

インターネット販売等における様々なコミュニケーション手段について

(注) 以下の内容は、一般用医薬品のインターネット販売等を行う場合を念頭に、現時点で得られている情報等を基に事務局で整理したもの

1. 現在の主なコミュニケーション手段

一般用医薬品のインターネット販売や店頭での販売において用いられるコミュニケーションの主な手段については、以下のようなものが考えられる。

- ①WEB画面での表示
- ②電子メール
- ③電話
- ④テレビ電話※¹
- ⑤店頭における対面

※1 以下の整理では、購入者・専門家双方の顔が鮮明に認識でき、十分な情報提供が行える水準のものを想定。

通信スピードが遅い回線を用いた場合や携帯端末を利用した場合には、画像も粗く、不鮮明になり、通話の切断も起こり得ることに留意する必要がある。

2. 各手段の基本的な性格

(1) 購入者から得られる情報の種類等

- WEB画面での表示や電子メールによる場合※²は、やり取りされる情報は文字情報が基本となると考えられる。

※2 画面に表示されている情報を閲覧し、チェックリストでチェックする場合などを想定。

- 電話による場合は音声でのやり取り、テレビ電話による場合は、音声に加えて、購入者の顔などの映像の情報が加わる。ただし、テレビ電話については、顔色などが周囲の明るさやカメラの性能・調整の影響を受けるため、注意が必要である。

- 店頭において対面でやり取りする場合は、購入者本人の実像（風貌や全身の状況を含む。）を見た上で、言葉や、お薬手帳などを使ってやり取りすることが可能である。

(2) やり取りの双方向性

- WEB画面での表示については、基本的にはやり取りできないと考えられる。
- 電子メールによる場合は、専門家が確実に返信すれば、双方向性は確保できる。
- 電話やテレビ電話による場合は、専門家が電話等で応答すれば、双方向性は確保できる。
- 店頭において対面でやり取りする場合は、専門家が情報提供カウンターに常駐していれば、双方向性は確保できる。

(3) やり取りの同時性

- 電子メールによる場合は、必ずしも直ちに応答できるとは限らないため、同時性があるとは言えないと考えられる。また、返答までに時間がかかると、購入者の判断を遅らせるおそれがあることにも注意が必要である。
- 電話やテレビ電話、対面でやり取りする場合は、常に同時性のあるやり取りが可能と考えられる。

3. 各手段の主な特徴や性質

(1) コミュニケーションの確実性や伝達度

- WEB画面上での表示については、一方的な情報提供になるため、購入者側の理解度や状況に応じたコミュニケーションが難しいと考えられる。
また、重要な事項であっても読まれないおそれもある^{※3}。

- 電子メールによる場合は、購入者側の質問や相談のメールなどに応じる形でのやり取りも可能なため、購入者側の理解度等を把握した上でのコミュニケーションも可能と考えられる。ただし、やり取りされる情報は基本的には文字情報に限定される。このため、専門家、購入者の双方にとって、伝えるべき内容を文字化し、さらにその情報を読む必要がある。

また、WEB画面表示と同様に、重要な事項であっても読まれないおそれもある^{※3}。

※3 WEBサービスの利用規約を読む頻度について、

- ・「まったく読まない」・「ほとんど読まない」割合が約67%であり、
- ・その主な理由は、「読むのがめんどうだから」、「文章量が多いから」

とする報告もある。

(出典：第13回(平成23年)日本感性工学会 佐々木ら)

また、インターネットでのネットサービスやスマートフォンの利用規約を読むかどうかの調査において、以下のような結果が報告されている。

- ・利用規約を利用前に「読む」人は全体の15%、逆に全体の3割が「読まない」としており、読まない理由の8割以上は「めんどくさい」であった。
- ・利用規約の重要性については、「重要だと思う」・「サービスによっては重要だと思う」が95%であった。
- ・読まないリスクについても、「把握している」としている割合が5割を超えていた。

(出典：「インターネットサービスやスマートフォンの利用規約・プライバシーに関する調査」NetMileリサーチ(株式会社ネットマイル)平成24年4月20日)

- 電話による場合は、コミュニケーションに同時性があり、かつ、音声でのやり取りとなるため、購入者側の理解度や状況を逐次把握しながら、柔軟にやり取りすることが可能と考えられる。

- テレビ電話による場合は、音声のほか映像が加わるため、より円滑なやり取りが可能と考えられる。ただし、現状では、画像の鮮明さやスムーズさなどについて、比較的技術レベルの高いものから、そうでないものまで存在している点に留意する必要がある。

また、例えば、必要に応じて、体に触りながら小児の熱や病状を確認したり、やけどや湿疹のある皮膚の状態を確認したりしながらやり取りすることができない。

一方で、遠隔医療については、テレビ電話等による患者のケアは実行可能とする一方で、その悪影響や明確な利点を示した報告はないとする報告^{※4}もある。

※4 コクランライブラリー（The Cochrane Library）から2010年の公表された報告によると、遠隔医療と対面での患者のケアの比較について、2000年までのデータをレビューした結果は以下のとおり。

- ・報告されている遠隔医療については、技術的には信頼できそうなものであり、患者からも受け入れられており、実行も可能。
- ・ただし、遠隔医療での悪影響と明確な利点との双方について、それを示した報告はなく、安全性に関するエビデンスを構築し得なかった。

(出典：Telemedicine versus face to face patient care: effects on professional practice and health care outcomes (Review), Currell R, Urquhart C, Wainwright P, Lewis R, The Cochrane Collaboration, 2010 issue 1)。

○ 店頭において対面でやり取りする場合は、やり取りできる情報の種類などは他の手段と比較して多いと考えられる。このため、製品の現物や書面を用いて、個々人に合わせて重要な事項を示しながら丁寧に説明するなど、購入者側の理解度や状況等を逐次把握しながら、円滑かつ柔軟に情報提供することが可能と考えられる。

ただし、実態として、対面での十分な情報提供が必ずしも徹底されているとは言えない状況にある^{※5}。

※5 平成23年度覆面調査（厚生労働省）によると、第1類の販売に当たり購入者に対する説明は行われているものの（約95%）、文書による詳細な説明は約55%にとどまっていた。

○ なお、一般用医薬品により重大な副作用が発生し得るという認識が欠如しており、服用に当たって注意すべき事項等を気にしていないとする報告^{※6}もあり、いずれの手段においても、入念的かつ積極的な情報提供を行うことが強く求められる。

※6 日本人を対象としたアンケート調査結果は以下のとおり。

- ・「服用しないでください」「相談すること」といった事項について、「必ず確認する」が約4割、逆に「時々確認する」が約4割、「確認しない」が約2割。
- ・かぜ薬の服用により、前立腺肥大症が悪化する可能性があることに対する認識については、「知らない」とする男性が約76%。

(出典: “Descriptive Study on the Circumstances concerning Confirmation of Contraindications and Careful Administration upon Purchasing Over-the-Counter Cold Medication and Manifestation of After-use Urinary Disorders”, YAKUGAKUZASSHI Vol128(2008), No9 1301-1309)

また、別のアンケート調査により、一般用医薬品で危険な副作用が発生し得るかどうかの認識については、「発生し得ない」と回答した割合が、全体の6割を超えていたとの報告もある。

(出典: “Self-medication behaviors among Japanese consumers: sex, age, and SES differences and caregivers’ attitudes toward their children’s health management”, Asia Pacific Family Medicine 2012, Published: 11 September 2012)

(2) 普及度

○ 総務省（平成23年通信利用動向調査）によると、現状でのインターネットの普及状況は以下のとおりであった。

- ・インターネットの人口普及率（個人）は約79%。年代別に見ると、30代でのインターネット利用率は約95%を超えているのに対して、65歳～69歳では約6割、70代では約4割（個人）。
- ・自宅のパソコン等からブロードバンド回線を利用している世帯は約82%。そのうち光回線を利用している世帯の割合は約52%（全体からの割合に置き換えると、約4割の世帯に光回線が普及）。

○ テレビ電話については、現状では、画像の鮮明さやスムーズさには現在幅があり、インターネット経由によるもの、あるいはスマートフォンや携帯電話によるものがある程度普及してきていると考えられる。ただし、その普及度についてのデータは今のところ確認できていない。

○ 他方、店頭における対面でのやり取りについても、離島やへき地な

ど、薬局や薬店が近隣にない地域も現に存在することにも留意する必要がある^{※7}。

※7 平成23年度末時点での薬局が全くない市町村の数は、158町村

(出典：平成23年度衛生行政報告例)

なお、平成23年度末の市町村数は、約1,700市町村

(出典：総務省 <http://www.soumu.go.jp/kouiki/kouiki.html>)

また、薬局・薬店が全くない離島の数は、257島

(平成24年2月15日付け薬食総発0215第1号「薬局及び店舗販売業の店舗が存しない離島について」http://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ippanyou/pdf/tuuti_20120222.pdf)

(3) 技術の確立度や成熟度

○ パソコンの操作をある程度慣れることにより、WEBサイトの閲覧や電子メールのやり取りが可能であり、そうした行為は、パソコンを持っている者であれば、通常行っている行為と考えられ、技術的な障壁や抵抗感も少ないと考えられる。

○ 他方、テレビ電話について、現段階で、一定程度鮮明でかつ、円滑なやり取りが期待できるインターネット経由のものを想定して考えた場合でも、

①専用のソフトのインストール^{※8}

②専用のアカウントの作成

③WEBカメラ、マイク等の設定

④画像等の設定

⑤通話の際の各種操作

等の一連の操作に慣れる必要があり、パソコンを持っている者が必ずしも行う行為ではないと考えられるため、一定の技術的障壁や抵抗感があると考えられる。

※8 近年販売されているパソコンには、既にインストールされているものもあるが、旧機種については、新たにインストールする必要がある。

(4) トレーサビリティ

○ 電子メールによる場合は、電子メールそのものが購入に関する記録

となる。

ただし、個人情報も含まれ得るため、その取扱いには十分注意する必要がある。

- 電話やテレビ電話による場合は、メモを取るほか、録音機能付きの電話等を利用して記録する必要がある。同様に、店頭において対面でやり取りする場合は、メモを取るほか、ビデオやボイスレコーダーなどを利用して記録する必要がある。

ただし、電子メールによる場合と同様、個人情報の取扱いには十分注意が必要である。

(5) 本人確認の容易さ

①購入者本人の確認

現状、使用者本人以外が一般用医薬品を購入することは禁止されていない。ただし、特定の品目について、乱用等の防止の観点から店頭で使用目的を確認されることもある。

②専門家であるかの確認

- 電子メールによる場合は、実際に情報提供等を行っている者が専門家かどうか確認することは、そのやり取りだけでは困難であるが、薬剤師の資格確認用のデータベース等との照合ができれば、専門家か否かの確認は可能になると考えられる。
- 電話やテレビ電話、対面による場合は、その容易さに違いはあるものの、情報提供している専門家に変更がなければ、誰が情報提供しているかどうかの確認は可能と考えられる。また、テレビ電話や対面の場合は、名札や実際の免許証の確認も可能である。
- ただし、いずれの場合も、専門家であると自ら偽ったり、薬剤師が意図的に免許証を偽造したりするなど悪意を持った者のなりすましを防ぐことは難しい。

(6) 利便性

WEB画面の表示や、電子メール、電話、テレビ電話といった手段で

のやり取りについては、店舗に赴く必要がなく、近隣に薬局が無い離島やへき地、あるいは歩行困難な高齢者などにとって、一般用医薬品の購入がしやすくなると考えられる。