

1966	住宅金融公庫、住宅改修資金の貸付制度を新設。
1966	労働省、ホームヘルパー(昭35年開始)を3年後には10倍の5,000人にすると発表。
1966	生命保険全社、総合保障および災害保障の「海外旅行生命保険」を一斉に発売。
1966	東京・日比谷に帝国劇場が新築開場。
1966	今井科学が発売のプラモデル「サンダーバード2号」が大ヒット。翌42年7月までにシリーズの商品が出揃い、ブームになる。
1966	浴場で気泡浴装置がブーム。
1966	鹿島建設と富士製鉄(現・新日本製鉄)、壁や柱などを工場で作り、それを現場で組み立てるHPC工法で集合住宅を開発。高層プレハブ住宅への第1歩。
1966	早川電機(現・シャープ)、初の家庭用電子レンジを発売。価格は大卒初任給の4倍の19万8,000円。
1967	東急不動産、業界初の仲介ローン制度を開始。
1967	新婚旅行専用列車「ことぶき号」が国鉄・大阪駅から宮崎へ出発。
1967	手塚治虫「火の鳥」が『COM』で連載開始(～昭47.1)。
1967	日航、世界一周線の営業を開始。
1967	警視庁、暴走車通放「交通110番」を新設。
1967	日航とアエロフロート、東京ーソ連・モスクワ間の共同運航を開始。
1967	新潟市に、県立新潟水族館が開館。
1967	昭39年以来のビル・ブームで、貸植木屋が大繁盛。
1967	国内のカラーテレビ普及台数が100万台を突破。NHKテレビの受信契約も2,000万を超え2,001万6,116に。
1967	伊奈製陶(現・イナックス)、温水洗浄便器の国産第1号「サニタリーナ61」を発売。昭44.12東洋陶器(現・東陶機器)が「ウォッシュエアード」を発売。
1967	新潟・苗場国際スキー場で、第1回全日本スピードスキー競技大会。楠村喜一が134.479km/hのスピードで日本一に。
1968	東急不動産、業界初の買換えローンを新設。
1968	福岡・香椎花園に西日本一のジェットコースターが新設される。全長550m。
1968	サウナ風呂ブーム。東京都衛生局調べによると、都内のサウナ風呂は103軒。“熱い空気のお風呂”のキャッチフレーズで広まる。
1968	自家用機ブームで、軽飛行機を1時間1万円で貸すレンタ・プレーンが繁盛。
1968	東京・新宿中央公園が開園。
1968	コクヨ、家庭用金庫「ホームセーフ」を発売。
1968	東京12チャンネル(現・テレビ東京)がカラー放送を開始、沖縄を除く全民放テレビ局がカラー化。5.5沖縄テレビ2社もカラー化。
1968	岐阜放送、初の民放UHF局として放送開始。
1968	わが国初の都市有線テレビ会社、日本ケーブルビジョン放送網が業務を開始。
1968	東京電気化学(現・TDK)、音楽専用テープ「SD」を発売。
1968	フジテレビで『夜のヒットスタジオ』が放送開始。
1968	新幹線「ひかり」1等車に毛布やマガジンラックがお目見え。10.1ダイヤ改正で1日の運転本数が76往復に。
1968	損害保険各社が「団地保険」を発売。火災保険の一種で、火災・盗難・傷害賠償などを総合した団地専用保険。
1969	全国33カ所でゼロ歳児保育が開始される。まず400人収容。
1969	東京都、盲導犬の貸出しを開始。6.4国鉄、盲導犬の東海道新幹線塔乗を認める。全国の盲導犬は20頭、訓練中50頭。
1969	フジテレビでアニメ『サザエさん』が放送開始。平均視聴率28.5%。
1969	アサヒ玩具、クッキングトイ「ママ・レンジ」を発売、ブームに。レンジ・フライパン・メジャーカップなどがセットになり、ホットケーキを焼くこともできた。
1969	ホンダ、750ccオートバイ「ドリームCB750Four」を発売。ナナハン時代へ。昭45年、白バイが採用。
1969	リンナイ、ガス温風暖房機を発売。
1969	盲人の新職業として、電話交換手の養成事業が始まる。

1969	東京－新潟・石打間に全国初のスキー特急「新雪」が運行開始。
1969	新潟県の金子裕之(12歳)、アルプスの最高峰モンブラン(4,807m)からの滑降に成功。世界の最年少記録。
1969	横浜生協、「うまい米を安く」と全国初の共同購入を開始。
1969	長野県議会、自然食運動を進めようと決議。自然食品ブームのきっかけに。
1970	大成建設、プレハブ住宅「パルコン」を発売。プレキャスト壁式鉄筋軽量コンクリート造としては業界初。
1970	東京都北区の桐ヶ丘都営住宅団地で、初の産地直結販売が実施される。
1970	日本生命、「ニッセイ住宅ローン保険」を発売。12月、住宅ローンの緩和で住宅金融専門会社の設立が相次ぐ。
1970	住宅金融公庫、民間マンション購入者への資金貸付けを開始。
1970	東京の新宿や銀座などで、日曜日の“歩行者天国”が実施される。
1970	神奈川県小田原市で「日曜役所」を開始。午前8時半から正午まで。
1970	日本最長トンネル、山陽新幹線六甲トンネル16.22kmが貫通。
1970	厚生省、手話奉仕員養成を開始。
1970	新潟県民生部、新潟市内で夜間勤務の母子世帯のため夜間保育を始めることを決定。
1970	ブリヂストン、わが国初のスモール・ゴルフボール「Rextar」を発売。
1970	道路交通法改正。飲酒運転が全面禁止され、巡視員制度が新設される。
1970	家庭用ガス湯沸かし器が普及。
1971	東京・多摩ニュータウン、第1次入居を開始。諏訪・永山両団地2,258戸。
1971	日本長期信用銀行、勤続10年社員への1ヵ月休暇制度を新設。
1971	大阪市、4ヵ所の私立保育園で障害児保育を開始。
1971	都心部の主要道路8路線で、自動車の一方通行制を開始。
1971	キャンピング・トレーラーの普及で、安全確保のため構造基準が定められる。
1971	日本電建、コンピュータによる注文住宅の設計を開始。
1971	都銀5行、共同で住宅ローンサービスを新設。
1971	秘境・さいはてブーム。北海道・知床や利尻に観光客が押し寄せる。
1971	厚生省、点訳奉仕員の養成を開始
1971	女性の間に乗馬ブーム。
1971	ブリヂストン、ゴルフクラブの販売を開始。8月にはシューズやハット、9月には他のゴルフ用品も。
1971	玄米が若者に静かなブーム。アメリカで流行、日本に逆上陸したもの。
1971	秋田県大館市で、生鮮食品を取扱う県内初の公営卸売市場が開設される。
1972	専売公社(現・日本たばこ産業)、紙巻タバコの外箱に「吸いすぎに注意しましょう」との表示づけを決定。
1972	国鉄・山陽新幹線の新たな大阪－岡山間が開業。
1972	津村順天堂(現・ツムラ)、浴槽洗浄剤「バスピカ」を発売。
1972	春の全国交通安全運動で、新たにスクールゾーンが設定される。
1972	沖縄が施政返還され、沖縄観光ブーム。
1972	国鉄の東京地下駅が完成し、総武地下新線の東京－錦糸町間が開通。東京－千葉・津田沼間快速電車も運転開始。
1972	住宅公団、老人や身体障害者のいる世帯の賃貸住宅へ入居優遇措置を開始。
1972	北海道池田町、老人福祉の「生きがい課」を新設。
1972	中央公害対策審議会、アメリカのマスキー法に準じて自動車排気ガス規制措置を答申。12.6新車の排気ガス規制基準決定。
1972	東京・五反田で第21回全日本オーディオ・フェアが開かれ、入場者数が10万人を突破。この頃、オーディオ・ブームがピークとなる。
1972	横浜市営地下鉄1号線、上大岡－伊勢佐木長者町間が営業開始。
1972	第20回オリンピック・ミュンヘン大会開幕。青木まゆみ、100mバタフライで1分3秒3の世界新記録。日本は男子体操・男子バレーなどで金メダル13個を獲得。体操では「ムーンサルト」(月面宙返り)がオリンピックに初登場。
1972	水道普及率80.8%。
1973	ルームクーラーの家庭普及率、約13%。

1973	プレハブ住宅の建設戸数は22万4,000戸で、全新築住宅の17%。
1973	海外旅行ブーム。海外渡航者が200万人を突破し、228万8,966人。うち女性が51万3,163人。
1973	旅ブーム。『るるぶ』『旅に出ようよ』など、旅行関係の雑誌も相次いで創刊。
1973	東京で第1回ミニ・サッカー招待大会が開催され、中学生に人気を呼ぶ。
1974	東京の新宿・渋谷・高田馬場・お茶の水・四谷の国鉄5駅で「禁煙タイム」がスタート。
1974	東京瓦斯、東京・新宿の高層ビル「住友ビル」へ地域冷暖房の供給を開始。7.1新宿「三井ビル」、10.8多摩ニュータウン永山地区へも供給開始。
1974	東京・新宿に「朝日カルチャー・センター」が開設される。
1974	世界第2位の山陽新幹線関門トンネル貫通。全長1万8,713m。
1974	住宅公団大阪支所、新豊里市街地住宅で老人ペア住宅31組(62戸)を募集。わが国初の“3世代住宅”で、1DKを両親夫婦、2DKを若夫婦が使い、玄関は別。
1974	パイオニア、マイクミキシング装置内蔵の新型セパレートステレオを発売。カラオケブームの火をつける。
1974	東京の銀座と新宿に土曜歩行者天国が誕生。
1974	ヨットによる西回りの単独無寄港世界一周の航海をしていた堀江謙一、257日と13時間10分の早回り世界新を達成。
1974	ラグビー大学選手権、早大が明大を破り6度目の優勝。観客は4万人で新記録。以後、ラグビー人気が高まる。
1974	国会で、自販機による酒類の夜間販売問題が取り上げられる。後、業界の自主規制へ。
1974	宮城・神奈川・愛知・富山・長崎・熊本の6カ所に、栽培漁業センターが新設される。
1975	国鉄、山陽新幹線・岡山ー博多間の営業を開始。5.5新幹線はこの日だけで103万2,136人の最高輸送人員を記録。
1975	東京・新銀に都営浴湯の第1号「銀座湯」が完成。
1975	埼玉県所沢市、父子家庭への家庭奉仕員の巡遣を開始。
1975	ステレオの世帯普及率が50%を越す。
1975	自販機による酒類の夜間販売が午後11時～翌朝5時まで禁止される。
1975	福岡県春日市で、独居老人や老人夫婦に対する毎日の給食(月1万3,000円負担)が開始される。
1976	東海道新幹線の「こだま」16号車に初の禁煙車が登場。
1976	明治37年に発売された、わが国最古のタバコ「朝日」が生産中止。
1976	東京都、寝たきり老人への訪問看護を開始。
1976	生命保険各社が「成人病特約」を発売。11.1「財形給付金保険」も発売。
1976	東京・新宿の安田火災海上本社ビル42階に、東郷青児美術館が開館。
1976	東京・中野のマルコー、家主に代って管理するマンション第1号「メゾン・ド・早稲田」を発売。
1976	日本ライトサービス、火を使わないカイロ「ホットフレンド」を発売。1個300円。
1976	建築基準法が改正され、日影規制が新設される。
1976	自動車工業会、シートベルトの着用推進運動を開始。
1976	第21回オリンピック・モントリオール大会開幕。日本選手268人が参加、男子体操・女子バレーボールなど9種目に金メダルを獲得。体操のコマネチ(ルーマニア)が人気者となる。
1976	秋田県、全国に先駆けての減塩キャンペーン「しょっぱくない食生活運動」を開始。
1977	大阪の地下鉄御堂筋線・梅田、難波駅で、朝夕のラッシュ時に禁煙タイム開始。
1977	東京都新宿区に都婦人相談センター(通称・かけこみ寺)が開設。
1977	ブリヂストン、折りたたみ式のスペアタイヤを発売。
1977	秋田県横手市の地域気象観測所にわが国初の積雪深計が設置され、積雪観測を開始。
1977	警視庁、交通取締りに初めてコンピュータ付き新型飲酒検知器を導入。
1977	信州味噌、塩分が10%以下という「低塩分熟成みそ」を発売。業界で初めて科学的なみそ造りをした商品。
1977	長崎県漁協婦人部会が『だれでもできる魚のクッキングカード』(40枚セット・150円)を発売。イワシやサバの料理法を紹介したもので、1年間に7万セット売れる。
1977	警視庁、公共道路に不法に設置された自動販売機の規制・指導を始める。
1977	雪印乳業、低カロリー・低脂肪の「ローファット牛乳」を発売。1L、190円。
1978	東京・渋谷に、ホビー・クラフトの専門デパート「東急ハンズ」が開店。ホビー・ブームの中心となる。

1978	東京・新宿に戦後のマンガ本3万冊を集めた「現代マンガ図書館」が開館。
1978	郵政省、NHKと民放6社にテレビ音声多重放送の予備免許。9. 28日本テレビ (NTV) が放送開始。
1978	冷すぎを防ぐ電子制御式エアコン普及。
1978	大阪府、在宅老人の医療ヘルパー制度を開始。
1978	健康食ブームの乗って胚芽精米の販売が盛んになる。
1978	食生活を文化の視点からとらえる風潮が高まり、“男の台所”もブーム。
1978	電気冷蔵庫の普及率が99%に達し、テレビを上回る。
1978	警視庁、多発する青少年の自殺を防ぐため『自殺防止十則』を出版。11万部売れる。
1979	日本専売公社 (現・日本たばこ産業)、きざみタバコの生産を中止。
1979	上越新幹線の大清水トンネルが貫通。全長22. 2km、世界最長の山岳鉄道トンネル。
1979	厚生省、手話通訳指導者の養成研修を開始。
1979	水道用品メーカーの折原製作所、トイレ用の擬音発生装置「エチケットーン」を発売。女性はトイレで使用前・使用中・使用後と水を3回にわたって流すので、水を節約するための擬音発生装置。
1979	大阪市、新婚世帯が、公社分譲住宅を購入する際の頭金融資を開始。公営や市営住宅の募集にも新婚世帯用の別枠を設ける。
1979	熊本・阿蘇山で行われた全国凧揚げ大会で、東京の主婦が連凧347個の女性世界新記録を達成。
1979	一般家庭への電子レンジの普及率が30%を超える。
1980	深海ザメのエキスや禁煙茶などを製造している海洋牧場が、カイワレ大根の生産を開始。
1980	日立家電、業界初の紙袋集塵システムの電気掃除機を発売。
1980	兵庫県太子町が「生ゴミを使って家庭でガスを自給しよう」と、メタンガス自給装置づくり補助金制度を開始。初年度は1軒5万円で50軒分、計250万円。
1980	東陶機器、多機能便座「ウォシュレット」を発売。
1980	東海道新幹線「ひかり号」の普通車にリクライニングシートが登場。
1980	新潟県白根市で、161畳敷き、世界一の大凧揚げに成功。
1980	東京都世田谷区の市民農園が貸出しを開始、1, 540区画に3, 531人の申込み。3月、足立区の農園募集にも定数の3倍の申込みがあり、市民農園がブームに。
1980	塩分を減らしたマヨネーズ、うす塩の醤油、アルコール度数の低いビールなど、食品にもマイルドブーム。
1980	西友チェーン店が「緑健野菜」の販売を開始。静岡県浜松市の農家・永田照喜治が考案した野菜で、普通の野菜よりビタミンCが多く甘い。第1回販売は「サラダホウレンソウ」。
1981	宮城県中新田町に、日本一の音響設備を持つ中新田町文化会館 (通称・パッパホール) が完成。
1981	神戸市に、わが国初の新交通システム「ポートライナー」が開業。
1981	『朝日新聞』、ひとまわり大きい活字を紙面に使用開始。1行が15字から14字に。
1981	長谷川工務店、自社が管理するマンション居住者向けに住宅情報機器「HKホームモニター」を発売。インタホン機能、風呂の水位・湯温チェック、電気・換気のチェック、ガス漏れ・火災など16種の機能を備え、安全を確保するというもの。
1981	日本綱引き連盟、東京・晴海で第1回全日本綱引き選手権大会を開催。綱引きが人気スポーツになり、昭63年3月までに47都道府県で地方連盟が発足。
1981	濡れず、むれないという防水布 (ゴアテックス) を使ったスキーウェアや薄手でも暖かい中綿ジャケットなどのスポーツウェアが人気。
1982	東京都、身障者の別枠採用試験を開始。
1982	東京都、都市河川の犯濫防止のため、浸透性雨水マスを設置を決定。4月、神田川・目黒川など5河川流域の道路から開始。
1982	大阪市と摂津市が役所の昼休み窓口業務を開始。以後、大阪府下全域で実施。
1982	多摩川にサケをよびもどす会が農林水産省・神奈川県・多摩川漁協の全面的バックアップのもとに多摩川にサケの稚魚10万匹の放流を開始。官民総ぐるみのカムバック・サーモン運動は全国で初めて。
1982	国鉄・上越新幹線、埼玉・大宮ー新潟間が開業。
1982	長野・新潟両県のスキー場で、ダイヤルサービス開始。積雪量・天候・旅館やホテルの予約状況など、1回2～3分。
1982	ビタミン・ブームで、東京のデパートでビタミン・ショップの開設が相次ぐ。
1983	東京都新宿区に、日本初の強姦救援センターが開設。

1983	東京瓦斯、不完全燃焼すると自動的にガスがストップする小型湯沸かし器を発売。2万6,600~2万7,600円。
1983	厚生省、フグの調理・販売に関する統一基準をまとめ、キモ(肝臓)の調理と販売を禁止。
1984	東海道新幹線、20億人の旅客輸送を達成。7.1禁煙車を1号車と2号車に拡大。
1984	アルマン、「禁煙パイポ」(3本入り30円)を発売。小指のCMで大受け。
1984	リコー、世界最小のファクシミリ「リファックス」を発売。幅24.6cm・奥行29.8cm・高さ14.3cmでB4判の送受信が可能。89万円。
1984	東京瓦斯、家庭用新型ガス衣類乾燥機を発売。脱水したワイシャツ15枚が25分で乾く。
1985	アメリカンファミリー生命保険、老人痴呆看護保険(ボケ保険)を発売。
1985	東京・渋谷の便利屋が「高齢のご両親のお世話をいたします」と代行業を開始。入会金1万円・月額料金2万円。
1985	国鉄・東海道新幹線「ひかり号」に、個室付き2階建て車両が登場。東京-博多間、1日1往復。
1985	東京・両国の新国技館が開館。土俵をエレベーター式で床下に収納し、普通の体育館としても使用できる。
1986	日本通信販売協会、プライバシー調査研究会を発足。
1986	スーパーの西友ストア、男子社員にも育児タイム制度を新設。
1987	日本旅行が「ペット同伴宿泊プラン」を発売。
1987	建築基準法改正によって木造3階建ての建築が可能となり、ミサワホーム・ナショナル住宅・三井ホームが3階建て住宅を発売。
1987	ブリヂストン工業用品、合成樹脂製のさびない水道管「ポリブテンパイプシステム」を発売。
1987	農協、組合員向けに冷凍ストッカーを発売。冷蔵庫の冷凍室は氷点下10~20°Cだが、45°Cまで下がるもの。144ml、13万9,800円。
1988	競泳用の女性水着がブーム。体に自信のある人や、スポーツクラブに通う人が増えて抵抗感がなくなったため。
1988	愛知県一宮市で、第1回全日本ローラースケート・ジュニア選手権大会が開かれる。この頃、アイドルグループ「光GENJI」の影響で、子供たちの間にローラースケートがブーム。
1988	東京・新宿に24時間営業のスポーツクラブ「シーリアム」が開業。
1989	京都テレビ、全国初の「スギ花粉予報」を開始。
1989	国民生活センター、東京と大阪に「通信販売110番」を開設。通信販売をめぐるトラブルが激増しているため。
1989	給湯器のサイズが20年前に比べて4分の1に縮小されて、マンションや団地へ普及。
1990	松下電器産業、ファジー家電第1号の全自動洗濯機を発売。
1990	ジャノメが24時間入れる風呂「湯名人」を発売。価格35万円。
1990	アメリカ系に生保会社アリコ・ジャパンが日本で初めて乳がん、子宮がん、卵巣がんなど女性特有のがんを保険の対象にした「女性専用がん保険」を発売。
1990	カーナビゲーション・システムが市販され、ドライバーに急速に普及。
1990	千葉県が全国に先駆け、新設のゴルフ場で農薬使用を全面禁止。
1990	レジャー志向の高まりで、スポーツタイプの自転車「マウンテン・バイク」がブーム。平元年の販売実績は国内だけで11万7,000台、平2年度は約50万台。
1990	兵庫県西宮市、家庭から集めたゴミのうち、ガラスやアルミ缶、スチール缶などを分別して売却し、この10年間で9億円近い収入を上げる。
1990	エコロジーブームを受けて、社員食堂に割りばしを置かない企業が増加。
1991	トンツーなどの愛称で知られる船舶用モールス信号が廃止と決まる。実施の時期は平4.2から8年がかりで、代わりに「GMDSS」と呼ばれる人工衛星を利用した新しい電子通信システムに切りかわる。
1991	環境庁、国際的水準の公園づくりを目指した「特定国立公園」を新設する方針を決める。対象となるのは国立公園内の国有林野で、広大な原生林が貴重な野生生物が生息する地域。
1991	東北・上越新幹線、東京駅に乗り入れ。
1991	東陶機器、水タンクがない新しい洗浄方式による腰掛け便器を開発。平4年秋から発売。価格は約30万円。
1991	ハイビジョン試験放送開始。

1991	新潟県湯沢町の町営湯沢温泉ロープウエーが、166人乗りの世界一の大型ゴンドラを導入。
1991	アメリカ生まれの新しい縄飛び「ダブル・ダッチ」が入ってくる。
1991	身障者のための自動販売機が兵庫県西宮市の関西学院大学に登場。
1991	三菱重工業、野菜や果物の鮮度を従来の2倍以上も長持ちさせる新しい冷蔵装置「エチレンカット」を開発。150万円。
1991	塩専売の民営化、認められる。
1992	東海道新幹線に「のぞみ」が登場。
1992	ミニ新幹線の第1号、山形新幹線が開業。上野ー山形間、1時間にほぼ1本の14往復。所要時間2時間27分。
1992	日立製作所、ステンレス槽の全自動洗濯機「静御前カラッと脱水」を発売。平5.4末には売り上げ10万台を突破する大ヒット商品に。
1992	横浜市に、外国人女性の「駆け込み寺」「女性の家サーラ」が設立される。売春などの強要から逃避しようとする外国人女性を守るために作られたもの。
1992	愛知県警交通部、従来の信号に比べ「赤」と「黄」色灯の大きさを1.5倍、光量もパワーアップし「青」と区別する新型信号機を設置。赤、黄だけを大型にした信号機は全国初。信号無視による交差点の事故を食い止めようと開発されたもの。
1992	スペインのバルセロナで第25回五輪が開幕。27日水泳の女子200m平泳ぎで14歳の岩崎恭子(沼津5中2年)が五輪初の2分26秒65で日本初の金メダル。8.1女子マラソンで有森裕子(リクルート)が銀メダル。同日男子マラソンで森下広一(旭化成)が銀メダル。
1993	横浜市営地下鉄がゴミ焼却場の余熱利用で発電、新横浜ーあざみ野間の駅照明設備に使用開始。
1993	山陽新幹線に「のぞみ」が乗り入れ。
1993	神戸市が新ステップバスを導入。降り口用ステップの一部が自動的に降下するもので、段数を増やし、段差を小さくすることによって、老人や子どもが降りやすいように考案されたもの。
1993	羽田空港の新しい国内線旅客ターミナルビルがオープン。愛称「ビッグバード」。床面積約29万㎡は国内最大規模。
1993	埼玉県が92市町村に3ヵ年計画で電気自動車の導入を開始。
1993	東京・国立競技場で、日本初のプロサッカー・リーグ(Jリーグ)が開幕。熱狂的なサッカーブームが起きる。
1993	ハム、ソーセージ類の食品衛生法が10年ぶりに改正され、超高压加工食肉の製造販売が可能になる。
1993	名古屋市内の7校の中学校が、選択制給食「スクールランチ」を導入。弁当併用、複数のメニューを選べるもの。最高の人気だったのは「ツナサンド、コーンシチュー、甘夏」の献立。
1994	JR東海、東海道新幹線全駅を原則として終日禁煙に。禁煙となるのは東海道新幹線の東京から新大阪までの16駅のホームとコンコース。
1994	ヤマハ発動機、ペダルを踏まずにモーターの力で走らせる電動自転車「ヤマハバス」を発売。13万4,000円、専用の充電器1万5,000円。
1994	千葉県大原町の県立大原高校に、全国初の健康スポーツ科が新設される。また、福島県いわき市の県立小名浜水産高校は正規の授業科目にサーフィンやスキューバ・ダイビングを取り入れる。
1994	JR東日本、山手線内の全36駅でゴミの分別収集を開始。「新聞・雑誌」「缶・ビン」「その他のゴミ」の3分別で、専用のゴミ箱を駅に設置。
1994	東海道新幹線の車内や駅で売られる駅弁の一部の容器が2割ほど小さくなった。年々増え続けるゴミの多さに業を煮やしたJR東海が、弁当業者に改めさせたもの。
1995	アトランタ五輪組織委員会が、96年夏の五輪期間中すべての五輪会場を禁煙にすると発表。たばこ会社が五輪スポンサーになることを禁止し、広告や施設内の販売も制限する。
1995	ディーゼル車が排出する黒煙や粒子状物質を自動的に除去する装置を備えた低公害バスを完成し、東京都内と横浜市内で試験運行を開始。
1995	南関東地震などの大災害に備え、救援活動の拠点となる横浜海上防災基地が横浜市中区の新港ふ頭に完成。わが国初の海上用防災基地で、耐震岸壁やヘリポートを併設。
1995	若い女性に手話への関心が高まる。きっかけはテレビドラマ『星の金貨』(日本テレビ系4~7月まで)。酒井法子が口と耳が不自由だが明るく生きる主人公を演じ、人気を得る。
1995	「日本レスキュー協会」旗揚げ。災害時に機敏に対応できる民間ボランティア組織を作ろうというもので、30人のレスキュー隊員が救助犬11頭の訓練を開始。

1995	有効時間が10年間に延長された新しい旅券(パスポート)の発給がスタート。
1995	公共施設や学校などの女子トイレに消音機器が普及。札幌市内では全校の90%にあたる市内96の中学校と高校8校の女子トイレに設置。平均節水は55%に達した。
1995	自動車の安全装置「エアバック」が大衆車に普及。
1995	全国の小学校に一輪車が普及。ことに神戸市では全小学校に配備。

## 第2章 健康日本21と健康ビジネス

### 2-0 サマリー

健康ビジネスを展開する企業にとって、健康日本21はその方向性を様々な意味で示唆していると思う。長期的な視点、俯瞰的な視点によって、現行の健康ビジネスがより発展し、多くの人々に選択肢が広がるということが重要である。

#### ■健康日本21は21世紀バイブル

健康日本21は、生活習慣病予防という範囲だけでなく、少子高齢化社会の到来によって日本社会の構造がどのように変わっていくのか、それがどれほど大きなインパクトであるのかについて言及している。戦後、日本の産業は欧米企業に対して「追いつけ追い越せ」でやってきた。バブル期に一時的に日本的経営が注目されたこともあったが、バブル崩壊後は再び、欧米企業が手本になりつつある。しかし少子高齢化マーケットへの対応は、先進国のなかで最も早く少子高齢化がすすむ日本企業が世界のお手本になるのである。

#### ■“死”をも取り込んだ新健康概念

健康日本21では、従来から健康の概念が大きく変わっている。健康概念が変わったことが、より多くの産業、企業が健康ビジネスに参画できる要因にもなっている。もっとも顕著なことは、人間が手に入れられる最高のものとして「成功した死」を掲げていることである。以前は、健康とは対極にあった死をも包括したことによって、新健康概念はより現実的で近代的なものとなった。

#### ■目標別のビジネスチャンス

健康日本21には、栄養・食生活/身体活動・運動/休養・こころの健康づくり/たばこ/アルコール/歯の健康/糖尿病/循環器病/がんの9つの分野で、詳細の目標を掲げている。この詳細目標と、ライフステージまたはコホート(世代)を組み合わせることで、健康ビジネス第2世代におけるターゲット戦略が可能になるのではないだろうか。

#### ■分野別のビジネスチャンス

少子高齢化社会における健康ビジネスを模索する道として、同時に語られてきた要因を切り離してみた。少子化と高齢化は、別々に語るよりも、少子高齢化として語らなければ意味がないといわれてきたが、それをもう一度あえて切り離すことで、ビジネスチャンスの発見につながるのではないかと思う。



## 2-1 健康日本 21 のコンテキスト

### ■健康日本 21 誕生の背景

健康日本 21 は、大きな変動が予測される 21 世紀にむけて考案、提案された、全国民的な健康政策である。予測される大きな変動とは、日本史はじまって以来、日本が人口増社会から人口減社会へ向かう転換期を指している。このような意味から言えば、健康日本 21 は従来型の保健・医療分野から発せられる警告とは、語られるスケールが異なる。日本がはじめて体験する人口減社会とは、保健医療分野だけでなく、人口学的、社会学的、ひいては哲学的な分野にまでもその課題を拡大することになる。当然、産業界へのインパクトははかりしれないものである。

良く知られるように日本社会の高齢化は急速に進み、その一方で出生率は低下の一途をたどっている。その結果として、現時点における予測としては 2007 年から日本の人口は減少しはじめ、2050 年には 1 億人を下回るとされている。さらに、2100 年には今日の人口の半分程度という予測までである。日本の人口は縄文時代には数十万人、弥生時代に数百万人、江戸時代には数千万人と拡大してきた。明治維新以降は産業革命の影響を受け、人口は 4 倍に膨れ上がった。

つまり日本は、これから 100 年をかけて、江戸時代の人口にまでもどることになる。

縄文時代から人口が増加することが日本社会の前提であったとすれば、右肩上がり成長はすでに日本人の思考パターンそのものを支配しているとさえ思われる。これからの社会は、行政、産業、生活の全ての面において、すべての人が、自らの思考パターンを改革しなければならない。

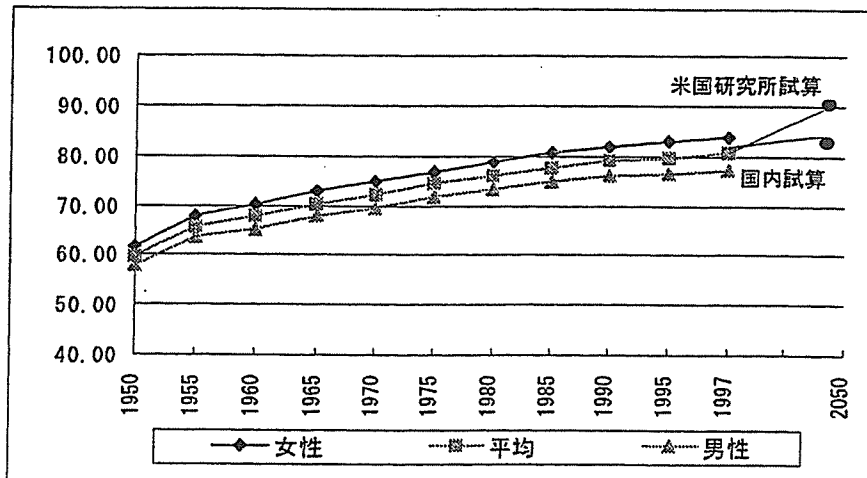
このような国家的大変動を背景に、健康日本 21 は 2000 年 3 月にまとめられた。計画は、高久史麿・自治医科大学学長を座長とした、35 名の有識者からなる健康日本 21 企画検討委員会のもとに、柳川洋・埼玉県立大学副学長を座長とする 15 名の保険医療専門家が策定検討委員会を持った。具体的対策においては総勢 55 名からなる分科会によって検討された。

## ■世界に前例のない少子高齢化社会の到来

日本の少子高齢化の要因は、日本人の寿命が世界トップクラスにまで伸びているにもかかわらず、出生率が低下しつづけていることによる。

### ①日本人の寿命

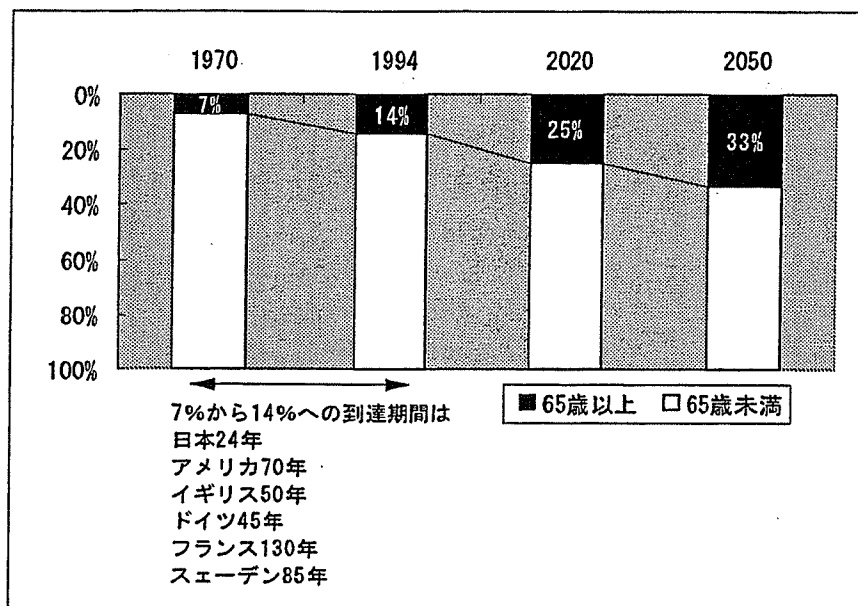
日本人の平均寿命は次のように推移している。戦後、日本は先進諸国のなかでは最下位だったにもかかわらず、非常に短期間で全ての先進国を追い抜き、世界一の長寿国となり、特に女性の寿命については、人類の寿命の到達目標とまで言われている。一方、出生率は急速に低下し、2020年には4人に1人が高齢者、2050年には3人に1人が高齢者になると言われている。ただしこの試算は、平均寿命を82.95歳としたものである。2000年9月、英科学雑誌ネイチャーに発表された、米国の民間人口研究所の分析では、2050年には日本人の平均寿命は90.91歳と予測され、その場合には2050年には2.25人に1人が高齢者ということになる。



## ②高齢者比率の増加

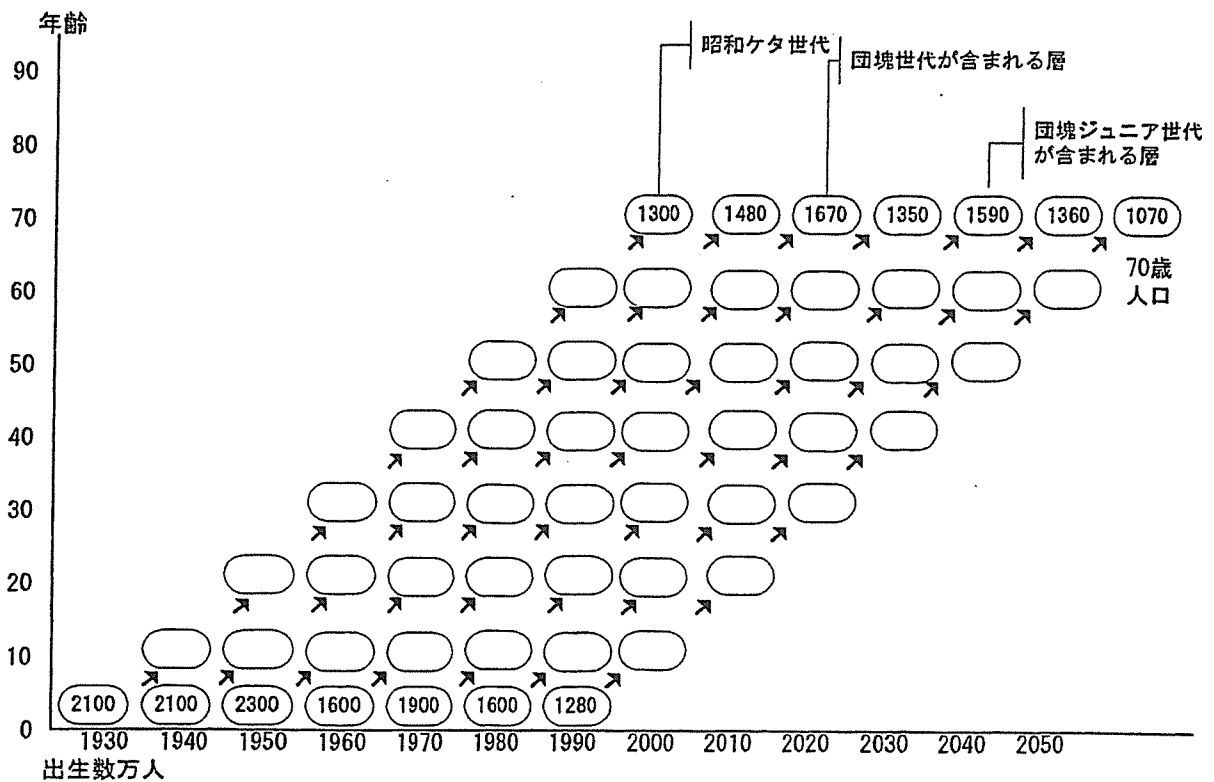
現在、日本の少子高齢化は WHO をはじめとして、先進国の注目となっている。その理由は、高齢化比率の増加が非常に速いスピードで進行するからである。現在、高齢者の比率増加については一般的に語られるようになってきたが、そのスピードの早さについては、まだ一般的な話題にはならない。

図表からもわかるように、他の先進国では高齢化社会対応を 100 年単位で考える事ができるが、日本は 25 年単位で考えなくてはならない。このスピード感は、マーケットでのビジネス意思決定のスピードにも影響する。また、今も続く不況が長引けば、実態としては、女性の労働条件の悪化につながり、少子化を促す要因は多くなり、現在予測よりも少子高齢化が進む可能性が高い。



### ③高齢者の推移

一言で高齢化と言っても、その世代は次のように移り変わっていく。現在の高齢者とは、いわゆる昭和1桁世代であり、これらの人々に特徴的な「もったいない」「長生きしていることで他人に迷惑をかけたくない」「つらくてもツライと言わない」「和式的なライフスタイル」などの価値観は、マーケットにおける商品・サービスの開発を難しいものとしている。このような意味から言えば、これまで多くの企業がイメージしてきたシルバーマーケットが実現するのは、戦後教育を受け、欧米文化に馴染み、海外旅行の経験もあり、人的サービスに支払をする習慣を経験し、資産形成期にバブル景気で高利率による資産運用でき、すでに確実に年金も得ている、高度成長期の原動力となった昭和10年以降生れの人々が、70歳代になる2005年あたりからであろう。



## ■激減した感染症と増加する生活習慣病の危機

寿命と乳幼児死亡率は、その国の国民の健康状態を示す指標として一般的に用いられる。日本の寿命は世界トップクラスであり、日本女性の寿命は人類の到達目標とまでいわれている。乳幼児死亡率は世界最低で、その成果はWHOから「ノーベル賞もの」とまでいわれたほどである。

日本人の健康状態がこれまでになった理由は、感染症が激減したからである。その一方で、社会の高齢化によって病気の種類はがんや循環器病などの「慢性疾患」が急増している。また高齢者特有の「寝たきり」や「痴呆」も社会問題化している。これらの疾病は、特定のウイルスが原因ではなく、個々の人の生活習慣が原因とされている。さらに、高齢者でなくとも現代特有の症状を訴える人は多く、これらの症状がやがて生活習慣病につながることも危惧される。

生活習慣病は、長期にわたり症状が続き、身体機能や生活の質を低下させることになる。端的にいえば、長期にわたり医療費がかかり、介護保険が使われることになる。国家財政から見れば、生活習慣病の増加こそが赤字の原因であり、これを防ぐことが国家防衛につながる。

国家が生活習慣病に着目したことによって、健康ブームは一気にもりあがり、健康関連ビジネスも増加した。ウイルスが原因であれば、国民にその対策や対応を提供できるのは医療専門機関に限られるが、生活習慣が原因であれば、ほぼ全産業にビジネスチャンスが拡大されるからである。

## ■健康日本21の目的

健康日本 21 の大きな目的は、世界に例のない高齢化国家を成功させることである。既成概念からいえば、高齢者比率の高い国は、医療費や福祉のために費用がかかり、生産者人口が減るため国としての活力が奪われることが懸念される。個人にとっても、ある程度の年齢を超えると歳をとることはありがたくないことであり、生活全般にさびしくなることが、これまでの常識だった。しかし、こうした発想を転換し、元気で長生きできることを喜ばしいと受け止める人々を増やし、またそうした人々で構成される国家を先進国の新しい姿として世界にアピールすることこそ日本の役割である。

健康日本21には、国家的な大きな目的から、ブレイクダウンされた小さな目的もある。

まず、確実に長生きするはずの日本国民全員が、寿命を全うし、出来る限り疾病や障害を回避し、自立した生活を長く続けられるようにすることである。これは身体的な問題ばかりでなく、人生全般を通して「長生きできて良かった」と思えるような人生を、一人ひとりがおくれるようにすることである。次に、人々が所属するそれぞれの社会、地域社会、会社、学校、コミュニティなどにとって、高齢者比率が増加する事がマイナスにならないようにする事である。具体的に言えば、医療費や福祉のための費用が激増することを防ぎ健全な財政を維持することである。また、国家と同様にそれぞれの小さな社会も、従来型の考え方で言えば高齢者比率増はマイナス要因であるが、発想を転換し、高齢者比率が高くても活力のある社会を形成できるようにしなければならない。

このように考えると、健康日本21の目的は、国民の健康問題だけに焦点があるのではなく、高齢化社会を成功させるための国家リニューアル企画と考えることができる。国家リニューアル企画は、市町村などの地方自治体リニューアル企画であり、個々人の生活リニューアル企画でもある。

ここには莫大なビジネスチャンスがあると考えられる。

## ■はじめての数値目標設定

健康日本 21 では、日本の健康政策でははじめて数値目標が掲げられた。まず健康日本 21 の対象期間は 2001 年から 2010 年で、2005 年の中間点で見直しされることになっている。さらに個々の目標についても、例えば「成人 1 日の緑黄色野菜摂取量を現行の 294g から 350g 以上に」と具体的に掲げている。すでにある食品メーカーでは、野菜ジュースの缶に、この健康日本 21 の目標が印字されている。

現状においては、企業の健康日本 21 への参画は、「社会貢献として取り組む派」と「ビジネス展開する派」に分かれるようである。前者は、健康日本 21 への関心度、参画を株主広報などに活用しているケースが多い。この場合は広報担当者や IR 部門が企業内の担当者になっているようである。後者のケースは、野菜ジュースの企業のように、製品開発などの R&D 部門が企業内の担当者になっているようである。

日本企業にはバブル期にメセナブームがあり、企業の社会貢献活動が一躍注目を集めたが、その後バブル崩壊、景気低迷によって社会貢献活動は下火になってしまった。これから、健康日本 21 に取り組もうと企業は、やはり何らかのビジネス展開や長期的でも収益に結びつくスタイルを選択するほうが効果的であろう。

健康ビジネスに限らず、教育水準が高くなり知的消費者が増加している現代では、企業は従来以上に製品やサービスの効果性や副作用についての説明責任が重くなってきている。諸費者は常に企業などの供給者に「あなたたちが言うところの根拠は何か？証明できるか？」と問いかけている。その一方で、健康づくりにおける根拠は、俗説やあいまいな点も多く、個人差もある。さらに日々、進化する科学技術によって新たな事実が判明し、過去の通説が覆されることも多い。

健康日本 21 の目標は、前述したように現時点における日本の専門家の集大成である。より多くの企業がこの目標を参考にして製品やサービスの開発をすすめることを期待したい。

## ■国民一人ひとりの取り組みによる健康実現

健康日本 21 が従来型の健康政策と大きく異なる点は、全国民が対象である事、そして国民一人ひとりの取り組みによって健康を実現しようという点である。

まず、全国民が対象という点であるが、従来の健康政策はある特定の人々や、ある特定の疾病を対象としたものが多かった。しかし、高齢国家を成功させるという目的のもとには、国民すべてがいずれは高齢者になるわけで、全国民が対象となる。そして、今病気ではない人、症状のない人も対象である。これは誰もがいずれ高齢者になるという事と同様に、誰もが生活習慣病にかかる危険性があるからである。多くの場合、国家の健康政策は問題が表出化し、悪く言えば「手後れ」的になってから施行される事が多いが、今病気でもなく症状もない人でさえも健康政策の対象という点は非常に新しい。

次に、国民一人ひとりが「私の健康」の供給者であり受給者である、という点である。これは「自分の健康は自分で守り、自分でつくる」時代の到来ということである。国や行政による救済や援助が必要な人々はあるが、大半の日本人は最低限の健康については充足している。これからの健康課題は非常に個別的なものが多い。これらについては「健康自己責任」の時代と認識する必要があるだろう。さらに、個別の健康問題について国家や行政や介入することはプライバシー重視の時代背景にもあわない。

健康自己責任の時代において、より複雑化、高度化、細分化される消費者のニーズに対応するためには、健康ビジネスの展開そのものも変わってくるはずである。



## ■行政主導から民間主導へ

健康日本 21 の対象者が全国民であり、その方法が「国民一人ひとりの取り組みによる健康実現」であれば、おのずと社会的に健康インフラを提供するのは民間企業ということになる。行政の健康づくり部門などに馴染みがある人々は国民全体からみればごくわずかであり、大半の人々は消費者として企業などの供給者から健康製品や健康サービスを購入している。

従来は、暗黙のルールとして、国民や住民に対する健康や福祉等のサービスについて、国や行政は営利組織である企業の参画を否定してきた。今もある程度の年齢がいった行政職員のなかには「企業と関わってはいけない」と無意識にしぼりがかかっている人も多いと聞く。しかし、現実的には地方自治体が実施する健康関連イベントなども、企業の協賛を得、また魅力的なタレントを登場させなくては、住民の関心を集めることができない。このような時代の要請、新しい考え方は、いたるところで広まってきている。健康日本 21 は、国が国民の大半は、健康情報や健康に関わる製品、サービスを、民間企業から得ていることを、はじめて公に承認した健康政策であるともいえる。

## ■生活習慣病予防と社会マーケティングの応用

健康日本 21 は、高齢化国家を成功させるための具体的な取り組みとして、全国民の生活習慣病予防をテーマとしている。また、生活習慣病予防に社会全体で取り組むための手法として社会マーケティングの応用を提案している。

### ①生活習慣病とその予防

生活習慣病は、以前は成人病と呼ばれていた。成人病は、1957 年頃から広く使われていたが、1996 年 10 月 22 日に、各メディアを通じて「成人病」改め「生活習慣病」という名称が発表された。これは、この名称をめぐる議論が当時の厚生大臣の諮問機関である公衆衛生審議会成人病難病対策本部で行われ、基本方針が了承された事による。成人病という名称は、誕生から 40 年間を経て生活習慣病と改められたわけだが、その理由は大きく次の点である。

第一に、これは一般的に良く知られている理由だが、成人病という名称からは、加齢によってほぼ自動的に引き起こる疾病という印象が強いからである。つまり、成人病は個人にとっては不可抗力であり、対策はないというイメージを人々に与えやすい。しかし、成人病の正体は、好ましくない生活習慣を継続することによって起きる慢性疾患であり、加齢だけが原因ではない。一人ひとりはこの疾病に対して決して無力ではなく、むしろ、日常の暮らし方が、疾病の原因になったり、予防になったりする。つまり、より実態に近い名称に変更されたわけである。第二に、医療分野における予防医学の進化がある。長い間、医療の目的は治療であった。特に 2 つの大戦を通じて臨床医学は、劇的な技術革新をとげ、病気の治療に貢献してきた。しかし、1976 年、英国における死亡率の歴史的解析の結果、「医療は死亡率の低下に貢献してこなかった」という発表がなされ国際的な反響をよんだ。治療への失望は、予防への期待を生み出し、世界的に予防医学への波が動きはじめた。予防医学にも、いくつかの段階があり、一般的に想像しやすいものは、自分は健康だと思っていたのに人間ドッグなどで疾病が発見されるというものがある。これは、本人に自覚がないのに「あなたは、既に糖尿病にかかっていますよ」「あなたは、既に動脈硬化がありますよ」という、早期発見である。しかし、これは実際には病気の予防にはなっていないので、最近では二次予防と呼ばれている。現代における予防は、病気の早期発見／早期治療から、病気になる危

険性のある生活習慣の早期発見／早期改善に重きが置かれている。このように医療における治療から予防への革新、さらに予防の効果を高めるために、疾病ではなく、生活習慣が着目されるようになってきた。この潮流が、成人病から生活習慣病への名称変更にも影響を与えたと考えられる。

平均寿命にはまだ遠い若い世代の人々は、「人間はいずれ死ぬのだから、その死因が何でもあっても、たいした違いはないのではないかと刹那的に思うかもしれない。しかし、「たいした違い」があるのだ。日本人一人ひとりの死因が何になるかは、個人の生活の質やひいては、幸福な生涯に影響する。また、一人ひとりの死因が何になるかは、国家財政にまで影響を及ぼす。多くの人々は、寿命を全うして、長く患うことなくぼっくり死にたいと思っているはずである。しかし、生活習慣病にかかるとその願望は達成されなくなってしまう。生活習慣病は治療や闘病に長い期間を必要とし、現代医学をもっても 100%完治させる事は難しく、症状を悪化させないようにする事が治療や闘病の目的になりやすい。悪い場合には、障害などによって、従来通りの生活ができなくなることもある。個人にとっては、生活習慣病にかかることは、生活の質や幸福感を大きく損なう事を意味する。国家的に言えば、このような生活習慣病の罹患者が増加する事は莫大な社会的コストが発生する事になる。

日本人の寿命は伸び、出生率が低下しているので少子高齢化社会が到来する。人は高齢化することで、若い時に比べれば、自然に身体機能が劣化する。これだけでも、個人にとっては慣れるまではなかなか大変な事である。それに、生活習慣病が加わってしまうと、生活の質は大きく低下することになる。国家としては、高齢化社会を迎えるにあたって、多くの人々が自然に身体機能が劣化することを考えれば、社会インフラを再整備しなくてはならないため社会的コストは高くなる。それに加えて、生活習慣病の罹患者が増加すれば、社会的コストは無限に増大してしまう。

(二次予防、一次予防、ゼロ次予防の定義はこれであっているでしょうか)生活習慣病を予防するためには、いくつかの段階がある。最も一般的なものは、定期的に健康診断を受診して、検査結果から危険因子を発見するというものである。しかし、これは前述したように現代では二次予防として位置づけられ、専門家はもっと早い時点での予防を考えている。例えば、健康診断で「血圧が高い」という検査結果が示されれば、高血圧が原因となる生活習慣病を予防するための施策をその時点から始めることはできるが、高血圧そのものを投薬などしなくても常時正常な血圧にすることは困難である。それよりも、高血圧そのものを予防したいというのが、現代の一次予防の考え方であり、生活習慣病予防の考え方である。高血圧の原因としては、食事、飲酒、喫煙などいくつかの生活習慣が関わっているが、早い時点で高血圧の原因となる生活習慣を改善すれば、生活習慣病にかかるリスクをより減らすことができる。さらに一次予防の考え方をつきつめたゼロ次予防という考え方がある。一次予防における生活習慣改善は、ほとんどが個人に依存されてしまう。簡単にいえば、生活習慣改善に対して、強い意志を持ち、改善の機会に恵まれている人は予防できるが、そうではない人はなかなか生活習慣改善に至らないので、社会のシステムやルールそのもので予防できるようにしようという考え方である。職場の事例でいえば、社内禁煙や禁煙手当の支給などが、ゼロ次予防にあたる。ゼロ次予防は、社会的コストがかかる点、プライバシーや個人の自由などの問題があり、すべての生活習慣予防策をゼロ次予防にする事は困難だが、超高齢化社会を迎えるにあたり、公共交通網のバリアフリー政策やユニバーサルデザインの発展などとも関係があり、今後より普及するであろう考え方である。

## ②社会マーケティング

健康日本 21 では、全国的な運動として生活習慣病予防に取り組むために、社会マーケティングの手法を用いることが効果的だとしている社会マーケティングとは、人々の考え方や習慣、行動を変革するための戦略的プログラムのことである。社会マーケティングは、決して“社会的な(非営利な)セクターが行う戦略だけを指しているわけではない。また、社会マーケティングは、活動を行うセクターが、自分たちの利益を度外視して社会的奉仕のためだけに行うものでもない。最終的には、セクターの評判が良くなる、無駄な経費を削減することができる、社会的非難を回避できるなどの、メリットを期待して行うものである。社会マーケティングは大きく次の4つに分けられる。

### 【企業の社会的なマーケティング(社会貢献、文化支援など)】

これは、企業が直接的な収益と関係ない部分で、人々の考え方や習慣、行動を変革してもらうための活動である。この分野は大きく3つにわけて考えることができる。第一に、純粋な社会活動である。例えば、医薬品メーカーが地域住民のために、クラシックコンサートを行うケースなどである。クラシックコンサートをやったからと言って、直接的に医薬品が売れるわけではないが、医薬品メーカーは、企業の評判を高めることができたり、地域住民との親睦を図ることができる。医薬品メーカーの工場が地域住民に何らかの不安や不便を与えている時などには有効な手段である。次に、企業が販売する製品やサービスをより効果的に活用してもらうためや、正しい使い方を提供する活動がある。例えば、電力会社が行う節電方法のお知らせ、駆け込み乗車の危険性のアナウンス、銀行が行う通帳とハンコの扱いについての注意などである。これらは、企業のコスト削減、顧客とのトラブルを防止する効果がある。第三に、社会的非難への対応がある。例えば、オートバイメーカーがヘルメットの装着を訴える、電話会社が携帯電話の使用マナーを普及させるなどである。これらは、社会的な不利益への非難が企業へ向かないようにする効果がある。

### 【非営利組織が行う社会マーケティング(学校、病院、美術館、博物館など)】

これは、公的費用で運用されるセクターが行う活動である。基本的には、企業と同様に、セクターの評判を高め地域住民との親睦を図るケース、より効果的なセクターの使用法、正しい使用法の告知、社会的非難の回避がある。また、企業との違いの一つとして、寄付金や新たなオーナーを集める社会マーケティングやチャリティの窓口としての役割が特徴的である。これは個人への訴えかけと、企業や法人に対する大口の訴えかけがある。

### 【社会変革のキャンペーン(環境保護運動、エイズ予防、家族計画)】

社会変革のキャンペーンは、「企業の社会的なマーケティング」や「非営利組織のマーケティング」と比較すると、国家的問題、人類存続などのより大きな問題に対応する場合である。その効果も、個人や組織のメリットよりも、社会全体の利益を目指す。また活動組織が、個々の企業や非営利組織ではなく、より大きな組織、その国の政府機関や国際的な組織から、各国、個々の組織や、様々な分野へムーブメントして伝わっていくことも特徴である。例えば、エイズ予防は世界的に取り組みが行なわれており、世界的に著名なミュージシャンがチャリティのコンサートを行っている。そのムーブメントを受けて、国内でも同様のムーブメントが自発的に起きはじめる。また、その一方でコンドームを製造する企業は、これを好機ととらえ

企業イメージのアップや販売機会につなげていく。また、エイズをテーマとした映画や小説が人々に届くようになり、未成年に対する性教育のあり方や、女性差別への問題が議論されたりする。

つまり社会変革キャンペーンは、ひとつのテーマが社会の人々の様々分野において議論や変革を呼び起こす効果をもっている。他と比較すれば、携帯電話のマナーを周知しても、電車内のマナー全体への啓発効果はないが、エイズ予防という社会変革キャンペーンには、広く大きな議論をつくりだす力がある。

#### 【公共政策や社会計画】

これは政府機関や行政の活動と考えることができる。新しい社会ルールを人々に知ってもらい、行動してもらうことが目的である。上記の3つとの違いは、この分野では法律や罰則という“しぼり”を用いることができる点にある。例えば、最近の事例では資源ゴミの回収やゴミの分別、チャイルドシートの装着などがあげられる。こうした新しいルールを採用してもらうためには、法律や罰則という方法よりも、人々にその考え方や習慣、行動が効果的であることを広く伝達する方法が効果的である。

例えば、チャイルドシートの装着を罰則だけで徹底しようとするれば、警察官の数を増やしたり、検問を設けたりしなくてはならないため、そのための社会的コストは莫大になる。人々が、チャイルドシートの効果性や必然性を理解共感することによって、徹底することが効果的である。

#### 【マーケティングの定義と発祥】

社会マーケティングの原形は、企業などが行うマーケティングである。マーケティングの概念の発祥は、産業革命後、製造技術が発達し、供給が需要を上回ったことによる、と言われている。自動車に例えると次のようなことがいえる。自動車が発明された当初、それは非常に高価で裕福な人々だけが欲しがった。自動車の製造技術は未発達で、裕福な人々の間でもなかなか手にはいらなかった。その後、製造技術が進化し、最初に自動車を欲しいと思っていた人々全員が手に入れることができるようになった。しかし、進化した製造技術によって自動車は日々、大量に製造されている、自動車を欲しいと思っていた人々は全員手に入れてしまったし、自動車は余っている。大半の人々は「自動車は裕福な人々だけのもの」と思っているため、売れない。そこで、普通の人々にも「自分も自動車がほしい、自分にも自動車を買える」と思ってもらう必要がでてきた。これがマーケティングの発祥であり、その原点に「需要の創造」があることが大きなポイントである。

#### 【社会マーケティングが必要な理由】

健康日本21が、その推進手法として社会マーケティングを提案しているのは、今後、生活習慣病の予防対象となる人々が、従来の行政サービスと無縁だった人が大半だからである。

これまでの健康政策サービスの主な対象者は、乳幼児とその母親(残念ながら、男性の家事育児への参画はそれほど進んではない)、高齢者であった。生活習慣病の一次予防アプローチの対象者は、(現在のところ)健康な成人である。特に飲酒や喫煙のリスク行為から考えれば男性である。またもっと細分化すれば過労、睡眠不足、無理の多い都市型生活者である。一般的に考えれば、健康な都市型生活者の成人男性の多くの関心ごとは「仕事」や「会社」である。地域の役所の場所も知らず、地域行事に参加することも少なく、しかも、無縁だったために行政サービスに対して批判的な人々も多い。こうした人々に、