

報道関係各位

ニュースリリース

2019年10月30日

株式会社インテージヘルスケア

2019年9月度 市販薬(OTC)市場 薬効別ランキング  
消費税増税前、駆け込み需要が貢献し前年比2割増  
買いだめ対象は「高単価」「大容量」「定番ブランド」「高齢者向き」

株式会社インテージヘルスケア（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：仁司与志矢、以下インテージヘルスケア）は、全国一般用医薬品（OTC）販売動向調査のデータを基に、「2019年9月度 市販薬<sup>※1</sup>市場 薬効別ランキング」を発表しました。

※1 市販薬：ドラッグストアや薬局で販売される一般用医薬品（OTC）のこと。当社データは指定医薬部外品を含みます。

◆ 9月度の販売金額は、消費税増税前の駆け込み購買で1,059億円、前年同月比121.4%  
「市販薬市場の販売金額推移」

市販薬市場の販売金額推移



データ：SDI  
カテゴリー：市販薬（指定医薬部外品を含む）

9月度の市販薬の市場規模は1,059億円、前年同月比121.4%と大幅伸長しました。この背景として、昨年9月に大型台風の上陸や北海道胆振東部地震などの相次ぐ自然災害で低調だったことの反動が一つの要因としてあるものの、消費税増税前の駆け込み購買の影響は明らか。過去5年の9月の平均を100とした場合の指数は117.1で、過去5年の9月で最も販売金額が大きい結果となりました。

◆ 駆け込み購買でほぼすべての薬効で大幅伸長。「好調薬効トップ5、不調薬効ワースト5 (金額前年同月差)」

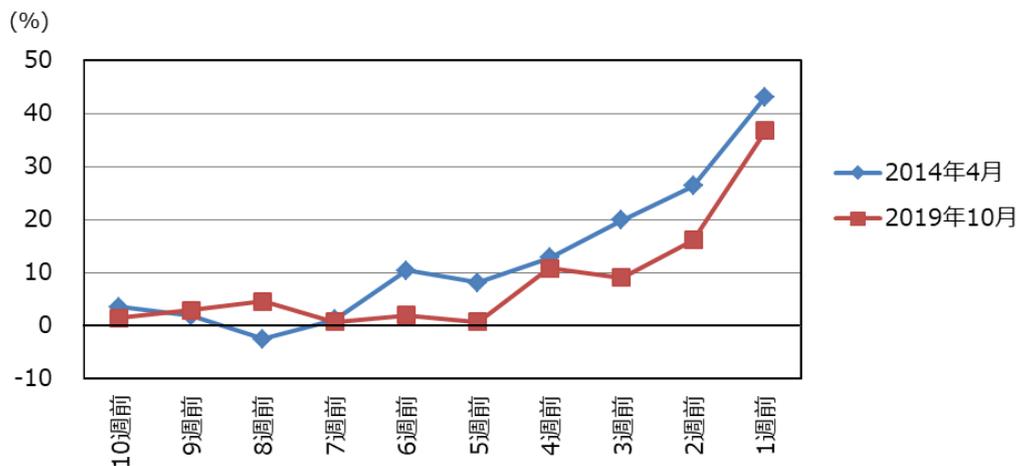
当月度好不調薬効 前年差



9月の市販薬市場では、ほとんどの薬効で駆け込み購買が見られました。全42薬効のうち1つを除いて対前年プラス、また37薬効で過去5年の9月で最も販売金額が大きい結果となりました。

◆ 買いため対象のキーワードは、「高単価」「大容量」「定番ブランド」「高齢者向き」

市販薬における消費税増税前のかげこみ購買の影響度



花粉飛散による外部要因をさけるため、花粉症連薬を除いて比較  
データ：インテージSDI  
カテゴリ：市販薬 (医薬指定部外品を含む) 花粉症関連薬を除く

前回の消費税増税前の2014年3月と、今回の2019年9月では、市場全体に対する駆け込み購買の影響度はどうだったのでしょうか。3月売上へのインパクトが大きい花粉症関連薬を除外して、増税10週前から売上の前年同月比を比較したところ、今回は前回よりも市場への影響が少なかったことがわかりました。

2019年9月 店頭販売金額 税抜き単価別 販売金額 前年増減比(%)		2019年9月 店頭販売金額 入数別 販売金額 前年増減比(%)		2019年9月 店頭販売金額 入数別 販売金額 前年増減比(%)	
市販薬計	21.4	ドリンク剤計	20.5	ミニドリンク剤計	15.9
0 - 499円	12.8	1本	10.5	1本	-1.2
500 - 999円	16.4	3本	5.8	3本	9.0
1000 - 1999円	21.1	10本	24.1	10本	37.7
2000 - 2999円	28.5	50本	45.8	50本	95.2
3000 - 3999円	31.9	その他	38.4	その他	27.5
4000 - 6999円	40.5				
7000円以上	49.2				

データ：インテージSDI  
カテゴリー：市販薬（医薬指定部外品を含む）

2019年9月 消費者購買データ  
年代別 購入金額前年増減比(%)

15～79才計	37.7
15～29才	25.5
30～39才	25.9
40～49才	36.0
50～59才	37.6
60～69才	40.9
70～79才	47.0

データ：インテージSCI  
カテゴリー：市販薬（医薬指定部外品を含む）

店頭での販売データを見ると、影響度が高かったのは、2014年3月と同様、滋養強壮剤<sup>(※2)</sup>、総合ビタミン剤、ビタミンB1剤、毛髪用剤<sup>(※3)</sup>といった商品でした。ここからは「高単価」「大容量」「定番ブランド」といったキーワードが浮かび上がってきます。

良く売れたのは単価が高い商品。例えば2,000円台で前年同月比128.5%、7,000円以上では149.2%とその傾向は顕著に表れています。また商品の入数が多いほど買いためされやすく、特にミニドリンク剤<sup>(※4)</sup>50本入りでは、同195.2%と2倍近くの売上となっています。定番品として売上が伸びたのは、ビタミンB1剤、毛髪用剤などの代表的なブランドの商品でした。

一方、消費者購買データで確認すると、高齢者ほどまとめ買いの傾向が強く、その対象は滋養強壮剤、ビタミンB1剤、総合ビタミン剤、女性用保健薬、漢方薬、歯槽膿漏治療薬、毛髪用剤などとなっています。年代が上がるにつれ前年に比べて購入金額が高くなり、10～30歳代が約126%なのに対し、70歳代では147%です。また高単価商品ほど高齢者に買われているというデータからも、少しでも出費を抑えようとする高齢者の行動が見て取れます。

※2 滋養強壮剤：主に錠剤で滋養強壯を目的とした製品。ドリンク剤・ミニドリンク剤やビタミン主薬製剤は除く

※3 毛髪用剤：医薬品の養毛剤・育毛剤。育毛トニックや医薬部外品は除く

※4 ミニドリンク剤：100ml未満の飲みきりタイプの内服液剤

**◆SDI（全国一般用医薬品パネル調査）◆1960年調査開始 ※2018年4月度から調査設計を変更**

対象業態	OTC 医薬品を販売しているドラッグストア、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア
エリア	全国
調査店舗数	3,245 店舗
データ収集方法	POS データのオンライン収集
対象カテゴリー	医薬品、指定医薬部外品 (対象カテゴリーのバーコードが付与されている商品のみ)
調査項目	各店舗におけるバーコード別の販売年月日、販売個数、販売金額など

**◆SCI（全国消費者パネル調査）**

対象者	15～79 歳の男女個人 約 50,000 人
エリア	全国
データ収集方法	携帯型端末によるバーコードスキャン、PC 連携入力によるネット調査
対象カテゴリー	食品、飲料、アルコール、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコ (対象カテゴリーのバーコードが付与されている商品のみ)
調査項目	購入年月日・時間、購入ルート、バーコード、購入個数、購入金額、レシート合計金額

【株式会社インテージヘルスケア】 <https://www.intage-healthcare.co.jp/>

株式会社インテージヘルスケアは、ヘルスケア領域のマーケティングリサーチおよび医薬品開発・製造販売後調査・安全性業務支援をコアビジネスと位置付けています。インテージグループのヘルスケア領域を担う各社※と一体となり、ソリューションを提供。それにより、ヘルスケア領域のあらゆる課題に対して、「医療消費者」起点のデータの価値化による、最適な意思決定をサポートしていきます。

インテージヘルスケアは 2019 年 4 月、株式会社アスクレップと株式会社アンテリオが経営統合し、スタートしました。

※ 株式会社協和企画、株式会社医療情報総合研究所、株式会社プラメド、Plamed Korea Co., Ltd.

**【報道関係のお問い合わせ先】**
**■株式会社インテージヘルスケア**

経営企画部 企画・広報グループ 林（はやし）

TEL：03-5294-8393(代)

お問い合わせ：pr-ihc@intage.com

**【本調査に関するお問い合わせ先】**
**■株式会社インテージヘルスケア**

コンシューマーヘルスケア・ソリューション部

担当：草間（くさま）

TEL：03-5294-8393(代)

「お問合せフォーム」<https://www.intage-healthcare.co.jp/contact/service/>