

発売60年のオロナインH軟膏

皮膚トラブル万能薬

年配の人ならまず知らない人はいない「オロナインH軟膏（なんこう）」（大塚製薬）。昨年、発売から60年を迎えたが、今も発売数は瓶とチューブ合わせて年間約1,000万本。市販の皮膚用薬としてはダントツの売り上げを維持しており、本年度の売上高も過去最高レベルは間違いないという。圧倒的な強さの秘密は何だろう。

年1000万本発売

中高生，海外にも人気



最近では、例えば風邪薬なら、のどや鼻水にポイントを絞るなど、薬の「専門化」が進んでいる。

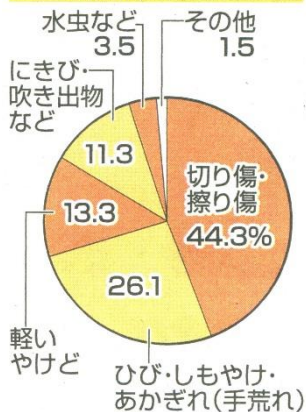
一方、オロナインは皮膚トラブルの「万能薬」として歩んできた。医薬品としての効能・効果は「きず、ひび、しもやけ、水虫」など12種類。

主成分は手術時の創傷部位の消毒に広く使われている殺菌薬クロルヘキシジングルコン酸塩液。主成分で殺菌し、軟膏で保護するイメージで「擦り傷・切り傷や水仕事によるひび・あかぎれ（手荒れ）、にきび、軽いやけどまで広い範囲をカバーしており、あまりほかがない」と同製薬の製品担当、豊川貴司さん。

発売当初の効能・効果は倍の24種類もあり、痔や虫さされも入っていた。「多くの専門薬が出てきたので、自粛していくつか減らした」という。

1950年代、同製薬が米国で開発された殺菌薬の紹介を受けたことがオロナイン誕生のきっかけ。初めの名前は単に「オロナイン軟膏」だったが、途中から主成分の英文字を取り入れ「オロナインH軟膏」になった。

オロナインH軟膏の使用目的（大塚製薬による）



発売当初から製品の広報には熱心だった。ちょうどテレビ放送が普及し始めた時期と重なり、大村昆さんの人気連続番組「頓馬天狗」で大宣伝。本名が南口キノ（なんこう・きのの）ということで女優、浪花千栄子さんもCMに一役買った。

当時は珍しかった宣伝カーでも全国行脚を行い、今は薬事法で許されないが、全国の幼稚園や小学校に試供品を無償配布。こうした努力が功を奏し「家庭の常備薬」としての座を確保したようだ。

大塚製薬による調査では、一般人の認知率は96%と100%に近い。現在の使用率は3割近い28%。世帯別では4割以上が持って

いるという。

最高の売上高は96年。この5年も売上げが伸びており、本年度は記録に届きそうなほどという。

「最近では20～30代の女性や中高生に受けている。口コミによる女性美容家の宣伝で、手荒れにハンドクリーム代わりに使われているほか、中高生のにきび治療薬として売上げが伸びている。にきび治療では中高生の間でオロナインの人气が上位になっているほど」

さらに、これまでオロナインは香港で販売してきたが、最近では「本物」を求めて、中国からの観光客が浅草などの観光地でオロナインをまとめ買い。東日本大震災後には防災用品として、販売が急激に伸びたという。

日本チェーンドラッグストア協会会長で、龍生堂本店（東京・新宿）社長の関口信行さんは「オロナインは家庭の常備薬として使われてきた万能薬。安価で包装も全く変わっていないので、1本あればお守りのような安心感があり、節約指向の流れに合ってきているようだ」と話している。

平成26年4月8日（火）／南日本新聞