

第5回日本ヘルスサポート学会学術集会
シンポジウム(平成22年7月2日 三田)

エビデンスに基づく肥満対策

産業医科大学
公衆衛生学教室
松田晋哉

学術論文のエビデンス？

- 「HS運動」を1か月行った群では、行わなかった群に比較して体重が有意に多く減少した($p<0.01$)。(アメリカH大学の研究成果)
- 我々の開発したダイエット食「HS-Super」を1か月続けた群では、それを使用しない栄養指導群に比較して、体重が有意に多く減少した($p<0.01$)。(イギリスC大学の研究成果)
- HS-X服用群は、食事指導のみを行った対象群に比較して、体重が有意に多く減少した($p<0.01$)。(ドイツB大学の研究成果)

上記いずれの論文もRCTで海外の一流雑誌に載っていたとします。
そのまま使えるでしょうか？

消費カロリー > 摂取カロリー ならやせるのは当たり前

問題はなぜ対象者が
そのダイエットを続けられたのか？



生理学的なものではなく
行動科学的なエビデンスが求められている

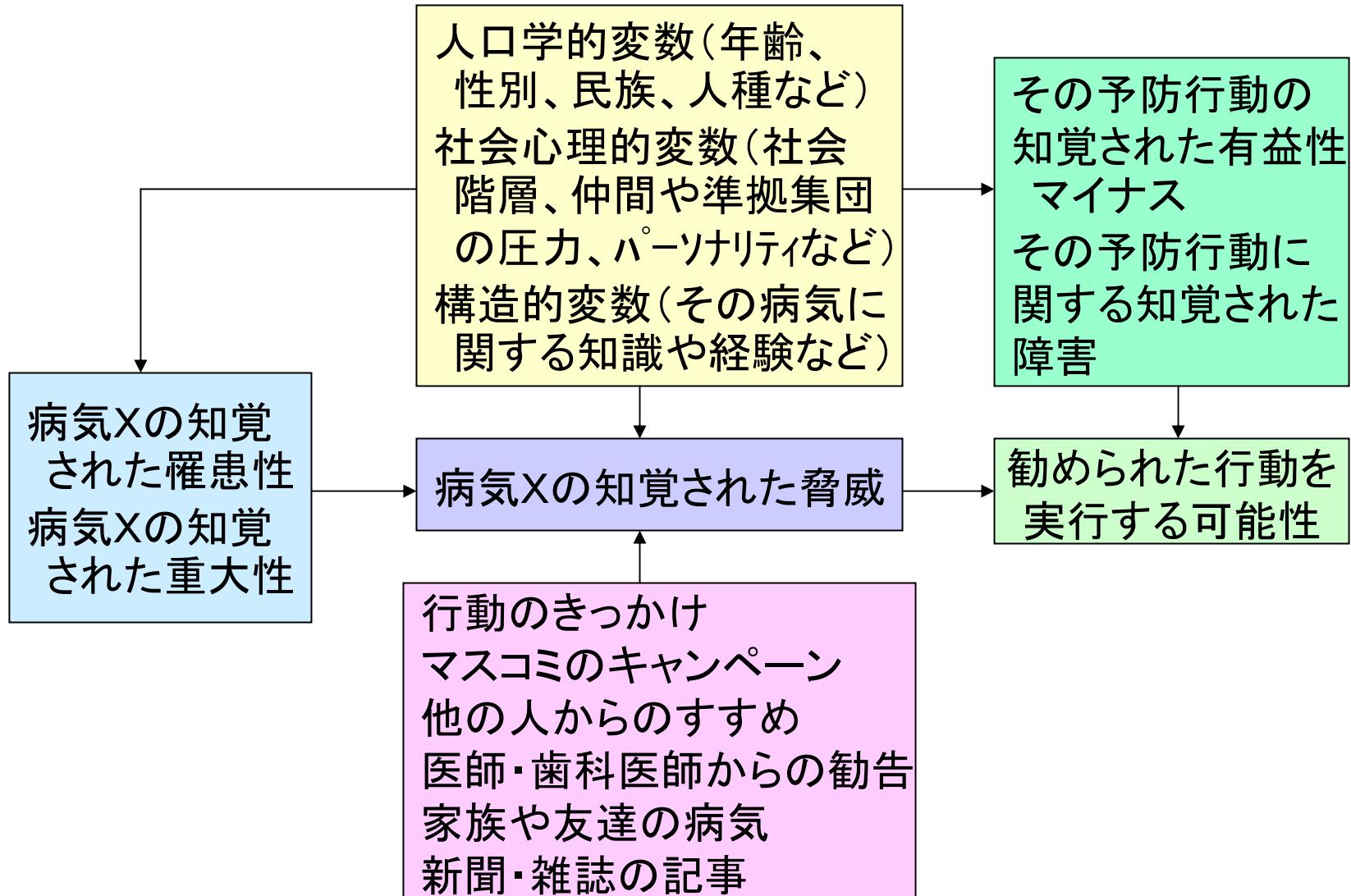


適切な答えは「医学」の守備範囲を
超えたところにあるのかもしれない

暗黙知

形式知

Health Belief Model (Becker, et al)



ソーシャルマーケティングとは

ソーシャルマーケティングとは

- ・ ターゲットとなる対象者と社会福祉の向上を目的として
- ・ その自発的な行動を促すために作られたプログラムの
- ・ 分析、計画、実施にマーケティング技術を応用すること

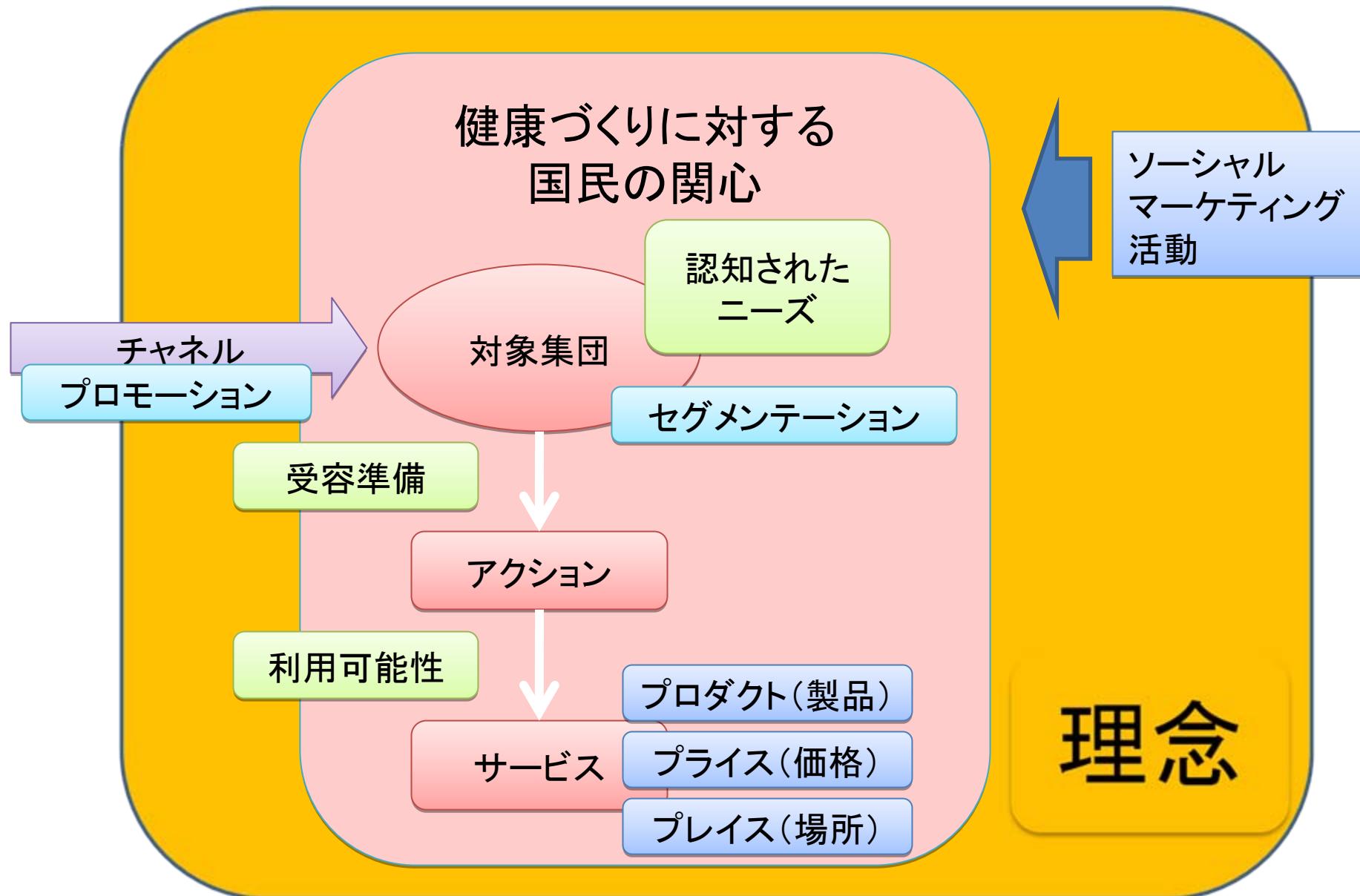
(Andreasen, AR ; 1995)

マーケティングとは

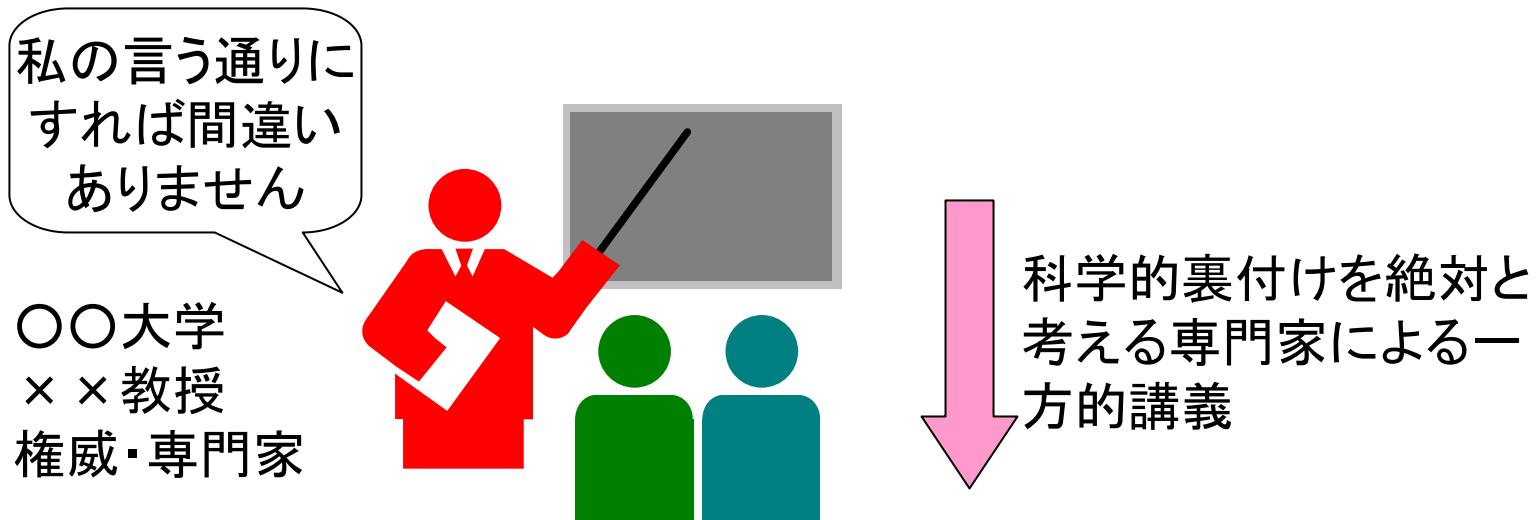
- ・ 個人と組織の目標を満足させる交換を創造するために、
- ・ アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を
- ・ 計画・実行する過程

(嶋口充輝； 2000)

特定健診・特定保健指導事業のソーシャルマーケティングモデル



典型的な健康教育



典型的やり取り

× × 教授: 「...というように、私の研究成果によると1日に酢大豆を100g 食べる人は、まったく食べない人より糖尿病になりにくいといえます。」

住民△△: 「先生、私の家では毎日酢の物を食べるようになっていますし、大豆も煮物でたくさん食べます。酢大豆の代わりにそれではいけませんか」

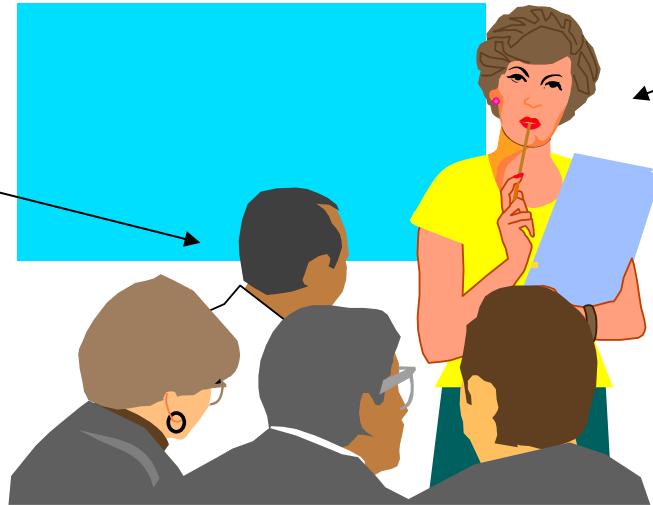
× × 教授: (少しむっとして)「科学的に証明されていませんので、私の言う通りにして下さい」

住民▲▲: 「私の父は酢大豆を毎日食べていましたけど糖尿病になってしましました。どうしてでしょうか？」

× × 教授: (むっとして)「何事にも絶対ということはありません」

健康支援モデルによる新しい健康教育

助言者として
の専門家

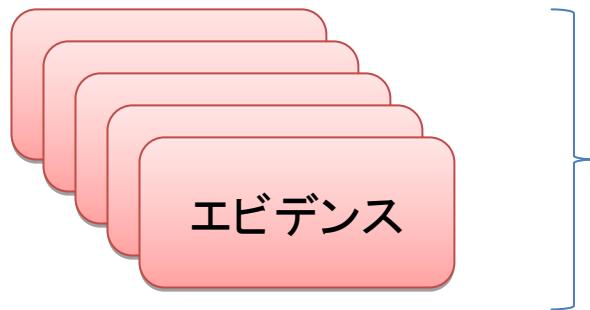


- 対象者の積極的な関与
- ・経験の発表と共有
 - ・FGDやKJ法による討議
 - ・疑問の提示
 - ・利用可能な地域資源を用いた対策の立案
 - ・対象者の言葉による表現
 - ・行動計画・活動計画の明示と評価指標の策定

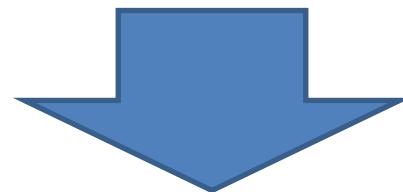
キーワード:

参加型、ローカルな経験による学習、目的志向型、
専門家による支援、話し上手から聞き上手へ

専門家の知恵が重要



各専門家が持っている
エビデンス集



各顧客に適応する際の知恵
(専門家の洞察力)



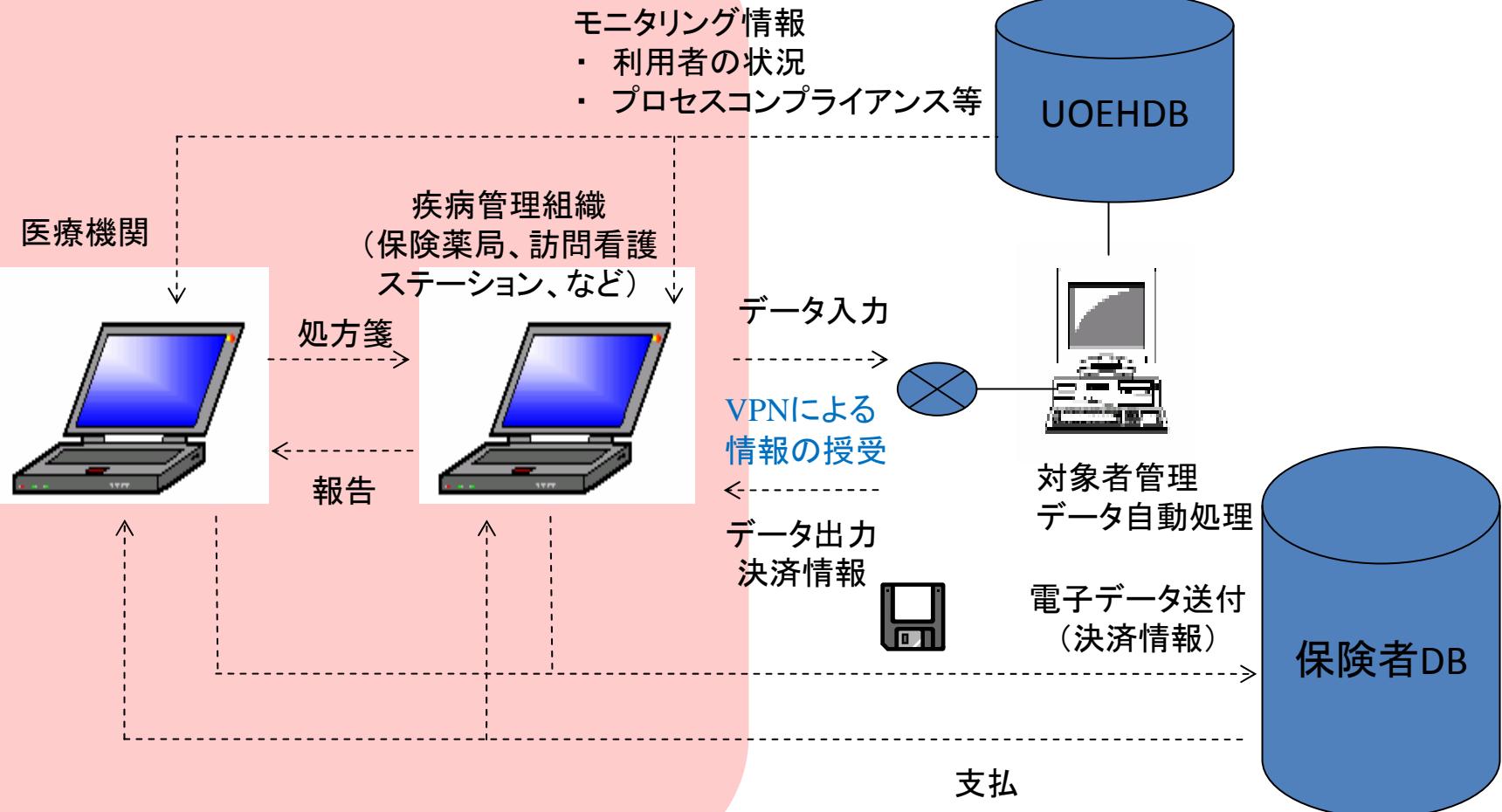
顧客

知恵を共有する
仕組みの重要性

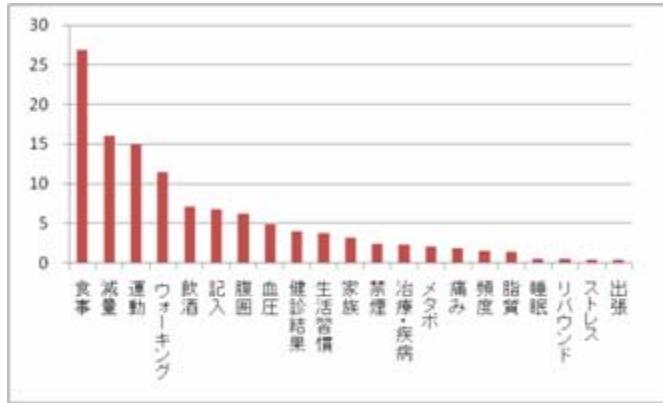
産業医大版特定保健指導システムから 産業医大版疾病管理システムへ

ASPによる運用
(Userによるシェア)

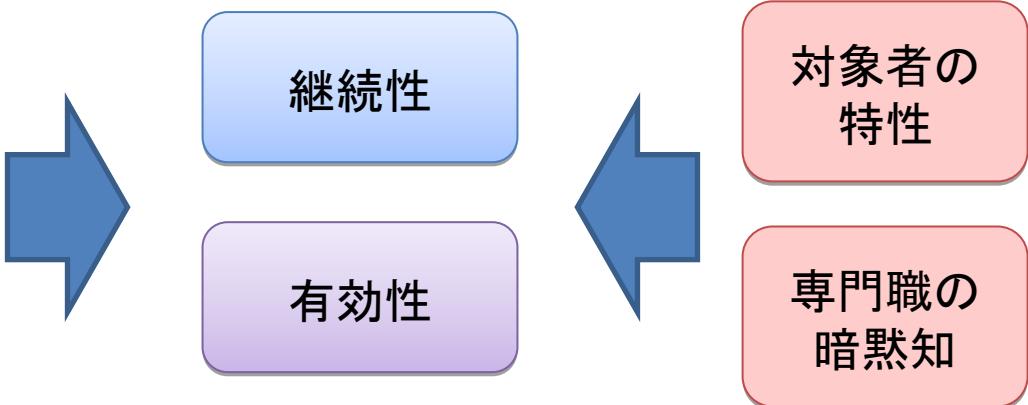
ユーザー会での研修



経験から知恵を深める



本人の選択による行動目標



分析

暗黙知の形式知化