

販売戦略・市場拡大等に関する調査事業

1) a 海外市場における販売代理店調査

【 報 告 書 】

平成28年3月

みずほ情報総研
Mizuho Information & Research Institute

【 目 次 】

| | |
|------------------------------|----|
| 1. はじめに | 1 |
| 1.1. 目的..... | 1 |
| 1.2. 方法..... | 2 |
| 1.2.1. 調査対象の選定 | 2 |
| 1.2.2. 調査項目..... | 3 |
| 2. 販売代理店リスト | 5 |
| 2.1. 米国..... | 5 |
| 2.2. 英国..... | 5 |
| 2.3. ドイツ | 5 |
| 2.4. フランス | 5 |
| 2.5. 中国..... | 5 |
| 3. 現地医療現場のニーズ等に関する情報収集 | 6 |
| 3.1. 米国..... | 6 |
| 3.1.1. 回答企業..... | 6 |
| 3.1.2. 回答内容..... | 6 |
| 3.2. 英国..... | 8 |
| 3.2.1. 回答企業..... | 8 |
| 3.2.2. 回答内容..... | 8 |
| 3.3. ドイツ | 10 |
| 3.3.1. 回答企業..... | 10 |
| 3.3.2. 回答内容..... | 10 |
| 3.4. フランス | 12 |
| 3.4.1. 回答企業..... | 12 |
| 3.4.2. 回答内容..... | 12 |
| 3.5. 中国..... | 14 |
| 3.5.1. 回答企業..... | 14 |
| 3.5.2. 回答内容..... | 14 |
| 4. 相談拠点調査 | 16 |

<資料>

資料1. 米国における販売代理店リスト

資料2. 英国における販売代理店リスト

資料3. ドイツにおける販売代理店リスト

資料4. フランスにおける販売代理店リスト

資料5. 中国における販売代理店リスト

1. はじめに

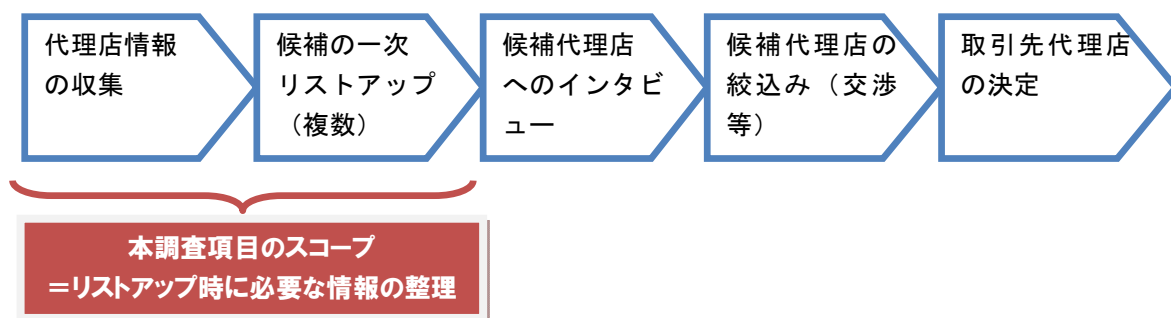
1.1. 目的

医療機器の海外販路の開拓を進めるには、「販売先である医療機関とのパイプ」、「全国的な販売ネットワーク」、「メンテナンス対応のネットワーク」などを有する信頼できる販売代理店との提携が不可欠である。代理店の選定に当たっては、代理店の規模、営業範囲、得意分野等を踏まえて複数の候補をリストアップした上で、候補代理店へのインタビュー、訪問、交渉を通じて契約する代理店を決定することが一般的である。

そこで、海外販路の開拓を進める企業の代理店候補のリストアップに資するよう、調査対象国について現地の代理店の基礎的情報を収集する。

また、医療関係者と日常的に接する機会のある販売代理店（特に取引の多い大手代理店）に蓄積されていると考えられる「医療現場のニーズ情報」についても、あわせて情報収集・把握することを目的とする。

図表 1-1 代理店のリストアップから取引先決定までの流れと本調査項目の範囲(イメージ)



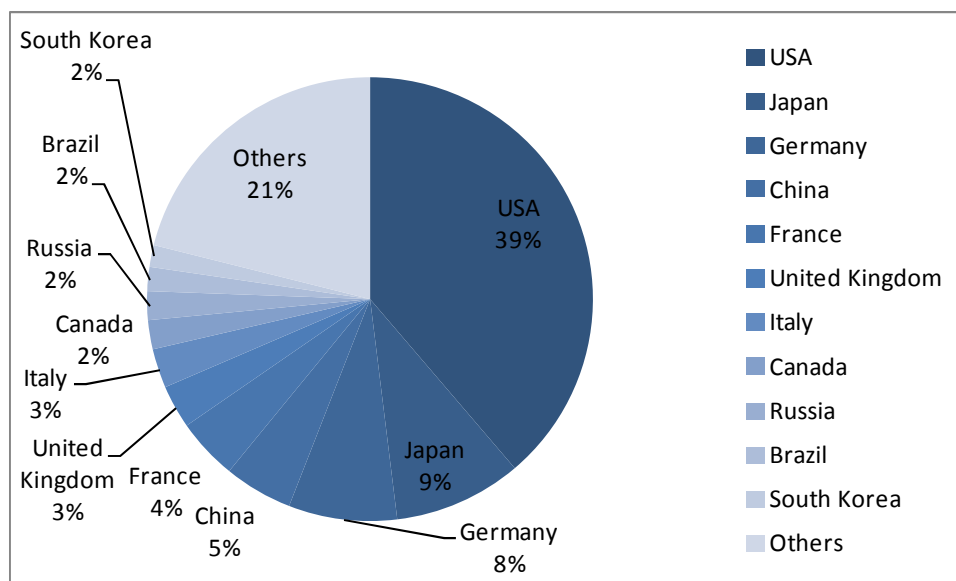
さらに、中小企業の海外展開支援に活用する上では、販売代理店情報だけでなく、販売代理店を見つけるための相談拠点の情報も必要となるため、現地相談拠点（公的機関、民間コンサルティング会社等）の状況についても調査する。

1.2. 方法

1.2.1. 調査対象の選定

2013年時点の国別医療機器市場規模（約3,238億米ドル）の内訳は、以下の通りである。米国が最大の市場となっており、次いで日、独、中、仏の順に市場規模が大きい。

図表 1-2 国別医療機器市場規模(2013年時点)



(出典) Worldwide Medical Market Forecasts to 2019 (Espicom)よりみずほ情報総研(株)作成

欧州では、CEマーキングを取得することで、EU域内での流通が薬事規制上可能となるため、EU加盟国に流通拠点を置くケースが多い。その際、市場規模の観点や地理上の優位性等から、イギリス、ドイツ、フランスは選択されやすい。また、アジアでは、中国を中心に、台湾、香港、韓国等に流通される流通圏域が形成されている。

そこで、本調査における具体的な調査対象は、以下の5カ国とした。

図表 1-3 調査対象国

| 地域 | 国 |
|-----|-------------|
| 北米 | 米国 |
| 欧州 | 英国、ドイツ、フランス |
| アジア | 中国 |

販売代理店のリストアップにあたっては、これら5つの対象国それぞれについて、医療機器を取扱っている販売代理店を対象として、医療機器の年間販売額上位20社を調査対象とした。なお、その際、特定メーカーの専売となっているような代理店は除くこととした。

また、販売代理店のリストアップ対象各20社のうち、以下の方針で優先順位上位となった企業の中から各3社に対し、医療現場に関する情報等の収集を目的としたヒアリング調査を行った。

図表 1-4 ヒアリング対象選定時の優先順位付け方針

| |
|--|
| <p>【優先順位】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的には取扱高順に検討。 ・ 多国籍の製品を扱っている代理店を優先。(国内メーカーの取扱いを主とする代理店を避ける趣旨) ・ 特に日本メーカーを扱っているところを優先。 ・ 製品分野が特化した代理店よりも、製品分野が広い代理店を優先。 ・ カバーエリアが特定地域に限定されているよりも、全国的な(広い)代理店を優先。 |
|--|

相談拠点情報の整理にあたっては、ヒアリング対象とした販売代理店からの情報収集及び「1)c 海外市場におけるマッチング事例」にてヒアリング対象とした国内医療機器メーカー(中小企業中心)等からの情報収集を行った。

1.2.2. 調査項目

(1) 販売代理店リストの作成

調査対象とする各国20社の販売代理店について、各社のウェブサイトや電話ヒアリングにより、以下に挙げる情報を収集・整理した。

図表 1-5 販売代理店リスト調査の観点及び調査項目

| 観点 | 調査項目 |
|---------------------------------------|---|
| ● 基礎的情報の把握 | ・ 基礎情報(住所、電話番号・メール・URL) |
| ● 事業規模の確認 | ・ 医療機器の年間販売額 ・ アフターサービス関連の年間売上額 |
| ● 自社製品分野の取扱い有無の把握 | ・ 主な取扱い製品 |
| ● 競合メーカーの有無の把握 ● 相談できる日本メーカーの有無の把握 | ・ 取扱いメーカー |
| ● 期待される販売先の特徴把握 ● 競争優位性の検討 | ・ 主な納入先医療機関 ・ 提供サービスの特徴やアピールポイント等 ・ (欧州のみ) 欧州代理店事業の実施有無 |

(2) 現地医療現場のニーズ等に関する情報収集

調査対象とする各国3社の販売代理店に対して、以下の内容について電話ヒアリングによる情報収集を行った。

図表 1-6 現地医療現場のニーズ等に関する情報収集項目

| 分類 | 調査内容 |
|---------------------------------|--|
| (1) 特に販売の伸びている製品の販売成功要因 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 貴社の取扱い製品の中で、特に販売の伸びている製品にはどのようなものがありますか。 2. その製品の機能面での特徴（プロダクトとしての特徴：性能、サイズ、使いやすさ等）を教えてください。 3. その製品を販売するにあたって、メーカーから提供されている営業ツール等があれば、それがどのようなものなのか（パンフレット、サンプル品等）教えてください。 |
| (2) 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント | <ol style="list-style-type: none"> 1. 貴社の得意とする製品分野について、医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント（費用対効果、性能・最新性、導入実績等）を教えてください。 |
| (3) 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品 | <ol style="list-style-type: none"> 1. その他、貴国の医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴を教えてください。 |

(3) 相談拠点調査

「1)c 海外市場におけるマッチング事例」にてヒアリング対象とした国内医療機器メーカー（中小企業中心）等からの情報収集により、販売代理店を探す際に実際に相談した経験のある機関等についての情報を整理した。

2. 販売代理店リスト

2.1. 米国

「資料1 米国における販売代理店リスト」参照。

2.2. 英国

「資料2 英国における販売代理店リスト」参照。

2.3. ドイツ

「資料3 ドイツにおける販売代理店リスト」参照。

2.4. フランス

「資料4 フランスにおける販売代理店リスト」参照。

2.5. 中国

「資料5 中国における販売代理店リスト」参照。

3. 現地医療現場のニーズ等に関する情報収集

3.1. 米国

3.1.1. 回答企業

現地医療現場のニーズ等に関する情報収集にあたっては、下記企業より回答が得られた。

図表 3-1 回答企業(米国)

| 企業名 | 取扱製品（販売代理店リストより抜粋） |
|--|---|
| ①AOSS Medical Supply Inc (販売代理店リストNo.2) | 緊急医療（EMS）用機器、鍼治療用機器、糖尿病治療薬、家庭でのヘルスケア関連用品、整形外科関連機器、介護用品、その他多数 |
| ②Kreisers Inc (販売代理店リストNo.3) | 心筋保護関連器具（心臓病、心血管）、検出器、超音波医療器、胎児心臓検出器、聴診器、カテーテル、臨床化学機器、血液ガス/PHのアナライザ、臨床化学分析装置、臨床化学機器/装備、内視鏡デバイス、喉頭鏡光源、肛門鏡、皮膚鏡検査機器、検眼鏡、耳鏡、検影器、その他の内視鏡機器、S状結腸鏡 |
| ③DRE Medical Inc (販売代理店リストNo.4) | 麻酔器、電気手術器具、処置台、人工呼吸器、手術用ライト、バイタルサインモニター、手術室設備、診察室設備、検査室設備、除細動器付属品、バッテリー、CO2カニューレ、診察器具、電気手術器具付属品、挿管用具、患者モニター用具、手術用具一式、手術台付属品、止血帯カフ |

3.1.2. 回答内容

(1) 特に販売の伸びている製品の販売成功要因

特に販売の伸びている製品や、その製品の機能的特徴やメーカー提供の営業ツール等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-2 特に販売の伸びている製品の販売成功要因(米国)

| 調査項目 | 回答内容 |
|--------------------------|--|
| ①AOSS Medical Supply Inc | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・緊急医療（EMS）用機器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・販売面では、顧客に優しい価格帯をキープし、世界規模の販売ネットワークを確保。（機能面では特に回答なし） |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・製品サンプルの耐久性関連試験を時折実施。 |
| ②Kreisers Inc | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・心臓病、心臓血管用機器：検出器、超音波装置 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・高品質な機器。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・リーフレット、操作マニュアル |
| ③DRE Medical Inc | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・ドリルパワーシステム、手術用照明システム |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・パワフルかつユーザーフレンドリーな、一般口腔外科、インプラント、マイクロサージェリー向けシステム。 |

| 調査項目 | 回答内容 |
|------------------|---|
| c. メーカー提供の営業ツール等 | <ul style="list-style-type: none"> ・熱出力や色温度を調整して非常に高い照度を確保。 ・製品カタログ、臨床成績ファクトシート、ユーザーガイド |

(2) 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント

各社の得意とする製品分野について、医療現場で新製品の導入が決定される際のポイントについて、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-3 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント(米国)

| 回答企業 | 回答内容 |
|--------------------------|--|
| ①AOSS Medical Supply Inc | ・技術において妥協がないことが最重要事項。上位役職者らが新製品の正式決裁を行う。 |
| ②Kreisers Inc | ・品質の高さと仕入れやすさが意思決定の重要ポイント。 |
| ③DRE Medical Inc | ・患者のQOL（生活の質）を向上させる製品であること。 |

(3) 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品

米国の医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-4 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品(米国)

| 回答企業 | 回答内容 |
|--------------------------|---|
| ①AOSS Medical Supply Inc | ・電子・デジタル医療機器市場。製品タイプとしては、患者の即時モニタリング用バイオセンサーなど。 |
| ②Kreisers Inc | ・安全な電子ドラッグデリバリーシステム |
| ③DRE Medical Inc | ・手術室用機器 |

3.2. 英国

3.2.1. 回答企業

現地医療現場のニーズ等に関する情報収集にあたっては、下記企業より回答が得られた。

図表 3-5 回答企業(英国)

| 企業名 | 取扱製品（販売代理店リストより抜粋） |
|--------------------------------------|---|
| ①Medisave (UK) Ltd (販売代理店リストNo.4) | ディスプレイ用品各種、応急処置用器具、感染予防キット、注射液、点滴液、シャープスボックス、紙製品、紙製品治療パック、縫合糸、包帯・創部ケア、加圧減菌器、洗浄消毒器、皮膚科関連機器、心電図、パルスオキシメトリ、体温計、Littmann製聴診器、聴力検査関連機器、血圧計、検尿キット、診察セット、婦人科関連機器、バイタルサインモニター、肺活量測定機器、聴診器、除細動器、蘇生関連機器、噴霧器、エコー関連機器、耳鼻咽喉科関連機器、介護装置、心肺関連製品など |
| ②Medipost (UK) Ltd (販売代理店リストNo.5) | 医療用品各種：診察器具、体重計、体温計、血液検査用器具、血圧モニターなど |
| ③Kebomed UK (販売代理店リストNo.6) | 腹腔鏡器具、婦人科用製品、整形外科用手術用機器、手術用インプラント |

3.2.2. 回答内容

(1) 特に販売の伸びている製品の販売成功要因

特に販売の伸びている製品や、その製品の機能的特徴やメーカー提供の営業ツール等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-6 特に販売の伸びている製品の販売成功要因(英国)

| 調査項目 | 回答内容 |
|--------------------|--|
| ①Medisave (UK) Ltd | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・Littmann聴診器、血圧計 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・一流ブランドの聴診器を非常に競争力のある価格で提供。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・製品比較マニュアル、リーフレット |
| ②Medipost (UK) Ltd | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・健康関連機器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・家庭用／業務用ヘルスケア製品である、キオスク型自動／手動歩行支援システムが特徴的。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・ニュースレター、リーフレット、販促用ポストカード |
| ③Kebomed UK | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・骨盤底手術器具、整形外科用機器、移植手術用機器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・反応表面を最小限にできる優れた材料 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・マニュアル、ユーザーガイド |

(2) 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント

各社の得意とする製品分野について、医療現場で新製品の導入が決定される際のポイントについて、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-7 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント(英国)

| 回答企業 | 回答内容 |
|--------------------|----------------|
| ①Medisave (UK) Ltd | ・最適な価格の提示 |
| ②Medipost (UK) Ltd | ・競争力のある製品価格 |
| ③Kebomed UK | ・高品質であることや、汎用性 |

(3) 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品

英国の医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-8 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品(英国)

| 回答企業 | 回答内容 |
|--------------------|----------------------|
| ①Medisave (UK) Ltd | ・耐久性のある医療機器 |
| ②Medipost (UK) Ltd | ・低侵襲性の臨床ソリューション、美容製品 |
| ③Kebomed UK | ・個人向け／ホームケア機器 |

3.3. ドイツ

3.3.1. 回答企業

現地医療現場のニーズ等に関する情報収集にあたっては、下記企業より回答が得られた。

図表 3-9 回答企業(ドイツ)

| 企業名 | 取扱製品（販売代理店リストより抜粋） |
|--|--|
| ①Geister Medizintechnik GmbH (販売代理店リストNo.2) | 従来の観血手術で用いる手術器具、最小侵襲（キーホール）手術用の器具、システムサブライヤー関連製品 |
| ②DACH Medical Group (販売代理店リストNo.4) | 医療用ホチキス、手術用具、トロカール・関連用品、肥満治療手術用品 |
| ③Metlog Deutschland GmbH (販売代理店リストNo.6) | 各種測定・検査機器、診断機器、MRI、EasyRoller（車いす）、内視鏡検査機器、膀胱スキャナー |

3.3.2. 回答内容

(1) 特に販売の伸びている製品の販売成功要因

特に販売の伸びている製品や、その製品の機能的特徴やメーカー提供の営業ツール等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-10 特に販売の伸びている製品の販売成功要因(ドイツ)

| 調査項目 | 回答内容 |
|------------------------------|--|
| ①Geister Medizintechnik GmbH | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・心臓手術、胸部手術用器具 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・世界最高レベルの品質に裏打ちされた性能（具体的回答なし） |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・製品カタログ |
| ②DACH Medical Group | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・ステープラー、自動吻合器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・手術時間を最小化し、低侵襲手術を可能にする製品群 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・マニュアル、ニュースレター |
| ③Metlog Deutschland GmbH | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・測定・検査機器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・テクニカル医療のためのイノベーティブなデザイン、開発、ユニークなソフトウェアコンセプト |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・デモ用サンプル、ユーザーガイド、マニュアル |

(2) 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント

各社の得意とする製品分野について、医療現場で新製品の導入が決定される際のポイントについて、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-11 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント(ドイツ)

| 回答企業 | 回答内容 |
|------------------------------|---|
| ①Geister Medizintechnik GmbH | ・特定の要件を満たし、医療従事者の患者ケアをサポートする最高品質の製品であること。 |
| ②DACH Medical Group | ・安全でコスト効果が高く、良好な臨床転帰につながる製品であること。 |
| ③Metlog Deutschland GmbH | ・ヘルスケア・医療技術を支えるために企画・開発された高品質な製品であること。 |

(3) 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品

ドイツの医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-12 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品(ドイツ)

| 回答企業 | 回答内容 |
|------------------------------|-------------------------------|
| ①Geister Medizintechnik GmbH | ・電気手術器、アクセサリ、クリニカルナビゲーションシステム |
| ②DACH Medical Group | ・耐久性のある、侵襲手術用機器 |
| ③Metlog Deutschland GmbH | ・ホームケア機器 |

3.4. フランス

3.4.1. 回答企業

現地医療現場のニーズ等に関する情報収集にあたっては、下記企業より回答が得られた。

図表 3-13 回答企業(フランス)

| 企業名 | 取扱製品（販売代理店リストより抜粋） |
|---|---|
| ①Narvitas Medical Devices (Europe) Ltd. (販売代理店リストNo.1) | 腹腔鏡手術用機器 |
| ②Bernas Medical (販売代理店リストNo.2) | 透析関連機器、血液透析装置及び関連機器（コネクター、バルブ）、病理検査機器、内視鏡検査機器 |
| ③Macopharma (販売代理店リストNo.3) | 血液管理関連機器、医薬品配送システム、血液学検査機器、感染症検査キット、マスク |

3.4.2. 回答内容

(1) 特に販売の伸びている製品の販売成功要因

特に販売の伸びている製品や、その製品の機能的特徴やメーカー提供の営業ツール等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-14 特に販売の伸びている製品の販売成功要因(フランス)

| 調査項目 | 回答内容 |
|---|---|
| ①Narvitas Medical Devices (Europe) Ltd. | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・GENICON社の「Genisurge」という製品（編注：腹腔鏡手術用の電気メス機能つき鉗子） |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・腹腔鏡手術用の鉗子であり、先端部はシングルユース。また、電気メス（モノポーラ型）としても使用可能。高い正確性が特徴。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・製品カタログ、操作マニュアル |
| ②Bernas Medical | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・内視鏡検査用品 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・大人／小児向け鼻咽頭鏡シリーズでは、明瞭な視界を確保。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・カタログ、製品パンフレット |
| ③Macopharma | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・ドナー向け、アフエレーシス療法用機器。フレキシブルな、血液製剤中の白血球用フィルター。 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・血液成分回収システム、二重血漿／赤血球ろ過システムが特徴的。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・販促用カード、ユーザーマニュアルガイド、製品の独自機能を記載したパンフレット |

(2) 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント

各社の得意とする製品分野について、医療現場で新製品の導入が決定される際のポイントについて、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-15 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント(フランス)

| 回答企業 | 回答内容 |
|---|---|
| ①Narvitas Medical Devices (Europe) Ltd. | ・最新技術によるコスト効果の高い製品であること。 |
| ②Bernas Medical | ・同分野の競合する製品と比較検討しながら、院内委員会にて意思決定がなされる。 |
| ③Macopharma | ・継続的に提供可能なソリューションであり続けるよう、大規模な生産チェーンが構築されていること。 |

(3) 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品

各社の取扱製品にかかわらず、フランスの医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-16 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品(フランス)

| 回答企業 | 回答内容 |
|---|-------------------------|
| ①Narvitas Medical Devices (Europe) Ltd. | ・診察器具、診断用画像システムの需要がある。 |
| ②Bernas Medical | ・各種診察室における診察器具。 |
| ③Macopharma | ・患者モニタリングシステムが注目を集めている。 |

3.5. 中国

3.5.1. 回答企業

現地医療現場のニーズ等に関する情報収集にあたっては、下記企業より回答が得られた。

図表 3-17 回答企業(中国)

| 企業名 | 取扱製品（販売代理店リストより抜粋） |
|--|--|
| ①CEMMA Medical Co Ltd (販売代理店リストNo.2) | 中心静脈カテーテル（CVC、PICC）、気管カニューレ、介助出産製品、ガイドワイヤー、カテーテル |
| ②Beijing ZenoMed Scientific Co Ltd (販売代理店リストNo.7) | 胸部・心臓血管手術用品（チタン・ステンレス製クランプ、鉗子、持針器、はさみ、開創器、拡張器）、顕微鏡、フック、チョッパー、舌圧子、IVR用機器（先天性疾患、末梢動脈障害の診断・治療用）、がん治療関連機器（マイクロ波発生器、マイクロ波エネルギー伝達プローブ） |
| ③Kojima Medical (販売代理店リストNo.8) | 血管閉鎖用機器、拡張カテーテル、ステント、止血パッドなど |

3.5.2. 回答内容

(1) 特に販売の伸びている製品の販売成功要因

特に販売の伸びている製品や、その製品の機能的特徴やメーカー提供の営業ツール等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-18 特に販売の伸びている製品の販売成功要因(中国)

| 調査項目 | 回答内容 |
|------------------------------------|--|
| ①CEMMA Medical Co Ltd | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・肺気管支バルブ、その他呼吸器用機器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・後期肺気腫患者の肺容量減少治療に効果的（具体的な回答なし）。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・製品マニュアル、臨床評価結果をアピール |
| ②Beijing ZenoMed Scientific Co Ltd | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・チタン、ステンレス製の胸部・心臓手術用機器 |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・安全で高性能、かつ革新的な治療で、患者を心不全から元の生活に戻す（具体的な回答なし）。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・操作マニュアル、リーフレット |
| ③Kojima Medical | |
| a. 特に販売の伸びている製品 | ・血管閉鎖／拡張カテーテル |
| b. その製品の機能面での特徴 | ・実績のある、直接／間接ロジスティックサービス機器（具体的な回答なし）。 |
| c. メーカー提供の営業ツール等 | ・臨床評価についてのニュースレター、パンフレット |

(2) 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント

各社の得意とする製品分野について、医療現場で新製品の導入が決定される際のポイントについて、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-19 医療現場で新製品の導入が決定される際のポイント(中国)

| 回答企業 | 回答内容 |
|------------------------------------|---|
| ①CEMMA Medical Co Ltd | ・コストパフォーマンスが重要検討条件。 |
| ②Beijing ZenoMed Scientific Co Ltd | ・技術面で妥協がなく、コストパフォーマンスも良いことが最重要事項。 |
| ③Kojima Medical | ・コスト効率を求める患者に対し、そうした医療ニーズに沿った先端技術を提供できるかどうかを検討条件。 |

(3) 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品

中国の医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品等について、下記のとおり回答が得られた。

図表 3-20 医療機器市場で成長傾向にある製品分野やその特徴的な製品(中国)

| 回答企業 | 回答内容 |
|------------------------------------|--------------|
| ①CEMMA Medical Co Ltd | ・電子・デジタル医療機器 |
| ②Beijing ZenoMed Scientific Co Ltd | ・診察機器、画像機器 |
| ③Kojima Medical | ・手術器具、医療用具 |

4. 相談拠点調査

「1)c 海外市場におけるマッチング事例」にてヒアリング対象とした国内医療機器メーカー（中小企業中心）等から、相談拠点として活用したことがある機関等について情報収集を行った結果、以下のような意見が寄せられた。

なお、以下の項目において「主なご意見」として挙げている情報の提供元（A社、B社、等）の記号は、「1)c 海外市場におけるマッチング事例」と共通のものを使用している。

① 大使館

対象国にある日本国大使館や、対象国の駐日大使館が相談先として挙げられた。日本国大使館にて対象国の海外投資誘致の担当組織の紹介を受けることや、駐日大使館にて日系企業誘致の担当部署に直接相談することが可能であり、現地の市場動向に加え、現地販売代理店リストの提供を受けることができる場合もある。ただ、リストが必ずしも直接的に役立つとは限らない点に留意が必要である。

在外公館や駐日公館については、外務省ホームページに情報が整理されている。

【主なご意見】

- ・現地の日本国大使館や、対象国の駐日大使館に相談すると、現地で海外投資誘致を担当している省庁（商務省等）を紹介してもらうことができる場合も多い。特に、成熟した国に進出する際には、紹介を受けた担当省庁から、代理店リストをもらうことなどができる。（E社）
- ・大使館に行って、販売代理店のご紹介を依頼した。ただし、結果的に、頂いたリストからは、商談には結びつかなかった。（D社）

図表 4-1 大使館情報に関するウェブサイト

| 種類 | URL |
|-------------|--|
| 在外の日本国大使館情報 | ・ 在外公館ホームページ（外務省） http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/zaigai/ |
| 在日の外国大使館情報 | ・ 駐日外国公館ホームページ（外務省） http://www.mofa.go.jp/mofaj/link/embassy/ |

② 日本貿易振興機構（JETRO）

海外進出にあたって、日本貿易振興機構（以下、JETRO）のサービスを利用する企業も多く、販売代理店探しに限らず相談先とされている。展示会への出展支援サービスの利用等を通して販売代理店探しの協力を得られる場合もある。

なお、JETROホームページでは、各国におけるJETRO海外事務所の紹介のほか、貿易・投資関係機関等のリンク、世界の見本市・展示会情報等といった相談先となりうる機関の情報が

掲載されている。また、必ずしも最新情報とは限らないことに留意は必要であるが、各国医療機器市場レポートにおいても、販売代理店情報や医療機器業界団体等の情報が掲載されている。

【主なご意見】

- ・マッチングイベントで、自社にアクセスしたいとアポイントがあった販売代理店をJETROのほうでとりまとめ、スケジュール調整までしてくださったのは、非常によかった。(A社)
- ・JETROの支援する展示会への参加企業は、参加企業限定のセミナーで、進出済み企業の話を知ることができる場合もある。(「1)b 海外市場における規制調査」にてヒアリングした海外進出済み中小企業X社)

図表 4-2 JETROで紹介されている情報

| 種類 | URL |
|-----------------------------------|---|
| JETRO海外事務所情報 | ・ 海外事務所 https://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/ |
| 貿易・投資関係機関情報 | ・ リンク集（「貿易・投資関係機関等」に在日ドイツ商工会議所、在日米国商工会議所等の情報掲載あり。） https://www.jetro.go.jp/links.html |
| 世界の見本市・展示会情報 | ・ 世界の見本市・展示会情報（J-messe） https://www.jetro.go.jp/j-messe/ |
| 医療機器市場レポート （販売代理店、業界団体等 情報） | ・ 米国医療機器市場調査報告書（2012年3月） https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001127/report_CGO_1203.pdf ・ ドイツ医療機器市場調査（2011年3月） https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000665/report.pdf ・ ドイツの医療機器ビジネスの現状（2016年1月） https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/f5c898ee3afdfc5/20150117.pdf ・ 中国の医療機器市場と規制（2012年3月） https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000869/cn_med_i_equi_regulation.pdf |

③ 商工会議所・業界団体等

対象国の商工会議所への問合せにより、販売代理店の紹介が受けられることもあるほか、現地の医療機器販売協会を通して探す方法も有効とされた。

【主なご意見】

- ・ 現地の商工会議所に問い合わせることもある。(E社)
- ・ 販売代理店や法定代理人を探す際には、現地の医療機器販売協会を通して探す方法も有効。(X社)

④ 商社

現地に取引のある日系商社等から情報を得られることもあり、既知の商社がない場合などには、現地の日本人会メンバーとなっている商社から情報収集することも有効とされた。

【主なご意見】

- ・販売代理店を見つける際の相談先としては、商社を重視している。商社は、現地の販売代理店だけでなく、商習慣や文化等のマクロ情報についても詳しい。(E社)
- ・現地の日本人会メンバー、特に商社に、代理店の評判を聞きに行くことも多い。(E社)

⑤ 民間コンサルティング会社等

民間コンサルティング会社等に相談するケースは、今回のヒアリングではあまり挙げられなかったが、欧州代理人サービスも提供している薬事コンサルティング会社に現地の法規制対応とあわせて相談する場合もあるとのことだった。

【主なご意見】

- ・Emergo社のような薬事コンサルティング会社は、販売代理店探しやテクニカルファイル(英語)の作成支援も行ってくれる。海外の展示会等では、よくこのようなコンサルティング機関がブースを出している。(X社)

⑥ (参考) 業界団体・他メーカー

「相談拠点」ではないものの、販売代理店を探す際の相談先としては、自社製品と競合しない他社メーカーが多く挙げられた。国内の医療機器業界団体に参加することで、他の参加企業と販売代理店情報を含めて市場に関する情報交換を行うなど「横のつながり」が重視されている。特に、医療機関での導入部門が同じメーカーどうし(例えば、手術部門製品のメーカーどうしなど)では、同部門に強みを持つ販売代理店を紹介しあうことも期待できる。

【主なご意見】

- ・相談先としては、他のメーカーがメインとなる。異業種の人から相談されたとしても、販売代理店の紹介くらいは差し支えない。(A社)
- ・メーカー同士の横のつながりで市場情報等に関する情報交換をすることはある。(C社)
- ・業界団体への参加は、情報交換の場として非常に有効。業界団体に中小企業のコンサルテーションをさせるのがよいのではないか。日本では、医療機器は19団体中、5団体が海外をスコープに入れた活動を行っている。(有識者)