ジェトロ・デュッセルドルフ事務所
2023年1月9日作成

ドイツにおけるヘルスケア市場の需要と今後の動向（ドイツ・デュッセルドルフ発）

1. 市場参入の戦略

a. 概要

ヨーロッパの医療機器市場は950億ユーロの売上高があり、米国に次いで世界第2位の規模である。その大きさと有望性から、ヨーロッパの医療機器市場では非常に激しい参入競争が繰り広げられている。特にドイツ、フランス、イタリア、イギリス、スペインのG5諸国は、市場参入に意欲的な中小企業から注目を集めている。なかでもドイツに注目すると、ドイツだけでヨーロッパのヘルスケア分野の売上の3分の1を占めているため、多くの企業がドイツにヨーロッパ進出の足掛かりを得たいと考えており、このため、競争が最も激しいという側面がある。しかも、一度市場参入に成功した場合、ドイツが他のヨーロッパ諸国よりも理想的なベンチマークを提供していることが利点となる。

日本の中小企業がヨーロッパへの市場参入を効率的に行い、かつ成功させるには、以下のような戦略的ステップを検討する必要がある。

- **市場性調査や市場ポテンシャル分析：** その医療機器は、ターゲット市場の個別の要求を満たしているか、輸出障壁はどこにあるのか、進出の可能性はどの分野にあるのか、など。市場のポテンシャルを把握し、競合他社とはどのように差別化できるのかなどについて分析する必要がある。

- **CE認証取得：** ヨーロッパで販売する医療機器は、CE認証を取得する必要がある。

- **経費の軽減：** 各国の医療制度で要求される追加的な研究のためにかかる必要な経費は、CE認証取得のための研究と組み合わせることができる。したがって、各国独自の基準を満たしていることを証明するための追加費用を回避することができる。

- **流通・販売：** 直接販売がよいのか間接販売がよいのか。調査によると、ドイツ企業は、自国内においては自社の営業部隊による直接販売を好み、ドイツ国外においては戦略的な販売提携を求める傾向がある。これはまた、フランス、イタリア、イギリス、スペインなど、欧州のすべてのメーカーにも当てはまる。戦略的販売パートナーシップの利点は明白で、ドイツ企業にとって投資リスクが低く、ターゲットグループと既に非常に良いコンタクトを持っている「経験豊富」な市場参加者を介して、迅速に市場に参入することができることである。戦略的販売パートナーには、以下のようなものがある。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

- 独自の投資で医療機器を全国的に販売する「純粋な」販売代理店。医療専門家による取引は、通常は1つの地域内で営業しており、市場の需要を生み出すことを目的としていないため、これと明確に区別する必要がある。

- 自社製品の流通に相乗効果を生み出すために、他のメーカーの「補完的な」医療機器を自社製品のラインナップに追加する医療機器メーカー。理由は、自社の営業力をより効率的に使用するため、自社に技術革新力がないためなど多岐にわたる。医療技術企業がこれらの手順をどの程度詳細に検討する必要があるかは、医療製品の種類と該当中小企業が何を目指しているかによって大きく変わる。

b. 販売チャネル

- **直接チャネル:**

a) 会社が現地販売支店を持ち、顧客が直接出向いて購入する。取引の仲介は必要ない。

b) 会社が工場兼直売店を併設している。顧客は生産現場の店舗で製品を購入する。取引に仲介は不要で、製品の長距離輸送にかかる時間とコストが節約できる。

c) 会社がオンライン・ショップを展開している。取引の仲介が不要で、製品の長距離輸送にかかる時間やコストを節約できる。ただし、倉庫や生産現場から顧客の所在地までの製品の安全な輸送には配慮が必要である。

d) 最近では、マスクなどの消耗品の場合、病院などの施設や薬局などの医療機関に自動販売機を設置することも可能。自動販売機のメンテナンスと製品の補充は必要だが、営業職員のコストは削減できる。

- **間接チャネル:**

a) 会社は、製品を卸売りで販売する。卸売業者はメーカーから大量に商品を仕入れ、小売業者に転売し、それが最終的に顧客に販売される。

b) 会社は製品を小売業者に直接販売し、小売業者がそれを顧客に販売する。

ドイツでは、医療製品の販売に適したパートナーを見つけるのは困難な場合がある。企業の販売マネージャーが、製品の購入に関心がありそうな病院や薬局などの医療機関に直接連絡することが多いが、病院や医療機関が通常の消耗品を購入する流通業者は、ほとんどがオンライン・ショップである。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

電子商取引を利用して調達プロセスを最適化したいと考える医療機関が増えている。こうしたプロセスは、標準化によって改善が見込める。病院と医療機器サプライヤー間の電子調達プロセスの標準はすでに設定されており、製品の分類、電子データ交換、および製品の識別に関する規格をもとに調達が行われている。

間接販売戦略アプローチに関しては、適切な医療機器販売業者との提携が絶対に不可欠である。メーカーは、ターゲット市場で営業を監督し、その国での販売目標を達成するために信頼できる販売代理店を必要とする。ひとたび販売代理店を選択してしまうと、別の販売代理店に切り替えるのは容易なことではなく、契約を解消するためには、かなりの費用を要することが多い。

考慮すべき点：

- 自社の医療機器は単純なものか、複雑なものか。
- 革新的な技術を用いた機器か、既存の機器か。
- その機器はどのくらいの頻度でサービスやメンテナンスを要するか。
- 販売代理店候補はどのような販売チャネルに接続しているのか。
- そのチャネルは製品の販売を最適化しているか。

日本のメーカーが犯しがちな間違いのひとつは、販売代理店の決定が早すぎることである。インターネットは市場を見極め、販売パートナーの候補を見つけるには強力なツールだが、インターネットだけに頼っていては、どの販売代理店が自社や自社製品にとって最適なのかを十分に判断することはできない。実際に販売代理店と顔を合わせて話し合い、その業務内容を質問し、医療機器の販売戦略を日本のメーカーが理解することが肝要である。

もし、メーカーが1つの国や小さな地域のみで製品を販売するのであれば、その地域での販売業務を行う小規模な販売代理店の利用を検討すべきであろう。小規模な販売代理店は仕事量も少ないため、個々の顧客のニーズをより重視する傾向がある。また、地域密着型であるため、大手よりもその地域に強いネットワークを持っている可能性が高い。さらに、小規模な販売代理店は、その地域の業界の事情についてより広範で専門的な知識を持っていることがある。このように小規模な販売代理店は、国際的な規模で事業を展開する大規模な流通企業よりも優れていることが多いのである。

- **ドイツの購買組織 (GPO)**

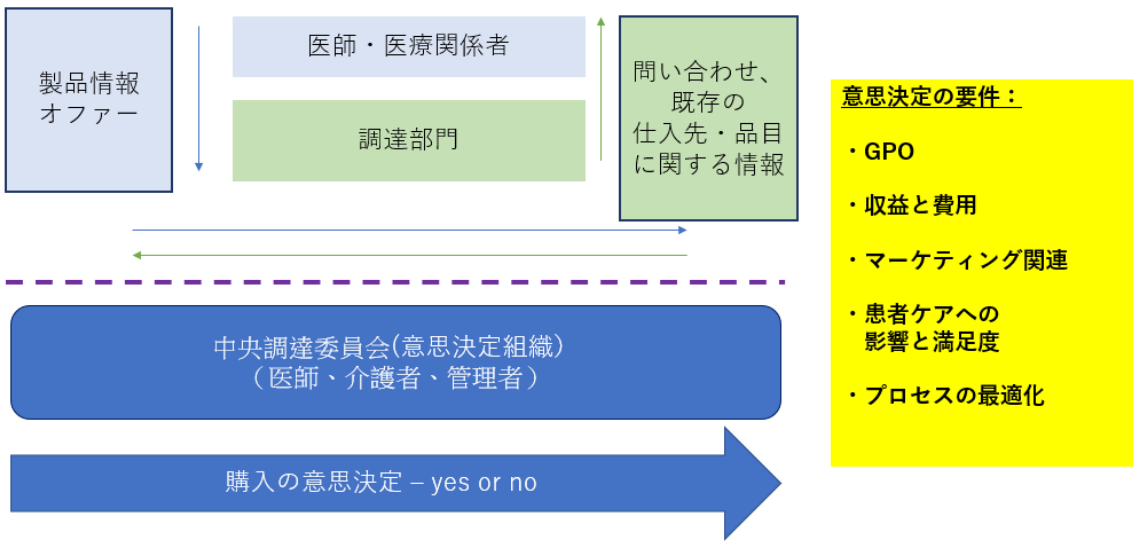
間接販売のひとつに GPO（ドイツ共同購買組織、German Purchasing Organizations）を通じた販売がある。これはクリニックに医療品を納入する場合に最も一般的な方法である。ドイツの医療機関の多くは、大手 GPO と連携しており、医療品の調達はほとんどそうしたグループ会社経由で行っている。こ

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

れらの大手企業は、実質的に医療用品市場を支配しており、通常、供給者（メーカーや輸入業者）および顧客（病院）と長期契約を結んでいる。彼らは病院と、流通業者や輸入業者、ひいては実際のメーカーを直接つなぐ役割を担っている。ドイツには、ほぼすべての病院市場に製品を供給している大きなGPO がいくつかある。主なものは、以下のとおり。

・Prospitalia (年間収益: 25 億ユーロ超)
・Sana Klinik Einkauf GmbH (年間収益: 25 億ユーロ超)
・EK Unico (年間収益: 15 億ユーロ超)
・Clinicpartner eG (年間収益: 15 億ユーロ超)
・AGKAMED (年間収益: 11 億ユーロ超)
・GDEKK (年間収益: 11 億ユーロ超)
・P.E.G. (年間収益: 10 億ユーロ超)

GPO との契約締結は、クリニックで製品を販売するための道のり半ばに過ぎない。成功するためには、GPO だけでなく、エンドユーザー（医師、看護師など）にもその医療製品のメリットを納得してもらう必要がある。GPO と契約したからといって、自動的に医療製品が病院に販売されるわけではないのである。GPO への接触前に、エンドユーザーから最初のフィードバックを受けておくことが望ましい。病院のサプライチェーン内の一般的な意思決定プロセスと、その際の関係者を次の図に整理した。



GPO に対応する際の重要なポイント：

- CE 認証取得
- 品質基準
- 価格

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

- エンドユーザー（医師、医療関係者）からの好意的なフィードバック
- ドイツ語による製品情報提供
- 供給保証（安定した流通ルート）
- デジタル化の度合い（製品により異なる）
- アフターケア：製品を納入するまでの距離の近さ／納品や修理の対応の速さ

上記の要件は、医療製品を使用する診療所と、それを販売する GPO にとって不可欠である。

2. 市場の需要と将来の動向

a）世界におけるヘルスケアのトレンドとけん引役（ドライバー）

世界の医療費は2020年に8.7兆米ドル（2017年は7.8兆米ドル）に達すると予想されている。国内総生産（GDP）に占める世界の医療費の割合は、2023年まで10.2%程度で推移すると思われる。

主なけん引役：

- 人口の増加と高齢化
- 慢性疾患の増加
- インフラ投資の増加
- 医療の技術的進歩
- 進化するケアモデル
- 労働力不足による人件費の上昇
- 発展途上国市場における医療システムの拡充

将来の医療費の動向を考える上で、現在の主な死因が重要な役割を担っている。次の図に示したのは、死亡の主な原因である。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

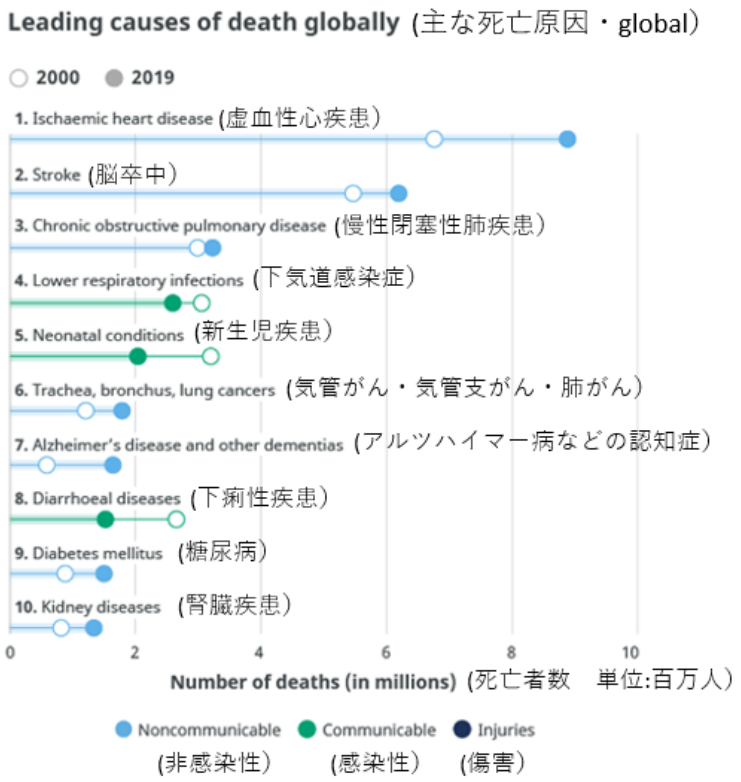


図1 WHO「死亡原因のトップ10 」

b）ドイツにおけるヘルスケアのトレンドとけん引役（ドライバー）

主なけん引役：

- 人口動態の変化、人口の高齢化
- 熟練した臨床医の不足
- 医療分野におけるコスト削減への圧力
- 都市化
- パンデミック
- 行政プロセスのデジタル化
- ビッグデータ

これらのけん引役は、特にデジタルやソフトウェア製品業界で大きな発展をもたらしている。今日、ほとんどすべてのハードウェア機器は、何らかのソフトウェアやデジタル・アプリケーションなしでは操作できない。そのため、デジタル・ソリューションの市場は、従来の医療機器市場よりも急速に成長している。Krankenhauszukunftsgesetz （病院未来法）のような最近の動きでは、診療所が行政プロセスのデジタル化を義務付けられていることから、この動きがさらに加速されている。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

特に、ドイツのヘルスケア市場の今後数年間については、以下のような動向が考えられ、以下のキーワードが市場参入にとって重要なポイントになるであろう。

- デジタル・ヘルス・ソリューション
- 遠隔医療やテレヘルス
- ウェアラブル機器と埋め込み型機器
- 3D印刷
- 自動化とロボット化
- 人工知能
- IoTとビッグデータ
- ヒューマン・マシン・インタフェース
- 健康生成論
- 個別治療とパーソナライズ治療
- 電子カルテと電子処方箋
- デジタル・ヘルス・アプリケーションとデジタル・ケア・アプリケーション

以上

〇作成：ジェトロ・デュッセルドルフ事務所
〇執筆：中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター　Korbinian Köppl

【レポートの利用についての注意・免責事項】
本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）ジェトロ・デュッセルドルフ事務所がMedical Valley GmbHのKorbinian Köppl氏に作成委託し、2022年10月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよびMedical Valley GmbHは一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびMedical Valley GmbHが係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆
本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、**役立ち度アンケート**にご協力頂けましたら幸いです。
（所要時間：約1分）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.