

Title	製薬企業のeプロモーション戦略について-eプロモーションの効果向上を目指して-
Sub Title	
Author	青山, 英樹(Aoyama, Hideki) 中村, 洋
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2007
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2007年度経営学 第2195号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2195

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.

論文要旨

所属ゼミ	中村 研究会	学籍番号	80630013	氏名	青山英樹
(論文題名)					
<h3 style="margin: 0;">製薬企業のeプロモーション戦略について</h3> <p style="margin: 0;">-eプロモーションの効果向上を目指して-</p>					
(内容の要旨)					
<p>問題意識は、近年、ITの普及に伴い製薬企業は各社インターネットを介した医療用医薬品のeプロモーションに多額な投資をして医師専用ポータルサイトに委託または自社でポータルサイトを運営して医師向けに展開しているが、明らかな効果が得られていない。</p> <p>本研究の目的としては現状のeプロモーションの効果が得られていない問題点を明らかにして、よりeプロモーションの効果を高める為の問題解決策について検討し、企業へ提言することである。</p> <p>研究手法としては、理論研究をもとにアンケート、インタビュー調査から得られた結果を用いて考察した。アンケート、インタビュー調査はインターネットより医療関連情報を収集している医師54名、製薬企業のMR（医薬情報担当者）51名に実施した。</p> <p>本論文はeプロモーションのユーザーである医師が医療従事者専用ポータルサイトにアクセスしてから処方に至るまで医師の行動ステージを下記の4つに分けそれぞれについて問題点、解決策をアンケート、インタビューから得られた結果をもとに検討した。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ポータルサイトアクセス 2) プロモーションコンテンツアクセス 3) プロモーションコンテンツ視聴 4) 処方 <p>以下を問題点の仮説として設定した。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現状のeプロモーションが医師の処方に与えている影響は少ない 2. 製薬企業自社のポータルサイトを活用してeプロモーションを展開した場合、医師の行動ステージ1)ポータルサイトへのアクセス数少ない 3. 医師専用ポータルサイトを活用してeプロモーションを展開した場合、医師の行動ステージ2)コンテンツアクセスはポイントが目当て、3)コンテンツが医師のニーズを満たしていない、4)処方の動機付けはネットの情報提供だけでは限界がある <p>アンケート、インタビュー内容をもとにそれぞれの仮説検証し、問題点の所在が明らかになった</p> <p>解決策について医師の行動ステージ別に提示する。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)ポータルサイトは医療関連ニュース配信しているサイトが有効である 2)コンテンツアクセスにはポイント制が有効であり、製薬企業が主導で展開する場合は患者会との寄付金連動型が有効である 3)コンテンツは医師主導型で制作、運営することにより医師のニーズにマッチした内容のものが情報提供できる、また多くの医師に関わってもらうことにより2)のアクセス増加にもつながる 4)処方の動機付けにはコンテンツ視聴情報を生かしたMRの連動が有効である <p>また以上の解決策をもとにしたeプロモーションを展開する上では専属組織を社内を設置することが必要である。</p> <p>論文の限界としては、今回の研究においてはMRが訪問している医師に限定しているので、訪問規制先に関しては検討できていない。また領域ごとに展開内容が変わってくると思うがその点も検討できていない。今後更なる本格的な調査を実施して検討していく必要がある。</p>					