

製薬企業の中国におけるさらなる展開に向けて ～急成長する中国の医薬品市場～

株式会社野村総合研究所 経営コンサルティング部

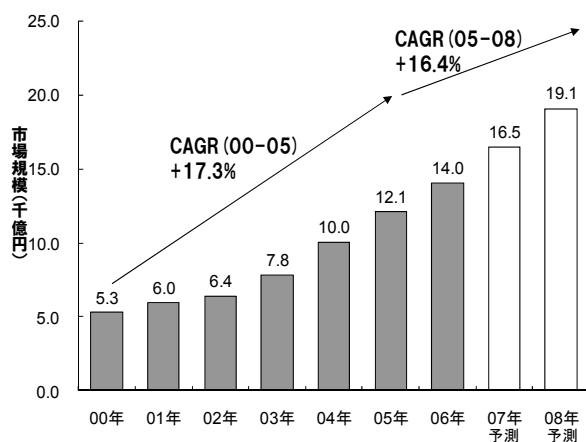
主任コンサルタント 梅澤 幸平 / 副主任コンサルタント 津崎 直也

1. 急成長する中国の医薬品市場

中国の医薬品市場は、病院への出荷ベースで約2兆円(2008年度)であり、05年度以降も年平均16.4%で急成長している(図1)。それに対し、日本の医薬品市場は08年度出荷ベースで約7.7兆円であり、年率3.1%で成長している(05～08年平均)。

2010年には日中のGDPは逆転し、中国は世界第2位の経済大国となると予想されている。また、医薬品市場でも同様に、中国は2011年度には世界第3位に、そして、近い将来、第2位の国になるといわれている。

図1 中国医薬品市場の推移



注) 1US\$を93円で換算

出所) IMS, Historic and Future Hospital Pharmaceutical Market Size in China¹より NRI 作成

2. 欧米大手製薬企業の中国への進出状況

今後も急成長が見込まれる中国において、欧米大手製薬企業は、「営業拠点・従業員数の拡大」、「研究開発に関する投資」の2つの投資活動を行っている。

1) 営業拠点・従業員数の拡大

中国における欧米大手製薬企業は、すでに日本と同等ないしはそれ以上の従業員数を擁している(表1)。また、従業員数の推移(08～09年)をみると、日本ではほぼ横ばいから微増で推移しているが、中国では2割から4割増で推移している。

表1 欧米大手製薬企業の従業員数の推移

企業名	中国の従業員数(人)			日本の従業員数(人)		
	07年	08年	09年	07年	08年	09年
アストラゼネカ (イギリス)	-	2,500	3,500	2,785	2,889	3,100
ノバルティスファーマ (スイス)	-	2,200	2,700	3,682	3,759	4,220
バイエル薬品 (ドイツ)	6,500	-	-	2,402	2,498	2,720
ファイザー (アメリカ)	-	-	4,000	4,814	4,697	4,800

出所) 中国の従業員数: 各社 IR および HP, Seeking Alpha HP, China Daily HP より NRI 作成、日本の従業員数: 日本製薬工業協会、DATA BOOK2010、各社 HP より NRI 作成

一方で、欧米大手製薬企業の中国における医薬品売上高は、200億円から400億円程度であるといわれており、日本における医薬品売上高と比較すると一桁小さい規模になっている。

中国における製薬企業の従業員一人当たり人件費が日本の3～5分の1程度であることを考慮しても、欧米大手製薬企業は、中国でのさらなる事業展開に向けて、先行投資的観点から営業拠点・従業員数の拡充を進めているとみることができよう。

2) 研究開発に関する投資

中国における研究開発に関する投資について、日系大手製薬企業4社をみると、第一三共を除き、武田薬品工業、アステラス製薬、エーザイは医薬品の製造・販売に留まっており、中国では研究開発に関する拠点を持っていない。

それに対し、アストラゼネカ、ノバルティスファーマ、バイエル薬品、ファイザーは、2000年以降に中国で研究開

¹ 無断転載禁止、Copyright IMS Health all right reserved

発センターを設立している(表2)。欧米大手製薬企業は、中国を生産拠点や消費市場としてだけではなく、研究開発の拠点としても期待しており、先行投資的観点から、市場の成長にあわせて製品を上市する体制を整えている。

表2 欧米大手製薬企業の中国での
研究開発センターに関する投資

企業名	中国での研究開発センターに関する投資
アストラゼネカ (イギリス)	Innovation Center China (Shanghai) (2007年)
ノバルティスファーマ (スイス)	Novartis Institutes for BioMedical Research (Shanghai)(2007年)
バイエル薬品 (ドイツ)	Shanghai Polymer R&D Center (2001年)
ファイザー (アメリカ)	China Research and Development Center in Shanghai (2005年)

出所) 各社 IR および HP より NRI 作成

研究開発センターに関する中国への投資に伴って、欧米大手製薬企業は、日本と中国でほぼ同時期に医薬品を上市するケースが増加している。

アストラゼネカは、 Crestor (高脂血症用剤) を日本と中国においてほぼ同時期に上市している。日中での上市時期については、ノバルティスファーマのグリベック(腫瘍用薬)やディオバン(血圧降下剤)を、バイエル薬品のゼチーア(高脂血症用剤)を、ファイザーのジェトロピン(脳下垂体ホルモン剤)、アロマシン(腫瘍用薬)、チャンピックス(禁煙補助薬)も同様である。

医薬品の承認を得るためには、申請を行う国ごとに多大な開発コストを要する。欧米大手製薬企業は、中国を上市に値する市場として認識しており、戦略的に製品を中国市場へ早期投入することで、商品ポートフォリオの拡充を行っている。

3. 日系製薬会社の中国での成功に向けて

1) 本社と現地の市場への見方のズレ

NRI が実施した「中国で日系製薬企業へのインタビュー調査」(09年8月)では、日系企業の課題として、現地子会社と日本本社との間に、中国市場に対する姿勢の差があることが課題となっていた。

中国現地子会社では、中国市場の成長余地を大きく感じていることが多いものの、日本本社側は、法令対応リスクや後発医薬品対応リスク、類似製品対応リスク等があるため、事業環境が未成熟な中国市場への投資姿勢を決めかねており、保守的な計画を立てている場合が多くなっていた。

2) 現地事情を踏まえた欧米大手製薬企業

欧米大手製薬企業は、かつて日本市場が新興国市場だった時代を含めて、数十年間にわたる新興国市場進出の経験を有しており、新たな成長市場における事業開発に習熟している。

欧米大手製薬企業は、世界各国の市場ごとにシェア目標を立てており、中国も例外ではない。中国においてもシェア目標をもとに、地域や医療機関の特性から、自社の得意な既存領域と新製品の領域について戦略を策定している。そのため、欧米大手製薬企業は、市場の成長に伴って、確実に売上を伸ばしており、機を見た市場開拓ができています。

一方で、日系製薬企業は、欧米市場という先進国市場での事業開発については経験があるものの、中国市場という新興国市場における事業開発については初めての経験であることが多い。

そのため、欧米大手製薬企業と日系製薬企業の間では、新興国進出に関する事業開発に関する経験の差が生じていることが想定される。このままでは、中国市場において欧米大手製薬企業とのシェアの格差が拡大していく可能性がある。

3) 潜在市場を探索・開拓する戦略策定の必要性

中国の医薬品市場をめぐる事業環境は、まだ変化の真只中にあり、先進国のように顕在化している市場データに基づく意思決定が困難である。

しかし、中国の医薬品市場は、保険制度の確立や大規模病院の増加等を背景に、年率約16%の急成長をしており、毎年2,000~3,000億円規模の新たな市場が顕在化している。急成長に追随してシェアを高めていくには、潜在市場を事前に把握し、市場の顕在化を促す探索・開拓的マーケティングが必要である。

日系製薬企業が現状のまま中国市場に対する打ち手を講じない場合は、急成長する中国市場で日系製薬企業と欧米大手製薬企業の間で明暗が分かれていく恐れがある。日系製薬企業にとって、新しく求められる製品領域や後発医薬品の状況、沿岸部と内陸部の違い、医療機関の特性をもとに、顧客と製品の観点から、広大かつ急拡大する中国市場に対する成長戦略を策定することが急務である。日系製薬企業は、中国市場への投資のあり方について、目標設定、意思決定等を見直す時期に直面している。