

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

三方良し

利益は、個々の企業にとっても、社会にとっても必要である。
しかしそれは企業や企業活動にとって、目的ではなく条件である。
企業活動や企業の意思決定にとって、原因や理由や根拠ではなく、
その妥当性の判定基準となるものである

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。引き続き実行に焦点をあてて考えます。今回は、誰もが得をする考え方、三方良しについてです。

企業は将来にわたって無期限に事業を継続するという前提「ゴーイング・コンサーン (going concern)」により、投資した以上のリターンを獲得できるビジネスモデルを考え、それを実効することを絶えず繰り返します。

利益を上げた経営者は社会から評価を受け、株主からも喜ばれます。企業を継続的に存続させ、利益を上げることに伴う世の中の賞賛により、経営者は日々努力を続け

ます。しかし会計上の利益には実体がありません。そのため会計の抜け道を積極的に追いかける企業も出てくるはず。過去のオリパスや東芝は過度に利益を追いかけるあまりその手段を択ばなくなりました。

利益に関して、ドラッカーは

「利益だけを追求してビジネスを行うことは間違っています。利益はビジネスの成果を判断するための基準ですから」

と言っています。利益は無くしてはならないものですが、追求しすぎると間違った方向へ向かう危険性を示唆しています。企業が自らの利益のみを追求すると、悪質な商品を販売し、環境や省エネなどを考えないで生産性のみを追求するということも考えられます。しかしこれでは、社会に負担をかけることになり、最終的にその企業は社会から排除されるでしょう。

「マネジメント エssenシャル版 14頁」



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biz・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)

近

江商人に昔から伝わっている経営哲学に「三方良し」という哲学があります。売り手、買い手、世間の三者がバランスよく成り立ってはじめて商売が上手いくという考え方です。利益は目的ではなく結果でしかありません。あくまで利益は目的を実現したかどうかを図る尺度で、顧客からの支持を受けているかどうかの尺度です。これは企業の存続目的である顧客を生み出すことの尺度なので、高い利益を上げることと社会貢献を果たすことは密接に関係するのです。

近年、多くの歯科医院が点在する地域において高齢化が進展しています。開業後10年を過ぎると、ドクターやスタッフ、患者さんたちの平均年齢も緩やかではあります。が10年くらい増えています。

ある歯科医院では、徐々に訪問歯科の概念を取り入れています。高齢化によって、これまで来院可能であった患者さんの足が不自由になり難くなったからです。院内掲示板に訪問歯科に対する取り組み方や考え方を示し、3カ月くらい経過する頃から徐々に患者さんからの問い合わせが増え、いきました。

患者さんの声を集めてみると、自分の両親が歯科医院に行きたいのだが通院が困難で困っていた。近所のお年寄りが歩行困難なのに虫歯が出来て困っている。自分も通

院の回数を減らしてお医者さんが来てもらえることが可能なのかと。

世の中に必要とされる取り組みは、その本人や周りの人が必要とされていると自然と共有されていきます。世間にとって良い取り組みは、そのサービスを必要とする対象者のところに届くようになっていくのです。

従事者であれば当たり前の訪問歯科という取り組み自体を初めて耳にする方も多く、高齢化が進む住宅地などには一定以上のニーズがあるようです。ただ、多くの方がどのように利用するのか？と不安になることもあると思います。しかし、歯科医院は地域にとつては社会的意義がある場所。その取り組みを既存の患者さんに伝えることで、その周りの必要とされている方々に情報がいきわたるのです。

その歯科医院では、代診のドクターが治療をしている間に曜日と時間を決めて院長先生が自ら訪問歯科の必要性がある患者さん宅を訪問します。そして、お話をして医療サービスを提供するのは、通常は営業が難しいと言われていた訪問歯科。三方良しの精神で日頃から行ってきたからこそ、社会から必要とされるサービスは自然とそれを目指す対象者のところに届いていくでしょう。

チェックポイント

●三方良しという考え方は近江商人に昔から伝わっている経営哲学です。売り手良し、買い手良し、社会良し。この三者がバランスよく成り立って初めて商売がうまくいくという考え方です。
ドラッカーが言う利益は、「目的を実現したかを図る尺度で顧客からの支持を受けているかどうかの尺度」という考え方と合わせて考えることがポイントです。

みんなで話し合おう

- 次の事を、スタッフを交えて話し合います。
- ① 皆さんにとつての買い手とは誰ですか？
- ② 皆さんにとつての売り手とは誰ですか？
- ③ 皆さんにとつての社会とは誰ですか？
- 上記を皆で整理した後に、皆さんにとつての三方良しを実現するために、今行っている取り組みと、今後行ってみたい取り組みを自由に話し合います。