

平成 16 年度
厚生労働科学研究費補助金
厚生労働科学特別研究事業

医薬品販売に関する国民意識等調査に関する研究

総括報告書

主任研究者 白神 誠（日本大学）

目次

1. 調査研究の概要	3
1.1. 調査研究の目的	3
1.2. 調査研究項目と実施経緯	4
1.2.1 調査研究項目と成果の関係	4
1.2.2 調査研究の実施経緯	5
2. 消費者調査	7
2.1. アンケート調査の概要	7
2.1.1 目的	7
2.1.2 アンケート対象者と実施方法	7
2.2. アンケート集計結果	9
2.2.1 回答者の属性	9
2.2.2 市販薬（大衆薬）の販売制度に関する知識	11
2.2.3 本人または家族のために市販薬を買う際の買い方	12
2.2.4 副作用の経験と市販薬についての意識	14
2.2.5 市販薬を買う販売店	15
2.2.6 販売店を選んでいる理由と販売店に望む点	19
2.2.7 配置薬の利用について	23
2.2.8 医薬品に関する説明や注意について	25
2.2.9 外箱・添付文書について	27
2.2.10 使用上の注意事項に関する知識	29
2.3. アンケート結果の分析	30
2.3.1 市販薬に対する注意事項に関する知識の状況の分析	30
2.3.2 市販薬の選択方法別の分析	38
2.3.3 副作用経験の有無別の分析	40
2.3.4 市販薬に対する意識別の分析	43
2.3.5 販売店に求める要望点別分析	46
2.3.6 外箱・添付文書を読む頻度別の分析	48
2.3.7 消費者に対する説明と店舗特性	51
3. 薬局・一般販売業・薬種商販売業・配置薬販売業調査	55
3.1. アンケート調査の概要	55
3.1.1 目的	55
3.1.2 アンケート対象と実施方法	55
3.2. アンケート集計の結果	55
3.2.1 店舗の営業状況	55

3.2.2	回答者自身について	61
3.2.3	販売方法等	63
3.2.4	店舗の従業員の状況	66
3.2.5	情報提供・相談の状況.....	69
3.2.6	医薬品等の管理業務の状況.....	76
3.3.	薬局・一般販売業・薬種商販売業実地調査.....	80
3.3.1	調査の目的	80
3.3.2	調査の対象と実施方法.....	80
3.3.3	実地調査の結果	81
3.4.	配置販売業アンケートの集計結果.....	85
3.4.1	営業状況等	85
3.4.2	回答者自身について	89
3.4.3	配置従事者の状況.....	90
3.4.4	情報提供・相談の状況.....	91
3.4.5	配置員の指導監督の状況	97
3.5.	アンケート結果の分析	98
3.5.1	一般用医薬品売上高により薬局を細分化した分析.....	98
3.5.2	専門家の配置と説明状況と販売店特性との関係	102
4.	調査結果のまとめと考察	111
4.1.	現状認識と課題.....	111
4.1.1	消費者の大衆薬に対する認識と情報提供に対する態度.....	111
4.1.2	消費者の店舗の種類に対する認識	112
4.1.3	医薬品に関する情報提供等の実態	112
4.2.	効果的な消費者への情報提供のための要件.....	113
4.2.1	消費者への情報提供の基本的なあり方	113
4.2.2	消費者の正しい認識	113
4.2.3	情報提供の手段	113
4.2.4	無関心層への対応.....	113

第1章 調査研究の概要

1. 調査研究の概要

1.1. 調査研究の目的

医薬品は利用者の健康と生命に関わる商品であり、使用法を誤れば重大な健康被害を生じるおそれがあり、また適正に使用しても副作用のリスクを伴うことから、使用にあたっての安全確保に注意が必要である点で、他の商品とは大きな違いがある。このため薬事法では医薬品の販売に関し販売業者に対し都道府県知事等の許可の取得を求めており、また購入者に対する薬剤師等による適正使用のための情報提供を義務付けている。

しかし、一方で医薬品の販売の実態は必ずしもそのようになってはいないのではないかとの指摘もあり、こうした医薬品の販売に関する規制については、現在厚生科学審議会の医薬品販売制度改正検討部会において、見直しの議論が進められているところである。このような制度見直しの検討においては、既存の医薬品販売に関する規制の実施状況や成果に関する分析評価が必要と考えられるが、現段階で医薬品の購入にあたって、医薬品販売業者側が実際にどの程度情報提供を行っているか、また消費者がどの程度医薬品の使用に関するリスクを認識し、どの程度情報提供を受けているかといった点については、実態が十分には把握されていない。

そこで、本研究では、全国の医薬品販売業者と消費者に対するアンケート等による調査を実施することにより、医薬品販売における情報提供の体制や実施状況、消費者が医薬品を購入する際の医薬品に対するリスクや使用法に関する認識状況、実際に薬剤師等から提供を受けている情報内容などを明らかにする。

本研究の成果は、厚生科学審議会の医薬品販売制度改正検討部会での議論をはじめ、医薬品販売に関する制度の今後の検討における基礎データとなると考えられる。また、一般消費者の医薬品（特に大衆薬）のリスクに対する認識が明らかとなり、分析結果を公表することによって、医薬品販売業者は、より消費者の立場に立った販売が可能になるものと期待される。

1.2. 調査研究項目と実施経緯

1.2.1 調査研究項目と成果の関係

本研究では、医薬品を購入する一般消費者に対するアンケート、医薬品を販売する側である、薬局・一般販売業・薬種商販売業・配置販売業に対するアンケートと訪問ヒアリングを行う。

調査研究の実施項目と目標成果の関係を図 1-1 に示す。

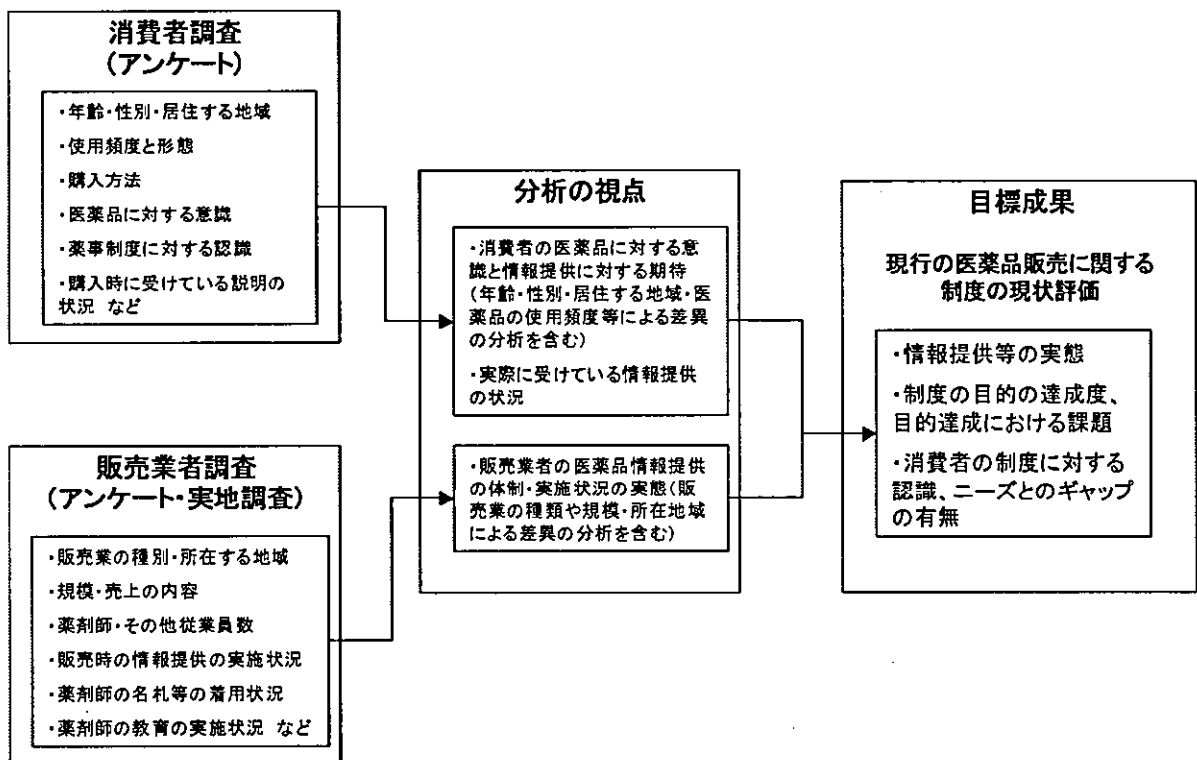


図 1-1 調査研究項目と成果

1.2.2 調査研究の実施経緯

(1) 一般消費者に対するアンケート調査

消費者アンケートは、一般消費者について全国的な対象となる消費者の宛名を入手することが困難であることや、比較的短期間に回答数を確保する必要があることから、全国規模の消費者モニターを利用し、年齢層、男女等について国民全体の構成に近い対象者を抽出しアンケートを実施した。消費者の医薬品の購入方法、医薬品に対する認識等について、調査項目を設定し、平成 17 年 1 月 11 日から 1 月 25 日の間に調査を実施し、2710 件の回答を回収した。

(2) 薬局・医薬品販売業者等に対するアンケート及び実地調査

(i) アンケート調査

薬局、一般販売業者、薬種商販売業、配置販売業者について、販売規模、販売している医薬品の内訳、店舗の設備、従業員中の薬剤師の比率、薬剤師の勤務状況や店舗における名札等の着用状況、薬剤師や従業員に対する教育の状況、医薬品に関する情報提供の実施状況などを調査項目とするアンケート調査を実施した。アンケート調査対象はそれぞれの業態から一定割合で抽出し、4432 件について調査票を発送し、平成 17 年 1 月 14 日から 2 月 11 日の間に回答 814 件（回収率 18.4%）を回収した。

(ii) 訪問ヒアリング調査

実地に店舗の現場での陳列や販売の状況をとらえることを目的として、アンケート調査とほぼ同様の項目について、店舗を訪問しヒアリングによる調査を実施した。

実地調査対象としては、移動の効率等を勘案し鉄道の沿線別に、東京都中央線沿線、神奈川県内東海道線沿線、群馬県両毛線沿線、大阪府北部の 4 地域を設定し、薬局・一般販売業・薬種商販売業について、443 件を抽出し訪問調査の可否を事前に往復はがきで問合せた。そのうち訪問に応じる旨の回答があった 23 件について平成 17 年 3 月 14 日から 3 月 18 日の間に実際に訪問してヒアリング調査を行った。

(3) 厚生科学審議会の医薬品販売制度改正検討部会での中間報告

平成 17 年 3 月 9 日、厚生科学審議会医薬品販売制度改正検討部会において、消費者アンケート、薬局・医薬品販売業アンケートの分析結果について中間状況を報告し、委員から分析の観点等についての意見を受けた。

第2章 消費者調査

2. 消費者調査

2.1. アンケート調査の概要

2.1.1 目的

消費者が市販の大衆薬を購入するにあたって、どの程度医薬品の使用に関するリスクを認識し、どの程度情報提供を受けているか等について現状を把握する。

2.1.2 アンケート対象者と実施方法

(1) アンケート対象者

全国の幅広い年齢層の消費者について、住所と宛名を入手することは困難であること、短期間でアンケートの回収を行う必要があることなどから、民間機関の消費者モニターを利用した。消費者モニターについては、相当数のモニターを確保できる候補の中から以下の点を考慮して選定した。

- ・ 全国の消費者を網羅しており、都市部等への偏りが無いこと。
- ・ 60歳以上の年齢層について、人口構成比相当の回答が見込めること。
- ・ 回答者がインターネット利用者に集中しないこと。

(2) 調査実施経緯

事前に全国の都道府県別・男女別・成人の年齢層別の人口比で対象者を3600件抽出、郵送にて調査票を配布し、回答者には謝礼として500円の（金券）を送付することを条件として回答を求めた。

平成17年1月11日に調査票を発送し1月25日までに回答があったものを有効回答とした。回収数は2710件（抽出後のモニターに対する回収率：75.3%）である。

(3) 回答者の内訳

回答者の地域別、年齢層別、男女別の内訳は表2-1に示すとおりである。

表 2-1 地域別年齢層男女内訳

地方	男性					女性				
	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
北海道	7	9	9	13	14	11	13	10	9	12
東北	10	21	19	15	25	19	23	17	24	38
関東	60	84	73	77	119	70	95	83	87	122
中部	40	43	42	52	61	42	47	46	42	76
近畿	35	37	39	48	50	34	39	43	54	72
中国・四国	23	28	20	23	34	15	32	23	25	39
九州	19	22	28	33	38	28	30	26	27	49
不明	0	1	1	3	5	3	0	1	3	1

全国の成人の地方別、男女年齢層別の人口構成と比較すると、やや女性の比率が高く、60歳以上の比率が低いものの、ほぼ全国の人口構成に近い比率で回答が得られたものと考えられる（図 2-1、図 2-2）。

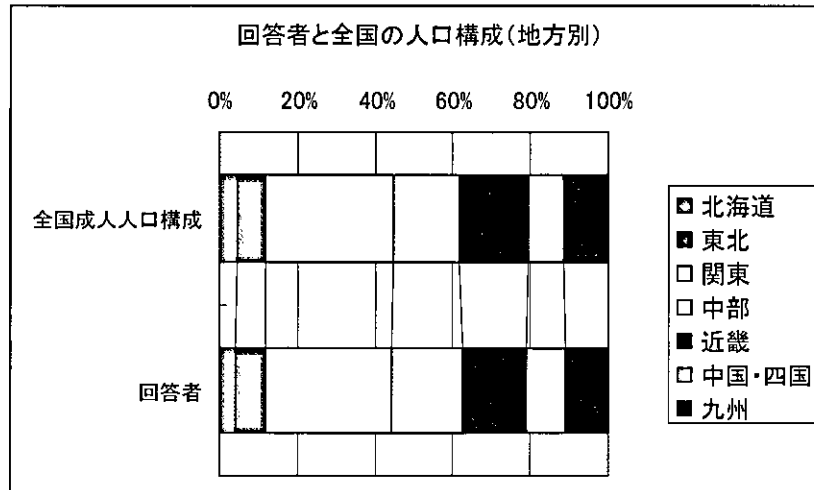


図 2-1 回答者と全国の地方別人口構成との比較

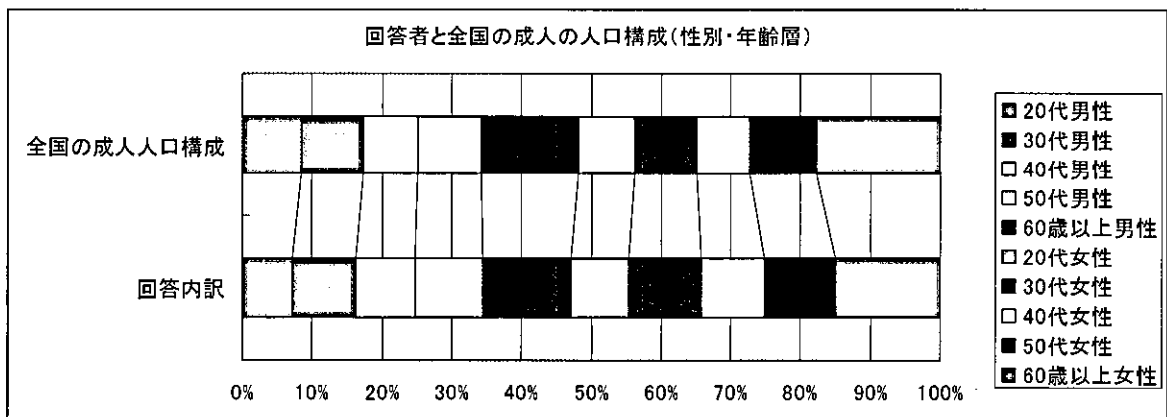


図 2-2 回答者と全国の男女別年齢層別人口構成との比較

2.2. アンケート集計結果

2.2.1 回答者の属性

(1) 回答者自身の属性

年齢及び性別は前述のようにほぼ全国の成人の人口構成に近い。職業はサラリーマン、主婦がそれぞれ3割強と多く、最終学歴は中学・高校卒が48%と半数弱を占める（図2-3～図2-6）。

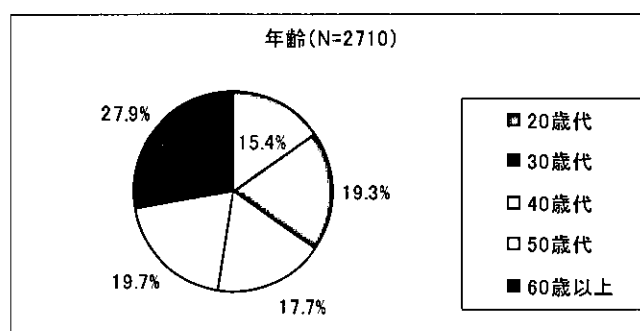


図 2-3 年齢

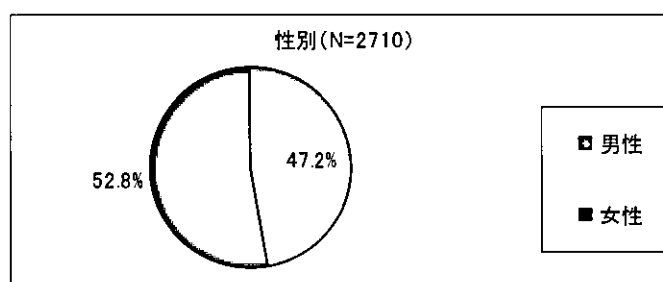


図 2-4 性別

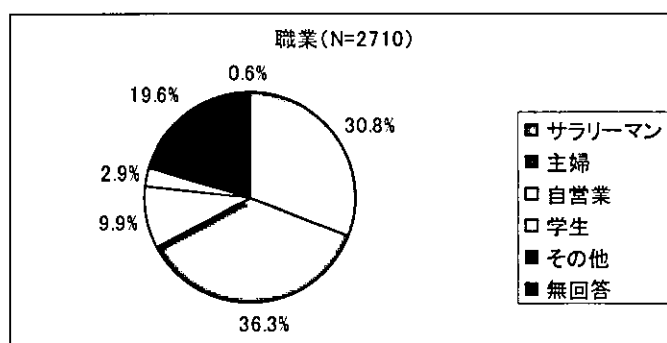


図 2-5 職業

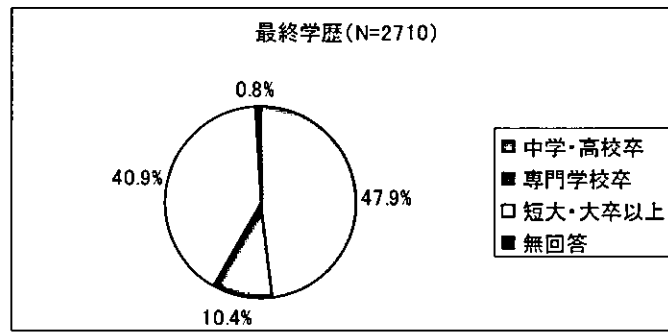


図 2-6 最終学歴

(2) 回答者の世帯構成の概要

回答者の9割以上に同居人がおり、そのうちの24.3%の世帯で4人以上の同居人がいる。同居人の種類は配偶者が最も多く、同居人のいる人の81.0%、65歳以上の高齢者が最も少なく、17.0%であった。世帯の年収は300万円～500万円が全体の31.4%と最も多い(図 2-7～図 2-9)。

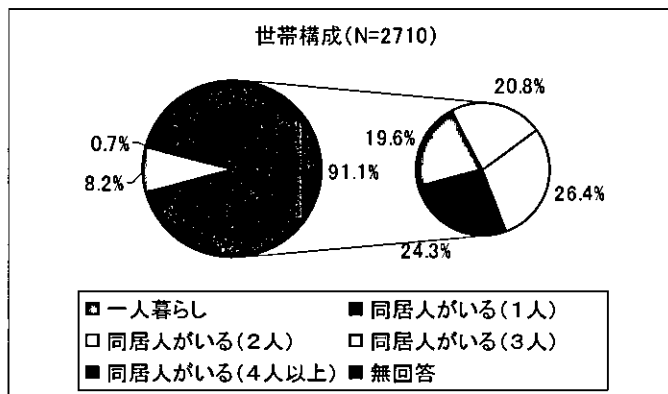


図 2-7 世帯構成

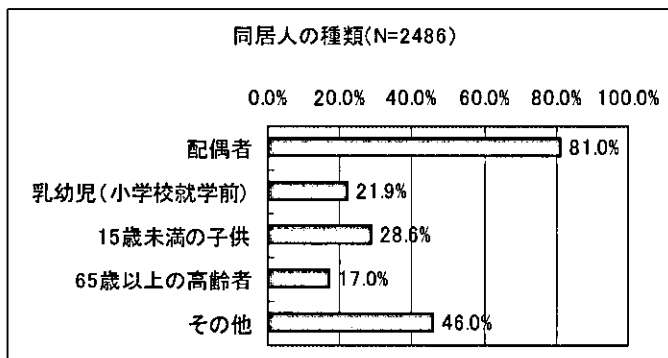


図 2-8 同居人の種類

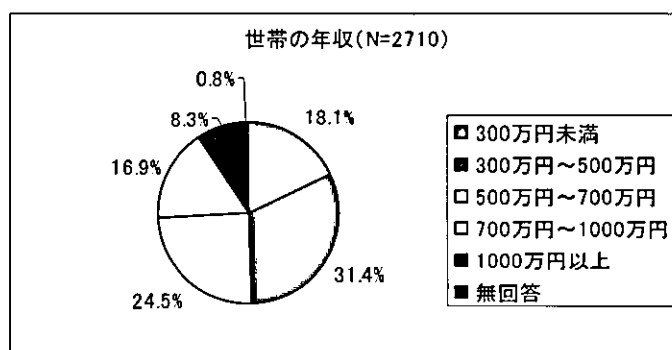


図 2-9 世帯の年収

2.2.2 市販薬(大衆薬)の販売制度に関する知識

市販薬を販売できる業態の認知度については、薬局、配置販売業、一般販売業、薬種商販売業の順で低くなっており、薬種商販売業については、25%未満となっている。これらの業態によって取り扱い品目に違いがあることもあまり知られていない。専門家の配置については、薬剤師については70%を超えているのに対し、薬種商については、25%未満となっている(図2-10)。

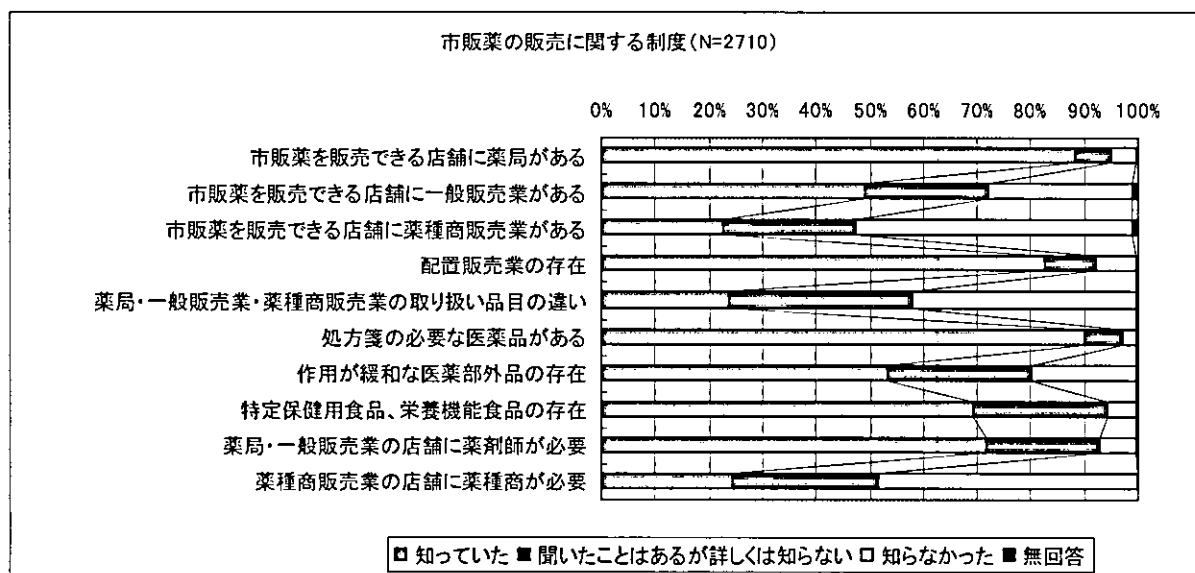


図 2-10 市販薬の販売に関する制度についての認識

2.2.3 本人または家族のために市販薬を買う際の買い方

(1) 種類ごとの購入方法

種類によって買い方が大きく異なり、総合感冒薬や解熱鎮痛薬、塗り薬(痛み止め・虫刺され用)、胃腸薬、整腸剤などは常備(買い置き)している割合がそれぞれ59.1%、60.2%、58.9%、55.0%、52.8%と高く、咳止め薬や鼻炎薬、目薬(炎症用など)、などは症状があれば買う割合がそれぞれ55.3%、47.7%、47.9%と高い。便秘薬や痔疾用薬などは市販薬を買うことはないという割合がそれぞれ45.3%及び54.5%と高い(図2-11)。

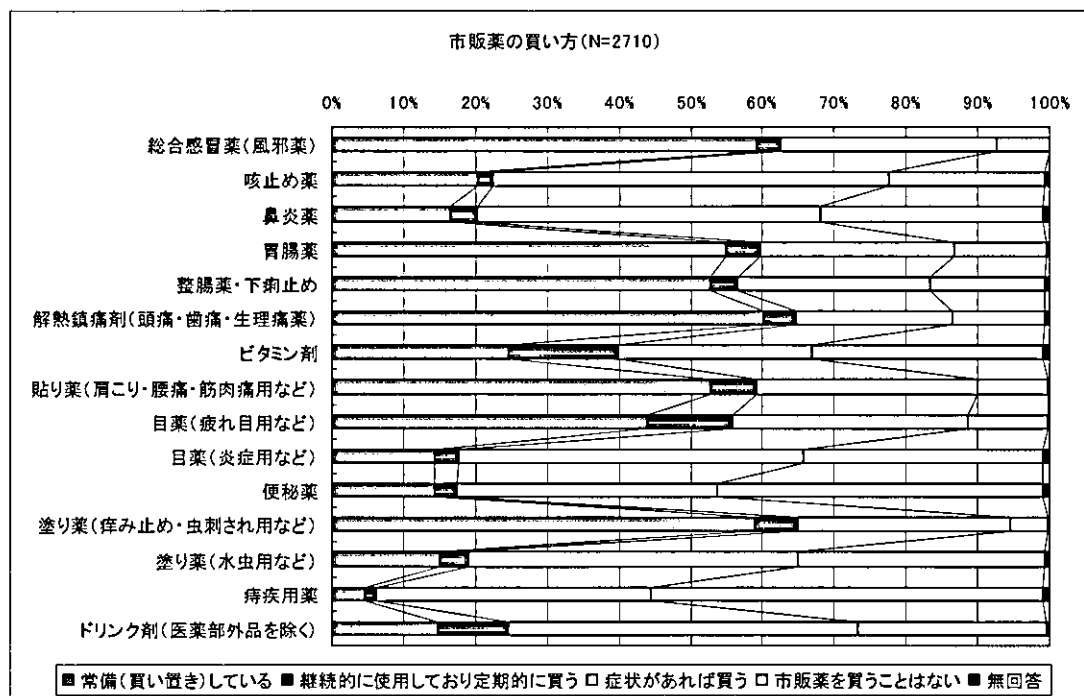


図 2-11 市販薬の買い方

(2) 市販薬全般の主な選択方法

市販薬の購入の際、店舗で勧めてもらおう割合は42.1%であり、店舗において自分で選ぶ割合は38.9%であった(図2-12)。

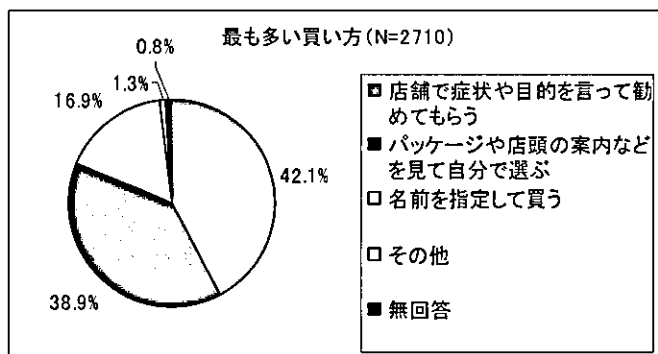


図 2-12 最も多い買い方

(3) 種類ごと購入時の銘柄等の選択方法

医薬品の選択方法を種類ごとに見てみると、総合感冒薬や咳止め薬、鼻炎薬などは店舗で勧めてもらった割合がそれぞれ 36.0%、39.9%、32.0%と高い一方、貼り薬や目薬（疲れ目用など）などについては自分で選ぶ割合がそれぞれ 52.8%、48.8%と高い（図 2-13）。

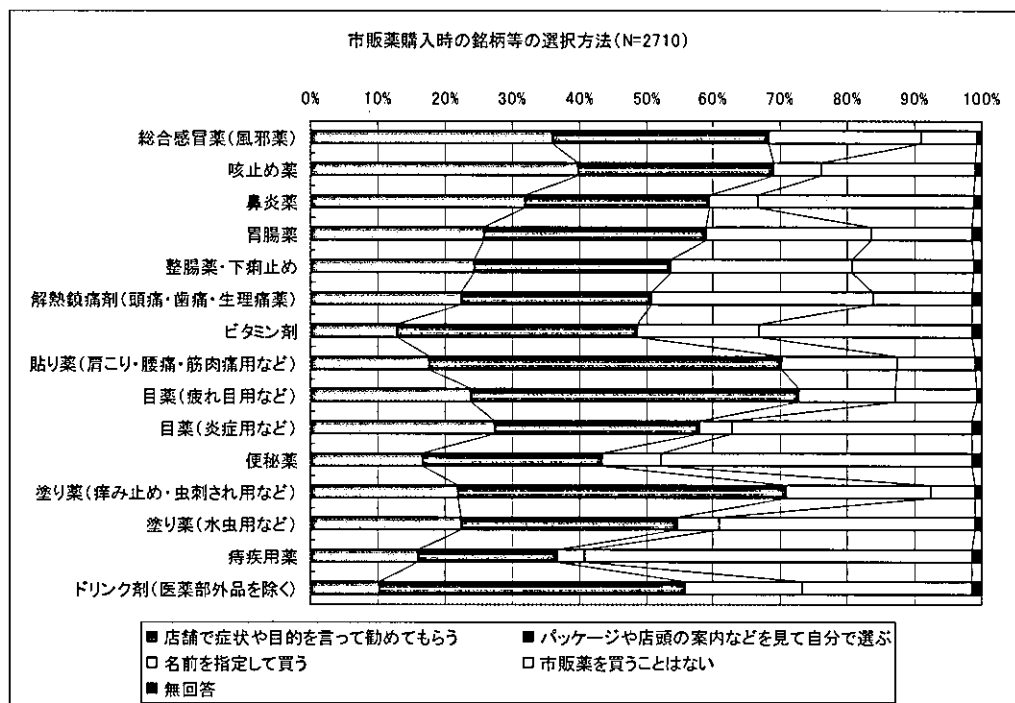


図 2-13 市販薬購入時の銘柄等の選択方法

(4) 指名買いをする理由

名前を指定して買う場合の理由については、ほぼ半数がいつも銘柄を決めているためと回答している。自分で調べてから買う割合は 2.7%と低い（図 2-14）。

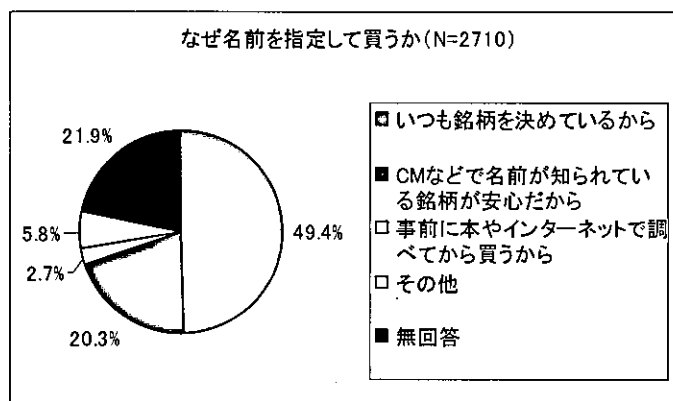


図 2-14 なぜ名前を指定して買うか

2.2.4 副作用の経験と市販薬についての意識

(1) 副作用の経験

自分か身の回りに副作用の経験者がいるとする回答が全体の約3割であった。そのうち自身が副作用を経験している人が15%に達している（図 2-15）。

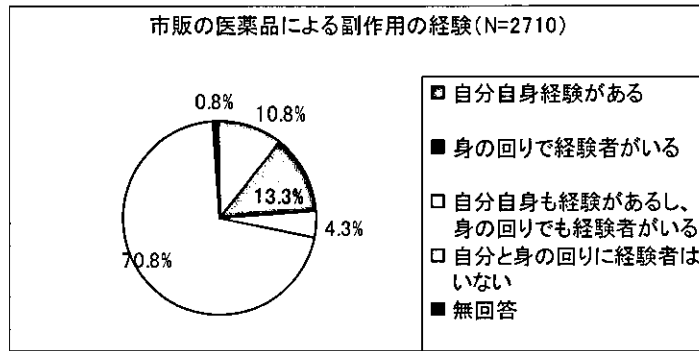


図 2-15 市販の医薬品による副作用の経験

(2) 市販薬に対する意識

市販薬で副作用を生じる可能性が少ないと考えている回答者が全体の18.4%、用法用量を少しくらい守らなくても危険は無いと考えている回答者が全体の13.2%見られる（図 2-16）。

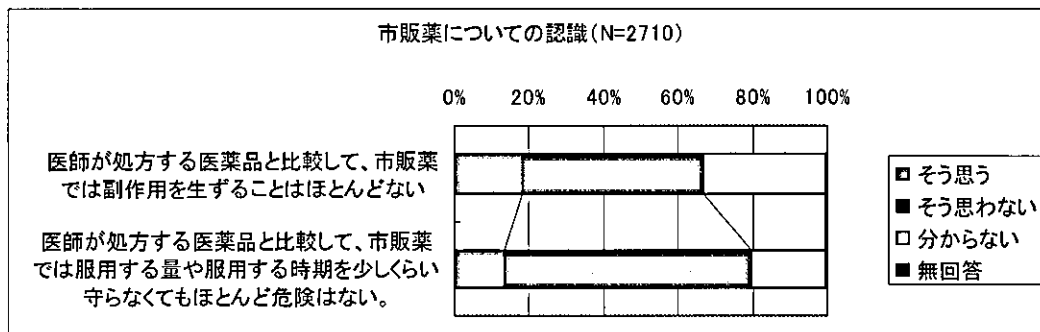


図 2-16 市販薬についての認識

2.2.5 市販薬を買う販売店

(1) 店舗の種類

市販薬を最もよく買うのは「薬局」と回答した割合が半数弱、「種類が分からない」と回答した回答者が13.2%みられる（図 2-17）。

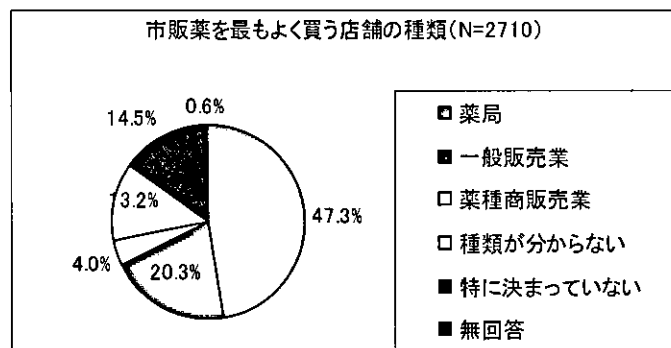


図 2-17 市販薬を最もよく買う店舗の種類

(2) 頻繁に購入する店名

(1)で「特に決まっていない」を選んだ回答者を除く 2299 人のうち（以下 2.2.5 において同様）で、最もよく利用する店名については、2111 件の記入があった。

2.2.5の(1)で選択された店舗の種類別と(2)で記入された店舗の名称を照らし合わせてみると、消費者は薬局と薬店、あるいは一般販売業と薬種商販売業の区別が十分にはできていないことが推測される。特に、薬店を薬局と誤認していることがうかがえる。したがって、今回の調査結果を消費者の回答に基づいて店舗の種類により層別することは慎重に行うべきものと考えられる。

(3) 店舗での陳列方法

頻繁に利用する店舗での陳列方法については、「直接手にとって見ることが出来る場所」が40.8%であり、「直接手の届かない場所」は11.5%であった（図 2-18）。

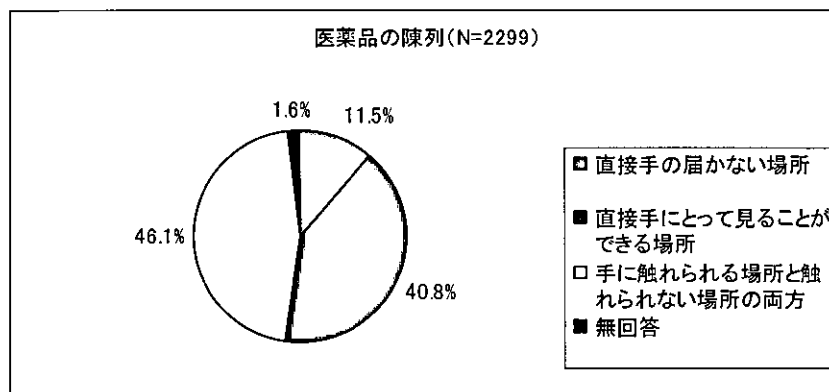


図 2-18 医薬品の陳列

(4) 説明の頻度

頻繁に利用する店舗での薬剤師等からの説明については、「必ず説明がある」とする割合は14%と少ない。一方で説明を受けたことはほとんど(全く)ないとする割合が36%見られた(図2-19)。

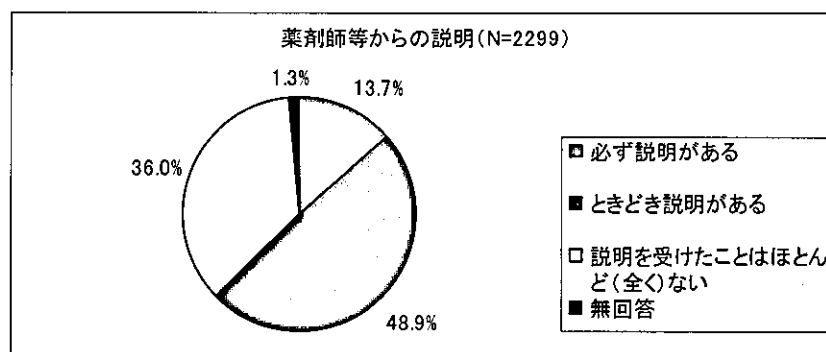


図 2-19 薬剤師等からの説明

(5) どのように説明があるか

ときどき説明がある店舗での説明の有無を分ける要因は、製品による回答(51.6%)が従業員による回答(44.2%)よりも多かった(図2-20)。

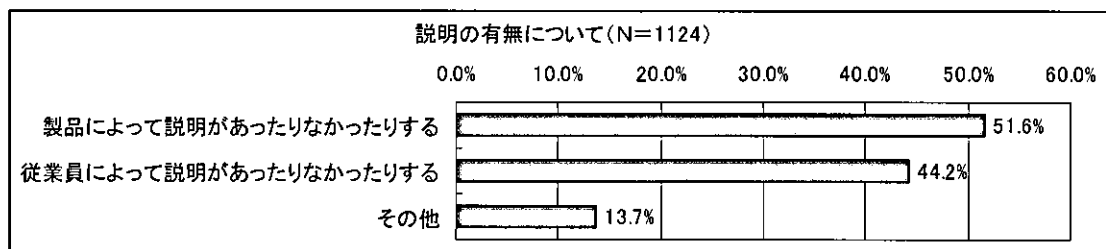


図 2-20 説明の有無の要因

(6) 説明の内容

薬剤師等から説明を受けた内容は「効能・効果について」が回答者の 59.1%と最も多く、次いで「飲み方（用法・用量）について」が多く 39.0%となっている(図 2-21)。

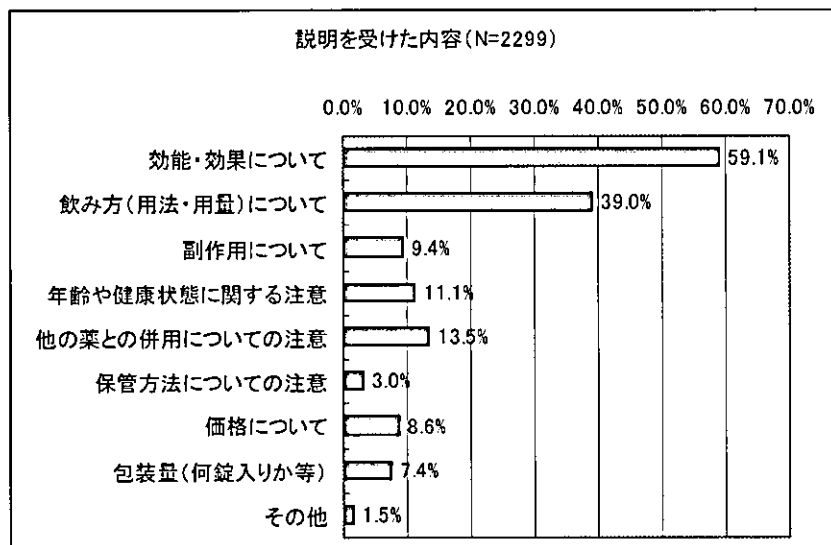


図 2-21 説明を受けた内容

(7) 医師への受診を勧められた経験

販売店で医師への受診を勧められた経験が「ある」と回答したのは 13.5%であり、「ない」とする回答が 79.3%をしめる(図 2-22)。

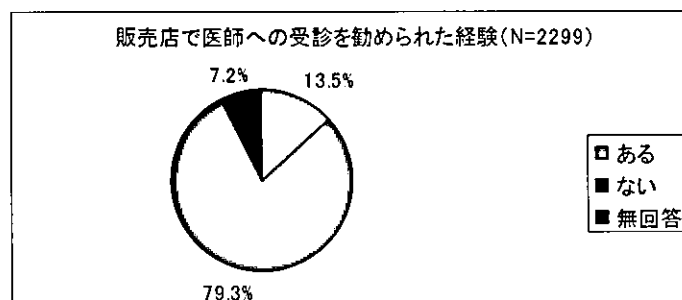


図 2-22 販売店において医師への受診を勧められた経験

(8) 専門家（薬剤師・薬種商）の識別

販売店で誰が専門家であるか「区別できる」とする回答は34.2%であった。一方「専門家かどうか意識してみたことがない」とする回答も24.3%あった(図 2-23)。

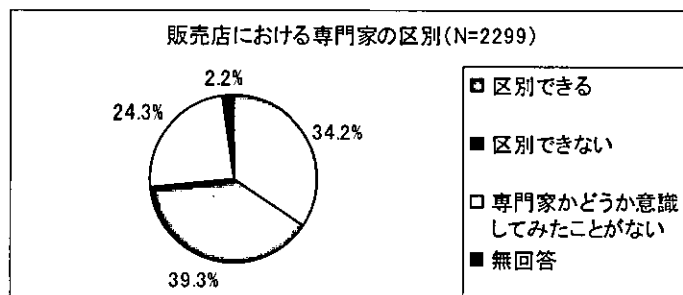


図 2-23 販売店における専門家の区別

(9) 専門家の常駐に対する認識

よく利用する販売店に「専門家はいつもいると思う」と回答している割合は53.7%あり、一方「ほとんどいないと思う」とする回答は4.7%であった(図 2-24)。

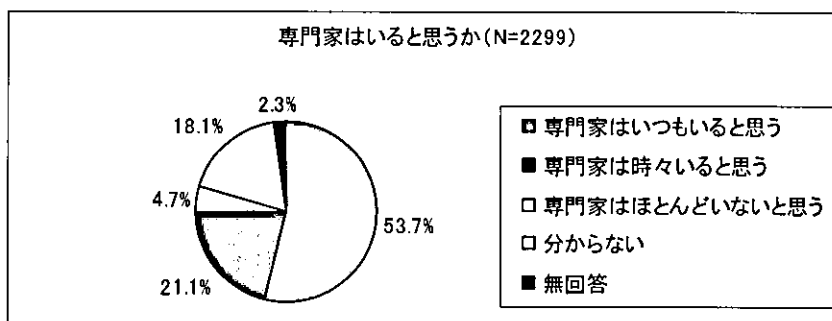


図 2-24 専門家がいつも店舗にいると思うか