

第2回オムニチャンネルにおける理想のMR研究会 ディスカッションサマリ

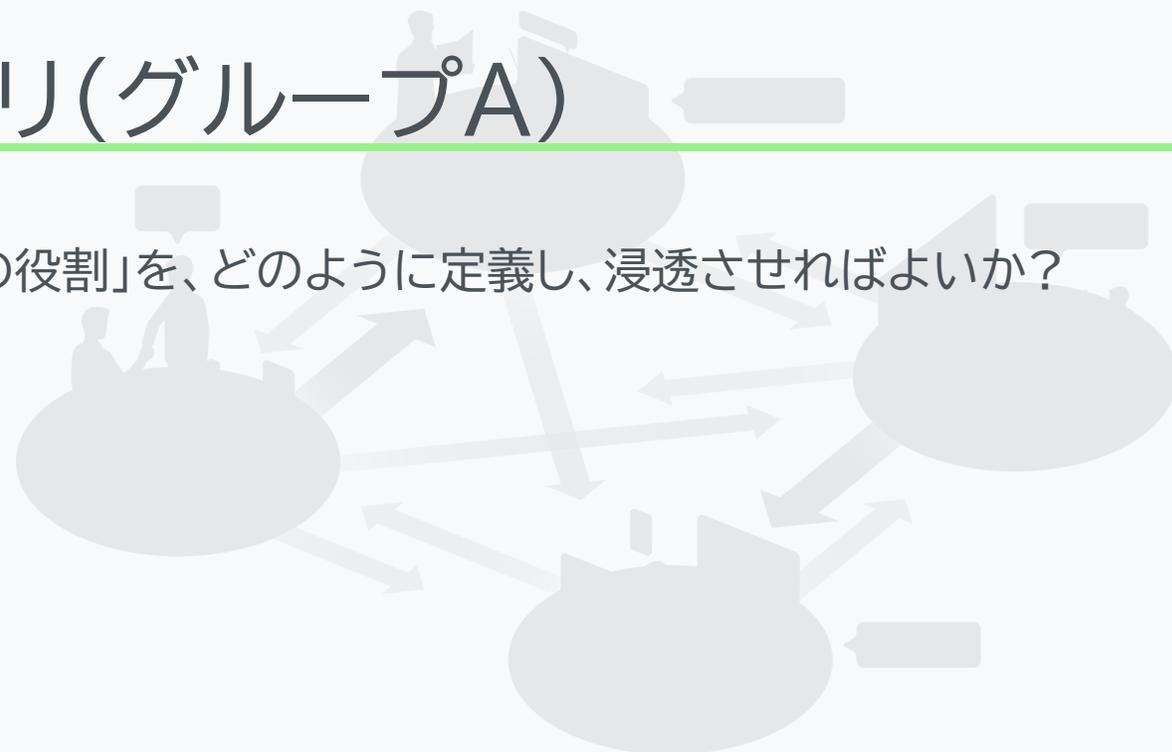


1. 開催日時
9月27日(金) 15:00~18:00
2. 開催形式
リアル形式
3. 参加者
参加企業数:8社、参加者数:11名
4. 場所
TKPガーデンシティPREMIUM東京駅丸の内中央 ミーティングルーム12E
5. ディスカッションテーマ
 - ・グループA
「自社のオムニチャネル」における「MRの役割」を、どのように定義し、浸透させればよいか？
 - ・グループB
MRが「自社のオムニチャネルにおける役割」を実行～推進できるようにするために、何をすればよいか？

1

ディスカッションサマリ(グループA)

「自社のオムニチャンネル」における「MRの役割」を、どのように定義し、浸透させればよいか？



→ 「自社のオムニチャネル」における「理想的なMR」の役割を、どのように定義すべきか？

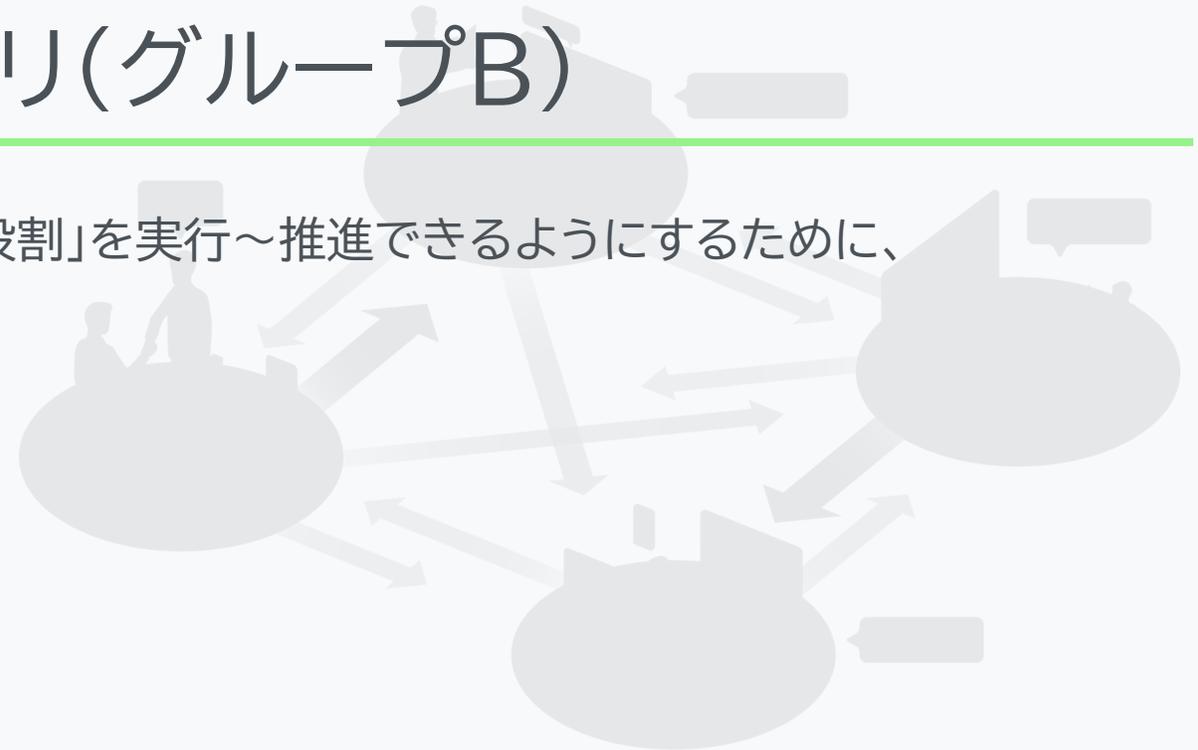
- ▶ 「オムニチャネルにおける理想的なMRの役割」はデジタル関連部署のみで定義するものではなく、
全社共通の課題(MR数の減少、医師の働き方改革など)を解決するものとして、
関わるどの部門にとっても望ましい役割として作り上げていく必要がある。
実際に、これが実現出来ている企業は奏功している。
- ▶ 「理想的なMR」は自社にとって理想的であると同時に、
医師にとっても「理想的なMR」でなければならない。
自社内での検討になりがちだが、顧客である医師の声を直接伺うことも必要。
※医師へのインタビュー結果を基にしたディスカッションより
- ▶ 人によって解釈が揺れるものではなく、
全員が共通の認識を持ち、かつ納得感のある役割を定義する必要がある。
そのために、誰しもが馴染みのあるキャラクターをアイコンにすることも有効な手段で、
実際に、この手段に取り組んだ企業で奏功している。
※議論の中で挙がったキャラクター: のび太にとってのドラえもん

- オムニチャンネルの根底は顧客視点であるため、MRの顧客視点を高める活動をすれば自然と浸透していくはず。MR力が高い企業はオムニチャンネルを軽視しがちだが、
MR力が高い(≒顧客視点が持っている)企業こそオムニチャンネルが活きる。
逆説的に言えば、MRの顧客視点が低い組織ではオムニチャンネルは浸透しない。
- MRの情報提供は、医師の情報収集活動の一部でしかなく、MRが把握している医師ニーズやMRが解決できる医師の課題も一部分。
まず、この点について研修や具体例の提示などによって正しく認識してもらう必要がある。
その上で、
より医師の情報収集活動に貢献できることは何か？をMR自身に検討してもらう
ことで、オムニチャンネルの活用イメージを持てる。
実際に、これを実施した企業での浸透度は高い。
- **MRだけでなく、管理者層の理解・協力も不可欠**で、コンセンサスを得た上で推進する必要がある。特にMRを直接管理する立場のコンセンサスは重要で、実際に、これが出来ている企業は浸透がスムーズに進んでいる。

2

ディスカッションサマリ(グループB)

MRが「自社のオムニチャンネルにおける役割」を実行～推進できるようにするために、何をすればよいか？



MRの状態(実行段階)	割合 (6社平均※)
1 オムニチャネルにおける役割を実行する具体的な方法が分からず、実行できていない状態	27.5%
2 オムニチャネルにおける役割を実行する方法は理解しているが、実行できていない状態	41.7%
3 意識することで、オムニチャネルにおける役割を実行できている状態	30.8%
4 オムニチャネルにおける役割が定着し、意識しなくても実行できている状態	

※回答のバラつきが小さかったため、平均値を算出して記載。回答は2024年9月時点の自社評価。

- 各社とも1～2の段階にいるMRの割合の合計が過半数を超えている。
- 3～4の段階の区別は難しく、また意識的/無意識的にというよりも、「再現性のある取り組みができている状態」を作れば良い。

→ MRが次の段階に進まない要因はどこにあるか？

「オムニチャネルにおける役割を実行する方法は理解しているが、実行できていない状態」
(2つ目の段階)について、要因と対策を検討

Q.該当するMRはどんなMRか、実行できていない要因は何か

- 現状に対する**課題感、危機感**がない
→既に数字を達成している、先生に会えている、環境の変化に感度が低い、現状より上を目指していない
- オムニチャネルの**成果、メリット**が実感できない、正しく理解していない
→活動が評価に組み込まれていない、医師目線のメリットを感じない、日々の業務に追われて時間がない
- 何がオムニチャネルにおける**正しい取り組み**か分からない
→個別の医師にとっての正解が考えても分からない、取り組んでみてもうまくいっているか判断つかない
- オムニチャネルの**環境整備**が不十分である
→MR以外のチャネルでできることが少ない・今より時間がかかる、MRの方が優れている・融通が利く

→ MRが次の段階に進まない要因に対して何をすればよいか？

「オムニチャンネルにおける役割を実行する方法は理解しているが、実行できていない状態」
(2つ目の段階)について、要因と対策を検討

Q.どのような対策が考えられるか

- **取り組みに強制力を持たせる**
→製品戦略にオムニチャンネルを組み込む、組織単位での企画を行う、活動を数字で見える化しKPIを設定して評価する
- **MR/医師にとってのメリットを数字で示す**
→オムニチャンネルと売上の相関を数値化する、取り組まないことによる機会損失を計量化する
- **実行方法を具体化する**
→モデルとなるアプローチや成功体験を社内で共有する、事例に基づいてディスカッションする
- **発信者、発信内容を工夫する**
→MRからMRへ発信する機会を作る、医師の声・データに基づいて説明する、それらを掛け合わせる
- **MRとの対話によって腹落ち感を醸成する**
→オムニチャンネル実現の先にあるMRの未来を示す、MR自身がどうなりたいかをディスカッションする
- **オムニチャンネルの環境整備**
→MRにとっての時間的なメリットを生む、MRにできないことを実現できるようにする