

近年の動物薬業界の国内外の動向 —企業再編に伴う開発、製造、販売事情の変化と今後の見通し—

氏政雄揮[†] (アームズ^株) 代表取締役・獣医師



1 動物薬業界は、獣医療のパートナー

動物薬業界とは、通常、動物用医薬品や動物用飼料添加物を開発・製造・販売するメーカー（製造販売業者）と、メーカーが製造販売する動物用医薬品を仕入れて販売する動物薬ディーラー（店舗販売業者）からなる業界を指す。動物薬メーカーの中には、動物病院を通じて飼い主に販売される療法食やプレミアムペットフード、サプリメントの販売権を得ている企業も多くあり、動物薬ディーラーもその流通を担うことから、広義ではそのようなペットフードやサプリメントの取扱いを含める場合もある。

獣医師には処方権・裁量権があり、自ら診療する動物に対して人体用医薬品を処方することができるが、個人の裁量で使用する場合、動物種に合った至適投与量などの情報が提供されず、その使用に際しての責任は獣医師が負わなくてはならない。獣医師が海外から個人輸入した未承認医薬品を使用する場合も同様である。しかし、日本国内で農林水産省が動物用医薬品として承認された医薬品は、動物種ごとの投与量や併用禁忌の他、有効性及び安全性のデータが整備されており、製造販売業者が製造物責任を負う。また、その動物用医薬品の臨床応用に際して最新の知見などを提供してくれる。その面で、動物薬業界は、獣医療を担う獣医師を支えるパートナーであるともいえる。

また、画期的な新薬が開発されることによって、獣医学の進歩につながったり、獣医療の質が向上したり、という事例は数多い。約25年前、フィラリア予防薬の投与間隔が毎日から月1回に変更できる新薬が開発され、また、動物病院で犬猫の疾病に応じて選択される療法食が広く普及したことにより、犬の寿命が大幅に伸び、その後の本格的なペットブームに大いに貢献した、といわれる。1回の注射で何日も効果が持続するセフェム系抗菌剤、血管拡張作用だけでなく強心作用もある心不全治

療薬は、新しい治療の選択肢を追加することになり、新発売後1年で大幅な市場シェアを占有した。牛と豚用にフルオロキノロン系抗菌剤が導入されたことにより、第二次選択薬として細菌性の肺炎や下痢の治療法が大きく変化し、馬用のNSAID（非ステロイド系抗炎症剤）が承認されたことによって、痛みの管理が容易になった。豚のPCV2ワクチンの登場によって、豚の事故率が大幅に改善したが、このPCV2ワクチンの承認時の審査に当たっては、養豚に関与する開業獣医師の団体と生産農家の団体それぞれから要望書が出され、国もその要請に応じて、異例の早期承認につながった。

今後も、まだ獣医療上のアンメット・メディカルニーズ（Unmet Medical Needs：まだ有効な治療法がない医療ニーズ）に応えるために、新薬が開発されて、獣医療の現場に提供されることは大いに期待される。

獣医師の方々も、ぜひ動物薬業界を積極的に味方につけていただければと思う。

2 世界の動物薬の市場規模

昨年、発表された調査結果では、日米欧の先進国における2010年度の動物薬市場は約200億ドル（1兆6,000億円、\$1 = ¥80）と推計されている。最大の市場は米国であり、世界の3割強（約70億ドル）の規模を占めている。日本は、かつて世界第2位の市場規模があったが、バブル崩壊後、世界に例を見ない長期的なデフレーションにより価格の下落が続き、諸外国と比較すると成長のスピードが鈍化している。2009年から2010年においても、世界では動物薬市場は8%伸長したが、日本では2%の伸びに留まったというデータがある。日本の動物薬市場は、ドル換算で約15億ドル（1,200億円、メーカー出荷額、飼料添加剤を含む）であり、先進国ではフランス（約20億ドル）の後塵を拝し、現在、先進国では、世界第3位であると推定される。

さらに、2010年6月にパリで開催されたVICH（動物用医薬品の承認要件の国際協調）の第4回公開会議に参加する機会を得たが、その際に得た情報では、中国の動

[†] 連絡責任者：氏政雄揮（アームズ^株）

〒158-0086 世田谷区尾山台3-10-9 ☎・FAX 03-6324-6781 E-mail: ujimasa@ahrms.jp

物薬市場が35億ドルと、既に米国に次ぐ市場規模を有し、ブラジルも16億ドルと、日本を超える市場に成長しているとのことであった。中国・ブラジルも加味すると、日本市場は世界第5位の規模となると推察される。

2010年に日本はGDP（国内総生産額）で中国に抜かれたとの発表があったが、動物薬市場もそれと同じく、あるいはその状況以上に、新興国の台頭により、世界における日本の相対的な地位は低下している。後述するように、そのことが日本の動物薬産業の今後の発展に、一つの不安要因として影を落としている。そして、それが日本向けの新薬の投入に影響する危険性があると筆者は危惧している。

3 医薬事業の再編により、動物薬事業が翻弄される一面も

2010年の売上で、世界第1位の動物薬メーカーは約36億ドルの売上を誇るファイザー（米国）である。ファイザーは2009年1月にワイス（米国）を買収したが、その際、ワイスの動物薬部門の子会社であるフォートダッジ・アニマルヘルス（米国）も、ファイザーの動物薬部門に組み込まれることとなった。海外での反トラスト法（日本での独占禁止法）に対応するために、北米などでの事業の一部をベーリンガーインゲルハイムベトメディカ（ドイツ）に譲渡し、オーストラリアの事業の一部をビルバック（フランス）に譲渡し、さらにヨーロッパの事業の一部をイーライリリー（米国）に譲渡するなど、様々な事業の分割を行って、ファイザーは、フォートダッジの親会社であるワイスの買収を成功させた。

この買収の主眼は、人体用医薬品の分野で世界大手のファイザーが人体用の分野での発展のために、ワイスを掌中に収めたいというのが目的であったとされ、今年（2011年）7月には、動物薬事業を数年後に、スピン・オフ（分離独立）、他社に売却、またはその他の取引方法により分離することが発表されている。

このファイザーによるワイスの合併に限らず、製薬企業のM&Aによる業界再編では、多くの場合、本業である人体用医薬品事業に、いかに自社の経営資源（ヒト、モノ、カネ）を最大限投入できる環境を作るかということに主眼が置かれている。合併の交渉においては、まず本業の統合について合意し、それを実現することが最優先される。本業以外の動物用医薬品事業、化粧品事業、食品事業などの関連事業は、一般的には顧客も異なり、規制される法律や規則も異なり、その事業を運営するための設備などのハード面も、知識、経験、ノウハウなどの人的なソフト面も異なる。これら関連事業も会社全体の売上・利益に貢献しており、本業とのシナジー（相乗効果）は皆無とはいわないまでも、本業の統合を優先する考えに立てば、関連事業は2社分を完全に統合するこ

とは難しく、細分化されることもやむなしと捉えられることが多いのも事実である。

このファイザーとフォートダッジの事業統合では、上述のように、世界各地で事業譲渡を行った後においても、世界第1位のポジションを維持することになったが、実は、今年3月までは、このファイザーの規模を超える動物薬企業が、別の企業合併により誕生することが予定されていた。

それは、2009年3月に医薬品事業で合併を発表したメルク（米国）とシェリング・プラウ（米国）がそれぞれ子会社としてもつ動物薬企業メリアル（米国）とインターベット／シェリング・プラウ アニマルヘルス（オランダ）の合併による新会社である。

昨年3月に、一旦はこの権利を行使すると発表され、世界で約55億ドル（2010年のメリアルの売上26億ドル＋インターベット／シェリング・プラウの売上29億ドル）の売上を有する世界第1位の動物薬企業が誕生する予定であった。しかし、この約55億ドルという売上規模は、1社で世界の動物薬市場（200億ドル）の27%以上を占めるに匹敵する金額で、そのため、各国の独占禁止法をクリアするには、第三者に譲渡しなければならない事業分野は、前述のファイザーとフォートダッジの合併以上に多岐に亘り、目減りする売上金額も多額になることが予測されていた。結果として、今年3月にメリアルとインターベット／シェリング・プラウから、「それぞれの親会社が相互に契約を終了し、そのままの事業体制を維持する」との内容のプレスリリースが出され、動物薬業界を駆け巡った。

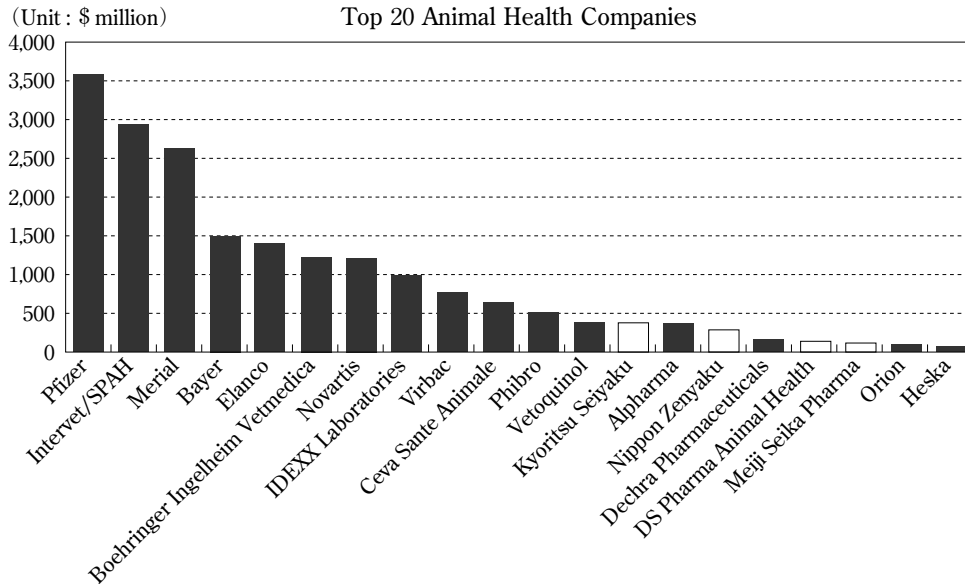
理由は様々に考えられているが、筆者が考えるには、動物薬事業の強化のために行う予定の合併が、期待するだけのシナジーを得られず、却って、事業譲渡により競合他社を利する可能性もあることを危惧した一面もあるのではないかとみている。

なお、その後、メルク傘下のインターベット／シェリング・プラウは、北米ではメルク・アニマルヘルス、それ以外の地域ではMSD アニマルヘルスに改称することとし、今後、順次、社名が変更されていくことと考えられる。また、サノフィ・アベンティス傘下のメリアル社は、本社をフランス・リヨンに移転するというプレスリリースが出され、別々の道を歩むことが報じられている。

このように医薬事業の再編により、動物薬事業が翻弄される一面を、この業界は孕んでいることを忘れてはならない。

4 世界トップ20の動物薬企業には、日本企業4社がランクイン

世界の動物薬市場の情報誌の一つである Animal



(出典：Animal Pharm 誌での報告をもとにアームズで作図)

図1 世界トップ20の動物薬企業

Pharm 誌の今年5月11日の記事によれば、“Return to growth for leading players and global market” (大手企業と世界市場が再び成長段階に) と題して、2010年の世界トップ20の動物薬企業の売上について紹介されている。

図1は、Animal Pharm 誌のデータをもとに弊社で作図したものである。

図1で示す通り、第1位はファイザー、第2位がインターベット／シェリング・プラウ、第3位がメリアルで、この3社の売上は、それぞれ25億ドルを超え、3社合計で世界の動物薬市場の45%を占める。

第4位から第7位までは、年間売上が10億ドル以上の、いわゆる「Billion Dollar Group (10億ドル組)」でバイエル、エランコ、ベーリンガーインゲルハイムベトメディカ、ノバルティスの4社がランク付けられる。

以下、アイデックス・ラボラトリーズ (米国)、ビルバック (フランス)、セバ・サンテアニマル (フランス)、フィプロ (米国) と第20位まで続く。

特筆すべきは、世界第13位に共立製薬(株)、第15位に日本全薬工業(株)、第17位にDSファーマアニマルヘルス(株)、第18位にMeiji Seika ファルマ(株)と、日本企業が4社もトップ20にランクインしていることである。

外資系企業の中で急速に大型M&Aが何件も進んだことも影響しているが、世界トップ20に日本企業が4社もランクインされていることは、非常に喜ばしいし、今後も、世界の動物薬市場の中で、重要な位置と役割を果たして欲しいと願っている。

ただし、現在の状況になるために、日本企業も大きな変化を経験してきた。かつては日本でも多くの大手の製薬会社や食品会社が、動物薬事業を運営していた。しか

し、本業である医薬品事業や食品事業への「本業回帰」「選択と集中」を達成するため、外資系企業や国内企業への動物薬事業を事業承継、動物薬事業からの撤退、分社化による動物薬事業の独立が行われてきた。

途中経過も含めて、すべては書ききれないが、外資系企業への事業売却や譲渡の例では、武田薬品工業(株)と藤沢薬品工業(株) (当時) の動物薬事業は、現在の(株)インターベットに、三共(株)の動物薬事業はノバルティスアニマルヘルス(株)に、塩野義製薬(株)の動物薬事業はベーリンガーインゲルハイムベトメディカジャパン(株)に承継された例が挙げられる。国内企業への事業譲渡の例では、第一製薬(株) (当時) とエーザイ(株)の動物薬事業が明治製菓(株) (現 Meiji Seika ファルマ(株)) へ、田辺製薬(株) (当時) の動物薬事業が大日本製薬(株) (当時、現 DS ファーマアニマルヘルス(株)) へ譲渡された例があり、最近では、協和発酵バイオ(株)の畜水産分野に係る国内販売事業が、あすか製薬(株)に譲渡されている。「当時」と記載している理由は、その親会社自体が業界再編の流れの中で、他の企業と合併するなどして、現時点とは大きく異なっているためである。

近年の円高傾向により、日本の企業が海外の企業を買収するのに割安感が出ていることもあり、元の親会社は、本業である医薬品事業を一層強化するために、M&Aに積極的である。

ここに示すように、世界の動物薬企業はダイナミックに変化しており、日本もその渦の中で無縁でいることはできない。

5 動物薬ディーラーも広域化を目指すのか

動物用医薬品の卸売販売業者 (以下、動物薬ディーラ

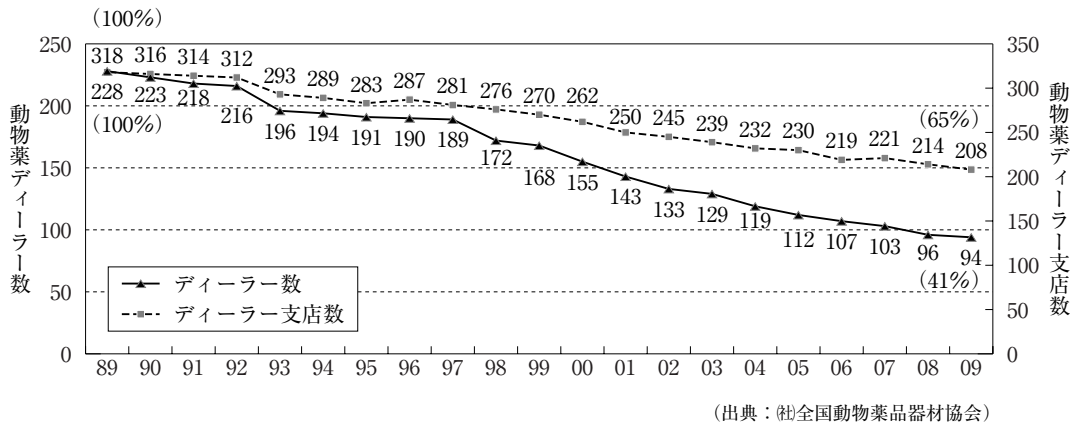


図2 動物薬ディーラーの統合、ディーラー数と支店数の推移

一)の動向も、人体用の医薬品流通の変革と無関係ではない。

人体用医薬品の流通においては、1992年に「値引き補償制度の廃止」「新仕切価制導入」に代表される第1次流通改革が行われた。これまで卸売会社が病院など医療機関に対して行う値引きは、メーカーが承認して、値引き額を補償することが行われてきたが、それは、卸売会社が自社の判断で行うべき価格形成機能を奪い、それによって医薬品が乱売され、医療における薬剤費の高騰につながっていると指摘があり、改革が断行された。しかし、この第1次流通改革により医療機関側は薬価差による利益が減少し、その穴埋めとなる診療報酬はさほど上昇しなかったため、医療機関は卸売会社に非常な値引き圧力をかけることにつながった。その結果、医薬品の価格が下落したが、メーカーからの補償は得られないため、卸売会社の粗利は減少し、赤字回避のため卸売会社は大規模な販管費削減を実施することとなった。しかし、それでも1996年に11%あった卸売会社の粗利は2005年には7%台にまで低下した。卸売会社は生き残りをかけて90年代末から大再編時代に突入し、1社で2兆円を超える巨大な規模の卸売会社が誕生し、医薬品市場8兆円を大手卸売会社5社で75%を占める状況にまで寡占状態が進展した。

全国の動物薬ディーラーで形成する(社)全国動物薬品器材協会(理事長 高橋勇四郎氏)によれば、図2に示す通り、過去20年で228社から94社まで、動物薬ディーラーの数として6割が減少し、営業所数も3割強が減少しているとのことである。

それらは事業統合によるものであるが、これまでは隣接する都道府県にある動物薬ディーラーの合併や子会社化が大半であった。

しかし、数年前から、日本全体をカバーするような広域の動物薬ディーラーの統合やお互いの事業領域を補完するような提携が発表され、動物薬業界の耳目を大きく集めた。

2010年4月に新発足したMPアグロ(株)は、親会社のメディカルホールディングスの完全子会社で、丸善薬品(株)と、エバルスアグロテック(株)、(株)アトルの動物用医薬品等の卸売事業を統合してできた。元々の基盤である北海道から九州までをカバーする広域性と、全国第1位に躍り出た取引金額の大きさが強みである。

一方、広域提携の検討を解消したグループもある。他グループに先駆けて、2009年1月に「明動会」と名付けた提携推進プロジェクトを立ち上げた(株)アグロジャパン、(株)アスコ、(株)フレットの3社は、2010年9月に所期の目的は達成したとのことで、昨年末で業務提携契約を発展的に解消するとの発表を行い、現時点では、それぞれの企業が、従前のまま事業を継続している。

また、2009年6月に森久保薬品(株)と(株)サン・ダイコーが包括的業務提携に合意して、結成されたNPC(Next Paradigm Creator)では、営業戦略や新規業態を共同で検討しているとのことであるが、2年を経ても、対外的にはその進展は何いしれない。

米国では、動物薬ディーラー上位3社の売上で、全米の売上の8割を占める状況である。一方、日本では上位10社の売上合計で漸く8割弱に届くレベルである。米国では、あの広大な国土に製品を行き渡らせるために、非常に先進的で効率的な物流システムが組まれていると聞くが、そもそも農業や畜産業にしても、粗放的なものと集約的なものと、米国と日本では、組織や方法が大きく異なる。そのため、米国のような広域化・寡占化が、日本市場に即しているとは簡単に断じることはできない。

また、日本の動物薬産業では個人商店を含め、同族経営の地域密着型ディーラーがまだ多いことが、上述のメーカーのM&Aの例と異なり、広域ディーラーが生まれにくいことの一因であろう。個人商店や同族経営の地域密着型ディーラーには、後述のようにメリットや強みが明確にあり、筆者は必ずしもディーラーの広域化を勧めるものではない。

実際、動物薬ディーラーに限らず、創業200年を超え

て永続する老舗企業が世界で最も多いのは日本であり、日本は世界一の超老舗企業大国なのである。

創業100年を超える老舗企業の特徴としては、伝統的な「家」制度を大事にすることと、伝統を継承しながら革新に取り組んで来たことが挙げられている。

「でんぼ（おでき）と問屋（ディーラー）は大きくなったらつぶれる」。これは、江戸時代の1763年に創業の、大阪・道修町の動物薬ディーラー、北垣薬品株の7代目、北垣浩二会長が、先代の故・清蔵氏から何度も聞かされた言葉だというのが、実際に250年、永続している偉大な事実を踏まえて考えれば、非常に意味深い言葉である。

6 地域密着型の動物薬ディーラーの強み

動物薬の卸売販売における広域提携の難しさと、地域密着型ディーラーの強みを考察してみよう。

第一には、販売先が多種で多岐に亘ることが挙げられる。動物薬ディーラーが対象とする販売先は、獣医師と生産者で約8割を占め、残りを農協、共済組合、官公庁、その他で占める。8割を占める獣医師と生産者は、さらに動物種によって、牛、豚、鶏、馬、犬、猫、魚、その他に分かれ、同時に複数の動物を扱うことはまれである。そのため、販売する側も、それぞれの分野について異なる知識、経験、人間関係などの構築が要求され、動物薬ディーラーのMS（営業）の個人の能力に負う部分が非常に大きいため、販売先として個別対応、地域限定の対応とならざるを得ない部分も多い。

第二に、販売業者間で、製品データの統一化が容易ではないことがある。人体用医薬品と比較して、動物薬ディーラーが取り扱う製品は、動物用医薬品・飼料・ペットフード・サプリメント・雑品など多種多様で、製造会社の中には、製品のバーコード化がまだ進んでいないところもある。そのため、製品管理において、各動物薬ディーラーがそれぞれ個別の商品コード体系を持つなど、システムとしてデータを共通することが容易ではない。

第三に、購入する側（獣医師・生産者）からの発注方法の大半が、今も「電話」、「FAX」、「MSの訪問時」の3つで約9割を占める程、旧来の方法に頼っている点が挙げられる。

獣医師が特にコンピューター・リテラシー（コンピューターの利用能力）の面で遅れているわけではないと思うが、いまだに「電話でしか注文しない」という獣医師も多いと聞く。「E-mail」、「動物薬ディーラーのホームページ」から注文を受ける率はまだ低く、MSが個別訪問によって足で稼ぐというスタイルから脱却することができず、これも動物薬ディーラーの効率化を阻害していると考えられる。

そのため、動物薬ディーラーが経費をかけるのは、シ

ステム開発よりも、十分な訪問頻度を確保するためのMSを維持するための人件費とならざるを得ない。

以上の3点の理由により、システム化された広域ディーラーよりも、より地域密着型の、より訪問頻度の高い、きめ細やかなサービスを行う動物薬ディーラーの方が、広域ディーラーやネット販売型のディーラーよりも強みを増すという状況が生じている。特に、今回の東日本大震災の対応では、地域密着型の動物薬ディーラーは、地元の獣医療の回復に大きな役割を果たした。特に宅配便による物流がストップした震災直後に、最も早く医療資材やその他の物資を届けてくれたのは、地域密着型の動物薬ディーラーであるという声を、いくつも伺った。

今回の震災に際して、直撃を受けた地域では、倉庫が被害を受けたり、道路、通信網が寸断され、身動きができず、連絡もできない状態が続いた。

全国をカバーするような配送センターを1カ所に置いて、自社の車両では配送せず、宅配便を通じて配送するような集中在庫管理方式を取るネット販売型ディーラーや広域ディーラーでは、供給が何日も完全にストップする状況を余儀なくされた。

しかし、個人商店をはじめ、各地に営業所やデポを持っている地域密着型のディーラーでは、そこで保有する在庫を提供することで、最低限、ユーザーである獣医師や生産者の要望に応じることができたと聞く。

普段はネット販売ディーラーのみを活用して、地元ディーラーに注文しない獣医師からも注文を得て、何とか届けたところ、配達時に非常に感激され、高い信頼を得た話も聞く。これなどは地域密着型の動物薬ディーラーの存在感が改めて確認された好例である。

その意味で、地域密着型の動物薬ディーラーのニーズは、注文する獣医師側、生産者側からは今後も根強く残るだろうと思われるし、集中配送センターと宅配便に頼るディーラーは、物流方法の再考を余儀なくされたことは想像に難くない。

7 ディーラーは、流通革新にこそ、もっと積極的に取り組むべき

獣医師にとって、毎日のように訪問してくれるMSの存在は、ありがたい存在である。しかし、注文の有無にかかわらずMSが訪問するコストは、無視できるものではなく、MSが1日に訪問できる動物病院などの顧客軒数は限られるため、一方ではチャンス・ロスも生じている。MSは、製品の受発注やデリバリーという業務だけではなく、動物用医薬品などの製品の情報提供という重要な任務を追っている。けれど、ルートセールスによる訪問効率を重視するあまり、1軒の動物病院での訪問時間がわずか1分という例もあり、これでは、獣医師から

注文を尋ねるのに精一杯で、詳細な製品の情報提供を行うことは難しいのが現状であろう。

医師に人体用医薬品を配送する人体薬のディーラーでは、営業を、情報提供を担うMS (Marketing Specialist : 医薬品卸販売担当者) と、製品配送を担うDS (Delivery Specialist : 配送専任担当者) に分けて、役割分担を行っている企業もあるが、動物薬業界では、市場規模からみても同様な体制にする必要があるとは思えない。

ある有力な動物薬ディーラーでは、自社のMSに、メーカーのMR (医薬情報担当者) に匹敵する学術情報や提案力を身につけさせ、得意先に対して特化した営業活動を実践させている企業もある。実際、その会社は、どの地域においても地域No. 1の業績を挙げており、顧客から高く評価されていることが伺えるが、どのディーラーにおいても、MSの資質向上は、企業の競争力向上の最大の武器としてもっと取り組むべきであろう。

そもそも、動物病院においても、生産農家においても、毎日、突発的に何かの製品が必要になるようなことでは、安定的な獣医療の提供や畜産の計画経営を行うことは覚束ない。

定期的に補充が必要な定番の動物用医薬品は、定期的な発注が可能であろうと思われる。

使用頻度は少ないが欠かせない動物用医薬品は、有効期限が長いものであれば在庫が可能であるし、有効期限が短いものであっても、過去の使用本数から需要予測を立てて、スタッフやMSを慌てさせない発注も可能であると思われる。

そのような発注管理を行うためには、発注する側である獣医師や生産者が電話やFAXによる注文に頼っては、とても実現できない。

インターネットを介した注文を行うことによって、動物病院側 (発注する側) ・動薬ディーラー側 (受注する側) の双方で、その病院の在庫管理ができ、受注件数を蓄積することで、時系列的な需要を把握できるようになる。在庫されている特定の製品の有効期限がいつまでかを事前に把握することができれば、有効期限ぎりぎり新しいロットの製品を届けることも可能になるだろう。

そのためには、顧客である獣医師・生産者側に対して、より簡単な操作で注文できて、かつ在庫も確認できるような、IT (情報技術) を利用したシステムを動物薬ディーラー側から提案し、普及啓発することが必要だろう。

実際、一部の動物薬ディーラーでは、MSに専用端末を持たせて、動物病院訪問時に受発注を行ったり、IT物流企業のASP (アプリケーション・サービス・プロバイダー) のインターネット・システムを用いて、動物病院からのネット受注サービスを提供している会社も現れ

ている。後者のASPシステムを導入した動物薬ディーラーでは、このネット受注システムを、各社に導入させるために紹介しているとのことで、これに賛同するディーラーが出てくれば、2012年はネット受注システムの普及期になる可能性があるかと予測される。

ただし、同じ受発注システムが各社で使用されることによって、動物薬ディーラーの持つ機能である①受発注、②倉庫、③配送、④情報提供、⑤集金の内、根本的な①が共通化されることになる。しかし、共通化することは、新たな変化を生む可能性を作り、それによって、動物薬ディーラーの再編が加速したり、メーカーによる直販が進む可能性も増すことも考えられるだろう。⑤についても、ここ数年、一部の動物薬ディーラーが主導して、信販会社と提携し、病院からの集金を一元化するサービスを開始した。一時はシェア拡大に役立ったが、顧客は元のディーラーに戻り、その後は手数料が負担となっていると聞く。これは当初から容易に予測されていたことであるが、今後、口座数が増えるにつれて、益々負担は増大するため、一部の動物薬ディーラーの経営基盤の弱体化につながらないかと懸念している。

なお、これまで動物薬ディーラーに対して好意的なことを述べてきたが、一言、苦言も呈したい。それは、特定の一部の動物薬ディーラーであるが、インターネット・ショッピングモールに出店する動物病院や獣医科を冠したネット販売業者に、ノミ・ダニ駆除薬や療法食を卸しているディーラーに対してである。ネット販売業者は、正規に店舗販売業の許可を取得し、薬事法上は問題を問えないが、適正な価格で販売するならばいざ知らず、20~30%引きは当たり前、期限切迫品については80%OFFで販売する事例もあり、それについては利益補てんをメーカーやディーラーが行う場合もあると聞く。動物用医薬品・療法食は、獣医療の一環で用いられるべきもので、そのネット販売業者が診察することもない離れた地域の飼い主が購入している事実を、動物薬ディーラーはどのように捉えているのだろうか？

確かに売上は、1店舗で売上10億円を超えるネット販売業者もあり、その動物薬ディーラーからみて上得意先であることは間違いないが、その売上は本来、その地域に存在する多くの動物病院が得るべきものではないのか？ 地域重視を掲げながら、それに相反する納品を行うことで、地域の動物病院を疲弊させている可能性を孕んでいる。地域の動物病院が消耗すれば、結果として獣医療の質の低下につながる。動物用医薬品や療法食の流通の変化が、獣医療の質にまで影響することを忘れていただきたいと考える次第である。

8 世界からみた日本の動物薬市場と、日本からみた世界市場

上述の通り、日本の動物用医薬品産業の市場規模は、メーカー出荷額として約1,200億円あり、コンパニオンアニマル用医薬品として約300億円、産業動物用として約600億円、飼料添加物が約300億円あるという風に単純化すると記憶しやすい。コンパニオンアニマル用では、動物病院ルートで販売されるペットフード（療法食、プレミアムフード、サプリメント）がさらに約300億円存在する。

その中で、外資系メーカーと日本国内メーカーの売上高を比較すると、まだ産業動物用のトータルでは、国内メーカーが製造販売する動物用医薬品の売上高の方が若干大きい。コンパニオンアニマル用の市場では、既に8割は外資系企業による海外からの導入品であり、大幅な輸入超過である（動物病院ルートのペットフードでは9割超が輸入品である）。

日本市場に比べると、全世界の市場は13倍の規模があり、それに見合う研究開発費を投じることが可能であるため、新薬の創造力は外資系メーカーの方が長じていることは否めないだろう。日本が世界第2位の市場規模を誇っている間は、内外価格差も大きく、日本市場の潜在的な成長性も高かったため、海外から見て非常に魅力的なマーケットであり、海外から新薬が次々に導入され、それが新しい市場創造につながり、また市場の拡大をもたらした。

しかし、日本はバブル崩壊以降、成長が滞り、海外では例がない程、デフレが持続している。インフレ状態であれば価格が上昇するため、売上個数は同じでも、売上高としては上がることが期待できるが、デフレ状態では、売上個数が伸びても、全体として売上高が下がることも現実起きてしまっている。加えて、日本は人口減少時代を迎え、犬猫の飼育頭数も2年連続で減少している。もしTPPに加盟することになれば、産業動物の飼育頭数も大きく影響を受け、おそらくは減少すると予測される。

一方、これも上述の通り、中国やブラジルなど新興国は日本よりも成長性が高く、既に規模も日本を超えている。

そのような状況下では、世界中で事業を展開する多国籍企業としては、より成長性が高く、より大きな収益を狙える国や地域に、経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）をシフトすることを考えるのは当然であると思われる。

これは、筆者が前職の企業勤務時代から6年前に動物薬事コンサルタントとして起業する動機ともなった、長年抱えている懸念であり、企業コンサルティングを行うに際して、常に意識しているミッションにもつながって

いる。

日本に1.2億人の国民が住み、1,200億円の動物薬市場が存在する以上、すぐに市場がなくなるわけではないし、まだ日本以外のアジアに本格的に拠点を移す企業があるわけではない。日本国内で合成され、海外に導出された動物用医薬品や動物用ワクチンも多くあり、「日本製」というブランドは、海外でも高く評価されている。また、日本企業は「製剤化」という面で強みを持ち、国産のジェネリックの中には、海外導入の先発品にない特長を提供して、日本市場で好評を得ているものもある。けれど、海外では承認になっている動物用医薬品の成分や合剤が、日本市場への導入のための開発に着手されなかったり、承認されていてもメーカーの判断で販売に至らなかったりするケースが実際に生じており、ドラッグ・ラグや、動物用医療機器のデバイス・ラグが現実のものとなっている。

さらに、前述の国際会議VICH4の流れにおいて、欧州に本社を置く企業は、アフリカを将来有望な市場になる地域として、積極的な支援を検討しており、北米に本社を置く企業は、中南米を支援することで、将来の企業の成長の糧にしたいと考えていると強く感じられた。

これは、VICHグローバル・アウトリーチと呼ぶ動きであるが、翻って日本はどうすべきか、ということを検討する好機となった。

農林水産省の中でも、日本の動物薬産業の未来について同様な危機感を抱く専門家の方々がおられ、今年から国として支援する方針が出された。今後、世界的にも高い評価を受けている、優れた国産の動物用製剤が海外進出するための枠組み作りが開始されるものと予測している。

弊社は、動物用医薬品の製造販売に関する薬事コンサルティングを主な業務としており、これまで多くの新しい動物用医薬品の承認取得の支援を行っているが、今後、もう一つの柱として、日本企業の海外進出のために微力ながらお手伝いできることを切に願っている次第である。

参 考 文 献

- [1] 氏政雄揮：動物用医薬品業界の再編動向と動物関連ビジネスの現状について、JVPA Digest, 37, 社団法人日本動物用医薬品協会（2010）
- [2] Ashley Yeo : Return to growth for leading players and global market-Animal Pharm's ranking of top animal health manufacturers in 2010, Animal Pharm (2011)
- [3] 坂井文義：医薬品業界2010年の衝撃、かんき出版
- [4] 保高英児：変化が分かる医薬品流通'09～'10、メディカル・パブリケーションズ