

OMRON

**オムロンヘルスケア(株)
業績説明会**

**オムロンヘルスケア(株)
代表取締役社長
宮田喜一郎**

2012年7月30日

All for Healthcare

© Copyright OMRON HEALTHCARE Co.,Ltd. オムロンヘルスケア株式会社

All for Healthcare

健康は人類共通の願いです。この願いに応えていくことが
オムロンヘルスケアの最大の使命であり、存在価値と考えています

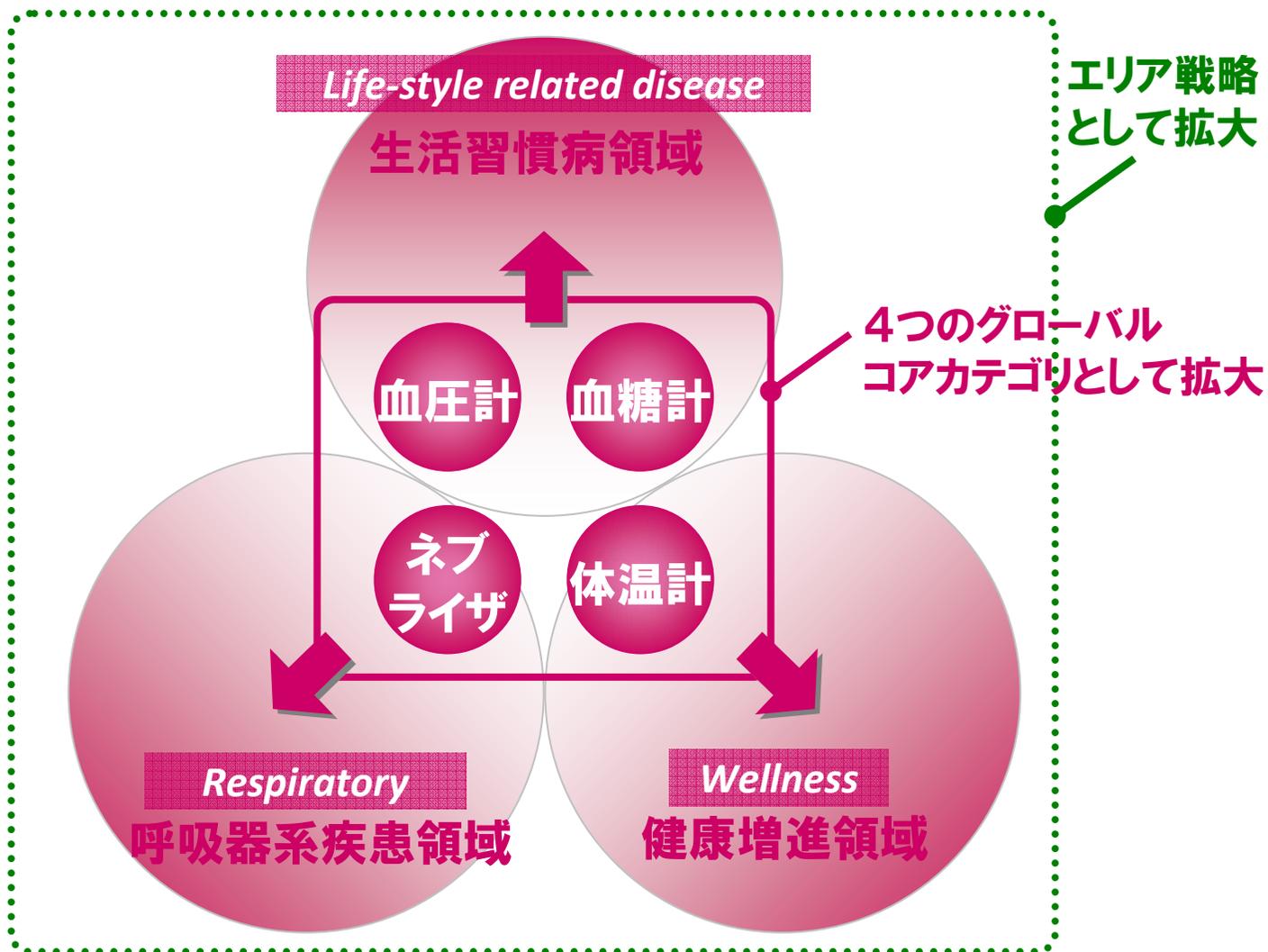
【ミッション】

地球上の一人ひとりの
健康ですこやかな生活への貢献



【事業ドメイン】

健康の維持、生活習慣病の予防・治療



	強み・優位性
販売	<ul style="list-style-type: none">・血圧計のグローバルシェアNo.1・学術活動によるブランド力・世界110カ国における販売ネットワーク
技術	<ul style="list-style-type: none">・生体センシング技術（睡眠計、内臓脂肪計）
開発・生産	<ul style="list-style-type: none">・エリアニーズをとらえる商品企画力・強い価格競争力を生み出す量産技術

	強み・優位性
販売	<ul style="list-style-type: none">・血圧計のグローバルシェアNo.1・学術活動によるブランド力・世界110カ国における販売ネットワーク
技術	<ul style="list-style-type: none">・生体センシング技術（睡眠計、内臓脂肪計）
開発・生産	<ul style="list-style-type: none">・エリアニーズをとらえる商品企画力・強い価格競争力を生み出す量産技術

血圧計シェア (金額)
血圧計販売台数

2011年
50%
1,300万台

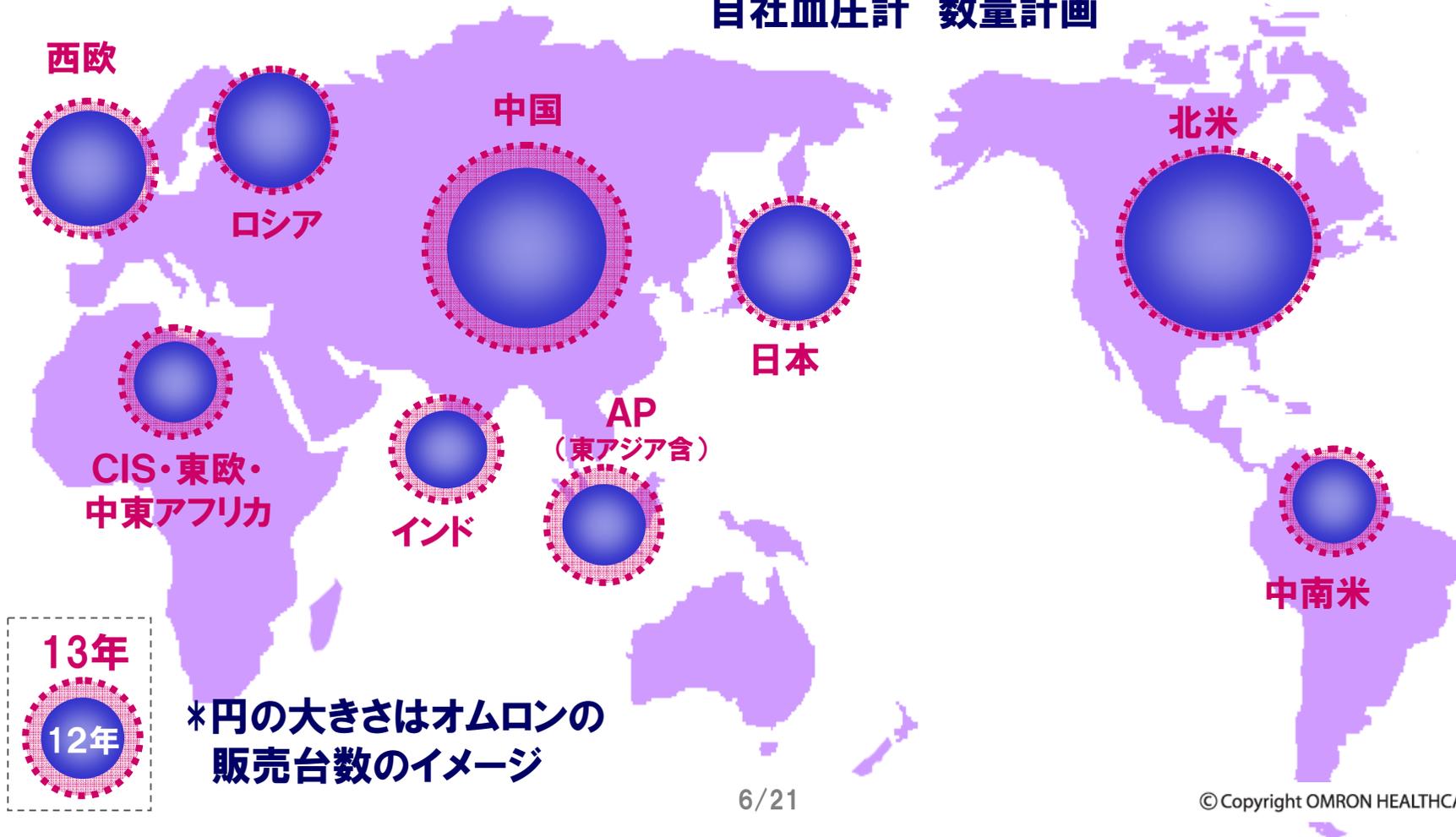


2012年計画
52%
1,400万台



2013年目標
54%
1,500万台

自社血圧計 数量計画



グローバルでの学会活動・キーオピニオンリーダーネットワーク ～米国の事例：薬剤師・医師・消費者の評価～

薬剤師・医師のみならず、消費者からも評価されるNo. 1ブランド

薬剤師

74%がオムロンを推奨
(競合2位の9倍の割合)



2009 Pharmacy Today Survey

医師

医師の推奨 No.1ブランド
(競合2位の5倍の数字)

2007 Frost & Sullivan Survey

消費者

全米最大のランキング誌で
No.1の評価



Consumer Reports

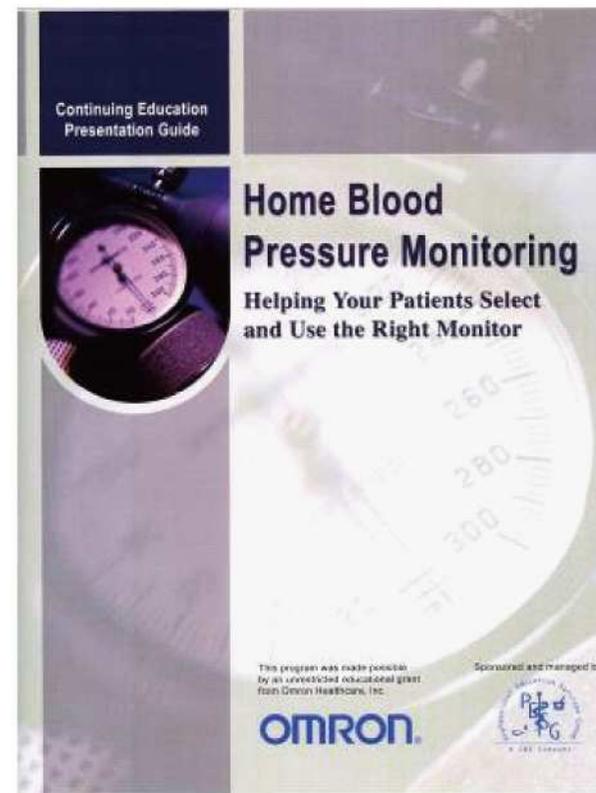
2009 Consumer Reports



シンポジウムの風景



展示ブース



通信教育教材

(インドにおける事例) オムロングループとしてのブランド認知向上を牽引。

■Tier 1&2都市での看板広告



■マス広告・イベント協賛

新聞広告



3都市マラソン

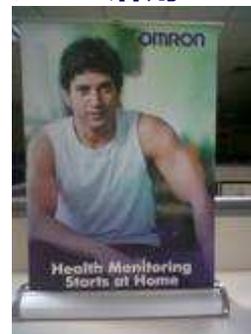


■セレブを活用したブランド浸透加速

Farhan氏 (有名俳優) と契約。



ツール活用



■無料測定会

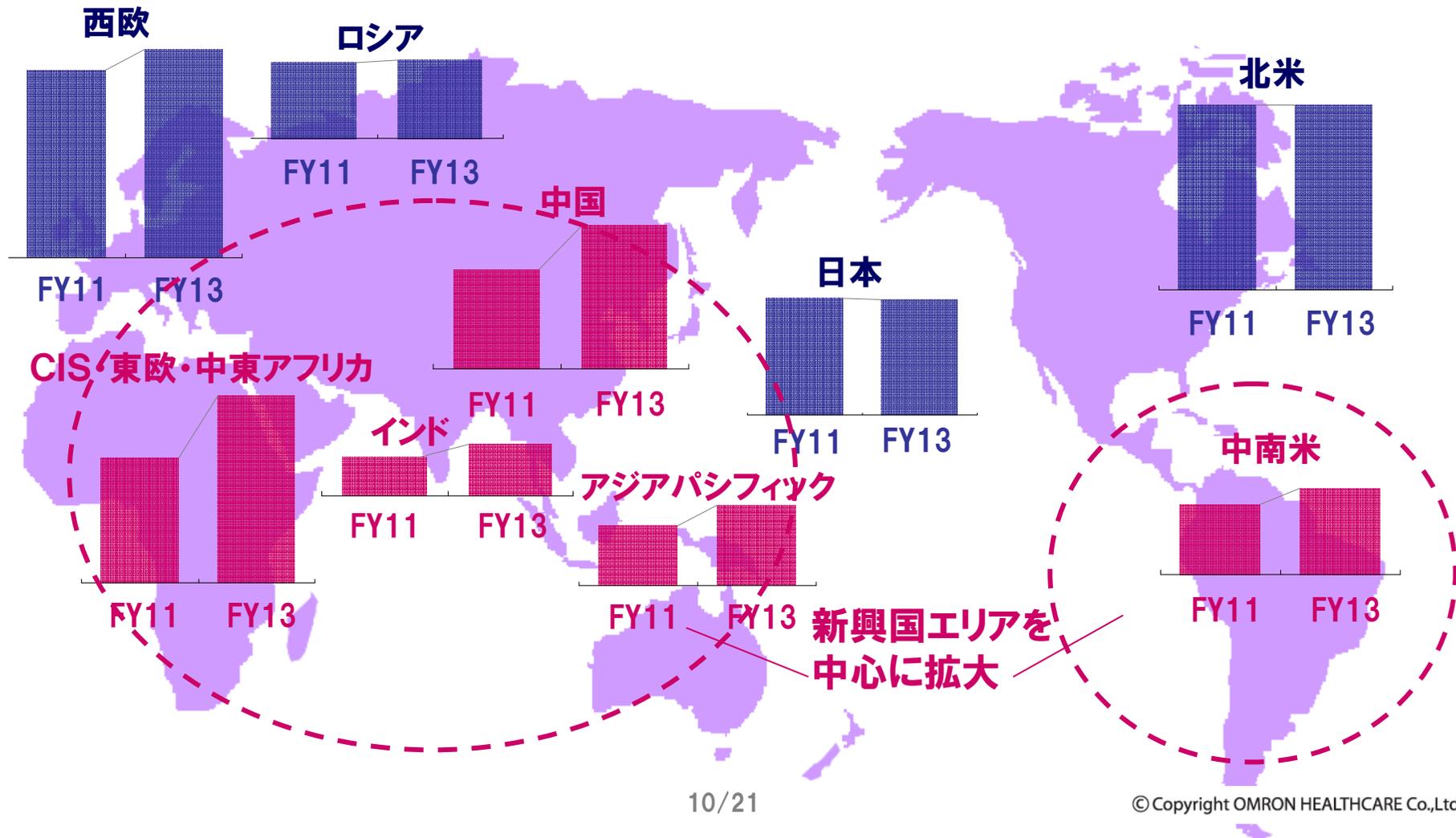
100人以上並ぶことも・・・



年間300回以上実施



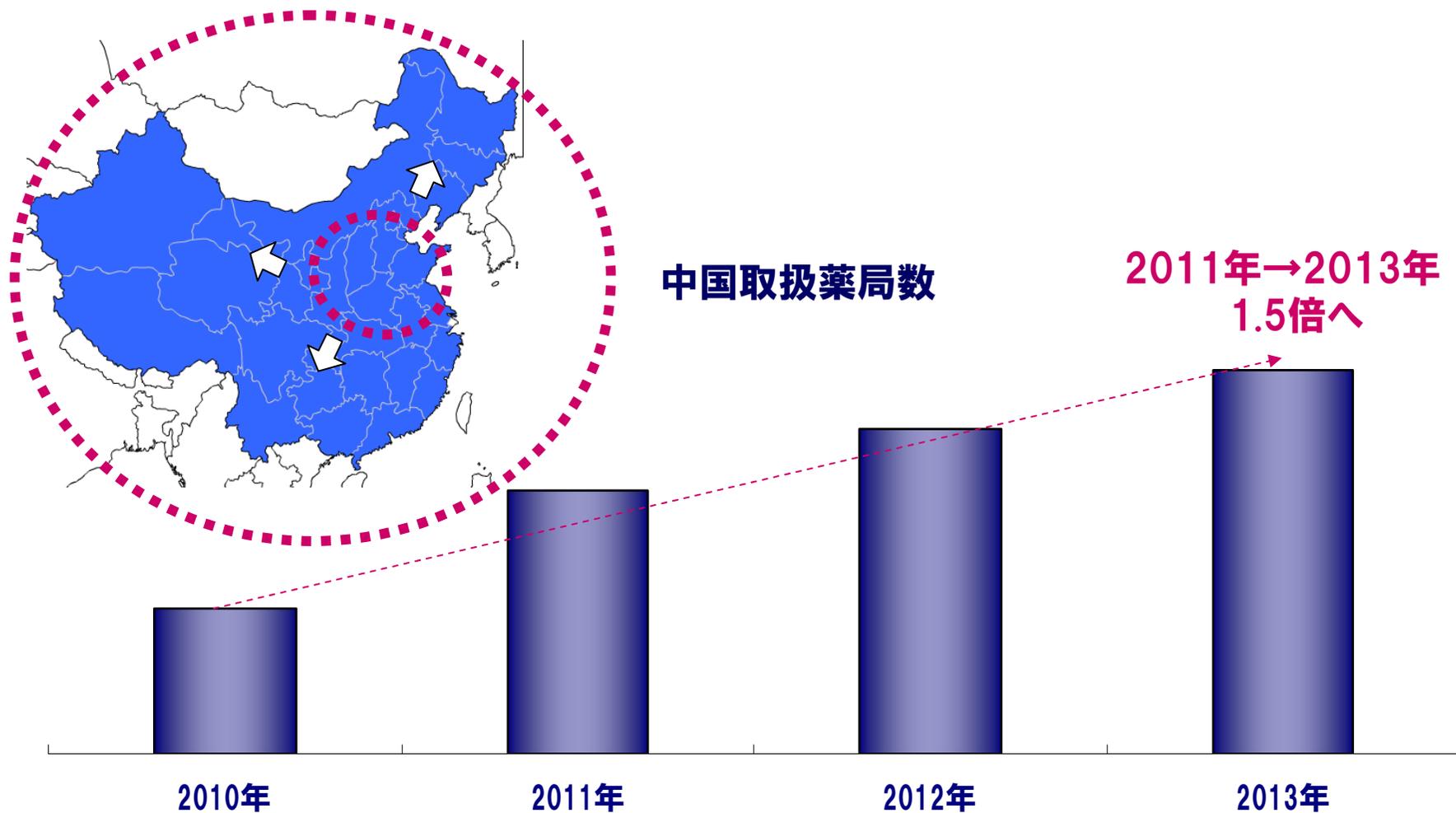
家庭向け健康商品の取扱店舗を 11年 30万店 → 13年 36万店 へ拡大。



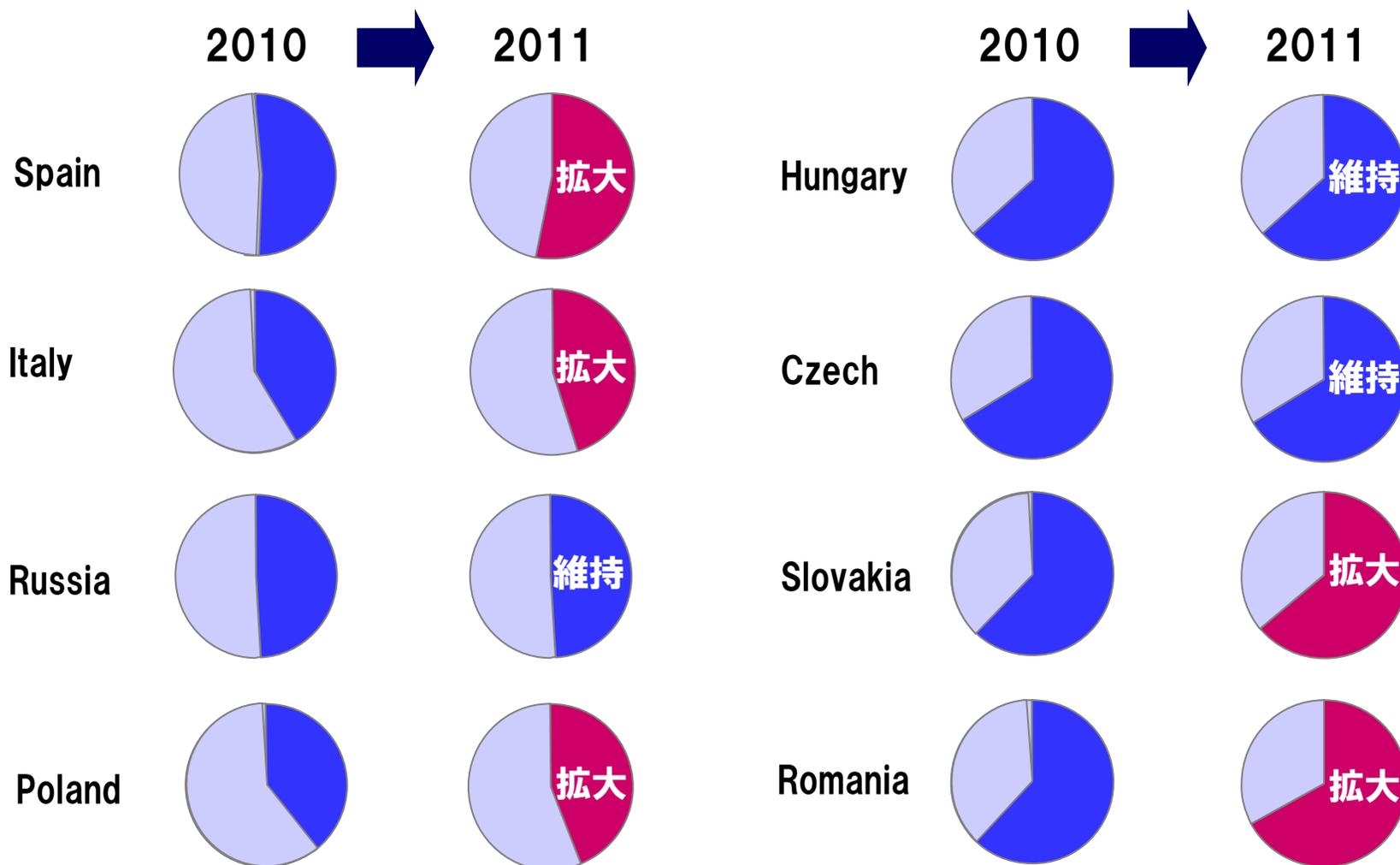
■各エリアの2012年度売上成長計画

エリア	前年比
中国	115%
アジア・パシフィック (インド以外)	125%
インド	175%
ロシア	110%
中東・東欧	130%
中南米	140%

市場が鈍化する中でも、代理店の開拓は着実に拡大させ、ホワイトスペースへの敷き詰めを確実に実行していく。



経済環境が厳しい中でも、各国ともシェアを拡大・維持。
2012年度も同等水準で推移する見込み。



	強み・優位性
販売	<ul style="list-style-type: none">・血圧計のグローバルシェアNo.1・学術活動によるブランド力・世界110カ国における販売ネットワーク
技術	<ul style="list-style-type: none">・生体センシング技術（睡眠計、内臓脂肪計）
開発・生産	<ul style="list-style-type: none">・エリアニーズをとらえる商品企画力・強い価格競争力を生み出す量産技術

ベッドサイドに置くだけで、非接触・非拘束で睡眠を測定。
災害時の救助活動に使用されているものと類似の技術を応用。



電波センサー
細かな胸の動きや寝返りといった
睡眠中の体動を検知。



眠っている(体動が少ない)か、
目覚めている(体動が多い)か
を判定。

X線CT法



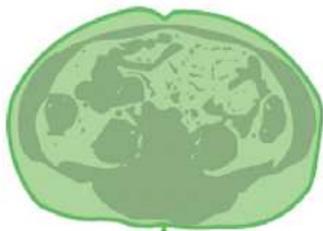
- ✓患者への被曝
- ✓専門技師が必要
- ✓機器が高価

デュアルインピーダンス法 <DUALSCAN>



新技術

世界初



腹部全断面積を算出

-



除脂肪面積を算出

-



皮下脂肪面積を算出

=



内臓脂肪面積を算出

	強み・優位性
販売	<ul style="list-style-type: none">・血圧計のグローバルシェアNo.1・学術活動によるブランド力・世界110カ国における販売ネットワーク
技術	<ul style="list-style-type: none">・生体センシング技術（睡眠計、内臓脂肪計）
開発・生産	<ul style="list-style-type: none">・エリアニーズをとらえる商品企画力・強い価格競争力を生み出す量産技術

新興国の家庭にまで入り込み、現地ニーズを汲み上げる。

インドでの事例



- ・測定場所が机とは限らない
- ・保管スペースが無い
- ・ホコリを毎日掃除したい

ブラジルでの事例



- ・血圧測定はリビングのテーブル

- ・手首位置は心臓よりもやや下側（保健所指導）

- ・装着位置が肘にかかっている

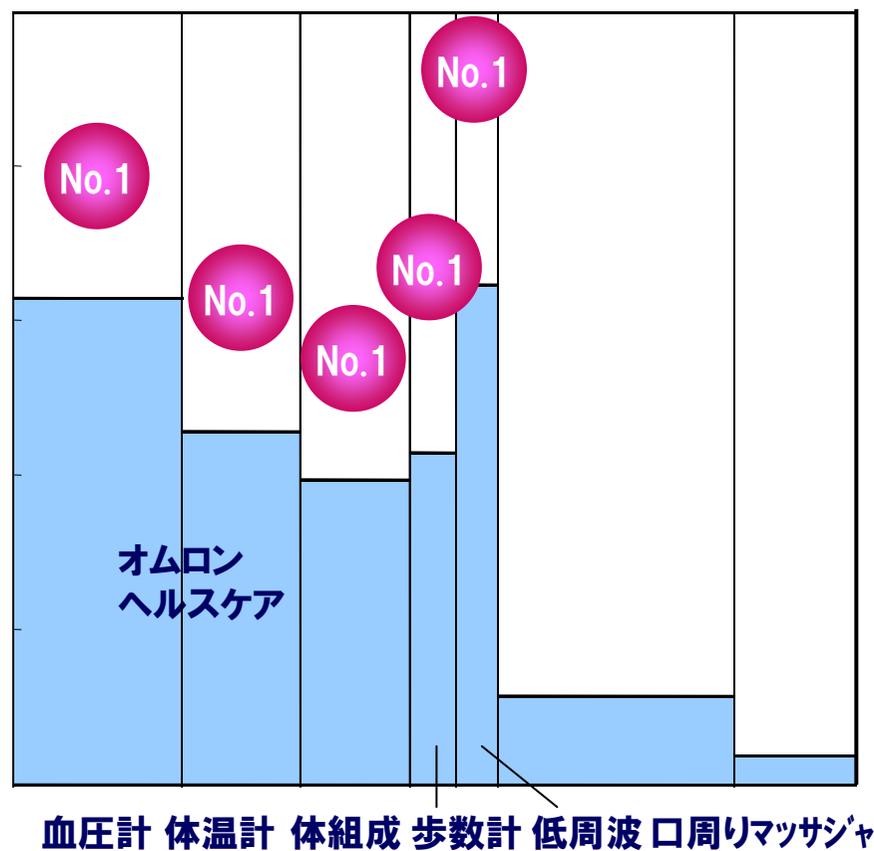
商品 : 使用シーンを想定した設計・機能・形状

競合より魅力的な新商品の投入により、既存5大カテゴリでNo. 1を獲得。

2011年度市場規模 & シェア



15秒検温を実現
MC-680



スタイリッシュな
薄型体組成計
HBF-214

自動化・造りやすさを最優先した設計思想の展開により高収益を実現。



地球上の一人ひとりの健康で健やかな生活へ貢献する中で事業の成長を実現。

VG2020
ビジョン

「検査・健康管理をより生活者の身近にする」

スローガン

All for Healthcare INNOVATION
- Value Innovation - - Process Innovation -

2020年度 売上高1,000億円以上へ