

「マスメディアが注目する歯科医院になる」——開業医やジャーナリストが提言

「マスメディアが注目する歯科医院になる」と題する講演会が10日、東京・中央大学駿河台記念館で開かれた。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。

同講演会は、新聞、雑誌、TVなどに取り上げられる歯科医院になるための方法は何かを提案するクルセル（本社・東京都文京区、伊藤日出男社長）が主催したもの。

紹介。

また、各社から出されている「良い歯科」のムック本についても、取材情報と広告情報が混在している情報源としては混乱を招く可能性が否定できないと警告した。今後の取り組みとしては、予防、保存療法など、派手さはないが地道でベシックな歯科医療技術について、いかに生活者から関心を持たれる面白い内容として発信していくかが課題であるとした。

共性を持った取り組みであることが重要であるとした。
また、メディアが取り上げたい歯科医院と、実際の患者が診てほしい歯科医院とは一致しないことも多く、メディアに露出したといっただけに患者数が増えるとは限らないことを強調した。

飯山氏は、私鉄沿線の住宅地での開業経験から、保険点数の量だけを競っていた時代には情報発信、自己研鑽の必要性を感じたことはなかな情報が多いこと、発信元は大学教授など、歯科界では必ずしも信頼性の高い情報源とは見なされていない層であることなどが問題ではないかと指摘した。

メディアの評価について言及。医科が、大学医局を頂点とした比較的分かりやすいヒエラルキーのもとで成り立っているのに対して、歯科は開業医中心であって、同業者からの評価が高い歯科医師は、一般社会ではほとんど認知されていないことから、取材対象として難しい領域であったと述べた。また、歯科の特性としては診断、治療の技術が標準化されており、治療方針も歯科医師によって千差万別であることから

るようになってきているという。
このような中で、取り上げられやすい医療情報には特徴があり、テレビはレーザーや顕微鏡など、絵になるモノがあることが望ましく、雑誌は美容関連企業とのタイアップ企画が通りやすいなど、広告審査の基準が比較的緩いという。一方、新聞、TVは不特定多数の人の目に触れることから審査基準が厳しく、各社で独自基準を設けているという。例えば、「読売新聞」では、美容整形、審美歯科などの名称がNGとなっている。「医療ルネッサンス」で扱われた歯科医療技術の中には、またエビデンスが明確でないものも見られるが、これについて、歯科には日吉歯科診療所（山形県）など例外を除けば客観的データを集積、分析して臨床にフィードバックさせているケースが少なく、歯科医師もそのような思考パターンに慣れていないことが歯科からのエビデンス情報発信を妨げているとした。さらに、歯科には自費診療の領域があるため「金もつけないか」とメディア側が信用しないことなどが、生活者の関心が極めて高いにもかかわらず、歯科を積極的に取り上げようとするメディアが少ない原因ではないかと指摘した。

歯科は客観的データ不足

TV、雑誌などですでに何度か取り上げられた経験を持つ吉田氏は、生活者は、医療者側の意見よりもTV、新聞で取り上げられた内容を信用する傾向にあるため、メディア側が正しい認識を持ち、歯科医学的に妥当な報道を心がけるようになることが、歯科医療界とメディアとの良好な関係構築の第一歩だと述べた。

例として、「ハチミツレモンが歯周病に効く」「次亜塩素酸によるうがいがいフルエンサを予防」といった、エビデンスも不確かな内容の情報の一部の歯科医師からメディアを通して発信されている現状を

五條氏は、歯科医師向けに「開業成功は5年で決まる」(クインテッセンス出版)という経営書を出版した経験と、自ら学んだマーケティング手法をもとに、メディアとのかかわり方について解説。メディアに情報発信するためには、誰に対する情報であるかが明確であること、情報にうそがあってはならないこと、公

つたが、保険点数のみを評価基準にした歯科医療は、それを行っている歯科医師の人生そのものをつまらぬものにしてしまっているのではないかと、自らの経験から語った。

その上で、「良い歯科医院という評価はあくまで他者によってなされるものであり、それには、患者からのものだけでなく、同業である歯科医師からの評価も重要であるとした。メディアが発信している歯科医療関連情報については、エビデンスが明確でないセッションナル

全体について解説。自著を出版したり、新聞、TVに取り上げられたりして一般社会に認知されるためには、業界メディアにどれだけ露出しても意味がなく、同業者からひんしゅくを買う位の内容で、世の中の人々が驚くか、感心することを発信すべきだと強調した。そのためには、歯科業界の常識から離れて、他業種との交流を積極的に行うべきだとした。

渡辺氏は、「読売新聞」の人氣連載「医療ルネッサンス」で歯科を初めて取り上げた経験から、歯科を見る

自己アピールの重要性について、書籍、TV、新聞などメディア別に専門家から解説がなされ、歯科医師からは経験談が語られた

なお、渡辺氏が紹介したメディアが扱う医療情報の現在のトレンドとしては、PR会社の台頭が目立っており、メディア各社にプレスリリースを送って取材させる形の實質的な「無料広告」を任せるマーケティング手法がしばしばとられ

信賴性の高い情報源が極めて限られているとした。

なお、渡辺氏が紹介したメディアが扱う医療情報の現在のトレンドとしては、PR会社の台頭が目立っており、メディア各社にプレスリリースを送って取材させる形の實質的な「無料広告」を任せるマーケティング手法がしばしばとられ

信賴性の高い情報源が極めて限られているとした。

なお、渡辺氏が紹介したメディアが扱う医療情報の現在のトレンドとしては、PR会社の台頭が目立っており、メディア各社にプレスリリースを送って取材させる形の實質的な「無料広告」を任せるマーケティング手法がしばしばとられ



講演会の様子。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。

講演会の様子。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。

講演会の様子。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。

講演会の様子。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。

講演会の様子。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。

講演会の様子。講師は、メディアやホームページなどを通して一般に歯科医療の情報を積極的に発信している歯科医師の吉田格氏（東京都開業）、飯山浩靖氏（埼玉県開業）、五條和郎氏（神奈川県開業）。そしてゲスト講師には医師でジャーナリストの富家孝氏、歯科医院紹介のムック本のさきがけとなった、歯科の実力を手かけた読売新聞メディア編集部次長の渡辺勝敏氏。