Management Club Report

Jul.2022/Vol.235

Monthly Opinion　≪“模倣”ではなく“知の共有”へ≫

前号で、多くの院長が見学に訪れる歯科医院の実例を挙げ、「ここに気付かなければ結局表面しか理解できない」といった内容を書きました。成果を上げている歯科医院の手法をそっくり採り入れてもうまく行くとは限らない、組織文化を高めることの重要性を伝えたつもりです。

異質な価値観を持つ組織が、考え方や手法を支えている価値観の違いを考慮せずに、「形として見えている部分だけを模倣しても同じような成果を上げられるとは言えない」という趣旨でした。

しかし、成果を上げている歯科医院が採っている手法は、効果的であることに間違いはありません。ですから、その手法に注目することは大いに意味があります。大切なことは、その手法を客観的に分析し、何故効果を発揮しているのか？来院者の“顧客層”はどうなのか。その顧客層を形成し得ているその医院の価値観はどのような特色があるのか。翻って自医院の顧客層はどうなのか。この手法を適応して受け入れてもらえるのか。自医院の現陣容で対応可能なのか。等々いくつもの要素を分析し、自医院で採り入れるに当たっての注意点はどこかといった具体策を立てることが必要だろうと思います。

一般の商業ビジネスで見られることですが、一社がヒット商品を出しますと、直ぐに模造品の2番手3番手が現れます。この時二流企業は単純な模造品に留まりますが、一流の企業は単純な模倣では終わらない、一工夫加えたレベルアップを実現しトップシェアをとろうとします。一流のライバル企業間での競争が次第に品質向上を実現させていく発展原則がここにあります。

歯科医院は、一般的に言われる『競合する同業他社』という存在が基本的には薄い業種と言えますので、お互いに情報交流を活発化して、より良い歯科医療サービスの開発向上に努めることを推奨します。その時に大事なことは、一般商業ビジネスにおける二流企業と同列のスタイルではありません。一流企業が行っている「模倣に留まらず一歩改善する独自性」を目指してもらいたいと思います。

1　異業種からの素晴らしいヒント

超優良企業の取り組みを活用できないか

キーエンスという会社をご存じでしょうか。一般市民の日常生活の中でその会社の製品を使っていたり、サービスの提供を受けていたりといった認識がありませんし、テレビのコマーシャルで見聞きすることもありませんので、ほとん