

3.5. アンケート結果の分析

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

今回アンケートに回答した店舗は薬局が多数を締めているが、薬局の中にも調剤報酬売上高が少額なものがあり、一般用医薬品の販売にウエイトを置いた販売形態が含まれていることが想定される。そこで、薬局について一般用医薬品の売上規模で細分化した分析を試みた。

一般販売業の一般用医薬品売上高の25パーセントイルである120万円を基準としてみたところ、調剤請求額が一般用医薬品の売上を上回る薬局の89%で一般用医薬品売上が120万円以下であったことから(表3-4)、一般用医薬品売上高120万円を境にして薬局を区分した。

表 3-3 店舗種類別一月あたり一般用医薬品売上高別件数

	120万円未満	120万円以上	全体
薬局	321	116	437
一般販売業	9	30	39
薬種商販売業	79	48	127
無回答	15	5	20
小計	424	199	623

表 3-4 店舗種類別一般用医薬品売上高 (一月あたり)

	120万円未満	120万円以上	合計
薬局全体	321	116	437
一般用医薬品売上高>=調剤請求額	39	82	121
一般用医薬品売上高<調剤請求額	282	34	316

以下図3-95から図3-105に示すように、ほとんどの調査項目で一般用医薬品の売上高が高い薬局の回答は、一般用医薬品売上高が少ない薬局と一般販売業の中間に位置する結果であった。このことから、制度上薬局に区分される店舗の中には、一般販売業に近い営業形態をとっているものが含まれていると考えられる。

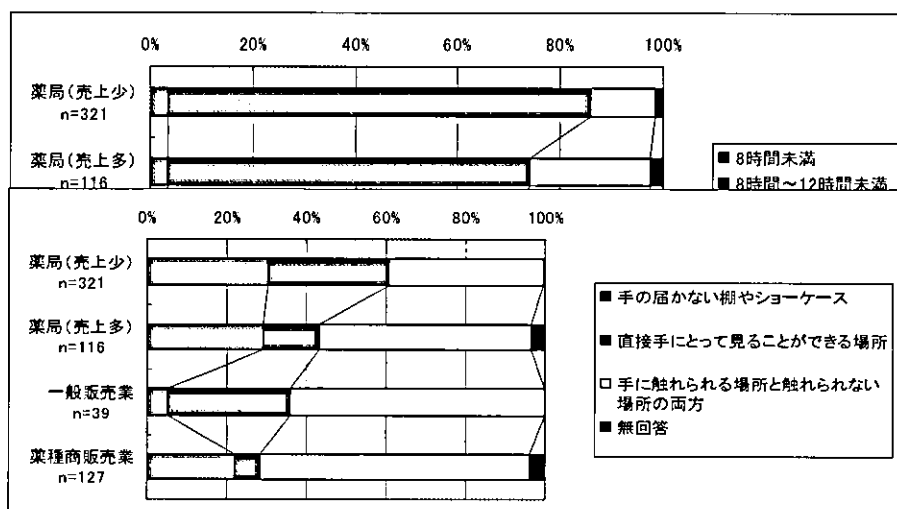


図 3-96 店舗種類別陳列方法

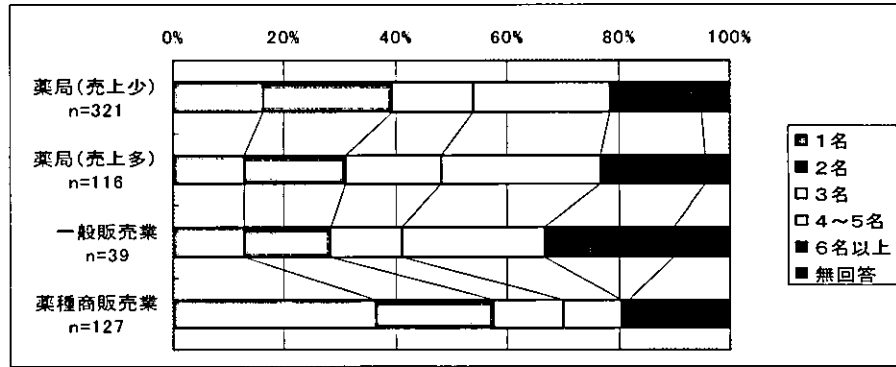


図 3-97 店舗種類別勤務従業員数

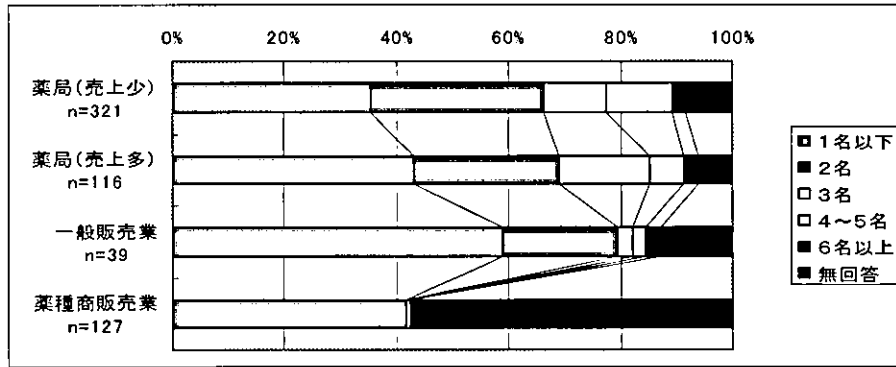


図 3-98 店舗種類別勤務薬剤師数(常勤換算)

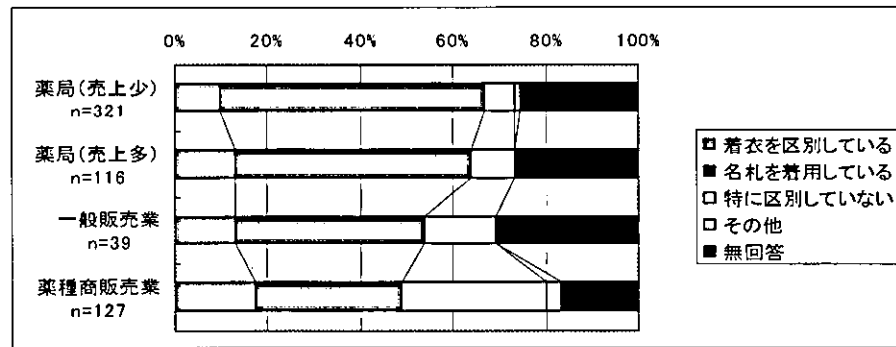


図 3-99 店舗種類別専門職の区別方法

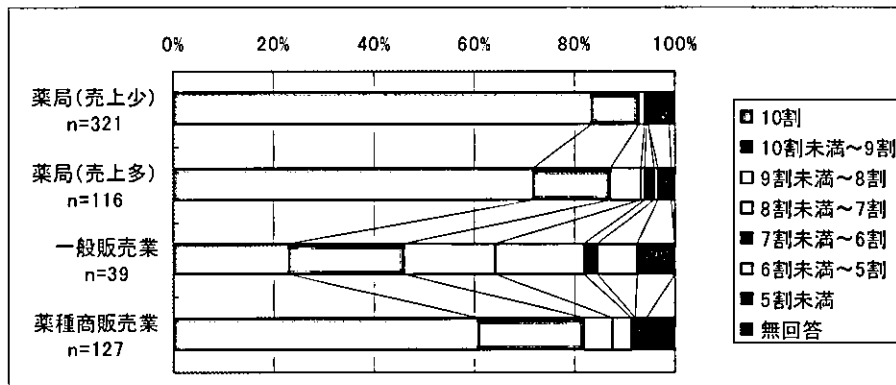


図 3-100 店舗種類別薬剤師の配置時間の割合

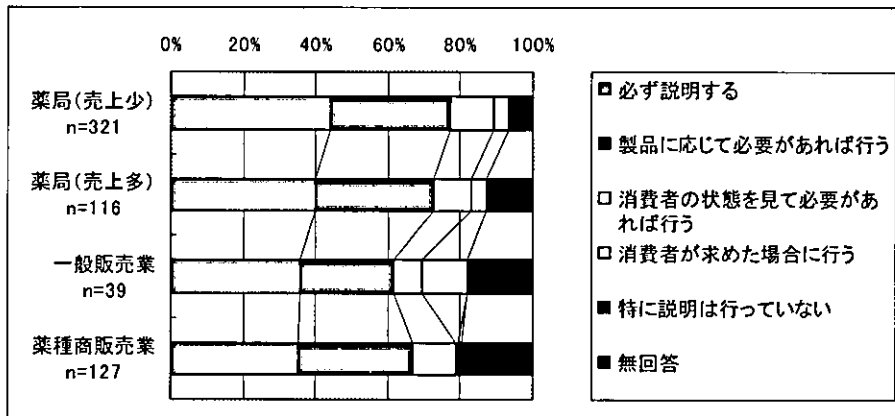


図 3-101 店舗種類別医薬品の説明方法

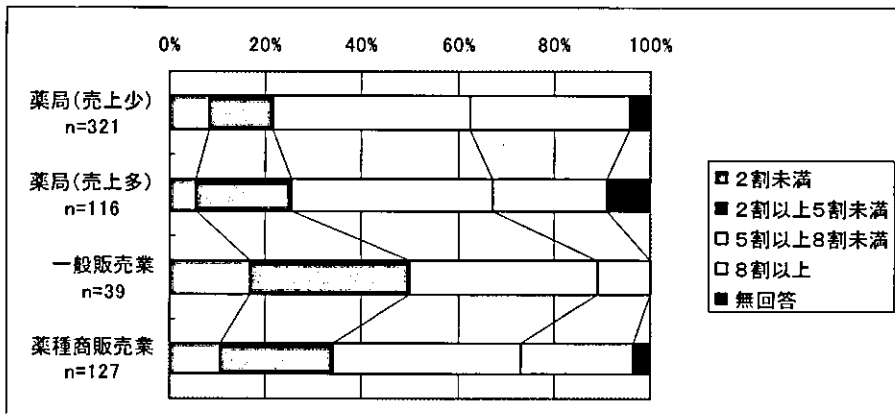


図 3-102 店舗種類別医薬品の説明を行う消費者の割合

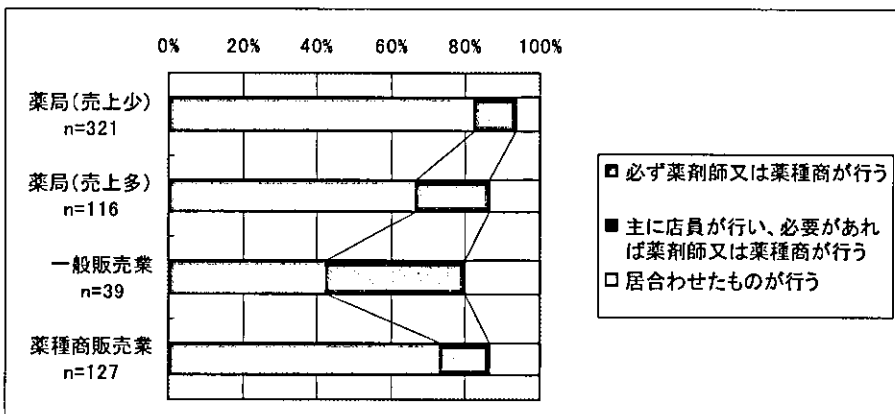


図 3-103 店舗種類別説明者

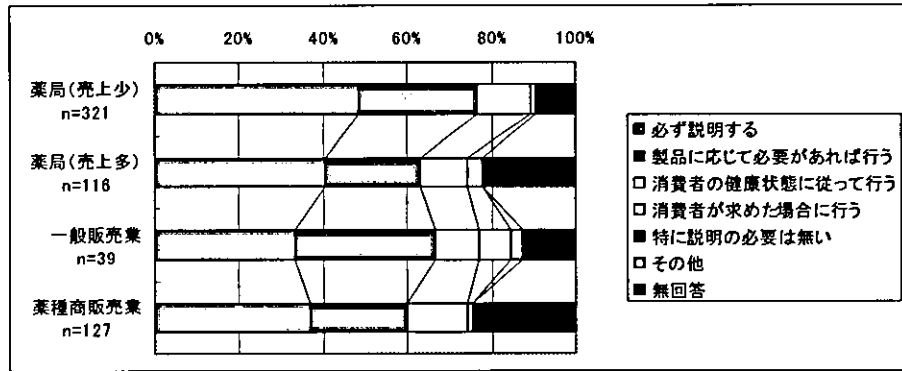


図 3-104 店舗種別説明の在り方

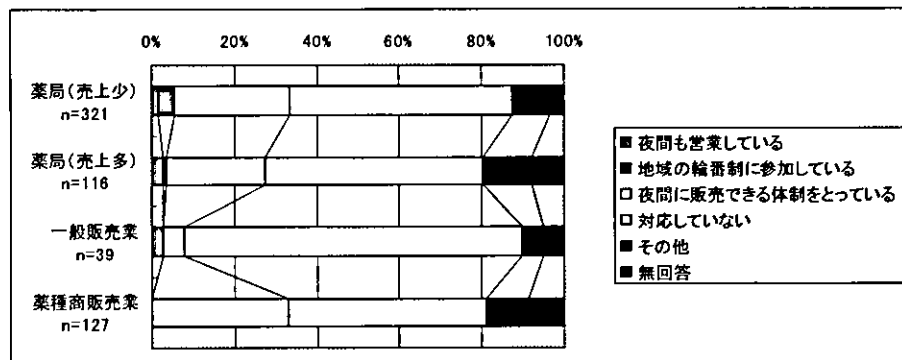


図 3-105 店舗種別説明の在り方

3.5.2 専門家の配置と説明状況と販売店特性との関係

薬事法においては医薬品の販売における薬剤師・薬種商等による消費者に対する情報提供が義務付けられているが、アンケート結果では、こうした専門家の配置や、説明の仕方の実態には店舗ごとの違いがあることがとらえられた。以下では、専門化の配置時間、医薬品の説明の状況について店舗のその他の特性との関係を分析することにする。

(1) 専門家の配置時間の割合と販売店の特性との関係

薬剤師または薬種商の営業時間にしめる配置時間が9割未満とする回答が71件（無回答を除く609件中約12%）あったが、こうした店舗のグループは一般販売業に多く、1日平均の営業時間が12時間を超える店舗が多い、勤務する薬剤師等の数が少ない（常勤換算で1名以下が多く総数では2名以下が多い）、医薬品を手の届かないケース等に陳列している比率が少ない、といった点が傾向として見られた（図3-106～図3-111）。

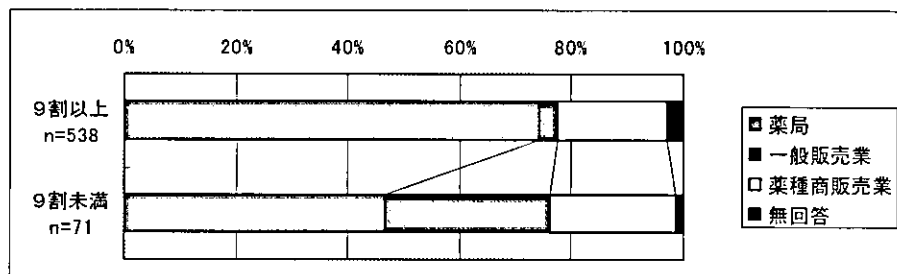


図 3-106 専門家の配置時間割合別販売業の種類

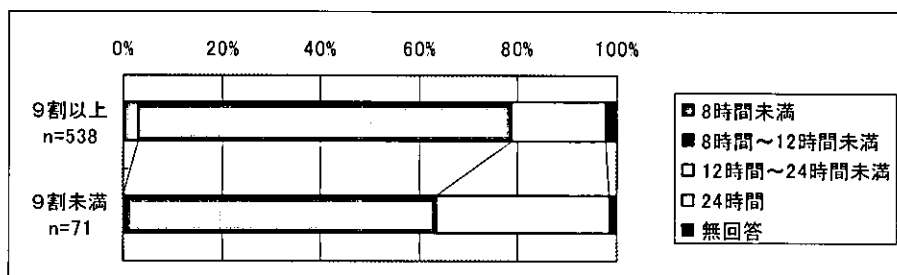


図 3-107 専門家の配置時間割合別一日の平均営業時間

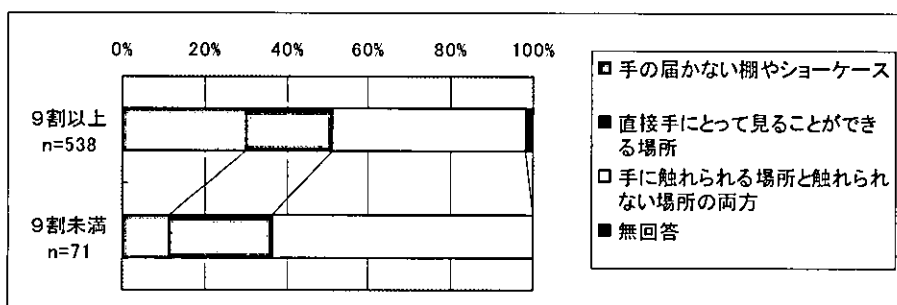


図 3-108 専門家の配置時間割合別陳列場所

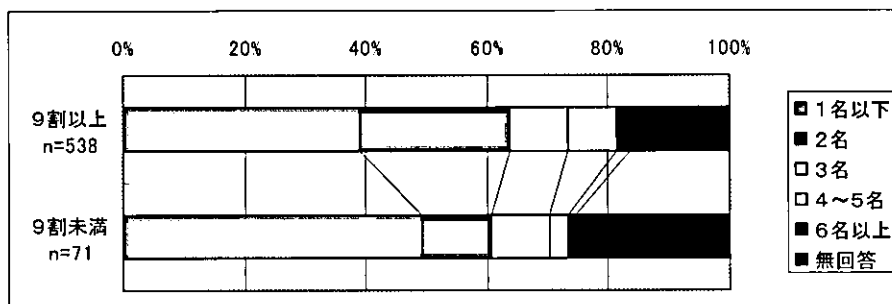


図 3-109 専門家の配置時間割合別勤務薬剤師数 (常勤換算)

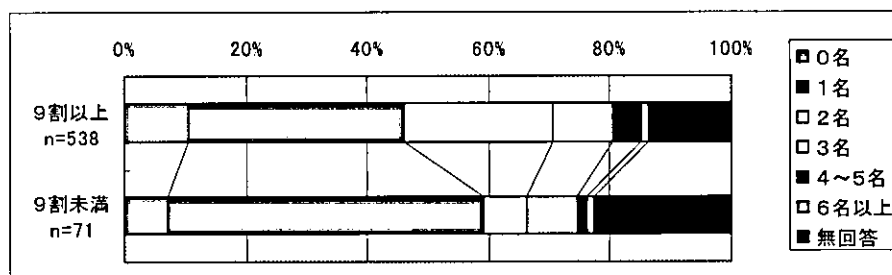


図 3-110 専門家の配置時間割合別常勤薬剤師数

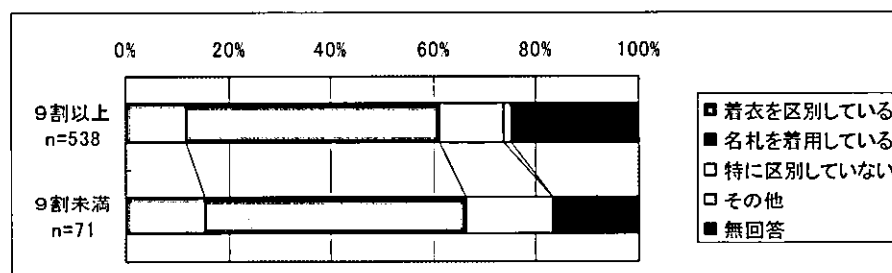


図 3-111 専門家配置時間割合別専門家の識別方法

(2) 医薬品の説明の状況と他の店舗属性の関係

消費者に対して医薬品の販売時に必ず説明するとした回答は最も多く 41%あったが、こうした店舗のグループでは、医薬品を届かないケース等に陳列している比率が高い、専門家を名札や衣服などで区別している比率が高いなどの点が傾向として見られた。一方消費者が求めたときに説明するとした回答は4%と少ないが、このグループでは医薬品を届かないケース等に陳列している比率が高い、勤務する薬剤師等の数が多い、夜間の販売対応をしている率が低い、といった傾向が見られた(図 3-112~図 3-119)。

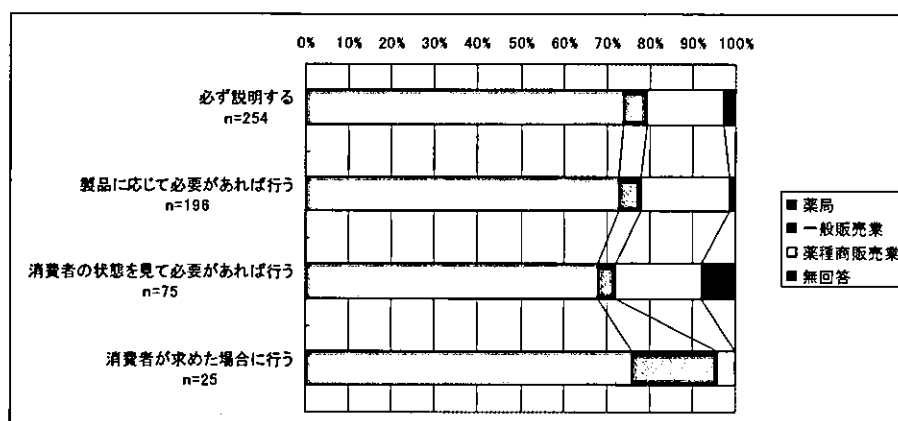


図 3-112 説明の状況別販売業の種類

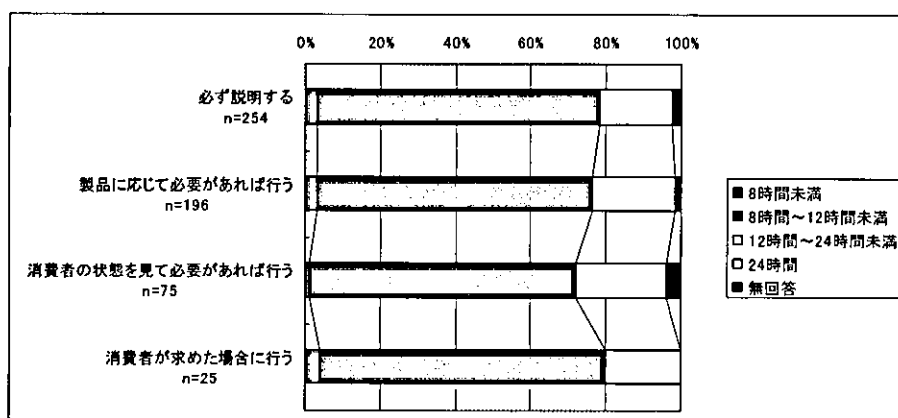


図 3-113 説明の状況別一日の平均営業時間

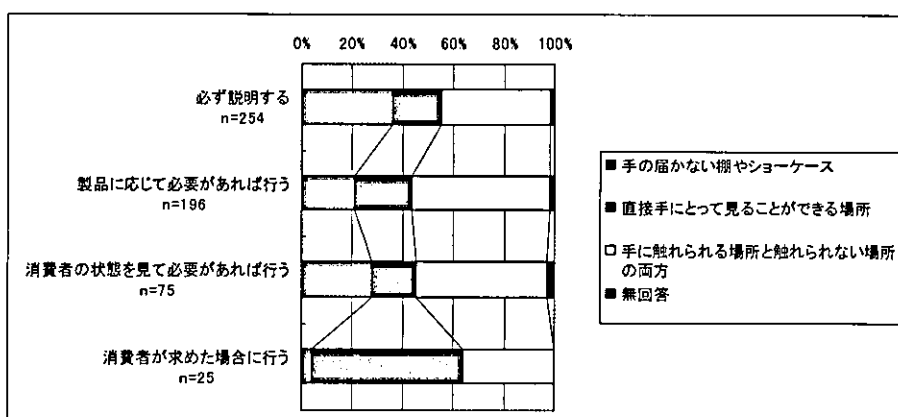


図 3-114 説明の状況別医薬品の陳列場所

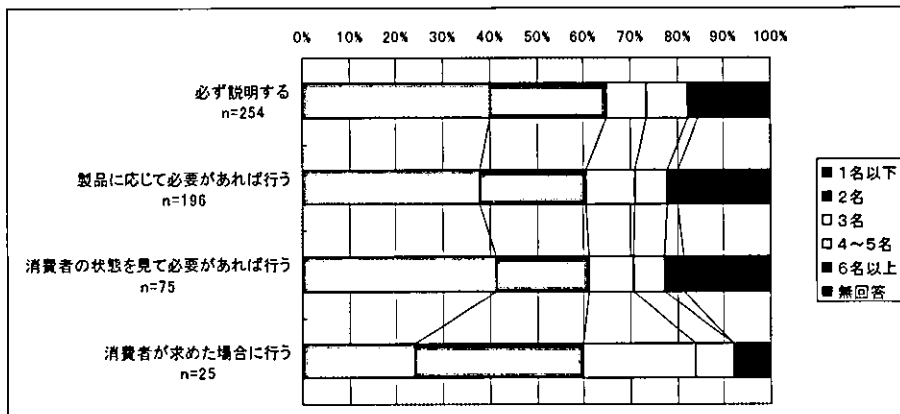


図 3-115 説明の状況別勤務薬剤師数（常勤換算）

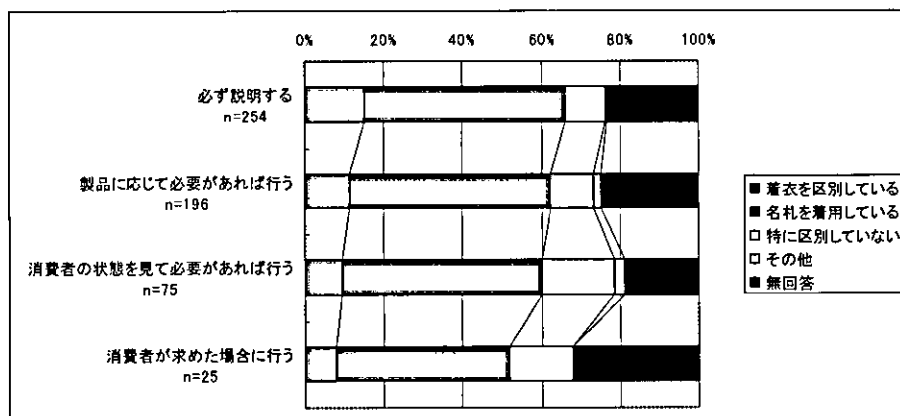


図 3-116 説明の状況別専門家の識別方法

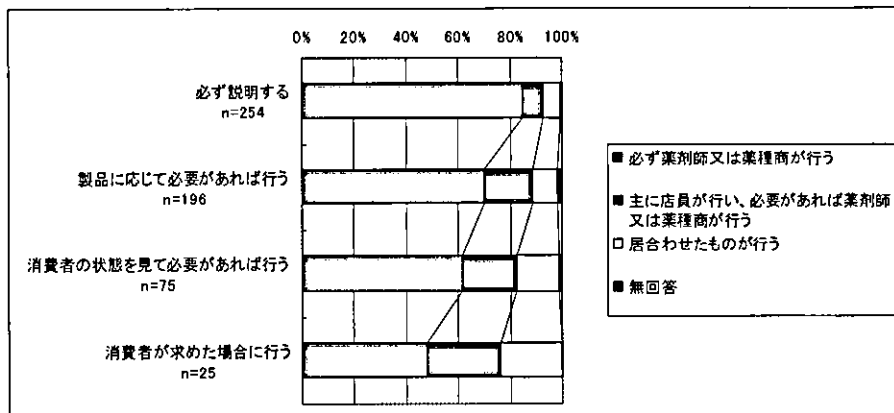


図 3-117 説明の状況別説明の担当者

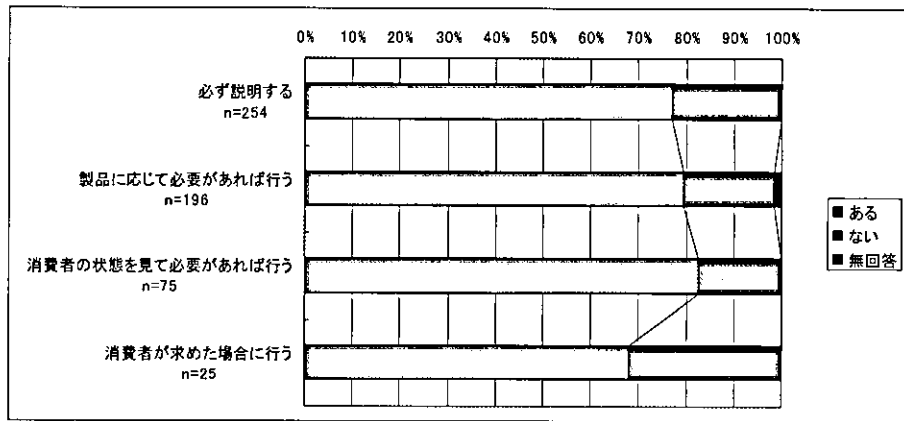


図 3-118 説明の状況別過去 1 年における受診の勧めの有無

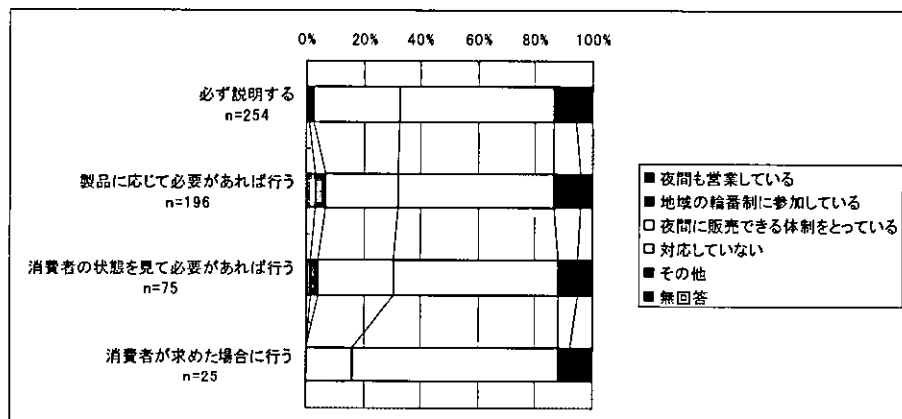


図 3-119 説明の状況別夜間の対応

(3) 医薬品の説明の在り方と他の店舗属性の関係

医薬品の販売時の消費者に対する説明の在り方については、3.5.2 (2) の実際に説明している状況との関係を見ると、説明の在り方で「必ず説明する」と答えている回答者の 85.1% が実際に「必ず説明する」と答えているなど、説明の在り方と実際の説明の実施状況で同じ回答をしている割合が高いが、必ずしも説明の在り方として考えているものと実際の説明の仕方は一致していない (図 3-120)。なお、説明の在り方の回答と他の店舗属性の関係については、3.5.2 (2) と大きな違いは見られなかった (図 3-121~図 3-128)。

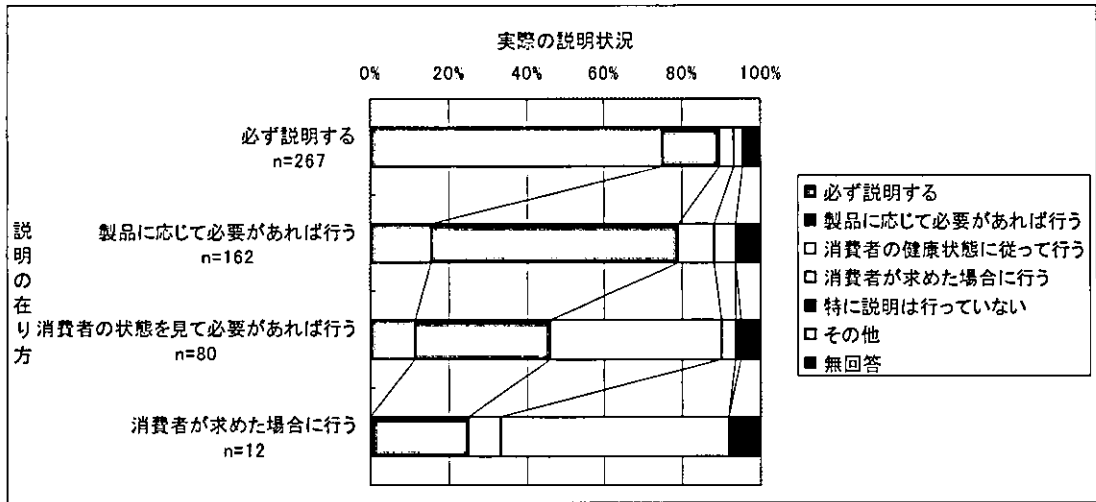


図 3-120 説明の在り方別の説明実施状況

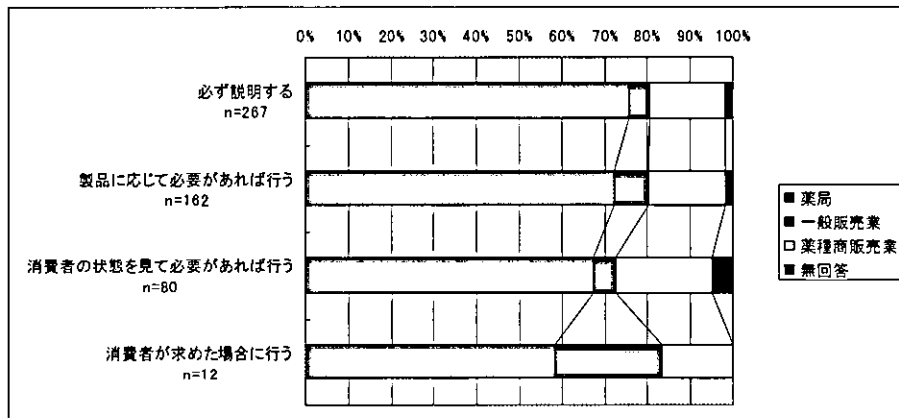


図 3-121 説明の在り方別の販売業の種類

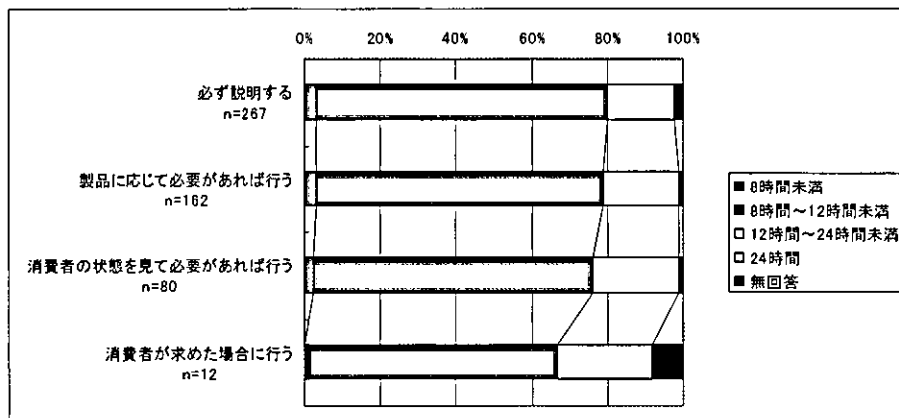


図 3-122 説明の在り方別一日の平均営業時間

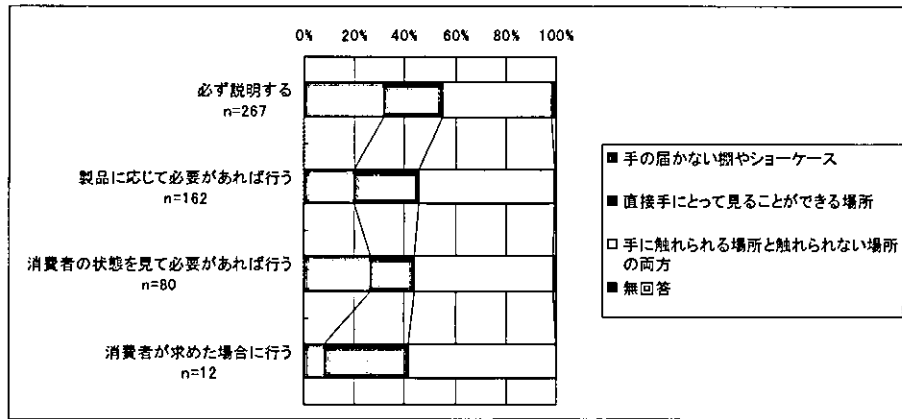


図 3-123 説明の在り方別の医薬品陳列場所

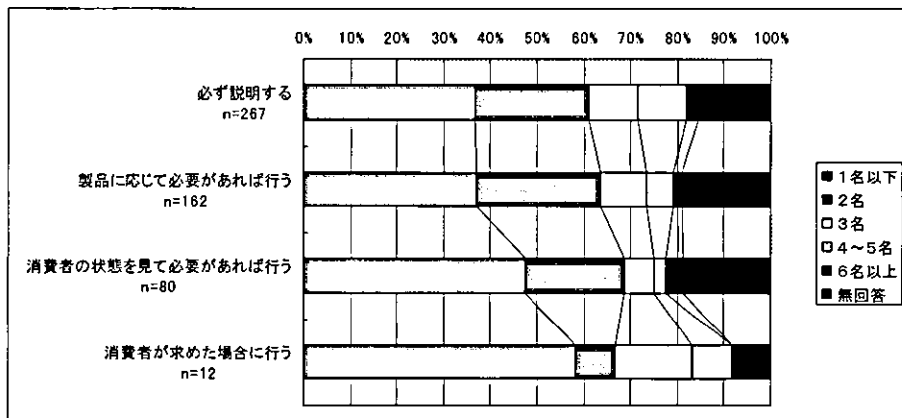


図 3-124 説明の在り方別の常勤換算薬剤師数

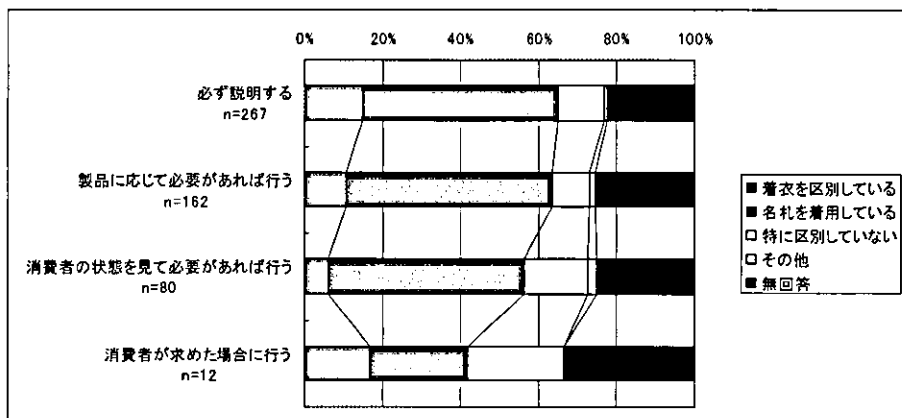


図 3-125 説明の在り方別専門家の識別方法

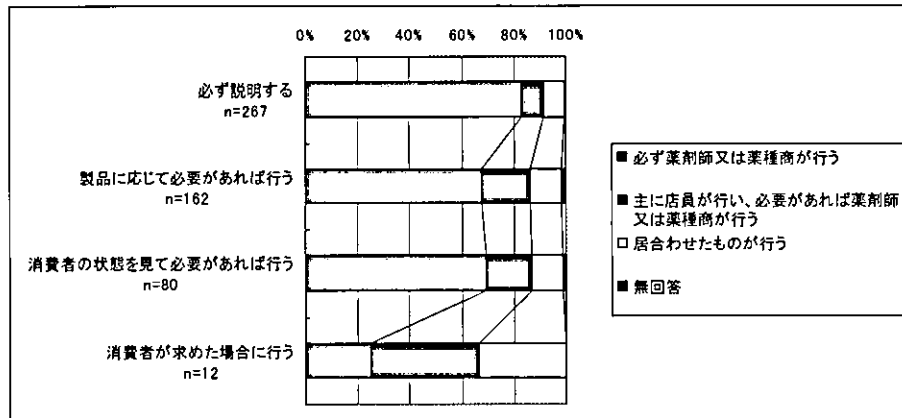


図 3-126 説明の在り方別説明の担当者

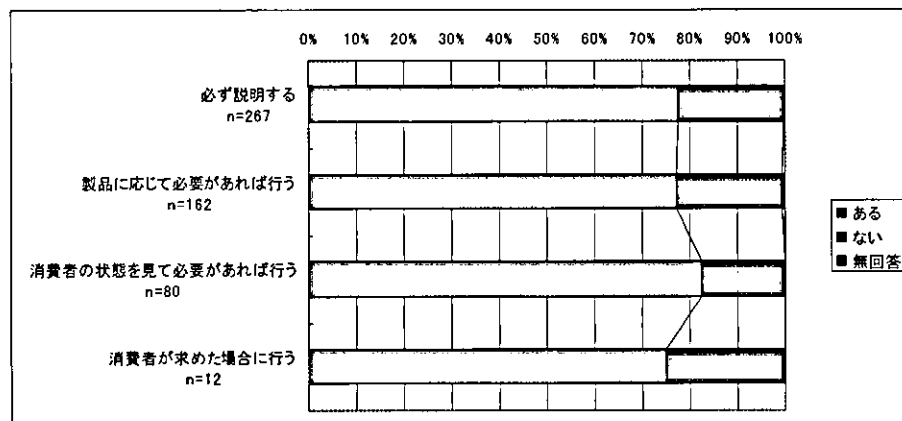


図 3-127 説明の在り方別受診の勧めの有無

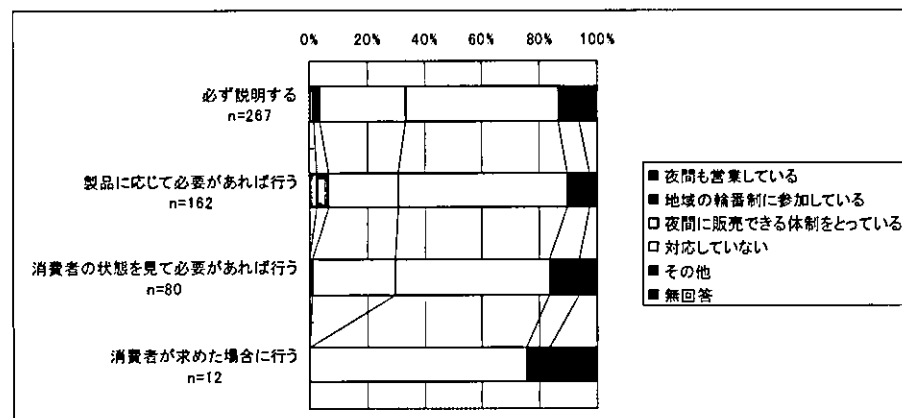


図 3-128 説明の在り方別夜間の対応

第4章 調査結果のまとめと考察

4. 調査結果のまとめと考察

4.1. 現状認識と課題

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

(1) 全般的な消費者の状況

消費者に大衆薬の安全な取扱いのために副作用等について知っておくべき基本的な知識をたずねた質問では、5つの質問のうちアレルギーの起こしやすさに関する知識を除いては80%以上の人が、「知っていた」あるいは「聞いたことがある」と回答している。

大衆薬購入の際の情報提供に対する消費者の希望を見ると、店舗からの説明に対して「必ず受けたい。」とする人が16%、「店のほうで注意が必要だと考えるものについては受けたい。」とする人が42%あり、合わせて58%は受身での説明を希望しており、特に販売側の判断による説明を希望している消費者が多いことが分かる。なお、こうした受身での説明を希望する消費者は20歳代と50歳代以上で多くなっている。

一方、「こちら（消費者側）が希望する場合にのみ受けたい。」とする人も、38%みられ、説明を希望する場合としては、「その製品を初めて買う場合」、「他の薬を飲んでいる場合」が多い。

また、医薬品の選択方法として、主に自分でパッケージ等を見て選ぶとしている自己責任型の購入を行う消費者では、説明が必要ないとする割合はむしろ低く必ず受けたいとする率が高いなど、より店舗での専門家の情報提供を重視している傾向が見られた。

次に外箱や添付文書を読んでいるかという質問に対しては、「いつも読む」、「ときどき読む」、「初めて使用するときに読む」をあわせるとほぼ90%に達し、大多数の消費者が何らかの形で一度は目を通してしていることがわかる。

以上の点を勘案すると、消費者の多くは、大衆薬を安全に使用する上で必要な基本的な知識と、医薬品についての情報をとらえようとする態度を持ち、販売側からの情報提供や医薬品の外箱・添付文書に注意を払っているように思える。

しかし、妊娠中や授乳中の服用による副作用の可能性に関しては、特に女性はほぼ100%に近い知識を持っているが、大衆薬でも重大な副作用が発生するおそれがあることに関しては、「知っていた」とする人は50%に満たないなど、消費者が持っている知識は自己責任で大衆薬を使う上で十分なレベルに達しているといえるかどうかは検討の余地がある。

(2) 説明を求めない消費者の存在

構成比率としては3%と少ないが店舗からの説明を不要とする消費者も見られた。こうした消費者が説明を不要とする理由としては、自らが医薬品の用法やリスクを認識しており自己責任において医薬品の使用ができると考えている可能性も考えられる。

しかし、添付文書や外箱注意事項を読む頻度を見ると、必ず説明を受けたいとする消費者で最もよく読んでおり、説明は必要ないとする消費者は全く読まないとする傾向が見られた。また説明を不要としている消費者は、店舗を選ぶ理由として価格が安いことを挙げる率が最も高い。説明を不要としている消費者は、十分な情報を基に自己責任で医薬品を使用してい

るわけではなく、むしろ医薬品の使用方法等への注意の程度は相対的に低いことがわかる。

4.1.2 消費者の店舗の種類に対する認識

(1) 店舗の種類に対する認識

消費者が薬局・一般販売業・薬種商販売業といった種類ごとの取扱い品目の違いや、店舗における薬剤師・薬種商の役割についての認識をもっていることは、消費者が専門家からの適切な情報提供を円滑に受ける上で有効と考えられる。しかし、消費者は、医薬品の販売制度を理解しているのか、あるいは薬局と薬店、一般販売業と薬種商の区別がついているのかという視点でアンケート結果を見ると、消費者の医薬品販売制度面の知識に関する質問では、薬種商販売業の認知度が低く、また一般販売業についても、「知っていた」とする人は、50%に留まっていおり、更に、それぞれの販売品目の違いについては、「知っていた」とする回答は20%台であった。

普段薬局で医薬品を購入していると回答している消費者について、購入する店舗での、医薬品の陳列状況、薬剤師等専門家の区別の可否を見ると、陳列状況が「直接手の届かない場所」となっているものが15%程度に、また、専門家の区別ができるとしたものが35%程度に留まっている。

これに対し、販売側のアンケート結果では、薬局で陳列場所を「直接手の届かない場所」としているものが32%、また、薬局のうち約82%が10割、約94%が8割以上の時間帯で薬剤師が常駐し、その中で着衣や名札で薬剤師を区別しているとしたところが60%となっているなど、消費者側がとらえている薬局の状況とは一致しない。また、消費者アンケートで記入された日ごろ医薬品を購入する店舗の名称を見ると、購入している店舗の種類と明らかに異なるものも見られた。

以上のような状況を勘案すると、消費者は薬局と薬店、あるいは一般販売業と薬種商の区別が十分にはできていないものと推測される。特に、薬店を薬局と誤認していることがうかがえる。また販売側のアンケート結果からは、薬局にも一般医薬品を大量に扱う営業形態が含まれており、消費者からも違いが分かりにくくなっていることも想定される。

4.1.3 医薬品に関する情報提供等の実態

消費者アンケートでは医薬品を購入する際に「必ず説明がある」とした人は、14%、「ときどき説明がある」とした人と合わせると63%になる。一方、販売側のアンケート結果では「必ず説明する」が43%、「製品に応じて説明する」、「消費者の状態を見て必要があれば行う」と合わせると84%になる。制度が「必ず説明をする」ことを求めているとすると、消費者の感覚で14%（特に薬店ではその比率は10%に満たない）、販売側の感覚でも43%しか満たしていないことになる。また、「説明を受けたことはほとんど（全く）ない」と回答した人の割合も消費者の回答では薬店において40%を超えている。

なお、「ときどき説明がある」と回答した人の約40%は、「従業員によって説明があったりなかったりする」と回答しており、対応する人による違いがあると感じている。販売側では、90%以上の店舗で薬剤師等の専門家が「9割以上配置されている」と回答していること

との関係をどう考えればよいのか。さらに、この専門家の常駐に関して、54%の消費者は「いつもいると思う。」と回答している。「時々いると思う。」と併せても75%である。「分からない。」と回答している人が18%いるが、ここにも制度との乖離がある可能性はある。

4.2. 効果的な消費者への情報提供のための要件

4.2.1 消費者への情報提供の基本的なあり方

消費者は、説明に対して「必ず受けたい」、「店のほうで注意が必要だと考えるものについては受けたい」とする人をあわせると過半数を占めており基本的には受身での説明を希望していることから、原則として医薬品の購入者には説明を行うことを基本とすべきであると考えられる。「こちらが希望する場合にのみ受けたい。」とする人が、希望する場合として、「その製品を初めて買う場合」、「他の薬を飲んでいる場合」を多く挙げていることを勘案すると、販売時に、「購入するのが初めてなのか」、「他に薬を飲んでいないか」とたずねることで、情報提供にスムーズに入っていけることが示唆される。

4.2.2 消費者の正しい認識

消費者の多くは専門的な立場からの情報提供を望んでいるが、店舗において誰が専門家であるかを正しく認識しているとはいえない状況がとらえられた。

消費者が適切な情報提供を受ける上で、最低限、店舗の種類ごとの違いと、店舗における専門家の識別が可能となるように、消費者に対する教育と店舗における説明者の接し方を工夫することが必要と考えられる。

4.2.3 情報提供の手段

販売時の説明以外に有効な情報提供手段があるか。

ほぼ90%の人は、外箱や添付文書に一度は目を通してることがわかる。しかし、添付文書や副作用の注意を「いつも読む」人は、35%程度にしか過ぎない。

特に、指名買いをする場合を見ると、決まった薬をずっと購入しているケースが多く、こうした消費者には毎回は添付文書を読んでいない傾向が見られた。

したがって、既に市販されている製品について新たな情報を伝達する場合の情報源として添付文書だけでは十分とはいえない。新たな情報がある場合に、店舗での情報提供を行うことが有効と考えられる。

また、指名買いをする人は、そのうち、「CMなどで名前が知られている銘柄」を理由にしている人は20%に過ぎないことから、広告での情報提供も重要ではあるが、あまり効果は期待できないと考えられる。

4.2.4 無関心層への対応

消費者アンケートの結果からは、大衆薬の使用のリスクについて無関心で、ほとんど注意を払わない消費者の存在がとらえられた。こうした大衆薬の安全性について誤った認識を持っている人、添付文書等を読まない人を店頭において販売する側から区別することはできな

いので、そのような人の中で積極的に情報を求めない人に対して、どう対処すべきかが問題となろう。

こうした消費者の存在を考えると、利用者が求めたときのみ説明を行うことでは適切に対応できないと考えられる。

また、「服用する量や時期を少しくらい守らなくてもほとんど危険はない」と考えている人が15%程度、20歳代では20%近くいるが、このような人々については、用法用量についての通り一遍な情報提供だけでは不十分である。

資料

- ・ 消費者アンケート
- ・ 薬局・販売業者アンケート
- ・ 配置薬販売業者アンケート

(1) 年齢、性別、職業等について該当する番号に○を付け、お住まいの郵便番号をご記入ください。

① 年齢	1. 20歳代、 2. 30歳代、 3. 40歳代、 4. 50歳代、 5. 60歳以上										
② 性別	1. 男性、 2. 女性										
③ 職業	1. サラリーマン、 2. 主婦、 3. 自営業、 4. 学生、 5. その他										
④ 世帯構成 (2を選んだ場合は、その人数を記入し、該当する同居者すべてに○をつけてください。)	1. 一人暮らし、 2. 同居人がいる () 人 <hr/> 1. 配偶者、 2. 乳幼児 (小学校就学前)、 3. 15歳未満の子供、 4. 65歳以上の高齢者、 5. その他										
⑤ 世帯の年収	1. 300万円未満、 2. 300万円～500万円、 3. 500万円～700万円、 4. 700万円～1000万円 5. 1000万円以上										
⑥ 最終学歴	1. 中学・高校卒、 2. 専門学校卒、 3. 短大・大卒以上										
⑦ お住まいの郵便番号	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> </table>										

(2) 市販薬（大衆薬）の販売に関する制度について以下のようなことをご存知でしたか。それぞれの項目について該当する番号に○を付けてください。

項目		知っていた	聞いたことはあるが詳しくは知らない	知らなかった
a. 市販薬を販売する店舗には、薬局、一般販売業（薬店）、薬種商販売業（薬店）の三つがある。	薬局	1	2	3
	一般販売業	1	2	3
	薬種商販売業	1	2	3
b. 医薬品販売業には、店舗販売のほか、配置販売業（各家庭に医薬品（配置薬）を置いておき、使用された分だけ代金を請求する形態の販売業）がある。		1	2	3
c. 薬局、一般販売業、薬種商販売業では、取扱える品目に違いがある。		1	2	3
d. 市販薬の他に、医師の処方せんにより医療機関や薬局で受け取る医薬品がある。		1	2	3
e. 症状の緩和等を目的としたものの中には市販薬の他に、作用が緩和な医薬部外品がある。		1	2	3
f. 健康関連商品には市販薬の他に、特定保健用食品、栄養機能食品がある。		1	2	3
g. 薬局や一般販売業にはいつも薬剤師がいなければならないことになっている。		1	2	3
h. 薬種商販売業の店舗には、いつも都道府県試験合格者等、医薬品販売について一定の知識を有する者（薬種商）がいなければならないことになっている。		1	2	3