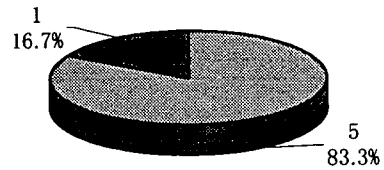


Q7 Q6の回答が「リスクコントロールしていない」の場合、お答えください

	回答数	割合
無調整販売のリスクを想定したリスクコントロールを検討している(今後検討したい)	5	83.3%
無調整販売のリスクを想定したリスクコントロールの予定はない	1	16.7%
合計	6	

無調整販売を想定したリスクコントロールをしていない6社のうち、今後を含めて検討しているのは、6社であった。

リスクコントロールの予定は



■ 無調整販売のリスクを想定したリスクコントロールを検討している(今後検討したい)

■ 無調整販売のリスクを想定したリスクコントロールの予定はない

資料 2 - 1 - 3

厚生労働科学研究

補聴器のインターネット販売に関するアンケート調査（製造販売業者向け）

本アンケート調査は、家庭用の医療機器等のインターネット販売（コンタクトレンズ、補聴器を含む）、連鎖販売、移動販売、中古医療機器等の販売等について、品質、有効性及び安全性が確保されているかを調査することを目的とする厚生労働科学研究の一環で行なうもので、補聴器のインターネット販売の実態に関する製造販売業者の現状における取り組みについてお伺いするものです。

補聴器製造販売業者各位におかれては、以下の質問への回答をお願いします。

平成20年1月21日

I. 回答者の概要について

Q1. 貴社についてお答えください。

【製造販売業者名】	()
【製造販売業者登録所在地】	()
【回答担当部署名】	()
【回答ご担当者名】	()
【電話番号】	()

II. インターネット販売について

Q2. 貴社では、貴社から出荷する補聴器がインターネットで販売されることを意図していますか。

<input type="checkbox"/> 意図している
<input type="checkbox"/> 意図していない
【「意図している」とお答えの場合、問5へお進みください】

Q3. 貴社では、貴社から出荷する補聴器がインターネットで販売されることを意図していない場合、何らかの対策をしていますか。

- 対策をしている（よろしければ具体的内容を下にご記入ください）
- 対策をしていない

【対策の具体的内容】

Q4. 問3の回答で「対策はしていない」の場合、お答えください。

- 対策をする予定はない
- 今後の対策方法を検討している

Q5. 貴社では、貴社から出荷する補聴器がインターネットで販売される可能性や、販売されている実態を確認していますか。

- 定期的に確認をしている
- 定期的に確認はしていない

Q6. 貴社では、「フィッティング調整を前提とする補聴器」のリスクマネジメントにおいて、フィッティング調整が行なわれないうまま販売されること(無調整販売)を想定したリスクに対するリスクコントロールをしていますか。

- リスクコントロールしている（よろしければ具体的内容を下にご記入ください）
- リスクコントロールしていない

【リスクコントロールの具体的内容】

Q7. 問6の回答が「リスクコントロールしていない」の場合、お答えください。

- 無調整販売のリスクを想定したリスクコントロールの予定はない
- 調整販売のリスクを想定したリスクコントロールを検討している(今後検討したい)

ここにご記入いただいた個人情報は、厚生労働科学研究「医療機器の販売などに関わる効果的なリスクマネジメント手法に関する研究」の「補聴器のインターネット販売に関するアンケート」の調査研究業務以外には使用しません。



ご協力ありがとうございました。

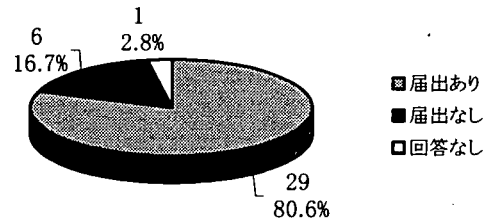
資料 2 - 1 - 4

補聴器のインターネット販売に関するアンケート調査(販売業者対象) 集計結果

Q1 管理医療機器販売業・賃貸業の届出

	回答数	割合
届出あり	29	80.6%
届出なし	6	16.7%
回答なし	1	2.8%
合計	36	

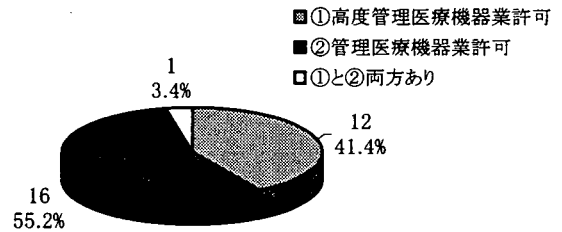
管理医療機器販売業・賃貸業の届出



販売業の種類

	回答数	割合
①高度管理医療機器業許可	12	41.4%
②管理医療機器業許可	16	55.2%
①と②両方あり	1	3.4%
合計	29	

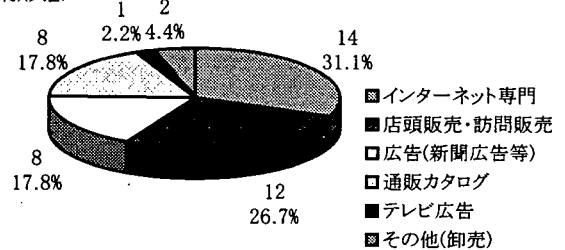
販売業の種類



Q2 事業形態

	回答数	割合
インターネット専門	14	38.9%
店頭販売・訪問販売	12	33.3%
広告(新聞広告等)	8	22.2%
通販カタログ	8	22.2%
テレビ広告	1	2.8%
その他(卸売)	2	5.6%
合計	36	

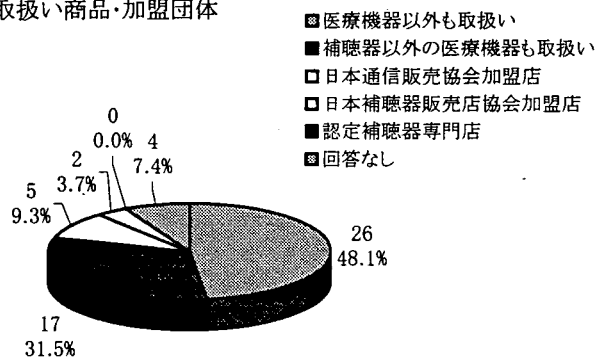
事業形態



Q3 取扱い商品・加盟団体

	回答数	割合
医療機器以外も取扱い	26	72.2%
補聴器以外の医療機器も取扱い	17	47.2%
日本通信販売協会加盟店	5	13.9%
日本補聴器販売店協会加盟店	2	5.6%
認定補聴器専門店	0	0.0%
回答なし	4	11.1%
合計	36	

取扱い商品・加盟団体



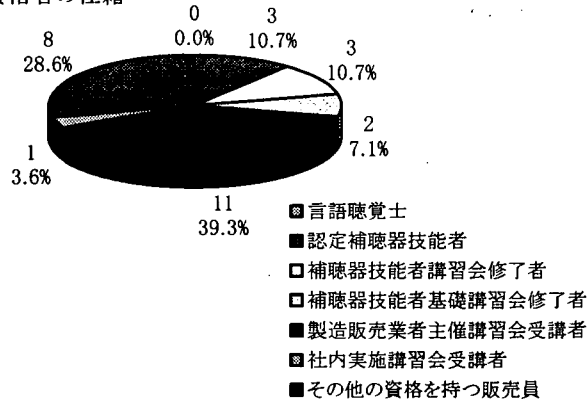
Q4 補聴器販売に係る業務の担当者
資格者の在籍

	回答数	割合
言語聴覚士	0	0.0%
認定補聴器技能者	3	8.3%
補聴器技能者講習会修了者	3	8.3%
補聴器技能者基礎講習会修了者	2	5.6%
製造販売業者主催講習会受講者	11	30.6%
社内実施講習会受講者	1	2.8%
その他の資格を持つ販売員	8	22.2%
合計	36	

その他の資格を持つ販売員の資格名

福祉用具専門相談員	2
医療機器販売賃貸管理者	2
医療用具修理業責任技術者	1
不明	3

資格者の在籍



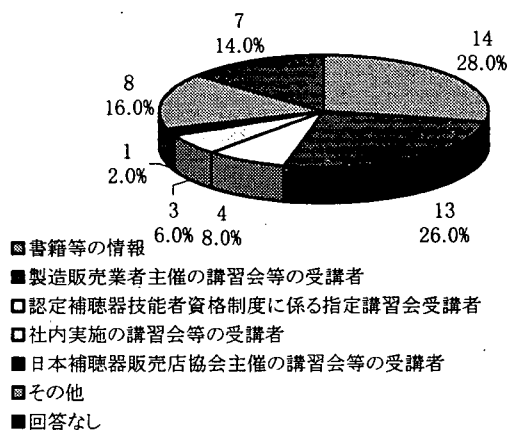
Q5 従業員の補聴器販売に係る知識や技術の習得方法

	回答数	割合
書籍等の情報	14	38.9%
製造販売業者主催の講習会等の受講者	13	36.1%
認定補聴器技能者資格制度に係る指定講習会受講者	4	11.1%
社内実施の講習会等の受講者	3	8.3%
日本補聴器販売店協会主催の講習会等の受講者	1	2.8%
その他	8	22.2%
回答なし	7	19.4%
合計	36	

その他の具体的内容

メーカーからの電話・提供資料	2
代理店からの指示	1
取引先からの情報	1
日本ホームヘルス機器協会による医療機器の販売・賃貸管理者研修	1
カタログ、ネット	1
10年程販売に携わっている経験で対応	1
知識や技術の習得は行っていない	1

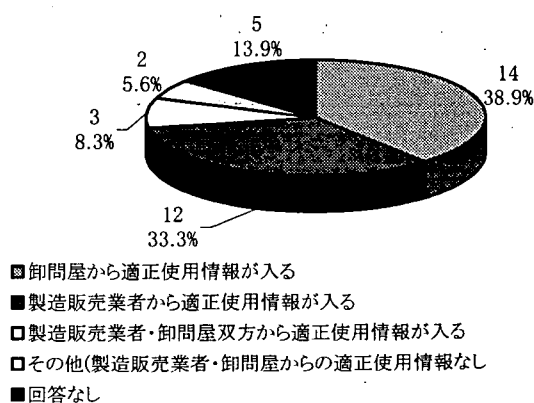
販売に係る知識の習得方法



Q6 製造販売業者からの適正情報

	回答数	割合
卸問屋から適正使用情報が入る	14	38.9%
製造販売業者から適正使用情報が入る	12	33.3%
製造販売業者・卸問屋双方から適正使用情報が入る	3	8.3%
その他(製造販売業者・卸問屋からの適正使用情報なし)	2	5.6%
回答なし	5	13.9%
合計	36	

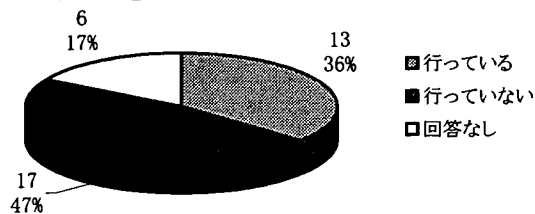
製造販売業者からの適正情報



Q7 補聴器の添付文書(取扱説明書)に記載されている
禁忌・禁止事項の配慮

	回答数	割合
行っている	13	36.1%
行っていない	17	47.2%
回答なし	6	16.7%
合計	36	

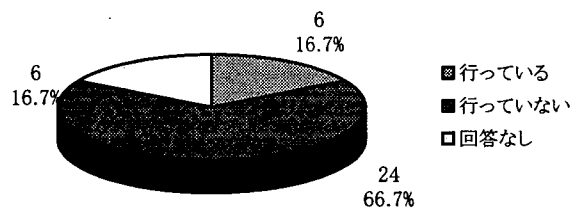
禁忌・禁止事項の配慮



Q8 フィッティングを行っているか

	回答数	割合
行っている	6	16.7%
行っていない	24	66.7%
回答なし	6	16.7%
合計	36	

フィッティングを行っているか

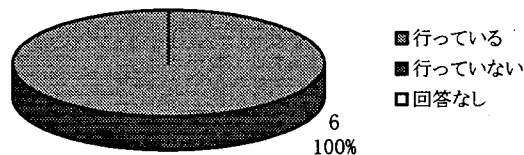


Q9 フィッティングの問合せに対して行っている業務

①電話又はメールでの指導

	回答数	割合
行っている	6	100.0%
行っていない	0	0.0%
回答なし	0	0.0%
合計	6	

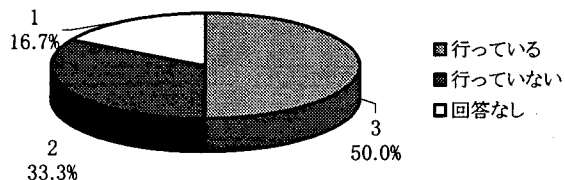
電話又はメールでの指導



②店舗に来店を願う

	回答数	割合
行っている	3	50.0%
行っていない	2	33.3%
回答なし	1	16.7%
合計	6	

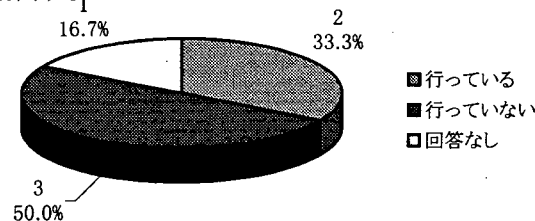
店舗に来店を願う



③自宅を訪問する

	回答数	割合
行っている	2	33.3%
行っていない	3	50.0%
回答なし	1	16.7%
合計	6	

自宅を訪問する



④その他

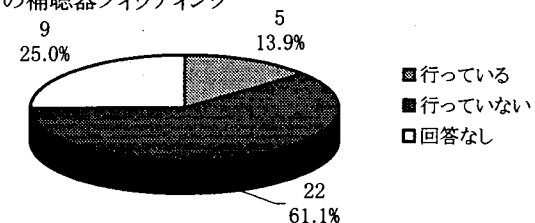
①で困難な場合はメーカーの協力を要請する	1
調整は必要ない	1

Q10 補聴器販売後の問い合わせに対し行っている業務

①補聴器のフィッティング

	回答数	割合
行っている	5	13.9%
行っていない	22	61.1%
回答なし	9	25.0%
合計	36	

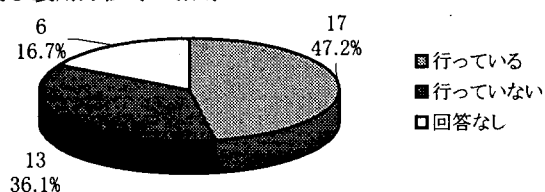
販売後の補聴器フィッティング



②使用及び装用方法等の指導

	回答数	割合
行っている	17	47.2%
行っていない	13	36.1%
回答なし	6	16.7%
合計	36	

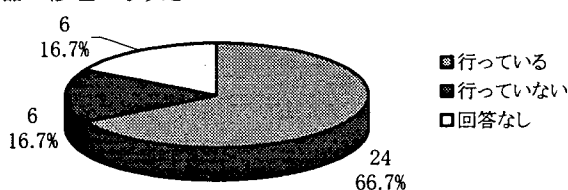
使用及び装用方法等の指導



③補聴器の修理の取次ぎ

	回答数	割合
行っている	24	66.7%
行っていない	6	16.7%
回答なし	6	16.7%
合計	36	

補聴器の修理の取次ぎ



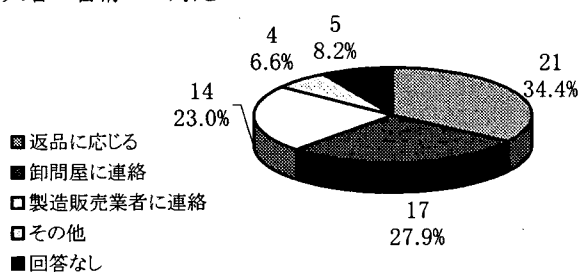
④その他

メーカーに対応を依頼	2
ほとんど卸問屋が対応	1
全て返品又は交換	1
骨伝導の場合フィッティングが必要ない	1
今まで販売実績がない	1
問い合わせに対しては随時対応。修理、メンテナンス等は相談	1
①②③共メーカーへ内容を確認し対応	1

Q11 補聴器販売後における購入者の苦情への対処

	回答数	割合
返品に応じる	21	58.3%
卸問屋に連絡	17	47.2%
製造販売業者に連絡	14	38.9%
その他	4	11.1%
回答なし	5	13.9%
合計	36	

購入者の苦情への対処



返品に応じる場合の無料期間

7日	3
8日	6
10日	4
14日	2
30日	2
120日	1
365日	2
メーカーの保証期間内	1

その他の具体的内容

・販売する前にサンプルデモで試聴して頂いている
・補聴器が合わないのではなく補聴器から入ってくる人の声等に満足されない方が多いので機械を介して聞く人の声についてお話をしたり、テレビ等の声はテンポについていけない(話の内容が早くて聞き取れない)家族と会話する時は音量よりゆっくり話してもらうようにして頂ければ話の内容が聞き取れることをアドバイスしている
・内容によって異なる
・返品には応じない

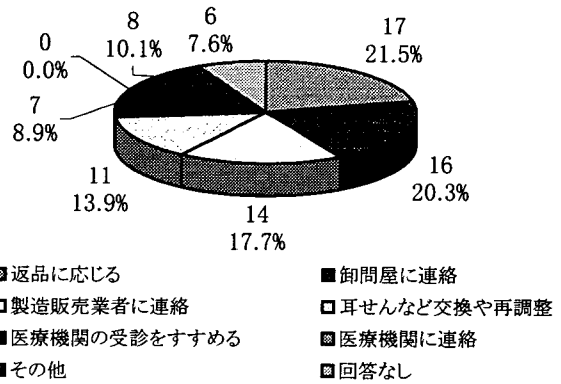
メーカー・問屋に連絡する

・どうしても不満の場合はメーカーから連絡してもらい返品に応じる
・問屋からメーカーに連絡してもらい、メーカーで返品が適当と判断した場合は返品
・代理店に連絡
・卸、メーカーの指示に従う

Q12 購入者からの耳の異常の訴えへの対処

	回答数	割合
返品に応じる	17	47.2%
卸問屋に連絡	16	44.4%
製造販売業者に連絡	14	38.9%
耳せんなど交換や再調整	11	30.6%
医療機関の受診をすすめる	7	19.4%
医療機関に連絡	0	0.0%
その他	8	22.2%
回答なし	6	16.7%
合計	36	

購入者からの耳の異常の訴えへの対処



返品に応じる場合の無料期間

7日	2
8日	4
9日	1
10日	3
14日	1
30日	2
365日	2
長期間	1
メーカーの保証期間内	1

交換や再調整の無料期間

7日	1
8日	3
10日	1
30日	1
90日	1
120日	1
メーカーの保証期間内	1
無制限	2

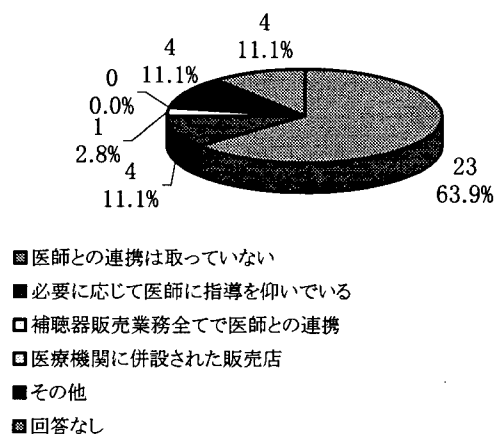
その他の具体的内容

耳の異常の訴えを受けたことがない	6
代理店に連絡。耳に挿入するものは販売していない	1

Q13 医療機関との関連について

	回答数	割合
医師との連携は取っていない	23	63.9%
必要に応じて医師に指導を仰いでいる	4	11.1%
補聴器販売業務全てで医師との連携	1	2.8%
医療機関に併設された販売店	0	0.0%
その他	4	11.1%
回答なし	4	11.1%
合計	36	

医療機関との関連について



その他の具体的内容

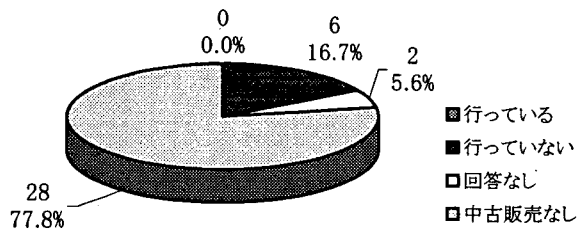
・音声増幅器、骨伝導音声増幅器などの販売で資格の必要な補聴器の販売はしていない
・¥5,800円程のもので扱いも簡単であり、疑問の場合はメーカーから連絡してもらっている
・卸問屋が対応
・製造販売業者との連携

Q14 補聴器の中古品販売に係る業務の行い方

①販売の通知文書を製造販売業者へ送る

	回答数	割合
行っている	0	0.0%
行っていない	6	16.7%
回答なし	2	5.6%
中古販売なし	28	77.8%
合計	36	

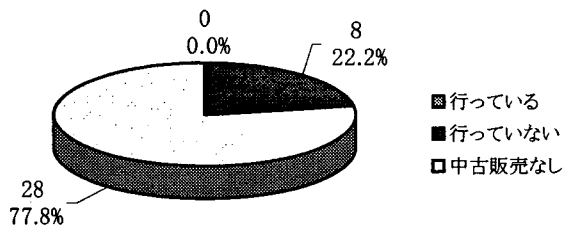
販売の通知文書を製造販売業者へ送る



②製造販売業者よりの指示文書によって販売

	回答数	割合
行っている	0	0.0%
行っていない	8	22.2%
中古販売なし	28	77.8%
合計	36	

製造販売業者の指示文書によって販売



その他意見・要望等

・いつ電話しても「締め切りました」で、なかなか講習会の予定がとれず困っている

厚生労働科学研究

「補聴器のインターネット販売に関するアンケート調査」

（インターネット販売業者向け）

本アンケート調査は、家庭用の医療機器等のインターネット販売（コンタクトレンズ、補聴器を含む）、連鎖販売、移動販売、中古医療機器等の販売等について、品質、有効性及び安全性が確保されているかを調査することを目的とする厚生労働科学研究の一環で行なうもので、補聴器のインターネット販売の実態に関するご販売業者様の現状における取り組みについてお伺いするものです。ご回答は無記名で結構です。勝手なお願いで誠に恐縮ですが、何卒協力くださいますようお願い申し上げます。

I. 貴社についておたずねします。

貴社について、あてはまる選択肢に☑印のご記入をお願いします。

Q1. 薬事法による、管理医療機器販売業・賃貸業の届出をしていますか。

- 届出をしている 届出をしていない

↓ 選択をしてください

- 高度管理医療機器業許可 管理医療機器販売業届出

Q2. 貴社の事業の形態を以下より選択してください。複数の販売形態がある場合はあてはまる選択肢全てに☑印のご記入をお願いします。

- インターネット販売
- | | |
|---|------------------------------------|
| → | <input type="checkbox"/> インターネット専門 |
| → | <input type="checkbox"/> 広告（新聞広告等） |
| → | <input type="checkbox"/> 通販カタログ |
| → | <input type="checkbox"/> テレビ広告 |
| → | <input type="checkbox"/> 店頭販売／訪問販売 |
| → | <input type="checkbox"/> その他 |

（その他（具体的にご記入してください））

Q3. 貴社は下記のいずれに該当しますか。 ☑印のご記入をお願いします。〈複数選択可〉

- 社団法人 日本通信販売協会の加盟店
 認定補聴器専門店（*）
 有限責任中間法人 日本補聴器販売店協会の加盟店
 補聴器以外の医療機器も取り扱っている
 医療機器以外も取り扱っている

* 厚生労働省指定法人（財）テクノエイド協会が、補聴器の適正な販売を担保するために「事業運営基準」に基づき、審査し認定を行った認定補聴器専門店

Q4. 貴社では、補聴器販売に係る業務をどのような方が行っていますか。あてはまる選択肢全てに☑印のご記入をお願いします。〈複数選択可〉
また資格を持つ従業員の在籍人数(延べ人数)をご記入してください。

- 言語聴覚士(国家資格) (人)
- 認定補聴器技能者(*) (人)
- 補聴器技能者講習会修了者(*) (人)
- 補聴器技能者基礎講習会修了者(*) (人)
- 製造販売業者が主催する講習会の受講者 (人)
- 社内実施の講習会等の受講者 (人)
- 上記以外の資格を持つ販売員 資格名: (人)

*厚生労働省指定法人(財)テクノエイド協会が主催している認定補聴器技能者資格制度

Q5. 貴社の従業員は、補聴器販売に係る知識や技術をどのようにして身に付けていますか。あてはまる選択肢全てに☑印のご記入をお願いします。〈複数選択可〉

- 認定補聴器技能者資格制度に係る指定講習会の受講(*)
- 製造販売業者主催の講習会等の受講
- 有限責任中間法人日本補聴器販売店協会主催の講習会等の受講
- 社内実施の講習会等の受講
- 書籍等の情報
- その他 (具体的にご記入してください)

*厚生労働省指定法人(財)テクノエイド協会が主催している認定補聴器技能者資格制度

II. 製造販売業者等からの適正情報についておたずねします。

Q6. 貴社にあてはまる選択肢を選択してください。

- 製造販売業者から補聴器についての適正使用情報が入る。
- 卸問屋から補聴器についての適正使用情報が入る。
- その他 (具体的に
ご記入してください) []

III. 補聴器の販売についておたずねします。

以下のQ7～Q12は、インターネットで販売した補聴器に関してのみお答えください。
貴社について、あてはまる選択肢に☑印のご記入をお願いします。

Q7. 補聴器の販売時に、補聴器の添付文書(取扱説明書)に記載されている、「補聴器を使用しないでください。あるいは使用を中止して、耳鼻咽喉科医師の診察を受けてください」の禁忌・禁止事項がありますが、この様な配慮を行っていますか。

- 行っている
- 行っていない

Q8. 補聴器を使用者の聴力等に合わせるフィッティング(*調整)を行っていますか。

- 行っている
 行っていない → Q10へ

*補聴器のフィッティング：補聴器購入希望者に対する販売においては、使用者ごとに最適の聴こえを提供することを考慮し、個々にフィッティング(調整)を行うことが求められ、適応機種選定等のために、試聴などの方法を用いた上で、販売を行う形態が主となっている。

一般に補聴器のフィッティングは個々の難聴者に対して以下の作業が含まれる。

- ① 聴力レベルや生活環境による補聴器の適応の判断
- ② 適応可能な補聴器の選定
- ③ 必要に応じて、耳型の採取と出来上がり形状の確認
- ④ 適切な最大出力や音響利得特性及び入力・出力特性の調整
- ⑤ 会話音の聞き取り効果や快適性を最適にする各種機能の設定
- ⑥ 補聴効果の測定・確認
- ⑦ ②～⑥の見直し、微調整
- ⑧ 適正な取扱いのための説明と使用者の理解の確認
- ⑨ アフターフォロー

Q9. 補聴器販売時に、下記の中から、ユーザーから「補聴器のフィッティング(*調整)」の問い合わせに対して、貴社が行っている業務を選択してください。

- | | | |
|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ① 電話又はメールでの指導 | <input type="checkbox"/> 行っている | <input type="checkbox"/> 行っていない |
| ② 店舗に来店を願う | <input type="checkbox"/> 行っている | <input type="checkbox"/> 行っていない |
| ③ 自宅を訪問する | <input type="checkbox"/> 行っている | <input type="checkbox"/> 行っていない |
| ④ その他（具体的にご記入ください） | | |

[]

Q10. 補聴器販売後の問い合わせに対し、下記の中から、貴社が行っている業務をお答え下さい

- | | | |
|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ① 補聴器のフィッティング(*調整) | <input type="checkbox"/> 行っている | <input type="checkbox"/> 行っていない |
| ② 使用および装用方法等の指導 | <input type="checkbox"/> 行っている | <input type="checkbox"/> 行っていない |
| ③ 補聴器の修理の取次ぎ | <input type="checkbox"/> 行っている | <input type="checkbox"/> 行っていない |
| ④ その他（具体的にご記入ください） | | |

[]

Q11. 補聴器販売後、購入した消費者から「補聴器が合わない」等の苦情を受けた場合、どのように対処していますか。あてはまる選択肢全てに☑印のご記入をお願いします。

また、無料受付期間をご記入ください。〈複数選択可〉

- | | | | |
|--------------------------------------|---|---------------|----|
| <input type="checkbox"/> 返品に応じる | → | 無料期間：購入後（ | 日） |
| <input type="checkbox"/> 製造販売業者に連絡する | | | |
| <input type="checkbox"/> 卸問屋に連絡する | | | |
| <input type="checkbox"/> その他 | | （具体的にご記入ください） | |

[]

インターネットにおけるWeb広告の実態調査報告書

要旨

コンタクトレンズのインターネット販売について、処方指示書の確認に基づいた販売がなされているか、適正使用情報の伝達が行われているかを調査し、国内通販と個人輸入代行における差異の有無を明らかにする目的で、インターネット上のWeb広告の調査を行った。また、参考情報として、特定商取引法に基づく表示の有無および度数しカラーコンタクトレンズ取扱の有無についても調査を行った。

調査期間は、平成19年11月～12月にて実施した。調査対象は、Yahoo Japan 検索画面にて「コンタクトレンズ 通販」のキーワードにて検索されたURLの中から、その時点で、アクセス可能なインターネット販売業者と考えられる国内通販業者 49URL、個人輸入業者 26URLを調査対象として選択した。

調査項目としては、「特定商取引法に基づく表示の有無」「処方確認」「購入に際して処方箋提出を求めるシステムの有無」「適正使用情報の伝達」「度数しカラーコンタクトレンズの取扱い」についてそれぞれ調査した。

特定商取引法に定めている表示自体は、コンタクトレンズ販売においては、必ずしも求められるものではないが、国内通販業者では90%以上、個人輸入代行業者においても73%以上の業者は、何らかの法的要求を満たす表示をしている。この点からは、消費者の保護は充分に行われていると考えられた。

コンタクトレンズを購入する際の処方指示の確認自体は、国内通販業者では、70%程度の業者は、処方指示の確認を求めて入り、かつそのほとんどが購入に際して処方箋の提出を求めるシステムを有していることから、ほとんどのケースでは処方指示に基づいた販売がなされていると考えられる。しかしながら、40%程度の国内通販業者は、特定のメーカーの製品についてのみ処方指示の確認を求めていると言うことは、購入する製品によっては、処方指示の確認なしに購入できることを意味しており、この部分を処方指示を確認しないで販売していると考えれば、60%程度の業者は、処方指示の確認を求めないで販売（いわゆる箱売り）をしているとも考えることができ、消費者の目の安全を守る観点からは懸念が残る。一方、個人輸入代行業者においては、1業者を除き全ての業者は処方指示の確認を求めておらず、消費者は、処方指示の確認なしに購入していると考えられる。処方指示の確認を求めない場合、消費者は、定期検査も受診していないことが容易に推察され、消費者の目の安全を守ると言う観点からは、大いに懸念がある。

適正使用情報伝達は、国内通販業者、個人輸入代行業者ともに、概ね伝達されていると考えられるが、添付文書を読むこと、装用時間、装用サイクル遵守、取扱い方法の遵守の伝達はさほど高い集計結果ではなく、消費者の目の安全を守るという観点からは、懸念が残る。

度数しカラーコンタクトレンズは、医療機器には指定されておらず、一般雑貨として輸入・販売されている。今回の調査でも、国内通販業者の20%、個人輸入代行業者に至っては62%の業者が、度数しカラーコンタクトレンズを取り扱っていた。

総合的に見てみると、国内通販業者、個人輸入代行業者共に、装用者（消費者）の目の安全は充分に守られているとはいえない。さらに、個人輸入代行業者においては、処方指示の確認がほとんど実施されていないことから、消費者の目の安全を守るという点では大いに懸念が残った。また、同じ通販といえども、国内通販業者と個人輸入代行業者の間には、消費者の目の安全保護の観点では、差異が見られると考えられる

目的

コンタクトレンズのインターネット販売について、処方指示書の確認に基づいた販売がなされているか、適正使用情報の伝達が行われているかを調査し、国内通販と個人輸入代行における差異の有無を明らかにする目的で、インターネット上のWeb広告の調査を行った。また、参考情報として、特定商取引法に基づく表示の有無および度数しカラーコンタクトレンズ取扱の有無についても調査を行った

方法

調査期間： 平成19年11月～12月

調査対象： Yahoo Japan 検索画面にて「コンタクトレンズ 通販」のキーワードにて検索されたURLの中から、その時点で、アクセス可能なインターネット販売業者と考えられる国内通販業者 49URL、個人輸入業者 26URLを調査対象として選択した。なお、一つの業者が複数の屋号（URL）にて販売広告が確認された場合には、代表的なURLを選び調査対象とした。更に、一つの業者が国内通販、個人輸入代行の両方を行っている場合には、国内通販、個人輸入代行としての、それぞれ集計した。調査対象とした業者の屋号及びURLは別紙1、別紙2の通りである。

調査項目及び判断基準：

- 1) 特定商取引法に基づく表示の有無

経済産業省ホームページQ & A (<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/contents4.html>) より判断した。表示あり、なしの基準は以下の通り。

「あり」と判断： 住所（省略なし）、電話番号、責任者／代表者名の全てが記載されている

「なし」と判断： 住所欄に番地が記載されていないもの（〇丁目まで、など）、責任者の氏名がないもの（法人名のみなど）、たとえ、「訪取法に基づく表示」「特定商取引に基づく表示」とあっても、経済産業省HPでの要求を満たしていないと判断した場合

2) 処方の確認

次の4つに分けて分類した

- ① 全ての製品の購入に際して処方の提出を求めている
- ② 特定のメーカーの製品に限定して処方の提出を求めている
- ③ Web上で処方の提出を推奨している
- ④ 処方の確認を求めている

なお、「処方箋（検査データ）に基づき注文して下さい」「購入前に検査／処方を受けて下さい」「処方箋を手元に準備下さい」「処方箋が必要です」との記載がWeb広告上にあっても、処方の提出を購入者に要請していない場合は、処方の確認を求めていると判断した

3) 購入に際して処方箋提出を求めるシステムの有無

次の2つに分けて分類した

- ① システムがある
- ② システムがない

なお、「処方箋を撮影したデータを電子メールで送付し、販売業者が確認」「処方箋をFAXにて送付し、販売業者が確認」「処方箋（場合によっては原本）を郵送し、販売業者が確認」「店舗に隣接する眼科で受信した者が会員登録し、登録患者のみを対象に販売している」との記載がWeb広告上にある場合には、システム有りだと判断した

4) 適正使用情報の伝達

次の5つについてのWeb広告上での記載について集計した

- ① 製品に添付されている添付文書を読むこと
- ② 装用時間、装用サイクルを守ること
- ③ 取扱い方法を守り正しく使用すること
- ④ 定期検査は必ず受けること
- ⑤ 少しでも異常を感じたら直ちに眼科医の検査を受けること

また、購入に際して、適正使用情報の確認を求めるシステムの有無について、次の2つに分類した。

- ① システムがある
- ② システムがない

5) 度なしカラーコンタクトレンズの取扱い

次の2つに分けて分類した

- ① 度なしカラーコンタクトレンズを取扱っている
- ② 度なしカラーコンタクトレンズを取扱っていない

結果

集計結果について、以下の表にまとめた

表1 インターネット販売、国内通販、個人輸入代行業者別 全体集計結果

	業者の総数	（「示定取引法に基づく表示」ありの合計）	処方の確認				（「購入に際して処方箋提出を要求するシステム」ありの合計）	（「購入に際して適正使用情報」ありの合計）	適正使用情報					（「度なしカラーコンタクトレンズ」ありの合計）
			a	b	c	d			1)	2)	3)	4)	5)	
国内通販	49	47	15	19	1	14	33	0	4	11	10	23	23	10
（合計／業者の総数）		96%	31%	39%	2%	29%	67%	0%	8%	22%	20%	47%	47%	20%
個人輸入代行	26	19	0	1	0	25	1	0	0	5	3	15	8	16
（合計／業者の総数）		73%	0%	4%	0%	96%	4%	0%	0%	18%	12%	58%	31%	62%

記号の説明は以下のとおり。

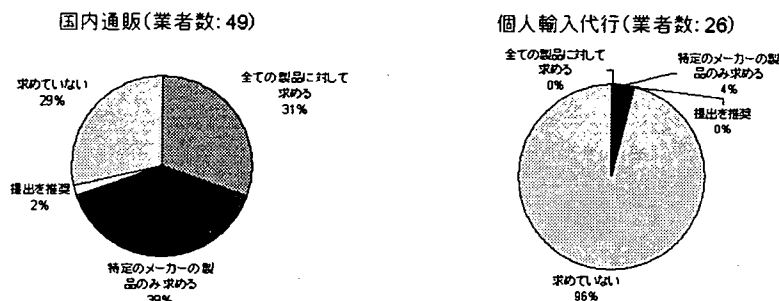
a.全ての製品の購入に際して処方の提出を求めている、b.特定のメーカーの製品に限定して処方の提出を求めている、c.Web上で処方の提出を推奨している、d.処方の確認を求めている

1)製品に添付されている添付文書を読むこと、2)装用時間、装用サイクルを守ること、3)取扱い方法を守り正しく使用すること、4)定期検査は必ず受けること、5)少しでも異常を感じたら直ちに眼科医の検査を受けること

1) 特定商取引法に基づく表示の有無

国内通販業者49URLにおいて、47業者(96%)は、特定商取引法に基づく表示がなされていた。個人輸入代行業者26URLにおいては、19業者(73%)は、特定商取引法に基づく表示がなされていた。

2) 処方の確認

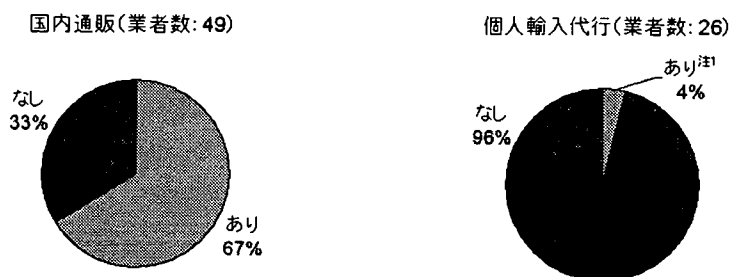


グラフ1 (左側) 国内通販業者における処方の確認

グラフ2 (右側) 個人輸入代行業者における処方の確認

国内通販業者は、「全ての製品に対して求める」(15業者 31%)と「特定のメーカーの製品のみを求める」(19業者 39%)を合わせると70%の業者は、何らかの形で処方の確認をおこなっている。ただし、14業者 29%においては、処方の確認を求めている。一方、個人輸入代行業者は、25業者(96%)は、処方の確認を求めている。1業者(4%)は、同一URLにて国内通販も行っており、国内通販においても処方の確認を求めている。

3) 購入に際して処方箋提出を求めるシステムの有無

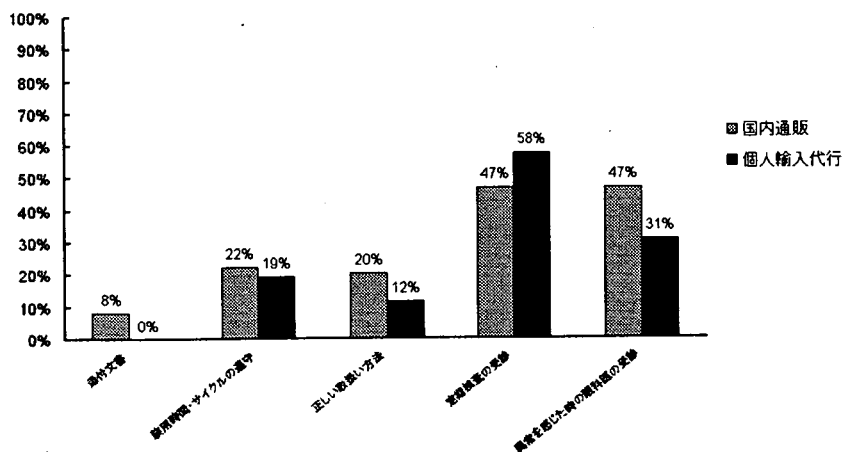


グラフ3 (左側) 国内通販業者における処方箋提出システムの有無

グラフ4 (右側) 個人輸入代行業者における処方箋提出システムの有無

国内通販業者の内33業者(67%)は、処方箋の提出を求めるためのシステムを有している。逆に個人輸入代行業者では、同様のシステムを有しているのは1業者(4%)であり、この業者は国内通販も同一URLにて行っている。

4) 適正使用情報の伝達



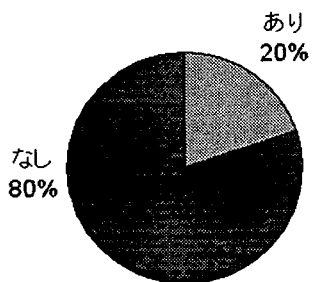
グラフ5 適正使用情報の伝達

次の5つ「製品に添付されている添付文書を読むこと」「装着時間、装着サイクルを守ること」「取り扱い方法を守り正しく使用すること」「定期検査は必ず受けること」「少しでも異常を感じたら直ちに眼科医の検査を受けること」についてのWeb広告上での記載について集計したところ、定期検査の推奨は国内通販業者（23業者 47%）、個人輸入代行業者（15業者 58%）と一番高く伝達されている。次に多かったのが、異常時の眼科受診の推奨であり。国内通販業者では23業者（47%）、個人輸入代行業者では8業者（31%）である。逆に、添付文書を読むことを推奨していたのは、国内通販業者では4業者（8%）、個人輸入代行業者では0業者である。「装着時間、装着サイクル遵守」と「取り扱い方法遵守」については、若干のバラツキはあるもの10%から20%程度の伝達である。

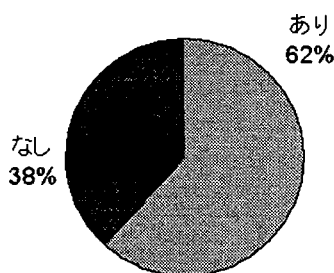
なお、適正使用情報の伝達を確認してから出ないと購入できないようなシステムを有している業者は、国内通販業者、個人輸入代行業者ともに存在しない。

5) 度なしカラーコンタクトレンズの取扱い

国内通販(業者数:49)



個人輸入代行(業者数:26)



グラフ6 (左側) 国内通販業者における度なしカラーコンタクトレンズの取扱いの有無

グラフ7 (右側) 個人輸入代行業者における度なしカラーコンタクトレンズの取扱いの有無

度なしカラーコンタクトレンズについては、国内通販業者の20%（10業者）、個人輸入代行業者の62%（16業者）が、取り扱っている

別紙1

調査対象 国内通販業者

屋号

(株)21 (21 コンタクト)
アイビジョンカンパニー(有) (MegaNetStores (メガネットストアズ) ⇒WaveMart(ウェイブマート))
(株)中央コンタクト (MyLens (マイレンズ))
アイネットコンタクト (アイネットコンタクト)
(有)アイネンケア (アイライフコンタクト)
(有)エドナ・スタッフ・ジャパン (アクアコンタクト)
コンタクトの abc (コンタクトの abc)
(有)アイマスター (さくらコンタクト)
(有)佐藤補聴器コンタクト (佐藤コンタクトレンズ)
(株)インターオプテカル (ドリームコンタクト)
高松南新町商店街振興組合 (メガネのタナカヤ)
(有)シャロームコンタクト (めめコンタクト)
合資会社エグザイルス (レンズテリ)
(有)小此木オプティカル (猫の目コンタクト)
(有)ツウウィル (WillWill)
(有)サバイバル (J コンタクトネット販売店)
アークスメディコ(株) (アークスコンタクト)
(有)暉 (インターネットコンタクト)
浅草コンタクト (浅草コンタクト)
(有)ワンエイティイー (ワンエイティイー)
(有)アリスコンタクト (アリスコンタクト)
ひとみコンタクト (ひとみコンタクト)
(株)ネットランドジャパン (007 速配コンタクト)
(有)プライムインターナショナル (コンタクト急便 楽天店)
(有)Aqua (AQUA 楽天店)
(株)イデア (トゥインクル・ヴィジョン)
(有)アリス (コンタクトレンズ屋)
(株)協和コンタクト (協和コンタクト⇒神保町コンタクト)
(有)アリス (三宮コンタクト)

URL

<http://www2.two-one.co.jp/c/pageo.nsf/ptop>
<http://meganet.co.jp/>
<http://www.mylens.jp/index.php>
<http://www.eyenet.ne.jp/>
<http://www.eyelifecontact.com/index.html>
<http://www.rakuten.co.jp/aquacontact/>
<http://www.abc-contact.com/>
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/sakuraci/>
<http://www.satou-eye.com/satou/topeye.html>
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/dreamcl/>
<http://item.rakuten.co.jp/ms-machi/c/0000000490/>
<http://www.rakuten.co.jp/meme-cl/>
<http://www.rakuten.co.jp/lens-deli/index.html>
<http://www.nekonome.co.jp/>
<http://www.willwill.co.jp/index.html>
<http://www.jcontact.co.jp/tukaisuterenzuken4.html>
<http://www.arkscontact.com/default.php>
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/contact/index.html>
<http://asakusa-cl.com/>
<http://www.rakuten.co.jp/dive180/index.html>
<http://store.yahoo.co.jp/alicecontact/index.html>
<http://hitomi.ocnk.net/>
<http://www.007s-contact.com/>
<http://www.rakuten.co.jp/contact9/index.html>
http://www.rakuten.ne.jp/gold/aqua-lens/index_flash.htm
<http://www.twinkl.com/index.html>
<http://www.rakuten.co.jp/eyeshop/>
<http://contact.ocnk.net/>
<http://www.sancon-shop.jp/>

(株)イメージマジック (サンガラスマジック)
 (株)カズマ (アットマークドットネット)
 (有)ケイツーコンタクト (あんしんコンタクト Yahoo!店)
 (有)カストム (e-opt) PI コンタクト)
 (有)山下眼鏡店 (3Glass・e-shop)
 (株)リパティートレーディング (アイ リパティアー ショップ)
 (株)アルトレード (アルト・Eショップ)
 イーレンズスタイル (イーレンズスタイル⇒イーレンズスタイル・ストアー)
 エスパーコンタクト (エスパーコンタクト)
 (株)ビューフロンティア (オンライ)
 (有)高森 (クール@コンタクト)
 コンタクトナビ (コンタクトナビ)
 (有)白鳳堂こん太村 (コン太村)
 (有)アイルック (スピードコンタクト)
 (有)ファルコン (ファルコンコンタクト)
 (株)コスメディカ・ドットコム (マックスコンタクト)
 (株)ユタカヤ (ゆたかや (プロコンタクト))
 レンズアドバンス (レンズアドバンス)
 レンズメイト (レンズメイト)
 アイココンタクト (アイココンタクト)

<http://store.yahoo.co.jp/imagemagic/index.html>
<http://store.yahoo.co.jp/atnet/index.html>
<http://store.yahoo.co.jp/ansincl/index.html>
<http://www.e-opt.jp/index.htm>
<http://www.rakuten.ne.jp/gold/3glass/>
<http://store.yahoo.co.jp/i-liberty-shop/a5b3a5f3a51.html>
<http://www.rakuten.co.jp/altrade/432149/>
<http://www.e-lensstyle.co.jp>
<http://www.contactlens.jp/index.html>
<http://www.bidders.co.jp/user/2662906/contact>
<http://www.rakuten.co.jp/cool-contact/index.html>
<http://www.contactnavi.co.jp/index.html>
<http://www.rakuten.co.jp/kontamura/>
<http://www.rakuten.co.jp/speed-contact/>
<http://farcon.net/index.html>
<http://www.rakuten.co.jp/max-contact/index.html>
<http://www.rakuten.co.jp/procontact/>
<http://www.lens-advance.jp/index.html>
<http://www.lensmate.net/>
<http://www12.ocn.ne.jp/aikol/index.html>