



2012年4月

株式会社三井住友銀行 企業調査部

江藤 恭輔

注目される中国医薬品市場の動向

中国医薬品市場は世界第3位の位置付けにあり、人口増加や公的医療保険制度の普及などを背景に年率+20~30%の高成長を示しています。足元では政府当局が医療費抑制のため薬価引き下げを進めていますが、所得水準の高い沿岸部を中心にがんなどに対する高度医療へのニーズが高まっていることなどから、今後も年率+20%近くの高成長を続け、2015年までに日本を抜いて世界第2位の市場になると予想されています。

こうしたなか、わが国の医薬品メーカーの間でも中国を注力市場とする動きがみられ、今後の動向が注目されています。

中国医薬品市場の特徴

中国では、所得水準が高い一部の沿岸都市部では高血圧など慢性疾患の患者が増えています。全体としてみれば低所得層の比率が依然として高いため、結核などの感染症治療薬が中心の市場となっています。感染症治療薬は、外資系メーカーが持つ特許の期限が到来した製

品が多いことから、中国ではジェネリック医薬品が市場全体の約8割を占める格好となっています。

新薬市場についてみれば、欧米系を中心とする外資系メーカーの独壇場となっていますが、個々の医薬品の価格決定権を有する政府の判断次第では薬価が大幅に引き下げられる例もみられることから、中期的な採算は見通し難しくなっています。

また、国土が広大な中国では地域ごとに生活環境や商慣習が異なることに加え、所得水準の低い地域が多いこともあり、低価格を武器とする5,000社程度の地場系メーカーのほか、数千社の医薬品卸業者が乱立しています。

市場を取り巻く制度・環境の変化

このように市場構造が未成熟の状態にあるなか、中国政府は医療の質を先進国並みに高めていくことを狙い、①特許保護制度の厳格運用、②新薬承認制度の改定を進め、新薬の開発や普及を後押ししています。

近年は、地場系メーカーの中にも創薬能力を高め、特許を取得する事例が増え

図表1 日中の医薬品産業比較

| | | 中国 | 日本 |
|---------|----------|---|---|
| 市場構造 | 市場動向 | 人口増加や少子高齢化の進展で市場拡大が続く。 | 薬価引き下げの影響で市場拡大は頭打ち。 |
| | 市場構造 | 感染症中心の途上国型の疾患構造で、ジェネリック医薬品が中心の市場(金額ベース8割前後)。 | 新薬中心の市場(ジェネリック医薬品は金額ベース1割程度)。 |
| 薬価制度 | 薬価決定プロセス | 中央政府が決定。各地の物価水準等を勘案し地方政府が調整を行うケースも有り。 | 承認時に、政府当局が薬効などに応じて決定。 |
| | 薬価引下げの特徴 | 薬価引き下げの対象品目やタイミング、引き下げ幅が見通し難い。 | 医療機関への卸値と公定価格との差を参考に原則2年ごとに決定。 |
| 流通構造 | | 卸売業者が乱立し、医薬品の流通過程で三次、四次と複数の卸を経由する多層的な構造を有する。 | 大手卸に集約が進展している。 |
| 主要プレイヤー | | ジェネリック医薬品市場では地場系メーカーのシェアが高い。新薬市場は欧米系メーカーの独壇場。 | 新薬、ジェネリック医薬品を問わず、欧米系中心の外資系メーカーも数多く進出している。 |

(資料)厚生労働省、中国衛生部等資料より弊社作成

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、作成日時時点で弊行が一般に信頼出来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、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



てきているため、権利保護の観点から、特許侵害を問われた企業は生産停止や工場閉鎖を余儀なくされたほか、事業資格が剥奪された事例もあります。

また、中国政府は承認期間の短縮化などを狙い、新薬の承認審査に当たって、海外の治験データを中国でも利用出来るよう審査手続きの改定を進めているほか、審査に携わる当局の人員数を増加させるなど、体制の整備も進めています。

存在感を高める欧米系メーカー

外資系医薬品メーカーの動向をみると、多くの欧米系メーカーは 90 年前後から中国進出を開始しており、地場企業には開発が難しかった慢性疾患治療薬の分野を中心に、上海ほか沿岸都市部で販売ネットワークを構築してきました。

また近年は、①設備投資や医薬品開発に関する経営の意思決定の現地化、②製品ラインアップの充実を目的とした医薬品の開発機能の拡充、③有能な MR（医薬品営業担当者）の囲い込みによる営業力の強化、などに注力してきた結果、市場全体の成長率を上回る勢いで増収を遂げている企業もみられます。

日系メーカーが採るべき事業戦略

一方、これまで日系メーカーの多くは、新薬中心とする欧米市場の開拓を優先してきた結果、欧米系メーカーと比べると中国展開に出遅れてきました。

もともと、国内医薬品市場は医療費抑制政策を背景に足元では成長が鈍化しているうえ、欧米市場では主要製品の特許

切れにより今後は収益力低下が見込まれることなどから、日系各社は新たな収益基盤を確立していく必要があります。

こうした環境下、上述のとおり、中国医薬品市場は引き続き高い成長率が予想されることに加え、新薬市場を中心に事業環境の整備が進展していることから、日系メーカーにとって事業戦略上の位置付けが高まっています。

今後の展望

今後、日系各社が中国事業で先行する欧米系メーカーと競合しつつも、市場でプレゼンスを高めていくためには、まず製品ラインナップを拡充していく必要があります。このためには、中国も含めた主要各国で並行して治験を実施し、データを相互に活用しながら新薬承認の申請を行う体制を構築することにより、中国市場にも欧米諸国と同じタイミングで新薬を投入することが重要となります。

加えて、これまで未開拓であった沿岸都市部の中小病院向けや病院の新設が進展している内陸都市部での需要を早く着実に捕捉すべく、引き続き MR の増員や卸業者との連携強化による営業力の強化を進めていくことも肝要とみられます。

中国は地域毎に事業環境が大きく異なっているだけに、参入各社は現地の実情を踏まえた多面的な戦略を進めることが必須とみられます。このため、今後は地場系企業との提携による販路拡大のほか、研究開発機能の拡充といった動きも活発化してくることが予想され、各社が打ち出す事業戦略が注目されます。（江藤）