



シリーズ Vol. 21

俵木理事長がトップに聞く！

強みを活かす協力関係の 先に究極のゴール

情報過多社会における製薬企業の患者啓発の重要性

薬の適正使用のあるべき姿について考える対談企画。今回はアッヴィ合同会社のフェリシアーノ社長との対談です。患者さんに限らず一般消費者と医薬品の適正使用情報をいかに共有するか、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催で訪日外国人が増えることを見越し、どのようにして医薬品情報に対する理解を深めるべきか、熱のこもった対談となりました。

(進行・協力：株式会社ミクス Monthlyミクス編集部 特報チームデスク 望月 英梨)



アッヴィ合同会社
社長

ジェームス・フェリシアーノ

1969年、米国バージニア州生まれ。ミシガン大学日本学科修士課程修了。コーネル大学経営学修士課程修了。ワイス社アジア太平洋地域担当、ファイザー株式会社ワクチン事業統括部長、メルクセローン株式会社代表取締役社長を経て、2015年6月アッヴィ合同会社社長に就任、現在に至る。



一般社団法人
くすりの適正使用協議会

理事長
俵木 登美子

急成長を支える エンゲージメント

—アツヴィが一番注力されている事業や戦略についてお聞かせください。

フェリシアーノ バイオ医薬品企業であるアツヴィは、2013年にアボットラボラトリーズ社から独立する形で設立されました。アボットの125年にわたって培われた専門知識と卓越した技術を有す一方で、誕生して6年という若さから来る、自分たちが会社を創っていくという気概が製薬企業の中でも急成長しているゆえんでもあります。

関節リウマチを始めとし11の適応をもつ、世界ナンバーワン製品のヒュミラ®や、2018年の国内売上高トップになった肝炎治療薬・マヴィレット®など、革新的な医薬品を有しています。オンコロジー領域では、2019年初めて血液がんの領域で承認を取得し、イミュノロジー事業本部（ヒュミラ®、スキリージ®）、スペシャルティ事業本部（シナジス®、デュオドーパ®など）、肝炎事業本部（マヴィレット®）に次ぐ、4番目の事業領域として、成長ドライバーに育てていきます。開発パイプラインは豊富で、国内臨床試験数も現在は約60まで増加しました。社長に就任して4年、組織も事業も拡大しつつある中、社員が高いエンゲージメントをもって、患者さんの笑顔に貢献するために尽力していることを嬉しく思っています。

俵木 働き方改革、オフィス改革も進めておられて、これにより社員のエンゲージメントを高めることも企業の発展につながっていると感じました。

フェリシアーノ 2019年2月の本社の

オフィス移転を機に、アクティビティ・ベース型・ワークスペース（ABW）を導入し、社員が柔軟かつ健康的な新しい働き方を実践し成長することをサポートしています。ABWは社員がその時々に必要な業務に対して最適なスペースを選択できることを可能にし、私自身も社長室はなく、社員と一緒に、オフィスのスペースを移動しながら仕事をしています。壁がなくなり、コミュニケーションが増え、コラボレーションが活性化されるなど、良い効果が出ていると感じています。

俵木 2019年5月にグローバルで「Our Principles（私たちの約束）」を発表したのも印象的です。

フェリシアーノ 「Our Principles（私たちの約束）」は、私たちがどんな企業で、何のために存在しているかを示し、意思決定を導き、行動の拠り所となるものです。単なるスローガンではなく、患者さん、そのご家族、地域社会、そして社員のために、アツヴィ合同会社らしく皆で検討し実践して一人ひとりの人生を豊かにしていくことが重要だと感じています。

地域の社会貢献としては、この8月に、本社近隣地域の小学生向けに夏休み科学実験教室を開きました。実験などを通じて楽しみながら科学を学ぶことの中から将来科学者になる子が出てくるかもしれません。楽しみです。

求められる 患者のヘルスリテラシー

俵木 実験教室では協議会のくすり教育のスライドも活用していただいたと

お聞きしました。ところで、協議会は2018年、医師、薬剤師、製薬企業、患者さん、メディアと6団体で共同ステートメントを発表しています。

日本は高齢化が進展し、一般の方は健康・医療に高い関心を持っています。そのような中で、インターネットや週刊誌などでは「この薬は服用してはいけない」などセンセーショナルな見出しで適切な医療を惑わすような報道もみられます。こうした現状に対応して、正しい情報を見極め、判断できる基礎的知識と、各専門家の活用を一般の方に普及啓発する目的でまとめたものです。

10月に山口県で開催された日本薬剤師会学術大会では、日本薬剤師会との共催で県民公開講座を開きました。情報検索の留意点や見極め方、専門家の活用方法を紹介し、判断力を磨いてもらおうという趣旨です。（14ページ参照）
フェリシアーノ 非常に大切な取組だと思います。高齢社会におけるポリファーマシーが問題となっている今、患者さんの性別や年齢、重症度、原因、環境や既往歴などが、一人ひとりで異なるなか、医師や薬剤師、看護師などの多職種連携は重要です。

俵木 ポリファーマシーは大きなテーマで、厚生労働省も課題解決を図ろう

表紙のペンギンについて

フライングペンギンは、これまでの常識を超えていく革新性、明るくポジティブな未来に飛躍していくこと、を表現しています。また、フライングペンギンは、アツヴィと社員を表し、イノベーションとポテンシャルの象徴です。

としています。当協議会も日本製薬工業協会と協働して、ポリファーマシーについて一般向けの啓発活動を行っているところと聞いています。厚生労働省が策定した医療関係者向けの指針を踏まえながら、一般の方サイドからポリファーマシーを改善する糸口をみつけられるようにしたいと考えています。医師や薬剤師だけでは解決できない問題であり、介護者が気づく副作用やポリファーマシーもあるかもしれません。

フェリシアーン 私は、ポリファーマシーの克服が医療費を削減できる方法の一つと考えています。米国は民間保険会社に管理されているため、患者さんはドクターショッピングをできないし、処方してもらえる医薬品も決まっています。日本はいろいろな医療機関を受診できますが、その際に処方された薬をチェックすることはできません。

一国内における医薬品に対する知識や理解の実態調査では、小中学生1万5,000人を対象とした調査で、薬を飲み物なしで服用したとの回答が3割近く、お茶やコーラで服用したとの回答が5割

近く、そして自己判断での服用経験が中学生だと3割に上っています。

俵木 日本では中学と高校で薬の教育を行うことが学習指導要領で定められています。本来はもっと早い段階から教育すべきだと思います。当協議会では、先生対象の研修などで支援を行っています。教育はすぐに効果が現れませんから、10年単位で時間をかけて進めていく課題だと思っています。

一米国の状況で日本と違うところはありますか。

フェリシアーン 米国と日本で大きく違うのは、米国は医療保険の未加入者が多い点です。セルフメディケーションの傾向が強いため、OTC薬の種類も多く、例えば、日本では処方箋が必要な薬も、米国においてはOTC薬として購入できます。

文化的な側面をみても、米国は個人主義の傾向が強く、自分自身で自己モニタリングをしています。その一方、日本の良いところだと思いますが、皆保険制度のため、いつでも、誰でも、平等に、安心して医療を受けることができます。

そして、日本の患者さんは医師に指示されたことを守る傾向がありますね。親の立場からみても、米国では子供がちょっと風邪を引いたくらいで、わざわざ医療機関を受診しませんが、日本はそうではありません。

マクロな環境では、米国はDTC広告*が発達しており、患者さんや一般の方が、例えばテレビCMを見て、自分の症状と同じだと判断し、医師に「あの薬を処方してほしい」と要望することもあります。これには、良い面も悪い面もあります。

DTC広告で一般の方が自分の問題を知れば、治療により完治する可能性も出てきますし、自分の生活を取り戻すこともできるわけですが、米国の製薬企業は、DTC広告に責任をもって適切に行わなければ、業界全体へダメージを与えることにもなりかねません。

一患者さんへの情報提供についてどうお考えでしょうか。

フェリシアーン 個人的には日本人の患者さんはもっとエンパワーされて欲しいと思います。日本では、過去に、



1



2

写真1
患者さんの笑顔のために

写真2
広島県庁・国立大学法人広島大学とアッヴィで、肝炎対策の推進に係る連携に関する協定を締結



医師が患者さん本人にがんの告知を行わないこともありました。信頼のおける情報へのアクセスを通じて、疾患の知識を高めることも重要ではないかと考えます。

必要な方に適切な情報を届ける環境を

俵木 患者さんが正しい情報を入手し、判断できることが重要です。日本では、患者さんが情報を入手したくても、十分に届かないという課題もあります。

当協議会ではくすりのしおり[®]をホームページから提供していますが、サイトアクセス数が2019年5月には1,700万PVを記録しました。そのうち8割はモバイルからのアクセスです。患者さん自身が、実際にもらった薬をスマートフォンなどで検索しているわけです。

今後は、このサイトを活用して、ここから疾患情報等へアクセスできるようにリニューアルしたいと考えています。もっと患者さんに情報が届く世界を近い将来作っていききたいのです。

フェリシアーン くすりのしおりサイトにアクセスすると、薬だけでなく、運動や食事など包括的な情報を得られることを期待したいですね。

一協議会では、英語版くすりのしおりの掲載数も9,500種類を超え、日本語版の50%超を網羅しています。御社は、日本語版、英語版ともに全種類作成されています。

フェリシアーン 製薬会社として当然の責務ですし、なにより患者さんのためですから。

俵木 訪日外国人が2020年度には4,000万人に達しようとしています。命に係わる情報は、日本語だけでなく多言語でも届けなければなりません。まずは英語版くすりのしおりを急ピッチで揃えていきます。

様々なステークホルダーと共に目指す究極のゴール

一患者団体との関わりも重要になっていきます。

フェリシアーン 患者団体との協業はとても大切です。私たちの使命は革新的な医薬品を創出すること。そして、患者さんの人生にポジティブな変化をもたらすこと。患者団体と共に取り組むことで、患者さん側のニーズを理解し、共にソリューションを見つけていくことができます。

協業の一例としては、当社は一般社団法人INSPIRE JAPAN WPD 乾癬啓発普及協会の協力の下で、乾癬の疾患啓発を行っています。患者さんは、乾癬になって悩んだり、不安になったりする

と思いますが、一人で悩まずに、適切な治療によって乾癬をコントロールできることを多くの人に知ってもらいたいと思います。

また、2019年7月には広島県庁、広島大学とアッヴィで、肝炎対策の推進に係る連携の協定を結びました。産官学で連携し、互いの強みを持ち寄って、一日も早い肝炎撲滅を目指し、全国モデル構築に向けた取り組みを進めています。

俵木 患者さんを巻き込んだ取り組みに敬意を表します。

フェリシアーン 私たちは、「社員が成長できる文化を基盤として、最先端の科学技術と先進的な取り組みにより患者さんの笑顔に貢献し続けるバイオ医薬品企業になる」というビジョンを掲げて、私たちにしかできない革新的な医薬品やソリューションを生み出すため、熱意をもって取り組んでいます。患者さんをはじめ、そのご家族、地域社会の人々、社員、一人ひとりの人生をもっと豊かなものにするために、様々なステークホルダーの皆さんと共に取り組むことで、それぞれの強みを生かし、ソリューションを見出し、患者さん、社会全体にベネフィットをもたらすことができると考えています。

*DTC広告：医療用医薬品の広告を一般の方に直接届ける手法。日本国内では医薬品医療機器法等により規制されている。