

医薬品マーケティングあれこれ

第19回：DTCの効果測定

DTCに対する批判の一つに、効果がはっきりしないことがある。DTCもマーケティング手法の一つであり、他分野で実績のある効果測定手法が適用できるはずである。今回は、DTCの効果測定手法について説明する。

「マーケティングを行う唯一の目的は、より多くの人々に、より高い頻度で、自社商品を買ってもらうことである」(コカコーラ社元最高マーケティング責任者 セルジオ・ジーマン)。すべてのマーケティング戦略および戦術上の意思決定は、利益の増加を目指したものでなければならない。つまり、要約すると、マーケティングのゴールは利益であり、測定尺度はROIである。従来からあるマーケティング関連の指標はいずれも定性的で、利益との関連が明確ではない。たとえば、テレビCMなどによる製品の認知度や、コールセンターの顧客満足度は、企業の利益とどのように関連しているかが明らかにならない限り、指標としての価値は限られている。

マーケティングにおけるROIは次のように定義される。

$$\text{ROI} = \frac{\text{リターン}}{\text{投資}} = \frac{\text{粗利益} - \text{マーケティング投資}}{\text{マーケティング投資}}$$

上記の式で、投資と粗利益の定義は次の通りである：

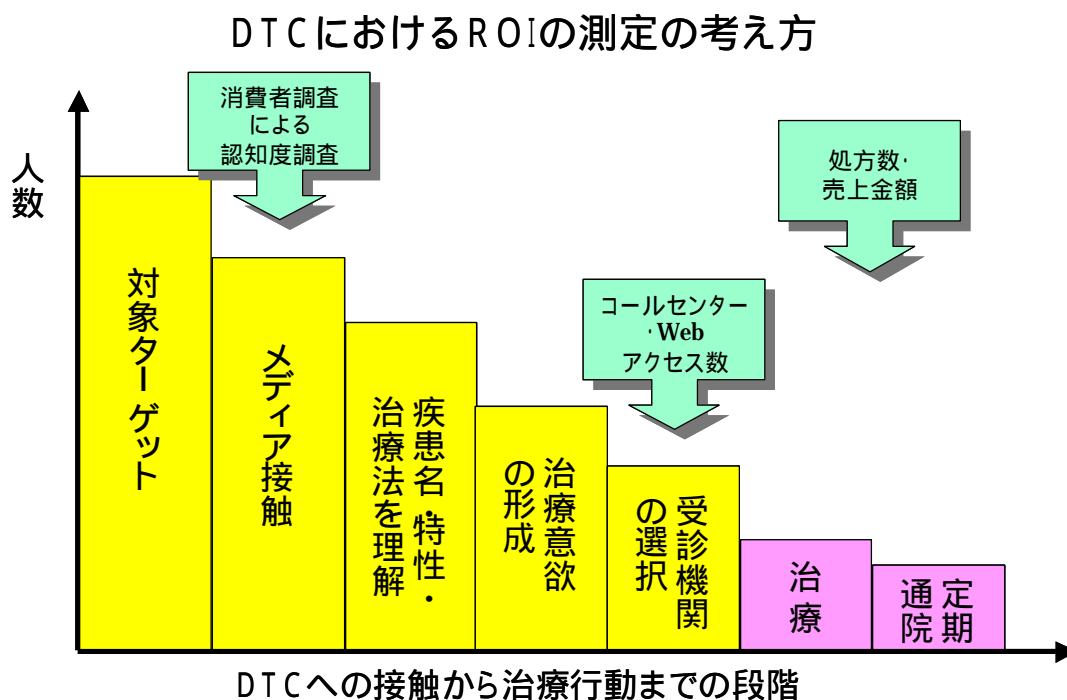
- ・マーケティング投資 = 製品やサービスを売り込むためのすべての費用
- ・粗利益 = 収入 - 販売費・一般管理費（ただし、マーケティング費用を除く）

さらに、上記の式においては、投資や粗利益が即座に発生するものとしている。厳密には、時間の効果を考えて「正味現在価値 NPV (Net Present Value)」で計算する必要がある(ジェームズ・D・レンズコールド：マーケティングROI、ダイヤモンド社、2004年)。

ROIを算出する上で、いくつかの留意事項がある。まず、粗利益について。売上でなく、粗利益を用いないとROIの判定はできない。次に、NPVを算出するための割引率について。一般には、「10年物長期国債利回り+リスクプレミアム」が用いられることが多い。NPVの計算期間については、できるだけ短期間でリターンを確保する目的で、3年間とすること

が多い。最後に、ROIの合格水準についてであるが、施策のリスク(不確実さ)に応じて、合格水準は異なる。リスクを考慮すると、ROIは最低でも20%は確保するのが普通である。

DTCのROI測定法の例を以下に示す。



この例では、DTCのプロセスに応じて、指標を3種類設定している。まず、メディアへの露出が開始された時点で、消費者の認知度を調査する。この調査により、最適なメディアミックスが明らかになる。次に、治療意欲のある消費者がコールセンターやウェブサイトへアクセスした件数を測定する。これにより、DTC広告が治療意欲にどの程度転換されたかが分かる。最後に、受診機関での処方数や売上金額を測定する。以上のように少なくとも3段階の指標を設定することで、各段階から次の段階への消費者の行動の転換率が測定できるので、もし期待通りの成果を達成できない場合、どの段階に問題があったかを的確に把握できるので、次のプロジェクトに活かすことができる。ただし、このようなROI測定を成功させるためには、医師への事前説明やコールセンターやWebへの受診機関登録など、幅広いバックアップ活動が不可欠である。

(武藤 猛)