

人間ドック予約サイトのマーン（東京・港、山口博道社長）は2015年の設立以来、インターネットで人間ドックの予約を24時間受け付けるサービスを手がける。約700の医療機関と提携、ネット予約が根付いていない業界に新風を吹き込んでいる。1月に中国語のサイトを開設するなど、インバウンド需要も狙う。



マーンの中口社長

国立がん研究センターが確認できる。利用料はマーンに主としてゴルフ場の予約シ、Sグループなど700のが予約・受診した場合に、ステムを手掛ける三和シ、山口社長は当時ウェアは都道府県や検査コー、うほか、広告収入も得る、か市が始めた。取引先ベンチャーで社長をして、受診希望日や金額な、仕組み。これまで10万人のゴルフ場経営者が病院、おり、マーンの開発時から医療機関を検索。、相談を、本格的に事業としており、

人間ドック予約も24時間いつでも

利用料は無料

予約自体に登録は必要ないが、会員登録するとこれまでの予約状況など

ネット好きな時に人間ドックの予約ができる

700の医療機関から選べる

ギフトカードなどの試みも

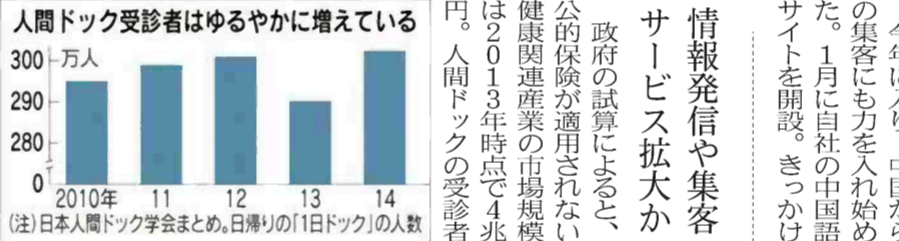
中国からの集客も積極的に(左が通訳、中央が患者)

マーン、ネット活用で新風700の医療機関と提携

業を拡大するために15年指導が入ることもあった。山口氏が社長に就き、ベンチャーキャピタルからの出資も受けた。独立前の提携医療機関を熟議。複数の弁護士と議論を重ねて、治療効果は1カ月にも多いときは80を払うようにした。人間ドックを受診する初は医療についての知識が乏しく、相手にされないこともあった。健康診断を意味する「健診」と病気の早期発見を目的とする「検診」を混同して注意されたことも」と山口氏は振り返る。門前払発売し、母の日の「健康の贈り物」としてプロモーションした。中国からも集客

今年に入り、中国からの集客にも力を入れ始めた。1月に自社の中国語サイトを開設。きっかけは調べる、同世代の有名人ががんにかかったニュースを見て不安になったり、人間ドックについて検索してたまたまマーンを見つけた。このため、サイトでは「そもそも大腸がんとはどのような病気か」「乳がんの検査はどのように行われるか」などのコラムを充実させた。人間ドック経験者のスポーツ選手や経営者へのインタビュー記事も載せ、検診の重要性を訴えている。扱ったコンテンツが医療だからこそ、サイトでの表現について保健所から

「情報発信や集客サービス拡大か」政府の試算によると、公的保険が適用されない健康関連産業の市場規模は2013年時点で4兆円。人間ドックの受診者数も緩やかに増加傾向にある。政府は異業種の参入などを広げ、20年までに10兆円に拡大する目標を掲げている。公的保険を利用しない医療は財政を圧迫せず、内需の底上げにもつながるからだ。ただ医療機関はそもそも戦略的に集客する経験に乏しいうえ、加えて医療広報ガイドラインにより、宣伝活動が制限されている。マーンのように病院に代わって情報発信や集客を担える媒体は貴重であるため、今後も同種のサービスが出てくる可能性がある。(夏目祐介)



ファッション性を重視した白衣を製造販売するクラシコ（東京・渋谷、大和新社社長）は7月、聴診器「U scope」を写真で発表する。デザイン性を高めることも、患者に触れる「チェストピース」と呼ばれる部分以外はゴムで覆い、折り畳んでポケットにしまうことも可能にした。世界で8割のシェアを持つ巨人のいる市場で「おしゃれに働きたい」という医師の声に応える。

デザインカ

クラシコ 聴診器「U scope」

からの強い支持を受けている。白衣に限らず医療業界ではさまざまなものが昔のままで。聴診器は200年、ずっと同じ形。新しいものを開発する価値があるのではないか。邪魔にならないよう細いパネを内部にしかけている。パネの太さや材質など、開発に2年以上かかったという。患者の体にあてるチェストピースにも気を配った。ラッパのような形状など20種類の試作品を作ったが、最終的にシンプルな形に落ち着いた。選んだ理由は「医師が持つ時に同時に首を圧迫しない



おしゃれに持ち運びやすく

と」と大和社長は説明する。あまり複雑な形にすると想定外の使い方をする医師にとってはおしゃれな形にしたい。米アップルの音楽プレーヤー「iPod」の金属面を磨いていた工場に依頼。細部まで手を抜かなかった。色は黒いチューブで黒とシルバーの2種類のチェストピースに加え、白いチューブにゴールドのチェストピースの3種類を用意。白いチューブは珍しいが、白衣に合う色を意識した。

7月の正式発売前に、米国のクラウドファンディングサイトでテスト販売を行っているが、反応は上々だという。国内での正式販売時の価格は、市場で現在販売されている聴診器と同じ税別3万5500円程度を想定している。(山崎大作)

「折れない心 僧侶と育てる 愚痴の共有 現代の説法に」サイトをコメント付きで紹介する。こぼされた愚痴に読み手が共感するつながりを築く狙いだ。「筋が通って結論のある会話が求められることが多い社会で、意味がなく支離滅裂な「グチ」をこぼす時はちょっとした「心の休憩」になっているのではないかとコレクターで僧侶の平井裕善さんは話す。今後は公園やオフィスビルなどに活動の場を広げていきたいという。「『グチ』をお話していただくとニコッと安心した表情になられます。グチを言える場所、弱さを認め合える社会になればいいなと思います」(コレクターの西原龍哉さん) 説法を愚痴の共有というサービスに転換する「僧職男子」は、時流を読むマーケットセンスにたけている。(ジャーナリスト)

折れない心 僧侶と育てる 愚痴の共有 現代の説法に



を中心に20～60代まで、社長、サラリーマン、学生など幅広い層が愚痴をこぼしにくる。僧侶は集まった愚痴をホームページの「他力本願」

流行を読む

川崎 由香利

「折れない心」を表す「レジリエンス」という言葉がビジネスの現場や教育の現場で使われるようになっていく。「グチコレ」という活動を始めた。グチコレは「愚痴」と「コレクション」を合わせた造語で、愚痴を聞く側を「コレクター」と呼び、愚痴をこぼす人を来談者と呼ぶ。批判批評なくただ聴くことに徹する意味合いだ。一昨年、東京でも若い僧侶が「東京オトナグチコレ」を発足＝写真は活動風景。四谷の「VOWS BAR」などで定期的に愚痴を聴いている。職場や家族間の人間関係の悩み

海外ニューフェイス

難聴者向け骨伝導補聴器

人工内耳製造大手で、オーストラリアのシドニーに本拠を置くコクレア(Cochlear)は米食品医薬品局(FDA)の認可を受けて、骨伝導補聴器「バハ 5 スーパーパワー(Baha 5 SuperPower)」＝写真＝を今夏にも米国で販売する。外耳や中耳の障害による伝音性難聴と内耳や聴覚神経の障害による感音性難聴を併せ持つ「混合性難聴」の子供と大人向けに設計している。本製品は最高65dBまでの感音性難聴に対応できる。Bluetoothで米アップルの「iPhone」や「iPad」などの端末、テレビなどの音源機器から音を直接、耳に届けることができる。従来の頭蓋骨を振動させて音を伝える骨伝導補聴器などは音声信号処理などが十分ではなかったという。www.cochlear.com/us

ユーザーに深紅と白色

米テネシー州に本拠を置くジュースプレス(Juicpresso)は、同名の低速ジュースに、どんな部屋のインテリアにもひと味違う趣を添える深紅の「リッチレッド」と鮮やかな白の「クリスプホワイト」の2色＝写真＝を追加発売した。流線形でシルバーの色が印象的な米国で人気の特許取得済みの先行製品の仕様をそのまま踏襲しており、フルーツや野菜を超低速で静かに圧搾するので、ジュースをしぼる過程で発生する摩擦や熱で栄養素が損なわれないという。斜めに大きく口の開いたデザインが特徴で、切った野菜や果物を大きめのサイズで投入できる。液漏れを最小限にとどめるフタも付属している。希望小売価格は499ドル。2016年第2四半期に出荷する予定だ。juicpressousa.com