

インターネット上の歯科医療情報は医療消費者の臨床決断に役立つか？

大 山 篤

Is Dental Information on The Internet Useful to Consumers' Clinical Decision Making?

Atushi Ohyama

はじめに

総務省の発表によれば、平成15年5月末の時点でFTTH・DSL・ケーブルインターネットなどのいわゆるブロードバンド加入数がついに1000万を突破した¹⁾。インターネットへの接続環境が整うことで各種サーチエンジンやPubMed、医学中央雑誌をはじめとする医学文献データベースでの検索がますます容易になった。医療従事者向けに発信されている情報は量だけでなく質の面でも向上し、お金さえ払えば比較的容易にコクランライブラリー²⁾やEvidence-based Dental Practice³⁾など、専門家によって吟味された2次情報も利用できる。これらの情報源はヘルスケアに関する臨床決断の場において、既に信頼性、妥当性の高いツールとして認知されており、EBM実践の基盤が整備されつつある。

一方で、今まで臨床決断のための情報を入手する手段をあまり持たず、情報の非対称性が言われていた医療消費者もインターネット上の医療情報に触れる機会が増えてきた。現在のところ、医療消費者の臨床決断に関わるインターネット上の情

報源は、主として歯科医院のホームページや新聞記事などが考えられる。インターネットの情報は、発信者の属性などを基に信頼性、妥当性を自分で判断しなければならないといわれている⁴⁾が、歯科医院のホームページや新聞記事などは専門性、ジャーナリズムという属性が示されることで、医療消費者が無条件に情報を受け入れやすいという特性を持つ。だが、歯科医院のホームページや新聞記事はその目的から考えると、医療消費者の臨床決断に役立つものでありえるのだろうか。

医療消費者の入手しやすい情報は臨床決断に耐えうるか

最近ではホームページを持つ歯科医院も増加し、サーチエンジンで治療方法などを検索すると相当数のホームページがヒットする。中には画像を多用して視覚的に治療法が解説されているものもあるが、歯科医院ホームページのコンテンツは自由診療に関するものが多く、インターネットユーザーはもっと一般的な歯科情報を要求しているという報告⁵⁾もある。歯科医院が生き残りをかけてしのぎを削っている現在の状況を考えれば、他との差別化を図り、自分のコミュニティにあった医療消費者を獲得するためにカスタマイズした情報をホームページに掲載しているのであり、医療消費者の臨床決断のための情報を与えるためのホームページではないと考えるべきだろう。

同様に、新聞記事からの情報も医療消費者がよ

【著者連絡先】

〒113-8519 東京都文京区湯島1-5-45
東京医科歯科大学 医歯学教育システム研究センター
大山 篤
TEL : 03-5803-4524, 4579 FAX : 03-5803-0282
Email : VYI04146@nifty.ne.jp

りどころとする情報源のひとつではあるが、臨床決断のための情報というよりも、話題性が優先されやすい。まだ動物実験レベルの研究結果や治療の利点が強調された記事が、医療消費者に過度の期待感を持たせてしまう場合もある。

これらの情報源について考えたとき、WWWによる情報提供だけでは情報発信者と医療消費者とのインタラクションの側面が弱く、コミュニケーションを前提としていないことは容易に想像がつく。つまり、歯科医院のホームページや新聞記事からの情報は一方通行であり、医療消費者にその治療法を適用できるかどうかを前提としていない。医療消費者にとっては情報提供者とのインタラクションが成り立たないので、リアリティの形成に直接的に結びつかない。WWWによって医療消費者向けの情報を発信しようとするなら、その点に十分留意する必要がある。それを解消するためによく取られている手段に医療消費者の疑問点を想定したQ & A方式の情報発信方法がある。しかし、擬似的な双方向性を示すことはできても継続的に利用されるサイトであるためにはそれ以上の新たな展開が不可欠である。

これからの医療消費者向け情報に必要なもの

オーストラリアのInformed Health Onlineというサイト⁶⁾では、イギリスから始まったコクラン共同計画のレビューを基にし、専門家によって吟味された医療情報の要旨を医療消費者や医療従事者に向けて発信している。新しい情報が常にアップデートされ、インターネットの即時性、同報性、記録性という特徴をうまく生かしている。

ここで示されているのは医療消費者の臨床決断をサポートする方法のひとつにすぎない。この方法で医療消費者の臨床決断に関わる問題がすべて解決されるわけではないだろう。日本の歯科医療

の現状では、新しい治療の情報というよりもむしろ、セカンドオピニオンの情報や、従来の治療方法の適用基準、個別にカスタマイズされた情報ではなく一般的に広く利用できるコンセンサス・ベーストな情報が要求されるのかもしれない。

地域歯科保健データバンク⁷⁾はデータ利用者がデータ提供者にもなれるという今までにない独特の双方向性を持っている。コミュニティをつくるのがサイトを確立させていくために必要であるといわれる⁸⁾が、そのためにはメディアとしての双方向性の確保や、ネット社会をどの範囲で構築するのか、対象者をどう規定するのか、個人情報保護など検討しながら独自色を出さねばならない。医療消費者向けホームページが独自路線を歩むためには、構築時の対象者の規定および双方向性の手段、その後はいかにして遊び心を入れられるかにかかっていると思われる。

文 献

- 1) 総務省ホームページ：インターネット接続サービスの利用者数等の推移
http://www.soumu.go.jp/s-news/2003/030627_5.html
- 2) The Cochrane Library
<http://www.update-software.com/cochrane/>
- 3) The Journal of Evidence-based Dental Practice
<http://www.mosby.com/JEBDP>.
- 4) 池田謙一：ネットワークキング・コミュニティー。東京大学出版会。東京。1997.
- 5) 外山敦史，森田一三，外山康臣，中垣晴男：インターネットユーザーが要求する歯科コンテンツと歯科医院ホームページコンテンツ。口腔衛生会誌 53 (4)：377。2003.
- 6) Informed Health Online：
<http://www.informedhealthonline.org/item.aspx>
- 7) 地域歯科保健データバンク：
http://www.8020zaidan.or.jp/databank/index_chiiki.html
石井淳蔵，厚美尚武：インターネット社会のマーケティング。有斐閣。東京。2002.

Is Dental Information on The Internet Useful to Consumers' Clinical Decision Making ?

Atsushi Ohyama

(Center for Education Research on Medicine and Dentistry, Tokyo Medical and Dental University)

The information provided on the Internet for healthcare professionals improves in respect of quality. Some Databases of medical literature, and Evidence-based reviewed journals are already recognized as tools with high reliability and validity at the clinical decision making about health care.

For consumers, the sources of information on the Internet could be websites of dental clinics and newspapers. But it is thought that these homepages are not giving the information for consumers' clinical decision making. That is, the information from the homepages of dental clinics and newspapers is one-way traffic, and is not premised on whether the information is applicable to consumers.

Informed Health Online shows the summaries of the medical information for healthcare professionals and consumers, based on the reviews of the Cochran library.

This is one of the useful models to improve the functionality for supporting consumers' clinical decision making. But in Japan, such website could include the concept of second opinion, the standard indication of the conventional treatments, and the consensus-based information.