

28PA-pm255S

セルフメディケーション税制に関する一般消費者の意識調査と市場調査

○白井 葉月¹, 成井 浩二¹, 末次 大作², 高橋 浩³, 渡辺 謹三¹ (¹東京薬大薬一般用医薬品学教室 (佐藤幸吉記念教室), ²東京生薬協会, ³日本 OTC 医薬品協会)

【目的】一定のスイッチ OTC 成分を配合した対象医薬品を年間 12,000 円超購入した場合に所得控除を受けられるセルフメディケーション税制(以下「本税制」)が平成 29 年 1 月 1 日から施行された。(適用は一定の条件あり)本研究ではアンケート調査と市場調査を行い、本税制の認知度や問題点を検討した。

【方法】アンケート調査は施行 4 か月前と施行 2 か月後に一般消費者(施行前 337 名、施行後 1945 名)に対して行った。市場調査は、施行 4 か月後に薬局やドラッグストア(60 店舗)で本税制に関する掲示や説明などについて行った。

【結果・考察】一般消費者の本税制に関する認知度は、「名前も内容も知っている」が施行前は 16.6%、施行後は 25.7%で有意に増加していたが、施行前後ともに低かった。しかし、本税制を「利用したい」が施行前は 80.7%、施行後は 90.0%で、本税制の利用意欲は高かった。市場調査では本税制のポスターが掲示された店舗が 33.3%と低く、本税制の情報を得られる機会が少ないことが明らかになった。また、薬局内での説明では、本税制適用に要する対象医薬品の購入金額があいまいであったり、質問しないと本税制について説明されない店舗が散見された。施行後のアンケートの自由記述では、「健康診断を受けていなくても確定申告できるようにしておいてほしい」や「セルフメディケーションでフィットネスクラブの利用料金を補助してほしい」などの要望が見られた。また「その制度について知らない」や「手続きがよくわからない」など本税制の認知が進んでいないことを示す記述があった。

本研究から、本税制の利用意欲は高いので店舗等での広報活動を拡大することで本税制の利用が推進されることが示唆された。