

消費者行動のフレームによるジェネリック医薬品選択の研究

指導教授 柳沼 寿教授

2009 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

長坂 英文

社会保障財政の健全化を目的としてジェネリック医薬品の普及政策がとられている。2008 年度の診療報酬改定において医師が特段の指示をしない限りは、患者の同意に基づき、薬剤師が処方医に相談することなく薬剤銘柄変更の権限を持つこととなった。また、ジェネリック医薬品への変更可能な処方せんを持参した患者に対するジェネリック医薬品の説明義務および調剤の努力義務を薬剤師に課している。この結果、医師が先発医薬品を処方し、薬剤師がジェネリック医薬品を紹介する場面が生じ、処方薬において患者みずからが先発医薬品かジェネリック医薬品かを選択する判断を求められることになった。本研究では、このような状況下で消費者の意思決定に影響を及ぼす要因を消費者行動論の枠組みで特定する。

本研究から得られた知見は以下の 5 つである。

- ① 薬剤師が、効果や安全性などのジェネリック医薬品と先発医薬品の違いを説明すると、消費者の先発医薬品に対する購買意向は高くなる。
- ② 医師の処方薬に関する説明は、消費者の購買意向に影響を及ぼさない。
- ③ 自主性を持って生活習慣病の治療・予防に努める消費者は、先発医薬品の購買意向が高い。
- ④ 医薬品に対する機能的リスク、身体的リスクの高い消費者は、先発医薬品の購買意向が高い。一方で社会的リスクは消費者の購買意向に影響がない。
- ⑤ ジェネリック医薬品の事前知識は、ジェネリック医薬品の購買意向を高める。ジェネリック医薬品の情報は、家族・親戚などの身内やメディアに依存している。

本研究により、処方薬の選択という特殊な状況下で消費者の購買意向を規定する要因の一端を明らかにすることができた。薬事法の広告規制により消費者へのマーケティング活動が極めて限定された市場において、有効な手法を考察する上で本研究は意義があると考えられる。