

# ソーシャル・キャピタルから見る ライフケア

新谷大輔 海外情報室研究員

今月号の特集は主に医療分野の最新動向を紹介しているが、今、医療分野を含め、人間の社会生活全般にわたる「ライフケア」と呼ばれる分野が注目され始めている。ライフケアと一口に言っても、その関係する分野は広い。医療をはじめ、福祉、介護、健康、環境など様々である。とはいえ、ライフケアをその性格から大別すると2点に集約していくことができる。それは、「生活していく上で不自由な点を改善する」という視点と、「生活の質を改善する」という視点である。

前者は例えば、視覚障害者の方の不自由さを改善するために道路に点字ブロックを設けたり、車椅子の利用者の方のためにスロープを設けたり、といったことが挙げられる。また、病気になり食事制限が必要な方のための食事サービスを提供する、といったことも前者のタイプのライフケアに入る。

一方、後者は健康食品、スポーツクラブ、ヨガや座禅など、生活の不自由さを改善するのではなく、生活の質そのものを向上させるという視点である。ライフスタイルとも大きくかかわっているとよく、ピアノを習う、ワインの勉強をする、といった文化的な活動も含まれる。

このように、ライフケアは人間の生活と深い関係がある。そのため、人と人のつながりの価値を示すソーシャル・キャピタルの視点から考察することで、ライフケアの見方を提示したい。

## ①「生活していく上で不自由な点を改善する」 ＝バリアフリー、ソーシャル・インクルージョン

このタイプでは、不自由さを感じている特定の人をターゲットにしていると考えがちであるが、実はそれだけにとどまらない。その代表的な考え方が「バリアフリー」である。バリアフリーというと、何らかの障害を持つ人が生活をしやすいように、例えばトイレに手すりをつけたり、駅のホームにエレベーターを設置したりということが考えられるが、何もこうした施設は障害者だけを対象にしているものではない。重要なのは、誰もが使いやすい、誰もが暮らしやすいものであることを前提とすることである。階段の角に滑り止め加工を施すのは、特定の人を目的とするのではなく、誰もが使い

やすい配慮をした結果である。そこにさらに、障害のある方への配慮をするとすれば、滑り止め加工した部分に色をつけるということとなる。

また、特集のインタビュー内で触れられている電子カルテも、これをインターネット環境で共有し、どこでも閲覧することができるようになれば、地域医療を促進することができるようになる。例えば京都にあるNPO法人の日本サステナブル・コミュニティ・センター（SCCJ）は「どこカルネット」というプロジェクトを推進している。これは、かかりつけ医と地域の中核医療施設をカルテの共有によって結び、患者が緊急搬送された場合に、それがどこの病院であってもすぐにカルテを参照し効率的な医療を施すことができるようにする仕組みである。市民と医療機関の壁をできるだけ低くしていこうというわけだ。

こうした考え方は、欧米では「ソーシャル・インクルージョン」という考え方へも反映されている。現代の社会システムから排除されている、ないし差別されていると考えられることがある、障害者やホームレスといった人々を社会システムの中に取り込み、正常の社会状態を目指すことを言う。例えば、英国を発祥とし既に日本でも導入されている、ホームレスの自立支援のために作られた『ビッグイシュー』の仕組みが挙げられる。販売員となるホームレスの人々が雑誌『ビッグイシュー』を1冊110円で仕入れ、それを街角で200円で売る。すなわち、差額の90円が彼ら自身の収入となるわけである。街角で販売員を見かけたことがある方もおられるだろう。自立手段を提供することで、ホームレスを減少させようというわけだ。

栃木県足利市に「ココ・ファーム」というワイナリーがある。このワイナリーで作られたスパークリングワインは沖縄サミットの晩餐会で供されたことで有名になったのだが、実はこのワイナリー、併設の「こころみ学園」という成人知的障害者厚生施設に入居する生徒さんたちによってワイン作りがなされている。このワイナリーは彼らの自立のための手段として存在するのだが、知的障害を持つ生徒さんたちは複雑な作業には向かずとも、ブドウ畑の草取りであったり、ワインの温度管理であったり、単純ではあるけれども手間隙をかける必要がある作業には向いているということが活かされて

図表1：LOHASマーケット

自然食品・オーガニック食品	食料店   ナチュラルレストラン   オーガニックカフェ   飲料   マクロビオティック   薬膳   郷土料理
LOHAS Green Building	グリーン都市計画   環境配慮住宅   古民家再生   光触媒   エコ・リフォーム   エコ・オフィス
LOHASヘルスケア	サプリメント   パーソナルケア   自然療法   ダイエット   ホリスティック医療   ヘルスチェック機器
LOHAS 交通システム	自動車   バス   自転車
自然エネルギー	代替エネルギー   都市再生エネルギー   風力発電   太陽光発電   バイオマス
社会的責任投資	社会的責任投資   保険   環境経営   グリーン雇用   LOHASファンド
自己実現・自己開発	ヨガ   フィットネス   ウェルネス   スピリチュアル   ウェイトロス   心・体・精神に関する本、CD、セミナー
LOHAS プロダクト	電器製品   有機繊維   リサイクル   資源高効率の製品   光触媒製品
LOHAS ライフスタイル	家庭用品   インテリア   エコツーリズム   エコ・トラベル   スポーツ
フェア・トレード商品	チョコレート   ココア   コーヒー   オーガニック・コットン   ファッション   生活用品

出所：ローハスクラブホームページ

いる。見事な適材適所である。

ホームレスにしろ、障害者にしろ、現実として社会から阻害されている人々も社会の一員である。その存在を分かっている人々も、多くの人々は積極的に彼らにかかわろうとはしない。だが、果たしてそれでよいのだろうか。ライフケアとは単に不自由さを改善させるための考えというのではなく、ソーシャル・インクルージョンの考えと大いに関係している。

## ②「生活の質を改善する」=LOHAS、スロー

ライフケアの第2の視点である、生活の質の改善というのは、個人のライフスタイルと大いに関係している。しかも、そのほとんどは のように切迫した状況から出発しているのではなく、あくまで日常の生活の中から、もっと健康的な生活をしたい、もっと知識を増やしたい、趣味に生きる楽しい毎日を送りたいと考える視点である。

生活の質の改善という視点から、現在「LOHAS」という考え方が米国を中心に唱えられ始めている。LOHASとは、Lifestyle of Health and Sustainabilityの略語で、健康を重視し、持続可能な社会生活を心がけるライフスタイルのことをいう。調査によれば、米国成人人口の30%、約5,000万人以上が LOHAS を重視する消費者であり、米国での市場規模は4,400億ドル（2003年）にのぼるとされ、様々な分野において LOHASを推し進める企業が登場している。例えば、全米155

図表2：LOHASな消費者とは

○環境にやさしいライフスタイルを心掛けている。 例えば、商品の選択をする場合、価格よりも性能が良い、環境に優しい、デザインが良いが判断の大切なポイントと考えている。
○持続可能な経済の実現を願っている。 例えば、地球環境に負荷を掛けない、風力発電等の自然エネルギーの活用、サステナブルな農業、地球温暖化の防止、エネルギー源の水素化の実現など。
○予防医学・代替医療を心掛け、なるべく薬に頼らない。 例えば、運動、食育、医学についても気に掛けている。
○ヘルシーな食品やナチュラルなパーソナルケア製品を愛用している。 例えば、有機野菜や化学添加物の少ない食品を選び、オリーブ石鹸等を使う。
○自己啓発のために投資する。 例えば、異文化との接触、ヨガや習い事、友人関係への時間投資。

出所：ローハスクラブホームページ

店舗に展開、カナダ、英国にも展開するオーガニック食品スーパーのWhole Foods Market、日本でも多くのファンをもつ老舗アウトドア用品メーカーのPatagonia、自然エネルギーを利用してオーガニックトーフを作るWhite Waveなどである。

さて、LOHASを志向する消費者というのは、具体的には図表2のような人々のことを指す。こうした層は日本でも確実に増えている。日本では、どちらかといえばスローフード、スローライフというように「スロー」という言葉が一般的ではあるが、両者は類似した考えである。

金持ちの道楽のように思えるかもしれないが、これは何も特殊なことではない。逆にこれまでの大量消費社会が異常であったのだ。地球環境が持続可能な状況でなければ、人間は生活できない。ゴミを好きなだけ捨てていけば、環境はすぐにも破壊される。健康はどんな人でも、維持したいと思っている。ごく当たり前のことを積極的に志向するライフスタイルこそがLOHASなのだ。社会との共存を目指し、人と人の信頼関係から生まれる精神的な豊かさを楽しむというわけである。ソーシャル・キャピタルの豊かな地域でなければ、こうしたライフスタイルを推進することは難しい。

## Lifecare is Lifestyle

今、ライフケアをめぐる産業規模は確実に拡大している。そこに多くのビジネスチャンスを求め、企業やNPOが参入してきている。社会問題を解決するというミッションを達成するためにビジネスをするソーシャル・エンタープライズも増えている。しかし、中にはいかがわしいものも少なくない。健康志向が逆に不健康を招いてしまっては意味がない。消費者が自身の目で判断することが必要である。

ライフケアはライフスタイルである。その姿勢が格好いいから、おしゃれだからと飛びつく若者もいるだろうが、ライフケアは社会生活の根幹であり、長期的な視野で何が重要かを判断していく必要がある。一人ひとりの目線がライフケアの本質を認識したとき、ソーシャル・キャピタルは一層、豊かなものになる。