



シリーズ Vol. 22

俵木理事長がトップに聞く！

薬の情報はみんなの関心事。 大切な情報を正しく伝えるのが、 協議会の責務だと思います。

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、サノフィ株式会社の岩屋社長との対談です。製薬業界の情報発信の課題とあるべき姿について、活発な意見交換が行われました。

医療関係者への 感謝を込めたHP

一まず、俵木理事長から、サノフィに対する印象をお聞かせください。

俵木 御社のホームページを拝見しました。トップに「新型コロナウイルス感染症との闘いに挑む皆様へ」という動画が掲載されていて、岩屋さんをはじめ社員の皆さんが医療現場の方々へ素

敵なメッセージが寄せられていますね。協議会では3月末から完全在宅勤務になりましたが、製薬企業の皆さん、特に工場や物流、医療現場に対応される方は、平時ではない対応が求められ、大変なご苦労があったと思います。

岩屋 ありがとうございます。サノフィでは、WHOがCOVID-19のパンデミックを宣言した時に、グローバル全体で、オフィスの社員は原則在宅勤務となり、

現場も段階的に社内規制を引き上げていきました。唯一の例外が工場でした。大切な人財を感染のリスクにさらしてはいけない、そして万が一にも我々が感染の引き金になってはいけない。二つの意味で感染者を出すわけにはいかないと考えていました。社内に危機管理のタスクフォースを設け、週2回、現状分析とカスタマーの反応など現場の声、他のメーカーの対応などの情報を共有していました。Webサイトでの動画メッセージは、タスクフォースの中から出てきたアイデアの一つです。

俵木 御社に対する印象は、フランスの製薬企業で、メガファーマでありながらどちらかというと若々しく、成長を続けているというイメージを持っています。

サノフィ株式会社
代表取締役社長
岩屋 孝彦

1990年旧厚生省入省。旧大蔵省主税局、日本貿易振興会、医政局経済課、健康局総務課等で勤務し、2004年ジョンソン・エンド・ジョンソンの日本法人に入社。コッドマン&マイテック事業部、ライフスキャン事業部のバイスプレジデントを歴任、2012年ヤンセンファーマ株式会社にて営業マーケティング事業推進本部、免疫・慢性疼痛・感染症事業本部の本部長を務める。2017年デビューシネクス事業本部のバイスプレジデントとして、人工関節等の医療機器の営業活動を統括。2019年9月サノフィ株式会社にスペシャルティケア部門の日本の事業部長として入社。2020年1月より現職。

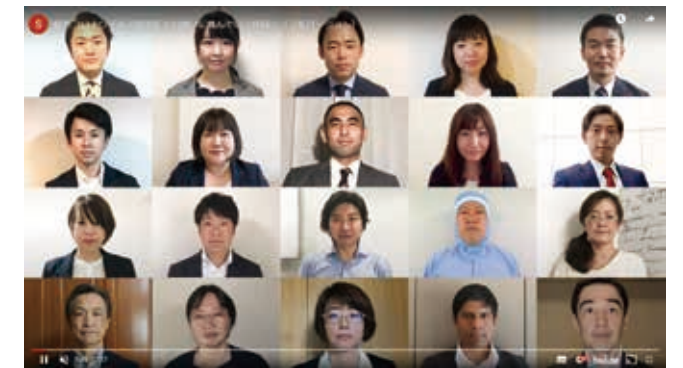
岩屋 孝彦

俵木 登美子

岩屋 実は入社前は「アレグラ®やプラビックス®といった大型製品を持つ老舗の大企業」というイメージでした。しかし、俵木さんが想像されたとおり、実は創業は1970年代で現在までに200～300の会社と一緒にアノプレネラーシップを持つ比較的若い企業です。予防から診断、治療、コンシューマー・ヘルスケアまでスコープし、軸足がたくさんあるのも特色です。

—患者さんに対してはどのような哲学をお持ちですか。

岩屋 サノフィは、「Empowering Life」をスローガンに掲げています。患者さんの普通の生活を取り戻すサポートをするパートナーでありたいと考えています。「Empowering Life」を体現する一例が、希少疾患を扱うサノフィジェンザイムという事業部です。サノフィが買収した前身のジェンザイム社は、遺伝的に酵素が欠損している希少疾患の患者さんのための薬を開発して市場に投入しました。その結果、治療法がなかった患者さんがたくさん見つかりました。限られた数の患者さんの命を救うために作った薬がきちんと



ホームページに掲載されているyoutube動画「新型コロナウイルス感染症との闘いに挑む皆様へ」

とビジネスとして成立して、多くの患者さんを救うことにつながり、「希少疾患領域の治療薬はビジネスにならない」という業界の常識を破ったのです。

情報の取得は プッシュ型からプル型へ

—薬の適正使用についての実態についてどう思われますか。

岩屋 2014年に改正された薬機法で国民の役割が規定されたということですが、どういう議論があったのでしょうか。

俵木 製薬企業や国、自治体の責務を規定しようとした際に、国民の立場をどう位置付けるかを議論し「役割」という表現に落ち着きました。思い返すと、20年以上前は、患者さんには治療や薬の詳細など知らしめるべからずのような

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

表紙のイメージについて
「RDD Support Run & Walk Project」
サノフィとナビタイムジャパンは、「世界希少・難治性疾患の日(RDD)」(2月29日)にあわせ、ウォーキングアプリで全国各地から参加できるチャリティラン&ウォークを実施しています。昨年は目標を大きく超え、累計距離3,918kmを達成しました。

風潮がありました。その後、インターネットの普及や患者さんを中心に置いた医療といった考え方が出てきて、そういう流れの中で、国民も自身の医療に対するディジションメイキングをする一員になってほしいという思いが反映されたのだと思います。

岩屋 昔に比べると情報提供は丁寧になりましたね。日本には素晴らしい保険制度があり、フリーアクセスの環境が確立されています。医療機関が身近で、薬をもらい、使用することが習慣化されている。ただ、その薬が時と場合によって重大な副作用を起こすこともありうるという危機意識は、私自身も含めて少し不足しているのではないかと感じます。

俵木 すべての薬について隅から隅まで知ってもらう必要はありません。ただし、副作用の中には自分で見つけられるものもあります。副作用の初発の自覚症状を頭の片隅に置いておくことで、自分自身の体の違和感を早い段階で見つけることができ、副作用に早めに対処することにつながります。

協議会としては、くすりのしおり®によ

る各製品の情報提供のほか、「コップ一杯の水で飲みましょう」といったベシクな知識の普及、子どもたちへのくすり教育の普及につながるアドバイザーの育成などの地道な取り組みを続けています。

岩屋 薬に関する情報を得る方法はさまざまですが、従来はMR活動も含めプッシュ型の情報提供が多かったと思います。ただ今後はヘルスケア業界に限らず、プル型、本人が情報を取りに行く機会が増えていくはず。そこで必要なのは、患者さんがどこにアクセスすれば正しい情報を得られるかを知ることだと思います。

協議会の調査では、医薬品と健康食品やサプリメントの違いを3割の人が理解していないということですが、これはやはり深刻な状況です。あるサイトを見て驚いたのですが、「医薬部外品が一番いい」みたいなことが書かれているんです。医薬品は副作用がある、食品は効きが悪い、だから中間の医薬部外品が一番だと(苦笑)。これはさすがに正しい知識を伝えていかなければ

ならないだろうと思います。

その知識の伝達を誰が、どこまでやるのか。特定の企業ではなく公平性を担保し、役所よりも自由度を持って展開できる協議会は重大な任務を背負っていると思います。

くすりのしおり®に、もっと分かりやすさを

くすりのしおり®についてはどのように評価されますか。

岩屋 多くの製品をカバーし、信頼できる情報が統一的に紹介されていることは、国民にとって大きなベネフィットだと言えます。ただ、フォーマットがもう少し患者さん目線のものになれば良いと思います。正しい情報発信と読みやすさを両立させなければ、本気でマーケティングをやっているネットの情報発信に太刀打ちできませんから。

俵木 おっしゃるとおりです。くすりのしおり®のPVは昨年月平均で1,380万、ユニークユーザーは数百万人になりましたが、その8割がスマートフォンからのアクセスです。まずはスマホ対応の



充実を進めていきたいと考えています。

岩屋 用語や表現についてもぜひ患者さんを考慮したものにさせていただきたいですね。医薬品についてほとんど知識をお持ちでない方向けのごく簡単な解説と、より詳しいことを知りたい人へのリンクをつけるといったメリハリをつけた対応も必要なかもしれません。例えば作用の欄に「ヒトインスリンのアナログ」といった記載があっても理解できるのは薬剤師さんだけですよ(笑)。

俵木 確かに(笑)。今のお話の回答の一つになるかもしれませんが、協議会では医療・医薬品情報を見る、知ることのできるサイトを構築する「ミルシルプロジェクト」を本年度から3年間の計画で進めていきます。くすりのしおり®を見に来てくれる数百万人の方々に、疾患情報や製薬企業が患者さん向けに作成した資料などの情報を提供するプラットフォーム型のサイトの構築です。COML(認定NPO法人ささえあい医療人権センター)理事長の山口 育子さんに本年度から協議会の理事に就任していただいたのですが、山口さんは「製薬企業は非常に分かりやすい患者向けの適正使用の資料をたくさん作っていますが、患者の手にほとんど届いてないのが実態」と憂えていました。こうした状況を変えることになればと期待しています。

岩屋 疾患情報も玉石混合なので意義ある取り組みだと思います。例えばがん治療には多くの民間療法が存在し、

中にはエビデンスがあやふやなものもあります。がんと診断された患者さんが、病名だけで検索したら、とんでもない情報にいきついてしまうこともあります。構築するサイトは、患者さんの命を救う可能性すらあると思います。一サノフィのサイトは医療関係者から好評ですが、どういところが評価されているのでしょうか。

岩屋 ありがたいお話ですがまだまだです。シーズン2日目で首位にたったようなものです(笑)。規制が厳しいことの裏返しとして、当社も含めヘルスケア企業の情報発信は、他の業界よりも遅れていると感じます。COVID-19の感染拡大で直接的なアクセスが難しい今こそ、いろんな意味でリモートのアプローチが重要になっています。

俵木 製薬企業のサイトへの医療関係者のアクセスは増えているそうです。Webセミナーも盛んですよ。ここが知恵の出どころだと思います。

岩屋 今は引き出しが圧倒的に足りていません。だから、情報提供のさまざまなツールを充実させていくのがファーストステップ。その次は、結局中身の勝負になるはず。どれだけ価値のある情報を提供できるか。薬についての情報というのは、本来みんなの関心事なはず。その意味で協議会は大切な情報をたくさんストレージしています。多くの人とそのメリットを享受できるといいですね。それにしても数百万人のユニークユーザーがいるというの

はすごいことですよ。

適正使用実現の長い旅路をともに

一サノフィと協議会との連携のあり方や協議会への期待についてお聞かせください。

岩屋 国民の役割を国民が果たすために、製薬企業や協議会が果たすべき責務があるはず。それぞれができること、やるべきことについて継続的に相談し、製薬企業が持っているながら有効活用できていない資料についても一緒に活用方法を検討していきたいです。

薬の適正使用実現の道のりはロングジャーニー。この状況を変えるのは容易ではありませんが、一歩ずつ進めていきましょう。コロナ下においても、それぞれの疾患に役立つ製品を必要とする患者さんがいます。製薬企業の安定供給の責任は重大であり、その責任の中には、適正使用や副作用の情報提供も含まれます。そのミッションの重要な部分を支えてくれる協議会の皆さんとぜひ、互いに知恵を絞っていければと思います。

俵木 本日は貴重なお話をありがとうございました。今後もぜひお知恵をお貸しいただければ幸いです。

この対談は十分な感染対策のもと行われました。



サノフィが掲げるスローガン「Empowering Life (エンパワリング・ライフ)」イメージ 一般の方900名を対象とした薬の知識と意識に関する協議会調査(2014年)

