



## 目指せ！リッツ・カールトン

### 病院・美容室・自動車・不動産・金融 異業種に広がる「おもてなし革命」

極上の「おもてなし」を学ぼうと、リッツ・カールトンの門をたたいた企業が増えている。顔触れも多彩。なかにはなんと本家顔負けのホスピタリティ精神をすでに体現している企業もある。

#### 病院

### 安藤歯科クリニック 見た目も中身も極上 感激で涙する患者も

「いつか『病院代表』としてリッツ・カールトンに追いついてみせる」と闘志を燃やす「歯科医院」がある。患者満足度で日本一を目指す安藤歯科クリニック（東京都・東中野）だ。

リッツ・カールトン流の「おもてなし」を導入したのは二年前のこと。具体的には、クレド（信条）カードを作成し、九人のスタッフ全員に配布。毎朝、読み合わせとディスプレイを行なっている。圧巻は、安藤正遵院長自らがスタッフ必聴の追加教材としてクレドへの思いを吹き込んだテープ。その長さはじつに二時間に及ぶ。

日常の業務のなかで直面する「同僚への感謝」や「ちょっとした

よいこと」などをスタッフが書き込む共同ノートも新たに作成している。

家族的な職場環境の醸成にも余念がない。誕生日のサプライズパーティーはもとより、女性スタッフ向けに、メイクアップアーティストとカメラマンを招いてメイク教室や撮影会を開く。横の結束にかけるトップの情熱は、リッツ・カールトンにも引けを取らない。

### エステ顔負けの内装 治療は個別ブースで

そもそもなぜ世界をまったく異なる安藤歯科がリッツ・カールトンのサービスに注目したのか。

「歯科は他の診療科と比べて医院全体のレベルが低い」と安藤院長は言う。開業歯科医院のじつに半分以上で歯科衛生士がいらない。絶対数の不足のなか、モチベーションとスキルの高いスタッフを確保

するのはきわめて困難なのである。

スタッフの意識もサービス、技術のレベルも欧米並みに高い歯科医院をどうしたらつくられるか――。試行錯誤は一六年以上続いた。

そんな折、ある講演会でリッツ・カールト

ンのサービスについて聴く機会があった。

「医療も御社と同様に、顧客に満足を与えるサービス業なんです」と講演者に話すと、こんな言葉が返ってきた。

「私たちは、満足なんて売っていません。感動を売っているのです」。

これに衝撃を受けた安藤院長は一念発

起。「いつかリッツ・カールトン並みのサービスができる医院になる」と心に誓ったという。

実際、患者満足向上を第一に考えて、施設やサービス面に改革を施してきた。まず受付ロビーを三年前、エステサロン顔負けの内装にリフォ

理想とする「新しい医療」を目指し、日々ホスピタリティに磨きをかける安藤院長（後列中央）



患者満足度  
90%

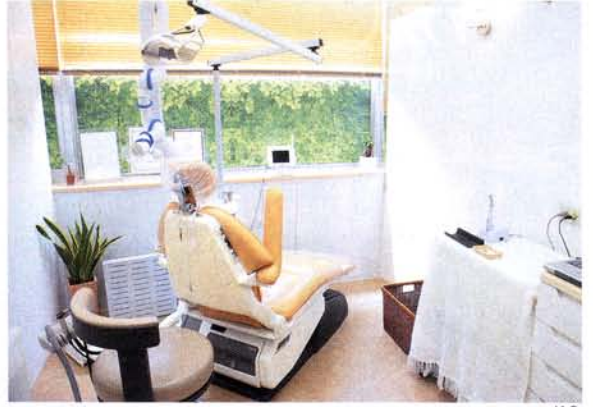
ームし、子どもの遊具コーナーも充実させた。

診療場所はプライバシーを配慮した個別ブース。長時間座っても疲れのない椅子は、デザイン会社と共同で設計したオリジナルだ。

むろん、ソフト面でのホスピタリティにも磨きをかけた。初めての来院者には、スタッフ「〇〇様ですね、こんにちは。」



個別ブースに区切られ、居心地のよい空間となっている診療室。椅子はオリジナルのものだ



K.S.

〇〇と申します」と名前できちんと挨拶する。治療にかかる所要時間は予約時に伝え、治療までの費用や期間についても、患者の要望を最優先とする。腫れ、痛みを抑えるための技術の改良にも従来以上に力を入れた。

このリッツ・カールトン流「おもてなし」の導入は見事に功を奏した。新しい患者のじつに四人に一人が紹介による来院。患者満足度は九〇%にもなる。リピート率も七〇%と高い。

「治療が終わっても通いたい」「通うのが楽しみ」という声が今では多数寄せられる。治療後、感激で涙する患者に、安藤院長も手応えを感じ始めているという。

「サービス重視の医院など、医療技術がない者の逃げ口上だ」（医療業界関係者）と冷笑する向きには耳を貸さない。「医院の満足度は医療技術も含めた総合力で決まる。どんなに味のいいレストランでも、長時間待たせたり、ウェーターが横柄だったら顧客満足度が上がるはずがない」（安藤院長）とあくまでリッツ・カールトンを目標に、全スタッフの意識のベクトルを合わせ続ける。

「まだ背中は見えないが、尻尾くらはいが見えたかも」。安藤院長はこれからも折を見てはリッツ・カールトンに宿泊し、その「おもてなし」の心を学習し続ける考えた。