

## ?

## 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 CHANNELS2022年7月  
TOTAL想起数

1 エンレスト

2 フォシーガ

3 タケキャブ

4 デエビゴ

5 ジャディアンズ

6 タリージェ

7 リベルサス

New 8 グーフイス

9 ビラノア

10 ツイミーグ

2022年7月  
MR想起数

1 エンレスト

2 レイボー

3 フォシーガ

4 ジャディアンズ

5 ツイミーグ

6 ジクトル

7 リベルサス

8 サムタス

9 ケレンディア

10 ダーブロック

2022年7月  
ノンプロ想起数

1 タケキャブ

2 エンレスト

3 デエビゴ

4 タリージェ

5 フォシーガ

6 カロナール

7 ビラノア

8 ネキシウム

9 サムスカ

10 ロキソニン

2022年4-6月  
MR宣伝回数

1 エンレスト

2 フォシーガ

3 ジャディアンズ

4 タケキャブ

5 リベルサス

6 グーフイス

7 トルリシティ

8 タリージェ

9 ユリス

10 デエビゴ

## SOC2022年7月 TOTAL想起数No.1はエンレスト

全チャンネル総合で最も想起された薬剤はエンレストであった。2位フォシーガ、3位タケキャブと、2021年10月以降の上位3製品に変動はない。エンレストはMR、講演会、インターネットで1位であった他、ノンプロモーションにおける想起でも2位となった。

本調査結果・SOCに関するお問い合わせ 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

## Doctor Mindscape上位/下位医師×SOC想起数ランキング・想起貢献チャンネルを比較

※Doctor Mindscape：疾患別の薬物療法実態を確認する調査。2月・8月の年2回調査。

上位医師：アトピー性皮膚炎の薬物療法において、患者市場上位80%をカバーしている治療医師

下位医師：アトピー性皮膚炎の薬物療法において、患者市場下位20%をカバーしている治療医師

アトピー性皮膚炎薬物治療医師における想起数ランキング  
(主な治療疾患：アトピー性皮膚炎)

## 2022年4月

## 上位医師

## 下位医師

1	コレクチム	1	コレクチム
2	リンヴォック	2	リンヴォック
3	デュピクセント	3	デュピクセント
4	オルミエント	4	プロトピック
5	サイバインコ	5	オルミエント

## 2022年7月

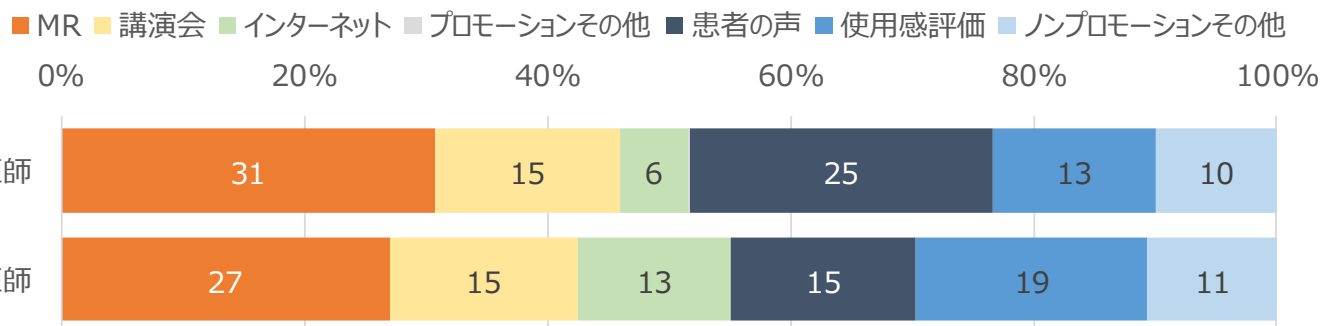
## 上位医師

## 下位医師

1	コレクチム	1	コレクチム
2	モイゼルト	2	モイゼルト
3	リンヴォック	3	リンヴォック
4	デュピクセント	4	デュピクセント
5	オルミエント	5	プロトピック

※分析対象：SOC2022年4月度調査で主な治療疾患「アトピー性皮膚炎」の製品想起があった回答医師、かつDoctor Mindscape2022年2月度調査で「アトピー性皮膚炎の薬物療法をしている」と回答した医師

※分析対象：SOC2022年7月度調査で主な治療疾患「アトピー性皮膚炎」の製品想起があった回答医師、かつDoctor Mindscape2022年2月度調査で「アトピー性皮膚炎の薬物療法をしている」と回答した医師

アトピー性皮膚炎薬物治療医師における想起貢献チャンネル  
(2022年7月調査\_主な治療疾患：アトピー性皮膚炎・製品合算)

アトピー性皮膚炎薬物治療医師における想起数（主な治療疾患：アトピー性皮膚炎）では、2022年4月・7月ともに上位医師・下位医師全てにおいてコレクチムが1位であった。2022年7月では、上位医師・下位医師ともに2022年6月に発売されたモイゼルト想起数が2位にランクインし、医師の高い関心が示唆される結果となった。

アトピー性皮膚炎薬物治療医師における想起貢献チャンネル（主な治療疾患：アトピー性皮膚炎・製品合算）では、プロモーションチャンネルにおいては上位医師でMR、下位医師でインターネットの想起割合が高かった。ノンプロモーションチャンネルでは、上位医師で患者の声、下位医師で使用感評価が高い結果となった。

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