

「ヘルスコミュニケーションの重要性を考える」

パネリスト 塩野義製薬株式会社 代表取締役社長 手代木 功
大阪大学 CO デザインセンター センター長 池田 光穂
コーディネーター 新産業文化創出研究所 代表取締役所長 廣常 啓一

（廣常） 手代木社長、池田先生、ご講演ありがとうございました。それではこれより、私のほうでディスカッションを進めさせていただきます。最初に、会場からお一人ずつ質問がきていますので、お応えいただきたいと思えます。まず手代木社長への質問ですが、「今回のコロナ禍で、医療、検査のDIY化が進みました。検査がこれから自らチェックするような時代になると、企業の経営方法も変わってくるのではないのでしょうか。どのようにお考えになっておられますか」というご質問です。手代木社長、よろしくお願ひ致します。

（手代木） 有難うございます。二つの切り口があると思えます。一つは感染症の場合が多いのですが、検査の正確性がどの程度か、完成度がどの程度のものかということです。COVID-19 に関して言えば、PCR 検査、および唾液による抗原検査が随分普及をし始めていますが、検体を所定の採取方法で行ったとしても陽性か陰性の判断の正確性は100%ではないと思えます。従いまして、医師会の先生方が、かかりつけ医の最終的な判断がないと危険度が大きいと言うのは、その検査結果が診断に足りうるものではないということだからです。そういった意味から、キットの進化と疾患の種類によって考え方が違ってきます。例えば今回の COVID-19 であれば、今日が陰性であっても明日は陽性ということが残念ながらありえてしまいます。そうすると、企業側から従業員に対して今日陰性だったから大丈夫と判断するのは中々難しいところですが、従って、会社機能をどう守っていくかという観点に立って、COVID-19 の場合では、感染予防のイロハが十分備わっている従業員に対して、現時点での陰性や陽性の情報に基づき、どのように守っていくかだと思います。インフルエンザの検査キットが何故まだ薬局で販売されていないかと言いますと、鼻のかなり奥から検体を採取しないと正確な検査ができないため、現時点では医師や看護師による検査が必要ということです。もう少し精度があがってくると、インフルエンザの場合、キットがあり、ワクチンがあり、治療薬もあるということで、随分ご安心いただけると思えます。

これが COVID-19 では、ワクチンは始まったばかり、治療薬は綺麗にウイルスが減少するものがまだない、診断薬を含めてトータルで見た時に、仮に診断薬のみが進んでも何とかなるというものではないと思えます。妊娠検査薬のようなものは相当精度が上がっており、薬局で購入されたもので調べることはそれなりに意味があることと思えますが、こと感染症に関しては、現時点で会社としては相当慎重な検討が必要なのかと思えます。

（廣常） 有難うございます。まさにこの後の議論のテーマにもなりますが、検査の自己診断においても、それぞれの方の持っておられるリテラシーやその背景にある情報、そのあとの行動に対しての指針みたいなものが理解できていないと、いくらDIY 的な簡易なキットができたとしても、あまり役に立たなくなってしまうということですね。

（手代木） そう思えます。本当にリスクと隣り合わせになりかねないと思えます。

（廣常） 有難うございます。もう一つの質問は、池田先生へのものです。「コロナへの現在政府の打ち出している対策や情報に、池田先生のおっしゃる哲学的な香りが感じられない。それに対して、どう思われますか」というご質問です。池田先生よろしくお願ひします。

（池田） 有難うございます。中々難しい問題かと思えます。現在政府の施策に哲学がないのご指摘ですが、哲学がないのがダメということではなく、何故哲学がないかということを考えてみたいと思えます。いずれにせよ、現在は未曾有の世界規模の混乱があります。日本も当初は政府の専門家委員会に対して比較的共同歩調をとっていましたが、特に Go To Travel 以降は、様々な個人的見解や委員会意見がアナウンスされ、我々もまた同じような混乱を感じるようになりました。状況が流動的であるにも拘らず、経済の側が逼迫してきたので、政府の

人々へある意味 COVID-19 への慣れの問題、認識論上の膠着、混乱が生じているのだと思います。それが、なかなか哲学へ結びつかない。私自身は COVID-19 が流行する以前から哲学が必要であると言ってきたので一貫性があると思われるかもしれませんが、もし私が委員に任命され政策を担えば、同じようなトーンで話すかもしれません。これは、どんな疾病対策、経済対策でもそうですが、政策にはモーメント、一度動き出したら一定期間実施してみないと結果は分からないという経験則があります。哲学は、そういうプロセスを経て後知恵により生まれてくるものかもしれません。政策モーメントが原因で、哲学というのがまだ生まれてきていないのではないかと思います。

とは言っても、すでに1年経過しています。政府にもいろいろな人がいるわけで、いい意味での政策提言のためのロビー活動というもの、日本の社会の中でも COVID-19 対策においても必要なかもしれません。そういったことを実現するには、やはり教養力、コミュニケーション力、デザイン力を持った次世代の育成が重要です。哲学を骨太く持ってくれる逞しい次世代、将来政策を立案する若い人を育てるため、皆さま方へは学校教育の現場に入ってきていただき、サジェスチョンやサポートをいただきたいと思ひます。特に、社会実装力が重要で、行動できる人材づくりにご協力いただきたいと思ひます。

(廣常) 有難うございました。哲学のほうは、この機会に政府、もしくは我々社会においてこれから作っていくと考えてよろしいですね。ご指摘のとおり若い子供の時代から哲学に対応するための準備をすることは、今回であればヘルスコミュニケーションや教育リテラシーの範疇ですが、そういった話に繋がると思ひますので、ディスカッションで深めていきたいと思ひます。

それでは、本題のディスカッション「ヘルスコミュニケーションの重要性を考える」に移ります。まず私から、テーマについての問題提起をさせていただきます。

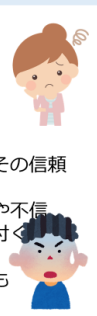
コロナ渦で浮き彫りとなったものの一つが

医療や健康、ライフサイエンスの領域に於いて、


社会や国民に対する納得できる情報の不足
それを理解するための基礎的なリテラシー不足
研究機関や企業の取組みと情報と社会との関係性、その信頼

理解の対するブレ幅、情報不足や理解不足から不安や不信、恐怖や混乱、噂やデマ、間違った予防や治療に結び付く

ワクチンや治療薬の研究開発や治験、接種の普及にも社会の理解や合意形成、協力が必要となる。



これまで病気は自己責任である、他人に迷惑をかけていないなどの風潮



他人にうつす、医療資源を圧迫し経済を停滞させるなどへの理解が進みつつある。

広い意味では、コロナに限らず、病気や不健康により医療費や社会保障費の圧迫を避けることへの意識にも結びついてくのではないかと。

⇩

持続的な社会を多様な主体が交流、協力、共創する必要性

情報不足の改善やリテラシー向上は、途上国などに於いては、さらに必要とされている。

衛生商品を持つ企業が途上国市場の開拓と地域の衛生環境向上のために、手洗いの重要性や、トイレの整備、栄養食品普及などに対して教育や地域との対話などのコミュニケーションを重視して取り組む企業もある。

ユニバーサルヘルスカバレッジ(UHC)などのグローバルヘルスの観点からも、誰も取りこぼさない、健康や医療へのアクセスを保証する。

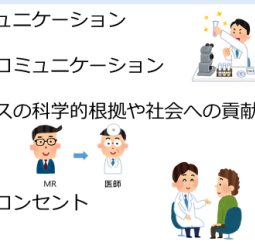
研究領域における科学技術コミュニケーション

開発における治験などのリスクコミュニケーション

事業領域における製品やサービスの科学的根拠や社会への貢献説明

医療機関への情報提供(MR)

患者や家族へのインフォームドコンセント



社会に対する情報発信、理解増進、対話、合意形成、共創のためのソーシャルコミュニケーション

**ヘルスコミュニケーション
ソーシャルコミュニケーション
社会を含む多様な主体との共創**



それでは最初に手代木社長へ、お伺いしたいと思います。様々なステークホルダーとの対話が重要だということで、先ほどのご講演では、株主、従業員、お客様、そこへ社会というものを加えて、25%ずつの配分で様々な対話をされているとお話でした。現在社会に対してのコミュニケーション(対話)ということで、具体的にどういふことを実践され、どういふことが重要だと思ひますでしょうか。

(手代木) はい。会社からすると、社会との対話は本当に難しい部分です。例えば、私どもの会社は発達障がいの子も取り扱っており、若手社員が休日に ADHD のお子さまを持つお母さまの会や教師の会の皆さまと協力して、運動会の準備やお話しをしたりしていますが、どうしても薬を売るためにやっているのではと思われてしまいます。あるいは感染症に関して、下水の中から菌やウイルスが採取できないかというプロジェクトを国と組んで行っています。特に会社として儲かるわけではありませんが、下水を見ることでウイルスの流行が把握できるのであれば、少し前に準備をしておけば蔓延させずに済むかもしれません。するとある株主から、「そんなことをやると感染症が流行らないから、会社は儲からないだろう」と言われたことがあります。もちろん、病気に罹った時に薬を提供するのは私どもの役目ですが、病気に罹らなくすることにも貢献しなければいけないのです。そういったところで、若い方々と話しをしたり、活動について NGO の方々とお話ししたりすることへ時間を使っています。

また、製薬業界では当たり前のように話していることが、もしかすると一般の方々に伝わっていないかもしれない、別の意味で伝わっているかもしれないということを結構大事な事と認識しています。そういうことから、現在、大阪商工会議所の副会頭をさせていただいておりますので、私どものやっていることを経営者の方々に見ていただき、ご意見をいただいています。ヘルスケアに携わっていない方々が、ヘルスケアに対してどういった期待をされているのか、あるいはどういう言葉で話してほしいと思っているのかを学ばせていただくことは、社会という私のプライオリティの中では、活動の一つと考えております。

(廣常) 有難うございます。今のお話しでは、企業の専門家であっても、特定の業界の専門用語が通じないことがあるということでしょうか。

(手代木) 私どもの会社では、誰が聞いていても分かるように説明できる能力がないと、本当の専門家ではないと考えています。聞いておられる方がどういう立場の方であるかを鑑みて、ご理解いただけるように話しをすることが本当のコミュニケーションだと思います。

(廣常) 有難うございます。そうするとそのようなコミュニケーションは、社会貢献だけではなく今後新たな事業パートナーを獲得するうえにおいても、重要な要素になってきますね。

(手代木) 勿論です。

(廣常) 有難うございました。コミュニケーションはまず分かり

やすく伝えるということが重要になりますが、池田先生からお話しいただきましたデザインといいますが、コミュニケーションにおけるデザイン、つまり様々な技術も大事だと思っています。これからはクリエイター、ジャーナリスト、メディアなど情報を伝達していただく方々に対して、情報を正しく理解していただくことが極めて重要になってきますが、こういったクリエイターの育成や、情報発信力をもった方々とのコラボレーションに関して、CO デザインセンターで取組んでこられた中で、参考になるようなお話や、お考えをお聞かせいただけますでしょうか。

(池田) 有難うございます。コラボレーションは、個人と個人の間、地域社会の間、国と国との間など様々ありますが、コラボレーションの強度に関しては、with コロナ、ポストコロナの時代においては今までとは違う局面が出てくる可能性があると思います。これまではリアルな商品、形のあるものをどれだけ販路を広げるかが至上命題でありましたが、これからは情報とリアルな商品を結びつける、従来型ビジネスとは違う感性を持つ若い人たちの育成が重要になってくると思います。従来のコラボレーションというのはボランティアワークのように、自分が持っている様々な営利能力を削ぐというふうに見做されてきたものが、いまや with コロナ、ポストコロナの時代は、本当に人と人がガチで真剣にコラボしないと、この困難は乗り越えられないとの共通の危機意識があるので、逆に言えば共通の希望の意識も生まれてくるのではないかと思います。その中で希望を伝えていくためには、信頼感であるとか、あるいは人間性など、人的な要素が非常に重要になってくると思います。もう一つは、相反するかもしれませんが、異文化間のコミュニケーション力、手前みそになるかもしれませんが、大阪大学には外国語学部という、かつての大阪外国語大学の伝統があり、25の言語を教育しているリソースがあります。アジアに関する言語が東京外国語大学に比べて強いという特色をもっていますので、在阪企業さまと協力させていただければと思います。

(廣常) 有難うございます。そうすると海外、異文化の地域へ新たに進出しようとする、先ほどのように信頼関係が必要だし、その企業もつ哲学もそうだし、持っている製品やサービスの丁寧な説明というのが、進出する国やパートナーに必要なと思われるのですが、手代木社長、海外展開が当初遅れて、今は一気に海外とのパートナーシップもお考えだということですが、そのような思想的なこと、哲学的なこと、それから製品商品に対する丁寧な説明ということも、結構重要なことなんでしょうか。

(手代木) はい。少し話が飛んでいるかもしれませんが、私どもはD&I(Diversity & Inclusion)を大事にしております、違うことへのワクワク感がなければかなり難しいと思います。どうし

でも自分たちの価値の押し付けになってしまうと、相手もそれを敏感に感じます。弊社の副社長は女性ですが、私と同じ研究開発出身で、二人で話していると考え方が似ていて全然ダイバーシティではありません。つまり、女性だからダイバーシティだとか、外国人だからダイバーシティという訳ではなく、同じ男性でも全く違う背景と経験を持っている人たちは物の見方が違う訳で、「これは気付かなかったな」と多くのことを言ってもらえるかということが、海外のパートナーさんと腹を割って話しができていくということかと思えます。そういう意味では、本当に相手を理解したうえで、「違うからいいんだ」ということを心から信じられる文化の会社でないと、あらゆる意味でのコラボレーションは難しいと思います。

(廣常) 有難うございます。特に関西は、国際化を目指す医療、創薬、ライフサイエンス、バイオ、様々なテーマのクラスターがどんどん作られています。日本のなかで、これだけのクラスターが集積、集中しているエリアは関西がダントツですが、R&D(Research and Development)研究開発型のクラスターもあれば、産業育成型クラスターもある。一方で、先ほどのようなクラスターが社会と対話するために情報発信をする、もしくはクラスターを構成する企業や研究機関がクラスターの機能や場所を利用して、社会と対話するということがあまり無いと思っています。今後クラスターのようなものへ、ヘルスコミュニケーションやソーシャルコミュニケーションが付加されていくには、どのような展開が求められるかということをお二人よりお聞きしたいと思えます。まず池田先生いかがでしょうか。

(池田) 手代木社長のお話のなかで、M&Aで買収した海外の会社の企業マインドが全然違っていったという話でしたが、これからは日本の企業間においても、異文化との闘いが必要になってくると思えます。クラスター間のリンケージや発信力を高めていくためには、異文化間コミュニケーションのマインドセットが出来ている真のコラボレーターが必要になってくると思えます。企業そのものが異文化の衝突に対処できるように、従業員全員へそのマインドセットすることが一種のレジリエンスになると思えます。それはかつての精神論、根性論のようなものではなく、相手が口角泡を飛ばしてきたときはジョークで相手をクールダウンさせるようなコミュニケーション力、柔軟な発想力かと思えます。企業の現場でそれを身につけるのが困難な場合は、是非大学とか大学院教育の場などを活用いただければどうでしょうか。企業の方々にも、是非講師としてお迎えしたいと思えます。そういう場でシミュレーションをして、企業に資する人材をシームレスに育てるというのが、地域社会、市民社会、あるいは関西におけるコラボレーションではないでしょうか。理想論かもしれませんが、それを個別に実装していきたいと考

えております。

(廣常) 有難うございます。では手代木社長お願いします。

(手代木) はい。先ほど廣常さんがおっしゃった場の提供というのがとても重要だと思っています。私どもがコロナの診断キットを作るとなると、診断キットは大体こういう形だねというところから入ってしまうのですが、それを使う患者さまからするとこんな形ではないほうがいい、ユニバーサルデザイン的にはこうだというものがあり、私どもは正確性や再現性を重視したいわけですが、それに拘りすぎると親しみを感じていただけない製品が沢山できてしまいます。親身なコラボレーションを目指して今、製品デザイナーという方と話をしておりますが、デザイナーの方から「本当に何を達成したいかを教えて下さい」と言われています。こちら側のニーズを分かっていたかかないと、向こう側でデザインできない。しかしながら、その共有の場というのがなかなか無くて困っています。クリエイターの方々とお話しさせていただく場の提供というものが、日常的にあることがとても大切なのではないでしょうか。そういう意味では、若い方を含めて、こういうことをやりたいというニーズは結構増えてきていると思えます。それらを具現化していくためにも、またコラボレーションを実現していくためにも、まず素直に、お互いがエクステンションできる場が必要なのかなと思えます。

(廣常) 有難うございます。先日治験のコーディネートを行う企業の方から、これまでは治験に関しての説明は、直接面談して丁寧に説明してきたが、コロナ禍ではキットやバーチャル的な情報コンテンツを作って出来る限り多くの方へ理解してもらわないと、対面しながら説得するのは労力がいるという話を伺いました。今後そのような情報コミュニケーションの手法も増えていくことになり、医療リテラシーも高まり、誤診や誤った使用方法を防止することができるようになると、健康医療の国民レベルでの底上げ、もしくはリテラシーの高まりにより業界も押し上げてくれるという動きにならないでしょうか。

(手代木) おそらくそのあたりは日本よりもアメリカ、ヨーロッパのほうが進んでいると思えます。治験薬のインフォームドコンセントなども、小学生の英語で使われる単語だけで全部作るようにしています。米国などでは、いろいろなバックグラウンド、もしかするとネイティブランゲージが英語でない人でも治験に入ってもらえる中で、ずっと読んで分かっていただけるような努力をすることが求められています。逆にそうすることで他の産業の方々へもハードルが下がって行って、ご理解いただきやすくなるのではないかと思います。

(廣常) 有難うございます。時間がきましたので、まとめに入り

たいと思います。今日はコロナをテーマに、コロナに関わる様々な主体や関係者と社会とのヘルスコミュニケーション、特に社会との対話、理解増進、合意形成、共創へと結び付くと言われるソーシャルコミュニケーションについて議論させていただきました。少し情報提供になりますが、中之島に未来医療国際拠点の開発が計画されており、社会との関係性をうまく進めるためのクリエイターなどのコミュニケーション技術者とのコラボレーションや、未来医療ミュージアムと言われるリアルとバーチャルの情報発信の社会的な機能の設置の構想も進んでおります。さらに言うならば、2025年には、「いのち」がキーワードの万博がございます。こういったところで、社会実験をさらに拡大して国際的に情報発信することで、関西経済もしくは日本経済の基盤を国際的にアピールすることに結びつけることができればいいかなと思っております。今日のテーマにつきましては、今後も皆さま方と議論を深めていけたらと思います。本日はお二方、どうもありがとうございました。

(終了)