

# 医薬品の安全使用に関する消費者教育 ——女性を対象とした全国キャンペーン実施へ——

Vol. 4, No. 64 November 10, 1999

Health and Welfare Department

伊原和人 (Kazuhito Ihara)

天池麻由美 (Mayumi Amaike)

本年 9 月 30 日、Jane Henney FDA 長官は、女性を対象とした医薬品の安全使用キャンペーン「Take Time to Care (ケアにもっと時間をかけて)」を 10 月に全国で実施することを発表した。

FDA は、以前より医薬品の安全使用に関する消費者教育を行っているが、実際のところ、医薬品の誤用は跡を絶たない。誤用等の医療費の負担は、毎年およそ 766 億ドルにのぼっていると見られることもあり、その対策が課題となっている。

1 ヶ月間実施される「Take Time to Care」キャンペーンでは、全国の女性およそ 500 万人に、医薬品の使用に伴うリスクを最小限に抑えながら、効果を最大限に活用することを啓発する内容のパンフレットを配付することとしている。このパンフレットは、14 ヶ国語で作成され、薬局等を通じて配付されることとなっている。

今回のアメリカレポートでは、本キャンペーンの経緯や実施内容について紹介する。

- 1 医薬品使用の実際——使用者の 30～50% は、使用方法に従わず服用。誤服用等による医療費の負担は、毎年 766 億ドルに——

今日、医師の診療を受けた人の 4 分の 3 が医薬品の処方を受け、また、本年だけで、およそ 30 億万枚の処方箋が発行される見込みであるという。

多くの人々が、医療用医薬品や Over-the-Counter Drugs (OTCs) を利用しているが、ある調査によれば、医薬品を使用する人々の 30% から 50% は、本来の使用方法に従わず服用しているという。

TV やラジオから流れる医薬品広告では、「使用については、医師や薬剤師にまず御相談ください。」「使用上の注意を読んでから御使用ください。」等々、使用に関する注意を促すメッセージが必ずと言っていいほど登場するが、実際のところ、医薬品の使用方法をよく理解せずに医薬品を使用したために体調を崩すケースは跡を絶たない。誤服用等による治療費用は、一年間あたり約 766 億ドルにのぼっていると見られている。

## 2 なぜ、女性をターゲット？——家庭において医療に関する意思決定をするのは主として女性——

FDA は、消費者によりわかりやすい OTCs の定型ラベルを義務づけたり<sup>1</sup>、医薬品の安全使用を促すための消費者教育等を以前から行っているが、今回の全国キャンペーンのユニークな点は、女性をターゲットにしていることである。

FDA の調査によれば、家庭内で医療に関する意思決定は、75%の事項が女性によって決められているという。また、医療用医薬品の年間使用状況を性別に見た場合、女性の方が、男性よりも 5 割多く使用しているとの結果も明らかになっている。Henney 長官は、女性は「医療に関する最大の意思決定者」であると指摘し、今回、女性を対象としたキャンペーンを実施する理由を説明している。

## 3 「Take Time to Care」キャンペーン——全国 500 万人の女性を対象——

「Take Time to Care」(ケアにもっと時間をかけて)と題する本キャンペーンは、本年 10 月をキャンペーン実施期間とし、FDA で女性の健康を担当する女性の健康室 (Office of Women's Health: OWH)<sup>2</sup>が中心となって、全国規模で展開されている。

本キャンペーンを実施するにあたり、パイロット・プログラムが過去 2 回 (一昨年及び昨年) 行なわれている。昨年、全国 15 都市で実施されたパイロット・プログラムでは、全国チェーン薬局協会 (National Association of Chain Drug Stores: NACDS) の協力を得て、医薬品の安全な使用を促すためのパンフレットを、NACDS 加盟薬局およそ 6,000 店で女性を対象に配付した。

今回のキャンペーンでは、対象を全国規模へと拡大したほか、資料の配布目標枚数についても、パイロット・プログラムの 100 万枚から、500 万枚へと拡大している。本キャンペーンの実施にあたっては、80 非営利団体及び企業が協賛しているほか、パンフレットの配付については、パイロット・プログラム同様、NACDS に加入する薬局 (2 万店以上) を中心に配付されることとなっている。また、併せて以下の活動を行うこととしている。

- ・パンフレット「My Medicines」(後述)を、メールオーダー医薬品の利用者約 100 万人に対して配付する。
- ・全国規模の啓発活動を行うために、全国のメディアを通じてキャンペーンを行う。
- ・コンファレンス (大会議) 大学、宗教団体等を通じて資料を配布する。
- ・地域のヘルスセンターを通じ、低所得者層の女性に本キャンペーンの内容を知らせる。
- ・英語のわからない人や精神病患者など、特定のグループに対して啓発活動を行っている看護婦の活動を支援する。
- ・雇用主を通じて、従業員に資料を配布する。

<sup>1</sup> OTCs の定型ラベルに関しては、The America Report「FDA、OTCs ラベル表示を定型化」を参照されたい。

<sup>2</sup> OWH は、女性の健康管理に関する方策を検討するほか、医薬品等の使用における反応の性差 (gender disparities) を明らかにするための研究活動を奨励するプログラム等を担当している。

- ・フリーダイヤルの電話番号（1-877-RX WOMEN）を設置し、薬に関する質問を受け付ける。
- ・インターネット上で、一般を対象にキャンペーンの実施を知らせる。

なお、今回のキャンペーンでは、ゴア副大統領夫人である Tipper Gore 女史が、公共広告のアナウンスを務めており、キャンペーンに一役かっている。

#### 4 パンフレット「My Medicines」——多様なエスニック・グループに対応すべく、複数の言語でパンフレットを作成——

今回のキャンペーンの特色は、様々なエスニック・グループの女性にアプローチすることを目的に、複数の言語でパンフレットが作成されている点である。

スペイン語を第一言語とする人口の多い米国では、対象人口に応じて、英語のほかに、スペイン語でされた資料を目にすることがあるが、本キャンペーンの場合、これら 2 ヶ国語のほかに、ロシア語、中国語、日本語を含む、計 14 ヶ国語のパンフレットが用意されている<sup>3</sup>。

「My Medicines（私の薬）」と題するパンフレットは、日頃使用している医薬品の使用方法を再度確認することによって、医薬品を最大限に活用し、また、リスクを最小限に抑えて安全に使用するための方法を啓発する内容となっている。別添は、日本語版のパンフレットであるが、パンフレットの主な内容は以下のとおり。

##### ラベル表示の確認

ラベルに表示されている内容（主な成分、使用上の注意、使用有効期限）を確認する。

##### トラブルの回避

副作用の可能性を医師や薬剤師に確認し、使用にあたってはラベルに示された使用方法に従うなど、問題を未然に防ぐ努力を喚起する。

##### 不明点を明確に

パンフレット内に掲載されている質問例を参考に、薬の使用方法や禁忌等を医師や薬剤師に尋ね、薬に対する理解を深める。また、妊婦や他の医薬品を使用している人は、使用に際して支障がないか否かを医師や薬剤師に相談する。

##### 薬の記録をつける

現在、どのような医薬品を使用しているのかをチェックする。

なお、本キャンペーン終了後、FDA は、消費者の反応等を基に、キャンペーンの成果を評定し、次のステップを策定することとしている。

<sup>3</sup> FDA のホームページ(<http://www.fda.gov/womens/>) にアクセスし、パンフレットをダウンロードすることが可能。

(参考)「My Medicine (私の薬)」日本語版パンフレット

<http://www.jmari.med.or.jp>