

## < デジタルプレス特別調査報告書 >

# 製薬企業の新型コロナウイルス感染症(COVID-19)/ 緊急時施策の実態・評価とドクターニーズ最前線 (MR分析編)

2020年6月

**株式会社富士経済**

大阪マーケティング本部

〒541-0043 大阪市中央区高麗橋3-3-11  
淀屋橋フレックスタワー

TEL : 06 - 6228 - 2020  
FAX : 06 - 6228 - 2030

監修者: 常務取締役本部長 谷口 正

## 調査概要

### 1. 調査テーマ

## 製薬企業の新型コロナウイルス感染症（COVID-19） / 緊急時施策の実態・評価と ドクターニーズ最前線 《MR分析編》

### 2. 調査背景・目的

COVID-19による感染拡大により新薬系MRの情報提供活動は変化の兆しを見せている。

新薬系MRのドクターに対する情報提供活動は、デジタル化が進んだ近年も直接訪問にこだわった旧来のスタイルで行われていたが、今回の感染拡大では医療機関が訪問規制を行い、また、企業側が自発的に訪問の自粛を行ったことで、デジタルプロモーションへの移行が急速に進みつつある。

しかし、デジタルプロモーションの主体となるメール、電話、テレビ電話を活用したプロモーション活動は、“内容が伝わりづらい”、“内容が医師に届かない”、“双方向のコミュニケーションになりづらい”といった複数の課題を抱えており、直接訪問と同じだけの効果（結果）は期待できないとみられている。

これを解消し、できるだけ活動効率を上げるために、各社がデジタルプロモーションに特化した戦略を立てると共に、MR個人が成績を上げるためのデジタルプロモーションの効率向上策を講じていると考えられる。

当該調査では、感染拡大時に活発化している製薬会社MRのデジタルプロモーションの実態およびそれに対するドクターニーズを、新薬系MRに対するWEBアンケートを通じて明らかにすると共に、今後（ポストCOVID-19）のデジタルプロモーション時代の本格到来に向けた課題と対策を明確にする目的で実施した。

### 3. 調査対象

製薬企業（先発品メーカー）に勤務しているMR 100名

### 4. 調査期間

2020年6月

### 5. 調査機関

株式会社富士経済 大阪マーケティング本部

## 目次 ①

### 調査対象属性

1. 所属企業資本	P.1
2. 所属企業規模	1
3. 訪問医療施設の種別	1
4. 調査対象者の性別	2
5. 調査対象者の年代	2
6. 活動している都道府県	3
7. 担当している診療科	4

### 総括編

I. 平常時と感染症対策時のプロモーション目的の変化と有用性	5
II. 情報提供活動の変化と医師からの要望・苦情	7
III. デジタルプロモーションへの今後の移行予測	8

※本調査における感染拡大時とは最初に緊急事態宣言が発令された2020年4月7日以降を指す

## 目次②

### 集計編

I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化	
1. 会社から指示のあった医師へのアプローチ手段	9
2. 新たに導入したデジタルプロモーションツール・システム	10
3. 医療施設側（医師側）から求められた対応	11
4-1. 平常時と感染症対策時の1日当たりの訪問数（コール数）	12
4-2. 平常時と感染症対策時の1日当たりの電話数	13
4-3. 平常時と感染症対策時の1日当たりのメール数	14
4-4. 平常時と感染症対策時の1日当たりのテレビ電話数	15
II. 「電話」による情報提供活動の効果	
5-1. 平常時と感染症対策時の医師へ電話が繋がる率	16
5-2. 平常時と感染症対策時の医師との電話1回の平均の通話時間	17
5-3. 感染症対策時に医師に「電話」での要件の伝達度合い	18
5-4. 感染症対策時の「電話」の有用性	19
5-5. COVID-19終息後の「電話」による情報提供活動の活用意向	20
III. 「メール」による情報提供活動の効果	
6-1. 平常時と感染症対策時の医師の「メール」返信率	21
6-2. 感染症対策時に返信率の高い「メール」の内容	22
6-3. 感染症対策時に医師に「メール」での要件の伝達度合い	23
6-4. 感染症対策時の「メール」の有用性	24
6-5. COVID-19終息後の「メール」による情報提供活動の活用意向	25

※本調査における感染拡大時とは最初に緊急事態宣言が発令された2020年4月7日以降を指す

## 目次③

IV. 「テレビ電話」による情報提供活動の効果	
7-1. 平常時と感染症対策時の医師とのテレビ電話1回の平均の通話時間	26
7-2. 感染症対策時に医師に「テレビ電話」での要件の伝達度合い	27
7-3. 感染症対策時の「テレビ電話」の有用性	28
7-4. COVID-19終息後の「テレビ電話」による情報提供活動の活用意向	29
V. 直接訪問以外のアプローチ手法の効果と問題点	
8-1. 直接訪問以外の手法で最も効果が高いと感じる手法	30
8-2. 直接訪問以外の手法で最も効果が高いと感じる手法のその理由	31
9. 直接訪問以外のアプローチ手法の問題点	33
VI. 感染拡大時の担当医師からの問い合わせ状況と要望	
10. 感染拡大時の医師からの問い合わせ内容	35
11-1. 感染拡大時の医師1人当たりからの問い合わせ頻度	36
11-2. 感染拡大時の医師からの問い合わせの手法	37
11-3-a. 情報提供活動の変化に対する医師からの要望の内容	38
11-3-b. 情報提供活動の変化に対する医師からの苦情の内容	39
VII. MR個人によるアプローチ方法の工夫	
12-1. メール送信時の工夫点	40
12-2. 個人で行っている感染症対策時のアプローチで効果的と思われる営業方法	42
12-3. 業界全体におけるCOVID-19終息後の直接訪問からデジタルプロモーションへの移行予測	43
VIII. デジタルプロモーションに積極的と思われる企業	
13. デジタルプロモーションに有効的な働きをしていると思われる企業とその理由	44

※本調査における感染拡大時とは最初に緊急事態宣言が発令された2020年4月7日以降を指す

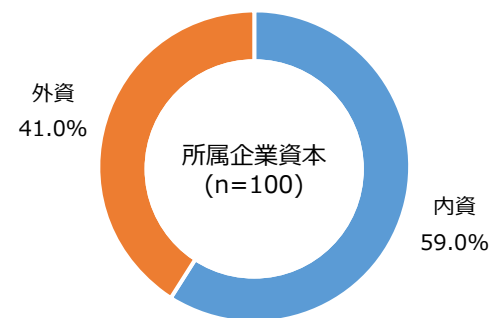
# 調査対象属性

# 調査対象属性

## 1. 所属企業資本(SA)

(n=100)

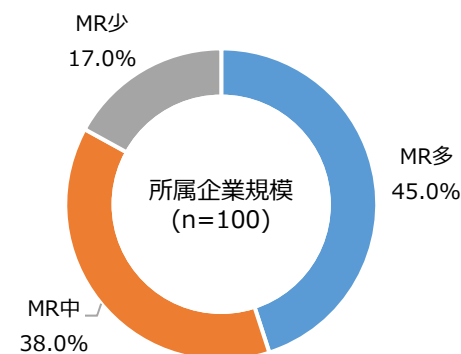
	略称	回答数	%
1.内資系企業 (国内企業)	内資	59	59.0
2.外資系企業	外資	41	41.0



## 2. 所属企業規模(SA)

(n=100)

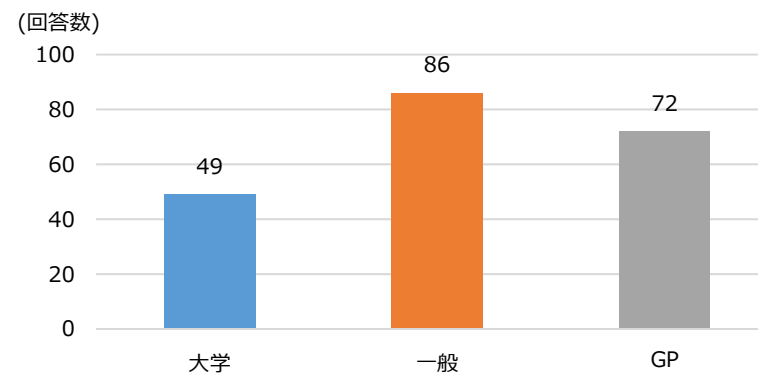
	略称	回答数	%
1.MR数:1,500人以上	MR多	45	45.0
2.MR数:500人以上1,500人未満	MR中	38	38.0
3.MR数:500人未満	MR少	17	17.0



## 3. 訪問医療施設の種別(MA)

(n=100)

	略称	回答数	%
1.大学病院	大学	49	49.0
2.一般病院	一般	86	86.0
3.クリニック	GP	72	72.0

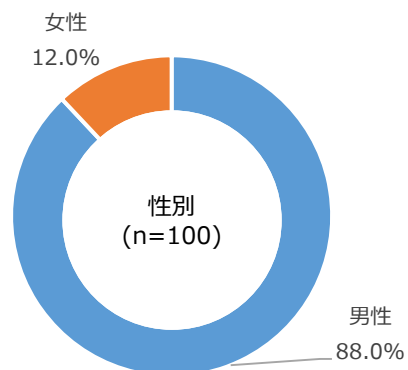


# 調査対象属性

## 4. 調査対象者の性別(SA)

(n=100)

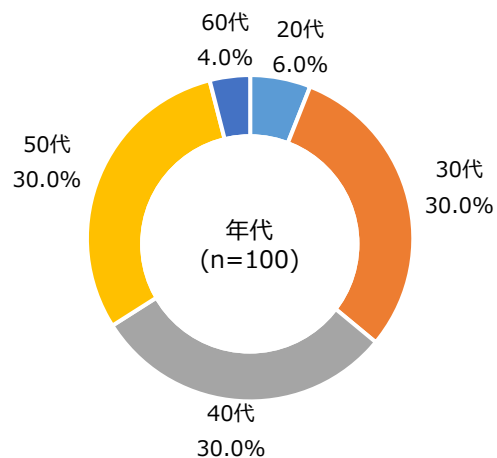
	回答数	%
1.男性	88	88.0
2.女性	12	12.0



## 5. 調査対象者の年代(SA)

(n=100)

	回答数	%
20代	6	6.0
30代	30	30.0
40代	30	30.0
50代	30	30.0
60代	4	4.0





# 調査対象属性

## 6. 活動している都道府県 (MA)

(n=100)

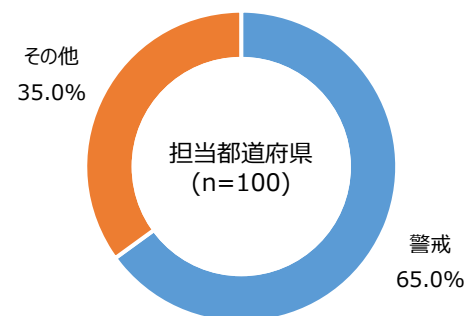
都道府県	回答数	%	都道府県	回答数	%	都道府県	回答数	%	都道府県	回答数	%	都道府県	回答数	%
1.北海道	7	7.0	11.埼玉県	3	3.0	21.岐阜県	1	1.0	31.鳥取県	1	1.0	41.佐賀県	1	1.0
2.青森県	0	0.0	12.千葉県	5	5.0	22.静岡県	1	1.0	32.島根県	3	3.0	42.長崎県	0	0.0
3.岩手県	3	3.0	13.東京都	16	16.0	23.愛知県	4	4.0	33.岡山県	1	1.0	43.熊本県	4	4.0
4.宮城県	4	4.0	14.神奈川県	6	6.0	24.三重県	0	0.0	34.広島県	3	3.0	44.大分県	1	1.0
5.秋田県	2	2.0	15.新潟県	0	0.0	25.滋賀県	1	1.0	35.山口県	0	0.0	45.宮崎県	0	0.0
6.山形県	5	5.0	16.富山県	0	0.0	26.京都府	2	2.0	36.徳島県	2	2.0	46.鹿児島県	1	1.0
7.福島県	5	5.0	17.石川県	3	3.0	27.大阪府	10	10.0	37.香川県	3	3.0	47.沖縄県	0	0.0
8.茨城県	1	1.0	18.福井県	0	0.0	28.兵庫県	5	5.0	38.愛媛県	1	1.0			
9.栃木県	2	2.0	19.山梨県	0	0.0	29.奈良県	2	2.0	39.高知県	1	1.0			
10.群馬県	1	1.0	20.長野県	1	1.0	30.和歌山県	2	2.0	40.福岡県	4	4.0			

※特定警戒都道府県に指定を受けた13都道府県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、福岡県、北海道、茨城県、石川県、岐阜県、愛知県、京都府）は網掛け

(n=100)

	略称	回答数	%
1.担当エリアに特定警戒都道府県が入る	警戒	65	65.0
2.担当エリアに特定警戒都道府県が入らない	その他	35	35.0

※特定警戒都道府県に指定を受けた13都道府県  
 …東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、福岡県、北海道、茨城県、石川県、岐阜県、愛知県、京都府



# 調査対象属性

## 7. 担当している診療科 (MA)

(n=100)

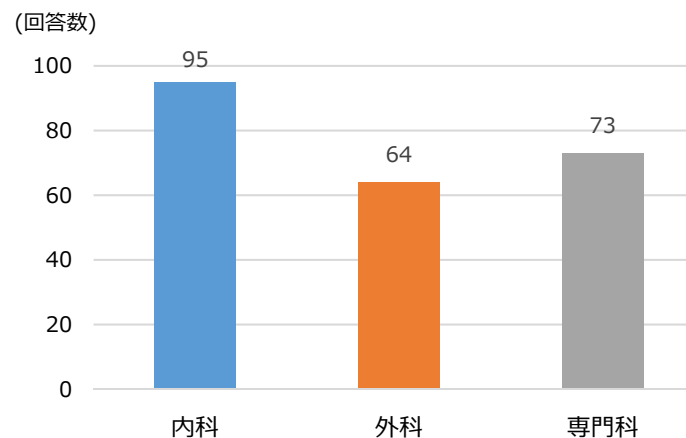
診療科	回答数	%	診療科	回答数	%	診療科	回答数	%	診療科	回答数	%
1.一般内科	68	68.0	11.血液内科	35	35.0	21.甲状腺外科	8	8.0	31.泌尿器科	41	41.0
2.消化器内科	57	57.0	12.神経内科	27	27.0	22.小児外科	11	11.0	32.眼科	12	12.0
3.循環器内科	53	53.0	13.心療内科	24	24.0	23.肛門科	14	14.0	33.耳鼻咽喉科	30	30.0
4.呼吸器内科	57	57.0	14.感染症科	24	24.0	24.整形外科	41	41.0	34.リハビリテーション科	10	10.0
5.腎臓科	45	45.0	15.腫瘍科	25	25.0	25.形成外科	12	12.0	35.放射線科	13	13.0
6.内分泌科	40	40.0	16.一般外科	26	26.0	26.脳神経外科	28	28.0	36.精神科	24	24.0
7.糖尿病科	40	40.0	17.消化器外科	36	36.0	27.小児科	32	32.0	37.麻酔科	10	10.0
8.膠原病科	31	31.0	18.呼吸器外科 (胸部外科)	27	27.0	28.婦人科	19	19.0	38.臨床検査科	11	11.0
9.リウマチ科	29	29.0	19.心臓血管外科	17	17.0	29.産科	13	13.0	39.病理診断科	8	8.0
10.アレルギー科	28	28.0	20.乳腺外科	19	19.0	30.皮膚科	27	27.0	40.その他	2	2.0

※  …内科 (1~13)  …外科 (14~26)  …専門科 (27~40)

■ その他回答内容 (n=2)

(n=100)

	略称	回答数	%
1.内科を含む	内科	95	95.0
2.外科を含む	外科	64	64.0
3.専門科を含む	専門科	73	73.0



回答内容	n
検査部	1
薬局	1



# 総括編

# I. 平常時と感染症対策時のプロモーション目的の変化と有用性

- 
- 
- 
- 

## ■ 平常時と感染症対策時の1日あたりのプロモーション数の変化（平均値）

（単位：件）

プロモーション方法	平常時	感染症対策時	差
訪問数（コール数）			
電話数			
メール数			
テレビ電話数			

### 【電話】繋がる率/通話時間

	平常時	感染症対策時	差
繋がる率（%）			
通話時間（分）			

### 【メール数】返信率

	平常時	感染症対策時	差
返信率（%）			

### 【テレビ電話】通話時間

	平常時	感染症対策時	差
通話時間（分）			

# I. 平常時と感染症対策時のプロモーション目的の変化と有用性

- 
- 
- 

■ 感染症対策時の各プロモーションの要件の伝達度合い (n=100)

プロモーション方法	全く問題なく伝えられている	ある程度は伝えられている	どちらともいえない	あまり伝えられていない	全く伝えられていない	Total Point *	Ave. Point **
電話 (n= )							
メール (n= )							
テレビ電話 (n= )							

\*全く問題なく伝えられている…5Point  
 ある程度は伝えられている…4Point  
 どちらともいえない…3Point  
 あまり伝えられていない…2Point  
 全く伝えられていない…1Point

■ 感染症対策時の各プロモーションの有用性 (n=100)

プロモーション方法	非常に高い	高い	どちらともいえない	低い	非常に低い	Total Point *	Ave. Point **
電話 (n= )							
メール (n= )							
テレビ電話 (n= )							

\*非常に高い…5Point  
 高い…4Point  
 どちらともいえない…3Point  
 低い…2Point  
 非常に低い…1Point

■ COVID-19終息後の各プロモーションによる情報提供活動の活用意向 (n=100)

プロモーション方法	COVID-19発症前よりも活用したい	COVID-19発症前と同程度活用したい	COVID-19発症前よりも活用したくない	Total Point *	Ave. Point **
電話 (n=100)					
メール (n=100)					
テレビ電話 (n=100)					

\*COVID-19発症前よりも活用したい…5Point  
 COVID-19発症前と同程度活用したい…3Point  
 COVID-19発症前よりも活用したくない…1Point  
 \*\*Ave.Point=Total Point/n

■ 年代別Ave.Point

方法	20代	30代	40代	50代	60代
電話 (n= )					
メール (n= )					
テレビ電話 (n= )					

■ 年代別Ave.Point

方法	20代	30代	40代	50代	60代
電話 (n= )					
メール (n= )					
テレビ電話 (n= )					

■ 年代別Ave.Point

方法	20代	30代	40代	50代	60代
電話 (n= )					
メール (n= )					
テレビ電話 (n= )					

## Ⅱ. 情報提供活動の変化と医師からの要望・苦情

- 
- 
- 
- 
- 

### ■ 直接訪問以外の手法で最も効果が高いと感じる手法とその理由

(n=100)

電話 (n= )			メール (n= )	
テレビ電話 (n= )			郵送物 (n= )	
その他(Webコンテンツ) (n= )			特になし (n= )	

### ■ 直接訪問以外のアプローチ手法の問題点

(n=100)


### ■ 情報提供活動の変化に対する医師からの要望の内容

(n=100)


### ■ 情報提供活動の変化に対する医師からの苦情の内容

(n=100)

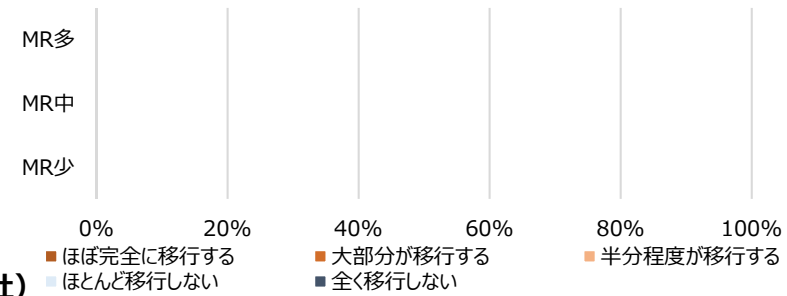

# Ⅲ. デジタルプロモーションへの今後の移行予測

- 
- 
- 

## ■ 業界全体におけるCOVID-19終息後の直接訪問からデジタルプロモーションへの移行予測


(n=100)

			1	2	3	4	5
			移行する ほぼ完全に	移行する 大部分が	移行する 半分程度が	移行しない ほとんど	移行しない 全く
全体	(n=100)	回答数 %					
企業規模	MR多 (n=45)	回答数 %					
	MR中 (n=38)	回答数 %					
	MR少 (n=17)	回答数 %					



## ■ デジタルプロモーションに有効的な働きをしていると思われる企業とその理由（上位6社）

企業名	主な理由例	企業名	主な理由例	企業名	主な理由例



# 集計編



# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 1. 会社から指示のあった医師へのアプローチ手段(MA)

			1 電話強化	2 メール強化	3 テレビ電話強化	4 WEB「オンライン」誘導	5 情報提供活動の一時停止	6 その他	7 特に指示はなし	(回答数)
全体	(n=100)	回答数 %								
企業資本	内資 (n=59)	回答数 %								
	外資 (n=41)	回答数 %								
企業規模	MR多 (n=45)	回答数 %								
	MR中 (n=38)	回答数 %								
	MR少 (n=17)	回答数 %								
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数 %								
	一般 (n=86)	回答数 %								
	GP (n=72)	回答数 %								
担当診療科	内科 (n=95)	回答数 %								
	外科 (n=64)	回答数 %								
	その他 (n=73)	回答数 %								

(回答数)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

電話    メール    テレビ電話    WEB    一時停止    その他    指示なし

■その他回答内容 (n= )

回答内容	回答数	回答内容	回答数	回答内容	回答数

➤

➤

# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 2. 新たに導入したデジタルプロモーションツール・システム(MA)

### ■企業資本：内資 (n=59)

企業規模	システム名	回答数
MR多 (n= )		

企業規模	システム名	回答数
MR中 (n= )		

企業規模	システム名	回答数
MR少 (n= )		

### ■企業資本：外資 (n=41)

企業規模	システム名	回答数
MR多 (n= )		

企業規模	システム名	回答数
MR中 (n= )		

企業規模	システム名	回答数
MR少 (n= )		

- 
-

# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 3. 医療施設側（医師側）から求められた対応(MA)

			1 電話へ切り替え	2 メールへ切り替え	3 テレビ電話へ切り替え	4 訪問の禁止	5 訪問頻度の減少	6 アプローチの一切停止	7 従来通り
全体	(n=100)	回答数							
		%							
企業資本	内資 (n=59)	回答数							
		%							
	外資 (n=41)	回答数							
		%							
企業規模	MR多 (n=45)	回答数							
		%							
		MR中 (n=38)	回答数						
	MR少 (n=17)	%							
		回答数							
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	%							
		回答数							
		一般 (n=86)	%						
	GP (n=72)	回答数							
		%							
担当診療科	内科 (n=95)	回答数							
		%							
		外科 (n=64)	回答数						
	専門科 (n=73)	%							
		回答数							
		%							

(回答数)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

電話    メール    テレビ電話    訪問禁止    訪問減少    一切停止    従来通り

➤

➤

➤

# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 4-1. 平常時と感染症対策時の1日当たりの訪問数（コール数）（FA）

### ■ 平常時と感染症対策時の1日当たりの訪問数（コール数）

（単位：件）

（件）

		平常時			感染症対策時		
		平均値	最小値	最大値	平均値	最小値	最大値
全体	(n=100)						
企業資本	内資 (n=59)						
	外資 (n=41)						
企業規模	MR多 (n=45)						
	MR中 (n=38)						
	MR少 (n=17)						
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)						
	一般 (n=86)						
	GP (n=72)						
担当診療科	内科 (n=95)						
	外科 (n=64)						
	専門科 (n=73)						

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

平常時

感染症対策時

▶

▶

▶

▶

### ■ 平常時と感染症対策時の訪問実施者数（全体）



# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 4-2. 平常時と感染症対策時の1日当たりの電話数(FA)

### ■ 平常時と感染症対策時の1日当たりの電話数

(単位：件) (件)

		平常時			感染症対策時		
		平均値	最小値	最大値	平均値	最小値	最大値
全体	(n=100)						
企業資本	内資 (n=59)						
	外資 (n=41)						
企業規模	MR多 (n=45)						
	MR中 (n=38)						
	MR少 (n=17)						
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)						
	一般 (n=86)						
	GP (n=72)						
担当診療科	内科 (n=95)						
	外科 (n=64)						
	専門科 (n=73)						

---



---



---



---

平常時

感染症対策時

➤

➤

### ■ 平常時と感染症対策時の電話実施者数（全体）



# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 4-3. 平常時と感染症対策時の1日当たりのメール数(FA)

### ■ 平常時と感染症対策時の1日当たりのメール数

(単位：件) (件)

		平常時			感染症対策時		
		平均値	最小値	最大値	平均値	最小値	最大値
全体	(n=100)						
企業資本	内資 (n=59)						
	外資 (n=41)						
企業規模	MR多 (n=45)						
	MR中 (n=38)						
	MR少 (n=17)						
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)						
	一般 (n=86)						
	GP (n=72)						
担当診療科	内科 (n=95)						
	外科 (n=64)						
	専門科 (n=73)						

---

---

---

---

---

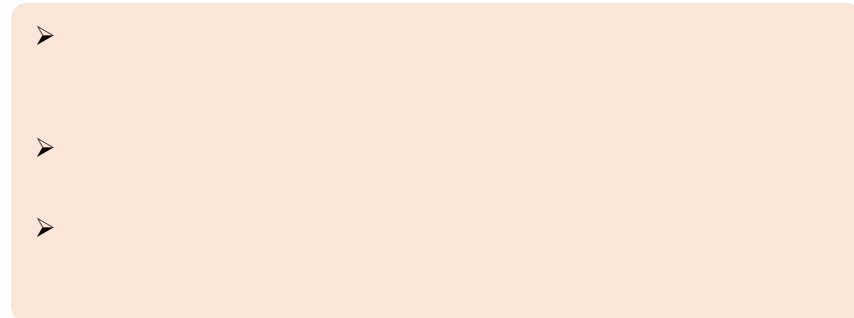
---

---

---

平常時

感染症対策時



### ■ 平常時と感染症対策時のメール実施者数（全体）



# I. COVID-19感染拡大を受けての情報提供活動の変化

## 4-4. 平常時と感染症対策時の1日当たりのテレビ電話数(FA)

### ■ 平常時と感染症対策時の1日当たりのテレビ電話数

(単位：件) (件)

		平常時			感染症対策時		
		平均値	最小値	最大値	平均値	最小値	最大値
全体	(n=100)						
企業資本	内資 (n=59)						
	外資 (n=41)						
企業規模	MR多 (n=45)						
	MR中 (n=38)						
	MR少 (n=17)						
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)						
	一般 (n=86)						
	GP (n=72)						
担当診療科	内科 (n=95)						
	外科 (n=64)						
	専門科 (n=73)						

---



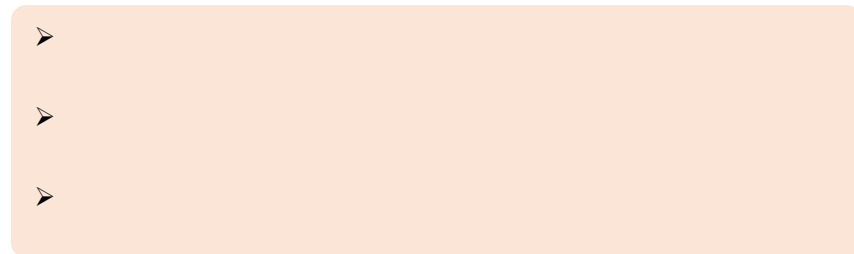
---



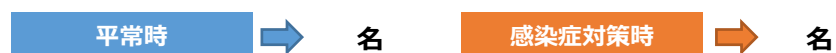
---

平常時

感染症対策時



### ■ 平常時と感染症対策時のテレビ電話実施者数（全体）



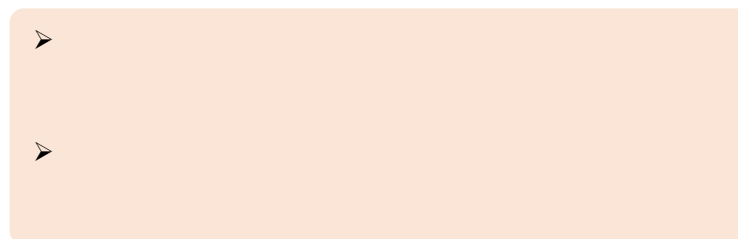
## Ⅱ.「電話」による情報提供活動の効果

### 5-1. 平常時と感染症対策時の医師へ電話が繋がる率(FA)

(単位：%)

	平常時			感染症対策時				
	n数	平均値	最小値	最大値	n数	平均値	最小値	最大値
全体	(n= )				(n= )			
企業資本	内資 (n= )				内資 (n= )			
	外資 (n= )				外資 (n= )			
企業規模	MR多 (n= )				MR多 (n= )			
	MR中 (n= )				MR中 (n= )			
	MR少 (n= )				MR少 (n= )			
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )				大学 (n= )			
	一般 (n= )				一般 (n= )			
	GP (n= )				GP (n= )			
担当診療科	内科 (n= )				内科 (n= )			
	外科 (n= )				外科 (n= )			
	専門科 (n= )				専門科 (n= )			

(%)





## Ⅱ.「電話」による情報提供活動の効果

### 5-2. 平常時と感染症対策時の医師との電話1回の平均の通話時間(FA)

(単位：分) (分)

	平常時			感染症対策時				
	n数	平均値	最小値	最大値	n数	平均値	最小値	最大値
全体	(n= )				(n= )			
企業資本	内資 (n= )				内資 (n= )			
	外資 (n= )				外資 (n= )			
企業規模	MR多 (n= )				MR多 (n= )			
	MR中 (n= )				MR中 (n= )			
	MR少 (n= )				MR少 (n= )			
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )				大学 (n= )			
	一般 (n= )				一般 (n= )			
	GP (n= )				GP (n= )			
担当診療科	内科 (n= )				内科 (n= )			
	外科 (n= )				外科 (n= )			
	専門科 (n= )				専門科 (n= )			

---



---



---



---



---



---

平常時

感染症対策時

➤

➤

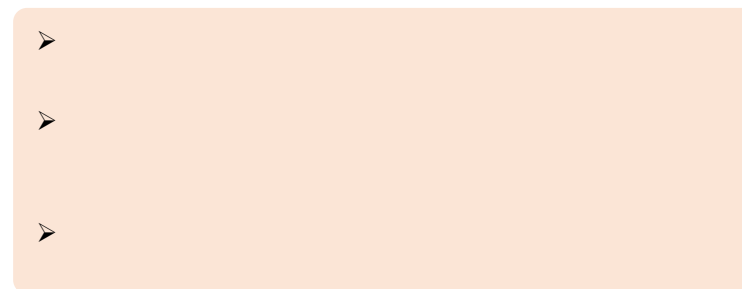
➤

## Ⅱ.「電話」による情報提供活動の効果

### 5-3. 感染症対策時に医師に「電話」での要件の伝達度合い(SA)

			1	2	3	4	5
			全く問題なく 伝えられている	ある程度は 伝えられている	どちらともいえない	あまり 伝えられていない	全く 伝えられていない
全体	(n= )	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n= )	回答数					
		%					
	外資 (n= )	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n= )	回答数					
		%					
	MR中 (n= )	回答数					
		%					
	MR少 (n= )	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数					
		%					
	一般 (n= )	回答数					
		%					
	GP (n= )	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n= )	回答数					
		%					
	外科 (n= )	回答数					
		%					
	専門科 (n= )	回答数					
		%					

グラフ

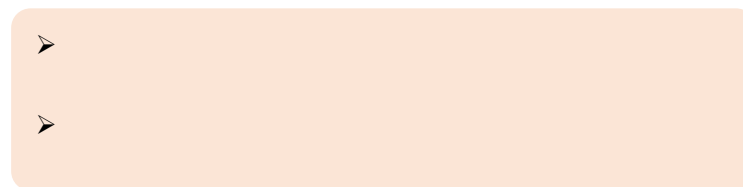


## Ⅱ.「電話」による情報提供活動の効果

### 5-4. 感染症対策時の「電話」の有用性(SA)

			1 非常に高い	2 高い	3 どちらでもない くらい	4 低い	5 非常に低い
全体	(n= )	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n= )	回答数					
		%					
	外資 (n= )	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n= )	回答数					
		%					
	MR中 (n= )	回答数					
		%					
	MR少 (n= )	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数					
		%					
	一般 (n= )	回答数					
		%					
	GP (n= )	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n= )	回答数					
		%					
	外科 (n= )	回答数					
		%					
	専門科 (n= )	回答数					
		%					

グラフ

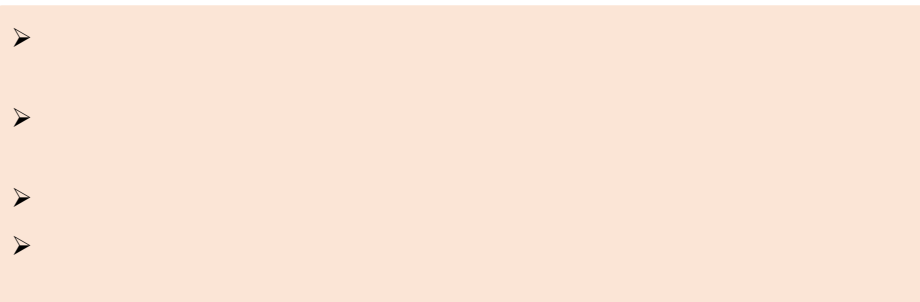


## Ⅱ.「電話」による情報提供活動の効果

### 5-5. COVID-19終息後の「電話」による情報提供活動の活用意向(SA)

			1 COVID-19 発症前よりも 活用したい	2 COVID-19 発症前と 同程度活用したい	3 COVID-19 発症前よりも 活用したくない
全体	(n=100)	回答数			
		%			
企業資本	内資 (n=59)	回答数			
		%			
	外資 (n=41)	回答数			
		%			
企業規模	MR多 (n=45)	回答数			
		%			
	MR中 (n=38)	回答数			
		%			
MR少 (n=17)	回答数				
	%				
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数			
		%			
	一般 (n=86)	回答数			
		%			
GP (n=72)	回答数				
	%				
担当診療科	内科 (n=95)	回答数			
		%			
	外科 (n=64)	回答数			
		%			
専門科 (n=73)	回答数				
	%				

グラフ



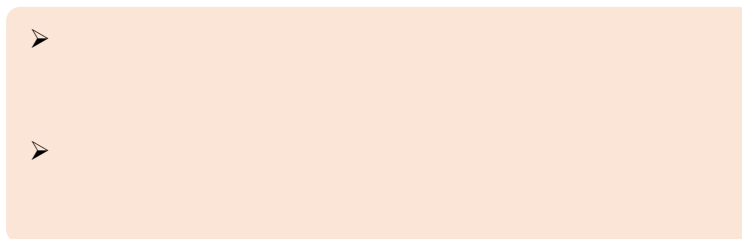
# Ⅲ. 「メール」による情報提供活動の効果

## 6-1. 平常時と感染症対策時の医師の「メール」返信率(FA)

(単位：%)

	平常時			感染症対策時				
	n数	平均値	最小値	最大値	n数	平均値	最小値	最大値
全体	(n= )				(n= )			
企業資本	内資 (n= )				内資 (n= )			
	外資 (n= )				外資 (n= )			
企業規模	MR多 (n= )				MR多 (n= )			
	MR中 (n= )				MR中 (n= )			
	MR少 (n= )				MR少 (n= )			
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )				大学 (n= )			
	一般 (n= )				一般 (n= )			
	GP (n= )				GP (n= )			
担当診療科	内科 (n= )				内科 (n= )			
	外科 (n= )				外科 (n= )			
	専門科 (n= )				専門科 (n= )			

(%)



# Ⅲ. 「メール」による情報提供活動の効果

## 6-2. 感染症対策時に返信率の高い「メール」の内容(MA)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	(回答数)
			薬剤の新規エビデンス	市販後調査内容	副作用情報 (重篤なものを含む)	論文執筆依頼／講演会座 長・演者依頼	Web講演会の案内	対象疾患に関する 最新トピックス	COVID-19 関連の 最新情報	一般的なお知らせなど	その他	
全体	(n= )	回答数 %										
企業資本	内資 (n= )	回答数 %										
	外資 (n= )	回答数 %										
企業規模	MR多 (n= )	回答数 %										
	MR中 (n= )	回答数 %										
	MR少 (n= )	回答数 %										
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数 %										
	一般 (n= )	回答数 %										
	GP (n= )	回答数 %										
担当診療科	内科 (n= )	回答数 %										
	外科 (n= )	回答数 %										
	専門科 (n= )	回答数 %										

エビデンス

市販後調査

副作用

依頼

Web講演会

トピックス

COVID-19

お知らせ

その他

■その他回答内容 (n= )

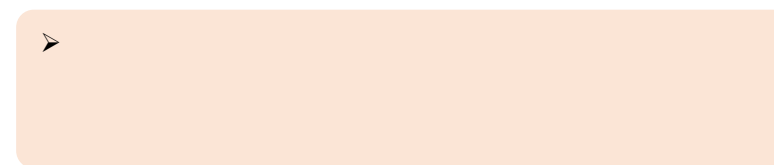
回答内容	回答数	回答内容	回答数

# Ⅲ. 「メール」による情報提供活動の効果

## 6-3. 感染症対策時に医師に「メール」での要件の伝達度合い(SA)

			1	2	3	4	5
			全く問題なく 伝えられている	ある程度は 伝えられている	どちらともいえない	あまり 伝えられていない	全く 伝えられていない
全体	(n= )	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n= )	回答数					
		%					
	外資 (n= )	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n= )	回答数					
		%					
	MR中 (n= )	回答数					
		%					
	MR少 (n= )	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数					
		%					
	一般 (n= )	回答数					
		%					
	GP (n= )	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n= )	回答数					
		%					
	外科 (n= )	回答数					
		%					
	専門科 (n= )	回答数					
		%					

グラフ

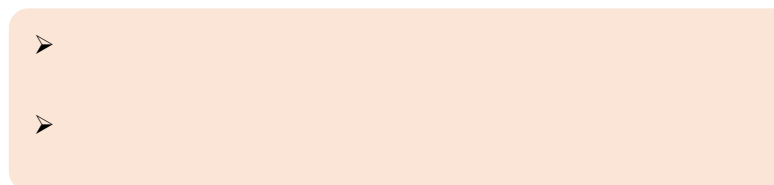


# Ⅲ. 「メール」による情報提供活動の効果

## 6-4. 感染症対策時の「メール」の有用性(SA)

			1 非常に高い	2 高い	3 どちらでもない	4 低い	5 非常に低い
全体	(n= )	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n= )	回答数					
		%					
	外資 (n= )	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n= )	回答数					
		%					
	MR中 (n= )	回答数					
		%					
	MR少 (n= )	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数					
		%					
	一般 (n= )	回答数					
		%					
	GP (n= )	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n= )	回答数					
		%					
	外科 (n= )	回答数					
		%					
	専門科 (n= )	回答数					
		%					

グラフ



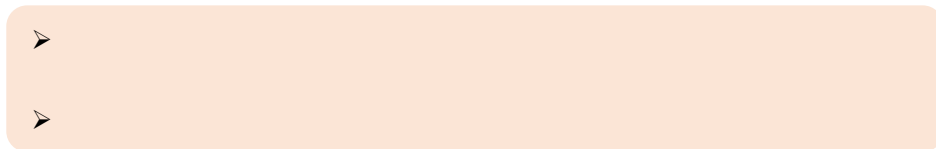


# Ⅲ. 「メール」による情報提供活動の効果

## 6-5. COVID-19終息後の「メール」による情報提供活動の活用意向(SA)

			1 COVID-19 発症前よりも 活用したい	2 COVID-19発症前と 同程度活用したい	3 COVID-19発症前よりも 活用したくない
全体	(n=100)	回答数			
		%			
企業資本	内資 (n=59)	回答数			
		%			
	外資 (n=41)	回答数			
		%			
企業規模	MR多 (n=45)	回答数			
		%			
	MR中 (n=38)	回答数			
		%			
	MR少 (n=17)	回答数			
		%			
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数			
		%			
	一般 (n=86)	回答数			
		%			
担当診療科	内科 (n=95)	回答数			
		%			
	外科 (n=64)	回答数			
%					
専門科 (n=73)	回答数				
	%				

グラフ



# IV. 「テレビ電話」による情報提供活動の効果

## 7-1. 平常時と感染症対策時の医師とのテレビ電話1回の平均の通話時間(FA)

(単位：分)

(分)

	平常時			感染症対策時				
	n数	平均値	最小値	最大値	n数	平均値	最小値	最大値
全体	(n= )				(n= )			
企業資本	内資 (n= )				内資 (n= )			
	外資 (n= )				外資 (n= )			
企業規模	MR多 (n= )				MR多 (n= )			
	MR中 (n= )				MR中 (n= )			
	MR少 (n= )				MR少 (n= )			
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )				大学 (n= )			
	一般 (n= )				一般 (n= )			
	GP (n= )				GP (n= )			
担当診療科	内科 (n= )				内科 (n= )			
	外科 (n= )				外科 (n= )			
	専門科 (n= )				専門科 (n= )			

---



---



---



---



---

平常時

感染症対策時

▼

▼

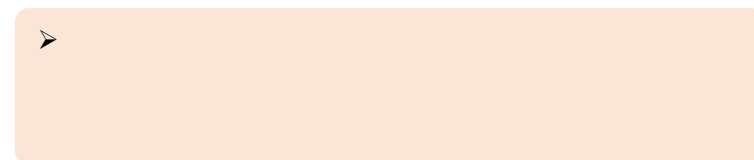
▼

# IV. 「テレビ電話」による情報提供活動の効果

## 7-2. 感染症対策時に医師に「テレビ電話」での要件の伝達度合い(SA)

			1 全く問題なく 伝えられている	2 ある程度は 伝えられている	3 どちらともいえない	4 あまり 伝えられていない	5 全く 伝えられていない
全体	(n= )	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n= )	回答数					
		%					
	外資 (n= )	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n= )	回答数					
		%					
	MR中 (n= )	回答数					
		%					
	MR少 (n= )	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数					
		%					
	一般 (n= )	回答数					
		%					
	GP (n= )	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n= )	回答数					
		%					
	外科 (n= )	回答数					
		%					
	専門科 (n= )	回答数					
		%					

グラフ

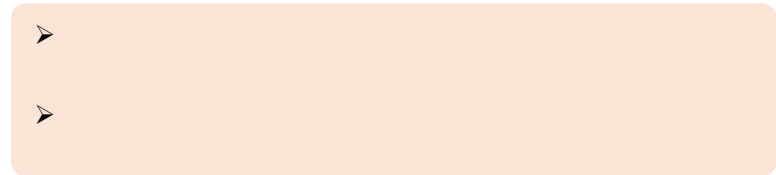


# IV. 「テレビ電話」による情報提供活動の効果

## 7-3. 感染症対策時の「テレビ電話」の有用性(SA)

			1 非常に高い	2 高い	3 どちらともいえない	4 低い	5 非常に低い
全体	(n= )	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n= )	回答数					
		%					
	外資 (n= )	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n= )	回答数					
		%					
	MR中 (n= )	回答数					
		%					
	MR少 (n= )	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n= )	回答数					
		%					
	一般 (n= )	回答数					
		%					
	GP (n= )	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n= )	回答数					
		%					
	外科 (n= )	回答数					
		%					
	専門科 (n= )	回答数					
		%					

グラフ

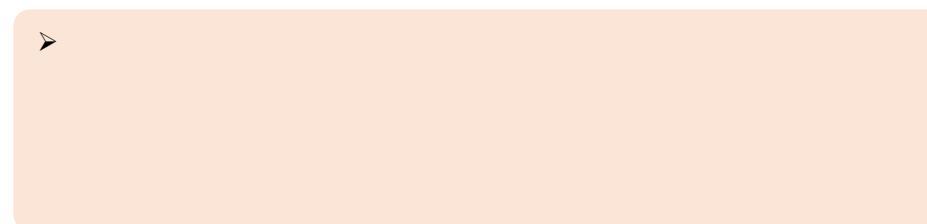


# IV. 「テレビ電話」による情報提供活動の効果

## 7-4. COVID-19終息後の「テレビ電話」による情報提供活動の活用意向(SA)

			1 COVID-19 発症前よりも 活用したい	2 COVID-19 発症前と 同程度活用したい	3 COVID-19 発症前よりも 活用したくない
全体	(n=100)	回答数			
		%			
企業資本	内資 (n=59)	回答数			
		%			
	外資 (n=41)	回答数			
		%			
企業規模	MR多 (n=45)	回答数			
		%			
	MR中 (n=38)	回答数			
		%			
	MR少 (n=17)	回答数			
		%			
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数			
		%			
	一般 (n=86)	回答数			
		%			
	GP (n=72)	回答数			
		%			
担当診療科	内科 (n=95)	回答数			
		%			
	外科 (n=64)	回答数			
		%			
	専門科 (n=73)	回答数			
		%			

グラフ



# V. 直接訪問以外のアプローチ手法の効果と問題点

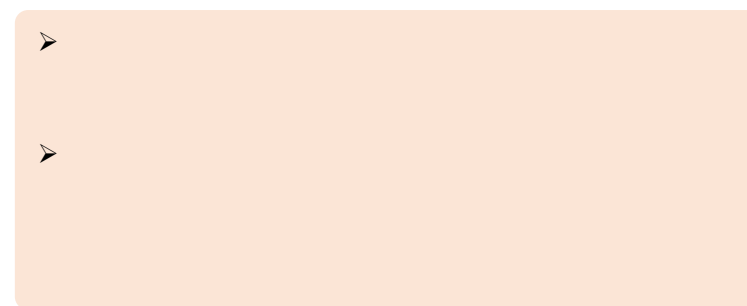
## 8-1. 直接訪問以外の手法で最も効果が高いと感じる手法 (SA)

			1 電話	2 メール	3 テレビ電話	4 郵送物	5 その他	6 特になし
全体	(n=100)	回答数						
		%						
企業資本	内資 (n=59)	回答数						
		%						
	外資 (n=41)	回答数						
		%						
企業規模	MR多 (n=45)	回答数						
		%						
	MR中 (n=38)	回答数						
		%						
	MR少 (n=17)	回答数						
		%						
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数						
		%						
	一般 (n=86)	回答数						
		%						
	GP (n=72)	回答数						
		%						
担当診療科	内科 (n=95)	回答数						
		%						
	外科 (n=64)	回答数						
		%						
	専門科 (n=73)	回答数						
		%						

グラフ

■その他回答内容 (n= )

回答内容	回答数



# V. 直接訪問以外のアプローチ手法の効果と問題点

## 8-2. 直接訪問以外の手法で最も効果が高いと感じる手法のその理由①(FA)

(n=100)

手法	理由	回答数	理由詳細
電話 (n= )			
メール (n= )			

手法	理由	回答数	理由詳細
メール (n= )			
テレビ電話 (n= )			

# V. 直接訪問以外のアプローチ手法の効果と問題点

## 8-2. 直接訪問以外の手法で最も効果が高いと感じる手法のその理由②(FA)

(n=100)

手法	理由	回答数	理由詳細
テレビ電話 (n= )			

手法	理由	回答数	理由詳細





# V. 直接訪問以外のアプローチ手法の効果と問題点

## 9. 直接訪問以外のアプローチ手法の問題点①(FA)

(n=100)

回答	回答数	回答詳細

回答	回答数	回答詳細

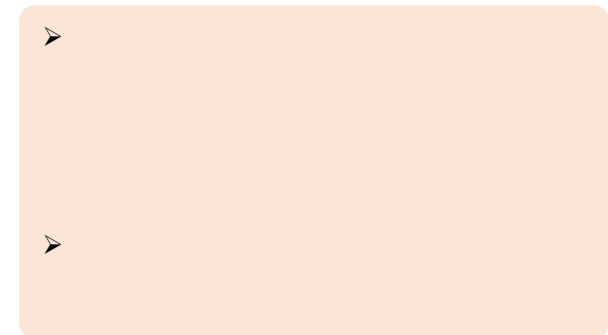
# V. 直接訪問以外のアプローチ手法の効果と問題点

## 9. 直接訪問以外のアプローチ手法の問題点②(FA)

(n=100)

回答	回答数	回答詳細

回答	回答数	回答詳細



# VI. 感染拡大時の担当医師からの問い合わせ状況と要望

## 10. 感染拡大時の医師からの問い合わせ内容(MA/SA)

			内容すべて(MA)					最も多い(SA)				
			1 製品情報に関する質問	2 副作用関連	3 講演関連	4 治験関連	5 その他	1 製品情報に関する質問	2 副作用関連	3 講演関連	4 治験関連	5 その他
全体	(n=100)	回答数										
		%										
企業資本	内資 (n=59)	回答数										
		%										
	外資 (n=41)	回答数										
		%										
企業規模	MR多 (n=45)	回答数										
		%										
		MR中 (n=38)	回答数									
	MR少 (n=17)	回答数										
		%										
訪問医療施設の種別	大学 (n=49)	回答数										
		%										
		一般 (n=86)	回答数									
	GP (n=72)	回答数										
		%										
担当診療科	内科 (n=95)	回答数										
		%										
		外科 (n=64)	回答数									
	専門科 (n=73)	回答数										
		%										

(回答数)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

すべて

最も多い

■製品情報 ■副作用 ■講演 ■治験 ■その他

■その他回答内容 (n= )

回答内容	回答数	回答内容	回答数

➤

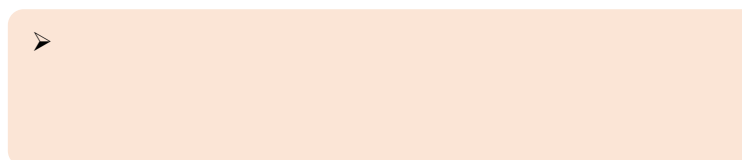
➤

# VI. 感染拡大時の担当医師からの問い合わせ状況と要望

## 11-1. 感染拡大時の医師1人当たりからの問い合わせ頻度(SA)

			1 週に 2回以上	2 週に 1回程度	3 2週に 1回程度	4 1か月に 1回程度	5 それ以下
全体	(n=100)	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n=59)	回答数					
		%					
	外資 (n=41)	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n=45)	回答数					
		%					
	MR中 (n=38)	回答数					
		%					
	MR少 (n=17)	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数					
		%					
	一般 (n=86)	回答数					
		%					
	GP (n=72)	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n=95)	回答数					
		%					
	外科 (n=64)	回答数					
		%					
	その他 (n=73)	回答数					
		%					

グラフ



# VI. 感染拡大時の担当医師からの問い合わせ状況と要望

## 11-2. 感染拡大時の医師からの問い合わせの手法(MA/SA)

			手法すべて(MA)					最も多い(SA)				
			1 電話	2 メール	3 テレビ電話	4 郵送物	5 その他	1 電話	2 メール	3 テレビ電話	4 郵送物	5 その他
全体	(n=100)	回答数										
		%										
企業資本	内資 (n=59)	回答数										
		%										
	外資 (n=41)	回答数										
		%										
企業規模	MR多 (n=45)	回答数										
		%										
		回答数										
	MR中 (n=38)	%										
		回答数										
	MR少 (n=17)	%										
		回答数										
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数										
		%										
		回答数										
	一般 (n=86)	%										
		回答数										
	GP (n=72)	%										
		回答数										
担当診療科	内科 (n=95)	回答数										
		%										
		回答数										
	外科 (n=64)	%										
		回答数										
	その他 (n=73)	%										
		回答数										

(回答数)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

すべて

最も多い

■ 電話 ■ メール ■ テレビ電話 ■ 郵送物 ■ その他

■ その他回答内容 (n= )

回答内容	回答数

➤ \_\_\_\_\_

➤ \_\_\_\_\_

➤ \_\_\_\_\_

# VI. 感染拡大時の担当医師からの問い合わせ状況と要望

## 11-3-a. 情報提供活動の変化に対する医師からの要望の内容(FA)

(n=100)

回答	回答数	回答詳細

回答	回答数	回答詳細



# VI. 感染拡大時の担当医師からの問い合わせ状況と要望

## 11-3-b. 情報提供活動の変化に対する医師からの苦情の内容 (FA)

(n=100)

回答	回答数	回答詳細

回答	回答数	回答詳細



# Ⅶ. MR個人によるアプローチ方法の工夫

## 12-1. メール送信時の工夫点① (FA)

(n=100)

回答	回答数	回答詳細

回答	回答数	回答詳細

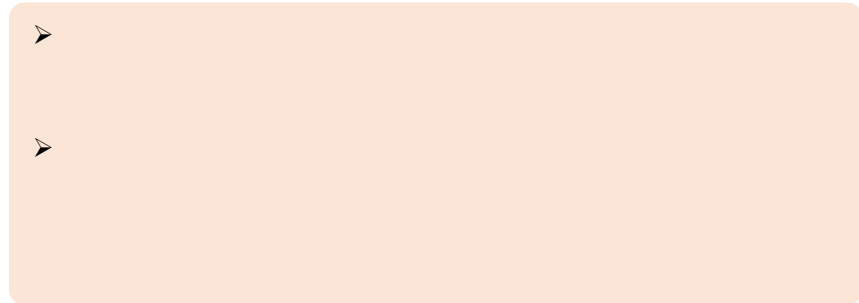


# VII. MR個人によるアプローチ方法の工夫

## 12-1. メール送信時の工夫点② (FA)

(n=100)

回答	回答数	回答詳細



# VII. MR個人によるアプローチ方法の工夫

## 12-2. 個人で行っている感染症対策時のアプローチで効果的と思われる営業方法(MA)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			アプローチ先病院の変更	アプローチ先診療科の変更	情報提供活動の自粛	病院診療時間外面会の実施	資料の郵送	個人SNS・ブログの利用	WEBセミナーの開催	映像コンテンツの作成	医師へのテレビ・オンライン通話使用方法の助言	その他
全体	(n=100)	回答数										
		%										
企業資本	内資 (n=59)	回答数										
		%										
	外資 (n=41)	回答数										
		%										
企業規模	MR多 (n=45)	回答数										
		%										
	MR中 (n=38)	回答数										
		%										
	MR少 (n=17)	回答数										
		%										
訪問医療施設の種別	大学 (n=49)	回答数										
		%										
	一般 (n=86)	回答数										
		%										
担当診療科	内科 (n=95)	回答数										
		%										
	外科 (n=64)	回答数										
%												
その他 (n=73)	回答数											
	%											

(回答数)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

病院変更  
診療科変更  
活動自粛  
時間外面会  
資料郵送  
SNS・ブログ  
WEBセミナー  
映像  
助言  
その他

■その他回答内容 (n= )

回答内容	回答数	回答内容	回答数

▼

▼

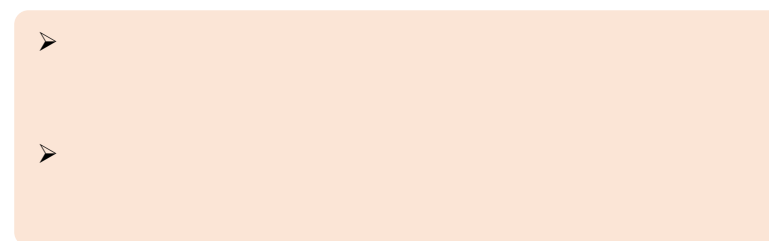
▼

# VII. MR個人によるアプローチ方法の工夫

## 12-3. 業界全体におけるCOVID-19終息後の直接訪問からデジタルプロモーションへの移行予測 (SA)

			1 ほぼ完全にデジタルプロモーションへ移行する	2 大部分がデジタルプロモーションへ移行する	3 半分程度がデジタルプロモーションへ移行する	4 ほとんどデジタルプロモーションへ移行しない	5 全くデジタルプロモーションへ移行しない
全体	(n=100)	回答数					
		%					
企業資本	内資 (n=59)	回答数					
		%					
	外資 (n=41)	回答数					
		%					
企業規模	MR多 (n=45)	回答数					
		%					
	MR中 (n=38)	回答数					
		%					
	MR少 (n=17)	回答数					
		%					
訪問医療施設の 種別	大学 (n=49)	回答数					
		%					
	一般 (n=86)	回答数					
		%					
	GP (n=72)	回答数					
		%					
担当診療科	内科 (n=95)	回答数					
		%					
	外科 (n=64)	回答数					
		%					
	その他 (n=73)	回答数					
		%					

グラフ





## 製薬企業の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）/ 緊急時施策の実態・評価とドクターニーズ最前線《MR分析編》

---

発行日	2020年6月24日
調査・編集	大阪マーケティング本部 第1部
P D F 版	300,000円+税
*書籍版はございません。	
発行人	清口 正夫
発行所	株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO 日本橋江戸通 URL : <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp">https://www.fuji-keizai.co.jp</a> / E-mail : <a href="mailto:info@fuji-keizai.co.jp">info@fuji-keizai.co.jp</a>
業務コード	142005754

---

東京マーケティング本部	〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町19-5 akebono日本橋ビル TEL:03-3664-5821(代) FAX:03-3661-9514
大阪マーケティング本部	〒541-0043 大阪市中央区高麗橋3-3-11 淀屋橋フレックスタワー TEL:06-6228-2020(代) FAX:06-6228-2030
名古屋支社	〒460-0002 名古屋市中区丸の内3-22-24 名古屋桜通ビル TEL:052-684-9250(代) FAX:052-961-4811
中聯富士経済咨询有限公司	100025 中国北京市朝阳区建国路89号 華貿中心4号楼 TEL:86-10-6530-7164 FAX:86-10-6530-7264

---

日本語・外国語を問わず、いかなる形式でも本書の一部もしくは全部の複製、無断での転載・複写をお断りいたします。 ©2020 Fuji Keizai Co.,Ltd.