

# 一般用医薬品<sup>1)</sup> 外箱の記載内容に関する研究 1

——製薬企業にとって重要な情報とは——

鈴木 靖子

## 1 はじめに

ドラッグストアには季節ごとに需要が増える医薬品を販売するための場所が設置されている<sup>2)</sup>。ある症状を緩和するための製品を、さまざまな製薬会社が販売しており、同じような効果をもつ数多くの製品が同じ場所に並んでいる。一般の利用者がある症状を改善するために、数多くの製品の中から自分の症状に適した製品を一人で選ぶのは、各製品の違いがわかりにくく難しい。医薬品の外箱に記載される内容には、薬事法で記載が決められているものと、企業が販売を促進するためのものがあり、その表示のしかたには、情報の重要度に応じて各企業が工夫を施していると考えられる。本稿では、医薬品の外箱に記載された内容と記載位置から、各製薬会社が重要な情報として表示している内容について検討する。

## 2 問題の所在と研究目的

### 2-1 医薬品の利用と入手方法

株式会社富士経済 (2016)<sup>3)</sup> によると、一般用医薬品市場の2016年の販売高見込みは6566億円で前年比2.4ポイント増となっている。同社の2014年時点の薬効別市場規模では、総合感冒薬が最も大きく、全体の9.2%を占めており、目薬、外用消炎鎮痛剤が続いている(薬事ハンドブック 2016、2016)<sup>4)</sup>。都内在住者2054名を対象とした「一般用医薬

品に関する都民の意識調査」(東京都福祉保健局健康安全部薬事監視課、2011)では、一年間で購入した医薬品は、多い順にかぜ薬が50.9%、目薬42.8%、胃薬・整腸薬・消化剤38.8%となっており、購入する際に重視する項目は、効能・効果85.1%、価格47.5%、店員の説明29.7%となっている。「マイボイス定期アンケート 薬」(マイボイスコム、2007)<sup>5)</sup>では、薬局やドラッグストアで常備薬として購入している医薬品<sup>6)</sup>への回答として、多い順にかぜ薬60.2%、解熱鎮痛剤50.0%、胃腸薬37.7%となっている。また医薬品に関する情報の入手経路では、薬局やドラッグストアの薬剤師42.8%、商品パッケージ26.7%、テレビ25.3%、以下家族友人の話、店頭の説明POPなどが続いている。また、「病気の対処法に関する調査」(マイボイスコム、2013)<sup>7)</sup>によると、体調が悪い時の対処法として、市販薬を利用し医師にはなるべくかからないようにすると回答した人は37.1%、その理由として市販薬で治ることが多い、大した症状ではない、薬を使わなくても治ることが多いという理由を挙げている。

これらの結果から、薬局やドラッグストアで販売されている医薬品の中でかぜ薬は利用頻度が高く、かぜをひいたときは、薬局やドラッグストアで購入し常備している市販薬を服用して対処している。また購入する際には、薬剤師および店員の説明やパッケージに記載されている効能・効果、テレビによる情報や価格を参考にしていることがわかる。

## 2-2 医薬品の安全に関わる表示と利用者の認識

2009年6月の薬事法改正により、一般用医薬品の販売制度や利用者への情報提供の方法が変わり、一般用医薬品の外箱にも使用の際の注意書きを記載することが義務づけられている。医薬品の添付文書について、初めて使用するOTC医薬品であっても添付文書を読まないケースがあり(厚生労働省、2005;厚生統計協会、1997)、その理由として、外箱にかかっている注意書きで十分であると回答している(厚生統計協会、1997)。安全性の表示が読まれないことについて、深澤(2014)は、OTC医薬品の副作用は医療用医薬品と比較して発生頻度が低いことから、「多くの方は安全性よりも利便性を重視して判断しがち」と指摘している。

一般用医薬品の外箱は医薬品の製造・販売者が利用者に必要な情報を

提供するものであると同時に、利用者にとって重要な情報源となっているものの、利用者に安全表示を読んでもらうための工夫が必要であることがわかる。

多くの利用者は医薬品の外箱のどの表示を見ているのかについて、崔ら（2012）は、眼球運動計測装置を使って外箱に表示された項目の停留時間を測定している。その結果最も多く見ていたのは製品名で、以下はキャッチコピー、用法・用量、効能・効果と続き、リスク分類表示<sup>8)</sup>の眼球停留時間は短いことが示されている。そこで副作用の程度を色とスケールで表示したものを作成して眼球停留時間を測定したところ、リスク分類表示とともに使用上の注意や成分などの安全に関わる表示を見る時間も長くなることが示されている。柳ら（2010）は、崔ら（2012）と同様のビジュアル要素を含んだリスク分類表示と現行のリスク分類表示を用いて、程度の異なるリスク分類表示がついた外箱を作成し、実験参加者にリスクが高い順に並べ替えてもらう実験をしている。その結果、ビジュアル要素を含んだリスク分類表示では、リスクが高い順に並べ替えができることが示されている。

これらの研究から、現行の文字のみによるリスク分類表示ではリスクの程度が伝わりにくく、利用者が正しくリスクを判断できるような表示が必要である。

### 2-3 属性による医薬品の表示注視時間の違い

一般用医薬品の表示について、表示を見る人の属性や医薬品の種類によって見る時間が異なるのかについて、河瀬ら（2012）は、崔ら（2012）と同様の眼球運動計測装置を用いて外箱の表示のどこを見ているのかについての日米比較を行い、アメリカ人は日本人よりも使用上の注意の表示を見ている時間が長いという結果を得ている。また、薬剤師や薬学部の学生では、成分や使用上の注意を読んで慎重に医薬品を選ぶ一方、一般の人は薬品名やキャッチコピーを見て医薬品を選ぶ傾向があることを示している（李ら、2012）。河瀬ら（2015）は、主要な製薬会社によって作られたナショナルブランドの医薬品と、特定の小売業者で作られたプライベートブランドの医薬品では、医薬品を選択する際に吟味する表示が異なることを示している。ナショナルブランド場合は製品名や製薬会社名を見る時間が長く、プライベートブランドの場合はキャッチコ

ピーや用法用量を見る時間が長いという結果から、はじめに知っているブランドの製品かどうかを確かめて、知らないブランドの場合はその薬の効果を見て総合的に判断する傾向があると結論付けている。

医薬品を選択するとき、薬学の知識がないと成分や副作用リスクを見て自分に合う薬かどうか判断することは難しい。一般用医薬品を利用する利点は手軽に購入できることであり、その選択の際に製薬会社や製品自体の知名度の高さで選ぶことは十分考えられる<sup>9)</sup>。製品本来の効果や注意事項を見て利用者が選択できるような表示の工夫も必要と考える。

#### 2-4 医薬品記載義務としての情報と商品イメージとしての情報

医薬品の外箱の記載内容と記載量について、橋口ら（2009）では、総合感冒剤 75 製品の 16 の記載事項を「使用に関する 7 項目」<sup>10)</sup>「法的規制で記載義務のある 13 項目」<sup>11)</sup>「商品イメージに関する 3 項目」<sup>12)</sup> に分類・調査している。この調査は薬事法改正前に行われており、法的に記載義務のある項目の一部は現在と異なるが、商品イメージに関する項目がそのほかに比べて面積が多いという結果から、「製薬企業は商品イメージに関する情報を重視している」と考察している。

主症状は効能効果の内容の一部であり、主成分は成分分量の内容の一部であるものの、記載の形式が異なるために、主症状や主成分は企業の商品イメージにつながる情報とされている。一般用医薬品の外箱に記載されている情報には、薬事法に基づいて記載することを義務づけられた項目があると同時に、薬局やドラッグストアで、薬剤師や登録販売者からの情報をもとに利用者自身が選択・購入できる商品として販売促進のための情報がある。すなわち、「かぜの諸症状の緩和」という情報は、その医薬品の効能効果であると同時に、その製品の長を表すキャッチコピーでもある。外箱の限られた空間に、医薬品として必要な情報と、ある製品としての特長が記載されるため、同じ内容を記載している場合に、一方は効能効果、他方は商品イメージと分類する基準が明確ではないと推察する。

#### 2-5 空間配置の視点から見た情報の重要度

情報の流れについて、「画面上の情報のレイアウトは上から下、左から右への情報の流れ」があり、情報提示構造は基本的に共通している

(山岡、2002)として、山岡(2012)では、効率よく利用者に情報を伝達するために、情報の重要度に応じて優先順位をつけて配置する方法を示している。重要度が大きいもの、中程度のもの、小さいものに分類し、重要な情報は他のものと違いをはっきりさせて中央に配置するなどの配慮をすることを示している。また下川ら(2012)は、重要な情報と製品名の位置関係について、デザインの定石を示している。ものの見え方の特徴として視空間の異方性によって、「下よりは上に置かれた図形が大きく見える」という視野の上方の過大視がある(北岡、2010)。これに基づくと、画面を横に分割して上の部分と下の部分に分けると、上の部分が重要だとみなされる(南雲、2009)。

これらのことから、空間の上部は他の領域とは異なり、空間の上部に配置されるのは重要度の高い情報である<sup>13)</sup>と予測する。

## 2-6 分析対象と研究目的

医薬品の外箱の表示に関する研究では、その多くが外箱の6面全体を分析対象として記載内容の分類や表示を見ている時間の測定をしている。本研究では商品として薬品棚に並ぶことを想定して、最初に利用者の目に留まるであろう外箱の最も面積が大きく、薬局の棚に並べたときに正面から見える面(以下、外箱正面)を分析対象として、記載された内容の検討を行なう。外箱正面のどの位置に、どのような内容が記載されているのかを明らかにすることで、製薬企業は何を重要度の高い情報として利用者に伝達しているのかがわかる。これらの点を踏まえて、一般用医薬品の外箱正面に記載される内容と記載位置について分類・検討を行なう。

## 3 方法

### 3-1 対象製品の画像

かぜ症状に対応するOTC医薬品について、外箱正面がわかる画像を対象製品の画像として、2016年8月29日から同年9月15日の間に画像を収集した。OTC医薬品協会HPのおくすり検索<sup>14)</sup>を用いて、症状キーワードは「かぜ 風邪」、医薬品分類は「要指導・第一類・第二

類・指定第二類・第三類医薬品、指定医薬部外品、その他」として、かぜ症状に対応する医薬品を検索した。検索総数は776件であった。これらの製品名と画像を基準として、医薬品の外箱正面画像を選出した。検索結果に画像がないものや外箱正面の一部が隠れているものは、製薬・販売する企業のHPや、他の医薬品検索サイト<sup>15)</sup>から画像を収集した<sup>16)</sup>。

### 3-2 分析対象

対象製品画像の外箱正面に記載されている文字情報を分析対象とした<sup>17)</sup>。分析対象とした医薬品外箱正面の画像総数は589件であった。

### 3-3 分析方法

#### 3-3-1 記載内容

対象製品画像の医薬品外箱正面に記載されている内容について、一内容一分類として、製品名、製薬企業名、リスク表示、効能・効果、成分分量と働き、用法・用量・内容量、服用対象、薬効分類名、利便性、安心の提供の10項目に分類した。記載内容の分類基準の一部を資料1に示した。

#### a) 製品名

製品名の記載には、各企業のHPやおくすり検索結果が用いるフル表記と、製品名の一部を記載する略式表記がある。また、日本語表記、英表記、ローマ字表記があり、異なる表記で複数記載されているものもある。いずれの場合も製品名として、記載の有無を分類した。

#### b) 製薬企業名

医薬品の企業名は、1) 販売・製造者の名称と住所、連絡先などが記載されるケース、2) 企業の略称が記載されるケース<sup>18)</sup>、3) 略称を記載した企業ロゴ<sup>19)</sup>、4) 企業名を商品名や薬効分類名に入れるケース<sup>20)</sup>、5) 文字なしの企業ロゴ<sup>21)</sup>がある。企業名が文字で記載されているもの、他の記載から独立しているものを企業名として扱い、1) から3) のケースについて記載の有無を分類した。

#### c) リスク表示

第1類医薬品、指定第2類医薬品、第2類医薬品、第3類医薬品、指定医薬部外品の表記がある場合は「記載あり」、医薬品と表記されてい

る場合は「記載なし」とした。

d) 効能・効果

該当する医薬品はどのような症状に効果があるのか、かぜの症状、かぜの時期、症状に伴う苦痛に関する記載の有無を分類した。

e) 成分分量と働き

該当する医薬品に含まれる成分と成分配合量、またそれらの働きに関する記載の有無を分類した。

f) 用法・用量・内容量

該当する医薬品の総量、服用のしかたと1回量や1日量に関する記載の有無を分類した。

g) 服用対象

該当する医薬品の適用年齢、適した体質に関する記載の有無を分類した。

h) 薬効分類名

該当する医薬品はどのような効果があるのかを表すものであり、かぜ薬、総合感冒薬、漢方製剤、生薬の名称に関する記載の有無を分類した。

i) 利便性

該当する医薬品の薬の形状や包装の工夫について、服用しやすさ、使いやすさに関する記載の有無を分類した。

j) 安心の提供

該当する医薬品を服用することによる身体や生活への影響、服用する人への支援、個人の健康に対する責任や使用上の注意、副作用救済制度の連絡先に関する記載の有無を分類した。

### 3-3-2 記載位置

すべての医薬品外箱正面の画像について、上下左右をそれぞれ2分割して、左上、右上、左下、右下が同じ面積になるように分けけた。これら4区画のどの位置にどのような内容の記載があるのかを分類した。記載内容が複数の区画にまたがるもののうち、一つの区画では記載内容が分断されるもの<sup>22)</sup>については、それぞれの区画でカウントした<sup>23)</sup>。

### 3-4 コーディング

医薬品外箱正面の記載について、10項目の分類カテゴリーに分類を

したのち、記載位置ごとに記載内容を分類した。4区画それぞれに、記載内容をカテゴリー分類した項目がある場合は「1」、ない場合は「0」として入力した。全ての分類は分析実施者が単独で分類を行った。対象製品画像の一部について、資料1の分類基準をもとに分析協力者1名に分類してもらい、分析実施者との一致率を求めたところ、85から100%であった。

## 4 結果

対象製品の外箱正面の左上部、右上部、左下部、右下部の各項目記載件数と記載割合、4区画のいずれかに記載された件数（全体）と記載割合を表1に示した。

### 4-1 医薬品の外箱正面の項目記載件数

対象製品の外箱正面の左上部、右上部、左下部、右下部のいずれかの各項目記載件数は、製品名577件、リスク表示514件、用法・用量・内容量492件、効能・効果481件、成分分量と働き334件、薬効分類名301件、製薬企業名284件、利便性105件、安心の提供105件、服用対象102件であった。

### 4-2 4区画ごとの項目記載件数

対象製品の外箱正面の左上部に記載があるものは、多いほうから製品

表1 各項目記載件数と記載割合（%）

	全体		左上部		右上部		左下部		右下部	
	記載 件数	記載 割合	記載 件数	記載 割合	記載 件数	記載 割合	記載 件数	記載 割合	記載 件数	記載 割合
製品名	577	98.0	372	63.2	374	63.5	229	38.9	216	36.7
リスク表示	514	87.2	61	10.4	165	28.0	171	29.0	176	29.9
用法・用量・内容量	492	83.5	34	5.8	149	25.3	175	29.7	277	47.0
効能・効果	481	81.7	362	61.5	317	53.8	208	35.3	198	33.6
成分分量と働き	334	56.7	144	24.4	157	26.7	146	24.8	152	25.8
薬効分類名	301	51.1	183	31.1	144	24.4	63	10.7	47	8.0
製薬企業名	284	48.2	65	11.0	22	3.7	182	30.9	149	25.3
利便性	105	17.8	20	3.4	34	5.8	34	5.8	46	7.8
安心の提供	105	17.8	38	6.5	29	4.9	61	10.4	55	9.3
服用対象	102	17.3	46	7.8	28	4.8	43	7.3	34	5.8

※各記載割合は分析対象総数（N=589）に対する割合を表す



名 372 件 (63.2%)、効能・効果 362 件 (61.5%)、薬効分類名 183 件 (31.1%) であった。右上部に記載があるものは、多いほうから製品名 374 件 (63.5%)、効能・効果 317 件 (53.8%)、リスク表示 165 件 (28.0%) であった。左下部に記載があるものは、多いほうから製品名 229 件 (38.9%)、効能・効果 208 件 (35.3%)、製薬企業名 182 件 (30.9%) であった。右下部に記載があるものは、多いほうから用法・用量・内容量 277 件 (47.0%) 製品名 216 件 (36.7%)、効能・効果 198 件 (33.6%) であった。

#### 4-3 製品名の表示位置別同区画記載項目の出現割合

製品名がある区画に記載されたときに、製品名と同じ区画に記載される項目と出現率を算出した。製品名の記載位置<sup>24)</sup> 8 パターンと該当件数を表 2 に示した。該当件数が 50 件以上のもものは、製品名が上半分にある場合と下半分にある場合、その他であった。製品名が上半分にある場合と下半分にある場合について変数を作成した。その他は分析から除外した。

表 2 製品名記載位置と該当件数

製品名表示位置	件数
左上部	32
右上部	28
左下部	35
右下部	22
上半分	242
下半分	99
左半分	13
右半分	18
その他	88
横中央、縦中央、斜めなど	
製品名なし	12

##### 4-3-1 商品名が上半分に記載されているときに 出現率が多い項目

製品名が左上と右上にあり、4 区画の製品名の入力値合計が「2」のとき、上半分に製品名があるとして「製品名上半分」の変数を作成した。

製品名が上半分にあるもの 242 件を 100% としたとき、各項目の出現頻度とクラメール連関係数を求めた。連関係数が有意なものについて、出現頻度が 5% 以上の項目と連関係数の有意確率、記載位置を図 1 に示した。

<b>&lt;製品名&gt;〇〇かぜ薬</b>	
効能・効果 56.6%* 薬効分類名 41.3%*** 用法・用量・内容量 8.3%* 製薬企業名 7.9%*	効能・効果 46.3%** リスク表示 38.0%*** 用法・用量・内容量 29.8%* 製薬企業名 5.8%*
製薬企業名 37.2%** 安心の提供 16.9%**	製薬企業名 29.8%* リスク表示 25.2%* 安心の提供 16.9%*** 服用対象 8.7%*

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

図1 製品名が上半分にある場合 (n=242)  
を100%としたときの各項目出現率

製品名が上半分に記載されるとき、左上部に記載されるものは、効能・効果56.6%、薬効分類名41.3%、用法・用量・内容量8.3%、製薬企業名7.9%であった。右上部に記載されるものは、効能・効果46.3%、リスク表示38.0%、用法・用量・内容量29.8%、製薬企業名5.8%であった。左下部に記載されるものは、製薬企業名37.2%、安心の提供16.9%、右下部に記載されるものは、製薬企業名29.8%、リスク表示25.2%、安心の提供16.9%、服用対象8.7%であった。

#### 4-3-2 商品名が下半分に記載されているときに 出現率が多い項目

製品名が左下と右下にあり、4区画の製品名の入力値合計が「2」のとき、下半分に製品名があるとして「製品名下半分」の変数を作成した。

製品名が下半分にあるもの99件を100%としたとき、各項目の出現頻度とクラメール連関係数を求めた。連関係数が有意なものについて、出現頻度が5%以上の項目と連関係数の有意確率、記載位置を図2に示した。

効能・効果 76.8%** 薬効分類名 22.2%*	効能・効果 63.6%* リスク表示 18.2%*
	リスク表示 39.4%*
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">           &lt;製品名&gt;〇〇かぜ薬         </div>	

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05

図2 製品名が下半分にある場合 (n=99)  
を100%としたときの各項目出現率

製品名が下半分に記載されるとき、左上部に記載されるものは、効能・効果76.8%、薬効分類名22.2%、右上部に記載されるものは、効能・効果63.6%、リスク表示18.2%、右下部に記載されるものは、リスク表示39.4%であった。

## 5 考察

本研究では一般用医薬品の外箱正面に記載されている内容について、4区画の記載位置に10項目の内容のいずれの記載があるのか分類し、製品名の記載位置と各項目の記載割合を算出した。結果は以下である。

### a) 外箱の上半分に製品名の記載がある場合

左上に記載が多いのは「効能・効果」と「薬効分類名」、右上に記載が多いのは「効能・効果」と「リスク表示」と「用法・用量・内容量」、左下に記載が多いのは「製薬企業名」と「安心の提供」、右下に記載が多いのは「製薬企業名」と「リスク表示」と「安心の提供」であった。

### b) 外箱の下半分に製品名の記載がある場合

左上に記載が多いのは「効能・効果」と「薬効分類名」、右上に記載が多いのは「効能・効果」と「リスク表示」、右下に記載が多いのは「リスク表示」であった。

## 5-1 外箱正面の上半分に記載される内容

製品名が上半分に記載される場合、下半分に記載される場合いずれも共通して外箱の上部に記載されるのは効能・効果と薬効分類名である。これらは製薬企業にとって重要度が高い情報であることがうかがえる。

セルフメディケーション<sup>25)</sup>について、長田ら(2010)は「適切な医薬品を選択し、正しく安全に使用するためにはある程度の医学的・薬学的知識が必要であり、漫然とした医薬品の使用は重篤な疾患の発見を遅らせる可能性がある」と指摘している。何の目的に使われるのかがわかる薬効分類名、どんな効果があるのかがわかる効能・効果に関する情報は、利用者が適切な医薬品を選択するために重要な情報である。2017年1月から「セルフメディケーション税制」として、「軽い病気は病院に行かず薬で治す人を後押しする制度」が始まり、スイッチ OTC 医薬品<sup>26)</sup>の購入額が一定額を超えると、税負担が軽減される(堀井、2017)。この対象となる製品にはかぜ薬も多く、利用者が自分に適した医薬品を選択する機会が増えると推定する。効能・効果と薬効分類名を重要度の高い情報として記載することは、利用者の選択の手助けにつながると考えられる。

## 5-2 製品名と同じ区画に記載される内容

製品名が上半分にある場合には外箱の上部に、製品名が下半分にある場合には外箱の下部に記載されるのはリスク表示である。

下川ら(2012)は、「大事な成分表示や商品の特徴など、どうしても伝えたい内容がある場合、(中略)『最も注目される部分から、距離を置いて配置してはいけない』」としている。製品名とリスク表示はセットで表示されることが多いという今回の結果は、記載義務がある内容ではあるものの、製薬企業が重要な情報として表示していることがわかる。医薬品の効能や効果とともに副作用リスクの程度も重要な情報として表示している点は、医薬品の安全に対する企業の姿勢が反映されたものといえよう。一方で、リスク分類表示について、これまでの知見では、文字による表示だけではリスクの程度がわかりにくかったり(柳ら、2010)、他の安全表示とともに見てもらう時間が少なかったりする(崔ら、2012)ことから、ビジュアルによる表示など表示の工夫が提案され

ている。表示位置の工夫に加えて、正しいリスクの判断につながる表示が望まれる。

### 5-3 本研究の問題点と今後の課題

今回の研究で用いた一般用医薬品は、かぜ症状に対応するものとして医薬品検索サイトで検索して得られた結果を分析対象製品としている。そのため、薬局やドラッグストアで販売しているものの他に、配置薬<sup>27)</sup>が含まれる。この中には、店頭の棚に並ぶことを想定していないと思われる製品もみられるが、全て分析対象としている。さらに分析を進めるにあたり、医薬品の選出条件を工夫する必要がある。

本研究では一般用医薬品の外箱正面に記載された文字情報を分析している。その際の種類は、多くの知見で行われているものとは異なる方法で分類している。薬学専門家の視点では別のものとして扱う事柄についても、利用者の立場から同じものと思われる事柄の場合は同じものとして分類している。また、薬の形状や、正面に記載が少ない使用期限やバーコード、廃棄マークなどについては、今回は分類対象外としている。その他に分類し残した文字情報として、写真や図の説明がある。錠剤やカプセルの写真の横に記載された「実物大」、薬が溶けていく様子がわかる写真の横に記載された「イメージ画像」、などである。加えて矢印や記号についても未分類として残している。これらの分類とともに、表示されている図や写真が持つ意味や配置について検討することで、医薬品の外箱が担う役割を明らかにできると考える。さらに製薬企業が重要な情報として表示しているものを利用者も重要と認識しているのか、表示位置と重要度に関する利用者の認識についてもあわせて調査・検討を行なう必要がある。

【資料 1】 医薬品外箱記載内容分類基準（一部抜粋）

製薬企業名	リスク表示	効能・効果
製造販売者の名称 製造販売元の名称 会社名 連絡先 文字で書かれた企業ロゴ	第一類医薬品 第二類医薬品 指定第二類医薬品 第三類医薬品 指定医薬部外品	かぜの諸症状の緩和 かぜ症状に効く せき・くしゃみ・鼻水 鼻づまり 発熱・悪寒・のどの痛み 筋肉痛・ふしぶしの痛み
成分分量と働き	用量・用量・内容量	薬効分類名
カッコン・葛根 カンゾウ・甘草 ケイシ・桂枝 ゴオウ・牛黄 シャクヤク・芍薬 など トラネキサム酸 イブプロフェン アンプロキシソール塩酸塩 アセトアミノフェン リゾチーム塩酸塩 など せきを鎮める・炎症を抑える	○包 ○錠 ○タブレット ○カプセル ○ml 一日○回○日分	かぜ薬 総合感冒薬 ○○湯 生薬製剤 漢方製剤
利便性	服用対象	安心の提供
飲みやすいサラサラ顆粒 フレーバー：いちご・ピーチ・コーヒーなど お湯に溶かして飲める 携帯に便利なスティック包装 苦みが少ない 水なしでのめる クイックメルト錠 フィルムコーティング錠 小型カプセル ここを押して開ける	○歳以上 ○ヵ月から○才 小・中学生用 体力中等度以上の方 体力虚弱の方 体力充実している方 胃腸虚弱で神経質な方	早めのケア いっしょにおおそうね 使用上の注意 SELF MEDICATION 眠くなりにくい 胃にやさしい 副作用救済制度 症状に合わせてお選びください 安全キャップ使用 ノンカフェイン・ノンシュガー ノンコデイン

## 注

- 1) 一般用医薬品は、改正薬事法 25 条で「医薬品のうちその効能及び効果において人体に対する作用が著しくないものであって、薬剤師その他の医薬関係者から提供された情報に基づく需要者の選択により使用されることが目的とされているもの」と定義されている。日本 OTC 医薬品協会は 2007 年に、法律では一般用医薬品と表現されるものの呼称を OTC 医薬品と変更・統一している。OTC とは「Over The Counter」の略でカウンター越しに薬を販売する形に由来しており、医師の処方箋なしに薬局や薬店、ドラッグストアなどで購入できる医薬品を指す（日本 OTC 医薬品協会 HP <http://jsmi.jp/>）。一般用医薬品、OTC 医薬品、市販薬は同じ意味で用いられる。
- 2) 「ドラッグストアの販売革新」（堀口道雄 2005 同友館）では、利用者が共感し感動するドラッグストアの売り場作りの方法が多くの写真とともに紹介されている。
- 3) 富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング、関連文献調査、社内データベースを併用して、2016 年 3 月から 8 月に実施した調査。
- 4) 富士経済が一般用医薬品を 73 の薬効に分類して実施した市場動向調査結果について、薬事ハンドブック 2016 に掲載されたものを引用した。
- 5) マイボイスコム株式会社が 2007 年にインターネットコミュニティ「My voice」の登録メンバー 15695 名を対象に実施したインターネット調査。
- 6) 医療用医薬品（主に医師が処方する医薬品）は除外している。
- 7) マイボイスコム株式会社が 2013 年に「My voice」のアンケートモニター 9574 名を対象に実施したインターネット調査。
- 8) 副作用の危険性について、要指導医薬品、第 1 類医薬品、指定第 2 類医薬品、第 2 類医薬品、第 3 類医薬品に分類して表示している。
- 9) 表示の注視時間の違いは、精緻化見込みモデルによる解釈も可能と考える。薬学の知識を持つ人や自分が服用する医薬品は自分で責任を持って選びたいと思う人は、中心ルートにより製薬会社の規模に関わらず薬の効果や成分、副作用を吟味しようとするため、効果効能や成分の注視時間が長い。これに対し、薬学知識を十分に持たない一般利用者は、周辺ルートにより製薬会社や製品の知名度を頼りにするため、製品名やキャッチコピーの注視時間が長くなる。
- 10) 薬効分類名・効能効果・成分分量・用法用量・注意・使用期限・相談すること、の 7 項目である。
- 11) 商品名・薬効分類名・効能効果・成分分量・用法用量・注意・使用期限・企業名・内容量・剤形・バーコード・廃棄マーク・医薬品マーク、の 13 項目である。

- 12) 商品名・主成分・主症状の3項目である。
- 13) 空間と内容の重要度については、絵画や写真、印刷物などに適用される左右の問題がある。印刷物などでは一般的に左上から右上、左下、右下のZ型に視線を移動するため、左上や左側に配置されたものの印象を強く受けることから、左視野が優先される。グランスカーブによると、写真や絵画を見る際、視線は左下から右上に移動するため、移動した視線が最後に到達する右側に重要なものが配置されるのが望ましいとされているが、さまざまな絵画で実験した結果は必ずしも一致していない。また大脳半球非対称性に基づいて、左脳は言語や右視野を支配、右脳は空間や左視野を支配している。画像と文字を提示する際は、左視野に画像、右視野に文字を配置するのが適している。さらに右視野と左視野に配置された対象物のうちどちらを重要と感じるのかについて、バランス説によると、右脳が支配する左視野に重要な画像が配置されると、画面左半分に注意が集中しウェイトが高くなるため、画面右半分に重要物を配置してバランスをよくするというものである。本稿では文字情報のみを扱う都合上、空間の左右が持つ問題については扱わない。
- 14) おくすり検索 (<http://search.jsm-db.info/> 2016年8月31日)。
- 15) あんしん通販薬品、お薬辞典などの医薬品検索サイトがある。
- 16) おくすり検索で、販売会社と製造会社が異なる医薬品がそれぞれの会社名で重複して検索された場合は、一方のみ選出した。また、同じ医薬品でも内容量によって外箱の記載が異なる場合は内容量の大きいものを、同じ医薬品で同じ内容量の複数の外箱がある場合は、製薬・販売する企業のHPで標準画像になっているものを選出した。おくすり検索の画像が最新の表示ではないもの、検索したあとに販売中止になっているものについても対象製品画像として選出した。
- 17) 外箱には、箱の中に入っているドリンク剤や薬包など、製品の見本写真が印刷されているものがある。これらの写真の中に記載されている文字情報は分析から除外した。
- 18) たとえばROHTO (ロート製薬)、Sato (佐藤製薬) など。
- 19) たとえば、Kowa (興和)、WAKUNAGA (湧永製薬) のマークなど。
- 20) たとえば、阪本漢方の葛根湯 (阪本漢方製薬)、シオノギのかぜ薬 (シオノギヘルスケア) など。
- 21) たとえば、鷺のマーク (大正製薬)、Nのマーク (日新製薬) など。
- 22) 『かぜ症状の緩和に』という記載があり、左上に『かぜ症』、右上に『状態の緩和に』となっている場合は、左上部の効能・効果と右上部の効能・効果にカウントした。
- 23) 文字の上半分や左半分が他の区画にあるもの、単語の1文字の一部が他の区画にあるものについては、単語記載量が多い区画の記載としてカウン



トした。

- 24) 製品名の記載位置は製品名の記載の有無と4区画の製品名の入力値の合計により、どの位置に製品名が記載されているのかわかる。左上と左下に製品名があり、4区画の製品名の入力値の合計が「2」の場合は、製品名は画面の左半分に記載されていることになる。
- 25) 「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とする」という世界保健機構の定義。
- 26) 一般用医薬品のうち、医師の処方が必要な医療用医薬品から転用された特定の有効成分を含む薬。
- 27) 配置薬、置き薬と呼ばれるもので、薬事法での正式名称は「配置販売業」を指す。配置販売業の許可を得た販売業者や配置員が直接消費者の家庭を訪問して、薬をあらかじめ消費者に預け、次回訪問したときに消費者が服用した分だけの代金を集めるというもの（一般社団法人 全国配置薬協会 HP <http://www.zenhaikyo.com/what/>）である。

## 引用文献

- 崔庭瑞・小山慎一・泉澤恵・白神誠・日比野治雄（2012）. OTC 医薬品リスク分類表示の誘目性向上による視線誘導効果 デザイン学研究 59（4）、11-18.
- 深澤一郎（2014）. OTC 医薬品の注意事項の表示について：薬事法改正の注意点、パッケージ 外箱等記載内容（特集 包装と表示）包装技術 52（7）、560-567.
- 橋口正行・青木愛・宇佐美孝・望月眞弓（2009）. 一般用医薬品の外箱情報の記載状況に関する調査 医薬品情報学 11（1）、16-23.
- 堀井恵理子（2017）. 「軽い病気は市販薬で 年1万2000円超えて減税」毎日新聞朝刊 1月18日 11面.
- 株式会社富士経済（2016）. 一般用医薬品の国内市場を総合分析 <https://www.fuji-keizai.co.jp/market/16076.html> 2016年9月13日.
- 河瀬絢子・崔庭瑞・泉澤恵・日比野治雄・小山慎一（2015）. OTC 医薬品外箱記載情報に対する視点のブランドによる変化 デザイン学研究 62（4）、35-42.
- 河瀬絢子・崔庭瑞・小山慎一・泉澤恵・日比野治雄（2012）. 日米消費者行動の比較による OTC 医薬品パッケージデザインの評価 日本デザイン学会第59回春季研究発表大会概要集.
- 北村明佳（2010）. 錯視入門 朝倉書店 P.10.
- 厚生労働省（2005）. 消費者アンケート調査の結果 第10回厚生科学審議会 医薬品販売制度改正検討部会 平成17年2月28日資料5-1.
- 厚生統計協会（1997）. 平成9年保健福祉動向調査（薬の使用状況）.

- マイボイスコム株式会社 (2013). 「病気の対処法に関する調査」 竹内宏編  
アンケート調査年鑑 2013 年版 並木書房 P.941-946.
- マイボイスコム株式会社 (2007). 「マイボイスコム定期アンケート 薬」 三  
冬社編集部 2008 食の安全と健康意識データ集 2009 三冬社 P.275-  
276.
- 南雲治嘉 (2009). デザインサポートシリーズ 視覚デザイン ワークスコー  
ポレーション P.98.
- 長田孝司・鈴木弘誉・山田重行・山村恵子 (2010). 第一類医薬品を購入した  
顧客の薬剤師サービスに対する意識調査 日本プライマリ・ケア連合学会  
誌 33 (4)、400-407.
- 李志炯・崔庭瑞・寺田育世・小山慎一・泉澤恵・日比野治雄 (2012). 医薬品  
に関する専門知識の眼球運動に及ぼす影響 第 15 回日本医薬品情報学会  
総会・学術大会講演要旨集 P.60.
- 下川一哉・丸尾弘志編 (2012). パッケージデザインの教科書 日経 BP 社  
P.107.
- 東京都福祉保健局健康安全部薬事監視課 (2011). 「一般用医薬品に関する都  
民の意識調査」 三冬社編集部 2012 医療・医療経営統計データ集 2012  
三冬社 P.223-224.
- 薬事ハンドブック (2016). -薬事行政・業界の最新動向と展望 2016 じほ  
う P.340.
- 山岡俊樹 (2012). 論理的思考によるデザイン 造形工学の基本と実践  
ビー・エヌ・エヌ新社 P.85.
- 山岡俊樹 (2002). ヒューマン・マシン・インターフェイス (ソフト系) のデ  
ザイン 山岡俊樹編 ハード・ソフトデザインの人間工学講義 武蔵野美  
術大学出版局 P.256-257.
- 柳夏穂・崔庭瑞・高キハン・小山慎一・日比野治雄 (2010). OTC 医薬品リス  
ク分類表示が消費者のリスク判断に与える影響の評価 日本デザイン学会  
研究発表大会概要集 57 (0)、B15-B15.