

3C 分析レポート：コンサルタント 業・卸売業（医療 DX・歯科技工・歯 科材料）

【Customer：顧客】

- ・ Z 世代の若手開業医は DX 志向が強く、クラウドベースのシステムやマーケティングオートメーションを標準装備として捉えている。利便性・効率性・ブランディング志向が高い。
- ・ 団塊世代や地方の医療機関は、依然として紙文化・対面信仰が根強く、“人による安心感”や“フォローの丁寧さ”を重視する傾向がある。
- ・ 医療法人化が進む中、院長一人ではなく“複数医師＋事務長”という組織構造が増加し、意思決定が合議制に移行している点に注意が必要。
- ・ 自由診療中心の医院では、材料のデザイン性や患者体験（UX）までを考慮した提案が評価されやすく、卸売業にも“提案力”が求められる。

【Competitor：競合】

- ・ 大手医療 IT ベンダー（メドレー、M3、CLINICS など）がパッケージ型で安価なサービスを提供しており、スピード感とコスト面で競合性が高まっている。
- ・ 既存の材料卸業者が DX 領域に参入するケースも増えており、“機材×IT”のワンストップ対応ができる企業が選ばれやすくなっている。
- ・ 一部コンサル系フリーランスが低価格で参入しており、信頼性よりも“費用感”が評価基準になる価格破壊傾向も見られる。
- ・ YouTube や SNS による“セルフ DX”が浸透し、顧客が自力で情報収集・導入できる環境が整ってきており、従来型営業スタイルでは価値を見出されにくい。

【Company：自社】

- ・ 歯科技工・材料卸・コンサルを一体化して提供できる点で、現場の実務知識に基づいた提案が可能であり、競合と一線を画す強み。
- ・ 医療従事者との人間関係構築力に長けており、医師・スタッフ・院長夫人など、組織のキーパーソンへの対応が柔軟。
- ・ 反面、営業と情報発信のノウハウ蓄積が限定的で、デジタルチャネルにおけるリード獲得に課題あり。特に SNS マーケティング、ウェビナーの活用が遅れている。
- ・ 新技術（生成 AI、IoT、クラウド）に対するキャッチアップ力は高いが、自社への適用実績が少なく、“説得力”に転化しきれていない面がある。