

情報については、高齢化した職場ではカルチャーに偏りがでてくる事が課題である。若い人々の情報が、常に高齢化した人々に有益だとは限らないが、職場全体が時代感覚から取り残されてしまうことは問題であろう。高齢化する職場ほど外向的になり、外部の情報や文化を積極的に取り入れられるようにしなくてはならない。

■様々なワークスタイルの容認

今後の日本では、現在以上に様々なワークスタイルが容認されるようになる。その理由は、大きく3点ある。

第一に、少子高齢化国家となる事で、自然と就業者数が減っていく事が予測される。

次に3つのケースについて仮説した。

第一に、企業などの雇用者が、従来のように10代後半から60歳くらいまでの男性を主たる就業者と考えている限りは、その対象者は減りつづける事になる。企業などの職場が、現在の人員的規模をキープしようとするれば、従来の主たる対象者以外から雇用しなければならない。それは例えば、女性や高齢者などで、その場合には過去の男社会的職場のワークスタイルを強要する事は困難である。

第二に、成熟した日本社会は低成長の時代にあり、多くの職場は今後、現在以上の人員を必要としないという仮説も成り立つ。ネガティブにとらえれば、今のリストラが加速化し、失業者が増大し、社会的解決としてワークシェアリングが行われる事になる。この場合には、雇用対象者は従来と変わらないが、その働き方は、これまでとは随分変わってくる事になる。

第三に、人材に対するニーズの変化と、人々の価値観の多様化があげられる。フリーター、派遣社員、契約社員、パートタイマーなどの種類が増加し、いわゆる正社員が減っていく事によって、一つの職場でも様々なワークスタイルで働く人が出現するようになる。また、正社員であっても、いわゆる企業戦士型の働き方は減り、個々の価値観や事情によって働き方を選択するようになる。

様々なワークスタイルが許容される事によって、職場の人事や総務の仕事は非常に煩雑になる事が予測される。職場の健康管理や健康増進も、全就業者に画一的な方法では難しい。また従来のような、若年層、壮年層などの区分や、役職による区分、男女の区分だけでは、現状に対応しきれなくなってくる。就業者をそのワークスタイルによってカテゴライズし、それぞれに適切な方法を提供する必要があるだろう。

■個人の健康における職場責任の拡大

ISO16000をはじめとして、個人の健康における職場責任は今後も拡大しつづけるであろう。これは、日本が少しずつ米国型の訴訟社会に近づいている事と無関係ではない。最も顕著な事例は、1999年過労による自殺が労働災害として認められた件であろう。この事例は、個人の健康における職場責任の方向性を次のように示唆しているのではないだろうか。

第一に、就業者やその家族は決して弱い立場でなく、社会的に法的に守られているという点である。簡単に言えば、個人は泣き寝入りしないようになってきているし、職場もしらばつくれる事は不可能である。

第二に、自殺という従来では最も私的な死亡に対して、労働災害に認定がされた点である。従来では私病と放置されていたものにも職場責任があるとされている。職場の責任者は、従来とは全く異なる視点で、就業者の健康状態や働き方を見ていかなくてはならない。

第三に、仕事の現場における健康管理や健康増進が不可欠という点である。多くの場合、就業者の健康管理や健康増進は、職場の人事や総務など非生産部門が行っている。また、産業医など外部者である事も多い。これらの人々は、個々の仕事の現場に常駐しているわけではないので、職場で何が起きているか、誰がどんな働き方をしているのかを把握するのは困難である。職場の長に健康管理や健康増進の権限が委譲されない限り、予防は難しい。

■ストレスとメンタルヘルスケア

ストレスとメンタルヘルスケアは、21世紀の職場において、最も大きな課題と考えられる。

例えば、生産性向上において、作業台が適切な高さでなかったり、照明が適切でないと、作業効率が低下する事は良く知られている。作業効率が低下するだけでなく、作業している人が腰を痛めたり、目の健康にも影響する。日本企業が世界に誇る生産性を達成したプロセスには、工場などにおける最適な作業ラインの研究があった事は良く知られている。しかし、生産性向上において、働く人がストレスを持っていると仕事の効率が低下することや、健康を害する事については、工場のラインデザインほどには熱心に取り組まれていないようである。

多くの場合、前者が健康を害したり、効率が低下したりするとラインデザインが原因と考えられるが、後者が健康を害したり、仕事の成果が上がらなると、「本人のやる気のせい」にされる事が多い。これは作業台や照明は物理的に認識できるが、ストレスは目にみえないので認識されにくいからであろう。また、作業台や照明は、職場が就業者に提供しているものだから職場責任があるが、ストレスは本人が勝手に職場に連れてきたものなので関知できない、悪い場合には私物持ち込み犯ということになりがちである。

2000年12月、労働省(現、厚生労働省)は、労働者健康状況調査の結果、仕事や職業生活で強い不安、悩み、ストレスを感じている労働者の割合が、1992年の調査では約57%であったものが、1997年の調査で約63%に達したことから「事業場における労働者のための心の健康づくりの指針」を発表した。その内容は次の通りである。

第一に事業所において「心の健康づくり計画」を策定すること。第二に、次の4つのケアを推進すること。
①労働者自身による「セルフケア」、②管理監督者による「ラインによるケア」、③事業場内健康管理担当者による「事業場内産業保健スタッフ等によるケア」、④事業場外専門家による「事業場外資源によるケア」である。

日本の職場におけるメンタルヘルスケアは、まだスタートラインに立ったばかりである。今後、職場で様々

な試行錯誤が行われ、より効果的な方向性に進むことを考えていかななくてはならない。より効果的な方向性とは、企業などの職場が「役所が言うから仕方なく…」「他もやっているので仕方なく…」というシブシブ型ではなく、「メンタルヘルスケアをやると儲かるようになる」「メンタルヘルスケアをやると成果や能力に良い影響がある」という、積極的な取り組みである。メンタルヘルスケアは、産業心理学や行動科学などともつながりがあるので、人材育成や能力開発の場面でも十分に考慮されるべきであろう。

現在のところ、職場がメンタルヘルスケアに取り組む上での課題として、プライバシーの問題や、偏見などがあげられている。しかし、これはむしろ逆ではないかと思われる。つまり、日本の職場は終身雇用制を背景として、身も心も職場に捧げる的な時代が続いた。こうした職場環境ではプライバシーは、もともとないに等しい。職場で誰かが欠勤すれば、その疾病名や病状など職場全員が知ることになる。しかし、職場で誰かが「軽い鬱病の治療のため、毎週1回、半休する」という事になれば、誰もが口を濁すようになる。それはつまり鬱病に対しての偏見があるからだ。それ以前に本来は、個人の疾病名称などを職場の話題にするべきではないのである。職場でメンタルヘルスケアが本格化する事によって、このような事態は是正されていくのではないかと思う。

メンタルヘルスケアによって個人のプライバシーが侵害されるのではなく、メンタルヘルスケアによって侵害されてきた個人のプライバシーが保護されるようになるのである。

第4章 働く人のクオリティ・オブ・ライフ(QOL) (個人としては、どうか?)

4-0 第四章のサマリー

ここでは、就業者個人が自分の QOL をどのように考え、つくりだすかについて考察した。日本は世界にお手本のない「少子高齢化」社会に向かっているが、同じように就業者もお手本のない時代を生きなければならぬのである。このような時代に、生涯にわたって自分の心身の健康をどのように管理し増進させるかは、就業者にとって大きな課題である。

■選択と責任の時代の自己肯定

これからの就業者は、様々な場面において選択の機会が増加する。社会の変化によってスタンダードな勤め人という姿はなくなった。企業社会ではここ 10 年ほど「(米国という)お手本のない時代」がさかんに言われてきたが、これからは就業者が「お手本のない時代」を生きなければならない。

これまで、他の人と同じ事が自分にとってベストなことであった。ベストな事はひとつしかなく、他はベストなことに比べれば見劣りするものであった。これからは隣の人の選択が自分にとってベストとは限らず、また自分の選択が他の人にとってベストとは限らない時代である。

何かを選択するということは、何かを選択しないという事である。このような時代には、自分の価値観を明確にし、常に選択しているんだという意識を持っていなければならない。そうでないと、自分が選択しなかったものに未練が残ったり、それを選択した人をうらやむようなことになる。自分に与えられたもの、自分が選択したものに対して肯定的になることが、選択の時代を生き抜く知恵である。

■備えあれば憂いなし

長寿社会となった日本では、人々はこれまでの通例の定年退職から 20 年以上も生きる事になる。原始的な社会では「働けない／働かない」は死に直結していた。いわゆる隠居期間が 20 年間以上というのは過去にはなかったことである。この 20 年間をどう生きるかという事は、日本人にとっては新しい課題である。平凡ではあるが、現在のところ、この課題に対応するためには「備えあればうれいなし」ということになる。一般的に言えば、人は加齢とともにチャレンジ精神が薄れ、生活の変化を嫌うようになるので、老後を見越した準備は、壮年期、中年期に進めておくべきであろう。その一方で、このままでは壮年期や中年期が、高齢期のための準備だけに追われるような味気ない人生になってしまう危険性もある。この新しい課題に社会、職場、個人が一体となって取り組む必要があるのではないか。

■好調な時を継続

個人が生活習慣を改善できるには、すべてにおいて肯定的な考え方が必要である。これは従来の生活習慣改善の逆をいくものである。従来の生活習慣改善が「ダメだから改善する」であったのに対して、これからは、うまくいっている点、やれている事、好調な時、結果ではなくチャレンジする姿勢こそが重要である。また、自分がやれていない点を変えることだけではなく、むしろ、自分がやれている事を生涯にわたって継続していこう、という視点も重要である。

4-1 選択と責任

■個の時代における選択

このような時代、社会が人間にとって望ましいかどうかは別にして、日本は個による選択の時代に入った。そして、多くの就業者は「自己選択が必要ない時代」を生きてきたため、“選択”することに不慣れである。なかには「やっと、自分で選択できる時代になった」と喜ぶ人々もいるが、少数派である。大半の人々は選択する事に対して「めんどくさい」「こわい」「一番いいのはどれか」と思いがちである。

職場における就業者の選択肢も広がっている。フレックスタイム、日本版 401K、福利厚生カフェテリアプラン、早期退職制度、全国区社員と地域社員、専門職と管理職、退職金給与上乘制度などである。各就業者が自分に最も適切なものを選択するためには、職場において、「選択の意味や行為の概念説明」「最大限の情報開示」「親切で多様なシミュレーション事例」などが必要であるが、それらは決して充分とはいえない。就業者が選択に不慣れである事を前提にすれば、職場では「選択の練習期間」が必要であるし、人々が選択という行為に慣れるまでは「再選択のチャンス」を設ける必要もあるだろう。

多くの就業者は“選択”という自転車にまだうまく乗れないのである。トレーニングやリターンマッチ、補助輪の用意をしなければならない。

また、個々の就業者も職場に依存するのではなく、自ら“選択”という行為に慣れるようにし、最適なものを選べるように自分をトレーニングしていく必要があるだろう。それでは就業者にとって“選択”とは何かといえば、「一旦、止まって、よく見る」ということではないだろうか。これまでの就業者は職場が用意した踊り場のないエスカレーターのようなもので、ほぼ自動的に就業者としての自分のあり方が決まっていた。しかし、これからはいくつもの踊り場があり、そこでそれぞれの選択をするようになるのである。踊り場にいる自分の横をエスカレーターは流れていくが、それに左右されることなく、一旦立ち止まり、自覚をもって選択しなければならない。

日常生活にもこのような場面は多々ある。中高年男性の単身赴任者にとって、辛い事の一つは、夕食を自分で決めなければならない事だそうである。また、昨日の昼食のメニューを即答できる人は意外と少ないのではないだろうか。記憶に残らないという事は、明確な意思をもって選択していなかったからである。就業者が日常的に“選択”という行為に慣れようと思ったら、日常の些細な事でもどれだけ自分の記憶に残っているかを基準にすると良いのではないだろうか。

■選択と自己責任

多くの就業者が“選択”という行為に不慣れで、その場面になると「めんどくさい」「こわい」「一番いいのはどれか」と考えがちであると前述した。日本の就業者が“選択”に不慣れな事実を顕著にあらわしているのは「どれが一番いいか」という思考である。この場合の「一番いい」は「リスクがゼロで、リターンが100」を意味している事が多い。実際には“選択”の世界においては、このような選択肢は存在しない。もし「リスクがゼロで、リターンが100」という選択肢があれば、他の選択肢は淘汰されてしまい、選択という行為そのものが消滅するからである。一般的に言えば、リスクが大きければリターンも大きく、リスクが小さければリターンも小さい。

例えば、ある会社では全国各地への頻繁な転勤をともなう全国区社員は、転勤のない地域社員よりも給与が高い。社員は自分の価値観、家族構成など様々なライフスタイルの要因を検討して、どちらかを選択する。転勤なしで、高い給与をもらえるという選択肢はここには存在しない。また、前者が「地域社員と比べて、転勤が大変だ」と言う事や、後者が「全国区社員と比べて、給与が少ない」と言うことは、このルールの中においてはナンセンスである。

このような選択の機会が増加することによって、就業者のライフスタイルやワーキングスタイルは均一ではなくなってくる。自分の選択に責任を持ち、自分なりの幸福への尺度や基準を持っていないと、いつも他人がよく見えてしまい、自分ばかりが損をしているような気持ちになってしまう。

選択と自己責任の時代を生きるために就業者に必要な事は、明確な自己価値観であり、自分自身に対するポジティブな視点ではないだろうか。

■選択と社会的責任

選択の結果、および選択しなかった結果には、自己責任がある。そして、個々の人の選択は、社会的責任も負っているのである。大半の人々は、社会と自分の関係について、社会が先にあり、そこに自分が居るというイメージを持つことが多い。つまり社会は、その時点で完成されたものであり、その器のなかに自分が居るという感じである。しかし、実際は社会は無形なものであり、一人ひとりが社会を形成しているのである。社会は人々にあてがわれたものではなく、人々がつくりだしているのである。人は、自分や自分の家族など小さなコミュニティのためにより良い選択をするべきであるが、その選択は社会全体にとっても良いものでなければならない。

近代国家において社会が成熟し、安定すると人々は、この先、自分達に危機がおよぶほどには社会が悪化することはないと思いがちである。自分達のいる社会は頑丈で完璧で、多少の事では揺らぐ事はないと錯覚する。しかし、社会は意外にも、もろいものである。社会の小さなほころびは最初はわずかな人々にだけ被害を与えるが、ほころびが広がれば全国民、全人類に被害が及ぶ事になる。現代社会において、これが如実に語られるのは環境問題である。環境問題とは究極的には人間問題である。環境破壊が進めば、その被害は動植物だけでなく、個々の人間におよぶことになる。人間の住める地球環境を守るために、個々の人が多少の利便性を失う事や、コストを負担する事は、もはや世界的な潮流である。日本における少子高齢化問題、生活習慣病増加の問題、医療費増大の問題も同じである。昨日、今日、明日という日常の中では、日本社会が個々の人々に危機を与えるほどに悪化することはないと思いがちである。しかし、ほころびはすでに始まっているのである。一人の人が生活習慣病に罹患する事は、その人自身や家族、周囲の人々にも影響を及ぼす。そして社会全体のほころびが、また少し進むことになる。

4-2 自己実現と仕事

■自己実現ブーム

就業者の QOL は、ブームとなっている“自己実現”とどのような関係があるだろうか。最近では、老若男女をと問わずに“自己実現”がブームである。このブームは「仕事で自己実現する」がベースになっているが、雑誌などでは高齢者に向けて「定年後の自己実現」という切り口も用意されている。また、若者の間では「自己実現するために就職しない」「自己実現できない会社だから辞める」「やりたい事がみつからない私はダメな人間」という状態が増えている。多くの場合、若者が考える自己実現とは、普通ではない生活をおくる自分、もしくは大それた事を実現する自分を指している事が多い。サラリーマンになり、結婚して、子供を持ち、喜怒哀楽のある普通の暮らしを継続的におくること、は自己実現には含まれないようである。一人歩きをはじめてしまった“自己実現”という言葉は、人々を「何かをなさねばならない」という状況に追い込んでいく側面もある。

自己実現という言葉は、日本では心理学者マズローの欲求の 5 段階での頂点にあるものとして知られている。人は、心身の安全や生理的な欲求などの基本的な欲求が満たされると、人の欲求に次の段階に進み、その頂点としてあるものが“自己実現”である。しかし、実際には「自己実現とはいったい何か」は不明である。一般的には「たった一度きりの人生、自分が本当にやりたい事をやらなければ意味がない」というように解釈されているようである。

今、就業者は多様な価値観と選択肢に恵まれ、その一方でリストラなどの失業の危機もある。「このままずっとこの職場で働きつづけるべきだろうか、それともここで心機一転…」という就業者の思いに、マスコミがあおる“自己実現”という言葉がしのびよる。様々な危機と機会に取り囲まれた就業者は、“自己実現”の真意を知っておく必要があるのではないだろうか。

■自己実現の本意

前述したように、日本に“自己実現”という言葉を上陸させたのは、マズローの心理学であるというのが一般的な認知である。そこでマズローの軌跡から、“自己実現”の本意を探してみた。「マズローの心理学：フランク・ゴープル著／小口忠彦監修／産業能率大学出版部刊 1987」には、次のように記されている。心理学者であるマズローは科学的な研究計画からというよりは、個人的な好奇心から、精神的に健康な人間の顕著な事例を研究しはじめた。マズローの研究対象になったのは、一般の人々もいたが、大半はアブラハム・リンカーン、アルバート・アインシュタイン、ベンジャミン・フランクリンなどのいわゆる偉人であった。これらの人物の習慣、特徴、人格、能力などの研究から、行動科学の領域の全く新しい領域である「精神の健康についての定義と人間の動機について」の理論を導き出した。マズローは、彼が研究した例外的な人々のことを「自己実現した人間」とはじめて名づけた。マズローが研究した自己実現する人間のタイプは全人口の1パーセントそこそこである。自己実現する人々は、平均人とは全く異なっており、自己実現する人々を本当に理解する人はほとんどいない。

ここまでは、記載のほんの一部であるが、非常に重要な記述がある。それは、「例外的な人々＝自己実現した人」である。マズローは自己実現について、人間ならば誰もが到達すべき場所というよりは、そこに到達できるのはごくわずか 1%程度の例外的な人々としているのである。この記述は、“自己実現”という脅迫観念に脅かされている多くの就業者を救うのではないだろうか。

現代社会において、自己実現に向かう人もいるが、自己実現しなくても良いのである。むしろ、マズローによれば自己実現しない人の方が多数派である。

■ 社会的価値観が変化する時代を生き抜くために

選択と自己責任の時代、自己実現ブームの時代、誰もが追い立てられるように、自分を再発見することを期待されているような現代を各就業者はどのように生き抜いていけば良いのだろうか。このような弱肉強食的なエネルギーでハイパワーな時代の方が生きやすい人もいるだろう。しかし、そうではない人々にとっては、とまどいや困惑に満ちた時代とも考えられる。

おそらく実際のところは「あなたは、どうしたいのか」「あなたは、何をしたいのか」「あなたは、どうなりたいのか」という質問に明確に答えられる就業者はごくわずかであろう。「どうしたいのか」「何をしたいのか」「どうなりたいのか」に答えられなければ、この時代には失格なのか、決してそんなことはない。これらの質問に人々が答えにくいのは、質問の形式はポジティブであるが、ゼロからの創造を要求されるからだ。むしろ一般の人々にとっては「絶対にしたくない事は何か」「イヤなこと、嫌いなことは何か」「恐れることは何か」というネガティブクエスチョンのほうが答えやすい。

いずれにしても、価値観が多様化し、選択肢が増加する時代には、自分の価値観や大切にしたい事は、明確にしておいたほうがよい。そうでないと、マスコミの流行語や様々な詐欺的商法から身を守る事ができない。

価値観を明確にできる質問

最近多い ポジティブではあるが、答えにくい質問	ネガティブではあるが、答えやすい質問
あなたは、どうしたいのか？ あなたは、何をしたいのか？ あなたは、どうなりたいのか？ あなたが、得たいものは何か？	絶対にしたくないことは何か？
	イヤなこと、嫌いな事はないか？
	恐れる事、こうはなりたくないというのは何か？
	決して、失いたくないものは何か？
	できる事は何か？
	できない事は何か？
	最近、うまくいっていないことは何か？
	この先、不安なことは何か？

■定年で不健康にならない人生設計のために

定年後、心身が不健康になってしまう人々のことが話題になっている。男性の方が圧倒的に多い。夫が定年退職して、夫婦間がうまくいかなくなり、その結果として心身が不健康になる女性の話は出回っているが、自らが定年退職して不幸になったという女性の話は、あまり聞かない。現在の 60 代の女性で定年まで仕事を継続してきた人は、それほど多くはないことも理由だが、この世代の人々のライフスタイルが家事は女性がやるものというのが多いせいもあるだろう。つまり、他に仕事を持っていようが、いまいが、主婦に定年はないのである。

定年後、心身が不健康になってしまう男性の多くには、今まで家庭にいた時間が少なかったので家庭や家族に馴染めない、仕事がなくなってしまったことの喪失感、老後への漠然とした不安などがあげられる。最近の社会的風潮としては、こうした老後は不幸であり、趣味や生きがいのある「いきいき老人」が持ち上げられている。自己喪失感に苦しむ定年退職者は、このあるべき姿としての「いきいき老人」とのギャップになお苦しむことになる。就業中は「自己実現」に苦しめられ、定年退職して自己実現から逃れられたと思ったら、次は「いきいき老人」に追い立てられるのである。しかし、本当にすべての定年退職者が「いきいき老人」でなければならないのだろうか、また、「いきいき老人」であることを希望するのだろうか。なかには、静かに昔ながらの老人やご隠居をやりたいと思っている人もいるだろうし、意地悪ばあさんならぬ意地悪いいさんとして老後を生きたいと思っている人もいるだろう。旅行やウォーキングや趣味の教室などはまっぴらだという人もいるはずである。「いきいき老人」はひとつの選択肢ではあるが、21 世紀型老人の絶対的スタンダードではない。むしろこれは、高齢化社会を見据えてシルバー市場を開拓しようという商売人達のプロモーションであり、定年後もそれ以前と同じようにアクティブなライフスタイルをおくってもらえば消費が増加するという意図がある。

重要な事は、定年後に誰かがしかけた、あるべき老人像にまどわされず、自分らしく心身ともに健康に約 20 年間を生きぬく事である。そのための一つの方法である「いきいき老人型」は、ひとつ間違うと、定年以前のアクティブな日常を定年後に擬似的な出来事によって再現させるものとなりやすい。妻や家族との豊かなコミュニケーションは上司や部下とのコミュニケーションの擬似であり、旅行は出張の模倣であり、地域参画はまさに会社ごっこそのものである。そこで、「いきいき老人型」を否定する人はどうすれば良いかといえば、前者が「定年以前のアクティブな日常を定年後に擬似的な出来事によって再現させるもの」であれば、逆に「定年後の静かな日常を就業中から再現」させれば良いのである。端的に言えば、職場や仕事に依存しすぎないということである。

「いきいき老人」を否定する人の就業中(定年前)の準備

※職場や仕事に依存しすぎない	
定年後、何もやる事がない事が不安だ	定年前から、「何もしない」時間を過ごすトレーニングをする
定年後、アイデンティティを喪失することが不安だ	定年前から、必要のない場合には、名刺を出さずに名乗る習慣を持つ
定年後、妻や家族に受け入れられない事が不安だ	定年前から、自分の部屋やテレビを確保し、家庭内で一人で過ごし、自分は一人でいたいんだという意識を持つ
定年後、熟年離婚の不安がある	定年前に、相手に離婚の意志があるかどうか確認しておく、どうせ離婚することになるのなら忙しさに忙殺される就業中のほうが、気持ちが落ち込まない
定年後、経済的に不安がある	定年前から、節約の生活スタイルをはじめる

最後に、いきいき老人肯定派も、いきいき老人否定派も、自分の事や自分の身の回りの事は、一通り自分でできるようにしておくべきである。掃除、洗濯、炊事、整理整頓、庭仕事、買い物、孫のお守り、ファッションコーディネート、金融機関とのやり取り、家計の管理、ごみ出し、変人と思われない程度の近所づきあい／親戚づきあいなどである。団塊の世代以前の男性は一般的にこれらの事が苦手である。世の中ではこうした男性に、ひと通りの家事やハウスキーピングができれば、妻の入院や万が一先立たれた時に役立つなどと言われている。しかし、本当の利点は、これらをやることができれば定年後の「やる事が何もない」という状態からは脱する事ができることである。日常の家事をやりはじめればその仕事は際限なく続くのである、何かをやっている間は、人は喪失感を感じないでもすむ。

4-3 生活習慣改善への手がかかり

■ライフイベントの活用

入学や卒業、就職や退職、転居など、人生の節目となるライフイベントでは、生活環境が変わるので、生活習慣が変わりやすく、また変えるチャンスにもなりやすいと言われている。一般的には、ライフイベントの定義は社会生活でほぼ全員に共通するイベントに限定されているが、生活習慣改善の機会ととらえるなら思春期や思秋期など、あきらかに何時とは言い切れないものの必ず誰にでも訪れる時期を考慮する必要もあるだろう。さらに、人によって時期の差違はあるが、老化による視力の低下、中年期における男性の肥満なども、生活習慣改善の機会になるのではないだろうか。

職場におけるライフイベントは、キャリアステップと重なる部分が多い。職場では、キャリアステップの節目に、辞令の交付や研修などを行うことが多いが、このなかに生活習慣改善のプログラムを組み入れる事が効果的ではないだろうか。

自営業者や正社員以外の就業者、またそれ以外の職場で働く人でも、職場や他者が提供してくれるライフイベントを待つのではなく、自分から積極的にライフイベントをつくり出すという方法がある。仕事上での配置替え、転勤、転居などは、生活習慣を改善するきっかけになりやすい。例えば、転居先が駅から遠く交通手段がなければ、毎日駅まで20分歩くことになる。それまで、駅から5分の所に住んでいた人にすれば、これは運動不足を解消する良い機会になる。また、家を新築した人は、壁が汚れるなどの理由で喫煙をやめる事がある。

環境が変れば、生活習慣を変えやすくなるので、ストレスがたまらない範囲で、意図的に環境を変える事も効果性がある。例えば、犬を飼う、通勤路を変えてみる、テレビの配置場所を変えるなどである。

■快調のアンカーリング

一般的に生活習慣の改善は、「今は良くないので、変えなければならない」となりがちである。これは学校や職場でいうところの「マイナス評価」である。また、マイナス評価に続く「…なので…しなければならない」という出発が、人々の生活習慣改善への意欲や機会を減少させる原因のひとつになっている。

生活習慣改善の意欲と機会を減退させるマイナス評価と「…ねばならない」

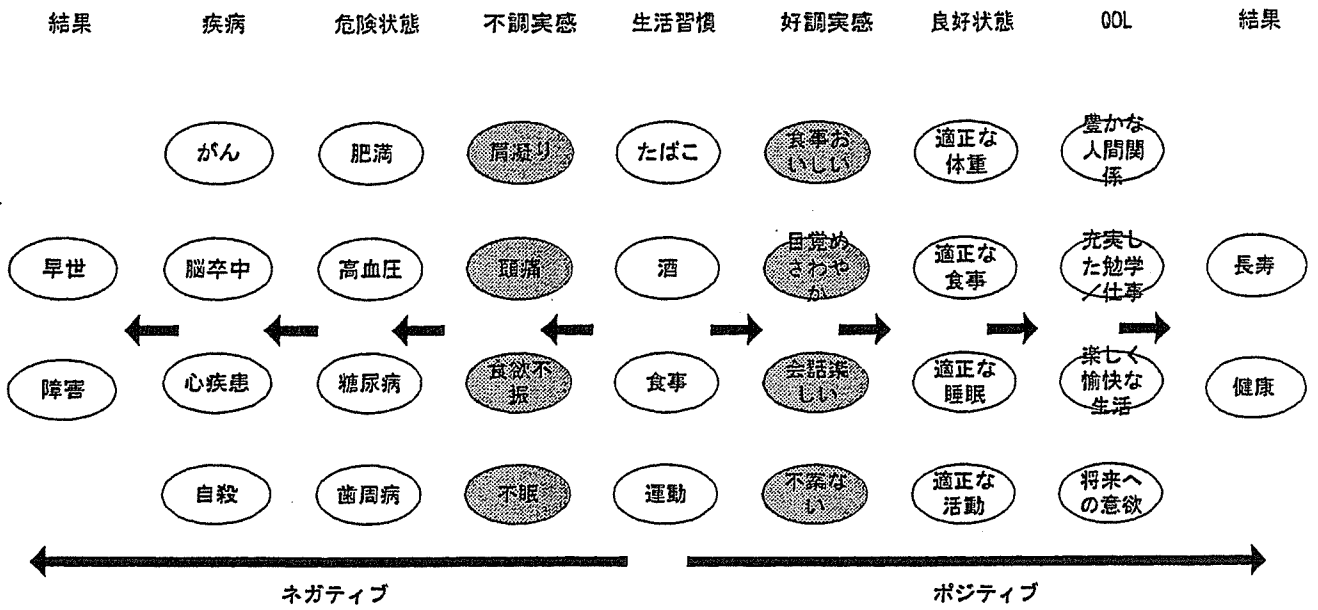
- ・喫煙は良くないので、禁煙しなければならない
- ・太っているのは良くないので、痩せなければならない
- ・野菜を食べないのは良くないので、野菜を食べなければならない
- ・運動しないのは良くないので、階段を使わなければならない
- ・睡眠不足は良くないので、最低でも7時間以上は寝なければならない
- ・歯周病は良くないので、歯間ブラシを使わなければならない

生活習慣を改善するためには、むしろ「今うまくやれていること」に着目したほうが良い。「このままでは早死にするぞ／障害になるぞ」や「平均寿命までは健康的に生きなければならない」という脅迫観念よりも、自分はここまで良く生きてきたと評価するべきである。確かに、日本の寿命は世界トップクラスであり、近代国家ならではの衛生的なインフラが整っている。しかし、それは統計上のことであって個々人に見れば、人生の危機は様々あったのである。その危機を乗り越えてきた事は充分、評価に値するのである。

同様に、今現在の生活習慣で「良い点」は評価し、その生活習慣を継続できるようにするべきである。そのひとつの目安として、自分が「好調な時」「不調な時」がある。「好調な時」をつくりだしている要因を自分自身で認識することが重要である。人は多くの場合、「失敗した時」や「うまくいかない時」にはその原因や犯人を徹底的に分析するものだが、「成功した時」や「うまくいっている時」はそのまま見過ごしてしまう事が多い。例えば、かぜをひいた時には「あそこで薄着をしたのが良くなかった」「あの時、無理をしたのが良くなかった」「〇〇さんからうつされたに違いない」などと原因を探る。しかし、今日は一日、やる気にあふれ、誰と話しても楽しく、仕事もうまくいった、という時には、「今日はうまくいった」だけで終りにしてしまう。実は、今日うまくいったのは、「昨日、運動したから」や「昨日、早めに就寝したから」や「お酒をほどほどに切り上げたから」などの要因があるはずである。

このように好調な時をアンカーリングすれば、自分が心身ともに健康的に生活できるコツや習慣がわかってくる。これは生活習慣改善の大きな気づきになるはずである。

【好調／不調実感が気づきにつながる】



■生活習慣を変えるプロセスを楽しむために

誰にとっても生活習慣を改善するプロセスは、苦行であるよりは、楽しい／気持ちが良いほうが効果的である。ここでは、生活習慣を改善するプロセスで必要と思われる4つの要素を紹介する。

第一に「インセンティブ」である。長年親しみ、愛着のある生活習慣を改善するのであれば、それなりのご褒美がほしいと思うのは人情である。効果的なインセンティブの条件は2つあり、1つは「できるだけ早く欲しい」である。もう1つは「なるべくコストがかからない」という事である。例えば、30代で禁煙するとして、そのインセンティブが50年後の健康寿命だとしたら、それはあまりにもご褒美が遠すぎて、長続きしそうもない。ささやかでも良いので毎日、何らかのご褒美があったほうが励みになる。毎日少しずつご褒美を得るためには、ご褒美のコストパフォーマンスも考慮しなくてはならない。あまりにも高額なものを毎日というわけにはいかない。頻繁に安価に得られるご褒美は何かといえば、身近な人、それも自分自身が愛情を感じている人物からの「肯定的な評価」である。家族や友人、同僚などが過度な期待で荷を感じさせないように「禁煙している」事に、関心を持ち、「いやなにおいがなくなった」「顔色が良い」「きげんが良さそう」などの肯定的な評価をし続ける事が効果的である。また自己の肯定的評価も重要である。一般的には、喫煙者が禁煙すると、食事をおいしく感じる、目覚めがさわやか、息切れや咳から解放されるなどの身体的実感が言われている。禁煙を始めたら、食事時、目覚め時、階段の上り下りの時など、自分自身が意識的に「どうだろうか」と確認するようにし、禁煙効果を自分の身体で感じられるようにすることが良い。他者からの肯定的評価の効果性も高いが、日常生活における身体的リアリティは最も大きなインセンティブになるはずである。

第二に「エンカレッジメント」という要素がある。一般的には、日本語では「勇気づけ」と訳される事が多いが、生活習慣改善においては「勇気づける」ことがかえって、「やる気をなくさせる」ことにつながる事も多い。例えば、禁煙を始めた人に向かって「禁煙してるんだってね。ガンバッテね」や「禁煙してるんだって、続くと良いね」という言葉は、かえってやる気をなくさせる事につながりやすい。「勇気づける」という言葉が、日本の中では深い真意ではなく、叱咤激励と、とらえられるからかもしれない。生活習慣改善におけるエンカレッジメントは、相手に理解／共感することであり、あえて否定的な表現をすれば「邪魔しない」ということだろう。禁煙を始めた人に向かって「禁煙してるんだってね。ガンバッテね」と言いながら、自分はその場で煙草を吸いはじめるのは、言葉では励ましているが、相手の行為を邪魔していると思えなない。禁煙にチャレンジしている人の前では煙草は吸わない、体重コントロールしている人の前では大食い、間食は控える、アルコールを減らそうとしている人には無理にお酒を勧めない、などの基本的な配慮こそがエンカレッジメントの第一歩である。

第三に「肯定的視点」がある。健康日本21の目標を見渡して「自分は何の問題もない。専門家が推奨する生活習慣を100%やっている」と自信を持って答えられる就業者は、数少ないだろう。一般的な団塊世代の男性をイメージしてみよう。「なかなかやめられない喫煙」「つきあいが多く過度の飲酒」「深夜帰宅による大食い」「遠距離通勤による慢性的な睡眠不足」「仕事と家庭でのストレス」「多忙のため放置してある歯周病」など、大半の項目に該当する人も少なくない。生活習慣の改善は、はじめからパーフェクトをねらってはいけない。これらの項目すべてを一度に改善しようと思ったら、現実的には仕事を辞めて俗世間から離れた生活をするより方法がない。また、完全主義者の人は「例え、煙草をやめたとしても、他に問題はいろいろある。それならば、禁煙するのも無意味ではないか」と思いがちである。多くの人は「できていない事」「ダメな事」に視点が向きがちである。これは、生活習慣を改善する上で、あまり効果的ではな

い。むしろ、一つでも良いので、自分が自然に無理なくやれている事や、もともとの嗜好がたまたま健康的な生活習慣に該当していたという項目を発見し、「うまくやれている事」から徐々に食指を伸ばしていく方が効果的である。職場などで人々に生活習慣改善を促す立場の人は、「ゼロか 100 か」というアプローチを用いてはいけない。専門家的立場に立つと、どうしてもパーフェクトを望みがちだが、パーフェクト理論では職場の人々の関心を持ってもらうことはできない。「ゼロならば 10 点を目指して」「40 点ならば 60 点を目指して」という個人の事情にあわせたアプローチが必要である。

第四に「敗者復活制」である。欧米などでは事業に失敗した経営者が、何度でも事業をやりなおす事がある。日本社会は、なかなか「敗者復活」できない社会であり、それは個人の気持ちにも深く根ざしているように思う。一度、生活習慣改善に失敗すると「自分にはできっこない」「もともと、自分には向いていなかった」などの理由で、二度とチャレンジしようとしない人が多い。これは周囲のエンカレッジメントの欠如も原因になっている事が多く、一度失敗した人が再チャレンジしようとする、冷やかすように「またやるの、この間失敗したばかりなのに」という言葉が聞かれる。機器や道具などが必要な場合は「どうぜできっこないのだからムダ使い」とまで言われる。専門家の中にも「何回も同じ事を言っているのに、どうしてやらないのですか／できないのですか」と責め立てる人もいる。こうした人々に囲まれていると生活習慣の改善は困難である。近親者や見守る専門家は、むしろ積極的に「すごい。もう 10 回も禁煙したじゃないですか」「1 日 1 万歩、1 週間に 1 日は達成できるようになりましたね」と言うべきである。このように考えれば、笑話に良く使われる、女性達の「いいの。明日からダイエットするから、今日は全部食べても…」は、その精神的なたくましさという意味では、多くの人が見習うべきである。

第 5 章 ルールから文化へ QOL を得られる職場づくりの概念

5-0 第五章のサマリー

ここでは、就業者が QOL を得られ、なおかつ企業などの組織も成果や成功を得るための考え方を紹介した。方法論に固執するのではなく、どのような文化を醸成することで、安価に継続的に就業者の心身の健康管理／増進を推進できるかにこそ、知恵と時間と費用を投じるべきである。

■社会マーケティングの応用

社会マーケティングは企業などが製品やサービスなどの需要をつくりだすためのマーケティングを、考え方や行為を採用してもらうために応用した手法である。社会マーケティングは、人々に新しい習慣を採用してもらうためにコストパフォーマンスの良い方法である。職場の健康管理／増進においては、就業者に「適切な生活習慣をやりたい」という気持ちになってもらうことが重要で、そのための考え方、組織風土づくりという意味では充分応用が可能である。

■インターナルマーケティング

インターナルマーケティングは、顧客満足を得るためには、まず従業員満足をつくりださなくてはならない、という考え方である。従来は、従業員のやる気を高めるためには金銭の報酬などが着目されたが、インターナルマーケティングでは、精神的な糧が重視される。精神的な糧には、心身の健康が守られる、また増進され幸福感を味わえる職場が必要になってくる。

■人の時代

紹介した2つのマーケティングに共通する考え方は、「どうやって人にそうさせるか」から「どうすれば人はそうしたい気持ちになるか」の転換である。強制力や、危機感や、飢餓感では、人の行動を変える事はできない。企業などの組織は、テクノロジーによる解決だけでは優位性を保つ事ができなくなってきている。組織が優位性を保ち、存続していくためには、人の力を高めることが不可欠な時代になってきている。人の力を高めるためには、そのベースとなる心身の健康が高められなくてはならない。