

第 22 章 スポーツヘルスケア

1. スポーツヘルスケアの定義

スポーツからの視点で「ヘルスケア」を語るとき、スポーツと同系の競合 (Competitor) を想定してみることににより、スポーツ介入によるヘルスケアの役割を明確に捉えることが可能となろう。

スポーツの実務的な競合は、運動であり、ときにフィットネスである。スポーツ業界はこれらの境界線を正確に線引きすることができようが、生活者 (消費者) の事情はそうではない。健診で「もっと運動しましょう」と保健指導されると、スポーツジムに登録する・フィットネスクラブに加入する・スポーツに興じる・ランニングやウォーキングを始めるなど、消費者は「健康のために身体を動かすこと」を一色単にしているのが実情である。

朝日新聞が「体育の日」を前に、読者 (be モニター) を対象に実施したアンケートの調査結果 (2017年、回答者数 1,450人) が興味深い。これによると、スポーツ実践派に対する「スポーツをおこなう理由は？」の問いに対し、「健康のため」が断トツ一位の回答を得た。そのあとに「ストレス解消」「体を動かすのが好き」「体を鍛えるため」とつづく。注目点は、次の「実践する、最も好きなスポーツは？」の問いに対して、「ウォーキング」と回答する者が飛び抜けて多かったことで、テニスや山登り、ゴルフ、野球、水泳等を大きく引き離している点である。つまり、スポーツを健康と強く関連付けてはいるものの、生活者は「健康のために身体を動かすこと」の範疇においてスポーツと運動 (日中活動量) についての違いをほとんど意識していない状況がアンケートからも見て取れる。

筆者は、スポーツと競合関係にある運動とフィットネスのヘルスケアにおける役割を明確にする観点から、ヘルスケアを推進する WHO (世界保健機関) の健康定義“健康とは身体的、精神的かつ社会的に良好な状態であって、単に病気でないとか虚弱でないということではない (原文: Health is a state of complete physical, mental and social well-being, and not merely the absence of disease or infirmity.)”に照らし合わせ、「健康のために身体を動かすこと」に解釈を加えることとしたい。運

動がフィジカルヘルスを主たる目的にプログラムされているように、またフィットネスではフィジカルヘルスに加えてヨガ等のメンタルヘルスのプログラムが用意されているように、スポーツはフィジカルヘルスに加えてプレー中の集中力や逆境での忍耐力を課すメンタルヘルス、さらに役割モデルやプレーヤー同士の信頼関係を基にするソーシャルヘルスが求められることを鑑みると、スポーツは統合的に WHO の示す健康定義に大きく寄与することがわかる。現在 (平成 29 年度)、沖縄県スポーツ振興課の「地域スポーツ活動・健康力向上事業《おきなわジョイスポ運動》」(地域健康力アップ推進事業《カラダいいことプロジェクト》から改称) の委員長を務める立場から、スポーツが統合的ヘルスケアに果たす役割の普及啓発に努めているところである。

次に、筆者が力点を置くビジネス的側面から捉えてみるとうまい。一般に、医療 (Medical)・予防保健 (Health)・健康 (Wellness)・美容 (Beauty) の 4 領域に係る商業活動を「ヘルスケアビジネス」と呼ぶ。厚生労働省が医療と予防保健事業を推進し、経済産業省が健康と美容に関連する産業振興事業を推進するという大枠の構図をとり、互いに乗り入れる形で“健康寿命の延伸”の目標のもとに厚生労働省が、そして“生涯現役社会の実現”を目的に経済産業省が、ヘルスケア基幹事業として、ともに《未病者》にアプローチを仕掛けている。

以上の状況を整理し、筆者は、「スポーツヘルスケアとは、未病者のカラダとココロとキズナの統合的な健康づくりを目的に、スポーツ介入によって“健康寿命の延伸”と“生涯現役社会の実現”に導くためのアプローチ」と定義する (2017年、西根英一)。

2. 未病者にアプローチするスポーツヘルスケア

未病者については、日本未病システム学会が詳しい (理事長・福生吉裕氏)。例えば、普段から健康を自認している人が健診で異常値を指摘された場合、これを西洋医学的未病と位置づけ、普段から症状に悩む人が医療機関で何ら異常を指摘されない場合を東洋医学的未病としている。

=====

- ・自覚症状はないが、検査数値に異常がある。[西洋医学的未病]
- ・自覚症状があるが、検査数値に異常がない。[東洋医学的未病]

=====

このように健康と病気の中の「未病」域をさまよう人を「未病者」とカテゴライズする。未病者は、健康と病気の間で「健康」に目を向けて行動を選択するか、「病気」に目をやって行動を制御するかしている。どちらを向いて意思決定するかの焦点モデルについては、消費者行動学の制御焦点理論を応用して、次のように解釈できる。

健康という利得に接近したい焦点モデルを《促進焦点》(Promotion Focus) と称し、病気という損失を回避したい焦点モデルを《予防焦点》(Prevention Focus) と称す。前者の促進焦点では利得接近のための“強い理想”を自らの文脈に設定し、後者の予防焦点では損失回避のための“強い義務”を自らの文脈に設定し、意思決定とその後の行動選択を自動制御している。よって、未病者にヘルスプロモーションを実行する場合、それぞれの文脈に合わせて介入支援しない限り、未病者を健康行動に導くことはできない。

以上より、未病者にアプローチするスポーツヘルスケアでは、次のようなフレームワークによって異なったプログラムが提示される(図 22-1)。

=====

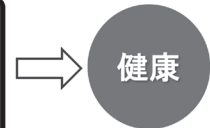
- ・自覚症状はないが検査数値に異常がある [西洋医学的未病者] には、健康を起点に、“健康であるために”という強い理想を文脈に据えたプログラムによって健康行動を導く《促進焦点》モデルが適す。
- ・自覚症状があるが検査数値に異常がない [東洋医学的未病者] には、病気を起点に、“病気でないために”という強い義務を文脈に据えたプログラムによって健康行動を導く《予防焦点》モデルが適す。

=====

この未病者のニーズから発想したスポーツヘルスケアは、具体的には、地域の健康増進事業に係る未病対策、学域の健康教育事業に係る未病教育、職域の健康経営事業に係る未病者ビジネスという形で活用されよう。

「促進焦点」にある未病者
(自覚症状はないが検査数値に異常がある[西洋医学的未病])

1. ポジティブな結果に敏感に反応する
2. 利得接近行動
3. 強い理想を自らの文脈に記述する
4. ちゃんとできてる効力感の獲得



「予防焦点」にある未病者
(自覚症状があるが検査数値に異常がない[東洋医学的未病])

1. ネガティブな結果に敏感に反応する
2. 損失回避行動
3. 強い義務を自らの文脈に記述する
4. ちゃんとしている安心感の獲得



©2017西根英一 | Eiidhi Nishine

図 22-1 未病者の制御焦点モデル

3. スポーツヘルスケアに求められる効果測定

ヘルスケア分野においては、隣接する公衆衛生学と同様に、その介入支援による効果測定が必須となる。ゆえにスポーツヘルスケアも、未病者の健康行動に対する効果測定をもって「スポーツヘルスケア」という学際分野が成り立ち、さらにそれをベースに有効性や安全性等を担保するサービスが「スポーツヘルスケアビジネス」として展開される。

介入支援による効果測定として最もポピュラーなのが、介入前後を比較し、意識ないし行動の変容を観る方法である。例えば、自らの健康について、「漠然といまのままでいい」という無関心の人に対しては介入支援によって「気づき」を与え、関心があるなら正しい「知識」を得、関心と正しい知識を伴えばそのリテラシーが機動力となった「行動」へと導き、行動し始めたら習慣化につながるよう「継続」をめざしたい。この健康行動の段階的推移を《行動変容ステージ》と呼ぶ。順に無関心期→関心期→準備期→実行期→維持期と移行し、介入支援によっていかに意識ないし行動が変わったかを捉える(図 22-2)。

ちなみに先述の朝日新聞の調査では、スポーツ実践派の人に尋ねた「何

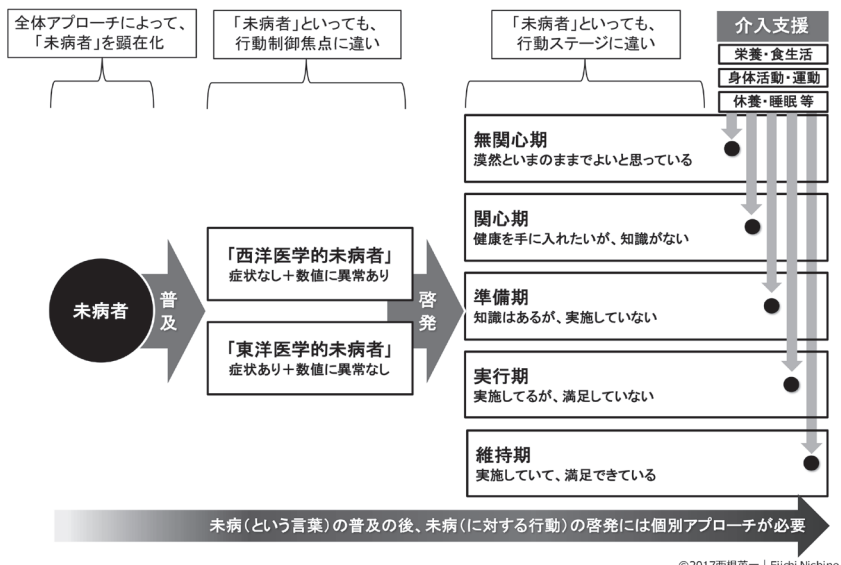


図 22-2 「未病対策」事業のフレームワーク

©2017西根英一 | Eiichi Nishine

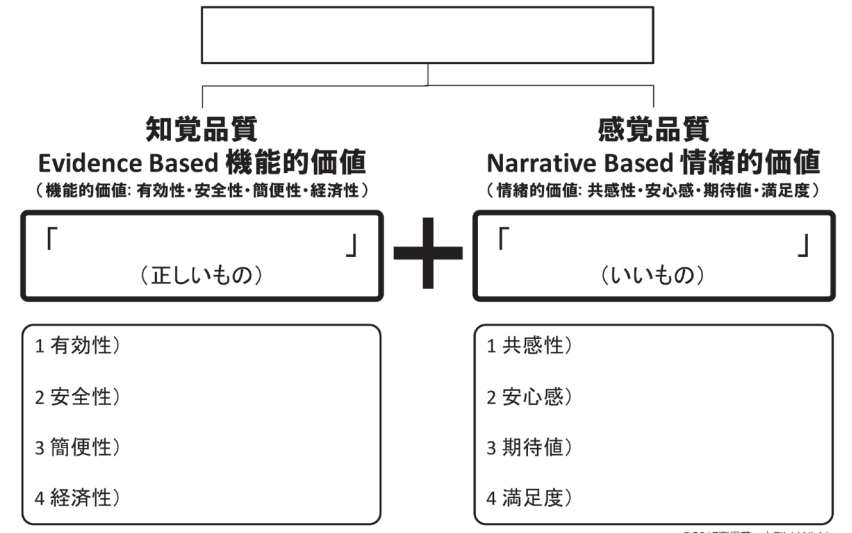


図 22-3 ヘルスケアビジネスのブランディング

©2017西根英一 | Eiichi Nishine

年、やってますか？」の質問には、実に7割近くが「10年以上」と答えており、スポーツが継続率に優れることがわかっている。これは、スポーツ観戦派の人に尋ねた「何年、観戦していますか？」の問いに対しては8割近くが「10年以上」と回答していることも参考にすると、スポーツが実践派・観戦派の心を繋ぎ留め、情緒的介入をもってスポーツファン（愛好家）をつくっていることが窺い知れる。

これらを鑑みると、スポーツヘルスケアを単に機能的な面から究めるだけでなく、情緒的な面からも追究することが、スポーツヘルスケアの未来を明るく灯す道標になると推察する。

未病者に対するスポーツによるヘルスプロモーション（未病対策、未病教育、未病者ビジネス）のKSF（Key Success Factors, 重要成功因子）は、スポーツヘルスケアの情緒的介入によってスポーツの健康価値を“伝える”だけでなく“伝わる”ようにする点にある。

これを筆者の専門分野のひとつであるブランディングから考察するに、生活者がスポーツを健康のための介入方策として取り入れるKBF（Key

Buying Factors, 重要購入因子）は、スポーツのもつ有効性・安全性・簡便性・経済性といった《機能的価値》に加え、スポーツのもつもう一つの側面、例えば、“いいね！”に相当する共感性、“だったら大丈夫だね”に値する安心感、“ワクワク・ゾクゾク”するような事前期待値、“よかった・やっぱりね”に類する事後満足度といった《情緒的価値》を醸し出す、機能的価値かつ情緒的価値のバランスのつくり込みにあると言えよう。この価値づくりの手法を「ブランディング」と言う（図 22-3）。

ことヘルスプロモーションのプログラムは、専門家のもとに機能的価値を開発することには積極的であるものの、情緒的価値を蔑ろにする傾向があるだけに、情緒的価値を備えたスポーツによるヘルスケア領域への介入支援への期待は高い。その成功のために、スポーツ専門職は未病者のニーズを探索し、彼らの情緒的価値を膨らませる共創互惠（Collaboration）のアイデアをつくり込む必要がある。

スポーツヘルスケアに対する未病者のニーズ探索にあたっては、未病者がスポーツに抱く健康期待に対する顕在化しているニーズ（Needs）と本

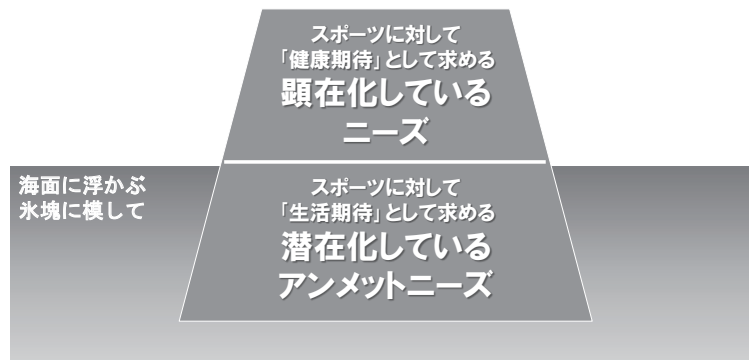


図 22-4 未病者のニーズの構造

©2017西根英一 | Eiichi Nishine

来生活者たる未病者がスポーツに寄せる生活期待に対する潜在化しているアンメットニーズ (Unmet Needs) について (図 22-4)、インタビューやヒアリング等による定性調査にて骨格となる素材を同定し、アンケートによる定量調査にて年代・性別・地域性の特徴を分析する方法が好ましい (図 22-5)。

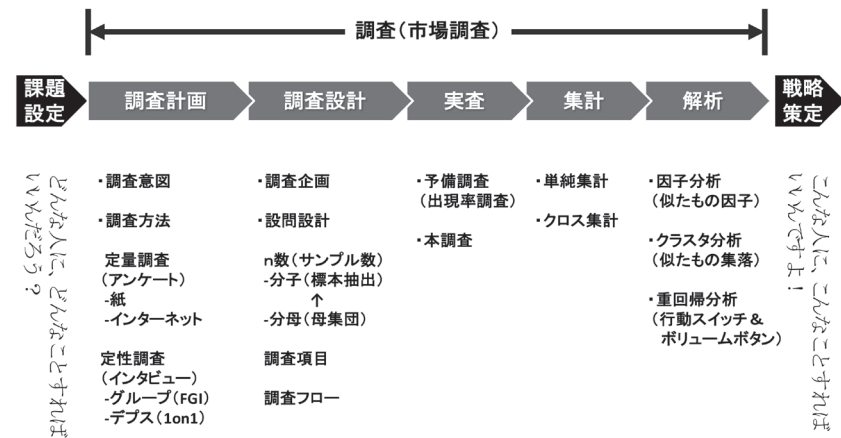


図 22-5 ニーズ探索のための市場調査

©2017西根英一 | Eiichi Nishine

4. まとめ

スポーツヘルスケアは、スポーツによって、未病者のカラダとココロとキズナの統合的な健康づくりを目的とする取り組みであり、KGI (Key Goal Indicator, 重要目標達成指標) に“健康寿命の延伸”と“生涯現役社会の実現”を定めるものである。その達成のためには、未病者のニーズ探索をもとに、スポーツヘルスケアによる未病者向け介入支援のプログラムを策定し、それを実行することで、プログラム介入前後の未病者の行動変容を捉え、スポーツヘルスケアの確度を高めることが必要である。

こうしたなか、スポーツヘルスケアの役目をもって今後注目されるのが、総合型地域スポーツクラブの活動である。スポーツヘルスケア介入のポイントの1つとして、ソーシャルキャピタル (地域社会に暮らす人々がもつ信頼関係や人間関係=キズナ) をどうつくるかがある。コミュニティを通じて、フィジカルヘルス、メンタルヘルスだけでなく、ソーシャルキャピタルを醸成できるような取り組みを推進しようとする活動が近年活発化している。ここに未病者向け介入支援のプログラムを導入し、地元出身でスポーツに長けていて、ボランティア精神の強い人がリーダー役を担い、地域に貢献する健康活動としてスポーツを推進していく体制に期待が集まる。

(西根英一)

【参考文献】

- 1) 西根英一．(2012)．ヘルスケアビジネスのリテラシー対応型広告モデル—エビデンス-プラクティス・ギャップの解明と対策．日経広告研究所報，264，25-31．
- 2) 西根英一．(2013)．ヘルスケアビジネスを成功に導く《モノコトハコヒト》の設計図—健康・医療・美容を取り巻く広告モデルの設計と展開．日経広告研究所報，270，10-16．
- 3) 西根英一著 (2015)．『生活者ニーズから発想する健康・美容ビジネス「マーケティングの基本」』．宣伝会議．
- 4) 西根英一．(2016)．ヘルスケアプロモーション—すべての企業・自治体が、ヘルスケアビジネスする時代！．JAAA REPORTS, 719, 2-9.
- 5) 西根英一．(2017)．中小企業におけるヘルスケアビジネス参入のヒント．日本政策金融公庫，調査月報，107，36-41．
- 6) 西根英一．(2017)．業界全体に“フィットネスマーケティング”の普及と推進を！．Fitness Business, 92, 114-115.
- 7) 西根英一．(2017)．「未病対策」としての、未病の普及啓発と未病者への介入支援．老人病研究所，未病と抗老化；26. 37-40.
- 8) 福生吉裕．(2017)．第三の心身状態「未病」が拓くイノベーション，日本未病システム学会，健康博覧会．

【参考資料】

- 1) (株)ヘルスケア・ビジネスナレッジ HP <http://www.healthcarebiz.jp/> (2017年10月15日参照)
- 2) 朝日新聞土曜日版 be (2017年10月7日第10面記事参照)