

メディカル調査研究グループのご紹介とメディカルリサーチ

2018年8月24日
メディカル調査研究グループ

メデイカル調査研究グループのご紹介

メディカル調査研究グループの活動目標

メディカルマーケティングリサーチ会社として、主に医師が対象となる調査を実施していく上で発生する共通の課題解決や、メディカルマーケティングリサーチ業界の発展のための以下を目標とし、協力して活動をしていく。

- 医師を中心とした市場調査対象者への啓発
- クライアントへの市場調査に対する理解促進、啓発
- メディカル市場調査会社としてのレベル向上

メディカル調査研究グループの発足

メディカル調査研究グループは、2005年4月の個人情報保護法の実質施行にあたり、医師対象調査を専門に実施している調査会社が一致して調査環境つくりと問題解決に当たろうと集まり活動をスタートしました。

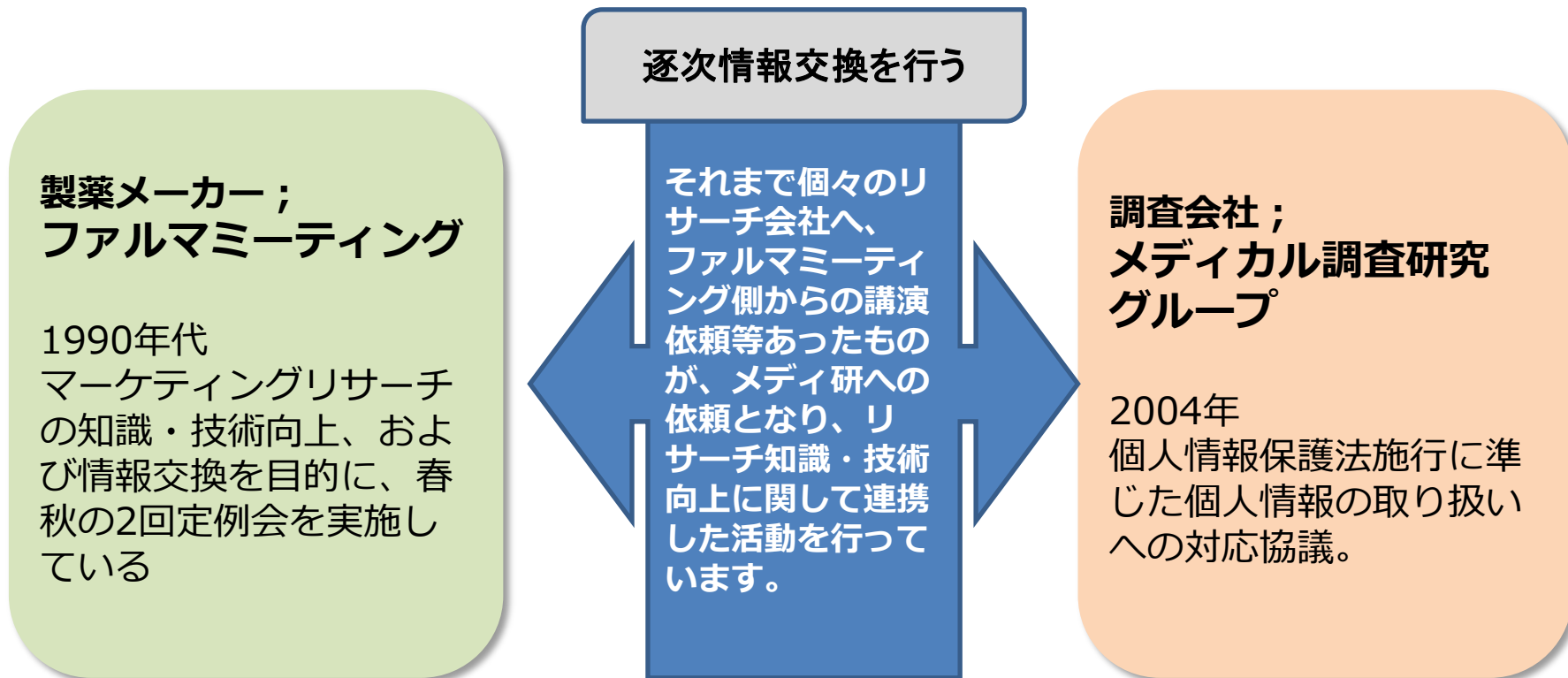
インテージ、エーシーニールセン、社会情報サービスの3社のメディカル調査の事業責任者が2004年11月に初めての会合を持ち、その後JMRA加盟社の医療調査部門を有する調査会社6社で一致して、先ずは個人情報保護法への対応策に取り組みました。

→アルトマーク社のDCFデータベース

現在は、合計14社が所属しております。

クライアントへの市場調査に対する理解促進、啓発

製薬企業との連携活動



他業種に比べ、リサーチ実施時に制限が多い業種
依頼者⇔受注者の相互的なリサーチ理解、知識・技術向上の場

メディカル市場調査会社としてのレベル向上

業界内でのルールやガイドライン策定

- ・ 個人情報保護法
- ・ EphMRA 行動倫理規約
- ・ AE報告への対応
- ・ 市場調査実施時のコンプライアンスの考え方 など

メディカル市場調査実施の各種ガイドラインを策定することにより
業界内での調査実施に関する考え方の統一性をはかり
クライアントに対してより安全でより良いサービスの提供を行う

最近での主な取り組み

近年強まる海外製薬企業の“コンプライアンス強化 製造承認前の製品コンセプト調査

日本国内 薬事法（第66条、67条、68条）、薬事法施行令（第64条）

- a. 誇大広告等の禁止
- b. 医療用医薬品（処方薬）の広告制限
- c. 承認前の広告禁止

製造承認中の「ディテリング調査」「コンセプト調査」



オンライン調査実施時に、回答者である医師より告発のケースあり<処方誘導>

依頼者から

明らかな処方誘導を示唆する内容のインタビューを、「別の会社ではやってくれた！」と強制的に実施を要求するケースが最近みられるようになってきている。
会社、担当者により認識がバラバラであり、調査実施後に問題になるケースあり。
実際に調査会社のスタッフが責任退職のケースもあり。

ガイドライン

「市場調査実施時のコンプライアンスの考え方」の策定

メディカル調査研究グループ参加各社ご紹介 ①

メディカル調査研究グループ 会員条件

1. JMRAの正会員/賛助会員であり、**マーケティング・リサーチ綱領およびJMRAQS（JMRA市場調査品質基準）を遵守**していること。
2. 医家向け医薬品をテーマとした調査実績が継続的にあり、医師対象の調査を行う**専門部門または専任担当者を設置**していること。

メディカル調査研究グループ参加各社ご紹介 ②



メデイカルリサーチ

マーケティング・リサーチとは

新しい製品を開発したい…… 現在どのような製品が求められているのか
どの年齢層をターゲットとして製品を開発するか
価格はいくらが最適なのか

思うように製品が売れない… 何が問題なのか
今後の対策はどうしたらいいのか
ターゲット層は合っているか

会社のイメージは？…………… 生活者にどのようなイメージを持たれているのか
それが製品の販売にどう影響しているのか

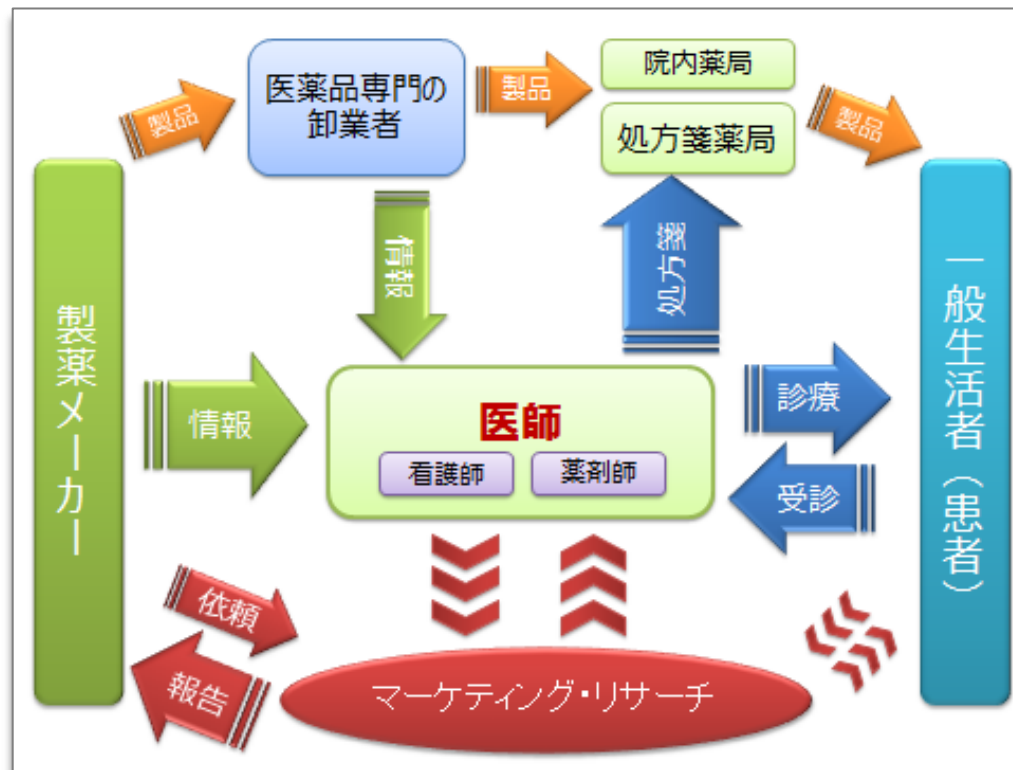
このような問題を直接消費者に問いかけ、その答えを統計学的・心理学的に分析し、販売戦略や、問題を解決する戦略を作成するための情報の1つとして、企業（メーカー等）に提言する活動

医薬品業界におけるマーケティング・リサーチ

医薬品市場も一般生活者をエンドユーザーとしており、一般的な消費財と同様の構造をしています。

しかし、マーケティングの面では、一般消費財とは異なる大きな特徴を持っています

- 購買意思決定者が中間ユーザーの「医師」であることが多い
- 医療関係者以外の一般人を対象とした広告・宣伝活動は行えない
- 発売に際しては治験を行い、厚生労働省の認可が必要である



調査の種類

定量調査

数値（人数や回数、割合など）や選択肢による質問を中心に、多くの人に対して調査を行い、**調査結果を割合（％）や平均値など、数値で表現するもの**

- インターネット調査
- 訪問面接調査
- 郵送調査
- 電話調査
- etc…

定性調査

選択肢を作らず、**言葉で表現された回答（＝自由回答）より結果を導き出すもの**

- 会場によるデプスインタビュー
- 訪問面接調査によるデプスインタビュー
- FGI（フォーカスグループインタビュー）
- etc…

定性調査手法

個別インタビュー調査

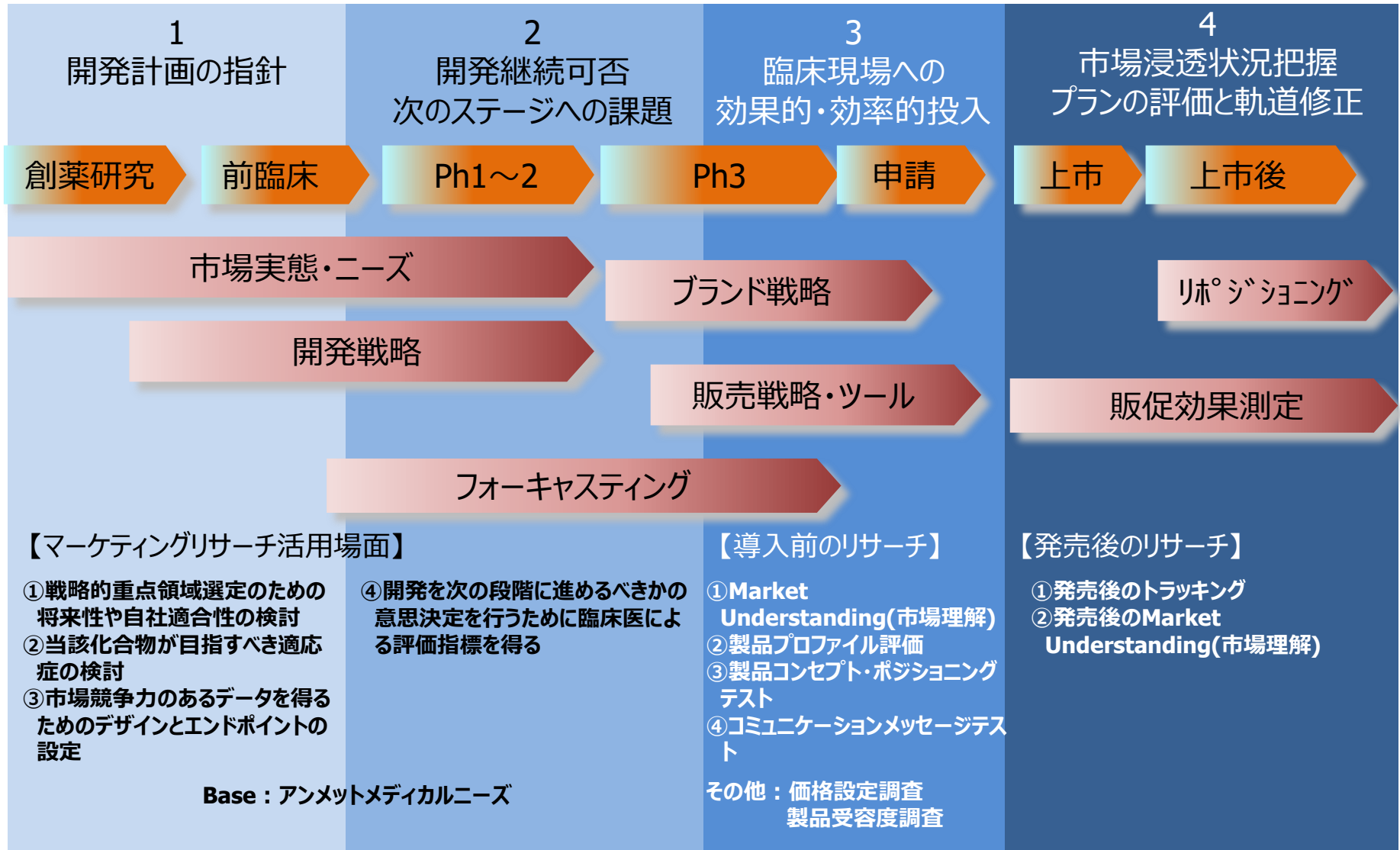
- 回答者一人一人の知識、経験、意見に合わせてフレキシブルに詳細な聴き取りが可能
- 適しているテーマは、回答者の考えの把握や、市場理解など ⇒ 『**実態把握**』
- 詳細に深く聴き取ることが出来るので、何故を繰り返す「ラダリング」が可能
- 1日に2~3名の実施になるため、たとえば15名のインタビューは最低5日間かかる

フォーカスグループインタビュー（FGI）

- 複数人の議論、相互に刺激し合う過程から、一対一では得られない新しい発見が得られる
- 適しているテーマは、あるセグメント（特定の診療科の専門医など）のグループ内のコンセンサスや、意見が分かるところを発見したい場合など ⇒ 『**新しい発見**』
- 新しいコンセプト、新しい考え方の治療法、新しい作用機序の新薬などに対する反応を探る場合や、製品コンセプト評価、ポジショニング調査などでも実施される
- 1日に1グループ（4~5名）の実施で、15名の意見を集めるのに最低3日間で済む
- 他の人の影響を受けるため、個人の考えを聞くのには向いていない
- 2時間で4~5人のグループインタビューを実施するため、1人あたりのアウトプットは少ない

- いずれも観察設備付きのインタビュースタジオで実施。クライアントにカスタマーの肉声（製品プロファイルや販促資材に対する生の反応など）を観察してもらうことが可能で、メリットの大きい手法と言える。

開発ステージ別リサーチテーマ



創薬・開発段階のマーケティングリサーチ活用場面

(~Phase2)

1. 開発計画の指針におけるマーケティングリサーチの活用場面

① 戦略的重点領域選定のための将来性や自社適合性の検討

市場現況と将来性(市場成長性と治療ニーズ)を見極める

新規導入の場合、現在の企業の能力を生かせるか、先進性を作り出せるかを把握する

② 当該化合物が目指すべき適応症の検討

可能性のある全ての適応を洗い出す

現市場の規模と将来性、未構成市場の将来性の検討

絞り込んだ適応、疾患の詳細に診療実態やニーズを把握

③ 市場競争力のあるデータを得るためのデザインとエンドポイントの設定

審査側(PMDA)、臨床医にインパクトをもって承認を得るためのカギを探し出す

Ex.)比較対象薬やエンドポイントの選定

2. 開発継続可否 次のステージへの課題におけるマーケティングリサーチの活用場面

④ 開発を次の段階に進めるべきかの意思決定を行うために臨床医による評価指標を得る

Ex.)Ph2のデータを基に、Ph3に進むべきかどうかを検討

Phase3段階のマーケティングリサーチ

新薬の効果的・効率的投入のためのステップ

STEP1 : Market Understanding(市場理解)

市場の実態と課題を把握

- マーケットサイズの確認
- 診療実態と既存製品の評価
- 新薬参入のポテンシャルの把握
- 参入領域の企業・MR活動の状況把握



STEP2 : 製品プロフィール評価

- 製品スペックを示して医師の評価を得る
- 専門医/非専門医、診療科、HP/GP等、医師の属性による違いの把握
- 既存品との違い



製品コンセプト案の作成(製薬メーカー)

STEP2' : 製品コンセプト・ポジショニングテスト

- 製品コンセプト案の受け入れられ方や位置づけを明らかにする
- ※製品コンセプト…医師にとってどのような要求を満たすかを言葉で説明したもの
- ※ポジショニング…製品コンセプトと同義語であるが、競合品との差別化ポイントを明確にしている



製品コンセプトの決定/コミュニケーションメッセージ開発(製薬メーカー)

STEP3 : コミュニケーションメッセージテスト

- 製品パンフレットや説明会用資料は製品コンセプトを的確に伝えられるものになっているか
- MRから医師へのディテリングに使用するものとして適しているか

発売後のマーケティングリサーチ

上市後のトラッキング

- **発売数ヶ月前～発売直後から開始し、数ヶ月～年単位で定期的に実施**
- **ターゲットセグメントでのディテール、認知状況、競合との関係などの経時的変化を把握**

リポジショニングのための調査

- **発売数年後に、Marketing Understandingの再把握**
- **プロダクトライフサイクルを考慮した、製品のリポジショニング**

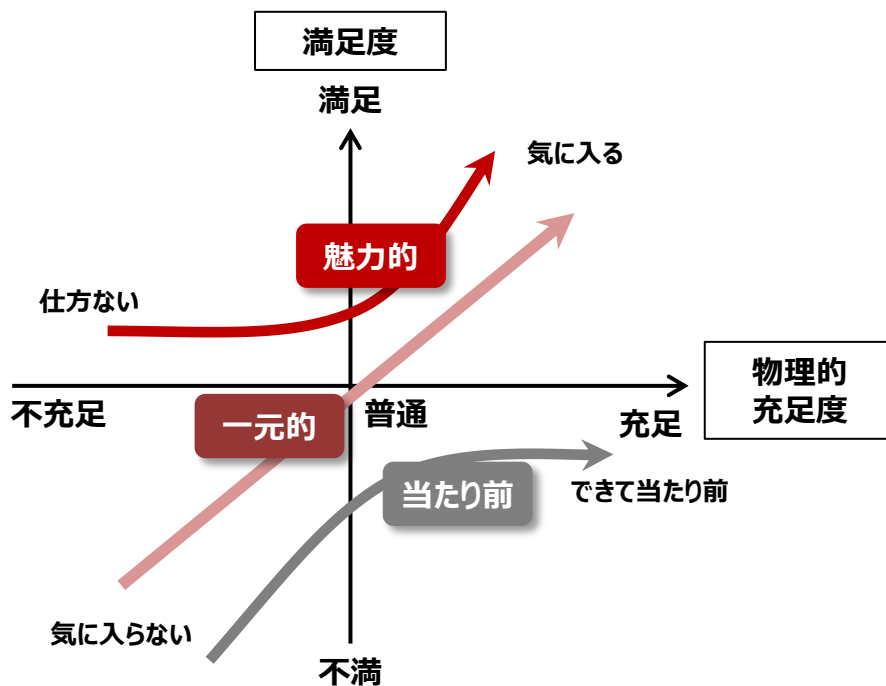
創薬・開発段階のマーケティングリサーチのベース

(~Phase2)

アンメットメディカルニーズ

- ・満たされていないニーズ・・・現状治療上で充足していないもの
- ・まだ出会っていないニーズ・・・現状では不満はないが、充足すると満足度が上がるもの

【狩野モデル - 品質とは】



アンメットニーズの可能性

- ◆ 魅力的品質要素
それが充足されていれば満足を感じるが、不充足であっても仕方がないと受け取られる品質要素
- ◆ 一元的品質要素
それが充足されていれば満足、不充足であるならば不満を引き起こす品質要素
- ◆ 当たり前品質要素
それが充足されれば当たり前と受け取られるが、不充足であるならば不満を引き起こす品質要素

狩野モデルの概要

狩野モデル： 顧客の求める品質をモデル化した考え方として「狩野モデル」があります。この狩野モデルは東京理科大学名誉教授の狩野紀昭氏が提唱したもので、海外でも“Kano Model”という名称で有名なものです。この狩野モデルでは、顧客の求める品質について「魅力的品質」「一元的品質」「当たり前品質」の3つに分けています。

開発者： 狩野紀昭

* 顧客の目には、製品やサービスの要素すべてが等しく映っておらず、ある要素は他と比べてより高い顧客ロイヤリティを創出できると主張。

<参考文献・webサイト>

狩野紀昭ら「魅力的品質と当たり前品質」品質, Vol14, No2, p147-156(1984)

岡村ビジネスクリニック<http://rymoc.com/framework_03_03.html>

一般財団法人 日本科学技術連盟



狩野モデルの概要

①一元的要素

それが充足されていれば満足、不充足であるならば不満を引き起こす要素

②魅力的要素

それが充足されていれば満足を感じるが、不充足であっても仕方がないと受け取られる要素

③当たり前要素

それが充足されれば当たり前と受け取られるが、不充足であるならば不満を引き起こす要素

