

研究報告) ヘルスプロモーションに関わる シニアファッションショーの報告 Report on a senior fashion show on health promotion.

大西典子¹⁾ 大野淑子¹⁾ 福田 純²⁾

抄 録

ヘルスプロモーションとは、「人々が自らの健康をコントロールし改善することができるようにするプロセス」であり、個人の努力にとどまらず地域ぐるみで取り組むことの必要な概念であるとも考えられている。特に地域の高齢化が進み、シニアは早いうちから「フレイル」に着目した介護予防に取り組むことが、地域の保健事業として重要なテーマとなっている。今回ファッションショーの開催をテーマにしたプログラムにより、ウォーキングレッスンなどを含め、シニアが楽しみながら外出や交流の機会を増やす取り組みがなされた。そこに山野美容芸術短期大学の美容と介護を学ぶ学生が、ヘアメイクを通してシニアと交流する機会を得、美容が介護予防やヘルスプロモーションにどのように介入できるかを考察したので報告する。

キーワード：介護予防 ヘルスプロモーション シニアファッションショー 外出と交流

I. 緒言

世界保健機構 (World Health Organization :WHO) は、1986年に「ヘルスプロモーションに関する憲章」の中で、ヘルスプロモーションとは「人々が自らの健康をコントロールし改善することができるようにするプロセス」(1986年オタワ憲章)と定義している。その上で「健康は、生きる目的ではなく、毎日の生活の資源」「健康は、身体的な能力であると同時に、社会的・個人的資源であることを強調する積極的な概念」ともされている。

島内は、ヘルスプロモーションの概念図(図1)により、健康を押し上げるためには個人のライフスタイルに働きかけることと、その力のない人には環境づくりからの働きかけが必要とした。

また健康は、自分の能力を全面的に発揮し、人生を楽しむためにコントロールするものでもある。地域のシニア(年齢で区分しないためにここではシニアと称す)が、さまざまな健康レベルにあったとしても、ファッションを通して自らの生き方に自信を持ち、表現することのできるファッションショーは、楽しみながらいつの間にかこのヘルスプロモーション活動の形をとっていた。そしてこの活動は、地域のクリニックや地域包括支援センターなどの保健分野だけでなく、生活支援住民組織や地域の服飾店、美容室などや山野美容芸術短期大学の学生など、多様なステークスホルダーと連携し実施された。これこそヘルスプロモーション活動の根底を支える地域活動の強化につながっていた。この効果について、アンケート調査を実施し考察したので報告する。

II. ヘルスプロモーションと介護予防

八王子市高齢者計画・第8期介護保険事業計画によれば、八王子市の2021年の高齢化率は、27.2%(令和2年9月末時点)と東京都の23.2%より高いが、全国平均28.7%より低くなっている。そのうち65%は一般高齢者だが、16%に生活機能の低下が見られ、19%が要支援・要介護者である。特にコロナ禍の外出自粛などの影響はあったが、他の自治体と比較するとフレイルや運動機能の低下者の割合は少なくなっ

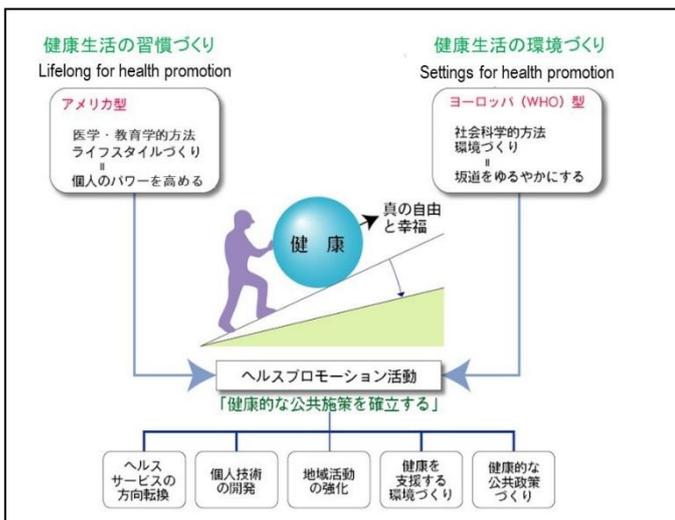


図1 ヘルスプロモーションの概念モデル
島内憲夫 1987/島内憲夫・鈴木美奈子 2011 改編

1) Noriko Onishi, Yoshiko Ohno
山野美容芸術短期大学
連絡先: 〒192-0396 東京都八王子市鎌水 530
2) Jun Fukuda
数井クリニック 地域連携室 NPO 法人おさふく
連絡先: 〒192-0911 東京都八王子市打越町 2001-16 田代ビル

いる。一方で、口腔機能の低下や低栄養の割合が高く、口腔フレイル対策が求められている。

ところで一つのフレイルは、他のフレイル要因である身体や精神、社会交流などとも関わってくる。

そこで「外出」「社会交流」といったことをきっかけに活動の機会を増やし食欲を高めること、社会交流によりおしゃべりの機会が多くなれば、口腔機能の向上を図ることにもなる。つまり、継続的に「外出」と「社会交流」の機会をつくるのが、シニアにとっては、重要な介護予防対策となる。しかし、「介護予防」という表現は支援者側からの表現であり、多くのシニアにとってはむしろ健康維持や増進といった表現が適している。そういった意味でもこのヘルスプロモーションの視点が重要になってくると考えた。

ヘルスプロモーション活動方法として、(1) 健康的な公共政策づくり、(2) 健康を支援する環境づくり、(3) 地域活動の強化、(4) 個人技術の開発、(5) ヘルスサービスの方向転換の5項目が示されている。(1)を除いたすべての点で、本プログラムは個人の健康づくりに具体的に貢献する形を呈していたので、以下に示す。

(2) 健康を支援する環境づくり

健康を維持するためには、フレイル予防のための「外出」「社会交流」が継続されるための、出かける目的と場所が重要である。「ファッションショー」を開催するための講習会としてウォーキングレッスンなどの組み込まれたプログラムは、外出の目的であり、場所の提供となっていた。また同じ目的で集まった人同士の交流もあり、せっかくだからと食事に行く人たちがいたことも、八王子市の保健事業に関わる場所でもあり、ヘルスプロモーション活動の環境づくりに貢献していた。

(3) 地域活動の強化

先にも述べたが、このプログラムが、地域に存在する多様な住民組織を一つの目的に沿って活性化させ地域での住民活動が強化される働きかけともなっていた。地域のクリニックや介護支援事業者等の民間事業者に限らず、地域包括支援センターといった公的機関も含めた保健分野に加え、美容室や服飾店、映像事業者、そして本学のような高等教育機関といった幅広い分野の関わりが持たれていることは注目すべきであろう。

(4) 個人技術の開発

ファッションショーに欠かせないウォーキングとカッコよいポーズの取り方などを、保険外リハビリを提供している地域の理学療法士が行っていることも重要である。個々の身体状況に合わせて歩行や姿勢の保ち方をアドバイスされており、それが意識されたことも大きい。

(5) ヘルスサービスの方向転換

このショーがヘルスプロモーションとしての意味を持つのは、ヘルスサービスにおける保健分野のかかわりが、健康を狭い意味での病気の治療などや、身体機能の改善のための運動や栄養指導などにのみ目的を置いていないことにある。健康が目的となってしまうと、そのプロセスで得られる主観的な幸せや満足感に置かれている点である。ほとんどの人は、加齢による何らかの健康面での変容を体験する。今回の参加者にも、がんの治療中の人や長期入院していた人、運動機能に障がいのある人などもいた。しかし、誰もが活動することを楽しみにし、参加したことに満足できること自体に価値を転換できていた。これは、ファッションショーに参加するために行う行為(衣装選びや舞台に立つための健康管理等)や、山野美容芸術短期大学教員による参加者への講義によって目的意識を持ってショーに参加したことが要因の一つと筆者は捉えている。

III. プログラムの概要

本ファッションショーは、八王子市北野にある訪問医療を行っている数井クリニックのスタッフを中心に活動しているNPO法人おさふく(誰もが「おうちで、さいごまで、ふじゅうなく、くらせる)社会を目指すという意味)によって進められている。地域の高齢者をもっと明るくしたい、まずは明るい装いからという狙いで、2022年に第1回のファッションショーが開催された。

第1回目は、当該クリニックに関わりのあるシニアを対象に10名程度が参加しており、すでにそのときから、地域リハの専門家や地域の美容室や服飾店などの協力を得ていた。これは保健分野だけではなく、社会的、文化的、そして経済的システムの相違をうまく活用したヘルスプロモーション活動の具体例になっていた。

とくに、この活動に参加した人たちは、「ファッションショーを成功させたい」という目的の下に、それぞれの役割を意識し協力し合えるコミュニティ形成が

されていた。

今回、第2回目開催にあたり本学に協力を求められ、本学の学生は課外活動として「高齢者の自立に関わる美容の介入」を学ぶ目的で参加した。本学に依頼があったのは6月で、すでにそのころ実行委員会スタッフ間でのミーティングは進められており、5月にシニアを公募し、8月と9月にウォーキングレッスンと講座、10月1日にファッションショー開催となっていた。

参加したシニアモデルは26名。その他にエスコート役9名、実行委員会13名、当日のボランティア31名であった。

プログラム概要：主なステークスホルダー

- 1) 説明会とファッションの講演会：クリニックや地域保健事業に関わるスタッフ、本学教員
- 2) ウォーキングレッスン（3回）：保険外リハビリを提供している理学療法士
- 3) 衣装選び：地域の服飾店、本学のドレス3着提供
- 4) ファッションショー：生活支援組織、地域美容師演出を行うサロン事業者、記録映像制作会社、本学教職員、本学学生
- 5) ビデオ上映会：クリニックや地域保健事業に関わるスタッフ。

IV. ファッションショーとヘルスプロモーション

先に述べたとおり、本プログラムがヘルスプロモーション活動の具体例として評価される点は、活動の5つの項目のうち4つが含まれることをすでに示した。しかし(1)の健康的な公共政策作りについても以下の点で大きく関わっていると考えられる。

八王子市が進めている、高齢者計画・第8期介護保険事業計画の中で課題に挙げられている以下の項目が、本プログラムの取り組みに含まれていることである。

- i 高齢者のニーズに即した多様な通いの場の「見える化」と参加促進
- ii NPOやボランティア等の住民主体で行う活動(通いの場)の支援・推進
- iii 効果的な介護予防事業の推進(事業評価に基づく運用)
- iv リハビリテーション専門職等の職能団体との連携強化による、多職種連携体制の構築

つまり、本プログラムの実施主体が属する八王子の政策に関わっていることも示される。

V. アンケート調査の結果

調査方法：アンケート調査 2回実施

1回目：10月1日（日）ファッションショー直後（表1）

対象者数11名

2回目：12月4日（月）ビデオ上映会後（表2）

対象者数20名

アンケート結果：

表 1) ファッションショー直後

対象者数	11 名
基本情報	61 歳～90 歳以下 男性 1 名、女性 10 名
外出の機会	以前と変わらない 4 名 (36%) 以前より増えた 7 名 (64%)
おしゃべりや交流の機会	以前と変わらない 3 名 (27%) 以前より増えた 8 名 (73%)
ファッションショー参加の満足感	満足 9 名 (82%) やや満足 2 名 (18%)

表 1 のアンケートは、10 月 1 日（日）に市民センターの客席数 297 のホールで行われたショー本番の後、モデル参加者を対象に実施した。客席は、家族や友人などで埋め尽くされており、華やかに行われた。

モデルのシニアは、普段より華やかなファッションやヘアメイクで、エスコートされながらスポットライトを浴びて、さっそうと音楽に乗って歩き、最後はポーズをとった。

ショー開催直後に行ったアンケートであるが、モデルとなった 26 名のうち 11 名（回収率 42%）の回答が得られた。

結果は、表 1 に示すように外出や社会交流については、以前よりプログラム回数分あるいはそれ以上に増えた人が半数を超えていた。満足感もやや満足を含めると全員が満足感があった、と回答している。また自由回答では、「いつもは着ない服や、派手目の化粧をしてもらって、普段もしてみたいと思った」や「いつもと違うものにチャレンジする」などの活動的な言動も聞かれた。

表2) ビデオ上映会后

対象者数	20名	
基本情報	61歳～90歳以下(91歳以上) 男性2名、女性18名(1名)	
外出の機会	以前と変わらない	11名(55%)
	以前より増えた人名	6名(30%)
	無回答	3名*
おしゃべりや交流の機会	以前と変わらない	11名(55%)
	以前より増えた	7名(35%)
	無回答	2名*
ファッションショー参加の満足感	満足	16名(80%)
	やや満足	3名(15%)
	無回答	1名*

*無回答には、ウォーキングレッスンやショーに参加しておらず、ビデオ上映会のみ参加した人1名を含んでいる。

表2のアンケートは、ショーを開催した2カ月後の12月4日(月)に、ショーのビデオ上映会とフォト集の配付のために集まった、当日モデルとして参加したシニア20名が回答している。ショー直後のアンケート回答者も含まれているが、母数が増加した分だけ「以前と変わらない」と回答した人が増えた。「外出」「おしゃべりや交流」が以前より増えたと回答した人の割合は減少しているが、人数自体は大きく変わっていない。

また表の「外出」「おしゃべりや交流」については、今回のプログラム参加回数分増えた人数と、それ以上増えたという人数を、「以前より増えた」人数としてまとめて記述した。

VI. 考察

今回のファッションショーのプログラムがヘルスプロモーションに貢献したのかを知るために、アンケート調査を行った。ショー直後と、ショーから2カ月後の上映会后に行動変容の指標として「外出」「おしゃべりや交流」についてと「満足感」について確認した。その結果、「外出の機会(図2)」については、上映会后は「以前と変わらない」と回答した人の割合が増えていた。

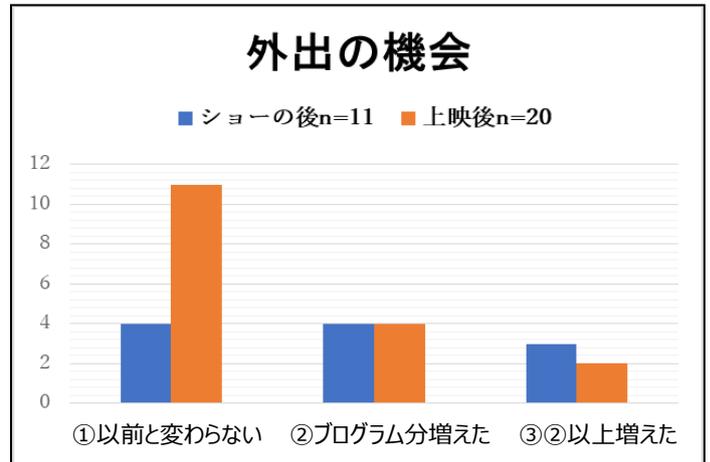


図2) 外出の機会

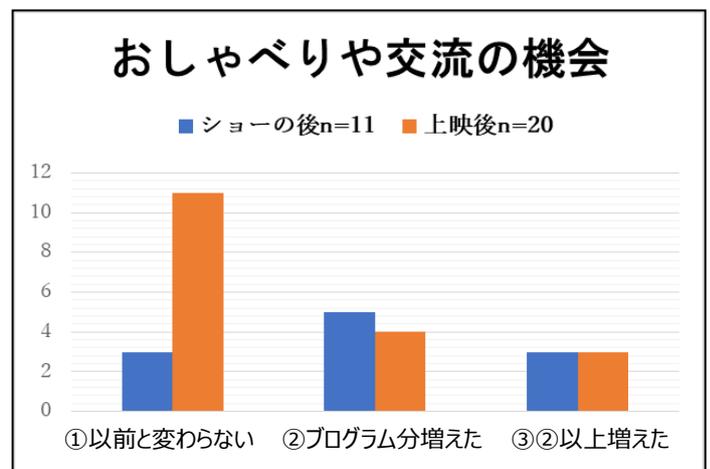


図3) おしゃべりや交流の機会

母数の違いがあるため一概には言えないが、「外出の機会」「おしゃべりや交流の機会」ともに、ショー直後と2カ月後を比較すると「変わらない」の回答数が増していることは注目し得る。このことはショー直後の意識が2カ月後に変化していることとも捉えられ、ファッションショーを開催したからといって、一朝一夕に個人の意識に変化が見られるという単純なものではないことが伺える。言い換えれば、ヘルスプロモーションにおいて個人の意識に変容を促すには、継続して繰り返しアプローチすることの重要性を表すものと考察できる。ただし、もともと活動性の高い人の活動継続要因にはなっていることが推測できる。

行動変容を促した例として、モデルのOさん(80代女性)を挙げることができる。Oさんは農業を営んでおり、友人に誘われた当初は消極的であった。しかし、衣装選びやメイクなど舞台上立つ準備を進める中で美容に楽しみを見出し、昨年第1回のショーに続き、今回の第2回も参加した。普段も「色味を気にしたり

するようになった」「オシャレするのが楽しみになった」と本人が笑顔で話すように、2カ月後のビデオ上映会にも鮮やかなピンク色のニットで参加されていた。Oさんに限らず、ビデオ上映会に参加したモデルは皆、明らかに華やかな様相に変わっていたのが印象的であった。

他にも、アンケートに回答した男性2名(1回目1名、2回目2名)がともに「外出」も「おしゃべりや交流」もプログラム分増えたと回答した。また上映会後にアンケートに答えた91歳以上の女性1名は、「外出」も「おしゃべりや交流」もプログラム以上に増えたと回答している。回答数の少なさから確かさは述べられないが、男性や超高齢者にとっての行動変容のきっかけになったと推測できる。

ヘルスプロモーションに示されている健康は、「幸せな生活を送るための大切な資源」と捉え、病気や障がいを抱えている人も、その人なりの幸せな人生を送るためのものと考えられている。美容も「美しくなる」ことが目的ではなく、美しく生きるための無形の資源と本学では捉えている。

そういった意味で、今回のシニアファッションショーを通したプログラムは、幸せな生活のための健康に働きかけるものであり、また美しく生きるための美容を手段にした働きかけであった。

ヘルスプロモーションのプロセスには「唱道(Advocate)」「能力の付与(Enable)」「調停(Mediate)」が必要であると言われている。

「唱道(Advocate)」とは、健康の価値を伝えることとされているが、保健分野の人がこの活動を提案していることに大きな意味がある。クリニックに来ている人や地域で社会交流の少なくなっていることをやむを得ないこととして受け入れている人にとって、ファッションショーには価値があると保健分野の人が唱えること自体が、重要な価値となっている。

「能力の付与(Enable)」については、モデルとなったシニアには、具体的な歩き方の指導や練習が行われることで、胸を張って姿勢よく歩くという健康教育が自然に行われることになった。またサポートを行う人たちにとっても、それぞれの参加者の健康状態や能力の見極めによる支援を考えることで、それぞれに必要な能力を身につけることになった。本学の学生にとっては、事前にそれぞれのモデルの方の情報に沿って、ヘアメイクの技術を学ぶ機会を設け、実践したことで、

対象に応じた働きかけの能力が付与されたと考える。

「調停(Mediate)」とは、活動を推進する上での(人、物、金、時間、ネットワークなど)の調達と、スケジュール管理、それぞれの気持ちを合わせながら、取り組み全体を管理することを指す。これについては、ネットワークやスケジュール管理などは、一つの流れが決まるとそれぞれが気持ちを一つにして進めやすい取り組みであると評価される。しかし、一方でこの取り組みを進めるスタッフや協力者は、ほとんど無償ボランティアであり熱意だけで進められている。これは継続する上では大きな課題の一つと考えておくほうがよい。特に衣装を貸し出してくれる店は、販売品を無償提供しており、その期間店頭に並ばないことによる販売機会の損失や汚れ等のリスクも負っている。ショーをきっかけに購入される例もあるがすべてではなく、経済的な負担も大きい。少なくとも、人、物、金に関わる経済的なしくみや労働力に関する報酬のあり方などは、むしろ継続のために検討が必要である。

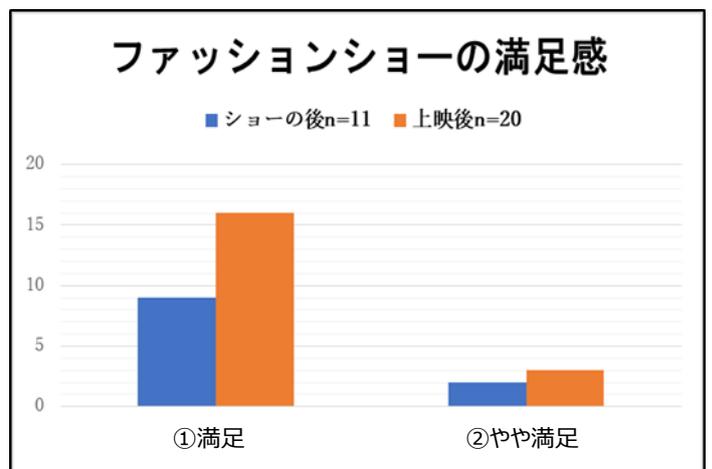


図4) ファッションショーの満足感

最後にこのファッションショーに参加した人たちの満足感を五件法、①満足、②やや満足、③どちらともいえない、④やや不満、⑤不満、で質問した。

上映後の1名のみ無回答はあったが、あとの人はすべて「満足」と「やや満足」になっていた。「やや満足」には、「自分の変化はあまり感じなかったが、他のモデルのアゲアゲをとっても感じた」といった意見があり、普段からおしゃれな方も多かったため大きな変化を感じるほどでもなかったようだが、雰囲気を楽しんでいただけたようであった。

上映会に集まったモデル参加者が、最初に出会った頃よりも、明らかにファッションやメイクなどが明るくおしゃれになっていたことは特筆すべきことであろう。

本プログラムは、ショー開催まで2回ウォーキングレッスンや美容講座を行うなど繰り返し集うことを意識した構成となっていた。ヘルスプロモーションに関わるこのプログラムは、先に述べたとおり、幸せな生活につなげることに意義がある。繰り返し集うことは、参加者の満足感や、明るい色を取り入れたファッション、おしゃべりや交流の促進といった効果が期待できるものであった。しかし、継続のための課題はある。そこで今後は、この効果を明らかにすることで、行政や企業などの支援を受けることなども視野に入れ、無理なく継続していける形にしていくことを望みたい。

最後に、ファッションショーを通してシニアとの交流を楽しんだ学生たちにとっても、よい学びになったことを付け加えたい。

謝辞

本プログラムで大きな学びをいただいた、数井クリニック及びNPO法人おさふくの皆様、地域包括支援センターの皆様、プログラムに関わっていたすべての皆様に心よりお礼申し上げます。また、学生に丁寧に関わってくださり、アンケートにご協力いただいた参加者の皆様、熱心に学びを深めた学生の皆様にも感謝いたします。

利益相反の有無

なし

文献

- 1) 秋山弘子「長寿時代の科学と社会の櫛想「科学」」岩波書店 2010
- 2) 島内憲夫,連載 WHO ヘルスプロモーションとは何か?第3回 WHO ヘルスプロモーションに関するオタワ憲章(1986年), 民医連医療 No. 588.2021
- 3) 文部科学省, 4-2 「21世紀における国民健康づくり運動」におけるヘルスプロモーション(財団法人健康・体力づくり事業財団)4-2-1 活動の背景、目的、概要等 https://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/houshi/detail/1369172.htm (2023.12.22)
- 4) 八王子市高齢者計画・第8期介護保険事業計画(PDF)2021 <https://www.city.hachioji.tokyo.jp/kurashi/welfare/004/001/p028780.html> (2023.12.22)
- 5) 杉原陽子,国際的にみた日本人高齢者のプロダクティビティ <https://www.tyojyu.or.jp/net/topics/tokushu/productive-aging/nihonjinkoureisya-productivity.html> (2023.12.22)

(英文タイトル)

Report on a senior fashion show on health promotion.

なお、本原稿は日本経済新聞社 東京本社 編集局 ビジネス報道ユニット テックグループ 川原 聡史氏に2023年12月21日に資料提供している。その後、「日本経済新聞」に記事が掲載された。

- ◆ 「日本経済新聞」2024年1月6日(土) 朝刊
7面 医療・介護・健康面
「介護に美容 高齢者健やかに 施設へ訪問、
企業が人材仲介」