

電子カルテを 価値ある情報チャンネルに

導入事例：アステラス製薬株式会社 様



アステラス製薬様（以下、敬称略）は、医薬品販売の環境変化に対応するため、新たな顧客接点を追求しています。様々な情報チャンネルの活用を模索する中で、「Fujitsu薬剤情報提供サービス」のトライアル運用をスタート。このサービスを営業やマーケティングにどのように活かしていくか、社内はもちろん、富士通とも議論を重ねています。

プロジェクトを推進する営業本部デジタルコミュニケーション部の森氏、齋藤氏に取り組みの目的と現況、さらに今後の営業活動の「目指す姿」について伺いました。

サービス導入の背景

新たなタッチポイントを求めて

オンラインでの商談やデジタルマーケティングが定着するなど、COVID-19のパンデミックを機にビジネス環境が大きく変化するなか、アステラス製薬は、医薬品販売の課題をどのように捉えられているのでしょうか。

森 私たちを取り巻く医療環境は大きく変化し、顧客である医療従事者の、医薬品の情報収集様式も数年前とは大きく変わりました。以前は、先生方から直接ニーズを引き出し、私たちが持っている情報の中から何をお伝えするかを考えてコミュニケーションを図ってきました。しかし今は、先生とお会いすることだけがコミュニケーションの手段ではなくなっています。以前からFace to Face以外のタッチポイントはあったものの、コロナ禍で境にノンフィジカルのコミュニケーションへ急速にシフトしました。そしてこの傾向はCOVID-19が第5類に移行した後も、以前の情報提供方法に完全に戻ることはないとわかってきました。

営業活動においてデジタルチャンネルをどのように活用し、顧客ニーズに

沿ったコミュニケーションをしていくか、これは大きな課題です。イノベティブな新薬を提供する企業として、専門知識を正しくタイムリーに医師に伝える責任を考えれば、手段だけでなく、情報の質が問われていると感じています。

ー 薬剤情報提供サービスは、富士通の電子カルテを利用している医療機関との新たな情報接点として、2022年4月に導入。国内営業本部がリードしてトライアル利用を推進されています。

齋藤 これまでない新しいサービスですから、まだチャンネルとしての役割は確立していません。現在も様々な部門と連携しつつ、取得データをどのように活かすか、逆にどのような情報をお届けすれば良いか、活用方法を模索している最中です。

Interviewee



アステラス製薬株式会社
営業本部 デジタルコミュニケーション部
デジタル推進グループ
グループリーダー

森 智恵子 氏

“デジタル環境で、医療現場の情報ニーズに迅速かつ的確にお応えする。そのための新しいタッチポイントが、一つ加わりました”

サービスのメリット

電子カルテを情報交流の入り口に

ー 運用をスタートして、およそ2年。本サービスのメリットや期待される効果について、齋藤氏は次のように語ります。

齋藤 本サービスの最大のメリットは、本サービスが導入される電子カルテが診療時間内に利用されるプラットフォームであることです。診療の中で薬剤情報を閲覧していただけますし、弊社にとってはこれまでにない特性を持った閲覧ログ、処方ログを取得することができます。

診療時間内の情報提供については、どのような情報をどのようにお届けするか、検討を重ねています。

また、閲覧ログの活用方法は人によって様々ですが、総じて言えることは、客観的なデータはそれだけで何かできるものではなく、コミュニケーションの「手がかり」、あるいは「きっかけ」になるということです。

きっかけをつかめば、データを分析するだけでなく、他のチャネルから得られる情報を編集して次のアクションにつなげることが可能です。データとMRが持っている情報を掛け合わせるとどんなことが見えてくるか。データの活かし方を見つけたら、部門を越えて横展開していく。少しずつそうした成功例が生まれています。

電子カルテを使って何かできないか。ずっと以前から言われていながら、何もできないでいました。このサービスはその壁に風穴を空けるような、ユニークなチャレンジです。興味を持って「使ってみよう」というマインドがあれば、もっといろいろなケースが出てくると思っています。

ー 電子カルテから得られるデータはトリガーに過ぎません。他のデータやナレッジと組み合わせることで次のコミュニケーションに活かそうと考えるマインドが大切だと森氏は続けます。

森 新しいタッチポイント、新しいデータを用いて何ができるか、データの活用を試行錯誤しつつ検討していく、それがこのプロジェクトの目的です。そのためには、今までのやり方を変える方法をクリエイティブに考えてもらうよう、日本コマーシャル全体でマインドチェンジを進めています。これで何ができるの、という反応もありますが、アイデアを出し合っクリエイティブに使っていく方法をいっしょに探していきたいと思います。「使ってみよう」というチャレンジ精神から、様々な使い方が生まれることを期待しています。

Interviewee

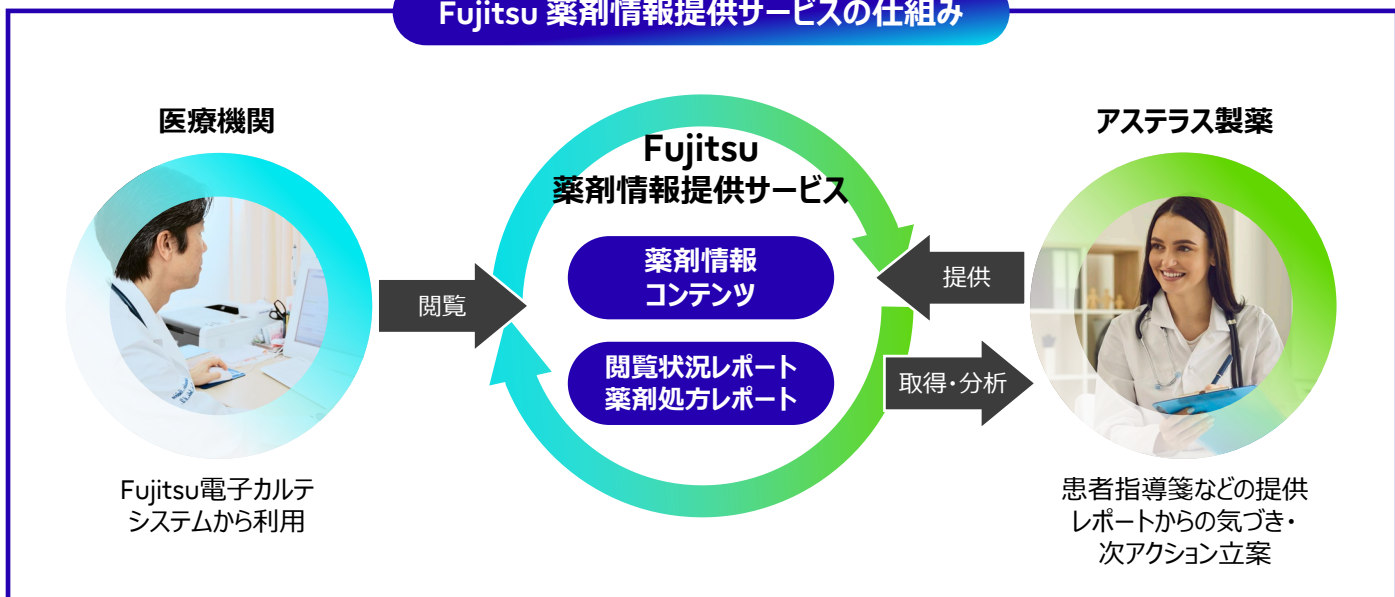


アステラス製薬株式会社
営業本部 デジタルコミュニケーション部
デジタル推進グループ

齋藤 明徳 氏

“ 毎日の診療に欠かせない「電子カルテ」を
情報基盤として活用する。新発想のサービスは、
チャレンジングな分だけ可能性を感じます ”

Fujitsu 薬剤情報提供サービスの仕組み



サービスの目指す先

医療現場のニーズに応える情報提供とは

ー 電子カルテは、病院内や地域の医療機関をネットワークするデータ基盤であり、診療に欠かせないツールですが、限定的な使い方をされることも少なくありません。現場の医師からは、「添付文書は確認するが、それ以上に知りたいことは、手取り早く院内の薬剤師に電話して解決している」といった声も聞こえてきます。サービス活用の限界を突破するためには、どのような手立てが考えられるでしょうか。

森 先生方がもっと詳しく知りたいことに、私たちが直接お応えするインタラクティブなコミュニケーションが、より早く先生方のニーズを満たすことにつながります。現在私たちの持つ機能の一つとして Online MR（以下、OMR）による情報提供を推進していますが、現場のMRIに加えてOMRや薬剤情報提供サービスをはじめとする様々なサービスを連携させることで、先生方が知りたいことを直接、スピーディーにお届けできるのではないのでしょうか。

齋藤 繰り返しになりますが、このサービスは診療時間内の接点であるというメリットがあります。今はまだ、数ある情報のごく一部をお伝えしているに過ぎませんが、アイデア次第で、先生方が求めるより深い情報をタイムリーにお届けできるはず。例えば、私たちの強みであるOMRとの連携、あるいはデジタルとフィジカル（対面）の融合など、チャンネルを複合的に利用する方策があると考えています。

ー 現在アステラス製薬では、オムニチャネル戦略のもと、国内営業体制の見直しに取り組まれています。オムニチャネルとは、流通・小売業を

中心に広がった販売戦略で、MRを介した直接の営業活動、デジタルツール、Webサイトなど、あらゆる顧客接点を使って、最適な顧客体験を提供するマーケティング手法です。

森 私たちは、オムニチャネルを活用して医療ニーズに的確に応え得る新たな営業スタイルの確立を目指しており、薬剤情報提供サービスの活用もその一環に位置付けられます。

オムニチャネル活用の取り組みは、2024年度（2024年4月～）よりさらに加速させていく考えを持っており、営業のあり方を変革する重要なテーマです。デジタルとフィジカルを融合しつつ、より一層データに基づく営業活動をする方向に大きく舵を切り、組織の再編にも着手します。

私たちの考えるオムニチャネルとは、OMRでもその他のデジタルツールでも、顧客のニーズに沿って最適なチャンネルを使ってアプローチしていくということです。

例えば、専門的な詳細情報をより深く求められる場合はOMRで。あるいは、デジタルコンテンツを配信してMRやメディカル部門にコンタクトいただくことをきっかけに、フィジカルでコミュニケーションを深め、「この情報が欲しかった」とご満足いただく。こうした活動を目指していきます。

齋藤 How（どうやるか）はそれぞれですが、いま、多くの製薬企業は私たちと同じように顧客とのコミュニケーションや営業活動の変革にチャレンジされていると思います。私たちが感じている薬剤情報提供サービスの可能性に共感する企業も多いのではないのでしょうか。

新たな情報チャンネルの活用は、次なるステージへ

今後の展開と課題

医療と製薬企業をつなぐ富士通への期待

ー 最後に、本サービスについて、富士通に期待することをお聞きました。

齋藤 いま私たちが望んでいるのは、カバレッジ、つまり医療機関の利用拡大です。より多くの医療機関とつながるために、医療現場を知る富士通さんに、ぜひお願いしたいことです。

ー 医療機関の情報感度や業務習慣は施設ごとに異なります。本サービスの利用を広げるためには、情報の価値を日常業務に落とし込むことが重要な課題です。加えて、医療従事者の働き方改革の観点からも、業務のDXを前進させる必要があります。

齋藤 そもそも電子カルテは非常にクローズなもので、これを診療記録以外に使う発想がありませんでした。まずは、富士通がそこに挑戦して

いることを、ありがたいと思っています。また、ベンダーとクライアントではなく、パートナーとして本音で話ができる関係性にも手応えを感じています。

広く医療機関をカバーし、また導入後のフォローを通じて先生方にもっと使ってもらえるように、富士通だからこそできるプロモーションに期待しています。

森 新しいサービスを広めることは苦労も多いと思いますが、今後もアイデアを共有し、タッグを組んで、医療の現場に働きかけていきたいですね。

私たちは、引き続き社内の変革を進めながら、革新的な医薬品を待ち望んでいる患者さんのために、医療との連携をさらに強化してまいります。

アステラス製薬株式会社について

アステラス製薬は、世界70カ国以上で事業活動を展開している製薬企業です。最先端のバイオロジーやモダリティ/テクノロジーの組み合わせを駆使し、アンメットメディカルニーズの高い疾患に対する革新的な医薬品の創出に取り組んでいます（Focus Areaアプローチ）。さらに、医療用医薬品（Rx）事業で培った強みをベースに、最先端の医療技術と異分野のパートナーの技術を融合した製品やサービス（Rx+®）の創出にも挑戦しています。アステラス製薬は、変化する医療の最先端に立ち、科学の進歩を患者さんの「価値」に変えていきます。

詳しくはこちら ▶ <https://www.astellas.com/jp/>

Fujitsu 薬剤情報提供サービス

医療現場と製薬会社をつなぐ次世代の薬剤データサービス

<https://www.fujitsu.com/jp/druginfo/>

お問い合わせ先

富士通株式会社

ソーシャルソリューション事業本部 Healthy Living

E mail : fj-druginfo-member@dl.jp.fujitsu.com