

カギは「患者体験」を起点としたビジネスの構築 「ペイシェント・ジャーニー」の活かし方めぐり議論

コロナ禍を機にデジタル化のうねりが急速に広まっている。製薬企業もまた例外ではなく、AIやIoTなどの様々なIT技術やビッグデータを活用したデジタル・トランスフォーメーション（DX）をいかにビジネス化するかで頭を悩ませている。新たな時代の将来像をどう描けばいいのか——。トランサージュ株式会社とミクスは9月5日、「製薬DXの未来を考える」と題して、製薬企業のデジタルやDX部門を担う参加者とワークショップを東京都内で開催した。参加者同士の議論や講演を通じて見えてきたのはカスタマーエクスペリエンス（CX、顧客体験）を実現する“ツール”としてのDXの活用だ。（梅澤 平）

出発点は

顧客＝患者の課題把握から

「DXと言われても何から手を付ければいいのか……」。ワークショップを企画した背景には、製薬企業のデジタル担当者が口をそろえる悩みがあった。ファシリテーターを務めたトランサージュ代表取締役の瀧口慎太郎氏は、「DXのゴールはCXへの寄与にある。製薬会社にとって最も大事な顧客とは患者さん。病気を治したい、治療をしながらでも生活を送りたいという患者さんの思いに応える方法としてDXがある」と訴える。

その上で、出発点になるのは患者

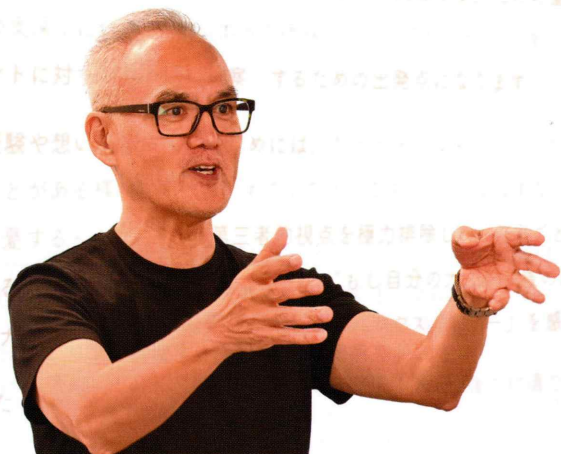
の抱える課題の把握だ。製薬企業のデジタルやDXの推進の担当者が参加したワークショップでも、まずは患者やその家族が直面する不安や悩みを拾い上げた。患者たちのリアルな声を聞くために、SNSの投稿を抽出、収集して分析する同社のサービス「Patient Reader」を活用した。「初めて母の主治医に会ったが、実に事務的で人情味のない先生だった」、「がん病院は研究所的な印象が強いが、患者本位の治療をしてくれるのだろうか」、「病気になったからといって諦めたくない事をどう実現させるか」——。投稿には疾患と向き合う中で直面する切実な声が並

ぶ。「当事者になったつもりで投稿を読み、共感しながら“本当の痛み”、つまり真の悩みやニーズを把握することが解決策を考える上で大切になる」と瀧口氏は強調した。

参加者たちは投稿から感じた課題を次々に書き出し、細かく分類していく。悩みは患者自身のものか、医師や家族も含めた課題なのか。ペイシェント・ジャーニーでみると、どの段階で生じるものなのか。「不安」と一口に言っても、病名がわからない「不安」もあれば、知った上で将来の生活に対する「不安」もある。「悩みをドリルダウンしていくことで本当の課題が見えてくる」。瀧口氏のアドバイスも交えながら、見えてきた課題に対して解決策も合わせて考えた。

「CXを生み出すこと」が デジタル担当者の役割

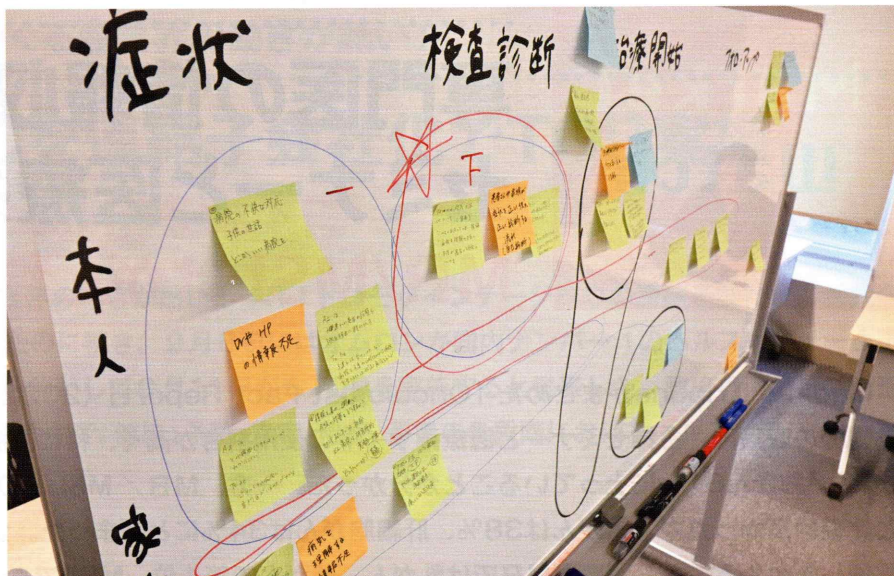
課題や解決策が十分に検討された段階で、ここからがDXの出番。解決策を具体化する上でどんなデジタル技術が活用できるかを考えてみる。参加者がピックアップしたのは「患者が医師に症状をうまく伝えられない」という課題だ。「症状を入



トランサージュ代表取締役 瀧口慎太郎氏

力すると医師との議論のたたき台を自動生成する」「痛みの強さや周期を数値化、データ化する」。課題把握にじっくりと時間を費やしたことで、DXを活用して目指すゴールが明確になっている印象だ。瀧口氏は『「CXをどう生み出していくか」がこれからの製薬企業のデジタル担当者に求められている役割。前面にDXがあるのではなく、CXを実現するための方法だという発想で取り組んでほしい」と締めくくった。

政府は2022年10月、「医療DX推進本部」を発足させ、2030年に向けた工程表も公表して環境整備を加速させる。見失ってはならないのは医療DXの目的の一つである「患者中心の医療の実現」。より効率的・効果的な医療サービスの提供が進み、



医療システム自体が転換すれば、製薬企業の立ち位置も変わる。患者の思いや行動をどう自分たちのビジネスに生かしていくのか——。ワーク

ショップで出てきた視点は新たな時代を切り抜ける一つのヒントになるのかもしれない。

Wunderman Thompson小田氏講演/技術革新の加速化も「人間味のあるCXを」

ワークショップでは外資系広告会社Wunderman ThompsonのHead of Data & Analytics、小田良華氏が講演し、他産業でのDXの取り組みや考え方を紹介した。小田氏は新たな技術革新の広がる速度が以前よりも加速し、製品のライフサイクルが短くなるなど目まぐるしく環境が変化していると指摘。「テクノロジーの変化だけに注目するのではなく、どのように人々の価値観を変え、顧客行動の変化につながるかを想像することが重要だ」



Wunderman Thompson Head of Data & Analytics 小田良華氏

と訴えた。

マーケティングにおいて、インターネットが登場した1990～2000年代は情報があふれ、急速なグローバル化が進んだ「情報の時代」といわれる。一方で、ソーシャルメディアが登場した2010年以降は「顧客の時代」。収集・分析したデータを基にした製品開発や、オンラインとオフラインの世界を統合した顧客とのつながりが重要になっているという。「あふれかえる情報の中で顧客がどこに興味関心を持ち、ブランドやサービスに価値を見出すのか。顧客インサイトを探り、物語性を持って訴求するマーケティングが求められている」。消費者の多様化で「個」のニーズや好みが見極めが重要になり、オープンイノベーションが盛んになったことで異業種間の協働・協業など水平統合が広がっている。

DXを活用したデジタルマーケティングの役割について小田氏は「消費者と企業の接点をいかに増やすかにある」と強調。その上で、デジタルを活用した単純な仕事の置き換えではなく、感情を動かす「人間味のあるCX」のために「時間をかけて顧客の行動を知り、社内の目線を合わせて共通認識を醸成していくことが大切だ」と語った。