

書籍名

ヘルスケア産業のデジタル経営革命

破壊的变化を強みに変える次世代ビジネスモデルと最新戦略

出版社 日経 BP 社

出版日 2017 年 10 月 19 日

デジタル化の波にさらされるヘルスケア産業、
生き残りのための最新ビジネスモデルとは？



さまざまなデジタル技術が、ヘルスケア産業における変革のスピードを加速させている。医療によるデジタル技術の本質は、IoT(モノのインターネット)をはじめとしたさまざまな技術の発達により、これまで分断されていた、患者と医療機関、製薬企業、医療機器メーカーがシームレスにつながることにある。それによって、ヘルスケア産業に関わる企業からは、最終顧客(患者)の実態がはっきりと見えてくるだけでなく、患者にどのようなアウトカム、価値をもたらすことができたのかを把握できるように変わっていく。

さらに、デジタル技術により、患者の生活のあらゆるシーンで情報が取得可能になる。そのデータを解析することで、自社が提供している製品や技術が患者に対してどんな条件、状態の時に役に立つのかを把握し、その結果を研究開発にも活かすという、消費財のようなフィードバックループが回り始める可能性がある。

業界横並びから脱し、独自のビジネスモデル、エコシステム構築へ

患者への価値提供やアウトカムを実現するには、自社の製品を売るだけでなく、製品以外の技術やサービスを組み合わせたソリューションが欠かせない。これを実現するには、自社単独では不可能であり、さまざまな企業との提携が必要だ。また、ヘルスケア業界には、多くの患者との接点を持つ他業種の企業の参入も始まっており、そうした新興企業を相手に、競争、協業をしなければならない。

従来のヘルスケア関連企業は、既定路線を離れ、独自のビジネスモデル、エコシステムを構築することが生き残りの必須条件となる。本書では、その具体策を提示する。

冒頭には「日本語版特別章」を 40 ページにわたって設け、日本の事情に合ったデジタル経営戦略と新ビジネスモデルを詳述する。

出典: 「BOOK」データベース

【目次】

日本語版特別章

激変前夜、日本のヘルスケアビジネスへの提言と処方箋リスクをチャンスに変える四つの次世代ビジネスモデル

PartI 押し寄せる変化の波

第1章 ヘルスケア産業激変の背景

第2章 避けられない戦略的選択

PartII 新たなビジネスモデル——戦略から価値へ

第3章 旧モデルと新モデル

第4章 リーンイノベーション

第5章 患者サービスイノベーション

第6章 バリューイノベーション

第7章 新デジタル医療企業

PartIII 新しい組織づくり

第8章 協働と競争の新モデル

第9章 ヘルスケア・エコシステムの人材戦略

PartIV 過去、そして未来へ

第10章 ヘルスケア新時代 —中心は患者と価値

著者について

著者 ジェフ・エルトン アクセンチュア・ストラテジーのマネジング・ディレクター。プレディクティブ・ヘルス・インテリジェンスおよび患者パスウェイ分野のグローバルリード。いくつかのヘルスケア関連企業の創業者、取締役でもある。医療のイノベーション、分析および価値をテーマにした著述も多い。マサチューセッツ・バイオテクノロジー協議会の役員。最近ではボストン大学クレストロム・スクール・オブ・ビジネスの健康管理プログラムで講師を務める。

著者 アン・オリオーダン アクセンチュア・ライフサイエンスのグローバル・インダストリー・シニア・マネジング・ディレクター。製品ビジネスのオペレーティング・ボードメンバー。四半世紀にわたってヨーロッパ全域、米国、アジアで勤務し、製薬企業や医療テクノロジー企業、コンシューマーヘルス企業の事業再編、患者アウトカムの改善をサポートしてきた。2007年からは中国が本拠。ライフサイエンス産業に関する数々の論考を発表している。

監訳 永田 満 アクセンチュア 製造・流通本部 アジア・パシフィック 医薬品・医療機器産業グループ統括 マネジング・ディレクター。慶應義塾大学経済学部卒業。1992年アクセンチュア入社。医薬品・医療機器業界を中心に IT 戦略、マーケティング・営業・SCM など幅広い領域で戦略策定から業務変革・システム化・アウトソーシングの導入までエンド・ツー・エンドでトランスフォーメーションを支援。2008年より現職。

翻訳 三木 俊哉 企業の経営企画部勤務などを経て、各種ビジネス文書やノンフィクション書籍の翻訳に従事。訳書に『GRIT』（日経 BP 社）、『チャレンジャー・セールス・モデル』（海と月社）など。