

はじめに

過去3回のコラムでは、主に検討段階において考えておくべき事項をご紹介した。第4回から第6回までは、具体的な進出対象国・エリアを想定した進出前調査段階に資する情報をご紹介させて頂く。

具体的には、第4回では、医療機器をはじめとした自社製品の海外展開にあたっての戦略検討のあり方について、3C分析及び4P分析を使って説明する。

(1) 3C分析

3C分析とは、マーケティングにあたり Customer（市場）、Competitor（競合）、Company（自社）の3つの視点から、企業を取り巻く環境を分析する際に用いられるフレームワークである。はじめに、それぞれのカテゴリーについて、情報収集項目、情報収集方法の解説を行う。

① 情報収集項目

それぞれに関する情報収集項目は、以下が挙げられる。

項目	分析の視点
Customer（市場）	<p>< 共通項目 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 対象製品の市場規模、成長率 ● 対象患者数、推移 ● 当該製品分野に対する顧客ニーズ ● 対象製品に係る薬事規制・手続き、その他関連法規制 ● 流通構造、商慣習 <p>< 製品別項目（例） ></p> <p>[病院への販売を想定する機器の場合]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 対象診療科を持つ病院数（公立・私立） <p>[ホームケアを想定する機器の場合]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 販売先のイメージ（ex. 薬局、スーパー、コンビニ等） ● 対象国における販売先数
Competitor（競合）	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象国の市場における類似製品・提供メーカー ● 上記製品の特徴・価格帯 ● メーカーのシェア構成
Company（自社）	<ul style="list-style-type: none"> ● 競合と比較した際の自社製品・企業の強み・弱み ● 対象国における自社製品の想定する販売価格帯 ● ターゲット層

② 情報収集方法

Customer（市場）及び Competitor（競合）における必要情報の収集を行うにあたっては、1）文献調査、2）現地調査の二つを行うことが一般的である。

1) 文献調査

以下に、文献調査を実施するにあたって参考となる文献参照先（無料）を示す。また、下記のほか、詳細情報を得るにあたっては、有料のマーケットレポートや、国際展開を行う各自治体や団体への問い合わせ（第3回コラム参照）、コンサルティング会社の活用なども情報収集の手段として考えられる。

【地域別・国別の情報源】

● 経済産業省「医療の国際化の調査・報告書一覧」

※ヘルスケア市場の現況調査及び日本式医療海外展開に関する各種報告書が掲載。

※特に国毎のヘルスケア市場に関する文献としては以下が挙げられる。

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/report_kokusaika.html

➢ 医療国際展開カントリーレポート(新興国等のヘルスケア市場環境に関する基本情報)(平成27年度)

⇒インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナム、ミャンマー、バングラデシュ、ブラジル、ロシアの基本情報

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/iryou/outbound/activity/country_report.html

➢ 新興国等におけるヘルスケア市場環境の詳細調査報告書(平成27年度)

⇒インドネシア、タイ、ベトナムの詳細調査結果

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/iryou/outbound/activity/healthcare.html

➢ 平成26年度新興国マクロヘルスデータ、規制・制度に関する調査(平成27年度)

⇒中国、台湾、韓国、カンボジア、ブルネイ、フィリピン、ラオス、シンガポールの詳細調査結果

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/iryou/outbound/activity/healthdata.html

● 医療機器における日中韓三カ国の市場環境比較調査(米国医療機器・IVD工業会、平成23年)

<https://amdd.jp/pdf/activities/recommen/report110921.pdf>

● JETRO 世界の医療機器産業・市場の調べ方(リンク・資料集)

<https://www.jetro.go.jp/lib/reference/industry7.html>

2) 現地調査

以下に、現地調査を実施するにあたって訪問すべき対象先を示す。また現地調査にあたってのフローとポイントをご参考として示す。

対象先	目的
想定する販売先（病院）	● 公立・私立病院に訪問することで、現地の院内環境について現場感を得るとともに、可能であれば医師に対し、自社製品に関するインタビューを行う。
想定する販売先 （薬局やスーパー等病院 以外）	● 対象国における実店舗で販売されている製品を見ることで、競合製品のイメージを明確化し、かつ価格帯やプロモーション方法等についても明らかにする（場合によっては購入し、実際に使用することも可能）。

※同じ機器でも、病院・病院以外の両方にて販売が考えられる機器も多いため（ex.体温計、血圧計、温熱治療器、医療用サポーター等）、いずれの対象先を調査するかは、企業の販売戦略によるものである。

参考 現地調査のフローとポイント



POINT	具体的内容
①	調査対象の選定にあたっては、具体的な固有名での選定が難しい場合、訪問したい対象先の条件等を明確にし、現地のコンサルティング会社に選定及びアポイントを依頼することも可能である。
②	一般的に、政府関連の調査やプロジェクトを除き、現地病院へのアポイントを取得することは非常に困難が予想されるため、ネットワークを有する現地のコンサルティング会社や、既に販売代理店が決定している場合、代理店に依頼することも一案としてお勧めする。
③	訪問にあたっては以下を用意することをお勧めする。 ※資料は英語または対象国の母国語を用意する <ul style="list-style-type: none"> ✓ 製品またはパンフレット ✓ 製品の性能や治療効果等に関するレポート ✓ 日本における販売実績・治療実績 ✓ 対象国における販売開始までのスケジュール感
④	効果的な分析を行うため、訪問にあたってはあらかじめ文献調査をもとに仮説をたて、ヒアリングにより検証を行えるように準備を行うことをお勧めする。

③ 分析イメージ

上述の Customer（市場）及び Competitor（競合）に関する情報を基に、以下では、Company（自社）に関する分析イメージの簡易な具体例を示す。今回、Company（自社）の分析にあたっては、SWOT 分析を用いた。

<p>【Strength（強み）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 市場に流通している製品（既存製品）と比較して、多機能であり高い効能を提供できる ◆ 既存製品より軽量で耐久性が高い ◆ 製品の安全性が高い 	<p>【Weakness（弱み）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 既存製品と比較して高価格帯であることから、ターゲット層が限定的である ◆ 進出時点ではメンテナンスサポート体制が脆弱である
<p>【Opportunity（機会）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 対象国における対象製品の市場は過去3年の間、高い成長率を誇り、患者数も増えていることから今後も継続的な市場拡大が予想される ◆ まだ競合の数は少ない 	<p>【Threaten（脅威）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 当社の競合となる〇〇社は着実にシェアを伸ばしており、直近で現地の大手ディストリビューターとも新規に契約した ◆ 代替療法にあたる治療が対象国の医療機関において徐々に広がってきている

(2) 4P 分析

4C 分析とは、自社製品の販売戦略を検討するにあたり、Product（製品）、Price（価格）、Place（流通）、Promotion（プロモーション）の4つの視点から具体的な販売方法を検討するためのフレームワークである。はじめに、それぞれのカテゴリについて検討項目の解説を行う。具体的には、以下が挙げられる。

① 情報収集項目

それぞれに関する情報収集項目は、以下が挙げられる。

項目	分析の視点
Product（製品）	<ul style="list-style-type: none">● 自社・競合製品の性能、品質● 販売を想定するラインナップ（ex. 製品間のシナジー）
Price（価格）	<ul style="list-style-type: none">● 製品の価格帯、定価● 上記価格の採算性と競争力● 支払い方法
Place（流通）	<ul style="list-style-type: none">● 販売方法・販売チャネル● 流通範囲● 契約形態（ex. 買取保証、在庫等）
Promotion（プロモーション）	<ul style="list-style-type: none">● ブランドイメージ・パッケージデザイン● プロモーション方法● 上記にて使用するメディア・媒体● 上記の費用対効果

上記の検討にあたっては、特に Place（流通）や Promotion（プロモーション）について、現地のコンサルティング会社や販売代理店を使うなど、できるだけ対象国の事情を正確に把握することが求められる。以下に、参考として、現地専門事業者及び販売代理店のリスト（無料）を示す。適宜ご活用されたい。

参考

- 平成 26 年度医療機器・サービス国際化推進事業 ASEAN 現地専門事業者リスト（法律・会計・ビジネスアドバイザー）
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/kokusaika/downloadfiles/fy26/26fy_asean_list.pdf
- 販売戦略・市場拡大等に関する調査事業（海外市場における販売代理店調査）
https://www.med-device.jp/pdf/state/summary/AMED2015_marketing_1a_dealer.pdf#search=%27%E6%B5%B7%E5%A4%96%E5%B8%82%E5%A0%B4%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E8%B2%A9%E5%A3%B2%E4%BB%A3%E7%90%86%E5%BA%97%E8%AA%BF%E6%9F%BB%27

② 分析イメージ

以下では、分析イメージの簡易な具体例を示す。

<p>【Product (製品)】</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 自社製品は新素材を使用して おり、対象国における既存製 品よりも快適な使用感を実現 している◆ ラインナップとして3つのサイズと 茶色・ベージュの2色を展開する	<p>【Price (価格)】</p> <ul style="list-style-type: none">◆ できるだけ幅広い購買層を対 象とすべく、〇〇～〇〇円の 価格帯で提供することを想定◆ 採算ラインは年間〇〇個以上 販売
<p>【Place (流通)】</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 薬局での販売を想定するが、 近年対象国でユーザーを増や しているECマーケットの活用も 検討◆ 取引は買取保証を行える相手 先を優先	<p>【Promotion (プロモーション)】</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 対象国では、「赤」「金」が高品 質のイメージを与えるため、 パッケージデザインを変更◆ 薬剤師向けのセミナーを実施 するとともにアメニティを検討

おわりに

次回以降は、第5回として「医療産業の海外展開に係る F/S 調査手法解説」、第6回として「海外現地調査及びビジネスマッチング」を配信する。

以上