

医薬品の普及形式の変化について

-医薬品情報のデジタル化や MR の受入拒否が影響を与えているか-

中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻

田代 博士

要約

1. 研究目的

現在の製薬企業の戦略は効果的とは言えない。普及理論にのっとり人的対策に終始していることが原因かと思われる。しかし、その普及理論に変化がみられるとする記述もあり、根底から戦略の練り直しが必要な可能性もある。そこで普及形式の変化を研究の対象とし、実データを用いて、変化が実際にあるのかどうかを確認し、その変化を引き起こしている要素の探索を目的とした。

2. 先行研究の範囲と結論

Rogers E.M.(2003)より普及の研究基盤を確認し、次にColemanら(1966)により、医薬品産業においても、普及理論が成立することを確認した。その後、ファン・デン・ブルト＝リリエン(2001)で、企業の宣伝努力が情報拡散のファクターであり、人づての伝播は主たるチャネルではないという、Coleman(1966)を反証する主張を確認した。最後に筒井(2009)により上記の二つの主張は相反するわけではなく、医療従事者同士の人づての情報の伝播があり、その伝播を効率的に少しでも迅速にするために、医療従事者の間に入り仲介役をするようにMRを派遣したり講演会を開催したりすることこそが、企業努力の部分だと考えることができ、むしろ相乗効果があると導いた。ここまでが、医療業界におけるイノベーションの普及に関して実証を伴う結論を得ている。

さてここに、実証はないが、田所(2017)は第5次産業革命といわれる、ICTの伸長とともに情報のスピードが早くなっており、その影響として普及の形式も変化があるとしており、イノベーションのベルカーブをより高く、急峻に表現している。医薬品はこれとまったく無縁と断定はできないと考えられた。

3. 検証①

医薬品の普及に関してもその普及の形式に変化が出てきているはずであると仮説を立て、実データで普及の様子を確認した。その結果、S字カーブもベルカーブも成立しなかった。BASSモデルで「革新係数」と「模倣係数」を算出し、前者の方が大きいことを確認した。想定した通り、医薬品の普及の形式は、変化しているものがあり、すべてが普及論のベルカーブ型に従うわけではないことが分かった。

4. 検証②

上述の変化が起きていることがあるとの結果を受け、変化を引き起こしている要因を明らかにすることにした。そこで、2007年をメルクマークにして、その前後で、普及の検討、具体的には新規医薬品の検討時にどの情報を集め、影響を受けているかインタビューで確認。GTAを使用しインタビューを行う。2007年以前では新規薬品でも情報が少なく、入手方法も限られていた。入手した情報も信頼性が低く精査の必要性があったが、2007年以降はICTやWebから信頼性の高い情報が入手できるようになり、情報の流通性が良くなったので、情報が一気に広がり、情報の入手ができず採用の判断ができないなどということではなく、一斉に広範囲の医療従事者が新医薬品の情報を得ることができるようになり、普及も一斉的に進むようになった。つまり、ICTやWeb情報の普及で医薬品情報の普及にも変化が起きているということが分かった。

5. 結論

先行研究レビューにも再三にわたり用いた表現ではあるが、Rogers E.M.(2003)のとおり、イノベティブなプロダクトの普及は、そのプロダクトに関する情報の普及そのものである。本論文の場合、新規医薬品に関する医薬品情報になる。

研究目的に関しては、まず、検証①によって、普及の形式に変化が起きている可能性があることが示唆された。検証②によって、人から人への情報の伝播による普及の形式は1部残存しているが、相当な部分をICT情報ツールやWeb上の情報にとってかわっていることが分かった。その結果、ICTやWebの、情報の迅速性や同時性といった特徴を反映し、全体的な情報の普及のスピードが上がってしまっており、その結果として製品の普及自体にも変化が起きてしまっている可能性がある。

今回の検討では、新規医薬品の普及形式を変化の要素探索ということで、インタビューで掘り起こしたが、今後は、その要素の普及形式の変化への寄与や影響度の強弱を、アンケート等で定量的に分析する過程が必要と思われる。

製薬企業の社会的使命でもある「新規医薬品の普及」、そのためのマーケティング施策が、ベース理論をこれまでの普及論においていることを考えれば、普及の在り方が変化すれば、それに合わせてマーケティング施策や戦略も変化させていかなくてはならない。本研究を含む一連の研究は、その変化を明らかにしようとする行為であり、ひいては実務上の戦略策定などに深く貢献するものである。

以上