

一般用医薬品市場をリスク分類別に推計

第一類 255億円 第二類 3,640億円 第三類 2,205億円(2006年見込)

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、このほど薬事法の改正や日本国内だけでなくグローバルな再編などにより環境が変化しつつある一般用医薬品市場の調査を実施した。その結果を調査報告書「一般用医薬品データブック 2006 4」にまとめた。

4では、32社の企業事例分析とともに、薬事法改正を見越してリスク分類別に一般用医薬品市場を推計した。大枠で、第一類が5%弱、第二類が60%、第三類が35%強となり、第二類が半分以上を占めた。導入後3年間の周知期間の重要性が高まるとともに、市場の将来にとってもこの3年間はとくに大きな意味を持つであろう。

なお、1～3では14分野65薬効の市場を捉え、2005年の合計市場は6,133億円、2006年(見込)は6,100億円であった。

分類	定義	主要成分
第一類	一般用医薬品としての市販経験が少なく、一般用医薬品としての安全性評価が確立していない成分又は一般用医薬品としてリスクが特に高いと考えられる成分	シメチジン、塩酸ラニチジン等(制酸薬) ミノキシジル(育毛剤)
第二類	まれに日常生活に支障を来す健康被害が生じるおそれ(入院相当以上の健康被害が生じる可能性)がある成分	アスピリン、アセトアミノフェン等(総合感冒薬) インドメタシン、フェルピナク等(外用消炎鎮痛剤)
第三類	日常生活に支障を来す程度ではないが、身体の変調・不調が起こるおそれがある成分	メチル硫酸ネオスチグミン(目薬) ビタミンB ₁ 、ビタミンB ₂ 、ビタミンB ₆ 、 ビタミンB ₁₂ 、ビタミンC等(ビタミン主薬製剤)

本報告書における分類は、厚生科学審議会・医薬品販売制度改正検討部会の下部組織「医薬品のリスクの程度の評価と情報提供の内容等に関する専門委員会」が主体となってまとめた一般用医薬品成分の相対的リスク分類に基いた。なお、市場規模算出においては、14分野65薬効を対象に、各品目を富士経済が独自に第一類、第二類、第三類に分類し、該当しない成分については掲載成分との比較により富士経済が推定して分類し、算出した。また、皮膚治療薬の非処方箋医薬品、救急絆創膏の医療用具を一般用医薬品として見なして算出しているため、前者は第一類、後者は第三類として独自分類した。

< 調査結果の概要 >

1. リスク分類別市場 2006年(見込)

第一類 255億円 第二類 3,640億円 第三類 2,205億円

取り扱いが薬剤師に限定される第一類は5%弱のウエイトに留まり、新規資格の登録販売者による取扱いが可能となる第二類、第三類が大半を占める結果となっている。ただし、第二類の中には取扱いを第一類に準じるべき提案がなされている高リスク成分(アスピリン、エテンザミド等)があり、今後の運用によって取扱いが制限される可能性が残されている。また、相対的リスク分類については適時再評価されるものとなっており、医薬品の安全性の担保からしても今後は第一類の割合が高まることが予想される。

1) 第一類

育毛剤ではダイレクトスイッチOTCとなった大正製薬「リアップ」のミノキシジルが、水虫薬では塩酸ブテナフィンをはじめとする第三世代商品が該当している。育毛剤、水虫薬、皮膚治療薬といった外皮用剤の割合が高

く、内服薬は制酸薬のH₂ブロッカーが対象となっているが、今後スイッチOTCが増加してくれば内服薬が増える可能性がある。

2) 第二類

総合感冒薬、解熱鎮痛剤では、高リスク成分としてアスピリン、サリチル酸アミド、エテンザミド等が該当し、精神神経系の作用機序を持つ薬効であることから今後の再評価によっては取扱い分類が変わる可能性がある。外用消炎鎮痛剤ではインドメタシン、フェルピナク等が、目薬ではクロモグリク酸ナトリウム等が該当し、第二類では内服薬の割合が高い。

3) 第三類

外用消炎鎮痛剤ではサリチル酸系成分等が、目薬においてもメチル硫酸ネオスチグミン等一般点眼薬の大半が該当し、双方において第三類の割合が高くなっている。ビタミン主薬製剤等の保健薬全般が第三類に該当し、リスク分類としても軽度の扱いで、将来的なチャンネルの拡大による取扱い増が期待される領域である。

一般用医薬品市場において、ドラッグストアの台頭は販売機会の増加の一方で、セルフ販売による適切な医薬品販売としての推奨、カウンセリング機能の低下を助長した面は否めず、こうした傾向に一定の歯止めを掛けるものとしてリスク分類の導入は評価される。しかしながら、有効成分に重きを置いたリスク分類は、第二類に多く該当する高リスク成分の扱いを曖昧なものとする一方で、育毛剤を第一類扱いとしてしまう事態を招いており、実効性のある一般用医薬品の販売体制の構築を目指す上では修正する必要があると言える。そのため、導入後三年間の猶予期間は実際の運用による課題を見出し、修正する期間としてその重要性が高く、店頭からの情報入手ルートの確立が急がれる。

2. 注目テーマ別市場

(1) 関節痛対策市場 2005年 221億円 2006年(見込) 240億円(前年比8.6%増)

関節部位の軟骨の磨り減りに起因する関節痛の対策を訴求したものを関節痛対策市場とし、外用消炎鎮痛剤、その他精神神経用薬に該当する「コンドロイチンZS錠」、ビタミンB₁主薬製剤の中でもコンドロイチン硫酸を配合した関節痛訴求商品を対象とした。外用消炎鎮痛剤は関節という部位の特性から、貼付剤よりも塗布剤の方が剤型的な優位性があるとみなし塗布剤のみを対象とした。

コンドロイチン硫酸を配合したビタミンB₁主薬製剤は、関節痛訴求が新たな切り口として定着し、潜在需要を徐々に取り込み2005年も順調に推移した。その他精神神経用薬では、ゼリア新薬工業「コンドロイチンZS錠」がコンドロイチン硫酸の含有量の多さを差別化のポイントにして市場を牽引する存在となっている。外用消炎鎮痛剤では、肩こりに続いて関節痛訴求も強化し、2005年も堅調に推移した。

関節痛対策市場は中高年層が増加していくことから大きな潜在需要を有している。コンドロイチン硫酸を含有した内服タイプがそれを確実に顕在化しており、保健薬全般が苦戦を強いられているなか今後も好調に推移すると見込まれる。現状では、内服タイプによる需要顕在化が大きく貢献しているが、今後は内服タイプと外用タイプの相乗効果による提案が見込まれ、同一ブランドでサポーター(関節部位の保温)外用消炎鎮痛剤等の外用タイプ、健康食品による内服タイプといった幅広い選択肢を揃える企業が増えるとみられる。

(2) 乾燥対策市場 2005年 627億円 2006年(見込) 634億円(前年比1.1%増)

乾燥に起因する各種症状の緩和・治療を目的したものを乾燥対策市場の対象とし、人工涙液、洗眼薬、ビタミンAD主薬製剤を「ドライアイ対策」、あかぎれ用薬と乾燥皮膚用薬を「乾燥肌対策」、鎮咳去痰剤(舐剤)、含嗽薬、トローチ剤、殺菌塗布剤を「乾燥のど対策」として捉えた。また、あかぎれ用薬、乾燥皮膚用薬、含嗽剤、トローチ剤と殺菌塗布剤については医薬部外品を含めた。

乾燥対策市場は、一般用医薬品だけでなく医薬部外品の尿素10%のハンドクリーム発売を皮切りに、1999年の新指定医薬部外品ののど清涼剤、2004年の新範囲医薬部外品の口腔咽喉薬、あかぎれ用剤等のカテゴリーが登場して、市場全体を支えた。2005年には、乾燥のどや乾燥肌だけでなくドライアイ訴求が認知され、乾燥対策市場を拡大した。乾燥に起因する各種弊害対策として、従来は乾燥のど、ドライアイ、乾燥肌それぞれが個別で展開する傾向が強かったが、今後は乾燥対策という位置づけでこれらを一括した商品展開、コーナー展開により、需要の分散を回避していくとみられる。乾燥対策製品では、一般用医薬品と医薬部外品による商品的な差異が小さ

く、一般用医薬品を主体とする薬系チャネルにおいては、今後は非薬系チャネルとの競合が強まることが見込まれる。そのため、非薬系チャネルにはないドライアイ訴求（人工涙液）を中心にした乾燥対策提案により、乾燥のどや乾燥肌商品の底上げを図っていく。乾燥対策製品として実績を持つ乾燥皮膚用薬にとっては、商品的な横並び感もあり価格訴求が横行していることから、非薬系チャネルの中でもCVSにおいて、のど飴と関連させた乾燥対策コーナーが開設されることで販売量の確保が見込まれる。

< 調査対象 >

リスク分類別市場、スイッチOTC市場、医薬部外品市場

胃腸薬(5)、その他消化器官用薬(4)、眼科用薬(1)、外皮用薬(11)、感冒関連用薬(7)、その他精神神経用薬(4)、泌尿器用薬(2)、歯科口腔用薬(4)、その他医薬品(6)、ドリンク剤(3)、ビタミン剤(8)、その他保健薬(5)、循環器・血液用薬(4)、漢方薬(1)

テーマ分析

関節痛対策市場	ビタミンB ₁ 主薬製剤、その他精神神経用薬、外用消炎鎮痛剤
花粉症対策市場	鼻炎治療剤、洗眼薬、アレルギー用点眼薬、鼻孔拡張テープ、抗ヒスタミン剤、鼻洗浄剤、小青竜湯
乾燥対策市場	乾燥皮膚用薬、人工涙液、含嗽剤、殺菌塗布剤・トローチ剤、洗眼薬、あかぎれ用薬、鎮咳去痰剤、ビタミンAD主薬製剤
更年期対策市場	解熱鎮痛剤、滋養強壮剤、薬用酒、ビタミンE主薬製剤、催眠鎮静剤、カルシウム剤、女性保健薬、漢方処方エキス製剤

企業事例分析

大正製薬、武田薬品工業、ライオン、エスエス製薬、ロート製薬、興和新薬、佐藤製薬、第一三共ヘルスケア、明治製菓、ゼリア新薬工業、久光製薬、ゼファーマ、大鵬薬品工業、エーザイ、小林製薬、全薬工業、資生堂薬品、養命酒製造、大塚製薬、常盤薬品工業、カネボウ薬品、湧永製薬、ジョンソン・エンド・ジョンソン、池田模範堂、アサヒフードアンドヘルスケア、塩野義製薬、アラクス、田辺製薬、グラクソ・スミスクライン、わかもと製薬、祐徳薬品工業、ツムラ

< 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5月～8月

以上

資料タイトル：「一般用医薬品データブック 2006 4」
体 裁：A4判 219頁
価 格：100,000円(税込み105,000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 TEL03-3664-5811 (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/