

Management Club Report

Jun 2013/Vol.126

Monthly Opinion 《独自の価値の創造と提供を》

先頃、発売された週刊ダイヤモンドと ZAITEN に、共に相当量のページを割いた歯科医特集が組まれていました。売ろうとすると過激な表現になるのは分かりますが、些か腹立たしい表題ではありました。ダイヤモンドが『もう騙されない！歯医者の裏側』とくれば、ZAITEN は『二極化した歯科医師に“生き残り”の道はあるのか — 歯科医を襲う「倒産ラッシュ」の悪夢』というもので、またこれで調子者の身勝手患者やクレマーもどきが増えるのではないかと感じたものです。

尤も、歯科新聞ではこのことについて「徒に嫌悪を募らせるだけではなく歯科界自体が反省すべき指摘も多い」として何とかプラスに転換するような激励の主張を掲げていましたが、流石の見識と感じ入りました。

商業出版ですのでそれなりの誇張はあるものの、記事内容は耳に痛くとも事実です。なりふり構わない集客戦術、中身の伴わないホームページ、何でもアリの顧客迎合、押し売りまがいの高額治療志向、医科では見られない幼稚なプロモーションなど、マスコミがネタにしたがりそうなものが今の歯科医院には溢れています。

もっと落ち着いて堂々とした、本当の信頼感を勝ち得るような歯科医院づくりが今こそ必要になっている。そんなことを改めて感じさせてくれた今回の『歯科医特集』でした。今月号では「ここがおかしい」と日頃から感じていることを取り上げ、そこを改善することで、その医院にふさわしい独自の価値を創造していく。そのような内容でまとめてみたいと思います。

1

機械化されたような大量生産システムの問題

困難な課題に対する反応の違い

治療が終わったらマスクとグローブは外しましょう。基本セットは患者がチェアに腰を下ろしたことを確認し問診を行ってから持ってくるように致しましょう。

向がそのように提案したとき、ホーッという喚声と共に「そういうやり方をするのかぁ！」という驚きの表情をして、それを修得しようとすぐに練習に入る歯科医院と、「そんなこと無理、忙しい中で絶対にやってられない」とのっけから拒否する歯科医院と、「そのようにすることの意味は解るので、時間に余裕