

卸企業——大いなる可能性&複雑性

講演

日本の医薬品卸 ——その特徴と将来の可能性



(株)アトル代表取締役社長

渡辺紳二郎

講演日 / 2014年10月20日(月)

私は渡辺紳二郎と申します。日本医薬品卸売業連合会の国際委員のメンバーを務めています。

今日は、日本の医療用医薬品卸の特徴と将来の可能性について、お話をしたいと思います。

まず初めに日本の医薬品市場の特徴をご紹介します。次に日本の医薬品卸の社会的な役割についてお話をします。三番目に市場や政府からの収益圧力とそれに対処する卸の努力について述べます。最後に卸が提供している付加価値サービスについてお話したいと思います。(Slide1)

最初のパートに移ります。

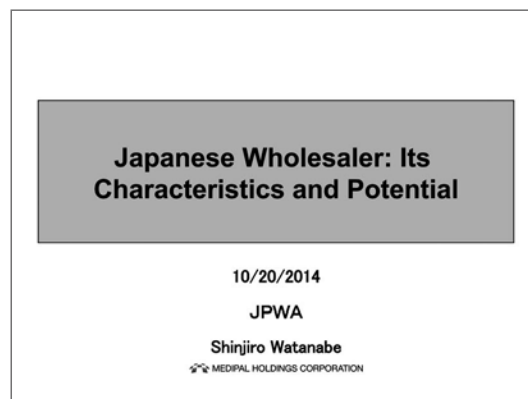
皆さんご存知のように、日本の医薬品市場は、米国について世界第2位です。GDPでは中国に抜かれて3位になっていますが、医薬品市場では依然第2位です。(Slide2)

日本の医薬品市場は安定的に成長し続けています。年間の市場規模は8.8兆円、アメリカドルでは800億ドルになります。ここ15年ほどの成長率は1%から4%の間です。成長率は年毎に上がったり下がったりしています。これは2年に1回薬価改定があり、薬価が切り下げられるためです。薬価改定があった年には成長率は低くなります。

なお、薬価改定の度に、価格交渉がやり直しとなります。

(Slide3)

Slide 1



Slide 2



医薬品流通システムの国際比較を研究してきて、我々は米国や欧州では医薬品の流通経路が複数あることを学びました。例えば米国ではメールオーダーや製薬会社からの直接販売のルートが一定量を占めています。その結果、医薬品卸は全体の87%の流通を占めています。欧州では、もちろん国ごとに違いはあるのですが、典型的には医薬品を配送するだけの代理店制度が存在します。

日本では状況が少し違い、単純です。97%の医薬品が卸経由となっており、卸が全ての医療機関と価格交渉することが特徴になっています。

唯一の例外はジェネリックの直販ですが、ボリュームは無視できるものです。(Slide4)

他の国と同様に、抗体医薬やオーファンドラッグなどのスペシャリティ医薬品が近年急速に伸びています。医薬品市場の20%を占めるまでになっています。

日本では、米国で見られるように別会社を設立することなく、スペシャリティ医薬品も卸が流通させています。(Slide5)

2つ目のパートに移ります。医薬品卸の社会的な役割についてです。

ご覧頂いている地図は自然災害のリスクの程度を表しています。赤色は自然災害リスクが世界中で最も高い地域を表しています。この国連大学の研究によれば、日本は赤色になっています。日本の自然災害リスクは先進国の中では飛び抜けて高くなっています。

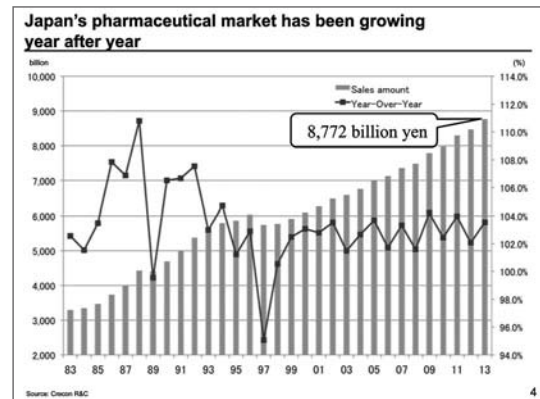
これは日本の医薬品卸は自然災害への備えが必要だということを示しています。被災地で最も必要とされるのが医薬品だからです。(Slide6)

2011年3月11日、東日本大震災の地震と津波が日本の東海岸を襲ったとき、日本の医薬品卸は被災地への医薬品の供給能力を証明することができました。左上の写真は、メディセオという会社の釜石支店の跡です。津波に没われ、建物は完全に破壊されました。メディセオは、この釜石地区に震災の次の事業日に医薬品を供給することができました。これはひとつの例ですが、医薬品卸は他の業種より早く震災時にリカバーすることができました。

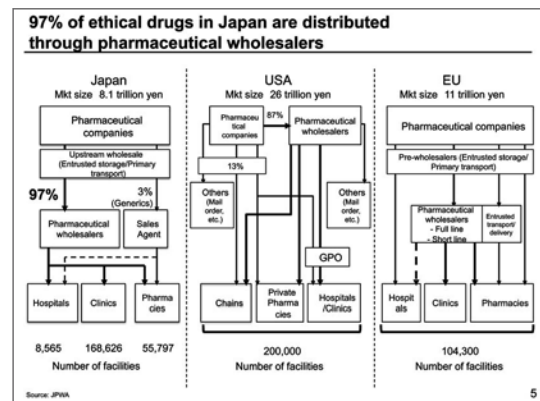
3月11日の大地震の後、医薬品の流通システムは上手く機能したと言えることを誇りに思います。(Slide7)

日本の卸の社会的な役割として、ヘルスケアシステムにおける役割について述べます。日本では政府が薬の価格を

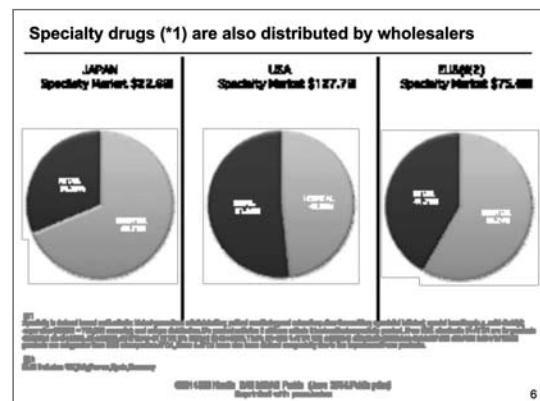
Slide 3



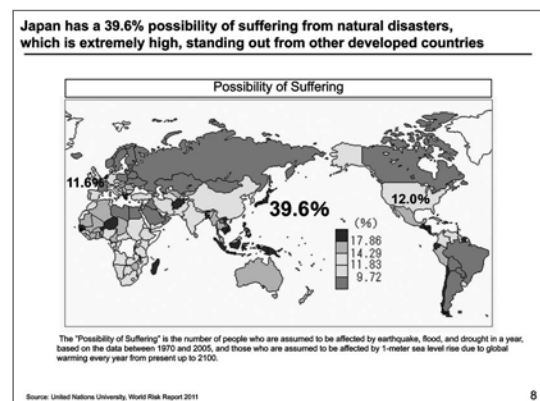
Slide 4



Slide 5



Slide 6



決定します。そして2年に1回改定されます。個々の医薬品の価格は市場実勢価によって決定されます。そのため、政府は新たな公定価格を決定するために、市場実勢価を調べなければなりません。医薬品卸は販売価格を政府に報告することによって、政府の調査を支援しています。言い換えれば、医薬品卸の無償の支援がなければ、政府は正確な市場実勢価を捉えることができず、その結果として、公定価格システムが維持できないのです。(Slide8)

3つ目に効率化の努力について述べます。

政府の価格圧力と市場競争によって、我々の粗利益は年々低下しています。20年前の平均粗利益率は11%を超えていましたが、今では7%を割る水準になっています。

粗利率の低下に合わせて、卸はコスト率の抑制に努めてきました。20年前には10%以上あった販管費率は今では6%を切る水準まで下がってきています。(Slide9)

これに伴い、卸の集約化が急速に進みました。1990年には381社あった卸が今では83社にまで減ってきています。

アルフレッサ、メディパル、スズケン、東邦という4大グループと特定の地域でシェアの高い地域卸にほぼ集約が進んでいます。

4大卸グループで80%弱のシェアを持つまでになりました。(Slide10)

最後のパートとして、日本の医薬品卸の付加価値サービスについてお話しします。

最も強調すべき点は、卸の営業スタイルです。卸の営業マンは、製薬メーカーのMRと強いコラボレーションで薬の採用活動を図ります。

この点は、製薬メーカーと卸の住み分けが進んでいる欧米とは全く違う状況にあります。

特にこのコラボレーションはGPマーケットで顕著です。製薬メーカーのMRは毎朝、卸を訪問し、その日の行動予定の確認や情報交換を行います。

この日本独特のスタイルが生まれた背景は、2つ考えられます。

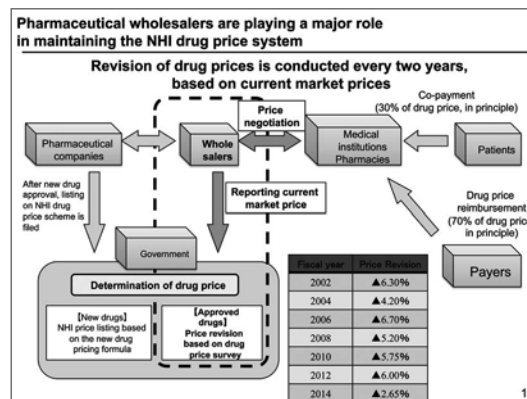
ひとつ目は、日本には約17万軒の開業医があり、トップクラスの製薬メーカーでもMRでは開業医を回りきれず、MSのサポートが不可欠です。

もうひとつは、価格交渉をMSが担っていることです。新薬の採用には経済条件の提示が不可欠であり、MRは薬のプロモーションはできても、経済条件の提示はできません。MSとの緊密な連携が不可欠なのです。(Slide11)

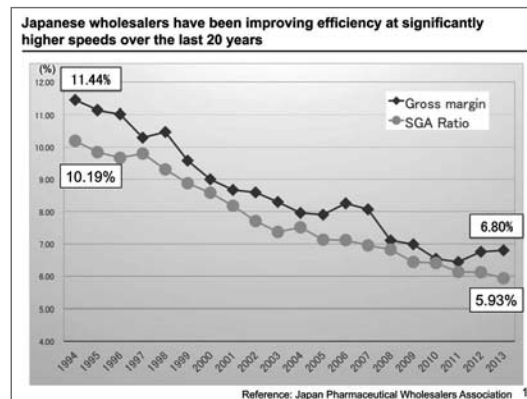
Slide 7



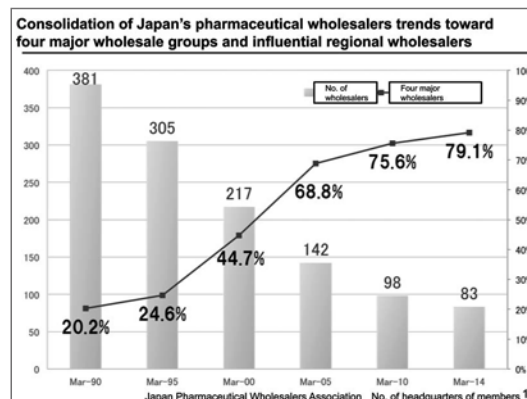
Slide 8



Slide 9



Slide 10



この他の付加価値サービスとして2つの事例をご紹介します。

ひとつ目が病院の医薬品購買から院内物流までを担うSPDビジネスに卸が積極的に関与していることです。

医薬品卸の物流ノウハウを使って、最適な在庫管理、発注、病棟搬送までを行います。

専門の業者もいますが、医薬品卸がメジャーなプレーヤーです。(Slide12)

もうひとつの事例は、受注用のVANセンターを医薬品卸が共同で出資して作っていることです。

これによって標準のフォーマットでの受発注の電子化が進んでいます。

卸、医療機関の両方にメリットがある仕組みです。

(Slide13)

国際委員会の研究によって日本の医薬品卸は、他国の医薬品卸とは業態がかなり違うことが分かってきました。

申し上げたように薬価制度の維持機能を担っていると同時に、製薬メーカーの販促機能も一部担っています。

日本のGeneral Trading Companyは、“Sogo-shosha”という日本語で呼ばれています。

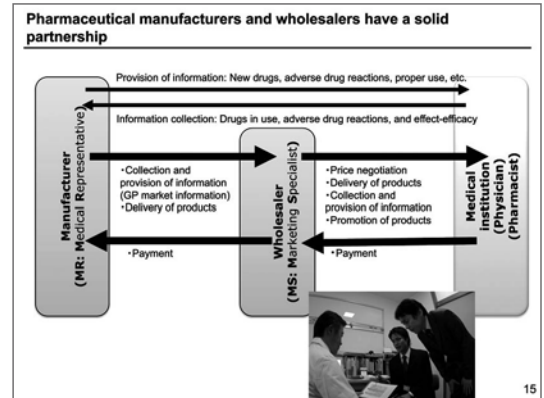
日本の医薬品卸も“Oroshi”と日本語で呼ばれる時代がくるように思います。

ご清聴有難うございました。

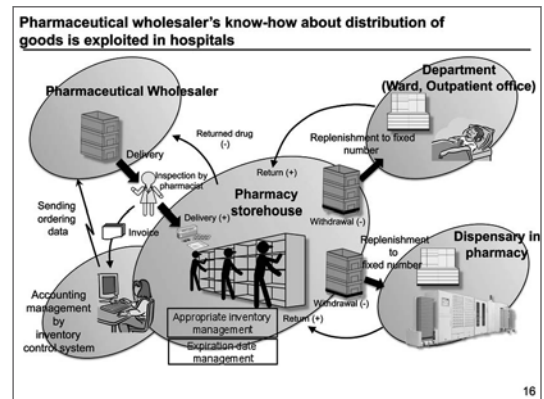
(Slide14)



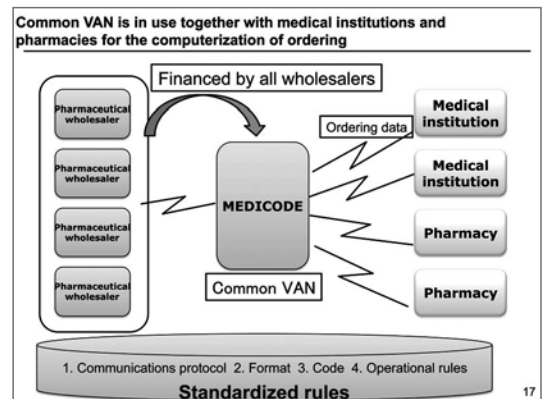
Slide 11



Slide 12



Slide 13



Slide 14



Japanese Wholesaler : Its Characteristics and Potential

My name is Shinjiro Watanabe. I am a member of the research committee for international Pharmaceutical distribution of JPWA.

Today, I would like to talk about characteristics and future possibilities of Japanese ethical drug wholesalers.

Firstly, I would like to introduce characteristics of Japanese pharmaceutical market. Secondly I will move on to social roles of Japanese wholesalers. Thirdly I will mention about margin pressures from the markets and the government and our efforts to cope with it. Lastly I want to talk about value added services by wholesalers.

So, let me move on to the first part.

As you know, Japanese market is a second largest market in the world following the US. In terms of GDP (Gross Domestic Products), we are the third in the world, taken over by China, but we are still at the second in the global pharmaceutical market.

Pharmaceutical markets in Japan have grown steadily over the year. In 2013, market size is 8.8 trillion yen which is approximately 80 billion US dollars. For last 15 years growth rates are between 1% and 4%. These rates show up and down year by year. It is because the government implements a drug price cut every two years. Market growth rates tend to be lower in the year this price cut to be implemented. Price negotiation should be done whenever the price cut is made by the government.

Through the studies of international comparison of pharmaceutical distribution systems, we have learnt there are several distribution channels in the US and Europe. For example in the US, manufacturer's mail-orders and direct-sales covers certain amount in the market, and wholesalers cover approximately 87% of the total volume. In Europe, of course there are several channels by countries, but typically there are specialized agencies who simply deliver drugs.

In Japan, a distribution channel is quite simple. 97% of ethical drugs deliver through wholesalers. One of the significant business practices in Japan is wholesalers do the price negotiation with all of the medical institutes.

Only exception is direct-sales of generics, but this volume is negligible.

Like other countries, specialty drug market, such as anti-

biotics and orphan drugs, is growing dramatically. The market share is over 20% of total pharmaceutical market.

Unique point of Japanese wholesaler is delivering specialty drugs without establishing special entities which we can see in the US.

I would like to move on to the second part, the social role of Japanese pharmaceutical wholesalers.

The map shows a degree of risk in natural disaster. Red color shows the area where the risk of natural disaster is in highest level in the world. According the study of United Nations University, Japan is colored in red. As you know already, the risk of natural disaster in Japan is higher than other developed countries. Japanese pharmaceutical wholesalers have to prepare for sudden or unexpected disaster under such a savior situation because the most necessary relief supply for the disaster area is drug.

When the earthquake and the tsunami attacked east coast of Japan in March 11, 2011, pharmaceutical wholesalers prove their capability to deliver drugs to damaged area. The photo at the upper left shows the ruin of Kamaishi brunch of Mediceo corporation, which swiped by tsunami. The building was totally devastated. Mediceo delivered drugs to Kamaishi in the next day after the disaster. Not only Mediceo, all pharmaceutical wholesalers recovered from the disaster faster than any other distribution industries.

I am proudly to say that pharmaceutical distribution system worked quite well after the earthquake in March 11.

As a social role of wholesalers in Japan, I would like to mention the role in healthcare system. In Japan, government makes decisions of drug prices and they are revised in every 2 years. The price of each drug is decided by market price. Therefore, the government has to research market prices in order to calculate new prices. Pharmaceutical wholesalers support the government's price research by reporting their market sales prices. In other words, without our voluntary support, the government cannot grasp accurate market prices and, as a result, public price system cannot be maintained.

Thirdly, I would like to mention our efforts to enhance efficiencies.

Due to the government price pressure and the market competition, our gross margin has been decreasing over the

years. The average gross margin was over 11% in 20 years ago. Currently it is below 7%.

Wholesalers made a huge effort to reduce their running cost in order to cope with the downturn in profitability. Currently SGA ratio is below 6%, whereas it used to be above 10% as you can see.

As a result, consolidation progressed dramatically. The number of JPWA members was 381 in 1990, now it is reduced to 83.

Most of the wholesalers are merged into “the big 4 groups”, so-called, Alfresa, Medipal, Suzuken and Toho, or some independent wholesalers who keep a dominant share in a certain local market. The big 4 distributors supply 80% of pharmaceuticals.

As a last part of my talk, I’m going to introduce value added services of Japanese wholesalers.

The most important point is a sales style of Japanese wholesalers. Sales reps of wholesalers, we call them marketing specialists or MSs, promote pharmaceuticals in strong collaboration with sales reps of manufactures, medical representatives or MRs.

This is one of big differences from the US and European counterparts. It is remarkable in GP markets that MRs visit wholesalers' sales branches every morning to share their schedule and business information for the collaboration with MSs.

There are 2 reasons why it has been established this unique sales style.

Firstly, there are 170 thousand GPs in Japan, so that MRs are unable to take care of all customers without supports from MSs, even for big manufactures.

Secondly, price negotiation is an important roles of MSs. Especially for new drug adoption by GPs, economic condition is considered as important as efficacy of the product.

As a result, MRs need to cooperate with MSs closely in various ways.

I will introduce 2 more value added services.

As a first initiative, wholesalers proactively provide SPD (Supply Processing and Distribution) service. This service, ranging from appropriate ordering, inventory management and in-house delivery by applying our distribution practice, improving the efficiency of hospital operations.

There are some specialized companies, but pharmaceutical wholesalers like us are still major players.

A second initiative is the pharmaceutical wholesalers established an original Value Added Network (VAN) center as a joint venture to take electronic orders from customers.

It indicates that an electronic order entry with common format becomes our industry standard.

This is a benefit for both wholesalers and medical institutions in terms of the efficiency of administrative operations.

Our study clarified that the scope of business of Japanese wholesalers are different from other countries.

As I mentioned before, we help maintaining the drug price system in Japan and are responsible for a part of manufactures' sales promotion activities.

Globally, “Japanese General Trading Company” is called “SoGo-Shosha,” same as in Japanese. We, “Japanese pharmaceutical wholesalers,” hope to be called a Japanese word “Oroshi” in the near future.

I would like to thank you all for your attention today.

