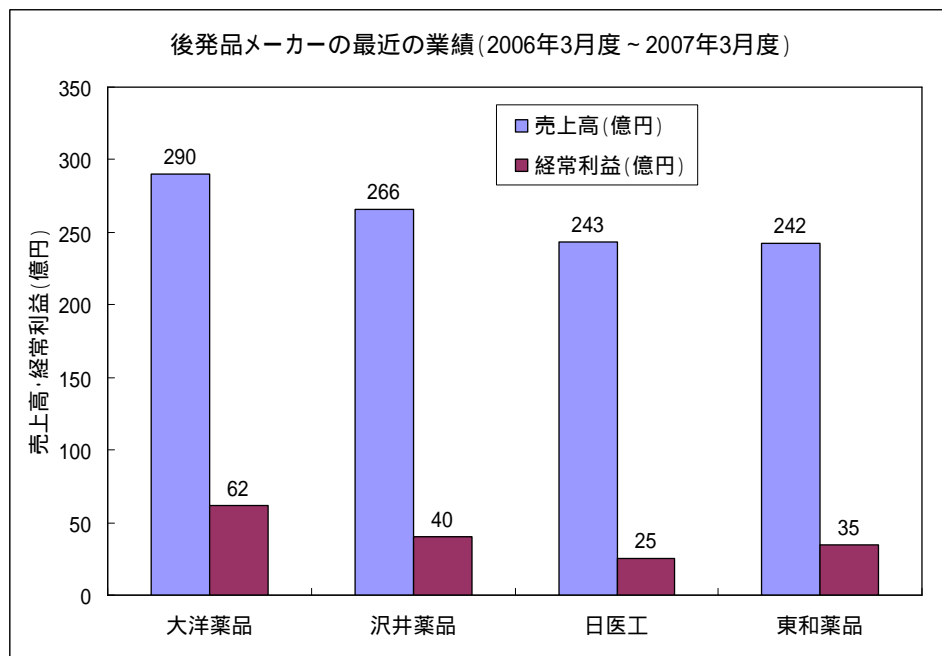


医薬品マーケティングあれこれ
第14回:ジェネリック医薬品メーカーの経営戦略

ジェネリック医薬品の市場動向が急速に変化している状況を踏まえて、ジェネリック医薬品メーカーがどのような経営戦略を取ろうとしているかについて検討する。

まずジェネリック医薬品の専業メーカーの経営規模について概観する。大手4社の最近の業績は次の通りである。



ジェネリック医薬品専業メーカーは、規模から言えば大手新薬メーカーの十分の一以下である。各社は、最近のジェネリック市場の動きを受けて、積極的な経営戦略を取り始めている。最近の話題をまとめよう。特に目立つのは、情報提供体制の強化（特に、調剤薬局、DPC対象病院向け）、開発・生産体制の強化（メーカー買収、資本参入、提携など）およびブランド化（他社と異なるユニークさの追求）の3点である。

まず、情報提供体制強化については各社が取り組んでいる。たとえば、沢井薬品は、DPC専門のMRチーム20名を設置し、現在260名のMRを3年後に350名へ増員する計画がある。また従来は十分でなかった学会活動や、薬剤師活動への支援も強化する動きがある。

次に開発・生産体制の強化に関しては、東和薬品、辰巳化学、大洋薬品などが製造能力強化を強化している。また、全規格収載のための研究体制強化も、陽進堂、小林化工、日

医工、沢井薬品が計画している。

最後に、ジェネリックブランドの強化の動きが盛んである。精神科用剤の共和薬品工業は、特定領域に特化したジェネリックを通じてブランド強化を図っている。また、寄付口座についても、東和薬品が東京大学に、大洋薬品が明治薬科大学に寄付講座を設置している。

以上、ジェネリック医薬品「専業」メーカーの経営戦略について紹介した。実は日本には、「隠れた」ジェネリック医薬品メーカーがある。それは、長期収載品（特許が切れた先発品で、後発品がある医薬品）がジェネリックそのものであることである。新薬メーカーでも多数の長期収載品を持つケースは珍しくなく、ほとんどの新薬メーカーが「隠れ」ジェネリック医薬品メーカーである。今後のジェネリックの市場動向にはこれらも含めた考察を進める必要がある。

（武藤 猛）