

## 医療機器産業ビジョン研究会（第1回検討会）

## 議事概要

主な議論については以下の通り。

## &lt;産業構造&gt;

- ・ 医療機器ビジネスの特徴として、販売管理費比率の高さがあるが、海外では、チャンネルメジャーがスタートアップ企業の買収や連携等を通じて、ケイパビリティ獲得、自社の強みにつなげている。日本では、チャンネルメジャーが存在せず、海外での競争力獲得が非常に難しく、海外企業との産業構造の違いが、販売戦略にも大きな影響を及ぼしている。国際市場で日本企業が海外のチャンネルメジャー等に組みこまれていくことに対しての国の考え方についての問いもあった。
- ・ 日本企業の市場拡大には、強みを有している診断機器については、デジタルとの融合による高付加価値化、治療機器については、ハイリスク／ハイリターンに挑戦する企業を育てることの必要性について意見が出された。この対策として、米国型のエコシステムの導入のほか、これまでの一気通貫型の開発・生産体制から、それぞれの役割や得意領域を考慮した水平分業の実施が示唆された。
- ・ 特に、スタートアップ企業が治療機器やハイリスク製品に取り組み、グローバル市場を見据えていくには、水平分業、連携のほか、資金調達や多様な人材確保が不可欠であること。人材確保に関しては、日本ではベンチャー起業の支援経験者やアレンジ人材が不足していることの指摘もされたが、取り組みを進めながらメンターを創出していくことの重要性への声もあった。
- ・ さらに、ベンチャー育成では、特定の事業等において、国が敢えて失敗やリスクを取ることを積極的にやっていくこともチャンスを広げる可能性に繋がるとの声もあった。

## &lt;価値の源泉&gt;

- ・ 今後の重点領域として、医療現場におけるアンメットニーズはまだあり、これらを深堀していくことや、社会的・産業的重要性を加味して、将来有望な市場となりうる領域、開発ターゲットを明確化していく方向性が示唆された。併せて、製品開発では、革新的製品だけでなく、リノベーション製品にも対応していくことの可能性も示された。
- ・ 一方で、今後、市場が伸張しても、日本企業が市場規模の大きなところで高いシェアを獲得していくためには、産業構造、各社の海外戦略を変えていく必要があることや、ニーズの源泉である臨床現場に、ビジネス展開を含めた全体像を知っている人がコンタクトできる状況がないと、なかなかニーズは挙がってこない等の課題も示された。
- ・ 新たな領域としての SaMD やデジタルとの融合への取組では、レギュレーションも含

めて考えていくこと、システムインテグレーションに係る開発・競争力の強化も必要であるとの意見も出された。

- ・ 官民一体となったイノベーションの創出に向けては、国のサポートはイノベーションに必要である一方、企業にとっての秘密事項とオープン化するところとの境目をどう捉えていくかの検討が必要との指摘もあった。

#### <海外展開・安定供給>

- ・ 今後、人口減で日本市場が縮小していく中、成長する世界市場、特に最大市場であるアメリカを見据えた海外展開への必要性が共通認識として確認された。そのうえで、高所得国、中所得国、低所得国など、地域の特徴やそこでのニーズを踏まえ、短期的、中長期的な視野での戦略・戦術の立て直しが必要であるとの指摘もされた。
- ・ 新型コロナウイルスによるパンデミック下における半導体や電子部品を始めとする医療機器の重要パーツの供給途絶への懸念、次期パンデミックに備えた各国における国産の医療機器の確保への動きなど、医療機器の安定供給に対する事例や課題が報告された。今後に向けた取組として、国内で調達可能な部品点数の拡大や、部品在庫の確保、クリティカル部品のマルチソース化等の設計思想の変更などの対応策が示されたが、パンデミックが起きてからの対応では遅く、平時から、完成品に関しても、ある程度、緊急事態に備えておく必要があるとの指摘もあった。
- ・ 海外企業では、ロビー活動が戦略的に広範囲に実施されており、企業の競争力強化にも繋がっている。日本でも、パンデミック下の重要パーツの確保や海外の国産品優遇策等に対し、ロビー活動が効果を発揮した事例の報告もされた。

以上