

# 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

経営者の多くがその著をバイブルとし、経営の手法を学んでいる。去年大流行し、現在でも売れ続けている「もしドラ」の影響によって、経営者のみならず、多くの人が注目している経営コンサルタント。

書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

## ドラッカーとマネジメント

企業とは何かを知るためには、企業の目的から考えなければならない。

企業の目的は、それぞれの企業の外にある。

企業は社会の機関であり、その目的は社会である。

企業の目的の定義は一つしかない。それは、顧客を創造することである。

『マネジメント エssenシャル版』より

### 「何

のために歯医者さんを開業した  
のですか？」このことに応える

ことが企業の目的を考えることにつながります。民間企業で、「企業の目的は何ですか？」と問いかけると、「儲けること」と答えが返ってくるかもしれません。でも、それだけでしょいか。

開業を含め、起業する、独立するとき、一旗あげるといふ動機は、誰もが持っていることでしょう。恥ずかしいものではありません。私自身、自分の会社を興したときは、やはり金銭的なモチベーションもありました。しかし徐々にその目的が変わってくるのではないでしょう。

経営が安定して、次第に利益が付いてくる。開業した当初から比べると、自分が思うような理想の生活に近づいてくる。すると、利益だけの目的から、社会に貢献する目的

へと考え方が強くなっていくと思います。

私の場合、数名の仲間で始めた会社が安定するの1年程度かかりました。そして、その間はがむしやりに働き、あたかも最初の1円でも獲得しようという意気込みでした。しかし、徐々に成果が出てきて、クライアントから認められるようになると、金銭以外の目的意識が強くなります。社会への貢献です。

企業には社員がいて、様々な段階で社会の中に溶け込んでいます。歯医者さんも同じです。スタッフがいて、地域に密着した医療サービスの提供の中で社会の中に溶け込んでいます。当然、社会からも期待されていることでしょう。

ドラッカーは、企業の目的は、それぞれ企業の外にあるとしています。提供する価値

を良いと認めて頂けるヒトや組織は常に企業の外側にいます。そして、それを取り巻く環境は社会そのもののものです。従って、マーケティングを行う上でも、自分の組織のみならず、業界、そして業界を超えた社会にも目を向ける必要があります。



# 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。

■ 早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・ナビ & カンパニーマーケティング担当  
取締役。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)

# ド

ラッカーは、政府、自治体、病院、  
学校、そして企業など、あらゆる  
組織を「社会の機関」と位置づけています。  
「社会の機関」とは、目的を達成するため  
に設けられた組織で、社会に何かの形で  
貢献することを前提としています。

ドラッカーがつねに口を酸っぱくして言っ  
ている言葉に、「顧客から」というのがあ  
ります。社会の機関が社会に貢献するため  
にも、常に顧客からスタートしなければい  
けません。歯医者さんで考えるとそれは「患  
者さん」に相当します。歯医者さんの中だ  
けで考えるとそれは「スタッフ」に相当す  
るかもしれません。

「企業とは何か」を考える際も顧客からス  
タートします。その理由は、顧客だけが製  
品やサービスに対して対価であるお金を払  
う意思があるからです。どんなに素晴らしい  
商品が世の中に存在したとしても、それ  
を欲する顧客がいなければ、決してビジネ  
スとして成立しません。これは明らかです  
ね。

歯医者さんでも同様です。どんなに素晴ら  
しい技術を持っても、どんなに素晴らしい  
施設を持っても、患者さんが来院  
しなければ、経営は成り立ちません。従っ  
て、歯医者さんの経営を考える場合も患者  
さんからスタートしないといけないのです。

企業活動は、「顧客の欲求」がベースです。  
既にある欲求や、これから発生するであろ  
う欲求に対して、満足させるための手段を  
提供する。これはマーケティングの考え方  
の基本になります。

飢餓における食物の欲求のように、明らか  
なものもあれば、まだどのようなものか目  
に見えないこともあるでしょう。企業は活  
動を通じてその欲求を顧客が目に見える形  
に変えていきます。欲求が目に見えて分か  
れば、初めて顧客と市場が誕生します。つ  
まり、市場をつくることになるのです。ド  
ラッカーが言う「顧客の創造」です。

歯医者さんの活動の中で、仕切りにメンテ  
ナンスや定期健診をすすめているところが  
あります。患者さんの視点になって考える  
と、本当に必要と思っていない場合が多い  
ように感じられます。理由は、患者さんの  
中でその欲求が目に見える形になっていな  
いのです。

患者さんが欲してもいないのに、その活動  
をすすめることは顧客本位ではなく、企業  
本位の考え方になります。これでは顧客は  
創造出来にくいでしょう。そのためには、  
製品やサービスとは、欲求を満足させる  
手段と考えるのです。顧客が購入するもの、  
顧客が価値を認めて購入するものは、製品  
やサービスそのものではなく、それによっ  
て得られる効用ということです。

本コラムを通して、「顧客の創造」とはど  
のようなことなのか？ 企業の事例を交え  
ながら、歯医者さんの経営と一緒に考え  
て行きましょう。「顧客の創造」の考えは、  
ビジネス発想の原点であり、どのような業  
態であつても不変な考え方なのです。

### チェックポイント

●「歯医者さんの経営」と言っても、  
世の中の企業と同様に社会の機関  
です。従って、様々な業界の事例  
やケースを考えて、発想を広げて  
行きましょう。ドラッカーは、あ  
らゆる組織を社会の機関と位置付  
けています。

●経営を考えるとときは、常に「顧客  
からスタート」しましょう。

### みんなで話合おう

●歯医者さんの目的とは何ですか？  
ドクター、スタッフ、患者さん、  
地域などのキーワードも含めて、  
みんなで話し合ってみてください。