

原著論文

健康医療情報利活用のための消費者とのコミュニケーションデザイン

—複雑化する情報社会で製薬業界がどのように貢献できるか—

五井 俊哉

社会情報大学院大学 広報・情報研究科 4期生

要 旨

健康と幸福は最も密接に関係していると言われている。しかし、健康無関心層が一定層存在する。また、健康関心層においても情報過多となり、判断に苦慮している。2020年に発生したコロナウィルス感染症の全国的な流行を経験し、健康無関心・関心層問わず消費者は健康医療情報にさらされる量・スピードともに劇的に増加した。そのため健康維持のために情報の信憑性を自己で判断する必要性が高まった。本邦のヘルスリテラシーは欧米に比べると劣ると言われており、消費者が安心して参考にできる健康医療情報源の必要性が考えられ、AMED（日本医療研究開発機構）の研究者を中心に「お薬情報サイト」が立ち上がった。

本研究では、このサイトを先行研究に据えて、海外の事例研究・有識者へのインタビュー等を加えて、本邦における健康医療情報源に必要な要素の抽出と利活用のためのコミュニケーションデザインを考察する。

キーワード：健康情報、医療情報、医療コミュニケーション

第1章 初めに

本章では、問題提起と分析視角を提示する。本研究の目的は次の3点を明らかにすることである。それは、①健康医療情報源の必要な要素の抽出 ②消費者が利活用するためのコミュニケーションデザインの提案 ③製薬業界が貢献できることの明確化である。

1.1. 本研究の背景

(1) 健康の価値

健康は誰にとってもかけがえのないものである。内閣府（2019）『『満足度・生活の質に関する調査』に関する第一次報告書』では、健康と主観満足度は最も大きな相関関係があった。国民生活基礎調査（2019）では、健康意識を調査したところ「健康と思っている」と回答した割合は86.1%となっていた。（表1-1）これらから見ると多くの日本人は健康に不安がなく幸せに暮らせている印象を受ける。

一方、厚生労働省（2019）の「国民健康・栄養調査」で

表1-1 性別にみた健康意識の構造割合（6歳以上）

性別	総数	健康と 思っている				あまり よくない	よくない	不詳
			よい	まあよい	普通			
総数	100.0	86.1	21.1	18.5	46.5	10.9	1.7	1.2
男	100.0	87.2	22.6	18.5	46.0	9.9	1.7	1.2
女	100.0	85.1	19.7	18.4	46.9	11.9	1.7	1.3

資料：厚生労働省 国民生活基礎調査, 2019

は、同省が広義の健康無関心層と捉えた人の割合は食習慣改善の意思・運動習慣の改善の意思ともに4割にとどまった。また、保険会社が40歳～60歳の男女300名に実施した健康診断で要再検査以上の指摘を受けて、受診した割合は74.6%にとどまっていることが判った。このように、健康を真剣に考えるのは面倒だと感じている層が一定数存在している。さらに指摘を受けても1/4が放置しているのは、無意識に幸福を放棄している可能性が極めて高い。

(2) 健康医療情報の氾濫と錯綜

健康にある程度関心のある層に対しても、別の問題が存在する。国民（以下「消費者」と総称する）向けの総合的な健康情報・医療情報（以下「健康医療情報」と総称する）があふれており、特にネット上の情報は規制することが難しく、広告収入を目的とした視聴数稼ぎに起因する正確性を欠く情報も散見される。例えば、2016年に発覚したDeNaの「WELQ」が、根拠に乏しい多数の情報を掲載して消費者に混乱をきたしたとして閉鎖となった。

最近では、新型コロナウイルス感染症の流行により、普段から健康医療情報を消費者が浴びるインフォデミック¹⁾禍となった。消費者は膨大な情報から自らの判断に必要な情報を選択しなければならない。しかし、日本は欧米諸国と比べて、ヘルスリテラシーが低いと言われており、消費者の正しい選択を後押しする適切な環境づくりが重要だと考える。

本邦においても、海外の例に倣い2018年からAMED（日本医療研究開発機構）により「患者・消費者向け医薬品情報等の提供のあり方に関する研究」が行われ、そのメンバーが中心となって「お薬情報サイト」（kusuri-info.jp）が立ち上げられた。しかし、本サイトは薬剤情報に特化してお

り、健康医療情報源としては情報の充実さや規模の点から、欧米や韓国のものとは比べて改善の余地があると言わざるを得ない。

(3) 製薬業界の立ち位置

筆者が属する製薬業界は、薬剤や関連疾患について最新の情報と知識を有しており、各社が患者向けの疾患情報提供サイトを開設している。しかし、掲載できる内容が厳格に制限されており、患者からより詳細な情報提供が求められる場面も多くみられる。そこで、製薬業界が持つ情報も含めた信頼できる健康医療情報源を作り、利活用する仕組みを構築することは、消費者が情報を利用する判断材料となり、疾病の予防や早期治療につながると考えている。

1.2. 本研究の目的

本研究は「お薬情報サイト」を健康医療情報源のプロトタイプと位置付けて、健康情報のコミュニケーションを円滑化することにより、以下の3点を目的とする。

- ① 本サイトを総合的な健康医療情報源と仮定し、必要な要素の抽出
- ② 消費者が健康医療情報源を利活用するために必要なコミュニケーションデザインの提案
- ③ 製薬業界の健康医療情報源への貢献できることの明確化

1.3. 本研究の意義

本研究の意義は①健康医療情報源とヘルスリテラシーの向上②製薬業界の患者以外への貢献③消費者情報の利活用の3点と考える。

第1に、信頼できる健康医療情報源の普及は消費者のへ

表1-2 2021年度国内製薬会社売上げ上位10社のビジョン・企業理念など

企業名	ビジョン・理念など
武田薬品工業	世界中の <u>人々の健康と</u> 、輝かしい未来に貢献する
大塚製薬	世界の <u>人々の健康に貢献する革新的な製品を創造する</u>
アステラス製薬	変化する医療の最先端に立ち、科学の進歩を患者さんの価値に変える
第一三共	世界中の <u>人々の健康で豊かな生活に貢献する</u>
エーザイ	患者様と生活者の喜怒哀楽を第一義に考え、そのベネフィット向上に貢献し、世界のヘルスケアの多様なニーズを充足する
中外製薬	革新的な医薬品とサービスの提供を通じて新しい価値を創造し、世界の医療と <u>人々の健康に貢献します</u>
大日本住友製薬	<u>人々の健康で豊かな生活のために、研究開発を基盤とした新たな価値の創造により、広く社会に貢献する</u>
田辺三菱製薬	病と向き合う <u>すべての人</u> に、希望ある選択肢を
協和発酵キリン	協和キリングループは、ライフサイエンスとテクノロジーの進歩を追求し、新しい価値の創造により、世界の <u>人々の健康と豊かさ</u> に貢献します
小野薬品	病気と苦痛に対する <u>人間の闘い</u> のために

資料：下記資料をもとに筆者が作成（2021年12月現在）
 武田薬品工業2021年度第2四半期決算情報
<https://www.otsuka.co.jp/philosophy/>
 アステラス製薬 アニュアルレポート2021
https://www.daiichisankyo.co.jp/about_us/mission-strength/vision/
<https://www.eisai.co.jp/company/message/index.html>
<https://www.chugai-pharm.co.jp/profile/vision/philosophy.html>
<https://www.ds-pharma.co.jp/profile/greeting/>
 田辺三菱製薬 会社案内
https://www.kyowakirin.co.jp/about_us/vision/index.html
<https://www.ono.co.jp/company/mission.html>

ルスリテラシーの向上に結び付くと考えている。患者も消費者に含まれており、ヘルスリテラシーが向上することで患者自身が納得して治療に参加できるようになる。Stacey (2017) らも、患者用意思決定ツールが患者の知識を向上させ、患者自らの価値観にあった治療選択する確率が高まり、意思決定の質が向上したと報告している。そのため、信頼できる情報源はSDM²⁾の向上に貢献すると考えられる。

第2に、罹患していないが、健康に関心や不安を持つ消費者への貢献である。国内の製薬会社売上げ上位10社のコアバリュー・企業理念・ビジョンをみると、9社に「人々の健康」といった様な消費者全体を対象として示している。(表1-2)

第3に、情報が利用されるためのコミュニケーションデザインの提案である。山本 (2021) は「患者消費者向け医薬品等情報の提供のあり方に関する研究 2021統括報告」において、「国内では患者・消費者向けの医薬品等情報に関し、信頼のおける情報サイトは散在しており、その利活用は十分とは言えない状況にある。」(山本, 2021, p. 2) と述べている。「お薬情報サイト」も健康医療情報源としての構築は試みたものの、専門誌1社が取り上げたのみであった。つまり、有用な情報源を構築しても、メディアに取り上げられなければ利活用されるのは難しい。

以上3点が先行研究に見られない本研究の特徴であり、意義でもある

1.4. 本研究の方法

本論文の主な研究方法は、定性的調査と定量的調査を行った。定性的調査は①学術論文、研究報告、学術書、政府刊行物、新聞記事などを中心とした文献調査で、先行研究や理論の検討を行った。②本研究が対象とする「お薬情報サイト」が参考とした英国・米国・豪州の医療健康情報サイトに加え、韓国の事例も加えて比較し、調査を行った。③「お薬情報サイト」の研究開発代表者山本美智子氏をはじめ、民間の健康医療情報サイトの製作者、製薬業界の対外広報担当者、医療系広告代理店のライター、大手新聞社の専門記者ら異なる専門性をもつ6名の有識者から、本研究の提案作成へのヒアリング調査を実施した。

加えて、本学の学生及び修了生を対象として、消費者の健康医療情報のニーズを明らかにするためにアンケートを実施し、定量調査とした。

1.5. 先行研究との位置づけ

患者による健康医療情報収集と行動変化について、入手したチャネルや時期により、医師との関係性、治療への納得度等に変化における研究が国内外で多数存在する。その一つに、McMullan (2005) はネットで情報を得る患者心理と、医療従事者がとるべき対応方法・適切なサイトに導

く必要性を訴えている。患者以外の消費者については、疾患予備軍に健康改善行動を起こさせるための研究や事例報告は存在するが、情報源の必要性について検討している先行研究は見当たらなかった。

情報の質については、酒井・國本・倉田 (2015) らが医学論文を情報源として求める一般人が一定数存在すると報告している。

山本 (2021) が、本邦における近年の健康医療情報の氾濫の危機、信頼できる情報の散在によるユーザーフレンドリーさの欠如を危惧しているが、消費者とのコミュニケーションまでは検討されていなかった。

第2章 理論的検討

本章では、本研究におけるキーワードを取り上げ、理論的検討の立ち位置を明らかにする。

2.1. ヘルスリテラシーとは

健康医療情報を理解するためには、ヘルスリテラシーの高さが求められる。WHO「Improving health literacy」(2022年1月17日取得, <https://www.who.int/activities/improving-health-literacy>) では、

“Health literacy implies the achievement of a level of knowledge, personal skills and confidence to take action to improve personal and community health by changing personal lifestyles and living conditions.”
(WHO, 1998, Improving health literacy)

とヘルスリテラシーを定義している。

2.1.1. ヘルスリテラシーの重要性

ヘルスリテラシーの重要性を①個人②企業③地域の3つの側面から捉える。

①個人においては、UnitedHealth Group (2020) は、ヘルスリテラシーが高いことで、医療費を低く抑えられたと報告した。

②企業においては、「健康経営優良法人」に認定されると、従業員のみならず、取引先や株主などからの社会的な評価が受けられるといったメリットがある。その認定項目の一つに、社員の「ヘルスリテラシーの向上」³⁾ が設定されている。

③の地域においては、地方自治体が健康増進施策を推進することで、住人のヘルスリテラシーを向上させ、地域全体の健康の底上げに繋げる活動である健康日本21⁴⁾ (第二次) が現在も継続されている。

2.1.2. ヘルスプロモーションとは

ヘルスリテラシーを向上させようという取り組みが、ヘルスプロモーションであると言える。(図2-1) 日本ヘルスプロモーション学会によると、ヘルスプロモーションとは、新しい健康観に基づく21世紀の健康戦略で、「人々が自らの健康とその決定要因をコントロールし、改善することができるようにするプロセス」と定義されている。これは、決定要因となる情報源があることが前提となっていると解釈できる。

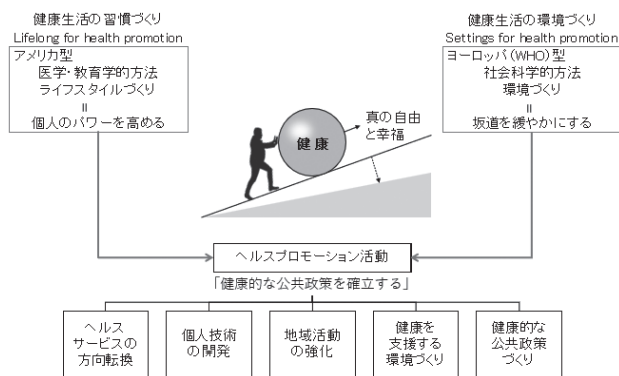


図2-1 健康医療サイトのターゲット

資料：日本ヘルスプロモーション学会より筆者作成

2.2. 健康医療情報を活用するためのコミュニケーションデザインとは

本研究は健康医療情報源を、患者の立場では医療従事者との意思疎通の材料として、それ以外の消費者には、健康管理の行動変容を促進するための判断材料となることを目的としている。そのため、本研究におけるコミュニケーションデザインとは以下の定義から用いる。

「コミュニケーションデザインの定義」(2021年10月16日取得, https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/080516C_Design.html) では、コミュニケーションデザインとは、2つの意味の複合語で、(1) 情報通信の効率性をあげるための設計理念や実践という意味と、(2) 人間のあいだの適切な対人コミュニケーションの具体的な設計および実践などのことをさします(池田, 2021, コミュニケーションの定義)

第3章 現況調査と仮説立案

現在まで政府・民間を問わず健康医療情報について、検討会や研究会が開かれ、内容やコミュニケーション方法が検討されている。本章では、検討会・研究会について、ネットが普及し始めた2000年代初頭からその変遷を検証し、仮説を立案する。

3.1. 政府主体で行われてきた検討

2001年に最終報告が提出された「医薬品情報提供のあり方に関する懇談会」⁵⁾では、自らの健康や医療に興味を持つ国民が増えたことにより、医療用医薬品に関して、一般国民を対象にした情報提供の内容、手段について検討がなされた。ここでは行政に対して、①分かりやすい内容で情報を作成②「医薬品総合情報ネットワーク」の必要性③製薬会社との協力を期待という提言が出された。

2002年から行われていた「インターネット等による医療情報に関する検討会」⁶⁾では、情報配信者として公的機関では「客観的・検証可能」な情報を提供し、民間にあっては「特色ある多様な」情報提供が望まれるという、官民による情報の役割分担が推奨された。

しかし、これ以降の検討会においては、例えば、2016年から現在も続いている「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」では、医療機関が提供する情報や広告規制に関する内容で、情報提供側の対応に特化しており、検討される主体が消費者から医療機関側に移ったと感じられた。

3.2. 民間で行われてきた検討

民間による健康医療情報の提供はネットの普及に伴って増加しており、スマートフォンとSNSの普及により拍車がかかったと考えられる。一般的に検索サイトでネットユーザーの80%は上位10件、1ページ目しか閲覧しないと言われている。2016年の「WELQ」問題以降、Googleは日本語版健康医療関連の検索で、SEO対策⁷⁾を施したキュレーションサイトよりも、医療機関からの情報など信頼性の高い情報源が上位にランクされるアルゴリズムに変更したと発表した。

医療機関等といっても、公式なものから、単に医療従事者個人の見解を述べているものなどさまざま存在する。そこで、日本インターネット医療協議会⁸⁾は、自主基準を策定し、第三者の審査により基準を達成していることが確かめられたサイトには、「トラストマーク」(図3-1)という



図3-1 トラストマーク
資料：日本インターネット医療協議会

お墨付きを与えている。しかし、全国で認証医療機関は1,128件（2022年1月22日時点）と効果はまだ限定的であると考えられる。

3.2.1. 製薬業界で行われてきた検討

製薬業界にとって、消費者との直接コミュニケーションはDTC広告又はDTCコミュニケーションと呼ばれ、マーケティング活動の一環とされる。医療用医薬品においては医薬品等適正広告基準や医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律の他、日本製薬工業協会⁹⁾の「コード・オブ・プラクティス」¹⁰⁾等で厳しく制限されている。2021年8月には、違反会社に対して課徴金制度が設けられるなど、規制は一層厳しくなった。製薬業界は疾患啓発に力を入れており、企業のWebサイトでは、疾患の周辺知識、一般的な治療費などが掲載されているが、自社製品と関連した領域の情報が殆どであるうえに、双方向のコミュニケーションができない場面もあるため、情報源としては限定的である。

一方で、2018年に厚生労働省から発せられた「医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドラインについて」では、未承認薬・適応外薬及び国内未承認の用法・用量に関する情報について、消費者から求めがあった場合に限り、特定の条件を満たすことで情報提供が可能と明記された事で、未承認であっても消費者からのニーズに対応す

ることはできるようになった。

3.3. 仮説の立案

このように健康医療情報を利活用しようという動きは見られる。そして、情報を患者自身が評価して治療に活かす活動や医療者側で患者情報を共有化して、どこの医療機関を受診しても診察が継続される仕組みづくりが活発化している。この場合、対象は患者である。一方、本研究は情報利活用の対象者をより広い「消費者」で進めている。そこで、消費者を対象に「体調の深刻度」と「健康医療情報への関心度」の2軸で振り分けた。（表3-1）。

患者は、多くが行動につなげられる層とみなして、②に当てはめた。前述より、現在の情報提供のほとんどが、②を対象にしたものとも言える。製薬企業は医療用医薬品名を出しての消費者への情報提供が禁止されているが、むしろ深刻な疾患を抱えている患者からすると、薬剤情報は具体的な治療手段の一つであり、少しでも詳しい情報を知りたいと考えるはずである。この患者ニーズと製薬企業が提供できる情報のギャップが、大きな問題点であると考ええる。

行政・民間・製薬企業での検討を調査した中では、情報提供者側に厳しく規制をかける事で、情報の信憑性を担保する活動が大半を占めていた。そこで、信憑性担保のために示される「エビデンス¹¹⁾」という言葉に注目した。医学辞書で広く使われるMSDマニュアル¹²⁾では、「医療に関

表3-1 体調の深刻度と健康への関心度から見た分類

健康医療情報への関心度	
体調の深刻度	①関心層・健康者 (健診積極受信者、患者の家族、知人など健康情報の積極的取得者)
	②関心層・罹患者 (治療に積極的な患者、検査値異常のある方)
	③無関心層・健康者 (健康と自己判断している方、不調なし)
	④無関心層・罹患者 (治療の自主中断、医療従事者任せの患者、体調不良・検査値異常を放置している方など)

資料：筆者作成

エビデンス レベル高	レベル1	複数のランダム化比較試験のシステマティックレビュー又はメタアナリシス、および質の高い単独のランダム化比較試験
	レベル2	適切にデザインされたコホート研究
	レベル3	統計的にレビューされた症例対照研究
	レベル4	症例集積研究、ならびに質の低いコホート研究および症例対照研究
	レベル5	批判的評価に基づかず、生理学、基礎研究、または基礎原理からの理屈に基づいた専門家の意見
エビデンス レベル低		

図3-2 エビデンスレベルの等級

資料：MSDマニュアルプロフェッショナル版を基に筆者作成

するエビデンス」とは5段階に層別されている（図3-2）。

エビデンスレベルの高い情報は科学的根拠をもち、製薬企業が提供できる情報はレベル1が求められている。しかし、レベルの高いエビデンスほど、創出には時間がかかり、医学論文のようなエビデンスを提供しても理解できる消費者は少ない。加えて、昨今の新型コロナウイルス感染症禍の様に、迅速性が重要視される場合は国内外のメディアから、健康医療情報が頻繁に提供された。これらの情報はニュース性を重視して内容を要略して報道されると、信憑性の判断は消費者自身にゆだねられる事になる。このような事態を避けるには、情報が一方通行から意思疎通できるコミュニケーションに変化させる必要がある。

Mediplat社が行ったネット上の医療・健康情報の調査 Med Peer NEWS RELEASE（2021年10月26日取得、<https://medpeer.co.jp/press/4864.html>）でも、54%の医師が消費者はネットで自分の症状に合った正しい情報にたどり着くことは難しいと答えている（図3-3）

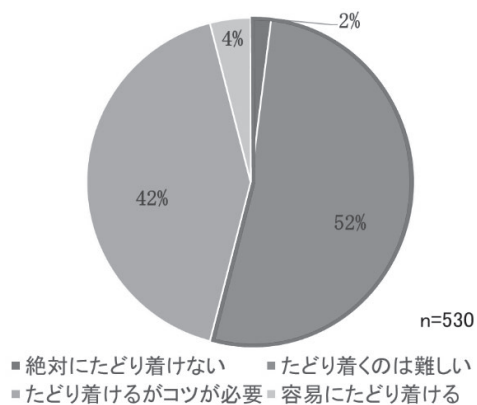


図3-3 一般の人がインターネット検索で、自分の症状に合った正しい情報にたどり着けると思いますか？

資料：Mediplat (2017)「インターネット上の医療・健康情報」から筆者作成

同時に、ネットは「玉石混交だが、選別能力があれば利用価値はある」といった意見も多く見られた。

筆者はこれらの意見から、現状は健康関心層には自分の望んだ情報にたどり着ける可能性が高くなる。一方、その他の層には情報はある程度選別された方がよいと考えた。そして、選別された情報に信憑性を持たせるには、公的な機関やそれに準ずる第三者機関が情報源になるべきと考えた。これは、妊娠中の女性に対するワクチン接種について情報提供した医師が、誹謗中傷に遭う事件があったことから、情報源として個人や企業の責任の下で行うことは、炎上や攻撃のリスクを含んでおり、それらを回避することは極めて重要である。

上記から、健康医療情報源を利活用するには、現状に加え以下の5点を仮説として立案する。（表3-2）

表3-2 健康医療情報源利活用のための仮説

1	消費者のニーズに沿った内容を届けられるように、今ある問題を解決する
2	患者だけでなく、消費者全体も視野に入れて提供内容を精査する
3	広報やコミュニケーションの専門家を用いて、チャネル、表現などを対象により使い分ける
4	健康医療情報の貢献度を測るKPI ¹³⁾ を設定する
5	これらが集約された、公的な健康情報源を設定する

資料：筆者作成

第4章 事例研究

本章では、英国・米国・豪州・韓国の事例を先行研究より調査し、健康医療情報源として活用されている理由を探る。また、各分野の有識者6名へのインタビュー調査から、現状の問題点と課題を抽出する。加えて、本学の有志を対象に行ったアンケート調査から、一般消費者のニーズを把握し、導入できる要素を抽出する。

4.1. 事例調査（海外の健康情報サイトの内容分析）

本研究が題材としている「お薬情報サイト」構築の際に参考とされた、英国・米国・豪州と筆者が加えた韓国で公的機関が運営する健康情報サイトの内容を比較して下記の表に纏めた。（表4-1）

「NHS」（2022年1月18日取得、<https://www.nhs.uk/>）は英国政府より運営資金が提供されている。このサイトの目的は現在入手可能な最高の科学的知識に基づいて、健康と医療について、客観的且つ信頼できる情報を提供し、患者のアウトカムを向上することである。そのため、一般市民へのサービスを最優先していることが明記されている。

内容は情報だけでなく医療機関への受診や健康相談をするといった、閲覧者に行動変容を促進するものである。

運営を行っているNHS Digitalによりページはフォーマット化されており、シンプルで見やすい。これはユーザーテストを行い、繰り返し改良を行っている結果と思われる。また、NHSが提供しているコンテンツはAPI化され、無料で配布されている。

NHSは健康医療情報の解説として“Behind the Headlines”を提供しているが、これは民間に委託している。委託会社は英語メディアの健康情報を毎日チェックして、健康に対して重大な影響をもたらすもの、注目度の高い記事を選定している。それらは科学的な考察を行った上で平易な解説が作成されNHSに提供されている。

「MedlinePlus」（2021年11月18日取得、<https://medlineplus.gov/>）はNIH（National Institute of Health：国立衛生研究所）の健康医療情報サイトであり、NLM（National Library of Medicine：国立医学図書館¹⁴⁾が作成

表4-1 諸外国における公的な健康医療情報サイト

	英国	米国	豪州	韓国
運営母体 (公的な独立した組織)	NHS	MedlinePlus	NPS Medicine Wise	国家健康情報ポータル
URL	nhs.uk/	medlineplus.gov/	nps.org.au/	health.kdca.go.kr
コンテンツ	医薬品情報と疾患 医療機関リスト 健康相談	医薬品情報と疾患 (クイズ、動画)	医薬品情報と疾患 (一般及び医療者向け) アプリの開発	医薬品情報と疾患、 動画、医療機関検索
提供する医薬品情報	処方薬、NHS独自の フォーマット開発	OTCから処方薬 ハーブとサプリメント	OTCから処方薬	OTCから処方薬、食品
連携・協力	医療系職業団体 民間の組織	国立の研究所 医療系職業団体	学科、医療系職業団体、 公的組織	政府系組織
訪問者数 (21年11月)	69.18M	86.28M	1.98M	5.18M
健康カテゴリーランク* (21年11月)	1位	17位	15位	N/A

資料：日本医療研究開発機構 規制科学事業 統合報告書（2021）から加筆改変

* similarweb.com を用いて筆者が調査

と運営を行っている。

サイトの目的は、信頼性が高く、高い質の健康およびウェルネス情報を英語とスペイン語で分かりやすく提供することである。

サイト内は健康、疾患、症状の情報や医療用医薬品、OTC、漢方、サプリメントなどの薬剤、さらにレシピなど1,000を超える膨大な量の情報が掲載されている。元々このサイトは専門家向けのMEDLINE Searchから派生しており、医療用語の説明や動画での説明があり専門的な内容にもかかわらず、一般消費者に分かりやすい工夫がされており、適切で信頼できる健康医療情報提供を目的としている。情報源はNIH及び連邦政府の組織から公表されたものを掲載しており、薬剤とサプリメントはAHFS¹⁵⁾が毎月更新されており、いずれも情報の信憑性は非常に高い。

「NPS Medical Wise」(2022年1月18日取得、<https://www.nps.org.au/>) は、政府から独立した公的な医療情報基盤として設立されたNPS (National Prescribing Service) が運営している。目的は、消費者に豪州の医療政策を理解してもらうとともに、医療従事者には、薬剤と検査を効果的かつ効率的に行うことで医療費を削減し、医療サステナビリティの向上を目指している。2017年には、経済的なアウトカムも発表されており、サイトの効果により検査の適正化による削減などが示された。運営費はほぼ政府からの助成で賄われている。

情報の信頼性については、HON¹⁶⁾ CODEを取得しており健康医療サイトとしての国際的な認証を受けている。消費者も利用可能な医薬品の検索は、MIMSオーストラリア¹⁷⁾ から提供された情報によりNPSが独自で運営している。この点では独立した機関だが、民間との協業が上手く

行われている。

「国家健康情報ポータル」(2022年1月18日取得、<https://health.kdca.go.kr/healthinfo/index.jsp>) は、韓国国内で2006年時点で健康医療情報サイトは5,110も存在し、58.1%が商業サイトであったため、行政機関から信頼できる健康情報を提供する必要があった。そのため、本サイトは行政機関である疾病管理庁(질병관리청, Korea Disease Control and Prevention Agency) が直接運営、管理している。

健康増進と疾病および関連情報、治療、検査、管理などがインデックス形式で細かく検索できる。医薬品、食品、医療施設検索等は行政機関や専門の研究機関へのリンクで対応されている。サイト内のコンテンツは申請制で使用可となるが、営利目的の使用は禁止されている。筆者が現地の知人にヒアリングした限りでは、民間のサイトが検索上位に出てくるものの、本サイトも公的機関がリリースする情報源として活用されている。

4.2. インタビュー調査¹⁸⁾

各専門分野6人にインタビューを行った。(表4-2) 先行研究及び本研究の題材として取り上げた「お薬情報サイト」を構築した山本美智子氏、民間で健康情報サイトを運営している三輪信生氏からは、実際にサイトを構築し、運営する立場としての意見を伺った。製薬業界から大手製薬会社の広報に所属するA氏、医療系専門広告代理店として製薬企業の一般向け情報提供資材も手掛ける進藤玲子氏と小田学氏の協力を頂き、製薬業界の貢献の可能性を探った。情報伝達者の立場として、大手新聞社の専門記者B氏より、本研究で想定する健康医療情報源が消費者に利活用される

表4-2 インタビュー調査協力者一覧

	所属	日程	備考
山本 美智子氏	患者・消費者向けの医薬品等情報の提供のあり方に関する研究 研究開発代表者 熊本大学大学院 生命科学研究部(薬学系) 客員教授	21年10月11日	オンライン
三輪 信生氏	株式会社ケアネット(民間医療サイト運営) 新規事業推進室グループ事業推進室	21年11月19日	オンライン
A氏	大手製薬会社 対外広報	21年10月20日	オンライン
進藤 玲子氏 小田 学氏	サドラー ジャパン株式会社(医療系専門 広告代理店) 制作部門(ライター)	21年9月16日	オンライン メール
B氏	大手新聞社 科学系専門記者	21年11月20日	オンライン メール

資料：筆者作成

ための意見を伺った。インタビューは1人当たり約1時間で筆者が行った。補足として頂いたメールも、インタビューとして組み込んでいる。なお、以下で示すインタビューの内容は、意味内容を変えない程度に筆者が要約しており、対象者に了解を取っている。

■ 山本 美智子氏

患者・消費者向けの医薬品等情報の提供のあり方に関する研究 研究開発代表者

・「お薬情報サイト」立ち上げの経緯

本邦には医療健康情報が散在し、一般人がそれらの情報を判断することはおろか、見つけることも難しいと考えた。それは「病気になった時にどうしたらいいかわかるか」という質問に対して、回答が海外と比べて開きがあることから分かり、日本のヘルスリテラシーの低さがうかがえる。(図4-1)そこで、海外で成功している健康医療情報サイトを参考に「お薬情報サイト」を立ち上げた。まずは薬剤情報を中心に、消費者に使いやすいものを構築した。多角的な意見を集めるために、医療従事者・患者・企業・行政で検討したが、コミュニケーションの専門家は入れなかった。

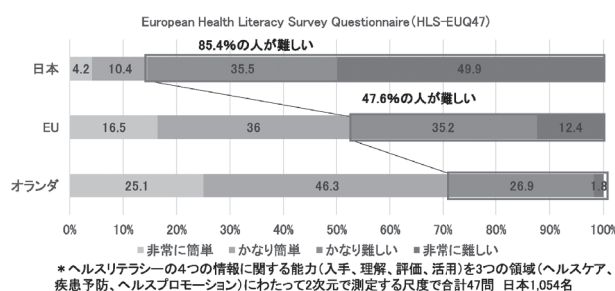


図4-1 包括的ヘルスリテラシーに関する日本と欧州の比較

資料：山本美智子 日本製薬医学会「リスクコミュニケーションの変革と今後の展望」発表資料より筆者作成

・掲載する情報の正確性の担保について

最終報告で「将来的には、公的な機関による医療情報全般に関する基盤システムの構築や整備が望まれる」と記載したが、参考にした英国・米国・豪州では政府から独立した第三者組織がサイトを運営していた。その他の情報についても、情報の評価基準を作成し、それに合致する情報源のみをリンク集として採用していた。

・本邦における健康医療情報サイトの今後について

消費者とのコミュニケーションについては、日本の教育は受け身の一方通行で行われてきた場合が多く、そのため、新型コロナのような突発的な事態において、消費者は自ら判断し、行動できない状況に陥ってしまう。今後は、情報の提供だけでなく「リスクコミュニケーション」を推進していく必要がある。

最後に、患者の権利と責任の共有をバランスよく考えて、消費者中心の情報提供を考える際には、患者/消費者の参画を検討するべきだと思う。

■ 三輪 信生氏

民間医療サイト運営企業 新規事業推進室グループ事業推進室

・サイトの目的と運営上の注意点

民間のサイトとして掲載情報の信憑性の担保を最重要視している。専門家の執筆後、自社編集者のチェックを経て第三者の専門家のチェックを介するという、リリースまで3層チェック機能で対処している。執筆医師とチェック医師は完全に独立されて秘匿性を持たせている。注意書きは閲覧した人に不利益が被らないように配慮している。さらに時代に合わせて使用する言葉も対応させていく配慮をしている。

本サイトが目的にしているのは、患者や体調に不安を感じている人とその周囲への情報提供である。例えば、本サ

イトの相談内容は女性特有の悩みや、妊娠・出産・育児に関するものは非常に多い¹⁹⁾。一方、サイトを訪問して初めて情報提供ができるため、健康無関心層にアプローチするのは難しく、ターゲットとしていない。可能性としては、関心層から無関心層への人を介しての伝播に期待している。そのため、食事や栄養、スキンケアなど、普段のお悩み相談的な入口を用意している。サイトはA-Z検索が前面にでており、ニューストピックやFAQを大きく配置して見やすい構成にしている。

- ・ 製薬業界に期待する役割

コロナウイルス感染症により、誰にも罹病リスクがあると浸透し始めている。そのため、現在は健康医療情報に興味を持たせるチャンスであると考え。製薬業界は製品開発の中心が希少疾病に移ってきているので、疾患が発見されないという不幸を最小限にする努力に注力し、代わりに薬価は国で保持されるなどの制度の改定により、予防への貢献が可能だと考える。

■ A氏

大手製薬会社 対外広報

- ・ 患者向け情報サイト立ち上げ

製薬会社は自社製品関連の疾患について、詳細な情報をもっている。患者も個別化医療が潮流になっているのは知っており、患者ニーズから患者向け情報サイトを立ち上げた。患者団体などからはより詳しい情報公開できるように規制緩和の要望を頂くことがある。本来、開発中の薬剤について患者が情報を入手できれば、治療に希望が持てるケースもあると思われるが、製薬会社側が自主規制している部分が多い印象があり、問題だと考える。

今後は、治験の情報は各社垣根を取り払い、患者ベースで情報提供できる体制を構築したい。ある疾患に対して実施されている治験を記した「治験マップ」のような取り組みや疾患啓発・患者団体サポート等は、製薬業界全体で協力して対応しても良いと考える。

■ 進藤 玲子氏・小田 学氏

医療系専門広告代理店²⁰⁾ 制作部門（ライター）

- ・ 「お薬情報サイト」の問題点について

まとめサイトのような見え方であり、サイトの存在意義が感じられない。項目立ててサイト内の記事の再構築が必要だと感じられる。本サイトの信頼性を担保するために、作成が厚労省関連の第三者機関であることを一目で分かるようにすべきである。健康は消費者にとって身近なことであるが、一般化されていない点が問題であり、産官学のすべての業種が組織化されていないことが一因だと考える。

一般消費者の目線を持ったインフルエンサーを健康情報源の運営団体が公認して、SNSなど目のつく媒体で健康情

報を発信していき、健康情報に日々触れられる機会を創出する。インフルエンサー擁立には、講習会等を行って認定資格証を発給するなど、厳格に行うことで実現可能と考える。

■ B氏

大手新聞社 科学系専門記者

- ・ 取材の基準

医療・健康報道の立場としては、新規性などの付加価値を重視しつつ、「医療ニュース」を伝えていくことが責務となる。専門家コメントは、ニュースの意義や考え方等を読者にわかりやすく伝える場合と、新聞社の一方的な見解ではないことを担保するために使う場面が多い。

- ・ 健康医療情報報道の現状について

ニュース価値の判断に記者の主観は入りうるものの、実際に記事にする段においては全てのデータを客観で、かつ信頼性の高いソースから揃える必要がある。コロナ禍において客観データの揃わない状態で事例・事象を報じることの難しさが極めて高くなっていった。そのような中で、「厚労省eJIM」などの公的機関からの情報が引用されていないのは、まずはサイトの知名度が低いためだと考える。厚労省は研究費等でプラットフォームを多数作成していることは、より広く知らせるべきである。一方報道する側の問題としては、医療記事を書ける記者が極めて少なくなっているという問題がある。また、映像はインパクトの大きさを意識して扱う必要がある。子宮頸がんワクチンの副反応疑いの事例で映像の使用が課題となったが、そのインパクトの大きさゆえに、因果関係が不明の段階では、メディア側でも分析をしてから責任をもって報道する必要があったという反省点もある。

- ・ 健康医療情報情報源の今後について

これからは、新聞、官庁、医学会、企業その他団体などの健康医療を取り巻くステークホルダーが、各役割と責任を明確にして権威付けされた情報源を作る。そしてパブリックセクターとしての声明を出す必要がある。パブリックセクターは害悪をもたらす情報に対応することも必要である。害悪をもたらす情報が流通する理由は不正な販売や広告など金銭的なインセンティブによるところが大きいと考えられる。それを絶つ役割も必要な公的措置であると思う。

インタビュー調査から、公的機関による統一した情報源の必要性和「情報伝達」ではなく消費者との双方向の「コミュニケーションデザイン」を重視するという意見が共通していた。

4.3. アンケート調査（一般消費者のニーズ）²¹⁾

一般消費者のニーズとして、本学の学生及び修士生に対して下記のアンケートを行った。本学は情報系の学部であ

表4-3 健康・医療について信頼できる情報源（％，複数回答可）

		n	かかりつけ医	新聞	雑誌の記事	医学書	学会・専門家からの情報	専門家以外の著名人からの情報	NHKの番組	民放のテレビ番組・CM	政府や自治体からの情報（CM・広報誌・サイトなど）	製薬会社からの情報	民間医療サイト	NPOからの情報	SNS（Facebook・Twitterなど）	小冊子・チラシ
	全体	57	75.4	19.3	1.8	31.6	52.6	0.0	24.6	0.0	24.6	17.5	15.8	0.0	0.0	5.3
	〈性別・年代別〉															
女性	30代	7	100	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0
	40代	11	81.8	18.2	0.0	54.5	72.7	0.0	9.1	0.0	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2
	50代	10	80.0	40.0	0.0	30.0	50.0	0.0	40.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	60代	3	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
男性	20代	1	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	6	66.7	0.0	0.0	50.0	66.7	0.0	33.3	0.0	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	40代	9	66.7	22.2	0.0	33.3	66.7	0.0	22.2	0.0	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
	50代	7	57.1	14.3	0.0	42.9	57.1	0.0	28.6	0.0	28.6	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0
	60代	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0

資料：筆者作成

ることと、現在および直近まで受講していた背景から、「健康関心層かつ健康者²²⁾」（表3-1では④に該当）とみなして実施した。実施期間は2021年10月21日～31日、ネットを用いた選択式でその他を選択した際には記述可とした。57名より回答を得た。

信頼できる情報源については、30代女性（100%）、40代女性（81.8%）、50代女性（80.0%）でかかりつけ医を選択した人が多かった。一方、男性は60%前後にとどまった。全体と比べて60代男性で政府や自治体からの情報（66.7%）、50代男性で民間の医療サイト（42.9%）が高率だった。（表4-3）

自分が活用している情報源について、親しい人へのおすすめ度は、40代男性で反対が突出して多かった（83.3%）（表4-4）

公的機関リリースの情報へのアクセス経験は、40%を超えているのは40代女性と50代男性のみで、30代女性と60代男性では、全員が存在すら知らないとの回答となっている。（表4-5）

表4-4 友人や仕事仲間へのおすすめ度（％）

	n	反対 （1 ～ 6）	消極者 （7 ～ 8）	推奨者 （9 ～ 10）	
全体	57	54.4	35.1	10.5	
〈性別・年代別〉					
女性	30代	7	57.1	42.9	0.0
	40代	11	54.5	27.3	18.2
	50代	10	50.0	40.0	10.0
	60代	3	0.0	100.0	0.0
男性	20代	1	48.4	41.9	9.7
	30代	6	0.0	100.0	0.0
	40代	9	83.3	0.0	16.7
	50代	7	55.6	22.2	22.2
	60代	3	57.1	42.9	0.0

資料：筆者作成

表4-5 公的機関がリリースするサイトを見た経験 (%)

	n	見たことがある	存在は知っているが、見たことはない	存在も知らない、見たこともない
全体	57	26.3	14.0	59.6
〈性別・年代別〉				
女性	30代	7	0.0	0.0
	40代	11	45.5	9.1
	50代	10	30.0	20.0
	60代	3	33.3	66.7
男性	20代	1	0.0	100.0
	30代	6	33.3	0.0
	40代	9	11.1	11.1
	50代	7	42.9	14.3
	60代	3	0.0	0.0

資料：筆者作成

4.4. 小括

第4章で行った調査の結果から得られた知見を考察した。(表4-6)

事例調査から得られた結果として、研究対象とした諸外国の健康医療サイトは、政府もしくは公的機関により運営されており、運営資金が安定して確保されている。それはこれらのサイトが医療費の削減等の医療資源のサステナビ

リティという、国家の目的に則り運営されているためだと考えられる。また、最新ニュースの提供など一部の業務は民間に委託されていた。

インタビュー調査からは、特定の内容は詳しく提供されているものの、規制の壁や情報提供者の縦横連携がされておらず、消費者特に患者ニーズを十分に満たせていなかった。また、内容は査読を受けているものの、内容を規定する規格が統一されていない事が分かった。

健康医療情報源は公的機関が中心となって構築されるべきという意見が多数を占めた。その理由として、情報の権威付けと責任の所在、害悪をもたらす情報への対応も担う必要性が示された。

アンケート結果からは、病気の予防と治療についての情報ニーズがもっとも多く、続いて医師や病院の評価だったが、少数で回答が分散されており、幅広い情報ニーズが確認された。

信頼できる情報ソースは医師など専門家の意見に次いで、公共性の高いメディアが好まれていた。一方で、SNSを挙げる回答は一例もなかった。

自身が信頼するソースのNPSを見ると、推奨者は約1割であった。健康医療情報の選択は消費者も自己責任であるという考えが伺えた。最後に、代表的な公的健康医療サイトの認知率を調査したが、閲覧したという回答は全体の1/4程度にとどまった。

これら3つの調査を通じて明らかになったことは、本邦においても健康医療情報サイトの必要性が認識されており、散発的には取り組まれている。事例調査で紹介した健康医療情報源が本邦で確立されていない現状から、一貫し

表4-6 調査研究からの考察

区分	考察
事例調査 (サイト分析)	<ul style="list-style-type: none"> 政府が直接運営もしくは公的な機関により運営されており、権威付けがされている 運営の資金が確保されている 最新のニュースなど、民間に委託されている部分がある 医療費の削減・医療資源のサステナビリティという目的が明確
インタビュー調査 (専門家の意見)	<ul style="list-style-type: none"> 各ステークホルダーが独自で活動しているが、連携がなく活動が消費者から見えにくい 健康医療情報に対する統一的な規格がない 掲載するデータも第三者による査読が必要 消費者の特徴によりコミュニケーションの方法を変える 消費者のニーズほどの情報開示は出来ていない マスメディアに取り上げられるためには、まず情報源が認知される必要がある 科学的妥当性が高い内容を優先し、担保しにくい時は、取材して報道の信憑性を担保する ニュースとして報道されるためのインセンティブが必要 フェイク・害悪をもたらす情報への対応は公的措置として必要
アンケート調査 (健康関心層の意見)	<ul style="list-style-type: none"> 知りたい情報は、予防と治療が中心であるが、個人により幅がみられた 信頼できるのは、専門家や専門書。次いでNHK、自治体という公的機関であった 逆にSNSやNPO、専門家以外の情報を信頼するという回答はなかった 情報の信頼度は他人に薦めるほどではなかった 現在、公的機関が運営している健康医療サイトの知名度は低かった

資料：筆者作成

た活動になっていないことが示唆された。

第5章 おわりに

5.1. 結論

本研究は、①健康医療情報源の必要な要素の抽出 ②消費者が利活用するためのコミュニケーションデザインの提案 ③製薬業界が貢献できることの明確化を目指し考察を進めた。①に関しては、医療情報源は公的機関が担い、情報の一元化の必要性が明らかになった。これは5.2の①で言及する。②は、双方向のコミュニケーションデザインが必要であるが、健康への関心度に応じたアプローチを変える必要性が示唆された。これは5.2の②で詳細を述べる。③は消費者が期待する情報を製薬企業が提供できるようになるには、健康医療情報源への貢献と企業側のメリットとの組み合わせが重要だと考えた。これは5.2の③で述べる。

第2章では、本研究での主要概念である、ヘルスリテラシー、コミュニケーションデザインについて、文献調査を交えて説明した。

第3章では、現状調査として、政府・民間・企業のセクターで行われてきた健康医療情報の検討を分析し、課題を抽出した。さらに、この時点で考える解決方法を仮説として立案した。

第4章では、お薬情報サイトが参考とした海外の3サイトに加え、韓国の事例を加えて現状を比較した。インタビュー調査においては、6名の有識者から、現状の問題点と課題をヒアリングした。アンケート調査では本学の在校生及び修了生を健康関心層と位置づけて、ニーズを調査した。これらを通じて以下の3点を明らかにした。

1) 健康医療情報源の主体について

海外では明確な規格の下、政府に近い公的機関と民間が協力して運営しており、情報源が権威付けされている。情報源の目的が明確であり、公的な資金により運営が安定していた。

2) コミュニケーションの方法について

健康医療情報源の認知向上の必要がある。健康関心層は専門家を信用する傾向があるが、現在活用している情報源の信憑性は高いが人に薦めるほどではなかった。また、望んだ情報にたどり着くのが難しいと考えていた。一方、無関心層については、関心を向かせるようなコミュニケーションデザインが必要である。

3) 民間との協力体制について

海外のサイトはニュースの更新などは民間に任せるなど、協力して運営している。

5.2. 健康医療情報源についての提案

この項では、本研究の目的である①健康医療情報源の必要な要素の抽出 ②消費者が利活用するためのコミュニ

ケーションデザインの提案 ③製薬業界が貢献できることの明確化をこれまでの分析視角から述べる。

① について、最も大きな問題は、健康関心層が情報にたどり着けていない点であった。現状、各団体が各判断基準に基づいて作成している情報を、一つの傘下に収めて一元管理を行い、スマホでの閲覧をベースとして制作を進める。(図5-1)

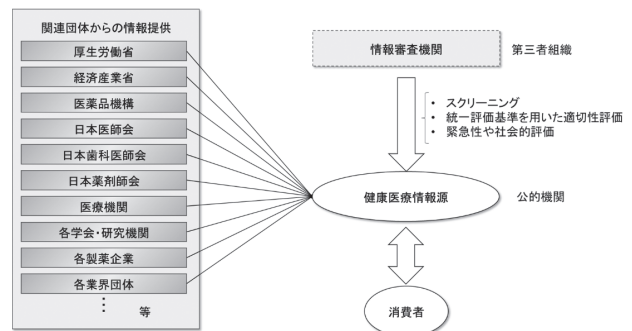


図5-1 健康医療情報源への情報提供ネットワークシステム

資料：医薬品情報提供のあり方に関する懇談会「医薬品総合情報ネットワーク」より筆者改変

運営主体も公的機関が行うのが望ましい。本研究が参考にした「お薬情報サイト」はAMEDの研究班が主体となっていた。その理由として、1つは幅広い関係機関の協力が得られやすいと考えられる。例えば、政府が進める「健康日本21」に参加できれば、官民横断的な連携を集めやすく、リソースを集中する事で、運営資金面でも確保できると考える。2つめは、発信した情報の責任の所在である。ネットの情報は誹謗中傷のリスクは公的機関となれば個人や特定の団体への攻撃が避けられやすい。3つめは第三者機関による、消費者も参画した情報精査の必要性である。提供された情報のスクリーニングを行い、内容の適切性をHONのような国際的な基準を用いて、且つ公開される評価基準で評価する。インタビューにあった様に、製薬企業の詳細な情報公開に期待する声もあった。現在、未承認・適応外について、特定の患者への情報提供は検討されており²³⁾、これらの情報も適切な評価を受けた情報源から提供されるならば、企業の営利目的を排除できると考える。

次に②のコミュニケーションデザインについて述べる。目的は、情報により消費者に受診や予防などの行動変容を引き起こすことであり、患者にはSDMへの積極参加を促すことである。そうすることで、疾患の早期発見と早期治療により重症化を減らし、医療資源を集中²⁴⁾させることが最終目標である。

第3章で挙げた健康医療サイトの対象として優先すべきは、健康関心層である。一部では、より詳しい情報ニーズがあったので、消費者にも理解できる内容を情報ソース付きで記載し、情報源にアクセスできる状況を構築しておく。

また、不確実性が高い健康医療情報でも受け入れざるを得ない場合がある。そのような状況に対して双方向性を確保するために消費者が質問や議論に参画するためのチャンネルを設備こととするは、情報提供者の責任において極めて重要である。この層は情報を理解することで、より行動を起こしやすくなり、双方向性をもつことにより、情報の伝え方を改善できるというメリットも期待される。

他方では、健康無関心層へのアプローチはハードルが極めて高いが医療資源のサステナビリティに繋がるため避けては通れない。加えて、この層が親の場合は正しい知識を持たせることで、子供への好影響も期待できる。

無関心層の属性について、NTTデータ研究所（2020）は、内向的で自分の社会的階層を低いと感じる傾向があると分析している。そのため、生活に情報をゲーミフィケーション²⁵⁾などで無理なく入れ込む必要がある。例えば、ポケモンGO²⁶⁾は、ゲームに熱中する人ほど歩く時間が増えた事が分かっているの、無関心層でゲームにハマった人には有効であったと考えられる。さらに、NTTデータ研究所（2020）では、健康無関心層の行動改善のきっかけとして、「一緒に運動する人の動きの存在」が重要であったと報告しており、ゲームを一緒に行う、インフルエンサーによる情報発信、身近な健康関心層との接触を媒体としたコミュニケーションが行動のきっかけ作りとしてポイントとなりうる。

情報源は認知されることがまず重要である。そのためメディア側のニーズにある程度沿って、取り上げてもらう必要がある。今まで知られていなかった情報を早く伝えられるように、社会的評価の割合を鑑みて規制緩和が必要だと考える。また、双方向のコミュニケーションのために、メディア対応用に広報部門を設置し柔軟に対応する。広報からメディアへの流れを円滑にしてより素早く齟齬のない情報提供を目指す。

製薬企業の利益構造は、患者の治療薬によるところが大きい。しかし、最近ではすべての人々の健康への貢献をコアバリューに謳っている企業が多い。また、SDGsを中心に据える企業も増えてきた。製薬企業は自社発売品と開発品の情報、周辺疾患の情報など持っているが、山本らが国内の製薬企業38社に行ったアンケート調査では、

企業は提供する患者向け情報として、消費者をミスリードしてしまうことに非常にセンシティブになっている。また、企業がどんな情報を出しても「公共性がない」「恣意が含まれる」と認識されてしまうと、限界がある。その点からも公的機関からの情報提供は企業側からも望まれている。（山本 2021：12）

と纏められている。ここから、消費者向け情報は公的機

関から提供して企業のプロモーション色を排除する。2つめに質問を消費者にフィードバックする体制を整えることが今後の消費者向けのコミュニケーションである。このような活動より重症患者が減少して、分散していた医療資源の集中化につなげる。その貢献を薬価に反映されるような構造になれば、薬剤の売り上げ以外でも、営利企業としての仕組みが成立する²⁷⁾

害悪をもたらす情報についても、業界と協力の下で根絶することが、消費者の健康被害を防ぐことに繋がる。

5.3. 本研究の限界と今後の課題

本研究では、健康医療情報源の必要性について、先行研究を補完する形で独自の調査を加えた。その上で具体的なコミュニケーションデザインまで踏み込んで導き出したことに意義がある。一方で、筆者が調査した中で、結果を導き出した結果であり、公的機関など事業の中心となりうる団体への調査はおこなっていない。メディアについても新聞社と医療メディアのみであり、研究の限界が存在する。また今回、実現可能性については検討していないため、本研究を実現させるためにはより詳細な調査が不可欠である。本研究の限界は、後続研究を通じて継続的に促進・補完される事を期待する。

※本内容は、自身の研究としての見解であり、所属する組織の公式見解ではありません。

謝辞

本論文は社会情報大学院大学（現社会構想大学院大学）に提出した研究成果報告書を大幅に削除等の修正を行ったものです。詳細については、筆者に問い合わせをいただきたい。本研究にあたり、ご指導賜りました社会情報大学院大学広報・情報研究科の白井邦芳教授、牧瀬稔特任教授、北島純特任教授に深く感謝申し上げます。また、詳細にご助言賜りました橋本純次専任講師に深く感謝申し上げます。

加えて、お忙しい中、本研究に多大なるご協力を賜りました熊本大学大学院 生命科学研究部（薬学系）山本美智子客員教授をはじめ、インタビューにご協力賜りました皆様に深く感謝申し上げます。

注

- 1) ネットで噂やデマも含めて大量の情報が氾濫し、現実社会に影響を及ぼす現象 日本経済新聞 2020年4月6日 オンライン版
- 2) 患者・医療者が必要な情報を共有した上での意思決定
- 3) 管理職・従業員への教育が明記されている
- 4) 健康づくりに対して、各団体が独自で行っていたものを連携協議し国民全体に広げようとする取り組みで、現在進行中の第2次は2013年から行われている
- 5) 厚生労働省医政局長及び医薬局長の意見聴取の場として開催

- された。
- 6) 厚生労働省医政局総務課が中心となり開催された
 - 7) Search Engine Optimization：検索サイト内でWebページを上位に表示させることにより、サイト訪問者を増やす施策は「SEO対策」と呼ばれる
 - 8) インターネット上の医療や健康情報についての問題を協議し、情報の信憑性が確保される環境づくりを推進していく社団法人。
 - 9) 医薬品の開発と製薬産業の健全な発展を通じて、健康と医療の貢献を目指す研究開発志向型製薬企業からなる業界団体(71社、2023年1月現在)
 - 10) 不適切な処方誘引を防止するために設定された自主規制
 - 11) 特定の治療法が特定の疾患に対して、安全性と有効性が確率的な情報として示された検証結果(根拠)を指す
 - 12) 米大手製薬会社MSDの関連会社が医学知識普及のため無償提供しているデジタル医学辞書。医療従事者・医学生向けのプロフェッショナル版と患者とその家族、介護者向けの家庭版がある (<http://www.msmanuals.com/ja-jp>)
 - 13) Key Performance Indexの略でプロセスの達成度・進捗を測るための指標。
 - 14) 世界最大の医学図書館と言われている
 - 15) American Society of Health-System
 - 16) 医療・健康関連Webサイトの質と信頼性改善に取り組んでいるNPO。8つの倫理基準を満たすと判断されたWebサイトに認証シールであるHON CODEが与えられる
 - 17) アジア・オセアニア地域で医療情報サービスを展開しており、特に医師の会員登録率が高い
 - 18) 本章は研究成果報告書「健康医療情報利活用のための消費者とのコミュニケーションデザイン」にあるため、詳細は筆者に問い合わせいただきたい。
 - 19) 日本における健康医療情報サイトでは、女性向けの情報サイトが閲覧数上位を占めている
 - 20) 製薬会社や医療機関と協力し、資材等の作成を担当している
 - 21) 本章は研究成果報告書「健康医療情報利活用のための消費者とのコミュニケーションデザイン」にあるため、詳細は筆者に問い合わせいただきたい。
 - 22) 講義受講に問題ない程度での罹患も含める
 - 23) 医療上の必要性から、医師等の医療関係者、患者が海外におけるオフラベル文献の提供を企業側に要求するケースがあることから、米国のガイドラインを参考にしながら、我が国でのオフラベルに関する情報提供ガイドラインの整備に向けた検討を行う必要がある。とされている
 - 24) 希少疾病などの重病に対して、医療資源を集中させること
 - 25) ゲームの要素を加えることで、利用者に意欲向上をもたす手法
 - 26) スマートフォンのGPS機能を使用しながら移動することでポケットモンスターキャラクターの捕獲・育成・交換・バトルを画面上でプレイするゲーム
 - 27) 患者団体の活動に積極的な患者の60%が、「たとえ価格が高額になったとしても、1日も早く必要な患者さんに新薬を使用できるようにすべき」と回答 (Pharma 2019)

参考文献

- HON (2022) 「HON code」 (2022年1月25日, <https://www.hon.ch/HONcode/>)
- 池田光穂 (2021) 「コミュニケーションデザインの定義」 2021年10月16日取得 (https://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/080516C_Design.html)
- IT media NEWS (2016) 「『おおきな間違いだった』DeNA 守安社長が「WELQ問題」謝罪 [iemo] など8メディアも非公開に」 (2021年1月16日取得, <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1612/01/news142.html>)
- Jihyun A, In-Seok L (2011) 「The significant role of the National Health Information Portal, <http://health.mw.go.kr>」 *J Korean Med Assoc* 54: 9, pp. 957-960
- 甲斐裕子・近藤尚己・高橋雄太・福田吉治 (2020) 「健康づくり」『ナッジ理論を活用した健康づくり』No.506, pp. 2-7
- KEGG DRUG Database (2022) 「KEGG DRUG データベース」 (2022年1月26日取得, <https://www.genome.jp/kegg/drug/drug-ja.html>)
- 経済産業省 (2021) 健康経営とは (2022年1月22日取得, https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/kenko_keiei.html)
- 厚生労働省 (2003) 「インターネット等による医療情報に関する検討会」『日本放射線技術学会医療情報分科会雑誌』2003(1), pp. 52-59
- 厚生労働省 (2018) 「医薬品情報提供のあり方に関する懇談会最終報告 (要旨)」 (2022年1月25日取得, <https://www.mhlw.go.jp/shingi/0109/s0927-2.html>)
- 厚生労働省 (2018) 「医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドラインについて」 (2022年1月25日取得, <https://www.mhlw.go.jp/content/000359881.pdf>)
- 厚生労働省 (2022) 「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」 (2022年1月25日取得, https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/other-isei_335126.html)
- 厚生労働省 (2022) 「健康日本21 (第二次) (2022年1月25日取得, https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/kenkou/kenkounippon21.html)
- Miriam McMullan (2006) 「Patients using the Internet to obtain health information: how this affects the patient-health professional relationship」 *Patient Educ Couns* 63: 1-2, pp. 26-28
- 中山和弘 (2021) 「Health Literacy 健康を決める力」, (2022年1月17日取得, <https://www.healthliteracy.jp/>)
- 日本インターネット医療協議会 (2022) 「トラストプログラムについて」 (2022年1月22日取得, https://www.jima.or.jp/trust_program/)
- 日本製薬工業協会 (2019) 「製薬協コード・オブ・プラクティス」 (2022年1月23日取得, <https://www.jpma.or.jp/basis/code/lofurf0000001dqt-att/code2.pdf>)
- 日本経済新聞 (2020) 「インフォデミック氾濫するデマ、社会に影響」 2021年10月16日取得, <https://www.nikkei.com/article/DGKKZ057689830V00C20A4NN1000/?unlock=1>
- 日本ヘルスプロモーション学会 (2021) ヘルスプロモーションとは (2022年1月25日取得, <http://plaza.umin.ac.jp/~jshp-gakkai/intro.html>)
- NTTデータ経営研究所・センシットスマート (2020) 「健康無関心層の行動変容に対する効果的な介入手法の解明に向けた調査」 (2022年9月14日取得, https://www.nttdata-strategy.com/assets/pdf/newsrelease/201028/summary_results.pdf)
- 日本医療研究開発機構 (2021) 「信頼できる！お薬情報サイト」 (2021年1月23日取得, <https://www.kusuri-info.jp/>)
- 折戸洋子 (2017) 「草の根型医療情報化：医師および患者によるクチコミ情報の発信・共有と共感型コミュニティ形成」『日本情報経営学会誌』37 (2) pp. 64-80
- Schwartz KL, Roe T, Nortbrup J, Meza J, Seifeldim R, Neale AV (2006) 'Family Medicine Patients' Use of the Internet for Health Information: A MetroNet Study'. *J Am Board Fam Med* 2006: 19, pp. 39-45
- Stacey, Dawn; Légaré, France; Lewis, Krystina B. (2017). 'Patient Decision Aids to Engage Adults in Treatment or Screening Decisions'. *JAMA* 318 (7): pp657-658.
- 東洋経済ONLINE (2019) 「根拠のない健康情報」はなぜ拡散されやすいか (2021年1月25日取得, <https://toyokeizai.net/articles/-/279071>)
- UnitedHealth Group (2020) 「Improving Health Literacy Could Prevent Nearly 1 Million Hospital Visits and Save Over \$25 Billion a Year」 (2022年1月25日取得, <https://www.unitedhealthgroup.com/content/dam/UHG/PDF/About/Health-Literacy-Brief.pdf>)
- WHO (2022) Improving health literacy (2022年1月17日取得,

- <https://www.who.int/activities/improving-health-literacy>)
- 山口真一 (2020) 「フェイクニュース拡散のしくみと私たちに求められるリテラシー」『国民生活』2020 (12), pp. 11-14
- 山本美智子 (2012) 「シェアード・ディジション・メイキングとコンコーダンス」『都薬雑誌』34 (5), pp. 28-31
- 山本美智子・杉森裕樹 (2015) 「リスク最小化に向けた患者への医薬品情報を考える—患者向医薬品ガイドの検討—」『薬学雑誌』135 (2), pp. 269-270
- 山本美智子 (2021) 「患者・消費者向けの医薬品等情報の提供のあり方に関する研究」『日本医療研究開発機構 規制科学事業 統括報告書』

Communication Design with Consumers for Utilization of Health and Medical Information: How the Pharmaceutical Industry Can Contribute to the Increasingly Complex Information Society

Toshiya Goi

Abstract

Health and well-being are said to be most closely related. However, there is a certain segment of the population that is indifferent to health. The nationwide coronavirus outbreak in 2020 dramatically increased the volume and speed with which consumers, both indifferent and interested, are exposed to health and medical information. In addition, the need for consumers to make informed decisions to maintain their health has increased. It is said that health literacy in Japan is inferior to that in Europe and the United States, and the need for a source of health and medical information that consumers can refer to with confidence was considered necessary, and a “Medication Information Site” was launched mainly by researchers at AMED (Japan Agency for Medical Research and Development). In this study, using this website as a prototype, we will extract the elements necessary for health and medical information sources in Japan and consider communication design for the utilization of information sources, by adding overseas case studies and interviews with experts.

Keywords: health information, medical information, medical communication