



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 医薬品卸業に関するノート

5

通産省の商業統計によると日本における医薬品卸業にたずさわっている会社は1975年で約3000社あると云われている。しかし、このなかには売上高が700億円を超える大会社から継続的に医薬品卸業を営んでいない会社や、電話1本で細々と営んでいる業者も含まれているものと思われる。たとえば、継続的に医薬品卸業を営んでいる会社だけに限ってみても業者の数はかなり多いものになっている。月商10百万円以上の卸業者だけについてみた場合でも、1975年で約520社ほどに達している(付属資料1)。ただ、実際にメーカーと直接取引をしている卸会社の数は200~300社程度で(付属資料2)、さらに、各メーカーの主要取引先に限定すると70社程度にまで少なくなっている。

10

これらの卸業者は日本における医薬品流通で非常に大きな役割をはたしており、医薬品生産額の80パーセント近くを扱っている(付属資料3)。一方、卸業者はその売上高の約70パーセントを病院、診療所等の医家向けに行っており、この比率は徐々に上昇してきている(付属資料4)。

15

卸業者はメーカーとの関係の強さの度合によって3種類のタイプに分類される。第1のタイプはメーカー系列卸である。卸業者は多かれ少なかれメーカー色をもっているが、特定メーカーの商品を全売上高の20パーセント以上も扱っている場合にはそのメーカーの系列化にあるものと判断されている。メーカー系列卸は歴史的にメーカーが全国問屋であった頃の地域問屋が系列化した場合や、卸が財務的困難に陥った時に特定メーカーの財務的援助をうけて系列化した場合等に生まれてきた。すなわち、第2次大戦前後の頃までは現在の大手メーカーである武田、塩野義、田辺、三共等が元卸業者的機能を持ち、地方の卸業者はこれら大手メーカー数社によって系列化され、商売の範囲も県単位程度の地域におおむね限られていた。卸業者が県領域を越えて他県に進出することには大きな抵抗があった。特に1950年代後半からはメーカー主導による系列化や重点化がさらに押し進められるにつれて、その傾向は強まってきており、このような過程で特定メーカーとの関係が特に強化されたのがメーカー系列といわれている卸業者である。ただ、現在の系列卸のすべてがメーカーの系列化戦略によって出来上がったものとは限らず、経営者同志の人間関係によって自然に成立したものも含まれている。第2のタイプはメーカーと対等に取引の出来る卸業者である。すなわち、上述の系列化と併行的な動きとして、一方においては、メーカーからの自主性を求める卸業者も現われてきていた。例えば、業界で売上高第1位であるスズケンはこのタイプの典型的なものであり、1949年から他県に進出し、広域卸化を始めてきており、このパターンにしたがう卸会社もいくつか現われてきている。しかし、このようなタイプの卸会社であってもすべてのメーカーと等しく取引をしているわけではなく、各卸会社とも主力メーカーをもっており、その意味では多

20

25

30

35

---

このノートは慶應義塾大学ビジネス・スクールにおけるクラス討議の資料として用いるために同ビジネス・スクール助教 鈴木貞彦が作成した。本ケースの著作権は慶應義塾大学ビジネス・スクールが所有している。

(1976年7月作成)