

第2章 企業へのヒアリング調査結果

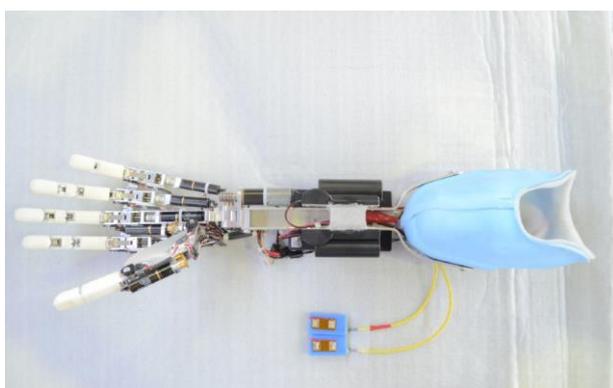
アンケート調査に回答のあった企業から、特徴的な取組を行う5社を選定し、追加でヒアリング調査を行い、成功要因や課題等の抽出を行った。

1. 医療機器等開発の成功事例と失敗事例

- ・医療機器等開発においては、自社が作れるものに特化して作っている。自社の技術の強みを活かす。透析の工具はより良いものをより安く見積もりを出したら、他社から切り替えてもらえた。
- ・とある企業は、既に現存する市場に自社の強みである精密設計、精密加工の技術を活かし、従来の製品を改良して出している。
- ・内視鏡の分野で日本のトップ企業が10年かけて出来ていないものを3年で作ることが出来た。医療機器産業は、一品目あたりの生産額が小さいニッチ市場が多いため、ものづくり中小企業にも参入のチャンスがあると感じている。ただそれをどう売るか、契約をどうするか、といった問題はこれからの課題。
- ・大学の先生とは昼夜を問わず話し合いをしたこともあったが、今では共同研究者として良好な関係を築いている。共同開発においてはパートナーとの密なコミュニケーション、スピード感が大事である。
- ・大学の協力で特許の認可がスムーズにいった。大学は仲間になったら知財等で弱い立場に立つ中小企業を守ってくれる最高の理解者である。
- ・病院との共同開発を進めているが、製品のコンセプト設計段階で、その製品が医療現場で使えるか否かについての判断をしてくれる点がやりやすい。医療従事者からのアドバイスは非常に的確であると感じる。
- ・大学の先生のアイデアを具現化し、リハビリに使う歩行訓練装置を開発した。100万円以上する高価なものなので、あまり売れなかった。医療機器の多くは、価格が安くなければ買ってもらえず、10万円以内に抑えないと売れない。10万円以上の製品を購

入る際は、病院内での稟議を通さないといけないことが多いので面倒くさがられるのだと思う。

- ・医療介護分野では、義手の開発を行ったが、完成までに10年程度かかった。
- ・開発段階におけるニーズの見極めが圧倒的に難しい。
- ・パートナーの探索が難しい。大学の医師と一緒にやってきているが、医療機器開発に積極的な医師との関係がもう少し広がらないかなと思う。ニーズと用途を掴むことが大事。思いも寄らない用途があれば参考になる。
- ・当初は大学の先生のアイデアをもとに作っていたが、医療機器を開発する側の先生によってニーズが違い、うまく行かなかった。



2. 知財戦略について

- ・とある製品を開発した会社は、特許権の持分率について、大学の知財部とトラブルになりそうだったが、最初の約束通り、自社7：大学3となった。
- ・特許申請料が高額なため、出願先を米国だけに絞り、特許申請を行った。海外での権利は自社2：大学8とした。
- ・ものづくり中小企業の社長はアイデアマンが多く、本来であれば特許が取れるはずであるが、知財に無頓着な一面があるため、メーカーに特許をとられている。

- ・とある製造業の社長は、中小企業は大企業に簡単に食われてしまうのではないかと、知財の侵害を危惧していた。
- ・環境分野では6件の特許を取得してきたが、医療分野では医療に詳しい弁理士と提携してやらないと分からないことが多い。



3. 薬事戦略について

- ・医療機器の製品となると許認可の問題もありハードルが高いが、製品を作る金型や装置の場合、そこまでハードルは高くない。部品や工具を供給するという形で今後もどんどん参入していきたい。
- ・今後売上を上げていくためには雑品だけでなく、医療機器に該当するものに取り組まないといけないと感じているが、医療機器の参入に必要な要件、製品の許認可等について分からないことが多く、そういう点が難しいと感じている。
- ・薬事の製造業許可の資格を取らないといけないが、人材や知識が不足しているため、医療機器産業等への参入はハードルが高いと感じている。



4. 販売・マーケティング戦略について

- ・ 県内の支援機関の支援を受け、医療機器関連のマッチング会や展示会等に出展している。マッチング会では商談の話もあり、医療機器を開発していく中で、マッチング会や展示会に参加することは非常に重要であると感じている。
- ・ 展示会ほどお金を掛けないようにするため、学会誌（精密工学誌）に年3回広告を出し、販路開拓を行った。あまり反応はなかったが、大学関係者等アカデミックな人の目、耳に触れることから始めた。
- ・ 医療機器販売会社のルートを持っていないため、医療機器の製品を作っても売れるかどうかの感覚が掴めず、医療機器関連産業への参入が難しい。
- ・ 開発商品の販路は確立できているものの、ニッチな分野であるため、マーケットは小さい。商社等も含めて販路拡大を図り、安定的に出して販売ボリュームを作ることが課題である。
- ・ 理美容と介護でワンストップ・サービスを提供出来るというコンセプトで販売促進を行っている。このワンストップで出来るという認識が最近広まりつつあり、3社から引合いがあった。
- ・ 情報は足で稼ぐよう心掛けている。月に2～3回は東京に出向く。出張費用等もかなりかかるので、行政等からの資金的な援助も欲しい。
- ・ 展示会では、端に自社の技術等を見せるのではなく、自社の技術の活用方法、展開方法まで見せることを意識している。モノそのものではなく、用途や可能性の話をする。
- ・ 製品を売るのではなくサービスを売る。きめ細かなニーズに応じてこそサービスである。ニーズを知らず、独りよがり製品を作ったって売れるはずがない。
- ・ 相手方が困っていることに対し、自社の技術やサービスで解決するという心構えで、積極的にアプローチしている。

5. 海外展開について

- ・自動車業界、電気業界など、ピラミッド構造の中で製品を作っているのは日本だけである。海外においては、業界はあまり関係なく、お客さんにサービスするものは何かと決めたら、作る場所はどこでもいい。
- ・日本国内では、保険収載がない医療機器は売り上げにつながりにくいですが、海外では、高額商品として売り上げが上がる可能性がある。
- ・日本で良いパートナーと海外で良いパートナーは異なる。良いメーカーを見つけたとしても、海外での契約問題、PL問題、責任問題のリスクは増えていく。そういう意味で本当に安心できるメーカーなのかどうかを見極めることが大事だと痛感。
- ・日本の大手メーカーの多くは、海外の医療機器を輸入して国内で販売する輸入代理業である。医師は様々なニーズを出してくるが、医師の一つ一つのニーズに対応することは、海外の医療機器では難しい。その医師の細かなニーズに対応できるものづくり中小企業は重宝されるし、ものづくり中小企業の活路をそこに見出すことができる。

