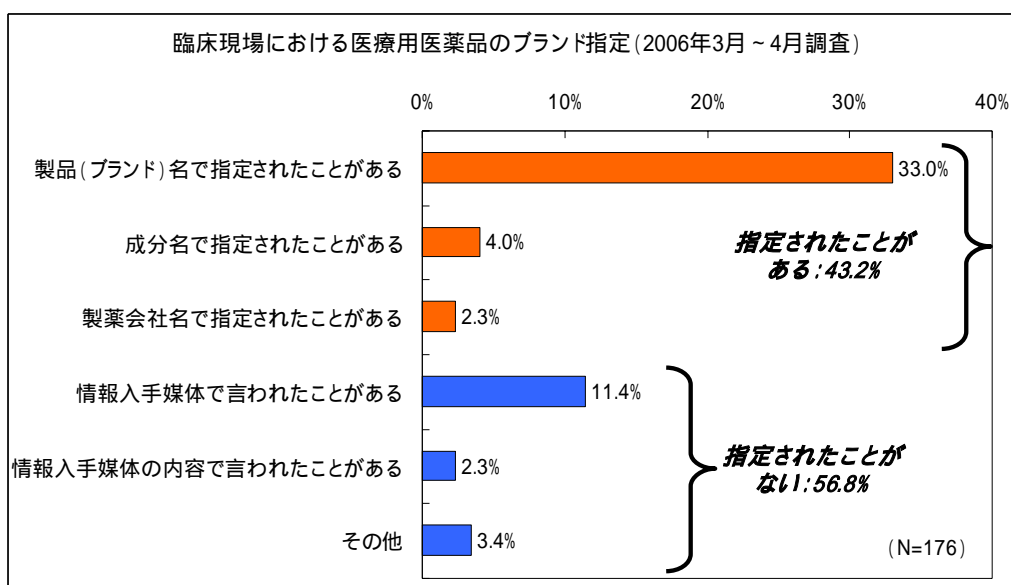


医薬品マーケティングあれこれ  
第18回: DTCに対する医師および消費者の反応

製薬企業主導で進められてきたDTCは、医師や消費者にはどのように受け止められているのだろうか。医師や消費者の反応は、今後日本でDTCが進展するかどうかを占う重要な要因の一つと考えられる。

各種媒体のDTC広告等にさらされた患者は、診療を受ける際にどのように振舞うのであろうか。次の図は、臨床現場で医師が医療用医薬品のブランド指定を受けた経験があるかどうかを調査したものである。

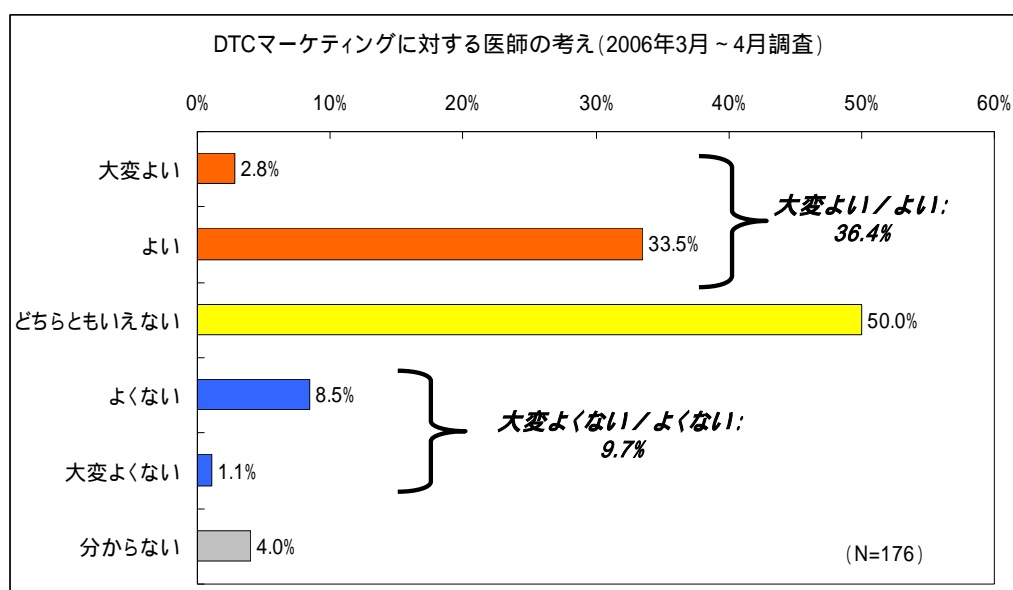


[出典] 古川隆: DTCマーケティングの動向と今後の展望、日経広告研究所報228号(2006年8月-9月)

この図によれば、製品(ブランド)を指定されたことがある医師は43.2%に達している。医療消費者はDTCその他で、多くの広告にさらされており、その影響が臨床現場にも既に及んでいる。実際に処方に至ったかどうかについても調査が行なわれている。それによれば、医薬品を指定する患者の割合は、1割未満という回答が90.6%である。それに対する医師の対応は、患者と話し合いのうえ、指定された医薬品を処方する割合が63.5%、処方に関しては、指定された医薬品をそのまま処方する割合が14.5%となっている(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)。このように、DTCは既に医師の処方行動にも無視できない影響を及ぼしている。

それでは、医師は結局のところ、DTCに対してどのような印象を持っているのだろうか

か。次の図はその調査結果である。



[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)

大変よい/よいというポジティブな医師の割合は 36.4%、一方大変よくない/よくないというネガティブな割合は 9.7%で、現在のところポジティブな反応のほうが多い。ただし、50.0%というちょうど半分の医師はまだDTCの動向を見極めている段階である。このようなデータを参考にすると、日本のDTCは、患者からは積極的な反応を受け、医師からは概ねポジティブな反応を受けていると見てよい。このような結果は、日本におけるDTCが疾患啓発や企業広告と言う比較的穏健な方法で進展してきたことによるものと考えられる。

患者がブランド名まで指定することに関しては、慎重論もある。これが行き過ぎた米国ではDTC批判の根拠として、副作用の説明が不十分なことが挙げられている。日本では、米国の経験からも学んで、DTCが過剰な処方につながらないように、今後も慎重な展開が求められる。

(武藤 猛)