

「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 1 回「卸売業は獣医療の未来をどう支えるのか — 変化のただ中にある業界構造と、再定義される“使命”とは」

アームズ株式会社 氏政雄揮

1. はじめに: 変革の波に立つ獣医療と卸売業

動物用医薬品卸売企業の一員として第一線で働かれている皆さんが日々の営業活動で目の当たりにされているように、現在、日本の獣医療業界は大きな変革のただ中にあります。

獣医療の高度化と二極化、飼い主とペットの高齢化、動物病院の後継者問題・勤務獣医師不足、動物病院のグループ化・M&A プームなど、かつてないスピードと複雑さを伴った課題が同時多発的に進行しています。

動物用医薬品の流通においては、いまだに電話による口頭での注文や FAX による注文を望む獣医師や生産者などがいらっしゃるために、日本では DX 化(デジタル・トランスフォーメーション)は残念ながら遅れているといわざるを得ませんが、ウェブ注文も一般的になってきました。また一部では物流の共同化が進んでおり、今春、動物病院への得値での納入を担う GPO(共同購入組織)の発足が発表され、賛同する卸売企業がサービスを開始するなど、新たな波が押し寄せています。

過去にも、あるサービスが人用の医薬品市場にあって動物薬市場にはない、という根拠から、動物薬卸売業界のしがらみに囚(とら)われない異業種が、新規参入により業界に Disruption(破壊的なビジネスモデル導入)をもたらす状況が繰り返されてきました(図 1)。それらは卸売企業自ら招き入れたもの、メーカーからの働きかけ、異業種の業者からの売り込みなど、背景は様々です。

中には 1 社だけに留まらず、大手卸売企業が何社

も参画することで、業界の DX 化が進んだ側面もあります。しかし、参入業者に支払う手数料負担が重く卸売企業の収益性が低下したという話も伺います。また、自社が行うべき機能を、他社が担うことになるため、獣医療における役割が低下します。卸売企業が自社の機能を他社に譲るたびに、自社の収益性が低下し、さらに獣医療における重要性が低下する側面があることを忘れてはなりません。



図 1 動物薬卸売業の 4 大機能と代替業者

(出典:アームズ株式会社)

このような状況下だからこそ、日本の動物用医薬品卸売企業は今一度、“自らの存在意義”を問い直す時期を迎えているのではないかと考えます。受注・物流は卸売業本来の業務ですが、今後もそれを担うだけでは、もはや業界の変化に即応できないのではないのでしょうか? この変革の時代に卸売業が果たすべき使命を再定義し、未来を見据えた役割を担うことが求められているように思います。

動物薬卸売企業は獣医師と生産者へどんな付加価値を提供できるか

	受注と物流	ネット注文とホームデリバリー	飼い主リマインダー	経営管理ソフト	院内在庫管理	機器の販売	技術サービス	バイオセキリティ配送
MWI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Patterson	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Covetrus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Midwest Vet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

米国ではここまで進んでいます!

図 2 米国動物薬卸売企業が提供する付加価値

(出典: Brakke Consulting, Inc.)

筆者は米国や欧州の動物薬産業のコンサルティンググループと提携して、直接現地に赴き、定期的に情報交換しています。また、国際協調の専門家委員会委員を務めていますので、それぞれの政府機関の担当官から情報を得ることも可能です。

一例を申し上げますと、図 2 は(一社)全国動物薬品器材協会 第 56 回通常総会の基調講演で示したのですが、米国の上位 4 社の動物薬卸売企業 (MWI、Patterson、Covetrus、Midwest Vet) はいずれも「受注と物流」という旧来ながらの卸売企業の役割は当然、担っていますが、それ以外に動物病院が飼い主から 24 時間・365 日直接注文を受けられるネットシステムを提供することによって「飼い主からのネット注文と飼い主へのホームデリバリー」も担当しています。

これにより卸売企業は飼い主からどのような動物用医薬品が注文されているかが分かり、また飼い主のメールアドレスも把握していることから、飼い主へ来院や投薬を促す「リマインダー」も提供できます。動物病院の全体の受注状況もわかることから「経営管理」のアドバイスもレポートとして提供できます。また、院内での薬剤数量も把握できることから「院内在庫管理」についても可能になります。

いかがでしょうか。図1のように日本における新規参入業者による卸売企業の機能の代替ではなく、図 2 のように卸売業者自らが卸の機能を再定義して、いくつもの付加価値を加えています。

これは、今年の卸売販売員既認定講習の1課目として視聴いただける予定ですが、基調講演でも申し上げた通り、米国では 75%の動物病院(22,000 軒)が、卸売企業が提供する飼い主向けのオンラインストアシステムを利用しており、動物病院平均で 1 軒あたり 700 万円の売上を上げているとのこと。「飼い主へのリマインダー」「経営管理」「院内在庫整理」のいずれも動物病院の院長からもスタッフからも喜ばれることばかりだと思います。

これらの高い付加価値をもつサービスを卸売企業が日本でも提供できれば、獣医師もスタッフさんも皆さんの訪問を今まで以上に一層喜んで下さるのではないのでしょうか。

ですから、日本の動物用医薬品の卸売業は今、「自らの存在意義」を問い直す時期を迎えているのではないかとご提案する次第です。

2. 日本の獣医療を取り巻く課題

今年 6 月 13～15 日にインテックス大阪で第 3

回インターペット大阪が開催され、筆者は初日の「ビジネスフォーラム① ペット業界の現状と将来展望」のパネリストの一人として招かれました。



図 3 インターペット大阪 ビジネスフォーラム①
(出典:メッセフランクフルト)

ファシリテーターの越村義雄先生から「現在(7 歳以上の)シニアの犬・猫の割合が半数以上を占め、新生の仔犬・仔猫の割合が 4%以下なので、今後大幅な飼育頭数の減少は避けられません。7-8 年後には動物病院の淘汰が始まります。」との解説がありました。その通り、現状のペット医療は高齢犬・猫の慢性疾患の治療に支えられている部分は否めません。その高齢犬・猫が寿命を迎える頃に、それを補うだけの仔犬・仔猫がない状況となるため、今後も犬・猫の飼育頭数の大幅減は避けられません。

また、獣医師不足も深刻な問題です。

かつてのペットブームの頃に開業した獣医師の高齢化が進行し、世代交代もままならず、地方では勤務獣医師の不足も深刻です。若手獣医師は働き方の多様性を重視する傾向があり、労働時間の長さや経営リスクを理由に開業を敬遠し、勤務医を希望するケースが増えていますが、地方で働くことよりも大都市での勤務を望む傾向が高いといわれます。

現在、米国から遅れて日本でも動物病院のグループ化・M&A がブームになっていますが、数年後には承継も売却もできない動物病院の閉院が相次ぐのではないかと関係者では予想されています。



図 4 ペット業界の現状(獣医師の立場から)

さらに、飼い主も高齢化しており、通院やケアの方法も変化しています。農林水産省から昨年 12 月に「愛玩動物におけるオンライン診療の適切な実施に関する指針」が発出されました。ヒトにおける遠隔診療で生じた問題を回避するために非常に練られたと考えられる遠隔獣医療の指針であり、現状維持を望む獣医師からは歓迎される一方で、通院が難しい事情を有する飼い主からは、残念ながら「使えない」という声も伺うのも事実です。

動物を“家族”と位置づける意識が広がり、飼い主の獣医療への期待水準は高まっていますが、かかりつけの動物病院では飼い主の期待に応えられない場合もままあるため、「かかりつけ」を中心に据えた今の指針では、現状にそぐわないことが指摘されています。また、病院の二極化が進んでいますが、どちらも診療価格の値上げが進む中で、飼い主の医療費への支払い能力には限界があるため、受診自体を断念する飼い主層も出現しており、セルフメディケーション志向が高まっています。

そのような飼い主が、SNS を含むネット情報で正しい獣医学的知識に触れることができれば良いで

すが、飼い主が高い情報リテラシーを持っているとは限らないため、誤った情報でミスリードされる危険性もあります。ですから少なくとも獣医学的知識に関しては、獣医師から情報を得ることが必要です。インターネットは手軽に多種多様な選択肢が得られることが本来のメリットであるため、遠隔獣医療においても、様々な獣医師を選んで受診できるようにオンライン診療の垣根はもっと低い方が良いのでは、と筆者は考えます。

3. 動物薬流通は顧客との関係構築型ビジネス

動物薬卸売企業は長年にわたり、地域の動物病院と信頼関係を築きながら、医薬品の安定供給を担っています。また、メーカーと動物病院の間に立つ“潤滑油”として、複雑な調整機能を果たしています。製品の保管・配送だけでなく、メーカーからの製品情報やキャンペーン情報の提供、卸取り扱い製品からの選定支援、販促活動、価格調整、メーカー在庫・卸在庫が僅少になった場合の連絡と調整、製品のリコール時の回収、勉強会の開催など、きめ細かなサービスの長年の実績があります。

さらに災害時の体制、供給停止時の代替提案、期限切れ防止の仕組みなど、動物薬卸売業の社会インフラとしての役割も重要性を増しています。

但し前述のように、情報がオンラインで入手可能となり、物流の共同化や外部委託が進み、卸売業の一部の“差別化要素”は失われつつあるとも言えます。とはいえ、卸売企業から獣医師に提供可能な情報がすべてネットから得られるわけではありません。物流においても卸売流通に「人」が介しているからこそ、緊急であれば午前中に受けた注文を午後には届けることが行われることがあります。災害時の対応でも 3.11 の東日本大震災の際、東北ですべての宅配便がストップした状況下において、限られたガソリンで関東の動物薬卸売企業が東北の動物病院へ動物用医薬品やペットフードを緊急供給し、現地の獣医師に本当に感謝されたそうです。つまり、卸売業がもつ“差別化要素”はまだ失われたわけではないのです。

その上でも、筆者はこの変革期において、卸売企業は単なる流通機能を果たす役割ではなく、獣医療そのものを支える“パートナー”としての位置づけが求められていると申し上げたいと存じます。これを裏付けるため、一つの実例をご紹介します。

最大手の動物薬のグローバル・ディストリビューターの1社であるMWI アニマルヘルス社長のSteve Shell氏は、今年5月にS&Pグローバル社のインタビューに応じて、以下のように回答しました。

(以下引用)

「私たちは、顧客のために常に尽力しています。(病院を訪問する)行動力こそが秘訣だと本当に思っています。営業部門の離職率は非常に低く、『流通は顧客との関係構築型ビジネス』です。現場担当者は目に見える形で対応し、既存の顧客との関係を維持するだけでなく、新規顧客との関係構築にも取り組んでいます。」

「MWI は物流事業だけでなく、顧客の需要創出を支援することが目標です。ペットオーナーの来院減少に対処すべく、動物病院を支援するため、テクノロジーとソフトウェアのポートフォリオを『強化』しています。MWI は在庫管理、ワークフロー、財務、顧客コンプライアンスなど、顧客の事業のあらゆる側面をサポートするように設計されたソリューションスイートを提供しています。」

「(当社では) 求人採用、獣医師・テクニシャンの負担軽減、従業員のエンゲージメントと維持を支援する幅広いプラットフォームを提供するために、専門の企業と戦略的パートナーシップを締結しました。」
「獣医師が顧客を呼び戻したり、新規顧客との関係を築いたりできるよう、私たちはあらゆる支援を提供したいと考えています。」

(出典:S&P Global)

トップであるShell氏が「動物薬流通は顧客との関係構築型ビジネス」というように、「人と人の繋がり」を大切にしていることを特筆したいと存じます。

4. 「人と人の繋がり」の重要性

卸売業にとって、この変革期は決して“危機”ではなく、“再発見”のチャンスでもあります。医薬品を届けるだけでなく、獣医療の未来そのものを支える役割へ、機能を減らすのではなく更に増やすことで、動物薬卸売業の“使命”をこれからの時代に合致した存在に再定義することができるのです。

日本では、人用の医療用医薬品市場の11兆円と比較して、動物用医薬品市場は1,600億円、

1.5%に過ぎません。しかし、動物用医薬品は獣医療を支え、畜水産業を支え、ペットの健康を支え、私たちの生活を支えています。その動物用医薬品を現場への安定供給を担う動物用医薬品卸売販売業もまた欠くべからざる存在です。

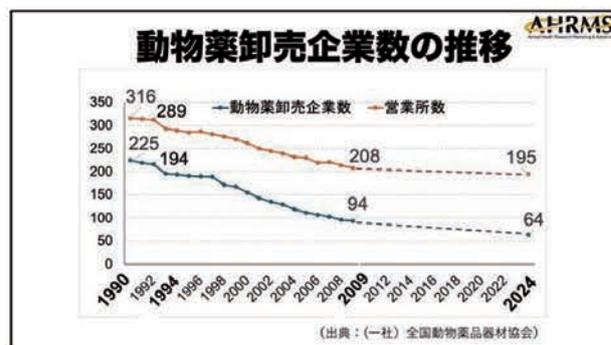


図5 動物薬卸売企業数の推移

(出典:(一社)全国動物薬品器材協会)

過去30年間に(一社)全国動物薬品器材協会に所属する動物薬卸売業の企業数は1994年の194社から2014年の64社に130社減少しました。それらは卸売企業の統合による広域化であり、もちろん地域的に空白地帯は存在しません。

今後も動物薬卸売企業の企業統合は続くと思われます。しかし上述の通り、卸売業の機能の一部を他に代替したとしても「人と人の繋がり」の重要性は変わりません。新たな需要創出のために機能を追加することになれば、「人と人の繋がり」は更に重要になることは容易に考えられます。

この連載では、卸売業が持つべき未来像と具体的なアクションについて、次回以降さらに掘り下げていきます。業界や企業という視点だけでなく、そこで働く皆さんと共に課題と向き合い、生きがいや価値を創造するための一助となれば幸いです。

参考:

- 令和7年5月22日 (一社)全国動物薬品器材協会 第56回通常総会 基調講演「世界の中の日本 ～動物薬の潮流～」
- 令和7年6月13日 第3回インターペット大阪 ビジネスフォーラム①「ペット業界の現状と将来展望」
- 2025年5月12日 S&P Global “MWI: Distribution is a relationship business”