

201328043A

厚生労働科学研究費補助金

医薬品・医療機器等レギュラトリーサイエンス総合研究事業

一般用医薬品の安全な販売制度体制の確保に関する研究

平成25年度 総括研究報告書

研究代表者 三浦 宜彦

平成26（2014）年 5月

## 目 次

### I. 総括研究報告

- 一般用医薬品の安全な販売制度体制の確保に関する研究…………… 1  
三浦宜彦

### II. 分担研究報告

1. 郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査…………… 5  
延原弘章
2. 郵便等販売方法別の情報提供の効果に関する研究…………… 41  
中村好一

- III. 研究成果の刊行に関する一覧表…………… 53

- IV. 研究成果の刊行物・別刷…………… 53

厚生労働科学研究費補助金（医薬品・医療機器等レギュラトリーサイエンス総合研究事業）  
総括研究報告書

一般用医薬品の安全な販売制度体制の確保に関する研究

研究代表者 三浦 宜彦 埼玉県立大学 学長

**研究要旨** 医薬品の郵便等販売についての必要性と郵便等販売を認める場合の条件の検討を行うための基礎資料を提供することを目的として、郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査および一般用医薬品の販売方法別の情報提供の効果に関する研究を実施した。その結果、本研究の対象となった郵便等販売による医薬品の購入者は、漢方薬の継続的な利用者が多くみられ、大半は電話で注文をし、実店舗を訪問したことがあるなど、薬局等と購入者の間にある程度の信頼関係が築かれている様子が見えてきた。特に漢方製剤の購入者は、購入頻度が高く、副作用が生じた場合の相談先として医療機関よりも販売薬局等を選ぶ傾向が強くみられるなど、より密接な関係が見えてきた。一般用医薬品の販売方法別の情報提供の効果に関する研究では、対面方式とインターネット方式による医薬品の情報提供の比較を行ったところ、対面方式では薬剤師によって提供される情報に差が生じること、インターネット方式では情報が提示されても読み飛ばしが生じることなど、それぞれの特徴と課題が明らかとなった。

**研究分担者**

延原弘章 埼玉県立大学 教授  
中村好一 自治医科大学 教授

**A. 研究目的**

「薬事法の一部を改正する法律」（以下「改正薬事法」）が平成 21 年 6 月に施行された。これにより、薬局開設者および店舗販売業者（以下、薬局等）によるインターネットを含む郵便等販売は、ビタミン剤など比較的低リスクの第 3 類医薬品を除き原則として禁止された。これに対して、インターネット販売業者や漢方薬・伝統薬業者などからは、当該規制に反対する意見が出されたが、全国消費者団体連絡会など消費者団体や薬害被害団体などは、安全性の観点から第 3 類医薬品を含めた全面禁止を求めている。

そのような中、最高裁判所は、平成 25 年 1 月

11 日付で、厚生労働省令で第 1 類・第 2 類医薬品の郵便等販売を一律に禁止していることは薬事法の委任の範囲内と認めることはできないと判断を下した。これを受けて、厚生労働省では、安全の確保された郵便等販売のためのルールを議論するため、「一般用医薬品のインターネット販売等の新たなルールに関する検討会」を設置し、議論が行われてきている。

しかし、一般用医薬品購入者のニーズや実態、特に郵便等販売の利用実態についてはほとんど知られていない。また、医薬品の郵便等販売を広く認めた場合に生じるリスクについては、十分に明らかとなっているとは言い難い状況にある。

そこで本研究では、医薬品の郵便等販売についての必要性と郵便等販売を認める場合の条件の検討を行うための基礎資料を提供することを目

的として、今年度は以下の調査を実施した。

- 郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査（昨年度からの継続・延原）
- 郵便等販売方法別の情報提供の効果に関する研究（昨年度のパイロット調査に続く調査・中村）

## B. 研究方法

### （1）郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査

鹿児島県において郵便等販売を行っている薬局等 24 店舗に対して調査協力を依頼し、同意の得られた 14 店舗を通じて、第 2 類医薬品または薬局製造販売医薬品を郵便等販売により購入している者のうち、各店舗が調査協力可能と回答した 82 人を対象に調査を実施した。調査は平成 25 年 1 月に、郵送調査法により無記名で行った。

昨年度は調査開始が遅く、単純集計のみであったため、今年度、詳細な分析を行った。

### （2）郵便等販売方法別の情報提供の効果に関する研究

調査協力者に、実際に店舗に行き医薬品を購入する方式（以下、対面方式とする）とインターネットで医薬品を購入する方式（以下、インターネット方式とする）のどちらかの方式で、第 1 類医薬品であるガスター10、ロキソニン S のいずれかを購入させた。その後、調査協力者に対して、予め定められた項目について個別に聞き取り調査を行い、医薬品の情報提供の状況および理解度の比較を行った。

調査は東京 23 区と高知市で行った。調査地区、性別、年齢、購入医薬品についてバランスを考慮した計 122 人を調査協力者とした。

（倫理面への配慮）

いずれの研究も、対象者に危害を与えるようなものはなく、また個人情報の保護等の措置を講じて実施した。

## C. 研究結果

### （1）郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査

多くの者は漢方薬の購入者であり、近隣の薬局等では入手困難であるために郵便等販売を利用していた。ただし、一般的な物品の通信販売とは異なり、多くの場合、薬局等と購入者の間には面識があり、電話でのやり取りも行われているなど、ある程度の信頼関係が構築されている様子が見受けられた。

このような傾向に、性・年齢による大きな差異は認められなかったが、漢方製剤の購入者は、女性では半数強であるのに対して、男性では 9 割以上と、男性のほとんどは漢方製剤の購入者であった。

さらに、漢方製剤購入者では電話による注文がほとんどで、ほぼ毎月購入する者が 7 割を占めた。また、副作用があったと仮定した場合の相談先としては、漢方製剤購入者では病院・診療所等を挙げる者が少なく、購入したお店を挙げる者が比較的多くみられるなど、薬局等とのより密接な関係がうかがえた。

### （2）郵便等販売方法別の情報提供の効果に関する研究

対面方式ではガスター10 の購入予定者 30 人中 6 人、ロキソニン S 購入予定者 32 人中 3 人が、薬剤師の勧めにより、指定された医薬品以外の医薬品を購入した。また、対面方式では、説明を受けた内容について、購入者がその内容を理解し、記憶している傾向がみられた。

しかし、当該医薬品を使用できない場合、同時に服用（摂取）できない物、医療機関の受診が必要な場合、当該医薬品の特性による注意について説明がなかった者が半数以上みられた。一方、当該医薬品の効果や効能についてはよく情報提供がされていたが、担当する薬剤師によって提供される情報に差異がみられた。

インターネット方式では、提供される情報が標準化されているため、当該医薬品を使用できない場合については、対面方式よりも情報提供がなさ

れていた。一方、同じ画面を確認して医薬品情報を確認しているにもかかわらず、調査協力者の間で、説明の「あった」、「なかった」が分かれ、購入者が情報を読み飛ばしてしまう様子が確認された。

#### D. 考察

本研究では、医薬品の郵便等販売についての必要性和郵便等販売を認める場合の条件の検討を行うための基礎資料を提供することを目的として、今年度は2つの研究を行った。

郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査では、昨年度の簡単な集計で、実際に郵便等販売を利用して医薬品を購入している者の多くは、漢方薬が中心で、薬局等との間にはある程度信頼関係が構築されていることが推察された。今年度はさらに、漢方製剤の購入者に特に焦点を当てて分析したところ、他の医薬品の購入者よりも薬局等との関係がより密接である様子がうかがえた。

対面販売によらない医薬品の購入といえ、近年では不特定多数を対象としたインターネットによる購入を思い浮かべがちであるが、漢方薬、特に漢方製剤に関しては、店舗への訪問経験があり、ある程度限定された者を対象とした繰り返しの販売で、注文時も含めて電話でのやり取りが交わされているため、比較的风险の低い販売方法のように思われた。

対面方式とインターネット方式による第1類医薬品販売の際の情報提供の比較では、それぞれの課題が示された。

対面方式では、購入者の状況に合わせて、薬剤師による臨機応変の対応が可能であるが、担当する薬剤師によって提供する情報や対応が異なっており、薬剤師によって提供される情報と、薬剤師による購入者の状態把握能力の標準化を図ることが課題として挙げられた。

インターネット方式では、提供される情報が標準化されるが、購入者が読み飛ばす傾向がみられたため、情報提供の方法に工夫が必要であった。チェックリストの採用により、ある程度の効果は

期待できるものの、チェックの項目が多かったり、提供される情報が多かったりすると、やはり読み飛ばしが発生するため、購入者の読み飛ばしを防ぐ方法を検討し、情報提供方法の標準化が必要である。

対面方式、インターネット方式に共通した課題としては、購入者に提供される情報の優先順位を医薬品ごとに定め、用語や表現の簡素化や説明方法の効率化を図ることが必要であろう。

平成26年6月からは、新しいルールの下での一般用医薬品のインターネット販売が開始されるが、その後の動向を注視し、必要な改善が行われることが望まれる。

#### E. 結論

医薬品の郵便等販売のうち、漢方製剤に関しては、薬局等と購入者の間でコミュニケーションのとれているケースが多く、比較的风险が低いように思われた。

また、対面方式においては、薬剤師によって提供される情報と、薬剤師による購入者の状態把握能力の標準化を図ること、インターネット方式においては、購入者の読み飛ばしに対する工夫の必要性が示された。さらに、対面方式、インターネット方式に共通した課題としては、購入者に提供される情報の優先順位を医薬品ごとに定め、用語や表現の簡素化や説明方法の効率化を図ることが必要であり、これらに対する検討が進められることが期待される。

#### F. 健康危険情報

なし

#### G. 研究発表

1. 論文発表

なし

2. 学会発表

なし

#### H. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得

なし

2. 実用新案登録

なし

3. その他

なし

厚生労働科学研究費補助金（医薬品・医療機器等レギュラトリーサイエンス総合研究事業）  
分担研究報告書

郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査

研究分担者 延原 弘章 埼玉県立大学教授

**研究要旨** 一般用医薬品の郵便等販売についての必要性と郵便等販売を認める場合の条件の検討を行うための基礎資料を提供することを目的として、鹿児島県において郵便等販売を行っている薬局等 14 店を通じて、その顧客 82 人を対象とした郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査を行った。その結果、多くの者は電話による漢方薬の購入者であり、近隣の薬局等では入手困難であるために郵便等販売を利用していった。ただし、一般的な物品のインターネット等を用いた通信販売とは異なり、多くの場合、薬局等と購入者の間には面識があり、電話でのやり取りも行われているなど、ある程度の信頼関係が構築されている様子が見受けられ、その傾向に、性、年齢による大きな違いはみられなかった。また、漢方製剤の購入者については、購入頻度が高く、副作用が生じた場合の相談先として医療機関よりも販売薬局等を選ぶ傾向が強くみられるなど、より密接な関係がうかがえた。ただし、本調査の回答者は、わが国における一般用医薬品の郵便等販売の利用者一般を代表するものではないことに留意する必要がある。

#### A. 研究目的

「薬事法の一部を改正する法律」（以下「改正薬事法」）が平成 21 年 6 月に施行された。これにより、薬局開設者および店舗販売業者（以下、薬局等）によるインターネットを含む郵便等販売は、ビタミン剤など比較的风险の低い第 3 類医薬品を除き原則として禁止された。しかし、第 1 類・第 2 類医薬品のインターネット販売を行う権利の確認等を求めた裁判において、厚生労働省令で第 1 類・第 2 類医薬品の郵便等販売を一律全面的に禁止していることは、薬事法の委任の範囲内と認めることはできないと最高裁にて判断された。このため、最高裁判決を踏まえつつ、一般用医薬品の購入者の意識・ニーズや実態の状況を明らかにし、従来の規制に代わる郵便等販売についての新たなルールを検討する必要性が生じている。

そこで本研究では、医薬品の郵便等販売についての必要性と郵便等販売を認める場合の条件の検討を行うための基礎資料を提供することを目的として、平成 24 年度に郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査を実施した。しかしながら、平成 24 年度は研究のスタートが 12 月で、単純集計のみの報告で終わったため、平成 25 年度においては、同調査の結果についての詳細な分析を行った。

#### B. 研究方法

調査を企画した平成 24 年度時点において、郵便等販売は第 3 類医薬品を除き原則として禁止されており、第 2 類医薬品および薬局製造販売医薬品については、経過措置として薬局等の存在しない離島の居住者と継続使用者に対して認められているだけである。そのため、調査は郵便等販売

等を実施している薬局等を通じて、その顧客に行うこととした。

具体的には、鹿児島県において郵便等販売を行っている薬局等 24 店舗に対して調査協力を依頼し、同意の得られた 14 店舗を通じて、第 2 類医薬品または薬局製造販売医薬品を郵便等販売により購入している者のうち、各店舗が調査協力可能と回答した 82 人を対象に調査を実施した。

主な調査項目は、店舗における医薬品購入の状況、郵便等販売による医薬品購入の実態、郵便等販売を利用する理由、副作用の状況および対処の方法、医薬品に関する情報の入手方法、郵便等販売利用の満足度等である。

昨年度はこれらの項目の単純集計のみを報告したが、本年度においては、性・年齢別の集計を行うとともに、一般用漢方製剤購入の有無別の集計を行った。

割合の検定は、無回答を除いて有意水準 5% でフィッシャーの正確確率検定により行い、有意確率 5% 未満の場合のみ表中に有意確率を表記した。

#### (倫理面への配慮)

調査対象者には調査目的、調査への協力は任意であること、調査に協力しないことによる不利益はないこと、調査は無記名で行うため個人情報収集しないこと、調査結果は統計処理するため調査結果から個人が特定されることはないこと等を文書により説明した。また、個人情報保護のため、調査票の発送は薬局等に依頼し、対象者の住所、氏名等の個人情報の収集はしなかった。

なお、本研究にあたって、埼玉県立大学倫理委員会の承認を受けた。

### C. 研究結果

#### (1) 回収数および回収率

調査対象者 82 人のうち 63 人から回答があり、回収率は 76.8% であった。

#### (2) 回答者の基本属性

回答者の性別は女性が約 7 割で、年齢分布はやや高めに偏っており、60 歳以上で半数を超えてい

た。性別にみると、男性の方がより高齢に偏っている傾向が見られた。(表 1) また、3 分の 2 程度の者が日常的に医薬品を服用していたが、無回答の者もかなりみられた (表 2)。

なお、各薬局等には調査票の発送時に、対象者が購入している医薬品の種類 (薬局製造販売医薬品と第 2 類医薬品) と購入資格 (継続利用者と離島居住者) について、あらかじめ調査票に記入してもらった。

一部未記入もあったが、回答者の多くは第 2 類医薬品の購入者であったが、70 歳以上では薬局製剤購入者も比較的多く見られた (表 3)。また、離島利用者は少なく、多くは継続利用者として購入していた (表 4)。

#### (3) 医薬品以外の郵便等販売の利用状況

過去 1 年間において、医薬品で言うところの郵便等販売、すなわち通信販売により医薬品以外の物品を購入したことがある者は、回答者のおよそ 6 割で、女性、若年者に購入経験のある者が多い傾向が見られた (表 5)。

利用経験のある通信販売の方法としては、雑誌・カタログとインターネットによるものが多く、ともに半数近くに及んだが、男性ではインターネット、女性では雑誌・カタログの利用が比較的多くみられた。年齢別ではインターネットの利用に有意な差 ( $p=0.0043$ ) がみられ、若年者の利用が多かった。高齢者では雑誌・カタログが多いものの、テレビ・ラジオも比較的多い傾向があり、70 歳以上ではそのほか最も多くみられた (表 6)。

購入した物品は衣料品が最も多く、半数の者が挙げていたが、他にも様々な物品が挙げられており、通信販売の利用品目は広範囲に及んでいた。また、パソコンおよび周辺機器については、男性 ( $p=0.0164$ ) および 40 歳代の者 ( $p=0.0390$ ) に多くみられた (表 7)。

#### (4) 近隣の薬局等の状況

回答者の大部分は、住居の近隣に薬局等があると回答しており、50 歳代でないと回答したものがやや多いほかは、性・年齢による違いはみられな



かった (表 8)。

#### (5) 郵便等販売を行っている薬局等の状況

回答者が郵便等販売により医薬品を購入している、本調査の依頼を行った薬局等 (以下、この薬局等) に関しての質問を行った。

この薬局等の認知経路としては、家族・親族や友人・知人が多く見られ、身近な人からの紹介が大部分を占めていたが、実際の店舗をたまたま見かけたという回答も 2 割近くみられた (表 9)。

また、この薬局までの往復にかかる時間は 2 時間以上が最も多く、1 時間以上 2 時間未満と合わせると、回答者の 3 分の 2 程度で、実際に店舗まで行くことは困難な状況がみられ、特に 20 歳代では全員が 1 時間以上であった (表 10)。一方、実際に店舗へは 9 割以上の者が行った経験があった (表 11)。

#### (6) 店舗における医薬品の購入状況

この薬局等に限らない過去 1 年以内の実際の店舗における医薬品の購入経験については、9 割近くがあると回答しており、性・年齢による違いは特にみられなかった (表 12)。

また、初めて購入する医薬品については、必ず店舗まで行くものが 3 分の 1 であり、行くことの方が多いと回答したもので含めるとほとんどの場合が店頭まで行くという結果であったが、高齢者では行かないことの方が多いう者がやや多い傾向が見られた。(表 13)。

必ず店舗に行く以外の回答をした者について、店舗まで行かずに購入する場合の医薬品に関する情報の確認手段をたずねたところ、その薬局等に問い合わせをするという者がおよそ 7 割であったが、60 歳代では特に確認しないという者が 2 割程度みられた (表 14)。

#### (7) 医薬品に関する問い合わせ

この薬局等で購入した医薬品について、店舗を訪問することなく、電話やメールでの問い合わせをした経験のある者は 9 割近くに上ったが、60 歳代では問い合わせをした経験がない者も 4 割近くみられた (表 15)。その問い合わせのほとんどは

電話によるものであり (表 16)、それらの問い合わせに対しては、すべて当日中または翌日までに回答があった (表 17)。また、回答者の大部分は薬剤師または登録販売員であったが、問い合わせた側が回答者の資格について意識していな場合も若干みられ、20 歳代でははっきり名乗らない、または、明示されていなかったのわからなかったという回答が有意に多かった ( $p=0.0364$ ) (表 18)。

#### (8) 郵便等販売による医薬品の購入状況

この薬局等で購入している医薬品として最も多かったのが、薬局で自分用に調剤してもらう漢方の内服薬や外用薬で、次いでビタミン剤、その他の市販されている漢方薬が挙げられており、漢方薬を挙げるもののがかなりみられた。特に薬局で自分用に調剤してもらう漢方の内服薬や外用薬については性別で有意な差 ( $p=0.0054$ ) がみられ、女性が半数程度であるのに対して、男性では 9 割以上であった (表 19)。

また、郵便等販売を利用する理由としては、お店までの交通の便が悪い・近隣にお店がない、ほしい薬が近隣のお店で売っていない、身体・健康上の理由でお店まで行けないなど、実際の店舗まで出向くことが困難であることを理由に挙げる者が多くみられた。特に、身体・健康上の理由でお店まで行けないは年齢別に有意な差 ( $p=0.0020$ ) がみられ、70 歳代に多く見られた (表 20)。

この薬局等に対する注文方法としては、大部分が電話であり (表 21)、ほぼ毎月のように購入している者がおよそ半数であった (表 22)。

#### (9) 副作用等の状況

郵便等販売で購入した医薬品による副作用等を含む体調への影響 (以下、副作用等) の経験のあるものは 1 人で (表 23)、その時はその医薬品を購入した薬局等に電話で相談をしていた。

副作用等の経験のない者については、副作用等の起こった場合を仮定して、相談先や相談方法をたずねたところ、購入した薬局等を挙げる者がおよそ 8 割 (表 24) で、電話で相談する者が 9 割近

くに上った (表 25)。

#### (10) 郵便等販売の利用意向

この薬局等から医薬品を郵便等販売により購入していることについては、大部分の者が満足しており、不満を持っているものはみられなかった

(表 26)。しかし、この薬局等が近隣にあった場合は店舗で購入するつもりである者が半数以上あり、特に女性にその傾向がみられた (表 27)。また、店舗で購入すると答えた者にその理由を尋ねたところ、大部分は専門家に症状を相談して購入したいと考えており、安心感があると回答した者もかなりみられた (表 28)。

一方、この薬局等の店舗が近隣にあっても郵便等販売を利用すると回答している者も約 3 割みられ、その理由として最も多かったのは身体・健康上の理由と忙しくてお店まで行けないであったで、身体・健康上の理由については 70 歳以上で多い傾向がみられた。また、人に直接会わずに買えるは年齢による有意な差がみられ、40 歳代に多くみられた (表 29)。

#### (11) 漢方製剤購入者の特徴

一般用医薬品として、漢方製剤 (調査票においては「薬局で自分用に調合してもらった漢方の内服薬や外用薬」と記載) はあまり一般的なものではないが、表 19 に示したとおり、本調査の対象者では漢方製剤の購入者が多くみられた。そこで、以下においては、特に漢方製剤購入の有無別に集計を行った。

ただし、漢方製剤を購入したことがあると回答している者の約 7 割は、薬局等が調査票にあらかじめ記入した薬局製剤の購入者であるかどうかの区分では購入なしとなっていた (表 30)。薬局等による記載が正確であるとは限らないが、回答者が薬局製剤を理解していたか不明な点もある。

結果については表 31~表 55 のとおりであるが、以下において、特に特徴的なものについて言及する。

郵便等販売を利用している薬局等の認知経路については有意な差 ( $p=0.0279$ ) が認められ、漢

方製剤購入者には友人・知人から聞いた者が多くみられた (表 35)。また、有意な差はみられなかったものの、漢方製剤購入者はこの薬局等まで所要時間が、2 時間以上かかる者が多いようであった (表 35)。

郵便等販売を利用する理由としては、漢方製剤購入者に欲しい薬が近隣のお店で売っていないを挙げる者が少なかった ( $p=0.0028$ )。また、有意な差はみられないものの、漢方製剤購入者にお店までの交通の便が悪い・近隣にお店がないを挙げるものが多くみられた (表 46)。

郵便等販売を利用するときの注文方法としては、漢方製剤購入者では電話を挙げる者が多く (表 47,  $p=0.0389$ )、注文頻度には大きな違いがみられ、ほぼ毎月が 7 割を占めた (表 48,  $p<0.0001$ )。

副作用があったと仮定した場合の相談先としては、漢方製剤購入者では病院・診療所等を挙げる者が少なく ( $p=0.0238$ )、有意な差はないが購入したお店を挙げる者が多くみられた (表 50)。

近隣で購入可能な場合の郵便等販売利用の意向については、漢方製剤購入者ではお店に行って購入するが少なく、インターネット・電話等による販売を利用するが多くみられた (表 53,  $p=0.0204$ )。また、近隣で購入可能な場合でも郵便等販売を利用する理由として、漢方製剤非購入者では、価格が安いを挙げるものが多くみられた (表 55,  $p=0.0175$ )。

## D. 考察

### (1) 調査対象地域および対象者

本調査の実施に際し、第 2 類医薬品および薬局製造販売医薬品の購入に郵便等販売を利用している者がある程度存在し、離島利用者についても調査できることを念頭において、鹿児島県を対象とすることとした。

鹿児島県の保有する資料等から、500 名程度の郵便等販売利用者への調査が可能であると想定されたが、実際に薬局等の協力を得られたのは 82 人に過ぎず、回収率は比較的高かったものの、63

人の回答しか得ることができなかった。

また、本調査は郵便等販売利用者を無作為抽出したものではないため、結果にはかなりの偏りのあることが予想されるが、これまではインターネットによる医薬品の購入者や離島居住者についての調査しかないので、郵便等販売利用者全般についての調査としては、意義のあるものと言えよう。

### (2) 郵便等販売の利用形態

本調査の回答者は、医薬品以外の物品についても通信販売を利用しており、衣料品を中心に様々なものを購入していた。しかし、医薬品の購入方法のほとんどが電話でかつ薬局と購入者の間に面識があるのに対して、一般的な物品では、インターネットの利用がかなりみられていた。

特に年齢別に分析した場合、若年者は通信販売を利用する際にインターネットを使う者が多くみられ、通信販売による購入品目にもパソコンおよび周辺機器が多くみられるが、一般用医薬品を注文する場合は電話を利用しており、インターネットの利用にかなり慣れていると思われる層においても、医薬品と一般の物品では、購入者の意識がかなり異なるのではないかと推察された。

### (3) 郵便等販売の利用状況

郵便等販売で購入している医薬品については、薬局で自分用に調剤してもらう漢方の内服薬や外用薬（以下、漢方製剤）を挙げた回答が最も多くみられた。性別に分析した場合においても、男女ともに漢方製剤が最も多くみられたが、女性の半数強に対して、男性では9割以上と大きな開きがみられた。

一方、薬局等からの情報では、回答者の多くは第2類医薬品の購入者であり、薬局製剤の購入者は、女性よりも男性の方が少ないという結果になっており、本人との回答との間に相違がみられた。この欄の薬局等の記入状況からみて、薬局等からの情報が必ずしも正確であるとは言えないが、一般の購入者にとっては、市販の漢方薬と区別がつかっていない可能性が考えられる。しかし、いずれ

にせよ郵便等販売によって購入されている医薬品としては、漢方薬が非常に大きな割合を占めていた。

本調査の回答者の一般的な特徴としては、性、年齢で特に目立った違いはなく、近隣に薬局等はあるものの、近隣では入所困難な医薬品（主として漢方薬）を身近な人間から紹介され、たまに店舗まで出向くことはあるものの、通常は電話による注文で、定期的に購入していた。また、購入した医薬品について、気軽に電話を使って問い合わせをしているようであり、薬局等の側も概ね適切に対応し、特に目立った副作用もなく、回答者のほぼ満足している様子がうかがえた。ただし、半数程度の者は、店舗が近隣にあるのであれば直接行って、専門家に症状を相談しながら購入したいと考えていた。

一方、この薬局等が近隣にあっても郵便等販売を利用したいと回答したものうち、身体・健康上の理由でお店まで行けないと回答しているものがかなりおり、特に70歳以上では約7割の者が郵便等販売を利用する理由に挙げており、このような立場の人たちへの配慮の必要性が感じられた。

郵便等販売と言っても、一般的な物品の通信販売とは異なり、薬局等と購入者との間には面識があり、日頃から電話でやり取りをするなどによりある程度の信頼関係もあるように思われ、大きなトラブルもないようであった。

特に漢方製剤購入者では、友人・知人からの紹介が多く、大部分はほぼ毎月利用し、副作用等があった場合には、医療機関よりも圧倒的にこの薬局等を選んでおり、薬局等とより密接な関係があることがうかがえた。

ただし、本調査は調査協力の得られた鹿児島県内の薬局等を通じて行っているため、そもそも薬局等と購入者の間で、ある程度信頼関係の構築されている者に調査依頼が行われている可能性がある。また、回答者に漢方薬の購入者が多いが、協力薬局等の偏りを反映している可能性も考え

られ、大手のインターネット通販の顧客に対して調査を行った場合は、かなり異なる結果が得られる可能性も考えられる。

また、本研究は結果として小規模なサンプルについての調査しか行えなかったが、医薬品による問題は、ごく一部の例外的な出来事により重大な結果を生じる可能性があり、そのような事象についての検討が十分に行えていない点にも留意する必要がある。

## E. 結論

本調査においては、郵便等販売で購入されている医薬品の多くは漢方薬であり、郵便等販売と行っても、薬局等と購入者の間に面識がないわけではなく、日頃から電話でのやりとりもあり、一般的な物品のインターネットによる通信販売とは異なる関係が構築されている様子が示唆された。この傾向は、性・年齢別にみても大きな違いはなく、一般的な物品をインターネットにより購入している若年層においても同様であった。

また、漢方製剤の購入者においては、多くがほぼ毎月利用しており、副作用が生じた際には、医療機関よりも販売薬局等で相談したいと考えているなど、より密接な関係がうかがえた。

全体として、郵便等販売による大きな問題もみられず、購入者はおおむね満足している様子がうかがえた。

ただし、本調査の回答者が、わが国における医薬品の郵便等販売の利用者を代表するものと考えすることは困難であること、サンプルサイズの小さな調査であることに留意する必要がある。

## F. 研究発表

### 1. 論文発表

なし

### 2. 学会発表

延原弘章，三浦宜彦：一般用医薬品の郵便等販売利用者の意識と実態等に関する調査．第 26 回日本保健福祉学会学術集会、北九州，2013.12（第 26 回日本保健福祉学会学術集会抄録集 p.27）

## G. 知的財産権の出願・登録状況

なし

表1 回答者の性・年齢分布

|     | 年齢     |     |        |      |        |      |        |      |        |      |       |       | 計  |       |
|-----|--------|-----|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|-------|-------|----|-------|
|     | 20～29歳 |     | 30～39歳 |      | 40～49歳 |      | 50～59歳 |      | 60～69歳 |      | 70歳以上 |       |    |       |
|     | 人数     | %   | 人数     | %    | 人数     | %    | 人数     | %    | 人数     | %    | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 男   | 0      | 0.0 | 0      | 0.0  | 3      | 17.6 | 4      | 23.5 | 4      | 23.5 | 6     | 35.3  | 17 | 100.0 |
| 女   | 2      | 4.4 | 7      | 15.6 | 6      | 13.3 | 8      | 17.8 | 12     | 26.7 | 10    | 22.2  | 45 | 100.0 |
| 無回答 | 0      | 0.0 | 0      | 0.0  | 0      | 0.0  | 0      | 0.0  | 0      | 0.0  | 1     | 100.0 | 1  | 100.0 |
| 計   | 2      | 3.2 | 7      | 11.1 | 9      | 14.3 | 12     | 19.0 | 16     | 25.4 | 17    | 27.0  | 63 | 100.0 |

表2 日常的に服用している医薬品の有無(処方薬を含む)

| 日常的な薬の使用 | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢 $p=0.0022$ |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----------|----|-------|----|-------|-----|-------|---------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|          | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳        |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|          | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数            | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| ある       | 13 | 76.5  | 27 | 60.0  | 1   | 100.0 | 0             | 0.0   | 5      | 71.4  | 2      | 22.2  | 8      | 66.7  | 12     | 75.0  | 14    | 82.4  | 41 | 65.1  |
| ない       | 1  | 5.9   | 10 | 22.2  | 0   | 0.0   | 1             | 50.0  | 2      | 28.6  | 5      | 55.6  | 1      | 8.3   | 1      | 6.3   | 1     | 5.9   | 11 | 17.5  |
| 無回答      | 3  | 17.6  | 8  | 17.8  | 0   | 0.0   | 1             | 50.0  | 0      | 0.0   | 2      | 22.2  | 3      | 25.0  | 3      | 18.8  | 2     | 11.8  | 11 | 17.5  |
| 計        | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2             | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表3 販売区分(1)

|        | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|--------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|        | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|        | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 薬局製剤   | 3  | 17.6  | 11 | 24.4  | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   | 1      | 14.3  | 0      | 0.0   | 3      | 25.0  | 4      | 25.0  | 7     | 41.2  | 15 | 23.8  |
| 第2類医薬品 | 17 | 100.0 | 37 | 82.2  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 10     | 83.3  | 14     | 87.5  | 13    | 76.5  | 54 | 85.7  |
| 無回答    | 0  | 0.0   | 4  | 8.9   | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 8.3   | 1      | 6.3   | 1     | 5.9   | 4  | 6.3   |
| 計      | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

(複数回答)

表4 販売区分(2)

|       | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|       | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|       | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 継続利用者 | 17 | 100.0 | 39 | 86.7  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 11    | 64.7  | 56 | 88.9  |
| 離島利用者 | 3  | 17.6  | 5  | 11.1  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 11.1  | 4      | 33.3  | 0      | 0.0   | 3     | 17.6  | 8  | 12.7  |
| 無回答   | 0  | 0.0   | 5  | 11.1  | 1   | 100.0 | 1      | 50.0  | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 5     | 29.4  | 6  | 9.5   |
| 計     | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

継続利用者×年齢: $p=0.0113$ , 離島利用者×年齢: $p=0.0038$ 

(複数回答)

表5 過去1年間における医薬品以外のものの通信販売での購入状況

|    | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|    | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|    | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| ある | 8  | 47.1  | 31 | 68.9  | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 6      | 85.7  | 7      | 77.8  | 8      | 66.7  | 10     | 62.5  | 7     | 41.2  | 40 | 63.5  |
| ない | 9  | 52.9  | 14 | 31.1  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 14.3  | 2      | 22.2  | 4      | 33.3  | 6      | 37.5  | 10    | 58.8  | 23 | 36.5  |
| 計  | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表6 利用した通信販売の方法

|         | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|---------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|         | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|         | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 雑誌・カタログ | 2  | 25.0  | 17 | 54.8  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 2      | 33.3  | 4      | 57.1  | 5      | 62.5  | 5      | 50.0  | 2     | 28.6  | 19 | 47.5  |
| インターネット | 5  | 62.5  | 12 | 38.7  | 0   | 0.0   | 2      | 100.0 | 3      | 50.0  | 6      | 85.7  | 4      | 50.0  | 2      | 20.0  | 0     | 0.0   | 17 | 42.5  |
| テレビ・ラジオ | 3  | 37.5  | 7  | 22.6  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 14.3  | 3      | 37.5  | 4      | 40.0  | 2     | 28.6  | 10 | 25.0  |
| その他     | 0  | 0.0   | 8  | 25.8  | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   | 2      | 33.3  | 0      | 0.0   | 2      | 25.0  | 1      | 10.0  | 4     | 57.1  | 9  | 22.5  |
| 計       | 8  | 100.0 | 31 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 6      | 100.0 | 7      | 100.0 | 8      | 100.0 | 10     | 100.0 | 7     | 100.0 | 40 | 100.0 |

インターネット×年齢:  $p=0.0043$

(複数回答)

表7 通信販売で購入したもの

|                | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----------------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|                | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|                | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 衣料品            | 3  | 37.5  | 17 | 54.8  | 0   | 0.0   | 2      | 100.0 | 3      | 50.0  | 3      | 42.9  | 6      | 75.0  | 5      | 50.0  | 1     | 14.3  | 20 | 50.0  |
| 健康関連商品(医薬品を除く) | 2  | 25.0  | 11 | 35.5  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 3      | 50.0  | 1      | 14.3  | 2      | 25.0  | 5      | 50.0  | 2     | 28.6  | 13 | 32.5  |
| インテリア・日用雑貨     | 2  | 25.0  | 9  | 29.0  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 1      | 16.7  | 3      | 42.9  | 3      | 37.5  | 2      | 20.0  | 1     | 14.3  | 11 | 27.5  |
| スポーツ・アウトドア用品   | 2  | 25.0  | 8  | 25.8  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 1      | 16.7  | 2      | 28.6  | 3      | 37.5  | 2      | 20.0  | 1     | 14.3  | 10 | 25.0  |
| 食品・飲料          | 0  | 0.0   | 9  | 29.0  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 3      | 50.0  | 1      | 14.3  | 3      | 37.5  | 2      | 20.0  | 0     | 0.0   | 9  | 22.5  |
| 家電             | 3  | 37.5  | 5  | 16.1  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 16.7  | 2      | 28.6  | 2      | 25.0  | 2      | 20.0  | 1     | 14.3  | 8  | 20.0  |
| 美容関連商品         | 0  | 0.0   | 8  | 25.8  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 3      | 50.0  | 1      | 14.3  | 2      | 25.0  | 0      | 0.0   | 1     | 14.3  | 8  | 20.0  |
| CD・DVD         | 2  | 25.0  | 4  | 12.9  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 16.7  | 3      | 42.9  | 0      | 0.0   | 2      | 20.0  | 0     | 0.0   | 6  | 15.0  |
| 子ども・ベビー用品      | 0  | 0.0   | 5  | 16.1  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 3      | 50.0  | 1      | 14.3  | 1      | 12.5  | 0      | 0.0   | 0     | 0.0   | 5  | 12.5  |
| 本              | 1  | 12.5  | 4  | 12.9  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 2      | 33.3  | 1      | 14.3  | 0      | 0.0   | 1      | 10.0  | 0     | 0.0   | 5  | 12.5  |
| パソコンおよび周辺機器    | 3  | 37.5  | 1  | 3.2   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 3      | 42.9  | 0      | 0.0   | 1      | 10.0  | 0     | 0.0   | 4  | 10.0  |
| おもちゃ           | 0  | 0.0   | 2  | 6.5   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 16.7  | 1      | 14.3  | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0     | 0.0   | 2  | 5.0   |
| その他            | 0  | 0.0   | 3  | 9.7   | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 14.3  | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 3     | 42.9  | 4  | 10.0  |
| 無回答            | 1  | 12.5  | 1  | 3.2   |     | 0.0   |        | 0.0   |        | 0.0   | 1      | 14.3  |        | 0.0   | 1      | 10.0  |       | 0.0   | 2  | 5.0   |
| 計              | 8  | 100.0 | 31 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 6      | 100.0 | 7      | 100.0 | 8      | 100.0 | 10     | 100.0 | 7     | 100.0 | 40 | 100.0 |

パソコンおよび周辺機器 × 性別:  $p=0.0164$ , パソコンおよび周辺機器 × 年齢:  $p=0.0390$

(複数回答)



表8 近隣の薬局等の有無

|    | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|    | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|    | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| ある | 14 | 82.4  | 40 | 88.9  | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 8      | 66.7  | 15     | 93.8  | 14    | 82.4  | 55 | 87.3  |
| ない | 3  | 17.6  | 5  | 11.1  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 4      | 33.3  | 1      | 6.3   | 3     | 17.6  | 8  | 12.7  |
| 計  | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表9 郵便等販売を利用している薬局等の認知経路

|                | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----------------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|                | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|                | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 家族・親族から聞いた     | 8  | 47.1  | 17 | 37.8  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 3      | 42.9  | 5      | 55.6  | 5      | 41.7  | 4      | 25.0  | 8     | 47.1  | 25 | 39.7  |
| 友人・知人から聞いた     | 6  | 35.3  | 14 | 31.1  | 1   | 100.0 | 1      | 50.0  | 2      | 28.6  | 2      | 22.2  | 3      | 25.0  | 6      | 37.5  | 7     | 41.2  | 21 | 33.3  |
| 実際の店舗をたまたま見かけた | 3  | 17.6  | 8  | 17.8  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 2      | 28.6  | 1      | 11.1  | 1      | 8.3   | 5      | 31.3  | 1     | 5.9   | 11 | 17.5  |
| チラシ・ダイレクトメール等  | 0  | 0.0   | 1  | 2.2   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1     | 5.9   | 1  | 1.6   |
| その他            | 0  | 0.0   | 3  | 6.7   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 11.1  | 1      | 8.3   | 1      | 6.3   | 0     | 0.0   | 3  | 4.8   |
| 無回答            | 0  | 0.0   | 2  | 4.4   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 2      | 16.7  | 0      | 0.0   | 0     | 0.0   | 2  | 3.2   |
| 計              | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表10 郵便等販売を利用している薬局等までの所要時間

|            | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|------------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|            | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|            | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 30分未満      | 3  | 17.6  | 7  | 15.6  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 14.3  | 0      | 0.0   | 1      | 8.3   | 4      | 25.0  | 4     | 23.5  | 10 | 15.9  |
| 30分から1時間未満 | 2  | 11.8  | 10 | 22.2  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 2      | 28.6  | 3      | 33.3  | 1      | 8.3   | 3      | 18.8  | 3     | 17.6  | 12 | 19.0  |
| 1時間以上2時間未満 | 3  | 17.6  | 10 | 22.2  | 1   | 100.0 | 1      | 50.0  | 3      | 42.9  | 0      | 0.0   | 3      | 25.0  | 3      | 18.8  | 4     | 23.5  | 14 | 22.2  |
| 2時間以上      | 9  | 52.9  | 18 | 40.0  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 1      | 14.3  | 6      | 66.7  | 7      | 58.3  | 6      | 37.5  | 6     | 35.3  | 27 | 42.9  |
| 計          | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表11 郵便等販売を利用している薬局等への訪問経験

|          | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|          | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|          | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 行ったことがある | 16 | 94.1  | 42 | 93.3  | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 6      | 85.7  | 9      | 100.0 | 11     | 91.7  | 16     | 100.0 | 15    | 88.2  | 59 | 93.7  |
| 行ったことはない | 1  | 5.9   | 2  | 4.4   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 8.3   | 0      | 0.0   | 2     | 11.8  | 3  | 4.8   |
| 無回答      | 0  | 0.0   | 1  | 2.2   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 14.3  | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0     | 0.0   | 1  | 1.6   |
| 計        | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表12 過去1年間の対面販売による一般用医薬品の購入

|           | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|-----------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|           | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|           | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 購入したことがある | 14 | 82.4  | 41 | 91.1  | 0   | 0.0   | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 11     | 91.7  | 12     | 75.0  | 14    | 82.4  | 55 | 87.3  |
| 購入したことがない | 3  | 17.6  | 4  | 8.9   | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 8.3   | 4      | 25.0  | 3     | 17.6  | 8  | 12.7  |
| 計         | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表13 初めて購入する医薬品を購入する際に薬局へ行く

|             | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|-------------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|             | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|             | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| 必ず行く        | 4  | 23.5  | 17 | 37.8  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 2      | 28.6  | 3      | 33.3  | 5      | 41.7  | 7      | 43.8  | 4     | 23.5  | 21 | 33.3  |
| 行くことの方が多い   | 10 | 58.8  | 22 | 48.9  | 0   | 0.0   | 2      | 100.0 | 5      | 71.4  | 6      | 66.7  | 6      | 50.0  | 6      | 37.5  | 7     | 41.2  | 32 | 50.8  |
| 行かないことの方が多い | 2  | 11.8  | 6  | 13.3  | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 8.3   | 3      | 18.8  | 5     | 29.4  | 9  | 14.3  |
| 行かない        | 1  | 5.9   | 0  | 0.0   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1     | 5.9   | 1  | 1.6   |
| 計           | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |

表14 薬局へ行かない場合の医薬品情報の確認方法(前問で「必ず行く」以外の回答をした者)

|                | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----------------|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|                | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|                | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| このお店に問い合わせる    | 10 | 76.9  | 20 | 71.4  | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 3      | 60.0  | 6      | 100.0 | 5      | 71.4  | 5      | 55.6  | 10    | 76.9  | 30 | 71.4  |
| 身近な人に聞く        | 2  | 15.4  | 3  | 10.7  | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   | 1      | 20.0  | 0      | 0.0   | 2      | 28.6  | 0      | 0.0   | 3     | 23.1  | 6  | 14.3  |
| 本やインターネットで調べる  | 1  | 7.7   | 2  | 7.1   | 0   | 0.0   | 1      | 50.0  | 1      | 20.0  | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 11.1  | 0     | 0.0   | 3  | 7.1   |
| 医薬品メーカーに問い合わせる | 0  | 0.0   | 0  | 0.0   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0     | 0.0   | 0  | 0.0   |
| 特に確認しない        | 0  | 0.0   | 2  | 7.1   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 2      | 22.2  | 0     | 0.0   | 2  | 4.8   |
| その他            | 0  | 0.0   | 1  | 3.6   | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 11.1  | 0     | 0.0   | 1  | 2.4   |
| 計              | 13 | 100.0 | 28 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 5      | 100.0 | 6      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 13    | 100.0 | 42 | 100.0 |

表15 郵便等販売で購入した医薬品について薬局へ行かずに問い合わせをした経験

|    | 性別 |       |    |       |     |       | 年齢     |       |        |       |        |       |        |       |        |       |       |       | 計  |       |
|----|----|-------|----|-------|-----|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|----|-------|
|    | 男  |       | 女  |       | 無回答 |       | 20～29歳 |       | 30～39歳 |       | 40～49歳 |       | 50～59歳 |       | 60～69歳 |       | 70歳以上 |       |    |       |
|    | 人数 | %     | 人数 | %     | 人数  | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数     | %     | 人数    | %     | 人数 | %     |
| ある | 16 | 94.1  | 38 | 84.4  | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 11     | 91.7  | 10     | 62.5  | 16    | 94.1  | 55 | 87.3  |
| ない | 1  | 5.9   | 7  | 15.6  | 0   | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 0      | 0.0   | 1      | 8.3   | 6      | 37.5  | 1     | 5.9   | 8  | 12.7  |
| 計  | 17 | 100.0 | 45 | 100.0 | 1   | 100.0 | 2      | 100.0 | 7      | 100.0 | 9      | 100.0 | 12     | 100.0 | 16     | 100.0 | 17    | 100.0 | 63 | 100.0 |