

地域分析（2012-007）：医療機器メーカーの取引構造分析（1）**医療機器メーカーの取引構造分析（1）
～購買方針から考えるマッチングと企業誘致～**

キーワード

医療産業、取引構造、調達方針、産業振興、企業誘致、青森県

【はじめに】

産業振興の方向性には、地域における企業の自律的発展の誘発と、企業間の相互刺激による強化・成長の支援という二つが考えられる。これからの産業振興において、大企業と地域企業との企業間取引を活性化するには、想定される相手企業の購買方針に沿った提案をするのが有効ではないかと考えられる。

本レポートでは、大手医療機器メーカー3社を例にとり、企業の仕入先を分類することでその企業の購買方針が見えてくることを示した。購買方針を把握することは、大企業と地域企業とのマッチングによる産業振興をはかる上での強力な手助けとなるであろう。

はじめに

産業振興の方向性には、地域における企業の自律的発展の誘発と、企業間の相互刺激による強化・成長の支援という二つが考えられる。前者は産学連携や研究開発支援などによるイノベーション政策であり、後者は大きな市場とのコンタクトを持った企業とのマッチング政策である。

マッチングの取り組みは全国各地で盛んに行われているが、多くの場合、地域企業側の「片思い」で終わってしまう。その一つの原因は、**大企業であることが多い買い手の購買方針を理解しないまま、地域の中小企業を押しつけてしまう**ことにあると考えられる。ローラー作戦も体力のあるうちは確かに成果が出るが、各地の取り組みが飽和してしまうと、結果として有利な条件を持つ地域や企業が勝ち残るのである。

では、どうすればよいのだろうか。これからの産業振興において、大企業と地域企業との企業間取引を活性化するには、**想定される相手企業の購買方針に沿った提案**をするのが有効ではないかと考えられる（本稿の最後で、青森県のライフイノベーション政策に関連した分析を発展事例として紹介する）。そしてそのためには、大企業の購買行動・方針、つまり、**何を、どこから、誰を通じて、どれだけの数**の企業から仕入れているのかを知ることがまずは重要と言える。

本レポートでは、一例として大手医療機器メーカー3社を取り上げ、**取引構造（仕入）の特徴を、仕入先企業を分類することによって分析**する。医療機器には大型の画像診断装置から消耗品である衛生材料までさまざまなものが含まれるが、今回対象としたのは医療用品や比較的小型の機器を製造している次の3社である。

企業名	主な事業
ニプロ（株）	医療機器、医薬品および硝子等器材品の製造・販売
テルモ（株）	医薬品、栄養食品、血液バッグ、各種ディスプレイ医療器具、電子体温計等の医療用機器の製造・販売
シスメックス（株）	臨床用検査機器・試薬の製造販売、関連ソフトウェアの開発

1. 取引構造（仕入）を“産業大分類×種目分類”で見る

はじめに、「メーカー（製造業）から買うのか、商社（卸売業）から買うのか」という、産業大分類に基づく観点と、「仕入れている商材の種類は何か」という、種目分類に基づく観点から、医療機器メーカーの仕入先を分析する。

まず、分析対象3社の一次仕入先となっている企業の総数と、製造業／卸売業の内訳を図1に示す。なお、製造業と卸売業以外の業種については計数の対象としていない。

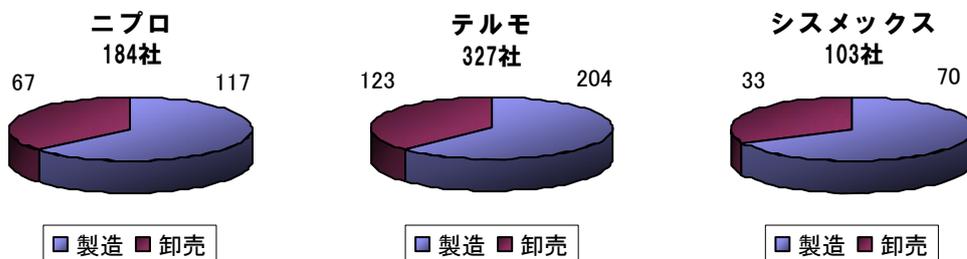


図1 大手医療機器メーカー3社の一次仕入先企業数（産業大分類別）

ニプロ、テルモ、シスメックスの一次仕入先数はそれぞれ184社、327社、103社で、かなり大きな開きがあった。この仕入先数の多寡は3社の売上高規模と対応する結果となっているが、必ずしも正確には比例していない。

また、一次仕入先に占める製造業者と卸売業者の割合を比べてみると、シスメックスでは製造業者がやや多いものの、おおむね製造業者が6割強という共通した傾向が見られた。

* * * * *

次に、仕入先企業をそれぞれの主業に基づいて種目別に分類し、集計する。今回の分析では、医療機器や医療用品の製造に関係が深いと思われる次の4つを種目に設定した。

【精密・医療機器】 【電気機器】 【一般機器】 【合成樹脂】

この分類に基づく集計結果を図2に示す。

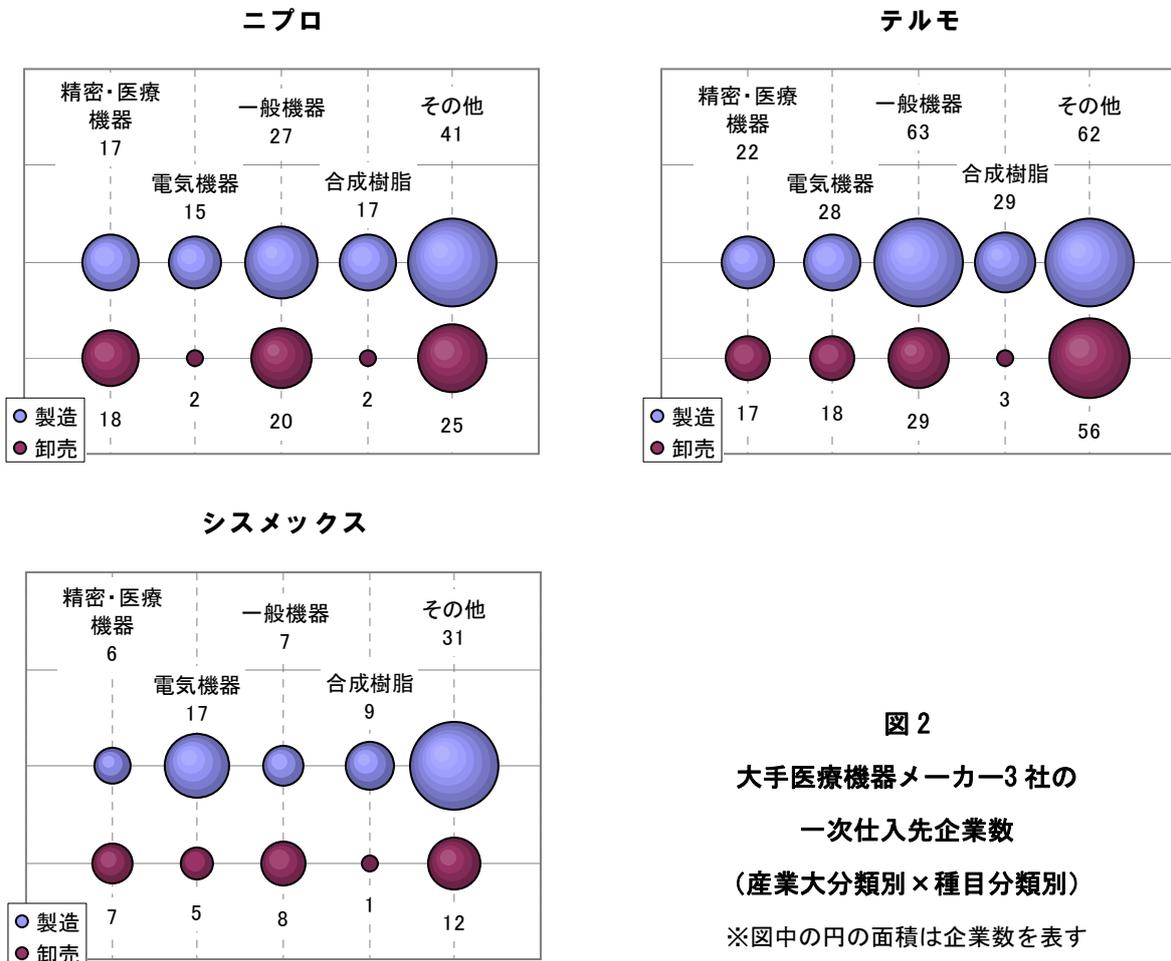


図2
大手医療機器メーカー3社の
一次仕入先企業数
(産業大分類別×種目分類別)
※図中の円の面積は企業数を表す

3社のうち、ニプロとテルモでは似通った結果が得られた。ただし細かく見れば、ニプロでは電気機器の卸売業者からの仕入が目立って少なく、テルモでは一般機器の製造業者からの仕入が特に多くなっている。他方、シスメックスの仕入構造はこの2社と異なる傾向を示しており、精密・医療機器や一般機器のウェイトが小さく、電気機器の製造業者からの仕入がかなりの割合を占めているのがわかる。

「メーカーか、商社か」ということと言えば、精密・医療機器では卸売業者の数が製造業者とほぼ拮抗している。これに対して、合成樹脂の場合は卸売業者がごく少数で、製造業者からの仕入れが大部分を占めている。

以上のように、類似産業分野の企業であっても、産業大分類別・種目分類別に見ると、取引構

造は必ずしも同じでない。このことは特に、企業誘致によって産業振興をはかろうとする場合には重要であろう。たとえば中小の電気機器メーカーを多く抱えている地域であれば、テルモよりもシスメックスに似た仕入構造を持つ企業を誘致するほうが、マッチング政策としてはより効果的と考えられる。

2. 仕入構造を“地域分類×種目分類”で見る

次に、種目分類を地域分類と組み合わせて仕入先の分析を行う。ただし、ここでは対象となる仕入先を製造業者のみに限定する。

地域分類としては、次のような4つのカテゴリーを採用する。

地域分類	説明
本社所在地域	分析対象企業の本社がある都道府県
工場所在地域	分析対象企業の工場がある都道府県（複数の場合もある）
筆頭仕入先地域	A, B以外で、仕入先企業数が最多の都道府県
その他地域	上記以外の都道府県

まず、医療機器メーカー3社の一次仕入先（製造業者）の地域分類別内訳を表1に示す。

表1 大手医療機器メーカー3社の一次仕入先企業数（地域分類別）

地域分類	ニプロ		テルモ		シスメックス	
本社所在地域	大阪府	31	東京都	49	兵庫県	21
工場所在地域	秋田県	3	静岡県	48	(本社と同じ)	
	滋賀県	9	山梨県	14		
筆頭仕入先地域	東京都	18	神奈川県	21	大阪府	13
その他地域	56		72		36	
総計	117		204		70	
「その他地域」 に含まれる 主な都道府県 (上位5位)	埼玉県	10	埼玉県	16	東京都	10
	愛知県	5	大阪府	13	京都府	7
	宮城県	4	長野県	12	神奈川県	4
	群馬県	4	愛知県	7	長野県	3
	神奈川県	4	京都府	6	奈良県	2
	京都府	4				

※上位3位までの都道府県を色付きで表示

3 社いずれについても、一次仕入先は**本社所在地の都道府県が最も多い**。製造業者に占める本社所在地企業の割合は、ニプロ 26%、テルモ 24%、シスメックス 30%で、仕入先全体の3割弱が本社のある都道府県に立地していることがわかる。

しかしながら、2番目に仕入先数の多い地域には際立った違いが見られた。テルモでは、工場が2か所ある静岡県が本社のある東京都とほぼ並んでいるが、ニプロでは工場所在地からの仕入が非常に少ない。つまり、**工場所在地からの仕入が多いか少ないかは企業によって異なっている**と言える。

また、兵庫県に本社工場のあるシスメックスでは、大阪府が東京都を抑えて仕入先の第2位となっているほか、第4位には京都府が入るなど、近畿圏の企業が存在感を持っている。テルモの場合も、本社や工場から近い神奈川県や埼玉県が第3位、第4位である。しかしながらニプロの場合は、第2位が東京都、第3位が埼玉県と、本社とも工場とも離れた地域が上位となっている。したがって、**仕入先企業数は本社や工場の所在地からの距離とも必ずしも対応していない**ということになる。

以上のように、大手医療機器メーカーが「どこから仕入を行っているか」については、**本社所在地が多い**ということとは言えても、**地域分布全体については企業の個性が表れるため一概に言えない**、ということになる。大手企業とのマッチングを考えていく上では、こうした企業間の違いをふまえて進めていくことが肝要と言える。

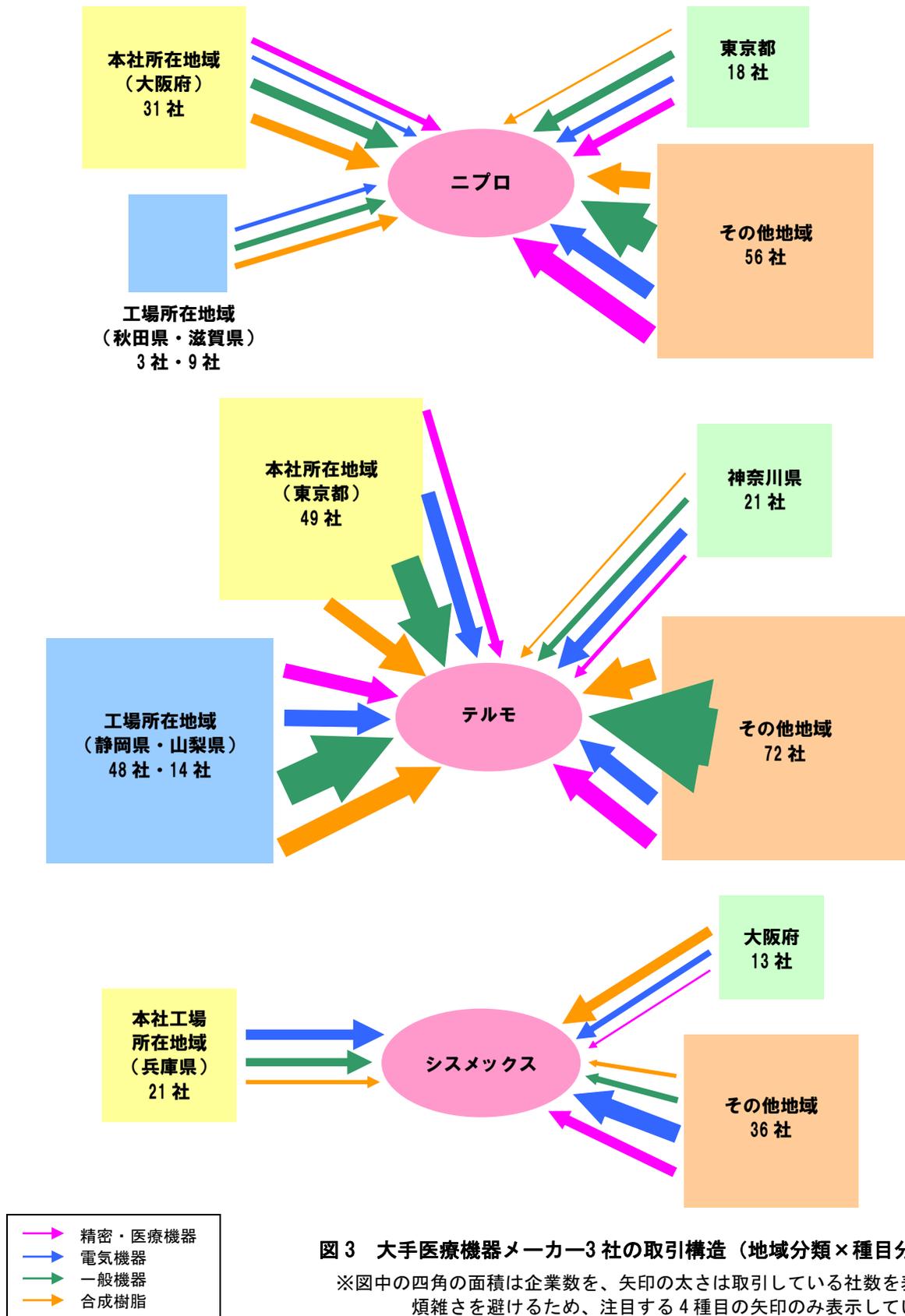
* * * * *

さらに、上で用いた地域分類と、前節で用いた種目別分類とを組み合わせた分析を行う。これによって3社の取引構造を示したのが**図3**（次ページ）である。この図からは、各企業の個性をさまざまに読み取ることができる。

たとえば、精密・医療機器を表す矢印に注目すると、企業間の違いが見えて興味深い。ニプロやシスメックスでは工場所在地からの仕入がないのに対し、テルモでは工場所在地からの仕入が一定の割合を占めているからである。

個別の企業の購買方針も、うかがうことができる。たとえばシスメックスに着目すると、精密・医療機器や電気機器ではその他地域のウェイトが大きいのが、一般機器は本社所在地から、合成樹脂は大阪府から主に調達していることがわかる。

このように、「どこから仕入を行っているか」という問いへの答は、「仕入れている商材の種類は何か」によって**変わってくる**。同じ医療機器メーカーであっても、購買方針は決して同じではない。このことを踏まえずに売り込みをはかっても、新たな取引関係の構築にはつながりにくいであろう。



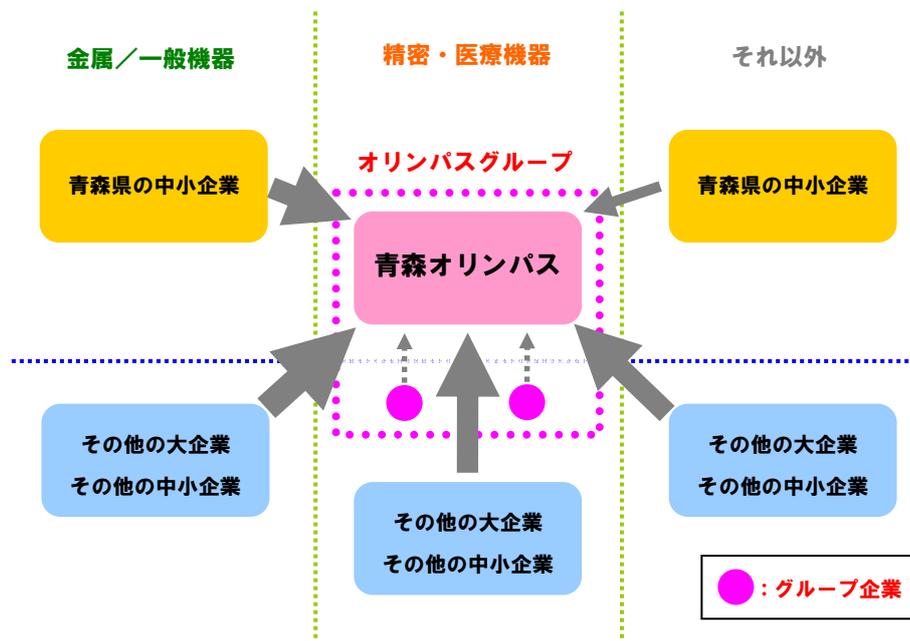
おわりに

本レポートでは、大手医療機器メーカー3社を例にとり、**企業の仕入先を分類することでその企業の購買方針が見えてくる**ことを示した。購買方針を把握することは、マッチングによる産業振興をはかる上での強力な手助けとなるであろう。

なお、今回の分析では「産業大分類」「種目分類」「地域分類」の3つを利用したが、企業規模（資本金、従業員数、売上高）による分類や、グループ企業か否かといった分類も有効である。**さまざまな分類を組み合わせることで、企業の購買方針をさらにきめ細かく捉えることができる**と期待される（発展事例を参照）。（上級客員研究員 有賀暢迪）

【発展事例】青森オリンパス（株）の取引構造分析

本レポートの手法は、特定地域における主要企業の分析にも応用できる。下の図は、青森県黒石市に本社工場を置き、内視鏡処置具を製造している青森オリンパス（株）について、取引構造を詳しく示したものである（対象は製造業者に限定した）。



矢印の太さが取引先の数を表している。青森オリンパスの一次仕入先のうち、本社工場所在地域（青森県）にあるのはいずれも中小企業で、金属あるいは一般機器の分野で強みを持っているのがわかる。これに対して精密・医療機器では青森県内に仕入先がなく、グループ企業2社（うち一方は親会社）が存在感を持っている。

青森オリンパスと青森県企業のマッチングを考える上では、金属／一般機器と精密・医療機器のどちらを重視するかが一つのポイントとなるであろう。

【参考】『青森ライフィノベーション戦略』にかかる
「医療機器関連産業取引構造分析調査業務」委託実績報告書

当レポートに関するデータ分析や産業調査分析を用いた提言、
コンサルティングをご希望のお客さまは、下記までご連絡ください。

【購入に関するお問い合わせ】

株式会社帝国データバンク 顧客サービス統括部 先端データ分析サービス課
北村慎也
Tel: 03-5775-1092

弊社が発行する経営情報誌、「TDB REPORT」をご購読いただきますと、
今回の発表資料で使用した図表・グラフが
弊社サイト「TDB REPORT online」から無料でダウンロードできます。
執筆、研究、プレゼンテーションなどにぜひご活用ください。

TDB REPORT の年間・半年購読者様はダウンロード方法について
ご案内致しますので、お手数ですが下記までご連絡ください。

【TDB REPORT に関するお問い合わせ】

株式会社帝国データバンク 顧客サービス統括部 情報企画課
TEL03-5775-3163

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。