

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

「コミュニケーション」

市場で華々しい成功を収めている商品、
だからこそ本来ならば総力を挙げて後押しすべき商品は、
軽視される傾向にある。
「特に努力を傾けなくとも、順調ではないか」と判断してしまうのだ。

「経営者の真の仕事 DHR2004年4月号」

これまでは、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。その後、商品（製
品やサービス）、価格、流通について考え
てきました。今回は効果的に患者さんに情報
提供するための仕組み、コミュニケーション
（販売促進活動）について整理してみま
しょう。

通常、ターゲットに合致したマーケティ
ング・ミックスの商品、価格、流通を総
合的に組み立てた結果からコミュニケー
ションのプランを組み立てていきます。コ
ミュニケーションを実行する手順としては、
メッセージの確定、メッセンジャーの確定、
媒体の確定の3つがあります。

顧客のニーズを満たした商品（製品や
サービス）で、適切な価格が設定されてい
る。さらに顧客の利便性に基づいた流通も
考慮している。しかし、マーケティングの
実行としてはこれだけでは不十分です。何
故ならば、ターゲット顧客がその商品の存
在について知らなければ購入に結びつく確
率が極めて低いからです。

『情報が多くなるほど、効果的か
つ機能的なコミュニケーション
が必要になる。』

「マネジメント エssenシャル版」

ターゲット顧客に、適切な情報を適切な
媒体とタイミングで伝えることが重要です。

1つ目のメッセージの作成のポイントは、
ターゲットに何を知らせるかを明らかにす

ることです。メッセージは顧客の視点に立
ち、顧客にとつて意味ある情報であること
が重要です。たとえば闇雲に歯科医院の標
榜を多く掲げるのではなく、ターゲットに
合致した標榜に絞ることも重要です。



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 まことし
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)

2つ目のメッセージとは、メッセー
ジを伝える人やマスコットを表します。
ターゲットに対して影響力があることが前
提です。メッセージャーは、起用しない場
合もあります。近年、ITの発達によつ
て、消費者が自らメッセージャーを果た
す場合があります。ブログやウェブ、SN
Sやツイッター等を利用して、消費者が自
らメディアとなつてメッセージを発信しま
す。これらはCGM (Consumer Generated
Media) と呼ばれ、高い広告宣伝費を払う
よりも効果的に同様のターゲット層に広め
ることが可能です。

ある歯科医院では院長が積極的に患者さ
んにアプローチして、許可をとつてSNS
に治療の感想や院内の雰囲気写真付きで
発信してもらうようお願いしています。
やり方次第では患者さんも楽しみながら歯
科医院のことを発信してくれます。

3つ目は媒体です。通常考えられるコ
ミュニケーションの媒体は、広告、広報、
イベント、DM、印刷物、ノベリティゲッ
ズ、看板、展示会、営業マン、有力メデ
ィア、ウェブ、SNS等です。コミュニケー
ションを成功させるために、目的と目標と
ターゲット顧客に合った媒体を選択して
メッセージを発信することがポイントです。
東洋のタバコ王とも呼ばれた村井吉兵衛
はタバコの行商から一大財閥を築いた人物

です。氏は貧しいタバコ商の家に生まれ9
歳で同業の叔父の養子になると同時に行商
を始めました。そして、それから10年後、
彼が19歳の時に転機が訪れます。

たまたま知人から借りた洋書に紙巻タバ
コの存在を記す内容に出会いました。当時、
普及していたキセルを使った刻みタバコと
比べて道具が不要で携帯に便利。加えてス
マートな吸い方に商機を見出したのです。

当時の紙巻タバコは輸入品が中心で大変
高価なものでした。そこで氏は自ら製造し
て研究を重ねます。そしてついに「サンラ
イス」を開発したのです。氏の成功の理由
は商品開発に加えて斬新な広告戦略でした。
米国の印刷技術をいち早く導入してハイカ
ラなパッケージを作製しました。中には美
人画のカードをおまけとして封入したこと
もありました。さらに、馬車と音楽隊で商
品名を連呼するCMソングを流して注目を
集め、日本で初めて巨大な野立て看板を京
都に設置しました。

氏は東洋のタバコ王と呼ばれるようにな
りましたが、それは商品の良さに加えて、
当時としても画期的なそして巧みなコミュ
ニケーション戦略によるものだったのです。
まさに、彼はマーケティングだったのです。ち
なみに、もし政府がタバコの専売化を行わ
なければ現在もその名を馳せていたこと
でしょう。

どんなに優れた医療サービスを提供する
歯科医院でも、意図的にターゲット患者に
伝わるようなコミュニケーション戦略を考
えて定期的に行うことが大切です

チェックポイント

● 素晴らしい医療サービスを提供し
ていても、ターゲット患者に意図
的にコミュニケーションを取るこ
とが大切です。その際は、メッセー
ジの選択、メッセージャーの確定、
そして媒体の選択がポイントです。

みんなで話し合おう

- 現在、歯科医院で行っている患者
さんに対してのコミュニケーション
手法はどのようなものがあるか
を全て書き出してみよう。
- その後に、さらに効果的に歯科医
院のことは知ってもらうためには、
どのようなコミュニケーション方
法を取ればよいかスタッフを交え
て話し合おう。
- また、その際のコミュニケーション
の媒体も合わせて考えていきま
しょう。