

一般用医薬品販売制度変更による、消費者の購買動向、 情報提供への満足度ならびに時間費用の変化に関する 調査研究

主任研究者
就実大学薬学部教授
出石 啓治

〒711-0921 岡山県岡山市中区西川原1-6-1
TEL 086-271-8111

分担研究者
名城大学薬学部教授 坂巻 弘之
電気通信大学大学院博士後期課程 小林 大高

【要旨】

平成21年6月の改正薬事法の施行により、一般用医薬品がリスク分類され、販売形態が大きく変化することになった。そのリスク分類により薬剤師でなければ販売できない要薬剤師薬である、第一類医薬品が設けられている。この改正薬事法施行後における一般用医薬品販売における薬剤師の関与について調査することを目的として調査を実施した。

調査結果より、消費者の一般用医薬品購入のほぼ90%が薬局およびドラッグストアであった。薬剤師による説明があった事例は法改正前よりも増加していた一方、消費者自身による医薬品の選択が未だに多くおこなわれている実態も明らかとなった。一般用医薬品のうち第一類医薬品に相当する医薬品購入においては薬剤師が説明をしている事例がほとんどであり、薬剤師が積極的に説明努力をしている一方、副作用説明などまだ十分な情報提供がなされていないことも浮き彫りとなった。さらに、改正薬事法施行後の一定期間おいた調査にお

いて一般用医薬品に対しての薬剤師の一般用医薬品販売における関与が期待される。

1、【調査研究目的】

平成21年6月における一般用医薬品販売制度の改定前後の消費者の購買動向と満足度等の変化について3年間かけて調査するものであり、調査はあらかじめ登録されたパネル集団を対象とし、インターネットによって制度変更前および変更後2年間継続して実施する。一般用医薬品の種類別の購入場所、受けた説明と理解度、満足度の変化を調査し、制度変更による問題点を明らかにする。また、消費者の時間費用の推計も行い一般用医薬品の機能を多面的に検討する。

2、【調査研究方法】

本調査研究では、制度変更の前後で一般用医薬品を購入する消費者が、購入する店舗の種類、購入の際に受けた情報の種類と理解度、満足度などの状況、変化を調査し、制度変更の問題点、課題を明らかにすることを目的とする。

2-1 調査方法

1. 調査客体：調査は、インターネット調査により行う。調査客体は500件とし、前回調査と同様に福岡県下で調査会社に登録されたモニターから調査の当該月に購入した一般用医薬品、性別、年齢、居住地域などからランダム抽出した。一般用医薬品については、第一類医薬品を含めた分析ができるように、「かぜ」、「花粉症」、「ヘルペス」、「消化性潰瘍」を対象とした。
2. 調査時期：一般用医薬品購入の機会が比較的多いと考えられる平成21年2月を調査月とした。

2-2 調査項目

1. 調査内容：以下の項目について、インターネット調査に対応した質問票を作成した。
 - ① 消費者属性（性別、年齢、職業、居住地、既往歴、治療状況など）
 - ② 購入した製品と購入場所
 - ③ 情報提供の有無（受けた説明、説明者、満足度など）
 - ④ 時間費用（移動時間など）

2. 解析と考察：以上の項目の制度変更前と偏光度のそれぞれについて実施し、変化について解析するとともに、購入場所や満足度等に影響を与える要因として、性別、年齢、居住地、職業、購入した医薬品の種類などをとりあげ、それぞれとの関係で分析を行った。また、時間費用についても職業と機会費用の概念を含めた分析を行った。

2-3 倫理面への配慮

アンケート調査においては、匿名性を保証することを説明し、調査参加へ同意を得たものを対象に実施した。

3、【結果】

本調査の被験者全員が、かぜ、胃痛あるいは消化性潰瘍、花粉症、ヘルペスのいずれかの疾患で一般用医薬品を購入しており、一般用医薬品のニーズの大きさを裏付ける結果となった。

また、Q3の一般用医薬品の購入目的によれば、66.2%の消費者が、症状の緩和のためと回答し、27.2%の「治癒を期待」をはるかに上回り、対症療法として一般用医薬品を選択している消費者が多いということがわかった。

Q5の一般用医薬品の服用動機のほとんどが、自己判断により医療機関にかかるほどではないと判断したためというのは66.4%を占めた。医療機関における待ち時間という要素は、「待ちたくないので一般用医薬品を購入した」という消費者が13.4%にとどまった。また、クロス集計表で、週当たりの勤務時間との相関関係もみてみたが、勤務時間の長短が、医療機関での待ち時間を理由にした購入動向に結びついていないことも示唆された。

購入場所については、ドラッグストアが84.2%でもっとも多く、続いて保険薬局が8.4%であった（表1）。圧倒的にドラッグストアでの購入が多いことが裏付けられる結果となった。また、本年は、インターネットや通信販売の利用は半減し、1.8%しかなかった。これは、2009年の薬事法改正によって原則的に第一類および第二類医薬品の通信販売ができなくなったのを受けた結果といえよう。実際に、第一類医薬品のみを抽出したグループではネット販売で購入した消費者は皆無であり、医薬品販売における医薬品販売業者の法令コンプライアンスは保たれているといえる。また、第一類医薬品に限ってしてみると、保険薬局での購入者の割合が高いことが観察でき、ドラッグストアよりも保険薬局で説明を受けて購入したいという消費心理が潜んでいる可能性も考えられる。

実際に、一般用医薬品購入者全体の平均よりも第一類医薬品購入者の薬剤師への信頼度は高く、特に「信頼している」と回答した購入者の割合が高かった

(表2)。しかし、第一類医薬品該当医薬品を購入した消費者は26例しかないため、この結果をもって絶対的に薬剤師への信頼が高いというのは難しいのは否めない。しかし、傾向として、効果の高い医薬品を購入する場合には、薬剤師にも高い品質を求める傾向があるといえ、医療給付と直接結び付く保険薬局に高い品質を求めることが予想でき、次年度の調査研究では、このあたりの患者心理についても調査を深めたいと考えている。

一般用医薬品を購入したきっかけについては、「いつも購入している」というのが48.0%とほぼ半数を占めた(表3)。また、購入の決定要因として無視できないのが広告という要素であり、15.6%の被験者がテレビコマーシャルによって一般用医薬品を選択している。その一方で、「購入した店舗の薬剤師の勧め」で購入した被験者も15.2%にのぼっており、薬剤師が一定の役割を發揮していると解釈することもできる。たとえば、広告を理由に薬局を訪れたものの「薬剤師の関与」によって商品が変わった事例などについてより詳細な検討をすることが期待される。次年度の調査項目では、設問設定などにさらなる工夫をしたいと考える。

また、薬剤師管理薬ともいえる第一類医薬品だけを抽出して購入動機を観察すると、テレビのコマーシャルの影響がもっとも大きいことが明らかになった。確かに、製薬会社も上市して間もない製品が多い第一類医薬品については、広告宣伝に力を入れているといえる。したがって、商品名やパッケージなどが消費者の印象に残りやすく、指名買いで購入しやすいという一面があるのは否定できない。40%弱がテレビコマーシャルに影響を受け、25%強が常備薬として購入していることから考えると、全体のほぼ65%の消費者が、薬剤師管理薬である第一類医薬品購入に際し、薬剤師の積極的な介入を受けずに購入している可能性が浮上する結果となった。薬剤師のみしか販売に携われない第一類医薬品であるにもかかわらず、消費者の求めに応じて安易に販売しているとなると、第一類医薬品に分類されている意味が消費者に理解されなく危険性もある。薬剤師の一層の努力が乞われるとともに、職能拡大のチャンスを有効に使えずにいる現状が考察できる。

また、わずか2例ではあるが、改正薬事法によって原則禁止となったインターネットによる販売事例があったことには注意が必要である。今回の薬事法改正で目玉となった医薬品販売時の説明であるが、今回の結果のみで判断するのであれば、ほとんど機能していないといえる。しかしながら、第一類医薬品に限ってみると、76.9%の消費者に説明が行われており、第一類医薬品については概ね説明が実施されていることも明らかになった(表4)。第一類医薬品を推奨

するなどの積極的な関与がないとしても、販売時の法令コンプライアンスは担保されているということになる。

第一類医薬品購入者で「説明を受けなかった」と答えた消費者について検討してみると、そのほとんどが常備薬として使用している消費者であり、重複した説明を避ける現場の判断が想像できる結果となった（表5）。ここで考えられる課題として、常備薬として購入している消費者であっても薬剤師が関与する可能性はある。たとえば、副作用の有無、相互作用、使用頻度のチェックなど医薬品使用への薬学的な関与は可能であり、こうした新たな関与の仕方で消費者にアプローチできるようになれば薬剤師への信頼はより高まる可能性がある。一律に医薬品の説明と捉えて紋切り型の説明を与えるだけでは、消費者からは説明の必要性自体に疑問を呈されても仕方がない。販売時の説明の範囲についての議論をスタートするべきであり、消費者が必要とする情報を敏感に感じ取る能力を持つ必要がある。

説明に関連して誰が説明をしたかという設問については、説明を受けたほとんどの消費者が薬剤師から説明を受けていた（表6）。文書での説明は、全体の6.9%しかないが、努力義務である第二類医薬品や第三類医薬品の販売においても文書を用いて説明をしている事例があることが明らかとなった。また、第一類医薬品については、薬剤師が説明する例がほとんどであった。一例のみ「薬剤師かどうかわからない人からの説明」とあったが、薬事法改正で名札などによって明示が義務付けられた薬剤師などの職種標示が行われていなかった事例であると推測される。次年度は、薬局や医薬品販売セクターにおける職種の明示義務遂行状況の調査も検討する価値があると判断される。

続いて、説明内容についてであるが、説明を受けた一般用医薬品購入者144例中の69.4%が薬の効き方、68.1%が使い方や飲み方の説明を受けたが、副作用については32.6%のみしか説明を受けていなかった。その中で、第一類医薬品については、使い方や飲み方の説明はほとんどの被験者で実施されていたが、薬の効き方はもちろん副作用についての説明はやや実数値が減る傾向がみられた。

最後に、一般用医薬品に期待することは何かという設問に対しては、高い効果効果が37.8%、買いやすさが34.2%、価格の安さが21.0%と続き、効果効果への期待が大きいと同時に、購入へのアクセスのよさに関心が集まっていることが明らかになった。この傾向は、第一類医薬品の購入者に対しても同じようにみられた。これらのことは反面、現在の第一類医薬品販売の形態とは逆の考え方とも捉えることができる。現場での薬剤師がどのような行動をとれるかが国民とセルフメディケーションを考えるうえでのキーポイントとなり得る。購入

のしやすさや価格の安さなどは購入者として当然考えることではあるが、説明義務などを考えるとアクセスのしやすさとは相反する。よく言われる事ではあるが、購入時において説明を受けやすい環境やその価格に相当する情報提供が必要であろう。

4、【前年値と比較しての考察】

前年調査結果との比較を実施したところそれほど顕著な差異は考察できなかったが、改正薬事法施行後に顕著に変化が見られたのは、第一類に該当する医薬品の使用が著しく減っているということであった（表7）。たとえば、一般用医薬品の購入理由の変化をみると、ヘルペスのみが半減していた。この1年間でヘルペスを主訴する患者が単純に半減したとは考えられない。また、前回購入した薬を再度使用している可能性もあるが、ヘルペス治療薬を薬局で購入するのを忌避する傾向がある可能性も推測できる。第一類医薬品へのアクセスの悪さが消費動向に微妙に影響を与えていると考えられる一例かもしれない。

また、医薬品販売時の文書による説明であるが、今回の調査で明らかになったのは、前年よりは改善傾向にあることが示されるものの、販売時の説明そのものが一般的になっていないことが示唆されている結果となった（表8）。

インターネットを使用した医薬品販売は、改正薬事法によって規制されるようになった。今回の結果にも、この影響を顕著に見出すことができた。薬局及びドラッグストアにおける購入者はわずかに増えているが、ネットや郵便などを利用して医薬品を購入したという回答は半減している（表9）。法令改正によって、ネットやメールオーダーなどの対面販売以外の販売経路は縮小傾向にあることが推測される。

その他の設問については、前年と大きな差異が認められなかった。法令改正によって薬局など医薬品販売セクターに義務付けられた実施手順に関する項目については前年と比べて差異が認められ、法令コンプライアンスはある程度守られていることは確認できる結果となった。

5、【まとめ】

第一類医薬品の購入割合が前回調査に比べておおよそ半減しており、薬事法改正により第一類医薬品へのアクセスが悪くなった可能性を示唆するものとな

った。購入場所は、薬局 7.4%（平成 21 年、以下同じ）→8.4%（平成 22 年、以下同じ）、ドラッグストア 82.6%→84.2%、コンビニエンスストア 0.2%→0.2%、ネット販売 3.3%→1.8%であり、大幅な変化はなかった。改正薬事法によってインターネットを利用した医薬品販売への規制が厳しくなった影響を受けたネット販売は、大きく減少した結果となった。購入時における説明については、全体では、28.8%の説明にとどまり、平成 21 年調査の 20.3%よりは改善がみられたものの 7 割以上の消費者において説明が行われていない実態が浮き彫りとなった。しかし、その一方で第一類医薬品については、すべてのケースで購入時に説明を受けていることが明らかとなり、法改正によって説明が義務付けられた医薬品については店頭説明が実施されていることが確認された。しかし、説明義務を順守するものの副作用説明など、その質について十分に担保されているとはいえず、今後の更なる議論が必要と言わざるを得ない結果となった。

6、【調査研究発表】

第 70 回 FIP World Congress of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences
(2010 年 9 月リスボン) において発表予定

【調査結果】

性別

全体	男性	女性
500	287	213
100.0	57.4	42.6

年代

全体	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
500	72	157	172	71	28
100.0	14.4	31.4	34.4	14.2	5.6

性別×年代

全体	男性 20代以下	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代以上	女性 20代以下	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代以上
500	36	76	105	50	20	36	81	67	21	8
100.0	7.2	15.2	21.0	10.0	4.0	7.2	16.2	13.4	4.2	1.6

Q2. 今年になって購入した一般薬の購入理由

全体	かぜ	胃痛あるいは消化性潰瘍	花粉症	ヘルペス
500	349	79	68	4
100.0	69.8	15.8	13.6	0.8

Q 3. 一般薬を購入した目的

全体	治癒を期待	症状の緩和のため	病気の進行をおさえるため	病気の予防	その他
500	136	331	28	5	-
100.0	27.2	66.2	5.6	1.0	-

Q 4. 医療機関で診断を受けているか

全体	現在受けている	以前受けたことがある	受けたことはない
500	20	319	161
100.0	4.0	63.8	32.2

Q 5. 一般薬を服用しようと思った理由

全体	病院、医院を受診するほどではないため	病院、医院で待ちたくないため	病院、医院での治療費より安いため	近くに医療機関がないため	薬剤師に説明をもらいたかったため	他の商品の購入のついでに	その他
500	332	67	46	6	-	12	37
100.0	66.4	13.4	9.2	1.2	-	2.4	7.4

Q 6. 今年購入した一般薬の購入場所

全体	薬局（調剤薬局）	ドラッグストア・薬店	コンビニ	スーパー／デパート	ネット販売／通販	その他
500	42	421	1	16	9	11
100.0	8.4	84.2	0.2	3.2	1.8	2.2

Q 7. 今年購入した一般薬の購入のきっかけ

全体	購入した店舗の薬剤師の勧め	薬剤師以外の店員の勧め	医師の勧め	テレビコマーシャル	新聞／雑誌の広告	インターネット	知人の勧め	いつも購入している	その他
500	76	11	3	78	8	9	20	240	55
100.0	15.2	2.2	0.6	15.6	1.6	1.8	4.0	48.0	11.0

Q 8. 今年購入した一般薬は希望の商品だったか

全体	希望の商品だった	希望した商品ではなかった	どちらともいえない
500	407	15	78
100.0	81.4	3.0	15.6

Q 9. 希望した商品が購入できなかった理由

全体	希望商品が置いていなかった	希望商品はあるが、薬剤師が不在であり購入できなかった	別の商品を店員・薬剤師に強く勧められた
15	6	1	8
100.0	40.0	6.7	53.3

Q 10. 購入において購入した商品の説明は受けたか

全体	受けた	受けない	わからない
500	144	328	28
100.0	28.8	65.6	5.6

Q 11. 説明は誰からどのように受けたか

全体	薬剤師から文書で	薬剤師から口頭で	薬剤師以外から説明	薬剤師かどうかわからない人からの説明
144	10	109	13	12
100.0	6.9	75.7	9.0	8.3

Q 1 2. 受けた説明 (MA)

全体	薬の効き方	副作用	使い方・飲み方	その他
144	100	47	98	3
100.0	69.4	32.6	68.1	2.1

Q 1 3. 今回購入した一般薬の効果

全体	効果があった	どちらかといえば効果があった	どちらかといえば効果がなかった	効果がなかったが医療機関の受診はしていない	効果がなかったため医療機関を受診した
500	148	319	22	2	9
100.0	29.6	63.8	4.4	0.4	1.8

Q 1 5. 昨年1月から5月までに購入した一般薬の購入場所

全体	薬局(調剤薬局)	ドラッグストア・薬店	コンビニ	スーパー/デパート	ネット販売/通販	その他
500	38	423	1	15	7	16
100.0	7.6	84.6	0.2	3.0	1.4	3.2

Q 1 6. 昨年と今年の購入場所が異なっている理由

全体	新しく店舗ができた	品揃えが豊富だった	説明が丁寧だった	態度が良かった	昨年の店では購入できなくなった	特に理由はない	その他
28	1	3	1	1	-	18	4
100.0	3.6	10.7	3.6	3.6	-	64.3	14.3

Q17. ふだんの健康状況

全体	良い	どちらかといえば良い	どちらかといえば悪い	悪い
500	161	275	59	5
100.0	32.2	55.0	11.8	1.0

Q18. 普段かかっている医療機関

全体	ある	ない
500	218	282
100.0	43.6	56.4

Q19. 医師への信頼度

全体	大変信頼している	信頼している	どちらかといえば信頼している	どちらともいえない	どちらかといえば信頼していない	信頼していない	まったく信頼していない
500	26	157	240	63	10	1	3
100.0	5.2	31.4	48.0	12.6	2.0	0.2	0.6

Q20. 薬剤師への信頼度

全体	大変信頼している	信頼している	どちらかといえば信頼している	どちらともいえない	どちらかといえば信頼していない	信頼していない	まったく信頼していない
500	16	127	222	116	12	5	2
100.0	3.2	25.4	44.4	23.2	2.4	1.0	0.4

Q 2 3. 一般薬に期待すること

全体	高い効能・効果	価格の安さ	買いやすさ	説明の分かりやすさ持ち運びやすさ	その他
500	189	105	171	25	10
100.0	37.8	21.0	34.2	5.0	2.0

Q 2 4. 1週間の平均的な就業日数

全体	1日～2日	3日～5日	6日～7日	現在勤務していない
500	9	238	138	115
100.0	1.8	47.6	27.6	23.0

Q 2 5. 1週間の平均的な就業時間

全体	20時間未満	20時間以上40時間未満	40時間以上60時間未満	60時間以上80時間未満	80時間以上100時間未満	100時間以上
385	26	83	204	55	12	5
100.0	6.8	21.6	53.0	14.3	3.1	1.3

Q 2 6. 経済的な余裕

全体	良い	どちらかといえば良い	どちらかといえば悪い	悪い	極めて悪い
500	18	209	191	49	33
100.0	3.6	41.8	38.2	9.8	6.6

Q 2 7. 経済的余裕は去年と比べてどうか

全体	良くなった	どちらかといえば良くなった	どちらかといえば悪くなった	悪くなった	極めて悪くなった
500	10	114	252	88	36
100.0	2.0	22.8	50.4	17.6	7.2

【表】

表 1. 一般薬の購入場所（第一類医薬品購入者のみ）

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 調剤薬局	7	26.9	26.9	26.9
ドラッグストア・薬店	19	73.1	73.1	100.0
合計	26	100.0	100.0	

表 2. 薬剤師への信頼感（第一類医薬品購入者のみ）

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 信頼している	4	15.4	15.4	15.4
どちらかといえば信頼している	17	65.4	65.4	80.8
どちらともいえない	3	11.5	11.5	92.3
どちらかといえば信頼していない	2	7.7	7.7	100.0
合計	26	100.0	100.0	

表 3. 一般用医薬品の購入のきっかけ（第一類医薬品のみ）

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 購入した店舗の薬剤師の勧め	4	15.4	15.4	15.4
医師の勧め	1	3.8	3.8	19.2
テレビコマーシャル	10	38.5	38.5	57.7
インターネット	2	7.7	7.7	65.4
いつも購入している	7	26.9	26.9	92.3
その他	2	7.7	7.7	100.0
合計	26	100.0	100.0	

表4. 購入時の説明の有無（第一類医薬品のみ）

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 受けた	20	76.9	76.9	76.9
受けない	5	19.2	19.2	96.2
わからない	1	3.8	3.8	100.0
合計	26	100.0	100.0	

表5. 購入時の説明と購入動機のカロス集計表

度数

	購入時の説明の有無			合計
	受けた	受けない	わからない	
購入動機 購入した店舗の薬剤師の勧め	4	0	0	4
医師の勧め	1	0	0	1
テレビコマーシャル	9	0	1	10
インターネット	2	0	0	2
いつも購入している	4	3	0	7
その他	0	2	0	2
合計	20	5	1	26

表6. 説明は誰からどのように受けましたか。

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 説明を受けていない	6	23.1	23.1	23.1
薬剤師から文書で	3	11.5	11.5	34.6
薬剤師から口頭で	16	61.5	61.5	96.2
薬剤師かどうかわからない人からの説明	1	3.8	3.8	100.0
合計	26	100.0	100.0	

表 7. 医薬品の購入動機

	かぜ	胃痛ある いは消化 性潰瘍	花粉症	ヘルペス	その他
2009 年	62.4%	20.2%	12.3%	2%	3.1%
2010 年	69.8%	15.8%	13.6%	0.8%	0%

表 8. 医薬品販売時の説明の有無

	受けた	受けない	わからな い
2009 年	20.3	76.8	2.9
2010 年	28.8	65.6	5.6

表 9. 医薬品の購入場所

	薬局（保険 薬局）	ドラッグ ストア・薬 店	コンビニ	スーパー ／デパー ト	ネット販 売／通販	その他
2009 年	7.4	82.6	0.2	4.2	3.3	2.3
2010 年	8.4	84.2	0.2	3.2	1.9	2.2