

メディカル
アフェアーズ部
弥永 圭太
あすか製薬株式会社

営業本部
東日本第２統括部
谷口 司

営業本部
営業企画部
正畑 絵理

メディカル
アフェアーズ部
足助 弘江

営業本部
東日本第１統括部
平 裕也

▶テーマ②

医療現場との信頼を礎とした2035年への挑戦

医療情報へのアクセスが容易になり、患者さん自身が治療や医薬品について主体的に選択する時代において、製薬企業に求められる役割も大きく変化しています。長期ビジョン「ASKA VISION 2035」で掲げる持続的な成長の実現に向けては、医療現場との信頼を礎に、患者さんや社会の課題解決につながる価値を提供し続けることが重要です。
創立100年を超えるあすか製薬は、産婦人科・内科（消化器・甲状腺）・泌尿器科領域において専門性を培い、医療現場との対話を重ねてきました。
今回は、医療現場の最前線で医療関係者との対話を担うMR（医薬情報担当者）と、医学・科学的なエビデンス創出を担うMA（メディカルアフェアーズ）を代表する５名が、医療現場との対話、エビデンス創出、部門間連携、そして2035年に向けた人材像や挑戦について率直に語り合いました。

スペシャリティ領域で培った専門性と信頼

――MR、MAそれぞれの立場から実感している、あすか製薬ならではの強みを教えてください。

谷口　一番に挙げられるのは、長年にわたって培ってきた産婦人科・内科（消化器・甲状腺）・泌尿器科領域での専門性です。知識や活動の歴史に厚みがあるからこそ、医療現場との強固な信頼関係が築かれています。特に産婦人科領域では、診療上の課題や困り事が生じた際に、「まずはあすか製薬に相談してみよう」と考えていただける場面も少なくありません。単に製品情報を提供する会社ではなく、医療現場の課題解決をともに考えるパートナーとして認識いただけていることは、長年積み重ねてきた活動の結果だと感じています。

平　現場のMRとしても、その信頼を強く実感しています。当社の主力製品である子宮筋腫・子宮内膜症治療剤「レルミナ」は、国内初のGnRHアンタゴニスト経口製剤として発売され、治療の選択肢を広げました。2019年の発売から現在に至るまで、「レルミナによって治療の選択肢が広がった」と感謝の声をいただく機会も多く、製品を通じて患者さんへの価値提供につながっていることを実感しています。また、現場では医療関係者からのニーズを踏まえ、施設同士や医師同士をつなぐ活動を行うこともあります。こうした取り組みを通じて医療現場全体の課題解決に貢献できることも、あすか製薬ならではの強みだと感じています。私自身も大学病院や基幹病院を担当していますが、学会などを通じてKOL*の医師と深くかかわることができるのも、あすか製薬が培ってきた信頼があるからこそだと思います。

＊KOL（Key Opinion Leader）：特定の疾患領域や治療分野において、高い専門性と影響力を持つ医師や専門家

足助　MAの立場から強く感じるのは、製品だけではなく疾患領域そのものに対する信頼です。2020年の発足から７年目を迎えたMAも、医師との対話やエビデンス創出を通じて、医療現場との信頼関係を築いてきました。近年では、「この疾患領域で研究を進めたい」「新たなエビデンスを構築したい」といった段階から、「まずはあすか製薬に相談しよう」と声を掛けていただく機会が増えています。また、医療関係者から「あすか製薬は一度始めた活動を長く継続してくれる」という言葉をいただくこともあります。こうした評価は、MRの皆さんが長年にわたり真摯に活動を積み重ねてきた結果であり、その信頼の蓄積が研究やエビデンス創出にもつながっていると感じています。

弥永　足助さんがお話ししたように、医師との対話やエビデンス創出を通じて築いてきた信頼は、MAの日々の活動にもつながっています。あすか製薬メディカルアフェアーズ部の特徴として挙げたいのは、一人ひとりの業務範囲の広さです。他社では、MA組織の中でメディカルサイエンスリエゾン（MSL）とメディカルアフェアーズの機能が分かれているケースや、組織規模が大きい企業では一人ひとりが特定の業務領域のみを担当するケースも少なくありません。一方、当社のMA部では、１人の担当者が医療関係者との面談からエビデンス構築まで幅広く担っています。そのため、１つの疾患や製品に対して多角的にかかわることができ、非常に大きな成長機会があります。また、産婦人科領域に加え、ホルモン領域で高いプレゼンスを持



イントロダクション
価値創造ストーリー
戦略解説
28 投資家の皆さまから寄せられる質問
29 専務取締役メッセージ
33 中期経営計画2025の振り返り
35 会長メッセージ
36 中期経営計画2028概要
38 事業概況
38 国内医療用医薬品
41 創薬
43 グローバル
45 アニマルヘルス
47 検査・アラウンドピル
49 財務資本戦略
53 製造資本・知的資本戦略
57 自然資本戦略
61 社会関係資本戦略
65 人的資本戦略
71 従業員座談会
価値創造の基盤
コーポレートデータ

つことも当社の特徴です。医師や看護師、薬剤師の方々からホルモンに関する情報提供を求められる機会も多く、専門性を発揮できる場面が非常に多いと感じています。

正畑　私はMRを14年間経験してきましたが、あすか製薬の特徴は本社と現場の距離の近さにもあると感じています。MRは約180名と決して大きな組織ではありませんが、その分、一人ひとりに目が届きやすい環境があります。若手従業員が困っていれば、上司や先輩だけでなく他部署の従業員も自然と声を掛ける文化があります。こうした風通しの良さも、医療現場との信頼関係を支えるあすか製薬らしさの一つだと思います。

デジタル時代に求められるMR・MAの新たな役割

――AIやデジタル技術の進展により、情報へのアクセスが容易になるなかで、MR・MAに求められる役割はどのように変化していますか。

谷口　誰でも手軽に情報へアクセスできる時代だからこそ、私たちMRの役割も大きく変わってきていると感じています。以前は、医療関係者へ必要な情報を届けること自体に価値がありましたが、今はその先にある課題解決まで考えることが求められています。単に製品情報を提供するだけではなく、対話を通じて診療上の課題や潜在的なニーズを見つけ出し、関連部門と連携しながらどのような価値を提供できるかを考えていくことが重要です。今後のMRには、情報提供者という枠を超え、価値創出の起点となる役割が求められていると思います。



正畑　現場では、医療関係者が本当に知りたい内容と、MRがルール上、提供できる情報との間にギャップが生じることがあります。その際に重要になるのがMAとの連携です。MRだけで課題を抱え込むのではなく、医学的・科学的な専門性を持つMAと協力することで、より高い価値を提供できるようになります。また、あすか製薬では医療関係者向け会員制サイトを通じて、KOLの医師による疾患や治療に関する解説コンテンツを提供しています。時間や地域の制約なく最新の知見にアクセスできる環境を整えることで、全国の医療関係者が知見を得られる機会の提供にも取り組んでいます。今後は、営業とMAがそれぞれの強みを活かしながら連携し、現場で得たインサイトを組織全体の価値創出へ展開していくことがますます重要になると感じています。

足助　正畑さんがお話しされたように、情報へのアクセスそのものはデジタル技術によって大きく変化しています。一方で、人と人との対話だからこそ生まれる価値は、むしろ高まっているように感じます。デジタル技術の活用によって情報そのものへのアクセスは格段に広がりました。ChatGPTなどの生成AIの普及により、論文検索や情報収集も以前より効率的に行えるようになっています。その一方で、医療関係者から「少し話しながら考えたい」「一緒にアイデアを整理したい」と面談を依頼されるケースはむしろ増えているように感じます。実際に、雑談のような会話から研究アイデアが生まれたり、新たな研究テーマにつながったりすることもあります。答えを提供するだけでなく、対話を通じて考えを広げる壁打ち相手としての役割は、これからさらに重要になるのではないでしょうか。

弥永　情報があふれる時代だからこそ、何が正しい情報なのかを見極めることが重要になっています。患者さん自身が病気や治療について調べる機会も増えていますが、情報の信頼性まで判断することは簡単ではありません。MRやMAには、医療関係者へ正確で科学的根拠に基づいた情報を届け続ける責任があります。また、将来患者さん自身が情報にアクセスした際にも役立つような、質の高いエビデンスを構築していくことが求められていると感じています。

現場インサイトの共有と価値創出への展開

――医療現場の声やインサイトを、どのように新たな価値やエビデンスの創出につなげていますか。

正畑　現場で得られる気づきやインサイトは、会社にとって重要な資産です。しかし、それを組織全体で活用できなければ価値にはつながりません。営業本部としては、MRが収集した情報を組織全体で共有し、営業、MA、開発などの各部門と連携しながら、より大きな価値へ発展させていくことが重要だと考えています。実際に現場の声をもとに資材や情報提供活動を改善したり、MAや開発部門と連携して新たなエビデンス創出につなげたりする取り組みも増えてきました。今後は、個々の気づきを組織全体の知見として活用できる仕組みをさらに強化していきたいと考えています。

谷口　正畑さんがお話しされたように、インサイトを組織の資産にするためには、まず現場で質の高い気づきを得ることが重要です。医療関係者との対話では、表面的な要望を聞くだけではなく、その背景にある本質的な課題を理解することが求められます。営業では日々の活動を通じて、まだ言語化されていないニーズや治療上の課題を見つけ出し、その解決策を一緒に考えていくことが大切だと思っています。医療現場の気づきをどれだけ深く掘り下げられるかが、価値提供の出発点になるのではないでしょうか。



平　現場では、「こういう説明資材が欲しい」「患者さん向けの情報提供を充実させてほしい」といった要望をいただくことが少なくありません。ただ、いただいたご要望をそのまま形にするのではなく、それが全国共通の課題なのか、地域特有の課題なのかを見極めながら本部へフィードバックすることもMRの重要な役割です。医療関係者から寄せられた声を形にし、それを再び現場へお返しする。この積み重ねが信頼関係の強化につながっていると感じています。こうした現場の声こそが、新たな価値創出の出発点だと思います。

弥永　MRの皆さんが収集したインサイトは、MAにとっても非常に重要な出発点になります。私たちだけで全国の医療現場をカバーすることはできませんので、MRの皆さんから共有いただく相談内容や問い合わせ、レポートが大きなヒントになります。単発の問い合わせとして終わらせるのではなく、その背景にどの

イントロダクション
価値創造ストーリー
戦略解説
28　投資家の皆さまから寄せられる質問
29　専務取締役メッセージ
33　中期経営計画2025の振り返り
35　会長メッセージ
36　中期経営計画2028概要
38　事業概況
38　国内医療用医薬品
41　創薬
43　グローバル
45　アニマルヘルス
47　検査・アラウンドピル
49　財務資本戦略
53　製造資本・知的資本戦略
57　自然資本戦略
61　社会関係資本戦略
65　人的資本戦略
71　従業員座談会
価値創造の基盤
コーポレートデータ

ような医療ニーズが存在しているのかを分析し、必要に応じて研究やエビデンス構築につなげていくことが重要だと考えています。

足助　弥永さんがお話しされたように、現場の声をエビデンスへと昇華していくことがMAの重要な役割です。MAの仕事は、成果が出るまでに数年単位の時間を要します。研究の立案からエビデンス構築、学会発表や論文化を経て、ガイドラインへ反映されるまでには長い時間がかかります。しかし、その積み重ねによって医療現場へ新たな知見を還元できることに、大きな意味があると感じています。現場の声をエビデンスへ、そしてエビデンスを再び医療現場へ還元する。この循環をさらに強化していきたいと考えています。

患者さん起点で広がる新たな価値提供

――患者さん起点で考えた時、これからの医療や活動はどう変わっていくでしょうか。

平　医療の在り方そのものが、患者さん中心へと大きく変化していると感じています。以前は医師から処方された治療を受けるケースが一般的でしたが、現在は患者さん自身がインターネットやSNSなどで情報を収集し、「この治療を受けたい」と主体的に相談する場面も増えています。だからこそ私たちも、医療関係者への情報提供だけではなく、その先の患者さんにどのような価値を届けられるのかまで考えて活動する必要があります。紙の資材だけでなく、動画やデジタルコンテンツなども活用しながら、患者さんが治療を理解しやすい環境づくりがますます重要になると感じています。

弥永　平さんがお話しされた患者さん中心の医療という観点では、適切な医療につながっていない方々への支援も重要だと思います。産婦人科領域では、月経困難症や更年期障害などの症状を抱えながらも、「我慢するもの」と考え、医療機関を受診していない方が少なくありません。そうした方々が正しい情報にアクセスし、自身の症状を客観的に理解したうえで受診につなげられる環境を整備することも、あすか製薬の重要な役割だと思います。例えば、女性の健康情報サイト「女性のための健康ラボMint⁺」のような取り組みは、患者さんと医療をつなぐ重要な接点の一つになっています。こうした情報発信をさらに充実させることで、より多くの方々が適切な医療につながる機会を広げていくことが重要だと考えています。

足助　弥永さんがお話しされたような未受診者の課題に対する新たなアプローチの一つとして、私たちあすか製薬は治療用アプリの開発にも取り組んでいます。これは単に新しい事業に挑戦するという話ではなく、患者さんが抱える課題をどのように解決できるかを考えた結果たどり着いた取り組みです。当社が長年培ってきた専門領域の知見や医療現場とのネットワークがあるからこそ、医薬品だけでは解決できない課題にも向き合うことができます。これからは、医薬品に加えデジタル技術や新たなモダリティも活用しながら、患者さん一人ひとりの課題解決に貢献していくことが重要だと考えています。



2035年に向けた人材と組織の成長

――2035年に向け、あすか製薬ホールディングスグループをどのような組織にし、どのような人材を育てるべきだと考えますか。



平　私は現場で活動するMRとして、産婦人科領域のリーディングカンパニーという評価に決してあぐらをかいてはいけないと思っています。患者さんや医療関係者のニーズは常に変化していますし、競合企業も新たな価値提供に挑戦し続けています。だからこそ、一人ひとりが成長し続ける姿勢を持つことが大切です。個人的には、従業員一人ひとりが誇りを持って働き続けられる会社であり続けてほしいと思っています。

弥永　「ASKA VISION 2035」で売上高1,500億円という大きな目標を掲げています。その実現のためには、各部門が今まで以上に連携し、現場の声を価値へと変えていくことが重要だと思います。私自身も、「まずはあすか製薬に相談してみよう」だけでなく、「まずは弥永に聞いてみよう」と言っていただけるような存在を目指していきたいと考えています。

足助　2035年を見据えた挑戦という意味では、あすか製薬ホールディングスグループ全体の力を活かしていくことも重要だと思います。グループ全体に目を向けると、国内医療用医薬品事業だけでなく、アニマルヘルス事業や検査・アラウンドピル事業など、多様な強みを持っています。実際に他部門との会話のなかから、新しい発想や協業の可能性が生まれることも少なくありません。今後はさらに部門間の垣根を低くし、それぞれの強みを掛け合わせることで、当社グループとしての価値をより高めていけるのではないかと考えています。

谷口　弥永さんがお話しされた営業とMAの連携、足助さんがお話しされた当社グループ全体での連携を実現するためには、それを担う人材の成長が欠かせません。人材育成を担う立場として感じるのは、これからは製品知識や疾患知識を身につけるだけでは十分ではないということです。医療を取り巻く環境はこれまで以上のスピードで変化しています。そのような時代だからこそ、自ら課題を発見し、考え、行動できる人材が求められます。現場で得られる気づきやインサイトをもとに、新たな価値を創造できる人材を育てていかなければなりません。また、それぞれが専門性を高めるだけでなく、部門を超えて協力しながら課題解決に取り組む姿勢も重要になると思います。医療現場や患者さんの課題に向き合い、新たな価値を生み出し続ける人材を一人でも多く育てることが、2035年に向けた大きなテーマだと考えています。

正畑　皆さんのお話を聞いていても、2035年に向けては「信頼」「連携」「人材成長」のすべてが重要だとあらためて感じます。2035年の目標達成に向けては、営業、MA、開発など、それぞれの部門が持つ知見や経験をよりスピーディーに共有し、組織全体の取り組みへと発展させていくことが重要だと思います。現場に近い情報を強みとする営業本部としても、部門を超えた連携を促進しながら、より機動力のある組織づくりに貢献していきたいと考えています。約180名のMRをはじめ、MAなど各部門が一体となり、現場の声を価値へと変え続けていくことが、「ASKA VISION 2035」の実現につながると考えています。情報提供の手段や価値提供の形は変化しても、医療現場との信頼を起点に患者さんや社会へ貢献していくという軸は、これからも変わりません。

イントロダクション
価値創造ストーリー
戦略解説
28　投資家の皆さまから寄せられる質問
29　専務取締役メッセージ
33　中期経営計画2025の振り返り
35　会長メッセージ
36　中期経営計画2028概要
38　事業概況
38　国内医療用医薬品
41　創薬
43　グローバル
45　アニマルヘルス
47　検査・アラウンドピル
49　財務資本戦略
53　製造資本・知的資本戦略
57　自然資本戦略
61　社会関係資本戦略
65　人的資本戦略
71　従業員座談会
価値創造の基盤
コーポレートデータ