

A doctor in a white coat is shown from a high-angle perspective, working at a desk. The doctor's hands are visible, holding a smartphone in the left hand and a white pen in the right hand. In front of the doctor is a laptop displaying a medical interface with a video of a person at a desk and various data charts. To the right is a tablet displaying a grid of hexagonal icons representing different medical or health-related concepts. A stethoscope is resting on a spiral notebook on the desk in the foreground. The background is softly blurred, showing a window with bright light.

Doctor-DX 第3回
医療従事者向け
デジタルマーケティング



- ✓ はじめに
- ✓ 顧客創造について
- ✓ 3C分析について
- ✓ おまけ:分析事例
- ✓ おわりに



Doctors Digital Transformation

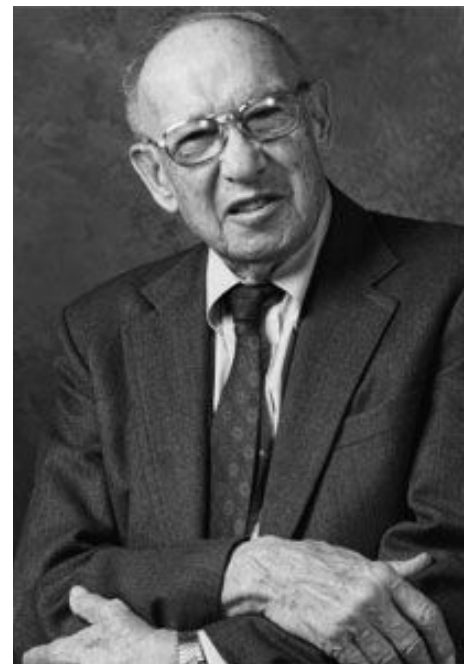
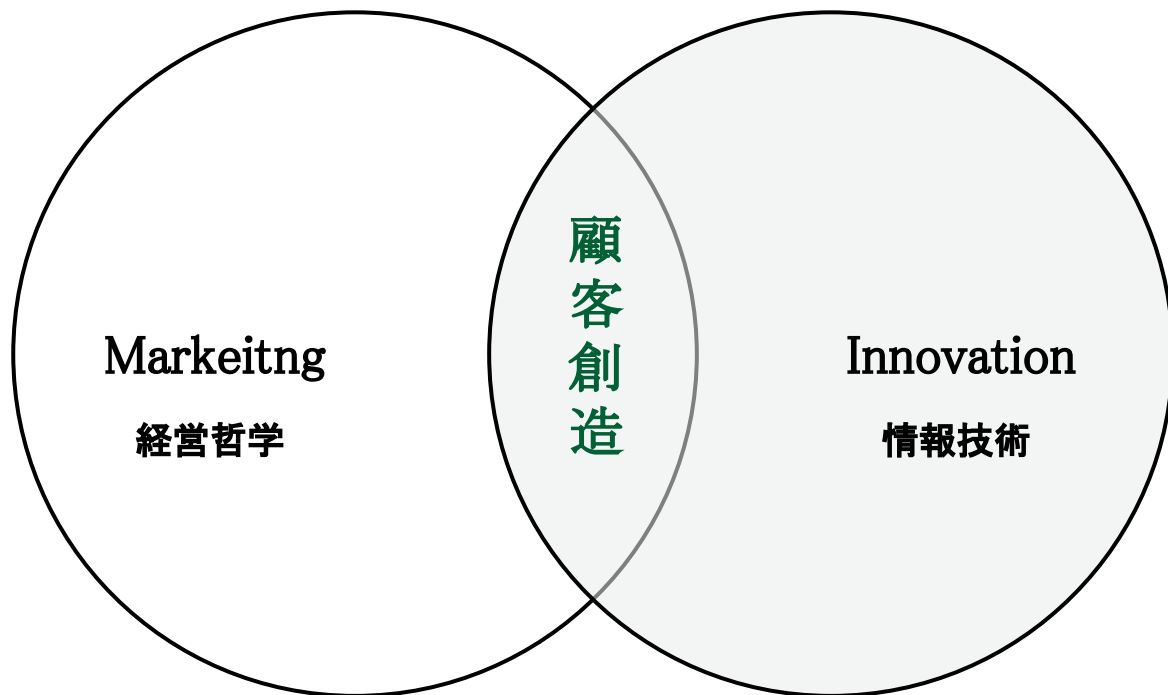
2025年まで、あと**3**年

経産省の発表によれば、
DXを実現できなかった企業は
「2025年の崖」に直面するという。
みなさん準備“大丈夫”ですか？



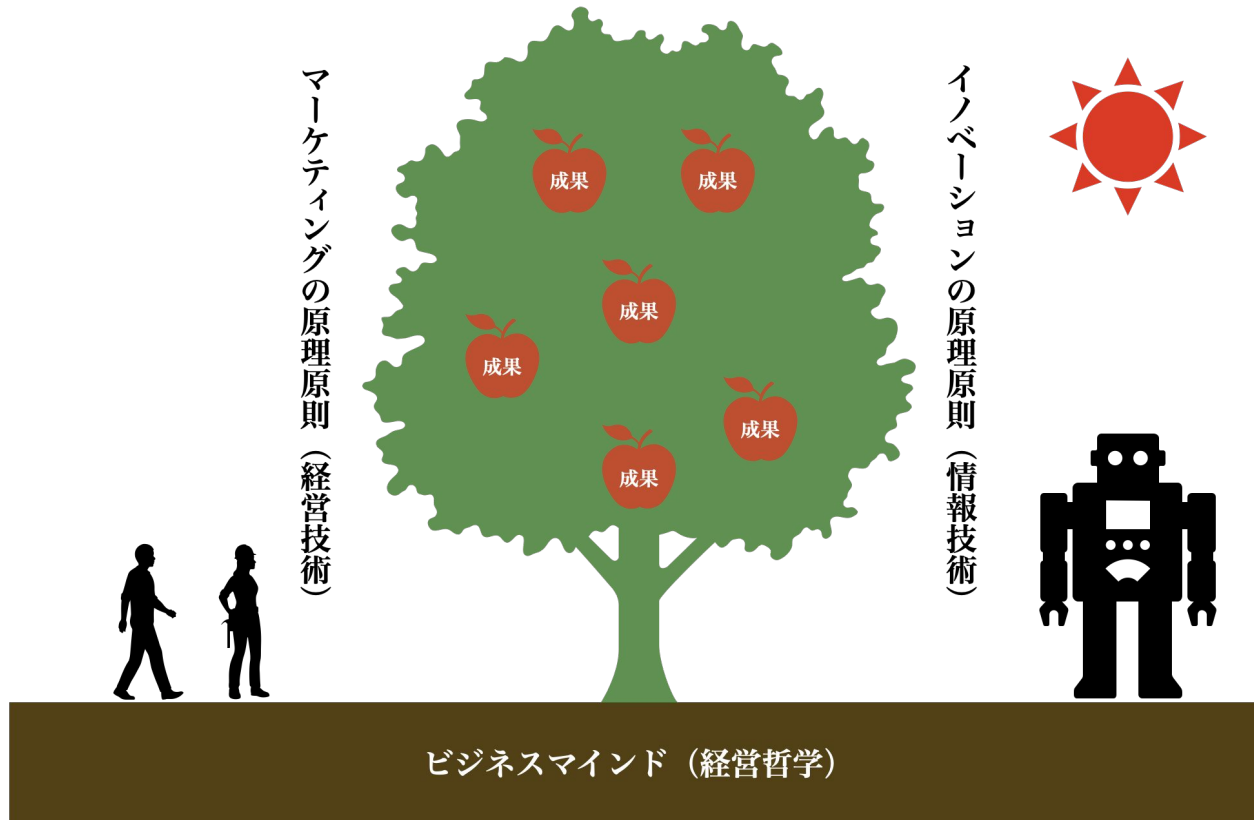


企業は社会の機関であり、企業の目的は社会にある。つまり、企業の目的の定義は顧客を創造することである。この顧客を創造するために企業が持つべき機能はたった2つとP.Fドラッカーは言います。それが「マーケティング」と「イノベーション」です。



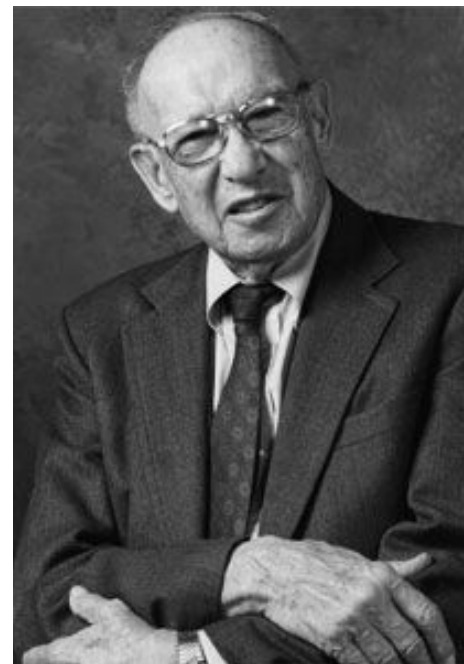
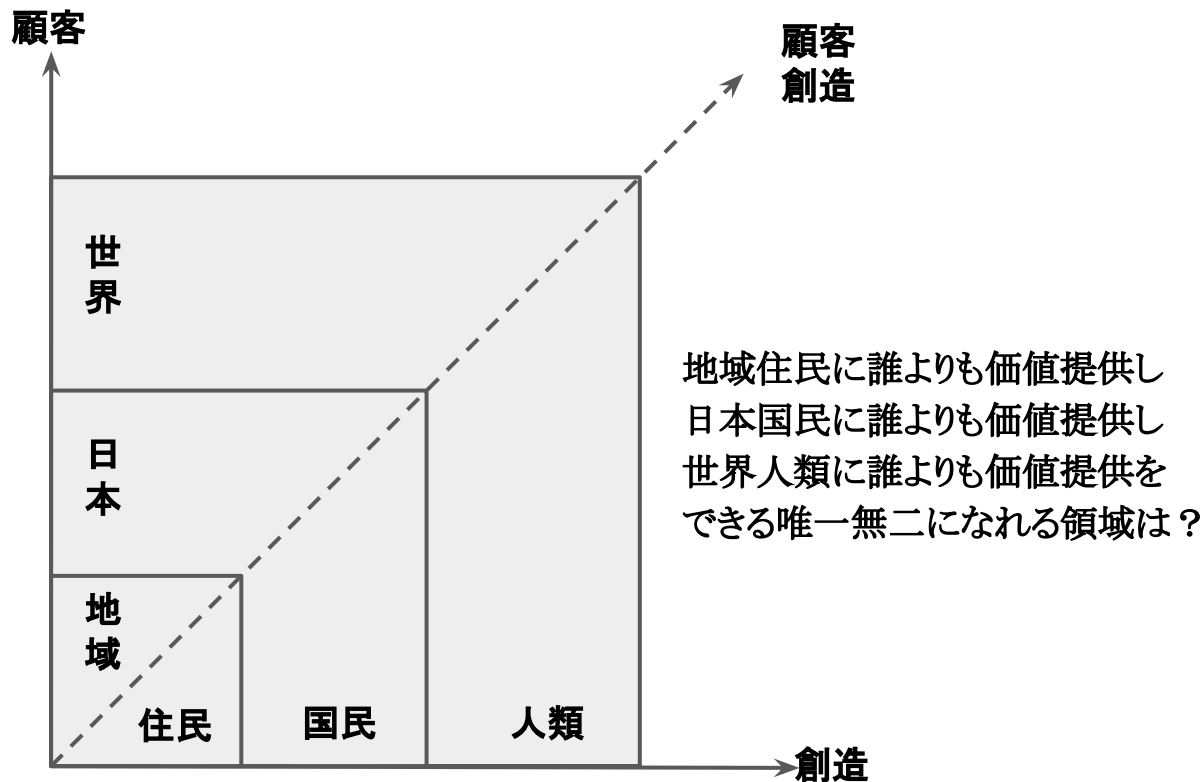


経営哲学(思考)を基盤とし、経営技術・情報技術を重ね、顧客の創造をしていく時代へ





われわれは、自分が選んだ市場において、リーダーとなる戦略を策定しなければならない。



顧客創造について





問題

あなたの地域に「新規のクリニック」がオープンしたり
「既存のクリニック」がマーケティングを強化してきました。
スタッフが顧客が“他社にとられている!?”と心配しています。
この問題に対して、どのような解決策を図りますか？





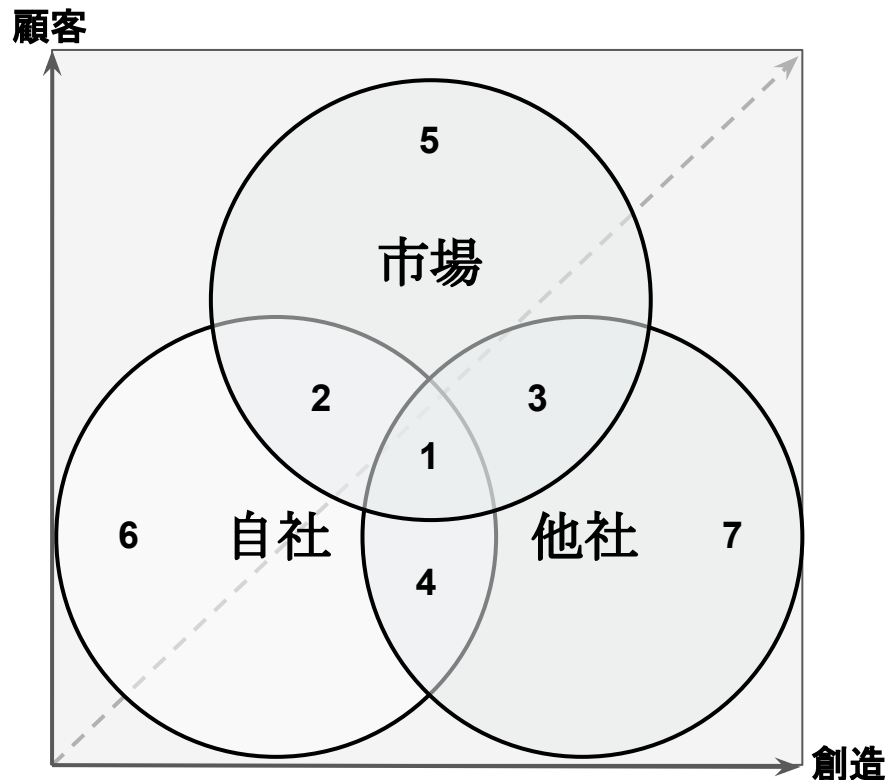
回答例

- ・マーケティングリサーチ会社に調査を依頼する。
- ・コンサルティング会社に調査の依頼をする。
- ・SEO・MEO・SEMを強化する。
- ・広告を強化する。
- ・コンテンツマーケティングを強化する。
- ・ホームページをリニューアルする。
- ・休眠顧客に連絡をして実態調査する。
- ・既存顧客にアンケート調査をする。
- ・集客につながる商品・サービスを追加する。





基本と原則



1. われわれの使命とは何か？
2. われわれの顧客とは誰か？
3. 顧客にとっての成果とは何か？
4. われわれの成果とは何か？
5. われわれの計画とは何か？

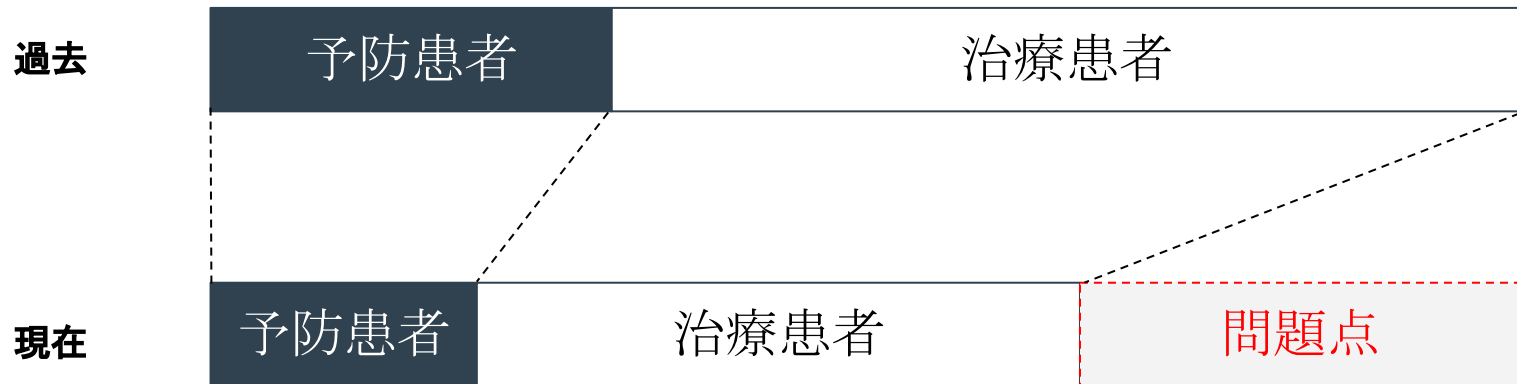
×

- a) 自社分析 Company (自社顧客の動向)
- b) 他社分析 Collaboration (他社顧客の動向)
- c) 市場分析 Customer (新規・既存顧客の動向)



われわれの使命とは誰か？

われわれのミッションは、健康を扱うことである。



大切なのは「ミッション」から顧客を考え、「減らす顧客・増やす顧客」を考えること。



われわれの使命とは誰か？

われわれのミッションは、安心を扱うところである。

P.Fドラッカー氏が関わった病院のミッションは、最初は「健康」を扱っていると言うが、多くの病院は健康を扱ってはなく、病気を扱っていることを強調した。

そして考え直させた結果「患者の安心」としたところ、院内の行動がダイナミックになったという。



われわれの顧客とは誰か？

われわれのミッションは、健康を扱うことである。



大切なのは「ミッション」から顧客を考え、患者数を増減を、どう捉えるかである。



われわれの顧客とは誰か？

われわれのミッションは、安心を扱うところである。

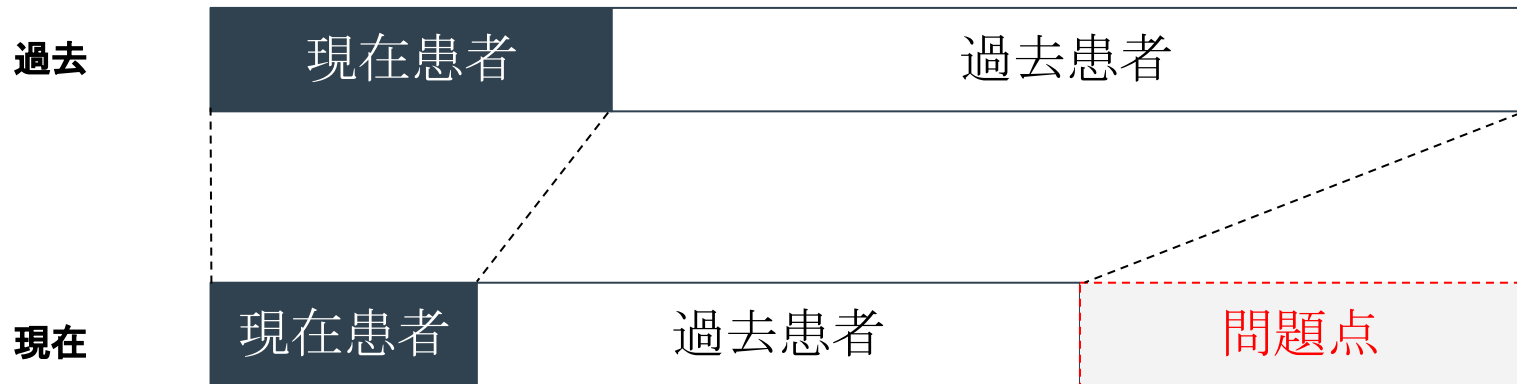
P.Fドラッカー氏は「われわれの事業は何か」を知るための第一歩は「顧客は誰か？」という問いを発することである。

現実の顧客・潜在的な顧客は誰か、顧客はどこにいるか、顧客はいかに買うか、顧客にいかかに到達するか…を問うことである。」



われわれの顧客とは誰か？

われわれのミッションは、健康を扱うことである。



大切なのは、新規患者・既存患者という分類と、新規事業・過去事業で見ることである。

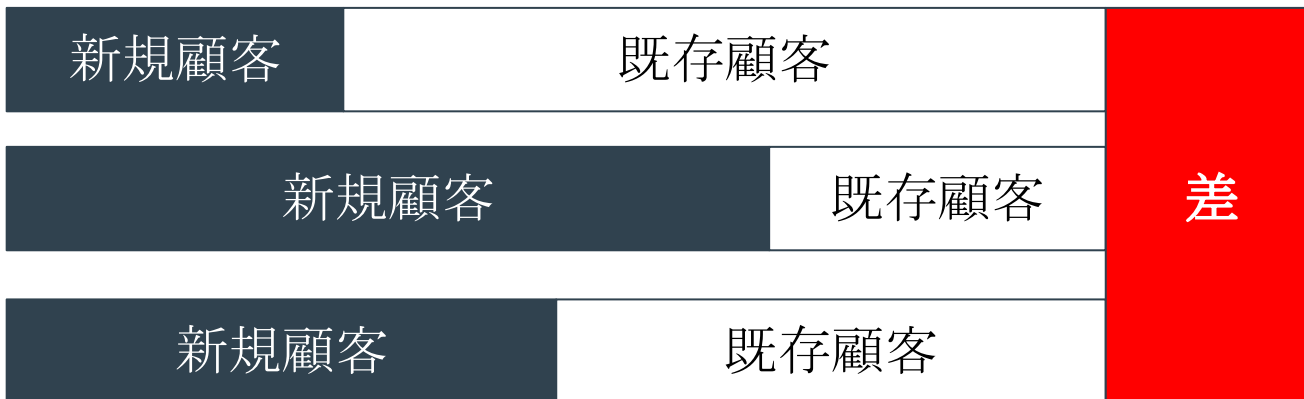


顧客を**2つに分類**し事象を捉えることができたのか？

過去



現在





視点1・・・事業を維持できていないことが問題？

過去



新規顧客

既存顧客

問題

現在



新規顧客

既存顧客

問題

新規顧客

既存顧客

問題



視点2・・・事業が成長していないことが問題？

過去



現在





事業を**2つに分類**し事象を捉えることができたのか？

過去



現在





視点1・・・事業が維持できていないことが問題？

過去



新規顧客

既存事業

問題

現在



新規事業

過去事業

問題



新規事業

過去事業

問題





視点2・・・事業が成長していないことが問題？

過去



新規顧客

既存事業

問題

現在



新規事業

過去事業

問題



新規事業

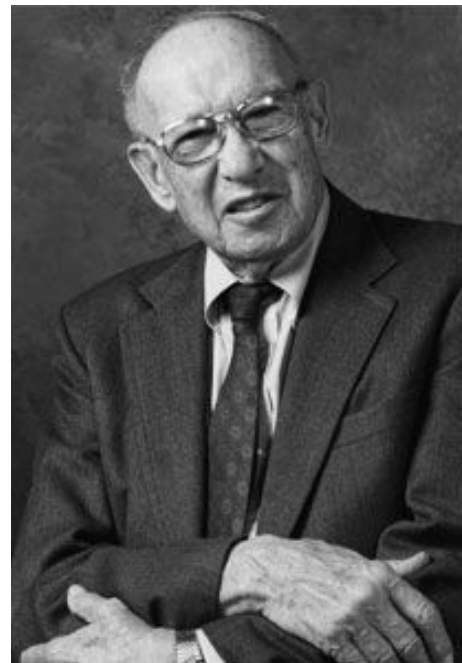
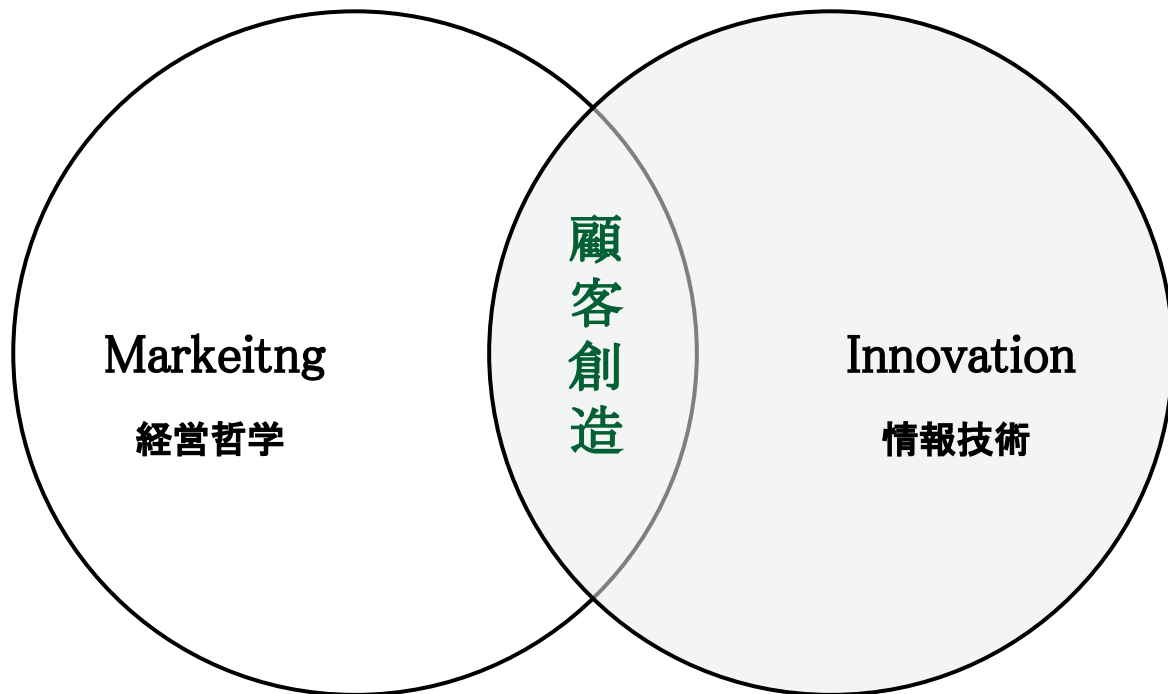
過去事業

問題

顧客創造とは何か？



企業は社会の機関であり、企業の目的は社会にある。つまり、企業の目的の定義は顧客を創造することである。この顧客を創造するために企業が持つべき機能はたった2つとP.Fドラッカーは言います。それが「マーケティング」と「イノベーション」です。





しっかりと使命・顧客を考えてから「価値・成果・計画」を立てましょう。

われわれの使命とは何か？

顧客にとっての価値とは何か？

われわれの顧客とは誰か？

われわれの成果とは何か？

われわれの計画とは何か？



顧客を2つに分類して、問題を追求しよう。

新規顧客

既存顧客



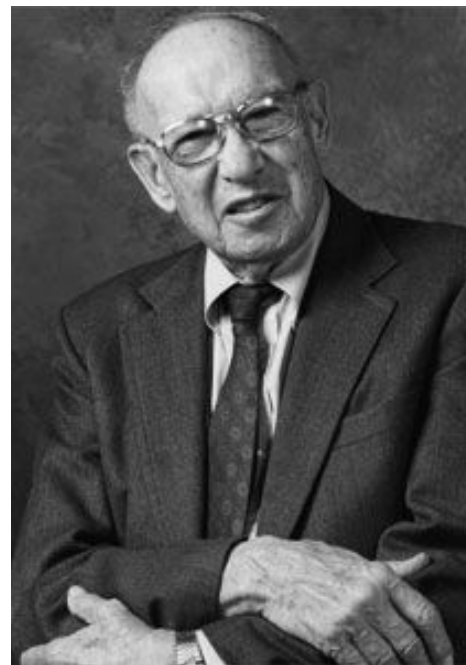
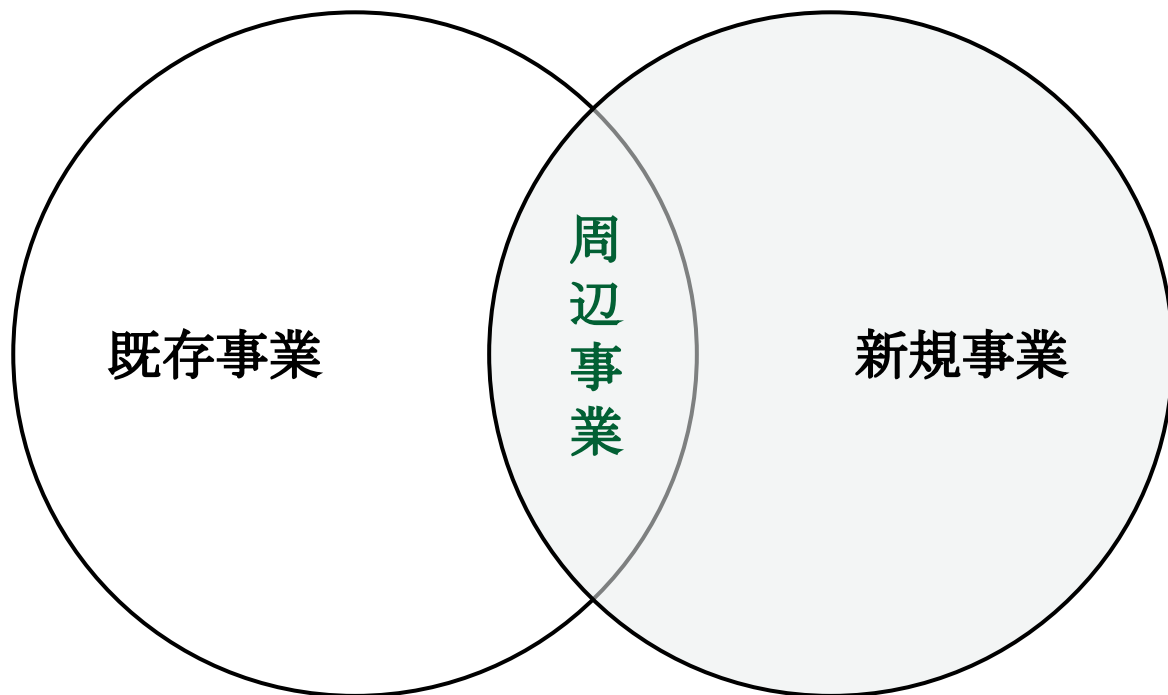
事業を2つに分類して、問題を追求しよう

現在顧客(新規事業)

過去顧客(既存事業)



新しく事業をはじめるとき、既存顧客(過去事業)から考えるのであれば、周辺事業が望ましい。
新しく事業をはじめるとき、新規顧客(新規事業)

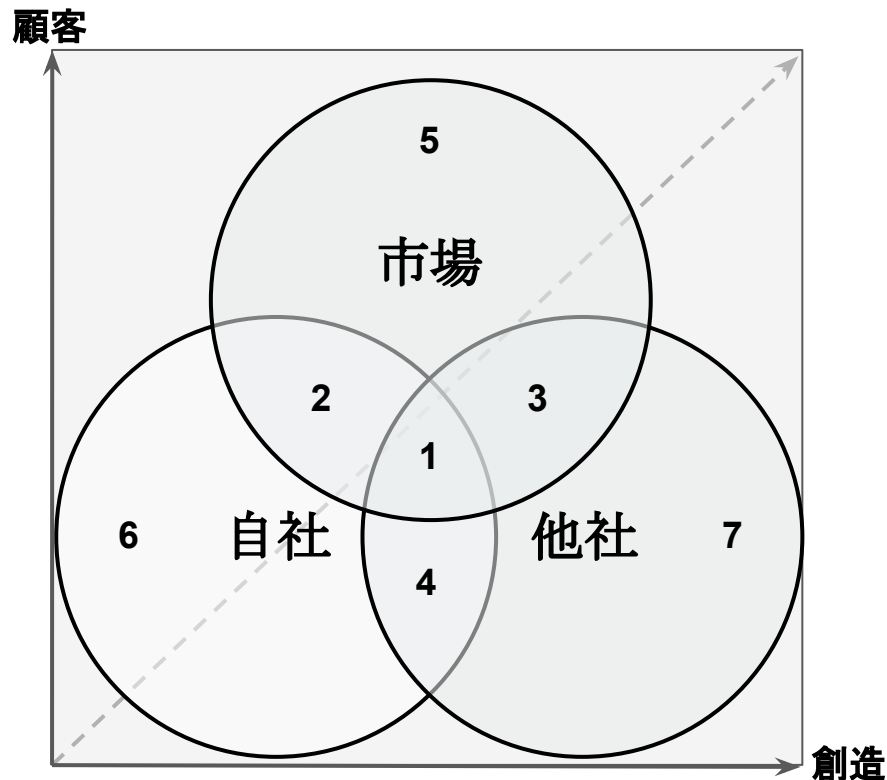


顧客創造について





基本と原則



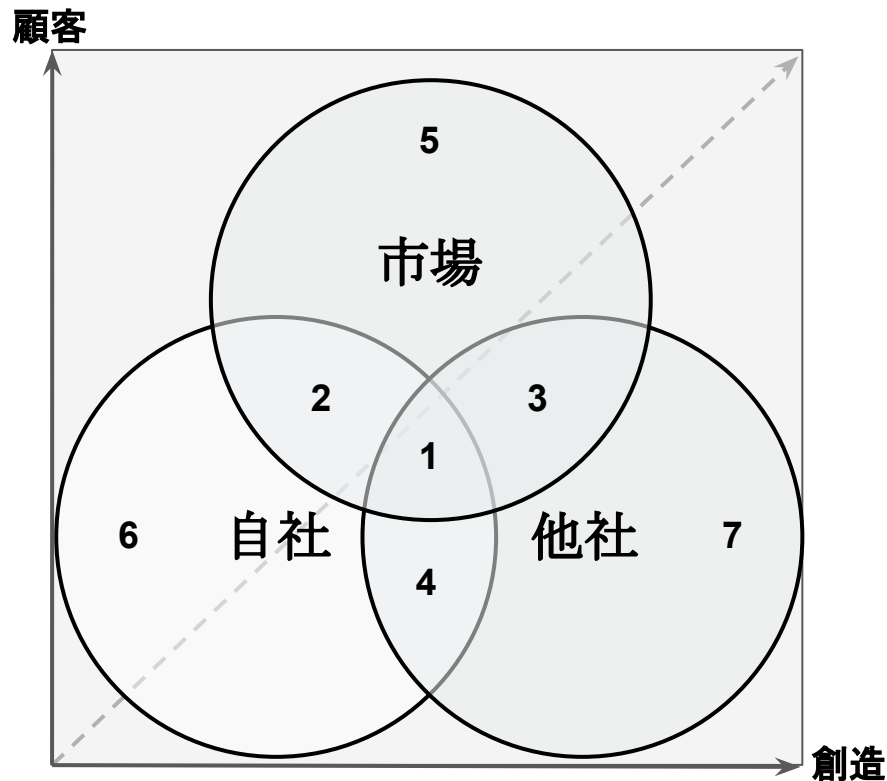
1. われわれの使命とは何か？
2. われわれの顧客とは誰か？
3. 顧客にとっての成果とは何か？
4. われわれの成果とは何か？
5. われわれの計画とは何か？

×

- a) 自社分析 Company (自社顧客の動向)
- b) 他社分析 Collaboration (他社顧客の動向)
- c) 市場分析 Customer (新規・既存顧客の動向)



3C分析の目的とは？



3C分析の目的とは、そのため使命・顧客からスタートして決まります。

競合分析を行い「1・3・4」を調査する人もいれば、

市場分析を行い「1・2・3」を調査する人もいます。

しかし顧客が求めているのは「5」であることを忘れてはならない。



マーケティングの7つの視点

マーケティングの目標とは1つではない。複数存在する。

- 1) 既存の製品についての目標
- 2) 既存の製品の廃棄についての目標
- 3) 既存の市場における新製品についての目標
- 4) 新市場についての目標
- 5) 流通チャネルについての目標
- 6) アフターサービスについての目標
- 7) 信用供与についての目標



顧客を2つに分類して、問題を追求しよう。

既存の製品についての目標

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing goals related to existing products.

既存の製品の廃棄についての目標

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing goals related to the disposal of existing products.



顧客を2つに分類して、問題を追求しよう。

既存の市場における新製品についての目標

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing goals related to new products in existing markets.

新市場についての目標

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing goals related to new markets.



顧客を2つに分類して、問題を追求しよう。

流通チャネルについての目標

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing goals related to distribution channels.

アフターサービスについての目標

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for writing goals related to after-sales service.



顧客を2つに分類して、問題を追求しよう。

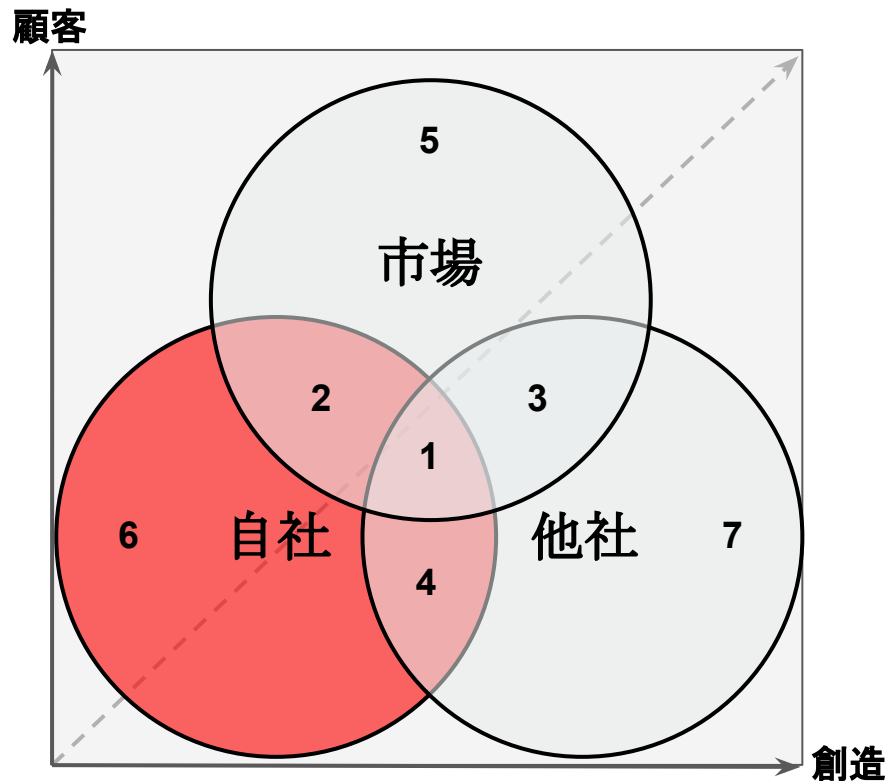
信用供与についての目標

自社分析について





自社分析について



自社分析とは“市場”から価値・成果・計画を考えたとき「2の領域」を増やすし、まだ誰も満たしたことがない顧客の欲求（潜在欲求・顕在欲求）を知り得て、「5の欲求」を満たすことである。

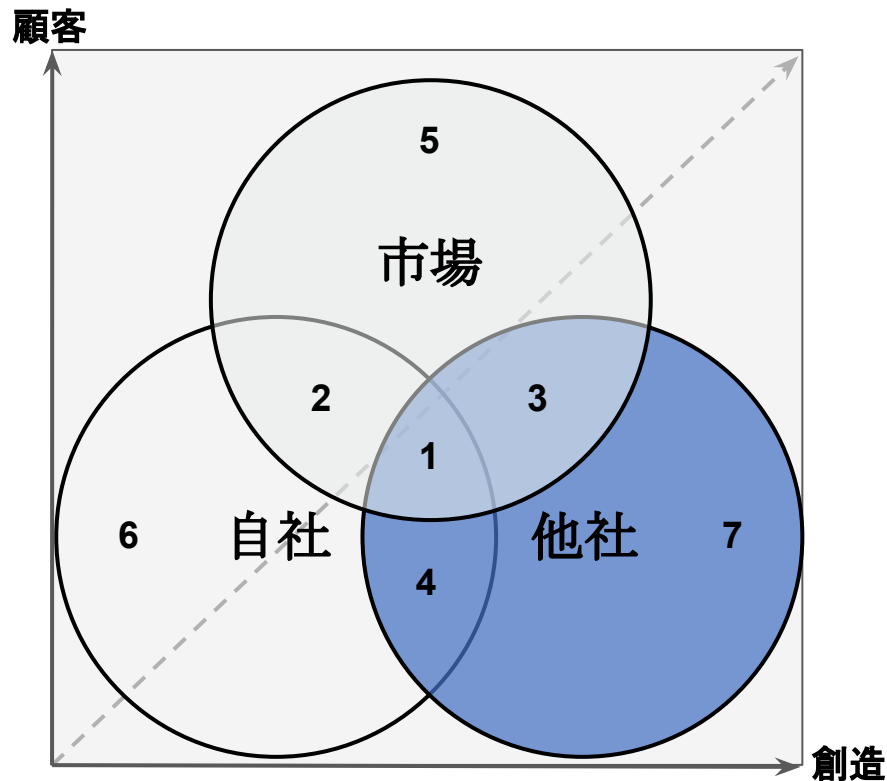
そのために他社と競争するのではなく、共創しあうことも大切なのである。それを前提としたとき他社の分析をしない限りは、自社ならではの強みを知ることができない。共創するための情報も得ることができない。自社分析をすることは、すなわち他社分析もすることである。

競合分析について





他社分析について



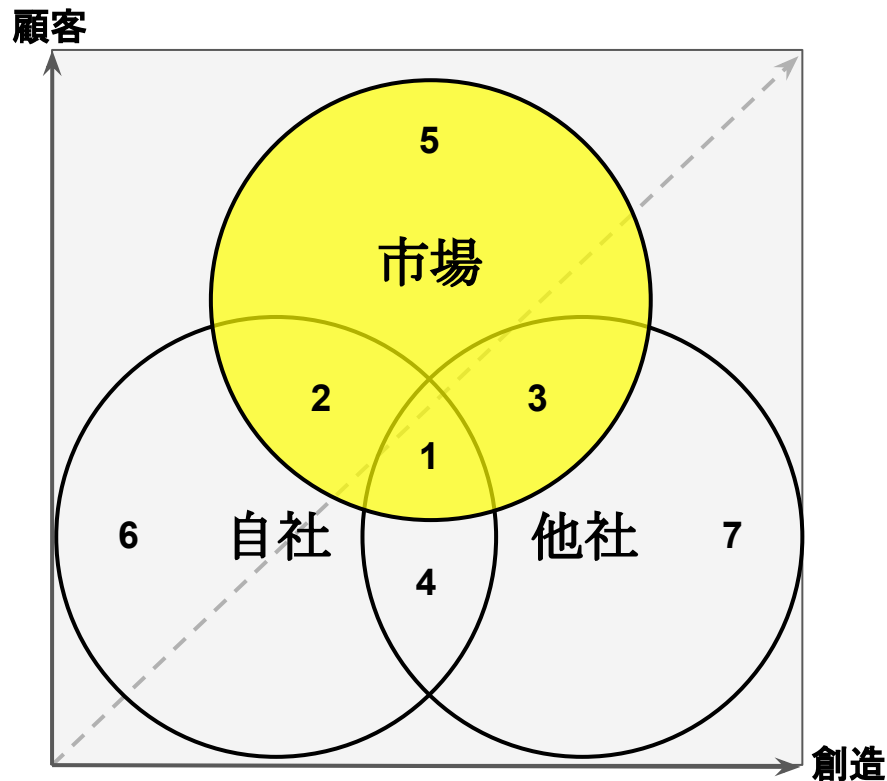
他社分析とは“市場”から価値・成果・計画を考えたとき「1・4の領域」を見つけ、廃棄・競争・共創・統合するかを考えるより良い機会となる。必ずしも競争することは悪いことではない。競争することで、業界全体の底上げに繋がったり、商品・サービスのラインナップが増えたり、コストが下がったりするのであれば、顧客創造へつながる。しかし全ては、まだ誰も満たしたことがない顧客の欲求(潜在欲求・顕在欲求)を知り得て「5の欲求」を満たすためである。

市場分析について





市場分析について



市場分析とは“顧客”から価値・成果・計画を考えたとき「1・2・3の領域」をより良くすることを考えると同時に、まだ誰も満たしたことがない顧客の欲求(潜在欲求・顕在欲求)を知り得て「5の欲求」を満たすためである。大切にすることは、市場分析をするときには、自分の会社・事業が提供できる商品・サービスからスタートしないことである。大切なのは会社の内から価値を考えるのではなく、会社の外から価値を考えることである。ほとんどの人ができていない。

Doctor-DX × 3C分析





3C分析について

- **Google Analytics**
- **Google Search Console**
- **Google Trend**
- **Google Adwords**
- **ahrefs (有料)**

おまけ:分析事例





ウェブサイトは、以下10つに区分されると考えております。
ポータルサイトについて、本スライドでは説明させていただきます。

✓ コーポレートサイト

✓ ランディングページ

✓ プロポーションサイト

✓ オウンドメディア

✓ サービスサイト

✓ パーソナルサイト

✓ ブランドサイト

✓ リクルートサイト

✓ ECサイト

✓ **ポータルサイト**



ポータルサイトとは何か？ Portal「入口・玄関」 + Site「会場・場所」とは、インターネット上に存在する巨大なウェブサイトを想像することかと思います。

全情報なら「Yahoo、Google」

美容室なら「ホットペッパービューティー」

グルメなら「食べログ」

クチコミなら「Twitter、Instagram」

価格比較なら「価格.com」

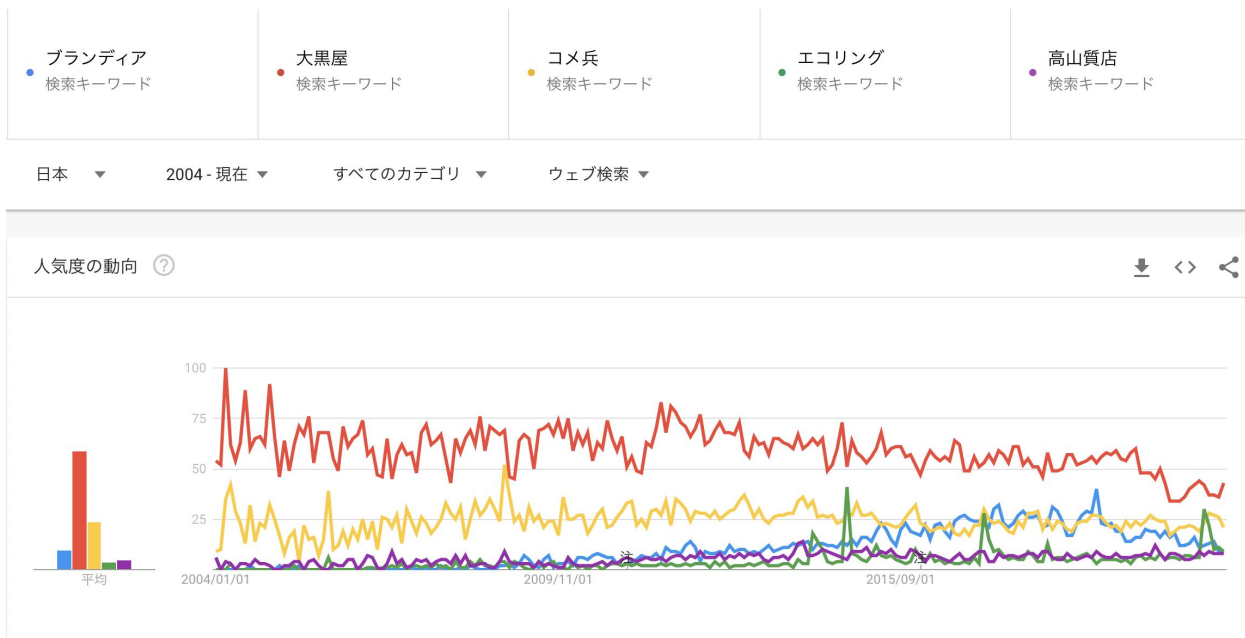
動画なら「Youtube」

求人なら「indeed」





ポータルサイト構築メリットは、**自社名以外**から集客することができることである。





「自社名」だけで集客するだけでなく「他社名」でも集客することができます。自社名が月間検索数「14,500」だとしても、以下のように5社を束ねることができれば、総検索数は「185,500」となり、10倍以上の認知・申込に、最大繋げられる可能性があるということである。この戦略が有効なのは比較・認知されれば勝てる企業だけであり、比較されることで他社に負ける可能性が高い場合には「諸刃の剣」となる危険性もある。

会社名	検索数	申込率
自社名	14,500	10%
他社名A	68,000	2%
他社名B	61,000	1%
他社名C	24,000	2%
他社名D	18,000	2%
合計	185,500	2.6%



この手法は、ポータルサイトだけでなく、百貨店も同じ戦略を図っている。
例えば、丸井が集客のために「スターボックス」をテナントに入ってもらっているのと同じである。



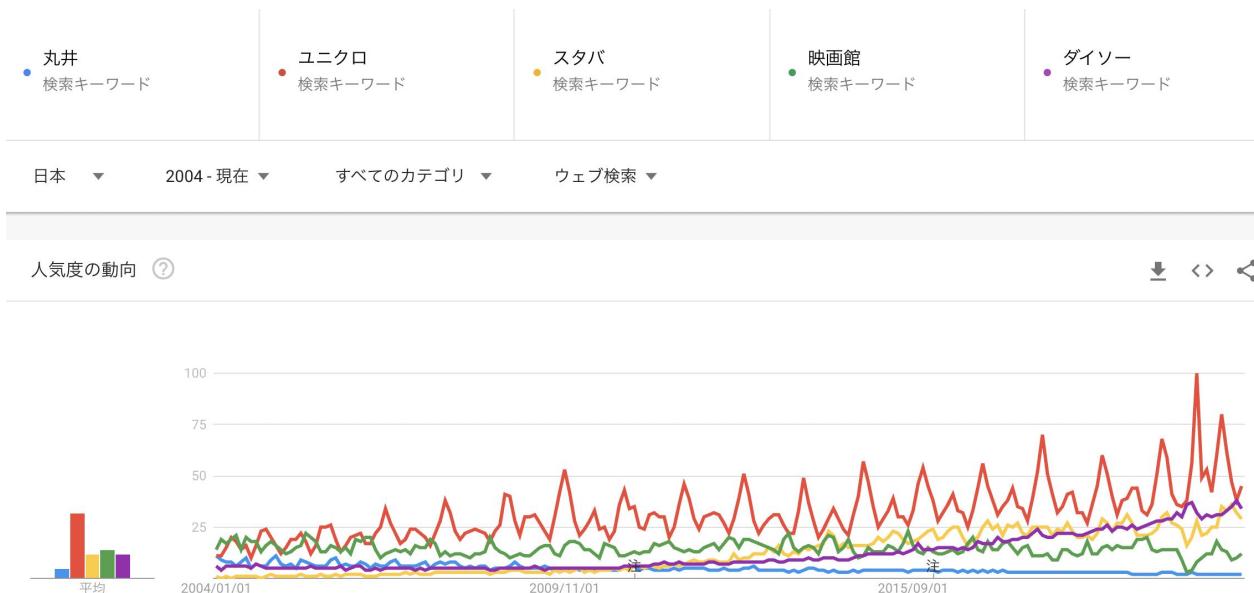


以下は、Gogole Adwordsのデータですが、「丸井」と「スタバ」の検索数は、10倍以上あります。クリック単価も高く、下記キーワードで広告を出して集客をするだけで、月間数十万円が必要なことはお分かりいただけるとと思います。しかも広告とはドブにお金を捨てているようなものです。ポータルサイトは、初期費用と維持費・リニューアル費用等は必要ですが広告より投資対効果は高いと言えます。

<input type="checkbox"/> キーワード (関連性の高い)	月間平均検索ボリューム	競合性	広告インプレッ	ページ上部に掲	ページ上部に掲
指定されたキーワード					
<input type="checkbox"/> 丸井	10万~100万	低	—	¥275	¥1,205
<input type="checkbox"/> スタバ	100万~1000万	低	—	¥76	¥84



スターバックスというキーワードだけでなく、100円ショップ・UNIQLO・ユニクロ・ダイソーなどをテナントに入れることで、テレビCM,インターネット広告より、効果が高いと言うことです。





プロパンガス料金の節約と値下げ相談なら ガスプライス

[ガスプライスの価格比較とは？](#) [お問い合わせ](#) [サイトマップ](#)

ガスPRICE ガス料金 一括見積り
節約しただけ、家族に幸せ増える

今すぐ一括見積り [無料](#)

プロパンガス料金の価格比較 [ガスプライス]

ガス料金の値下げのご相談、優良なガス会社のご紹介まで

完全無料

当社は、お客様の節約を一生涯、無償で応援します！

過去1年累計訪問者実績 **100万人**

ガス会社2万件の情報・口コミの掲載数 **NO.1**



☑ ガス料金の無料見積り

🔍 ガス会社を探す

1日の申込数を制限させて頂いております。お早目にお問合せ下さい。

1 お問い合わせ内容を選択

- 適正価格の診断
- ガス会社の変更
- その他

2 郵便番号を入力

ご自宅または転居先の郵便番号を入力ください。

〒 -

郵便番号がわからない方はこちら

無料見積り
スタート! ➔

最短10分〜24時間以内にご連絡!

新入社員研修.com

国内唯一の新入社員研修紹介サイト

当サイトについて

新入社員研修とは

ランキング一覧

お問い合わせ

偉人達の叢智を結集したマーケティング研修 「ATSUMARU」

P・F・ドラッカーを初めとする古今東西の偉人の経営哲学を凝縮。ビジネスの構築手法や豊富な事例を交えながら、真のマーケティング戦略を実践的に学ぶ講座です。

小冊子を無料配布中 >

職種、講師名、地域名など

and/or

研修内容を選ぶ

シーンを選ぶ

検索

テキスト
案件得意です

高校生起業.com



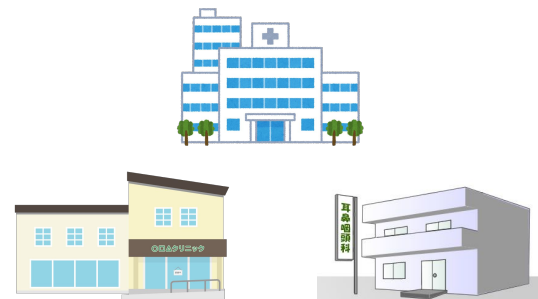
将来は
自分らしく生きる。



総合デパートが好きな人、専門店が好きな人、どちらも顧客が存在するためポータルサイトを活用したビジネス戦略・設計とは、結局は「使命・顧客・価値・成果・計画」によって決定されます。



では今後の「医療業界」はどうか？



市場動向のうち、もっとも重要なものが人口構造の変化と言われており、ヘルスケア事業においては、大手企業が、最も注目している産業分野である。商品・サービスを充実させることは大切だが、得意分野を強化し、既存の製品の破棄についても、同時に使命から検討することも大切である。



問題:あなたの**子供**が熱を出しました。どちらに行きますか？

こどもクリニック



小児科

総合病院



総合病院



問題:あなたは**緑内障**かもしれないと悩んでおります。どちらに行きますか？

眼科病院



地元の眼科

緑内障専門病院



緑内障専門病院



問題:あなたは**子供**ができておらず悩んでおります。どちらに行きたいですか？



不妊治療しか行っていない



様々な治療を行っている



健康・医療分野においても、近い将来、●●専門医・●●専門クリニックが増えると考えております。

そのため「専門ポータルサイト」についても、自ずと増えてくることが予測されます。日本の未来の人口分布から予測し、病名・症状から「患者数・客単価・通院頻度」の3つを意識してサイト制作することが大切になってくると考えてます。もしくは超格差社会を見越して「相談顧客」「予防顧客」「治療顧客」/「自費診療」「保険診療」/「法人専門」「経営者専門」などの区分も良いかもしれません。あまりにも患者数が少なく、客単価も低く、通院頻度が低いものについては、ポータルサイトに「広告掲載」するだけなら良いですが、運営側・制作側は向いていないと考えております。そもそも医師自身が、メディアを運営すること事態、第三者的な立場から見れば、誤解を招く場合もありますので、引退した医療従事者・オーナー向けとも言えるでしょう。今後、ポータルサイトを活用したビジネス戦略を検討されている場合、次頁以降にまとめる内容を確認の上、ご検討いただけましたら幸いです。

コンサルティング事例 ～1. データポータルにてアクセス解析＋考察(PM側)～

株式会社クリテック工業



伸縮装置Navi



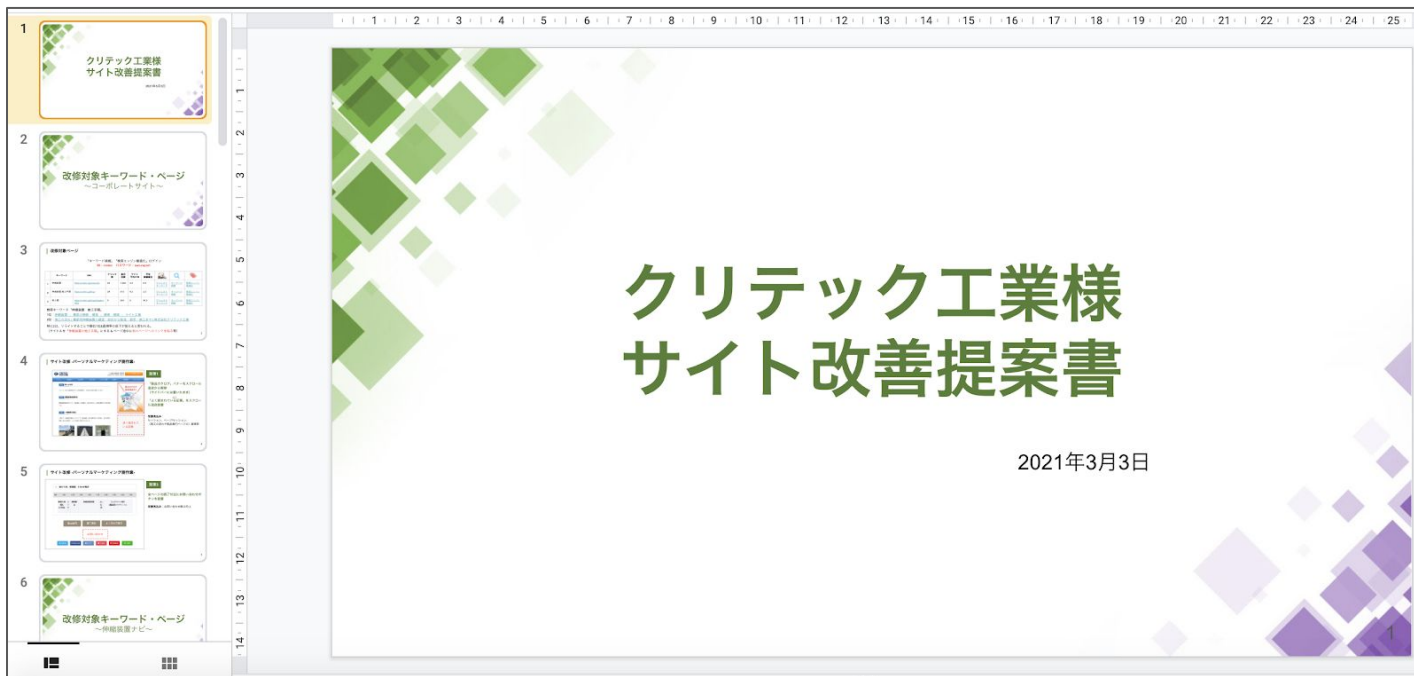
データポータルレポート



データポータルレポート

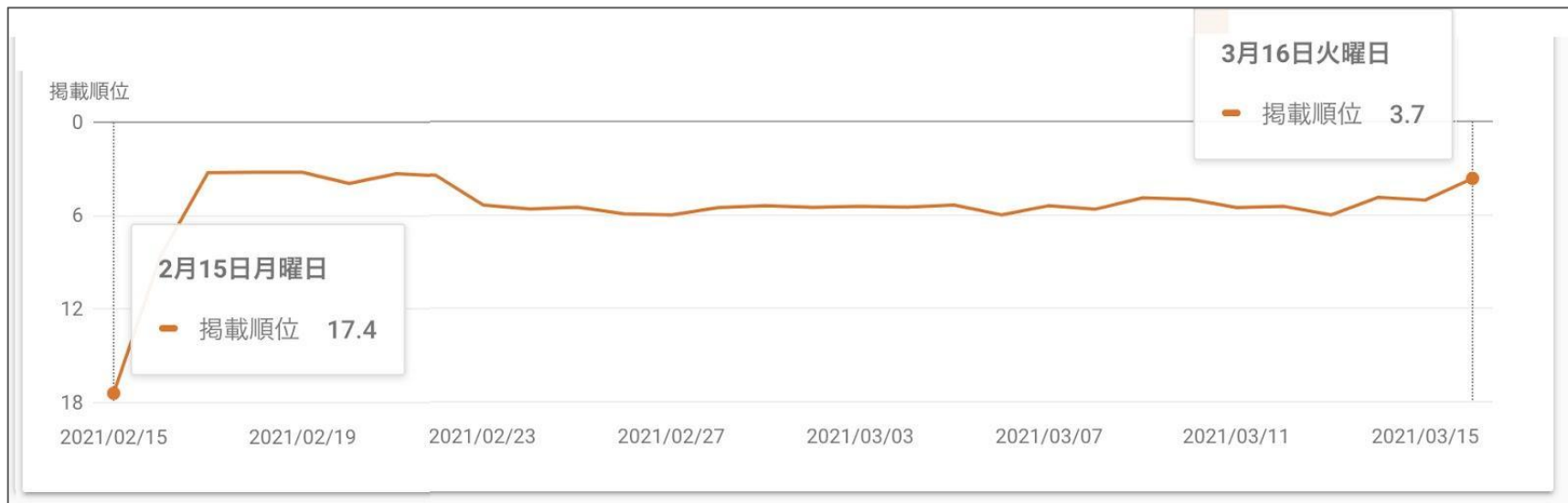
コンサルティング事例 ～2. サイト改善提案書作成(PM側)～

SEO極・データポータルから考える仮説をもとに、
サイトデザインや機能、コンテンツ等の改修提案



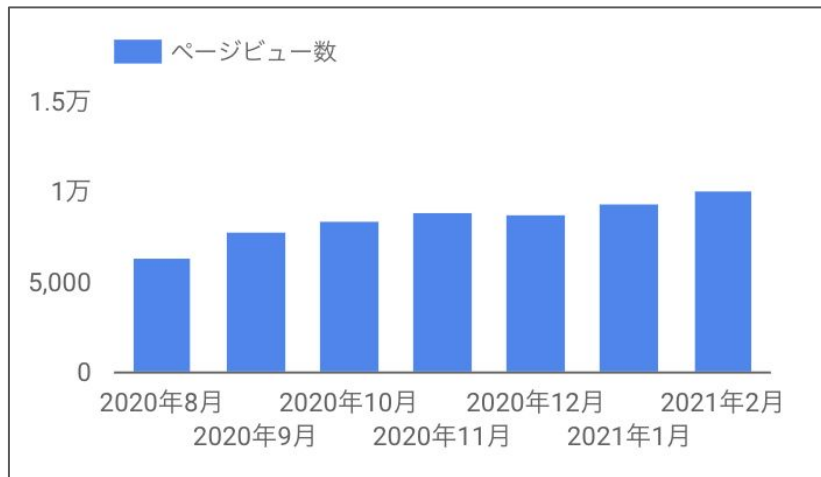
コンサルティング事例 ～結果①～

SEO極を使って、あるキーワードで記事をリライトした結果

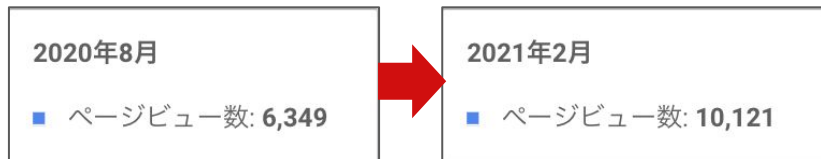


コンサルティング事例 ～結果②～

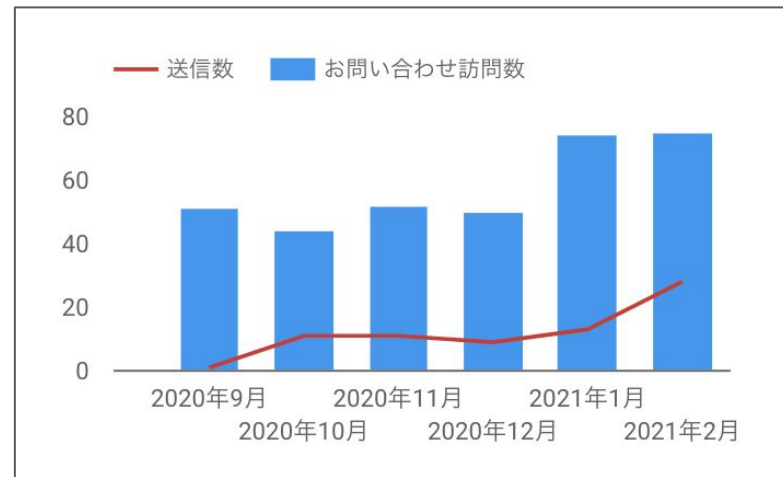
ページビュー数



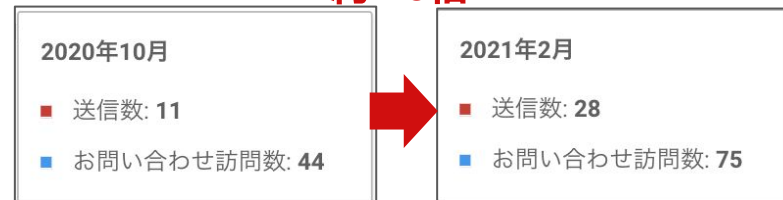
約1.6倍



お問い合わせ数



約2.5倍



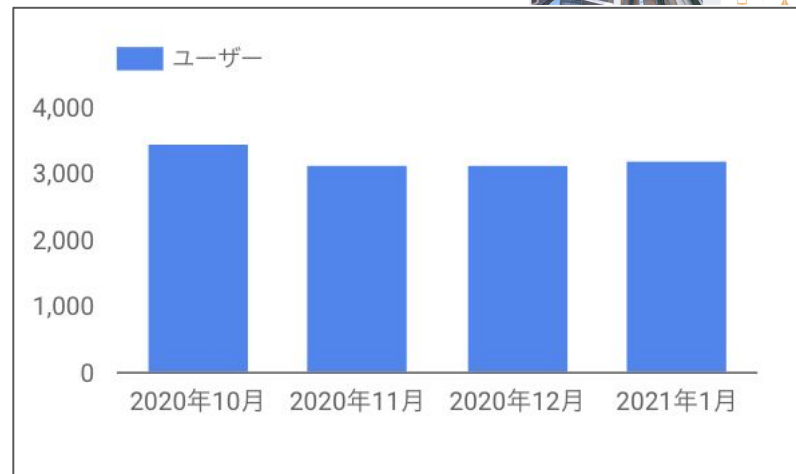
コンサルティング事例 ～比較①～

コーポレートサイト



2021年1月
■ ユーザー: 1,667

ポータルサイト



2021年1月
■ ユーザー: 3,214

約2倍



コンサルティング事例 ～比較②～

自社名以外の検索数が圧倒的に多い



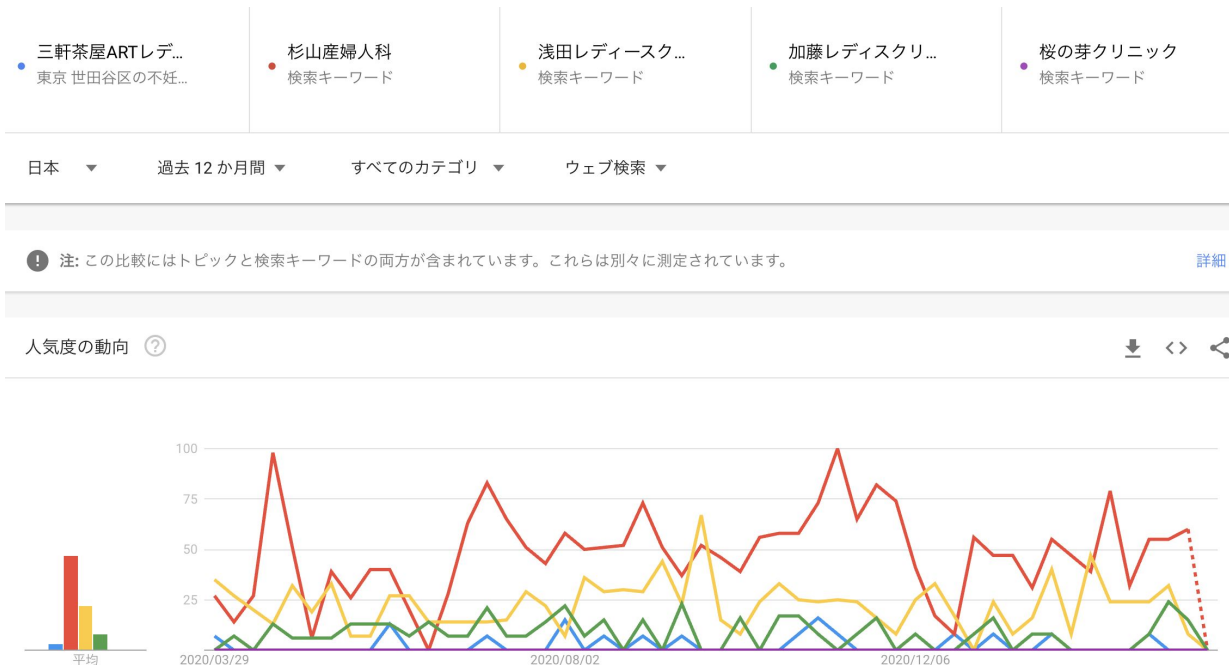
コンサルティング事例 ～比較③～

競合他社名を束ねるポータルサイトでは、自社を知らないユーザーにも接触、認知、申し込みに繋がられる可能性がある。

会社名	検索数	申込率
自社名	900	10%
他社名A	56,000	2%
他社名B	14,400	1%
他社名C	8,400	2%
他社名D	10,800	2%
合計	90,500	2.5%



束ねる立場となれば、3C分析(自社・他社・市場分析)は容易となります。



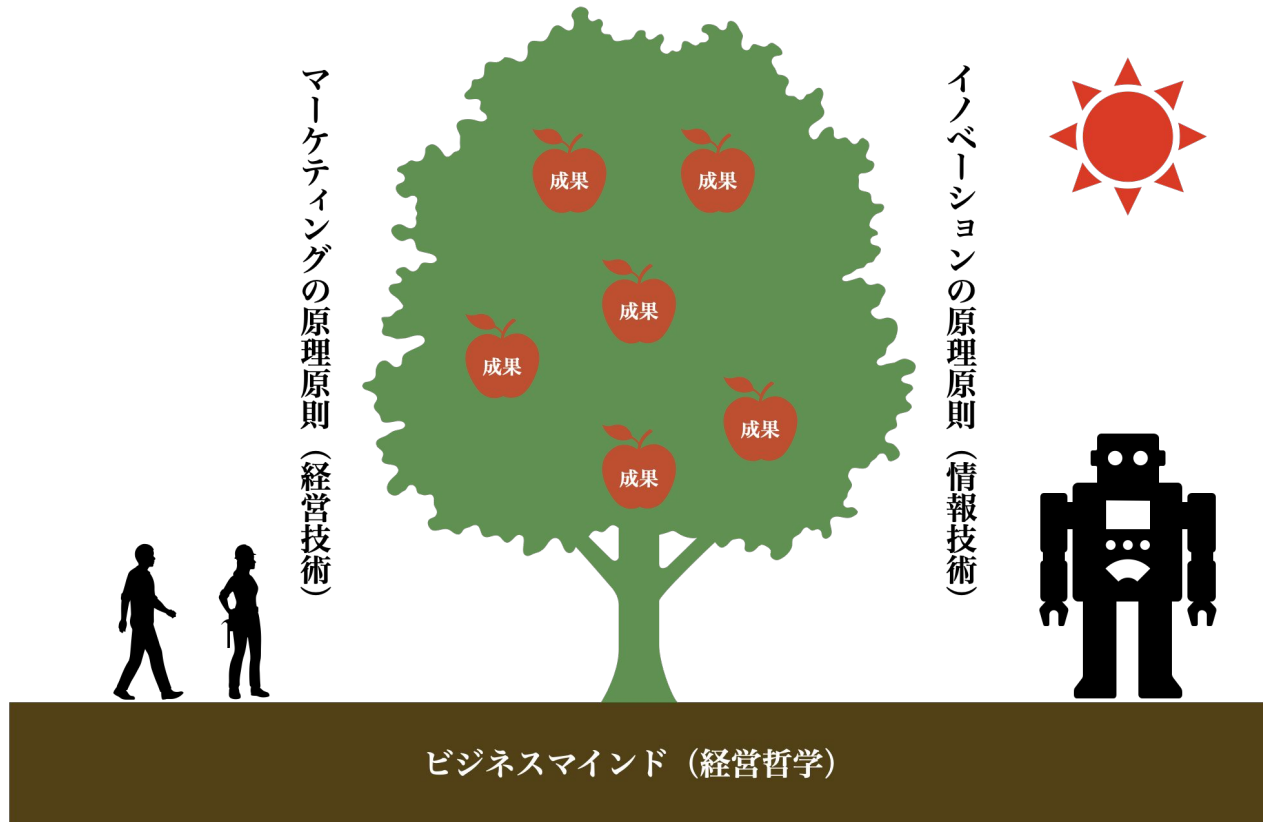


ポータルサイトについての原理原則についても、後日資料を公開予定です。





経営哲学(思考)を基盤とし、経営技術・情報技術を重ね、顧客の創造をしていく時代へ



おわりに

Doctor - DXの存在意義は、
医療従事者にDXを伝えることだけではありません。

「みんなと幸せをつなぐ」ということを使命としています。
みんなとは“主語”と“守護”の2つの意義を重ねています。

主語とは、共に創る仲間のことです。
守護とは、共に守る仲間のことです。

現代人の仲間とは、**家族、兄弟、親戚、友人、恋人**といった
身近な存在から、学校・職場、世界中の人を示すと思います。

古代人の仲間とは、**犬猫、鳥兎、虫魚、山海、草原**といった
人間以外の存在まで、仲間・家族とする人もいたと言います。

われわれは、なぜ人間以外を仲間に入れなくなったのか？
それは、われわれが自然を無視し地球を共有すべき仲間たち
を見失い、人間中心主義により倫理が欠如したに過ぎません。

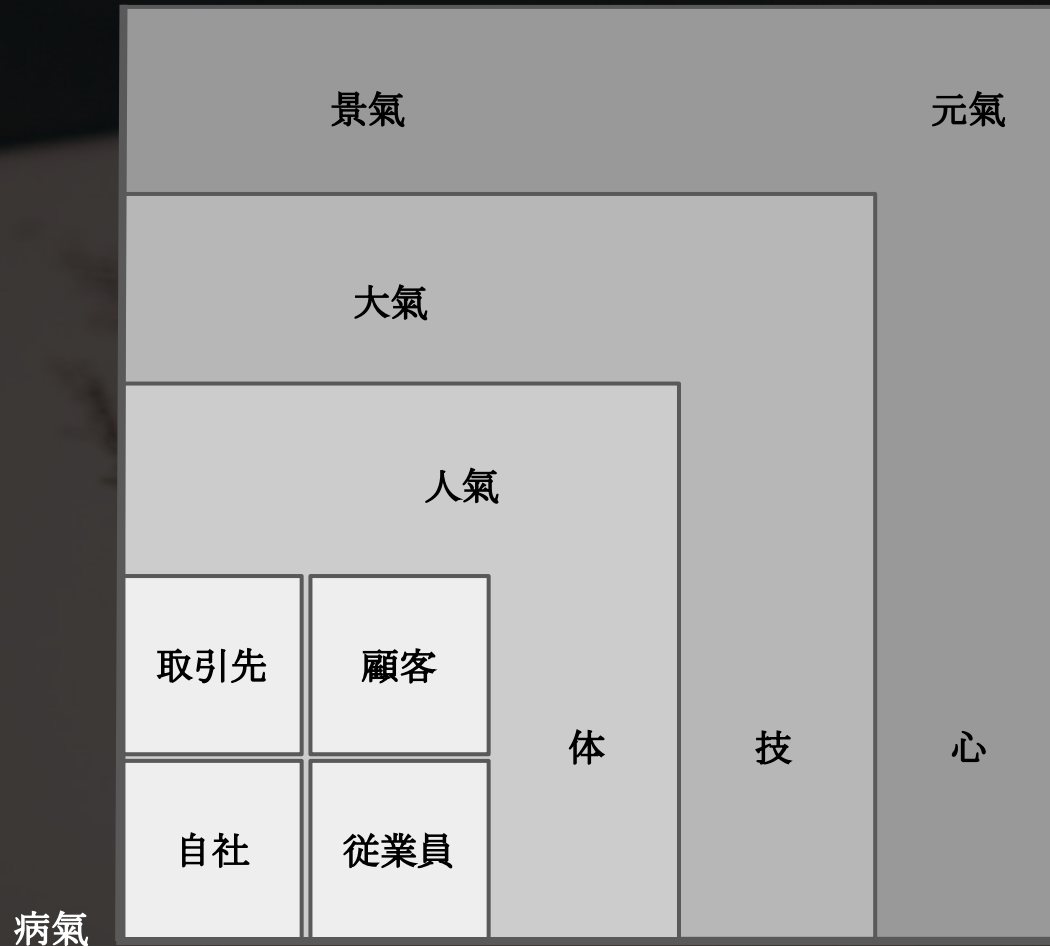
このまま人間が同じような生活をする
と、2030年には、地球が2つ必要だと言われている。
本当に、それでいいのでしょうか？
われわれも、少しでも阻止・遅延させたいと考えております。

今後あらゆる業界でDXが進み、様々なものがデータ化され、
結合・分析・解明され病気の原因が明らかになっていきます。

顧客とは、地域・日本から、**世界人類**へ。
価値とは、診療・治療から、**予防安心**へ。
成果とは、医師看護師から、**ロボット**へ。
計画とは、**人しかできないこと、人がするべきこと**の追求へ。

“人間が最も健康な状態である“元氣”な状態とは何か？”
“企業が最も健康な状態である“景氣”な状態とは何か？”
“人気を高め、大氣を高め、景氣を高め、元氣を取り戻すために
人間とロボットが共存し、想像と創造をしていく時代です。
みんなで、共学し合い、共創していければ嬉しい限りです。

病氣にするから、元氣にするへ



「人間の病氣の根元とは何か？」
という質問に対し、在り方・遣り方を、
経営哲学・情報技術の観点から
みんなで共学し合い氣を高めていきます。

DX-doctor

