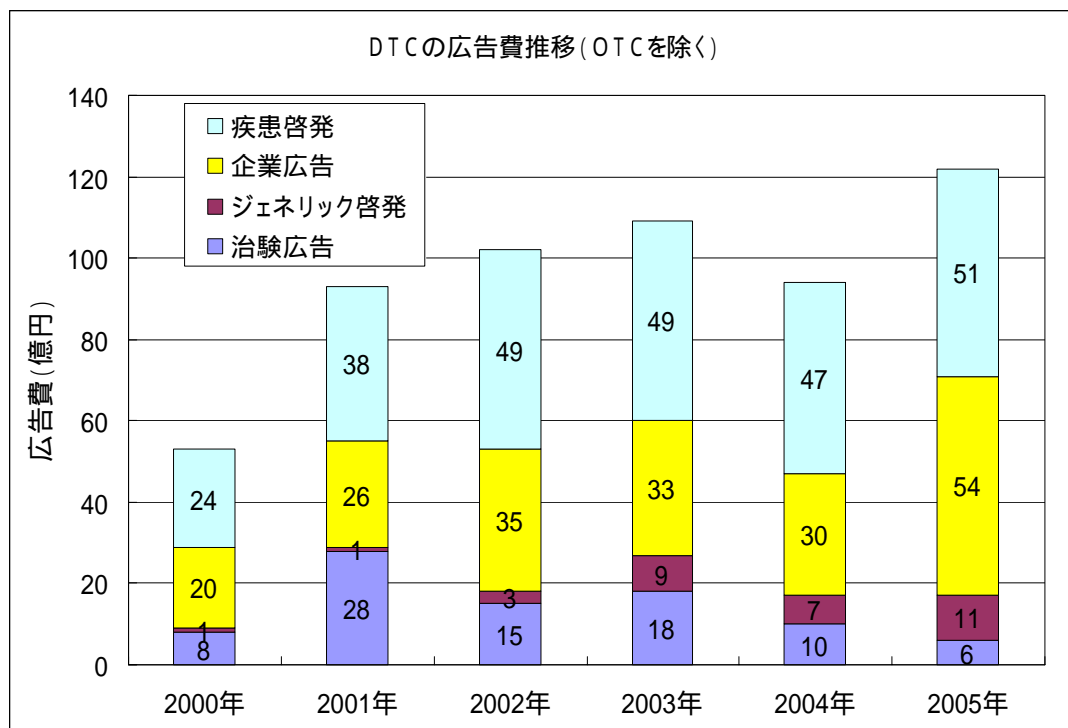


## 医薬品マーケティングあれこれ

### 第16回：DTCの最新動向

DTC（Direct To Consumer）とは、製薬企業が医療用医薬品の製品情報を、医師などの医療従事者だけでなく、直接消費者に提供することを意味する。企業が消費者に直接マーケティング活動を行うことは、一般の消費財については当然の手法であるが、医療用医薬品の場合は法律によって厳しく制限されている（たとえば、製品名の宣伝が出来ない）ので、法律を守りつつ、効果的なマーケティング活動を行うことがDTCとして特別な意味を持つのである。このDTCの最新動向とそのインパクトを探りたい。

DTCの先進国は米国であるが、2000年以降、日本においてもDTCの事例が急増している。いくつか例を挙げると、万有製薬のフォサマック錠（骨粗しょう症）、ファルマシア（現ファイザー）のキサラタン点眼液（緑内障）、ファイザーのバイアグラ錠（ED）、グラクソ・スミスクラインのパキシル錠（うつ病）、ノバルティスファーマのラミシール（爪疥癬）などである。日本のDTC広告費の推移は次の通りである。



[出典] 市場を創造する疾患啓発広告、Monthlyミクス、(2006年5月号) (原資料: 電通広告統計調べ)

2000年以降、DTC広告費は概ね伸びてきており、2004年には一時的な減少も生じているが、2005年には約120億円の規模となっている。図に示されている通り、日本のDTC

は疾患広告と企業広告が大半を占めている。また、ジェネリックの啓発広告も増えている。媒体別の比率では、2005年で、テレビ71.1%、新聞16.5%、雑誌6.2%、ラジオ6.2%のように、テレビCMが圧倒的に多い(市場を創造する疾患啓発広告、Monthlyミクス、2006年5月号)。

一方、米国のDTC広告費は41.5億ドル(2004年)と巨額であるが、2006年には減少に転じている。米国の場合、製品名を宣伝できることもあり、生活習慣病治療薬を中心に大量の広告費が投じられてきたが、2004年、FDAがDTC広告の中で副作用への言及が不十分であることを問題視した。その後、メルクのCox-2阻害剤バイオックスの自主回収や、ファイザーが心臓発作のリスクへの懸念からセレブレックスのDTC中止する出来事があったから、DTC広告批判と転換への動きが明確になってきた。2005年に、PhRMA(米国研究製薬工業協会)が自主規制ガイドラインを制定し、沈静化の方向にある。

本来のDTCについて考えると、「製薬企業が自社の医療用医薬品に関連する特定の疾患に焦点を当て、結果として自社製品の処方に結びつけるために医療消費者への疾患啓発から潜在患者の発掘、受診の促進、そして受診後の疾病管理、患者の生活指導、継続的治療を促すための中長期的かつ計画的に実施する総合的マーケティング・コミュニケーション活動である」(古川隆：DTCマーケティングの動向と今後の展望、日経広告研究所報228号、2006年8月-9月)。つまり、製薬企業がいたずらに製品名を消費者に売り込むことは本来のDTCからは程遠いと言わざるをえない。ヨーロッパのDTCは疾患啓発中心だと言われており、また、日本も疾患啓発がDTCの柱になっている。このような流れで考えると、むしろ米国が日本やヨーロッパの疾患啓発中心のDTCに近づいているのかも知れない。

製薬企業の営業・マーケティングの中で、DTCの役割は一層大きくなることが期待される。前述のように、日本のDTC広告費120億円(2005年)は、MR費用等の全プロモーション費用1.6兆円の0.75%に過ぎない。一方、米国のDTC広告費41.5億ドル(2004年)はMR費用等の全プロモーション費用1200億ドルの21%に及ぶ(井上良一：DTC広告の重要性と成功条件、Monthlyミクス、2006年5月号)。製薬企業にとってMRは最も高価な販売促進チャネルであることを考えると、効果的なDTCにより、営業費用の削減につながる可能性がある。このためには、DTCの成功条件や効果測定法などが確立される必要がある。

(武藤 猛)