

共感の時代に

ファーマ・マーケターや 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9回

オムニチャネルで提供すべきユーザーの選択自由度

これまで、楽しむこと、共感すること、先入観を持たずに観察すること、患者視点での戦略シナリオを考えること、マーケターやセールスの方々がどう課題へ向き合うべきなのか、というお話しを紹介してきました。今回は、テクノロジーがマーケティングにどんなインパクトをもたらしているのか。オムニチャネルが従来のチャネル・ミックスなどとどう異なり、どの様な点に注意して向き合えば良いのか、ということを中心にお話しします。

マーケティングの進化

以前、新聞で「首相演説、重点に変化」と伝えていました。首相の二年間に亘る演説を可視化し分析したところ、前年は新型コロナや分配、今年では地位上げや物価高に力点があったそうです。ここで用いられたツールがAIで使用頻度の高い単語を抽出するワードクラウドでした¹。デジタルテクノロジーの発達、マーケティングを大きく変えました。わかりやすい一例は、アマゾ

ンで買い物をしたり、ネットフリックスで観るものを探していると現れる「あなたへのおすすめ」です。コトラーのマーケティング論は、2000年代の人間中心の3.0から2010年代のデジタルテクノロジーへの転換の4.0を経て、2022年以降には人間のためのテクノロジーの5.0と進化を遂げました。5.0で着目される重要なテクノロジーとして、AIやNLP(自然言語解析)、センサー、ロボティクス、AR(拡張現実)、VR(仮

想現実)、IoT、ブロックチェーンなどが紹介されています²。

テクノロジーによる 新たな顧客体験の創造

マーケティングでは新たなカスタマーエクスペリエンスや顧客体験の創造という言葉が飛び交い、さまざまなテクノロジーは経験したことのない新しい世界へ私たちに誘い、ハッという驚きを与えてくれます。

インテリア販売のイケアは2,000品目以上におよぶ商品を自分のいる部屋に置いた時にどんな風になるか、リアルタイムにイメージできる拡張現実(AR)アプリIKEA Placeを提供しています。この無料アプリは、部屋の寸法に基づいて製品を98%の精度で自動的にスケールリングし、自分の部屋に置いた時をテストできるそうです³。

患者さんの経験を疑似体験するVRコンテンツ、“We Are Alfred”は、加齢黄斑変性などの視界の障害や、



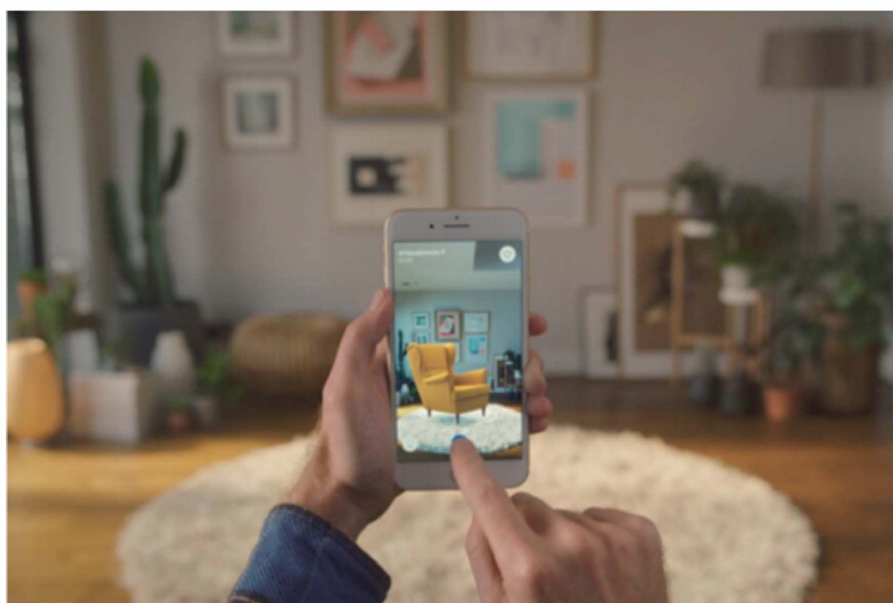
今年「賃上げ」「物価高」

首相演説のAI分析
首相演説のAI分析は、首相の演説を自然言語処理(NLP)技術を用いて分析し、重要なキーワードやトピックを抽出する。今年(2023年)の首相演説では、「賃上げ」「物価高」が主要なキーワードとして抽出された。これは、物価高騰による生活コストの増加と、賃上げによる労働者の生活改善の必要性を示している。また、「切り開く」「わが国」などのキーワードも抽出された。これは、首相が経済成長と国家の未来について語っていることを示している。

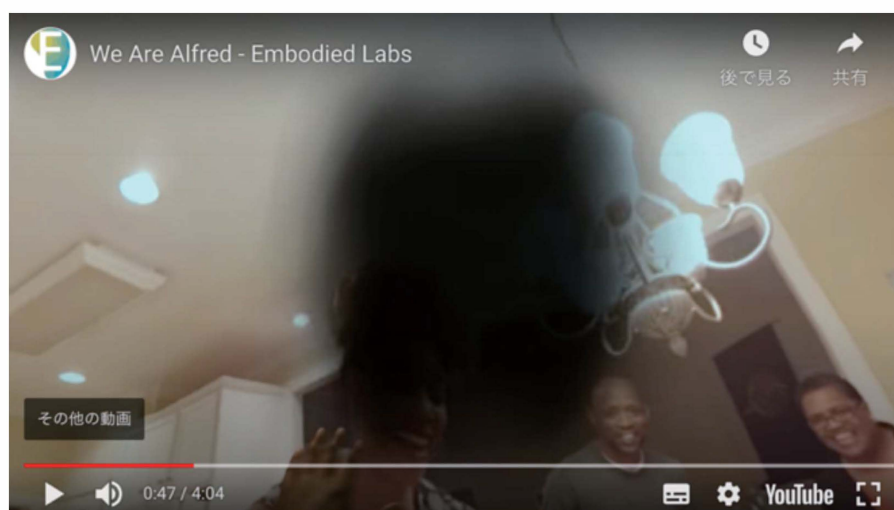
昨年「コロナ」「分配」

首相演説のAI分析
首相演説のAI分析は、首相の演説を自然言語処理(NLP)技術を用いて分析し、重要なキーワードやトピックを抽出する。昨年(2022年)の首相演説では、「コロナ」「分配」が主要なキーワードとして抽出された。これは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大と、経済分配の公平性の確保を示している。また、「科学技術」「取り組む」などのキーワードも抽出された。これは、首相がデジタル化と経済成長の推進について語っていることを示している。

首相演説 重点に変化



Inter IKEA Systems提供



の単にそれらを使うことではなく、“カスタマージャーニーの全プロセスのうち、テクノロジーとヒトはそれぞれどこに適していて、どこで最大の価値を提供できるかを明らかにすることを中心に展開されること”と語ります。顧客がそのジャーニーのどのプロセスに居ても、欲しい情報や商品を好きなタイミングで好きなチャンネルから手に入れることができる世界を構築することが、マーケティング5.0の世界なのです。

たとえば、スーパーマーケットでの買い物について、多くの消費者は様々な悩みを抱えています。

- 会社帰りに素早く買物を済ませたいけど、混んでいて時間が掛かる
- 食品配達サービスはありがたいけど、配達時間に自宅に居ないといけない
- 欲しいものを買に行っても、売り切れだと別のお店に回らなければならない
- 食品や雑貨など複数種類のものが欲しいとき、広い店内をあちこち移動しなければならない

流通大手のイオンは、こうした悩みを解決するための仕掛けをいくつも用意して、新しい顧客体験を提供します。ネットスーパー「おうちでイオン」は、スマホやパソコンで注文した商品の受け取りのお悩み対応として、宅配以外にも店舗カウンター、ロッカー、ドライブスルーと複数の受け取り方法を用意しています⁵。また、店舗の買い物で欲しい商品が見つからない場合、カウンターや店舗にあるネット端末から商品注文して受け取るという事も選択できる様です。レジ待ち解消策としては、スマホの様な専用端末を店頭を用意して、買い物をしながらス

聴覚の障害や手の震えなどをリアルに体験でき、高齢者になりきることができるシュミレーターアプリです。こうしたアプリの利用で、患者さんではないと理解できないリアルな日常生活上の悩みを医師や家族、そしてその他の第三者も体験することができ、患者さんとの距離も縮まり、より効果的な治療やリハビリの手法が生み出されることが期待されています⁴。

スーパーマーケットにおける新しい顧客体験の例

こうしたテクノロジーは、これまで出来なかった新しい体験をとて華やかに分かりやすく提供してくれます。ですから、どうしてもテクノロジーに興味を引き寄せられ、他社に先駆けて何か新しい技術を開発しなければという気持ちが募るのも当然です。でも、ちょっと待ってください。マーケティング5.0ではテクノロジーは重要な役割を占めるもの

キャンし買い物上がりに精算機で支払いをする「レジゴー」というサービスがあります。入口と出口のチャンネルが、ユーザーのライフスタイルに合わせて「あみだくじ」の様に張り巡らされ、自由自在に選択できる興味深い事例です。

こうしたチャンネル・ミックスをオムニチャンネルと言い、ネットなどデジタルチャンネルだけではなく、ニーズに応じてヒトの温度感のあるコミュニケーション・チャンネルも含めて複数用意され、どんなジャーニープロセスにおいてもユーザーのライフスタイルに合わせてチャンネルや商品や情報を選べることで心地良い体験ができます。

オムニチャンネルの重要なポイントは、ユーザーの選択自由度

マーケティング5.0で「カスタマー・ジャーニーの全工程で価値を生み出し、伝え、提供し、高めること」と記されている通り、オムニ

チャンネルはユーザーが利用するチャンネルや欲しい情報やモノを選べる自由度と、ユーザーがどのジャーニーフェーズに居るか関わらず欲しい時に欲しい情報やモノを入手できる自由度が重要です。

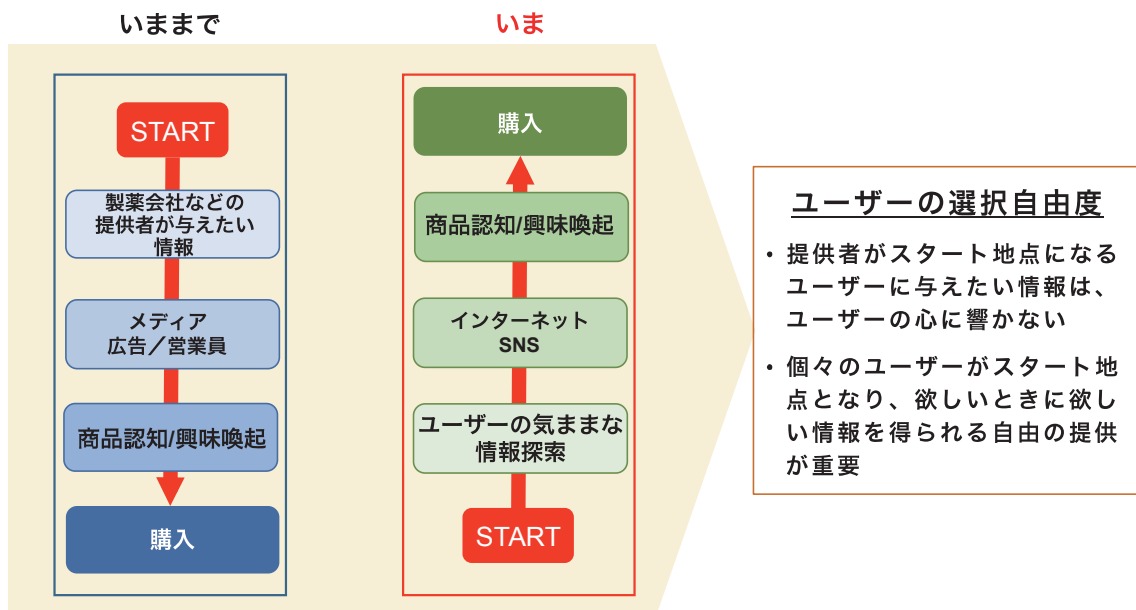
少し前までチャンネル・ミックスやプロモーション・ミックス、IMCなどと呼ばれていたものと、チャンネルやコミュニケーション方法のミクスチャーという点では変わりはありません。ただ大きく変わったことに、コミュニケーションのスタート地点が商品提供者ではなくユーザーになったこと、そしてユーザーのジャーニーフェーズのあらゆるタイミングで選択ができること、という2点があります。

従来は、商品の提供者である企業が「この情報をユーザーに伝えよう」と予め決めて発信していました。したがって、情報のスタート地点は商品提供者でしたが、いまでは個々のユーザーがスタート地点になって逆

転しています。この背景には、インターネットとソーシャルメディアの発展があります。あらゆる情報をいつでも自由に入手でき、一般の人達によるコメントが大きな影響を持ついま、商品提供者が発信する数々の情報は身勝手に信用に足りないありふれた情報の一つに過ぎません。ネットやソーシャルメディア上を自在に泳ぎ回るユーザーが、お気に入りのチャンネルで気になるコメントや商品情報を見つけることが出発点になり、商品提供者は否応なくこの変化に合わせてざるを得ないのです。

AMTUL（認知→記憶→試用→使用→愛用）という購買行動モデルが、しばしば用いられています。ところがユーザーが自由に情報入手できる現代では、AMTULプロセス別に提供すべき情報を整理していても、ユーザー自身はすでに情報を手に入れている、その情報になんらの興味示さない、といった可能性があります。たとえば、あるユーザーが論理

図1 オムニチャンネル構築において重要な選択自由度



的に考えることが得意で分析好きな人だったとします。このユーザーはおそらく、最初からできるだけ多くの情報に囲まれることでようやく興味も湧き、行動も採れるタイプでしょう。一方で、あるユーザーは即断即決でまず商品を手に入れ試行錯誤しながら詳しい情報を補ってゆくタイプだったら、購買プロセスやジャーニーフェーズ別に区分して用意された情報は周りくどくて邪魔な存在になる可能性もあります。つまり、AMTULやジャーニーフェーズ毎の綿密な情報提供の設計は、ユーザー個々のニーズとのギャップを生む障害要因になってしまう可能性さえ感じさせてしまいます。

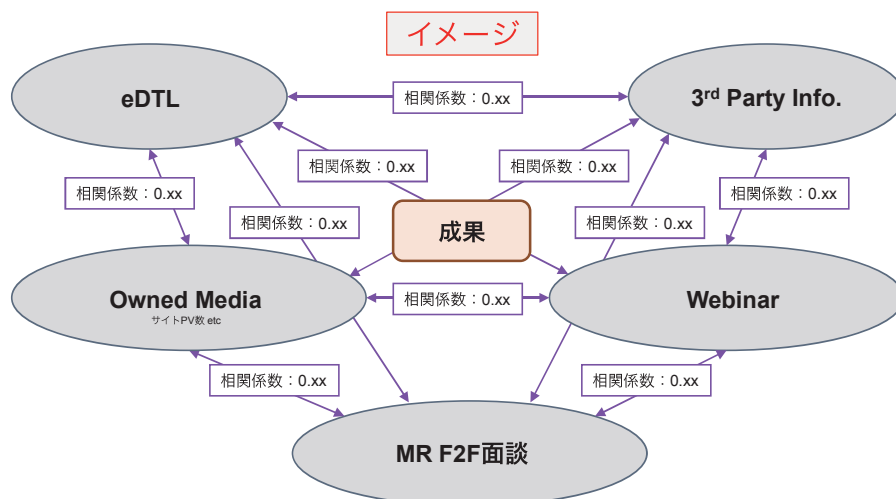
オムニチャネルでは、いつでもどこでもユーザーが自由にチャネルや情報内容を選択して手に入れられるように用意すること、さらに「あみだくじ」の様に用意したチャネルの間で、ユーザーが行ったり来たりできるようにすることが大切だと考えます。そのとき、デジタルテクノロジーだけではなく、たとえばコールセンターやMR、MSLなど最後のひと押しができる人肌のあるコミュニケーションも含めた統合的なチャネル構築が重要なのではないのでしょうか。

運営後のチャネル別貢献度評価

オムニチャネルの運用開始後に気になるのが、複数用意したチャネル施策各々のコンバージョン（成果）に対する貢献度です。人気が高く頻繁に利用されるチャネル、反対に頻度は高くないけれどインパクトの高いチャネルなど、それぞれに成果への貢献は異なります。この貢献度の確認手法として、アトリビュー

図2 アトリビューション分析

コミュニケーション施策の互いの連動性および各施策の成果に対する貢献度を明確にすることで、どのコミュニケーション施策への配分がより効率的かという判断のサポート材料になります。



© 2022 Transsages & Co.

ション分析があります。利用している様々なチャネルや施策のより効果的な組み合わせ、施策の順番、効果的予算配分などの考察を可能にします。一般的には利用したいろいろなチャネル別施策の実施回数などをすべてデータ化して、多重回帰分析やパス分析といった手法を用いて成果に対する貢献度を分析します。

コロナ禍以降、製薬各社がメールDMのアウトソーシングやウェビナーなどに大きなコストを傾けてい

ますが、一方でそれらの貢献度分析を実施したという話は不思議とあまり耳にしません。

これまでMRと売上の相関性を示すデータは複数示されてきましたが、デジタルチャネルが躍り出てきたいま、オムニチャネルによる様々な施策ごとの効果を可視化して強弱や取捨選択を考えるために、こうした分析を利用していても良いのではないかと考えています。

【参考文献および参考情報】

※文献

1. 首相演説、重点に変化 2022年10月13日 東京新聞朝刊
2. コトラーのマーケティング5.0 フィリップ・コトラーほか 2022年 朝日新聞出版刊

参考情報出典

3. IKEA Launches Augmented Reality Application, The Journal of The American Institute of Architect, Sep.21,2017
<https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application>
4. VR技術を医療分野に活用した事例10選
https://tips.spaceely.co.jp/vr_medical_dental/
5. おうちでイオン イオンネットスーパー
<https://shop.aeon.com/netsuper/>

【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。