

2003年 11月 20日

株式会社 富士経済
〒 103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-6093
URL <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-5614-1078

医療用医薬品次世代プロモーション戦略調査をまとめる

- インターネット医療情報サービスを先進展開し、コントラクトMRのきめ細かな戦略をミックス -

総合マーケティングビジネスの株富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、主要製薬会社および関連会社の次世代プロモーション活動を調査した。

主要製薬会社 18社とコントラクトMRビジネス3社、Webビジネス2社がどのような戦略が展開しようとしているかを明らかにし、報告書「医薬品次世代プロモーション戦略の現状と将来展望」(A4判 158ページ)にまとめた。

調査期間、2003年8月~10月

<はじめに>

日本における医療用医薬品の学術宣伝及びマーケティングは、今までのMR(医薬情報担当者)による医師との人脈構築や、医薬品卸会社との連携で成功していた時代から多様性に富んだマーケティングを要求される時代へと変化している。

その理由は

- (1) 認定医制度による医師のスペシャリティー化、病院と診療所の連携による地域密着医療制度の展開、医薬品卸会社のフルライン化による製薬会社系列の崩壊と大きく医療環境が変化し、現場における多様な医療情報の重要性が増した。
- (2) 患者の意識が医療や医薬品が単に与えられるものではなく選択出来るものであると変化しつつある。
- (3) 製薬会社の経営における利益率がより問われる時代となり、売上げの伸び率や新製品数だけで社内MRを増員出来なくなって来ている。

こうした業界環境を背景に、医療用医薬品営業支援事業(CSO)、e-マーケティング、医薬品情報のマス広告(DTC)などを行うアウトソーシングビジネスが市場に参入し、新たな広告宣伝の可能性が拡大している。

一方で講演会・シンポジウムや販促資材も新聞・雑誌広告による従来型の宣伝活動に、IT機器やインターネットといった新しい媒体をミックスすることで、より効果的な戦略が可能になっている。

<調査のまとめ>

1. 現状分析

- (1) 日本では、一般のマスメディアに医療用医薬品の製品広告を出すことは、医療現場に混乱を与え、保健衛生上問題を生む恐れがあるとして厚生労働省の行政指導により禁じられている。
現在は製薬会社が潜在患者の掘り起こしから製品使用者(医療従事者)へのサポートまで行う時代となり、ファイザー、ノバルティス、グラクソ・スミスクラインなどの大手外資系企業が、製品名は出さず企業メッセージを伝えるTV、新聞、雑誌などマスメディアプロモーションを先行して展開している。
- (2) 医療従事者への学術宣伝活動では、大手製薬会社も含め各社が注力する領域に違いや特色はあるが、雑誌広告においては臨床医療(EBM)の紹介、オピニオンリーダーによる実際の処方例の紹介と内容が濃くなっている。
- (3) e-マーケティングは、自社内製やアウトソーシングにより、各社とも積極的に取り組んでおり、今後は本格化していくと予想される。医療現場におけるインターネット普及とともに本格的プロモーションツールへと成長すると思われる。
- (4) コントラクトMRビジネスは武田薬品工業、三共など国内大手製薬会社が採用したことから利用に対する抵抗感は無くなっていることが伺える。今後の定着は既存のコントラクトMRの評価による所が大きい。

2. 今後の展望

- (1) 医薬品営業支援事業(CSO)は、企業側の評価・利用が定着してきた感がある。今後は各社のMR配置方法や注力領域により採用システム、人員による特色が出てくることが予想される。
- (2) 医療用医薬品情報のマス広告活動(DTC)
大手外資系企業が、製品名は出さず企業メッセージを伝えるマスメディアプロモーションを先行して展開しているのに対して、大手国内製薬会社も、新聞・雑誌・市民講座までは取り入れているが、最も広告費用が

高いTVの活用はこれからである。多くの国内企業・小規模外資系企業は大手外資系企業の成功・不成功をみて導入を判断すると予測される。

- (3)e-マーケティングは、今後本格的に処方に影響させるツールへと成長させるためには、医療現場におけるインターネット普及率の問題もあり、実際に処方に繋がるための伝達方法、コンテンツの開発をしていくことが必要である。

3. 各プロモーション媒体展開の動向

- (1)調査対象各社のDTC実施状況を見ると新聞雑誌を使った広告が多い。新聞広告は、疾患・治療に対する啓発広告と市民向け講座・シンポジウムの開催に関する広告に大別することができる。公開講座やシンポジウムの募集案内や報告に関する広告も疾患について詳しく掲載することにより結果的には啓発広告になっている。
- (2)医療従事者向け雑誌では、製品広告の掲載内容は、製品概要が最も多く、次いで製品名となっている。これは製品名を訴えて、ブランドの確立と浸透を図ることが狙いである。また、医師の座談会を特集として掲載したり、学会や論文の記事を掲載すること、メタスタディなどの臨床データを報告することで、製品の有効性と信頼性を訴えている。

4. インターネット利用医療サービス事業

- (1)「MR君」はインターネットエクスリーが、「e-ディテリング」はケアネットが提供しているサービスである。「MR君」は塩野義製薬、大塚製薬、第一製薬、ゾルデイクファーマ、日本コーリンなど製薬会社15社が導入している。また「e-ディテリング」はバルティスファーマ、住友製薬、大日本製薬が導入実績を持つ。
- (2)インターネットを利用した医療サービスに特に傾注しているのが、バルティスファーマ、アベンティスファーマ、日本ペーリン・インゲルハイムである。特にアベンティスファーマの「アマリアル」では全医療従事者顧客の10%をインターネットサービスを通して獲得するまでになっている。
- (3)国内製薬会社を中心に自社で同様のシステムを稼働もしくは稼働を予定している企業も増加している。インターネットを利用したプロモーション活動の効率化や情報内容の向上に対する意識の高さが伺える。今後このメディアを活用したプロモーション活動はますます活発化すると思われる。

5. コントラクトMR導入(契約医療情報担当者)

- (1)武田薬品工業、三共といった日本を代表する国内製薬会社がコントラクトMRを採用したことから分かるように、日本におけるコントラクトMRの認知度及び理解度は高まっている。現在採用していない製薬会社においてもMRを増員していくための一手段として考えている状況にある。
- (2)今後コントラクトMRが日本において、本格的に定着するためには、現在採用している企業における満足度、医療機関でのコントラクトMRの評価が重要となってくる。

<調査報告書の構成>

総括編では、現状と今後の展望をまとめ、製品別のDTC実施状況、マスメディア、e-ディテール導入状況とコントラクトMR導入をまとめた。

ケーススタディ編では、

A. 製薬会社18社を調査し、企業概要、DTC戦略、広告戦略、販促資材、シンポジウム・講演会戦略、e-マーケティング戦略、ダイレクト學術サービス、CSO戦略、今後の事業戦略を詳述した。

B. アウトソーシング企業としてこれから大きくこの業界をリードして行くと予想されるコントラクトMRビジネス3社、Webビジネス2社を調査してその特長、今後の戦略について収録した。

以上

資料タイトル：「医薬品次世代プロモーション戦略の現状と将来展望」

体裁：A4判 (158頁)

価格：157,500円(税別) 162,750円(CD-R税別)

調査編集：富士経済 東京マーケティング本部 Medical Supply Div

発行所：株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F Kビル

TEL 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-6093

e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>