

Adobe Experience Cloud + プロフェッショナルサービスで 医療従事者向け情報提供サイト構築を支援



「システム導入にとどまらず、戦略、デザイン、プロセスも含めプロジェクトを一括支援しました」

アドビ株式会社 カスタマーソリューションズ統括本部
デジタルデザイン&オペレーション部 シニアコンサルタント 篠原 航介

導入製品

- プロフェッショナルサービス
- Adobe Experience Cloud
 - Adobe Experience Manager
 - Adobe Analytics
 - Adobe Audience Manager
 - Adobe Target
 - Adobe Marketo Engage

サポートのポイント

コンセプトから 実装まで支援

KBO、KPIの設定から、プロセス、システム構築、デザインまでトータルに支援

分析から配信まで 一気通貫に

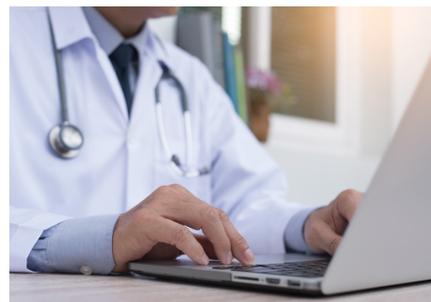
データ分析、MA、CMSのための5製品を同時に稼働し、一気通貫の運用を実現

CMSを社内審査用 ワークフローと連携

CMSを各種コンテンツの審査管理ワークフローと連携し、強固な法令遵守体制を確立

デザインの手戻りを減らす

デザイン前に基盤となる共通認識を作ることで、後工程での手戻りが減少



アステラス製薬株式会社

世界70カ国以上で事業を展開する製薬会社。最先端のバイオロジーやモダリティ／テクノロジーの組み合わせを駆使しながら、アンメットメディカルニーズの高い疾患に対する革新的な医薬品を創出。医療用医薬品事業で培った強みをベースに、最先端の医療技術と異分野のパートナーの技術を融合した製品やサービスの創出にも挑んでいる。

アステラス製薬株式会社は、医療従事者のデジタル顧客体験向上を目指して、オウンドメディア「アステラス メディカルネット」の全面リニューアルを決定。閲覧者の行動分析からコンテンツの最適化、配信に至るまでの製品群を網羅し、戦略・デザイン・プロセスも含めた一貫したプロフェッショナルサービスを提供できるアドビをパートナーに選定しました。コンテンツ配信と審査プロセスを連携させるなど、画期的な試みは業界でも注目されています。

■ 導入の経緯

医療従事者向け情報提供サイトの全面刷新を検討

アステラス製薬株式会社は、多領域にわたる製品ラインアップに強みを持つ日本最大規模の製薬会社です。医薬品にとどまらず、治療手段の開発や健康促進などヘルスケアソリューションの創出にも注力。グローバル進出を成功させている数少ない日本の製薬企業であり、世界7カ国以上で医薬品の製造、開発、販売を行っています。

MR（医薬情報担当者）の豊富な知識と経験に基づく的確な情報提供に定評があり、オンラインでも医療従事者向けのオウンドメディア「アステラス メディカルネット」を運営するなど、情報発信にも注力してきました。その一方で、従来サイトの運用基盤には柔軟性と拡張性に限界があり、迅速でパーソナライズされた情報配信ができないことに課題も感じていました。そこで同社は、サイトのデザインとともに基盤や運用方法などを全面リニューアルし、「単なる」プロモーションサイトからの脱却に着手。アドビの製品群とサイト刷新プロジェクトを全面的に支援するプロフェッショナルサービスを採用しました。

■ アドビのサポート体制

製品提供だけでなく、プロジェクトを全面支援できる体制を構築

アドビのプロフェッショナルサービスは、「アドビ カスタマーソリューション」(ACS) と呼ばれるもので、



アドビ株式会社
カスタマーソリューションズ統括本部
デジタルデザイン&オペレーション部
シニアコンサルタント
篠原 航介



アドビ株式会社
カスタマーソリューションズ統括本部
クライアントパートナー
山本 雄大

システム導入にとどまらず、戦略やデザイン、プロセスも含め、サイトの構築・運用にかかわるプロジェクトマネジメントのすべてを支援するのが特長です。

アドビは、オウンドメディアの分析からコンテンツの最適化、配信に至るまで一貫して管理できる Adobe Experience Cloud という製品群を用意しています。この製品群とプロフェッショナルサービスが合わさることで、多様な製品を連携して顧客体験全体を設計できることに加え、サイトそのもののコンセプト作りや目標設定、UI / UX を考慮したデザインワークに至るまで、総合的な支援を提供できる体制を作ることが今回のプロジェクトを成功させるための必須要件でした。さらに、アステラス製薬のマーケティングシステムはリージョンごとに異なっており、ナレッジ共有が完全ではありませんでした。そのため、グローバル展開可能な Adobe Experience Cloud を統一のプラットフォームにすることで、リージョンごとの規制に合わせたコンテンツマネジメントを加速することも狙いの一つでした。さらに、アドビがこれまでも製薬企業向けのデジタルエクスペリエンス向上支援で、数多くの実績を持っていることも高く評価されました。

一方で、アドビの提供するプラットフォームが、アステラス製薬のグローバルなビジネス展開を踏まえ、リージョンごとの規制に対応可能なコンテンツマネジメントを加速できる仕様であること、さらには製薬企業のデジタルエクスペリエンス向上支援の実績を持ち、ユーザーインサイトを提供できるサポート人材を確保すること、の2点も重要な要件でした。アドビ側のプロジェクトリーダーにアサインされたシニアコンサルタントの篠原 航介は、プロジェクトの起点である KBO (Key Business Objective) 設定の背景をこう説明します。「以前の『アステラス メディカルネット』は、マーケティング部門を中心に運営されていたこともあり、プロモーション色が強いサイトでした。これを、より幅広い観点から医療従事者に役立つ情報を提供するサイトにリニューアルするには、さまざまな部門からのプロジェクト参画が必須です。しかし、部門ごとに目標やメンバーのバックグラウンドは異なるので、KBO 策定では全参画メンバーが納得できる共通のゴールを設定することが必須だと考えました」

KBO を達成するための戦略として、①サイト会員ごとの属性に応じてパーソナライズされた情報配信、②求められている情報、提供に値する情報の網羅性、③検索機能の高度化や動線の最適化による探索機能の向上、の3つを策定。さらに KBO を「ブランド価値の最大化」「顧客の信頼向上」といった要素に分解し、それぞれの達成度を判定する KPI を設定して PDCA が回る体制を確立することになりました。



■ 構築・実装のポイント

オムニチャネルで一貫した顧客体験を提供できる基盤の構築

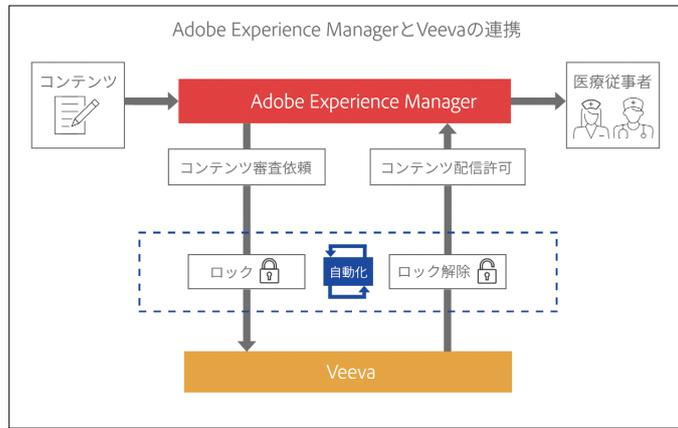
戦略の要である医療従事者の顧客体験向上を実践するため、サイト会員を「勤務医 (専門)」「勤務医 (非専門)」「開業医」「薬剤師」の4つのペルソナに分類。これを基本に、サイト上での行動を分析しながら会員ごとにパーソナライズされた情報が配信されるアーキテクチャを構築することが決定されました。

そのために採用されたのは、Adobe Experience Cloud の製品群のうち、分析アプリケーションの Adobe Analytics、データ管理基盤の Adobe Audience Manager、テスト & ターゲティングソリューションの Adobe Target、デジタルコンテンツ管理システム (CMS) の Adobe Experience Manager、マーケティングオートメーション (MA) ツールの「Adobe Marketo Engage」の5製品です。「PCやモバイルデバイスなど、オムニチャネルでのパーソナライズに活用しています。またアステラス製薬は、他メディアから取得したデータやMR によるオフラインの情報なども収集しているため、それらを Adobe Audience Manager に連携させることで、医療従事者の解像度を上げ、各チャネルで一貫したパーソナライゼーションを実現することを目指しました」と、アーキテクチャ構築を支援したクライアントパートナーの山本 雄大は説明します。

この他、製薬企業サイト特有の要件となったのが、配信するコンテンツが法令や社内ルールに抵触していないかを審査するワークフローシステム Veeva と CMS である Adobe Experience Manager との連携です。これは Adobe Experience Manager と Veeva を API 連携でシームレスに統合した仕組みで、以前は各システムへの審査対象コンテンツの登録は手作業で別々に行っていましたが、この連携によって自動化とコンプライアンスの強化が実現しました。今回実装したオウンドメディア運用と Veeva の連携は非常に先進的な仕組みであり、業界内でも注目を集めています。



アドビ株式会社
 カスタマーソリューションズ統括本部
 デジタルデザイン&オペレーション部
 エクスペリエンスビジネスコンサルタント
 兼子 翔平



■ デザインワークのポイント

コンセプトをしっかりと固めてからデザインワークに移行

運用基盤の構築と並行して、一新されるサイトの設計・デザイン作業もアドビが担当しました。この作業もほぼ1年で完了しましたが、その理由について、アドビ側で設計・デザインを支援したエクスペリエンスビジネスコンサルタントの兼子 翔平は、「全体コンセプトとして『参照される辞書から、活用されるガイドブックへ』というテーマを最初に立て、その共通認識をしっかりと固めたうえでデザインを作り上げたことが大きなポイントでした」と振り返ります。

一般にサイトのデザインでは、初めにワイヤーフレーム（輪郭）やディテールを描き出すことが多いものの、プロジェクトメンバー同士の合意形成ができていないと、意見の乱立や個人的な好み主張によって収拾がつかなくなり、手戻りも多くなってしまいます。まずコンセプトをしっかりと固め、次に4つのペルソナごとのカスタマージャーニーを念入りに検討し、それぞれのMoment of Truth（ユーザーが物事を判断したり、アクションを取ったりする決定的な瞬間）を明確化する、というデザイン開発に先行する要素から固めていった結果、デザインワークにおける異議や手戻りを減らすことができました。また、デザイン作業にはUI / UXデザインツールであるAdobe XDとAdobe Stockの豊富なイメージ素材を活用しています。Adobe XDにはレビュー用のリンクを生成する機能があり、直接修正したい箇所を指定してコメントを入れることが可能。この機能をフル活用することで、デザインアップからFIXまでスピーディな完結を実現しました。

こうして、リニューアルされた「アステラス メディカルネット」は2021年5月に公開。アドビが一貫して

USER PROFILE

アステラス製薬株式会社

<https://www.astellas.com/jp/ja/>

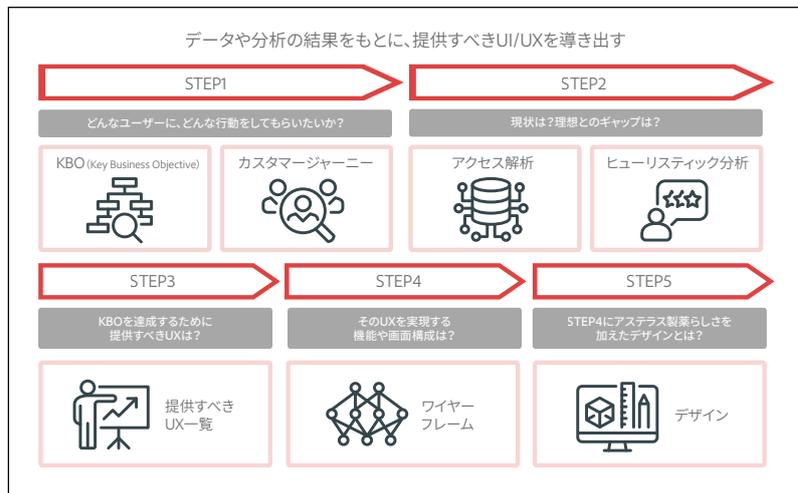
所在地：東京都中央区日本橋本町2-5-1

創業：1923年

資本金：103,001百万円（2021年3月31日現在）

従業員数：15,455名（2021年3月31日現在、連結ベース）

事業内容：医薬品の製造・販売および輸出入



プロジェクトマネジメントを推進した結果、プロジェクト開始から稼働までの期間はわずか1年と非常にスピーディでした。5製品同時に運用を開始し、またパーソナライズされたエクスペリエンスを即座にユーザー様にお届けするため、閲覧者の過去の行動履歴情報も取り込み、分析された状態でのサイトローンチに成功しました。アステラス製薬は、「アステラス メディカルネット」を全面刷新した経験を踏まえ、今後は患者様向けに病気の予防を啓発する情報サイトでも同様の仕組みによる構築を検討したいとお話されています。

※掲載された情報は、2021年7月現在のものです。

詳細情報

<https://business.adobe.com/jp/>



アドビ株式会社
 〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
 ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp/

Adobe
 345 Park Avenue
 San Jose, CA 95110-2704
 USA
www.adobe.com