

## 2025年ビジョン 「がんに強みを持つ 先進的グローバル創薬企業」

- がん事業を中心とする  
スペシャルティ領域<sup>\*1</sup>での事業が中核
- 各国市場に適合した  
リージョナルバリュー製品<sup>\*2</sup>が豊富
- SOC<sup>\*3</sup>を変革する先進的な  
製品・パイプラインが充実
- 効率的な経営による高い株主価値

<sup>\*1</sup> 病院・専門医で主に処方される医薬品  
<sup>\*2</sup> 各国・各地域の事業戦略に適合した製品  
<sup>\*3</sup> Standard of Careの略。現在の医学では最善とされ、  
広く用いられている治療法

2016-2020年度  
第4期中期経営計画

2025年に向けた  
**転換**  
Transformation

2015年以前

- 循環器事業
- PCP<sup>\*</sup>領域中心
- グローバル製品
- 自前主義
- 売上規模

<sup>\*</sup> 一般開業医で主に処方される医薬品

# 2025年ビジョン

これまでの取り組みと実績、第一三共の強み、環境認識を踏まえ、目指すべき企業の姿として「2025年ビジョン」を定め、2016年3月に発表しました。

「2025年ビジョン」に向けて、これまでの高血圧などの循環器領域を中心とした事業から、がんを中心に専門医が処方するスペシャルティ領域で、SOCを変革する先進的な製品・パイプラインを持つグローバル企業に転換します。同時に、画一的なグローバル展開を改め、各国市場に適合したリージョナルバリュー製品を充実する方向に転換します。また、自前主義を脱して、これまで以上にアライアンスを拡大する方向に転換し、持続的利益成長を実現します。

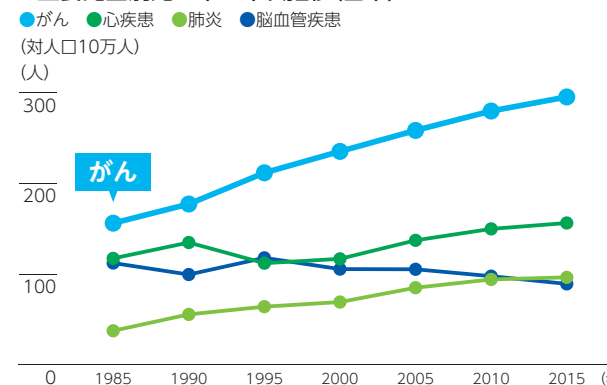
第一三共は2025年ビジョン「がんに強みを持つグローバル創薬企業」を目指して、その歩みを進めています。2016年に目指すべき姿として「2025年ビジョン」を定めた背景について、ご説明します。

### がんのアンメットメディカルニーズ\*

先進国では1980年代からがんが死因の2位(日本では1位)となり、2016年当時既に日本でも3人に1人ががんが要因で亡くなると言われておりました。さまざまな薬剤の研究開発が進み、生存率も徐々に改善されてきているものの、がんを完全に克服するには至らず、更に効果的な薬剤が望まれていました。例えば、有効な薬剤のないがんのサブタイプや薬剤耐性の問題など、がんを克服するには更なるブレイクスルーが必要とされていました。

<sup>\*</sup> 未だ有効な治療方法や薬剤がない医療へのニーズ

#### ▶ 主要死因別死亡率の年次推移(日本)



出典：厚生労働省「人口動態統計」をもとに医薬産業政策研究所にて作成

### がんの市場成長

2025年ビジョンを定めた2016年当時、すでに比較的高価格の分子標的薬、バイオ医薬品が販売されていたことも

#### ▶ 全世界の治療領域別市場動向(2014年)

ランク	治療領域 <sup>*1</sup>	全世界の処方薬・OTC薬の売り上げ	2014年(10億ドル)	成長率 <sup>*2</sup>
1	抗悪性腫瘍剤		79.2	8%
2	抗リウマチ剤		48.8	8%
3	抗ウイルス剤		43.1	55%
4	糖尿病治療薬		41.4	8%
5	気管支拡張薬		32.5	0%
6	高血圧治療薬		30.5	-9%

出典：EvaluatePharma (World Preview 2015, Outlook to 2020)

<sup>\*1</sup> 治療領域の名称は原文では英語表記だったものを当社にて和訳しました。

原文の表記は以下の通りです。

ランク1から順に、Oncology, Anti-rheumatics, Anti-virals, Antidiabetics, Bronchodilators, Anti-hypertensives.

<sup>\*2</sup> 成長率は対2013年比により算出。

あり、抗悪性腫瘍剤の売上は治療領域別市場で圧倒的1位、全世界で9兆5,000億円(792億ドル：120円/ドル)まで拡大していました。また、当面がんの市場が最大であり続けると予想されており、欧米のメガファーマを含む数多くの会社が競って新たな創薬に取り組んでおりました。

このような状況の中、がん領域はアンメットメディカルニーズが高く、マーケットとしても魅力的だが、第一三共が本当にこの領域で、欧米のメガファーマやがんのスペシャルティファーマと競争していけるのかについて、議論を重ねました。

### サイエンスの重要性

がん領域での事業はマーケティング力や営業力よりも製品力が格段に重要です。よって、優れたサイエンスを発揮し良い製品が生み出せれば勝負が出来る領域だと考えました。また、がん領域の開発はフェーズ1試験の段階から実際の患者さんに投与することから、早い段階で開発を見極めることができる、つまり意思決定を素早くできる領域であることも、2025年ビジョンの中心領域として定める大きな要因となりました。

### 自社の研究開発力、パイプラインの状況

自社のがん領域における研究開発力について言えば、10年以上前から第一製薬と三共の旧社それぞれにおいて、化学療法剤にペプチドをつなげた抗がん剤を開発したり、抗体などのバイオ医薬品を自社開発したりと、基盤となる研究開発を続けておりました。

2005年の統合後は、がん領域を研究開発の重点領域の1つとして強化を進める中、前臨床やフェーズ1段階に自社から有望なパイプラインがスタートしていました。同時に、ライセンス活動やM&A等でフェーズ2、フェーズ3など後期段階の複数のパイプラインを獲得しておりました。

このように、社内外の環境を精査し、まずは導入した後期段階のパイプラインを上市することでがん事業を立上げ、その後自社開発品を展開することでがんをコア事業として確立していけると考えました。