

Management Club Report

Jan.2012/Vol.109

Monthly Opinion 《上質なるものの希求者》

ここ何年も正月らしからぬ暖冬の新年を迎えてきたように思いますが、今年は例年になく寒い年末年始を過ごしました。地方によっては何年かぶりの大雪の正月となったようです。会員の皆様のところではいかがでしたでしょうか。復興まなぬ被災地の方々にとりましては難儀なことと思います。今年こそ復興のスピードが倍加することを願ってやみません。

新年を迎えますと、いつも何か輝きを期待し、自分でも明るくなるようなレポートを書きたくなります。昨年は『希望』について書きました。残念ながら空前の大震災に見舞われ、日本中が絶望の淵に沈み込んでしまいました。しかし多くの人が希望を捨てずに被災地の再建に頑張ろうとする姿を見せていますし、私たちもささやかな応援ではありますがフェニックスの名を借りたセミナーを開催し、熱い気持ちを持ち寄ることができました。

今年は復興元年と言われ、被災地周辺からの景気回復が期待されています。既にその兆候が表れているとの報道も目にするようになりました。一時的な復興特需に終わらせず、復興を契機にゆったりとした景気上昇の道を日本経済が歩むことを期待したいと思います。

景気は「気」という字が使われていることから「気持ちがどこへ向くかということと無関係ではない」とは昔からよく言われていることです。歯科医院では、経営者を筆頭に業界も含めた全従事者の「気」がどこを向いているかが大切です。世の景気に左右され、医療行政の成り行きに一喜一憂する経営から脱皮し、自らの力で景気を上向きにリードする、そんな経営に切り替えたいものです。

今月号は、そのためのテーマとして『上質の希求』を選びました。「歯科医院こそ最上級のサービス業」私たちの創業以来の持論であり、コンサルティング活動の底流をなすテーマです。最上級の名に負うサービス業であるならば『上質の希求』こそ歯科医院が拠って立つべき基盤となるものです。健康保険の小数点以下のプラス改訂に小躍りする姿からは、景気上昇のリードオフマンとしての雄姿は見えてはこないのです。

1

ポーラ『ムービング・サロン』の意義

ポーラの独自路線、訪問販売

テレビ東京系の経済ドキュメンタリー番組『ガイアの夜明け』を先日観ておりましたら、ポーラ化粧品（現社名は株式会社ポーラ）の新戦略が紹介されていました。同社はデパートや専門店で販売を広く行う資生堂を始めとする大手化粧品会社とは営業方針を180度異にする訪問販売中心の高級化粧品会社としての道を歩んできました。