【レポート販売】「2011年版 歯科医師マーケティング総合調査」

報道関係者各位

平成２３年５月６日
株式会社クロス・マーケティング
（東証マザーズ 3629）

「2011年版 歯科医師マーケティング総合調査」を販売開始

～情報入手方法／器材・材料購入基準／メーカーイメージ／経営～

■■ 要約 ■■

マーケティングリサーチを行う株式会社クロス・マーケティング（代表取締役社長 五十嵐幹 東京都中央区）は、エレクトロニクス・ITと医薬・医療・バイオ分野を中心に様々な調査を行っている株式会社シード・プランニング（代表取締役 梅田佳夫 東京都台東区）が提供する「2011年版 歯科医師マーケティング総合調査」を販売開始しました。

詳細URL：http://www.cross-shop.jp/products/detail.php?product_id=549

■■ 商品概要 ■■

◇歯科医師の91%はディーラー営業マンを貴重な情報源であると認識
◇大型機材は品質、アフターサービス重視、消耗品は品質重視の傾向
◇電子カルテ導入割合は75%！ iPad 等患者説明ツール導入割合は26%

競合の激化が進む歯科業界において、近年、歯科医師はどの様に歯科医療をはじめとした情報を入手し、器材・材料の検討、購入に至るのでしょうか。
また、ディーラー営業マンの定期的な訪問スタイルはどのように歯科医師に認識され、受け入れられているのか、さらには、メーカー企業に抱く企業イメージと購買における相関はあるのでしょうか。

今回は、医療情報処理サービス業ならびに医療情報サービスを手掛けるブランネットワークス株式会社が運営している、歯科医療従事者のための総合情報サイト「DentWave.com」に登録する歯科医師350人に、インターネット調査を行いました。

歯科医師の情報の入手手段や器材・材料購買における重視項目、インターネット購入や特定製品の導入実態、興味のある歯科医療分野、薬品の処方動向、IT導入状況、設備投資や物品販売の推進を含めた病院経営状況から今後の歯科

医療市場への見解までが、勤務形態別、地域別、年代別でわかります。

本レポートが、歯科医療に携わる企業の営業・マーケティング戦略ご担当者様
のお役に立てば幸いです。

■■ 調査概要 ■■

【調査対象】
ブランネットワークス株式会社が運営している、歯科医療従事者のための総合
情報サイト「DentWave.com」に登録する歯科医師350人

【調査方法】
インターネット調査

【調査項目】

1. 歯科市場動向
2. 調査対象属性（年代、地域、勤務形態、診療科目）
3. 情報入手方法、学会・セミナー参加
4. ディーラー訪問における満足度
（訪問頻度、製品情報提供、要望への配慮、価格）
5. 物品（器材・材料）購入の重視項目
6. メーカー企業に抱くイメージ
7. 通販／インターネットによる小物・器材購入意識
8. 薬剤の処方（鎮痛剤・消炎剤、抗生物質）
9. ITツール導入状況
（経理・会計、予約、電子カルテ、iPad等）
10. 物品販売の推進
11. 過去一年間の病院経営現状
12. 歯科関連業務における課題、見解

■■ 資料目次 ■■

はじめに
調査概要

第1章 歯科市場動向

1.医療施設

2.歯科医師

3.診療科別 歯科医指数

4.電子カルテ・レセコン導入状況

第2章 調査対象の属性

1.調査対象一覧（都道府県別）

2.年代

3.開業・勤務地域

4.勤務形態

5.開業年数

6.ユニット数

7.スタッフ体制

7-1. 勤務形態別スタッフ体制（歯科医師・歯科衛生士数）
7-2. 勤務形態別スタッフ体制（歯科助手・歯科技工士数）

8.診療科目

9.自費診療割合

9-1. 勤務形態別にみる自費診療割合
9-2. 地域別にみる自費診療割合

第3章 調査結果

1.利用している情報入手方法
歯科医師が利用している情報入手方法の考察

1-1. 「歯科製品・材料・薬剤」に関する情報
1-2. 勤務形態別にみる「歯科製品・材料・薬剤」の情報入手方法
1-3. 「診療・治療・施術」に関する情報
1-4. 勤務形態別にみる「診療・治療・施術」の情報入手方法
1-5. 学会、民間等主催のセミナー・勉強会の参加状況
1-5-1. 勤務形態別にみる学会、セミナー・勉強会の参加状況
1-5-2. 地域別にみる学会、セミナー・勉強会の参加状況
1-5-3. 開業年数別にみる学会、セミナー・勉強会の参加状況
1-6. 興味のあるセミナー・勉強会

2.ディーラー訪問における満足度
ディーラー訪問における評価の考察

2-1. 訪問の頻度
2-2. 製品情報の提供
2-3. 要望に対する柔軟性
2-4. 価格面における配慮

2-5. 地域別にみるディーラー訪問における満足度

3.物品購入の重視項目
物品購入の重視項目における考察

3-1. ディスポ製品購入の重視項目
3-2. 消耗品（バー・ポイント等）購入の重視項目
3-3. 大型機材（ユニット、レントゲン等）購入の重視項目
3-4. タービン、コントラ、ハンドピース等購入の重視項目
3-5. 口腔内照射器、超音波スケーラー等購入の重視項目
3-6. 【材料・技工物】保険用修復材料（CR、ボンディング材等）購入の重視項目
3-7. 【材料・技工物】自費用修復材料（CR、ボンディング材等）購入の重視項目
3-8. 【材料・技工物】保険用人工歯購入の重視項目
3-9. 【材料・技工物】自費用人工歯購入の重視項目
3-10. 物品購入の重視項目一覧（大型機材・器材・消耗品等）
3-10-1. 年代別にみる物品購入の重視項目（大型機材・器材・消耗品等）
3-10-2. 勤務形態別にみる物品購入の重視項目（大型機材・器材・消耗品等）
3-10-3. 地域別にみる物品購入の重視項目（大型機材・器材・消耗品等）
3-11. 物品購入の重視項目一覧（材料・技工物）
3-11-1. 年代別にみる物品購入の重視項目（材料・技工物）
3-11-2. 勤務形態別にみる物品購入の重視項目（材料・技工物）
3-11-3. 地域別にみる物品購入の重視項目（材料・技工物）
特定製品導入実態における考察
3-12. 特定製品導入実態（矯正、マイクロシステム、CAD/CAM、CT、ポータブルユニット等）

4.企業イメージ
企業イメージにおける考察

4-1. 最も「先進的」な企業
4-2. 最も「導入してみたい」企業
4-3. 最も「アフターサービスが優れている」企業

5.通販／インターネットによる小物・器材の購入
通販／インターネットによる小物・器材の購入における考察

5-1. 通販／インターネットによる小物・器材購入状況
5-2. 勤務形態別にみる通販／インターネットによる小物・器材購入状況
5-3. 通販／インターネットで小物・器材を購入する理由
5-4. 通販／インターネットで小物・器材を購入した感想
5-5. 通販／インターネットで小物・器材を購入しない理由

6.薬剤の処方
薬剤の処方における考察

6-1. 主に処方する鎮痛剤・消炎剤
6-2. 勤務形態別にみる鎮痛剤・消炎剤処方
6-3. 主に処方する抗生物質
6-4. 勤務形態別にみる抗生物質処方

7.ITツールの導入状況
IT ツールの導入状況における考察

7-1. 経理／会計、予約管理、電子カルテの各システム、iPad等患者説明
ツール導入状況
7-2. 勤務形態別にみるITツール導入状況

8.物品販売の推進
物品販売の推進状況における考察

8-1. 物品販売の推進状況
8-1-1. 年代別にみる物品販売の推進状況
8-1-2. 勤務形態別にみる物品販売の推進状況
8-1-3. 地域別にみる物品販売の推進状況
8-2. 販売している物品
8-3. 特に販売を推進している物品

9.過去一年間における病院経営現状
病院・クリニック経営における考察
9-1. 売上状況
9-1-1. 年代別にみる売上状況
9-1-2. 勤務形態別にみる売上状況
9-1-3. 地域別にみる売上状況
9-2. 自費診療売上状況
9-2-1. 年代別にみる自費診療売上状況
9-2-2. 勤務形態別にみる自費診療売上状況
9-2-3. 地域別にみる自費診療売上状況

9-3. 器材・資材設備投資
9-3-1. 年代別にみる器材・資材設備投資
9-3-2. 勤務形態別にみる器材・資材設備投資
9-3-3. 地域別にみる器材・資材設備投資

9-4. 患者用設備投資
9-4-1. 年代別にみる患者用設備投資
9-4-2. 勤務形態別にみる患者用設備投資
9-4-3. 地域別にみる患者用設備投資

9-5. IT投資
9-5-1. 年代別にみるIT投資
9-5-2. 勤務形態別にみるIT投資
9-5-3. 地域別にみるIT投資
9-6. 人材の募集方法

10.歯科関連業務における課題
歯科関連業務における課題の考察
10-1. 歯科医師が感じている課題
10-2. 課題の内容

アンケート質問票

■■ 商品詳細 ■■

商 品 名：2011年版 歯科医師マーケティング総合調査
発 刊 日：2011年3月30日
発 行：株式会社シード・プランニング
販 売：株式会社クロス・マーケティング
判 型：A4 / 182ページ
頒 価：
■製本 126,000円（本体価格120,000円、消費税6,000円）
※別途送料500円

詳細URL：http://www.cross-shop.jp/products/detail.php?product_id=549

【お申し込み方法】
上記URLよりお申し込みください。

【お支払い方法】
法人様・・銀行振込みの後払いとなります。
商品と同封、または別送にて請求書と納品書をお送りいたしますので、振込み期日までに指定口座へお振込みください。

個人様・・銀行振込みの前払いとなります。
お申し込み後に請求書をお送りいたします。
ご入金が確認されましてから、商品を発送いたします。

■■株式会社クロス・マーケティングについて■■

株式会社クロス・マーケティングは、国内130万人超の大規模モニターを軸に、生活者の「生」の声を主にインターネットを活用して収集するマーケティングリサーチ会社です。
生活者の嗜好の多様化や、商品サイクルの短期化に対応するため、ネットリサーチの優位性である「スピード」「コスト」に加え、「品質」を最大限に重視したリサーチサービスを展開しています。
調査企画から設計、実査、集計・分析レポートまで、マーケティングリサーチに関するあらゆるサービスをトータルにサポートいたします。

■■株式会社クロス・マーケティング会社概要■■

名称：株式会社クロス・マーケティング
本社所在地：東京都中央区銀座8丁目15番2号銀座COMビル6Ｆ
代表者：代表取締役社長 五十嵐 幹
設立：2003年4月
URL：http://www.cross-m.co.jp/

■■ 本件に関するお問い合わせ先 ■■

株式会社クロス・マーケティング
Cross Shop 販売窓口担当
Tel：03-3549-1319
Fax：03-5565-5458
Mail：cs-info@cross-m.co.jp
Facebook：http://www.facebook.com/pages/Cross-Shop/164004066984033
twitter：http://twitter.com/cross_CS

Generated by ぷれりりプレスリリース
https://www.prerele.com