

医薬品マーケティングあれこれ

第21回: Sales Force Effectiveness Japan 2007 の話題

2007年7月4日と5日の2日間、eyeforpharama社の主催で、Sales Force Effectiveness Japanがフォーシーズンズホテル椿山荘東京において開催された【注】。SFEと題されたイベントは日本では昨年に引き続き2回目である。製薬企業のマーケティング・営業関係者を中心に300名以上が参加し、講演やシンポジウムが実施された。昨年に比べて、参加者数や内容が格段に充実していた。4回に分けて話題を紹介する。

SFE Japan 2007を通して、次の3点が印象的であった。製薬企業の間でSFEの考え方が急速に普及しつつあること、SFEの実用化レベルに関して、昨年は外資系製薬企業の圧倒的な優位性が見られたが、今年は大手内資系製薬企業に関してはキャッチアップしていること、最近の製薬業界を取り巻く環境や製薬業界内の変化は著しく、従来のSFEの枠組みを超えた「次世代SFE」に向けての課題が浮かび上がってきたこと。

まず第一点であるが、ほとんどの大手製薬企業から今回のSFE Japanに参加者があったことや、昨年に比べて約50%、参加者が増えたことがSFEの考え方の普及を示している。製薬企業を取り巻く環境は厳しくなるばかりである。これまでのような市場の伸びが期待出来ないどころか、ジェネリックの普及で新薬メーカーの経営改革は不可避である。新薬の上市はますますハードルが高くなり、数年以上新薬を上市していない製薬企業も珍しくない。このような環境の中で、営業力の強化やMR生産性のアップが各社の共通の経営課題となってきた。SFEは不可避の経営改革ツールとして広く認識されてきたようである。

第二の、SFEの内資系製薬企業への浸透について。昨年のSFE Japanでは、一貫したシナリオのSFEプロジェクトの例はすべて外資系製薬企業からの発表であった。今年も、大手内資系製薬企業からレベルの高い発表があり、内容的には外資系と遜色がないように見受けられた。ただし、気になる点は、大手内資系のSFEプロジェクトが、海外拠点主導のようであり、国内での実施状況にやや疑問があること、および中堅の内資系製薬企業の立ち遅れが目立ってきたことである。もちろん欧米流のSFEがベストである保証はないし、マネをする必要もない。SFEの科学的側面については欧米流のSFEに学ぶことは多いが、そのまま日本に持ち込んでも成功するとは限らない。日本の企業風土に合わせた、興味ある工夫の紹介もあった。この点も、日本におけるSFEの浸透を物語っている。

第三の、「次世代SFE」に向けた課題について。SFEを「狭義のSFE」と「広義のSFE」とに分けて考えよう。「狭義のSFE」とは、SFEの重要因子として、「ターゲティング」、「訪

問回数の最適化」、「メッセージの最適化」の 3 点に絞り、改革を行うことで収益増加を達成することである。これら 3 つが SFE において最も重要な要因であることは業界関係者の完全なコンセンサスが得られたようである。一方、「広義の SFE」とは、改革の対象を、MR のスキルや教育、マネジャー育成、営業組織の最適化、営業チャネルの最適化（DTC、CSO や e ディテールリングの活用を含む）、IT ツールの活用、医療制度改革への対応（市場構造の変化）、直接の顧客（医師、薬剤師、コメディカル）の一層の理解、患者ニーズの理解など、非常に広範囲である。今回の SFE Japan で「広義の SFE」が正面から取り上げられた訳ではないが、「次世代 SFE」は今後「広義の SFE」にチャレンジすべきことを痛感させられた。

【注】 <http://www.eyeforpharma.com/salesjapan07/jp/>

（武藤 猛）