

医薬品や医療機器のバリューコミュニケーションにおけるイノベーション： ペイヤー・エンゲージメントの最適化



著者： Pascaline Faivre, Ph.D, Shawn W. Bates

医薬品や医療機器のバリューコミュニケーション におけるイノベーション： ペイヤーエンゲージメント最適化

医薬品や医療機器の新製品は販売する国の保険者（ペイヤー）からポジティブな評価を得たとしても、実際の医療機関における将来的な普及が約束されるわけではありません。米国などの海外では、販売する製品は医療機関や地域のフォーミュラーへの登録、もしくは購買組織における採用が必須となります。このような医療現場でのペイヤーに相当する各ステークホルダーとのエンゲージメント成功には、効果的なバリューコミュニケーションが必須です。当ホワイトペーパーでは、近年のデジタルツールのイノベーションが製薬企業によるこうしたステークホルダーに対する自社製品の価値説明をどのような支援し得るのか紹介します。

病院によって規模や収容能力、予算、重点を置く専門性や治療、クリニカルパス、対象患者は異なるため、製薬企業のバリューコミュニケーションには病院ごとに最適化されたエビデンスに基づくソリューションを用意する必要があります。

同様に、製薬企業の説明を受ける職種も多様です。ここで、ステークホルダーの立場となり得るのは、薬剤師、医師、看護師、その他医療機関の関係者です。このような医療従事者は意思決定プロセスにおいてそれぞれの役割を持ち、所属する医療機関や担当する患者さん達に与える影響を常に気にかけています。

また、医療現場のステークホルダーの発言力は国によって異なります。例えば、米国やドイツには糖尿病治療の戦略があり、地域の医療機関は糖尿病患者を担当する医師にインセンティブを提供しています。一方、英国では臨床委託グループを設立し、各地域において提供する製品やサービスの調達に責任を有しています。

ペイヤーエンゲージメント戦略の立案

医療現場のペイヤーとのエンゲージメント戦略の成功には、現地の市場について学び、それぞれのステークホルダーが担当する患者集団特有のニーズや課題を徹底的に把握することから始まります。まず、既知の病院のお客様について調査し、新製品を病院に採用してもらう道筋を見つけます。次に、営業部門や顧客担当マネジャーと協力して、採用プロセスの意思決定に携わるステークホルダーを特定します。処方者やブランド・アドボケイト、ガイドライン作成者、承認や予算執行の意思決定者、もしくはアドバイザーの立場に誰が就いているのか？誰が誰に対して影響力を有し、何に基づいて最終的な決定が下されるのか？といった点を明らかにしていきます。

その後、意思決定者とオンラインまたは対面での打ち合わせの場を設けますが、この段階では製品やソリューションの販売ではなく意思決定プロセスの確認を目的とします。さらに、お客様のニーズや関心事を理解し、製品採用の意思決定に影響を及ぼす要素や価値観について学びます。

次のステップは、対象とするステークホルダーの属性や関連するアウトカムに焦点を当てながら、得られた情報に基づいて製品の価値提案を策定します。価値提案では、製品の医療上の重要性、治療の価値、患者利益に言及するだけでなく、製品がステークホルダーにもたらす価値や経営全体に与える影響も取り上げる必要があります。

価値提案の決定後、ステークホルダーのアーキタイプやプロファイルの分析結果に基づいた、予算影響モデル、コスト計算ツール、反対意見への対応方法、バリューメッセージ、製品価格、数量、値引き等を含めた契約ツールを用意します。

コスト計算ツールや予算影響モデルは、あらゆるステークホルダーとの議論において役立ちます。ステークホルダーとして医療経済学のエキスパートが加わっている場合、費用効率モデルを追加することも推奨されます。

発信メッセージのカスタマイズ

ある製品Xは集中治療室（ICU）における合併症の発症頻度を減少させ、そのことを証明する臨床試験データが得られていると仮定します。さらに、医療現場のステークホルダーとして、薬剤師に加えて、最適な治療体制を維持しつつICUの医療費予算の削減をミッションとする購買担当者を考えます。このとき、二人のステークホルダーに対する主要なメッセージには、製品Xが合併症の発生頻度を減少させるだけでなく、最適な治療体制維持に必要なICUの医薬品数を削減できることも含めるべきでしょう。

ステークホルダーとのミーティングの度に上手くいった点や改善点を整理し、提示された反対意見に対応する新しいメッセージやデータを次回に向けて準備します。

エンゲージメント分析機能を搭載するデジタルプラットフォームの活用によって、責任者や営業チームは重要なKPIをモニタリングし、デジタルツールの選択や改善をスピーディかつ容易に進めることができるため、様々なプロファイルを有するステークホルダーや日々変化するニーズに柔軟に対応できます。

“

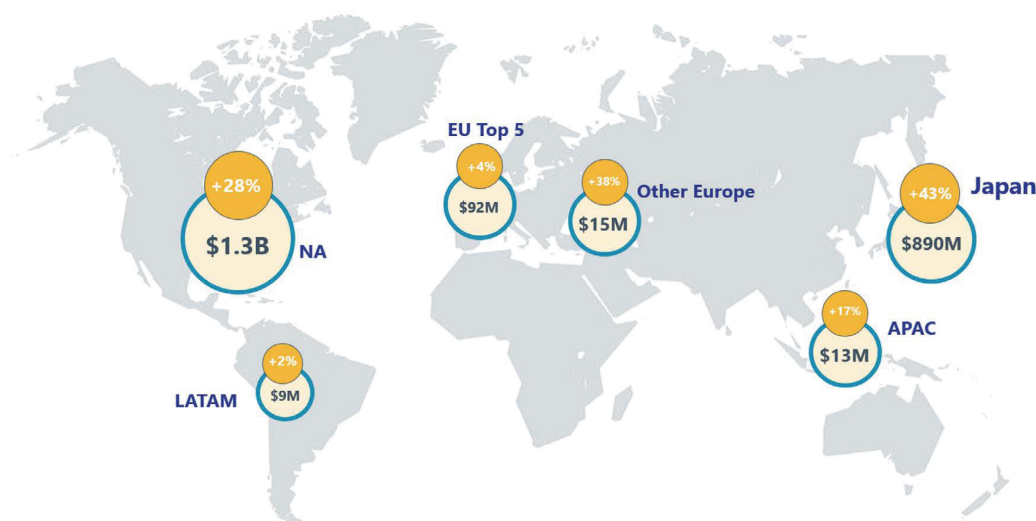
ステークホルダーの52%は、インタラクティブなコンテンツによって企業とのミーティングがより充実すると感じています。

”

グローバル市場の動向

世界の医薬品市場全体を見てみると（図1）、北米はプレイヤーとのデジタルエンゲージメントの最前線となっており、年間13億ドルが投資され、成長率は28%です。それに続く日本は8億9000万ドルで成長率は43%、EU上位5カ国は合計9200万ドルで成長率は4%です¹。

図1：
グローバル市場の展望—デジタル投資総額と推移



Source: IMS Health

© Copyright 2021 Certara, L.P. All rights reserved.

グローバル市場におけるデジタル投資は32%上昇しておりますが、これは世界全体で費やされる広告費の総額710億ドルのうちたった23億ドルに過ぎません。さらに、製薬企業による投資の80%を処方者に対する営業・マーケティング活動が占めており、その他の関連地域や購買組織のステークホルダーに対する直接投資は僅か7%です。²

この状況が意味するもの

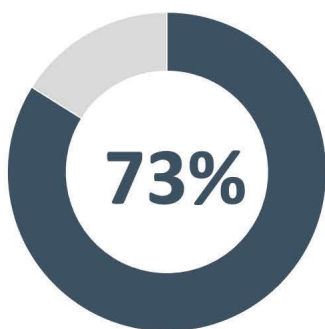
その他の国々では従来型の宣伝チャネルが引き続き重要視されており、デジタル投資の拡大やマルチチャネル化への転換はほとんど見られません。これはペイヤーエンゲージメントに関して特に当てはまり、医療現場レベルのペイヤーに更によく当てはまります。製薬企業が割くりソースが十分でないことで、こうした医療現場の関係者の多くは自らを「空白地帯」にいると認識しています。デジタルコンテンツの活用は、こうした医療現場におけるステークホルダーの意思決定に大きな影響力を及ぼすことが期待されます。

デジタルエンゲージメント拡大のハードル

製薬企業がデジタル技術を自社のマーケットアクセス部門に展開するうえでハードルとなるものはなんでしょうか。

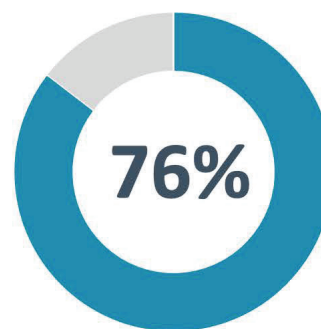
Eyeforpharma社の調査では、製薬企業に所属する回答者の73%がデジタル技術の導入機会を認識していない、もしくは導入方法をよく理解していないことが報告されています。² また、ペイヤーエンゲージメントの成功を阻む最大の障壁は何であるかという質問に対して、回答者の76%が、ペイヤーとなるステークホルダーに対するメッセージが十分でないことと回答しています。² この調査結果は、伝えるべきメッセージを各国および各地域のステークホルダーのニーズや課題、対象とする患者集団に従ってカスタマイズすることや洗練させることの重要性を明確に示しています。

What is stopping you from further applying digital technology in market access?



Unaware of the opportunity or unclear how to apply digital

What is your biggest barrier when it comes to successful payer engagement?



Lack of a message resonating with a payer

一方で、ペイヤー側はデジタルエンゲージメントを歓迎しています。研究によると、ステークホルダーの74%はアウトカム改善に向けて製薬企業と協力することを希望しており、52%はインタラクティブなコンテンツの活用によってミーティングの価値がより高まると考えています。³ ペイヤーの役割を担うステークホルダーは平日8時間の勤務のうち3時間をデジタルツールの使用に充てているため、この事実は特にリモートで行われるエンゲージメントの観点から重要といえます。⁴

加えて、米国の病院の83%、薬剤給付管理会社（PBM）の74%、フォーミュラーの意思決定者（FDM）の95%が、それぞれの委員会業務や意思決定にデジタルコンテンツを活用しています。⁵ 事実、FDMは勤務中オンラインでの作業に医師に比べて4倍長の時間を費やしていることが明らかになっています。⁵

ペイヤーとのデジタル・エンゲージメントの導入方法

対面もしくはウェブ会議による打ち合わせとリモートでも利用可能なインタラクティブなエンゲージメントツールの両方を活用して、世界中のペイヤーとのデジタルエンゲージメントを実現する機会は実はたくさん潜んでいます。製薬企業はインタラクティブなデジタルコンテンツを用いることで、コラボレーション機会を創出し、より明快で伝わりやすいメッセージや個々のニーズに合わせたバリューステートメントをペイヤーに届けることができます。ここで重要となるのは、デジタルコンテンツから得られる分析結果を詳細に把握することで、各ステークホルダーが対象とする患者集団に自社製品が与える影響をより適切かつ正確に説明したメッセージを作り出すことです。

インタラクティブなデジタルエンゲージメントは、リモートであってもステークホルダーへの接触頻度を向上させる大きな機会をもたらします。これは、マーケットアクセスや医療経済・アウトカムリサーチ（HEOR）部門のフィールドチームの規模が小さい企業にとって特に重要です。

こうした戦略が想定通りに機能することを判断するため、製薬企業には各ステークホルダーが注目する項目や、インタラクティブに検討したいデータを可視化できるプラットフォームやアプリケーションが必要です。製薬企業は、単にPDFのダウンロードや特定のウェブページ上の滞在時間をトラッキングするだけでなく、それ以上のことを理解する必要があります。製薬企業は、ステークホルダーが様々なデータを使ってどのような検討を実施しているのか把握することで、自社のツールやメッセージの影響力を評価しなくてはなりません。ペイヤーエンゲージメントはリターンのある大きな活動です。製薬企業は、個々のニーズを汲み取ったステークホルダーとのコミュニケーションを実現し、自社事業の成功確率や費用対効果を最大化するデジタルコンテンツを必要としています。

医療現場のステークホルダーとは、EメールやSNSを通じていつでもリモートで交流できるかもしれませんが、しかし最も効果的なエンゲージメントには、個別にカスタマイズされたワークスペースの活用が不可欠です。このワークスペースは、各ステークホルダーの所属や立場によって階層化され、バリュードシエやレポート、調査結果、教育・科学資料が提供されます。インタラクティブのコミュニケーションとコラボレーションの場をワークスペースとして提供することで、メッセージの効果を測定し、その影響力を更に高める機会を享受することができます。例えば、各スライドやページのヒートマップ分析によって、ステークホルダーがどういったデータの検討に時間を費やしていたか把握することができます。加えて、ダイレクトフィードバックの仕組みが組み込むことで、データが期待通りの働きを示していたか判断することができます。

“ペイヤーエンゲージメントは成功すれば大きなリターンが期待できるエンゲージメントです。製薬企業は、ステークホルダーごとに最適化されたデジタルコンテンツを必要としており、そうしたインタラクティブなデジタルエンゲージメントツールは自社事業の成功確率や費用対効果を最大化してくれます。”

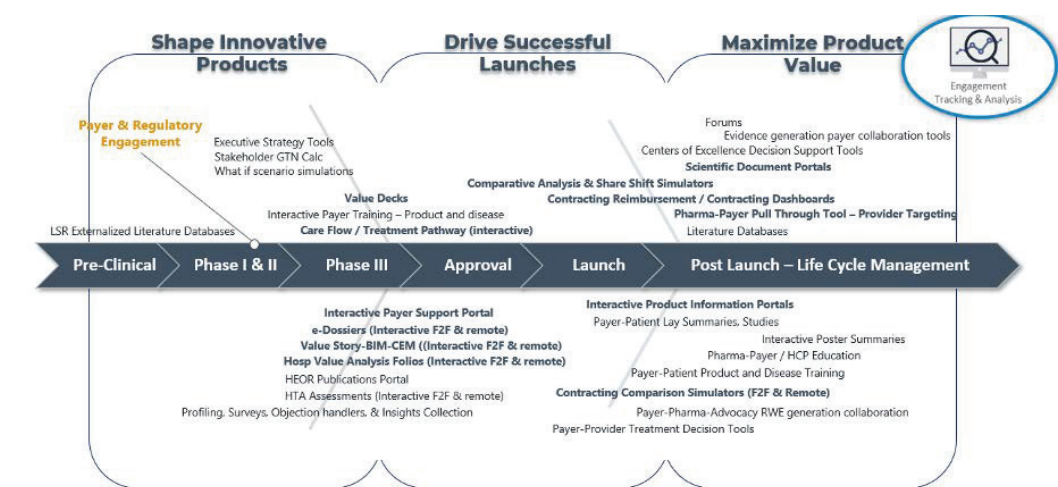
”

正しいツールの選択

自社製品のライフサイクルの様々なステージで各ステークホルダーとのエンゲージを成功させるために、多種多様なデジタルコミュニケーションツールを使用することができます（図2参照）。ライフサイクルの前半に使用されるツールの例として、インタラクティブなバリューデッキ、ケアフロー（患者さんの治療プロセス）、クリニカルパスツールが挙げられ、こういったツールには医療経済・アウトカムリサーチのレポジトリが含まれていることが一般的です。

ライフサイクルの後半には、科学文献ポータル、比較解析、シフトシェアシミュレーター、契約補償、さらに契約ダッシュボードといったツールの重要性が増します。シフトシェアシミュレーターは、患者さんに処方される医薬品を別の製品に切り替えることによる影響を評価することができます。インタラクティブな製品情報ポータルや契約比較シミュレーターは、対象とするステークホルダーに対して「一方の契約タイプがもう一方の契約タイプよりなぜ有利となり得るのか」について説明する際に活用されます。

図2：
どのフェーズでも活用できる
デジタルコミュニケーション
アプリ



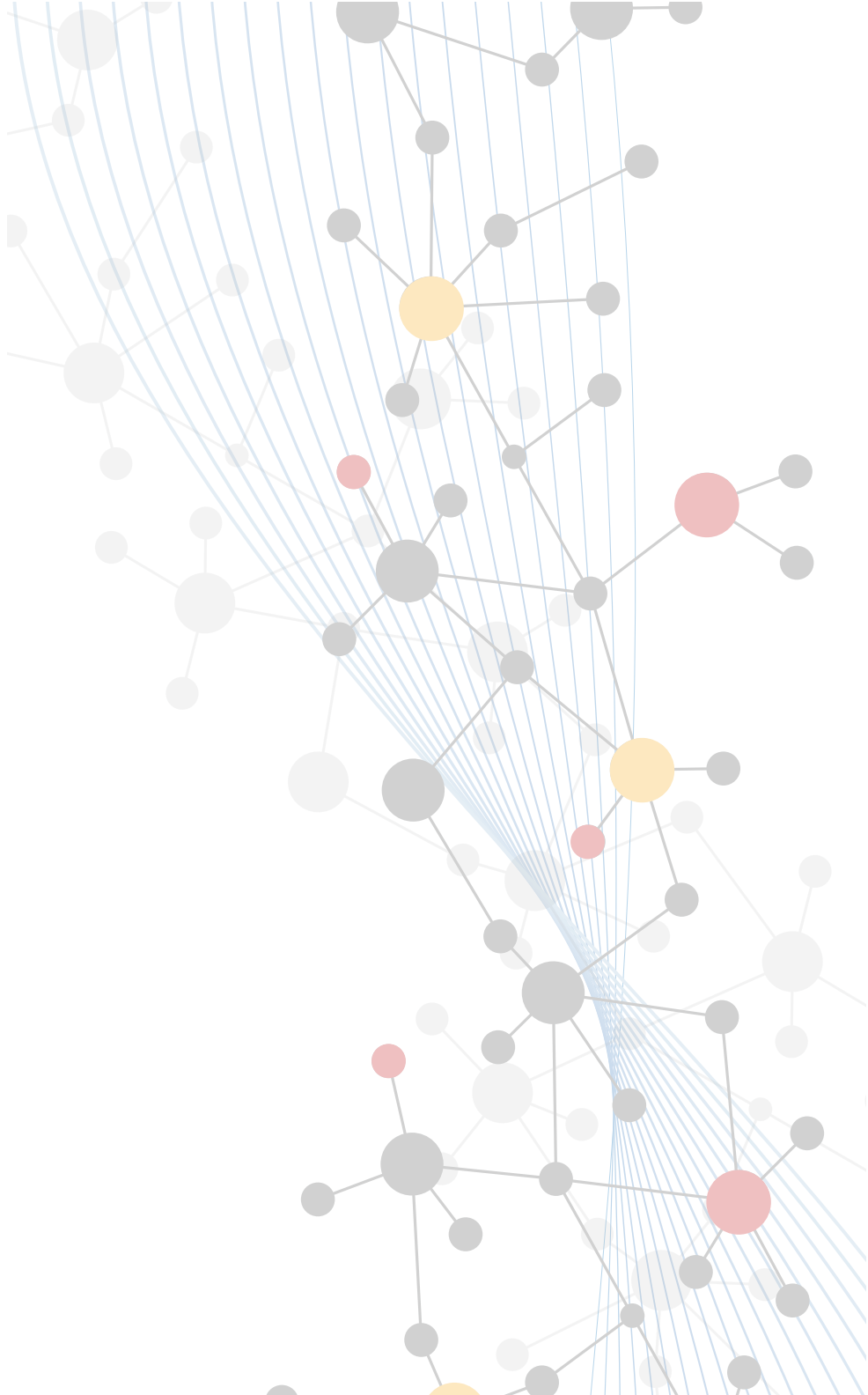
結論

デジタルツールは、リモートでも活用しやすく、インタラクティブかつインパクトに優れた方法であり、自社製品の価値を正しくステークホルダーに伝えることができます。近年のパンデミックにより対面でのコミュニケーションが制限されるなかでも、インタラクティブなデジタルエンゲージメントツールは、ステークホルダーとの関係構築や新製品の受け入れを推し進めるうえで必要なリソースを製薬企業のお客様に提供します。

Pascaline Faivre はサターラ・EUマーケットアクセス部門 Senior Director、Shawn W. Bates は同社グローバル営業開発部門の Vice President です。

参考資料

1. IMS Health
2. Eyeforpharma, 2018
3. DRG Digital, 2017
4. Eyeforpharma, 2018
5. DRG and Manhattan Research



サターラについて

サターラは、独自のバイオシミュレーションソフトウェア、テクノロジー、コンサルティングサービスを通して、従来の創薬・医薬品開発に変革をもたらすことをミッションとしています。世界62カ国にわたる2,000社の製薬企業、主要学術機関、世界各国の規制当局がサターラのソフトウェアやコンサルティングサービスを利用しております。

詳細は <https://jp.certara.com> を参照もしくは japan.sales@certara.com までお問い合わせ下さい。