

# Yakugyo Jiho

医薬産業ビジネスマガジン

薬 | 業 | 時 | 報

2013 5/25 NO.100

特集 MR配置

と

プロモーション戦略



ありがとうございます

創刊 100 号

## 13 特集

# MR配置とプロモーション戦略

製薬各社が新たな営業体制を模索している。  
 「自社MRを介さないプロモーション」は広がるのか。  
 シェア・オブ・ボイス (SOV) は今後も続くのか。現状と見通しを探った。

## 3 Director's voice

ロバート・J・ヒューギン 米国研究製薬工業協会 (PhRMA) 会長

## 6 TREND

- ・ SGLT-2 阻害薬の申請開始 6成分、来春から相次ぎ発売へ
- ・ 新ルール施行後は実質1件 接待関連の公正競争規約違反
- ・ 過去最高益記録した漢方のツムラ 医局説明会などMR活動強化で

## 11 退屈しない診療報酬の話〈89〉 工藤高

7対1病床数は看護必要度割合が左右

## 26 くすりの現場から〈103〉

メディスンショップ蘇我薬局 (千葉市中央区)

認知症ケア施設の薬剤管理指導に注力 服薬コンプライアンス向上へ創意工夫

## 28 Strategy

大日本住友製薬常務執行役員営業本部長 中島 亨氏

スペシャリティー領域にシフト がん・CNS領域で新製品投入へ

## 30 MRのための後発品講座〈2〉 菊地祐男

「ジェネリック流通は直販と卸の2本立て」

## 31 パートナーの常識〈76〉 織田龍喜

「院内勉強会に弁当は必要？」

## 31 知ってナットク医薬品名の由来 笠原英城

「ウラリット／ウレパール」

## 32 営業活動とコンプライアンス〈4〉 白神誠

「コンプライアンスは信頼の裏付け」

## 33 News Summary &amp; Topics

## 35 職場の流儀〈103〉

「サウナ・オフィスからの脱却」

## 36 おくすり通信簿〈26〉

ドライアイ治療薬 (点眼薬) (ヒアレイン／ジクアス)

本誌内容の無断転写・転載は著作権法上で禁じられています。  
 本誌に掲載された著作物の複製・翻訳・上映・譲渡・公衆送信 (データベースへの取込および送信可能化権を含む) に関する許諾権は、小社が保有しています。

**JCOPY** <(社) 出版者著作権管理機構 委託出版物>

本誌の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。複製される場合は、そのつど事前に、(社) 出版者著作権管理機構 (電話 03-3513-6969、FAX 03-3513-6979、e-mail: info@jcopy.or.jp) の許諾を得てください。



## 特集 MR配置



# プロモーション戦略

新薬に営業資源を集中させるため、長期取載品のプロモーションに、販売移管やCSO（医薬品販売支援企業）など「自社MRを介さない手法」を導入する動きが出てきている。

新薬のプロモーションでは、「限界」「新たなビジネスモデルが必要」と言われつつ、MRを大量に投入するシェア・オブ・ボイス（SOV）が依然として続いている。

製薬各社のプロモーション戦略は今後どんな変化を見せるのか。（編集部）

## 概要

# 営業政策もイノベーション時代 eと複合、MRを効率的配置へ



薬 価値制度改革や研究開発の生産性低下によって、製薬企業各社は新たな営業・プロモーション体制を模索している。近年、特に顕著なのはITを活用したハイブリッド化によって、MRをより効率的に配置することだ。一方で、長期収載品を他社に販売移管したりエスタブリッシュ事業に組み込むなど、薬価算定方式の厳格

化を見据えた対応も進んできた。利益の源泉となる新製品群にリソースを集中させる流れの中で、成長市場に大量のコールを投入するシェア・オブ・ボイス(SOV)も続いている。医療費コストの面からの適正MR数論議も背景に、各社は今後どのような戦略・戦術を描いていくのだろうか。

製薬企業がMR体制に関して明瞭に示しているのは、アストラゼネカ(AZ)やバイエル薬品が相次いで明らかにした「自社MRを介さないプロモーション」。AZはβ遮断薬「テノミン」などに

関し、電話オペレーターやCSOで対応している。バイエルは多くの長期収載品などを新設した事業部に移し、販売移管やCSO、eディテールなど新たなチャネルの活用を始めている(表)。

12年1月	バイエル薬品	長期収載品などを新設の事業推進本部に移管、MRを介さないプロモーションの検討開始
	アストラゼネカ	eディテール活用でMR活動を補完。「テノミン」でMRを介さない情報提供も試行
	協和発酵キリン	がん領域強化に向け専門MRを育成
2月	ファイザー	専任MR100人による希少疾病事業統括部をスペシャリティ・ケア事業部内に設立
	アボットジャパン	中枢神経・麻酔の専門MRによる「ニューロサイエンスビジネスユニット」設立
	中外製薬	プライマリー領域の「腎専門室」を廃止し「ゼネラル室」だけとしMRが各分野をカバー
3月	日医工	MRを現行260人から4年間で300人体制に拡充。DPC・基幹病院部隊も50人へ
5月	Meiji Seikaファルマ	現行770人のMRを14年度に900人体制に。うちCNS専門は60人増の200人に
	沢井製薬	現行416人のMRを14年度までに500人体制に
6月	バイエル薬品	長期収載品など3品目を富士フィルムファーマに移管。新製品に経営資源集中
	共和薬品工業	精神神経科事業部を設置、全MR88人中25人を専属に
9月	MSD	アルバレス社長がMRを増やさない方針を明言。MR補完のためデジタルメディアや他社との戦略提携を提示
11月	ノバルティスファーマ	CNS領域でSOV体制をやめ、専門医からの典型的スペシャリティ製品の販売方に
13年1月	中外製薬	がん専門MRの配置やeディテールの方法について検証し必要に応じて見直す
3月	エーザイ	組織再編に伴う配置転換など、トータルのMR数が約100人増の約1500人に
4月	プリストル・マイヤーズ	12年に600人だったMRを15年までに1000人弱の規模に。新薬ラッシュに備え営業力強化
	日本ペーリンガーインゲルハイム	がん領域担当のMR100人程度を増員。アフアチニブの立ち上げをサポート
	大鵬薬品工業	がん腫ごとの「がん分野担当MR」を配置。肺がん、乳がん各19人、腫瘍内科に16人

象徴的なケースは、アストラゼネカ(AZ)やバイエル薬品が相次いで明らかにした「自社MRを介さないプロモーション」。AZはβ遮断薬「テノミン」などに

一方、限界を指摘されるSOVモデルも健在だ。コール数と売り上げは必ずしも連動しないといわれるが、有望な大型市場に一社が大量投入すると他社も同じ土俵で競合せざるを得なくなる。現在のDPP-4阻害薬とその先のSGLT-2阻害薬を見据えた糖尿病領域は、まさにその典型だ。糖尿病以外でもCOPD、関節リウマチ、血栓、骨粗鬆症など、このところ新薬上市が集中する領域ではディテールの大量投入が起ることもありそうだ。

MR体制に関する各社の動きを追ってみた。(穴迫 勲)

自社MRを介さないプロモーション

長期収載品などに「MRを介さない手法」

バイエルやAZ、新薬に営業資源を集中



価引き下げや後発医薬品使用促進の影響で長期収載品の収益性が落ち込む中で、一部の

長期収載品などを対象に「自社MRを介さないプロモーション」を導入する動きがはじまっている。昨年からバイエル薬品やアストラゼネカが導入。限られた営業資源(自社MR)を新薬創出加算の影響などで収益性が高まっている新薬や成長製品に集中させつつ、長期収載品などについても必要な情報を医療現場に確実に届けることが目的だ。

低コストで必要情報を提供

製薬各社は、新薬や成長製品のプロモーションに自社MRの多くを投入しているが、長期収載品な

■バイエル薬品

「グルコバイ」など約30品目が対象  
販売移管、CSO、e……

バイエル薬品は2012年・第

2四半期から、糖尿病治療薬「グ

ど長年医療現場で使用されている製品の中にもなお情報提供が必要なものもある。

ただ、自社MRの人数には限りがあり、新薬や成長製品を数多く持つ企業では売り上げが大きくなる長期収載品にまで自社MRを振り向けることは難しい。そもそも薬価の引き下げや後発品使用促進で収益性が低下している長期収載品にそう多くの営業コストはつぎ込めない。そのため一部の長期収載品などについて、自社MRを使わずに低コストで情報提供を行う「自社MRを介さないプロモーション」を導入する動きが出てきている。新薬や成長製品に恵まれているためか、外資系企業でそうした動きが目立っている。

ルコバイ錠／OD錠」など約30品目の「エスタブリッシュ製品」を対象として、自社MRを介さないプロモーションを順次導入した。個々の製品の特性や市場状況、医療現場の情報ニーズなどに合わせて、販売移管、CSO、e デイテリングなどさまざまな方法を選択して活用している。



同社は、経口抗凝固薬「イグザレルト」、加齢黄斑変性治療薬「アアリーア」、高脂血症治療薬「ゼチーア」など多くの新製品や成長製品を持つ。長期収載品もあるが、医療用医薬品の売上高に占める割合は開示していない。

同社の自社MR数は約1450人。全ての製品について必要な情報を提供することを基本としているが、自社MRの情報提供は新製品や成長製品に偏りがち。そこで手薄になりがちな長期収載品などの情報提供を補完するため、12年1月に事業推進本部(CEB)を立ち上げ、自社MRを介さないプ

ロモーションの検討を開始、12年第2四半期から順次導入した。

同社では、自社MRを介さない新たなアプローチが必要と考えられる製品群を「エスタブリッシュ製品」と定義している。多くは長期収載品だが、特許期間中の製品や後発品・薬価未収載品も一部含まれる。現時点で活用しているチャネルは、販売移管、e、ウェブカンファレンス、ダイレクトメール、CSOなど。これら以外にも常に新しいアプローチを模索・検討している。

約30品目のうち、長期収載品のグルコバイ錠／OD錠と抗菌薬「シプロキサ注」、新薬創出加算品目の抗菌薬「アベロックス錠」——の3製品は富士フィルムファーマに販売を移管。これによりバイエル薬品は自社MRを新製品や成長製品に集中させるとともに、自社MRを使わずにこれら3製品の情報を医療現場に提供することができる。

一方、富士フィルムファーマには糖尿病や呼吸器感染症などの疾患領域の販売基盤を強化できるというメリットがある。

また、発売から20年以上が経過した「エバミール」はeやダイレ