



患者中心を実現する CRM の再定義

デロイト トーマツ コンサルティング、セールスフォース・ジャパン共同 White Paper

目次

1	はじめに.....	3
2	製薬業界における DX トレンド	4
2.1	製薬業界カスタマーエンゲージメントの潮流	4
2.2	患者を顧客と捉えた CRM 再定義の必要性.....	5
3	患者を顧客と捉えた価値提供	6
3.1	製薬企業における患者への価値提供.....	6
3.2	患者向け施策による製薬企業へのベネフィット.....	7
4	患者データを活用した医師への価値提供.....	8
4.1	医師への提供情報の発展.....	8
4.2	医師と患者をつなぐ製薬企業のベネフィット	9
5	患者中心を実現する CRM.....	10
5.1	従来の CRM と患者中心を実現する CRM の差異.....	10
5.2	患者中心を実現する CRM のプラットフォームイメージ.....	11
6	患者中心を実現する CRM の達成に向けて	12
6.1	プラットフォームに求められるケイパビリティ	12
6.2	AI 活用によるサービス向上	13
6.3	組織に求められるケイパビリティと導入の進め方	13
6.4	導入に向けての論点	14
7	おわりに.....	15

1 はじめに

昨今、クラウドコンピューティング、ビッグデータ、AI（人工知能）、IoT（モノのインターネット）、ブロックチェーンなどの先端技術が急速に進化し、これらの技術を活用して企業がビジネスを変革する動きが活発化しています。

特に、新型コロナウイルスの影響により、リモートワークやオンライン商取引、遠隔医療などのデジタル化が急速に進んでいます。企業はこれらのデジタル技術を活用して業務を再構築し、顧客エクスペリエンスを改善し、新たなビジネスモデルを開発することが求められています。また、データ分析やAIを活用した、ビジネスの意思決定を支援するデータドリブンな経営も進んでいます。

製薬業界に目を向けると、DXによる新たなデジタル技術の導入により、製品開発、製造、販売と

いったプロセスが効率化され、顧客とのエンゲージメントも新次元へと引き上げる動きが活発化しています。

しかし、製薬業界におけるデジタル変革はまだ不十分です。製薬業界は変革を更に前進させ、全体のビジネスプロセスをデジタル化し、より高度なデータ分析とその活用を実現することが求められています。デジタル変革を前進させることで、業界全体の効率化とサービスの質向上がより一層進展することが期待できます。

本書では上記のようなデジタル変革が進む中で、製薬業界に求められる患者中心のCRMのあり方を、DXトレンドを踏まえて提言します。

本書が読者の皆様の更なる一步を踏み出すきっかけになれば幸いです。

2 製薬業界における DX トレンド

2.1 製薬業界カスタマーエンゲージメントの潮流

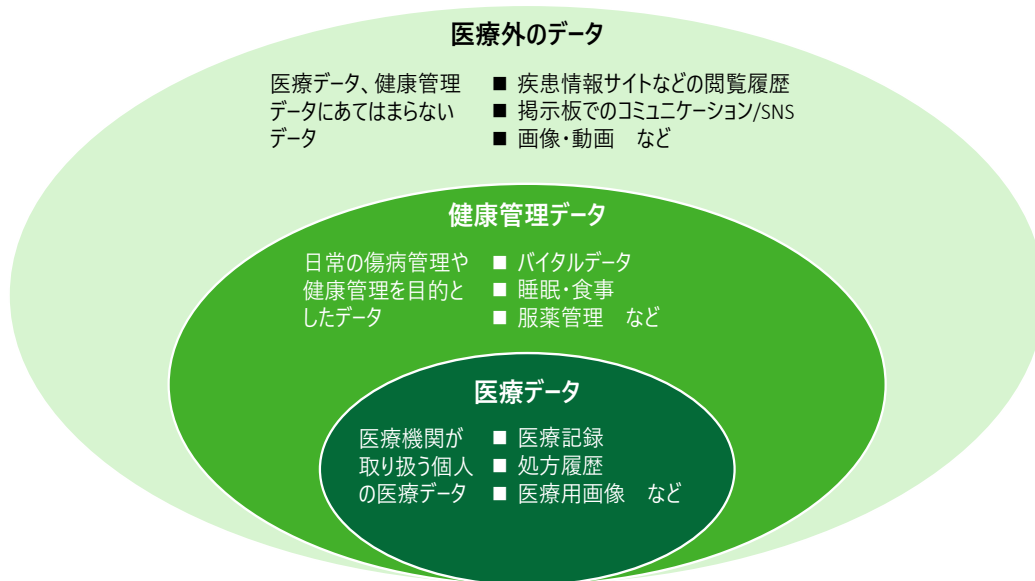
製薬業界の場合、自社製品の購買活動は医師・医療機関など直接的な顧客へ注力しますが、購買活動の背後にはその製品を使用する患者自身の病状や生活習慣、心理状態などが深く関わっています。

例えば、疾患によっては患者が定期的に服薬を続ける必要があります。患者が定期的に服薬を続けるかどうかは、その医薬品の効果だけでなく、疾患理解や副作用の有無、服薬の手

間、コスト、医師や薬剤師とのコミュニケーション、自身のライフスタイルや健康意識など、多岐にわたる要素に影響されます。

これらの一見、購買活動とは直接関係のないように見える要素を把握し解析することで、これまで明らかになっていなかったニーズを捉えることが期待でき、医師や患者に寄り添った最適な情報提供や自社製品に関するサービス提供の向上につなげることができます。

利活用の対象となりうるデータ



このような、顧客をあらゆるデータから解析する潮流を受け、製薬業界もカスタマーエンゲージメントの新しいあり方を模索しています。

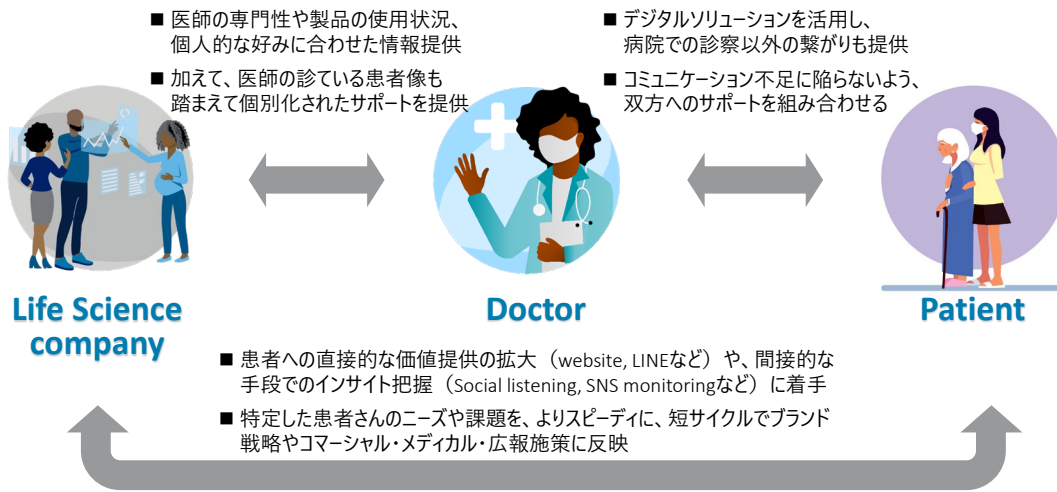
これまでの製薬業界では、主に医療関係者（医師）との関係性が重視されてきました。しかし、さきほど述べた通り、製品の最終的な利用者である患者の視点を捉えることができれば、製品価値を更に向上させることが期待できます。

患者が直面する課題やニーズを理解し、それに対応した製品やサービスを提供することで、患者の製薬企業のロイヤリティを高めることができます。

また、医師の「顧客」である患者を、個々の特性に基づいて解析し医師以上に深く、正しく理解することで、製薬企業が医師の最も知りたい情報の発信源となり、患者への価値提供パー

トナーとして対等に頼られる存在になることができます。

下図は患者を顧客と捉えなおした場合の医師、患者双方の価値提供のシナジー効果を表しています。



2.2 患者を顧客と捉えた CRM 再定義の必要性

製薬企業ではこれまで、医師を顧客ととらえ医師の情報を起点とした CRM を構築してきました。しかし、カスタマーエンゲージメントの新しいあり方を踏まえると、患者を顧客と捉えた CRM の再定義が必要となります。

CRM を再定義する上で、どのような患者情報を管理するのも検討ポイントとなります。近年では患者および医療従事者の診療時のコメントやボイスを取得して販売するデータプロバイダー

も出てきており、それらが提供するサードパーティデータの集約という面でも CRM の再定義が必要となります。

患者と医師とのリレーションを管理し、双方から得られるデータを集約、解像度の高いインサイトを得て分析できる、そのような CRM がカスタマーエンゲージメントを見直すうえで必要かつ重要となるでしょう。

3 患者を顧客と捉えた価値提供

3.1 製薬企業における患者への価値提供

製薬企業における患者に対するカスタマーエンゲージメントの新しいあり方について考えた場合、製薬企業は、どのような価値を患者に提供できるでしょうか。

ハイレベルな目線では、患者の全人的なニーズを満たし、幸福を提供することを製薬企業がともに目指すというのが理想です。

例えば、製薬企業が患者の多様な行動や思考をデータとして捉え、それらを分析することで、個別化された情報やサービスを提供するといったことができるでしょう。

患者目線でのニーズに基づいて考えてみましょう。疾患の程度で患者のジャーニーを考えた場合、Well-being（個々人の良い状態）～早期診断～疾患が判明したあとの治療の選択～疾患との生活、といった段階に分けられます。この段階ごとに患者のニーズを整理したものが下図になります。

下図ではニーズに基づいて製薬企業がどのような価値を提供できるのかを整理しています。

① 治療選択の支援

患者がある疾患を患った際に、例えば投薬を続けながらしばらく様子を見るのか、精密検査を受けるのか、など、疾患によってとらる治療の選択肢をレコメンドします。

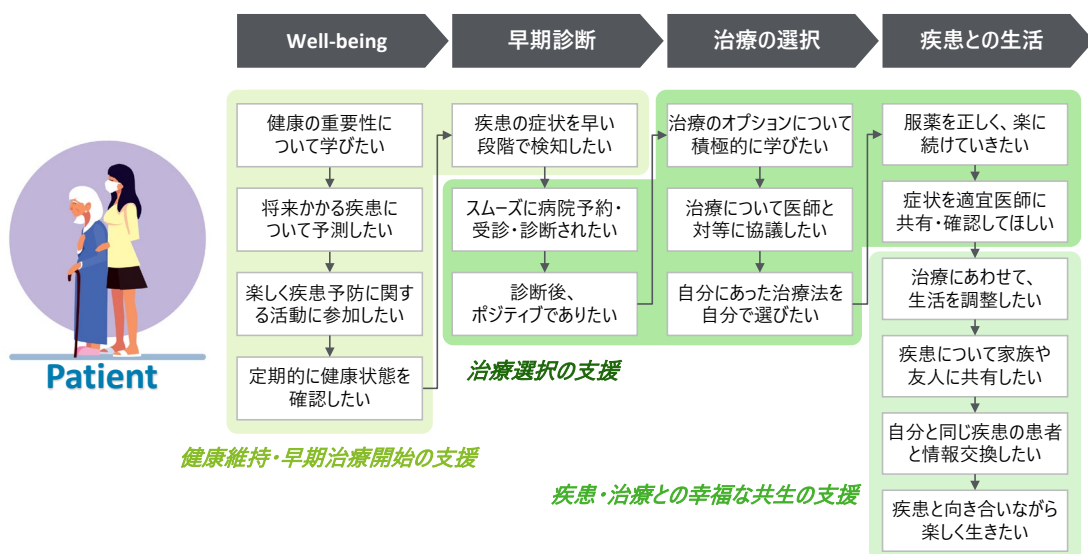
② 健康維持・早期治療開始の支援

例えばウェアラブルデバイスで心拍数を取得し、不整脈の数などから希少疾患の疑いがある場合は通知するなど、早期の治療開始を支援します。

③ 疾患・治療との幸福な共生の支援

例えば、抗がん治療がづらい場合に同じ症例の患者の医師経由での紹介や、疾患患者どうしでのコミュニケーションの場の提供などを行います。

製薬業界における患者へ提供できる価値



3.2 患者向け施策による製薬企業へのベネフィット

患者への価値提供は、製薬企業の事業に対しても多角的にポジティブなインパクトを与えます。

◆患者向け施策による製薬企業へのベネフィット

① アドヒアランス／治療アウトカムの向上

正しい治療方法への理解促進や、適切なケアへのモチベーション向上・維持を行い、製品の適正利用を促すことができます。

患者が自身の疾患と向き合い、治療を適切に受け続けることで、治療効果が高まり、薬の有効性が実証されます。これにより製薬企業の製品価値が向上し、信頼性が高まることで市場シェアの獲得やブランドイメージの向上に寄与します。

② 製品価値向上へのインプット

製薬企業は、患者属性別に日常行動や嗜好にまで踏み込んだインサイトを得ることができます。

これにより製品の効果性、副作用、使用感など、製品改善や新製品開発に有益な情報をリアルタイムで得ることを可能にします。この情報は医療ニーズの把握や、製品価値向上へのインプットに活用できます。

③ 治療・薬剤選択率の向上

患者への情報提供やサポートにより、製薬企業の製品が適切に選ばれやすくなります。製品の科学的なエビデンスとは異なる付加価値を患者に提供することで、患者・医師が安心して自社製品を選択できます。

その結果、製品の売上やシェアを増加させる可能性があります。

4 患者データを活用した医師への価値提供

4.1 医師への提供情報の発展

患者を顧客と捉え CRM を再構築することで、これまで取得できていなかった患者のデータを得ることができます。

これらのデータを活用することで、製薬企業にとって「顧客の顧客」である患者を、医師よりも詳しく理解し、医師にとって本当に価値のある気づきや学びを提供することができます。

医師への提供情報の発展は以下 3 つのステージに分かれるでしょう。

Stage1：患者のケーススタディ紹介

初期のデータに基づき全ての医師に共通の患者インサイトを提供します。

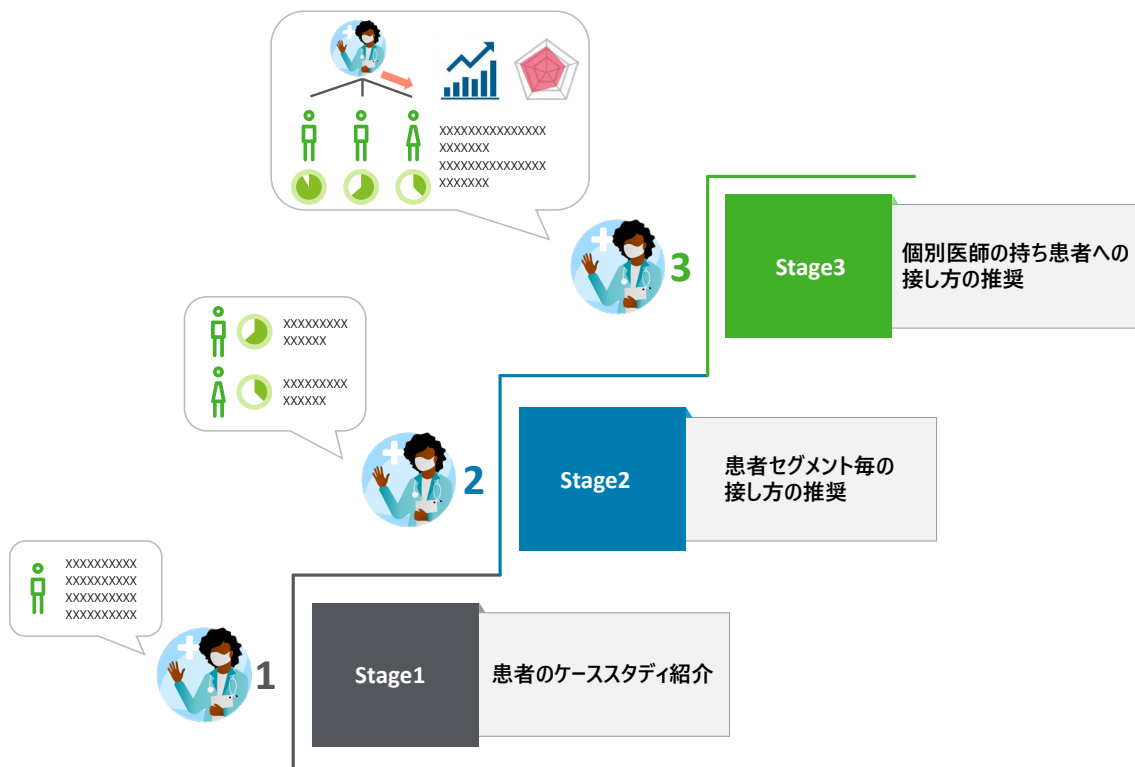
Stage2：患者セグメント毎の接し方推奨

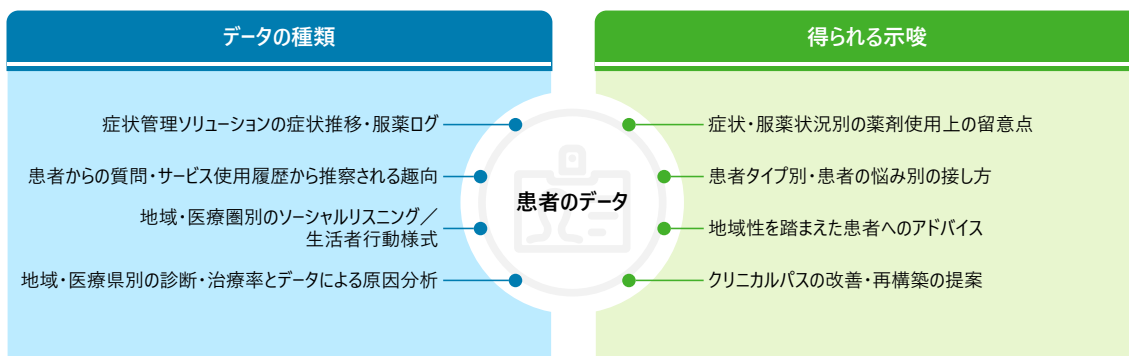
充実した患者データに基づき、セグメント化された患者群ごとの情報を医師に提供します。

Stage3：個別医師の持ち患者への接し方の推奨

医師と患者のデータを紐づけ、個々の医師に対するパーソナライズされた情報を提供します。これには、特定の患者群（例：希少疾患患者、末期がん患者）に対する情報提供や、類似プロファイルの患者に対する効果的なアプローチの推奨が含まれます。

例えば、希少疾患患者向けの個々の患者の悩みや生活状況に応じた情報提供を実施する、などです。





4.2 医師と患者をつなぐ製薬企業のベネフィット

製薬企業を起点として医療関連データの患者への提供や、患者データの医師への提供することで、製薬企業としても様々なベネフィットがあります。

さらに製薬企業が医師に対して患者の病状に合わせたカスタムサポートを提供できれば、医師の満足度が向上し継続利用に寄与できます。

◆製薬企業へのベネフィット

① 自社製品の継続利用意欲向上

患者データを医師へ提供することで、医師は患者の診療前後の日常生活の様子や製品の処方量、日時など詳細な情報を得ることができます。

これにより、医師は処方した製品の効果性や安全性をリアルタイムで確認できます。製品の効果性と安全性が確認できれば、医師は製薬企業の製品に対する信頼性と信用性を感じ、製品の継続利用を選択する可能性が高まります。

また、製薬企業の製品が患者にどのように影響を与えているかをリアルタイムで確認できるため、医師は製品の効果と利便性を感じ継続利用の意欲を向上するでしょう。

② 医師に対するロイヤリティの向上と拡大

患者データの医師への提供や、患者の病状に合わせた医師に対するカスタムサポートの提供により、医師の満足度を向上できれば、医師に対して“患者を含めたサポートを提供するブランド”として製薬企業を深く認識させることができます。

満足した医師は、医師間のコミュニティなどで自身の経験を他の人に共有し、製薬企業のブランドは医師の間でより広く認知されるようになります。

さらに複数の医師で同様の満足度を得ることができれば、製薬企業のブランドは医師の間で信頼性を獲得し、その結果としてブランドの認知度が更に広がるでしょう。

5 患者中心を実現する CRM

5.1 従来の CRM と患者中心を実現する CRM の差異

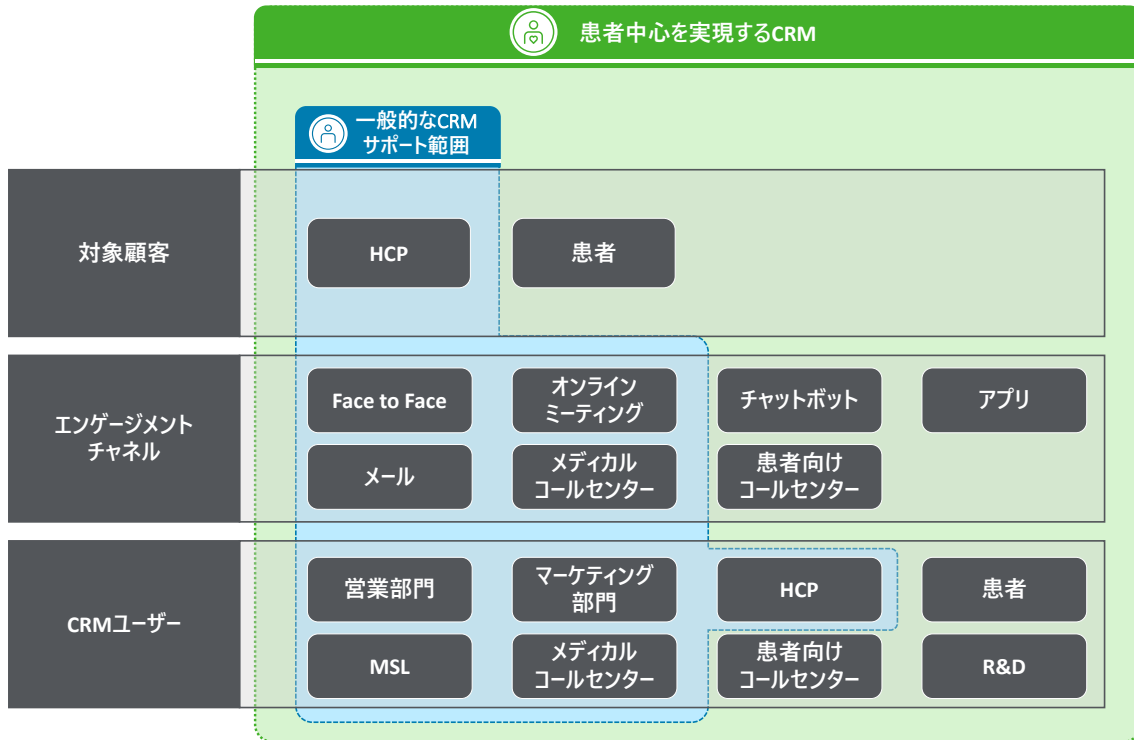
これまで述べてきた通り、製薬業界では患者を顧客として捉え、顧客の概念を従来の医師中心から患者へとシフトさせることが求められます。

そのためには、これまでの製薬業界向け CRM でカバーできていなかった、もしくは別システムでカバーしていた患者へのサービスを、CRM で一元管理すべきです。

患者向けのアクション、データを一つのシステム

に集約することで、これまで述べてきたパーソナライズされた情報提供・サービス提供の土台となるでしょう。

また、患者を顧客として捉えることで、薬の効果を検証する開発段階、あるいはそれ以降の開発段階において、患者当事者のニーズを踏まえた真に患者が求める製薬を実現できるのではないのでしょうか。



5.2 患者中心を実現する CRM のプラットフォームイメージ

患者を顧客として捉え、患者中心を実現する CRM を実現する場合、具体的に CRM にはどういったデータ・機能が必要になるでしょうか。

まず、新しい CRM には、患者への情報提供・サービス提供の入り口として患者向けページが必要となります。患者向けページでは患者のニーズを満たすための機能が備わっていることが求められます。例えば、製品に関するコンタクトセンターやチャットポッドなどを通じて、患者の問い合わせや懸念を直接受け付け、対応することができる必要があります。

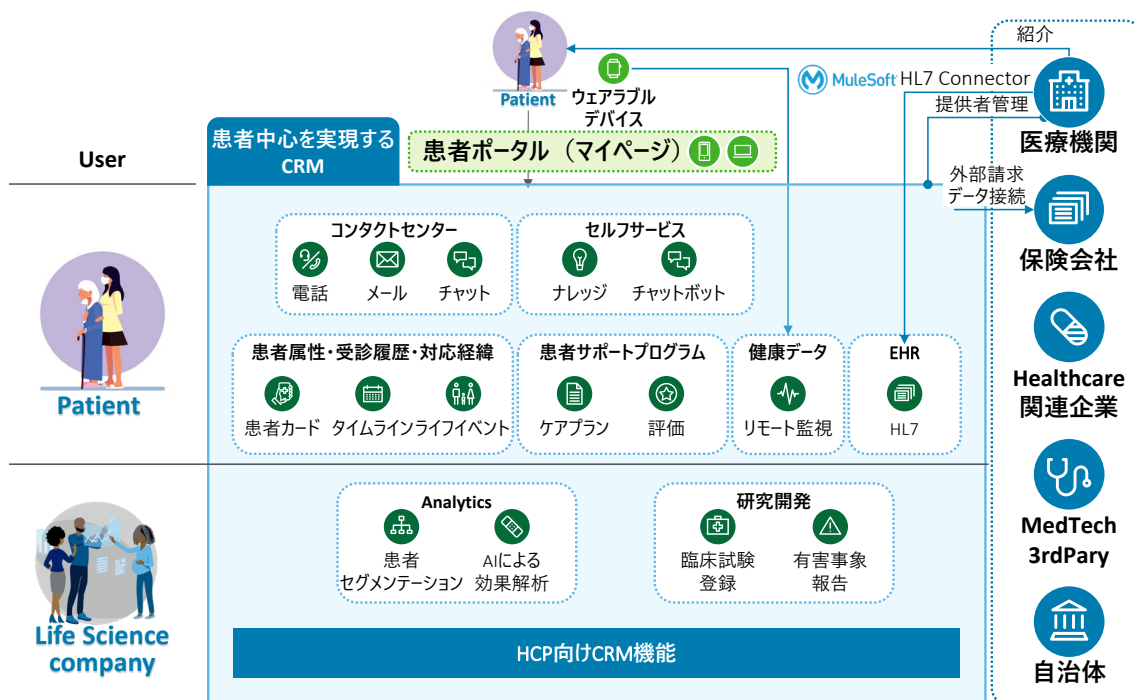
さらに、患者情報、受信履歴、対応経緯、日々の健康データ、医療機関からの EHR (Electronic Health Records) データなど、患者の健康に関するデータを一元的に管理する機能が必要です。これにより、患者の健康状態や治療経過を詳細に追跡し、最適

なサービスを患者に提供することが可能となります。

また、新しい CRM には AI による解析機能も求められます。患者をセグメンテーション化し AI による効果解析を行うことで、個々の患者に対する最適な介入やケアプランを提供することが可能となります。

最後に、患者向けの健康支援プログラムの提案ができればさらに患者の満足度を高めることができるでしょう。プログラムの紹介や、プログラム実施後の評価を行うことで、患者の健康状態の改善を促進することが期待されます。これらの機能を備えた新しい CRM は、製薬業界が患者中心のケアとサービスを提供するための重要なツールとなります。

これらの機能を満たすためには製薬企業が各ステークホルダーと円滑に連携できるプラットフォームが求められます。



6 患者中心を実現する CRM の達成に向けて

6.1 プラットフォームに求められるケイパビリティ

患者を中心と捉え、患者のデータを患者自身、医療機関、保険会社、自治体、関連企業などから連携するためには、製薬企業が保持しているプラットフォームと各ステークホルダーが保持しているシステムとの円滑な連携やデータ共有が必要となります。

プラットフォームには具体的に以下のケイパビリティが求められます。

◆プラットフォームの要件

① 統合的なデータ管理

プラットフォームは、各ステークホルダーが収集・生成するデータを一元的に管理する機能を持つ必要があります。

医師からの治療情報、患者からの健康情報／診療情報、自治体や医療機関からの公衆衛生や医療データ、保険会社からの請求データなどを一元的に管理し、必要な情報を適切なステークホルダーと共有します。

② 開放性と透明性

プラットフォームは、データの利用と共有に関するポリシーやプロセスを明確にし、各ステークホルダーがデータを安心して提供できる環境を整備する必要があります。

また、製薬企業がどのようにデータを利用し、どのような価値を創出しているかを透明に示すことで、ステークホルダーの信頼を得て、より良い協働関係を築くことができます。

③ セキュリティとプライバシー

プラットフォームは、ステークホルダーから提供されるデータのセキュリティとプライバシーを保護します。特に患者の健康情報／診療情報などの個人情報は、厳格なプライバシー法規制の対象となるため、適切なアクセス制御やデータ暗号化、個人情報の匿名化などの対策を講じることが重要です。

④ エコシステム拡大に対応した拡張性

プラットフォームは、製薬業界の成長や変化に対応できるように、拡張性を持つべきです。これには、新たなデータソースの追加、新たなステークホルダーの参入、新たな機能の追加などを容易に行える柔軟なアーキテクチャが必要です。

また、ステークホルダーが保持しているシステムの如何なる通信方式、データ方式にも耐えうる柔軟性が必要となります。

6.2 AI 活用によるサービス向上

患者への情報提供やサービスが効果を挙げているのか分析するためにも、AI での解析が求められます。

AI で解析するためには顧客、発信している情報、サービスを属性ごとにタグ付けできる機能が必要となります。

コンテンツを例にすると、そのコンテンツが希少疾患向けなのか、治療初期のものなのか、デジタルを使用したサービス提供なのか、など、

複数の軸でタグ付けをし、コンテンツの特徴毎に分析する必要があります。

これらを分析することで、顧客のそれぞれの好み、理解度、状況に応じたメッセージを、心地よく自然な手段で受け取ることが可能となります。

このタグ付けと解析は医師向けにも使用できるでしょう。

6.3 組織に求められるケイパビリティと導入の進め方

患者中心を実現する CRM を導入する場合、まず推進する組織に以下 3 つのケイパビリティがあることが求められます。この 3 つのケイパビリティが備わっていない場合、それらを備えた新しい組織を立ち上げて推進することを推奨します。

ーソナライズされたサービス提供や、データの分析結果を他の企業と共有することでの収益化などが考えられます。これには、データの価値を理解し、それをビジネスに活用するための新たなマネタイズモデルの構築が必要です。

◆組織に求められるケイパビリティ

① ビジネスモデルを見直す力

患者を顧客として CRM を再定義するため、従来のビジネスモデルを根本的に見直す必要があります。

医師や医療機関に向けた製品中心のビジネスモデルから、患者を顧客と捉えた顧客中心のビジネスモデルへと転換することが求められます。これには、組織全体のマインドセットの変革と、新たなビジネスモデルに基づく戦略の策定と実行が必要です。

② マネタイズモデルの創造する力

患者を顧客と捉えた CRM に蓄積される顧客データは、新たな収益源を生み出す可能性があります。たとえば、データを基にしたパ

③ 既存システムとの親和性を見極める力

CRM を再定義する際、既存の IT システムとの親和性を考慮することが重要です。

既存システムを廃止し、新しい CRM に統合するのか、既存のシステムと連携して同時並行で使用するのか判断する必要があります。既存のシステムと並行で使用する場合は、既存のシステムとの連携をスムーズに行い、データの一元管理や効率的な業務運用を実現することが求められます。これには、システム間のデータ連携やインテグレーションの技術的な能力、また、新旧システムの運用管理を行うための組織的な能力が求められます。

6.4 導入に向けての論点

患者中心を実現する CRM を導入する場合、提供するサービス設計や、運用面でのデータ管理手法、期待効果の明確化など、主要論点への対応方針の検討が必要になります。

以下にサービス／運用、データガバナンス、の 2 つの観点で主要論点を記載します。

以下に挙げる論点は、場合により解決しなければプロジェクトをストップさせる要因となります。

サービス／オペレーション

◆各ステークホルダーと連携して、どのようなサービスを提供していくべきか？

患者中心を実現する CRM では患者を中心としたステークホルダーを巻き込んでサービスを展開します。製薬企業から各ステークホルダーにどういったサービスを提供するのか、もしくは共に提供していくのか、各ステークホルダーのニーズを踏まえて検討する必要があります。例えば、患者は自身の健康情報へのアクセスや、自分のケアに参加する手段を求めましょう。医療提供者は、患者情報の一元管理や、効率的なコミュニケーションツールを求めましょう。

このように各ステークホルダーのニーズを理解し、それらに対応するサービスを提供することが求められます。

◆医師に有益になるデータの粒度、提供頻度は？

医師は基本的に診療など主たる業務が忙しい状態にあります。せっかく患者から得たデータからインサイトが得られたとしても、その情報が医師にとって有益でなければ効果をあげることはできません。

どうしたら医師のニーズに合致した頻度、粒度のデータを提供できるのか、必要あれば医師にインタビューするなど、本当に医師にとって価値ある情報を見極める必要があります。

データガバナンス

◆個人情報保護の観点から気を付けるべき点は？

個人情報保護の観点からは、患者のプライバシーとデータセキュリティを確保することが必須になります。具体的には、データの収集、保管、利用、共有に関する厳格なポリシーと手順を設定し、遵守する必要があります。また、個人を特定できる情報は適切に匿名化または擬似匿名化することも重要です。データにアクセスできるステークホルダーの数の分だけ、データアクセス制限やポリシーについて各ステークホルダーと合意し厳格に検討する必要があります。

法律に抵触しないためにも非常に注意が必要です。

◆どのようなデータが収集できるのか／すべきなのか？

患者中心を実現する CRM を導入した後、どのようなサービスを展開するかによって、収集するデータを取捨選択する必要があります。データ収集は時間とリソースを必要としますのでサービスに直接関連しないデータを収集すれば、それがリソースの無駄使いにつながる可能性があります。提供するサービスに直接関連するデータのみを収集することで、リソースを最適に活用できます。

処方行為に直接関係のないデータを集める場合は、どのように活用するのか目的を明確にしたうえでデータを収集すべきでしょう。

7 おわりに

本書では、製薬業界でのカスタマーエンゲージメントの潮流を踏まえ、患者を顧客として捉えた新しい CRM の在り方について述べてきました。

製薬業界のカスタマーエンゲージメントの変革は発展途上であり、いずれの企業も模索している段階であることは間違いありません。

そこから一步先に進むためにも、本書で述べている患者中心の概念を取り入れることを強く推奨いたします。

本書で語っている患者中心を実現する CRM のプラットフォームとして、セールスフォースの製品をお勧めします。

セールスフォースで開発中の「Life Sciences Cloud」は、患者と医師のエンゲージメント強化、次世代の臨床試験設計・運用・拡張、商業オペレーショ

ンの合理化を支援します。

これらの機能は、セールスフォースの「Data Cloud」と「Marketing Cloud」などと連携することで、さらに強化されます。

「Data Cloud」はデータと AI を活用して深い洞察を提供し、パーソナライズされたエンゲージメントやデータドリブンのサービス展開を可能にします。

「Marketing Cloud」は AI のインサイトを活用してマーケティング施策を調整し、患者、医師とのエンゲージメントをパーソナライズします。

これら全てが組み合わさることで、「Life Sciences Cloud」は製薬業界のビジネスプロセスの革新を実現できるでしょう。

本書が、貴社の CRM 再定義の一助となれば幸いです。

監修

佐藤慶一

株式会社セールスフォース・ジャパン
インダストリーアドバイザー事業本部、
執行役員、シニアディレクター
keiichi.sato@salesforce.com

早田和哲

株式会社セールスフォース・ジャパン
インダストリーアドバイザー事業本部、
ライフサイエンス業界担当
シニアマネージャー
khayata@salesforce.com

中本広計

株式会社セールスフォース・ジャパン
マーケティング本部、デマンドジェネレーション、
ヘルスケア・ライフサイエンス業界担当
マネージャー
hiroказu.nakamoto@salesforce.com

時岡章一

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
カスタマー & マーケティングテクノロジー
ディレクター
stokioka@tohatsu.co.jp

協力

田尾隆幸

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
ライフサイエンス & ヘルスケア
ディレクター

渡邊智昭

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
カスタマー & マーケティングテクノロジー
シニアマネージャー

大林謙太

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
カスタマー & マーケティングテクノロジー
マネージャー

酒井修

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社
カスタマー & マーケティングテクノロジー
シニアコンサルタント

Deloitte.

デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ リスクアドバイザリー合同会社、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザリー合同会社、デロイト トーマツ税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイト トーマツ グループ合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約 30 都市に約 2 万人の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは DTTL のメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける 100 を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、リスクアドバイザリー、税務・法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約 9 割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来 175 年余りの歴史を有し、150 を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をバース（存在理由）として標榜するデロイトの 45 万人超の人材の活動の詳細については、www.deloitte.com をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をすることはできません。また DTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生し得るいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTL ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301