

2007年7月31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

## ドリンク剤・ビタミン剤など一般用医薬品市場の調査を実施 ドリンク剤市場の縮小止まらず、2007年は前年比5.2%減、1,672億円の見込

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 03-3664-5811)は、5分野21品目の一般用医薬品市場と、04年の規制緩和により医薬品から移行した新範囲医薬部外品市場について調査分析した。その結果を報告書「一般用医薬品データブック2007 No.3」にまとめた。

本報告書では、「ドリンク剤」「ビタミン剤」「その他保健薬」「循環器・血液用薬」「漢方薬」の5分野21品目を対象とした。

### <調査結果の概要>

今回調査の対象薬効分野では、巨大市場のドリンク剤が減少を続けている。ビタミン剤ではロート製薬の「ピタレスト」やエスエス製薬「キュティナ」、興和新薬の「パニオンコーワ錠」など今までにない商品コンセプトを打ち出した新商品が健闘し、低迷が続くビタミン剤市場に新風を吹き込んでいる。また、血清高コレステロール改善薬や肥満防止剤がメタボリックシンドロームへの関心の高まりから増加に転じている。漢方処方エキス製剤では分かりやすさを前面に出したシリーズ商品の登場により、漢方初心者の新規需要を開拓し2006年は二桁増となった。

### 1. ドリンク剤

分類	2006年	前年比	2007年見込	前年比
医薬品	416億円	89.4%	410億円	98.6%
医薬部外品	1,347億円	92.4%	1,262億円	93.7%
合計	1,763億円	91.7%	1,672億円	94.8%

100mlサイズドリンク剤、100ml未満(50mlが中心)のミニドリンク剤、肩こりドリンク剤が対象。1999年4月に規制緩和により従来医薬品分類であった製品が医薬部外品分類に移行し、それ以降も医薬部外品のウエイトが高まっている。また、オロナミンCなどの食品分類のドリンクや清涼飲料など競合商品が多い。

2006年は、肩こりドリンク剤が辛うじて前年並みの実績を維持したものの、ドリンク剤、ミニドリンク剤では依然として縮小が続いており、特に100mlタイプのドリンク剤では上位企業が流通在庫の整理・縮小を進めたことから出荷が減少し、落ち込み幅が大きくなっている。ミニドリンク剤は2005年に景気回復から高価格帯商品を中心に売上回復の兆しが見え始めたが根本的な需要回復には繋がらず、2006年も前年割れとなった。

医薬部外品ドリンク剤は、1999年の販売規制緩和によりCVSをはじめとする非薬系チャネルへの配荷が広がり、売上規模も一気に拡大したが、CVSチャネルでの需要が一巡した後は急激に失速した。2004年から2005年にかけて、第二次規制緩和により一部の医薬品が医薬部外品に移行し、新商品投入・リニューアルが活発化したため、2005年の市場はドリンク剤・ミニドリンク剤共に増加した。しかし、このような効果が薄れた2006年には早くも減少に転じており、特に販売規模の大きいドリンク剤では減少幅が大きくなっている。市場全体に占める医薬部外品のウエイトは、ドリンク剤で90%強、ミニドリンク剤でも50%近くに達している。

## 2. ビタミン剤 2006年 573億円 2007年見込 576億円(前年比100.5%)

ビタミン剤は、健康食品やサプリメントなどとの競合もあり、市場は縮小を続けてきた。しかし、2005年にビタミンB<sub>1</sub>主薬製剤が拡大に転じ、2006年にはビタミンB<sub>1</sub>、B<sub>6</sub>、B<sub>12</sub>主薬製剤、総合ビタミン剤が増加に転じ、2006年のビタミン剤市場は前年を0.2%上回り、573億円の市場となった。2007年は、その他ビタミンB主薬製剤、総合ビタミン剤、ビタミンB<sub>1</sub>主薬製剤が拡大し、ビタミン剤市場は前年比0.5%増の576億円が見込まれる。

その他ビタミンB主薬製剤では、エーザイ「チョコラBB」が女性層の需要開拓を進め、2007年3月発売のエスエス製薬「キューティナ」は毛穴に着目した新コンセプトによるインパクトとTVCM投下の効果により好調で、2007年は前年の6倍増が見込まれる。総合ビタミン剤は興和新薬「キューピーコーワゴールド」やロート製薬「ピタレスト」が新規需要を獲得している。ビタミンB<sub>1</sub>、B<sub>6</sub>、B<sub>12</sub>主薬製剤は、エーザイ「ナボリン」がTVCMを投下し、興和新薬「パニオンコーワ錠」がエネルギー代謝改善薬として注目を集め市場が拡大している。

## 3. 循環器・血液用薬 2006年 164億円 2007年見込 183億円(前年比111.6%)

メタボリックシンドロームへの関心の高まりが需要喚起につながり、血清高コレステロール改善薬、肥満防止剤市場が2006年に大きく市場を拡大した。特に肥満防止剤は、中高年男性を対象とし30億円を超えるヒット商品となった小林製薬「ナイシトール85」、カネボウ薬品(現クラシエ薬品)「新ココアポ」が市場を牽引し、前年の2倍増となった。造血剤は2006年3月に市場投入された小林製薬「ファイチ」が好調で、2006年の市場は前年の1.6倍に拡大した。貧血改善訴求で展開した「ファイチ」は、鉄分を効率的に補給して造血する医薬品ならではの効能・効果の浸透に注力したことが好調要因といえる。強心剤は市場縮小が続いているが、家庭の常備薬として古くから使用され大半の商品がロングセラー商品で、固定需要に支えられていることもあり減少幅は大きくない。

## 4. 漢方薬(漢方処方エキス製剤)2006年 145億円 2007年見込 170億円(前年比117.2%)

漢方処方に基づき生薬を配合しエキス化抽出し、製剤化したものを対象としている。生薬をそのまま煎剤・丸剤・液剤とした生薬製剤、漢方処方に他の成分を配合した漢方処方配合剤、さらには「カコナル」のような漢方処方名を前面に出さず、新薬的に販売しているものは含まない。

漢方処方エキス製剤は、一人一人異なる体質、症状に合わせて処方する漢方専門薬局によるオーダーメイドの売り方が浸透していたが、量販店の台頭が漢方専門薬局の減少を促し、市場全体の伸び悩みの大きな要因となった。しかし、2006年は、カネボウ薬品(現クラシエ薬品)「漢方セラピー」シリーズやロート製薬「和漢箋」など効果・効能を分かり易く表記した新製品が投入されたことでセルフ販売が進み、漢方処方をベースとした新薬による話題性もあり、市場は前年比14%増の145億円となった。漢方独特の分かりにくさが払拭されサプリメント感覚で利用できる新製品が登場し、店頭でも生活習慣病領域を中心にコーナー展開されるなど特にチェーンドラッグでの取り扱い意欲が高まっている。リピート需要の定着を図っていくことにより2007年の市場も二桁増が見込まれる。

## 5. その他保健薬 2006年 372億円 2007年見込 373億円(前年比100.3%)

更年期障害の改善を前面に打ち出し、ポイントを絞った小林製薬「命の母」や武田薬品工業「ルビーナ」、ツムラ「ラムール」などの製品投入により市場が活性化し、これまで縮小を続けてきた女性保健薬が2005年以降拡大に転じている。カルシウム剤、滋養強壯剤、強肝解毒栄養剤、薬用酒はいずれも健康食品との競合や訴求力の弱さから減少している。

### <注目市場>

#### 1. 血清高コレステロール改善薬

2006年 16億円(前年比165.3%) 2007年見込み 24億円(前年比157.3%)

動脈硬化用薬の中で血清高コレステロールの改善を効能・効果として謳ったものが対象。血清高コレステロール改善薬は、自己の症状を確認する作業が必要であることなど症状に対するアプローチが難しいことがユーザーの獲得を妨げ、更に生活習慣病対策の特定保健用食品が定着したため縮小が続いていた。しかし、2006年に厚生労働省がメタボリックシンドロームへの注意を喚起したことから、生活習慣病への関心が高まっている。血清高コレステロール改善薬においても店頭での位置づけが高まり、更にはエスエス製薬「コレステガード」のようにマス広告が行われた新製品もあり市場は活況を呈している。「コレステガード」は生活習慣が不規則な40~5

0代男性をメインターゲットに訴求している。

血清高コレステロール改善薬は、コレステロール対策の選択肢の一つとして定着しており、2006年の市場は前年比65%増の16億円となった。高コレステロールはメタボリックシンドロームの診断基準により生活習慣病としての位置づけが強まり、血清高コレステロール改善薬は店頭における生活習慣病対策コーナーへの陳列が増え、市場は2007年も50%以上増加するとみられる。

## 2. 女性保健薬

2006年 26億円(前年比107.1%) 2007年見込み 31億円(前年比122.2%)

女性保健薬は、女性の生理機能に関する特有の疾患に対して訴求しており、更年期障害/血の道症/月経不順/月経困難などにたいする効能効果を持っている。

女性保健薬は一般用医薬品の認知度が低く、参入各社は積極的な広告販促活動を展開してこなかったことなどから市場は縮小を続けていた。しかし、2005年に小林製薬が笹岡薬品の「命の母」の販売権を獲得し、パッケージを一新して更年期障害の改善を前面に打ち出した販売戦略が成功したことで市場は拡大に転じた。2006年も小林製薬「命の母」が牽引し市場拡大した。2007年は武田薬品工業の「ルビーナ」やツムラの「ラムールQ」など更年期障害の効能に絞り込んでパッケージをリニューアルしていることから、店頭の製品展開が活性化しており市場の大幅な拡大が見込まれる。一般用医薬品で更年期障害などの症状に対応できることの認知が進み、各社から更年期障害にポイントを絞った製品の投入が活発化していることから市場は今後も拡大していくとみられる。また、小林製薬が更年期障害に焦点をあてた「命の母」に続き新商品「命の母ホワイト」では生理不順の改善にポイントを絞っており、各種症状ごとの対応によって更なる需要開拓が進むことも考えられる。

### < 調査方法 >

富士経済専門調査員による関係企業へのヒアリングを主体に、薬事工業生産動態統計、各社有価証券報告書、その他公表データにより補完

### < 調査対象 >

ドリンク剤	ドリンク剤、ミニドリンク剤、肩こりドリンク剤
ビタミン剤	ビタミンA・D主薬製剤、ビタミンB <sub>1</sub> 主薬製剤、ビタミンB <sub>1</sub> B <sub>6</sub> B <sub>12</sub> 、その他ビタミンB主薬製剤、ビタミンC主薬製剤、ビタミンE主薬製剤、ビタミンEC主薬製剤、総合ビタミン剤
その他保健薬	カルシウム剤、滋養強壮剤、強肝解毒栄養剤、薬用酒、女性保健薬
循環器・血液用薬	強心剤、血清高コレステロール改善薬、造血剤、肥満防止剤
漢方薬	漢方処方エキス製剤(葛根湯、八味丸・八味地黄丸、防風通聖散、当帰芍薬散、柴胡湯、小青竜湯、柴胡桂枝湯、桂枝茯苓丸、麦門冬湯、加味逍遥散、猪苓湯、防己黄耆湯)

### < 調査期間 >

2007年4月～6月

以上

資料タイトル:「一般用医薬品データブック 2007 No.3」

体 裁 : A4判 257頁

価 格 : 90,000円(税込み94,500円)

調査・編集 : 東京マーケティング本部 第二事業部 Health care Div.  
TEL:03-3664-5831 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/