

1. この会社が目指す姿が理解できるか

同社は「2022 メディopal中長期ビジョン Change the 卸 Future—未来への変革」をスローガンに掲げ、パートナーシップの強化と新規事業の拡大、既存事業の革新を軸に、人材の強化と組織の変革を推し進め、グループの持続的成長につなげたいとしている。また、統合報告書にはこれらの詳細な説明がなされている。ただ、メディopalホールディングスの目指す姿が明確に理解できるかといわれると、必ずしもそうとは言えない。第一に先のスローガンは抽象的すぎる。やはり一言で会社の目指す姿が一般の人にもわかる、簡潔でありながら的を射た言い回しこそスローガンにふさわしいはずだ。第二に同社の量化され、かつ経営目標・計画以外の目標が統合計画書に記載されておらず、若干の不親切を感じた。

2. この会社の競争優位性が理解できるか

医薬品及び日用品の卸売りを担う同社の競争優位性は極めて高いといえる。特にコロナ禍において、迅速性と安定性がいずれも高いレベルで要求される医薬品の流通の難しさと重要性は多くの国民が実感できたことだと思われる。例えば同社は低温物流のノウハウと全国に張り巡らされた流通網を生かして新型コロナウイルスワクチンの輸送に力を発揮している。平時においても医薬品の安定的な供給の可否が人命に直結することに疑いの余地はない。同社は過去の出荷実績をベースにした独自の需要予測システムを有し、品揃え率 99%を実現しているほか、スキャン検品・重量検品などミスを未然に防ぐ取り組みにより出荷制度は 99.999%を記録している。これらのデータを見ても同社が我が国の医療におおいに貢献していることがわかるだろう。最後に、PFR(Project Finance & Marketing)の存在も無視できない。これは医療医薬品の開発投資を通じて製薬会社とリスク及びリターンを共有するビジネスモデルであり、その性格上希少疾病用医薬品の開発投資につながりうる。今まで医療がスポットライトを当ててこなかった人々を救うことは同社の競争優位性を大きく高めることになる。

3. その競争優位性に持続性があるかどうか理解できるか

新型コロナウイルスワクチンの輸送に貢献しているため、今日の同社の競争優位性が一

時的に高まっているきらいは確かにあるかもしれない。しかし、今までもこれからも医療とそれを陰で支える医薬品流通の重要性は変わらないし、先述の PFR も一定の収益性を実現しているため、今後当分は継続されることがよそくされる。よって競争優位性の持続を見込めるといえる。

4. この会社で自身の人的資本の価値向上を達成できると思うか

まず、統合報告書において人材育成に関する記述に多くの紙幅が割かれている。具体的には MR(医薬情報担当者)、DMR(臨床検査情報担当者)、獣医師の人数は3年連続で増加していることが触れられている。また医薬品適切使用を推進し、医療に貢献する AR 人材の輩出にも力を入れており、専門部署まで設置されている。人材育成に対する熱量が感じられたし、それが高度な専門知識を持つ社内の人材の増加に表れているとすれば、同社の人的資本の価値を高める能力の高さがうかがえるし、僕自身もこの会社で自分の市場価値を高めることができると思う。

5. 報告書にはどのような改善余地があるか

まずは一般の人たちに対して、メディカルホールディングスを魅力的に見せる工夫に乏しいと思われた。同社は医薬品の流通などを専門に扱っているため、東証プライムに上場していながらその知名度は必ずしも高いとは言えず、そのもとで統合報告書は一般の人に会社の業務内容や私たちの暮らしに与える影響について具体的に記載し、いい印象を持ってもらうチャンスであるといえる。むろんそうした記述はあるにはあったのだが、全体としては会社の目標や専門用語の羅列に終始していたように思われた。一般向けの発信を増やすことが改善点の一つに挙げられる。第二に統合報告書の中に資格で訴える部分が少なかった印象を受けた。写真やグラフ、図は情報をわかりやすく伝達できるツールだがこれらを用いる頻度をもう少し増やしてもいいと思われた。読者にとって読みやすくなるだけでなく、読者が統合報告書に飽きることなく目を通せるようになるかもしれないという会社側のメリットも無視できない。