特集 私たち日本新薬のグローバル展開と2035年の「ありたい姿」

日本新薬の未来を担う若手・中堅社員が現在の会社の文化や自身の業務、グローバル展開を実現する上で必要となるマインドセットなどについて、情熱的に語りました。

研開企画部
大谷 泰功
Yasuyoshi Ohtani
2007年入社

事業戦略部
其原 慎平
Shimpei Sonohara
2011年入社
NS Pharma出向経験あり

事業戦略部
坂口 武
Takeshi Sakaguchi
2008年入社

ライセンス部
油納 衣里子
Eriko Yuno
2017年入社

日本新薬に入社を決めた理由

大谷：私は患者さんに近い立場で仕事のできる臨床開発職として入社しました。就職活動を進める中で、日本新薬の求職者に対する思いがよく伝わり、長く働くならこんな会社が良いなと思えたことが入社の大きな決め手です。現在は、医薬品の候補化合物を製品として発売するまでの戦略立案、各種開発プロジェクトのマネジメントを担当しています。

坂口：日本新薬は、大手が手掛けない希少疾患をターゲットとしているという点に強く共感して入社しました。入社から16年間、MRとして活動していましたが、2024年4月に新設された新規事業を創出する部門に異動となり、新たな分野に挑戦しています。

其原：私は米国留学時に、公衆衛生学を専攻の一つとしていました。人の健康の役に立ちたいとの思いから製薬会社への就職を希望したのですが、やはり、面接時の日本新薬社員の人柄が魅力的で、ともに働きたいと考えて入社しました。

油納：薬剤師を目指して小児専門病院へ実習に行った際、これまで聞いたことのない難病や希少疾患の子どもたちに出会いました。その経験から、薬を提供する側になりたいと考え、他社が手掛けない領域の創薬を行っている日本新薬に入社しました。今はライセンス部で自分がやりたいと思っていたことを実現できています。

日本新薬の社員とそのビジョン

坂口：私が所属する新規事業推進課では、医薬品事業・機能食品事業に続く第3の事業という柱を立てるべく、社内ビジネスコンテストという新たな取り組みも始めますので、他部門の皆さんの力が必要だと強く感じています。新規事業を検討・推進する部門が新設されたことからも、2035年の「ありたい姿」を実現するという会社の本気を感じており、その立ち上げメンバーとなったことに喜びとやりがいを感じています。

其原：ペイシェント・セントリシティのマインドセットを持って薬剤を患者さんに届けるという会社のビジョンにとても共感しています。100年以上ある会社の伝統を継承することも重要ですが、一方で、昨今の環境変化が激しい中、企業文化も柔軟に変わっていく必要があると思います。

油納：医療費抑制や人口減少により日本の医薬品市場が縮小傾向にあることから、グローバル同時開発が一般化してきています。グローバル展開というのは時代の流れにおいて必然であり、そこに対するライセンス部の役割や責任はとても大きいと感じています。また、他社との連携を推進するため、社内でも難しい調整が必要となることもありますが、社員同士が前向きに話し合って解決していく習慣があります。部門間の強固な連携こそが日本新薬の魅力であり、ビジョンを実現するための重要な要素だと考えています。

大谷：同感です。私の担当する製品戦略の立案、プロジェクトマネジメント業務は他部門に所属する多くの仲間の協力のもとに成り立っています。日本新薬には、解決すべき問題に対し関係部門の社員が自然と集まって議論を始める文化があり、私もとても助けられています。難しいことに挑戦する上でとても働きやすい会社です。

グローバル展開の実現に本気になる

其原：グローバルビジネスを進めるには、語学力に加え、多様性の理解や異なる考え方、仕事の進め方を受け入れるスキルが求められます。グローバルに対応できる組織として、各国の関係者とのコミュニケーションや情報共有を円滑に行えるツールも必要であると考えます。

油納：ライセンス部門は、海外企業の日本参入を支援していますが、私たちがグローバル展開を推進する際にも同じ課題に直面する可能性があります。国や地域によって医療システムやニーズが異なり、多様化する意見や価値観をまとめ、開発プロジェクトをどのように進めていくか、其原さんがおっしゃる通り、語学力や対話力が必要です。

大谷：グローバル展開に伴い、日本新薬が取り組むビジネスの難易度は大きく上昇しています。各部門が遅延なく成果を出し続け、一刻も早く世界に医薬品を届けるため、計画した内容を確実に実現する、より一層高いマネジメント力が個々人に求められます。

坂口：会社もグローバル人財を育成する研修などを行っていますが、その成果として利益を生み出せる人財の創出につながらなければなりません。

油納：日本新薬は、国内での認知度はあるとはいえ、海外には個々の特長や技術を持つ製薬会社が無数に存在します。そこで競争力を持つために、これまでに培ったアンメットニーズに対応する経験や強みをより強化していく必要があります。

坂口：変化が速い環境において、受け身では時代に取り残されると考えていますが、当社には自社の強みを伝える発信力が不足しているのかもしれません。国産初の核酸医薬品を創製した強みを世界に広めるため、自ら行動を起こす必要があります。

大谷：ビジネス規模が拡大する中、日本新薬は限られたリソースを有効に活用する必要があります。その手段の一つとして、チーム、部門の枠を超えた横のつながりを強化していきたいと考えます。組織全体でのノウハウの蓄積が新しい挑戦への自信になり、経験と改善の積み重ねが会社を強く、大きくします。

其原：私は現在、グローバルマーケティングを担当していますが、どこまでローカライゼーションを許容するかといった点も検討が必要です。

油納：海外で活動していくには、日本新薬の今までのやり方に固執せず、現場の声を聞くことが重要だと思います。価値観や考え方の違いを認識し、ギャップを埋めるためには、海外勤務を経験した社員や先任者のアドバイスを活用することも大切であると考えます。

大谷：本気でグローバルカンパニーを目指す上で、私たちには知るべきことや習得すべきスキルが多くあります。みんなで協力し、経験と改善を重ね、当たり前にこなせる業務のレベルをどんどん高めていきたいです。

坂口：今後、大手製薬会社も希少疾患に参入してくるでしょう。日本新薬がそれに対抗していくには、出向などの形で外部の経験を積み、海外の提携先と相乗効果を生む機会を増やすなど積極的なマインドセットが必要です。

2035年の日本新薬

其原：グローバルカンパニーになるために課題はたくさんありますが、リスクを恐れずにスピーディーに挑戦する、起業家精神が求められます。若い優秀な人財の個性を伸ばすために、出る杭を打つのではなく、個性を伸ばしていく社風になっていてほしいと思っています。2035年はわずか10年後であり、「ありたい姿」の実現は大変なことです。近道はありません。社員一丸となり、力を合わせ日々の業務に取り組みたいと考えています。

大谷：「新しい生きる」を患者さんに届けるという考えが私は気に入っています。2035年には、日本新薬にしかできないことを追求し、必要な薬を届け、患者さんの生活をより良い方向へ変えられる会社になっていたい、そして、「京都に面白い会社があるよね」と、特別な存在として評価される会社になっていたいと思っています。

坂口：MRとして活動していた際は、医薬品の情報提供のほか、医療従事者同士をつなぐパイプ役の仕事も行っていましたが、2035年には自社と他社をつないで新たなイノベーションの創出を推進する立場として、会社の成長に大きく貢献できる存在になっていたいと考えます。

油納：グローバル化は、海外売上高比率だけでは測れません。日本新薬ならばアンメットニーズに応えてくれるという信頼を、グローバルに勝ち取れている未来を願っています。私自身はまだ外の世界をあまり知らないのですが、外に目を向けて情報を吸収し、組織と外部をつなぐパイプの役割を担っていきたいです。

大谷：2035年の自分たちが過去を振り返った際、後悔しないように活動していきたいですね。その活動こそが未来を創ることにつながると考えています。