



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社ユニバーサルビュー —医療機器開発ベンチャーの挑戦 (C)—

5

承認取得後は、薬機法における広告の規制の中で、どのようにマーケティング活動を行っていくかが課題となった。広告規制の対象とされるのは、WEB や雑誌、チラシなどだけではない。医師、一般消費者の両者に新しい治療法として認知されなければ販売の拡大が見込めないにも関わらず、代理店や販売店に教育用として配布される資料までもが規制対象になるからだ。

10

医師に対するマーケティング

15

医師に対するマーケティングとしては、発売年から現在にいたるまで、眼科の学会の中でも特に大きな3つの学会で年に3回、モーニングセミナーもしくはランチョンセミナーを行っている。主催がUV社となると集客が難しいため、WC社との共催にし、その信用力を集客につなげてきた。

セミナーを開催するにあたっては、1回で300万円ほどかかる。年に1千万円の費用をUV社が捻出することはできないので、UV社からWC社へのレンズの販売価格はこうしたマーケティングにかかる費用も加味して設定されている。WC社としても、会社の中に眼科に特化して学術的に話せる人材を常駐させるのは難しい。学術的なことが話せる、つまり営業力がある人材をアウトソーシングすると考えれば費用対効果がある、という判断があつて合意に至った。

20

セミナーでは、実際にブレスオーコレクト®を導入している著名な医師に「最新治療の紹介」「安全性」「有効性」などを柱に話していただいている。表1に、医師向けプロモーションとパートナー営業支援に関するUV社の戦略を掲載している。

25

このケースは、慶應義塾大学経営管理研究科 後藤 励准教授、株式会社ユニバーサルビュー代表取締役社長 鈴木太郎、鈴木奈津子によって作成された。ケース内の個人・企業名の多くは仮名としている。なお、このケースはクラス討議のための資料としてまとめられたものであり、経営管理に関する適切あるいは不適切な処理を示すことを意図したものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクールまで（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。ケースの購入は <http://www.bookpark.ne.jp/kbs/> から。

30

Copyright © 後藤 励、鈴木太郎、鈴木奈津子 (2019年10月作成)