

Management Club Report

Oct.2004/Vol.22

Monthly Opinion 現状打破！必ずできる経営革新

「顧客満足＝CS」という言葉はビジネス界だけでなく、医療界や歯科界にまでもしっかりと定着した感があります。サービス化社会におけるビジネス成功のためのキーワードとして、1980年代半ばよりの企業マネジメント、特にサービス業におけるマネジメントには欠くことのできない重要なコンセプトとして存在し、一般企業を始めとするあらゆる組織活動の「目的」のひとつになってきたのですが、歯科医院においてもCSが医院運営の柱として語られるようになってきました。さて、門題はCS活動が本当に効果的に行われているかということですが、いかがでしょうか。肝心の業績向上に結びついているでしょうか。今月はこの点をテーマとして、いくつかの歯科医院でのチャレンジを「事例研究」として取り込みながら考えてみたいと思います。

歯科界にもともと存在したCS発想

CSという概念は、お仕着せの製品やサービスであってもそれを顧客が求めた時代から、自分の価値観に合ったものを選好する時代へと移行する中で登場してきました。一般的にはこのような時代変化を「工業化社会からサービス化社会への移行」と呼んでいます。マーケティング的に言いますと「規格品の大量生産による“少品種大量販売時代”から個別受注品の少量生産による“多品種少量販売時代”への転換」ということになります。

このような経済社会の変化に対して、歯科界はどのような対応をとってきたのでしょうか。私たちが「歯科医院経営にCS活動を」と唱え始めて十数年、DBMコンサルティングを立ち上げて5年が経ちましたが、この間、お付き合いのあった多くの歯科医院が、CSを意識した経営へと考え方とやり方を変えて来ましたし、新しく開業する歯科医院では医院建築の段階からCSを意識したものになってきています。

しかし考えてみれば、そもそも歯科医療とは「個別受注品の少量生産」ですので、もともとCSを意識した業種であったわけです。何よりの証拠に、歯科界にはずっと以前からカルテが存在しています。カルテは、言ってみれば一般ビジネスにおける個別の“顧客台帳”に当たるもので、そもそも患者の個々の病状に適應した、正確でより効果的な医療サービスを提供しようという「個別受注品の少量生産」と同じ発想に基づいたものです。

CS活動の重要性が喧伝され始めてからは、多くの業種においてそれぞれ独自の“カルテ”が作られるようになりました。理美容業界などは顧客の頭の形や好みのスタイルを記したものを、そのまま「カルテ」と称しているくらいで、まさに本来医科歯科業界に存在したCS発想を取り入れた好事例と言えます。このような「カルテ発想」は、かつての高度成長を担った大量生産型社会には