

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | 一般用医薬品市場の分析と企業のブランド拡張についての考察-H製薬Sブランド研究について-  |
| Sub Title        |   |
| Author           | 今村, 淳一<br>余田, 拓郎  |
| Publisher        | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科  |
| Publication year | 2008  |
| Jtitle           |   |
| JaLC DOI         |   |
| Abstract         |   |
| Notes            | 修士学位論文. 2008年度経営学 第2294号<br>不可  |
| Genre            | Thesis or Dissertation  |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2294">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002008-2294</a> |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 論文要旨

|   |        |      |         |    |       |
|---|--------|------|---------|----|-------|
| 所属ゼミ  | 余田 研究会 | 学籍番号 | 8030154 | 氏名 | 今村 淳一 |
| <p>(論文題名)</p> <p>一般用医薬品市場の分析と企業のブランド拡張についての考察<br/>—H 製薬 S ブランド研究について—</p>   |        |      |         |    |       |
| <p>(内容の要旨)</p> <p>日本において高齢人口の増加に伴い慢性疾患の患者が増加した。結果、医療費全体の高騰、慢性疾患の治療費の割合が高まりつつある。そのため政府主導のもと、医療用医薬品においてはジェネリック医薬品の推奨、慢性疾患の予防、健康維持際策としてセルフメディケーションの推進が推奨され始めている。しながら一般用医薬品市場は、伸びることなく近年横ばい傾向である。</p> <p>また、日本の将来の推計人口は年々現象が予測される。総人口が縮小することは消費市場の縮小を意味することであり、一般用医薬品を扱う小売業にとって大きなマイナス要因である。また消費市場の縮小は、製品を製造するメーカーにとっての売り上げもマイナス要因である。</p> <p>医薬品においては効能や効果あるいは副作用が重要な製品力であり、製薬メーカーにとっての競争優位の源泉となる。そのため製薬メーカーにとっては、新薬開発のための研究開発が必要不可欠であり、新薬開発の研究開発費確保の観点より企業間の経営統合が進んできた。</p> <p>そのことは一般用医薬品においてもじである。中には一般用医薬品事業を手放すもしくは一般用医薬品に集中する意思決定を行ったメーカーも存在している。</p> <p>本来ならば、政府によるセルフメディケーション●WTOによれば「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」推進が市場のプラス要因として働くはずである。しかしながら一般用医薬品市場は、96年を頂点として微減・横ばい傾向である。</p> <p>そこで改めて、一般用医薬品市場を整理し、市場特性から見えてくるものを明らかにしたい。現状の一般用医薬品市場を見てみると特定の製品ブランドの上位集中度が高く、加えてプロダクトライフサイクルが長い製品に独占が目立つ。毎年新商品が発売されている中、(1)消費者は昔ながらの一般用医薬品が売れ続けているのはなぜか。(2)消費者はシェアの高いブランドを買い続けるのか。(3)伸びているメーカーと鈍化・現象しているメーカーの特徴は何か。を明らかにしたい。</p> <p>またその上で、H 製薬の事例を通じ、コーポレートブランドと製品ブランドの関係を明らかにしたい。H 製薬は、外用消炎鎮痛剤カテゴリーのトップメーカーとして選択と集中によりカテゴリーシェアの確保を行ってきた。その影響からか、新カテゴリーにおける新商品展開を実施してきたが、カテゴリーをまたぐブランドが育たず、売上の鈍化が顕著化しているからである。なぜ、新ブランドが育たないのか。ブランド間の関係性より明らかにしたい。</p> <p>そのような問題意識の中、本研究では消費者行動の特性をあきらかにしたうえで、ブランド資産の有効活用に着目し、H 社における競合との差別化に向けた検討事項としたいと考える。</p> |        |      |         |    |       |