

2005年6月10日

各 位

中外製薬、7月1日付組織改正で戦略マーケティングユニットを設置

中外製薬株式会社〔本社：東京都中央区／社長：永山 治〕(以下、中外製薬)は、2005年を起点とした新中期経営計画「Sunrise 2010」の目標実現のため、7月1日付で、トップマネジメント直轄の戦略マーケティングユニット(Strategic Marketing Unit：以下、SMU)を新設することをお知らせします。

中外製薬は、2002年10月のF・ホフマン・ラ・ロシュ〔本社：スイスバザル市／会長兼CEO：フランツ B・フーマー〕(以下、ロシュ社)との戦略的アライアンスの実施以降、当初の約2年間を新生中外製薬の第1ステージ(Integration：統合)と位置づけ、売上・研究開発・コストの3つのシナジー追求に注力してきました。その結果、売上面においては、同業大手中トップクラスの成長率を達成、また研究開発面では、開発品目の大幅な充実およびロシュ社との研究協力による研究生産性の飛躍的な向上が図られました。加えて、コスト構造改革の進展が図られたことにより、営業利益率についても、2005年には20%達成を確かなものとするところまで事業体質を強化することができました。

2005年を起点とする新中期経営計画「Sunrise 2010」では、2010年までの6年間を第2ステージ(Transformation：変革)と位置づけ、競争力の飛躍的強化のための変革への挑戦をテーマとしています。そしてその目標とするところは、国内トップクラスのプレゼンス、国内トップの成長性、MRA等を通じたグローバル事業展開を含むロシュ社とのWIN-WIN実現です。

この「Sunrise 2010」を成功させるため、SMUを新設して開発品・製品を主導とするライフサイクル・マネジメントの新しいコンセプトを導入します。顧客ニーズや製品育成の視点を臨床開発の早期から取り入れ、発売を経て、製品が成熟化してライフサイクルを終えるまで、一貫した製品ごとのライフサイクルチームを編成し、製品価値の最大化を目指します。またSMUでは、戦略領域であるがん、腎、骨、生活習慣病などの中長期領域戦略を策定することで研究や開発の指針とします。

ロシュ社では、このライフサイクル・マネジメントのコンセプトを数年前に取り入れ、既に成功を収めていることから、新コンセプトを推進・定着を図るため、その経験とノウハウを輸入すべくロシュ社から人材を招聘します。

この変革は日本の製薬企業としておそらく初めての挑戦となりますが、「Sunrise 2010」目標実現のための重要な戦略と位置づけ、その成功と成果に向け全社をあげて取り組む所存です。

なお、M R A（予定販売名：「アクテムラ[®]」）は、同時に新設するトップマネジメント直轄の「M R Aユニット」が、その製品ライフサイクル・マネジメントに係わるすべての業務を、S M Uおよび各機能と連携して企画、推進します。

1 . S M U機能の要点

ライフサイクルリーダーの任命とライフサイクルチームの設置

Proof of Concept（研究段階で構想した薬効がヒトでも有効性を持つことを実証すること；一般に臨床第 Ⅰ相前期試験終了後）以降の臨床試験中の開発品/製品の責任者としてライフサイクルリーダーを任命し、非臨床、臨床開発、C M C (Chemistry Manufacturing and Control)、薬事、営業の各機能から選出された機能リーダーと共に、ライフサイクルチームを編成します。これにより、プロジェクト主導で臨床開発とマーケティングの融合を図り、臨床開発から市販後の製品育成までを戦略的に企画、推進して、製品価値の最大化を実現します。

領域戦略および製品ポートフォリオマネジメントのさらなる高度化

当社の戦略領域における中長期的なプレゼンス強化に向けて、Proof of Concept 前のプロジェクトマネジメント機能、事業性評価機能を強化し、また、ロシュ社を含む製品 / 技術の導出入機能をS M Uに統合して、自社内外の開発テーマの早期着手とR & D資源配分を通じたポートフォリオマネジメントの充実、強化を図ります。

2 . S M U組織

以下の組織をS M Uに設置、あるいは移管します。

企 画 部：開発品 / 製品ポートフォリオマネジメント、資源の管理と配分の高度化と統合を目的に設置

推 進 部：Proof of Concept 前の開発機能の強化を目的に設置

調 査 部：事業性評価、市場調査の強化を目的に設置

事業開発部：製品/技術の導出入機能と導入品評価機能を、領域戦略との連携を目的に移管
がん領域部、腎領域部、骨領域部、重点領域部：

ライフサイクルリーダーを中心としたプロジェクト主導の開発体制の構築、中長期の領域戦略の立案、領域および製品のブランドの確立を目的に設置

以上