

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(その2)

研究代表者 白神 誠 帝京平成大学薬学部教授

研究分担者 中島理恵 日本大学薬学部助教

研究要旨

一般用医薬品等の広告は、医薬品医療機器等法や医薬品等適正広告基準で厳しく規制されているが、消費者がどの程度広告に影響されるのかについては必ずしも明らかになっていない。そこで、消費者が実際に一般用医薬品を購入する際に広告にどの程度影響されているのか、また実際に広告をどの程度記憶しているのかを把握するため、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アンケート調査を実施した。回答者の年齢層を20歳～39歳、40歳～59歳、60歳以上とし各年齢層、男女について人口構成を反映した割り付けを行い、計500名の回答を収集した。

その結果、消費者の一般用医薬品の選択にテレビ広告が影響を与えていることが示され、適正広告基準の策定の重要性が再認識された。また、一般用医薬品の購入に際してインターネットで検索する者が多くいることも明らかとなり、インターネット上の広告についても一層の配慮が必要と思われる。

A. 研究目的

一般用医薬品の広告については、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ことを問わず、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。また、そもそも消費者が一般用医薬品の購入にあたってどの程度広告に影響を受けているのかも明らかではない。

そこで本研究では、OTC医薬品の広告に関する消費者アンケート調査を実施し、まず、初年度には「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が真に消費者の意向を反映したものであるかどうかの把握を行った。

今年度は、消費者が実際に一般用医薬品を購入する際に広告にどの程度影響されているのか、また実際に広告をどの程度記憶しているのかを把握することとした。

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500人を対象にwebアンケート調査を実施した。回答者の年齢層を20歳から39歳、40歳から59歳、60歳以上とし各年齢層、性別について人口構成を反映した割り付けをし(表1)、予定の人数が集まった年齢層・性別についてはその段階で回答募集を終了した。なお、薬局やドラッグストアでかぜ薬や胃腸薬などをあまり買わない者、テレビをリアルタイムでほとんどあるいは全く見ない者は回答者の対象から除外した。

表1 調査回答者内訳

		合計	年齢		
			20～39歳	40～59歳	60歳以上
	全体	500	140	160	200
	(%)	100.0	28.0	32.0	40.0
性別	男性	240	70	80	90
	(%)	100.0	29.2	33.3	37.5
	女性	260	70	80	110
	(%)	100.0	26.9	30.8	42.3

C. 研究結果

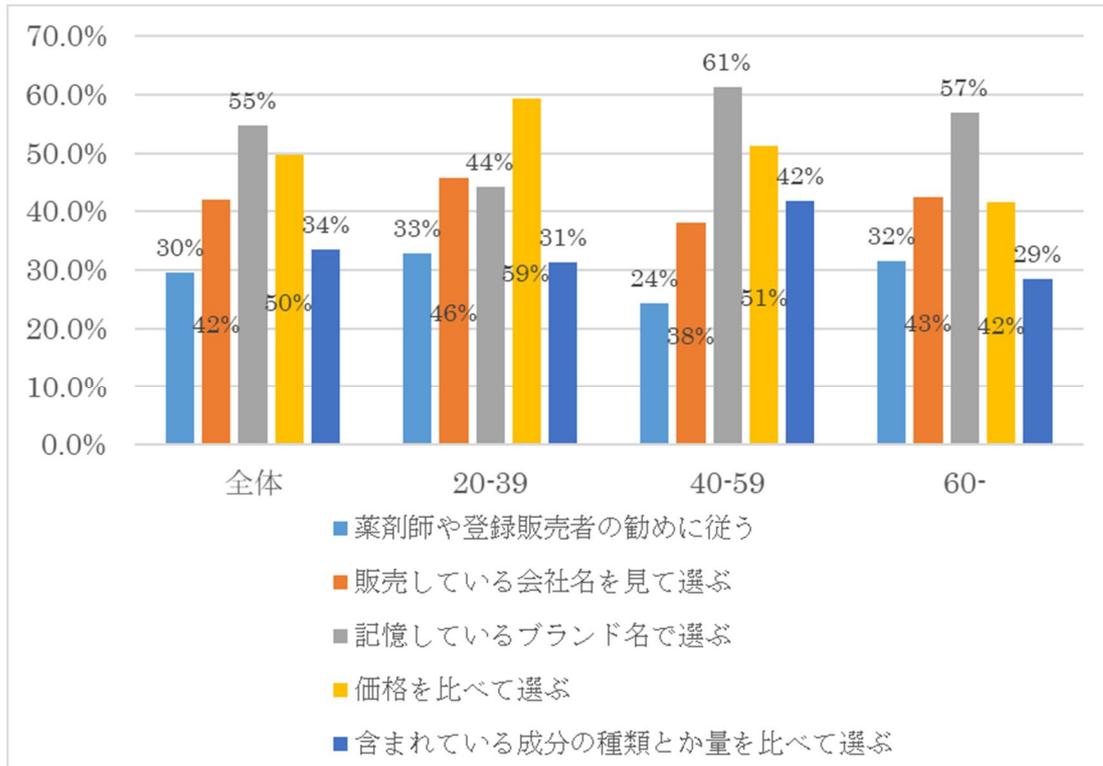
アンケート調査の単純集計の結果は以下の通りである。

1) かぜ薬や胃腸薬などの選択基準

かぜ薬や胃腸薬などを購入する際に「記憶しているブランド名で選ぶ」ことが多いとの

回答が55%と最も多く、特に40歳～59歳では60%を超えていた。また、「販売している会社名を見て選ぶ」とした回答も42%あり、20歳～39歳では「記憶しているブランド名で選ぶ」を上回っていた(図1)。

図1 かぜ薬や胃腸薬などの選択基準

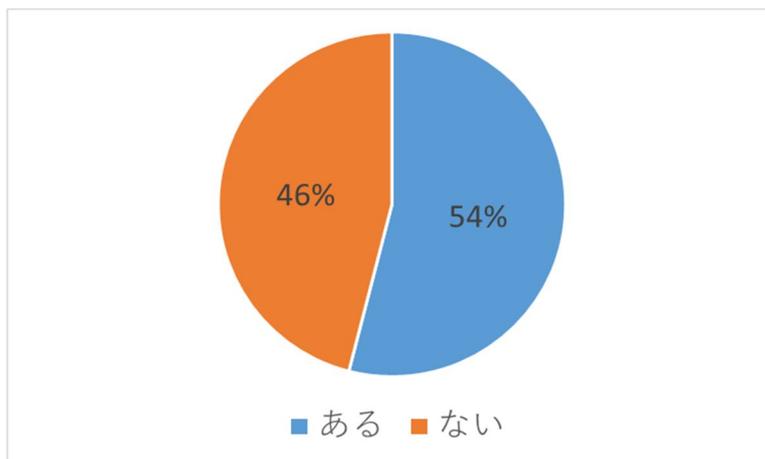


2) 広告を見てメモをするか

テレビの広告などを見て、すぐに購入したり後で忘れないために製品名等をメモしたり

したことがあるとの回答は54%であった(図2)。

図2 広告を見てメモをしたことがあるか



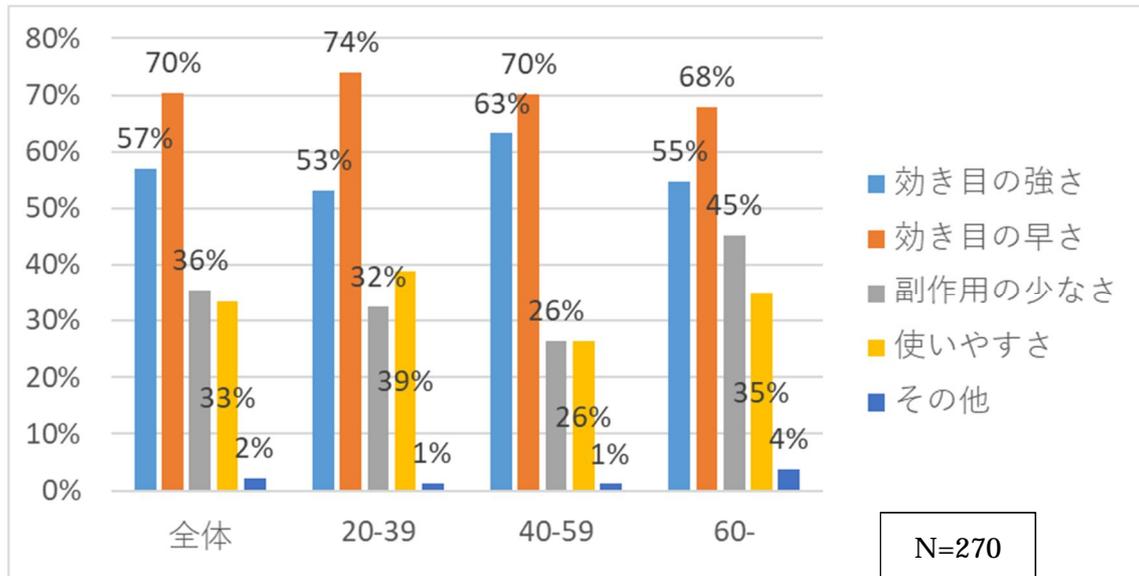
3) 何に惹かれてメモしたのか

メモをしたことがあると回答した者に対して、何に惹かれてそのようなメモをしたのか

を尋ねたところ、「効き目の早さ」との回答が70%と最も多く次いで「効き目の強さ」が57%であった。60歳以上では、「副作用の少

なさ」が45%と他の年齢層よりも多くなって
いた(図3)

図3 何に惹かれてメモしたのか

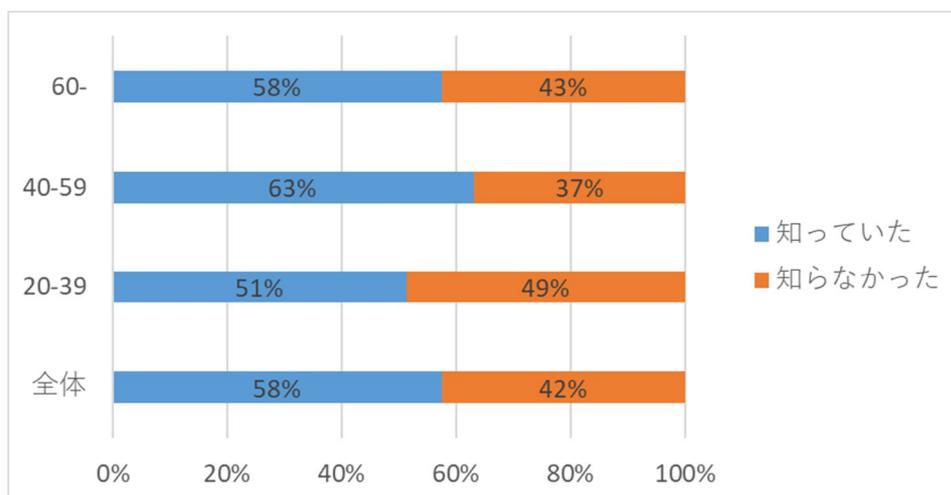


4) 同じブランドで成分や分量が異なる事の
認知

ブランド名が同じでも、含まれている成分
や分量が異なっていることがあることを知ら

なかったとの回答が42%あった。特に20歳
~39歳では49%と半数近くおり、「知らなか
った」との回答が他の年齢層に比べて多か
った(図4)。

図4 同じブランドで成分や分量が異なる事の認知



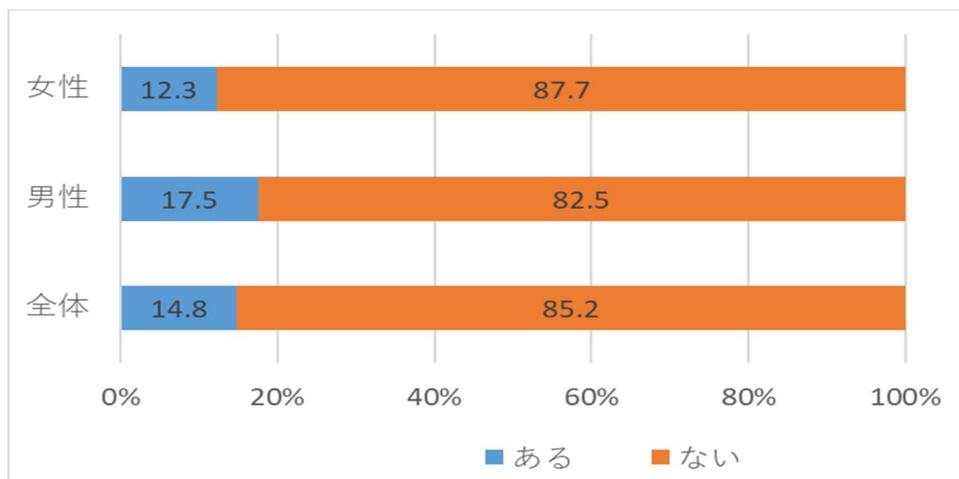
5) テレビの薬のCMの不快感な経験

今までにテレビで見た薬のCMで不快に
思ったものがあるとの回答が15%あった。男

性の方が女性に比べ5%ほど比率が高い(図5)。具体的には、「食事中の便秘薬、痔の薬や尿漏れの薬の広告」「胃腸薬やかぜ薬でわざとらしい、症状が大げさな広告」「筋肉痛の薬で押しつけがましい広告」「音声や台詞、映像がうるさい広告」「局部のかゆみの薬、痔の薬、生理痛の薬などは誰もが見

る可能性のあるテレビで広告する内容でない」「大量の花粉の映像」「繰り返しのフレーズがストレス」「胃腸薬で品がない、食べた物を粗末にする広告」「肥満をくずのように伝える広告」「風邪をひいて休むことが悪いような印象を与える広告」などが挙げられていた。

図5 テレビの薬のCMの不快な経験

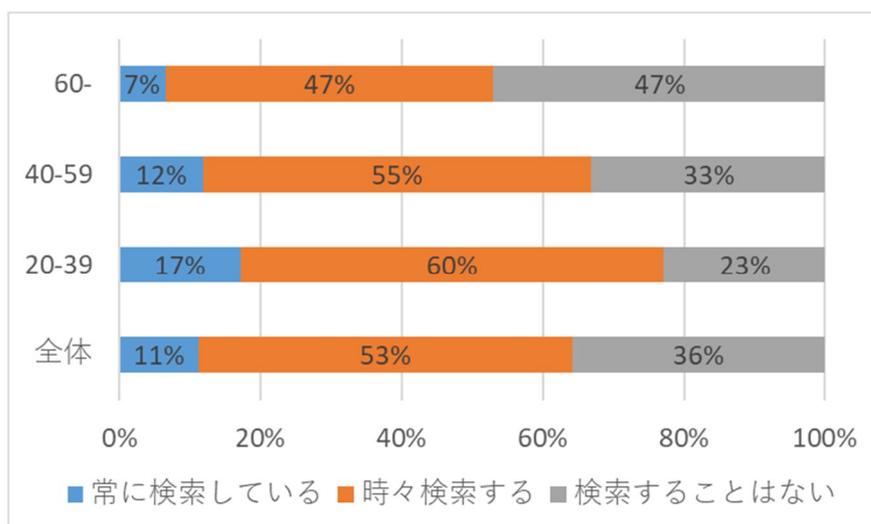


6) 薬購入前のインターネット検索

薬を購入する前にインターネットを検索することがあるかどうかをたずねたところ、「常に検索している」との回答が11%、「時々検索

する」との回答が53%で、合わせると64%の者が検索をすると回答した。これは年齢層が低いほどその割合が高く、20歳～39歳では、合計78%に達していた(図6)。

図6 薬購入前のインターネット検索



7) 印象に残る薬の広告

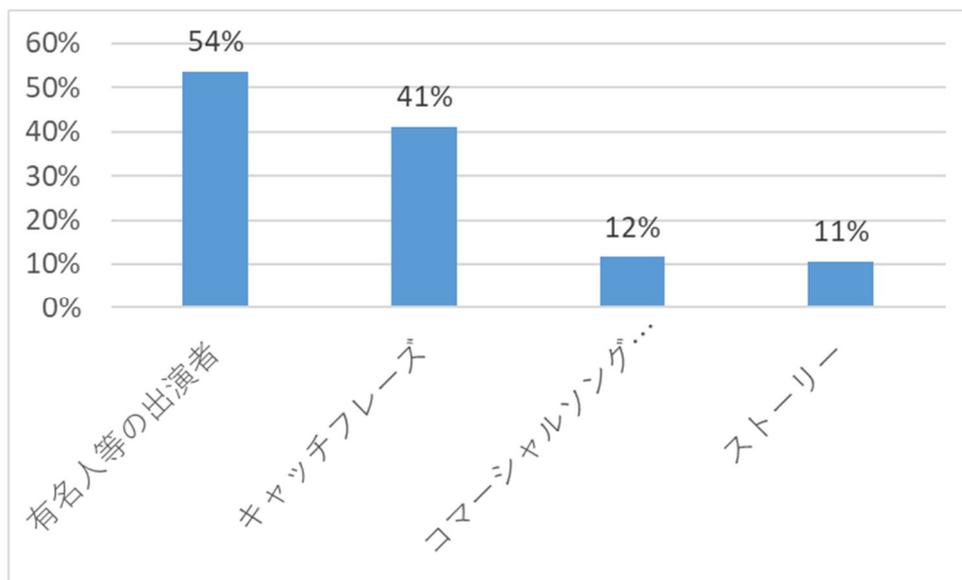
薬の広告で印象に残るのはどのような広告かをたずねた。「有名人等の出演者」との回答は、54%であった。具体的に名前を挙げてもらったところ、「ベンザブロックの綾瀬はるか」が59人と最も多く、以下「パブロン」の松島菜々子」が29人、「ストナの浅田真央」が25人、「アレグラの大野智」が23人、「コンタックの広瀬すず」が18人、「ルルの有村架純」が16人、「エスタックの有吉弘行」が14人の順であった。

「キャッチフレーズ」は41%が回答した。具体的に挙げてもらったところ、「熱のど鼻に

ルルが効く」が18人と最も多くこれを含めルル関連のキャッチフレーズを45人が挙げていた。以下「早めのパブロン」が14人、「アレグラ」が10人、「あなたの風邪はどこから」と「太田胃散、いい薬です」が8人の順であった。製品群で見るとルルに次いでベンザ関連が24人、パブロン関連が17人、バファリン関連とアレグラ関連が12人であった。

「コマーシャルソングなどの音楽」「ストーリー」との回答はそれぞれ12%、11%に過ぎなかった(図7)。

図7 印象に残る薬の広告



8) 広告の出演者から製品名等が思い浮かぶか

広告の出演者11人とその広告で宣伝している製品区分を具体的に示し、会社名と製品名が思い浮かぶかどうかをたずねた。「綾瀬はるかのかぜ薬」を「覚えている」との回答が37%と最も多く、「見覚えはある」まで加えると77%に達した。次いで「浅田真央のかぜ薬」が「覚えている」31%、「見覚えはある」ま

で加えて72%、「有村架純のかぜ薬」が25%、62%、「石塚英彦の胃腸薬」が23%、52%、「広瀬すずのかぜ薬」が22%、57%であった(図8-1)。

「見覚えがある」まで加えた場合について男女差が見られたのは、「有村架純のかぜ薬」で男58%に対し女65%と8%の差があった(図8-2)。一方、これらすべてにおいて年齢層で差が見られた。「綾瀬はるかのかぜ

薬」「浅田真央のかぜ薬」「石塚英彦の胃腸薬」では、20歳～39歳が他の年齢層より9%～19%低く、「有村架純のかぜ薬」「広

瀬すずのかぜ薬」では、60歳以上が他の年齢層より8%～12%低かった(図8 - 3)。

図8 - 1 広告の出演者から製品名等が思い浮かぶか

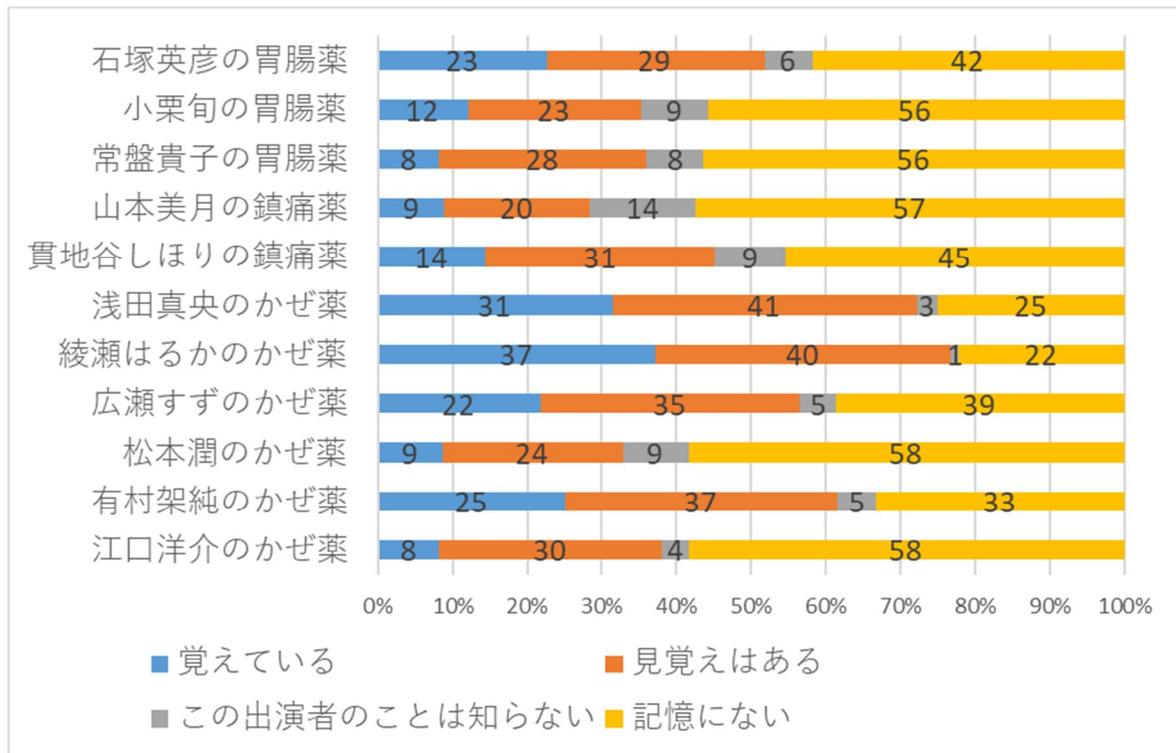


図8 - 2 広告の出演者から製品名等が思い浮かぶか(男女別)

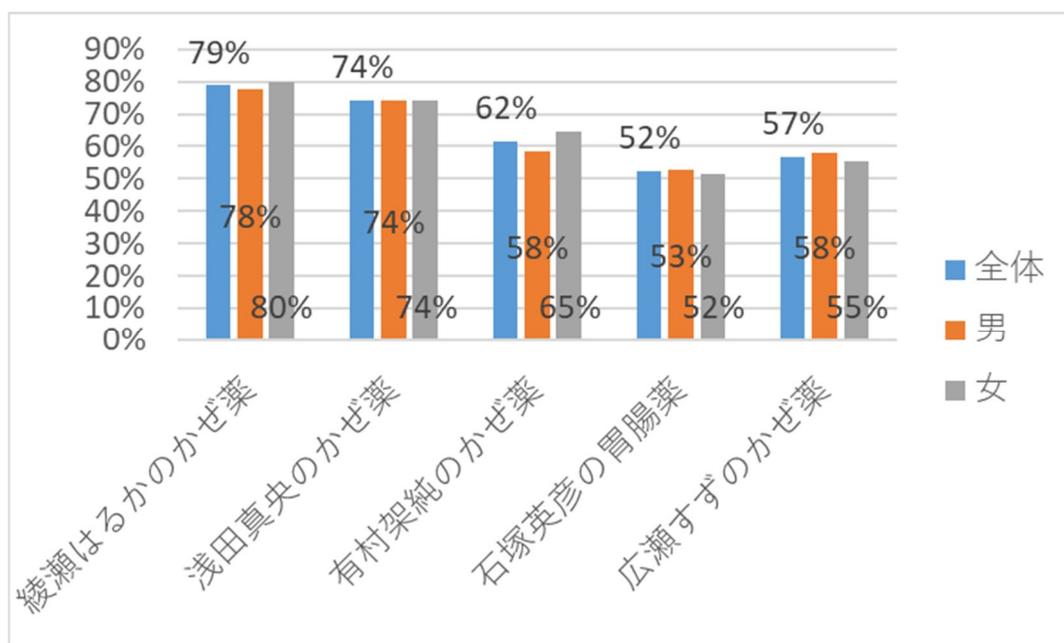
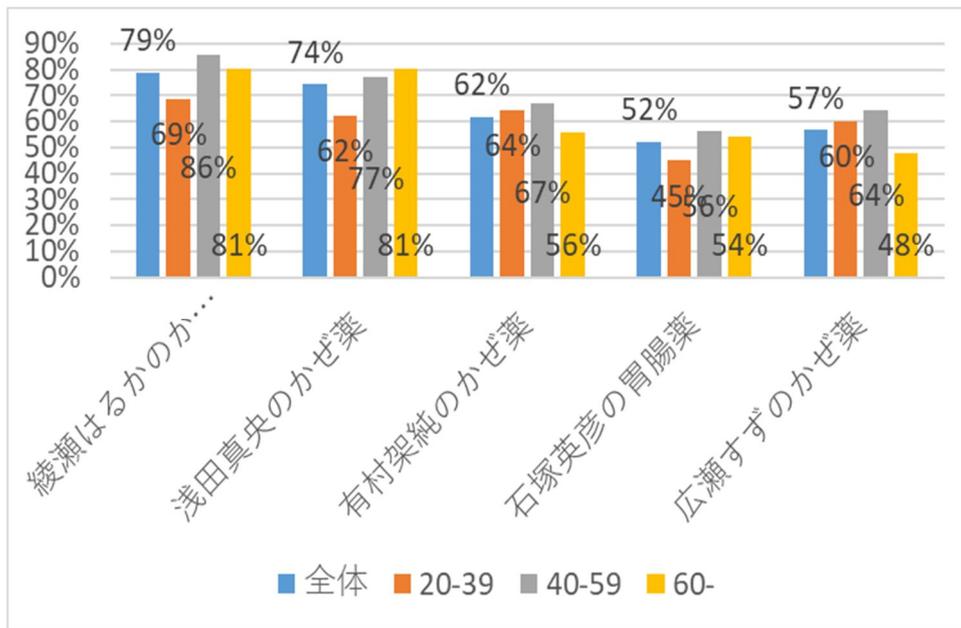


図8 - 3 広告の出演者から製品名等が思い浮かぶか(年齢層別)



9) キャッチフレーズから製品名等が思い浮かぶか

広告で使われている10のキャッチフレーズを製品名を隠した形で具体的に示し、会社名と製品名が思い浮かぶかどうかをたずねた。「ラッパのマークの」を「覚えている」との回答が69%と最も多く、「見覚えがある」との回答まで加えると92%に達した。次いで、「効いたよね、早めの」が68%、「見覚えがある」まで加えて92%、「熱、のど、はなに〇〇がきく」が「覚えている」62%、「見覚えがある」まで加えると最も多い93%、「痛くなったらすぐ〇〇」が59%、84%、「痔には〇〇」が54%、79%、「頭痛に〇〇」が42%、70%、「、ありがとう、いい薬です」が40%、35%などであった(図9 - 1)。

「覚えている」について男女差が見られたのは、「効いたよね、早めの」では男64%に対し女72%と女が8%高く、「熱、のど、はなに〇〇が効く」では男56%に対し女67%と女が12%高く、「痛くなったらすぐ」では男53%に対し女65%と女が12%高かった。一方、「、ありがとう、いい薬です」では男44%に対し女36%と男が8%高かった(図9 - 2)。また、年齢層による差も見られており、40歳～59歳の層は、「、ありがとう、いい薬です」以外すべてで最も高くなっており、「ラッパのマークの」「痛くなったらすぐ」では、他の年齢層より10%以上高かった。また、「痔には」「頭痛に」では、20歳～39歳の層が他の層よりも10%以上低かった(図9 - 3)。

図9 - 1 キャッチフレーズから製品名等が思い浮かぶか

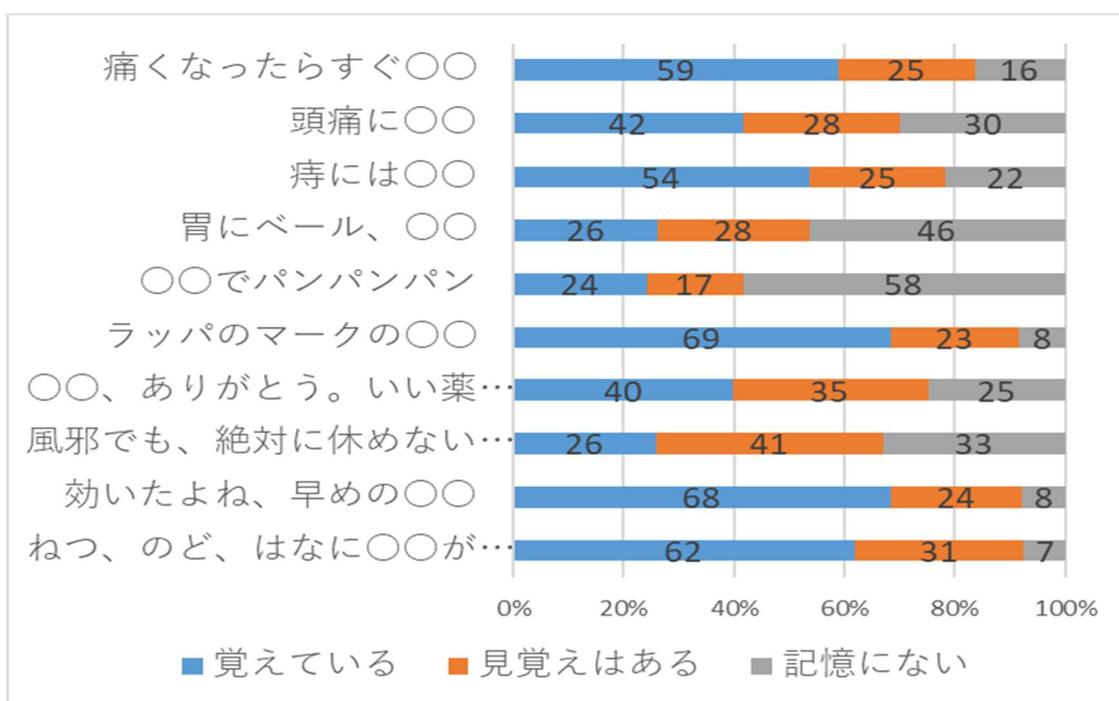


図9 - 2 キャッチフレーズから製品名等が思い浮かぶか(男女別)

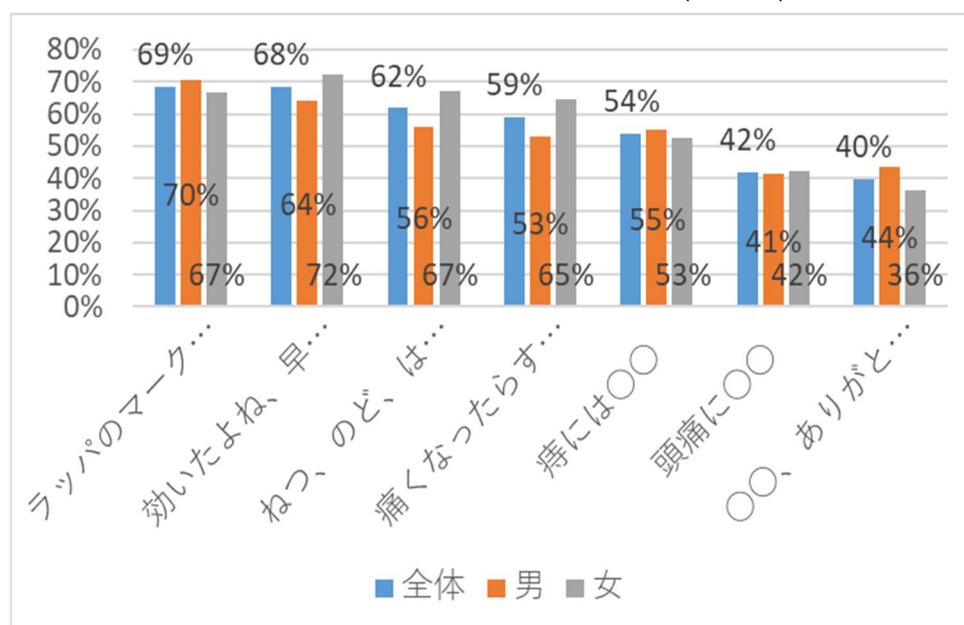
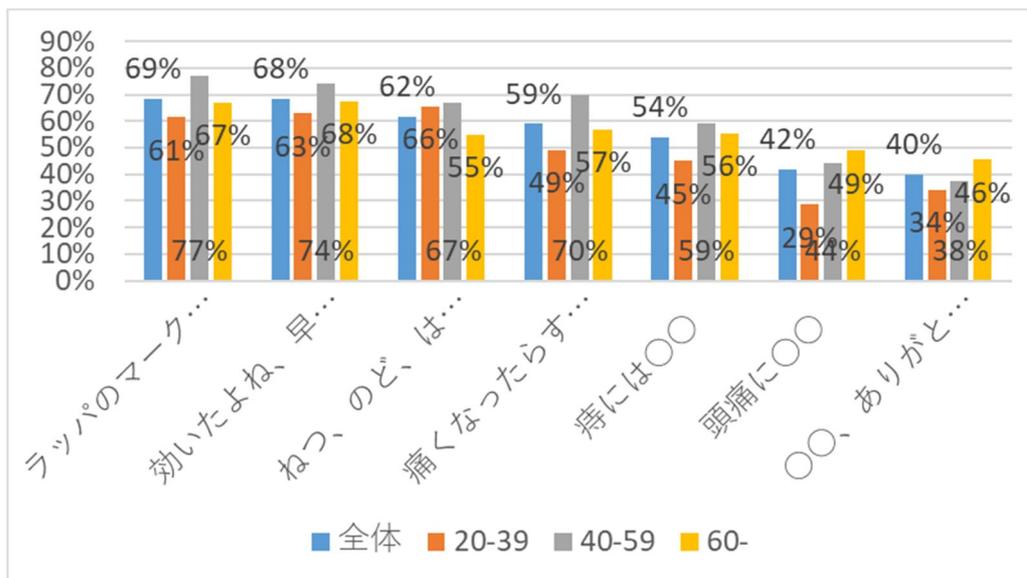


図9 - 3 キャッチフレーズから製品名等が思い浮かぶか(年齢層別)



D. 考察

消費者が実際に一般用医薬品を購入する際に広告にどの程度影響されているのか、また実際に広告をどの程度記憶しているのかを把握するため、消費者を対象にwebアンケート調査を行った。

薬局やドラッグストアの店頭でかぜ薬や胃腸薬などを選ぶときに「記憶しているブランド名で選ぶ」ことがあるとの回答が55%、特に40歳～59歳では60%以上であることが明らかとなった。また、「販売している会社名を見て選ぶ」も42%あり、これらはまさに広告の効果と考えられ、広告の与える影響は大きいといえる。さらに広告を見て購入するときの参考にメモをしたことがあるとの回答も54%ある。メモをした理由として効果の強さや効果の速さを挙げた者が多く、効果の強さや効果の速さについての誇大広告は絶対に排除しなければならない。

印象に残る広告としては、有名人等の出演者やキャッチフレーズを挙げた回答が多いが、具体的な事例を挙げて覚えているかどうかを尋ねた結果では、有名人等の出演者よりはキャッチフレーズの方が記憶に残っている割合が高い。おそらくキャッチフレーズは出演者や広告の内容が変わっても長く使われているものが多く、それだけ記憶に残っているのであろう。ただし、出演者やキャッチフレーズの記憶については男女差や年齢差が見られており、興味深い。

薬の広告について不快な経験をしたとの回答が15%あった。不快に感じるかどうかは性別や年齢層により違いがあると思われるが、テレビ広告については、誰もが見る可能性があることに留意すべきであろう。具体的に指摘された事例については、適正広告基準の留意事項等に事例として示すことを考慮すべきであろう。

以上はテレビ広告についてのアンケート結果である。アンケートはあらかじめテレビをリアルタイムで見るのがほとんどない者を除外しているため、全消費者の意向を必ずしも反映していない。しかし、総務庁の平成29年版情報通信白書によれば、テレビをリアルタイムで見るのがほとんどないと思われる者の割合は、全年代で17%、10代で31%、20代で30%、30代で20%、40代で14%、50代で13%、60代で8%となっており、今回のアンケート結果は20代以上におけるテレビ広告の影響をほぼ把握できたのではないかと思われる。

なお、薬を購入するにあたってインターネットを検索したことがあるとの回答が64%、特に20歳～39歳では77%に達している。web調査を反映した結果であることを割り引く必要はあるかもしれないが、インターネット上の広告についても一層の配慮が必要であろう。

E. 結論

消費者の一般用医薬品の選択に、テレビ広告が影響していることが明らかとなり、適正広告基準の重要性が再認識された。また、薬を購入するにあたってインターネットを検索する者も多くいることも明らかとなり、インターネット上の広告についても一層の配慮が必要であろう。

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