

分担研究報告書

OTC医薬品の広告に関する消費者アンケート調査

研究代表者 白神 誠 日本大学薬学部教授

研究分担者 中島理恵 日本大学薬学部助教

研究要旨

医薬品等の広告は医薬品医療機器等法により規制されている。違反に対しては、罰則があるにもかかわらず、条文の表現にあいまいな部分がある。そこで、厚生労働省は昭和55年に局長通知「医薬品等適正広告基準」を発出して考え方を示し、また、平成14年には、取り締まりの事例を集めた、解説本「広告の実際」も出版されている。これらは、行政等が広告表示から受ける消費者の認識を推測して策定したものであるが、実際に消費者がそう感じているかどうかは明らかではない。また、時間の経過により消費者の認識に変化が起こっている可能性もある。

本研究では、医薬品等適正広告基準や広告の実際で示されている考え方について、それが真に消費者の意向を反映したものであるかどうかを把握するためインターネット調査会社に登録されたモニターを対象にwebを通したアンケート調査を実施した。回答者の年代を20代以下、30代、40代、50代、60代、70代以上とし各年代男女それぞれ100名、計1200名の回答を収集した。

結果については、単純集計を行っただけではあるが、消費者の認識が、行政当局の推測とは必ずしも一致していないことが示唆された。また、一般用医薬品の速効性や持続性について、消費者が具体的にどのくらいの時間を想定しているかも明らかとなった。製薬企業は、速効性や持続性を主張するのであれば、消費者の認識に沿った裏付けのデータを用意することも必要になるのではないかと思われる。今後、性、年齢、住所地について認識にどのような違いがあるかなどについて詳細な検討を行う予定である。

A. 研究目的

医薬品等の広告は、医薬品医療機器等法

第66条～第68条により規制されている。第66条第1項の違反に対しては、罰則(2年以下の懲役若しくは200万円以下の罰金又は併科)があるにもかかわらず、条文の表現にあいまいな部分がある。例えば第66条第1項は、「何人も、医薬品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。」としているが、ある広告が虚偽誇大を「暗示」しているかどうかは、おそらく人によって受け取り方が違うであろう。これでは、行政は取り締まることもできないし、業者は広告できる範囲が判断できない。そこで、厚生労働省は昭和55年に局長通知「医薬品等適正広告基準」を発出して考え方を示した。また、平成14年には、取り締まりの事例を集めた、解説本「広告の実際」も出版されている。これらは、行政等が広告表示から受ける消費者の認識を推測して策定したものであるが、実際に消費者がそう感じているかどうかは明らかではないし、時間の経過により消費者の認識に変化が起こっている可能性もある。

本研究では、医薬品等適正広告基準や広告の実際で示されている考え方について、それが真に消費者の意向を反映したものであるかどうかを把握するためアンケート調査を行うこととした。

B. 研究方法

インターネット調査会社に登録されたモニターを対象にwebを通したアンケート調査を実施した。回答者の年代を20代以下、30代、40代、50代、60代、70代以上とし各年代男女それぞれ100名、計1200名の

回答を収集することとし、予定の人数が集まった年代についてはその段階で回答募集を終了した。なお、本人または家族が、製薬会社、マスコミ関連、広告代理店、市場調査会社・シンクタンクの業務に従事している者は回答者の対象から除外した。

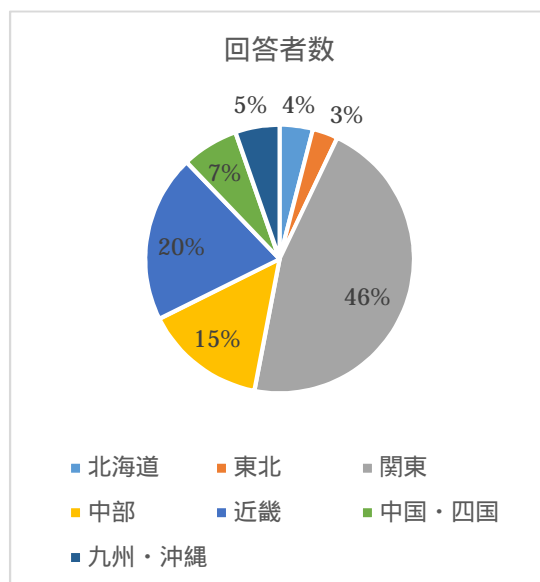
アンケート調査に用いた調査票を作成するにあたっては、医薬品等適正広告基準あるいは広告の実際の中から、消費者の認識がその規定が妥当であるかどうかに影響すると思われる項目を選択した。各設問3つから6つの選択肢の中から回答を選ぶ形式とし、「わからない」あるいは「その他」の選択肢を設けた(資料)。また、設問によっては、回答者自身ではなく、一般消費者がどう感じると思うかを尋ねた。

C. 研究結果

本報告では、単純集計の結果のみを以下に示す。

1) 回答者の住所地

関東が46%と最も多く、以下近畿20%、中部15%の順であった。

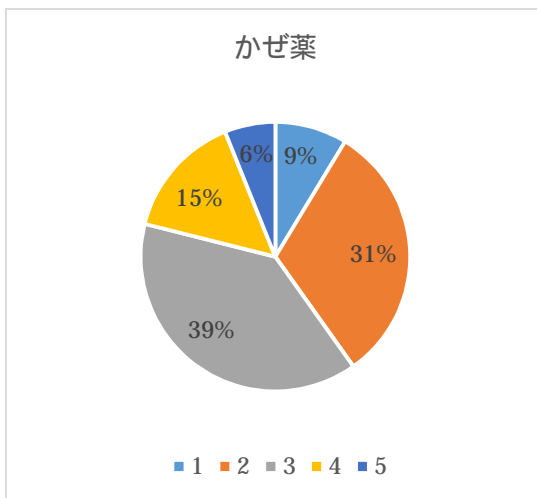


2) 市販薬の効果。

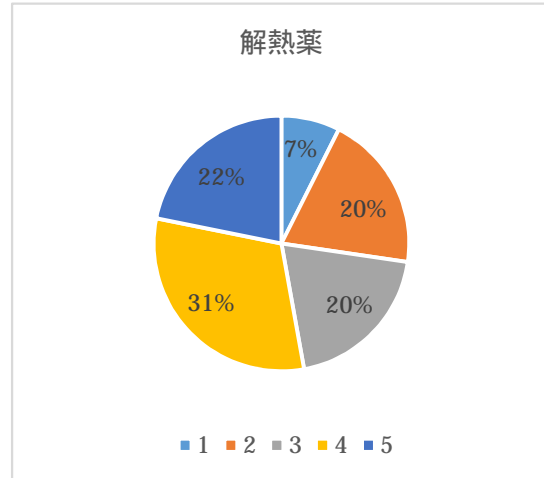
それぞれの選択肢は以下のとおりである。

- 1 ほとんど効かないので購入しない
- 2 症状が改善する程度の効き目
- 3 効いたり効かなかったりする
- 4 よく効く
- 5 わからない

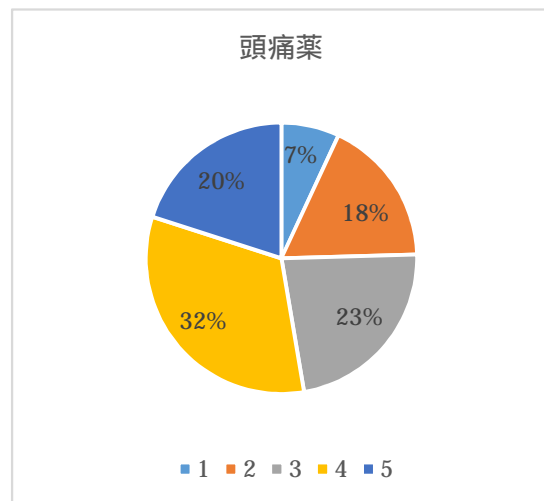
かぜ薬では、「効いたり効かなかったりする」が39%と最も多く、以下「症状が改善する程度の効き目」31%、「よく効く」15%の順であった。



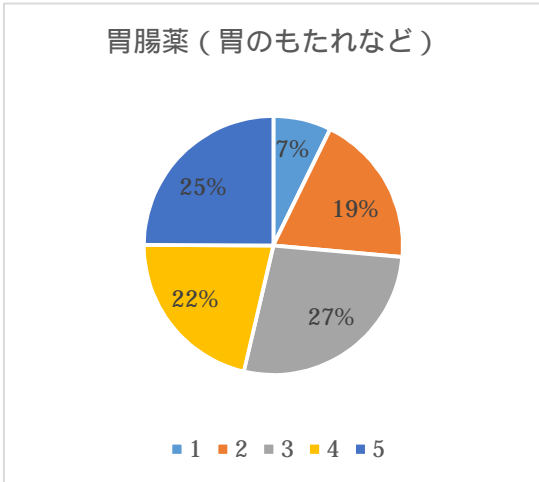
解熱薬では、「よく効く」が31%と最も多く、次いで「症状が改善する程度の効き目」、「効いたり効かなかったりする」及び「わからない」がそれぞれ約20%で拮抗している。



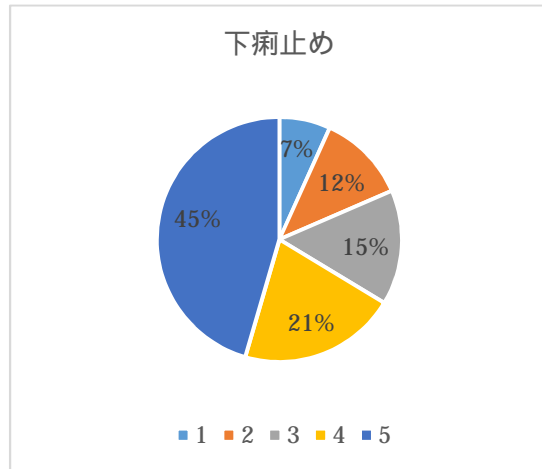
頭痛薬では、「よく効く」が32%と最も多く、以下「効いたり効かなかったりする」23%、「わからない」20%の順であった。



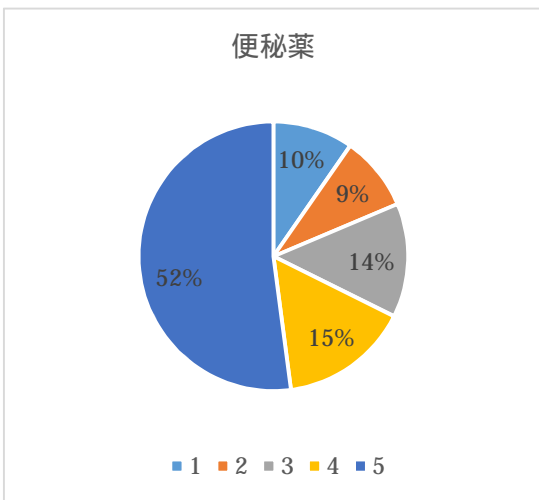
胃腸薬（胃のもたれなど）では、「症状が改善する程度の効き目」が27%と最も多く、以下「わからない」25%、「よく効く」22%、「症状が改善する程度の効き目」19%の順であった。



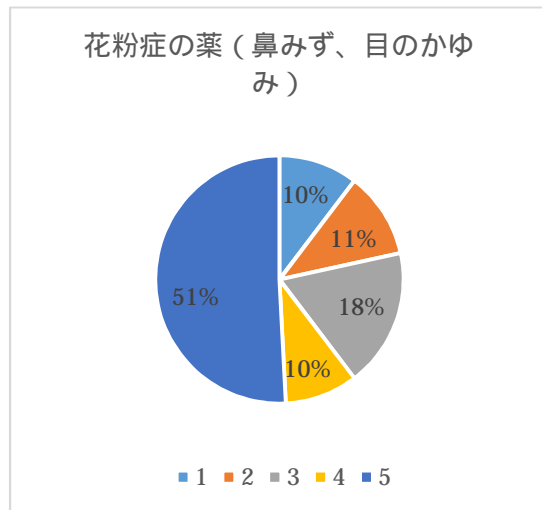
便秘薬では、「わからない」が52%と圧倒的に多く、以下「よく効く」15%、「効いたり効かなかったりする」14%の順であった。



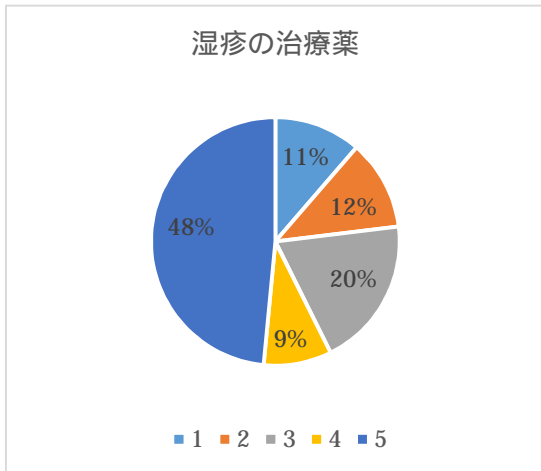
花粉症の薬（鼻みず、目のかゆみ）では、「わからない」が51%と圧倒的に多く、次いで「効いたり効かなかったりする」が18%であった。



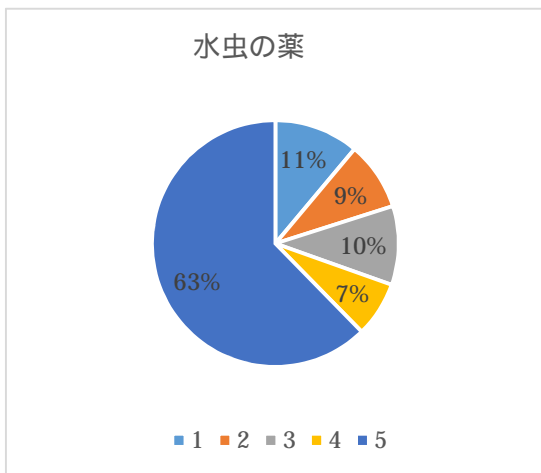
下痢止めでは、「わからない」が45%と圧倒的に多く、以下「よく効く」21%、「効いたり効かなかったりする」15%の順であった。



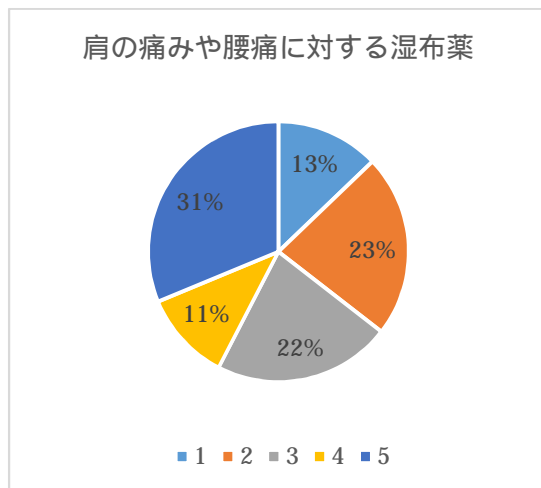
湿布の治療薬では、「わからない」が48%と圧倒的に多く、次いで「効いたり効かなかったりする」が20%であった



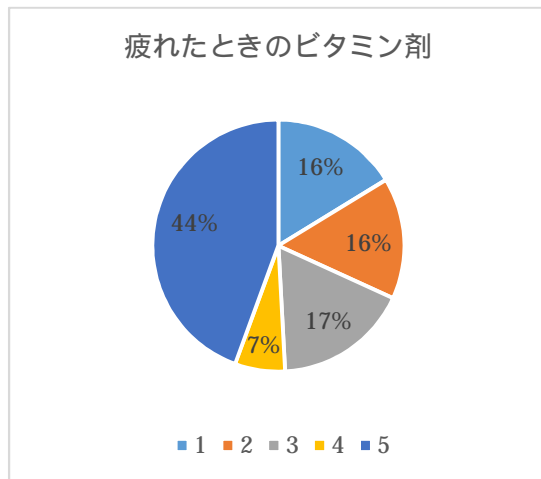
水虫の薬では、「わからない」が63%と圧倒的に多く、次いで「ほとんど効かないので購入しない」、「症状が改善する程度の効き目」及び「効いたり効かなかったりする」がともに11~10%で拮抗していた。



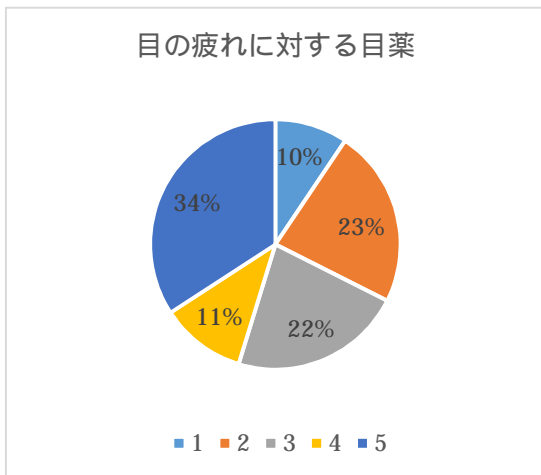
肩の痛みや腰痛に対する湿布薬では、「わからない」が31%で最も多く、以下「症状が改善する程度の効き目」23%、「効いたり効かなかったりする」22%の順であった。



疲れたときのビタミン剤では、「わからない」が44%と圧倒的に多く、次いで「効いたり効かなかったりする」、「症状が改善する程度の効き目」及び「ほとんど効かないので購入しない」がともに16~17%で拮抗していた。



目の疲れに対する目薬では、「わからない」が34%と最も多く、以下「症状が改善する程度の効き目」23%、「効いたり効かなかったりする」22%の順であった。

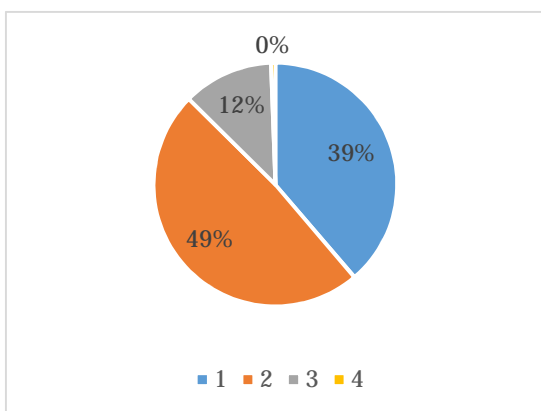


3) 小児用市販薬の広告への人気キャラクターの使用

選択肢は以下のとおりである。

- 1 普通なら嫌がる薬にも子供が親しみを覚えるのでとても良い
- 2 それによって健康被害が起こるわけでもないのに特に気にならない
- 3 子供が必要もない薬を欲しがるともしれないのでやめてほしい
- 4 その他

「それによって健康被害が起こるわけでもないのに特に気にならない」が49%で最も多く、以下「普通なら嫌がる薬にも子供が親しみを覚えるのでとても良い」39%、「子供が必要もない薬を欲しがるともしれないのでやめてほしい」12%の順であった。

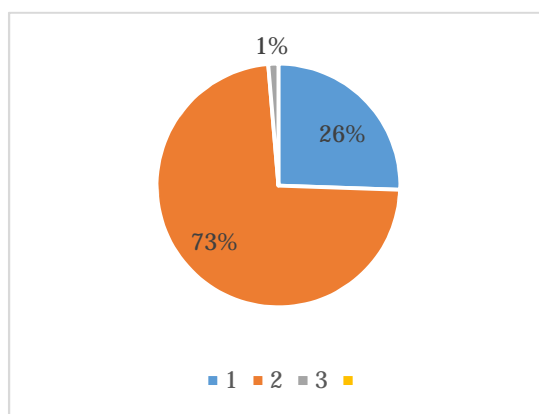


4) 「飲む前に飲む」という広告

選択肢は以下のとおりである。

- 1 宴会続きで治まらない胃のむかつきや二日酔い、頭痛などを抑える
- 2 この薬を飲んでからお酒を飲むと、胃のむかつきや二日酔い、頭痛を予防できる
- 3 その他

「この薬を飲んでからお酒を飲むと、胃のむかつきや二日酔い、頭痛を予防できる」が73%と「宴会続きで治まらない胃のむかつきや二日酔い、頭痛などを抑える」に対し約3倍であった。

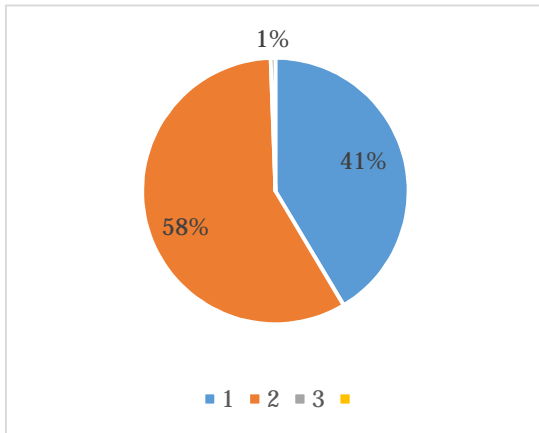


5) 「花粉症対策」という広告

選択肢は以下のとおりである。

- 1 花粉症の諸症状を予防する
- 2 花粉症の諸症状を改善する
- 3 その他

「花粉症の諸症状を改善する」が58%、「花粉症の諸症状を予防する」が41%であった。

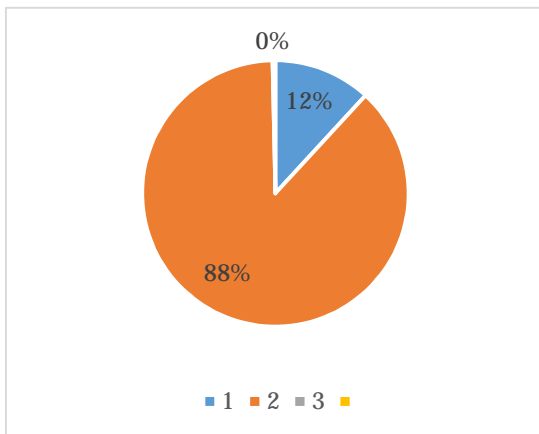


6) 頭痛以外の効能がある場合の頭痛効能だけの広告

選択肢は以下のとおりである。

- 1 頭痛専用の薬だと思って購入したので、歯痛や生理痛にも効くとわかったら購入しなかった
- 2 頭痛に効果があるならば特に気にならないし、歯痛や生理痛にも効果があるなら、その時にも使用しようと思う
- 3 その他

「頭痛に効果があるならば特に気にならないし、歯痛や生理痛にも効果があるなら、その時にも使用しようと思う」が88%と圧倒的に多かった。



7) 臨床データ

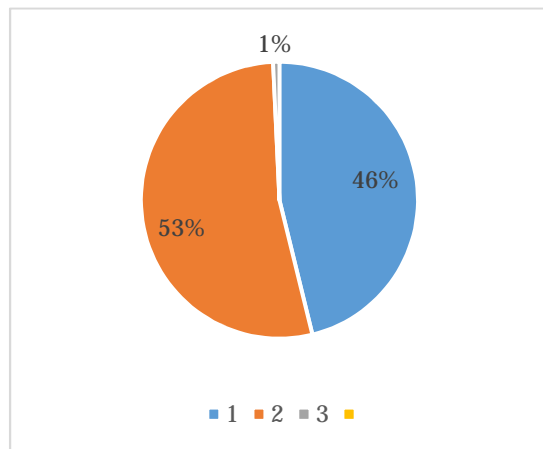
選択肢は以下のとおりである。

- 1 製薬企業がいい加減な資料をみせることはないと思うので、消費者には購入するかどうかの際に参考になると思う

2 製薬企業にとって都合のよいデータだけが出されているのに、データをうのみにして購入する消費者もいると思う

3 その他

「製薬企業がいい加減な資料をみせることはないと思うので、消費者には購入するかどうかの際に参考になると思う」が53%、「製薬企業にとって都合のよいデータだけが出されているのに、データをうのみにして購入する消費者もいると思う」が46%とほぼ拮抗していた。



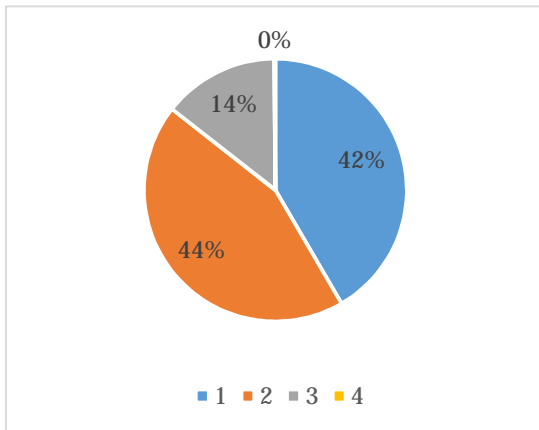
8) 使用前後の図面や写真

選択肢は以下のとおりである。

- 1 その薬の効果などがわかりやすくなり、消費者には購入するかどうかの際に参考になると思う
- 2 効果や安全性を過大に表現しているのに、うのみにして購入する消費者もいると思う
- 3 消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
- 4 その他

「効果や安全性を過大に表現しているのに、うのみにして購入する消費者もいると思う」が44%、「その薬の効果などがわかりやすくなり、消費者には購入す

るかどうかに際して参考になると思う」が42%とほぼ拮抗していた。

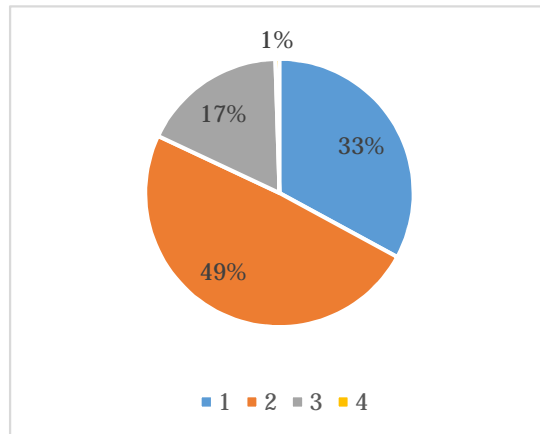


9) 使用者の体験談

選択肢は以下のとおりである。

- 1 同じような年齢の人の体験談だったりすると、消費者には購入するかどうかに際しての参考になると思う
- 2 誰でも同じような効果が得られると思って購入する消費者もいると思う
- 3 やらせだと思うので、消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
- 4 その他

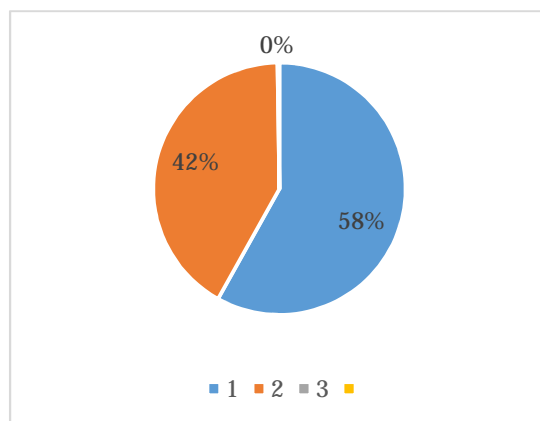
「誰でも同じような効果が得られると思って購入する消費者もいると思う」が49%と最も多く、以下「同じような年齢の人の体験談だったりすると、消費者には購入するかどうかに際しての参考になると思う」33%、「やらせだと思うので、消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う」17%の順であった。



10) 爽快感を得るための目薬の購入 選択肢は以下のとおりである。

- 1 かなりの割合であると思う
- 2 そのようなことはほとんどないと思う
- 3 その他

「かなりの割合であると思う」が58%、「そのようなことはほとんどないと思う」が42%であった。



11) アニメーションや模型などによる体 に浸透する場面等の説明

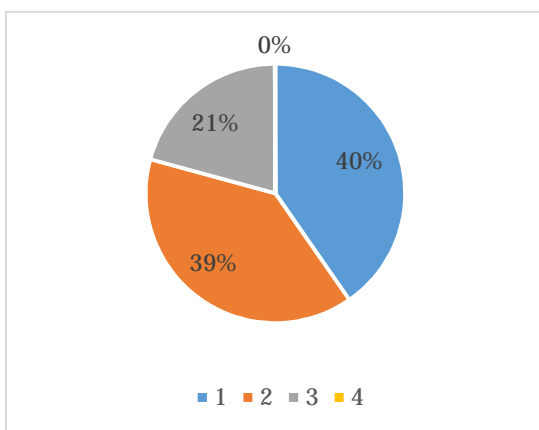
選択肢は以下のとおりである。

- 1 その薬がどうして効くのかなどがわかりやすくなり、消費者には購入するかどうかに際して参考になると思う
- 2 効果や安全性を過大に表現しているのに、うのみにして購入する消費者もいると思う

3 消費者がそれによって購入するかどうかわかることはないと思う

4 その他

「その薬がどうして効くのかなどがわかりやすくなり、消費者には購入するかどうか際に参考になると思う」が40%、「効果や安全性を過大に表現しているのに、うのみにして購入する消費者もいると思う」が39%とほぼ拮抗していた。

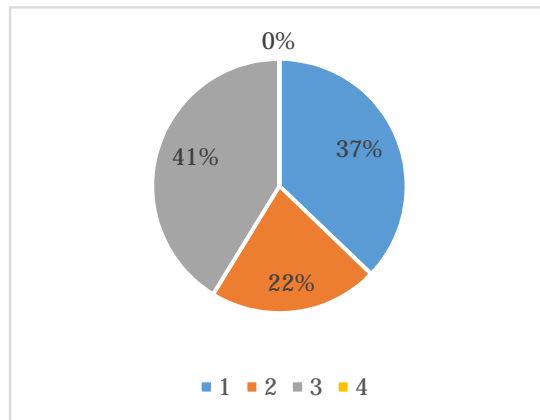


12) 同じシリーズ名の製品の成分

選択肢は以下のとおりである。

- 1 知っていた
- 2 同じシリーズ名なら成分は同じだと思っていた
- 3 気にしたことがなかった
- 4 その他

「気にしたことがなかった」が41%で最も多く、以下「知っていた」37%、「同じシリーズ名なら成分は同じだと思っていた」22%の順であった。

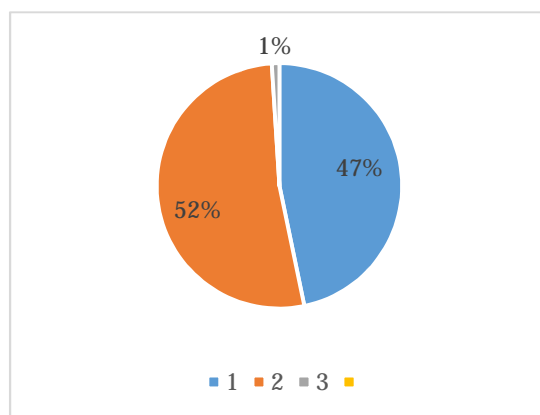


13) 「最大量配合した」という広告

選択肢は以下のとおりである。

- 1 今までで最も効き目が強い医薬品だと思う
- 2 量に応じて効果が強くなるとは限らないのに効き目が最大だと思わせる誇大広告だと思う
- 3 その他

「量に応じて効果が強くなるとは限らないのに効き目が最大だと思わせる誇大広告だと思う」が52%、「今までで最も効き目が強い医薬品だと思う」が47%の順であった。



14) 全年齢に使用できるにもかかわらず

「中年の男性に」という広告

選択肢は以下のとおりである。

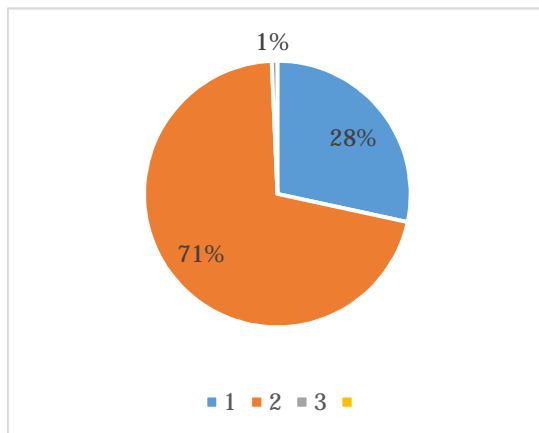
- 1 中年の男性に特に効果があると思って購入したので、すべての年齢の男性に

使用できるとわかっていたら購入しなかった

2 中年の男性に効果があるならば特に気にならないし、他の年齢でも効果があるなら、家族で使用しようと思う

3 その他

「中年の男性に効果があるならば特に気にならないし、他の年齢でも効果があるなら、家族で使用しようと思う」が71%と、「中年の男性に特に効果があると思って購入したので、すべての年齢の男性に使用できるとわかっていたら購入しなかった」の28%を大きく上回った。



15)「眠くなりにくい」との広告

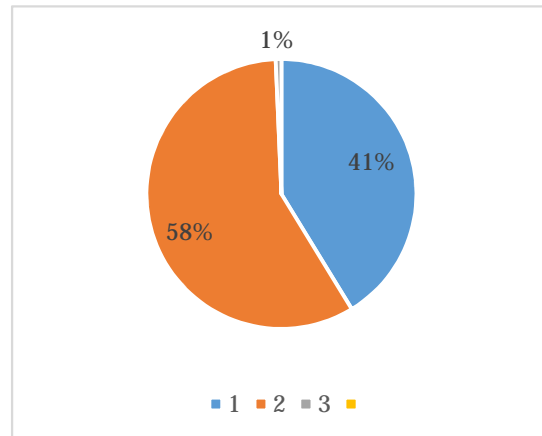
選択肢は以下のとおりである。

1 「眠くなりにくい」と言っているのに、眠くなってしまったので、誇大広告だと思う

2 自分には合わなかったのだと思う

3 その他

「自分には合わなかったのだと思う」が58%であるのに対し、「『眠くなりにくい』と言っているのに、眠くなってしまったので、誇大広告だと思う」は41%であった。



16)「シリーズ製品の中で最強」という広告

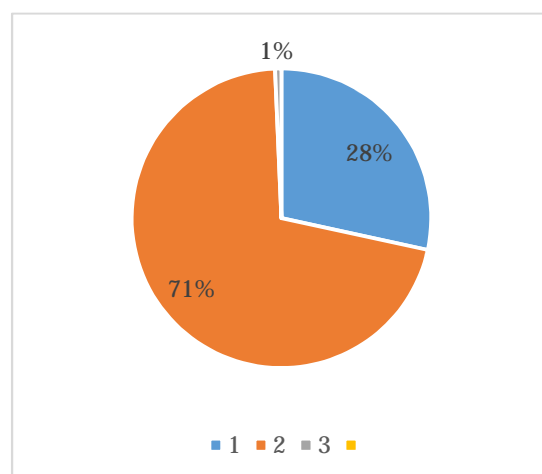
選択肢は以下のとおりである。

1 他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い

2 シリーズ製品の中で最も効果強いですが、他社の同じ効果の医薬品と比べて効き目が強いかどうかはわからない

3 その他

「シリーズ製品の中で最も効果強いですが、他社の同じ効果の医薬品と比べて効き目が強いかどうかはわからない」が71%と、「他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い」の28%を大きく上回った。



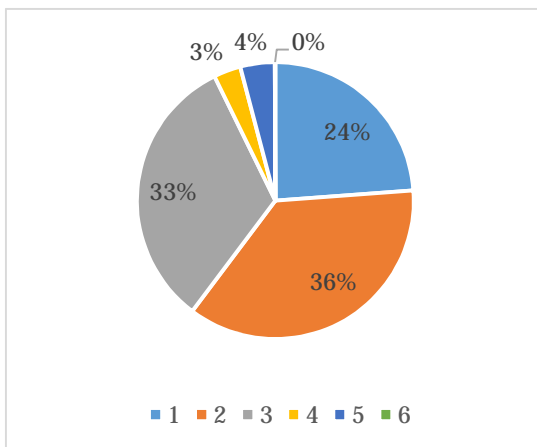
17)「新製品」とか「新発売」の期間

選択肢は以下のとおりである。

1 3ヶ月以内

- 2 6か月以内
- 3 1年以内
- 4 2年以内
- 5 3年以内
- 6 その他

「6ヶ月以内」が36%と最も多く、以下「1年以内」33%、「3ヶ月以内」24%の順であった。

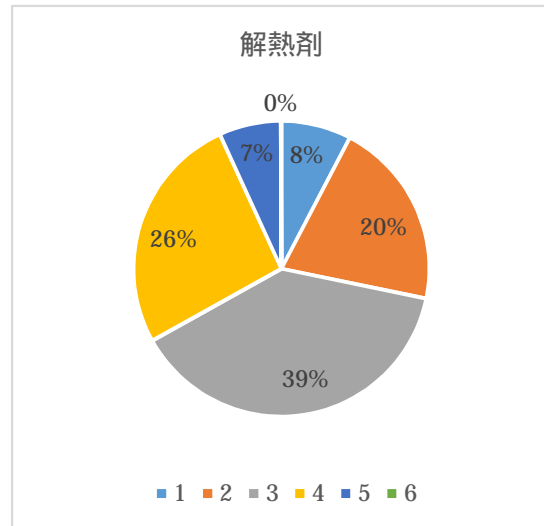


18)「速く効く」とか「速効性」といえる時間

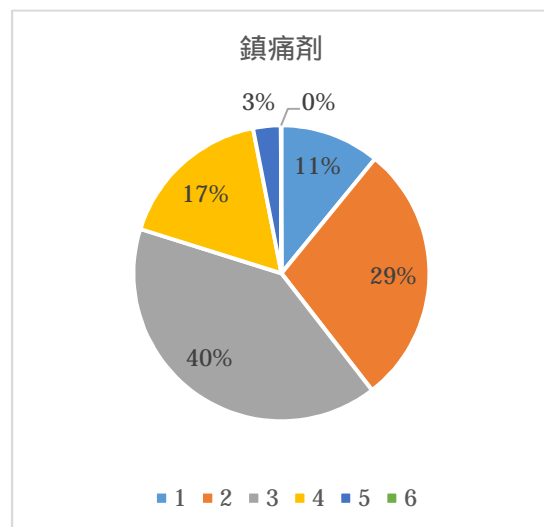
それぞれの選択肢は以下のとおりである。

- 1 5分以内
- 2 15分以内
- 3 30分以内
- 4 1時間以内
- 5 3時間以内
- 6 その他

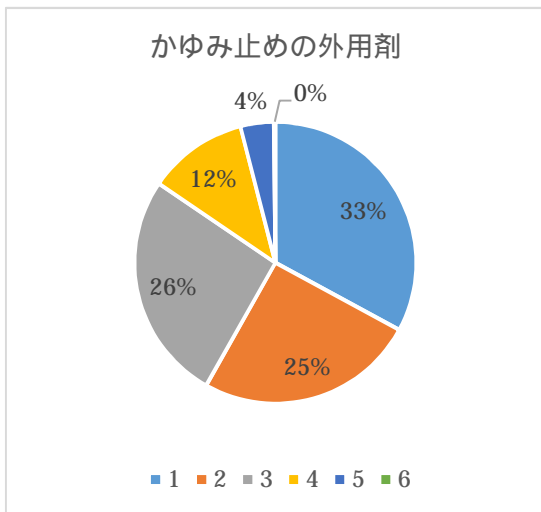
解熱剤では、「30分以内」が39%と最も多く、以下「1時間以内」26%、「15分以内」20%の順であった。



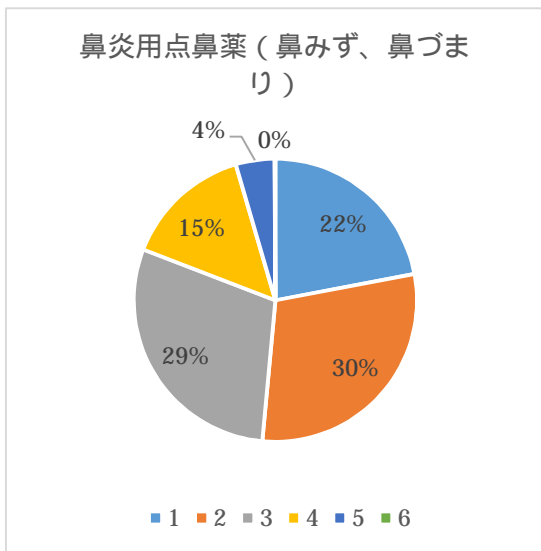
鎮痛剤では、「30分以内」が40%と最も多く、以下「15分以内」29%、1時間以内17%の順であった。



かゆみ止めの外用剤では、「5分以内」が33%と最も多く、以下「30分以内」26%、「15分以内」25%の順であった。



鼻炎用点鼻薬（鼻みず、鼻づまり）では、「15分以内」が30%、「30分以内」が29%とほぼ拮抗しており、次いで「5分以内」22%の順であった。

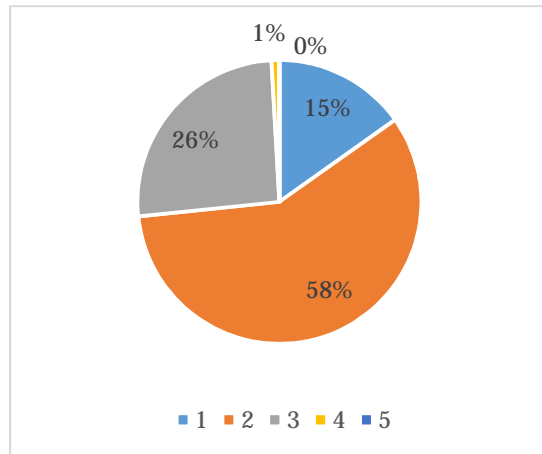


19)「効果が続く」とか「持続性」とか言える時間

選択肢は以下のとおりである。

- 1 お昼まで
- 2 夕方まで
- 3 寝るまで
- 4 翌朝まで
- 5 その他

「夕方まで」が58%と圧倒的に多く、以下「寝るまで」26%、「お昼まで」15%の順であった。

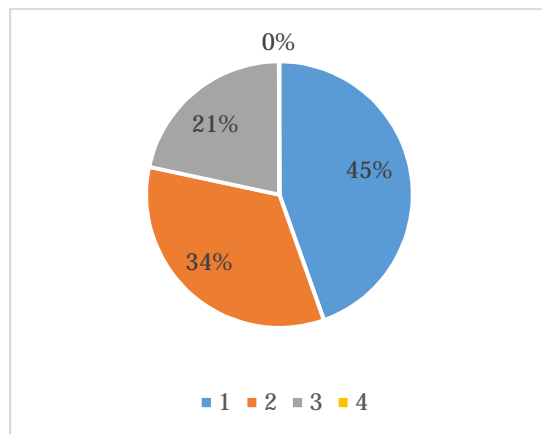


20)「使用上の注意」表示

選択肢は以下のとおりである。

- 1 気づいていた
- 2 それらしきことが表示されているのには気づいていたが、表示されている時間が短すぎて内容までは知らなかった
- 3 気づいていなかった
- 4 その他

「気づいていた」が45%と最も多く、以下「それらしきことが表示されているのには気づいていたが、表示されている時間が短すぎて内容までは知らなかった」34%、「気づいていなかった」21%の順であった。

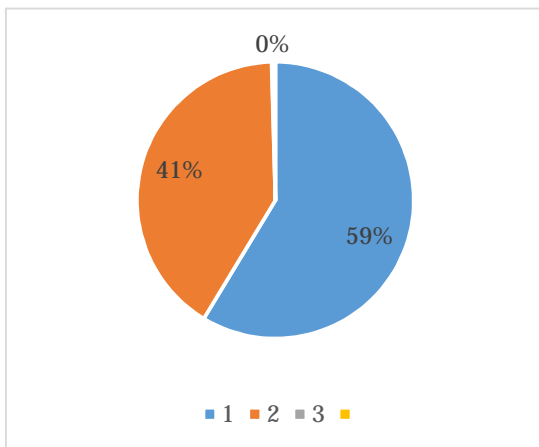


21) 他社製品との比較広告

選択肢は以下のとおりである。

- 1 製品を選ぶ時の参考になるので、是非やってほしい
- 2 比較内容が正しいかどうかわからないので、やるべきではない
- 3 その他

「製品を選ぶ時の参考になるので、是非やってほしい」が59%であったのに対し、「比較内容が正しいかどうかわからないので、やるべきではない」は41%であった。

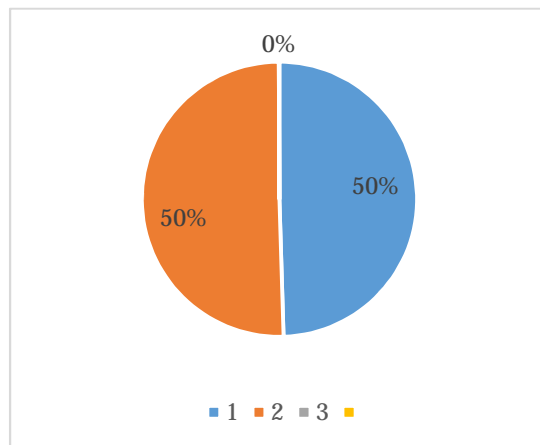


22) 医師や薬剤師の推奨

選択肢は以下のとおりである。

- 1 専門家の意見なので、消費者には購入するかどうかの際しての参考になると思う
- 2 製薬企業に頼まれて推奨しているのに、うのみにして購入してしまう消費者もいると思う
- 3 その他

「専門家の意見なので、消費者には購入するかどうかの際しての参考になると思う」と「製薬企業に頼まれて推奨しているのに、うのみにして購入してしまう消費者もいると思う」とがほぼ同割合であった。

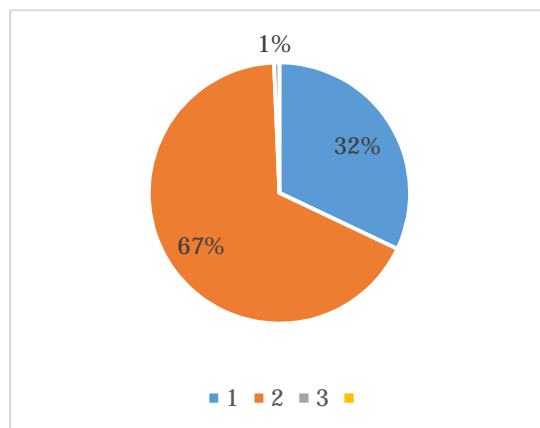


23) 白衣を着たタレント

選択肢は以下のとおりである。

- 1 本物の医師や薬剤師が推奨しているように勘違いし、購入してしまう消費者もいると思う
- 2 タレントであることが明らかならば消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
- 3 その他

「タレントであることが明らかならば消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う」が67%と、「本物の医師や薬剤師が推奨しているように勘違いし、購入してしまう消費者もいると思う」の32%を大きく上回った。

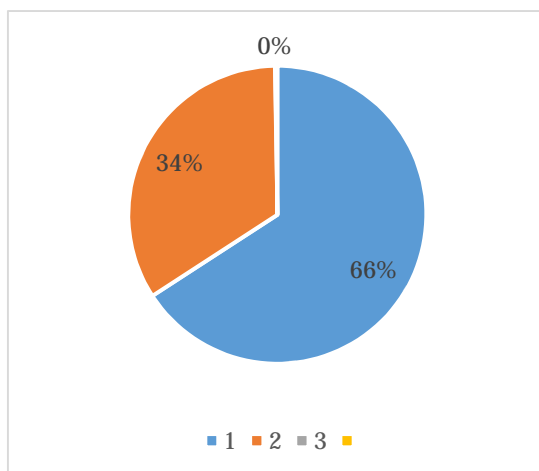


24) 懸賞の応募や賞品

選択肢は以下のとおりである。

- 1 行き過ぎたものでなければそれによって不必要な医薬品まで購入する消費者はいないと思うので問題ない
- 2 不必要な医薬品まで購入する消費者がいると思うので一切認めるべきでない
- 3 その他

「行き過ぎたものでなければそれによって不必要な医薬品まで購入する消費者はいないと思うので問題ない」が66%と、「不必要な医薬品まで購入する消費者がいると思うので一切認めるべきでない」の34%を大きく上回った。



D. 考察

医薬品等適正広告基準や広告の実際で示されている考え方について、それが真に消費者の意向を反映したものであるかどうかを把握するためアンケート調査を行った。単純集計を行っただけではあるが、消費者の認識が、行政当局等の推測とは必ずしも一致していないことが示唆された。例えば、これまで複数効能を持つ一般用医薬品について特定の効能だけを広告することを禁止してきたが、消費者は

大きな問題を感じていない。今回の見直しで、この規制を解除したことは消費者の意向に反するものでないことが示された。また、速効性や持続性について、消費者が具体的にどのくらいの時間を想定しているかも明らかとなった。製薬企業は、速効性や持続性を主張するのであれば、消費者の認識に沿った裏付けのデータを用意することも必要になるのではないかと思う。

今後、回答について性や年齢による違い、あるいは住所地による違いがみられるのかを詳細に分析していく。また、このようなアンケート調査は、質問の仕方によって回答にバイアスを与えてしまう恐れがある。そのような観点からも詳細に分析していく必要がある。

E. 結論

消費者の認識が行政等が推測とは必ずしも一致していないことが示唆された。今後、性、年齢、住所地について層別解析するなど詳細な検討を行う予定である。

F. 健康危険情報

該当なし

G. 研究発表

該当なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

該当なし

資料 アンケート調査票

F1. あなた、もしくはあなたのご家族で以下の業界のお仕事に従事されている方はいらっしゃいますか。あてはまるものを全てお知らせください。
(複数選択可)

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | 製薬会社 |
| 2 | マスコミ関連 |
| 3 | 広告代理店 |
| 4 | 市場調査会社・シンクタンク |
| 5 | 上記の業種に従事しているものは、一人もいない |

F2. あなたの性別をお選びください。(1つ選択)

- | | |
|---|----|
| 1 | 男性 |
| 2 | 女性 |

F3. あなたのご年齢をお知らせください。

F4. お住まいの都道府県をお選びください。(1つ選択)

- | | |
|----|------|
| 1 | 北海道 |
| 2 | 青森県 |
| 3 | 岩手県 |
| 4 | 宮城県 |
| 5 | 秋田県 |
| 6 | 山形県 |
| 7 | 福島県 |
| 8 | 茨城県 |
| 9 | 栃木県 |
| 10 | 群馬県 |
| 11 | 埼玉県 |
| 12 | 千葉県 |
| 13 | 東京都 |
| 14 | 神奈川県 |
| 15 | 新潟県 |
| 16 | 富山県 |
| 17 | 石川県 |
| 18 | 福井県 |
| 19 | 山梨県 |

20	長野県
21	岐阜県
22	静岡県
23	愛知県
24	三重県
25	滋賀県
26	京都府
27	大阪府
28	兵庫県
29	奈良県
30	和歌山県
31	鳥取県
32	島根県
33	岡山県
34	広島県
35	山口県
36	徳島県
37	香川県
38	愛媛県
39	高知県
40	福岡県
41	佐賀県
42	長崎県
43	熊本県
44	大分県
45	宮崎県
46	鹿児島県
47	沖縄県

Q1．以下の市販薬（一般用医薬品）は、あなたにどのくらい効果があると思いますか。最も近いと思うものをお答えください。（それぞれ1つずつ選択）

Q1-1．かぜ薬

- | | |
|---|-----------------|
| 1 | ほとんど効かないので購入しない |
| 2 | 症状が改善する程度の効き目 |
| 3 | 効いたり効かなかったりする |

4	よく効く
5	わからない

Q1-2 . 解熱薬	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-3 . 頭痛薬	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-4 . 胃腸薬（胃のもたれなど）	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-5 . 便秘薬	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-6 . 下痢止め	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-7．花粉症の薬（鼻みず、目のかゆみ）	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-8．湿疹の治療薬	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-9．水虫の治療薬	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-10．肩の痛みや腰痛に対する湿布薬	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-11．疲れたときのビタミン剤	
1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q1-12．目の疲れに対する目薬	
------------------	--

1	ほとんど効かないので購入しない
2	症状が改善する程度の効き目
3	効いたり効かなかったりする
4	よく効く
5	わからない

Q2．小児用の市販薬（一般用医薬品）の広告に人気キャラクターを使用することについてどう思いますか。（1つ選択）

1	普通なら嫌がる薬にも子供が親しみを覚えるのでとても良い
2	それによって健康被害が起こるわけでもないので特に気にならない
3	子供が必要もない薬を欲しがるかもしれないのでやめてほしい
4	その他

Q3．忘年会や新年会シーズンになると、よく「飲む前に飲む」という広告を聞くとします。この広告から、一般消費者は、その市販薬（一般用医薬品）にはどのような効果があると感じると思いますか。（1つ選択）

1	宴会続きで治まらない胃のむかつきや二日酔い、頭痛などを抑える
2	この薬を飲んでからお酒を飲むと、胃のむかつきや二日酔い、頭痛を予防できる
3	その他

Q4．例えば花粉症の時期になると、「花粉症対策に　　」という広告を聞くとします。この広告から、一般消費者は、その市販薬（一般用医薬品）にはどのような効果があると感じると思いますか。（1つ選択）

1	花粉症の諸症状を予防する
2	花粉症の諸症状を改善する
3	その他

Q5．「頭痛に　　」という市販薬（一般用医薬品）の広告を見て、　　を購入した後でこの　　は頭痛だけでなく、歯痛や生理痛にも効くことがわかりました。このときに、一般消費者はどのように感じると思いますか。（1つ選択）

1	頭痛専用の薬だと思って購入したので、歯痛や生理痛にも効くとわかっていたら購入しなかった
2	頭痛に効果があるならば特に気にならないし、歯痛や生理痛にも効果があるなら、その時にも使用しようと思う
3	その他

	Q6．市販薬（一般用医薬品）の広告に臨床データが使われることがあります。これについてどう思いますか。（1つ選択）
1	製薬企業がいい加減な資料をみせることはないと思うので、消費者には購入するかどうかに際して参考になると思う
2	製薬企業にとって都合のよいデータだけが出されているのに、データをうのみにして購入する消費者もいると思う
3	その他

	Q7．市販薬（一般用医薬品）の広告にその医薬品の使用前後の図面や写真を用いることについてどう思いますか。（1つ選択）
1	その薬の効果などがわかりやすくなり、消費者には購入するかどうかに際して参考になると思う
2	効果や安全性を過大に表現しているのに、うのみにして購入する消費者もいると思う
3	消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
4	その他

	Q8．市販薬（一般用医薬品）の広告にその医薬品の使用者の体験談を用いることについてどう思いますか。（1つ選択）
1	同じような年齢の人の体験談だったりすると、消費者には購入するかどうかに際しての参考になると思う
2	誰でも同じような効果が得られると思って購入する消費者もいると思う
3	やらせだと思うので、消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
4	その他

	Q9．目薬の広告で、差したときの爽快感を訴える広告があります。これを見た一般消費者が、本来の目的ではなく爽快感を得るためにその目薬を購入することがあると思いますか。（1つ選択）
1	かなりの割合であると思う
2	そのようなことはほとんどないと思う
3	その他

	Q10．市販薬（一般用医薬品）が体に浸透する場面等をアニメーションや模型などを用いて説明している広告がありますが、これについて、どう思いますか。（1つ選択）
--	--

1	その薬がどうして効くのかなどがわかりやすくなり、消費者には購入するかどうかに際して参考になると思う
2	効果や安全性を過大に表現しているのに、うのみにして購入する消費者もいると思う
3	消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
4	その他

Q11. 市販薬（一般用医薬品）には、「パブロン」や「アリナミン」、「ルル」など同じシリーズ名を付けた製品が多くありますが、同じシリーズ名の製品でも成分が違っていることを知っていましたか。（1つ選択）

1	知っていた
2	同じシリーズ名なら成分は同じだと思っていた
3	気にしたことがなかった
4	その他

Q12. ある成分を「最大量配合した市販薬（一般用医薬品）」との広告があったとき、一般消費者はどのように感じると思いますか。（1つ選択）

1	今までで最も効き目が強い医薬品だと思う
2	量に応じて効果が強くなるとは限らないのに効き目が最大だと思わせる誇大広告だと思う
3	その他

Q13. 「中年の男性に」という市販薬（一般用医薬品）の広告を見て、
を
を購入した後でこのは中年だけでなく、すべての年齢の男性に使用できることがわかりました。このときに、一般消費者はどのように感じると思いますか。（1つ選択）

1	中年の男性に特に効果があると思って購入したので、すべての年齢の男性に使用できるとわかっていたら購入しなかった
2	中年の男性に効果があるならば特に気にならないし、他の年齢でも効果があるなら、家族で使用しようと思う
3	その他

Q14. 「眠くなりにくい」という市販薬（一般用医薬品）の広告を見て購入したところ、やはり眠くなってしまったとしたら、一般消費者は、どう感じると思いますか。（1つ選択）

1	「眠くなりにくい」と言っているのに、眠くなってしまったので、誇大広告だと思う
---	--

2	自分には合わなかったのだと思う
3	その他

Q15.「シリーズ製品の中で最強」という広告があったとき、一般消費者はどのように感じると思いますか。(1つ選択)

1	他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い
2	シリーズ製品の中で最も効果が強いが、他社の同じ効果の医薬品と比べて効き目が強いかどうかはわからない
3	その他

Q16.市販薬(一般用医薬品)について発売されてからどれくらいの期間であれば、「新製品」とか「新発売」の製品と広告しても良いと思いますか。(1つ選択)

1	3ヶ月以内
2	6ヶ月以内
3	1年以内
4	2年以内
5	3年以内
6	その他

Q17.以下の市販薬(一般用医薬品)について、鼻炎用(それぞれ1つずつ選択)

Q17-1.解熱剤

1	5分以内
2	15分以内
3	30分以内
4	1時間以内
5	3時間以内
6	その他

Q17-2.鎮痛剤

1	5分以内
2	15分以内
3	30分以内
4	1時間以内
5	3時間以内
6	その他

Q17-3 . かゆみ止めの外用剤	
1	5 分以内
2	15 分以内
3	30 分以内
4	1 時間以内
5	3 時間以内
6	その他

Q17-4 . 鼻炎用点鼻薬（鼻みず、鼻づまり）	
1	5 分以内
2	15 分以内
3	30 分以内
4	1 時間以内
5	3 時間以内
6	その他

Q18 . 市販薬（一般用医薬品）について、「効果が続く」とか「持続性」とか言われたときに、一般消費者は、朝服用したとしてどのくらい効果が続くと思うと思いますか。（1つ選択）	
1	お昼まで
2	夕方まで
3	寝るまで
4	翌朝まで
5	その他

Q19 . 市販薬（一般用医薬品）についてのテレビでの広告では、「使用上の注意」を示す時間がないので、画面で「使用上の注意」をよく読んで使うよう表示することになっています。このことに気づいていましたか。（1つ選択）	
1	気づいていた
2	それらしきことが表示されているのには気づいていたが、表示されている時間が短すぎて内容までは知らなかった
3	気づいていなかった
4	その他

	Q20．市販薬（一般用医薬品）について、効き目や安全性について他社製品と比較する広告を、一般消費者はどう感じると思いますか。（1つ選択）
1	製品を選ぶ時の参考になるので、是非やってほしい
2	比較内容が正しいかどうかわからないので、やるべきではない
3	その他

	Q21．市販薬（一般用医薬品）の広告で、医師や薬剤師がその薬を推奨することについてどう思いますか。（1つ選択）
1	専門家の意見なので、消費者には購入するかどうかに際しての参考になると思う
2	製薬企業に頼まれて推奨しているのに、うのみにして購入してしまう消費者もいると思う
3	その他

	Q22．市販薬（一般用医薬品）の広告で、タレントが白衣を着て宣伝することについてどう思いますか。（1つ選択）
1	本物の医師や薬剤師が推奨しているように勘違いし、購入してしまう消費者もいると思う
2	タレントであることが明らかならば消費者がそれによって購入するかどうか惑わされることはないと思う
3	その他

	Q23．市販薬（一般用医薬品）について、製品を購入することで懸賞に応募できたり賞品が当たったりするといった広告することについて、一般消費者はどう感じると思いますか。（1つ選択）
1	行き過ぎたものでなければそれによって unnecessary 医薬品まで購入する消費者はいないと思うので問題ない
2	unnecessary 医薬品まで購入する消費者がいると思うので一切認めるべきでない
3	その他