

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

Where, now, how and plan

未来を語る前に、今の現実を知らなければならぬ。
現実からしかスタートできないからである。

『産業人の未来』

前

回は、歯科医院を経営・運営する上でとても重要な概念、5つの質問と未来を作るについてコメントしました。

我々のミッションは何か？ 我々の顧客は誰か？ 顧客にとっての価値は何か？ 我々にとつての成果は何か？ 我々の計画は何か？ です。

今回は、戦略そのものの考え方について見ていきます。



経営を考えていくにあたり、「自分達がどうしたいのか？」「医院をどうしたいのか？」「何故、歯科医院を始めたのか？」はとても重要です。これらは企業のミッションに相当し日常の戦略と深く関係しています。

ビジョンとは自院や自分達の在りたい姿であり、その根底にはやはりミッションが関係します。「ミッションを実現するため、どうなりたいのか？」医院の経営を通

じて自分達の在りたい姿を事前に皆で共有しておくのです。

そして、これらを達成するためにはどうするのか。ビジョンより直近の目標が自然に生まれます。経営戦略であれ、個人の人生であれ、等しく目標 (Where) を持つて行動することは大切だと思えます。

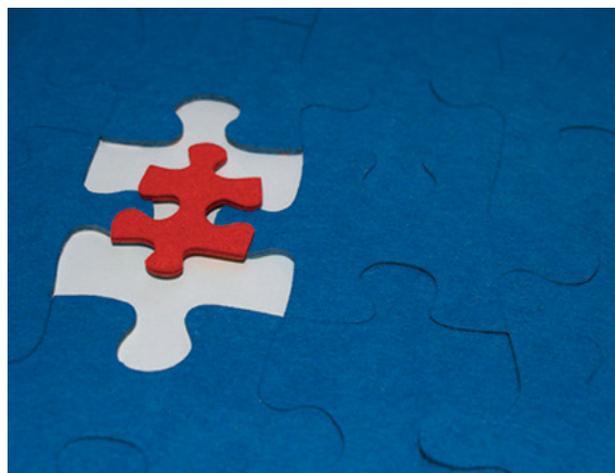
しかし目標設定が全てではありません。どんなに素晴らしい目標があつたとしても、達成するための行動が伴わなければ絵に書いた餅にすぎないからです。

そのためには目標と現実 (Now) を見ることとをセットにする必要があります。ドラッカー教授が言う「今の現実を知らなければならぬ」がまさにピタリです。

現実の把握がおろそかであれば、目標と現実のギャップが正確に見積もれなくなり

目標を達成するための近道は、目標と現

状のギャップを正しく把握することです。目標を具体的に視覚化する。それに対して、現状を様々な確度から整理して直視する。自ずとギャップがいくつも出てきます。目標を達成するということは、すなわちそのギャップを埋めていくことだということです。とが分かります。



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)



書籍
頭のモヤモヤを
スッキリさせる
思考術
(総合法令出版社)

新

規で開業する場合、経営を更に改善していく場合、新しく事業を始める場合、「どうしたいのか？」という目標が存在します。

そして、それに対して戦略を考えると言うことは、その目標と現状のギャップをどのように埋めていくのかという「How」を考え実行することなのです。

そして、「How」を考える場合は時間軸の設定が重要です。目標を1年で達成するための取り組みと3年で達成するための取り組みは異なってきます。従って、目標を設定する場合に必ず、いつまでに、という時間軸の縛りを明らかにすることがポイントです。

後は、そのギャップをいつまでにどうやって達成するのか？ そのシナリオを整理して計画を立てていく。これが基本的な戦略の枠組みになります。

Where, now, how & plan の考え方の枠組みは、マーケティングを考えるときはもちろん、例えば1日の研修や毎月の行動であつても有効です。

今回の研修のゴールは何か (where)、現在の状況はどうか (how)、そのために、研修で何を身に付けねばよいか (how)。

今月の目標は何か (where)、現在の状況はどんなか (now)、そのために今月はどうのような取り組みを行うのか (how)。実に様々な場面で有効です。これは自分

自身の生き方に関しても活用できます。どこを目指しているのか (where) を常に考え、現状 (now) とのギャップはどのくらいあるのか、それを補うために何をすればよいのか (how) を意識すれば良いのです。

このことに関してドラッカー教授の「何によつて憶えられたか」という問いかけを思い出します。

ドラッカー教授が13歳の時の話です。宗教の先生から、「何によつて憶えられたか？」とみんなに問いかけられたそうです。そして、そのときは誰も答えることが出来なかつた。宗教の先生は、「答えられると思つて聴いたわけではないよ。自分が50歳になつても答えられなかつたら人生を無駄に過ごしたことになるよ」と話しました。

長い年月が経つて、そこにいた子供たちが同窓会を開き、その先生の言葉が話題になりました。そして、様々なその言葉の理解についての解釈を語つたそうです。

「何によつて憶えられたか？」まさに、自己刷新をする問いかけです。自分を全く違う箱の外から見て、自身に問いかけ、自分の進むべき道を明らかにする。問いかけながら自分の方向性を見出してそこに進んでいく。非常に印象的な言葉です。

マーケティングや自身の人生プランを考へるときに、自社あるいは自分の進むべき道が明らかになつていくことが大切です。

チェックポイント

● 漠然と毎日を過ごすのではなく、どうなりたいのか？ とまずは「Where」を明らかにしていきましょう。

みんなで話し合おう

● タイムマシンで理想の10年後の歯科医院に行きました。そして現実に戻ってきた時、「現在の歯科医院と10年後の理想の歯科医院の違いに、どのようなギャップがあるか？」スタッフ全員で話し合いましょう！

