

# 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

マネジメントの父と呼ばれる、アメリカの経営学者。

世界中の企業人に多大な影響を与え、死後もなお多くの著書が経営のバイブルとして読み継がれている。

書籍「マネジメント エssenシャル版」ほか

# 行動する

アクションプランは行動に移さなければならない。

「経営者の条件 7頁」

決定は、最初の段階から行動への取り組みをその中に組み込んでおかなければ成果はあがらない。

「経営者の条件 181頁」

目標は、実行に移さなければ目標ではない。夢にすぎない。

「マネジメント エssenシャル版 36頁」

**こ**れまでマーケティング活動の概要、  
 環境分析、STP分析、マーケティング・ミックスについて手法や考え方を整理してきました。今回から実行に焦点を当てて考えます。まずは行動そのもの  
 に対する考察です。

組織の中でアイデアを次から次へと出す  
 タイプの人（アイデアマン）は、着想こそ  
 頻繁に行いますが、実際に手を動かすこと  
 は苦手です。アイデアは放っておいたらイ  
 ノベーションにつながると考えているアイ  
 デアマンもいるかもしれません。しかし、  
 整理して行動しなければアイデアは着想で  
 終わります。つまり、アイデアの着想はイ  
 ノベーションではないのです。

えるかどうかを考えると良いでしょう。ま  
 た、アイデアを出すスタッフに対しては、  
 そのようなギャップがあることを共有して  
 おくことも大切です。

また、アイデアを投げかけるときは、少  
 なくともそのアイデアを具現化するための  
 シナリオ、つまりコスト、リスク、必要な  
 資源、期間などを示すべきです。

ビジネスの世界において、アイデアはふ  
 んだんに溢れています。大切なことはアイ  
 デアを整理して何をするかを決定して行動  
 に移すことです。この点、イノベーション  
 は「アイデアを具現化すること」と捉える  
 と「なるほど」と感じます。アイデアが足  
 りないのではなく、出てきたアイデアの整  
 理、そして行動力が乏しいのです。

もし、スタッフがアイデアを頻繁に出す  
 場合は院長の関わり方が大切です。院長は、  
 スタッフよりも多忙で様々な難題を抱えて  
 いる場合が多いでしょう。そのため、新し  
 いアイデアを敬遠する傾向があります。ア  
 イデアを聞く人は機会に焦点を当てて、そ  
 のアイデアが歯科医院の機会としてどう使

これによってアイデアが評価されやすく  
 なり、アイデアを具現化するためのシナリ  
 オが見えたら具体的な手順として誰が適任  
 なのかを考えやすくなります。これはアイ  
 デア着想をイノベーションに発展させる可  
 能性につながります。「最初の段階から行  
 動への取り組みをその中に組み込んでおか  
 なければ成果はあがらない」のです。

# 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。

はやしま さとし  
早嶋 聡史 = 文

株式会社ビズ・ナビ&カンパニー 代表取締役社長。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)

成果をあげるためには大きな固まりの時間が必要である。

「経営者の条件 50頁」

マーケティング活動には特効薬がありません。体調を崩して短期的に復活するために病院で点滴を打ったとしても、その人はまた繰り返し体調を崩すでしょう。再び体調を崩さないようにするためには、そもそも何故体調を崩すのかを考えて、食生活や不規則な生活を正して適切に運動する必要があるでしょう。

しかし、これを行ったからと言って点滴のようにその日にすぐに復活するわけではありません。時間をかけてじっくりと変化していくからです。時間をかけて変化した仕組みは、組織に定着します。定着したリズムが出来たとき、人はそうそう体調を崩すことが無くなります。むしろ人が変わったかのように健康的な人になるでしょう。

マーケティングもこれに似ています。短期的な販売促進活動や安易な値下げによって、一時的にその場をしのぐことがマーケティングではありません。地道な環境分析を繰り返し実施し、患者情報を集め、絶え間ない努力を繰り返します。マーケティング活動が一度機能し始めると、どんどん効率的に仕事が進むようになるでしょう。何故成功したのか、何故失敗したのか、自分

たちが行っている行動が検証され、プラスに働いてもマイナスでも、その結果を分析して将来につなげることが可能になります。院長はこのことを理解すると良いでしょう。小手先のマーケティングを行って、変化が無いからと言って、もとの方法に戻したのでは、永久に成長はないでしょう。これまで行ってきた行動が現在の結果を作っているのです。もとの行動に戻ったとして、成長があるだろうか、と考えると明白です。マーケティング活動を行うためには、このことを良く理解する必要があります。



## チェックポイント

● マーケティング活動は計画を立てて、実際に行動した結果、成果につながる取り組みです。そしてその成果は短期的に劇的に出るようなものではないでしょう。じっくりと時間をかけて、その組織の特徴や世の中の変化に応じて創っていく仕組みです。こうやって構築したマーケティング活動は、患者さまにとっても意味のある活動となり、その歯科医院にしっかりと定着していきます。

## みんなで話し合おう

● 歯科医院の5年、10年を見据えて長期的に取り組んでいる活動は何がありますか？ また、短期的に取り組んできた活動は何がありますか？ それぞれ、どのような成果をあげたのか、スタッフみんなで整理して話し合ってみましょう。長期的な取り組みはしっかりと実になり、短期的な活動は、取り組み自体の勢いがあっても、歯科医院の仕組みとしては定着していないことが分かります。