

Title	医家向医薬品新製品の普及
Sub Title	
Author	松田恭雄(Matsuda, Yasuo) 滝沢茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第721号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0721">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0721</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 医家向医薬品新製品の普及

当論文では、医家向医薬品新製品＝イノベーション普及のための戦略策定をテーマとしている。

普及理論によれば、市場浸透を高めるためには、マーケティング戦略（メーカーからの働きかけ）と、既採用者から未採用者へのくちコミのアシストが必要であるが、医家向医薬品の領域では、実質的採用決定者が消費者（患者）ではなく医師であり、営業活動はメーカー担当者を通じての彼らとの個人的接触に大部分を依存している特徴があるため、医師へのアンケートにより（有効回答119 通）効果的なコミュニケーション戦略策定のための指針とした。

仮説は、①イノベーション採用プロセスの認知段階では、情報チャネルとしてメーカー担当者を重視するが、採用決定時には採用者間のくちコミを重視するようになる②医師の持つ革新的意識、外部情報への興味等の属性が採用決定に影響を及ぼし、採用者、未採用者区分の原因となっている、を構築し統計的分析を行ったところ、概ね設定通りの結論を得るに至った。

提言として、ユーザーに対しては、長期的信頼関係を重視し、医療動向、将来の新薬など、当該イノベーションに限定しない広範な情報提供を心がける。ノン・ユーザーに対しては、彼らの持つユーザーレベルの製品情報収集ニーズに応え、外部情報摂取意欲の希薄さをフォローしつつ、イノベーション認知時の情報提供、オピニオンリーダー経由のくちコミへの働きかけを目ざす。同時に、採用プロセス内の位置を確認把握し、それに応じた話題作りも考慮すべきである。