

Ⅲ. 個人の行動への働きかけ

健康日本 21 推進について、最も重要なことは、今後の日本において国民の長寿と健康を実現する主役は、専門家ではなく個人であるという点である。個人に健康的な生活習慣を選択してもらえるように、より効果的に、より魅力的に提案し、アプローチすることが今後の専門家の役割である。これまでは、医療や教育を含め、様々な技術進化や経済発展が、個人に豊かさをもたらし、それが直接的に個人の健康を高めてきた。しかし、成熟した現代社会において進化変革する様々な社会環境は、単純に個人の健康を高めるものとは言い切れないようになった。ここにおいて、個人は初めて長寿と健康に対して受け身的な立場から、能動的な立場への転換を行うわけである。与えられる健康から、選択する健康へと、枠組を転換することが健康日本 21 を成功させる重要なポイントと考えられる。

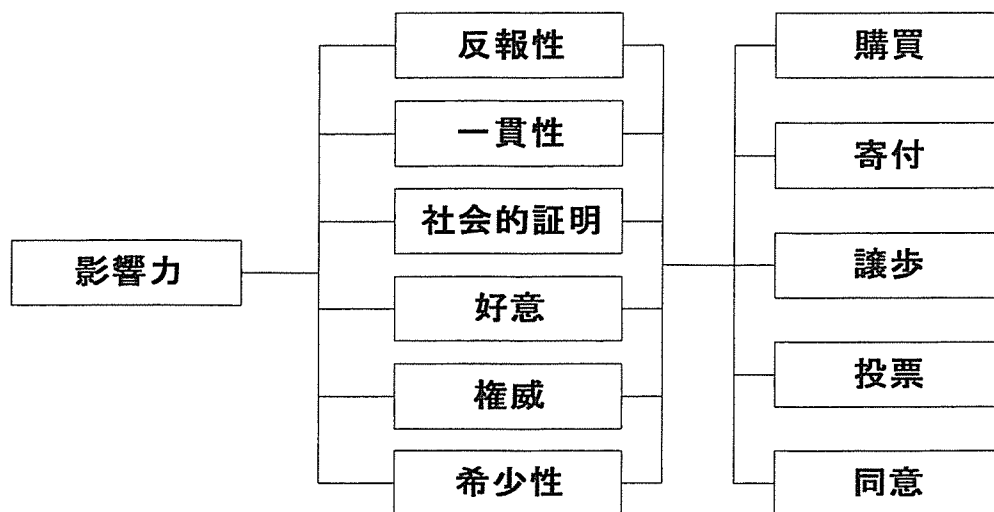
生活習慣の改善は個人にとって受け入れやすいもの、苦痛でないもの、選択しやすいものである必要がある。つまり専門家的視点から生活者の視点への転換である。例えば、生活者は危険因子における「肥満」や「脳卒中」を日常的に意識して生活しているわけではない。しかし、去年の服がきつい、子供の運動会の競争で最下位になってしまったなどの理由によって、自分の食事や運動の習慣を見直す可能性もある。つまり、脳卒中になってしまうかもしれないという危機感よりも、日常のささやかな出来事のほうが、個人に「気づき」を起こさせる効果は高いのである。また、脳卒中にならないために肥満を改善しようとは思わなくても、肥満を改善すれば肩凝りや筋肉痛から開放されるとしたらどうだろうか。それは、より個人にとって選択しやすい改善だと考えられる。このように、生活習慣を改善してもらうためには、生活習慣と直結している、現実的な利点を提案する必要がある。

なお、気づきとその結果としての健康の関係については、巻末に付した「生活習慣改善「気づき」チャート」を参照していただきたい。

■行動変容における条件設定

人が何かから影響を受け、行動変容を起こす定義は、大きく5つに分類される。これらは、一般的な商品販売、マーケティング、広告等には頻繁に使用される手法であり、効果的なマーケティングやプロモーションには、不可欠な要素である。

プロモーションには、積極的にこのような手法を導入したい。



【反報性】

いわゆるギブ・アンド・テイクの法則で、恩義を感じた相手からの依頼は断りにくいという社会ルール。米国の実験では、知らない人から送られたクリスマス・カードであっても、多くの人が返事を出してしまうという結果が得られている。

【一貫性】

人は誰も“思い”“発言”“行動”を一致させたいと思っているというルール。例えば道端で、何かの活動の署名を依頼された場合、サインをしてしまった後では、それに対する寄付を断りにくい、という法則。

【社会的証明】

「みんながやっているのであればその行為は正である」という社会ルール。小さな子供でさえ親に「みんながもっているんだから買って」という依頼をする。

【好意】

人は身体的な魅力度が高い相手、自分との類似性が高い相手の依頼には YES を答えやすいという社会ルール。「財布を落としたのでお金を貸して欲しい」という実験で、ネクタイ姿のビジネスマンのほうが、フリータースタイルの少年よりも借りられる確率が高い事が証明されている。

【権威】

人は権威者の指示には、ほぼ無条件に従うという社会ルール。医療で注射が予想外に痛かった場合、治療者が医師である場合は「痛い」としか感じないが、看護婦であった場合には、何か看護婦に落ち

度があったのではないかと疑ってしまうようなケース。

【希少性】

失いやすい機会は、その機会の価値を高めるという社会ルール。限定や期限がある場合、人は価値を高く感じやすい。

■ 個人から個人へ

「健康日本 21」のコンセプトは再三繰り返しているように一人一人の行動による健康の実現である。このためには行政、企業などの協力も必要であるが、それと同時に個人と個人の協働もまた重要となってくる。健康とはこういうもので、そのためにはこういう行動が必要であるということ(これを「客観情報」という。たとえばQOLルーレット(巻末参照)など)を示すだけでは不十分なものであり、個人の固有の情報に基づいた情報のやりとり(これを「親密情報」としておく)個人同士の生活の場での働きかけ掛け合いも大切なのである。以下には簡単にこのコンセプトを図示したものを掲げておく。

コンセプト

あなたの大事な人の健康を守りましょう

- ・4つのチャンネルからダイレクトにメッセージを受けて、行動変容するとは思えない
- ・行動変容のためには「客観情報」+「親密情報」の2つが必要
- ・「親密情報」は個人にとってのキーパーソンが言う事が重要
- ・誰も自分のことは言われたくないが、人にはおせっかいをしたい
- ・自分の事は棚に上げたい
- ・(それについての)会話の数が増える事が重要
- ・(それについての)会話に参加する事が重要

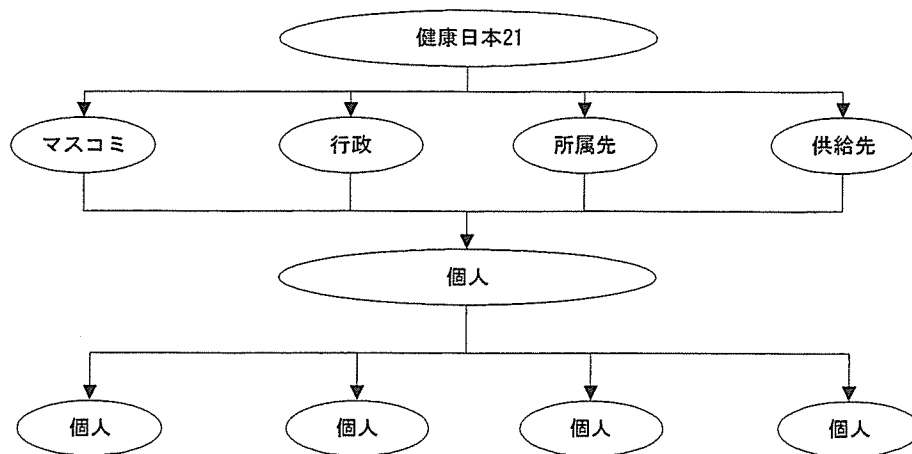
例)煙草は良くないという情報はフルに入っている、でもやめない

(客観情報だけでは行動変容しない)

しかし、子供や孫に「くさい」と言われてやめる

(親密情報がトリガーになる)

メッセージの流通



個人は影響を与える人であり、影響を受ける人になる

■行動の変容の阻害要因

さて、個人が健康のための行動をなぜとらないのかについて検討することも大事である。それらをふまえることでより効果的なアプローチによるプロモーションが加納となるのではないか。以下の表は、それぞれのリスクについて、世代ごとにそれを克服するための行動を阻害する要因は何かについて検討したものである。

【目標項目に対する世代別障害の予測】

期待する行動変容	世代別 習慣の理由／行動変容への障害		
喫煙する → 喫煙しない	デジタル 1977年～	男	<ul style="list-style-type: none"> ・非行の証明としての喫煙(未成年) ・加害されたら嫌なので、大人が注意しない(未成年) ・孤立した子供部屋があるので親が気付かない(未成年) ・親が喫煙者の場合、親子ともに罪悪感がない ・女性に人気があり男っぽさを売り物にするタレントがJTのCMに出ている
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・非行の証明としての喫煙(未成年) ・加害されたら嫌なので、大人が注意しない(未成年) ・孤立した子供部屋があるので親が気付かない(未成年) ・親が喫煙者の場合、親子ともに罪悪感がない ・ダイエットとの関連(喫煙によって太らないという情報) ・スリムで魅力的な女性がCMに出ている
	団塊ジュニア 1971～1976年	男	・可処分所得が高い(煙草代が生活費を圧迫しない)
		女	・知識／情報が豊富なため開き直り(禁煙のストレスのほうに害になる等)
	バブル 1960～1970年	男	・仲間内に発病者が、まだ少ない(脅しがきかない)
		女	・(年齢的に)健康不安少ない

	ブランド 1952～1959年	男	・親世代に喫煙者多い
		女	
	団塊 1946～1951年	男	・体調不良を他の理由にしやすい(リストラや仕事など外的要因) ・今更やめても、寿命には関係ないという気持ち(好きなことをやって死にたい) ・がんは遺伝だという認識 ・仲間内は喫煙者が多い ・家族がこの人の健康に無関心
		女	喫煙者少ない
	キネマ 1933～1945年	男	・今更やめても、寿命には関係ないという気持ち(好きなことをやって死にたい)
		女	・がんは遺伝だという認識 ・定年後、暇でやることがない
	戦争 ～1932年	男	・他に楽しみが少ない
		女	・仲間内は喫煙者が多い ・家族が許容する ・核家族なので注意する人がいない ・他の世代と比較して(欧米)海外旅行経験者が少ないので他国の規制状況にうとい ★女性の喫煙者は少ない
	各世代共通		・自販機販売が多いので、比較的簡単に手に入る ・他国と比較すると「害メッセージ」が抽象的 ・他国と比較すると公共の場での喫煙に規制が少ない(喫煙できる場所多い)
	一日一合以上の飲酒をする → アルコールは一日一合以内	デジタル 1977年～	男
女			・加害されたら嫌なので、大人が注意しない(未成年) ・孤立した子供部屋があるので親が気付かない(未成年) ・親が飲酒する場合、子供の飲酒に甘い(未成年) ・神事などで子供の飲酒に甘い文化がある(未成年) ・あこがれるタレントが飲酒CMに出ている(未成年) ・ジュースと大差ないかのようなCMが多い(未成年) ・体力/年齢的にたくさん飲酒できる(20代) ・合コン多い(強要的飲酒も含めて) ・ワインブームなどファッションとしての飲酒 ・大学生の一人暮らしは他人の目がいないため注意する人がいない
団塊ジュニア 1971～1976年		男	・可処分所得が高い(酒代が生活費を圧迫しない)
		女	・会社行事などで飲酒の機会が多い(強要的飲酒も含めて)
バブル 1960～1970年		男	・勤務先、仕事先でタダ酒の機会多い
		女	・ワインブームなどファッションとしての飲酒 ・夕食時に外食の機会多い(「お飲み物は?と聞かれる」)
ブランド	男	・就寝時間が遅い	

	1952～1959年	女	・核家族、一人暮らし多く、注意する人がいない(キッチンドリンクカー含む)	
	団塊 1946～1951年	男	・つきあいで飲酒するという傾向が強い(勧められたら飲む) ・会社行事などで飲酒の機会が多い(強要的飲酒も含めて) ・勤務先、仕事先でタダ酒の機会多い ・夕食時に外食の機会多い(「お飲み物は?と聞かれる」) ・就寝時間が遅い ・二日酔い、体調不良に鈍感(調子悪いのが当たり前になっている) ・夜、飲酒ぐらいしかやることがない(仕事で飲酒するか、家でTVを見ながら飲酒か) ・家族がこの人の健康に無関心 ・飲酒からの重大疾病は遺伝だという認識	
		女	・昼間の飲酒を注意する人がいない(キッチンドリンクカー)	
	キネマ 1933～1945年	男	・つきあいで飲酒するという傾向が強い(勧められたら飲む)	
		女	・夜、飲酒ぐらいしかやることがない(他に楽しみがない)	
	戦争 ～1932年	男	・孤独からの飲酒 ・家族が飲酒を許容	
		女	・飲酒からの重大疾病は遺伝だという認識 ・贈答品に酒が多い世代 ・昔、洋酒が高かった時代は飲めなかったので円高の今、飲みたい ★女性の飲酒少ない	
	全世代共通		・自販機で簡単に手に入る ・飲酒メーカーの競争が激しい(魅力的な商品、低価格商品が登場しやすい) ・飲酒メーカーの競争が激しい(ワインブームなどが生れる) ・昼食時の飲酒も文化として定着しつつある ・他国と比較して酔っ払いへの社会的許容度高い ・適量の認知ない(多くの人が1週間に1回休肝日と思っている)	
	濃い味、塩辛いものを好んで食べる → 薄味のもの食べる	デジタル 1977年～	男	・全世代共に、外食/中食への依存度が高く、個人レベルでのハンドリングは難しい。 例えば、家庭内で料理してもすべてを手作りということは考えにくい。逆に完成調味料(しゃぶしゃぶのタレ、焼き肉のタレ、めんつゆなど)やパッケージ品(カレーのルーやマーボ豆腐の素など)の普及度や商品数の多さを考えると、個人レベルでのハンドリングはほとんど不可能。言い換えれば、家庭で味付けされることはなく、全部メーカーの味。
			女	
団塊ジュニア 1971～1976年		男		
		女		
バブル 1960～1970年		男		
		女		
ブランド 1952～1959年		男		
	女			
	団塊	男		

	1946～1951年	女	
	キネマ 1933～1945年	男	・味付け、料理にグチャグチャ言うのは恥と思っている(無関心)
		女	・食品保存のための濃い味に慣れている ・保存食品への嗜好が強い(梅干し、つけもの、塩鮭など)
	戦争 ～1932年	男	・味付け、料理にグチャグチャ言うのは恥と思っている(無関心)
		女	・食品保存のための濃い味に慣れている ・保存食品への嗜好が強い(梅干し、つけもの、塩鮭など)
全世代共通		・カップラーメンの味に慣れている(標準化している) ・外食/中食が多く、自らハンドリングできない ・世代ごとの受け継ぎが続いている	
朝食を食へない → 朝食を毎日食へる	デジタル 1977年～	男	・親が用意しない(幼児～高校生)
		女	・子供部屋から直接玄関に出られる(食堂を経由しない)間取りの家 ・家族で起床、朝食時間が異なる ・起床時間が遅く(夜更かし、塾、受験勉強)、朝食べる時間がない ・夜の間食などで、朝食欲がない ・朝、起きない(大学生/フリーター) ★女性はダイエットという理由もあり
	団塊ジュニア 1971～1976年	男	・起床時間が遅く(夜更かし、残業、遠距離通勤)、食べる時間がない
		女	・夕食の時間が遅いため、朝食欲がない
	バブル 1960～1970年	男	・核家族、一人暮らしで一緒に食べる人がいない(きっかけがない)
		女	・家族で起床、朝食時間が異なる ・めんどくさい
	ブランド 1952～1959年	男	・サプリメント等で代用できている(特に女性)
		女	・サプリメント等のCMが過大的
	団塊 1946～1951年	男	
		女	
	キネマ 1933～1945年	男	・めんどくさい(単身の場合)
		女	・用意してくれる人がいない(単身の場合) ・一緒に食べる人がいない(単身の場合)
戦争 ～1932年	男		
	女		
乳製品、野菜を → 乳製品、野菜を	デジタル 1977年～	男	・親が食べさせない(ダイオキシンの問題、アレルギーの問題)
		女	・個食化進み、嫌いなものは食べなくてすむ
	団塊ジュニア 1971～1976年	男	・外食/中食が多いため、自分の好きなものだけを食べる
		女	・野菜の販売単位や形状が個食にあっていない ・家庭内料理の場合、サラダ以外の野菜料理は他に比べて手がかかる ・野菜、乳製品は冷凍保存がきかない(現代的でない)

	バブル 1960～1970年	男	・学校給食で体験したチーズ、脱脂粉乳、牛乳が最悪の味だった	
		女	・学校給食で嫌いなものを食べることを強要された(ますます嫌いになる)	
	ブランド 1952～1959年	男	・個食化進み、嫌いなものは食べなくてすむ	
		女	・外食／中食が多いため、自分の好きなものだけを食べる	
	団塊 1946～1951年	男	・野菜の販売単位や形状が個食にあっていない	
		女	・家庭内料理の場合、サラダ以外の野菜料理は他に比べて手がかかる ・野菜、乳製品は冷凍保存がきかない(現代的でない)	
	キネマ 1933～1945年	男	・子供時代に乳製品をあまり食べていない	
		女	・野菜は料理の添え物観念が強い	
	戦争 ～1932年	男	・洋野菜をはじめとして野菜のバリエーションをあまり知らない／食べたことがない	
		女	・野菜は貧乏くさいという観念 ・歯が衰えるとホウレンソウなどのスジのある野菜が食べにくい	
	全世代共通			・前提として、野菜は料理の添え物という概念が強く、食事が簡略化されている結果、添え物は省かれるという傾向がある ・野菜は価格変動が激しく、外食／中食での使用にリスクがあるという点
	脂肪分を取りすぎている → 脂肪分を取りすぎない	デジタル 1977年～	男	・塾通い→夜のコンビニで買い食い
			女	・お小遣いが潤沢にある(買い食い) ・就寝時刻が遅くカウチポテト化する ・スナック菓子とキャラクター商品 ・ファーストフードの頻繁な利用
		団塊ジュニア 1971～1976年	男	・可処分所得が高い
女			・就寝時刻が遅くカウチポテト化する ・スナック菓子の普及	
バブル 1960～1970年		男	・デザートブーム世代	
		女	・アイスクリーム、ケーキ、チョコレートなどの高級化(高脂肪分)	
ブランド 1952～1959年		男	・外食の機会多い	
		女	・ファーストフードの頻繁な利用 ・食事の簡略化(1皿、1回、短時間で食事した気分になれる料理が増加)	
団塊 1946～1951年		男	・肉食、油っぽい料理を好む ・食事の簡略化(1皿、1回、短時間で食事した気分になれる料理が増加) ・外食の機会が多い ・スナック菓子の普及 ・アイスクリーム、ケーキ、チョコレートなどの高級化(高脂肪分)	
		女	・スナック菓子の普及 ・アイスクリーム、ケーキ、チョコレートなどの高級化(高脂肪分) ・ファーストフードの頻繁な利用 ・食事の簡略化(1皿、1回、短時間で食事した気分になれる料理が増加) ・間食が多い	
キネマ 1933～1945年		男	・肉食、油っぽい料理を好む	
		女	・アイスクリーム、ケーキ、チョコレートなどの高級化(高脂肪分)	
戦争 ～1932年		男	・食事の簡略化(1皿、1回、短時間で食事した気分になれる料理が増加)	
		女	・スナック菓子の普及 ・間食が多い	
全世代共通			・食事の欧米化 ・食事の簡略化(1皿、1回、短時間で食事した気分になれる料理が増加) ・全般的な肉食傾向(魚に比べて肉は価格変動がなく、安い) ・スナック菓子の普及 ・アイスクリーム、ケーキ、チョコレートなどの高級化(高脂肪分) ・デザートの日常化	

食事が不規則で間食が多い →	朝昼夜に定期的に食事をし間食を控える	デジタル 1977年～	男	<ul style="list-style-type: none"> ・朝食を食べない ・今日ご飯の概念(大学生/フリーター) ・ダイエット(女性) ・スナック菓子やファーストフード(ハンバーガーなど)で代用
			女	
		団塊ジュニア 1971～1976年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・朝食を食べない ・昼食を食べない(営業マンなど) ・夕食を食べない(残業などで帰宅時間が遅い) ・単身者だと食事不規則 ・スナック菓子やファーストフード(ハンバーガーなど)で代用
			女	
		バブル 1960～1970年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・朝食を食べない ・昼食を食べない(営業マンなど) ・夕食を食べない(残業などで帰宅時間が遅い) ・単身者だと食事不規則 ・スナック菓子やファーストフード(ハンバーガーなど)で代用
		ブランド 1952～1959年		
		団塊 1946～1951年	女	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦の昼食抜き ・スナック菓子やファーストフード(ハンバーガーなど)で代用 ・夕食を食べない(夫の帰りが遅いなど、一人の時)
		キネマ 1933～1945年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・一緒に食べる人がいない(単身者) ・用意してくれる人が居ない(単身者)
			女	
		戦争 ～1932年	男	
女				

	全世代共通		<ul style="list-style-type: none"> ・単身者や食事時間に一人になってしまうと、その食事をスナック菓子などで代用するか、抜いてしまう事が多い
食へ過ぎる → 食へ過ぎない	デジタル 1977年～	男	<ul style="list-style-type: none"> ・食事の簡略化(1皿、1回、短時間で食事した気分になれる料理が増加) ・食事した後の予定がない(大学生/フリーター) ・食事が不規則なため、今度いつ食べるかわからないので、食いだめ(大学生/フリーター) ・夕食時、夕方から深夜父親の帰宅まで食べている(子供) ・スナック菓子などのお徳用パッケージ(結局、全部食べる)
		女	
	団塊ジュニア 1971～1976年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・昼食から夕食までの時間が空きすぎ、結果、夕食を食べ過ぎる ・経済的な問題あれば、他人のお金(会社とか)ならば大食いする ・可処分所得高く、グルメ、豊食の傾向あり ・女性の頻繁なレストラン通い
		女	
	バブル 1960～1970年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦、暇なので、TVなど見ながら日がな食べている ・主婦、家族の残り物を食べる
		女	
	ブランド 1952～1959年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・昼食から夕食までの時間が空きすぎ、結果、夕食を食べ過ぎる ・早食い(いつも急いでいる) ・会社行事、接待など多い ・男は小食ではいかんと思っている
		女	
	団塊 1946～1951年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦、暇なので、TVなど見ながら日がな食べている ・主婦、家族の残り物を食べる
		女	

<p>定期的に身体を動かしていない、運動</p> <p>→</p> <p>定期的に身体を動かす</p>	キネマ 1933～1945年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・早食い ・男は小食ではいかんと思っている ・歯が悪いので良く噛まない、結果大食い ・暇なので、TVなど見ながら日がな食べている ・たくさん食べられる事が豊かさの証明だと思っている ・食事した後の予定がない(ひっくりかえってもOKな環境)
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・暇なので、TVなど見ながら日がな食べている
	戦争 ～1932年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・早食い ・歯が悪いので良く噛まない、結果大食い ・暇なので、TVなど見ながら日がな食べている ・たくさん食べられる事が豊かさの証明だと思っている ・食事した後の予定がない(ひっくりかえってもOKな環境)
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・暇なので、TVなど見ながら日がな食べている
	全世代共通		<ul style="list-style-type: none"> ・コンビニやファミリーレストランの24時間営業 ・外食店の競争激化(食べ放題、大盛り)
	デジタル 1977年～	男	<ul style="list-style-type: none"> ・遊び場の不足(子供) ・遊びの変化、外での遊びからファミコンへ(子供) ・治安や交通事情が悪く、親が子供を外に出さない(子供) ・塾通い、平日身体を使って遊ぶ機会がない(子供) ・体育会の絶滅、体育会系サークルの絶滅(大学生) ・肉体労働系のアルバイトの不人気(大学生) ・女性、ポックリ靴の流行
		女	
		男	
女			
男			
団塊ジュニア 1971～1976年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・可処分所得高い(歩かない) 	
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・デスクワークの方が社会的ステイタスが高いような気分 	
バブル 1960～1970年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事等で疲れているので、運動不足という認識がない 	
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・不況で事業所などの運動クラブの廃止、運動会等の廃止 	
ブランド	男	<ul style="list-style-type: none"> ・パソコン、インターネットの普及 	

	1952～1959年	女	<ul style="list-style-type: none"> ・ケーブルTV、ビデオなど、より身近な家庭内娯楽が増加している ・女性、買い物の方法が多様化し、ウインドウショッピングの機会が減っている ・賃貸住宅に住む人が多い(狭い、庭なし、近所つきあいなし、掃除など無関心) ・少子化、ディンクスで子供に手がかからない ・単身、または核家族でガラガラしても誰も文句を言わない ・女性の自動車免許取得の向上 ・自動車メーカーの小型車戦略で、自動車を買やすい ・100円パーキングの普及 ・駅構内等でエスカレータが普及している
	団塊 1946～1951年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・家事をしない ・不況で接待ゴルフ激減 ・自分の体型に無関心 ・家族がこの人の体型や健康に無関心
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の体型に無関心 ・家族がこの人の体型や健康に無関心 ・通販等で買い物に出かける回数が少ない ・家族が減って、家事の量が減る ・家族、訪問者が減って、家庭内の体裁やスタイルにこだわらなくなる
	キネマ 1933～1945年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・家事をしない ・外へ出て行く用事がない
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・通販等で買い物に出かける回数が少ない ・家族が減って、家事の量が減る ・家族、訪問者が減って、家庭内の体裁やスタイルにこだわらなくなる
	戦争 ～1932年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・家事をしない ・外へ出て行く用事がない
女		<ul style="list-style-type: none"> ・通販等で買い物に出かける回数が少ない ・家族が減って、家事の量が減る ・家族、訪問者が減って、家庭内の体裁やスタイルにこだわらなくなる 	
	全世代共通		<ul style="list-style-type: none"> ・家が狭い(動けない、家事の量に限りがある) ・電化製品の発達(動かなくてもいい) ・職場でのOA、PAなどの普及で移動距離減っている ・運動→スポーツという発想しかない(他のアイデアが提供されていない)
適正 体重に 関	→ 適正 体重を 保	デジタル 1977年～	男 <ul style="list-style-type: none"> ・小学校での差別化(デブ)への異常な配慮で自己認識する機会がない ・“個性”への誤った認識、太っているのも個性 ・子供の遊びから運動能力を競うものが減っているため、認識できない ・勉強ができないよりも、太っているほうがマシ(子供の将来への親の価値観) ・太った子供の家族も、多くの場合太っているため、改善の機会がない ・家に体重計がない

		女	<ul style="list-style-type: none"> ・女性のダイエットの低年齢化 ・母親のダイエットやささいな一言からの影響 ・キューティハニーなど幼児期から、女の子に“やせ”を洗脳するキャラクター ・やせすぎを増長するアイドルタレントやスーパーモデルの存在 ・やせないと着られないトップファッションという事情 ・女性就職難で少しでも容姿がいいほうがトクという認識(ダイエット) ・家に体重計がない
団塊ジュニア 1971～1976年		男	<ul style="list-style-type: none"> ・単身、家に体重計がない ・上の世代を見て、太るのはもっと先と思っている
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・やせすぎを増長するアイドルタレントやスーパーモデルの存在 ・やせないと着られないトップファッションという事情 ・就職難で少しでも容姿がいいほうが(やせていたほうが)トクという認識 ・ダイエットの流行
バブル 1960～1970年		男	<ul style="list-style-type: none"> ・単身、家に体重計がない ・友人等も太ってくるので気にならない ・紳士服、サイズが豊富なので困らない ・スポーツしない人は、太ってツライを認識できない
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦/経産婦、自分の体型に関心がない/しかたない ・主婦、新しい服を買わないので体型に関心がいかない ・矯正下着があるからいい
ブランド 1952～1959年		男	<ul style="list-style-type: none"> ・友人等も太ってくるので気にならない ・紳士服、サイズが豊富なので困らない ・スポーツしない人は、太ってツライを認識できない ・家族がこの人の体型に無関心
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦/経産婦、自分の体型に関心がない/しかたない ・主婦、新しい服を買わないので体型に関心がいかない ・矯正下着があるからいい ・家族がこの人の体型に無関心
団塊 1946～1951年		男	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の体型に関心がない ・家に体重計がないか、計らない ・太りすぎの限度認識がない ・友人等も似たような体型なので気にならない ・紳士服、サイズが豊富なので困らない ・スポーツしない人は、太ってツライを認識できない ・家族がこの人の体型に無関心
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦/経産婦、自分の体型に関心がない/しかたない ・主婦、新しい服を買わないので体型に関心がいかない ・矯正下着があるからいい ・家族がこの人の体型に無関心
キネマ 1933～1945年 戦争 ～1932年		男	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の体型に関心がない
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・家に体重計がないか、計らない ・太りすぎの限度認識がない
		男	<ul style="list-style-type: none"> ・痩せているのは貧乏くさくていかんという認識
		女	<ul style="list-style-type: none"> ・服を購入する機会が減るので、体型に無関心

睡眠不足 →	十分な睡眠時間をとる	デジタル 1977年～	男	<ul style="list-style-type: none"> ・父親の帰宅時間が遅い(子供) ・親の就寝時間が遅い(子供) ・受験勉強(子供) ・子供部屋の普及で親の監視が行き届かない(子供) ・塾と深夜営業のコンビニ、子供が夜遅く出歩くことの日常化(子供)
			女	
		団塊ジュニア 1971～1976年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・TV、実況中継の増加(ワールドカップなど) ・インターネットとてれぼーだい、深夜の電話料金割引 ・事業所のフレックスタイム ・事業所の残業 ・遠距離通勤 ・不況と自己投資(資格取得など働きながら、深夜まで勉強しないとリストラされる) ・不況で仕事量増大(残業、お持ち帰り残業) ・不況で労働条件悪化(NOと言えない)
			女	
		バブル 1960～1970年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・TV、実況中継の増加(ワールドカップなど) ・インターネットとてれぼーだい、深夜の電話料金割引 ・事業所のフレックスタイム ・事業所の残業 ・遠距離通勤 ・不況と自己投資(資格取得など働きながら、深夜まで勉強しないとリストラされる) ・不況で仕事量増大(残業、お持ち帰り残業) ・不況で労働条件悪化(NOと言えない) ・女性、家事+育児+仕事の負担
			女	
		ブランド 1952～1959年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・事業所の残業 ・遠距離通勤 ・不況で仕事量増大(残業、お持ち帰り残業) ・不況で労働条件悪化(NOと言えない) ・将来不安からの不眠症
			女	
		団塊 1946～1951年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・昼間、十分に活動していないから眠れない ・将来不安からの不眠症
			女	
		キネマ 1933～1945年	男	<ul style="list-style-type: none"> ・将来不安からの不眠症
			女	
		戦争 ～1932年	男	
	女			

	全世代共通		<ul style="list-style-type: none"> ・社会全体が夜型になっている ・社会全体がグローバル化している ・騒音、夜街が明るいなどの環境の問題
ストレスが多い → ストレスを減らす	デジタル 1977年～	男 女	【ストレスの種類】 受験勉強／親や教師の価値観の押し付け／虐待／いじめ／親の無関心／容姿／恋愛 ／やり直しがきかない社会／不況(親の経済状態の悪化)／友人関係／就職難 <ul style="list-style-type: none"> ・子供が親や大人を信用していない(相談してもムダ) ・子供がストレスを一時的にまぎらすことができる(飲食、飲酒喫煙、ゲームなど) ・つめこみ教育で、子供が話し合っ解決する技術をもっていない ・バーチャル体験に逃げ込みやすい(ゲーム、マンガ)
	団塊ジュニア 1971～1976年	男 女	【ストレスの種類】 就転職難／仕事／仕事か結婚か(女性)／不況(給料上がらない)／職場の人間関係 ／リストラ／出向／能力主義／容姿／恋愛 <ul style="list-style-type: none"> ・仕事上のストレス多いが、不況で転職できない ・能力主義で同期との格差がつく ・機会均等法守られない(女性) ・セクハラ多し ・少子化で、婿養子需要高いが供給少ない ・親世代、リストラの対象
	バブル 1960～1970年	男 女	【ストレスの種類】 就転職難／仕事／仕事か出産か(女性)／不況(給料上がらない)／職場の人間関係 ／リストラ／出向／能力主義／容姿／恋愛／子供のこと <ul style="list-style-type: none"> ・仕事上のストレス多いが、不況で転職できない ・男性は転職／女性は出産のデッドライン ・能力主義で同期との格差がつく ・機会均等法守られない(女性) ・少子化で、婿養子需要高いが供給少ない ・少子化で、地元に戻ってきて欲しい親の希望大 ・出産の社会的なインフラ不足

ブランド 1952～1959年	男	<p>【ストレスの種類】 仕事／不況(給料上がらない)／職場の人間関係／リストラ／出向／能力主義／子供の こと／親のこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仕事上のストレス多い、役職者年齢になってもポストない ・電腦社会についていけない ・能力主義で同期との格差がつく ・一部少子化のため、親の相続問題(この世代の親は比較的富裕)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の受験、進学 ・親の介護問題／相続問題
団塊 1946～1951年	男	<p>【ストレスの種類】 仕事／不況(給料上がらない)／職場の人間関係／リストラ／出向／能力主義／子供の こと／親のこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ・仕事上のストレス多い、役職者年齢になってもポストない ・電腦社会についていけない ・老後の資金問題 ・住宅ローン(保有不動産の資産目減り) ・子供の就転職難 ・親の介護問題
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・老後の資金問題 ・子供の就転職難 ・親の介護問題
キネマ 1933～1945年	男	<p>【ストレスの種類】 退職後やることがない／退屈／さみしい／疾病や障害の不安／死への恐怖／残る妻への 心配(なぜか自分が先に死ぬと思っている)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・退職後の生活環境の激変 ・社会との関わりが減る ・外出の機会が減る ・子供家族との疎遠 ・友人／知人の疾病／障害 ・友人／知人の死
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・夫が退職し、自分の時間が減り、生活ペースが変わる
戦争	男	【ストレスの種類】

	～1932年	女	<p>退屈／さみしい／疾病や障害／死への恐怖／残る妻への心配(なぜか自分が先に死ぬと思っている)／長生きで迷惑かけたくない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会との関わりが減る ・家庭内や道路などでバリアを感じる(生活しにくい) ・外出の機会が減る ・子供家族との疎遠 ・友人／知人が天寿をまっとう ・配偶者の死
相談できる人が身 → 相談できる人を身	デジタル 1977年～	男	<ul style="list-style-type: none"> ・少子化で兄弟、地域の子供の数が減っている ・子供会、ボーイスカウト、ガールスカウトが絶滅状態に近い ・学校崩壊／学級崩壊 ・家族が個族化し、対話の機会がない ・塾通い、バイトに時間を費やし友人／知人との接触が少ない ・携帯電話やEメールによる間接コミュニケーションの増加
		女	
	団塊ジュニア	男	<ul style="list-style-type: none"> ・可処分所得が高いため、できれば金で解決したい

	1971～1976年	女	<ul style="list-style-type: none"> ・問題があった場合、友人、知人、家族には知られたくない ・友人、知人、家族に相談するよりは専門家に相談したいがルートがない ・専門家の質を測る尺度がない(口コミしかない) 		
	バブル	男			
	1960～1970年	女			
	ブランド	男			
	1952～1959年	女			
	団塊	男		<ul style="list-style-type: none"> ・問題があった場合、友人、知人、家族には知られたくない ・友人、知人、家族に相談するよりは専門家に相談したいがルートがない ・専門家の質を測る尺度がない(口コミしかない) 	
	1946～1951年	女			
	キネマ	男	<ul style="list-style-type: none"> ・友人／知人が先に死ぬ ・子供に迷惑をかけたくない ・加齢とともに弱者になり、他者の言いなりになりやすい 		
	1933～1945年	女			
	戦争	男			
	～1932年	女			
	全世代共通		<ul style="list-style-type: none"> ・専門家へのルートが開けていない ・専門家の質を測る尺度がない ・そもそも、問題解決という発想が日本的でない 		
	定期的な検診を受けない(血圧、糖尿、がん、歯科)	→ 定期的な検診を受ける	デジタル	男	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーター／失業者など組織に属していないと、機会がない ・乳歯なら虫歯になってもいいという誤った認識がいまだに…
			1977年～	女	
団塊ジュニア			男	<ul style="list-style-type: none"> ・組織で行なわれる最低限のものでOKと思う 	
1971～1976年			女		
バブル			男	<ul style="list-style-type: none"> ・組織で行なわれる最低限のものでOKと思う ・組織に属していない主婦には強制力がない ・病院に対する不信感 ・疾病が発見されたら、後が面倒だから検査しない ・検査そのものが苦痛を伴うものも多い 	
1960～1970年			女		
ブランド			男		
1952～1959年			女		
団塊			男	<ul style="list-style-type: none"> ・生活習慣を指摘されるのがいやだ ・今は痛くない、不都合がないから行かない 	
1946～1951年			女		
キネマ			男	<ul style="list-style-type: none"> ・退職後は強制力がないためいかない 	
1933～1945年			女	<ul style="list-style-type: none"> ・組織に属していない主婦には強制力がない 	
戦争			男	<ul style="list-style-type: none"> ・退職後は強制力がないためいかない 	
～1932年			女	<ul style="list-style-type: none"> ・組織に属していない主婦には強制力がない 	
検診の結果に無関心、改善指導に至らない	→ 検診結果から必要であれば改善指導を受ける	デジタル	男	<ul style="list-style-type: none"> ・専門家の指導は、非現実的でとても実現できない ・今は、痛み、不都合がないので改善指導を受けない ・歯科など、治療に高額が必要とされるものがあるので治療しない ・時間的に拘束されるので改善指導を受けない ・信頼、尊敬できる専門家がいないので改善指導を受けない 	
		1977年～	女		
		団塊ジュニア	男		
		1971～1976年	女		
		バブル	男		
		1960～1970年	女		
		ブランド	男		
		1952～1959年	女		
		団塊	男		
		1946～1951年	女		
		キネマ	男		
		1933～1945年	女		
		戦争	男		
		～1932年	女		

■ まとめ

試案ということでいまだ形としてまとまっていない点はご了承いただきたいが、ここで個人レベルでのプロモーションを進めていく上で必要な視座についてもう一度述べたい。

まず、個人レベルでの行動については客観情報だけではなく個人の気づきに基づいたそれぞれの働きかけあいが必要となる。もちろん社会の行政など他の主体の働きかけはいうまでもなく必要なのであり、それはそれで整備が進められていかななくてはならないが、それ以上に草の根レベルでの健康への意識が大切なエンジンとなって健康づくりを進めていくのである。今後はより効果的な個人を巻き込むための啓蒙、行動変容のための方策を考えていかななくてはならないであろう。

それと同時にまた客観情報の洗練も怠ってはならない。未だ提案の段階ではあるが以上にいくつかのリスク要因を挙げた。さらに世代ごと、または社会環境の違いごとの区分によってターゲットを絞り込むための提案を行った。これらの妥当性の検証を行い、有効な働きかけができるようにしていかななくてはならない。

今後もこの試案をもとにして、個人レベルでのマニュアルの策定を進めていくつもりである。

□生活習慣改善「気づき」チャート

