



# 変革期を迎えた 医療業界の マーケティング

新時代のMAツールによる、  
コンプライアンスと顧客体験の両立

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド



# はじめに

今日の医療業界における顧客体験の例として、ある架空の患者を取り上げます。患者は最近、慢性的な自己免疫疾患と診断されました。おそらくは、この病気と向き合いながら、今後の人生を歩むことになるでしょう。世界中で大勢の患者が、この病気に苦しんでいます。薬による治療を続けることで、生活の質を大きく向上させることができます。

初めて処方薬を受け取った際、患者は製薬会社からカスタマーサポートに新規登録するように勧めるメールを受け取りました。そして、オンラインサポートセンターにアクセスして登録し、注射の記録を管理するのに役立つモバイルアプリをダウンロードしました。今後は、このアプリを通じて、体調管理に関する情報を定期的に受け取るようになります。また、注射を忘れた場合、すぐにその旨が通知されます。

消費者は、自身のニーズや状況に合わせたマーケティングコンテンツやオファーが提供されることを期待しています。しかし、1996年に米国でHIPAA（医療保険の相互運用性と説明責任に関する法律）が制定されたことなどの理由から、医療業界の企業の多くは、顧客と個人レベルで向き合うことに消極的でした。

今日、そうした状況に大きな変化が訪れています。新時代のデジタルマーケティングツールを利用すれば、顧客のプライバシーを尊重し、コンプライアンスを確保しながらも、魅力的な体験を容易に提供できるのです。架空の患者の例で示したように、MA（マーケティングオートメーション）を注意深く利用することで、顧客と企業の両方にメリットがもたらされます。



## 医療業界のマーケターに MAが必要な理由

複雑さを増す医療業界

医療技術は急速な変化を続け、医療プロバイダーはその対応に苦慮しています。また、最先端の医療を求める患者の期待に応えようとする一方で、複雑な支払い手続きやさまざまな規制にも対応しなくてはなりません。

医療保険会社やライフサイエンス企業など、医療プロバイダーにサービスを提供する組織では、業務を改善するための効率的な方法を探しています。そうした組織のマーケターは、給付制度を紹介する、新しい治療方法について医師と相談するように勧める、新たな市販薬を試すように促すなど、さまざまな形で顧客と直接コミュニケーションする必要があります。

消費者に寄り添う医療業界のマーケターにとって、HIPAAなどの規制が大きな課題となっています。明示的な同意がない限り、消費者に合わせてカスタマイズされたメッセージを送ることができないなど、その対応に悩まされているのです。そうした規制に対応しつつ、カスタマイズするのは難しく、多くの企業は画一的な情報を提供するに留まり、この課題を避けています。そのため、消費者は、担当者と直接または電話で話さない限り、無関係な情報を大量に受け取ることとなります。

しかし、COVID-19の影響により、人々は病院に行くことに消極的になり、コールセンターが混雑しているため、電話によるサポートを受けることが難しくなっています。その結果、医療業界は大きな転機を迎えています。アドビで医療業界向け戦略およびマーケティング責任者を務めるThomas Swansonは、「医療関連企業は遂にデジタルファーストに取り組みざるを得なくなりました。それこそが、顧客の求めるものであるからです」と述べています。

“ 医療関連企業は遂にデジタルファーストに取り組みざるを得なくなりました。それこそが、顧客の求めるものであるからです。

**Thomas Swanson**

(アドビ、医療業界向け戦略およびマーケティング責任者)

## 関連性の高い情報を求める医療消費者

医療業界では、HIPAAなどの規制により、マーケターが個人に合わせたメッセージを配信するためのツールの導入が遅れています。しかし、消費者の行動が変化するにつれて、この状況は変わりつつあります。小売や飲食などの他の業界での経験から、消費者は多くの選択肢と、選択に役立つさまざまな情報が提供されることに慣れてしています。

「医療消費者は、その他の業界の消費者と同じように行動し始めています。十分な情報にもとづいて意思決定をおこなうために、積極的に求めるようになりました。なぜなら、家の購入を除けば、医療が最も高額な支出であるからです」と、Swansonは述べています。

米国健康統計センターの調査によると、2007年から2017年の間に、高額控除型医療保険 (HDHP) に加入している米国人の数は、15パーセントから43パーセントと、ほぼ3倍に増加しました。そのような保険に加入している人のうち、控除額を超えたことがある人は約20パーセントに過ぎません。つまり、米国人の大部分は、医療費の80%を自己負担していると言えます。

消費者と医療関連企業との関り方において、こうした傾向に変化が見られます。2019年にEconsultancyとアドビが米国の医療消費者を対象におこなった調査では、55歳未満の回答者の70%以上が、webサイトやアプリを通じて容易に見つかる情報が、自身の体験

にとって重要であると回答しました。また、デジタルチャネルを通じて医療プロバイダーとコミュニケーションを取ることは、3分の2が重要であると回答しました。

今日の消費者は、自身の求める体験を得るためには、迷うことなく病院を変えたり、医療保険を変更したりします。重要なのは、利用のし

やすさと透明性です。価格設定が不透明なことで知られる医療業界において、これは大きな変化です。Econsultancyとアドビの調査では、55歳未満の回答者の55%が、価格が不明瞭な場合、何もかもに「ノー」と答えたいと回答しました。また、60%以上の回答者が、医療費が下がるのであれば、自身の医療データを医療保険会社と進んで共有すると回答しました。



70%

米国の55歳以下の医療消費者の70%以上が、webサイトやアプリを通じて容易に見つかる情報が自身の体験にとって重要であると回答

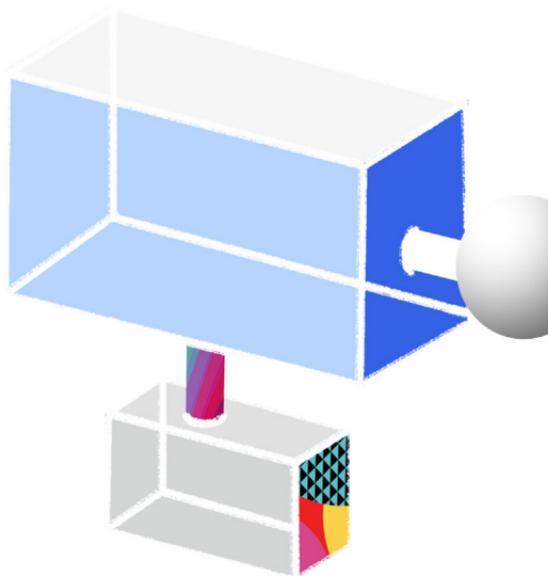
Econsultancyおよびアドビ (2019年)

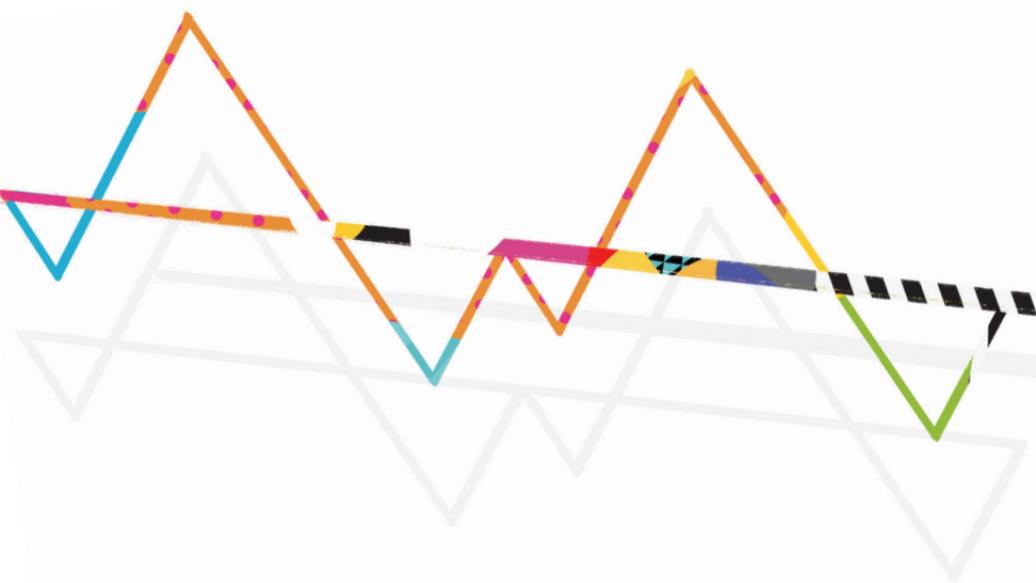
コンプライアンスを維持しながら、  
顧客の期待に応えるために

Accentureの分析によると、医療業界は、消費者の期待やニーズと企業が提供しているサービスの間のギャップが大きい業界のひとつです。2019年の調査では、医療関連企業の経営陣の87%が、「顧客体験のカスタマイズとリアルタイム提供を両立することが、競争力を高める次の大きなトレンドとなる」という意見に同意しました。

その変革において、マーケティング部門は重要な役割を担っています。従来、医療業界の marketer は、画一的な情報や体験を提供することがほとんどでした。しかし、新時代のMAテクノロジーは、HIPAAへの準拠を念頭に置いて設計されています。つまり、医療業界の marketer は、ようやく他の業界の marketer に追いつくことができるのです。

MAは、適切な顧客を惹きつけ、やり取りし、関与させ、維持することを容易にします。また、注意深く利用することで、法的または倫理的な一線を越えることなく、個々の顧客にとって重要なコンテンツを提供できます。





## MAで実現できる4つのこと

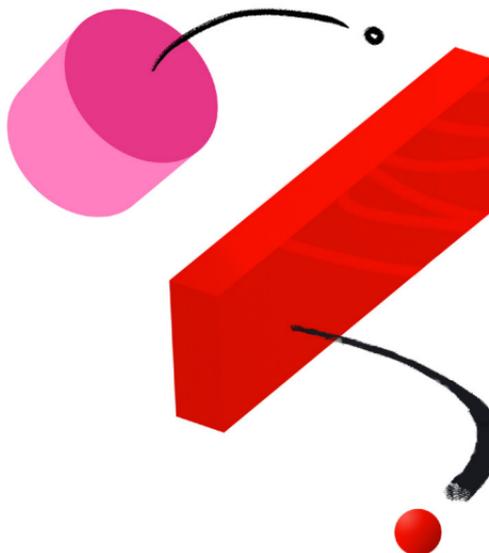
医療業界のマーケターは、MAを利用することで、特定の製品やサービスに対する適切な顧客を特定し、意思決定をおこなうために必要な情報を提供して、複数のチャンネルをまたいでブランド体験を結びつけることができます。また、MAは、マーケティング施策を継続的に改善し、社内の関係者にその価値を示すために必要なデータを取得するのにも役立ちます。

## 1. ニーズや興味に関連性がある顧客を特定

適切なリード管理とターゲティングを実施できるツールを利用すれば、位置情報、デモグラフィック、行動などの特徴にもとづいて顧客をセグメント化し、自社との関係が始まったばかりであったとしても、関連性の高いコンテンツを提供できます。特徴のよく似た顧客グループに合わせてコンテンツを提供することで、個人としてターゲティングする許可を顧客から得る段階まで迅速に到達できるようになります。

リード管理ツールを利用すれば、各顧客がどのようにコンテンツに接触しているのかを追跡できます。少なくとも、特定の電子メールを受信して開封したあらゆる顧客に合わせて、コンテンツを調整できるようになります。電子メールのどのような要素をクリックし、どこまでスクロールして読むのを止めたのかを把握することで、顧客の興味を推測できます。

米国で急性期後の医療サービスを包括的に提供するKindred Healthcareでは、患者を紹介する最大の情報源である医師やケースマネージャーとの関係を構築するために、MAを利用しています。マーケティングチームは、これらのグループにとって重要なトピックをリアルタイムで追跡し、そのインサイトにもとづいて、各セグメントに対して適切な施策を構築しています。



## 2. 顧客のニーズに応えるコンテンツを提供

重要な顧客セグメントを特定したら、その顧客にとって重要な体験を提供する必要があります。たとえば、クラウドベースの遠隔医療機関であるInTouch Healthでは、静的な企業webサイトを、CIO、病院管理者、医師、IT担当者など、主要なオーディエンスセグメントに合わせてコンテンツを提供する、動的な情報ハブへと生まれ変わらせました。

多くの医療プロバイダーは、診療以外の時間において、患者との関係を維持する手段を模索しています。そのひとつの方法は、電子メールなどのデジタルチャネルを通じて、健康に関する啓発資料を提供することです。こうした取り組みにより、患者は医療プロバイダーを健康維持のための信頼できるアドバイザーとして認識するようになります。

製薬会社の中には、同じような健康上の問題を抱える人々が互いにサポートし合えるようなサービスやソーシャルメディア上のつながりを提供することで、消費者と直接的な関係を築いているところもあります。ある企業では、価値あるコンテンツを提供することで、特定の健康関連の目標を持つ人々に、アプリをダウンロードしてアカウントを作成するよう促しています。このような対応はHIPAAの同意要件を満たしているため、企業はそうした個人に合わせた体験を提供することができます。



幅広いオーディエンス向けに設計されたコンテンツを提供する場合、リンクをクリックしたり、アンケートに答えたりするなど、何らかの方法で顧客に参加してもらうようにします。顧客が特定のトピックに興味を示してクリックすることで、同意の第一段階を満たし、そのトピックに関するさらなる情報を送信できるようになります。

顧客の興味や好みに関するデータを収集する際は、適切なコンテンツとは、単に関連性の高いメッセージを提供することではないことを留意しましょう。顧客の状況に合わせて、適切なチャネルを通じて提供する必要があります。

### 3. モバイルやwebなどのチャネルをまたいで、マーケティング活動を連携

複数のチャネルをまたいで一貫性のある体験を提供することで、効率的に顧客エンゲージメントとロイヤルティを向上させることができます。デジタルチャネルをうまく活用することで、営業部門がある場合はその負担を軽減し、さまざまな担当者が本来の業務に集中できるようになります。

米国のある大手医療機関は、COVID-19の検査体験において、オンラインとオフラインのチャネルを連携させています。同機関のwebサイトでは、自身の症状や、症状のある人々との接触に関するアンケートに回答できます。その結果を踏まえ、患者には、最寄りの検査施設が案内されるか、感染の可能性が低い場合には他の症状の自宅療養に関する情報が提供されます。さらに患者は、オンラインで入力した情報を、検査施設での手続きに反映するためのQRコードを取得できるため、同じ質問に答える必要はありません。

#### 4. データを利用して、マーケティング施策を改善し、その効果を明示

優れたリード管理ツールでは、顧客の同意がなくても活用できる基本的な情報をもとに顧客を追跡し、顧客体験を向上させることができます。webサイトで訪問者に表示するコンテンツをカスタマイズすることは、その手始めとして最適です。たとえば、ジオターゲティングを利用して、匿名の訪問者により深い関係を築くことができます。ある患者が、医療プロバイダーのwebサイトでロボット手術に関して検索しているようであれば、IPアドレスにもとづいて、CMS(コンテンツ管理システム)から患者のいる地域で対応可能な病院の情報を配信する、といった具合です。

そうした優れたリード管理ツールに、より高度な分析能力を加え、予測コンテンツ機能が実現されました。この機能では、AI(人工知能)を利用して、顧客がコンテンツと接触した際に残す手がかりを分析し、より詳細な顧客セグメントを構築できます。そして、それらの顧客セグメントに関するデータを取り込み、類似顧客の一般的な行動に関する集約データと照合、分析することで、任意のセグメントの顧客に対して次に提供すべき体験がレコメンドされます。

MAのもうひとつの重要な利点は、アトリビューション分析です。顧客とブランドとのやり取りがどのように始まり、どのような体験により関係が深まったのかを把握できます。顧客がジャーニーを進むのを促進した、チャネル、施策、メッセージを把握することで、全体的な体験を改善することができます。また、マーケティングのROIを実証するのにも役立ちます。

GE Healthcareは、MAツールを導入することで、顧客データの質と一貫性を向上させました。より優れた顧客インサイトを活用し、より適切な体験を提供することで、10億ドル以上の商談をパイプラインに創出しました。その結果、マーケティングは売上と企業の成長の中核を担う存在として認識されるようになったのです。「単なるマーケティングオートメーションプラットフォームではありません。顧客データの統合やキャンペーンの統合をおこなうための情報源でもあるのです」と、同社のCMOを務めるGlenn Thomas氏は述べています。

## 医療業界のマーケターがMAを適切に活用するために必要なもの：

- ・ チャンネルと施策に関する信頼できる唯一の情報源 - チャンネルがどのように連携しているのか、どのチャンネルが最も効果的なのかを把握できます
- ・ 顧客データに関する唯一の情報源 - 顧客一人ひとりのエンゲージメントを包括的に把握できます
- ・ 次のことを自動化できるシステム
  - ・ 顧客の行動や属性にもとづいてセグメントを作成する
  - ・ 最も効果が高い体験を特定する
  - ・ さまざまな情報にもとづいてカスタマージャーニーを構築し、最も共感を呼ぶ可能性の高い次善の体験を提供する
- ・ マーケティング部門とセールス部門の連携を促進する統合プロセス

“ 単なるマーケティングオートメーションプラットフォームではありません。顧客データの統合やキャンペーンの統合をおこなうための情報源でもあるのです。

Glenn Thomas氏  
(GE Healthcare、CMO)

# MAで顧客のニーズや期待に応え、より緊密な関係を

医療業界では、マーケティングにおけるリスクとリターンの関係が変化しました。MAを導入した企業は、マーケティング作業を効率化しつつ、顧客ロイヤリティと売上を向上させることに成功しています。一方、画一的な体験を提供しつづける企業は、次第に顧客とのつながりが薄れていくでしょう。

Swansonはこうした現状を踏まえ、「医療業界は、変化に対して消極的であり、HIPAAをその理由にしてきました。しかし今日、コンプライアンスを確保しながらも、顧客が期待する体験を提供できるツールが生み出され、顧客はその活用を期待しています。顧客が望む方法、場所、タイミングでやり取りすることができないという言い訳はもはや通用しません」と述べています。

## アドビがお手伝いします

Adobe Experience Cloudに含まれる新時代のMAツールであるAdobe Marketo Engageは、医療関連企業が効率的に需要を創出し、長期的な顧客関係を構築するのに役立ちます。Adobe Target、Adobe Experience Manager、Adobe Analyticsなど、他のアドビ製品とのシームレスな連携を利用して、価値の高い見込客を特定し、惹きつけ、育成できます。また、マーケティングとセールスの取り組みが、どのような成果を生みだしているのかを測定することもできます。

マーケティング部門とセールス部門が連携し、適切な体験をタイミングよく提供することで、どのように需要を創出することができるのか、詳細をご確認ください。

[詳細を見る](#)

# 出典

Thomas Swanson、アドビ、個人インタビュー (2020年7月30日)

[「High-Deductible Health Plan Enrollment Among Adults Aged 18–64 With Employment-based Insurance Coverage \(雇用保険に加入している18歳～64歳の成人における高額控除型医療保険の加入状況\)」](#)、Robin A. CohenおよびEmily P. Zammiti、NCHS Data Brief No. 317 (2018年8月)

[「The Consumerization of Healthcare: How Mainstream Digital Experiences Affect Healthcare Marketing \(医療業界のコンシューマライゼーション:今日の主流であるデジタル体験が医療業界のマーケティングに与える影響\)」](#)、Econsultancyおよびアドビ (2019年2月)

[「We, the Post-Digital People Can Your Enterprise Survive the “Tech-Clash”? \(私たちポストデジタル世代が企業を『テッククラッシュ』から救う?\)」](#)、Paul Daugherty、Marc Carrel-Billiard、Michael Biltz、Accenture (2020年)

[「A Digital Cure for Healthcare Marketing \(ヘルスケアマーケティングのデジタル治療法\)」](#)、アドビおよびr2i (2017年)

[「ビジネスおよび患者との関係をデータを利用して変革」](#)、GE Healthcare、アドビのユーザー事例



Copyright © 2023 Adobe. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either registered  
trademarks or trademarks of Adobe in the  
United States and/or other countries.