



共通する課題

医薬経済社

坂口 直

年の瀬が迫り同僚記者が改定率を先取りしようと駆けずり回るなか、私は学生さんのインターンシップを担当している。業界紙記者というマニアックな職種にも関わらず、わざわざ会社にまで足を運んでいただいたので、知りうることはすべてお話しさせてもらった。そもそも大抵の薬はすでに創られてしまい、なかなか新薬が出てこないこと、大手製薬会社は研究所を畳んでしまい、創薬の多くはバイオベンチャーが担っていること、そしてそのバイオベンチャーはなかなか日本で成功していないことなど現状をざっくり伝えた。「そうなんです…」。理系の学生さんだったのでショックも大きかったのかもしれない。ただ、後発品については最後まで何も聞かれなかった。

どうも「製薬会社＝新薬メーカー」というイメージがついているようだ。大学のラボでも新しい作用機序や効能を日夜研究しているので、その延長線上に製薬会社がある、という認識なのだろう。かつてはその通りだったかもしれないが、もはや巷で使われている医療用医薬品の多くは後発品に置き換わっている。今後、高齢社会が進展するなか「飲みやすさ」など「付加価値」をつける後発品メーカーの研究開発は重要なポイントなのだが、次代を担う人材には伝わっていないのではないかと感じてしまった。後発品の特性上、企業間でなかなか差別化を図るのは難しいだろうが、いかに自社をアピールできるかが有能な人材を獲得するかを左右するのではないか。

そんななか意図して実施したのか不明だが、変わったアピールもある。大原薬品が全製品の「原薬製造元(製造国)」を同社ホームページ上にて公開している。同社は10年から発刊している「大原薬品工業ジェネリック医薬品品質情報集」に、「形状」「添加物」「各種コード」などとともに原薬製造元を記載していたが、多くの医療関係者が確認できるようインターネット上に一覧表を掲載した。原薬製造元を広く公開することは業界内でも珍しいが、同社担当者は「特段公開しない理由はない」と話す。一覧表は同社ホームページ上の医療関係者向けのページにあるが、見ようと思えば一般の人も閲覧することができる。某週刊誌で後発品の原薬について危機感を煽るような記事があったが、大原の取り組みは「透明感」を抱かせる。自動車や材料だけでなく、この業界も何かと不正で世間を騒がせてきたという意味では多くの人々に好印象だろう。品質に自信がある裏返しともとれる。

人材や企業イメージについてくどくど述べているが、以前、当欄でも触れたように出版業界が斜陽業界と言われて久しい。紙からウェブへ移行し、今では文字離れを象徴してか、動画配信するメディアも増えている。医薬品の業界紙も厳しい状況にあり、その証拠に本町記者会の会員会社も減っている。生き残るには購読者を広げなければならないのだが、そこは後発品会社と同じ原理だ。独自ネタは別として、「付加価値」を加えなければ、横並びの記事になってしまう。当社のインターンシップも他社との差別化を図るチャンスと思って取り組んでいる。



その最中、診療報酬改定の議論も佳境を終えて、薬価制度改革の全容が浮かび上がった。年経るごとにルールが難化しており、「Z」に続き、「G」「C」が登場。オーソライズド・ジェネリック（AG）への新たな対応も導入された。将来薬価引き下げを食らうのは目に見えていながら、政府が掲げる後発品数量シェア80%の目標のために、多くの会社が設備投資を余儀なくされた。これから利益を生み出す体系を作り上げるのは至難の業であり、さらには将来を背負う人材を惹きつけるのも容易ではない。立場は違えど、同じく苦境に立たされている後発品メーカーの状況について、次回学生さんに伝えてみようかと思う。