

社会動向レポート

日本の医療機器産業が世界市場で勝ち抜くためには

社会政策コンサルティング部
コンサルタント 日諸 恵利

わが国の医療機器産業が政府から成長牽引役と目されて久しいが、世界市場における日系企業の立ち位置に鑑みると、その成長性については楽観視しがたいものがある。

現在、世界市場の拡大に寄与しているのは発展途上国の経済成長である。この発展途上国市場を獲得するためには、現在は大きく引き離された欧米の医療機器メーカーに対抗しうるだけの販路開拓戦略が必要である。その有効な打ち手のひとつとして、「情報インフラ」の活用を通じた医療インフラ整備への参画と、現地人材育成が大きな可能性を秘めているのではないかと考える。

はじめに

21世紀の日本経済は、ライフイノベーションの振興に力を注いできた。小泉内閣(2001年～2006年)では、科学技術創造立国を掲げ、「健康増進」を中核分野に位置づけた。また、続く第一次安倍内閣(2006～2007年)では、イノベーション25として、製薬産業を成長分野の一丁目一番地に位置づけている。さらに、政権交代のあった2009年でも、鳩山内閣(2009～2010年)において新成長戦略として「ライフ・イノベーション」を中核領域に位置づけている。続く野田内閣(2011～2012)でも日本再生の基本戦略として、鳩山政権に続き「ライフ・イノベーション」を復興・経済再生の中核に位置づけるとともに、内閣官房医療イノベーション推進会議及び推進室を設置するなど、さらに医療・介護領域の政策強化を押し進めてきた。そして、現在の第二次安倍内閣(2012～)においては、日本再興戦略として、健康・医療戦略室を設置の上、「健康・医療戦略」を発行している⁽¹⁾。

このように、政策的に医療・介護分野の産業

振興が推進される中、次なる成長牽引産業として期待が高まっているのが“医療機器産業”である。

1. 医療機器市場概況

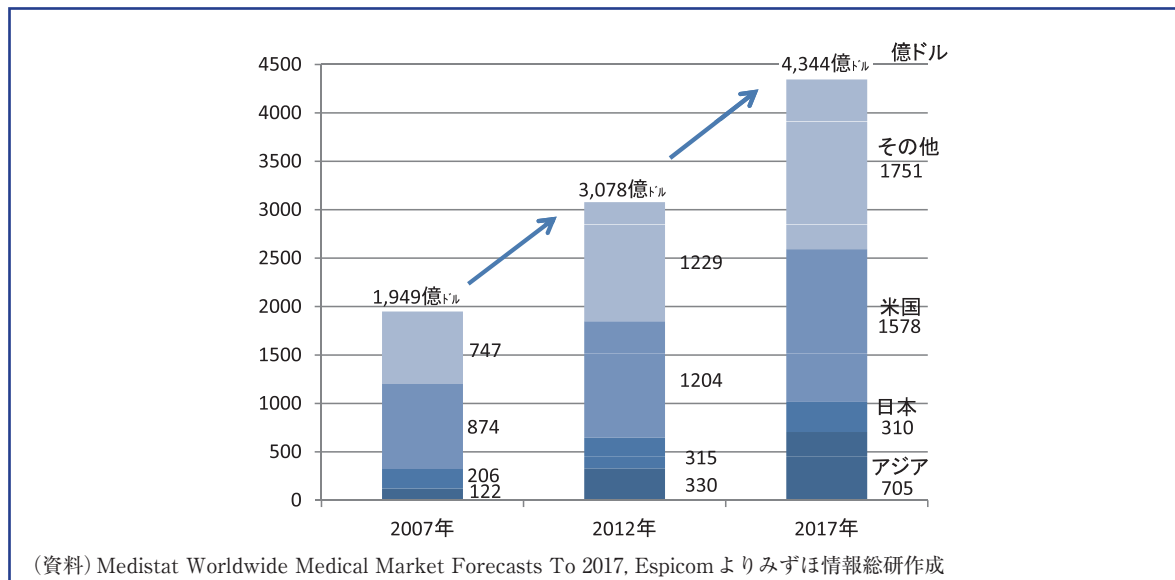
(1) 医療機器産業の世界市場

現在、医療機器の世界市場は、約3,000億ドル(約30兆円)となっており、2017年には、4,344億ドルまで高まることが予想されている⁽²⁾。この世界市場の成長を牽引しているのは新興国・発展途上国であり、これらの国の経済発展に合わせてマーケットが拡大基調となっている。

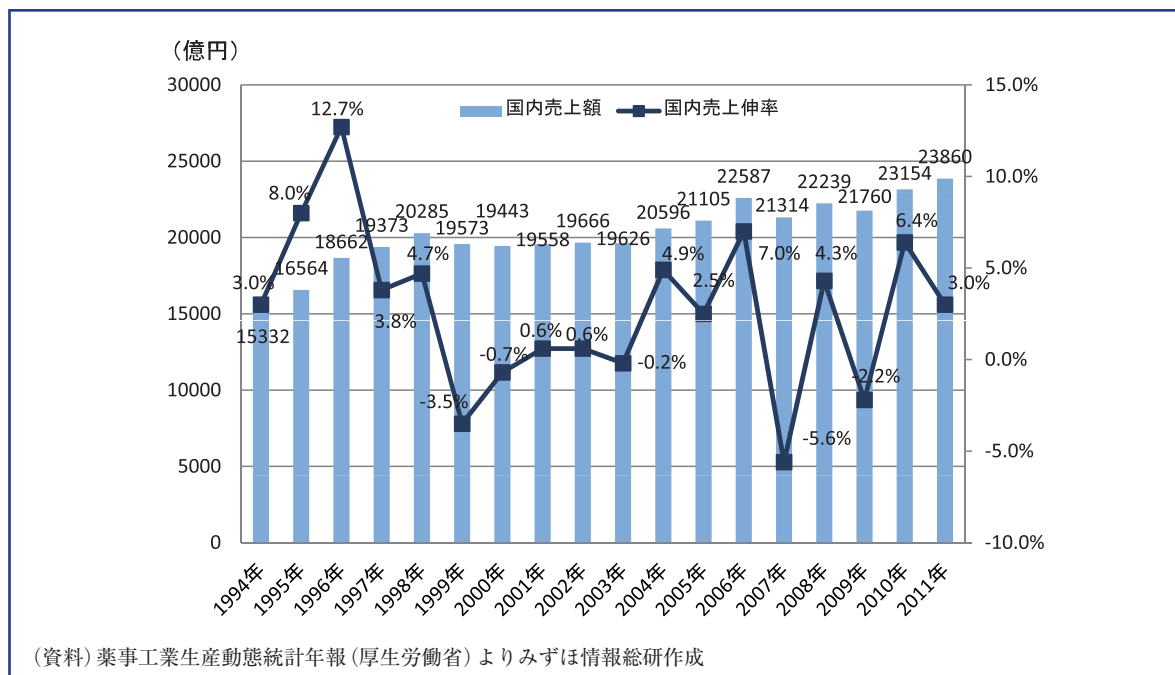
(2) わが国の医療機器市場

一方、わが国の医療機器市場は、2011年度で約2.4兆円(国内売上額)であり、15年前の1.23倍程度の規模にはなっているが、安定的成長基調とは言いがたく、市場の伸び率は年によって増減があるという状況である⁽³⁾。また、わが国の医療機器の輸出入金額は、2011年時点で約5,780億円の貿易赤字となっており、赤字額は年々微増している。具体的には、診断系機器

図表1 世界の医療機器市場



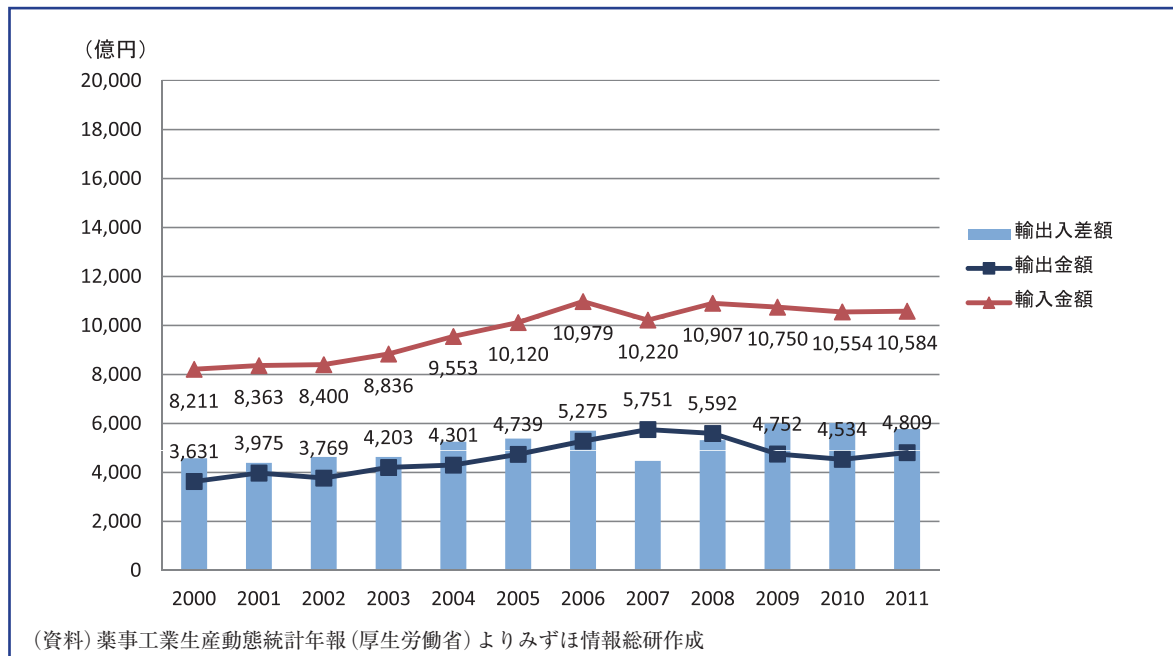
図表2 わが国の医療機器産業の市場規模



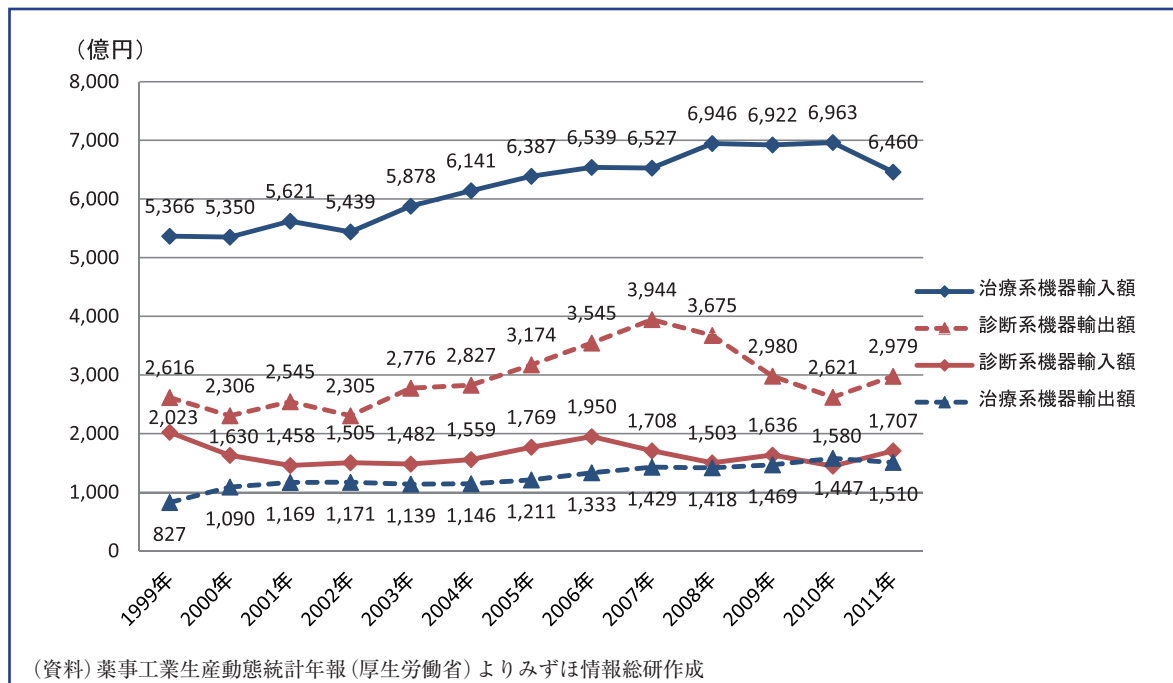
(ex. 血液検査装置、医用写真フィルム、全身用X線CT装置等)は貿易黒字を保有しているものの、治療系機器(ex. コンタクトレンズ、人工骨・人工関節、ステント等)については輸入額と輸出額に4倍以上開きがある赤字状態である⁽⁴⁾。

わが国の国内市場においては、治療系機器は2007年以降5年間で1.3倍に拡大し、2011年時点では国内市場の約53%を占めている⁽⁵⁾。一方、診断系機器の市場は横ばい傾向であり、診断系機器が強みとなっているわが国の医療機器産業

図表3 医療機器の輸出入金額の推移



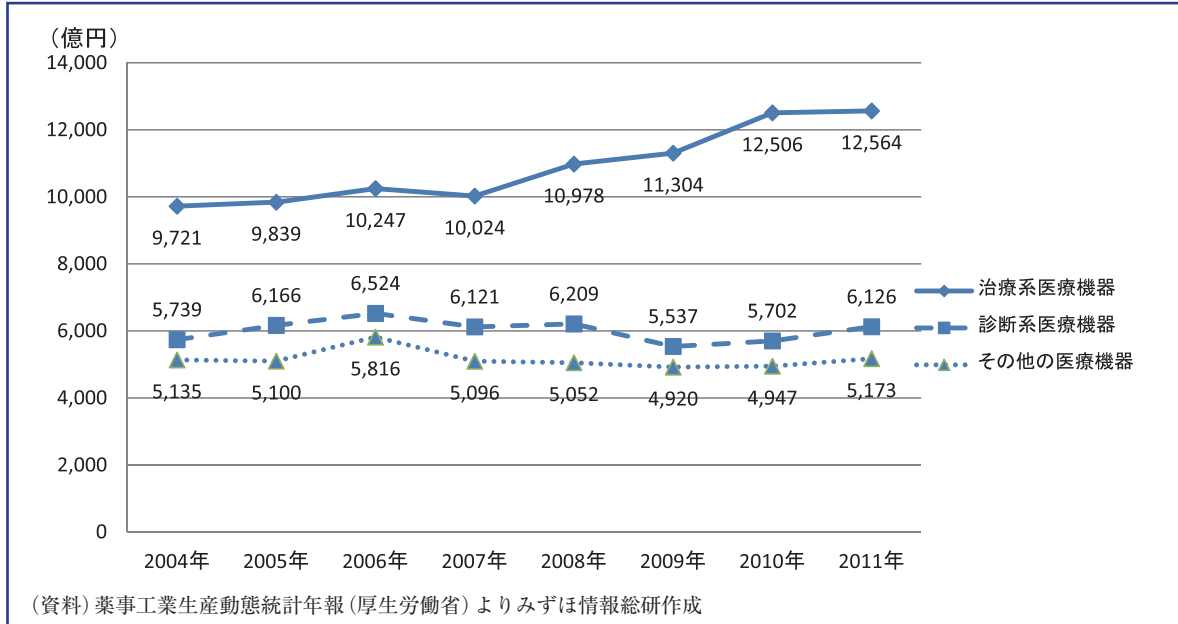
図表4 治療系機器及び診断系機器の輸出・輸入の現状



にとって、転換期が訪れていることが推察される。このような状況の中、わが国の医療機器産業が真に成長牽引産業となるにあたっては、今

後、治療機器も含めて世界市場で勝てる産業となることが必須条件である。

図表5 治療系機器及び診断系機器の市場規模の推移



2. 世界市場におけるわが国医療機器産業の立ち位置

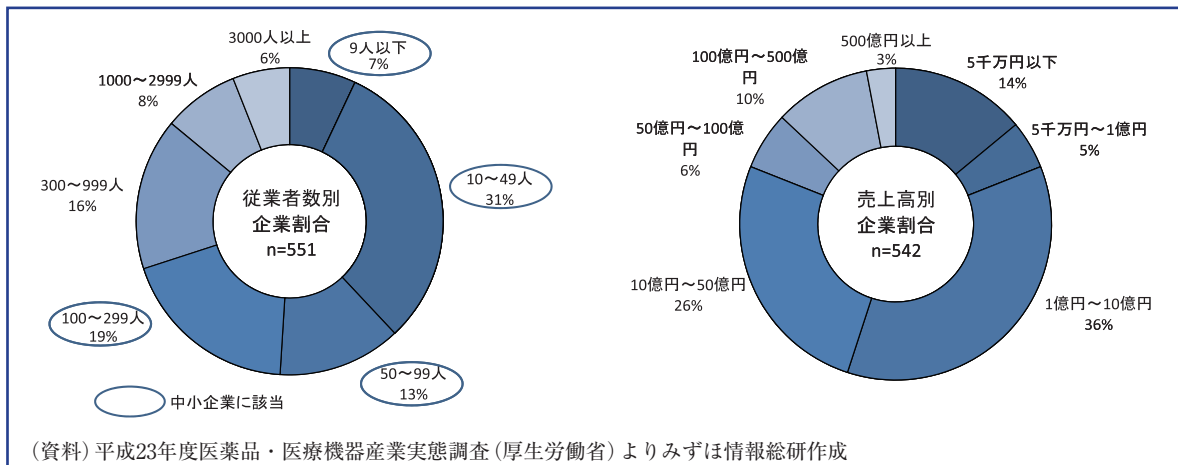
現状のわが国の医療機器メーカーの世界市場における立ち位置は、国内1位の企業でも世界売り上げランキング20位である。世界1位との差は約6.4倍であり、圧倒的な差がつけられている。これに対し、図表8に見られるように、米国の医療機器メーカーは、世界市場の約40%のシェアを占めており、世界売り上げラ

ンキング上位20社中14社が米国の企業という、高い国際競争力を誇っている⁽⁶⁾。

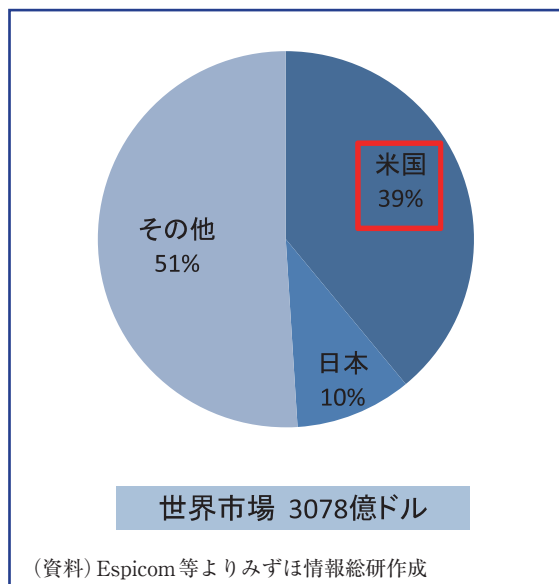
このように、国際競争力に差が出ている背景の一つとしては、日本の医療機器企業の65%は中小企業であり、売上規模が100億を超える規模の企業は全体の13%に留まるという業界構造が挙げられる⁽⁷⁾。

以下では、このような医療機器産業におけるプレイヤーの企業規模の違いは踏まえた上で、

図表6 日本の医療機器メーカーの規模



図表7 米国の世界市場におけるシェア (2012年)



国際市場におけるわが国医療機器メーカーと米国医療機器メーカーの個別の販売戦略や各種の取組みにつき、どのような点が異なるのかを検討する。

3. 医療機器メーカーの海外展開戦略

(1) 海外競合メーカーの世界展開戦略

その答えは、一般的には、大きく分けて、「インフラ」「人材育成(メンテ人材を含む)」「販売金融」の3つである⁽⁸⁾。

図表8にみるような、海外の有力プレイヤーが行う「インフラ」における取組みとしては、PPPによる病院建設・改装への参画等の政府レベルの働きかけ、現地医療機関の買収、企業買収による医療機関へのネットワーク獲得等が挙げられる。これにより、現地の医療インフラにおける医療機器メーカーの独占的なプレゼンス獲得への足がかりが形成される。

次に、「人材育成」への取組みとしては、米国を筆頭に留学・研修を通して、海外有力プレイヤーの医療機器を習熟させるための“仕組み”が出来ているのが特徴である。例えば、米国で

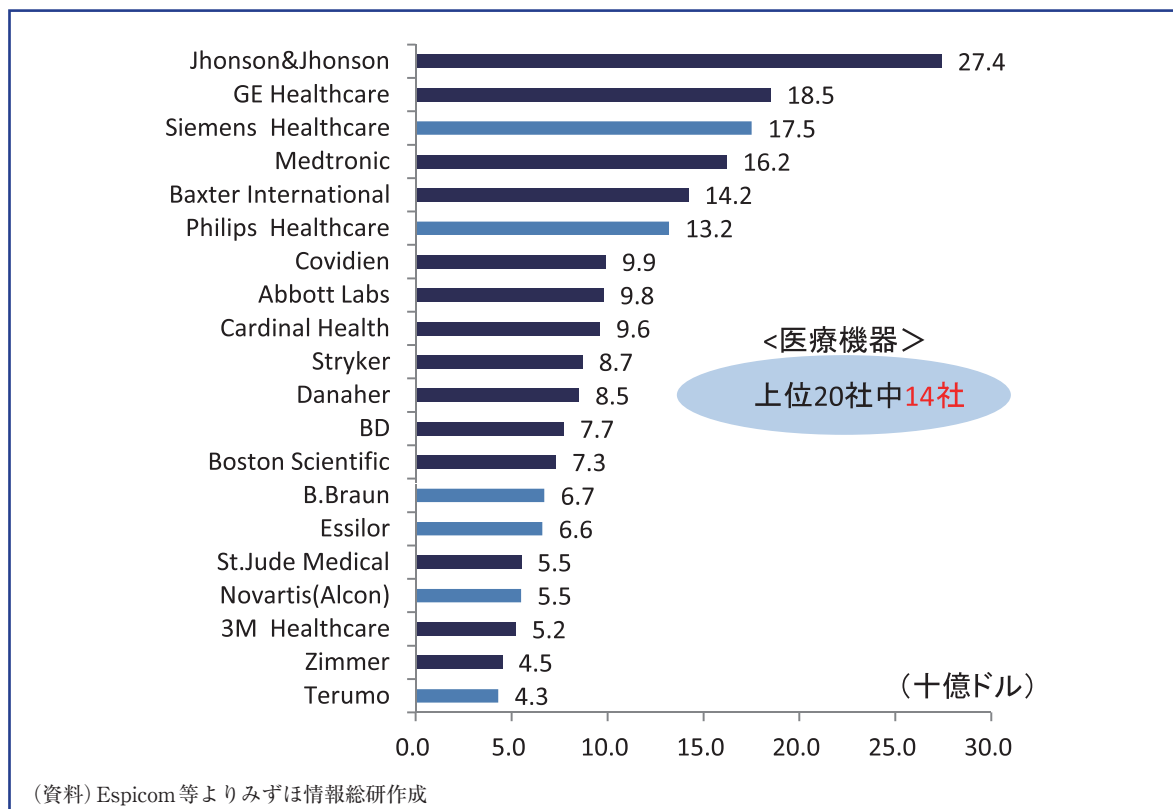
は、大学病院を中心とした医療機器クラスターが形成されており、医師と機器メーカーが一体となった研究開発を行っている。クラスターの有力医師がメーカーの機器を使用し、学会で発表することで、医療機器メーカーは市場プレゼンスを高めているのである。このように、病院側と機器メーカーの一蓮托生の関係が出来上がった状況のもと、医療機器メーカーが米国の大学に機器を提供することで、メーカーは、世界中から留学を通して集まる現地医師の将来の指導層との接点を構築するのである。

最後に、「販売金融」における取組みとしては、日系メーカーが基本的に一括払いを原則とするのに対し、世界市場における上位企業が行っているリースやローン等が挙げられる。具体的には、自社製品だけでなく、他社製品も含めた多様な医療機器のリースを通じて、大型診断機器のようなハイエンドの商品から、消耗品のようなローエンドの商品まで一式として提供することで、医療機関に対する利便性を向上し、自社のプレゼンスを高めることで、自社製品の販売による収益と、金融機能による収益の両方を獲得するのである。ローンとしては、低金利ローンやプロフィットシェアリングの方法が挙げられる。低金利ローンを提供することで、途上国の医療機関側が、MRIやPET等の大型医療機器を購入しやすくするのである。また、プロフィットシェアリングとは、その機器を用いて行った診断・治療費を、病院側と医療機器メーカーでシェアし、実際に機器を使用した利益から、長期的に返済をしていく方法である。

(2) わが国医療機器メーカーの世界展開戦略

一方、現在わが国の医療機器メーカーが行っていることは、「インフラ」としては、ODAを通じた現地国立病院建設や医療人材育成等を行っている。しかし、ODA自体はプロジェク

図表8 米国の世界市場における立ち位置 (2012年)



トベースのため、基本的に案件の終了時期があり、性質的に、永続的な現地医療インフラへの日本側のコミットを約束する趣旨のものではない。また、医療法人の海外展開促進の取り組みが行われているが、現時点では、まだ個別の医療機関やクリニックが「点」として進出するに留まっており、海外プレイヤーのように、医療機関のチェーン展開や、現地のグループ病院への出資といった「面」で現地の医療インフラを押しやるための戦略となるにはまだ時間が掛かるであろう。ただし、近年では、三井物産株式会社のIHH社への出資のような、商社による病院事業への参画といった動きが加速してきている。

次に、「人材育成」については、これまでも各メーカーが自社製品の研修を行うため、相手国に医師を派遣したり、日本国内での研修を提

供したりといった各自の取り組みを行ってきた。また、各大学も、大学間連携等の形で人材育成支援を行っている。しかし、全世界から留学生が集まる米国等に比較すると、その規模と効果は極めて小さいといわざるをえない。また、ODAにおける医師の人材育成についても、基本的に技術指導等が中心であり、海外の例に見られる医学部の設立といったような医師養成のための教育インフラを設けるには至っていない。

「販売金融」については、日本の医療機器メーカーは基本的にFOBが原則である。FOBとは、売主が通関を済ませ、貨物が船に乗った段階で所有権が輸入者に移る仕組みであり、売主の費用負担及び危険負担は、船に載せた段階で終わるという仕組みである。その結果、発展途上国をはじめとした海外の販売は、現地代理店に任

せている例がほとんどとなっている。一部、日本製の医療機器でも現地においてローンが組まれている例はあるが、それは、医療機器メーカー自身ではなく、現地代理店が医療機関に対してローンを提供しているものである。そのような場合、現地代理店は、日本の医療機器メーカーに対しては一括で支払いを行っているため、日本の医療機器メーカーが販売金融におけるリスクテイクをしているわけではない。また、発展途上国において、販売金融を行える規模の現地代理店はごく少数であるため、日本の医療機器メーカーの製品が販売金融により売られているケースは稀である。

4. 世界で勝てる産業となるために

このような状況の中、世界市場において海外の有力プレイヤーを逆転し、わが国の医療機器産業が成長牽引産業になるためには、どうすればよいのか。特に、政府との連携に拠るところが大きい現地の「医療インフラ整備」「人材育成」について、メーカーとしてできることは何か。

この問いの答えの示唆になるのは、現在中間取りまとめが完了し、協議会の立ち上げが進められている(9月9日現在)、「次世代医療ICTタスクフォース」の議論ではないかと思われる。「次世代医療ICTタスクフォース」は、次世代型の高度な医療機器、病院システムの開発・実装促進や、臨床研究基盤の強化に資するデータ利活用の高度化などを推進するために、内閣官房健康・医療戦略推進本部に設置された協議体である。

「次世代医療ICTタスクフォース」におけるキーワードは、「情報インフラ」である。その議論からは、医療機関等における医療情報プラットフォーム整備を通じて、①病院経営の高度化支援(医事会計、院内物流、オーダーリング

システム等)、②診療支援(問診サポート、治療の高度化、スマート手術室)、③機器開発(デジタル技術、ICT技術活用による機器連携)といった未来を展望することができる。この3つの要素は、実は、国内だけに留まらず、医療インフラが未整備であり、人材育成を必要としている発展途上国においてこそ、必要とされていることではないだろうか。

上記の3つを実現可能にするためにメーカーができることとしては、デジタル技術やICTを取り入れた医療機器の開発、自社製品にこだわらない機器連携の促進、必要情報の開示、共有情報プラットフォームへの参画、人材育成協力等が挙げられる。

このような、官民連携による現地の医療インフラの高度化・効率化及び現地医療人材支援を行う仕組みづくりと、メーカーによる医療機器の販売戦略を有機的に連携させることにより、現在は大きく引き離された欧米の医療機器メーカーに、わが国の医療機器産業が対抗しうる可能性を秘めているのではないかと⁽⁹⁾。

注

- (1) 各党、内閣府 HP 等を参照
- (2) Medistat Worldwide Medical Market Forecasts To 2017, Espicom 参照
- (3) 薬事工業生産動態統計年報(厚生労働省) 参照
- (4) 薬事工業生産動態統計年報(厚生労働省) 参照
- (5) 薬事工業生産動態統計年報(厚生労働省) 参照
- (6) IMS, Espicom 等参照
- (7) 平成23年度医薬品・医療機器産業実態調査(厚生労働省) 参照
- (8) 販売金融とは、製品を販売するにあたって、メーカーが消費者に提供する製品購入のためのローンやリース等の金融的な仕組みを指す
- (9) このような発想に基づき、みずほ情報総研株式会社では、今年度、自主研究プロジェクトとして、研究会を立ち上げる。研究会においては、異業種からなる検討委員が集まり、医療ICTという切り口から、医療機器の輸出拡大の方策について議論を行う(9月9日現在)