

■ Topics | トピックス

2015年度「すすめ、新薬キャンペーン」の反響について

2015年度の製薬協コミュニケーションプランは、2015～2016年度の2カ年計画の1年目にあたり、「すすめ、新薬キャンペーン」と題して実施、展開しました。ここでは製薬協会会員会社からのアンケート集計結果や、一般の方から寄せられた意見をもとにその反響を紹介します。寄せられた意見やアンケート結果には、2016年度以降の製薬協コミュニケーションプランの展開に大変参考になる貴重な意見が多く見られました。

2015年度は、病気と闘う世界中の人々に、一刻も早く「希望」を届けたいというわれわれ研究開発型製薬企業の想いを、「新しくすりで、世界に希望を届けたい。」というキャッチコピーで表現しました。また、京都大学iPS細胞研究所所長の山中伸弥教授に協力いただき、「iPS細胞による創薬で患者さんに貢献したい」という山中先生の熱いメッセージを広く一般の方に伝えるとともに、キャンペーンのキービジュアルとしても出演いただきました。さらに、製薬産業の具体的な取り組みを理解していただくために、「先端分野への挑戦」、「新薬創出における国内外での役割」、「産・学・官の協力体制」、「研究開発への投資」という4つのテーマを、製薬協ウェブサイトを通じて発信することで、製薬産業に対する認知・理解を高め、信頼の維持・向上を目指しました。

以下、2015年度キャンペーンに対するアンケート結果を紹介します。

2015年度「すすめ、新薬キャンペーン」アンケート結果 (抜粋)



アンケート実施要項



- アンケート回答期間：2015年11月27日～12月24日
- アンケート回答者：製薬協会会員会社616名
- アンケート形式：ウェブサイトによる無記名方式

■ 質問1-1 ■

あなたはどの広告をご覧になったことがありますか。あてはまるものを全てお選びください。〈複数回答可〉

日本経済新聞広告



日経ビジネス雑誌広告



交通動画広告



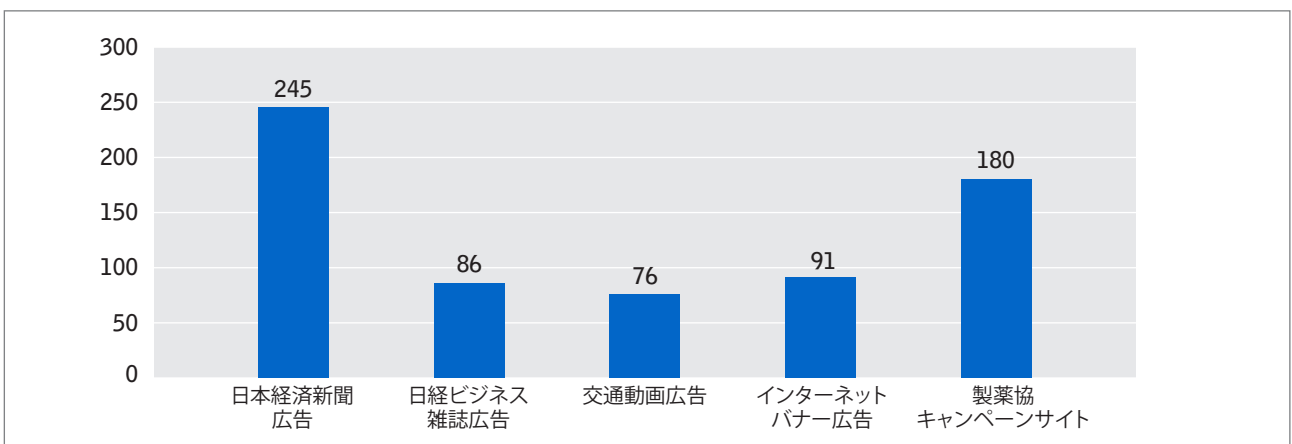
インターネットバナー広告



製薬協キャンペーンサイト



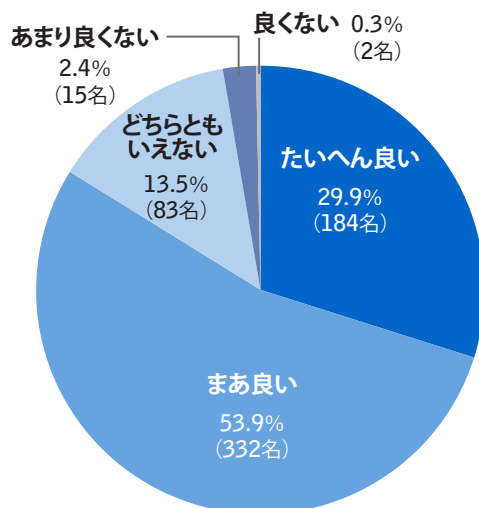
【結果】



【解説】 2015年11月に各媒体に広告を出稿した結果、日本経済新聞広告の認知度が最も高く、約39.7%の方がこの広告を見たと回答しました。「iPS細胞による創薬」という内容、山中教授のビジュアルなどが効果的だったと推測されます。また、キャンペーンサイトも約29.2%の方が閲覧されており、より深い内容の訴求に効果的だったと推測されます。

■ 質問2-1 ■

製薬協コミュニケーション「すすめ、新薬キャンペーン」のキャッチコピー「新しいくすりで、世界に希望を届けたい。」についてどう思いますか。



【解説】「たいへん良い」、「まあ良い」を合わせた回答者の割合は83.8%で、多数の方が良い印象をもたれました(去年は77.6%)。世界に希望を届けたい、という研究開発型製薬産業の使命をメッセージとしてシンプルに押し出すことで、多くの共感が得られたと考えています。

■ 質問2-2 ■

その他このキャッチコピーについてご意見ご感想などをお願いします。

【解説】 良い印象をもった回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

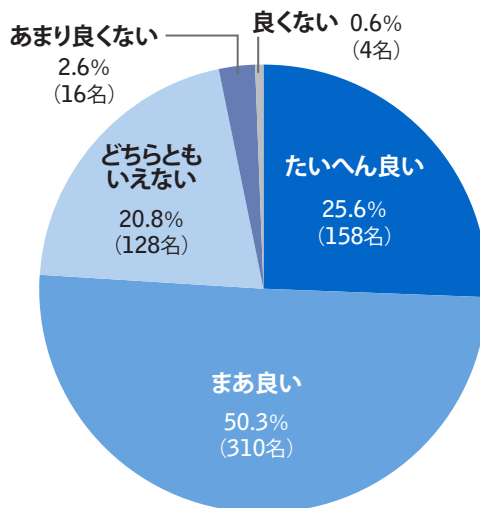
- 短い中に想いがこもっている
- その先の患者さんの笑顔が広がる感じがする
- シンプルでわかりやすい
- 患者さんやご家族が勇気づけられる

一方、良い印象をもたれていない回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

- インパクトが弱いと感じる
- 簡潔ではあるが、印象には残りにくい
- どんなことが期待できるのか、よくわからない
- 新しくないくすりでは希望を届けないのか?

質問3-1

製薬協コミュニケーションの「新聞広告・雑誌広告」の構成・内容についてどう思いますか。



【解説】「たいへん良い」、「まあ良い」を合わせた回答者の割合は75.9%と、全体の4分の3以上の方が良い印象をもたれました。良い印象をもった回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

- 山中先生の写真、言葉にインパクトがある
- 目に留まりやすくて良い
- わかりやすく書かれている
- 日本の医薬品開発が世界のトップを走っていることが伝わる

一方、良い印象をもたれていない回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

- 内容が難しい
- 堅い、文字が多い
- キャンペーンサイトへの誘導をもっと強調すべき

「J-MONITOR」調査結果

また、新聞社が実施している新聞広告共通調査「J-MONITOR」で、今回の広告を調査した結果、広告の評価において、いずれも平均値を超える高い評価を受けました。

- 広告理解度 83.1% (平均値81.1%)
- 広告興味度 75.8% (平均値62.1%)
- 広告好感度 80.9% (平均値66.6%)
- 広告信頼度 82.6% (平均値74.7%)

※いずれも「あてはまる」、「ややあてはまる」の合計スコア

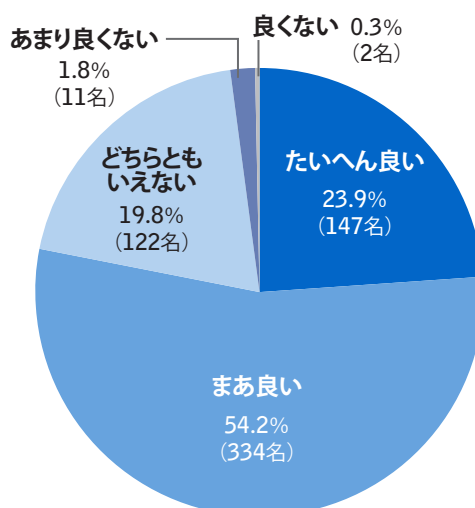
※平均値は一面カラー広告の平均スコア

新聞広告をご覧になった一般の方からは、以下のような意見が寄せられていました。

- ノーベル賞を受賞して話題になった教授のお話で、興味をもった。このような方のお話しを読める広告は少ないと思うので、良いと思う
- 山中教授の優しい、それでいて真剣なまなざしから、製薬協が、社会のため、人々の健康のため活動している印象を受ける
- 新薬の創出に向けて、業界が一丸となって取り組むことが必要なのだと思った

■ 質問4-1 ■

製薬協コミュニケーションの「キャンペーンサイト」の構成・内容についてどう思いますか。



【解説】「たいへん良い」、「まあ良い」を合わせた回答者の割合は78.1%と、全体の4分の3以上の方が良い印象をもたれました（昨年66.3%）。良い印象をもった回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

- シンプルでわかりやすく、色合いがきれいで見やすい
- イラストもたくさんあり、一般の方にもわかりやすいと思う
- 創薬におけるチームの力を感ずることができる
- テーマがわかりやすく解説されている

一方、良い印象をもたれていない回答者からは以下のような意見が寄せられました

- 画面スクロールが多く見づらい
- 内容が少々難しく、ボリュームが多い
- カプセルくんのコーナーは不要ではないか

まとめ

「すすめ、新薬キャンペーン」は、「新しいくすりで、世界に希望を届けたい。」をキャッチコピーとして、製薬産業の取り組みの認知・理解・関心を高め、これまで以上に信頼向上につなげていけるように、「先端分野への挑戦」、「新薬創出における国内外での役割」、「産・学・官の協力体制」、「研究開発への投資」という4つのテーマを中心に、メッセージを発信しました。

アンケート結果からは、具体的な取り組みに対する理解が進み、新薬の価値や開発を通じ、社会や患者さんと向き合う誠実な姿勢が伝わったと考えています。一方でキャンペーンの認知度はまだ十分とはいえず、より効果的なキャンペーン展開やコンテンツ内容の改善を、継続的な課題として認識しています。

今回いただいた多くの意見を踏まえ、新薬の研究・開発に日々チャレンジしている製薬産業について、広く国民のみなさまへ認知、理解、そして信頼していただけるように、これからも広報活動を推進します。

最後になりましたが、アンケートにご協力いただきました多くのみなさま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 坂本 泰紀)