

OTC（薬局・薬店向け）外用薬市場に本格参入してから15年。久光製薬の消炎鎮痛剤「サロンパスローション」、第一三共ヘルスケアの皮膚治療剤「オイラックスPZ軟膏」をはじめ大手メーカーの人気ブランドの軟膏剤やクリーム剤の開発・製造を手掛け、この分野のOEM（相手先ブランドによる生産）では、国内トップクラスのシェアを持つ。

前身の「前田模範堂」は配置薬メーカーとしてスタートした。だが、配置薬市場が年を追うごとに縮小する中、平成7年に外用薬を事業の柱とする戦略を打ち出すとともに、現社名に変更した。前田康博社長は「医薬品市場全体から

会社沿革

昭和25年、富山市黒崎で配置薬メーカーの前田製薬所を創業、35年に前田模範堂を設立した。平成7年に本社、工場、営業所を現在の富山市横越に移転し、現社名に変更。主力の外用薬のほか、配置薬、医薬部外品の製造販売を手掛ける。また、ダイレクトマーケティング部門では、岡山、兵庫県を中心に中国、近畿地方で配置薬販売を展開している。従業員100人。資本金3500万円。

富山市横越

ジャパンメディック

見ると、OTC外用薬はニッチなマーケット。当社のような中小企業にとって、戦略的に発展できるチャンスがあると考えた」と話す。

大きな特徴は「提案型OEM」と呼ばれるビジネスモデル。自社のノウハウを活用して開発した外用薬を大手メーカーに提案し、製品化

スタッフと開発中の医薬品について話し合う前田社長（中央）



提案型OEMに特化

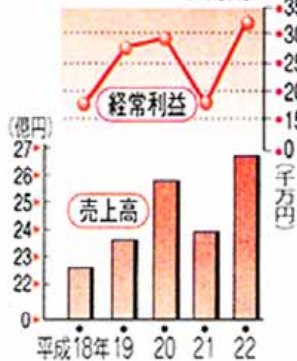
につなげていく手法だ。前田社長は「単なる製造受託では、創薬技術が弱くなるおそれがあるが、提案型の場合は逆に技術力に磨きをかけることができる」と言う。

さらに、提案型のもう一つのメリットが「製造販売元」になれることだ。製造販売元の社名は「サロンパスローション」などナショナルブランド（NB）の製品パッケージにも記される。これが、自

社の技術力・開発力をアピールする効果を生み、他の大手メーカーのNB商品や、ドラッグストアのプライベートブランド（PB）商品の開発という新たなビジネスチャンスにつながるというわけだ。

22年2月期の売上高は約26億7千万円。うち8割近くを外用薬が占めるまでになった。着実な成長を遂げてきたといえるが、先行き「ジュニア・ボード」を新たに組織。財務状況をすべて開示した上で、メンバーから事業戦略について提案してもらう。これまで国内市場に特化してきた前田社長は「医薬品メーカーの海外進出が相次いでいるが、当社として必要かどうか、次代を担う社員の意見も参考に、じっくりと見極める」と話す。

業績の推移（2月期）



さらに、人材面では19〜21年度にかけて計30人を新規採用した。1人からスタートした研究専任スタッフは現在、7人に増え、研究開発のスピードアップと質向上を図っている。

「飲み薬から軟膏剤への変更にいった新たな提案も進め、今後ニッチトップであり続ける」と前田社長。セルフメディケーションの進展、販売チャネルの多様化などOTC市場の変化を見据え、次のチャンスをつかおう。

「飲み薬から軟膏剤への変更にいった新たな提案も進め、今後ニッチトップであり続ける」と前田社長。セルフメディケーションの進展、販売チャネルの多様化などOTC市場の変化を見据え、次のチャンスをつかおう。

（経済部次長・高松剛）

【ペン先】

肩こりや腰痛、虫さされは、市販の外用薬で治す人が多い。外用薬市場は内服薬に比べて小さいが、OTCが治療の「最前線」になる可能性が高い、として新規参入を本格化した。それから15年。国内人口は減少に転じ、手堅い外用薬市場といえども、影響は避けられない。これまで成長の原動力となった「提案型OEM」は、競合メーカーも同様の展開を始めており、一段とハイレベルな開発提案力が求められる。財務や人材育成に取り組む足元の動きに派手さはないが、先行きが不透明な時代において、堅実経営は大きな武器になるはずだ。

隔週土曜に掲載します