

2006年5月25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 : <http://www.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

胃腸薬、外皮用薬など4分野21薬効の一般用医薬品調査を実施

目薬市場を牽引するドライアイ対策…人工涙液市場は2006年に100億円(前年比20%増)

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、このほどリスク情報の提供や新たな資格制度の創設など薬事法改定が審議され大きな環境変化が予想される一般用医薬品市場4分野21薬効の調査を実施した。その結果を調査報告書「一般用医薬品データブック 2006 No.1」にまとめた。

<調査結果の概要>

胃腸薬市場 2005年 469億円 2006年(見込) 470億円(前年比100.2%)

総合胃腸薬、健胃・消化薬、制酸薬、鎮痛鎮痙胃腸薬、胃腸内服液の5薬効が対象で、総合胃腸薬が60%強、制酸薬が20%強を占める。胃腸薬市場は景気低迷、PB商品の台頭などにより減少推移してきた。2004年には、総合胃腸薬の「強力わかもと(わかもと製薬)」、健胃・消化薬の「エビオス錠(アサヒフードアンドヘルスケア)」などが医薬部外品に移行したことも減少に拍車をかけた。特に、健胃・消化薬は、トップブランドの「エビオス錠」の医薬部外品への移行により市場は大きく減少した。また、胃腸内服液もCVSなどでの展開を図る健胃清涼剤(医薬部外品)の影響により減少に歯止めがかからない状況である。しかし、制酸薬は、「ガスター10(ゼファーマ)」の伸びによりプラスに転じ、他のブランドでも下げ止まりの兆しがでてきている。総合胃腸薬や制酸薬では、上位企業がテレビなどでの広告宣伝を積極的に展開しており、景気の回復と共に胃腸薬市場全体も回復に転じ2006年はわずかながらも増加するとみられる。なお、医薬品としての胃腸薬は減少推移であるが、医薬部外品へと移行した製品を合わせた市場は2004年を底に2005年は増加へと転じている。

その他消化器用薬 2005年 261億円 2006年(見込) 266億円(前年比101.9%)

整腸薬、止瀉薬、便秘薬、駆虫薬の4薬効が対象で、うち便秘薬と止瀉薬で90%以上を占める。便秘に悩む女性は多く、慢性的な症状を有する人も少なくなく、肌のトラブルの原因ともなることから便秘薬は一定の市場を確保している。「コーラックファイバー(大正製薬)」や「ウィズワンプラス(ゼリア新薬)など植物性成分を訴求した新製品の発売により、より緩やかな効き目を求めるユーザーを開拓し微増推移してきたが、2005年は需要が一巡したことから微減の174億円の市場となった。2006年の市場も微減の172億円と見られる。止瀉薬は「正露丸」に代表されるいわゆる下痢止めである。正露丸が圧倒的な強さを持っている市場であったが、2003年12月にライオンが水なしで服用できる「ストッパ下痢止め」を発売し止瀉薬の使用シーンが広がり市場は拡大した。ライオンの伸びが一段落したことから2006年は横ばいの70億円弱の市場とみられる。

眼科用薬(目薬) 2005年 405億円 2006年(見込) 408億円(前年比100.7%)

目薬は90年代後半から低価格化が進んできた。2004年から中高年向けの製品や清涼感を訴求した製品が強化され、また、コンタクトレンズユーザー向けの製品が拡大したことから市場は2003年を底に拡大基調となっている。2005年は、花粉の飛散量が多くアレルギー性点眼薬の需要が拡大したことやコンタクトレンズユーザーのドライアイ対策需要の増加などにより前年を6%上回る405億円の市場となった。2006年は花粉の飛散量が比較的少なかったことからアレルギー性点眼薬が減少しているが、ドライアイ訴求製品が好調であり新製品投入も多く、価格帯も比較的高いこともあり市場は微増とみられる。

一般用点眼薬は中高年向けの40シリーズや清涼感訴求の製品で価格訴求が強まっており微減傾向となっている。人工涙液はコンタクトレンズユーザーの増加、オフィスでのドライアイ対策として需要が拡大しており、市場全体を牽引している。目薬に占めるウエイトも2005年には20%を超え、2006年には25%近くに達する

とみられる。ドライアイ対策製品は、機能を訴求することで比較的高価格帯の製品として販売できることから各社注力している分野である。洗眼薬、アレルギー用点眼薬は、花粉の飛散量に影響される市場で2006年は前年に比べ大きく落ち込んでいる。

外皮用薬 2005年 1,346億円 2006年(見込) 1,339億円(前年比99.5%)

外用消炎鎮痛剤、水虫薬、ニキビ用薬、イボ・ウオノメ薬、育毛剤、鎮痒剤、外用殺菌消毒剤、あかざれ用薬、乾燥皮膚用薬、皮膚治療薬、救急絆創膏の11薬効を対象としている。外用消炎鎮痛剤、水虫薬、救急絆創膏、育毛剤の4薬効で約70%を占め、外用消炎鎮痛剤が500億円を超える大きな市場を形成している。外用消炎鎮痛剤は、価格競争が常態化している市場であるが、2004年は「インドメタシン」、2005年は「フェルピナク製剤」を使用した製品が貢献し市場は拡大傾向となっている。2006年も「フェルピナク製剤」効果により拡大すると見られるが価格競争は依然として続いている。また、日用雑貨の「冷却シート」製品との競争が強まっていることから将来的には横ばいからマイナスに転じる可能性がある。水虫薬は、2003年に新規成分(塩酸ブテナフィン、塩酸アモロルフィン、塩酸ネチコナゾール、塩酸テルピナフィン)の使用が解禁され、新製品の投入が続く市場は拡大した。2005年は新規成分を使用した製品にまで価格訴求が広がり減少に転じた。新製品の増加により最需要期の夏場に店頭での競争が激しくなったことが新世代の製品にまで価格訴求が進んだ要因である。救急絆創膏は、バンドエイドのジョンソン・エンド・ジョンソンが50%以上を占める市場である。同社が2004年に発売した傷口の治癒を訴求した「バンドエイドキズパワーパッド」が日常的な使用に加え傷を負ったときの需要も取り込み市場は拡大している。ただしこの需要も一段落しており今後は横ばいとなるとみられる。育毛剤は、消費者が医薬品と医薬部外品との区別をつけにくく、競争が激しい。また、使用して効果がない場合に他の製品へ移行してしまうことから、話題性のある新製品が市場を牽引する傾向が強くなり、新製品が多く広告宣伝を積極的に行っている医薬部外品に市場を奪われる傾向にある。

<調査対象>

胃腸薬	総合胃腸薬、健胃・消化薬、制酸薬、鎮痛鎮痙胃腸薬、胃腸内服液
その他消化器官用薬	整腸薬、止瀉薬、便秘薬、駆虫薬
眼科用薬	目薬
外皮用薬	外用消炎鎮痛剤、水虫薬、ニキビ用薬、イボ・ウオノメ薬、育毛剤、鎮痒剤、外用殺菌消毒剤、あかざれ用薬、乾燥皮膚用薬、皮膚治療薬、救急絆創膏

<調査方法>

富士経済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及び公的統計等による補完

<調査期間>

2006年3月～2006年5月

以上

資料タイトル:「一般用医薬品データブック 2006 No.1」

体 裁 : A4判 227頁

価 格 : 90,000円(税込み94,500円)

調査・編集 : 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

TEL 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail:info@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/>