

研究指導 八木橋 彰 准教授

OTC 医薬品のパッケージ色が消費者の購買意欲に与える影響

猪越 菜奈

1. はじめに

OTC医薬品とは、英語の「Over The Counter: オーバー・ザ・カウンター」の略称で、カウンター越しにお薬を販売するかたち由来している。通称「大衆薬」あるいは「市販薬」と呼ばれてきたが、2007年日本OTC医薬品協会より「OTC医薬品」に呼称を変更・統一された。OTC医薬品は医薬品医療機器等法で定められた副反応などのリスクの高い順に「第1類医薬品」「第2類医薬品」「第3類医薬品」「第4類医薬品(医薬部外品)」に分類されている。

一般医薬品(OTC医薬品)の出荷額は年々増加傾向であり、それにより、OTC医薬品の購入数や取扱店舗も増加傾向であることが考えられる。

図 1 OTC 医薬品購入先

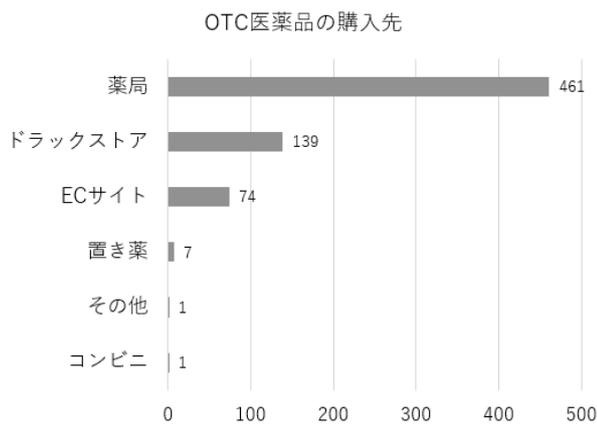
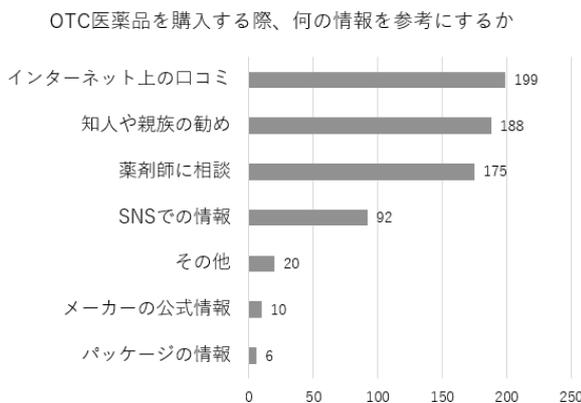


図 2 OTC 医薬品購入時の参考情報



出典:株式会社アロエ【536名に聞いた!!】OTC 医薬品に対する実態・印象! (2020年最新) [5] をもとに筆者作成

また、一般医薬品(OTC医薬品)はインターネットでも購入可能なため、消費者が自主選択して購入する医薬品ともいえる。株式会社アロエが実施したOTC 医薬品の購入先の調査では、薬局、ドラッグストア、ECサイトが購入先の大半を占めているという結果になった。(図1)

そして、購入する際参考にする情報としては、インターネット上の口コミや知人や家族の勧め、薬剤師に相談などが多い。さらに、購入する際参考にする情報としては、インターネット上の口コミや知人や家族の勧め、薬剤師に相談などが多いという結果になった。(図2)

2. 研究目的

上述より、医療用医薬品と比べインターネットでの購入や、緊急時に購入される可能性が高いOTC 医薬品では、パッケージを見ることが商品選択のカギになると考えられる。その理由としては、パッケージには名称や効能、使用上の注意などの重要な情報が記載されているからである。また、その情報を伝達するために色を使ったパッケージ作成が行われている。そのため、色は瞬間的に視覚で得られる情報として購買意欲に大きな影響をもたらしているのではないかと考え、OTC 医薬品の商品パッケージの色に着目し、消費者の購買意欲の変化を調査することを目的とする。

3. 先行研究

本研究では、以下の2つの先行研究を取り上げる。宇野(2017)では市販薬の銘柄とパッケージ色の記憶の関係性についての研究を行い、インターネット調査で、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県在住の20歳代から60歳代以上の男女対象に、使用の有無は区別しない風邪薬に限定し、想起される銘柄と色(3種まで)、接触広告メディアを選択させ調査した。

その結果、第1に多く想起された銘柄は7種類あり、それらが約7割を占める結果となった。色は暖色系(赤、橙、黄)と青、金、白の上位7色で84%を占めており、広告接触記憶メディアはテレビが7割、薬局等店内が1割を占めていた。それより、銘柄ごとに異なる特徴の色が認識されており、市販薬の銘柄が色記憶に強い関連性を示すとした。

齋藤ら(2009)では、ペットボトル緑茶飲料の外観から感じる味の印象に及ぼすパッケージカラーの効果を研究し、大学生を対象にフェイスシートと質問用

紙からなる冊子を用いてパッケージ色の変化による緑茶飲料の味の印象の変化と評価基準の重要度の高い部門に分けた印象変化の調査を行った。

その結果、それぞれの評価基準によってイメージされる色は異なり、重要視するものによって評価の高い色が異なると示した。また、総合評価として最も好ましさを感じる色として評価されたのは緑であった。さらに、実験の最後で評定者が選択した色と総合評価された順位との間の差の比較では、総合評価で1位の色を選んだ評定者は全体の約60%で、3位以内の色を選んだ評定者は全体の約87%であった。

4. 新規性

先行研究では、市販薬の想起される色イメージに差があることがわかったが、あくまで記憶の有無と銘柄の関係性の調査の結果であり、購買意欲に関するかということが明らかになっていない。また、緑茶に関しては重要視するものによって選好するパッケージの色に差があることが分かったが、医薬品にも当てはまるのかが明らかになっていない。

これらのことから、OTC医薬品の外箱パッケージの色が重要視する基準の違いによって変化するのかに着目し、消費者の購買意欲に影響が出るのかを調査することを本研究の新規性とする。

5. 仮説

本研究では、先行研究、新規性を踏まえて以下の仮説を立てた。

OTC医薬品では最も重要視している基準の違いによって購買意欲が高まる色が変わるが、色イメージの確立により共通して評価の高い色が存在する。

6. 調査概要

6.1 調査方法

上記の仮説を検証するため、本研究ではアンケート調査を実施した。

調査期間:2021年12月22日～1月11日

調査対象:会津大学短期大学の学生, 知人

調査方法:Googleフォームを使用したアンケート調査

6.2 質問項目

本研究では、Googleフォームで評定者に対しアンケートを実施した。今回は鎮痛剤のパッケージとして評価を行った。評価は大きく二段階に分かれており、第一段階では5つの評価基準(よく効くこと, 安全であること, 有名で評判があること, 服用回数が少ないこと, 飲みやすいこと)に関する比較であった。(その他は記述式で別評価である。)評価基準は薬機法第50条に基づいた基準に関するものを作成した。評価基準の用語の定義については説明せず、評定者自身の解釈に基づいて評定した。重要度の差異を考慮する

ため「とても当てはまる」を“5”, 「まあ当てはまる」を“4”, 「分からない」を“3”, 「まあ当てはまらない」を“2”, 「とても当てはまらない」を“1”の5つの選択肢を作成し、当てはまる箇所をクリックしてもらうことで評定した。その後、順位を評定するために最も重要視する基準を1つ選んでもらうこととした。

続く第二段階では、箱にいずれか9色(赤, 橙, 黄, 緑, 青, 紫, 茶, 黒, 白)の画用紙を貼付した写真(図3)を見せ、「購入したい」を“5”, 「購入したくない」を“1”とする5つの選択肢を作り当てはまる箇所をクリックしてもらうことで購買意欲を測定した。そして、「最後に最も購入したいと思うパッケージをひとつ選んでください」という質問を行い、これに関する回答を求めた。

図 3 調査に使用した写真(赤)

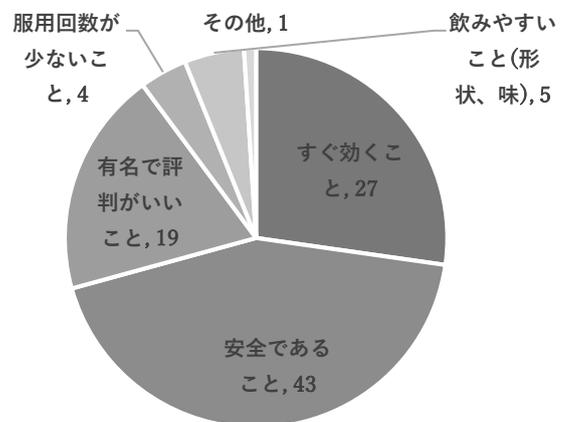


6.3 調査結果と分析

有効回答数は99件で、10代が約27%, 20代が約62%, 30代が約8%, その他が約3%であった。男性は35.4%, 女性は64.6%であった。

最終的に選ばれた重要視する基準は、「すぐ効くこと」が27, 「安全であること」が43, 「有名で評判がいいこと」が19, 「服用回数が少ないこと」が4, 「飲みやすいこと」が5, 「その他」が1であった。

図 4 最も重要視される評価基準の割合



今回は、回答数が10件以下と少ない「服用回数が少ないこと」、「飲みやすいこと」、「その他」を除いた上位3つに対しての分析を行った。

まず、第一段階の調査では、各基準の評価の算術平均を求めた結果、「すぐ効くこと」が4.68、「安全であること」が4.74、「有名で評判がいいこと」が4.52であった。

最も重要視する基準別で、算術平均により求めた各基準の評価に差がみられるか調べるために、それぞれに対して一元配置分散分析を行った結果、「すぐ効くこと」には5%で有意差が見られた。またそれぞれに対して、母平均の差の検定(t検定)を行った結果、「すぐ効くこと」と「安全であること」に対してのみ5%で有意差が見られた(表1)。

表 1 算術平均による各基準の総合評価と差異

	評価基準			P値
	すぐ効くこと	安全であること	有名で評判がいいこと	
最も重要視する基準				
すぐ効くこと	4.86	4.56	4.78	0.038
安全であること	4.57	4.81	4.83	0.101
有名で評判がいいこと	4.30	4.52	4.88	0.063

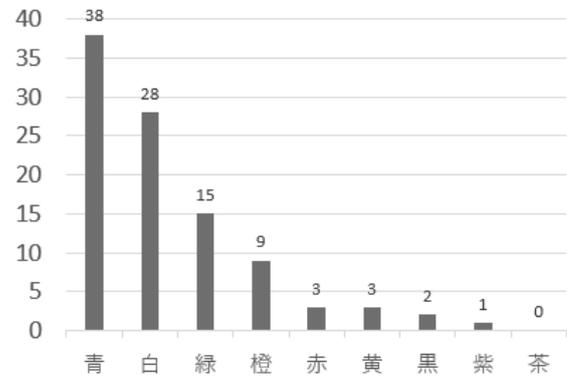
続いて、第二段階での調査では最終的に選ばれた重要視している基準別に算術平均によって求めた各色の評価では、「よく効くこと」は、青、白、橙の順で評価が高く、「安全であること」、「有名で評判がいいこと」では、白、青、緑の順で評価が高かった。評価基準の選出による各色の購買意欲の高さに差がみられるかを調べるために一元配置分散分析を行った結果、緑と白にのみ5%で有意差が見られた(表2)。

表 2 最も重要視する基準別の色の評価平均と総合平均値

	よく効くこと	安全であること	有名で評判がいいこと	平均	P値
赤	2.93	2.86	3.28	3.02	0.361
橙	3.36	3.30	3.44	3.37	0.878
黄	2.93	3.30	3.39	3.21	0.179
緑	3.00	3.53	3.94	3.49	0.013
青	4.07	4.00	4.06	4.04	0.950
紫	2.86	3.05	3.50	3.13	0.138
茶	2.39	2.65	2.89	2.64	0.355
黒	2.07	2.47	2.72	2.42	0.154
白	3.71	4.37	4.22	4.10	0.018

また、最も購入したい色として選ばれた色は上位から青が38、白が28、緑が15、橙が9、赤が3、黄が3、黒が2、紫が1、茶が0で上位3位以内を答えた評定者で約8割を占める結果となった。(図5)。

図 5 最も購入したいパッケージ色の回答



そして、最も購入したい色としての回答が3件以上の色かつ、表2との比較をするため、「すぐ効くこと」と「飲みやすいこと」、「有名で評判がいいこと」の3つの評価基準における差異を比較するために一元配置分散分析を行った結果、どの色にも有意差は見られなかった(表3)。

表 3 最も購買意欲が高い色と基準の評価平均と差異

	すぐ効くこと	安全であること	有名で評判がいいこと	P値
赤	5.00	5.00	4.67	0.421
橙	4.78	4.67	4.44	0.578
黄	4.67	4.00	4.33	0.253
緑	4.60	4.60	4.00	0.060
青	4.58	4.79	4.63	0.253
白	4.68	4.75	4.75	0.843

7. 分析のまとめと考察

初めに、表1の第一段階である最も重要視する基準別で算術平均により求めた各基準の評価の差の検定では、「すぐ効くこと」にのみ差がみられ、「安全であること」、「有名で評判がいいこと」には差がみられなかった。表2の第二段階である最終的に選ばれた基準と色の評価の差の検定では、緑と白にのみ差が見られた。次に、表3の最終的に選ばれた色と各基準の評価の差の検定では有意な差は見られなかった。

そのため、仮説のOTC医薬品では最も重要視している基準の違いによって購買意欲が高まる色が変わるという部分は必ずしも支持されるとは言えなかった。

次に、最後に全員に対して評価を行った表2の調査の結果をもとにどの重要度の対しても平均評価が高い色を選定するとその色は4.10と4.04で白と青であり、表3の最終的に最も購入したいパッケージ色の回答も白と青が圧倒的に選ばれていることから、色イメージの確立により共通して評価の高い色が存在するという部分は支持されたといえる。

本研究では、OTC医薬品パッケージ色が消費者の購買意欲に与える影響の有無を重要視する基準と色による観点から明らかにするものだった。分析の結果、重要視する基準によって購買意欲が高まる色に変化することは必ずしも支持されているとは言えなかった。なぜ仮説が支持されなかったについては、そもそもの評価基準の重要度に差がない、もしくは、普段の購買行動で全てを重視されたものを購入したいと思っているのではないかと考察する。そのため、表3の最終的に選ばれた色と各基準の評価の差の検定で有意差のない結果になったのだろうと考察できる。しかし、表1の評価基準ごとの重要度に差がみられるか調べた検定で、「よく効くこと」を重要視する評定者にそれぞれの基準の評価に差が出たこと、表2の最終的に選ばれた重要視している基準別に色の評価に差が出るかを調べた検定で2色だけではあるが色の評価に有意差が出たことにより、重要視する基準の違いによって色の選出に違いがある可能性も否定できないのではないかと考える。

また、色イメージの確立により共通して評価の高い色が存在することが支持されたことから購買意欲が高いOTC医薬品の制作に関して色は購買意欲を高めるカギとなると考察できる。実際に薬局で販売されているOTC医薬品も青と白が使われていると感じる。これにより、青と白は消費者の医薬品に対するイメージに対して特別な影響力を持っているのではないかと考察する。

8. 今後の課題

本研究では、考察にもある通り評価基準の選定が悪く、選択肢の全てを重要視している評定者が多かったこと、服用回数や、飲みやすさを重要視する評定者の回答数が少なかったことなど評定者の回答に偏りが見られたことにより、あまり良い比較を行うことができなかった。また、Googleフォームを用いたアンケート調査で評定者の日常の体験に頼った質問内容で、前の回答を見ることができないシステムであった。本来であれば写真ではなく実際にパッケージを見せて前に選んだイメージ評価を見ながら調査を行うことでより正確なデータの抽出ができると考える。また、名称や効能などの文字が記載された、実際に販売されている商品に近づけたパッケージを作成し、調査をすることで評定者がイメージしやすくなったのではないかと考える。

そして、一部に有意差が見られたが、時間の影響もあり、なぜ有意差が出たのかを調査することができなかった。そして、今回なぜその基準、色を選んだのか、想起する銘柄などはあるのか、など理由に関する項目のない調査を行ってしまったため、選出の意図が考察の域でしか捉えることができなかった。そのため、アンケート内容を変え、同一の評定者に複数回行ったり、理由に関する項目を増やしたり、調査の規模を検討するなど調査内容の改善の必要があっただろう。よって以上を考慮し、検討を重ねることを今後の研究課題とする。

9. 謝辞

本研究にご多忙の中、アンケートの回答にご協力してくださった全ての皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献・URL

- [1] 日本 OTC 医薬品協会, OTC 医薬品とは? <https://www.jsmi.jp/what/>, (参照 2022-06-22).
- [2] 公益社会法人東京薬剤師会, OTC 薬とは <https://www.toyaku.or.jp/health/tobehealthy/otc.html>, (参照 2022-06-22).
- [3] えがお, 医薬品販売にあつたての表示義務の記載 <https://www.241241.jp/medical-policy/>, (参照 2022-06-22).
- [4] 厚生労働省, 令和 2 年薬事工業生産動態統計年報, <https://www.mhlw.go.jp/topics/yakuji/2020/nenpo/> (参照 2022-06-25).
- [5] J 矢野経済研究所, OTC 医薬品の EC 市場に関する調査を実施 (2021 年), https://www.yano.co.jp/pressrelease/show/press_id/2810, (参照 2022-10-21).
- [6] 株式会社アロエ, 【536 名に聞いた!!】OTC 医薬品に対する実態・印象! (2020 年最新), <https://alloeh.jp/articles/737>, (参照 2022-06-25).
- [7] 宇野齊, 市販薬の銘柄とパッケージ色の比較, 2017. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2017f/0/2017f_219/_article/-char/ja, (参照 2022-09-13).
- [8] 齋藤牧子, 潮田浩, 和田裕一, ペットボトル緑茶飲料の外観から感じる味の印象に及ぼすパッケージカラーの効果, 2009. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske2008/8/2/8_361/_article/-char/ja/, (参照 2022-09-20).