



■意見発表1

セルフメディケーション 税制への対応

日本一般用医薬品連合会 常務理事・事務局長

市原輝夫



●一般薬連の体制と活動

日本一般用医薬品連合会(一般薬連)は、構成5協会(日本OTC医薬品協会、日本医薬品直販メーカー協議会、日本家庭薬協会、日本漢方生薬製剤協会、(一社)全国配置薬協会)による一般用医薬品を代表する組織です。日本製薬団体連合会と共同でセルフメディケーション推進タスクフォースを立ち上げており、その中で、セルフメディケーションの税制およびセルフメディケーションの推進に取り組んでいます。

また、日本医薬品卸売業連合会をはじめ、医薬品に関する団体と綿密に連携を取りながら活動しています。さらに厚生労働省にご指導いただいているほか、税制関連の観点で税理士会、セルフメディケーションの推進面で健保連や労働組合なども連携して活動しているところです。

●セルフメディケーション税制の啓発活動

次に、セルフメディケーションやセルフメディケーション税制に対する取り組みを紹介します。

まず、昨年1月から始まっているセルフメディケーション税制について、開始当初は、この税制を知らない人が多数いましたので、税制自体の啓発としてチラシやポスターを作成しました。レシートを手元に保管し、後で集計して申請してもらう必要がありますので、レシートを捨てないように「あっ!! 捨てないで!」というキャッチコピーで注

意を喚起する啓発を行いました。

その後、定期健康診断などを行ってもらうことが税制の要件となっているので、健康診断を受ける啓発を行っています。今年に入ってからは、確定申告に向けて、税制が利用できる要件を満たしながら確定申告をしないことがないように啓発しています。

このように、1年を通じて税制に関する啓発活動を実施してきましたが、セルフメディケーション税制の認知率は57.1%という状況です。私たちがめざしているのはすべての生活者に認知してもらうレベルなので、さらに啓発を強化していく必要性を感じているところです。

●「購入者向け手配りツール」の作成

そのため、生活者調査を行ってどのような機会を捉えて啓発すると効果的なのかを調査しています。その結果分かったのは、店頭で薬剤師などから直接税制の説明を受けることが認知を高めるということでした。そこで2年目に向けたセルフメディケーション税制の啓発活動として、店頭での普及啓発活動の強化を計画しています。

店頭では、時間をかけて説明していくことが一番いい形なのですが、多忙な業務の中でセルフメディケーション税制の説明に時間を割くことが難しいのが現実です。そこで、お客さんにひと言、声をかけて手渡すことで、税制を理解してもらえ



るような「購入者向け手配りツール」を作成しました。これから薬局やドラッグストア、あるいは卸の皆さんにもご協力いただき、いろいろなところで配布していく予定です。

このツールにはQRコードを入れており、国税庁のホームページにアップしている啓発動画に誘導できるようにしています。動画では、医療費控除やセルフメディケーション税制について非常に簡潔に説明しており、さらには生活者が税制を利用するときに大きなネックになると思われる申告書類の作成や申請の手順についても、非常に分かりやすく説明しています。ですからこの動画をご覧いただければ、税制をより深く理解してもらえるかと期待しています。

ポスターやチラシによる啓発活動以外にも、講演会や意見交換会などの場に直接出向くなど、いろいろな機会を捉えて、生活者や関係団体、あるいは報道関係者に対して税制を広める啓発や説明を行っています。

また、様々な健康イベントがありますので、イベントの中でブースを設けて来場者に啓発活動を行っています。マスコミへもいろいろな情報を提供し、また質問にも応じて、テレビや新聞・雑誌などに取り上げてもらうなど、セルフメディケーション税制のパブリケーション活動にも努めているところです。

● 税制に対する生活者調査を実施

以上のような啓発活動を展開するとともに、先ほども少し触れましたが、これらの活動が本当に生活者に届いているかどうか、また生活者が税制についてどう考えているのかを確認するために、逐次調査をかけて検証しています。

昨年8月に行った調査の集計では、セルフメディケーション税制を「知っている」「聞いたことがある」人は、先ほどご紹介したように57.1%でした。しかし、そのうち「詳しく知っている」と回答した人は9.2%にとどまっています。税制に対する理解が浸透していないので、今後さらに普及啓発活動を強化していきます。

さらに利用意向についての調査を行っています

が、セルフメディケーション税制を詳しく知っている人のほうが税制を利用しようという意向が強く現れています。ですから、税制を知ってもらうだけでなく、きちんと理解してもらうことが、最終的には重要だと考えています。

調査はこれまで3回実施していますが、確定申告終了時期を迎えているので、確定申告終了後に第4回目の調査を行う予定です。この調査の中では、今回の確定申告でどれだけの人がセルフメディケーション税制を利用したか、あるいは利用しなかった人にはその理由も質問しますので、利用しなかった理由も明らかになるのではないかと期待しています。

● セルフメディケーション税制の効果検証

最後に、今後のセルフメディケーション税制の効果検証や改定要望の方向ですが、今後はセルフメディケーション税制の効果を検証した上で、この税制を生活者にとって使いやすく有用なものにしていくための活動を行いたいと考えています。これまで実施してきた生活者の調査に加えてレセプトデータなどもこの検証データの中に含め、セルフメディケーション税制の利用や評価だけでなく、税制を利用するために、例えばレシートを保管したり、健康診断を積極的に受けたり、軽い症状であればOTC医薬品を利用するというような行動変容にどのようにつながっていくのかについても確認していくつもりです。

さらに、自分の健康に関心を持ち、健康な食生活や運動などを心がけて病気を予防したり、軽度な病気は自分で対処していくような意識の変化にまでつながっていくのかを検証したいと考えています。

これらの活動によって、セルフメディケーション税制の見直しにつなげていくだけでなく、セルフメディケーションの普及が国民の健康寿命の延伸にいかにか寄与できたかが、私どもの最終的に知りたいところなので、そこまで検証できればと考えています。

以上で話を終わります。ご清聴誠にありがとうございました。



■意見発表2

「食と健康」の 新市場を創出

日本チェーンドラッグストア協会 第3事業部部長

横田 敏



●機能性表示食品制度を活用する

健康寿命延伸に向けた取り組みについて、日本チェーンドラッグストア協会として食品関係分野の報告をします。平成25年の「日本再興戦略」の最初に「健康寿命延伸産業の育成」が掲げられ、様々な産業が関わる幅広い取り組みが進められています。本日は、食が有する健康推進機能の活用として、平成27年4月にスタートした機能性表示食品制度への対応についてお話しします。

まず、健康寿命延伸の視点で機能性表示食品制度が進んでいるかですが、機能性が表示できる食品の誕生は、平成26年度比で27年度は約6倍、28年度は約11倍となっています。メーカーは機能性表示食品制度をかなり活用しているといえます。一方、店頭で健康寿命延伸というテーマで機能性表示食品をいかに活用するかが、日本チェーンドラッグストア協会の大きな取り組み課題となっています。まずはマーケットの見直しが必要ではないかとの考えの下、「日本再興戦略」で掲げられたときから研究を進めています。

これまでドラッグストアは、他の業種や業態店から商品をシフトさせ、売れ筋を大量に陳列し、値段を下げることで消費者の支持を得て拡大してきました。しかしこの方法では、OTCもそうですが、市場全体は広がりません。値段を下げることで市場が縮小する恐れもあります。これを機能性表示食品で行ってはいけないとの認識から、新し

いマーケットを創造する、つまりいままでになかった「食と健康」というテーマで新市場を拡大していくねらいで研究しているところです。

ちなみに、1994年にダイエッターリーサプリメントの製造がスタートした米国では、最初はサプリメントの専門店が牽引し、その専門店の売れ筋をドラッグストアが大量に販売してサプリメント売り場を形成してきました。日本には米国のようなサプリメント専門店がないために、ドラッグストアが先頭を切って新市場拡大をめざしています。

その場合、新しいマーケットをいかにつくるかが大きなテーマになります。これまでもドラッグストアには健康食品の売り場はありましたが、栄養機能食品やいわゆる健康食品が混在していました。棚全体に、例えば骨をサポートするという表示はできなかったし、表示しにくかったため、何がどういう効果があるのかが消費者に分かりにくい面がありました。しかし、機能性表示食品制度が始まったことによって明確に表示できるようになったので、日本チェーンドラッグストア協会では「食と健康」の新しい食品マーケット分類と表示で新たな市場の創出を進めています。

具体的には、いままで別々の場所で販売されていた特定保健用食品や健康志向食品などについて、ある程度機能性表示できる商品を1つに並べ、一般用医薬品も含めてヘルスケア売り場の中で展開する。介護食品や医薬部外品も含めたヘルスケア



商品も並べてお客さんに気づきを与えるような展開ができないか、と売り場の分類を整備しました。

● 未開拓の健康なシニアの市場

経済産業省の審議会の資料を見ると、健康なシニアの市場が未開拓であることが分かります。虚弱なシニアが1割、豪華な旅行を楽しんでいる裕福なシニアが1割で、あとの8割は生活に支障はない普通のシニアが占めているものの、この大きな市場がまだ形成されていないのです。その理由は、急速に高齢化が進んだからだと思います。

1990年前後の日本は、先進国の中では最低の高齢化率でした。その後、僅か15年で世界最高の高齢化率国になるわけですが、厚生省はこれから急速に高齢化が進むと指摘していたにもかかわらず、政界、産業界の対応は出遅れたのではないかと思います。バブルが崩壊する中、いかに景気を回復するかで精一杯な状況にあって、高齢化に対応する制度改革が後手に回った面もありました。

いずれにしても、健康寿命延伸は民間の力で進めていくということですので、商品・サービスに加えて、地域連携や情報提供によって健康をテーマにした様々な相談ができる体制づくりを整え、新市場をつくっていかうと考えています。

● 横浜市都筑区での実証実験

そのような中で、横浜市都筑区の2店舗(ハックドラッグ港北東急SC店、フットケア・エクスプレスセンター南店)で実証実験を行いました。「食べるから健康を考える「つづき健康フェスタ」として、元気を支える3つの「食」革命(①機能性食品、②スマイルケア食品、③プロテイン食品)に取り組みました。機能性表示食品制度を最大限に活かして表示していかうと、2店舗では目のサポートや鼻のサポート、血圧サポート、ダイエット・脂質サポートなど、商品を分かりやすく棚に陳列して表示しました。

また、中高年のプロテイン(たんぱく質)市場は潜在市場になっていることもあったので、中高年へのプロテインの訴求も今回の1つの大きなテーマでした。

情報提供では、『健康食品・サプリメント[成分]のすべて2017』という本を店頭に置きましたが、お客さんから「こんなすごい本があるなら、いろいろ心配なことを聞いても安心」という声も寄せられました。このような情報が求められており、サプリメントと薬の相互作用などを伝えるお客さんを広げていくことが健康寿命延伸に結びつくと感じました。

販促グッズの配布やパブリシティなども展開した結果、予想していなかったのですが、最も売上が高かったのは介護食品の売り場でした。A店舗では2倍以上、B店でも133%と売上が増え、高齢者向けの食品が「食と健康」を拡大させる1つの突破口ではないかと考えています。

そのため、3月に行う日本チェーンドラッグストア協会のドラッグストアショーでは、高齢者用食品をどうやって売っていくかをテーマに陳列などを行っていくことになっています。

● 研究プロジェクトを始動

今回の実証実験は実験のための研究であり、平成30年度から本格的に「食と健康」に関する機能性食品の新市場創造の研究に取り組みます。

また、電子タグ(RFID)の業界導入の可能性と課題の研究も進めていきます。ドラッグストアはパートやアルバイトが多いので、作業の効率化を図り、一方でお客さんへの情報提供の充実やサービス向上を図るのがねらいです。

健康食品の購入プロセスにおいては、やはり気づきを与える掲示やポップが非常に効果的で、あとは分かりやすい陳列と、相手の立場で話をよく聞くことがポイントだと考えています。私は日本チェーンドラッグストア協会加盟店の苦情相談窓口を担当していますが、多くのお客さんが店員の応対に不愉快な思いをしているのを感じます。ですから、お客さんの立場に立って話をよく聞き、正確な情報提供を行うことが大事であり、まさに人材育成の必要性を痛感しています。

今後は、研究プロジェクトを設置して研究を進め、新市場の創造をめざしたいと考えています。ご清聴誠にありがとうございました。



■意見発表3

女性だけの30分 健康体操教室を展開

株式会社カーブスジャパン 常務執行役員

齋藤 光



● 30分の運動プログラムを提供

健康寿命延伸に向けて、私どものいままでの取り組みをご紹介します。

当社は「女性だけの30分健康体操教室」という業態を名乗っており、現在全国1860店舗、84万会員です。会員様の年齢構成は、60代が全体の4割の30万人、50代以上が9割を占め、平均年齢63歳、最高齢102歳です。年齢が高く、運動とはあまり縁のなかった層が中心なのが特徴です。教室は自宅近くに開設し、運動を始めやすく、続けやすい環境を重視した店づくりを行っています。

そして、30分という短いトレーニングプログラムですが、短いだけでなくしっかり成果を出せているのもアピールポイントです。大学や専門機関などとの共同研究で、カーブスの運動プログラムの効果を検証し、エビデンスを保有しています。

運動内容は、サーキットトレーニングといわれる分野の運動プログラムです。具体的には、筋力トレーニングと有酸素運動を組み合わせた運動プログラムです。マシンで筋力運動を30秒間行い、合図が鳴ると時計回りで隣のステップボードに移って有酸素運動を30秒間行い、次の合図で隣のマシンに移って筋力トレーニングを30秒間行う。その繰り返しを2周行うと24分くらいになります。最後に6分間ほど柔軟体操を行い、全部で30分の運動プログラムは終了します。

効果に関するエビデンスも取っており、これま

での研究成果では健康的で無理のないダイエットができることが分かっています。急激に体重を落とすのではなく、筋肉を維持しながら体脂肪を減らして体重を落としているのです。また、ロコモや認知症の予防・改善にも効果があるのではないかと、東北大学や筑波大学、国立栄養研究所などと一緒に研究しています。

また、私どもでは、2年に1回くらい定点の会員様向けの調査を行っており、2年前くらいの調査結果では、5000人の中の27%は入会前に「全く運動していなかった」と回答し、51%は「ほとんどしていなかった」と答えています。つまり78%の方が運動に無関心の層でした。しかも、過去5年間に他のフィットネスクラブや運動施設に通っていた経験のある方は5%未満で、この5年～6年運動してこなかった人たちが通っていることが分かりました。「運動をしていた」と答えた人も、その中の8割くらいは軽いウォーキングや散歩ということでした。

● 運動無関心層が口コミで入会

ではなぜ、運動にそれほど関心がなかったと思われる層に通ってもらえているのかですが、理由の1つとして、既存会員からの口コミ紹介が挙げられます。入会のきっかけは何かを尋ねた質問に対し、全体の52%は「紹介」と答えています。当社はテレビCMや新聞折込チラシも定期的に行っていますので、最終的にはそれを見てきたという回答も多いの



ですが、それ以前に友人や家族からカーブスの話を聞いていたという人たちがほとんどなのです。ですから、運動無関心層の生活習慣を変えて、生活の中に運動を取り入れていくことは簡単ではありませんが、口コミで情報が伝わっていく仕組みをつくるのが有効ではないかと私たちは考えています。

そしてなぜ口コミで無関心層が動くのか？についてですが、会員の皆さんの声を聞いていると、「お医者さんや偉いスポーツの先生から勧められたから」ではありません。自分と同じようにあまり運動に関心がなく、健康器具を買っても運動がなかなか続かないような友人が、ある日突然運動を始めて少しずつ元気になっていく姿を見て、自分もやってみようという気になったというのです。つまり、自分と同じ目線の人から、「やると違うよ」と聞かされると受ける印象がすごく違うわけです。

ただ紹介といっても1回～2回誘われたから行こうと思うほど、簡単なものではなく、時間がかかります。私たちの調査の結果では、カーブスの話を最初に聞いてからお店に足を運ぶまでには、なんと平均で一人当たり4.5回も周囲の方から話を聞いている、ということが分かりました。それくらい運動に対して肯定的ではないわけです。生活習慣を変えるのは簡単な話ではなく、友人や家族から半年とか1年かけて繰り返し言われ、つまり行動変容に対する周囲からの継続的な働きかけがあって、ようやく動き始めるのかなと感じています。

● 会員が情報の発信源となる

ではなぜ、こういう口コミが成立するのでしょうか。1つのポイントは、運動による成果を得てもらっていることです。私どもは運動施設なので、会員様にしっかり運動してもらい、成果を出してもらうこと、つまり身体や気持ちが変わったり、生活が変わったことを実感してもらうのが何よりも大事なことです。

もう1つは、少し語弊はありますが、会員様への啓発を教室の中でしっかり行っていることです。運動指導は当然重要ですが、教室で働くコーチやインストラクターには、運動指導は50%で残り50%は会員様とのコミュニケーションを大切にす

るように指導しています。このコミュニケーションとは、会員様を啓発していくことなのです。

例えば、膝が痛いと悩んでいた方が、筋トレによって太ももなどの筋肉をつけて膝の痛みが和らいだ場合、筋肉をつけることで痛みが和らいだメカニズムを、説明用に作成してある資料（紙芝居）などを使って分かりやすく説明します。すると、自分が実感した痛みの減少と自分が行ってきた運動の履歴、それからメカニズムが一緒になって、心から納得できるようになります。すると、その話を同じく膝の痛みで悩んでいる友人に伝えるようになります。このように、運動することでよくなっていく話を広めてもらおうと様々な情報を提供し続けています。

高齢世代層は、自分一人が健康になってそれで幸せかという、決してそうではありません。一緒に旅行に行ったりした仲間が膝などの痛みで1人減り、2人減りといった寂しい状況を経験しており、自分の健康だけでなく、仲良くしていた友人たちにも健康の情報を伝えて、みんなで健康になっていこうという思いを強く持っています。ですから、会員様に情報提供を行うことでその情報は周囲に広まり、それが最終的にはヘルスケアに興味のある人たちを増やすことにつながっていきます。つまり、予防的なところでのヘルスケアマーケットの創造につながっていくのです。

● 健康関心層を増やすことがカギ

私たちの事業目的は、「病気と介護の不安と孤独のない、生きるエネルギーがあふれる社会をつくる」ことです。

事業を進めてきた中では、運動したり、予防のための行動変容を行っていきこうという人たちは、わずかであると感じています。そのわずかの人たちを起点に、周囲を啓発する仕組みをつくって、健康に関心がある層をどんどん増やしていくことが、今後の取り組みのカギになります。そしてそれをいかに効率的に、うまい仕組みで進めていけるかが、これからのヘルスケアマーケットの創造につながるのではないかと考えています。以上です。ご清聴誠にありがとうございました。



■意見発表4

元気な高齢者対象の ブランドを展開

フランスベッド株式会社 メディカル営業企画室室長

濱田浩美



● フランスベッドの沿革と事業内容

健康寿命延伸では、様々な年齢層をターゲットにした事業展開がありますが、私どもフランスベッドでは現在、介護保険のお世話になる一歩手前の方を対象にした戦略を進めていますので、そのあたりを説明したいと思います。

まず、簡単に当社の説明をします。当社は、1949年に個人商店として設立され、1952年の法人化を経て、1961年に商号を変更してフランスベッド(株)となりました。

1987年にはフランスベッドメディカルサービス(株)が誕生しました。この会社は、まだ介護用品のレンタルが行われていなかった時代から介護ベッドのレンタル事業を行う会社としてスタートしたのです。フランスベッドでは、一般用・家庭用のベッドだけでなく介護ベッドも製造し販売していましたが、あるとき、介護ベッドを購入されたお客さんが短期間で亡くなり、必要ないのでベッドを返すという話がありました。それを知った当時の社長がもったいないと感じ、レンタルにすれば利用しやすくなるのではないかと考えて始めたのが、フランスベッドメディカルサービスの事業なのです。

その後、家庭用ベッド・介護用ベッドを製造・販売している会社と介護ベッド等をレンタルしている会社が2009年に合併して新生のフランスベッド(株)となりました。

当社の2018年3月期第3四半期のセグメント別売上構成比は、メディカルサービス事業が約6割、家庭用ベッドをつくっているインテリア健康事業が約4割で、メディカルサービス事業の売上のほうが多くなっている状況です。

メディカルサービス事業の主力は、主に介護保険に基づく各種介護サービスです。大きくは、ベッドや車いすなどをレンタルする福祉用具貸与サービス、ポータブルトイレや入浴支援用具など特定福祉用具を販売するサービス、段差解消などの住宅改修サービス、そして、ネブライザー(吸入器)や痰を吸引する機器などの在宅医療機器をレンタルするサービスの4つの事業を柱に事業展開しています。

このような事業が成り立つ背景には、高齢化の進展に伴い、介護保険の要介護・要支援認定者が増えており、今後も増加が見込まれている状況があります。しかし国の財源には限りがあり、2018年度には介護報酬改定によって8月から、一定以上の所得がある人の利用負担は3割になります。それに伴って、介護保険利用者のうち3%に当たる約12万人は3割負担になるといわれています。

● 新ブランド「リハテック」の立ち上げ

福祉用具貸与関係では、今年4月から、福祉用具レンタルを提案する際、機能や価格の異なる複数の商品をお客さんに説明しなければならない義



務が発生してきます。

また10月からは、介護保険レンタルの上限価格設定ということで、平均価格が公表されます。そしてレンタル料の高い上位16%は介護保険給付対象外にされるということで、介護保険制度の中身も変わりつつあります。

ただし、高齢者のうち、介護保険認定者の割合は75歳～79歳で13%、80歳～84歳で28%と、介護保険に頼らずに暮らしている高齢者は多数います。

そこで当社はこの市場を対象に2011年に、健康に少し不安のある高齢者も含めて、元気なアクティブシニアをターゲットにした新しいブランドとして「リハテック」を発表しました。リハテックは、リハビリテーション・テクノロジーを略したものです。

リハビリテーションというと病院で歩行訓練などを行うイメージがありますが、もう1つの意味合いとして社会復帰があります。当社の開発した商品を利用してもらい、社会復帰できるようになればという願いも込めています。新たなブランドを立ち上げたのは、フランスベッドではベッドのイメージが強かったからです。

このリハテックの対象者は、年齢的には平均寿命と健康寿命から平均介護期間の約4年間を差し引いた期間で、男性は70～75歳、女性は73～82歳前後になります。

● 高齢者自ら購入できる店舗展開

このリハテックブランド第1号の商品は、2010年に開発して2011年に発表した電動アシスト三輪自転車です。二輪車だと乗れないけれど三輪車なら乗れるという高齢者向けに、主に地方の買い物難民の方に着目して開発しました。

その後も、家庭用のベッドに近いデザインの介護ベッドや四輪カート、三輪カート、介護保険で貸与されるものとは違ったデザインの電動車いすなど、様々な商品を開発しています。また、光る杖やシルバーカーなど、介護保険外の商品開発なども進めています。

これらの商品は、高齢者の方々が自ら足を運んで購入できるような店舗展開を図っています。具

体的には、駅の近くで高齢者が歩いていける路面店を中心にし、自社の営業拠点で駅に近い場所に店舗を構えたり、インテリア健康事業でのお得意先である家具店やドラッグストアなどにリハテックコーナーを設けさせてもらって販売しています。

例えば、大阪の天神橋筋6丁目に開設している大阪天六店では、介護用品だけでなく、元気なシルバー向けの靴なども置き、介護ショップとは少し違った雰囲気のお店づくりにしています。

● 電動カートの無料試乗サービスを実施

商品の中でいま非常に伸びているのは電動カートです。ご存じのように自動車免許の返納の動きがありますが、免許返納後の外出の足として利用してもらおうと電動カートの無料試乗サービスを行っています。

電動カートには三輪タイプと四輪タイプがあり、試乗に当たっては自宅まで当社の専門スタッフが電動カートをお持ちし、自宅近辺で実際に乗って試してもらっています。やはり、自宅まわりでちゃんと試乗してから利用してもらわなければならないということから、無料試乗ができる仕組みをつくっており、この商品は非常に伸びています。

そのほか、もっとリハテックを知ってもらいたい、リハテックショップを知ってもらいたいということで、昨年4月にダイヤモンド社にご協力いただき、『安心、安全、便利でラクラク シニアのための応援グッズ』という書籍を発刊しました。これをリハテックショップの周りの医療機関や銀行などをお願いして置いてもらい、リハテックショップの認知度向上に努めているところです。

今後は、全国でリハテックショップやリハテックコーナーを出店していく予定です。取扱商品も自社開発したリハテックブランド商品以外にも、「こういったものがほしかった」といってもらえる商品を取り揃えていきますので、どうぞご期待ください。

以上で話を終えさせていただきます。ご清聴誠にありがとうございました。



■意見発表5

自己採血検査で健康増進を図る

株式会社リージャー 執行役員営業部長

柏木久史



● 健診ではできない試みをサポート

セルフチェックの可能性についてお話ししたいと思います。日本には世界に誇る医療制度があるので、当社が開発した自己採血の検査キットは不要ではないかと入社当時は考えることがありました。しかし、10年を迎えた特定健診の受診率は8年間のデータでは50.1%で、未受診者がまだ半分以上います。この健康に対する無関心層が多いことを踏まえ、当社は保険者である自治体や健康保険組合、そして企業に向けて自己採血キットをこの10年間提供し続けてきました。企業や自治体がこの健康診断未受診者をスクリーニングすることで、本来の特定健診制度への架け橋となることを、当社の事業価値に位置づけているところです。

そのような事業を展開してきましたが、本日はセルフケアという視点で皆さんと連携することにより、新たな事業のアイデアが生み出せないかという発想でお話しできればと思います。

自己採血を用いた血液検査の活用として、少し奇抜なアイデアを考えてきました。血液検査と言えば、医療機関をイメージすると思います。健康診断では通常、空腹時に検査を行って健康状態を確認します。何か症状があれば疾病を確認し、治療を始めればその効果を確認するという形で、採血は医療機関で行うものだというイメージを持っているのではないのでしょうか。しかし医療財政が厳しくなる中、セルフチェックが行えるのであれ

ば、どのような可能性が生まれるかについてアイデアを絞りました。いわゆる予防の視点、もしくは各種プログラムを評価する視点です。

私どもは、血液検査は表舞台に出るものではなく、健康関連産業の皆さんとコラボレーションすることによって世の中に必要とされる商品をきちんと評価し、評価結果が良ければそのプログラムは継続されると考えています。いままで考えつかなかった新たな試みとして、健診ではできない試みをサポートするツールとして自己採血を提案できればと考えています。悪いことを続けければ本当に悪い結果が出るのだろうか、例えば、毎日カップラーメンを食べていると健康を損ねるのか。企業側はエビデンスを持っていますが、個人自らで調べようというものです。自治体の特定健診は40歳からですが、20代、30代の若い世代にもセルフチェックの提案ができます。個人に適した項目を選択することができ、検査する場所や時間などの制限はなく、そして、個人で検査の目的を評価できるのが、自己採血の優れたところなのです。

● 自己採血の新たな試みの提案

私どもでは通常、保険者、自治体や企業、健康保険組合に企画提案を行っていますが、ドラッグストアや薬局、薬店などにおけるセルフチェックを考えてみました。

まず予防の視点では、例えば血液検査は健康診



断では空腹時に受けていますが、あえて食後高血糖(血糖値スパイク)を調べて健康保持・増進を考えます。保健指導効果の検証では、健康診断後に行った健康プログラムが本人に適しているかどうかをきちんと確認できるのが自己採血の利点です。また未受診者のスクリーニングによって、健診未受診者や受診困難者を掘り起こすことができるとともに、患者さんの家族や会社の同僚などにも提案できるのではないかと考えています。

さらに、事業効率化という視点から、通常健康診断の前に自己採血を行って健康管理に気をつけてもらうことで保健事業費の削減の可能性も期待できます。企業では、特定健診で要所見者が出ると特定保健指導を受けてもらうわけですが、特定保健指導はお金も手間もかかり、受ける本人も生活面でいろいろ制約されていることはないと思います。ですから、特定保健指導受診対象者は、特定健診前に自己採血でチェックし、所見があった場合には体調を管理してもらって特定健診所見が出ないようにしてもらうこともできます。事前にプログラムを組むことで保健指導経費の削減などにつながるのではないかと、企業に提案もできます。

最近では、自己採血キットによって、健康診断にかかわる生化学だけではなく、感染症由来のがんなどの検査にも対応可能となりました。私どもの自己採血キットは年間15万個くらい利用いただいています。ある大手企業は来年度、自己採血で胃がんの原因ともなっているピロリ菌のスクリーニングを行うという話もあり、認知度は高まっています。

● わずかな血液量で精度の高い検査

次に、自己採血検査はどのように行うのかですが、キットには採血する道具があり、指先に針を刺してわずかな量(65 μ l(0.065ml))の血液を吸い取ります。血液は毛細管現象でスッと吸い込まれていきますので、それを溶液に落として攪拌し、濾過膜付きシリンダーで押すだけで即時に遠心分離とは違う形で血球と血漿を分離できます。これにより血液は安定化し、常温常圧で取り扱えるよ

うになります。それをポストに投函すれば、山梨にある専用のラボラトリー(デメカルヘルスケアリサーチセンター)に届き、そこで検査し、検査結果の速報がメールで送られて1週間から10日くらいで検査結果シートが届きます。

専用ラボラトリーでの検査は通常の静脈採血と同じマシンで測定し、精度は非常に高いと世界的にも評価されています。多くの健康保険組合や自治体での健康診断や、生命保険会社の保険加入時の審査など、最前線でこのキットを使っています。

● 健康リテラシーの向上と行動変容を図る

私自身の検査結果をご紹介しますと、比較的健康管理に気をつけており、昨年8月の結果は良好でした。ところが12月は例年になくおつき合いが多く、さらに正月も怠惰な生活を送ってしまった結果、1月の検査では、悪玉コレステロール、総コレステロール、HbA1cとも悪化し、肝機能に関してもGPT、 γ -GTPは上昇しました。その結果に対しては、さすがに恐れを感じ、再び健康増進に努めています。

このように、それぞれ個人に合った、個人に必要なタイミングで検査を行いその結果を知ること、病気を未然に防いだり、進行を抑えることができるのではないかと、また、健診への無関心層の意識改革や行動変容を導き出せるのではないかと期待しています。

健診の未受診者や受診困難者の実態の把握と重症化予防、そして本来の特定健診制度への架け橋となること。健康増進の事業は1社で行わず、複数の企業が連携することによって、健康増進事業のリスク分散と負担軽減が図られるのではないのでしょうか。セルフチェックによる自己評価、すなわち自身にあったプログラムを自ら確認し、自らのエビデンスで検証すること。それらによって、多くの人の健康リテラシーの向上と行動変容につなげられればと考えています。

以上、自己採血の可能性をお話ししました。ご清聴誠にありがとうございました。



■コメント

消費者ニーズから 発した事業展開を

厚生労働省 医薬・生活衛生局総務課薬事企画官

紀平哲也



● ニーズに合った商品の提供がカギ

パネリストの皆さん、本日はどうもありがとうございました。

健康寿命の延伸に向けては、今回のセミナーのタイトルにある「セルフケア」が重要であり、それを住民の皆さんにどう考えていただくかが大事だと思っています。厚生労働省でも健康寿命延伸に向けて様々な活動を進めており、「健康増進普及月間」を設け、「1に運動、2に食事、しっかり禁煙、最後に薬」という標語を掲げています。運動、食事、薬はすべて健康に関係し、大事なものであることを、本日の皆さんの発表から強く再認識しました。

その中で、消費者ニーズをいかに掘り起こし、どのようなサービスを提供していくかがポイントで、消費者自身が感じているニーズだけでなく、感じていないニーズをきちんと伝え、理解してもらって広げていくことが大事であり、それをビジネスにつなげるには、ニーズに合った商品やサービスをどう提供するかが一番のカギであることを、カーブスジャパンの齋藤さんやフランスベッドの濱田さんのお話から感じました。

● 消費者に情報を伝えることが大事

では、どのようにニーズをつかみ、広げ、それに合わせたサービスや商品を提供していけばいいのでしょうか。

医薬品という商品、特に医療用の新薬開発は、

ニーズに合わせて商品を開発しているように見えて、実はシーズ主導で進められている面があります。こういう成分を見つけたので、それを商品にしようという方向に行きがちなのです。OTCでも同じような場合はあって、特にスイッチOTCでは、こういう成分をスイッチOTCで販売したいから商品開発したいというように、シーズ主導の商品開発になっている側面があるのではないのでしょうか。

それを続けていくと売り手主導の販売となり、消費者に伝わりにくくなってしまいます。いい商品がたくさんありながら、それをいつ、どのように使えばいいのかが、商品の種類が多くなり過ぎたために、逆に消費者に分かりにくくなっている面もあるのではないかと思います。ですから、そのあたりの情報を分かりやすく伝えていくことが大事だと思います。

そして、それを誰が伝えるかですが、ドラッグストアや薬局という消費者と直接接点になるところで伝えることが大事であり、ドラッグストアや薬局へは、その手前にいる卸と、もう1つ手前のメーカーがきちんと情報を伝えていくことで、消費者に買っていただき、使っていただくところにつながるのではないかと思います。

本日は、薬以外の業界の皆さんの話もありましたので、ぜひいろいろな取り組みを進めていただいて、住民の健康増進につなげていただければと願っています。