

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 エッセンシャル版」ほか

マーケティング・ミックス

企業が生み出すものは、単なる商品やアイデアではなく、人間によって値打ちが決められる価値である。
最高の設計の機械といえども、顧客の役に立たなければ鉄くずでしかない。

経営科学の民

マーケティングは、実に事業活動そのものにほかならない。それゆえ事業のあらゆる領域において、すべての人がマーケティングに関心をもち、責任をもつ必要がある。

代の経営 上

これまででは、マーケティング活動の概要、環境分析、STP分析について考えてきました。今回からマーケティングを実行するための要素であるマーケティング・ミックスについて見ていきます。特に、全ての要素に対して一貫性を保つ重要性について考えていきましょう。



マーケティング・ミックス（以下MM）

とは、マーケティング活動を行う際の最も重要な概念です。文字通り、様々な要素を組み合わせる企業のマーケティングを実現する概念です。歯科医院に当てはめて考えると、ターゲット患者に継続的に来院いただける仕組みを構築することを指します。

MMの基本的な要素は5つあります。①商品（標榜と医療サービス）に関する意思

決定、②価格（お金）に関する意思決定、③流通（立地条件や取引先との関係構築）に関する意思決定、④コミュニケーション（患者とのコミュニケーションや歯科医院の認知）に関する意思決定、そして⑤これらを実現する組織に関する意思決定です。これらの活動を通じて、ターゲット患者に向けて自院のポジションを明確にしながら全ての構成要素の整合性を保つように仕組みを作ります。

活動そのものは、院長含め歯科医院にいる全てのスタッフが団結して取り組むことが大切です。もし、スタッフがバラバラに動いていれば、実際に工数とお金をかけた割には効率が悪く効果が出にくくなります。重要なことは、マーケティングのシナリオに対して、全員が同じ方向を向きながら、足並みを揃えることです。

院長は自院がどのようなポジションを取るのかを明らかにし、それを確立するための市場、ターゲット顧客を選定します。新規で開業する場合は、これらの作業を考えながら自院の標榜を決め、サービスメニューを開発します。既存の医院の場合は、これまでの患者層を分析して、どのような患者に最も支持を受けていたかを確認します。そして自院のターゲット患者とポジションに不整合がないかを確認します。もし、開業当時と何かズレが生じていたらコンセプトを変更するか、ターゲット患者を設定し直すかの意思決定を行います。

前述のどちらの場合も、自院のターゲット層にふさわしい医療サービスのメニューを創り提供することです。これは例えば院内の雰囲気や、スタッフがどのように仕事をして患者とコミュニケーションを取るかなどのルール作りにも影響します。

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。

組織自体が分業化して各々が自分たちの活動を部分最適な状態にしてしまう。従つ

組織が大きくなりすぎて、多くの活動を完全に分業しているのが実態です。従って、商品開発のための研究部隊がいて、製品開発の部隊がいて、製造の部隊がいます。そして出来上がった商品を販売する部隊や保守メンテナンスなどのアフターサービスをを行う部隊がいます。これらの部隊がお互いに同じ方向を向いて、整合性がとれていれば良いのですが、部門間に壁が生じ、共通のターゲットを意識しないまま、結果的に個々の部隊がバラバラに活動してしまっています。当然、これでは思うような仕組みは構築出来ません。

多くの企業にはコミュニケーション（顧客に対しての販促活動）を専門に行う部署があります。部門の活動が部分最適になると、他の部署と連携をなくし、CMや販売促進の企画を行う事が目的になります。何故そのようなCMや販売促進活動を行うのかという目的が不明確な企画に多大な資金を費やすものの、販売につながらないとい

また、企画担当者が利益ばかりを考えて価格を設定します。しかし、ある価格を超えた時点で顧客の購買意欲が急に減少するという営業の指摘を無視したため、優れた商品でも全く売れなくなります。

● 自院の現在のターゲット患者とポ
ジションを確認します。その後、今
提供している医療サービスや価格
帯、院内の雰囲気、自院のウェブや
パンフレットなどの整合性があつ
ているか皆で確認しましょう。合つ
ていない部分があれば、その対策
をどうすべきか？ 皆さんでアイ
デアを出していきましょう。

みんなで話し合おう

マーケティング・ミックスは院長陣頭指揮のもと、自院の顧客ターゲットとポジ션을明らかにして、個々の要素の整合性をすり合わせる活動です。

チエツクポイント

MMを検討する場合、個々の意思決定を個別に扱うのではなく、各要素を組み合わせることで、マーケティングの目標を達成するために全体最適になるように組み合わせることが大切です。このことを忘れてしまえば、「最高の設計の機械」でも「鉄くず」になるのです。

う事をよく耳にします。

はやしま さとし
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)

自費のメニューを提供している歯科医院であれば、どの程度の価格帯までを提供するかなどを決めて行くことも重要な活動です。もちろんウェブや自院の紹介パンフレットも自院のポジションを表現するための重要なツールですので方針を明確にすることが大切です。

このように個々の活動が一人歩きをしてしまい、全体の整合性が取れていない企業は実際に多数観察できます。これはトップがマーケティング全体のコンセプトを整理出来ず、全体を統率出来ていないことが主な原因です。

例えば、商品企画の担当者が営業現場とのコミュニケーションを無視し、企画することがあります。顧客のニーズが企画に反映されず、結果的には製品志向の商品になつてしまします。