

民間主導型の健康政策

～ボウルダーのLOHAS運動に学ぶ～

石井 敦子

あらまし

健康の実現は、個人の健康観により一人ひとりが主体的に取り組む課題である。この個人の力と合わせて社会全体が健康づくりを支援することを目指し、「健康日本21」がスタートしてから10年目となる。しかし、社会全体の支援体制を整備するなかで大きく遅れをとっているのが民間企業との連携である。個人が健康づくりに取り組む際、日常的にその選択の場となるのは市場であり、その市場をいかに政策的に構築するかが健康政策推進の大きな鍵となる。

本稿では、まず健康日本21の現状と課題を踏まえたうえで、産業界を含めた健康づくりをいかに進めるべきか、その手がかりとして、米国コロラド州ボウルダーにおけるLOHAS運動に着目する。LOHASとは、Lifestyle Of Health And Sustainabilityの頭文字をとった造語であり、健康で持続可能な社会を志向する生き方の提唱であるが、アメリカでは、あくまでもマーケティングコンセプトとして理解されている。この観点に立ち、LOHASの聖地といわれるボウルダーの市民の健康を支えるマーケットの現状とその形成要因について検討する。これを踏まえ、日本において民間主導型の健康政策をいかに進めるか、その論点整理をしたい。

1. はじめに

「人生60年」といわれた時代が遠い日となり、今や「人生85年」ともいわれる時代に突入した。日本は30年以上にわたり平均寿命の世界第一位

の座を守り、最長寿国を誇っている。しかし、長生きは出来るようになったものの食生活の欧米化や機械文明がもたらす運動不足、ストレス時代の到来などにより疾病構造は変化し、人々の生活習慣に起因する疾病群が死因の多くを占めている。また疾病構造の変化に加え、人口の高齢化は医療費の高騰や介護負担の増大を招き、かつての平均寿命が短かった時代とは異なり、老老介護等の新たな高齢者の介護問題を抱えるようになった。このような状況から、いかに病気や要介護状態にならず健康な生活を送るかということが個人の問題を超えた社会的課題となり、健康政策は単なる疾病予防から、より健康で病気になるようにするための健康づくりに重点が置かれるようになった。

国は、2000年から健康づくりを柱とする新たな戦略的政策として「健康日本21」を展開している。これは、2010年度を目途として、全ての国民が健康で明るく元気に生活できる社会を実現することを基本理念とした第三次国民健康づくり対策である。この健康日本21の最大の特徴は、日本では初めての目標指標型計画であり、その達成にあたっては政府などの行政機関のみならず、企業などの民間の力も合わせ、社会の総力をもって推進する方向が示されたことに大きな意味がある。しかし、2007年に出された中間評価では、健康日本21の前半期の進捗状況は全体として必ずしも十分ではないという結果であった。なかでも、産業界を含めた社会全体として健康づくりを国民運動化するための取組が不十分である¹とされた。健康日本21を後押しするために2003年に施行された健康増進法にも民間事業者との連携が謳われているに

¹ 厚生科学審議会地域保健健康増進栄養部会（2007）、10ページ

もかかわらず、行政と民間企業との協働は現実にはあまり進んでいない現状がある。

そこで、筆者は修士論文において、健康日本21の官民協働事例を取り上げ、進まない官民協働の背景にはどのような課題があるのか、また、どのような官民協働の実現が政策的にマーケットとして機能させ、健康政策の推進につながるのかを分析した。その成果として、官民協働により住民にとって最も身近な市場を通じて効率的に施策を住民の生活に届けることができ、行政だけではカバーできない住民各層へのアプローチも可能になることを論証した。同時に、民間企業が健康づくり支援を継続できるだけの動機と利益が必要であることも明らかになった。つまり、ビジネスとして成り立たなければ、民間企業が健康づくりの支援環境を継続的に構築することは困難である。しかも、健康サービス市場は医療サービスのような統制された経済原理ではなく自由経済市場であることから、官民協働といっても行政主導では限界があり、市場を担う民間企業が主導し、それを行政が支援する民間主導型の健康政策の推進が求められる。個人は、市場を通して自分の食事やライフスタイルを自由意思で選択している。日常的に選択の場となっている市場では、ファーストフードなどを含めた外食産業が賑わい、景気低迷の煽りを受けた値下げ競争や単品で空腹を余るほど満たすメガサイズ商戦といった企業戦略が渦巻いている。また、ココアやバナナに象徴されるように、マスメディアが取り上げた食品が翌日には商品棚から姿を消す事態となる。肥満の下地を作る脂肪や炭水化物を多く含んでいるスナック菓子や炭酸飲料がテレビコマーシャルに映し出され、子どもたちはその健康に及ぼす影響を知ることなく空腹を満たすためにテレビで見慣れたそれらに手を伸ばすのである。こうして、実は我々が自ら主体的に選び取っていると感じている事柄も市場環境に影響を受け、自由意思とは程遠く、知らないうちに嗜好を方向付けられてしまっているのではないだろうか。したがって、我々の生活を取り巻く市場そのものが、健康を高める価値が高く取引される場としての健康市場を形成できれば、個人の健康づくりに最も大きな効果をもたらすことが期待できるであろう。この点においても、企業家精神による商品開発や、ニッチ市場を見つけて活躍の場を民

間企業の主導で広げていくことが求められる。

本稿の目的は、このような問題意識を前提に民間主導型の健康政策事例として米国コロラド州ボルダーにおけるLOHAS運動を取り上げ、その現状と市場形成の要因について明らかにすることである。本章では、健康づくりの政策課題について触れたが、第2章では民間主導型の健康政策と健康日本21の目標達成との関連について確認した上で、第3章ではボルダーの事例を取り上げる。第4章では、第3章の事例から民間主導型により健康市場の形成要因を抽出し、第5章でまとめ、今後の研究課題を整理したい。

2. 健康政策の推進課題

2.1 日本の健康政策の変遷

生活習慣病とよばれる疾病群はかつては行政用語である「成人病」といわれた。肺結核をはじめ肺炎、気管支炎などの感染症が死因を占めていた20世紀前半から、戦後の混乱期を経て、1950年代に入り、成人病の問題が現れた。この成人病による死亡が死因の50%を占めるようになった1960年代初めから、これまでの感染症対策から成人病対策へ、治療対策から予防対策へと、健康政策の転換が図られた。この予防対策の基本となったのが、予防医学における二次予防とされる「早期発見・早期治療」であり、全国各地で早期発見、早期治療を目指した健診体制が整備され、現在の特定健康診査及び各種がん検診に引き継がれている。その後、壮年からの予防対策として、疾病予防からより積極的な健康づくりが求められ、1975年より疾病構造の変化に対応した新たな予防行政として「健康づくり行政」が開始された。具体的な対策として、健康診査、老人保健事業、市町村保健センター整備を主としたヘルスケアプログラムの総合対策である「第一次国民健康づくり対策（1978～1987）」が打ち出され、その後1988年には、「第二次国民健康づくり対策（アクティブ80ヘルスプラン）」が始まった。第二次国民健康づくり対策では、健康づくりの基本となる栄養、運動、休養のなかでも遅れていた運動習慣の普及に重点を置き、認定健康増進施設の拡大を推進し、

健診中心の二次予防活動から疾病にならないように予防する一次予防²を主体とする活動への過渡期を迎えた。

このような動きのなか、数々の研究から成人病の発症には個人の生活習慣が深く関与していることが明らかになってきた。そのため、1996年に公衆衛生審議会において「生活習慣に着目した疾病対策の基本的方向性について（意見具申）³」が取りまとめられ、これまでの加齢という要因を基に用いてきた「成人病」に代わり、生活習慣に着目した疾病概念として「生活習慣病」という呼称が導入されるようになった。この導入とともに、これまでの疾病を早期に発見し、早期に治療することで健康をまもろうとする疾病予防より、健康的な生活習慣づくりの取組により、疾病の発症そのものを予防しようとする一次予防が重要視されるようになった。日本の健康政策は、これまで公衆衛生が対象としてきたパブリックヘルスからパーソナルヘルスへと転換し、健康づくりを柱とする新たな戦略が求められるようになった。

2.2 健康日本21の現状と課題

健康づくりが健康政策の本流となり、包括的な健康増進計画として健康日本21が策定された。健康日本21は、健康の実現を個人の健康観に基づいて一人ひとりが主体的に取組む課題であるとした上で、こうした個人の健康づくりの努力を社会全体として支援することをその趣旨としている⁴。したがって、健康日本21の推進にあたっては、行政だけではなく、関係機関及び関係団体等が調整のとれた取組を継続的に実施していくことが不可欠であるとし、住民、医療保険者、保健医療機関、教育関係機関、マスメディア、企業、ボランティア団体等の広く健康にかかわる主体による推進が謳われている。実際の健康日本21の推進は、地方自治体によって策定される健康日本21の地方計画によるところが大きい。地方計画は健康増進計画として、後に制定された健康増進法により、都道府県にはその策定を義務づけ、市町村は努力義

務としている。それらの地方計画においても、健康にかかわるあらゆる主体が協働し、住民一人ひとりが取組む健康づくりを支援する役割があるとして、健康づくりの環境整備を推進している。

また、健康日本21は、日本では初めての目標指標型計画である。運動期間とされる2010年までの到達すべき目標指標として、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つの分野にわたる70項目が設定されている。それらの指標は、根拠に基づく具体的な数値目標であり、この数値目標を設定する手法の導入により、これまで様々な調査でそれぞれに把握されていた国民の健康指標に関する各種データが、国民健康・栄養調査等で体系的かつ継続的に把握されるようになり、運動のモニタリングと推進状況の評価が可能となったのである。

そこで、健康日本21がスタートしてから前半期を終え、2005年には中間評価が行われた。2007年4月に出された評価結果をみると、中間評価において把握した中間実績値からは、例えば、脳卒中や虚血性心疾患の年齢調整死亡率の改善傾向が見られる一方で、高血圧症や糖尿病などの生活習慣病の有病者は特に中高年男性で改善していないという結果も出ている。さらに、男性の肥満者の割合など、健康日本21策定時のベースライン値より悪化している項目もあり、健康日本21の前半期の進捗状況は全体として必ずしも十分ではないという結果であった。この結果を受け、運動の展開として総花主義的であったことや目標達成に向けた効果的なプログラムやツールの展開が不十分であったという反省に加え、産業界を含めた社会全体として健康づくりを国民運動化するための取組が不十分であったとされた。そのため、健康日本21の後半期に向け、産業界との連携を今後の取組むべき課題としている。具体的には、運動習慣の定着、食生活の改善等を広く国民の間に定着させ、健康づくりを国民運動として推進していくために、市町村が食品関連産業やフィットネス産業、健康関連機器業界と連携し、厚生労働省が策定

² 一次予防とは、健康増進と特殊予防を意味するもので、疾病の早期発見、早期治療、重症化防止を意味する二次予防、リハビリテーションを意味する三次予防と合わせて、予防医学の3段階に分類されている。

³ 厚生省保健医療局疾病対策課、生活習慣に着目した疾病対策の基本的方向性について（意見具申）1996年12月

⁴ 健康・体力づくり事業財団（2000）、3ページ

した「食事バランスガイド」や「エクササイズガイド2006」等を広く普及、活用し、関係業界を始めとする幅広い産業界の自主的な取組を求めている。

2.3 民間主導型による推進の要請

健康日本21を推進するにあたり、その推進母体として民間企業を巻き込めなかったという計画前半期の反省点として、修士論文のなかで、健康日本21を推進する各地方自治体の健康増進計画における民間企業の位置づけが不十分であったこと、民間企業の役割は職域保健や地域貢献にとどまり、市場サービスの提供を役割とする認識が行政側でないことを指摘した。また、行政から民間企業に呼びかけ、栄養成分表示や禁煙、分煙対策等を求め、「健康づくり協力店」として行政の広報手段により紹介するという行政主導型では、一時的な単なる行政への協力に終わってしまい、健康づくりを支援する実質的な環境整備につながらないという課題があった。

一方、市場サービスの提供により健康づくりに貢献することを民間企業の役割として位置づけ、民間企業の生産活動との協働で健康づくり支援の環境整備に取組む事例はわずか2事例であった。修士論文では、その2事例の比較分析を行った結果、市場が住民の健康づくりを支援するマーケットとして機能するうえで重要な要素は、企業の健康づくり支援を目指したその活動に利益が発生することであった。利益が発生することによってビジネスとして成立し、継続して市場を通してそのサービスが提供されるのである。例えば、その事例の一つである東京都事例を見てみることにする。

東京都は、健康日本21の地方計画「東京都健康推進プラン21⁵」において、「運動習慣者の割合の増加」を目標に掲げており、その具体的な方策として、これまで市町村で実施していた運動教室のような健康づくりの知識と実践を伝える教育機能を民間健康増進施設、いわゆるフィットネスクラブに担ってもらうために、教育ツールの共同開発及びキャンペーンの共同開催を官民協働事業として行った。東京都では、運動習慣のある人の割合は男性が18.2%、女性

が22.5%であり、これを健康日本21が設定する数値目標（男性39%、女性35%）に当てはめると、その差は、男性20.8%、女性12.5%である。これを単純に東京都人口に割り当て換算すると、男女合わせて205万人の運動習慣者の増加を目指すことになる。205万人の行動変容は到底、行政だけでできるものではない。そこで、東京都は民間企業のもつマーケットを評価し、全国のフィットネスクラブの15%を擁し、年間延べ3300万人もの利用者があるフィットネスクラブをその受け皿とした。このように行政では担いきれない量的な問題は、民間企業とともに取組んでいかなければ解決できない。行政の問題としては、もう一つ、事業の継続性の問題がある。行政は、一つの事業を通じて継続的にサービスを供給し続けることは困難である。例えば、キャンペーンで健康づくりを啓発することはできても、その啓発を生活習慣の定着に結びつけることが重要である。啓発から定着まで、その全てを行政が担うことはできない。生活習慣は長い年月の積み重ねによって構築されるものである。運動習慣に限らず食習慣においても、その習慣の改善や構築には継続性が求められる。しかし、行政施策では長年に渡り一つの事業で支援することは行政の公平性の立場から不可能である。個人の生活習慣の改善を社会環境の整備を含めて考える場合、その継続性を担保できるのは市場システムにほかならない。つまり、量的な受け皿として市場があることに加え、継続性を担保する意味においても、市場が担う役割は大きく、それは利益の発生によって支えられているのである。この東京都とフィットネスクラブの官民協働事例は東京都健康推進プランを推進するために予算化された3ヵ年の時限事業であり、事業終了後は引き続き民間企業各社の企業活動として継続的に取組むことになる。それは、東京都事業として目に見える形ではなくなっても、官民協働事業の仕掛けが健康づくりを支援する仕組みとなって市場で存在していくことを意味する。したがって、利益を生み出すとは事業の実質的な継続を生み出すことである。

これらを踏まえ、日本で初めての目標指標型計画である健康日本21が目標達成できるか否かは、健康市場を構築する民間企業がその鍵を

⁵ 2001年10月策定

握っているといえよう。したがって、民間企業にとっていかに利益につながり、その生産活動を通して健康づくり支援を推進していくかが課題である。それはつまり、民間企業が健康づくり支援という社会的使命を自覚し、市場メカニズムのなかで新たな商品開発やサービス提供による企業活動を通じて、社会的課題の解決を図ることでもある。この民間企業が担うべき役割は行政主導のもとで果たせるものではない。健康日本21を法制化した健康増進法には「国民は、健康な生活習慣の重要性に対する関心と理解を深め、生涯にわたって、自らの健康状態を自覚するとともに、健康の増進に努めなければならない」と国民の責務が定められている。この国民一人ひとりの努力と政府、自治体による健康づくり支援によって、健康づくりの機運を高めることはできるが、先述したように、個人のライフスタイルの選択はその市場に影響を受けている。したがって、健康市場の形成を担う民間企業の主導による環境整備が求められてい

る。

そこで、次章では民間主導型の健康政策事例として、米国コロラド州ボウルダーにおけるLOHAS運動に着目することとする。

3. ボウルダーにおけるLOHAS市場

3.1 アメリカの健康問題

民間主導型の健康政策事例を取り上げるにあたり、その前提となるアメリカの健康問題について把握しておきたい。

アメリカで最も深刻な健康問題となっているのが肥満である。肥満問題によって社会が負担するコストが急騰し、大きな社会問題となっている。アメリカ国内で肥満に費やされる医療費は年間900億ドルにのぼり、30万人が早死にしているという⁶。さらに、病気になるリスクが高い肥満は、アメリカ社会に年間1230億ドルの

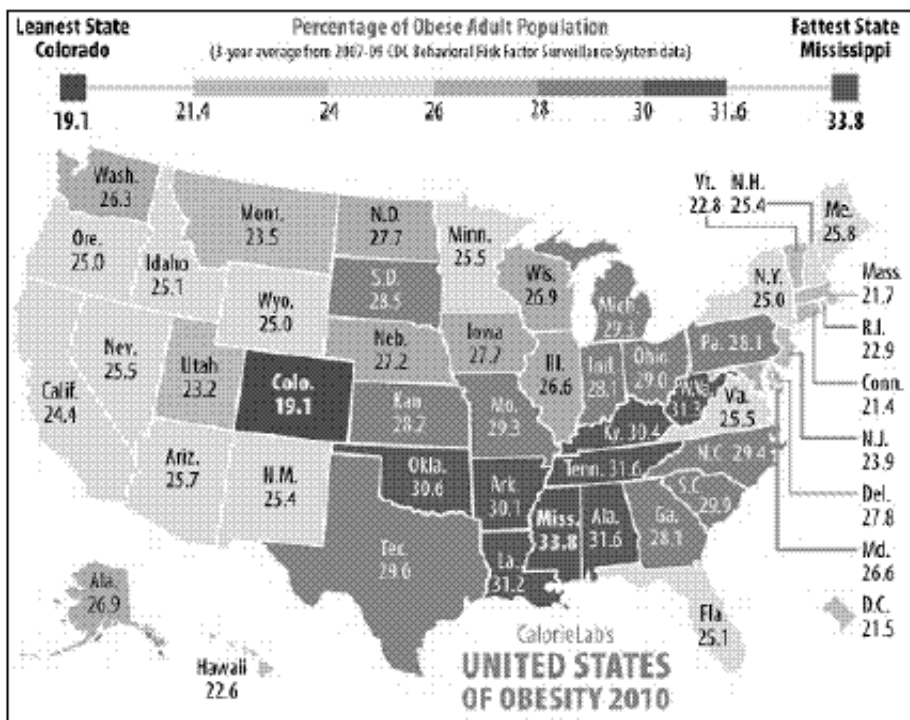


図1 アメリカの州別肥満状況

出典：Calorielab社のホームページ(<http://calorielab.com/news/2010/06/28/fattest-states-2010/>)より引用

⁶ Arch intern Med 164, 2004, pp.249-258.

経済的損失をもたらしているとされる⁷。

OECDのHealth Data 2010⁸によると、BMI30以上の肥満者の割合がOECD諸国のなかで最も高いのがアメリカで、肥満率は33.8%である。日本は3.4%であり、アメリカは日本の約10倍である⁹。アメリカ疾病予防管理センター（CDC: Centers for Disease Control and Prevention）の最新統計データを基にCalorielab社が毎年発表しているアメリカにおける州別肥満状況¹⁰では、図1に示す通り、全米で最も肥満率の高い州はミシシッピ州である。ミシシッピ州はBMI値30以上の肥満者の割合が3年平均で33.8%であり、成人の3人に1人は肥満である。最新データでは35.3%まで増加し、BMI値25～30未満の軽度肥満を含めると70.2%の成人が標準的な体格を逸脱していることになる。最も肥満率が低かったのは、ボウルダーのあるコロラド州で19.1%である。しかし、そのコロラド州でも、BMI値25～30未満の軽度肥満を含めると55.6%となり、半数以上は肥満という状況である。

全米で最も高いとされるミシシッピ州では、州内の飲食店は肥満者に食事を提供してはいけないという法案が2008年に下院議会で提案された。対象となる飲食店は5席以上のレストランやバーで、違反を重ねれば営業許可を取り消されるというものである。しかし、法案はレストランオーナーや人権団体等からの反発を受け廃案になったが、肥満が州をあげて取組むべき深刻な健康問題であることには違いないであろう。また、州によっては、肥満税として高カロリーの炭酸飲料や砂糖入りの果汁飲料に販売価格の18%程度の課税をする動きもある。ニューヨーク市では、便利で低コストのトランス脂肪酸の使用を制限し、レストランの値札に値段と同じフロントのカロリー表示を義務付け、守らなければ罰金を科すなど、市の大きな税収減でもあるレストラン業界を巻き込んだ肥満対策がなされている。このように、個人の選択の範疇にも政府が介入せざるを得ないほど、アメリカの肥満は深刻な政策課題となっている。

3.2 LOHASの概念

全米で唯一、成人の肥満率が20%を切っているのがコロラド州であるが、州の北部のロッキー山脈の麓にはLOHASの聖地として名高いボウルダーがある。LOHASの起源は、アメリカの社会学者ポール・レイと社会心理学者シェリー・アンダーソンがアメリカ人10万人を対象に15年の歳月をかけて行った社会調査研究をまとめた著書『Cultural Creatives』¹¹とされているが、その著書のなかで、アメリカ人は3つのタイプに分かれることを導きだしている。信心深い伝統派（Traditional）、民主主義と科学主義を信奉する近代派（Modernist）、文化的創造者（Cultural Creatives）の3つのカテゴリーに分類し、このCultural Creativesとされる第三のカテゴリーに属する人々は、健康や環境、社会について特徴的な価値観を持っているとされる。その価値観に対して、起業家のジルカ・リサビがレイに協力を求め、生まれたのがマーケティングコンセプトとしてのLOHASという概念である。

LOHASとは、Lifestyle Of Health And Sustainabilityの頭文字をとった造語であり、健康で持続可能な社会を志向するライフスタイルを意味する。日本でLOHASを最初に紹介したのが、2002年9月21日の日本経済新聞の生活情報面に掲載された記事である。日本では、循環型社会など環境に関連した観点から議論されることが多いため、一般的には人と環境を大切にする生き方の提唱として認識されているが、アメリカではあくまでもマーケティングコンセプトとして理解されている。

LOHASには、Sustainable Economy（持続可能な経済活動）、Healthy Lifestyle（健康的なライフスタイル）、Alternative Healthcare（自然医療）、Personal Development（自己開発）、Ecological Lifestyle（環境に配慮したライフスタイル）の5部門の市場がある。Sustainable Economyは、環境配慮型住宅や再生可能エネルギーなど社会の仕組みやインフラ、まちづくり

⁷ Obesity in America.orgホームページ、<http://www.obesityinamerica.org/>

⁸ OECDホームページ、<http://www.oecdwash.org/DATA/online.htm>

⁹ BMI(Body Mass Index)は、「体重÷身長÷身長」で計算される体格指数であり、BMIが正常値に比べて高血圧や糖尿病などの合併症が2倍以上に増加するのは、日本ではBMI25以上、米国ではBMI30以上とされている。日本の基準ではBMI30以上を高度肥満といい、日本人は膵臓のインスリン分泌機能が欧米人より弱く、高度肥満になる前に糖尿病などを発病してしまう。

¹⁰ Calorielabホームページ、<http://calorielab.com/news/2010/06/28/fattest-states-2010/>

¹¹ Ray and Anderson, 2000

が含まれ、LOHASの最も重要な概念である持続可能性を実現する分野である。Healthy Lifestyleは、オーガニック食品や自然食品、サプリメントや自然化粧品などのパーソナルケアに関わる商品群であり、Alternative Healthcareは、鍼灸、漢方、アロマセラピー、リフレクソロジーなどである。Personal Developmentはヨガや瞑想、精神力向上のための教材など身体だけではなく精神の健康に関連する分野を含み、Ecological Lifestyleには、衣服や車、洗剤、電化製品など食べ物以外で環境負荷の少ないものが含まれている。これらの市場を通して、これまでなかった新しい価値観やライフスタイルを持った人々がヘルシーな食品、環境によい商品を選び、健康と環境問題に関心を持ち、自らを含めて人々の健康状態を良好に、長く維持することを目指しているのである。LOHASは、比較的近い将来から次世代にわたる将来まで、リスクをできるだけ避け、健康的な生活を送ることで社会の持続に寄与していこうとするものであり、この概念には、健康政策の目指す「予防」の視点が貫かれている。

3.3 ボウルダーにおけるLOHASの現状

3.3.1 ボウルダー市の概況

コロラド州ボウルダーはアメリカ中部大平原の西端、大都市デンバーの北東40kmに位置し、ロッキー山脈の東側、標高1600~1700mの高地に広がる人口約10万人の市である。大自然の景観美に加え、水と空気が清涼で自然と人々の暮らしの調和を大切にしている町として全米的にも評価が高い。かつてBoulder Canyonで金が発見された当時、鉱夫たちによって開拓された街であり、移住者グループがBoulder City Town Companyを組織したことによって、1859年に市となった。1876年、コロラドが州としてアメリカに編入されたのと同時にコロラド大学が設立され、ボウルダーのダウンタウンから程近い中心部にはコロラド大学、その周辺に国立海洋大気圏局(NOAA : National Oceanic and Atmospheric Administration) や国立大気研究センター(NCAR : National Center for Atmospheric) をはじめとする国立の研究所群があり、さらにそ

の外側には、IBMをはじめとするコンピューター関連企業やベンチャー企業を取り巻くという緑豊かな森の中にある学園都市の様相である。

住民層にはコロラド大学の関係者や研究者に加え、ボウルダーはアメリカ東部の都市部やカリフォルニアでの成功者が移り住む憧れの地である。したがって、様々なバックグラウンドを持つ人々が集まっており、文化レベルも高い。市内では、コロラド音楽祭やコロラド・シェークスピア祭など、1年を通して様々なイベントが催され、芸術や文化を楽しむ人々にぎわうのである。ボウルダーへの転入希望者も多いが、緑豊かな環境を守り、都市化を嫌う市民が多く、市では1970年代より人口増加を年2%以内に制限する条例及び建物の高さを制限する条例が施行された。1995年にはさらに人口増加制限を1%にまで変更され、家屋建築許可の数を意図的に制限して、自然との調和や持続可能な社会のために成長管理政策を行っている。

また、環境リーダーとしてのボウルダーの評価は高く、京都議定書の調印を拒否したアメリカの中で、ボウルダーは市議会が京都議定書の受け入れを声高に表明し、温室効果ガスの排出を大幅に削減することを定めた。市民も行政も一体となり、自然環境に配慮した都市計画を追求しているが、その代表的な政策として、市民の消費税を財源に市が土地を買い取り、都市化から保護された緑地帯を守るという「オープンスペースプログラム」が挙げられる。1967年、ボウルダー市民はそのオープンスペースの維持管理費を自らに課税することを決定し、1989年、さらに市民は課税金額の引き上げを選択した。現在、ボウルダーのオープンスペースは45,000エーカーを超え、130マイルの遊歩道を整備し、市民にウォーキングやジョギング、サイクリングなどの場として活用されている。また、ボウルダーが全米に先駆けて、家庭のゴミからリサイクル資源の回収を行った自治体でもある。その始まりは1976年にも遡り、Eco・Cycle社主導により、ボランティアが中古のスクールバスを使って家庭のゴミからリサイクルできるものを回収したことが発端であった。さらに1996年には、全米初となる住宅地にグリーン建築コード適用を義務化した自治体でもある。

3.3.2 市民のライフスタイルと健康観

前節で述べたように、ボウルダーは恵まれた美しい自然環境を維持し、守り続けていくために大変な努力をしている町であるが、持続可能性を追求する努力は、そこに暮らす市民のライフスタイルからも窺い知ることが出来る。

2010年3月、筆者はボウルダーを訪ねた。3月下旬にもかかわらず、季節はずれの大雪に見舞われ市内も停電するほどであったが、翌朝、一面の銀世界の中、除雪された道路脇を薄手のシャツに短パンといった軽装でジョギングする市民の姿があった。日照日数が1年のうち300日以上という恵まれた天候と水や空気が清涼なボウルダーには、あらゆるスポーツ活動を楽しむ自然環境があるだけでなく、市内には至るところに歩行者及び自転車専用道路（パス）が整備されている。その全長は640kmあり、平均的な道幅は約4mと広々としている。車社会のアメリカとは思えないほど、歩行者や自転車で行き交う市民の姿が日常的に目にすることが出来る。さらに、市内を走るバスには自転車のキャリアが設置されている。これによって、往復自転車では遠い距離でも、行きは自転車に乗り、帰りはバスを利用することも可能である。また驚くことに、市内を走る車にはトヨタのプリウスをはじめ、見慣れた日本車が多く、富裕層の多い住民層に対して、いわゆる高級車を見かける割合が少ない。ボウルダーのショッピングモールでは、代替燃料自動車専用の駐車スペースが設けられており、ハイブリッドカーは優先的に便利なスポットを利用することが出来る仕組みもある。

ボウルダーは標高が高く、世界中から多くのアスリートたちが高地トレーニングを訪れる場所である。そのようなアスリートに加え、一般市民のアウトドア活動やフィットネス活動も盛んである。その象徴の一つが、年に1度開催される10kmレースの市民マラソン「Bolder Boulder」である。1978年から毎年開催され、2007年には約51,000人の参加者を記録し、全米屈指の規模を誇っている。人口約10万人の市で、このような大規模な市民マラソンの発展は、ボウルダー市民の高い健康志向と、暮らしに根付いたアクティビティが反映されているのであろう。

食生活も特徴的である。アメリカの食文化を代表するのはやはりハンバーガーであり、ファストフードである。アメリカ各地どの地域でも見かけるタコベルやデニーズといったような全国チェーン店や日本でも馴染みのあるハンバーガーショップは、不慣れな旅行者の強い見方となり、助けられる経験も多い。しかし、ダウンタウンにあるパールストリートを中心に数多くの飲食店があるが、ハーゲンダッツやスターバックスコーヒーは見かけるものの、全国チェーンのファストフード店は見当たらない。ボウルダーでは、地元の食材を使う地産池消でオーガニックな食材にこだわった料理を提供するレストランが外食産業の中心を担っている。実際に、マクドナルドはボウルダーに2店舗存在するが、ファストフード店は地元市民の生活圏からやや離れた街道沿いに集中して存在し、往来者の利用客が主であり、ボウルダーではファストフード産業があまり育たないのである。

また、ボウルダー市民の食生活に何より触れることができるのは、スーパーマーケットである。ボウルダーでは、オーガニック食品を多く取り扱う自然・健康食品スーパーが市民の日常生活を支えている。ボウルダーには、アメリカで最大規模の自然・健康食品スーパーであるホールフーズマーケットをはじめ、地元スーパーも自然・健康食品を売りにしているスーパーが立ち並んでいる。日本におけるイトーヨーカドーやイオンといったような一般的な食品スーパーに相当するアメリカのセーフウェイやウォルマートもあるが、それらの店舗の中にもオーガニック商品を扱うコーナーを設けており、同じフロア内で独立させるかのようにそのコーナーの照明や床を一般商品のコーナーと分け、商品の差別化を図っている。スーパーマーケットでは、精肉、野菜、果物、パン、乳製品、菓子類等の食品群においてもオーガニック商品がセールの主力を成しており、オーガニックでなければ売れないのかとさえ感じさせるほどである。菓子コーナーに置かれているポテトチップスも、商品名「BOULDER CANYON」というボウルダー市内の自然食品メーカーでつくられたものが商品棚を占有している。その一方で、いわばアメリカの象徴ともいえるコココーラが飲料品棚にも店内の自動販売型の飲料コーナーにも見当たらない。自然・健康食品は一般的な商品と

比較すると、やはり日本と同様に価格的には割高である。割高であっても、より健康によいものを求めて選択しているボウルダー市民の消費行動があることがわかる。また、どのスーパーマーケットでもサプリメントやアロマ商品の陳列棚がある。さらに市内の薬局においても同様にナチュラルサプリメントやボディケア用品などの品揃えが豊富で利用客の多さからも市民の健康志向の高さがわかる。病気になる以前の健康なうちから適度な運動と質の高い食事を選択し、より健康を高めるためのセルフケアを実践する。病気になり医療を受けるという受身的なものではなく、病気にならないための健康は受身では得られない。ボウルダー市民は、健康であるためにはどうすればよいかを真剣に考え、自らのライフスタイルを築いている。より健康的なものを習慣的に選択し、身体をセルフケアすることにより健康を保持増進する行動が、それを可能にする市場環境のなかで根付いているといえる。

3.3.3 健康を支えるLOHAS市場

ボウルダーには、健康志向の高い市民が健康の保持増進を目的とした積極的なセルフケアを行うことを支える市場がある。LOHASの5部門のうち、特に個人の健康に関わりの強い3部門について注目してみる。

オーガニック食品や自然食品、サプリメントや自然化粧品などのパーソナルケアに関わる商品群が含まれるHealthy Lifestyleについては、ボウルダーは一人当たりのオーガニック食品の消費量が北アメリカで一番高い町といわれている。オーガニックナチュラル産業も大きく発展し、国際的な大企業から零細企業まで数多くの企業がボウルダーに拠点を置いている。ハーブティのCelestial Seasonings、天然素材飲料のIzze Beverage Company、豆腐のWhiteWave Foods、デリ食品のSilk Soymilk and Horizon Organic Dairyなどがその例である。さらに市内には、これらの食品を取り扱うホールフーズマーケットやサンフラワーファーマーズマーケットといった自然・健康食品のスーパーマーケットがボウルダーには数多く存在する。ホールフーズ

マーケットは、アメリカ最大手の自然・健康食品スーパーであり、オーガニック食品や健康と地球によいという価値観を持ち、最高品質の商品を売ることをミッションにしている。ボウルダー発祥の自然・健康食品スーパー、ワイルド・オーツも含め全米各地の自然食品店を買収しつつ成長を続けている企業である。サンフラワーファーマーズマーケットは生鮮野菜や果物、肉などを店の中核ビジネスとして捉え、生産者から直接現金で買い付けることにより、栄養価は高いが加工度の低い食材を低価格で提供し、富裕層でなくても購入できるような工夫がされている。このようにビジネススタイルに違いはあるが、競争原理のはたらく市場において、出来るだけ多くの消費者に健康によいものを届けようとする努力が各企業によってなされている。

Alternative Healthcare部門では、現代医学のように病気を治すことを目的にするのではなく、自然の力や手当てによって心身のバランスをとり、人に本来備わる自然治癒力を高め、疾病を予防的に管理するサービスが提供されている。ボウルダーに本社を持つチェーンドラッグストアの「ファーマカ」では、他のチェーンでは行っていないアプローチのビジネスモデルを立ち上げている。従来型の処方箋医薬を行う一方で、自然療法に基づく薬草療法、漢方などの専門家スタッフによる統合的な処方と健康教育を行い、現代医学を超えたところで補完的な処方を行っている点が一般的な薬局と異なっている。「ファーマカ」のペルゾー社長が目指すモデルは、「疾病を治療するヘルスケア」というよりは、「疾病を予防するセルフケア」であり、健康的に加齢し、まさに健康によって生活の質を向上させることにあるという¹²。これまでにないビジネスモデルの薬局であるため、消費者に信頼してもらうためのプログラムの提供にも工夫している。定期的に自然療法の基礎を学べる講座やヨガやアロマテラピーなどの教室を開催している。さらに、健康づくりの普及啓発を目的とした情報誌の配布や店内の商品配置にも顧客教育をねらっている。通常のドラッグストアにもおいてある一般的なボディソープや歯磨き粉の横にオーガニック商品を並べて置き、ポップを用いて、化学薬品の影響やオーガニックがなぜ好ましいのか、購入前に消費者が考える機会を教育的に

¹² 『ソトコト』2007年1月号、「ボウルダー通信」133ページ参照

設けている。ボウルダーには「ファーマカ」以外にもボウルダーの大自然を利用したハーブ薬局やアロマセラピーの専門店など、これまでその進歩に身を委ね続けてきた西洋医学とは異なるアプローチで健康を手に入れる市場が開かれている。

また、ボウルダーは人口約10万人の町であるにもかかわらず、ヨガ教室だけでも20ヶ所あり、アクロバティックなものから哲学的な瞑想を提供するものまで種類も様々であるが、これらは身体だけではなく、精神の健康に関連する分野として、LOHAS市場のPersonal Development部門に含まれる。身体や精神の鍛錬を目的としたCDや本、セミナーを購入し、自己開発を通して大いなる気づきを得て、健康に関心を持ち、積極的に健康的なライフスタイルを構築することを支えている。

4. LOHAS市場を形成する要因

4.1 ボウルダーの歴史的背景

肥満大国アメリカにあって、ボウルダー市民のライフスタイルは異国文化さえ感じるほどであるが、このような高い健康志向やLOHAS市場は何によって培われたのか。

清涼な山の空気と澄んだ水の自然の恵み豊かなボウルダーに、1896年にSeventh Day Adventists教派がサニタリウムを建設し、その後、1905年、正式に「ボウルダー・コロラド・サニタリウム」と名づけられた¹³。これは結核患者の療養などを行うサナトリウムではなく、健康を促進するヘルスリゾートであった。既に100年以上も前から、ボウルダーの地で健康を志向するライフスタイルの礎があったわけである。当時、サニタリウムの管理運営をしていたSeventh Day Adventists教派は、1800年代後半にアメリカで起こったキリスト教プロテスタントの一派である。キリスト教の中でもとりわけ戒律が厳しく、現在においてもナッツや豆を常食する菜食主義であり、特定できる人口集団としては、アメリカ人の平均寿命より8年くらい長生きするとされ、アメリカ国内トップレベルの平均寿命を維持している。当時の信者の一人、ミシガンのバ

トルクリークからボウルダーを訪れていたのが、コーンフレックで有名なケロッグ社の創始者ジョン・ケロッグ博士である。当時のグラノーラや穀物雑穀ベース、菜食主義の考え方がボウルダーの地に集まる人々に影響を与え、脈々と受け継がれ伝統となり、やがて、健康志向の強い人々を引き付けるようになったのである。健康志向の強い人々がボウルダーに集まり、さらに人が人を呼ぶように集団となり、コミュニティとなる。こうしてボウルダーのコミュニティとしての健康志向が作り上げられているのであろう。つまり、ボウルダーの健康志向は、ここ数年で築かれたものではない。LOHASの概念が誕生する100年も前から、人々の健康と自然との調和に向き合いながら蓄積され、培われてきたものである。その伝統的な健康に関する価値観を守り、現代社会において自らのライフスタイルを築いていこうとする人々に必要とされる概念がLOHASなのであろう。

4.2 LOHAS層の存在

ボウルダーには、メガサイズのハンバーガーより地元の農家で作られた食材を使ったオーガニック料理を選ぶ市民がいる。薬に頼ることよりもハーブを取り入れ病気を予防する市民がいる。ヨガ教室に通い、アロマセラピーを活用し、ストレスをコントロールする市民がいる。あくまでも今ある健康を守り、この先も健康に暮らし続けるための予防活動である。からだの状態をプラスマイナスゼロからマイナスになった病気の状態を元に戻すのが医療であるならば、ゼロからプラスに持っていこうとするのが健康志向になる。また、将来マイナスにならないようにあらかじめ手を打っておこうというのが予防の考え方である。すなわち、同じように健康そうに見える状況であっても、全く同じレベルではなく、限りなくゼロに近い健康もあれば、非常にレベルが高い健康状態もある。ボウルダーには、よりプラスの状態になるためにオーガニックを選び、ハーブを取り入れ、ヨガ教室に通う市民がいる。これらは、いわば健康への投資であり、投資そのものがよりよいライフスタイルに繋がっているのである。アメリカには、「予

¹³『ソトコト』2007年5月号、「ボウルダー通信」134ページ参照

防の1ドル、治療の3ドル」という諺があるが、まさに、ゼロからマイナスになって3ドルかかるのであれば、マイナスにならないよう少しでもプラスを保ち、健康でいるために1ドルを投資しようというわけである。健康に投資する人々は、投資するだけの何らかの価値を理解している。諺が例えるように現実問題として、健康でいることは個人的にも経済的なメリットであるというのも一つの価値である。国民皆保険システムの日本と異なり、努力してでも健康でいようとするインセンティブははたらくかもしれない。経済的なメリット以外にも、健康を損なうことによって失うものと健康であり続けることによって得られるものは個人の価値判断によるところが大きい、大なり小なり、自己実現欲求に対する満足や社会的メリットを見出すことは投資する価値につながるであろう。

ゼロからマイナスになって必要となる医療は、痛みや不快感といった何らかの身体的な不都合が生じたり、放っておけば生命の危険に繋がるかもしれないといった人間の基本的欲求を脅かす状態になって求めるものであるため、マイナスをゼロにしたいと自然に欲し、医療サービスを受けることができる。つまり、ゼロにすることに対しては受身な態度でもどうにかなるのである。しかし、ゼロからプラスにすることは受身では困難である。例えば、骨粗鬆症を例にとると、骨粗鬆症はカルシウム不足が慢性化して骨がスカスカになる疾患である。60歳以上の女性に多発するが、骨に蓄えられたカルシウムが少ないほど早く発症する。逆にいえば、それまでにカルシウムを蓄える生活習慣があれば、骨粗鬆症にかかる危険性を下げることが出来る。そのためには、カルシウムを含んだ食生活と適度な運動習慣によって骨量減少を予防する必要があるが、容易く骨折するといった症状があるわけでもない若い頃から将来を考えた生活習慣に心がけるだけの動機づけがないと難しい。しかも、努力の成果を可視化することも困難である。健康への投資というのは、そのような状況のなかで、個人の価値判断を伴う選択が必要である。ゼロからプラスにすることに投資するだけの価値を見出せる人々がLOHAS層となり消費者となる。ボウルダー市民が、かつてのSeventh Day Adventists教派の影響を受け、健

康志向の高い人々が集まり受け継がれてきた伝統的な生活文化に価値を見出しているからこそ、ボウルダーのLOHAS市場が発展しつづけるのであろう。

4.3 ソーシャルエンタープライズの存在

ボウルダーには歴史的に健康志向の高い人々が集まってくることについては既に述べたが、それはサービスの消費者だけではない。サービスを提供する側もまたLOHAS市場を形成するうえで重要な役割を担っている。

ボウルダーを訪ねて最も驚いたのは、人口約10万人の小さなこの町でこれだけ数多くのオーガニックレストランが軒を連ねていることと、そこにはアメリカ版「料理の鉄人」でトップシェフに選ばれた人や、アメリカの有力紙や一流グルメ誌に取り上げられるいわゆるスターシェフを擁しており、そのサービス提供に対する強いこだわりを感じさせることである。もちろんオーガニック志向は消費者のニーズであるが、ニーズに合わせてサービスを提供するのではなく、自ら健康で持続可能な食の提供を追求しているのである。地元の野菜や畜産物、乳製品など地産地消にこだわり、農家と連携し、安全で安心な食材を使った料理を提供する。また、キッチンから出る残飯のコンポスト処理、風力発電の活用、食用廃油を自動車燃料としてリユース、内装や建材のリサイクルを徹底的に行っているなど、食に関係しないところでも気を遣い、ボウルダー特有のLOHASな食文化を牽引するプロモーターになっている¹⁴。

サービスを提供する側の強い信念や価値観が市場に反映され、商品として市場で取引される。それは、健康や環境といった社会的課題に直結したものであり、市場メカニズムがその課題解決に一役買うことになる。LOHAS市場の形成にはこのようないわばソーシャルエンタープライズの存在が必要である。コンパス・ナチュラル・マーケティング社のまとめた数字によると、ボウルダーでナチュラルやオーガニック産業に携わっている企業は100社にもものぼるといふ。コロラド州経済への貢献だけでも、売り上げベースで見ると4000億～4600億円程度になっている

¹⁴ 『ソトコト』2010年5月号、「ボウルダー通信」137ページ参照

ようである¹⁵。この産業の発展にどのくらいのボウルダー市民が支えられたのかを計ることは出来ないが、市場が拡大すれば、より多くの市民のライフスタイルに影響を与えることができる。第3章第2節で述べたように、コロラド州の成人の肥満者率は全米の中でも唯一20%を切っている。肥満は病気になるリスクを高めることを踏まえると、コロラド州は、アメリカ国内で最も病気になるリスクの低い地域であるといえる。これが、ボウルダーという小さな町で巻き起こっているLOHAS市場の発展による成果であるかどうか、その因果関係を判断することは困難であるが、LOHAS市場が生み出す新たな社会的価値観や市民のライフスタイルの変化が人々の健康づくりを支えていることは間違いない。LOHAS市場の形成が、健康に関連した社会的課題を解決する糸口になるとともに、新たな社会的価値の創造につながることは、ビジネスを通じたソーシャルイノベーションといえるであろう。

5. LOHASに学ぶ日本の課題

5.1 LOHAS特性の日本市場への適用

前述の通り、ボウルダーのLOHAS市場には、ナチュラル・オーガニック産業をはじめ、外食産業や健康関連産業が溢れ、ボウルダー市民の健康づくりをサポートできるだけの環境が整っていた。その市場を形成するのは、健康で持続可能なライフスタイルを求めるLOHAS層の市民の持つニーズである。LOHAS層はボウルダーの歴史的な背景から培われた伝統的な食文化や価値観を持ち、自らの健康に投資している。そのようなLOHAS層のニーズがあるボウルダーでビジネスを通して社会変革をしようとする民間企業もまたLOHAS市場の形成要因である。すなわち、LOHAS市場を形成しているのは、健康や環境に関心の高い市民と企業であり、市民が自ら健康のために選択するライフスタイルが商業を生み出し、企業は利益をあげ、その市場の発展が健康な社会を持続可能にするのである。これはLOHASがマーケティングコンセプトである以上、商業主義的な活動であるが、そ

の生産と消費の活動が目指すのは、人々の健康であり、持続可能な社会の実現である。この最も公共的な目的を達成するために、政策的にマーケットを構築することが民間主導型の健康政策である。つまり、企業や市民（消費者）、行政がそれぞれ別々に利益や目的を追求するのではなく、健康に価値あるものの生産と消費の市場メカニズムを活用して、社会的な健康課題を解決することが健康政策の推進となるのである。

ボウルダーにおけるLOHAS運動の事例から、市場活動を健康政策の推進の大きな柱に据えることでダイナミックに社会的課題にアプローチできることが示唆された。しかし、それはあくまでも風土としてビジネスに好意的なアメリカの事例であり、商業観の異なる日本においてそのまま適用できるものではない。既述したように、産業界との連携を新たな特徴としている健康日本21の推進においても、民間企業の生産活動を通じた保健サービスの提供が進んでおらず、日本では、「健康」を商業的に扱うことに対する反発が基盤にあることを踏まえないといけない。また、ボウルダー事例をそのまま適用できない背景として、健康観の違いも大きいといえる。日本は空前の健康ブームとも言われ、書店に並べられている健康情報雑誌やコンビニエンスストアに置かれているサプリメントの多さからも国民の健康に対する意識の高さを窺い知ることができる。いわゆるLOHAS層に該当する健康意識の高い層が増加傾向にあるものの、全体の底上げがなかなか進んでいない。病気にならないために健康づくりに投資をする、自分にあったサービスを判断し、選択するという価値観が醸成されていない。一方、ボウルダーでは、歴史的な経過の中で健康に対する意識の高い人々が自然とLOHASの聖地に集まり、共通した健康観を持ちながら、健康を守る行動意識が広がっている。そのような意識がない土壌では、LOHASの特性を生かした健康政策を適用することは決して容易ではなく、適用するためにはどのような手立てが必要か検討しなければならない。

¹⁵ 『ソトコト』2006年10月号、「ボウルダー通信」139ページ参照

5.2 医療依存型から自己管理型の健康意識への変革

健康日本21では、一人ひとりの選択に基づく取組を支援する環境づくりを総合的に推進しているが、日本ではそもそも選択に基づいて自らの健康に投資するという意識が十分に醸成されていない。現在の日本の健康市場は必ずしも十分な整備はされていないものの、市場規模は拡大傾向にあり、得ようと思えば様々な情報が手に入り、サービスを楽しむ環境になってきている。すなわち、個人の選択が可能であり、選択をすることにより、個人の努力がよりよい健康を達成できる時代になっている。しかし、行政や医療、健康サービスの供給側に加え、国民一人ひとりの意識がそれに向けて変革されていない。例えば、健康に何の問題も不安もないうちから、将来、病気にならないために毎日かかさず運動を行っている人はどのくらいいるであろうか。運動不足や暴飲暴食は不健康な生活習慣だと理解しながらも、体調不良の自覚や健診結果の異常等がなければ問題ないとし、生活習慣を改善しないまま、何らかの健康障害を来したら、医療にかかるといったことも一般的によくあることである。換言すれば、医療にかかるまでは健康のことは気にしなくてよいのである。このような医療依存型の健康管理から脱却し、健康障害を来さないための健康づくりに投資しようという価値観を確立することが最も重要である。この価値観を社会的に醸成するためには、これまで行ってきた普及啓発に加え、健康づくりや健康管理に努力している個人とそうでない者との間に何らかの差異をつくることなどにより、健康なうちからの健康の保持増進に積極的な努力ができるだけのインセンティブを働かせる仕組みづくりも必要である。日本は、学校や地方自治体、職場等での集団健診による健康管理が徹底され、疾病の早期発見、早期治療を行うとともに、医療制度は国民皆保険と医療機関へのフリーアクセスを達成し、主体的な自己管理をしなくてもいざとなれば医療という受け皿が用意されている。つまり、健康でいるうちは、その健康は公的にサポートされているため、健康でいることにわざわざ投資する必要性を持たないのである。さらに、生活習慣の見

直しにより改善できるレベルの高血圧や高脂血症などであっても、生活習慣を改善するより、降圧剤や高脂血症薬の服用で対処することも可能である。したがって、自己責任、自己管理を前提とした疾病予防や健康増進を推進するには、「自分の健康は自分で守る」という意識改革が何より重要であり、そのためには、健康を守る保健医療制度や介護保険などの給付と負担のあり方について、社会保障制度全体を見渡し検討する必要がある。

5.3 市場化に対応する社会システムの整備

自己責任、自己管理を前提とした疾病予防や健康増進ができる基盤を市場に求める「官から民へ」の意識変革の必要性に加え、それに対応する制度整備が必要である。治療重視の政策から健康重視の政策を早い段階から積極的に展開しているアメリカでは、1979年に健康増進計画であるHealthy Peopleが策定され、当時のカーター大統領が自ら「全合衆国民が健康で生きるためには、治療だけでなく予防が大切であり、政府、民間団体、企業、学校、保健医療専門家が協働し、国民の健康実現に向けて努力すべきである」と宣言した。これにより、各州政府、地方自治体、民間企業等、350以上の団体が結集し、すべての人が健康で長生きするための情報の整備及び提供が行われた。その後、Healthy People2000、Healthy People2010へと発展させ、Healthy People2010では、地域ごとの健康サービス情報を整備し、消費者がその地域にあるサービスを自由に選べる仕組みをつくるとともに、民間企業への市場参入の呼びかけも促進している¹⁶。

日本においても、健康日本21の策定以降、産業界との連携に注目されるようになったものの、疾病予防や健康増進を医療や行政の枠組みを基盤として行う意識が依然として強く、市場主義的改革が必要である。例えば、医師や保健師が診療や健診の結果から「運動しましょう」と言うことはよくあるが、日中働いている人に市町村が実施する運動教室を紹介するのではなく、利用可能な地域のフィットネスクラブの情報提供のほうが、むしろ現実的である。一人ひ

¹⁶U.S. Department of Health & Human Service ホームページ、<http://www.healthypeople.gov/2020/default.aspx>

とりが自分に合った健康サービスを自ら主体的に選択し、継続的、効果的に取り組むことができるように情報や社会基盤を整備し、市場主義を徹底することが重要である。そのためには、医療や行政と連携することにより、市場の機能をさらに高める必要がある。市場において、単純な物売りやサービスではその効果は限定され、おのずと収益性も限定的となる。一般的に人々が健康のために投資をするときの大前提となるのは科学的根拠であろう。科学的根拠に基づいた確かな技術やサービスが健康に価値あるものとして市場で取引されることによって、市場が健康増進に効果的に機能することが期待できる。ビジネスに好意的なアメリカとは反対に、日本は市場主義に対して、どこか胡散臭さや商業的活動への嫌悪感がある。そのため、市場において科学的な根拠に基づく確かな技術や健康サービスの提供が求められるが、それを担保するのは行政の役割である。行政には、市場機能を妨げるのではなく、市場の本質的機能を補完し、より向上させる役割が求められているのである。このように、健康増進の効果を最大化するためには、市場主義を徹底し、市場化に対応するだけの科学的根拠、サービス提供、ビジネスモデル、社会制度を組み合わせた社会システムの構築が重要である。

このような市場主義的改革にあたり、民間企業は市場に対しどのようにかわっていけばいいのか、あるいは、何らかのインセンティブをはたらかせるために政府や行政が整備すべきことは何か、個人、民間企業、政府・行政のそれぞれの観点から検討しなければならない。これらを明らかにし、健康サービス産業を担う民間企業が社会的課題の解決を使命としつつ、健康に価値あるものの生産と消費の市場メカニズムにおいて、企業活動として取り組む新たな社会基盤を整備することにより、産業界を巻き込んだ健康日本21の推進力が増すであろう。これらについては、今後の研究の課題としたい。

謝 辞

末筆になりましたが、本稿の執筆にあたり、ボウルダー在住の井沢敬氏には、現地調査にあたり多大なる御協力をいただきましたこと、ま

た、雑誌ソトコトを通じて、ボウルダーのLOHASに関する数々の情報を発信され、新たな知見を与えてくださっておりますことに深く感謝を申し上げます。

参考文献

洋 書

- ・ Arch intern Med 164, 2004, pp.249-258.
- ・ Greg Crister, FAT LAND:How Americans Became the Fattest People in the World, New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2003.
- ・ Ray Paul H.Anderson Sherry Ruth, The Cultural Creatives, New York : Three River Press, 2000, pp 7 -30.

和 書

- ・ 相原正道『ロハス・マーケティングのススメ』木楽舎, 2006年
- ・ 氏平高敏、近藤雄二、藤崎和彦、松田亮三『健康づくりと支援環境－健康日本への視点－』法律文化社, 1999年
- ・ NPOローハスクラブ『日本をロハスに変える30の方法－BUSINESS LOHAS－』講談社, 2007年
- ・ 大和田順子「「LOHASな人」づくりに集まる人々」『エコノミスト』第83巻55号, 2005年, 80ページ。
- ・ 大和田順子「ライフスタイル発の持続可能な社会形成」『生協総合研究所生活協同組合研究』第394巻, 2008年, 5－11ページ
- ・ 大和田順子、水津陽子『ロハスビジネス』朝日新聞社, 2008年
- ・ 加藤源太郎「ロハスにおける自然観と科学観」『ブール学院大学研究紀要』第46号, 2006年, 145－157ページ。
- ・ 木村麻紀『ロハス・ワールドリポート』木楽舎, 2006年
- ・ 木村麻紀「CSRとLOHAS」『エコノミスト』第83巻55号, 2005年, 81ページ。
- ・ 健康・体力づくり事業財団『健康日本21 (21世紀における国民健康づくり運動について)』, 2000年
- ・ 健康・体力づくり事業財団『健康日本21～中間評価とこれからの健康づくり運動～』, 2007年
- ・ 厚生科学審議会地域保健健康増進栄養部会『「健康日本21」中間評価報告書』, 2007年4月
- ・ 厚生省保健医療局疾病対策課「生活習慣に着目した疾病対策の基本的方向性について(意見具申)」, 1996年12月
- ・ 小坂勝昭「「環境思想としてのLOHAS」の社会的考察」『文教大学国際学部紀要』第19巻1号, 2008年, 1－12ページ。
- ・ 小坂勝昭「LOHAS「思想」発展の現状とその未来」『文教

- 大学国際学部紀要』第19巻2号, 2009年, 101 - 109ページ。
- ・近藤克則『「医療費抑制の時代」を超えて』医学書院, 2007年
 - ・島田晴雄『日本を元気にする健康サービス産業』東洋経済新報社, 2004年
 - ・辻信一『カルチャー・クリエイティブ』木楽舎, 2007年
 - ・東京都衛生局『東京都健康推進プラン2 1～生活習慣病と寝たきりの予防をめざして～』2001年10月
 - ・福岡伸一『ロハスの思考』木楽舎, 2006年
 - ・日野原重明「成人病に代わる「習慣病」という言葉の提唱と対策」『教育医療』（ライフプランニングセンター）, 第15巻第3号, 1978年, 1 - 3ページ。
 - ・平木場浩二『現代人のからだと心の健康』杏林書院, 2008年
 - ・真野敏樹『健康マーケティング』日本評論社, 2005年
 - ・六車秀之「事例研究からみる商業とエンターテイメント LOHASがエンターテイメントの「ホールフーズ」「ワイルドオーツ」「バイタミнкаテッジ」」『月刊レジャー産業資料』第39巻11号, 2006年, 170-173ページ。

雑誌・資料

- ・『Newsweek日本版』第23巻13号、46-51ページ
- ・『ソトコト』2006年10月号、「ボウルダー通信」139ページ。
- ・『ソトコト』2007年1月号、「ボウルダー通信」133ページ。
- ・『ソトコト』2007年5月号、「ボウルダー通信」134ページ。
- ・『ソトコト』2010年5月号、「ボウルダー通信」137ページ。
- ・City of BOULDER and Boulder County（ボウルダー観光協会で入手）

参考ウェブサイト

：（最終確認日：2010年12月8日）

- ・ OECDホームページ、
<http://www.oecdwash.org/DATA/online.htm>
- ・ Obesity in America.orgホームページ、
<http://www.obesityinamerica.org/>
- ・ Calorielabホームページ、
<http://calorielab.com/news/2010/06/28/fattest-states-2010/>
- ・ U.S. Department of Health & Human Service
ホームページ、
<http://www.healthypeople.gov/2020/default.aspx>