

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「オーガニックECサイト “ナチュラカート” 開設、日本未入荷ブランドも」
 - 2) 「“HEALTH NUDGE” 専門家が各健康記事をスコアリング」
 - 3) 「千葉県、おもてなしはトイレ 100カ所を紹介」
-

1) 「オーガニックECサイト “ナチュラカート” 開設、日本未入荷ブランドも」

ナチュラル&オーガニックに特化したオンライン・マーケットプレイス「ナチュラカート (naturacart)」が開設した。日本未入荷のオーガニックブランドを含め、約230のブランドを取り扱う。

「ナチュラカート」は、日本で海外のナチュラル&オーガニック商品を提供する店舗やオンラインショップが少ないという現状に対し、世界各国の海外バイヤーが出品した商品を手軽に購入出来るオンライン・マーケットプレイスとして誕生。

オーガニック商品を多数扱い、日本人観光客にも人気の高いスーパーマーケットの「ホールフーズマーケット」や「トレーダージョーズ」をはじめ、女優のジェシカ・アルバが手がけ、ベビーケア用品に定評のある「オネストカンパニー」など日本未入荷のブランドをラインナップ。

食品やコスメのほか、ベビー用品、インテリア雑貨、エコ洗剤やフェミニンケア、オーガニックワインなどナチュラル&オーガニックに特化した商品を取り扱う。

決済はナチュラカートが仲介し、バイヤーには商品到着後に代金が支払われるシステムを採用した。

「ナチュラカート」はアイデアインターナショナル創業者の橋本雅治がCEOを、「BUYMA」創業者の田中禎人がエグゼクティブアドバイザーをそれぞれ務め、2月にプレオープンし、バイヤーと会員の募集を開始。

今回のグランドオープンでは、新たに「お気に入り機能」と「レビュー機能」が追加され、海外在住エディターによる世界中のライフスタイル情報を発信するウェブマガジン「ナチュラバー」が開設された。

健康志向が高まっていく中で、ナチュラル&オーガニック商品を求める声も高くなっており、取り扱い店舗も増えてきている。ただ品揃えの問題や価格が高く、中々日常的に取り入れにくい現状もある。

ネットショップでの信頼感や、「オーガニック」という基準が日本では食品以外で認められていないため分かりにくい点があるという問題もあるため、そういった課題どうクリアしていくかも注目したい。

2) 「“HEALTH NUDGE” 専門家が各健康記事をスコアリング」

株式会社リンクアンドコミュニケーションは、健康キュレーションメディア「HEALTH NUDGE」に専門家がスコアリングして健康情報を評価する新機能を搭載し、リニューアルした。専門家の集合知による評価機能が新しく登場することで、あふれる健康・医療情報に

対する専門家の評価結果がひとめでわかり、健康・医療情報の「何が本当に正しいのかを知りたい」に答えていくという。

「HEALTH NUDGE」は、巷にあふれる健康情報を専門家がコメントする『健康・医療情報の読み解き方がわかる』健康キュレーションメディア。健康・医療分野の話題のニュース記事を専門家がピックアップし、「どう読み解いたらいいか？」を、解説・コメントしている。

2015年5月1日のリリースから1年、1200を超える健康・医療記事に対して、パブリックヘルス（公衆衛生学）を専門とする医師・保健師・薬剤師・管理栄養士の専門、健康情報のエキスパートが、コメント・解説を行ってきた。

新たに追加された機能は、健康・医療分野の最新のニュース記事に対して、その専門家が以下の3つの視点でスコアリングして5段階で評価するというものだ。

1. テーマの面白さ

新規性や注目度、有用性などが高いかどうか、テーマが面白いといえるか？を5段階で評価。

2. データの信頼性

根拠となっている研究やその他の情報がどれだけ信頼できるか？を評価。信頼性を検討する上での検討要素は以下のとおり。

<研究のデザイン>

ヒトを対象とした研究かどうか？

薬や食品、治療法、健康法などの場合、その効果や安全性を判断するには、最終的にヒト（人間）を対象とした疫学研究を行う必要がある。研究結果が、動物実験や試験管実験か、ヒトを対象としているかどうか？を評価する。

複数の研究かどうか？

1つの研究だけで結論を出すことにも慎重になる必要がある。様々な国や場所、年齢層などで複数の研究を繰り返して、どの研究でも一貫して同じ結果が得られるかどうかを評価する。

<データの質>

統計的な検討が可能なほど十分なデータ数がとられているか？

データの欠損や質のゆがみ（バイアス）がないか？といった点を評価する。

<利害相反の有無>

研究を行った研究者が、研究対象となる薬や食品、健康法に関連する企業などと、利益を伴う関係があるかどうか？を判断する。

3. 誤解されない表現

事実解釈や結論に無理はないか？を評価。

特に、特定の薬や食品、健康法などを紹介している記事の場合、効果を過大解釈していないかどうか？も重要な判断要素になる。

健康・医療への関心が高まるなか、健康・医療情報はますます氾濫し、ニュースメディアからブログに至るまで情報源は乱立している。そのため自分に適した正しい情報を選択することはとても難しくなっている。

そこで専門家が一般の人々に対して、よりよき健康情報の選択判断を促し、そっと健康を後押し（Nudge ナッジ）するメディア／プラットフォームが必要であると考え、今回のリニューアルに至ったという。

確かに巷には情報が溢れており、良いと聞いていたものが急に身体に悪いと言われるようになったりすることもある。また、健康食品の組み合わせ方によって思わぬ害が起きたり効果をなくしてしまったりと、独自で判断するのは難しいと感じさせられることも多い。専門家があらかじめジャッジしてくれるのであれば、信ぴょう性も高まり本当に必要な情報を選択しやすくなると思う。

3) 「千葉県、おもてなしトイレ 100カ所を紹介」

観光客に快適に過ごしてもらおうと、県は、「自慢」の公衆トイレの紹介をホームページで始めた。県公式観光物産サイト「まるごとe!ちば」内に、「ちばのおもてなしトイレ」のコーナーが3月末に登場した。

サイトには、県内の「自慢のおもてなしトイレ」の位置がしるされた地図を掲載。管理が行き届いた観光地の公衆トイレ約100カ所が「自慢」されている。地図で各トイレをクリックすると、外観の写真のほか、清掃の頻度や、おむつ替え台の有無なども分かるようになっている。

サイト設置の背景には、公衆トイレへの不満の声があった。県が昨年に県内在住の満20歳以上の人を対象に実施した世論調査（有効回答数1580件）で、県内を観光する際に不満に感じることを聞いたところ、「交通アクセス」（31.6%）に続き、「観光地の公衆トイレが汚い」（24.2%）が2番目に多かった。さらに、「観光地の公衆トイレが少ない」と回答した人も19.2%と高かった。

「自慢のおもてなしトイレ」の認定条件は次の五つ。

- 清潔さが保たれている
- 明るい
- 臭いが無い、もしくは臭いを消す対策をとっている
- トイレトペーパーの予備を置いている
- 洋式トイレが1カ所以上ある

県では2009年度から観光公衆トイレ整備費用の補助をしており、これまでに166カ所で補助をした。15年度の場合、市町村の整備には最大1000万円、民間の整備には最大500万円を補助する制度だ。サイトに掲載されている約100カ所のトイレも、県の補助を活用した。

森田健作知事は7日にあった記者会見で、「（観光客は）どんな景色を見たって、どんなうまいもん食ったって、お手洗いが汚かったら二度と来る気ない。事業者の方にもご理解いただき、お手洗いを改修して欲しい」と話した。

県は「自慢のおもてなしトイレ」を増やす方針で、サイトへの掲載希望を募っている。サイト上には「目安箱」も設置。一般利用者が「おすすめトイレ」の場所や良かった点の情報を

入力し、県側に伝えることができる。一方、「こまったトイレ」の情報も募集し、サイトでこう呼びかけている。「皆さまの声で、きれいなトイレを増やしましょう！」

今やトイレは施設全体の評価を左右するものになっている。しかし、公衆トイレは商業施設と違い外にあって掃除などの管理もなかなか行き届かないのも事実。パーキングエリアや主な観光地のトイレは綺麗になっていると感じるが、県が直接支持することにより日本人の観光客はもちろん海外からの訪日客にもアピールでき、日本全体のイメージアップにもつながるかもしれない。今後の日本のトイレに期待を感じた。