

一般用医薬品普及啓発イベントの有用性に関する調査

成井浩二^{1*}, 坂口眞弓², 末次大作³, 渡辺謹三¹

Survey of the effect of enlightenment events for the proper use of OTC drugs.

Koji Narui^{1*}, Mayumi Sakaguchi², Daisaku Suetsugu³, Kinzo Watanabe¹

We conducted a survey on the effect of enlightenment events for the proper use of OTC drugs. A questionnaire was given with answers from 1,064 consumers at four enlightenment events held at Shinjuku Station in Tokyo for the proper use of OTC drugs and the promotion of adequate self-medication in four years.

The consumers that recognized the meaning of the word "self-medication" in the group with the participation experience in these enlightenment events were significantly more than the consumers that recognized the meaning of the word "self-medication" in the group without (73.6% vs 41.8%; $P < 0.001$). The practice of self-medication positively correlated with the word "self-medication" (with: 67.9% vs without: 50.9%; $P < 0.001$). Between the groups with the word "self-medication" and the groups without, a significant difference was not found in regard to the reading the drug package and/or insert, but a significant difference was found in the recognition of the Relief System for Sufferers from Adverse Drug Reactions (57.9% vs 23.8%; $P < 0.001$). Therefore, it was clear that the consumers who knew the word "self-medication" not only practiced "self-medication", but also understood the contents of a drug package and/or insert.

Our study shows that an enlightenment event for the proper use of OTC drug improved the number of consumers that recognized the meaning of the word "self-medication" and an enlightenment event contributed to the promotion adequate self-medication.

Key words: OTC drugs, enlightenment event, self-medication

Received November 9, 2016; Accepted December 1, 2016

東京薬科大学薬学部一般用医薬品学教室¹, みどり薬局², 公益社団法人東京生薬協会³

*連絡先：成井浩二 〒192-0392 東京都八王子市堀之内 1432-1

Phone: 042-676-5825 Fax: 042-676-5825

E-mail address: narui@toyaku.ac.jp

1. 緒 言

一般生活者の健康に対する志向の高まりや、平成 25 年 6 月 14 日に発出された日本再興戦略のアクションプランのうちの 1 つ「戦略的市場創造プラン」におけるテーマ「健康寿命の延伸」の中で、『個人・保険者・企業の意識・動機付けを高めることと健康寿命延伸産業の創出を両輪で取り組む。これにより、どこでも簡単にサービスを受けられる仕組みを作り、自己健康管理を進める「セルフメディケーション」等を実現する。』および『薬局を地域に密着した健康情報の拠点として、一般用医薬品等の適正な使用に関する助言や健康に関する相談、情報提供を行う等、セルフメディケーションの推進のために薬局・薬剤師の活用を促進する。』という文言から¹⁾、「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」というセルフメディケーションの考え方が注目されている²⁾。また、厚生労働省は平成 19 年に策定した新医薬品産業ビジョンにおいて、『セルフメディケーションの考え方を、さらに進める観点から、一般用医薬品の有効活用を進めていくことが重要である』と述べている³⁾。しかし、医療用医薬品の生産金額は、平成 14 年度の 6 兆 1448 億円から平成 23 年度の 6 兆 9874 億円に 10 年間で 13.7%増加しているが、一般用医薬品は 7535 億円から 6429 億円に 14.7%減少している⁴⁾。そこで、国は、平成 29 年 1 月からセルフメディケーション税制（医療費控除特例）を行い、一般用医薬品（スイッチ OTC 医薬品）の使用を通じたセルフメディケーションの実践（適切な健康管理の下で医療用医薬品からの代替を進める観点から、健康の維持増進及び疾病の予防への取組）を

推進しようとしている⁵⁾。一方、民間での取り組みは、マスメディアでの広報やイベントなどがあげられるが、その効果は不明である。これまでに我々は平成 20 年から一般用医薬品の普及啓発イベントを開催し、一般用医薬品の適正使用とセルフメディケーションの実践を呼びかけてきた^{6, 7)}。そこで、イベント参加者にアンケートを行い、これまで開催してきた一般用医薬品の普及啓発イベントのセルフメディケーション推進に対する有用性を調査した。

2. 方 法

2. 1. 啓発事業会場と内容

啓発事業「よく知って、正しく使おう OTC 医薬品」（イベント）は平成 20 年から平成 27 年まで自由な歩行空間である新宿駅西口イベント広場で 8 回開催された。本研究のアンケート調査は第 5 回～第 8 回に実施された。第 5 回～第 8 回の啓発事業はともに 9 月の金曜日と土曜日の 2 日間に行われ、1 日目は午前 10 時～午後 8 時、2 日目は午前 10 時～午後 5 時に開催された。会場内にプレゼンテーションブースを設け、医薬品の適正使用や薬物の体内動態などの示説、お薬に関する紙芝居などを行った。また、東京都薬剤師会に所属する薬剤師（2 名）による医薬品相談コーナーと、医薬品を検索できる医薬品データベースセンターを設け、医薬品情報を能動的に得られるようにした。さらに、各回約 30 社の製薬企業が企業展示を行った。そこでは医薬品サンプルを配布するのではなく、企業および商品の説明と共に医薬品サンプル引換券を配布した。会場内に設置した薬店（店舗販売業の許可を受け、かつ、薬剤師および登録販売者が常駐している）にて医薬品サンプル引

換券と医薬品サンプルを交換する際に、薬剤師および登録販売者（各々2名）が市中の薬店と同等の実生活に擬えた個々への対応によりイベントに参加した一般生活者に知識を享受した。イベント会場には推定で各日約1万人以上の一般生活者が来場したと思われた。その中で無作為に1170枚のアンケート用紙を配布した（第5回：300枚、第6回：220枚、第7回：250枚、第8回：400枚）。アンケート用紙の回収は景品（医薬品を含まない）と引き換えに手渡しで行った。

2. 2. アンケート内容の概要

調査に用いたアンケート用紙はA4版用紙で、選択肢を丸で囲むことによって回答を得

た。アンケートは、第5回～第8回に共通な内容の設問（共通設問）に対して回答を求めた（図1）。第5回においては、共通設問の他に内容の異なる設問（単回設問）に対しても回答を求めた（図2）。また、本研究は東京薬科大学ヒト組織等を研究活用するための倫理委員会（受付番号16-13）において承認されている。

2. 3. アンケートの集計と有意差検定

有効回答者数を全体の標本数（全体群）とした。2群間の差はFisher's exact probability testにて検定し、危険率（ P ）＜0.05を有意差ありとした。

このアンケートはセルフメディケーションの推進や一般用医薬品（OTC医薬品）の普及のために行っています。アンケートの集計結果は学術論文や関連業界誌などで公表されますが、取りまとめて統計的に処理されますので個人が特定されることはありません。安心してご回答ください。 Q1. 「OTC 医薬品普及啓発イベント『よく知って、正しく使おう OTC 医薬品』(以下、本イベント)は今回で〇〇回目を迎えますが、<u>これまでに本イベントに参加したことはありますか</u>? 1. 今回初めて参加 2. 過去にも参加したことがある Q2. 本イベントに<u>参加したきっかけ</u>を教えてください。 1. 通りがかり 2. 事前に開催を知って、来場した (何で知りましたか?) Q3. 「<u>セルフメディケーション</u>」という言葉の意味(健康や医療に関する情報や知識を駆使して、健康管理や軽い病気、ケガの手当てを、OTC医薬品を用いるなどして、自らの判断で行うこと)を知っていますか? 1. よく知っている 2. 少し知っている 3. 聞いたことはあるが、よく知らない 4. 知らない、聞いたこともない、初めて聞いた Q4. あなたは<u>軽い病気、ケガのとき</u>、セルフメディケーションを活用しますか、それとも病院・診療所で受診しますか? 1. セルフメディケーション、どちらかといえばセルフメディケーション 2. 病院・診療所で受診、どちらかといえば病院・診療所で受診 Q5. 薬局・薬店で購入する<u>OTC医薬品を決めるとき、あなたが重視する項目</u>は何ですか? (<u>あてはまる番号すべてに〇印をつけて下さい</u>) 1. 薬剤師・登録販売者などのアドバイス 2. OTC医薬品の知名度(テレビコマーシャル、新聞・雑誌の広告など) 3. 価格 4. 医薬品メーカー(製薬会社)の知名度 5. 友人などの紹介 6. 自分の使用経験 7. OTC医薬品の剤形・飲みやすさ・使い心地など 8. OTC医薬品の包装 9. 生産国 10. その他()	Q6. 本イベントに参加して <u>OTC 医薬品やセルフメディケーションに対する考え</u>方は変わりましたか? (<u>あてはまる番号すべてに〇印をつけて下さい</u>) 1. OTC 医薬品などに対して知識が豊富になった 2. 軽い病気、ケガの時は OTC 医薬品などを使用しようと思った 3. 今まで知らなかったメーカーの OTC 医薬品などに興味を持った(使用してみたいと思った) 4. 特に変化はない 5. その他() Q7. 本イベントを<u>今後も継続</u>してほしいですか? 1. 継続してほしい 2. 継続してほしくない ★★★あなたについてお答えください★★★ 性別: 1. 男性 2. 女性
---	--

図 1. 調査に用いたアンケート用紙（共通設問）

- A. OTC医薬品を救んだり、使用する前に説明書(効能書き・添付文書)を読みますか？
1. 箱書きも添付文書も読む
 2. 箱書きは読むが、添付文書は読まない
 3. 箱書きは読まないが、添付文書は読む
 4. 箱書きも添付文書も読まない
- B. これまでに、OTC医薬品を使用して副作用あるいは副作用かも知れない違和感を経験したことはありますか。
1. ある
 2. ない
- C. Bで「1. ある」とお答えになった方へ：
「副作用と思われる症状」が出たとき「最初に」あなたはどうしましたか？
(あてはまる番号すべてに○印をつけて下さい)
1. なにもなかった
 2. OTC医薬品の説明書や薬と一緒にもらった説明書きを読んだ
 3. 薬局・薬剤師に連絡した(再び、薬局(ドラッグストア)を訪れた)
 4. 病院・医師・歯科医師などに連絡した(病院・医師を訪れた)
 5. 救急車を呼んで病院へ行った
 6. その他()
- D. OTC医薬品の箱などに書かれている副作用被害救済制度(病院・診療所で投薬された医薬品、薬局・薬店などで購入した医薬品を適正に使用したにもかかわらず副作用が発生し、入院が必要な程度の疾病や傷害などの健康被害を受けた方に救済給付を行う制度)について知っていますか。
1. 「副作用被害救済制度」があることを知っているし、内容も知っている
 2. 「副作用被害救済制度」があることは知っているが、内容は知らない
 3. 知らなかった

図 2. 調査に用いたアンケート用紙
(単回設問)

3. 結 果

3. 1. 全体群の背景

配布したアンケート用紙 1170 枚のうち、回収できたのは 1112 枚(第 5 回: 270 枚、第 6 回: 200 枚、第 7 回: 246 枚、第 8 回: 396 枚)、未記入(全てが未回答)など 46 枚を除く有効回答は 1064 枚(第 5 回: 243 枚、第 6 回: 193 枚、第 7 回: 239 枚、第 8 回: 389 枚)であった。アンケートに回答した一般生活者の性別は、男性 429 名(40.3%)、女性 541 名(50.8%)、性別不明 94 名(8.8%)であった。

3. 2. イベントの参加経験と参加したきっかけ

これまでのイベントへの参加経験を調査した(図 1-Q1)。その結果、これまでにイベン

トに参加経験のある一般生活者は、調査を始めた第 5 回が最も少なく 20.2%で、第 6 回が 30.6%、第 7 回が 33.1%、第 8 回が 34.7%で年々増加していた。

次に、イベントに参加したきっかけを調査した(図 1-Q2)。その結果、『通りがかり』と回答した一般生活者は、第 5 回が 86.8%で、第 6 回が 72.5%、第 7 回が 69.9%、第 8 回が 76.3%で年々減少傾向にあった。『事前に開催を知って来場した』と回答した一般生活者は、第 5 回は 12.8%、第 6 回は 25.9%、第 7 回は 30.1%、第 8 回は 23.4%であった。

3. 3. セルフメディケーションに対する意識とセルフメディケーションの実践

『セルフメディケーション』という言葉の意味の認知状況を調査した結果(図 1-Q3)、第 5 回の認知度は 39.0% (よく知っている 12.3%、少し知っている 26.7%)で、一般生活者の半数を超えていなかった。しかし、第 6 回は 59.6%、第 7 回は 54.8%、第 8 回は 53.2%で一般生活者の半数を超えた。また、全体群 1064 名において Q1 の回答と Q3 の回答の有意差検定を行った。その結果、Q1 で『過去にも参加したことがある』群 322 名は、『今回初めて参加』群 732 名よりも、Q3 において有意に多く『セルフメディケーション』という言葉の意味の認知していた(『過去にも参加したことがある』群: 73.6%、『今回初めて参加』群: 41.8%; $P < 0.001$) (図 3)。

軽い病気、ケガの時、セルフメディケーションを活用するか、それとも病院・診療所で受診するかとの間に対しては(図 1-Q4)、『セルフメディケーション・どちらかと言うとセルフメディケーション』と回答した一般生活者は、第 5 回が 64.6%、第 6 回が 59.6%、第 7 回が 51.0%、第 8 回が 61.4%であった。また、

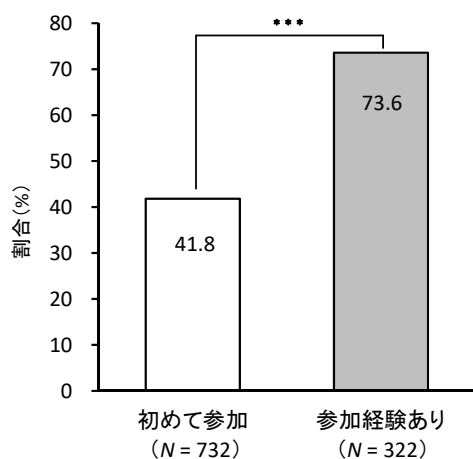


図3. 本イベント参加経験と『セルフメディケーション』という言葉の認知の関連性
*** $P < 0.001$ (Fisher's exact probability test).

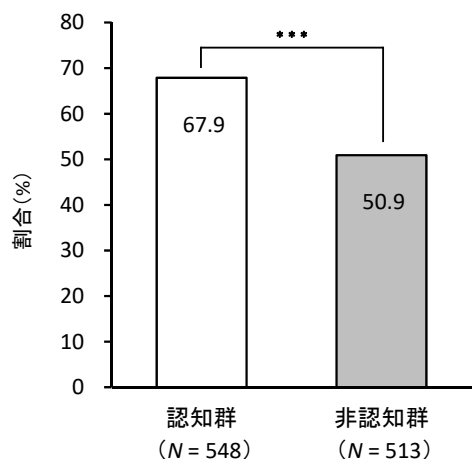


図4. 『セルフメディケーション』という言葉の認知とセルフメディケーションの実践率 (%) の関連性
*** $P < 0.001$ (Fisher's exact probability test).

全体群 1064 名において Q3 の回答と Q4 の回答の有意差検定を行った。その結果、Q3 で『セルフメディケーション』という言葉の意味を認知している群 (以下、SM 認知群) 548 名は、『セルフメディケーション』という言葉の意味を認知していない群 (以下、SM 非認知群) 513 名よりも、Q4 において『セルフメディケーション・どちらかと言うとセルフメディケ

ーション』と有意に多く回答していた (SM 認知群 : 67.9%、SM 非認知群 : 50.9; $P < 0.001$) (図 4)。

薬局・薬店で購入する OTC 医薬品を決めるときに重視する項目については (図 1-Q5)、全体群において、『薬剤師・登録販売者などのアドバイス』との回答者が 58.1%と最も多く、『価格』(47.0%)、『医薬品メーカー (製薬会社) の知名度』(36.5%)、『OTC 医薬品の知名度 (テレビコマーシャル、新聞・雑誌の広告など)』(34.8%)、『自分の使用経験』(31.4%) の順であった。この順は、各回においても、ほとんど変動が見られなかった。

3. 4. イベント参加後の OTC 医薬品やセルフメディケーションに対する考え方の変化とイベント継続に対する希望

イベント参加後の OTC 医薬品やセルフメディケーションに対する考え方の変化を調査した (図 1-Q6)。全体群において、『軽い病気の際は OTC 医薬品などを使用しようと思った』との回答者が 43.3%と最も多く、『今まで知らなかったメーカーの OTC 医薬品などに興味を持った (使用してみたいと思った)』(41.4%)、『OTC 医薬品などに対して知識が豊富になった』(40.7%)、『特に変化はない』(7.0%)、『その他』(1.2%)、回答なしが 1.0%であった。上位の 3 つは各回において順位に変動があるものの、40%前後で推移していた。

イベント継続に対する希望を調査した (図 1-Q7)。全体群において、『継続してほしい』と回答したのは 96.4%で、『継続してほしくない』と回答したのは 1.3%、回答なしが 2.3%であった。各回において『継続してほしい』との回答は 90%以上であった (第 5 回: 91.4%、第 6 回: 96.9%、第 7 回: 99.2%、第 8 回: 97.7%)。

3. 5. 添付文書、副作用に対する対応、医薬品副作用被害救済制度の認知度

第5回においては、共通設問の他に単回設問（図2）に対しても回答を得た（配布：300枚、回収：270枚、有効回答：243枚）。

3. 5. 1. 外部の被包（箱書き）・添付文書に関して

『OTC 医薬品を飲んだり、使用する前に説明書（効能書き・添付文書）を読みますか？』の問い（図2-A）に対しては、63.8%が『箱書きも添付文書も読む』と回答し、『箱書きは読むが、添付文書は読まない』と回答したのは27.6%、『箱書きは読まないが、添付文書は読む』と回答したのは4.1%、『箱書きも添付文書も読まない』と回答したのは2.5%、回答なしは2.1%であった。そのため、全体群の95.5%がOTC 医薬品を使用する前に外部の容器・被包の記載または添付文書を読んでいることが明らかになった。これらの回答は『セルフメディケーション』という言葉の意味の認知（図1-Q3）において（SM 認知群95名とSM 非認知群147名）、『箱書きも添付文書も読む』と回答したのは67.4%と61.9%、『箱書きは読むが、添付文書は読まない』と回答したのは25.3%と29.3%、『箱書きは読まないが、添付文書は読む』と回答したのは3.2%と4.8%、『箱書きも添付文書も読まない』と回答したのは1.1%と3.4%、回答なしは3.2%と0.7%であり有意な差は認められなかった。

3. 5. 2. 副作用に対する対応

これまでに、OTC 医薬品を使用して副作用あるいは副作用かも知れない違和感を体験したことが『ある』のは13.6%（33名）で、『ない』のは85.2%であった（回答なしは1.2%）。また、副作用あるいは副作用かも知れない違和

感を体験したことが『ある』と回答した33名の対応は、『何もしなかった』（30.3%）、『OTC 医薬品の説明書や薬と一緒にもらった説明書きを読んだ』（45.5%）、『薬局・薬剤師に連絡した（再び、薬局（ドラッグストア）を訪れた）』（6.1%）、『病院・医院・医師・歯科医師などに連絡した（病院・医院を訪れた）』（27.3%）、『救急車を呼んで病院へ行った』（0.0%）、『その他』（9.1%）であった。

3. 5. 3. 医薬品副作用被害救済制度の認知度

医薬品副作用被害救済制度の認知度を調査したところ、『「副作用被害救済制度」があることを知っているし、内容も知っている』が10.3%、『「副作用被害救済制度」があることは知っているが、内容は知らない』が26.7%、『知らなかった』が61.3%、回答なしが1.6%であった。これらの回答は『セルフメディケーション』という言葉の意味の認知（図1-Q3）において大きく異なっており、SM 認知群95名においては、『「副作用被害救済制度」があることを知っているし、内容も知っている』が23.2%、『「副作用被害救済制度」があることは知っているが、内容は知らない』が34.7%、『知らなかった』が40.0%、回答なしが2.1%であった。一方、SM 非認知群147名においては、『「副作用被害救済制度」があることを知っているし、内容も知っている』が2.0%、『「副作用被害救済制度」があることは知っているが、内容は知らない』が21.8%、『知らなかった』が74.8%、回答なしが1.4%であった。そのため、SM 認知群においては、医薬品副作用被害救済制度の認知度は57.9%（『「副作用被害救済制度」があることを知っているし、内容も知っている』と『「副作用被害救済制度」があることは知っているが、

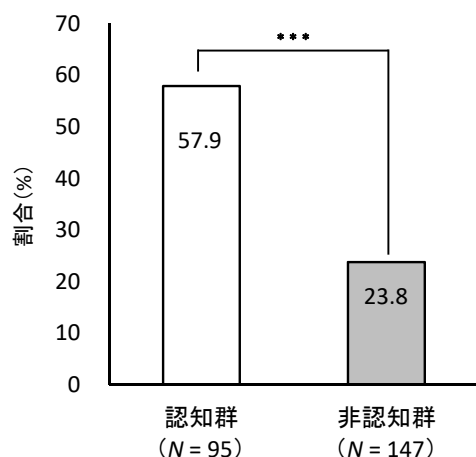


図5. 『セルフメディケーション』という言葉の認知と医薬品副作用被害救済制度の認知度 (%) の関連性

*** $P < 0.001$ (Fisher's exact probability test).

内容は知らない』の和)でSM非認知群の23.8%よりも有意に高かった ($P < 0.001$) (図5)。

4. 考察

我々は4年間にわたり一般生活者のセルフメディケーションに対する意識と本イベントの有用性を調査するためにアンケート調査を行った。その結果、回収率94.9%、有効回答率90.9%、各年200を超える回答を得ることができた。そのため、ある時点における結果ばかりでなく、経年的な動向を観察することができる有用なデータが得られたと考えている。また、回答者の7割程度が偶然会場を通りかかった人であることから、バイアスの少ないサンプリングが行えたと考えている。これは、イベントを開催した会場が、いわゆる“ハコモノ”の施設ではなく、自由な歩行空間である新宿駅西口イベント広場であることに起因していると考えている。

『セルフメディケーション』という言葉の

意味の認知度は第5回(平成24年9月)には一般生活者の39.0%であったが、平成25年6月の日本再興戦略において、セルフメディケーションの実現とセルフメディケーションの推進のための薬局・薬剤師の活用について公表された¹⁾ことも関係してか、第6回(平成25年9月)は59.6%と大幅に増加した。その後、第7回と第8回も一般生活者の半数を超えたことから、『セルフメディケーション』という言葉が徐々に定着してきていることが示唆された。SM認知群とSM非認知群の間に、外部の容器・被包の記載や添付文書を読むこと(図2-A)に有意差が認められなかったが、医薬品副作用被害救済制度の認知度(図2-D)において有意差が認められた。そのため、『セルフメディケーション』という言葉の意味を認知していることは、単に『セルフメディケーション』を実践するばかりでなく、一般用医薬品を使用する際にも外部の容器・被包の記載や添付文書の内容を理解し、記憶していることが明らかになった。

これまでに我々は、SM認知群はSM非認知群よりも有意に『セルフメディケーション』を実践することを報告した⁷⁾。今回の調査においてもSM認知群はSM非認知群よりも有意に『セルフメディケーション』を実践するという同一な結果を得た。そのため、『セルフメディケーション』の普及には、まず、『セルフメディケーション』という言葉の意味を知ってもらうことが最初の課題であるといえる。この点と、本イベントでは過去に本イベントに参加経験のある群は参加経験のない群よりも有意に『セルフメディケーション』という言葉の意味を認知していることから、啓発事業としての役割を十分に果たしていると考えられた。

本研究から、本啓発事業は『セルフメディ

ケーション』という言葉の意味の認知を向上させ、『セルフメディケーション』の普及に貢献することが可能であることを示すことができた。しかし、本イベントは東京都で、1年間に2日間のみの開催であるため限定的である。そのため、イベントの継続の期待に応えるためにも、今後も本イベントを開催する予定であるが、他の団体も『セルフメディケーション』の普及を目的とした啓発事業を全国で、かつ、年に複数回開催することを期待したい。

謝辞

啓発事業「よく知って、正しく使おう OTC 医薬品」は公益社団法人東京生薬協会、東京都家庭薬工業協同組合、公益社団法人東京薬事協会、公益社団法人東京都薬剤師会、公益社団法人東京都医薬品登録販売者協会、日本 OTC 医薬品協会の運営・協力、厚生労働省の後援にて開催された啓発事業であり、各団体に深謝致します。

引用文献

- 1) 内閣府：日本再興戦略、
www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisai/pdf/saikou_jpn.pdf、2014 年 9 月 30 日アクセス。
- 2) WHO, Guidelines for the regulatory assessment of medicinal products for use in self-medication, WHO Drug Info., 2000: 14: 18-26.
- 3) 厚生労働省：新医薬品産業ビジョン、
http://www.mhlw.go.jp/houdou/2007/08/d1/h0830-1b_0001.pdf、2014 年 9 月 30 日アクセス。
- 4) 厚生労働省：平成 23 年薬事工業生産動態統計年報の概要 第 1 表 医薬品生産金額の推移、
<http://www.mhlw.go.jp/topics/yakuji/2011/nenpo/1.html>、2016 年 8 月 26 日アクセス。
- 5) 厚生労働省：セルフメディケーション税制（医療費控除の特例）について、
<http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000124853.html>、2016 年 8 月 26 日アクセス。
- 6) 成井浩二、末次大作、渡辺謹三、改正薬事法施行以前における一般用医薬品とセルフメディケーションに関する一般生活者の意識調査、医療薬学、2010; 36: 240-251.
- 7) 成井浩二、太田隼樹、山田裕子、末次大作、渡辺謹三、改正薬事法施行後における一般用医薬品とセルフメディケーションに関する一般消費者の意識調査、医薬品情報学、2013; 14: 161-169.