

正しい医療情報を見極め、活用するには

渡邊 清高 さん

帝京大学医学部 内科学講座
腫瘍内科 准教授

今日は医療情報を見極めるポイントを学び、さらに患者団体のみなさんが患者さんの相談にどのように対応すれば患者さんに情報を活用していただけるのかといった伝え方についても一緒に考えていきたいと思います。

最近健康、予防、治療に関する情報が世の中にあふれていますが、その情報が不正確である、あるいは内容が不十分である場合は、患者さんにとって不利益を招く可能性があります。私は医療健康報道の質を向上させることを目的として2007年から「メディアドクター研究会」という活動を行っております。この活動は2004年にオーストラリアでスタートした医療報道を評価する活動をもとに始めたものですが、日本ではさまざまな立場の参加者が連携しながら、患者・市民にとって有益な情報についての共通認識をもちながら、医療記事の評価することで、情報を発信する側としてより質の高い医療情報を発信できるようになるための取り組みとして継続しています。今日は「メディアドクター研究会」でも使っている5つの指標を軸に医療情報を実際にワーク形式で評価していきたいと思います。

(図1)



指標		
1	利用可能性	利用可能か、どのような人の利用に適しているか、正確な情報を提供していますか？
2	選択肢	ほかの選択肢と比較していますか？
3	科学的な根拠	効果について、科学的な根拠を踏まえて書かれていますか？
4	不利益と費用	不利益（副作用や後遺症など）について、適切に述べていますか？
5	見出しと内容	見出しは内容について適切に記述していますか？

【図1】

ワークの説明

今回は、「患者さんのブログ」と「治療薬に関する医療記事」の2つの情報を評価します。「患者さんのブログ」ではあるがん患者さんが“画期的な新薬”を紹介していました。ブログを書いた患者さんはその治療を試し、とてもよくなったそうです。またブログの中には、その「治療薬に関する医療記事」がリンクで掲載されており、医療記事の中で著名な医師が“画期的な治療薬”と述べています。

このブログと医療記事を見た別の患者さんは、みなさん（患者団体）に『記事を見て、この治療を行いたいと主治医に伝えましたが、先生は積極的に動いてくれませんでした。この情報を一緒に読んでいただけますか？』と相談をされています。

< 治療と予防 >

正しい医療情報を見極め、活用するには

このような状況を仮定して、今日は2つのワークを行います。ワーク①では、このブログと医療記事について5つの指標をもとに、足りている点、足りていない点を考えます。ワーク②では、ワーク①で評価した内容をもとに、患者団体としてどのように患者さんに説明すればよいかペアになって伝え方を実演してみましょう。

ワーク①：グループ毎に5つの指標をもとに評価

■参加者の評価結果

利用可能性

- ・臨床試験の情報が掲載されているのでよい
- ・がんの場合は初発と再発で治療薬が異なるが、どのような場合に適応されるか、具体的に書かれていない

選択肢

- ・ブログを書いた人がこの治療だけを行ったのか、他の治療も行ったのかがわからない
- ・別の治療方法についての記載がない

科学的根拠

- ・効果について、患者さんの実感だけでは不十分
- ・海外での実績のデータや治験薬の概要がなく、どのような患者さんにどのような治療を行ったかという具体的な臨床試験の内容が書かれていない

不利益と費用

- ・“高価”との記載があるだけで、具体的な金額や副作用の情報がない
- ・薬の使用期間がない

見出しと内容

- ・ブログの場合は個人的なものであるため“夢の薬”という言葉は体験として書いてもよいかもしれない
- ・医療記事の場合は、タイトルに適応となるがんの種類が書かれていないので、患者さんがそのニュースを検索することができないのではないかと

■解説

全体的に情報が不足している、という結果でしたね。今回はこの記事の背景については詳しく説明しませんでした。同じ内容でも記事の種類によって新聞に掲載される紙面が異なります。例えば薬の承認に関する情報は、企業の業績や投資関連情報として経済面に掲載されることがあります。その場合は、今回の情報量でもよいかもしれません。一方で、患者さんや家族が治療の参考にしたいと思う場合、例えば医療面や科学面、生活面に載る場合はより詳しい情報が求められるかもしれません。記事の性質や目的にも注意することが重要です。

では5つの指標に基づいて解説を行っていきます。

利用可能性については、実際にどのぐらいの患者さんがその治療の対象になるのか、適応や患者さんの基準について考えてみます。「遺伝子異常や過剰発現」との記載はありますが、対象となる患者さんはどのぐらいの割合なのでしょう。例えばその割合が2～3%しかいない場合もあります。

< 治療と予防 >

正しい医療情報を見極め、活用するには

この場合、多くの患者さんが希望を持たれる一方で、調べてみると自分はあてはまらないと分かり、がっかりされるかもしれません。評価のもとになった臨床試験では必ず適応となる患者さんの条件が定められているので、どのような臨床試験で、誰を対象に調べたのか、どのような人に効果があるのか、年齢の制限があるのか、なども関心が持たれるところです。これは**選択肢**についても関係してくるかと思います。比較されたほかの治療の選択肢はないのでしょうか。**科学的根拠**の項目に関しては、客観的なエビデンス、臨床試験において、「どれだけの患者さんで検証し、何を評価したか」、が重要です。患者さんは実感として「治った」というように受け止めるかもしれませんが、臨床試験では、「生存期間の延長」や「再発までの期間が長くなった」「痛みなどの症状が緩和された」といった指標をもとに、「効果があった」と判断していることがあります。ですので“効く”という言葉の中に、どのような意味合いが含まれているのかを正しく伝えられるとよいですし、検証された効果について触れられるとよいと思います。ただし記事を書けるスペースや記事の性質にもよりますので、「詳しくはこちら」といった形でより詳細な情報へのリンクを紹介してもよいと思います。**不利益と費用**に関しては、その治療による副作用や後遺症はあるのか、費用についていくらかかるのか、どの程度の期間負担しなければいけないのかといったことについても注目していこうという指標です。毎月かかってくるようなコストなのか、初回の1回のみでよいのかということも大切な情報だと思います。

見出しと内容に関しては、記事の目的にもよりますが、どのような患者さんに、どのような効果があったのかをわかりやすく記載されている方が望ましいと思われれます。また、最近では、読まれた回数に応じて記事が評価されることもあり、注意を引くような見出しがあっても書かれている内容とズレがあったりする場合もあります。閲覧者にクリックさせることを意図して掲載されていることもあるので、冷静に見る必要があります。

ワーク②：患者さんにどのように伝えればよいか、相談を受ける患者団体役、相談に訪れた患者さん役としてペアになり、ロールプレイ形式で実演

■参加者の感想

- ・患者団体役の方が、「そういうニュースを、あなたが見つけたんですね」って肯定してくれたので、とても気持ちが前向きになり、自分の思っていることを相談することができた
- ・「記事の情報に何が足りないのか、少し考えてみてはどうでしょうか」と患者さんに投げかけ、患者さん自身が考える機会を設けるようにした
- ・患者さん自身がライフスタイルで何を大切にしているのか、また治療目標をどこに設定しているのかを医療者とお話した方がよいと伝えた

■渡邊先生のコメント

患者さんの『先生が治療の相談に乗ってくれない』というメッセージには、「納得して治療を受けたい」という思いがある一方で、「本当にこの治療でいいのだろうか」という医療者に対する不安や不満が隠れているかもしれません。

< 治療と予防 >

正しい医療情報を見極め、活用するには

患者さんが今の治療についてどう考えているのか、何を不安に感じているのか、自分の言葉で口に出していただくことが、理解や納得につながると思います。相談対応にあたっては、話しやすい雰囲気づくりがとても大切です、そのような雰囲気のなかで、冷静に相談された方の思いを聞きながら、伝えるべきことはしっかり伝えるということ、普段から皆さんがされているのだと改めて感じました。

2018年の6月に、医療機関や製薬会社に対して『医療広告ガイドライン』が施行され、広告規制が定められました。(図2)ほかの施設と比較する表現や、「ベスト」「ナンバーワン」といった表現、また患者さんの体験記や、ビフォーアフターの写真も掲載できないこととなっています。対象となる「広告」の定義とは、患者さんの受診を誘う意図がある内容(誘因性)や、その治療を行っている施設などが特定できる内容(特定性)を含むものですが、例えば裏表紙に特定のクリニックの名前が載っている本なども広告と見なされるようになっていきます。また、ウェブやメール配信についても規制の対象です。一方、広告とされないものには、学術論文や発表、新聞、雑誌記事、院内掲示や求人広告などがあり、医療機能情報提供制度に基づいたデータについては「広告可能」としています。(図3)このガイドラインは医療機関に対するもので、今のところは一般の人向けの規制はありません。しかし、このようなガイドラインが定められているということはみなさんにも知っておいていただきたいと思います。

医療広告ガイドライン 2018年6月施行 (医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針)

- 広告規制の趣旨
- 広告を行う者の責務
- 禁止される広告の基本的な考え方
 - ✓ 比較優良広告・誇大広告・公序良俗に反する・体験記や伝聞・ビフォーアフター
- 広告可能な事項の基本的な考え方
 - ✓ 治療選択に資する情報であることを前提とし、客観的な評価・検証が可能なもの
- 広告規制の対象範囲
 - ✓ ①患者の受診を誘因する意図がある(誘因性)
 - ✓ ②医師、病院、診療所の名称が特定できる(特定性)
- 広告と判断されるものの例示
 - ✓ (〇〇研究会・〇〇本・ステルスマーケティングも含む)、暗示的・間接的な表現(アンチエイジング・最高・No1・新聞/雑誌/放送の引用・ウェブ・メール)

【図2】

医療広告ガイドライン 2018年6月施行 (医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針)

- 通常広告とされない例
 - ✓ 学術論文、学術発表、新聞/雑誌記事(広告記事除く)、患者自身の体験談、院内掲示、求人広告
- 禁止される広告
 - ✓ 専門外来、死亡率、術後生存率など、未承認薬、虚偽広告(絶対安全、厚労省認定、〇〇%の患者が満足、研究所併設、など)、比較優良広告、誇大広告、ビフォーアフター、など
- 広告可能な事項
 - ✓ 医療機能情報提供制度、標榜専門科、専門性資格
- 相談・指導などの方法
 - ✓ 苦情相談窓口、消費者行政機関との連携、指導・命令・公表など

【図3】

まとめとして、情報を見る際には、5つの指標を基に期待や不安をあおっていないか「**冷静に受け止め**」、どのような人に当てはまるのかという「**対象を意識**」し、根拠が「**確かかどうか**」、そしてよい点だけではなく、不利益やコストについても「**別の角度をもって**」見ることを心掛け、その情報が個人なのか、ブログなのか、公的なウェブサイトなのかという「**情報源**」も意識する。こうしたことを意識しながら情報を見極めていただきたいと思います。今日は私自身にとっても、よい勉強になりました。どうもありがとうございました。