

■生活習慣を変える伝統的な5つの技法

人々に生活習慣を変えてもらうための技法は、大きく5つある。先に紹介する4つの方法は、古代から使われてきた方法論である。最後の「社会的マーケティング技法」は、先の4つの技法が多少なりとも人々に対しての「強制的／矯正的」な要素が残っているのに対して、人々の主体性と自己責任における「選択」を重視しているという違いがある。だからといって、先の4つの技法が古いやり方というわけではない。目的や求める成果によって、この5つの方法が巧みにミックスされて実行される事が多い。古典的な4つの技法と、社会的マーケティング技法を、それぞれ紹介する前に、人に生活習慣を変えてもらう最もわかりやすい事例として、「ピーマン嫌いの子供にピーマンを食べさせようとするお母さんの戦略」を掲載した。多くの母親は、小さな子供の好き嫌いをなくすために様々な方法を試みる。それらは、一人ひとりの母親が生活実感や母親同士のおしゃべりから生み出された手法だが、実は戦略的にも非常に優れており、学術的にも裏付けされる手法が用いられているのである。

【ピーマン嫌いの子供にピーマンを食べさせようとするお母さんの戦略】

子供に嫌いなピーマンを食べさせようとするお母さんは、相当な戦略能力を発揮する。子供がなぜピーマンを嫌いなのかその理由をリサーチし、近隣の母親の戦略を学ぶ。そこで、調理の技術的戦略として、緑色のスープに混ぜたり、子供の好きなハンバーグに細かく混ぜたりする。経済的戦略(ごほうび／罰則)として、ピーマンを食べたらケーキも出すとか、ピーマンを食べなければ食事をヌキにするなどの方法も用いる。政治的／法律的(ルール化)戦略として、毎週1回のピーマンディを設けたり、ハンバーグがピーマンの肉詰めにモデルチェンジされたりする。教育的戦略としては、ピーマンの栄養素や、大きくなるためにピーマンが重要であることなどを説明する。さらにマーケティング戦略(需要創造)として、子供があこがれているキャラクターやタレント、友達が「ピーマン好き」であることを知らせたり、食事中に家族が「ピーマンおいしいね」を言い続けるようにするなどである。多くの母親が普通に行うこれらの方法は、企業や行政や個人の行動変容を促すために用いられている方法論とほぼ同じ理屈である。戦略家として重要な事は、(何としても子供にピーマンを食べさせたいという)熱意であり、あらゆる方法にチャレンジすることである。そして「少しずつ」である。ピーマン嫌いな子供に対して、生の丸いままのピーマンを「さあ食べて」という母親はいないだろう。しかし、専門家という立場に立った瞬間、好ましくない生活習慣を送る人に、一度にすべての成果習慣を変えることを望む専門家は意外と多い。一般の商品やサービスに「お試し期間」があるように、生活習慣選択にも「お試し期間」があってもよいはずである。戦略家にとって、待ちの姿勢と許容は大切な素養である。

ここで紹介した、多くのお母さんが無意識に行っている、技術的戦略、経済的戦略、政治的／法律的戦略、教育的戦略、マーケティング戦略は、マーケティング学のなかで定義されているものである。

【伝統的な4つの技法】

伝統的な4つの技法は「技術的技法」「経済的技法」「政治的／法律的技法」「教育的技法」である。“禁煙”の事例で、考えると次のようになる。

技術的技法としては、煙草の含まれる有害物質をなくしてしまう事、煙草のかわりになる(喫煙者が満足するような)ガムやキャンディの開発、煙草の有害物質を消してしまう医薬品などの開発があげられる。経済的技法は、喫煙に対するコストの引き上げと禁煙に対する報奨の提供がある。喫煙者と禁煙者の保険

料が異なる生命保険なども事例のひとつである。政治的／法律的技法としては、条例やルールによって喫煙できる場所を減らす、また、販売の時間帯を制限するなどがあげられる。教育的技法は、あらゆる機会を通じて喫煙の危険性の情報を人々に提供する方法である。学校や職場、保健医療機関などを通じて行なわれる。次に、人々の生活習慣を変えた身近な事例を4つの技法別に紹介した。

【技術的技法】

“喫煙”の事例で、紹介した技術的技法には、煙草の含まれる有害物質をなくしてしまう事、煙草の有害物質を消してしまう医薬品などの開発がある。これは喫煙しても、それが害にならないような技術的開発である。こうした考え方は、社会全体で生活習慣病の予防を考えていく上で、非常に重要である。目的は人々に「煙草をやめさせる事」ではなく「人々を煙草の害から守る事」である。さらにいえば、「人々に生活習慣を変える事による苦痛を体験させる事」でもない。保健や健康の専門家は時として「今まで不摂生してきたのだから、これから大変なのは当然だ」「良くなるためには、多少の苦痛や不便は当然だ」という態度をとってしまいがちである。これでは意図と方法が逆転してしまう。

さて、技術的な技法の弱みは、その技術開発に費用がかかることである。特に、企業などにその開発を依存しなくてはならない場合には、企業規模が巨大で国民の大半がその顧客である必要がある。

技術的な技法の事例には次のものがある。

携帯電話の普及により、運転中の電話による交通事故が増加している問題を解決するために、携帯電話企業は「運転中ですので…」というメッセージが流れるようにした。これによって、人々は無理な運転をやめたり、運転中にかかってくる電話にたいしての断りをしやすくなった。

NTT は悪戯電話や迷惑電話の被害が増加しているため、ナンバーディスプレイという技術的解決をした。これは、悪戯電話や迷惑電話の発信者をゼロにする効果はないが、人々は悪戯電話や迷惑電話に「出なくてすむ」ようになった。

【経済的技法】

経済的技法は、人々や組織のサイフに直接的なインパクトを与える方法である。この方法は、望ましくない行為をする人に社会的コストを負担してもらう方法と、望ましい行為をする人への報奨の両方がある。経済的技法の弱みは、経済的に豊かになった人々は「多少の金」では生活習慣を変えがたらない、ということである。だからといって大きなインパクトを与えられるだけの金額に設定することは非常に困難である。煙草の値段が20～30円高くなるぐらいでは喫煙者は減らないし、だからといって煙草の値段を5000円にすることには社会的コンセンサスが図られない。

経済的技法を用いる場合には、小売業におけるスタンプカード制のような継続性、貯まっている(減っている)確かな証明ツール、景品への交換のようなちょっとした楽しみを同時に付加する工夫が必要である。

経済的技法の事例には次のものがある。

現在、いくつかの市町村で導入や検討されている“エコマネー”制度や、環境問題への対応としてスーパーマーケット等のポリ袋に対する課税。

生命保険や損害保険における、禁煙者や無事故者に対する保険料の割引。これは保険会社のニーズ(事故や早死は少ないほうがいい)と顧客ニーズ(事故や早死は避けたい)が一致している。

【政治的／法律的技法】

これはルールや罰則を前提としている。法律や条例によって人々に考え方や、行為・行動を変えてもらう場合と、暗黙の場のルールによって考え方・行為・行動を変えてもらう方法がある。

政治的／法律的技法の弱みは、みつからなければ人々はその考え方や・行為・行動を継続することであり、逆にそれができる場を見つける、ということである。最悪の場合は、密室化、地下化してしまう。

例えば、職場内での禁煙、分煙は着実に進んでいるが、その一方で、そうした試みがなされる企業の付近にあるファミリーレストランなどでは、従来よりも喫煙席の数が増加しているという現象がある。職場内の喫煙者は、昼休みぐらいはのびのびと喫煙したいと思うので、喫煙席の多い飲食店に昼食をとりに行く。店側はニーズがあるので、喫煙席を増加するという図式である。

政治的／法律的技法の事例には次のものがある。

違法駐車／駐輪の強制的移動と罰金。これには経済的技法であるコストの負担も含まれているが、対象者にとっては、金銭的な負担よりも、返還までの手続きの面倒さのほうがインパクトがある。

コンビニエンスストアでは、未成年者の飲酒喫煙を減らすために、購入時における対象者の年齢確認を決定した。これは酒、煙草を買おうとする未成年者に対して「わずらわしさ」「警戒感」を与えることによって購入の機会を減らす効果を狙っている。

【教育的技法】

教育的技法は、情報やツールを提供することによって、人々の行動・習慣・行動を変えてもらう技法である。栄養指導や健康教室の開催など、広く用いられている方法である。

教育的技法の弱みは、考え方・習慣・行動を変えたいと思っている人々には有効だが、そう思っていない人には効果がないということである。また、多くの教育的技法が全面的に「正」をむき出しにしてアプローチが行なわれることにも問題がある。

例えば、未成年の喫煙を防止するために、喫煙の危険性をどれほど教育しても、あまり効果がない。未成年の喫煙は、喫煙が健康的良くなく、法的に禁止されていることを承知で行なわれている。むしろ、悪いことだからやってみたい、悪いことだからかっこいい、という背景を捉えたメッセージの伝達でなければ意味がない。

教育的技法の事例には次のものがある。

学校、職場、保健医療機関で行なわれる、健康教育すべて。

過度な使用によって顧客の不利益を引き出す商品、サービスの但し書き。例えば、煙草のパッケージにプリントされている「～吸いすぎに注意しましょう」、消費者金融やクレジットカードの利用に際する「～計画的に」など。

ダイヤモンドのデイビアスは繰り返し顧客を教育し続け、エンゲージリングが給料3ヶ月分という常識を成り立たせた。これは結婚対象年齢層の男女がデートをする場所で最もロマンチックな気分を盛り上げやすい映画館で繰り返し上映したことで効果を高めた。

【健康日本21の目標を伝統的4つの手法で考える】

これまで説明した、変革のための伝統的な4つの技法によって、健康日本21の目標をどのように解決できるかを検討した結果を紹介する。これらの案は、冊子編集に参画した人々とのブレインストーミングから導きだしたもので、参照にしていいただければと思う。

目標	社会変革戦略	
喫煙しない	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・害にならない煙草の開発 ・害にならないフィルターの開発 ・煙草の葉の遺伝子操作 ・煙草の代替商品開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・煙草価格の引き上げ ・価格引き上げに際して、啓蒙するために「迷惑税」「不健康税」などを明示する ・喫煙者に対する保険料の引き上げ／非喫煙者に対する引き下げ ・勤務先などでの非喫煙手当の給付 ・煙草会社や煙草販売店への増税 ・煙草会社に対する販売量の規制
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・煙草の生産、販売、使用への法的制限 ・公共の場での喫煙制限の条例 ・広告の規制(著名人を使わない)や販売時間の規制の条例化 ・未成年者への販売に対する罰則
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・非喫煙者に対する(特に学校での)への吸わせないレクチャー ・映画／テレビなどでの喫煙シーンの減少と煙草害を啓蒙できるシーンの挿入 ・煙草パッケージの害メッセージの強化 ・煙草販売店／自動販売機での害メッセージの告知 ・(ビールを常用する人など)特定のターゲットへの煙草害の強調
アルコールは1日1合以内	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・害にならないお酒の開発 ・アルコールの害を解消できる医薬品などの開発 ・アルコールの代替商品開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・アルコール価格引き上げ ・価格引き上げに際して、啓蒙するために「迷惑税」「不健康税」などを明示する ・過剰飲酒に対する保険料の引き上げ／非喫煙者に対する引き下げ ・アルコール製造会社や販売店への増税 ・アルコール製造会社に対する販売量の規制 ・個人のみとめ買いへの増税 ・居酒屋等での多飲酒への増税 ・企業の会議費／福利厚生費でのアルコールにすべて課税
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・アルコールの生産、販売、使用への法的制限 ・公共の場での飲酒制限の条例(例えば公共交通内など) ・広告の規制や販売時間の規制の条例化 ・広告における適量の表示 ・未成年者への販売に対する罰則
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・非飲酒者に対する(特に学校での)への飲ませすぎないレクチャー ・映画／テレビなどでの飲酒シーンの減少と多飲酒害を啓蒙できるシーン ・アルコールのパッケージの多飲酒害メッセージの強化 ・アルコール販売店／自動販売機での多飲酒害メッセージの告知 ・種類別の適量の紹介(ビール、日本酒、ウイスキーなど) ・(太っている人、睡眠時間の少ない人など)特定のターゲットへの多飲酒害の強調

薄味のを食べる	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ナトリウムを含まない調味料の開発 ・ナトリウムを緩和できる調味料や薬品の開発 ・塩に代わる調味料の開発 ・ナトリウム検知用紙などの開発(リマス試験紙のようなもの) ・ナトリウム含有量の警告を発する電子レンジの開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ナトリウムを含む調味料の価格引き上げ ・ナトリウムを含まない調味料の価格引き下げ ・外食におけるテーブル調味料使用の有料化 ・加工品、完成品の製造/販売者に対するナトリウム使用量に応じた増税
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/中食における料理ごとのナトリウム含有量に対する検査と規制 ・外食におけるテーブル調味料の撤去条例 ・加工品、完成品についてのナトリウム含有量の表示義務づけ
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食、中食における「調味料無しでどうぞ」の表示 ・ターゲット食品(カップラーメンなど)のナトリウム含有量と適正摂取量の比較 ・塩分取りすぎの直接的デメリット(喉がかわく→水分取りすぎ→翌日むくむ、など) ・現代では、薄味でも食品保存に問題がないことをレクチャー
朝食を毎日食べる ↓ (朝、早く起きる)	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・(新聞/ヤクルトのような)朝食宅配システムの開発 ・朝食レストランチェーンの設立 ・朝食の給食化 ・朝食自販機の開発 ・大手外食チェーン、給食事業者の朝食定期券発行 ・事業所/役所/大学などの給食施設の一般への積極的な開放
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/給食の朝食低価格化 ・事業所内での朝食摂取の有給化 ・朝食メニューを用意する外食に対しての優遇処置 ・早朝活動に対する補助金の支給 ・公共交通における早朝定期券の割引 ・モーニングコールの低価格化
	政治的/法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食/給食事業者に対する朝食メニューの義務化 ・義務教育における朝食の給食化 ・幼児/児童虐待に「朝食ヌキ」を含める ・サマータイムの導入 ・社会活動の朝型へのシフト
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・TVでの朝食番組の実施 ・TVでの「よりおもしろい番組」の早朝放送 ・TV/ラジオの9時以前の番組での「朝食食べましたか?」の呼びかけ ・小学校学区での朝食チャイムの実施(始業時間からわりだして) ・学校、職場、食品/料理提供の場での「簡単な朝食メニュー」のパンフ配布 ・学校、職場などでの学力/業務成果と「朝食」の関係の明示 ・朝の散歩が必要な「犬」を飼う ・早朝ミーティング/朝食ミーティングの奨励と流行 ・ターゲット食品の朝効果訴求(例えばケーキは夜食べるより、朝食の方がマシ)
乳製品/野菜を食べる	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・長期保存が可能な乳製品、野菜の開発 ・乳製品/野菜の小型化(品種改良)、小口販売化 ・乳製品/野菜のスナック菓子化 ・温野菜料理の保存方法の開発 ・外食/給食/中食での温野菜メニューの開発 ・野菜の安定供給ルートの確保 ・洋野菜の和食への活用開発 ・21世紀型精進料理の開発

	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・販売店の乳製品／野菜売り場の拡張に対する補助／奨励 ・乳製品／野菜の低価格化 ・乳製品／野菜の宅配業者への補助／優遇
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食・給食・弁当業者への指導
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食での乳製品／野菜の提供に対する工夫(嫌いにならないように) ・幼稚園／保育園でのおやつメニュー化 ・外食／給食でのセットメニューの普及 ・乳製品／野菜の具体的な名称の明示(実際に自分がどのくらいの乳製品／野菜を摂取しているか、わからない場合が多い) ・乳製品／野菜についての代替え案(レタスが嫌いでもホウレンソウを食べていればOKとか、グラタンを食べれば牛乳を飲んだことに等しいとか) ・野菜の原産地の明示
<p>脂肪分を取りすぎない</p> <p>↓</p> <p>ターゲット品目を決める</p> <p>スナック菓子</p> <p>ファーストフード?</p>	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・脂肪分を除去できる料理方法(業務用／家庭用)の開発 ・脂肪分を除去できる調理器具(業務用／家庭用)の開発 ・脂肪分を吸収させない食品や薬品の開発 ・味の良い低脂肪食品／低脂肪料理の開発
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット品目の製造者／販売者に対する増税 ・ターゲット品目販売の時間的制限、自販機での販売の制限 ・ターゲット品目摂取量(嗜好度合い)による生命保険料の格差づけ
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・提供される食品／料理の、わかりやすいカロリー表示の義務付け(現在の〇〇カロリーという表示から、1日の適性カロリーの〇〇%) ・外食・給食・弁当・食品製造業者への指導 ・外食・給食業者に対する低脂肪メニュー比率の義務付け ・学習塾での(バランスの良い)夜食提供の義務付け
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・学校給食の低脂肪化 ・ハイカロリー料理のハーフポーションの普及 ・動物性油から植物油への転換の普及 ・どの食品／料理に脂肪が含まれているかを明示する(今は、わかりにくい)
<p>朝昼夜に定期的に食事をし</p> <p>間食を控える</p> <p>↓</p> <p>ターゲット×時の設定</p> <p>朝食は別途目標あり</p>	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・大手外食チェーン、給食事業者の、朝昼夜、食事定期券発行 ・大手外食チェーンなどによる主婦のための昼食パーティの実施 ・食事宅配事業の拡大(様々な人)と利便性追求(あらゆる時間帯で) ・事業所／役所／大学などの給食施設の一般への積極的な開放
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・食事宅配事業者への税制優遇 ・給食施設開放者への税制優遇 ・事業所内の「おやつ代(福利厚生費)」への課税
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者に対して、従業員の食事時間取得の義務化 ・給食設備をもたない事業者への援助 ・主婦など昼食をスキがちな人々の学校給食の場への頻繁な招待 ・学習塾での(バランスの良い)夜食提供の義務付け ・家族揃って夕食の日の制定 ・ターゲット品目の広告規制 ・ターゲット品目の自販機販売の規制 ・玩具とスナック菓子の抱合せ販売の禁止 ・スナック菓子のキャラクター使用禁止
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・居酒屋等での適正な夕食内容の紹介 ・学校、事業所単位で昼食／夜食のチャイムの放送 ・サラリーマンに対する適正(就寝・起床時間にあわせた)な夕食時間の紹介 ・食事と成績／成果の関係性の明示

食べ過ぎない	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食における「食べ放題」の廃止 ・外食／給食／中食での量におけるバリエーションの豊富化 ・外食・中食のポスやレジの改良でレシートに総カロリーの表示 ・万歩計の改良(歩数によって翌日食べてもOKなカロリーが表示される) ・加工／完成品の保存技術の革新 ・中食／加工品の少量販売、小型パッケージ化の推進 ・食事時間帯におけるTV／ラジオ番組のテンポを遅く
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・外食／給食における「おかわり」無料の廃止、有料化 ・食べ放題、バイキングへの特別課税
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ放題／バイキング／大盛りメニューの届け出制 ・顧客への総カロリー表示の義務付け
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット品目のハーフポーションの普及 ・TVドラマなどの食卓風景での食事量の削減 ・各食事後の活動を定める習慣の普及 ・定期的な食事習慣の普及 ・複数人数での食事習慣の普及 ・よく噛んで食べる習慣の普及(歯の治療の推進) ・30分以上時間をかけて食べる習慣の普及
定期的に身体を動かす	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・歩いて楽しい地下鉄道の整備
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・万歩計の無料配布、低価格化、ノベルティ化、他の製品への装備(腕時計) ・宅急便の低価格化と簡便化(手荷物を減らす) ・都バスの一律料金の廃止と走行距離料金の導入
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・歩道への自転車の乗り入れの制限(自転車エリアの制定) ・路地等の自動車乗り入れとスピードの制限 ・公営住宅の1件あたりの面積拡大 ・事業所／義務教育などの昼休み時間の拡大
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・身体を動かす定義の拡大解釈の紹介(スポーツ以外のもっと楽なもの) ・男性の家事参加の拡大と普及 ・家事／日常行為の細かい運動量の一覧化(クルマを洗うとXカロリー) ・ウーオキングシューズのファッション化 ・ペット(犬)の奨励
適正体重を保つ	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅における体重計の標準設備化 ・身長／職業／年齢から、より固体差に応じた適性体重を表示する体重計開発 ・体重計のコンピュータ内蔵化(前年同月比、一定期間推移プリントアウトできる) ・女性服のサイズの多様化(欧米に比べて日本はサイズが少ない)
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・体重計の無料配布、低価格化 ・ファッションモデルなど若い女性のやせすぎを増長する人々への課税 ・体重変動によって保険料が変動する生命保険(適正体重を保てば減額)
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ダイエットに関する不適切情報発信者への罰則 ・ダイエット食品、器具の製造販売者への立ち入り調査 ・女性従業員採用における容姿差別への罰則
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・思春期女子生徒への体重測定の実施 ・太めアイドルの創出 ・過度なダイエットが他の美容に及ぼす悪影響の紹介 ・大半の男性に共通な“太る年齢”の一般常識化
十分な睡眠をとる	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・遠距離通勤、長時間通勤を緩和する交通手段の開発 ・公共交通の終電時間の引き上げ ・精神科の敷居を低くする(小学校低学年の社会理科授業が“生活”になったように病院に“生活科”をつくる) ・家電製品などの生活音を削減する

	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・夜間の電力使用／電話使用の料金引き上げ ・深夜に電力／電話を使わない人への料金引き下げ ・公共交通の深夜帯の料金高額化 ・あらゆる店舗／商業施設の深夜料金の導入 ・残業手当から早朝手当へのシフト
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・TV／ラジオの深夜番組への規制 ・深夜イベントへの規制 ・コンビニ、ファーストフードなどの深夜営業への規制 ・職住隣接の推奨 ・サテライトオフィスの推奨 ・残業への規制 ・塾開業時間の規制 ・サマータイムの導入 ・社会活動の朝型へのシフト ・医療での生活改善指導を保険点数に ・騒音への対策指導
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・睡眠と成績、成果、美容の関係を紹介 ・睡眠不足と疾病や事故の因果関係を紹介 ・眠りやすい環境の啓蒙と普及（遮光カーテンなど）
ストレスを減らす	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・精神科の敷居を低くする（小学校低学年の社会理科授業が“生活”になったように病院に“生活科”をつくる ・ターゲットストレスに対する専門家同士の連携ネットワーク化（医者と弁護士など） ・一般の人が簡単にできる裁判／調停の制度
	経済的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・医療での生活改善指導を保険点数に ・地域コミュニティ活動、ボランティア活動などの参加者への税制優遇
	政治的／法律的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・やり直しがきく社会づくり ・様々なハラスメントに対する罰則 ・事業所、学校などに様々な専門家を利用できるホットライン設置の義務化
	教育的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ストレスへの正しい知識の普及 ・ストレスの現れ方知識の普及 ・多様な人生観／価値観の普及 ・喜怒哀楽を表現する生活の普及
相談できる人を身近に持つ	技術的戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・血縁でない人々が一緒に暮らす集合住宅の整備 ・二世帯／三世帯住宅が可能になる建築技術と建ぺい率の拡大 ・お話しロボットの開発 ・インターネットでの相談コーナーの開発 ・生命保険、貯金、一般生活用品などの配達／集金制度の復活

【社会的マーケティング手法】

4つの伝統的な技法は、それぞれに長所と短所がある。これらの技法と、社会的マーケティングの違いは、人々を無自覚な状態から、信念のある状態へ変えることである。例えば、違法駐車のリッカー移動は人々に社会的コストを負担させ、反省を促すが、多くの場合、対象者は「運が悪かった」と思う程度で、次からは「違法駐車をやめよう」と思うかわりに「もっと目立たない所に駐車しよう」と思うことが多い。社会マーケティングでよく引用される言葉に、「なぜ、石鹸を売るように、友愛の精神を広めることができないのだろうか」というものがある。つまり、社会マーケティングは、商品などのマーケティングに似るほど、その効果性は高くなると定義され、5つの要因が上げられている。

商品マーケティングのように、人々に健康的な生活習慣を選択してもらうために

要因	石鹸の場合	健康政策の場合
必然性と動機づけ	人々は家庭に石鹸はなくてはならないものだとして自覚している、また、どのような場合に石鹸を使うことが効果的であるかも良く知っている。	人々が健康的な生活と人生を選択することが重要であることを自覚してもらい、健康的な生活と人生が自分自身にどのような効用をもたらすのか、知ってもらわなくてはならない。
手段の存在	人々が石鹸を入手するためには、サイフを握り、石鹸を売っている店に行けばよい。	健康政策は、人々が健康的な生活と人生を選択しようと思った時、どうすれば良いか、ということを明確に提示しなくてはならない。例えば、禁煙する、肥満を避けるなどの具体的な、生活習慣の提示である。
多くの販売窓口	石鹸を買える店は多ければ多いほど、石鹸はたくさん売れる。スーパー、薬局、コンビニエンスストアなど、ほぼ24時間どこでも石鹸は買えるようになっている。 また、大抵の店に石鹸が置いてあれば緊急性はないが「石鹸も買っておくか」という行為は起きやすい。	健康政策は、人々が禁煙や肥満を避けようと思った時に、効果的なやり方を提供しなくてはならない。例えば、禁煙しやすい方法、肥満にならない食事や運動量などである。また、これらを採用できる場の用意が必要である。医療機関での禁煙教室や、禁煙プログラムなどである。 さらに石鹸と同様に、住民が立ち寄りやすいとあらゆる場所で、健康的な生活と人生を選択できる方法が採用できれば、「やっておくか/やめておくか」という行動は起きやすい。
活動主体の能力と魅力	石鹸を製造販売する企業と末端の小売店は、それなりの能力を備えていなくてはならない。製造販売を継続できる事、技術革新できること、魅力的であること。現在、石鹸を製造販売する企業の多くは、清潔感、親しみやすさ、技術力などを備えている。	健康政策の主体となる機関は、それなりの能力を備えていなくてはならない。逆説的にいえば、人々にとって魅力的な機関で、健康的な生活と人生は販売するべきである。 このように考えれば、健康政策の主体となるのは、行政機関以外のほうが効果的である。
代価の適正	人々が石鹸を使って得られる効果と価格のバランスが取られていなくてはならない。石鹸は人々が買いやすく、頻繁に使えるだけの価格で売られている。 その一方で、石鹸メーカーは付加価値商品を開発する。香の良い石鹸、ベビー用石鹸、刺激の少ない石鹸などは、一般的な石鹸よりも価格は高いが、付加価値がある。	人々にとって健康的な生活と人生の選択は、安っぽすぎてもいけないし、高値の花でもいけない。代償と価値のバランスという観点からいえば、今のところ、人々が生活習慣を変えにくいことは明白である。だから、代償の少ない方法(簡単にできる方法)を提供するという考え方もあるし、価値を高めるという方法(生活習慣を変える事によって、想像もしなかった素晴らしい価値を得る)もある。 つまり価格は高いが、付加価値のある石鹸のように、生活習慣を変えるのは大変だが、それだけのことはあるという表現である。

■生活習慣を変える新しい技法

社会的マーケティング手法は、人々に生活習慣を変えてもらうための効果的な考え方であり、手法だと思われる。しかし、人々が生活習慣を変えるために最も不可欠で普遍的な事といえば、やはり人間的なつながりではないだろうか。生活習慣を変えようという動機が、社会的な存在としての地位の保全であっても、生命や健康を守るためであっても、その原動力となるのは他者との関わりではないだろうか。例えば、「見た目に良くないのでダイエットしたい」と思うのは、他者の目を気にしてのことであり、他者に受け入れられたいと願うからである。「健康で長生きしたいから肥満をストップしたい」と思うのは、自分のためであると同時に、家族や友人などを思っていることも多い。もしかりに、他者との関わりを断ち、誰かに受け入れられたい、誰かのために頑張りたいと思うこともなければ、それは「自分を良くしたい、自分を大事にしたい」と思うこともなく、生活習慣を変える事はないであろう。

現代社会の特徴のひとつは、科学技術の進化によって、人と関わらなくても生きていけるようになってきている事である。さらに、長く続く景気低迷によって多くの商品やサービスから人的コストを省く方向性が強まっている事である。人が人とつながらなくても、直接的に社会とつながる事が可能になってきている。例えばインターネットによって、職場や仕事の場面でも、全く面識のない人々と取引をしたり、担当者同士が一度も顔をあわせないままで仕事が完了する事例なども増えてきている。またチャットや携帯電話の出会い系サイトなどでは、全く知らない匿名の人物と、瞬時に友達のような会話、恋人同士のような会話が行われている。自動販売機や通信販売など、対面しなくても商品やサービスが購入できるようになってきている。

このような現代社会と科学技術の進化の弊害に対して、地域社会の復活、家族の復活、先輩後輩関係の復活、商店街の復活などが議論されることがあるが、こうした単純な先祖帰り論は無意味ではないだろうか。単純な先祖帰り論よりも、現代の中高年の人々が、電話やカラーテレビの普及など科学技術の進化によって日常生活があきらかに変わったという感動を持った時のような、新しい人間関係の提示が必要なのではないだろうか。

第3章 保健的視点による21世紀の人材戦略(商売繁盛優先的に見た時どうか?)

3-0 第三章のサマリー

この章では企業など営利組織を中心に、商売繁盛を優先に考えた場合、就業者の健康管理や健康増進をやったほうが得か、やらないほうが得かについて考えてみた。企業などが就業者の健康管理や健康増進に取り組む場合、その本音は「余分な金や時間を使う余裕はない」であり、体面を取り繕うような言動になりがちである。少子高齢化社会によって社会構造が変り、国家における医療費増問題は、日々、緊急性を増している。オブラートに包まれたような議論を永遠に継続している余裕はないのである。風が吹けば桶屋が儲かる的に、きちんとプロセスを見れば、企業などが就業者の健康管理や健康増進に積極的に取り組む事は、必ず企業収益に結びつくはずである。

■就業者への正しい情報提供

就業者の健康管理や健康増進に積極的な職場であっても、消極的な職場であっても、必ずやらなければならない事は、就業者への正しい情報提供である。そして、最も重要な情報は「職場が提供しているスキル、ツール、方策、環境などは、決して十分なものではない」という点である。多くの場合、日本の職場は就業者に対して「ウチは充分なことをやっている」とアプローチしがちである。例えば、職場が行う定期健康診断や朝の体操だけで、就業者の生活習慣病を予防できるわけではない。しかし、職場が尊大になり「ウチは就業者に充分なことをやっている」という態度を取れば、個々の就業者は「健康診断もやっているし、体操もやっているの自分は大丈夫だ」と思いがちである。まず、職場は謙虚になり、就業者に対して「万全ではないので、自己の取り組みが重要である」事を伝えなくてはならない。

■外的要因は「やらなければ損する」を示唆

ISO 16000や過労死裁判による企業側の敗訴など、企業を取り巻く環境は就業者の健康についての職場責任が重くなる方向にある。例えば、将来的にISO16000取得しなかったばかりに競合企業にマーケットを奪われたり、裁判における費用や損害賠償の費用、企業イメージ悪化による収益の低下などを算出すれば、企業は就業者の協力を得て、健康的な職場環境をつくり、また個々の就業者に健康的なライフスタイルを選択してもらわなければならない事は明白である。

■内的要因は「やれば得する」を示唆

これからの日本企業の競争力は、就業者一人ひとりの知的生産性の向上にかかっている。世界のマーケットが平場になった今、「安く大量に生産」するだけでは、賃金の安い他国にかなわない。事業のあらゆるパートにおいて、顧客ニーズに応えられるよう付加価値を高めなければならない。付加価値を高めることができるのは人であり、就業者のやる気や能力を最大限に引き出さなくてはならない。就業者のやる気や能力を引き出すためには、就業者が健康的な考え方をもち、心身ともに健康である事は絶対条件である。

3-1 競争を優位に導くためのヘルスケア

■ISO16000 シリーズが示すもの

ISO とは、国際標準化機構 (International Organization Standardization) の略称で、世界共通の規格・基準を制定している民間の組織で、1947年に発足、本部はスイスのジュネーブにある。ISOの目的は「物質およびサービスの国際交換を容易にし、知的、科学的、技術的および経済的活動分野の協力を助長させるために世界的な標準化およびその関連活動の発展を図る事」である。正会員は130カ国以上で、日本はJISC(日本興行標準調査会)が1952年に加盟した。

ISOはもともとは、ネジやフィルムなどの工業規格を定めていた機関である。例えば、従来はフィルムの感度はASAで表示されていたが、現在ではISOで統一されている。また、良く使われる用紙のA4版は、ドイツの工業規格をもとに規格化されたものである。このISOが最近になり、企業などのマネジメントシステムについての規格を定めるようになったものが、良く知られているISO9000シリーズやISO14000シリーズなどである。

【ISO 9000・14000 シリーズの歴史 赤城村商工会 HP より】

	ISO9000 シリーズ	ISO14000 シリーズ
1970 年頃	品質保証に関する規格を欧州各国が独自に作成	
1976 年	品質保証に関する標準化技術委員会が設置 (TC176)	
1982 年	第3回国際会議(日本が初めて参画)	
1987 年	ISO9000 シリーズ誕生	
1991 年頃		BCSD (接続可能な開発のための産業人会議) がISOに環境マネジメントシステムの規格化を要請
1992 年		英国がBS 7750 を発表
1994 年	第1回改訂	
1995 年		EU圏で運用開始
1996 年		ISO14001 発行
1997 年		ISO14040 発行
2000 年	第2回改訂	

一般的に、ISO9000 シリーズは「品質保証システム」、ISO14000 シリーズは「環境管理システム」と認知されている。この後に続くものとしてISO16000シリーズ「安全労働管理システム」、ISO18000シリーズ「財務管理システム」があげられている。

ISO16000 シリーズ「労働安全管理システム」は、職場の健康管理や生活習慣予防と深い関わりがある。ISO16000シリーズは1995年に検討を開始されたが、1997年にこの規格の制定は当面難しいと議論が中止され、再び検討が始められた。この間、英国が1996年、BS8800として労働安全衛生マネジメントシステムを制定し、公表した。アメリカでは自主的安全衛生管理プログラムを制定し、各国で独自の議論がされている。日本では1998年から労働省内で議論が開始された。現在、公表されている案は次の通りである。

【労働安全衛生管理システムに関する基準の項目(案)】

1. 目的

次による事業場の安全衛生水準の向上

- (1) 労働安全衛生対策を有機的・組織的な実施のための仕組みづくり
- (2) 連続的・継続的な安全衛生管理
- (3) 労働災害発生の潜在的危険性の低減化

2. 適用

- (1) 事業者が、労働安全衛生管理システムを確立しようとする場合に適用
- (2) 個別の労働安全衛生対策について定めたものではないこと

3. 定義

- (1) 労働安全衛生管理システム
- (2) 労働安全衛生方針
- (3) 労働安全衛生目標
- (4) 労働安全衛生計画
- (5) 労働安全衛生管理システム監査
- (6) 緊急事態

4. 労働安全衛生管理システムに関する実施事項

- (1) 労働安全衛生方針の表明
- (2) 危険又は有害な要因の特定から労働安全衛生計画の策定
 - イ. 危険又は有害な要因の特定
 - ロ. 実施事項の特定
 - ハ. 労働安全衛生目標の設定
- ニ. 労働安全衛生計画の策定
- ホ. 労働者の意見の反映
- (3) 実施及び運用等
 - イ. 実施及び運用
 - ロ. 体制及び責任
 - ハ. 教育等
- ニ. 関係事項の周知等
- ホ. 文書化
- ヘ. 文書管理
- ト. 緊急事態への準備及び対応
- (4) 点検、改善、監査等
 - イ. 点検、改善等
 - ロ. 労働安全衛生管理システム監査
 - ハ. 記録
- (5) 見直し

企業などが ISO を取得する理由として、「企業のイメージアップ」「環境問題への対応」「従業員の意識アップ」などがあげられるが、実態としては、ISO取得が「取引条件」となっている事が多い。すでに一部の公共工事では ISO9000 や ISO14000 の取得が入札条件となっているものがある。

ISO16000 が発行されると、企業などは取引条件として、従業員の安全労働管理システムが必要になってくる。製品やサービスの品質が高く、環境対策が万全であっても、従業員の健康管理や健康増進に積極的でない企業や職場は、社会的な地位を失う時代が、もう目前なのである。

■優秀な人材を確保するための条件

日本の失業率は5%と依然と高いままである。だからといって、企業などの職場は無条件に人を削減したいと思っているわけではない。大手電気メーカーなどでは、5千人や1万人などのリストラ計画を発表すると同時に、緊急にシステムエンジニアを500人募集するなどの事態が日常的に起きている。

不況下であればあるほど、企業などの職場の人材一人あたりへの期待は高まっていくのである。それでは、企業などの職場が望む優秀な人材は、企業や職場をどのような観点から選択するのであろうか。新卒大学生の意識調査から、考えてみた。

まず人気企業ランキングは、日本を代表する企業が多い。広告広報の量が多く、企業イメージが良く、業界トップの企業が選ばれている。逆に、大学生から見て入りたくない会社の上位には「仕事の内容が面白くない会社」「ノルマのきつそうな会社」「暗い雰囲気のある会社」があげられている。この調査の結果で興味深い点は、「休日・休暇がとれない(少ない)会社」や「残業が多い会社」という具体的な状況を示している項目のポイントよりも「ノルマのきつそうな会社」という抽象的な項目のほうがポイントが高い事である。同様に「財務内容が悪い会社」や「給料の安い会社」よりも「暗い雰囲気のある会社」のほうがポイントが高くなっている。これは企業や職場が制度や取り組みを「ただやっているだけ」ではなく、施策の成果が具体的な姿となって就業者に反映されていないと、新卒学生には受け入れてもらえないということではないだろうか。企業や職場では、就業者への成果主義の導入が急がれているが、企業や職場もまた「やっている」だけではだめで、成果を表現できなければならないということだろう。企業や職場も、学生からは成果主義で評価されているのである。

【2000年度 文系学生 人気企業ランキング 毎日コミュニケーションズ】

順位	企業名	得票数	順位変動	99年度順位
1	JTB (日本交通公社)	736	1	2
2	NTTドコモ (NTT移動通信網)	563	2	4
3	ソニー	551	0	3
4	近畿日本ツーリスト	404	9	13
5	資生堂	398	6	11
6	日本航空	384	7	13
7	ベネッセコーポレーション	375	5	12
8	トヨタ自動車	361	-2	6
9	全日本空輸	348	9	18
10	講談社	330	10	20
11	エイチ・アイ・エス	328	14	25
12	フジテレビジョン	323	-4	8
13	集英社	299	20	33
14	アサヒビール	298	-9	5
15	NHK (日本放送協会)	295	-5	10
16	積水ハウス	281	28	44
17	電通	275	-10	7
18	伊藤忠商事	265	-3	15
19	朝日新聞社	234	5	24
20	東京海上火災保険	233	-4	16

【入りたくない会社ランキング 毎日コミュニケーションズ】

入りたくない会社	文系男子	文系女子	理系男子	理系女子
仕事の内容がおもしろくない会社	35.4%	29.5%	39.2%	34.3%
ノルマのきつそうな会社	34.6%	41.4%	23.9%	32.1%
暗い雰囲気	33.0%	38.3%	37.4%	37.1%
財務内容の悪い会社	18.0%	13.9%	18.8%	15.9%
転職の多い会社	17.9%	10.3%	18.4%	11.8%
体質が古い会社	17.7%	15.6%	20.1%	16.0%
休日・休暇がとれない(少ない)会社	15.8%	14.7%	15.6%	11.8%
大学・男女差別のありそうな会社	8.7%	23.6%	8.2%	31.1%
給料の安い会社	8.0%	5.7%	9.0%	4.7%
歯車になりそうな会社	6.8%	3.3%	7.6%	3.0%
残業が多い会社	3.0%	3.4%	1.9%	2.3%

■ヘルシー&エコロジーの供給者として

豊かさを背景としてヘルシー&エコロジーがキーワードである。営利、非営利を問わずヘルシー&エコロジーに無関心でいられる組織は存在しない。ヘルシーやエコロジーをキーワードとした商品やサービスを提供する限りは、その企業や職場で働く人々が健康的で、また健康を守られ増進できる環境で働けるようにするべきである。例えば、健康食品を製造販売する企業の就業者が、あまり健康的でなかったら、消費者はその健康食品そのものの質を疑うであろう。「紺屋の白袴」や「医者の不養生」などは昔からある言葉だが、最近ではこうした状態を供給者が隠し切れなくなってきた。

消費者の知的水準はどんどん高まり、供給者へ情報開示を要求する。消費者の知りたい欲求に応えるためにマスメディアは独自の取材を行い、その内容を報道するようになってきた。また、企業間の競争が激化していることで、消費者は付加価値の高い商品やサービスを選択する。企業の競争が激化し、そのスピードが高まることで技術力、開発力、流通などには大差がなくなってくる。消費者は、ほぼ同じ価値で同じ価格の商品やサービスのなかから1つを選択しなくてはならなくなっている。消費者は直接的には商品やサービスに関わらない要素でも比較検討をはじめようになる。それは例えば、ブランドイメージであったり、企業の社会的な評判であったりする。

企業などの商品やサービスの供給者は、消費者から一貫性を要求されるようになってきている。例えば「さわやかな香りの〇〇」という商品を販売すれば、その企業は消費者から“さわやかな”一貫性を要求されるのである。愛らしいキャラクターを用いているファーストフード店に無愛想な店員がいることを消費者は許さない。

ヘルシー&エコロジーをキーワードに事業展開する限りは、事業環境すべてがヘルシー&エコロジーでなくてはならないのである。そして、この消費者の暗黙の要求や期待を裏切った時のペナルティは重いと覚悟しなければならない。

■知恵が収益を高める時代の生産性向上

多くの職場で成果主義や能力主義が導入されている。これは就業者の健康管理／健康増進という面からいえば危険でもあり、チャンスでもある。

成果主義や能力主義の導入について杞憂される面は、成果や能力に応じて報酬に格差をつけることだけが強調されている点である。企業や職場が報酬格差をつける事だけを目的に導入すれば、職場環境はネガティブになり、就業者のストレスや過労の原因となる。このような状態の就業者が多ければ、企業などが厳しい競争の中で勝ちぬくことは困難であり、業績が悪くなる。そこでまた一段と人件費削減とペナルティの意味合いが強い、報酬格差をつけるという悪循環に陥る。

効果的な成果主義や能力主義導入は、報酬に格差をつけることだけが目的ではなく、一人ひとりの就業者が今以上に成果をあげ、能力を上げられるようにする、ということである。やる気や能力と、価値観やライフスタイル、生活習慣に深い関係があることは言うまでもない。つまり成果主義や能力主義が非常にうまく導入されれば、職場環境はポジティブになり、就業者はより良いライフスタイルを選択し、そのライフスタイルによって体調も良好になり、仕事でも能力を発揮し成果をあげやすくなるのである。

一般的にいえば、企業や職場の能力開発や人材育成の場面において、“ストレス”とやる気や能力発揮、生産性向上は関係づけて考えられているようである。しかし、大食や喫煙の習慣、運動不足などとやる気や能力発揮、生産性向上は、まだまだ関連づけて語られる事は少ない。逆に「できる営業マンは早食い

だ」などという古典的迷信が語られている事も少なくない。

就業者に「能力を発揮してもらいたい」「成果をつくりだしてもらいたい」という明確な意図をもった成果主義や能力主義の導入であれば、それは真に就業者のためになるものであり、その結果として企業や職場の業績も上がるのではないだろうか。

3-2 21世紀の職場の課題

■高齢化する職場

国の少子高齢化が進めば、それぞれの企業や職場も高齢化する事は避けられない。

現在の失業率を悪化させている原因の一つとして、求人における年齢制限があげられる。40～50代の人々でも年齢制限がネックになっている事がある。年齢制限を設ける企業などの雇用側では、年齢が上がると給与も上がる事を年齢制限の理由として上げている。

しかし、少子高齢化が進行すれば、いずれ企業などの職場は年齢制限を設けることが困難になってくる。もし、少子高齢化国家において、企業などが現在の就業者の年齢構成を維持しようと思えば、日本のトップ企業の間で若年就業者の奪い合いが起きる事が予測される。

一方、大半の中小企業や職場では、現在も深刻な状態にある職場の高齢化がより進むことを覚悟しなければならない。高齢化する職場において、就業者の健康管理や増進という面から、どのような点を考慮すべきか、模索していかなくてはならない。ただし、それ以前の問題として、経営学的に高齢化した職場を存続可能にしていかななくてはならない。一般的に考えれば、高齢化した職場(高齢化が予測される職場)ほど高付加価値産業に変身する必要がある。これは高齢化した職場は人件費比率が高いからである。高い人件費に見合うだけの付加価値を市場に提供しなくてはならない。逆に、高齢化した職場が、職業スキルの浅い若い就業者や学生アルバイト、賃金の安い他国の就業者と同じような商品やサービスを提供しては、簡単に競争に負けてしまう。残念ながら、日本の現状は逆である。高齢化した職場が競争力のない商品やサービスを提供し、若い人の多い職場がその感性や自由を活かして高付加価値産業で成功しているケースが多い。少ない事例のなかで、農業の有機野菜などは、高齢化する職場の高付加価値化と考えられるだろう。農業は高齢化が最も深刻な職場のひとつであるが、安全&ヘルシー&コミュニケーションという消費者のニーズをうまく把握し、産地直送の有機野菜を生産者名を入れて通販などで販売しているケースがある。他と比較して割高商品ではあるが、消費者ニーズは確実にある。

さて、高齢化する職場における健康管理や健康増進は、どのような点に留意すべきなのか。大きなポイントは、ユニバーサルデザイン、ストレスマネジメント、情報の3点である。

ユニバーサルデザインは、住宅などにおけるバリアフリーがより進化した概念で、誰にとっても使いやすいデザインである。例えば、携帯電話などでは最近、高齢者向けのデザインが登場している。その他、日用品の分野では、シルバーマーケットをターゲットとして、小さな文字、複雑なボタン操作、段差などをなくしたデザインの製品が開発されるようになってきている。しかし、いわゆる業務用の機器や職場環境は、ユニバーサルデザインという分野では遅れていると言わざるを得ない。またソフトの分野では、社員食堂でのハーフポーションのメニューなども検討の余地があるのではないだろうか。

ストレスマネジメントは、健康増進の新しい分野である。若い就業者の多い職場にも必要だが、高齢化する職場にはより重要だと考えられる。多くの場合、人は年齢を重ねることによって人間関係が複雑化していく。就業者の大半が、老親問題、嫁姑問題、子供の進学/就職問題など仕事以外にも様々な人生の悩みを持っている状態が普通になっていく。若い時代には他人事だった人生の難題すべてに直面するようになるのである。職場でも、仕事は仕事、プライベートはプライベートとは言い切れない状態になってくるはずである。高齢化する職場のストレスマネジメントは個々の問題の解決も必要だが、人生の再設計をサポートできるような体制が重要となってくる。