

# 「市場の見える化」による MR生産性アップ

2008年1月28日

MarkeTech Consulting

武藤 猛

([tko\\_muto@yahoo.co.jp](mailto:tko_muto@yahoo.co.jp))

1. なぜ、「見える化」か？
2. 「市場の見える化」によるMR生産性アップ
3. 「市場の見える化」のためのデータ処理方法
4. デモシナリオ
5. まとめ

デモ

デモのデータは、すべて仮想的なものです

# 1.なぜ、「見える化」か？

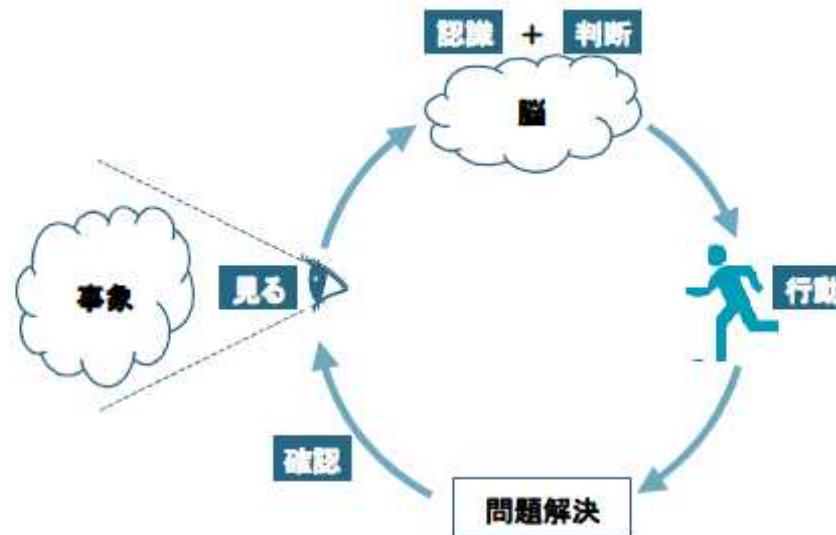
---

「見える化」の起源：トヨタ自動車の現場改善活動

「見える化」の基本的な発想：「強い現場」が企業の競争力の基本

「見える化」とは：問題を顕在化させ、行動に繋げるために現状を可視化

図表1 「見える化」のメカニズム

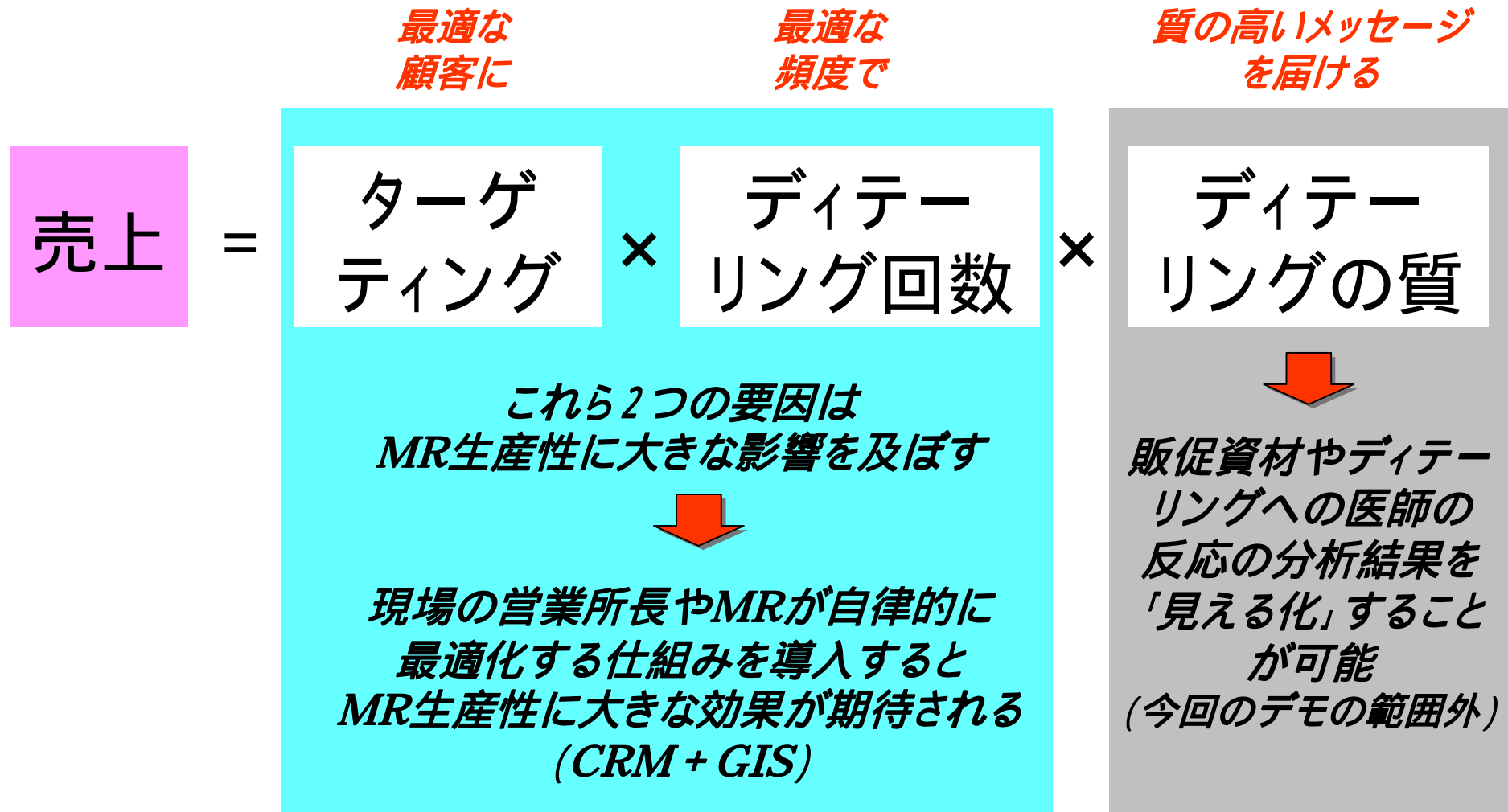


[出典]遠藤功：現場力と「見える化」、SCC日本支部セミナー（2005.12.21）

Copyright 2008 © by MarkeTech Consulting. All Rights Reserved.

## 2. 「市場の見える化」による生産性アップ

### [1] MR生産性アップの方程式 (SFE=Sales Force Effectiveness)



## 2. 「市場の見える化」による生産性アップ [2] 施設ターゲティングと「見える化」の考え方

「売上ポテンシャル」×「自社シェア」から、顧客バリューマトリックス(ターゲティングマトリックス)を作る

		薬効領域売上ポテンシャル			(定義)
		低(1)	中(2)	高(3)	
自社シェア	低(1)	セグメント11	セグメント21	セグメント31	33%以下
	中(2)	セグメント12	セグメント22	セグメント32	33% ~ 66%
	高(3)	セグメント13	セグメント23	セグメント33	66%以上
(定義)		33%以下	33% ~ 66%	66%以上	

縦軸は質的基準でもよい

各セル内の売上高分布から、ターゲットすべきセルを決める(20:80の法則)

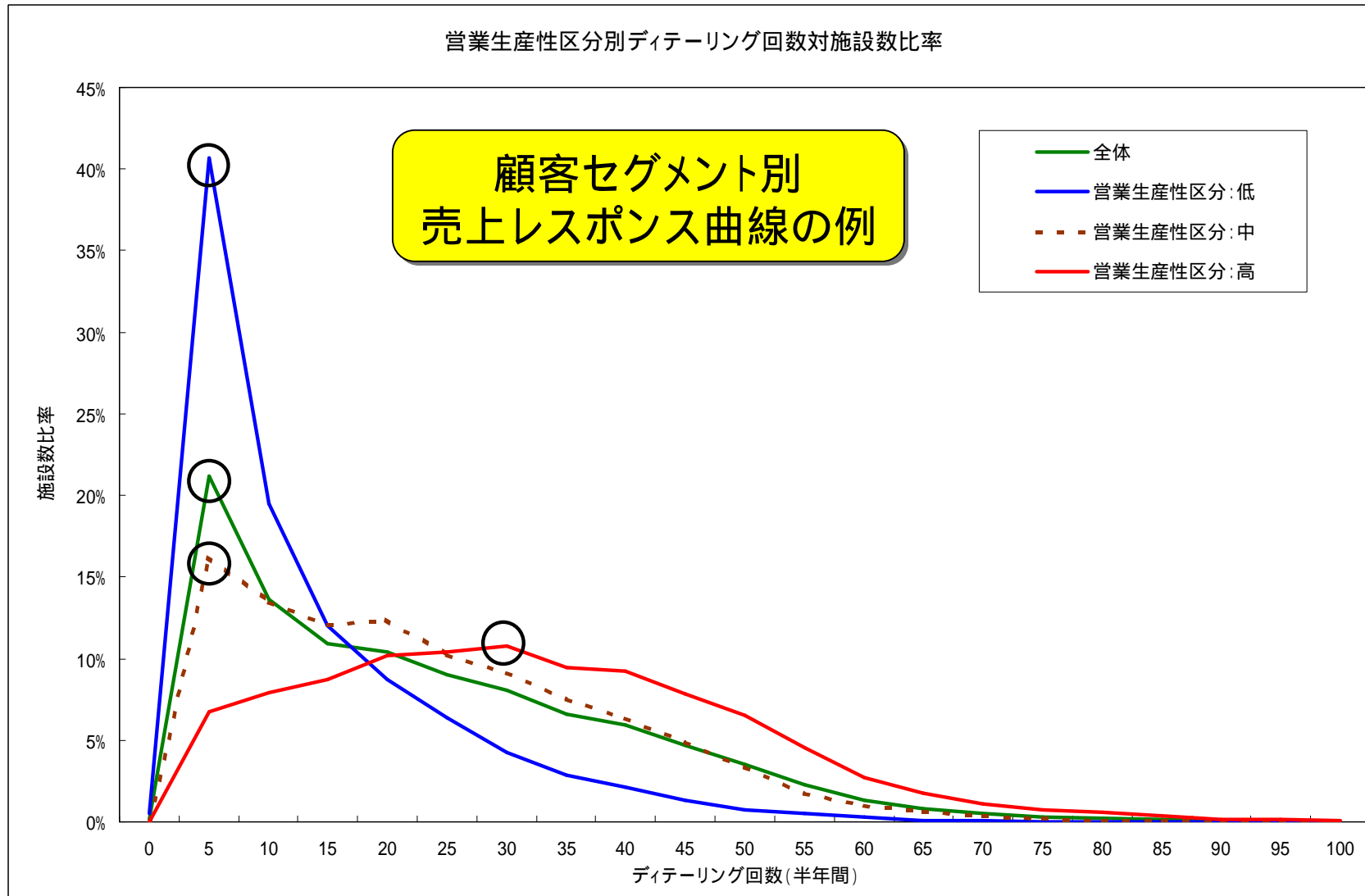
各セルに対する戦略を決める

【名称】	【意味】	【ターゲティング戦略】
クラスA	最重要施設	原則として全部カバー(例:週1回)
クラスB	重要施設	優先順位を付けて選択し、カバー(例:月1~2回)
クラスC	非ターゲット施設	訪問しない(卸との連携、eディテリング等の活用)

クラスA施設を中心に、訪問状況をモニターし、問題があれば即対応する(活動状況の見える化)

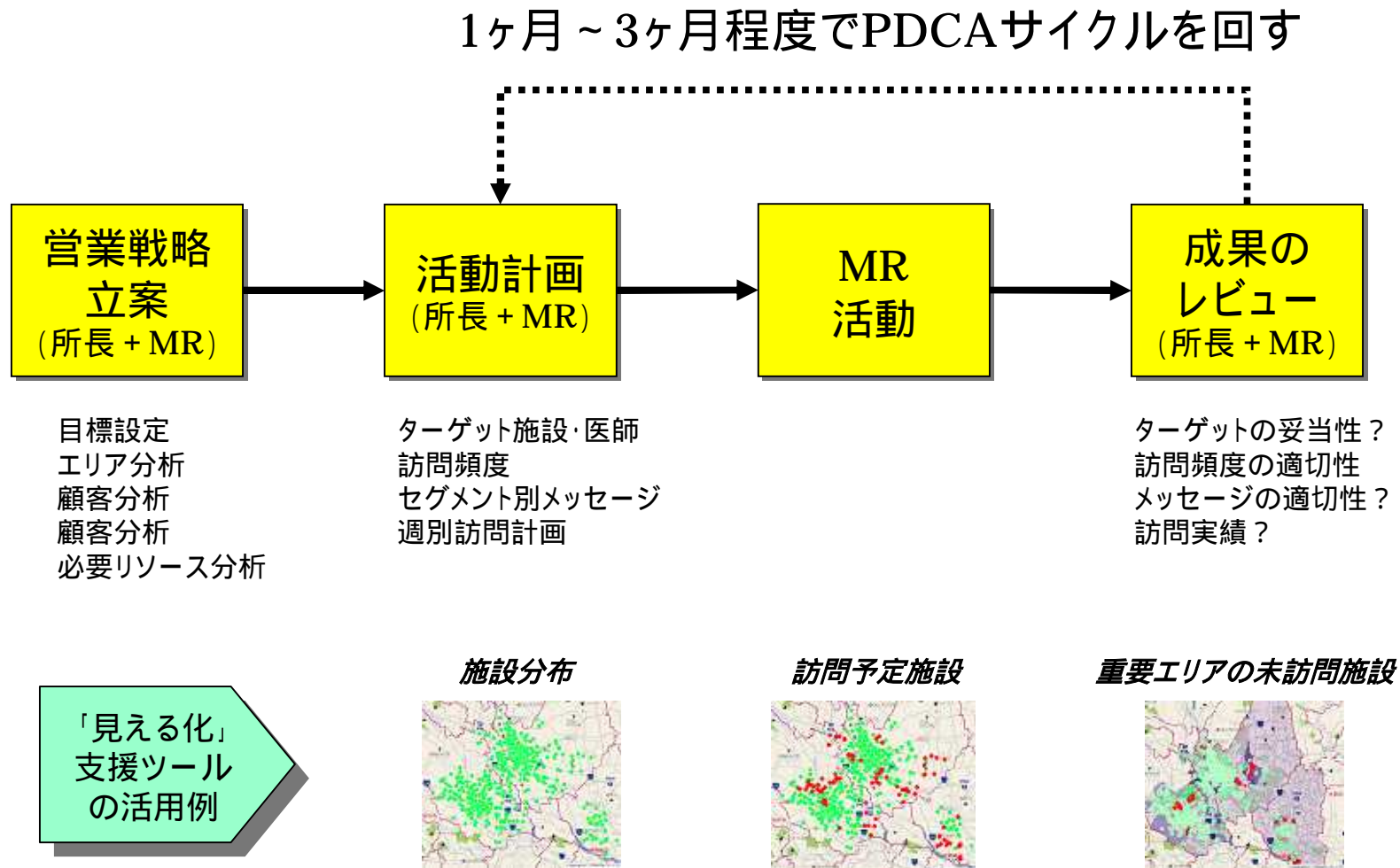
## 2. 「市場の見える化」による生産性アップ

### [3] 最適訪問回数は、顧客セグメント別に算出する



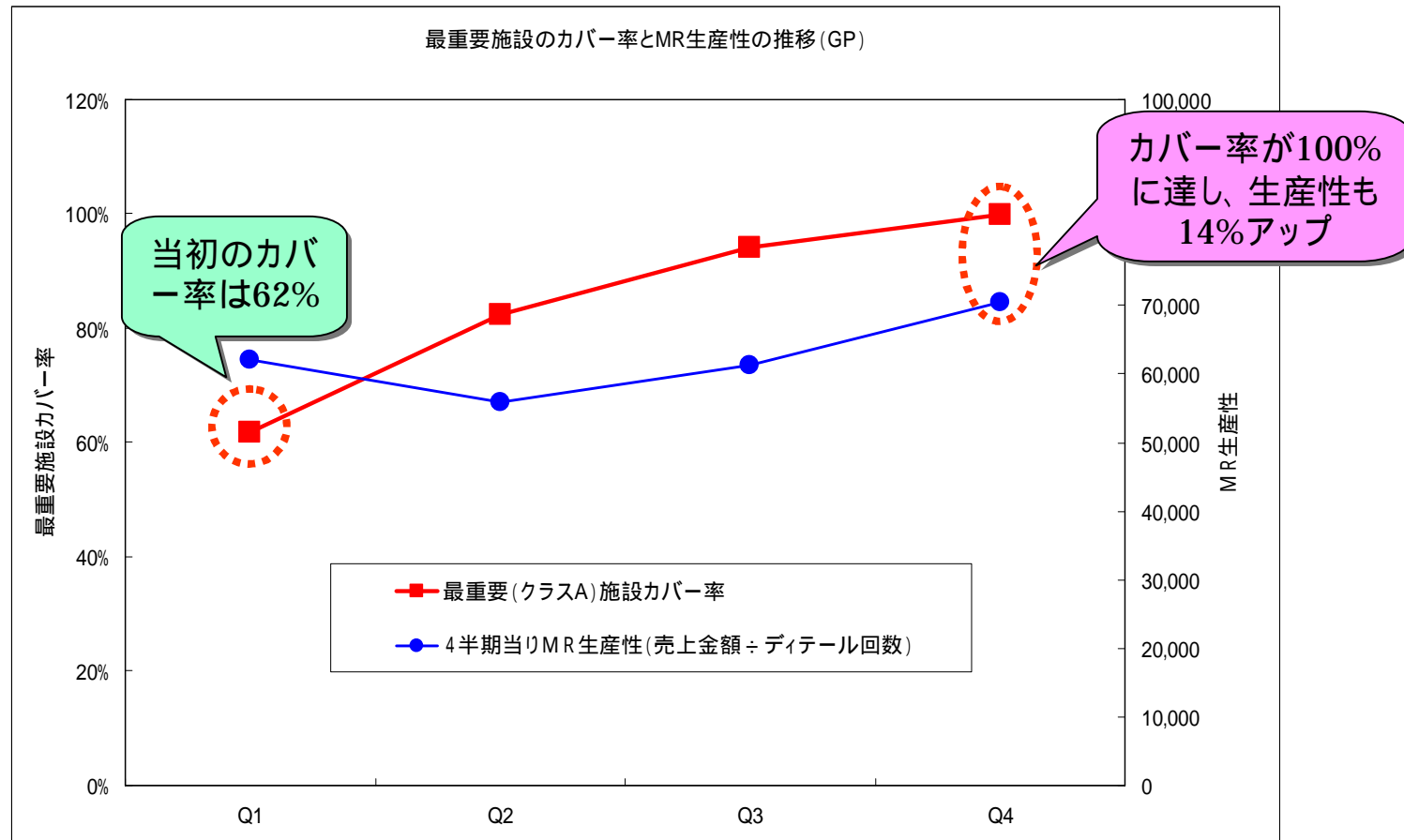
## 2. 「市場の見える化」による生産性アップ

### [4] 「見える化」による営業現場の自律的な生産性アップ



## 2. 「市場の見える化」による生産性アップ

### [4] 「見える化」の例: 最重要セグメントのカバー率



**MRが最重要施設を計画通り訪問すれば、生産性が向上する**  
**最重要施設のカバー率をモニターし、MRの自律的活動に活かす**



### 3. 「市場の見える化」のためのデータ処理方法

#### [1] ブリックデータ処理における問題点(製薬企業の悩み)

---

IMSのブリックマスターに合わせたポリゴンデータの作成・維持が高価である

多くの製薬企業では、GIS情報の保守用人員がおらず、地理情報・エリア情報が陳腐化しがちで、営業現場の信頼を失いかねない

GPおよびPOブリックは人工的な地理的区分で、MRの活動単位とは一般には一致しない

POの売上データを、紐付けデータを用いてGPに割り戻さないとブリックの合計売上データが得られない

結果として、ブリックに基づく市場データが、営業現場では活用されにくい

### 3. 「市場の見える化」のためのデータ処理方法 [2] ブリックデータ処理における問題点の解決策

---

基本的な考え方: ブリックを忘れ、一般的な市区郡や町丁目のみ使用する

GISではブリックを表示単位とせず、町丁目単位で表示する

GP/POブリックの各種データは、施設の属する町丁目に割り振る  
(当面は均等割り振りとするが、病床数での重み付けも可能)  
従って、ブリックは本来の「裏方」の役割に徹する

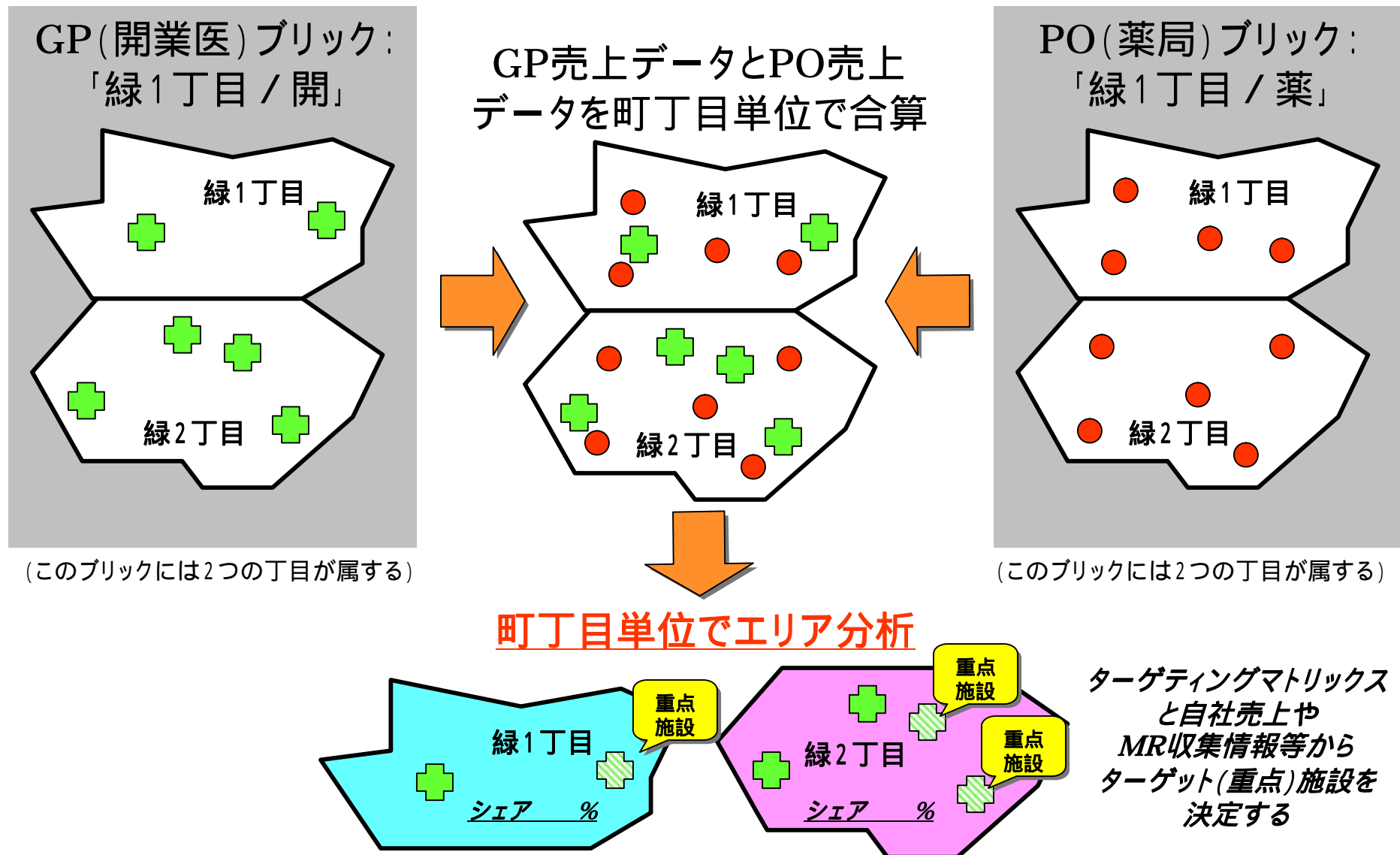
GPおよびPOブリックの売上データを町丁目単位で、各種計算や表示を行う

シェアについては、ブリック内売上シェアを施設の売上シェアとして継承する

以上の処理により、(不確実性の多い)紐付けデータを用いることなく、エリアの売上データを算出できる

HPブリックは、要検討であるが、点として、売上高やシェアを表示するか、またはその施設が属する町丁目に表示する

### 3. 「市場の見える化」のためのデータ処理方法 [3] ブリック処理のイメージ



### 3. 「市場の見える化」のためのデータ処理方法

#### [4] データ処理上の留意点

---

ブリックデータから施設データの推定方法:

均等割りとする

自社売上データを用いて、ブリック内で按分する (シェアはブリックの値)

ブリックを「仮想的病院」とみなし、ブリック内施設のプロフィール (診療科・医師数・病床数) を用いて、「仮想的病院」の売上推定式を作成し、この式からブリック内施設の売上を推定する

担当MRが、ブリック内割振りのための経験的な重みをデータ入力し、活動結果で重みを定期的に見直す

病院・診療所と調剤薬局の「紐付け」について:

自社の紐付けデータを用いる

調査会社の紐付けデータを用いる

紐付けデータは用いず、すべて町丁目に割振る (点薬局ですべて処方)

## 4. デモシナリオ

### [1] デモ対象地域、対象薬効領域、およびMR配置

---

都市部と地方部が共存する都道府県の例として、[群馬県](#)を取り上げる

対象薬効領域：[ARB](#) (高血圧症治療薬)

市場規模 (群馬県) : 50億円

当社製品と競合品の売上高:

- 当社: 10億円 (シェア20%)
- 競合: 18億円 (シェア36%)

当社のMR配置:

- HP担当: 2名
  - GP担当: 4名
- (合計: 6名)

## 4. デモシナリオ

### [2] デモシナリオ

---

GIS (TakumiMap®) のご紹介と市場データの「見える化」

MR活動データの「見える化」

市場ポテンシャルの「見える化」

病診連携の「見える化」

## 5. まとめ

### [1] コンサルタントの視点から見たTakumiMap®のメリット

---

**営業現場(営業所長やMR)が、自らの市場を「見える化」**することで、自律的に生産性アップにつながる活動を支援できること。

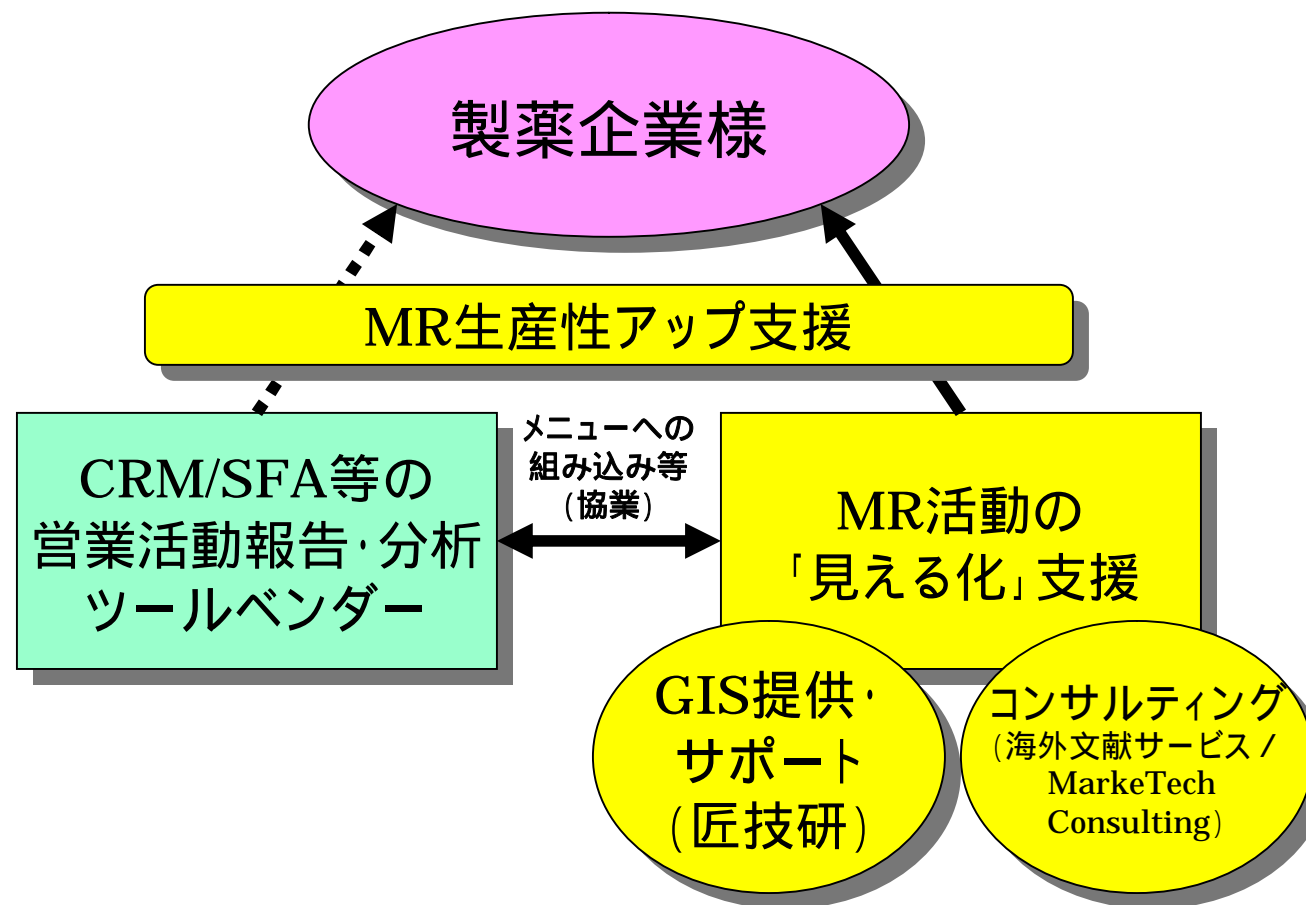
地図データについて、ASP方式を取っていて、これまでGIS導入時の最大の課題であった、**地図データの保守の悩みが、解決された**こと(市町村合併等への対応のための手間が掛からない)。

施設や医師の個人情報、住所だけが暗号化されてASPサーバに送られ、結果がやはり暗号化されてユーザのPCに戻ってくる;施設・医師の様々な個人情報や売上データなどの機密データはPC外に送られることがなく、**個人情報・機密情報の漏洩の心配がない**こと。

機能的には大手GISソフトウェアと同等なのに、**ソフトウェア価格が安い**こと。また、これまでGISの運用費のかなりの部分を占めていた、地図データ(市街地図、番地データ、ジオコード)が、ASP方式により、年間使用料方式となり、非常に安価になったこと。このため、1ライセンスをある営業所で試しに使う、といったことも十分可能。

## 5.まとめ

### [2] サポート体制



お問い合わせ窓口: 匠技研 國枝俊一宛  
E-Mail: [kuni@takugi.com](mailto:kuni@takugi.com)  
TEL: 03-5765-5343