

原 著

付加価値型後発医薬品の販売数量シェアへの影響 ～付加価値型後発医薬品の開発意欲に資するための複合的分析～

濱田 親幸

前 沢井製薬株式会社 生産本部 三田工場兼三田西工場 品質管理部

The effects on sales volume share of value-added generic drugs ～ A complex analysis of pharmaceutical companies' motivation to develop value-added generic drugs ～

Chikayuki Hamada

Formerly Quality Control Department, Sanda Factory and Sanda Nishi Factory,
Production Division, Sawai Pharmaceutical Co., Ltd.

Abstract

Background : In Japan, the generic pharmaceutical product market is highly price-competitive. Thus, some companies intend to develop products that will improve the quality of life for patients by adding some sort of functional value.

Purpose : The purpose of this study was to demonstrate that generic drugs with added functional value improve patient satisfaction, and thus increase corporate profits.

Methods : We conducted a literature review of studies on product development, value adding, and marketing, as well as overviews of innovations in the formulation of generic drugs and health-care professionals' opinions.

Results : Overall, sales volumes increased by about 7.7%, following innovations in formulations, while they increased by about 13% in medical area of mild action.

Discussion and Conclusion : It was suggested that there is a functional turning point at which customers are satisfied with the formulation innovation that improves the product function, and that even if the function is further improved, the additional improvement of the function is not attractive to the customer.

Key words

generic drug, functional value, formulation innovation, profitability, sales volume share

Rinsho Hyoka (Clinical Evaluation). 2021 ; 49(1) : 7-28.

抄録

背景：日本の後発医薬品市場は価格競争が激化している。いくつかの企業では患者QOL（生活の質）の向上を目的とした付加価値型後発医薬品を開発することで差別化への取り組みを行なっている。

目的：患者満足度向上のために、製剤工夫された後発医薬品が企業収益向上に貢献することを明らかにする。

方法：後発医薬品への製剤工夫を視点に入れながら、後発医薬品における製品開発、付加価値、マーケティングに関する文献調査と医療従事者へのインタビュー調査。

結果：全体としては製剤工夫による販売数量シェアへの影響は約7.7%であった。比較的作用が緩和な薬効領域においては製剤工夫による販売数量シェアへの影響は約13%であった。

考察と結論：製品機能を向上させる製剤工夫には顧客が満足する機能分岐点が存在し、それ以上に機能を向上しても顧客にはその機能向上は魅力的ではないことが示唆された。

キーワード

後発医薬品, 機能価値, 製剤工夫, 収益性, 販売数量シェア