

報道関係各位

ニュースリリース
2024年11月28日
株式会社インテージヘルスケア

医師の印象に残った医療機器メーカーは？ 医療機器プロモーショントラッキング 2024年9月調査結果 全国900人の医師に調査

株式会社インテージヘルスケア(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:村井啓太)は、全国の医師900人を対象に、医療機器に関する製品情報の入手状況を調査しました。本調査はこれまで2022年12月(第1回)、2023年5月(第2回)、12月(第3回)、2024年5月(第4回)の状況を調査しており、今回2024年9月が5回目となります。

<ポイント>

1. 医師の情報入手方法について、医療機器は「直接営業」が最も多く、2023年5月「新型コロナウイルス5類感染症移行」後に行った過去3回の調査と大きな変化はない。
2. 医師が医療機器の製品情報を入手している時間帯について、「Web 講演会」で「日勤の終了後」の割合が増加。
3. 医師の印象に残っている医療機器メーカーのランキング※1では、「循環器内科」と「心臓血管外科」の1位のメーカーが前回調査から変化。

※1:医師に印象に残っている医療機器メーカーと製品群の組み合わせを聴取、最大5つまで回答。その中からメーカー名を合算。

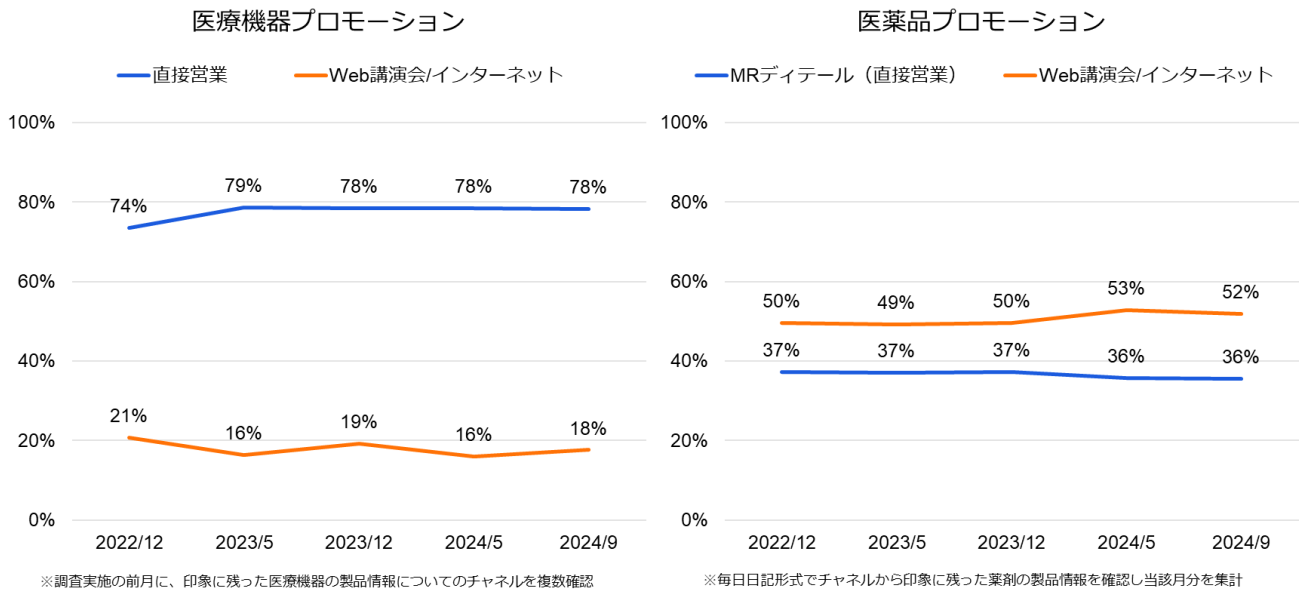
1. 医師が医療機器の製品情報を入手する方法は「直接営業」が約8割。過去の調査結果から大きな変化は見られなかった。

全国200床以上の「循環器内科」「心臓血管外科」「消化器内科」「消化器外科」「整形外科」「脳神経外科」合計900人の医師に、「医療機器の製品情報の入手状況」を確認しました。今回の調査でも「直接営業」からの情報入手割合は78%で、過去3回の調査と同様に、約8割という結果となりました。「Web講演会/インターネット」は18%で、前回の調査と比較して2ポイント増加しています。

また、「製薬企業のプロモーション活動」を日記形式で確認している調査 Impact Track※2においても、今回の医療機器の調査対象セグメント(6診療科・200床以上)に合わせて算出したところ、「医療機器の製品情報の入手状況」同様、2024年5月の調査と比較して大きな変化は見られませんでした。

※2: Impact Track: インテージヘルスケアが行っている製薬企業のプロモーション活動評価

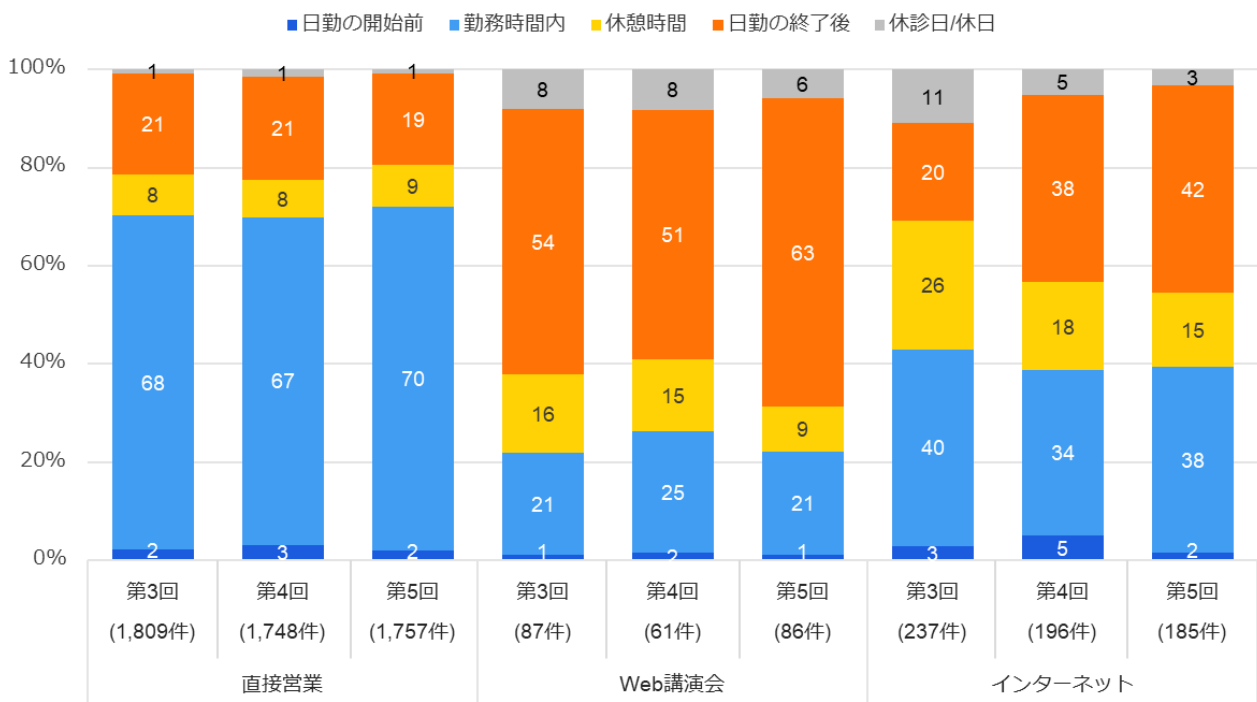
<図 1: 医療機器・医薬品におけるプロモーションチャンネルの変化>



2. 医療機器の製品情報を「直接営業」から入手する時間帯として最も多いのは、前回調査と変わらず「勤務時間内」。一方、「Web 講演会」で「日勤の終了後」の割合が増加。

医師が情報を入手するチャンネルごとの時間帯を確認したところ、「直接営業」は「勤務時間内」が 70%と、前回と同様に最も多くなっています。医師に直接機器を手で触れてもらいながら取り扱い方法を伝える説明や、手術室での立ち会いの機会が多い、という医療機器の特性が影響していると考えられます。一方、「Web 講演会」は前回と比較して「日勤の終了後」が 12 ポイント増加しました。

<図 2: 医療機器の製品情報を得た時間帯>



3. 医師の印象に残っている医療機器メーカーのランキングは前回調査から変化。「循環器内科」はアボットジャパン、「心臓血管外科」は日本メドトロニックが1位。

医師に印象に残っている医療機器メーカーを確認したところ、「循環器内科」はアボットジャパン、「心臓血管外科」は日本メドトロニックが1位で、2024年5月の調査結果から変化しました。一方、「消化器内科」「整形外科」の上位1位～3位のメーカーに変化は見られませんでした。

<図 3: 医師の印象に残っている医療機器メーカーランキング※3>

2024年9月調査結果

	循環器内科	心臓血管外科	消化器内科	消化器外科	整形外科	脳神経外科
1位	アボット ↑	メドトロニック ↑	オリンパス	J&J	ジンマー	ストライカー
2位	メドトロニック	エドワーズ	富士フイルム	メドトロニック	ストライカー	メドトロニック
3位	ボストン	ゴア	ボストン	インテュイティブ	J&J	テルモ

2024年5月調査結果

	循環器内科	心臓血管外科	消化器内科	消化器外科	整形外科	脳神経外科
1位	メドトロニック	エドワーズ	オリンパス	J&J	ジンマー	ストライカー
2位	アボット	ライフライン	富士フイルム	メドトロニック	ストライカー	メドトロニック
3位	ボストン	メドトロニック /テルモ	ボストン	オリンパス	J&J	J&J

※3:メーカー名は略称で記載

今回の調査は、2024年4月に「医師の働き方改革」が施行されて以降、2回目の調査となります。施策が開始される以前に実施した調査と比べて、プロモーションチャンネルの割合に大きな変化は見られませんでした。一方製品情報を得た時間に限定すると一定の変動が見られました。例年12月に実施している調査では「Web講演会/インターネット」の割合が増加傾向にあることから、次回2024年12月に予定している第6回の調査では、プロモーションチャンネルの変化や、メーカー順位の変動にも注目してまいります。

インテージヘルスケアでは、2024年7月から「デバイス&デジタルヘルス」の専門グループを立ち上げました。引き続き医師の医療機器ならびに医薬品に関する製品情報入手状況の動向を確認していきます。

分析担当: マーケティング&バリューインサイト事業部 ヘルスケアマーケティング部 紫竹 宏亮

◆調査概要

調査方法	Web アンケート調査
調査地域	全国
調査対象	200床以上 6診療科 「循環器内科」「心臓血管外科」「消化器内科」「消化器外科」「整形外科」「脳神経外科」
有効回答数	900 サンプル
調査実施期間	第5回: 2024年10月1日～7日
調査主体	株式会社インテージヘルスケア マーケティング & バリューインサイト事業部
調査内容	医療機器製品の情報入手状況をトラッキング

【株式会社インテージヘルスケア】 <https://www.intage-healthcare.co.jp/>

株式会社インテージヘルスケアは、医療・ヘルスケア領域のマーケティングリサーチとデータサイエンスサービスをコアビジネスと位置付けています。インテージグループのヘルスケア領域を担う各社※と一体となり、データ分析・活用によるソリューションを提供。ヘルスケア領域のあらゆる課題に対して、「医療消費者」起点のデータの価値化による、最適な意思決定をサポートしていきます。

※ 株式会社協和企画、株式会社インテージリアルワールド、株式会社ブラド、Plamed Korea Co., Ltd.

【本調査に関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージヘルスケア

マーケティング & バリューインサイト事業部 ヘルスケアマーケティング部 紫竹(しちく)

TEL: 03-5294-8393(代) E-mail: ihc-device@intage.com

【報道関係のお問い合わせ先】

■株式会社インテージヘルスケア

経営企画部 広報担当 深谷(ふかや)

TEL: 03-5294-8393(代) E-mail: pr-ihc@intage.com