

ジェネリック医薬品の登場と医薬品業界の変動 ～求められる「生活者目線」での説明力～

株式会社 野村総合研究所 経営戦略コンサルティング部 副主任コンサルタント

梅澤 幸平

1. 生活者に広がる医療の自己選択意識

「病気になるれば医者にかかり、お任せすれば大丈夫」。従来の生活者の医療に対する意識は、概ねこのようであったろう。しかしここ数年、病院ランキング、名医探し、病気の解説、医薬品¹の選び方など、生活者が医療を「自ら選択する」ための情報が書店やインターネットに多数登場しており、「医師任せ」の傾向に変化の兆しがみられている。

NRIで行った、「自身の医療・健康状態に関するアンケート」²(以下、本アンケート)の結果によると、病気の治療や健康状態について約9割の生活者が自己管理することに興味を持っており(図1)、医薬品についても8割強の生活者が自分で選択したいと考えていることがわかった(図2)。

生活者には「医師に任せておけば大丈夫」ではなく、「病気は自己管理したい」という意識が生じており、医薬品についても認識が低かった生活者が、薬の選択に能動的になっているといえる。

図1 自身の医療・健康状態の自己管理への関心

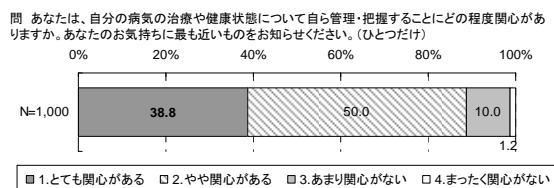
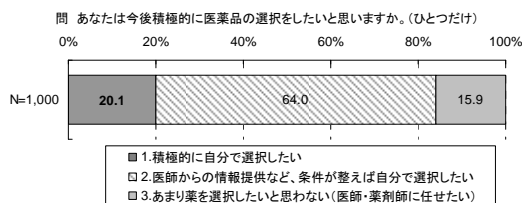


図2 薬の自己選択に関する意識



¹ 本項では、購入に医師の処方が必要な医療用医薬品を指す。
² 2009年1月インターネットによる調査。有効回答数 1000 サンプル。
(http://www.nri.co.jp/souhatsu/research/2009/pdf/rd200903_01.pdf)

2. 生活者からみたジェネリック医薬品

ここ数年で急激に認知度が高まり、医薬品の選択肢の1つとして位置づいたのが「ジェネリック医薬品(後発医薬品、以下、GE 医薬品)」である。

1) GE 医薬品とは

GE 医薬品とは、新薬(先発薬)の特許期間(独占販売期間)が終了した後に発売される、新薬と同じ有効成分の医薬品である。また、GE 医薬品は新薬の使用経験(有効性・安全性等)を踏まえて製造・開発されるため、新薬と比較して販売に至るまでに必要な試験項目が少なく(臨床試験³等が省略)開発コストが少ない。そのため、新薬に比べて3～7割程度低い価格で提供されている。

国内のGE 医薬品の07年度の市場規模は3,062億円であり⁴、06年度の普及率は金額ベースで5.7%、数量ベースで16.9%となっている⁵。これに対し、新薬メーカーは、GE 医薬品との差別化を図るため、ドラッグデリバリーシステム⁶の開発や、複数の効能を合わせた薬(合剤)の製造、服用のしやすさを工夫するなど、多くの機能を追加している。

2) GE 医薬品の普及政策

政府は、価格が安いGE 医薬品の普及を促進し、医療費の抑制につなげる政策をとっている。06年には、薬剤師の判断によりGE 医薬品の選択が可能となり、08年には、原則GE 医薬品を採用し、GE 医薬品の選択を不可とする場合は医師の指示を必要とする制度にまで変更された。さらに、「後発医薬品の安心使用促進アクションプログラム」が策定され、2012年までに現状の倍程度(数量ベースで30%)まで普及を進める目標が掲げられている。

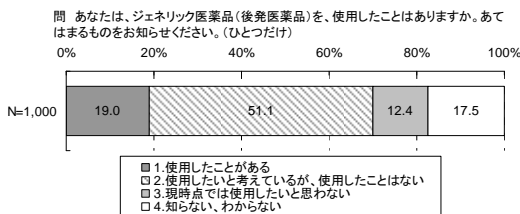
³ 患者に薬を投与し薬の有効性、安全性、使い方を確認する試験。
⁴ 富士経済の推計による。
⁵ 日本ジェネリック製薬協会の推計による。
⁶ 患部に到着すると有効成分に変化する等、必要な薬物を必要な時間に必要部位で作用させるための仕組み。

3) 利用意向は高く利用率は低い GE 医薬品

生活者の GE 医薬品に対する意識はどうなっているのか。本アンケートによれば、GE 医薬品について「ある程度意味を理解している」という回答は73.6%に達し、認知度は高い。その一方で、GE 医薬品の使用経験は、「既に使用した経験がある」が 19.0%にとどまり、「使用したいと考えているが、使用したことはない」が 51.1%と大半を占めている(図3)。

また、日本ジェネリック製薬協会によると、日本の GE 医薬品の普及率は、欧米諸国の普及率(金額ベースで13~26%、数量ベースで39~63%)と比較して低い水準にある。このことから、多くの生活者は GE 医薬品を認知し、利用意向を持っているが、実際に使用するに至っている生活者はさほど多くないといえる。

図3 GE 医薬品の利用状況



4) 安いだけでは選ばれない GE 医薬品

生活者が GE 医薬品の使用に至らない理由は、薬を選択する際に、「価格」よりも薬の効果・効能や副作用といった「情報」を重視しているためと考えられる。

本アンケートによれば、生活者は「薬の効果・効能について十分情報が得られること」(68.1%)、「副作用について十分情報が得られること」(61.0%)の2つをとくに重視しており、「薬の費用が抑えられること」は 25.7%にとどまっている。この傾向は、GE 医薬品を利用したことがある人においても同様である(図4)。

3. 求められる「生活者目線」での説明力

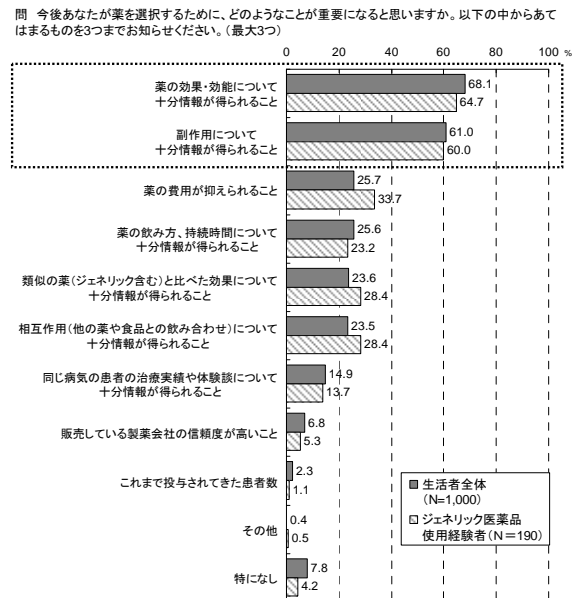
1) 薬の選択に「迷っている」生活者

ここ数年、生活者における GE 医薬品の認知度と利用意向は高まっている。しかし、本アンケートでの「医師からの情報提供など、条件を整えば自分で選択したい」という声(図2)や、薬の効果・効能や副作用といった「情報」への高い関心(図4)を踏まえると、生活者が薬を選択するための情報は十分とはいえ、生活者は「迷っている」状況にあると考えられる。

製薬会社に求められるのは、「生活者が納得できる情報」を「生活者に届け」、「生活者の信頼を得る」ことである。生活者の薬に対する信頼は、実績のある新薬メーカ

一であっても容易には得られない。薬の選択における重視点をみると、「これまで投与されてきた患者数」や「販売している製薬会社の信頼度が高いこと」といった、従来新薬メーカーが優位といわれてきた項目は、重視度が低いことがわかった(図4)。生活者の目線を改めて分析し、薬を選択するために必要な情報を理解し、それを生活者に効果的に届ける方法を検討する必要がある。

図4 薬の選択における重視点



2) 「生活者目線」での説明力を意識した営業戦略

製薬企業が生活者の信頼を得る方法として、「生活者目線」をキーワードとした営業戦略の見直しが考えられる。その際に重要なのが、「生活者に対する医師の説明力」を向上させるための情報提供である。そのためには、今までのような「自社の情報を提供する」という発想ではなく、「生活者が医師に要求している情報を提供する」という発想で、必要な情報を把握・提供できる営業体制が求められる。すなわち、生活者が求める情報と、実際に医師が提供している情報、製薬会社が提供している情報について、3者間のコミュニケーションギャップを埋めるためのマーケティング活動が肝要となる。

生活者は、自分の症状にとって新薬と GE 医薬品の効能・効果が同じかどうか、同時に飲む薬との飲み合わせや副作用はないかなど、きめ細かい情報を知った上で医薬品を選択したいと考えているであろう。しかし、医師が生活者に複数の医薬品を提示し、処方薬が選ばれた理由を説明している例はまだ少ない。製薬会社は、新薬メーカーであれ GE 医薬品メーカーであれ、生活者が医薬品を選ぶという観点から、どのような情報を求めているかをきめ細かく把握し、適切な情報を医師に伝えることで、医師の説明力を支援するべきである。