

タイトル:患者の消費行動分析

副題:処方データから見た疾病別の薬剤消費傾向について

株式会社シーエーシー 下佐古 慎司

## 1. 医薬品業界におけるマーケティングの必要性

2005年は、日本の製薬業界にとって業界再編成の幕開けの年となった。4月に「アステラス製薬株式会社」の始動、さらに10月には「大日本住友製薬株式会社」、三共株式会社と第一製薬株式会社の共同持ち株会社である「第一三共株式会社」が誕生した。

この再編成の大きな引き金となっているのが、製薬業界のグローバル競争の激化である。1995年の英国グラクソ社とウエルカム社の合併に始まる世界規模の大再編という大津波が、10年間という歳月を経て、日本市場に到達してきたという訳だ(図1)。国内市場における海外開発品目の増加(図2)、外資系企業の営業力増強(図3)により、日本の製薬企業を取り巻く環境は厳しさを増してきており、そのことが業界再編成へのトリガーとなっている。今後も、製薬企業の生き残りをかけた競争は、ますます激化することであろう。

従来の業界横並びの発想を捨て、新薬開発競争と同時に、マーケティング、営業戦略の再構築を真剣に議論すべき時代の到来である。

## 2. 医薬品マーケティングの現状

医薬品の市場動向を把握するデータは、他の業界に比べて恵まれている。医薬品の小売先は開業に許認可が必要な医療機関(病院、医院)と調剤薬局であり、販売員である医師、薬剤師は登録義務があり、すべてのデータが揃っている。また、販売価格は、2年に1度改定される「薬価」であり、これもデータは容易に購入できる。すなわち、アウトレットと価格に関する把握は100%可能ということである。

さらに、他社の売上に関しても、ブランドごと、施設ごと(一部エリアごと)の販売金額データが毎月提供されており、すべての製薬企業がそれらのデータを購入している。競合の売上状況はすべて把握可能ということである。また、ほとんどの企業がSFAと呼ばれる営業支援システムを活用して、日々、ターゲット医師への訪問回数をチェックしている。営業スタッフのパフォーマンス測定もすべて可能なのだ。

しかしながら、医療という高度なプロフェッショナル・サービスに対する物品の販売という特殊な事情と護送船団方式で成長してきた業界特有の事情により、俗人的な営業スキルは完璧なまでに磨き上げられてきたが、真の意味でのマーケティングスキルは醸成されていない。

例えば、現在、多くの製薬企業が最注力している「Share of Voice」という指標がある。これは医師に MR (医薬品の営業スタッフ) が話しかける回数の比率を表したものである。ある月、ある医師に、延べ 100 回の営業トークがあり、自分がその医師に対して 10 回した場合は「Share of Voice」が 10%である。MR は、この「Share of Voice」を高めるために、セミナー開催のお知らせをしたり、論文を届けたり、場合によっては接待の打合せをするのである。また、企業全体で見れば、「Share of Voice」を高めるために MR の人員を増強したり、CSO という組織から派遣の営業人員を投入したりするのである。いかに、営業のパフォーマンスを投入するかという点のみに注力されており、その内容や質については、多くの場合、付け足しにしかすぎない。

製薬企業が行っている現在の医薬品マーケティングをまとめると、下記のようになるというのは、言い過ぎであろうか？

1. 売上に対する責任は営業部門が持ち、マーケティング部門は、営業部門にサービスを提供している。
2. 営業部門の最大の関心事は売上の進捗管理であり、ドリルダウンによる売上不振 (組織、ブランド) の部分を探索すること (いわゆる犯人探し) が、データ分析の大半である。
3. 医薬品 POS データの利用

われわれは、このような現状を鑑み、犯人探しのみで終始するのではなく、売上不振の原因を明らかにし、営業効率を高めることを目標として、医薬品の POS データともいえるべき患者単位の処方データを用いることにした。

具体的には、平成15年4月～平成17年3月に診療を受けた延べ1,744,594名の患者が、どのような疾病を持ち、どのような医薬品を用いたか、月単位で記載されたデータをもとに、集計した。

データの概要は以下の通りである。

診療年月: 24ヶ月 (平成15年4月～平成17年3月)

延べ患者数: 1,744,594名

出現傷病数: 893,823

出現医薬品数: 6,810,954

地域格差: 表1参照

年齢格差: 表2参照

(1) 傷病別医薬品処方率 (表3)

.....

(2) 薬効群別医薬品処方率(表4)

.....

(3) 傷病別医薬品処方薬剤数(表5)

.....

さらに、医薬品の分類を従来ある薬効群というカテゴリー(表6)とは別に、上記の処方実態に基づいたデータを用い、クラスター分析を用いて分類する予定である。

以上のような分析により、医薬品マーケティング上、下記の点で有意義な知見が得られると確信する。

- ・ 同一医薬品の目的別処方率: マーケティング戦略の方向性、もしくはリソース配分の決定
- ・ クラスターの確認: カテゴリーマネージメント遂行のための医薬品グルーピング