

医薬品における より良い需要調査 のためのガイド

Francine Fram - Head of Forecasting, Data Science CoE, Healthcare

Svetlana Gogolina - Chief Research Officer, Healthcare

2023年5月





医学や技術の進歩により、かつてないほど多くの医薬品が開発されています。同時に医薬品の開発コストは上昇しており、さらに競争や規制の激化により平均収益は減少しています。

このような厳しい状況の中、製薬会社は財務リスクを抑えながらパイプラインの可能性を最大限に引き出すという課題に直面しています。そして、不確実性は常にビジネスに内在していますが、現在の医薬品市場は急速なスピードで進化しており、ガイダンスの必要性はかつてないほど高まっています。

このニーズに応えるためには、需要調査が基本となります。これらの研究は強力なツールであり、予測モデルに組み込むことで、企業が大規模でコストのかかる失敗を回避するのに役立ちます。一方で、需要調査の結果、誤解を招くような結果が出たという話もよく耳にします。本稿でも後ほど説明しますが、こうした事態が発生するには相応の理由があり、マーケットリサーチャーやクライアントがこれらの調査の質を向上させるためにできる対策もあるのです。

本稿では、需要調査結果の信頼性と持続性を高めるために取るべき3つの重要な手順をご紹介します。

ステップ1：市場を正しく理解する

新たな需要調査を計画する際、嗜好やシェアを測定するための最適なアプローチを選定することに重点が置かれていますが、サンプリングについては同じことは言えません。

サンプルは1つまたは複数の診療科の割付で構成されるのが一般的ですが、処方決定における医師の役割、他の医療従事者との関わり、または分析対象の市場をどの程度代表しているのかを考慮することはありません。

このやり方には、シンプルで時間や予算がかからないという利点がありますが、事前調査の結果を見るとその欠点は明らかで、処方箋などの二次データから判断される市場の実態とは大きく異なることがわかります。一見すると些細なことですが、需要予測調査においては、整合性の欠如が重大な結果をもたらすことがあります。現在の製品シェアが将来の需要を測る基準となるため、もし現在の割り当てが市場を代表するものでなければ、将来の使用量を測る指標に根本的な欠陥があることになるのです。

シェア予測の質を損なうだけでなく、従来のサンプリングアプローチでは分析の深さが制限されることがあります。サンプルは回答者を区別するように設計されていないため、重要な市場セグメントにおける製品の魅力の違いを見逃してしまうことがあります。また、ターゲティングは製品開発の後半になるまで優先されないこともありますが、早い段階で顧客が誰であるかを特定することは、製品を評価する上で非常に重要です。

実際には、優れた代表性が必ずしもサンプルサイズの拡大やコストの増加につながるとは限りません。バランスのとれた代表的なサンプルは、通常、ほとんどの需要調査の予算と時間の制約の中で達成可能です。

適切なサンプリングを行うための鍵は、市場を正しく理解することです。ターゲットリストや一次、二次データの調査は、市場を特徴づける主なサブグループをカバーするバランスのとれたサンプリングプランの策定に役立てることができます。最終決定する前に、すべてのエンドユーザーのニーズに対応できるように、部署を超えてプランをレビューする必要があります。

これにはかなりの知識の共有が必要ですが、新製品の開発やサポートに伴うリスクを考慮すれば、努力する価値は十分にあります。市場についてほとんど知られていない場合や、結果が早急に必要の場合でも、利用可能な知識を検証し、調査のサンプルがチャンスを見極めるために最適であるかを確認めることに価値があります。



ステップ2：シェアが過大評価されることを理解し、適切な方法で調整する

医薬品の需要調査によって予測される今後の医薬品のシェアは、ほとんどの場合過大評価されています。また、リサーチャーは何十年も前からシェアが過大評価されることを認識していたにもかかわらず、適切に調整する能力はまだまだありません。そのため、現在のシェア調整の手法は、需要調査の主な弱点と考えられています。

シェアが過大評価されることを理解し、適切に調整することがなぜ困難なのか、より理解を深めるためには、その要因を調査環境による過大評価と、回答者の誇張による過大評価の2つに大別することが有効です。

1

シェアが過大評価される
2つの要因

調査環境による
過大評価

2

回答者の誇張による
過大評価

1

調査環境による過大評価

オンライン調査では、処方決定に関わるすべての要素を含めることはできないため、需要調査の回答者は、非常に簡素化された市場を考慮しながら将来の使用量を推定しています。その結果、将来の製品に関するシェアは、制限された認知度、競争戦略、患者の治療に対する意欲など、多くの現実的な参入障壁の影響を反映していません。また、これらの障壁のうち、一部の障壁（入手制限など）については調査内で影響を測定することが可能ですが、ほとんどの障壁は不明であるか、時間の経過とともに変化すると予想されます。したがって、ほとんどのクライアント企業は、市場の障壁を予測プロセスの一環として考慮するほうが容易であると考えます。このため、通常、調査環境による過大評価は、調査結果のシェア推定値を評価する際に大きな欠点とはならないと考えられています。



2 回答者の誇張による過大評価

シェアが過大評価される2つ目の要因である回答者の誇張は、回答者それぞれの思考回路に影響を受けます。回答者が主張する行動と実際の行動との差である「回答者の誇張」は、調査環境による過大評価よりも測定が困難ですが、調査の妥当性に大きく影響するため、同様に調整することが重要です。

より現実的なシェア評価を実現するために、マーケットリサーチは誇張を避けるための多くの方法を提案しています。それらは確率スケールを使った簡単なものから、調査指標と過去の販売データとの関連性を持たせた複雑な分析まで多岐に渡ります。しかし、これらの手法は精度にばらつきがあるため、多くの製薬会社の担当者の中には、意思決定に必要な信頼性に欠けると映っています。

残念ながら、この評価は正当なものです。ほとんどのシェア調整技術は、調査回答者が将来の処方を経済的に過大評価する場合、一貫した形でそれを行うという前提で運用されています。現実的には、異なる需要調査から得られる回答者の誇張量は、多かれ少なかれ同じであるべきということになります。しかし、多くの医薬品市場はかつてないほどのスピードで変化しているため、歴史的に導き出された誇張要因の妥当性は不確実です。そのため、現実の行動から導き出された、過去に依存しないシェア調整方法の開発が求められているのです。

このニーズに応えられるのが、行動学的アプローチです。これらの手法は、もともとイノベーション製品の需要を評価するために開発されたもので、回答者の現在の処方、診療における新製品の適合性、そして新製品の性能に対する信頼性に基づいて新製品の導入とシェアを推定します。行動シェア調整法は、顧客の思考を知ることができるため、支持が広がっています。しかし、すべての手法には不確実性が伴います。したがって、行動学的手法による結果は、他のシェア調整手法、類似手法、および規範となるベンチマークからの結果と三方向から考慮されるべきであり、利用可能なすべての情報が評価に組み込まれていることを確実にする必要があります。



ステップ3：大局的に見る

インサイトに富んだ需要予測を提供することは困難です。その理由のひとつは、医師の将来の使用量を推測する能力に一貫性がないことです。既存の製品と比べて臨床試験結果に差がみられる製品については、推定使用量は信頼できることが示されていますが、利用可能な選択肢と同等である製品については、シェア推定値はよりかけ離れる可能性があります。この中間に位置する薬物を対象とした需要調査がほとんどであるため、分析の解釈が難しく、根拠のある知見を得ようとすると、挫折してしまうことがあります。

こういった状況では、リサーチャーが臨床的視点から一步引いて、競争圧力、アンメットニーズ、患者エンゲージメントなど、他の市場特性が需要にどのような影響を与えるかを考慮することが役に立ちます。大局的な視点を持つことは、いくつかの利点があります。このような新たな視点での調査により、これまで見逃していた関係性を発見することができ、その結果、より詳細で有益な調査結果を得ることができるのです。さらに、新製品の市場内での位置づけが明確になることで、理解や評価がさらに深まります。



結論

より代表的なサンプリング、実際の意思決定を想定したシェア調整手法、複数の視点を考慮した調査結果など、医薬品市場の現実に根ざした需要調査を維持することで、インサイトの質と結果の持続性を劇的に向上させることができます。もちろん、この3つのステップを踏むことで、重要なインサイトをもとに行動する皆様が、より多くの情報に基づいた、より実りある意思決定を行えるようになることが、真のメリットと言えます。

お問い合わせはこちら



Francine.Fram@ipsos.com



Svetlana.Gogolina@ipsos.com

イプソスのヘルスケアサービスラインについて

我々は、ヘルスケア分野におけるグローバルインサイト、アナリティクス、アドバイザリーパートナーです。当社の多岐にわたるチームが、製品ライフサイクルの中で、統合的なサービスと独自性のある実態に沿ったエビデンスをご提供し、クライアントに明確なマーケティング活動指針を提供します。

www.ipsos.com