

# 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、早嶋聰史の書籍「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ます。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 エッセンシャル版」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 エッセンシャル版』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、それだけでしょうか。

開業を含め、起業する、独立するときに、一旗あげるという動機は、誰もが持つことがあることでしょう。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か。

経営が安定して、次第に利益が付いてくる。

開業した当時から比べると、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に1年程度かかりました。そして、その間はがむしゃらに働き、あたかも目先の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。



# 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 聰史の書籍「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。

「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つても、どんなに素晴らしい施設を持つても、患者さんが来院しなければ、経営は成り立ちません。従つて、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。

## 早嶋 聰史＝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を考えるとそれは「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つていいのです。

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つて考えると、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つていいのです。

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。

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、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。

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、歯医者さんの経営を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变な考え方なのです。

## チェックポイント

- 歯医者さんの経営と言つても、世の中の企業と同様に社会の機関です。従つて、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、みんなで話し合つてみて下さい。