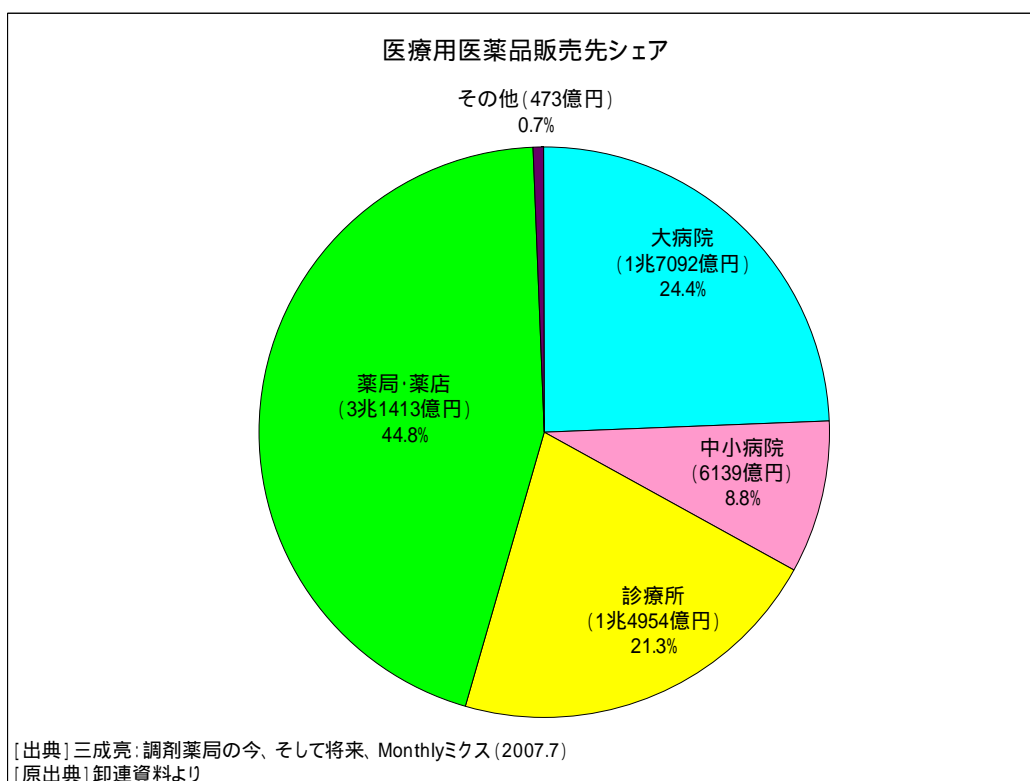


医薬品マーケティングの最近の話題から
第28回：調剤薬局と医薬品マーケティング

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、医薬品マーケティングの観点に立ち、次の3つの視点から調剤市場の意義をまとめる。販売チャネルとしての調剤薬局の重要性、調剤薬局は製薬企業に何を求めているか、調剤薬局に対するMRマーケティングのキーポイント。

まず、販売チャネルとしての調剤薬局の重要性について。既に述べたように、05年度の調剤医療費は4.6兆円に達し、そのうち調剤薬局での薬剤費は3.1兆円と、医薬品販売先シェアの50%近くを占める。



このこと自体は、医薬分業の進展の結果であるが、最近の医療制度施策の影響も大きい。たとえば、06年4月の処方せん様式の見直しにより、先発品・後発品を問わず、調剤薬局が医薬品のシェアを大きく左右する時代になった。後発品については、一層の普及を目的に、処方せんを後発品優先の様式に変更する動きも報道されており、調剤薬局の重要性は更に高まるであろう。現状では、医療機関の処方せんに基づく単なる調剤機能に留まっている調剤薬局が、今後は、患者の同意に基づく薬剤選択機能、患者の医薬品全般に関する

相談機能、地域医療連携における薬剤供給拠点機能など、医薬分業の機能深化に向けて変貌することが予想され、製薬企業にとって医薬品マーケティングの観点からの重要性が増すことは間違いなさそうである。

次に、調剤薬局は製薬企業に何を求めているか、について。06年実施の日本保険薬局協会のアンケートが参考になる（松原喜代吉：医療制度改革と医薬品使用への影響、医薬品等研究会例会での発表、2007.7.13）。このアンケートを要約すると、調剤薬局は月1回程度のMRの訪問と処方元医師の処方方針などに関する情報を求めている。また、調剤薬局の7割は現状のMRの情報提供活動に不満を感じている。

調剤薬局が期待している情報提供の内容は次の通りである。処方元医師の処方方針、処方元医療機関の情報、MRの医師への情報提供内容、製品説明会の実施、自社製品の副作用や相互作用の内容、患者への服薬指導や病態の指導書の提供。

MRの訪問頻度については、「月1回」が60%、「2~3ヶ月に1回」が21%、「要望のある時」が19%という結果で、多くの調剤薬局は月1回程度の訪問を希望している。

最後に、調剤薬局に対するMRマーケティングのキーポイントについて（平田雄一郎：診療所・調剤薬局へのMRマーケティング、エルゼビア・ジャパン、2006）。MR活動の具体的なヒントになるポイントを列挙しよう。

- 1) 一定期間に一度は調剤薬局を訪問すること。
- 2) 重点訪問先を明確にすること（情報収集・講演会企画・市場調査を重点的に行なう薬局など）。
- 3) 処方元の薬剤情報を定期的に調査すること（自社製品＋競合薬剤）。
- 4) 後発品の採用状況のチェックすること。
- 5) 在庫管理システムをチェックすること（安全在庫や発注の仕組みを理解する）。
- 6) 医療制度の情報提供も効果的である。
- 7) エリアでの調剤薬局勉強会が効果的である（薬物療法、商品説明等）。
- 8) 調剤報酬の基礎知識を持つこと。
- 9) 調剤薬局の経営に関心を持つ。
- 10) 調剤薬局間の連携支援も重要である（薬薬連携に積極的に関わる）。
- 11) 大切な調剤薬局にはMSと同行訪問する。
- 12) 調剤薬局の勉強会をMSと共同で行なう（様々なシナジー効果が期待できる）。

（武藤 猛）