

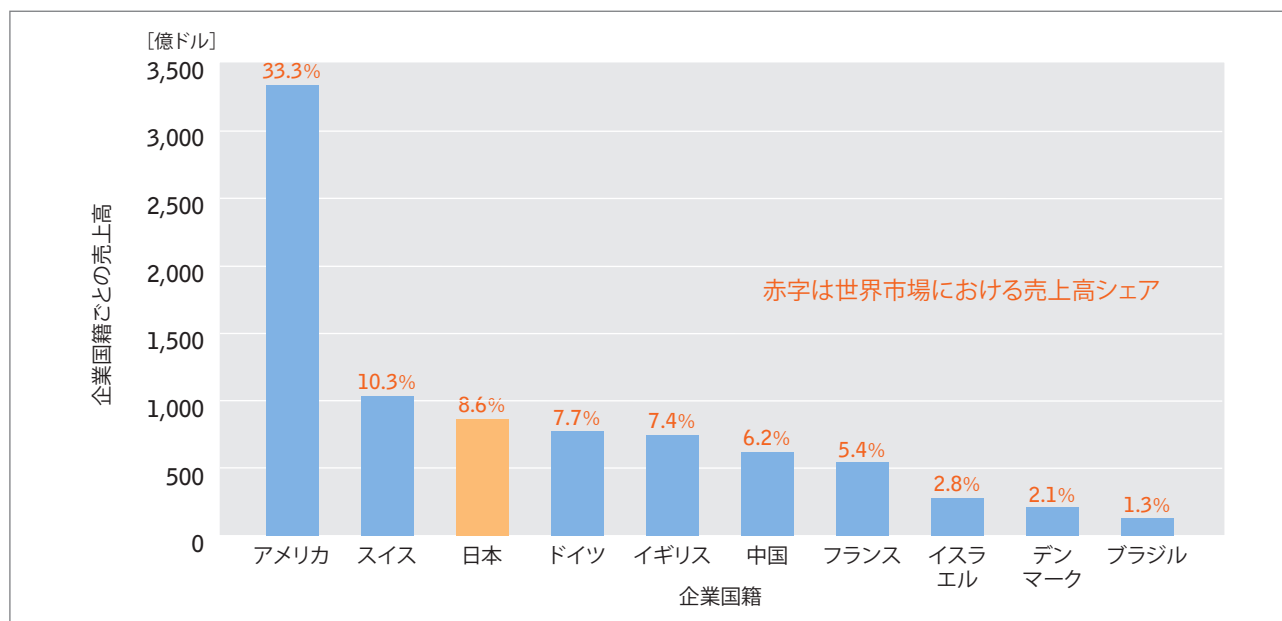
世界市場における国内製薬企業の医薬品売上高シェア

昨今、日本の医療用医薬品市場では長期収載品が後発医薬品に置き換わっている状況などに起因して、その成長が停滞していることもあり、国内製薬企業にとっての海外市場の重要性は、ますます高まっています。世界市場における国内製薬企業の2014年の医療用医薬品売上高は809億ドル、売上高シェアは8.6%であり、企業国籍別の比較で、日本は世界第3位となっています。国内製薬企業の海外展開は、大手企業を中心に進みつつあるものの、国内製薬企業の売上収益は国内市場に依存しており、ブランド力や販売力の観点では、グローバルでまだ大きな存在感を示すまでには至っていません。今回は、売上高シェアに注目した世界市場における国内製薬企業の位置付けを紹介します。

企業国籍ごとの売上高と世界市場シェア：日本企業は世界市場シェア第3位

2014年の世界医療用医薬品市場における製薬企業国籍ごとの売上高^[1]、および世界市場における売上高シェアを図1に示しました。

図1 世界市場における企業国籍ごとの売上高および世界市場における売上高シェア (2014年)



(C) 2015 IMS Health. IMS World Review Analyst をもとに作成 (転写・複製禁止)

企業国籍別の売上高で世界トップはアメリカ企業であり、売上高は3,125億ドル、世界市場において33.3%のシェアを占めていました。2位は、スイス企業であり、売上高は964億ドル、シェアは10.3%でした。続いて3位が日本企業であり、売上高は809億ドル、世界市場に占めるシェアは8.6%と、世界市場において一定の存在感を有していました。トップ10企業国籍の4位以下には、ドイツ、イギリス、中国、フランス、イスラエル、デンマークおよびブラジルが入っています。

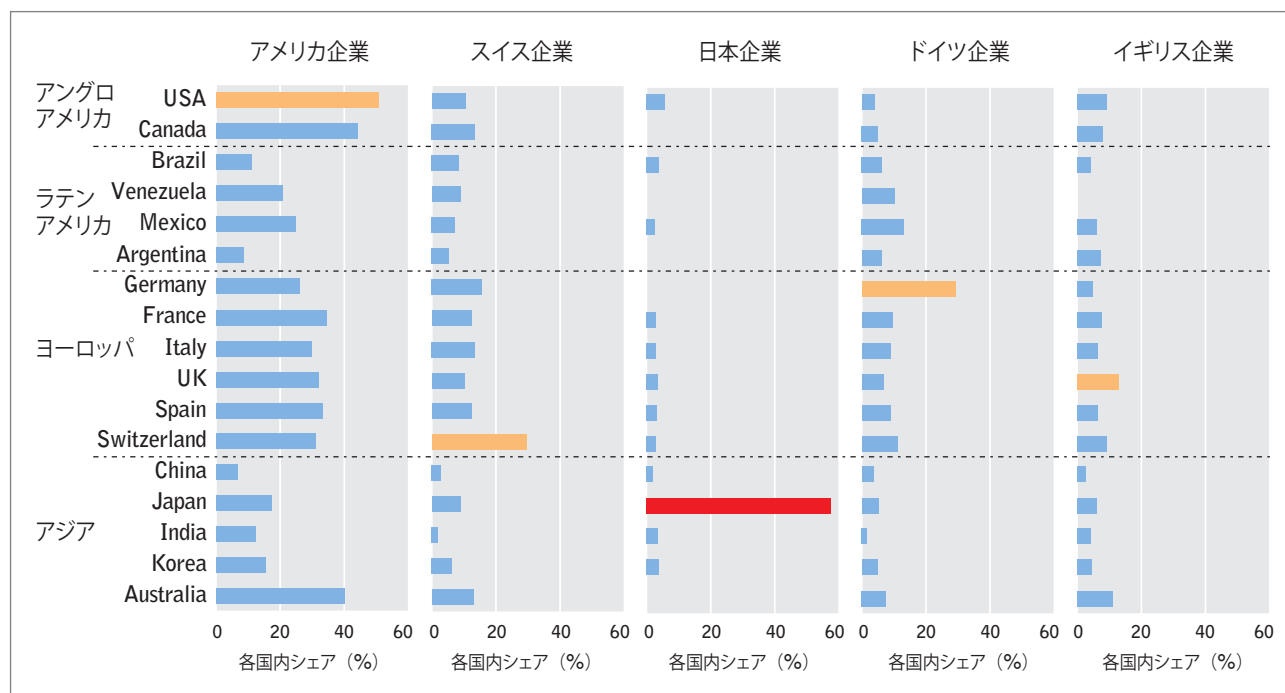
[1] IMS World Review Analyst 2015を用い、各国市場における各国企業シェア上位8カ国または売上上位70社より算出した国外売上高のうち、高い数値を用いて算出しました。

企業国籍ごとの各国での売上高シェア：日本企業は国内市場への依存傾向

次に、企業国籍ごとに各国でどの程度の売上高シェアを獲得しているかをみてみましょう(図2)。企業国籍は、図1の上位5カ国であるアメリカ、スイス、日本、ドイツおよびイギリスについてみています。また、シェアは、アングロアメリカ、ラテンアメリカ、ヨーロッパおよびアジアの各地域における主要国[2]について示しました。

アメリカ企業は、自国であるアメリカ市場において50.7%のシェアを得ており、かつ、ほかの国々においても自国のシェアまでは届かないものの2割を超えるシェアを獲得している国も多く、世界の主要な国々で満遍なく売り上げを上げていることから、グローバルで大きな存在感を示していることがわかります。スイス、ドイツおよびイギリスのヨーロッパ企業もまた、アメリカ企業には及ばないものの、自国・ヨーロッパ圏内だけでなく世界の主要国において比較的高いシェアを有しており、グローバルで事業活動を推進している状況が見て取れます。

図2 企業国籍ごとの各国での売上高シェア(2014年)



注：棒グラフ(オレンジ色)は自国の売上シェア。日本企業の日本市場シェアのみ赤色で示した。
 (C) 2015 IMS Health. IMS World Review Analyst をもとに作成(転写・複製禁止)

一方、日本企業の国外での活動状況は、アメリカやヨーロッパ企業の状況と大きく異なっています。日本企業は、国内において57.6%と高い売上シェアを有しています。しかし、国外市場をみると、日本に次いで高いシェアを有するアメリカでさえ5.9%のシェアにとどまっており、日本と同地域であるアジアの国々を含め、ほかの主要国では数%のシェアしか獲得できていません。すなわち、日本企業は、自国市場に依存した事業活動となっていることがわかります。

企業国籍ごとの国外市場シェア：日本企業の自国外での販売力は第6位

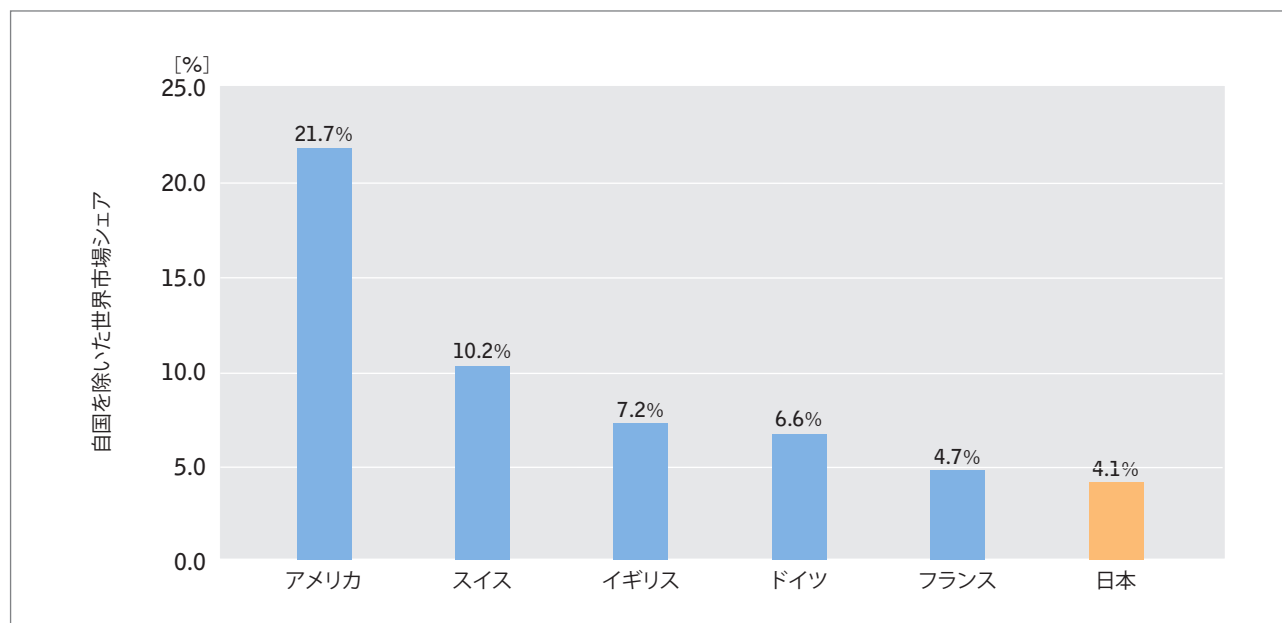
各国の企業がどの程度国外へ進出しているかを測るため、自国市場を除いた世界市場での売上高シェアを指標として、企業国籍ごとに比較しました[1](図3)。

アメリカ企業は、アメリカ以外の世界市場において21.7%のシェアを占めており、図2から予想された通り、自国市場を除いても世界一の市場占有率となっています。スイス企業も、国外市場で10.2%と高いシェアとなっており、次いで、イギ

[2] 各地域の売上上位国として、アングロアメリカ(アメリカ、カナダ)、ラテンアメリカ(ブラジル、ベネズエラ、メキシコ、アルゼンチン)、ヨーロッパ(ドイツ、フランス、イタリア、イギリス、スペイン)、アジア(中国、日本、インド、韓国、オーストラリア)を示しました。なお、スイスは、スイス企業の自国売上比率を記載するため追加しました。

リス企業、ドイツ企業、フランス企業とヨーロッパ企業が続いています。ヨーロッパ企業は、自国市場が比較的小さいこと、隣接するヨーロッパ内への販売が容易であることなどから、従来、国外市場に積極的に取り組んできていることが背景にあると思われます。日本企業はといえば、大手企業を中心に海外展開は進みつつあるものの、国外市場において、4.1%のシェアを得るにとどまっており、グローバル展開の観点からは、アメリカ、スイス企業だけでなく、イギリス、ドイツおよびフランス企業に次ぐ第6位となっていました。

図3 企業国籍ごとの自国を除いた世界市場シェア(2014年)



(C) 2015 IMS Health. IMS World Review Analyst をもとに作成 (転写・複製禁止)

2014年の国内市場は、880億ドルとなっており、アメリカ、中国に次いで、世界第3位の市場規模です[3]。企業国籍別の売上シェアの分析から、日本企業の事業活動は、他国企業と比べ、売上規模の大きい自国市場に依存した形となっています。日本企業のグローバルにおける存在感をより大きくすることは国家戦略として望まれているところであり、日本企業各社による今後いっそうの新薬創出力の強化や海外自販体制の拡大といった経営課題への取り組みに期待したいと思います。

(医薬産業政策研究所 主任研究員 加賀山 貢平)

[3] 2015 IMS Health. IMS World Review Analyst 2015 Estimated Market Sales