

Peter F. Drucker

ドラッカーが教える 歯科実践マーケティング戦略



このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」を歯科医院向けに再編集しています。

ここでは、「顧客の創造」のために必要な機能の一つである、「マーケティング」について、その全体像や大きな流れを紹介していきます。ドラッカーの言葉を借りれば、「マーケットを知ること」から始まります。

マーケットを知ること

マーケット。歯医者さんの言葉に翻訳すると商圏と捉えると分かりやすいでしょう。ビジネスの言葉では、市場と表現します。開業医であれば、診療圏分析を当時行った経験があると思います。中には、その目的

が融資を通すための資料と捉えた方もいるかもしれませんが、これは歯科医院の経営環境を調べるために大切な調査だと思います。自分達が行っている商圏の環境を知らないで経営をするということは、地図もなしに目的地を目指しているようなものです。マーケットとは、大きな視点では世の中の変化であり、小さな視点では市場の変化を知ることです。

もし、診療圏調査が手元があれば、その資料を読み返してみてください。歯医者さんの周りの環境が大きく変わっていることに気付くでしょう。環境が変化すると、そこに生活する人々、つまり患者さんの消費者行動にも変化が表れます。すると経営者として、その変化に柔軟に合わせた行動をとることが必要になるのです。



マーケット・セグメンテーション

次に、「マーケット・セグメンテーション」これは、「マーケットリサーチ」の結果を踏まえて、自分達の市場をより細かく定義していく作業です。



■ピーター・ドラッカー

経営者の多くがその著をバイブルとし、経営の手法を学んでいる。去年大流行し、現在でも売れ続けている「もしドラ」の影響によって、経営者のみならず、多くの人が注目している経営コンサルタント。書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

マーケティングの流れ

マーケティングとは、まずマーケットを知ることである。マーケットリサーチである。次に、マーケット・セグメンテーションである。そして提供するサービスの受け手の側に立つことである。そのためには、何を、誰に、いつ売るかを知らなければならない。(非営利組織の経営)

『マネジメント エssenシャル版』より

Peter F. Drucker ドラッカーが教える 歯科実践マーケティング戦略



このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、
歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」
を歯科医院向けに再編集しています。

■早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・ナビ & カンパニーマーケティング担当
取締役。オーストラリア・ボンド大学・大学院経営学修
士課程修了 (MBA) 中堅企業のマーケティング戦略立
案コンサルティングが主な業務。大手企業のセミナー
活動や、中小企業に特化した M&A も手掛ける。



書籍
ドラッカーが教える
実践マーケティング戦略
(総合法令出版社)

何を、誰に、いつ売るか
最後に、欲求を満足させる手段を明らかに
します。患者さんが来院するということは、
患者さんが歯医者さんに何らかの価値を求
めていると考えられます。「何を、誰に、
いつ売るか」とは結局、患者さんが求める

例えば、むし歯を治療したい患者さんの中
には、無痛治療を望む方は多いでしょうが、
ホワイトニングや定期健診をすぐには望ま
ないでしょう。患者さんによって持つ欲求
が異なるからです。マーケティングで重要
な事は、常に「誰に対して？」を考えるこ
とです。この段階で、患者層を特定し、患
者さんの欲求に対して「歯医者さんとして、
何を提供できるか？」を明らかにすること
です。

ビジネス環境を詳しく分析すると、その
市場の特徴が見えてきます。極端
な話ですが、診療圏が「住宅か？」「都市
部か？」「農村部か？」でターゲットや提
供する医療サービスが異なります。また、
その商圏の人口が「増加しているのか？」
「減少しているのか？」によっても対象と
する患者層が異なってくるでしょう。
マーケット・セグメンテーションのゴール
は、最終的に「誰か？」「どんな欲求をもつ
ているか？」の仮説を立てることです。歯
医者さんが提供する医療サービスは、患者
さんが持つ欲求を満たす手段だからです。

マーケティングは「顧客に製品・サービス
を効果的に購入していただくための仕組み
づくり」を提供することです。そして、こ
の活動を真摯に行うことが顧客の創造につ
ながるとドラッカーは言っています。まさ
に、ターゲットとする患者さんに対して、

この特集では今後、ドラッカーの引用を用
いながらマーケティングの考え方や発想法
法を示していきます。初めは歯科医院の全
容を考えるヒントとなる戦略の話、そして
今回示した大きな流れに沿って、「マーケッ
トリサーチ」「マーケット・セグメンテー
ション」「何を、誰に、いつ売るか」を順
に紹介していきます。

価値を徹底的に考え抜くことになります。
ターゲットが何を求めているのか？ それ
を解決するのが商品です。歯医者さんであ
ればどのような医療サービスを提供するの
か？ を見えていきます。ターゲットはどの
位の価格だったら利用するのか？ お金に
関することを考えていきます。どのように
届けるのか？ マーケティングでは流通と
いう概念ですが、サービスを患者さんに届
けるまでの一連の流れを考えていきます。
そして最後に、どのように知ってもらえる
か？ いくら素晴らしい医療サービスを提
供できたとしても患者さんが知らなければ
来院して頂けません。

医療サービスを定期的に利用して頂くため
の仕組みづくりなのです。

歯医者さんがドクター一人の力で運営でき
ないように、マーケティングも組織活動と
して取り組むことが大切です。院長だけが
悩むのではなく、ドクターや衛生士さん、
スタッフや受付の担当者を含めて歯医者さ
ん皆で「何故、患者さんは来院してくれ
るのだろうか？」ということを追及してい
くことが「顧客の創造」には大切な活動です。

チェックポイント

● マーケティングとは、ターゲット
患者に対して、医療サービスを定
期的に利用して頂くための仕組み
づくりです。この仕組みは歯医者
さん全員で構築する取り組みです。

みんなで話合おう

● 患者さんの中で、良く利用してく
れる人は、何故、あなたの歯医者
さんを利用するのでしょうか？
スタッフを交えてじっくりその理
由を話し合いましょう！