

Interview

武田薬品の創薬研究部門を分社化したアクセリード・ドラッグ・ディスカバリー・パートナーズ（ADD-P）は、今年7月1日に設立5周年を迎える。武田の研究員たちが立ち上げ、仕事内容は「自社創薬」から「受託研究」へと変化した。ADD-Pの池浦義典社長にこれまでの5年を振り返ってもらった。

——事業の状況は。

池浦 右肩上がりで成長してきた。設立当初は武田からの受託のほか、我わのオフィスがある湘南ヘルスイノベーションパーク内の企業からの依頼が多かった。いまでは武田時代から築いてきたネットワークを生かし、顧客数は160件以上、製薬企業からのリピート率は87%にのぼる。国内もさることながら、欧米のビッグファーマとも契約を結んだ。企業名は開示できないが、こういった実績が我わの自信につながっている。

——受託は低分子創薬が中心か。

池浦 設立当初はそうだったが、幅広い顧客の要望に応じられるよ



86年3月京都大学大学院薬学研究科卒業後、武田薬品入社。11年4月武田薬品 医薬研究本部炎症疾患創薬ユニット長、14年11月医薬研究本部湘南サイトヘッド。17年7月Axcelead Drug Discovery Partners設立時にCEOに就任し現在に至る。このほか、マサチューセッツ工科大学ボストンカレッジ、日本製薬工業協会研究開発委員会委員長などを歴任。

——海外市場は狙っているか。

池浦 今後の成長に向けて、海外市場を抜きには語れない。海外からの依頼は創薬プロジェクトをまるごと請け負うケースが多く、億単位の売上げが見込める。22年度の海外売上高は21年度の2倍に拡大させ、全体の売上高の最低1割、できれば2割をめざしたい。将来的には海外の売上げが大きくなるだろう。もちろん土台は日本だが、グローバル企業になりたい。

——海外顧客の獲得は。

池浦 海外顧客の獲得のために、最近ではSNSを使ったり、ウェビナーを活用したりなどの取り組

みをしている。また、海外のコンサルタントと契約を結び、ベンチャーやを紹介してもらって、個別にプロモーションをかけている。

——新規株式公開の時期は。

池浦 持株会社のアクセリードでは23年度中をメドに準備している。実際に上場するとなると一朝一夕にはいかないから、一昨年から協議を始めた。業績はかなり順調に伸びてきたが、いつかは踊り場が来るかもしれない。上場に向けて、今年度がひとつ大きな転換点になる。もう一段気を引き締めて、顧客へのサービスの充実とともに、プロモーションに注力し

ようと社内に発信している。

——多くの企業がバイオ医薬品の開発に取り組むなか、低分子医薬品の可能性については。

池浦 ひとつ製品の売上高で見ればバイオ医薬品のほうが大きくなるが、新薬の数で言えば低分子のほうが多い。医療経済的に見ても、今後も低分子の重要性は変わることはないと考える。とはいっても、これまでと同じように進めていたのでは、成功確率の面でまだ課題は残つていて改善に取り組まないといけない。

——前身となる武田の湘南研究所は複数のプロックバスターを生み出した一方、分社化する前は生産性の低下が外部から指摘されている。これまでどう改善してきたか。

池浦 アクセリードが生まれたのは武田の戦略変更に伴うものだが、我わとしても生産性の改善は課題として捉えている。それは、武田がどうこうではなく、業界全体の認識だ。低分子創薬はどうしても時間がかかり、成功確率もあまり高くない。海外ではオープンインベーションやアウトソーシング

の活用が進むが、日本ではあまり進んでこなかつた。理由のひとつに本当の意味で受託できる会社がなかつたからだろう。

——創薬研究のアウトソーシングは、生産性の改善につながるか。

池浦 我わのがさまざま試験を集約して受託することで、回転数を上げることができる。例えば、評価するのに1ヶ月かかる固定費を外注によって流動費に変え、投資対効果を高められる。何より、アウトソーシングに特化した我わが新たな技術を導入し、生産性の改善に努めている。

——YouTubeで「いけちゃんとねる」を開設しているが、反響は。

池浦 創薬の研究者だけではなく、異業種の人からも「見ました」という連絡をもらえた。創薬に関わるのない人でも、興味を持つてもらえる機会になつていると感じている。YouTubeは、社員からの提案だつた。私も楽しんで取り組んでいる。ぜひチャンネル登録をお願いします。

（長谷川）

広く、展開が早い。これからも機能強化を進めていく。

——設立当時は武田の完全子会社だったが、投資会社「ウイズ・パートナーズ」の創薬維新ファンドの傘下に入った。変化はあるか。

池浦 武田の子会社だったときは、ほかの製薬企業から「プロジェクトを依頼したときに、武田に漏れないと」という質問をよく受けた。もちろん、そんなことはないと説明して顧客に納得してもらつたが、やはり一部からは心配する声も聞こえた。我わとしても製薬企業に幅広く支援するため、武田から完全独立の道を選んだ。これによつて「安心して依頼できる」と顧客になつてくれた会社もある。

——ターゲットにしている企業は。顧客は製薬企業の大手から中堅、アカデミア、ベンチャーや医薬非専業などに分散している。それぞれニーズが異なり、なかでも中堅の製薬企業は自社創薬への危機感が高く、我わの経験値に期待して依頼がくる。アカデミアやベンチャーやは限られた予算のなかで、要望に応えている。

——営業はどうかけているか。

池浦 日本では直接的に競合する会社はないと考えている。一方、海外には我わより多くのサービスを提供し、価格が安い企業もある。しかし、創薬研究は単純なものではない。技術をすべて揃えて、候補化合物がどんどん出てくるわけではない。我わの競合優位性は、いかに新しいアイデアを出すかにある。顧客の悩みに対し解決策を提案し、実験から得られた結果を我わが解釈して次の提案に結び付ける。だから、テクノロジー「バイオ」ではなく、創薬ソリューション「バイオ」を標榜している。

池浦 設立当時、営業部門はなかつたが、いまはセールス部門とマーケティング部門を設置した。セールス部門は顧客にしつかり情報提供できるように、元研究者でセールスに興味のある人や適性のある人が担当。一方、マーケティング部門は他社で経験がある人に加わつもらつた。いかに幅広い顧客に訴求するか、いくつかの顧客カテゴリーに對してどう訴求していく。

池浦義典・アクセリード・ドラッグ・ディスカバリー・パートナーズ社長 アウトソーシングで創薬研究を効率化 低分子医薬品の重要性は変わらない