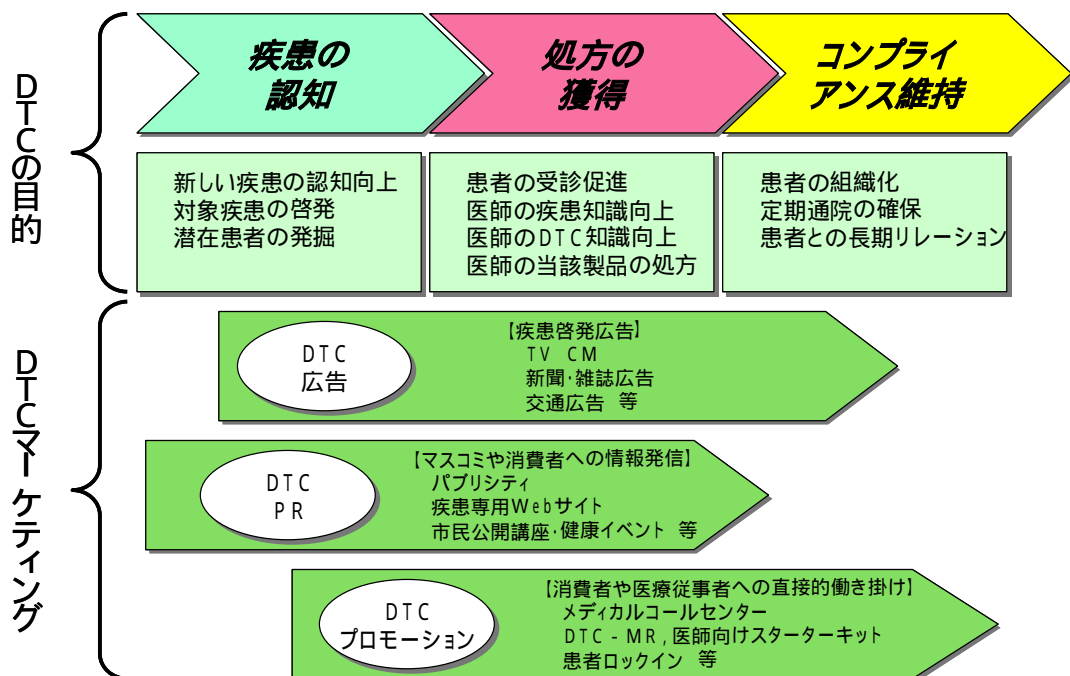


医薬品マーケティングあれこれ

第17回：DTCの成功条件

DTCは、日本の製薬企業にとって比較的新しいマーケティング手段であり、今後の発展が期待される。医療消費者に正しい疾患情報を提供し、重症化する前に受診すれば医療費の削減に役立つことが期待できるし、製薬企業にとっても営業費用を削減できる可能性がある。それでは、DTCを成功させるためにはどのような条件が必要であろうか。

日本におけるDTC研究の第一人者である古川隆氏によれば、まずDTCの全体像を正しく捉えることが重要である。



【出典】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）

まず、DTCの目的は 疾患の認知、 処方の獲得、 コンプライアンス維持、 の3点である。この目的を達成する手段としてのDTCマーケティングは、(1)DTC広告、(2)DTC PR、(3)DTCプロモーション、の3つがあり、DTC = DTC広告という考え方はDTCをあまりに狭く捉えており、結局は成功させることが困難である。

DTCを成功させるための最も重要な前提条件は、DTC向きの疾患を正しく選択することである。古川隆氏によれば（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）DTCに適した疾患は次の通りである。まず、必要条件のうち、疾患領域としては、

潜在患者より顕在患者が明らかに多い

医療消費者の知識レベルが低い疾患（または新しい定義の疾患）

適切な治療がないと重篤化したり、または患者のQOLが著しく低下する

治療のために長期間服薬する必要がある疾患

次に、製品特性は、次の通りである。

競合品よりも効果が高い製品

患者一人当りの薬剤費が比較的高い製品

さらに、必ずしも必要でないが導入が有効な条件のうち、疾患領域は次の通りである。

第三者に相談しにくい疾患

薬剤費負担や副作用で、治療開始に躊躇するような疾患

治療のために患者を取り巻く社会の理解が必要な疾患

有効条件に関する製品特性は、次の通りである。

類似薬効の中で最も先に発売される製品

既に発売されている製品の場合は、その市場のシェアの高い製品

上記の各条件を満たす具体的な疾患例を挙げよう(古川隆:前記論文)。必要条件からは、糖尿病・高血圧症・高脂血症、緑内障、切迫性尿失禁、偏頭痛、慢性閉塞性肺疾患(COPD)、爪白癬、骨粗しょう症が該当する。一方、必要条件+有効条件からは、うつ病、C型肝炎、ED、肥満症、男性脱毛症が該当する。このように、最近日本で行われた、印象的なDTCがいずれも慎重に対象疾患を選んだ結果であることが分かる。

実施段階でのDTCの成功条件として特に重要なのが、DTC開始前の医師への説明、およびMRへの周知徹底および販促活動との統合である。医師に関しては、DTCにネガティブな場合もありうるので、事前に十分理解してもらえよう説明を徹底する必要がある。さらに、MRに対しても、ディテリング活動に組み込めるよう、販促資料(医師向けのほか消費者向けも)を準備し、事前教育することが重要である。成功したDTC事例においてはこれらの事前準備も含めて、広告会社をパートナーに選び、全社的な体制の下で展開が行われている。

(武藤 猛)