



OTC医薬品

-薬と正しく付き合おう

子どもと学ぶセルフメディケーション-

集計結果報告書



2014年4月
朝日新聞東京本社広告局



1. 調査概要

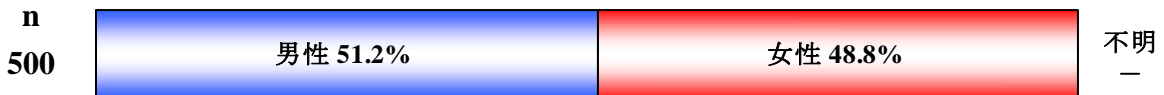
- 対象紙面 2014年2月26日(水)付 朝刊 全面広告
- 地域 全国版
- 集計対象者 上記広告に応募した男女個人
- 応募者数 2046人(ハガキ 663人、FAX 69人、インターネット 1314人)
- 集計対象者数 500人(ハガキ 156人、FAX 23人、インターネット 321人)
※応募者数 2046人より、同一回答者による複数応募などを除き、
応募方法別に500標本を無作為に抽出した。



2. 回答者の属性

①性別

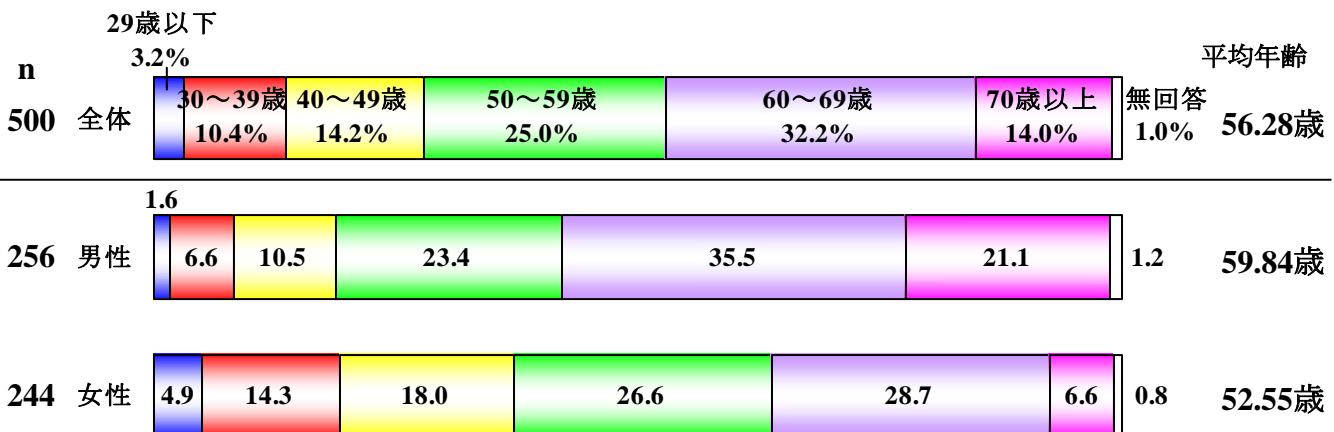
男性が51.2%、女性が48.8%であり、男性の方がやや多いものの男女比は同じであると考えられる。



②年齢

「60～69歳」(32.2%)が全体の3分の1近くを占めており、この年代が最も多い。次いで、「50～59歳」(25.0%)が2割以上である。以下、「30～39歳」(10.4%)、「40～49歳」(14.2%)、および「70歳以上」(14.0%)が、それぞれ1割台となっている。回答者の平均年齢は、56.3歳である。

【性別】男性では、「60～69歳」(35.5%)が男性の3分の1以上を占めて最も多い。次いで、「50～59歳」(23.4%)、および「70歳以上」(21.1%)が、それぞれ2割以上である。女性では、「60～69歳」(28.7%)、および「50～59歳」(26.6%)の割合が高くなっている。また、「29歳以下」(4.9%)、および「30～39歳」(14.3%)の割合は男性に比べて高くなっており、反対に、「70歳以上」(6.6%)では大きく下回っている。平均年齢は、男性が59.8歳、女性が52.6歳で、男性の方が7歳近く上回っている。





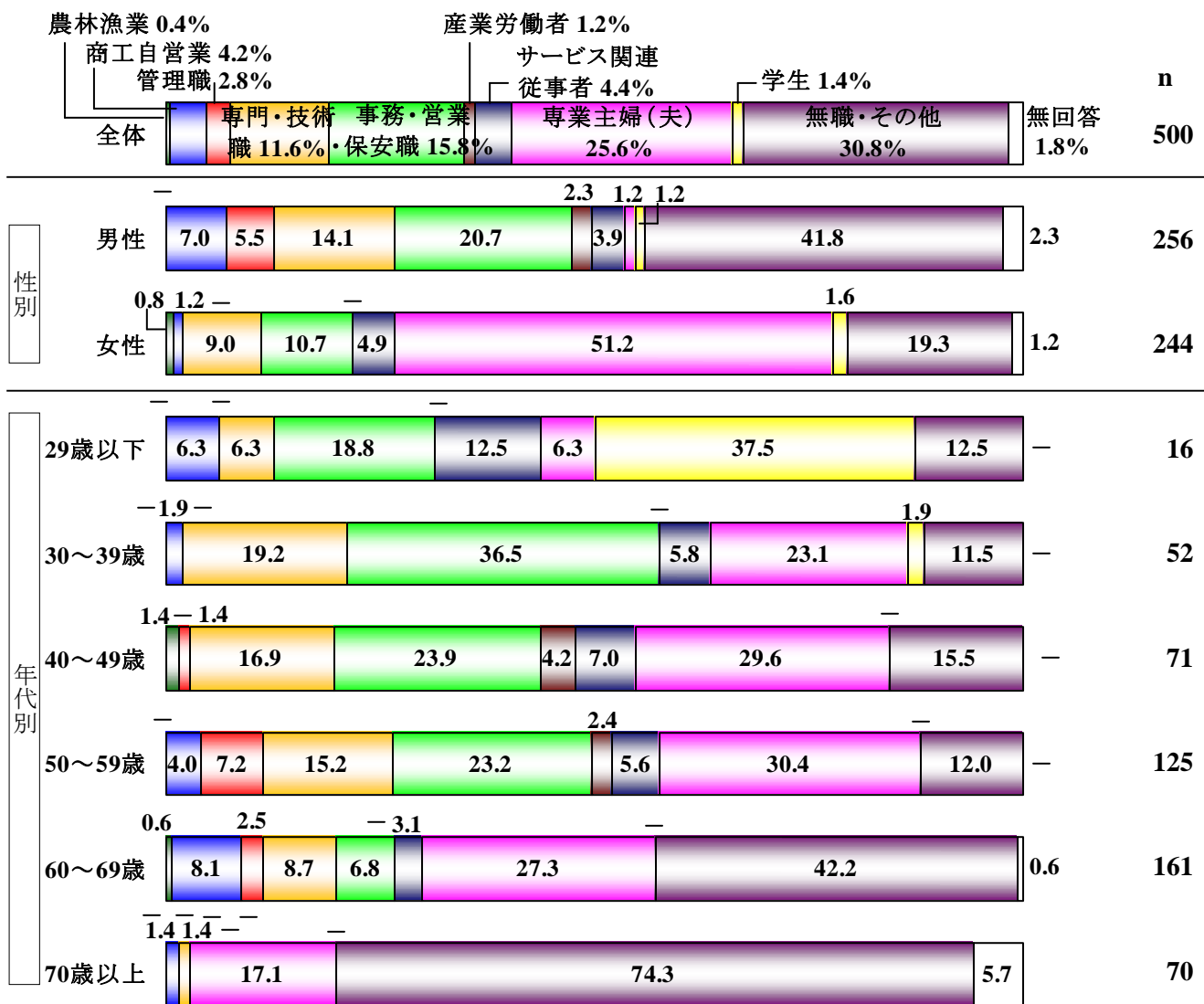
③職業

—全体、性別、年代別—

「専業主婦(夫)」(25.6%)、および「無職・その他」(30.8%)が多くなっている。有職者では、「事務・営業・保安職」(15.8%)、および「専門・技術職」(11.6%)が、それぞれ1割以上である。

【性別】男性では、「無職・その他」の割合が41.8%で4割以上を占めている。次いで、「事務・営業・保安職」(20.7%)、「専門・技術職」(14.1%)とつづいている。女性では、「専業主婦」が51.2%で過半数を占めている。以下、「無職・その他」(19.3%)、および「事務・営業・保安職」(10.7%)が、それぞれ1割台である。

【年代別】29歳以下では、「学生」(37.5%)の応募もみられる。30代から50代の年齢層では、「事務・営業・保安職」や「専門・技術職」などの有職者が多く、それと合わせて「専業主婦(夫)」が2割から3割前後である。60代、および70歳以上では、「無職・その他」の割合が目立っている。





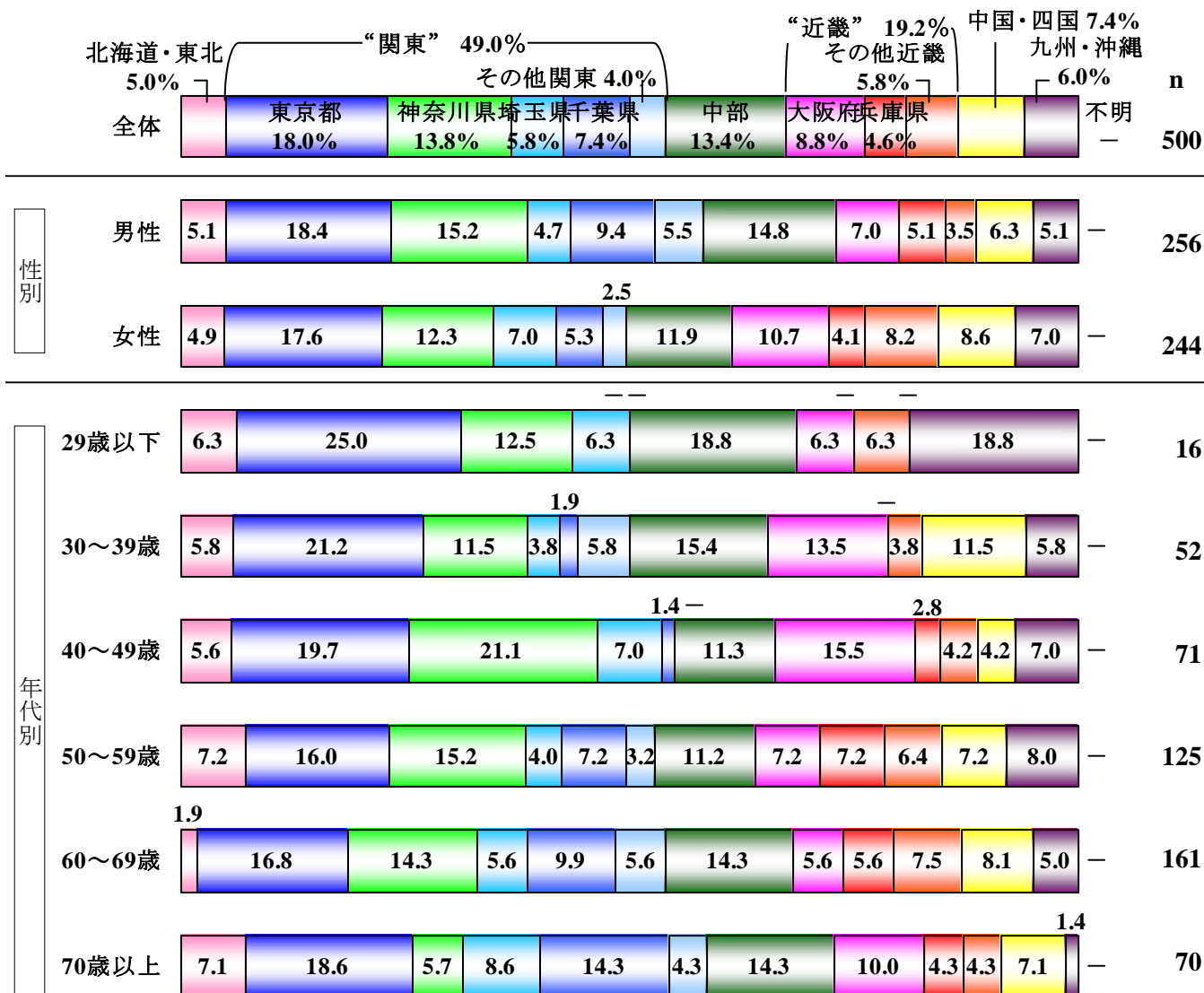
④居住地

—全体、性別、年代別—

「東京都」「神奈川県」「埼玉県」「千葉県」「その他関東」を合わせた“関東”(49.0%)が半数近くを占める。「大阪府」「兵庫県」「その他近畿」を合わせた“近畿”(19.2%)が2割、「中部」(13.4%)が1割以上である。

【性別】男性、女性ともに、「東京都」の割合が最も高く、男性では18.4%、女性では17.6%である。

【年代別】29歳以下から40代の年齢層では、「東京都」の割合がそれぞれ2割前後を占めており、他の年代に比べて高い傾向にある。



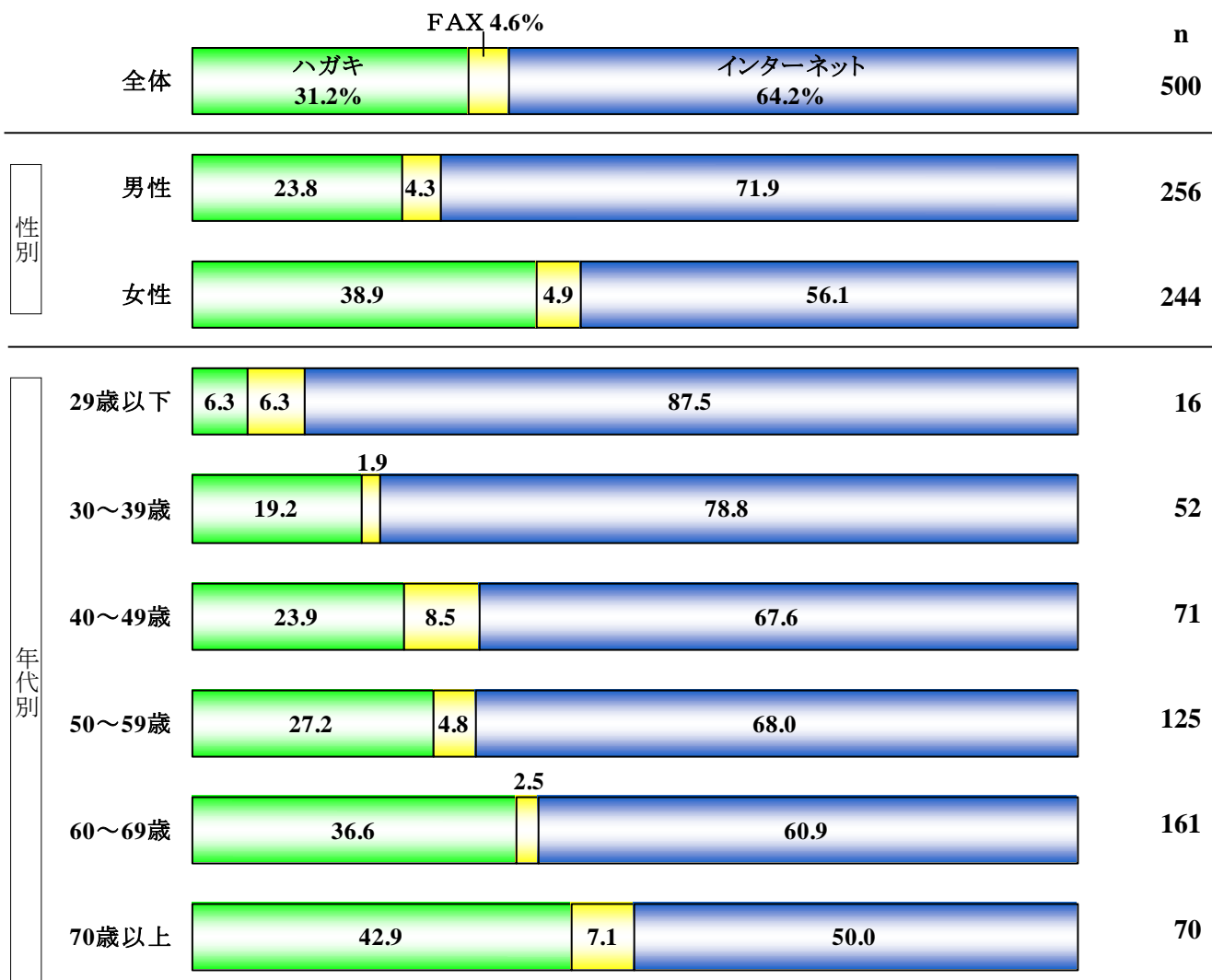


⑤応募方法 －全体、性別、年代別－

「ハガキ」が31.2%、「FAX」が4.6%、「インターネット」64.2%で、回答者全体ではインターネットからの応募が6割以上を占めている。

【性別】男性では、「インターネット」の割合が71.9%で7割を占めており、女性の56.1%に比べて高くなっている。女性では、「ハガキ」による応募が38.9%で、男性に比べて多い傾向にある。

【年代別】年代が上がるにつれて、「ハガキ」の割合が増加して、「インターネット」が減少していく傾向がみられる。





3. アンケートの回答

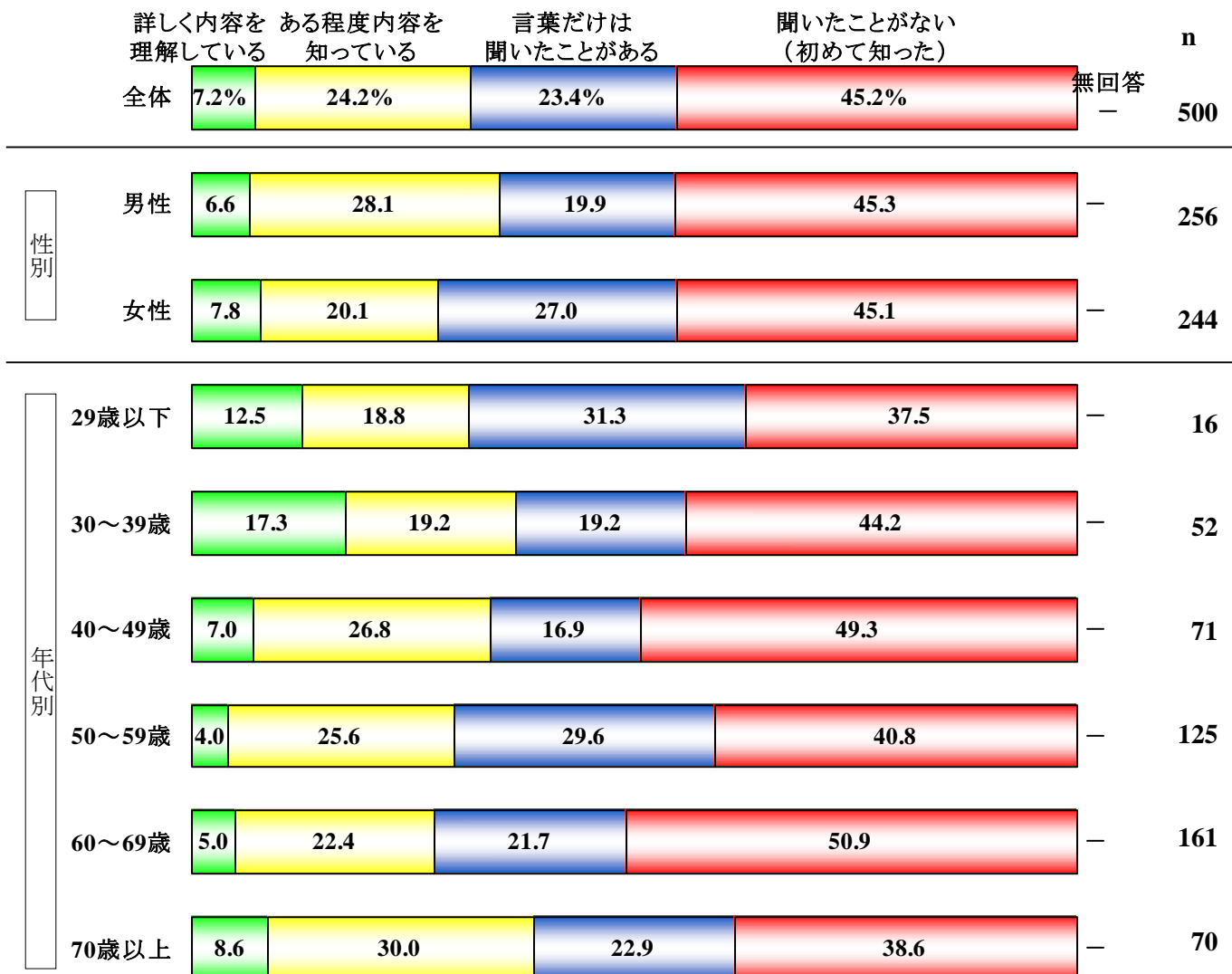
(1) 「OTC医薬品」の認知度

—全体、性別、年代別—

「OTC医薬品」という言葉については、「詳しく内容を理解している」(7.2%)、「ある程度内容を知っている」(24.2%)を合わせて、3割の人が知っていると回答している。「言葉だけは聞いたことがある」(23.4%)は2割程度、「聞いたことがない(初めて知った)」(45.2%)は4割以上である。

【性別】男性、女性ともに、「詳しく内容を理解している」と回答した人は1割を下回っている。男性では、「ある程度内容を知っている」と答えた人が28.1%であり、女性に比べて多くなっている。

【年代別】「詳しく内容を理解している」と答えた人は、29歳以下で12.5%、30代で17.3%であり、若い年代の方が多い傾向にある。

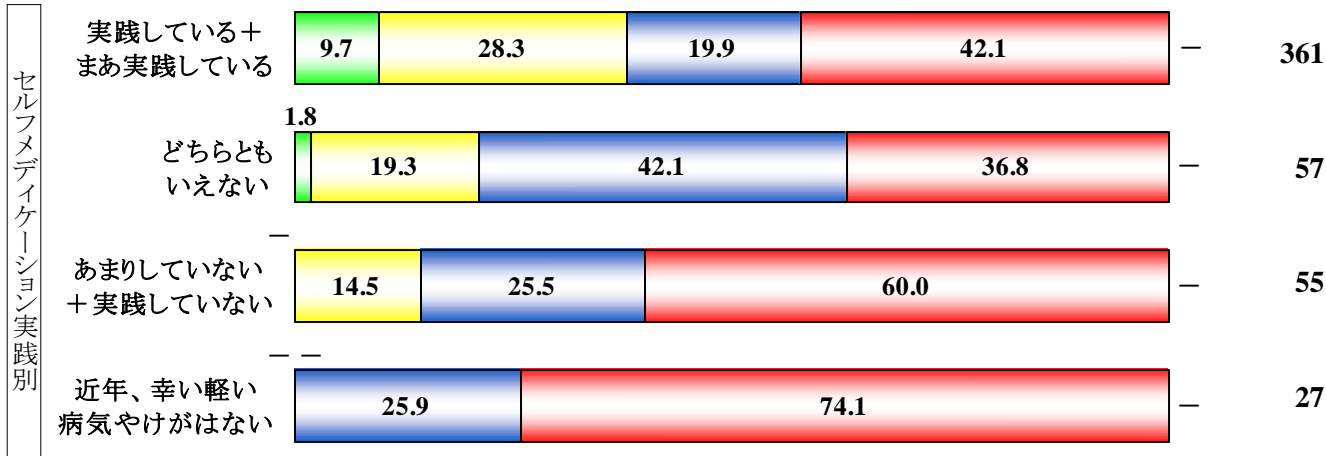
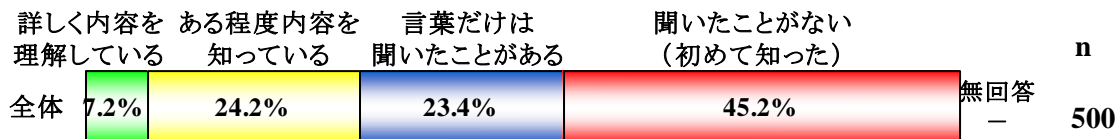




(1) 「OTC医薬品」の認知度

—全体、セルフメディケーション実践別—

【セルフメディケーション実践別】
 セルフメディケーションの実践を『している』（「実践している」+「まあ実践している」）と回答した人では、「OTC医薬品」の内容についての認知度が高く、「詳しく内容を理解している」が9.7%、「ある程度内容を知っている」が28.3%である。





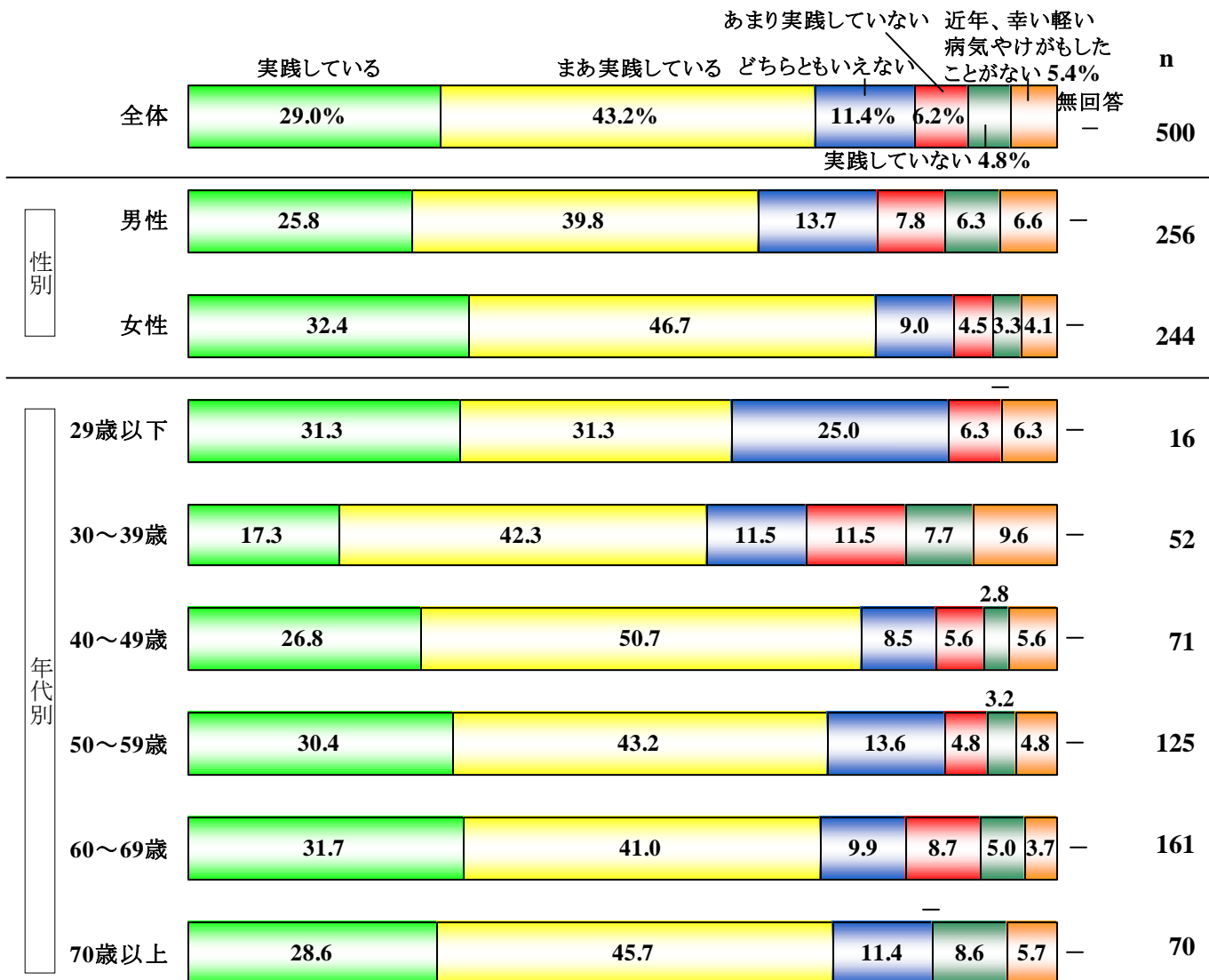
(2) 「セルフメディケーション」実践状況

—全体、性別、年代別—

自分自身で責任をもって健康状態を管理する「セルフメディケーション」については、「実践している」が29.0%、「まあ実践している」が43.2%で、これらを合わせると7割以上の方が実践していると答えている。「どちらともいえない」が11.4%、「あまり実践していない」が6.2%、「実践していない」が4.8%、「近年、幸い軽い病気やけがもしたことがない」が5.4%である。

【性別】女性では、「実践している」(32.4%)、および「まあ実践している」(46.7%)の割合が、それぞれ男性に比べて高く、女性の方でセルフメディケーションの実践がよくなされている傾向にある。

【年代別】「実践している」と答えた人は、30代では2割を下回っており、他の年代に比べてやや低い。



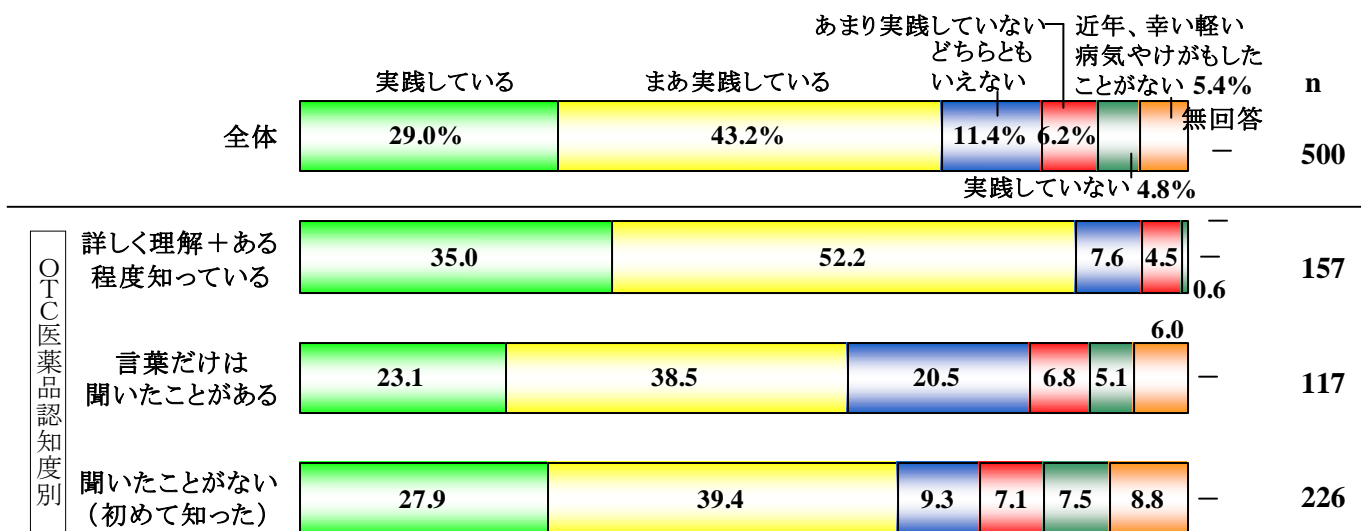


(2) 「セルフメディケーション」実践状況

—全体、OTC医薬品認知度別—

【OTC医薬品認知度別】

OTC医薬品の認知度で『知っている』（「詳しく内容を理解している」+「ある程度内容を知っている」）と答えた人では、「実践している」の割合が35.0%と3分の1以上である。『言葉だけは聞いたことがある』、または『聞いたことがない』と答えた人においても、「実践している」と答えた人は3割を下回っているものの、「まあ実践している」は4割近くに上っており、OTC医薬品についての認知度によらず、自分自身の健康状態を意識している習慣があると考えられる。





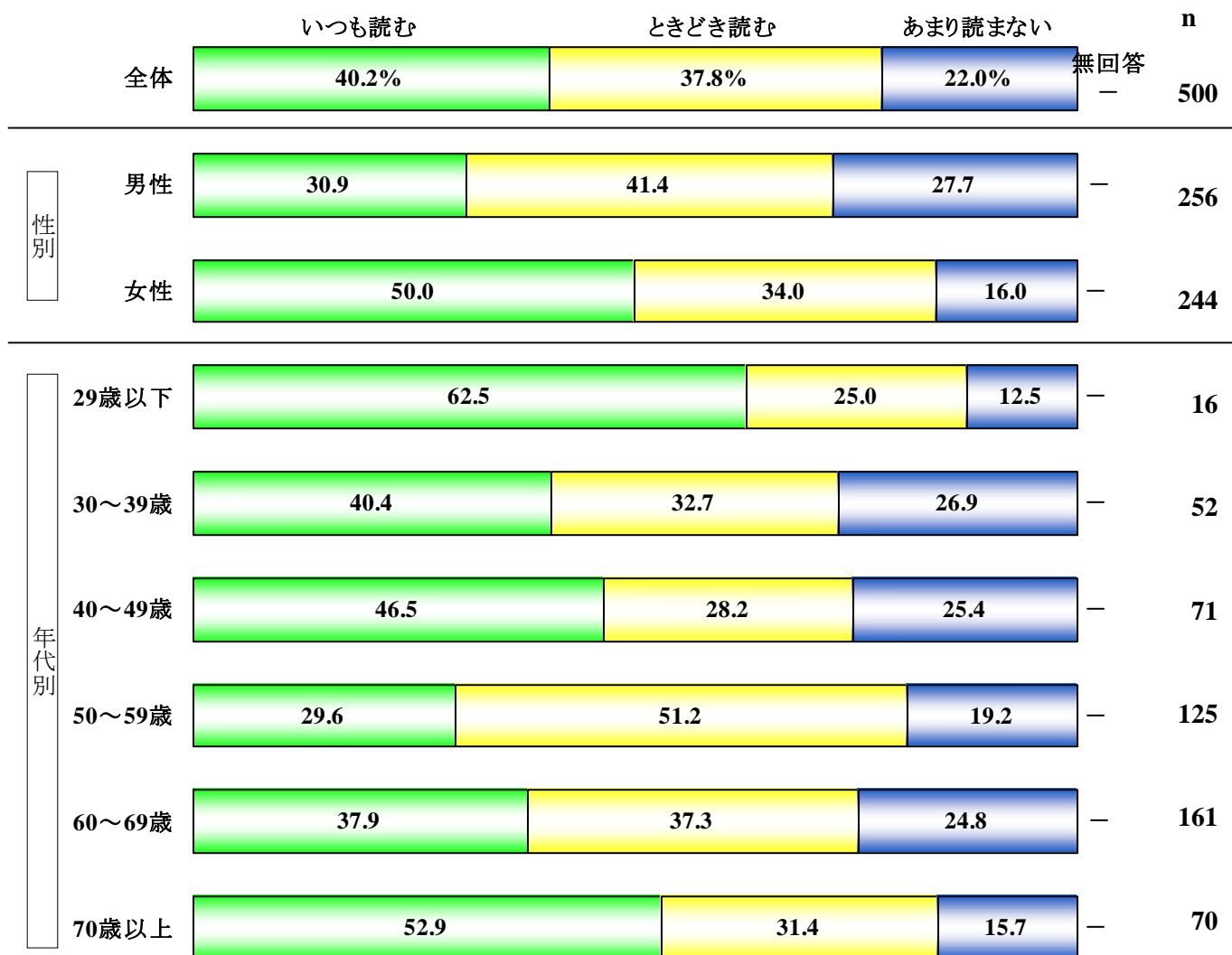
(3) 添付文書（薬の説明書き）を読むかどうか

—全体、性別、年代別—

「OTC医薬品」の添付文書（薬の説明書き）については、「いつも読む」が40.2%、「ときどき読む」が37.8%、「あまり読まない」が22.0%である。

【性別】男性では、「いつも読む」と答えた人は30.9%であり、女性の回答に比べて低い割合である。女性では、「いつも読む」(50.0%)と「ときどき読む」(34.0%)を合わせると、読んでいる人は8割以上に上っており、「あまり読まない」と答えた人は1割台である。

【年代別】50代では、「いつも読む」(29.6%)の割合が3割を下回っており、他の年代に比べて低いものと考えられる。





(3) 添付文書（薬の説明書き）を読むかどうか

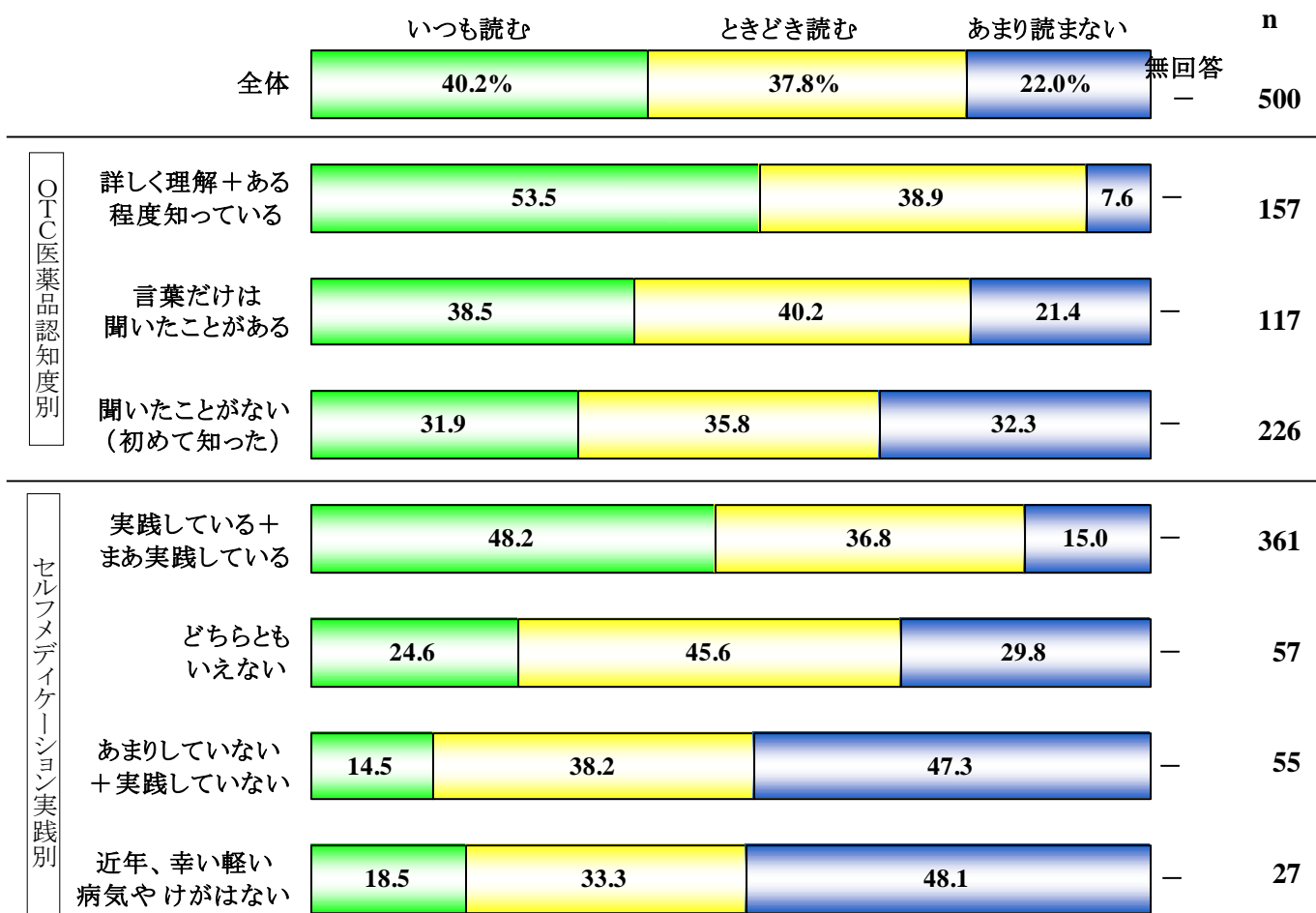
－全体、OTC医薬品認知度別、セルフメディケーション実践別－

【OTC医薬品認知度別】

OTC医薬品の認知度で『知っている』（「詳しく内容を理解している」＋「ある程度内容を知っている」）と答えた人では、「いつも読む」（53.5%）が5割以上を占めている。

【セルフメディケーション実践別】

セルフメディケーションの実践を『している』（「実践している」＋「まあ実践している」）と回答した人では、「いつも読む」と答えた人が48.2%で5割近くを占めており、セルフメディケーションの実践をしていない人に比べて多くなっている。





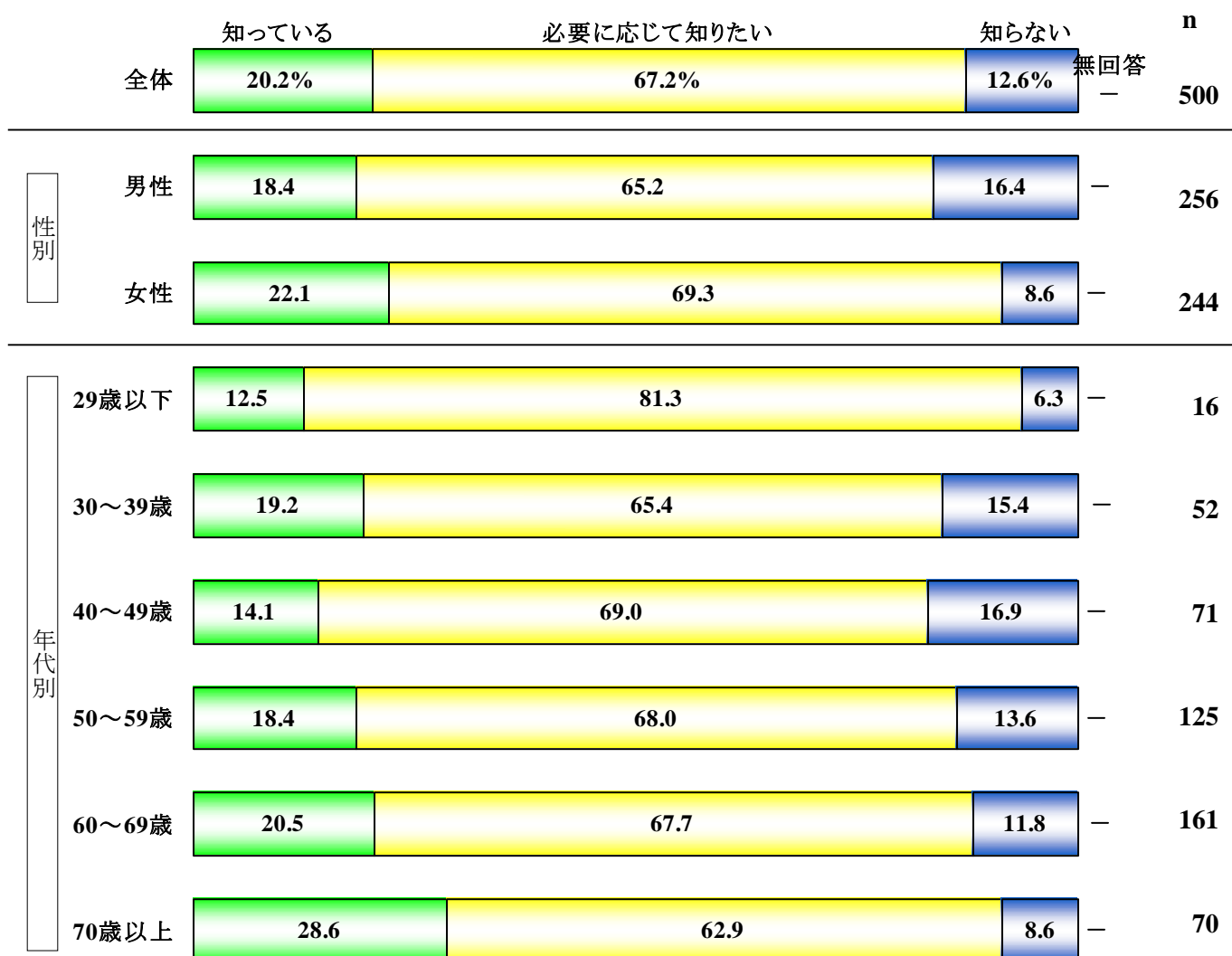
(4) くすりの正しい使い方の認知度

—全体、性別、年代別—

くすりの正しい使い方を知っているかどうかについては、「知っている」が20.2%、「必要に応じて知りたい」が67.2%、「知らない」が12.6%である。

【性別】男性、女性ともに、「必要に応じて知りたい」と答えた人が最も多い。女性では、「知っている」と答えた人が22.1%であり、男性の18.4%に比べてやや多くなっている。

【年代別】すべての年代で、「必要に応じて知りたい」と答えた人が最も多い。また、年代が上がるにつれて、「知っている」と答える人が増えていく傾向もみられる。





(4) くすりの正しい使い方の認知度

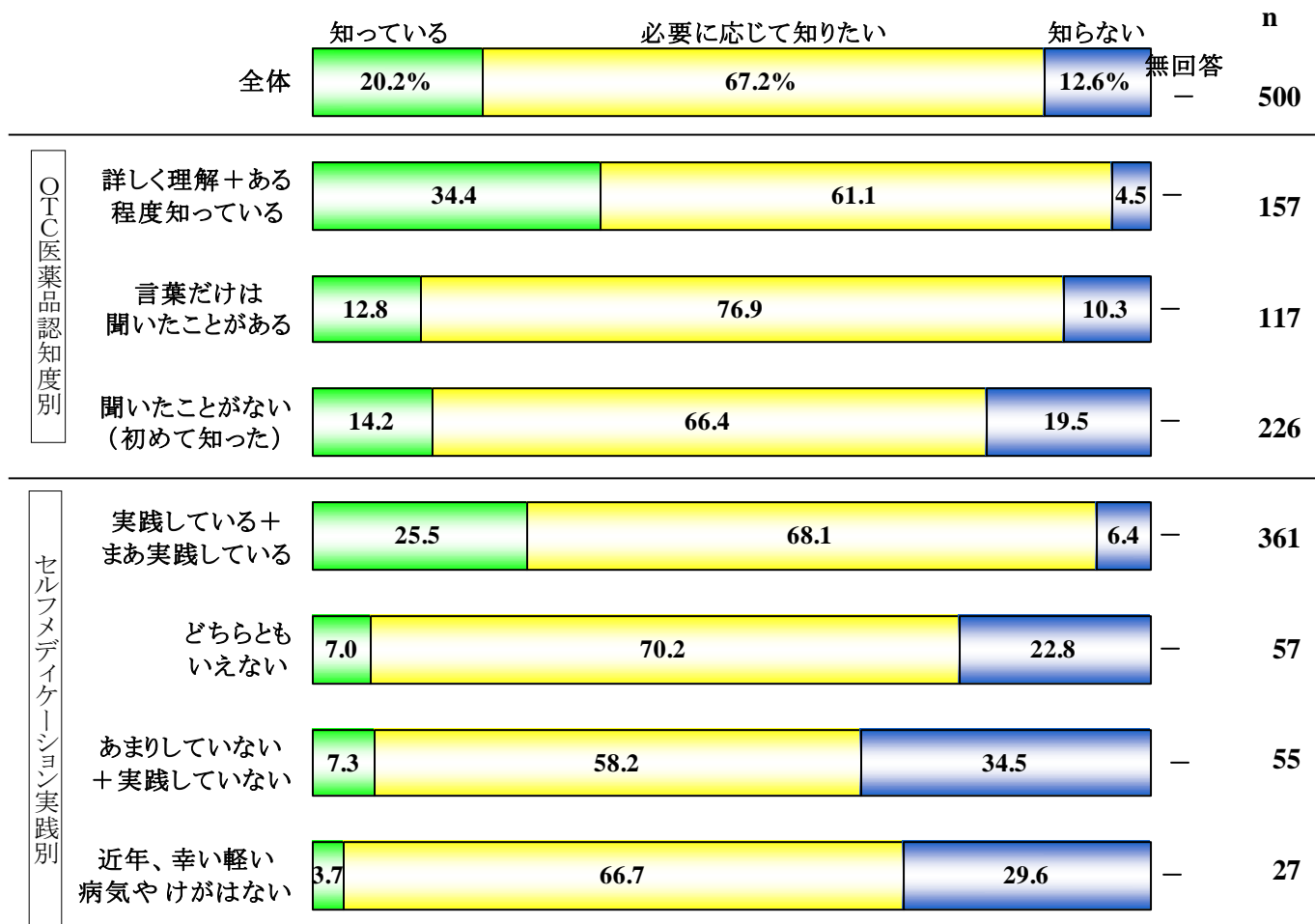
—全体、OTC医薬品認知度別、セルフメディケーション実践別—

【OTC医薬品認知度別】

OTC医薬品の認知度で『知っている』（「詳しく内容を理解している」+「ある程度内容を知っている」）と答えた人では、「知っている」（34.4%）が3割以上を占めている。

【セルフメディケーション実践別】

セルフメディケーションの実践を『している』（「実践している」+「まあ実践している」）と回答した人では、「知っている」と答えた人が25.5%で2割以上である。





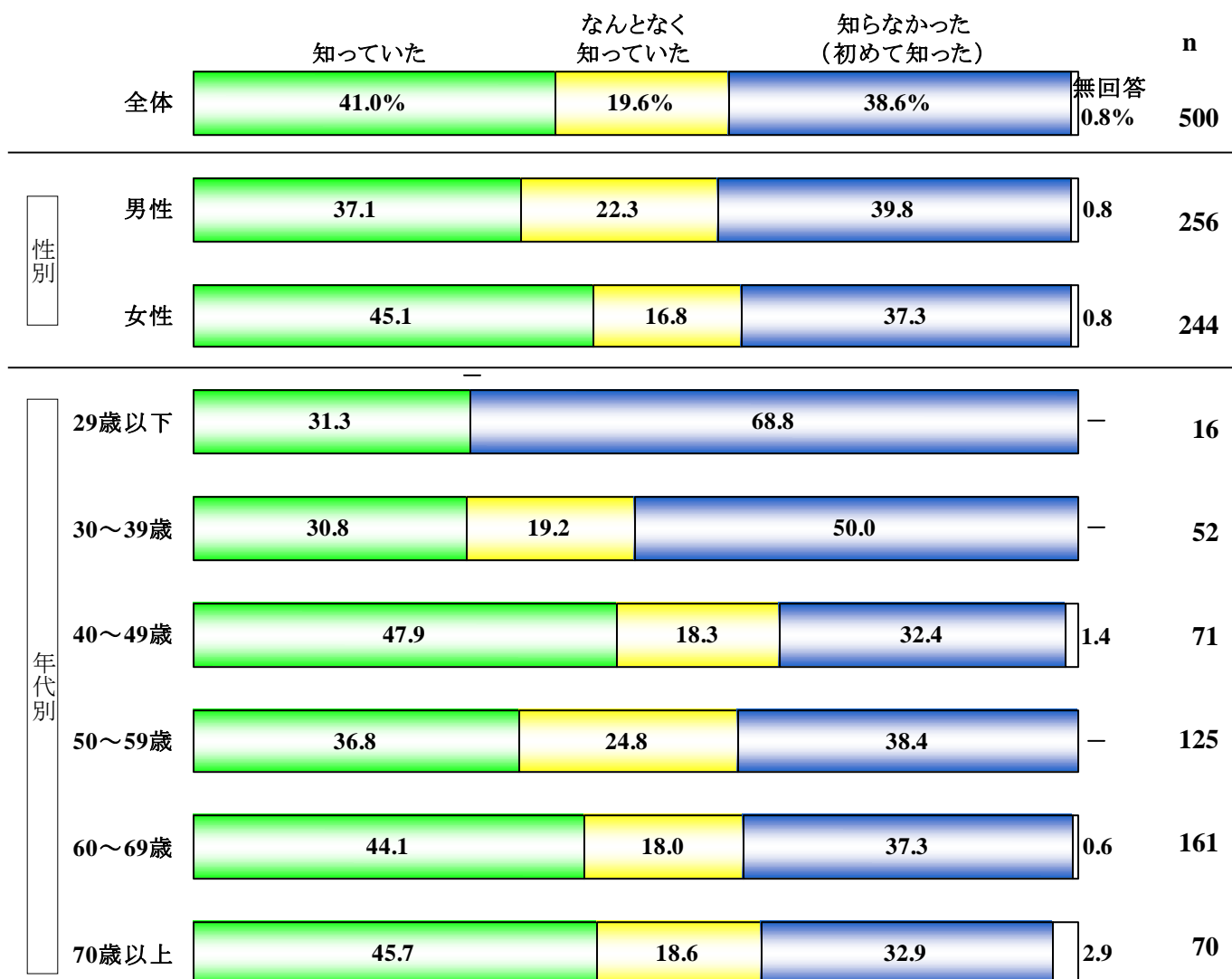
(5) 「OTC医薬品」購入費は「医療費控除」対象になる事

—全体、性別、年代別—

かぜ薬や胃腸薬などの「OTC医薬品」の購入費も、「医療費控除」の対象になることについては、「知っていた」が41.0%、「なんとなく知っていた」が19.6%、「知らなかった(初めて知った)」が38.6%である。

【性別】男性では、「知らなかった(初めて知った)」が39.8%でほぼ4割を占めている。女性では、「知っていた」と答えた人が45.1%で、男性の37.1%に比べて多くなっている。

【年代別】「知っていた」と答えた人は、40代では47.9%、60代では44.1%、70歳以上では45.7%であり、この年代では医療費控除の対象になる事を知っている人が多いと思われる。





(5) 「OTC医薬品」購入費は「医療費控除」対象になる事

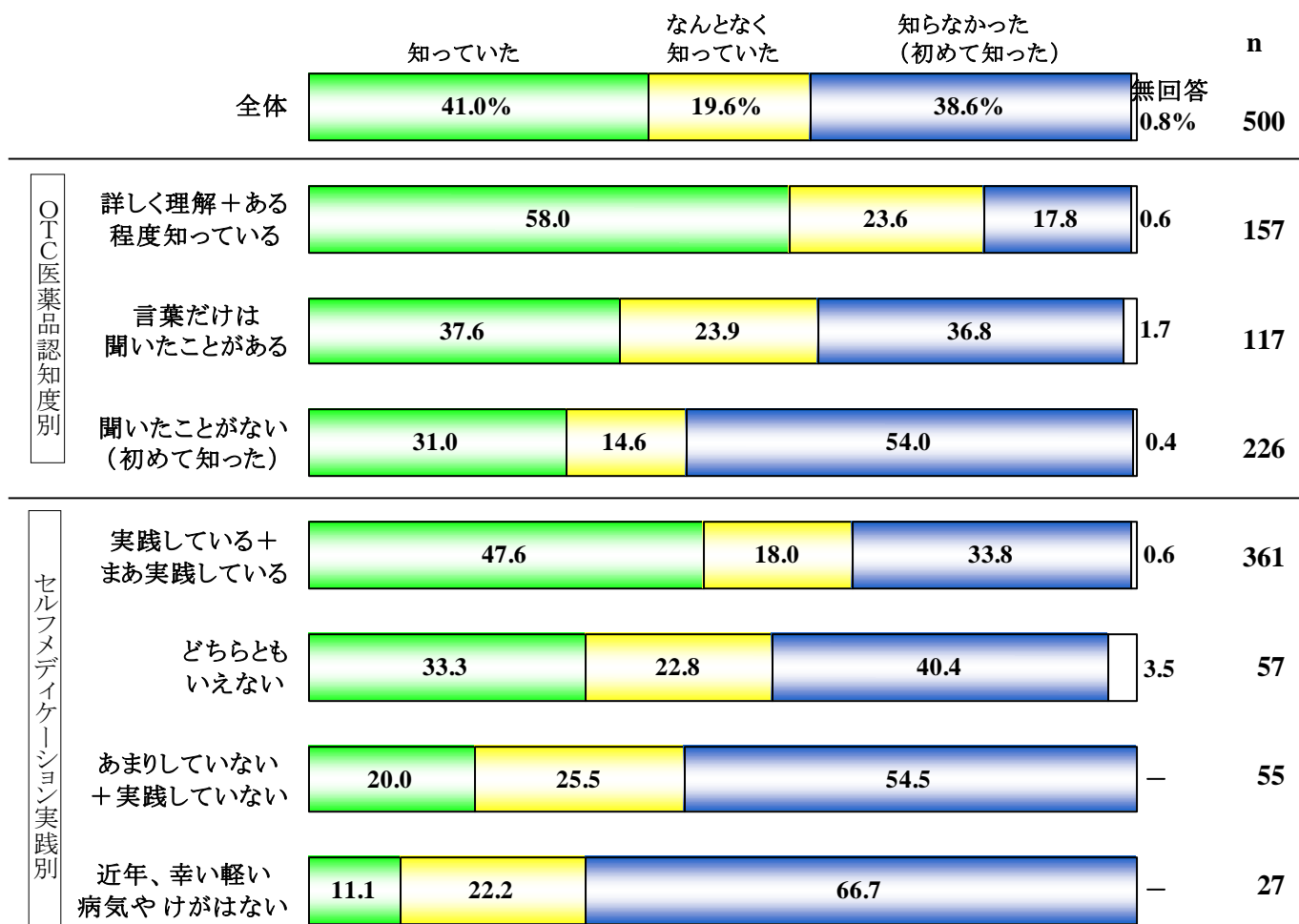
—全体、OTC医薬品認知度別、セルフメディケーション実践別—

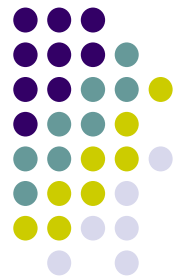
【OTC医薬品認知度別】

OTC医薬品の認知度で『知っている』（「詳しく内容を理解している」+「ある程度内容を知っている」）と答えた人では、「知っていた」（58.0%）が6割近くを占めている。

【セルフメディケーション実践別】

セルフメディケーションの実践を『している』（「実践している」+「まあ実践している」）と回答した人では、「知っていた」と答えた人が47.6%で5割近くである。





(6) 本広告特集についての感想や質問（自由記述）

本広告特集、「OTC医薬品」「セルフメディケーション」についての感想や質問を自由に記述してもらったところ、500人中451人から回答があった。その中から任意の300件について、内容を複数回答で分類したものが、下表である。

『本広告特集全体への感想』については、「参考になった・勉強になった」(51人、17.0%)という内容の記述が最も多い。

『個々の内容への感想』では、「薬の決まりを守ろう」について(46人、15.3%)、「くすり教育について」(33人、11.0%)の2つに関する感想や意見が多くあげられていた。

分類対象者数：300人中

感想・意見		(人)	(%)
本広告特集全体への感想			
参考になった・勉強になった		51	17.0
内容に興味をもった、関心をもった、もっと知りたい		22	7.3
定期的に掲載してほしい・今後も期待する		14	4.7
読みやすい・わかりやすい		9	3.0
個々の内容への感想			
くすり教育について		33	11.0
「薬はどうして必要？」について		4	1.3
「薬の決まりを守ろう」について		46	15.3
「食事や睡眠も大切」について		8	2.7
OTC医薬品には医療費控除があるとわかった・もっと詳しく知りたい		12	4.0
国の社会保障のためにもOTC医薬品・セルフメディケーションは大切である		9	3.0
OTC医薬品について			
OTC医薬品をもっとPRすべき		25	8.3
OTC医薬品の名称がわかりにくい		14	4.7
自分や家族のために、OTC医薬品の勉強をしようと思う		13	4.3
OTC医薬品を初めて知った		12	4.0
現在OTC医薬品を利用している、薬局で入手している		11	3.7
OTC医薬品についてわかった		10	3.3
広告の医薬品について		9	3.0
説明書・注意書きをもっと詳しく・わかりやすくしてほしい		6	2.0
OTC医薬品は高価である		5	1.7
OTC医薬品を使ってみようと思う		3	1.0
副作用への不安や自己責任の重要性について		3	1.0
OTC医薬品は値段が手頃である		2	0.7
OTC医薬品へのその他要望		13	4.3
セルフメディケーションについて			
セルフメディケーションがよくわかった・大切である		11	3.7
セルフメディケーションをもっとPRすべき		6	2.0
病院・医者・薬局に対して			
かかりつけ薬局や薬剤師に聞くのが大切である		8	2.7
薬局・ドラッグストアでの購入が不便である（薬剤師不在・知識経験不足等）		3	1.0
病院とOTC医薬品との使い分けが大切である		8	2.7
医者の診断が大事である、病院へ行く方がよい		4	1.3
本広告特集全体への意見・要望等			
広告内容についての要望		13	4.3
その他紙面への要望		9	3.0
その他		10	3.3