

ヘルスケアビジネスの事業構想に求められる ビジネスローンチとビジネスグロースの 2 ステップ

株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長
西根 英一



目 次

概要	1
はじめに	1
1. ビジネスローンチ (0→1) : ビジネスの事業構想	2
(1) ヘルスケアビジネスの概要	2
(2) 3つのキーワード: 未病/健幸/共創	4
2. ビジネスグロース (1→10)	7
(1) ビジネスの精度を高める事業分析	7
(2) 商材の価値を伝えるブランディング: 価値をつくる	8
(3) 世の中の空気を共有する 이슈ーイング: 話題をつくる	11
(4) 空き地を花園にするマーケティング: 市場をつくる	14
(5) 顧客に価値が伝わるターゲティング: 顧客をつくる	14
3. ビジネスをさらに大きくするビジネスグロース (10→100)	16
(1) 分母戦略と分子戦略	16
(2) 3方向での情報発信 (学術情報/広告/PR) と十字モデル	17
おわりに	18

[註] 本レポート（取材原稿）は、「マーケティング創造研究会」の講義概要です。講師著作をベースにした講演ですが、著作権にかかわる内容については本レポートに記載できないところがございます。西根英一氏の著書『ヘルスケアビジネスの図本—ヘルスケアビジネスの要件を満たすための50の開発目標』と併せてお読みいただくと、より深くご理解いただけます。

概要

本講演は事業開発の設計図を3パートに分け、各段階について解説していく。第一段階、ビジネスローンチ（0→1）のためのビジネスの事業構想として重要なのは、ヘルスケアビジネスの概要（マーケットリサーチ／X×Y×Zの3軸からなる事業構想／マーケティングコミュニケーションの介入）と3つのキーワード（未病／健幸／共創）である。第二段階、ビジネスグロース（1→10）においては5つのステップが重要である。事業分析→ブランディング→イシューイング→マーケティング→ターゲティングの順序が、確度の高い事業成長戦略の策定にお勧めだ。第三段階、ビジネスをさらに大きくするビジネスグロース（10→100）の段階においては、分母戦略と分子戦略、および3方向での情報発信（学術情報／広告／PR）と十字モデル、などの考え方が重要である。また、ヘルスケアビジネスには共創の考え方も重要である。

はじめに

ヘルスケアビジネスのアイデアを「0」から立ち上げ「1」に持っていく「ビジネスローンチ」の段階は重要であるが、ブランディングやターゲティングに注目するあまり、飛ばしてしまいがちでもある。「1→10」に事業を成長させる「ビジネスグロース」の段階においては、ブランディング、ターゲティングの精度を高めるため、事業分析を正確に行う必要がある。新型コロナウイルス感染症の感染拡大（以下 コロナ禍）により、環境が大きく変化した現代においては特に、事業分析の結果をもとにした、確度の高い戦略が不可欠である。事業の段階に応じ必要となるステップを、本講演では順に解説していく。

参考図書を紹介する。書籍と併せ、さまざまな角度からサービスを提供している。本講演の理解を深める一助として、下記のうちお好きなものをご活用いただきたい。

①『ヘルスケアビジネスの図本—ヘルスケアビジネスの要件を満たすための50の開発目標』

（以下『図本』）：

「事業開発の設計図」として、**Healthcare Development Goals（50の要件定義）=HDGs**という形でゴールを1から50まで設けて記載している。D2Cサイト（直販）にて販売中（<https://healthcare.official.ec/>）。

②「図本ラジオ」

著者本人が語り、各ページを解説している。『図本』の予習復習にお勧めである。アプリ「Sound Cloud」または「Apple podcast」で、「図本ラジオ」で検索していただきたい。

③ZaaS=図本 as a Service

①②により、「ビジネス書に新しい価値」をD2Cで提供するプラットフォームとして、機能している。

1. ビジネスローンチ (0→1) : ビジネスの事業構想

ヘルスケアビジネスを始めるにあたり重要となる概要および要点を紹介する。

(1) ヘルスケアビジネスの概要

シーズ×ニーズ×ナッジの3軸を掛け合わせながらヘルスケアビジネスを作っていく。ナッジとは、行動科学の知見から、望ましい行動をとれるよう人を後押しするアプローチだ。「人が意思決定する際の環境をデザインすることで、自発的な行動変容を促す」のが特徴だ。

① 世の中のインサイトの構造

インサイトには、顕在化しているニーズと潜在化しているアンメットニーズの2つがある。顕在化しているニーズは、定量のアンケート調査法でその項目と各ボリュームを調査する。潜在化しているアンメットニーズは、定性のインタビュー調査により見出す。

こうした、市場をとらえるために明確な目的をもって行う調査について、以下で紹介する。

② マーケットリサーチの要件

市場を正しくとらえるために行うマーケットリサーチの要件は5つある。調査計画→調査設計→実査→集計結果→分析解析の順に行う。「どのようなターゲットに、どのようなアプローチを行えば良いか」という課題設定のうえで、これらのマーケットリサーチを行い、具体的戦略の策定につなげる。各段階で行う要件を表1にまとめた。

マーケットリサーチの最終段階（分析解析）の多変量解析により、「似た者同士」のクラスタを分析し、それぞれのKBF（Key Buying Factors, 購買決定因子）や意思決定支援因子等を把握することが重要だ。

表1：マーケットリサーチの要件

調査計画	調査設計	実査	集計結果	分析解析
調査意図	調査企画	予備調査	単純集計	多変量解析
調査方法 ・ 定量アンケート調査 ・ 定性インタビュー調査	設問設計 ・ n数 (サンプル数) ・ 調査項目 ・ 調査フロー	本調査	クロス集計	・ 因子クラスタ分析 ・ 重回帰分析

©2021 西根英一

表1 補足：集計結果および分析解析

単純集計・クロス集計 …定量のアンケート調査に関しては多変量解析が有用

- ・ 因子クラスタ分析 →「共通項」を持つ似た者同士がつくる「集落」の特徴を把握
- ・ 重回帰分析 →購買行動や意思決定に関する作用点や作用機序、寄与率を類推