

トピックス

広報委員会では、医療消費者から製薬産業および医薬品についての正しい理解と信頼を得るために、本年度も製薬協メッセージ「グッドコミュニケーション08-09」を11月より実施・展開します。このキャンペーンは本年度で22年目となり医療消費者とのより良いコミュニケーション構築を目指しています。

「グッドコミュニケーション08-09」のテーマは昨年に続き“新薬の価値”としました。また、キャッチコピーは、新薬の開発過程で欠かせない治験は患者さんはもとよりさまざまな人たちが協力しないと実施できないことから、「薬はみんなで作るもの。」と表現しました。医療消費者の皆さんに治験の考え方、必要性を理解いただき新薬の価値についてより深い認識を持っていただく機会にしたいと考えています。

訴求点について

1. 新薬づくりには多くの人たちが平等の立場で協力しあう必要性がある。

昨年度は新薬の開発に欠かせない治験は患者さんを中心に多くの医療関係者が見守っていることを表現し、治験に対する安心感を訴えました。今年度は、人々に望まれている新薬づくりにおいてさまざまな人たちが平等の立場で協力しあうことが必要で、関係するすべての人たちの共通のテーマが「治験」であるということを訴求しました。

2. 新薬づくりに関わる多くの人たちの重要な共通テーマである「治験」の解説を行いました。

治験の認知度はここ数年確実に上がってきていますが、まだまだ治験そのものを知らない人たちも多いことから、本年度は治験の目的、内容などを簡潔な表現で紹介し、治験の理解が進むように心掛けました。また製薬協ウェブサイトのURLを大きく表示してサイトへの誘導を促し、治験について詳しい解説が得られるようにしました。これにより治験コンテンツのみならず、本年リニューアルした製薬協ウェブサイトへの訪問者数の増加も期待でき、製薬協の活動への理解を深めていただけると考えています。

コピーについて

キャッチコピー

薬はみんなで作るもの。

サブコピー

新しい薬のために、治験が必要なんだって。

ボディーコピー

新薬づくりには多くの人たちが治験という共通のテーマに関わっていることを訴求し、治験そのものの解説を加え治験の認知度を向上させる内容にしました。

ビジュアルについて

新薬の開発に関係する人たちを平等に配し、新薬の開発には多くの人たちが関わっていることをビジュアル化しました。また子どもたちを起用することで、病気の暗いイメージがやわらぐ表現にしました。子どもたちの見上げる視線と明るさが、未来への“期待感”を表わしています。

今後の展開予定について

全国紙を皮切りに、リビング紙、医療系業界紙などに加えて、主要都市の車内広告を実施します。また全国の治験実施病院へのポスター掲示や医療系会報誌へのポスター折込ならびに主要雑誌での広告を展開します。また本年から新しい取り組みとして、航空機内誌に広告を展開する予定です。

各種媒体、ポスター貼り付けやウェブサイトの活用により、一人でも多くの医療消費者に治験の重要性を昨年以上に訴えたいと考えています。

(医療消費者部会 部会長 白井 秀樹)