

第14回

患者調査の新潮流

疾患啓発(DTC)活動を実施する際には、まず患者調査を実施してコミュニケーションしていく相手のインサイトを十分に理解することから始めるという認識は進んできたようです。とはいえ、製薬企業にとっては熟知している医療者調査と勝手が違ってとまどう事も多いと思います。今回はこの患者調査の意義をもう一度見直して、最近の新潮流を見てみましょう。

数年前までは「ペルソナ」、「ペーシェントジャーニーマップ」などの言葉はまだ普及しておらず調査会社からその意味を説明してもらい手探りで理解していく状況でした。一昨年の疾患啓発(DTC)研究会の定例会でこれを取り上げた時でも参加者の半分以上が実際に作成したことがないと答えていました。その後、とくにペーシェントジャーニーは業界内で流行言葉のようになり、この言葉をタイトルにすれば客が集まるとばかりに様々なセミナーが開催されていました。その内容がどうであったか、詳しいコメントは控えませんが首を傾げるような内容もあったのは事実です。患者調査についての基本的なことは拙著『DTCマーケティング第3版』(文眞堂)の第5章に「患者調査の重要性」としてまとめてありますので、是非参考にしてもらいたいです。

患者調査で重要なことは、「分かった気になって始めない」ことです。DTCを担当する人と話をするとまず感じるのが、調査もしていないうちから患者のことをすべて分かったように言う人が多いことです。これは外部から見ると不可思議なことです。治療薬を通じて疾患のことがよく分かっているのは認めます。その延長で患者のことをすべて分かった気になるのは危険です。製薬企業サイド、医療者サイドから疾患を見て、治療を受ける患者を見ると普通の生活や仕事をしていて病気のために苦しんだり困ったり悩んだりしている患者自身がいたく気持ちでは視点が全く違います。製薬企業に都合のよい患者像が作り上げられて、その先入観を持ったまま患者調査に入った場合、最初からバイアスがかかった調査設計になってしまい結果に大きな影響を与えます。「患者の気持ちは分からない」というくらい謙虚なところから始めましょう。

患者SNS「ミライク」による新しい患者インサイトの収集方法

実手法について「定性調査と定量調査とどちらを先にしたらよいですか」という質問もよく受けますが、それぞれの疾患や何を一番知りたいかによって違ってくるでしょう。定性と定量を実施したから結果をまとめてレポートさせてそれで患者調査は終わりというのもどうかと思います。知りたい患者のインサイトが十分得られなかった場合は他の調査手法も併用すべきです。最近ではオンラインコミュニティを利用した患者インサイト調査が普及してきており、DTCのための患者調査にも利用されることが増えてきました。代表的なものにMROC(Marketing Research Online Community: エムロック)があります。クローズドなオンラインコミュニティを開設して対象患者のうち特定のテーマに興味を持つ人を招待して参加者同士での会話や質問をしながら長期的に傾聴・観察をして患者インサイトを探っていくというものです。このMROCを更に進めたサービスが、株式会社Buzzreach(<https://www.buzzreach.co.jp/>)から提供されますのでご紹介しておきましょう。同社は、「患者を中心とした全ての人々に繋がるプラットフォームを作る」をビジョンに、治験(臨床試験)を支援するシステム・サービスを企業や医療機関へ提供している企業です。今回、新事業として開発してきた患者SNS「ミライク」が8月に一般公開されます。このミライクは、同じ境遇の人たちと繋がり、実際の経験や知りたい情報を共有できるQ&Aコミュニティサービスです。特徴的なのは、特定の疾患だけでなく、全ての疾患の患者やその家族、介護者が参加でき、疾患は異なるが、例えば医療費控除に関することなど、病気や治療の悩みだけでなく、食事や仕事などの一般生活に関わることなど、患者の様々な悩みや困りごとを横断的に相談・共有し合うことができるしくみです。患者同士がナラティブ(物語的)に会話することで、自分自身が忘れていたことや、きづいていなかったことなどを発見することができます。同社ではこのミライクから得られる患者発言データをMROCと組み合わせることにより患者インサイトの新しい収集方法としてサービス提供していくようです。今後医薬品業界における新しいオンラインコミュニティ利用の調査形態として期待できそうです。

1999年に初めてDTCに出会ってから一貫してこのテーマの研究を続け、日本への導入や普及・発展に寄与をしてきた。2008年に製薬企業が実施する疾患啓発(DTC)活動を支援するために現在の会社を起業し、いまだ30以上のDTCの実施を支援してきた。多くの製薬企業が会員となっている疾患啓発(DTC)研究会の前身母体の主催から現在は同研究会の専務理事を務める。多くのDTCに関する著書や論文を著しており昨年1月には6冊目の『DTCマーケティング第三版』(文眞堂)を上梓している。また、2022年3月からは製薬業界内の若手中堅のための勉強会DTCSchuleを立ち上げその主宰もしている。

(連絡先: dtc@ask1.jp)