

新しい医療用医薬品のマーケティング・コミュニケーション

- IMC としての DTC マーケティングの考察 -

株式会社イービーエムズ 古川 隆

一般生活者の目にあまり触れることはないが、生産財として位置づけられる医療用医薬品にもマーケティング・コミュニケーションが存在する。医療用医薬品とは病院や医院で医師が処方し、調剤薬局でもらう処方箋薬のことである。日本では医療消費者(患者、生活者)は医師の処方箋をただ黙々と受け入れるだけであった。しかし、最近では医療消費者の医薬品への関心もさまざまな背景により高くなってきている。欧米においては医療用医薬品製造企業は処方権を持つ医師へのプッシュ戦略と併せて医療消費者に対する消費財企業としてのプル戦略も使っている。背景には開発競争の激化がある。このプルのコミュニケーション戦略は DTC(Direct-to-Consumer)と呼ばれている。DTC は IMC の枠組みによるマーケティング・コミュニケーション手法を踏襲しており、典型的な IMC である。IMC に関する米国の先行研究によって、DTC は十分な成果があることがわかる。米国で DTC マーケティングは増加傾向にあるが賛否両論があり、その争点は DTC により提供される情報の客観性や医師の処方権侵害の有無、公衆衛生上の価値や役割についてである。日本でも「疾病啓発広告」などの名の下に潜在患者の発掘と受診促進を目的とする DTC が活発化してきている。米国型の DTC を模倣した日本においては医薬品に関する法規制の違いなどもあり、DTC マーケティングは発展途上期と言わざるを得ない。今後の日本の DTC マーケティングの正しい普及と発展が望まれる。

日本広告学会第 35 回全国大会

2004 年 11 月 7 日(日)

かずさアカデミアホール

自由論題報告 セッション

『広告科学第』第 46 集, 投稿中