

精神神経科領域の治験広告により募集された被験者候補の実態調査

西尾美登里¹⁾ 野田 慶太¹⁾ 松崎 美樹¹⁾
佐藤 知子¹⁾ 森田 悦子¹⁾ 中川 朋子¹⁾
北川 文子¹⁾ 高比良誠也¹⁾ 細井 薫¹⁾
浦島 創²⁾ 西村 良二²⁾ 朔 啓二郎^{1)B)}

1) 福岡大学病院臨床研究支援センター

2) 福岡大学医学部精神神経科

3) 福岡大学医学部循環器内科

要旨：精神神経科領域の治験において、被験者募集の手段として広告媒体を用いることが多い。当院の精神神経科においても、対象疾患が異なる複数の治験が、広告媒体を用いた被験者募集の形で行われている。当院の特徴として、被験者候補の初期対応を治験コーディネーターではなく、治験分担医師が直接行っている点が挙げられる。今回、広告媒体を介して治験に応募してきた被験者候補の実態調査と受診およびエントリーの有無にかかわる因子の分析を行った。当院精神神経科においては、2002年から2006年の約5年間で、広告媒体を用いた被験者募集の5つの治験が行われていた。電話で当院へ受診予約した被験者候補の受診率は32.5%、受診者の治験エントリー率は50%であった。コールセンターあるいはウェブサイトへ連絡した日から受診日までの日数が、短いほど治験へのエントリー率が有意に高かった ($p < 0.05$)。受診後、治験の参加基準に合わず、治験に参加できなかった被験者19人の中で、他治験へ移行できた被験者候補は8人(最終治験エントリー率は71%)、通常の診療を受けることになった被験者候補は4人であった。今回の調査では、早期に受診を希望する被験者ほど治験に参加できる要件を満たしていた。同時期に複数の治験を行っている利点として、被験者候補が希望する治験へエントリーできなくても、他治験へスムーズに移行でき、治験エントリー率の向上につながった。CRCに代わって医師が被験者候補の連絡窓口になることで目的治験に参加できなかった被験者にも他治験や通常治療などの適切な選択肢を提供できた。

キーワード：治験，広告，エントリー，精神神経科