



**Doctor-DX 第7回**

**医療従事者向け  
デジタルマーケティング**

全6回の復習 & DRMについて



- ✓ はじめに
- ✓ 集客について
- ✓ 計画と行動を考える。
- ✓ 参考資料
- ✓ おわりに



# Doctors Digital Transformation

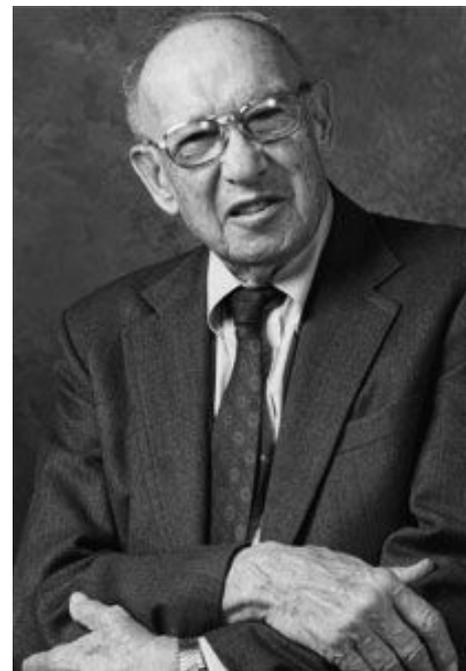
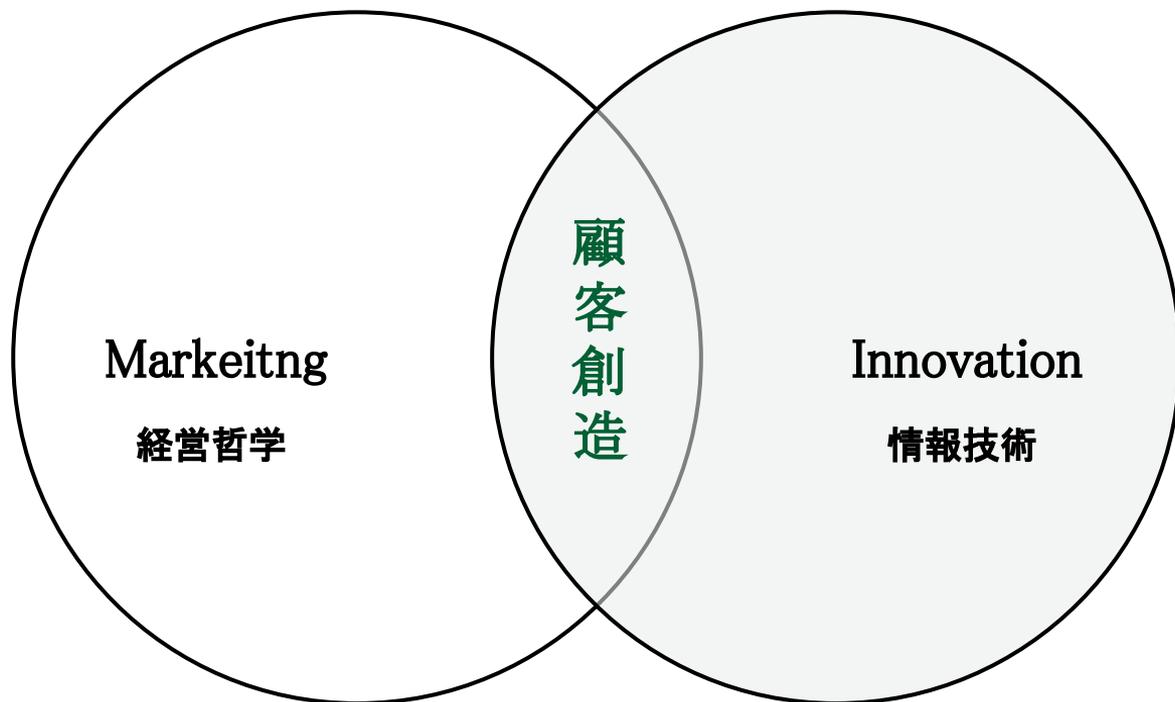
2025年まで、あと**3**年

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？



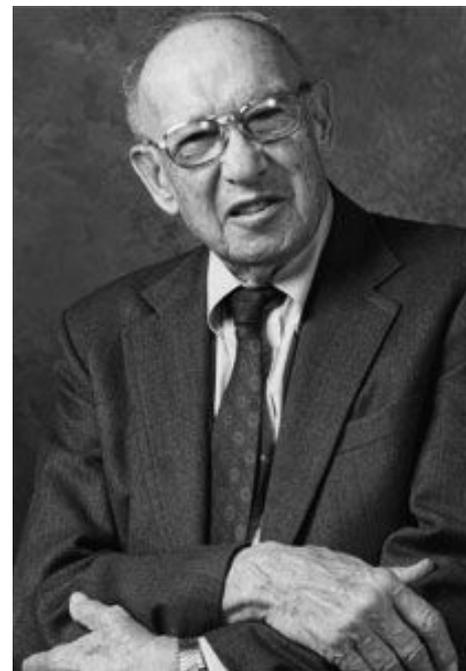
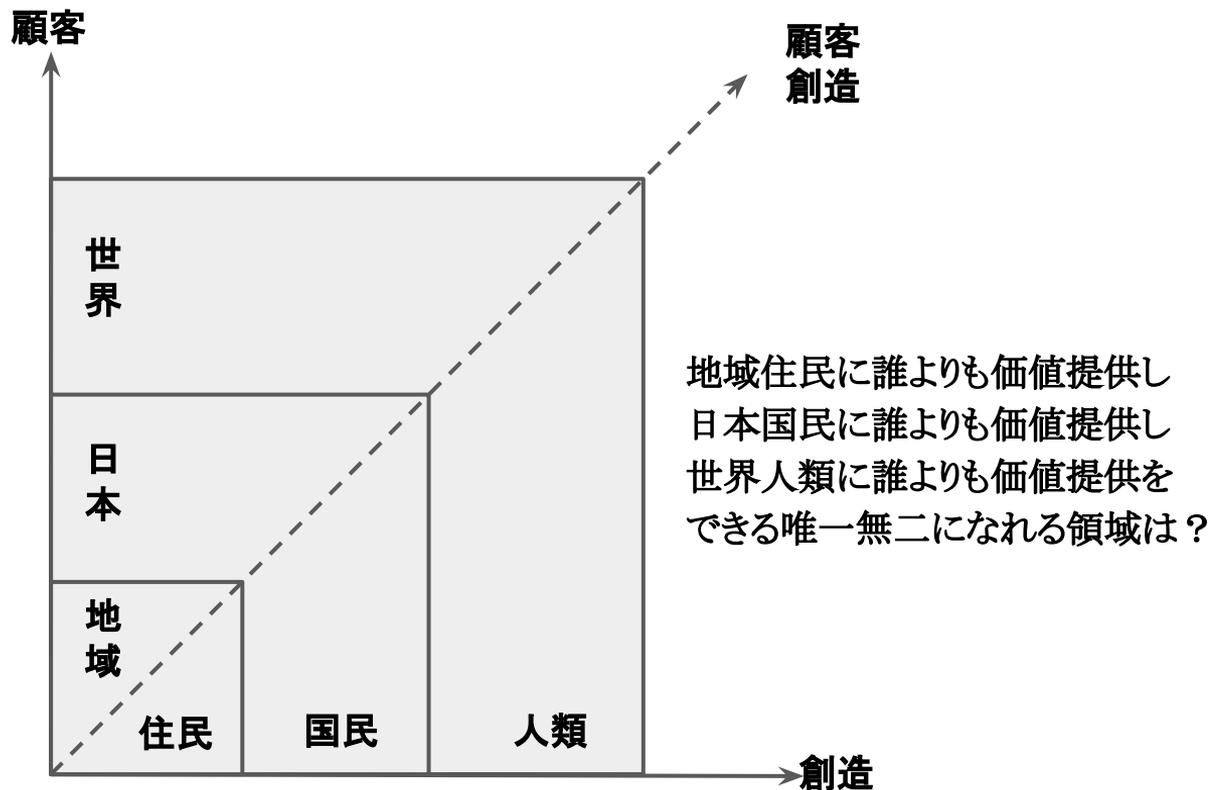


企業は社会の機関であり、企業の目的は社会にある。つまり、企業の目的の定義は顧客を創造することである。この顧客を創造するために企業が持つべき機能はたった2つとP.Fドラッカーは言います。それが「マーケティング」と「イノベーション」です。





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。





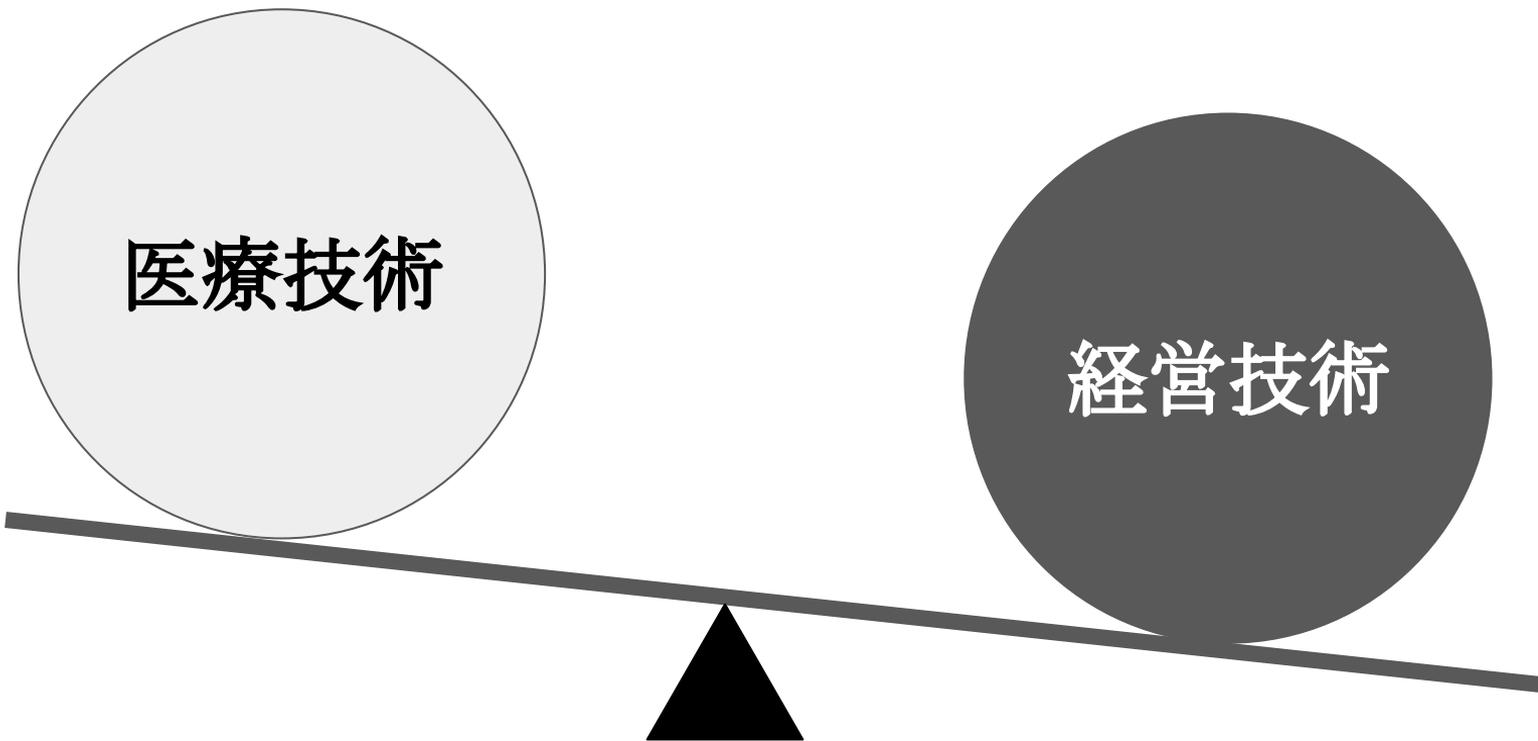
近い将来 迫らせる選択

医療技術

経営技術

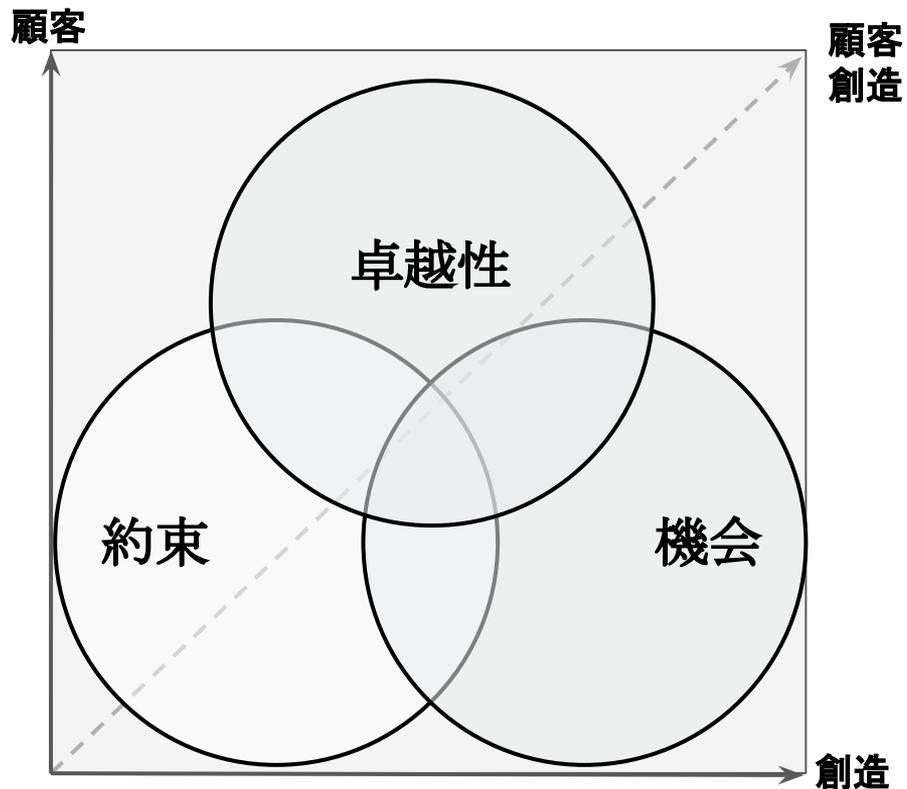


近い将来 迫らせる選択





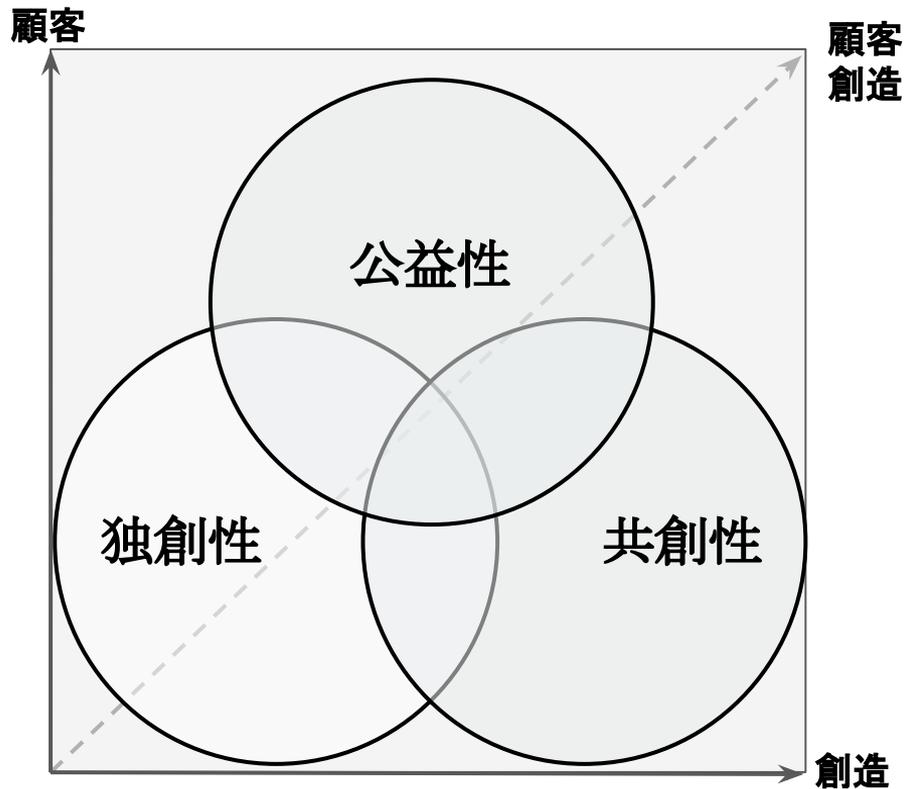
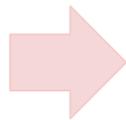
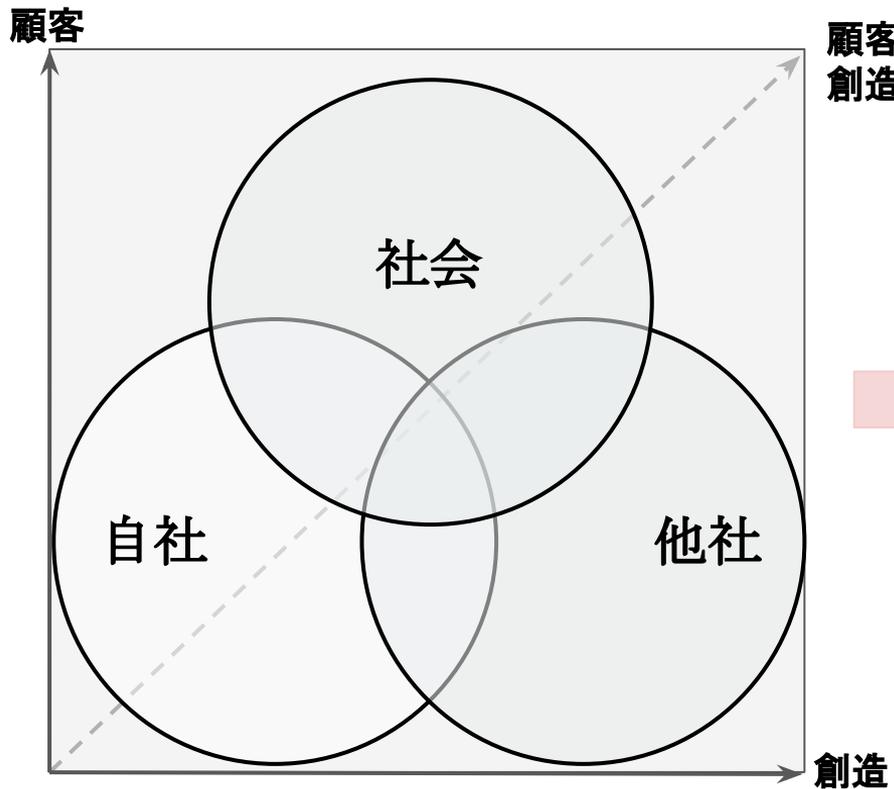
## ミッションの見直し



医療分野に、あらゆる民間企業が参入してくるため、今まで以上に、ミッションの変化を余儀なくされる。時代とともに、顧客からミッションの変化を見直し、常にマーケティング・イノベーションを図りながら、プロポジショニングを変え唯一無二の存在として憶えられるようにしていかなければならない。

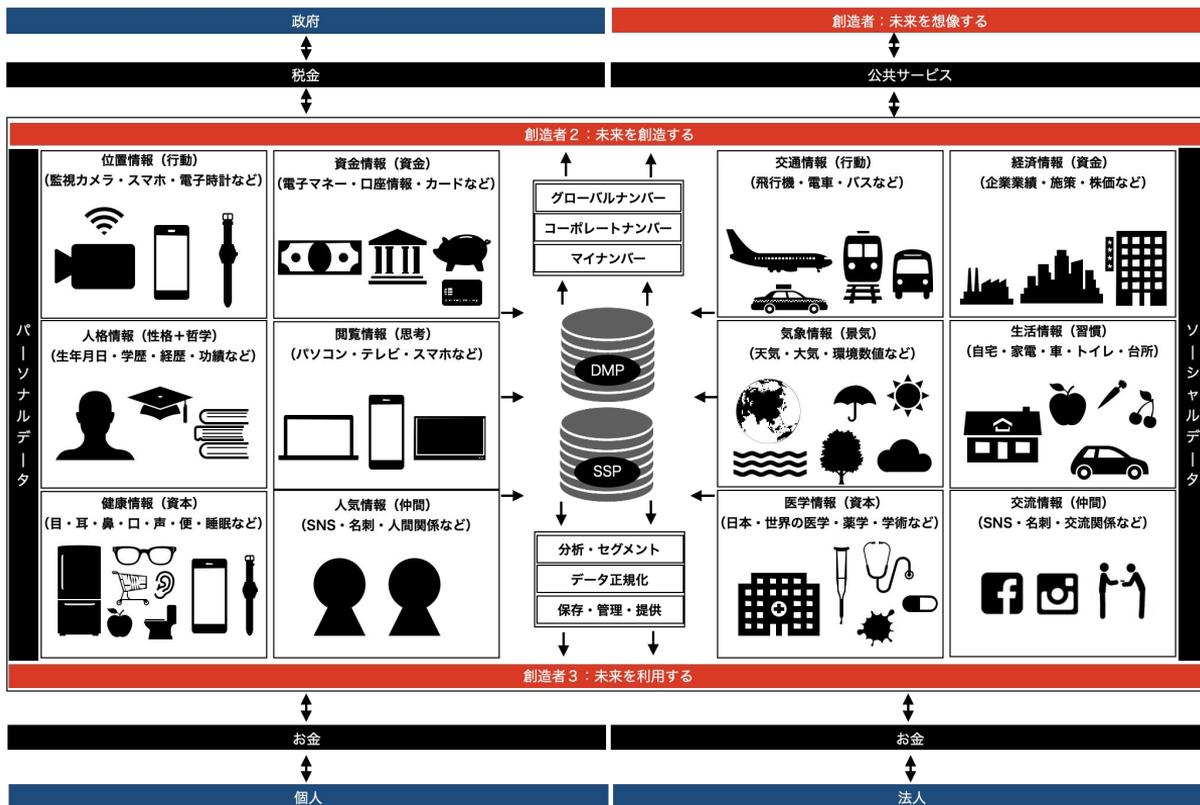


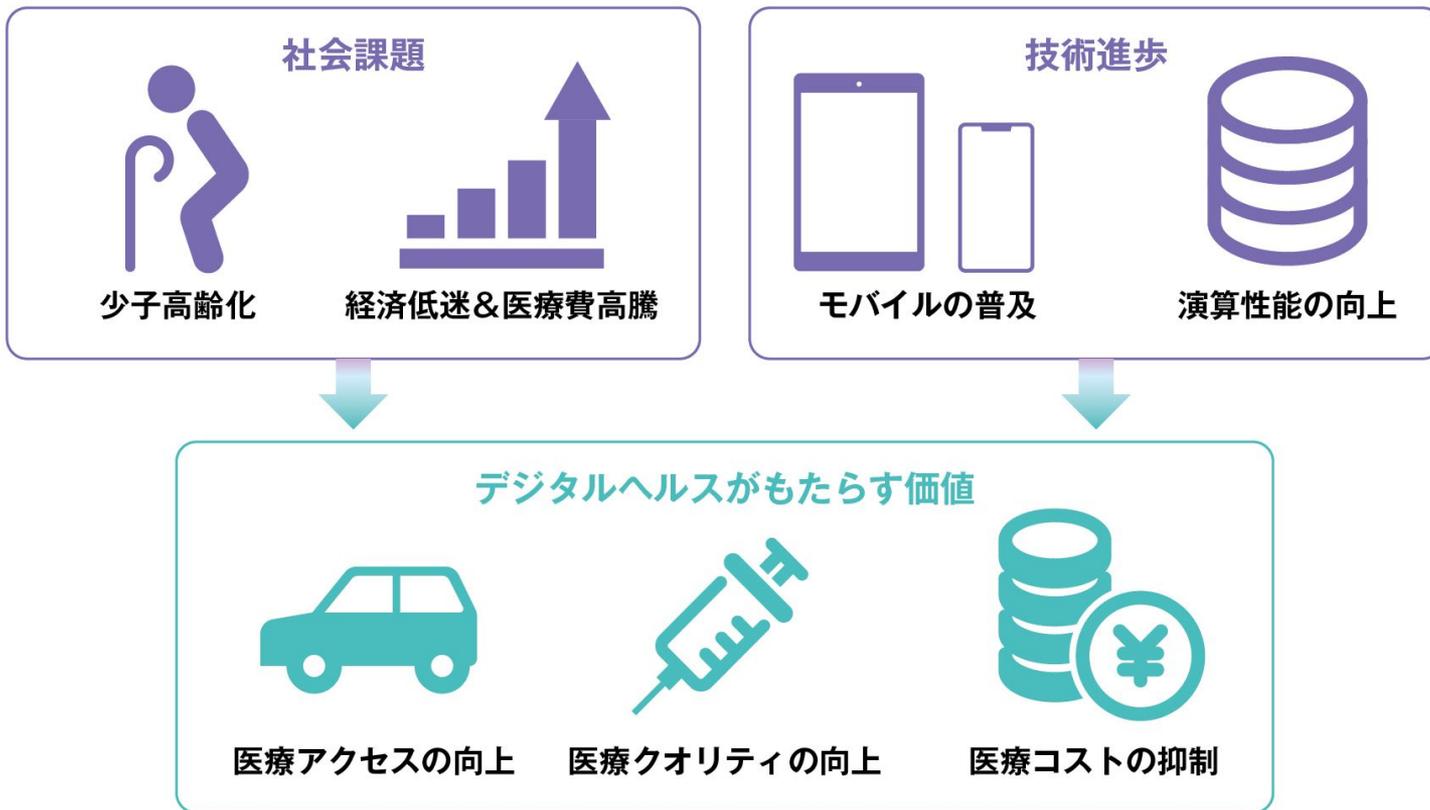
ミッションの見直し

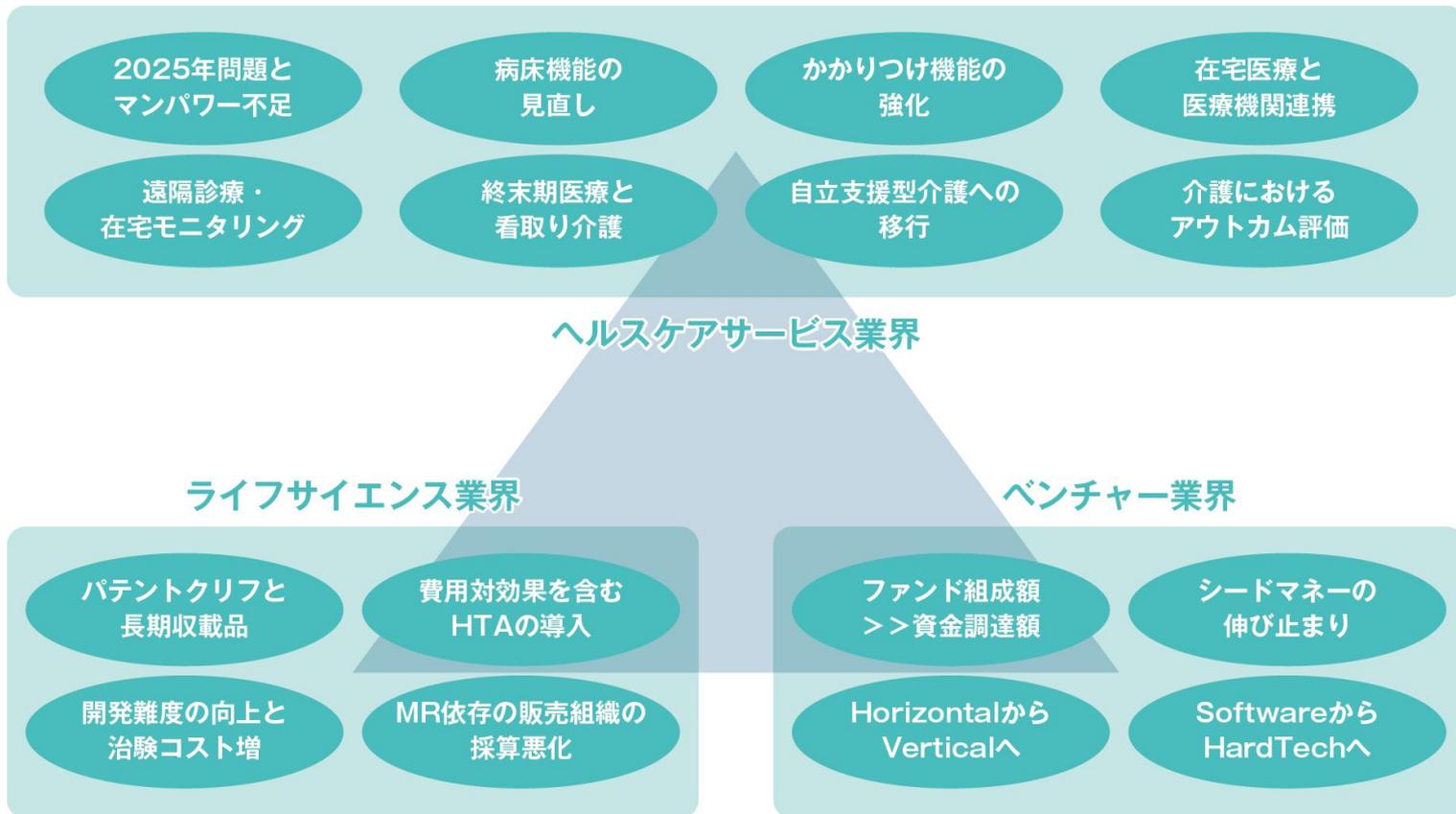


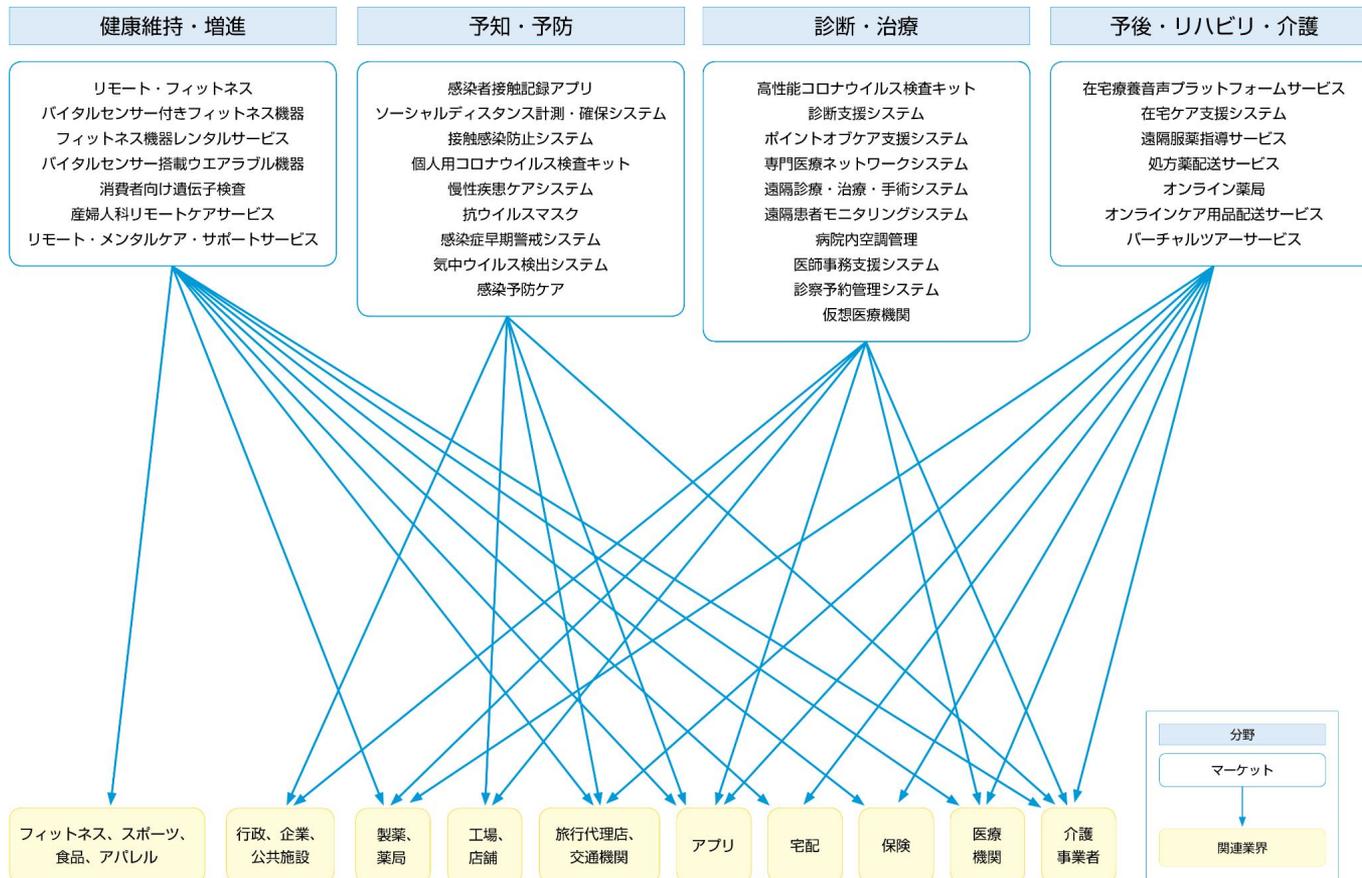


## Medical as a Service











介護施設向けに医療相談・夜間オンコール代行を提供するドクターメイト株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：青柳直樹）は、農林中金イノベーション投資事業有限責任組合（運営：グローバル・ブレイン株式会社）及びみずほ銀行、商工中金から合計1.8億円を調達しました。

今回の資金調達からプロダクト開発と人材採用を強化することで、医療介護業界のデジタル化推進と、自治体や救急病院との連携促進に一層取り組んでまいります。



## チャットで医師に相談

ドクターメイトは365日パソコンやタブレットで相談が可能。通院を減らし、コロナ感染リスクやスタッフの負担を軽減。実際に通院がゼロになった事例もあります。



## 写真や動画を使って相談

簡単に写真や動画が送れることもチャットのメリットです。皮疹の状態など、電話では伝えにくい情報も写真を使えば簡単に相談できます。



## 現役の医師が対応

登録医師は全員が現場で働く現役医師。すべての医師が実名で回答します。顔が見え、信頼できるコミュニケーションの構築に力を入れています。







連携医師の方からも  
多数の支持

全ての診療科に対応できるように



参考:全生命で、もっともイノベーションが凄いの「昆虫」である。

1. **小**さければ行動範囲が狭くなり、優れた変異が種として定着しやすい。  
→ マーケティング(独創・創造)
2. **小**さければ、環境の変化に弱いため、必然と群れで行動するようになる。  
→ マネジメント(共創・公創)
3. **小**さければ、少量の食糧しか必要とせず、変異も多く生じさせられる。  
→ イノベーション(破壊と創造)

小さな分野で、小さな組織で、唯一無二のプロフェッショナルとなり、  
大きな組織と組んで、世界を相手として、仕事をする時代に変化する。



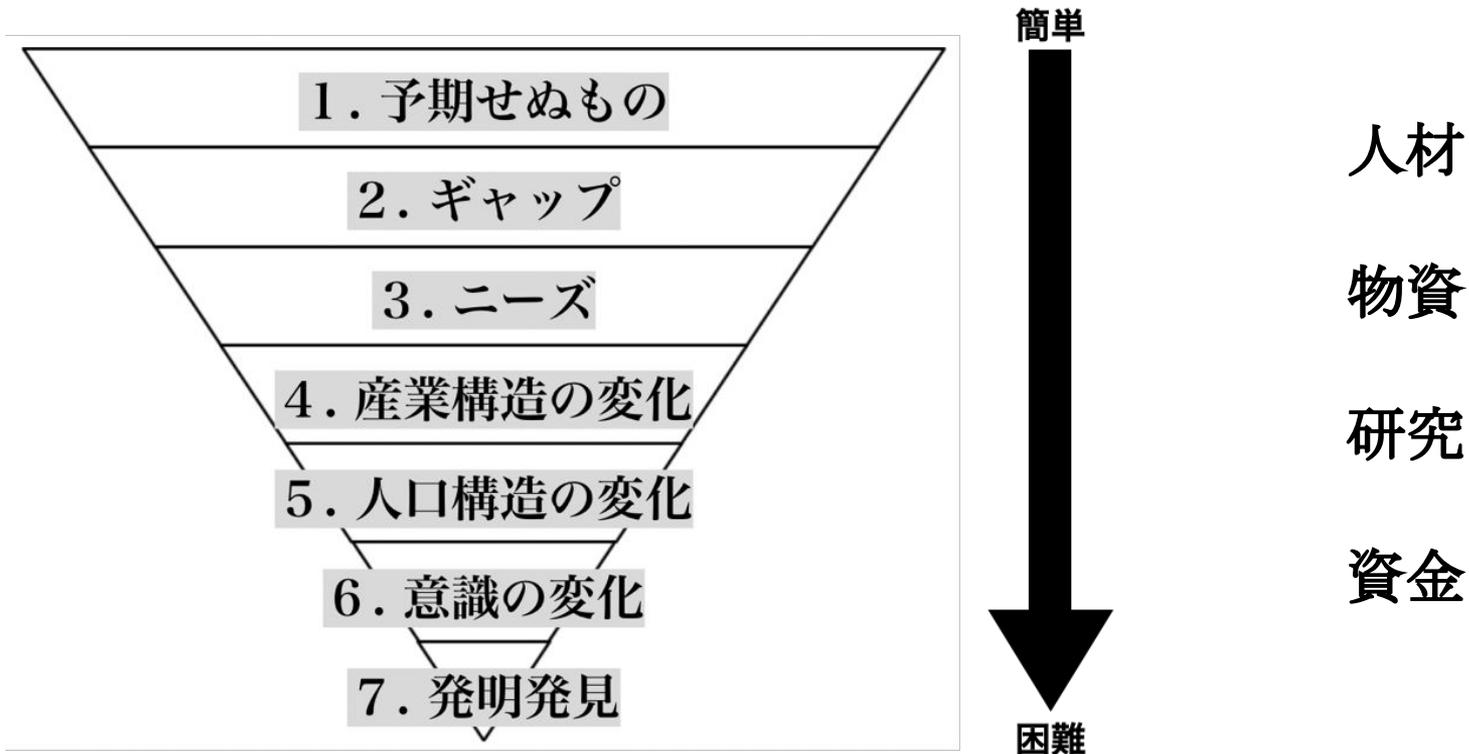


## マーケティングの7つの視点

- 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



## イノベーションの7つの視点



未知の領域こそ、潜在ニーズであり、最大のチャンスを探ることができる。

# 集客について × DX





## ダイレクト・レスポンス・マーケティングについて

～1対多のコミュニケーションは終わり、1対1のコミュニケーションへ戻る～

**マス・マーケティング**

**1 対 多**

期間を限定してリソースを  
集中投下し、短期決戦で  
単純明快な販売成果を獲得する

一方的なコミュニケーション

**1 to 1 マーケティング**

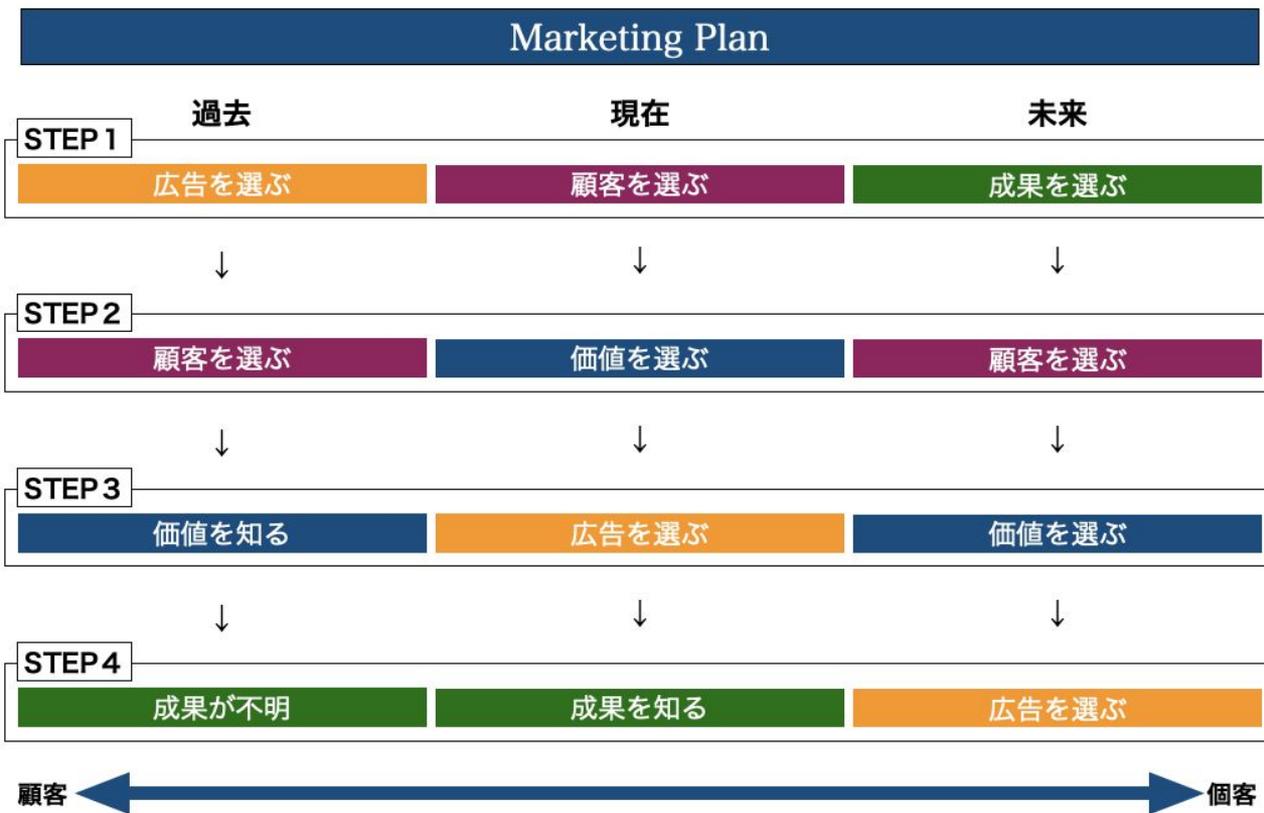
**1 対 1**

潜在・見込・購買・リピート  
に区分し変化に寄り添い関係  
を築きながら成果を獲得する

双方向的なコミュニケーション



時代は、全て成果保証型・成果報酬型の道へ





あなたなら、どのような集客を考えますか？

1. 妊娠に悩んでいる人に対して、リーチしたい。
2. 妊娠1ヶ月の人に対して、リーチしたい。
3. 出産をしたばかりの人に、リーチしたい。
4. 高校受験の子供を持つ人に、リーチしたい。
5. 動物病院の研修医の対して、リーチしたい。
6. 家賃50万円以上支払っているリーチしたい。
7. 六本木のリッツカールトンに住んでいる人にリーチしたい。
8. 人間ドック・健康診断を受けたばかりの人にリーチしたい。
9. 東京大学の学生にだけ、リーチしたい。
10. 糖尿病の患者予備軍に、リーチしたい。

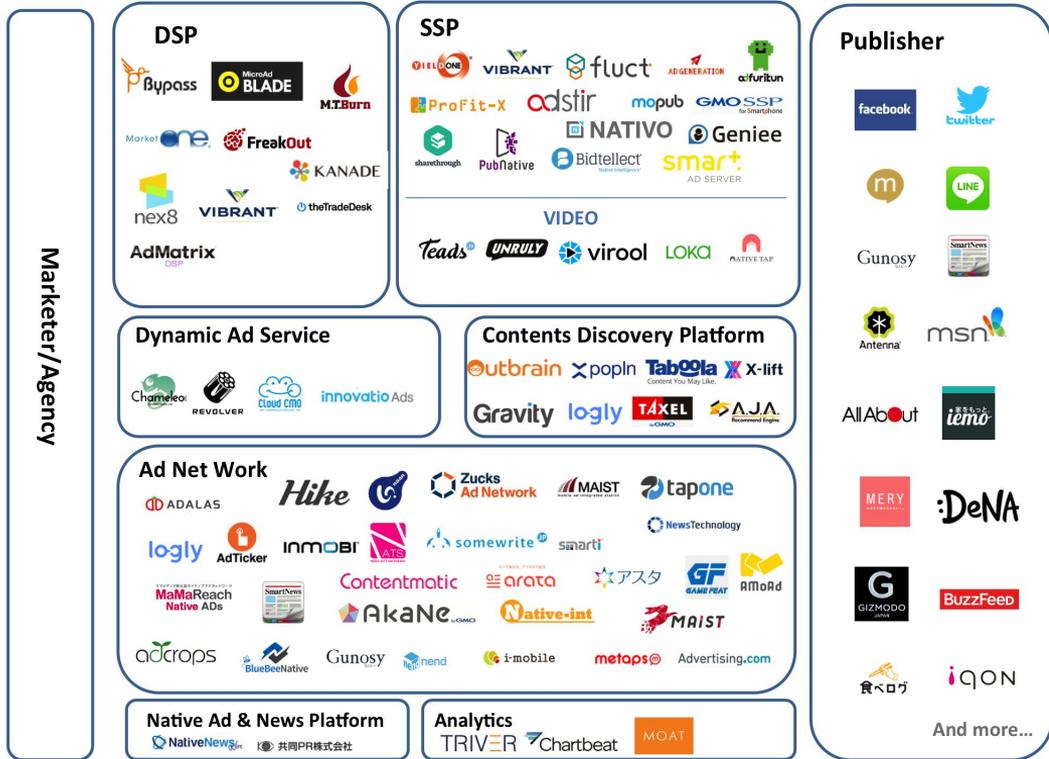


どんなユーザーにリーチしたいですか？

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their answer to the question above.



あなたなら、どのような集客を考えますか？



DSP/SSP



## Doctor- DX × 5つの質問

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？



## 問題

あなたは、再生医療の分野で、新規事業を行いたいと考えました。  
事業の意義は以下に決めました。どのように集客を行いますか？

使命とは何か？ …… 最先端の医療技術で、健康革命を！

顧客とは何か？ …… 足腰が悪くて悩んでいる経営者・役員

価値とは何か？ …… 足・腰・膝の痛みをなくす再生医療

成果とは何か？ …… 経営者・役員顧客満足度NO.1

計画とは何か？ …… 趣味(散歩・旅行・運動)の活性化



回答



リアルタイム  
参加者の答え



回答例

購入 × DRM

足腰が悪い人が、購入するものとは？(モノ視点)



広告・腰が痛いを販売

ユーザーが感動した腰対... ¥44,990 バランスチ...	スタイルスマート(Style... ¥17,380 MTGオンラ... 送料無料	猫背 姿勢矯正 ベルト 姿勢... ¥3,300 Amazon公... 送料無料

腰を守るクッションMAM... ¥4,180 ディノスオ...	ラクな姿勢で座るだけで... ¥17,380 amepla/公... <small>※税別 送料別</small>

広告・杖を販売

ロフトランドク ラッチ LC-S マ... ¥4,990 モノタロウ公式 送料無料	カインドケア/【非課税対象商品】... ¥8,500 ディノスオンラ...

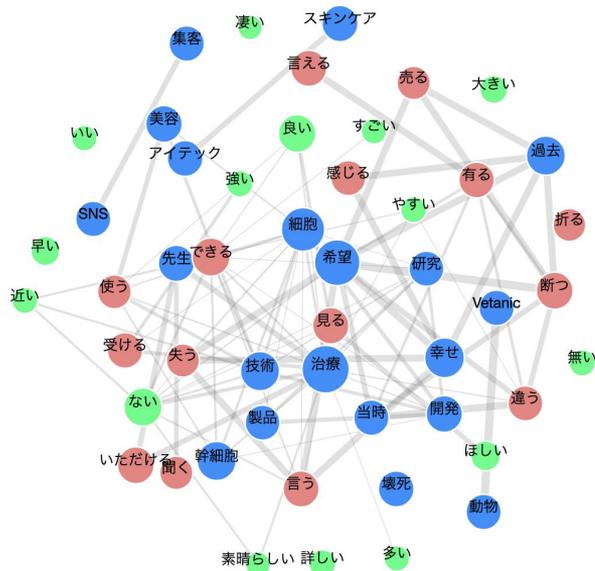




回答例

検索 × DRM

足腰が悪い人が、検索するものとは？(コト視点)



■ 名詞	スコア	出現回数
1. 細胞	1307	158 回
2. 治療	1008	212 回
3. 幹細胞	992	107 回
4. スキンケア	510	80 回
5. 希望	483	187 回
6. ねば	448	60 回
7. 技術	425	109 回
8. ひな	417	60 回
9. 過去	411	108 回
10. 集客	403	73 回
11. クリニック	400	52 回
12. 美容	390	84 回
13. 製品	356	69 回
14. 慶應義塾大学	352	38 回
15. 幸せ	348	116 回
16. 関連	346	45 回
17. 当時	334	73 回
18. 西側	324	35 回
19. 数示	324	35 回
20. 開発	324	83 回

■ 動詞	スコア	出現回数
1. 断つ	807	87 回
2. 折る	385	53 回
3. 有る	381	75 回
4. いただける	332	85 回
5. 取り組む	297	46 回
6. 失う	266	56 回
7. 言える	237	79 回
8. 受ける	222	74 回
9. 読める	200	50 回
10. 握る	198	36 回
11. 食う	194	28 回
12. 産まれる	186	25 回
13. 売る	180	57 回
14. 感じる	178	69 回
15. 戻る	168	53 回
16. 連う	138	68 回
17. 手掛ける	123	17 回
18. 用いる	123	19 回
19. 広がる	116	25 回
20. 起こす	114	28 回

■ 形容詞	スコア	出現回数
1. 良い	92	92 回
2. ほしい	76	33 回
3. 大きい	69	23 回
4. 詳しい	63	20 回
5. 近い	58	15 回
6. 早い	45	29 回
7. 強い	39	17 回
8. 素晴らしい	39	11 回
9. やすい	38	15 回
10. ええ	36	9 回
11. 無い	32	16 回
12. 広い	30	6 回
13. 凄いい	30	10 回
14. 美しい	29	8 回
15. 有り難い	20	3 回
16. 古い	20	3 回
17. 多い	20	13 回
18. すごい	20	13 回
19. 粘り強い	20	2 回
20. 濃い	19	4 回

回答例

体験 × DRM

足腰が悪い人が、得たい未来とは？(トキ視点)





## 回答例

3つの視点から、考えるのが基本と原則

モノ  
購入

コト  
検索

トキ  
体験



## Business Process × DRM

9	Test Optimization Control	0
8	Practice	J
7	Marketing Innovation Plan	o
6	Value Proposition	i
5	Target Marketing	n
4	Segment Target Proposition	t
3	Marketing Research	v
2	Mission Vision	e
1	Purpose	n
		t
		u
		r
		e

Businessとは、  
競争ではなく、共創である。

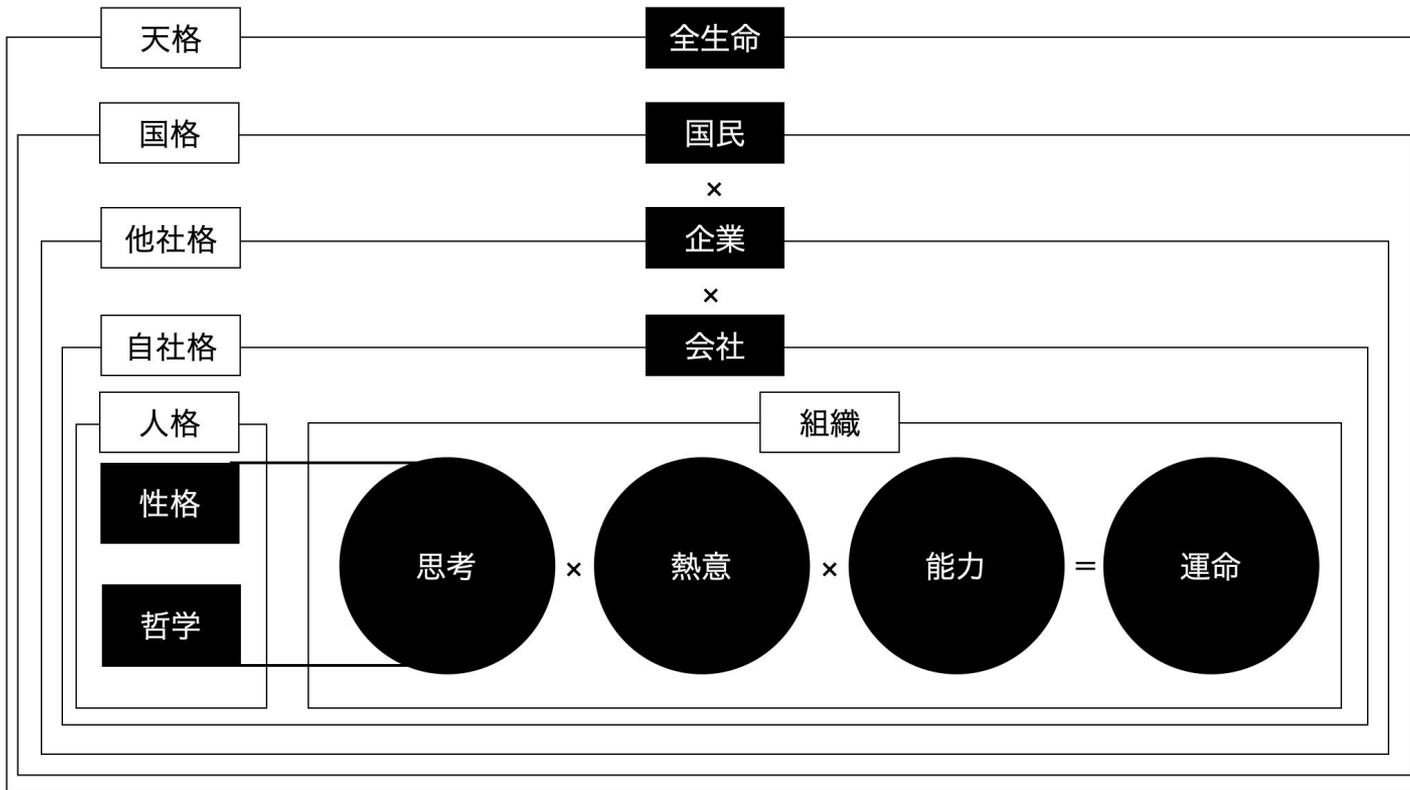
Purpose・Mission・Visionを重ね  
それを遂行するための仲間を集めて

みんなと事業を創造し、  
みんなと顧客を創造することが

強みを強化し、弱みを無力とする。



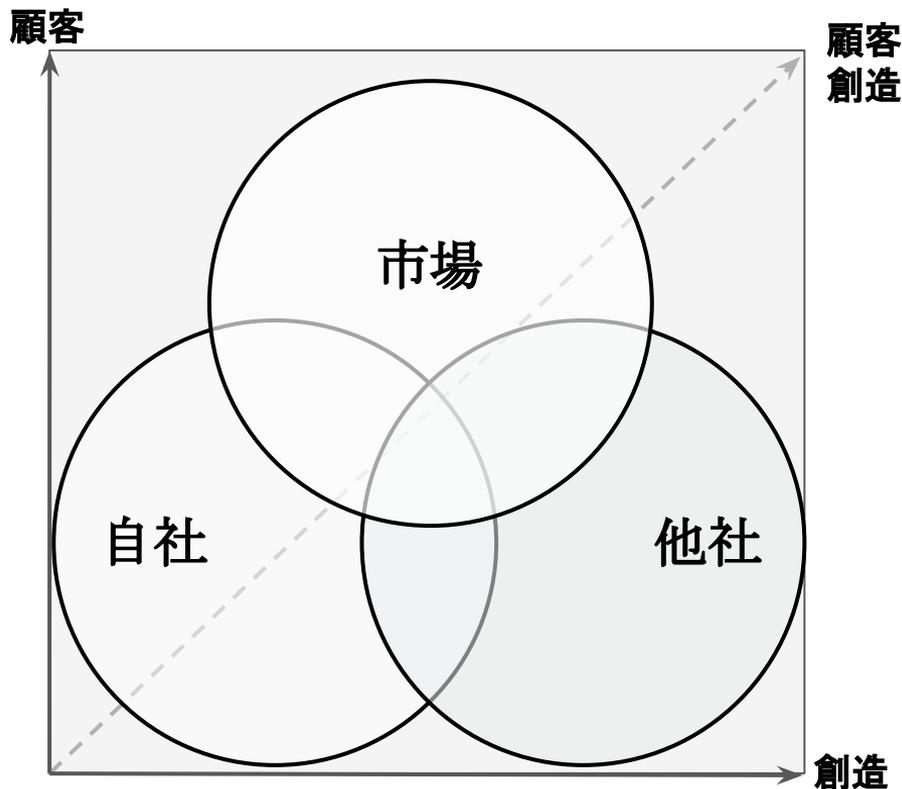
# Joint Venture





前提

三方良しのフレームになっているのか？



**自社分析**

自社が「唯一無二」になれる領域とは？

**他社分析**

他社と「共存協力」できる領域とは？

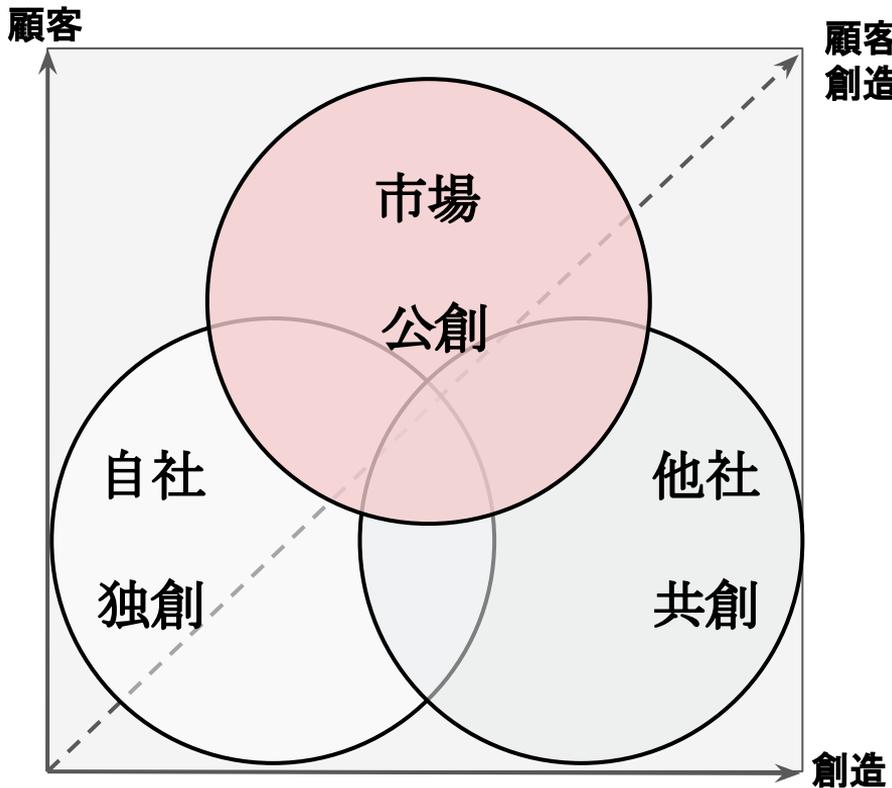
**市場分析**

市場が「成長繁栄」をもたらす領域とは？



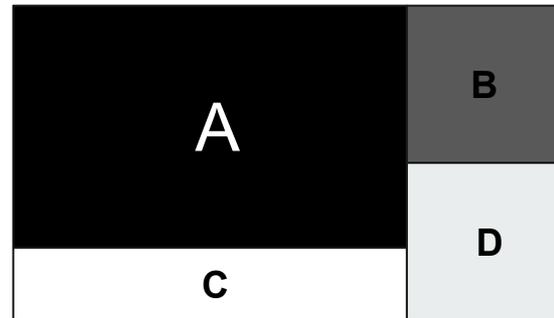
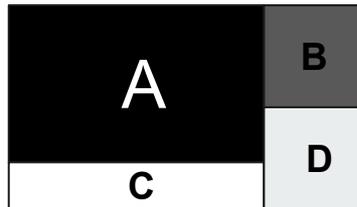
前提

三方良しのフレームになっているのか？



市場を奪い合うのではなく、  
市場を創ることこそ、  
市場を正すことこそ、  
顧客創造である。

DRMも、その視点から考えなければならない





## 前提

三方良しのフレームになっているのか？

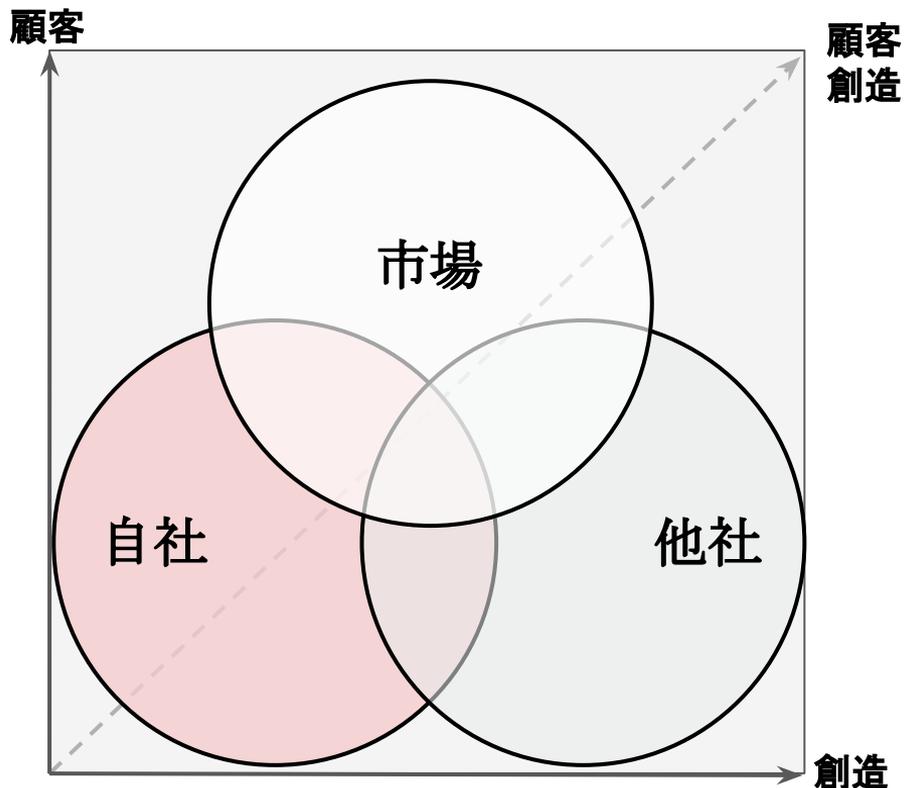


価値創造はゼロサム・ゲームではない。単に金を右から左へ動かすだけのものでもない。社会全体を大きな枠として考えると、真の価値創造の根源にあるのは、発明であることがわかる。そして、創造された価値を、イノベーションの指標として捉えるのが一番いい



前提

三方良しのフレームになっているのか？



**自社分析**

自社が「唯一無二」になれる領域とは？

**他社分析**

他社と「共存協力」できる領域とは？

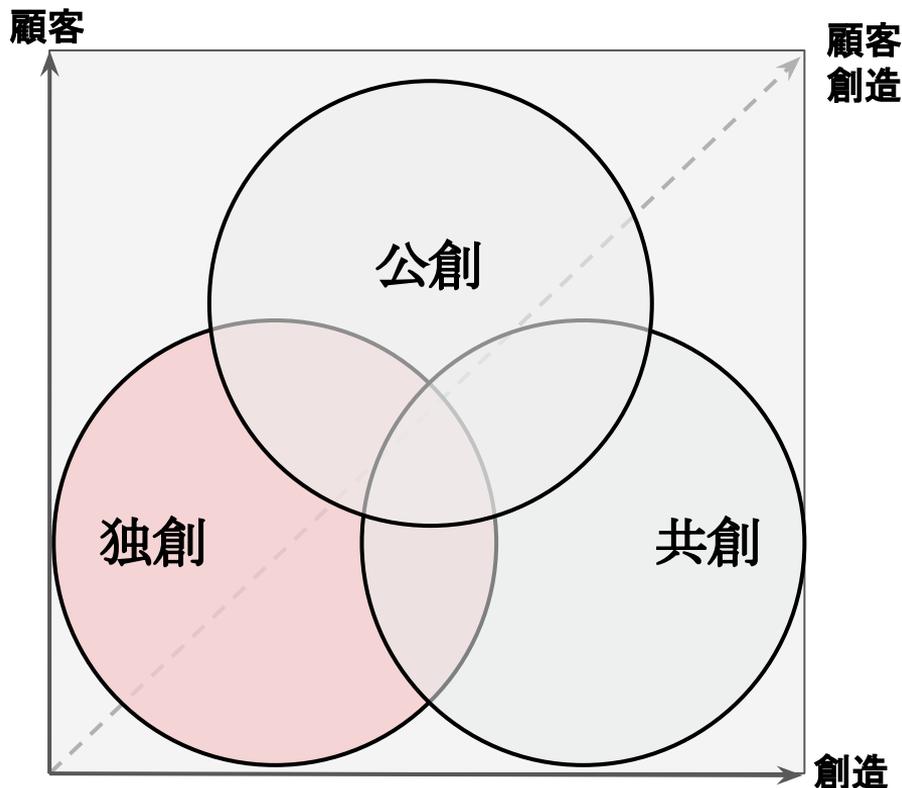
**市場分析**

市場が「成長繁栄」をもたらす領域とは？



前提

三方良しのフレームになっているのか？



独創者ということは、  
あなたが定めた顧客は、  
あなたを選ぶ理由しかない  
ということである。

故に選ばない理由は、  
以下の3つしか存在しない。

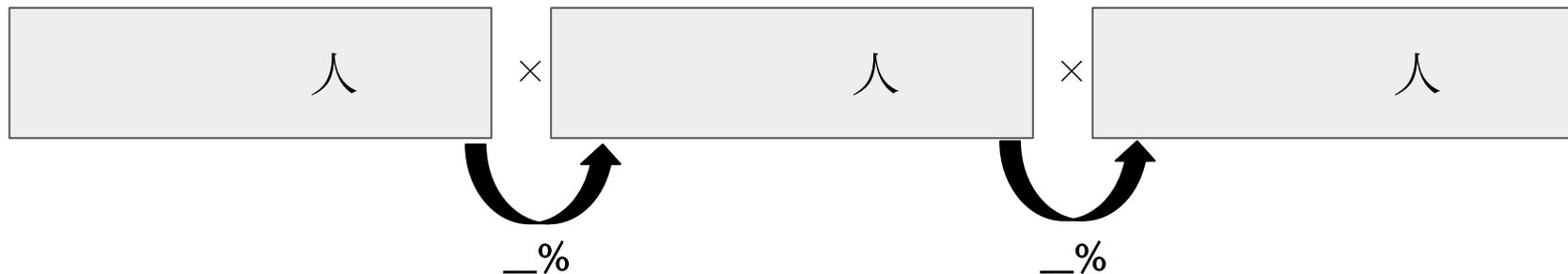
- 1) 認知されていない
- 2) 理解されていない
- 3) 信頼されていない



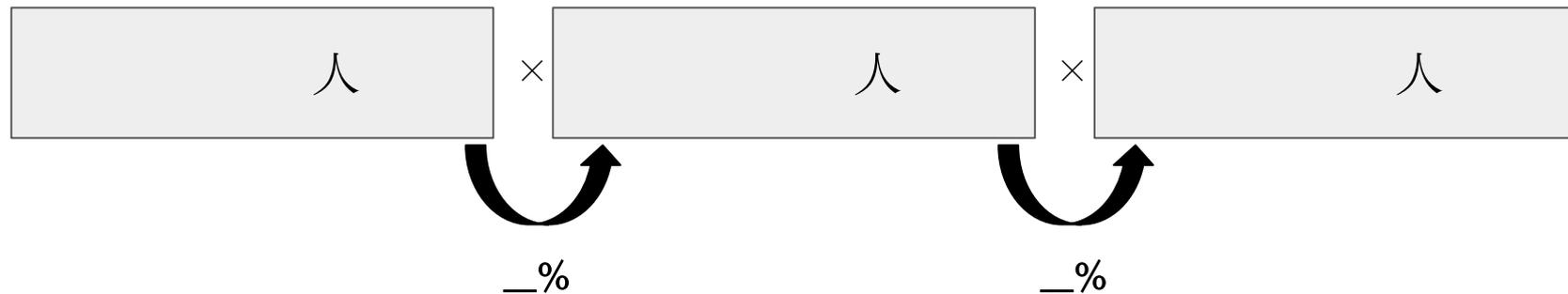
目標：

認知数理解数行動数

現在



未来





## 前提

三方良しのフレームになっているのか？

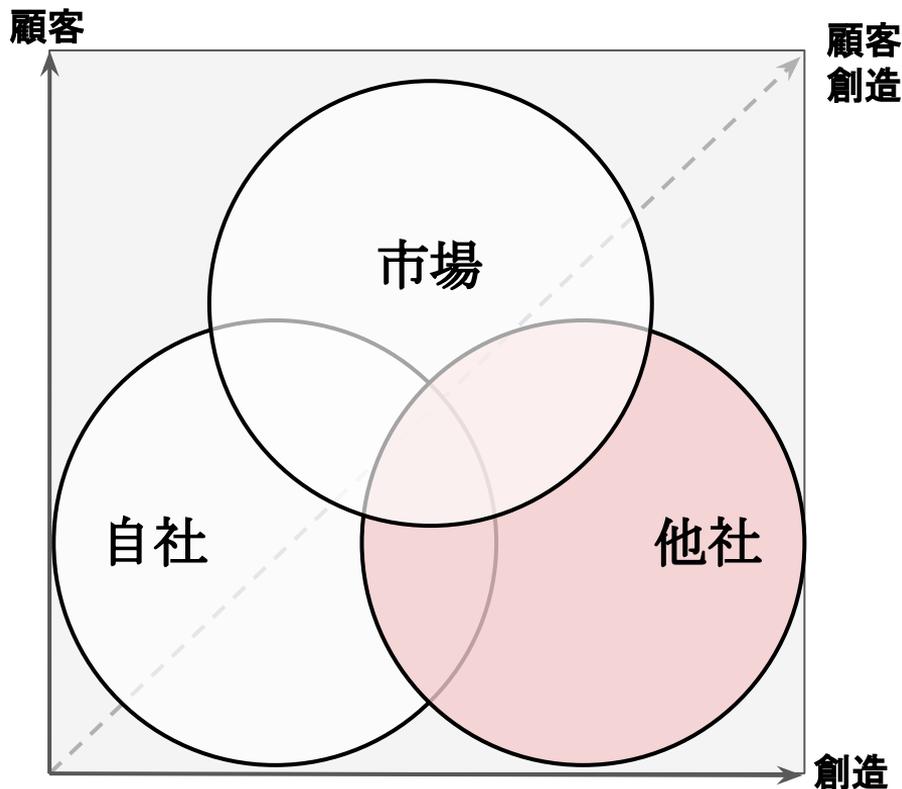


**親切であること、独創的であること、消費する以上に創造すること、そして全世界があなたを周囲に溶け込ませようとしても、それを決して、決して、決して許してはならない。それが『Day 1(1日目)』のままにいるということだ。**



前提

三方良しのフレームになっているのか？



**自社分析**

自社が「唯一無二」になれる領域とは？

**他社分析**

他社と「共存協力」できる領域とは？

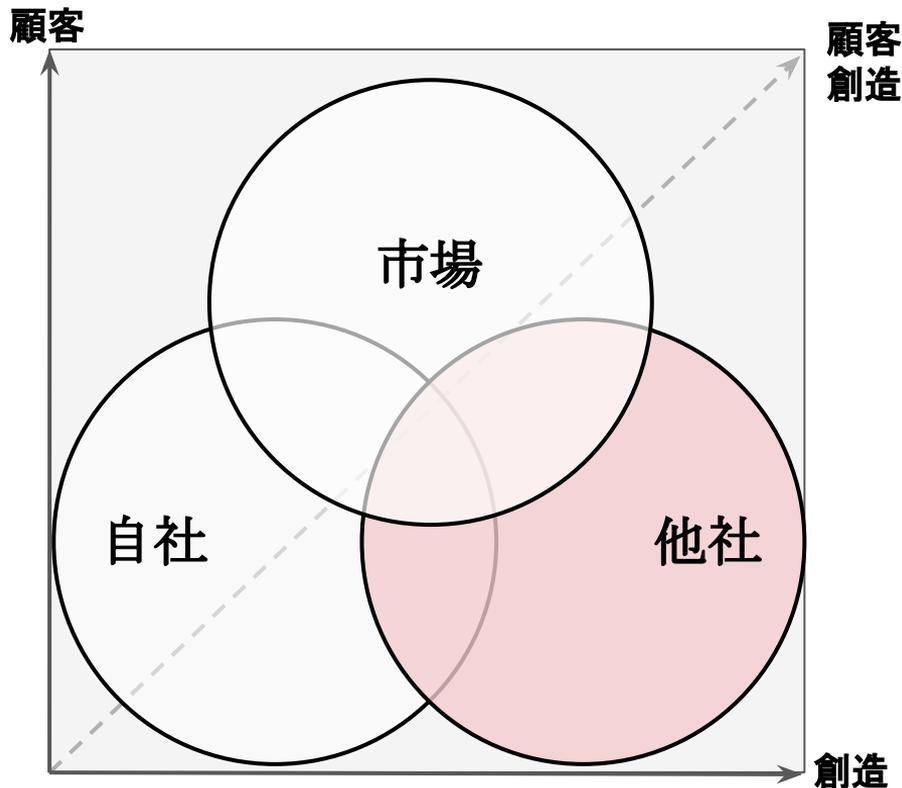
**市場分析**

市場が「成長繁栄」をもたらす領域とは？



前提

三方良しのフレームになっているのか？



他社を追従する  
立場になっているか？

他社の見本となる  
立場になっているか？

業界を指導する  
立場になっているか？



## 前提

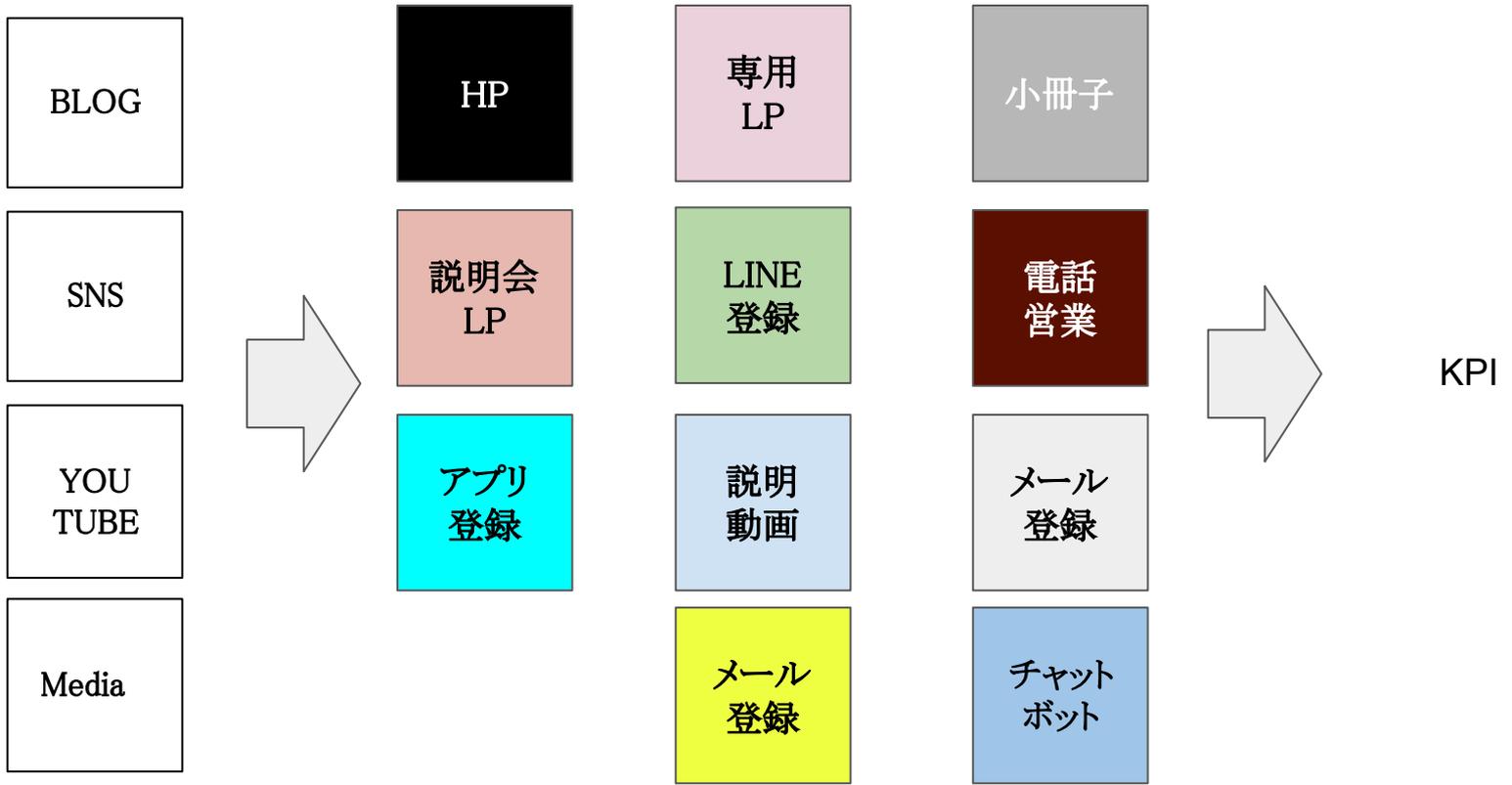
三方良しのフレームになっているのか？



うまくいけば、数年後には驚くべき発明は普通のものになります。人々は(驚きもせず)あくびをしましょう。そのあくびは、発明家が受け取る最大の褒め言葉です。アマゾンほど優れた発明実績を持つ企業は他にはありません。私と同じように、あなたにも当社の発明する力を誇りに思っていたきたいですし、そうすべきだと思います。



## 来週のテーマ:ビジネスファネル



# 計画と行動を考える





あなたが、許せない現実とは何か？

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the slide. It is intended for the user to write their response to the question above.



あなたが、最も顧客としたい人が、購入しているモノは？

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the slide. It is intended for the user to write their answer to the question above.



あなたが、最も顧客としたい人が、検索しているコトは？

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the slide. It is intended for the user to write their answer to the question above.



あなたが、最も顧客としたい人が、得たい未来(時間)とは？

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the slide. It is intended for the user to write their answer to the question above.

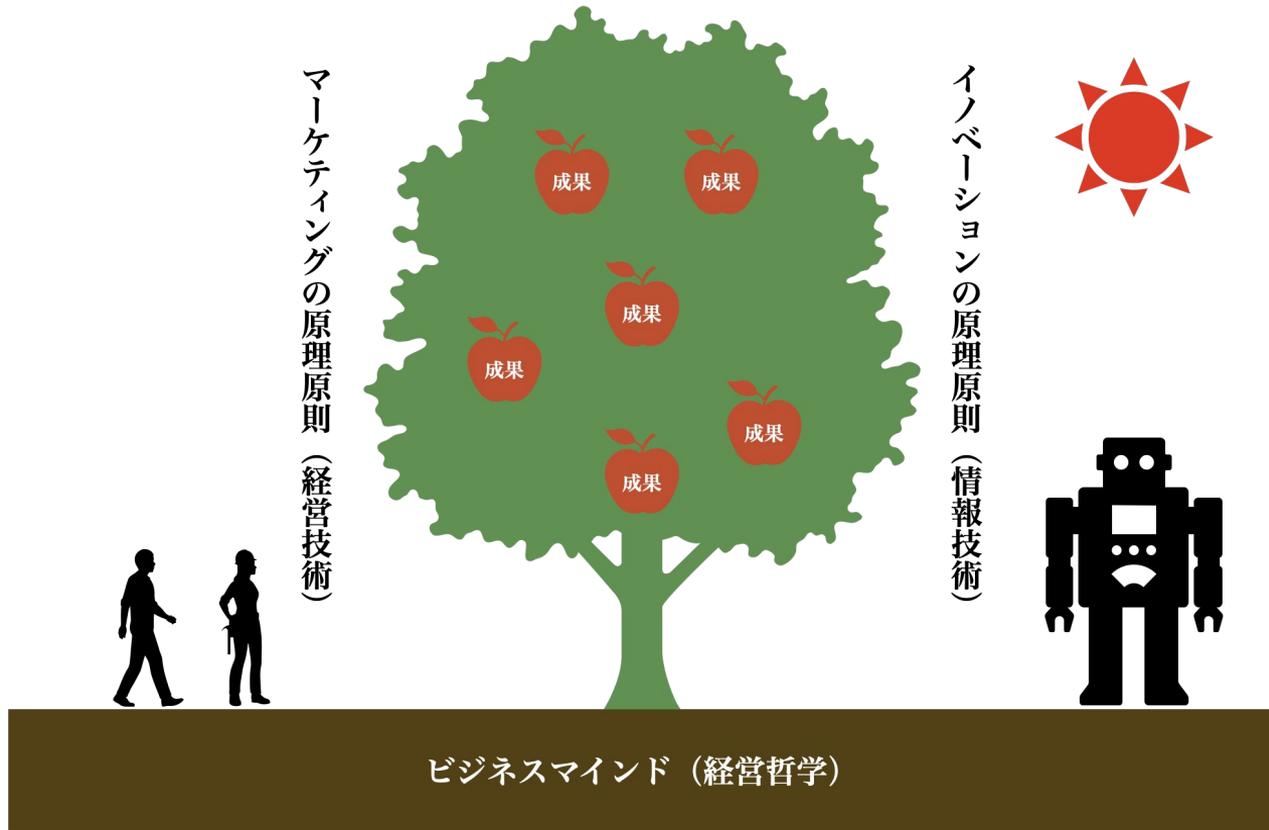


それを実現させるためのアイデアとは？

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the slide. It is intended for the user to write their ideas for implementing DRM in the context of Monochrom Toki.



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。

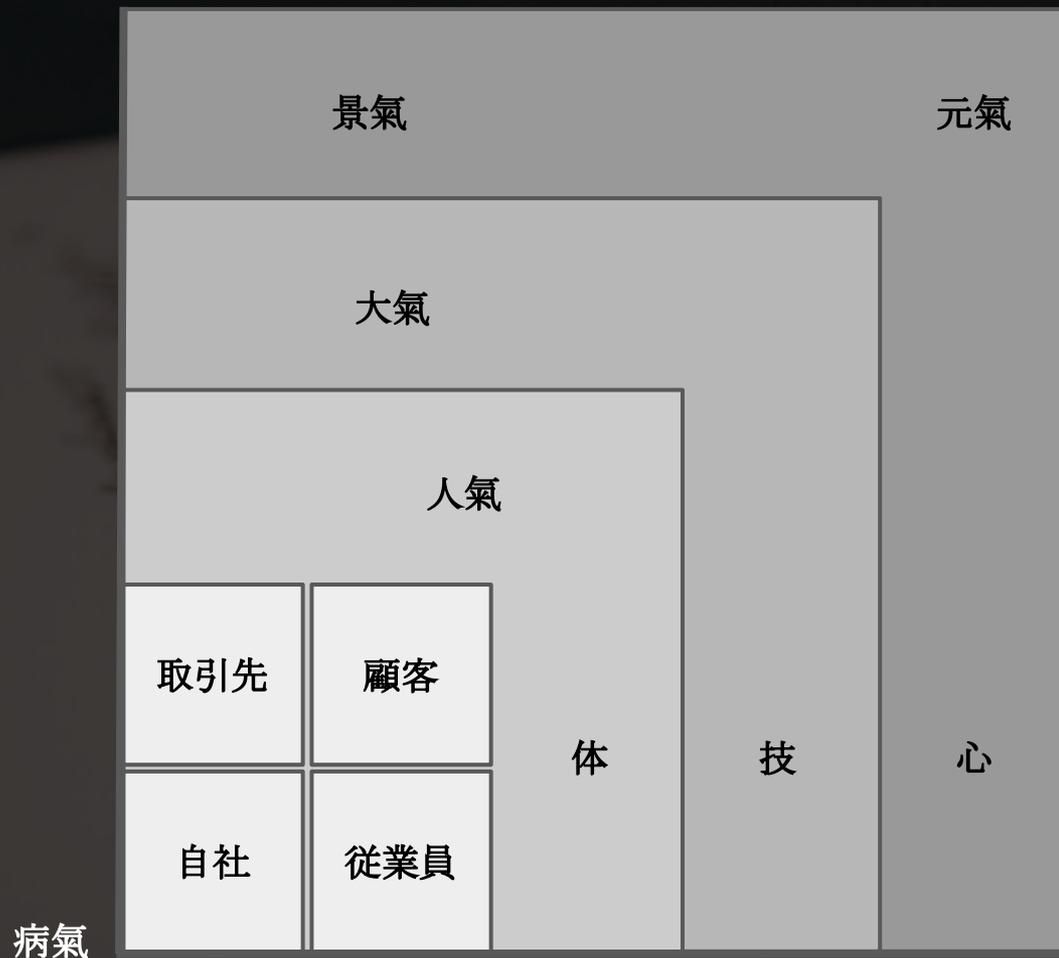
このまま人間が同じような生活をする  
と、2030年には、地球が2つ必要だと言われている。  
本当に、それでいいのでしょうか？  
われわれも、少しでも阻止・遅延させたいと考えております。

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

