

Management Club Report

Jan.2003 / Vol.1

Monthly Opinion

ポジショニングを考える

歯科医院経営にも変革の時代が到来したと言われて久しくなります。最も分かりやすい具体的な変革は、時流に沿った建物や機器類のリニューアルということになりますし、IT化もその一つです。あるいはそのようなハード面の変更に加え、最近では予防を前面に押し出したシステム変更も盛んになっています。

しかし、歯科医院の変革はリニューアルやIT化や予防システムといった目に見える変更だけを指すではありません。「仏作って魂入れず」という言葉のような、見てくれだけの変革は時間の経過と共にいずれ底が見えてしまい、却って逆効果ということにもなりかねません。

リニューアルも変革には必要な要素の一つであることに違いありませんが、最も根本的なこととして自分自身のポジショニングを明確にしておくことが重要です。ポジショニングの仕方によっては全てを最適な方向に変えることが可能となるのです。

「経営相談会」から「Management Club」へと名称変更した第1号の Monthly Opinion は「ポジショニング」について勉強していきたいと思います。ダイヤモンド社発行、株式会社グロービスによる「MBAマーケティング」を参考教材とし、実際の歯科医院でのマーケティング活動を通じての考え方をまとめてみました。

ポジショニング

ポジショニング (Positioning) とはマーケティング用語で、企業や、その事業、あるいは製品の「位置付け」を意味します。歯科医院を現代消費社会のなかでどのようにポジショニングするのかということは、大変重要な意味を持つようになりました。

「人口10万人に対して歯科医師50人」といわれた、医療機関としての歯科医院存立のメルクマールを既に割り込んで久しい現代においては、従来のように歯科医院を単なる医療機関としてポジショニングしているだけでは、多くの歯科医院経営者や従業員の生活を守ることができなくなってきました。

医療機関としての証でもある「健康保険による給付」の割合が、この4月から70%に引き下げられる現実を目の当たりにして、今、歯科医院に最も求められるマーケティング活動は、医療機関としてのポジショニングにとどまるの