

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

商品の流行り廃り

製品の性格の変化、特に衰退に向かったの変化を把握しなければならない。

「創造する経営者」

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。前回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フォーカスを当てました。今回は目に見える商品について考えます。



郊外に行けば住宅地の中にも多数の自然が残っています。そんな昔と変わらない風景の中、近年の急激な少子高齢化の影響で商店街やコンビニエンスストアの空き店舗が目立っています。そのような立地ではテナントが入ってもすぐに入れ替わり、なかなか定着しません。

世の中の流れに合わせて商品や店舗展開を考える必要があるということで、今回は、コンビニのモデルをベースに商品ベネフィットを整理して考えてみます。例えば、

コンビニの初期は家庭の冷蔵庫の代替機能を、近年は近隣型店舗、そして今では半径300m以内の顧客に対して生活を行う上でのコンシェルジュという位置づけで、顧客に様々なベネフィットを提供しています。

コンビニは、商品開発、商品供給、店舗運営などを顧客のニーズの変化に応じて様々なマーケティングを行っています。多品種少量在庫による店舗運営、24時間年中無休という革新だけがコンビニの成長を後押ししたのではなく、様々な革新を常に遂げて成長しています。これらの理解を深めるために、商品ベネフィット、時間ベネフィット、立地ベネフィット、品揃えベネフィットを見ていきます。

商品ベネフィット。コンビニは、メーカーが製造する商品を、品質やサイズ・容量など顧客の要求に合わせて対応させています。常にコンビニ本部がメーカーの商品

企画に入り込み、POSシステムで取得した実需に沿ったビッグデータを企画に反映しています。近年は低価格帯の顧客に対応するためナショナルブランドと同等商品をプライベートブランドとして用意し、顧客の購買選択肢を広げています。



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)

時

間ベネフィット。コンビニは、24時間365日買い物ができるように常に開店しています。単に24時間開けているわけではなく、支払い時間、レジ待ち、在庫の注文から提供までのあらゆる時間的な要素を常に研究改善しています。

立地ベネフィット。顧客の利便性を高めた店舗開発を行っています。顧客アクセスを高める目的でエリアドミナント展開を行う店舗もあります。これらはトラック1台あたりの商品積載効率、店舗間の移動効率、移動距離の短縮につながり配送コストの削減にもつなげています。

品揃えベネフィット。小売店はある程度の投資を行い、品揃えの豊富さを実現します。しかし、コンビニはフロア面積の制限から多品種小品目の展開です。日常生活に欠かせない品揃えに徹底し、同一品種のカテゴリの品目数を売れ筋1位から3位程度までに絞り、1品あたりの在庫数を減らし、多くの商品回転率を実現しています。

さて、このようなベネフィット。都市部では今も昔も顧客が必要としているでしょうが、郊外の町や田舎においては徐々に不足してきています。高度成長期に展開が始まったコンビニは、現在の世の中の構造を考えると、全国同様のコンセプトで展開するには限界があるのです。

上述のベネフィットは、人口密集度が高く、24時間活動している地域では適していますが、郊外や地方の町並みでは適さなくなっています。現在、コンビニ業界は成熟期です。商品構成、立地戦略、サービス面で多くのコンビニは同質化しています。コンビニが更に伸びるには、違う付加価値を提供する必要があります。

例えば、郊外や過疎が進んでいる地域では、従来のように24時間開ける必要がないかわりに高齢の方々に対しての宅配を強化するなど、画一展開ではなく地域の特徴を見据えた開発が必要です。

どのような業態にもライフサイクルがあります。同じ業態を続けていては、世の中の構造変化についていくことは出来ません。歯科医院も、開業当時と現在の変化を整理して、対象患者、提供している医療サービス、開業時間、サービスの提供の仕方などを見直すことが大切です。

ドラッカーは、これに対して「製品の性格の変化、特に衰退に向かっている変化」として重要性を説いています。これは否定的なメッセージではなく、将来につなげるためにも、定期的に診療圏の変化をマクロ的に捉えて数年ごとに歯科医院のマーケティングミックスを整理、見直すことがポイントです。

チェックポイント

●世の中の変化に応じて、対象顧客に対して提供している商品、価格、流通、プロモーションなどのマーケティングミックスは変化します。3年、5年、7年と一定の期間毎に、世の中の変化に合わせて歯科医院のターゲットやマーケティングミックスの整理が大切です。

みんなで話し合おう

●開業当時と現在で、歯科医院を取り巻く環境変化で変わっているもの、変わらないものを皆さんで整理してみましょう。

●変わっているものを踏まえて、現在提供している医療サービスで、付け加えた方がよいもの、取り除いた方がよいものを皆で話し合みましょう。

●上記の話を踏まえて、歯科医院で改善するための具体的な方法を皆で話し合みましょう。

