



# 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。

ロンドン市警の警察官募集の広告も興味深いです。従来の警察官募集の広告では、必ずといって良いほど、「輝かしいキャリアが待っている、優れた技能が身につく、子供たちの憧れ」、といった要素を盛り込んでいました。しかし近年発信されているメッセージには、「警察官の仕事がいかに困難なものか」を盛り込んでいます。その結果、その広告に対して応募者が急増したのです。

イギリスの内務省の発表によると、リ・ポジショニングの効果は、前年比で50%増

当初は若い女性向けでしたが、2000年頃になると購買の仕方に変化が現れます。お母さんが大容量のメリットを買い、お父さんはこのシャンプルーね、という感じになったのです。仕方なく購入されるシャンプルーであれば、常に価格競争の的になるため、安い商品に置き換えられるのも時間の問題でした。

これまでの若い女性から、お母さん世代向けの歯科医院に変えたのです。歯科医院の内装も子供が好きなようなガラを選び、壁掛けのテレビには、デイズニーの動画をB/GVとして流しました。また、待合室コーナーにはお母さんが喜びそうな情報を適用して、置いている雑誌も子育て世代が共感するものに刷新したのです。



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)

花 王の主力商品に「メリット」がありました。1970年頃の発売以来、好調に売れている商品です。この商品もリ・ポジショニングを行いました。

の反応があったとのこと。この広告は、警察の仕事に対して、尊敬の意を示す人が増えたという副作用まであったそうです。

歯科医院の事例です。オープン当初は住宅地の若い女性をターゲットに開業した歯科医院がありました。開業10年に施設が老朽化したことを機に、歯科医院のポジションを見直しました。

当時としては珍しい洗練されたイメージを全面に出して、若い女性に支持された歯科医院でしたが患者さんも10歳年をとり、子育て世代になっていました。そこで、リ・ポジショニングに踏み切りました。

価値の見せ方を変化させたのです。

地域に根ざした医療サービスですが、地域の変化に柔軟に対応することも重要です。今一度、自身が提供しているポジションと、実際に医療サービスを受けている患者さんの整合性を確認してみると、案外、新しい発見があることに気がつくと思います。

### チェックポイント

●ポジショニングは顧客の変化に応じて柔軟に対応することで、効果を更に発揮することもあります。

### みんなで話し合おう

●開業時のコンセプトを確認します。その後、現在来院している患者さんを分析して、適切なポジションであるか？ そのポジションに合った治療を提供しているか？ 今一度確認してみましょう。

