

日系医療機器企業の海外展開

—中国医療市場における現状と課題—

趙 乾

キーワード： 医療機器、中国進出、医療改革、国産化

1. はじめに

世界的に高齢化が進み、2040年には先進国のみならず中国、ロシアといった新興国でも高齢化率が超高齢化社会とされる21%を超える。その中でも日本は世界最速のペースで高齢化が進行し、2040年には高齢化率が40%を超える見通しである¹。それとともに、医療・健康に関する医療機器への需要が増加すると考えられる。世界で3番目大きい医療機器市場を有する日本では、今後は成長するが、その速度が緩やかである。一方、日本国内の医療市場は輸入と輸出の差額が大きく、輸入に依存した構造となっている。こうした環境のもと、政策当局は医療機器産業を成長産業として捉え、日本製医療機器の海外展開や日本発の革新的な医療機器の開発を後押しする動きを強化している。

世界では、新興国の医療機器市場が高い成長を維持している。その中、特に中国市場は著しい成長率と膨大な市場規模を有し、注目されている。その背景は、近年中国が実施した医療改革や、個人の購買力の向上などの要因が挙げられる。日本の医療機器産業の海外展開では、中国が重要な市場となっている。本論では、中国の医療機器の市場の現状、日系企業の中国進出の現況と課題について考察をしていきたい。本節に続く第2節では、世界の医療機器市場の現状を述べる。第3節は中国の医療機器市場の現況をまとめ、中国に進出した日系企業を紹介する。第4節では日系企業が直面する課題とそれに対応する戦略を論じる。

¹ みずほ産業調査部 (2012) 「医療機器メーカーの成長戦略」『みずほ産業調査』Vol. 8-111.

2. 医療機器市場の現状

2.1. 世界市場の現状

世界の医療市場は、2001年から2010年まで毎年平均8.7%で成長。2010年の市場規模は約520兆円（医療機器約20兆円、医薬品約70兆円、医療サービス約430兆円）である

（図1参照）。医療機器市場の地域別内訳では、米国（約8兆円）、欧州（約6兆円）の市場規模が大きく、日本はこれに次ぐ3番目（約2兆円）である²。

米国では2010年3月にヘルスケア改革法が成立し、個人の医療保険加入が義務化された。医薬費抑制に向け、医療の質を改善する政策が実施されていることから、医療の効率化につながる機器の需要も見込まれる³。ヨーロッパ市場は2015年引き続き景気が緩やかに改善し、医療機器需要も堅調に拡大すると見られる⁴。

日本を除くアジア市場の約4割を占める中国では、景気減速の影響もあり市場の伸び率が減速傾向にあるものの、医療制度改革の進展に伴う医療インフラ整備等により2桁の市場拡大がつづいている（表1参照）。東南アジア諸国では国民皆保険に向けた取り組みが進められている上、人口増加、高齢化の進展、所得増加による医療水準の向上、医療インフラ整備による医療アクセスの向上を背景に、引き続き医療機器の需要が増加している⁵。

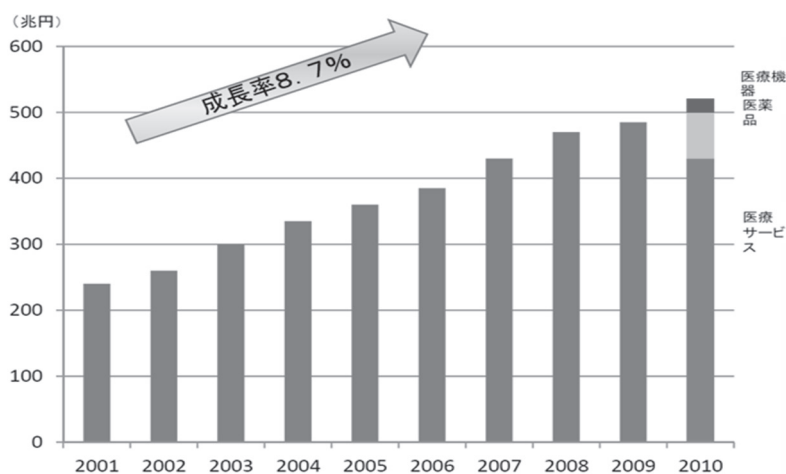


図1 世界の医療市場

出所：経済産業省（2013）「医療の国際化 ～世界の需要に応える医療産業へ～」

² 経済産業省（2013）「医療の国際化～世界の需要に応える医療産業へ～」

³ みずほ産業調査部（2015）「特集：2015年度日本の産業動向（医療機器）」『みずほ産業調査』Vol.1-49

⁴ 同上

⁵ 同上

表 1 地域別の医療機器市場

(US\$ Millions)

	2011CY		2012CY		2013CY		2014CY(予測)		2015CY(予測)	
	売上	成長率	売上	成長率	売上	成長率	売上	成長率	売上	成長率
米州	137,183	8.6%	139,311	1.6%	145,679	4.6%	152,963	5.0%	160,611	5.0%
欧州	100,193	9.3%	97,917	-2.3%	102,377	4.6%	105,061	2.6%	108,213	3.0%
アジア(除く日本)	30,905	17.9%	34,528	11.7%	37,565	8.8%	41,322	10.0%	45,867	11.0%
うち中国	11,850	25.6%	14,058	18.6%	16,119	14.7%	18,376	14.0%	20,856	13.5%
中東・アフリカ	6,776	13.7%	7,389	9.0%	7,972	7.9%	8,371	5.0%	8,957	7.0%
海外市場計	275,057	9.9%	279,145	1.5%	293,593	5.2%	307,716	4.8%	323,647	5.2%

出所：みずほ産業調査部（2015）『みずほ産業調査』

「特集：2015年度日本の産業動向（医療機器）」Vol.1-49 p.98

2.2. 日本国内市場の現状

2015年も高齢化の進展に伴う医療需要の増大、低侵襲治療の普及に加え、国内医療機関で引き続き堅調な設備投資が見込まれる。更に、厚生労働省の統計によると、2013年における医療機器の国内売上額は約2.4兆円（図2参照）である。売上高は15年前（平成9年）よりも1.23倍拡大しているものの、伸び率の対前年比は減少がある。国内の医療機器は海外輸入品に依存していることも、日本企業にとっては大きな課題である。国内の輸出入の推移を見ると、輸入額が輸出額を大幅に超え、年々増加傾向にある。2011年には約5,775億円の輸入超過となっている（図3参照）。

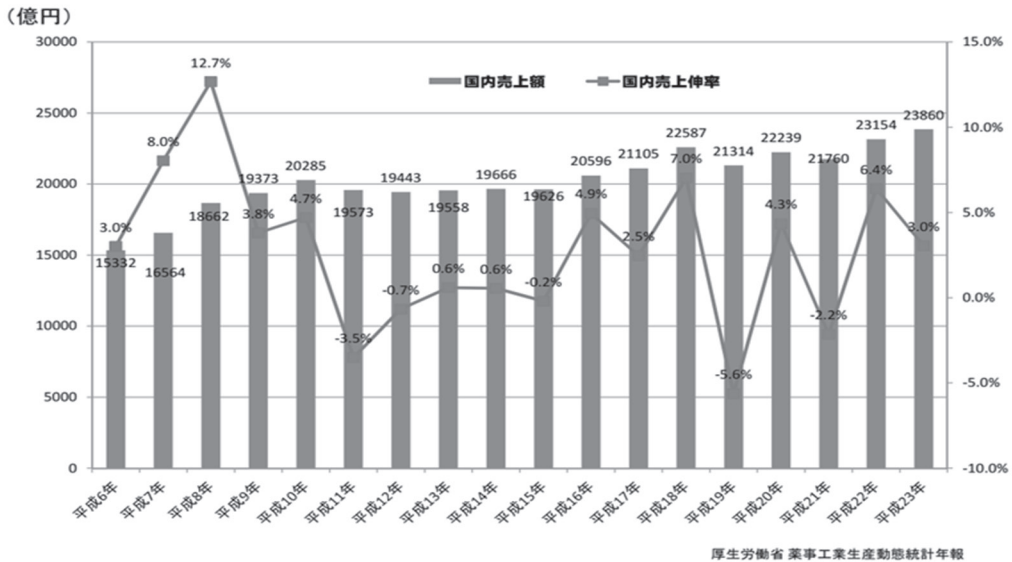


図 2 日本医療産業の市場規模

出所：厚生労働省（2013）「医療機器産業ビジョン2013」

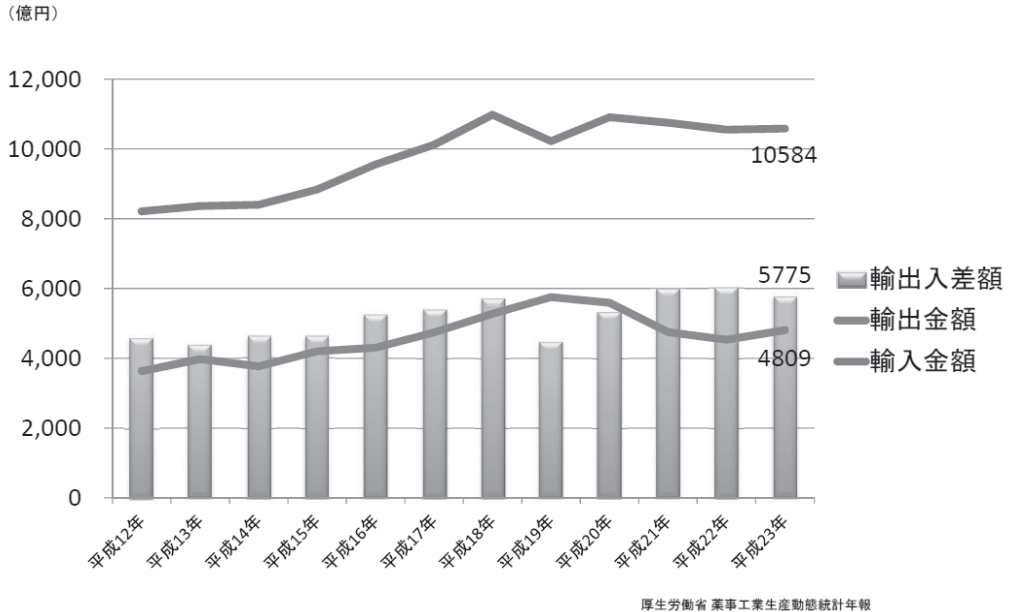


図3 医療機器の輸出入金額の推移

出所：厚生労働省（2013）「医療機器産業ビジョン2013」

日本国内の市場は世界で3番目に大きいと言われているが、これからの成長率が緩やかである。更に化学産業や精密機器などの異業種参入が激しい競争環境の中、海外市場をいち早く開拓することが重要だと考えられる。中国は日本の近隣国であり、日本と同じく高齢化問題を抱える。生活水準の向上による医療・健康のニーズが増加し、医療改革や医療設備の買い替えなど、日本の企業にとっては膨大な機会が潜んでいる。

2.3. 中国における医療機器市場

中国の医療機器市場は2013年、2,120億元に達した。前年度より約24.7%の成長率を示した。第十二次五年計画（2011～2015年）中に市場は拡大を続けた。科技部が「医療機器科技産業『十二五』特別計画」を公布した後、衛生計画生育委員会が「健康中国2020戦略研究報告」を発表し、この中で今後8年にわたって4,000億元に達する七大医療体系の重大特別事項を推進すると定めた⁶。

一方、中国市場における日系企業の市場シェア率は高まっているとは言い難い。アメリカ、ドイツが中国の輸入市場の約2/3を握り、いずれも増加基調である。日本企業の進出は1988年からであり、現在は40社になる。進出時期と進出理由の関係を見ると、

⁶ 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査（基礎データ収集）」

進出時期が早いほど主に安価な人件費を求めたコスト削減を目指したものが多く、2000年前後から市場開拓を主眼とした傾向が増えてくる⁷。

みずほが実施した産業調査によれば、日本企業は2010年から2012年にかけて、東レ、テルモ、日機装など透析分野を中心に現地企業と合弁会社を設立する動きが活発したものの、2012年の日中政治情勢悪化以降、全体的に減速傾向にある⁸。

3. 中国医療機器市場の現状

中国では近年、医療機器市場が急速に成長している。医療保険をはじめとする様々な医療制度に関する改革から、高齢化の進展といった人口動態の変化、さらには人間ドックや家庭内での日常的な血圧の計測といった健康管理への関心の高まりなどが追い風となり、医療関連サービスに対する需要が拡大している。中国医療機器産業協会（CAMDI）の統計によると、中国の医療機器市場は2000年から2010年にかけて年平均28.5%増と、世界の平均8%増をはるかに上回るペースで拡大している⁹。

中国の医療機器のハイエンド市場の比率は25%程度で、世界の標準である55%に比べてもはるかに低い。経済の急速な発展により、国民の生活水準は大幅に向上し、より高いレベルの医療サービスが求められるようになってきている。大・中規模都市にある大病院（主に3級病院）でのハイエンド設備に対する需要は増えている¹⁰。

2014年、中国政府は中国医療機器の国産化調達政策を打ち出した。目標を実現するために、中国政府は一連の関連措置を公布し、同時に、各級政府と部門に関連政策を打ち出すことを要求している。国産医療装置産業の発展を促進するために、国産医療装置の使用について奨励体制を立ち上げ、組織リーダーとトップダウン設計（Top-Down Design）を強化し、国産医療装置の開発に関する特別行動計画を打ち出し、発展目標と重点的な支持分野を明確にし、政策措置を確実に実行する¹¹。

⁷ 株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ（2015）「海外における医療ニーズ等及び国内企業の海外進出状況等調査及び分析業務報告書」p.197

⁸ みずほ産業調査部（2015）「特集：2015年度日本の産業動向（医療機器）」『みずほ産業調査』Vol11-49 p.101

⁹ 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査（具体的事例など）」

¹⁰ 同上

¹¹ 日本貿易振興機構（2015）「中国政府による産医療機器優遇策関す調査報告書」

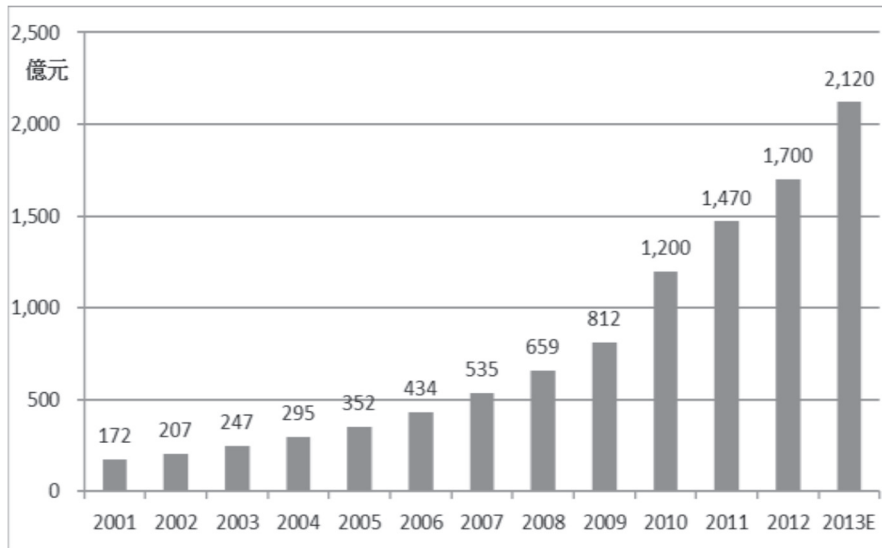


図4 2001年—2012年中国医療機器市場販売規模統計

出所：日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査（基礎データ収集）」

中国の医療機器市場が急速に発展する一方、医療機器分野において、国内のリーディング企業が少なく、医療機器企業のうち99%が中小企業であり、売上1億元以上の企業は200社近くで研究開発能力は非常に乏しい。中国の医療機器産業の研究開発平均費用は売上高の3%以下で、それは先進国の10%以上よりもかなり低い。中国医療機器市場の四分の一を占めるハイエンド製品の70%以上はGE、フィリップス、シーメンスなどの外資企業が占めている。映像診断設備や対外診察設備の場合、外資企業の市場占有率は80%以上にも達する¹²。

3.1. 欧米企業がリーディング

中国の数多いサプライヤーの中で、GE（中国）医療集団の市場シェアは長年にわたり第一位である。現在、GEヘルスケアは中国において、独資と合資企業を含む多くの経営店舗を設立しており、同社従業員は7,000名以上である。GE（中国）医療集団の中国における売上高は、アメリカと日本に次いで、GE（中国）医療集団がカバーする世界市場のなかで第3位である¹³。

新興国への展開という観点からは、GEのリバースイノベーション戦略が注目される。GEは当初、米国や日本で開発した超音波診断装置を中国に持っていき、現地の状況に

¹² 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査（具体的事例など）」

¹³ 同上

合わせてマイナーチェンジする戦略を取っていたが、過剰スペックで価格が高く、現地での販売は極めて不調であった。そこで、現地への開発権限の付与や現地人材の活用などにより、地方や農村病院のニーズに合致した、従来に比べて大幅に安価で小型な機種を開発し、中国での販売を拡大することに成功した。さらに、持ち運びが可能且つ、安価ながらも必要最低限の機能を備えていることから、医療サービスへのアクセス拡大や医療費抑制を進める米国において、緊急医療や在宅医療の現場でニーズが増加している。

GEはその後も引き続き中国の地方や農村部の市場を開拓した。2011年2月、GEは中国の地域医療市場をターゲットとする「春風計画」を発表した。これは今後3年間で、中国農村部に全面的な医療サポート体制を構築し、7,000カ所以上の県級病院と母子保健院、5万カ所以上のコミュニティの衛生サービスセンター、郷鎮衛生院にGEのサービス支援網を拡大するという計画である¹⁴。2013年3月23日、GE（中国）医療集団は正式に「まず関心を払う（Care First）」の市場戦略を発表した。この戦略の発表は現在の中国市場によって決められたものである。現在、中国医療衛生業界の医療モデルは、診断治療から、予防を核心とするモデルへ移行している¹⁵。

シーメンス・メディカルは中国において、既に17の研究開発センター、73社の企業と65箇所の事務所がある。シーメンス・メディカルは中国内には上海、江蘇省無錫、広東省深センなどに6社を保有し、従業員数は3,000名以上である。上海シーメンス医療機器有限公司はシーメンスがドイツ以外に設立した唯一のCT研究開発・生産センターである。中国市場はもとより、アジアや世界に向けてCT、MRI、X線機器、超音波機器、聴力機器、分析機器など多くの医療製品を供給している¹⁶。

シーメンス・メディカルは業務範囲を積極的に拡大するために、シーメンス医学診断会社と連携し、会社の製品ラインを更に豊かにした。このような取り組みを通じて、シーメンスは、顧客に診療製品とソリューションを全面的に提供する会社というイメージを保っている。2012年8月、「中華国際医学交流基金会」はシーメンス・メディカルと、「健康中国—長い道を再び歩み、基礎医療に注目・支持を与える、中華医学会百年記念式典」を開催した。この活動は2015年まで続く予定である。そのねらいは、遠隔地域の基礎医療レベルを高めることである。今後、シーメンス・メディカルは単一にハイテク医療機械製品で中国市場を占めるのではなく、ミドルおよびローエンドの医療機械製品を通して発展をはかっていく。

¹⁴ 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査(具体的事例など)」

¹⁵ 日本貿易振興機構（2015）「中国政府による産医療機器優遇策関す調査報告書」p. 40

¹⁶ 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査(具体的事例など)」pp. 46～47

アメリカのメドトロニック (Medtronic) は1989年に代理店を通して、製品を中国市場に進出した。1996年に、正式に中国上海にて事務所と工場を設立し、運営を始めた。メドトロニック (Medtronic) は合併・買収を通して、中国におけるブランド影響力を高め、販売ルートを広めた。同社は2013年初頭、約8.16億米ドルを投じて、中国医療器械企業である康輝控股 (中国) 会社を買収した。さらに1株当たり3.8香港ドルで、先健科技公司の株主である蘭馨亜州投資集団から先健科技の19%の持ち株を購入した¹⁷。

メドトロニック (Medtronic) は中国市場により多くの資源を投入することにより、独立の研究開発機関を設立し、価格を下げ、現地の消費需要を満たし、顧客により良いサービスを提供することで中国市場を開拓している。メドトロニック (Medtronic) は中国での開発、中国市場経済型製品への転換のために速やかにプラットフォームを確立した¹⁸。メドトロニック (Medtronic) の中国における、購買戦略の一つの重点は、買収を利用して中国において低価格の製品市場プラットフォームを創造することである。もう一つの重点は、このプラットフォームを「中国で製造する」から、「中国から輸出する」へ変更することである。特に、その他の新興市場への輸出拠点になるように努めている¹⁹。

3.2. 地元企業の台頭

1991年創業の邁瑞は超音波診断装置や検体検査機器等を取り扱う中国企業で²⁰、深セン市工業百強企業と評価され、「中国著名ブランド」を取得した。邁瑞は中国で約4万ヵ所あまりの医療機関の顧客をもつ。直販は総売上の約30%を占める。全国では約2,000店舗の代理店があり、地域により省レベルと都市レベルの代理店に分けて、その下にそれぞれ2次・3次の代理店がある²¹。

2006年に、NASDAQに上場した後、2008年米国大手医療機器メーカーであるデータスコープ (Datascope) 生体情報モニター事業を2.4億ドルで買収した。買収により生体情報モニターで世界第3位になるとともに、欧米での医療機関へのネットワークを獲得し、特に米国内では病院に直販できる体制を構築している²²。

¹⁷ 日本貿易振興機構 (2014) 「中国の医療機器市場調査 (具体的事例など)」

¹⁸ 同上

¹⁹ 同上

²⁰ みずほ産業調査部 (2012) 「医療機器メーカーの成長戦略」『みずほ産業調査』Vol. 8-111

²¹ 日本貿易振興機構 (2014) 「中国の医療機器市場調査 (具体的事例など)」 pp. 44~45

²² みずほ産業調査部 (2012) 「医療機器メーカーの成長戦略」『みずほ産業調査』Vol. 8-111

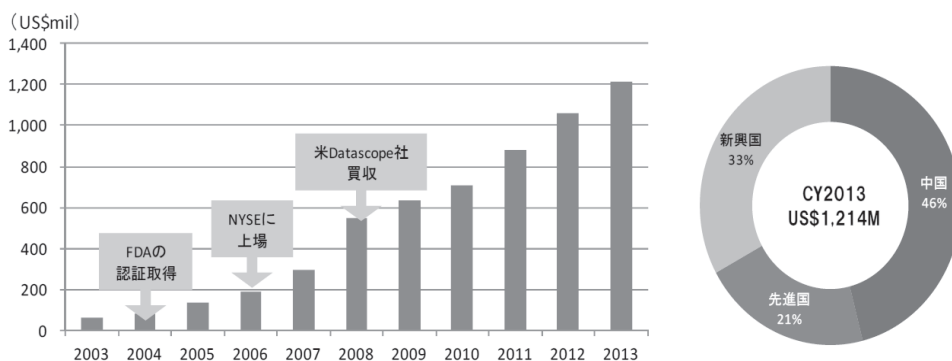


図5 邁瑞の業績推移と売上高の地域別内訳

出所：みずほ産業調査部（2012）「医療機器メーカーの成長戦略」『みずほ産業調査』Vol.8-111

また、中国の医療用具大手の威高は、近年では人工透析分野で次々と欧米企業や日系企業と合弁会社を設立した。2012年、中国でテルモとの合弁会社を設立し、2014年までに製造・販売を始めた²³。中国では生活水準の向上に伴って糖尿病などの患者が増える見通しである。中国で製造・販売するのは「腹膜透析」に使うバッグ入り透析液やチューブで、透析液を腹膜に注入し老廃物や水分を除去する。病院で専用機器を使って受ける「血液透析」に比べて費用や手間がかからず、新興国を中心に需要が伸びている。

3.3. 日系企業の進出状況

中国の医療機器市場では、日系企業の位置づけは、欧米企業の次になる。東芝メディカル、日立、オリンパスなどは内視鏡やCTなどの診断系医療機器では高い市場シェアを有している。そのほか、シスメックスは尿・血液の検査に関する売上高が大きく伸びている。近年では、テルモ、日機装、東レなどの企業は、人工透析分野で相次いで中国で合弁会社を設立し、市場を獲得している。しかし、GEやシーメンスのような総合的医療機器メーカーがなく、日系企業はそれぞれのニッチの分野で市場を伸ばしている。更に、中国の地元企業が低コストで、ローエンド製品からハイエンド製品へシフトしてきており、それは日系企業にとって脅威となる存在である。欧米企業には及ばず、中国企業に地位を追われるリスクが高くなるのが、日系企業が現在置かれた状況である。以下において、幾つかの日系企業の事例を簡単にまとめてみた。

²³ http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD1705J_Y2A310C1TJC000/ 「テルモ、中国で人工透析用具 現地で合弁生産」

オリンパスが中国の医療機器販売に進出したのは、日中国交回復直後の1972年であった。2004年に現地の代理店を買収し、医療機器の販売サービス会社を設立した。現在では、中国全土に日系医療機器メーカーでは唯一の販売・サービス拠点を持っている。分解を伴う本格的な内視鏡修理を一括して行うため、2006年に上海、2013年に広州にオリンパス内視鏡修理技術センターを設置した。修理品質は、欧米の大規模修理センターと同等の水準を確保している²⁴。

中国政府が医療制度改革を進めていることに加え、先進国同様に人口の高齢化も急速に進んでいる。こうしたなか、医療機関では、患者の増加に内視鏡医が追いついておらず、内視鏡医の育成が急務となっている。オリンパスは、日米欧におけるのと同様に、トレーニング機会の提供を通じた医師の育成を積極的に支援することで、中国の低侵襲治療機器市場を創出していく考えである²⁵。

日機装は、化学工業用の特殊ポンプや航空機用部品等とともに、医療機器では透析装置の開発から製造販売、メンテナンスを手掛けている。日機装は1993年に中国で人口腎臓装置の製造・販売を手掛ける上海日機装医療機器という合弁会社を設立した。2010年には中国でのさらなる拡販を狙い、中国の最大手の医療用具メーカーである威高集団との間で、透析事業での戦略的業務提携の契約を締結した。その一環として、威高集団のグループ会社と中国で人工透析装置の製造販売・メンテナンスを行う合弁会社を設立した。狙いとしては、人工透析に関する日機装の技術力をベースに、現地生産を行いながら、現地企業の販売・サービス網を活用して拡販することにある²⁶。

みずほが実施した産業調査によれば、日系IVD²⁷装置機器メーカーの中で、シスメックスは中国事業展開で成功している1社である。同社の中国市場戦略のポイントとしては、代理店戦略と総合サプライヤーの2点が挙げられる。前者について、シスメックスは中国全土に約160社以上の一次代理店を整備する一方で、販売を代理店任せにせず、中国現法において独自で市場分析を行い、新たな代理店を開拓し、二次・三次代理店網を構築している。また代理店の現状調査等も実施している。さらに、代理店と連携し、年間200回以上の地方学術セミナーを開催する等啓蒙活動を実施している。後者の総合サプライヤーについては、同社は現地ニーズを踏まえ、尿・血液凝固分野でも積極展開（日欧米ではヘマトロジー中心の展開）する他、免疫・生化学分野でも製品を

²⁴ http://www.olympus.co.jp/jp/common/pdf/ir_medical_2015_04.pdf 「オリンパスの医療事業」

²⁵ 同上

²⁶ 藤田亮恭・小林大三・松尾末亜（2014）「(ドメスティックニッチ)の日系医療機器メーカーの成長戦略」『知的資産創造』

²⁷ IVD (in vitro diagnostics) とは、疾病の診断に使用する医薬品で、身体に直接使用しないもの。血液・尿便・唾液などを検査するために使用する試薬のことである。

投入している。様々な製品展開による総合サプライヤー化が効果を発揮していると考えられる²⁸。

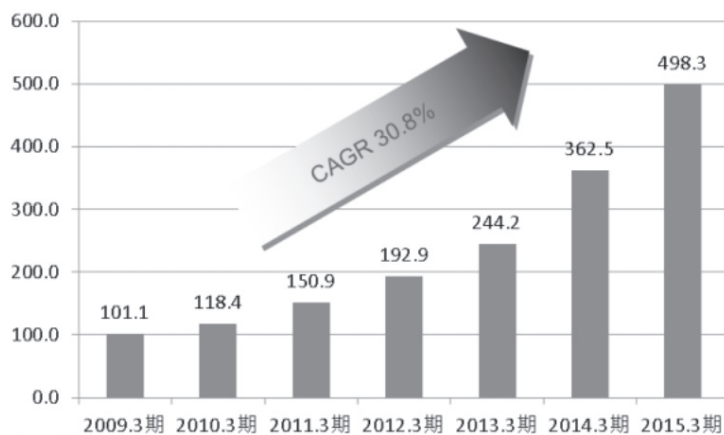


図6 シスメックスの中国業績推移

出所：みずほ産業調査部（2015）「中国ヘルスケア産業において取り得る事業戦略とは」
『みずほ産業調査』Vol. 8-174

4. 日系企業の課題と展望

欧米企業がリードしている中国市場では、中国政府による国産化政策が実施され、外資系企業にいくつかの影響が出ることが予想される。まず、国産製品の生産能力の向上により、今後、外資系医療機器メーカーの価格も大幅に下がることが予測される。²⁹家電や携帯電話等の産業と同じく、コストで外資系企業は中国企業に負けるリスクが高い。また、地方都市や農村部の医療関係機関においてもハイエンドの医療機器の需要が増え、彼らは低コストで実用性が高い医療機器を求めてくることが考えられる。

政府の推進措置が加わり、基層³⁰医療機器市場の市場潜在力は非常に大きくなっている。そのため、外資系医療機器メーカーは相次いで基層医療市場向けの新製品を開発している。GE医療、シーメンス・メディカル等の企業は研究・開発と生産過程を次々と中国に移しており、中国の基層医療市場をレイアウトし、現地化戦略を通して基層医療市場を争奪することをもくろんでいる³¹。

日系企業にはGEやシーメンスのような総合的な医療機器メーカーがなく、ニッチの

²⁸ みずほ産業調査部（2015）「中国ヘルスケア産業において取り得る事業戦略とは」『みずほ産業調査』Vol. 8-174

²⁹ 日本貿易振興機構（2015）「中国政府による産医療機器優遇策関す調査報告書」

³⁰ 中国の行政区分は省、市（地級）、県、郷である。本論では県以下は基層と表記する。

³¹ 日本貿易振興機構（2015）「中国政府による産医療機器優遇策関す調査報告書」

分野でそれぞれ一定の市場を占めているが、ニッチ分野で中国企業のコスト競争に巻き込まれるリスクが高い。そして、中国に限らず新興市場では「日本製品の品質の高さは自動車をみればよく分かる。ただし、日本がどのような医療機器を作っているかはあまり知らない」という声をよく耳にする。高機能・高価格製品を大病院に展開する取り組み、人口の大部分を占める低所得層向けの必要最小限の機能を持つ低廉な製品を展開する取り組み、いずれにしても日本企業の製品を展示会、学会などの場で紹介し続け、日本製の医療機器を認知してもらう取り組みが必要であろう。

そして、CTや超音波診断装置に関しては、中国国産の製品はレベルアップし、更に国産化政策の支持があり、日系企業が困難な立場に置かれる。地元企業と連携して製造するか、単なる部品供給者になるか、そのような激しい競争に陥るかもしれない。

また、人工透析やカテーテル治療など、先進医療は中国でも期待できる。その中、ニプロ、テルモ、日機装などの日系企業がすでに地元企業と合弁会社を設立し、現地企業の販売網を活用し、市場開拓を進めている。しかし、透析分野では化学産業が参入しやすい分野でもあり、東レや旭化成などの化学大手企業も近年では積極的に市場に参加し、中国における透析分野市場で地位を確保しようとしている。

地方や農村部の医療ニーズがますます増加し、ハイエンド製品の需要が増加する傾向にある。日系企業は高い技術力を活かし、現地での研修会の開催や日本の研修インターへの招待を通じて、これらの地域の医者に日本の医療機器の使用をアピールすることが極めて重要であろう。

参考文献

- [1] 経済産業省（2013）「医療の国際化～世界の需要に応える医療産業～」
- [2] 株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ（2015）「海外における医療ニーズ等及び国内企業の海外進出状況等調査及び分析業務報告書」
- [3] 日本貿易振興機構（2015）「中国政府による産医療機器優遇策関す調査報告書」
- [4] 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査（具体的事例など）」
- [5] 日本貿易振興機構（2014）「中国の医療機器市場調査（基礎データ収集）」
- [6] 藤田亮恭・小林大三・松尾末亜（2014）「（ドメスティックニッチ）の日系医療機器メーカーの成長戦略」『知的資産創造』 2014年7月号
- [7] みずほ産業調査部（2015）「特集：2015年度日本の産業動向（医療機器）」『みずほ産業調査』Vol. 1-49
- [8] みずほ産業調査部（2015）「中国ヘルスケア産業において取り得る事業戦略とは」『みずほ産業調査』Vol. 8-174

- [9] みずほ産業調査部（2012）「医療機器メーカーの成長戦略」『みずほ産業調査』
Vol.8-111

参考ウェブサイト

- [1] http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD1705J_Y2A310C1TJC000/ （アクセス
2016年1月27日）
- [2] http://www.olympus.co.jp/jp/common/pdf/ir_medical_2015_04.pdf （アクセス
2016年1月27日）