

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

世の中の変化に注目する

成功するイノベーションは、すでに起こった変化を利用する。
変化そのものと、それが認識され受け入れられるまでの時間のずれを利用する。
その間、変化を利用する者は激しい競争に直面することはまずない。
他の者たちが相変わらず昨日の現実にもとづいて仕事をしているからである。
変化を利用するものは乱気流でさえ切り抜けることができる。

『実践する経営者』

前

回まで、顧客の満足の概念を深く理解するために、顧客ベネフィットについて言及してきました。顧客がなぜ消費するのか？ を機能的な視点、感情的な視点の双方から捉えてみました。また、提供している製品やサービスをコモディティやスペシャリティという切り口で見てみました。

今回はそもそも何故、そのような変化があるのか？ 世の中の変化に着目する重要性について触れてみたいと思います。



日本経済は成熟して、大きな成長も感じない時間が20年くらい続いています。先が見えない時代において、ドラッカー教授は、「すでに起こった変化」を考えることを奨励しています。一般的にイノベーションが変化をつくり出しているように認識されますが、実際は稀で、多くのイノベーション

は「すでに起こった変化」を活用しているのです。

『イノベーションとは論理的な分析であるとともに、知覚的な認識である。イノベーションを行うにあたっては、外に出て、見て、問い、聞かなければならない。』

(イノベーションと企業家精神)

近年通りを歩いていると、珍しい花が咲いていることに気が付きます。福岡の舞鶴公園では、2月の半ばより桜の花が咲き始めます。また、会社の近くの病院の生垣には、2月の初めにタンポポが咲いています。チューリップなどは、従来の開花時期には既に花びらが散っています。モクレンも時機が来る前に満開のピークを過ぎていきます。田んぼではスマイレやレンゲといった花がいつもよりも早く咲き乱れています。



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)

多くの百貨店では先取りということ
で、真夏の最中、秋のファッション
を提案していました。10年前ならまだし
も、10月になっても夏日が続くのに。自
然や普段利用している製品やサービス。
何にでも良いので定期的に観察していく
ことで変化を感じ取ることができます。

世の中の変化で、季節や気候を表す先行
指標として、植物は重要です。特に、自生
の植物は、環境変化に正直に反応します。
この変化を素直に捉えようと、服飾産業であ
れば、春ものの入荷時期を少し早めなけれ
ばならないとか、レジャー産業であれば、
そろそろイベントの告知をした方がいい
な、などと考えるきっかけになります。

季節が昔と違っていると、暦通りのやり
方で進めても意味がありません。変化を常
に観察していくことは、マーケットや経営
者として機会の発見につながります。変化
は様々に起こっています。社会の変化を敏
感に感じ取り、その変化によって困ってい
る人を探し、その方々への問題解決の方法
を考えます。マーケティングは、理論だけ
の世界ではなく、感じたり、創造したり、
共感する右脳の働きも必要です。

例えば、身近な変化で社会全体が朝の活
動が早くなっています。そのせいか夜まで
にぎわっている箇所が徐々に減少してい
きます。それなのに鉄道会社の駅のシヨッ
プ

の開店時間は昔のまま。人通りが最も激し
い時間帯にお店を開め、人通りが少ない夜
中まであけています。何も考えないで昔の
ままに経営を行っているのでしょうか。

クライアントとプレストを行うとき、
「えっ？ 何でそんな発想ができるの？」
と言われることがあります。そして大抵、
「どのように情報を集めているのですか？」
と聞かれます。私が意図的に情報収集して
いるサイトや雑誌、新聞は確かにあります。
しかし大切なことは、仕入れた情報を自分
の脳みそを使って仮説を立て、自分なりの
考えを持つ習慣を身につけることです。

情報収集をした段階では、それぞれの情
報は知識にすぎません。しかし、その
新しい知識と既に知っている知識を組み合
わせて自分の発想を持つことが重要です。
つまり、知識×思考という掛け算を意識し
て行うのです。こうして自分の仮説を立て
る過程で、様々なアイデアやビジネスモデ
ルを考えるときに自然と閃きます。これは
難しくはなく、誰でもできることです。

ボンド大学ビジネス・スクールの起業家
理論の中で、世の中の人間を次のように3
つのタイプに分類していました。

- ① 変化に気付く人
- ② 変化に気付くアクションを起こす人
- ③ 変化すら気付かない人

変化に気付く人は、「あの時やっておけば
よかった」とか、「あの時、していたらな」
などと言います。この人たちは、物事を過
去完了や仮定法で話すのが好きなのでしょ
う。そして、起業家マインドを持っている
人は、やはり変化に気付くアクションを起
こす人が多いです。

チェックポイント

- 変化というキーワードをベースに
自院の変化を意図的に考えること
が重要です。

みんなで話し合おう

- 開業して5年以上経っているの
であれば、開業当時と現在の
 - ① 地域環境の変化
 - ② 来院される患者さんの目的や顧
客層の変化
 - ③ スタッフの生活環境の変化など
を話し合ってみましょう。
 もし変化している部分と現実が
合わなければ、そのための対策
を考えましょう。