

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 25 日現在

機関番号：32675

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2017

課題番号：15K13051

研究課題名(和文) OTC医薬品の広告表現が知覚リスクを通して意思決定過程に与える影響

研究課題名(英文) The influence of advertising expression of OTC drugs on decision making process through perceptual risk

研究代表者

北浦 康嗣(KITaura, Koji)

法政大学・社会学部・准教授

研究者番号：90565300

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：セルフメディケーション推奨の政策に伴い、OTC医薬品市場は今後継続的な成長が見込まれる中、OTC医薬品市場は消費者が抱える知覚リスクに十分に対応したマーケティング戦略が必要となる。その一方で、海外の先行事例を見ても、マスメディア等で形成された世論の影響も消費者がリスク評価を行う際の背景文脈として無視することはできないだろう。そこで、まず、多岐にわたるOTC医薬品を、知覚リスクの発生因を基にいくつかに分類し、それぞれのセグメントにおいて、消費者の意思決定過程の特徴を分析する。さらに、モデルに基づいた仮想TVCMを用いた認知心理実験を行い、このモデルの妥当性を検証する。

研究成果の概要(英文)：Along with the policy recommended by self-medication, while the OTC drugs market is expected to continue to grow in the future, the OTC pharmaceutical market needs a marketing strategy that fully responds to perceptual risks that consumers have. On the other hand, even looking at overseas precedent cases, the influence of public opinion formed by mass media cannot be ignored as a background context when consumers conduct risk assessment. Therefore, we first classify a variety of OTC drugs into several categories based on the factors of perceptual risk, and analyze the characteristics of the consumer's decision-making process in each segment. Then build a convincing communication model consistent with each segment. Furthermore, we perform cognitive psychological experiments using virtual TVCM based on model and verify the validity of this model.

研究分野：商学

キーワード：心理的リスク 社会的リスク

## 1. 研究開始当初の背景

急速な高齢化社会の到来と、それに伴う国民医療費の増大は医療保険財政を圧迫している。これにより、軽症の場合には OTC 医薬品を用いて自分自身で治療を行う「セルフメディケーション」を推奨する政策が進められており、2009 年の薬事法改正を契機に OTC 医薬品市場は今後継続的な成長が見込まれるだろう。

これまで、OTC 医薬品を分析対象とした研究として、宝月 (1986)、富田 (2000)、西沢 (2011) 等が挙げられるが、現在のところ 医薬品業界はターゲットである消費者の抱える知覚リスクを十分に理解したマーケティング展開を行っているとはまでは言えず、とくにメディアを活用した説得コミュニケーション方法の確立が望まれる。

それと同時に、こうした知覚リスクにはマスメディア等で形成された世論の影響も背景文脈として無視することはできない。先行する諸外国の例を見ても、テレビドラマや CM、報道での喫煙や飲酒・性感染症・肥満等の表現が市場の形成に影響を与える事が議論されており、前述の知覚リスクの主要要因の一つとして消費者行動へ与える影響を調査する必要がある。

## 2. 研究の目的

医薬品は病院で医師の処方箋によって処方される医療用医薬品と、薬局などで消費者自らが買うことのできる OTC 医薬品に大別されるが、これまでの医薬品に関する消費者行動研究の知見では、医療用医薬品と OTC 医薬品を厳密に分けたものは多くない。しかし、この二つの特質は異なるため、より精緻な議論が望まれよう。実際に、医療用医薬品については、一般消費者への直接広告には多くの制約が課されており、消費者が目にする医薬品広告のほとんどが OTC 医薬品に関するものである。

OTC 医薬品は医薬品の中でも、身体的・機能的リスクは高くないものに限定されており、相対的に、痔や水虫、薄毛の対処薬のように、症状を抱えている事や対処薬を購入する事に対して心理的な抵抗感を高く感じさせるものが多い。

そこで本研究では、社会的リスクと自己視点の心理的リスクの二つのリスクの知覚が購買行動に与える影響に注目し、それらのリスクに訴求する広告表現の効果について検証を行う。

## 3. 研究の方法

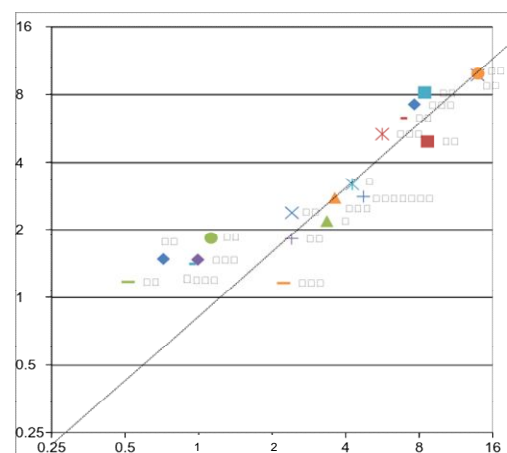
本研究は、経済学、経営学、消費者心理学、テレビドキュメンタリーの専門家が協同することで、幅広い角度で分析することが可能となる。それぞれの分野の特性をいかして、  
**(1) 知覚リスクに基づく説得コミュニケーションモデルのフレームワークの構築、**  
**(2) アンケート調査による説得コミュニケーションモデルの特定化、**  
**(3) シミュレーションにもとづく説得コミュニケーションモデルの基礎的分析、**  
**(4) ケーススタディにもとづく説得コミュニケーションモデルの広告効果分析**  
 に分けて研究を行う。

とくに、アンケート調査や映像広告を用いた実験を行うことにより、多角的な視点で医療品という財の特性を明らかにする。

## 4. 研究成果

社会的リスクと心理的リスクとを相互に独立した次元であるとみなして、各リスク得点を対数グラフ上でプロットした。(図 1)

図 1 症状自体に対しての知覚リスク



(横軸:社会的リスク 縦軸:心理的リスク)

横軸は、社会的リスクの軸で、右へ行くほど社会的リスクが強く、左へ行くほど社会的リスクを弱く感じていることを示している。一方、縦軸は心理的リスクで上にいけばいくほど心理的リスクを強く感じ、下へいくほど心理的リスクを弱く感じていることを示している。解釈をわかりやすくするために原点を中心として 45 度の点線を引いた。この図より概ね次のようなことがいえるであろう。まず 1 つに、この点線上にのった症状(下痢、ニキビ、薄毛、メタボ、妊娠)は、社会的リスクと心理的リスクを同等に感じている。また、この点線から離れれば離れるほど社会的リスクと心理的リスクを感じる差が大きいいといえる。また、点線より下にプロットされた症状(体臭、口臭、水虫、痔、インフルエンザ、いびき、咳、風邪、歯肉炎)は、心理的リスクよりも社会的リスクを強く感じているといえる。これは自分の臭いや風邪など他人に迷惑をかけるといった気持ちがはたらくのであろう。

一方、点線よりも上にプロットされた症状(不眠、残尿感、うおのめ、胃痛)は社会的リスクよりも心理的リスクを強く感じているといえる。こういった症状は、他人の目はそんなに気にならないが自分自身その症状であることに好ましくないといった気持ちがはたらいたといえる。症状の分布を見ると、両リスクが共に高い場合には相対的に社会的リスクをより高く知覚し、両リスクが共に低い場合には相対的に心理的リスクをより高く知覚することがわかる。

図2 購入に対しての知覚リスク

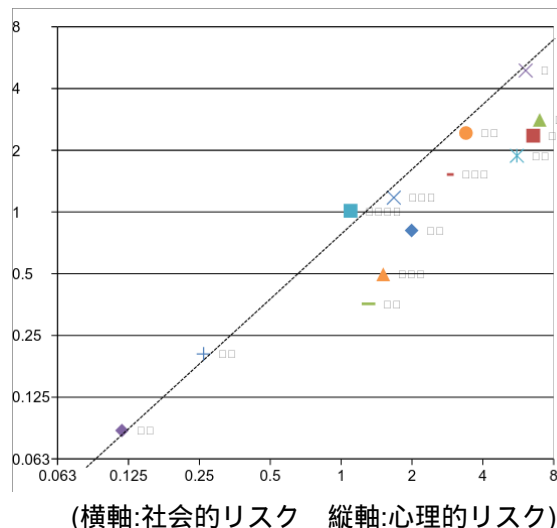


図2はOTC医薬品の購入の際に感じる社会的リスクと心理的リスクのリスク得点を図1と同様に対数グラフでプロットしたものである。全体的にリスクは低かったが、今回測定した医薬品すべてが心理的リスクよりも社会的リスクを強く感じていた。この結果から、OTC 医薬品の購入の際にはより他者の目を気にする状況があることが伺える。また、図1と図2を比較すると、症状を抱えていることに対するリスクと購入する際に感じるリスクは必ずしも一致しないことがわかる。例えば、痔について見てみると、症状を抱えていること自体は社会的リスクよりも心理的リスクの方が強く知覚されているが、購入においては心理的リスクよりも社会的リスクを強く感じている。これは、痔であるということは自分自身が気にするが、他者の目はあまり気にならない、しかし購入する際には他人の目を意識すると解釈することができる。こうした商品に対しては、症状を抱えていることに対して知覚する心理的リスクと、購入時に知覚する社会的リスクへ違うアプローチをしていく必要があるだろう。購入におけるリスクは、相対的に社会的リスクが高く、他者の目を気にする状況があるため、例えば、ネット販売にする、レジを無人にする、購入した商品が他者から見えないような不透明の袋に入れる等、購入場面において他者との関わりや他者からの視線を減らすことでリスクを低減させる事ができると言えよう。実際にすでに多くの店舗でこうした配慮がなされている。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 1 件)

穂坂洋美, 諸上茂光

消費者が症状別に知覚するリスクの特性に対応した OTC 医薬品広告の考察  
第 55 回 日本経営システム学会 全国研究発表大会 2015 年 9 月 2 日

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況（計 0 件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況（計 0 件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

北浦 康嗣 (KITAURA, Koji)  
法政大学・社会学部・准教授  
研究者番号：90565300

(2) 研究分担者

諸上 茂光 (MOROKAMI, Shigemitsu)  
法政大学・社会学部・准教授  
研究者番号：60422200

宇野 斉 (UNO, Hitoshi)  
法政大学・社会学部・教授  
研究者番号：70262491

荻谷 光晴 (OGIYA, Mitsuharu)  
神奈川大学・工学部・助教  
研究者番号：00509086