

消費者行動の段階において提供される一般用医薬品情報に関する研究

倉科 南

本研究では一般用医薬品における消費者行動の段階でどのような情報が提供されているかについて調査することで、消費者行動の段階とそれに伴って提供されている情報がどのように関連しているかを考察し、一般用医薬品における情報提供についての検討の一助に資することを目的とした。一般用医薬品には添付文書という特有の情報提供媒体があり、一般用医薬品における消費者行動も特殊なものであると考えられ、本研究で調査対象として取り上げた。

事前調査によって明らかになった 18 種類の医薬品情報について、調査対象である 77 の一般用医薬品に対して CM、外箱、添付文書それぞれで医薬品情報が提供されているかどうかを調査した。消費者行動の各段階においての情報提供媒体として、本研究では CM と外箱および添付文書を調査対象とした。

調査の結果、医薬品情報の提供状況は次の 3 種類に大別された。CM と外箱及び添付文書においてそれぞれ調査対象すべての製品で提供されていた医薬品情報、対象製品の一部の製品で提供されていた医薬品情報、調査対象すべての製品で提供されていなかった医薬品情報となった。調査対象 77 製品すべてで提供されていた医薬品情報は、CM では 4 種類、外箱では 12 種類、添付文書では 12 種類であった。対象製品の一部の製品で提供されていた医薬品情報は、CM と外箱でそれぞれ 5 種類、添付文書では 4 種類であった。また調査対象 77 製品すべての製品で提供されていなかった医薬品情報は、CM で 9 種類、外箱で 1 種類、添付文書で 2 種類であった。

上記の調査の結果から、CM、外箱及び添付文書でそれぞれ提供されている医薬品情報を整理することができた。各媒体において次の 3 種類の情報があると考えられる。必須と考えられている医薬品情報、一部の製品で必要であると考えられている医薬品情報、必要がないと考えられている医薬品情報である。さらにこの 3 種類の医薬品情報は、媒体によって異なっているということが明らかになった。このことから、医薬品情報を提供している媒体によって、情報提供の目的が異なっているということが考えられる。したがって一般用医薬品の消費者行動の段階においては、段階ごとに異なった目的で医薬品情報が提供されているということがいえる。つまり、同じ医薬品情報であっても消費者行動の段階によって、提供される医薬品情報の目的が異なるということが考えられる。

(指導教員 三波 千穂美)