

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

価格設定に働くインセンティブ

価格のつけ方によって、効用、価値、経済的な特性を変化させる。

「企業とは何か 228頁」

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。今回はマーケティング活動の商品（製品やサービス）にフォーカスしてきましたが、今回も引き続き、価格について見ていきます。

インセンティブとは、経済学で言う費用と便益（ベネフィット）を比較する際の意思決定を変化させる要因です。

たとえば、スーパーではレジ袋を5円で販売することでエコバックの持参を促進しています。わずか5円の金額ですが、毎日買い物をする主婦層にとっては、エコバックを持参する動機として十分効果がありレジ袋の削減に効果を有しています。

また、ガソリン価格が上昇すると、低燃費の自動車を購入するインセンティブが高

まります。逆に、シエールガスの発見と市場化が成功したアメリカでは再び、大きな車に注目が集まりました。

飲酒運転の撲滅が一気に進んだ背景に、捕まった場合の負の効用が過去と比較して大きくなったことがあります。昔は飲酒運転自体へのバッシングそのものが少なかつたのですが、今では社会的な信用が失墜し、職を追われることとなります。従って、飲酒運転のリスクは生涯年収を低下させることとなります。これは強力な負のインセンティブが働きますね。

価格設定に働くインセンティブは4種類あります。金銭的インセンティブ、金銭的負のインセンティブ、非金銭的インセンティブ、非金銭的負のインセンティブです。

前述のエコバック持参の事例は、これまでも無料だったゴミ袋が有料になったため金銭的負のインセンティブが働いたことにな

ります。もし、レジでエコバックを持参した客に対して5円キャッシュバックするのであれば、これは金銭的インセンティブです。



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)

一方、患者さんからすると、歯科医院で
歯科グッズを勧められることに対してネガ
ティブな印象はありません。自分の口腔状
況を把握しているプロが適切な商品を選択
しているというインセンティブが働いてい
るからです。

別の歯科医院では、患者さんの歯科グッ
ズの売れ行きを毎月調べることで患者と歯
科医院の関わり合いを調べているところが
あります。スタッフが患者さんに歯科グッ
ズを販売することは、初めはハードルが高
いこととお考えかもしれませんが、コミュ
ニケーションが適度に行えているスタッフ
は、患者さんのためになる商品をタイミン
グよく勧めることができます。

たとえば、治療の際にマイブラシを持
た 参された方に100円キャッシュ
バックするなどが金銭的インセンティブ
になります。歯ブラシの状態を観察する
ことで、患者さんの歯に対する関心を垣
間見ることが出来ます。また、歯ブラシ
がその方に合っていないければ、歯科医院
で歯ブラシを提供することも可能です。
定期検診と歯ブラシの購入を絡めること
が出来れば、歯ブラシはスパーで買うも
のから歯医者さんで買うものという認識が
強くなるでしょう。実際、あるクライアン
トでは定期検診に歯ブラシをまとめ買いし
ていく患者さんが増えています。

非金銭的負のインセンティブは、金銭的
負のインセンティブと同じ働きをします。
これはターゲットに対して、「ある事をし
ない」ように働きかけるために使います。
たとえば、喫煙場所をあえて建物の端っこ

上記の事例で、かかりつけの歯科医院の
ドクターや衛生士さんが勧める歯ブラシと
いうのは非金銭的インセンティブが加わり
ます。自分の歯をしつかりと見ているプロ
が勧める歯ブラシなので、購入の動機とし
ては高いでしょう。

一日の売上としては少ないかもしれない
ですが、患者さんとのコミュニケーション
が少ないスタッフは、販売自体も他のス
タッフと比較して低迷します。一方で、あ
まり強く小物の販売目標を追い詰めすぎると
反対の効果が出てきます。患者さんに売
りつけてしまうのです。これは負のインセ
ンティブになるので適度にバランス良く行
うことがポイントです。
非金銭的インセンティブは、お金を絡ま
せずに、参加を奨励する、あるいは行動を
改めさせる方法です。たとえば、世界で最
初のエコマーク・プログラムは77年にドイ
ツで生まれました。消費者は同じ種類の商
品であれば環境に優しい商品を優先して買
うように働きかけたのです。このプログラ
ムはブルー・エンジェルと呼ばれ、今では
環境に優しい商品をカバールしています。

みんなで話し合おう
● 歯科医院で歯ブラシを積極的に販
売することのメリットとデメリット
をスタッフを交えて話し合っ
てみましょう。

チェックポイント
● 価格を広くとらえて、経済的なイ
ンセンティブと見ること、さま
ざまなことを調査するきっかけに
なります。

の不便な場所にする、隔離された場所に限
定することで、喫煙をしないように働きか
けるのは、金銭的負のインセンティブを利
用した戦略と言えます。
医療サービスにおいて価格は保険価格を
ベースに設定されています。一方、多くの
歯科医院では自由診療の裁量があります。
価格に関しての考え方は非常に重要です。
その価格を設定することで売上を確保でき
利益を残せることにつながるからです。当
たり前につけている価格、一度、インセン
ティブという視点で見直すと新しい発見が
見えてくることでしょう。