

OTC医薬品業界の現況と今後の方向性

LEAD THE VALUE

2019年9月

株式会社 三井住友銀行
コーポレート・アドバイザー本部
企業調査部

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



三井住友銀行

1. OTC医薬品市場の現況	2
2. 市場環境を踏まえた戦略の方向性	11
ご参考資料	18

1. OTC医薬品市場の現況

OTC医薬品の概要

OTC(Over The Counter)医薬品は医師の処方箋がなくてもドラッグストア等で自費購入が可能な医薬品です。作用・副作用の度合いで大きく4つの分類(第1類～第3類、要指導医薬品)に分かれており、それぞれ販売者・情報提供のルールが異なる等、消費者がOTC医薬品を適切に使用出来るように配慮されています。

医薬品の分類

分類		処方箋	ネット販売	販売者	情報提供	製造販売業の許可	承認者	定義
リスク 高 ↓ 低	医療用医薬品	要	不可	薬剤師	薬剤師の説明や文書による情報提供が義務	第一種医薬品 製造販売業許可	厚生労働大臣	
	一般用 医薬品	第1類						不要
		第2類	不要					
		第3類	不要					
医薬部外品	不要	制限なし	法律上の義務なし	医薬部外品 製造販売業許可	都道府県 知事(注2)	OTC医薬品		
化粧品	不要			化粧品 製造販売業許可	都道府県 知事(届出)			

(注1)かぜ薬、解熱鎮痛薬、鎮咳去痰薬、胃腸薬、瀉下薬、鎮暈薬、眼科用薬、ビタミン主薬製剤、浣腸薬、駆虫薬、鼻炎用点鼻薬、鼻炎用内服薬、外用痔疾用薬、みずむし・たむし用薬及び鎮痒消炎薬の15薬効群に該当しない場合は厚生労働大臣の承認が必要

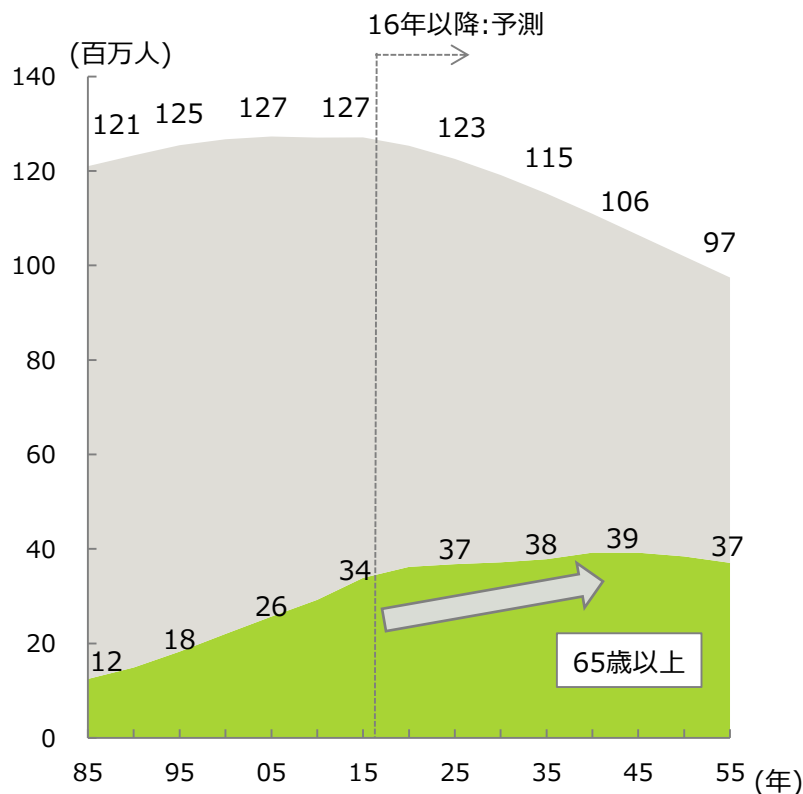
(注2)生理処理用品、染毛剤、パーマント・ウェーブ用剤、薬用歯みがき類、健胃清涼剤、ビタミン剤、あせも・ただれ用剤、うおのめ・たこ用剤、かさつき・あれ用剤、カルシウム剤、喉清涼剤、ビタミン含有保健剤、ひび・あかぎれ用剤、浴用剤、清浄綿に該当しない場合は厚生労働大臣の承認が必要

出所：厚生労働省資料を基に弊行作成

<参考>人口、社会保障費の推移

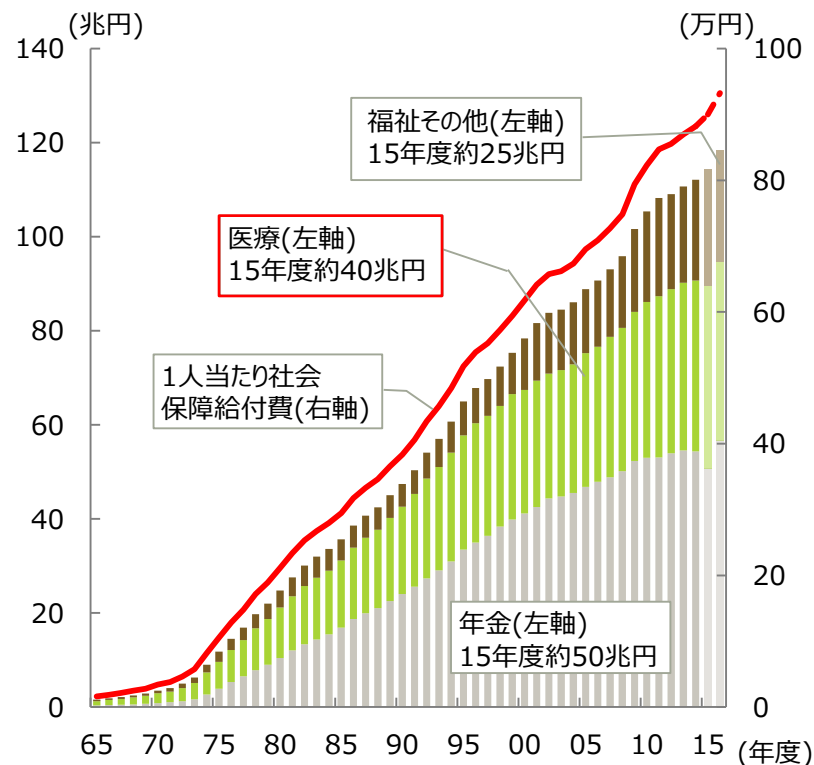
日本の総人口は2010年から既に減少に転じているものの、受療率が高い高齢者(65歳以上)人口は2045年頃まで増加するため、医療需要は当面拡大傾向が続く見通しです。こうした中、国民医療費の負担増加による財政逼迫への対応策の一つとして、OTC医薬品によるセルフメディケーションの普及拡大が求められています。

人口推移



出所：国立社会保障・人口問題研究所『将来推計人口(平成29年推計)』を基に弊社作成

社会保障費の推移



出所：国立社会保障・人口問題研究所『社会保障統計(平成26年度)』を基に弊社作成
(2015年度、2016年度は厚生労働省予算ベース)

政府施策(薬機法改正、スイッチOTC推進)

政府は、国民の健康寿命延伸と医療費抑制に向けてセルフメディケーションを促進すべく、薬機法(旧薬事法)の改正やスイッチOTC(医療用医薬品からOTC医薬品に転用したもの)の推進により、OTC医薬品の販売チャネルや品目の多様化に取り組んでいます。

政府施策(薬機法改正、スイッチOTC推進)

薬機法(旧薬事法)の改正 → 販売チャネルの多様化

年	改正内容
1995年	医薬部外品の承認権を都道府県知事に委託
1999年	栄養ドリンクが薬局以外の店舗で取扱可能となる
2004年	ビタミン剤等、一般用医薬品の一部が医薬部外品に移行、薬局以外の店舗で取扱可能となる
2009年	一般用医薬品の3分類化(第1類～第3類)を導入(第2類、第3類は登録販売者による販売が可能)
2014年	要指導医薬品を除く品目がネット販売可能となる(第1類はメールやチャットで薬剤師とのやりとりが必要<業者はネット対応の薬剤師を配置する必要あり>)

スイッチOTCの推進 → 品目の多様化

スイッチOTCの定義	医療用医薬品の有効成分を転用したOTC医薬品 医療用の使用実績や海外での転用状況等を踏まえ、審議会・検討会でOTC医薬品として適切とみなされた品目
------------	--

年	改正内容
2014年	日本再興戦略改訂2014で、国民の健康寿命の延伸に向けた具体策に「スイッチOTCの促進」を織り込んだ
2016年	「医療用から要指導・一般用への転用に関する評価検討会議」がスタート(注1)
2017年	2016年度税制改正により、スイッチOTCの年間購入額が12,000円を超えた場合に適用可能なセルフメディケーション税制が導入(注2)

(注1)スイッチOTC候補となる成分の要望数と可決数

	要望数	可決数
2016年度	18	6
2017年度	13	2

(注2)セルフメディケーション税制対象成分・品目数の推移

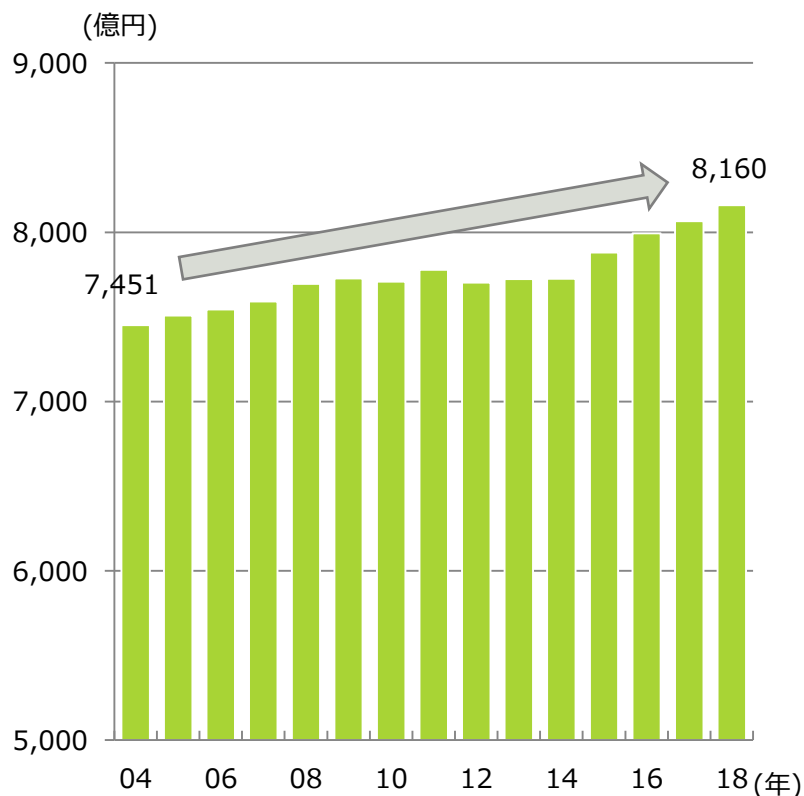
	16/6	19/5
成分数	82	86
品目数	1,492	1,727

出所：厚生労働省資料を基に弊社作成

OTC医薬品市場規模～国内市場～①市場全体

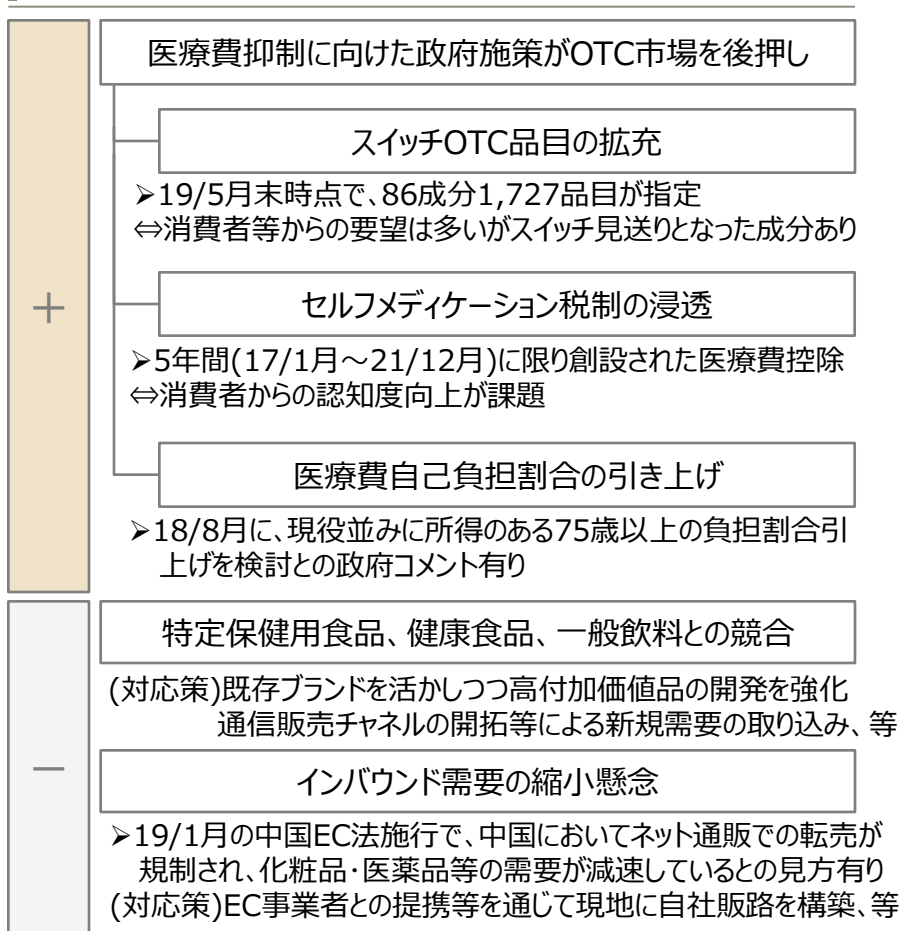
国内OTC医薬品市場は、高齢化や健康意識の高まりを受けて安定的に推移しており、特に近年はドラッグストアチェーンの出店加速や、スイッチOTCの普及、インバウンド需要の増加を背景に拡大傾向にあります。もっとも中長期的には人口減による需要の頭打ちが想定される中、更なる政府施策の後押しが市場拡大の鍵となります。

国内OTC医薬品市場規模推移 (小売ベース)



出所：Euromonitorを基に弊社作成

今後想定される動き



OTC医薬品市場規模～国内市場～②薬効別

薬効別にみれば、OTC医薬品のうち最大のマーケットを有するドリンク剤は、ヘビーユーザーの減少や健康食品等との競争激化を受けて縮小している他、胃腸薬に関しても、健康志向の高まりによる暴飲暴食の減少等から縮小傾向にあります。一方、インバウンド需要の効果が顕著な目薬やスイッチOTCの発売が牽引した解熱鎮痛剤は市場拡大が続いています。

主な薬効別の国内OTC医薬品市場規模とトレンド

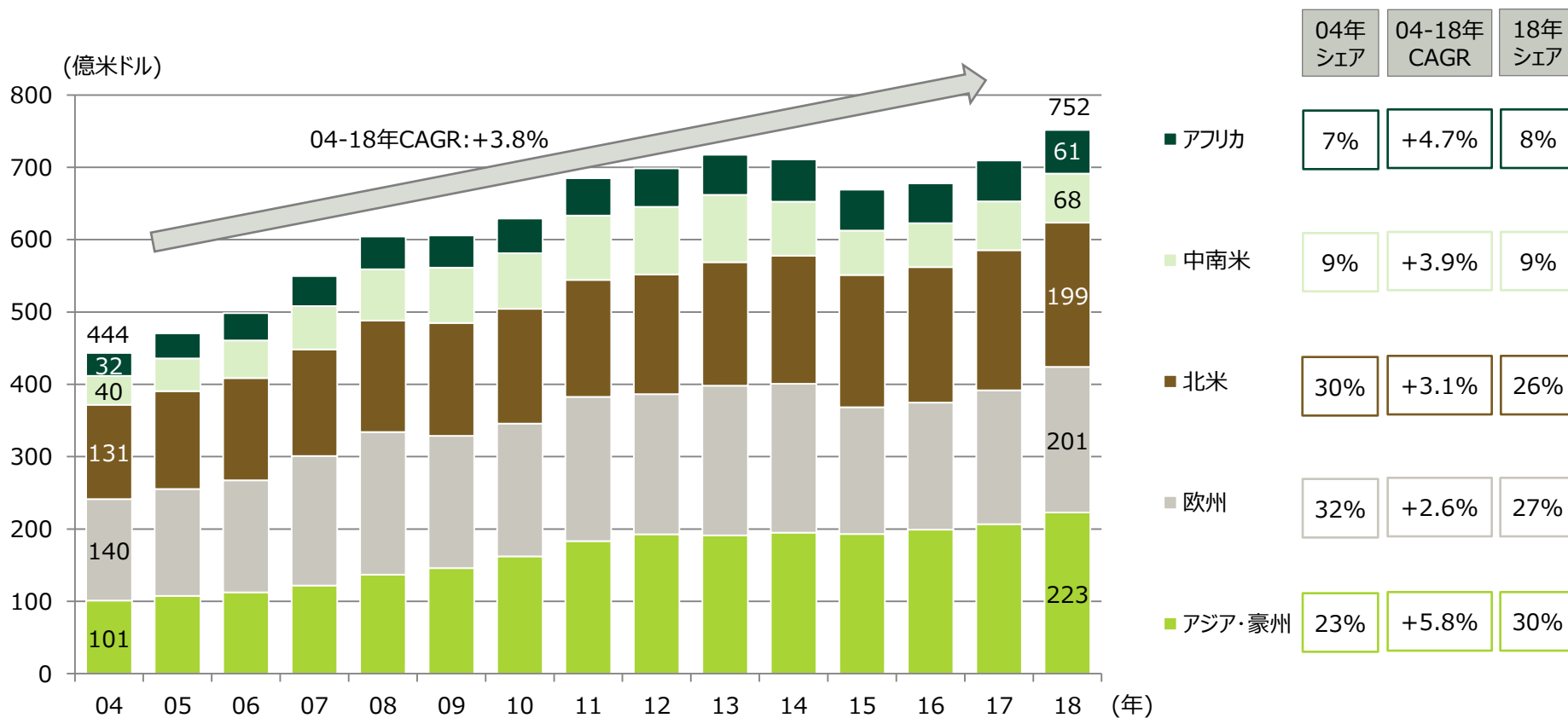
分類	トレンド		過去推移 (億円)				変動要因
	過去	今後	07年	12年	17年	07年比	
(ミニ)ドリンク剤	↓	↓	2,000	1,865	1,675	-16%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ドラッグストアチェーンの台頭による値下げ圧力 ✓ 団塊世代の退職によるヘビーユーザーの減少 ✓ 健康食品、サプリメント、エナジードリンク等との競争激化
総合感冒薬	→	→	765	770	755	-1%	
ビタミン剤	↑	→	695	675	725	+4%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 主にインバウンド需要の拡大が市場成長を牽引 ✓ コンタクトレンズ装用者やアレルギー患者向けの製品等、高性能・高価格帯製品が浸透
目薬	↑	↑	452	435	510	+13%	
胃腸薬	↓	→	450	412	394	-12%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 09/6月薬事法改正に伴う第1類医薬品取扱い店舗の減少 ✓ 健康志向の高まりに伴う暴飲暴食の減少
解熱鎮痛剤	↑	↑	303	312	353	+17%	
パップ剤	→	↑	352	335	353	+0%	
整腸薬	→	↑	195	185	194	-1%	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スイッチOTCの普及拡大が市場成長を牽引 ✓ 様々な痛み(頭痛、生理痛、腰痛、関節痛等)への効果訴求や製品ラインナップの拡充により顧客層を拡大
便秘薬	↓	→	165	165	158	-4%	
水虫剤	↓	↓	163	134	119	-27%	
痔疾用薬	↓	↓	129	115	109	-16%	

出所：矢野経済研究所「2018年度OTC市場の展望と戦略」を基に弊社作成

OTC医薬品市場規模～世界市場～

世界のOTC医薬品市場をみれば、医療保険制度が整っておらず安価なOTC医薬品へのニーズが高い新興国を中心に、年率+4%(04-18年CAGR)のペースでの拡大が続いています。こうした中、グローバル大手のみならず、日系メーカー各社も現地企業の買収・提携を通じて海外展開を積極化させています。

地域別のOTC医薬品市場規模 (小売ベース)



出所: Euromonitorを基に弊社作成

日系大手メーカーの再編動向

日本では緩やかなペースでの市場拡大が続く中で、日系大手メーカー各社は、主力ブランドの積極的なプロモーション活動の他、製品ラインアップや販売チャネルの拡充を通じた規模拡大に取り組んでおり、少しずつ集約が進んでいる状況です。市場成長が見込まれる新興国等への展開の足掛かりとして、現地企業の買収も盛んに行われています。

日本市場のマーケットシェア

【2010年】

企業名	シェア
大正製薬	12.8%
第一三共ヘルスケア	6.1%
武田薬品工業	5.5%
ロート製薬	4.8%
エスエス製薬	4.5%
興和	4.5%
久光製薬	3.9%
佐藤製薬	3.3%
ライオン	3.2%
小林製薬	2.3%
10社計	50.9%

【2018年】

企業名	シェア
大正製薬	13.5%
第一三共ヘルスケア	6.8%
武田コンシューマヘルスケア	6.2%
ロート製薬	5.9%
久光製薬	4.9%
エスエス製薬	4.6%
興和	4.6%
佐藤製薬	3.6%
ライオン	3.6%
小林製薬	2.3%
10社計	56.0%

出所：Euromonitorを基に弊社作成

日系大手メーカー4社の買収・提携事例

企業名	時期	内容
大正製薬	09年	プリストルマイヤーズスクイブ子会社を買収(インドネシア)
	11年	ホウファームを買収(マレーシア)
	12年	CICSA他を買収(メキシコ)
	18年	プリストルマイヤーズスクイブ子会社を買収(欧州)
	19年	DHGファームを買収(ベトナム)
第一三共ヘルスケア	15年	アイムを買収(日本、通販子会社)
	17年	マンダムと業務提携(タイ)
武田薬品工業(OTC関連)	11年	ナイコメッドを買収(欧州・新興国)
	12年	マルチラブを買収(ブラジル)
	17年	OTC事業を分社化(武田コンシューマヘルスケア)
	18年	ユニファームを買収(ロシア)
ロート製薬	16年	AJノースを買収(南アフリカ) オフサルモスを買収(ブラジル)
	17年	サスタスダヘルスバディを買収(インド、Eコマース)
	18年	シオノギヘルスケアと資本提携(日本)

出所：各社プレスリリースを基に弊社作成

グローバル大手メーカーの再編動向

グローバル大手メーカーは高成長が見込まれる中国・新興国への販路構築を進めつつ規模拡大を図っている他、近年は医療用医薬品事業等への経営資源集中を目的としたOTC部門切り離しの動きもみられ、大手同士の再編が進んでいます。

グローバル大手メーカーのマーケットシェア(OTC事業のみ)

【2010年】

企業名	シェア
グラクソスミスクライン	5.1%
ジョンソン&ジョンソン	8.7%
ノバルティス	4.7%
バイエル	4.0%
サノフィ	2.7%
レキットベンキーザー	2.7%
ファイザー	2.4%
プロクター&ギャンブル	2.3%
大正製薬	1.1%
プリストルマイヤーズ スクイブ	1.1%
10社計	34.8%

【2018年】

企業名	シェア
グラクソスミスクライン +ファイザー	9.5%
ジョンソン&ジョンソン	7.1%
バイエル	5.2%
サノフィ	4.8%
レキットベンキーザー	3.1%
プロクター&ギャンブル	2.3%
モンデリーズインター ナショナル	1.4%
大正製薬	0.9%
プレステージブランド ホールディングス	0.8%
ノバルティス	0.8%
10社計	35.9%

出所：Euromonitorを基に弊社作成

グローバル大手の買収動向(直近5年間)

企業名	時期	内容
グラクソ スミスクライン	15年	ノバルティスとOTC事業に関する 合併会社を設立…①
	18年	上記①のノバルティス持分36.5%を 92億ポンドで買取り ファイザーのOTC事業を統合
ジョンソン& ジョンソン	-	OTC事業での買収・提携の動き無し
バイエル	14年	メルクのOTC事業を買収 滇虹薬業集団を買収(中国、漢方薬)
サノフィ	12年	久光製薬と合併会社を設立
	17年	ベーリンガーインゲルハイムのOTC事業を取得 (動物薬部門を譲渡)
レキット ベンキーザー	12年	シフ・ニュートリション・インターナショナルを買収 (栄養補助食品事業)
	13年	桂龍薬業有限公司を買収(中国、漢方薬) 中南米OTC事業でプリストル・マイヤーズ・スクイブと提携
	17年	ミード・ジョンソン・ニュートリションを買収 (乳幼児向け粉ミルク事業)

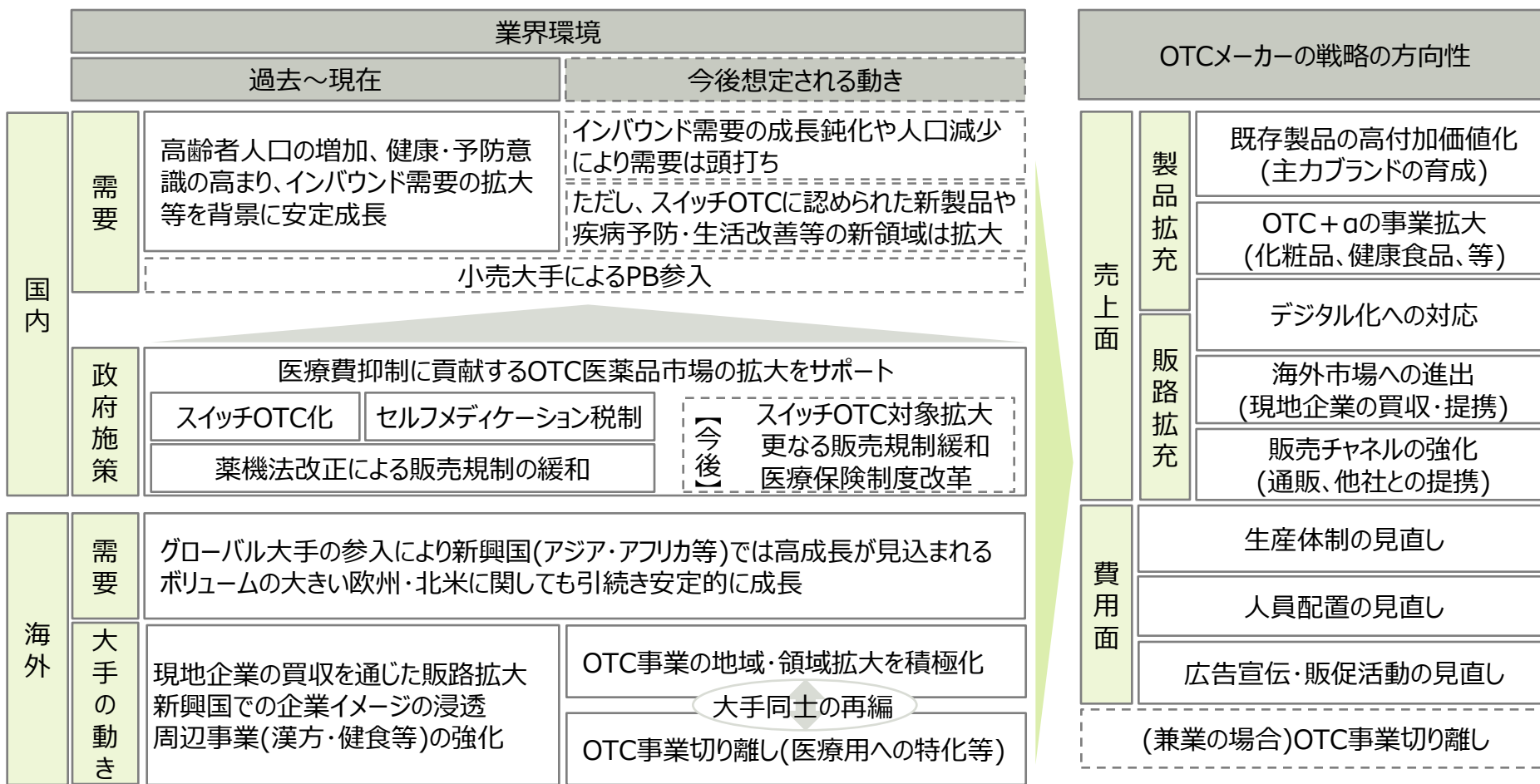
出所：各社プレスリリースを基に弊社作成

2. 市場環境を踏まえた戦略の方向性

戦略の方向性

今後は人口減少に伴う国内需要の頭打ちが懸念される中、既存製品の高付加価値化や新規スイッチOTCの開発に加え、健康予防や美容といったニーズにも対応可能な製品ラインナップの拡充、海外市場や通販チャネルといった成長が見込まれる販路の構築、等が求められており、メーカー各社は、各方面において買収やアライアンスを含め対応を強化しています。

業界環境と戦略の方向性



戦略の方向性～日系大手メーカーの経営戦略と取り組み事例

各社の中期経営計画、決算説明資料によれば、「OTC+aの事業拡大」、「デジタル化への対応」、「海外事業拡大」に注力する動きが強まっています。

	国内	海外
大正製薬	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スキンケア領域の強化 事例:乾燥肌に悩む女性をターゲットとした当社初のスキンケアブランド「AdryS」を設立 機能性化粧品事業を手掛けるドクタープログラム(キョーリンHD傘下)を買収 ✓ デジタル化への取り組み 事例:「大正製薬アクセラレーター2019」を掲げ、スタートアップ企業と提携して、AIやIoT技術導入を検討 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 東南アジアを中心とした成長市場における事業展開の強化 ✓ ベトナムのグループ子会社との提携強化 ✓ フランスのグループ子会社を通じた欧州市場での拡大 事例:DHGファーマ及びUPSA社の完全子会社化により、国内・アジア・欧州の地域的補完を実現
ロート製薬	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スキンケア領域の強化 事例:女性向けの化粧品「LIFTER」を開発 ✓ SNS等を活用した顧客アプローチの多様化 事例:スタートアップ企業と提携し、LINE/Facebook Messengerと連動した会話広告「fanp」を導入 ✓ 食事業、再生医療等新カテゴリーの加速 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国Eコマースの強化 事例:Eコマース専売品の展開、Eコマースと連携したスーパーの展開による配送時間短期化 ✓ 新興国への展開
小林製薬	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 通販事業の新規顧客獲得に繋がる大型新製品開発 ✓ 「ケシミン」、「オードムゲ」に次ぐ第3の柱となるブランド創出 ✓ 症状や効果をわかりやすく・選びやすくした漢方の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 北米・中国を中心としたOTC医薬品事業強化 ✓ 「熱さまシート」、「アンメルツ」、「カイロ」等の育成 ✓ アジア・中国OTC医薬品販売の基盤確保に向けたM&A
久光製薬	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新領域への積極的な進出と活動強化 ✓ 顧客視点での継続的な商品改良の実施 ✓ 規模拡大により市場でのプレゼンス向上 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社最大ブランド「サロンパス」のブランド価値最大化 ✓ 諸外国の市場環境に応じた貼付剤の上市と育薬 ✓ 米国・アジアでの活動強化と現地化の推進

出所：各社IR資料を基に弊社作成

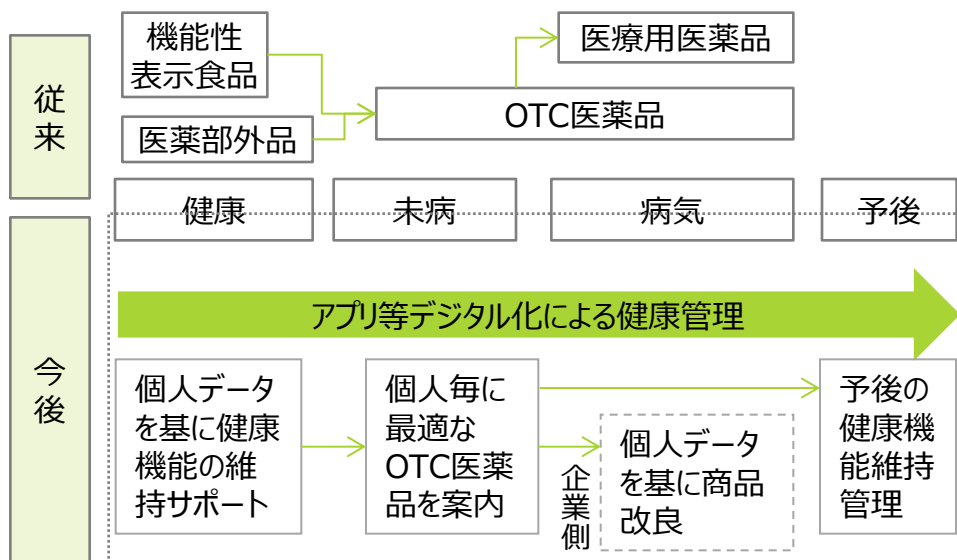
戦略の方向性～デジタル化への対応

大手製薬企業等でデジタル技術導入が進展する中、OTC医薬品業界では、アプリによる健康管理や個人の体調のデータを販売促進に活かす取組み等が想定されます。

大手医薬品メーカーはデジタル化で新たなビジネスモデルを模索中

- ▶ 大手製薬企業各社は、健康・医療に関わるより広範な課題解決に対するデジタル技術導入に積極的
- ▶ IBMやGoogle等のIT企業との提携策を軸に展開する企業が増加しており、患者データのビッグデータ解析、遠隔診療、診断の効率化などで差別化を図り、純粋な創薬以外の土俵で戦略を立てている

OTC医薬品等でのデジタル技術活用によるマーケット拡大(イメージ)



- ▶ アプリ等を用いて、OTC医薬品が従来ターゲットとしてきた範囲以上に消費者との接点を作る。

OTC医薬品等でのAI活用方法

・想定される取組

想定分野	想定事例
在宅	<ul style="list-style-type: none"> ・体調管理アプリを用い、体調悪化時におすすめのOTC医薬品を提案 ・医療用医薬品の服薬管理アプリを用い、服用データを基に、個人毎に最適なOTC医薬品を提案
店舗	<ul style="list-style-type: none"> ・センサーを搭載した自販機で健康状態を把握し、それを基に最適な健康食品やサプリを案内

・実際の取組

企業名	内容
キュア・アップ	医学的知見を搭載した治療用アプリにより、個々の患者に最適な治療アドバイスを実施
モルフォ	資生堂と提携し、肌状態をスマートフォンカメラで管理するサービスを提供
Finc Technologies	アプリにより健康状態を管理し、更に同社が保有する生活習慣、栄養診断データを基に専門家が監修したパーソナルサプリメントを提供
ドリコス	生体センサーに触れると、脈拍から疲労度やストレスを算出し、個別に必要な成分を分析して最適なサプリメントを提供

出所：各社プレスリリースを基に、弊社作成

<ご参考> 国内OTC医薬品メーカーランキング

順位	社名	OTC関連 売上高	総合 感冒薬	ドリンク剤・ ミドリク剤	ビタミン剤	胃腸薬	整腸薬・ 止瀉薬	解熱 鎮痛剤	目薬	パップ剤・ プラスター	販売 形態
1	大正製薬	151,900	◎	◎	○	○	◎	○	○	○	直販
2	ロート製薬	96,880	○	-	-	○	○	-	◎	○	卸
3	武田コンシューマーヘルスケア	79,000	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	卸
4	第一三共ヘルスケア	72,900	◎	○	○	◎	○	◎	○	◎	卸
5	小林製薬	58,127	○	○	○	○	○	○	○	○	卸
6	興和新薬	46,249	○	○	◎	◎	○	○	○	◎	直販・卸
7	ライオン	38,400	○	○	○	○	○	◎	◎	○	卸
8	I.I.I製薬	37,200	○	○	○	○	-	◎	-	○	直販
9	佐藤製薬	32,822	○	◎	○	○	○	○	○	○	直販
10	セリア新薬工業	29,831	○	○	○	○	○	○	○	○	直販
11	久光製薬	26,865	-	-	-	-	-	-	○	◎	卸
12	I-ガイ	21,656	○	○	◎	○	-	-	-	○	卸
13	池田模範堂	16,269	○	-	-	-	-	-	-	-	卸
14	参天製薬	14,594	-	-	-	-	-	-	◎	-	卸
15	大鵬薬品工業	13,200	-	○	-	○	-	-	-	○	卸

(注)取扱い品目のうち、国内シェア3番手以内を◎、それ以外を○、取扱いのない品目を-とした

出所：矢野経済研究所「2018年度OTC市場の展望と戦略」を基に弊社作成

<ご参考> 主なOTC医薬品メーカーの自社工場一覧(国内)

順位	社名	関東甲信越	東海北陸	近畿	中国	四国	九州
1	大正製薬	大宮工場(埼玉) 羽生工場(埼玉)			岡山工場(岡山)		
2	ロート製薬			大阪工場(大阪)			
3	武田コンシューマヘルスケア			大阪工場(大阪) 福知山工場(京都)			
4	第一三共ヘルスケア	平塚工場(神奈川)		高槻工場(大阪)			
5	小林製薬			大阪工場(大阪)			
6	興和新薬	真岡工場(栃木)	名古屋工場(愛知) 富士工場(静岡)				
7	ライオン	小田原工場(神奈川)					
8	I.I.I製薬	成田工場(千葉)					
9	佐藤製薬	八王子工場(東京) かずさ工場(千葉)					
10	セリア新薬工業	埼玉工場(埼玉) 筑波工場(茨城)					
11	久光製薬	宇都宮工場(茨城)					鳥栖工場(佐賀)
12	I-ザイ	本庄工場(埼玉)	川島工園(岐阜)				
13	池田模範堂	富山工場(富山)					
14	参天製薬		能登工場(石川)				
15	大鵬薬品工業				岡山工場(岡山)	徳島工場(徳島)	

出所：矢野経済研究所「2018年度OTC市場の展望と戦略」を基に弊社作成

<ご参考>商品カテゴリー別のEコマース利用意向

OTC医薬品に関しては、購入に際して薬剤師等からのアドバイスを求める消費者や、かぜ薬等は体調不良時に即時入手したい消費者が少なくないことから、他のカテゴリーと比較すればEコマースの利用意向は低水準に止まっていますが、日常の健康予防等を対象とする製品に関しては一定のニーズが想定されます。

商品カテゴリー別のEコマース利用意向

	日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国	インド	豪州	平均
切符・チケット	31	40	48	22	59	56	59	46	45
本	27	35	39	31	57	51	37	26	38
CD/DVD/BD	32	33	43	31	44	38	35	22	35
小型家電	22	29	36	30	51	44	45	16	34
携帯電話	7	27	29	28	25	40	44	17	27
衣類	11	22	21	17	38	43	37	13	25
P C	22	25	30	24	41	28	19	14	25
大型家電	10	23	32	19	28	25	26	12	22
雑貨・日用品	8	17	12	6	34	38	22	8	18
小型家具	10	18	20	12	34	22	19	5	18
ペット用品	7	16	12	10	19	27	19	6	15
薬・化粧品	9	18	11	12	21	22	20	7	15
大型家具	9	14	19	11	19	13	14	6	13
食品	4	13	12	4	18	26	18	6	13

<参考>Eコマース利用の可能性が高い商品

	商品特性
Product Price	<ul style="list-style-type: none"> • コモディティ化(注)の度合いが高い • 品質の同一性が高い (どこで買っても品質が不変)
Place	<ul style="list-style-type: none"> • アフターサービスの必要性が低い • 即時入手の必要性が低い
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • 購入対象の商品に対する売り手と買い手の情報の非対称性が小さい

(注)競合する商品同士で、品質、機能、ブランド等において特徴が薄れた状態のこと。

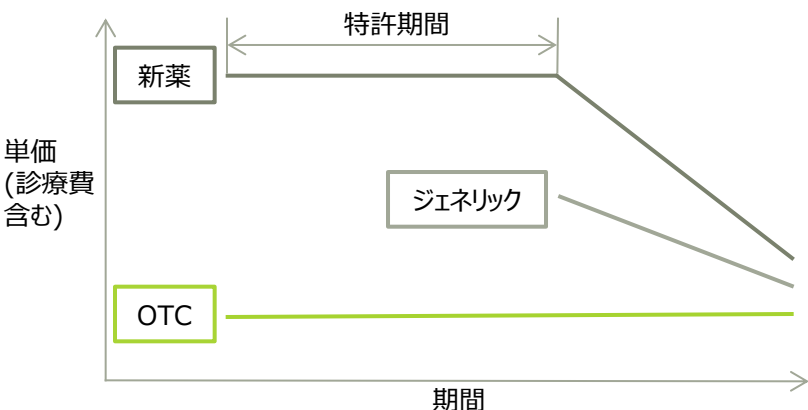
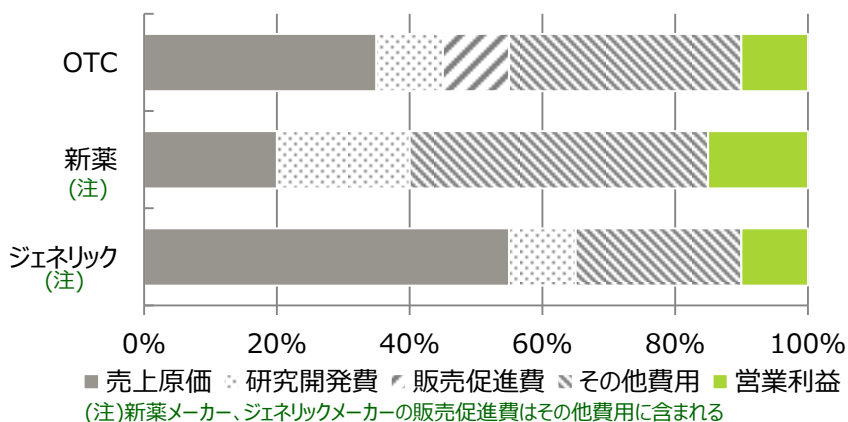
出所：総務省「平成28年版情報通信白書」を基に弊社作成

ご参考資料

OTC医薬品メーカーの損益イメージ

費用構成をみれば、OTC医薬品は、医療用医薬品の薬効成分を基に開発されるケースが多く新薬に比べて研究開発コストが抑えられる一方で、消費者からの認知度向上に向けた販売促進や広告宣伝等の負担が大きいという特徴があります。

OTC・新薬・ジェネリックメーカーの損益イメージ



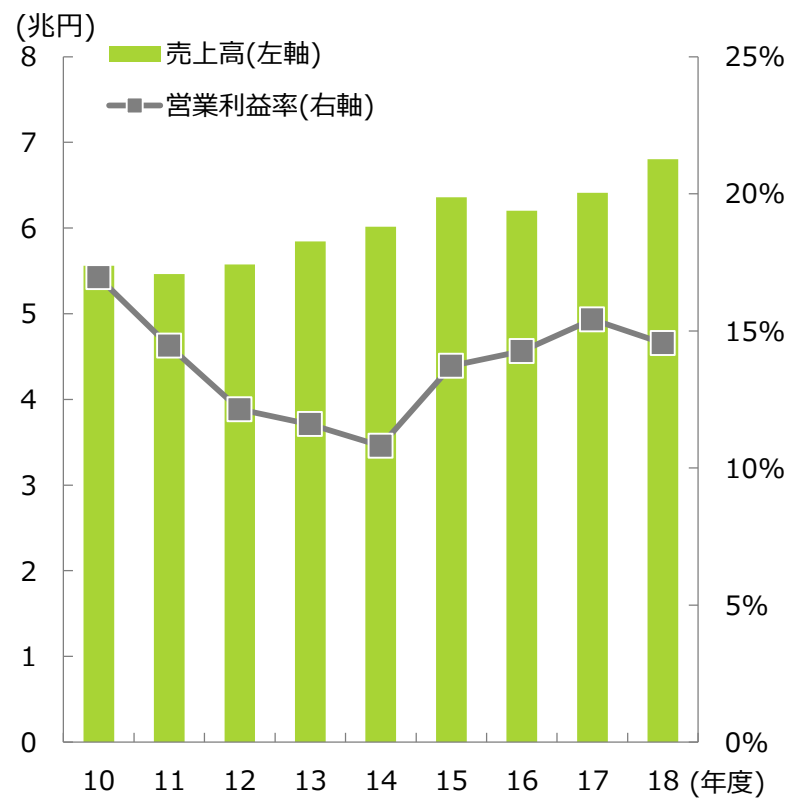
出所：医薬品メーカー各社の有価証券報告書を基に弊社作成

OTC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新たな薬効成分を用いることは少ないため、研究開発の負担は小さい一方、TVCM等の広告宣伝費や店頭プロモーション等の販売促進費がかかる(⇔消費者に対して企業イメージを訴求することが可能)。 ✓ 薬価制度の対象外。
新薬	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 開発には相応の時間とコストが掛かり、安全性・有効性が認められない場合、開発中止となるリスクがある。 ✓ 特許期間は独占販売が認められるため高採算だが、特許期間満了後はジェネリックへのシフト、薬価引下げを受けて大幅な減収を余儀なくされる可能性が高い。
ジェネリック	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既に効果が認められた薬効成分を用いるため、新薬に比べれば開発に掛かるコストや開発中止のリスクは小さい。 ✓ 政府のジェネリック普及促進策を受けて数量増が続いているものの、同業他社との価格競争は厳しさを増している。

ヘルスケア関連業種の業績推移①

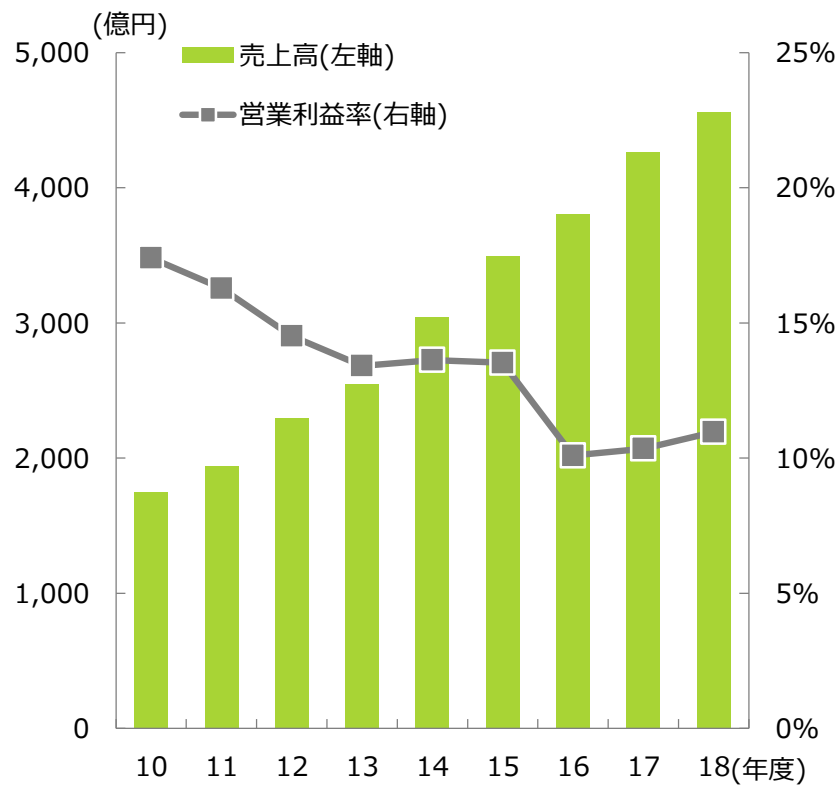
新薬メーカーは、海外事業の伸長とノンコア事業の切り離しにより収益改善を進めています。
ジェネリック医薬品メーカーは、売上伸長が顕著な一方、薬価引下げの影響で収益性は低下傾向にあります。

新薬メーカー(上場大手8社合算) (注)



(注)アステラス製薬、エーザイ、塩野義製薬、第一三共、大日本住友製薬、武田薬品工業、田辺三菱製薬、中外製薬

ジェネリック医薬品メーカー(上場大手3社合算) (注)



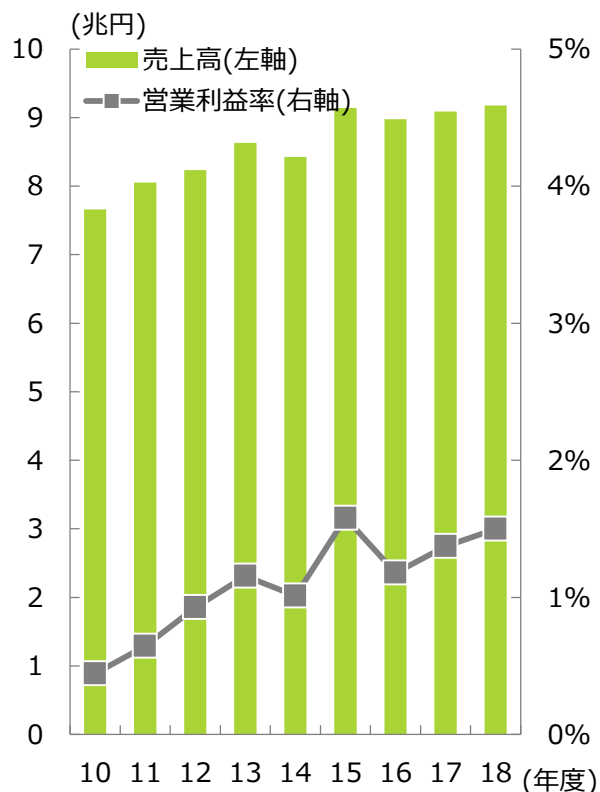
(注)沢井製薬、東和薬品、日医工

出所：各社有価証券報告書を基に弊社作成

ヘルスケア関連業種の業績推移②

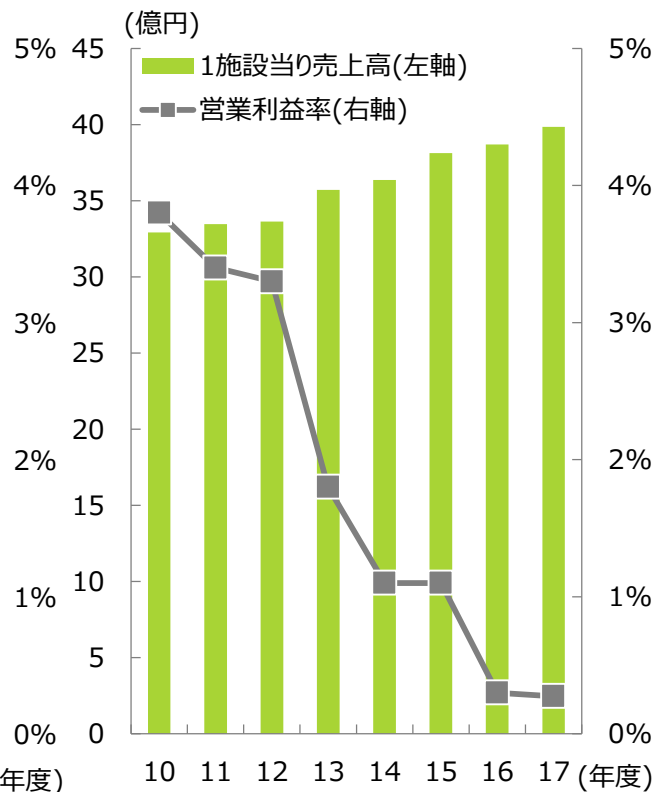
医薬品卸は、過去から低採算な状況が続いているものの、物流の見直し等によるコスト改善を図っています。病院では、医師等人件費の高騰や高額医療機器への投資拡大等を背景に収益性が大きく低下傾向にあります。調剤薬局は、2018年4月の薬価引下げや調剤報酬の見直しを受けて大きく収益性を下げています。

医薬品卸(上場大手4社合算)(注)

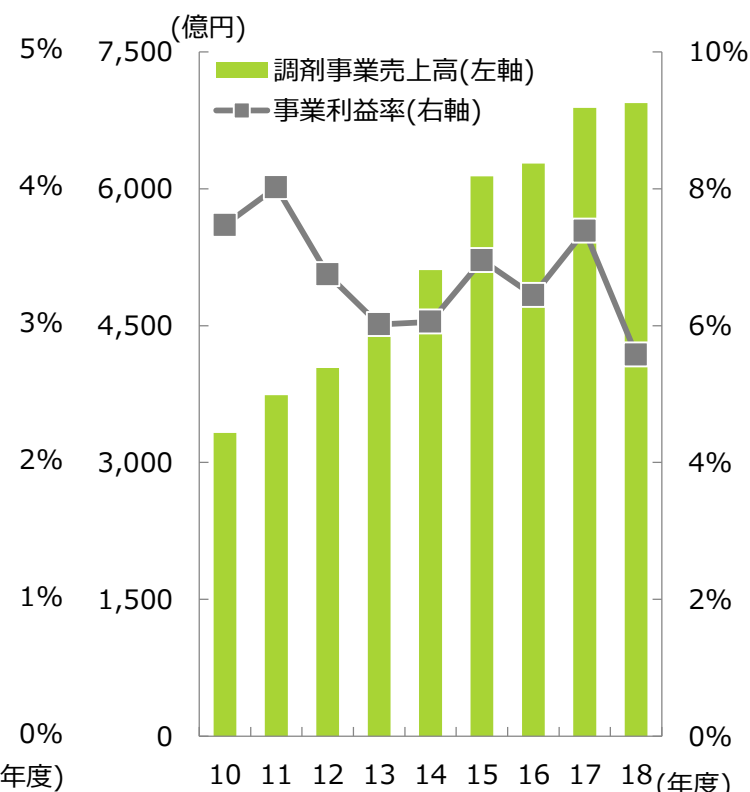


(注)アルフレッサホールディングス、スズケン、東邦ホールディングス、メディバルホールディングス

病院(1施設当り)



調剤薬局(上場大手4社合算)(注)



(注)アインHD(医薬事業)、日本調剤(調剤薬局事業)、クオール(調剤事業)、総合メディカル(調剤薬局事業)の4社を合算

出所：各社有価証券報告書、(独)福祉医療機構『病医院の経営分析参考指標』を基に弊社作成