

## ?

## 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：	株式会社インテージヘルスケア

## 製品想起ランキング

※MRは「MRディテール+MRオンライン面談+MR院内説明会」の合計

※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 CHANNELSNew:  
2021年4月  
TOP10圏外2021年7月  
TOTAL想起数

1	デエビゴ
2	タケキャブ
3	フォシーガ
4	エンレスト
New 5	ユリス
6	タリージェ
7	リベルサス
8	グーフイス
New 9	カロナル
10	サムスカ

2021年7月  
MR想起数

1	リベルサス
2	ユリス
3	ダーブロック
4	エンレスト
5	デエビゴ
6	フォシーガ
7	エムガルティ
8	テリルジー
9	ツイミーグ
10	エベレンゾ

2021年7月  
ノンプロ想起数

1	タケキャブ
2	デエビゴ
3	カロナル
4	タリージェ
5	サムスカ
6	サインバルタ
7	ロキソニン
8	リリカ
9	ネキシウム
10	フォシーガ

2021年4-6月  
MR宣伝回数

1	ユリス
2	フォシーガ
3	タケキャブ
4	グーフイス
5	リベルサス
6	デエビゴ
7	エンレスト
8	トルリシティ
9	テリルジー
10	ジャディアンス

## SOC2021年7月 TOTAL想起数No.1はデエビゴ

全チャンネル総合で最も想起された薬剤はデエビゴであった。デエビゴはMR想起数では5位であったが、「患者の声」や「使用感評価」などのノンプロモーションが貢献。

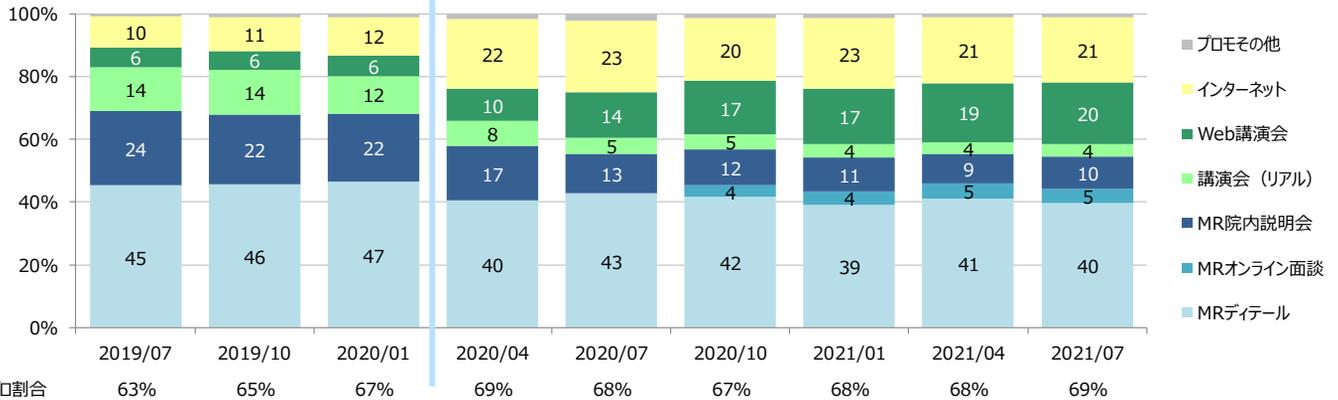
一方、発売から1年経過したユリスはMR想起数で2位となった他、インターネットで1位、Web講演会でも3位にランクインするなどプロモーションチャンネルが貢献し、想起数を大きく増やした。

本調査結果・SOCに関するお問い合わせ [ant-syndicated@intage.com](mailto:ant-syndicated@intage.com)

\*記事本文・データ転載をご希望の際は、上記メールアドレスにご連絡ください

## SOC 全製品合算 プロモーションチャンネル影響度割合

※ SOC20年10月から「MRオンライン面談」「オンライン面談その他（グラフ上はインターネットに包含）」の聴取を開始

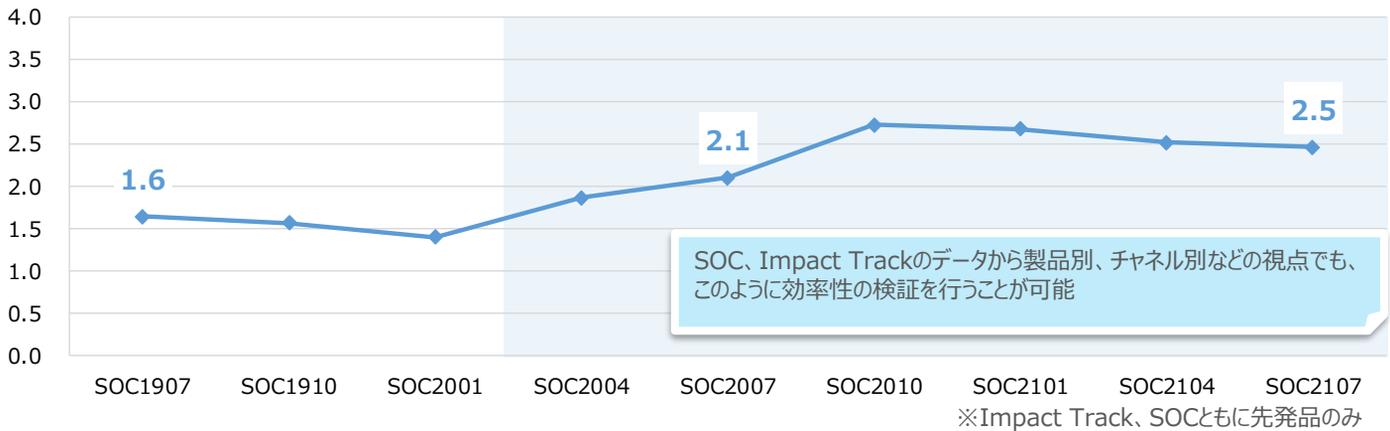


## Web講演会 効率性の変化

チャンネルの効率性 = SOC 想起数 ÷ Impact Track 直近3ヶ月のディテール回数

1ディテールあたりに得られる想起（≒ディテールの質に関わる指標）

※便宜上、上記の通り算出した効率性の数値に100をかけて指標化



SOC、Impact Trackのデータから製品別、チャンネル別などの視点でも、このように効率性の検証を行うことが可能

COVID-19以降のプロモーションチャンネル影響度割合をみると、Web講演会の増加傾向が続いている。

想起数に対するディテール回数(活動量)の効率性についても、2020年1月以前と比較して、2020年4月以降の方が高い水準となっている。

本調査結果・SOCに関するお問い合わせ [✉ ant-syndicated@intage.com](mailto:ant-syndicated@intage.com)

\*記事本文・データ転載をご希望の際は、上記メールアドレスにご連絡ください