

論文要旨

経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

伊東 将志

本研究は医療用医薬品のプロモーションに関する研究である。本研究の目的は医療用医薬品のプロモーションの基本であるMRプロモーションと、COVID-19 流行を機に活性化したデジタルプロモーションのプロモーションミクス最適化を検討することである。既存研究ではMRプロモーション、デジタルプロモーションをそれぞれの観点から評価しているが、両プロモーションを合わせた報告はほとんどない。更に、両プロモーションに加え、COVID-19 の影響と実績を紐づけた研究は本邦ではない為、本研究で明らかにしていく。具体的には、COVID-19 前後でのプロモーション変化が売上にどのように影響を与えるかを社内 SFA データから検証した。調査方法として、製品別でのプロモーション効果に違いがあると考え製品特性の違う2製品を対象とし、MRプロモーション、デジタルプロモーション、MR評価など15の説明変数をゼロ過剰負の二項回帰モデルを使用し分析を行った。結果、COVID-19 の影響によるMRプロモーションの減少をデジタルプロモーションで補完することを明らかにするとともに、製品別でのプロモーションミクスの最適化を導出することができた。

Key Word : MR(医薬情報担当者)、デジタルプロモーション、MR評価、外部環境、COVID-19