

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 エッセンシャル版」ほか

脱なんとなく

頭の良い者がしばしばあきれるほど成果をあげられない。

彼らは頭の良さがそのまま成果に結び付くわけではないことを知らない。

頭の良さが成果に結び付くのは体系的な作業を通じてのみであることを知らない。

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。今回は実行フェーズの思考についてフォーカスします。「なんとなく」をなくして「何をすべきか」を言語化することの重要性について見ていきましょう。

ワークシヨップやコンサルティング活動を通じて、「マーケティングで一般的に語られている理屈や理論なんて、後付けじゃない」と考える方が多くいらっしゃいます。ごもつともと思いますが、ポイントの後とか先とかではなく、行っていることに對して自分なりに整理して評価できることが大切です。

実際、多くの理論は帰納的な方法で生み

出されます。経営のシーンで起こる様々な事象を蓄積しながら分析する。そして本質的な事柄や関連性を調べては推論する。この思考過程を繰り返しながら得られたのが原理原則です。これらを活用して日常の事象を考えたり整理したりする際に今度は演繹的に原理原則を用いて自分の考えを整理しやすくなるのです。

たとえば、ある仕事で、なんとなく成功したとします。もし、そのなんとなくが体系化できない、因果を見出すことができないのであれば、なぜ成功したのかを考えることができません。独りで全てを完結し、同じことを繰り返す必要がなければ問題ないでしょう。

しかし歯科医院経営のビジネスは、同じようなことを繰り返し高い確度で達成することによって、効率的に効果的に成果を上げ続けることが可能になります。

実際、多くの理論は帰納的な方法で生み

「経営者の条件 18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)

開業して、固定患者が付き、スタッフも慣れ次のステップに進もうとします。しかし、ここでなぜ順調に歯科医院の経営が回っているのかを自分の言葉で整理することが出来なければ、新たに資金調達もできません。部下やスタッフを雇って、技術以外のマネジメントの部分任せすることもできません。言語化して整理されていないことは自分以外の他人には、伝えることが非常に難しいからです。

歯科医院の経営活動は一人では成り立ちません。優秀なドクターだけでは限界があるからです。成果を上げ続けるためには、二人以上のチーム、つまり組織で行う必要があります。自分が行っていることと、組織が行っていることを整理して言語化する。そして第三者の誰かに対しても示せるようにする。これが重要なのです。

この作業が出来なければ、もし、何らかの仕事において、大きく成功した、成果をあげたとしても、その成功を再現することは非常に難しいでしょう。自分で分からないことは他者には絶対に伝わらないし、そこまで鑑みて行動できる人材はそんなにあふれていないからです。

なんとなくを体系化する。なんとなく上手くいったことを今回、一連のコラムで紹介してきたマーケティングのフレームや考え方に当てはめて考えます。すると徐々に

ですが、なぜ成功して、あるいはなぜ上手く機能しなかったのかが少しずつ見えてくることでしょう。

体系化のポイントとは、一気に整理できないで、氷が解けるように初めは少しずつ、でも着実に溶けていくという感覚で進めることです。全体像が分からなかった部分に一筋の光が差す。次はその光を手掛かりに、再考する。そして考えたことをなんでも良いので書いてみる。また何かが見えてくる。

こうして、自分以外の第三者に伝えることが容易になります。もちろん、理論が必ずある、あるいはそのような便利な考え方や枠組みと出会えない場合もあるでしょう。その時は自分なりにルールを作り理論を仕上げます。考えを体系化することは、何故を繰り返して、それをひたすら自分以外の人にも示せるようにしていく過程なのです。

従って全ての理論は仮説です。ただ、仮説を設定する中で、成功しても失敗しても、常に戻ってなぜ成功したのか？なぜ失敗したのか？ 途中途中戻りながら確かめる事ができます。いわゆる検証です。すると、次にもっと効率的に成功するために？ 失敗した理由はなんだったの？ などが見えてくるでしょう。

なんとなくのままだと振り返りもできませんし、それを活かすこともできません。

そのために体系化する。理論化する。整理する。そのひとつの方法が世の中で言われている様々な経営理論かもしれません。要は、なんとなくの事象をシンプルに分解するためのツールなのです。

チェックポイント

● 自分の経営を振り返り、なんとなく成功した。という思考から、自分はこのような理由でここまで来ている。一方で、この部分を正しておくことで次の展開につなげていける。というように何となく考えるのではなく、自分なりの仮説を持って経営を進めましょう。

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しょう。

- ① 直近数年くらいで最も上手く実現できたことは何ですか？ 院長だけではなく、スタッフを交えて経営のこと、患者さんのこと、集客のこと、医療サービスのことなど、自由に事例を出し合いましょう。
- ② その中から特徴的な事例を一つ選んで、なぜうまくいったのか？を皆で言語化してみましよう。