

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

商品の定義

業績をもたらす領域についての分析は、製品とサービスの分析から始めるべきである。
特に、製品の定義から始めるべきである。

創造する経営者

これまででは、マーケティング活動の概要、環境分析、STP分析について手法や考え方を整理してきました。今回からマーケティング・ミックスについて理解を深めます。今回は商品について、製品やサービスをどのように捉えるのか整理していきましょう。

商品（製品とサービス）とは企業が顧客に提供するもので、対価の替わりになるものです。目に見えるものを製品、目に見えないものをサービスと呼び、その両方を商品と定義しています。商品は、顧客の望みをかなえるための道具であり、顧客が抱えている悩みを解決する道具です。

マーケティングを実際に行う場合、商品コンセプトの決定、価格のコンセプトの決定、流通コンセプトの決定、販促コンセプトの決定を統合的に行いながら、マーケティング・ミックスを考えていきます。そ

の際には、常に顧客からコンセプトを固めることを始めます。STP分析で解説してきたように、ビジネスを行う市場環境を分析して市場を定義します。そして、セグメント分けした市場セグメントからターゲットセグメントを選択します。選択した市場セグメントにも必ずと言っていいほど競合や代替する商品を提供している組織があるため、自分たちの特徴を明確にするためにポジションを明らかにします。そして、最後にそのポジションを明らかにするためにマーケティング・ミックスを決定していきます。

従って、商品のコンセプトを考える際も、自社の強みから始めるのではなく、ターゲット顧客に対して、自分達が最も優位になれるように考えるのがポイントです。

商品のコンセプトを考えるときは、上記を意識しながら、商品の種類、品質、デザイン、特徴、ブランド、パッケージ、サイ

ズ、サービス、保証、返品などを整理して考えます。その場合、次の5つの次元を意識すると考えやすくなります。



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。

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)

1 つ目は、商品が提供する中核的なベ ネフィットです。ベネフィットとは、

顧客が対価を支払うそのものです。例え
ば、眼鏡だったら「よく見えること」でし
う。パソコンだったら「ネット検索でき
ること」でしょう。ブランドバックだっ
たら「自分を表現できること」でしょう。
歯科医院だったら「虫歯の治療」と捉え
ることも出来ませんが、「歯に対する不安を
取り除くこと」かもしれません。あるいは、
「歯から健康を提供する」「歯から美容を
考える」ことかもしれません。中核的な
ベネフィットによって、次に展開する商
品のコンセプトが異なってきます。

2 つ目は、基本商品です。中核的なベネ
フィットを表現するための基本的な商品を
決めていきます。「虫歯の治療」であれば、
徹底的に治療にフォーカスした医院作りを
心がけます。しかし、「歯から美容を考え
る」のであれば、美容をするために治療を
克服し、その後、歯から美容を考えるよう
なサービスメニューの拡充が必要です。当
然、院内の作りも美意識を彷彿とさせるコ
ンセプトをベースに展開していくことにな
ります。

3 つ目は期待されている商品です。これ
は商品に対して顧客が期待している要素で
す。顧客が治療を目的にしている時と、美
容を意識している場合では、医療サビ
スに対する期待は異なるでしょう。3 つ目

の次元は、元々のターゲットや自院のポジ
ションと密接な関係があることがわかりま
す。

4 つ目の次元は、拡大された商品です。
治療を終了した患者さんに対して、虫歯に
ならないように、定期検診を提供すること
は理にかなっています。美容を意識してい
る患者さんに、ホワイトニングや歯の矯正
を展開することは理にかなっています。拡
大された商品を考える場合は、顧客ター
ゲットが求める中核的なベネフィットを更
に拡大するものを予め考えて、提供するか
否かの意思決定をすることです。これは商
品の付加価値的な部分にもなります。

最後の次元は潜在的商品です。商品の将
来のあり方を考えて、常に顧客ベースに
なっている患者さんに対しては、虫歯の治
療を期待する患者さんに対しては、日常的な虫
歯指導かもしれません。虫歯になりにくいブ
ラッシングの提案かもしれません。美容を
意識する患者さんには、食や睡眠や運動に
対しての提案かもしれません。商品そのも
のに加えて、必ずターゲット顧客がその商
品の利用や商品を通じて得たいベネフィッ



トにフォーカスすることがポイントです。

上記は、はじめて開業する医院に適用す
る手順のように読み取った方もいるかもし
れません。しかし、3年、5年以上歯科医
院を経営されている方にとっても役に立ち
ます。それは、開業した当時の患者さんが
求めるベネフィットと今の患者さんが求め
るベネフィットが異なっている場合もある
からです。そこで、定期的に、ターゲット
患者を特定しなおして自院の商品コンセ
プトを再び定義して、整合性が合わない部分
を微調整することもお勧めです。

チェックポイント

● 商品コンセプトの提案は、提供す
る側の都合ではなく、ターゲット
患者に合わせて整理することが大
切です。

みんなで話し合おう

● 現在、来院している患者さんは歯
科医院に何を求めているでしょ
うか？そして、歯科医院はその要
求に答えているでしょうか。十分
にできていることと、追加できる
ことをスタッフを交えて話し合
いましょう。