

製薬会社ブランド評価調査 肺がん領域

トップはアストラゼネカ

2020年9月、日経メディカル Onlineの会員で肺がんの治療を行っている医師に対し、日経リサーチが「企業のブランド力」について調査を行なった。

ブランド力は1. 自分必要度、2. 企業優位性、3. MRパートナー度（治療のパートナー）、4. 信頼度、5. 推奨意向の5項目それぞれを20点満点で合計得点が高い企業はブランド力があると定義し、MBI (Medical Brand Index)を設定。この5項目の評価合計が高いほど、医師がその企業を「自分にとって特別な存在である」と認識していると考えられる。

肺がんの領域のトップ企業はアストラゼネカ、2位は中外製薬だ。

アストラゼネカと中外製薬を比較すると、アストラゼネカは「安全性情報提供、副作用発現時の対応が迅速かつ的確である」や「情報提供内容が充実している」などのスコアが高く、提供する情報の質がすぐれていることが分かる。一方、中外製薬は、「情報提供内容が分かりやすい」「講演会、セミナーなどのイベント活動が役立っている」などのスコアが高く、情報提供の方法に工夫を凝らしていることが分かる。

調査概要

調査時期 2020年9月

調査機関 日経リサーチ

調査対象 日経メディカル Onlineの会員のうち、肺がんの治療で過去3か月以内に処方を行った医師

測定対象企業 (50音順)

アストラゼネカ、MSD、小野薬品工業、第一三共、中外製薬、日本イーライリリー、日本ベーリンガーインゲルハイム、ノバルティスファーマ、ファイザー、ブリistol・マイヤーズスクイブ

順位	企業名	ブランド総合指数 (MBI)
1	アストラゼネカ	77.6
2	中外製薬	75.4
3	MSD	74.7
4	日本イーライリリー	72.7
5	小野薬品工業	71.2
6	日本ベーリンガーインゲルハイム	70.7
7	ファイザー	70.3
8	ノバルティスファーマ	69.1
9	第一三共	66.4
10	ブリistol・マイヤーズスクイブ	66.4

企業名	コンプライアンスを遵守している	常識や前例にとらわれない	企業としての意思決定が速い	環境問題や社会問題に積極的に取り組んでいる	患者、患者団体などへの支援に積極的に取り組んでいる	グローバルな企業である	質の高い情報を提供している	安全性情報提供、副作用発現時などの対応が迅速かつ的確である	情報提供内容が充実している
アストラゼネカ	36.9	7.8	23.3	1.9	14.6	42.7	33.0	26.2	21.4
中外製薬	34.0	13.6	17.5	7.8	12.6	21.4	32.0	20.4	19.4

企業名	情報提供内容がわかりやすい	講演会、セミナーなどのイベント活動が役立っている	製品の品質が高い	研究開発力がある	品質保証体制がしっかりしている	利便性の高い製品を提供している	安全性の高い製品を提供している	誠実である
アストラゼネカ	14.6	18.4	28.2	26.2	13.6	20.4	13.6	14.6
中外製薬	22.3	21.4	21.4	29.1	10.7	14.6	8.7	15.5

※各項目でポイントが高い方を網がけした

詳細・お問合せ

nmo-adsales@nikkeibp.co.jp