

調査研究報告書

調査研究課題

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

(〒703-8516 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

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】

平成21年6月における一般用医薬品販売制度の改定で、分類によっては、消費者が薬局以外の場で薬剤師が関与せず購入できることとなった。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。

1. 調査客体

調査は、インターネット調査により実施した。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OTC、性別、年齢、居住地域などからランダム抽出した。OTC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、かぜ、花粉症、ヘルペス、消化性潰瘍を対象として医薬品を対象とした。

2. 調査時期

OTC 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。

3. 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）

4. 解析と考察

以上の項目について、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をとりあげ、それぞれとの関係で分析をおこなった。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おこなった。

5. 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、調査参加への同意を得たものを対象に実施した。

3. 【調査結果】

第一類医薬品の購入割合が前回調査と同じく 500 客体のうち 26 例であった。前年が前々年に比べて半減していたことを考えると、昨年よ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状態が継続していると考察できる。表 1. に示すように、購入場所は、薬局 8.4 %（平成 22 年、以下同じ）→9.6 %（平成 23 年、以下同じ）、ドラッグストア 84.2 %→84.6 %、コンビニエンスストア 0.2 %→0.4 %、ネット販売 1.8 %→1.6 %であった。前年の結果とさほど大きな変化はなかった。しかしながら、ドラッグストアで医薬品を購入する傾向が定着する一方で、薬局での購入者がやや回復傾向にあることも考察された。

また表 2. より、購入時における説明については、前年の 28.8 %とほぼ同値の 28.6 %の説明にとどまった。今年も 7 割以上の消費者に説明が行われていない実態が浮き彫りとなってしまった。医薬系情報誌などで、販売時の説明が十分でないと報じられることの多い現状を裏付ける結果となった。また、今年も、薬事法で説明が義務付けられてい

る第一類医薬品についてもほぼ3割の消費者が説明を受けていないことが明らかとなった。さらに、薬剤師以外から説明を受けたという事例も1例あり、法令遵守がなされていない実態も浮き彫りになった。本年の結果は深刻なものであり、薬剤師と薬局のあり方について真摯に議論をしなければならない状態にあるといえる。

4. 【考察】

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過去1年で購入しており、購入経験がないという被験者はみられなかった。一般用医薬品の社会的ニーズの大きさを裏付ける結果となった。

また、一般用医薬品の購入目的は、前年との変化は観察されなかった。66.0%の消費者が、症状の緩和のためと回答し、26.6%の「治癒を期待」を上回り、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傾向を裏付けている(表3)。

また、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ものは73.0%を占めた(表4)。昨年より66.4%よりも増加傾向にある。医療機関における待ち時間が一般用医薬品への購入動機になるかどうかという要素については、「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9.2%にとどまったことから考察するに、それほど大きな影響力があるとはいえない。むしろ、消費者自身で、症状の軽重について自己診断をして、自己判断できる範囲で一般用医薬品を使っているということが浮き彫りとなった。患者が自己判断しやすい資料の充実が、一般用医薬品の使用普及の第一歩となりうる結果となった。

購入場所については、ドラッグストアが84.6%でもっとも多く、続いて保険薬局が9.6%であった。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であり、この傾向は、過去3年の調査でも不変であった(表5)。また、ネット販売にて医薬品を購入している事例は1.6%にとどまり、2009年の薬事法改正によって第一類および第二類医薬品の通信販売が原則できなくなったことを受けた影響を反映しているといえる。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、第一類に限ってみると、調剤薬局での購入者の割合が高いことが観察できた。第一類医薬品に限ってみると、ドラッグストアよりも調剤薬局で購入したいという消費心理が潜んでいるとも考えられる。

しかし、第一類医薬品該当医薬品を購入した消費者は、本年も前年と同実績である26例しかない。第一類医薬品へのアクセスが依然として改善していないと考察できなくもない。

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6)。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 %にのぼり、薬剤師が一定の役割を発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。

しかしながら、本年の第Ⅰ類医薬品購入者には、薬剤師の関与がほとんどみられなかった。第Ⅰ類医薬品の購入は、指名買いが多いことを裏付けており、消費者は、何らかの情報を媒体等から入手し、その情報をもって医薬品を購入している姿が明らかとなった。

薬剤師管理薬ともいえる第一類医薬品であるにも関わらず、テレビのコマーシャルとインターネット情報の影響がもっとも大きいというのは残念な結果であった。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ので、消費者の印象に残りやすいのは事実である。とはいえ、テレビやインターネットの情報の影響を受けた消費者が40 %弱を超えており、さらに30 %が常備薬として購入しているという事実は、全体のほぼ70 %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ことを意味する。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すると、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。

本年に限ってみれば、医療用医薬品としてよく知られたロキソニンへのスイッチも少なからず影響していると好意的に解釈することもできる。第Ⅰ類医薬品購入者の半数にあたる13人がロキソニンを購入しており、こうした消費者のほとんどが、インターネットにて情報を入手しているという結果が得られた。ネットの情報共有サイト等にて、ロキソニンのスイッチ化が話題となっていること、いつも使っている医療用医薬品がスイッチされたという情報を得たことがきっかけになって購入したとも推測できる。したがって、消費者は、使い慣れて医薬品である上に、あえて薬剤師など専門職の助言がなくても、自己判断で購入できると考えたともいえる。しかしながら、そうした自己判断に薬剤師として助言を与えられるように積極的に介入していくことも求められるともいえる。薬剤師のあり方を問われた結果ともいえる。また、同様に、すべての第Ⅰ類医薬品に対して一律に説明を求めている現行制度のあり方も問われているともいえよう。

しかし、ひとつのテーマとして、インターネットにある口コミ情報がどのようなになっているのかを頻繁に確認し、販売時に、消費者のニーズと薬効がマッチングしているかをチェックする方法論を検討しなくてはならない時期にきているといえよう。

購入時の説明の有無については、28.6 %の消費者が説明を受けたと回答したが、実に66.4 %の消費者が説明を受けておらず、ほとんどの消費者が説明を受けずに購入

していることが明らかとなった。この傾向は、過去3年間でほとんど変化がみられない。つまり、医薬品販売時の商品説明が未だに定着していないことを示しているといえる。

なお、販売時の説明が義務付けられている第Ⅰ類医薬品のみに限ると、7割近くの消費者が何らかの説明を受けていることが明らかになった。しかし、その一方で、説明を受けていないという消費者が26.9%もみられ、前年の19.2%よりも僅かながら増加する傾向がみられた。販売者も消費者も、第Ⅰ類医薬品については販売時の説明を忌避する傾向がみられた。「いつもご購入いただいていますか？」という販売者の質問に、消費者が「はい」と応えることで、なかばマンネリ化している説明を省いている現状が反映された結果かもしれない。そのような理由で説明が省かれているとするならば、薬剤師管理薬として第Ⅰ類医薬品が規定されている意味がなくなってしまう。毎回、同じ説明文書を用いた説明であることがネックであるならば、説明にメリハリをもたせる努力をするべきであると考えられる。また、政策として、現状のような紋切り型の情報提供でよいのかどうかを検討する時期にあることを示す結果といえよう。

なお、購入場所による説明の有無についてであるが、表8.のような結果となった。薬局であれ、ドラッグストアであれ、説明が十分に行われていない実態が明らかである。医薬品販売業としての責任を問われる結果であった。その一方で、件数は少ないがコンビニエンスストアにおいては、完全に説明が実行されていた。医薬品販売業よりも総合物販業の方が法令遵守への意識が高いことを示しており、ある意味では非常に考えさせられる結果となっているといえよう。

5. 【まとめ】

過去3年間にわたり薬事法改正に関しての一般用医薬品の販売に関する調査をおこなった。現在も議論の対象となっている販売場所および方法については、ネット販売が予想に反して少ない結果となったが、ドラッグストアが圧倒的に多い結果であった。薬事法改正のポイントである「リスク分類」で、薬剤師管理薬ともいえる第一類医薬品の需要が想定より少ない経過をたどったことは、薬局および薬剤師の介入不足であることが想定された。一般用医薬品に対する社会的ニーズは、この数年間十分にあったことから現場での薬剤師の努力が今一步であったことであろう。今後、薬剤師の職能を発揮、そして拡充していくためにも更なる努力が必要であるとの結論になった。

表

表 1. 一般用医薬品の購入場所

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
薬局	7.4%	8.4%	9.6%
ドラッグストア	82.6%	84.2%	84.6%
コンビニエンスストア	0.2%	0.2%	0.4%
ネット販売	3.3%	1.8%	1.6%

表 2. 購入時の説明の有無

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
説明を受けた【全体】	20.3%	28.8%	28.6%
説明を受けた【一類】	100%	100%	69.2%

表 3. 一般用医薬品の購入目的

	平成 21 年度	平成 22 年度
症状の緩和	66.2%	66.0%
治癒を期待	27.2%	26.6%

表 4. 一般用医薬品の服用動機

	平成 21 年度	平成 22 年度
医療機関にかかるほどでない	66.4%	73.0%
医療機関で待ちたくない	13.4%	9.2%

表5. 一般用医薬品の購入場所

	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成22年度（I類）
薬局	7.4%	8.4%	9.6%	30.7%
ドラッグストア	82.6%	84.2%	84.6%	57.6%
コンビニエンスストア	0.2%	0.2%	0.4%	0%
ネット販売	3.3%	1.8%	1.6%	3.8%（1例）

表6. 一般用医薬品の購入動機

	平成21年度	平成22年度	平成21年度（第I類）	平成22年度（第I類）
薬剤師の勧め	15.2%	14.6%	15.4%	7.6%（2例）
店員の勧め	2.2%	3.2%	0%	0%
医師の勧め	0.6%	1.0%	3.8%	3.8%
コマーシャル	15.6%	13.4%	38.5%	23.0%
インターネットの情報	1.8%	2.8%	7.7%	19.2%
いつも購入している	48.0%	50.6%	26.9%	30.8%

表7. 購入時の説明の有無

	平成21年度	平成22年度	平成21年度 （第I類）	平成22年度 （第I類）
説明を受けた	28.8%	28.6%	76.9%	69.2%
説明を受けていない	65.6%	66.4%	19.2%	26.9%

表8. 購入場所による説明の有無

	説明を受けた	説明を受けていない
薬局	6（75%）	2（25%）
ドラッグストア	10（66%）	5（33%）
コンビニ	2（100%）	0
ネット販売	0	1（100%）