



グラクソ・スミスクライン

インハウス・センターがもたらす経営貢献 「新薬開発」に関わるコスト・期間を短縮

グラクソ・スミスクラインは、コールセンター機能の活用により製薬業界が長年抱えてきた経営課題——新薬開発に関わるコスト削減に貢献した取り組みについて発表した。

同社に限らず、新薬開発には9～13年もの年月と数百億円もの資金を要するといい、開発に関わる各業務の短縮化やコスト減は全社的課題だという。そこで同社センターでは、開発フェーズのひとつである治験（実際の患者に対して行う医薬品臨床試験）の被験者募集業務の効率化に着手した。

一般的に被験者募集は、全国紙への広告によって窓口を告知し、受付は短期間、外部のエージェンシーに委託するケースが多い。当然ながら専門知識を持つオペレータの確保と教育はかなり難しい。

まず、同社では治験実施地域や対象患者をセグメント化して告知できるちらし広告への転向を図った。これによって、戦略や状況の変化な

どにあわせボリュームや期間などの変更が容易となったが、その受け皿となる窓口の体制もフレキシブルな対応が不可欠となった。規模や期間などが契約などに制約が生じやすい外部委託から、インハウスセンターで対応する体制を構築することで、その課題に取り組んだ。

レスポンス率・期間・コスト 業務プロセスを大幅改善

インハウス化は、決してスムーズに転向できるものではなかった。まず、被験者募集のノウハウがないため消極的だったコールセンターには、トップダウンによる徹底的なチャレンジ精神の植え付けを行った。次に、呼量予測のもととなるデータがないため、テストを兼ねて小規模に実践できるチラシ広告の特性を活かして経験値を積み重ねた。また、集中呼対策として、広告のスケジュールやボリュームの操作によってセンターのキャパシティに合わせ



カスタマー・ケア・センターの熊澤伸宏部長

て呼量調整をするというルールを徹底した。さらに広告には、コールセンター側で予測した問い合わせが多そうな内容を盛り込むなど、事前の呼量抑制策も実施した。

その結果、カスタマーケアセンターの熊澤伸宏部長は、「セグメント広告と、豊富な専門知識を持ったスタッフによる対応により、治験者の広告に対するレスポンス率は16%から25%に、予約率・治験実施率は2倍に、参加申し込みから正式登録にかかる期間については14日から3日に短縮、プロジェクトのトータル期間は2カ月短縮、トータルコストは60%減——など治験募集手続きの効率化を見事に実現しました」と語った。

なお、同発表は、センターそのものの改善ではないものの、コールセンター機能が経営課題に大きく貢献できる部署であるというポテンシャルを顕す事例であることを審査員が高く評価し、審査員特別賞の受賞に至った。

図 改善施策の概要

	従来の手法		新しい手法
告知タイミング	休日（土日祝日）	→	平日（最適なタイミングを選択可）
媒体	全国紙／全15段（マス広告）	→	新聞折込チラシ（セグメント広告）
顧客オペレーション	アウトソース	→	インハウス
期間	限定（1週間程度）	→	制限なし
人員配置	固定	→	柔軟
品質	低い	→	高い
コスト	高い	→	低い