

I 風邪薬マーケット総合分析に基づいた風邪薬新製品開発の今後の方向性

風邪薬市場は飽和状態にあり、伸びは停滞している。

- 風邪薬市場は、昭和56～57年のスイッチ品の投入により、一時的に6%程度の成長を遂げたものの、その後は年率2～3%の成長にとどまっている。
- また、昭和56～57年の新製品投入によって、大正、三共、武田の3大メーカーの寡占化がさらに進行し、その後固定化している。
- 昭和61～62年にかけて、3大メーカーを中心に、基準外成分をもう一種類プラスし、さらに薬効を訴える商品や、剤型を多様化した商品が投入された。
- また、時を同じくして、山之内製薬、SK&Fが従来と違ったやり口で開発した大型の新製品を投入しており、これらの新しい動きによって、市場を再び活性化することができるか、新規参入メーカーが3大メーカーの寡占状態にクサビを打ち込めるかどうか、注目されるどころです。
- 各社スイッチOTC成分商品の開発の活発化による競争の激化が予想される。

消費者はブランド・ロイヤリティが高く、安全性・安心感を一番重視している。

- 風邪薬の購入形態は、大きく2つにわけられる。1つは、消費者自信の指名買いで、その理由としては「飲みなれているから」というものが最も多く、次いで、「有名だから」、「よく宣伝しているから」となっている。もう1つは、薬局・薬店で進められたものを購入するという形態である。
- 一方、消費者が風邪薬に対し、最も望んでいるのは、「副作用がない」ことである。
- つまり、消費者は、風邪薬に安心感・安全性を望んでおり、薬効や成分、剤型についてはそれほど重視していない。
- スイッチOTC風邪薬は薬効を重視して開発された商品であるが、消費者の購入理由において薬効や成分をそれほど重視していないのは、その点についてのメーカーのコミュニケーションがうまく伝達されていない結果と思われる。

小売店ではコンサルティング・セールスを重視しており、客にすすめやすい、薬効のはっきりした商品を探めている。

- 薬局・薬店では、客の症状を判断して、それに一番合った商品を推奨するが、その時のポイントは「薬効がすぐれている」、「すすめやすい価格である」こととなっており、客に訴求しやすい商品を探めている。
- 店主は、漢方薬よりも新薬の法がすすめやすいと思っている。その理由は、飲みやすさ、速効性、目的と対象作用がハッキリしていることである。漢方薬は、客の体質・症状によっては向かない場合もあり、万人に効果があるというような広告・宣伝は客にまちがった知識を植えつけると歓迎していない。
- スイッチOTC薬について、客は店の推めで購入しており、店側は客の症状によってスイッチ品が適合していると判断した場合、それを推めている。また、今後、スイッチ品に対しては、薬効を絞って自店に合ったものを使う意向がある。

商品コンセプトが消費者、薬局の店主に伝わっておらず、メーカーの訴求点と消費者の選ぶ理由、薬局・店主の推奨点との間にコミュニケーション・ギャップが生じている。

- メーカーはここ数年、基準外の成分を強化したより薬効の強い商品、漢方配合剤、より多様な剤型を投入し、消費者にアピールしてきた。しかし、そうした訴求は消費者に充分伝達しておらず、薬効、成分、剤型は風邪薬の選択理由にはなっていない。
- 薬局店主は、スイッチ品、漢方薬ともに、客の症状に合ったもので、すすめやすいものを選択するとしており、メーカーの開発意向やPR方針について必ずしも同調しているとはいえない。

風邪薬開発の今後の方向性

1. より安全性の高い、ナチュラル志向の副作用の少ない商品
2. より薬効のハッキリした商品
3. 新しいタイプの症状別専門薬
4. 現存の風邪薬のコンセプトに囚われないユニークで新しいコンセプト商品
5. ターゲット・セグメンテーションした商品
6. 生活者のライフスタイルにあわせたコンパクト・トランジットな簡便で使い易い商品

薬効別の市場動向

