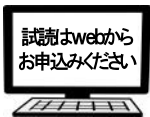


医薬品マーケティングにおける 市場・売上予測と戦略策定

経験豊富な筆者達の成功体験・失敗事例や、そこから得られた多くのノウハウを収載



試読をご希望の方は右記アドレスからお申し込みください(http://www.gijutu.co.jp/doc/b_1986.htm)

技術情報協会 医薬品マーケティング

●発行：2019年2月28日 ●体裁：A4判 538頁 ●定価：80,000円(税別)

本書のポイント①：マーケティングの基本プロセスと実践での応用法

◎市場・売上予測のコツ、「患者数」や「薬価」といった不確定な要素・変数の捉え方

- ・潜在・顕在患者数や受療患者数、将来患者数を少ない情報から推定する
- ・競争激しい市場での自社製品のシェア率の予測法 ・経営陣から納得感が得られるロジカルな予測法とその説明法

◎セグメンテーション、ターゲティングの正しい設定法、工夫点

- ・自社製品や市場の特徴をふまえた、顧客層の正しい切り分け方
- ・保有患者数・処方数の多い「ハイポテンシャルドクター」の見分け方

◎ポジショニングの戦略的な考え方、成功策

- ・競合に対して優位に立てるポジショニングの設定法
- ・ドクターの印象に残るキーメッセージの導き方

本書のポイント②：市場は今後どのように変化する？その攻略法は？

◎リアルワールドデータで何が分かる？ 市場調査やマーケティングへの活用法とは？

◎厳しいプロモーションコード下での正しいドクターへのアプローチ法、KOL選定や支援の在り方とは？

◎マルチチャネル時代の医薬品プロモーション デジタルチャネルの上手な活用法とは？

～話題の“オムニチャネル型プロモーション”とは？ 医療現場が望む、デジタル／非デジタルのバランスとは？

◎LCMに大きな影響を及ぼす新しい薬価制度の実像とは？ マーケットアクセスの強化ポイントとは？

執筆者

(株)メディアド マーケティングインサイト 目白大学	佐々木岳 尾上昌毅 川崎昌	窪田製薬ホールディングス(株) 前 科学技術振興機構 特定非営利活動法人メディッセ	山本晃嗣 清水正樹 志甫理	(株)メディウイ 松戸市立総合医療センター (株)GMJ	城間波留人 生島五郎 塚越繁幸	(株)ファーマシイ (株)JMDC 国際医療福祉大学大学院	孫尚孝 寺島玄 武藤正樹
(株)シード・プランニング クリエイティブ・スーティカル(株) 大日本住友製薬(株) (合)ハーモニー	森本達也 大西佳恵 内堀雅之 森伸一郎	(株)ワンピースプランニング 北陸大学 (株)アサヒ・シアントアイ MarkeTech Consulting	山谷長治 武田幸男 谷口公嗣 武藤猛	(株)アー・ペー・ツェー (株)ネグシット総研 (株)ビー・アイ・メディカル PwCコンサルティング(合) アストラゼネカ(株)	古川隆 山下善史 塚前昌利 伊藤賢 柴英幸	クレコンメディカルアセスメント(株) グラクソ・ミスクライン(株) 日医工(株) クレコンメディカルアセスメント(株)	村田達教 勝又昌幸 瀧川雅行 井上幸恵
国立がん研究センター 国立がん研究センター 北里大学 北里大学	齋藤英子 片野田耕太 阿部隼人 眞茅みゆき	元東京医科歯科大学 (株)医薬情報ネット 同志社大学 A.T.カーニー(株)	稲場均 金子剛章 富田健司 森口健太郎	Havas Health & You GEヘルスケア・ジャパン(株) (株)日本総合研究所 (株)デュー・インパクト	戸梶亜弥 井上陽一 大森充 富本充昭	東京大学 立命館大学 シマン 日本経済大学 日本経済大学	鎌江伊三夫 下妻晃二郎 岩崎宏介 岡本敬久
(株)社会情報サービス PharmaBusinessConsultant 大正大学 (財)製造科学技術センター	傳農寿 長江敏男 高山誠 小松昭英	Open Medical Consulting ミックホールディングス(株) (株)野村総合研究所 (株)野村総合研究所	新隆文 小牧弘典 須川史啓 工藤寛長	(株)メディウイ 松戸市立総合医療センター (株)GMJ (株)アー・ペー・ツェー (株)ネグシット総研 (株)ビー・アイ・メディカル PwCコンサルティング(合) アストラゼネカ(株) Havas Health & You GEヘルスケア・ジャパン(株) (株)日本総合研究所 (株)デュー・インパクト (株)日本医薬総合研究所 (株)メディヴァ (株)メデュアクト	増原慶壮 村上典由 流石学	京都府南丹広域振興局	赤瀬朋秀 田畑萬 林行成 井上裕智

第1章 医薬品マーケティングのための市場調査・環境分析の手法と活用

第1節 目的に応じた市場調査の手法と使い分けでのポイント

- ・市場調査企画段階における調査手法選定のプロセス

第2節 医薬品マーケティングにおけるSWOT分析の活用

- ・SWOT分析でのファクトを意味づける
- ・SWOTからクロスSWOTへ

第3節 海外市場における調査の実際と活用法

- ・海外市場調査のイニシアチブを取るべきはHQ？それとも現地法人か？

第4節 市場調査からの上手なアンメット・メディカル・ニーズの引き出し方・解釈

- ・顕在アンメットニーズと潜在アンメットニーズ
- ・アンメット・メディカル・ニーズを掘り起こすには

第2章 医薬品市場・売上予測の手法と患者数予測の活用

第1節 患者数予測のための厚生統計の活用

- ・人口動態調査
- ・患者調査
- ・国民生活基礎調査
- ・ICD(疾病及び関連保健問題の国際統計分類)

第2節 売上予測における「潜在患者数・診断患者数・治療患者数」の算出でのポイント

- ・患者数に関連する疫学的指標
- ・患者数推計
- ・リアルワールドデータ

第3節 売上予測における「受診率・診断率・投薬率」の算出でのポイント

- ・調査対象と調査方法

第4節 将来患者数の予測でのポイント

- ・売上予測と患者数予測

第5節 自社製品のシェア率算出と競合分析での留意点

第6節 がんの年齢階級別罹患数の将来予測

- ・がんの全部位の罹患数将来予測
- ・部位別、年齢階級別のがん罹患数予測

第7節 心不全の患者数の現状と将来予測

- ・心不全の患者数の現状と将来予測

第8節 希少疾患医薬品市場性評価と患者数推定へのアプローチ

- ・公的登録情報や調査データによる希少疾患患者数の俯瞰
- ・オーファンドラッグのアンメットニーズ

第3章 医薬品マーケティングにおけるSTPの策定とライフサイクルマネジメント

第1節 医薬品マーケティングにおけるSTPの策定プロセス

- ・STP分析の目的と実施
- ・セグメンテーション
- ・ターゲティング
- ・ポジショニング

第2節 競合優位なポジショニング設定の重要ポイント

- ・企業目標のポジショニング設定
- ・ポジショニング設定での変数

第3節 セグメンテーション・ターゲティングのためのバイシエントフローの作成留意点

- ・戦略立案のためのSTP

第4節 デイテールで医師に印象付けるためのSTPとメッセージ訴求の要件

- ・ブランドブランへのキーコンセプト・ポジショニングの落とし込みのポイント

第5節 プロモーション効果のトラッキングと戦術見直し

- ・プロモーション効果のトラッキング

第6節 NDBオープンデータを活用した医薬品エリアマーケティング

- ・活用事例①: 医薬品市場構造の分析
- ・活用事例②: 抗ウイルス剤のエリアマーケティング

第7節 特許を効果的に用いた医薬品ライフサイクルマネジメントの実践

- ・医薬品LCMに資する独占期間
- ・LCMのための特許の可能性と限界

第8節 学術集会データを活用したマーケティングの効率化

第4章 これからの医薬品プロモーションの変化とマーケティングミックスの実施

第1節 医薬品プロモーションにおける4Pおよびマーケティング・ミックスの基本的考え方

第2節 次世代型営業・マーケティングへの挑戦

- ・なぜ今営業・マーケティングモデルの見直しが必要なのか

第3節 事例から見るマルチチャネル成功のポイント

- ・医療者の利用するサイトの多様化

第4節 グローバル市場の動向を踏まえた本邦でのマルチチャネル戦略の方向性

第5節 デジタル技術を活用したオムニチャネル型情報提供のポイント

第6節 患者向けデジタルマーケティングの実施での留意点

第7節 医療現場が医薬品情報提供に望む、デジタル/非デジタルコミュニケーションのバランス

- ・デジタルと非デジタルの共存～当院の事例を通じて考える
- ・非デジタルな情報伝達の限界

第8節 医薬品プロモーションを巡る当局規制の動向と今後の影響

- ・医療用医薬品市場の変化と各製薬企業の対応
- ・販売情報提供活動に関するガイドラインの策定
- ・今後のプロモーションに及ぼす影響とその対策

第9節 DTC(疾患啓発活動)活用の考え方

第10節 ジェネリック80%における調剤薬局への医薬品プロモーション

第11節 地域医療構想を踏まえた今後の情報提供のあり方

第12節 AIがもたらす、マーケティング・営業活動の変革

- ・AIに期待できること・AIが実現していくこと
- ・製薬業界でAIを活用した戦略・戦術構築がインパクトを持つ理由
- ・今後の在り様、来るべき変化をリードするアディテュード

第5章 これからの医師への情報提供・支援のあり方とMSL機能の強化

第1節 医薬品プロモーションにおけるMRとMSLの在り方

- ・MR・MSLその役割と機能における共通点と相違点
- ・MRとMSLの協働における課題

第2節 製薬企業におけるパブリケーション支援のあり方

第3節 アドバイザリーボードとコングレスアクティビティの企画・運営での留意点

- ・MAスタッフによる各種コングレス活動について

第4節 KOLの選定・評価と企業内における評価基準の統一

- ・期待役割に基づいたKOLの選定方法及び選定基準
- ・企業内における情報共有の考え方

第5節 KOL育成の効果的な手法

- ・KOL育成の方法の具体的な選択肢と効果

第6章 開発段階におけるマーケティング・ライフサイクルマネジメント

第1節 開発早期の予測精度を上げる疫学・オープンデータ・市場調査の活用

- ・早期開発段階に行う売上予測の難しさ

第2節 研究開発段階から承認前までの薬価戦略と算定の考え方

- ・創薬段階から臨床開発前にTPP製品像、市販後を視野に薬価戦略
- ・社会経済環境変化と薬価算定方式、類似薬効比較方式と原価方式

第3節 研究開発・製品企画における市場性評価と開発疾患領域の策定

第4節 研究開発・医薬品開発プロジェクトの経済性評価

- ・研究開発評価
- ・医薬品開発プロジェクトの経済性評価

第5節 医薬品開発期におけるTPPの運用と開発戦略・マーケティングへの活用

第6節 医薬品・医療機器の研究開発におけるポートフォリオ

- ・カテゴリ分類によるポートフォリオ分析
- ・ポートフォリオ分析(マネジメント)での注意点

第7節 ライセンス候補化合物の売上予測とマーケティング

- ・ジェネリック医薬品やバイオ医薬品、再生医療の影響

第7章 市場に変化をもたらす、医療関連規制と市場動向

第1節 地域包括ケアにおけるフォーミュラーの活用

- ・DPC病院ではフォーミュラーの作成は必須
- ・地域フォーミュラーのマネジメントは薬局薬剤師

第2節 地域包括ケアの今後の動向と医薬品市場の変化予測

- ・在宅医療の制度と実際
- ・変化する医薬品市場へのアプローチ

第3節 診療報酬改定が薬剤使用に与える影響・変化

- ・後発医薬品の使用促進
- ・処方量の制限(残薬・重複投薬の防止)
- ・不適切な多剤投与の削減
- ・抗菌薬の薬剤耐性対策

第4節 かかりつけ薬剤師が地域包括ケアで担う役割と今後の市場について

第8章 リアルワールドデータの医薬品マーケティングへの応用

第1節 リアルワールドデータの種類および長所・短所と収集方法

第2節 リアルワールドデータ、ナショナルレセプトデータベースの活用

- ・NDBオープンデータ
- ・民間データベース
- ・韓国のHIRAの現状
- ・医療情報データベース
- ・製薬企業のRWD活用の現状

第3節 リアルワールドデータの医薬品プロモーション・医療経済評価への活用

第4節 製薬企業におけるRWD利活用の取り組み事例

- ・医薬品開発、製造販売後での利活用
- ・次世代医療情報データベース・デジタルテクノロジーへの期待と課題

第9章 医薬品の医療経済分析とマーケットアクセスへの応用

第1節 薬価制度の現状/今後の動向とプライシングの考え方

- ・戦略的プライシングの考え方

第2節 医薬品の医療経済分析と薬価申請への活用

- ・費用対効果評価制度がもたらす価格交渉へのインパクト

第3節 医療経済分析で求められる財政インパクトの評価

- ・ニボルマブ(オプジーボ)による問題提起
- ・財政インパクト分析(BIA)

第4節 医療経済分析における患者アウトカムの評価方法

- ・「選好に基づく尺度」の種類

第5節 医療経済評価の製品戦略・マーケティング戦略への活かし方

- ・医療経済評価の製品戦略への活かし方

第6節 医師が求める薬剤の経済性情報とそのプロモーションツールへの活用

- ・医師が求める薬剤の経済性情報一制度・立場による考え方の違い
- ・薬剤価格の決定経緯
- ・薬剤経済性データ創出と利用の現状

第7節 マーケットアクセス機能の強化策

- ・マーケットアクセスのケイパビリティの強化について
- ・マーケットアクセスの業務プロセスについて
- ・プライシング機能の強化について

第8節 医療経済学的視点でみた今後の医薬品流通と薬価のあり方

- ・薬価改定ルールによる高い仕切価格の戦略性と医薬品流通の取引慣行の形成
- ・日本の医薬品市場の問題と薬価制度改革

第9節 医療経済学的視点でみた、費用対効果が患者・医療従事者の意思決定に及ぼす影響とは

- ・費用対効果が患者・医療従事者の意思決定に及ぼす影響

< 申込要領 >

●本書籍は一般書店では取り扱いをいたしておりません。右記申込書に必要事項をご記入の上、郵送又はFAXにてお送りください。

ホームページからも申込みできます。 <http://www.gijutu.co.jp/>

お申込を確認次第、書籍・請求書をご送付いたします。

●アカデミック価格について

大学、公的機関、医療機関の方には割引価格(アカデミック価格)で販売いたします。価格、対象機関、適用条件、注意事項の詳細はお問い合わせ又はホームページをご覧ください。 <http://www.gijutu.co.jp/doc/academicp.htm>。

●支払方法

銀行振込または現金書留にてお願いいたします。

郵便振替はございません。振込手数料はご負担ください。

銀行振込の場合、原則として領収書の発行はいたしません。

●お申込・お問い合わせ先



技術情報協会

TECHNICAL INFORMATION INSTITUTE CO.,LTD.

〒141-0031 東京都品川区西五反田2-29-5
日幸五反田ビル8F
TEL: 03-5436-7744(代)
FAX: 03-5436-5080[申込専用]

「医薬品マーケティング」 書籍申込書 (No.1986) 申込冊数 冊

定 価 80,000円(税抜)

会社名			
所属			
(フリガナ) 氏名	e-mail		
住所			
TEL	FAX		

今後ご希望しない案内方法に×印をしてください(現在案内が届いている方も再度ご指示ください)

[郵送(宅配便)・FAX・e-mail]

ご記入いただいた個人情報は、商品の受付・商品発送・アフターサービスのために利用いたします。今後の案内ご希望の方には、その目的でも使用いたします。今後のご案内のため「個人情報の取り扱いに関する契約」を締結した外部委託先へ、個人情報を預託する場合があります。個人情報に関するお問合せ先: e-mail:privacy@gijutu.co.jp