

# Management Club Report

Sept.2022/Vol.237

## Monthly Opinion 《歯科医療の真価を再考する》

競合激化が唱えられ、そして現実の脅威として捉えられ始めた1990年代の後半、夜遅くまでオープンし年中無休を売り物にするコンビニまがいの歯科医院や、ニコニコ笑顔で迎えるファミレスやアミューズメントパーク的な歯科医院が登場するようになりました。そのような歯科医院の経営手法を支えた考え方が「歯科医院もサービス業である」でした。

この考え方それ自体は正しいものでした。それまでの歯科医院は一般の医院や病院などと同様、医療機関というジャンルでくくられ、一般の商業ビジネスとは一線を画す、やや高尚な存在という感覚の下で診療行為を行う傾向がありました。競合の激しさが現実化する中で「そのような殿様商売感覚では勝ち残ってはいけない」となったとき「歯科医院もサービス業である」との考え方は、多くの歯科医院経営者を覚醒させるものとなったのです。

歯科医院の価値が大きく変貌しようとする最中の1999年にスタートした私どもは、旧来の殿様商売的歯科医院や、時代をリードするかのようなアミューズメント歯科医院のやり方のいずれに対しても否定的な考えも持っていました。

私どもは「歯科医院もサービス業である」という、歯科医院をサービス業の仲間に加えるといったニュアンスではなく、「歯科医院こそ最上級のサービス業である」との考え方を持っており、それを前面に打ち出す活動を開始しました。

モノを作る製造業でもなく、仕入れた商品を販売する小売業でもない医院や歯科医院は「人の手による役務の提供」を行う当にサービス業そのものです。しかも人間の健康や生命に関わる医療サービスは、数多く存在するサービス業の中でも一級の意識と技術を持った人々によってなされるべき『一級のサービス業』であり、その各種医療サービスの中でもとりわけ歯科医療は全身の健康の源であり、治すためだけの医療ではなく、良い状態を維持し更に良い状態へと運ぶ、人生に希望と幸福を届ける医療サービスであるとの位置付けから『歯科医院は最上級のサービス業』と定義付けしていたのです。

そのような考え方に基づいた歯科医院経営の在り方を、公開セミナー、院内研修、執筆活動を通して伝え、共鳴してくれる歯科医院からの支持や進言を受けながら23年間歩んで参りました。この間、当然のことながら時代は変化し、歯科医院に対する国民の目も変わってきていると思います。私どもが考えてきた『歯科医療の真価』について更に考えを深めつつ見直してみようと思います。



創業当時の『経営革新セミナー』 東京・総評会館