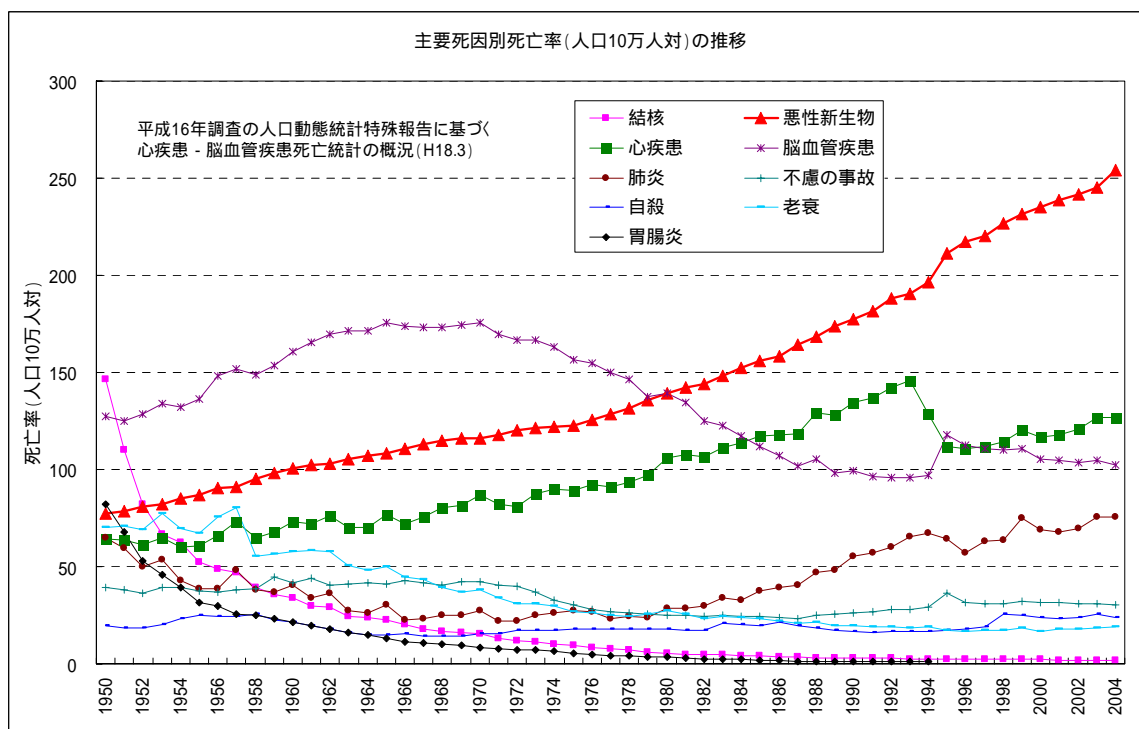


## 医薬品マーケティングあれこれ 第5回:患者調査データの活用

前回に引き続き、公的医療統計の具体例と医薬品マーケティングへの応用について述べる。まず今回は、基本的な医療ニーズの指標である患者調査と関連統計の応用について考える。

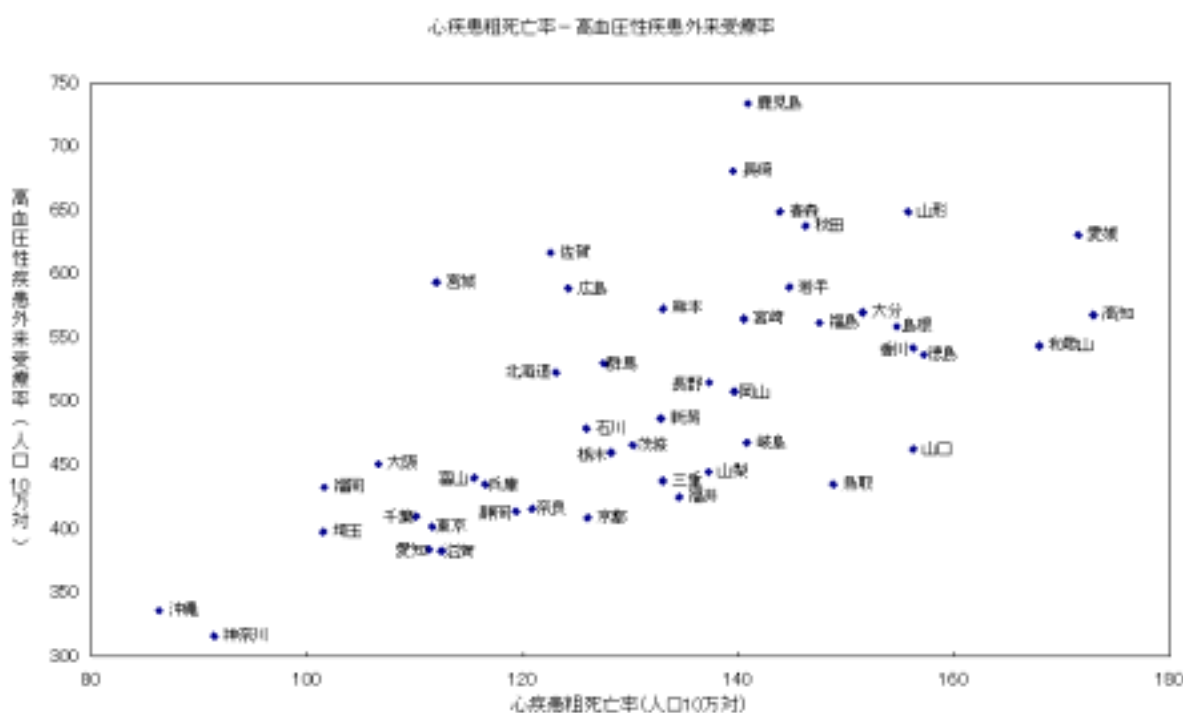
患者調査とは、厚生労働省が3年毎に実施する、医療施設を利用する患者の傷病（受療率）に関する標本調査である。その結果は、保健、医療行政の基本的な統計指標であり、ある意味では厚生労働省の「マーケティング戦略」立案の基本データとなる。この調査は、昭和28年に開始され、以後毎年実施されたが、昭和59年から規模が拡大され、都道府県単位に表示されるようになり、また3年毎の実施に改められた。最新の調査は平成17年分であり、データも公表されている。結果は、都道府県単位、二次医療圏の他、傷病分類ごとにもまとめられている。本調査は標本調査とは言っても対象施設数は約13,000であり、精度については信頼度が高い。

医療に関する基本的な指標の一つに死因別死亡率がある。この統計は人口動態統計から導かれるもので（平成16年心疾患・脳血管疾患死亡統計）日本の疾病構造の推移を映し出している。



この主要死因別死亡率推移は、中長期的な医療ニーズを示すもので、今後必要となる薬物療法に関して大きな示唆を与える。よく知られているように、悪性新生物による死亡は増える一方で、鈍化の兆しは見られない。安全で有効な新薬が待望される。もう一つ顕著な増加傾向にあるのが肺炎による死亡で、これは悪性新生物と同様、高齢化の歓迎されざる副産物であろう。一方、心疾患と脳血管疾患による死亡は、微増または一定傾向にある。

非常に興味深いデータとして、疾患別受療率と上記の死亡率との関係がある。心疾患に関して、都道府県別のデータの相関を分析した図がある（平成 16 年 心疾患・脳血管疾患死亡統計）。



死亡率と受療率との間に高い相関があるが、その相対的な比率は都道府県間でかなりの差がある。循環器系疾患用薬剤のマーケティングに大きな示唆を与える図である。

(武藤 猛)