

ヘルスケア領域における マーケティングリサーチの基礎

株式会社インテージヘルスケア
メディカルソリューション部
山田 岳広

Agenda

1. マーケティングリサーチとは
2. リサーチの手法と選び方
3. リサーチの詳細と実例

自己紹介

山田 岳広 (やまだ たけひろ)

東京大学卒業後、2007年に株式会社ケアネットに入社。その後、株式会社インテージヘルスケアに転職（2010年～）一貫して医療専門のマーケティング・リサーチに従事し、様々な領域の調査を担当。

マーケティングリサーチとは何か？

マーケティングリサーチとは？

マーケティングとは

顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。

(Approved by AMA Board of Directors, October 2007)

“よりよく売る”ための仕組みづくりとその実行

マーケティングリサーチとは

企業のあらゆるマーケティング課題に対して、有効な意思決定をサポートするための科学的な調査・分析をすること



- ✓ マーケティング機会と解決すべき問題点を明らかにし定義づける
- ✓ マーケティング活動を創造し洗練し評価する
- ✓ マーケティング成果をモニターする
- ✓ プロセスとしてのマーケティングの理解を深める

1. 必要な情報を具体化・明確化
2. 情報収集方法の設計
3. データ収集の実施と管理
4. データの解析
5. 調査結果とそこから導かれる事項の伝達

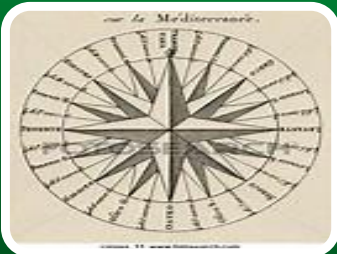
なぜマーケティングリサーチを行うのか？



間違った意思決定をしないため

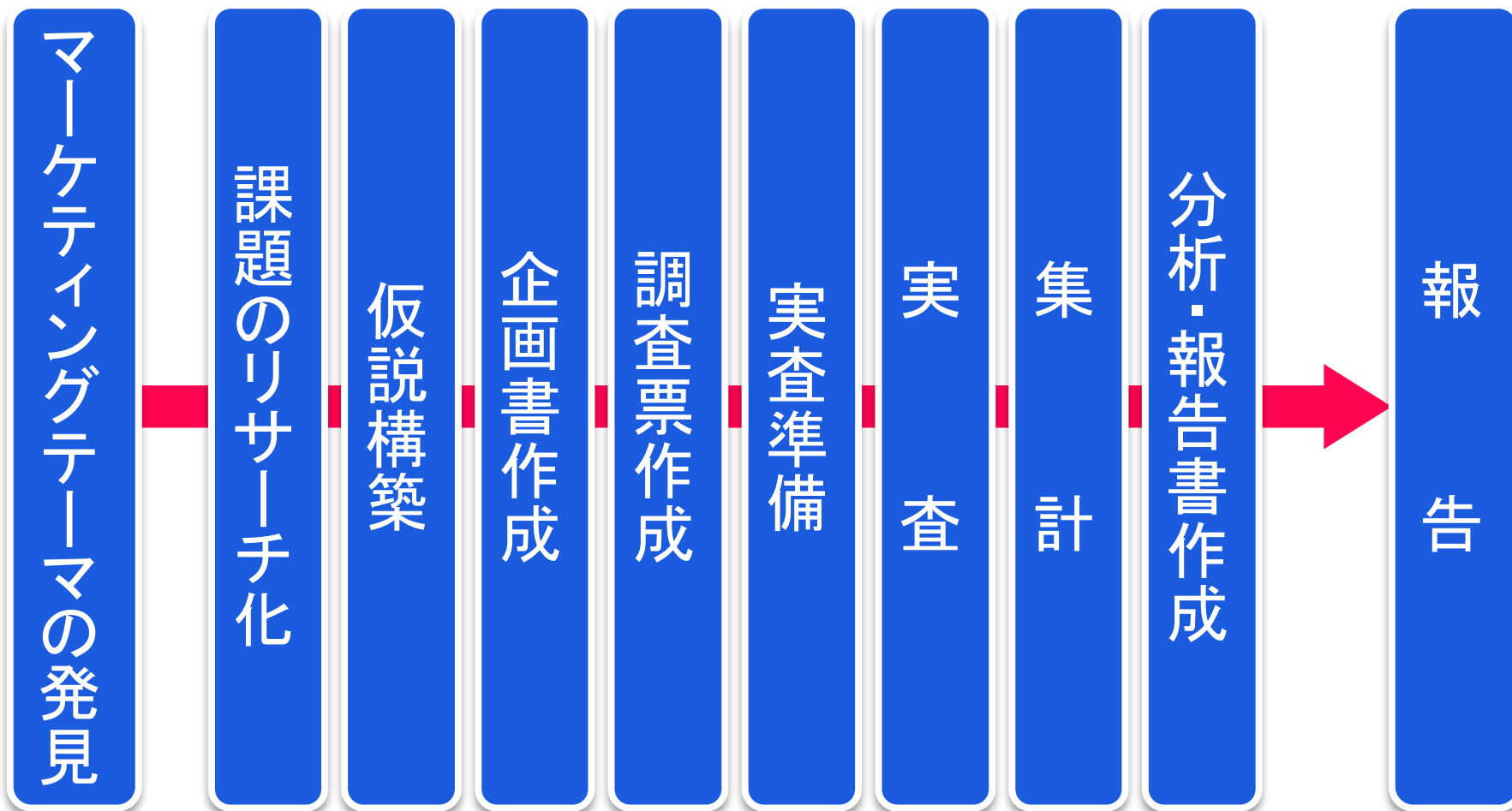


より良い意思決定を行うため



これからの計画・行動の指針とするため

一般的なリサーチのプロセス



クライアント様主体

調査会社主体

よいリサーチを行うためには、“リサーチ以前”が重要

どういう課題・仮説があって、誰がどういう意思決定をしようとしているのか

例：A疾患領域に対して新しい製品Xの開発を進めたい

マーケティング領域

例：A疾患のニーズにあった製品Xの改良のうえ、継続

マーケティング目的

例：A疾患領域は自社にとってなじみがなく、実態がわからない。製品Xのコンセプトは受け入れられるのか。

意思決定

マーケティング課題

結論・考察

例：A疾患領域では●●のニーズが満たされていないが、製品Xの▲▲はネガティブに受け止められる

例：A疾患領域の治療実態を把握する
製品Xの受容度を把握する

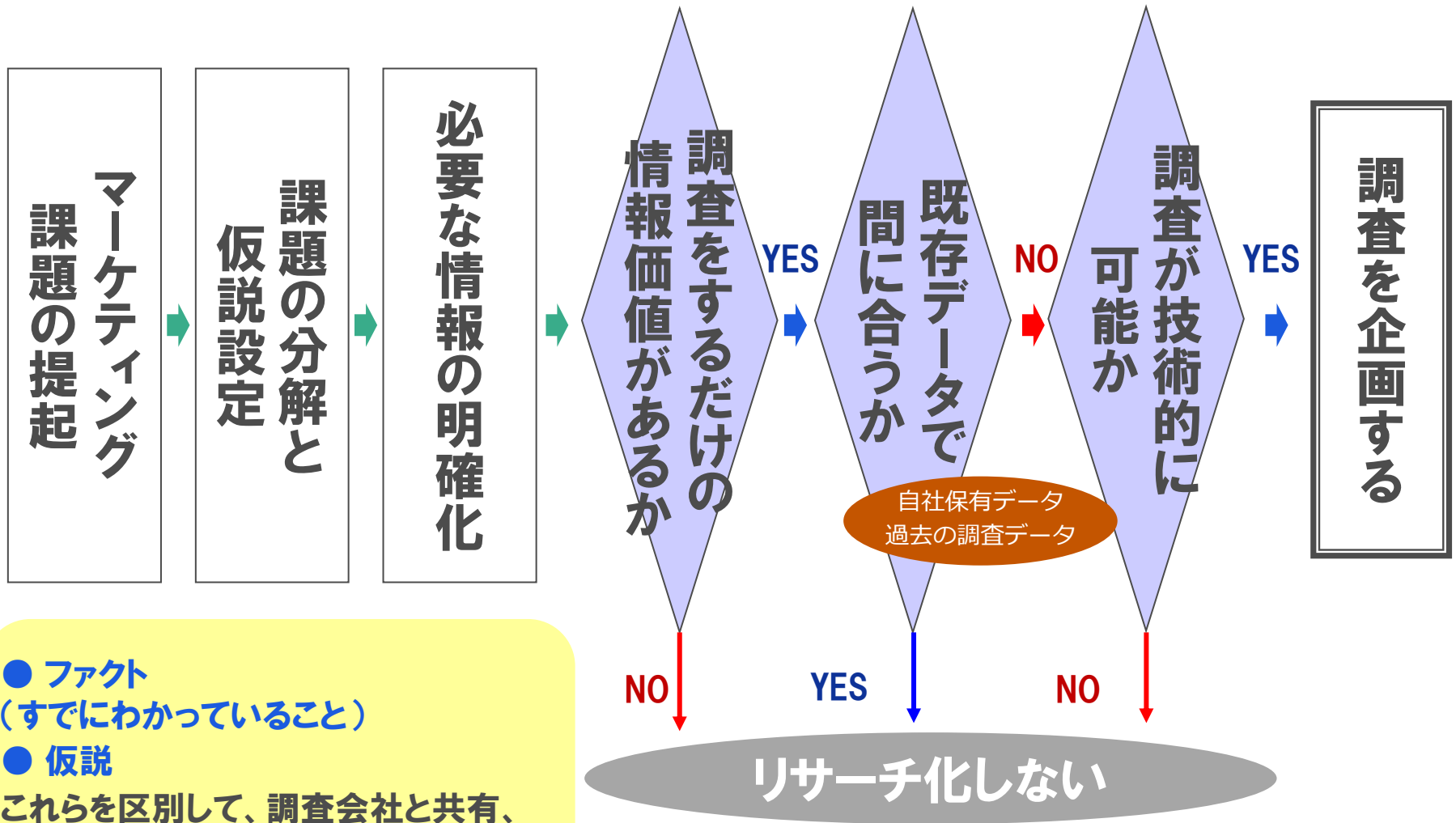
調査目的

調査課題

リサーチ領域

リサーチ

課題のリサーチ化



● ファクト
(すでにわかっていること)

● 仮説
これらを区別して、調査会社と共有、
調査で検証すべき内容を共に検討する

良くないマーケティングリサーチ

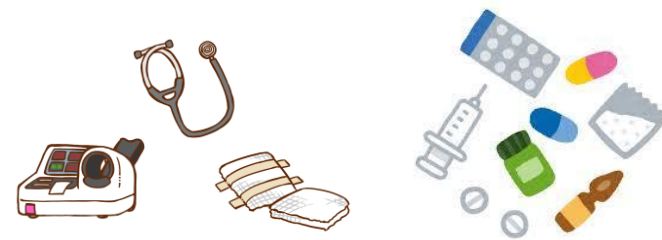
- ◆ 既に決めて動き出した方針を確認・正当化するため
- ◆ 結果の出るタイミングが、肝心な意思決定・行動のタイミングに対して遅い
- ◆ 既知の情報を確認するだけで新しい発見が無い
- ◆ 調査目的・質問項目が欲張りすぎ
- ◆ 不都合な結果なら使わない
- ◆ 予算を消化するためのみ

医薬品・医療機器のマーケティング

医薬品・医療機器は一般消費財に比べ、非常に厳しい制限の中でマーケティングが行われている。メーカー側が変更や関与できる部分は限定され、昨今では、プロモーションに対しても厳しくなっている。



医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律



医療機器・医薬品マーケティング

医療領域のマーケティングリサーチ

医療全般についての リテラシーが必要

- 医療制度の仕組み
- 疾患・治療に対する知識
- 医療従事者の考え方の理解

医療業界に ついて理解が必要

- 医薬品・医療機器の開発ステージ、製品ライフサイクル
- 製薬会社や医療機器メーカーの行動原理
- 規制の多い業界である

対象者が特殊

- 製品の購買・選択者、エンドユーザーが特殊
- 医師をメインに、近年は幅広く。（患者、薬剤師、技師など）
- 海外では支払者対象の調査も増加傾向

手法も限定的

- 一般的な調査よりサンプルサイズは小さい
- 統計的な知識は、あるとbetterだが、必須ではない
- 特殊な手法や分析は少ない。考察できることが大切。

リサーチの手法、選び方

マーケティングリサーチの種類

プライマリー調査

目的達成のため独自で実施する調査



セカンダリー調査

公開資料・市販データなど
既存情報を調査

カスタム（アドホック）調査

特定の目的で企画・設計される調査



シンジケート調査

データベースを作成するなど、
多目的に使用される調査

定性調査

インタビューなどで、数値で表せない
物事の「質」を調べる調査



定量調査

客観的な数値で物事を評価する調査

探索的な調査

これまでになかった新たな知見の
発見を目的とした調査



検証的な調査

仮説を構築し、それが正しいか
間違っているか、を調べる調査

継続的調査

定期的に同じ調査を行い、変化を
確認していく調査

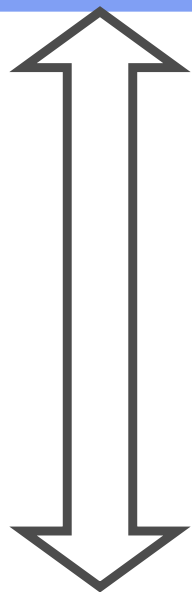


単発調査

一度きりで終了する調査

プライマリーリサーチとセカンダリーリサーチ

セカンダリーデータ
Secondary Data



セカンダリーリサーチ
Secondary Research

プライマリーリサーチ
Primary Research



何らかの目的で収集された
既存のデータ、情報全般

上記データ、情報から、目的に合わせて
収集、分析すること

☆**収集方法はデータソースによって異なる
ため、正しく理解して活用する**

目的に応じて設計する調査 (誰に/何を/どのように)

☆**目的に合わせて収集するため、
知りたい情報が得られる**

メリットとデメリット



プライマリリサーチ Primary Research



特定の目的達成のために最適な方法を選択して必要な情報を収集できる



時間と費用がかかる



セカンダリリサーチ Secondary Research

プライマリ調査より迅速かつ安価に入手可
比較的サンプルが大きいことが多い

自分達の情報ニーズのために収集された情報ではない
= 調査目的に合った情報とは限らない

プライマリ調査を実施する前に、**セカンダリ調査**を検討がベスト

→いくつかの問題に対する回答は得られる可能性がある

→問題点と調査目的を明確化し、調査課題を整理することが出来る

定性調査と定量調査

定量調査 Quantitative

・量（金額や数量など）や「割合（パーセンテージ）」のように数字で表現されるデータを「定量データ」といい、これを収集・分析する調査

- ・仮説検証 & チェックに使う
- ・主にインターネットアンケートで実施

定性調査 Qualitative

- ・少数の調査対象者の意識や行動などを理解・分析
- ・定量調査では見えにくい、対象者の心の動きや、行動の理由（インサイト）を探る
- ・探索型の調査
- ・主に1-on-1インタビューで実施

定性調査と定量調査

定性調査

特徴

対象者の意思決定を左右する
気持ち・意識を探索できる

制限

サンプル数に制限があり
回答が統計的にみることに
意味がない

仮説・課題抽出

- 未知の市場を探索し、理解する
- 新規参入する疾患領域、国を理解する
- 定量調査の前のパイロット調査
- カスタマーの意識・行動の背景を探る
- 製品選択の重要な要因・属性を探る
- 市場のドライバーや阻害要因を探る

定量調査

特徴

対象者の行動や評価を
ボリュームで把握することが出来る

制限

調査項目の選択理由 (Why)
などは把握することは出来ない

仮説・課題検証

- 新製品のマーケット・ポテンシャル評価
- 製品シェアの予測・売上予測
- 市場動態 (マーケット・ダイナミクス) の把握
- 製品の認知・使用状況の把握
- セグメンテーション
- プライシング

定性調査と定量調査の結果例

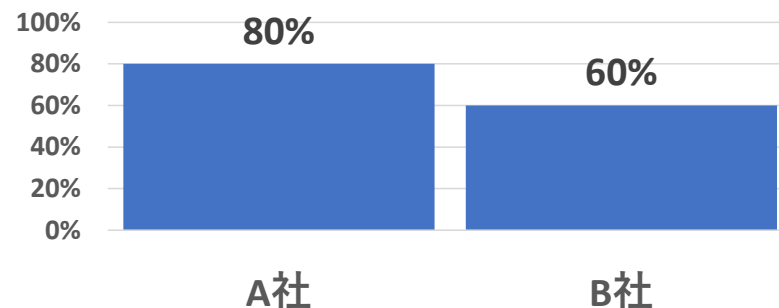
定性調査

A社を評価している医師は、冠動脈領域で**優れた製品を多く販売している点**を評価。特に製品αに関しては**使い勝手が良い点と、アフターサービスが充実していること**が評価されている。

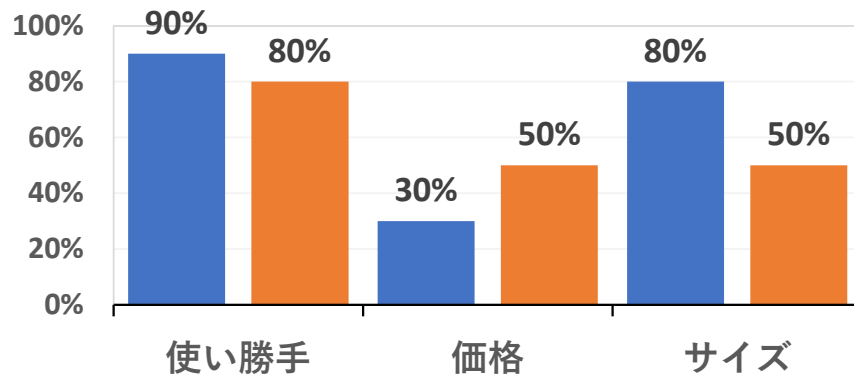
定性調査の結果から、A社を評価している要因がわかるが、市場のどのくらいの人が同様の評価をしているかわからない。一方で、定量調査では、それぞれの項目でどのくらいの医師が評価しているかがわかるが、細かな因果関係はわかりにくい。また、聴取項目の不足もみられる。

定量調査

企業評価



機器評価項目



定性調査と定量調査

定性調査



定量調査



- 調査の仮説を定性で整理し、定量で検証することが出来る
- 重要な問題点を定量調査で漏れなくカバーすることが出来る
- 定量調査に向けてカスタマーが使う言語を明らかにすることが出来る
- 定量調査に向けて、クローズドエンドの質問と選択肢の完成度を上げる

定量調査



定性調査



- 定量調査で発見があった場合、その事象の背景要因をさらに探ることができる
- 定性調査がより戦術的な目的で使えるようになる(解決策の検証など)
- 既知の市場でない限りは重要な 이슈を見逃すリスクがある

リサーチの手法の詳細

医療系マーケティングリサーチの主な手法

プライマリー調査

定量調査

- Web調査
- 面接調査
- 電話調査
- 郵送調査
- 症例記入調査

定性調査

- グループインタビュー
- デプスインタビュー（1対1インタビュー）
 - ✓ 会場調査
 - ✓ 訪問調査
- MROC
（Marketing Research Online Community）
- エスノグラフィー調査

セカンダリー調査

- デスクリサーチ



定性調査の手法 デプス・インタビュー

概略

- ディスカッションガイドを用い、なるべく回答者からの自由な回答を引き出しながら、本音を探り、フレキシブルに進める。通常60分近く実施する

特徴

- 一人一人の知識、経験、意見に合わせてフレキシブルに詳細な聞き取りが可能
- 対象者とのラポールがうまくとれれば、深い意見・態度を表出させることができる
- クライアント様に現場のカスタマー等の生の声・反応を観察してもらうことが可能

どのような場合に適している？

- 診療実態把握およびインサイトの深堀が目的の場合特に最適
- オピニオンリーダー、行政・償還関係者、センシティブな疾患の患者などが対象の場合に最適

現状のインタビュー方法

- 以前までは対面でのインタビューを実施していたが、現在のコロナ禍ではWeb面談での実施が主流となっている

概略

- 日本では6人くらいを招集、モデレータが質問を投げて回答者相互の会話も含め、フレキシブルに進める。通常120分近く実施
- 欧米では通常8人くらいで実施。4～5人くらいに人数限定するものをMini-groupと呼ぶ
- さらに3人でTriad、2人でDuoといったバリエーションもある

特徴

- あるセグメントのグループ内の意見のコンセンサス・意見の分かれるところを明らかに出来る
- 対象者間の交互作用（グループ・ダイナミクス）により、忘れていたことを思い出したり、自分の気持ちを表現する言葉に気づいたり、また個人面接では思いつかないような新しい考えが引き出されることがある
- クライアントにカスタマーの生の声・反応を観察してもらうことが可能

どのような場合に適している？

- 新しいコンセプト・治療法や素材などに対する反応を探る場合に最適

注意点

- 声の大きい人に議論が引っ張られたり、周囲のプレッシャーで発言しにくい、医師の縦社会において上位の人に対して反論しにくいといった問題もある。医師対象の定性調査ではかなり用途が限定される

デプスインタビューvsグループインタビュー

	メリット	デメリット
グループインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> ●相乗効果が期待でき、新たな“気づき”が期待できる ●参加者の声のトーンや表情など文字情報以上の情報が視聴できる。 ●同時に複数人の意見を聴取できる 	<ul style="list-style-type: none"> ×一人あたりの平均発言時間は約20分しかないため、すべての項目について、全員の意見をくまなく聴取するのは困難。 ×知識に関連する質問には積極的に回答しない、あるいは同調する傾向ある。 ×知り合い、顔見知りのドクターが参加した場合、ヒエラルヒーが形成され、本当の意見が聞けない場合がある ×質問ごとに複数人に聴取するため、一人の全体的なストーリーを視聴中に把握することが難しい
デプスインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> ●日常の臨床現場では、医師は一人で判断しており、1対1のインタビューでは、その状況が再現できる ●知識を問う質問にも周囲を気にしない回答が得られる。 ●グルインより長い時間（60分）をかけて、深みのある回答が得られる。 ●会場調査の場合は、医師の声のトーンや表情など文字情報以上の情報を視聴できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ×訪問調査の場合は、御社ご担当者が実査を見ることが不可能。 ×会場調査の場合、1日に実施できる人数が基本的に3人まで

概略

- インターネット上の調査画面に対象者がアクセスし、回答を入力する。
- eメールアドレスと基本属性情報を有するアクセスパネル登録者にメールで依頼。
- 日米欧主要国においては、定量調査の標準的な手法として、かつての構成型面接調査に取って代わったと言って良い。

特徴

- 従来の訪問式定量調査手法と比較して低予算、短期間で広範囲で実施可能。
- 日米欧ではインターネット普及率の高さから、当初あった母集団に対する代表性の問題は薄まり、標準的な手法として定着。
- 自記式でありながら、プログラミングの工夫により誤答を防ぎつつ複雑な流れが可能で、自由回答の記入量も多いなど、回答の品質がかなりコントロールできる。

どのような場合に適している？

- 母集団におけるインターネット使用率が高いこと。
- ネット使用層と母集団全体の乖離の程度と、特性の差を承知して実施すべき。

国内と海外の違い

- アジア等途上国市場の多くでは母集団のネット使用率とインフラの両面から、まだ環境は熟していない国が多い。

Web調査の調査画面イメージ

SA(単一回答)ラジオボタン

Q1 現在あなたが主に使用している携帯電話・スマートフォンは、どこの会社のものですか。

NTT docomo

au

SoftBank

Y!モバイル

その他 具体的に :

SA(単一回答)スケール

Q2 あなたは、その携帯電話会社のサービスに満足していますか。

非常に
満足
している

まあ
満足
している

どちらとも
いえない

あまり
満足
していない

MA(複数回答)チェックボックス

Q3 あなたがその携帯電話会社に満足している理由をお答えください。

通話料が安い

パケット通信費用が安い

割引プランが充実している

他の携帯電話会社にはないサービスや機能がある

通話エリアが広い

建物内でも電波の入りがよい

海外でも使用できる

機種のラインナップがよい

販売店が多い

イメージがよい

その他

この中にはない

標準的な国内アドホック調査の概算スケジュール



医薬品と医療機器の相違点

- 製品開発サイクルの違い
- 製品の特性の違い
- ユーザー（利用者）の体験
- 採用における意思決定の違い
- 関係者（対象者）の違い
- 市販後のサポートにおける相違点
- コスト・病院経済の観点からの違い
- 保険適応制度の違い

製品の特性の違い

医薬品

効能・効果
用法・用量
使用上の注意
作用機序
有効性
安全性

医療機器

使用目的又は効果
使用方法等
使用上の注意
形状・構造及び原理等
治療成績（術中、術後）
学びやすさ・教えやすさ
使いやすさ（使用手順）
サイズ（面積・責めさ）
持ち運びやすさ
通信性
電源のタイプ（充電式？）
保管方法
材料価格・診療報酬（技術料）

**医薬品とは多くの面で評価すべき
要素が異なるため
調査の内容とアプローチも異なる**

**ニーズを理解するために
ワークフローも
深く理解する必要もある**

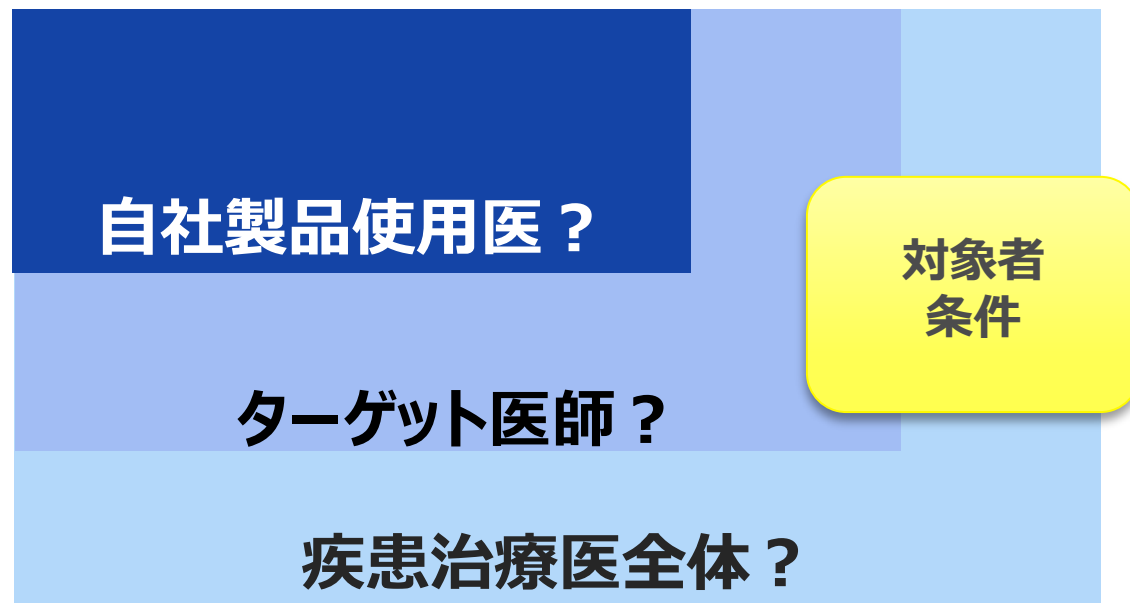
関係者（対象者）の違い

	新製品の要求への影響	新製品の要求	メーカーの選定	購入の決定	予算の設定	新製品の導入	利用におけるプロトコル	ユーザー
理事長				○				
院長・副院長				○				
購買関連部門			○	○	○			
医療情報部の部長			○			○		
各診療科の部・科長	○	○	○			○	○	○
看護部長	○	○	△					
医師	○							○
看護師	△							○
臨床工学技士	△							○
放射線技師、検査技師	○							○

関係者が異なるため
調査の対象とアプローチも異なる

誰を調査対象とするか、は非常に重要

例えば医師の場合



医師以外は不要か

- ・患者
- ・看護師
- ・薬剤師
- ・検査技師
- ・介護者
- ・一般消費者

今回の調査では、どのような人のことを知りたいのか？
今回の結果によって、誰に対してアクションしたいのか？ によって決める。

ユーザー（利用者）の体験

医療従事者



製品のユーザビリティも評価に対する影響を与える

場合によっては、評価に時間がかかる
(learning curveがある)

製品ライフステージ別のリサーチ

基礎研究

開発・試験

申請

製造・販売・市販後対策

調査課題

- ◆ シーズ・ニーズ調査
- ◆ 製品コンセプト調査
- ◆ 市場構造の理解
- ◆ 開発製品のポテンシャル評価

- ◆ ポジショニング・コンセプト開発
- ◆ ターゲティング戦略
- ◆ 売上予測
- ◆ キーメッセージ策定

- ◆ 市場浸透度の調査
- ◆ 使用実態把握調査
- ◆ ターゲット拡大
- ◆ プロモーション活動評価
- ◆ 製品のリ・ポジショニング評価

調査アプローチ

- ◆ デスクリサーチ
- ◆ KOL、専門医へのデプスインタビュー
- ◆ 専門医フォーカスグループ

- ◆ 医師デプスインタビュー
- ◆ 他医療従事者へのデプスインタビュー
- ◆ 介護者へのデプスインタビュー
- ◆ 医師アンケート調査 (Web)
- ◆ コンジョイント調査

- ◆ 医師アンケート調査 (Web)
- ◆ 医師デプスインタビュー
- ◆ 他医療従事者へのデプスインタビュー
- ◆ 介護者へのデプスインタビュー

事例① 画像処理解析AIに関するニーズ探索調査

課題

- 日本の医療機器メーカーのA社では、画像認識・解析技術を用いた製品を製造しており、新しい取り組みとして、画像診断領域でAIを用いた製品サービスの開発を目指していました。日本とドイツの2か国の市場を考えていました。
- そこで、現時点の実際の使用者である医師の**ニーズや要望、改善案、考えや価格等に関する問題を把握**したいとお考えでした。

アプローチ

- **デプスインタビュー** - 日本とドイツの医師（各国10名）に対してインタビューを実施し、診断の現状、医師の業務の現状、およびAIによる診断の可能性を伺い、その後実際の製品コンセプト案3つを提示して、それぞれに対する意見を伺いました。

結果

- このインタビューを通じて、このA社は現状の画像診断処理の状況、そして、医師が抱えている課題を理解することができました。
- また、このインタビューで明らかになった医師のニーズを基に、製品コンセプトを改良し、より作りこんだ製品コンセプトで再評価を実施し、市場のニーズに沿った製品開発につなげることができました。

調査対象国		日本	ドイツ
相違点	病理医の仕事量	医師の人数が少なく仕事量が多いと感じている	医師の人数は十分であり仕事量は適量と感じている
	ニーズ	人出が不足	精度の高い検査
	AIに対する意識	やや懐疑的	比較的信頼
	製品コンセプトに対する評価	あくまで補助的な役割	すぐにでも使用したい意向
共通点	AIに対する意識	今後使用することになると考えている。また医師の人数が少ない病院や地域に適していると考えている。	
	価格に対する評価	提示した価格に対して高すぎるという意見は少ない	
	製品コンセプトに対する評価	解析の評価は高く、解析する対象によっては人間より高精度に可能性があると考えている	

事例② 新製品プライシング調査

課題

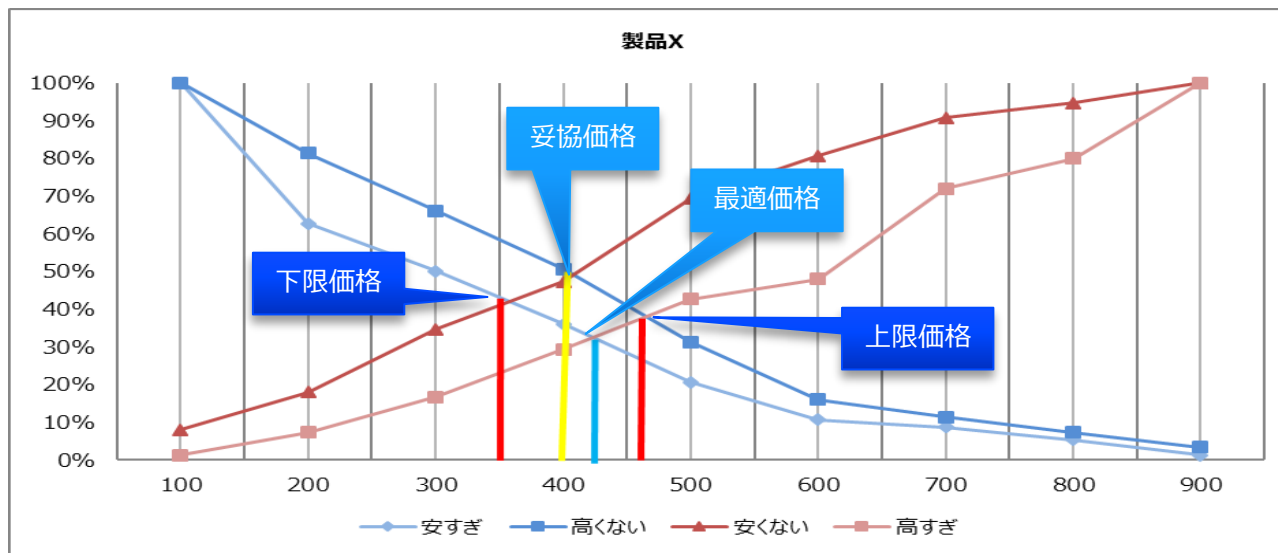
- 外資系の大手医療機器メーカーであるB社では、日本での診断装置に関連する新しい製品の販売を検討していました。
- 既存の競合製との比較、および新機能を搭載していたため**理想的な販売価格を模索**しておりました。

アプローチ

- **Web定量調査**- 日本国内の病院の主なユーザーとなる医師、放射線技師と購入決定権を持つ院長・副院長などを対象にWeb調査を実施いたしました。
- 自社製品の評価、他社製品の評価、自社製品の価格に関する項目を聴取しました。

結果

- PSM分析を用いることにより最適な価格帯を予想することができ、販売価格設定の方向付けすることができました。
- またこの調査を通じて新製品は最も高く評価されまたどの特徴が高く評価されているか把握することもでき、今後の販売戦略の立案の判断材料となりました。



実際の結果と異なる場合があります

RFP（企画依頼書）について

- RFP = Request for Proposal = 企画依頼書
- 何を背景に、何を目的として調査を実施するのか

主な記載項目

- 調査タイトル
- 調査の背景
- マーケティング課題
 - ✓ 現在のマーケティングの課題が、どこにあり、どのような部分をこの調査で解決したいと思うか。
- 調査目的
 - ✓ この調査で何を知りたいのか
- 仮説

調査背景やFact／仮説はリサーチャーの手がかりとなるので、できるだけ盛り込む

- 調査手法
- 調査地域
- 調査対象者
- 調査対象者の条件
- 主な調査項目
- 調査時の提示物
- 希望スケジュール
- 納品物

規格検討の中で変更の可能性もあり



ここから調査会社とのディスカッション開始

インテージヘルスケアの調査で使用できるパネル

医師モニター(プラメドモニター)

36診療科 約**54,000**名

診療科、性年代、病床数、所属学会、学会専門医などの個人属性だけでなく、DPC病院、がん拠点病院など所属する施設形態でも抽出は可能。

医療・福祉関係者パネル

(医師以外)
約**52,000**名

看護師・薬剤師・歯科医・獣医・理学療法士・臨床検査技師など。
おおよその施設形態・役職・従事業務などの属性あり。

疾患・症状パネル

約**80**疾患 約**720,000**名

罹患している疾患だけでなく、血圧高め、目のかゆみ、手足のしびれ、など症状などでも抽出が可能

ご清聴ありがとうございました！

Healthier Decisions

我々は情報に命を与え、医療を享受する人、医療を提供する人、
健康を願うすべての人々が納得の選択をするための力となります

 **intage** 株式会社インテージヘルスケア