

特集

組織がマーケティングで 目指すべき これからの方向性

2017年より、フィリップ・コトラーが提唱しているマーケティングにおける最新理論「マーケティング4.0」。今月の特集は、マーケティング1.0から3.0を踏まえて、マーケティング4.0の本質やISOマネジメントシステムとの関連性について紹介し、認証を取得している組織の皆様へマーケティング4.0の考え方をどのように取り入れていくべきかを、首都大学東京大学院の准教授である水越康介氏に、お話を伺いました。

▶マーケティング1.0～4.0までの概要

マーケティング1.0:生産主導のマーケティング

品質の高い製品・サービスを作り出し、どのように販売するかを中心に考える。



マーケティング2.0:顧客中心のマーケティング

顧客が求めている製品・サービス、ニーズを研究し、製品・サービス作り出して提供する考え方。



マーケティング3.0:人間中心のマーケティング

機能・性能だけでなく、製品・サービスが持つ精神・ビジョンなどの付加価値を重視した考え方。



マーケティング4.0:デジタル化を利用したマーケティング

マーケティング3.0同様に製品・サービスが持つ精神・ビジョンなどの付加価値を重視し、デジタル化社会に対応したマーケティング手法を重視した考え方。

そもそもマーケティングとは?

我々が「マーケティング」と聞いて、まずイメージするのは「顧客の必要に応える」という考え方だと思われます。顧客を起点に、ビジネス展開を考えていくこと。これは60年代くらいから一般化してきた考え方で、マーケティング理論でいうと、マーケティング2.0に当たる考えです。

その前の段階の、マーケティング1.0における考え方としては「質の高いモノを提供すること」を重視していました。安くても良いものが売れることを前提に、品質を高めることに重きを置く。実際に、そうした考えで顧客の期待に応えられていた時代もありました。これは、昔の品質マネジメントシステム規格内容と近い部分があると思われます。

しかし、質を重視して製造することで生まれた問題は、つくり過ぎて、製品が余ってしまうということです。そうした問題が生まれたことで、組織は売り方を考えなければならなくなりました。そして、それが過剰になると、「売りつける」という問題が生じてしまったのです。そこから、まずは顧客が求めているものは何かを考えて製造し、またサービスを提供すべきだという考え(マーケティング2.0)に至りました。

マーケティングがこれまで発展してきた背景には、顧客が求めているモノを確認し、理解する。そして、それに対応する製品・サービスを提供していくという流れがあったといえます。

マーケティング2.0が一般化する中で具体的なツールも確立されました。例えば、セグメンテーション。つまり、顧客が誰であるかを特定することが必須となります。特に消費財について言うと、元々行ってきた販売施策と、4P(製品-Product、価格-Price、流通-Place、販促-Promotion)をどのように組み合わせるのかなど、マーケティングミックスによる具体的なツールが定められてきたのです。

次にマーケティング3.0についてですが、マーケティング2.0で目的としていた「顧客の期待に応える」から、時代を経て、個人の顧客だけではなく社会など顧客よりも広いステークホルダーの方々を対象とするようになったのです。

社会全体の期待に応えることが求められる考えから、組織は顧客だけではなく、株主や取引先はもちろん、組織内の従業員もマーケティングの対象となりました。まさに、ISOマネジメントシステムでいう「利害関係者のニーズ及び期待の理解」になります。社会が必要としている製品・サービスに応じていくことが重要であり、それが結果的に顧客が求めているものに当たる形となる。これがマーケティング3.0の考え方です。

デジタル化の急速な広がりによる変化

デジタル化が社会において急速に広がったことで、マーケティング4.0では、マーケティング3.0よりも、具体的にデジタルをどのように利用していくのか、そしてそれはマーケティングにどのように影響するのが議論されています。例えば、いわれているのは「シェアリングエコノミー」です。情報を共有するなどのネットワークが生まれたのは、デジタルの発展があったからこそです。また、デジタルが発展したことで「カスタマージャーニー」がより明確になったと言えます。カスタマージャーニーとは、顧客が日々どのように生活して、どのように行動して、製品購入に至るのか、そのプロセスのことを指します。これがインターネット上で、従来よりも明確に捉えることができるようになりました。それを前提として、組織が5A(Awareness-認知、Appeal-訴求、Ask-調査、Act-行動、Advocacy-推奨)に従ってマーケティングを考えるという流れが生まれています。顧客が今どの段階にあるのか、次の段階に移行させるためにはどうすれば良いのか。具体的な方法として5つの段階を想定して、それぞれ顧客との接点を作っていくやり方を示していると考えられます。

コネクテッドカスタマーを持つこと

5Aにある「推奨」とは、顧客がモノを購入した後、顧客が満足しロイヤリティを高めるということです。具体例としては「口コミ」が挙げられます。口コミによって推奨意欲が高まり、成果として顧客からより広がっていくのです。つまり、「コネクテッドカスタマー」といえる顧客像を持つことが組織には求められます。そのために、組織が意識しなければならないことは、製品・サービスをリリースした後のアフターマーケットです。顧客と継続した関係性を築いていくこと。これは、ISO品質マネジメントシステムでの「顧客満足度の向上」にリンクしてくるといえます。購入者で終わるのではなく、推薦者として広めてもらうということです。

さらに、マーケティング4.0では組織は顧客に対して「驚き」を与える、つまり顧客の想像を超える製品やサービスを提供する必要があるとされています。具体例として挙げられるのは、マーケティング4.0の書籍でも紹介されているYoutube上の動画です。多くの人がある動画を見て、「すごい!」と感じたとき、それに対して多くの人インターネット上に書き込みをし、その結果、顧客のコミュニティがさらに広がっていくのです。

ベターリビング Webサイトの『BL-QE ISONET』ページにて、詳細記事を掲載しております。

これまで、組織がコミュニティを構築するとしても、その規模は小さなものでした。しかし、デジタル化によってその規模はずっと大きくなり、世界中の人々が対象となりました。

消費者と組織が密着した関係

5Aを実行していくにあたって、改めてマーケティングミックスの考え方も重要となります。その一つとして「消費者参加型の製品開発」があります。これまで、製品やサービスを受け取るだけだった立場の消費者は、インターネットやソーシャルメディアの発展に伴って、自ら情報を発信し、相互に情報を共有し、製品やサービスを評価するようになりました。

従来、組織が中心となって製品を開発してきましたが、今日では、それだけでは不十分です。なぜなら、消費者の声が、販売促進の役割を果たし、製品開発にまで影響を与えて、新たな製品が生まれることもあるからです。消費者と組織が密接な関係となっていることが、これからのビジネスの前提になります。そのため組織は、消費者と協働し、製品やサービスの価値を作り出していくことが今後のマーケティングで重要なポイントとなります。

ISO9001:2015品質マネジメントシステムでは、プランニングに当たる「8.3.2 設計・開発の計画」で設計・開発の段階及び管理を決定するに当たって、組織が考慮すべき事項の一つに「g)

設計・開発プロセスへの顧客及びユーザの参画の必要性」と記載されています。こうした点から、ISOマネジメントシステムは、マーケティングにおいて組織が持つべき考えや視点も網羅されているといえるでしょう。

最後に

海外と比較すると、やはりマーケティングという点において日本は遅れている部分があると思われます。マーケティング3.0以降、組織は顧客ではなく社会を見据える必要があるといわれてきました。海外では社会的な活動に取り組んでいる組織が非常に評価されています。一方、日本では社会的な活動となるとCSR活動などがあると思いますが、海外に比べてその社会的価値は低いと感じられます。もちろん、社会の問題を解決するために活動し、マーケティング4.0に対応した形でビジネスを展開している組織は日本でも増えてきています。しかし、「カスタマーファースト」、つまり顧客第一主義という考えが長い間組織の中で提唱されてきたためか、目の前の顧客だけに注目してしまい、なかなかその先にある社会を見据えるまでに至っていない組織もあります。顧客を重視するという考えは、当然大切です。しかし、そこにだけ焦点を当てるのではなく、社会全体を見据えなければなりません。その方法として、デジタルを活用していく必要があるのです。



水越康介氏

2005年 神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程修了。その後、首都大学東京 都市教養学部経営学系で研究員を経て、現在、首都大学東京大学院社会科学研究所准教授を務める。主要著書は、『ビジネス三國志 マーケティングに活かす複合競争分析』(共著)プレジデント社、2009年、『Q&A マーケティングの基本50』日本経済新聞社、2010年、『マーケティングをつかむ』(共著)有斐閣、2012年など。

ベターリビング Webサイトの『BL-QE ISONET』ページにて、詳細記事を掲載しております。

BL 審査員インタビュー

ISOマネジメントシステムを
経営戦略ツールとして活用

今回のBL審査員インタビューは、ISOマネジメントシステム2015年版の簡条4から簡条6、簡条8の流れについてフォーカスした。荒木主任審査員に2015年版の全体的な捉え方や、ISOマネジメントシステムを経営活動に活用するために取り組むべきことなどを伺った。

ISOマネジメントシステムのPDCAサイクルを
OODAループの視点で経営活動に活かす。

— ISOマネジメントシステムの改正を
どのように考えますか？

2015年版は組織の経営・業務に貢献できるマネジメントシステムの構築を目指しており、品質マネジメントシステム(QMS)、環境マネジメントシステム(EMS)の要求事項がマネジメントシステムの中核の構造として統合されています。経営戦略レベルの規格内容へ変わったことで、これまでトップと現場の間にあった問題がトップの問題にシフトしました。

新規追加の簡条4.1「組織及びその状況の理解」と簡条4.2「利害関係者のニーズ及び期待の理解」は、マネジメントシステム構築の基本事項としてトップ関与事項です。この要求事項は、組織のトップがマネジメントシステム構築に当たって、どのような課題を捉え、どのように利害関係者のニーズや期待を考慮して適用範囲を指示し構築したか、さらに本業との密接な結びつきについて、十分な検討が必要です。これらは経営戦略を立てるのと変わりはありません。つまり、トップは組織が意図した成果をあげるために、経営戦略のツールとしてISOマネジメントシステムを活用することになります。

— ISOマネジメントシステムの活用にあたって、
トップには何が求められますか？

2015年版が狙う経営戦略レベルのマネジメントシステムを説明する、規格構造のPDCAサイクル図の中央には「リーダーシップ」が書かれています。

組織はそのサイクルに従って運営していくわけですが、その途中には様々な障害があり、最初のプラン通りにうまく進まない場合があります。これをうまく進めて回してい

くために、リーダーが意識すべきことは、OODAループです。これはPDCAサイクルを確実に機能させるリーダーシップの考慮事項と考えています。

リーダーは経営環境の変化を感知・観察監視(Observe)し、継続か変更など素早い情勢判断(Orient)に基づいてタイミング良い意思決定(Decide)から行動(Act)に移すということです。

「意図した成果を出すための」
マネジメントシステムを構築していく。

— QMS・EMS、それぞれの簡条4「組織の状況」から
簡条8「運用」までにおいて組織は
どのように捉えるべきですか？

QMSの簡条4では組織の目的は、「利害関係者の求める製品サービスを提供する能力の明確化」「適用法令・規制の順守義務に適合」を通して顧客満足の向上を目指すことにあります。

4.1「組織及びその状況の理解」、4.2「利害関係者のニーズ及び期待の理解」の検討結果を考慮した、製品・サービスに対して管理または影響を及ぼすことができる程度の適用範囲の決定が、簡条8.2の「製品及びサービスに関する要求事項」以降の運用につながるのです。

さらに期待事項の理解と扱いが、社会的評価を高めるブランド力の構築につながる事項であることを認識しておくことも重要です。

荒木利貞氏

(株)竹中工務店に37年在職し、設計部、技術研究所、総本店人事、広報部、知財室等を歴任。(有)ISOアソシエイツ設立後、コンサルティング等に従事。品質・環境マネジメントシステム主任審査員、エネルギー環境エキスパート、一級建築士。

ベターリビング Webサイトの「BL-QE ISONET」ページにて、詳細記事を掲載しております。

「百年企業」として、国内・海外でさく井工事業をはじめとした事業を展開

株式会社 日さく

創業100年以上の歴史を持ち、進化を続けてきた株式会社日さく。さく井工事業をはじめ、地質調査業、特殊土木工事業でも高い知名度を有し、日本全国に支社・支店・営業所や工場を持ち、海外でも事業を展開している。今回は2016年に代表取締役社長に就任された若林直樹氏に、2001年に取得したISO9001と2013年に取得したISO14001の活用方法などについて、お話いただいた。

ISOマネジメントシステム導入で顧客満足度向上とリスク回避

「現在、調査部門が現地入りして必要な調査を行い、さく井部門や土木部門が工事を行っています。3部門の連携により地下水開発や斜面防災における調査と施工、維持管理まで一貫してできるのは、弊社の特徴であり、強みとなっています。そして、どのような事業に取り組む時でも、私たちは『顧客優先』を守り続けています」と、事業展開における想いを語られる若林氏。

『顧客満足度』という点において、2001年に取得したISO9001に関する活動について伺った。

「納品時、必ず返信用封筒とともに『お客様ご満足度アンケート票』をお渡ししています。社員一人ひとりのお客様への対応を全て把握するのは難しいため、お客様の意見は貴重です。いただいたアンケートは、全て社内のポータルサイトで、全社員が見られるようにしています。自分が担当した仕事の質も分かり、PDCAの一環としても活用できます」

2013年に取得したISO14001に関する取り組みについても伺った。

「具体的な活動としては、井戸を掘る際に用いる泥水の管理です。きちんと管理しなければ、河川などに流れてしまい環境に影響し、社会問題にもなります。そうしたリスクを排除するために、事前の打ち合わせは徹底しています。井戸を掘る時の騒音・振動も私たちの事業において避けられない課題です。これに対しては、騒音や振動を測定し、それらのデー

タを基に地元住民の方々の生活に配慮した施工を行っています。事前に対策を行うことでトラブルを回避するのです」

社員の目線でISOマネジメントシステムを運用

「ISOマネジメントシステムを運用していくなかで意識していることは、社員の負担にならないようにすることです」と、若林氏は語られる。

「社内での処理業務とISOマネジメントシステムの要求事項は重複している点があります。そのため、ISOマネジメントシステム用の書類と社内書類と分けて作成するのではなく、ISOマネジメントシステムの書類をベースに、社内書類を作成するようにしています。また、通常業務のなかにISOマネジメントシステムを組み込んでいるので、通常業務と乖離することはありません。一体化した



代表取締役社長
若林 直樹氏

運用が大切だと考えます」

社員のことを考える、という点において同社は働き方改革の対応に向けて、様々な取り組みを行っている。その実績が認められ、埼玉県より「多様な働き方実践企業」に、愛知県より「ファミリー・フレンドリー企業」などに認定されている。

さく井業界のトップ企業としての使命

最後に若林氏は、今後の展望について、「井戸を新たに掘るということよりも長寿命化に注力しています。井戸のメンテナンスを行う際、今はお客様からご連絡をいただいてメンテナンスに伺っていますが、今後IoTを活用し、井戸の情報を弊社で管理して、メンテナンスの時期などをお客様に提案するビジネスモデルを検討しています。

日本の水環境は非常に優れています。しかし、安全な飲み水が確保できていない国はまだ数多くあります。ネパールでは、ミネラルウォーターで洗米しているということも聞きます。これまで磨いてきた技術を活かし、そうした国に井戸を作り、少しでも衛生的な水を届けていきたいと考えています。それが、さく井業界のトップ企業である私たちの使命です」と、若林氏は力強い口調で語られました。

どれだけ時代が変わっても、「顧客満足度優先」の精神は変わらず、技術を磨き、発展し、進化してきた日さく。今後もさく井業界を先導し、そして国内・海外で活躍されるだろう。

ベターリビング Webサイトの『BL-QE ISONET』ページにて、詳細記事を掲載しております。

ISOマネジメントシステムを経営活動に活かして業務を展開

株式会社 嶋屋

東京の銀座にある、文具店「嶋屋」。1911年(明治44年)創業以来変わらぬ同じ場所であり続けながら事業内容において常に進化を遂げ、現在では文具類販売とオフィス用品の販売を手がけられている。2007年のISO14001認証取得に続き、2017年にISO27001の認証を取得された。今回は、それぞれのISOマネジメントシステムの運用方法や今後の活用方法について、代表取締役社長 水野泰輔氏にお話を伺った。

防災に関する あらゆる課題に 応える体制づくりに注力

「企業の中には具現化されていない悩みや課題が存在しています。例としては『防災用品』があります。これは、弊社が現在最も力を入れている事業です。東日本大震災が起きた時、企業のお客様から防災用品の入れ替えに関するお問い合わせが多くなりました。話を聞いていくと、備蓄品などが社内のどこにストックされているのか明確ではない、非常食の賞味期限の管理が不十分など、様々な課題があったのです。そこで、弊社はまずお客様と共に備蓄状況を調べて、それに合わせて防災用品の提案しました。そこから、弊社にある賞味期限・消費期限管理の仕組みを活用して、企業の担当者様に連絡をするようにしました。また、不要になった防災用品などは弊社で買い取るサービスも展開しています」

同社では、2018年2月に企業向け防災セミナーを開催された。本セミナーを通して、防災に関する商材やサービスメニュー、企業が抱えている防災の悩みの解決方法などを紹介されたそうだ。「セミナーでの、お客様からの反応は大きかったと思います。組織防災力の向上の取り組みは、社内のネットワークづくりにもつながりますし、組織内個人の方への防災知識における啓蒙活動にもなります。個人が防災の知識を持つことで、会社以外の場面でも迅速な対応が可能となります。働き方改革によって、在宅勤務など働き方も多様化していま



本社社屋

す。そうした世の中の流れに対応するため、会社だけではなく社員住宅用の備蓄を用意するなど、あらゆる防災対策を提案していこうと思います。そのためにも、弊社の営業担当者は全員、防災士の資格を取得しています」

ISOマネジメントシステムを 組織の経営ツールとして 捉える

ISO14001の認証取得後の具体的な取り組みについて、水野氏は次にお話された。「ISOマネジメントシステムは、経営方法においても非常に役立つツールだと認識しています。

経営において大切なことは組織全体の仕組みづくりです。そこで私たちは、まず社員に対して現在行っている業務の手順をヒアリングしました。そこから手順書を作り、PDCAに当てはめて、より効率的なマニュアルへと精査してきました。作成した手順書は、社内の共

有ファイルで、全社員が見ることが出来ます。組織として業務手順を明文化することで、どの社員が仕事をしていても一定の品質を保ち、業務を行うことができます。また、社内へのISOマネジメントの啓蒙活動として、現在ISOマネジメントシステムのさらなる活用方法などについて、週に1度の部門長クラスの会議を行っています」

続いて2017年に取得されたISO27001についても伺った。「情報セキュリティは会社の信頼、つまり会社の存続に関わるリスクもあります。そのため、情報セキュリティの関する社内ルールを作るために、ISO27001の認証を取得しました。まだ取得したばかりのため、入り口の段階ではあります。まずは、日常に油断しがちなところをしっかりとケアしていくべきだと考えています」

最後に、水野氏は今後のISOマネジメントシステムの活用方法、展望について語ってくれた。「情報セキュリティについては、社内ルールをさらに精査して、徹底していきたいです。環境への取り組みとしては、弊社の強みを活かして環境に役立つことに取り組んでいこうと思っています」

100年以上、銀座で事業を展開してきた株式会社嶋屋。今後も、ISOマネジメントシステムを活用し、さらなる進化を遂げられることに期待したい。

代表取締役社長
水野 泰輔 氏

ベターリビング Webサイトの『BL-QE ISONET』ページにて、詳細記事を掲載しております。



北から南から

BL-QE
新規登録
組織

2017年

9
月
度

▶ISO 9001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
Q1599	城南樹脂工業株式会社	神奈川県	合成樹脂製品の製造販売及び付帯サービス
Q1600	株式会社リョウシン	大阪府	機械用部品の機械加工
Q1601	株式会社テクノシンセイ	兵庫県	プリント基板の実装及びアセンブリ
Q1602	アイネットシステム株式会社	岡山県	顧客要求事項に基づくソフトウェアの設計・開発及び顧客向け操作説明・教育・指導・問い合わせ業務
Q1603	クオレ・ホーム株式会社	富山県	木造住宅の設計、施工

▶ISO/IEC 27001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
IS135	株式会社コンピュータ沖縄	沖縄県	コンピュータ及びIT関連機器の営業・販売/ネットワークシステムの提案・構築 保守メンテナンス・修理・サポート/グループウェア・ノーツ開発 プログラム開発・ホームページ企画制作/IT技術者派遣
IS136	株式会社アプレット	広島県	ソフトウェア開発の管理業務
IS137	丸福建設株式会社	鹿児島県	土木構造物及び建築物の施工
IS138	株式会社フューテックシステム	沖縄県	システム事業部における ・コンピュータのシステム開発、システム構築のコンサルタント ・サーバー/ネットワーク/インターネットサーバーの構築、運用支援
IS139	社会医療法人仁愛会 浦添総合病院健診センター	沖縄県	浦添総合病院健診センターにおける健康診断業務 健診検査・特定健診・特定保健指導/生活習慣病支援に基づいたクリニック業務

2017年

10
月
度

▶ISO 9001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
Q1604	デンセイシリウス株式会社	神奈川県	・社内におけるソフトウェアの設計・開発及び保守 ・コンピュータ、通信機器及び半導体・電子部品の販売
Q1605	有限会社山本舗道	広島県	1.舗装工事 2.土木構造物工事

▶ISO/IEC 27001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
IS140	株式会社イーストゲート	東京都	会員管理システム事業
IS141	ファイブテクノロジー株式会社	東京都	ソフトウェアの開発、販売、保守、導入支援

2017年

11
月
度

▶ISO 9001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
Q1606	キング工業株式会社	広島県	プリント配線基板組立及び電気機器部品の組立

▶ISO 14001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
E454	株式会社大神	佐賀県	一般産業用機械の設計・開発及び製造、 据付引渡し並びにそのメンテナンス業務全般
E455	株式会社川本	岡山県	上水道、下水道、工業用水道施設、浄化槽施設、 農業集落排水施設の設計、施工及び付帯サービス



北から南から

BL-QE
新規登録
組織

2017年
12
月度

▶ISO 9001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
Q1607	東洋測器株式会社	神奈川県	(1)各種ひずみゲージ及びひずみゲージ応用変換器の開発・設計・製造 (2)各種測定器及び部品の開発・設計・製造 (3)ひずみゲージ応用機器のアフターサービス(修理・調整・校正) (4)海外製品(ひずみゲージ応用変換器)の輸入・販売
Q1608	技研株式会社	山形県	自動車用スポイラー、パイザー及びその他自動車用品の製造

▶ISO 14001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
E456	技研株式会社	山形県	自動車用スポイラー、パイザー及びその他自動車用品の製造

▶ISO/IEC 27001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
IS142	株式会社北日本ジオグラフィ	石川県	測量業務、地理情報管理業務、補償コンサルタント業務、並びに環境調査業務
IS143	ジャパンインテグレーション株式会社	沖縄県	1.インテグレーション:セキュリティ技術、運用フロー構築 2.証明書サービス:SSLサーバ証明書、認証局構築サービス 3.教育事業:人材育成、セキュリティ教育、セキュリティコンサルティング
IS144	株式会社コンピュータ・ワークス	新潟県	情報システムインフラ構築、運用及び保守 アプリケーション、システム及びWebサイト開発

▶OHSAS 18001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
OH012	株式会社宮原組	秋田県	土木構造物、法面工事に係る施工及び付帯サービス

2018年
1
月度

▶ISO 9001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
Q1609	株式会社名南技建	愛知県	土木工事の施工
Q1610	格正建設株式会社	広島県	土木工事の施工
Q1611	大青工業株式会社	青森県	下記の開発、設計、製造、施工、保守点検、修理及び部品供給 ①氷温設備 ②冷蔵・冷凍設備 ③空調及び給排水に関わる建築設備(但し、開発、製造を除く) ④冷熱関連機器(但し、開発、施工を除く)

▶ISO 14001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
E457	株式会社名南技建	愛知県	土木工事の施工

2018年
2
月度

▶ISO/IEC 27001 登録組織

登録番号	企業名	所在地	登録内容
IS145	株式会社ブルーブックス	沖縄県	・健康・医療情報システムの企画、設計、開発、運営 ・健康・医療データの分析、調査 ・健康・医療データの運用及び提供サービス ・健康関連ポータルサイトの企画、設計、開発、運営 ・医療・介護・健康関連コンサルティングサービス

本誌(「ISO NET」PDF版)は、BL Webサイトで2017年9月から2月までに配信した記事をまとめ、ダイジェスト版として発行しております。各コンテンツの詳細記事は、BL登録組織専用サイトでご覧になれます。

ISO NET (Center for Better Living) Vol.110 2018年3月発行
発行 一般財団法人 ベターリビング システム審査登録センター
代表者:センター長 上篠 哲彦 担当:審査管理部 企画管理課
TEL:03-5211-0603 FAX:03-5211-0594
ホームページ:http://www.cbl.or.jp/