

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

ポジショニングとハロー効果

複雑なものはいまうまいかない。

『イノベーションと企業家精神 ドラッカー名著集の新訳』

これまででは、マーケティング活動の中
 でも重要な意思決定の一つ、STP

分析（セグメンテーション・ターゲ
 ティング・ポジショニング）の流れについて
 見てきました。その後、セグメンテーシ
 ョンとターゲティングの考え方を整理しま
 した。今回は、前回に引き続きポジシ
 ョニングについて考えましょう。

心理学にハロー効果という概念がありま
 す。何かを評価する際に、一つの際立つた
 特徴に引っ張られて全体を捉えることです。

ジョギングしていたときの出来事です。
 横断歩道を渡ろうとした時、黒塗りのレク
 サスが通りかかりました。「歩行者に気が
 ついていないのかな？」と思い注意しなが
 ら走っていたら、キキッとレクサス急停
 止。一瞬、「まずい！」と思ったら、レクサ
 スの運転手が車の中で会釈を。私は、「ガ
 ラの悪い人に因縁をつけられるのかな？」
 と思ったのですが、レクサスの運転手は、

「歩行者優先なのに、飛び出してごめん
 ね！」という感じの会釈でした。

「黒塗りのレクサス」と「横断歩道に突入」
 というイメージから瞬時に「ガラが悪
 い！」という思考のショートカットを起こ
 したので。一瞬の出来事でしたが、全て
 がこのマイナスのイメージに引っ張られて
 相対的に判断していました。

マーケティングにおけるポジショニング
 は、ハロー効果を利用した活動です。その
 ため複雑に沢山のメッセージを訴求するよ
 りもインパクトのあるシンプルなメッセー
 ジやイメージを患者さんに提供することが
 重要です。そのイメージが強く患者さんに
 残るものであれば、他の要素も自然とプラ
 スのイメージとして患者さんに定着するか
 らです。

例えば、森伊蔵もりいざうという焼酎がありました。
 焼酎ブームの際、手に入らない焼酎として
 有名でした。そのため今では「プレミアム



焼酎の代名詞」として顧客の中に位置づけ
 られています。もし、森伊蔵を知らない顧
 客に説明するときには、「鹿児島産の有機栽
 培のサツマイモを原料とし、手間の掛かる
 伝統的なかめつぼ仕込みにより生産してい
 る。イモ臭さを除去したまろやかな味の特
 徴としている……」とつらつらと語るより、
 シンプルに一言で説明した方がより顧客の
 頭の中に残るのです。そう、あれやこれや
 と語るより、単純明快が一番なのです。

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。

同じ戦略を相手よりも上手に実行すれば大丈夫。一見、論理的に見えますが本当でしょうか。例えば、ヨットの首位の戦略は二番手が取った行動を真似ている限り、抜かれる事はありません。しかしマーケティング

そして、最善の策は1つしか存在しないことが通説のように語られます。もし、相手が予防歯科を取り入れて、積極的にマーケティング活動を行ったとします。するとその相手（つまり、あなた）はそれに応じてやはり予防歯科を取り入れて、自分の患者さんを取られないようにと考えるかもしれません。相手が取った最善の策よりも更に良い治療を提供すれば患者さんはスイッチしないと考えると思います。

結果は想像通りです。過去においてバーガーキングのトップが何人も交代したことを見ると明らかです。マクドナルドを超えて「子供向けの場所」というポジションを確立することも出来ず、常にマクドナルドにやられる一方でした。もし、バーガーキングがマクドナルドの対局のポジションを取っていたらどうでしょう。つまり、「大

これに対向して2位のバーガーキングもマクドナルドのポジションを模倣しました。マクドナルドよりも遊び場を広く取り、お子様向けのメニューの改善を図ったのです。敵が取った策を模倣し、更に最善の策を実施したのです。

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)

指紋のように自らに固有の強みを発揮しなければ成果をあげることはいけません。自らがもっているものを使って成果をあげることである。

「非営利組織の経営」

「グーに勝つには何を出しますか？」
「チョコキに勝つには何を出しますか？」
「パーに勝つには何を出しますか？」

ングの発想は異なります。敵が価格を下げてきたら、上げる事で対応出来ないかと考えます。つまり、じゃんけんの対局の手を考える発想です。

もちろんグーにはパー、チョコキにはグー、パーにはチョコキを出すでしょう。じゃんけんで勝つための戦略は単純明快です。相手の出方を知ることができれば勝てるからです。これはポジショニングを考える上でも参考になります。

例えば、米国のマクドナルドは「子供向けの場所！」という位置づけが定着していました。特に2歳児から6歳児の子供にとつて夢のような場所でした。ドナルド、ハッピーセット、ブランコに滑り台。米国のマクドナルドは遊園地のような演出をしている店舗が多いのです。

近くの歯科医院が何か新しいサービスを始めたからといって安易に追従するのは危険です。自院の強みを考えて場合によっては対局のポジションを取る。そんな発想も重要なのです。

チェックポイント

● ポジショニングにはハロー効果が影響します。最も特徴的な医療サービスに絞ってマーケティング活動を行ったほうが効果的です。

みんなで話し合おう

● 自院の特徴をひとことで表したらどのようなになるでしょうか？ その時の特徴を近くの歯科医院と比較してユニークか否かを確認しましょう。その際、スタッフを交えて話し合みましょう。