

Deloitte.

デロイトトーマツ



ライフサイエンス業界における コンテンツに対する生成AI活用

競争力強化を実現する
プロセス改革の提言

合同会社デロイトトーマツ
リスクアドバイザリー
ライフサイエンス
2026年5月

Introduction	3
ライフサイエンス企業が抱えるコンテンツ作成のジレンマ	4
マーケティング活動におけるコンテンツの位置づけと現状	5
コンテンツ作成の効率化を阻むハードル	6
生成AI活用を検討する際のポイント	7
コンテンツバリューチェーンにおける当社のサービスライン	8
最後に	9

※本稿では「コンテンツ作成」、「審査」、「実装・管理」の一連の流れを「コンテンツバリューチェーン」とする

Introduction

医療用医薬品、医療機器等は薬機法をはじめとする各種法令の規制対象であるため、他業界と比較し多くの制限を受けた状態でのマーケティング活動が求められる。そのため、プロモーションの中心は長い間、第一線の営業担当者（MR等）が担ってきた。しかし、コロナ禍を起点に医療用医薬品、医療機器業界（以降、ライフサイエンス業界とする）においても、デジタルソリューションの導入とデータ活用の機運が加速した。そのため、他業界で進んでいるユーザー（ライフサイエンス業界では、おもに医療従事者（以降、HCPとする））の興味関心や状態に合わせたメッセージの個別化が求められ、オムニチャネル戦略の最適化が重要視されるようになってきた。この実現には、4R（Right Person, Right Timing, Right Channel, Right Content）の考え方が不可欠であり、ターゲットに適切な情報を届ける手段として、多様で質の高いコンテンツが中心的な役割を果たすこととなる。

一方で、コンテンツのバリューチェーンには、「コンテンツ作成」、「審査」、「実装・管理」といったステップの中に多くの工程が存在し、ライフサイエンス業界特有の上記のような制限から、効率化が進みにくい状況がある。この状況を打破し、理想的なマーケティング戦略を実現するためには、コンテンツバリューチェーンの効率化やデジタルソリューションを活用したアップデートが求められている。

生成AIは、この課題を解決するための有力なソリューションとして注目・期待されている。しかし、生成AIの可能性は抽象度が高く「何ができて、何ができないのか」「自社では何から取り組めばいいのか」「競合はどこまで取り組んでいるのか」といったクライアントの声も多く聞こえてくる。

そこで、本稿では医薬品・医療機器マーケティングにおけるコンテンツバリューチェーンの現状と課題を整理し、生成AIを中心にデジタルソリューションの具体的な活用方法を紹介するとともに、各企業が今執るべきアクションについて考察する。

ライフサイエンス企業が抱える コンテンツ作成のジレンマ

研究開発型のライフサイエンス企業においては、コンテンツ需要とリソースのバランスが崩れ、顧客アプローチにおける機会損失のリスクが高まっている

開発パイプライン、製品数の増加、個別化マーケティングの進展、チャネル多様化に伴うコンテンツ需要の高まりに対して、リソースが不足している

コンテンツ需要の高まり

各企業が戦略的に拡充しているパイプライン、デジタル技術の進展によって可能となった個別化マーケティング、そしてその実現を支える多様化するチャネルに加え、HCPの意思決定に大きな影響を与える検索結果の最上位の獲得に向けたAIO/SEOの進化が掛け合わさることで、コンテンツ需要はこの数年で急速に増加している。こうしたコンテンツは、マーケティング戦略の要であり、顧客の個別のニーズに応じた最適化が求められ、対応するためには正確で質の高い、多様かつ十分な量のコンテンツが必要となる。

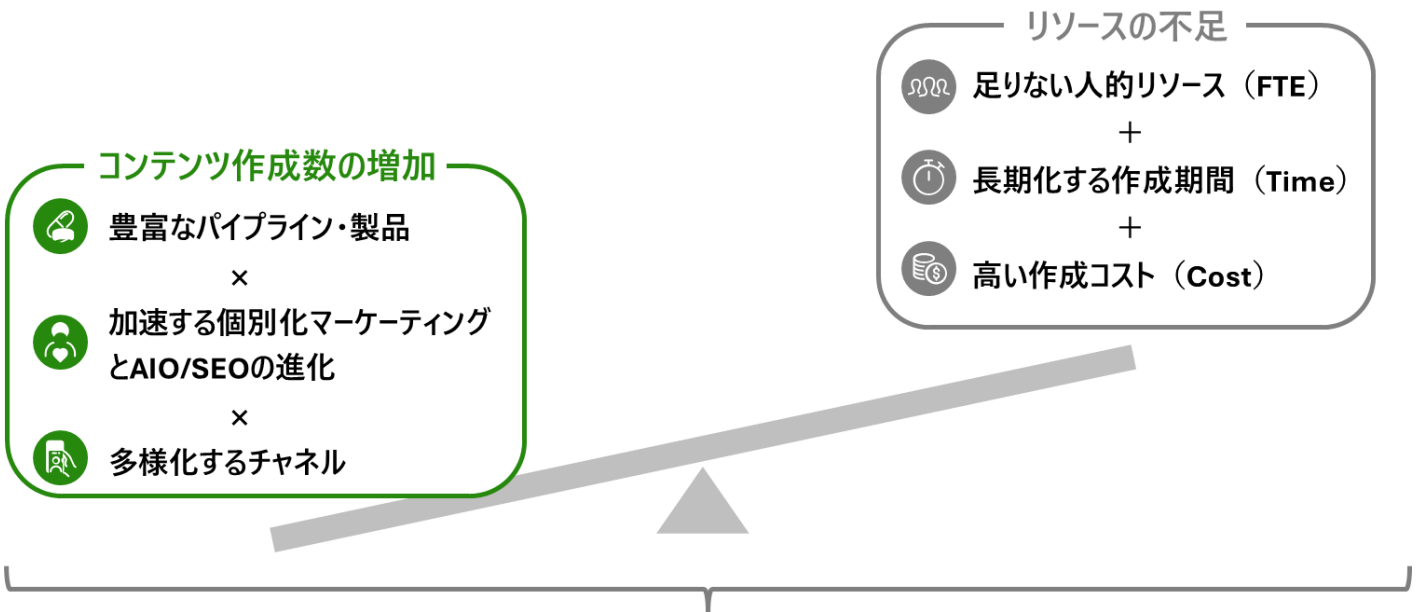
リソースの不足による構造的課題

一方で、増大するコンテンツ需要に対して、企業内のリソースは多くの面で不

足している。社内の人的リソースには限界がある上、ライフサイエンス業界特有の規制や品質管理への対応により、1点当たりのコンテンツ作成期間が長期化する傾向にある。また、作成にあたっては、医療関連情報に関する高度な専門性が求められるため、コンテンツ作成の外部委託では専門知識を持つ医薬系広告代理店に依頼することが多い。実際に、大部分を外部リソースに頼っており、専門性の高さや正確性の担保のために作成コストが高くなりやすい構造となっている。

高まる機会損失リスク

必要なコンテンツが不足している状況では、個別化されたアプローチが困難となり、顧客との円滑なコミュニケーションや関係性の維持にリスクが生じうる。また、多様化したチャネルに同じ内容のコンテンツを配信することは、HCPにとってむしろノイズになってしまう懸念がある。そのため、ライフサイエンス企業には、持続的に価値あるコンテンツを提供できる体制の構築が、求められている。



対応できない企業は、
顧客アプローチの機会損失のリスクが増大する

マーケティング活動における コンテンツの位置づけと現状

「顧客体験の最適化」の手段としての4R達成において、 コンテンツが最後のピースとして残されている

これまでライフサイエンス企業はマーケティングの効果を高めるために、様々な取り組みを実施してきたが、コンテンツ作成については外部委託が常態化し、効率化やバリューアップが十分行われてこなかった

4Rマーケティングの実践とコンテンツに残された課題

ライフサイエンス企業のマーケティングにおいて、かつては1つのメッセージをすべてのHCPに一律に伝達する手法が主流であった。デジタル化の進展や情報を配信するチャネルの多様化により、HCPや患者の個別ニーズに応じた情報提供が求められるようになった。この変化を受け、ライフサイエンス業界では「オムニチャネルマーケティング」の展開が進み、マーケティング戦略は大きく変わってきた。

その中核となるのが「4Rマーケティング」であり、その達成によりHCP一人ひとりに対して個別化された顧客体験の提供を目指している。

各企業では、既にその実現のために個別化されたメッセージを自動的に送るためのマーケティングオートメーションツールの導入や、データを活用し施策の効果測定を行い次の施策に反映させるための分析ツールの導入など様々な取り組みがなされ、一定の成果を上げている。

一方で、個別化の中核であるコンテンツについては他の要素に比べて取り組みは限定的である。その理由は2つ考えられる。1つ目はコンテンツはマーケティング戦略の実行の中心だからこそビジネスリスクが大きくユースケース作成が難しかったこと、2つ目は多くの業務が外部リソースに依存し、そのプロセスがブラックボックス化しているこ

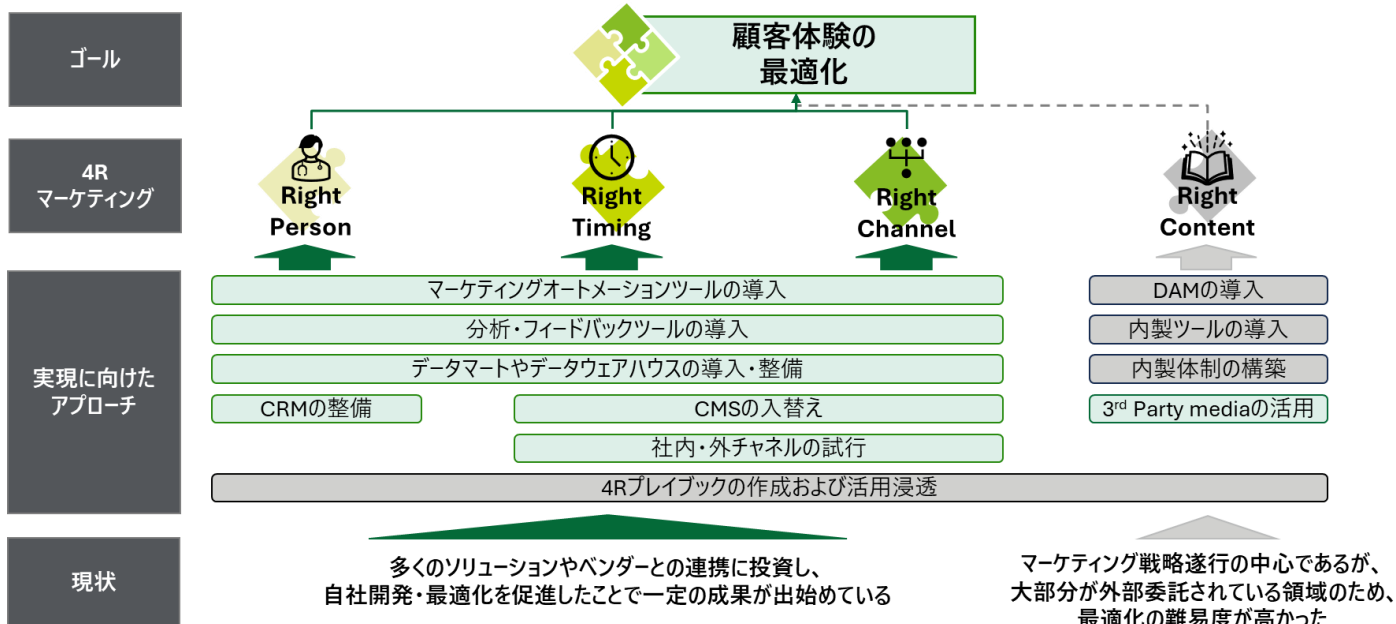
とである。4Rマーケティングの実現のためには、この状況の改善が必須である。

コンテンツ作成関連業務の効率化

具体的な改善策として、コンテンツ作成の内製化体制の構築やそれを支えるデジタルアセット管理（以下、DAMとする）、既存ソリューションと連携可能なデータプラットフォームなどの導入が考えられる。併せて、コンテンツバリューチェーン全体を効率化し、マーケティング戦略における「最後のピース」としてのコンテンツの役割を最大限に発揮させるべきである。これらのコンテンツへの取り組みが今後の競合優位性の根幹となることが予想される。

競争力強化の手段としての生成AI

他業界ではすでに、生成AIがマーケティング分野におけるコンテンツ作成の効率と効果の向上を大きく牽引している。ライフサイエンス業界においては、特有の規制対応や倫理性、そして品質管理が求められることで、必要とされるリソースも増大しやすい。だからこそ、生成AI活用によるバリューチェーン改革の余地が大きいともいえるであろう。これからのライフサイエンス業界においては、より低コスト、短期間で高品質かつ多様なコンテンツを生み出せる体制が、個別化マーケティングの成否を左右することになる。内製化や生成AIの活用など新たな取り組みによって、コンテンツを競争力の源泉とすることが、今後の成長と差別化の鍵になると考えられる。



コンテンツ作成の効率化を阻むハードル

生成AIをはじめとしたデジタルソリューションの活用においては、実現を阻むハードルについて正しく理解することが重要である

あるべき姿の実現に向けた効率化には3段階のハードルを超える必要がある

コンテンツ作成関連業務の概要

ライフサイエンス企業のコンテンツ作成は、大きく以下の3つのステップで構成され、各ステップで求められるクオリティや注意すべき事象は異なる。

- 1.コンテンツ作成：企画立案、原稿作成、文献検索、校正など、科学的正確性や関連規制への準拠が求められる工程である。この段階では、担当者のスキルや経験により品質や効率に差が生じやすく、リソース不足やコスト増大が懸念される。
- 2.審査：科学・法務などの各観点から厳密な審査が必要であり、承認プロセスの長期化が課題となる。
- 3.実装・管理：チャンネルごとの実装や有効期限管理、データ収集を通じたコンテンツバリューチェーンの基盤となる工程である。この段階では、前工程である「コンテンツ作成」や「審査」の実態と合わない管理システムの構築や、管理プロセスの複雑化による非効率性が課題となる。

効率化を阻むハードル

各工程には効率化の余地があるものの、以下の3つのレベルのハードルが存在

している。

Lv.1：規制対応や適切なコンテンツ作成に必要な知見が不足している

Lv.2：効率化に適した既存業務・タスクの特定ができない

Lv.3：効率化の実現性とビジネスインパクトを考慮した投資判断ができない
効率化を実現するためにはこれらのハードルをLv.1から順に全てクリアすることが求められる。

コンテンツバリューチェーンのあるべき姿

ライフサイエンス企業のマーケティングにおけるコンテンツ作成のあるべき姿は、正確性と効率性を両立し、HCPや患者に価値ある情報を迅速に届けることだと考える。しかし前述の通り、コンテンツに関する業務には知見や体制の不足、効率化すべき業務の特定の難しさ、投資判断の困難さという3段階のハードルが存在する。これらを乗り越えるためには、現状の業務プロセスを可視化し、改善余地やボトルネックを明確にした上で、生成AIなどのデジタルソリューションを積極的に活用することが重要である。次頁からはコンテンツ作成の具体的な業務における生成AI活用のポイントについて紹介していく。

STEP	コンテンツ作成	審査	実装・管理	
実施事項	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンテンツの企画・マーケティングブリーフ ■ 構成案・原稿案の作成 ■ 引用文献の検索 ■ 原稿の編集・校正 ■ デザインの作成 ■ レイアウト稿作成 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各レビュー観点での審査 <ul style="list-style-type: none"> ➢科学的観点の正しさ (Medical) ➢法務観点の正しさ (Legal) ➢規制観点の正しさ (Regulatory) ➢業界規制観点の正しさ ➢自社ルール観点の正しさ ■ 修正すべき優先順位の判断 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各種チャンネルに合わせた入稿データの作成 ■ 自社展開チャンネルへの実装 ■ コンテンツの期限管理 ■ データ収集・一括管理・データベース化 ■ 活用状況のモニタリング ■ BUニーズに合わせたダッシュボード管理 	
ハードル	Lv.1	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンテンツ作成のプロセス・具体的な業務内容に関する知見の不足 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各レビュー観点の網羅的な知見の不足 	<ul style="list-style-type: none"> ■ プラットフォーム、データフォーマットの知見や実装・管理経験の不足
	Lv.2	<p>生成AIやDigital Solutionへ置き換える既存業務・タスクの特定ができない (コンテンツ業務にかかる人的リソース・コスト・期間が最も効果的に削減できる業務・タスクの特定)</p>		
	Lv.3	<p>実現性とビジネスインパクトを両立した対応策を導けず、効果的な投資を行えない</p>		

生成AI活用を検討する際のポイント

コンテンツバリューチェーンにおける生成AI活用にあたっては、各業務の特性を十分に考慮する必要がある

生成AIをコンテンツバリューチェーンに活用するにあたり、技術的難易度とビジネスインパクトのバランスが最も優れるのは「コンテンツ作成」と想定している

生成AI活用を検討する際のポイント

前述の通り、生成AIを用いたコンテンツ作成関連業務の効率化においては、各工程の業務内容を理解したうえで、生成AIによる効率化の技術的難易度とビジネスインパクトの両面から評価をすることが肝要である。その評価結果に基づき優先順位をつけ、順次取り入れていくことが求められる。縦軸をビジネスインパクトとし、横軸を生成AI活用における技術的難易度として、コンテンツ作成に関する各業務をマッピングしたものが下図のイメージとなる。

各業務における生成AI活用の実現性とビジネスインパクト

例えば、技術難易度が低く、ビジネスインパクトも小さい「講演会モニタリング」や「スライドレビュー」は迅速に取り組みやすい分野である。「コンテンツ作成」は技術的難易度に対してビジネスインパクトのバランスが最も優れると想定される。一方で、「資材審査」は技術難易度が高く、現時点では生成AIの精度に課題があり、多くの部分で人による確認が必要である。一般的には「資材審査」がコンテンツリリースまでの律速工程であると見られることが多い。しかし、実際には「コンテンツ作成」ステップが最もコスト、期間、工数を要する工程である。この背景には、作業の規模や複雑性に加え、前述の

通りベンダー関与の割合が大きくなりやすい構造が存在している。また、ベンダーに委託された工程がブラックボックス化していることもコンテンツ作成の効率性を低下させる要因となっている。自社の状況と課題に合わせて着手する分野を判断することが肝要だが、生成AIによるビジネスインパクトを獲得するためには早期に「コンテンツ作成」に着手することが推奨される。

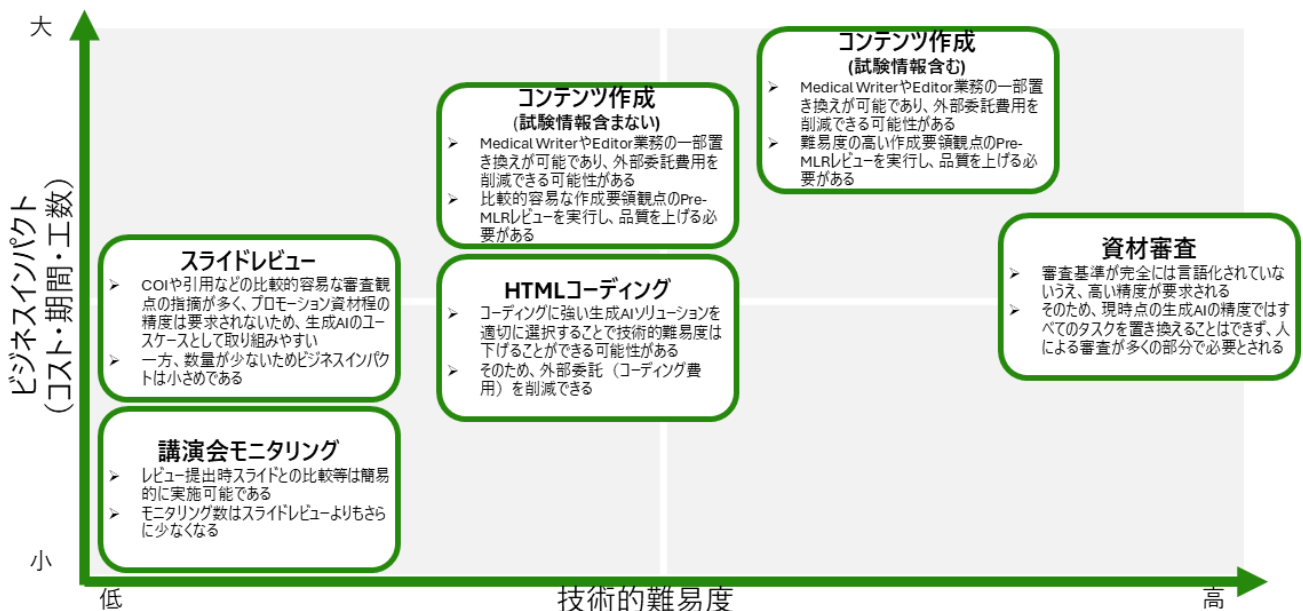
コンテンツバリューチェーンにおける生成AI活用の進め方

上記のことからも、生成AIの活用にあたっては、対象となる業務の実態についてよく検討し、課題を明確化することが出発点となる。この段階では、生成AIに限らず、既存のOperationで解決できる課題がないかも併せて検討することが肝要である。

現状の整理が完了したら、生成AIの技術検証をおこなう。アウトプットの精度の確認にとどまらず、今後のビジネスプロセス、実運用に向けたチェンジマネジメント施策の策定をおこない実運用を進めていく。

ここでは他のDXプロジェクトと同様に、PoC、パイロット、トライアルと目的を明確に定め段階的に導入を進めていくことが求められる。これにより、生成AIが戦略的かつ実用的な形で活用される状態を目指していく。

最後に、当社がこれまでに取り組んで来たコンテンツ作成関連業務における生成AI活用事例をもとに、現時点で実現可能なコンテンツ作成の効率化について紹介する。



コンテンツ作成関連業務における 当社のサービスライン

当社はライフサイエンス業界におけるコンテンツ作成関連業務について、
戦略策定から実務まで豊富な経験と知見を有し、
生成AIをはじめとするデジタルソリューションの開発・検討まで一気通貫でサポート可能である

戦略に留まらない豊富な実務経験により、
生成AIによる実践的なプロセス改革、業務効率化が可能である

コンテンツ作成関連業務に関する豊富な経験

ここまで、生成AI活用における、業務理解の重要性について言及してきたが、当社はこれまで生成AI活用の以前から、コンテンツ作成に関する業務に幅広く携わり、多くの実績を積み重ねてきた。下図は、当社がこれまでに提供してきたコンテンツバリューチェーン関連業務の一部を抜粋したものである。図は縦軸に「Strategy（戦略）」「Digital Solution（デジタルソリューション）」「Operation（運用）」の3層を、横軸にコンテンツバリューチェーンの3つの主要な工程「作成・二次利用」「審査」「実装・管理」を配置して構成されている。それぞれの交点に、具体的な実績を記載している。

当社は、企画立案や戦略策定に関する経験に加え、作成プロセスの改善や各種審査業務においても豊富な実績を有している。これらの経験を通じて、ライフサイエンス企業のコンテンツバリューチェーンに対する深い知見を蓄積してきた。これにより、業務の課題を的確に洗い出し、最適なソリューションを特定し、実行まで包括的に支援することが可能である。

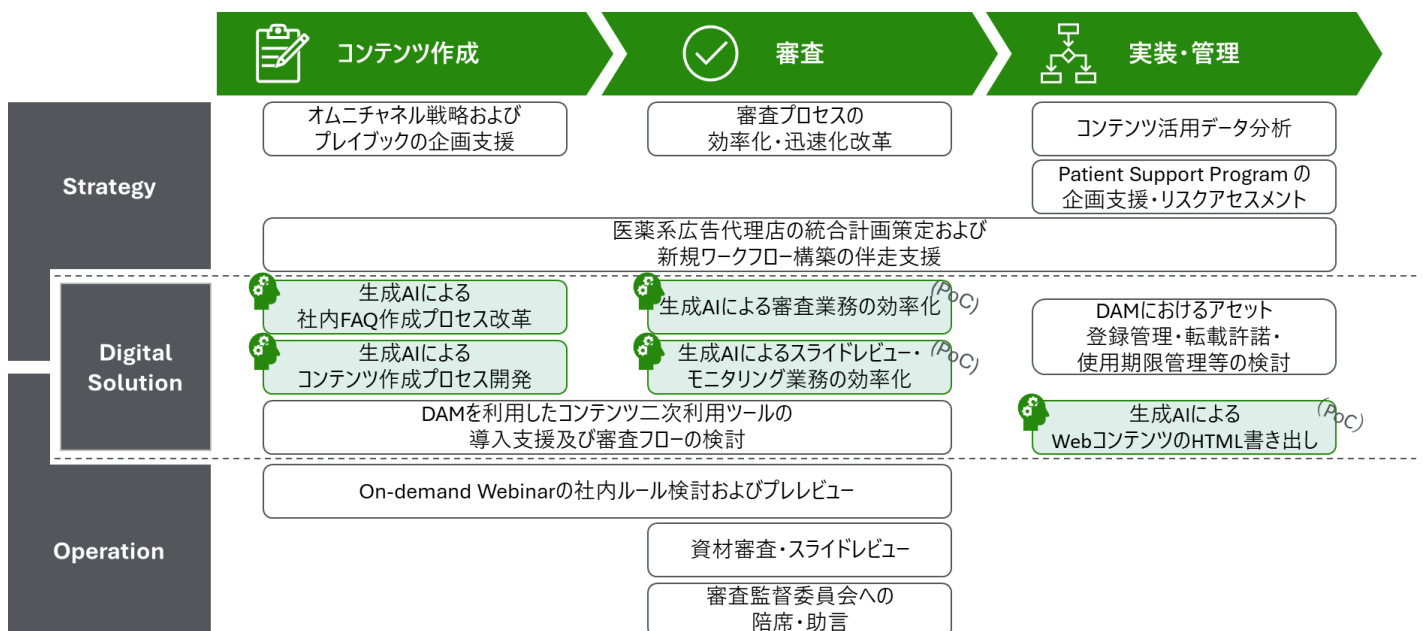
コンテンツ作成関連業務における生成AI活用の状況

現時点（2026年4月）において、「コンテンツ作成」、「審査」、「実装・管理」の主要な工程において、生成AIの活用事例を生み出しており、特に「コンテンツ作成」においてはすでに実用化をはじめている。

成果として、業務効率化によるコスト削減にとどまらず、アウトプットまでのリードタイム短縮や品質向上、さらにはマーケティング効果の向上が期待できることが明らかになってきている。「審査」、「実装・管理」においても活用は進んでおり、生成AIによるコンテンツバリューチェーン全体の効率化を提供していくことを見据えている。

当社が提供する価値と提案

当社は、本稿で取り上げた生成AIを活用したコンテンツバリューチェーンの効率化に留まらず、業務全体を俯瞰した価値創出を目指している。下図に示される当社の具体的な実績は、コンテンツ作成から審査プロセスの効率化、実装・管理までを対象に、実際にもとづく成果を創出するとともに、生成AIに限らず各社の状況とニーズに合わせたリソースを一気通貫で提供することが可能である。ライフサイエンス企業各社においてはコンテンツバリューチェーンのどこから着手すべきか、自社の状況を把握し検討することから始めてみてはいかがでしょうか。



最後に

本稿では、医薬品・医療機器マーケティングにおけるコンテンツの重要性と、効率化の課題、そして解決策としての生成AI活用について論じた。ライフサイエンス業界では、デジタル化や情報チャネルの多様化、医師の働き方改革などにより、医療従事者・患者双方の情報ニーズやコミュニケーションスタイルが急速に変化している。これに対応するためには、従来型の一律な情報提供から脱却し、個別化された価値あるコンテンツを、最適なタイミングとチャネルで届ける体制が不可欠となる。その体制の差が、各社の競争力に影響を与えることとなるだろう。

今、ライフサイエンス企業に求められるのは、変化を待つのではなく、早期に自社の改革方針を明確化し、ステークホルダーを巻き込みながら、コンテンツバリューチェーン全体の変革を推進する姿勢である。個別化された価値提供を実現し、HCPや患者から選ばれ続ける企業となるために、今こそ積極的な対応が求められる。

生成AIをはじめとするデジタルソリューションは、導入から運用まで一定の期間を要する。必要に迫られてから着手しようとしても、その時にはすでに遅いからこそ、本資料を目にとめられた企業の皆様においては、いまこの時を好機ととらえ、適切に自社内の改革方針を定めて、ステークホルダーを巻き込み、早期に対策を講じられることを切に願う。

デロイトトーマツでは各社が患者および医療関係者という医療の現場から選ばれる企業であり続けるために、変革シナリオを描き、プロセス改革を共に実行する体制を整えている。本稿が、各社の中で闊達な議論が交わされる機会となれば幸いである。

執筆者・コンタクト

篠崎 智也

パートナー
ライフサイエンス
合同会社デロイトトーマツ
tomoya.shinozaki@tohmatsumsu.co.jp

金 英子

パートナー
デロイトアナリティクス & デジタルガバナンス
合同会社デロイトトーマツ
yingzi.jin@tohmatsumsu.co.jp

松永 一郎

パートナー
ライフサイエンス ユニットリーダー
合同会社デロイトトーマツ
ichiro.matsunaga@tohmatsumsu.co.jp

基藏 魁一

マネジャー
ライフサイエンス
合同会社デロイトトーマツ
kaiichi.daizo@tohmatsumsu.co.jp

石川 裕文

ライフサイエンス
合同会社デロイトトーマツ
hirofishikawa@tohmatsumsu.co.jp

小杉 将太

ライフサイエンス
合同会社デロイトトーマツ
shota.kosugi@tohmatsumsu.co.jp

合同会社デロイトトーマツ

リスクアドバイザー
ライフサイエンス

Mail ra_info@tohmatsumsu.co.jp

URL www.deloitte.com/jp/risk-advisory

【国内ネットワーク】東京・大阪・名古屋・福岡

※本稿で示した考察は、あくまで筆者のこれまでの業務経験を基にした推測にすぎないものであることにご留意ください。

※貴社および貴社の関係会社とデロイトトーマツグループの関係において監査人としての独立性が要求される場合、本サービス内容をご提供できない可能性があります。詳細はお問合せください。

Deloitte.

デロイトトーマツ

デロイトトーマツグループは、日本におけるデロイトアジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーである合同会社デロイトトーマツグループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイトトーマツ、デロイトトーマツ税理士法人およびDT弁護士法人を含む）の総称です。デロイトトーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従いプロフェッショナルサービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツグループWebサイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数指します。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。Deloitte Globalおよびその各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。Deloitte Globalはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、最先端のプロフェッショナルサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促進することで、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来180年の歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約46万人の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDeloitte Global、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対しても責任を負いません。Deloitte Globalならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
<https://www.bsigroup.com/clientDirectory>