

「育デジ」～ 変革期を迎えつつある 製薬デジタルプロモーション

要旨

製薬会社によるデジタルプロモーションは、今や業界における標準装備としてプレゼンスを確立している。医療従事者向けサイト、ウェブ講演会、アプリ、サードパーティーを活用したプロモーションなど、製薬企業による医師へのデジタルを介したアクセス手法は、ここ2～3年で急速に増加してきた。また、MRIによるディテール・インパクトを高める目的でのデジタルコンテンツも年々充実してきている。

一方で、各社が飛びつくように新しいデジタルアプローチを採用した結果、ユーザーである医師・MRの手元にはコンテンツが溢れかえり、それらを持って余すような状況が生まれている。企業内のデジタル担当者が現状いくつかのコンテンツが現場で利用されていて、その頻度や評判はどの程度のものなのかを知らないという状況さえある。デジタルプロモーションが、他のプロモーションに比べコスト効率に優れる一面があったとしても、これでは投資の垂れ流しになってしまう。

本稿では、このような状況を改善すべく、ユーザーの声をしっかりと捉え、デジタルプロモーションを育て、長く効果を発揮するものへと導くための「育デジ」について提言する。



デジタル黎明期

日本における情報流・商流の“デジタル化”が進み始めたのは、2000年前後のことである。1997年の楽天市場のサービス開始、2000年のAmazon日本上陸などを皮切りに、大手eコマースサイトが普及し、いまや消費者は当たり前のようにインターネットで製品情報収集や購買活動を行っている。

そして、一般消費者向けビジネスから遅れること数年。製薬業界においても“情報流”のデジタル化が徐々に進み始めた。最低限のコンテンツのみを揃えたただけであった簡素な医療従事者向けウェブサイトは少しずつその内容を充実させ、今では各社が競うように独自コンテンツを展開している。自社製品に関する学術情報はもちろん、医療従事者の学習を支援する様々なコンテンツが提供されるようになった上、会員制とすることで個々の医師にカスタマイズした情報提供を行う試みもなされている(図1)。

また、2005年頃からは、サードパーティーのプラットフォームを活用したプロモーションも盛んに行われるようになった。医療情報サイトにおけるリンク広告に

始まり、サードパーティーを介しての製品情報提供、薬剤評価掲示板からMRへの連絡を可能とするなど、様々なアプローチが行われている。

MRによる情報提供においても、デジタル化は急速に進んでいる。2010年頃から普及し始めたiPadによる情報提供活動は、当初はその必要性を疑われていたが、医師の順応に伴って徐々にその地位を確立した。今では3Dのものや、個別医師ごとにシリーズで情報を見せられるものなど、タブレットデバイスの良さを活かした直感的で魅力的なコンテンツが充実している。

このように、つい数年前までは、多くの製薬関係者からその必要性について懐疑的な声が聞かれたデジタルは、いまや一つのチャネルとしてのプレゼンスを確立しており、これからは、デジタルプロモーションにおける費用対効果の向上や、顧客に合った最適なチャネル配分決定など、より確実に結果を出すことが求められる、次のステージに進もうとしている。

図1: 医療従事者向けウェブサイトにおける取り組みの例

年月	事例
2008年6月	グラクソ・スミスクライン: 子宮頸がんに関する最新文献情報や、診断・治療法をイラストや画像、映像を交えて紹介した医療従事者向け情報サイトを開設
2010年4月	バイエル薬品: 600種類以上の皮膚疾患の疾患情報、6,500以上の画像データを収載した医療機関向け皮膚疾患サイトを開設
2010年9月	小野薬品: 医療関係者向け情報サイトの充実などを旨し、ホームページをリニューアル。問い合わせが多い質問に対するQ&Aをまとめたコンテンツも追加
2010年10月	帝人ファーマ: 医療関係者を対象にした高尿酸血症の疾患情報(疫学や病態、治療法、生活習慣病との関連性など)に関する会員制総合情報サイトを開設
2011年2月	ファイザー: 医療関係者向け会員制サイトにNEJM*のに掲載されている全論文のフルペーパーを閲覧できるコンテンツを追加
2013年12月	ファイザー: 医療関係者向け会員制サイト内に、会員が予約した日時に専任MRから電話をもらい、パソコンを通じて製品や関連情報を受け取ることができるサービスを開設
2014年2月	アストラゼネカ: 医療関係者向け会員制サイトを全面リニューアル。会員データとコンテンツ利用状況などのデータを連動させ、個々の会員に最適な情報を提供できる仕組みを構築

出所: 日刊薬業

*医学誌「ニューイングランド・ジャーナル・オブ・メディスン」

次のステージに向けた課題

では、各社の取り組み状況はどうだろうか？多くの企業がデジタルの効果測定を未着手の課題として認識し、そのための検討を始めている。

ITインフラを整備し、自動取得したデジタルコンテンツへのアクセス履歴をリアルタイムで分析ソフトと連携しているような事例も見られるが、現時点で明確な分析結果を出せている例は多くない。一方で、半年前に作ったコンテンツについての効果測定がされないまま、変化の早いデジタルの世界に遅れを取るまいと、最新のコンテンツを作り始めているようなケースも多い。

また、デジタル全体としての費用対効果は推計できている、コンテンツごとの評価ができていない例や、ウェブ担当者やMRがそれらのコンテンツを活用して何をすべきかというアクションにまでつなぐことができていない企業が非常に多い。

製薬企業が提供するアプリを例にとって見てみたい。Deloitteが定期的実施しているアプリサーベイ(図2)からは、現在のアプリは患者支援ツールが主流であるという傾向が見られる。ただし、ダウンロード数を見る限り、これらのアプリが多くのユーザーに活用されているとは言いがたく、これらのアプリが本当

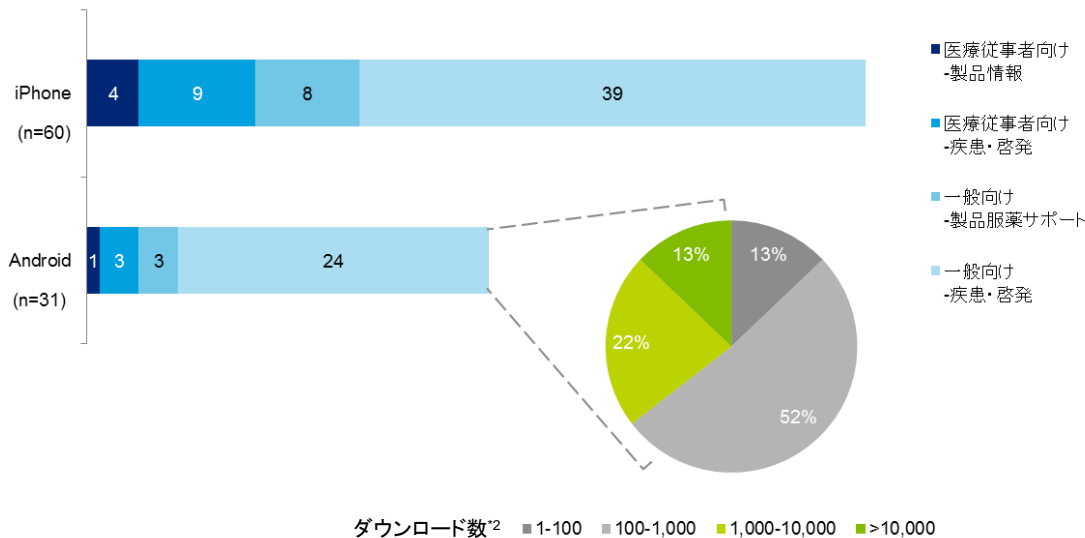
に市場ニーズを捉えたものだったのかを再検証する必要があるだろう。

これはアプリの事例であるが、継続的なモニタリングと検証が必要であることは他のデジタルコンテンツについても同様である。MR向けデジタルコンテンツなどに関しては、ほとんど使われていないものが削除されずにずっと残っていたという事例もある。

費用対効果を推計する以前の段階として、このような状況が生じていないかを知るために、現状をモニタリング出来る仕組みが重要となる。そして、もし使われていないものが存在する場合、ユーザーからの認知度が低いのか、コンテンツが良くないのか、用途が分かりにくいのか等の原因も同時に特定できるようにしたい。

このように、デジタルという分野においては、新しい可能性を追求することに気をとられ、既存のデジタルアセットに対して実直に取り組む姿勢がないがしろにされがちである。このような傾向は、他の業界の例にももれず製薬業界においても生じている。

図2: タイプ別アプリ数^{*1}とダウンロード数^{*2}



出所: Deloitteサーベイ 2014年6月時点

脚注: *1: 国内売上上位40社を対象とした調査結果

*2: ダウンロード数の分析対象はAndroidアプリのみ (iPhoneアプリのダウンロード数は非公開であるため)

デジタルプロモーションの育て方

⇒「育デジ」の時代

では、デジタルプロモーションのインパクトを最大限に発揮するために今すべきことは何だろうか？もちろん新規性の高いコンテンツを顧客に提供し、驚きや感動を生み出すことを検討し続けることは大切である。ただし、新しいコンテンツは不確実性も同時に高いため、既存のコンテンツの中から伸びしろがあるものを選定し、育てていくというアプローチも同じように注力されるべきである。

新規コンテンツとは異なり、既存コンテンツではユーザーの活用状況やアクセス状況が把握可能であるため、ユーザーの評価を客観的に分析することができる。その中で評判の良いものをアップデートし、その他のコンテンツはきっちりと削除するようにすれば、ユーザーが「何を、どう使えば良いのか分からない」状況や不要なコンテンツのメンテナンスにかかる投資を抑えることができる。

また、ブランド認知の観点からは、新しいサービスを次々と繰り出すよりも、一つのサービスを継続的に認知させていくほうが投資効率は良く、何よりも、必要に応じて既存コンテンツを改修する方が、新しいものを作るよりもコストも相対的に小さく済む。

下記に「育デジ」を着実に進めていくためのステップをまとめているので、まずは現状でどのステップが実行できていて、どこができていないのか、診断いただきたい。

■ 基盤作り

- デジタルプロモーションの効果測定・整理の担当を明確に決定する
- 現在のデジタルコンテンツのパイプライン(コンテンツタイプ/数、作成/リリース時期など)の情報を統合的に管理する
- デジタルコンテンツの活用状況(アクセス数、使用回数 他)、外部調査レポート、社内アンケート、顧客からのフィードバックに基づき、デジタルコンテンツの定量的・定性的な評価

を行う

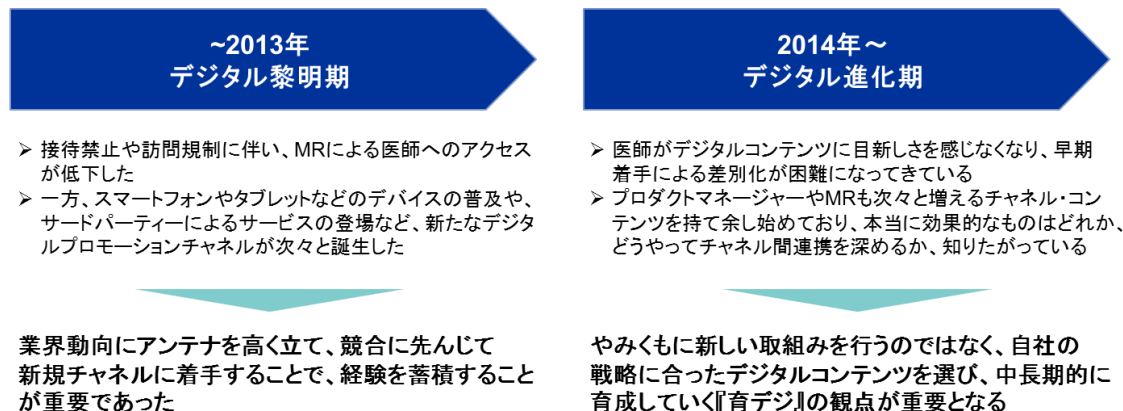
■ 育成対象の選定

- 自社の現状に合った育成対象の選定基準を定め(戦略との整合性、多面的な利用状況、MRからの評価、など)、選定基準に沿って、各コンテンツを評価する
- 基準を満たしたコンテンツを継続育成対象とし、満たさなかったものは改廃について検討にかける。廃止条件などは、コンテンツ企画時に予め明らかにしておくことが理想的である

■ 継続的育成のためのしくみ作り

- 育成対象コンテンツの社内外認知度向上のための取組みを立案する
- KPIを特定し、モニタリングサイクルを決定することで、デジタルプロモーションのモニタリングの仕組みを整備する(理想的なモニタリングサイクルはリアルタイムであるが、出来れば週次、最低でも月次で定常的に運用できる業務設計をしておきたい)
- モニタリング結果を踏まえ、コンテンツを更新するためのルールを整備する
- 継続的なデジタルプロモーションの評価、コンテンツの更新・取捨選択を実行する

図3: 時代はデジタル進化期へと変遷しつつある



結論

製薬業界においても、デジタルは急速にその存在感を増してきた。透明性の確保や訪問規制などともあいまって、今後もその重要性は高まっていくであろう。

ただし、近年ではある種のブームに近いペースで新しいものが次々と生み出された結果、ユーザーである医師・MRの手元にはコンテンツが溢れかえり、企業自身もうまく活用しきれない状況が生まれている。

たしかに、これまではデジタルの目新しさが差別化要素として機能し、他社に先駆けてインパクトの強いものを提供することがデジタルプロモーションの成功要因であった。しかし、顧客もデジタルに慣れ始め、目新しさを感じなくなりつつある。

このような現状だからこそ、自社のデジタルプロモーションについて、ユーザーの受容状況などを客観的にとらえ分析することが求められる。そうすることで、既存のデジタルアセットを定率的に改善していくことを可能とし、ユーザーが常に価値を感じる、他社と比べた場合においても競争力の高い、自社らしいデジタルプロモーションを実現していくべきである。



Digital / Analyticsサービスのご紹介

Digital / Analyticsの専門部隊が、eマーケティング効率化を支援します

**Deloitte
Digital**

デジタルアプリのデザイン・開発、コンテンツの制作、ならびにデジタル技術に関する専門家として、コンサルティング部門と協業することで経営変革をサポート



企業に蓄積されているビッグデータを基に過去の実績理解・評価や将来の見通し予測にいたるまで多岐にわたるデータ分析を実施し、企業の意思決定支援、企業戦略の明確化およびパフォーマンスの向上をサポート



- マルチプラットフォームで動作可能なWebアプリのデザイン・開発
- セマンティックを活用した複数システム間でのデータ連携・統合の実現
- 数字が羅列されただけの社内データに空間的・時間的な特徴付けを行い、意思決定に利用可能なデータに編集
- 分析結果の定期的な配信

Deloitte Digitalは、Deloitteが有するビジネス知見にデジタル技術およびクリエイティビティを結集し、クライアントの経営変革実現のために、企業戦略にもとづくDigital戦略の策定から、戦略実行のために必要なモバイルアプリやWEBのUXデザイン・制作、そしてグローバルCMSやEコマースの導入まで一貫してご提供しています。

コンタクト

松尾 淳
パートナー
ライフサイエンス & ヘルスケア
デロイトトーマツ コンサルティング株式会社
080 2003 8644
jmatsuo@tohatsu.co.jp

板倉 光宏
コンサルタント
ライフサイエンス & ヘルスケア
デロイトトーマツ コンサルティング株式会社
080 4424 7806
miitakura@tohatsu.co.jp

Christian Boettcher
ディレクター
ライフサイエンス & ヘルスケア
デロイトトーマツ コンサルティング株式会社
080 9097 7376
chrboettcher@tohatsu.co.jp

中村 亮太
コンサルタント
ライフサイエンス & ヘルスケア
デロイトトーマツ コンサルティング株式会社
080 4362 3495
rnakamura@tohatsu.co.jp

西本 悟朗
パートナー
ライフサイエンス&ヘルスケア
デロイトトーマツコンサルティング株式会社
080 4367 7858
gnishimoto@tohatsu.co.jp

濱口 航
マネジャー
ライフサイエンス & ヘルスケア
デロイトトーマツ コンサルティング株式会社
080 4359 5707
whamaguchi@tohatsu.co.jp

デロイト トーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte(デロイト)のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTCはデロイトの一員として日本におけるコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびトーマツグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザリーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。1,800名規模のコンサルタントが、国内では東京・名古屋・大阪・福岡を拠点に活動し、海外ではデロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は、監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザリーサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにその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の関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細は www.tohatsu.com/deloitte/ 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、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。