大塚製薬 時代と共に進化する 熱中症対策啓発の取り組みを聞く

夏場になり気温が上昇すると、「熱中症」に関連する言葉・情報がしきりに飛び交う。地球温暖化により年々リスクが高まる中で、自身を守るための水分補給が年々重要となってきている。

大塚製薬では、世の中に「熱中症」という言葉が浸透する前の1992年から、「熱中症対策啓発」に取り組んでいる。「1980年発売の『ポカリスエット』とその研究成果があってこその取り組みであり、初期の啓発時から〝人にとって、体液の量やバランスを保つことが大事である〟という発信のコアな部分は変わらない」と話す岩崎央弥ニュートラシューティカルズ事業部製品部ポカリスエットプロダクトマーケティングマネージャー（写真）に、同社が取り組む、時代と共に進化する熱中症対策啓発について聞いた。

（聞き手 柴田明子）

大塚製薬の熱中症対策啓発の最初の取り組みは30年以上前にさかのぼる。1980年の「ポカリスエット」発売当初からさまざまなシーンで「水分・電解質補給の重要性」を訴求する中で、1991年、日本体育協会（現・日本スポーツ協会）が「スポーツ活動における熱中症事故対策に関する研究班」を設置したこと機に、翌年から熱中症を知ってもらい防ぐ活動に協力。「当時は〝熱中症〟という言葉が一般生活者に浸透しておらず、まずはスポーツ分野での活動をスタート。運動による暑熱環境下での水分・電解質補給の有用性を大塚製薬の研究による知見や『ポカリスエット』を通して協力したのが啓発活動の原点となった」と岩崎氏。

スポーツ業界で熱中症予防に関するビデオや「夏のトレーニング・ガイドブック」制作など数々の協賛を経て、2003年に気象業務支援センターが主催した「都市気候と熱中症に関する講演会」をメディア向けに開催。翌年には、〝スポーツ活動以外でも発生する熱中症による事故は、防ぐことのできる事故であること〟を社会に訴えるため、各分野の熱中症研究者がはじめて一堂に会した「熱中症予防サミット」に、全面的に協賛するなど発信の場を拡大。

また、社員が学校や施設に出向き、「スポーツ活動中の水分補給」などのテーマで出張講座を展開してきた。企業に向けても、暑熱環境下にある職場で実施するなど、岩崎氏も佐賀県出張所在任中に、学校や企業へ出向いていたという。「今も昔も〝なぜ水分補給が必要なのか？〟ということを有識者とともに伝え続けており当社社員による活動だけでなく、現在では自治体・学校・企業等の組織・団体を対象に熱中症対策アンバサダーという認定制度を設け、熱中症対策の啓発・普及活動をおこなう際に必要な専門的な知識を学んでいただき、周囲の人々に対する声かけの輪を広げる活動として進化している。〝熱中症対策啓発の大塚製薬〟として、これまでの活動を通し、学校をはじめとする地域との信頼関係も生まれ、世の中の反応の変化を感じている」。30年以上に及ぶ啓発活動は今や47都道府県、700以上の市区町村との健康に関する包括連携協定に至り、2023年には環境省初の熱中症による事故の減少を目的に対策推進に関する連携協定を締結し取り組みをスタートしている。

岩崎氏は、「『ポカリスエット』は、開発当時、日本の経済成長とともに健康志向が高まり、スポーツやアウトドアなどで日ごろから汗をかくシーンも増加する中、より多くの人に飲んでもらえるようにあえてスポーツに限定せず、〝日常生活のなかで飲む健康飲料〟を目指して研究開発が進められ、結果として日常のあらゆる発汗シーンで手に取っていただけていることは発売以来変わらない」と話す一方で、多様化する熱中症が起こりやすい環境について言及。

「地球温暖化により10年前、20年前とは状況が大きく変わる中で、暑熱環境下で働く人やスポーツをする人に対しては新たなソリューションを提案している。〝熱中症〟が一般生活者の中でも日常的な言葉になった今、近年では〝深部体温〟〝暑熱順化〟もニュースで取り上げられる頻度が増え、認知度が向上しつつあり、生活者の理解度・向き合い方が変わってきている。そのような中で2018年に発売したのが『ポカリスエット アイススラリー』だ。ポカリスエットの電解質バランスでありながら、スラリー状にしていることで〝活動前に身体を芯から冷やす〟といった製品価値を時代に合わせて提案することで、近年注目度が高い」と手ごたえを感じているという。

実際、「ポカリスエット アイススラリー」の理解度は確実に広がっており、需要が大幅に拡大中。暑熱環境下で働く従業員を抱える企業の採用をはじめ、昨年からスポーツ大会でのクーリングタイムに採用されるなど活用の場を広げている。

写真提供：サイショウ・エクスプレス株式会社

一方で、一般生活者に向けては「ポカリスエット」を中心に、自治体との連携活動に取り組んでおり、ファミリーマートとの協業や京王電鉄など企業とのタイアップを通した訴求も目立っている。「これまでの熱中症対策の取り組みを評価いただいており、啓発活動が実を結んできていると感じている」（岩崎氏）。

今後も自治体や企業等とのタイアップを続けていく中で、「自分ゴト化が必要。熱中症の認知度は広がり、一定数の手応えがあるものの、〝補給する水分の質〟についてはまだ充分に広がっていないように感じている。〝暑い日には水を飲む〟の次の段階として、どのような水分が必要なのかを知ってもらえるよう〝水分・電解質補給の価値〟を伝えたい。熱中症への理解が広がりつつある今こそ、国や自治体、企業など様々な機関を巻き込みながら正しい情報が伝わるよう取り組みたい」と次のステップに向けた展望を明かした。