

もっと知りたいデンマーク

EXCELLENT

DENMARK

エクセレントデンマーク・ラビング

# LOVING

日本・デンマーク外交関係樹立150周年記念号

VOL.9

なぜ、  
世界一になれたのか？

地球で最も暮らしやすい街  
世界の美食家が注目  
マッチ売りの少女は幸せになれたか



# 革新的技術で QOL向上を

世界の医療分野で存在感を増すコロプラストは、常にユーザーのニーズに対応した革新的で、質の高い製品を提供するイノベーションリーダーである。

## 日常生活を取り戻すために

「創立以来60年、私たちが常に目指しているのは、ユーザーの皆さまの生活をより快適にすることです。その想いを胸に、優れた製品開発を行なうことをコロプラスト社の重要なミッションと位置付けています」

デンマークに本拠を置くコロプラスト社代表取締役社長兼CEO、ラース・ラスムッセン氏は話す。

コロプラスト社の誕生のきっかけは、一人の看護師エリーゼ・ソーレンセンの着想にあった。大腸がんに侵され、ストーマを設けたソーレンセンの妹は、外出もままならず、普通の人生を半ば諦めてしまっていた。ソーレンセンはなんとかして妹の日常生活を取り戻したいと、試行錯誤を繰り返して新しい装具の開発に乗り出したが、開発した製品に企業のオファーはなく、肩を落とした。そんな時、ルイス・ハンセン氏（コロプラスト社創業者）はソーレンセンの優れた製品に惹かれ、特許を買取り、ストーマ装具の開発・製造を開始、世界初の使い捨てタイプの粘着式ストーマ装具の製造に成功した。1954年のことだった。

これを契機にハンセン氏は、1957年コロプラスト社を設立。この画期的な製品は世界中のユーザーが願っていたものだった。ソーレンセンの患者への想いと、その発想に共感し情熱を持って挑戦したルイス・ハンセン。コロプラスト



Lars Rasmussen ◆ラース・ラスムッセン

Coloplast A/S 代表取締役社長兼 CEO  
1959年生まれ。'86年オールボー大学理学士学位取得。'88年コロプラストに入社、2008年より現職。コロプラストの技術開発、製造、事業開発、販売・事業戦略など、ビジネスの多方面で豊富な経験を持つ。デンマーク産業連盟で医療問題に関する委員会会長を務める。

## 世界が求める革新的製品

ト社は急速に世界市場へと拡大した。

「日本法人を立ち上げた1988年頃のコロプラスト社全体の収益は約7億円、従業員は世界中で750名でした。現在では約1万1千人が働き、約150億円の収益です」

コロプラスト社の成功の要因は、優れた製品開発にある。ユーザーの気持ちを考え、もうこれ以上改良の余地がないほどまで改良を重ね、QOL向上のため限界をさらに超えようと試みている。そしてサービスの充実も躍進の大きな鍵となっている。「人類学者の意見を製品開発に反映するようにしています」

市場を牽引することをコロプラストの使命と考え、ユーザーの言葉に耳を傾け、応えるというコロプラストのDNAを次世代へと繋げていく。「もちろん、第一に重要なのは製品開発です。さらにユーザーを知り、対応するサービスも大切です。我々

は日本を含む世界各国の医療従事者と協力し、より良いサービスや製品開発を実現しているのです。大腸がんになった後の平均生存年数は10年、長い場合は30〜40年に延びています。オストメイトが退院後、通常の生活に戻すために、自分の疾患を忘れられるような最高の製品とサービスを提供しなければなりません」

患者はQOLを大事にし、医療従事者は的確に素早く、患者が安心してきる援助を行いたい。どの国でもそれが一番重要なことなのだ。

## 日本市場に合わせた製品

「想像もしなかった未来でした。お腹から腸が出る？ お尻から便が出ない？ 人工肛門、ストーマ。思いつく限りの言葉で検索して病院へ」

肛門管腺がんからオストメイトになった芝崎さん。現在はストーマと共に快適に過ごしている。

術後、通常の生活に戻るには高品質なストーマ装具を使うことがとて

体の動きに合わせて伸縮し、密着する「センシユラ ミオ」は、ラインアップも豊富だ。温泉などの入浴時にも適したクローズタイプ(左)や、お腹を押さえるコンパックスタイプ(中)、尿管ストーマ用のウロなどが揃っている。



も重要になる。ストーマを持つという障害は外見からはほとんど分らず、革新的な製品群が快適な生活を可能にしている。

「常に革新的な技術で製品開発を続け、高品質な製品を提供する私たちは、イノベーションリーダーなのです」と胸を張るコロプラスト日本代表取締役社長ステファン・リンデ・ヤコブセン氏。

250以上の特許を取得している

ことから分かるように、コロプラストは新素材、革新技術を常に追求する企業である。その一つ、「センシユラ ミオ」は多くの優れた特徴を持つ。世界初の伸縮性皮膚保護剤が身体の動きに合わせてフィットし、撥水性に優れたストーマ袋は目立たない「ニュートラルグレー」色を採用している。また、フィルターの目詰まりを防ぐ大型プレフィルターや器具をコンパクトにする機能など、ユーザーのニーズに対応した製品だ。

「日本では医療従事者から直接意見を聞き、製品に反映させています。

高品質な製品をできるだけ早く市場へ投入し、しかも継続的な開発を目指しています。常にユーザーの立場で考えることは最も大切で、コロプラストの原動力になっているのです」

### ユーザーのニーズを最優先に

タブー視されることが多い領域に属し、症状が個人的であればあるほど、ユーザーが日常生活で直面する一人ひとりの課題を解決することが大切になる。

「ユーザーの要望に耳を傾けて理解し、最適な製品とサービスで応えること。それがさらなるQOLの向上に繋がります」

ストーマケアの担い手は、主に認定看護師である。認定看護師を雇用していることは、コロプラストの強みの一つとなっている。高齢化が進み医療システムが発達している日本では、医療従事者と組むことでユーザーの要望をいち早く取り入れることが可能になる。

コロプラストは医療従事者とユーザーの両者と手を携え、特にストーマ



**Stefan Linde Jakobsen**

◆ステファン・リンデ・ヤコブセン  
コロプラスト株式会社代表取締役社長  
1976年デンマーク生まれ。2002年-04年上智大学へ留学。'05年コロプラスト日本支社に入社。アジア太平洋地区における戦略構築を担当。'12年コロプラスト日本支社社長就任。'14年から在日デンマーク商工会議所代表を兼務する。

マケア領域では日本市場を牽引している。基幹とするストーマケア(消化・尿路ストーマ) 製品の他に、コンチネンスケア(排泄管理) 製品、ウインドケア(創傷被覆材) 製品、そしてウロロジ(泌尿器科) 製品なども揃えている。

「長くご使用いただけるよう、日本市場に向けて特別に開発した製品もあります」

体形的にも、生活様式も欧米とは異なる日本では、日本特有の製品開発が必要になる。常に完璧さを求め、高品質を期待するのが日本のユーザーの特徴だ。装具の使い捨てが主流の欧米に比べ、日本ではストーマ袋を空にして数日使用することが多い。臭いに敏感なユーザーにとつて気になる点だ。香水を好む欧米人には香りを付けたいが、香水が苦手な日本のユーザー向けには臭いを除く必要がある。

「日本製品では香りを付けるより、除去方法を考えます。各市場のニーズに合わせた製品開発を進め、顧客の満足度を高めていきたいのです」



開封後カテーテルを取り外してすぐに自己導尿が可能な「スピーディカテコンパクト」は目立たず携帯に便利な女性用カテーテル。

比較的ユーザーとのコミュニケーションが密に取れる日本市場は、製品開発へとフィードバックできる良さがある。

「私たちはマーケットリーダーではなく、新製品開発においてナンバーワンを目指しています。ユーザーのニーズを時間をかけ調査し、どうすればQOLを向上させることができるか、常に挑戦です」

革新的で優れた製品とサービスを届けることに情熱を燃やすステファン・リンデ・ヤコブセン氏だ。

デンマーク産業連盟の医療問題に関する委員会の会長を務めるラーズ・ラスムッセン氏。近年の高齢化に伴ない、デンマークにおいても医療費削減が喫緊の課題とされている。そこで同社はコールセンターを設立、看護師を常駐させることで国の財政負担の軽減に務めている。

「座視するだけでなく、国の負担を少しでも軽減しなければならぬと考えます」ラスムッセン氏は話す。

デンマークが大切にしている「共生」の翼を大きく広げている。