

2006年4月28日

ニュージーランド保健省政策部門御中

拝啓

私は1997年に設立された非営利組織、薬害オンブズパーソン会議（Medwatcher Japan）の代表です。当会議は薬務政策に対して患者の利益を代弁して活動する組織であり、市場に流通する医薬品は、十分な安全性と有効性を備え、適正な価格で供給され、医療上の真の必要性にかなうものでなければならぬと考えております。

薬害オンブズパーソン会議は、貴下が提示された第3案、すなわち、DTC広告（註1）の禁止と疾病啓発広告の規制を行う（＝医療用医薬品広告コードを遵守し、DTC広告や疾病啓発広告に関してはオーストラリアとの政策調和を図る）案を支持します。

現在、日本では、DTC広告は公式に禁止されておりますが、製薬企業からの売り込み攻勢はますます激化してきております。今日、多くの基幹新聞が新薬の治験のためのさまざまな被験者募集広告を掲載しています。この種の広告はDTC広告とは見なされていませんが、結果的には「疾病認識（disease awareness：註2）」キャンペーンと同様の機能を果たしています。一般雑誌にも、病気の解説記事を装って巧みな罠が仕掛けられています。

日本におけるイレッサ（ゲフィチニブ）をめぐる経緯は、その1例です。製薬企業は、承認前から、あらゆる機会をとらえて、イレッサを「夢の薬」として売り込みました。多くの患者が、この「画期的な新薬」を求めて殺到しました。その結果、イレッサは承認後数ヶ月の間に15,000人以上の患者に処方され、承認後6カ月の間に急性肺障害による177人の死者を出しました。しかし、その後公表されたすべての臨床試験結果は、イレッサがプラセボと比べて何の利点もないことを示すばかりでした。もし、あのような激しい売り込みがなければ、この悲劇の犠牲者はもっと少なく済んだはずでした。

日本におけるDTC広告の他の例としては、抗うつ剤キャンペーンやSSRI（選択的セロトニン再取り込み阻害剤）の大々的な売り込みがあります。製薬会社は、あからさまな宣伝活動はしませんが、啓発活動や科学教育のような形をとって、大げさな表現で消費者たちに漠然とした不安感を植えつけ、抗うつ剤を飲む気にさせるのです。

場合によっては、「疾病認識」キャンペーンが患者に早期診断の機会を与え、利益を

もたらすこともあるでしょうが、製薬会社は概して医薬品の利益を過大に見積り、リスクは過小に評価する傾向があります。彼らは、その経済的な力を武器に、信じやすい人々を虚偽の広告によって容易に誤誘導してしまうでしょう。医療専門家と消費者の間にコミュニケーションが不足していることは事実ですが、DTC 広告の導入は、この問題の解決には、逆効果をもたらすことでしょう。

ルイス・トマスは、その著書「メドゥーサとカタツムリ」(1979：註3)の中で次のように記述しています。「問題は、我々が宣伝に取り込まれているということだ。それは社会の精神に悪影響をおよぼすだけでなく、あらゆる保健医療システムをたとえ、それがいかに巨大で効率のよいものであったとしても機能停止させてしまう。」

この記述はアメリカ合衆国に関するものですが、今やこれらの問題は世界的な状況となっています。したがって、私達は DTC 広告を我が国に導入することに反対であり、DTC 広告に関するニュージーランド政府の決定にも深い関心を抱いているのです。

ニュージーランド政府は、世界の保健衛生について、重大な責任を負っているのであり、私達は、貴国が賢明な決断をされることを心から願っております。

敬具

Medwatcher Japan

代表 鈴木利廣

註1：医師の処方が必要とする医薬品に関して、DTC 広告（Direct-To-Consumers Advertisement の略）を行うことは、現在ほとんどの国で認められていない。例外的にこれを認めている国はアメリカとニュージーランドだけだが、両国でもその弊害は指摘されている。今回ニュージーランド政府では、そのような批判を受けて制度の見直しを検討中であり、そのためのパブリック・コメントをもとめていた。

註2：疾病認識（disease awareness）キャンペーンは、国が専門家や製薬企業等の協力を得て行っている公衆への啓発活動であり、特に米国では盛んに行われている。特定の病気について、その症状や危険性、予防法・治療法等に関して、詳しい情報を与えることで早期発見や予防につなげようという試み。

註3：1981年度の全米図書賞（科学・哲学・宗教部門）を受賞したエッセイ集。著者

のルイス・トマスは医学教育者・研究者として優れた業績をあげる傍ら、該博な知識に裏付けられた、深い洞察力をもとに数多くのすぐれたエッセイを残した。