

患者様★満足度 No.1 を実現する歯科経営のヒント

技工所スリービー・ラボラトリーズが毎月お届けするニュースレター

No.26

自費率向上にむけて

ファイバーコアは、2003年に厚生労働省から認可され、約10年の臨床実績があります。ファイバーコアの弾性係数は、従来のメタルコアと比べて象牙質に大変近似しています（図1参照）。そのため、歯のたわみに応じて屈曲しながら応力を分散し、歯への負担を大幅に軽減できます。メタルコアの場合、金属が歯よりもしなやかさに欠けるため、咬合圧で歯がしなった時に応力が分散しません。スポット的に歯の一部に力が集中し、衝撃に耐え切れずに歯あるいは歯根が割れてしまう事が起こります。ある程度歯質が残っている歯ならば、ファイバーコアは歯根破折を防げる最良のコア材料だと思われます。

また、透過性が高く、オールセラミックスとの相性がとても良いことも大きな特徴です。審美補綴であるタイザンクラウン、T-プレスクラウンの土台として

ファイバーコアの優位性

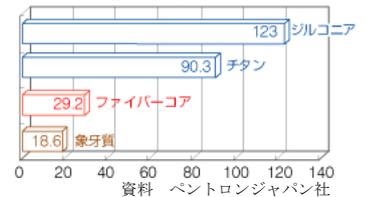
使用することで、自然な透過性を得られます。歯肉の黒ずみを気にされる患者様、審美要求の高い患者様には特にお勧めできると思います。

しかし、ファイバーコアは自費のため患者様に勧めにくいという先生もいらっしゃいます。そこで、ファイバーコアをよくやられている歯科医院様に、患者様にどのような説明をしているのか聞いてみました。

「メタルコアは歯根が割れやすく、もし割れたら抜歯しなくてははいけない。その場合、より高価なインプラントにするか、両隣の健全な歯を削ってブリッジにしなければならぬ。」

など審美性以外の説明もしているとのこと。よろしかったらご参考にしてください。

図1 弾性係数比較



このキャンペーンは終了しました

ビジネスHOTアイテム

糖度を高めたキウイ新品种「サンゴールド」

簡単に食べられるフルーツとして、朝食や間食需要の高いキウイ。従来のキウイは甘酸っぱく、その酸味により好みが分かれていましたが、ゼスプリインターナショナルジャパンが輸入するニュージーランド産ゴールドキウイ(果肉が黄色い品種)の「サンゴールド」は酸味を抑え、糖度を増した新品种。昨年度に比べて4倍以上の輸入が見込まれています。

サンゴールドの価格は、1個100円前後と従来品とほぼ同じ。ニュージーランド産の中でも、病気に強い特徴があり、人気の高まりに応える量が生産できる見込

み。また、おなじみのグリーンキウイも「スウィートグリーン」と名付けられた糖度を増した品種が開発され、昨年比1.5倍の輸入量が見込まれています。



キウイは紫外線のダメージを抑えアンチエイジング効果があると言われているビタミンCや、体内の余分な塩分を排出して血圧を下げると言われるカリウムが豊富なヘルシー食材。手軽に食べられること、そして健康志向の高まりから需要が広がっています。日本人好みの新品种の登場で、食べ比べる楽しみも増え、さらに人気が高まりそうです。

できる人のビジネスアプリ

Android

iPhone



【データ便】(無料)
Android/iPhone

みんなで遊びに行ったり、飲みに行ったりしたときに撮ったたくさんの写真。一気に送りたいけど、たくさんありすぎてメールに添付するのはちょっと躊躇してしまう。また、社用で使う写真データや資料を一気に送りたいけど、データを添付したメールが重くて届かない…そんな時に役立つのが、大容量データ送信サービス『「データ便」スマホ大容量データ送信ソリューション』。大容量データ送受信ができるWebサービス「データ便」のアプリバージョンです。送りたい複数枚の画像データをチェックし、「アップロード」ボタンをタップするだけ。一度に3人ま

で送れるのもうれしいですね。受信側はアップロード先のURLにアクセスして、ダウンロードするだけでOKです。

このアプリが優れているのは、容量やアップロード枚数の制限もないこと。例えば、展示会などで写真を撮ったり、重いデータをやり取りしているうちにスマートフォンの容量がいっぱいになってしまった場合、一時的なバックアップとしても有効活用できます。もちろんスマートフォン同士だけでなく、PCへの受け渡しも可能です。



上記のQRコードからダウンロードできます。また、Google PlayやiTunes App Storeからもダウンロードが可能です。アプリは、アンドロイドのバージョン、iOSによってはご利用になれない場合がありますので事前にご確認ください。

市場の未来予想図

今月のテーマ

「タニタ」のコラボレーションカに注目!

様々な企業同士のコラボレーションが注目を集めています。なかでも最近次々とコラボレーション商品のヒットを飛ばしているのが、健康機器メーカーのタニタ。体脂肪や体組成率が計測できる高機能体重計などが有名ですが、ヘルシーな社員食堂を取り上げたレシピ本「体脂肪計タニタの社員食堂」の大ヒットを機に、食品会社をはじめとした企業からのコラボレーション依頼が殺到しています。

最盛期には月に20本近い依頼がある中で、タニタが取り組んだのはブランド管理。「タニタ=健康、ヘルシー」のブランドを守るために、コラボレーション企業には厳しい条件を出しています。例えば、森永乳業と提携した「タニタ食堂の100kcalデザートプリン」。1個100kcal未満、人工甘味料は使わないこと、というタニタの条件を満たすため、森永乳業は試作を繰り返し、何とか発売にこぎ着けました。

この森永乳業の商品は「タニタ食堂」のブランド名

が付いていますが、タニタは食品に関しては「タニタ社員食堂」「タニタ食堂」「タニタ」の3ブランドを分けてランク付けしています。最上位ブランドの「タニタ社員食堂」を使えるのは、社員食堂のメニューを忠実に

体脂肪計タニタの社員食堂
500kcal未満 なく 定食



再現する場合のみで、現時点では他社とのコラボレーション例はありません。「タニタ食堂」を使えるのは、社員食堂のメニューの考え方を実現する工夫がある商品で、低カロリーで人工添加物を一切使わない条件です。コンビニのお弁当などは、低カロリーでも人工添加物の条件に合わないため、下位ブランドの「タニタ」を使うことになっています。

実はコラボレーションによってタニタが得られる収益は商標使用料のみ。タニタの売上の1%にも満たない金額ですが、広告宣伝費をほとんどかけずに「タニタ=健康、ヘルシー」のメッセージが伝わる効果は絶大です。ヒット商品となった森永乳業の「タニタ食堂の100kcalデザートプリン」が発売され、2010年には85億円だった売上高が、コラボレーション戦略を進めていく中で売上増が続き、2014年は94億円まで上昇。本業の健康機器で爆発的なヒット商品はない中で売上が上昇したのは、企業ブランドの価値が向上し、店頭で「健康のために買うならタニタ」という消費者の意識が高まったからだと推測されます。

2013年には「ブランディング推進室」を設け、さらなる展開を目指すタニタ。今後の動きに注目です。



株式会社スリービー・ラボラトリーズ ~Bring, Beauty & Brightness~

- 提供できるもの: **自費補綴物全般**
(ジルコニア、プレスセラミック、メタルボンド、インプラント技工、ハイブリットレジン、金属冠、ファイバーコア、TEKなど)
- 会社住所 : 東京都新宿区大久保1-2-17 新宿サンエービル
- 連絡先 : 電話 03-3204-8891 / Fax 03-3204-8895
- URL : <http://3b-lab.jp>
- E-mail : technician@3b-lab.jp

保険CAD/CAMハイブリット冠の
取扱を開始いたしました。
ご興味のある方は下記まで
ご連絡ください。



03-3204-8891
担当: 島田

帖々小売商

「売った後」の接客で勝負を賭ける！

「モノが売れにくい時代」と言われて久しいですが、「売るとき」ではなく「売った後」の接客で勝負を賭ける企業が増えています。「売った後」の充実で顧客を呼ぶ戦略を実行している現場から学んでみましょう。

ロレックスをしのぐとも言われるイタリアの高級時計ブランド「オフィチーネ パネライ」は、日本顧客向けに積極的にイベントを開催しています。夏ならば、マリナーのある海辺でマリンスポーツを楽しみ、その後はバーベキュー。招待するのは得意客数十人で、家族はもちろん、店長も一緒に楽しみます。そして、もっとも特徴的なのはそこに商談が介在しないことです。

高級ブランドや高級ショウプの店外イベントの代表例は高級ホテルでの展示会。フランス料理のフルコースやディ

ナーショーが付くものの、宴会場には商品が展示され、販売員が顧客を買い物へと誘導するのが一般的でした。しかし、オフィチーネ パネライの考え方は「販売員は売るストレスを抱えながら、お客様は買うプレッシャーを感じながら食べるフルコースディナーはおいしくないし、楽しい時間ではない。店頭ではコミュニティを作ることが大切」。顧客とブランドを純粋な「遊び」で結び、ブランド好きのコミュニティを形成することに力を注ぐのがオフィチーネ パネライ流です。

「コミュニティを形成すれば、



イベントが縁で仲良くなった客同士が集い、誰かが新作時計を身につけていれば「自分も欲しい」と購買意欲が生まれ、売上げに結びつくことが多いこと。きめ細かな接客で商品売るのももちろん、売った後のアフターサービスの付加価値により、さらなる購買に結びつくのです。

伊勢丹新宿本店メンズ館では、紳士靴の靴磨き・修理のサービスを拡大し、郵送でも靴を受け付け、様々な要望に対応する体制を整えました。郵送を引き受けるコストや手間、こだわりの強い客のクレームリスクを考えると、修理よりも高級商品売ることに注力した方が効率的かもしれません。しかし、「買っていただくことに軸足を置くのではなく、買っていただくからの時間をどれだけお客様が想像できるようなサービスを提供するかが勝負」

と考えるのが伊勢丹流です。

2社に共通しているのは、

買った後にお客様は何を求めなのか、そのニーズを的確にフォローできれば強固なファン作りにつながる、という考え方はです。高級品を買う富裕層に限った話ではありません。インターネット販売やクチコミが当たり前の時代ですが、リアルなお客同士のコミュニティや信頼の獲得は、ネット以上に影響力がある「リアルなクチコミ」を産み出します。市場が縮小する時代、「アフターショウピング」のアイデアを真剣に考える時なのかもしれません。



超一流に学ぶ人生訓

我々は、最初から苦しむ方向をとったから、
あとは楽になった。

真似をして楽をしたものは、
その後に苦しむことになる。

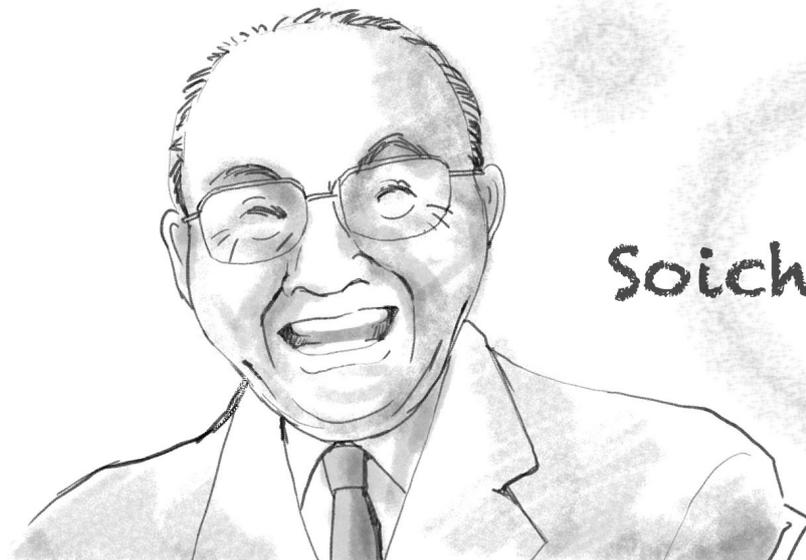
(本田宗一郎 本田技研工業創業者・技術者)



世界に名だたる「ホンダ」を築いた希代の経営者であり、技術者でもあった本田宗一郎。自動車や飛行機が好きでたまらず、自動車修理工場での丁稚奉公から始めて二輪車を製造する会社を興し、ついには世界的な自動車メーカーにまで育てあげた立身出世伝説の持ち主です。

本田は何度も技術的な壁や役所との戦いに直面します。そのとき、「もう少し楽にかいくぐれる道はないか」と探すのではなく、一貫してあえて困難な道を選び、無謀とも思える挑戦を繰り返していくのです。その挑戦の中で、困難を解決する技術力が生まれ、本田の技術が他社よりも一歩先んじることで、優れた製品を産み出す力となっていきました。

目の前に楽にくぐり抜ける方法があれば、そちらを選んでしまいがちです。しかし、その「楽」の先には何があるのか、もう一度考えた方が良く、この言葉は示唆しています。一時的には楽になるかもしれないが、仕事はこの先何十年も続いていくもの。そう考えたとき、その選択は本当に自分の「糧」になるのか。苦しみながら身につけた力は、決して私たちを裏切らず、いつかは助けてくれることもあるでしょう。困難を恐れずに立ち向かう気持ちを持って仕事に向かっていく姿勢を忘れないようにしたいものです。



Soichiro Honda