

St. Luke's International University Repository

11. 健康社会への変化を目指すヘルスプロモーション

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2012-06-19 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 中山, 和弘 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10285/9154

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



賢い患者・市民に
なるための

「ヘルスリテラシー」講座

Health Literacy



健康社会への変化を目指す ヘルスプロモーション

健康的な生活が
送れないのは誰のせい？

健康に配慮した生活がしたくてもできない場合、その人だけが悪いのでしょうか？ タバコは吸うし、晩酌も好きなので飲んでそのまま寝て、食事も脂っこいものやラーメンばかり食べて運動もしないで近所に行くにも全てが車というのは、全部が本人の責任でしょうか？

タバコ、酒、食事、車、これらは全て商品です。売られていないものは買えませんし、広告がなければそもそも存在さえ知らないものです。映画やテレビのスターは、タバコをカッコ良く吸い、酒をカッコとっており、車をカッコ飛ばします。さらに、それらを勧める目上の人や悪友がいなければ、つき合いでそうすることもなかったかもしれま

せん。

このように、世間から「一人前の大人ならそれくらい当たり前」「細かいことを気にしていたら、かえって長生きしないぞ」などと言われて、そうした習慣になってしまった人もいます。よ。そのような「個人」を責めるのは、「犠牲者非難（Victim blaming）」だという意見があります。犠牲者なのに非難されるとするのは、100%加害者が悪いのにもかわらず、いじめられたり暴力を受けたたりした側が責められてしまうことです。

多くの人が、自分一人だけで生活の仕方を決めてきたわけではありません。周りにそのような「社会」があれば当然影響を受けます。もし、周囲と同じにしていれば、自然に健康でいられる世の中であれば問題はなかったわけです。

健康行動の主体は
個人から社会へ拡大

WHO（世界保健機関）は、1986年にカナダの首都オタワで第1回の世界ヘルスプロモーション会議を開催しました。ヘルスプロモーションとは「健康の促進・振興」という意味ですが、プロモーション活動などによく使われる「宣伝活動」の意味ではありません。健康によくないものが宣伝されれば、専門家はそれに対抗して何が健康によいのかを宣伝する責任があると言ってもおかしくはありません。

その会議でのヘルスプロモーションの定義は、「人々が自らの健康をコントロールし、改善することができるようにするプロセス」というものでした。前半は「自分の行動を変えること」で「個人」のことですが、後半は「変え



聖路加看護大学
保健医療社会学
看護情報学教授
中山和弘
なかやま かずひろ

1985年東京大学医学部保健学科(現健康総合科学科)卒業、92年同大学院修了。保健学博士。東京都立大学、愛知県立看護大学等を経て、2001年聖路加看護大学助教授、04年より現職。ヘルスリテラシーの向上、意思決定と行動変容等を研究テーマに、精力的に活動を展開。『健康を決める力』<http://www.healthliteracy.jp/>
Twitter <http://twitter.com/nakayamkazhiro>



地域を走るバス。「左の矢印のところの人がタバコを吸っていると、右の矢印のところの人が肺がんになる可能性がある」と書かれている。

られるように支援すること」で「社会」のことを指しています。

それ以前のトップダウン式での「自分のことだから自分で気をつけてください」という方法だけではなく、「それができるようにみんなで環境を変えていきましょう」という方法への転換です。その実現のためには、「個人」が自分を含めた周囲の一人ひとりのために「社会」に参加して協力しあうことが必要で、広く情報を共有して、自分も「社会」の一員として「社会」を形成していることを意識することが大切になります。

参加の意識が 社会を変える力になる

実際のヘルスプロモーションの成功例として、アメリカのマサチューセッツ州での活動を紹介します。同州では1990年代に禁煙キャンペーンが展開されました。すでに、副流煙の害は知られていて公共施設は禁煙になっており、次のターゲットは経済的な打撃が大きいという意見が根強いレストランやバーでした。

そこで保健の専門家やボランティア団体が行ったことは、喫煙する人々を責めるのではなく、多くの市民が禁煙のレストランを望んでいるという調査結果を知らせることでした。市民の60%が全席禁煙を望み、80%は禁煙席の設置を、90%は禁煙になっても変わらずに外食に行きたいという結果です。レストランは損をしないし、市民にとっていいことなのだということをアピールしたわけです。

また、町の若者たちが集まって、自分たちの住む地域のタバコの広告の影響などについて仲間同士で考えました。家に帰ると、学習したことを家族に教えます。地域の若者たちが健康な家庭や町づくりに参加しているという意識

を身につけていったのです。喫煙者からではなく、タバコ会社から自分たちの健康を守る。そのために、町ぐるみで協力して「社会」を変えていくという方法です。町を走るバスにも禁煙キャンペーンが展開されました(上写真)。

社会の影響により決められた行動を変えようとするには、その社会を変えていく必要があります。2006年の第6回世界ヘルスプロモーション会議では、ヘルスプロモーションの定義が部分的に変更され、「自らの健康とその決定要因をコントロールし」となりました。健康を決めているのは一人ひとりの個人でもありますが、同時にその一人ひとりがつながり支え合う社会でもあります。そして2009年の第7回会議では、ヘルスリテラシーがヘルスプロモーションの大きな柱として議論されました。それは、健康を決めている家族、地域、職場、学校などの社会のあり方を変える力でもあり、ヘルスプロモーション活動に参加できる力でもあるのです。

詳しくは、『健康を決める力』(<http://www.healthliteracy.jp/>)の「健康を決めるのは専門家から市民へ」をご覧ください。

次号(最終回)テーマ/「ヘルスリテラシーを高めるために」