

第3回
日本ヘルスサポート学会学術集会

教育講演

医療分野における新規事業開発
— 顧客志向を実現するクリエイティビティ・マネジメント —

麗澤大学 経済学部
麗澤大学 大学院 国際経済研究科

目黒 昭一郎

医療分野における新規事業開発

—「顧客志向」を実現するクリエイティビティ・マネジメント—

はじめに

—いま、なぜ「顧客志向」がマーケティングの課題なのか—

1. 新規事業開発と「顧客志向」概念

- i. 事業の本質と「顧客志向」
- ii. 「顧客志向」に基づく新規事業開発の事例

2. 「顧客志向」に基づく新規事業の構築

- i. 「顧客志向」に基づく概念的モデルの構造
- ii. 新規事業構築のプロセス

結びにかえて

—新規事業の構築とクリエイティビティ・マネジメント—

医療分野における新規事業開発

—「顧客志向」を実現するクリエイティビティ・マネジメント—

目次

①

マーケティングの考え方と『顧客志向』

i. 新規事業開発と『顧客志向』概念

i. 事業の本質と『顧客志向』

②

新規事業構築の3領域と『市場空間』における事業開発の方法論

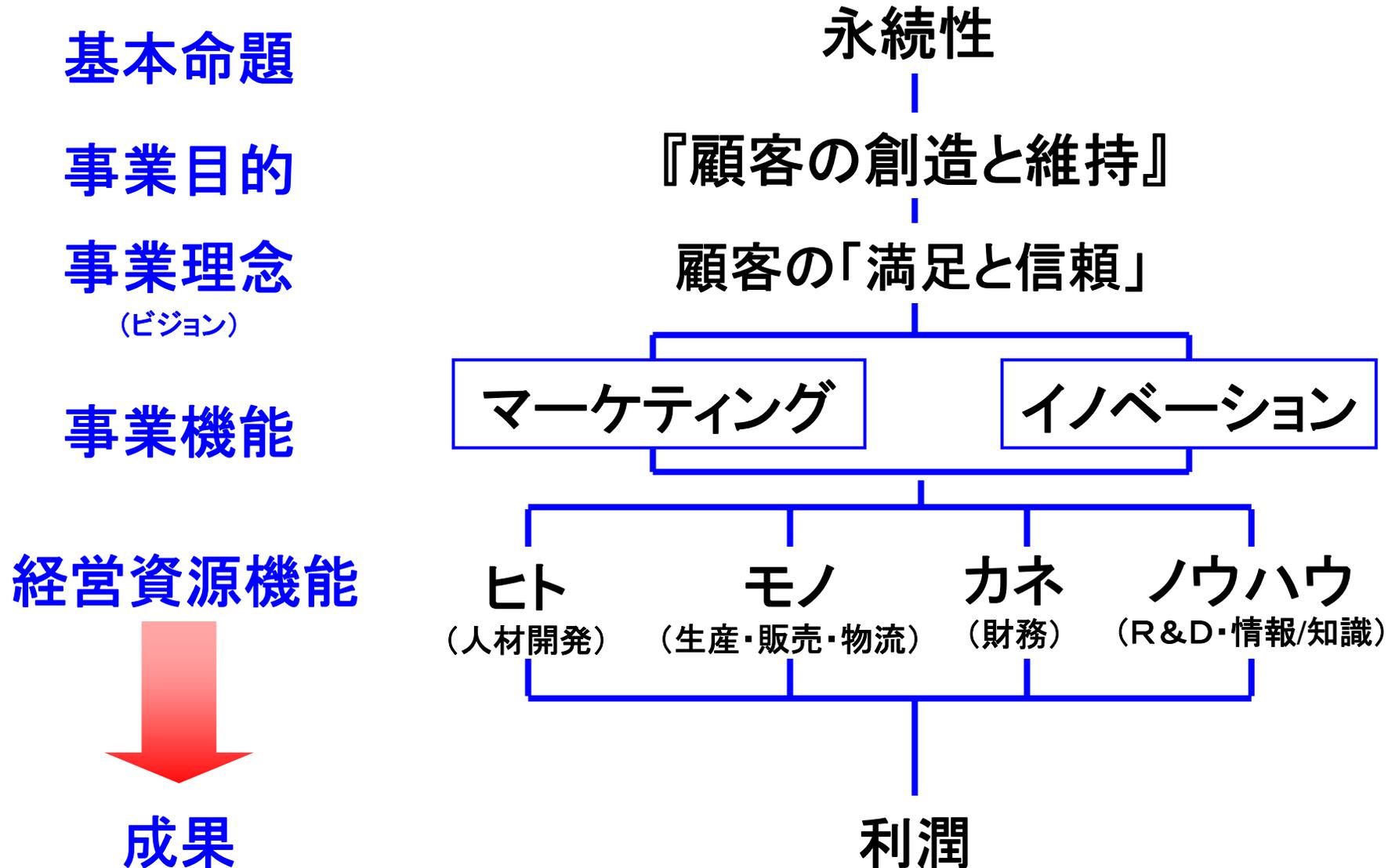
i. 「顧客志向」に基づく概念的モデルの構造

ii. 新規事業構築のプロセス

③

創造的マネジメントの重要性と課題

事業運営の基本構造



「転換期」が事業の「転機」と「機会」を生む

- ① 消費の成熟化
- ② 情報化・知識化社会
- ③ グローバル競争
- ④ 企業再編・組織再編
- ⑤ 株主重視の経営

マーケティング・ミックス

顧客から見た4つのP

4P

製品

Product

価格

Price

流通

Place

プロモーション

Promotion

4C

顧客の抱える
問題の解決

Consumer
solution

顧客が払う費用

cost

顧客の購買時
の利便性

Convenient

顧客への
コミュニケーション

Communication

「製品供給論理」から「需要創造論理」へ

➤ 自社の生存

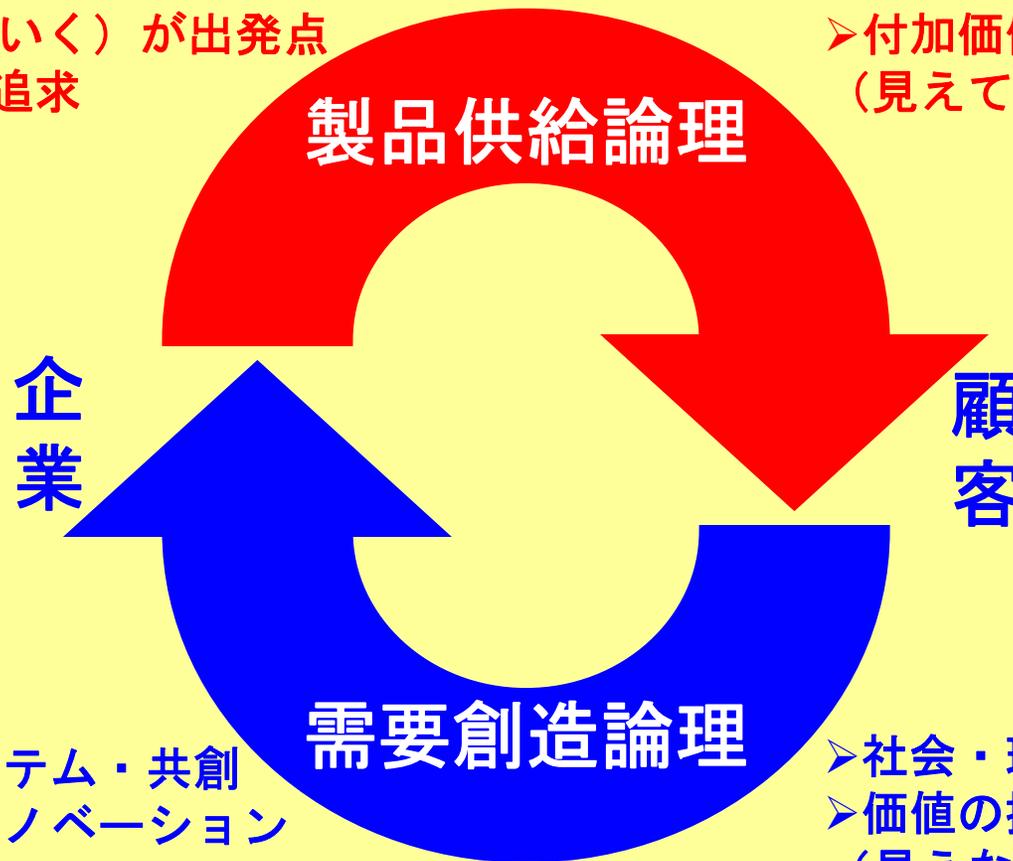
(組織を食わしていく) が出発点

➤ 競争戦略・効率追求

➤ コモディティ

➤ 付加価値

(見えている価値)



➤ エコシステム・共創

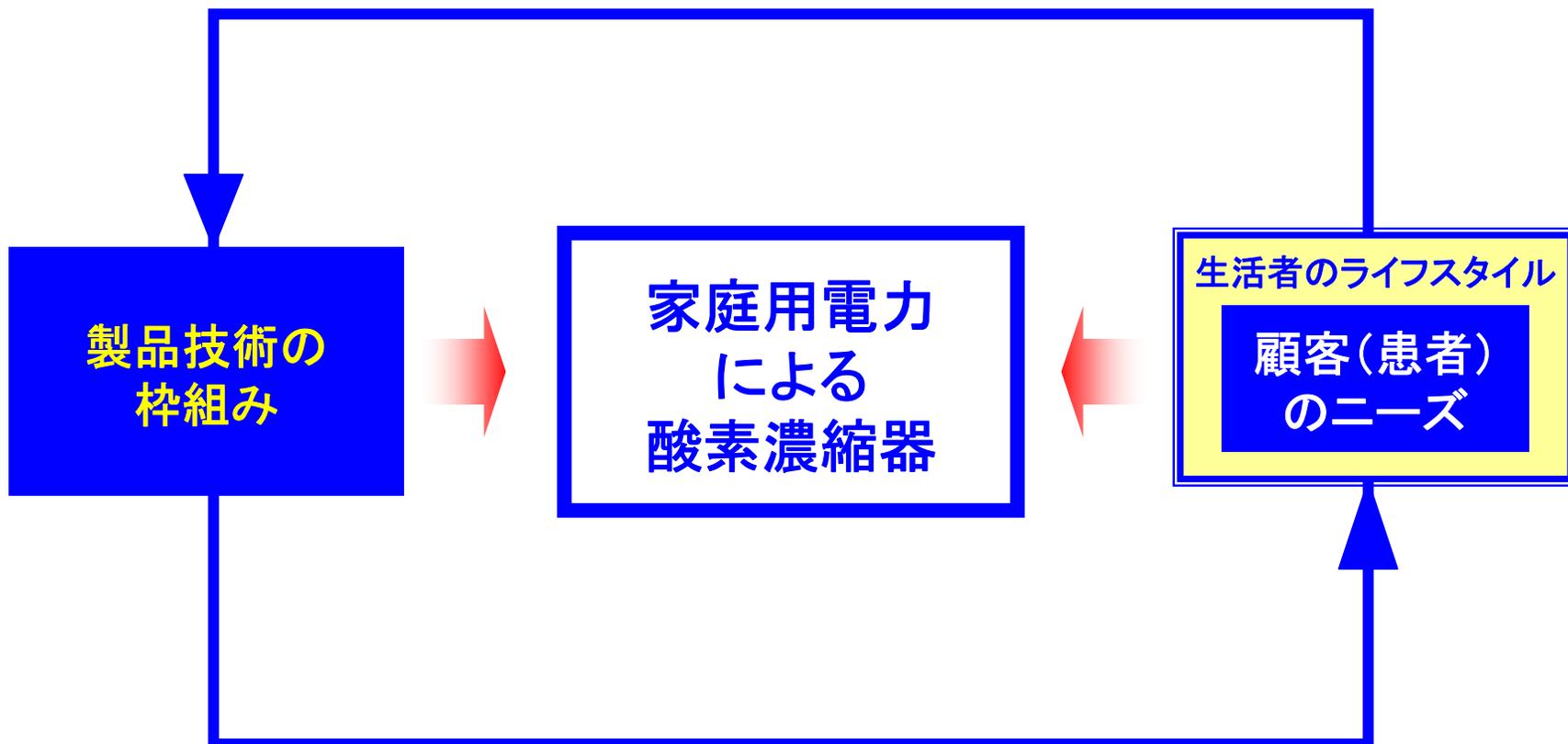
➤ 持続的イノベーション

➤ 社会・環境の持続性

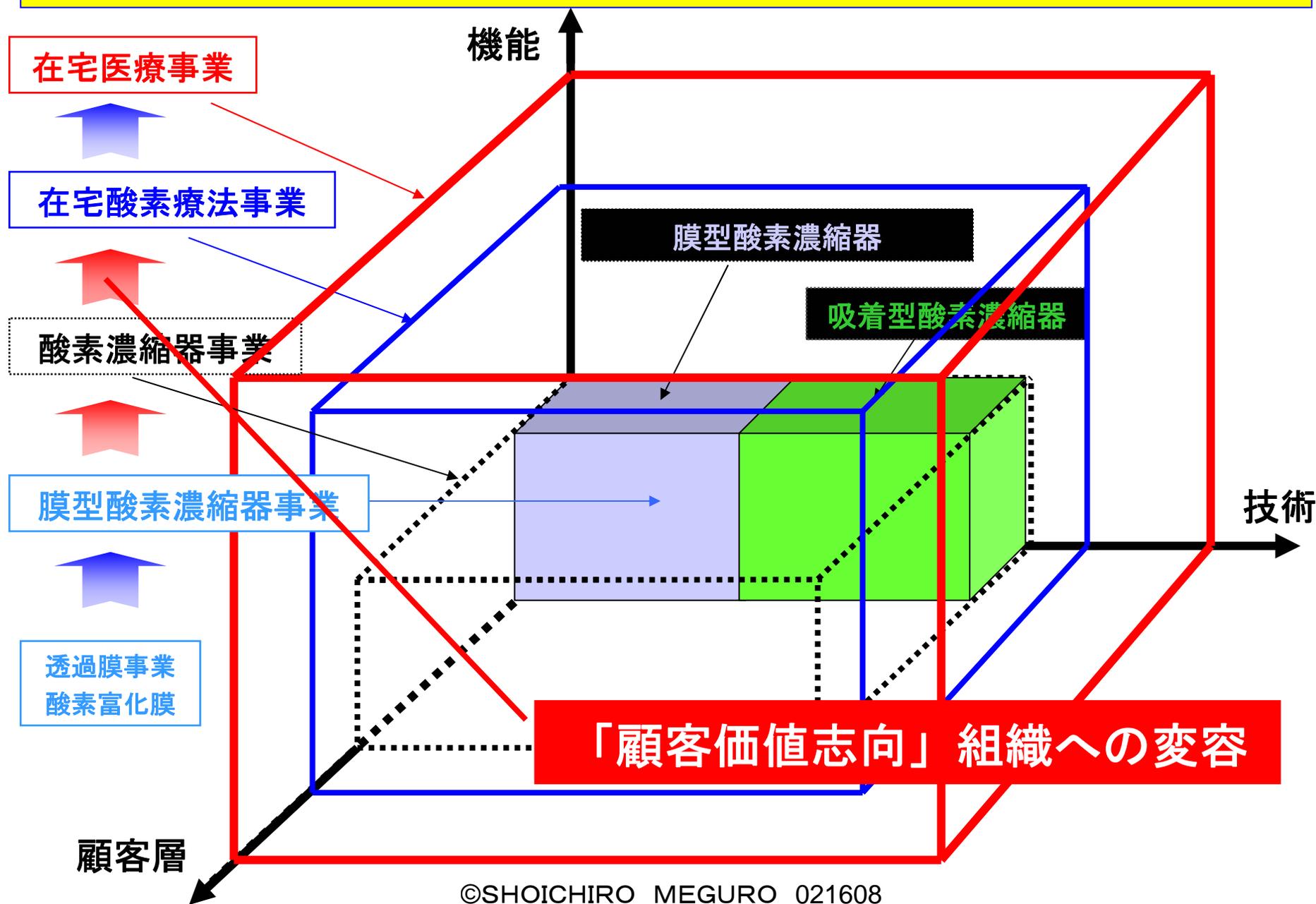
➤ 価値の探求

(見えない価値の洞察・発見)

「酸素濃縮器」の技術・機能・顧客（患者）ニーズ

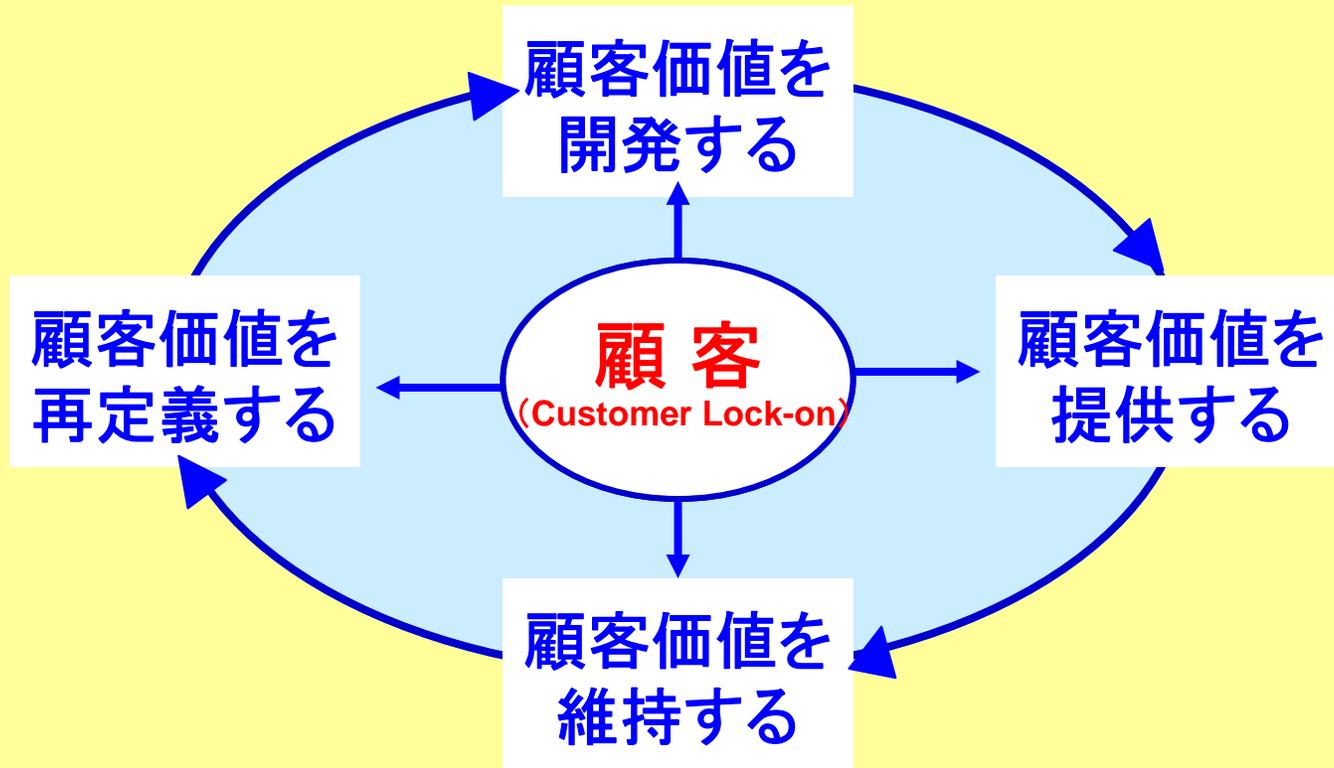


「在宅医療事業」構築までのプロセス(単純化モデル)

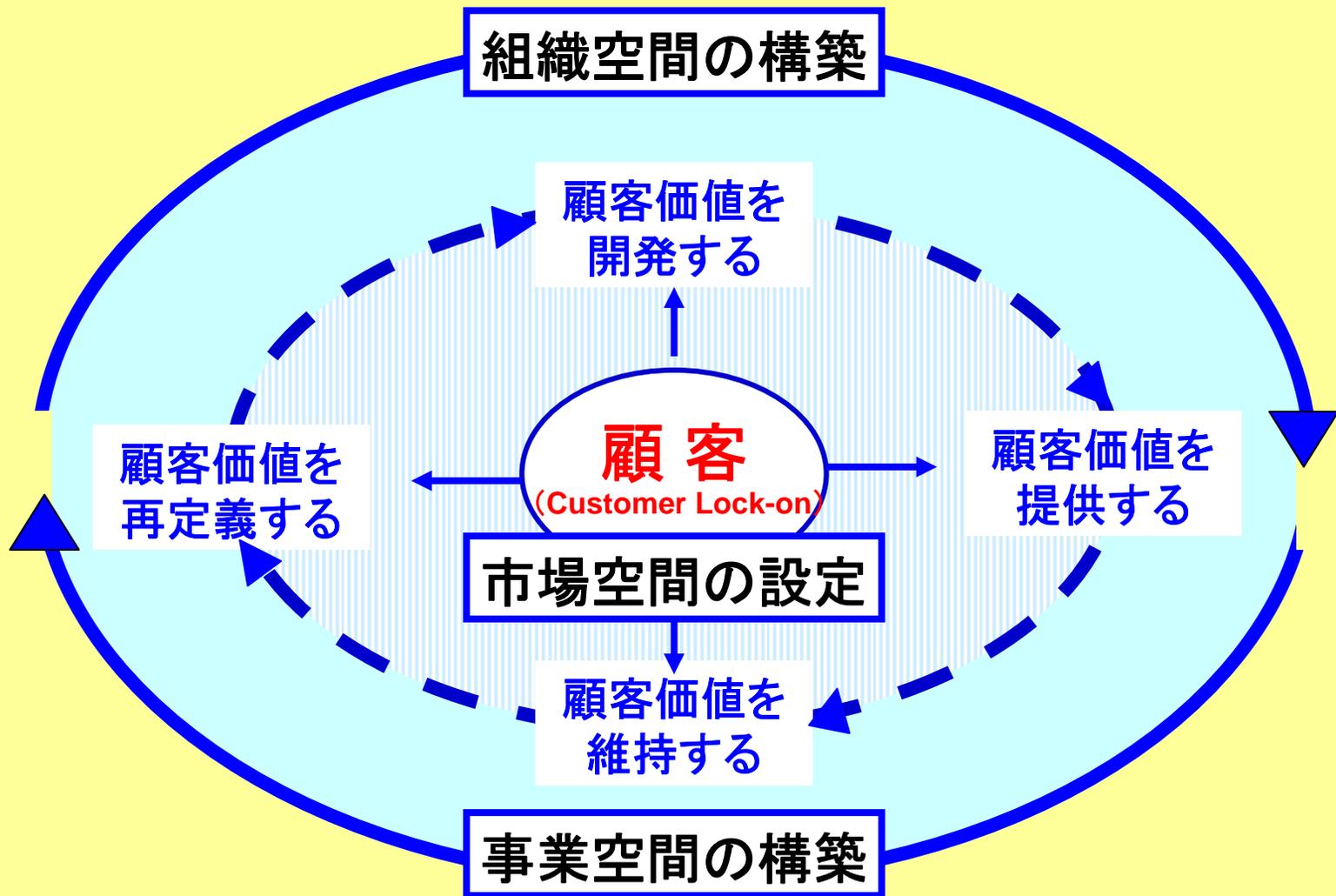


Value Cycle モデル

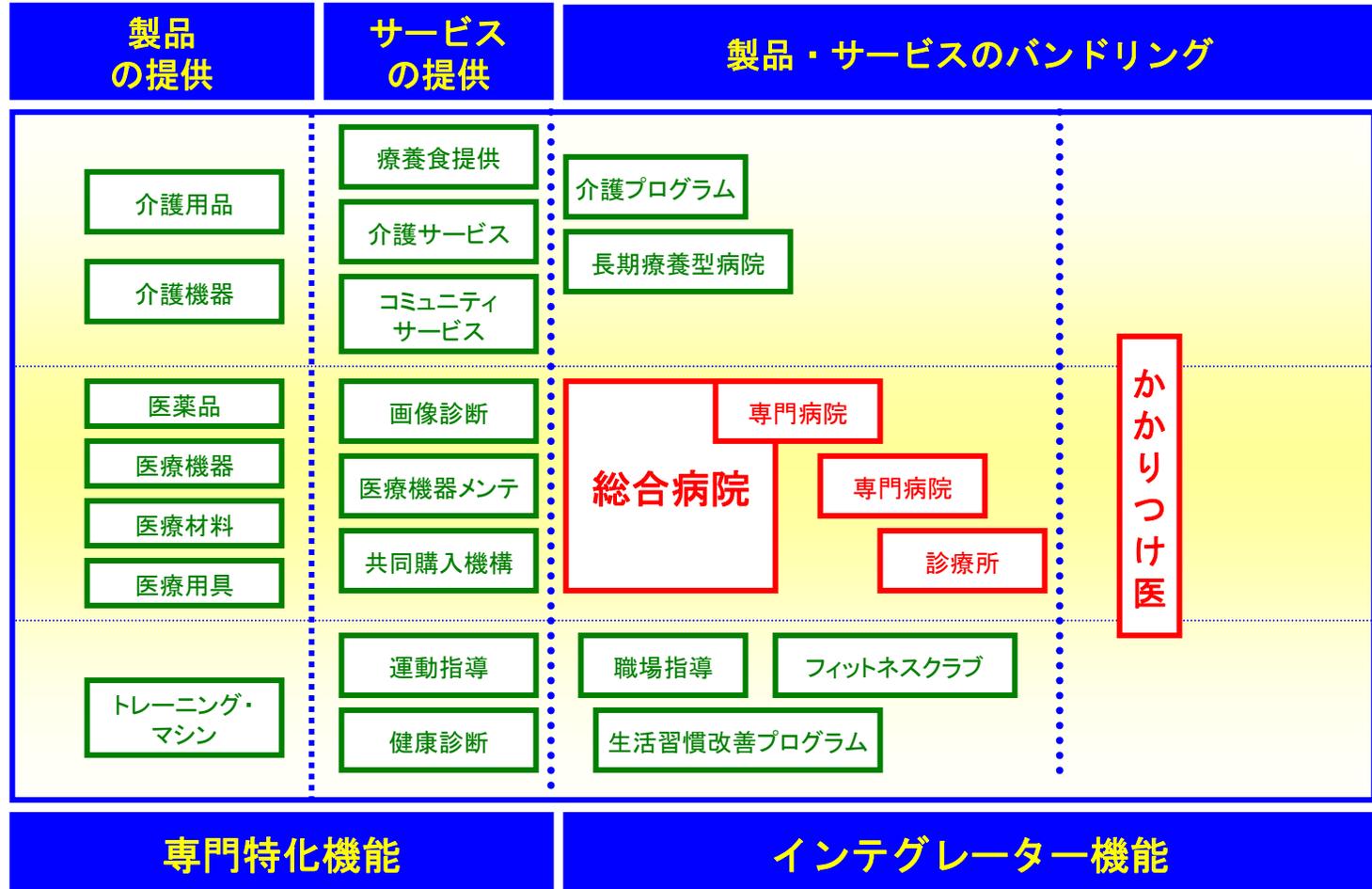
(顧客価値の創造)



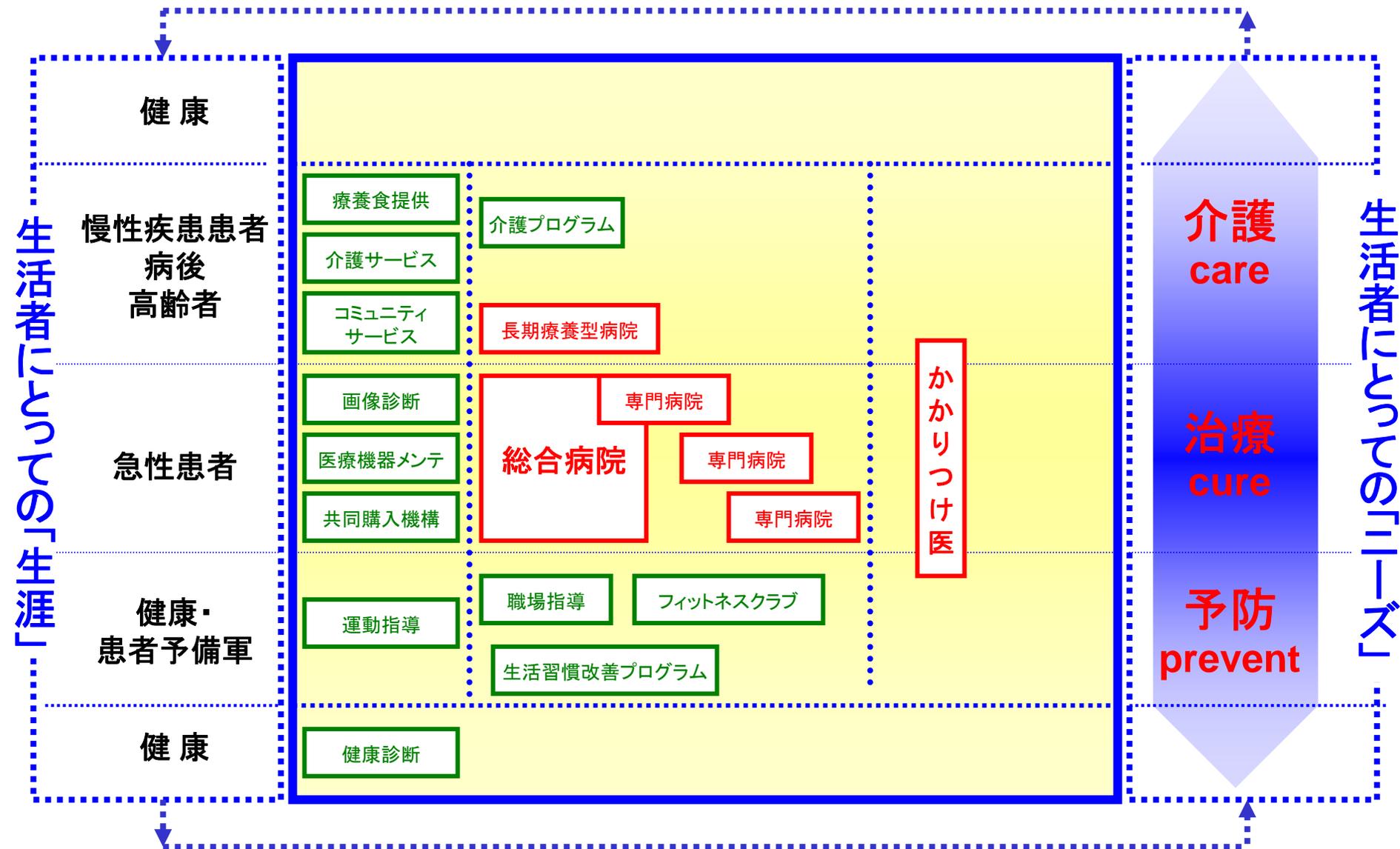
Value Cycleを起点とする新規事業構築モデル



医療及び医療関連事業の「市場空間」

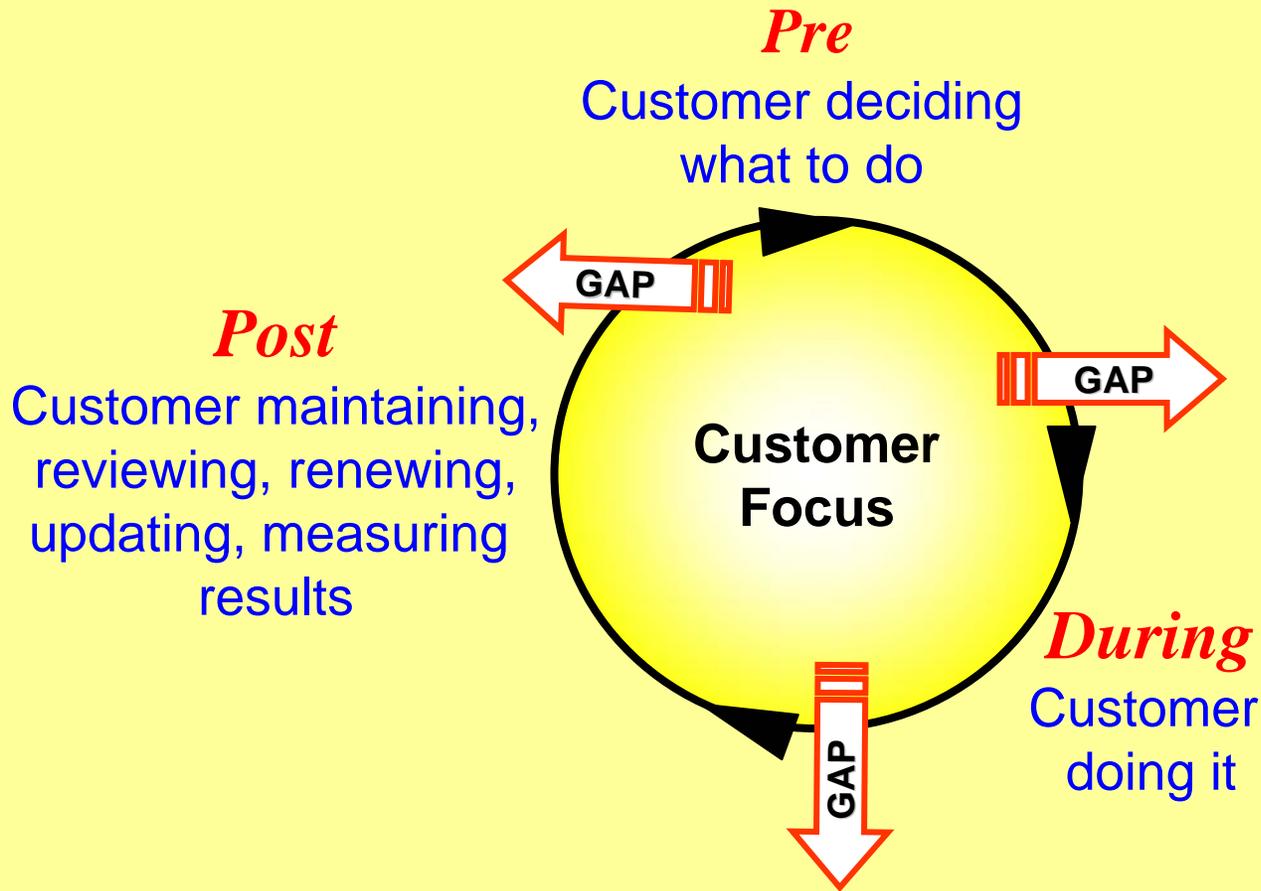


医療及び医療関連事業の「市場空間」

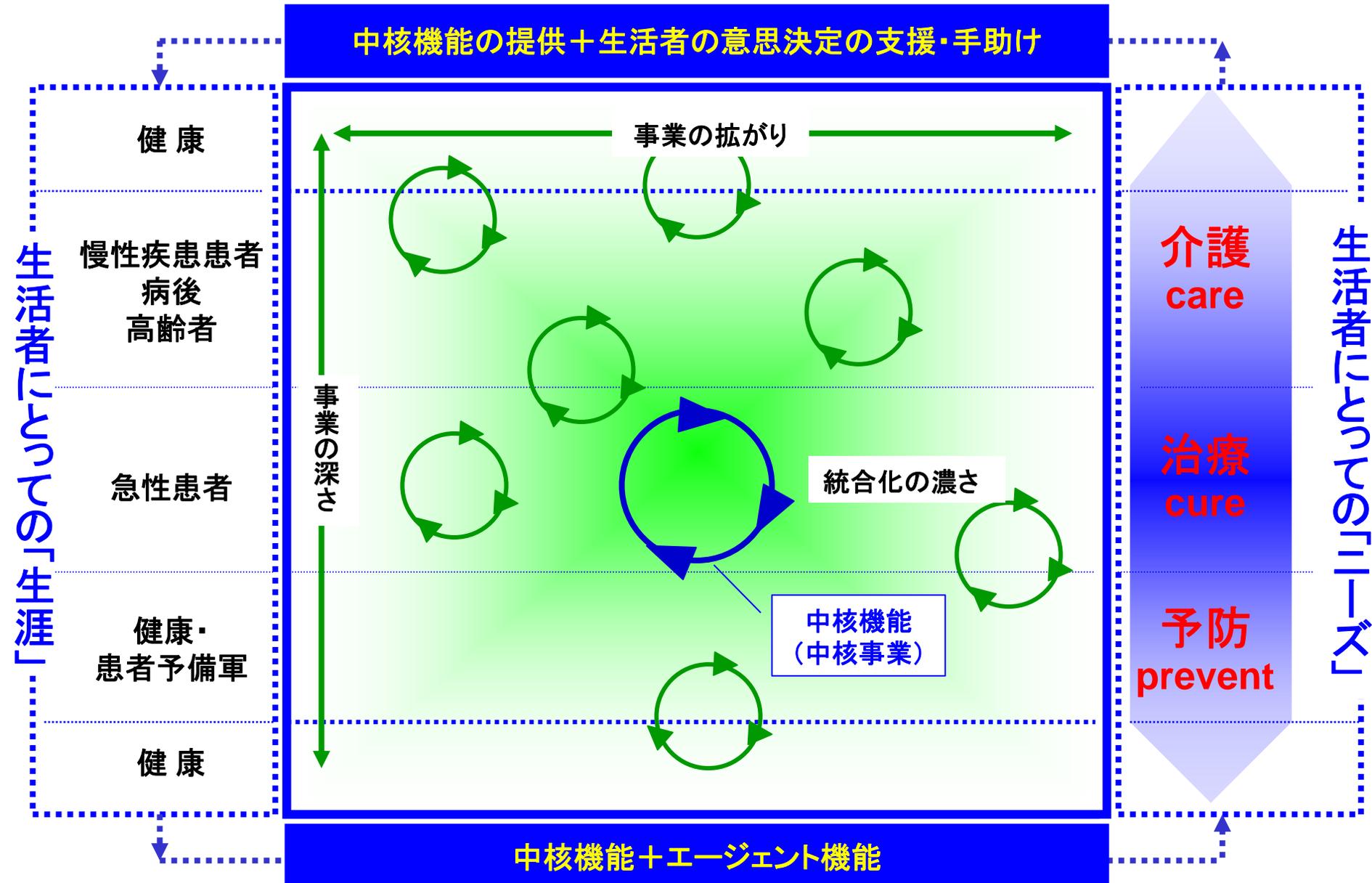


顧客行動のサイクル・モデル

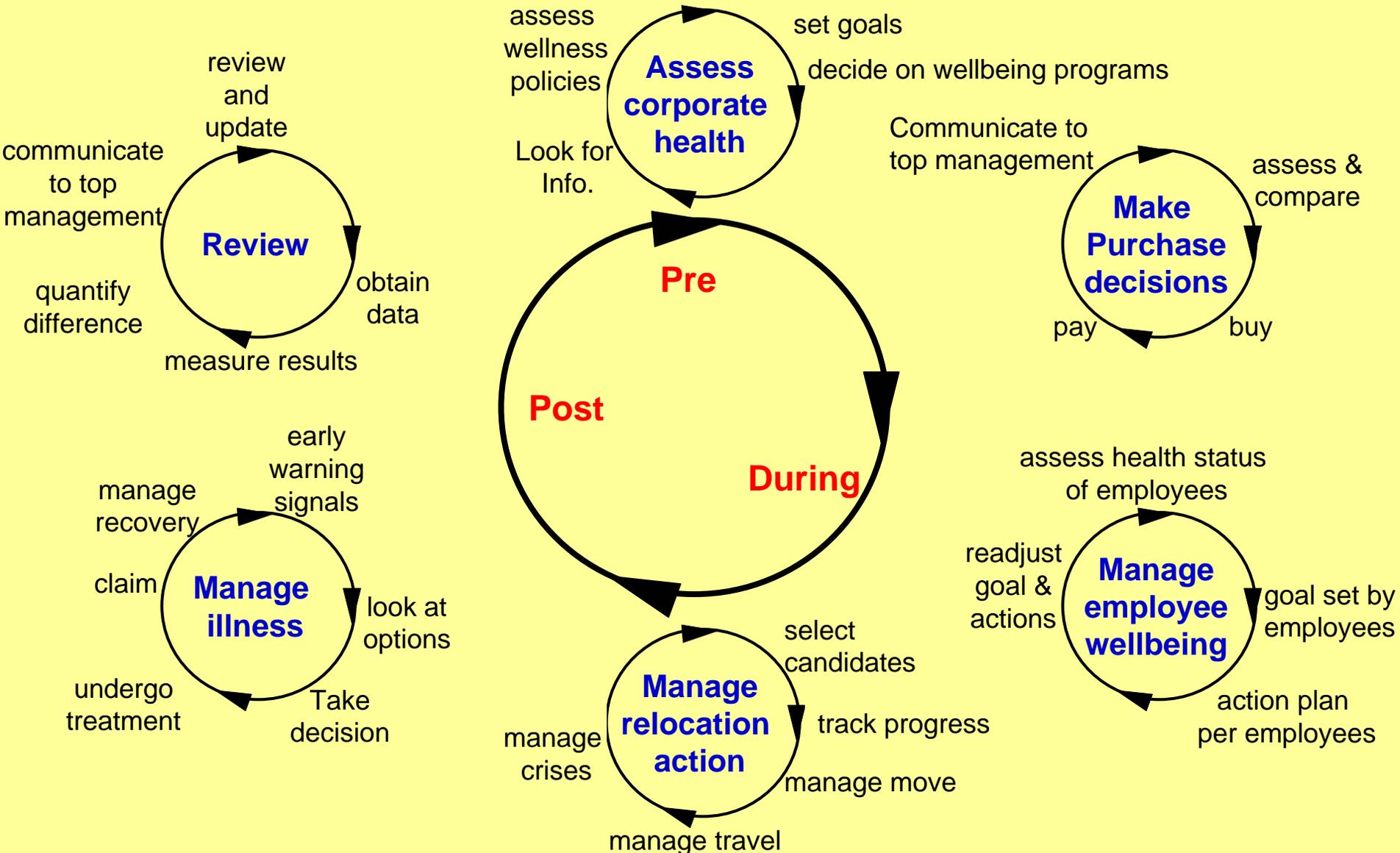
(「顧客志向」発想のモデル)



医療及び医療関連事業の「市場空間」の構築モデル



International Health Insurance (IHI) corporate customer activity cycle(simplified)



「ビジョン」とはなにか？

市場ニーズを組織内に
取り入れる能力

情報把握力

その市場ニーズを
組織の全部門に
浸透・共有化
させる能力

情報普及力

VISION



組織の知的能力の基盤

組織として
その市場ニーズに
適切・迅速に
対応する能力

情報反応力

「事業の再定義」

機能

『人々のより豊かなクオリティ・オブ・ライフの実現』
それが私たちの使命です。

在宅酸素療法事業

膜型酸素濃縮器

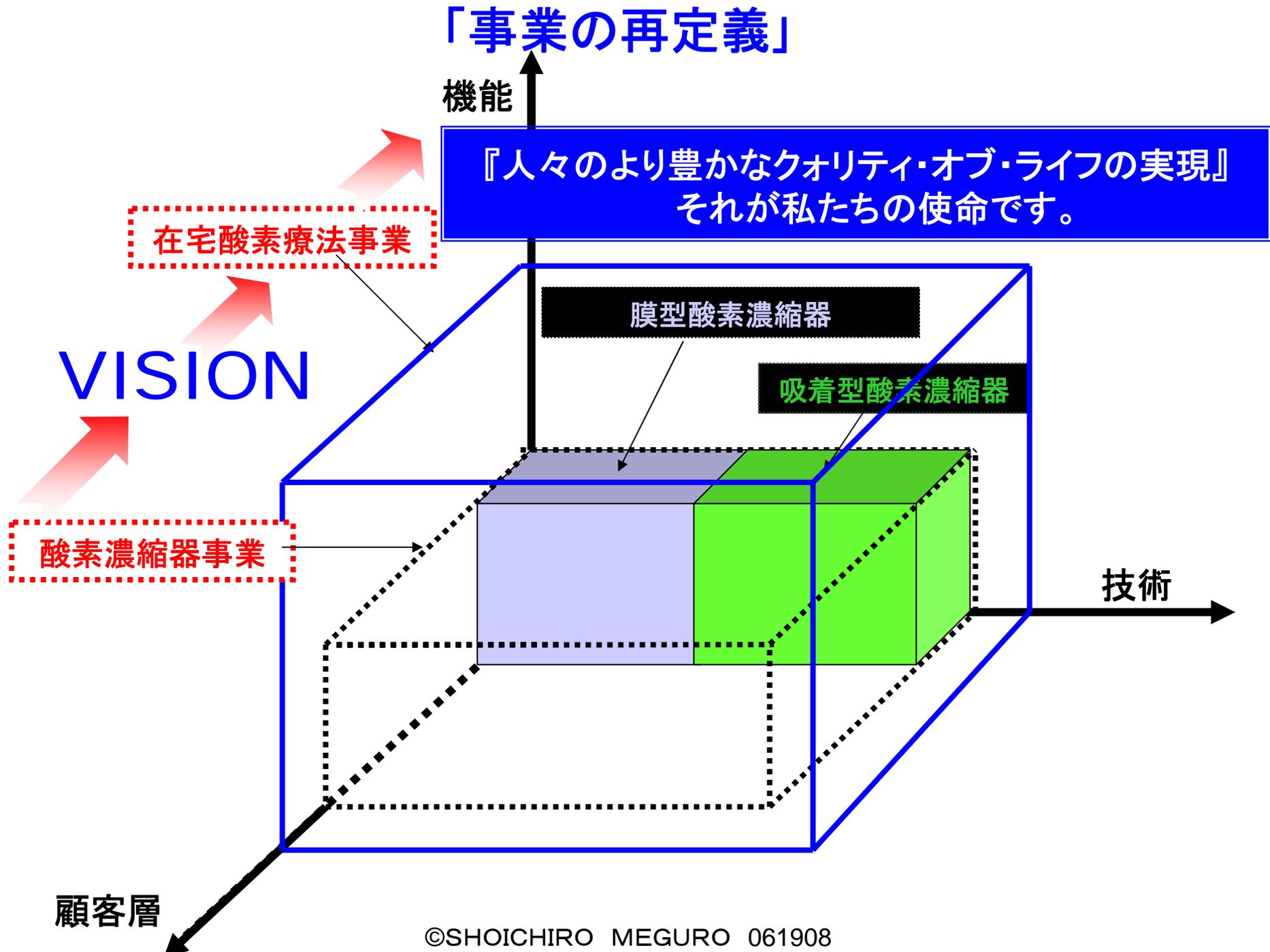
吸着型酸素濃縮器

VISION

酸素濃縮器事業

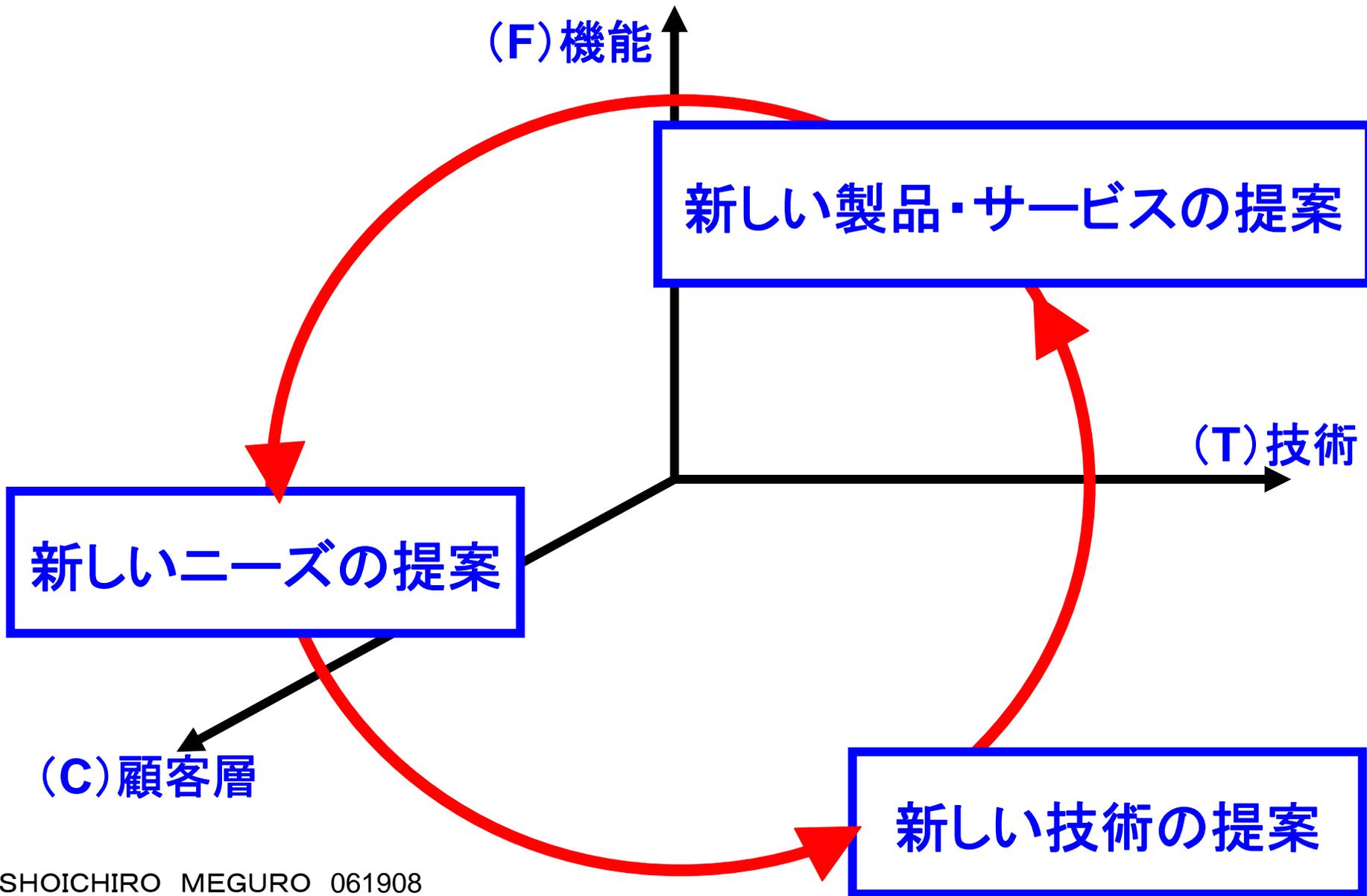
技術

顧客層



「事業の定義」を繰り返し問い直す

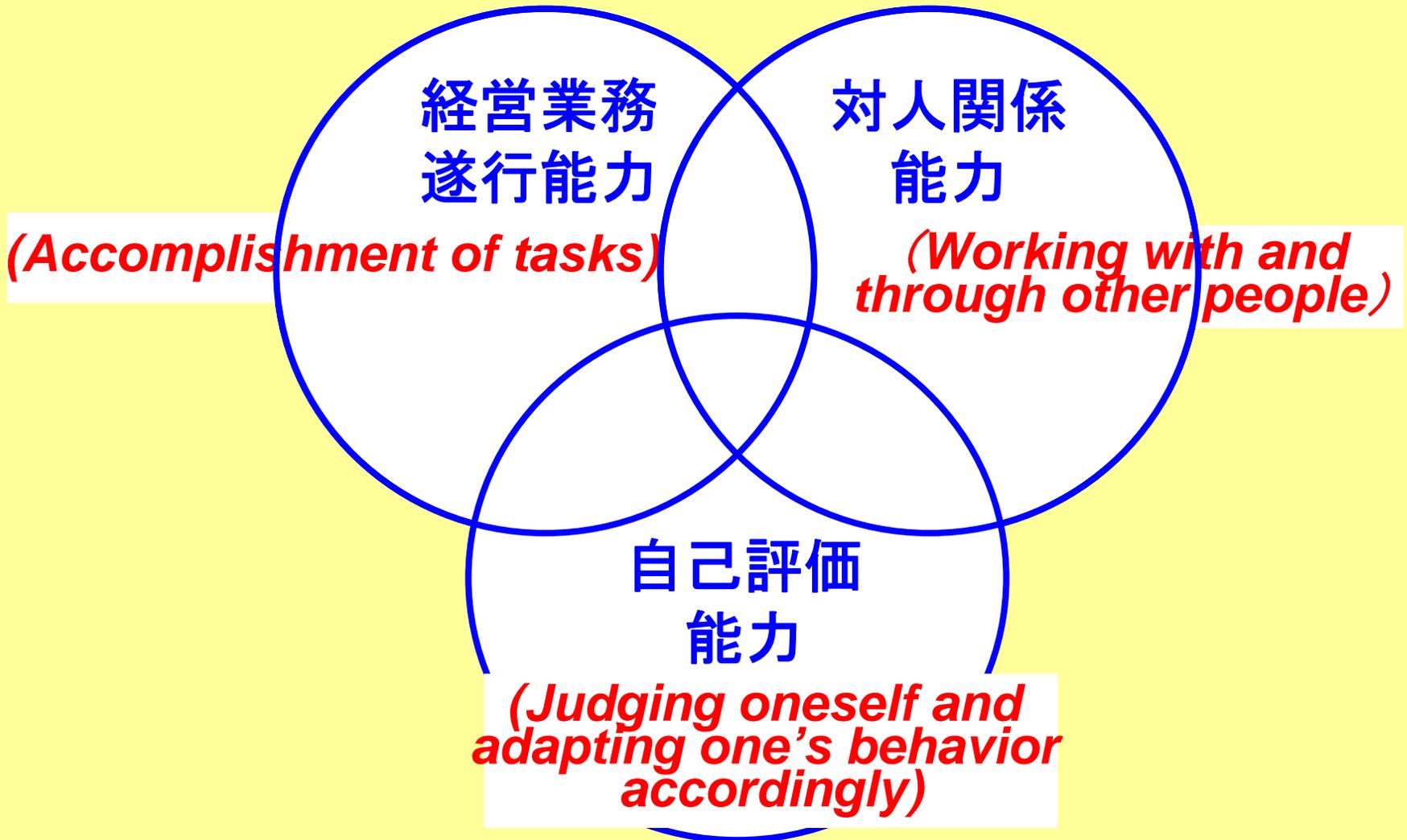
- 3次元で構成される事業空間の再構築 -



クリエイティブな知的能力とは

1. 問題(ニーズ)の発見と設定能力
2. これまでに存在していなかった価値を生み出す仕組みを
考え出す知的能力
3. その仕組みを実現し、実行し、目標を達成する能力

クリエイティブな知的能力の構造



クリエイティブ・マネジメントの主要テーマ

- 市場の境界の消滅や融合を実現する
- 市場の枠を超えた劇的変化を引き起こす
- 未来に向けたビジョンを策定する
- 予測不可能な競争相手との対峙に備える
- 資源の開発・内面化を実現する
- 知識創造に重点をおく
- 日常的・組織的・持続可能なイノベーションをマネジメントする
- 仮説推論的アプローチをとる
- 経験の重要性を認識する
- 開発（新技術・資源の創出、イノベーションの開発）のためのマネジメント・スキルを身につける

THE END