

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ssenシャル版」ほか

マーケティングミックスの再構築

『既存のものは古くなる。あらゆる意思決定と行動がそれを行った瞬間から古くなり始める。したがって通常の状態に戻そうとすることは不毛である。通常とは昨日の現実にはすぎない。経営者の仕事は、昨日の通常を、変化してしまっただけに押し付けることではない。企業と、その行動、姿勢、期待、製品、市場、流通チャネルを新しい現実に合わせて変化させることである。』

「創造する経営者 10頁」

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。その後、商品（製品やサービス）、価格、流通、コミュニケーションについて考えてきました。今回は、これらの4つの要素の再構築についてみていきます。

通常のマーケティング・ミックスの連の流れは、STP分析を行い、ターゲット市場を選定した後に、自社の強みが最も発揮できるポジションを考えます。その後、商品、流通、価格、コミュニケーションを整理していき仕組みを構築するのが理想です。

マーケティング・ミックスは、商品や価格といったそれぞれの要素がとびぬけて優

れていても、全体としてはピンときません。重要なことは、ターゲットに対して意味のある組み合わせであることです。従って整合性を常に考え、調整していくことが仕組みを構築していく上で重要な取り組みになります。

ある地方の歯科医院の事例です。開業当初、20代から30代の若い女性にターゲットを絞って、一般歯科の標榜を掲げて開業しました。開業して3年間は新規患者の来院も順調で当初考えたシナリオ通りの経営ができました。

しかし、3年経過した頃のカルテデータを見直して、患者さんの基本的な属性を再調査してみました。すると、若い女性に加えて、子供やその家族の来院が増えていることが分かりました。自分が来院して良

かったので次第に子供や夫も通うようになり、徐々に家族で利用する歯科医院という位置づけになっていったのです。



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 Biz・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)

マーケティング・ミックスは一度構築したら最後ではなく、ドラッカーの言葉にあるように、「既存のものは古くなる」ので定期的に見直しが必要です。歯科医院が変化しなくても、その周囲の環境や来院され

る患者さんの環境の変化で、開業当初に考えたコンセプトや標榜、提供していた医療サービスが合わなくなることもあります。従って、定期的に自院のターゲット、立ち位置、そして各マーケティング・ミックスを整理し直すことがポイントです。そのためには、立地条件のように簡単に変わることができない要因と、標榜や院内イメージのように、比較的自由に変化することができる要因を常に分けて考えます。

更に、開業して7年頃には地域の小学校の校医として、毎年地域の小学生の歯科検診を行うようになりました。これまで矯正については、積極的に案内することはなく、もし相談があった場合は、他の地域の歯医者さんを紹介するか、知人のドクターに案内する程度でした。

更に、開業して7年頃には地域の小学校の校医として、毎年地域の小学生の歯科検診を行うようになりました。これまで矯正については、積極的に案内することはなく、もし相談があった場合は、他の地域の歯医者さんを紹介するか、知人のドクターに案内する程度でした。

しかし、小学生の歯に矯正の必要が多く、また保護者からの相談が相次いだため、自院でもパートタイムの矯正の先生に来てもらい直接相談に乗れる体制を構築しました。

マーケティング・ミックスは一度構築したら最後ではなく、ドラッカーの言葉にあるように、「既存のものは古くなる」ので定期的に見直しが必要です。歯科医院が変化しなくても、その周囲の環境や来院され

る患者さんの環境の変化で、開業当初に考

えたコンセプトや標榜、提供していた医療サービスが合わなくなることもあります。従って、定期的に自院のターゲット、立ち位置、そして各マーケティング・ミックスを整理し直すことがポイントです。そのためには、立地条件のように簡単に変わることができない要因と、標榜や院内イメージのように、比較的自由に変化することができる要因を常に分けて考えます。

ターゲットの変化に合わせて、変更できない箇所は柔軟に対応して、変更できない部分の制約条件を加味して、全体のマーケティング・ミックスの整合性をとっていくことが大切です。何よりも大切なことは、一度決めたことを貫き通すことも重要ですが、変化に柔軟に合わせることも必要ということです。

そのためには、歯科の知識に加えて、自院を取り巻く街の環境や来院される患者さんの動向に対しても目を向けることです。マーケティングは変化を捉え、その変化に柔軟に対応しながら仕組みを最適化する取り組みです。まさにドラッカーが言っている経営者そのものの仕事で、「企業と、その行動、姿勢、期待、製品、市場、流通チャネルを新しい現実に合わせて変化させる」ことで継続的に患者さんから評価される歯科医院が構築されていくのです。

その際には、歯科の知識に加えて、自院を取り巻く街の環境や来院される患者さんの動向に対しても目を向けることです。マーケティングは変化を捉え、その変化に柔軟に対応しながら仕組みを最適化する取り組みです。まさにドラッカーが言っている経営者そのものの仕事で、「企業と、その行動、姿勢、期待、製品、市場、流通チャネルを新しい現実に合わせて変化させる」ことで継続的に患者さんから評価される歯科医院が構築されていくのです。

その際には、自院でコントロールできることと、自院でコントロールできないことを整理して、コントロールできる範囲で柔軟にマーケティング・ミックスを再構築することがポイントです。

その際に、自院でコントロールできることと、自院でコントロールできないことを整理して、コントロールできる範囲で柔軟にマーケティング・ミックスを再構築することがポイントです。

チェックポイント

● 歯科医院の周囲の変化や環境に合わせて、都度、自院が提供しているマーケティング・ミックスを見直していくことです。

● その際に、自院でコントロールできることと、自院でコントロールできないことを整理して、コントロールできる範囲で柔軟にマーケティング・ミックスを再構築することがポイントです。

みんなで話し合おう

● 開業当時と現在を比較して、待合室の雰囲気や状況、患者さんの基本的な属性、世の中の変化を調べてみましょう。更に、その変化に対して、自院として対応した方が良いことを整理していきましょう。

● その変化に対して、自院がコントロールできるようになるために、どのような対策が打てるかをスタッフを交えて自由に話し合います。