



# OTC医薬品(便秘薬)広告の 有用性測定

～OTC医薬品で「健康なカラダ」を手に入れる！～

慶應義塾大学大学院 商学研究科 前期博士課程1年  
河塚 悠



# OTC医薬品（便秘薬）広告の 有用性測定

～OTC医薬品で「健康なカラダ」を手に入れる！～

## 本文内容目次

0. Abstract
1. イントロダクション
2. リサーチクエスション
3. データとモデル
4. 推定結果
5. 考察
6. まとめ
7. 広告を何をもって有用とするか？



# 広告の有効利用で「薬」によるセルフメディケーションを浸透させよう！

## 1. 健康大国ニッポン

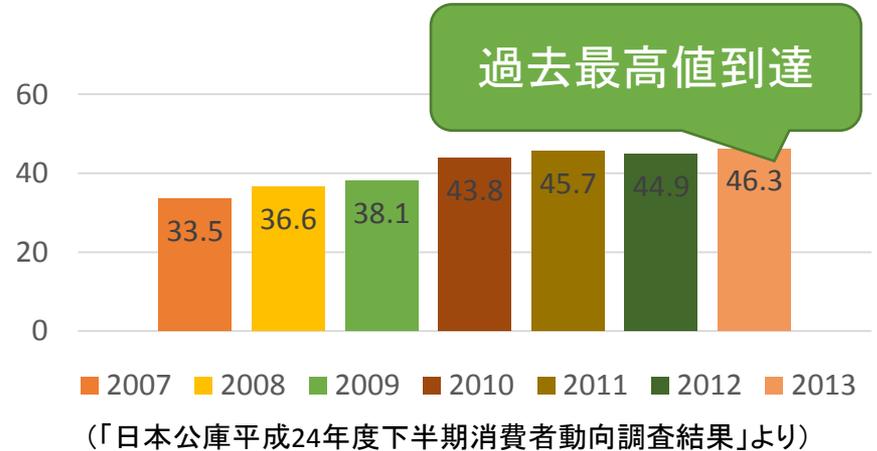
医療技術の発展、医薬品の入手コスト削減、特保食品、健康食品の増加により、日本人平均寿命は毎年伸びている



(「平成25年度簡易生命表の概況」) (「平成26年度版 厚生労働白書」)

## 2. 健康意識の高まり

2013年には消費者の健康意識が過去最高値をとり、年々「食」によるセルフメディケーションが人気を博している



## 3. 「薬」によるセルフメディケーション

医薬品市場は年々拡大、OTC医薬品市場規模はほぼ変動がなく、消費者内で「薬」によるセルフメディケーションは浸透傾向にない



「医薬品産業ビジョン2013-資料編-」厚生労働省より

## 4. リサーチクエスチョン

### セルフメディケーション手段としてOTC医薬品を浸透させるためには？

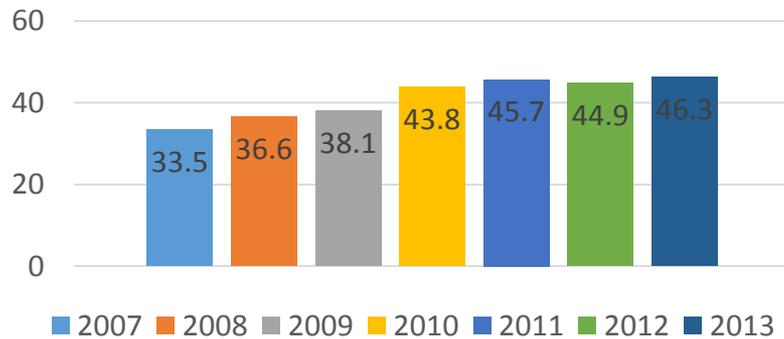
- ✓ OTC医薬品広告は広告媒体を通して、消費者のほしい情報を提供できているか？
  - ➔ 「製品効果」の訴求ができています
- ✓ あらゆる広告媒体は、消費者のほしい情報を提供できているか
  - ➔ テレビが最もよく提供できている

# 1. イントロダクション

## 世界有数の長寿国ニッポン

世界平均寿命女性第1位、男性第4位（「平成26年度版 厚生労働白書」より）  
2013年に、初めて男性の平均寿命が80歳を超え、男女ともに平均寿命が80歳を超えた（「平成25年度簡易生命表の概況」厚生労働省より）

## 国民の健康意識は着実に上昇！



（「日本公庫平成24年度下半期消費者動向調査結果」より）

2008年にメタボ検診が義務化され、医療機関でメタボ検診を簡単に受けることができるようになってから、健康意識が上昇傾向に  
日本人の健康志向は年々上昇しており、2013年1月には過去最高値をマークした  
また、最近では、健康的な社員食堂のメニューを取り上げた本の売上が500万部を超え、関連商品、アプリも大人気だった

## 「健康」とは、「病気がない」こと

健康観を判断するにあたって一番重視されたことは、「病気がないこと」であった  
また、幸福度を判断するにあたって、家計状態の次いで「健康状態」が重視された（「平成26年度版厚生労働白書」より）

「健康」であるために、「症状の予防」や「症状の対処」を消費者は積極的に行っている

# 1. イントロダクション

「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること」(WHO)  
＝セルフメディケーション

## 国を挙げたセルフメディケーションのすゝめ

2008年に薬事法が改正され、第3類医薬品が薬剤師不在でも購入できるようになった

2014年6月からは、第2類医薬品が薬剤師不在でも購入できるようになり、一部の医薬品をインターネットで購入できるようになった

2014年8月には、医療費抑制政策が着手された

高齢者社会の日本では、医療を必要とする高齢者が多く、医療費の上限を設け、彼らが医療を受けることができるようにということだ

多くの人に医療を受ける機会を与えるために、日常的なカラダのケアや、軽度な不調は自身で対処するセルフメディケーションを推奨している

## 消費者のセルフメディケーション

消費者の約40%が、異変を感じたら、つまり「健康」でない時に、OTC医薬品を購入し、約30%が医療機関に行くといった対処し、約15%がOTC医薬品の購入や医療機関の利用をせずに対処している（「病気の対処法」マイボイスコム株式会社より）

また、「健康」であるために、消費者の70%以上が「食事や栄養に気を配」っている（「平成26年度版厚生労働白書」より）

日本全体がセルフメディケーションを積極的に行う方向を向いている  
セルフメディケーションには「食」と「薬」の利用がある

# 1. イントロダクション

便秘症状へのセルフメディケーションの例(「便秘対策に関する意識」株式会社インテージ)

実態	便秘症状に対してセルフメディケーションを行う(80%以上)			
対処パターン	食事に気を付ける (60%以上)		その他	
対処策	便秘に効果のあるヨーグルトを食す (60%中、86%)		OTC医薬品を購入する (約30%)	
期待する効果	安全性	利便性	即効性	確実性

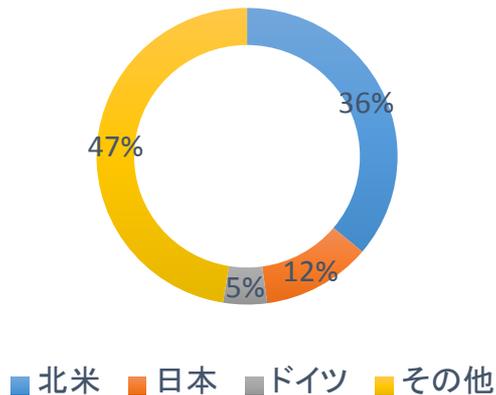
「安全性」と「利便性」から、  
「食」によるセルフメディケーションを行う人が多い  
「薬」には、早く確実な「効果」を期待している

## 2. リサーチクエスチョン

医療用以外でのメディケーションとしての「薬」のニーズはあまり高まっていない  
(「医薬品産業ビジョン2013」厚生労働省より)

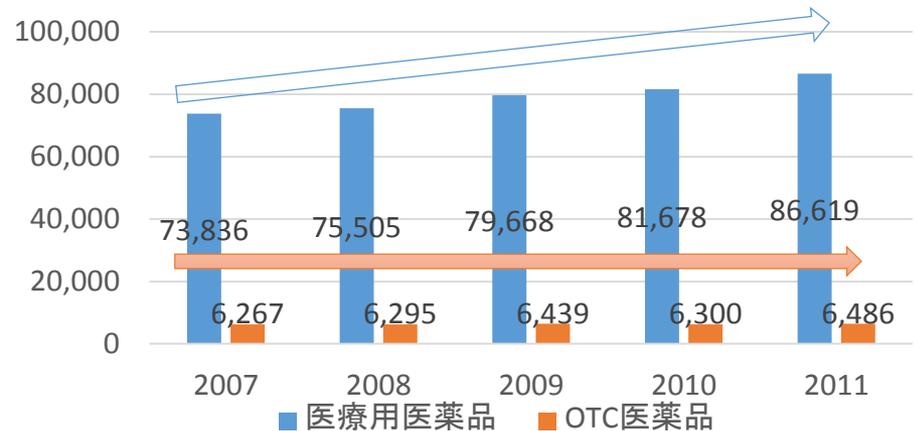
### ■ 医薬品業界市場規模

日本医薬品業界の市場規模



日本の医薬品市場規模は、約9.3兆円(2011年)で、年々拡大している  
9割は医療用医薬品が占め、世界第2位の市場である  
(「医薬品産業ビジョン2013」厚生労働省より)

OTC医薬品の市場規模



医療用医薬品の市場規模は年々拡大傾向にあるが、OTC医薬品は近年ほぼ変動がない  
(「医薬品産業ビジョン2013-資料編-」厚生労働省より)

課題

セルフメディケーション手段としてOTC医薬品を浸透させる

## 2. リサーチクエスト

**現状** OTC医薬品を使ったセルフメディケーションは浸透していない



**課題** セルフメディケーション手段としてOTC医薬品を浸透させる



なぜ、「薬」によるセルフメディケーションは、「食」より高まらないのか？

### 必要な情報量の少なさ

医薬品の場合、消費者は製品価値を正確に判断することができないため、製品を選択する決め手に欠ける(富田, 2000)

### 期待する効果の違い

医薬品には、早く確実な効果を求めている(「便秘対策に関する意識」株式会社インテージより)



製品価値判断、選択にはどんな情報が必要か？

### 「製品効果」「製品効能」について知りたい

多くの消費者が医薬品に対して知りたい情報は、「製品の治療効果」、「副作用の少なさ」で、これらの情報は、彼らが医薬品を選ぶ際に重視する情報と一致していた(須賀, 2011)



OTC医薬品広告は広告媒体を通して  
消費者のほしい情報(製品効果)を提供できているか？

## 2. リサーチクエスチョン

医療・医薬品業界は供給者と消費者の間に情報の非対称性が存在し、そのギャップを埋めることが業界全体の課題となっている

その課題を乗り越える努力が望まれる一方で、この業界ではプロモーションに対して様々な規制がなされている

### ■ 医薬品業界規制

#### 政府による販売規制

・改正薬事法  
(2014年6月に改正)  
⇒発売から3年未満のOTC医薬品のネット販売禁止、薬剤師不在時の購入不可

#### 政府による広告規制

・医薬品等適正広告基準  
⇒虚偽誇張表現の禁止  
「漢方秘薬」のような暗示表現禁止

#### 業界全体での広告自粛

・医薬品広告に関する自粛要綱

こういった店頭でのプロモーションや、広告表現に関する規制を乗り越えて、消費者のほしい情報(製品効果)を提供しなければならない

OTC医薬品広告は広告媒体を通して  
消費者のほしい情報(製品効果)を提供できているか？

## 2. リサーチクエスチョン

### 「製品効果」「製品効能」について知りたい

多くの消費者が医薬品に対して知りたい情報は、「製品の治療効果」、「副作用の少なさ」で、これらの情報は、彼らが医薬品を選ぶ際に重視する情報と一致していた(須賀, 2011)

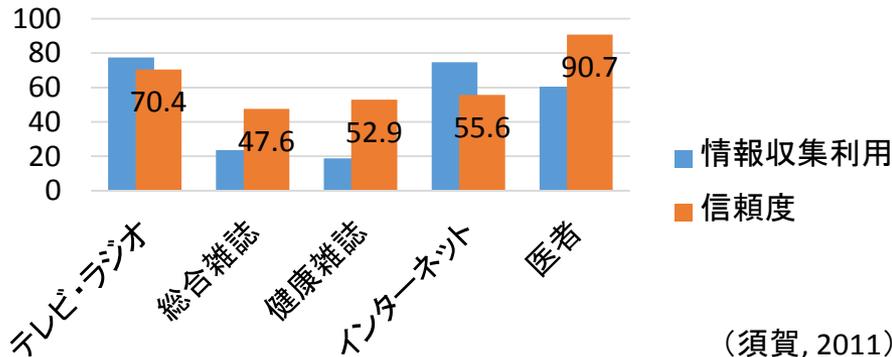
どうやって医薬品情報を入手しているか？



### テレビ・ラジオ

医薬品に関して知りたい情報を「テレビ・ラジオ」から収集している(「平成26年度版厚生労働白書」より)

利用率が最も高く、発信される情報の信頼度も高い媒体である(須賀, 2011)



(須賀, 2011)

### インターネット

医薬品に関して知りたい情報を「インターネット」から収集している(「平成26年度版厚生労働白書」より)

インターネット利用者の約20%が「ほとんど毎日」「週に1回以上」病気や治療費、薬に関する情報の収集に利用している(岸本ら, 2010)

年齢が低い層の利用が多く、発信される情報への信頼度は低い(須賀, 2011)

### 雑誌

掲載されている情報への信頼度はやや高めだが、情報収集源としてあまり使われていない(須賀, 2011)

どの広告媒体も、消費者のほしい情報(製品効果)を提供できているか

## 2. リサーチクエスト

**課題** セルフメディケーション手段としてOTC医薬品を浸透させる

**検証** OTC医薬品広告は広告媒体を通して消費者のほしい情報(製品効果)を提供できているか？

**検証** どの広告媒体は、消費者のほしい情報を提供できているか？

- 分析**
1. 製品効果の理解は購買に影響するか？
  2. どの媒体が製品効果を効率的に提供できているか？
  3. どの媒体が購買を誘発できているか？
  4. どのような消費者が製品効果を理解し、購買を誘発されているか？

# 3. データと分析モデル

分析するOTC医薬品データ→OTC便秘薬

企業の製品ページから抽出した製品効果を表すワード

OTC便秘薬は4種類、ブランドを区別せず統合したのが分析に使用する便秘薬のデータである

コーラック	コーラックファースト	新ウイズワン	タケダ漢方便秘薬
			
慢性便秘、常習性便秘	便秘、便秘に伴う諸症状の緩和	便秘、便秘に伴う諸症状の緩和	便秘、便秘に伴う諸症状の緩和
¥1,180	¥673	¥1,704	¥2,380
120錠	40錠	48包	120錠
1日1回1~3錠	1日1回1~4錠	1日1~3回3/4~1包	1日1回1~4錠
大正製薬	大正製薬	ゼリア新薬工業	武田薬品工業
2006年12月1日発売	2013年1月17日発売	2012年1月17日発売	不明
広告出稿なし	TVCM・雑誌への出稿有	雑誌への出稿有	TVCM・雑誌への出稿有
「慢性便秘にも効果がある」	「マイファースト便秘薬」 「出したいときだけ飲めばいい」	「やさしく、ドッサリ」「自然に近いお通じ」	「飲む、寝る、翌朝！」 「自然に近いお通じ」

### 3. データと分析モデル①

#### <被説明変数①> 広告がもたらす結果

- ・ 購買誘発

#### 購買誘発

購買を考慮したり、購買したか

- 1→製品の購買を考えた
- ・ こーか月以内に買った
  - ・ 手に取った
- 0→製品の購買を考えていない
- ・ 見かけた
  - ・ 見かけないけど知っている、
  - ・ 知らない

#### <説明変数①> 広告が提供する情報

- ・ 製品名
- ・ 製品効果

#### 製品名

製品の名前を知っている

- 1→知っている
- ・ こーか月以内に買った
  - ・ 手に取った
  - ・ 見かけた
  - ・ 見かけないけど知っている
- 0→知らない

#### 製品効果

製品の効果が分かるか

- 1→製品の効果を理解している
- ・ 是非買いたい
  - ・ 買いたい
  - ・ 買いたくない
- 0→製品の効果を理解していない
- ・ わからない

#### 分析モデル①

$$\text{二項ロジスティック回帰モデル: } \Pr(Y=1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_i)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_i)}$$

モデル①-1

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{製品名}}$$

モデル①-2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{製品効果}}$$

モデル①-3(フルモデル)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{製品名}} + \beta_2 X_{\text{製品効果}}$$

### 3. データと分析モデル②

＜被説明変数②＞ 広告が提供する情報  
・ 製品効能

＜被説明変数③＞ 広告がもたらす結果  
・ 購買誘発

＜説明変数②＞ 広告媒体

- ・ クチコミサイト
- ・ 健康サイト
- ・ テレビCM
- ・ 健康番組
- ・ 店頭
- ・ 雑誌

＜説明変数②'＞ 調整効果を踏まえた広告媒体

- ・ クチコミサイト\*便秘症状
- ・ ~~健康サイト\*便秘症状~~
- ・ テレビCM\*便秘症状
- ・ 健康番組\*便秘症状
- ・ 店頭\*便秘症状
- ・ 雑誌\*便秘症状

＜能動的接触媒体＞

健康番組	健康サイト	クチコミサイト
4.94	1.48	17.25

調整効果として症状を踏まえた広告媒体の効果を分析する際に、消費者の症状と、能動的な情報収集との間に、関連性がないことを確認する  
X2乗検定の結果、有意水準5%で、健康サイトの閲覧は、症状の有無と関連があるため、調整効果を排除した

クチコミサイト	健康サイト	健康番組
使用経験の掲載	コラムの掲載、医薬品の効能を検索できるサイト	健康や医学、美容に関する各週放送されるテレビ番組
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ @コスメ</li> <li>・ goo_からだログ</li> <li>・ goo_商品評判</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ nifty_ダイエット</li> <li>・ BIGLOBE_美容情報</li> <li>・ goo_ダイエット、goo_健康、</li> <li>・ MSN_ビューティー</li> <li>・ Yahoo!_ビューティ、Yahoo!_ヘルスケア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ たけしの健康エンターテインメント！</li> <li>・ 先どりきょうの健康</li> <li>・ みんなの家庭の医学</li> <li>・ 健康カプセル！ゲンキの時間</li> <li>・ 別冊主治医が見つかる診療所</li> <li>・ 健康スイッチ</li> <li>・ 話題の医学</li> <li>・ 駆け込みドクター！運命を変える健康診断</li> <li>・ BeauTV~VOCE</li> </ul>

### 3. データと分析モデル③

＜被説明変数④＞ 広告がもたらす結果

- ・製品効果理解

＜被説明変数④'＞ 広告がもたらす結果

- ・購買誘発

＜説明変数③＞ 消費者特性

- ・便秘症状
- ・ヨーグルトの購入(全7ブランド中最低1ブランドを1回は購入している)
- ・ダノンビオの購入

ヨーグルトには整腸作用があり、含まれている乳酸菌によって、特に有効な作用を持ち合わせている

ビヒタス	ブルガリア	R-1	LG21	DANONDEN CIA	ラクトフェリン	DANONBIO
						
¥ 210	¥ 250	¥126	¥132	¥235	¥120	¥205
450g	450g	112g	120g	320g (80g*4pack)	112g	300g (75g*4pack)
ビヒズス菌 BB536	LB81	OLL1073R-1	LG21	サーモフィ ルス菌	ラクトフェリ ン	高生存ビヒ ズス菌 BB536
花粉症症状 緩和	美肌効果	免疫力上昇 効果	ピロリ菌減 少効果	骨密度上昇 効果	ノロウィルス 感染防止	便秘症状改 善効果

### 3. データと分析モデル②③

#### 分析モデル②

「テレビ」「インターネット」の順に情報集の利用が多いため、「テレビ」媒体、「インターネット」媒体の順に説明変数を増やしてモデルを構築

モデル②-1	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{テレビCM}} + \beta_2 X_{\text{健康番組}} + \beta_3 X_{\text{クチコミサイト}} + \beta_4 X_{\text{健康サイト}}$
モデル②-2	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{テレビCM}} + \beta_2 X_{\text{健康番組}} + \beta_3 X_{\text{クチコミサイト}} + \beta_4 X_{\text{健康サイト}} + \beta_5 X_{\text{便秘・テレビCM}} + \beta_6 X_{\text{便秘・健康番組}} + \beta_7 X_{\text{便秘・クチコミサイト}}$
モデル②-3	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{テレビCM}} + \beta_2 X_{\text{健康番組}} + \beta_3 X_{\text{クチコミサイト}} + \beta_4 X_{\text{健康サイト}} + \beta_5 X_{\text{店頭}} + \beta_6 X_{\text{雑誌}}$
モデル②-4	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{テレビCM}} + \beta_2 X_{\text{健康番組}} + \beta_3 X_{\text{クチコミサイト}} + \beta_4 X_{\text{健康サイト}} + \beta_5 X_{\text{店頭}} + \beta_6 X_{\text{雑誌}} + \beta_7 X_{\text{便秘・テレビCM}} + \beta_8 X_{\text{便秘・健康番組CM}} + \beta_9 X_{\text{便秘・クチコミサイト}} + \beta_{10} X_{\text{便秘・店頭}} + \beta_{11} X_{\text{便秘・雑誌}}$

#### 分析モデル③

便秘薬の購買に、便秘症状が関係するか、症状の改善のために「食」による Medikation が関係するか、さらに、特に特定ブランドを使った Medikation が関係するかの順に説明変数を増やしていく

モデル③-1	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{便秘}}$
モデル③-2	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{便秘}} + \beta_2 X_{\text{ヨーグルト}} + \beta_3 X_{\text{便秘・ヨーグルト}}$
モデル③-3	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{便秘}} + \beta_2 X_{\text{BIO}} + \beta_3 X_{\text{便秘・BIO}}$

## 4. 推定結果

### 推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響する！！

購買誘発	モデル①-1	モデル①-2	モデル①-3
製品名	17.70		18.31
製品効果		2.17***	1.70***
AIC	1085.5	1169	1034.4

\*\*\*:0.0001, \*\*:0.001, \*: 0.01, .: 0.1

### 推定結果②

「テレビ」は、製品効果を訴求できる広告媒体だった！！

製品効果訴求	②-1	②-2	②-3	②-4
テレビCM	0.15***	0.17***	0.16***	0.17***
健康番組	0.29***	0.26***	0.29***	0.26***
クチコミサイト	0.11.	0.06	0.11.	0.07
健康サイト	-0.15*	-0.15*	-0.16*	-0.15*
店頭			-0.01	-0.01
雑誌			-0.15	-0.21
便秘		-0.09		-0.17
テレビCM * 便秘		-0.13		-0.14
健康番組 * 便秘		0.27*		0.27*
クチコミサイト * 便秘		0.34.		0.33.
店頭 * 便秘				0.09
雑誌 * 便秘				0.38
AIC	16151	16146	16155	16153

「テレビ」は、ほしい情報を得るのに有用な媒体

「テレビCM」と「健康番組」は製品効果を消費者に訴求

「健康番組」は症状のある人にもない人にも、医薬品の効果を理解させることができる

「インターネット」は、サイトによっては有用である

症状のある人には  
「健康サイト」は、製品効果の理解を妨げるため、有用なサイトではなく  
「クチコミサイト」は、製品効果の理解を深める

「クチコミサイト」は、症状のある消費者に製品効果を理解させることができる

# 4. 推定結果

## 推定結果②

「テレビ」と「雑誌」は、購買を誘発する広告媒体だった！！

購買誘発	②-1	②-2	②-3	②-4
テレビCM	0.04	-0.05	-0.05	-0.15
健康番組	0.69***	0.50*	0.65***	0.46*
クチコミサイト	-0.69	-0.58	-0.73	-0.64
健康サイト	-0.64	-0.65	-0.58	-0.59
店頭			0.45	0.25
雑誌			2.26***	2.27***
便秘		0.70*		-12.61
テレビCM * 便秘		0.39		0.36
健康番組 * 便秘		0.90.		0.90.
クチコミサイト * 便秘		-0.59		-0.59
店頭 * 便秘				12.35
雑誌 * 便秘				-0.31
AIC	1250.7	1242.5	1228	1223.1

### 「健康番組」は、購買の誘発に有用な媒体

「テレビCM」は、製品効果を訴求するが、購買を誘発することはできない  
 「健康番組」は製品効果を消費者に訴求し、消費者に購買を誘発することができる

「健康番組」は症状のある人にもない人にも、医薬品の効果を理解させ、購買を誘発する

### 「インターネット」は、購買を誘発しない

消費者の症状の有無に関係なく、どのサイトも消費者に購買を誘発することはできない

症状のある人に対して、「クチコミサイト」は、製品効果の訴求に非常に効果があったが、購買誘発はしない

### 「雑誌」は、購買の誘発に非常に有用な媒体

症状の有無に関わらず、「雑誌」を閲覧した消費者は非常に購買を誘発されている

## 4. 推定結果

### 推定結果③

「食」によるメディケーションを行っていない人は、行っている人より製品効果を理解し、購買を誘発される

### 推定結果③'

特定のブランドで「食」によるメディケーションを行っている消費者は、製品の考慮も購買もしない

製品効果	③-1	③-2	③-3
便秘	-0.08	-0.20*	-0.12.
ヨーグルト		0.08.	
便秘・ヨーグルト		0.17	
BIO			0.02
便秘・BIO			0.12
AIC	16232	16227	16234

購買誘発	③-1	③-2	③-3
便秘	0.84***	1.26.	1.96***
ヨーグルト		2.16***	
便秘・ヨーグルト		-0.60	
BIO			2.44***
便秘・BIO			-2.18***
AIC	1250.8	1188	1142.4

「食」によるセルフメディケーションをしていない人は、している人よりも便秘薬の効果を認知し、購買を誘発されている

ヨーグルトの中でも、特に便秘解消効果があると人気のダノンビオをメディケーションとして使っている人は、非常に購買誘発されにくい

### 「食」によるメディケーションの実行有無が関係

「食」によるメディケーションを行っていない人は、行っている人よりも、製品効果を理解し、購買を誘発されやすい

## 5. 考察：各広告媒体別（店頭）

推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

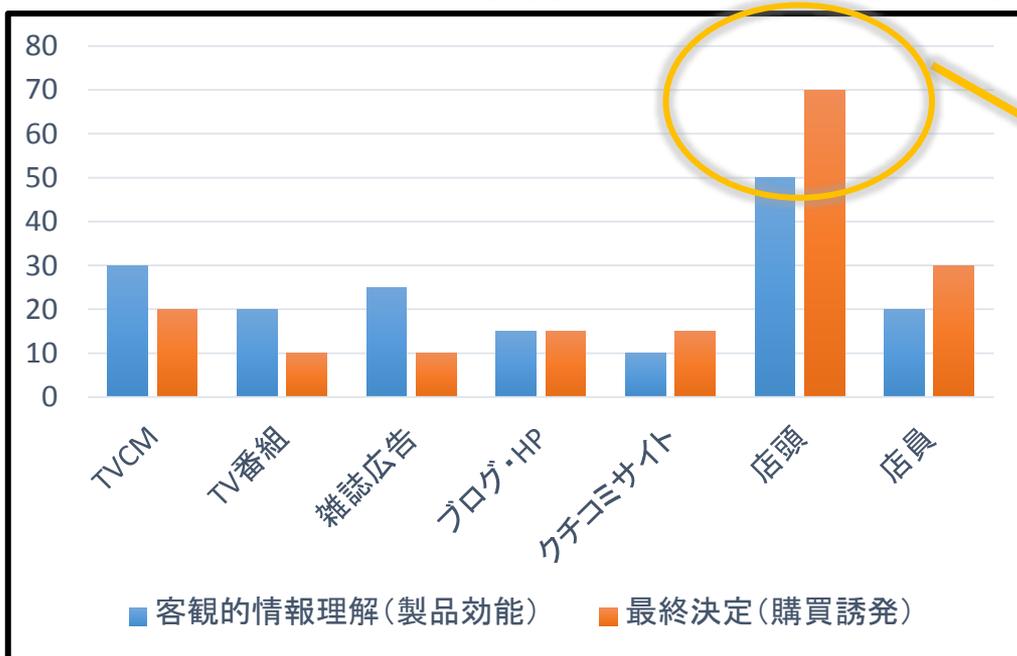
推定結果②

「店頭」は、製品効果を訴求できず、

推定結果③

購買を誘発することもできない

濱岡(2007)の結果とは異なる結果が得られた



医薬品は、濱岡(2007)が対象としたカテゴリーと異なり、店頭で製品を“試す”こと、つまり試飲することはできないため、店頭の広告効果は弱いのではないかと予想できる



映画、書籍、音楽などのカテゴリーの場合(濱岡, 2007)

## 5. 考察：各広告媒体別（店頭）

推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

推定結果②

「店頭」は、製品効果を訴求できず、

推定結果③

購買を誘発することもできない

### インプリケーション

「店頭」と「テレビ」の融合で製品効果の訴求、  
購買を誘発しよう！

	商品陳列 機能付き	デジタル系	告知だけ	その他
2009	40.5	5.8	29.1	24.6
2010	45.8	5.5	26.0	22.7
2011	43.4	7.9	26.9	21.8
2012	45.9	7.0	25.9	21.2



店頭設置されたモニター

表6 媒体別広告費構成比（「広告白書」2009～2014年）

デジタル系広告への出稿が高まっているように、  
モニターでCMや健康番組を放映することで、店  
頭で製品効果の訴求、購買誘発が可能では？

「店頭」と「雑誌」の融合で、  
購買を誘発しよう！



店頭で置かれた実際のパンフレット（タケダ漢方便秘薬）

雑誌を閲覧した人は、非常に購買を誘発されや  
すい傾向を踏まえて、店頭で雑誌のような小冊  
子を設置することで、最終決定の場である「店  
頭」で購買を促す！

## 5. 考察：各広告媒体別（テレビ）

推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

推定結果②

「テレビCM」「健康番組」は、製品効果を訴求でき、

推定結果③

「健康番組」は、購買を誘発する

TVに広告を出稿しよう！  
（⇒コーラック、  
新ウイズワン）

インプリケーション

テレビに対する広告費投資を維持、  
もしくは引き続き増加させるよう！

CMを健康番組中に放映し、製品効果を訴求、購  
買を誘発させよう！

	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ
2008	12.5	6.3	6.1	75.1
2009	12.1	5.2	6.7	76.0
2010	12.5	4.8	7.5	75.2
2011	12.3	4.9	6.9	75.9
2012	11.5	5.6	7.0	75.9
2013	11.5	5.0	7.3	76.2

増加傾向

	製品効果	購買誘発
テレビCM	0.17***	-0.15
健康番組	0.26***	0.46*
テレビCM * 便秘	-0.13	0.36
健康番組 * 便秘	0.27*	0.90.

健康番組を見ている人の、症状の有無に関  
わらず、製品効果をよく理解、購買を誘発さ  
れやすい傾向を有効利用！

表6 媒体別広告費構成比（「広告白書」2009～2014年）

# 5. 考察：各広告媒体別（雑誌）

推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

推定結果②

「雑誌」は、製品効果を訴求しないが、

推定結果③

購買を誘発する



雑誌広告だけの出稿ではダメ！（⇒新ウィズワン）

## インプリケーション

雑誌に対する広告費投資を維持、もしくは増加させるよう！

テレビや店頭を通して、雑誌に接触させる機会を作ろう！

	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ
2008	12.5	6.3	6.1	75.1
2009	12.1	5.2	6.7	76.0
2010	12.5	4.8	7.5	75.2
2011	12.3	4.9	6.9	75.9
2012	11.5	5.6	7.0	75.9
2013	11.5	5.0	7.3	76.2

減少傾向

製品効果訴求	製品効果	購買誘発
テレビCM	0.17***	-0.15
健康番組	0.26***	0.46*
クチコミサイト	0.06	-0.64
健康サイト	-0.15*	-0.59
店頭		0.25
雑誌		2.27***

購買誘発をしない媒体と接触した消費者でも、雑誌広告に接触すると、購買が誘発される！

表6 媒体別広告費構成比（「広告白書」2009～2014年）

## 5. 考察：各広告媒体別（インターネット）

推定結果① 製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

推定結果② 「クチコミサイト」は、症状のある人に製品効果を訴求するが、

推定結果② 消費者の症状の有無に関わらず、購買を誘発しない

### インプリケーション

症状のある消費者向け医薬品クチコミサイトを立ち上げよう！

	製品効果
クチコミサイト	0.06
健康サイト	-0.15*
クチコミサイト*便秘	0.34.

クチコミサイト
使用経験の掲載
・@コスメ
・goo_からだログ
・goo_商品評判

症状がある閲覧者は、似た症状もつ発信者のポジティブ・ネガティブな経験・情報から、効果に関する情報を効率的に収集する

症状のありクチコミサイトを閲覧している人の製品効果の理解が非常に高い傾向と、医薬品に限ったクチコミサイトが非常に少ない(goo\_からだログ)ことを踏まえて、医薬品専門のクチコミサイト増やすことで、症状のある消費者にとって有用な製品効果情報を効率的に発信することができる！

QRコードを導入しよう！



「店頭」や「健康番組」で、クチコミサイトのQRコードを掲載し、症状を持つ消費者に、一人でも多くクチコミサイトに接触させることで、購買効果を理解させることができる！

## 5. 考察：各広告媒体別（インターネット）

推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

推定結果②

「健康サイト」は、症状のある人の製品効果の理解を阻み、

推定結果②

消費者の症状の有無に関わらず、購買を誘発しない

### インプリケーション

「クチコミサイト」と「健康サイト」の融合で、症状のある人に製品効果を訴求しよう！

#### 健康サイト

コラムの掲載、医薬品の効能を検索できるサイト

- ・nifty\_ダイエット
- ・BIGLOBE\_美容情報
- ・goo\_ダイエット、goo\_健康、
- ・MSN\_ビューティー
- ・Yahoo!\_ビューティ、 Yahoo!\_ヘルスケア

健康サイトは、クチコミサイトと異なり、製品効果に関する具体的な情報が少ないため、健康サイトを閲覧した人（症状のある人）は、製品の効果について「分からない」「理解していない」傾向がある

そこで、健康サイトと同様に症状のある人に製品効果の訴求に非常に有用なクチコミサイトと融合させる、つまり、1つのサイトに、コラム、製品効果の検索機能だけでなく、クチコミ欄を作ることで、製品効果訴求の役割を果たさせることができるのでは？

	製品効果	購買誘発
クチコミサイト	0.06	-0.64
健康サイト	-0.15*	-0.59
クチコミサイト * 便秘	0.34.	-0.59

## 5. 考察：消費者

推定結果①

製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響する

推定結果③

「食」によるメディケーションを行っていない人は、行っている人より製品効果を理解し、購買を誘発される

推定結果③'

特定のブランドで「食」によるメディケーションを行っている消費者は、製品の考慮も購買もしない

### インプリケーション

「食」によるメディケーションをしていない消費者をターゲットに！

	製品効果	購買誘発
便秘	-0.20*	1.96***
ヨーグルト	0.08.	
便秘・ヨーグルト	0.17	
BIO		2.44***
便秘・BIO		-2.18***
AIC	16227	1142.4

「食」でメディケーションしている人は、「薬」によるセルフメディケーションのための情報収集や薬の購入を行おうとしない傾向があることを踏まえ、「食」によるメディケーションを行っていない消費者をターゲットにし、広告を出稿することで、OTC便秘薬をセルフメディケーションの手段として浸透させ、購買させることができる！

# 6. まとめ

課題 セルフメディケーション手段としてOTC医薬品を浸透させる

現状 OTC医薬品を使ったセルフメディケーションは浸透していない

なぜ、浸透しないか？

広告媒体によって、消費者のほしい情報を提供できていないのでは？

- 各広告媒体「製品効果」に関する情報を効率的に提供できているか？

分析

1. 製品効果の理解は購買に影響するか？
2. どの媒体が製品効果を効率的に提供できているか？
3. どの媒体が購買を誘発できているか？
4. どのような消費者が製品効果を理解し、購買を誘発されているか？

二項ロジスティック回帰

$$\Pr(Y=1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_i)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_i)}$$

推定結果① 製品効果の理解は、製品の購買に大きく影響し、

推定結果② 「テレビ」を媒体とした「テレビCM」「健康番組」は、製品効果を訴求でき、

推定結果② さらに「健康番組」は、購買を誘発する（「雑誌」は購買のみ誘発）

推定結果③ 「食」によるメディケーションを行っていない消費者は製品効果を理解し、購買を誘発される

「食」によるセルフメディケーションを行っていない人や、「テレビ」を使って「製品効果」に関する情報を提供することで、売上を上げることができる！

# 7. 何をもって広告を有用とするか

## 有用な広告とは？

消費者が、OTC医薬品の製品価値の判断や、選択の決定で必要とする「製品効果」に関する情報を提供し、売上を増加させる広告

## 有用な広告の出稿施策

OTC医薬品を浸透させたいターゲットを定める

症状の有無に関わらず、「食」によるメディケーションを行っていない人

OTC医薬品の効果を訴求し、購買を誘発させる  
広告媒体に出稿する

「テレビ」、特に「健康番組」

## 期待される効果

### 「薬」によるセルフメディケーションの浸透

- ▶ 製品価値の判断がしやすくなり、消費者のOTC医薬品の購入機会が増える
- ▶ 「食」だけでなく、「薬」によるセルフメディケーションが浸透し、消費者のメディケーション手段が増える
- ▶ メディケーション手段が増えることで、さらに日本人の健康意識が高まり、健康な国民が増えていく

## 研究の限界

ここで分析したOTC医薬品は、便秘薬である

鼻炎薬や風邪薬など、その他のOTC医薬品でも分析し、同様のことが言えるかわからない

そこで、今後の課題として、他のOTC医薬品でも同様の結果が得られるかどうかを分析し、本分析で得られた結果を一般化することができるか調べる必要がある