恐竜アマゾンが日本の医薬品業界を襲う日

米国の騒動を教訓にできるか

神戸市議会議員・元国会議員政策秘書　岡田裕二

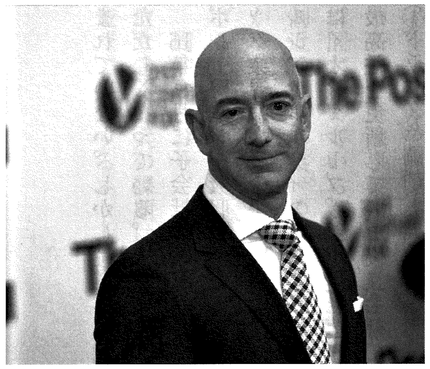
世界最大の電子商取引企業アマゾンが、その触手を医薬品市場にまで伸ばそうとしている。

現在アマゾンが狙っているのは、米国の処方薬市場だ。その規模、年間売上高58兆円とも言われている。アマゾンは17年10月に米国内の12州で医薬品卸業の許可を取得した。アマゾンが今後ネット販売のみならず、処方薬の卸業にまで参入することになれば、米医薬業界の構造に大きな打撃を与えることは確実だ。

脅威は、アマゾンが「規模の経済」を利用して医薬品の価格を大幅に下げる可能性があることだ。電子商取引の分野で享受する独占的地位を、価格に反映することができる。苛烈な価格競争に巻き込まれた医薬業界は大きな出血を強いられることになるだろう。

アマゾンの脅威に直面した業界側は、大手流通会社や製薬会社などと手を握って起死回生を模索している。米国の大型流通会社アルバートソンは、全米3位のドラッグストアチェーンであるライトエイドとのM&A協議を進めている。M&Aが成功した場合、米国38州で4900店舗を備えた大型医薬品流通事業が誕生することになり、年間売上高も830億ドル（9兆1300億円）に達すると予想されている。

米国最大の薬局チェーンCVSヘルスも、17年末大手医療保険会社エトナを買収しており、大手ドラッグストアチェーンのウォルグリーンも、医薬品卸のアメリソースバーゲンに買収を打診した。



アマゾンが医療事業に関心を示したのは今回が初めてではなく、すでに99年にオンラインショッピングモールであるドラッグストアドットコムの株式40％を買収している。当時、ジェフ・ベゾスCEO（写真）は、「本と医薬品との間には多くの違いがあるが、それ以上に類似点も多い」とし、「消費者は選択、利便性、価格そして情報を欲している」と述べた。

アマゾンが医薬品卸業を開始すれば、医薬品の価格はさらに低くなる。米国の場合、保険者と製薬メーカーの間に、薬価の調整・差配を行うPBM（薬剤給付管理会社）が介在するが、その業界にアマゾンが食い込むのも、そう遠い話ではないだろう。すでにPBMのいくつかは、アマゾンと今後の役割分担についての交渉を始めている。これは、PBM業界がアマゾンとの共存を視野に入れているということだ。さらに言えば、アマゾン自身がPBM事業に参入する可能性もある。

メーカーにも触手

アマゾンはブランド薬メーカーだけでなく、後発品メーカーとの関係も強化しつつある。すでにノバルティスの子会社サンドや、後発品大手のマイランなどとの連携交渉を進めているが、アマゾンと後発品最大手のサンドが手を組めば、業界内のシェアが激変する可能性もある。

だが一方、アマゾンが医薬品市場への進出に成功を収めた場合、現在PBMが享受しているリベートなどのあらゆる中間コストが減少し、その分が価格として消費者に還元される可能性も高い。

94年、ベゾス氏が自宅のガレージで始めたオンライン書店は、24年経った今、米国のオンラインコマースの40％を掌握し、54％の家庭を「アマゾンプライム」のメンバーに取り込んでいる。また、コンテンツの分野では、ハリウッドの支配者に名を連ねることになった。クラウドコンピューティング分野のリーダーであり、AI秘書プラットフォームの王者だ。

当初はサイバースペースでの事業展開だったが、現在保有する不動産の総額を合わせるとエンパイアステートビル90個分に匹敵するという。売上高は1780億ドル（19兆5800億円）に達し、時価総額は8000億ドル（88兆円）近くあり、アップル、グーグルの親会社アルファベットに次いで時価総額3位の企業になっている。ベゾス氏はフォーブス誌の世界長者番付2018でビル・ゲイツ氏を抜いて、初めて首位に立った。

米国では、アマゾンがどんどん取り扱い品目を増やしながら成長し、恐竜のように暴れ回る一方で、業績や株価の低迷、不振にあえぐ競合企業が撤退に追いやられている。例えば、玩具専門店のトイザらスは破産し、メイシーズやシアーズなど大手の百貨店などは10店舗以上も閉店に追い込まれた。

多くの小売業を飲み込んで撤退させることや、消費者の行動パターンに大きな影響を与えること、従来のビジネスモデルを大きく変えることを「アマゾンエフェクト」と呼ぶ。ブルームバーグの言葉を借りれば、「アマゾンの無限の食欲が米国経済の悪夢になっている」。

過去、グーグルやゼロックスのように、企業名が動詞として使用されたことはあるが、その製品の性質に限定されるものだった。だが、今や「アマゾンド（Amazoned）」という言葉は、「アマゾンがあなたの業界に進出したので、あなたのビジネスは崩壊する」という汎業界的な文脈で使われている。スタジオジブリの映画「千と千尋の神隠し」に出てくるカオナシのようにすべてを飲み込んで、あらゆる情報や規格が集積されながらも、吸収された者は何も残らない。

日本上陸のXデー

米国医薬品市場を飲み込んだ後、アマゾンが日本の医薬品業界に触手を伸ばす日もそう遠くはないだろう。そうなれば、「地域のかかりつけ薬局」などといった、厚生労働省が昨今にわかに唱えだした空想、ファンタジーは一蹴されることになる。日本の街の風景から書店が消滅していったのと同様に、街中から薬局や卸が姿を消す時代が来るかもしれない。

もしアマゾンが日本で卸売業者になろうとするならば、医薬品医療機器法の規制をクリアし、都道府県知事等の許可を得なければならない。そのための設備要件としては、換気設備、面積（概ね100平方メートル以上）、照明（医薬品の交付を行う場所にあっては60ルクス以上）、冷蔵貯蔵のための設備（以上すべて薬局等構造設備規則第3条）等を備えていなければならない。

また、人的要件として、営業所には必ず医薬品営業所管理者（原則薬剤師）を置く必要がある（医薬品医療機器法第35条第1項）。

逆を言えば、これだけの設備と人員を揃えれば、アマゾンが卸売業に参入することは可能だ。米国ではすでに12州で許可を得ているのだから、日本でも同様に許可を得ていくハードルは高くないだろう。ちなみに意外と知られていないが、国内には卸売業の許可を得た施設が1万3914ヵ所もある（15年度）。

ただ、必ずしも順風満帆とまでは言えなそうである。4月中旬、米ニュース専門放送局CNBCはアマゾンの医薬品卸参入計画が棚上げになったと報じた。主要な原因のひとつは、アマゾンの流通インフラが医薬品を扱う水準にまで達していないというものだった。医薬品と本の決定的な違いのひとつでもある温度管理、湿度調整を万全にした中での流通・保存設備を、アマゾンはすぐには用意できなかったもようだ。

無論、これは単なる時間稼ぎにしかならないのだから、厚労省も、医薬業界諸氏も、いざアマゾンが日本に上陸して来た際にどうすれば先陣を撃退することができるのか、現在の米国医薬品業界とアマゾンとの熾烈な戦いを刮目して学ぶべきだろう。

（AFP＝時事）