

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

計画を立て、理論をベースに徹底して思考する

アクションプランとは意図であって、絶対の約束ではない。拘束ではない。

一つひとつの成功が新しい機会をもたらし、一つひとつの失敗が新しい機会をもたらすがゆえに頻繁に修正していくべきものである。

事業環境、市場、組織内の変化についても同じことがいえる。それらの変化がアクションプランの修正を求める。

アクションプランなるものはすべて、柔軟性を当然のこととしなければならない。

「経営者の条件」 6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。今回は本連載の最終稿、計画の話と理論と思考について触れたいと思います。

多くの企業は事業計画書（ビジネスプラン……ＢＰ）を作成してシミュレーションを行いながら思考と行動を繰り返し、自社のビジョンの実現を目指します。歯科医院でも開業時にＢＰを作成して金融機関に提出された方も多いと思います。

BPは、既存の事業を見直す時や、新規事業の立ち上げ時に必要です。一方、起業家にとっては上記に加えて、ベンチャーキャピタリストやビジネス・エンジェルと

いった投資家から出資を仰ぐときや、銀行などの金融機関、自治体から融資を受けるときに必要です。

BPの目的は2つあります。事業のシミュレーションと投資家へのプレゼンテーションです。BPを作成する過程で様々な事業のシミュレーションを行い仮説と検証を繰り返しします。また、BPは成功の道筋を考えるだけではなく、リスク面も考えます。その意味では、仮に失敗する事業であっても、損失を最小限に留めることが可能です。

事業には資金が必要です。自己資本で100%行うことは理想ですが、なかなか叶いません。そこで、投資を募り借入を行います。BPは、その時のプレゼン・ツールとして重要な役割を果たします。

投資家や金融機関は、お金を出す際に事業として成立するか、将来的に十分に利益を上げることができるかを事前に判断しま

出しやそれに対する対処方法の検討を必要とし、事業の成長性や収益性を明らかにすることも必要です。投資家は、将来のリターンを期待します。また、投資家や金融機関は、これまでの経験から、単独でビジネスを行う人の投資や融資は避けています。そのため、歯科医院の運営を行う際に、どのようなメンバーで行うのか、個々の役割も明確にすることが大切です。もし、外部のメンバーで協力してくれる人がいたらその方々も含めてチームの説明をしておきます。

以上をまとめると、BPに必要な項目が整理されます。次ページにBPを書くときのチェックポイントをまとめます。

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。

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)

- ① ミッション・ビジョンは明らかか?
- ② 事業が明らかか?
- ③ 事業を行うターゲット顧客は明らかか?
- ④ 事業の可能性は明らかか?
- ⑤ 事業の全体像が見渡せるか?
- ⑥ 事業の特徴や優位性があるか?
- ⑦ 事業の競合が明らかか?
- ⑧ 事業を行う市場調査は十分に
なされているか?
- ⑨ 戦略体系や計画が明らかか?
- ⑩ チームの役割分担が明らかか?
- ⑪ 事業収支の算定が明確か?
- ⑫ 事業のマイル・ストーンの設定が
明らかか?
- ⑬ 事業のリスクの洗い出し、
リスクマネジメントがあるか?

成果を挙げることは一つの
習慣である。
実践的な能力の集積である。
実践的な能力は習得ができる。

「経営者の条件 42頁」

「今日使える実用知識は有益だが、明日になると陳腐化する。重要なことは原理原則の理解とそれを徹底的に考え倒すことです」これはマーケティングの仕事を始めきつかけを提供してくれたボンド大学ビジネススクールの平久保教授の言葉です。

世の中の流れを読みながら何をするのか、他人と違うことを考えながら実行する。

マーケティングはそのためのセグメンテーションの概念、ターゲティングの概念、ポジショニングの概念があります。

領域を限定し、考える軸をある程度設定することで四六時中そのことを考えることができます。持続的に一つの事を考えることが夢の中にもあらわれます。それくらい考えると何か解決策の一つや二つは見えてきます。その際には思考のベースが必要です。それは理論です。

理論は普遍的だからこそ、どんな業界でも恒久的に活用できます。マーケティングのSTP理論やマーケティング・ミックスという概念、環境分析のフレームワーク。一連の連載で紹介してきた考え方はどれもシンプルですが、考え倒すことで素晴らしい解決策のオプションを得られます。

素晴らしい理論は単純化されているため簡単に思えます。しかし、簡単であるからこそ万人が使えるのです。何かを考えている瞬間に無意識にその概念を思考するフレームワークが頭の中に浮かび言語化します。フレームワークが頭の中に入っている必要は瞬間に引き出せるくらいまで何度も考える。

理論が簡単であれば人にも説明できます。説明がつけば二人以上の組織で実行が可能になります。また、アイデアを共有した組

織は更に思考を深め、より効率的にビジョンを実現する方法を考え出します。これらのアイデアをファクトベースに結び付けて行動する。物事を深く考えると、自然と前述のような行動がとれるようになります。

チェックポイント

● マーケティングの基本は顧客の創造です。そのステップは環境分析を行い、自院の戦略の方向性を定めます。次に市場を定義してターゲット顧客を明らかにします。また競合する医院との違いを明らかにして自院のマーケティング・ミックスを整理します。これらを定期的に見直しながら実行と検証を繰り返し行い、自院のビジョンを達成していくのです。

みんなで話し合おう

● これまでの連載の中で、最も印象に残った話題を皆で思い出しながら話し合います。毎月、この投稿をベースに話し合う仮定で、自院の様々な問題が可視化されたことでしょうか。即効性のあるマーケティングはすぐに陳腐化します。自院の仕組みがどのくらい出来たのか皆で振り返ってみましょう。