

MRに気付きを与え、行動変革を促す SFA「MR-Navi」のご紹介

医薬営業本部

遠藤 航



1. はじめに

製薬企業では、Medical Representative (以下MR)が医療関係者(医師、歯科医師、薬剤師、看護師など)に医薬品およびその関連情報を提供するとともに、医薬品の有効性や安全性(副作用など)情報収集などの役割を担っている。製薬企業にはMRの活動にあわせた営業支援システム(以下SFA)が求められる。CACは、20年ほど前から製薬企業向けにSFAの開発を行ってきたが、各企業のパッケージ志向の高まりに対応し、これまでの開発経験をもとに製薬企業に特化したSFA「MR-Navi」の販売を2008年から開始し、現在まで約10社へ導入している。昨今の製薬企業の変化や、IT技術の進歩により発生した新たな課題・ニーズに応えるためMR-Naviのリニューアルを行い、2015年にリリースする予定だ。本稿ではMR-Naviリニューアルに関する概要と特徴を紹介する。

介する。

2. MR-Naviリニューアルの背景

MR-Naviは、一般的なSFAが有する日報、スケジュール管理、進捗管理、顧客管理などの機能に加え、診療科目、論文の発表実績をはじめとする医療従事者特有の情報管理、学会、研究会情報の管理などの機能を有する、製薬企業に特化したSFAとして開発された。MR-Naviは国産のSFAとして、消化実績*1参照機能など日本の製薬業界に特有な各種要件に対応しているところが、海外企業のSFAに対する特徴となっている。今回のリニューアルの背景となった課題やニーズとしては主に以下の3点が挙げられる。

表1 「MR-Navi」機能一覧(リニューアル前)

No	機能名	概要
1	ポータル機能 (MR、管理者向け)	本日の予定表示やピックアップ情報、連絡事項などのお気づき情報の表示
2	ピックアップ情報表示リンク機能	未訪問医師、未回転施設、新規納入施設、新規製品納入施設、市販直後調査、適正使用情報伝達などMRにプッシュする情報の詳細情報へリンク
3	訪問予定立案機能	手帳形式の訪問カレンダーより、訪問予定・日報登録・確認などを行うスケジュール機能
4	日報登録機能	各種日報の登録機能
5	ターゲット機能	施設、医師、製品などターゲットの登録
6	消化実績照会機能	各種消化実績の参照機能
7	訪問実績機能 日報照会機能	MR、施設、医師、製品など各項目別の訪問実績、日報を一覧で表示する機能
8	連絡事項、通知・通達事項 学宣資材(販促ツール)機能	連絡事項、通知・通達などの詳細表示 販促ツール詳細へのリンク機能
9	顧客情報機能	施設、医師情報の登録、編集、検索機能
10	スマートフォン機能	スマートフォンからの訪問予定参照、日報簡易登録、消化実績参照機能

*1) 製薬企業が医薬品卸経由で医療機関や調剤薬局に納入した医薬品の販売実績。

(1) 製薬企業を取り巻く環境の変化

製薬企業を取り巻く環境は年々大きく変化している。製薬企業は生命にかかわる医薬品という製品を扱うことから、関連の法規制が整備されてきた。2014年には、従来の薬事法にかわり「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(略称:医薬品医療機器等法)が施行され、安全対策の強化などが実施された。また、MRの訪問時間を制限する医療施設が増加するなど、医療従事者側の考え方も変化している。今後も法規制の強化、医療従事者側の考え方の変化により、MRには限られた時間の中で正確かつ的確な情報提供が求められる。

また、これまで数多くの医薬品が開発された中で新薬を開発することは非常に困難になってきているとともに、自社主力製品の特許切れに伴い類似製品が発売されるなど他社との競争が厳しくなっている。悪性腫瘍(ガン)や希少疾病に関する医薬品など、適正使用には高度な知識を必要とする製品も増加している。このような背景により、MRには安全性情報など、より専門性の高い情報を効率的に情報提供することが求められるようになってきている。そのため、迅速で正確な情報収集、間接業務の効率化、デジタルプロモーションの活用など、MRを支援するシステムに対する期待が高まってきている。

(2) 製薬企業のアジア進出

アジアの経済発展に伴い、アジア地域への進出を強化する製薬企業が増加している。アジアへの進出強化で現地のMR数も増加し、現地拠点向けにSFAの導入を検討する企業も増えてきた。アジア地域の製薬市場は、小規模な支店が各地に点在していること、一支店ごとのカバー範囲が広いこと、医薬品の価格が日米欧に比較すると安価であることなど、新興市場ならではの特徴がある。システム導入に関する考え方も日本とは異なる面もあり、アジアの特徴を考慮したSFAが求められている。

(3) 新しいデバイスの普及

これまでのビジネスシーンでも、パソコン、携帯電話などのデバイスが活用されてきたが、技術革新や通信技術の発達により、ここ数年でスマートフォンやタブレットなどの新しいデバイスが急速に普及してきている。製薬企業においても業務の効率化や情報提供の差別化のために新しいデバイスを導入する企業が増加している。従来はパソコンと携帯電話が主流であったが、利用者が複数のデバイスを利用する状況から、利用シーンに応じて、多様なデバイスでシームレスに活用できる環境が求められている。

3. MR-Naviリニューアルの概要

今回のMR-Naviのリニューアルでは、前項で挙げた課題やニーズに対し以下の対応を予定している。

(1) 製薬企業の環境変化に伴う機能強化

前項に挙げたように、短時間で効率のよい活動が求められるMRには、医療従事者との様々な接点で得た情報を統合し活用する「マルチ・チャネル・マネジメント」により、効率的で、インパクトのある活動を支援する必要がある。製薬企業は、医薬品に対する問合せを受け付けるコンタクトセンター、医師向けの会員サイト、WebセミナーなどMR以外の様々なチャネルを使って医療従事者へのコンタクトを行い、情報収集を行っている。これら様々なチャネルから得た情報をシステムからMRにフィードバックして情報収集の精度、スピードを向上し、迅速に対応を行うことで顧客満足度の向上を図ることが期待されている。

今回のリニューアルでは、マルチ・チャネル・マネジメントとして各チャネルから取得した情報の連携強化および顧客管理の一元化を実現する。ポータル画面に各チャネルから得た情報を集約し、優先度が高い情報から「ピックアップ情報」として表示する。これまで自ら収集していた情報が漏れなく集約されることで、情報収集における工数の削減、情報の共有漏れを防ぐ。

また、リコメンデーション機能も追加する。インターネット上のショッピングサイトを利用すると過去の購買履歴からお勧めの商品が表示されることがあるが、同様のイメージで各チャネルから取得した情報、本社戦略、重点施策、目標達成状況などの情報をもとに分析を行い、「リコメンド情報」としてPUSH式にMRへ情報を提供し、今優先すべき行動は何なのか気付きを与え、それによる行動を促し、次に何をすべきかの判断を支援する。

(2) 海外展開に向けた対応

製薬企業のアジア進出に伴う現地MRの増員により、複数言語、複数通貨、現地の商習慣に対応したSFAのニーズが高まってきている。今回のリニューアルでは複数言語対応としてUnicode対応を行い、システムの表示項目をデータベース化することで日本語以外の言語を容易に追加できるようにする。

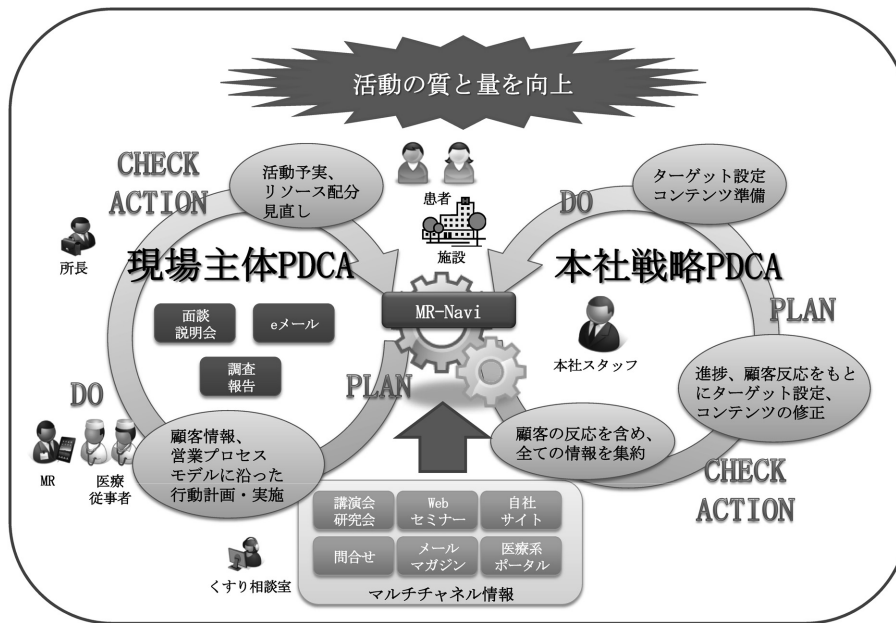
(3) マルチデバイス対応

既存のMR-Naviで実装済みのパソコンやスマートフォン対応に加え、複数デバイスの多様な動作環境に柔軟に対応する。フレームワークに「Bootstrap^{*2}」を採用し、レスポンシブデザイン^{*3}で画面を作成する。レスポンシブデザインを行うこと

*2) レスポンシブデザインを実現するための開発ツール群。CSS、HTMLのテンプレートなどで構成される。

*3) 単一のHTMLファイルやCSSファイルで各デバイスの種類やサイズに応じて表示内容を最適にするWebデザイン手法。

図1 現場と本社の全体最適



によって、単一のHTMLファイルやCSSファイルで各デバイスの種類やサイズに応じて表示内容を最適に変化することが可能となる。これによりMR-Naviを新しいデバイスで使用したといった場合にも迅速かつシームレスに対応することができるようになる。

4. MR-Navi導入によるメリット・効果

リニューアル後のMR-Navi導入によるメリット・効果を以下に示す。

(1) MRへのメリット・効果

MR-Naviには自らが集めた情報のみならず、各部門で入手した様々な情報が集約されるため、情報収集の工数が削減される。集約された情報をもとに、情報を求めている医療従事者が誰なのか、何を求めておりどのような情報に興味を持っているのかを把握することができる。そのため、次のアクションに迷わず優先すべき医療従事者へ適切なアプローチを図れる。また、携帯電話、タブレットなど様々なデバイスに対応しているため、隙間時間を活用し日報などの間接業務の効率化を実現する。

(2) 管理職へのメリット・効果

管理職向けには、顧客別、MR別の訪問、販売実績などの計数レポートの他、訪問した際にどのような製品について説明をし、どのような反応であったのか、本社が定めるプロセス進捗に対してどのような状況かなど、プロセス指標の見える化も実現される。これにより管理職は状況を即座に把握し、部下が訪問すべき相手に訪問していない、優先すべき製品

の情報提供を行っていない場合にはMRの行動を促し、組織の目標達成に向けて先手を打つことができる。

(3) 他部門へのメリット・効果

本社の戦略部門は、MR-Naviに集約された情報をもとに最新の進捗状況を確認し、注力すべきターゲットをタイムリーに見直すことや、製品に対する顧客からの反応を確認し、改善点を情報提供資材へ迅速に反映させることができる。また、本社が定義した営業プロセスにおいて、MRに収集して欲しい情報や、情報提供の際に重要視するポイントなどをMRへ意識付けるとともに、実績をトレースすることが実現できる。

組織を横断したメリット・効果としては、MR-Naviを軸にして本社の戦略本部と現場のPDCAサイクルの推進ができると考えている。マルチ・チャネル・マネジメントをもとに各部門およびMRが集めた情報を集約。管理職は予実を把握し、部下の行動を促し、必要に応じてリソース配分を見直す。本社はターゲット設定や商材を見直す。このようにMR-Naviは、現場と本社という営業活動の両輪となるPDCAサイクルを適切かつ迅速に推進し、営業組織の全体最適を実現する製薬企業向けのSFAである。

5. 今後の展開

MR-Naviは、より使いやすいシステムの実現のため、リリース後も法改正に合わせた対応や顧客のニーズを汲み取り、毎年数回のバージョンアップを計画している。今後のバージョンアップの計画としては、クラウド対応の強化、SNS連携、グローバル対応などの機能強化を予定している。

- ・クラウド対応の強化

CACでは、Amazon Web Services(以下AWS)を使ったプライベートクラウド環境と運用に必要な機能をセットにした「C-nu@ge Enterprise Cloud+」というIaaSのサービスを提供している。MR-NavilはC-nu@ge Enterprise Cloud+を活用し、顧客の日本国内拠点にプライベートクラウド環境にてSaaS型でのサービス提供も行っている。今後は、グローバルでサービス展開を行っているAWSの利点を活かし、アジアを中心とした顧客の海外拠点にもプライベートクラウド環境でサービス提供を行うことを検討している。

- ・SNS連携

ここ2、3年でプライベートなコミュニケーションツールとして、FacebookやLINEなどメール以外のツールを活用してコミュニケーションをとることが多くなってきている。今後はビジネスシーンにおいてもコミュニケーションや情報収集の手段としてSNSの活用が進む可能性もあると考えている。欧米ではSNSのアカウントを取得してSNSに投稿された情報をSFAと連携させ、情報収集や営業活動に活用している事例がある。日本では匿名性や個人情報に対する考え方の違いがあり、欧米と同様の活用が広く普及する可能性は低いと考えているが、欧米に近い考え方を持つアジア圏の国においては、普及する可能性もあるため、現地の商習慣の調査などを行い対応の

準備を進めている。

- ・グローバル対応の強化

海外拠点向けにSFAを導入および運用・保守する際には、現地の言語でのサポートが求められる。CACには、中国の高達計算機技術(蘇州)有限公司、インドのAccel Frontline Limitedなどアジア各国にグループ会社がある。これらのアジアのグループ会社と連携して海外拠点向けのSFAの導入および運用・保守を行うことを検討している。

6. おわりに

CACは45年以上製薬企業向けにシステム構築を行ってきた中で、常に顧客視点に立ち、顧客とともに先進的な取り組みを行うことで、顧客のビジネス発展に寄与してきた。今後もシステムを導入することを目的とするのではなく、システムを活用し業務を改善することで顧客のビジネス発展に寄与したいと考えている。

引き続き、MR-Navilについては、機能拡充、ユーザビリティ、柔軟性、デザイン性など顧客のニーズを汲み取った上で必要な要素を整備していき、日本国内はもちろんアジアへの普及促進を行い、アジアにおける製薬企業向けSFAのデファクトスタンダードとなるように努めていきたい。