

第5回全国医工連携支援機関ネットワーク会議
平成26年度第1回
平成26年6月13日

出口戦略に向けてのテストマーケティングの 意義

谷下一夫

早稲田大学ナノ理工学研究機構

医療機器開発の手順

製販ドリブン
開発

医療ニーズ
を軸足

アイデア

研究開発

プロトタイプ

承認

製造
販売

医療ニーズ

医学の知恵

技術
シーズA

技術
シーズB

技術
シーズC

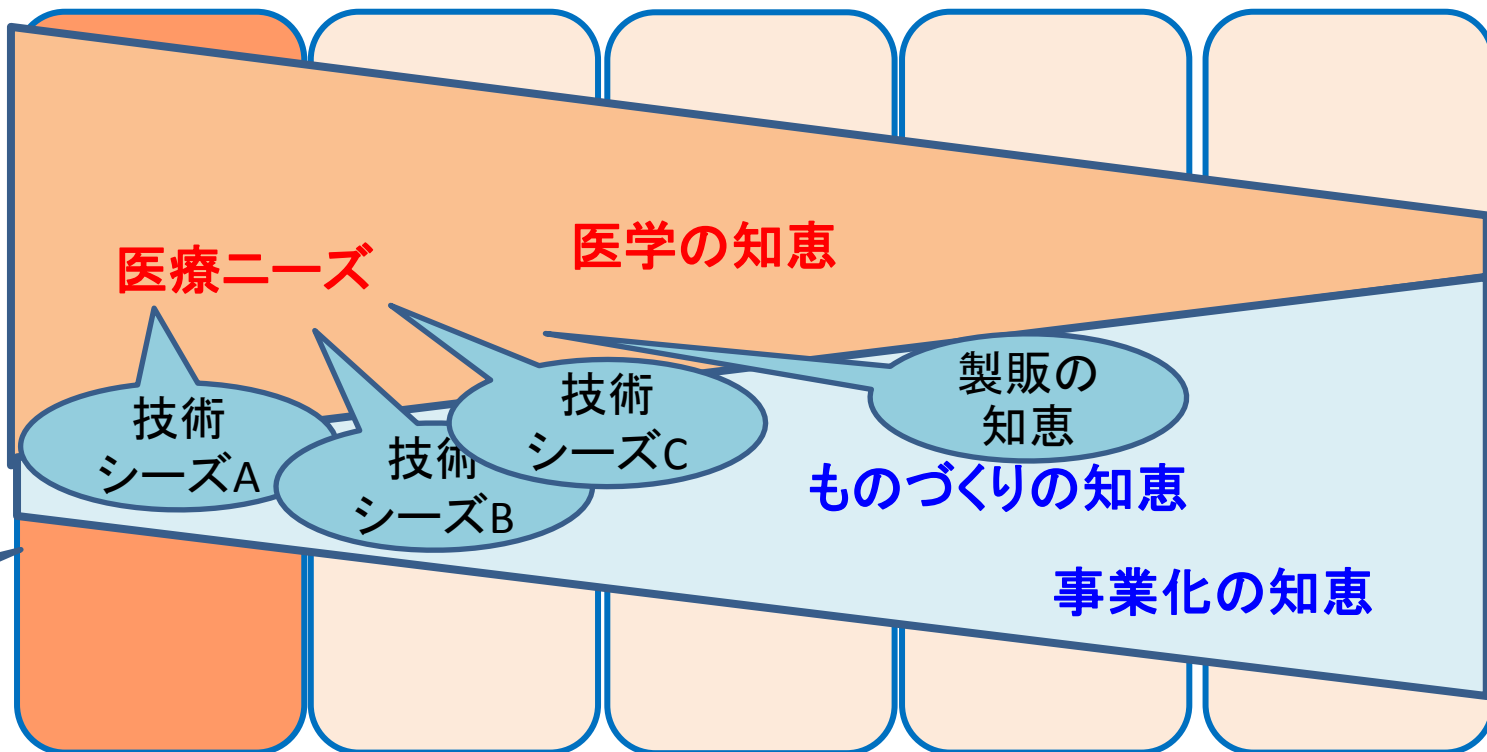
製販の
知恵

ものづくりの知恵

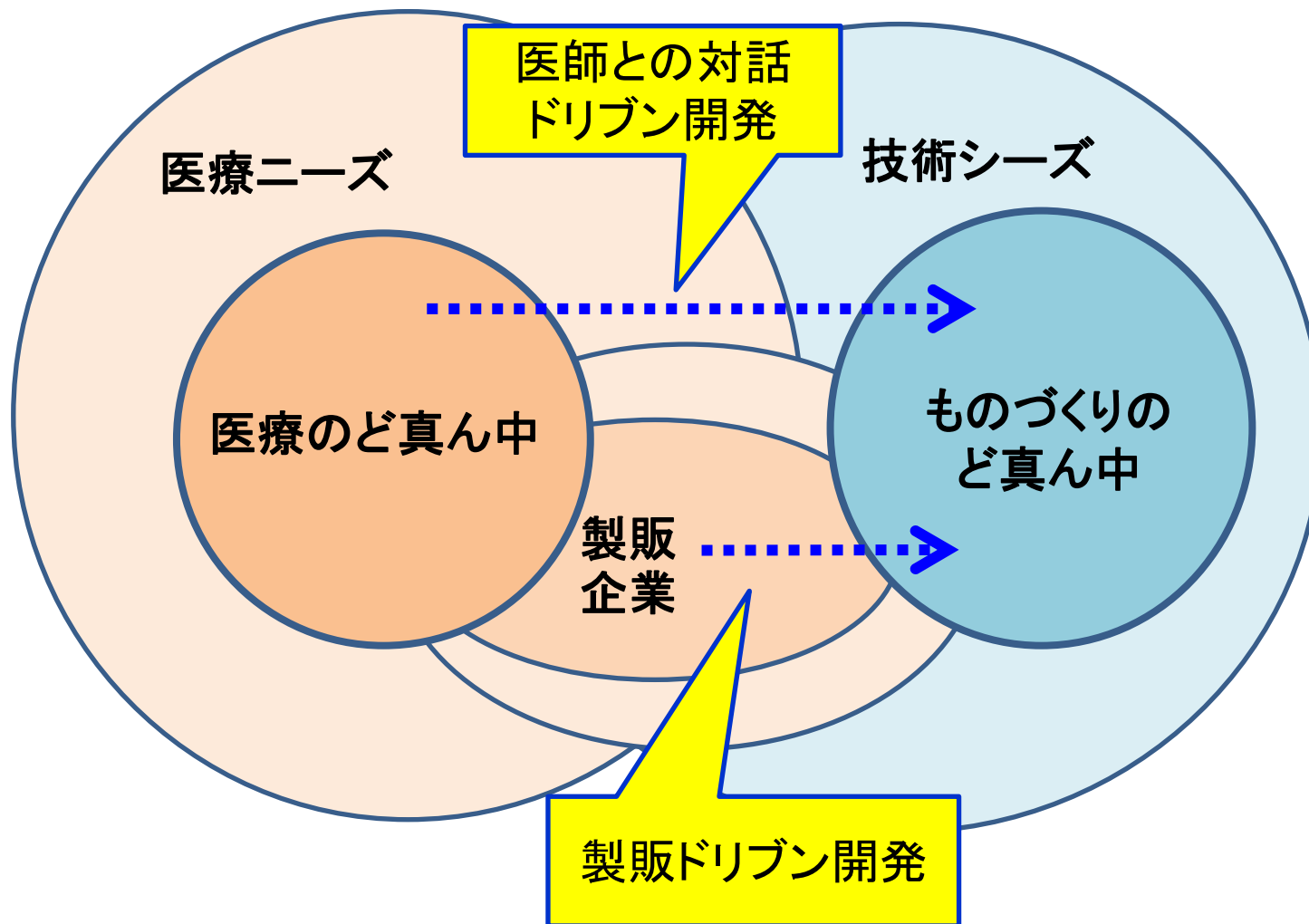
事業化の知恵

市場調査

医療機器の
クラス分け



コモンズが薦める医療ニーズ立脚型のマッチング



医師との対話ドリブン開発

医療ニーズの
受注は危険

医療現場におけるニーズの背景
臨床的価値
医師の使用状況

医療ニーズの
背景が重要

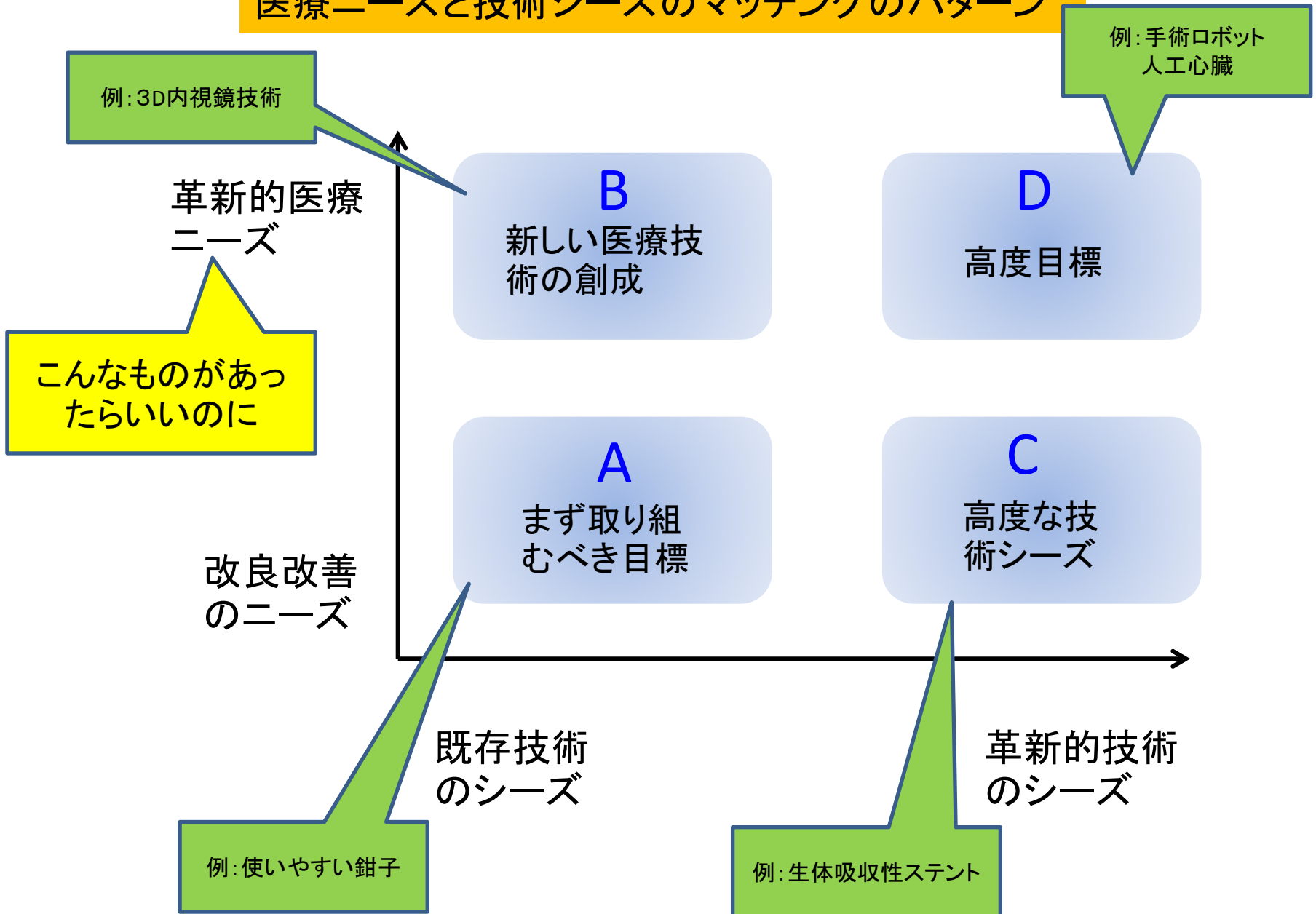
学術的価値のあるニーズ
革新的なニーズ

改良・改善から学術的価値が発
掘されたニーズ：
新しい課題の発見

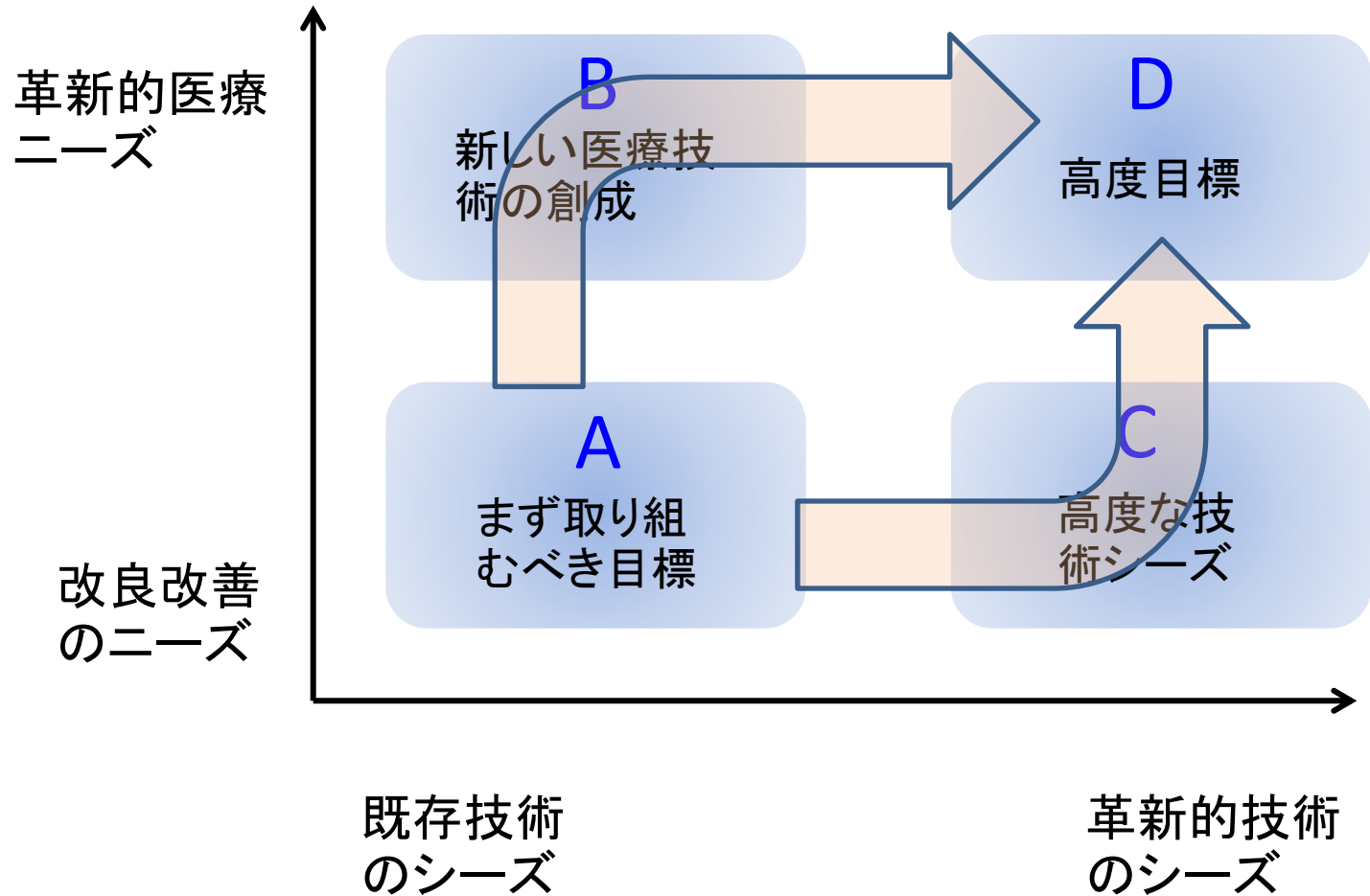
改良・改善のニーズ

医師との対話
が不可欠

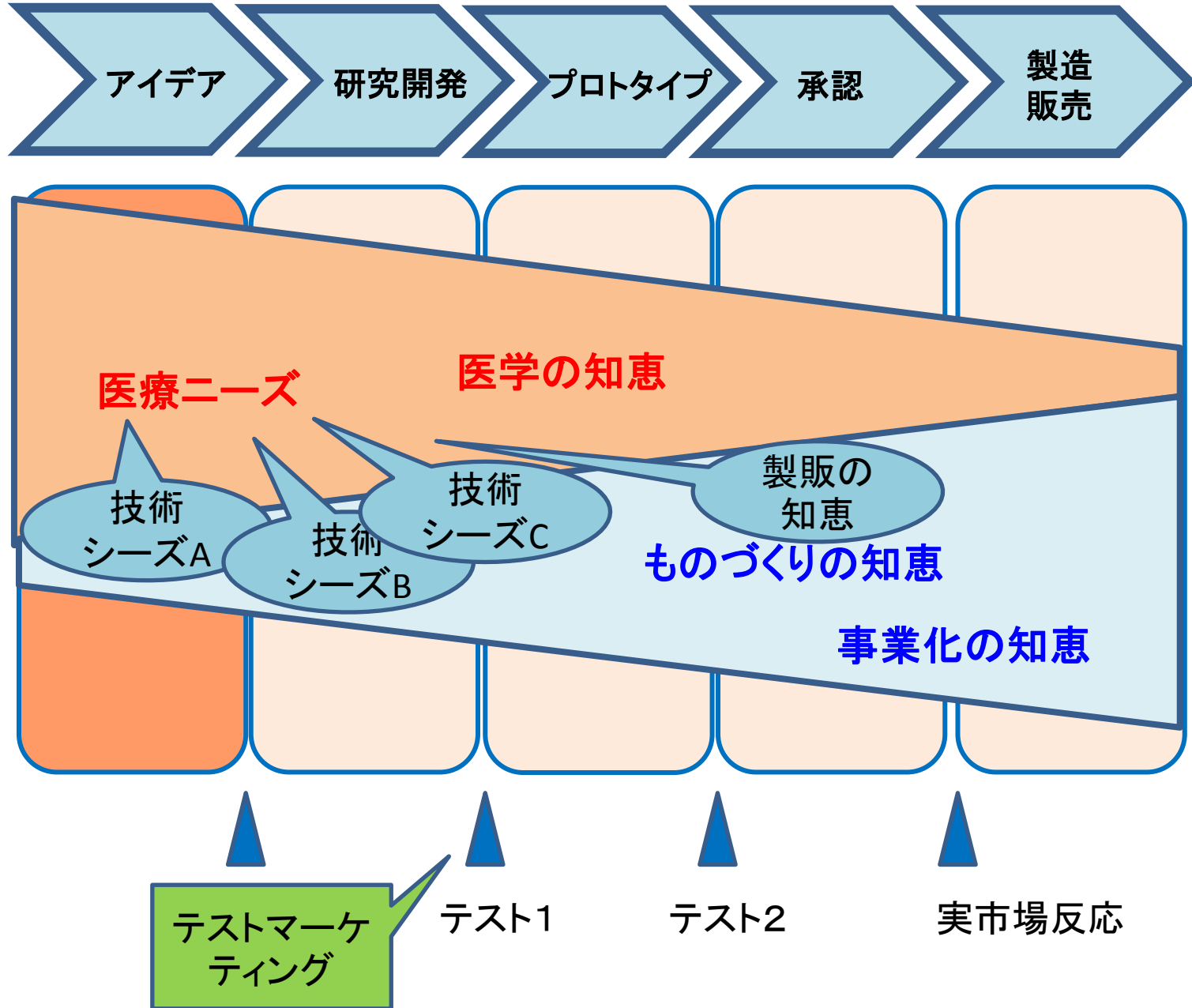
医療ニーズと技術シーズのマッチングのパターン



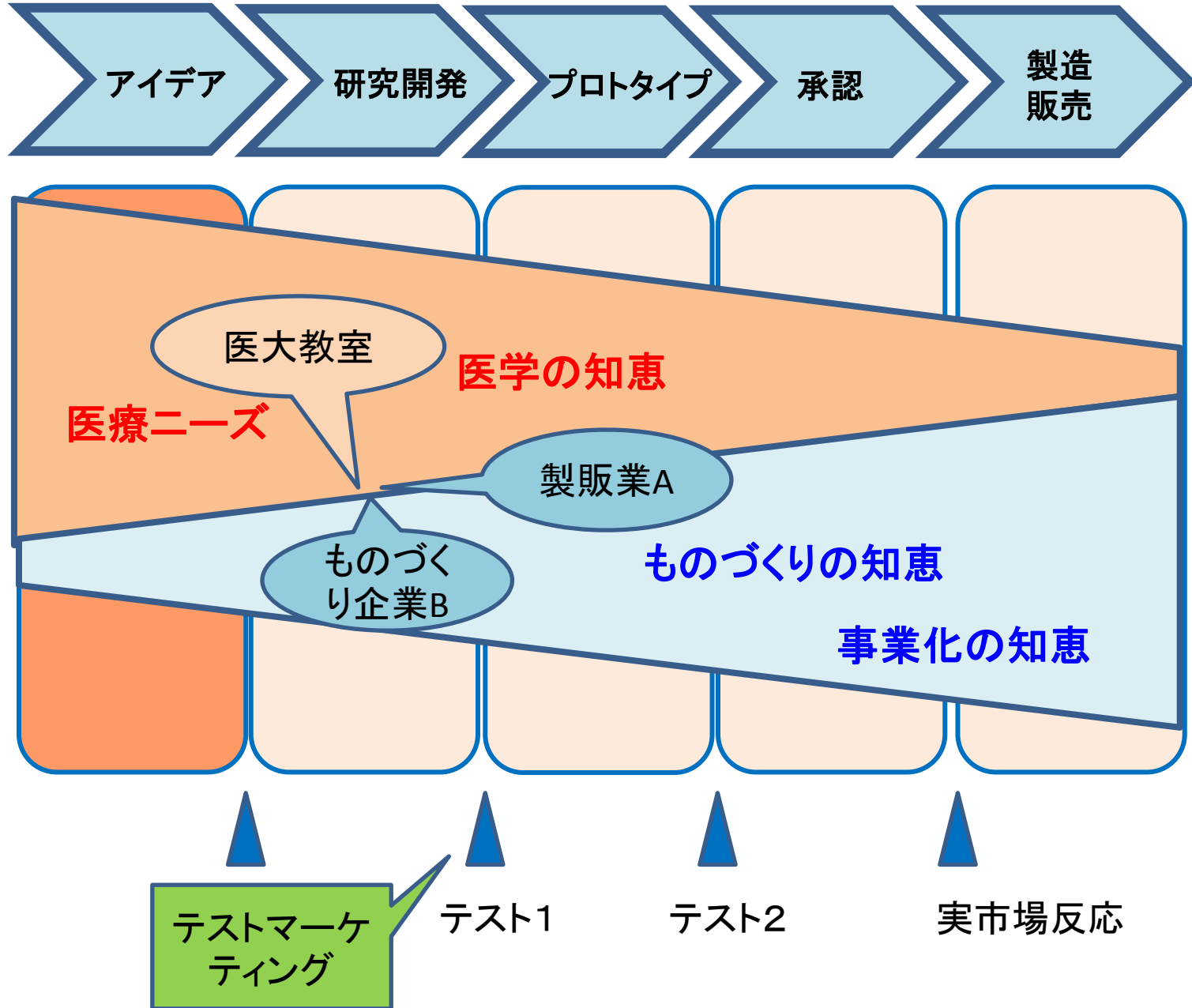
イノベーションへの経路



テストマーケティングの導入



ある開発チームの事例



テストマーケティング1回目の条件

- 開発開始1年半後
- 予備的なプロトタイプが完成
- プロトタイプを基にテストマーケティング実施
- 当該テーマの医療分野の現役医師2名ヒアリング

テストマーケティングのポイント

- 開発テーマとアイデアに対する評価が高い。
- テストマーケティングの段階で、開発テーマに対する疑問が出て来たら、中止にする方がよい。
- 日頃の医療行為の経験から、デバイスの耐久性など使用上の問題に関するコメントが厳しい。当然の事で、この点が、テストマーケティングの最大の意義である。この段階で、実市場でのリスクが回避される。
- ローコストへの要求が強かった。勤務医としての責務と言える。

医療側とものづくり側の関わり方の 成功例

- 医療側が、プロトタイプ製作を丸投げしない。
- ものづくり側は、受注という意識を持たない。
- 両グループが継続的な意見交換や討論の場を有している。
- 医療側は、技術的背景を把握出来る。
- ものづくり側は、医療現場の背景を把握できる。

テストマーケティング2回目の条件

- 最終に近いプロトタイプが作成された時点
- 開発期間が終了していない時点
- 同分野の現役医師に加えて、リアルマーケットに近い領域(?)での実施が必要
- 学会における評価