

岡山大学病院におけるニーズマッチング活動事例 ～きびだんごNET～

○岸本 俊夫¹⁾，伊永 俊雄¹⁾，岡 久雄²⁾，山口 卓也²⁾，櫻井 淳¹⁾³⁾，伊東 孝³⁾，金澤 右⁴⁾

¹⁾岡山大学病院 研究推進機構，²⁾岡山大学病院 インキュベーションラボ，

³⁾岡山大学病院 新医療研究開発センター，⁴⁾岡山大学病院

1. はじめに

岡山大学は令和元年度(2019年度)から5年間、国立研究開発法人日本医療研究開発機構(AMED)の次世代医療機器連携拠点整備等事業における14拠点の1つに採択され、「オープンイノベーションと事業化推進を目指した医療機器開発中核拠点整備」を目標に掲げ、4つの活動を中心に進めている。

- ①病院でものづくり／病院滞在型開発・教育，②次世代医療機器開発人材育成プログラム，
- ③ニーズマッチング，④シンポジウム／拠点間連携

平成30年度(2018年度)から、岡山大学病院の医療現場の困りごとを医師、歯科医師のみならずコメディカル(看護師、臨床検査技師、臨床工学技士、歯科技工士、理学療法士、薬剤師等)を含めた医療従事者から広く収集し、岡山県内だけでなく近隣の企業とのニーズマッチングに注力している。

今年度(2020年度)は、新しいニーズマッチングの仕組みを構築したので、その内容と実績について報告する。

2. 従来のニーズマッチングの問題点

一般的なニーズマッチングではおおよそ次のような過程を踏む。①アンケートやヒアリングによるニーズの収集，②ニーズの評価と公開するニーズの選定，③ニーズ説明資料(ニーズシート)の作成，④ニーズ発表会，⑤マッチング企業の募集，⑥マッチング面談の実施

①から④の過程で、ニーズの本質やユースケース等を企業の視点で整理することが重要であり、事務手続き等は極力省力化したい。さらに、④の発表会以降マッチング企業から必ず聞かれる質問として、ニーズの市場性(製品化したときの市場規模)がある。市場規模が不明なため企業が商品化に踏み切れないケースが多い。従来、市場調査は企業の役割としていたが、医療機関向けの特異な市場では、新しい製品であればあるほどその市場規模を測るのが困難であった。

3. ニーズマッチングの改良

平成30年度(2018年度)の第1回ニーズマッチングでは、前述の手順を実施し、12テーマのニーズシートを公開し、10件のマッチング面談を実現した。第2回では、ニーズ発表会は開催せず、Webサイトでニーズシート(A4版1ページ)を掲載し、マッチング企業を募集した。11テーマのニーズシートを公開し、12件のマッチング面談を実現した。

過去2回のニーズマッチングを振り返り、ニーズシートのWebサイト公開で効率化できると考えた。さらにニーズシート公開と合わせてマッチング企業の募集をWebサイトで申込受付できれば、募集期間の限定もなくなり、マッチング機会が増えると考えた。

以上のことを踏まえ次の2つの改善策を決定し、令和元年度(2019年度)～令和2年度(2020年度)に実現した。

(1) ニーズマッチングWebサイト「きびだんごNET」

Webサイトの方針として、次の2点を決めた。

- ①利用する人が分かりやすい，②ニーズ発信方法の手間を省く

①については、Webサイトの機能を「ニーズを投稿する」、「ニーズを見る」の2つに絞った。前者は医療従事者向けの機能で、「医療現場の困りごと・ニーズ」のアンケートページが開く。後者は企業向けの機能で、ニーズシート一覧に続いてマッチング申込みのページが開く。

②については、Webサイトの利用者のユーザ登録や認証を不要とした。初めて「きびだんごNET」を訪れた人でも、即時に2つの機能を利用できる。

(2) ブラッシュアップ事業化会議

ニーズマッチングでは、ニーズを評価し、製品化につながる良質のニーズを選定するべきである。この工程で、既存製品が存在するもの、要求される技術の難度が著しく高く実現が極めて困難なもの、当院独自の事情によるもの等を除外し、困りごとの本質が明確でないものはニーズ投稿者にヒアリングする。

「きびだんごNET」に投稿されたニーズを磨き、製品化の成功率を向上するために、「ブラッシュアップ事業化会議」を組織した。従来からの医師、コーディネーター、知財担当者に加えて、医科・歯科向けの販売業者と金融機関に評価委員として参加してもらい、ニーズの一般性や市場性など様々な視点から評価する。

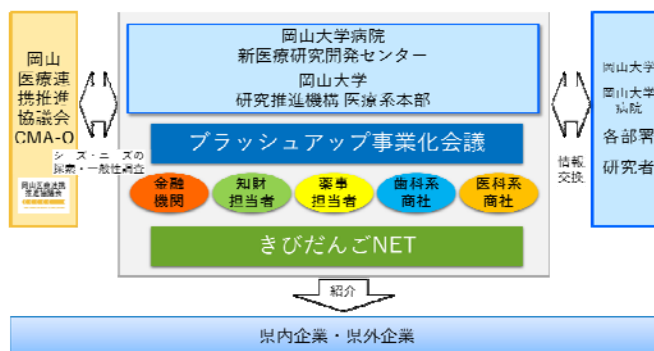


図 ブラッシュアップ事業化会議

3. ニーズマッチングの実績

令和2年(2020年)7月27日に「きびだんごNET」の「ニーズを投稿する」ページから当院の医療従事者にニーズの投稿を呼びかけた。12月17日までの約5か月間で61件のニーズが集まった。学内の医師、コーディネーターがニーズを評価、選定し、一般性と市場性に疑義のあるニーズ5件をブラッシュアップ事業化会議に諮った。

ブラッシュアップ事業化会議は、第1回を3月4日、第2回を6月22日、第3回を10月12日に開催した。第1回、第2回でニーズ選定の規準とデザインツリーを決定し、第2回から個々のニーズについて評価を行った。1件は既存製品が見つかったが、残る4件は現在公開に向けてニーズシートを作成中である。

学外の評価委員には共同研究中のテーマに対しても販路の獲得等に関する助言をいただき、3件が製品化を達成した。

4. 今後の課題と計画

ブラッシュアップ事業化会議によってニーズの一般性と市場性の評価が厚くなったが、一般性についてはまだ医療現場からの意見が反映されていない。

今後は投稿者以外の医療従事者の意見を広く収集し、ニーズの一般性を評価できる仕組みを確立したい。当院の様々な診療科にはすでに、「リンクスタッフ」と呼ぶ問題意識の高い協力者30数名が在籍するので、ニーズの一般性について意見を聞く仕組みを構築する計画である。

【謝辞】

本活動は、国立研究開発法人日本医療研究開発機構(AMED)次世代医療機器連携拠点整備等事業の補助金によって行われた。

表 ニーズマッチングの実績

| ニーズ収集 | ニーズシート公開 | マッチング面談 | 継続中 | 共同研究契約 | 製品化 |
|----------------------------------|---------------------------|-------------|-----------|------------|-----------|
| 83件 2018年 6月20日 ~7月6日 | Web公開+ ニーズ発表会 12テーマ | 日程調整 10件 | 継続中 4件 | 契約済み 0件 | 0件 |
| | | | 6件 | | |
| | Web公開 11テーマ | 1日限定 12件 | 継続中 7件 | 契約済み 3件 | 製品化 3件 |
| | | | 5件 | 4件 | 0件 |
| | 70テーマ | | | | |
| 61件 2020年 7月27日 ~12月17日 | Web公開 準備中 | 日程随時 調整 | | | |