

## 【小論文タイトル】オレンジ企業

【要 約(800字以内)】(文字数 768 字)

SDGs のゴール3「すべての人に健康と福祉を」の達成のために、オレンジ企業を提案する。オレンジ企業とは、「1. 従業員の well-being に取り組んでいること、2. 消費者の well-being に取り組んでいること、3. 1及び2が健康を意識せずとも実現されること」で定義される。この定義の基には、今日の健康の定義が、単に「個人が健康である」という状態から、「個人を取り巻く環境が健康づくりに適している」という環境要因まで含めた概念に変わったこと、健康の維持・増進は個人だけの責任ではなく、社会の様々な部門が協力して整えるべき“社会資源”だという認識に変わりつつあることがある。

今日、地球上のほとんどすべての人々は労働と消費という形で企業という経済主体と強く結びついている。だから、すべての人に健康と福祉を行き渡らせるためには、企業活動が健康づくりに適したものである必要がある。そこで、すべての企業が、従業員の健康増進、商品やサービスを通じた消費者の健康増進に取り組むオレンジ企業を目指すことは、働くだけで健康になりモノやサービスを使うこと自体が健康づくりに役立つという状況を創ることになる。これは、健康を意識せずともすべての人が健康に生きられる社会の実現に役立つ。また、オレンジ企業は、過労死、うつ、生産年齢人口の減少、企業の人手不足、医療費増大、健康格差など現代日本の様々な問題を解決する。さらに、はたらきがいや経済成長、技術革新をもたらし、地球規模での健康増進と経済発展の両立を実現する。

このように、オレンジ企業は「人々の健康という資源の維持・増進」を目的としており、「地球環境という資源の維持・増進」を目的とした環境対策や環境に優しい製品を創るグリーン企業との概念と類似する点がある。両者の歴史的背景を考察してみると、オレンジ企業の実現可能性や日本での実現優位性が見えてくる。

【本文（文字数 9,500 ～ 10,500 字）】（文字数 10,185 字）

## I . はじめに

小学生の頃、教室の窓側の壁一面に歴史の年表が貼ってあった。確か縄文から江戸くらいだったと思う。数千年という時を超えて語り継がれる偉人たちの名前や歴史を動かす出来事の数々を見て、現在の社会は過去の偉人たちの人生のリレーで出来ているという感覚を抱いた。稲作がない時代から農業を発展させ、政治の仕組みを創り、より良い社会を創ってきたのは歴史上の人物たちの業績だと思った。一方で、歴史に名を残す人たちの活躍の背景には、食料の生産や武器の生産、城の建設など、農民・市民らの存在があると思った。だから、歴史に名を残していても残していなくても、地球上の人々は皆、社会の発展に貢献しており、その原動力は「健康」ではないかと考えるようになった。

このような体験から、『人の原動力、ひいては社会の原動力である健康に携わる仕事がしたい、人々が健康に生きられる社会を創りたい』と思い医師を目指している。しかし、近年、「健康」は単に病気でないだけでなく、より広い概念で捉えられている。この拡大した「健康」を全ての人に届けるには、医療や保健部門の力だけでは及ばず、社会全体が一丸となって行動することが必要だ。そのために、SDGs のゴール 3 「すべての人に健康と福祉を」の達成に向けて企業が起こすべきイノベーションを論じていく。

## II . 健康の定義

SDGs のゴール 3 「すべての人に健康と福祉を」の「健康」がどのような状態を指しているのか明らかにするため「健康」という言葉の歴史を振り返ってみる。1946 年、WHO は WHO 憲章<sup>1</sup>の中で健康を以下のように示した。

“ Health is a complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity”

（健康とは、病気ではないとか、弱っていないということではなく、完全に肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも well-being であることをいいます。)[1]

この定義は、感染症の撲滅や平均寿命の延長など疾病のコントロールを目標としていた近代までの健康観から、病気がない上でさらに生活の質も重視した全人的な健康観を打ち出した点で画期的であった。ここで、注意して欲しいのが well-being の訳だ。WHO 憲章が日本語訳されるとき、“well-being” “はふつう「すべてが満たされた状態」「満足した生

活を送れる状態」などと表現される。しかし、あとで述べるように筆者は well-being にはそれ以上の意味があると思うので、訳さず使用していく。

WHO 憲章から約 30 年後の 1978 年、アルマ・アタ宣言<sup>2</sup>において WHO は「プライマリヘルスケア」という概念を提唱した。プライマリヘルスケアとは「すべての人に健康を」を基本理念とした総合的な保健医療活動のことだ。専門家による一方的な保健医療サービスの提供ではなく、地域住民が主体となって自分たちの保健サービスを自主的に運営し、問題を住民自らの力で総合的に解決していくことを目的とした。また、健康の増進と保護は経済発展に必須であることも明示され、プライマリヘルスケアに取り組むことは健康増進だけでなく、経済・産業の発展にも繋がるとされた。

アルマ・アタ宣言から 8 年後の 1986 年、WHO がオタワ憲章<sup>3</sup>において「ヘルスプロモーション」という概念を提唱した。その際、1946 年の WHO 憲章での健康の定義に次のような健康観を追加した。

Health is, therefore, seen as a resource for everyday life, not the objective of living.

Health is a positive concept emphasizing social and personal resources, as well as physical capacities.

(健康は生きる目的ではなく、毎日の生活のための資源であり、単なる身体的な能力である以上に、社会的・個人的資源であることを強調する積極的な概念)

この概念によって、人間にとって健康であることは、生存だけでなく、社会活動を営む上で必要な資源であることが強調された。また、この新たな健康観に基づいた健康戦略として「ヘルスプロモーション」が以下のように提唱された。

Health promotion is the process of enabling people to increase control over, and to improve, their health.

(ヘルスプロモーションは人々が自身の健康を管理・向上することを可能にする過程である。)

Health promotion is not just the responsibility of the health sector, but goes beyond healthy life-styles to well-being.

(ヘルスプロモーションは、健康部門だけの責務ではなく、健康的なライフスタイルを超えて well-being にも関わるのだ)

ここで、well-being の使われ方に着目してほしい。well-being は WHO が目指す最高に健康な状態であるが、オタワ憲章によると WHO が意味する well-being は健康的なライフスタイルのその先にあるようだ。では、well-being とはどのような状態なのか。それを明ら

かにするために、 **well-being** を実現する手段である「ヘルスプロモーション」の内容を詳しく見ていきたい。

ヘルスプロモーション活動による健康づくりの概念はしばしば図1のように表される。図にもある通り、ヘルスプロモーションは、健康的な公共政策づくり、健康を支援する環境の創造、地域活動の強化、個人的なスキルの向上、ヘルスサービスの方向転換を通して、すべての人が生活の場で健康を享受できる社会の創造を目指している。

[ 図 1 ] ヘルスプロモーション ( 筆者作 )

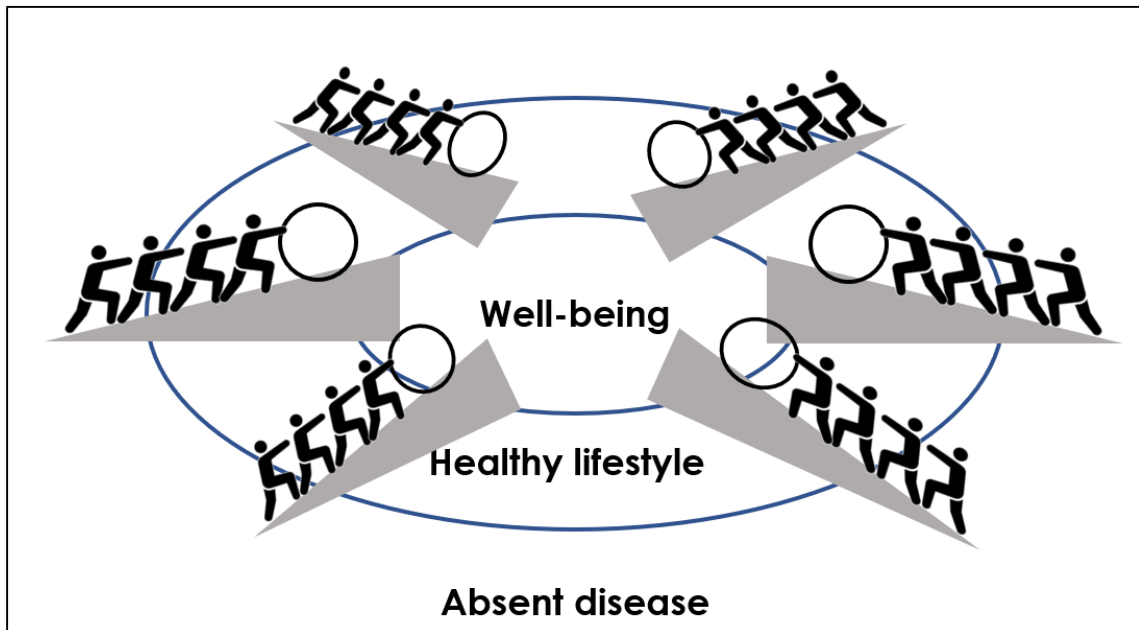


ヘルスプロモーションが浸透するにつれて、健康は個人の努力で管理するものから、社会の様々な部門が協力して整えるものへ変わった。このことから、筆者は **well-being** を

個人が完全に肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも完全に満たされた状態であるだけでなく、個人と個人を取り巻く環境が健康という“資源”の維持・増進のために良好な状態

と解釈することにする。そして、それを達成する様子は、図2のようにイメージできる

[ 図 2 ] 「すべての人が生活の場で健康を享受できる社会」の達成の様子（筆者作）



### Ⅲ．必要なイノベーション

#### 1. 定義

以上のことから、SDGsの「すべての人に健康と福祉を」を達成するためのイノベーションとして、私は“オレンジ企業”を提案する。オレンジ企業の定義は以下の3つだ。

- 1、従業員の **well-being** に取り組んでいること
- 2、消費者の **well-being** に取り組んでいること
- 3、1及び2が健康を意識せずとも実現されること（無意識の健康）

つまり、オレンジ企業は、**well-being** な商品やサービス、**well-being** な労働環境を提供することで、商品やサービスの利用者、及び従業員の健康を維持・増進する。今日、地球上のほとんどの人々は労働と消費という形で企業という経済主体と、切り離すことのできない強い結びつきを持っている。だから、「個人を取り巻く環境が健康という“資源”の維持・増進のために良好な状態」を実現するには民間企業の力が必要だ。

**well-being** を提供する企業を“オレンジ企業”とした理由は、ホワイト企業やグリーン企業のように覚えやすく、且つ取り組んでいる事柄をイメージしやすい名称が良いと思ったからだ。日本人対象の調査では健康をイメージして想起する色でオレンジが一番多く、既存の「オレンジ」がつく言葉では、厚生労働省の認知症施策「オレンジプラン」、子供虐待防止の「オレンジリボン」、40~50代の働き盛り世代を表す「オレンジ世代」など人

として満足した生き方や生き生きとした意味を持つものが多い。このことから、「すべての人に健康と福祉を」の実現に向け、従業員の well-being、商品の well-being、無意識の健康に取り組む企業をオレンジ企業と呼ぶことにした。

## 2. 現代社会におけるオレンジ企業の必要性

### (1) 従業員の well-being

日本では、労働契約法第5条において「使用者は、労働契約に伴い、労働者がその生命、身体等の安全を確保しつつ労働することができるよう、必要な配慮をするものとする。」と労働契約における使用者の安全配慮義務が規定されている。しかし、近年、過労死やうつなどの問題が深刻さを増し、安全だけでなく健康も従業員個人の責任ではなく企業が取り組むべき課題だという認識が高まっている<sup>4</sup>。政府も、生産年齢人口の減少、従業員の高齢化、人手不足、国民医療費増大など日本経済が直面している課題に対し、様々な施策を講じている。特に、中小企業は経営者の高齢化と人手不足で2030年には消滅も危惧されているほど深刻だ。

日本国内に限らず、世界的にも企業が従業員の健康増進や疾病予防に取り組む必要性が認識されるようになり、国際標準化機構は世界初の労働安全衛生の国際規格として ISO45001 を2018年3月に発行した<sup>5</sup>。ISO 45001 は安全で健康的な職場環境を確実にして、ブランドの責任を示し、あらゆる規模のビジネスに対応する世界的な労働安全衛生システムとして多くの企業で導入されている。

このような背景から、従業員の well-being に取り組むことは、企業の社会的責任としてだけでなく、企業活動の存続のために今後より一層必要になると予想される。

### (2) 消費者の well-being

企業が生産・販売するモノやサービスに健康づくりの観点を取り入れる必要性について説明するために、現在までの消費者の健康に関する歴史を振り返ってみる。

大量生産・大量消費の時代に各国で消費者問題が沸き起こり、1962年3月アメリカで「消費者の4つの権利」が提示された。その中の1つ「安全への権利」は、後の消費者安全の法整備に繋がっていく。1990年代から2000年代に日本国内では、製造物責任法、食品安全基本法、消費者安全法、消費者庁・消費者委員会の設置、国際的には食品安全に関する国際規格 ISO 22000 の発行などがあった。これらは、身体や健康へのマイナスの影響を減らすという観点である。しかし、健康日本21<sup>6</sup>でも、「企業は商品やサービスを提供することによって、消費者の健康に影響を与えている」「多様な企業活動はあらゆる面で国民の生活に関連しており、健康に寄与する積極的な企業展開が期待される」と記されている通り、これからは「害がない」ということを前提として、消費者の健康に「プラス

の影響を与える」という視点が企業に求められてくるのではないだろうか。

このように、健康食品や健康グッズのような健康関連の企業だけではなく、すべての企業が商品やサービスの利用者の **well-being** を意識し、使い勝手や便利性は変えず、消費者がそれを使うこと自体が健康にプラスの影響を与え商品・サービスを創ることが求められる。

### (3) 無意識の健康

誰もが健康に生きる社会を創るためには、健康になろうという意識なしに健康になれる環境が必要である。大阪府立健康科学センターの中村は「生活習慣は基本的には個人が自らの責任で選択する問題であるが、実際には、個人の力のみで、その改善を図ることはむずかしい。」と指摘し、「WHO のヘルスプロモーションやわが国の健康日本 21 に示されているように、教育的なアプローチだけでは効果に限界があるので、社会のしくみや制度の改革を含む健康支援のための環境づくりにも取り組むことが必要である。」と“環境づくり”の重要性を述べている。また、近年、健康格差の増大が問題視されているように、教育の差や経済力の差が個人の健康に向けた行動を左右する。そこで、企業は、社会で使われている全てのモノやサービスを”健康づくり”に良好なものにすることが必要なのではないか。健康への関心の有無、教育の有無、経済力の大小に関わらず、誰もが自然に健康になる“環境づくり”となり、すべての人が健康を意識せずとも自然に健康に生きられる社会の実現に繋がるだろう。

## 3. オレンジ企業の具体的方法

### (1) 従業員の **well-being** に対して：健康経営

健康経営とは、「従業員等の健康管理を経営的な視点でとらえ、戦略的に実践する経営手法」<sup>4</sup>であり、アメリカの経営学と心理学の専門家ロバート・H・ローゼンが 1992 年に著書「**The Healthy Company**」で提唱したことが最初と言われている。アメリカでは 1990 年代から広まり、健康経営優良企業表彰制度なども整備された。日本では、2009 年ごろから大企業を中心に取り入れる企業が増え、政府もその機運を後押しすべく、2015 年から「健康経営銘柄」の選定を開始し、健康経営の取り組みに優れた企業を評価している。健康経営の具体的取り組みは、健診の受診勧奨、ストレスチェック実施、食生活改善のための社食でのヘルシーメニュー提供、運動機会増進のための社内環境改善、受動喫煙対策、長時間労働改善、コミュニケーション促進など多岐にわたる。

このように従業員の健康増進に取り組むことは、従業員の心身の健康や労働意欲の向上に繋がり、働く人の **well-being** に役立つだろう。さらに、企業にとっては生産性向上、人材の定着、保険料負担減少など様々な問題の解決策となりえる。

## (2) 消費者の well-being に対して：ウェルネス産業の拡大

ウェルネスとは、健康を身体的な面だけでなくより広義に捉えた概念で、米国のハルバート・ダン医師が『輝くように生き生きしている状態』と提唱したのが最初の定義とされている<sup>8</sup>。現在、ウェルネス (Wellness) は健康 (Health) をベースとしたより上位の心身の状態であり、生き生きした生き方や自己実現の意味で使われている。その中で近年、健康・美容食品や健康機器、フィットネスクラブなど人々にウェルネスを提供する産業がウェルネス産業と呼ばれている。しかし、私はこれらの産業に限らず、全ての産業で、商品やサービスの生産・販売を通して人々に健康的な生活を提供することが可能だと考える。

例えば、印刷業なら読むと目の疲れが取れる本、靴屋なら毎日履いても外反母趾にならないパンプスなどだ。目の疲れが取れる本があったら、消費者は読書という行為は今までと変わらずに、目の疲労回復という健康にプラスの影響を享受できるし、スマホ社会に疲れた若者たちが疲労回復を求めてこの本を買うようになれば、出版社や印刷業者は売上向上に繋がる。毎日歩いても外反母趾にならないパンプスがあれば女性はより快適に歩ける。パンプスは女性のビジネスシーンで好まれる便利なものだが足の変形など健康に悪い影響を与えかねない。このような「使用が個人の意思に委ねられているが、健康への悪影響がある商品・サービス」は他にも、大音量で聴けるヘッドホン（聴力障害に繋がる）、飲み放題などでのビンジドリング（短時間の大量飲酒がアルコール中毒や肝障害の危険性を高める）など数多くある。これらに対して、使い勝手や楽しさはそのままで、健康に良いものを創ることができれば消費者の well-being に繋がるだろう。

このように、あらゆる産業が健康を意識した商品・サービスを創るようになれば、社会全体が「健康という“資源”の維持・増進のために良好な状態」になるはずだ。また、企業にとっても「健康に良い」というプラスの商品価値は競争優位性に繋がり利益向上に結び付くだろう。

## (3) 無意識の健康に対して：職場・社会の健康都市化

健康都市とは、1988年の健康づくり国際会議において提唱された概念で「健康を支える物的および社会的環境を創り、向上させ、そこに住む人々が相互に支えあいながら生活する機能を最大限に活かすことのできるように、地域の資源をつねに発展させる都市」のことである<sup>9</sup>。WHOは各都市に対して、自治体主導の事業展開などの政治的関与、民間企業・NGOなど多部門間の協力、地域住民との協働などを通して、健康に関する問題や懸念を、公共政策のすべての側面に盛り込むよう求めている。日本でも71の市町村が健康都市として登録されており、これらの健康都市では、健康体操やスポーツイベントの実施、小中学校での健康教育、運動促進のための街歩きマップやポイント制度、市民ボランティアとしての健康推進員の育成、健康増進の拠点となる施設建設などを行い、市民の健



康づくりを促進している。

つまり、健康都市では、自治体がサービスや施設の提供を通じて住民の **well-being** を創り出しているのだ。健康都市の取り組みは、社会的、経済的、物的な環境が、都市に住む人々の健康の重要な決定要因であり、複雑化した都市の健康問題解決には多部門での協力が必要だという考えに基づいている。多部門での協力には、企業の経済活動も含まれるのではないだろうか。世の中の全てのモノやサービスが健康増進に適したものとなり、会社で働くこと自体が健康増進になれば、すべての人に健康の維持・増進のために良好な環境を提供することになるだろう。

以上のことをまとめると、オレンジ企業は従業員と消費者の両方において **well-being** を意識する点が、これまでの概念と異なり、さらにその際に、健康を意識せずとも健康づくりに繋がるものを創るという点が新しい観点だ。ゆえに、企業が「働く人の **well-being**」「顧客の **well-being**」「無意識の健康」の3点に取り組むことは、全ての人々が健康に生きるための環境づくりに新たなイノベーションを起こすだろう。

## IV . オレンジ企業がもたらすもの

オレンジ企業が解決する課題は健康だけにとどまらない。

### 1. はたらきがい・経済成長

従業員の健康づくりに取り組むことは従業員一人当たりの生産性向上につながり、企業の生産性向上、国の経済成長に繋がる。これは **SDGs** のゴール8「すべての人のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワークを推進する」の達成に寄与するだろう。

日本国内の問題として、労働力人口の減少・高齢化による経済成長の停滞、高齢化にともなう医療・社会保障分野の政府支出の増加による財政的課題がある。これに対して、経済産業省はヘルスケア産業に力を入れることで『あるべき医療費・介護費』を実現しようとしているが、従業員の健康増進によっても生産性の向上、若い世代から健康増進・疾病予防に取り組むことでの老年期の疾病リスク減少などで経済成長、医療費抑制につながるだろう。また、仕事に誇りややりがいを感じ、没頭し、仕事から活力を得て生き生きした状態を「ワークエンゲージメントが高い」というが、健康経営に代表されるような社員の健康づくりに取り組むことは社員のワークエンゲージメントを高めるといわれている<sup>4</sup>。このことは、個人のはたらきがいを高めるだけでなく、組織の活性化、ひいては国の活性化につながるのではないか。

このような従業員の健康を資源ととらえ大切にする経営手法を、国外支店でも行えば、日本発の企業文化として世界に浸透し、世界中の人が労働を通して健康になる社会が実現できるのではないだろうか。

## 2. 技術革新

高度経済成長期の大量生産・大量消費の時代から現代にいたるまで、商品やサービスは便利さを追求して開発され、最近では均質化・過剰供給の時代となっている。そして、技術の進化と人々のモノやサービスに対する満足は乖離してきてはいないだろうか。例えば、8Kテレビである。8Kテレビでは高画質の映像を見ることができるが、人はそれほどの高画質をテレビに求めているだろうか。8Kテレビのように、人々が解決してほしい課題（商品によって達成される満足度）よりも、企業が持っている解決方法（技術）に偏った開発がされた商品はまだある。Google GlassもGoogleの最新ソフトウェア技術を詰め込んだものだったが、「役に立たない」という評判で販売終了となった。このように、テクノロジーが今後益々進化していくと、素晴らしい技術だが役に立たないという商品が生まれかねない。

そこで、「便利さ」に「健康」という観点を足して、技術革新に一定の方向性を与えることで便利かつ人の役に立つ、つまり人に選ばれる商品を創ることができるのではないだろうか。これは、環境対策が叫ばれた時代の“エコ家電”にも当てはまったことだと思う。

あらゆる産業が健康を意識した商品開発をすることは大規模な技術革新につながり、健康を意識した製品自体が健康という資源の維持・増進のために良好な環境の強靱なインフラになる。だから、健康を意識した商品・サービスを創ることは、SDGsのゴール9「強靱なインフラを整備し、包摂的で持続可能な産業化を推進するとともに、技術革新の拡大を図る」の達成にもつながる。

## V . 実 現 可 能 性

ここまでオレンジ企業の必要性と意義を述べてきたが、実際に実現可能なのだろうか。これを考察するために、「資源の維持・増進」という点で健康増進と似た概念である環境対策を考えてみる。

1992年の地球サミットで提唱された「持続可能な発展」は世界が環境問題に取り組み始めた契機となった<sup>11</sup>。この趣旨を踏まえて、日本でも1993年に環境基本法が制定され、企業は公害対策から地球規模での環境対策へと焦点を移すようになった<sup>11</sup>。1997年の地球温暖化防止京都会議の日本での開催は、官民一体となった“環境ブーム”を巻き起こし、

環境に優しい製品の登場、環境マネジメントの国際規格 ISO14001 の導入などが進んだ<sup>11</sup>。この時代、多くの企業は企業イメージ向上や社会貢献を環境対策の目的としていた。その後、2000年に廃棄物処理法、グリーン購入法などを含む循環関連6法が制定され、環境に配慮した経営は企業の社会的責任としてすべての企業が取り組むべき課題となった。このような法整備や国民への環境保護意識の浸透が進むにつれ、今日の企業では環境対策は通常の企業活動の一環となり、むしろ環境への対応なしには業務不能な状態となった

以上のような環境問題に関連する企業経営の歴史を振り返ると、健康に関する歴史との共通点を見出すことができる。アルマ・アタ宣言での「プライマリヘルスケア」やオタワ憲章での「ヘルスプロモーション」は、地球サミットでの「持続可能な発展」と同じように国際的な問題提起にあたり、その後の日本での健康増進法の制定は環境基本法の制定と同じく国レベルでの対応を定めたものである。そして、近年の“健康経営”や“ホワイト企業“という考え方は、“環境経営ブーム“と似ている。つまり、オレンジ企業を実現するための下地は整っているということだ。しかし、環境マネジメントの国際規格

ISO14001にあたる健康増進を意識した労働環境や製品づくりの国際規格はまだない。そこで、オレンジ企業の3つの定義（従業員の well-being、消費者の well-being、無意識の健康）を一つの基準として取り組めば「健康という”資源“の維持・増進に良好な環境づくり」も実現可能ではないだろうか。

さらに、グリーン企業が日本よりも迅速に普及した欧州の環境対策の状況<sup>12</sup>を見てみると、日本でオレンジ企業が急速に普及することが期待できる。欧州では、日本に先駆けて環境報告書（環境関連の経営報告書）の提出を義務付けるなど環境関連の法整備が迅速だった<sup>11</sup>。また、酸性雨や国土水没など環境破壊が身近だったため市民の環境保護意識が高かった。これらのことが、欧州の企業が日本に比べ環境意識が高い理由であると言われている。一方で、健康問題に関しては、日本では海外に比べ、過労死やうつなどの件数が多く、メンタルヘルスの問題が身近である。また、以前は「長生きは喜ばしいこと」と長寿を望む人が多かったが、寿命が延びるにつれ「長生きはリスク」という捉え方にシフトし、長生きに備えて若いうちから健康増進に取り組む意識が高まっている。さらに、尾高邦雄(1984)<sup>13</sup>によれば終身雇用、会社全体での従業員の育成など、日本は昔から従業員福祉の配慮が厚かった。最近ブームになっている“健康経営”も実は日本企業は昔から取り組んでいたと言われている。行政的にも増大する医療費削減のためヘルスケア産業育成など予防医療に力を入れ始めている。私は、このように国民の健康意識の高さと政治的な流れもあるので、海外に比べてオレンジ企業は日本で広まりやすいと予想する。そして、加賀田(2007)<sup>11</sup>が「環境対策は単なる社会的責任ではなく、製品開発のイノベーションによる商品価値向上と利害関係者からの信頼、信用、評判という無形資産によって、企業の競争力向上につながる」と述べているように、健康増進に目を向けた企業経営も競争力向上をもたらし、日本企業の国際的な競争優位性に繋がるだろう。

[ 図 3 ] グリーン企業とオレンジ企業の比較 ( 筆者作 )

	グリーン企業	オレンジ企業
維持・増進する資源	地球環境	人々の健康
世界的提言	地球サミット	アルマ・アタ宣言 オタワ憲章
国内の法律	環境基本法 循環関連6法	健康増進法
企業の捉え方の推移	ブーム ↓ 企業の社会的責任 ↓ エコに取り組むことが当 たり前	ブーム
日欧比較	ヨーロッパで ・問題が身近 ・規制が早かった	日本で ・問題が身近 ・政府も力を入れている

以上のように、社会の流れとして、オレンジ企業の実現の可能性は十分にある。しかし、現実問題として個々の企業が実行するのは難しいだろう。なぜなら、オレンジ企業に取り組むことの直接的・即効的なメリットは見えづらく、取り組み方も未知だからだ。例えば、従業員の健康増進の取り組みや健康を意識した商品開発にはコストがかかり、成果が出るまでに時間がかかる。また、健康を意識しなくても健康になる商品・サービスの開発には今までにない視点からのアイデアが必要だ。これらの課題を克服するのを助けるために、私はオレンジ企業サポートビジネスを考えた。その方法は、まず、オレンジ企業の趣旨に賛同する企業を募る。私は、その企業の従業員への健康増進と、健康を意識した商品・サービスの開発に医療者の視点と一般消費者の視点からアドバイスをする。そして、その過程を Youtube で発信することで、その企業のオレンジ企業化を現在進行形で宣伝する。Youtube での発信では、視聴者からアイデアを募ることも可能だし、オレンジ企業化の具体的な方法を多くの企業に広めることもできる。このような不特定多数に向けた発信は、企業の経営者・従業員・消費者という立場にとらわれず、全ての人が健康増進に良好な環境づくりについて考えるきっかけとなると考える。

## VI . 結 論

企業が「1. 従業員の well-being」、「2. 消費者の well-being」、「1、2 が健康を意識せずとも実現されること」の3点に取り組むことは、人々に健康をもたらすだけでなく、生産性向上や商品価値向上、企業イメージ向上による市場競争力ももたらす。社会全体で

見ても、労働力不足や医療費増大の問題解決、および経済成長や技術革新に有効である。これらをまとめると、オレンジ企業は「すべての人に健康と福祉を」の達成に繋がる。

## 引用・参考文献

- [1] 公益財団法人日本WHO協会 <https://www.japan-who.or.jp/commodity/kensyo.html>(最終閲覧2019年4月13日)
- [2] 葛西龍樹(2018). プライマリ・ヘルス・ケアとプライマリ・ケア 家庭医・総合診療医の視点. *Journal of internal Health*, Vol.33 No.2 2018, 79-92.
- [3] 榎本妙子(2000). 「健康」概念に関する一考察. *立命館産業社会論集* 第36巻第1号. 123-128.
- [4] 健康経営アドバイザーテキスト2018, 12-17.
- [5] JSA 日本規格協会グループ <https://www.jsa.or.jp/iso45001sp/ISO45001about/>(最終閲覧2019年4月13日)
- [6] 健康日本 21 第7章 第2節 [https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21\\_11/s0.html](https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/s0.html)(最終閲覧2019年4月13日)
- [7] 中村正和(2002). 行動科学に基づいた健康支援. *栄養学雑誌* Vol.60 No.5213~222(2002)
- [8] 国立大学法人琉球大学 ウェルネス研究分野 <http://health-tourism.tm.u-ryukyu.ac.jp/wellness/>(最終閲覧2019年4月13日)
- [9] 健康都市連合日本支部  
<http://japanchapter.alliance-healthycities.com/healthycity.html>(最終閲覧2019年4月13日)
- [10] 杉澤秀博 健康の社会的決定要因としての社会関係：概念と研究の到達点の整理. *季刊・社会保障研究*. Vol48. No.3, 252-265.
- [11] 加賀田和弘(2007). 環境問題と企業経営：その歴史的展開と経営戦略の観点から. *KGPS review : Kwansei Gakuin policy studies review*. No.8 March 2007, 71-89.
- [12] 岩田 元一(2006). 環境情報に関する国民意識の日欧比較 ―我が国及び EU でそれぞれ行われた調査を活用して―. *日本大学大学院総合社会情報研究科紀要* No.7, 311-320
- [13] 尾高邦雄(1984). *日本的経営：その神話と現実* 中央公論社, 1984.4 (2006)
- [14] 加賀田和弘(2006). 企業の社会的責任 (CSR)：その歴史的展開と今日的課題. *KGPS review : Kwansei Gakuin policy studies review*. No.7 October 2006, 43-65.