Management Club Report

Jun. 2007/Vol.54

Monthly Opinion ≪ブランド歯科医院への岐路≫

『ブランド歯科医院』と書くとどのようなイメージを抱きますか？「都会の一等地にある一流ホテルのロビーを思わせるような歯科医院」「患者であふれかえる大人気の歯科医院」そのような答が返ってくるように思われます。

私たちは、これからの歯科医院のマネジメントは「ブランド化」を目指すことが大変に重要であると考えていますが、必ずしも一等地にあることや、一流ホテル風の内外装に仕上げること、あるいは行列ができるほどにはやっていることがその要件であるとは考えていません。

ブランド歯科医院は地方都市にも存在しますし、ありふれた建物でも構いません。患者一人ひとりにしっかり対応してくれ、確固とした診療態勢をしいていることが第一要件です。

しかし、長らく保険診療を中心に回ってきた我が国の医療経済下においては、大半の歯科医院が大勢の患者を診ることを目指し、または余儀なくされ、**善良な歯科医院であればあるほど溢れかえる患者への対応に追われざるを得ない**状況が続いて来ました。

新規の急患もさることながら、既往の急患に誠実に対応しようとすれば予約患者を待たせる状況に陥り、他の誰でもない院長自身がやりきれないジレンマにさいなまれて来たことは百も承知しています。

私たちはその歴史と現実を批判するのではなく、建設的考えの上に立った新しい歯科医療サービスのあり方、発展的な歯科医院経営の手法について語りたいと考えています。

その新しい歯科医院のあり方を『**ブランド歯科医院**』に求めました。私たちが唱える『**ブランド歯科医院**』とはどのようなものであるのか、自分たちなりの定義と、ブランドを守りさらに高めようとしている歯科医院の事例を紹介することで多くの理解を得たいと願っていますし、それこそが、外野から客観的意見を述べることを職務とするコンサルタントの使命であるとも思っています。

多分に批判めいた表現と論調でスタートすることになりますが、批判そのものは本旨ではなく、方向転換への起爆剤になれればとの思いがあるのみです。