

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。



■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

買い手の連鎖

マーケティング的アプローチによる分析では、誰が顧客かはわからないという前提に立たなければならぬ。顧客とは、支払う者ではなく買うことを決定する者である。

購入の決定権をもつ顧客は、少なくとも二人いる。最終購入者と流通チャネルである。

『創造する経営者』

『創造する経営者』

これまで歯科医院経営やマーケティングを行う際の環境分析の在り方について整理してきました。環境分析は中長期的な市場の動向を見るマクロ分析と、自社や顧客、競合とのバランスを整理するミクロ分析があります。今回も前回に引き続き、ミクロ分析の市場に注目していきます。

顧客とひと言で言っても、しばしば、単一でない場合があります。例えば、購入する人と利用する人が違う。あるいは購入の際に、決定する人と実際に購入する人で違うなどです。整理して考えると当たり前ですが、マーケティングを行う際は無視されがちで、多くの企業でも顧客を一つの塊のように捉えています。

顧客が商品（製品やサービス）を購入するにあたり、実際の購買者以外で、様々な直接的に影響をあたえる人、あるいは間接的に影響をあたえる人が存在します。こうした直接・間接的に購買に関与する、あるいは影響をあたえる一連の流れのことを「買い手の連鎖」といいます。

企業がマーケティング活動の一環として顧客やその集まりの市場を分析する際に、買い手の連鎖に着目することがあります。歯科医院でもこの考えは有用なので、まずは企業の一一般事例を示し、その後、歯科医院の事例を示します。

ちなみに、私が買い手の連鎖を分析する際は次の4つのグループに分けて考えます。すなわち、**購買する人、利用する人、**

影響をあたえる人、そして意思決定する人です。購買する人は、その商品を直接購入する人です。利用する人は、その商品を実際に使用する人です。影響をあたえる人は、購買の意思決定や利用者には絶大な影響を与える人です。

通常、影響者はさらに内部と外部に分けます。これは購買活動に影響を与える人が企業の内部や外部の両方に存在するからです。そして、最後に意思決定する人です。実際に購買することを決める人です。

前述の4つのグループは、1人で4役こなす場合もあれば、2人で4役をこなす場合もあります。複数人が4役をこなす場合も考えられます。それでは実際の事例をいくつか考えてみましょう。

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)



書籍
頭のモヤモヤを
スッキリさせる
思考術
(総合法令出版社)

地方の歯科医院の事例です。ここの医院は、ターゲット患者を30代前後の子供がいる主婦と定義しています。一般的な家庭では、購買する人がお父さんで、意思決定する人がお母さんです。このターゲット層が自分もしくは子供の治療で来院し、いい印

象を持っては次に、お父さん、そしてお友達の主婦層に対して口コミをしてくれれます。 30代の主婦層の児の写真を貼っています。30代の主婦層の子供たちが気軽に通っていることを暗黙的に示すためです。また、会計のテーブルのわきには、医院のパンフレットを置いてあります。サイズは、はがきサイズよりも小さく、主婦層のお友達に紹介するときに気軽に手渡せるように内容とデザインと大きさに気を配っています。

背景は次の通りです。当時のキャットフードは185グラムが主流。しかし、このサイズは猫にとつて少し多く、頻繁に食べ残しがありました。これに対して、購買者である主婦層は、「もったいない!」と否定的な印象を抱いていたのです。この点に着目したネスレは、いち早く90グラムの食べきりサイズを市場に提供したのです。 これまでペットフード業界は利用者である犬、猫の価値で競っていましたが、ネスレは購買者である主婦層のニーズを詳細に調べて他社との差別化を図ったのです。まさに、買手の連鎖を詳細に顧客・市場分析したネスレの成果でした。

スレは買い手の連鎖を分析してペットフードの売上を劇的に上げることに成功しました。当時ペットフードの購買者の多くは主婦層でした。そして利用者は犬や猫です。90年代、各メーカーは猫のための栄養バランスや味の追求を行い競合と競っていました。しかし、ネスレは日本のマーケットにおいてペットフードの缶のサイズを半分にするこによって劇的に売上を伸ばしました。

象を持つ次に、お父さん、そしてお友達の主婦層に対して口コミをしてくれれます。

顧客、患者と表現すると、どうしても本人のみを意識してしまいます。しかし、治

壁には、医院でその年に治療を受けた小児の写真を貼っています。30代の主婦層の子供たちが気軽に通っていることを暗黙的に示すためです。また、会計のテーブルのわきには、医院のパンフレットを置いてあります。サイズは、はがきサイズよりも小さく、主婦層のお友達に紹介するときに気軽に手渡せるように内容とデザインと大きさに気を配っています。

そのため、その歯科医院では、待合室を30代の主婦層がくつろげる空間にしています。子育て関連の情報誌や家庭料理の本。ちよつとした間に、この世代が読めるファッションの本などを充実させています。リクエストがあれば、気に入ったペー지를その場で印刷して渡す、あるいはバックナンバーであれば貸し出すサービスも行っていきます。

そのために、その歯科医院では、待合室を30代の主婦層がくつろげる空間にしています。子育て関連の情報誌や家庭料理の本。ちよつとした間に、この世代が読めるファッションの本などを充実させています。リクエストがあれば、気に入ったペー지를その場で印刷して渡す、あるいはバックナンバーであれば貸し出すサービスも行っていきます。

象を持つ次に、お父さん、そしてお友達の主婦層に対して口コミをしてくれれます。



●現在の歯科医院についてスタッフやドクターを交えて、顧客を4つのグループに分けてみましょう。その結果、誰に対して、どのような取り組みをすることが増患対策につながるか、様々なアイデアを出してみよう。

みんなで話し合おう

●顧客を一人としないで、4つの分類に分けて整理する。

チェックポイント

療を受ける人は同時に、他の顧客を紹介していただける重要な紹介者です。マーケティングにおける買手の連鎖を少し意識した経営活動を行うのも良いですね。