

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

マネジメントの父と呼ばれる、アメリカの経営学者。

世界中の企業人に多大な影響を与え、死後もなお多くの著書が経営のバイブルとして読み継がれている。

書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

ポジショニング

顧客の考え方や経済的な事業からして意味ある商品群は何か。何が商品群を作るか。

『創造する経営者』

これまで、マーケティング活動の中でも重要な意思決定の一つ、STP分析（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）の流れについて見てきました。その後、セグメンテーションとターゲティングの考え方を整理しました。今回は、ターゲットを絞った後に、自社の立ち位置をどのように設定するのか、ポジショニングについて説明します。

ポジショニングとは、その名の通り位置付けることです。マーケティング活動の中でも創造性を発揮する取り組みです。どんなに素晴らしい商品（製品やサービス）であっても、顧客が商品価値を全く知らない、あるいは認知しなければ購入しません。

例えば、次の事例を考えてみましょう。
A 「あらゆる層のあらゆる顧客ターゲットにフォーカスした品揃えを展開しています。」

B 「こだわりが強い大人の男性に特化した品揃えを展開しています。」

皆さんだったら、どちらに惹かれますか。

前者はいわゆる総合百貨店。そして後者は、百貨店の中でも、かなりターゲットを絞った店舗です。商品が不足している世の中だったら、前者も売上を伸ばしたでしょう。しかし、今では総合百貨店にはワクワク感が少ないですね。多くの商品が自分と無関係という印象を持つからです。

一方、同じ百貨店でも大人の男性に徹底的に絞った店舗はどうでしょう。「きつとその店に行けば、自分が欲するモノが売られているだろう！」と、行く前から購買意欲が高まるのではないのでしょうか。

こだわりを実体化するためには品揃えに加えて、展示の仕方や流れているBGM、照明のあり方など、全てにおいて大人の男性をイメージさせる工夫が必要です。つまり、そのポジショニングにあった空間を徹底的に作り商品を展開するのです。これによって、あの店は大人の男性向けのお店というイメージが顧客の頭の中に位置づけられるのです。

これがポジショニングの一連の流れです。顧客に対して、自分たちの特徴を明らかにすることにより、その層の顧客から絶大な支持をいただきます。

例えば、子供の虫歯について調べものをしている患者さんがいるとします。その場合、全ての標榜を掲げた歯科医院よりも子供に特化した歯科医院に強い興味を持つことでしょう。当然、子供向けの歯科医院を調べている方は、お母さんである場合が多いです。



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 代表取締役社長。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)

そ

ここで、子供向けの空間の中にも、お母さんに役立つ情報提供やちょっとしたサービスがあったら、更に患者さんやお母さんが喜ぶことでしょう。提供する側が顧客ターゲットを明確にして、自院のポジションを明らかにすることによって、どのような歯科医院を構築していくと良いかが分かるのです。

しかし、実際はあれもこれもと標榜を掲げて総合歯科医院の雰囲気を出している医院が多々あります。もちろん間違っているわけではありません。もし、総合のタイトルを掲げるのであれば、相応の規模や設備を完備すべきです。そうでなければ普通の街の歯医者さんとして認知されてしまいます。

顧客の頭の中に、特別な歯科医院であると位置づけられると、途中で離脱や別の歯科医院へのスイッチが減少するでしょう。患者さんが考えるポジションと歯科医院が提供する医療サービスの全てが合致すると患者さんのロイヤリティが高まるからです。従って、こだわりのない歯科医院には、こだわりのない普通の患者さんが来院するようになるのです。

例えば、自動車のボルボは安全というポジションを取ってきました。その結果、妊婦や子育て世代、シニア世代に安全な車として支持されています。しかし実際の機能面で、他メーカーよりも安全なのかと言え

ば、必ずしもそうではないのです。

米国道路安全保険協会が車のテストを行い、現在入手可能な安全な車10台を選びました。ボルボはその中に1台も含まれていませんでした。しかし、この事実は人々の知覚や認識を変えることはありません。顧客の頭の中では、ボルボは安全な車であり、結果的に安全を信奉する顧客の支持は変わらないのです。

ポジションを確立するための方法で最も簡単な方法は1番になることです。簡単に証明してみましょう。

例えば、次の質問を考えてみて下さい。「世界で一番高い山は?」「世界で一番長い川は?」「世界で初めて月面を歩いた人は?」すぐに出てきたと思います。では、次の質問はどうでしょうか。「世界で二番目に高い山は?」「世界で二番目に長い川は?」「世界で二番目に月面を歩いた人は?」どうでしょう、一番の効果が分かったと思います。

ポジションは、消費者の頭の中に意味のある消えないメッセージを持っていたことが大切です。そのために、消費者の頭の中を考えます。消費者の頭の中がピュアでまっさらな状態であれば、一番のポジションを提供しやすくなります。

しかし、一番になるのは難しいと感じた

と思います。そのための打ち手は簡単です。お山の大将になれば良いのです。「鶏口となるも牛後となるなかれ」です。だからこそ市場の見極めを行い、セグメントを絞るのです。

例えば、ハンバーガーと言えばマクドナルドを思い出すでしょう。しかし佐世保では佐世保バーガーになります。地理的要因を利用して独自の一番を獲得した結果です。こちらに関してのお話は、次回も引き続き行いたいと思います。

チェックポイント

● 沢山の標榜を掲げるよりも、自分たちが一番提供したい標榜に絞って医療サービスを提供することで顧客の頭のなかに自院の特徴を位置づけやすくなります。

みんなで話し合おう

● 既に開業している歯科医院であれば、来院される患者さんは、自院にどんなイメージを持って来院しているでしょうか? スタッフが交えて話し合いましょう。