

おわりに

健やか親子21検討会は、31人の委員で構成され、21世紀の母子保健のビジョンに関して幅広く検討してきた。2月3日の第1回の会議以来、4つの主要課題について、9回にわたり議論を行った。

会議に当たっては、4つの主要課題について、特に制約を設けず、自由、かつ濃密な検討を行った。会議の検討方法は、あらかじめ委員より提出された意見や資料をもとに事務局でたたき台を取りまとめ、検討会で修正するという作業を繰り返した。これらの意見や資料は、6分冊、約3000ページの資料集として別にまとめている。

報告書をまとめるに当たっては、抽象的な表現をなるべく避け、母子保健の観点から具体的なものとなるよう心がけたが、4つの主要課題に焦点をしぼって検討を行ったため、各委員から出された母子保健に関連した貴重な意見を割愛せざるを得なかったところもある。また、具体的な取組については、すぐに実施できないものについても母子保健分野の資源や環境を10年の間に整備していくという観点から、努力目標として幅広く取り入れた。

検討会は公開としたが、その議事録については、厚生省のホームページに掲載されているので、本報告書とともに参考にしていただければ幸いである。

健やかな親子は、単にそれぞれの家庭の希望ではなく、社会全体の希望である。本報告書に基づき、子どもの健康が重視され、思春期の子どもに対する適切な応援や妊産婦や不妊の夫婦に対する優しい配慮がなされ、健康な子どもと障害や疾病を持つ子どもの育ちやその親を支援できる地域社会の実現に向けた国民運動が展開されるよう希望するとともに、本報告書に関わる全ての個人・団体・機関の本報告書へのご理解とご協力を心からお願いしたい。

(参考資料) 運動展開の手法

「健やか親子21」の国民運動推進に当たり、核となる基本理念であるヘルスプロモーションの考え方を明確にし、その展開に有効な手法を活用することも重要である。

本検討会において具体的に検討された手法としては、プレシード・プロシード（PRECEDE-PROCEED）モデルや地域づくり型保健活動、ソーシャルマーケティングがあるが、その概要を参考として示した。

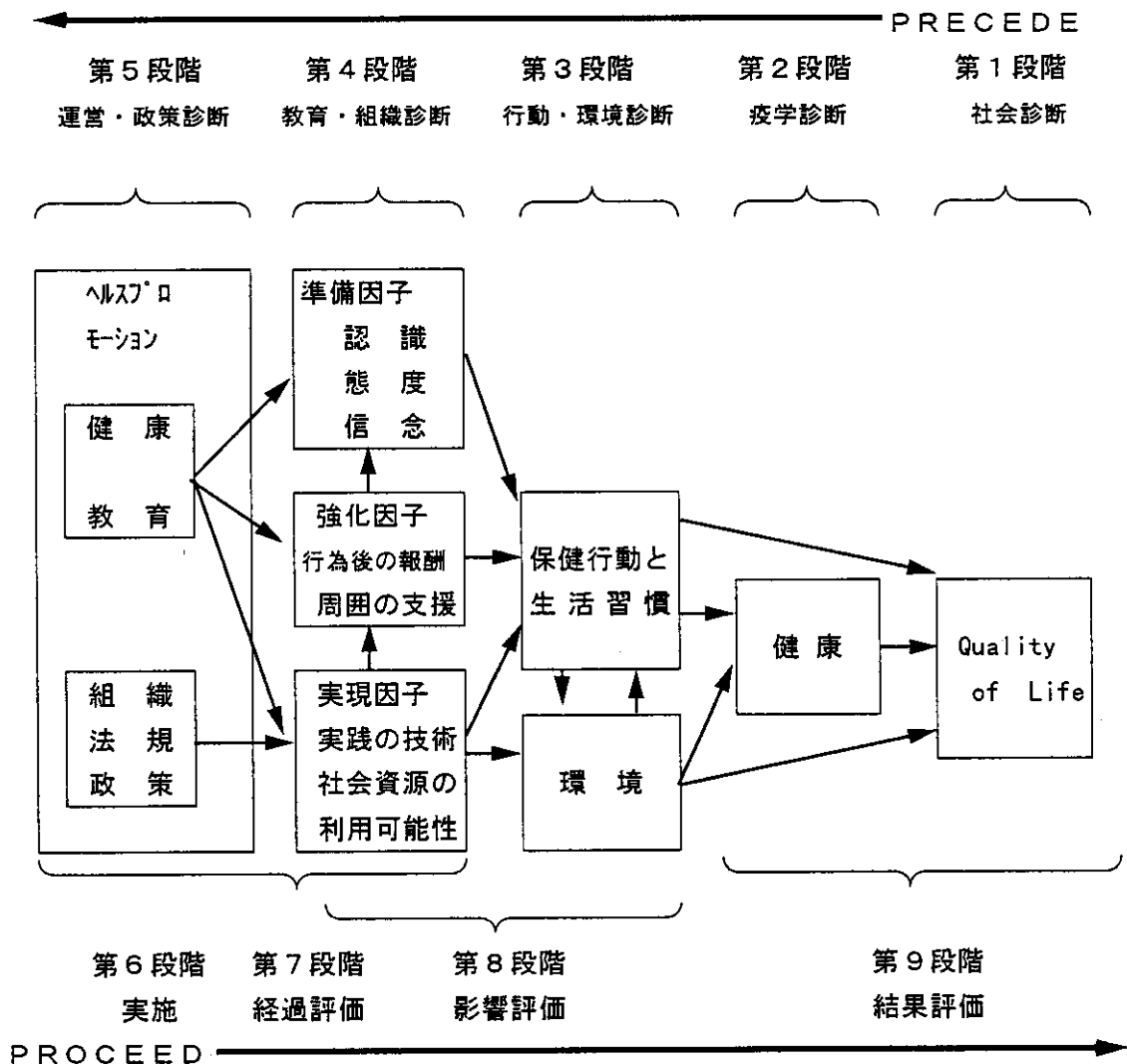
ヘルスプロモーションの理念については、「健やか親子21」の推進の基本となるものであるが、本文に示した各々の展開のための手法選択は、関係者がその適用に当たって、個別状況に即して判断されるべきものである。



1 プレシード・プロシードモデル

ヘルスプロモーションの理念のもとに具体的な方法論としてL. W. Greenが開発したヘルスプロモーションの実践のための展開モデルで、欧米を中心に適用されている。このモデルは、事前評価（アセスメント）から計画策定のプロセスであるPRECEED部分と、実施から事後評価のプロセスであるPROCEED部分の2つに分けられる（図1）。この2つは、実施を折り返し点にちょうど対称であり、第1段階から第5段階の事前評価のプロセスで用いられている指標は、そのまま事後評価のプロセスの評価指標になる

図1 PRECEED-PROCEED Model (日本名: MIDORIモデル)

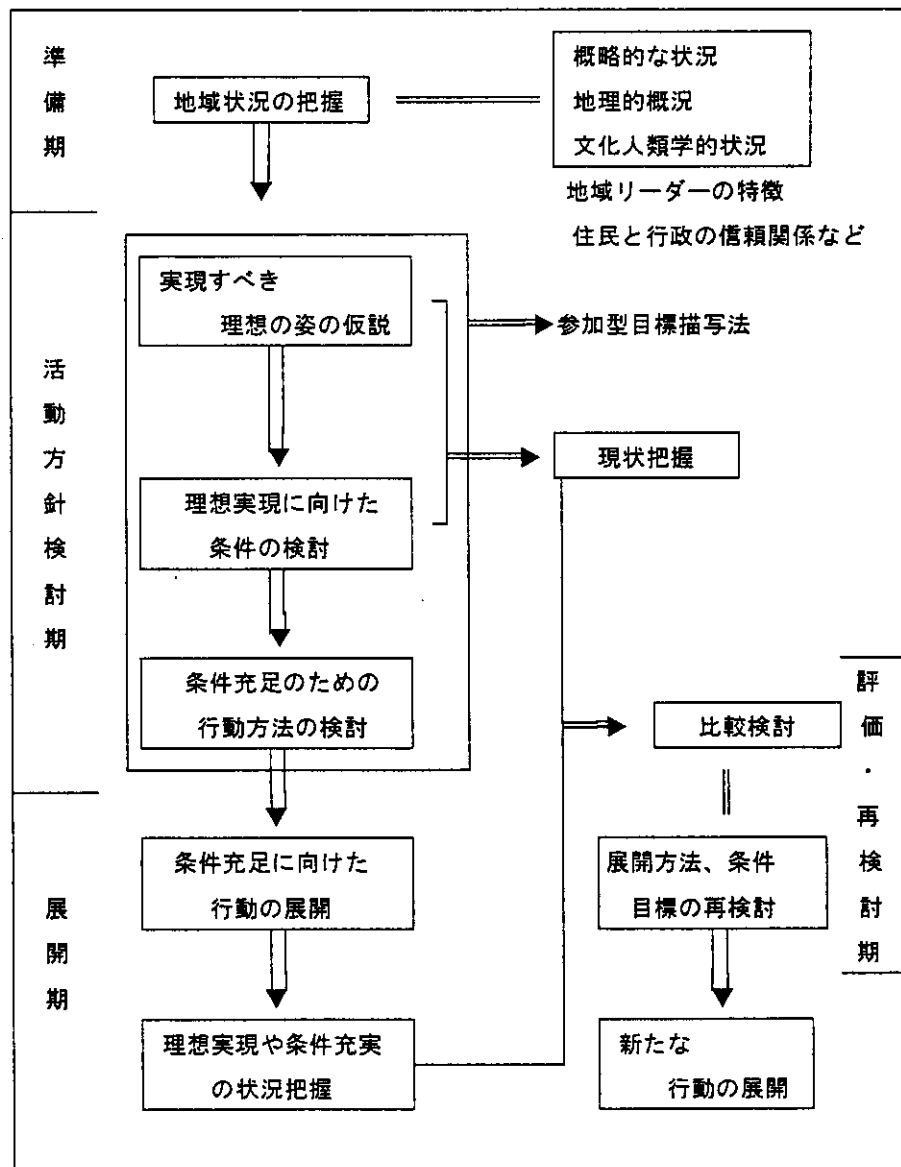


2 地域づくり型保健活動

ヘルスプロモーションの基本理念に基づき、ナドラーらが提唱したブレイクスルー思考を加えて、我が国の保健所や市町村の日々の実践活動の中でまとめられてきたモデルとして「地域づくり型保健活動」がある。

このモデルは、住民、行政担当者、専門家を含めた関係者が、自分たちの地域での将来の健康な実現に向けた計画のための話し合いを行い、そこで作成された計画に基づいて活動を実施し、評価、再検討することによって、さらに次の段階へと向かう展開方法である。このモデルは、準備期、活動方針検討期、展開期、評価・再検討期の4期で構成される（図2）。活動方針検討期においては、ワークショップを開催し、その参加者が、自分たちの地域での将来の健康な地域の姿やそれを実現するための条件を話し合い計画書を作成する参加型目標描写法が用いられる。

図2 地域づくり型保健活動の手順

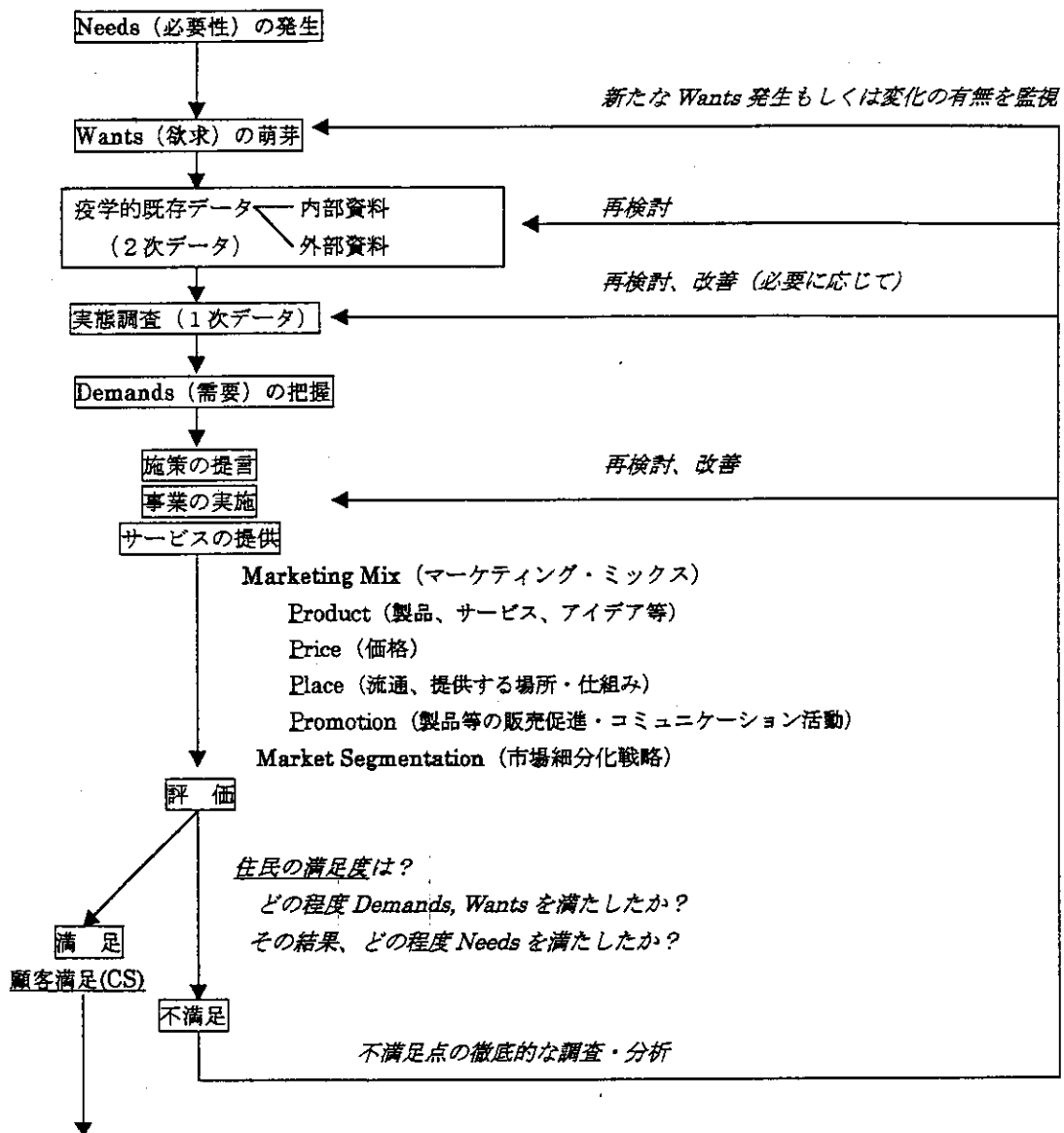


3 ソーシャルマーケティング

ソーシャルマーケティングとは、もともと経済学の分野で形成・発展されてきた商品開発や販売、消費者との関係づくりに関する応用科学であるが、1970年代から社会的分野や行政機関などの非営利組織の活用により発展をとげてきている(図3)。

最近では、教育や医療、公衆衛生などのサービス分野でも導入が図られている。特に、利用者のニーズに沿ったサービスの開発や改善などに使用され、消費者としてみた住民や利用者のサービスの開発に有益である。地域レベルにおける小児医療や母子保健のサービス等の開発や改善などへの利用が考えられる。

図3 マーケティング思考に基づく保健サービスの展開



- ・ 事業、サービスの継続
- ・ 定期的な再検討、必要に応じて改善
- ・ 存在意義のなくなった事業、サービスは早期に廃棄

「健やか親子21」検討会開催状況

回数	開催年月日	議 題
第1回	平成12. 2. 3	・「健やか親子21」の趣旨
第2回	平成12. 3. 30	・子どもの心の安らかな発達の促進と育児不安の軽減
第3回	平成12. 5. 24	・子どもの心の安らかな発達の促進と育児不安の軽減 ・思春期の保健対策の強化と健康教育の推進
第4回	平成12. 6. 28	・思春期の保健対策の強化と健康教育の推進 ・妊娠・出産に関する安全性と快適さの確保と不妊への支援
第5回	平成12. 7. 23	・妊娠・出産に関する安全性と快適さの確保と不妊への支援 ・小児保健医療水準を維持・向上させるための環境整備
第6回	平成12. 8. 21	・妊娠・出産に関する安全性と快適さの確保と不妊への支援 ・小児保健医療水準を維持・向上させるための環境整備 ・中間取りまとめ（問題認識・取組の方向性・具体的取組）に向けた検討 ・運動展開の理念と手法 ・目標の設定
第7回	平成12. 9. 21	・中間取りまとめ（問題認識・取組の方向性・具体的取組） ・国民・地方公共団体・国・専門団体・民間団体の寄与しうる取組 ・目標の設定
第8回	平成12. 10. 12	・国民・地方公共団体・国・専門団体・民間団体の寄与しうる取組 ・目標の設定 ・最終報告に向けた検討
第9回	平成12. 10. 25	・最終報告書とりまとめ