

2021年2月8日（月） 13：00～14：00 第3四半期決算説明会(カンファレンスコール)

〈質疑応答概要〉

- ・ **育薬処方と Growing 処方、それ以外の 119 処方と比べて伸長率が低い、何か原因があるのか。また、風邪処方が伸び悩んだ中で葛根湯は伸長しているが、麻黄湯の伸長率はどうかであったのか。(資料 P4)**

⇒育薬処方や Growing 処方よりも、それ以外の処方の方が伸長しているのは事実である。育薬処方である大建中湯は、病院への受診抑制や手術数の減少などの影響が大きく、情報提供活動自体に問題があったとは考えていない。Growing 処方である麦門冬湯は、風邪の患者数が減少した影響が大きいものの、補中益気湯や五苓散の売上高は堅調であった。補中益気湯は、COVID-19 関連症状に処方される機会が増加したこと、五苓散は循環器疾患における周辺症状への新たなアプローチなどが要因で堅調であったと考えている。育薬処方と Growing 処方以外の処方も、COVID-19 関連症状に対する漢方薬への期待の高まりによって後押しされている。葛根湯は風邪関連処方としてだけでなく、肩こりや COVID-19 関連症状である発熱などに処方されているため、売上高は伸長した。麻黄湯はインフルエンザの患者数減少の影響を大きく受け、売上高は減少した。

- ・ **中国事業の計画売上高約 40 億円の前倒しは、2020 年度の単年度計画に入っていたのか。(資料 P15)**

⇒2020 年度の単年度計画に入れている。既に、第 3 四半期における平安津村薬業の売上高は、約 35 億円であり、順調に推移している。

- ・ **計画売上高を前倒したのは、平安津村薬業（旧 盛実百草）での売上高約 40 億円のことを指しているのか。(資料 P15)**

⇒計画を前倒しにした売上高約 40 億円は、中国事業全体の売上高であり、それを牽引しているのは平安津村薬業(旧 盛実百草)である。

- ・ **中国事業の製剤プラットフォームでの 70 億元（約 1,190 億円）の進捗が見えてこないが、M&A の進捗はどうか。(資料 P15)**

⇒製剤プラットフォームについては、現在は複数先と交渉中である。同時に、古典処方中薬複合製剤をもう一つの事業の柱としている。M&A の交渉に時間を要しているが、決してネガティブな状況ではなく、第 2 四半期から示している通り、ビジネスラインが見えてきた状況であると理解してほしい。

・ **中国政府主導の集中購買によって価格の低下が懸念されるが、影響はあるのか。**

⇒中長期的に影響を及ぼす可能性は否定できないが、現時点での影響はないと考えている。

・ **売上高に与える影響を、COVID-19、受診抑制、インフルエンザの要因で切り分けた数値分析は可能か。**

⇒それぞれの影響を切り分けて定量的に明示することは難しい。

・ **受診抑制によるマイナス影響は大きいのか。**

⇒外部データではあるが、12月時点での受診抑制による処方箋枚数ベースでの影響がマイナス6%程度だと言われており、当社も同様の水準で影響を受けていると考えている。診療科別では、耳鼻咽喉科での受診抑制が多いことが大きく影響している。

・ **販管費が前年同期比で約7億円増えているが、Web講演会を増やしたことが要因なのか。**

⇒販管費約7億円の増加は、新規連結した平安津村薬業(旧 盛実百草)の販管費の増加とのれんの償却費が主因である。

・ **Web講演会などでどれくらい費用が増えているのか。**

⇒追加施策としてWeb講演会などに約5億円を再配分している。

・ **中国平安保険とはどのような議論が行われており、どれくらいのスピード感を求められているのか。また、2027年度に向けた中国事業のビジョンでは、どれくらいのマージンをイメージしているのか。**

⇒中国平安保険とは、主にM&Aに対する具体的な投資案件を進めている。同時に足許では、平安グッドドクターによる薬食同源などの販売を強化している。ビジョンに向けたマージンについては、現状では新規連結した平安津村薬業(旧 盛実百草)の原料生薬の供給がビジネスの柱であるが、生薬プラットフォームでは原料生薬だけでなく、飲片や生人參など利益率の高いビジネスを伸ばさせる計画である。製剤プラットフォームでは、日本の薬価制度のような仕組みではなく、平安グッドドクターのような高い利益率を確保できるプラットフォームを活用しながらOTCなどの製剤で展開していく。日本のマージンを下回ることは想定していない。

- ・ **3Q 決算は、販管費の未消化により利益が上振れしているが、COVID-19 が収束した後のマーケティングの効率化をどう考えているのか。収益構造改革の見通しがあれば教えてほしい。**

⇒今年度、情報提供活動では e-プロモーション体制の構築に積極的に投資を行っており、来年度も継続する。e-プロモーションにより医療関係者へのアクセスを効率的に増やすことで、コストを掛けずにプロモーションができる仕組みを確立していく。訪問型面談による情報提供活動が回復すれば、旅費交通費など一部の費用は増えるものの、e-プロモーションを併用することで単純なコストの増加は回避したいと考えている。

- ・ **中長期的に e-プロモーション投資の効果が表れ、コスト効率が常態化すると理解して良いか。**

⇒それを目指していきたい。

- ・ **2027 年度の売上ビジョン 100 億円達成に向け、急成長のカーブを描くためには何が必要だと考えているのか。(資料 P15)**

⇒古典処方中薬複合製剤は、今後、中国事業の大きな柱になるが、短期間に多くの処方を展開できる訳ではない。急カーブという意味では、M&A による事業展開である。

- ・ **2022 年度以降は具体的な M&A について、資本市場との対話内容になると理解して良いか。**

⇒そのように考えている。

- ・ **COVID-19 によるプラス/マイナス影響の増減額は、COVID-19 影響だけの増減額を示しているのか。(資料 P6)**

⇒COVID-19 による影響を含んではいるが、全体の増減額を示している。

- ・ **仮に COVID-19 が収束した場合、マイナスの影響が軽減され売上高は伸長すると理解して良いか。**

⇒補中益気湯や防風通聖散など COVID-19 関連症状をきっかけとして伸長している処方、COVID-19 が収束しても堅調に推移すると捉えている。一方で、COVID-19 によって売上高が大きく減少した麦門冬湯など風邪関連処方、患者数の増加によって回復する処方群であると考えている。総じて、COVID-19 の影響を受けながらも、漢方薬の処方機会が増えていると考えている。

- ・ 薬価改定にあたり、ツムラは新薬開発を行っていないため、薬価防衛が最大の防御策であると思うが、物流において代理店の数を絞り込むなど、何か考えられる方策はあるのか。また、基礎的医薬品への適用は現実的に難しいと思われるが、どのように考えているのか。

⇒国民医療に浸透している医療用漢方製剤の価値を、基礎的医薬品への位置付けを含めて、代理店、医療機関、行政に理解していただくことに尽きる。物流において、代理店の数を絞るということは検討していない。安定供給のために一定の在庫量を抱えているため、サプライチェーンを効率化することで、物流だけにとどまらないコストの低減を図り、利益体質を維持していく。