

# 平成25年度大衆薬卸経営の現状

## ——平成25年度大衆薬卸部門経営効率調査報告



(一社) 日本医薬品卸売業連合会大衆薬卸協議会運営委員会委員長  
(株)大木 代表取締役専務執行役員

### 宇部由信

委員会報告では、大衆薬運営委員会の宇部委員長が平成25年度の大衆薬卸の経営状況を報告した。宇部委員長は、企業の統合によって企業数が減っている中、今回初めて黒字企業が過半数を占め、売上総利益率の低下傾向に歯止めがかかったことを報告。今後、この傾向を維持していく上では、セルフメディケーションの推進に向け、製配販が役割分担をしっかりと果たして市場ニーズにマッチした医薬品を育てていくことが大切であると訴えた。

日時：平成27年2月9日(月)14：25～15：10 場所：大手町サンケイプラザ

### はじめに

2年に一度行っている大衆薬卸部門の経営効率調査結果をできるだけ簡潔に報告します。

#### ①調査方法・調査項目

今回は、大衆薬卸部門における月商が5,000万円以上の企業を調査し、15社から回答を得ました。

調査項目は、①主要経営指標（大衆薬部門売上、

売上総利益率、販売管理費率、営業利益率、総債権月数、返品率）の集計、②損益検討表（専業／兼業別損益検討表、月商規模別損益検討表）、③年度別損益推移表（年度別全卸損益推移表、年度別専業卸損益推移表）です。

#### ②本日の内容

本日の報告は、最初に大衆薬卸市場の概況について、次に各種経営指標分析、3番目に大衆薬卸経営における今後の課題、4番目に大衆薬卸協議



会の活動という形で進めていきます。

### ③昨年を振り返って

本題に入る前に、昨年を振り返ってみたいと思います。まず4月に消費税が増税され8%になり、6月度にはネット販売が解禁され、それに伴い要指導医薬品が創設されるなどいくつか変化がありました。

最も大きかった点は、4月の消費増税で、OTCもそのダメージを受けました。薬の特性上、消費者が薬の備蓄を行なった結果、4月～9月は非常に厳しい状況でした。10月からは多少上向きしましたが、円安の影響で輸入原材料が高騰し、食品をはじめとした生活用品等の家庭で需要の高いカテゴリーが値上げとなり、大衆薬業界の商品にまでなかなかお金を出さない状況が続きました。徐々に回復傾向にありますが、我々薬業界にとっては大変厳しい年であったと思います。

## 1 大衆薬卸市場の概況

それでは1番目の大衆薬卸市場の概況について説明します。なお、今回資料を作成するに当たってはできる限り平成15年度の調査を入れ、この10年間の推移が分かる形を意識して作成しています。

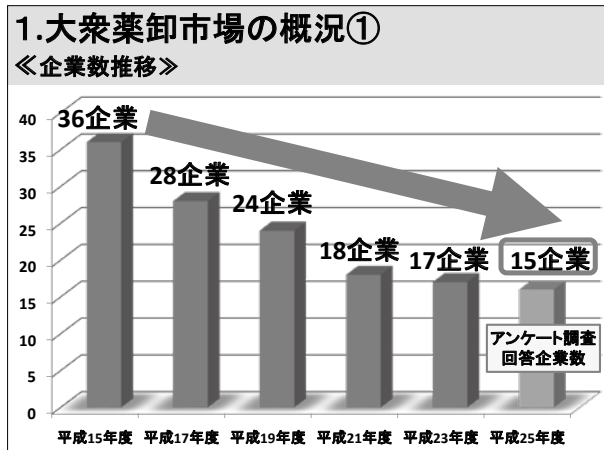
### ①企業数推移(図表1)

企業数は、平成15年度の調査回答企業は36社でしたが、平成25年度は15社の回答で、この10年間で20社ほど減少しています。これは統合という部分が大きく影響していますが、半分以下になっているということは、1社の売上構成比が高くなり、各社が業界に果たす役割も大きく影響します。

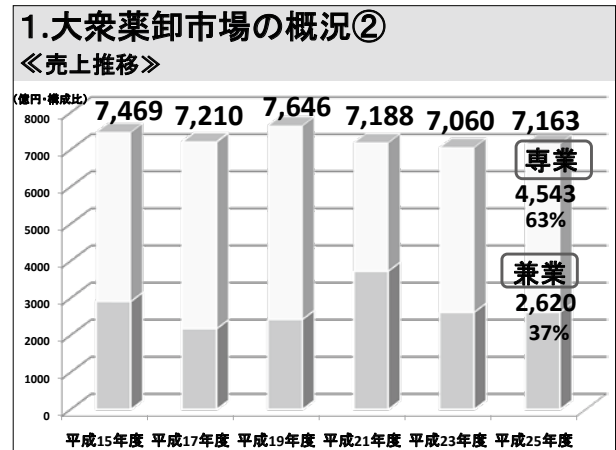
### ②売上推移(図表2)

15社合計の大衆薬市場での売上は7,163億円です。その内訳は、専業卸売上4,543億円(63%)、

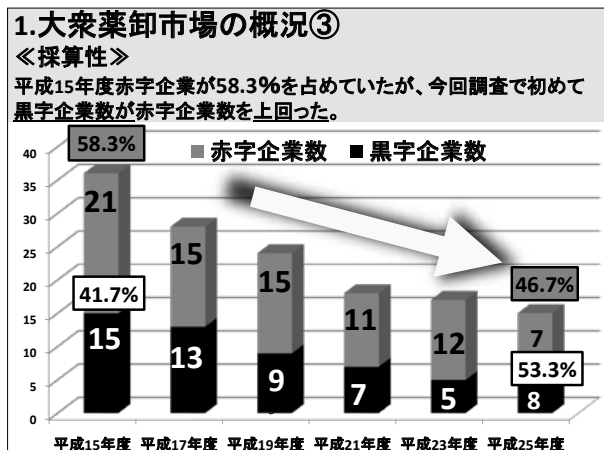
図表1



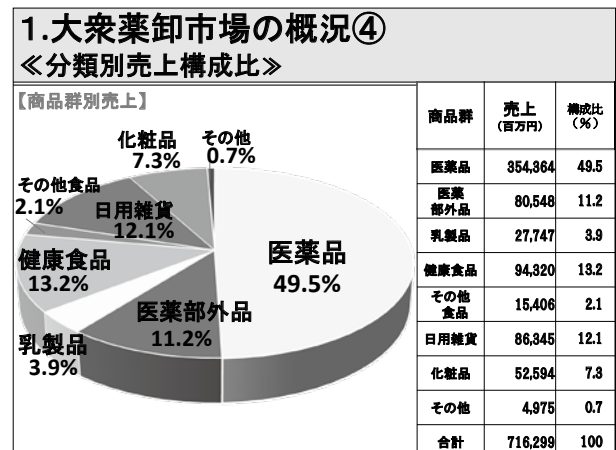
図表2



図表3



図表4



兼業卸売上2,620億（37％）です。ちなみに平成15年度は専業61％、兼業39％であるので、この10年間では比率はほとんど変わっていません。

③採算性(図表3)

採算性について、棒グラフの上は赤字企業、下が黒字企業です。平成25年度調査では黒字企業8社、赤字企業7社で、15年ぶりに黒字企業が5割以上になりました。

売上総利益については後で補足説明しますが、平成6年度から減少傾向でした。しかし、平成25年度の調査で黒字企業の部分の53.3％によって、なんとか総利益率の下落に歯止めがかかりました。この黒字企業8社の売上は、全体の7,163億円の約9割を占めています。

④分類別売上構成比(図表4)

売上7,163億円の分類別売上構成比では、右の表で売上の内訳の額と構成比を記し、左側の円グラフでカテゴリー別の構成比を示しています。医薬品は全体の49.5％で、残念ながら大衆薬の売上は5割を若干割っています。この49.5％には平成25年度調査のため、要指導医薬品分類がありません。口頭で説明しますと、第1類2.9％、第2類61.7％、第3類35.4％の割合となっています。なかなか大衆薬が伸びない環境の中、我々としては医薬品の販売に一生懸命取り組んでいます。残念ながら、医薬品市場の低迷をリカバーする意味で医薬品以外のカテゴリー強化を図った結果として、医薬品構成比が5割を割り込んでいます。

特に13.2％を占める健康食品については、今年から機能性表示の施行も控えていますので、改めて我々大衆薬卸も、店頭づくりをはじめとした、様々な提案をしっかりと行なっていきたいと考えています。

⑤商品群別売上利益率(図表5)

カテゴリー別の利益率を見ると、全体では総利益率8.61％ですが、残念ながら売上の約5割を占める医薬品の利益率は8.1％という状況になっています。この医薬品と医薬部外品、乳製品、その他商品が基本的に総利益の足を引っ張る形になっています。

今後、全体的な売上総利益率をいかに上げていくかを考えた場合、当然ながら、売上の約5割を占めている医薬品の利益をいかに改善していくかが重要になってくるでしょう。これが喫緊の課題だと考えています。これについては、我々も努力していきますので、医薬品メーカーの皆さんにもいろいろな話し合いの土俵に上がっていただくことを、この場でお願いしたいと思います。

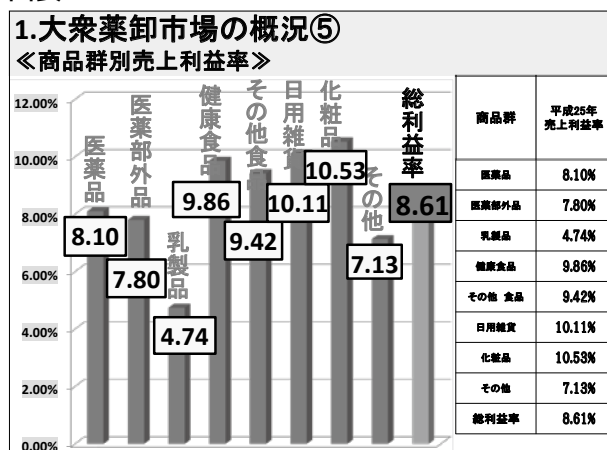
2 各種経営指標分析

次に、各種経営指標分析に移ります。

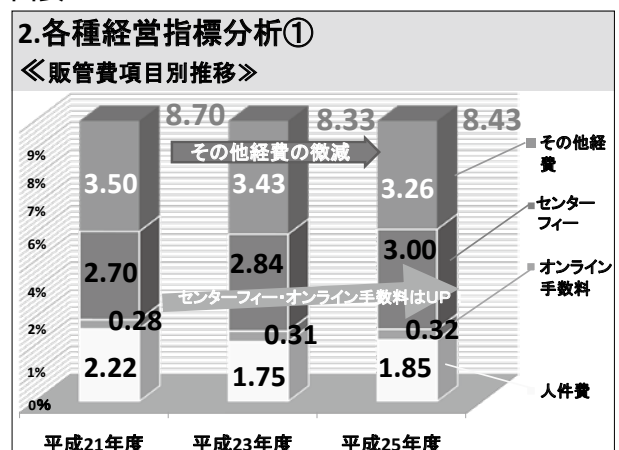
①販管費項目別推移表(図表6)

まず、販管費項目別推移表ですが、販管費について今回の調査では8.43％となっており、残念ながら前回の平成23年度調査から0.1ポイント増加

図表5



図表6



しています。センターフィーも純売上高負担率で0.16ポイントアップしています。オンライン手数料は0.01ポイントアップ、人件費は0.1ポイントアップになっています。

平成21年度から平成23年度にかけて、人件費については圧縮できましたが、これは卸企業の統合によってもたらされた結果ともいえます。平成21年度から平成23年度の間にMS生産性が約700万円アップしましたが、結果として、歪みも生じました。平成25年度は生産性アップのために営業サポート強化を図った訳ですが、人件費増という形で終了しました。また物流コストでは、運転手不足を理由にした値上げ要請があり、断りきれない分がコストアップになっています。

センターフィーは、卸経営を圧迫している最も大きな要因であり、我々は厳しい環境に立たされています。センターフィーについての小売からの

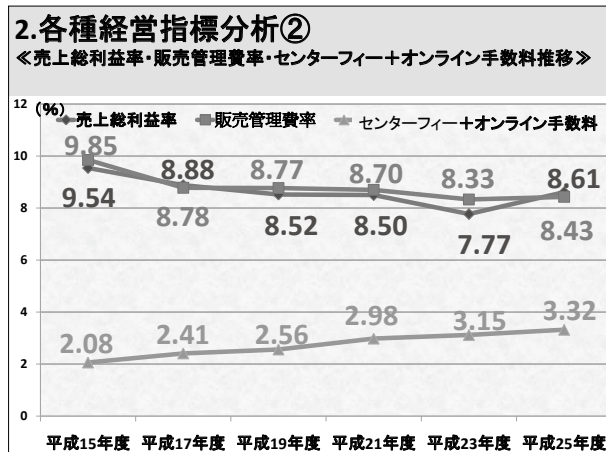
要請・要望には、値上げの根拠を明確化してもらうなど、各社とも簡単に「イエス」と言わないような交渉を続けていますが、いまだに改善されていない実態が見取れます。

次のステージでどうあるべきかは、我々卸売業だけですべて改善できるとは思っていません。もうすでに限界に近づいており、改めて製配販の中で、全体最適でいかにコストを下げていくかを考えていかなければならない時期にきているのではないかと感じています。

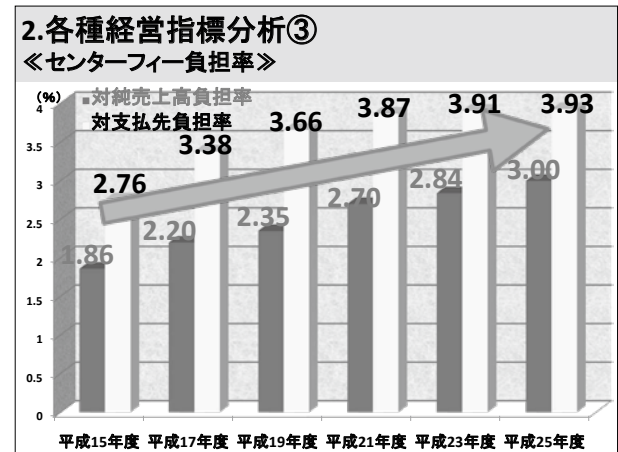
## ②売上総利益率・販売管理費率・センターフィー＋オンライン手数料推移(図表7)

次に、平成15年度から平成25年度までの売上総利益率(◆)、販売管理費率(■)、センターフィー＋オンライン手数料(▲)の推移をみてみます。この10年間で、販管費については大変な思いをしながら合理化を図ってなんとか1.42ポイント下げ

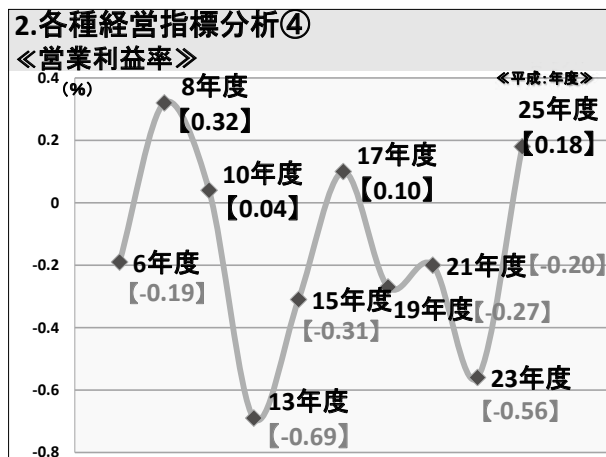
図表7



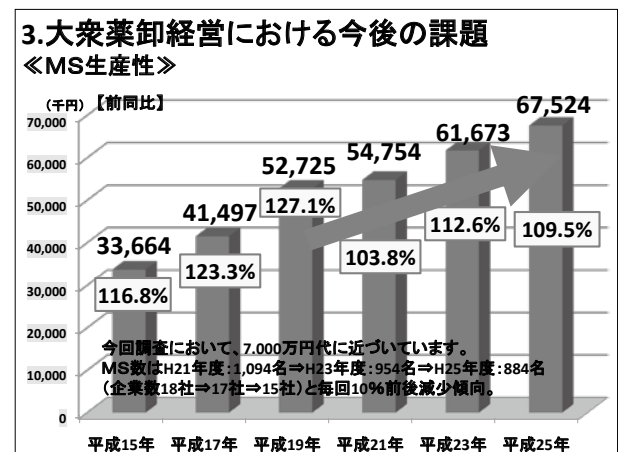
図表8



図表9



図表10





ました。正直、限界を感じているのも事実です。

しかし一方で、センターフィー+オンライン手数料はこの10年間で1.24ポイントもアップしています。それを販管費を下げた部分で補い、0.18ポイントほど下がっていますので、これでなんとか卸の経営が成り立っているという状況です。

③センターフィー負担率(図表8)

センターフィー負担率だけを取ったグラフを見えます。棒グラフの左側が対純売上高負担率で、平成25年度は3.00%となっています。右側は対支払先負担率を示しており3.93%となっています。この右肩上がりが売上と売上総利益率の推移であれば本当にいうことのない経営が成り立つのですが、実態はセンターフィー負担率が右肩上がりになっているのです。

④営業利益率(図表9)

営業利益率については、平成6年度から平成25年度にかけて10回調査していますが、黒字になったのは10回中4回で、あとの6回は残念ながら営業利益は赤字となっています。

3 大衆薬卸経営における今後の課題

次に、大衆薬卸経営における今後の課題について報告します。

①MS生産性(図表10)

MS1人当りの生産性は、平成25年度は6,752万4千円となり、7,000万円に近づいています。当



大衆薬卸の経営状況を報告する宇部委員長

然、統合の問題もありますし、合理化の問題もあります。MSの人数も減少しています。それによって、生産性は約7,000万円まで近づいてきているわけです。平成15年度の実績は約3,300万円なので、この10年間で生産性は約2倍となっています。これは、贅肉がほとんどついてない経営体質をどんどんつくり上げてきた結果ではないかと思えます。

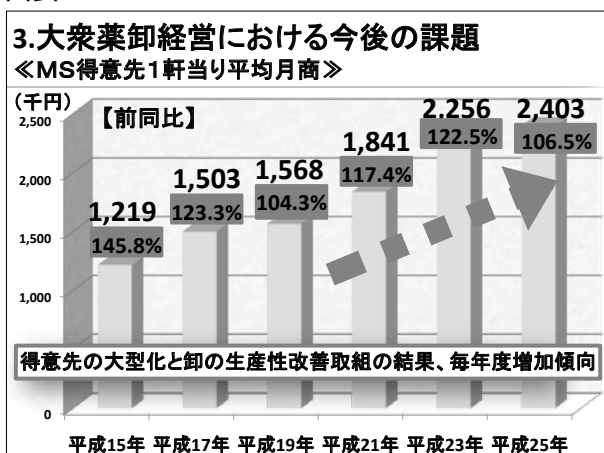
②MS得意先1軒当り平均月商(図表11)

次に、MSの得意先1軒当りの平均月商を見てみましょう。先ほどのMS生産性が上がっている傾向と一緒に、企業の大型化も影響していますが、生産性のアップによって、平成25年度の調査では1軒当りの平均月商は約240万円となっています。

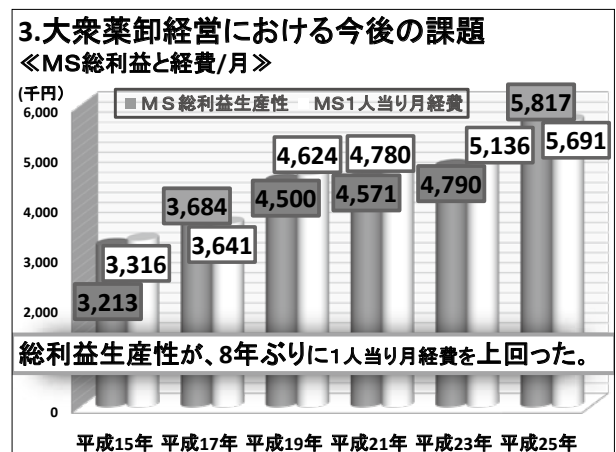
③MS総利益と経費/月(図表12)

MSの総利益と経費について見てみます。左側がMS総利益生産性で、右側がMS1人当り月経費で

図表11



図表12





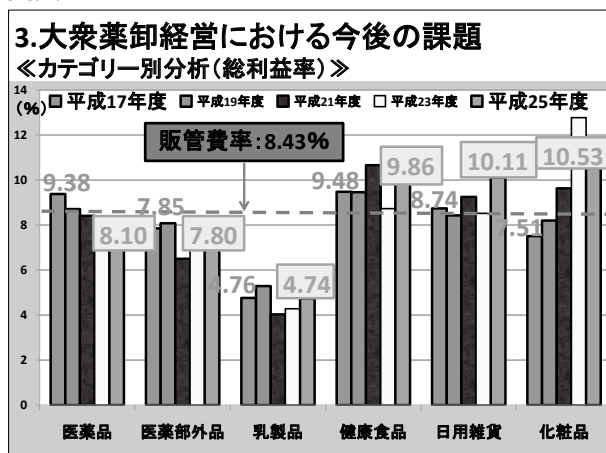
資料を見ながら聴講する参加者

す。平成17年度は、どうにか総利益が経費を上回った形でしたが、それ以降は残念ながら月経費の方が総利益を上回る形で推移してきました。それが平成25年度に、8年ぶりに1人当りの月経費を生産性が上回りました。今後もなんとかこれを維持できる体制で臨んでいきたいと思っています。

#### ④カテゴリー別分析(総利益率) (図表13)

総利益率のカテゴリー別分析について、グラフには販管費率8.43%を点線で入れています。残念ながら販管費を下回っているカテゴリーがあります。健康食品、日用雑貨、化粧品はなんとか販管費を上回っていますので、利益を牽引していることが見て取れますが、先ほども説明したように約5割を占める医薬品関係が下回っており、乳製品と共に改善策を講じる必要に迫られています。いかにテコ入れしていくか、それから乳製品につい

図表13



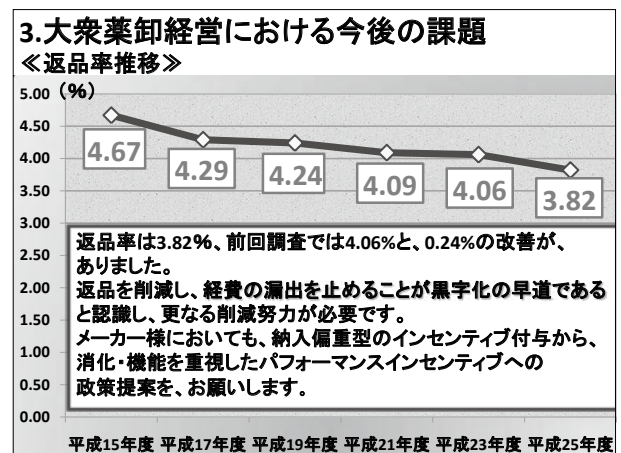
てもテコ入れしていくかが課題になっています。

ただ、誤解のないようにお願いしたいのですが、本日は多くの医薬品メーカーの方にご参加いただいています。医薬品が低利益だと説明している訳ではなく、これはあくまで平均値です。しかし高利益でもない点をご理解いただき何か対策及び改善が図れないものかと思案しています。当然、今後も大衆薬卸の役割として医薬品の育成、販促、店頭展開、情報など徹底を図りますが、とにかくお願いしたいことは、ここ数年の傾向として、各社からの新製品が少ない。是非、ニーズに合致した新製品の開発強化を切にお願いをしたいと考えています。

#### ⑤返品率推移(図表14)

返品率の推移を見ると、今回の平成25年度調査では3.82%になっています。平成23年度は4.06%でしたが、各卸ができるだけ返品を抑制していこうという運動をしながら、各メーカー、小売の皆さんと一緒に取り組んだ結果、0.24ポイントの改善が図られました。ここで改めて各メーカーの皆さんにお願いしますが、納入ありきのインセンティブ付与から、消化・機能を重視したパフォーマンスインセンティブへの政策提案にシフトしていただくようお願いしたいと思います。大多数のメーカーは、消化対策という形にシフト変更をいただいています。残念ながらまだまだシーズン関係の商品を持っているメーカーの中には、導入中心でカラ箱も準備不足の納入偏重傾

図表14





向が強いメーカーの方がいらっしゃいます。改めて製配販で役割分担しながら、返品を真剣に抑制していきたいと思っていますので、どうぞよろしくをお願いします。

## 4 大衆薬卸協議会の活動

次に、2015年度大衆薬卸協議会の活動方針について簡単に説明したいと思います（図表15）。

### ①セルフメディケーションの推進

財政健全化に向け、セルフメディケーションの推進は、我々が最も取り組まなければならないテーマです。国策となり本当に有難いと感じていますが、推進の道のりとして例えばトンネルの中で5キロ先に針レベルの穴が開き、そこから多少の光が差し込んだ程度と考えています。セルフメディケーションの推進活動は、製配販が役割分担を明確にし、精力的な活動の徹底を行い、〈健康〉という光をどんどん取り込むことが大事であると考えます。その意味でも我々大衆薬卸が中心となり推進活動の担い手になると決意を新たにしています。本日ご参加のメーカーの皆さんと共に推進活動を共有したいのです。

その意味で、我々大衆薬卸もこのセルフメディケーション推進に合致する商品の提案とサービス提供、情報提供の担い手になろうと真剣に考えていますので、本日ご参加のメーカーの皆さんと一緒にセルフメディケーションを推進していければ

図表15

### ◎活動方針

#### ①セルフメディケーションの推進

- ・市場構造変化への対応
- ・消費増税時の軽減税率の導入

#### ②情報化の推進

- ・流通システム標準化事業への取組み
- ・インターネット販売への対応

#### ③大衆薬卸機能の充実

- ・小売形態の多様化に伴う物流・情報流について卸機能の充実を図る

#### ④商慣行の改善

- ・センターフィー、返品問題への対応

#### ⑤市場構造変化への柔軟な対応

と願っています。

### ②情報化の推進

次に、情報化の推進では、情報システムの標準化事業への取り組み、それからインターネット販売への対応などを、卸としてしっかり推進していきたいと思っています。

### ③大衆薬卸機能の充実

大衆薬卸機能の充実では、小売形態の多様化に伴う物流、情報流について、卸機能の充実を図り、強化していきます。それから、我々のリテールサポートの中身は、時代に合ったものをどんどん先行投資しながら身につけていくことをしっかり進めていかなければなりません。

### ④商慣行の改善

既に、大手企業の価格競争や売価の問題など多々ありますが、そのような中で商慣行の改善は大事な課題です。センターフィーと返品問題への対応も活動方針の中に組み込んで、取り組んでいきたいと思っています。

### ⑤市場構造変化への柔軟な対応

大事なことは、市場構造の変化への柔軟な対応です。我々卸売業としてしっかり身につけていかなければならない課題で、その内容について簡単に説明させていただきます。

1つ目は、新マーケットの創造です。新しい売上を創ることが、大衆薬市場の活性化にもつながるはずですが、特に医薬品に限って言えば、特定疾患の治療薬を期待しています。特定疾患で悩んでいる患者が急増中です。特定領域ですから市場のパイは大きくはありませんが、しっかりと育成が可能であり、育った分、我々にも適正マージンが確保できる領域だと考えており、各医薬品メーカーの皆さんの特定領域疾患治療薬の開発を是非、進めてもらいたいし、開発項目にも取り込んでいただきたいと考えます。

2つ目は、機能性表示食品制度への市場構造変化への柔軟な対応です。いま高齢者の5人に1人が認知症といわれ、認知症予備軍500万人といわれています。10年経った2025年には700万人を超えるという予測値も出ています。10年で200万人

増えるということです。2060年には3人に1人が認知症というデータもあります。市場変化に対応した機能性表示食品が活躍できる環境づくり、店頭づくりが我々の仕事でもあります。記憶を鮮明に！DHA・EPA・イチョウ葉エキスなど、購入側が分かりやすい店頭提案がみえてきます。

米国のサプリメント事情では、サプリメント使用者は全体の68%で、特に女性が71%を占めているそうです。さらに、55歳以上になると74%と増えているそうです。ここで私が最も気になったのは購入チャネルです。大型量販店が41%、ドラッグストア、薬局、薬店が34%で、実に75%が店頭販売なのです。ネットが普及しているアメリカで、なぜ75%も店頭で購入しているのでしょうか。理由はいろいろあると思いますが、恐らく消費者が情報提供を望んでいる結果だと思っています。私はここにカギがあると感じています。

インターネットが普及しているアメリカでの現象は、製配販がしっかり役割分担して対応した結果ではないかと思っていますので、日本でも同じような形にできると私は確信しています。その意味で、機能性食品について我々大衆薬卸も頑張っていかなければならないと思います。

3つ目は、在宅介護食品です。この分野も、市場構造変化への柔軟な対応の大事な項目のひとつです。現在、農林水産省が既に事業者等向けガイドラインを発表し、スマイルケア食と呼んでいます。この10年で増加傾向にあるのは、先ほどの認知症とともに低栄養です。低栄養傾向の高齢者の割合は全体の約20%を占めています。栄養をしっかりと摂ることによって、寝たきりにならないことにつながっていきます。在宅サービスを徹底する上で最も大事なものはトータルケアであり、中途半端な品揃えではなかなか難しいと思います。トライするには、しっかりすべての関連商材を揃えることが極めて重要になってくるでしょう。我々大衆薬卸もしっかりトータルコーディネートができる商品の品揃えについてチャレンジしていきたいと思っています。

4つ目は、これが重要でセルフチェックの普及

活動です。これが最終的なカギになってくると思います。40歳から74歳で、特定健診を受けていない人は55%も存在するといわれています。人数では約3,000万人が自身の健康状態を把握しておらず、ここに大きな問題があります。健康フェアや相談会を実施している企業は増加傾向にありますが、相談に来るお客様は健康意識の高い方であり、問題は、特定健診を受けていない方への働きかけ、意識付けをどう我々が店頭を通じて伝えるか？手軽に、気軽に、自身の健康を把握する、これがセルフチェックであり、それがセルフメディケーション推進につながります。最終的に医療費抑制となるためには我々大衆薬卸が軸となり、全ての業態に合わせて〈検体測定室の許可パターン・郵送健診パターン・血圧・血糖値・体組成計・その他〉普及を徹底していくべきです。我々のメイン業態であるドラッグストア・薬局・薬店が一番患者に近い仕事をすべきであると考えます。栄養も当然、大事であるが、栄養だけでは健康は担保できない。健康とは栄養・運動・睡眠です。我々卸は、健康延伸産業の繁栄のため、市場構造の変化対応業を目指す所存ですので、メーカーの皆様にも時代のニーズに合致した商品開発を期待しています。

## まとめ

我々大衆薬卸として取り組むことができる合理化を、これからも進めていきます。様々な分野のコスト削減は、当然進めるべきだと思っています。ただ、それだけでは、我々の経営は安定しません。今回の調査では、総利益が上向いて、利益率の下降傾向に歯止めがかかりました。今後も元気な発表を続けるためにこの状況を維持・伸展させ、一緒にこの業界を盛り上げていきたいと思っています。

最後になりますが、売上の伸びない時代、メーカーの皆さんの既存商品の持つ可能性を丁寧に磨き上げてヒット商品に育成することをお誓いして、私の拙い説明を終了させていただきます。ご清聴ありがとうございました。