

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政策研究事業)

分担研究報告書

消費者を対象とした一般用医薬品の広告表現に関する調査

研究分担者 中島理恵 日本大学薬学部助教

研究要旨

一般用医薬品の広告は、テレビや新聞等により直接消費者に提供される点において医療用医薬品とは異なる配慮が必要である。このような製薬企業等の広告活動の適切性を担保するために医薬品医療機器等法では、医薬品等の虚偽誇大広告を禁止しており、この法規制は、「医薬品適正広告基準」にてさらに詳細な解釈がなされている。しかし、この基準が作られたのは昭和 55 年であり、当時とは広告のあり方や受け手である消費者の知識等もだいぶ変わっていると予想されることから、新たに消費者を対象とした一般用医薬品の広告のイメージ調査を行った。

調査は構造化質問票を用いてインターネットを介して無記名で実施した。対象者の背景が広く国民の意見を反映しているものとなるよう、全国から男女、および年齢を均等にし、合計 1200 名を収集した。アンケートの質問事項は、回答者の基本情報（年齢・性別・居住地）に加え、一般用医薬品に関するイメージ、一般用医薬品の広告に関する意識等とし、性別や年代ごとの違いを²検定で比較した。

「小児用の市販薬の広告に人気キャラクターを使用することについて」という質問に対しては、性別では女性、また年代別ではより若い世代で、「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」といった肯定的な意見が多くみられた（性別 $p<0.01$ 、年代 $p<0.01$ ）。「飲む前に飲む」という広告にはどのような効果があるか」に対して、薬の予防効果を期待すると受け止めた回答は、性別では女性、年代別ではより高齢の世代に多く見られた（性別 $p<0.05$ 、年代 $p<0.05$ ）。「市販薬の広告に臨床データが使われることについて」は、「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」という、臨床データを広告に使用することに対し懐疑的な意見が男性に多くみられた（ $p<0.01$ ）。「市販薬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」、および「市販薬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」に対して、肯定的な回答をしたのは、女性に多かった（ $p<0.01$ ）。

本研究では、消費者の一般用医薬品広告表現に対するイメージや考えに対する、性差や年代差が明らかになった。消費者の医薬品広告表現の受け取り方には、性別および年

代による差がみられ、男性に比べ女性の方が広告表現をありのままに受け入れる傾向があり、また若い世代は、広告に図面・写真および体験談等、視覚等に訴える広告を好むことが示唆された。

A．研究目的

製薬企業等は、医薬品等の広告(プロモーション)活動において、医療従事者や患者等の医薬品等の使用者が、当該医薬品等を適正に使用することができるよう、適切かつ正確な情報の伝達に努めることが求められる。特に一般用医薬品の広告は、テレビや新聞等により直接消費者に提供される点において医療用医薬品とは異なる配慮が必要である。このような製薬企業等の広告活動の適切性を担保するために医薬品医療機器等法では、医薬品等の虚偽誇大広告を禁止しており、この法規制は、「医薬品適正広告基準」(以下「適正広告基準」)にてさらに詳細な解釈がなされている。しかし、この適正広告基準が作られたのは昭和55年のことであり、当時とは広告のあり方や受け手である消費者の知識等もだいぶ変わっていると予想されることから、新たに消費者を対象とした薬の広告のイメージ調査を行うこととした。

B．研究方法

調査は構造化質問票を用いてインターネットを介して無記名で実施した。調査時期は2017年3月とした。対象者は、インターネットリサーチ会社にて予め登録しているモニターをランダム抽出し、回答を依頼した。対象者の背景が広く国民の意見を反映しているものとなるよう、全国から、男女均等で、20代以下、30代、40代、50代、60代、70代以上の各年代についてそ

れぞれ男女各100名、合計1200名を収集することとし、それぞれの性別、年代の目標数が集まった時点で回答を締め切った。

アンケートの質問事項は表1で示す通り、回答者の基本情報(年齢・性別等)に加え、一般用医薬品に関するイメージ、一般用医薬品の広告に関する意識等とし、性別や年代ごとの違いを2検定で比較した。解析には統計ソフトSPSS Statistics25を用いた。

(倫理面への配慮)

個人を特定できる個人情報のデータはインターネットリサーチ会社からは納品されておらず、質問においても、個人情報の取得は一切行っていない。回答者には、回答は統計的に処理され個人が特定できないようになっている旨を表示した。

C．研究結果

「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。」という質問に対しては、性別では女性、また年代別ではより若い世代(20~30代)で、「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」といった肯定的な意見が多くみられた(表2: 性別 $p<0.01$, 年代 $p<0.01$)。

「忘年会や新年会シーズンになると、よく「飲む前に飲む」という広告を聞かれます。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」という

問いに対して、「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」と薬の予防効果を期待すると受け止めた回答は、性別では女性が多く、年代別ではより高齢の世代に多く見られた（表 3：性別 $p<0.05$ ，年代 $p<0.05$ ）。

「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か。」の問いに対しては、年代別の違いは見られなかったが、「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」という、臨床データを広告に使用することに対し懐疑的な意見が男性に多くみられた（表 6： $p<0.01$ ）。

「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。」の問いに、「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」と肯定的な回答をしたのは、性別では女性が多く、年代別ではより若い世代に多く見られた（表 7：性別 $p<0.01$ ，年代 $p<0.01$ ）。

「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。」に対して、「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」と肯定的な回答をしたのは、性別では女性が多く、年代別ではより若い世代に多く見られた（表 8：性別 $p<0.01$ ，年代 $p<0.05$ ）。

「「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。」に対して、「他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い」と誤解ととれる回答をしたのは、性別では女性が多く、年代別ではより若い世代に多く見られた（表 15：性別 $p<0.05$ ，年代 $p<0.01$ ）。

「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。」に対して、「気づいていた」と回答をしたのは、性別では女性が多く、年代別では 40 代～50 代に多く見られた（表 19：性別 $p<0.01$ ，年代 $p<0.05$ ）。

「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。」に対して、「製品を選ぶ時の参考になるのでは是非やってほしい」と肯定的な回答をしたのは、女性に多かった（表 20： $p<0.01$ ）。

D．考察

消費者の医薬品広告表現の受け取り方には、性別および年代による差があることが明らかになった。

「小児用薬の広告にキャラクターを使用すること」については、性別および年代による差が見られ、若い世代の女性に肯定的な意見が多かった。若い年代の女性は、現在実際に子育てを行っている年齢世代の意見として、重視すべきであると考える。

「飲む前に飲む」という広告で、「薬の予防効果を期待する」、また「シリーズ製品の中で最強」という広告に対して、「他

社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い’というような広告表現を誤解している」ととれる回答をしたのは、性別では女性が多かった。一方で、「市販薬の広告に臨床データが使われること」に対して、「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’等、懐疑的な意見を示すのは、男性に多くみられたことから、女性の方がより広告に示された表現をありのままに受け入れる傾向があることが示唆された。

年代別の傾向として、若い世代では「市販薬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」、および「市販薬の広告にその医薬品の使用者の体験談を用いること」に対して肯定的な意見が多くみられた。若い世代は、より視覚等に訴えた広告を好む傾向にあることが明らかになった。

E . 結論

本研究では、消費者の一般用医薬品広告表現に対するイメージや考えに対する、性差や年代差が明らかになった。消費者の医薬品広告表現の受け取り方には、性別および年代による差がみられ、男性に比べ女性の方が広告表現をありのままに受け入れる傾向があり、また若い世代は、広告に図面・写真および体験談等、視覚等に訴える広告を好むことが示唆された。

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

表1 質問内容

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、Q1-2. 解熱薬、Q1-3. 頭痛薬、Q1-4. 胃腸薬(胃のもたれなど)、Q1-5. 便秘薬、Q1-6. 下痢止め、Q1-7. 花粉症の薬(鼻みず、目のかゆみ)、Q1-8. 湿疹の治療薬、Q1-9. 水虫の治療薬、Q1-10. 肩の痛みや腰痛に対する湿布薬、Q1-11. 疲れたときのビタミン剤、Q1-12. 目の疲れに対する目薬		
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	効いたり効かなかったりする
よく効く	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)		
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		
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		
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		
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)		
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		
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		
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)		
花粉症の諸症状を予防する	花粉症の諸症状を改善する	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)		
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		
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		
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)		
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		
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		
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)		
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		
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		
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		
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)		
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		
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		
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		
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)		
かなりの割合であると思う	そのようなことはほとんどないと思う	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)		
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		
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		
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		
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)					
知っていた	同じシリーズ名なら成分は同じだと思っていた	気にしたことがなかった	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)					
今までで最も効き目が強い医薬品だと思う					
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					
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)					
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					
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					
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)					
「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					
自分には合わなかったのだと思う					
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)					
他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い					
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					
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)					
3ヶ月以内	6ヶ月以内	1年以内	2年以内	3年以内	その他

Q17. 以下の市販薬(一般用医薬品)について、「速く効く」とか「速効性」とか言われたときに、一般消費者は、服用してからどれくらいで効果があらわれると思うと思いますか。(それぞれ1つずつ選択)					
Q17-1. 解熱剤、Q17-2. 鎮痛剤、Q17-3. かゆみ止めの外用剤、Q17-4. 鼻炎用点鼻薬(鼻みず、鼻づまり)					
5分以内	15分以内	30分以内	1時間以内	3時間以内	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)					
お昼まで	夕方まで	寝るまで	翌朝まで	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)					
気づいていた					
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					
気づいていなかった					
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)					
製品を選ぶ時の参考になるので、是非やってほしい					
比較内容が正しいかわからないので、やるべきではない					
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)					
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					
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					
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)					
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					
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					
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)

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

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

その他

表2 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。

性別

	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	それによって健康被害が起るわけでもないのに特に気にならない	子供が必要もない薬を欲しがるとは思えないのでやめてほしい	合計	P値
男性	175	326	94	595	p<0.01
女性	290	258	50	598	

年代別

	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	それによって健康被害が起るわけでもないのに特に気にならない	子供が必要もない薬を欲しがるとは思えないのでやめてほしい	合計	P値
20代以下～30代	189	174	36	399	p<0.01
40代～50代	153	204	40	397	
60代～70代以上	123	206	68	397	

表3 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聞きます。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聞きますか

性別

	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	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	合計	P値
男性	170	418	588	p<0.05
女性	137	459	596	

年代別

	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	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	合計	P値
20代以下～30代	120	277	397	p<0.05
40代～50代	101	297	398	
60代～70代以上	86	303	389	

表4 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しますか。

性別

	花粉症の諸症状を予防する	花粉症の諸症状を改善する	合計	P値
男性	242	354	596	ns
女性	255	342	597	

年代別

	花粉症の諸症状を予防する	花粉症の諸症状を改善する	合計	P値
20代以下～30代	183	216	399	p<0.05
40代～50代	145	251	396	
60代～70代以上	169	229	398	

表5 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おもいますか。

性別

	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	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	合計	P値
男性	85	513	598	p<0.05
女性	57	541	598	

年代別

	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	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	合計	P値
20代以下~30代	59	340	399	p<0.05
40代~50代	50	348	398	
60代~70代以上	33	366	399	

表6 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。

性別

	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	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	合計	P値
男性	239	359	598	p<0.01
女性	315	278	593	

年代別

	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	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	合計	P値
20代以下～30代	194	204	398	ns
40代～50代	181	213	394	
60代～70代以上	179	220	399	

表7 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。

性別

	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	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	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	合計	P値
男性	208	308	82	598	p<0.01
女性	291	220	89	600	

年代別

	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	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	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	合計	P値
20代以下～30代	194	154	52	400	p<0.01
40代～50代	172	175	52	399	
60代～70代以上	133	199	67	399	

表 8 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。

性別

	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の際に参考になると思う	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	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	合計	P値
男性	166	327	102	595	p<0.01
女性	229	262	108	599	

年代別

	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の際に参考になると思う	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	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	合計	P値
20代以下～30代	153	178	68	399	p<0.05
40代～50代	135	200	63	398	
60代～70代以上	107	211	79	397	

表9 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。

性別

	かなりの割合であると思 う	そのようなことはほとんど ないと思う	合計	P値
男性	331	269	600	p<0.05
女性	366	231	597	

年代別

	かなりの割合であると思 う	そのようなことはほとんど ないと思う	合計	P値
20代以下～30代	204	194	398	p<0.01
40代～50代	257	142	399	
60代～70代以上	236	164	400	

表 10 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。

性別

	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	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	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	合計	P値
男性	196	276	127	599	p<0.01
女性	288	191	121	600	

年代別

	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	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	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	合計	P値
20代以下～30代	175	137	88	400	p<0.05
40代～50代	170	150	79	399	
60代～70代以上	139	180	81	400	

表 11 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。

性別

	知っていた	同じシリーズ名なら成分 は同じだと思っていた	気にしたことがなかった	合計	P値
男性	210	148	242	600	p<0.05
女性	236	111	253	600	

年代別

	知っていた	同じシリーズ名なら成分 は同じだと思っていた	気にしたことがなかった	合計	P値
20代以下～30代	137	93	170	400	ns
40代～50代	168	76	156	400	
60代～70代以上	141	90	169	400	

表 12 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。

性別

	今までで最も効き目が強い医薬品だと思う	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	合計	P値
男性	237	355	592	p<0.01
女性	324	272	596	

年代別

	今までで最も効き目が強い医薬品だと思う	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	合計	P値
20代以下～30代	193	202	395	p<0.05
40代～50代	203	194	397	
60代～70代以上	165	231	396	

表 13 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。

性別

	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	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、家族で使おうと思う	合計	P値
男性	157	438	595	ns
女性	184	414	598	

年代別

	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	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、家族で使おうと思う	合計	P値
20代以下～30代	133	266	399	p<0.05
40代～50代	114	285	399	
60代～70代以上	94	301	395	

表 14 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。

性別

	「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		合計	P値
男性	261	336	597	ns
女性	238	358	596	

年代別

	「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		合計	P値
20代以下～30代	173	225	398	ns
40代～50代	165	232	397	
60代～70代以上	161	237	398	

表 15 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。

性別

	他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い	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	合計	P値
男性	152	443	595	p<0.05
女性	189	409	598	

年代別

	他社の同じ効果の医薬品と比べても、効き目が強い	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	合計	P値
20代以下～30代	128	270	398	p<0.01
40代～50代	123	276	399	
60代～70代以上	90	306	396	

表 16 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。

性別

	3ヶ月以内	6ヶ月以内	1年以内	2年以内	3年以内	合計	P値
男性		139	214	201	22	23	ns
女性		147	223	189	16	25	
						599	
						600	

年代

	3ヶ月以内	6ヶ月以内	1年以内	2年以内	3年以内	合計	P値
20代以下～30代		136	133	109	11	11	p<0.01
40代～50代		93	151	124	9	23	
60代～70代以上		57	153	157	18	14	
						400	
						400	
						399	

表 17 Q17. 以下の市販薬（一般用医薬品）について、「速く効く」とか「速効性」とか言われたときに、一般消費者は、服用してからどれくらいで効果があらわれると思うと思いますか

性別

		5分以内	15分以内	30分以内	1時間以内	3時間以内	合計	P値
解熱薬	男性	48	111	215	179	46	599	p<0.05
	女性	44	136	249	136	35	600	
鎮痛剤	男性	68	156	233	121	21	599	p<0.05
	女性	63	187	251	84	15	600	
かゆみ止めの外用剤	男性	185	159	137	86	31	598	p<0.01
	女性	210	144	179	52	15	600	
鼻炎用点鼻薬	男性	132	158	176	100	33	599	ns
	女性	131	194	175	80	20	600	

年代別

		5分以内	15分以内	30分以内	1時間以内	3時間以内	合計	P値
解熱薬	20代以下～30代	31	96	135	104	33	399	ns
	40代～50代	32	79	155	111	23	400	
	60代～70代以上	29	72	174	100	25	400	
鎮痛剤	20代以下～30代	47	113	153	69	18	400	ns
	40代～50代	46	114	164	68	8	400	
	60代～70代以上	38	116	167	68	10	399	
かゆみ止めの外用剤	20代以下～30代	113	105	117	52	12	399	ns
	40代～50代	145	104	95	42	14	400	
	60代～70代以上	137	94	104	44	20	399	
鼻炎用点鼻薬	20代以下～30代	74	120	125	61	19	399	ns
	40代～50代	85	126	113	60	16	400	
	60代～70代以上	104	106	113	59	18	400	

表 18 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。

性別

	お昼まで	夕方まで	寝るまで	翌朝まで		合計	P値
男性		83	289	169	59	600	p<0.01
女性		85	355	116	44	600	

年代別

	お昼まで	夕方まで	寝るまで	翌朝まで		合計	P値
20代以下～30代		54	224	102	20	400	p<0.01
40代～50代		49	217	102	32	400	
60代～70代以上		65	203	81	51	400	

表 19 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。

性別

	気づいていた	それらしきことが表示されているのには気づいていますが、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	気づいていなかった	合計	P値
男性	244	219	137	600	p<0.05
女性	291	186	122	599	

年代別

	気づいていた	それらしきことが表示されているのには気づいていますが、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	気づいていなかった	合計	P値
20代以下～30代	166	151	83	400	p<0.01
40代～50代	213	123	64	400	
60代～70代以上	156	131	112	399	

表 20 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。

性別

	製品を選ぶ時の参考になるので、是非やってほしい	比較内容が正しいかどうか分からないので、やるべきではない	合計	P値
男性	325	272	597	p<0.01
女性	379	219	598	

年代別

	製品を選ぶ時の参考になるので、是非やってほしい	比較内容が正しいかどうか分からないので、やるべきではない	合計	P値
20代以下～30代	244	154	398	ns
40代～50代	241	158	399	
60代～70代以上	219	179	398	

表 21 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。

性別

	専門家の意見なので、消費者には購入するか際に際しての参考になると思う	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	合計	P値
男性	265	334	599	p<0.01
女性	329	271	600	

年代別

	専門家の意見なので、消費者には購入するか際に際しての参考になると思う	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	合計	P値
20代以下～30代	229	171	400	p<0.01
40代～50代	201	198	399	
60代～70代以上	164	236	400	

表 22 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。

性別

	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	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	合計	P値
男性	197	400	597	ns
女性	188	408	596	

年代別

	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	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	合計	P値
20代以下～30代	132	267	399	ns
40代～50代	125	271	396	
60代～70代以上	128	270	398	

表 23 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。

性別

	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	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	合計	P値
男性	373	226	599	p<0.01
女性	417	181	598	

年代

	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	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	合計	P値
20代以下~30代	260	139	399	p<0.01
40代~50代	290	109	399	
60代~70代以上	240	159	399	