

2 0 0 6 年 1 月 1 6 日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
URL : <https://www.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

医薬部外品に関する市場調査を実施

洗口液市場は 2 0 0 6 年に 1 2 7 億円規模へ (対 0 5 年比 1 0 7 %)

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、規制緩和により医薬品からの移行が進む医薬部外品についての調査を行った。その結果を報告書「医薬部外品マーケティング要覧 2 0 0 6」にまとめた。本調査では、新・医薬部外品 3 品目を加えた 1 8 分野 3 7 品目の市場を明らかにしている。

< 調査結果の概要 >

医薬部外品全体市場

2 0 0 5 年 1 兆 9 8 0 億円 2 0 0 6 年見込み 1 兆 9 5 2 億円 (対 0 5 年比 1 0 0 %)

2 0 0 5 年の医薬部外品市場は、浴用剤やヘアケアが需要低迷によりマイナス成長となった。しかし、スキンケアの高機能ニーズの高まりを背景に、医薬部外品スキンケアが好調に推移した。更に、夏場の好天が続き、虫の発生が多く殺虫剤の使用頻度が高まったことと、新カテゴリーであるハエ・蚊用電池式殺虫剤による新規ニーズの獲得により殺虫剤市場もプラス成長になるなど明るい材料も見られた。また、新たに医薬部外品に移行した、ソフトコンタクトレンズ用装着液及び、のど清涼剤も市場の本格形成が着実に進んでいる。

< 注目市場 >

1. 洗口液

2 0 0 5 年 1 1 9 億円 2 0 0 6 年見込み 1 2 7 億円 (対 0 5 年比 1 0 7 %)

洗口液市場は、消費者のオーラルケア意識の高まりによって利用率も増加しており、使用者の増加に比例する形で市場は拡大している。2 0 0 5 年は、サンスターの「ガム」ブランドに就寝前の使用を訴求した「ガムデンタルリンスナイトケア」が加わった。さらに各メーカーが洗口液を注力品目と位置付けて店頭での拡販を強化していることから実績が拡大した。各社の販促活動によって商品への認知度が更に高まり、使用者が増加していることから、今後も市場は拡大すると予測される。しかし、潜在需要はまだ多いと見られる。

今後は、「ガムデンタルリンスナイトケア」のように使用シーンを特化した商品の投入や、ノンアルコールタイプや子供向け商品の投入など、個々のニーズに対応した商品を展開することで需要の獲得が見込まれる。また、洗口液だけでなく、歯磨きやデンタルフロス、歯ブラシなど各社が展開しているオーラルケアブランド全体の強化に努めることで、これまで取り込めなかった顧客の獲得が期待される。

2. ソフトコンタクトレンズ用装着液

2 0 0 5 年 7 億円 2 0 0 6 年見込み 8 億円 (対 0 5 年比 1 1 4 %)

当初はハードコンタクトレンズの装着を容易にする目的で商品化され、医薬品分類であったが、2 0 0 4 年 7 月 3 0 日より医薬部外品に移行された。ライオンの参入に続き 2 0 0 5 年にロート製薬が参入した。現状では参入メーカーの注力度が低く、認知度も低い。今後、参入メーカーの消費者への告知活動の強化によって認知度を高め、潜在需要の獲得を図る必要がある。

3. 防虫（忌避）剤

2005年 37億円 2006年見込み 40億円（対05年比 108%）

防虫（忌避）剤は、虫の発生が多く、かつ屋外で肌を露出する機会の多い夏季が需要の中心である。2005年は2004年に続き夏場の天候に恵まれたことに加え、アウトドアレジャーが定着していることや、上位メーカーの積極的な拡販により需要が喚起され市場は拡大した。防虫（忌避）剤の購買層は子供を持つ主婦層が中心となっており、乳幼児～子供への使用を考慮した製品が増加傾向にある。

4. のど清涼剤

2005年 30億円 2006年見込み 32億円（対05年比 107%）

のど清涼剤市場は、1999年の規制緩和当初はドロップ剤型の製品が医薬部外品に移行された。参入メーカーは、これまでの薬局・薬店・ドラッグストアに加え、コンビニエンスストアや量販店といった新規チャネルの開拓に努めた。2004年には新たに液体/トローチ口腔咽喉薬が加わり市場は拡大した。従来のドロップ剤型についても医薬部外品への移行が引き続き進行しており、2005年には30億円にまで成長した。口腔咽喉薬のうちトローチ剤については、2004年の規制緩和以降、医薬部外品へ移行された商品は少ないが、今後医薬部外品への移行が本格的に進むと予想される。

< 調査方法 >

弊社専門調査員による対象企業及び関連企業・団体などへの面接取材を主に、各種統計調査等公表資料で補完

< 調査期間 >

2005年10月～12月

< 調査対象 >

1. 口中清涼剤、2. デンタルケア（洗口液、薬用歯磨剤）、3. スキンケア（薬用洗顔料、薬用クレンジング、薬用化粧品、薬用モイスチャー、薬用美容液、薬用シート）、4. ボディケア（薬用石鹸（固形・液状）、薬用ボディシャンプー、薬用ボディローション、薬用ハンドクリーム、薬用リップクリーム、薬用シェービング料、除毛剤）、5. ヘア/スカルプケア（薬用シャンプー・リンス、スカルプケア、染毛剤、パーマメントウェーブ用剤）、6. 浴用剤、7. てんか紛類、8. 腋臭防止剤（制汗消臭剤、足臭防止剤）、9. 清浄綿、10. 肛門洗浄剤、11. 生理処理用品、12. ソフトコンタクトレンズ用消毒剤/装着液、12. 防虫（忌避）剤、13. 殺虫剤（ハエ・蚊用殺虫剤、ゴキブリ用殺虫剤、ダニ用殺虫剤）、14. 殺菌剤、15. ドリンク剤（ミニドリンク剤を含む）、16. 健胃清涼剤、17. のど清涼剤

以上

資料タイトル：「医薬部外品マーケティング要覧2006」

体 裁 ： A4判 264頁

価 格 ： 100,000円（税込み105,000円）

CD-ROMセット価格110,000円（税込み 115,500円）

調査・編集 ： 株式会社富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部

TEL:03-3664-5831（代）FAX:03-3661-9778

発 行 所 ： 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811（代）FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL:<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

URL:<https://www.fuji-keizai.co.jp/>