

21世紀へ向けての営業マンのあり方

“IT時代を勝ち抜く営業マン・スキルはこうだ”
(ソリューション営業の展開)



F・マネージメント研究所 経営コンサルタント **深谷治光**

はじめに

21世紀は、ITの時代だ！と言われるが、そのコンテンツは一体どうなっていくのだろうか、いろんな企業が模索する中、IT革新は着実に進歩発展している事は紛れもない事実である。これら情報通信革命がもたらす企業への影響は、計り知れないものがあり、ますます企業間競争に拍車がかかり、システム化の遅れていく企業では、その存続すら危ぶませる状況になることも事実である。

このように我々を取り巻く環境は、一段と厳しさを増してくる中、従来型のアナログ方式一辺倒の営業活動で、経営が成り立つのであろうか……。今回は、これら“IT時代に勝ち抜くための営業マンのあり方”（特にソリューション営業）について考えてみることにする。

1. アマからプロ営業マンの時代へ

1) 時代的ニーズと営業活動

戦後50年を経て、営業活動のあり方も大きく変貌してきた。いわゆる「御用聞き営業」から、「ハイプレッシャー型営業」、「提案型営業」へと大きく変化を遂げてきたが、「これだ！」と言った営業形態もいまだ確立されていない状況である。バブル崩壊後、十数年が経過した現在でも、いまだ旧来型の営業活動を続けている企業も結構目に付く事が多く、嘆かわしい限りである〈表1〉。

昨今のように、消費の多様化・複雑化・スピード化が進む中では、アナログ型の営業活動が通用する事は考えにくく、当然のことながら、消費者のどんなニーズにも対応できる「プロ営業マン」が求められるのは確かな事である。そこでソリューション

■従来型営業展開	■近未来型営業展開
●「物不足」・売り手市場	●「物過剰」・買い手市場
●大量生産・大量販売	●少量多種類販売
●プロダクトアウト(生産志向)	●マーケット・イン(消費者志向)
●ハイプレッシャー型営業(御用聞き営業・押し付け営業)	●ソリューション営業(問題解決型営業マン)
●猪突猛進型営業マン	●自律性・独創性営業マン
●感と経験と度胸(KKD)	●データ分析・科学的営業マン

〈表1〉 従来型営業活動と21世紀型営業活動

営業が検討されるようになってきた。

2) 21世紀はプロ営業マンの時代(ソリューション営業の展開)

これからはプロ営業マンしか残れないと言われていく。その理由は、

- ①情報関連技術の発達に伴ない、社会全体の構造改革がより一層加速され、そのスピードに対応できない企業は取り残されていく。
 - ②消費者、企業ニーズの多様化・多彩化・複雑化・スピード化が一段と倍化される。
 - ③末端の生きた情報をトップ層がいち早くキャッチし即応する機能と機動力が要求される。
 - ④情報処理と対応の速さが企業の命運を決める。
- 等々企業を取り巻く環境は一段と厳しさを増し、最前線である営業マンの役割も非常に重要になってきている。営業マン自身もこれらに遅れをとることなく、一歩先んじて、自己啓発に励み、これらの社会的ニーズに的確に対応し、競合他社よりも常に先を走る事が肝要である。

2. ソリューション営業の展開

21世紀は高齢化社会に向けて、医療機関の技術革新による高度化・多様化・複雑化にともない専門知識の真価が問われる時代であるとも言われる。こんな中、Drの「ニーズ」も多彩化・煩雑化・スピード化が進み、営業マンに対する要望も一段と難しさを増してきている。一方、競合他社との価格競争は、熾烈を極め一向に収まりそうにない状況でもある。このような厳しい環境下では、やはりプロの営業マンが求められるのは当然である。では、どのように対応していったらいいのだろうか……。現代では、「ワンツーワン・マーケティング」と言われるように、個々のDrに対し、今、このDrは「どんな事に不便を感じているか」又、「何を欲しているのか」等々の顧客の「悩みや」「疑問点」(ニーズ)をいち早くキャッチし、それらの問題解決のお手伝いをする事が「ソリューション営業」の原点である。

ソリューション営業というのは、個々のユーザのニーズを把握し、問題解決のお手伝いをする営業展開手法である。当然のことであるが「自社製品」、「自社商品」を絡めての問題解決を図るという事になる。

その内容は概略次のようになる。 1) ユーザニーズの実態把握 2) 企画提案書と説得力あるプレゼンテーション 3) クロージング手法等である。

1) ユーザ・ニーズの実態把握

まず、個々のユーザが、「どのような問題を抱えているのか」、「どんな事に困っているのか」と言ったようなユーザ情報を的確に収集する事である。

その為には、まず、ユーザの「警戒心、不安感」を和らげるための「アプローチ技法」がしっかりと出来ている事が前提条件になります。何故ならば、ユーザの「心が閉ざされたまま」では、真の情報収集が不可能となり、次の企画提案、プレゼンテーション等に於いて、大きな誤差が生じ、ニーズ・ギャップが生まれるからです。その為に「ヒアリング技法(質問法)」を完全にマスターしておく事が重要です。

それぞれの、顧客の状況に合わせ、ヒアリングの方法<表2>を臨機応変に使いこなし、真の顧客ニーズ(問題点)を把握する事が、成功への手掛かりとなります。

■質問技法
1) 自由型
2) 肯定型
3) 選択型
4) 断定型
5) 否定型

<表2> 代表的な質問方法

2) 企画提案書と説得力あるプレゼンテーション

(1) 提案書の内容と構成

ソリューション営業が、従来型の御用聞き営業やハイプレッシャー型営業と最も異なる点は、いかに説得力のある提案を行い、お客様(Dr)自身に納得

して購入していただく事を支援できるかに尽きる。そこで提案書を作成するに当たっては、まず、次のようなことを整理しておく事が重要である。

- ①顧客(Dr)の現状と、今後の希望する状態を明確にする。
- ②現状と希望する状態とのギャップを分析し、障害となる点や懸念点を明確にする。
- ③障害点や、懸念点を解消するための「解決策」を検討する。
- ④解決に最適な企画提案を作成する。
- ⑤自社で取り扱う商品やサービスがどのように展開できるかを研究しておく。
- ⑥より顧客(Dr)に納得していただける提案力(プレゼンテーション)を磨いておく。

この6項目が、的確に把握されていて、対応方法にも、問題はないかを、常にチェックしておくことである。そして此处での留意点は、①顧客(Dr)の実態に基づいているか ②顧客(Dr)の問題解決に役立つ事 ③障害点や懸念点を克服できる内容か ④競合他社との比較で、優位性が確保できているか ⑤キーマンの意向が反映されているか ⑥具体的に解り易い内容である事、である。

企画提案書の内容は<表3>を参照して下さい。

- | |
|-------------------------------|
| 1) 表紙・表題(先方の社名・提出日、自社名) |
| 2) 企画の目的と狙い |
| 3) その背景(提案の理由・環境要因や先方の問題意識など) |
| 4) 提案内容(全体概要・展開のステップなど) |
| 5) 導入メリット(予測される成果) |
| 6) 導入スケジュール |
| 7) 導入にかかわるプロジェクトや支援体制など |
| 8) 費用見積 |
| 9) 参考資料やデータなど |

<表3> 企画提案に盛り込む内容

(2) 魅力あるプレゼンテーション

これらの企画提案書に基づいて、魅力ある提案をしていくためには顧客の五感に訴えた訴求方法が必要になってくる。そこで登場するのが、携帯パソコンを使つてのプレゼンテーション方法で、それは、パワーポイントを使つての提案である。前記のような内容の提案書をノートパソコン(カラー仕上げ・グラフ・データ分析・絵図面等)に落とし込み、一枚ずつ画面を開き、重要ポイントを説明していくさまは、いみじくも営業マンが販売ツールとして、使用していたアプローチブックの現代版といっても過言ではない。これらの販売ツールは、顧客(Dr)の視覚に訴えた新兵器でもあり魅力あるものにする事である。

顧客が物(商品)を購入しようとする時は、視覚に対する「感度」が非常に高く、ここを上手く利用しての訴求方法を研究する必要がある。故に魅力あ

るプレゼンテーションを実施するには、次の3点が重要である。①焦点のはっきりした話 ②正確な内容 ③内容への熱意・情熱

これらの事に配慮をしながら、企画内容を効果的にプレゼンテーションを展開できれば、その内容が、少々不備であっても、それらをカバーしてしまうものである。

3) クロージング手法 (商談締結)

ソリューション営業において、顧客の意思決定を確認すると言うクロージングは、最重要項目と言っても過言ではない。クロージングを行う前に、顧客がこちらの提案にどの程度の興味を持っているか、又タイミングはどうか、まだ、懸念点はあるのか、と言った判断をするための行為が、テストクロージング (クロージングを行う前の仕事) である。まず、テストクロージングを行うためのシグナルを読むには、顧客の「言葉だけ」ではなく、「表情や態度」においてもシグナルを出すものです<表4>。

このようなタイミングを、上手く捉えクロージングに持っていく事こそが本来のソリューション営業と言えるであろう。ではクロージング技法について考えてみよう。

<表4> 顧客のシグナルを読む

■表情・態度によるシグナル
①身乗り出してきて、一言も聴き漏らさないようにされた時
②パンフレット・提案書等を手に取り、熱心に吟味されている時
③パンフレットの一点に目が止まっている時
④思案顔が急に明るくなった時

■言葉のシグナル
①条件の駄目押しをされた時
②アフター・納期について質問をされた時
③第三者を呼んで相談をした時
④他者の導入事例について質問された時
⑤支援体制について聞かれたとき
⑥「困ったなァ」と言い出した時
⑦真剣に値段交渉をされた時

■クロージング技法

代表的なクロージング技法には以下のようなものがあります。

1. 推定承諾法 買うか買わないかまだ決まっていないが、当然買うものと推定して、間髪をいれず、「有難う御座います。……」と持って行く。

2. 肯定的暗示法 問題点を1つ1つ解明し、顧客の納得を得て、合意を積み重ねて承諾させる方法、「この件は、これでよろしいですね……」

3. 結果指摘法 購入した時のメリット、しないときのデメリットを比較検討させ、今が購入時期であることの説得をする。

4. 二者択一法 同時に二つの商品を進めていて、今回は一つの商品に決め込む方法。

「同列に二種類の商品カタログを提示し、一方を下げてみて顧客の視線がどちらを「擬視」しているかにより、一方に決め込む。

等々の方法論があります。自分自身に一番適した技法をマスターする事が肝要です。クロージングの技法が完全にマスターされればプロの営業マンと言えるでしょう。

21世紀へ向けての営業マンのあり方は、ナレジマネージメントの手法を使つてのマネージメント展開が取りざたされておりますが、とりあえずは、こうしたソリューション営業の展開を完全にマスターし、データ・情報管理、また顧客管理もマルチメディアの力を利用してこそ、本当のプロ営業マンといえます。

21世紀は、ソリューション営業の完全習得と、実践・実務に生かせるよう、日夜自己啓発に励む事が重要です。

〒270-2214 千葉県松戸市松飛台70
TEL.047(386)4069

部下の行動・心理を徹底的に分析し、21世紀に革命的な成果をもたらす

人財を使いこなす

こんな営業マネージャーになりなさい!

～あなたなら必ず変身できる!!～

著者：F・マネージメント研究所 経営コンサルタント 深谷治光
〒270-2214 千葉県松戸市松飛台70
ご連絡：TEL/FAX 047-386-4069 Eメール haru-f@h3.dion.ne.jp
発行所：株式会社 清文社 〒101-0052 東京都千代田区神田小川町3-4三四ビル

実践する営業心理学を
懇切丁寧に解説!
定価 1,800円 (税別)





横尾器械

—鹿児島—

八坂昇次郎会長は長崎県の大草に生まれ、昭和14年伊万里商業を卒業後、伯父の古沢平太先生（当時九州大学付属病院の薬剤師）の勧めで岡山県の玉造船所（現三井造船）に入社された。その後、古沢先生の強い依頼を受け、徴兵で店主の横尾吉次氏が不在となった福岡の横尾商店を手伝うことになった。昭和21年3月、復員後も手伝いを続け鹿児島地域を担当し出張をされていた。昭和25年8月1日に、その鹿児島で会社を設立。社名は「有限会社 横尾器械店」を名のったが、いわゆる暖簾分けではなく会長が裸一貫立ち上げた会社である。13年前に、体調を崩されてから長男の息子さんに社長の座を譲られたとはいうものの、会社を興し、これまでに成長させた自信と風格を感じさせる。去年は創業50周年。会社を半世紀、維持、発展させていくのは並大抵のご苦労はなかったことと思う。

創業当時は、知り合いもなく辛い思いもしたが、大学には毎日、朝昼と日参し顔を繋いでいったそうである。そんな中で会社の転機になったのはオリンパス光学の代理店になれたことが大きかったようだ。

会長のモットーは「誠実でスピーディーなアフターサービス」。いまどきの若い社員はおとなしすぎてガ

メツサがないとおっしゃる会長は、穏やかな人あたりの中にも軍隊を経験された昔気質の厳しさが垣間見える。古沢氏のおかげで現在の自分があり、感謝を忘れないようにしているそうである。

趣味は13年ほど前にお身体の調子を悪くされるまではゴルフを週3回ほどやられ、スコアのほうもかなりの成績とうかがった。

最後に、社長に新世紀の抱負をうかがったら、穏やかなお顔で「今まで通り堅実な経営を」と一言。そこには、これまで会社を大きくしてきた自信が感じられた。



▲本社社屋



▲八坂隆司社長（左）八坂昇次郎会長（右）

株式会社 横尾器械

〒890-0033 鹿児島県鹿児島市西別府町2941-27

TEL.099 (281) 2611

資本金 1,500万円

売上金 438,678万円

従業員数 85名

沿革	昭和25年	有限会社 横尾器械店設立
	昭和42年	新社屋完成
	昭和62年	有限会社 横尾器械に名称変更
	平成2年	有限会社を株式会社に組織変更
	平成5年	鹿児島市西別府町に本社移転

やぶにらみ経営考



フクダ電子株式会社 特別顧問 野口亮造

1 新規事業について

新規事業については、これぞといったヒントがあれば「どんな客層に、どんな商品を、どんな売り方で事業化するか」具体的に描いてみるのが大事である。それから、市場性、取り組みの意義、差別化、リスク、採算性等を考慮して絞り込みをして決定する。

特に差別化要素を明確にするために、活かせる経営資源（自社の強み）を徹底的に分析することが必要である。自社の強みを活かして勝負できるかどうか。更に、必要なことは「現場を徹底的に調べて実感を持つ」ということ。往々にして頭で考えたことと実態とは違っていることが多い。こんなはずではなかったということ無くす為にも、肌で実感することである。

社内の反対意見も多いと思う。私は、「2割賛成、8割反対」ぐらいを目安に考えてきた。皆が賛成するのでは遅い。そうかといって、10割反対では目が無い。世の中には2割ぐらいの目先の利く人がいるものである。

それと、担当責任者には責任感の強い実力者を充てるべきである。予測できない色々な困難、それに便乗した社内の新規事業つぶしの圧力がある。それらを粘りよく解決して、成功に結びつけるのが実力者である。勿論、社長の絶対にするという不退転の覚悟がないと周りの協力は得られない。万一、失敗しても、次のチャンスを与える。

また、新規事業には「小さく生んで、大きく育てる」という発想も大切である。

小人数のメンバーでスタートし、基盤をかためながら業績を拡大し、それに応じて大規模部隊に編成していくといった手堅さが成功のカギである。当然、時間と共に、採算が要求されるし、反対者にスキを与えないことにもなる。

色々留意しても、「メリットの大きい決断はリスクも大きい」の原則がはたらいて失敗するケースが多い。それでも挑戦しなければ、次の発展はない。

2 分社について

事業の規模の拡大、業務の多角化に応じて、製品別、業務別に細分化して管理していくために、事業部制やカンパニー制を採用する企業が増えた。だが、大企業ではそれなりの成果をあげているが、中小企業では、有名無実になって、部、課と同じ管理単位になっているケースが多い。

事業部制やカンパニー制では、運営のルールをきめなくてはならないし、それをフォローする管理体制も必要になる。中小企業では、管理体制も十分でなく、フォローしきれないのが現状ではないか。それであれば、思い切って独立した分社化も一方である。会社であれば商法上の規定、報告義務も

あるし、社会通念上も、一定のルールができていといえる。それを活用すればいいし、社員の意識も明確になる。分社化のメリットとしては ①全社員が採算意識を持つ ②代表者に権限を委譲し、責任範囲を明確にできる ③市場に直結し、かつ適正な規模にできる ④意思決定を早め、事業環境の変化に素早く対応できる ⑤事業特性に合わせた戦略を立て、実行できる ⑥企業家意識を持った幹部の育成ができる

「連結決算」制も施行され、分社化の条件も整備された。さらに、もう一つ分社で大事なことは、グループ全体として効率的に運営できる仕組みの構築である。基本になる方針は「グループは運命共同体」。大体において、今までの経営学は大企業の実態を検証することによって成り立ってきている。そのまま、中小企業に当てはめても、うまくいかない。考え方を参考にして、どう活かすか、ひとひねりが必要だと思う。

3 自己実現のできる企業

自己実現とは個人に「好きなこと、やりたいことをやらせる」ということ。企業であれば当然、「会社のプラスになることであれば」という条件はつく。人間、好きなことをやるのが、一番、力を発揮する。黙っていても、一所懸命やる。好きなことをやらせる機会を会社の目指す方向の中でどれだけ与えることができるか。情報化が進み、ヨコ型社会になれば、人の流動化はますます盛んになる。これからの企業の発展のキメ手の一つである。

4 顔の見える経営

フクダ電子の故福田会長は、「会社は40人までが一番動かしやすい」と言っていた。多分に経験的なものであるが、実際に当たっているようである。やはり、40人位までだと「顔が見える」ということ。本人の健康状況はどうか、仕事は上手くいっているか、子供は元気かまで一人ひとり見える。そこまで、社員の状況を把握して、相互信頼が生まれ、会社と一体となつての活動ができるということである。更には、組織もフラット化して、御客様対応、決断も早くでき、小回りが利く。管理面も小人数で容易にできる。人が増えれば、分割という手をとる。創業者の智恵に学びたいものである。

いくら、IT革命が進行し、業務の形態が変わってきても、人を動かすには「信念」と「信頼」が必要である。「長」が確固とした「信念」をもち、部下及びまわりとの「信頼関係」を築いて、人は動き、チームとしての力を発揮できる。いかなる時代においても、経営の根底は「信無くば立たず」にある。いつも自戒しているところである。

教えて！ ハートネット博士



Q: 心電図記録が医療機関だけでなく一般家庭で行われていると聞きましたが、どういうことでしょうか。

A: 心電図を記録することにより全ての心疾患を診断できるわけではありませんが、心電図は不整脈や虚血性心疾患などの診断に必須の検査法であると認識され、ほぼ全ての医療機関に心電計が装備されています。約100年前に初めてヒトの心電波形が記録されて以来、多くの電気生理学的研究と実地診療計測によって蓄積された膨大な成果は、臨床心電図学として確立されたものと言えるでしょう。さらに、マッピングや体表微小電位、そしてペースメーカーやICD（植え込み型除細動器）など様々な診断・治療への応用展開が進んでいます。ところで、心電図自動解析の研究が始まったのは約40年前ですが、一般に流布し出した約25年前でも、コンピュータで病気の診断が出来るはずがないとか、コンピュータ診断が間違っていたら責任は誰がとるとか、オーバーリード診断が必要なら手間暇は結局同じではないか、などなど四面楚歌にも似た状況を見聞したものです。しかし、その後ハード・ソフトの進歩と相俟って、ミニコンからマイコンへと変わったことを受けて心電図自動診断も急速に市場に迎えられ、今やマイコン心電計が当たり前の診断装置とみなされ、本邦で年間約1万台も販売されるに至っています。

心電図自動診断の精度が非常に高くなったことが影響してか、循環器専門医による難しい不整脈や虚血の判定など特殊な診断場面を除いて、一般医師が心電図診断に時間を費やす必要が少なくなってきて、結果として心電図の読影を出来ない医師が増加しつつあるとの懸念が出されるようになりました。

このこと自体が医学・医療界では大きな問題ではあるのですが、一方でインターネット等によって疾患や薬物をはじめ医学的知識・情報が容易に入手できるようになった事もあってか、一般の方の心電図への関心も高まっており、さらにはちょっとした異常所見の検出まで出来る方まで現れてきました。ホルター心電図のように、医療用として不整脈や狭心症の診断目的に受診患者さんに貸し出され、家庭内を含め日常生活中心電図変化を記録することは、良く知られたところです。それとは別途、家庭で日々の心電図の自己記録が容易な簡易型の記録装置が在宅の健康モニタとして登場してきたことによって、非医療従事者でも自らその心電図記録を行えるようになったのです。モニタ画面に映し出される心電波形のパターンを覚えていて、いつもと違うリズム変化に異常感を持たれ、かかりつけ医に訴えられるのです。平生から通院加療されている患者さんというのではなく、健康モニタとして血圧などととも毎日測っておられる方は、ご自分のパターンを知っておられ、それからはずれたものに違和感を持たれるわけです。それだけではなく、血圧も同時に計測することによって、自分の健康は自らが守ると言う意識が芽生え、その推移に一層の関心が高まっているのです。

現在では家庭血圧の測定が重要視され、24時間記録や長期間の血圧変動などの情報が、治療方針決定の貴重な資料と認識されるようになってきていることは、みなさんもよくご存知のことでしょう。しかし、30年く

らい前は血圧を家庭で自己測定してもらおうとの意見に、心電図自動診断に対すると同様の猛烈な反対があったと言われていました。今や非医療従事者が血圧測定すること自体に異論を唱える人はまずいらっしゃらないでしょう。それどころか、血圧測定自体は医療保険積算対象とは認識されなくなってさえいます。このようになったのには、血圧そのものの認識、家庭血圧測定の意義の理解が進んだことと、適格な計測機器、すなわち誰もが簡便かつ容易に使いこなせる家庭向け装置が安価に提供されるようになったことが与っています。では、心電図はどうかといいますと、在宅健康モニタ向け装置では四肢第1誘導（両手）のみを計測する方式が一般的で、発作時携帯型メモリ装置や入浴中非拘束型心電図記録装置では3極誘導の方式などが使われ、いずれも1誘導記録からの判定が要求されることから、診断精度の観点からはどうしても情報不足であることを否めません。ですが、このような限られた情報でさえも、多くの人の健康を守ることに寄与しつつある実績は、誰もが認めざるを得なくなってきています。

高齢化が益々進む新世紀では、医療に関する情報開示も数段進展するでしょうし、さらに保健・医療・福祉および介護の相互乗り入れが促進されて各々の枠が薄れ、その上で在宅医療がより普遍化すると考えられます。そうした時代では、これに向けた専用機器が、それも診断のみならず治療に直結するような機器の開発が望まれてくることでしょう。

香川医科大学 医学部 総合診療部
教授 千田彰一

*みなさんのわからないことをハートネット博士に教えてもらいましょう！医療器械や医学関係の質問をドシドシ、ハートネット編集部までおっくってください。お待ちしております。

生涯現役でありたいスポーツ

～Athlete, standing foremost now and for ever～



チームのマスコット

フクダ電子株式会社 バasketボール部 村上秀樹

21世紀になり、当フクダ電子バスケットボール部（ALLIGATORS）も創部十周年を迎えることとなりました。十年一昔と誰もが口にしませんが、本当に月日が経つのは早いものです。四季が訪れると同じように活動も時を刻んできた十年間です。

しかし、バスケットボールと言う競技は、今も十年前も、もっと昔も代わり映えない人気のない競技に感じます。昨今は、私の現役時代と異なり、各種メディアを通じて本場アメリカのプレーを身近に接する機会が多くなってきています。日本国内でも3on3を底辺に、遊び、ファッション的感觉を踏まえて若者に浸透しつつありますが、人気スポーツまでには至っていないのが現状と思います。

当部が主に活動している東京都文京区は、バスケットボールの盛んな地域の一つでもあります。その要因を探るにミニバスケ（小学生）、中学校等の大会で全国的に好成績を上げている事実があります。その先には、良き指導者の存在が見えてきます。純粋な気持ちを持っている時期に良き指導者が現れるか否かによって、その人の人生を左右すると言ったことが、スポーツの世界でも存在していると言っても過言ではない気がします。

そんな中で、十年前、現役を退き体も動かなくなっていた頃、バスケット好きの仲間が一同して企業のクラブチームを創部することとなり、今日に至っています。その間、現役実業団選手、アメリカ人等が参加している区民大会で当部も向上を図ってきました。過去に秋の当該大会にて準優勝2回、3位1回と言う結果も残すことができました。プレーする以上、結果を残すと言うことは、部員の励みになった事実があります。

創部当初の部員は、ほとんどが35歳を過ぎました。バスケットボールの盛んな文京区は、シニアクラスの大会も存在します。創部当時の部員は、昨年シニアクラスへ移行してプレーを続けています。今、まさに若手への移行時期と言えるでしょう。当部の新しい

歴史を築いていって欲しいものです。また、そう導いていくのが、我々、シニア入りした部員の責任なのかも知れません。

最後になりますが、最近実感として『こんな過激なスポーツをいつまで続けるのか。健康のためと思いつつも、いつかは大ケガをするのではないか』と自問自答しています。しかし、答えは決まって『仲間がいる限り、体が動く限り続けていく』でした。少なくとも好きなスポーツだけに「心」身において、健康であると信じ、生涯現役でありたいと。



▲文京区総合体育館にて
（筆者：前列右から3番目のゼッケン10番）



▲平成8年文京区秋季バスケットボール大会
準優勝をはじめ、数々の成績をおさめている

当バスケット部の情報を下記アドレスにて公開しています。興味をお持ちになった方は、ぜひお問い合わせください。
<http://www.ne.jp/asahi/bbc/alligators/>

ハイテクハイタッチ

在宅医療とハイテク医療機器

我国は、急激な少子・高齢化の長寿社会が進み、疾病構造については感染症中心から慢性疾患中心へと変わってきている。厚生省は「21世紀初頭に向けての在宅医療について」と題する報告書を発表した。その中で従来の「入院医療中心」から「在宅医療も重視」した医療体制に転換すべきと提言している。今回は報告書の要点と、ハイテク医療機器開発の将来についてのべる。

1. 今後の在宅医療の方向

- (1) 患者が在宅医療を主体的に選択できるための体制整備
- (2) 在宅医療推進のための技術開発
- (3) 在宅医療推進のための環境整備
- (4) 在宅医療の類型別提供体制の整備

「看護や介護中心の在宅医療」「患者自ら医療技術を用いる在宅医療」「在宅末期医療」

2. 現在保険診療で認められている在宅医療は下に示す13項目である。

	医療機器の利用	ハイテク医療機器の必要性
1. 在宅自己注射	△	
2. 在宅自己腹膜灌流	○	◎
3. 在宅血液透析	○	○
4. 在宅酸素療法（小型酸素ボンベ、酸素濃縮器等）	○	◎
5. 在宅中心静脈栄養法	○	
6. 在宅成分栄養経管栄養法	○	
7. 在宅自己導尿法（カテーテルにて自己導尿）	×	
8. 在宅人工呼吸療法（人工呼吸器等）	○	◎
9. 在宅持続陽圧呼吸療法（経鼻的持続陽圧呼吸器）	○	○
10. 在宅悪性腫瘍患者管理	△	
11. 在宅寝たきり患者処置管理	×	
12. 在宅自己疼痛管理	△	
13. 在宅肺高血圧症患者指導管理	○	○

このうちハイテク医療機器開発を必要とするものは在宅自己腹膜灌流、在宅酸素療法、在宅人工呼吸療法の3点があげられる。

3. 在宅ハイテク医療機器開発に必要な技術

- (1) 患者・家族や医療従事者が使いやすい小型・安全・故障のない機器の開発
- (2) 遠隔医療技術の研究とシステムの推進
- (3) IT技術を活用した電子処方箋・訪問看護指示システム等の開発
- (4) 医療情報の共有化と患者プライバシーの保護システムの開発

編集後記

【お詫び】

Heart Net No.10（平成13年2月13日号）「21世紀の医療機器の展望とディーラーの役割」の2頁〈図3〉のa)の写真の上部がカットされていました。

謹んでお詫び申し上げます。

本紙の内容の一部は小社のホームページ上に掲載しておりますので、是非ご覧ください。

(URL:<http://www.me-times.co.jp/>)

発行日 平成13年4月27日

発行人 野口亮造

編集人 小野薫

印刷所 三浦印刷株式会社

株式会社 エム・イー・タイムス

〒113-0033 東京都文京区本郷3-13-6

TEL. 03(5684)1285

<http://www.me-times.co.jp/>