

(3) インターネット販売等における情報提供・相談対応

- 現在行われているインターネット販売等において、どのような履歴を取っているのか。

(JODA見解)

住所、氏名、電話番号、メールアドレス、をはじめ、販売方法によってFAX番号、メールアドレス、および商品（健康食品などの医薬品以外の商品を含む）をいつ、何個購入したかの履歴が残っている。

そのほか、メールやFAXなどによる薬剤師等の専門家への相談や問い合わせの内容とそれに対する回答、対応した専門家の氏名、対応時間なども記録されている。

- インターネット等において、購入者側と販売業者側との間で、双方向のコミュニケーションは可能なのか。
特に、販売者側が行う情報提供の内容を購入者側がどの程度理解しているかを確認するためには、具体的にどのような方法（情報の内容）が考えられるか。

(JODA見解)

双方向のコミュニケーションは既に行われていると考えている。具体的には、電話やテレビ電話、メール、FAXなどを使用した相談、問い合わせなど。（業界ルール案「販売の際の相談応需」P9-10）

購入者側の理解を確認するために、個々の医薬品の禁忌事項について該当の有無を問診したうえで、専門家が販売の可否を判断するなどの対策をとる。あわせて、業界として、「わからないことがある場合はかならず専門家に相談する」よう啓蒙する。（業界ルール案「使用者情報の把握」P9、「販売可否の判断」P12-14参照）

- インターネット等によって医薬品を販売する場合、購入した医薬品に関するその後の相談対応はどのように行われるのか。

(JODA見解)

購入者の購入履歴を確認しながら、電話、テレビ電話、FAX、メール等を使用して相談対応を行う。使用者の状態によっては、積極的に受診勧奨を行う。

- 購入者からの副作用に関する報告はどのように受けるのか。また、報告を受けた場合、どのように対処するのか。

(JODA見解)

電話やFAX、テレビ電話、メール等を使用して専門家が報告をうける。

購入者がどのように報告をすればよいかを知らせるために、相談時及び緊急時の連絡先、医薬品による健康被害の救済に関する制度に関する解説等を、店舗サイトのわかりやすい場所に掲載する。(業界ルール案「薬事法に基づく表記」P6参照)

報告を受けた場合、次のように対応する。

- ① 即時の対応が必要な場合は、専門家がすぐに連絡する。
- ② 視覚的な情報が必要な場合は、購入者に対して、携帯カメラ・デジタルカメラによって撮影した写真の送付を依頼する。
- ③ 専門家では解消できない場合は、積極的に受診勧奨する。

- 専門家が情報提供等を行っていることを購入者はどのように確認できるのか。

(JODA見解)

利用者が確認したいと思ったときに、いつでも確認できる状態を整える。具体的にはサイトに薬剤師等専門家の写真や経歴等の情報を掲示、厚労省の薬剤師資格確認検索ページとリンクをする。(業界ルール案「届出制の導入と掲示」P7参照)

また購入者がテレビ電話をかければ、いつでも専門家が情報提供をおこなっていることを確認できるようにすることも考えられる。

(4) 年齢・使用対象者等が限定されている医薬品の販売

- 使用対象年齢が限定されている医薬品をインターネット等により販売する場合、どのような方法が考えられるか。

(JODA見解)

交付制限のある医薬品（劇薬・毒薬）は、インターネットでは販売しない。

使用対象年齢が限定されている医薬品をインターネット等により販売する方法として、以下の条件を必須とすることが考えられる。（業界ルール案「医薬品の情報提供（1）」P8、「使用者情報の把握」P9、「販売後の対応」P18等参照）

- ① 「使用上の注意」の記載内容に基づいた十分な情報提供を行い、注意を喚起する。
- ② 使用者の年齢を確認させるための問診機能を設置する。
- ③ 発送時に、「使用上の注意」をあらためて同梱するなどの方法であらためて注意を促す。

- 妊婦への使用を避けるべき等、使用対象者が限定されている医薬品をインターネット等により販売する場合、どのような方法が考えられるか。

(JODA見解)

使用対象者が限定されている医薬品をインターネット等により販売する方法として、以下の条件を必須とすることが考えられる。（業界ルール案「医薬品の情報提供（1）」P8、「使用者情報の把握」P9、「販売後の対応」P18等参照）

- ① 「使用上の注意」の記載内容に基づいた十分な情報提供を行い、注意を喚起する。
- ② 使用者の状態を確認させるための問診機能を設置する。
- ③ 発送時に、「使用上の注意」をあらためて同梱するなどの方法であらためて注意を促す。

- インターネット販売等は、安易な購入や不適正な使用につながり、また、悪用されやすいとの指摘があるが、どうか。

(JODA見解)

本論点は、客観的事実による裏づけがなく、論点として適切ではないと考える。インターネット販売等は、他の販売方法と比較して、安易な購入や不適正な使用につながり、また、悪用されやすいということを裏付ける客観的な事実を提示していただきたい。

- インターネット販売等による過剰購入、大量購入をどのように抑止していくのか

(JODA見解)

インターネット販売に限らず、過剰購入・大量購入は抑止する必要があると考えている。

具体的にインターネット販売等における過剰購入、大量購入の抑止にむけては、

- ① 注文1回あたりの個数制限によって注文個数を制限する
- ② 同一顧客による注文を集約、同一日購入個数をチェックして、制限個数以上の購入を防ぐ

などの取り組みをすでに行っている。(業界ルール案「数量制限-過剰購入対策-」P15、「数量制限-頻回購入対策-」P16参照)

その他、同月内の同一顧客による同一商品の購入履歴を調べたりすることなども可能である。

※ 本検討会でのご意見をうけ、現在業界として、厚生労働省から発された「鎮咳去痰薬の内服液剤の販売について」(昭和62年3月5日薬企第5号)に則って、該当する鎮咳去痰薬(内服液剤)の販売個数の制限をいまいちど周知徹底しているところです。