

# ABC MANAGEMENT

ARCHITECT PROGRAM



歯科法人向け！ AI社員研修コース

THE  
**JV**  
PURPOSE



# Architect

次世代の意思決定を設計する、構造設計者へ。

AIで人の知的能力を拡張し、  
BigDataで意思決定に必要な事実を捉え、  
Contextでその意味と方向性を定義する。

意思決定を、直感から確信へ。

AI

BigData

Context

# PROGRAM

Environment Engineerを目指すなら、  
AI・BigData・Contextを統合的に理解し、  
構造設計者（Architect）を目指そう。

本プログラムは、経営の意思決定をナビゲートする  
「構造設計者（Architect）」から  
「洞察創造者（Insight Creator）」への進化を支援する。

ドラッカー哲学を基盤に、「鳥・虫・魚の眼」でデータを読み解き、  
組織が向かうべき「物語」を紡ぎ出す力を養成する。



# PROGRAM

## 市場・地域分析

診療圏の地域社会についての顧客のニーズの調査・分析

我々は「誰に奉仕すべきか」という外部の現実を知る。単なる人口統計や患者数といったデータの向こう側にある患者とその家族の「満たされない欲求」や「価値観の変化」を洞察することで組織が応えるべき真のニーズを特定し、顧客創造の基盤を築く。

## 業界・競合分析

業界内の競争・協創すべき相手のニーズの調査・分析

我々は「いかにして特有の使命を発揮するか」というイノベーションの機会を見出す。他社との同質的な競争を避け、自院だけが提供できる「卓越した価値（ニッチ）」を確立する。予期せぬ成功や失敗、プロセスの欠陥からイノベーションの種を発見し、知識労働者の創造性を最大限に引き出すことで、競争を無意味化する独自の地位を築く。

## 自院・貢献分析

自院が業界でリーダーシップを図れる領域の調査・分析

我々は「何のために存在するのか」というミッションを確立し、経営資源を集中させる。「三方よし」の精神に基づき、組織の社会的正当性を証明する。過去の慣習を体系的に廃棄することで資源を解放し、それを最大の貢献をもたらす機会へと集中投下することで、組織と社会の健全な発展を同時に実現し、三方よしのマネジメントを果たす。

市場・顧客

CLIENT

3HAPPY

自社

COMPANY

地域社会

COMMUNITY

三方よし  
マネジメント

# PROGRAM



## 6-MONTH MASTERY

### LESSON.1

#### 診療圏分析

「我々の活動の舞台はどこか？  
そこにはどのような『人の流れ』  
という生態系が存在するか？」

### LESSON.2

#### 市場・地域分析

「顧客にとっての『価値』とは何か？  
データの向こう側にいる生活者は、  
何に困り、何を求めているのか？」

### LESSON.3

#### 業界・競合分析

「我々の独自性は何か？ 競争するのではなく、  
卓越することによって比較対象から脱却するか？」

### LESSON.4

#### 自社分析

「我々の強みは何か？ その強みを、  
どの機会に集中投下すれば最大の貢献ができるか？」

### LESSON.5

#### 顧客分析

『患者』という平均像ではなく、  
『〇〇さん』という個人として理解が  
できているか？ 彼らの感情の旅路  
(ジャーニー) はどうか？

### LESSON.6

#### 事業計画の発表

「分析結果を、どのように組織の行動へ  
変えるか？ それは『三方よし』を  
満たす持続可能な計画か？」

# 診療圏分析

## SERVICE AREA ANALYSIS

ドクターが「すでに起こった未来」と呼んだ人口動態と、地域住民の生活動線を徹底的に解剖する。地図上の円ではなく、時間帯や曜日ごとの人の物理的な流れを可視化し、経営の前提となる「生態系としての地域」の現実と将来予測を把握する。



### 人口動態・増減分析

将来の年齢別推移から疾病構造（需要）を逆算する。

### 時間帯移動分析

昼夜間人口のギャップや人の流れをヒートマップ化する。

### 来訪元・流入経路分析

行政区画を超えた実質的な生活圏（商圈）を特定する。

# 市場・地域分析

## MARKET & REGION ANALYSIS

「我々は誰に奉仕すべきか？」という問いに対し、統計データの背後にある患者の「満たされない欲求」や「価値観の変化」を洞察する。検索トレンドから潜在的な不安や関心を読み解き、真の顧客ニーズを特定して顧客創造の基盤を築く。



### トレンド・関心分析

感染症や健康関心の「旬」をGoogle Trends等で捉える。

### 共起語ネットワーク分析

検索ワードの組み合わせから、患者の背景にある文脈を読み解く。

### ステークホルダー分析

自院の存在できている理由を関係性から見つめ直す。

# 業界・競合分析

## INDUSTRY & COMPETITOR ANALYSIS

競合との同質化を避け、自院だけの「卓越した価値（ニッチ）」を確立する。検索シェアや市場の空白地帯（ホワイトスペース）からイノベーションの機会を見出し、競争するのではなく、競争そのものを無意味化する独自の地位を築く。



### 検索ワードシェア分析

重要ワードでの自院と他院の露出度を比較し、立ち位置を把握する。

### 時系列マップ分析

競合の施策や市場変化を時系列で追い、シェア変動の要因を特定する。

### 競合・協創分析

業界内外の競合分析を3つの視点から行います。

# 自社分析

## SELF & CONTRIBUTION ANALYSIS

「何のために存在するのか」というミッションを再確認し、機能不全の慣習を「体系的に廃棄」する。Web解析等のデータから自院の現状を客観視し、空いた資源を最大の貢献を生む機会へと集中投下することで、社会的正当性を証明する。



### Webサイト/アクセス解析

「見てほしい情報」と「見られている情報」のギャップを発見する。

### ヒートマップ分析

ユーザーの視線や関心を可視化し、情報の優先順位を特定する。

### MEO・SEO分析

地域内での認知度（Discoverability）を測定する。

# 顧客分析

## CUSTOMER & PERSONA ANALYSIS

「顧客は常に合理的である」という前提に立ち、マクロデータでは見えない個々の患者の感情（Sentiment）と生活背景（Life）をペルソナとして具体化する。口コミや定性データから「個」の真実を理解し、共感に基づくロイヤリティ形成を目指す。



### 口コミ・感情分析

患者の声から「感謝」「不安」などの感情を解析し、質的改善点を探る。

### ペルソナの策定

具体的な属性、悩み、生活背景を設定した詳細な患者像を作成する。

### 非顧客の分析

地域内での医院の認知度・評判・イメージなどを測定する。

# 事業計画の発表

## BUSINESS PLAN PRESENTATION

5回にわたる分析からのインサイトを統合し、患者（買い手）、自院（売り手）、地域（世間）の「三方よし」を満たす事業計画へと落とし込む。データに基づく論理とミッションへの熱意を融合させ、翌日から実行可能な変革のアクションプランを策定する。



### 戦略的事業計画書

3年後のビジョンと、そこに至るための具体的アクションプラン。

### 逆算思考によるKPI設定

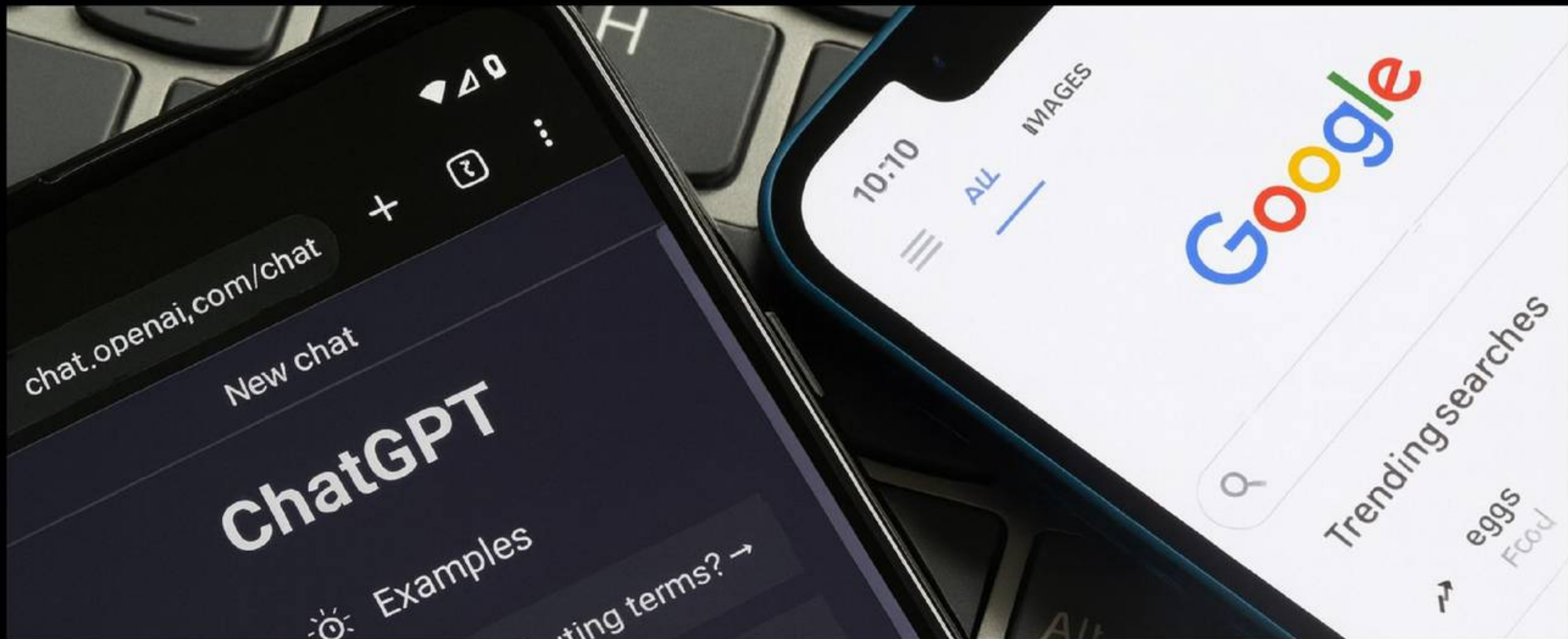
最終ゴールから逆算した、直近の指標策定。

### ブランディング設定

選んだ市場（顧客）において、どのように憶えられたいか？

# TRAINING

経営を行うために必要なAIの基本と原則、そして活用の仕方を知る

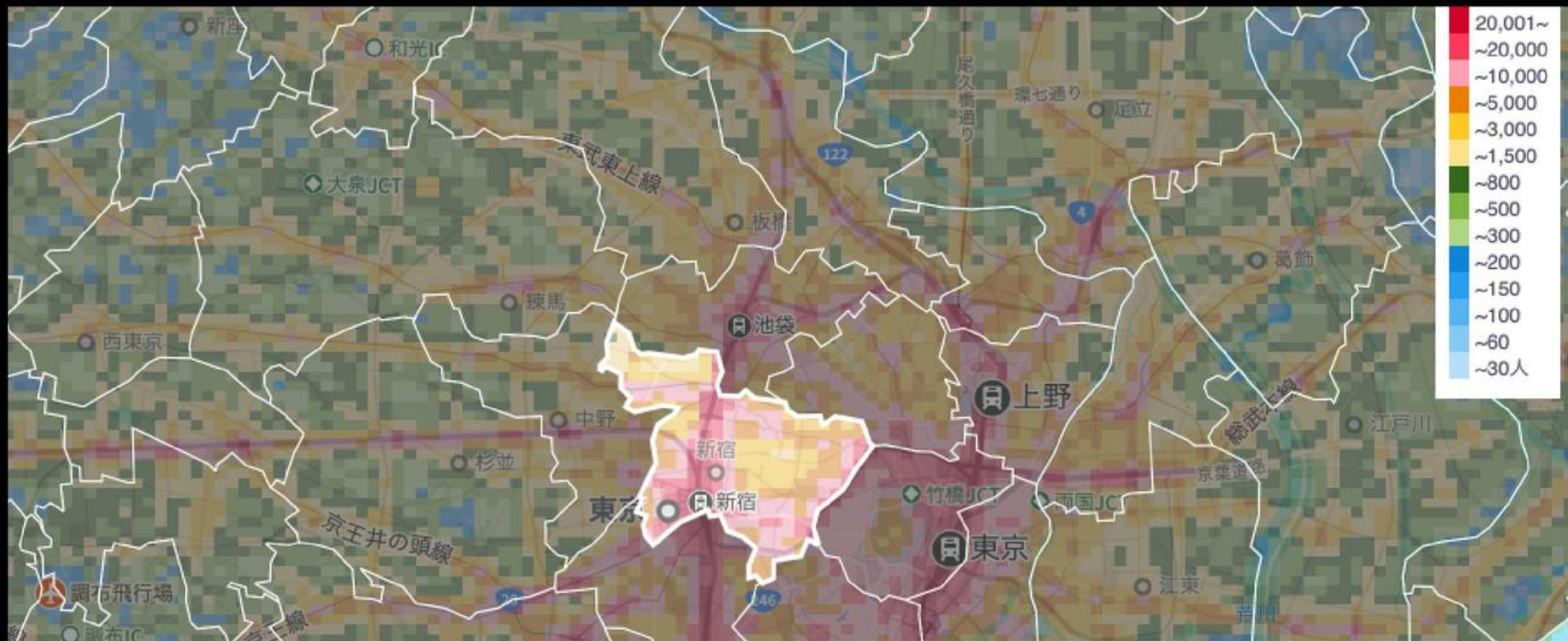


## 生成AIの活用法

主要な生成AI（ChatGPT、Gemini、Claude、Manus）などの特性を知り、時代・用途によって使い分けできるようになります。

# TRAINING

診療圏をあらゆる角度から分析して、マーケティングを考える



## 診療圏の分析

指定した診療圏の人口推移・マトリックス・人口総数/割合などを期間を設定して、分析することができるようになります。

# TRAINING

過去・現在・未来において、人口増減を把握した上で、経営を考える



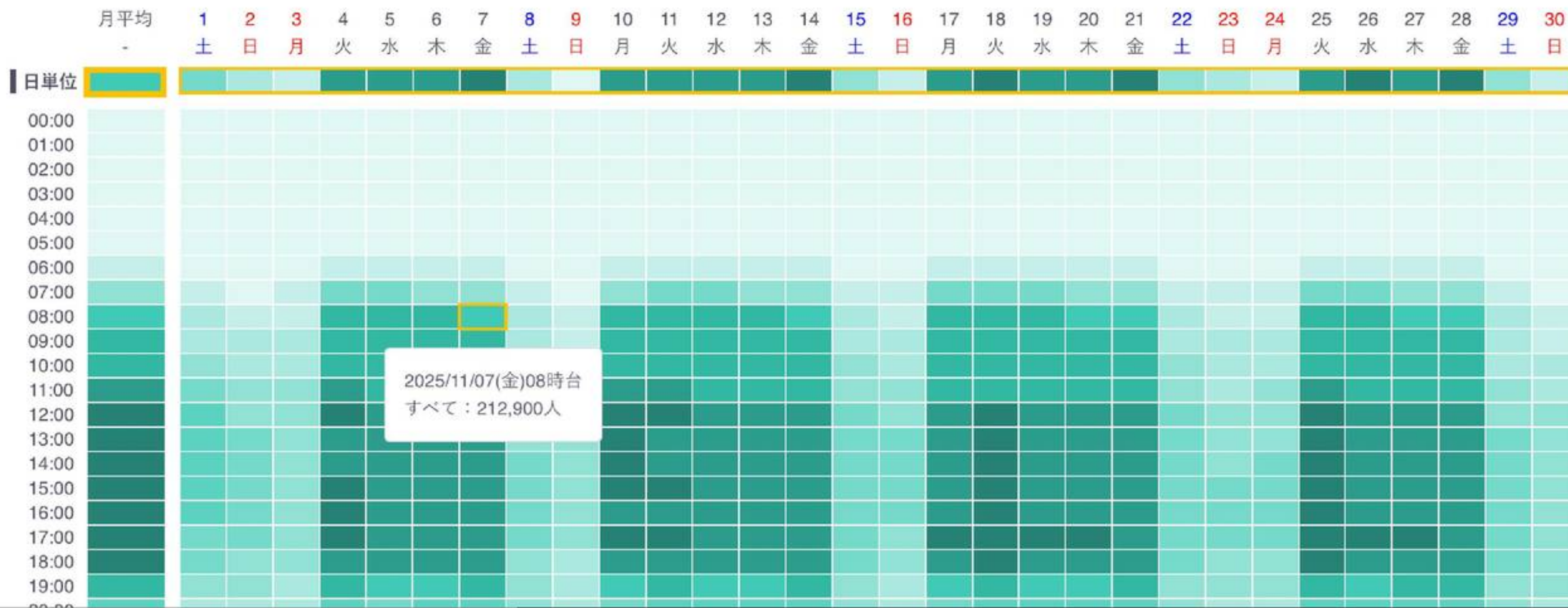
## 人口増減分析

指定エリアの人口規模を現在と将来にわたり把握・推計、人口動態の変化による経営リスクを予見し、適切な対策立案に活用します。

# TRAINING

診療時間は、患者の生活動線と同期していますか？ それとも慣習的に決めた時間ですか？

以下の人口マトリックスで気になる日や時間をクリックすると、下部に詳細が表示されます。



2025/11/07(金)08時台  
すべて：212,900人

## 時間帯移動分析

指定したエリアの人口を時間帯・日時毎にマトリックス分析することができます。営業日時をデータから判断することが可能です。

# TRAINING

地図上の距離ではなく、患者にとっての『心理的距離』を測れているか？



## 来訪元分析

指定エリアへの来訪者がどこから移動しているかを、市区町村単位で分析し、自宅・職場など来訪目的の傾向を把握します。

# TRAINING

検索の関心と、来院の行動の『タイムラグ』を経営に組み込んでいるか？

1位	ciメディカル	歯科衛生士	インプラント 費用	インプラント治療 流れ	アルバ歯科	0120418560
2位	歯科衛生士 国家試験 2025	口腔外科	インプラント 費用一本	インプラント治療 後悔	ノンクラスプデンチャー	歯周病 治し方
3位	扁平苔癬	虫歯	歯周病	差し歯	抜歯後 痛み いつまで	入れ歯洗浄剤
4位	feed	歯茎 白いできもの	インプラント 保険適用 いつ	入れ歯の種類と値段	抜歯後の食事	入れ歯 寝る時
5位	グッピー 歯科衛生士	歯科	インプラント 費用補助	入れ歯	alba歯科	ハビットプロ
6位	feed 歯科	歯が痛い	インプラント 保険	インプラントとは	ドライソケット	比嘉奈津美
7位	クラブロックス	歯茎 膿	歯医者	インプラント 医療費控除	ジルコニア	モンダミンハビットプロ
8位	福岡歯科大学	歯医者 選び方	親知らず 抜歯	ブリッジ 歯科	インプラント 保険控除	トミロン
9位	ハノワ 歯科	グッピー	マウスピース矯正	部分入れ歯	抜歯 穴 いつ塞がる	歯科技工士
10位	歯科医師国家試験 2025 日程	レーシック	歯周病 治療	根管治療	歯根嚢胞	タフトブラシ

-360日                      -19日                      -1日                      0日(検索起点)                      1日                      19日                      360日

## 時系列分析

検索キーワードの推移を時系列で可視化し、関心の高まりや需要変動を読み取ることができます。

# TRAINING

検索から来院（行動）までの平均的な検討期間とは？

順位	キーワード	検索ボリューム	重複ボリューム	特徴度	検索時間差	性別割合(%) (男性/女性)	年代別割合(%) (10代(13歳~)/20代...70代以上)
1	インプラント 費用	125,000人	5,600人	3.301	-0.005日	45 55	51 18 27 23 16
2	インプラント 費用一本	134,000人	5,500人	3.213	-0.001日	41 59	51 21 27 19 15
3	インプラント治療 流れ	42,900人	3,200人	3.841	0日	32 68	37 14 26 28 22
4	インプラント治療 後悔	45,500人	2,700人	3.644	0日	33 67	51 26 34 22
5	インプラント 保険適用 いつ	32,500人	2,100人	3.666	-0.001日	51 49	31 22 31 20 14
6	インプラント 費用補助	27,700人	2,000人	3.772	-0.003日	45 55	6 16 32 26 19
7	インプラント 保険	29,900人	1,700人	3.53	-0.002日	50 50	41 21 29 20 14
8	入れ歯の種類と値段	69,800人	1,500人	2.639	0.002日	42 58	31 26 29 31

## キーワード分析

関連キーワードの検索動向を分析し、利用者の関心領域やニーズの特徴を把握できます。

# TRAINING

共起分析とは、顧客の声であり、戦略・戦術に活用できる。



## 共起分析

共起分析とは、特定のキーワードと一緒にスペースをあけてよく検索されているキーワードのことを指します。

# TRAINING

口コミをあらゆる角度から分析し、経営を考える

☆ 平均評価

4.2

5点満点中

📄 総口コミ数

102

取得済み: 80件

📈 最終更新

2025/12/6

概要

ワードクラウド

単語出現頻度

共起キーワード

2次元マップ

係り受け解析

階層的クラスタリング

感情分析

< タブをスクロールして表示 >

評価分布



## 口コミ分析

自社・他社のGoogle の口コミを自動収集し、SWOT分析、PEST分析を行えるようになります。



# TRAINING

社員・患者のペルソナを設計し、経営に活かしているか？

診療科: 内科

主訴: 風邪

作成目的: 患者数を増やす



金子 啓太

性別: 男性

年齢: 48歳

都道府県:

長野県

市区町村:

上田市

家族構成: 複雑な関係

職業: 店舗スタッフ (販売)

## ペルソナ分析

## タイムライン分析

### 生成されたペルソナ

#### 性格 (価値観・人生観)

仕事では大胆な決断力とリーダーシップでチームを牽引する一方、「和を以て貴しとなす」を信条とし調和も重んじる。常に自己成長を求め、経済動向にも敏感。培った経験や知恵を次世代に繋ぐことを自身の使命と考えている。

#### 通院理由

販売職で顧客と接するため、風邪の症状は仕事に直結する。自己判断で悪化させ、貴重な休日や転職活動の時間を無駄にしたくない。仕事の合間に素早く受診し、的確な薬を処方してもらい、一日でも早く全快したいと考えている。

#### 症状通院頻度・行動パターン

フレイル予防に取り組むなど健康意識は高く、普段から体調管理に努めているため、受診頻度は高

## ペルソナ分析

各診療科×主訴ごとに、ペルソナを自動で作成することが可能です。ペルソナを軸に、マーケティング・イノベーションを検討します。

# TRAINING

口コミの向き合い方で、経営が変わる。組織が変わる。



## MEO分析

Google Map上で、どのくらい上位表示され、閲覧されているかを把握します。また口コミ×検索順位などの推移を把握し対策をする。

# TRAINING

SEOだけでなく、有料ツールで、市場・競合・自社分析まで行う

The screenshot shows the Ahrefs dashboard for the website kosazukari.com. The interface is in Japanese and provides a comprehensive overview of the site's performance. Key metrics include:

- AI 引用 (AI Citations):** AI Overviews (18 +3), ChatGPT (7 +1), Perplexity (0 -1), Gemini (0), and Copilot (5 +4).
- 被リンクプロフィール (Backlink Profile):** DR (22 +1), UR (13 -6), 被リンク (1.4K +68), and 参照ドメイン (153 +61).
- 検索 (Search):** オーガニックキーワード (1.5K +207), オーガニックトラフィック (3.7K -11.2K), 有料キーワード (0), and 有料トラフィック (0).

The dashboard also features a sidebar with navigation options like '概要', 'ページ検査', and '競合分析'. At the bottom, there are filters for '指標', '競合', 'ロケーション', and '年数', along with a 'パフォーマンス' section.

## SEO分析

Search Engineで、どのくらい上位表示され、閲覧されているかを把握します。最近では、AIからの引用数なども調査が可能です。

# TRAINING

ヒートマップ分析を行い、顧客の興味関心を可視化させる



ヒートマップ分析

自院が管理しているサイトが、どのように利用され、閲覧されているかをヒートマップを活用し、分析・改善することができます。

# TRAINING

GA4とあらゆるデータを紐付けて、経営に活かす



Webサイト分析

Google Analyticsを活用して、自院のサイトの訪問者の分析を行います。Webサイトの改善・計画立案を行えるようにします。

# TRAINING

SNSを経営に活かせるように、データ分析を行えるようになる

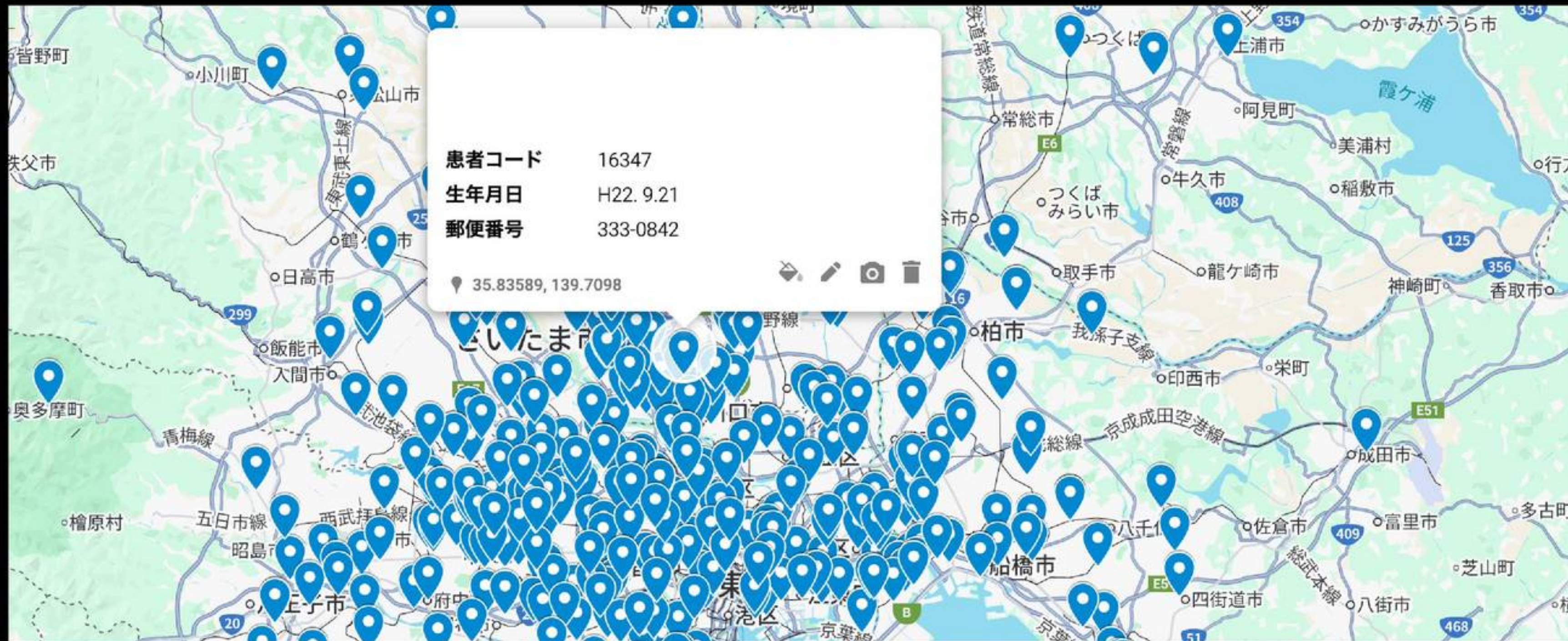


SNS分析ツール

SNS (X・Instagram・TikTok) の投稿を多角的に分析し、コンテンツとフォロワーの傾向を可視化。経営判断に活かします。

# TRAINING

Google Mapを活用して、あらゆるデータから経営を考える



マップ分析

電子カルテ情報をGoogleMapに流し込むことによって、あらゆる角度から、経営分析を行えるようになります。

# TRAINING

AI を活用して、経営分析ダッシュボードを作れるようにする

- ダッシュボード
- 経営分析
  - 売上・患者数
  - 簡易集計
  - 診療科別
  - スタッフ別
  - RFM分析
  - コホート分析
  - AIインサイト
  - 分院別分析
  - 患者分析
  - 競合分析
- 患者管理
- データ取込
- 目標管理
- レポート
- 組織管理

## 経営分析

売上・患者数の推移と主要KPIを確認します

全クリニック合計

6ヶ月

12ヶ月

全期間

今月売上

¥466,345,693

↗ +9.7%

今月患者数

11,114人

↗ +9.7%

患者単価

¥41,960

新患率

7%

前年同月比(売上)

—

自費比率

22%

売上推移

患者数推移

患者動向

成長率分析

累計・予測

季節性

内訳

前年比較

収益性指標

手技件数

診療科別

パレート分析

院別比較

患者継続率

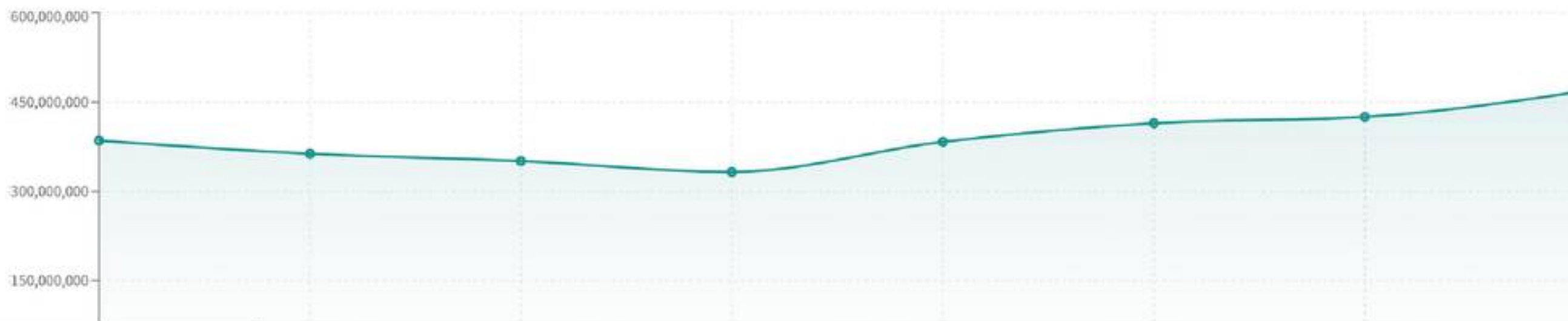
クロス分析

ベンチマーク

地域・組織別

シミュレーター

### 売上推移



経営分析

クリニック／診療所の経営指標を瞬時に定量化・可視化する  
経営分析が行えるようにする

# TRAINING

---

あなたのクリニックは、どのくらい認知されているのか？



## 認知度調査

自院の認知度の調査を行います。地域社会から、どのように憶えられているか？自院・他院との違いなどを知り、経営に役立てます。

# MESSAGE



2026年は、丙午（ひのえうま）で、新しい挑戦をしなければいけない年です。多くのメディアはこれを「危機」と報じますが、ドラッカー氏の視点に立てば、構造的な変化は常に最大の「イノベーションの機会」でもあります。

創業10周年を迎える当社は、この大きな変化の中で、自らの事業定義を根本から見直しました。労働人口が激減するこれからの時代、クリニック経営における最大のリスクは、院長先生の「時間」と「意思決定」のリソース不足です。診療の質を維持しながら、複雑化する採用、集患、DX対応を全て一人で行うことは、もはや物理的に不可能です。

そこで我々は、これまでのクライアント様の成功事例を分析し、一つの解に辿り着きました。成長し続けるクリニックには、必ず院長のビジョンを戦略に落とし込み、実行する「右腕」が存在します。我々はこの機能を体系化し、先生の代わりに「CMO（Chief Management Officer）」を育成すると決意しました。また本プログラムは、単なるスキル提供ではありません。自院・他院・業界・地域・社会・国家など、医院を取り巻く、全てのステークホルダーの幸せを満たす「三方よし」の経営を実現するための育成プログラムです。



# 募集要項

## 01 SCHEDULE

時間：13時30分 - 17時30分

回数：全6回コース

## 02 PLACE

場所：東京駅近辺（検討）

## 03 PEOPLE

募集：6院

職種：医療従事者

## 04 SELECTION

06月25日(木)：診療圏分析

07月30日(木)：市場・地域分析

08月27日(木)：業界・競合分析

09月24日(木)：自社分析

10月29日(木)：顧客分析

11月26日(木)：事業計画の発表

---

# 3つの入会条件

Grounded in Drucker's philosophy, it cultivates the ability to interpret data, define meaning, and design the narrative organizations must follow.

## THE J.V.株式会社と、過去に取引があること

今回、少数制とさせて頂いており、また目的を受講でなく、養成としているため過去に当社と取引がある医院のみと、初回に限りさせていただきます。

## 学ぶ時間、実践する時間が充分にある方

全6回のコースでは、多くの課題があります。全ての課題を行うためには、週2日以上は、課題に取り組む時間を確保していただくことが必要となります。

## 院内に、経営チームをつくりたい医療法人

未来のクリニック経営のために、院内に経営チームをつくりたい法人である必要があります。養成講座を卒業できれば、外部コンサルタントは不要になります。



# OUR PRICING

次世代のアーキテクトを養成する  
プログラムの提供価格です。

助成金の活用も可能です。（ご相談下さい。）

## Architect養成コース

価格 **900,000** 円

全6回習得コース

### 特典サービス

一院で契約すると250万円以上  
するAIと分析ツールを活用する  
ことが可能となります。（選択式）

## DXツール持参コース

価格 **450,000** 円

全6回習得コース

### 特典サービス

自社・競合・市場データを  
分析できるツールを独自契約  
されている方のプランです。

この養成講座の内容・提供価格で、クリニック経営に特化した  
次世代のArchitectを養成するプログラムを受講することができます。  
この特典サービスを受け取ることができるのは、日本で当社のみです。  
このサービスがあったら、私でも100%受講したいと思う内容・料金となっております。

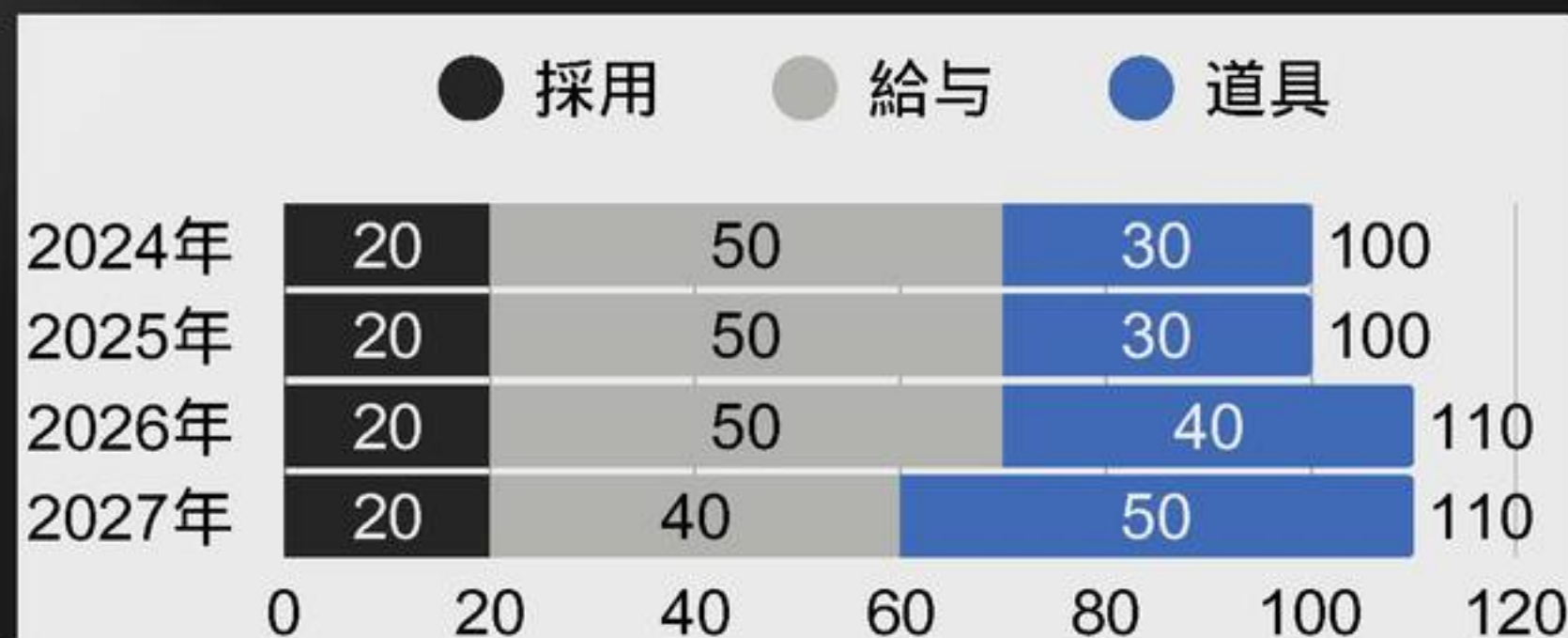


市場における適正価格を目指して

## 提供価格の定義

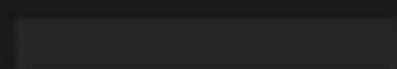
### PLANNING

私は100名以上の医療従事者と接してきましたが、優秀な人材は、クリニックを選んでもくれないと、エージェント・院長は断言します。それならAI時代においては、人の価値が、どんどん下がるなら、優秀な人材をゼロから育てようという発想が生まれそこから市場価値×提供価値から逆算をしました。

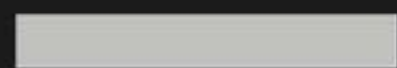


データアナリストの給料は、平均年収約600万円～800万円で、経験やスキルにより年収1000万円超となっている。

採用費・教育費



給与・福利厚生・社会保険等



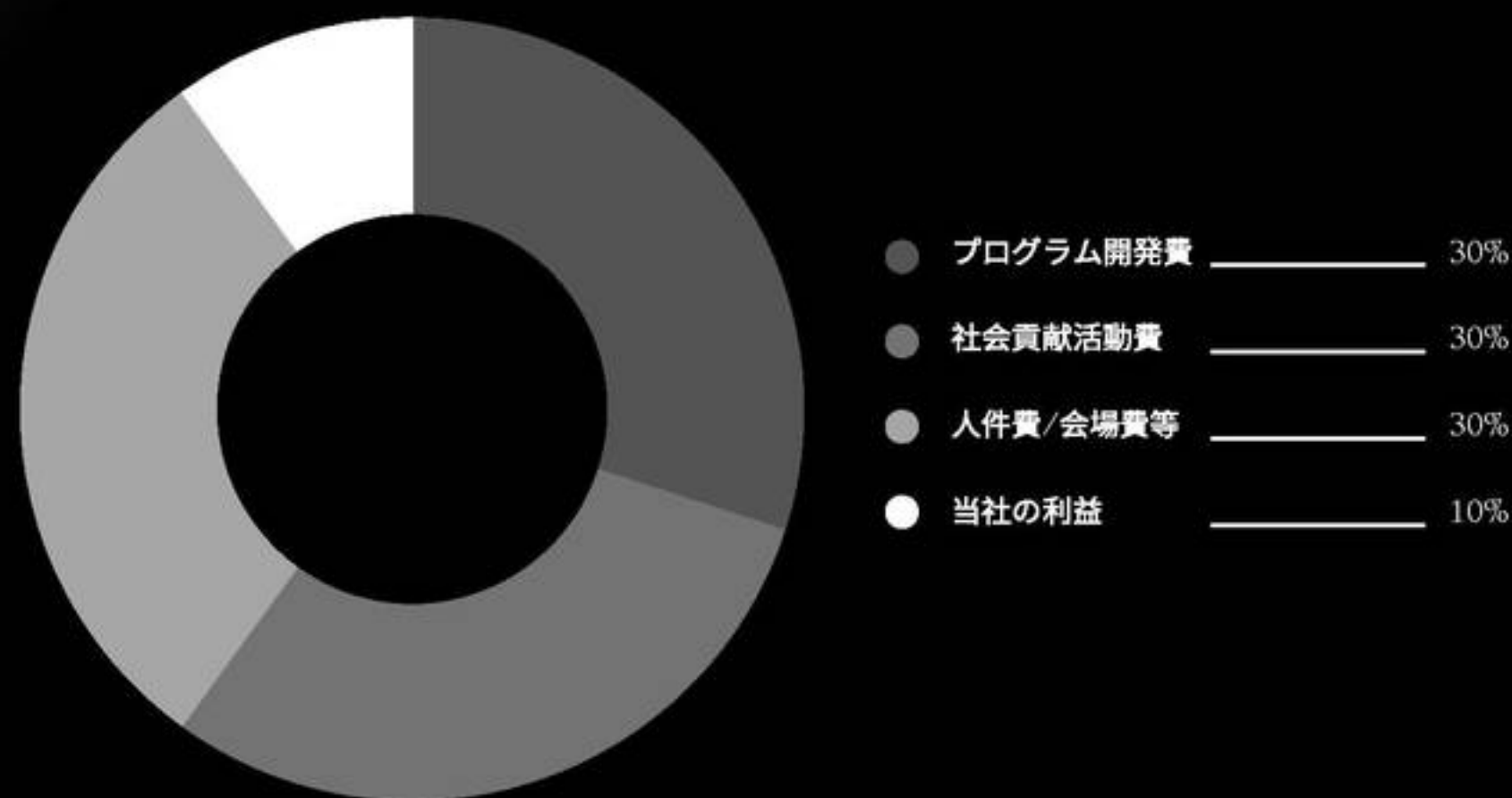
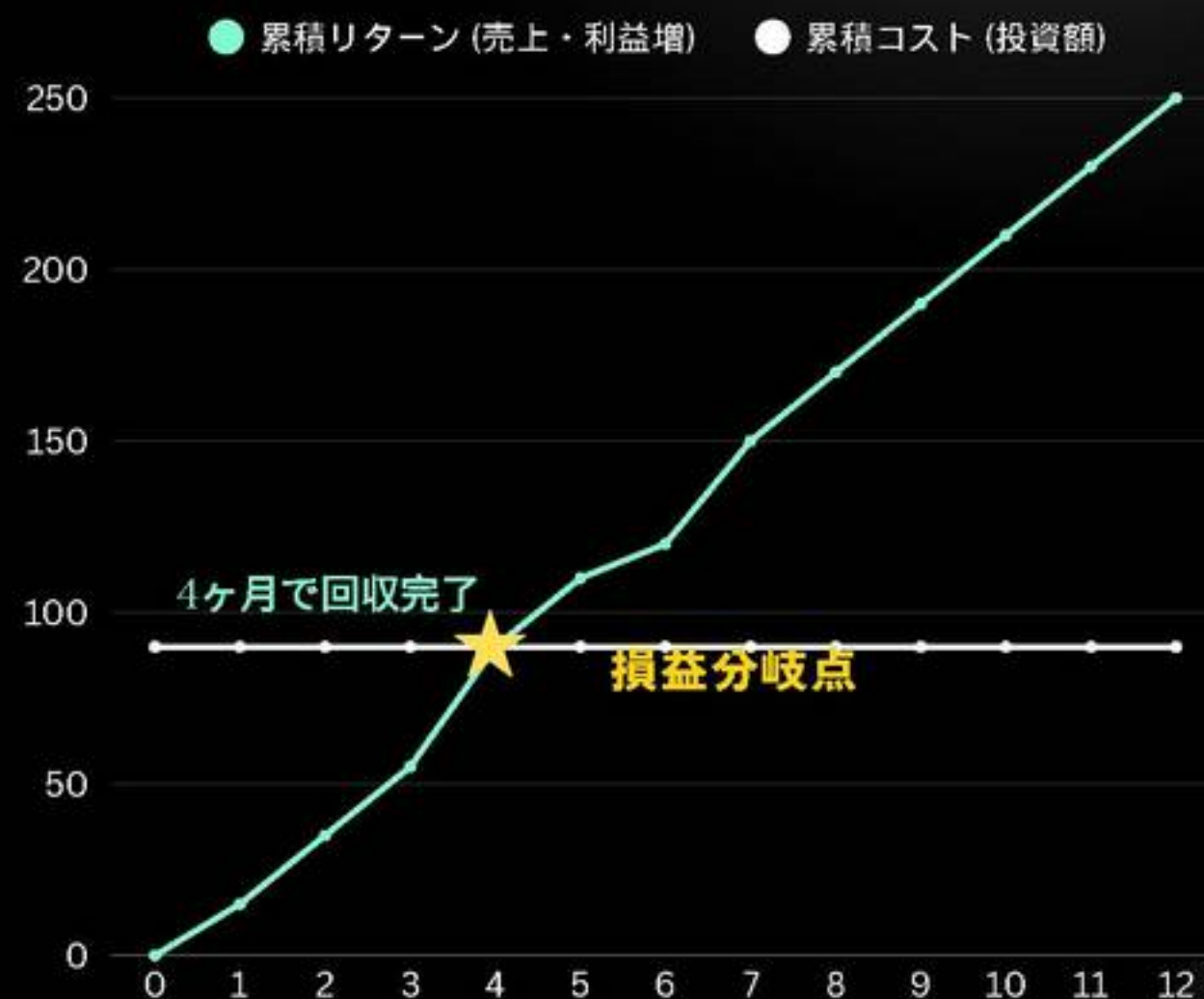
AI・ツール費



### BUSINESS PERFORMANCE

少子高齢化の時代において、優秀な人材の多くは、先行き見えない時代×人間の価値が下がる時代だから副業・複業・起業を選択せざる得ない状況となると考えております。  
あなたは、経営資源をどこに集中しますか？

# 投資対効果と売上内訳



当社は三方良しの考えを大切に、売上の内訳もあらかじめ明確にしています。「architect program」では、APIや外部システムの利用に加え、クリニック運営をしやすい独自システムも取り入れているため、原価率が高く設定されています。先行投資となる点でご不安がある方に向け、4ヶ月での損益分岐を目安にした設計とし、安心して導入いただける形に整えています。また、受講費用の3分の1を社会貢献に活用し、人と社会にプラスとなる取り組みを進めていきます。

# SUCCESS GOAL

卒業後も、6ヶ月は、当社のシステムが一部利用できます。  
また当社は一時的ではなく一生涯の付き合いを目指しています。  
受講生は、門下生でもあるため、卒業後も継続したコミュニケーションが図れる場所も、別途ご用意したいと考えております。

少数制のコミュニティだからこそ  
できることを大切にしたいと考えております。

どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

卒業後も、ツールが利用可能\*です

\*第三者の外部ツールも活用していることから、6ヶ月は無料とさせていただきますが、その後も利用を希望される場合は、有料とさせていただきます。(価格などは市場価格に合わせて)



## 市場分析ツール

ヤフーのデータソリューション (年: 150万円~)



## 競合分析ツール

SEO分析ツールAHREFS (年: 120万円~)



## 顧客分析ツール

MEOツール (年: 60万円~)  
口コミ自動収集分析ツール (非売品)



## その他分析ツール

各診療毎のペルソナ生成ツール (非売品)  
カスタマージャーニー生成ツール (開発中)

...

ANALYSIS PROGRAM

# TIMELINE

01



02



## 入会募集開始

4月中旬から、一般申し込みを開始します。



## 面談・書類選考

簡単なヒアリングシートを記入いただき、  
それをもとに面談をさせていただきます。

ANALYSIS PROGRAM

# TIMELINE

03



## 審査・入金

当社が、受講生に貢献できることを分析し  
確信が持てた方だけ、合格とさせていただきます。

04



## 開講スタート

開講に備えて、事前課題等をお渡しますので  
あらかじめ、進めておいて頂きます。



THE  
**JV**  
PURPOSE