

去る 2022 年 2 月 9 日(水)、わたしたち 2 社の主催、ミクス・オンラインによるメディアスポンサーによって、ファーマーマーケティングおよびリサーチのためのマーケティング・ウェブセミナー、“コンセプトの時代のマーケティングにおいて、ペイシェントセントリックやペイシェントジャーニーは誰のため何のために有効なのか”を開催しました。

いま、わたしたちがいる複雑化した時代は“VUCA”などと呼ばれ、急速な変化や不確実性、閉塞感などに充ち、大きな時代の転換点に居ることを実感させます。米国の作家、ダニエル・ピンク氏はその著書で「21 世紀は共感できる人が中心のコンセプトの時代」と表現しました。本セミナーの主題は“ペイシェントセントリシティ(PC)”や“ペイシェントジャーニー(PJ)”ですが、この「コンセプトの時代」と称されるいまにおいて、“製薬企業が PC や PJ をどんな形でどこまで実現しているのか”、“医師や患者さん、製薬企業のベネフィットと PC や PJ がどう結びついているのか”が見えにくく、実現から遠のいているのではないかと、という懸念がありました。そこで、“PC や PJ が、コンセプトの時代である 21 世紀の医薬品マーケティングにとって、どんな意味合いを持つか”を一緒に語り合うことを趣旨として、このセミナーを開催することとしました。

このプロシーディングスでは、このセミナーで話された 4 つの講演とパネルディスカッションの討議の中から、ペイシェントセントリシティやペイシェントジャーニーの意義を中心に、そのハイライトをお伝えします。

傳農 寿 社会情報サービス
 瀧口 慎太郎 トランサージュ

開催日時	2022 年 2 月 9 日(水) 13:30 – 17:00	
主催	株式会社社会情報サービス / トランサージュ株式会社	
メディアスポンサー	ミクス Online	
司会	傳農 寿	株式会社社会情報サービス 専務取締役
モデレーター	瀧口 慎太郎	トランサージュ株式会社 代表取締役
招待講演演者	沼田 佳之 氏	株式会社ミクス 代表取締役
	阿曾 利行 氏	株式会社 MSD 内部統制部ディレクター
主催者講演演者	日下 友之	株式会社社会情報サービス 執行役員
	酒井 千春	株式会社社会情報サービス HBI・MA 局 リサーチプロダクト&データベース部 主査
	近藤 健二	トランサージュ株式会社 取締役

Session 1

【招待講演①】 デジタル時代のペイシェントサポート・プログラム

沼田 佳之 氏

1. 診療現場のデジタル活用

医師の医療 DX への関心は「オンライン診療と電子処方箋」

医師対象調査から最新トレンドを発表。医療 DX での関心事項は「オンライン診療を活用した地域遠隔各医療の実現」「電子処方箋の導入」、使える診療ツールは「診療アプリ」「治療アプリ」等が挙げられた。「オンライン診療・服薬指導」については政府も普及促進に注力。今後は「ドローンによる医薬品宅配」、医療現場での「VR」の登場が予測される。



2. 2022 年の診療報酬改定に込めた政府の狙い

改定ポイントは「ペイシェントセントリックの実現」

今回の改定ポイントはペイシェントセントリック実現の要素が込められている。それは「リフィル処方箋の導入」と「オンライン診療・服用指導の恒久化」に見ることが出来る。これらの改定と医薬品宅配を組み合わせることで、全て自宅で完結できる。自宅での医療が進むことで「宅配や通販企業が薬を届ける」だけでなく、患者の健康を包括的にサポートする新ビジネスの可能性もある。

3. 治療アウトカムの向上と患者満足度の向上

リアルワールドデータによって治療アウトカムの向上と患者満足度の向上につながる



これまでの診療報酬は治療行為に対する点数だったが、今後は治療した患者がキチンと日常生活を送れているか、職場復帰した患者が労働生産性を発揮できているかといった「結果」が評価される。リアルワールドデータの活用により患者は最適医療を受けられるようになり、QOL と満足度の向上に繋がり、それが治療アウトカムとなる。

4. EBM から転換が意味する患者の満足度のスケール化の重要性

EBM から PC 医療転換のため患者満足度のスケール化は重要

EBM からナラティブ・アプローチへ移行する中、患者満足度をどのようにスケール化するか、患者が職場復帰し労働生産性を発揮できたこと、つまり「治療アウトカムをどう評価するか」が議論されている。



5. これからの医薬品産業の使命

革新的治療の創出のみならず、患者の社会復帰や労働生産性発揮まで支援する枠組みを期待したい

製薬会社の役割は革新的治療の創出とその価値の周知である。今後は治療によって患者が職場復帰でき労働生産性を発揮できることで、患者の満足度が上がり治療アウトカムが評価されることがさらに重要になる。製薬会社がこのようなソリューションをどの様に構築してゆけるかがペイシェントセントリック実現の鍵になる。

【招待講演②】 患者インサイトの重要性と Patient Journey Map の概要

阿曾 利行 氏

1. 特に患者インサイトが重要な疾患がある

「疾患やその治療に苦痛を伴う疾患」「病院で治療するという概念が希薄な疾患」「希少疾患/難病」の3つ

症状を持った人たちがどんな感情を持ち、病院に行くと治せると判った時にどういう行動をとったのか、何がドライバーとなって病院へ行ったのか、といったインサイトを収集することは製品戦略を考える上で重要なヒントになる。

患者インサイトが重要な疾患

1. 疾患やその治療が苦痛*を伴う疾患
*痛み、痒み、見た目、不安など
2. 病院で治療する概念が希薄な疾患
3. 希少疾患/難病
特に治療率が低いもの

2. 患者の声は、デスクリサーチでもある程度取得できる

患者さんの生の声は、デスクリサーチである程度取得することは可能

- ▶ インターネット
 - ▶ ブログ、SNS
 - ▶ 闘病記
 - ▶ 医療機関のホームページ
 - ▶ Social listening (e.g. Patient Reader*)
- ▶ 書籍
 - ▶ 闘病記
 - ▶ 一般の雑誌
- ▶ コールセンター
- ▶ MR、オピニオンから情報

インターネットのブログ、SNS、闘病記。MR やオピニオンリーダーからも患者の声は拾える

患者の声は、インターネットのブログ、SNS、闘病記、トランサージュが実施しているソーシャルリスニング®等。書籍や雑誌の闘病記。MR からは医師を通じて、オピニオンリーダーからも“患者さんはこう悩んでいる”という話を聞くことが出来る。

3. 文献で理解できないことが、患者の声で理解できる

副作用の口内炎も患者の声を聞けば“食事は無理”“ツバも飲み込めない”ことが分かる

例えば、造血幹細胞移植の副作用に「口内炎」がある。文献を読むと“ああ口内炎ね”と思うが、闘病記などを読むとは「食事をとるのは無理だし、水分を取るにもうがいぐらいしかできない」等と患者の悩みが分かる。こうした声から“注射剤も開発しよう”という提案も可能になる。患者の声を聞けば、こういう工夫が可能になる。

4. 患者インサイトを知ることで出来る事

患者インサイトは戦略策定だけでなく営業員へ社会的意義を伝える際にも役立つ

“患者が使っている言葉が分かる”“疑似体験ができ共感できる”

等。また、一般向けの疾患啓発をしようとする時「どういう人がどういうきっかけで病院へ行ったか」等の読み取りに役立つ。患者のインサイトは戦略策定やメッセージ・ビルディング、営業員などへ社会的意義を伝えるためにも役立つ。

患者インサイトを知ることで

- ▶ 患者さんの不安や苦痛などを寄り添うことができます。
- ▶ 患者さんの使っている言葉が分かります。
- ▶ 疑似体験ができ、共感できる。
- ▶ 添付文書などに書かれている情報が、患者さんにとっての意味を、深く理解できる。
- ▶ 通院に至るきっかけを知ることができる
 - ▶ 一般向けの疾患啓発活動には欠かせない
- ▶ 戦略策定、メッセージビルディングに重要
- ▶ メディカルニーズを深く理解できる
- ▶ 社内に社会的な治療意義を伝えられる

5. ペイシェントジャーニーとペイシェントジャーニー・マップ(PJM)、ペルソナ、それぞれの意味

ペイシェントジャーニー・マップは製品戦略、ポジショニング、メッセージのヒントになる

Patient journey map/mappingでの作成時の利点/注意点

- 利点
- ◆ 1枚に収まっており、理解しやすい
 - ◆ 患者の思考、感情の動き、行動を理解しやすい

- 注意点
- ▶ 作成するのがゴールではない
 - ▶ インサイトの深い理解、課題抽出、ヒントを見つけるため
 - ▶ 戦略、ポジショニングやメッセージビルディングに生かす
 - ▶ マーケター自ら作るべき！代理店さんはサポート
 - ▶ 具体的なアクションに繋がれば最良
 - ▶ ペルソナ 患者セグメント設定は慎重に

PJM は患者の感情の動きを時系列で見ることができ行動が理解しやすく、製品戦略のヒントになる。

ペルソナは感情移入できる人を決め、その人を疑似体験するためのツール。イメージしやすくリアリティのある人材像に落とし、どういう導線なら購買行動に繋がるか等を思考する。くれぐれも自社の都合に合わせた設定はしないこと

6. ペイシエントジャーニー(PJ)を作ることはゴールではない

PJ はインサイトを深く理解し課題抽出を見つけるというプロセスが重要

PJ 作成において外部パートナーはサポート役。マーケター自ら PJ を作り、感情移入し患者さんの経験や思いを擬似体験し、戦略やメッセージングに活かすことができれば、PJ 作成は充分意義がある。

Session 2

【主催者講演①】

Patient Centricity 起点のヘルスアウトカム～PRO から患者の Behavior と Attitude の理解へ～ 日下友之

1. ペイシエントジャーニーで介入点を探る

ペイシエントジャーニーは患者インサイトの考察、介入点の探索などに活用できる

患者対象のリサーチは増加傾向にある。ペイシエントジャーニーを、ペインポイントの把握や患者インサイトの考察、介入点の探索、ペイシエントサポート・プログラム(PSP)の検討などに活用している企業も多い。

2. Patient-reported outcome (PRO)や患者さんの好み（プリファレンス）を活用する

製品開発に患者情報を生かす場合「PRO」「患者の好み」は重要

PRO は臨床アウトカム評価の 1 つで、「患者自身による評価方法」。
新薬の審査報告書のエンドポイントの 1 つとして設定されている。
患者の好みは医療でもマーケティングでも重要。

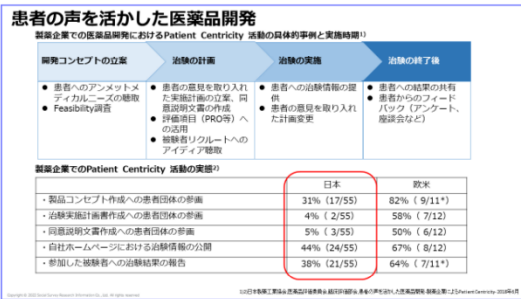
審査報告書に記載されたPROの例 論文¹⁾より抜粋

オーキスター・ビヘイバー吸入	国際共同第三相試験において、COPD 特異的な健康関連QOL 評価指標であるSGRQ 総スコアによる評価
ザルティア錠	国際共同試験の主要評価項目として、PRO 評価尺度の一つである、IPSS (国際前立腺症状スコア) トータルスコアが採用
シニア吸入用カプセル、シムビコート吸入用カプセル	主要副次項目として、SGRQ スコア、TDI (Transition Dyspnea Indexes) が採用
ピンタール カプセル	海外で行われた3相試験第2重盲検試験、日本で実施したオープン試験のいずれも、2 つある主要評価項目のうち1 つが、Total Quality of Life (TQOL) スコアの変化量
ベルソム錠	患者自記法を用いたPRO 評価が行われた。また、日中の不眠に関連する機能障害評価として、ISI (Insomnia Severity Index) の変化量が評価
リカカプセル	痛みの評価としては通常採用されるSF-MPQ によるVAS で評価されているが、精神症状の評価として、Pain Catastrophizing Scale が評価されている
ルセンティス硝子体内注射液	糖尿病性黄斑浮腫の効能追加時に、視機能関連のQOL 評価として、VFQ (Visual Functioning Questionnaire)-25 が採用

3. ペイシエントセントリシティが重視される背景とその未来

「新薬開発における患者の主観的評価の広がり」「医療における患者の積極的参加」から PRO 増加を予想
PRO が重視される背景は①新薬の臨床的意義の証明としての患者の主観的評価への期待、②患者の主観的評価の信頼性妥当性を担保する方法論の進歩、③新たな側面を持つ新薬開発への欲求、④医療現場における患者の積極的参加、等が指摘されている。欧米の動きから今後は日本でも PRO の増加が予想される。

4. 患者さんの情報を医療の発展へ



ペイシエントセントリシティは患者への貢献と製薬企業活動の強化、医療全般の発展に有用

英国には患者、医療者双方に有用なアンメットニーズやリサーチクエストを確認できる“The James Lind Alliance”がある。
最近、弊社でも PRO 尺度による QOL の把握や臨床試験に活用する尺度の検証開発、患者の好みの把握などの案件が発生し、製薬企業のペイシエントセントリシティ活動の広まりを実感している。

酒井 千春

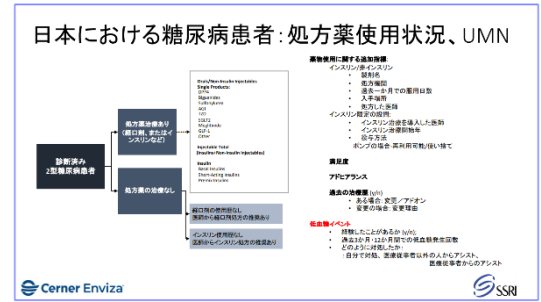
1. 統計データによる患者理解

各患者グループのサイズや統計的な構造を理解することが重要

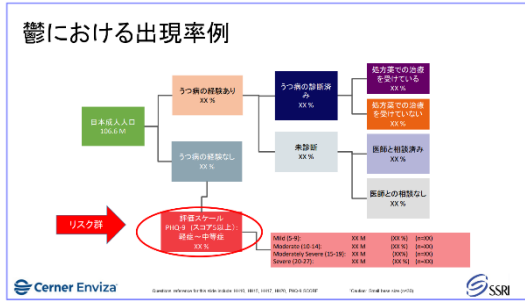
患者理解のスタート地点に立ったとき、当該疾患の患者数とその背景、「医療機関で治療を受けた人」「市販薬のみ使用者」「未治療者」など各グループの患者数と治療満足度等を知ることがポイント。これらがペイシエントセントリシティやペイシエントジャーニーのための調査設定の基盤となる。

2. 糖尿病患者の PRO 事例

PRO によって“診察室以外での患者の行動”を知ることができる
糖尿病患者の日常理解のため低血糖イベントの実態を調べた。結果、イベントは比較的多く、自分1人で対処していることが判明。このような患者情報を、製薬企業と医師が共有することで患者中心の医療により近づくと思われる。



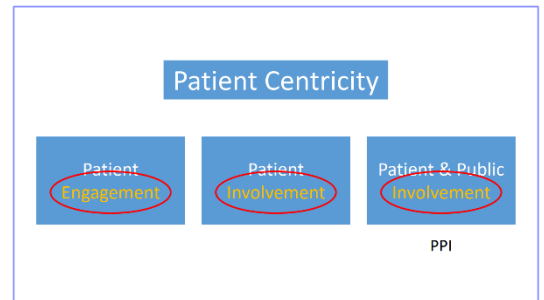
3. 鬱病の潜在患者群の存在を読む PRO 事例



鬱病の潜在患者を早期に見つけ適切な対応を取る必要があることが判明した
PHQ-9 を用いて鬱病のリスク群を抽出し他の群と比較した。その結果、リスク群は「鬱でない群」に比べ労働生産性やプレゼンティーズム等で負担を抱えていることが分かった。鬱とは感じていないがグレースーンの人々の実情を理解し、適切なアプローチを行う必要性が示唆された。

4. Engagement や Involvement という英語から考える、ペイシェントセントリシティ実現の方向性

患者に「寄り添い」「共感する」ことが PC 実現への道
ペイシェントセントリシティという概念には、Patient Engagement、Patient Involvement、Patient and Public Involvement と3つの同義語がある。Engagement や Involvement は「寄り添う」「共感する」と訳すことが出来る。患者に寄り添い共感し、ニーズに合うよう思考することが進むべき道と考える。



【主催者講演②】医薬品マーケティングの原点から考えるペイシェントジャーニーの意義 近藤 健二

1.ペイシェントセントリシティが求められる背景がある

社会環境の変化が新しい価値観「ペイシェントセントリシティ」を招いた
いまや患者はインターネットから医療情報を得て医師に処方薬の希望を伝えるようになり、患者の立場が変化した。企業側では、最先端情報を同時代的に取得可能になったため大差ない製品が相次いで発売されることが多くなり、プロモーション規制は益々厳しくなっている。こうした環境の変化が新しい価値観を招いた。

2. 患者さんを理解するということ

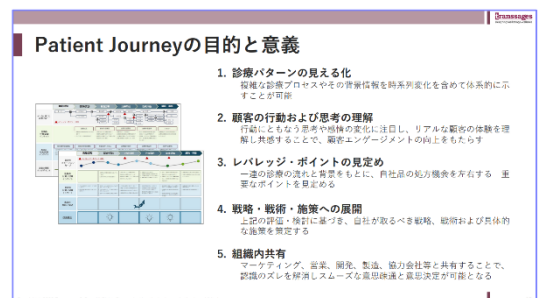
患者の心情や苦悩、価値観までを捉えること

マーケティング担当者は医師の行動やアンメットニーズ等を理解するため努力してきたが、患者に対してはどうだったか？ペイシェントセントリシティを実現するためには、患者の心情や苦悩、価値観まで捉え理解することが必要。このような情報を収集し体系化したものがペイシェントジャーニーである。

3. ペイシェントジャーニーの5つの意義

重要なことは患者のペインポイントと解決機会を明らかにすること

ペイシェントジャーニーの目的と意義は、①診療パターンの見



える化、②患者の行動および思考の理解、③レバレッジポイントの見定め、④戦略・戦術・策定への展開、⑤組織内での統一的な意思共有、である。

4. インサイトの意味とインサイトを知るためのソーシャルリスニング

ソーシャルリスニング (Patient Reader®) の利点

従来の調査手法ではアクセスしにくい患者タイプへも、アクセスができる

- 稀少疾患 → 既存の調査患者パネルからは抽出しにくい患者さん
- 難病/重症例 → 症状や病態により調査(FTF)への参画が難しい患者さん
- 治療脱落患者 → 何らかの理由や経緯で治療から脱落したままの患者さん
- 未受診患者 → 自覚症状/兆候がありながら未受診のままの潜在患者さん
- 調査忌避患者 → 調査内容や方法にわからず調査協力を忌避する患者さん

「ソーシャルリスニング」はインサイトを得る方法の1つ

インサイトとは心理や情緒など心の内側にある情報のこと。このような情報を得る方法の1つが、SNS などから情報を得る「ソーシャルリスニング」または「ソーシャルリサーチ」といわれる方法。トランサージュが提供している「ペイシエント・リーダー®」もその1つであり、従来は把握が難しかった稀少疾患や治療脱落例を含む様々な患者さんについてもアクセスが可能。

5. “リアルワールドボイス”ともいうべきソーシャルリスニングの患者さんの声

患者の投稿からリアルな患者像をイメージできる

これは難治性の皮膚疾患の例。20 年以上も同じ様な皮膚症状を繰り返し、どんな治療があるのか等、悩んでいることがよく分かる。こうしたペイシエント・リーダー®の特色から、わたしたちは RWD にちなんで「リアルワールドボイス」と表現している。

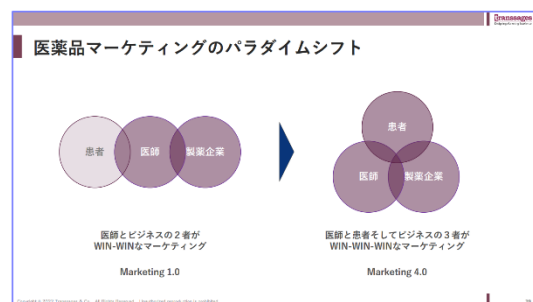
Patient Reader®から得られたありのままの声
例：難治性皮膚疾患の40歳代女性

20代前半のある日、突然足の付け根が大きく腫れたのが始まりでした。直径2cmくらいで厚さ数ミリ。赤く腫れて歩くだけで痛く、皮膚科に行ったら切開をして膿を大量に出されました。それ以降、月に1個くらい左右に吹き出物が足の付け根のあちこちで発生し、数ヶ月後からは1〜2週間に1個に…。赤く腫れて痛みを感じて数日で白ニキビのように。突いたり押したりすると血の混じった膿が大量に出て、その後は腫れと痛みが治まる…を頻りに繰り返すことに、疲れました。

足の付け根のビキニライン左右にも大きなニキビが出来て、左側のは大きく1円玉サイズくらいまで腫れ上がって膿でパンパン！

押すと膿が出ますが、とにかく痛い！

6. 患者さんを中心とした、医師と製薬企業の 3 者の WIN-WIN-WIN の構築



「医師とビジネスの2者」から「患者を中心とした3者が支え合うトリプルウィン」へ

ペイシエントセントリシティ実現を積極的に推進することが、これからの医薬品マーケティングには欠かせない。「医師とビジネスの2者の WIN-WIN の関係」から、「一番大切な患者を中心とした3者が支え合えるトリプルウィンの関係構築」へ。

Session3

【パネルディスカッション】 モデレーター：瀧口慎太郎

Q：ペイシエントセントリシティ実現に通じる実施事例とデジタル化政策の意図について

A：沼田氏：国がデジタル化を進めたい分野の中で医療介護やヘルスケアは優先順位が高い。いま患者データは診療、検診、母子保健などバラバラだが、今後は統合したヘルスデータを持つことで、疾病の将来予測や地域ごとの疾患リスク分析に活用したいという意図がある。

診療情報の共有化という事例として長崎の紫陽花ネットがある。基幹病院に患者情報が共有されており、患者はその地域のどの医療機関にかかっても最適な医療を受けられるシステムになっている。

Q：今後、製薬産業は薬を売るだけでなく幅広いサービスを提供する等のビジネス・トランスフォーメーションは進んでゆくか？

A：沼田氏：進んでゆくと思う。医療費 40 兆円のうち薬剤費は 10 兆円、毎年薬価改定があり国内の医薬品市場は諸外国（5%程度の成長）に比べ成長鈍化と言える。では、自分たちが戦うマーケットをどこにするか？規模

は10兆円あるが、皆保険制度の内側だけで勝負していて良いのか？いま議論が始まったところだと思う。

Q：患者の話から「経口薬を飲めない患者さんがいる」とか「開発にあたって違う投与経路が必要だ」といった発想に行き着くための秘訣は？

A：阿曾氏：“感情移入”がとてつもなく大事。そして“常に疑問を持つこと”が大事。僕自身、口内炎はどう辛いのだろう、と疑問で、読んでみて「あ、このこと」と気づけた。気づいた時に全体を俯瞰してアイデアに転換できた。ヒントに気づくためには「感情移入と俯瞰」の2つが大切だと思う。

Q：NHWS は広範に定量的定性的に俯瞰できるという特徴があるが、医療や製薬産業にとってはどんな意義があるのか？

A：傳農氏：このデータベースは10数年前からアメリカ中心に10数カ国で走らせている。グローバル企業は患者中心なのでNHWSの様なデータの活用が進んでいると思う。彼らは発症から治療までの行為と満足度などの感情をマルチカントリーで確認している。こうした調査をアカデミアと組む理由は、先生方は患者を日々診療しているが疾患の実態（どういう状態で患者が存在し、他疾患とどういう違いがあるのか）を意外に知らない。そういう意味では疾患アウトカムをPROから見出す意義がある。また、学会や論文発表をメディアなどが取り上げれば、その疾患を持つ人たちの持つ課題に注目が集まる、そういう意味もある。

Q：ソーシャルメディアの投稿についてその信頼度は？デジタルカンパニーとペイシェン・トリーダー®は何が違うのか？

A：近藤氏：収集された投稿は“AIによる複数回のクレンジング”と目検を経て不適切な投稿は排除しているので、データの信頼性が損なわれる懸念はない。むしろ、先入観にとらわれず、患者さんが発信しているリアルな体験、喜び、悩みに触れて共感できることに新しい意義がある。

デジタルカンパニーのソーシャルリスニングは利用者の検索行動をベースに分析されているが、患者のインサイトについては限界がある。それに対して、ペイシェン・トリーダー®ではクレンジングされた数百件の投稿データを複数のアナリストが読み込み、チーム内議論を経て重要なインサイトを導き出す。こうした点が強みであり価値であると考えます。

Q：ペイシェントジャーニーからペインポイントが分かったとして、それをどう使ったらよいのか結局のところよく分からないという疑問があるが？（パネリストのコメントは詳細版にてご確認ください）

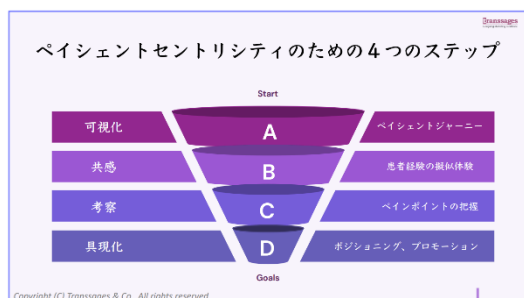
Q：自分で考えて共感や疑似体験するプロセスは、自分だけで黙々と進めるのと、外部パートナーなども含めてグループでワークショップをやるのとでは、どちらがより適していると思うか？

A：阿曾氏：調査会社から出てきた報告書を読むだけでは患者の声を感ずることはできない。デプスインタビューを聞いた上で議論しないと無味乾燥な読み物を読んでいるだけになってしまう。感じたことを色々な人たちと議論すると互いに刺激になって色々な発見がある。

Q：DX は売り上げに繋がりそうだが、ペイシェントセントリシティで売り上げが上がるのか？（パネリストのコメントは詳細版にてご確認ください）

クロージング

ペイシェントセントリシティはこれからの企業の成長に欠かせない方向性であり、その実現のためには社会のニーズに合わせて価値基準をシフトし、ペイシェントジャーニーで患者課題を可視化し最適解を考えることが重要である。



ペイシェントセントリシティの実現には、4つのステップがあると考えます。まず、患者さんの課題の可視化。そのひとつがペイシェントジャーニーというフレームワークで、ペイシェントジャーニーを描くことがゴールではなく、ここからスタートするという認識が重要です。そして患者さんの経験を擬似体験して共感する。ここがマーケターにとって特に大事なプロセスです。そして共感ののちに患者さんが感じる一番の悩み、ペインポイントが何かに思いを馳せ、ポジショニングやメッセージング、プロモーションという成果に繋げることができます。それが、患者さんの満足度を上げること、つまりペイシェントセントリシティの実現に繋がる。マーケターやリサーチの方々には、こんな視点をこれからの業務に活かしていただけたら嬉しい、と考えています。

セミナー主催者
瀧口 慎太郎
傳農 寿

Appendix

[講演で紹介されている主催者提供サービス]

1. National Health and Wellness Survey (NHWS)
URL: <https://www.ssri.com/service/omnibus/nhws/>
2. ペイシェントリーダー®
URL: <https://trnsg.co.jp/patient-reader>

製作著作および
お問い合わせ先

株式会社社会情報サービス
<https://www.ssri.com/>



トランサージュ株式会社
<https://trnsg.co.jp/>

