

事業名：医療費適正化に繋がるセルフメディケーション推進事業

健保名：三菱商事健康保険組合

エグゼクティブサマリー

<実施事業の概要>

「上手な医療のかかり方」の一環として、セルフケア・セルフメディケーションに関する普及啓発活動から実践支援までを一貫して行うことで、加入者の行動変容を後押しする仕組みを構築

セルフケア・セルフメディケーション普及啓発活動

セミナー開催

セルフケア・セルフメディケーションに関するセミナーを開催。社内のポータルサイトなどを活用した広報活動を実施

個別勧奨通知送付

医師・薬剤師と連携のうえ、レセプトデータからスイッチOTCの活用可能性がある患者を抽出し、セルフケア・セルフメディケーションに関するリーフレットを各自宅へ郵送
※本年度は、アレルギー性疾患及び皮膚疾患において、並存病名や薬剤処方の有無等を考慮し対象者を抽出する

セルフケア・セルフメディケーション実践支援

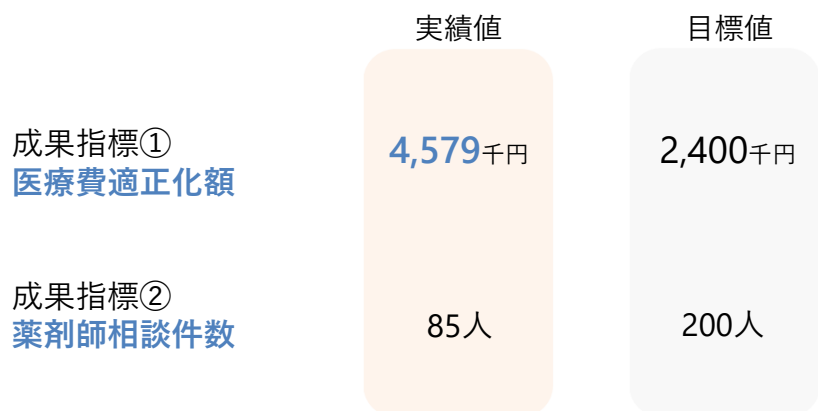
サポート体制

症状に応じた受診勧奨や市販薬への切り替え時の注意点などの薬選び全般に関して薬剤師へ相談できる機会を提供

ECサイト・ヘルスケアポイント

ECサイトを活用し、同サイトで使用出来るヘルスケアポイントを提供することで加入者のセルフケア・セルフメディケーションに対するインセンティブを提供

<成果指標の実績>



⇒指標①については、1人あたり医療費実績が計画時よりも低く抑えられた一方、患者減少数が貢献し適正化額は目標を大きく超えて達成。指標②は未達ながら、両項目合計では成果指標を達成。

<総括>

①セルフメディケーションの保健事業モデル作り

- セミナー実施や事業主診療所と協力した啓発活動に加え、セルフメディケーションの実践をサポートするスイッチOTC医薬品の購入サイトが上手く機能し、介入効果をあげることができた。
- 相談窓口の利用は想定以下にとどまり、加入者の悩みに応える仕組みづくり、介入方法の設計には改善が必要。

②レセプトデータを活用した事業成果の見える化（4.6百万円）

- 対象疾患において、処方パターン別に個別勧奨通知を送付し、介入効果を確かめることができた。
- 医療費適正化額を行動変容人数（通院患者の減少数）と1人当たり医療費に分解し、算出するモデルを作った。

③PFS制度を活用した事業成果の最大化

- 事業成果を定量化することで、取組の費用対効果が測定出来た。
- また成果連動とすることで、委託業者の積極的な関与を引き出し、効果の最大化につなげることが出来た。

1. 目的

<保健事業としての目的>

【健康保険組合が抱える課題】

重症度の低い疾患の医療費

- ✓ 重症度が高い疾患（がん等）のみならず、有病者数が多い重症度の低い疾患（アレルギー・皮膚疾患等）に係る医療費も一定の比率を占めている（図①）。

薬剤給付費の適正化余地

- ✓ 診療行為別の医療費内訳を見ると、重症度の低い疾患は、基本料・調剤料の占める割合が高く（図②）、医薬品の処方のみを目的とした受診が多いと考えられる。
- ✓ 重症度の低い疾患においては、処方される薬剤のうち、**スイッチOTC医薬品が存在**するケースが一定数あることが判明した。

【組合員が抱える課題】



市販薬よりも処方薬が効き目が強いというイメージがあり、通院しているが、病院での待ち時間もストレスになっているし、最近はコロナ感染も心配。



花粉の時期は鼻水が辛いけれど、一時期だけなので、通院や服薬をせず、ずっと我慢している。



他の薬と飲み合わせが大丈夫か等、薬の情報を分かりやすく教えて貰えたら自分に合った薬を選択できると思うが、相談する機会がない。



当健保および当健保加入者の課題を同時に解決することを目指し、**医療費適正化に繋がるセルフメディケーション（スイッチOTC使用促進）**を推進する保健事業を実施

<PFS事業としての目的>

① セルフメディケーションによる医療費適正化

- ✓ セルフメディケーションの普及による医療費適正化効果を測定するモデルや、追跡すべき指標を確立する。

② 保健事業としての費用対効果

- ✓ 保健事業として浸透していないセルフメディケーションの取り組みについて、PFS事業として、事業のアウトカム指標を明らかにすることで、保健事業としての費用対効果を立証する。

③ 民間事業者のノウハウ活用

- ✓ 加入者の意識変容・行動変容に向けて、リテラシー向上の地道な取り組みが必要となる当事業において、PFS事業の仕組みを活用することで、民間事業者の積極的な関与・提案を引き出し、事業の成果を最大化する。

2. 事業内容

<事業の実施内容>

【事業内容】

アレルギーと皮膚疾患を対象疾患として、対象疾患の患者を対象者として以下の事業を実施した。

① セルフメディケーション普及啓発活動

- ✓ セルフメディケーションやスイッチOTC活用方法に関する普及啓発活動（冊子配布、セミナー開催等）を実施

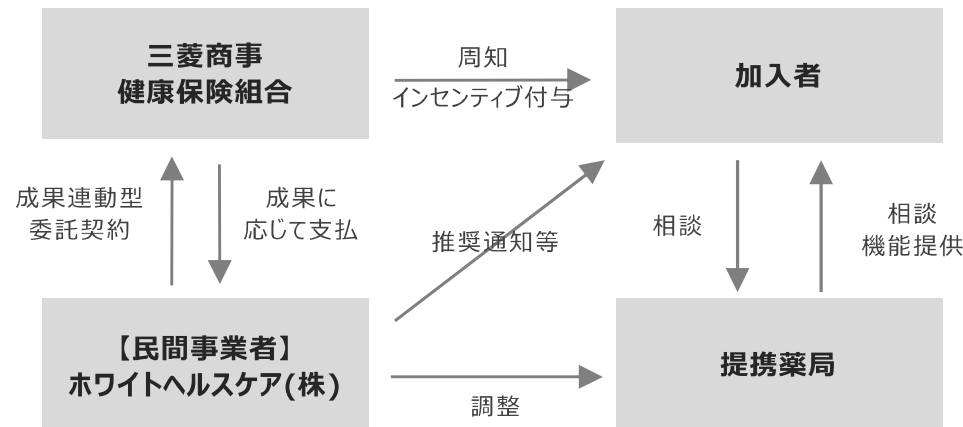
② データを活用した「セルフメディケーション推奨通知」

- ✓ レセプトデータを活用して、スイッチOTCの活用可能性がある加入者を産業医のアドバイスを得ながら抽出
- ✓ 対象者に対して、セルフメディケーションの取り組み方や、実践した場合の医療費負担の削減効果を個別通知

③ セルフメディケーション実践支援

- ✓ 薬の選び方や不安を相談できる当組合専属のかかりつけ薬剤師への相談窓口の設置
- ✓ スイッチOTC医薬品のオンライン購入サイト提供、同サイトで使用出来るヘルスケアポイント提供

【事業実施体制】



健康保険組合

- ✓ 加入者への周知・広報
- ✓ 事業主・社内診療所の協力要請等

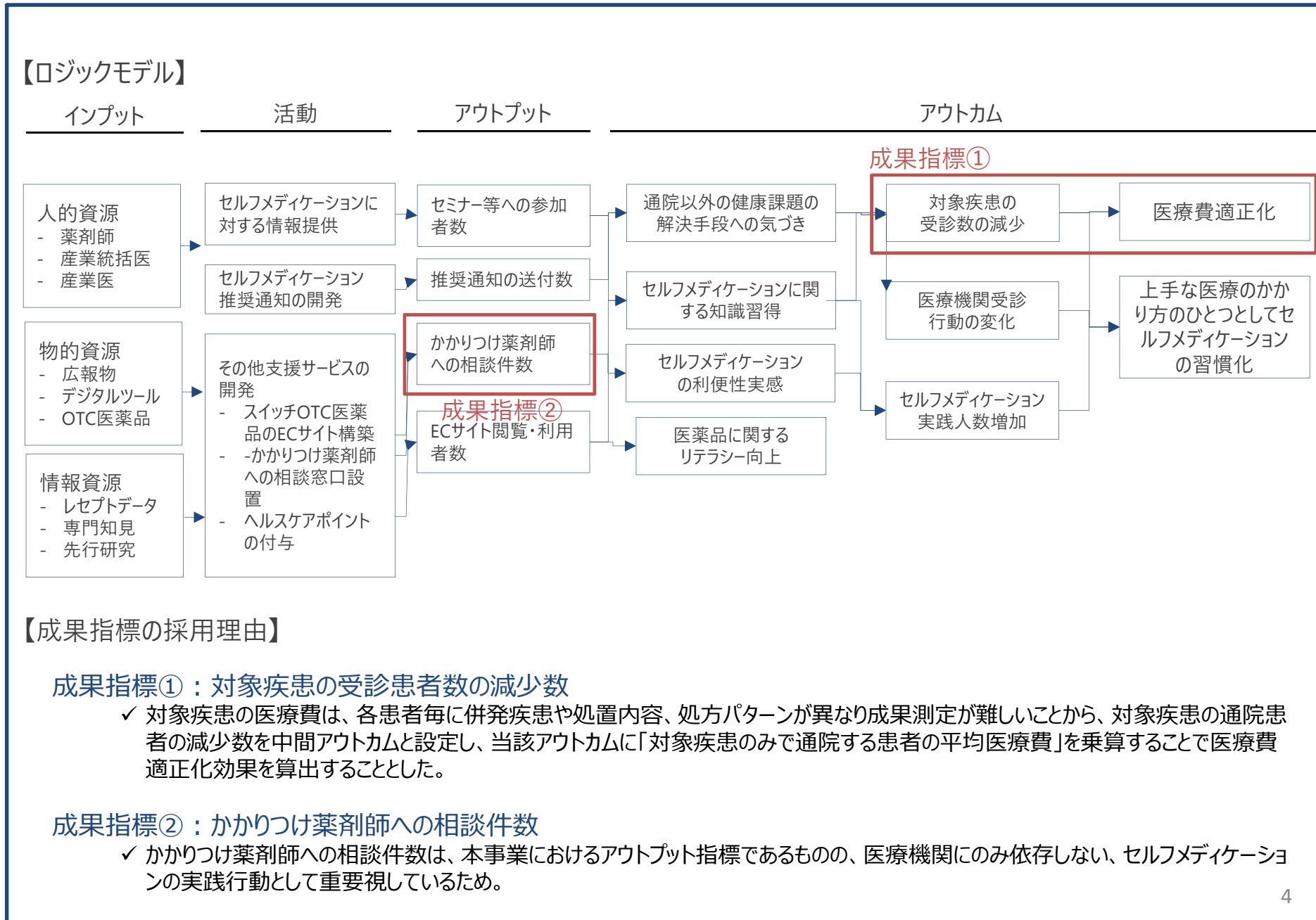
委託業者

- ✓ レセプトデータ分析・効果検証
- ✓ ECサイト・相談窓口運営
- ✓ 個別勧奨通知のデザイン等

提携薬局

- ✓ スイッチOTC医薬品の発送
- ✓ お薬の選び方の相談

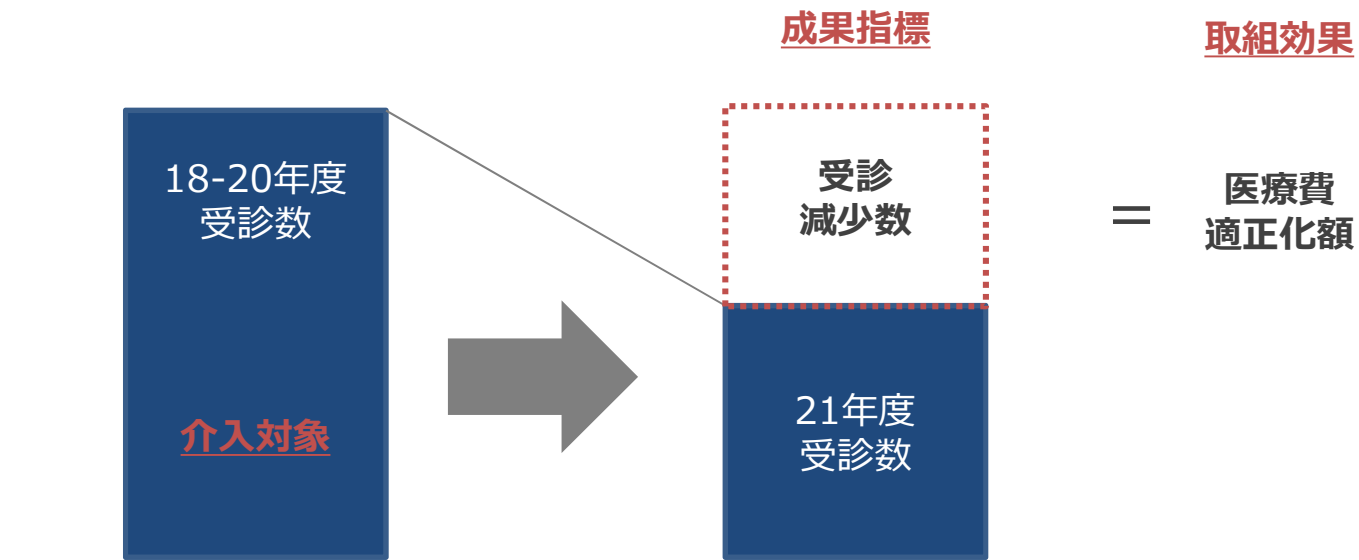
3. PFS事業の支払条件・ロジックモデル①



3. PFS事業の支払条件・ロジックモデル②

【成果指標①：対象疾患の受診患者減少数】

全加入者1.2万人から対象疾患の患者を抽出し、さらにスイッチOTC類似医薬品が処方されている患者を約2,000人と推計し、その内約15%である300名が行動変容を起こすことを目標として設定した。



【成果指標②：かかりつけ薬剤師相談件数】

過去の類似事業の実施実績をもとに、200件を目標値として設定した。

3. PFS事業の支払条件・ロジックモデル③

【支払条件①：医療費適正化額】

前項で算出した医療費適正化額に、健康保険組合の保健給付費の負担割合、及び委託業者への成果連動報酬割合を乗算し、支払額を算出する。

	医療費適正化額		健保組合負担割合*1		成果連動報酬割合		支払額
目標値	2,400千円	×	70%	×	60%	=	1,008千円
上限値	4,000千円	×	70%	×	60%	=	1,680千円

*1 健康保険組合の負担割合が7割以上となる加入者は存在するものの便宜的に、7割と設定した。

3. PFS事業の支払条件・ロジックモデル④

【支払条件②：かかりつけ薬剤師相談件数】

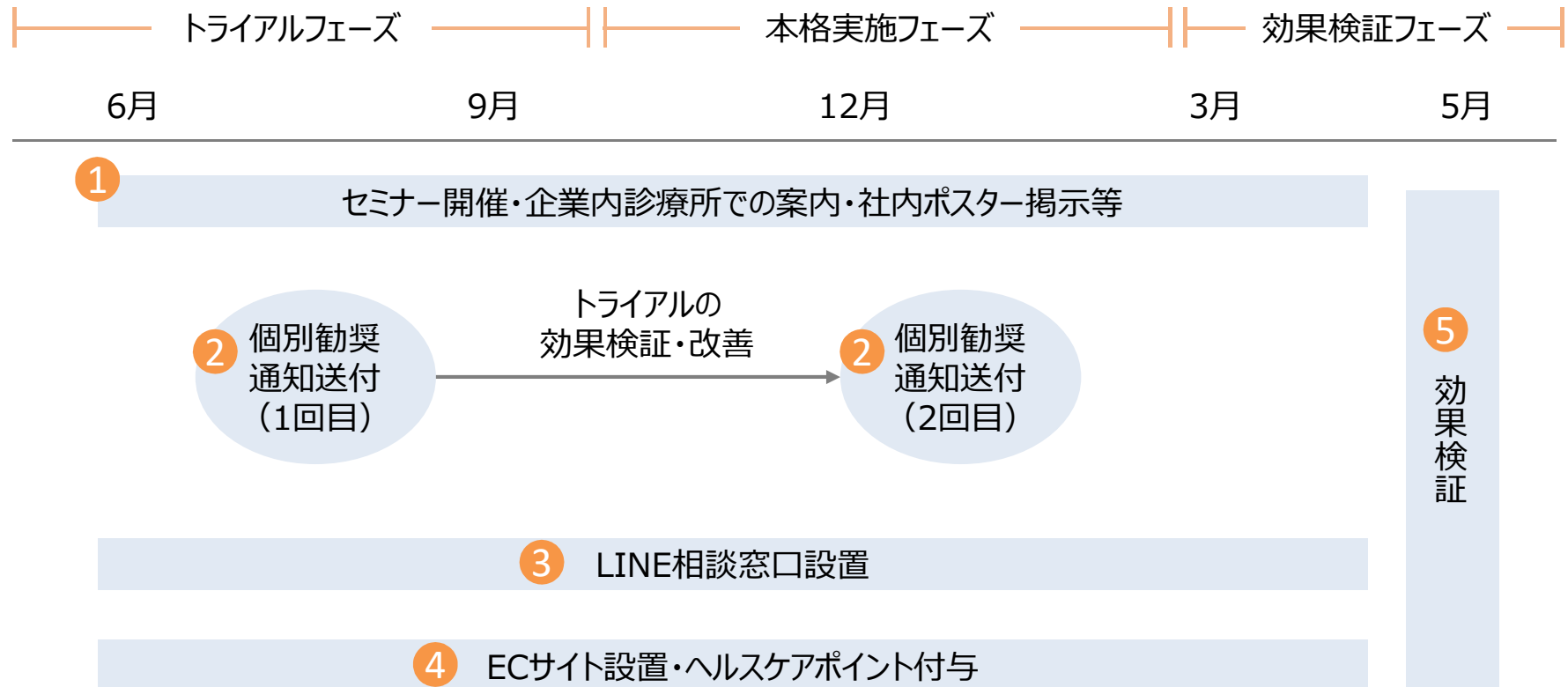
相談1件あたりの単価を、1,000円とし期間中の総相談件数に乘じ、支払金額を算出する。

	<u>相談件数</u>		<u>相談単価</u>		<u>支払額</u>
目標値	200件	×	1,000円	=	200千円
上限値	300件	×	1,000円	=	300千円

4. 主な活動報告

【スケジュール】

2021年度上半期をトライアル期間とし、各施策を一通り実施。年度の途中で振り返りを行うことで、アレルギー疾患（主に花粉症）患者が医療機関の受診を始める12月-3月の本格実施に向け、PDCAを実施した。



4. 主な活動報告

② 個別勧奨通知の送付

セルフメディケーションの意義やスイッチOTC医薬品の代表例などを記載して送付した。

<個別勧奨通知>



4. 主な活動報告

③ LINE相談窓口の設置 ④ OTC医薬品のECサイト、ヘルスケアポイントの付与

OTC医薬品を取り扱った加入者向けECサイトを開設し、同サイトで使用できるヘルスケアポイントを配布することによって利用率の向上を図った。
また、OTC医薬品に関する選び方の疑問や服用の不安を解消するために**薬剤師へのLINE相談窓口を設置した。**

<加入者向けECサイトの例>



<薬剤師へのLINE相談窓口の案内例>
(ECサイトや個別勧奨通知等に掲載)

お薬のお悩みは、薬剤師にLINEで相談

この薬、飲み合わせは大丈夫かしら？
余ってる薬、飲んでもいいのかな？
眠くならない薬にしたいけど分からない。

お薬選びや飲み合わせなど、お薬に関する様々な不安に経験豊富な薬剤師が、LINEでていねいにお答えします。

対面だと相談しづらいお悩みも、ぜひお気軽にご活用ください。

LINEで相談する



病院でもらってる薬と同じ成分の薬ってありますか？

処方薬のお薬袋やお薬の説明書などに書かれている薬の名前から、有効成分が同じOTC医薬品をご紹介します。



5. 保健事業としての成果と評価

	成果	評価
<p>1 面的アプローチ： セルメやOTCに関する周知</p> <p>セミナーの開催や企業内 診療所での広報</p>	<ul style="list-style-type: none"> 加入者向けセミナー実施 →約80名が参加 企業内診療所での口頭案内とティッシュ配布 →診療所利用者約300名に案内 事業所オフィスでのポスター掲示・社内ポータルサイトに案内掲載 	<ul style="list-style-type: none"> セミナー後のアンケートでは、“定期的に開催してほしい”など好意的な意見も多かった ティッシュやポスターから、ECサイトやLINE相談への流入が最も多かったため、広報としての有効であることが確かめられた
<p>2 個別アプローチ： 処方薬ユーザーのターゲット</p> <p>個別勧奨通知の送付</p>	<ul style="list-style-type: none"> 医師・薬剤師と連携のうえ、レセプトデータからスイッチOTCの活用可能性がある患者を抽出し、セルフケア・セルフメディケーションに関するリーフレットを各自宅へ郵送 →8月・2月に約3,600名に送付 	<ul style="list-style-type: none"> 通知に記載した個々の医薬品に関して、“同一成分の市販薬はあるか”などの問い合わせがLINE相談に寄せられたため、処方薬ユーザーに対し、「セルフメディケーションで対処してみよう」という気付きを与えられた
<p>3 不安感情： 薬選びの自己選択の不安解消</p> <p>LINE相談窓口の設置</p>	<ul style="list-style-type: none"> 症状に応じた受診勧奨や市販薬への切り替え時の注意点などの薬選び全般に関して薬剤師へ相談できる機会を提供 →85回の相談利用 (一連のメッセージのやり取りを1回とする) 	<ul style="list-style-type: none"> 取組実施後アンケートでも“安心してOTC医薬品を購入できた”という声もあり、セルフメディケーション実践の課題であった「自身での薬選びへの不安」を解消する効果が確認できた 一方で「薬剤師へ相談するハードル」があり、想定よりも相談者数は少なかったため、今後の改善が必要である
<p>4 コスト感： 金銭・非金銭のコスト</p> <p>OTC医薬品のECサイト、 ヘルスケアポイントの付与</p>	<ul style="list-style-type: none"> 加入者向けにOTC医薬品が購入できるECサイトを設置 →約800名の登録・約500回の購入 同サイトで使用出来るヘルスケアポイントの付与 	<ul style="list-style-type: none"> これまで常備薬斡旋等の取組をしていなかったが、取組後アンケートでは、「健保が推奨するので安心して利用できる」という回答が多く、保健事業としてのニーズが確認できた。 ヘルスケアポイントにより、「保険診療のほうが安いのでは？」というハードルを解消し、初回の利用率向上に有効であった。

5. 保健事業としての成果と評価

② 個別勧奨通知の送付

【本取組（個別勧奨通知）における対象者の抽出方法】

対象疾患：

- アレルギー疾患（アレルギー性鼻炎・アレルギー性結膜炎・花粉症）
- 皮膚疾患（湿疹、皮脂欠乏症）

対象年齢：「セルフメディケーションとは自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」と定義されているため、両疾患とも通知送付時点で満20歳以上とする

除外疾患：

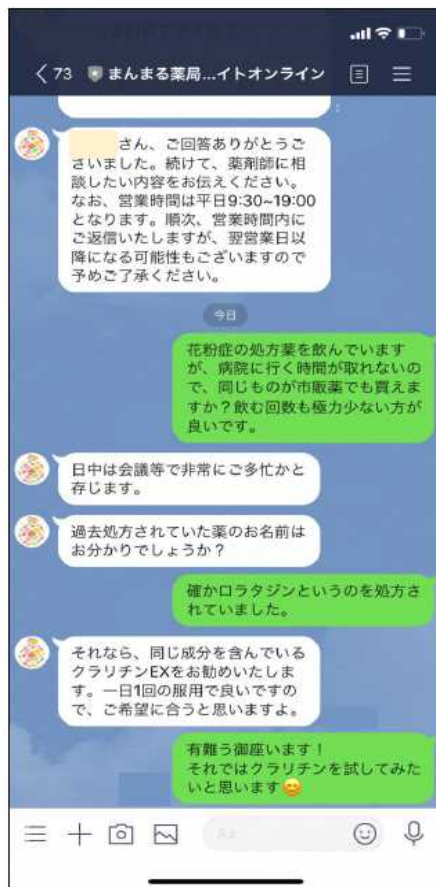
- 癌や精神疾患・アトピー・喘息などに罹患している患者は除外

5. 保健事業としての成果と評価

3 LINE相談窓口の設置

実際に相談した加入者からは、「薬を購入する前に相談できたので安心した」や「医療用医薬品と同一有効成分の市販薬を教えてもらえてよかった」といった声があり、一定の効果があった。一方で、相談数は、当初の想定よりも低かったため、来年度以降の改善が必要である。

<相談例イメージ>



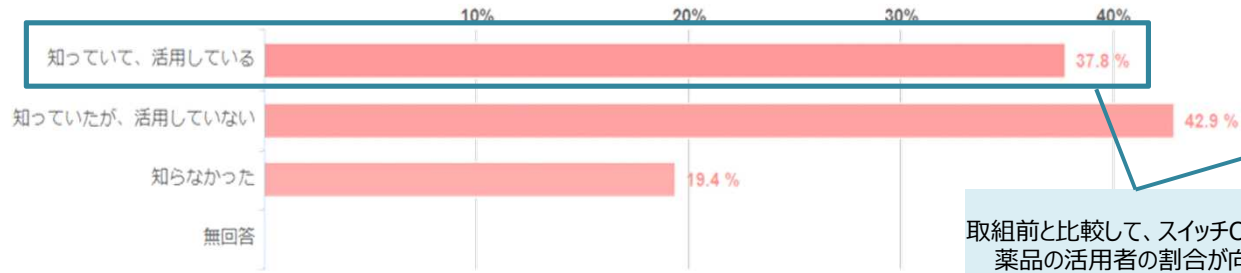
- 相談件数
 - ✓ 薬剤師へのLINE相談への登録者数は約350人
 - ✓ 薬剤師への相談件数は85件
- 主な相談内容と保健事業における成果（主な事例）
 - ✓ 忙しくて通院ができない加入者に対して、医療機関で処方されている**医療用医薬品と同一成分のOTC医薬品**についての情報を提供し、セルフメディケーションを支援。
 - ✓ 各OTC医薬品の違いがわからない、という相談者に対して、**薬剤師からそれぞれの特徴を説明**。1日の服用回数や副作用の強さなど、**相談者のライフスタイルに合った薬を選択するためのサポートを実施**。
- そのほか相談例
 - ✓ 副作用が気になるので眠気の少ない薬はありませんか？
 - ✓ 複数の薬を併用しているので飲み合わせが心配です。
 - ✓ 病院のお薬と同じ成分の市販薬はありますか？

など

5. 保健事業としての成果と評価

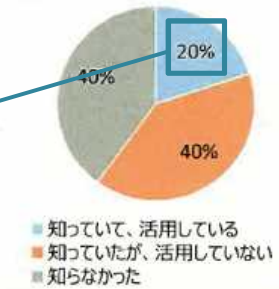
【取組終了後の加入者アンケート（抜粋1/2）】 回答者数：98名

「処方薬と同じ有効成分が含有されている市販薬」（スイッチOTC医薬品）があることをご存じですか？



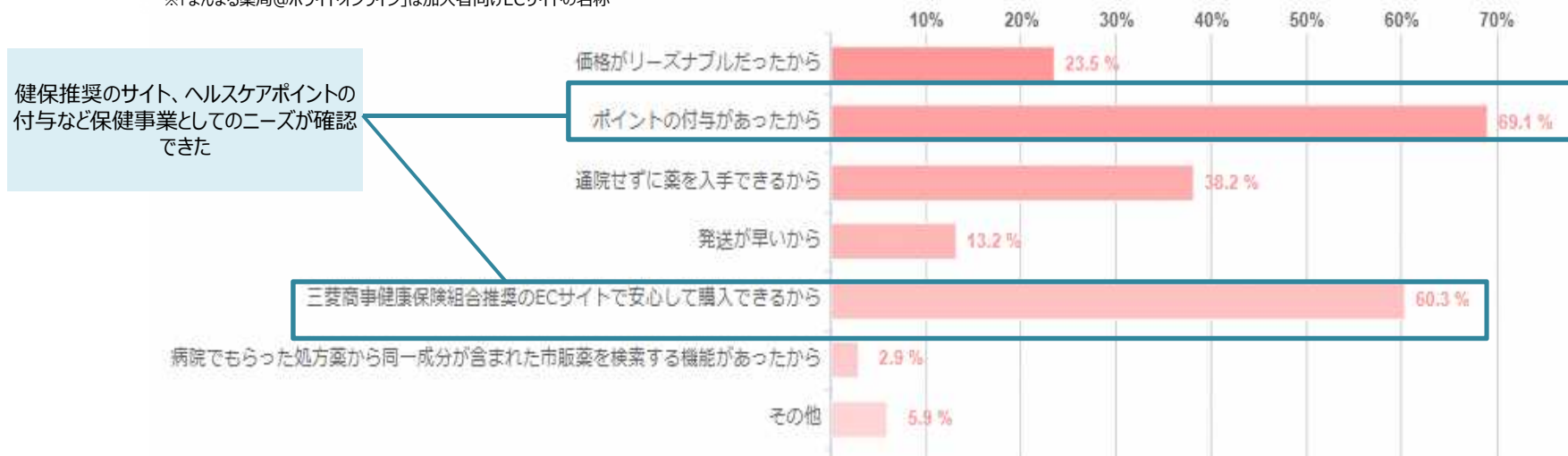
＜取組前のアンケート結果（申請書資料より抜粋）＞

スイッチOTC医薬品の認知・活用に関するアンケート結果（N=50）



まんまる薬局@ホワイトオンラインをご利用された理由を教えてください。（複数回答可）

※「まんまる薬局@ホワイトオンライン」は加入者向けECサイトの名称

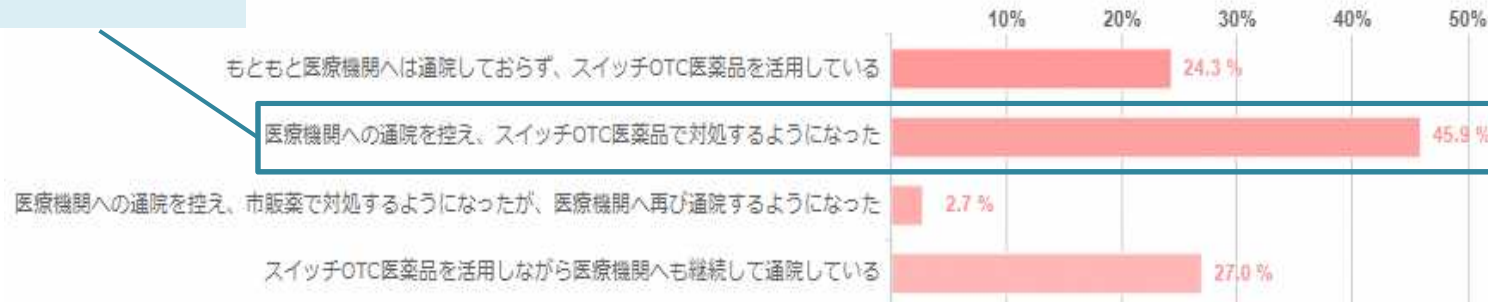


5. 保健事業としての成果と評価

【取組終了後の加入者アンケート（抜粋2/2）】 回答者数：98名

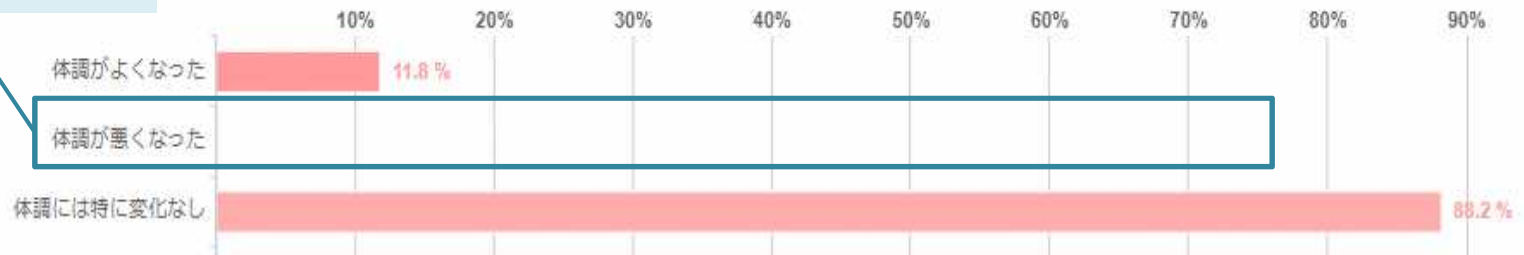
医療機関の受診からスイッチOTC
医薬品の活用へ移行した加入者も
存在

スイッチOTC医薬品の活用状況を教えてください（単一回答）



アンケートの結果からは、
体調への悪影響は
確認されなかった

医療機関から市販薬（スイッチOTC医薬品）へ切り替えたあと、何か体調に変化はありましたか？（単一回答）



6. PFS事業としての成果

振り返り項目	成果指標①対象疾患の受診患者数の減少	成果指標②薬剤師への相談件数
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 指標（=ロジック検証）について 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 最終アウトカム（医療費適正化効果）を、算出するにあたっては、治療内容によりぶれ幅の大きい1人あたり医療費を平均化したことで、患者の行動変容にフォーカスした事業設計ができた点で有効であった。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 本指標は、アウトプット指標であったが、実際の相談事例をみると、医療機関受診からセルフメディケーションへの支援として機能していたため、本指標以降のロジックモデルの推進に効果があった。
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 指標の定義・計算方法について 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 対象となる加入者のレセプトデータにより、集計が可能なため、定量的に把握するための適した指標であった。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ LINE相談の履歴を収集することで計算可能なため、定量的に把握できる指標であった。
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 成果指標の目標設定について 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 本取組の目標値を達成したため、目標としては妥当であった。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標には及ばなかったため、周知や利用媒体など、次年度に向けて改善が必要である。
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 成果指標の結果について ✓ 成果指標に対する支払条件について 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 固定報酬での実績がないため比較は困難であるものの、実際の医療費適正化効果に応じて支払が行われるため、固定報酬の事業よりも効果は高かったと考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 本取組の前年度に試行的に実施した際の実績をもとに設定したため、事業者にとってのリターンも適切なものであったと考える。

6. PFS事業としての成果

【支払条件①：対象疾患の受診患者減少数】

当年度の取り組みの結果、医療費適正化額の効果は、合計**4,579**千円となった。委託業者への支払額は、目標値を超える**1,923**千円となった。

	医療費適正化額		健保組合負担割合*1		成果連動報酬割合		支払額
アレルギー疾患	3,331千円	×	70%	×	60%	=	1,399千円
皮膚疾患	1,248千円	×	70%	×	60%	=	524千円

6. PFS事業としての成果

【支払条件②：かかりつけ薬剤師相談件数】

当年度の取り組みの結果、かかりつけ薬剤師相談件数については、目標値の約4割の85件にとどまった。

	相談件数		相談単価		支払額
目標値	200件	×	1,000円	=	200千円
実績値	85件	×	1,000円	=	85千円

7. 今後の事業方針

【課題と方向性】

レセプトデータを活用することで、効果の高い介入が実施できることが確認できた。費用対効果を高めるターゲットの抽出方法や効果を最大化する専門家（薬剤師）による介入方法を、改善していく。

介入施策	判明した課題	今後の事業の方向性
セルフメディケーションの普及啓発活動	企業内診療所からセルメの推奨を行うと、 事業主と連携した施策 の効果が高かった	事業主の協力を引き出す為、従業員の生産性向上の成果を定量化・共有を行なっていく
レセデータを活用した個別勧奨通知	スイッチOTCを知らない層に高い成果を出すことができた	より大規模なDBで 行動変容に繋がり易い対象者抽出方法のモデル を作っていく
薬剤師相談窓口の設置	OTC利用による有害事象の発生はなかったものの、相談窓口の利用は限定的	自分に合わせた薬／市販薬の活用方法について、より 積極的な介入プログラムby薬剤師 を試験実施
スイッチOTCの購入サイト／ヘルスケアポイント	スイッチOTCの活用のハードルを下げる効果有り	行動変容に繋がる 購入補助の適正額 を継続検討