

エーザイ株式会社 会社概要

- ・ 1941年創立の若い製薬会社、そのプロフィット
 - 連結打ち上げ3617億円、社員数4200名
 - 日本、ボストン、ロンドンの3研究拠点、海外売り上げ33%
- ・ 製薬業界をめぐる昨今
 - 1960年代、国民皆保険制度導入から安定成長
プロダクトアウトの発想、薬つくればつくほど売れる
 - 1980年代に激変
 - ・ 医療費抑制、薬価引き下げ、研究開発費増大
 - ・ 副作用への関心高まり→医療情報の伝達が課題→CRM
 - ・ 海外大手製薬企業によるM&A、日本への進出
- ・ エーザイイノベーション宣言
 - 1988年 内藤晴夫社長（元MR、研究所所長）
研究がいかに期待されているか、エーザイ不夜城
 - 世の中変わります。あなたは変われますか？



hhc (ヒューマンヘルスケア) 活動

- ・ 概要
 - ヘルスケアの主役は医者じゃなくて、患者
 - 患者とその家族に最良の薬とケア、QOLの向上
 - これをCIに設定
- ・ 3期5カ年、計15年計画で推進
 - 全社員が理念を共有→一人一人が実践→新たな革新・知識創造
以下、その具体的な活動・取り組みを紹介
- ・ 知のマネージャの育成
 - 1992年研修プログラム、103名の経営幹部が対象
 - 老人病院での病棟実習
 - ・ 老後の安心と輝きを創造するO病院にて
 - ・ 「患者様と生活者の立場にたつ」とは何か？
 - ・ 2000年現在、全社員の20%が研修経験
 - エルメッド・エーザイへ発展
 - ・ 誰にとっても飲みやすいバリアフリー製剤
 - ・ MRのバーチャルオフィス、IT活用の事例



hhc (ヒューマンヘルスケア) 活動

- ・ hhcプロジェクト
 - 部門毎に日常業務を通じてhhc理念を実現
 - テーマは2000年現在790テーマ、誰もが取り組む
- ・ hhcプロジェクトの成果
 - 取り扱い説明書の書式変更
 - ・ 副作用情報を前にもってくる
 - お客様ホット・ライン室
 - ・ 1992年の製薬業界のCRM活動として非常に早かった
 - ・ フリーダイヤル、のちにFAX
 - ・ 1999年3月で同い合わせは、25万件
 - ・ 顧客のニーズをつかんだ商品開発
 - チョコラBBジュニア、チョコラBBシロップ



知創部・CKO

- ・ 知創部のミッション
 - hhcを世界規模の活動へ展開すること
 - ・ 全社員7000人のうち、1300人は海外現地法人の社員
 - 組織的な知識共有と促進
 - ・ 知識創造理論の導入
 - ・ 知識の獲得、創造、蓄積、活用のサイクルを社内に確立
- ・ 知創部の仕事 - ナレッジ・サーベイ
 - 知識の視点から業務活動を分析
 - ・ 社内の現場に足を運んで生きた情報を体系的に収集する？
 - ・ 自分の思いやアイデアを「たとえ」で表現する？
 - ・ 社内外の成功事例を自分で実際に試してみる？
 - ナレッジサーベイの結果
 - ・ 内面化スコアが高い→組織全体の知識になっていない
 - 2000年の調査では、表出化スコアが改善
 - ・ 知識創造活動を積極的にを行う→業績が高い



知創部・CKO...知とはコミットメント

- ・ 知創部の仕事 - 新たな研修形態の模索
 - 有料研修の導入→効果高くなる
 - 知創カンファレンス
- ・ 知創カンファレンス
 - hhc理念と知識創造理論を結びつけ、社員に浸透させる
 - 4回シリーズ(1シリーズ3日)と通信講座で構成
 - 変革の中核を担うコア人材「ナレッジプロデューサ」の創出
をめざす
- ・ 1998年ナレッジフォーラム@UC Berkeley
 - 内藤社長「知とはコミットメントである」
 - すべてを知の観点から問い直すことで、メンバー全員が組織デザインに関与しているというコミットメント意識を向上させた



Note

- ・ 知とはコミットメントが印象的だ!
 - 知とは物象化されたモノの獲得・蓄積・利用だけじゃない
 - ミンナで知を見直すこと
 - ・ ミンナで賢くなること
 - ・ ミンナで組織変革に参加(participation)すること
- ・ サーベイの重要性
 - 知識の観点から、組織がどうなっているかを把握する
- ・ リーダーシップの重要性
 - hhcという理念、その浸透に対するリーダーシップの発揮
 - ボトムアップ活動をトップダウンにデザインする
 - 理念なしのKM活動は、使われないDBと役に立たないGroupwareを生む
- ・ 研修 - 研究開発 - 人事と結びつくKM活動の重要性
 - オヤクダチが生まれる

