

## 要旨

少子高齢化社会において、生活習慣病の増加や平均寿命と健康寿命の乖離は、医療費増大や生産年齢人口の減少の面から公衆衛生上の喫緊の課題であるが、現行のヘルスプロモーションは、行動変容の動機づけや継続性の面で課題がある。本研究では、社会貢献活動を活用したヘルスプロモーションの効果について、過去の先行研究やアンケート調査の結果から検証した。これによれば、企業の従業員のヘルスプロモーションと CSR（企業の社会的責任）の一環として社会貢献活動に参加している企業勤務者と未参加企業勤務者の群間で、健康不安、健康のための行動、社会貢献活動に関する関心、今後の参加意欲に関する質問項目で群間差が認められた。また、社会貢献活動に参加している企業勤務者においては、参加前後に社会貢献活動と健康増進の意識に変化が有り、健康上の効果は顕著に認められないものの今後も参加をしたいという回答に有意差が認められた。社会貢献活動参加継続月数は、半数以上が2年以上継続しており、価値観の変化についてもあまり意識はしていないが変化があったように思うと答えたものが7割近くおり、社会貢献活動が継続性や行動面でのプラスの変化を起こしているのではないかと推察される。従来のヘルスプロモーションのアプローチ方法は、まだまだ専門家主導型のリスクファクター探しであるが、ハッピーファクター探しによるアプローチの方法として、社会貢献活動を行うことでモチベーションや自己効力感を高められ、社会の課題を解決することは、個々人のヘルスプロモーション上の行動変容の引き金として機能するのではないかと考えられる。また、企業では、健康経営による投資によって生産性の向上や医療費のコスト削減、モチベーションの向上、リクルート効果の上昇、企業イメージの上昇を図ることができ、大きな投資リターンがあると報告されているが、従業員の活力を向上するためにも CSR の一環として社会貢献活動を活用したヘルスプロモーションアプローチは、報酬を必要としない内発的動機付けのモチベーションになるのではないかと考えられる。さらに、現行のヘルスプロモーションアプローチである TTM（行動変容ステージモデル）や健康信念モデルに社会貢献活動を活用したヘルスプロモーションの手法を取り入れることで、行動変容の内発的動機付けのモチベーションの要因になるのではないかと考えられる。

キーワード：ヘルスプロモーション，社会貢献活動，行動変容，動機づけ