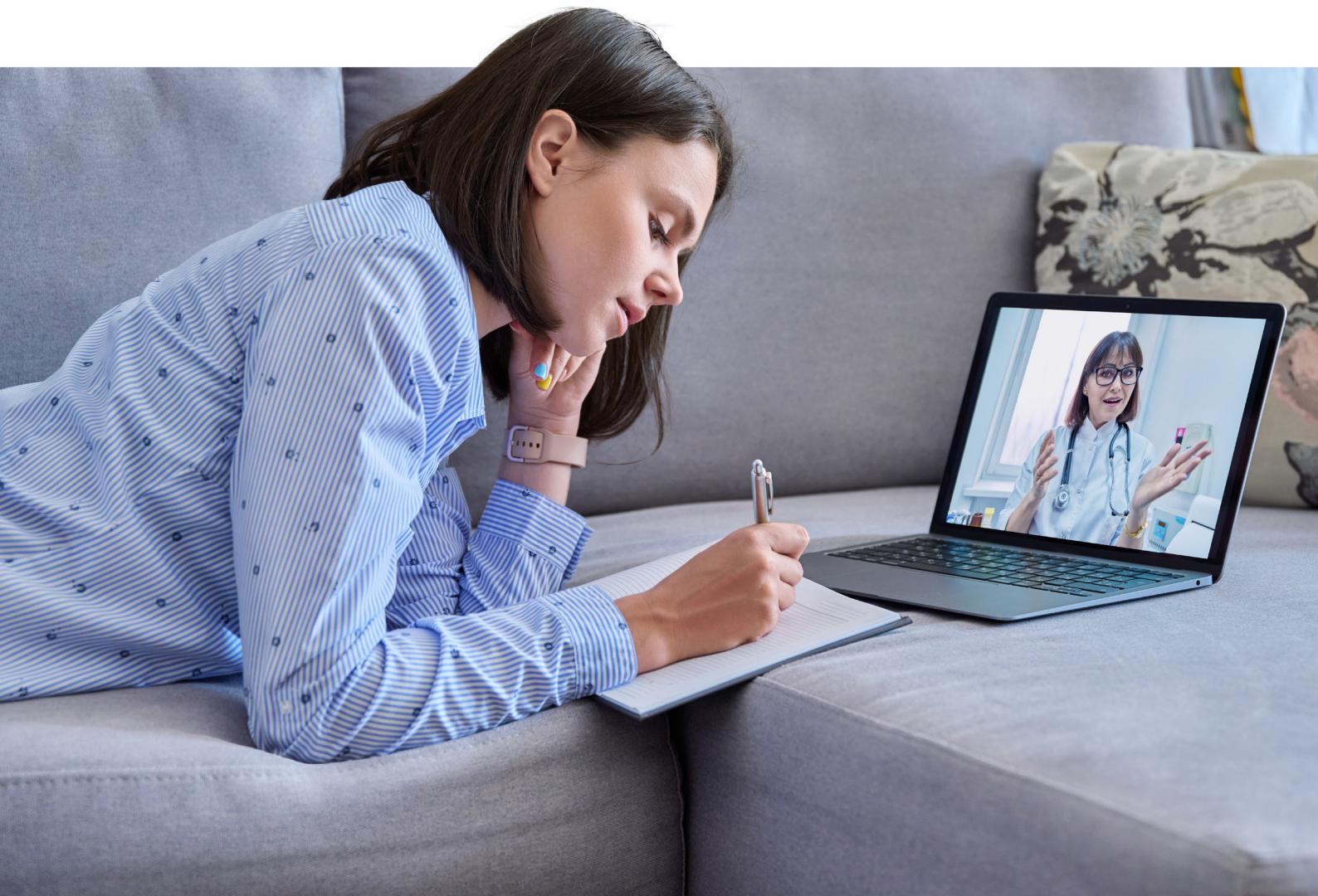




ヘルスケアおよびライフ サイエンス業界でコマーチ スの力を活用するための 4つのステップ

Adobe Commerceは、ヘルスケア業界の企業がデータを充実させて、患者との関係を強化するお手伝いをします。



今日の患者は、従来のヘルスケア体験に不満を抱いています。小売店での買い物と同じくらいシンプルで便利で、パーソナライズされた体験を望んでいます。[1,000人以上の消費者に対する調査](#)では、44%がそれぞれの状況に合わせて、適切なタイミングで医療機関から連絡を受けたいと回答しています。[アドビによる同様の調査](#)では、66%が薬や予約に関するテキストメッセージやメールによるアラートを希望し、52%が治療プログラムの適格性に関するパーソナライズされたメールを希望しています。

医療機関にとって、高品質なコマース体験を提供することは、言うほど容易ではありません。ほとんどのコマースおよび顧客体験テクノロジーは、小売業やその他の業界向けに設計されており、健康保険の相互運用性と説明責任に関する法律(HIPAA)やその他のプライバシー保護法に準拠した個人健康新情報は保護されません。そのため、多くの医療機関は、HIPAA規制に準拠するために、ITチームや開発チームに依頼して、複雑で費用のかかる独自のデータプライバシーとセキュリティ保護策を構築しています。

HIPAA法の順守を支援するよう設計されたコマースプラットフォームもあります。装具や歩行器などの処方箋なしで購入可能な市販品を販売するだけでなく、医療機関が教育リソース、予約リマインダー、同様の健康増進コンテンツをより簡単に提供できるような機能も備えています。患者が自発的に提供するファーストパーティデータを医療機関が収集し、ヘルスケアジャーニーを充実させるのを支援することで、プラットフォームはこれを実現しています。

このガイドでは、ヘルスケアにおけるデジタル変革の課題とユースケースについて探ります。また、患者に優れた体験を提供するためのコマースソリューションの4つの戦略についても紹介します。

顧客データとHIPAAコンプライアンスの出会い

ヘルスケア業界の企業は、適切な顧客データなしにはパーソナライズされたデジタル体験を提供できません。しかし、患者やその他のヘルスケア消費者を守るために、組織は、データ取得がHIPAAガイドラインや数多くの一般的なプライバシー規則に従って行われるようにする必要があります。

現在、ヘルスケア業界の企業がこうしたコンプライアンス上の課題に対処できるように設計されたデジタルエクスペリエンステクノロジーはほとんどありません。そのため、ヘルスケア組織は、高額なカスタマイズプロジェクトか、独自のツールを構築、維持する大規模なIT部門のどちらかを選択せざるを得ない状況に陥っています。後者を選択する組織は多く、HIPAAコンプライアンスは達成できるかもしれません、維持や進化が難しい断片的なデジタルエクスペリエンスとなる可能性があります。

ヘルスケア業界の企業がコマースの力を活用する方法

ヘルスケア組織は、販売よりも患者に重点を置く非営利団体であることが多いので、コマーステクノロジーの導入が遅れがちです。しかし、HIPAA準拠のコマースソリューションは、優れた教育コンテンツと、必要なものを迅速に入手するための強力なセルフサービスツールにより、患者のニーズを第一に考えてパーソナライズされたヘルスケア体験を実現できます。



教育コンテンツ

健康の維持には多くの疑問がつきものです。コマーステクノロジーは、予防ケアとしてニアブレースを購入するランナーなど、能動的に商品を購入する患者を、適切なハウツー動画、記事、その他のデジタルコンテンツに結び付けます。

- **コマース導入前:** 患者はCPAPマシン、エピペン、血圧モニターの使用方法を検索しますが、適切な情報を見つからない場合があります。
- **コマース導入後:** 患者が起こしたアクションや取引にもとづいて、関連性の高いチュートリアルやクラスなどを提供します。



処方箋の購入

患者が処方箋を必要とする場合、入手方法が複雑に感じられ、いつどこで購入できるのかを把握するために何度も電話する必要が生じる場合があります。コマースソリューションにより、患者は処方箋の代金をオンラインで簡単に支払うことができます。

- **コマース導入前:** 患者は、処方箋がどこにあるか、またそれを入手する方法を把握するために、まず誰に連絡すべきか(医療機関か薬局か)で悩むことになります。
- **コマース導入後:** 患者は、アカウントから定期的に服用する薬を簡単に再注文でき、処方箋情報を保存し、自宅の玄関先まで薬を届けてもらうことができます。



シームレスなリサーチ

患者が医師、医療プラン、または病院を探す場合、大規模なヘルスケア組織のナビゲーションは混乱を招く可能性があります。インテリジェントな検索機能を備えたコマースソリューションは、患者が必要なものをより簡単に探し出すことを可能にします。

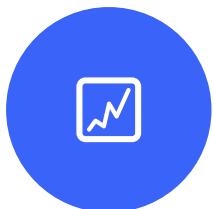
- **コマース導入前:**これらの情報は、分断され、エンゲージメントのないオンラインプレゼンスの領域に散在しています。
- **コマース導入後:**チャネルをまたいでカスタマイズされた連続性のあるオンライン体験を構築することで、患者が必要なものをより迅速かつ安全に探し出し、医療プランを購入することが可能になります。



クラスへのパーソナライズされたアプローチ

対面式およびオンラインのクラスは、ヘルスケア消費者との個別対応の重要な一部です。コマースソリューションは、クラスやプログラムへの登録、出席、関与を促進します。

- **コマース導入前:**消費者は、クラスを見つけ、そこへ行き、アフターケアを受けるために、不便な思いをしてチャネルを切り替えなければなりません。
- **コマース導入後:**コマースデータ、注文履歴、その他の取引をアクティベートして、パーソナライズされたクラス情報を提供します。妊娠したばかりの患者に、出産前のクラスのスケジュールをプッシュ通知で送信する、というのもその一例です。



より優れた医療機器の設定

医療機器は、しばしば複雑な設定と様々な仕様を伴います。医療機器を供給するサプライヤーは、クリニック、病院、患者に代わって、必要な備品、機器、設備を購入し、現場で簡単に構築できるようにする必要があります。

- **コマース導入前:**機器の設定プロセスの複雑さを管理することは、困難で、手間も時間もかかります。
- **コマース導入後:**サプライヤーはより優れたB2Bエクスペリエンスを提供し、医療機関はより安全で効率的な方法で機器を入手できるようになります。



HIPAA準拠のウェアラブル

歩数、心拍数、カロリーなどのデータ、つまり、HIPAA規制の対象となるデータをモニターする時計を医師が推奨することができます。Software Adviceによると、[患者の91%](#)が、個人用健康追跡デバイスから収集したデータを医師と共有することに関心を持っているとのことです。

- **コマース導入前:**医療機関は、ウェアラブルの使用方法に関する指示を個別に伝えたり、患者ポータルで進捗状況を安全に表示したりすることに課題を抱えています。顧客は、オンラインでウェアラブル体験を向上させる方法を見つけるのが困難だと感じています。
- **コマース導入後:**医療機関は、患者の進捗状況を表示したり、個別に指示を与えたりする際に、HIPAA準拠のツールを使用して顧客のデータを保護します。顧客は、ウェアラブルのサブスクリプションの更新や、追加機能の購入を行うことができます。

ファーストパーティデータを活用して患者を第一に考える

ヘルスケア組織は、患者がヘルスケアジャーニーを進んで行く際に、大量のデータを受け取ります。取引から予約まで、患者が自発的に提供するデータはあらゆるソースにわたります。患者が最大限に治療を享受できるよう、ヘルスケア組織はこれらのデータを理解する必要があります。Adobe Commerceは、組織が実用的なデータを取得し、それを患者に個別に語りかける体験に変えて、病室での対応をデジタルレベルに引き上げることを可能にします。

Adobe Commerceを始めるための4つのステップ

Adobe Commerceは、最も早い段階で市場に登場したHIPAA準拠の商取引ソリューションの一つで、ジャーニー全体を通じて、患者や顧客との有意義な関係を構築するのに役立ちます。次の4つのステップで進めていきます。



ステップ 1: 顧客接点の監査を行う

患者や見込み顧客が、企業のデジタルチャネルおよび対面チャネルとどのようにやり取りしているのかを調査します。それらのやり取りによるデータがマーケティングスタックでどのように収集され、使用されているのか、また、そのスタックが組織で使用されているあらゆるツールと統合されているのかを確認します。データは分断しているのか、それともプラットフォーム間や部門間でデータを自由に共有できているでしょうか。共有できていない場合は、ファーストパーティデータを統合する方法や、それを管理するために使用するツールを接続する方法をさらに詳しく調査する必要があるかもしれません。

ステップ 2: ヘルスケアに最適なコマースソリューションを見つけて統合する

データの出所を調べた後は、どのプラットフォームが役に立つかを判断します。

- HIPAA準拠の機能により、データ処理に関するリスクを低減
- 既に組織で使用中で、気に入っている他のソリューションと連携
- 統合コストを削減
- デジタル変革をサポート

適切なソリューション導入の支持を得るにあたり、医療業界の意思決定者は、そのソリューションがコンプライアンス違反のリスクをもたらさないこと、既存のインフラに価値をもたらすこと、そして統合にコストがかからないことを確認したいと考えています。Adobe CommerceはAdobe Experience Cloudソリューションと統合されており、デジタル変革をサポートし、プライバシーを保護しながら、さらなる前進を可能にします。

ステップ 3: コマース、コンテンツ、その他のマーケティングニーズを総合的に管理する

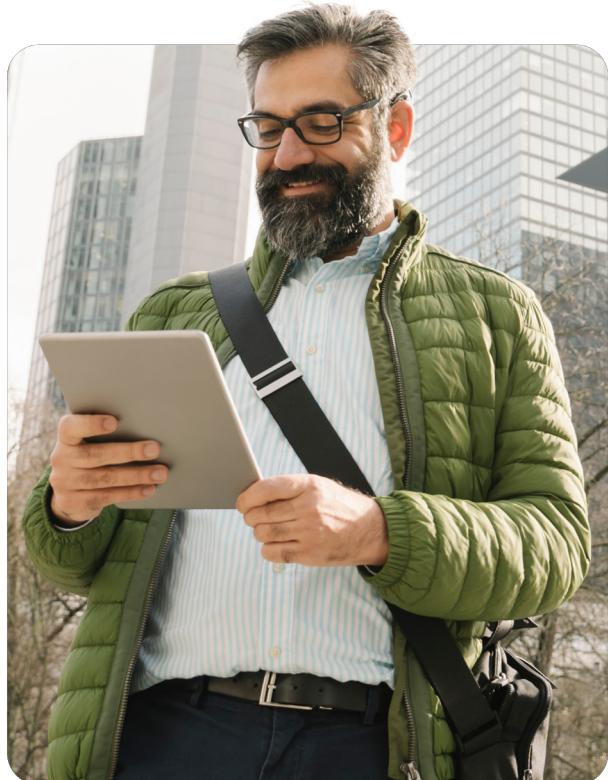
Adobe Commerceは、Adobe Experience Cloudだけでなく、多くのアドビ以外のソリューションとも緊密に統合されています。これにより、データを共有し、より多くの場所で連携させることで、患者や会員により良い体験を提供できます。別々のツールからデータを手作業で寄せ集め、不完全で活用しづらい患者像を作り上げる必要はありません。

ステップ 4: コマースデータをより賢く活用する

Adobe Commerceを活用すれば、ファーストパーティデータの使用方法を戦略的に考えることが容易になります。患者が定期的にクラスにログインしたり、医療機器を購入したりすると、患者は進んで貴重な情報を提供するようになり、後で患者と関わる際に役立てることができます。より多くのデータを収集し、患者体験を充実させる仕組みとしてAdobe Commerceを活用することで、患者とより強固な関係を築くことができます。

消費者が期待するヘルスケア体験を提供

パーソナライズされた通知、AIを活用した検索、構成可能なコマースといったAdobe Commerceの主な機能により、ヘルスケア組織はHIPAAに準拠した方法で医療を提供できるようになり、ファーストパーティデータに裏付けられたエンゲージメントを通じて患者にリーチし、患者が主体的に管理できるようになります。これにより、貴重なオンラインヘルスケア体験を提供しながら、人間にとってかけがえのない健康と幸福の向上を患者に支援することができます。



[詳細を見る](#)

Adobe

Adobe, the Adobe logo, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.