

## 〈巻 頭 言〉

### 現実的施策としてのヘルスプロモーション推進のために

石 井 敏 弘

21世紀の健康戦略として世界保健機関が推進するヘルスプロモーションとは、豊かな生活・人生を実現する観点から健康づくりを考えて、これに社会的に取り組むことである。単なる疾病対策から脱却し、日常生活における人間性を基盤とする健康づくりは、成熟社会において希求される政策である。このヘルスプロモーションが、わが国においても多くの公衆衛生従事者の関心を集めるようになった。健康文化を基調としたまちづくりの推進を図って平成5年度から行われた「健康文化と快適なくらしのまち創造プラン事業」、サービスの受け手である生活者の立場を重視した地域保健の新たな体系を構築すべく平成9年度より全面施行された地域保健法、そして自らの健康観に基づく各人の取り組みを社会の様々な健康関連グループが支援し、21世紀において日本に住む一人ひとりの健康の実現をめざす国民健康づくり運動として平成12(2000)年度から実施が予定されている「健康日本21」は、何れもヘルスプロモーションと軌を一にする。また、国が推進するこうした施策とは別に、地域レベルにおいてもヘルスプロモーションを意識した公衆衛生活動が展開されている。

しかしヘルスプロモーションが流布するほどに、一方では「ヘルスプロモーションを具体的にどのように捉えたらいいのでしょうか」「ヘルスプロモーションを行うには何をしたらいいのでしょうか」といった問い合わせが多く寄せられている。また、関係省庁および部局の横断的連携・協力を得てヘルスプロモーションを推進するには事務職や保健以外の分野の技術職の者に簡潔に説明することが重要なのだが、これがなかなか難しい。

日常的事象に立脚するにも拘らず、ヘルスプロモーションに関する確たる理解が得難い理由は、主としてつぎの二つではないかと考える。一つは、ヘルスプロモーションを世界的な取り組みとしたことで有名であり、しばしば引用されるオタワ憲章について、わが国の行政施策における意義が明示されてこなかったことである。憲章にはヘルスプロモーションの定義や活動方法などが記されている。当然ながら、これは(わが国ばかりでなく)全世界への発信を意図する内容となっている。にも拘らず、憲章自体が紹介されても、わが国における意味へと踏み込んで議論されることはほとんどなかった。もう一つは、事業自体ではなく、その実施方法こそがヘルスプロモーションの本質である点である。行政組織においては全ての政策・施策は事業として実施されるのであるが、ヘルスプロモーションの理解にこの枠組みを充てることは適切でない。なぜなら、予防接種、健康診査、食品衛生などのように何らかの事業を実施することがヘルスプロモーションではなく、健康づくりに資する環境が整備され、人々の能力が高まるように種々の事業を展開することがヘルスプロモーションだからである。ヘルスプロモーションには、従来の公衆衛生とは異なったパラダイムや組織対応が必要となる。

本特集では、わが国の公衆衛生活動におけるヘルスプロモーションの政策的意味に加えて、これを展開するための視点や技術が具体的に示されている。ヘルスプロモーションに係る理解の“曖昧さ”を打破し、現実的施策として推進されることを願い、行政、教育研修、経済学も容れた、従来にない広範な分野からの接近を図った意欲的な試みとなっている。議論の余地が残る論点もあろうが、類書より進めてヘルスプロモーションの理解と実践に係る定礎を提供できたのではないと思う。本特集が読者をエンパワメント(empowerment)し、わが国におけるヘルスプロモーション推進の一助になれば幸甚である。