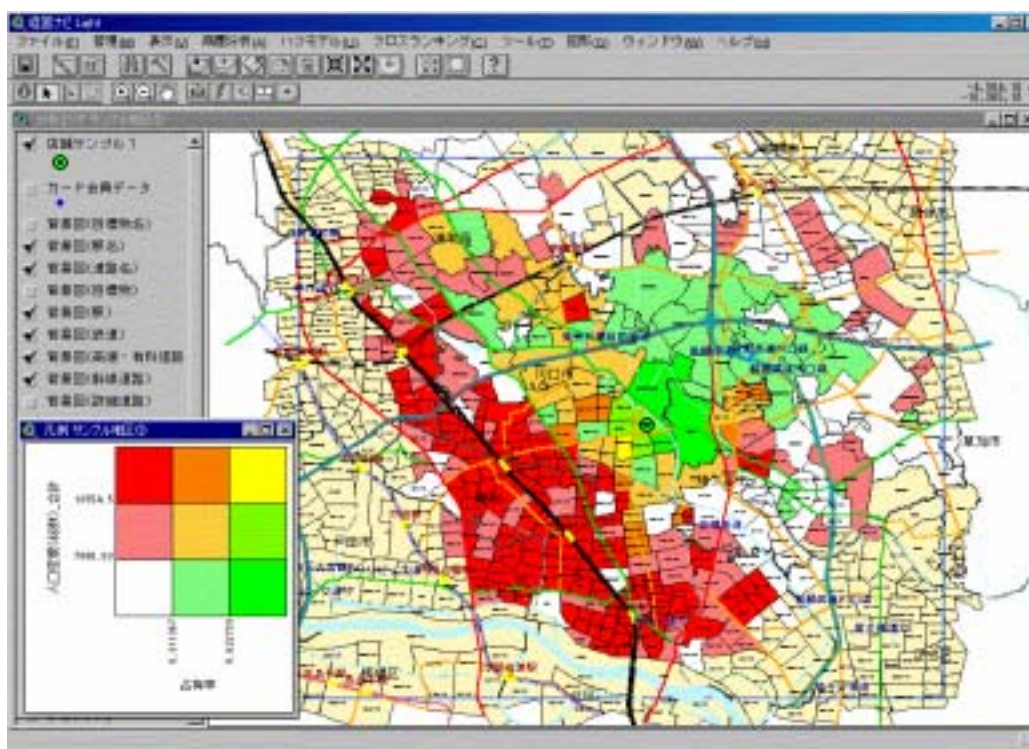


医薬品マーケティングあれこれ
第6回:患者調査データの活用

前回に引き続き、患者調査データの活用について考える。今回は、エリアマーケティングへの応用について紹介する。

エリアマーケティングとは、地域に関する地理情報（市区町村境界、道路・鉄道などの人工物、河川・海岸などの自然物）と、人口統計的な情報（国勢調査に基づく性別・年齢別人口、受療率から算出された患者数）および医療施設情報とを重ね合わせ、そのエリアで最適なマーケティングおよび営業戦略を分析する手法である。ツールとしては地理情報システム（GIS）が重要な役割を果たす。GISには、上記の情報以外にも、医薬品の販売データも重ね合わされるのが普通である。

患者調査データの最も重要な応用は、都道府県、二次医療圏単位での、疾患別医療ニーズを数量化することである。このためには、国勢調査による年齢各級別人口分布と患者調査の受療率を用いた患者総数分布をエリア毎に算出する。このことにより、薬剤の潜在的な販売ポテンシャルを把握することが出来る。パスコ社のGISであるMarketPlannerを用いた表示例を以下に示す。



さらに一歩進めて、GIS を病院の立場でのエリアマーケティングにも活用出来る。この背景として、最近の医療法の改正に伴い、医療連携の重要性が増していることがある。医療施設が機能分化とともに、病院と診療所の役割分担が明確になり、地域住民の健康増進は当然のこととして、医療施設の経営上からも医療連携を推進する必要がある。地域医療連携（病診連携）に威力を発揮するのがエリアマーケティングである。紹介率の向上や逆紹介の推進には GIS のような視覚化ツールが不可欠となりつつある。GIS を活用して、自院の患者数と患者総数を用いて、エリア別シェアを算出し、病診連携を強化すべき地域を明らかにし、「営業活動」の対象となる診療所を抽出する。また、競合病院の分布を考慮した地域連携強化施策の立案も重要である。

上記のような流れを受けて、製薬企業のマーケティング・営業活動もエリアを意識した活動が重要になる。地域の中核病院がクリティカルパスを標準化し、その過程で使用薬剤も標準化される。この薬剤は病診連携を通じて地域の診療所に普及していく。従って、今後は製薬企業も地域の中核病院を中心としたエリアマーケティングが欠かせなくなる。このためには、従来のような施設売上データ中心の分析には限界があり、エリアの人口や疾患構造をベースにして、病診連携を支援するようなマーケティングが重要となる。

（武藤 猛）