









一般財団法人

医療・福祉・環境経営支援機構

「経営者のための情報Note」 Vol. 151

		タイトル、及び配布例				
		病 院	診 療 所	歯 科 医 院	福 祉 施 設	一 般 ・ そ の 他
A	 Philosophy Note	<今月のタイトル> 「子供の使い」から「プロの使い」に				
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B	 Medical Note	<今月のタイトル> 地域薬剤師のアクションプラン、公表				
			<input type="radio"/>			
C	 Dental Note	<今月のタイトル> 医療の「コスパ」は高められるか？				
				<input type="radio"/>		
D	 Welfare Note	<今月のタイトル> 介護事業の倒産 前年同期比1.4倍に急増				
					<input type="radio"/>	
E	 Environment Note	<今月のタイトル> 生まれ変わる 廃棄食材 ～ アップサイクル ～				
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F	 Topics Note	<今月のタイトル> 60センチ「困っている人に」 ～ 10歳の節目、NPOへ寄付 ～				
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

「経営者のための情報Note」は、当財団より毎月提供いたします。



Philosophy Note

「子供の使い」から「プロの使い」に

■「子供の使い」と「プロの使い」

主要なところを知り、物事を上手く処理する手順やコツなどがわからないで、役に立たない使いのことを「子供の使い」と言います。これは、言葉を変えれば「アマの仕事」になります。その対極にあるのが「プロの使い」つまり「プロの仕事」なのです。私達は対価を得て仕事をしているのですから、「プロの仕事」を極めていかなければならないのです。

プロフェッショナルとは、「その技量を、一生をかけて磨き続ける覚悟の出来ている人であり、それを楽しめる人である。」とされています。

この「アマ」と「プロ」の決定的な違いは、熟練した技術であるスキルを、情熱を持って本気で磨き続ける覚悟が出来ているのか、いないのか。また、自分に与えられた仕事に誇りと責任を持ち、苦勞を惜しまず、自分で考えて仕事を楽しんでやり、結果として成功体験を積み重ねているのか、いないかの差になるのです。

従って、真の「プロ」になるには、人格能力、コミュニケーション能力、健康保持能力などが必要となりますが、それらを一步一步、妥協せずに昨日より今日、今日より明日、明日より明後日と、着実にステップアップさせていくことが不可欠になるのです。

■真の「プロ」になるために

1. 限界に挑戦する

「人間の能力を100%とした場合、実際に使われている能力は、平均で3%程度だと、科学的に明らかになった。」と元松下電器産業で脳力開発の研究をしていた能力開発研究所の志賀一雄氏は説明しています。

従って、未だ使われていない97%の能力を引き出すためには、段階を踏んで自らの限界に挑戦し続けることが不可欠となります。「火事場の馬鹿力」に見るように、人間は、自覚が出来るととんでもない能力を発揮するものなのです。その能力を引き出すためには、自らを追い込んで限界に挑戦することが必要なのです。

2. エラー (=ミス) をしないようにする

プロゴルファーが素晴らしいショットをしたり、プロ野球の選手が人間技とは思えない華麗なフラインプレーをするのが「プロ」というイメージを持っている方が多いと思われます。

しかし、それもそうですが、本当の「プロ」とは、ミスショット、エラーの少ない人なのです。従って、最大飛距離や一発長打を狙うより、トムワトソンやイチローのように基本に忠実に確実なショットやヒットを積み重ねることが真の「プロ」と言えるのです。つまり、nice playはその結果でしかないのです。

3. 問題を単純化する

「アマチュアは、問題を複雑化し、プロは問題をシンプルにする。」日産の再建に尽力したカルロス・ゴーン氏の言葉です。つまり、問題をシンプル (=単純) にすることにより、現場に浸透し易くし、混乱を少なくし、再建をしたのです。問題を単純化し、誰にでも解るようにすることで、個々の意思決定 (=判断) が素早く出来るようにしたのです。

外食産業で、原価低減 (コストカット) 10%を掲げても遅々として進まない時、「食材の『いのち』を頂いて商売が出来るのだから、動・植物に感謝し、材料を無駄にしないように美味しいものを作って食べ切ってもらおう。」と全従業員が「思い」を共有し、心底思っ努力するようになれば原価低減の結果は自ずとついてくるのです。



Medical Note

地域薬剤師のアクションプラン、公表

《厚生労働省》

厚生労働省は7月11日、「薬局薬剤師の業務及び薬局の機能に関するワーキンググループ」のとりまとめを公表した。これは2022年2月より、地域医療を担う一員として、薬剤師の役割や期待が大きくなっている点やICT等の技術が発展し、薬剤師を取り巻く環境が変化している点等を背景に、薬剤師が地域で活躍するためのアクションプランについて検討されたもの。▼処方箋受付時以外の対人業務の充実が必要。また、対物業務を含む対人業務以外の業務の効率化が不可欠、▼各種医療情報を活用して、薬局薬剤師DXを実現していく必要性、▼地域全体に必要な薬剤師サービスを地域の薬局全体で提供していくという観点が必要——といった3つの観点の基本的な考え方をもと、具体的な対策の方向性を示した。

具体的な対策（アクションプラン）は、(1)対人業務の充実、(2)対物業務の効率化、(3)薬局薬剤師DX、(4)地域における薬剤師の役割——の4つに分け、それぞれの必要性を示した。中でも、対人業務の充実は、▼処方箋受付時以外の対人業務（①調剤後のフォローアップの強化、②医療計画における5疾病、③薬剤レビュー、④リフィル処方箋への対応等）を推進すべき（手引きの作成等）、▼好事例を均てん化するための方策や課題の収集、分析を行うべき——とした。また、対物業務の効率化については、▼調剤業務の一部外部委託、処方箋の40枚規制、院外処方箋に関する問い合わせの簡素化等について議論、▼調剤業務の一部について、とりまとめの内容を踏まえて具体的な安全基準等の検討——等が挙げられた。外部委託の対象となる業務については、当面の間、一包化（直ちに必要とするもの、散剤の一包化を除く）とすることが適当とし、委託先は薬局（同一法人内に限定しない）で、当面の間、同一の三次医療圏内（外部委託サービスの提供が期待でき、かつ、地域医療への影響が大きくなりすぎない程度の集約化が想定できる地理的範囲として設定）とすることが提案された。

地域における薬剤師の役割では、▼他職種及び病院薬剤師との連携（①退院時のカンファレンス等への参加の促進、②他の医療提供施設への情報発信、③連携に必要な文書の様式を地域で定める）、▼健康サポート機能の推進、▼地域の実情に応じた薬剤師サービス等の提供体制の検討（①薬局間の連携、②新興感染症、災害等の有事への対応、③へき地・離島等への対応）——といった具体策が示された。



医療の「コスパ」は高められるか？

■ 「賢い選択運動」の限界

21世紀の日本は、あらゆる場面で「コスパの高さ」が追求されてきました。限られた予算でそれなりの満足のいく商品やサービスを求めるのは合理的な判断だと思います。

一方で、その結果、どの街にも同じような大型チェーン店が並ぶなどして地域の個性が失われ、日本全体の長期デフレにもつながった面は否めませんが…。

医療に関しては、各国でコスパ、すなわち費用対効果の高い検査技術、手術法、医薬品が求められてきました。例えば歯科では、むし歯治療に応用可能な薬として、「バイオアクティブガラス」や「凝集性ペプチド」による窩の修復促進、認知症薬の適応外使用で自然に歯が伸びてくる治療などが実際に存在します。しかし、従来のCR充填やフッ化物応用に比べて費用対効果の面で比較にならず、薬事承認、保険適用される見込みはほとんどありません。公的機関による費用対効果の測定を医療技術評価（HTA）と呼び、日本も含め、各国の公的医療制度が採用しています。近年では、費用対効果（cost effect）という表現が「経済優先で人間軽視」という誤解を招くというので、価値（value）と呼び変える傾向です。

アメリカでは、2010年頃に内科専門医の団体を中心に、費用対効果の低い治療を現場から排除する「賢い選択運動」を展開しました。現在では、内科領域に留まらず80以上の専門分野にまたがる600以上の医療行為が再検討の対象に挙げられるまでに発展。日本でも、熱心な賛同者が少なくありません。

最近、国際的な医学雑誌『NEJM』（384〈14〉、2022）に、「賢い選択運動」の10年を振り返る論文が掲載され、この運動の限界を指摘。「価値が低い」と排除の対象となった治療を止めても医師の所得が上がる訳でもなく、「賢い選択運動」には医療の費用対効果を高める力はなかったことが示唆されました。

■ 費用の話題が出にくい理由

「賢い選択運動」が現場の医師に訴えかけていたのは、「コストの話まできちんと患者に伝えることも、プロの役割」という考え方です。そのため、「Aの薬の方が効くが、Bの方が安い」など、患者さんが選択できるように情報提供する医師の役割を重視しています。

一方、日本でも費用対効果を考慮した医療判断をする医師は少なくないようです。京都大学社会医学系大学院を修了した医師113名を対象にした調査（2020年1月～2月、中山健夫氏）で、費用面で治療法を変えることがあるか、との質問に対し、「ややある」54%、「かなりある」22%との回答でした。

他方、カンファレンスで費用面の話題は出るとの質問に対する回答は、「あまりない」27%、「ほとんどない」23%でした。つまり、8割近い医師が費用面を考慮して医療判断をしている一方で、同僚とは費用対効果を話しにくい実態が伺えます。

このようなギャップの背景には、これまでの日本の医療現場では、あまり費用対効果の話題が出しにくい風土だったことが考えられます。これは、医学教育で「目の前に苦しんでいる人がいれば、お金の話は度外視して治療すべきだ」という「救命の原則」を叩き込まれるからのようです。

また、日本の制度上の特殊性として、所得に応じて、ある水準を上回る自己負担が生じる高額医療については、残りの分を保険で全額手当する「高額療養費制度」が挙げられます。これは、被保険者のリスクを大幅に回避できる非常に優れた制度であることは事実ですが、反面、「高額治療＝患者の負担増」とは直結しないため、患者さんの懐具合に関係なく、高コストな治療が選択されやすくなります。

■ 歯科は「コスパ」評価が難しい

歯科でも、医療判断に「お金の話」を絡めない方が良く、という価値観は根強く、「本来は、保険制度や患者の懐具合に関係なく、理想の治療をしたい」と考える歯科医師は少なくないようです。

その一方で、総論的には「費用対効果の高い医療を選択すべき」という考え方に批判はあまり出ません。あるベテラン歯科医師を取材した時、「高価な自費治療の方が長持ちするのだから、長い目で見れば費用対効果が高いのだ」と説明されましたが、自費と保険の「長持ち」をエンドポイントにしたコホート研究はほとんどありません。理由は、術者による差を統計上、処理することが難しいためです。薬と違って、「大家の先生」と「腕の未熟な若手の先生」が作った入れ歯を同一に扱うことなどは、事実上、不可能だと考えられています。これは、疫学的エビデンスの確立が難しいのと同様の理由であり、歯科は今度も、費用対効果の高い治療技術を選択していくのが難しい分野かもしれません。





介護事業の倒産 前年同期比 1.4 倍に急増

～ 株式会社 東京商工リサーチ ～

株式会社東京商工リサーチは7月25日、2022年上半期(1～6月)の「老人福祉・介護事業」の倒産状況を公表した。

「老人福祉・介護事業」の倒産は53件。前年同期(38件)の1.4倍に急増した。介護保険法が施行された2000年以降、過去最多の2020年同期の58件、2番目の2019年同期の55件に次ぐ高水準だった。

業種別では、最も多かったのが「訪問介護事業」の22件(前年同期22件)。ヘルパー不足などの問題を抱えながらも、利用者数が回復したことを受け前年同期と同じとなった。次いで、「通所・短期入所介護事業」が17件で、前年同期の11件から増加。前年同期はゼロだった「有料老人ホーム」も8件と急増した。

原因別では、販売不振(売上不振)の38件(前年同期27件)が最も多く、次いで、設備投資過大4件(同1件)、事業上の失敗(同2件)、他社倒産の余波(同1件)、既往のシワ寄せ(同4件)が各3件で続いた。

物価高騰や、新型コロナウイルスの感染者数の再拡大が危惧されているなかで、一定のサービス料金で運営する介護事業者は、価格転嫁が難しく、コスト増はそのまま負担増に直結する。加えて、新型コロナ感染者数の再拡大で、利用控えや職員不足の再来も起きかねないという指摘もある。こうした事情を踏まえ、同社は「追加の支援などがなければ、2022年間の倒産件数は過去最多(2020年の118件)を更新する可能性まで出てきた」と警鐘を鳴らしている。

平均寿命 男女とも10年ぶりに前年を下回る

～ 厚生労働省 ～

厚生労働省は7月29日、「令和3年簡易生命表」を公表した。2021年の簡易生命表による平均寿命(0歳のときの平均余命)は、男性が81.47年(前年81.56年)、女性が87.57年(同87.71年)で、東日本大震災のあった2011年以来、10年ぶりに男性、女性とも前年より短くなった。ただ、過去最高だった前年に続き、2番目に高い水準。

作成方法が異なるため厳密な比較は困難だが、主な諸外国と比較すると、男性はスイス(81.6年)、ノルウェー(81.59年)に続いて3位。女性は1位で、2位が韓国(86.5年)、3位がシンガポール(85.9年)となっている。



Environment Note

生まれ変わる 廃棄食材 ～ アップサイクル ～

■ チップスや粘土に有効活用

不要品に付加価値を付けて再活用する「アップサイクル」が広がりつつある。廃棄されるごはんや野菜のへた、コーヒー豆の皮などが新たな商品に生まれ変わる。世界ではロシアのウクライナ侵攻に伴う食料危機が懸念され、資源の有効活用が注目されそうだ。

■ 焼きおにぎり

冷凍食品大手ニチレイフーズは7月、工場の生産ラインからこぼれてしまうごはんや、形が崩れて商品にならない焼きおにぎりを使い『焼きおにぎり』除菌ウエットティッシュ（販売価格187円）を考案。全国のロフトで先行販売した。

農産物や食品・飲料の製造過程で出る規格外品などを加工してアップサイクルする企業ファーマンステーション（東京）と協力。ごはんを発酵・蒸留させてエタノールを生成。商品に取り入れた。「廃棄素材は主に飼料にしていたが、さらに進化させたいと考えた。食事の際の手指消毒はもちろん、いろいろな用途にも使ってほしい」（担当者）

■ 皮やへた

食品宅配のオイシックス・ラ・大地はフードロス（食品廃棄）削減を目指し、廃棄される食材で作ったチップスやジャムなどを昨年からの販売。漬物製造で捨てられる皮部分を使う「ここも食べられるチップス だいこんの皮」（430円）や「梅酒から生まれた ドライフルーツ」（538円）などを展開。ナスのへたやパインナップルの芯を生かす製品も。7月時点で累計18品で46.2トンの廃棄削減につながった。

既にオイシックス定期会員の4人に1人が購入。提携するオンラインストアなどでは一般購入もでき、顧客から「素材を無駄にしない試み」「子どもにも食べさせられる」との声が寄せられている。

■ コーヒー粘土

ドトールコーヒーと学研教育みらいは4月、子ども向け粘土「素材であそぼう！ー感性くすぐる粘土はかせ！ー」（8580円）を発売。材料の一部に、工場でのコーヒー豆を粉にする時に捨てていた薄皮などを使った。

同商品はコーヒーのほかヒノキやコルクなど計6種類の粘土セット。コーヒー粘土ができる過程を説明した冊子も付けて全国の幼稚園や保育所などへ販売している。ドトールの担当者が「香り豊かな粘土を通じて、子どもたちにもリサイクルに関心を持ってもらえたら」と話す。

アップサイクル商品 廃棄漁網を使った筆箱や茶殻の防臭効果を活用した靴下も登場。

※アップサイクルとは、本来であれば捨てられてしまうはずの廃棄物に、デザインやアイデアといった新たな付加価値を加えることで、別の新しい製品にアップグレードして生まれ変わらせる取組みのこと。例えば、耐用年数を超えたソーラーパネルをテーブルとして再利用したり、擦り切れたタイヤをカバンに作り変えたりなどが挙げられる。





Topics Note

60センチ「困っている人に」
～ 10歳の節目、NPOへ寄付 ～

■ 朝霞の菅原悠人さん ヘアドネーション挑戦

病気や事故などで髪を失った子どもたちに髪を寄付する「ヘアドネーション」。朝霞市の小学4年菅原悠人さんは10歳の誕生日という節目を迎えて、約5年間伸ばし続けた髪を切った。「困っている人に使ってほしい」。そう話して笑顔を見せたが、まなざしは真剣そのものだった。

■ 5年間伸ばした髪

幼稚園に通っていた2017年夏ごろ、5歳の時に自宅でヘアドネーションに関するテレビ番組の特集を見て、さまざまな事情で髪を失った子どもがいることを知り「自分もやってみたい」と一念発起。そこから前髪や毛先を整える程度のことにはしたが、一度も散髪することはなかった。

同年冬にあった園内のお遊戯会の時には、肩まで伸びた髪に男児用のズボン姿で登壇すると観覧に来ていた同級生の保護者たちがざわめいた。小学1年のころには同級生から「おとこおんな」とからかわれることもあった。公衆トイレでげんな顔で見られることは日常茶飯事だが、全く苦ではなかった。伸ばして嫌にならないのか同級生に聞かれた時はこう答えた。「自分が髪で悩むことになったらどうするの？」

母親の千恵さんは最初、ヘアドネーションに挑戦する息子を心配したが「一度やると決めたらとことんやるタイプ。本人がやりたいのであればサポートしよう」と見守った。

毎朝髪を左右で分け、それぞれを三つ編みしてから1本にまとめるのが日課。一見手の込んだヘアスタイルだが、1分もかからず仕上げしてしまう。学校で体を動かすときに邪魔にならないような髪型で、悠人さんのお気に入りだ。

同学年児童の間でも悠人さんは有名人。入学当初はからかわれることも多かったが、今では逆に触発されて、ヘアドネーションを始めた同級生もいるという。「『悠人君の挑戦でヘアドネーションのことを知った』『似合っているね』などと話しかけられることもある」と千恵さん。一人の小さな少年が与えた影響は大きい。

■ 「もう一度伸ばしたい」

誕生日当日の7月17日、市内の美容院を千恵さんらと一緒に訪れた悠人さん。緊張した面持ちで鏡の前に置かれた椅子に座ると髪は八つに束ねられ、初めに千恵さんがはさみを入れた。

切った髪はヘアドネーションをするのに必要最低限とされる31センチを超え、最長で60センチに。医療用ウィッグを子どもたちに無償提供している大阪府のNPO法人「JHD&C（ジャーダック）」に送った。同法人によると、髪の寄付元は女性が99%で男性はわずか1%にとどまるという。

髪を切り終え、自分を鏡で見た悠人さんは「不思議な気分。見慣れない」と笑顔を見せ「髪の寄付はまだ足りないの、もう一度寄付できるようにここから伸ばしたい」と意気込んだ。千恵さんは「周りにどんなことを言われても、やり遂げた。一番近くで見ていてうれしかった」とわが子の成長を喜んだ。