

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

サービス

サービスの意味が変わった

これまで、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。今回はマーケティング活動の商品についての考え

方のうち、目に見えないサービスについて考えていきます。

「こちらはサービスです!」「本日のサービス品!」と言うように、日本では、サービスはあたかも「無料」という意識が強いのです。しかし、世界標準で言うところ、サービスはあくまでもお金の対価として受けるものです。

海外から来日したクライアントと話をすると、日本の飲食業界の事例が良く出てきます。例えば、吉野屋。味や価格や提供するまでのスピードはもちろんの事、なぜ、彼ら彼女らは、あんなに気持ちよく接客をするのかと。海外からすると、日本で

当たり前のように提供されている接客が無料ということに驚きを隠せないのです。

日本では、高級ホテルであれ、地元のコンビニであれ、店舗のクリーンレスや接客時のあいさつは最低限保証されているのも当然です。価格が安いものを提供しているからといってぶっきらぼうな接客の施設は殆ど見かけることがありません。一方、海外で気持ちのよいサービスを受けたいのであれば、あらかじめその対価を支払っていることが前提になるのです。

もともとおもてなしの国、文化があり、その意味で日本人はサービスを当たり前のように考えていることがあるということですね。

そのサービスには3つの特徴があります。それぞれ「無形性」「同時性」「属人性」です。無形性はサービスの特徴で最も分かり

やすいもので、ずばり目に見えない特性です。製品のように目に見える形や大きさがあるわけではないので、それが価値あるものというのが分からないことがあります。

『実践する経営者』



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 まこと
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)

例

例えば、余った時間に歯のクリーニングを行う。予約の時間を多めにとり処置が早めに終わった場合、10分前後、埋め草のように歯のクリーニングを行っているとすることがあります。患者さんからすると確かに心地の良いものですが、実際にその処置は別途料金を頂いて行っている処置であることを理解されません。従って、自費でのクリーニングを勧めても30分3千円程度の価値を見出さなくなるのです。

次に同時性です。これは、サービスは提供するタイミングと提供されるタイミングに時差がないということです。従って、サービスに在庫の概念はありません。また、同時性の特徴から返品や交換も不可能です。当たり前のことですが、このことを良く理解すると、サービスを提供する側は常に顧客と真摯に向き合うことを求められます。何かを片手間にするのではなく、気持ちを込めて行うことが必要になります。

これは3つ目の属性性という特徴と合わせて考えると、更に意味合いが深まります。サービスの良さは、提供した本人ではなく、サービスを受けた患者さんが感じるということです。提供している側が一所懸命、懇切丁寧に提供したサービスであっても、受け取った患者さんがいい気持ちにならないければ、それは良いサービスではないのです。

急いでいる患者さんには、歯科医院が急

いで対応していることを示さなければなりません。他の患者さんと同じように、歯のクリーニングをとりあえず行う行為は、急いでいる患者さんからすると迷惑な行為に受け取られるでしょう。

サービスがマニュアルだけで上手く組織に定着しないのは、製品と違って上記の3つの理由があるからです。近年、歯科医院は飽和して競争が激しい時代になりました。だからといって、患者さんに対して過度なサービスを提供する必要はないと思います。

ポイントは、歯科医院が患者さん一人ひとりとしっかりと向き合って、患者さんが望む医療サービスを実現してあげればよいのです。マニュアルありきではなく、スタッフやドクターが患者さんと向き合い、診療をしている間はしっかりと患者さんの気持ちを考えながら接することです。

ドラッカー教授は「サービスの意味が変わった」と表現しています。マニュアルに従って、どこに行っても同じ言葉使いでまるで機械に相手にされているような仕組みもあるでしょう。しかし、時間が無い患者さんに対しては、治療期間をできる限り短くして通院の回数を減らしてあげることが本質的なサービスになります。

地方の高齢の患者さんに対しては、来院回数を多めに設定し、歯からはじまる健康

に関する情報提供を行いながら過ごして頂くことがサービスになるかもしれません。

マニュアル通りの組織一辺倒から、その患者さんにあったサービスを各々が考えて提供する時代になっているのです。ここにも技術本位ではなく患者さん本位のサービスが重要になってきているのです。

チェックポイント

● サービスは、目に見えない「無形性」、在庫ができない「同時性」、そしてサービス自体が人に属するという「属性性」の3つのポイントがあります。これらをしっかりと理解して、患者さんにあったサービスを提供することが大切です。

みんなで話し合おう

● 皆さんが現場で行っているサービスは、どのようなものがあるか、ポイントに書き出してみましよう。そして、それぞれのサービスを誰が、どのような気持ちで、どんな患者さんに提供しているかを共有しましょう。

● サービスの3つのポイントを皆で話し合いながら、自院にとって最も適したサービスに対しての考え方を整理してみましよう。