

RAD-AR

くすりの適正使用協議会

リーダーニュース

News

Series No.76 Oct.2006

Vol.17
No.3

Contents

- 第18回理事会/第28回通常総会を開催 2
- くすりの絵文字「ピクトグラム」が全部で51種類に！ 4
- 「くすりの正しい使い方」を小学校の壁新聞でアピール！ 6
- 海外レポート／くすりの学校教育② 8
- 薬局最前線 Part II ③ 10
- 6月特別講演「患者・家族と良好な人間関係を築くコミュニケーション方略」 12
- 7月特別講演「商品とは地球である」 14
- イベントカレンダー／編集後記 16

第28回通常総会
会長挨拶

「患者さんや医療消費者の
情報リテラシーを高める活動を」



くすりの適正使用協議会 会長

大橋 勇郎^{いさお}

最近、政治、経済、スポーツなど多くの分野で、国際的にも注目を集める話題が目白押しの感があります。

スポーツでは、サッカーのワールドカップ・ドイツ大会でイタリアが優勝したことでしょう。今回は欧州勢の活躍が目立ちましたが、前回は日本と韓国の共同開催ということもあって、アジア勢の活躍があったことが思い起こされます。

経済では、「ゼロ金利政策」の解除が視野に入ったことでしょう。景気回復の歩調をさらに安定軌道にのせるべく、1999年2月に導入され、その後一時中断し、2001年3月に再開され今日まで続いている金融政策が変更されるようです⁽¹⁾。

われわれの分野を見渡してみますと、医療法および薬事法の改正がありました。特徴的なのは、患者さんや医療消費者が医療を選択し、主体的に参加できるよう、医療を提供する側に医療や医薬品に関する情報を適正に提供することが求められた、ということだろうと思います。患者さんや医療消費者にとって、医薬品情報の内容や信頼性を評価することは難しいことです。医薬品を使用する当事者としては、当然に克服すべき課題となります。

私ども、くすりの適正使用協議会としては、医薬品使用の本来の意図が正しく患者さんや医療消費者に伝わるよう、今後も医薬品情報を分かりやすく加工、工夫して提供していく所存です。行政サイドともタイアップできればと考えております。また、患者さんや医療消費者の情報リテラシー⁽²⁾を高める活動にも、いっそう力を入れて取り組むつもりでおります。こうした活動が、医薬品の社会的評価につながるものと確信しております。

(1) この挨拶は2006年7月13日に行われた。

日本銀行の「ゼロ金利解除」は、翌7月14日、正式に決定された。

(2) 情報リテラシー(情報の取捨選択、評価、利用)

製造販売後の安全確保への支援を強化

「くすりの適正使用協議会」第18回理事会 / 第28回通常総会

平成18年7月13日経団連会館において、第18回くすりの適正使用協議会理事会および第28回通常総会が開催された。「平成17年度決算報告」と「平成17年度事業報告」が審議され、原案通り承認された。



平成17年度事業報告について

平成17年度の事業は、以下の4項目の基本方針によって展開された。

- (1) 医療の受け手である患者さんのエンパワーメント⁽¹⁾を高め、彼らと医療の提供者との信頼関係を深めることが適切な医療、適正な医薬品使用につながるの行き方に思いをいたし、事業を展開する。
- (2) 一人ひとりの人間性を尊重した環境づくりに配慮する。
- (3) 事業の効率化と透明化を更に進める。
- (4) 事業の内容、成果を積極的に社会に提示し、評価をいただく。
() エンパワーメント(個人や組織の学習を進め、潜在力を引き出し活かすこと)



- ・薬剤疫学の関係では、改正薬事法で拡充された「製造販売業者の製造販売後の安全確保業務」への支援として、「育薬アカデミー」主催の研修会を開催し、そこで提案した市販後安全性研究ガイドラインを練磨した。
- ・コミュニケーション関係では、服薬指導のツールである「くすりのしおり[®]」について、時代を反映させた内容とすることを検討した。さらに、将来のあるべき活動に備えるため、一般市民を対象に医療、医薬品に関する意識調査を実施した。

1. 薬剤疫学関連

「薬剤疫学の普及・啓発とその活用」と「薬剤疫学手法を用いたエビデンスの創出」を軸に活動を進めた。製造販売業者の市販後安全対策を支援することを目的に設立した「育薬アカデミー」を開催し、実践的な高レベルの研修を会員向けに実施した。また、データベース化した「降圧剤使用情報」を用いて、

Ca拮抗剤の副作用発現に薬物代謝酵素CYP3A4が及ぼす影響、降圧薬と非ステロイド性消炎鎮痛剤の併用における降圧効果の変化について検討した。

2. コミュニケーション関連

医薬品適正使用の推進とくすり教育の実践を中心に活動を進めた。「『くすりのしおり』あり方検討会」の答申を受けて、くすりのしおりの質的改善を図った。くすり教育では、ホームページ上で約120枚の教材用パワーポイントスライドを公開し、また、関連の教育資料を提供するなど、くすり教育の実践を支援した。また、広報活動に積極的に取り組み、2回のプレスセミナーを開催し、12件のニュースリリースを行って、協議会の先駆的な活動内容を発信した。

3. その他

定期的に協議会の新しい方向を模索することを目的に、医療、医薬品に関する一般市民の意識調査を実施した。それで分かったことのひとつは、副作用関連情報を一般市民が強く望んでいるにもかかわらず、いまだに十分提供されていないと感じられていることであった。

また「ピクトグラム懇話会」を立ち上げた。4回開催し、各分野の専門家に意見や提案をいただいた。既存ピクトグラムの改訂とともに新規ピクトグラムを追加して、51種類の改訂版を完成させた。

平成17年度決算について

北里一郎監事(明治製菓)から、平成17年度の当協議会の「財産および会計、業務の執行」について監査をしたが、事業と会計に関して適正に処理され、不整の事実は見当たらないと報告された。三輪亮寿監事(個人会員)からは、「今、副作用そのものについての情報提供よりも、副作用をいかに未然に防ぐかという観点からの情報提供が求められている。事業の展開にあたり、協議会はより一層、その方向に沿って事業を進めてほしい」との要望があった。

くすりの絵文字「ピクトグラム」が全部で51種類に！

くすりの適正使用協議会はこのたびユニバーサル・デザイン・フォーラムの協力を得て、

既存の28種類のくすりの絵文字「ピクトグラム」に訂正や追加を行い、

合計51種類となった改訂版を公表した(7月20日記者説明会開催)。

くすりの服用については薬剤師も日ごろから患者さんとのコミュニケーションを図るのに努力しているが、それでもなお、飲み忘れや誤飲がなくなるのも現実である。

くすりを正しく用いることで、病状が1日でも早く良くなってほしい。

当協議会では、「くすりの絵文字」を最後に確認してもらうための「駄目押し」ツールとして広めていきたいと考えている。

1 / 3の人が、 一目で分かる絵文字のような マークを求めている

- 当協議会のアンケート調査によると「絵文字(ピクトグラム)」のように、注意点がすぐ分かるマークがついているものがあれば良い」との回答が32%あった(平成17年10月「一般市民の医薬品および医療に関する意識調査」)。
- 「あれば良い」と答えた人は特に高齢者にかたよっているわけではない。年齢・性別に関係なく、広範な人がその必要性を感じているのである。

希望する説明書の形態

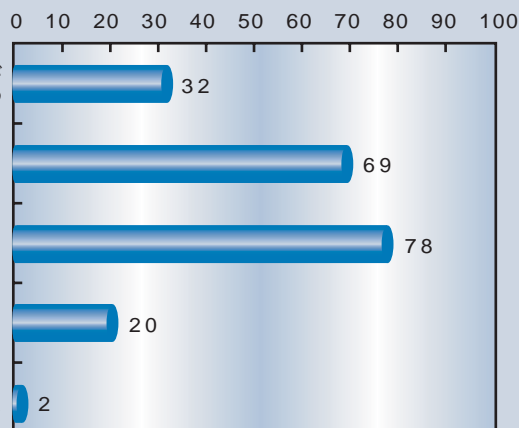
絵文字(ピクトグラム)のような注意点がわかりやすいマークについているもの

注意点がわかりやすく
カラーで印刷されているもの

実際のくすりの写真が載っているもの

印刷物に薬剤師が手書きで
注意点を書き込んだもの

その他



N=1,607、単位(%)、回答は複数選択可

51種類に増えたピクトグラム

くすりの使い方…… 11種類



使う時間のめやす…… 14種類



注意すること…… 8種類



してはいけないこと…… 18種類

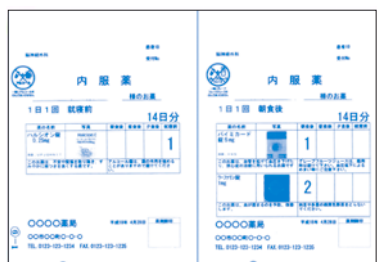


ピクトグラムはホームページで公開、ダウンロードフリー

- 51種類のピクトグラムは、当協議会のホームページから無料でダウンロードして自由に利用できる。
- 『くすりの絵文字「ピクトグラム」活用マニュアル』を、トライアルを推進していただける皆様に無料で配布している。

協議会ピクトグラムページ

https://www.rad-ar.or.jp/02/08_pict/08_pict_index.html



ピクトグラムを使った薬袋



取扱店ステッカー



『くすりの絵文字「ピクトグラム」活用マニュアル』

ピクトグラムを広めるための今後の活動プラン

- さまざまなメディアと協力しながら、使用拡大に向けた啓発活動を全国的に推進していく。
- 活用実践事例(保険薬局・病医院・入院病棟・在宅介護・介護施設など)の拡大を図り、医療関係者に広く情報提供して現場での使用促進につなげる。
- パソコンソフト会社へのアプローチを行い、情報提供のソフトでピクトグラムがプリントできるよう組み込んでもらう。
- 小中学校など教育施設で「くすりの授業」を行う際に、ピクトグラムをスライドに取り込み活用していく。併せて、ピクトグラムが記載された下敷を参考教材として提供する。

ピクトグラムの使用目的

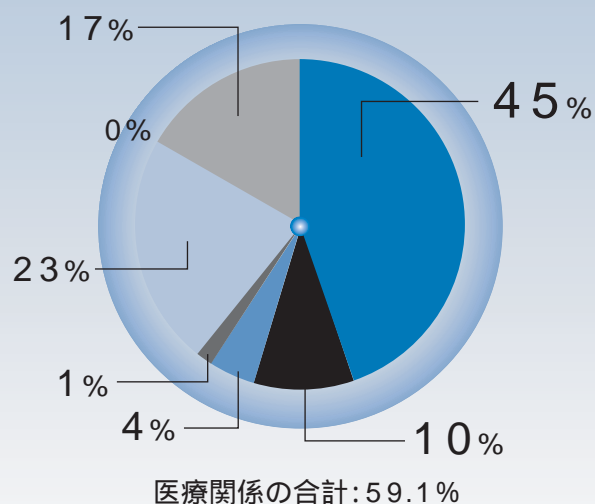
- ピクトグラムはくすりの説明書に代わるものではない。患者さんへの服薬説明は、くすりの説明書とくすりの袋により薬剤師から口頭できちんと伝えられる。その上で、「この絵文字を見たら今の説明を思い出してくださいね」と最後に印象付けることで、患者さんの意識向上が期待できる。
- くすりを正しく用いるための基本情報は、わが国では文字情報で正確に提供されている。しかしそれでも患者さんによっては飲み忘れたり、誤った用い方をしている場合が現実に見られる。それを防ぐためにも、説明の最後に活用されるのがピクトグラム、すなわち、最後に確認する「駄目押しツール」。「くすりのケアマーク」としての役割である。



予想以上の一般市民の反響

- 7月20日の記者説明会后、NHKや読売、毎日、日本経済、産経などの一般紙を始め、業界紙、Webサイトなど、多くのメディアでピクトグラムが紹介された。ダウンロード件数は2週間で1,600件超。予想以上の反響があった。

ピクトグラムをダウンロードした方の職業別内訳



- 2年前に28種類を公表した時は、圧倒的に薬剤師からの反響が多かった。今回は一般市民やさまざまな職種の方から、感想や意見が寄せられた。

少年写真新聞社とのコラボレーション

「くすりの正しい使い方」を 小学校の壁新聞でアピール！

くすりの適正使用協議会はこのたび、児童向けくすりの適正使用啓発の一環として、株式会社少年写真新聞社の発行する壁新聞「小学保健ニュース」¹⁾(2006年10月18日号)に企画参加し、ニュースを提供した。

10月上旬に全国の小学校、約17,000校²⁾に配布され、各小学校の保健室や廊下の掲示板に壁新聞として貼り出される。監修は、当協議会内の「児童くすり教育専門委員会」のメンバーでもある東京薬科大学教授の加藤哲太先生にお願いした。

- (1) 発行:(株)少年写真新聞社、毎月3回発行。身近な健康問題や精神衛生面などをテーマに、子どもたちの視覚に訴える写真を用いて、毎号分かりやすく編集されている。この壁新聞は写真やグラフ、イラストなどをメインとしている。
ポイントが明確で説得力があり、養護教諭向けの指導用補助教材となる付録の情報版とセットで、教育現場で高い評価を受けている。
- (2)「小学保健ニュース」の定期購読校

小学校での環境衛生教育は養護教諭が主に担当しているが、薬物乱用防止教育に関連して「くすり教育」の必要性を感じている養護教諭は多い。保健室の内外に定期的に掲示する壁新聞で、日常生活の注意事項と共にくすりの正しい使い方を啓発していくことは今後ますます重要になってくると考えられる。

当協議会はこれまで、くすり教育の授業用としてパワーポイントスライドを中心に教材開発を推進してきたが、今回は、新たに「壁新聞」という媒体を

通じて、児童に「くすりの正しい使い方」を訴求した。今後は学校薬剤師だけでなく、養護教諭にも積極的に「くすり教育」の授業に参画していただくことが期待できる。

「小学保健ニュース」は次の4種類で構成されている。

- ◆ B2判・掲示用壁新聞(ポスタータイプ)
- ◆ B5判付録「保健ニュース」
- ◆ B4判付録「ほけん通信」
- ◆ B5判付録「アンケートのお知らせ」

1 B2判・掲示用壁新聞(ポスタータイプ)

体には自然治癒力がある くすりの働きと使うときの注意

- 微生物と戦っている白血球の写真を使い、人間の体には自然治癒力が備わっていることを理解させる。その上で、くすりの働きと使うときの注意、病気になりにくい体をつくることを教える。



B2判・保健室などの掲示用壁新聞(ポスタータイプ)

小学生ではかなり参考になる教材もあるが、 まだまだ解決すべき問題点も残る、 フランスの「くすり教育」

くすりの適正使用協議会海外情報コーディネーター 鈴木 伸二

フランスの学校におけるくすり教育については1999(平成11)年に、「フランスの小中高三段階における薬の正しい使い方教育」として、徳島で開催された日本薬学会大会でその報告がされている⁽¹⁾。その発表以来、この課題に対する関心が高まっているようだ。本協議会の「児童向けくすり教育」の研究、開発および推進活動への契機ともなっている。



(2)

民間の協議会が、 学校教育キャンペーンを実施

フランス人は比較的くすりの使用が日常的で、従って欧州の中でもくすり全体の消費量は最大である。2000年当時でも、一人当たりの医薬品購入費はドイツ、イギリスよりも多く、欧州諸国のトップである。特に抗生物質やトランキライザーなどの使用は乱用に近い状態だという。

そのためフランスでは、以前より医薬品使用に関する医療費問題、社会的問題、経済的問題などが指摘され、それぞれの問題点が議論されていた。医薬品の正しい使用を念頭に置いた検討もなされている。つまり、一般患者のくすりに対する正しい理解を啓発する必要性が、フランスでは認識されているのだ。

このような環境下において、フランスの製薬団体(Industrie du Médicament)、消費者団体(Organisations de Consommateurs)、医歯薬連合(Syndicats de Médecins et de Pharmaciens)の三者合同の協議会が中心となり、90年代、すでに過去20年以上にわたって「くすりの適正使用」の必要性が検討されていた。その一環として、学校でもくすりについて授業を行うべきとの結論に達し、92年には1年をかけて「くすりのことを知っていますか(Bon Usage du Médicament)」キャンペーン実施の計画が検討された。その後、実行のためのワーキンググループが組織され、薬剤師会と国立保健・医学研究所の協力を得て教材、カリキュラムなどを作成した。

こうして「くすりのことを知っていますか」の全国規模のキャンペーンの準備が整っていったのである。

小学校では、 全国の70%の学校が導入

94年から98年にかけて、「くすりのことを知っていますか」の第一次キャンペーンが、小学校の上級2学年CM1(9才児)、CM2(10才児)を対象にスタートした。この5年間のキャンペーン期間を通じ、フランス国内の小学校の70%に該当する35,000のCM1・CM2クラスで、「くすりのことを知っていますか」の授業が行われた。合計で約3百万人の児童がこの授業を受けたとされる。

第二次キャンペーンは97年～98年。前期中等教育のコレージュ(日本の中学校/11～14才)で、同趣旨の「くすりのことを知っていますか」の授業が行われた。この時は、自然科学系教師の約90%に相当する14,000人が自発的にこのキャンペーンに参加を申し込み、12,500の教材が希望者に配布された。

第三次キャンペーンは後期中等教育のリセ(日本の高校/15～18才)で、98年末から開始された。担当教師(社会・経済系)の23%に相当する8,500人から、この第三次キャンペーンへの参加応募があった。

99年1月には、このキャンペーンの成果を評価、検討するラウンドテーブル討論を中心とした「総合検討討論会」(Colloque organisé à la Domus Medica, le 27 janvier 1999)が開かれ、その成果が公表されている⁽²⁾。

この「くすり教育」の授業内容については、すでに詳細な報告が公表⁽¹⁾されているので本稿では省略するが、各学年によってその内容がそれぞれ異なった項目で構成されているのは当然である。低学年では病気とくすりのかわり、くすりの目的や薬剤師、医師の役

割などについて、コミックなどを利用して説明している。中学年では日常的な疾患に用いられる医薬品に言及し、その使い方などを述べている。さらに高学年では、くすりの社会的意義、くすりの歴史、くすりの正しい使い方などがビデオなどを使って説明される。

通常この「くすり教育」は、授業ならびに討論を含めて約3時間前後となっていた。確かにこのフランスでの試みには、小学校でコミックなどを使うなどのユニークな部分も見られ、かなり参考になるものがある。

キャンペーンは、 生徒にはおおむね好評だった

このキャンペーンはいずれも教職員の自由意思に基づくボランティア活動である。従って、フランスのすべての学校でこのキャンペーンが受け入れられていたわけではなかった。またこのキャンペーンが、その後も継続して行われたわけでもない。

キャンペーン終了後の「くすり教育」継続は、各教師の自由意思に任されている。もちろんこのキャンペーンに使用した教材は学校に残っており、教師の関心があれば教育を継続することは可能である。ただ現在、どのくらいの学校で継続されているのか、どういった状況にあるのかは不明である。南フランスの小学校の教師に聞いてみたが、その学校では「くすり教育」は現在実施されていないとのことだった。

99年の「総合検討討論会」では高学年の生徒も招待され、いろいろな経験、データが提供されていた。生徒

の評価はおおむね良好だが、高学年では全体に密度の高い教育プログラムの中から、このような教育に時間を割くことがかなり難しいことが現場の教師から指摘があった。

またこの授業を行うのは教師であり、内容専門外ということもあって、特に高学年になればその教育内容の理解に困難が伴うことも指摘された。

このフランスの「くすり教育」を要約すると以下のようなになる。

1)教育が低学年から高学年へと年度順に導入され、全学年一斉には行われなかった。おそらく教材が低学年から順番に作成されていったためだろう。また小学校では5年間にわたってこのキャンペーンが継続していたので、対象児童はかなりの数に上っている。

2)任意団体が音頭をとって施行したもので、行政が関係したものではなかった。従って規制力もなく、実施するかは現場の教師の判断に委ねられていた。また正規の授業ではないので、ボランティアであった。残念ながら、行政当局はこのキャンペーンにあまり大きな関心を示さなかったようである。

3)あくまでもキャンペーンとしての運動(一時的なもの)だったため、2000年に入ってから、少なくとも小学校、コレージュでは行われていないようだ。

4)教材の中にはユニークなものもあり、今後日本で検討していく上で大いに参考になる。

5)キャンペーン(授業)を実際に担当するのは現場の教師であり、内容が専門外となることが問題となった。薬剤師や保健婦のような専門家の起用あるいは協力を検討する必要があるかもしれない。

(次回は英国の「くすり教育」の予定)

「くすりのこと知っていますか」キャンペーン(フランス)

- | | |
|---------------|---|
| (1)1992年 |製薬団体、消費者団体、医歯薬連合の三者合同の協議会が、学校教育キャンペーン実施計画を検討。 |
| (2)1993年 |ワーキンググループを結成。薬剤師会および国立保健・医学研究所と協力して教材、カリキュラムなどを作成。 |
| (3)1994~1998年 | ... 小学校の上級2学年CM1(9才児)・CM2(10才児)からキャンペーン開始。全国の70%に該当する35,000のCM1・CM2クラスで授業が行われた(約3百万人の児童が授業を受けた)。《第一次キャンペーン》 |
| (4)1997~1998年 | ... 前期中等教育のコレージュ(11~14才)で開始。自然科学系教師の約90%(14,000人)が参加。12,500の教材を希望者に配布。《第二次キャンペーン》 |
| (5)1998~1999年 | ... 後期中等教育のリセ(15~18才)で開始。担当教師(社会・経済系)の23%に相当する8,500人が参加。《第三次キャンペーン》 |

参考資料

1 竹中祐典「薬の正しい使い方 フランス学校教育における試み」The informed prescriber Vol.14, No.4, 43(1999)

2 「Bon Usage du Médicament, Responsabilité Individuelle et Collective」Edition John Libbey Eurotext(1999)

本稿についての質問、コメントなどはssuzuki@datacomm.chに日本語で直接どうぞ。

患者さんに伝えたい情報…… 果たしてきちんと伝わっているの？

ピクトグラムシールを定着させよう！

株式会社田無薬品 代表取締役社長 薬剤師 伊集院 一成(東京都・西東京市)

薬局に処方せんを出してくすりを受け取る際に、患者さんは多くの情報も薬剤師から受け取ります。薬剤師は限られた時間の中で、必要な内容をすべて説明しなければなりません。自然に早口となり、患者さんが理解したかどうかを確かめることもなく、一方的に話し終えてしまうこともあります。果たして患者さんは、薬剤師の説明したことを正しく覚えているのでしょうか？今回は情報提供のあり方について、考えてみます。

ある日の薬局窓口にて

薬剤師「さ～ん、おくすりご用意できました」
患者「はい、ありがとうね」
薬剤師「今日のおくすりは、いつものおくすりと一緒に新しいおくすりが1種類出ていますよ」
患者「ええ、先生から聞いています」
薬剤師「そうですか。この新しいおくすりは一日3回毎食後に飲むおくすりで、効き目は で、飲み始めた時は(早口で) ÷ - × ~ … (中略) …となっていますので、今説明したような気になる症状がでた時には、薬局に連絡をお願いしますね」
患者「はっ、はい、わかりました。薬局に連絡すればよいですね」
薬剤師「そうです。ではお大事に」
・
・
・

終業後、薬局で

薬剤師「今日は さんに一杯指導しちゃったなあ。よく分かってくれたみたいで説明した甲斐があったなあ」

自宅に帰って

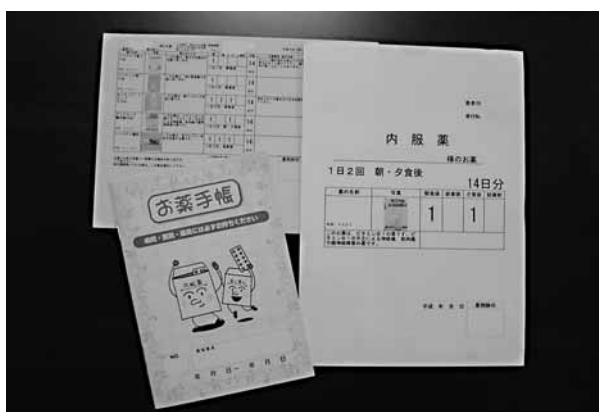
患者「あの薬剤師さん、あまりにも早口でいろいろ説明してくれて……、薬局に連絡することは覚えているんだけど……でも何を連絡するんだっけ？なんだったっけなあ？」



薬剤師の一方的な思い込みはないか

薬局の窓口では、薬剤師が一生懸命、服薬に関する説明を行っています。限られた時間で、伝えなければいけないこと、伝えたいことがたくさんあり、自分では気づかないうちに早口になっています。患者さんは理解しているか、興味を持って聞いているかということに気を配ることも忘れて、情報を提供するだけの一方通行に終わってしまうことがあります。患者さんも、早く帰りたいという気持ちや、早く終わらないかなと思っていることもあり、よく分からなくても相槌を打ち、分かったつもりになって薬局を後にするということも考えられます。家に帰ってから説明を受けた内容を思い出そうとして、さて何だったっけ、ということがあるのではないのでしょうか？

薬剤師は、多くの情報を余すことなく患者さんに伝えることができた、説明内容に満足して薬歴を書き始めます。しかしその瞬間に、患者さんから発信された



情報は一つもないことに気づき、愕然とすることもしばしばあります。

また薬歴を振り返りながら「毎回一生懸命同じ説明をしているのに、どうして理解してくれないのだろう?」と思い、次こそは理解してもらおうと、よりいっそう力を込めて説明を繰り返している、ということもあるのではないのでしょうか?

患者さんがどうして「理解できないのか?」と考えることが重要です。理解してくれない原因を患者さんに求める前に、薬剤師自身の説明の仕方(態度、口調)、提供する情報の内容・量などをもう一度振り返ってみる必要があります。

患者さんの自己管理をサポートする情報提供

薬局の服薬に関する説明には、処方された薬剤の薬効説明、服用方法、予期される副作用など様々な情報があります。これらの情報をうまく整理して分かりやすく伝え、患者さんの自己管理のサポートをするのが薬剤師の役割です。患者さんの自己管理をサポートするツールとして、薬袋、薬剤情報提供書(以下「薬情」)、お薬手帳などが使用されています。(上記写真)

「薬局の窓口で理解したつもりでも、実際には理解していなかった」という時でも、患者さん自身が家に帰ってこれらのツールを確認することで、説明された内容を再認識することができます。最近は、ほとんどの薬局で薬情が発行され、患者さんに手渡されています。しかしこの文書は、処方される薬剤が増えるほど記載情報が増え、一目見てどこに重要な情報が記載されているのか、判読することが困難になる傾向にあります。情報を確認することはできますが、これらの多くの情報から患者さん自身が必要な情報を抜き出すことは難しいでしょう。薬局に電話して再確認すればよいのですが、なかなか電話をかけることのできない患者さんもいるはずです。では、どうすればいいのでしょうか?

薬剤師が、薬情に記載された多くの情報の中から伝えたい情報にアンダーラインを引いて分かりやすくする、薬剤師自らが手書きで情報を記載する、といった様々な工夫がなされています。しかし、このスタイルだと記載する薬剤師によって表現が違ったりするために、統一性あるいは連続性を考えた場合には問題が残ります。

絵文字による情報提供(ピクトグラムシール)

もっと簡単に、誰が見ても同じ内容に受け取れる情報提供ツールがあればこの問題は解決します。最近、当薬局で取り入れているものとして、くすりのピクトグラムシールがあります。これは、くすりに関する様々な情報が絵で表現されており、下に簡単な言葉で説明が記されていて、誰が見ても同じ解釈ができるように開発されたシールです(本誌4、5ページを参照)。

このシールは、直接的な服薬指導の場面よりも、患者さんが自宅に戻ってからくすりに関する情報を見直すときや、保管してあったくすりの再確認の時に、自己管理をサポートするツールとして威力を発揮してくれます。

実際に薬局窓口で使用する際には、下記の点について注意しています。

貼付するシールは、薬袋、薬情1枚につき1種類とする。

薬袋、薬情で貼るシールの内容を変える。

内服薬の薬袋には、禁止事項に関するシールを選択する。

外用薬は、使用部位、使用方法のシールを中心に選択する。

薬袋、薬情ともに、すでに多くの情報が記載されています。さらに追加して情報を提供するとすると、情報量が多くなり、どれが重要なのか判断できなくなってしまうことが考えられます。そのため、情報として貼付するシールは1種類のみとしています。また直接「薬袋、薬情に印刷してしまえばよいのでは」という意見も出しました。

しかし、多くの情報の中から、必要な情報を浮かび上がらせるには、印刷ではなく「薬剤師自らがシールを選んで貼付するという行為が重要」との結論になっています。

今後のくすりの情報提供のあり方

多くの情報の中から伝えたいものを選び、絵文字として患者さんに提供する方法は、新しいスタイルの情報提供と言えます。ピクトグラムシールを浸透、定着させていくことによって、これからの非常に有効な情報提供ツールとなります。

現代社会では、子どもの頃からくすりとの関わりなしで生活していくことはできません。くすりをきちんと正しく使うための教育は、早い時期から行っていく必要があります。そのような時期に絵文字を使って、使用方法や管理方法などを教えていくことも、くすりのピクトグラムシールを普及させていく上で必要になります。

患者さんが自分自身でしっかりと薬の管理ができるように、情報に優先順位をつけ、伝えたい重要な情報は絵文字で分かりやすく提供する。この新しい情報提供ツールであるピクトグラムシールを、薬剤師は積極的に活用して、患者さんをサポートする環境を育てていかなければなりません。

医療における専門家と非専門家のコミュニケーションの 適切化のための社会言語学的研究

一般の人にとって難解な専門用語はなるべく使わず、分かりやすい説明を心がけ、円滑なコミュニケーションを図るのは専門家の務めである。

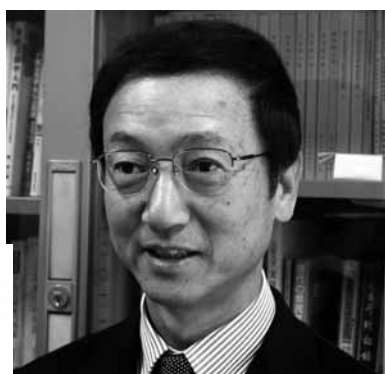
われわれ医療関係者には特にそれが求められる。

吉岡泰夫氏は医療におけるコミュニケーション研究の第一人者だ。

当日の講演では、医療コミュニケーションに関してさまざまな面から興味深いお話をいただいた。

その中から、特に良好な人間関係を築くために必要とされる

「ポライトネス・ストラテジー」について誌上再現する。



国立国語研究所
吉岡 泰夫氏

PROFILE

吉岡 泰夫

(よしおか やすお)

1948(昭和23)年熊本県生まれ。熊本大学卒。兵庫教育大学大学院修士課程修了。熊本短期大学、熊本大学などで教鞭を執った後、国立国語研究所・言語変化第1研究室長に。言語変化研究部長を経て、2001年から独立行政法人国立国語研究所・上級研究員。専門家と非専門家のコミュニケーションに関わる言語問題を研究している。また、同研究所が行っている外来語言い換え提案のための調査研究を担当している。専門は社会言語学。

患者・家族と良好な人間関係を築くコミュニケーション方略

ポ ラ イ ト ネ ス ・ ス ト ラ テ ジ ー

医療現場におけるコミュニケーションの役割は、医療の専門家と患者・家族の間で情報を共有し、患者・家族の真のニーズを引き出し、十分な理解と同意を得ることにあります。協力して診療を進め、最善の治療やケアを選択するためにも、医療の専門家と患者・家族の間で「ラポール」というべき良好な人間関係を築くことが肝要です。ラポールとは共感を伴う信頼関係です。お互いによく理解し、痛み、苦しみ、悩みを共感し合える間柄で、相互信頼のもとに対処行動ができるような人間関係です。

ラポールを築くために必要なコミュニケーション方略が「ポライトネス・ストラテジー」です。日本語に訳すと「調和のとれた人間関係を築き、維持するために行う、相手に配慮した言語行動」です。これは、敬語を適切に使うとか、方言や仲間内言葉を効果的に使うなどの言葉遣いの方略に限らず、医療現場で言えば、情報や意思を相手に配慮して受け入れやすいように伝え、また、患者・家族がもっている医療情報を効果的に引き出す方略などの、広範なコミュニケーション方略を含みます。

人間には相反する二面の欲求がある

医・歯・薬・看護系の学生あるいは専門職からよく受ける質問に、「患者・家族に対する敬語の使い方が難しい。どんな敬語が適切でしょうか？ 患者は患者さまと呼ぶべきでしょうか？」という言葉遣いに関するものがあります。どんな言葉遣いをするか、どのようにコミュニケーションを図るかは、患者・家族との人間関係構築に影響することに気づいた、いい質問です。そのメカニズムをポライトネス理論で説明しましょう。

ポライトネス理論の中でも、P.ブラウンとS.レビンソンというヨーロッパの言語学者が考えた理論は、日本語も視野に入れた普遍的なものです。その骨子をかいつまんで言えば「対人関係において、人間は相反する二面の基本的欲求をもっている。相手の二面の欲求を満たすように配慮してコミュニケーションを図れば、調和のとれた良好な人間関係を築くことができる」というものです。相反する二面の欲求をポジティブ・フェイス、ネガティブ・フェイスと呼びます。フェイスは「欲求」と訳します。ポジティブ・フェイスは「他者から理解され、共感され、称賛されたい。他者との心理的距離を縮めたい、近づきたい」という欲求です。一方、ネガティブ・フェイスは「他者に邪魔されたくない、立ち入ってほしくない、他者との心理的距離を保っておきたい」という欲求です。

ポライトネス・ストラテジーは、相手の欲求を満たそうとするコミュニケーション方略です。相手の二面の欲求に対応して二面のストラテジー(方略)があります。

相手のポジティブ・フェイス(他者との心理的距離を縮めたい、近づきたいという欲求)を満たそうとするコミュニケーション方略が

ポジティブ・ポライトネス・ストラテジーです。例えば、相手と同じ方言を使って気さくに接すると、お互いに同じ地域の仲間内であることが確認できて、相手との心理的距離がぐっと縮まります。方言や仲間内言葉を使うのはポジティブ・ポライトネス・ストラテジーの一つです。そのほか、相手に共感を示す、称賛する、相手を楽しくさせるような冗談を言う、などのストラテジーがあります。

一方、相手のネガティブ・フェイス(他者に邪魔されたくない、立ち入ってほしくない、他者との心理的距離を保っておきたいという欲求)を満たそうとするコミュニケーション方略がネガティブ・ポライトネス・ストラテジーです。簡単に言えば、相手の立場を侵さないように、なるべく邪魔しないように、相手を立てた礼儀正しい言葉遣いをして、心理的距離を保つコミュニケーション方④

略です。例えば、深夜どうしても我慢できなくて、行きつけの薬局に駆け込んだとしましょう。まず、「夜分遅くお邪魔してすみません」とか、「お休みのところご迷惑をおかけして申し訳ございません」とか、敬語を使って丁寧にお詫びをします。そして、「夜遅くなってから痛みだして、どうしても我慢できなくなりましたので」と理由を述べて、「痛み止めの薬をいただけませんか」とお願いします。たとえ行きつけの薬局とはいえ、深夜に駆け込む行為は相手を侵害する度合いが大きいので、侵害度をなるべく緩和し、相手のネガティブ・フェイスをできるだけ満たそうとするコミュニケーション方略が必要なのです。ネガティブ・ポライトネス・ストラテジーには、敬語を使って敬意を表す、お詫びや謝罪をする、理由や前置きを述べる、などの方略があります。

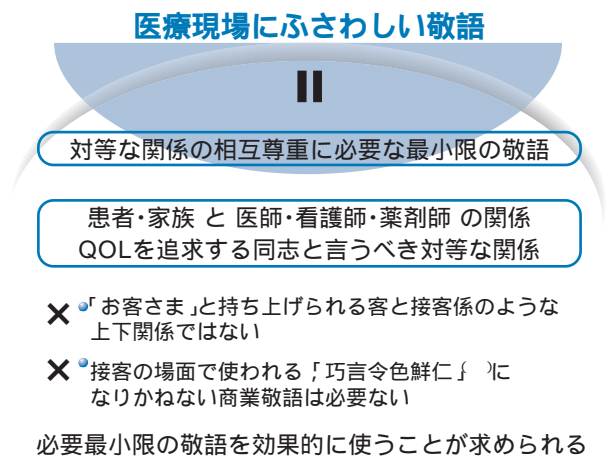
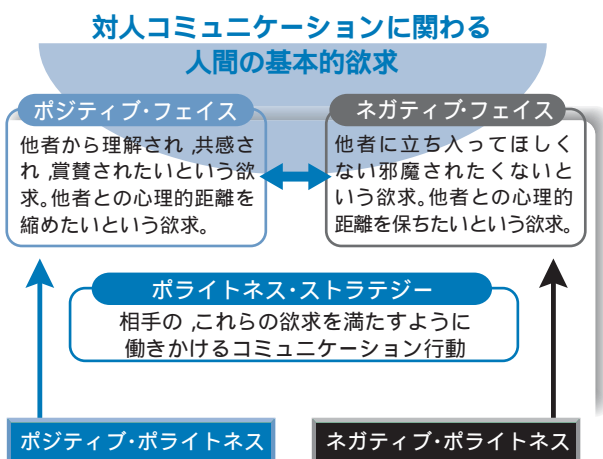
医療現場にふさわしいのはシンプルな敬語

医療現場にふさわしい敬語は、対等な関係の相互尊重に必要な、最小限のシンプルな敬語です。ホテルなどの接客業で使われるような、とすれば「巧言令色鮮仁(こうげんれいしょくすくなしじん)」になりかねない、過剰な商業敬語は必要ありません。その理由は、患者・家族と医療の専門家の関係は、敬称「さま」付けで呼ばれる客と接客係のような上下関係ではなく、QOLを追求する闘病の同志と言うべき対等な関係だからです。

敬語を使う効果には、次の4つがあります。他者に敬意を表す。他者との心理的距離を保つ。話し手の礼儀正しさを表す。話し手の教養の高さを表す。ただし、これらの効果は敬語を適切に使った場合に生まれてくる効果です。使い過ぎの誤りである過剰敬語や使い分けの誤りは、慇懃無礼になって相手を遠ざけたり、伝えるべきことが的確に伝わらず誤解をまねいたりします。「おっちゃん」に「れる・られる」を重ねた「おっちゃんられる」や、「お～になる」に「れる・られる」を重ねた「お持ちになれる」などの二重尊敬を耳にします。病院でも「問診票を④

お書きになられたら、それをお持ちになられて、3番診察室に来られてください」と言われることがあります。「問診票を書いたら、それを持って、3番診察室にお越しください」と尊敬語一つで簡潔明瞭に言えばいいのです。薬局で「薬の用法についてご説明させていただきます」という二重謙譲を聞くこともあります。そもそも「～させていただく」は恩恵を受ける側が使う、へりくだり過剰の謙譲語で、医療の専門家にはふさわしくない敬語です。謙譲語一つの「ご説明します」や、丁寧語だけの「説明します」で十分です。私の偏見かもしれませんが、患者を顧客とみるCS運動に毒された利益優先の病院や薬局ほど、過剰敬語や敬称「さま」がはびこっている気がします。

二重尊敬、二重謙譲、へりくだり過ぎの謙譲語など、過剰な敬語は、その効果を台無しにして、他者を遠ざける効果を増幅させます。つまり、良好な人間関係の構築には逆効果なのです。ラポール(共感を伴う信頼関係)を築くことが重視される医療現場では、必要最小限のシンプルな敬語を効果的に使うことが求められます。



() 巧言令色鮮仁……巧みな言い方や華やかな言葉には仁(心、思いやり)が少ない、という意味。孔子の言葉。

本稿は吉岡氏の講演をもとに編集部がまとめたものです。

「カタログハウスにおけるフィランソロピー」

カタログハウスは創業30年の通販会社だ。そのモットーは「消費者を絶対に裏切らないこと」。
環境や社会問題、健康に徹底的に配慮した商品のみを販売している。

その企業姿勢に、2005年度「企業フィランソロピー大賞」^①が贈られた。

受賞理由に、「持続可能な企業とは何かを常に追及し続ける企業理念に基づいた事業展開は
今後の社会的企業のあるべき姿を示すもの」とある。

そのユニークな企業理念を聞いた。

(① 社) 日本フィランソロピー協会(会長: 浅野史郎前宮城県知事) が毎年、社会貢献活動の顕著な企業を顕彰しているもの。

「商品とは地球である」 ~ 21 世紀に「持続可能な企業」とは



株式会社カタログハウス
取締役 エコひいき事業部長

竹本 徳子氏

PROFILE

竹本 徳子(たけもと のりこ)

東京都出身。早稲田大学教育学部卒業。1976年カタログハウスの前身、(株) 東京こども教育センター入社(同社は同年(株) 日本ヘルスメーカー設立。87年現社名に変更)。96年同社取締役情報システム部長就任。2000年から環境マネジメントシステム担当、2004年エコひいき事業部設立、部長就任。

株式会社カタログハウス

本 社: 東京都渋谷区
創 業: 1976年(82年『通販生活』創刊)
資 本: 1億円
年 商: 315億円(2005年3月期)
従 業 員: 360名(内正社員は120名)
事業内容: 通信販売・出版・卸業・古物商
店 舗: 3店(東京、大阪、横浜)・中古品販売 1店(東京)



私どもの企業姿勢は、もはや右肩上がりの経済高度成長時代はあり得ない、だから「下を向いて歩こう」というものです。下というのは地球のこと。地球を見ずにビジネスだけの満足を考えていくなら、必ずどこかで限界が来る。

私たちは販売業者としてカタログを送りつけて、「これ欲しくない? あれ要らない? 」と消費を煽り続けてきました。そのことに對し、今に消費者からしっぺ返しがかかるだろうということをアラン・ダーニングの著書『どれだけ消費すれば満足なのか』により気づかされました。

結局は「商品が地球だ」ということです。商品というのは、例えば金属製ならそれは鉱山から、あるいはプラスチック製なら石油からと、とにかく地球を痛めつけてできてきたものが商品なのです。またその商品が商

品であるのは、消費者の皆様が喜んで使っていた期間だけで、「これ要らない」となった瞬間に、それはゴミになります。つまり、商品は地球でありゴミというわけです。私たちは毎日ゴミを作り出しています。また、たとえどんなによい環境商品であっても、不良在庫はゴミになるのです。

ですから、どういうものを作らなければならないのか。私たちはどういうものを売っていくべきなのか。消費者は、言わば「地球の資源消費者」です。そのうち気が付きます。今は便利なものがないと思っていなくても、時代が変われば意識も変わります。その時に、突き上げられないようにしましょう。つまり、提供する商品は地球を考えたものでなければならない。だから、下 = 地球を向いて歩こう。これが企業姿勢です。

カタログハウスの

「商品憲法」

「商品憲法」というものを作って、カタログに掲載してお客様の手に届くようにしています。これは1998年に「地球の取扱説明書」として配付したのが始まりです(右ページ図を参照)。

第1条、第2条は、私たちの商品選択に関する情報です。第1条の「できるだけ、『地球と生物に迷惑をかけない商品』を販売していく」というのは、「売れているから」とい

って何でも売るのはありません、できるだけ迷惑をかけないような商品を選んでいきます」という私たちの気持ち。第2条「できるだけ、『永持ちする商品』『いつでも修理できる商品』を販売していく」は、商品は長寿命でなければならない、ということです。

第3条、第4条、第5条は環境についてです。第3条「できるだけ、商品を永く使用してもらうために、『使用しな

カタログハウスの 商品憲法06年版

- 第1条 できるだけ、「地球と生物に迷惑をかけない商品」を販売していく。
- 第2条 できるだけ、「永持ちする商品」「いつでも修理できる商品」を販売していく。
- 第3条 できるだけ、商品を永く使用してもらうために、「使用しなくなった商品」は第二次所有者にバトンタッチしていただく。
- 第4条 できるだけ、「寿命がきた商品」は回収して再資源化していく。
- 第5条 できるだけ、「ゴミとCO₂を出さない会社」にしていこう。
- 第6条 できるだけ、地産地消、自給自足。「メイド・イン・ジャパン品」の販売を増やしていこう。
- 第9条 できるだけ、核ミサイル、原子力潜水艦、戦闘機、戦車、大砲、銃器のたぐいは販売しない。

06年版から
加わりました。

なくなった商品』は第二次所有者にバトンタッチしていただく」はリユース、中古販売のことです。私が担当している「温故知品」というショップがこれになります。第4条「できるだけ、『寿命がきた商品』は回収して再資源化していく」はリサイクルのことです。

芝浦工業大学の武田邦彦教授は「リサイクルをしてはいけなく、リサイクルするのはもったいない。どこかに埋めておいて、本当にものがなくなった時にそこから掘り出して使うべきだ」と仰っています。経済理論的に考えるとそうかもしれません。リサイクルは、実はものすごいエネルギーを使います。回収、解体、仕分け、洗浄、融解・加工など、また移動にも環境負荷がかかります。ですからその場で処理することは理に適っているとも思いますが。その場に穴を掘って埋める。これが一番経済的にもよいはずだし環境的にもよいというわけですが、スーパーマーケットなら地域に根ざしていますから地産地消が可能でしょうが、私どもは通販業者です。北海道から九州・沖縄までのお客様の家庭に送り込んだ商品の回収は、いったいどうすればいいのか。コストもかかるし環境負荷も大きい、お客様の手もわずらわせる。実はこのことが、私の一番の悩みになっています。

第5条「できるだけ、『ゴミとCO₂を出さない会社』にしていこう。当然のことです。

第6条は今年新しく制定しました。「できるだけ、地産地消、自給自足。『メイド・イン・ジャパン品』の販売を増やしていこう」

やしていこう」のは、愛国主義でもなければ輸入品を扱わないという意味でもありません。実は昨年の販売アイテム全659点のうち439点(67%)は、すでに国内製品でした。しかし売り上げが大きいのは珍しい海外製品だったりします。

日本は食糧自給率40%、繊維製品に至っては2%ぐらい、67%も森林に囲まれている緑豊かな国であるにもかかわらず、日本製の木製品は10%以下。日本は自給自足をあきらめ、工業国であることさえ止めてしまうのではないかな。それでいいのだろうか。私どもは社会派雑誌ですので、読者とともに雇用の問題とか、やはりいろいろ考えていきたい。だから紹介する商品も、その方向でなるべくやってみようということです。

第9条を笑ってくださる方はありがたい。中にはむきになって怒る環境オタクもいらっしゃる。「『できるだけ』とは何だ、『絶対に』だろう」と言うわけですが、こんな商品は、私たちが売れるわけがない。これはジョークなんです。しかもわざわざ「第9条」として書いています。環境問題は義務的にアプローチしても、やっている人たちは既にやっているし、やってない人はなかなかついて来ない。こういう人たちをどう巻き込むか。どうおもしろく展開して進めていくか。環境活動のキーは多分こういうところにあるんだと思っています。笑い飛ばしてくださる方がたくさんおられるといいのですが...

「選別時代」に

最後に「カタログハウス選別時代の5つの政策」を紹介します。企業も商品も選ばれる時代です。消費者はいつでも与えられている情報だけで、商品について納得するわけではありません。私どものように疑い深く、評価する目を養っています。例えば薬を購入する場合、その選択基準としてどんな要素があるのでしょうか。企業としてどうか、品質は...。こんなことは当たり前で、まず第一に掲げています。その次ですが、今後は環境のことを考えない会社はおそらく評価されないでしょう。社会参加の度合いも、きっと問われる。ものを売のだから楽しくなければだめだし、やはり心が温まるサービスがなければ人々は支持しない。形、機能だけでなく、その人のライフスタイルだったり、幸せだったり。その人が求めているところに一番ふさわしい情報の提供をすることが必要になってきます。それは商品売るためのものではなく、関連する情報だけかもしれない。情報も、商品情報も、

企業に求められるもの

報ではないほうがいいかもしれません。薬なら、人が本当に欲しいのは商品ではなく、健康なのです。

地球にとっていい情報、そういうものが提供できる企業。この5つを兼ね備えていれば、21世紀に存続を許される、消費者が「いいよ」と言ってくれるような会社になれるのではないのでしょうか。

カタログハウス選別時代の5つの政策

商品信頼、業界一
環境保全、業界一
社会参加、業界一
楽しい買い物、業界一
心の温まるサービス、業界一

21世紀に存続を許される企業

本稿は竹本氏の講演をもとに編集部がまとめたものです。

RAD-AR(Risk/Benefit Assessment of Drugs-Analysis and Responseの略称)活動とは、医薬品が本質的に持っているリスク(好ましくない作用など)とベネフィット(効能・効果や経済的便益など)を科学的に検証して分析を行い、その成果をもとにして社会に正しい情報を提供し、医薬品の適正使用を推進するとともに、患者さんの利益に貢献する一連の活動を意味します。

* イベントカレンダー *

掲載紙(誌) Web

くすり教育HPリニューアル(薬事日報、化学工業日報、医薬特信)
第28回通常総会(日刊薬業、薬局新聞社)
くすりのしおりの総合機構とのリンケージ(薬事日報、リスファクス)
ピクトグラム51種類公表(NHK、日本経済新聞、読売新聞、毎日新聞、産経新聞、共同通信、業界各誌、ほか)
ピクトグラム下敷き提供(医薬特信、薬事日報、日刊薬業、ほか)

活動報告(7月～9月)

2006.7.6	第66回海外情報研究会
2006.7.6	第3回ガイドライン改訂検討会
2006.7.13	第18回理事会 / 第28回通常総会
2006.7.15 ほか計6日間	育薬アカデミープロトコル作成教育研修セミナー
2006.7.20、27	薬剤疫学入門セミナー(東京/大阪)
2006.8.4	第4回ガイドライン改訂検討会
2006.8.24-27	ICPE(ボルトガル/リスボン)学会発表
2006.9.1	第67回海外情報研究会
2006.9.22	くすりのしおり説明会

活動予定(10月～12月)

2006.10.20-21	会員企業実務者対象インテンシブコース
2006.11.1	第24回PE研究会
2006.11.9	第68回海外情報研究会
2006.11.10	第5回ピクトグラム懇話会
2006.11.16	平成18年度学校環境衛生・薬事衛生研究協議会出展
2006.11.17-18	育薬アカデミーファーマコビジランス研修セミナー

当協議会の詳しい活動状況と、RAD-AR Newsのバックナンバーは、
当協議会ホームページよりご覧いただけます。

<http://www.rad-ar.or.jp>

編集後記

ピクトグラムのピクトはピクチャー(絵)と同じ語源である。くすりの絵文字「ピクトグラム」は子供からお年寄りまで、くすりの飲み忘れや飲み間違いを防ぐ目的で開発された。くすりの使い方、用いる時間の目安、注意事項など、51種類の「くすりの絵文字」改訂版がこのたび当協議会から公表された。くすりの説明を十分に受けられなかった十年前と比べ、処方されたくすりを詳しく知ることは患者さんの当然の権利である、と今では認識されている。くすりは患者さんの生命を左右するものでもあり、飲み忘れや誤飲は絶対にあってはならない。しかし、現実にはよくあることである。くすりの絵文字が広まれば、くすりによる医療事故防止に大

いに貢献できると考えている。まだ開発段階であり、しばらくは試行錯誤も多いと思われるが、調剤現場で薬剤師による積極的な活用を期待したい。

「患者さんの病状が1日でも早く良くなってほしい」との願いをこめて、くすりの絵文字が一人でも多くの患者さんの目にふれるようになってほしい。

医療の現場では科学的なテクニックとともに、心の問題も重要視されるようになってきた。患者さんの立場に立って、くすりの絵文字を「くすりのケアマーク」としてコミュニケーションに用い、さらなる心のふれあいを求めたいものだ。

「どんなに医学が進歩しても、また優れた新薬が開発されても、根底にあるものは人を思いやる心だ」という、聖路加国際病院の日野原重明氏の言葉をしっかりと受け止めたい(T.M.)

RAD-AR活動をささえる会員

企業会員 26社(五十音順)

アステラス製薬株式会社	アストラゼネカ株式会社	エーザイ株式会社
大塚製薬株式会社	キッセイ薬品工業株式会社	協和発酵工業株式会社
興和株式会社	サノフィ・アベンティス株式会社	三共株式会社
塩野義製薬株式会社	第一製薬株式会社	大正製薬株式会社
大日本住友製薬株式会社	武田薬品工業株式会社	田辺製薬株式会社
中外製薬株式会社	日本イーライリリー株式会社	日本新薬株式会社
日本ベーリンガーインゲルハイム株式会社	ノバルティスファーマ株式会社	
ノボ ノルディスク ファーマ株式会社	万有製薬株式会社	ファイザー株式会社
三菱ウェルファーマ株式会社	明治製菓株式会社	ワイス株式会社

個人会員 2名(五十音順・敬称略) 大野 善三 三輪 亮寿

RAD-AR News Vol.17 No.3 (Series No.76)

発行日: 2006年10月

発行: くすりの適正使用協議会

〒103-0001 東京都中央区日本橋

小伝馬町4-2 第23中央ビル5F

Tel.03-3663-8891 Fax.03-3663-8895

<http://www.rad-ar.or.jp/>

E-mail: info@rad-ar.or.jp

制作: 日本印刷(株)