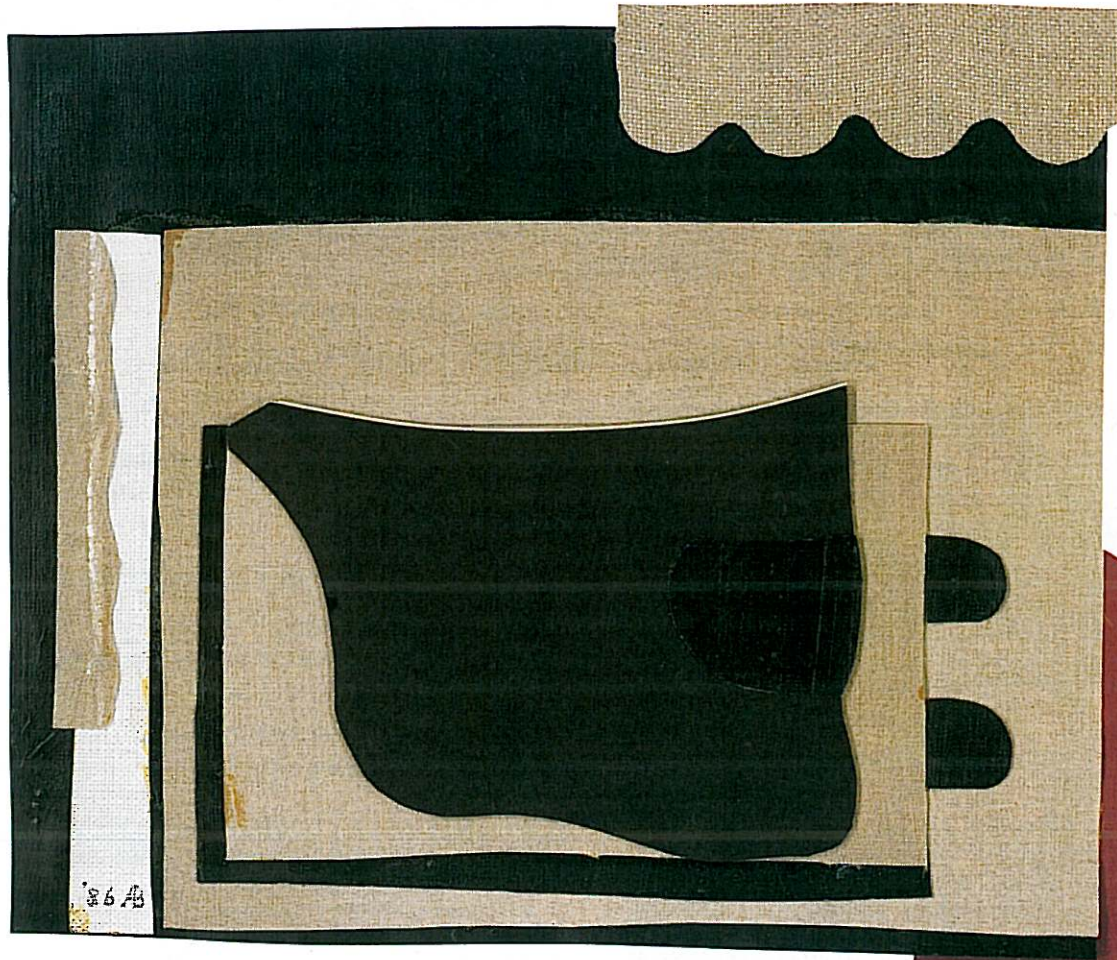


病医院のための総合経営情報誌

# Phase 3

フェイス



AKIRA BABA  
Scene 1

厚生省の医療監視状況をみる  
ズームアップ

特別企画

正念場を迎えた

民間病院の資金調達

11  
1993

## ユニーク 歯科医院訪問

### 協立歯科

東京都渋谷区

見た目に美しい歯は、きちんとした機能を自然に持ち合わせている。

医療法人協立歯科（中原悦夫理事長）では、正しい機能を持つ美しい歯に、整えることを提案しているのである。

#### 自らの考えにこだわった 歯科医院づくり

JR山手線恵比寿駅から、徒歩5分のところに協立歯科はある。

エレベーターを降りた瞬間、従来の歯科医院のイメージとはあまりにも違う雰囲気に、まず驚かされる。

いたるところに木目調の家具が使われ、高級感ある落ち着いた内装を目にすると、「ここが歯科医院!!」といった感じさえる。

協立歯科は平成元年の開業だが、開業するにあたっては、中原理事長の独自の美意識というか、こだわりがあった。

「今までの“歯科医院”のイメージがあまり好きではなくてね。まったく違ったものをつくりた

かった」

また内装だけではなく、例えばスリッパ一つにしても『消毒済』と表示されている。一見ささいなところにも、患者を大切にする中原理事長の意思が伝わってくる。

そうしたハード面だけではなく、ソフトの面でも患者の個性を大事にした医療を行うのが、基本方針だ。

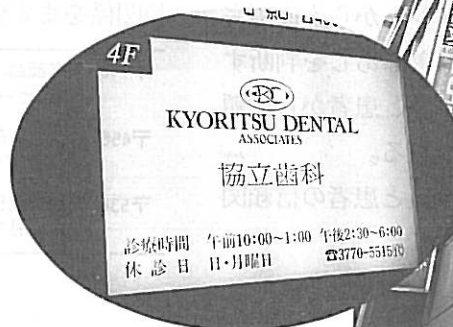
#### 患者の瞳がパッと輝いたとき それが治療完了のサイン

審美的にも機能的にも、歯を整えるには、人によっては数年というかなりの期間を要する。加えて矯正や補綴など、複雑な治療が行われる。

ところが、たとえ素晴らしい技術が提供されていても、その結果に患者が満足せず、「こんなはずではなかった」というトラブルに

## 正しく機能する美しい歯を見据え、「予防審美歯科」を果敢に展開

JR山手線恵比寿駅から徒歩5分のところに位置する協立歯科







見舞われることもある。

その原因として中原理事長は、「まず患者が治療内容を把握していないこと、患者個人の個性を医療側が理解していないこと」を挙げている。

そして「インフォームド・コンセントとよく言われるが、患者の個性を理解しないで、納得のいく説明などできるわけがない」とも付け加える。「この患者はどんな性格の人で、どういったものの言い方をすれば、こちらの意図を納得してもらえるのか。そこまで考えないと本当の意味でのインフォームド・コンセントはできない」と強調する。

また、中原理事長は同歯科のスタッフに、こんな指導をしている。

「治療が終わって、患者さんが自分の顔を鏡に映す瞬間、瞳がパッと輝かないようだったら、何度でもやり直さない」

治療の結果に、患者がたとえ「いいですね」と言ってくれても、その気持ちは目に表れるのだ、と

中原理事長は力説する。とことん患者を診て、その結果に医療側と患者が共鳴することを最終的に目指している。こうした教育もあってか、同歯科のスタッフは「どこに出しても恥ずかしくない、プロの集団」と中原理事長は自信を持って語る。

### 予防審美歯科の分野をいち早く確立

ここ2～3年、「正しく機能す

る美しい歯」の大切さをアピールする記事が、女性誌で何度か取り上げられている。欧米では、歯がその人の「ステータス・シンボル」であり、「歯の美しさで育ちが分かる」とまで言われているほど。

そんな話題に飛びついた若い女性が、自分の歯の審美に強い関心を持つようになった。

その審美歯科という言葉は、今でこそ雑誌などでよく見かけるようになったが、中原理事長が学生のころは、審美歯科学という分野は存在しなかったとか。

中原理事長は、日本歯科大学の出身。昭和59年に卒業して勤務医を3年ほど経験したが、その頃から現在の「予防審美歯科」の構想を温めている。

勤務医時代に審美歯科を臨床でやろうとすると、歯科領域の学問以外にも材料学、予防医学や精神医学などとても幅広く学ばなけれ

診療室とは別に、患者とゆっくり話し合える部屋を持つ



木目調で統一されている診療室内。落ち着いた雰囲気を求める「おとな」のためのスペース



ばいけないことに気付いた。

しかも当時は、審美イコール美容と捉えられていたが、中原理事長は、精神医学の一分野であるエステティックだと考えていた。将来予防審美歯科をやっていくなれば、その学問分野の概念を確立する必要があると考えた。そして28歳のとき、いろいろな意味で優れていると思ったアメリカに渡った。

アメリカでは補綴学や矯正学、形成外科学など、考えられる限りの学問の権威を訪ね歩いた。当時のアメリカでも、確立された審美歯科学はなかったが、中原理事長と同じ考えを持つ人がいて、情報を集めることができた。

また偶然にTIME誌で「アメリカ審美歯科学会」があることを知る。そこを訪ねることによって審美歯科についての知識が一気に深まり、3年の予定が1年ほどで帰国。開業を決意した。開業にあたって米国審美歯科学会の認定医になる必要があると考え、帰国後

3年目で合格。32歳のときだった。

しかし、審美歯科を掲げての開業には、誰もが反対した。「審美歯科なんかで食べていけるのか」というのが他の歯科医の大方の見方だったという。

そんななかで中原理事長は、審美歯科について、まず国民に知ってもらうことが先決と考えた。

そのためにも、マスコミに審美歯科のニーズをアピールしようと、プレスパーティーを開き、マスコミ関係者など、170人を集めて、スライドの紹介や医師、歯科医師の講演を行った。このアイデアもアメリカで審美歯科のマーケティングを学んだ成果だ。

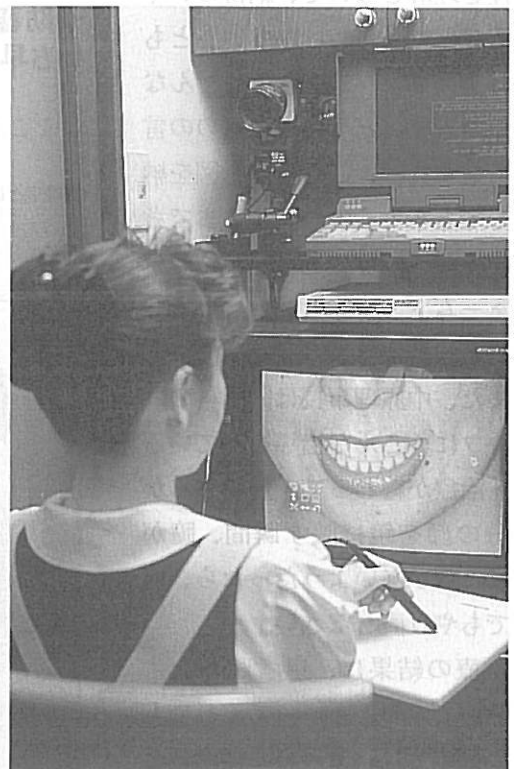
プレスパーティーの効果あって、出版社から依頼を受け、審美歯

科と全身のかかわりについて、雑誌への掲載を始めるようにもなり、次第にモデルやタレント、若い女性を中心に理解が広がり、ニーズの高まりにつれて、平成元年に開業した同歯科にも、患者が次々と来るようになった。

同歯科の発展に、中原理事長の幅広い「人脈」も見逃せない。弁護士や税理士、マーケティングリサーチャーなどの仲間に、これからの歯科医院のあり方について、常に参考意見を述べてもらっているという。

歯科の枠にはまらずに、先進的な考え方でユニークな歯科医院経営を展開できる理由は、こんなところにもあるのだろう。

(本誌：小林美月)



治療前にコンピュータカウンセリングを行い効果的な処置方法を患者と一緒に検討する