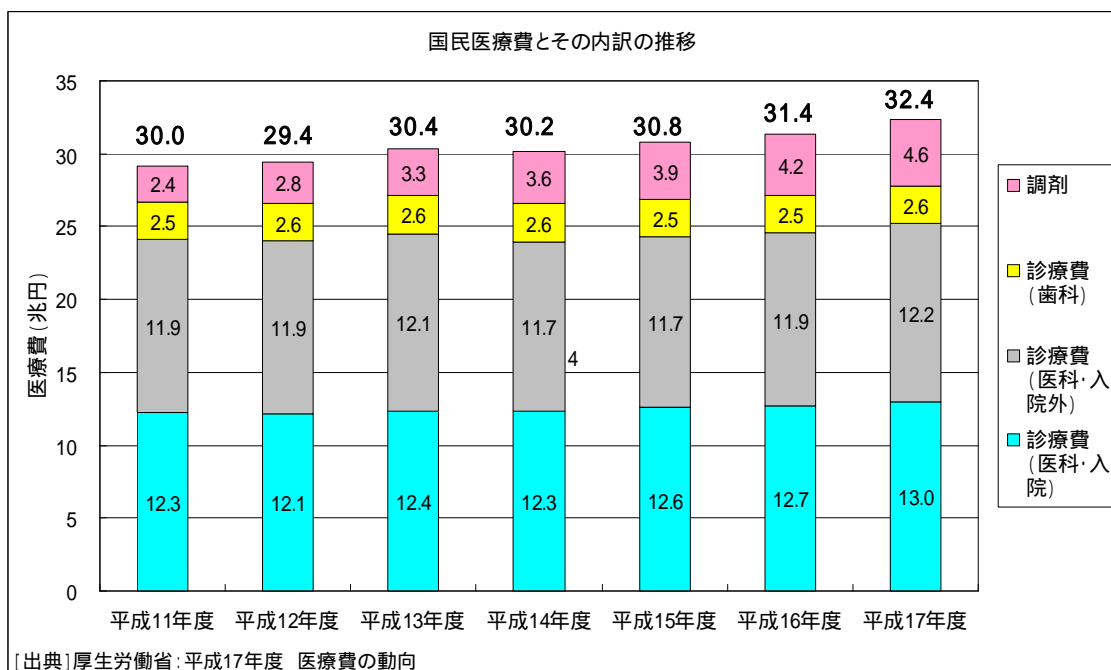


医薬品マーケティングの最近の話題から  
第25回：調剤薬局と医薬品マーケティング

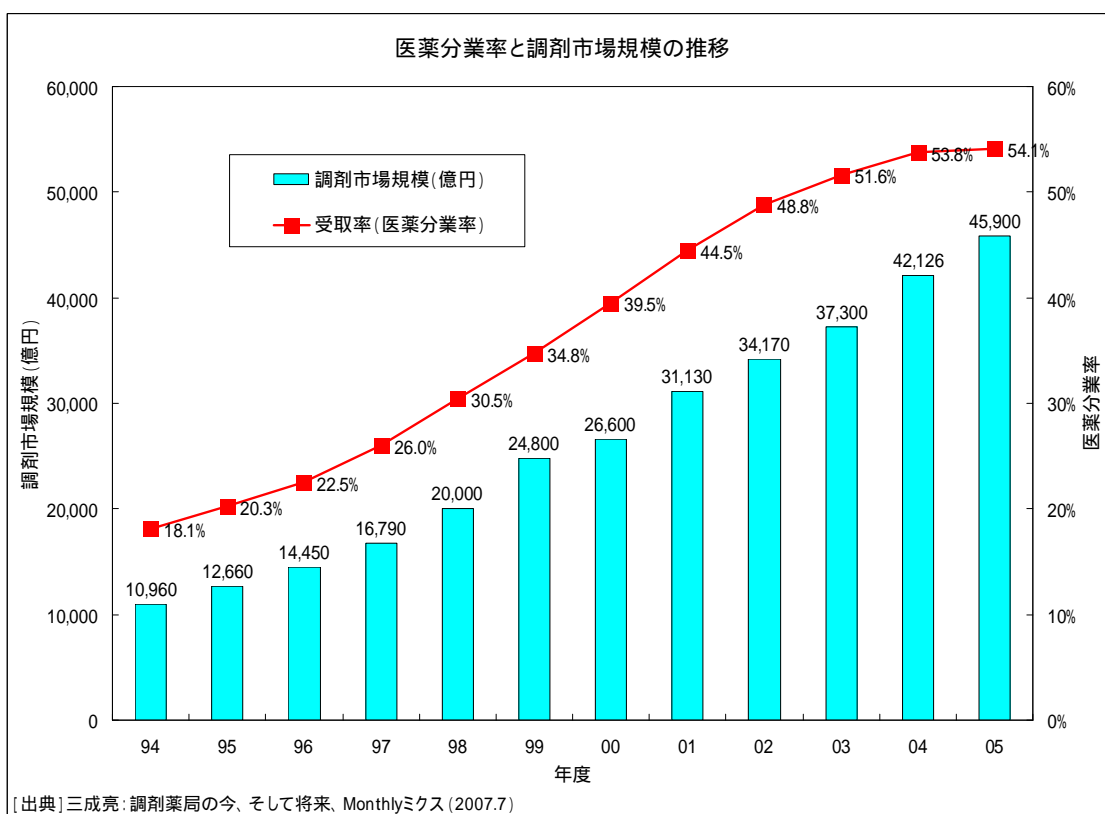
医療用医薬品の販売先として、調剤薬局の重要性が増している。調剤市場の動向と医薬品マーケティングについて、現状と課題をまとめる。今回は、次の3つの視点から調剤市場の動向と調剤薬局の経営環境について述べる。国民医療費と調剤市場の動向、調剤薬局の経営環境、調剤薬局が医薬品マーケティングに及ぼすインパクト。

まず、国民医療費と調剤市場の動向について。国民医療費は05年度（平成17年度）32.4兆円に達している。このうち調剤費（保険薬局に支払われる医療費）は4.6兆円であり、99年度（平成11年度）の2.4兆円から倍増している。医療費のうちの診療費（医科・入院、医科・入院外、歯科）が微増程度であるのに対して、調剤費のこの伸びは目立っている。



もちろん、このこと自体は医療用医薬品の市場が倍増したという意味ではなく、医薬分業の進展で、院外処方が増えたとのことによる。次に示す日本薬剤師会のデータによれば、医薬分業率は94年度の18.1%から、05年度には54.1%に達している。調剤市場の伸びは医薬分業率の進展そのものである。ただし、注目すべきことは医薬分業率の伸びが04年度から落ちてきたことである。一方、調剤市場は順調に伸びてきている。このことは、処方せんの数への伸びは落ちてきているが、1処方せん当りの金額は増えていることを意味する

(これは02年4月からの、長期投与規制の原則廃止によるところが大きい)



上記の調剤市場の動向は、そのままの調剤薬局の経営に直結している。つまり、日本全体で見れば、市場が飽和段階に入ったということである。ただし、医薬分業率の都道府県間での差は大きく、05年度で最大70%以上の県(秋田、佐賀、神奈川)から、最小20%の県(福井)までである。分業率の低い県でも、今後薬価差益が更に減れば、院外処方にシフトすると考えられる。このような地域差はともかく、調剤薬局の経営環境は、「量から質へ」、つまり処方せんの数量を追求する経営から、かかりつけ薬局として地域の中で医療機関と連携して医療サービスを提供し、地域住民からの支持を得ることで経営基盤を固める時期に入ったといえよう。

最後に調剤薬局が医薬品マーケティングに及ぼすインパクトについて。これまで述べた調剤市場の伸びから考え、卸任せということは今後許されなくなる。卸の協力の下に、エリア戦略の中で、医療機関と併せて調剤薬局を位置付け、サポート戦略を立案実行することが不可欠の時代が来たといえよう。

(武藤 猛)