

消費者への直接広告と医療用医薬品の売上げ

Vol. 5, No. 4 October 17, 2000
Health and Welfare Department
岩屋孝彦 (Takahiko Iwaya)
天池麻由美 (Mayumi Amaike)

ヘルスケア関連の調査を行っている非営利団体、National Institute for Health Care Management (NIHCM) が本年 9 月に発表したレポート「医療用医薬品とマスメディア広告 (Prescription Drug and Mass Media Advertising)」¹によると、販売促進活動の一環として製薬企業は消費者への直接広告 (Direct-to-Consumer (DTC) キャンペーン) への投資を拡大しており、製薬業界全体で前年を 38.5% 上回る 18 億ドル超が DTC キャンペーンに費やされたという。また、DTC キャンペーンが行われた医療用医薬品のうち、売上げの高かった 25 品目は平均で前年比 43.2% 増の売上げを記録し、全体の売上げ増加平均である 18.5% を大きく上回っていることが報告されている。

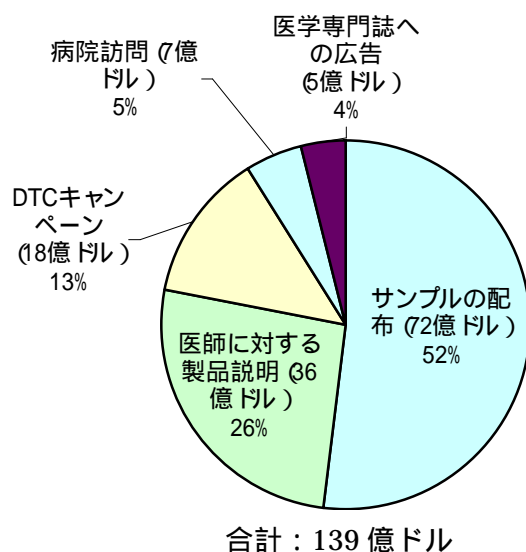
今回のレポートでは、NIHCM の調査報告をもとに DTC キャンペーンの実施状況と同キャンペーンを行った医療用医薬品の売上げについてお伝えする。

1. 製薬業界の 1999 年の販売促進活動への投資額は 139 億ドル うち DTC キャンペーンは 18 億ドル

1999 年、製薬企業全体が費やした販売促進活動費用は 139 億ドルにのぼった。その内訳は図表 1 のとおりであり、サンプルの配布にかかる費用が大半を占めている。続いて、医師オフィスでの製品説明が 36 億ドル、そして、DTC キャンペーンが第 3 位の 18 億ドルとなっている。

¹ 本レポートは、NIHCM のウェブサイト (<http://www.nihcm.org/DTCbrief.pdf>) で閲覧可能。

(図表 1) 販売促進活動費用 (1999 年)

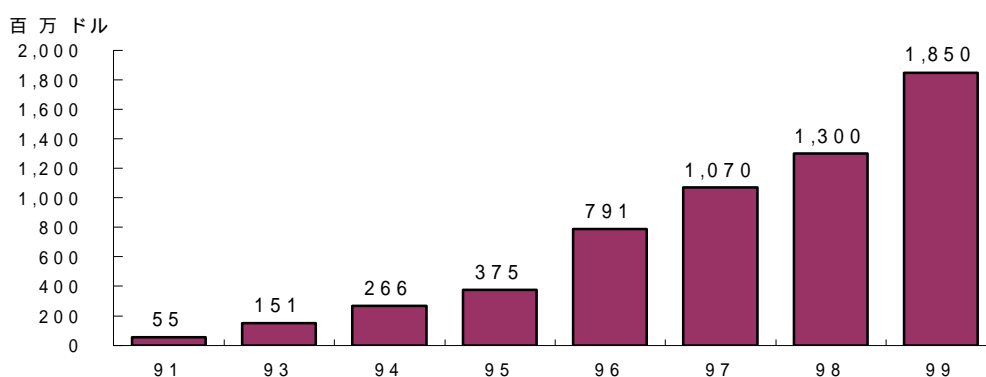


(出典) IMS Health

2. 急速に増加する DTC キャンペーンへの投資

販売促進活動全体の投資額における DTC キャンペーンの占める割合は全体の 1 割強にすぎないが、図表 2 が示すように DTC キャンペーンへの投資は急速に拡大している。1999 年の投資額は前年を 38.5% 上回っており、また、1991 年に投資された金額 (5,500 万ドル) と比較すると 33 倍増の大幅な伸びとなっている。本年の投資額はさらに増加しており、20 億ドルを突破するものと見られている。

(図表 2) DTC キャンペーンへの投資額の推移



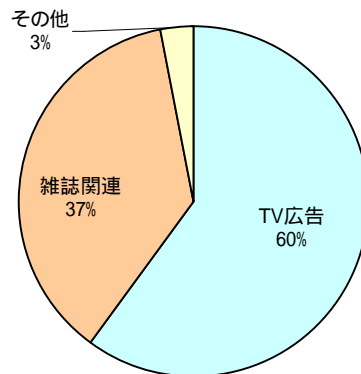
(出典) IMS Health、Competitive Media Reporting

3. 形態別に見る DTC キャンペーン TV 広告が全体の 6 割

DTC キャンペーンを形態別にみると、TV 広告が最も多く全体の 60% を占めており、

続いて雑誌広告等の印刷物が 37%となっている。1996 年の段階では、DTC キャンペーンの約 1 割程度であった TV 広告の使用が過去 3 年間で大きく拡大したのは、1997 年に FDA が医療用医薬品の消費者への直接広告に関する規定を緩和したことが大きく影響したと考えられている²。

(図表 3) DTC キャンペーンの形態 (1999 年)



(出典) IMS Health

4. 製品別に見た DTC キャンペーンへの投資状況 アレルギー治療薬 Claritin が最も多い。また、生活改善薬への投資も多い

DTC キャンペーンの投資は急速に増えているものの、同キャンペーンを利用している医療用医薬品の数は限られており、NIHCM の調査によると 50 品目程度とされている³。DTC キャンペーンへの投資額上位 50 品目は図表 4 のとおりであるが、上位 15 品目だけで DTC キャンペーン総投資額の 50% 超を記録している。

DTC キャンペーンへの投資額が最も大きかったのはアレルギー治療薬(抗ヒスタミン剤) Claritin の 1 億 3,680 億ドルであり、2 位の抗潰瘍剤 Prilosec (7,940 億ドル) を大きく上回っている。また、育毛促進剤、禁煙薬、水虫治療薬といった生活改善薬が数種類登場していることが注目される。

² Federal Food, Drug and Cosmetic Act に基づき、医療用医薬品の広告については対象となる医薬品の効能、副作用の危険性等、重要と思われる全ての情報が概要として広告内に含まなければならない、と定められている。しかし、1997 年に FDA が発表したガイドラインでは、広告の対象となる医療用医薬品の関連情報の入手先、入手方法を明示することによって概要の表示を要しないとされた。

³ DTC キャンペーンを実施している製品数が限られているのは、こうした広告形態が必ずしも医療用医薬品全てに妥当と考えられていないためである。Boston College の Martin S. Roth 氏の分析によると、DTC キャンペーンが行われている製品に共通する特徴として、製品寿命の初期段階にある(または、特許期間が 4 年以上残されている)、慢性的な疾病を対象とした製品、深刻な副作用が想定されていない製品、自覚症状がわかりやすく、治療が比較的複雑ではない疾病を治療するものを挙げている。

(図表4) 製品別に見た DTC キャンペーンの投資額

5. DTC キャンペーンを実施した医療用医薬品の売上げ DTC 効果で好調な売上げ

DTC キャンペーンを実施した医療用医薬品の多くは好調な売上げを記録している。1999 年、医療用医薬品の小売販売の総売上げは前年を 18.5% 上回っているが、DTC キャンペーンが実施された医療用医薬品のうち売上げの多い 25 品目をみると、前年比 43.2% 増と平均を上回る売上げを記録した。また、処方せんの発行枚数を見ても、これら 25 品目の処方せん発行枚数は前年を 34.2% 上回っており、全体の上昇率 7.8% をはるかに上回っている。

(図表 5) DTC キャンペーンを実施した医療用医薬品の売上げと処方せん発行枚数の伸び

図表 6 は DTC キャンペーンが行われた医療用医薬品のうち、医療用医薬品の総売上げの増加に貢献した製品を示している。その中で第 1 位に登場しているのは、1999 年に発売され 12 億 7,600 万ドルの売上げを記録した関節炎治療薬 Celebrex である。最も DTC キャンペーンへの投資額が多かった Claritin は第 4 位に登場し前年比 21.1% 増 (およそ 4 億 5 千万ドル) の売上げを記録している。

また、Vioxx、Enbrel、Xenical といった新製品が同表に登場しており、こうした新製品が発売とともに DTC キャンペーンを活用し好調な売上げを記録したことがうかがえる。

(図表 6) DTC キャンペーンが行われた医療用医薬品の売上げ (1999 年)

<http://www.jmari.med.or.jp/>

6. DTC キャンペーンの評価 - 売上げ増大効果は抜群、弊害は？

これまでに挙げたデータが示すように、製薬企業はDTC キャンペーンを積極的に利用し、消費者に医療用医薬品の広告を行うことで売上げ増加につなげている。では、DTC キャンペーンは受け手である消費者や医師にどのように影響を与え、また、どう評価されているのだろうか。この点については、カリフォルニアの研究者達によって実施された興味深い調査⁴があるので以下にその概要を紹介したい。

(1) 消費者への影響

従来より、専門的知識を有しない消費者がDTC キャンペーンを正確に理解することは不可能と指摘されており、実際、医薬品の広告について誤解が生じた例は多く報告されている。一つの広告で製品のプロモーションと製品の危険性告知を同時に行うことは消費者の混乱を招くということも指摘されている。一方、そういった誤解が医薬品に特有なものなのか、それとも一般的に広告に常に伴う程度のものなのかを明らかにした研究はなく、さらに言えば医師からの情報提供がDTC キャンペーンによる情報提供よりもより正確に消費者に理解されていることを科学的に証明した研究もない。

カリフォルニアの住民 329 名に対し電話で行った調査によると、彼らは当時盛んに広告を行っていた医薬品 10 のうち平均 3.7 の広告を認識し、男性より女性の認識度が高く、他の薬を飲んでいる者、本を読む機会の多い者、不健康な者、よりカバー度の高い医療保険に加入している者の関心が相対的に高いことが判明した。別の調査によれば、高齢者が若者より関心が高いことも指摘されている。

また、同電話調査によれば、DTC キャンペーンに関するFDAの規制については多くの者が誤解をしており、半数の住民は広告が事前に政府により承認されていると答え、43 パーセントの住民は絶対的に安全な医薬品のみが広告を行っていると考えていた。さらに22%の住民は深刻な副作用のある医薬品の宣伝は禁止されていると考えており、21%は非常に効果的な医薬品のみが、DTC キャンペーンを行っていると考えていた。これらはすべて誤解である。

消費者はDTC キャンペーンをどう評価しているかについては、積極的から消極的までを5ポイントで評価させた結果3.2ポイントであり、本電話調査において、消費者はDTC キャンペーンについてニュートラルな立場であった。ただし、相対的に、DTC キャンペーンについて政府の規制が存在すると誤解していた者が積極的な立場を表明している。

DTC キャンペーンが消費者の行動にどのような影響を与えるかについてであるが、56%の住民はDTC キャンペーンを注意深く完全に読んだと主張しており、35%は医師にさらに詳細な情報を求めたと答えている。19%は広告されていた医薬品を求め、17%の住民は将来のリファレンスのため広告をクリッピングしているが、実際に製薬企業に追加の情報を求めた者は9%に過ぎない。

仮定の質問ではあるが、かかりつけの医師が特定の医薬品処方に関する患者の求めに応じない場合の行動について調査したところ、46%の住民は落胆する

⁴ Michael S. Wilkes, Robert A. Bell, and Richard L. Kravitz, "Direct-To-Consumer Prescription Drug Advertising: Trends, Impact, And Implications," *Health Affairs*, Vol. 19, No. 2, pp. 110-128.

(disappointed)と答え、25%の者は医師の考えを変えようと試みるとしている。さらに、24%の者は別の医師から処方箋を手に入れるとし、15%は医師を変えたと答えている。これらの答えは、現在の医師との関係に不満を持つ者、DTC キャンペーンに積極的な者、政府の規制を過度に期待している者に多く見られた。

(2) 医師の評価

医師の DTC キャンペーンへの評価はニュートラルが良いところであり、たいいていの場合非常に消極的である。454 人のアメリカの家庭医に行った最近の調査によれば、5 分の 4 の医師が DTC キャンペーンは「良い考えではない。」と考えている。最も一般的な評価は、「広告は医薬品のコストを上昇させる上、消費者に誤解を招く。」といったものである。

別の調査によれば、医師の DTC キャンペーンへの評価は診療科によっても異なっている。先ほど同様の 5 ポイント評価で内科医は 2.4 ポイントと消極的な評価をした一方、皮膚科の専門医は 3.5 ポイントとかなり積極的な評価を下している。

総合すると DTC キャンペーンのターゲットとなる医薬品を扱う頻度の高いかかりつけ医は DTC キャンペーンに対し非常に消極的な評価をしていることがわかる。

7. 今後の見通し - 評価は分かれるも拡大路線

上記の調査が示唆するとおり DTC キャンペーンが消費者に与える影響はかなり強力であり、それだけに医師の評価が示すように消費者への悪影響を指摘する声も大きい。

安全面だけでなく、経済的な影響についても危惧する声が上がっており、最初に紹介した NIHCM の調査・政策ディレクター、Steven D. Findlay 氏も TV 広告等を見た患者が（ジェネリック品が存在するにもかかわらず）ブランド品の処方を医師に要望するなどして、不要もしくは不適当な医療用医薬品の需要を生みかねないと指摘している。また、こうした不適切な需要が薬剤費の上昇に拍車をかけるのではと指摘する声も上がっている。

一方で、製薬業界のみならず DTC キャンペーンを支持する者も多い。歴史的にも厳しい広告規制の時代を長く続けた上で、解禁された DTC キャンペーンであり、その中で主張されてきた消費者への情報提供の重要性、教育効果、消費者と医師との共同による医療行動の決定など、DTC キャンペーンの利点を支持する者が多いのは当然のことである。

評価が分かれる DTC キャンペーンだが、これからも当分の間は拡大路線を続けることが見込まれる。