

# Management Club Report

Sept.2023/Vol.249

## Monthly Opinion 《MCレポート核言集「折々の思考①」》

2003年1月に第1号を発行したMCレポートが、来月には早いもので250号を迎えます。20年と10か月を振り返りますと、国際情勢を始めとする社会経済情勢も歯科界の情勢も大きく変化してきました。その折々の状況に合わせながら歯科医院経営の在り方について、思うところ、考え方などを独自目線で勝手に書き綴ってきました。今月と来月は20年余を振り返り、各号で伝えてきた思いと考えを象徴する核となるような文章を切り取り2回にわたって掲載しようと思えます。ちょっとした意識変革や、さらには経営改善に向けたヒントとなれるならば嬉しい限りです。表題は、朝日新聞1面に連載されている鷲田清一先生の『折々の言葉』から拝借し『MCレポート核言集／折々の思考』と致しました。

### **Jan.2003 / Vol.1 《ポジショニングを考える》**

#### **歯科医院のポジショニング**

「カップヌードル」は日本の感覚で「ヌードル」としてポジショニングされ、アメリカのスーパーの中でもマイナーである「日本食」や「中華食」のコーナーに置かれたそうです。結果としてはほとんど脚光を浴びませんでした。撤退を考え始めた頃、最後のチャレンジということで「ヌードル入りのスープ」としてポジショニングを変え、メインの「スープコーナー」に置いたところ徐々に売れ始め、商品価値が認められるや大ブレイクしたというものです。このようなビジネス界での事例を参考にしながら歯科医院のマーケティングをポジショニングという角度から考えてみましょう。

### **Feb.2003 / Vol.2 《クライアントのストック》**

#### **優良顧客の囲い込み**

薄利多売の保険診療ではなく、一攫千金の自由診療でもない、金額は少なくとも自分の身銭を切って健康を購入しようとする前向きな顧客を、とりあえずいかに多く囲い込んでいくかということが大事なのです。なぜならそれらの患者は自らの消費行動における歯科医療サービスの位置付けを、間違いなく上位にランクアップし直した“優良顧客”に他ならないからです。

### **Mar.2003 / Vol.3 《価値組歯科医院こそ「勝ち組」》**

#### **価値組歯科医院**

これからの歯科医師には、従来からの「歯の大工」的価値に加え、「顧客のライフプランに沿って行うスペシャリストならではのコンサルティングサービス」が新たな価値として求められます。この期待に応えて新たな価値を提供できる歯科医師が「価値組歯科医師」として新しい時代の「勝ち組歯科医院」を運営して行く担い手になるはずです。