

## ?

## 調査概要

調査目的： 医師のブランド想起を元に、各プロモーションの有効性を定期的にトラッキング	有効回答： 10,392s
調査方法： インターネット調査	調査期間： 年4回（1・4・7・10月）
調査対象： 全国の臨床医	調査主体： 株式会社アンテリオ

## 製品想起ランキング

※医師が製品5つを想起し、各製品の印象を評価。  
 下記ランキングは印象が「ニュートラル以上（ポジティブ）」のみを分析対象とする。  
 ※下記結果は診療科問わずTOTALで算出（診療科等による絞込みも可）

IMPACT  
TRACKSOC  
SHARE OF CHANNELS2018年4月  
TOTAL想起数

- 1 **タケキャブ**
- New** 2 ソフルーザ
- 3 ビラノア
- 4 デザレックス
- 5 サインバルタ
- 6 リクシアナ
- 7 ルパフィン
- 8 リリカ
- New** 9 ガーフィス
- New** 10 リンゼス

2018年4月  
MR想起数

- 1 ソフルーザ
- 2 ガーフィス
- 3 スージャヌ
- 4 ビラノア
- 5 タケキャブ**
- 6 ルパフィン
- 7 デザレックス
- 8 カナリア
- 9 リンゼス
- 10 リクシアナ

2018年4月  
ノンプロ想起数

- 1 **タケキャブ**
- 2 ビラノア
- 3 デザレックス
- 4 リリカ
- 5 サインバルタ
- 6 エビリファイ
- 7 リクシアナ
- 8 オプジーボ
- 9 ネキシウム
- 10 イーケプラ

2018年1-3月  
MR宣伝回数

- 1 **タケキャブ**
- 2 ネキシウム
- 3 サインバルタ
- 4 リクシアナ
- 5 フォシーガ
- 6 ビラノア
- 7 イニシンク
- 8 デザレックス
- 9 ルパフィン
- 10 スーグラ

## SOC2018年4月 TOTAL想起数No.1はタケキャブ

全チャンネル総合で最も想起された薬剤はタケキャブであった。

ただし、MRチャンネル想起ではソフルーザが1位であり、タケキャブは5位である。タケキャブは他のプロモーション（講演会リアル・Web講演会・インターネット）想起でいずれも5位以内にランクインしていることに加えて、「使用感評価」「患者の声」といったノンプロモーションチャンネルが想起に大きく寄与している。

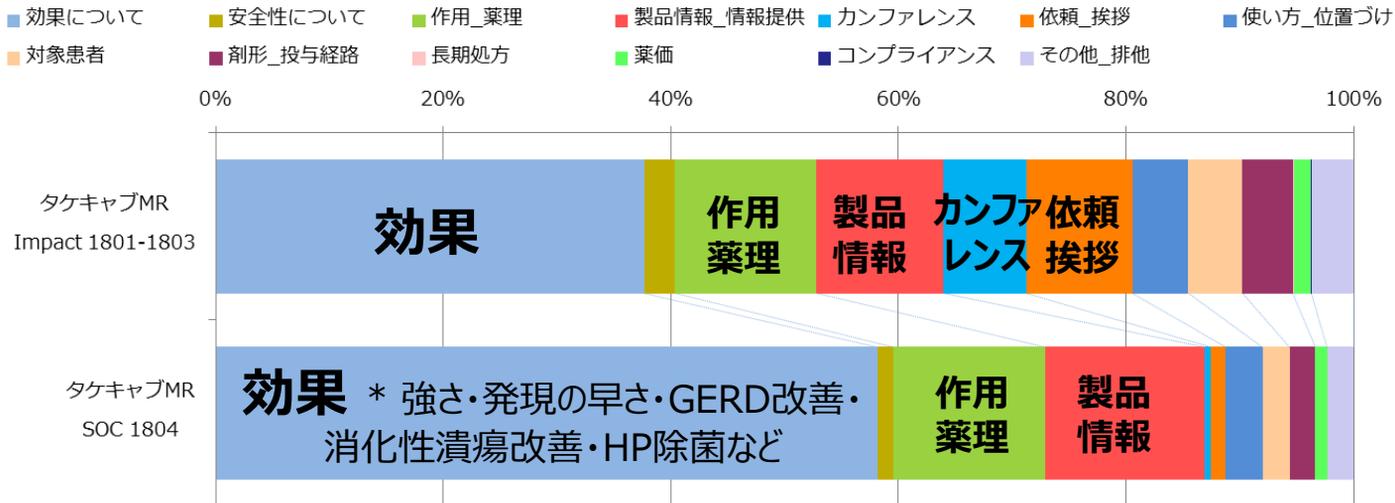
# 印象に残ったMRメッセージ

## IMPACT TRACK

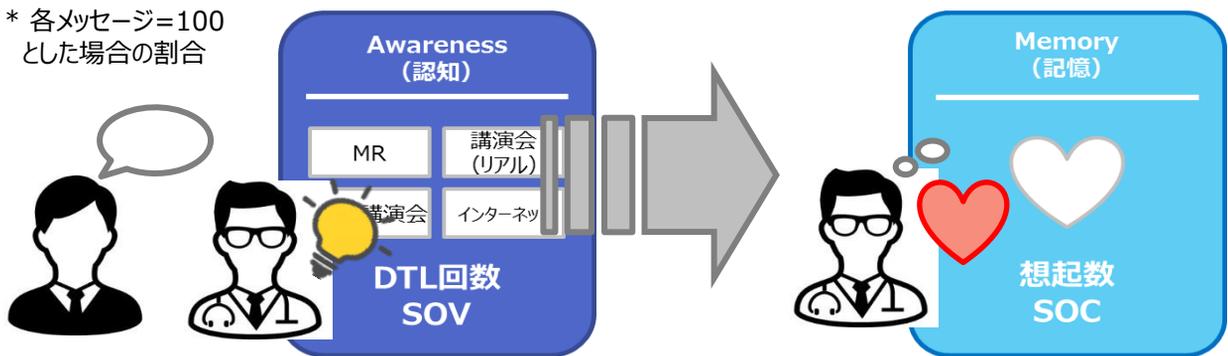
## 認知メッセージ 製品プロモーション (Daily聴取)

## SOC SHARE OF CHANNELS

## 印象メッセージ 製品想起 (Quarter聴取)



\* 各メッセージ=100  
とした場合の割合



## Takekaba MRの印象に残ったメッセージは“効果”

Takekabaについて、ImpactTrack 2018年1~3月のMR認知メッセージとSOC 2018年4月のMR印象メッセージを比較すると、「効果」がより印象に残っていることが分かる。\* 「効果」の自由回答詳細も確認可能

※「効果」は印象に残りやすいが、薬剤・時期によって「安全性」「作用薬理」「製品情報」「使い方\_位置づけ」など、他の項目が高くなるケースもある。