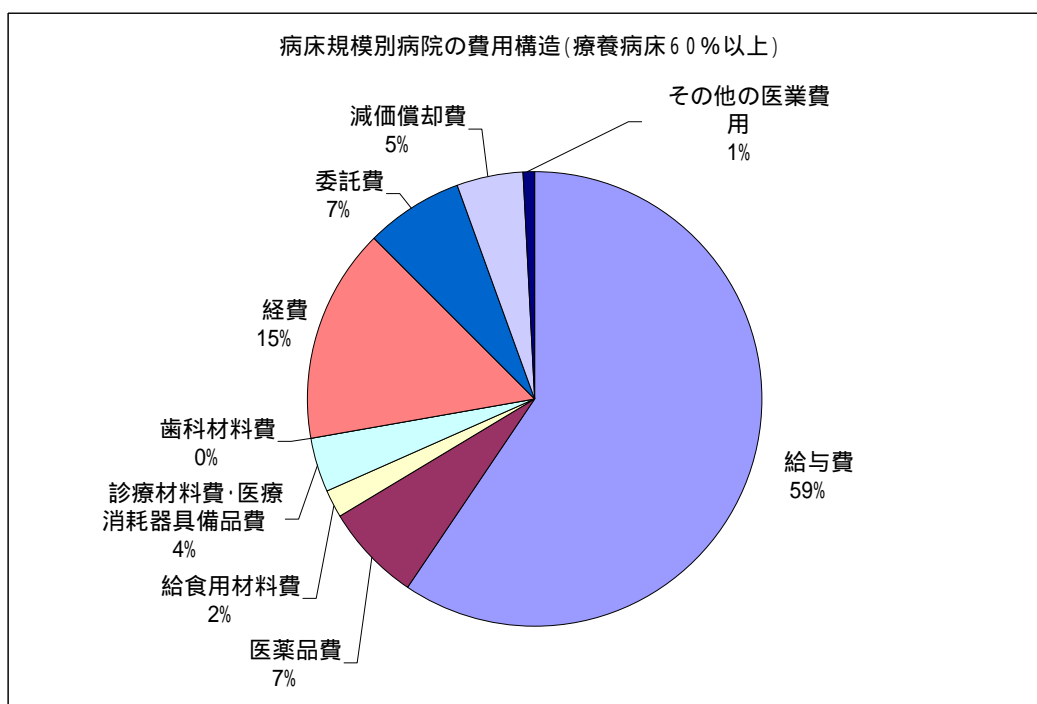


医薬品マーケティングあれこれ
第7回：医療施設調査データの活用

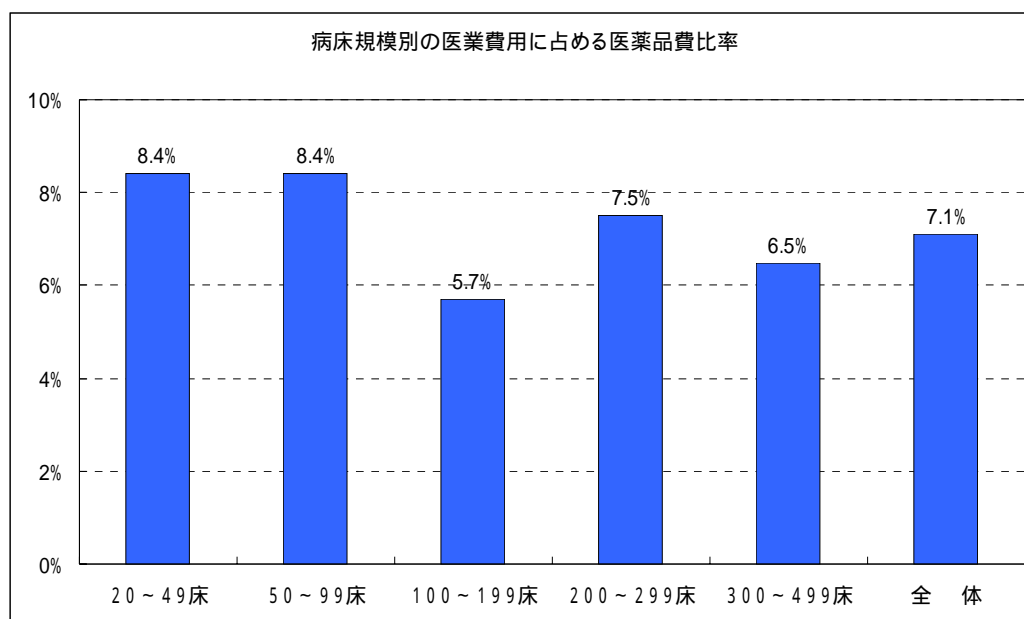
公的医療統計には大別して、人口動態に関するデータ、患者に関するデータ、および医療施設に関するデータがある。このうち、患者データを医薬品マーケティングに活用する方法については前2回で説明した。今回は医療施設に関するデータ活用について説明する。

医薬品マーケティングにおいて、直接の顧客である医療施設のプロフィールを詳細に把握することの重要性は言うまでもない。厚生労働省の医療政策は施設の特徴を強く意識しており、医療施設の中長期的な経営は医療政策に大きく影響される。製薬企業の立場からは、各医療施設のプロフィールを把握して、ターゲット施設を抽出し、その上で効果的な営業活動を行うことが不可欠である。

多くの製薬企業では、病床数や診療科、所属医師など施設の外的な特徴に関しては市販データを購入してデータベース化が行なわれている。また、医薬品の施設別売上高についても自社データや市販データで詳細な分析が行なわれている。ところが、施設の経営全般については比較的関心が薄いようである。公的医療統計のうち、医療施設に関するデータは施設の経営状態に関するデータの宝庫である。もちろん、個別施設のデータが開示されているわけではないが、経営形態（国立病院、公立病院、一般病院）別のデータが詳細に公表されている。一例として、平均的な費用構造を示す（平成17年医療経済実態調査）。



この図によれば、給与費が59%にも達していること、また医薬品費は7%であることが分かる。一般に給与費が50%を超える病院は赤字と言われている。従って、平均的には病院は赤字であると予想される。製薬企業にとっては医薬品費の比率に関心が高いと考えられるが、次の図は同じ医療経済実態調査から、病床規模別に医薬品費の比率を比較したものである。



この図によれば、病床数が大きければ医薬品比率が小さくなる傾向があるものの、平均値の7%で代表させても大差はないことが分かる。病院の医薬収入は1床あたり1,500～3,500万円と幅があるが、病院が急性期病院かどうか（急性期病院では収入が大きい）を確認すれば収入の総額が推定でき、従って医薬品費の総額も推定できる。病院の種類によって、新薬の採用方針は異なり、また後発品の取り組み姿勢も大きな差がある。このように、MRが担当エリア内の病院のプロフィールを理解し、費用構造を理解した上で、自社医薬品が病院の経営にどう役立つかまで立ち入って営業活動を行えば、新規採用にも大いに役立つはずである。

以上をまとめると、公的医療統計のうち医療施設調査データは、医療施設の経営に関するデータの宝庫である。現場のMRが理解し易いように本社サイドで加工し、自社医薬品の医療経済的な分析データと併せて配布すれば、MR活動に大いに役立つと考えられる。

（武藤 猛）