

医薬品マーケティングあれこれ

第11回: レセプトデータ分析と医薬品マーケティング

今回は、レセプトデータの活用のうち、医薬品マーケティングへの活用に関連した事例を紹介する。レセプトデータを使った医薬品マーケティングは始まったばかりであるが、今後レセプトのオンライン化が進展し、レセプトデータの利用が一般的になることが予想され、注目する価値がある。

医薬品の分野は、他の業界とは異なり、豊富な市場データに恵まれている。まず、厚生労働省が定期的に医療施設や患者に関する多種・多様な調査を行い、公表している。また、調査会社各社が様々な市場データを有償で提供している。このような、従来の医薬品市場データの特徴は、次のようにまとめられる：

- ・多くの場合、売り手側（卸）の、施設単位の販売データである（ただし、全施設をカバーしている）。
- ・医師単位の処方データは、サンプリングデータ（1万人規模）である。
- ・患者単位のデータは、アンケートデータを除けば、限られている。

一方、レセプトデータの特徴は次のようにまとめられる：

- ・患者・傷病・投与薬剤・医療施設がリンクしたデータである。
- ・患者の個人情報保護については、細心の注意が必要である。
- ・複数の健康保険組合のデータを統合すれば、100万人規模のデータが得られる。
- ・レセプトの処理フロー上、3ヶ月程度の時間遅れがある。

このようなレセプトデータの特徴を考慮すると、レセプトデータは医薬品マーケティングの精度向上（精密化）や、患者志向の医薬品マーケティングに役立つと言えそうである。具体的な用途は次の通りである：

傷病と投与薬剤、同時処方の薬剤、併発症などの詳細な把握
副作用（その前兆現象も含む）の迅速な把握（PMSの補完も含め）
患者数の正確な把握
病診連携の実態の把握
医療施設と調剤薬局の関係の正確な把握（エリアマーケティング）

レセプトデータベースを販売している調査会社に、日本医療データセンター（JMDC）がある（ホームページ：<http://www.jmdc.co.jp/>）。同社は、いくつかの健康保険組合と契約

し、個人情報抹消した、累計 500 万件規模のレセプトデータベースを構築し、それを活用したサービスを提供している。個人情報保護のために匿名化・名寄せを行い、医療機関ごとに異なる疾病名を、辞書を用いて標準疾病名に自動変換して、精度の高いデータベースを構築している。

日本医療データセンターの医療機関向けのサービスとしては、地域別・診療科別の病診連携のデータ分析や患者のリピート率向上のための分析がある。製薬企業向けのサービスとしては、患者数の推定（合併症を含む）、新薬の処方状況（採用・切り替え）、後発品の処方状況がある。保険者向けのサービスとしては、健診データとレセプトデータとの組合せ分析による保健事業計画、実施、および評価がある。従来の医薬品市場データでは困難であるか、あるいは精度に限界があった内容が含まれ、興味深い。

NTTデータは、健康保険組合や国民健康保険等の医療保険者へ、被保険者のジェネリック医薬品処方推進に向けたサービスを開始する（2006年4月5日の同社プレスリリースより）。その内容は、医療保険者が管理しているレセプトの医薬品処方情報から、ジェネリック医薬品に切り替え可能な医薬品を分析し、切り替えた場合の薬品名・価格（削減効果）をまとめた「ジェネリック医薬品促進通知書」を作成するサービスである。これを医療保険者が、その被保険者に通知することにより、ジェネリック医薬品の普及を促進することが可能となる。

レセプトデータベースの規模は巨大である。従って、分析手法としては、従来の統計分析の他、データマイニングの適用など、新しい手法が不可欠と考えられる。データマイニングは、たとえば、ある薬剤と同時に処方される薬剤のパターンの抽出などに威力を発揮する。このような分析手法を駆使することにより、レセプトデータが高精度の医薬品マーケティングに貢献することが期待される。

（武藤 猛）