

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7回

顧客課題理解のためのソーシャルリスニング – その2

前回は、ソーシャルリスニングとはなにか、アスキングとの違い、患者さんの声に耳を傾けることの意味、そして投稿が与えてくれるインパクトについてお話ししました。今回は、ソーシャルリスニングで悩ましい除外投稿のクレンジング方法、テクノロジーとヒトとのハイブリッドによる分析の重要性、分析事例や活用事例、そして活用する上でのお勧めの手順についてお話しします。

分析に有用ではない多くの投稿

いま、直近1ヶ月間のブログやQ&Aサイト上にある電気自動車(EV)に関する投稿を収集すると、図1の様な単語を含む約5万7千件あります。この図はテキストデータを視覚化するための“ワードクラウド”というモノで、投稿内の単語の頻度が多いほど大きく表示されています。あなたが自動車情報番組の制作を考える立場なら「そうか、ヒョンデとBYD、テスラの比較特集を組もう」などヒントを得ることがで

きるでしょう。あるいは電気自動車の販売会社にいるのなら「お客様は日本車かどうか、バッテリーはどうかを気にしている」など効果的なセールスメッセージを考えるヒントを得られそうです。でも、この図から医薬品の製品戦略やメッセージを考えようとするとかなり勝手が違います。と言うのも、その中には分析にはほとんど有用ではない投稿が多く含まれているからです。

図2は直近3年間の血液疾患の急性リンパ性白血病(ALL)のワー

ドクラウドですが、ここには“マジシャン”、“死去”、“2019年”といった単語が含まれています。日次別に投稿件数をグラフ(図3)にすると、2021年11月頃に大きな山があります。実はこの年10月下旬に著名なマジシャンの方が急性リンパ性白血病を基礎疾患として逝去され、このニュースに連動した投稿が山を形成しています。ここに含まれる投稿にはさまざまな方々の悔しい思いが込められ、それぞれは貴重な投稿の数々には違いありません。ただこれらの投稿のほとんどが患者さんやご家族ではない第三者の人々の投稿なので、これらから患者さんの経験や思いを把握することは出来ません。こうした投稿以外にも、「〇〇病になった」といった紋切り型投稿、恋人の病気が分かり不安を伝える投稿、気にしている症状が怖いあの病気ではないかと疑っている投稿、小耳にした民間療法の効果の話、サプリメント販売店や整体鍼灸院の方々による耳より話など、ヘルスケア関

図1 投稿のワードクラウド(EV)



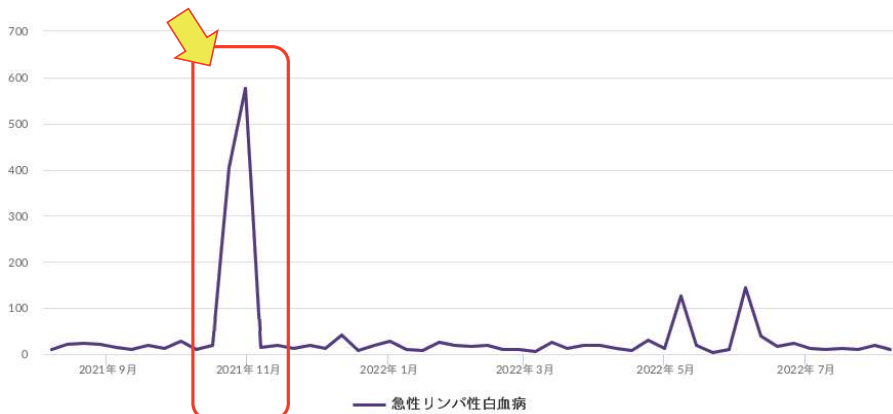
Copyright 2022 © Transsages & Co. Patient Reader® is a trademark of Transsages & Co. All Rights reserved.

図2 投稿のワードクラウド(ALL)



Copyright 2022 © Transsages & Co. Patient Reader® is a trademark of Transsages & Co. All Rights reserved.

図3 日次投稿件数 (ALL)



Copyright 2022 © Transsages & Co. Patient Reader® is a trademark of Transsages & Co. All Rights reserved.

連投稿には様々な内容が含まれます。でも残念ながら、こうした投稿が診療の実態や課題の分析に役立つことはほとんどありません。

有用ではない投稿を除外するクレンジング

この分析に適さない投稿を除外するプロセスを「クレンジング」と言います。クレンジングは、これまでの経験上、ヘルスケアにおけるソーシャルリスニングの分析品質を高めるために極めて重要であると同時に、とても知恵と労力を要するプロセスです。

大量のデータを相手にするため、クレンジングは一般的にヒトではなくテクノロジーを用いて行います。収集した投稿をデータベースの中でキーワードや投稿者、情報源、URLなどを手掛りに除外するのが標準的です。また自然言語処理 (NLP) などのテクノロジーの発達で、投稿データを単語同士ではなく文章同士に相似性の高いクラスターを可視化 (図4 / ※ 3) しながら、有用ではないクラスターを除外することも可能になっています。

こうしたテクノロジーの発達は投

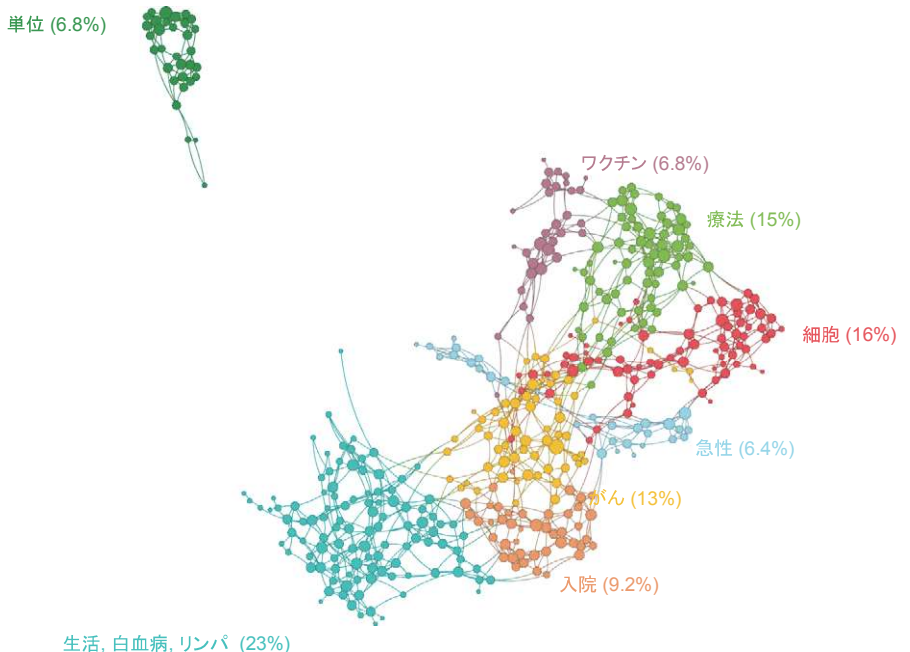
稿などテキストデータ分析の効率化においても大いに貢献していますが、まだすべてをテクノロジーに依存することができないのも現実です。たとえばペットに関する投稿です。動物も人間同様の疾病に罹っていて、「太郎」というご家族が病気になり大変なのだなと思って読んでみると、ヒトではなくペットのことだったということは良くあります。これらの現状から「目的に適っ

た精度の高い分析を行うためには、テクノロジーによる一次的なクレンジングだけではなくヒトがテキストデータである投稿をしっかりと読み込んで二次的なクレンジングを行う必要がある」というのがクレンジングに関する経験上の結論で、わたしたちのPatient Reader®では必ずこのアプローチを採っています。

ソーシャルリスニングの分析方法

ソーシャルリスニングは、メディア上に掲載されている文章=テキストが分析対象になります。したがって、データの性質として定性分析には最適ですが、定量分析には不適切です。理由は大きく2つあります。ひとつ目は、投稿は書きたい人が書くものなので、アンケート調査の様に適正に母集団構造を反映したランダム化が出来ないことです。ふたつ目は、データがまったく構造化されていないことです。構造化データ

図4 投稿クラスター・イメージ (ALL)



Copyright 2022 © Transsages & Co. Patient Reader® is a trademark of Transsages & Co. All Rights reserved.

のひとつの典型がExcelデータで、行と列によって予め定められた構造にデータが整理されています。ランダマイズされた標本へのアンケートが回答選択式の設問でできている場合は、データ集計によって母集団構成を適切に反映した定量分析ができます。一方で、投稿データは「文章」という分析に馴染みにくいデータであると同時に、投稿者が自由気ままに書き込むので、書式もテーマもトピックスもバラバラです。それでもソーシャルリスニングでは大量なデータ集積が可能のため、相対的な傾向を見ることは可能です。たとえば投稿中の会話のテーマから複数の企業やブランドへの消費者の認識を窺い知ること、競合戦略立案に活用できます。図5は2種類の消炎鎮痛剤OTCに関するデータです(※1)が、製品Aと製品Bでは市場評価が違い、Aは医師推奨もある安全で穏やかな効き目で子供にも信頼性の高いブランド、Bは強力で即効性のあるブランドという評価なことが分かります。もし情報のタッチポイントを知りたいならば、投稿中に出現したチャンネル名を挙げてゆくことで、いつ、どんな情報源に触れているか、などを確認が可能です。その他、ペイシェントジャーニーやセンチメントカーブの作成にも使い勝手が良く、分析結果から比較的容易に書き起こすことができます(図6/※3)。

とはいえ、ヘルスケアにおけるソーシャルリスニングが最も価値を発揮することは、『ある病気の中心人物である患者さんや家族そして医師が見せる行動や時々の想いとその変化といった、インタビューやアンケートあるいは診療現場などの限ら

れた環境では垣間見ることができない「ありのまま」を観察して診療の実態や課題を剥き出しにできるこ

と』です。こうした特質があるからこそ、当事者に起きていることとその変遷、彼/彼女の感情や認識とそ

図5 投稿上の会話テーマ別集計

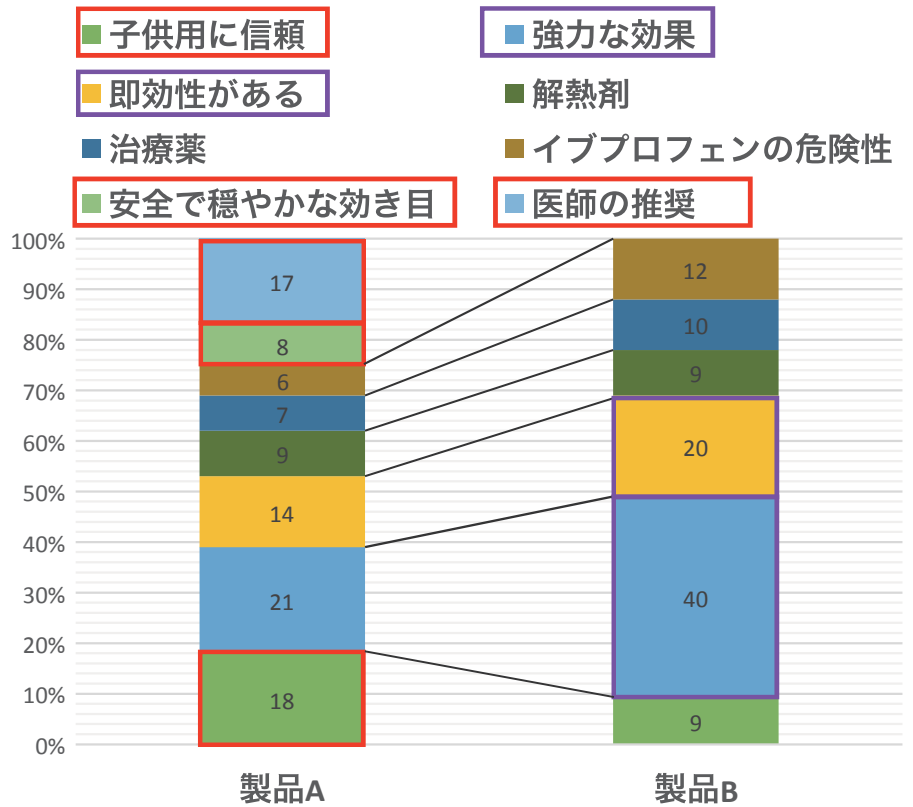
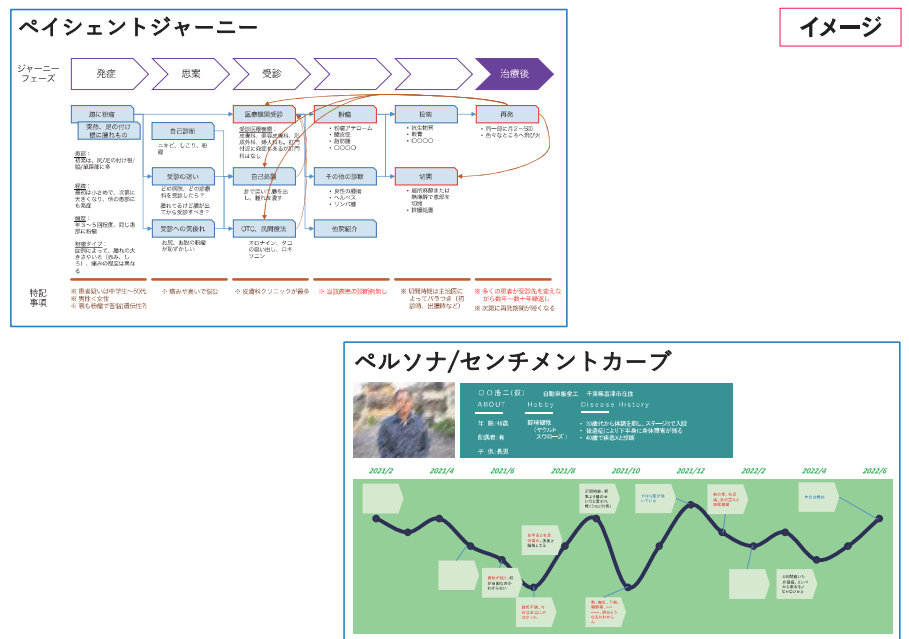


図6 ソーシャルリスニングに基づくマッピング例



の起伏、背景にある事情や文脈などを投稿からしっかりと読み込み、バラバラの投稿を概念化（統合化）することで精度の高い分析に昇化することができます。その結果、患者さんや家族そして医師にとって最も辛いことが何かを把握し、その課題に対する解決策、つまり戦略やプロモーションを考察することが容易になります。もちろん、この前半部分はわたしたちの様なりサーチ&コンサルティングファームが行うことが一般的ですが、相手がテキストデータだけに非常に難易度の高いプロセスながら、このプロセスこそテクノロジーには達成し得ないヒトの能力の真骨頂であり力量の試される部分です。この点は、知的創造経営で有名な野中郁次郎氏が「機械と違って人間にできることは何かを考察すると、意味を生み出せるのは人間だけですし、身体経験の質量が劣化すれば、間違いなく、イノベーションや新しい知が生み出せなくなる」（※2）と語る点に、まさに一致すると考えています。

ソーシャルリスニングを利用するための最適なアプローチと実施タイミング

ソーシャルリスニングの分析結果からは非常に実り多い、様々な考察が可能です。レバレッジポイントやバリュープロポジションなどの戦略シナリオや具体的なプロモーションなどのアクションプランも数多く考察できます（図7 ※3）。分析結果からこうした考察を上手く行うためには「投稿者への共感」がとても大切です。何故ならば、共感により患者さんに起きた事や感じた事を“自分事”として共有できるからです。共感から始まる新しい体験が、真の

図7 ソーシャルリスニングに基づくアクションプラン案イメージ

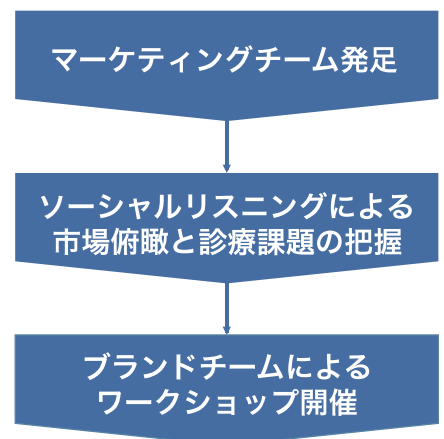
アクションプラン案		優先順位			
		評価1	評価2	評価3	評価4
1	ブランド〇〇〇〇のための〇〇〇〇の検証	H	H	M	L
2	インパクトあるメッセージ構築のための〇〇ストーリーテリング制作	H	H	M	H
3	医師との患者体験に関する〇〇〇〇会設立	H	M	M	H
4	患者アウトカム改善のための〇〇〇〇導入	H	L	M	L
5	〇〇病体験のためのVRを使用した〇〇〇〇制作	M	M	M	M
6	LINEアプリ〇〇〇〇による〇〇病関連情報提供	M	M	L	M
7	リアルタイムな〇〇情報入手のための〇〇〇〇導入	M	M	L	L
8	医師との患者体験に関する〇〇〇〇会実施	L	L	M	H

Copyright 2022 © Transsages & Co. Patient Reader® is a trademark of Transsages & Co. All Rights reserved.

診療課題の把握や斬新なアクションプランの想起といったゾーンへ誘ってくれます。そして、この魅惑のゾーンへ足を踏み入れるために最も効果的なアプローチが、マーケティングやリサーチだけでなく、セールスやメディカルも含めたブランドチームによるワークショップです。ぜひ一度試してみてください。わたしたちがクライアントの皆さんと一緒にワークショップを実施して思うことが、異なる立場で異なる考えや意見を持つチームメンバーが同時に課題を共有することで、さまざまなアイデアが生まれると共に、同じゴールを目指すという一体感が形成されていることです。その意味では、マーケティングチームができたらずぐにソーシャルリスニングを実施して分

析結果に基づいたワークショップを開催することが、イノベーションの創造や社内の一体感形成のために最もお勧めな手順です。

図8 お勧めのプロセス



Copyright 2022 © Transsages & Co. Patient Reader® is a trademark of Transsages & Co. All Rights reserved.

[参照文献および参考情報]

※文献

1. リッスン・ファースト スティーブ・D・ラバポート著 2021年 株式会社翔泳社刊
2. 身体知こそイノベーションの源泉である 野中郁次郎 2021年3月 Harvard Business Review ダイヤモンド社刊
3. Patient Reader® 資料より トランサージュ株式会社 2022年 https://trnsg.co.jp/service/?anchor=analysis_1

[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。