

中国 China

現地企業との連携で医薬品販売も

ジェットロ海外調査部中国北アジア課 河野 円洋

日系ドラッグストアの中国進出が増えている。しかし、現地では既に外資系・地場系のドラッグストアが多数の店舗を展開しており、市場参入は容易ではない。しかも医薬品などの輸入・販売については政府の規制があり、事業展開の障害となっている。現地企業との提携・買収などで法規制を乗り越えることや、日本企業としての強みを生かすことが成功への鍵となる。

拡大する中国市場

医薬品に加え化粧品や日用品も取り扱う「ドラッグストア」各社は、積極的な店舗展開で、急速に日本市場を拡大してきた。しかし、最近では少子高齢化の進展などで、市場の伸びも頭打ちのようだ。そんな中、今後の成長が期待される海外市場、とりわけ消費市場が拡大する中国へ進出する日系ドラッグストアが増えている。

中国消費市場の状況を見ると、2011年の社会消費品小売総額は、前年比17.1%増の18兆3,918億6,000万元。01年の4兆3,055億4,000万元から4倍以上に増加した。日本のドラッグストアで主に取り扱う商品について、11年の一定規模以上の企業の売り上げは、医薬品(漢方薬を含む)が前年比24.7%増の3,717億5,848万元、化粧品が同24.0%増の1,102億8,795万元、日用品が同36.1%増の2,766億6,506万元と、いずれも前年比20%を超える伸びを示している(図)。また、中国における医薬品・医療器具専門のチェーンストアの売り上げは同14.7%増の501億7,000万元となった。

市場の伸びを背景に、既に複数の外資系ドラッグストアチェーンが中国に進出している。香港の「ワトソンズ(Watson's)」が1,000店舗(11年12月9日時点)を、「マニングス(Mannings)」が200店舗(11年11月時点)を、「沙沙」が52店舗(12年9月24日時点)を、フランスの「セフォラ(SEPHORA)」が128店舗(12年時点)を展開している。また、地場系では広東省広州市に本部を置く「嬌蘭佳人」が500店舗以上(12年12月時点)を展開している。

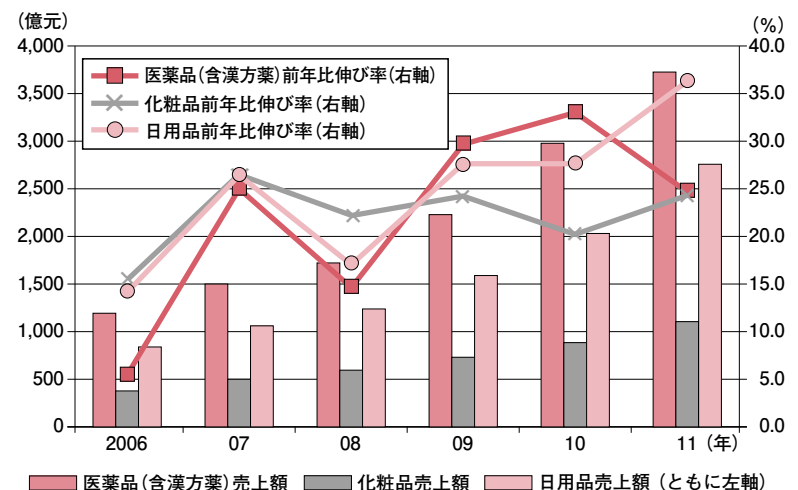
他方、日本企業の進出は出遅れており、12年6月にグローバルホールディングス(現・ウエルシアホールディングス)、富士薬品、ココカラファインが上海市に、10月には中部薬品が四川省成都市に、12月にキリン堂が江蘇省常州市にそれぞれ1号店を開店したところだ。なお、10年には上海市内に2店舗を経営していたココカラファインが11年に撤退した経緯がある注1。

中国では後発の日本企業が、先行する外資系・地場系企業との競争を勝ち抜くには、ハード・ソフト両面でい

医薬品についての規制と解決方法

中国では後発の日本企業が、先行する外資系・地場系企業との競争を勝ち抜くには、ハード・ソフト両面でい

図 一定規模以上の企業の医薬品、化粧品、日用品の売上額



出所：中国貿易外経統計年鑑各年版

かに日本企業ならではの強みを生かすかが鍵となる。

ハード面では、日本製品の積極的な取り扱いなどが考えられよう。しかし、中国への医薬品や化粧品などの輸出には、国の規制に注意を払う必要がある。特に、医薬品は販売にも厳しい規制があり、日本企業が店舗を展開する上で障害の一つとなっているようだ。

医薬品販売会社を設立するためには「薬品経営許可証」を取得しなければならない。販売は「薬品流通監督管理弁法」「薬品リコール管理弁法」、輸入は「薬品管理法」「薬品輸入管理弁法」「薬品登録管理弁法」などにより規制されている。また、化粧品の輸入には「輸入化粧品衛生許可証」、健康食品は「輸入保険食品審査認可証書」の取得が必要となる^{注2}。

医薬品の販売には、条件を満たした上で複雑な手続きと長い時間がかかるため、医薬品を取り扱わない日系ドラッグストアもある。ウエルシアホールディングス、ココカラファインは販売許可を取得しておらず、化粧品・日用品のみを販売していると報じられている^{注3}。

このような厳しい規制を乗り越えるための手段となるのが、現地企業との提携やM&Aだ。岐阜県多治見市に本社を置く中部薬品は、現地企業との提携により医薬品を販売している。国内では愛知・岐阜・石川・富山・三重などで「V・drug」を193店舗展開し(12年3月31日時点)、12年10月に四川省成都市に1号店、11月には2号店を開店した。医薬品に関する規制については、販売許可を持つ現地の「成都百信グループ」と提携することで解決。化粧品、日用品に加え医薬品までそろった日本式ドラッグストアの運営が可能となった。店舗では薬剤師が常駐して医薬品の販売を行っている^{注4}。

埼玉県さいたま市に本社を置く医薬品メーカーの富士薬品は、現地企業を買収することで薬品販売を可能にしている。国内では「ドラッグセイムス」を全国展開する。12年6月に上海市で「ドラッグセイムス(伊美斯)」1号店の営業を開始した。開店前の5月には「中化生医科技股份有限公司」を買収。同社の100%子会社であり、中国で薬・化粧品の卸・小売業を展開する「上海百齡薬業連鎖有限公司」を活用することで、医薬品を取り扱う^{注5}。

ただし、現地パートナーとの提携について、流通経済研究所国際流通研究室長の神谷渉主任研究員は「パートナーとの間で考え方に大きな違いがあると、事業に支障をきたす場合がある」と指摘する。日本側が長期的

な視点から事業展開を考えていたとしても、現地パートナーは短期的な利益を重視するなど、双方の考えが一致しない場合、提携を安定的に継続できるとは限らない点に注意が必要というのだ。また「中国では医薬分業の習慣が根付いておらず、『薬は病院で処方してもらうもの』という考えが強い」という。医薬品の取り扱いがすぐには利益に大きく貢献しない可能性もある。

日本企業の強みを生かす

ソフト面では日本企業のサービスを生かすことが重要だ。神奈川県横浜市に本社を置くココカラファインは、国内ではドラッグストア事業と調剤薬局事業を柱とし、健康関連サービスを総合的に展開。同社は「おもてなしNO.1企業になる」とのコーポレートスローガン^{注6}を掲げる。豊富な専門知識とカウンセリングによる接客販売に重点を置いた、付加価値の高いサービスを提供している。中国でも従業員教育に力を入れており、日本の“おもてなしの心”を含め、徹底した実践教育を行う。またそれをモデルとし、チェーン化を目指すという^{注7}。

神谷主任研究員も、日本的な従業員教育のノウハウを日系ドラッグストアの強みとして挙げる。日本製品は現地製品と比べて高価になりがちだ。販売する側には、価格に見合った価値があることを説明する商品知識に基づいた専門性の高さが求められるだろう。そうした努力が、購入を促すことにつながるからだ。日本企業が持つ従業員教育のノウハウが活用できるのは強みといえよう。

市場は拡大を続けているものの、法規制や地場系・外資系ドラッグストアの先行など、中国市場参入は決して容易ではない。成功には日系企業独自の強みを生かした店舗運営が鍵となる。



注1：「日経 MJ」2011年10月3日付。

注2：各種規制についての詳細はジェトロウェブサイト参照。

・医薬品の現地輸入規制および留意点

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/qa/01/04A-031002>

・化粧品の現地輸入規則および留意点

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/qa/01/04A-030115>

・「中国における化粧品の輸入制度」11年12月31日付

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07000822>

・健康食品の現地輸入規則および留意点

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/qa/01/04A-031006>

注3：「日経ビジネス」11年8月29日付、ジェトロ「通商弘報」12年6月12日付。

注4：12年10月17日付プレスリリース。

注5：12年6月1日付プレスリリース。

注6：同社ウェブサイト参照。

<http://www.cocokarafine.co.jp/corporate/philosophy/index.html>

注7：「日刊ドラッグストア」12年6月20日付。