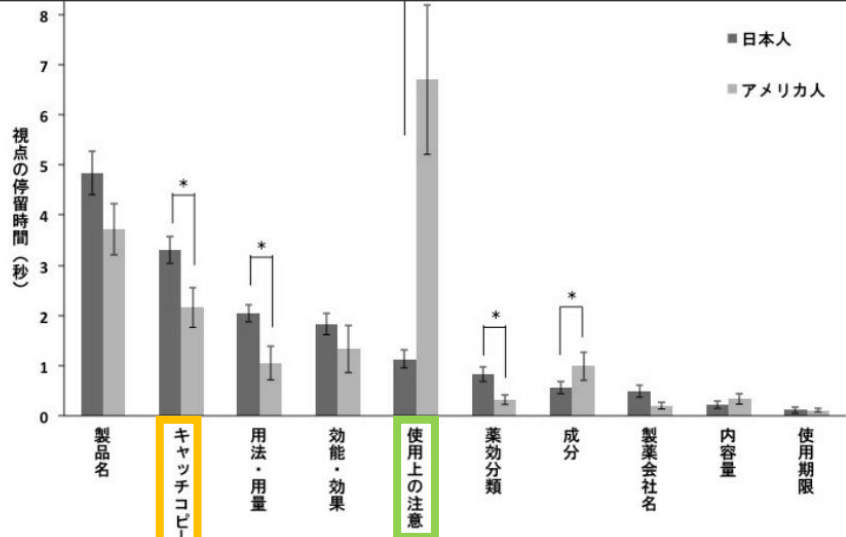


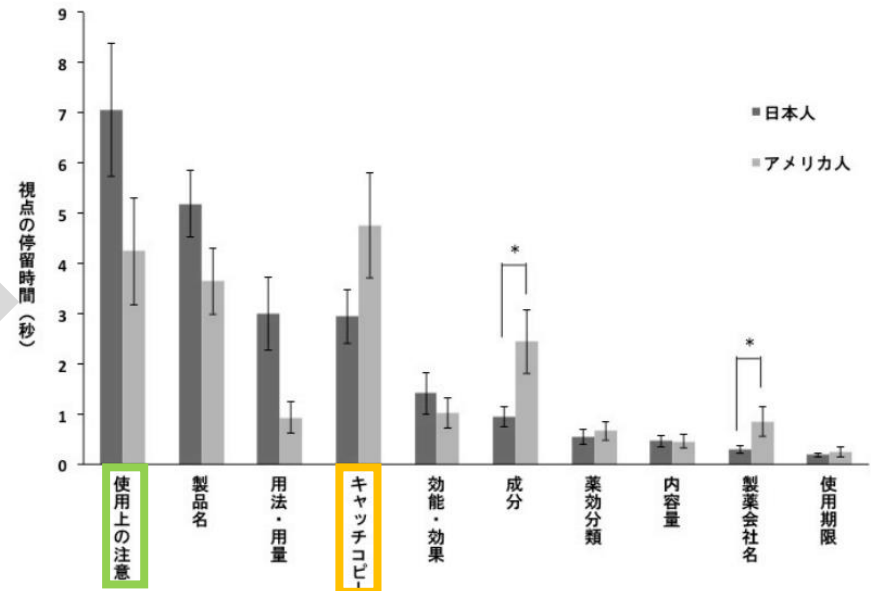
一般用医薬品の外箱表示

別添6

日本人とアメリカ人におけるOTC医薬品選択時の視線の比較



日本とアメリカの外箱のレイアウトは維持しつつ、同じ領域内で文字のみをそれぞれ英語・日本語に翻訳したうえでコントロール実験



		製品名	キャッチコピー	用法・用量	効能・効果	使用上の注意	薬効分類	成分	製薬会社名	内容量	使用期限
日本人	注視した人 (%)	95	93	56	32	29	61	32	32	15	7
アメリカ人	注視した人 (%)	96	85	62	50	89	23	69	35	35	23

		製品名	キャッチコピー	用法・用量	効能・効果	使用上の注意	薬効分類	成分	製薬会社名	内容量	使用期限
日本人	注視した人 (%)	96	77	85	58↑	85↑	42	65↑	46	42	35
アメリカ人	注視した人 (%)	100	100	50	67	83	58	92	75	50	25

出典；河瀬絢子「日本人とアメリカ人におけるOTC医薬品選択時の視線の比較」2017

外箱表示についてはOTCの外箱情報の記載状況の調査

商品イメージに関する項目

面積
 ・使用に関する項目
 ・法的規制で記載義務のある項目

商品名	・4面以上の複数面にわたり繰り返し記載されている ・多くは26～30ポイント
注意	・1面で82.4%で記載面の最も下に配置されていた ・多くは4.5～8.0ポイント <u>高齢者読みづらい</u>

➢外箱表示の問題として、現行では外箱情報に対する記載要領が定められていないこと、製薬企業が商品イメージに関する情報を重視していることが指摘されている。
 (OTC医薬品である「かぜ薬」で2006年1月時点の75製品について調査) (出典；橋口正行『一般用医薬品の外箱情報の記載状況に関する調査』2009 医薬品情報学)