

製薬会社ブランド評価調査 乳がん領域 トップは中外製薬

2020年9月、日経メディカル Onlineの会員で乳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。

企業のブランド力は、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。

乳がんの領域のトップ企業は中外製薬、2位はアストラゼネカだ。

中外製薬とアストラゼネカとを比較すると、中外製薬は多くの項目がアストラゼネカを上回ったが、とくに「質の高い情報を提供している」や「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、提供する情報の質がすぐれていることが分かる。一方のアストラゼネカは、「適正使用情報を提供してくれる」のスコアが高かった。

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、乳がんの治療で過去3カ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、エーザイ、大鵬薬品工業、第一三共、中外製薬、日本イーライリリー、ノバルティスファーマ、ファイザー、プリストル・マイヤーズスクイブ、ヤンセンファーマ

順位	企業名	ブランド総合指数 (MBI)
1	中外製薬	76.0
2	アストラゼネカ	74.6

日経リサーチがセミナーを開催

患者本位のケアが求められる今、製薬企業や医療機器メーカーを対象に、ペイシェントジャーニー活用法や日経メディカル Online会員を活用した調査活用のセミナーを開催する。講演者は、ヤンセンファーマ関口社長、マッキンヘルズ牧野氏ほか。

タイトル ヘルスケアセミナー
開催日時 2021年8月27日（金）11：30～12：30
参加費 無料（事前登録制）
受講形式 Web（オンライン）セミナー
申込URL

<https://www.nikkei-r.co.jp/news/seminar/id=8010>

または、右QRコード



企業名	コンプライアンスを遵守している	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	適正使用情報を提供してくれる	情報提供内容が充実している
アストラゼネカ	20	5	3	7	37	20	12	18	13
中外製薬	23	11	9	13	28	27	19	15	18

企業名	最新の情報収集・提供に熱心である	講演会、セミナーなどのイベント活動が役立っている	優秀な製品を持っている	品質保証体制がしっかりしている	安全性の高い製品を提供している	好感が持てる	親しみやすい	安心できる
アストラゼネカ	10	13	31	7	8	17	11	10
中外製薬	15	21	36	13	12	21	14	14

※項目で3ポイント以上差があったものを取り上げ、ポイントが高い方を網がけした

本調査の詳細・お問合せは

nmo-adsales@nikkeibp.co.jp