

「変革期の獣医療業界を支える卸売業」

～ 市場環境・技術革新・法制度の変化と向き合うために ～

第 3 回 「獣医師に信頼される“情報のプロ”とは
— 獣医療を情報で支える新時代へ—

アームズ株式会社 氏政雄揮

1. 「情報」が「物流」を超える時代へ

本連載の第 1 回では動物薬卸売業の使命を「再定義する必要性」を、第 2 回では薬剤不足という状況下で「供給インフラとしての卸売業の役割」を論じました。そして、今回のテーマは「情報」です。

これまで何度も述べているように、動物薬卸売業の 4 大機能とは「商流」「情流」「物流」「金流」であると説明されてきました。



図 1 動物薬卸売業の 4 大機能

(出典:アームズ株式会社)

かつては、その中でも卸売業の使命とは「確実に薬などを『届けること』」が最重要視されていました。「ワシは毎日 20 軒の動物病院に荷物を届けている」と豪語されている先輩がおられて、若手から「凄いなあ」と賞賛を集めた時代もありました。

しかし、皆さんが実感されているように、物流も金流も代替業者に役割を担わせる企業が増えました。あるいは他社に委託せずに「配販分離」を実施して、社内で配達専門と販売専門に人員を明確に分ける

企業が増えたのではないのでしょうか。

受注を担う商流も、各社がネット注文のシステムを準備しており、ネット受注が一般的になっています。いまだに FAX を使う獣医師がおられるので、「FAX を処分できない悩ましさ」を何うこともあります。

これで 4 つの内の 3 つが消えようとしています。

つまり今、動物薬卸売業の役割が静かに、しかし確実に変わりつつあります。

皆さんが担うべき役割として、「情報」が「物流」を超える時代へと変貌を遂げているのです。

2. 眼前に立ちはだかる現場と変化のギャップ

けれど、この変化に現状が追いついていません。ディーラーの営業の皆さんの意識も追いついていないこともあり、顧客である獣医師とメーカー側の意識が変化していないことはある意味当然です。

典型例として、獣医師からの「ディーラーの営業は情報を持っていない」という声を残念ながら聞くことです。そのような思いがある獣医師はディーラーにではなく直接、メーカーに質問をすることを習慣にしています。

筆者自身が見聞きしたことですが、ディーラーの営業の中には、ご自身で回答できる質問ですら、獣医師から受けた際、「メーカーに確認します」として自分が答えるチャンスをみすみす放棄する人もおられます。私がその人に「自分で答えられるのに、どうしてメーカーに振るんですか？」と尋ねると、「その方が回答に信頼性が増すから」とのお答えでした。この答えに、皆さんはどう思われますか？「そうなんです。仕方ないんです」でしょうか？それとも、「これを変えないと時代についていけないよ」でしょうか？

厳しい言い方かもしれませんが、その行為はこの人の「怠慢」だと思えますし、この人は業界の変化から置いていかれることを選択していると思えました。

但し、悪いことに、この人がただ単に自分が「良し」として個人的に時代に置いていかれることを甘んじて受けるだけに留まらず、「卸売業の価値の変化」を獣医師やメーカーに理解してもらわなければならないチャンスを放棄し続けることで、それを業界全体に広げてしまっているリスクさえはらんでいると強く思います。先の質問で「仕方ないんです」と思われた人、あなたも同じ危険性を抱えているかもしれませんよ。

なぜそのような厳しいことを申すかという、卸売業の営業担当者が自分で回答できることを回答せず、メーカー任せにしてしまうことで、獣医師とメーカーから卸売業の「情報の信頼性」を軽視される傾向を自ら招いてしまうからです。あるいは、「招いてしまっていたから」と過去形にした方が良いかもしれません。

前述の通り、「届けること」が最重要視されていた時代ならば、「情報」は二の次でも良かったでしょう。しかし、現代では「届けるだけで仕事をしている気であるな」と上司から叱責される時代です。もちろん、メーカーの A という製品についての詳細な情報はメーカーに振れば良いのです。製品 A の文字で書かれた情報は、「餅は餅屋」のメーカーに任せれば良いと思います。

けれど、全ての「情報」は卸売業の営業担当者よりもメーカーの方が持っているのでしょうか？

筆者は、卸売業の営業担当者こそが最も多くの「生きた情報」を持つ存在だと考えています。「生きた情報」とは、文字で書かれていない、教科書やメーカーの製造販売申請書や公表文献には書いていない「現場で得られる情報」を指します。その「生きた情報」を整理し、伝える力を磨けば、卸売業は獣医師にとって「薬を運ぶ人」から「信頼を運ぶ人」へと進化できるのです。そう思いませんか？

3. 卸こそが持つ「生きた 1 次情報」の価値

メーカーの製品情報は正確です。何年間もかけて集積された膨大なデータをまとめて、欧米や日本の当局に申請されて審査されて、効能または効果、用法および用量が政府により承認されています。

但し、それが使われる現場では様々な状況があるため「現場の文脈」を欠くこともあります。

それに対して、ディーラーの営業の皆さんは数十、数百の動物病院と日々接点を持ち、一メーカーの製品 A だけでなく競合メーカーがもつ製品 B あるいは製品 C の現場の動き、動物病院の注文・在庫状況、季節ごとの疾病動向、処方後の飼い主や動物の反応に関する獣医師や愛玩動物看護師の感想など、すべてを目の当たりにして、耳で聞き、肌で感じておられるからです。

つまり、皆さんが手にしているのは「現場からの生きた 1 次情報」です。しかも、皆さんは製品を横断して、

病院間を横断して、情報を比較できる唯一の立場にあります。これこそが、真の“情報の資産”といえます。

それらがまとめられて日報、週報、月報などの形で上司に報告され、そこから一部はメーカーに報告されます。それをここでは 2 次情報と呼ぶこととしますが、メーカーではこの 2 次情報も、製品に関連する情報として保存しています。

つまり、ディーラーの皆さんが持っておられる 1 次情報は文字化されていない情報も含まれているという点で、メーカーが保有する製品情報や 2 次情報など文字化されている情報とは質的に異なります。どちらが上、どちらが下ということもなく、どちらも重要です。似ているようで根本的に異なるのです。

前述の自分でも回答できるのにメーカーに依頼された質問に対する回答は、メーカーで加工され切り抜かれた 2 次情報で作成されるでしょう。

筆者はディーラーの営業の皆さんに申し上げたいのは、自分ももつ 1 次情報の価値を自ら貶める必要はなく、そして皆さんがまず意識を変えないと獣医師の意識を変えることもできない、ということです。

4. 「情報」の時代を支える新しい研修制度

11月5～6日に(一社)全国動物薬品器材協会主催・農林水産省後援の2025(令和7年度)動物用医薬品等販売員等新規認定研修会が開催されました。

対面の集合研修とWeb研修を選べるこの研修会には、今年入社の新入社員だけでなく入社数年の社員や途中入社の方も合わせて、約100名が受講されるとのことです。

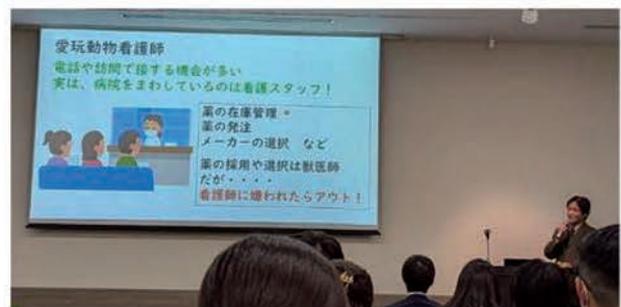


図2 佐伯博士の新規認定研修会風景
(佐伯 潤 獣医師・博士)

図2は「小動物臨床現場の1年」と題して講義された佐伯 潤 博士(帝京科学大学教授・(公社)大

阪府獣医師会会長ほか(役職多数)の講義風景です。スライドには「愛玩動物看護師 実 は病院を回しているのは看護スタッフ」「薬の採用や選択は獣医師だが・・・看護師に嫌われたらアウト！」と記載されているように、病院対応の心得やノウハウも散りばめられております。

2025(令和7)年度 新規認定研修会 科目一覧 講義日程
 研修会:令和7年11月5日(水)・6日(木) 御茶ノ水ソシエティカンファレンスセンター
 Web研修:受講期間11月17日(月)～28日(金)、試験期間11月21日(金)～28日(金)

№	時間	科目	講師(所属) 役職
第1日 11月5日(水)			
1 試	10:20～11:50	<関係法規>① 医薬品医療機器等法の解説	柳澤 洋喜 (農林水産省 消費・安全局 畜水産安全管理課 薬事監視指導課 課長補佐)
	12:00～12:50	◎昼食◎	
2 試	13:00～13:50	<動物用医薬品等>② 動物用ワクチンの解説	嶋崎 洋子 (農林水産省 動物医薬品検査所 検査第一部長)
3 試	14:00～14:50	<関係法規>③ 獣医師法・獣医療法の解説	鶴川 まり (農林水産省 消費・安全局 畜水産安全管理課 小動物獣医療企画係長)
4	15:00～15:50	<獣医療関係業務>④ 小動物獣医療業務の現場の一年	佐伯 潤 (大阪府獣医師会会長・帝京科学大学教授)
5	16:00～16:50	<動向情勢>⑤ 畜産市場の動向	氏政 雄輝 (アームズ株式会社 代表取締役)
	17:30～19:30	◎情報交換会◎	
第2日 11月6日(木)			
6 試	10:00～10:50	<動物用医薬品等>① 動物薬の基礎	城戸 忠寿 (日本獣医生命科学大学 教授)
7 試	11:00～11:50	<関係法規>② 安畜伝染病予防法 ～法の仕組みと令和2年の改正について～	松井 裕佑 (農林水産省 消費・安全局 動物衛生課 課長補佐)
	12:00～12:50	◎昼食◎	
8 試	13:00～13:50	<コンプライアンス等>① 違法・企業倫理・販売員の使命・ 独占禁止法の解説	相原 夏実 (全国動物薬品器材協会 理事長)
9	14:00～14:50	<獣医療関係業務>④ 酪農場の健康管理-考え方と ROMの業務内容	戸沢 博道 (南内ROMデリーアシスト 代表取締役)
	15:10～16:00	◎試験 ◎	16:00閉会
10 試	Web講習	<関係法規>④ 飼料安全法の解説	永原 貴子 (農林水産省 消費・安全局 畜水産安全管理課 課長補佐)
11	Web講習	<動向情勢>① 畜産の動向	山本 将平 (農林水産省 畜産局 総務課 畜産総合推進室 専門官)
12	Web講習	<獣医療関係業務>② 畜産獣医療の現場(肉牛)	大橋 邦啓 (大橋獣科医院 院長)
13	Web講習	<獣医療関係業務>③ 養豚コンサルタント獣医師の 業務内容と各種防疫対応	吉川 康宏 (グローバルビッグファーム 種代表 獣医師)
14	Web講習	<獣医療関係業務>⑤ 養鶏のバイオセキュリティ強化と 新しい消毒法	竹原 一明 ((公社)畜産技術協会 専務 東京農工大学名誉教授・鶏病研究会 副理事長)
15	Web講習	<獣医療関係業務>⑥ 世界と日本における 水産養殖業の動向	高橋 隆行 ((株)SINRA 代表取締役・愛媛大学大学院農学系 客員教授)

注1:集合研修に参加の場合、上記科目№10(飼料安全法の解説)は、事前にWebで受講すること。
 注2:試験対象科目は、上記科目№1～3、6～8、10の7科目。

図3 新規認定研修会の科目一覧と講義日程 (出典:全国動物薬品器材協会)

図3に示す通り、研修会で受講できる科目は15科目もあります(「関係法規」①～④、「コンプライアンス等」、「動物用医薬品等」①②、「動向情勢」①②、「獣医療関係業務」①～⑥)。テキストは1ページにスライドが4枚掲載されて、200ページを超えます。つまり、800枚以上のスライドが掲載されているのです。

獣医療関係業務としては、前述の「小動物獣医療業務の現場の一年」をはじめ、「畜産獣医療の現場(肉牛)」、「養豚コンサルティング獣医師の業務内容と各種防疫対応」、「酪農場の健康管理-考え方とROMの業務内容」、「養鶏のバイオセキュリティ強化と新しい消毒法」、「世界と日本における水産養殖業の動向」と動物種ごとに講義が組まれているのです。

何というコンテンツの充実度でしょう！これが動画とテキストで準備されているのです。これを受講しない理由があるのでしょうか？

筆者は、このコンテンツは個別にメーカーの社員の皆さんや獣医学生への研修にも活用いただけるのではないかと強く思います。

5. 「若手の熱」と「ベテランの誇り」

この研修会で、筆者は「動物用医薬品市場の動向」(図4)と題した講義を行いました。出席して下さった彼らは皆、熱心にメモを取り、初日の終了後に催された意見交換会では積極的に多くの質問を寄せてくれました。

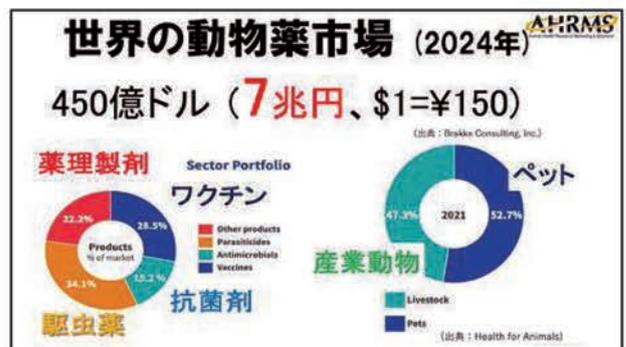


図4 新規認定研修会スライド (出典:アームズ株式会社)

そこに感じたのは、若い世代の真剣さと熱量です。今の若手が立ち向かう動物薬市場は、私たちが新人だった頃よりも複雑です。人口減少・高齢化に伴う畜水産業の生産人口の減少と高齢化、ペットの飼育頭数の減少と高齢化、動物病院の二極化、DXの遅れ、人手不足――。

冒頭で述べた「配販分離」に関しても、「私が入社した時から『配販分離』は導入されていましたから」と意に介していません。筆者が講義中に示したマダニの生態の動画やスライドを「年間処方をもっとに用いたいのを貸してもらえませんか？」との依頼を受けました。もちろん、「どうぞ！」と二つ返事で許諾しました。当然です。彼らは、まだ経験が浅く、知識もこれからですが、「現場を支えたい」「先生に頼られる存在になりたい」という熱意に溢れています。その熱い想いやまなざしに心を打たれました。

一方で、長年現場を歩いてきたベテランの皆さん

には、今こそ若手に“背中で見せる”時代が来ているのではないのでしょうか。

卸売業は合併・再編が続き、効率や数字ばかりが求められているのかもしれませんが、人の顔が見える「営業」ほど、信頼を築ける職種は他にないと思います。私たちベテランが持つのは経験に裏打ちされた「誇り」です。獣医師との長年のやり取りの中で培われた「信頼の絆」、顧客のかゆいところに手が届く「勘所(かんどころ)」をついたサービス、獣医師に「共感」を示し、必要とされる情報を提供する会話、どれも一朝一夕に成し得るものではありません。

それらを若い人たちに伝えることで次の時代の礎になります。そして、それはこの変革の時代の中で卸売業が生き残ることにつながり、自身が勝ち残ることにつながるのです。

冒頭で解説したように、卸売業の4大機能の内、皆さんが好むと好まざるに関わらず、今や残された機能は「情流(情報の伝達と収集)」だけになりました。皆さんは「情報力」を強化するしか選択肢がありません。他人事ではなく我が事としてご理解いただけでしょうか？

6. 獣医師が求めている「情報」とは何か

では、獣医師が求めている“情報”とは何でしょうか？もちろん、単なる製品情報やキャンペーン資料ではありません。それは配布物で済みます。

日本全国の全ての獣医師に当てはまるとは申しませんが、筆者の経験では「比較」「背景」「信頼」を求めておられる獣医師が多いと思います。

例えば、ある薬剤が欠品したとき、「この薬はありません」ではなく、「代替薬として、弊社取扱い製品の中では製品〇〇があり、実際に〇〇地区ですすでに使用されています。但し、違いは〇〇です」と伝えられる営業担当者は、間違いなく信頼されます。

また、貴社の営業所内で「最近〇〇の薬の出荷が増えている」という話題が出た際に、それをご自身の担当地域でも当てはまるか、深掘りしてみたいかがででしょうか？ひょっとすると、メーカーからの学術講演会の成果かもしれません。その情報を、その講演会に出席していない獣医師に伝えることで大いに喜ばれるでしょう。

情報を“届ける”とは、相手を思いやる行為と筆者は思います。

メーカーの資料を字面通り伝えても獣医師の心に響かないことは自明です。皆さんにとっては、その情報を1次情報に「翻訳」する一手間が大きな意味をもつのです。メーカーから入手した情報を、自分の担当地域に当てはめて語れるかどうか、そこに皆さんの経験が生きると思いますし、筆者はそのようにして情報を伝えています。それが「背景」を伝えるということです。

気をつけなければならないのは他院の情報です。「この製品を導入した病院では、〇〇検査の件数が増えています」と“他院の成功例”を伝えることも営業活動の中ではままあることですが、決して病院名を話さないことなど、秘密保持の一線は決して超えてはいけません。獣医師から「ここで他院の話をするということは、ウチの話も他でされるぞ」と思われたら「信頼を運ぶ人」にはなれません。

更に経営に関する情報も今は価値を持ちます。

11月3日、日本経済新聞に「動物病院の名医はファンド 院長を経営から解放、高度医療身近に」という記事が掲載されました。ここでは、国内外の投資ファンドによる動物病院の買収が日本で進んでいることが紹介されています。

筆者は、病院 M&A の提案を受けている動物病院から相談を受けることが多いのですが、話を伺うとファンドといっても玉石混交で、買収の条件を「土地がある」「借金がない」など動物病院の真の価値(獣医療の技術が高い、地域から信頼されている)などとは程遠い観点で交渉して来ているファンドもあります。「獣医療は地域密着の医療サービス」と筆者は普段から口を酸っぱくして獣医師に申しておりますが、売却先の選択を間違えると売却後に「失敗した」と後悔しても取り返しがつきません。

「今が売り時ですよ」と言葉巧みに M&A 仲介業者が声をかけてくるそうですが、ちゃんと地域に密着して信頼を勝ち得ていれば、何も売り急ぐ必要はなく、そもそも売る必要すらないかもしれません。

このようなオールド・メディアの記事を根拠に M&A 業者からの連絡が増えると予想されますが、一つの見方に踊らされないように諫言(かんげん)することも、地元で密着しているディーラーの役割でしょう。それによって、皆さんの存在感は格段に高まります。本稿が皆さんの一助になれば幸いです。