

# Ajinomoto, 수액 · 영양사업 강화

## 清水製藥 인수해 전해수액 · 투석액 확보 ... 1위 大塚製藥 바짝 추격

일본의 Ajinomoto가 수액 · 임상영양 의료제품 사업 강화에 나서고 있다.

Ajinomoto는 2002년 일본 전해질수액 시장점유율이 30%에 달하는 清水製藥과 관련기업인 Simiz Medical을 인수했다.

Ajinomoto는 수액 · 영양제품 관련 자회사인 Ajinomoto Pharma가 2003년 4월 이후부터 清水製藥의 판매를 대행하면서 일본시장 점유율 1위인 大塚製藥을 추격하고 있는데 2004년에는 매출이 960억엔에 달할 것으로 예상하고 있다.

清水製藥 인수는 Ajinomoto가 수액, 임상영양 의약품 사업을 확대해 경쟁력을 강화하기 위한 것으로 해석되고 있다.

Ajinomoto Pharma는 Ajinomoto의 의약사업 중심의 하나인 수액 · 임상영양 의약품을 직접 관리하고 있으며, 수술 후 직접 식사하는 것이 불가능한 환자의 경장영양제와 영양보충이 필요한 환자용의 고칼로리 수액인 아미노산계 제품을 중심으로 판매하고 있다.

그러나 수액과 영양제 시장에서 Ajinomoto의 점유율은 2위이지만 14%에 불과해 1위인 大塚製藥의 30%와 비교할 때 크게 뒤떨어지고 있다.

大塚製藥이 종합적으로 전 상품을 고루 갖추고 있는 반면, Ajinomoto는 일부만을 공급하고 있기 때문에, 清水製藥은 Ajinomoto가 공급하지 않는 관련제품을 생산하고 있다. Ajinomoto의 취약부문인 수술 전후 환자에게 투여되는 전해질 수액은 清水製藥이, 투석액은 자회사인 Simiz Medical이 각각 생산하고 있다.

清水製藥은 수술환자용 의약품의 국제경쟁이 갈수록 심화되고 있어 단독사업 추진이 어렵다고 판단하고 Ajinomoto에게 매각기로 결정한 것으로 알려졌다.

清水製藥은 주력제품의 판매를 式田藥品에 위탁하고 式田藥品은 清水製藥의 주식 32.5%를 보유하고 있는데, 清水製藥의 모회사이자 종합물류기업인 鈴與가 清水의 주식을 式田으로부터 사들여 Ajinomoto에 양도하는 형식으로 인수 · 매각이 이루어졌으며 2002년 12월 마무리됐다.

### 일본의 수액 · 영양제 시장점유율(2002)

(단위: 억엔, %)

공급처	수 액								경구 · 경장영양				전체	점유율	
	PPN	TPN	보정액 등	병태별 정맥	비타민	미량원소	투석액	합계	점유율	범용 EN	병태 EN	합계			점유율
大塚製藥	443	171	91	37	11	0	0	753	32	59	75	134	22	887	30
Ajinomoto	1	117	0	17	0	26	0	165	7	81	181	262	44	426	14
Terumo	132	76	3	0	11	0	55	279	12	10	0	10	2	289	10
清水製藥	141	0	1	0	0	0	82	224	10	1	0	1	0	225	8
기 타	287	62	53	0	39	12	481	934	40	192	0	192	32	1,126	38
합 계	1,007	428	148	54	62	38	618	2,354	100	343	255	598	100	2,952	100
Ajinomoto+清水製藥	145	117	1	17	0	26	82	388	16	82	181	262	44	651	22

† 2001년 약가 기준

이에 따라 2003년 4월 이후에는 清水製藥의 생산제품을 Ajinomoto Pharma가 판매하고 清水製藥은 제조회사로 남게 된다. Ajinomoto는 통합에 있어서는 신중한 자세를 보이고 있다.

인수에 따라 Ajinomoto Pharma는 일본의 수액 시장점유율이 7%에서 16%로 올라가 원래부터 강세를 보였던 경장영양제와 합하면 22%로 8%p 상승할 것으로 예상되고 있다.

Ajinomoto는 앞으로 물류비 감축을 적극 추진할 예정인데, 액상제품의 수송은 물류비용 부담이 크지만 清水는 판매물량이 Ajinomoto Pharma의 4배에 달하기 때문에 통합에 따라 비용절감이 가능할 것으로 예상하고 있다.

Ajinomoto는 인수 이후 2-3년간 40억엔+a를 사업수익 목표로 잡고 일본시장 기반은 잡았다고 보고 있다, 그러나 大塚이 먼저 진출한 아시아 시장에 별 무리없이 진출할 수 있느냐가 성공의 열쇠가 될 것으로 지적되고 있다.

<Chemical Journal 2004/01/06>