

共感の時代に

ファーマ・メーカーや セールスに求められる視点

トランサージュ株式会社

代表取締役 瀧口 慎太郎

<https://trnsg.co.jp>

ご意見ご質問あて先: info@trnsg.co.jp

第4回

製品選択のエモーショナルな動機

COVID-19流行以降の訪問規制を引き金としたSOVの減少は、「デジタル・トランスフォーメーション」という新たな武器を語らずに未来を描けない状況を作り出しました。セミナーではマーケティング・オートメーションやセールスフォース・オートメーション、カスタマーリレーションシップ・マネジメントなどのデジタル時代の重要なプラットフォームに関連する新しいターミノロジー（カタカナ用語）がポンポンと飛び出します。ただ、「ヒトは本当にDXだけで製品を使いたくなるのか」という疑問も浮かびます。そこで今回は、「製品選択におけるエモーショナルな動機」についてお話ししたいと思います。

DX化で見落とされがちな ポイント

ひとたびDX化がプロジェクトとしてスタートすると、大きな投資が必要なそのプラットフォームをどう効率的に構築し効果的に運用するか、といったことへの関心が高くなることは当然です。たとえば最大効果を得るためにどのプロセスでこういった媒体を用いるべきか、どの様に顧客セグメンテーションを行うべきか、各々の顧客セグメンテーションへのタイミングでこういったメッセージを提供するか、アポイント取得数やトライアル・ユーザー数、レポート・ユーザー数など購入プロセス上数値のどの数値をKPIとして用いて管理運用するか、といったディスカッションは、DXプロジェクトとして重要な考察ポイントであることは疑いようもありません。

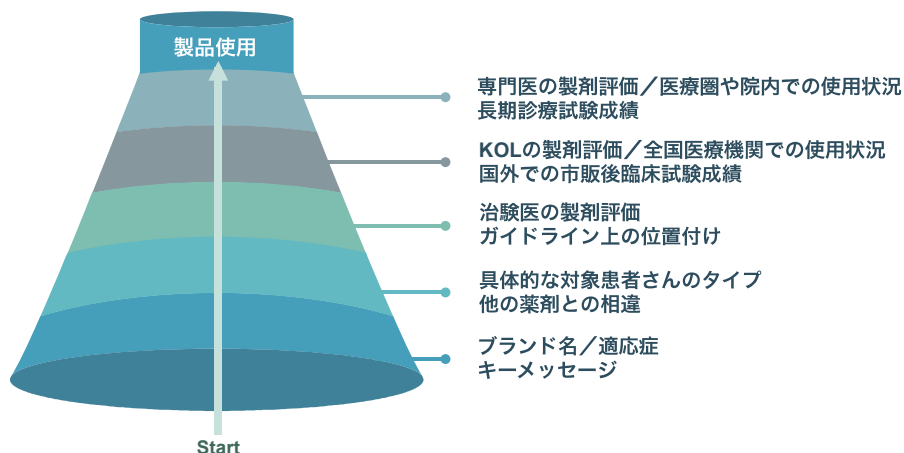
また、プラットフォームを通して

医師に提供するコンテンツは、概ね学術的な情報を中心に討議されま
す。ヒトはモノやコトへの関心が高
まるほどに情報を欲しくなる傾向が
あるので、情報の詳細さや広範さを
軸に図1のような階層でコンテンツ
構成が出来ます。この構成にした
がって製品名や適応症など基本的な
製品情報のインプットに始まり、顧

客レベルに合わせて段階的により深
く広く情報を提供してゆくことは、
とても合理的で効果的なアプローチ
に考えられます。

ただ、もう一つ、ユーザーに「ど
んなA-ha（≡ひらめき）体験をし
てもらったら、それまでの行動を変
えてくれるのか」ということも、絶対
に忘れてはならない考察ポイントで

図1 医師に提供するコンテンツの階層化イメージ



す。もしDXプロジェクトでこの考察が置き去りにされるなら、とても勿体ないはなしです。

ユーザーが商品提供者に望むこと

クサリの話からは遠くなりますが、ヒトの購入心理について、クルマを買おうと思っている2人の事例で考えてみます。

6年半のあいだ国産小型車に乗っているA夫さんは、次の車検を前に新車への乗り換えを検討中です。自分でいろいろ調べてかなり詳しくなったA夫さんが、ショールームを訪問します。すでに勉強済みの顧客を前に、営業員はブランドのこれからのビジョンやユーザーのユニークなライフスタイルなど、ウェブでは取得しにくいソフトな情報を伝えますが、A夫さんは気もそぞろです。その雰囲気を感じ取りながらいろいろな話を続けていると、実はA夫さんは新しく勤め始める会社への通勤でも使おうと思っていて、このブランドが他の社員のクルマと比べて目立ち過ぎないかという事が気掛かりだった事がわかりました。もし営業員がそれに気付かずにその輸入車ブランドの傑出した存在感をグイグイと伝えることに必死になっていたら、A夫さんの気掛かりは益々大きくなり逆効果だったに違いありません。

B子さんはとてもフェミニンでフォーマルな装いでショールームに現れ、これまでも取り回しの良い小型輸入車に乗り続けてきましたが最近になって電気系統のトラブル続きで新しいクルマを検討している、と話してくれました。早速、営業員はオシャレなデザインながらも質実剛

健でトラブルが少ないと評判の小型モデルを薦めますが、B子さんの返事は芳しくありません。話をよくよく聞いているとショールームに現れたB子さんの装いからの印象とはまったく異なり、最近始めたソロキャンプのために収納力とアウトドア走破力に優れ、マニッシュで尖ったデザインのクルマを探していることが分かったのです。

この2人の事例なら、ニーズを見つけることはそんなに難しくないでしょう。ただ、いずれも営業員が気付かずにブランドやクルマのスペックに関する情報を詳しく伝えるだけだったら、彼らのニーズは満足されず購入に至ることはなかったでしょう。

ここでの重要なポイントは商品の提供者とユーザーとの間に確かなコミュニケーション、つまり双方向性が存在していたことです。商品提供者が知ってほしい情報を一方的にどンドン押し付けても、ユーザーには何の価値もありません。いまやユーザーがカタログ上の情報を欲しいと思えば、いろいろな手段を使って探し出すことが出来ます。だから商品提供者はカタログに出ない様な個々のユーザーの気掛かりやニーズを汲み取って、それらに合った情報を提供し、ユーザーの課題解決に繋がる自社製品の価値を継続的に示してゆく必要があります。提供する情報がユーザーのニーズに合っていないことはありません。そのために重要なことはユーザーのココロへの寄り添いで、One-on-Oneマーケティングとはこれを目指しているはずす。

ドライバー（促進要因）にもバリア（障害要因）にもなるエモーショナルな動機

いま分かりやすい事例としてクルマの購入を取り上げましたが、医薬品の場合も画一的な製品や学術情報だけでユーザーのニーズを満足できるものではありません。つまり、医師はいつも論理的で科学的な要素だけでクサリを選択している訳ではなく、エモーショナル（情緒的）な要素もたくさん含まれます。たとえば、あるひとつの病気の診療に対するその医師の成功や失敗などの経験は確実に認識に影響を与え、その後の診察や治療選択にも反映します。結果として、こうした認識があるクサリの選択に対するバリア（障害要因）になっていることは珍しくありません。たとえばいつもガイドラインを参照しているよと発言していても、いざとなるとガイドラインとは違う治療を経験的に優先するケースもあります。あるいは医療圏や医療機関ごとのフォーミュラーなどのルールや人間関係上の駆け引きや忖度が、治療法や製品選択のバリアになっていることもあります。

こうしたバリアがあると、どれだけ高品質で詳細な学術情報を提供してもその医師には暖簾に腕押しですし、鬱陶しいと嫌がられてしまうこともあります。逆に、尊敬する専門医や医師仲間からの推薦などは製品選択のドライバー（促進要因）になり得ます。（図2）

もちろん科学的な学術情報やエビデンスはドライバーやバリアの重要な要素を構成します。ただ、紹介した様な動機も多く含まれることも事実です。こうしたエモーショナルな動機は前回お話しした認知におけるフィルターと同様、個々人の環境や

図2 期待行動目標に影響するドライバーとバリア



医薬マーケターのためのプロマネ塾資料より

蓄積された経験、育まれた価値観などで培われるもので、論理的とは言えません。

DXプロジェクトでコンテンツを考える際にも、こうしたエモーショナルな動機をどの様に把握して適切な情報提供と製品価値の提示を行うか、をデザインすることも重要なポイントになるはず。たとえば前回お話ししたインサイト・ディスカバリー®などの心理学的な認知やアプローチのタイプの違いも、要素のひとつとして考えることが出来ます。そのためには、MRやメディカルアフェアーズといった「ヒト」=人財とデジタル・プラットフォームとの融合をどう組み立て、ユーザーのエモーショナルな動機に適応した柔軟なコンテンツをどう提供するか、という考察がとても大事になります。

ザ・モデルの提唱者である福田康隆氏は「実践で通用するというからには概念だけでもダメ、プロセスだけでも不十分だ。プロセスを動かすのは、最終的には人間。いくら科学的なプロセスを導入しても、そこに介在するのが人である限り、ヒューマニティを無視しては絶対に機能しない。」と語っています(文献1)。ウェブマーケティングのスペシャリ

スト、小川共和氏は「コミュニケーションの受け手である顧客の心理を深く読んで、何が琴線に触れるか計算した上でアイデアを駆使して伝える内容と表現を考えることが大事。最後はコンテンツ勝負。」とまで言い切ります(文献2)。テクノロジーがどこまで進んでもすべてのプロセスをテクノロジーに置き換えることは出来ません。ヒューマニティというヒトの温もりを武器に、個々のユーザーのエモーショナルな動機をしっかりと把握し、ユーザーのニーズに合ったコンテンツの発信を行う努力が必須なのです。

ペイシエントジャーニーでのエモーショナルな動機の発見

顧客との接点の少ないマーケターやリサーチャーも、医師調査への立ち合いや医師のブログを読むなどいろいろな機会でもエモーショナルな動機に触れることが出来ますが、ペイ

シエントジャーニーも有効な手段のひとつです。ペイシエントジャーニーは、顧客志向のマーケティングを実現するためのフレームワークとして発展し、一般的に患者さんの視点で診療を巡るジャーニーを表現します。一方で医師の視点によるジャーニーはカスタマージャーニーやバイイング・プロセスと呼ばれ別に存在しますが、わたしたちはペイシエントジャーニーの中に並行して描き込むことをお勧めしています。理由は、並行して描くことで医師と患者さんの行動や考え方を対比させながら理解できる、そして両者の間にあるギャップを見つけられる、という利点があるからです。

ペイシエントジャーニーには、次の4つの価値があります。(図3)まず診療パターンに見える化です。2つ目は顧客の行動および思考の理解。3つ目は製品の成長機会を左右する「レバレッジポイント」の見極めができること。そして4つ目が課題解決策や戦略戦術の考察ができることです。この中の2つ目がエモーショナルな動機の把握に繋がります。

ペイシエントジャーニーを作り上げた後のマーケターにありがちな行動に、調査会社などジャーニー作成をサポートしてくれた外部パートナーにすっかり依存的になってしまい、顧客のニーズは何か、解決方法

図3 ペイシエントジャーニーの価値

1. 診療パターンに見える化
 2. 顧客の行動および思考の理解と共感
 3. レバレッジポイントの見極め
 4. 戦略戦術の考察
- インサイト= エモーショナルな動機の把握

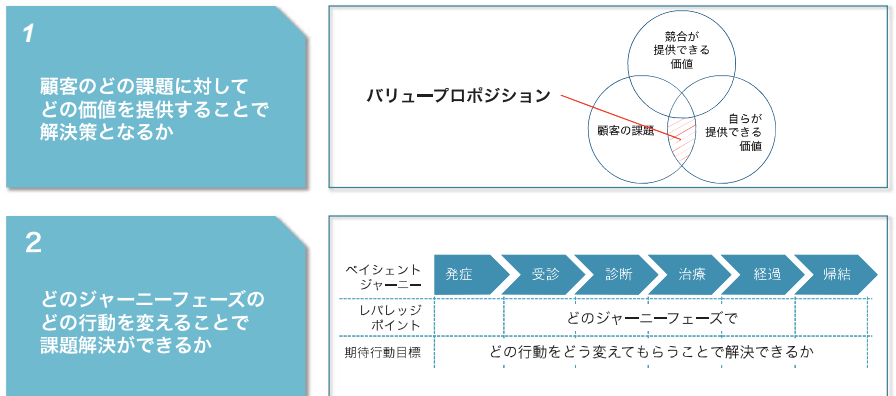
は何か、などの答えまでを彼らに求めてしまうことがあります。でも、ペイシェントジャーニーを効果的に活用してきた marketer ほど「自分たちで考えないと答えは見つからない」と語っています（文献3）。自分自身で顧客の声に耳を傾けて共感した上で真の課題や解決策を考えるプロセスが非常に重要で、外部パートナーのレポートを読むだけでは十分な価値を得ることは出来ない、という主張です。

わたしたちもマーケティング実務やワークショップのファシリテーターなどの経験から同じことを痛感しています。ペイシェントジャーニーを土台に顧客の声を読み込み、その行動や想いを疑似体験し共感した参加者同士が話し合うことで、はじめて見えにくい想いやニーズ、つまりインサイトを探ることができる実感しています。エモーショナルな動機も、このインサイトと同義だと考えています。

マーケティング・ゴールへ到達するためのシナリオ構築

「マーケティングとは何か」という問いに、早稲田大学大学院の入山章栄教授は「顧客の課題を解決することだ」とシンプルに語ります。この考えに基づくと顧客の課題が何かを把握することがマーケティングの出発点になります。ただ、マーケティングのゴールへ到達するためには、同時にユーザーの課題解決をするためにどんな価値を提供し、そのためにどのユーザーの行動をどう変化させるか、というシナリオが必要です。たとえば、どの課題に対してどの製品価値で解決ができるかを訴えかけ、実際に解決策を講じる際には、

図4 シナリオ構築の重要な要素



どんな患者タイプに対してどのタイミングで、これまでのどの治療法に変えて（あるいは加えて）、どんな方法で使ってもらうか、ということがシナリオの要件です。シナリオ構築は、デジタルにシフトしても何も変わらないマーケティングのエッセンスです。仮にDX化がいかに社内的な急務だとしても、ユーザーの現在の行動を目標の行動へ変更してもらうためにユーザーのどの課題に対してどの解決策を提案するのか、というシナリオ構築があるべきです。

そのために大事なことは、テクノロジーのプロフェッショナルだけではなく、顧客のエモーショナルな動機を熟知したマーケティングやMRもDXプロジェクト・メンバーに加

わるべきでしょうし、メディカルケアフェーズも重要な示唆を与えてくれるはずです。そうした機能も含めた組織内ステイクホルダーの横連携はサイロ化した業務の再整理と汎用化に貢献し、新たなビジネスの創造へ繋がることもあるはずです。DXの真髄は新しいビジネス、つまりイノベーションの創造にあるはずです。横軸で取り組むと同時に、一方通行のコミュニケーションからユーザーとの双方向のコミュニケーションへ脱皮することで、ユーザーに寄り添いながらゴールへ向かう姿勢こそが、デジタル・マーケティングでは重要視されているのではないのでしょうか。

【参考文献および参考情報】

※文献

1. 「ザ・モデル」 福田康隆著 2019年 翔泳社刊
2. 「マーケティングオートメーションに落とせるカスタマージャーニーの書き方」 小川共和著 2017年 クロスメディア・マーケティング刊
3. 「ファーマー・メーカーとリサーチャーのためのマーケティングセミナー内容集」2022年2月 社会情報サービス／トランサージュ刊

※情報

1. 医薬品メーカーのためのプロマネ塾
[<https://trnsg.co.jp/promane-d/lp001/>]

【著者略歴】

瀧口 慎太郎（たきぐち しんたろう）トランサージュ株式会社 代表取締役
大学卒業後、製薬会社入社。HR、組織統合事務局にて人事新制度設計や共済会設立、組織文化活性化委員などを経験。その後、カナダ勤務を含め長年に渡り製品マーケティング実務を担当。大型循環器系新製品を担当し、領域における最大の製品成長をリード。
現在、主に製薬企業向けにソーシャル・リサーチのペイシェント・リーダー®など市場環境分析、チームビルディングなどの組織能力開発、プロマネ塾開講などマーケティング・ケイパビリティ向上、セールスマネジメントのケイパビリティ向上、など様々なサポートを実施。