

## ?

## 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： 約10,000s
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7月  
TOTAL想起数

- 1 タケキャブ
- 2 グーフィス
- New 3 スージャヌ
- 4 サインバルタ
- 5 リクシアナ
- 6 リリカ
- 7 ビラノア
- New 8 パルモディア
- New 9 イグザレルト
- New 10 ネキシウム

New:  
2018年4月  
TOP10圏外2018年7月  
MR想起数

- 1 スージャヌ
- 2 グーフィス
- 3 パルモディア
- 4 タケキャブ
- 5 アトーゼット
- 6 リクシアナ
- 7 カナリア
- 8 ルパフィン
- 9 イニシンク
- 10 ビラノア

2018年7月  
ノンプロ想起数

- 1 タケキャブ
- 2 リリカ
- 3 サインバルタ
- 4 ビラノア
- 5 グーフィス
- 6 リクシアナ
- 7 デザレックス
- 8 ネキシウム
- 9 イーケプラ
- 10 サムスカ

2018年4-6月  
MR宣伝回数

- 1 スージャヌ
- 2 タケキャブ
- 3 グーフィス
- 4 ネキシウム
- 5 フォシーガ
- 6 アトーゼット
- 7 カナリア
- 8 サインバルタ
- 9 リクシアナ
- 10 イニシンク

## SOC2018年7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。

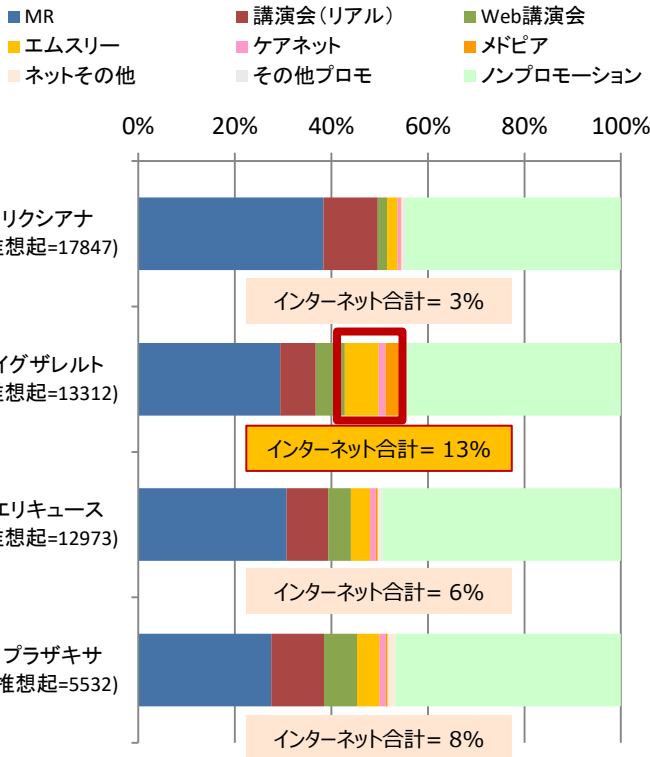
MRチャンネル想起ではスージャヌが1位であり、タケキャブは4位である。

タケキャブの想起に影響した割合は「プロモーション 4：ノンプロモーション 6」となっており、「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。

## DOAC インターネットの影響度

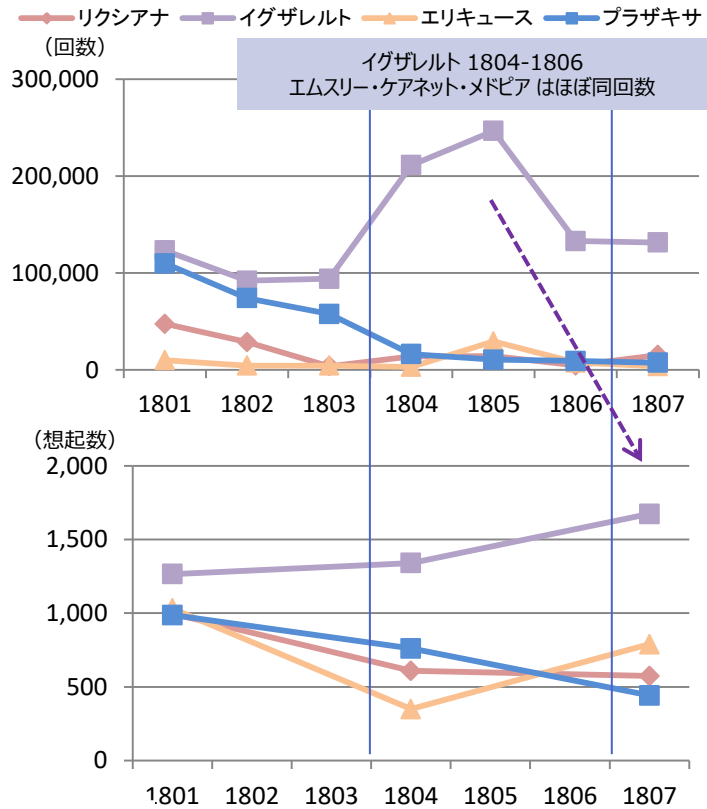
SOC  
SHARE OF CHANNELS

18年7月度結果



IMPACT TRACK

インターネット (回数)



SOC  
SHARE OF CHANNELS

インターネット (想起数)

### イグザレト インターネットのチャネル影響度は13%

SOCチャネル影響度は想起時の影響チャネル(直近プロモーションは比較的強く出る)を捉えているが、イグザレトはインターネット影響度が13%と他剤よりも高い。インターネットはMRに比べると、相対的にチャネル影響度は低い傾向にあるが、メドピアを中心に他剤よりもプロモーション効果の出ている様子が伺える。

※実際は「投資金額」を考慮に入れて、「インターネットはMRよりも効率的にできているか」「配信数・費用をかけすぎているか」の確認にも用いる。