

透明化ガイドラインによる 調査協力謝礼の“銀行振込” に関する調査結果

実施:メディカル調査研究グループ

2014年3月

はじめに

近年強まる海外製薬企業の“コンプライアンス強化”

◆ 2011年1月 日本製薬工業協会「企業活動と医療機関等の関係の透明性ガイドライン」策定

- ✓ 生命関連産業として国民の生命、健康に大きく関わるとともに、国民皆保険制度のもとにある我が国の製薬産業において、他産業以上にその活動の透明性が重要であることを踏まえ策定。
- ✓ 同協会は「製薬協企業行動憲章」「製薬協コンプライアンス・プログラム・ガイドライン」「製薬協コード・オブ・プラクティス」をはじめとする関係諸規範も定め、必要な情報の公開を促している。

◆ 2013年7月 米国の透明性ガイドライン「Sunshine act」

- ✓ オバマ大統領のヘルスケア改革法（Patient Protection and Affordable Care Act）に組み込まれた、いわゆるサンシャイン条項（Physician Payments Sunshine Act = Open Payments：医師への支払い情報公開法）は、製薬・医療機器企業に対して、医師および大学病院など教育病院へのすべての物品・金銭の支払い情報データをCMS（メディケア・メディケイドサービスセンター）に提出するよう求めている。
＜※リサーチ時の謝礼に関しては、対象外となっている。＞
- ✓ 「MRに対する規制の厳しいフランスでは、国内の医師が米国やカナダよりもバランスのとれた医薬品情報を入手できると評価しており、この規制は、今後世界的に進められる方向で動いています。

近年、海外より企業のコンプライアンス強化によるサーベイ実施時の要望が色々増えております。有害事象の報告とともに、企業の資金透明化に伴う、リサーチ実施時の調査協力時の謝礼のあり方に関しても問われるようになってまいりました。

今回メディ研では、謝礼形態の変更に伴う影響度がどの程度あるかを明らかにするために、オンラインサーベイを実施することと致しました。

調査概要

□ 調査手法

オンライン・サーベイ（m3パネル使用）

□ 調査地域

首都圏（一都三県）、京阪神地区（奈良県含む）

□ 回収数

設定セル毎の同数回収 計208票

（HP内科系、HP外科系、GP内科系、GP外科系 各52票）

※ **HPとは：20床以上を病院勤務の医師を示します。**

GPとは：19床以下の病院勤務、或は医院、クリニック開業／勤務医を示します。

□ 調査実施日程

2013年11月中旬 配信～回収

設定した各セルの特徴

◆ GP内科系：

- ✓ 19床以下の一般内科、腫瘍内科、内科（循環器）、内科（薬物療法）、内科（感染症）、内科（骨髄移植）、内科（ペインクリニック）、循環器科、循環器内科、心臓内科、心臓血管内科、血管内科、消化器科、消化器内科、呼吸器科、呼吸器内科、血液内科、内分泌内科、糖尿病科、膠原病科、糖尿病内科、糖尿病・代謝内科、腎臓内科、老人科/老人内科、神経内科、心療内科、物療内科、代謝内科、脳神経内科
- ✓ 6割近く京阪神地区の医師で、4分の3は50歳以上。

◆ HP内科系：

- ✓ 20床以上の上記診療科
- ✓ 6割以上が首都圏の医師で、4分の3は40代以下。

◆ GP外科系：

- ✓ 19床以下の一般外科、乳腺外科、外科（内視鏡）、外科（がん）、化学療法外科、腎臓外科、心臓血管外科、循環器外科、血管外科、心臓外科、腹部外科、消化器外科、肛門外科、大腸・肛門外科、食道外科、気管食道外科、呼吸器外科、胸部外科、肺外科、血液腫瘍外科、血液外科、整形外科、脳外科、脳神経外科、脳・血管外科、麻酔科、集中治療科/i.c.u./c.c.u、形成外科、泌尿器科、耳鼻科、咽喉科、耳鼻咽喉科
- ✓ 6割近く京阪神地区の医師で、6割強が50歳以上。

◆ HP外科系：

- ✓ 20床以上の上記診療科
- ✓ 5割強が京阪神地区の医師で、6割が40代以下。

※上記対象科にランダム一斉配信

調査結果の要約

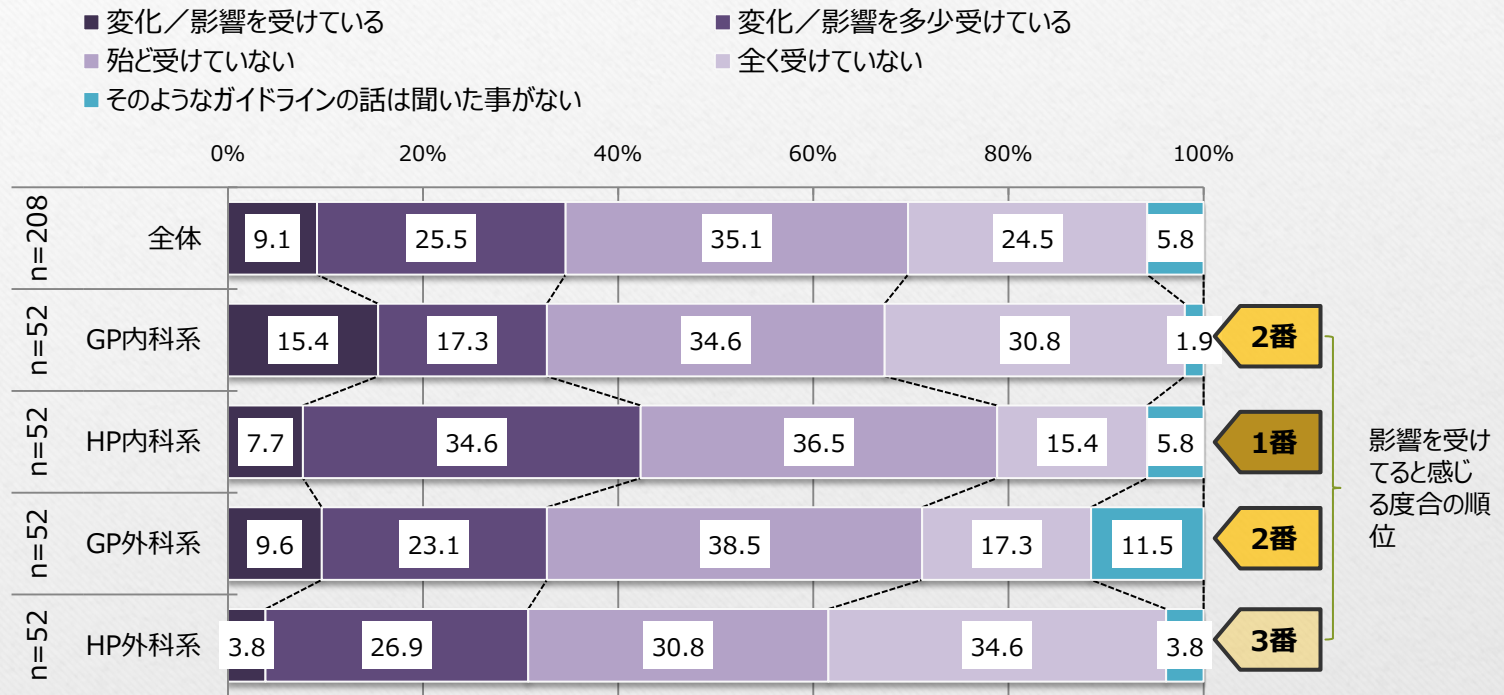
透明化ガイドラインによる

調査協力謝礼の“銀行振込”に関する調査

メーカーの“透明化施策”実施による影響度

臨床現場に及ぼしている影響度

Q 現在、製薬メーカー各社では、日本製薬工業協会の透明性ガイドラインに基づき、医療機関や医師に対する資金提供の状況を公表しております。このようなガイドラインが施行されたことによって、先生の日常の臨床業務、ご研究、あるいは経済的な変化、何らかの影響を受けていらっしゃいますか。



- ◆ 一番影響を受けていると感じる%が高いのは「HP内科系医師」でした。
- ◆ GP内科系医師は、二番目に影響を受けると感じている群ですが、「変化/影響を受けている」が、唯一2ケタ台を示しています。

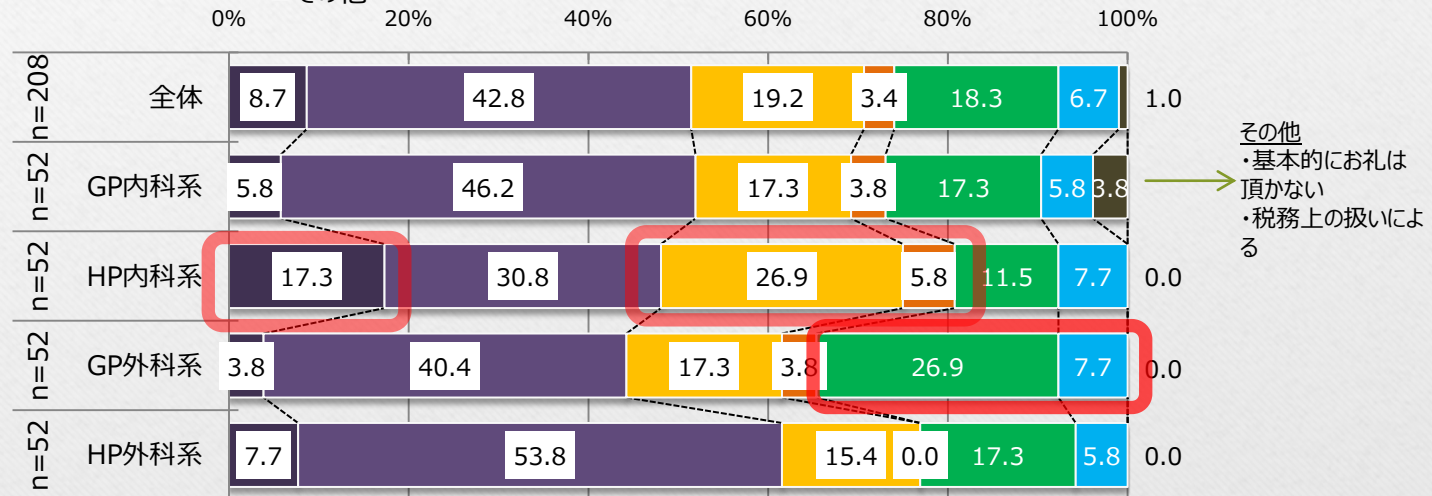
メーカーの“透明化施策”実施による影響度

謝礼の「銀行振込」実施後の協力意向

Q 世界的にも注視されている医療機関や医師に対する資金の透明化ですが、その影響にて、オンライン調査以外のアンケート、インタビューに協力頂いたお礼として、「商品券」「現金」として手渡しされていたものが、今後「先生が指定して頂いた銀行への振込」に変更となった場合、先生ご自身の今後のアンケート、インタビューへの協力度合いをお教え願います。

- より積極的に協力したい
- 今迄と全く変わらないで協力する
- 多少協力しようとする意欲が低下する
- 今後そのようなアンケート、インタビューには全く協力しない
- インタビューの手法によって協力するものとしなないものが出てくる
- 謝礼の額によって協力するものとしなないものが出てくる
- その他

具体的な金額：
・3万円、5万円、10万円をあげる
回答が多い

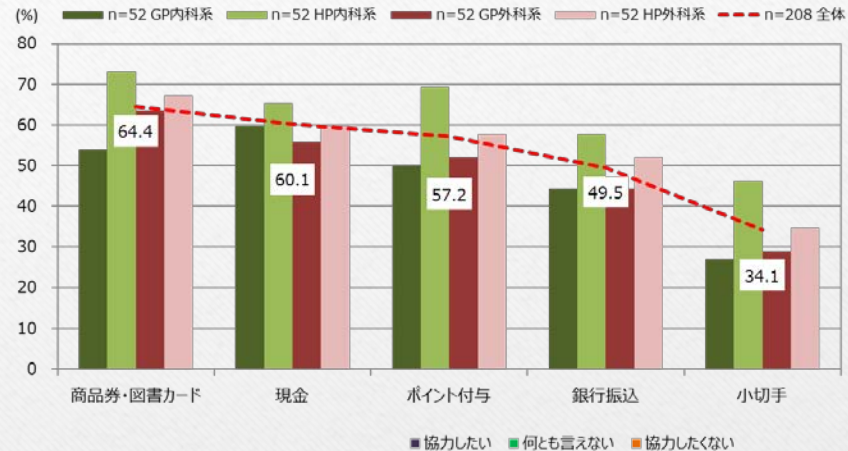


- ◆ 謝礼が「銀行振込」に変わった後、依頼されたアンケートに“より積極的に協力したい”としたのが一番高かったのは「HP内科系医師」ですが、反面“協力する意欲低下”も一番高い結果を示しました。
- ◆ GP外科系医師では、協力するか否かは“条件次第”とした医師が3割を超えています。

謝礼媒体別リサーチへの協力度

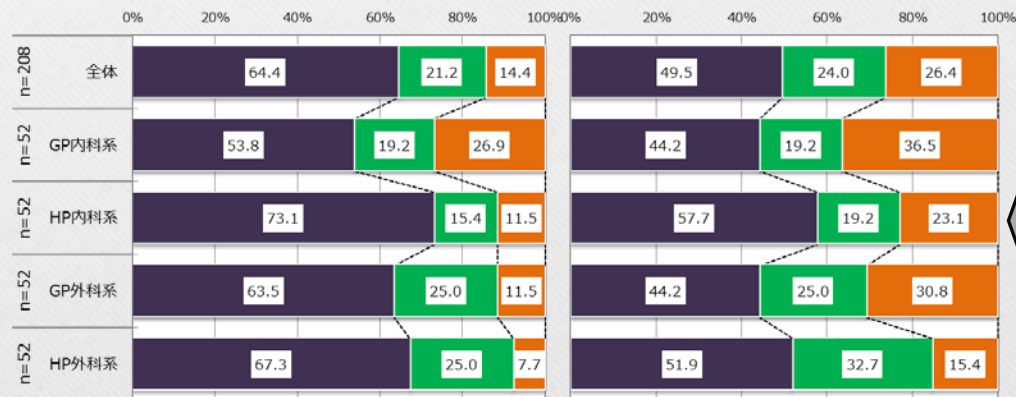
中位数代入による平均値比較と謝礼2媒体での分布状況

「非常に強力したい：7」～「5」までの「協力する」と回答した%



◆ アンケート、インタビューへの協力度が一番高い謝礼の媒体は、「商品券・図書カード」です。

◆ 「銀行振込」は、「商品券・図書カード」に比べると、協力度は落ちることが、下記の結果より確認されました。



謝礼：商品券・図書カード

謝礼：銀行振込

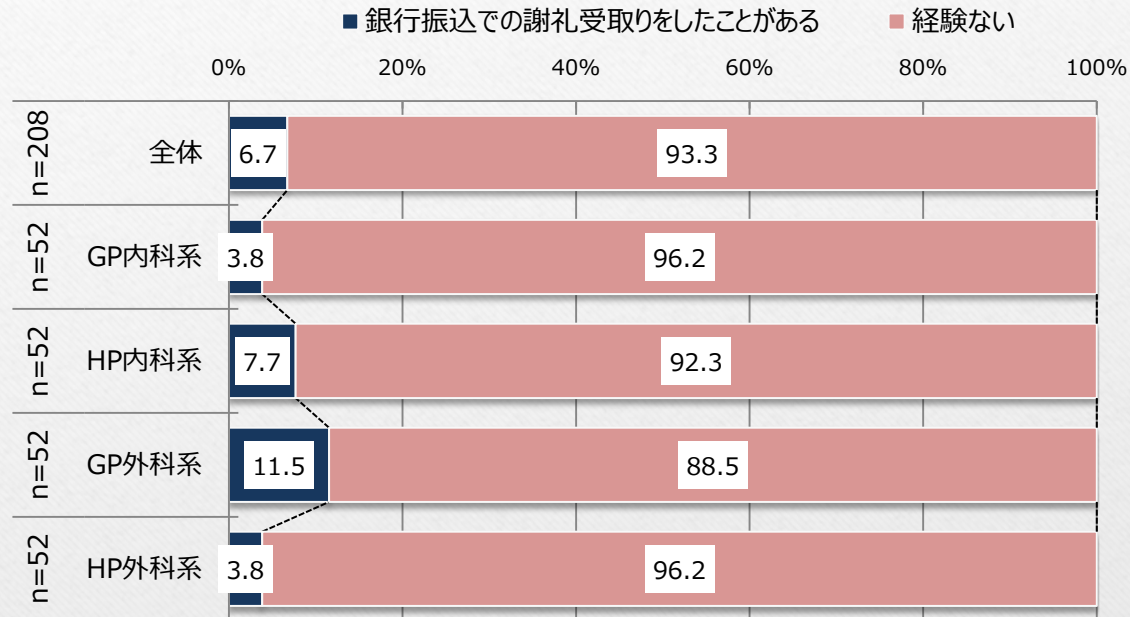
一番協力度が高い「商品券・図書カード」での謝礼時の分布

今回課題の「銀行振込」での謝礼時の分布

現在の「銀行振込」実施状況

リサーチ謝礼を「銀行振込」で授受した経験

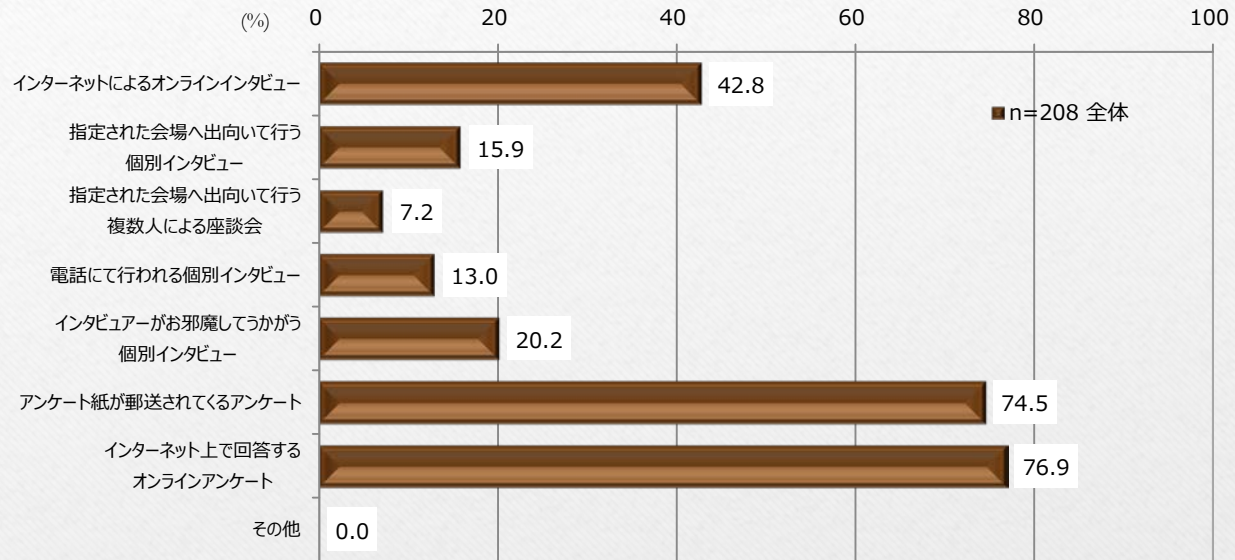
Q ここ1年のうち、現在先生が調査会社から依頼されたインタビュー、アンケートの中で、既に「先生が指定して頂いた銀行への振込」によるものがありましたか。



- ◆ 既に「銀行振込」の謝礼受け取りにて、アンケートやインタビューに協力した経験のある医師が、全体で7%弱いることが確認されました。
- ◆ 特に、「GP外科系医師」では、2ケタ台と一番多い結果を示しました。

今後のリサーチ協力意向

現在協力しているリサーチの手法



- ◆ 今回オンライン調査パネルに登録の医師に、現在協力しているそれ以外のアンケート、インタビュー内容を訊いた結果です。
- ◆ 郵送調査は、以前7割以上と協力度が高く、訪問面接インタビューは2割程度、会場インタビューは7%程度と低い結果を示しています。

	インターネットによるオンラインインタビュー	指定された会場へ出向いて行う個別インタビュー	指定された会場へ出向いて行う複数人による座談会	電話にて行われる個別インタビュー	インタビュアーがお邪魔しうかがう個別インタビュー	アンケート紙が郵送されてくるアンケート	インターネット上で回答するオンラインアンケート	その他
全体	42.8	15.9	7.2	13.0	20.2	74.5	76.9	0.0
GP内科系	42.3	25.0	9.6	19.2	19.2	78.8	78.8	0.0
HP内科系	50.0	23.1	9.6	11.5	26.9	71.2	80.8	0.0
GP外科系	34.6	11.5	5.8	17.3	19.2	78.8	78.8	0.0
HP外科系	44.2	3.8	3.8	3.8	15.4	69.2	69.2	0.0

今後のリサーチ協力意向

「銀行振込先公開」実施有無による今後の協力意向

「今後も協力するリサーチ手法」% - 「現在の協力リサーチ手法」%

(%)

	オンラインインタビュー	会場個別インタビュー	フォーカス・グループインタビュー	電話調査	訪問インタビュー	郵送調査	Webアンケート
全体	6.3	3.4	0.0	6.3	5.3	-4.3	4.3
GP内科系	0.0	-5.8	-1.9	7.7	0.0	-11.5	3.8
HP内科系	7.7	3.8	-3.8	9.6	1.9	0.0	0.0
GP外科系	13.5	5.8	3.8	1.9	9.6	-3.8	5.8
HP外科系	3.8	9.6	1.9	5.8	9.6	-1.9	7.7

現状を踏まえての
今後の協力意向

「銀行振込先公開」実施後の協力手法」% - 「現在の協力リサーチ手法」%

全体	-1.4	3.8	2.4	6.7	4.8	-13.9	-10.6
GP内科系	-3.8	-3.8	-1.9	9.6	5.8	-19.2	-11.5
HP内科系	-1.9	5.8	5.8	11.5	5.8	-11.5	-17.3
GP外科系	1.9	1.9	1.9	0.0	-1.9	-17.3	-13.5
HP外科系	-1.9	11.5	3.8	5.8	9.6	-7.7	0.0

「銀行振込先公開」実施後の
協力意向

- ◆ 現状のままでは、次第に「郵送調査」での協力意向低下がうかがえます。“内科系”では、会場インタビューCLでの協力度が低下が結果として示されました。
- ◆ その上、「銀行振込先公開」実施の場合、現状に増して、オンライン系のサーベイの協力度が低下しそうです。

今後のリサーチ協力意向 「銀行振込先公開」が及ぼす影響度

Q インタビューに協力頂いたお礼が、「先生が指定して頂いた銀行への振込」に変更された後も、下記の内容にて協力頂けるものはどちらでしょうか。

Q インタビューの手法内容の中で、今後先生が協力したいとお考えのものはどちらになりますか。

「銀行振込先公開」実施後の協力手法」% - 「今後も協力するリサーチ手法」%

(%)	オンライン インタ ビュー	会場個別 インタ ビュー	フォーカス・ グループイ ンタビュー	電話調査	訪問インタ ビュー	郵送調査	Webア ンケート
全体	-7.7	0.5	2.4	0.5	-0.5	-9.6	-14.9
GP内科系	-3.8	1.9	0.0	1.9	5.8	-7.7	-15.4
HP内科系	-9.6	1.9	9.6	1.9	3.8	-11.5	-17.3
GP外科系	-11.5	-3.8	-1.9	-1.9	-11.5	-13.5	-19.2
HP外科系	-5.8	1.9	1.9	0.0	0.0	-5.8	-7.7

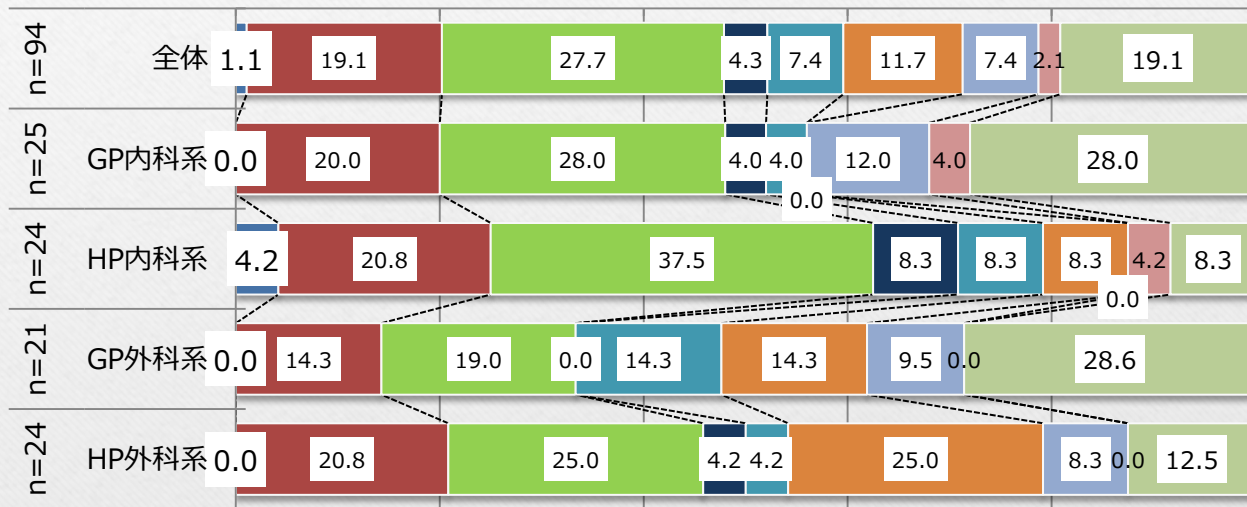
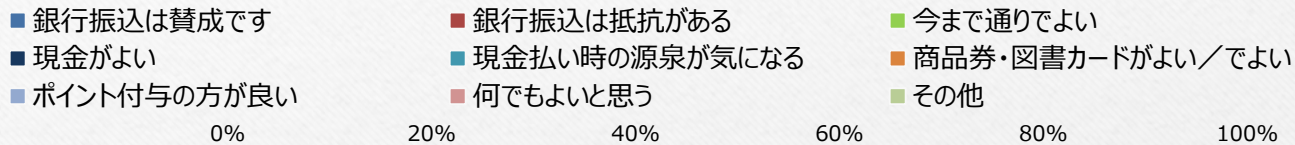
- ◆ 総合的には、オンライン系のサーベイと、郵送調査の協力度が今後低下する傾向がうかがえます。
- ◆ セル別では、“GP外科医師”での協力度の低下が一番懸念されます。

謝礼に対する対象者の意見

「銀行振込」に対する賛否の意見

Q 最後に、何か先生よりインタビュー協力における謝礼の形に関するご意見がございましたらご自由に入力願います。

具体的にあげられた内容-アフターコード化



- ◆ 「銀行振込」実施に“賛成”する医師も1名みられましたが、大半の医師では、“抵抗アリ”の意見が圧倒的に多い。
- ◆ 自由回答では、前記までの調査結果以上に、抵抗感を感じる意見が多かった。

謝礼に対する対象者の意見

「その他」 現在リサーチに協力して感じること等

GP内科系	HP内科系	GP外科系	GP外科系
「謝礼なし」が望ましい。	謝礼の額もあるが、担当のキャラなども、協力有無に影響すると思う。	労力に既に合わない内容のものも出てきている。高額ならいざ知らず、少額では協力したくない。	わざわざ出向いての調査はあまり協力したくない
時間給による。	増額してほしい。	インタビュー自体が好ましくない。	謝礼の形にあまりこだわりのないです。 個人情報に変な形で漏れないかが気になるだけです。
多額の謝礼があるアンケート結果は信頼できない。		謝礼には関心が無い。	
本来お礼を頂くつもりがない。自分が納得して行うことに対するスタンスに変化は無い。		協力できる暇がなかなかありません。	
煩雑なインタビューは困る。		謝礼の形より、インタビューの内容や仕方が重要。	

- ◆ 「銀行振込」実施後の協力度に関して、選択肢形式の回答では、協力度の低下を確認するまでに至りませんでした。自由回答の内容では、“抵抗感”を感じる記述が多い点が気になります。

まとめ

今回実施した“透明化ガイドライン”に従ったメーカー自主規制に伴うインタビュー協力謝礼媒体の「銀行振込」への変更に関して、調査結果では大きな影響を示すものではない結果が得られました。

この背景には、既にメーカーから依頼される講演、セミナーなどの協力謝礼が銀行振込で行われている事実があるからだと思います。

しかしながら、今回実施のアンケート最後の自由回答に記せられた内容にて、「インタビューまで銀行振込に関してはやはり抵抗がある」と、銀行振り込みへの抵抗感をあらためてあげる回答がみられ、「今まで通りで良い」とする意見が3分の1近くあがりました。銀行振り込みへの変更に対する潜在的な抵抗感があると解釈できることより、今後一定の影響が出る可能性を示しております。

今後実際に、銀行振込で謝礼が振り込まれるようになってみると、予想以上の影響が現れる可能性を秘めているように感じられます。