

楽<sup>®</sup>天

# 医薬品の通信販売規制の問題

2009年3月12日 / 楽天株式会社 / 三木谷浩史

三木谷委員提出資料

## 継続を求める「通信販売」とは？

- ①薬事法の許可を受けた薬局・薬店が行う通信販売です。「無店舗販売」ではありません。
- ②薬剤師等の専門家が販売するものです。
- ③扱う医薬品は、通常の薬局・薬店で販売されている、承認を受けた一般用医薬品（大衆薬）です。
- ④厚生労働省も、現状の通信販売を適法としており、通信販売の「解禁」を求めるものではありません。
- ⑤匿名だから危険と言われることがありますが、通信販売は配送先を登録する必要があるため、誰が買ったかが分かります。

医薬品の通信販売は、約800億円の市場規模があり、ネットは、約900万人弱の健康の維持を支えています！

## 市場規模

## 利用者数

通販・カタログ全体  
(2007年)

約797億円(推計)

ネット販売  
(2007年)

約363億円(推計)

今回の改正により影響を被る人数(ネットで  
医薬品購入の経験のある人数)

約852万人(推計)

**【算出根拠】**

1. 通販・カタログ全体の市場規模: 272,826百万円(注1) × 29.2%(注2)  
 (注1)「医薬品・化粧品小売業」の「通販・カタログ販売」による年間販売額 (出典: 経済産業省の「平成19年商業統計」)  
 (注2)「医薬品・化粧品小売業」の年間販売額のうち、「医薬品小売業(調剤薬局を除く)」の年間販売額が占める構成比(出典: 経済産業省の「平成19年商業統計」)
2. ネット販売の市場規模: 2,471,267百万円(注3) × 1.47%(注4)  
 (注3)「医薬品小売業(調剤薬局を除く)」の年間販売額 (出典: 経済産業省の「平成19年商業統計」)  
 (注4)「医薬品・化粧品小売業」のEC化率(全ての商取引に占める電子商取引の推定市場規模割合)(出典: 経済産業省の「平成19年度電子商取引に関する市場調査」)
3. 今回の改正により影響を被る人数: 8,754万人(注5) × 86.9%(注6) × 11.2%(注7)  
 (注5)2006年末におけるインターネット利用人口(出典: 総務省の「平成19年版情報通信白書」)  
 (注6)2007年におけるインターネットショッピング利用経験率(出典: 経済産業省の「平成19年度電子商取引に関する市場調査」補足説明資料図表8)  
 (注7)インターネットショッピング利用経験者中で医薬品の購入経験がある人の割合(出典: ヤフーバリューインサイト株式会社 C-NEWS調べ)

# 医薬品の通信販売は、ライフラインです！

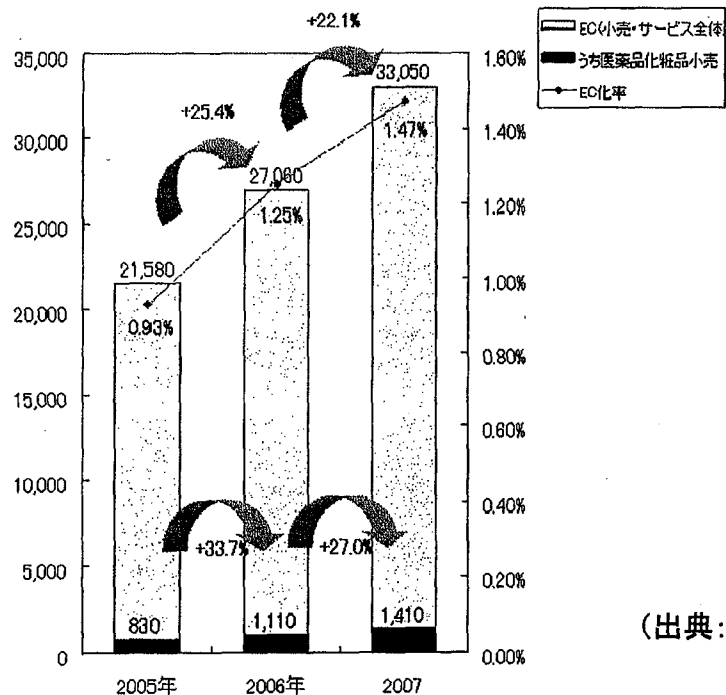


医薬品の通信販売は、多くの人に支持されるライフラインとなっています。

- ①BtoC EC市場全体の対前年比伸び率をはるかに上回っています。
- ②EC化率(全ての商取引に占める電子商取引の市場規模割合)は、衣料、食料品、スポーツ用品・本等と比べて高く、著しい増加傾向にあります。

医薬品化粧品小売業ECマーケットの推移(年度)

2005年 - 2007年(億円、%)



業種別の2007年EC化率

業種	EC市場規模 (億円)	EC化率 (%)
総合小売業	12,190	2.78
衣料・アクセサリ小売業	570	0.45
食料品小売業	2,510	0.42
医薬化粧品小売業	1,410	1.47
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	2,220	1.22
宿泊・旅行業+飲食業	6,510	2.71

(出典: 経済産業省「平成19年度電子商取引に関する市場調査」を元に作成)

3月4日に、販売事業者等と消費者を幅広く集めたフォーラムを開催し、業界の安全策を提案。消費者の方からも意見をいただきました。業界での安全環境整備の方向性が明らかになりました。

1. 標題 「一般用医薬品通信販売継続フォーラム  
～すべての国民に平等に、安全に医薬品を届けるために～」

## 2. 議事

- 事例紹介～販売事業者等の取組み～(販売事業者3社、モール運営事業者1社)
- 医薬品通信販売に関する業界ルール案の説明(JODA理事長 後藤玄利)
- 関係者からの意見表明(販売事業者7人、消費者6人、弁護士1人)

3. 出席者 合計:33社・団体、51名

(1)通信販売事業者 27社

(2)通信販売関係業界団体 3団体

医薬品ネット販売推進協議会、JODA、社団法人日本通信販売協会

(3)モール運営事業者 3社

株式会社ディー・エヌ・エー、ヤフー株式会社、楽天株式会社

(4)消費者7人、弁護士1人

- ネットのほうが情報を出しており、安心。
- 規制で何を守ろうとしているのか分からない。
- 水虫薬をネットで購入している。メールで患部の写真を送って疑問点等をいろいろ聞いている。ネットはバックアップ体制がすばらしい。
- 店頭でないときちんとした情報提供が受けられないということは、経験上ない。店頭で説明されることはまずない。顔が見えないからこそ相談できることだってある。
- 消費者不在の議論が腹立たしい。
- 消費者の選択の幅を狭めないでほしい。 ネットだとリスクがあるとの主張が分からない。店舗でもきちんとした説明が担保されるのかきちんと規制をかけないとフェアでない。
- (視覚障害者の方のご発言) 自分は対面では相手が専門家かどうかは分からないので、対面であることに意味は無い。 店頭では箱を開封して中の説明書を読んでもくれないが、ネットではそれが掲載されており音声ソフトで聞ける。平等に医薬品を提供することこそがキーワード。
- 検討会の構成はアンフェアであり、消費者が入っていないのもアンフェア。

「対面の原則」というが、フェイストウフェイスに限定されていない。  
むしろ「リスクコミュニケーション」に必要な条件を議論すべき。

- 情報提供は専門家自らのみになっているが、肝心の販売(販売可否の判断を伴う)は専門家自らでなく店舗に専門家がいさえすれば実質的にアルバイトでもいいのはなぜか？
- 配置は、使用者との関係でどのような意味で「対面」なのか。
- 代理で買いに来る場合等購入者と使用者が違う場合は、使用者との関係では対面でない。相手の状況を把握するためには対面が必要といいながら使用者との関係で対面でなくてもいいのか。
- 相談応需も省令上は「対面」対応となっているが、電話等の対応も認めるとのことであった。それでは省令の「対面」とは何なのか。
- 実店舗での対面購入が困難又は強い抵抗を伴う場合(対面では十分なコミュニケーションが取れない場合)があるが、無視してもよいのか(視覚障害者・聴覚障害者、購入に羞恥心を伴う商品を購入する者 等)？

- 改正薬事法は、専門家による情報提供の明確化(リスクコミュニケーションの確保)
- 実店舗によるネット販売は、ネットの特性を活用することにより、十分なリスクコミュニケーションを達成できる。

- ・外箱の中の添付文書情報を購買過程で表示可能。
- ・相談応需は、消費者の要望に応じ、電話、メール、問合せフォーム等多様な手段を用意。
- ・配送先を指定するため住所を含め購入者の情報を把握しており、トレーサビリティがある。(ネットでは、匿名で購入できるわけではない)
- ・申告情報、問合せ内容(過去の内容も含む)、顧客データ、購買履歴等多様な情報を活用できる。
- ・専門家に関する情報を掲示し、氏名・顔等を公表することが可能。



# 【参考】店頭での販売とネットでの販売の比較①

		店頭での販売	ネットでの販売
商品選択時の 情報提供	選択肢	店頭の陳列の範囲内	検索ツール等により、多様な情報を参照
	用法用量効能	薬の外箱で確認	ウェブ上の商品ページで確認。購買過程での強制表示可能。
	外箱の中の添付文書情報	(省令により求められるが、具体的な方法が定かでない)	ウェブ上で表示できる。添付文書の更新をすぐに反映できる。購買過程での強制表示可能。
相談応需の方法		特定の場所で専門家が対応。	専門家が、電話、メール、問合せフォーム等により、対応。
購入者の情報		外形から得られる情報のみ ⇒トレーサビリティなし	購入者は配送先を指定するため、氏名・住所の情報が得られる。⇒トレーサビリティあり

# 【参考】店頭での販売とネットでの販売の比較②

		店頭での販売	ネットでの販売
販売可否判断	可否決定方法	実質的にはアルバイトのみでもOK (レジ等で専門家又は専門家の管理・指導の下でスタッフが対応。)	注文を受けた商品につき、専門家が発送の可否を判断。
	判断材料	質問を受ける又は積極的に発問しない限り、顔色・外形以外に基本的には情報がない。	申告情報、問合せ内容(過去の内容も含む)、顧客データ、購買履歴等多様な情報
陳列方法		リスク別陳列。オーバーザカウンター等の構造設備対応。ただし、経過措置あり。	ネットの特性上、分かりやすく分類整理できる。
専門家の存在の明示		専門家であることを掲示し、着衣又は名札により判別させる	専門家に関する情報を掲示し、氏名・顔等を公表することが可能。
販売後の情報提供		通常は極めて困難	必要に応じ、情報提供が可能

# 資料集

2009年3月12日／楽天株式会社

## 目 次

1. 3月4日フォーラムの結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
2. ネット署名・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
3. 関連するTV・新聞報道・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
4. 関係団体による献金・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

## フォーラムの結果概要

1. 日時 2009年3月4日(水) 11:00~12:20
2. 場所 ホテルオークラ アスコットホールⅢ
3. 標題 「一般用医薬品通信販売継続フォーラム  
～すべての国民に平等に、安全に医薬品を届けるために～」
4. 議事
  - (1) 開会
  - (2) フォーラムの開催趣旨説明及び医薬品の通信販売継続に向けて  
ヤフー株式会社COO 喜多埜裕明  
楽天株式会社社長兼社長 三木谷浩史
  - (3) 「医薬品新販売制度の円滑施行に関する検討会」第1回の報告  
NPO法人日本オンラインドラッグ協会(JODA) 理事長 後藤玄利
  - (4) 事例紹介～販売事業者等の取組み～  
販売事業者3社、モール運営事業者1社より説明
  - (5) 医薬品通信販売に関する業界ルール案の説明  
JODA理事長 後藤玄利
  - (6) 関係者からの意見表明  
販売事業者7人、消費者6人、弁護士1人
  - (7) 閉会の辞  
社団法人日本通信販売協会副会長 宮島和美
5. 出席者 合計:33社・団体、51名
  - (1) 通信販売事業者 27社
  - (2) 通信販売関係業界団体 3団体  
医薬品ネット販売推進協議会、JODA、社団法人日本通信販売協会
  - (3) モール運営事業者 3社  
株式会社ディー・エヌ・エー、ヤフー株式会社、楽天株式会社
  - (4) 消費者7人、弁護士1人
6. 主催  
医薬品ネット販売推進協議会、JODA、社団法人日本通信販売協会、ヤフー、楽天

以上