

営業活動を効率化する“eディテール”

—医薬品情報提供の新しい潮流—

製薬会社には多数のMR（医薬情報担当者）が在籍し、医師や薬剤師などへの情報提供活動（ディテール活動）を行っている。近年、インターネットを利用してこのディテール活動を効率化する“eディテール”と呼ばれる方法が注目されるようになってきた。本稿では、米国の動向を含め、ディテール活動の現状や新たな潮流について解説する。

効率化が求められる医薬品の営業

製薬会社にとって、MRは医療従事者に医薬品の処方に関する重要な情報を伝え、同時に自社製品を宣伝する役目を持つきわめて重要な存在である。MRは、日々、病院や診療所を訪問し、医師や薬剤師などに自社製品の説明を行っている。この活動は医薬業界ではディテール（Detail）活動と呼ばれている。

ディテール活動は、きわめて労働集約的な形で行われてきた。病院の廊下には大勢のMRがずらりと並び、医師が診療や手術を行う間のわずかな合間を利用してディテール活動を行っている。廊下を歩きながら数十秒か数分の説明をするのがやつの場合もあるし、ときには何時間か待った後で、医師の都合で会えなかったということもある。まるで“夜討ち朝駆け”といった営業活動は、他業界ではあまり見られなくなった昔ながらのスタイルとも言える。

このような方法が普通に行われてきた背景には、MRが取り扱う医薬品という製品の性質がある。近年でこそ、がんなどの腫瘍や中枢神経疾患では、処方に高度な専門性を要する薬剤の製品化が進んできているが、そのほ

かの領域では、そこまでの専門性を必要としない比較的単純な薬剤が多く、各社とも製品にわずかな違いしかない。そのため、営業活動としては競合製品とのわずかな差異をアピールすればよい製品が多かったと言える。

このような製品では、当該製品の宣伝量が、同一カテゴリーの商品の宣伝全体のなかでどれだけの割合を占めるかという、SOV（Share of Voice）と呼ばれるマーケティングの考え方が重視される。すなわち、宣伝回数や情報伝達量を他社より多くすることによって自社製品の採用が決まるという考え方である。そのため、医薬品はどうしてもメッセージ連呼の宣伝合戦になりやすいという事情がある。この傾向は、製品数が多く競争が激しい高血圧や高脂血症のような領域で特に顕著である。営業の活動量を減らすことはSOVの低下を意味するため、いわば訪問数勝負の営業活動が行われてきたのである。

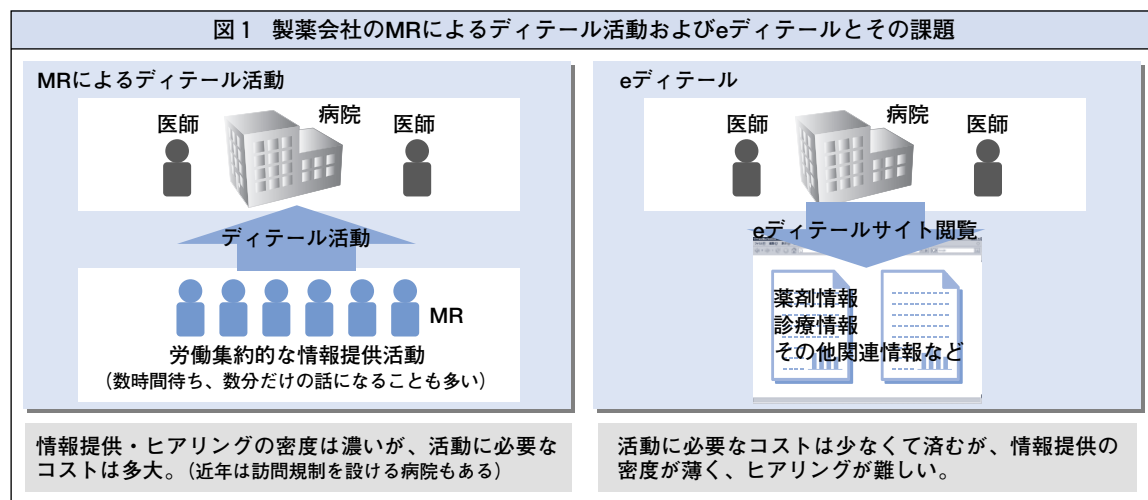
第1世代eディテールの課題

それでは、製薬会社はこれまで医療従事者への情報提供を高度化し、ディテール活動を効率化していく努力を怠ってきたのかといえ、決してそんなことはない。

野村総合研究所
ヘルスケアソリューション事業本部
ヘルスケア事業戦略研究室
主任システムコンサルタント
蠟山敬之（ろうやまたかゆき）
専門は製薬業向けシステムの企画・設計
およびマーケティング分析



図1 製薬会社のMRによるディテール活動およびeディテールとその課題



いまでは、インターネットの一般的な普及により、当然のことながら医療従事者も大多数がインターネットを利用するようになってきている。この状況に合わせて、ここ数年、多くの製薬会社ではインターネットを使ったeディテールと呼ばれる情報提供活動を行ってきた。最近では、製薬会社を対象としてeディテールのポータルサービスを提供したり、あるいは各社のeディテールでの情報提供を代行したりする企業も現れてきている。

eディテールは、製品資料など自社製品に関する基本的な情報はもちろんのこと、疾患治療、診断や処方に関する情報を取りそろえたeディテールサイトを設け、医師に対して情報提供と自社製品の宣伝を行うものである。eディテールサイトには、こうした情報がPDFファイルや画像・動画などの形式で用意されている。(図1参照)

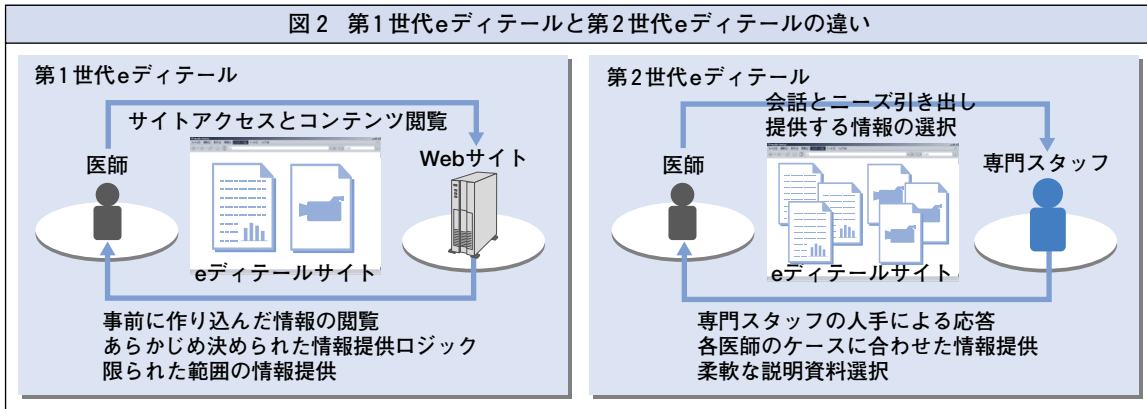
eディテールは、医師が必要なときに必要な

情報を容易に手に入れられることから、一見すると効果的なように思われる。しかしながら、eディテールが広く医師に利用されて大きな効果を上げているかという点、必ずしもそうは言えないようである。

その最大の理由として、必要な医薬品についての情報は個々のケースによって異なること、そうしたきめの細かい情報提供がeディテールではまだ十分でないことがあげられる。薬剤の処方に必要な情報は個々の患者によって異なり、医師は患者・症例に合わせた情報を欲する。また、学会などで発表される最新の論文についてタイムリーに情報を提供してほしいというニーズも大きい。そもそも医薬品情報の専門要員であるMRは、これらの高度な情報提供を行えることがその存在理由でもある。

もちろん、eディテールサイトの作り込み次第で、ある程度はこれらのニーズに対応する

図2 第1世代eディテールと第2世代eディテールの違い



ことは可能であろう。しかし現状ではなかなかそこまでできていない。そのため、あくまでもMRが現場の状況や患者の症例の詳細な情報を聞き取った上で、それに適した情報をタイムリーに提供できるかどうか重要となってくるのである。こうした点が、医師が手放してeディテールを評価しない理由であり、“できる”MRがいまだに重宝されている理由でもあろう。

したがって、インターネット上にeディテールサイトを構築するだけではeディテールは完成しない。MRが備えている対話性、そして必要ときに情報提供が受けられる即時性といった要素がなければ、eディテールも医師には受け入れられないと考えられる。

第2世代eディテールの出現

以上のeディテールを第1世代と呼ぶとすれば、米国では第2世代のeディテールとして“e-MR”や“Videoディテール”のように呼ばれるサービスの提供が始まっている。この仕

組みは図2に示したとおりである。数名の専門MRがコンタクトセンターに常駐し、あらかじめ医師から指定された時間帯に、PCのネットミーティング機能を利用してWebカンファレンスを行うもので、近年普及が進んできたインターネット会議に似た仕組みである。音声はPCのマイクでも、通常の電話を使ってもよい。医師は自分が指定した時間にPCの前に座り、説明を受ける。MRは相手の反応を見ながら、臨機応変に画像や動画などを送ることができる。

この仕組みによって得られるメリットをまとめると図3のようになる。第2世代のeディテールは、これまでMRが訪問して行っていたディテール活動における非効率性や、第1世代のeディテールの問題点であった対話性の欠如を大きく改善する。

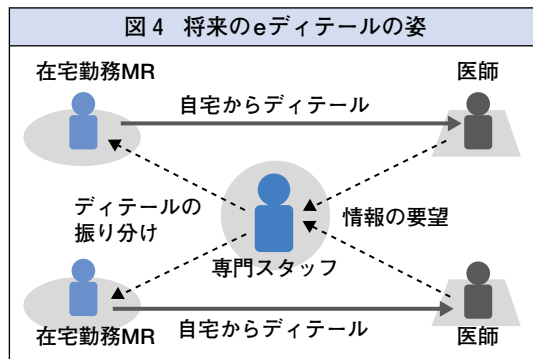
米国では医薬品製造・販売における大手メーカーであるメルク社が第2世代のeディテールとして「Merck OnCall」をすでに提供している。米国でも、こうした取り組みは一部

図3 第2世代eディテールのメリット
第1世代eディテールと比べ、相手の反応を見ながら説明を行うことができる。
MRにとって、医師への訪問にかかる時間が必要なくなる。
資料をめくりながら、また指し示しながら説明でき、対面型の説明に近い。
MRと医師、専門説明員の三者間での議論も可能になる。
医師の都合の良い時間に説明を受けられる。

の企業で始まったばかりの段階である。しかし、米国Publicis Selling Solutions社のレポート『What Physicians Want!』によると、60%の医師が専門知識を持ったMRを求めており、72%の医師がメーカーの支援によるインターネットを通じた教育およびコンサルティングを求めているという。この結果からも、第2世代のeディテールが医療従事者のニーズに合致していることは明らかである。

総合的なソリューションへの期待

第2世代のeディテールは、いまのところ専門のMRがコンタクトセンターに常駐し、一般のMRのディテール活動をサポートする形式が主である。今後は、MR自身が“e-MR”や“Videoディテール”を行う形式も増えてくると考えられる。また、すでに一部のコンタクトセンターの対応業務などでは実現されているように、MRの経験者が自宅からネット越しに説明を行う“在宅ディテール”といった方法も考えられる(図4参照)。結婚・出



産などで現場を離れた女性MRの数は多く、そうした人材を活用する目的にもこのような仕組みはふさわしいと考えられる。

eディテールは、製薬会社に限らず他の業界での営業や販売促進にも応用できる。特に専門性の高い製品を企業向けに提供しているような業種では利用価値が高いと考えられる。営業担当者の訪問コスト低減という企業側のメリットだけでなく、説明を受ける側も都合の良い時間に専門の説明員から説明を受けられるメリットは大きい。一例としては、SI企業が顧客への提案を行う際に、システムパッケージベンダーが自社製品の技術資料などを示しながら遠隔でサポートするといったケースなどがあげられる。

これらの仕組みが有効に機能し、ディテール活動を効率化するためには、Web会議ソリューション、コンタクトセンターソリューションの導入だけでなく、そうした機能をサービス化して提供する仕組みやシステム基盤など、総合的なソリューションを構築することが必要である。■