AI 検索・デジタルマーケティングに関するトレンド調査
事業戦略策定支援業務

業種別デジタルマーケティング（医療）

ICR
InfoCom Research, Inc.

医療業種

(1)市場概況・特徴

導入されるデジタルツール

事業運営上の課題

繁忙期・スケジュール

市場規模

制度・政策

ライセンス

関連技術

(2)マーケティングの特徴

マーケティング手法

競合プレイヤー

消費者カスタマージャーニー

事業者ジャーニー

SNS活用事例

(3)開業時におけるデジタルマーケティングの攻略ポイント

開業の動機

開業費用

開業プロセス

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

業界特有のデジタルツール・システムにはどのようなものがあるのか

- 医療分野では、診療支援、患者対応、経営運営の側面からデジタルツールの導入が進む。Web予約・問診に加えて、今後はオンライン診療や服薬支援、バイタルデータの遠隔モニタリング、予防接種リマインドなど、医療機関と患者の繋がりを強化するソリューションも注目される

医療分野全般におけるデジタルツール

	主なツール	ツール・システムの概要
診療支援	• 電子カルテシステム	• 診療記録、検査結果、処方箋などを電子化し一元管理。医療情報連携の基盤
	• オンライン診療システム	• スマートフォンやPCを通じた遠隔診療。時間的・地理的制約を緩和
	• 医療用画像管理システム	• X線、CT、MRIなどの医用画像をデジタルで保存・管理
	• AI診断支援システム	• 画像診断や症状解析の補助
患者対応	• Web予約・問診システム	• 予約受付、事前問診をオンライン化。待ち時間短縮、院内感染リスク軽減に貢献
	• 医療系ポータルサイト	• ポータルサイトに医院の情報を掲載し、集患に繋げる
経営運営	• レセプトコンピュータ	• 診療報酬の計算と請求（レセプト作成）を自動化。医事会計の効率化に不可欠
	• 地域医療連携ネットワーク	• 地域の医療機関間で患者の診療情報を共有。切れ目のない医療を提供。

診療科別のデジタルツール

	主なツール	ツール・システムの概要
内科	• 服薬支援アプリ	• 慢性疾患患者向けに服薬時間をリマインドしたり、服薬記録を医師と共有するアプリ
	• IoMT	• 患者のバイタルデータ（血糖値、血圧など）を遠隔モニタリングし、慢性疾患の管理や重症化予防に活用
小児科	• 予防接種リマインドシステム	• 定期接種の時期を自動計算し、保護者にメールやアプリで通知。接種漏れ防止に貢献
整形外科	• 運動解析・リハビリテーション支援システム	• カメラやセンサーで患者の動作を解析し、リハビリの進捗をデータとして記録・可視化
	• 整形外科デジタルプランニングツール	• 人工関節置換術や骨切り術などにおける術前計画をX線画像やCTデータ上で正確に行う
歯科	• 歯科用CAD/CAMシステム・3Dプリンター	• 詰め物・被せ物を院内で設計・製作し、短期間での治療を実現
	• 口腔内スキャナー	• 歯型をデジタルで採取し、型取りの不快感を軽減

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野ではどのような事業運営上の課題があるのか

- 医療分野では、医療資材や人件費の上昇などを背景に、本業赤字となる診療所が45%におよぶ。少子高齢化や都市部と地方部の医療格差が進む中、デジタル化などの設備投資による生産性向上が求められる

医療分野全般における課題

	主な課題	現場の声・背景
経営	• 本業赤字の診療所：45%	• 医療資材の高騰、人件費上昇、新型コロナ関連補助金等の廃止により診療所の経営状況が悪化
人材労務	• 医療従事者の不足と偏在	• 医師、看護師の有効求人倍率は高止まり。都市部や規則的な勤務体系の職場に人材が偏在
	• 医師の働き方改革への対応	• 2024年4月より、医師の労働時間上限規制への対応が必要
設備投資	• デジタル化の遅れ	• 情報共有や業務効率化のためのICT導入が遅れる。AIなどの先端技術のリスク管理や法整備も課題
	• 施設設備老朽化	• 医療機器の定期的な更新が適わず、医療サービスの品質が低下
社会構造	• 地域医療の維持	• 地方や過疎地域での医療従事者不足が深刻化。地域医療の崩壊や健康格差の拡大が懸念

診療科別の課題

	主な課題	現場の声・背景
内科	• 患者の高齢化に伴う診療負担増	• 慢性疾患、高齢患者の増加による診療時間の長時間化 • 生活習慣病の重症化に対する遠隔モニタリングが必要
小児科	• 少子化と小児科医の負担増	• 少子化による患者数の減 • 共働きの増などによる夜間、休日診療ニーズの高まり
	• コスト構造の厳しさ	• 他診療科と比較して部屋数や看護師人数の確保が必要で固定費が高い
整形外科	• 高齢患者への対応	• リハビリ需要が高い一方、作業療法士、理学療法士などの専門人材確保が困難
	• 設備投資のバランス	• MRIなど高額医療設備が必要となり、経営の重しとなる
歯科	• 歯科医院間の競争激化	• 歯科医院数は飽和状態の一方、人口減少で患者が減少。自由診療も組み込んだ戦略的な経営が求められる
	• 「治療」から「予防・維持管理」への構造変化	• 虫歯が減少し、口腔機能の維持・管理や訪問歯科などが今後の主要テーマ

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野ではどのような繁忙期・スケジュールがあるのか

- 医療分野では、感染症の流行や長期休暇のスケジュールなどにより繁忙期が形成される。新規開業は4月と10月に多い

	1 月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	繁忙期	傾向・背景
業界全体	休暇前後受診		年度末受診	休暇前後受診				休暇前後受診				休暇前後受診	大型連休の前後 年度末	医療機関が休みとなる連休前後、保険資格切り替え前の年度末は繁忙
内科	冬季の感染症		花粉症		提案適期	夏季の感染症			提案適期		冬季の感染症 インフルエンザ予防接種		1～3月 11～12月	冬季の感染症、花粉症など患者数が増加する疾患に対応
小児科					提案適期				提案適期				1～3月 7～8月 11～12月	保育園、幼稚園、学校の学期歴と感染症の罹患に伴いピークが形成
整形外科				行楽時期のケガ	提案適期				行楽時期のケガ	提案適期			通年・ 特に行楽シーズン	高齢者の通年通院に加え、レジャーシーズンのケガなどに対応
歯科		年度末治療		新年度健診		夏休み前の治療			提案適期	冬休み前の治療			3、4月 6～7月 11～12月	春・夏・冬休み前に治療を終えたいニーズに対応
新規開業	新規開業準備		開業					新規開業準備		開業			4月 10月	会計、税制、診療報酬などが改定する4月、下期スタートの10月に開業が多い

[テレアポのアプローチ時間]

（適している時間）
- 診療後の時間帯
- 午後診療の前
- 週の後半

（避けるべき時間）
- 診療開始直後
- 半日休診日
- 連休明け
- 季節性疾患の流行期

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

医療分野の市場規模はどの程度か

- 医療業の事業所数は全国で24.9万箇所。そのうち、一般診療所は8.2万箇所、歯科診療所は6.5万箇所。事業所あたりの平均売上は、医療業全体で159.6百万円、一般診療所と歯科診療所の平均売上はそれぞれ126.2百万円、54.6百万円

タウンページ様 業種カテゴリ	日本標準産業分類			経済センサス-活動調査 令和３年経済センサス-活動調査				備考
	大分類	中分類	小分類	事業所数	うち5人以下	うち20人以下	平均売上（百万円）	
医療		医療業		249,200	127,424	227,126	159.6	
			うち 一般診療所	81,901	16,380	71,726	126.2	
			うち 歯科診療所	64,576	31,454	62,590	54.6	
生活SOS			管工事業	45,649	29,526	43,114	5.2	平均売上は単独事業所のみ
			他に分類されない修理業	5,533	1,718	5,265	40.1	
リフォーム			建築リフォーム工事業	28,334	22,461	27,500	66.3	平均売上は単独事業所のみ
美容業			美容業	162,431	147,731	161,223	10.7	
			その他の洗濯・理容・美容・浴場業	27,339	22,381	26,705	23.6	
飲食店		飲食店		499,176	336,759	459,874	28.6	
ペット関連サービス			ペット・ペット用品小売業	4,765	3,008	4,579	69.8	
家事代行サービス			N/A					日本規格協会の推計：700事業所程度
介護			老人福祉・介護事業	112,153	21,663	75,690	114.0	
EC型物販			通信販売・訪問販売小売業	31,353	21,335	28,490	406.0	
教育・カルチャー			教養・技能教授業	74,539	63,717	71,899	16.4	
幼児教育・保育			児童福祉事業	52,741	10,181	38,044	74.3	
			幼稚園	6,416	214	3,499	126.9	平均売上は単独事業所のみ
不動産業	不動産業			344,597	305,110	335,450	122.7	
運輸業 （軽貨物配送）			一般貨物自動車運送業	65,552	12,882	40,440	214.3	平均売上は単独事業所のみ
製造業 （工芸・食品加工）			和装製品・その他の衣類・繊維製身の回り品製造業	3,205	2,257	2,952	73.5	
			木製容器製造業 （竹、とうを含む）	1,120	717	1,042	88.2	
			宗教用具製造業	1,089	848	1,045	45.2	
			革製履物製造業	666	378	588	149.5	
			毛皮製造業	15	12	15	7.4	
			陶磁器・同関連製品製造業	4,374	3,404	4,077	182.7	
			食品製造業	43,751	16,264	31,127	755.9	
			小計 ： 工芸・食品加工製造業相当	54,220	23,880	40,846	#DIV/0!	
相談			法律事務所・特許事務所	13,585	10,902	13,241	59.3	
			公証人役場、司法書士事務所、土地家屋調査士事務所	17,249	15,946	17,185	21.5	
			行政書士事務所	7,350	7,017	7,323	9.1	
			公認会計士事務所、税理士事務所	32,246	22,891	31,336	61.7	
			社会保険労務士事務所	6,821	5,643	6,712	26.3	
			小計 ： 相談サービス相当	77,251	62,399	75,797	#DIV/0!	
動物病院			獣医業	9,736	6,237	9,450	57.3	

産業分類	事業所数（箇所）	うち従業員5人以下	うち従業員20人以下	平均売上（百万円）
医療業	249,200	127,424	227,126	159.6
うち一般診療所	81,901	16,380	71,726	126.2
うち歯科診療所	64,576	31,454	62,590	54.6

Source: 令和３年経済センサス-活動調査

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野に関連する制度・政策にはどのようなものがあるのか

- オンライン・リモート医療や医薬品のEC販売の緩和により、商品・サービス提供のルートが多様化しており、政府は医療・介護DXの促進やゲノム、再生医療等の新たな分野への進出を後押し

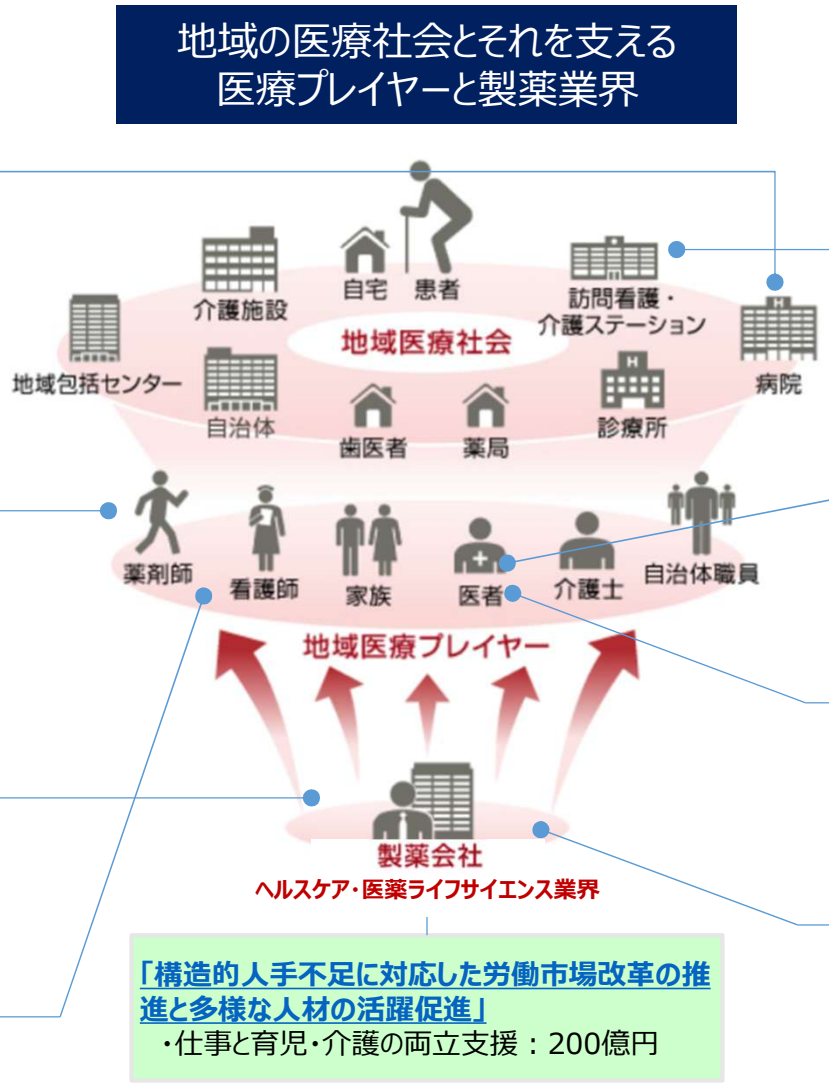
「オンライン診療の適切な実施に関する指針」
（2022年1月改訂）
オンライン診療が安全かつ適切に運用されるためのガイドライン。初診からのオンライン診療は原則としてかかりつけ医が行うこととする等の重要な改訂がされている

「診療報酬改定」（2024年改定）
医療従事者の賃上げおよび入院基本料等の引き上げ、医療DXの推進、外来医療の機能分化・強化等が主なポイント

「2040年の医療を見据えた医療法等の改正案」（2024年改正）
1．地域医療構想の見直し等
2．医師偏在是正に向けた総合的な対策
3．医療DXの推進

「薬事法及び薬剤師法の一部を改正する法律」
（2014年改正）
薬局や店舗における薬剤師・登録販売者による医薬品の適切な販売方法の見直しが含まれる

「薬価制度改革の骨子」（2024年）
薬価制度の改革による、新薬の日本への迅速な導入を評価する「迅速導入加算」の新設、「新薬創出加算」の見直しを実施することで創薬力強化を推進



[凡例] 規制・推進法等
基金・補助金等

「地域医療介護総合確保基金」
「効率的かつ質の高い医療提供体制の構築」と「地域包括ケアシステムの構築」を目的として、消費税増収分等を活用した自治体向けの財政支援制度。
・令和7年度予算（医療分）：613億円

「高度専門人材の育成等の推進」
高度医療人材の養成拠点形成事業（高度な臨床・研究能力を有する医師養成促進支援）
・令和7年度予算（案）：21億円

「総合的な診療能力を持つ医師養成の推進」
医師の地域偏在と診療科偏在の解消に向けた取組のひとつとして、総合的な診療能力を有する医師の育成、リカレント教育の実施
・令和7年度予算：4.5億円

「医療分野の研究開発関連予算」
R7年度AMED予算：447.3億円
・医薬品PJ 161億円
・データ利活用・ライフコースPJ：143.8億円

「構造的人手不足に対応した労働市場改革の推進と多様な人材の活躍促進」
・仕事と育児・介護の両立支援：200億円

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野ではどのようなライセンス・認可があるのか

- 医療分野では、国家資格である医師免許/歯科医師免許に加えて、日本専門医機構/日本歯科専門医機構の専門医制度によって、医師/歯科医師の専門性を担保している

診療所・歯科医院開業に必要なライセンスと認可

	ライセンス・認可	概要
国家資格	• 医師免許	• 医科診療所の運営に必須 • 大学医学部卒業、医師国家試験合格、厚生労働大臣による免許登録（臨床研修修了登録も必要）
	• 歯科医師免許	• 歯科診療所の運営に必須 • 大学歯学部卒業、歯科医師国家試験合格、厚生労働大臣による免許登録　（臨床研修修了登録も必要）
開設届・許可	• 診療所開設届	• 医師/歯科医師による診療所の開設に際し、開設後10日以内に所轄保健所へ届出を提出
	• 診療所開設許可	• 医療法人その他医師/歯科医師以外による診療所の開設に際し、事前に都道府県知事の許可を取得 • 開設後10日以内に開設届も提出

診療科別のライセンス

	ライセンス・認可	概要
内科	• 総合内科専門医 • 内科専門医	• 臓器にとらわれず、複数の疾患を抱える患者を総合的に診断・治療する能力を証明。かかりつけ医としてのPRに強力。
	• 各サブスペシャリティ専門医	• 内科専門医を取得後に、糖尿病、呼吸器、消化器、腎臓など、特定の臓器疾患における高度な専門知識を証明。
小児科	• 小児科専門医	• 小児の成長発達から疾患、健康管理まで、小児医療全般に関する高度な専門性を証明
	• 各サブスペシャリティ専門医	• 小児科専門医を取得後に、小児神経、アレルギーなど小児に多い疾患に関する高度な専門性を証明
整形外科	• 整形外科専門医	• 運動器（骨、関節、筋肉、神経）の疾患・外傷全般に関する専門性を証明
	• 各サブスペシャリティ専門医	• 整形外科専門医を取得後に、リウマチなど関節疾患に関する高度な専門性を証明
歯科	• 日本歯科専門医機構 認定専門医	• 歯周病、口腔外科、補綴（ほてつ）など、特定の分野で高度な診療技術を証明

Source: 各種情報を基に当社整理

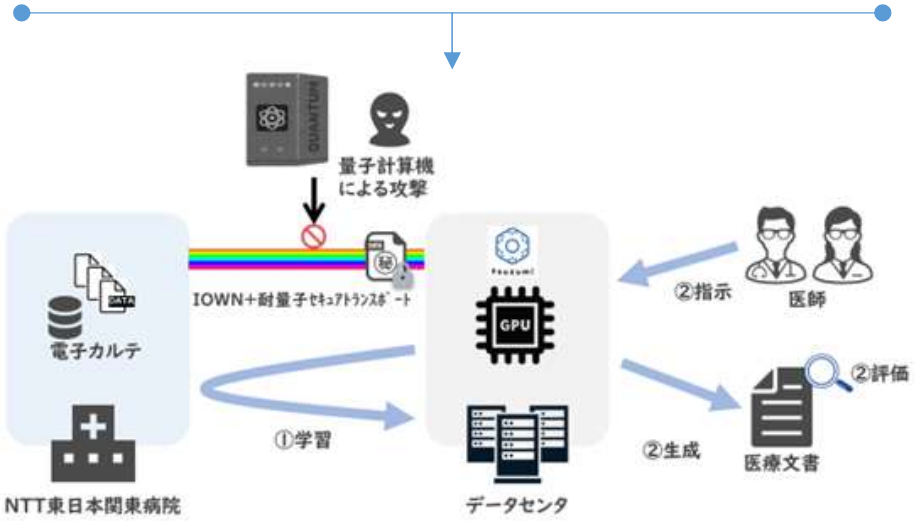
© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

医療分野ではどのような最新技術が実装されようとしているのか

- 医療分野では、病院業務の効率化や診療分野での遠隔医療や診断の高度化に、生成AIなどの技術実装が進む

医療全般に関する最新技術の例

	名称・開発者	概要
生成AI活用	• ヘルスケア生成AI活用プラットフォーム（NEC）	• 病院業務の効率化や地域医療の維持を支援する生成AI基盤サービス • 電子カルテ等の医療データを安全に匿名化・活用し、医療機関での生成AI実装を促進
	• 医療文書作成支援AIモデル（NTT東日本）	• 診療記録や書類作成を補助する生成AIシステム • NTTの日本語LLM「tsuzumi」で専門用語も適切に処理し、医師の負担軽減・働き方改革に寄与



診療科別の最新技術の例

	名称・開発者等	概要
内科	• 咽頭画像からの高血圧検出AI技術（アイリス）	• 患者の喉画像のみで高血圧を高精度に検知できるディープラーニング技術 • 非接触で血圧推定が可能となり、遠隔医療での活用が期待される
小児科	• ADHDデジタル治療用アプリ（塩野義製薬）	• 8～12歳の小児ADHD患者を対象とした治療用ゲームアプリ • 認知課題を通じて注意力などの症状改善を図り、国内初の小児ADHD向けデジタル治療デバイスとして承認取得
	• 多言語救急相談チャットボット（大府市）	• 夜間の小児救急電話相談に対応する多言語対応チャットボット • 生成AIにより患者・保護者からの質問に自動応答し、看護師の負担軽減と外国人患者への対応力向上を実現
歯科	• 歯科用AI画像診断支援システム（VELMENI）	• 歯科用CTで撮影した画像をAIが自動解析し、虫歯や異常を検出する診断支援システム • 撮影後ワンクリックで画像を安全にクラウド送信し、数十秒後に解析結果を表示して診療効率を向上

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

医療業種

(1)市場概況・特徴

導入されるデジタルツール

事業運営上の課題

繁忙期・スケジュール

市場規模

制度・政策

ライセンス

関連技術

(2)マーケティングの特徴

マーケティング手法

競合プレイヤー

消費者カスタマージャーニー

事業者ジャーニー

SNS活用事例

(3)開業時におけるデジタルマーケティングの攻略ポイント

開業の動機

開業費用

開業プロセス

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野におけるデジタル/リアルマーケティングのチャネルはなにか

- 医療機関では「自宅や職場から通いやすく、信頼できるか」が重視され、検索・地図・口コミを起点に、診療内容や専門性、院内の安心感を可視化する集患構造が形成されている

分類		具体的なチャネル
主なデジタルチャネル	オンライン集客	**■検索・地図** ・Google検索（地域名＋診療科目／症状名）／ローカルSEO、Googleマップ／Googleビジネスプロフィール（GBP） ・医療ポータル（例：EPARKクリニック・病院、ドクターズ・ファイル 等） **■口コミ・評価** ・Google口コミ、医療系ポータルの口コミ／評価 ・SNS上の体験投稿（X・Instagram 等） **■医院情報・予約導線** ・自社HP（診療科目／医師紹介／診療時間／アクセス） ・GBP投稿（休診情報／院内写真／予防接種案内）
	SNS・コミュニケーション	**■専門性・安心感の可視化** ・Instagram／Facebook（院内雰囲気／設備紹介） ・YouTube（治療説明／予防啓発動画） ・ブログ（症状解説／季節疾患情報） **■即時性・情報発信** ・X（休診情報／混雑状況／感染症流行情報） ・SNS広告（地域ターゲティング／年齢層指定） **■直接接点の確保** ・公式LINE（予約案内／健診リマインド／定期検診案内） ・メール配信（予防接種・健康診断のお知らせ）
	医院運営・CRM	**■患者関係・継続来院施策** ・患者満足度アンケート／口コミ依頼
主なリアルチャネル		**■立地・視認性起点** ・看板・外観サイン、院内掲示物（診療内容／専門外来案内） **■地域接点・オフライン露出** ・チラシ／ポスティング／地域情報誌 ・学校・保育園・企業との連携（健診・産業医など） ・地域イベント／健康講座 **■人を介した信頼伝播** ・患者からの紹介 ・薬局・介護施設・他科医院からの紹介 ・地域コミュニティでの口コミ

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野のデジタルリードにおけるTP社サービスの強みはなにか

- 医療分野では、専門性の高さから、患者の不安や誤解が生じやすい構造であるため、集患においては診療内容・体制・受診プロセスを可視化した「理解と安心を前提とする導線設計」が重要となる

会社名	特徴・得意分野	強み	弱み・留意点	価格帯・実績
Medicalgrits（大阪）	• 歯科・クリニック専門 • UI/UX重視	• 医療業界に特化、歯科・小児科などのノウハウ • SEO・MEO・動画・SNS・AIチャットまで一貫対応 • 実績1,000件超、継続率96.9%	• 価格高め • 歯科・小児科中心で他科は要確認	• ライトプラン約120万円～、月額5,500円～ • 実績多数（件数非公開）
メディココンサルティング（千代田区）	• 医療業界専門 • 実績4,500件以上	• 医療経営コンサル出身 • 医療広告ガイドライン対応に強い • 全国展開・20年以上。	• デザイン自由度がやや限定的	• 初期54.9万円～（美容医療） • 実績4,500件以上
Itreat（アイトリート、岐阜）	• 歯科・クリニック特化 • SEOに強い	• 医療SEO特化 • 若年層向けスマホ対応 • Google検索1位実績	• 地域密着性が薄く、全国展開力は限定的	• 初期費用要見積 • 約66～88万円～
メディカ（豊川市）	• 医療経営コンサル出身代表 • 地域医療特化	• 女性スタッフ中心で患者目線デザイン • 医療広告ガイドライン対応 • 原稿作成・更新代行 • 地域密着型クリニックに強い	• 全国対応力・デザイン自由度は中程度	• 初期65万円～ • 実績多数（件数非公開）
Hypex（渋谷区）	• SEO・広告運用に強い • 美容・医療領域	• SEO・広告運用の専門性 • LP～オウンドメディアまで幅広く対応	• 医療特化度や全国展開力は限定的	• 30万～500万円 • 中小～上場企業まで実績

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野において消費者がサービスを選定・利用するプロセス、タッチポイントはなにか

- 医療分野では、症状や不安の発生を起点に地域内で医院を探索・比較し、信頼性や通いやすさを基準に受診し、その体験を通じて継続通院や紹介へと関係が発展する

消費者の店舗選定プロセス	消費者の関心・行動	事業者のマーケティング目的	消費者へのタッチポイント
動機の発生 （症状・不安の発生）	• 症状をスマホで検索 • 何科に行くべきか確認 • 受診の緊急度を判断	• 症状別に医院を想起させる • 対応範囲を明確化 • 専門性を示す	• 症状解説SEO記事 • 医院HP（診療内容） • GBP診療科目表示
医院の検索・発見	• 地域名＋診療科で検索 • Googleマップで近隣確認 • 診療時間・当日可否確認	• 検索上位表示 • 通いやすさ訴求 • 初診ハードル低減	• SEO／検索広告 • Googleマップ／GBP • 医療ポータル掲載
候補の比較・検討	• 口コミ評価確認 • 医師の経歴確認 • 院内写真を確認	• 安心感の醸成 • 他院との差別化 • 受診意思の確定	• Google口コミ • 医院HP（医師紹介） • 院内写真／SNS
予約・来院決定	• 電話／WEB予約 • アクセス確認 • 持ち物確認	• 予約導線の簡素化 • キャンセル防止 • 来院体験の円滑化	• オンライン予約 • 公式LINEリマインド • HPアクセス案内
受診体験・評価	• 待ち時間の印象 • 説明の分かりやすさ • スタッフ対応評価	• 満足度向上 • 口コミ促進 • 再来院意向向上	• 院内接遇 • 診療後アンケート • 口コミ依頼QR
継続通院・紹介	• 定期健診予約 • 家族へ紹介 • 口コミ投稿	• 継続率向上 • 紹介患者増加 • 地域信頼形成	• 定期リマインド（LINE） • 次回予約案内 • 健康講座／地域連携

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野における事業者の情報発信手法とマーケティングツールはなにか

- 開業準備から信頼確立・継続通院に至る各段階で、診療内容や専門性、安心感に関する情報を整理・発信し、検索・口コミ・紹介を連動させながら地域内で選ばれ続ける接点を構築することが競争力の源泉となる

ステージ	マーケティング目的	事業者ニーズ	マーケティング手段
開業準備期 (認知獲得前)	• 診療方針・専門領域を明確化し地域内ポジションを確立 • 開業時点で検索・地図上の基盤を整備	• 開業直後から初診を確保したい • 競合と差別化したい	• 商圏／競合調査・診療コンセプト設計 • HP制作（診療科・医師紹介） • Googleビジネスプロフィール登録
プレ～開業直後 （初期顧客獲得期）	• 地域住民へ存在認知を拡大・初診患者を獲得	• 来院数を早期に安定させたい • 口コミ母数を形成したい	• 内覧会開催・チラシ／ポスティング • 検索広告（地域名＋診療科） • 医療ポータル掲載
安定～成長期	• 口コミ評価向上・検索・紹介経由の流入拡大	• 再診率向上と新規獲得の両立	• 口コミ依頼導線整備 • 症状別SEOコンテンツ • 公式LINE（予約・リマインド） • 地域連携（薬局・学校等）
ブランド確立・LTV拡大期	• 専門性を明確化し継続通院を促進・紹介患者を増加	• 定期健診・メンテナンスを習慣化したい	• 専門外来ページ強化 • YouTube／ブログ発信 • 定期検診リマインド配信 • 健康セミナー開催
刷新・転換期	• 診療体制変更や新サービスを周知・医院価値を再定義	• 患者離脱を防止したい • 新方針を浸透させたい	• HPリニューアル・方針変更告知（SNS／LINE） • 院内掲示 • リーフレット更新 • 地域メディア掲載

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

事業者のSNS活用事例にはどのようなものがあるか

★：SNS内での相対的な強さ

活用事例の多いもの

- 医療分野は、受診前に治療内容や結果を比較しにくく、医師や医療機関への信頼が重視されるため、診療方針や院内の雰囲気を伝えられるYouTube・Instagramや、個別に相談・予約できるLINEが信頼形成に有効となりやすい

		YouTube	TikTok	X	Instagram	Facebook	LINE
実名性	伝達力	★★★★★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★
	事例	・医師が顔出し解説：「地域で20年の診療実績」	(実名性弱く演出中心の発信)	・医院名と診療科明示：「〇〇市 内科」	・医師・スタッフをプロフ補足：「院長紹介」	・医師名・所在地明記：「医院概要」	・担当医・受付の明確提示：「〇〇科担当」
雰囲気、実績に関する情報	伝達力	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★	★★
	事例	・診療の流れを動画化：「初診の流れ解説」	・院内の一場面共有：「待ち時間の目安」	・当日の診療報告：「本日〇〇外来対応」	・院内・設備の可視化：「検査・診療環境」	・診療内容を文章説明：「対応症例」	(実績訴求は補足的)
ガイダンスに関する情報	伝達力	★★★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★
	事例	・受診判断を体系解説：「受診目安を5分で解説」	・短尺動画で啓発：「熱中症の初期症状と受診目安は」	・注意喚起を簡潔共有：「来院前の注意点」	・図解で判断点整理：「受診フロー」	・費用・制度の詳細説明：「保険適用事例」	・FAQで疑問解消：「初診時の質問」
安心・安全性に関する情報	伝達力	★★★★★	★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★
	事例	・資格・専門医を説明：「〇〇専門医在籍」	(事例は限定的)	・注意情報を発信：「受診遅れのリスク」	・感染対策を固定：「院内対策明示」	・方針・連携体制説明：「診療方針」	・予約・受診履歴の管理
リアルタイム情報	伝達力	★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★★★★
	事例	(制作負荷が高く即時性は低い)	(事例は限定的)	・当日情報発信：「本日〇〇科受付可（定期投稿）」	・臨時診療の告知（ストーリーズによる投稿）	(拡散・即時性は限定的)	・即時通知で連絡：「予約可否」
特定顧客向け情報	伝達力	★★★	★★★	★★★	★★★★	★★★	★★★★★
	事例	・地域特化解説：「〇〇市 医療事情」	・年齢・症状タグ訴求	・限定告知配信：「フォロワー向け」	・地域密着投稿：「近隣患者向け」	・地域グループで共有	・既存患者へ配信：「定期受診連絡」
他のSNSとの連携事例		・短尺投稿から誘導され、診療解説の詳細動画を提供	・啓発投稿からYouTubeやHPへ送客	・当日情報から予約導線や他SNSへ接続	・投稿からLINE予約・解説動画へ誘導	・案内投稿から他SNSやLINEに接続	・各SNS流入を受け、予約・連絡を一元管理

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

医療業種

(1)市場概況・特徴

導入されるデジタルツール

事業運営上の課題

繁忙期・スケジュール

市場規模

制度・政策

ライセンス

関連技術

(2)マーケティングの特徴

マーケティング手法

競合プレイヤー

消費者カスタマージャーニー

事業者ジャーニー

SNS活用事例

(3)開業時におけるデジタルマーケティングの攻略ポイント

開業の動機

開業費用

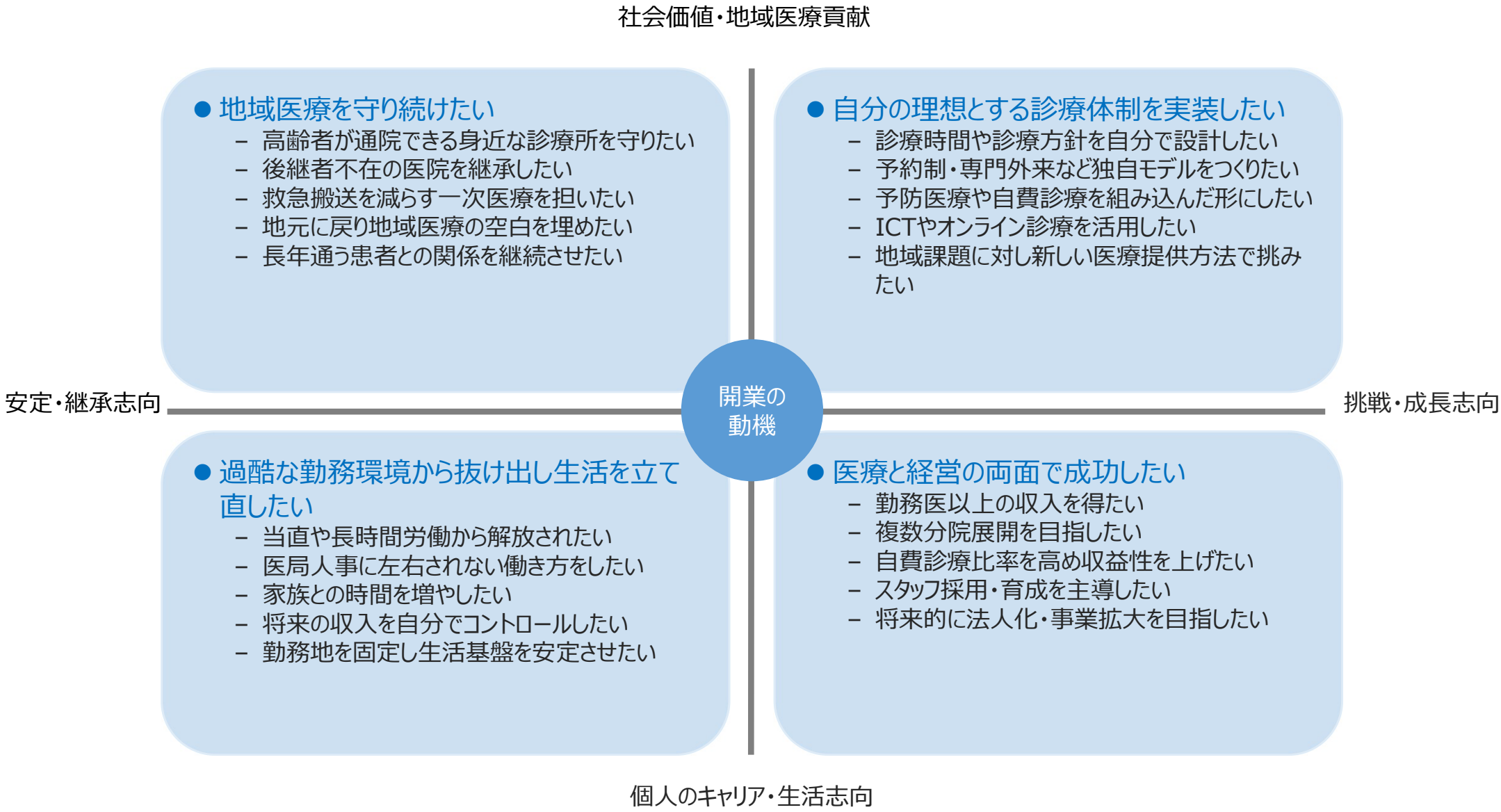
開業プロセス

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野の開業動機はどのようなものか

- 医療分野の開業動機は、地域医療を守る使命感や理想の診療体制の実現、勤務医の限界からの脱却、経営拡大への挑戦などに大別され、社会貢献軸と個人志向軸、安定と成長のバランスで構成される



Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

医療分野の開業動機はどのようなものか

- 医師の開業動機は「診療理念の実現」と「経営意思決定」の両軸で構成される。理念を起点に地域課題へ応えるストーリーを可視化し、立地・集患・採用を同時に進める戦略設計が重要

分類	具体的な開業動機
ポジティブ理由	• 理想の医療の実現 ✓ 自分の理想とする診療スタイルを形にしたい • 社会課題への使命感 ✓ 現場の課題（地域医療・高齢化・医師偏在など）を自ら解決したい • 自由なキャリア志向 ✓ 組織の制約から離れ、働き方や診療内容を自分で決めたい • 家族・継承の事情 ✓ 親の医院継承、地元へのUターンなど家族要因 • 直感的な動機 ✓ 「楽しそう」「成長できそう」と感じたため、起業志向としての開業
ネガティブ理由	• 勤務医としての限界 ✓ 長時間労働・過重なストレス・キャリアの頭打ちなど • 収入面の魅力 ✓ 勤務医としての収入に不満、開業による収入増を期待 • 経営への関心

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法 【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野のモデル的な開業費用はどの程度か

- 医療機関の開業は5,000～8,000万円が一般的。内装・IT・広告費まで広範に投資が必要となり、投資回収の観点から開業初期の集患設計が重要

項目		目安となる費用
初期投資総額		• 総額目安：5,000万～8,000万円（MRI/CT等で1億円超のケースも）
	主な内訳（モデル）	• 内装・設備工事：1,000万～2,500万 • 医療機器・備品：500万～2,000万 • 人件費・採用費：200万～500万 • 初期在庫・消耗品：100万～300万 • 保証金等：300万～800万 • OA機器・IT：100～300万（電子カルテ/レセコン/PC/NW/Wi-Fi/セキュリティ等） • 運転資金（6ヶ月）：500万～1,000万 • 広告宣伝費：100万～300万 （総額の約4%が目安。HP/ロゴ/撮影、Web広告、紙施策、看板、内覧会など）

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.

業種別マーケティング手法　【業種：医療　内科、小児科、整形外科、歯科など】

医療分野における開業準備プロセス、マーケティングニーズはなにか

- 立地選定、設計、採用、集患準備など、開業は長期的な工程管理が必要。開業時の患者流入と経営安定化に向けて、特に検索・地図・口コミ・予約と連動した集患導線づくりを早期に設計することが重要

開業準備プロセス	開業へ向けた準備内容	マーケティングニーズ
市場・エリア選定	• 地域のニーズ・競合状況・人口動態・交通アクセスを調査 • 診療科（内科・小児科・外科 等）との相性を検討	• 診療圏調査（人口・競合数・患者層） • 将来のWeb検索ニーズ（地域名＋診療科）を見据えた立地選定
地域の人口動態調査	• 診療圏内の人口規模・年齢構成（小児・生産年齢・高齢者）を把握し、診療科目との適合性を確認 • 将来人口推計を確認し、長期的な患者基盤の安定性を評価	• 国勢調査・自治体統計を用いたエリア別世帯属性マッピング • 人流分析（昼夜人口差・流入人口の有無）
サービスメニュー・料金ポリシー設計	• 候補地A/B/Cごとに来院予測を比較 • 収入は控えめに見積もる	• 1日○人の患者数を前提に、必要な認知・広告インプレッションを逆算 • Web／リアル双方のチャネルミックス設計
事業計画立案	• 収入・純益試算、税金・人件費・必要経費を計画	• 広告宣伝費（100～300万円）の配分計画 • 開業前・直後・成長期での投下タイミング設計
設計・工事等の業者選定	• 医療施設に適した設計・施工業者を選ぶ • 工期・予算・医療機器配置を考慮	• 外観・看板・院内サインを「ブランド」「Web写真映え」を意識して設計 • 後のストリートビュー撮影やHP写真の撮りやすさも考慮
ロゴ・デザイン等 広報準備	• ホームページ、ロゴ、院内サインなどを制作 • ブランディングと認知拡大を意識	• コンセプトに沿ったビジュアルアイデンティティ確立 • HP・ロゴ・紙媒体で統一感のあるデザイン • 開業前から検索・地図・SNSで情報を整備する準備
求人（研修期間も考慮）	• スタッフ採用を早めに開始し、開業前の研修期間を確保	• 採用ページや採用PR（SNS／求人媒体） • 「患者対応品質」を支える人材採用＝ブランドの一部としての位置づけ
開院	• 内覧会・開院初日のオペレーション開始	• 開院前後の広告集中投下 • 口コミ・レビューの早期獲得、リピーター化の仕組みづくり • アクセス解析・広告効果測定に基づく改善開始

Source: 各種情報を基に当社整理

© 2025 by InfoCom Research All rights reserved.