

2016年度「すすめ、新薬キャンペーン」のアンケート結果について

2016年度の製薬協コミュニケーションプランは、2015～16年度の2か年計画の2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を対象に実施したアンケート集計結果を紹介します。

2016年度は、昨年度に引き続き、病気と闘う世界中の人々に、一日も早く「笑顔」になってほしいというわれわれ研究開発型製薬企業の想いを、「新しいくすりで、世界に笑顔を増やしたい。」というキャッチコピーで表現しました。元スピードスケート選手の清水宏保さんを起用して15秒のCMを制作し、喘息を薬でコントロールしながら五輪で金メダルを獲得、現在は後進の育成に携わる清水さんの姿を通してメッセージを発信しました。また、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、製薬協キャンペーンサイトに「新薬の貢献」、「アンメット・メディカル・ニーズへの取り組み」、「患者さんとともに（治験）」、「3大感染症と顧みられない熱帯病（NTDs）」という4テーマのコンテンツを新たに追加し、製薬産業に対する認知・理解、信頼の維持・向上を目指しました。

以下、製薬協会会員会社を対象に実施した2016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。

2016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 2017年1月27日～2月14日
- アンケート回答者 製薬協会会員会社479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(サイト)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)

CM(テレビ地上波、BS放送、電車内動画広告、羽田空港ビジョンを通じて放映)



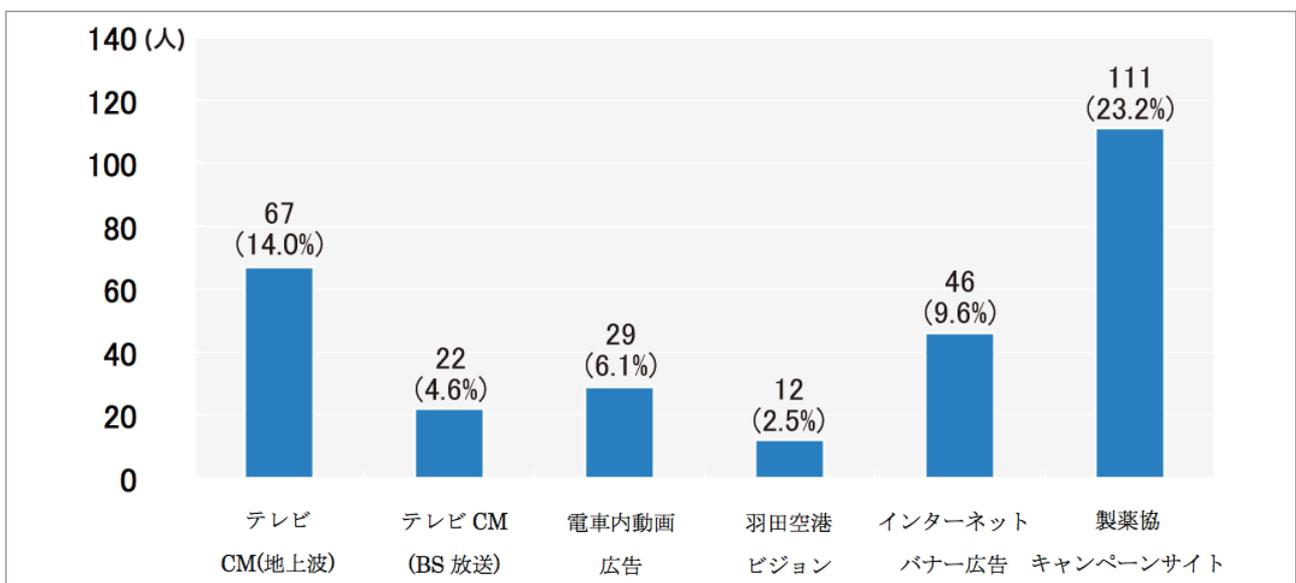
インターネットバナー広告



製薬協キャンペーンサイト



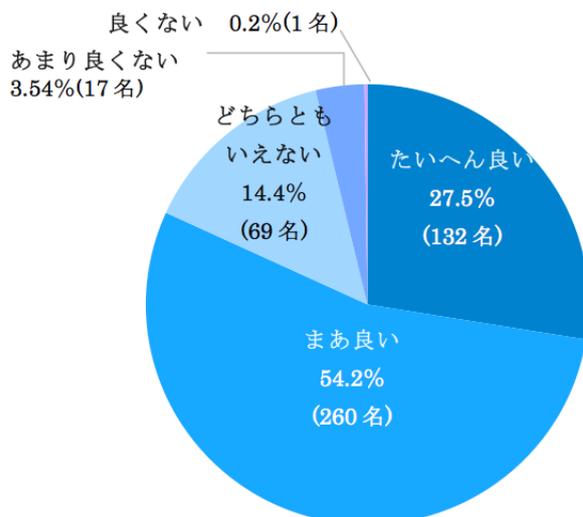
[結果]



[解説] 2016年11月～2017年1月にかけて広告を出稿した結果、製薬協キャンペーンサイトの認知度が最も高く、約23.2%の方が見たことがあると回答しました。また、テレビCM(地上波)も約14.0%閲覧されており、広範囲に訴求できたと推測されます。

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「新しくすりで、世界に笑顔を増やしたい。」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81.7%と昨年同様に多数の方が良い印象をもたれました（昨年83.8%）。世界に笑顔を増やしたい、という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。

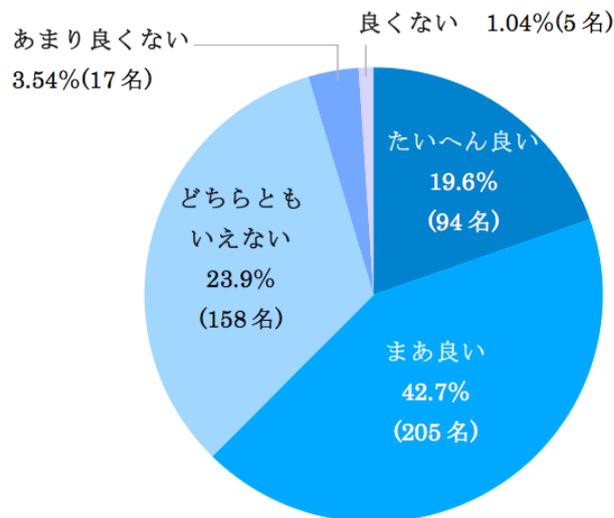
- 「治す」等ではなく「笑顔」という言葉が素晴らしい
- 新薬開発型企業としてのイメージにぴったりだと思う
- 今後の目指す姿が表現されており、良いと感じました
- 喘息でもスポーツ選手になれるんですね。驚きました 等

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。

- 新薬開発だけでなく、既存薬の効能追加の開発も使命であることをPRしてほしい
- やや長い感があります。もう少し短いほうが響きやすいと思います
- 平凡なキャッチコピーなので、印象に残りにくいのでは
- コンセプトは良いが、「世界に」というわりには、日本に特化した画像のように感じる

■ 質問3 ■

製薬協コミュニケーションの「テレビCM・電車内広告」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62.3%となりました。良い印象をもたれた回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

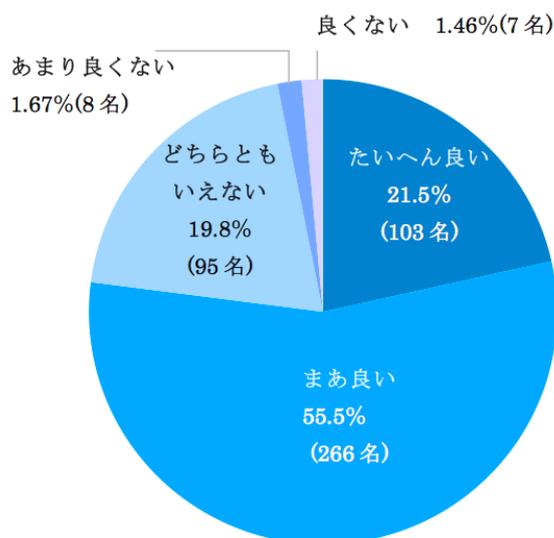
- 15秒という時間を考えると、清水選手の起用により、内容がわかりやすい
- エピソードが身近な感じで良い
- 製薬企業の社会への貢献が伝わる、良い構成内容と思う

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。

- わかりやすい反面、インパクトに欠ける
- 今までのCMや新薬メーカーの企業CMと似ており、差別化できない
- くすりに関する画像があったほうが、新薬が印象に残るのでは

質問4

製薬協の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77.0%と昨年同様に多くの方が良い印象をもたれました(昨年78.1%)。

良い印象をもたれた回答者からは、以下のような意見が寄せられました。

- 製薬企業が取り組んでいる項目がわかりやすくまとめられている印象を受けた
- スマホでも見やすく良いと思う。内容も平易に書かれているので啓発用として適切
- カラフルで見やすく、一般の方々にもわかりやすいと思う。
- 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。

- 各ページへの誘導をもう少し考えたほうがよい
- 内容が少々難しく、ボリュームが大きい
- 「参考になった!」ボタンの必要性が疑問である
- カプセルくんのコーナーは不要ではないか

まとめ

今年度の「すすめ、新薬キャンペーン」は、「新しいくすりで、世界に笑顔を増やしたい。」をキャッチコピーとして、製薬産業の取り組みに対する認知・理解・関心を信頼につなげていくように、「新薬の貢献」、「アンメット・メディカル・ニーズへの取り組み」、「患者さんとともに(治験)」、「3大感染症と顧みられない熱帯病(NTDs)」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、2年間にわたる「すすめ、新薬キャンペーン」の展開により、製薬産業の具体的な取り組みに対する理解がすすみ、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。今後はキャンペーンの認知度をさらに高めることや、コンテンツ内容の改善は、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を申し上げます。

(広報委員会 コミュニケーション推進部会 部会長 三好 良岳)