

<http://www.sawai.co.jp>

4555 沢井製薬

澤井 弘行 (サワイ ヒロユキ)

沢井製薬株式会社 代表取締役社長

積極的な営業戦略でナンバーワンを目指す

◆2005 年 3 月期中間決算概況

売上高は 111 億 92 百万円で前年同期比 0.1%減、営業利益は 4 億 78 百万円で同 76.5%減、経常利益は 4 億 81 百万円で同 75.3%減となった。当期純利益は 61 百万円で同 94.5%減となったが、これは、新大阪の土地に新本社ビルを建設するに伴い、既存建物の除却による 3 億 60 百万円の損失が出たためだが、これは一過性のものである。

下方修正の原因としては、薬価基準の引き下げと大手メーカーの市場防衛、卸間の競争激化が挙げられる。経費面では今年初めてのテレビ広告放映により前年同期に比べ広告宣伝費が約 5 億円増加、来年以降上市する新製品の研究開発費が約 2 億円増加した。また、約 50 名のコントラクト MR の採用により営業経費が約 2 億円増加した。新製品は 7 月に 16 品目発売したが、今年は端境期で市場規模が最低の年となり、オメプラゾールとイトラコナゾール以外は大型製品がなかった。これらは適応症の関係で本格的な発売とはならず、大病院ではまだ採用されていないこともあり、予算比約 6 割という結果であった。

売上高総利益率は前年同期比で 2.6%下がっている。これは薬価改正で売値が下がったことと、在庫水準を抑えたこともあって製造経費の比重が増えたためである。

◆2005 年 3 月期通期業績予想

下期については、売上高は前年同期より 3 億円増加の約 116 億円を見込んでいる。広告宣伝費やコントラクト MR 採用費用等の圧縮を図り、経費を上期よりも約 10 億円落とす予算になっている。10 月から 12 月は去年も強い時期であったし、来年は薬価改正がないので去年のように改正前の買い控えが起らず、1 月から 3 月にブレーキは掛からないこと、花粉飛散の増加、DPC が効いてくること等から、この下期には期待ができるのではないかという感じを持っている。

新製品については、来年、再来年、その次の年と 40 品目以上が承認になってくるので今後に期待ができる。通期では、売上高は前年比若干増加して 228 億 25 百万円、経常利益は 19 億 40 百万円、当期純利益は 8 億 50 百万円の計画である。

設備投資額は、三田工場二期工事が今期中に完成予定で、23 億円程度を予定している。新本社と研究所新設は、来期中の完成予定で進めており、43 億円程度を見込んでいる。

◆世界のジェネリック医薬品市場

04 年 6 月に発表された第 7 回 IGPA 報告によると、02 年のジェネリック医薬品シェア(数量ベース)は、アメリカ、ドイツ、イギリスは約 50%であった。これに対してフランス、スペイン、イタリア、そして日本は少なく 12.2%となっている。

02 年の主要国の医薬品市場成長率(金額ベース)は、日本では GE ルール廃止による大幅な薬価ダウンを受け、下げ幅が大きくなった。注目すべき点は、ジェネリック医薬品のシェアが少なかったフランス、スペイン、イタリアが驚異的に伸びたことである。アメリカ、ドイツ、イギリスでもニケタ増の大幅な伸びとなった。世界はジェネリック全盛時代になったと言っても過言ではない。03 年については、日本はインセンティブ施策の関係で、ジェネリック医薬品が伸びたものの、やはり他国に比べて伸びは少なかった。

特許切れ後の医薬品市場環境だが、欧米では、特許が切れれば速やかにジェネリック医薬品に切り替わる。市販開始後 5 週間で 60～75%のシェアとなる。一方、日本では特許が切れてもジェネリック医薬品にほとんど替わらない。欧米の状況とは全く正反対である。グローバルな時代に日本だけこのような状況でいいのだろうか。この原因は現行の薬価制度にあると考えており、12 月に日本ジェネリック医薬品研究会として、全国紙に意見広告を掲載する予定である。

◆営業戦略について

常務取締役営業本部長 澤井光郎

ジェネリック医薬品のシェアは金額ベースで 5%、数量ベースで 10%にすぎず、未開拓市場はたくさん残っているので、まずは、新しい市場を開拓したいと考えている。患者数が多く、一人当たりの薬剤費が高い市場(大病院、DPC 病院)、薬価差益を追求しない、薬価が大きく下がらない市場(医薬分業の診療所、大病院外来)、現在の営業活動が 10 年後も実績の柱として残り、診療所や中小病院に波及効果のある市場(大病院)をターゲットとして 2～3 年前から取り組んできている。

また、既存市場の育成も進め、新製品の採用、採用品目の処方増を目指したい。この目標を達成するために、当上期はテレビ広告放映とコントラクト MR の増員を実施して臨んできた。

この戦略の基本となる考え方が、病院の機能別では、今までは療養型を導入するような 100 床程度の病院でジェネリック医薬品を要求するところを対象にやってきた。しかし、薬剤使用量が少ない市場でありビジネスは限られてくるので、現在は 1 カ月の 1 ベッド当たりを使う薬剤費が非常に高い、特定機能病院、臨床研修指定病院等をターゲットにしている。

診療報酬将来体系から見ても、大病院の外来医療でジェネリック医薬品を処方してもらうためには、急性期の入院医療で実績を積み重ねなければならないので、ここを中心として活動を進めているのである。

◆当中間期の市場環境

薬価改正があり業界平均で 4.2%(医療費ベース 1%)の引き下げが行われた。当社では加重平均で 24%のダウンであり、単価の平均下落率は 7%程度であった。その主たる要因が 4 大卸のシェア争いであった。3 月までの値引き率 9%前後から、4 月以降は 13～15%に拡大するほどであった。これにより、先発品に比べて薬価の低いジェネリック医薬品は不利な戦いを強いられている。

国立大学病院や国立病院の独立行政法人化が行われ、医療機関の中でも最も少ない値引き率で採用されていたところが独立採算となり、薬価差益を追求する動きが急激に強まった。一方、DPC 試行病院は新たに 51 病院増加したが、先発から 100%当社の薬に替わるのではなく並存している状況で、予想したほどは伸びなかった。

その他、新規後発品の薬価算定係数が先発品の 0.8 掛けから 0.7 掛けに引き下げられたこと、患者負担増の影響としては、1 年が経過し患者数減少で定着したことが挙げられる。

販路別の実績については、開業医と中小病院を対象としている販売会社は、前年同期比 2.3%減となった。ここは薬価差益減少の影響が大きく、先発回帰が発生したからである。

◆下期の販売戦略

下期は大病院市場での採用品目を増やしていきたいと考えている。大学病院や県立病院等大きな病院の中で新規開拓見込み病院は約 120 軒ある。また、採用品目増加予定の病院は約 300 軒となっている。この具体例として、循環器における日本最高峰である国立循環器病センターでは、一般名処方という形でジェネリック医薬品の導入を開始し出した。その中でも当社の品目数はかなりの割合を占めている。品質、情報、安定供給で評価をいただいている結果と思っている。

既存得意先へは新製品の浸透を図っていききたいと考えている。60 百万円／月から 75 百万円／月に増やしていきたい。

次にアレルギー用剤と生活習慣病薬の拡販を図りたい。特に、来春は花粉の飛散量が増大すると予想されており、アレルギー用剤は昨年実績の 1.5 倍を見込んでいる。生活習慣病薬は上期比で 5%アップを目指したい。

今後は、これまでの基本戦略を継続し、現在、獲得しなければ二度とチャンスが来ない市場を確実にとっていききたい。価格等で簡単に他社に切り替えられない、薬価差益を追求されずに済む、薬価を守れる市場でナンバーワンにならなければジェネリック業界トップはあり得ない。「品質・情報・安定供給」の実績で積極的に戦略を進め、大病院のジェネリック市場でダントツ・ナンバーワンを目指していきたい。

(平成 16 年 11 月 22 日・東京)