

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)

歯

医者さんでの機能的なベネフィット
は何になるでしょうか？ 痛みが取
れる、治療が上手……。色々と考えられ
ます。しかし、実際に上記のベネフィッ
トは、他の歯科医院と比較することは難
しいと思います。もし、患者さんが機能
的なベネフィットのみで歯科医院を選ぶ
としたら、最終的には価格以外での評価
は難しくなるでしょう。

それでも患者さんがこの歯科医院は良
かった！ と思えるのはどうしてでしょう
か？ その理由が感情的なベネフィットで
す。ドクターが親身になって話を聞いてく
れた。スタッフの皆さんが気軽に話しかけ
てくれるので治療前の不安が無くなった。
このような無形の満足感を提供する歯科医
院は、少し距離が遠くても、継続的に患者
さんに来院して頂けることでしょう。

感情的ベネフィットがもたらす価値

腕時計の機能的ベネフィットは、正確な時
間を表示することです。最近の技術進歩に
よって、千円程度の安価な腕時計でも時間
は正確です。そう、機能的ベネフィットは
十分に満たされています。

ところが腕時計の多くは高級ブランドに代
表されるような高価なものが良く売れてい
ます。正確な時間を刻み続けることに変わ
りはありませんが、安価な腕時計と比較し
て何十倍も正確か？ と言えばそうでもあ

りません。

千円程度の腕時計と10万円を超える高級腕
時計。同じ機能的ベネフィットを提供して
いますが価格に大きな差があります。この
価格差は感情的ベネフィットによるもので
す。「高級腕時計を所有していることで得
られる満足感や優越感」、「他人からファッ
シオナブルな人だと思われたという期待
感」。そうした価値を求めて、人は高いコ
ストを支払ってでも購入するのです。

成熟社会におけるブランドの役割

感情的ベネフィットを高める要素にブラン
ドがあります。ブランドは成熟社会におい
て、企業収益を高める要素と言われます。
歯科医院の業界も成熟市場です。歯医者さ
んの数も増え、飽和状態が続きます。この
ような状況でも、強いブランドは価格プレ
ミアムの獲得につながり、多くの患者さん
が来院します。

例えば良く知られているブランドを考えて
下さい。バーゲンになっても値引きされま
せん。それでも多くの顧客はそのブランド
が欲しくて何とか購入しようとしています。明
らかにブランドが企業の収益性を高めてい
るのです。商品スペックが同じでも顧客が
選好するブランドを割高で買うシーンは日
常生活でも見かけます。

価格帯が同じ場合、強いブランドは高い選

好性を持つため、そのシェアを増加する
働きがあります。さらに強いブランドは顧
客の高いロイヤリティを確保します。継続
的な取引につながるのです。これらの要因
も企業の収益性に結び付きます。

成熟社会では、製品やサービスの信頼性や
性能など、いい技術を提供しても、顧客に
その良さや違いが分かる仕掛けを意図的に
作らなければリピートに結び付きません。
ブランディングの大きな特徴は顧客の感情
的なベネフィットを向上させることにある
のです。

チェックポイント

- ベネフィットには機能と感情の2
つの考え方があります。

みんなで話し合おう

- 現在、提供している医療サービスを
機能的ベネフィットと感情的ベ
ネフィットに整理してみよう！