dentsu

NEWS RELEASE

株式会社 電通
コーポレート・コミュニケーション局 広報部
105-7001 東京都港区東新橋1-8-1
Tel 03-6216-8041
http://www.dentsu.co.jp/

平成 25 年 3 月 27 日

電通総研、「市販薬のインターネット販売に関する意識調査」を実施
― インターネット販売に賛成が 6 割、市場は最大で約 2,400 億円拡大する可能性 ―

電通総研は、市販薬のインターネット販売が可能になった場合の医薬品購買チャネルの変化や市場拡大の可能性について、消費者 2,000 名を対象にした調査を株式会社電通マーケティングインサイトの協力で実施しました。

市販薬のインターネット販売※1は、最高裁が 2013 年 1 月 11 日に国の規制は違法だとする高裁の判断を支持したことを受け、現在厚生労働省が、安全性の担保も踏まえながら新たなルールづくりを検討しており、今後のインターネットによる市販薬販売に関する動向が注目されています。

今回の調査の結果、市販薬のインターネット販売に対する反対は 1 割にとどまり、6 割が賛成であることが分かりました。一方で、インターネット販売に賛成の人も含めて、副作用が起きた場合や飲み合わせの判断などには不安や懸念を抱いている人が多いことも明らかになりました。

また、今後インターネットでも何らかの市販薬を購入する可能性があると答えた人は約 8 割に達しており、インターネット販売が広がった場合、購買チャネルのシフトだけでなく、市販薬の市場規模自体も拡大する可能性が示唆されました。調査結果をもとに試算した結果、その拡大規模は最大で 2,400 億円※2程度に達する可能性があることが分かりました。

今回の調査で明らかになった、主な調査結果は次ページのとおりです。

※1　2009 年施行の薬事法改正に伴い、厚生労働省が省令で市販薬のうち 1 類および 2 類のウェブサイトによる販売を禁止していたことは違法だとし、医薬品ネット販売会社が国を相手に裁判を起こしていた。裁判所の判断は、地裁、高裁で異なっていた。

※2　2011 年の発売元販売高金額を元に、1 人当たりの年間購入金額が同じだと仮定して推計。
出典「一般用医薬品データブック 2012」（株式会社富士経済）／「医薬部外品マーケティング要覧 2012」（同）。ドリンク剤は指定医薬部外品が多いことから、推計対象からは除外した。

----------主な調査結果----------

① **市販薬のインターネット販売に賛成6割、反対1割**

市販薬のインターネット販売には、58.7%が賛成と回答。反対は 10.7%であった。賛成派には、女性よりも男性が多いことが特徴的で、40 代・50 代男性では 7 割以上(40 代：70.5%／50 代：71.0%)が賛成と回答した。男女ともにインターネット販売にはメリットを感じており、その傾向に顕著な男女差はなかった。一方、女性はデメリットとして「副作用が起きた場合の対応」や「自分の判断だけで医薬品を選択すること」「薬の飲み合わせの判断」などで不安を示す割合が男性よりも高いことから、女性の方がインターネットによる市販薬購入に対して慎重であると推察される。

② **消費者の約8割が、インターネット販売での購入意向あり**

インターネットで市販薬の購入が可能になったら、77.2%がインターネット販売を利用したいと回答した。ネット販売に対する賛否では男女差が見られたが、実際の購入意向については年代や性別による顕著な差はなかった。

③ **インターネット販売が全面的に可能になった場合、市場規模は最大約2,400億円拡大する可能性**
～ 特に新たな購入意向者が多いのは、滋養強壮剤・ビタミン剤、育毛剤、漢方薬 ～

今までは購入したことはなかったが、インターネット販売でならば買いたいと思う医薬品があると回答したのは、全体の 46.2%に上った。新たな購入意向者が多い医薬品カテゴリーは、滋養強壮剤・ビタミン剤（10.0%）、育毛剤（9.7%）、漢方薬（9.5%）であった。2011 年度の販売高金額を元に市場規模を推計した結果、6,000 億円強と推計されている市販薬市場全体※3 が最大で約 2,400 億円程度拡大する可能性があることが分かった。

④ **購入チャネルのシフトが大きいと予想されるのは、育毛剤、妊娠検査薬、外用消炎鎮痛剤**

これまでドラッグストアなどで購入していた市販薬について、今後はインターネットでも購入したい、という回答の割合が高かったのは、育毛剤（73.4%）、妊娠検査薬(65.7%)、外用消炎鎮痛剤（63.8%）。

⑤ **市販薬のインターネット販売に求められることは、安さ、品揃え、副作用情報**

市販薬のインターネット販売には、「商品が安いこと」(70.7%)、「品揃えが豊富なこと」(59.8%)、「副作用情報の表示」（52.1%）を求める声が多いことが分かった。副作用情報に関しては、男性よりも女性の方が求める割合が高く、どの年齢層についても男女による差が顕著であった。

⑥ **販売サイトとして最も望まれているのは、“薬局・ドラッグストアのサイト”**

どこのサイトで医薬品を買いたいか、という質問に対しては、「薬局・ドラッグストアのサイト」（33.6%）が最も高い割合を示した。インターネット販売に対して最も多く挙げられた懸念が、「怪しい業者などが不安」という点からも、生活者はサイト運営者自体の信頼性を重視しているものと推察される。

以　上

※3　2011 年の指定医薬部外品を除く一般用医薬品市場: 6,115 億円
出典「一般用医薬品データブック 2012」（株式会社富士経済）

【調査概要】

・調 査 対 象 者： 全国 20 代～60 代の男女（性・年代ごとに 200 名ずつを対象）
・回収サンプル数： 2,000ss
・調　査　手　法： PC インターネット調査
・調　査　時　期： 2013 年 3 月
・調査実施機関： 電通総研、電通マーケティングインサイト

※調査結果の数値は、全て小数点第 2 位以下を四捨五入

＜本調査に関する問い合わせ先＞

株式会社電通　電通総研　小林・加納・瀧澤　　TEL：03-6216-8737

----------【資料編】主な調査結果----------

① 市販薬のインターネット販売への賛否について

・市販薬のインターネット販売には賛成 6 割、反対 1 割

・女性よりも男性に賛成派が多く、特に 40 代・50 代男性では 7 割以上が賛成

・人口が少ないエリアほど、賛成派が多い

・インターネット販売に感じるメリット

（%）

	全 体	男性						女性					
		全体	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代	全体	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代
実際にお店へ行かずに、どこからでも注文できること	74.5	74.8	80.5	78.5	73.5	74.0	67.5	74.2	78.5	78.5	77.0	68.5	68.5
思いついた時にいつでも購入できること	46.5	41.6	44.0	47.0	44.0	39.0	34.0	51.4	56.5	54.5	55.5	46.0	44.5
時間の節約になること	43.7	39.9	37.5	40.5	36.0	44.5	41.0	47.4	48.0	43.5	50.0	50.5	45.0
店頭より品揃えが豊富で、欲しい商品が見つかりそうなこと	38.7	37.8	38.0	36.5	39.5	40.0	35.0	39.6	40.0	44.0	43.0	40.5	30.5
お店に行ったのに欲しい商品がないという無駄足が避けられること	38.4	33.9	37.0	35.5	32.5	35.0	29.5	42.9	52.0	45.5	47.0	40.5	29.5
インターネット上で、他の医薬品と比較検討しながら購入できること	34.5	34.3	28.5	32.5	34.5	37.0	39.0	34.6	31.5	35.5	39.0	41.5	25.5
人目を気にせず購入できること・恥ずかしくないこと	30.1	23.8	29.5	26.0	21.5	24.0	18.0	36.4	46.0	42.0	36.5	35.0	22.5
インターネット上で、医薬品についての口コミや評判などを参考にしながら購入できること	27.9	26.6	25.5	29.0	27.0	23.0	28.5	29.1	34.0	32.5	34.0	26.5	18.5
じっくり時間をかけて医薬品を選べること	26.6	22.2	17.5	24.0	22.5	22.5	24.5	30.9	29.5	34.5	32.0	32.5	26.0
かさばったり、重かったりしても、持ち運ぶ手間がかからないこと	21.5	16.7	18.0	22.0	15.0	14.5	14.0	26.3	27.0	25.0	25.5	29.0	25.0
店員に話しかけられずに済むこと	10.5	9.1	9.5	12.5	7.5	9.5	6.5	11.8	11.5	14.5	16.0	11.0	6.0
他の日用品などを買うついでに購入できること	9.2	6.6	5.0	6.0	7.5	6.5	8.0	11.7	12.5	12.5	12.5	11.5	9.5
同居していない家族のために医薬品を購入し、そのまま送れること	8.4	6.3	5.5	6.5	6.0	5.5	8.0	10.5	9.0	10.0	9.0	14.5	10.0
特になし	7.0	7.2	5.0	5.0	7.5	3.5	15.0	6.7	4.0	4.0	6.0	7.5	12.0
購入時に、薬剤師・店員の商品説明を聞かなくて済むこと	5.9	5.9	5.0	7.5	4.5	6.5	6.0	5.8	5.5	6.0	5.0	7.5	5.0
その他	1.3	1.6	1.5	1.5	-	2.0	3.0	1.0	0.5	0.5	0.5	1.5	2.0

（n=2000）

dentsu

・インターネット販売に感じるデメリット

（%）

	全 体	男性						女性					
		全体	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代	全体	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代
インターネット上だと、怪しい業者などもあり、購入に不安があること	43.5	40.8	39.0	40.0	48.0	36.0	41.0	46.1	49.0	46.5	46.0	46.5	42.5
どの医薬品を選べば良いか、自分だけで判断しなければならないこと	40.3	34.5	38.0	35.0	31.5	30.5	37.5	46.0	45.5	50.5	46.5	44.5	43.0
具体的な効果・効能の詳細、副作用や他の薬との飲み合わせの問題などを、自分だけで判断しなければならないこと	38.8	32.9	32.0	37.0	29.0	27.5	39.0	44.7	41.5	46.0	49.5	42.5	44.0
購入した商品を服用後、副作用などが起きた場合に、責任や保証の所在があいまいなこと	38.7	33.6	36.5	35.0	28.5	28.0	40.0	43.8	40.5	43.0	47.5	43.5	44.5
購入してから手に入るまでに時間がかかること	33.4	32.4	33.5	41.0	30.0	27.0	30.5	34.3	39.0	38.5	38.5	29.0	26.5
薬剤師などの専門家の説明がないこと	33.2	30.6	36.0	34.5	27.5	26.0	29.0	35.7	36.5	35.0	37.0	34.0	36.0
インターネット上だと、医薬品の種類が多く、どれを選んでよいかわからないこと	19.6	16.5	20.0	19.0	15.0	15.0	13.5	22.6	19.5	25.5	24.5	23.5	20.0
インターネット上で一度購入すると、メールなどが頻繁に送られてきて煩わしそうなこと	19.5	19.4	11.5	20.0	22.5	16.0	27.0	19.5	16.5	18.0	20.5	22.0	20.5
インターネット上だと、販売しているサイトが多すぎて、どこのサイトで買えばよいかわからないこと	17.3	14.2	17.0	16.5	11.5	13.5	12.5	20.4	19.5	23.0	20.0	23.0	16.5
特になし	11.6	13.9	12.0	11.5	15.0	17.0	14.0	9.3	10.5	8.0	9.5	9.0	9.5
家にいることが少なく、購入した医薬品の受け取りができないこと	10.6	10.9	14.0	18.0	8.5	6.5	7.5	10.2	18.5	12.5	9.5	7.5	3.0
購入した商品の履歴が残ること	7.9	8.1	9.0	10.0	7.5	5.5	8.5	7.6	6.5	5.0	8.0	10.5	8.0
インターネット上だと、必要以上に買いすぎてしまいそうなこと	4.4	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.8	4.5	4.5	4.5	5.0	5.5
そもそも、インターネット上でものを購入することに抵抗がある	3.3	3.0	3.5	3.5	1.0	1.0	6.0	3.6	5.0	2.5	1.0	4.5	5.0
その他	1.4	1.7	-	1.0	2.5	-	5.0	1.1	0.5	0.5	1.0	2.0	1.5

（n=2000）

② インターネットでの購入意向について

・8 割が、インターネットでも市販薬を購入する可能性あり

③ 市販薬市場全体が最大で 2400 億円拡大する可能性

・46.2%が「今まで購入していなかった製品をインターネットでならば新たに購入する」意向

・今まで購入していなかったが、インターネットでなら新たに購入したいと回答した人が多かったカテゴリーは、滋養強壮剤・ビタミン剤、育毛剤、漢方薬

④ 購買チャネルのシフトについて

・インターネット販売への購入チャネルのシフトが大きいと予想されるのは、育毛剤、妊娠診断薬・排卵予知薬、外用消炎鎮痛剤など

・インターネット販売での購入意向が高い製品の特徴は次の 2 つ

■店員・薬剤師へ相談しにくいもの

■重かったり、かさばるもの

⑤インターネット販売に求められるサービスについて

・市販薬のインターネット販売に対して求められることは、安さ、品揃え、副作用情報

dentsu

・女性は男性よりも、「副作用情報の表示」を重視する割合が顕著に高い

(%)

	全 体	男性						女性					
		全体	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代	全体	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代
商品が安いこと	70.7	74.1	76.0	72.5	78.5	74.5	69.0	67.3	69.0	73.0	77.0	64.5	53.0
商品の品揃えが豊富なこと	59.8	58.0	63.0	60.0	59.0	59.5	48.5	61.6	66.0	69.0	65.0	59.5	48.5
副作用情報などが表示されること	52.1	46.0	39.0	46.0	42.0	48.5	54.5	58.1	52.5	56.0	58.0	61.5	62.5
一定額以上購入すると、送料が無料になること	45.7	41.2	39.0	47.5	42.0	38.5	39.0	50.1	50.5	55.0	54.0	54.5	36.5
類似商品との比較が容易にできること	39.5	35.0	34.0	32.5	39.0	34.0	35.5	43.9	46.0	46.0	50.5	42.0	35.0
支払方法が選べること	36.7	34.4	34.5	35.0	37.0	32.0	33.5	39.0	39.0	47.0	42.5	38.5	28.0
購入額に応じたポイントが貯められること	33.4	29.4	26.0	38.0	33.5	27.0	22.5	37.4	39.0	42.0	47.5	36.0	22.5
通常入手しづらい商品を購入できること	33.1	32.4	31.0	36.5	31.5	33.0	30.0	33.8	39.0	37.5	40.5	31.5	20.5
医薬品販売の責任者や管理者が明確に示されていること	32.8	28.0	22.0	29.5	30.5	23.0	35.0	37.6	33.5	40.0	35.5	39.0	40.0
他の購入者の評判やコメントが見られること	32.3	27.9	28.0	29.5	34.5	26.5	21.0	36.6	41.0	40.0	43.5	32.5	26.0
副作用などが起きた時のアフターフォロー体制があること	31.4	24.0	17.0	24.5	29.0	23.5	26.0	38.8	35.0	35.5	39.5	44.5	39.5
一定額以上購入すると、商品が値引きされること	28.6	27.1	26.0	31.0	29.5	21.5	27.5	30.1	28.0	31.0	38.5	32.0	21.0
自分の症状に合った医薬品や副作用について、メールで相談できること	25.5	21.3	13.5	20.5	22.5	23.0	27.0	29.6	23.5	27.5	36.0	32.5	28.5
購入した商品が翌日配送されること	22.8	20.7	18.0	22.0	22.0	18.5	23.0	24.9	23.0	26.5	30.0	26.0	19.0
商品カテゴリーごとの人気ランキングが見られること	20.7	17.1	15.0	20.0	20.5	17.5	12.5	24.2	34.0	27.0	28.0	20.0	12.0
自分の症状に合った医薬品や副作用について、電話で相談できること	17.3	14.2	13.0	15.0	15.0	11.0	17.0	20.3	18.0	19.5	22.5	22.0	19.5
自分の購入履歴が見られること	17.1	14.3	9.0	13.5	15.5	12.5	21.0	19.8	21.5	17.5	20.5	22.0	17.5
目的の商品のついでに他の関連商品も購入できること	10.1	7.6	8.5	8.0	8.5	5.5	7.5	12.5	11.0	13.5	14.0	15.0	9.0
購入した商品を、近くのコンビニで受け取れること	9.6	8.9	10.0	10.0	9.5	5.0	10.0	10.3	15.5	11.5	10.0	9.0	5.5
自分向けの案内メールが来ること	3.2	3.4	3.0	3.5	5.5	2.0	3.0	2.9	3.0	2.0	4.5	2.5	2.5
その他	2.6	2.5	0.5	4.5	1.0	2.0	4.5	2.7	1.0	1.5	3.5	1.5	6.0

(n=2000)

⑥ 販売サイトの運営会社について

・医薬品をネットで買う場合、どこのサイトで最も買いたいですか、という質問に対しては、「薬局・ドラッグストアのサイト」を選択した人が多かった