

トピックス

2012年度の製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」は、「新しく、新しい気づき。」をキャッチコピーとして、「新薬の創出」に関するさまざまなトピックスを「気づきのメッセージ」として発信し続け、一般生活者の製薬産業に対する認知、理解、関心を高めていくことを意図して、実施・展開しています。本号ではキャンペーン・ウェブサイトを訪問された一般の方々からのご意見ならびに製薬協会会員会社からのアンケート集計結果をもとに、その反響を紹介します。寄せられたご意見やアンケート結果には今後の製薬協コミュニケーションの展開に大変参考になる貴重な意見が多くみられました。

「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」の訴求点

「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」は私たち製薬産業を取り巻く環境や日々の活動をご理解いただくため、「医療イノベーション」、「くすりの価値」、「新薬の開発力」、「研究開発費」、「治験」、「育薬」、「アンメット・メディカル・ニーズ」、「未承認薬・適用外薬」、「薬の副作用」、「透明性ガイドライン」、「製薬協自主規範」をキーワードとして選定し、「気づきのメッセージ」としてテーマに沿ったシンプルなメッセージをわかりやすいビジュアルとともにご紹介しています。本キャンペーンをご覧いただいた方の「気づき」を通して、私たち製薬産業をより深くご理解いただく機会につながると考えています。

一般の方々からのご意見

アンケートでは、「日本の製薬業界が基幹産業の自負を持って薬の開発を進めていることが平易に親し

みやすく表現されていて好感がもてる」、「率直で明快なのでキャッチコピーに相応しいと考えます」、「言葉のリズムが良い」、「さまざまな角度から『新しく、新しく』を考える構成になっており良いと思います」、「もっとビジュアルでインパクトがある構成（映像と文書）があれば興味も湧くが、カプセルが動くだけ、文書だけではクリックして進む意欲が湧かないのではないのでしょうか」、「やさしい印象を与えるが、インパクトに欠けると思います」、「日本としての創薬力の向上に産官学が協力して世界に誇れる希望の新薬創出を目指すようなキャッチコピーがほしい」といった貴重なご意見をいただきました。

会員会社アンケート結果とご意見

アンケート回答期間：2012年12月7日から
2013年1月31日

アンケート回答者：製薬協会会員会社654名

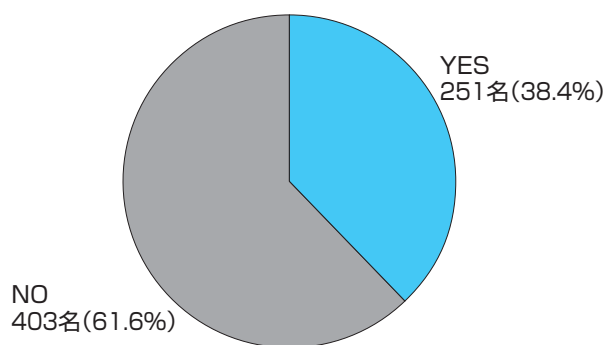
アンケート形式：ウェブサイトによる無記名方式

「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」アンケート結果（抜粋）

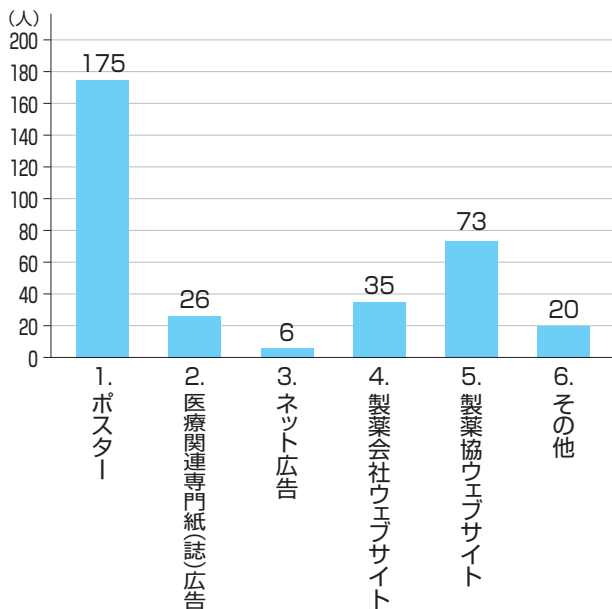
質問1-1 添付の資料は製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のビジュアルです。あなたはこのビジュアルをご覧になったことがありますか？

【解説】

ビジュアルをご覧になられた方の割合は2010年度40.2%⇒2011年度39.4%⇒2012年度38.4%と、わずかながら減少しています。キャンペーンの展開方法について今後、工夫が必要と考えています。



質問1-2 どの媒体でこのビジュアルをご覧になりましたか？（質問1でYESと答えた方の方に質問：複数回答可）

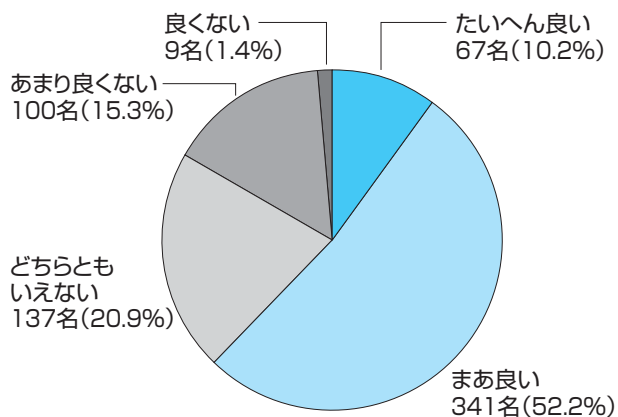


【解説】

- 1位：ポスター
- 2位：製薬協ウェブサイト
- 3位：製薬会社ウェブサイト
- 4位：医療関連専門紙(誌)広告

2010年度・2011年度に比べポスターの比率が低下し、製薬協ウェブサイト・製薬会社ウェブサイト・医療関連専門紙(誌)広告の比率が高まっています。

質問1-3 製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のビジュアルについてどう思いますか？



【解説】

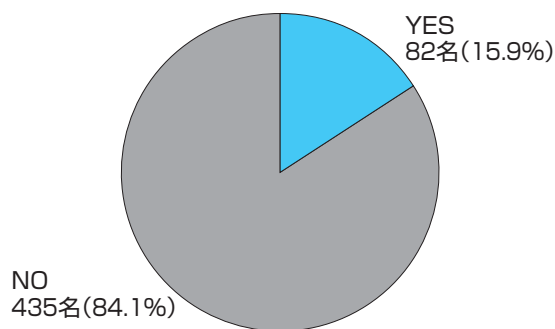
「たいへん良い」、「まあ良い」を合わせた回答は62.4%と5人に3人が良い印象を持たれました。ただ、その割合は2010年度・2011年度と比べると低下傾向にあります。良い印象を持たれていない方々のご意見も参考にしながら工夫していく必要があると考えています。

質問1-4 すべての方に、このビジュアルについてご意見・ご感想などをお願いします。

【解説】

良い印象を持たれた方からは「淡いブルーの色調がやさしく感じられる」、「色使いから清潔さ、医薬品らしさを感じられ、良い印象を受けました」、「伝えたいことがわかりやすく、とても良いと思います」、「新薬の大切さ、製薬協について知ることができる」、「とても見やすい親しみのあるデザイン」、「各パートの文章が短くまとまっており、わかりやすくて良い」といったご意見を、また良い印象を持たれていない方からは「色が水色系一色なのでインパクトが弱い」、「主張や色合いがおとなしすぎる」、「ポスター全体としてみた場合にキャッチがなく(弱く)、アピール度が低いと思う」といったご意見をいただきました。

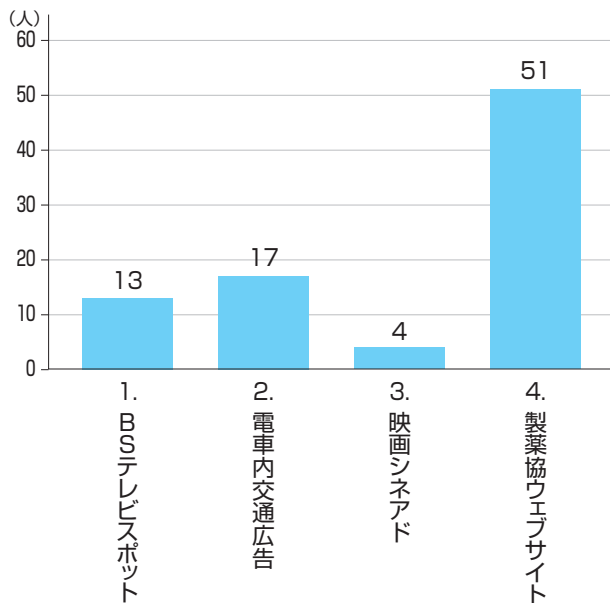
質問2-1 添付の資料は製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のCM動画です。あなたはこのCM動画をご覧になったことがありますか？



【解説】

ご覧になられた方の割合は15.9%とビジュアルと比べて大きく下がっています。今回初めてCM動画を活用しましたが、媒体の工夫が必要と考えています。

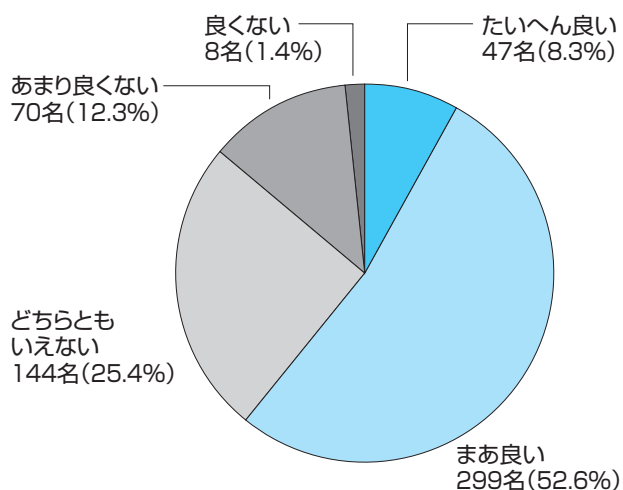
質問2-2 次のうちどの媒体でこのCM動画をご覧になりましたか? (質問2-1がYESの方に質問; 複数回答可)



【解説】

製薬協ウェブサイトが62.2%を占め、他の媒体に工夫が必要と考えています。

質問2-3 製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のCM動画についてどう思いますか?



【解説】

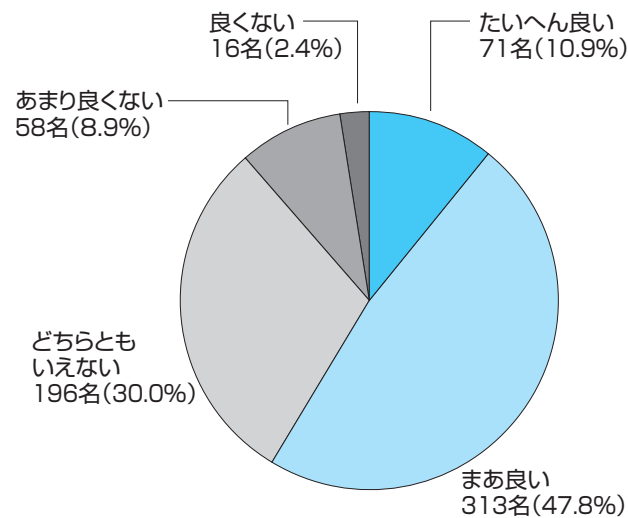
「たいへん良い」、「まあ良い」を合わせて60.9%とビジュアル同様5人に3人の方が良い印象を持たれました。

質問2-4 すべての方に、「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のCM動画についてご意見・感想などをお願いします。

【解説】

良い印象を持たれた方からは「短い時間の中にメッセージがコンパクトにまとめられており、理解しやすい」、「キャラクターがデフォルメされていて親しみやすい印象」、「薬がさまざまな人の力によって生み出されていることが伝わるCMだと感じます」といったご意見を、また良い印象を持たれていない方からは「内容は固い感じで良いが、とにかく色合いが薄く、存在感がなくインパクトに欠けている」、「強調したいところの色を変えるなど、一目で何が言いたいのかわかるようにしておいたほうが良いと思います」といったご意見をいただきました。

質問3-1 製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のキャッチコピー「新しいくすり、新しい気づき。」についてどう思いますか?



【解説】

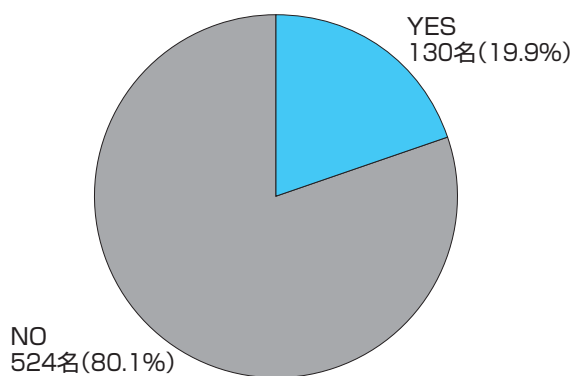
「たいへん良い」、「まあ良い」を合わせた回答は58.7%と5人に3人が良い印象を持たれました。ただ、その割合は2010年度・2011年度と比べると10ポイント以上減少しています。良い印象を持たれていない方々のご意見も参考にしながら工夫していく必要があると考えています。

質問3-2 その他このキャッチコピーについてご意見・感想などをお願いします。

【解説】

良い印象を持たれた方からは「医療用医薬品に関する一般の方への認知につながると思います」、「CMと合わせるとわかりやすいメッセージだと感じる」、「簡潔でわかりやすいメッセージだと思う」、「わかりやすいキャッチコピーだと思います。新薬への興味が湧くような“新しい気づき”という表現が広い世代で理解されるように感じました」といったご意見を、また良い印象を持たれていない方からは「“気づき”という言葉が全体的にふわっとしたイメージ、淡いイメージ、メッセージ性の希薄化、につながっているように思えます」、「もっとインパクトのあるものが良い」、「“新しい気づき”が何のことを言っているのか、即座に連想できないのではないか、コピーとしては難しい言葉かなと思いました」、「何を気づかせたいのかが、少し伝わりづらいのでは?」といったご意見をいただきました。

質問4-1 製薬協コミュニケーション「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」のウェブサイトをご覧になったことはありますか?



【解説】

このウェブサイトをご覧になった方の割合は19.9%でした。2010年度・2011年度と比べて少し高くなっています。また、「薬づくりには多くの方の理解と協力が必要ということが平易な文章で親しみやすく表現されていてよいと思います」、「それぞれのテーマを示しておいて、興味があれば詳しい内容を見られるのでわかりやすいと思います」、「このような内容をインターネットを通じて広く知らせることはとてもいいことだと思います」、「メッセージが多すぎる気がします」、「サイトに呼び込むための工夫が必要ではないか」といったご意見をいただきました。

まとめ

「ムーブ・イノベーション・キャンペーン」は、「新しいくすり、新しい気づき。」をキャッチコピーとして、「新薬の創出」に関するさまざまなトピックスを「気づきのメッセージ」として発信し続け、一般生活者の製薬産業に対する認知、理解、関心を高めていくことを意図して、実施・展開しています。

アンケート結果から、新薬の価値や新薬の開発を通じて社会への貢献を目指す製薬協の取り組みについて理解が深まったと感じています。ただ、キャンペーンについての認知がまだまだ十分とはいえず、キャンペーンの展開方法やコンテンツなど改善していく必要があると考えています。

これからも、新薬の開発に日々チャレンジする製薬産業について、広く一般生活者の理解と信頼が得られるよう広報活動を推進してまいります。

最後にアンケートにご協力いただきました多くの皆様に感謝申し上げます。

(広報委員会 コミュニケーション推進部会
部会長 河村 真)