

一般用医薬品の「漢方・生薬製剤」市場を調査

- 2010年見込 -

- ・漢方・生薬製剤市場は前年比0.8%増の2,394億円...自然素材、新たな効果・効能などに注目
- ・新薬的イメージ“ブランド漢方”の代表格、「肥満防止剤」「頻尿・尿もれ改善薬」は前年比5%増

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、一般用医薬品（OTC：Over The Counter）の漢方処方製剤・配合剤₁と生薬製剤₂（以下、漢方・生薬製剤）の国内市場を調査した。

その結果を報告書「OTC漢方マーケティング便覧 2010」にまとめた。

- 1：一般用医薬品として承認されている漢方処方エキス製剤及び同エキスの配合剤
- 2：厚生労働省「一般用医薬品の区分リスト」において、生薬及び動植物成分に分類されている成分を配合した製剤に加え、製品発売元企業が生薬から抽出するなど生薬由来を訴求した製剤も対象とした

この調査では、漢方・生薬製剤の薬効領域11市場の分析に加え、原料や研究開発動向の分析、原料メーカー及び一般用医薬品メーカー56社の事例の分析も盛り込むことで、一般用医薬品の漢方・生薬製剤市場を川上から川下まで多様な角度から幅広く捉え、今後のポテンシャルを予測した。

< 調査結果の概要 >

2009年	2010年見込	前年比
2,374億円	2,394億円	100.8%

高齢化に伴って医療費の増大が深刻な問題となっており、行政は症状が比較的軽微な場合はまず一般用医薬品などによって自分自身で治療を試みる“セルフメディケーション”を推進している。これを受けて、医療用医薬品として使用実績のある成分を一般用医薬品に転用した「スイッチOTC」が相次いで発売されているほか、2009年6月に施行された改正薬事法によって一般用医薬品をリスク別に分類した新しい販売制度が始まっている。しかし副作用のリスクが最も高いとされる第1類は、取り扱いが薬剤師に限定されていることから、取扱店の減少や取扱い時間の縮小の影響を受けて実績が減少している製品も多い。

一般用医薬品を巡る市場環境に大きな変化が生じている中、洋薬にはない効果・効能、自然素材の安心感や安全性、穏やかな効き目感などで漢方・生薬製剤が注目されている。2009年の漢方・生薬製剤市場は前年比1.5%増の2,374億円で、一般用医薬品市場（ドリンク剤は医薬部外品を含む）の31.6%を占めた。近年は苦戦が続く一般用医薬品市場の中でも、漢方・生薬製剤は堅調に推移している。2010年は前年比0.8%増の2,394億円が見込まれる。

上位 ₃ 薬効領域	2009年	2010年見込	前年比
生薬配合ドリンク剤 ₄	657億円	657億円	100.0%
その他保健薬	435億円	439億円	100.9%
胃腸薬	377億円	374億円	99.2%
循環器・血液用薬	221億円	228億円	103.2%
感冒関連用薬	201億円	201億円	100.0%

3：市場規模が200億円以上 4：医薬部外品を含む

市場規模の大きい薬効領域は、生薬配合ドリンク剤、その他保健薬（滋養強壮剤、薬用酒、ビタミン剤など）胃腸薬である。生薬配合ドリンク剤は、「ユンケル」（佐藤製薬）を始め100ml未満のミニドリンク剤が中心である。その他保健薬は、滋養強壮剤や薬用酒など生薬製剤が中心である。胃腸薬も、「キャベジン

コーワ」(興和新薬)や「太田胃散」(太田胃散)など上位ブランド製品が生薬製剤である。この様に市場規模の大きい薬効領域では生薬製剤が中心的存在となっている。そのため、漢方・生薬製剤市場の内訳でも、生薬製剤は1,951億円(2009年)と大きく、漢方製剤(423億円)の4.6倍の規模である。

一方、漢方製剤は新薬的なイメージでマーケティング展開を行う“ブランド漢方”が洋薬との差別化を図ることに成功して実績を伸ばしており、特に循環器・血液用薬の肥満防止剤や泌尿器用薬の頻尿・尿もれ改善薬がその代表格となっている。他の薬効領域でも、胃腸薬では「大正漢方胃腸薬」(大正製薬)や「ストレージ」(武田薬品工業) その他消化器用薬(便秘薬、止瀉薬など)では「タケダ漢方便秘薬」(武田薬品工業) 感冒関連用薬では認知度の高い葛根湯や小青竜湯処方製品に加え鼻炎治療剤の「チクナイン」(小林製薬)などが有力な“ブランド漢方”として挙げられる。

<注目市場>

1. 循環器・血液用薬(強心剤、肥満防止剤、防風通聖散など漢方処方エキス製剤)

	2009年	2010年見込	前年比
循環器・血液用薬 合計	221億円	228億円	103.2%
肥満防止剤	123億円	129億円	104.9%
漢方・生薬製剤構成比 ⁵	83.7%	83.2%	

5:洋薬を含む各薬効領域の一般用医薬品全体に占める漢方・生薬製剤の割合

循環器・血液用薬のうち、漢方・生薬成分を含んだ強心剤、肥満防止剤と、防風通聖散、防己黄耆湯、大柴胡湯の漢方処方エキス製剤を対象とした。

肥満防止剤は、メタボリックシンドローム(メタボ)対策への関心が高まっていた2006年に防風通聖散処方の「ナイトール85」(小林製薬)が発売され、新規需要を開拓した。防風通聖散の認知度が向上したことに加え、「ナイトール85」や「ココアポ」(クラシエ薬品)の様な“ブランド漢方”が肥満防止剤市場の拡大に寄与した。これに連動して、「ロート防風通聖散錠」(ロート製薬)といった防風通聖散処方の漢方処方エキス製剤も実績を伸ばしたことで、循環器・血液用薬市場における漢方・生薬製剤の存在感が高まっており、一般用医薬品全体の80%以上を占めている。

2009年は、防風通聖散処方の「新ココアポA錠」や防己黄耆湯処方の「ココアポL錠」、大柴胡湯処方の「ビスラットゴールドa」(小林製薬)といった、女性のダイエットや便秘対策の“ブランド漢方”が好調だったことから、肥満防止剤市場は前年比7.0%増の123億円となった。漢方処方エキス製剤も、「ロート防風通聖散錠」に加え「ツムラ漢方防風通聖散エキス顆粒」(ツムラ)や「防風通聖散料エキス錠クラシエ」(クラシエ薬品)が実績を伸ばした。一方、強心剤は新規需要の開拓が進まず、市場の低迷が続いている。循環器・血液用薬全体では、前年比4.7%増の221億円となった。このうち、漢方製剤は約68%、生薬製剤は約32%を占める。漢方製剤は肥満防止剤や漢方処方エキス製剤が、生薬製剤は肥満防止剤の一部や強心剤が中心である。

2010年の市場は、防風通聖散の需要開拓が一巡しつつあることから、成長の鈍化が見込まれる。今後の市場拡大には、防風通聖散以外の漢方処方の広がりも必要と考えられる。

2. 泌尿器用薬(痔疾用薬、頻尿・尿もれ改善薬、強精剤、八味地黄丸など漢方処方エキス製剤)

	2009年	2010年見込	前年比
泌尿器用薬 合計	53億円	54億円	101.9%
頻尿・尿もれ改善薬	20億円	21億円	105.0%
漢方・生薬製剤構成比	34.4%	34.6%	

泌尿器用薬のうち、漢方・生薬成分を含んでいる痔疾用薬、頻尿・尿もれ改善薬、強精剤と、八味丸・八味地黄丸や猪苓湯の漢方処方エキス製剤を対象とした。

頻尿・尿もれ改善薬は、漢方・生薬特有の効果・効能によって新たな市場が立ち上がり、新薬的な展開をしている製品も多い。八味地黄丸処方の「ハルンケア内服液」(大鵬薬品工業)や清心蓮子飲処方の「ユリナール」(小林製薬)などの“ブランド漢方”が市場を牽引してきた。しかし、2008年には洋薬で初の頻尿・尿もれ改善薬となる女性専用のスイッチOTC「レディガードコーワ」(興和新薬、本調査対象外)が発売され、これまで漢方・生薬製剤が主流であった市場環境に大きな変化が生じた。

2009年は改正薬事法が施行され、第1類の「レディガードコーワ」が販売方式の変更に伴って苦戦した一方、漢方・生薬製剤は第2類に該当することから影響を受けにくく、逆に第1類製品の需要を取り込み“ブランド漢方”

を中心に実績を伸ばした。また、男性向けの新製品として八味地黄丸、五味子、麦門冬処方の「ジェントスルーコーワ」(興和新薬)が発売されたこともあり、頻尿・尿もれ改善薬市場は前年比17.6%増の20億円となった。

2010年の頻尿・尿もれ改善薬市場は、「ジェントスルーコーワ」が実績を伸ばしていることや、他の“ブランド漢方”も好調なものの、前年大きく拡大した反動もあり前年比5.0%増の21億円が見込まれる。

頻尿・尿もれ改善薬以外では、八味丸・八味地黄丸や猪苓湯の漢方処方エキス製剤が中高年層の尿もれ対策として展開しており市場が微増推移している。一方、痔疾用薬は店頭でのカウンセリングをしにくいことが影響し市場の縮小が続いている。また、強精剤は第1類に該当し通販が不可能となったことで2009年は大幅に市場が縮小し、2010年も横ばいが見込まれる。

泌尿器官用薬全体では2009年は前年比3.9%増の53億円、2010年は同1.9%増の54億円と成長の鈍化が見込まれる。また、2009年の泌尿器官用薬全体では漢方製剤が約70%、生薬製剤が約30%を占めた。漢方製剤は頻尿・尿もれ改善薬の“ブランド漢方”や漢方処方エキス製剤が、生薬製剤は痔疾用薬の外用薬が中心である。泌尿器官用薬市場を牽引しているのは頻尿・尿もれ改善薬であり、漢方製剤の構成比は2010年に約72%に上昇すると見込まれる。

以上

<調査対象> 注：下表の分類を元に個別の薬効領域市場を算出している。漢方・生薬製剤市場の合計は、重複する処方の金額を除外して集計している。

感冒関連用薬	総合感冒薬、解熱鎮痛剤、鼻炎治療剤、鎮咳去痰剤、トローチ剤、含嗽剤、漢方処方エキス製剤(小青竜湯、麦門冬湯、麻黄湯)
漢方処方ドリンク剤	総合感冒薬、鼻炎治療剤、鎮咳去痰剤、葛根湯液
胃腸薬	総合胃腸薬、健胃・消化薬、制酸薬、胃腸内服液、漢方処方エキス製剤(柴胡桂枝湯、小柴胡湯)
その他消化器官用薬	整腸薬、止瀉薬、便秘薬、駆虫薬
生薬配合ドリンク剤	ドリンク剤、ミニドリンク剤、肩こりドリンク剤
その他保健薬	ビタミン剤(ビタミンA・D主薬製剤、ビタミンB ₁ 主薬製剤、その他ビタミンB主薬製剤、ビタミンE主薬製剤、総合ビタミン剤)、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
精神神経用薬	催眠鎮静剤、小児疳積薬
泌尿器官用薬	痔疾用薬、頻尿・尿もれ改善薬、強精剤、漢方処方エキス製剤(八味丸・八味地黄丸、猪苓湯)
循環器・血液用薬	強心剤、肥満防止剤、漢方処方エキス製剤(防風通聖散、防己黃耆湯、大柴胡湯)
その他薬効領域	外用消炎鎮痛剤、あかぎれ用薬、歯槽膿漏治療剤、外用歯痛剤、抗ヒスタミン剤、耳疾患用剤、育毛剤、口内炎治療剤、その他一般用医薬品
漢方処方エキス製剤	(236処方の漢方処方に基づき生薬を配合、エキス抽出して製剤化したもの)

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業へのヒアリング調査を主体に各種公表データ類を整理、分析

<調査期間>

2010年6月～7月

資料タイトル	「OTC漢方マーケティング便覧 2010」
体裁	A4判 216頁
価格	100,000円(税込み105,000円) CD-ROMセット価格 120,000円(税込み126,000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 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/ https://www.fuji-keizai.co.jp/