



平成 21 年 5 月 18 日(月)
於:八重洲富士屋ホテル 櫻(東)の間

日本 OTC 医薬品協会 プレスセミナー

OTC 医薬品の新しい販売制度について

～薬事法改正により、6 月 1 日から OTC 医薬品の販売方法が変わります。～

プログラム

1) 主催者挨拶

日本 OTC 医薬品協会 SM 推進部会長 白井 秀樹

2) 改正薬事法にむけた最新情報

日本 OTC 医薬品協会 常務理事 西沢 元仁

3) OTC 医薬品に関する消費者調査

(株)インテージ マーケティングソリューション部 SDI 担当部長 時田 悟氏

4) OTC 医薬品の新販売制度に関する質疑応答

日本 OTC 医薬品協会 常務理事 西沢 元仁

省令、告示等に見る 改正薬事法施行の細目

- 最終施行日は、平成24年6月1日
- 薬事法施行令、関連政令の改正
- 薬事法施行規則、その他関連省令の改正

- 更なる細目は、大臣による告示、医薬食品局長の施行通知、各担当課長通知、等

日本OTC医薬品協会

施行政令等

(平成21年1月7日、政令第1号、第2号)

- 薬事法の一部を改正する法律(平成18年法律第69号)の最終施行期日は、平成21年6月1日
- 薬事法施行令の改正及び関係政令の改正改正法に基づき、諸規定の記述を整備。

薬事法施行規則等の改正

- 薬事法の一部を改正する法律(平成18年法律第69号)の改正規定に基づき、諸規定を整備。
(平成21年2月6日公布)
 - 薬事法施行規則
 - 薬局等構造設備規則
 - 薬局等の業務を行う体制を定める省令
 - 覚せい剤取締法施行規則、麻薬及び向精神薬取締法施行規則、放射性医薬品の製造及び取扱規則、薬剤師法施行規則、総合機構法施行規則、薬事法施行規則第12条第1項に規定する試験検査機関の登録に関する省令、厚生労働省の所管する法令の規定に基づく民間事業者等が行なう書面の保存等における情報通信の技術の利用に関する省令
 - 関係告示
-

薬事法施行規則の整備

- 薬局に関する規定の整備 (1)
 - 開設申請に際し、薬剤師・登録販売者の勤務に関する項目や郵便等販売に関する項目の追加
 - 許可台帳に、管理者・薬剤師・登録販売者の週当たり勤務時間数、郵便等販売に関する項目を追加
 - 実務の証明、業務経験の証明を追加。
 - 視覚、聴覚又は音声機能若しくは言語機能に障害を有する登録販売者の従事に対する措置を規定。

薬事法施行規則の整備(2)

- 薬局に関する規定の整備 (2)
 - 従事する薬剤師、登録販売者又は一般従事者について、容易に判別できるよう名札の着用等。
 - 薬局で、一般用医薬品を販売しない時間がある場合の当該区画閉鎖。
 - 郵便等販売における制限：
薬局に貯蔵・陳列している第3類医薬品のみ、
広告には店内掲示事項を表示。
-

薬事法施行規則の整備(3)

- 薬局に関する規定の整備 (3)
 - 薬局医薬品の販売は、薬剤師が対面で行う。
第一類薬品販売と同様に情報提供を実施。
(医薬品の名称;有効成分の名称、分量;
用法・用量;効能・効果;保健衛生上の危害
発生防止に必要な使用上の注意;その他
薬剤師が必要と判断する事項。)
 - 薬局医薬品の陳列等(原則、調剤室に保管)

- 相談応需及びその環境整備

薬事法施行規則の整備(4)

- 薬局に関する規定の整備 (4)
 - 薬剤師で無い者の調剤従事禁止。
 - 薬局開設者の責務(処方せんによらない調剤の禁止、疑義照会、調剤応需)
 - 調剤された薬剤の情報提供 (薬局医薬品に準じた事項を規定。)

 - 薬局における掲示 (業務、従事者等)
 - 薬局製造販売医薬品に関する規定を整備。
-

薬事法施行規則の整備(5)

- 薬局に関する規定の整備 (5)
 - 薬剤師又は登録販売者による医薬品の販売を薬局開設者等の責務として明記。
 - 一般用医薬品の情報提供について、薬局開設者等の責務として明記。(薬局医薬品における提供内容に同じ。)
 - 第一類医薬品については、薬剤師をして、書面により行う、等を明示。

薬事法施行規則の整備(6)

- 薬局に関する規定の整備 (6)
 - 一般用医薬品の陳列について、区分等を明記。
 - 第一類医薬品 第一類医薬品陳列区画、又は鍵をかけた陳列設備等
 - 指定第二類医薬品 情報提供設備から7m以内、又は鍵をかけた陳列設備 若しくは1.2m以内に進入できない陳列設備
 - 第1類、第2類及び第3類医薬品が、混在しないよう陳列

第一類医薬品等の陳列



BTCでの陳列、鍵をかけた薬品戸棚を利用した陳列。



第一類医薬品の「空箱」陳列の例



第一類医薬品は、他の区分の医薬品と同様に陳列はできない。

但し、『空箱』については、医薬品に当たらないので、情報提供のために配架することは出来る。

薬事法施行規則の整備(7)

- 卸売販売業に関する規定の整備
 - 薬局・医療施設以外の販売先の限定列挙。
 - 旧特例販売業からの卸売販売業の特例（薬剤師以外の者による管理、等）
 - 医薬品の適正管理の確保
- 店舗販売業に関する規定の整備
 - 許可申請、許可台帳の記載 薬局に準じる
 - 店舗管理者 第一類医薬品は薬剤師登録販売者を当てる場合、補佐する者は薬剤師
 - 諸規定は、薬局に関する規定を準用

薬事法施行規則の整備(8)

- 配置販売業に関する規定の整備
 - 許可等は、薬局・店舗販売業に準ずる。
 - 薬剤師を配置販売に当たらせることで、第一類医薬品も配置することが出来る。
 - 従来認められていなかった事業所配置が、明示的に可能となった。
 - 配置品目の指定が、従来の都道府県知事による品目指定から、厚生労働大臣の定める基準適合のもの全てとなった。
-

薬事法施行規則の整備(9)

- 登録販売者に関する規定の整備
 - 薬局で、実務に従事、或いは一般用医薬品の販売等の業務に従事した場合、その証明。
 - 販売従事登録の申請。
- (省令で定める)法定表示
 - 「店舗専用」、第②類医薬品 の表示
- 表示の特例
- 区分等変更医薬品に関する表示の特例

薬局等構造設備規則の整備

■ 薬局の構造設備

- 薬局又は店舗販売業の店舗、常時居住する場所等から明確に区別。
- 一般用医薬品を販売しない時間がある場合、当該区域を閉鎖。
- 調剤室
- 第一類医薬品陳列区画、指定第二类の陳列、等
- 情報を提供するための設備
- 必要な書籍(磁気ディスク等を含む。)

薬局等構造設備規則の整備(2)

■ 店舗販売業の店舗の構造設備

- 薬局又は店舗販売業の店舗、常時居住する場所等から明確に区別。
- 一般用医薬品を販売しない時間がある場合、当該区域を閉鎖。
- 第一類医薬品陳列区画
- 情報を提供するための設備
- 指定第二类医薬品を陳列する施設が、上記設備から7m以内(若しくは、アクセスできないようにした設備)
- 必要な書籍(磁気ディスク等を含む。)

薬局等構造設備規則の整備(3)

- 卸売販売業の営業所の構造設備
 - 他の営業所、常時居住する場所等から明確に区別。換気が十分で清潔。
 - 面積が原則100平方m以上。
 - 60ルクス以上の明るさ
 - 貯蔵設備(冷暗、施錠 但し、不要の場合も)
 - 従前は、薬局等と同一の場所で許可を得ることができなかったが、改正により可能に。
-

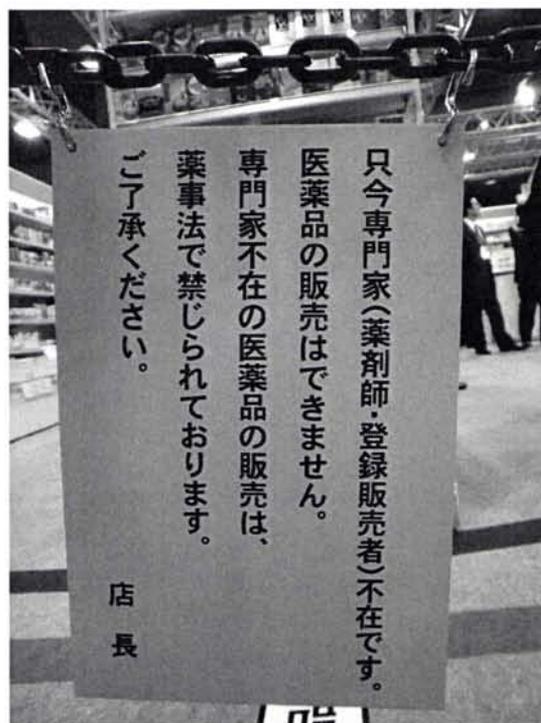
薬局等の業務を行う体制を定める省令の整備

- 薬局の業務を行う体制
 - 薬剤師の常駐
 - 取扱い処方せん数に応じた薬剤師数
 - 一般用医薬品販売に応じる薬剤師、登録販売者の常駐
 - 調剤等、医療の安全確保に必要な措置
 - 情報提供に必要な措置
 - 販売等に向けた指針の策定等、必要な措置
 - 薬剤師、登録販売者の勤務時間数

薬局等の業務を行う体制を定める省令の整備(2)

- 店舗販売業の業務を行う体制
 - 薬剤師又は登録販売者の常駐
 - 第一類医薬品を扱う場合は、薬剤師
 - 一般用医薬品適正販売確保に必要な措置
 - 薬剤師、登録販売者の勤務時間数
- 配置販売業の業務を行う体制
 - 薬剤師又は登録販売者の従事
 - 第一類医薬品を扱う場合は、薬剤師
 - 一般用医薬品の適正配置確保に必要な措置
 - 薬剤師、登録販売者の勤務時間数

第一類医薬品は、
薬剤師が説明し、販売します。



薬事法施行規則等の改正(2)

- 附則で、移行措置等を規定。
- 改正法施行日に施行。但し、販売従事登録等は即時施行。
- 既存薬局開設者に対しては、業務を行う体制、陳列区画等の施設整備、掲示、等について、平成24年5月31日までの猶予規定。但し、医療安全確保等の旧規定が引き続き適用。
- 電磁記録等の利用は、猶予期間でも可。
- 郵便等販売を行なっている者は、直ちに届出。
- 管理者等の週当たり勤務時間数は、平成24年5月31日までに届出。

薬事法施行規則等の改正(3)

- 既存一般販売業者については、深夜早朝のTV電話利用等の規定が猶予期間中は引き続き適用。
- 既存一般販売業者、既存薬種商等に対し、週当たり勤務時間数、第一類医薬品陳列区画、情報提供設備、等について、24年5月31日までの猶予。
- 既存一般販売業者は、店舗管理者、郵便等販売(行なっている場合)の速やかな届出。
- 既存薬種商等、店舗管理者の速やかな届出。
- 既存配置販売業者に対する施行猶予規定。
- 特例許可旧卸売一般販売業者に対する許可期間内の従来営業の容認。
- みなし卸売販売業者に関する準用。

薬事法施行規則等の改正(4)

- 医薬品の「店舗専用」表示、医薬部外品の類別表示は、外部の容器・被包に為されていれば、直接の容器・被包に記載されているものと看做す。
- 毒薬を扱わない場合、「鍵をかけた保管設備」を要しない規定は、既存薬種商等にも適用。
- 既存薬局、既存一般販売業においては、新体制省令の適用が猶予されるが、その間は旧員数省令が引き続き有効である。(管理薬剤師の必置)

御清聴、有難う御座いました。

なお、ここに示しましたものは、日本OTC医薬品協会としての見解、意見を代表するものではありません。本日の検討の資料として提示させて頂いたものです。

OTC医薬品に関する消費者調査

日本OTC医薬品協会・(株)インテージ 共同調査
〈調査結果〉

2009年5月18日



株式会社インテージ

Copyright© 2009 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

<http://www.intage.co.jp/>

調査概要

- 調査目的: 改正薬事法の施行に伴い、消費者のセルフメディケーションに対する意識や、薬に対する理解を進めなければ、改正の本当の効果は望めません。今回の調査は、薬事法改正の前後で、消費者のセルフメディケーションや薬に対する意識、薬の購入状況、セルフメディケーションへの取り組み、改正薬事法のポイントの浸透状況の変化を時系列でおさえ、OTC医薬品の販売方法が変わることについての課題を明らかにする。
- 調査地域: 全国
- 調査手法: web調査
- 標本抽出: Yahoo!リサーチ・モニター
- 調査対象: 医薬品製造・販売・流通・調査会社・マスコミ・広告代理店を除く15～69歳男女個人
- 調査回収数: 依頼したサンプルの性年代別構成比は母集団にあわせる。

	合計	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代
男性	619	41	110	107	105	123	133
女性	688	45	112	130	115	148	138
合計	1307	86	222	237	220	271	271

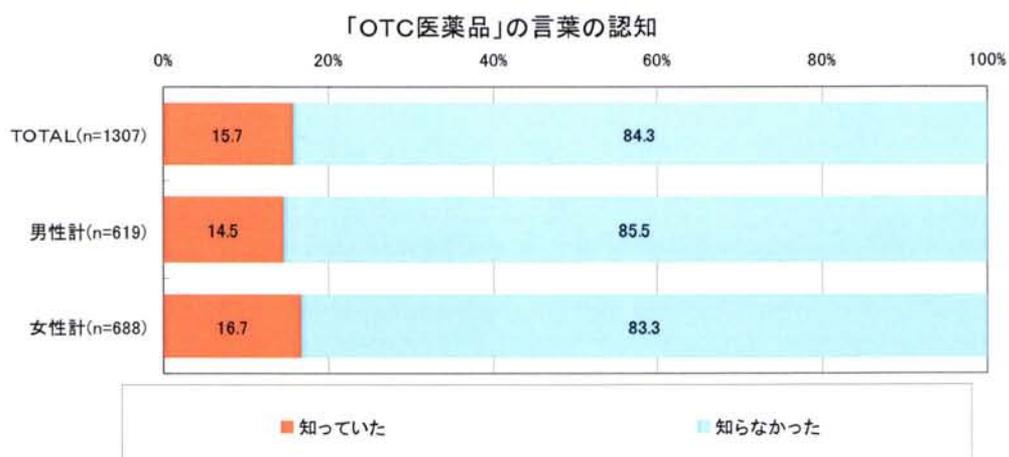
※依頼数: 3152s → 有効回収数: 1307s (有効回収率 41.5%)

- 調査期間: 2009年2月27日～3月4日
- 調査実施機関: (株)インテージ

OTC医薬品に関する言葉の認知

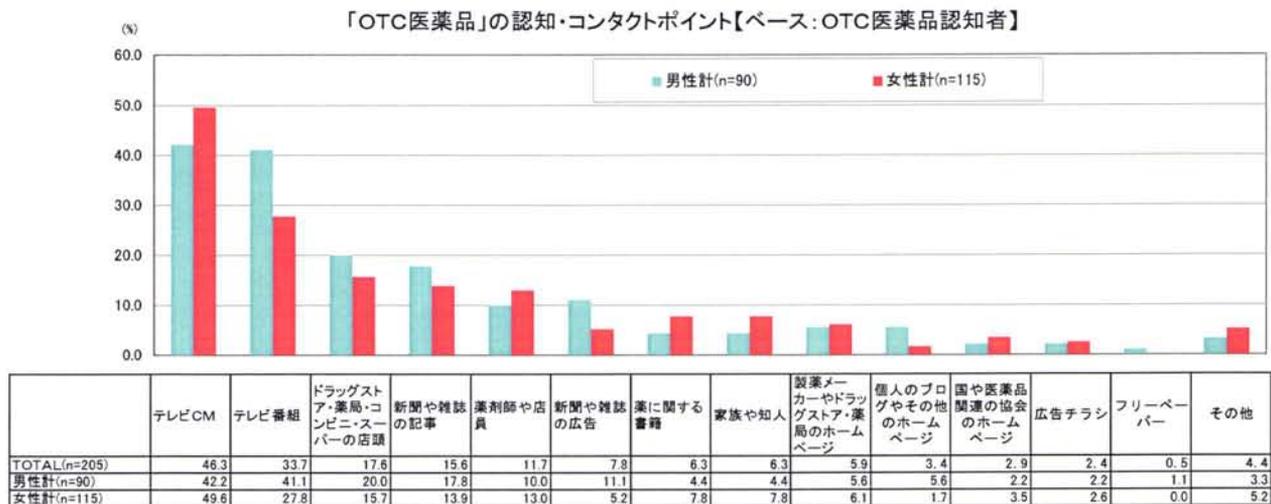
(1) OTC医薬品の言葉の認知

- OTC医薬品の認知率は15.7%となっている。
- 性別では認知率に大きな違いはみられない。



(2) OTC医薬品の認知・コンタクトポイント

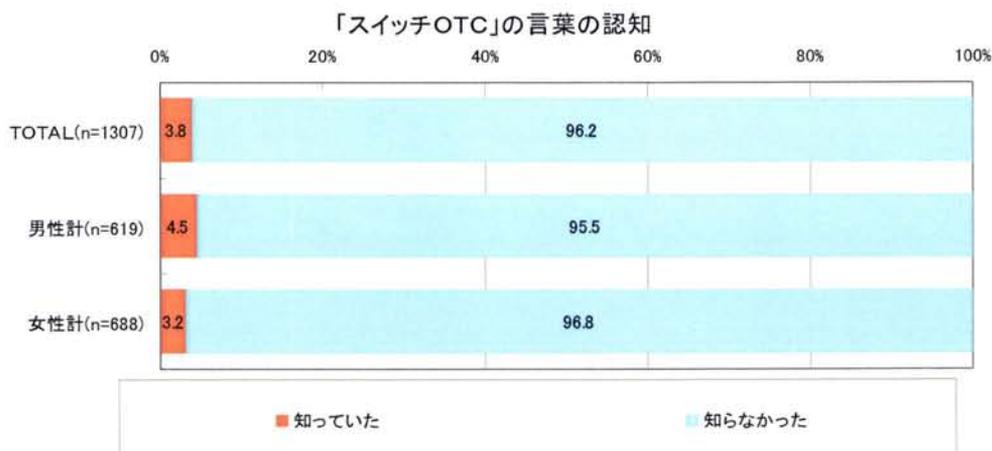
- 「テレビCM」が46.3%と最も高く、次いで「テレビ番組」が33.7%、「ドラッグストア・薬局・コンビニエンスストア・スーパー」が17.6%、「新聞や雑誌の記事」が15.6%となっている。



4

(3) スイッチOTCの言葉の認知

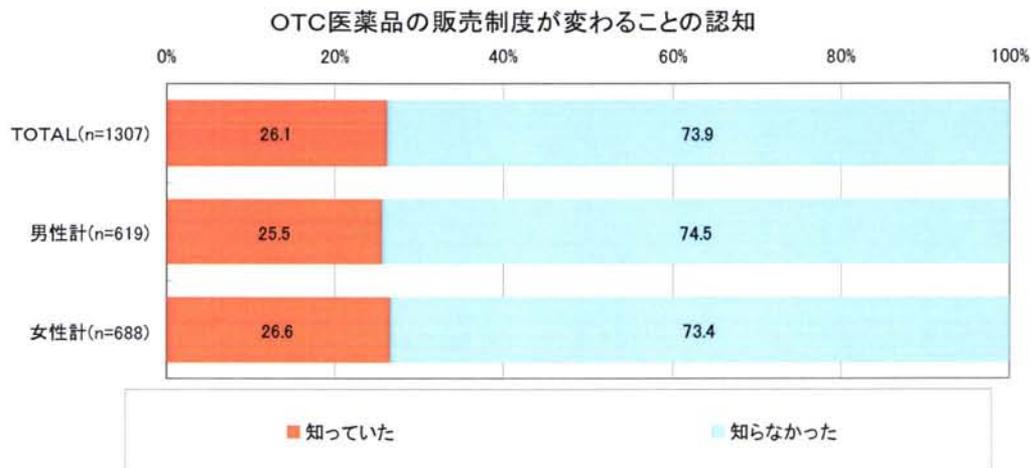
- スイッチOTCの認知率は、OTC医薬品の認知率よりもさらに低く、3.8%に留まる。



5

(4) 一般用医薬品(OTC医薬品)の販売制度が変わることの認知

- 販売制度が変わることの認知率は26.1%。
- 性別では認知率に大きな違いはみられない。



セルフメディケーションの意識

(1) 医療機関利用の増減意識

- TOTALでは、「変わらない」の割合が65.6%で最も高い。「増えたと思う」が19.1%に対して「減ったと思う」が15.3%と、増加意識の割合の方が若干高い。
- 特に男性女性とも60代は「増えたと思う」の割合が、「減ったと思う」の割合を大きく上回る。



8

(2) セルフメディケーションの現状(体の具合が少し悪いかと感じた時の対処)

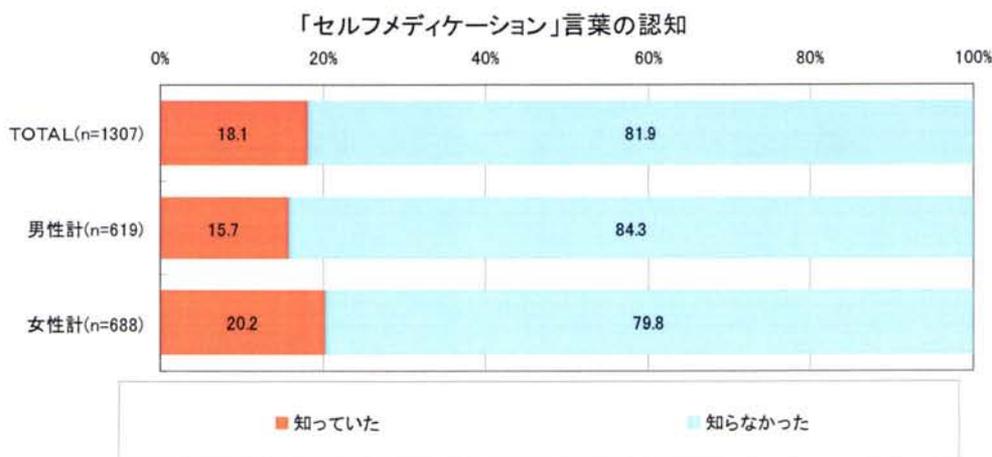
- TOTALでは、「特に何もしないで様子を見る」が57.5%で最も割合が高く、「一般用医薬品で自分で対処する」が36.1%、「大事をとって医師の診断を受ける」が6.4%となっている。
- いずれの年代も「特に何もしないで様子を見る」の割合が最も高い。女性の20～40代では、「一般用医薬品で自分で対処する」の割合が4割を超えており、セルフメディケーションに対する意識がやや高いことが窺われる。



9

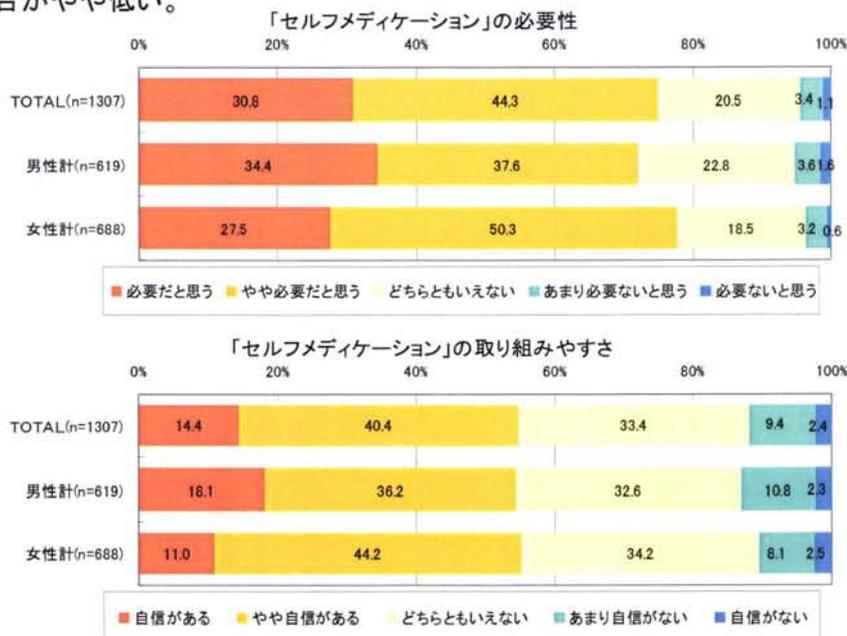
(3) 「セルフメディケーション」という言葉の認知

- セルフメディケーションの認知は、18.1%となっている。
- 性別では女性の認知率が20.2%に対して、男性の認知率は15.7%と、女性の認知の方がやや高い。



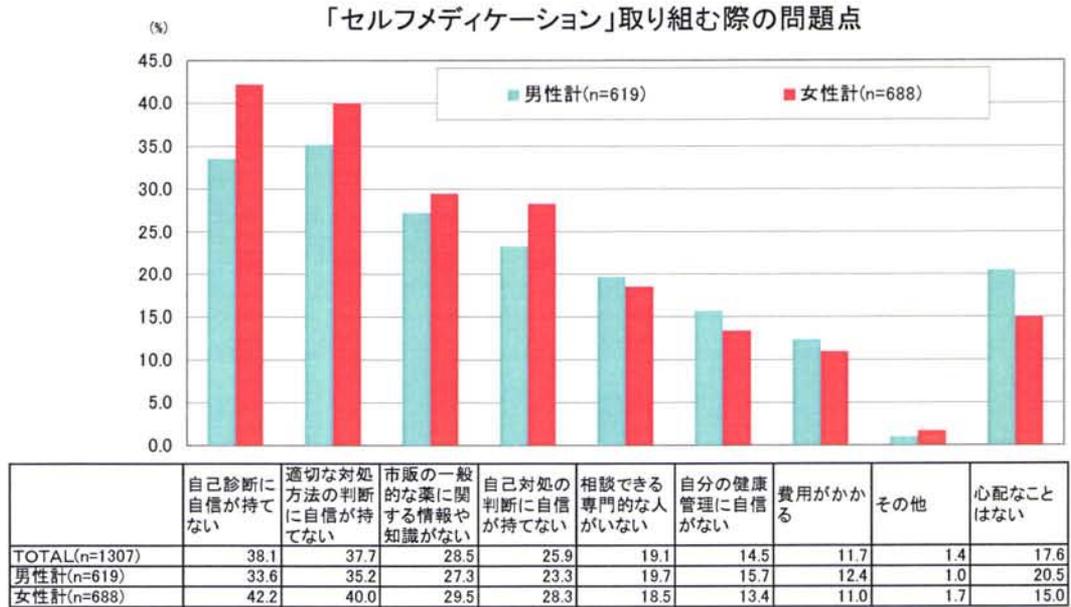
(4) 「セルフメディケーション」の必要性と「セルフメディケーション」の取り組みについて

- セルフメディケーションは「必要だと思う」が30.8%。「必要だと思う」+「やや必要だと思う」が75%程度となっている。
- その一方で、実際にセルフメディケーションに取り組むことについては「自信がある」が14.4%。「自信がある」+「やや自信がある」が55%程度と、必要性と比べて取り組みに対して自信がある人の割合がやや低い。



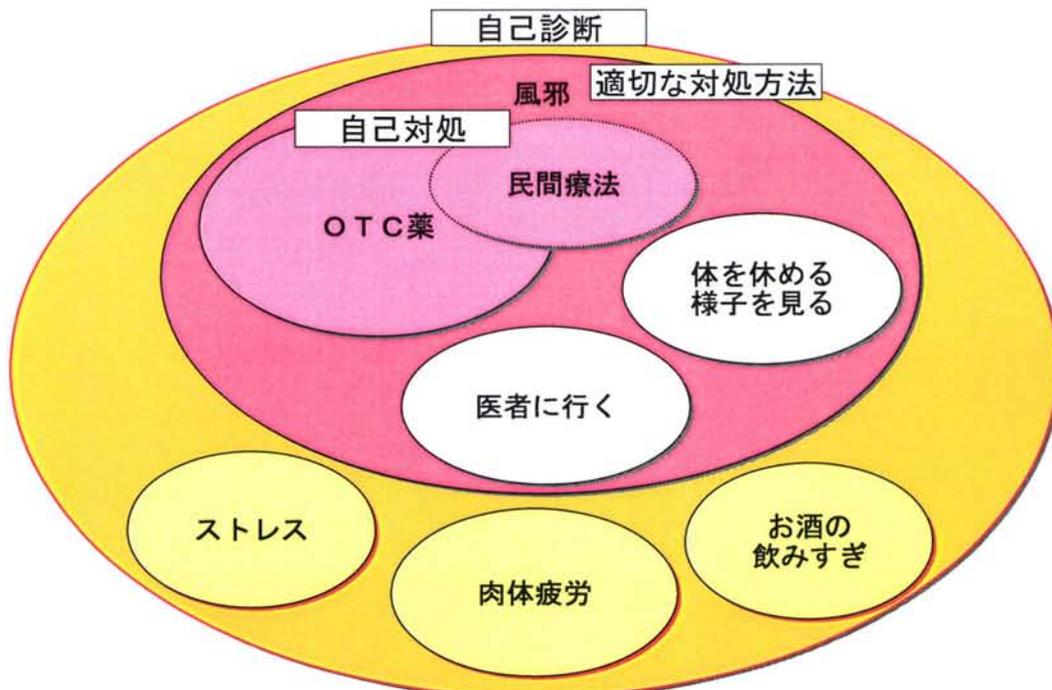
(5) 「セルフメディケーション」に取り組む際の問題点

- TOTALでは、「自己診断に自信が持てない」が38.1%と最も高く、次いで「適切な対処方法の判断に自信が持てない」が37.7%、「市販の一般的な薬に関する情報や知識がない」が28.5%、「自己対処の判断に自信が持てない」が25.9%となっている。
- 上位4項目はいずれも女性の割合が、男性の割合を上回る。



12

「体がだるい」時の自己診断と対処例

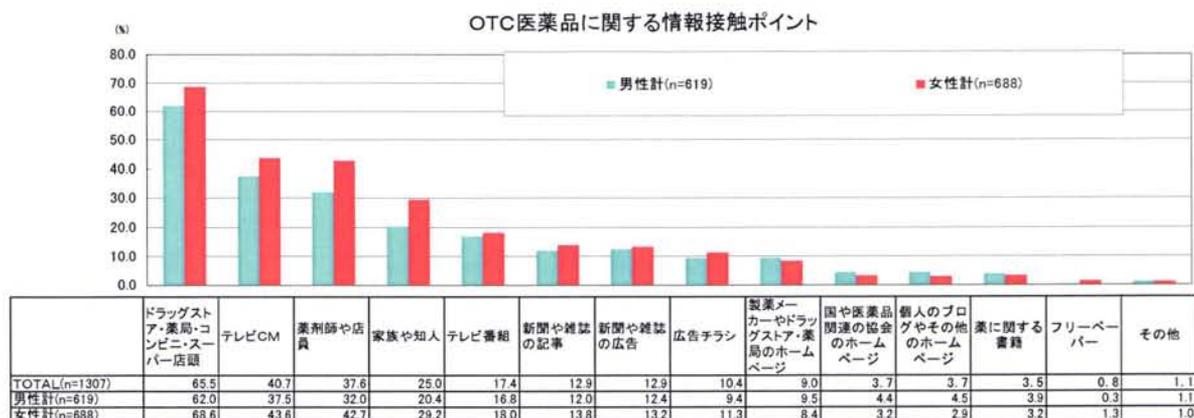


13

薬の購入実態

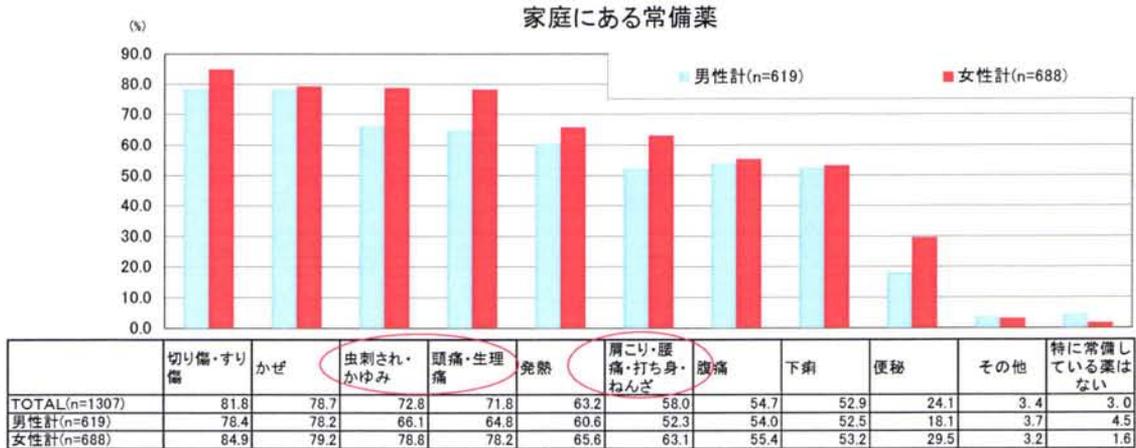
(1) 薬に関する情報の入手経路

- 「ドラッグストア・薬局・コンビニ・スーパー店頭」が65.5%と最も高く、次いで「テレビCM」が40.7%、「薬剤師や店員」が37.6%などとなっている。
- 上位の「ドラッグストア・薬局・コンビニ・スーパー店頭」「テレビCM」「薬剤師や店員」「家族や知人」などは女性の割合が男性の割合をやや上回る。



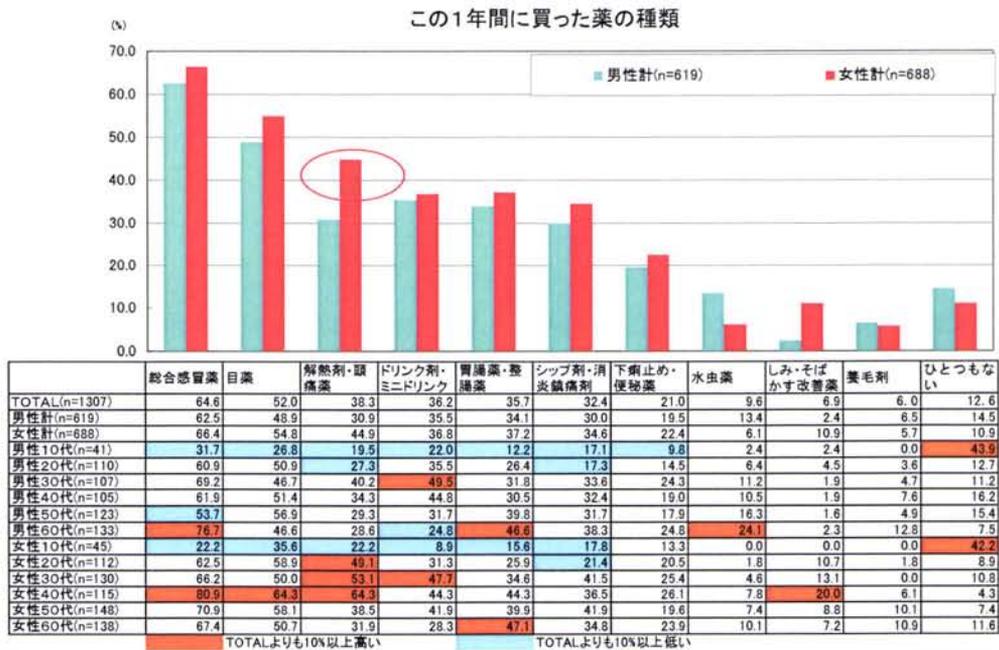
(2) 家庭にある常備薬

- 「切り傷・すり傷」が81.8%と最も高く、次いで「かぜ」が78.7%、「虫刺され・かゆみ」が72.8%、「頭痛・生理痛」が71.8%などとなっている。
- 「虫刺され・かゆみ」「頭痛生理痛」「肩こり・腰痛・打ち身・ねんざ」「便秘薬」は女性の割合がやや高い。



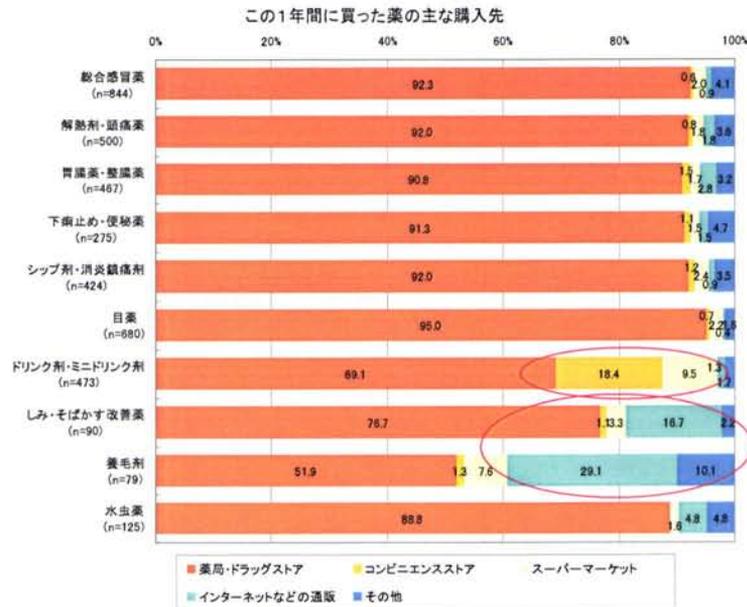
(3) この1年間に買った薬の種類

- 「総合感冒薬」が64.6%と最も高く、次いで「目薬」52.0%、「解熱剤・頭痛薬」38.3%、「ドリンク剤・ミニドリンク剤」36.2%、「胃腸薬・整腸薬」35.7%などとなっている。
- 「解熱剤・頭痛薬」は女性の20～40代の購入率が高い。「ドリンク剤・ミニドリンク剤」は男性女性とも30代の購入率がやや高い。



(4) この1年間に買った薬の主な購入先

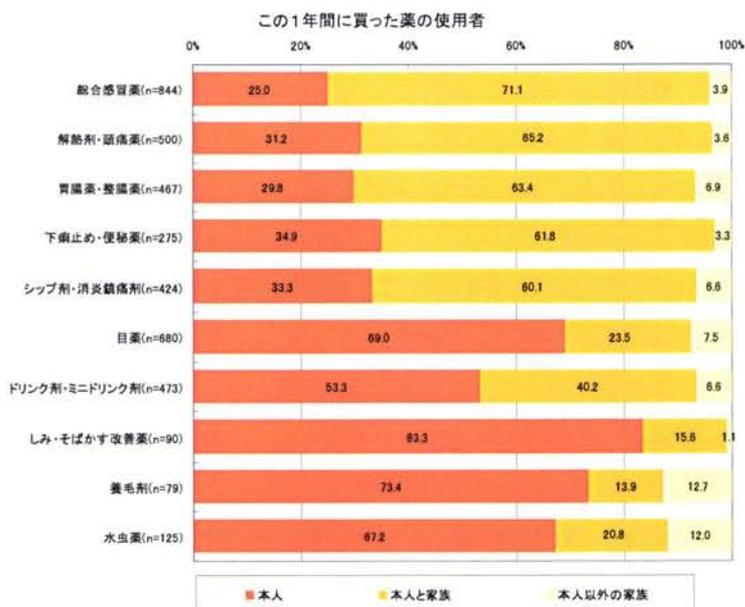
- 全ての薬の主な購入先として、「薬局・ドラッグストア」の割合が最も高い。
- 今回聴取した10種類中7種類の医薬品が9割前後を「薬局・ドラッグストア」が占めているのに対して、『ドリンク剤・ミニドリンク剤』は、他と比べて「コンビニエンスストア」の割合が高く、『しみ・そばかす改善薬』『養毛剤』は、他と比べて「インターネットなどの通販」の割合が高い。



※インターネットなどの通販の割合は、インターネット調査で実施しているためやや高めに出ていることが想定される

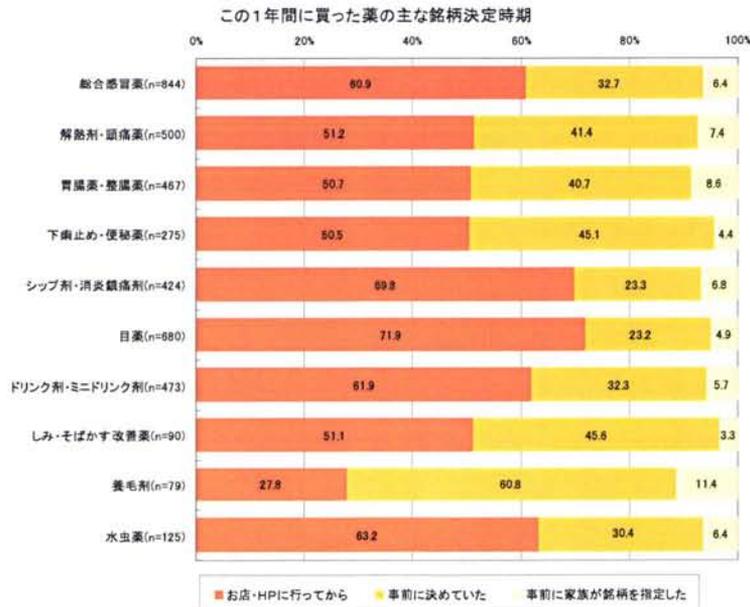
(5) この1年間に買った薬の使用者

- 『総合感冒薬』『解熱鎮痛剤・頭痛薬』『胃腸薬・整腸薬』『下痢止め・便秘薬』『シップ剤・消炎鎮痛剤』は「本人と家族」の共用の割合が最も高い。
- 『目薬』『ドリンク剤・ミニドリンク剤』『しみ・そばかす改善薬』『養毛剤』『水虫薬』は、「本人専用」の割合が最も高い。



(6) この1年間に買った薬の主な銘柄決定時期

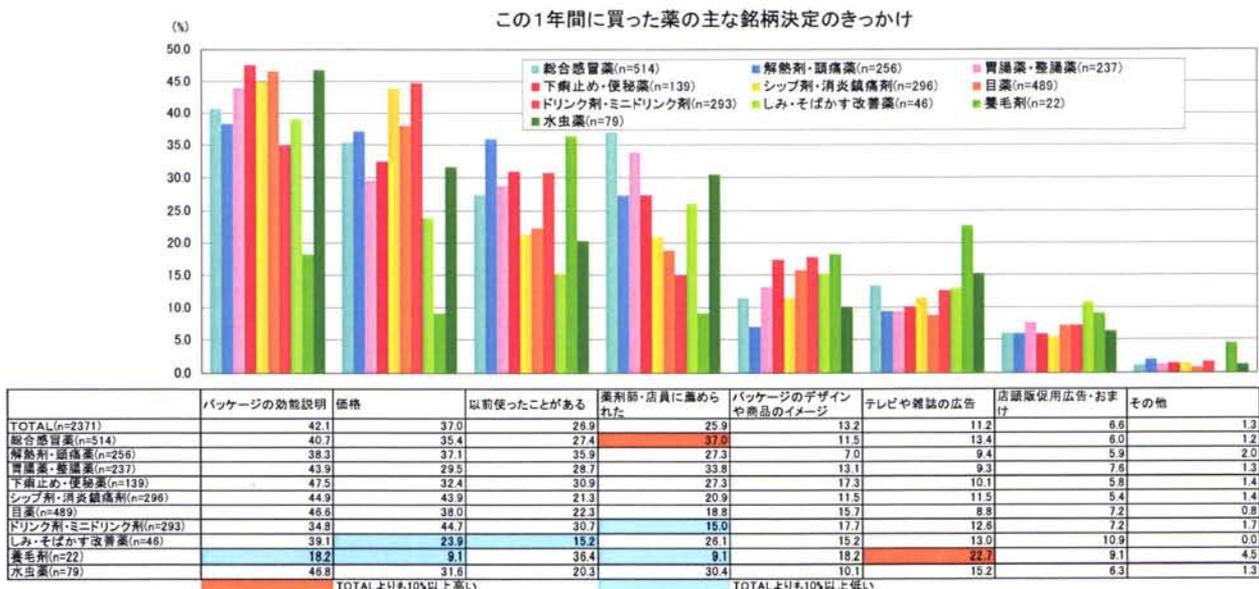
- 『養毛剤』を除いて、「お店・(インターネット通販の場合)ホームページに行ってから」の割合が過半数を占める。特に、『総合感冒薬』『シップ剤・消炎鎮痛剤』『目薬』『ドリンク剤・ミニドリンク剤』『水虫薬』は6割以上が店頭で銘柄を決定している。
- 『養毛剤』は、他の薬とは逆に、「事前に決めていた」割合が6割を占める。



20

(7) この1年間に買った薬の銘柄決定のきっかけ

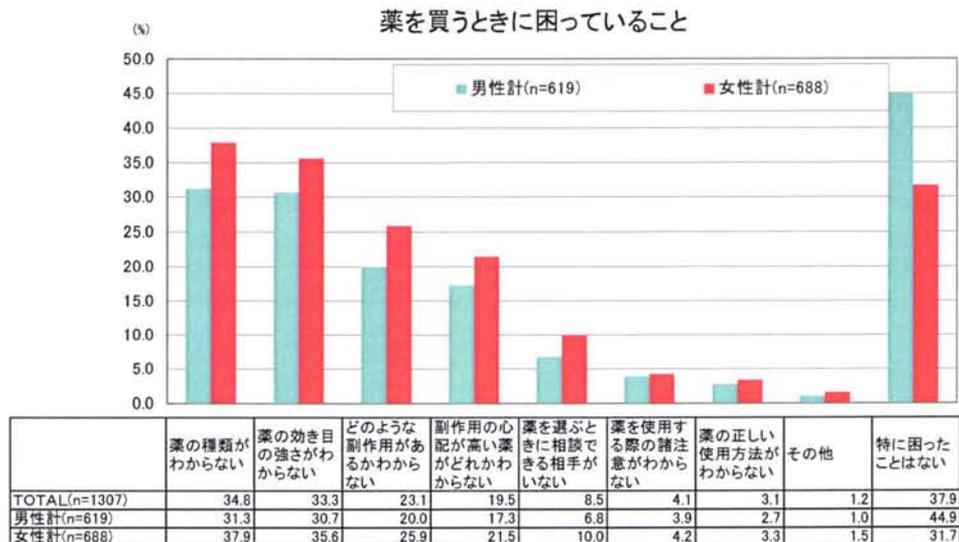
- 店頭での薬の銘柄決定のきっかけとして、ほとんどの薬で最も割合が高いのは「パッケージの効能説明」であるが、『ドリンク剤・ミニドリンク剤』は「価格」、『養毛剤』は「以前使ったことがある」の割合が最も高い。
- 『総合感冒薬』は「薬剤師・店員に薦められた」の割合が相対的に高く、養毛剤は「テレビや雑誌の広告」の割合が相対的に高い。



21

(8) 薬を買うときに困っていること

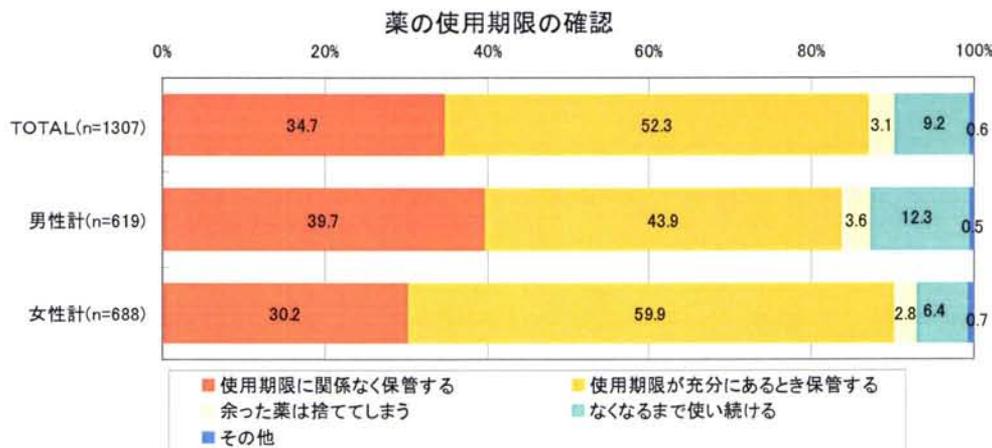
- 「特に困ったことはない」が37.9%と最も高いが、「薬の種類がわからない」が34.8%、「薬の効き目の強さがわからない」が33.3%と比較的高い。
- 「薬の種類がわからない」「薬の効き目の強さがわからない」「どのような副作用があるかわからない」「副作用の心配が高い薬がどれかわからない」「薬を選ぶときに相談できる相手がいない」は女性の割合が男性の割合を上回る。「特に困ったことはない」は男性の割合が女性の割合よりも10ポイント以上高い。



薬に対する認識

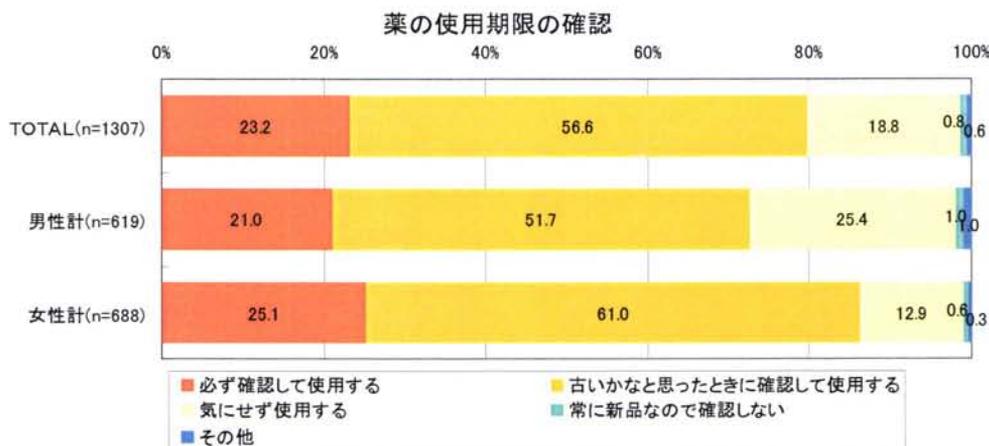
(1) 余った薬の処置

- 「使用期限が充分にあるとき保管」が52.3%と最も高く、次いで「使用期限に関係なく保管」が34.7%、「なくなるまで使い続ける」が9.2%となっている。
- 「使用期限に関係なく保管」の割合は男性が女性よりも高く、「使用期限が充分にあるとき保管」の割合は女性が男性よりも高い。



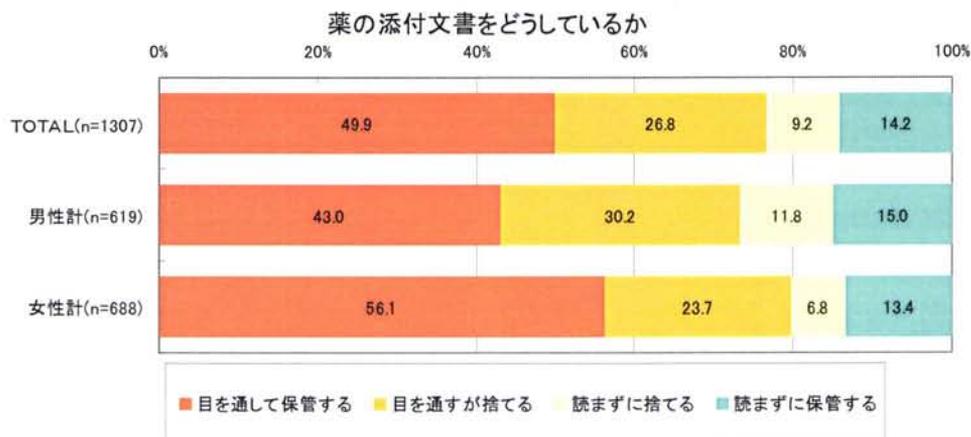
(2) 薬の使用期限の確認

- 「古いかなと思ったときに確認」が56.6%と最も高く、「必ず確認」は23.2%に留まる。「気にせず使用」が18.8%となっている。
- 男性では「気にせず使用」が25.4%と「必ず確認」の21.0%を上回る。



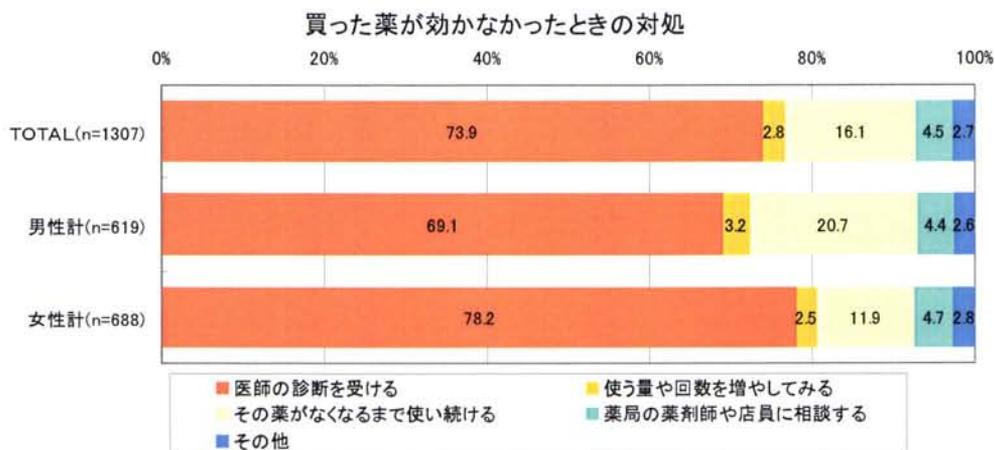
(3) 薬の添付文書をどうしているか

- 「目を通して保管」が49.9%と最も高く、次いで「目を通すが捨てる」が26.8%、「読まずに保管」が14.2%となっている。
- 「目を通して保管」の割合は女性では56.1%と過半数に達しているのに対して、男性は43.0%と半数を下回る。



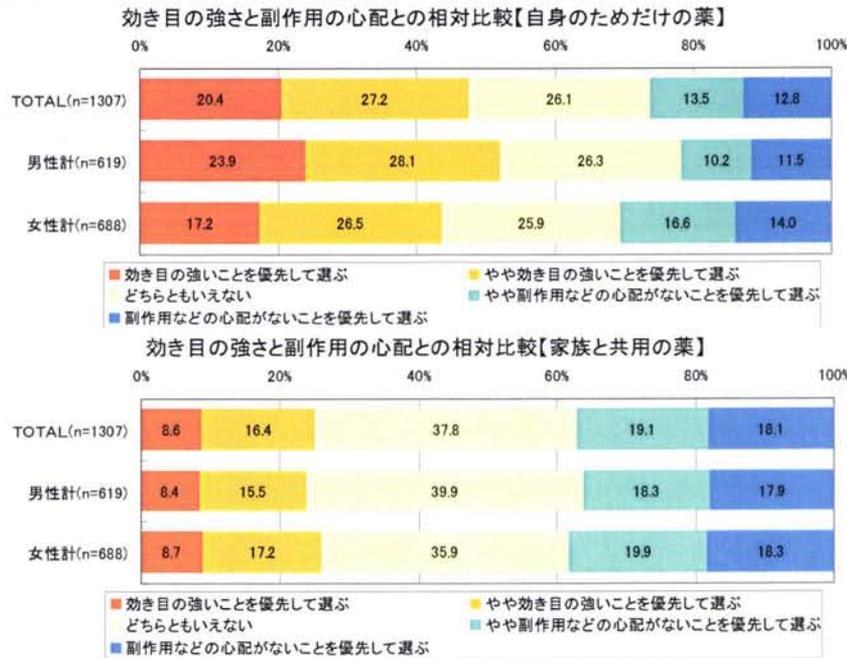
(4) 買った薬が効かなかったときの対処

- 「医師の診断を受ける」が73.9%と最も高く、次いで「その薬がなくなるまで使い続ける」が16.1%、「薬局の薬剤師や店員に相談する」は4.5%となっている。
- 「医師の診断を受ける」の割合は女性が78.2%と男性の69.1%を上回る。



(5) 薬の効き目と副作用の心配がないことの相対比較

- 自分用の薬に対しては「効き目の強いことを優先して選ぶ」+「やや効き目の強いことを優先して選ぶ」が5割弱と、効き目を副作用の心配がないことよりも優先する傾向がある。一方、家族共用の薬は「効き目の強いことを優先して選ぶ」+「やや効き目の強いことを優先して選ぶ」が25%に対して、「副作用などの心配がないことを優先して選ぶ」+「やや副作用などの心配がないことを優先して選ぶ」が37.2%と、副作用がないことを優先する傾向がある。



28

OTC医薬品に関する情報の浸透度

- OTC医薬品の販売制度が変わることの認知率は26.1%。
- OTC医薬品の言葉の認知は15.7%。スイッチOTCの認知率はさらに低く3.8%。
- OTC医薬品の認知・コンタクトポイントは、「テレビCM」が46.3%と最も高く、次いで「テレビ番組」が33.7%、「ドラッグストア・薬局・コンビニエンスストア・スーパー」が17.6%、「新聞や雑誌の記事」が15.6%。
- OTC医薬品やスイッチOTCの認知はまだ低く、各種メディアやOTC医薬品の売り場などを通じて、消費者の理解を進めていく必要がある。

29

セルフメディケーション意識

- 医療機関利用の増減意識では、増加意識が減少意識をやや上回る。特に男性・女性とも60代では増加意識が減少意識を10ポイント以上上回る。
- 体の具合が少し悪いかなと感じたときの対処は、「一般用医薬品で自分で対処」が36.1%に対して、「医師の診断を受ける」が6.4%と自分で対処する割合が高い。セルフメディケーションの言葉の認知は18.1%。
- セルフメディケーションの必要性は75%の消費者が感じている。その一方で、実際にセルフメディケーションに取り組むことについて自信のある人の割合は55%と、必要性の割合よりも低く、セルフメディケーションの取り組みを支援する必要がある。
- セルフメディケーションの課題として、「自己診断に自信が持てない」が最も高く、以下「適切な対処方法の判断に自信が持てない」「市販の一般的な薬に関する情報や知識がない」「自己対処の判断に自信が持てない」などとなっている。セルフメディケーションを進めるためには、専門的な知識を持った人による、病状や対処方法、薬に関する相談や情報提供を必要としている。
- 現在社会問題となっている医療費の増加の1つの要因として、医師の診断にかかる必要のない人まで受診していることが指摘されている。消費者に対してOTC医薬品の理解と活用を図り、正しいセルフメディケーションを進めることは、医療費増加に歯止めをかけるポイントになる。

30

薬の購入実態

- 97%の人が家庭に何らかの薬を常備している。常備率の高い薬は、「切り傷・すり傷」が81.8%、「かぜ」が78.7%、「虫刺され・かゆみ」が72.8%、「頭痛・生理痛」が71.8%などとなっている。
- この1年間に買った薬の種類は、「総合感冒薬」が64.6%、「目薬」52.0%、「解熱剤・頭痛薬」38.3%、「ドリンク剤・ミニドリンク剤」36.2%、「胃腸薬・整腸薬」35.7%などとなっている。
- 薬の主な購入先として、「薬局・ドラッグストア」の割合が最も高い。多くの医薬品が9割前後を「薬局・ドラッグストア」が占めているのに対して、『ドリンク剤・ミニドリンク剤』は、他と比べて「コンビニエンスストア」の割合が高く、『しみ・そばかす改善薬』『養毛剤』は、他と比べて「インターネットなどの通販」の割合が高いなど、特徴的なものもある。
- 『総合感冒薬』『シップ剤・消炎鎮痛剤』『目薬』『ドリンク剤・ミニドリンク剤』『水虫薬』など多くの薬が店頭で銘柄を決定している。また、店頭での決定要因はほとんどの薬が「パッケージの効能説明」の割合が最も高い。
- OTC医薬品の販売制度が変わることで、特に第1類や指定第2類はその管理や販売の仕方が厳しくなる。現状ではOTC医薬品を買うことに対して、「特に困ったことはない」と思っている人が37.9%を占めるが、販売制度が変わっても、消費者が困惑しないよう、十分な配慮が必要である。

31

薬に対する認識

- 使用後に残った薬について、「使用期限が充分にあるとき保管」が52.3%と最も高いが、「使用期限に関係なく保管」する人も34.7%。
- 薬の使用期限は「古いかなと思ったときに確認」が56.6%に対して、「必ず確認」は23.2%に留まる。「気にせず使用」している人も18.8%。
- 薬の添付文書は「目を通して保管」が49.9%と、約半数の人が添付文書を正しく利用している。しかし、性別では「目を通して保管」の割合は女性では56.1%に対して、男性は43.0%と薬の添付文書に対する認識に差がある。
- 薬が効かなかったとき「医師の診断を受ける」が73.9%と過半数を占める。次いで「その薬がなくなるまで使い続ける」が16.1%、「薬局の薬剤師や店員に相談する」は4.5%。
- 自分用の薬に対しては、効き目を副作用の心配がないことよりも優先する傾向があり、家族共用の薬に対しては、副作用がないことを優先する傾向がある。
- 消費者のOTC医薬品に対する認識は、決して高いとは言えず、今回の制度改正を機に、消費者のOTC医薬品に対する認識を高めるため、PR活動や情報提供など、様々な施策が必要である。

当資料におけるデータをご利用の際は下記までご一報下さい。

株式会社インテージ 経営管理部 広報・IRグループ

Tel:03-5294-6000

※データを掲載する時は、
「日本OTC医薬品協会・(株)インテージ共同調査より」と記載下さい。

日本OTC医薬品協会(Japan Self-Medication Industry)

所在地: 〒103-0001

東京都中央区日本橋小伝馬町13-4 共同ビル3F

TEL:03-3667-9481(代表)

ホームページ <http://www.jsmi.jp/>

(株)インテージ:1960年創業の国内最大手マーケティングリサーチ会社

本社:東京都千代田区

代表取締役社長:田下 憲雄

従業員数868人(グループ連結 1,666名)(2008年3月末現在)

上場株式市場 東証一部

ホームページ <http://www.intage.co.jp/>



知からチカラを。チカラに知を。