

## 「ないものは創る」をモットーに独自の水性高分子技術で海外市場へ進出

ダイヤ製薬株式会社 奈良県橿原市

ダイヤ製薬株式会社は、1948年（昭和23年）の創業以来、「健康で美しくありたい」という願いに応えるべく、医療品を中心に独自の研究・開発を続けてきた。1983年、水性高分子技術（SOL（ゾル）in GEL（ゲル）テクノロジー）の開発に成功。このテクノロジーから生まれた経皮吸収タイプの貼付剤は、「貼る医療品」として医療品業界に新しいマーケットを切り開く先駆けとなった他、「貼る化粧品」「貼るヘルスケア」として化粧品・雑貨分野においてもヒット商品を誕生させた。

現在はアジアや中東を中心に海外市場にも進出。さらに、国内外の高齢化に伴い、医薬品や介護用品の製品開発にも力を入れている。

同社の原動力である既成概念にとらわれない大胆な発想と果敢な行動力をもって、新しい市場を創造していく。

### 会社概要



会社名：ダイヤ製薬株式会社  
 所在地：奈良県橿原市上品寺町 515  
 電話：0744-21-5577  
 FAX：0744-20-1155  
 創業：1948（昭和23）年3月8日  
 代表者：代表取締役社長 守金 大蔵  
 資本金：66百万円  
 従業員：260名（パート含む）  
 事業内容：医薬品製造販売業  
 URL：<http://www.dia-pharma.com>



自社ブランド商品



本社工舎

### 会社存続を賭けて、より機能的な貼付剤の開発を決意

ダイヤ製薬株式会社は、1948年（昭和23年）の創業以来、「健康で美しくありたい」という願いに応えるべく、医療品を中心に独自の研究・開発を続けてきた。代表取締役社長 守金大蔵氏の祖父である守金久次氏が同社の前身である「金橋薬局」を創業。調剤を中心に地域に根差した薬局として、地元で重宝がられていた。1950年、薬局調剤として水虫薬「三ツ星ダイヤ軟膏」を開発・販売したところ、従来にはなかった皮膚代謝を上げるという発想が消費者の心を捉え、現在でも人気商品の一つとなっている。

1975年、有限会社ダイヤ製薬（1980年にダイヤ製薬株式会社へ組織変更）を設立。大蔵氏の父である守金眞滋氏が代表取締役に就任し、新製品を作り続けた。しかし、当時の医薬品業界では、「GMP※」という医薬品等の製造管理および品質管理に関する国際基準が設けられ、各社とも対応するための体制整備に苦労していた。

※Good Manufacturing Practiceの略で、メーカーの品質管理マニュアルのようなもの。1968年に世界保健機関（WHO）が制定を決議し、1969年に各国に勧告。日本では1976年4月から実施。

特に厳しい基準をクリアする最新鋭の設備を導入しての新しい医薬品の開発は難しく、同社の存続が危ぶまれる状況に陥った。そこで、眞滋氏は「業界の中で生き残っていくためには、設備面での拡充を図るのではなく、“他社に負けない独自の技術”を作り上げることが不可欠である」と考え、当時市場に出回っていた貼付剤（粘着剤に医薬品を混ぜて布などに塗り、皮膚に貼り付けて用いる製剤）を改良、より機能的な製品を開発することを決意した。当時の製品は、「かぶれる」「すぐにはがれる」「効果が長持ちしない」など、多くの難点を抱えていたのである。

## 「他社に負けない独自の技術」で貼る商品が大ヒット

1983年、同社はプロジェクト開始から8年の年月を経て、水溶性高分子技術（SOL in GEL テクノロジー）の開発に成功。同社が切り開いた SOL in GEL テクノロジーは、優れた耐熱性・保形性をもつ GEL 剤と薬物放出性に優れた SOL 剤がバランスよく融和されており、これまでの貼付剤とは全く異なる技術である。ゲルの中に薬物と Oil/Water エマルジョンとを融合体化したゾルを封じ込めて基剤を構成させ、成分の配合比制御および基剤作成プロセスの最適化により、皮膚透過促進剤に依存することなく、従来比数倍から数十倍の最大皮膚透過量を実現させた。こうして、従来品の欠点を克服した「伸縮してはがれにくく、効果が持続する」貼付剤製品が完成した。



うちみ、捻挫、関節痛などに優れた消炎・鎮痛効果を示すパップ剤（左）肌に優しくフィットし、かぶれの少ない多機能パップ剤（右）

このテクノロジーから生まれた経皮吸収タイプの貼付剤は、「貼る医療品」として医療品業界に新しいマーケットを切り開く先駆けとなった他、「貼る化粧品」「貼るヘルスケア」として化粧品・雑貨分野においてもヒット商品を誕生させた。

同社は、発熱時に使用していた氷嚢ひょうのうからヒントを得て、それまで培ってきた「貼って治す技術」を活用し「冷却シート」を開発。消費者の間で大変な評判となった。この製品の機能性が認められ、大手製薬会社との OEM 契約（相手先ブランド名での製造契約）を締結する。1994年、同製薬会社との共同開発による冷却シートが爆発的な人気を博すと、売上はこれまでの数倍になった。これ

を機に、毛穴パックやフェイスパック等「貼る化粧品」も注目され始め、消費者ニーズを捉えて世間に広がっていった。



強い冷却作用で体熱を冷やす熱冷却ジェルシート（左）素肌に直接潤いを与えるフェイスパック（右）

## 大胆な発想と果敢な行動力で新しい市場を創造する

2006年、現在の社長である守金大蔵氏が代表取締役社長に就任。「企画から商品化まで相手の要望にはすべて応える」と語る守金社長のスタンスは、提案型共同開発によるものづくり。国内外の企業を問わず、当社の技術を生かした製品の共同開発や共同研究に積極的に取り組んでいる。

現在、同社の経営基盤は OEM 契約とドラッグストアでの自社ブランド商品の販売を主軸とする。「その方向性は今後も変わらない」としながらも、守金社長の目は海外市場での販路拡大を捉えている。同社の主力製品である冷却シートにおいては、約4割が海外での売り上げである。現在はアジア及び中東での販売が多いが、欧州の販売会社との契約や化粧品メーカーとの共同研究を通して、欧米でも需要は拡大すると見込む。一方、国内外の高齢化に伴い、医薬品や介護用品の製品開発にも力を入れている。

守金社長の入社時は、先述のように同社が“苦しかった”時期。「会社経営は厳しいものという思いが今もある」という守金社長は、「委託企業や消費者がイメージするものを高品質かつ低コストで常に提供するとともに、自社ブランドの付加価値を高め続けないと生存競争には勝てない」と話す。同社は、既成概念にとらわれない大胆な発想と果敢な行動力を原動力として、これからも新しい市場を創造し続ける。（八木陽子、橋本公秀）