



消費財化するOTC医薬品 —他産業にも広がる事業機会—

2019/3

三井物産戦略研究所
産業情報部 産業調査第二室
酒井三千代

Summary

- 先進国の多くで、消費者が自ら選んで購入できるOTC医薬品の範囲が広がっている。新興国では、医薬品をめぐる制度が構築される過程でOTC医薬品の活用が進んでおり、今後の市場の成長が見込まれる。
- OTC医薬品は、一般消費財と比較し高いブランド・ロイヤルティを有するという特徴があるが、今後は強い販売力を持つリテーラーによるPBの影響が増していくことも予測される。
- ブランド力を持つOTC医薬品への新たな販売機能の提供や、自らが展開するヘルスケア関連消費財・サービスにOTC医薬品を加えることで得られる顧客データを活用した事業展開など、他産業の企業にも事業機会は広がっている。

再編が進む医薬品産業

市場規模が世界で1兆ドルを超える医薬品産業は、医療機関等で処方を受けることができる医療用医薬品と、処方箋を必要としないOTC医薬品（一般用医薬品）から構成される産業である。医療用医薬品の事業は、新薬を開発して上市できれば大きな利益が期待できるが、投資の回収に長い期間を要する。再生医療や遺伝子治療等の技術の進化で新薬の研究開発をめぐるコストと時間が増大している。対してOTC医薬品の事業は、リターンは薄いものの、安定した利益を期待できる事業である。過去数年の大型買収による再編が進むなかで、医薬品メーカーは異なる性質の2つの事業を切り分ける傾向にある。その結果、新薬開発を伴う医療用医薬品に特化する企業、OTC医薬品に注力する企業と分かれている。ジョンソン&ジョンソンやサノフィのように新薬、OTC医薬品の双方を維持する総合型企業も見られるが、多くが自社の立ち位置を見極めて、新薬開発か、消費財に近いOTC医薬品の領域のいずれかに集中している（図表1）。

例えば英グラクソ・スミスクライン（GSK）は2018年にノバルティスからOTCの合弁事業の株式36.5%を

図表1 医薬品メーカーの戦略別分類

	開発型	総合型	OTC医薬品注力型
企業名	ロシュ ファイザー ノバルティス メルク グラクソ・スミスクライン（GSK） プリストル・マイヤーズスクイブ	ジョンソン&ジョンソン バイエル サノフィ	GSKコンシューマー・ヘルスケア Reckitt Benckiser（RB） P&G 大正製薬 ヘリゴ
注力分野	医療用医薬品	医療用 & OTC医薬品	OTC医薬品、サプリメントほか

出所：三井物産戦略研究所作成

130億ドルで取得、さらに同年末にはファイザーのコンシューマー・ヘルスケア事業（OTC医薬品、ビタミン剤等）と合弁会社を設立、OTC事業を分離し、社名を「GSKコンシューマー・ヘルスケア」とすることを発表した。これにより、新たな会社はOTC医薬品最大手となり、売上高は100億ドルを超える（図表2）。日本企業では、大正製薬が2018年12月に米ブリistol・マイヤーズスクイブが有するフランスのOTC医薬品UPSAを、16億ドルで買収すると発表している。2018年にアイルランドの製薬大手シャイアーを買収したことで世界的な開発型企業へと大きく舵を切った武田薬品工業についても、「アリナミン」等のブランドを含むOTC医薬品事業を手放すのではないかとの観測も出ている。

図表2 世界のOTC医薬品の主要プレイヤー

国名	企業名	小売り売上高（2017年） （百万ドル）	
			シェア（%）
英国	GSKコンシューマー・ヘルスケア	11,590	10.6 注1
米国	ジョンソン&ジョンソン	8,082	7.4
ドイツ	バイエル	5,943	5.4
フランス	サノフィ	5,500	5.0
ドイツ	Reckitt Benckiser (RB)	3,542	3.2
米国	P&G	3,180	2.9 注2
日本	大正製薬	1,668	1.5 注3
米国	モンデリーズ・インターナショナル	1,590	1.5
米国	Prestige Brands	945	0.9
アイルランド	ペリゴ	814	0.7

注1：GSK傘下のOTCブランドの小売り売上高と、バルティスのOTCブランド、ファイザーのOTCブランドの売り上げを含む

注2：メルクのOTCブランドの売り上げを含む

注3：プリストル・マイヤーズスクイブのOTCブランドの売り上げを含む

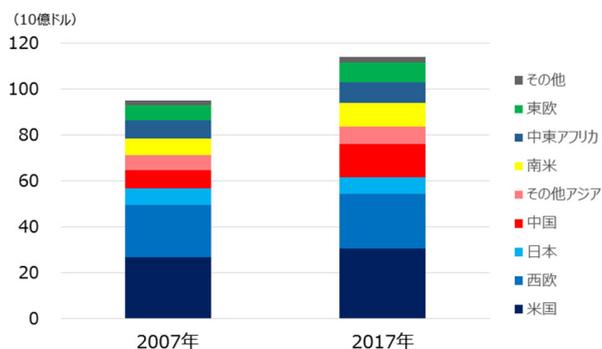
* 網掛けはOTC医薬品注力（消費財）型企業

出所：ユーロモニター、各社発表資料を基に三井物産戦略研究所作成

OTC医薬品の市場概況

世界のOTC医薬品の市場規模（小売り売上高）は2017年に1,140億ドルで¹、先進国の市場が57%を占めている。国ごとに見ると、米国市場が全体でも1人当たりで見ても最も大きい（図表3、4）。

図表3 世界のOTC医薬品小売り市場

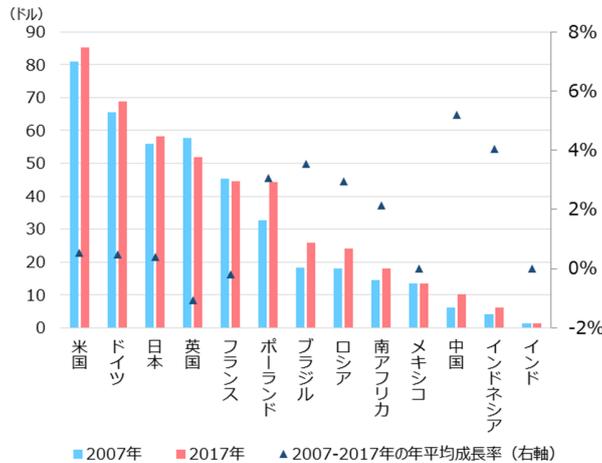


注：金額は実質ベース

出所：ユーロモニターを基に三井物産戦略研究所作成

¹ 文中のOTC医薬品市場規模、ブランドシェア、ネット通販比率に関わる数値の出所はユーロモニター。

図表4 OTC医薬品の1人当たり市場規模



注：金額は実質ベース

出所：ユーロモニターを基に三井物産戦略研究所作成

医療保険に加入していない人も多く存在する米国では、軽度の症状に際しては、医療機関を受診せずに、身近な場所でOTC医薬品を購入する習慣が定着している。また、OTC医薬品を保険適用する保険も多い。直近では医療保険大手アンセムが、高齢者がOTC医薬品を活用しやすくするために、高齢者用保険プラン（Medicare Advantage Plans）加入者を対象としたウォルマートとの提携プログラムを2019年1月から始動している。これは、高齢者がウォルマートで購入したOTC医薬品を保険の対象としていくものだ。

また、先進国の多くで、有効性と安全性が長年の実績によって確認された医療用医薬品をOTC医薬品に切り替える流れのもと、消費者が自ら選んで購入できるOTC医薬品の範囲が広がっており、例えば日本では、2010年にOTCへの切り替えが承認された解熱鎮痛剤「ロキソニンS」の小売り売上高は、2011年の34億円から2017年の70億円に拡大している。また、同年承認されたアレルギー専用鼻炎薬「アレジオン」は、2011年の2億円から2017年には24億円を売り上げている。OTC医薬品に切り替えられている製品は、風邪、花粉症などの急性的軽症疾患に対するものが多いが、2013年から、やや高めの中性脂肪値を改善する「エパデールT」の販売が開始されるなど、生活習慣病を対象とした製品も登場し始めている。健康診断などを受診している個人が、医療用から切り替えられたOTC医薬品を年間1万2千円以上購入した場合に総所得金額等から控除できる「セルフメディケーション税制」も2017年から始まったところだ。これは、従来の医療費控除の前提である10万円に達しなくても申請できるもので、自分で自分の健康を管理することを国として振興しようとするものだ。

新興国のOTC医薬品の市場は、過去10年で市場規模が倍増した中国をはじめとして成長しており、1人当たりの市場規模を見ても、多くの国で伸びが目立っている（図表4）。新興国は、まだ医薬品をめぐる制度が構築されていく過程にあり、同時並行的にOTC医薬品の活用が進んでいる。今後も、所得水準の向上に伴い健康意識が高まる一方で、医療機関・サービスは不足していることから、OTC医薬品の市場はさらに成長するものと考えられる。

高いブランド・ロイヤルティとPB開発の動き

OTC医薬品は、基本的に消費者が自分で商品を選んで小売り店舗やネットで購入するという点で食品や化粧品など日用消費財としての性質を備えている。このため、OTC医薬品の事業においては医薬品としての機能性や安全・信頼性といったコアな要素に加えて、ブランド力やどうやって売るかという販売力も重要となる。

OTC医薬品をブランド別に見ると、国ごとに売り上げ上位のブランド構成が異なっており、グローバル企業が展開するローカルブランド、ローカル企業が展開する地場ブランドが数多くある。そうしたなかで共通しているのが、歴史あるブランドが、高いブランド・ロイヤルティを有している点だ。世界のOTC医薬品市場における上位10ブランドを見ると、過去10年、オーナー企業の変更はあっても、ブランドそのものの入れ替わりがあまりない（図表5）。世界のOTC医薬品市場で、売上高が最も大きいブランドは、100年以上の歴史がある「ヴィックス」だ。同ブランドは、1985年から消費財の代表格であるP&G傘下となっている。また、1899年に発売開始されてから120年の歴史を有する「バイエル アスピリン」の売上順位は近年やや落ち込んでいるものの、いまだに強いブランド力を有している。

各国ごとに見ても同様の傾向があり、日本では、OTC医薬品市場1位のブランドである大正製薬の鎮咳去痰薬「パブロン」が1927年に、2位のロート製薬の点眼薬「ロート目薬」が1909年に発売開始されている。いずれのブランドにおいても、その長い歴史が信頼につながり、ブランド力を築き上げていることがうかがえる。

図表5 世界のOTC医薬品・売上高上位ブランド（2018年）

2018年	2009年	ブランド名	製品分野	企業名 下段は直近のオーナー企業名	売上高 (百万ドル)
1	2	ヴィックス	鎮咳去痰薬、 風邪薬等	P&G Vicks Chemical Company (~1984年)	1,742
2	3	ホールズ	鎮咳去痰薬等	モンデリーズ・インターナショナル クラフト・フーズ (~2011年)	1,523
3	1	タイレノール	解熱鎮痛薬	ジョンソン&ジョンソン McNeil Laboratories (~1958年)	1,361
4	4	アドビル	解熱鎮痛薬	ファイザー	1,356
5	7	パナドール	解熱鎮痛薬	グラクソ・スミスクライン (GSK) Eastman Kodak (~1993年)	1,091
6	6	ボルタレン	鎮痛消炎剤	グラクソ・スミスクライン (GSK) ノバルティス (~2014年)	1,026
7	5	バイエル アスピリン	解熱鎮痛薬	バイエル	952
8	8	ミュ-シネックス	解熱鎮痛薬	Reckitt Benckiser (RB) Adams Respiratory Therapeutics (~2007年)	782
9	10	ニコレット	禁煙薬	ジョンソン&ジョンソン	735
10	8	クラリチン	アレルギー性 鼻炎治療薬	バイエル メルク (~2013年)	730

出所：ユーロモニター、企業資料を基に三井物産戦略研究所作成

その一方で、強い販売力を有するリテーラーのブランド力も無視できなくなっている。OTC医薬品の流通チャンネルにおいては、薬局・ドラッグストアの実店舗がその主流だ。これらは、医薬品という製品においてとりわけ重要である効能や成分に関する情報や安心・安全を提供しており、プライベートブランド (PB)

も開発している。

多くの国でPBの売り上げの割合が徐々に上昇しており、PB比率は、米国では2009年の25.8%から2018年の30.7%に、日本では、1.4%から4.8%に上昇している。米国では、ドラッグストア2強のウォルグリーンやCVSヘルスに加えて、ウォルマートやコストコ等の小売り大手によるPBも成長している。例えばPBの禁煙用パッチのシェアが2009年の47%から2018年の57%に、睡眠改善薬のシェアが18.6%から29.6%に拡大するなど、禁煙補助薬、睡眠改善薬、外傷治療薬、胃腸薬など多くの分野でPBのシェアが拡大している。

日本では、マツモトキヨシ等によるPBの開発が進んでいる。製品分野別に見ると、PB活用の際にの抵抗感が少ないと考えられる外傷治療薬の分野で増えており、PB比率は2009年の8.6%から2018年の24.7%に拡大している。

存在感を増すネット通販

前述したように、OTC医薬品の流通チャネルにおいては、薬局・ドラッグストアの実店舗の存在感が大きく、ネット通販比率は米国で2%、日本で2.6%と一般消費財に比べて低い。しかし米国では、アマゾンが、コストコのPBブランド「Kirkland Signature」を取り扱うなどラインアップを拡充していることに加えて、アマゾン自らが2017年末からOTC医薬品のPBの開発を本格化し販売を開始している。同社の、うがい薬や抗アレルギー薬など60に及ぶ製品から成るブランド「Basic Care」は、アイルランドの製薬大手でOTC医薬品ブランドの買収を積極化しているペリゴ社に製造を委託している。その他、のど飴など、咳、喉の痛みに対応するブランド「SoundHealth」に加えて、「Wellness Basics」、「Primary Health」を相次ぎ立ち上げている。今後は、アマゾンのような新興勢力が、既存ブランドを揺るがす勢力となる可能性があると同時に、利便性や価格帯を武器に、米国でネット通販を利用したOTC医薬品の販売が増えていくものと考えられる。

バイエルは、すでに、近年の米国を中心としたOTC医薬品の業績の落ち込みがアマゾンの影響によるものとしており、デジタルマーケティング強化を急いでいる。同社は中国でも、アリババグループの阿里健康²と戦略的提携を締結し、中国各都市における医療・健康関連商品の消費動向分析に取り組み始めている。今後は阿里健康の展開するネット通販も活用し、セルフケアに関する情報を提供して、関連消費を喚起しながら、自社ブランドの中国における販売を強化していく戦略である。

関連する規制が緩和されたことで、OTC医薬品のネット通販が普及したケースもある。ドイツは、薬局事業を専業とするネット通販事業者が台頭し、2018年のOTC医薬品のネット通販比率が17.0%超と世界で最も高い。これは、オランダのドイツ国境に接した都市Heerlenに本拠を置くオンライン薬局ベンチャー

² アリババが国有企業・中信集団傘下の医薬品情報・データ管理会社「中信21世紀」を前身として2014年に設立。医薬品の情報管理、偽造品の流通を防止するトラッキング・システム等の開発や、OTC医薬品・健康食品・化粧品等のネット通販を展開。

DocMorrisが、2000年頃からドイツの居住者向けにドイツ国内よりも安い価格で医薬品のネット通販を開始したことに始まる。当時ドイツでは、医薬品のネット通販は禁止されていたが、EU司法裁判所が2003年12月に国境を越えたOTC医薬品のネット販売を認める判決を下した³。これを受けてドイツは薬局法（Apothekengesetz）を改正し、医薬品のネット販売を認可する際の諸条件を定めた結果、ネット通販の許可を得る実店舗の薬局数は年々増え、2018年には3千店に迫っている。

また、ドイツでは、ネットでの販売が承認されたタイミングと時期を同じくして、医療費抑制を目的とした公的医療保険近代化法（GMG）が施行され、保険対象となる医薬品が削減された。これにより、軽度の風邪などの症状で処方され、保険でカバーされていたOTC医薬品も、保険の対象から外されたことで、価格が安いことに加えて、実店舗のように営業時間に制限がないOTC医薬品のネット販売が後押しされた。いち早く事業を開始したDocMorrisが牽引し、ドイツにおけるOTC医薬品のネット通販比率は2008年の6.4%から、現在の17.0%へ拡大した。同社は2019年1月に個別栄養情報アプリを展開するスタートアップCaraCareとの連携や、OTC医薬品の販売実績データを製薬会社に販売する新たなビジネスも開始し、消費者、医薬品メーカー双方へのサービス強化で存在感を高めつつある。

こうした薬局専門型のネット通販は、特に薬局が企業として発展していない新興国で、今後強力に勢力を拡大していく可能性もあろう。

他産業の事業機会

以上見てきたように、OTC医薬品は、日用消費財の性質を備えており、安定したニーズもある。また、一般消費財と比較し高いブランド・ロイヤルティを有するという特徴があるが、今後は強い販売力を持つリテラーによるPBの影響力が増していくことも予測される。他産業企業は、そうしたOTC医薬品の特性や産業の動きから、事業機会を見いだし得るだろう。

ひとつには、販売の機能やノウハウを有する企業が、高いブランド力を持つOTC医薬品ブランドの販売チャネルを拡充する役割を担うことである。ネット通販の勢力が拡大するなかで、有力ブランドでさえも販売力強化を急いでいる。例えば、他国での新たな展開も視野に、生活雑貨店、飲食店、スポーツクラブなどの新しい販売チャネルを提供することで有力ブランドの販売拡大に貢献できる。

他方、健康食品・機器、健康関連情報サービスなどヘルスケア関連の消費財・サービス企業が、OTC医薬品を活用して、集客力を高めることも考えられる。その際には、ブランド力を有する他産業企業が、ブランド力を有しないOTC医薬品メーカー/OEMメーカーに製造委託したPBを販売するという展開もあるだろう。

いずれのケースにおいても、OTC医薬品を購入した顧客のデータを自らの製品・サービスの販促に活用できるだろう。OTC医薬品の中には一定期間、または定期的に使用するものも多くあり、そうした特定の医薬

³ ドイツ薬剤師連盟がフランクフルト地方裁判所に訴えを提起し、フランクフルト地方裁判所が、国境を越える医薬品のネット販売について、ドイツ国内の法制がEC法に適合するか否かの判断が必要となったため、EU司法裁判所に付託した。

品を使用しているデータをもとに、栄養、睡眠、運動など健康的な生活に関わる幅広い製品・サービスの販売にもつなげられる可能性がある。

一方、前述のとおり、保険制度やネット通販などOTC医薬品に関する制度改革や規制緩和によって、新たな事業機会が生まれる可能性がある。このためOTC医薬品に関わるビジネスに取り組む際には、制度・文化・習慣を各国ごとに詳しく見ていく必要がある。先進国での変革も想定されるが、今後は、医療保険制度の構築過程にある新興国の動向も注目される。例えば、中国のように医薬分業が進んでおらず、医薬品の大半が病院で処方されてきている国で、セルフケアが政策的に新興されれば、OTC医薬品の市場は大きく伸びる可能性がある。また、オンライン薬局事業者が登場しはじめている新興国で、オンライン薬局を振興する制度が整備されれば、ドイツの事例のように、OTC医薬品のネット通販が急速に普及することも予想される。これらの市場では、他産業の企業も、現地で有力なブランドや新興のオンライン薬局プレーヤーと提携し、ヘルスケア関連の製品・サービスを組み合わせた仕組みを構築していくことなどにより、市場の成長を取り込める可能性がある。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

