

座談会 》

沿線住民に寄り添う生活価値を。 いま鉄道会社が健康を考える理由

ここまで、心身の健康を意識したまちづくりをはじめ、

日々の生活の中で、幅広い世代が健康に暮らすための取り組みについてお話を伺ってきました。

沿線活性化とともに、沿線におけるまちづくりを進める鉄道会社は、

これからの時代、健康というテーマとどのように向き合っていけばよいのでしょうか。

取材から得たヒントをもとに、その方向性について座談会を行いました。

健康的な習慣をつくる手助けを 都市が引き受けていく

町野：今回の特集では、選ばれる沿線になるために、鉄道会社は生活者の健康とどう関わっていくべきかを探るべく取材を行いました。特に印象的だったのは、早稲田大学の後藤春彦先生が指摘されていた未病への対応と主観的健康感への着目です。

検査による客観的な数値に基づき病気を診断する病院は、通常、調子が悪くなってから行く場所です。病気になる前の、沿線住民の主観的健康感に着目してみると、鉄道会社にとっても重要なポイントになると考えます。

吉江：この100年の間にたくさんの医療技術が開発され、いろいろな病気が解明されました。それ自体は素晴らしいことです。けれどもこれからの時代は医者ではなく、私たち自身が生活習慣を見直すことで健康を保つ必要があるのかもしれない。まだ健康だと思っている人たちが、将来の病気に備えてどんな生活習慣をつくっていけるのか。その手助けをする役割

を、都市が引き受けていく。医療従事者によって制度化・専門化されていったものを、まちや共助の仕組みが引き受けていく段階に来ているという気がします。

近藤：一般社団法人えんがおの、徒歩2分圏内に居場所をつくる取り組みは、生活圏を基準に考えているということですよ。私がいち物や病院などで普段利用している生活圏は、行政の区割りでは居住地域の隣の市になります。けれど、医療は行政とのつながりが強いので、多くの行政サービスを使うことができないのです。そういう場合に、沿線という捉え方ができれば、行政ではサポートできない部分にも手が届く可能性があるのではないかと感じました。

加藤：沿線や駅などの生活環境と健康は、間接的なものも含め影響し合っていると考えられます。そういう点で、今回の特集で取り上げた事例やインタビューは非常に興味深いです。

吉江：「立場や人間関係から解放たれて“ヒト”になる」として、亀山温泉リトリートを行う豊島大輝さんのお話を面白いと感じました。哲学者のハンナ・アーレントは、

「何」ではなく「誰」として人間を出会わせるということが、公共空間の役割なのではないかと言っています。もちろん、社会的な地位や属性で扱われることによって承認欲求を満たしたいという人もいます。一方で豊島さんが提供するリトリートは、一人の人間、すなわち「誰」として扱われることによって、医療ではケアできない心身の癒やしにつながるのではないか、という考えが根本にありますよね。

かつての湯治も、温泉の効能だけではなく、滞在中に同じような境遇の湯治客同士が話すといったコミュニケーションが、健康に良い影響を与えたのかもしれない。リトリートは現代の湯治とも捉えられるのではないかと感じました。

松本：「誰」として出会うためには、場の規模も重要だと思います。沿線の中で、人が「誰」として出会える適切な規模感で環境づくりを行う工夫が必要ですね。

楽しさを、健康づくりの モチベーションにする

松本：今回の事例では、共通するキー

ワードとして「楽しさ」が浮かんできました。えんがおは、参加する人だけでなく、スタッフが楽しんで活動できることを大事にしていました。亀山温泉リトリートでも、楽しい体験を通して自然とのつながりを感じてもらおうことがポイントになっていました。

以前、健康に関する施設を企画する人が、「健康のための取り組みは面倒なことなので、頭ごなしに健康になろうと言うのではなく、楽しさを入り口にする必要がある」と話すのを聞いたことがあります。沿線で健康を促進する場合にも、楽しさが大事なのではないかと思いました。

村井：楽しいことをやっていたら、自然と健康に良いことだった。あるいは、自分にとって興味のあるコンテキストの中で、さりげなく健康に関する情報に触れられる。そういう形が良いですね。健康についての情報をインターネットで一生懸命調べて、必死になって数値を上げるとか下げるといことではなく、自然な形で健康的なライフスタイルを素敵だと感じ、そちらに導かれていく。病院に行くのではなく、まちを楽しみながらウォーキングすることで健康になっていく。普段の街での暮らしの中で、気がついたら健康的なライフスタイルへとシフトしていたということが、望ましい方向ではないでしょうか。

加藤：確かに、無意識に取り組んでしまうような、仕組みや仕掛けをつくっていく必要がありますね。医療分野でも、広告的なアプローチで人の行動を望ましい方向に変容させる「広告医学」という考え方も生まれています。そういうやり方も含めて、健康にアプローチする工夫を考えるとい

のかもかもしれません。

吉江：面倒くさくてやらないということに対する解決策としては、必要性を訴えるのではなくモチベーションをどうつくるかだという気がします。企業が戦略を立てるのは違って、個人が動く理由には思った以上に合理性がありません。単純な損得では動かないと思います。ボディメイクのトレーニングなどは、憧れのモデルを目指すことがモチベーションになっていたりしますよね。また、何かのきっかけでモチベーションを上げて、日が経つにつれてどんどん下がっていくこともあります。ですから、毎日やること、週に1回やること、年間でやることをうまく組み合わせ、イベント的なものから日常的なものまで、複合的、重層的にプログラムを組んでいくと効果的かもしれません。

マクロにスコープを広げ ミクロに住民のことを考える

町野：鉄道会社も、運輸や駅での商業から沿線居住者の健康というところまで、ビジネスのスコープをもう少し広げて考えてみるのではないかと思います。当然のことながら、健康は移動や購買行動のベースです。他方、人を50代女性等の属性として考えるのではなく、健康状態を含む個別の事情をもった一人一人として捉えていくマインドセットが必要だと思います。つまり、マクロでスコープを広げる一方、ミクロで沿線の個々人を考えるという2つの視点を持つことが大切だと思います。

近藤：沿線に住んでいる人々が健康で幸せな生活を送っていくためにはどうしたらいいかということまで、鉄道会社が広い視点で考えていくことは、今後重要になってくると思います。ただし、そこに住む人々は世代や健康状態などがそれぞれ異なりますから、個人に対してどうアプローチするかは、難しい課題です。例えば、最近はおウオーキングアプリなども数多くありますが、個々の健康状態に合わせたウオーキングを提示するところまではできていません。それぞれに対して適切な健康維持の方法を提案できるような仕掛けも、必要になってくるのではないのでしょうか。

吉江：健康法はさまざまありますが、どんな方法にしても続けなければ効果は期待できません。結局、自分が続けられる健康習慣は何かを見つけれることが、個人に即することだと思います。個人の好みと生活習慣に合っていて、なおかつ続けられる健康習慣は何か。その健康習慣を実現できる街はどこか。それらをきちんとひもづけて紹介する仕組みがあるといいのではないかと思います。

松本：えんがおの濱野将行さんも、亀山温泉リトリートの豊島さんも、自分1人だけで地域や社会を大きく変化させることは難しいと言っています。濱野さんは「じっくり時間をかけて少しずつ地域を良い方向に変えていく」のは「発酵みたいなもの」と言いますし、豊島さんもプログラムを仕組み化することで社会に広めていく必要があると考えていました。健康は、一朝一夕で成せるものではありません。沿線にできることは、一時的に健康になれるものを提供

するのではなく、みんなの健康を咲かせるための土壌づくりのようなことではないかと思っています。

沿線でコミュニティの力を生かし それぞれの健康に働きかける

近藤：個人に対するアプローチと同時に、地域やコミュニティでの健康への取り組みも大事ですね。やはり両面からの働きが必要だと思います。

吉江：スリランカでは、村の中に引きこもりになってしまった人がいると、悪魔がついていると言ってシャーマンが出てくる。そして、村人たちが祭りを開いて、毎日家の前で踊ったりお酒を飲んだりする。引きこもりの人が出てくると、みんなで迎えて一緒に楽しく暮らす。これは、コミュニティの力によって社会復帰させるということをやっているわけです。1対1の処方ではなく、コミュニティによる癒やしです。さらに面白いのは、原因を個人に還元しない点です。現代社会では、問題が起こると、その人が何かを怠ってきたからとか、精神が弱いからなどと、個人の責任を追究してしまいがちです。でも、スリランカの例では「悪魔のせい」ですから、その人には責任がないのです。

松本：えんがおはまさにそれをやっている好例です。自分でどうにかするのではなく、コミュニティで解決しています。ちょっと視点は変わりますが、今はさまざまな選択肢が提供される時代です。選択肢が増えすぎて、逆に選ぶことが苦しみになったり自己責任になってしまったりしているとも

いわれます。だからこそ、沿線でコミュニティの力を生かしていく取り組みを考える必要がありますね。

村井：今は、年齢や年代の概念が薄れている時代だと言われます。インターネットにアクセスすれば、古いものから新しいものまでコンテンツがそろっていて、年代が違って、同じコンテンツを見ていることが珍しくなってきました。そうすると、同じコンテンツを好んでつなげる他世代の方が、全く違うものが好きな同世代よりも分かり合える、ということが起こり得ます。沿線でも、例えば中央線が好きなシニアや若者、子どもたちがうまくつながっていけば、年代を超えてお互いの健康を促す交流ができるのではないかと思います。

松本：後藤先生が、駅周辺に景観として人の姿を眺められる場があるといい、というお話をされていました。例えば、40代の人が高齢者を目にするなど、他者を見ることで想像力が働いて、健康への啓発につながる可能性があるのではないかと思います。人口規模の大きい鉄道沿線、都市ではコミュニティをつくりづらいため、そのような物理的工夫が効果的なのではないでしょうか。一方、小規模な場合は奈良県今井町の「まちなじみガイドブック」のようなものもいいのかもしれません。規模に合わせたさまざまな方策を用意しておくことが、必要だと思います。

吉江：後藤先生からは、積極的な環境認知が主観的健康感を高めるというお話もありました。その方法として、都市から情報や学びを得ながら歩くことが、普通のウォーキングよりも効果的な可能性がある

ということでした。確かに、最初は面白い発見をしながら歩けるのですが、見慣れてきて発見がなくなってくると、街側がどんどん新しい発見を提供していかないといけなくなる。しかし、普通の街にはそこまでの体力がありませんから、発見と慣れのバランスが難しい。その解決策として考えられるのは、自分が動くことだと思います。沿線内をちょっとずつ移動しながら住むということも、提案としてあってもいいのではないのでしょうか。

鉄道会社の役割や 在り方を考えるとき

近藤：駅は、単なる交通の接点から、暮らしのプラットフォームへと変わっていきつつあります。鉄道会社としても、事業領域の見直しについて考えているところだと思います。そんな中、地域住民が幸せに暮らしていくための沿線とは何か、あるいは暮らしのプラットフォームとしての駅を考える際の、1つのキーワードが健康ではないかと思っています。

吉江：生活価値のアウトカムの1つとして、健康があります。健康は直接人の役に立つもの、直接人に降りかかってくるもので、投資価値とは対極にある。今、都心で盛んなTOD(Transit Oriented Development)*は、投資価値を追求して推進しているわけですが、沿線開発では何を指していけばよいのでしょうか。

前号のVOL.56の特集では、生活便利や生活情緒といった生活価値の重要性に着目しました。生活価値とは、他には交換

できない今この時の営みそのものの豊かさです。前号では生活価値が大事だと話しましたが、その多くが、健康に関わってくるとも言えると思います。

村井：沿線に健康な人が増えると、移動も増え、消費も増えます。健康は、鉄道会社の利益につながる切り口でもあるのではないのでしょうか。沿線やまちの活性化のためには、居住人口や関係人口を増やしたり、流出を防いだりなど、さまざまな方法があると思います。しかし、人を増やす以外に、沿線に暮らす人々の健康意識を高めることで、まち自体が健康であり続け、鉄道会社の経営も健全になっていくと感じます。

加藤：これからの時代の鉄道会社の役割とは何かを定義し、事業領域を再検討しなければならないタイミングだと思います。鉄道会社が沿線住民の健康を考えることは、これからの大事なテーマになる。一見遠回りのようですが、あえてそこに目を



向ける。そういう大きなスタンスの変化が、これからの「選ばれる沿線」を決めていくように思います。

「沿線と健康」のようなテーマは、これまで

ならば考えなかったでしょう。しかし、今はそれが必要になってきた。大きなパラダイムシフトが起こっていると言えるのではないのでしょうか。

MEMBERS

駅消費研究センター研究員



町野 公彦

センター長。長年、マーケティング、プランニングに携わり、さまざまなクライアントにおける本質的な問題を顧客視点で提示している。



村井 吉昭

商業施設をクライアントに、ブランド戦略立案、顧客データ分析、新規開業・リニューアル戦略立案など、様々な業務に取り組んでいる。商業施設の未来像の研究も行う。



近藤 英彦

駅消費研究センターを立ち上げ、デジタルマーケティング分野を牽引。駅消費研究センター立ち上げメンバー。



松本 阿礼

駅の商業開発調査、駅消費の販促企画に携わったのち、2012年より研究活動を推進。一級建築士。博士(工学)。お茶の水女子大学・非常勤講師。

アドバイザー



加藤 肇

産業能率大学 経営学部 教授
駅消費研究センターを立ち上げ、センター長を10年歴任。現在は、産業能率大学にて広告、マーケティング、消費者分析を教える。



吉江 俊

早稲田大学 創造理工学部建築学科 講師、博士(工学)
都市論・都市計画論を専門とする。「欲望の地理学」「迂回する経済」といった独自概念を提唱する。