

目次

CONTENTS

はじめに 3

第 1 章 医療用医薬品マーケティング概論

11

1 医療用医薬品とその特性 12

① 顧客構造 13

② 製品ライフサイクル 14

③ 製品規模とリスク 16

2 医療用医薬品マーケティングとは何か 18

① 医療用医薬品マーケティングの特性 18

② 医療用医薬品マーケティングにおける「製品特性の不可変性」とは 19

③ 「製品特性の不可変性」を前提としたうえでマーケティングとして考えるべきこと 22

3 マーケティング組織 24

① マーケティング組織の変遷 24

② ビジネスユニット制のメリットとデメリット 26

4 マーケティング担当者に求められること 28

① マーケティングの業務スコープ 28

② マーケティングと他部署との連携 29

③ マーケティング担当者に必要な能力 32

コラム 1 海外と日本のマーケティング担当者の違い 36

第2章 ブランドプラン・マーケティング戦略策定とその実行 39

1 ブランドプランとは 40

2 環境・市場分析 42

① PEST分析 44

② 3C分析 45

③ SWOT 48

チェックリスト① 環境・市場分析(PEST・3C・SWOT) 50

3 セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング 51

① セグメンテーション 51

② ターゲティング 56

③ ポジショニング 63

チェックリスト② STPフレームワーク 72

4 ペルソナとカスタマージャーニー 73

① ペルソナの作成 73

② カスタマージャーニー(医師) 76

③ ペイシエントジャーニー(患者におけるカスタマージャーニー)の重要性 78

チェックリスト③ ペルソナ、カスタマージャーニー 81

コラム2 「ドリルを買いにきた人が欲しいのは……」：顧客視点の重要性 82

5 製品戦略・戦術と実行計画の検討 84

① 「課題と機会(Key Issue & Opportunity)」の抽出 85

② 製品戦略(Strategy)の策定 86

③ 戦術(Tactic)の策定 86

④ カスタマージャーニーに基づいた打ち手の検討 88

⑤ バリュープロポジションの設定 89

コラム3 戦略と戦術の違いと現代日本社会における示唆 91

6 プロモーションの実施 93

① プロモーションチャネルの多様化とCOVID-19 パンデミック 94

② オムニチャネルマーケティングによるチャネルミックス 96

③	パーソナライズドマーケティング	98
④	オウンドメディアとペイドメディアの活用	101
⑤	医師の行動変容を実現するために	104
⑥	DTC・患者向けアプローチ	105
7	KPIの設定と検証	109
①	KPIの設定	110
②	プロモーション効果測定とROI	111
8	流通戦略	113
①	医療用医薬品流通の改革とガイドライン	113
②	医薬品卸との協業	117
③	医薬品卸の絞り込みの動き	120
9	Opinion Leader マネジメント	122
①	KOL マネジメント	123
②	ROL マネジメント	124
③	KOL・ROL 選定について	126
10	広報戦略	129
11	医療用医薬品のプロモーション規制とコンプライアンス	133
①	近年における医療用医薬品プロモーション規制の動き	134
②	情報提供活動における製薬会社の責務	137
③	医療用医薬品の販売情報提供活動監視事業	139
12	製品ライフサイクルマネジメントと特許期間満了(LOE)に向けた戦略	142
①	医療用医薬品ライフサイクルマネジメント	143
②	LOEに向けた活動	145
③	長期収載品における戦略	148
13	プロダクトポートフォリオ戦略と事業性評価	152
①	医療用医薬品ポートフォリオマネジメント	153
②	事業性評価における経済性評価の役割	154
コラム 4	日本に「うつ病市場」はなかった!? (将来のマーケットを予見できるか?)	161
14	サプライ・デマンド・マネジメント (Supply and Demand Management : 需給管理)	163

第3章 フォアキャストリング

167

- 1 フォアキャストリングの目的 168
- 2 医療用医薬品のフォアキャストリングに必要な要素 171
- 3 製品シェアの予測と目標設定 176
- 4 フォアキャストリングの変動要素 181
- 5 医療用医薬品のフォアキャストリングに使用するデータソースの種類と特徴 184

第4章 マーケティングリサーチ

187

- 1 マーケティングリサーチの分類と手法 188
 - ① マーケティングリサーチの分類 189
 - ② マーケティングリサーチの手法 192
- 2 マーケティングリサーチ実施までのプロセス 194
 - チェックリスト④ マーケティングリサーチ 199
- 3 製品の各フェーズにおけるマーケティングリサーチとその目的 200
- 4 マーケティングリサーチの活用 203
- 5 マーケティングリサーチ活用の際に注意すべきポイント 205
 - ① 医師調査における新製品への過大評価のリスク 205
 - ② 医師調査におけるサンプル数の制限 207
 - ③ 患者調査における留意点 209

コラム5 調査票が命！ 210

第5章 メディカル戦略

211

- 1 近年のメディカル部門の拡充と期待される役割 212
- 2 「科学的データの創出」と「科学情報の提供と収集」 214
 - ① 科学的データの創出(Scientific Data Generation) 214

2	科学情報の提供と収集(Scientific Communication)	220
3	マーケティング部門とメディカル部門の協業	222
4	MSLの役割と今後の課題	224
1	MSLの役割	224
2	MSLへの課題と期待	226
第6章	プライシング戦略	227
1	日本の薬価制度と薬価算定のしくみ	228
2	薬価取得におけるプライシング部門との協業	231
3	発売後の価格戦略	234
4	医療技術評価(Health Technology Assessment : HTA)	237
1	医療用医薬品の費用対効果評価について	239
2	費用対効果評価の活用	241
第7章	セールスフォースマネジメントと地域戦略	243
1	マーケティング部門と営業部門/MRとの連携	244
1	MRを取り巻く現在の環境	244
2	営業部門とのコミュニケーションとMRリソースの活用	247
チェックリスト⑤	マーケティング担当者と営業部門との重要なコミュニケーション	252
3	リモートMR・コントラクトMRの活用	253
2	営業組織とMRの活動評価	258
1	KGI、KPI、KAIの設定とその留意点	258
2	SFA(Sales Force Automation)を用いた営業支援と管理	260
コラム6	日本最初のMR 二宮昌平	263
3	エリア戦略	265
1	地域医療に関する政策の流れ	266
2	地域医療政策に対応した営業戦略	272

- 1 健康/医療における社会的環境の変化とヘルスケアプラットフォームへの進化 278
 - ①ヘルスケアエコシステムとヘルスケアプラットフォーム 279
 - ②バリューベース・ヘルスケア(Value-Based Healthcare) 282
 - ③医療機器、ソフトウェアの進化 284
 - ④ヘルスケアエコシステムとマーケティング担当者の役割：「Beyond the Pill」の時代に向けて 287
- 2 医療ビックデータと個別化医療の進展 289
 - ①ヘルスケア産業の市場拡大とPHR(Personal Health Record)の活用推進 289
 - ②次世代医療基盤法による環境整備 295
 - ③プレジジョンメディスンと先制医療 296
- 3 オンライン診療 300
- コラム7 「『もっと速い馬』が欲しい……」：顧客の声を聞くということ 306

【資料編】医療用医薬品関連ホームページ 308

索引 310

1



医療用医薬品とその特性

Point

- ・医療用医薬品は「国民に医療を提供する公共福祉」と「専門的な医療技術の提供」の2つの側面を持ち、特徴的な顧客構造と流通構造を持つ。
- ・製品開発には極めて長い期間と莫大な費用がかかり、成功の成果も大きい、失敗のリスクも極めて大きいビジネスモデルとなる。

医療用医薬品とは、「**医師若しくは歯科医師によって使用され又はこれらの者の処方せん若しくは指示によって使用されることを目的として供給される医薬品**」¹⁾と定義される。これは、医療用医薬品が最終的には患者によって使用されるものである一方、その選択や使用の判断は、医師や歯科医師といった専門的な資格を持つ者に限られるという重要な特性を表している。この特性により、医療用医薬品はその取り扱いや流通が厳格に管理されており、一般的な消費財とは大きく異なるビジネスモデルが求められている。

図1に医薬品の分類について示す。医薬品は大きく分けて本書のテーマである医療用医薬品と、通常薬局等で購入可能な一般用医薬品に分類される。この2つのカテゴリは、ビジネスの側面においても顕著な違いを示す。一般用医薬品は、直接消費者に向けて販売されるため、ビジネス上はむしろ一般的な消費財と類似した特徴を有する。一方、医療用医薬品は、その特性上、医療機関を通じた情報提供や医師を通じた患者への処方が基本となり、より独自性の強いユニークなマーケティングや流通戦略が発展してきた。

著者略歴

西森 弘造(にしもり こうぞう)

株式会社メディカル・ナレッジ・マネジメント
代表取締役社長
IU 情報経営イノベーション専門職大学 客員教授



1992年に製薬企業に入社。営業職(MR)を経て、その後、約30年にわたり、医療用医薬品マーケティングの第一線の多彩な業務領域で実務経験を積む。

プロダクトマーケティング、新製品企画、長期収載品のマネジメント、市場調査など、製品ライフサイクルのあらゆるフェーズに携わり、米国本社マーケティング部門での勤務も経験。日本法人ではマーケティング部長職を歴任し、多数のブランド戦略をリードした。

2024年に株式会社メディカル・ナレッジ・マネジメントを設立。「創造性と革新性で医療を広く社会に開放する」をMissionに掲げ、これまでの経験を生かし、医療と社会をつなぐ“知の橋渡し役”として、企業・社会への新たな価値の創出を日々目指している。

わかる！^{わかる} 学べる！^{まな} 使える！^{つか}

実践 医療用医薬品マーケティング^{じっせん いりょうよう いやくひん} 定価 本体 2,500 円 (税別)

2025年6月30日 第1版第1刷発行 ©

著者 ^{にしもり こうぞう} 西森 弘造

発行者 松岡 武志

発行所 株式会社メディカルレビュー社

〒113-0034 東京都文京区湯島 3-19-11 湯島ファーストビル

TEL/03-3835-3041 (代)

出版管理グループ TEL/03-3835-3049 FAX/03-3835-3075

✉ sale@m-review.co.jp

〒541-0046 大阪府大阪市中央区平野町 3-2-8 淀屋橋 MI ビル

TEL/06-6223-1468 (代) FAX/06-6223-1245

URL <https://med.m-review.co.jp/merebo>

● 本書に掲載された著作物の複写・複製・転載・翻訳・データベースへの取り込みおよび送信（送信可能化権を含む）・上映・譲渡に関する許諾権は（株）メディカルレビュー社が保有しています。

● **JCOPY** <（社）出版者著作権管理機構 委託出版物>

本誌の無断複写は著作権法上での例外を除き禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、（社）出版者著作権管理機構（電話 03-5244-5088, FAX 03-5244-5089, e-mail: info@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。

印刷・製本/シナノ印刷株式会社

用紙/株式会社彌生

乱丁・落丁はお取り替えいたします。

ISBN 978-4-7792-2856-8 C0034