HITACHI
Inspire the Next

6Connex Virtual Event Platform

｜導入事例｜ 株式会社協和企画 様

KYOWA KIKAKU

所在地	東京都豊島区東池袋三丁目1番3号 ワールドインポートマートビル8階
設立	1959年3月1日
従業員数	88名（2022年10月1日現在）
事業内容	医療系広告代理店
URL	https://www.kk-kyowa.co.jp/

バーチャルイベントを通じて接点を増やし プロモーション戦略に寄り添う顧客体験を創出

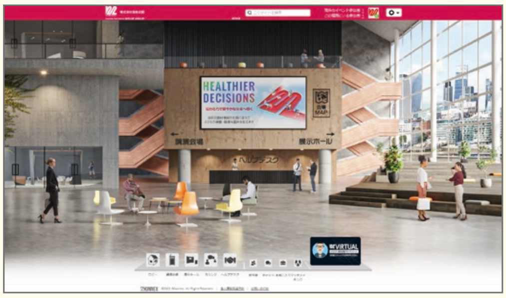
国内最大級の医療系広告代理店である株式会社協和企画は、コロナ禍でリアルなコンベンション開催の機会が奪われ、単調で臨場感に欠けるウェビナーが常態化するなか、付加価値を持たせるオンラインイベントの実現に向け「6Connex Virtual Event Platform（以下、6Connex）」を採用。バーチャルでありながら、リアルよりメリットの多いイベント体験に新たな活路を見出しています。

課題	効果
膨大な数のウェビナーが乱立し差別化が難しい	臨場感にあふれた付加価値の高いイベントを バーチャル空間で実現
単調で一方通行なウェビナーは 参加者の反応が分かりにくい	チャット機能の活用で非対面ながら 参加者とのコミュニケーションを促進
ウェビナー開催後の参加者のフォローや マーケティング活動への連携が難しい	参加者の行動ログ分析にもとづいて、 成果を出すためのアクションを速やかに実行

SOLUTION

バーチャルでありながら リアルに近いイベント体験を提供

- イベントの目的やコンセプトに合った空間をバーチャル上に構築可能
- チャットやビデオ通話で参加者とインタラクティブにコミュニケーション
- イベント会場での参加者の行動や成果を上げるために必要な情報を手軽に収集・分析
- 丁寧なトレーニングでバーチャルイベントの構築方法を習得可能



臨場感のある会場を簡単に作成可能

株式会社 日立ソリューションズ

株式会社協和企画 様 INTERVIEW

DX戦略部
部長 薬剤師
嶋田 雅子 氏

DX戦略部
DXストラテジスト
植松 範夫 氏

背景 ウェビナーが乱立するなかで差別化が課題に

インテージグループの一員である株式会社協和企画は、医療領域のフルライン事業を提供するヘルスケア・コミュニケーション・エージェンシーとして、各種学会・団体や製薬企業のさまざまなニーズにお応えするサービスを通じてコミュニケーション活動をサポートしています。その幅広いサービスラインアップを支える事業の一つに、「コンベンション」事業があります。社内にイベント専門部署を有する同社は、これまでにも、各種学会・団会の学術集会や、医療従事者向けの各種セミナー・シンポジウム、一般向けの市民セミナーなどの企画・運営を数多く手がけてきました。しかし、コロナ禍で人が集まるビジネスイベントが軒並み中止に追い込まれるなか、同事業も大きな転機を迎えることになります。
同社のメインターゲットである製薬企業のMR*が病院を訪問できず、年間100本ペースで開催していた講演会がゼロになり、クライアントから、リモートで何かできないかという問い合わせが急増。配信会社と協力してオンライン配信に切り替えたものの、タッチポイントが強制的にWebに限定されてしまったことによる影響を植松氏はこう振り返ります。
「参加者の顔や姿が見えないオンラインに移行した途端、一人ひとりの興味関心がどこにあるのか把握できなくなりました。しかも、数多くのウェビナーが乱立する状況で、MRは直接的な案内ができません。サイト上やDMで知ることができる演者やテーマの情報だけで、ターゲット医師に自社のウェビナーを選んでいただくのはそれなりに難しいわけです。開催後に配信するアンケートの回収率も低く、差別化が大きな課題になりつつありました」
また、ウェビナーを開催すること自体が目的化していくクライアントに対しては、「製薬企業には、医療従事者に自社の製品を選択してもらうための戦略があるはずで、そこにデジタルのメリットが発揮されるべきだと考えていました」と植松氏は語ります。

*MR：製薬企業の医薬情報担当者

取り組み 成果を生み出せるプラットフォームに着目

単調で一方通行なオンライン配信ではなく、付加価値をプラスしたプラットフォームを提案できれば、コロナ収束後の可能性も広がると考えた同社は、複数のプラットフォームを比較検討するなかで、要件をバランスよく満たした「6Connex」に着目。「開催後にきちんと次のアクションにつなげられるかどうか、長期的にクライアントのプロモーション戦略に寄り添えるものかどうかを重視して検討を進めました」と植松氏が語るように、機能面はもちろん、クライアントにとって成果を出しやすいプラットフォームであることが評価されました。
さらに嶋田氏はこう説明します。
「製薬企業が主催するイベントの参加者は主に医療従事者です。競合製品にはゲーミングスキルが求められるものもありましたが、製薬企業としては多忙な医療従事者にいかに負担をかけさせないかが重要。インターフェイスが分かりやすく、参加者のスキルによらない製品であることも考慮しました。一方で当社としては、導入の負荷が低いこと、日本の販売代理店が存在する製品であることも決め手になりました」

効果 ターゲットへインタラクティブにリーチ

「6Connex」の活用にあたっては日立ソリューションズによるオンサイトトレーニングが役立ったとして、「驚いたのは、この手のプラットフォームには珍しい手厚さです。おかげで不安が解消されました」と語る植松氏。嶋田氏も、「基本操作から迷いやすい箇所、さらにはクライアントへの演出方法までを習得でき、大変ありがたかったですね」と付け加えます。こうした準備を経て「6Connex」を初めて活用したのは、自社グループ主催のバーチャルイベントでした。その効果を嶋田氏は次のように説明します。
「ウェビナーでは多くて100人集まればいいほうで、実際の視聴者数も事前登録の5割ほどに留まるのですが、このときは約200人の登録があり、ほぼ100%近い方が視聴されました。普段オウンドサイトを閲覧していない層の方も多く登録いただけた点ではこうした仕組みは、製薬企業のオウンドサイトへのアクセスや会員登録の機会創出にも活用できるツールとして、利便性が高いのではないかと考えます。コロナ禍を機に、人を介さず効果的に情報提供を行う方法を模索する製薬企業のニーズともマッチします」
また、「6Connex」では、バーチャルな空間に担当者を配置し、参加者とチャットで双方向のコミュニケーションが行えます。この機能のおかげで、ターゲットにタイムリーに声をかけ、早い段階で契約につながったケースもありました。「参加者が増え、滞留時間が増えると、チャットで声をかけやすくなります」と植松氏が語るように、翌日にログを見るまでお礼のメールさえ送れなかったウェビナーと違い、インタラクティブにリーチできる範囲が広がります。
それだけではありません。
「参加者の行動ログは、施策を客観的に振り返り、クライアントのプロモーション戦略に寄り添っていくうえでの重要な資産になります。この点では、リアルよりもメリットは大きいですね」（植松氏）

展望 ハイブリッド開催に向け新たな使い方も視野に

アフターコロナに向けて、リアルとオンラインでのハイブリッド開催が増えることも予測される今、新しいコミュニケーションのあり方が問われています。リアルのコンベンションで積み重ねてきた強みをベースに、プラットフォームの機能だけに縛られず「6Connex」の新たな使い方を確立しようとする協和企画。「伝わる力で健やかな未来へ導く」という同社のビジョンにもあるように、情報を知識に変え、ヘルスケア領域におけるターゲットの最善・最適な選択を支えていくうえで、付加価値の高い顧客体験を創出する「6Connex」が大きな戦力になることは間違いありません。

※本事例の内容は取材時点（2022年10月）の情報です。 ※本文中の会社名、商品名は各社の商標、または登録商標です。 ※本文中および図中では、TMマーク、Ⓡマークは表記しておりません。※製品の仕様は、改良のため、予告なく変更する場合があります。※本製品を輸出される場合には、外国為替及び外国貿易法ならびに米国の輸出管理関連法規などの規制をご確認のうえ、必要な手続きをお取りください。なお、ご不明な場合は、当社担当営業にお問い合わせください。※本文中の情報は、事例作成時点のものです。

本事例のwebページはこちら
www.hitachi-solutions.co.jp/wsi/case07/

株式会社 日立ソリューションズ
www.hitachi-solutions.co.jp

本カタログ掲載商品・サービスの詳細情報
www.hitachi-solutions.co.jp/wsi/sp/6connex.html

J22S-03-00 | 2022.01