

医薬品マーケティングあれこれ  
第20回: DTCの今後の方向性: DTCからDTPへ

最近ようやく認知度が高まりつつあるDTCであるが、今後どのような方向を目指しているのでしょうか。今回はこの問題を取り上げる。

全体的な方向として、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。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)。日本の場合、最も高価な販売促進チャネルであるMRへの依存度が高い(2002年のデータでは、日本の医師一人当りのMR数は、米国の約3倍)。製薬企業にとっては、DTCにより効果的なコミュニケーションを実施し、営業費用の削減を図っていくことは不可避と考えられる。

DTCが日本で本来の役割を果たしていくためには、米国におけるDTCの経験から学ぶことが重要である。前述のように、米国では膨大なDTC広告費が投入された。そのほとんどがTV広告の費用である。このことによる副作用として、視聴者が広範囲すぎることで、医薬品広告ガイドラインに抵触する事例が出てきたこと、ROIが低下してきたこと、などがある。このため、より絞られたメディアである、ケーブルTVやインターネットに関心がシフトしつつある。

米国におけるDTCの方向を内容面から見ると、「DTCからDTPへ」といわれている。DTPとは、Direct-To-Patientの略称で、個別疾患の患者との直接のコミュニケーションを目的としている。その狙いは、ある治療ニーズにフォーカスした処方薬マーケティングであること、管理されたチャネル(ケーブルTVやインターネット)を通して患者とコミュニケーションを行うこと、既に診断された患者に、治療法などの情報を提供すること、にある。言い換えると、DTCがマスマーケティングであったのに対して、DTPは、医療リテラシーが高く、情報に敏感で行動的な患者セグメントに対するセグメントマーケティングであるといえる。ただし、DTPに適した医薬品を選定することが重要である。

DTPに関しては、いくつかの前提条件がある(Just What The Patient Ordered:6 ingredients of successful DTP(<http://www.highbeam.com/doc/1G1-144606284.html>))。第一に患者数である。潜在・顕在患者数が十分多いことが必要で。少なすぎる場合は、別の

方法が有効である。第二に、差別化を行うこと。製品間の差が少なく、患者・医師の選好にも差がない場合は差別化が重要であり、患者に知的・感情的にアピールできるような、差別化したポジションを取らなければならない。第三に、患者が最も重要であることを認識すること。DTPは、自主的に判断し、新しい治療法を求めるような患者がターゲットである。このような目的の達成のためには、当該疾患を有する患者集団へのリーチに最も適したコミュニケーション・チャンネルを選択することが重要である。

DTPが成功するためには、創造的なメッセージで、ターゲット患者を感動させることが必要である。また、診察室、治療センター、インターネット、がん雑誌、地域イベントなど様々なチャンネルを組合せて、患者にメッセージを届けなければならない。患者主導のプログラムを通じて、患者グループと継続的なリレーションシップを確立することも重要である。

日本においても、DTCからDTPへという流れの兆候が見え始めている。がん患者支援サイト（<http://www.canps.net/>）が活発に活動している。



今後は、製薬企業のDTCも個別の患者グループとのコミュニケーションを深め、メッセージの質を高めることがDTCの健全な発展につながると考えられる。

(武藤 猛)