

第 267 回(3 月)

新たな拡大基調を見せる OTC 市場と変わる広告コンセプト

中外製薬株式会社 広告部長 中崎敏雄氏

日本の OTC 市場における製品の特長は、極めて少量多品種なことである。全品目数が 7000~8000 ある中で、年商 100 億円以上の製品は 6 品目しかない。年間総売上が、約 8500 億円の市場なので、大部分の製品は年商 1 億円を切る。売上高広告費率は製品によって異なるが、胃腸薬の場合、売上 1 位の製品で 18.3%、2 位で 30.8%、3 位で 44.4%と、途方もない広告費をかけている。このままではやっていけない。

その上、医薬品の場合の広告規制は厳しく、効き方に個人差があるために効能の保証をするような表現、習慣性を助長するもの、他社との比較広告は禁じられている。

加えて、高齢化で医療費の増加に音をあげた厚生省は、医療保険制度の見直しを行い、薬価基準の引下げ、受益者負担の原則を打ち出した。そして、医療用医薬品の内、医師の監督下に置かなくても安全な製品を OTC 市場にシフトすることを決めた。

以上の厳しい制約条件下で、いかにして商品の知名度を上げるか。知名度は広告だけでは無理で、商品カ・価格・流通カ・営業カ・販促の相乗効果によって決まる。年商 100 億円を越えた商品の中にも、20 年目でやっと到達したものもあるのが現状だ。

店頭では、品揃えと店頭推奨によって売上が決まる。この関係は POS データをもとにした GRP(Gross Rating Point)に反映されるので、これで効果を後追いしているのが現状だ。何 GRP で POS にあられるかという見方で評価を下している。