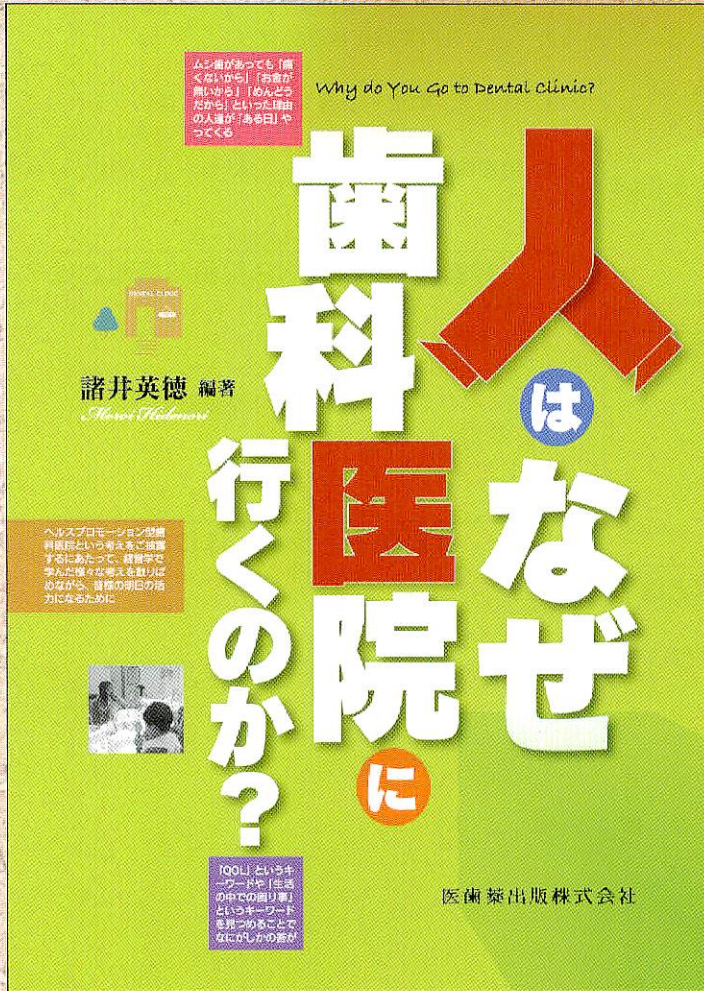


「二人三脚」で、
患者さんの歯を守り、
快適な生活をサポートするのが、
ヘルスプロモーション型
歯科医院の
スタイルです

人は「QOLが阻害されている状態」で歯
科医院を訪れるのが大多数でしょう。
原因を除去すればイコール解決になるで
しょうか？
来院者が「満たされたい」と思っている
ことは何でしょうか？



目指すゴールをまず徹底的に聴き、
そして共通のゴールを持つことが、
患者さんの快適な人生を過ごすために大切です。
都会の雑踏で、無料歯科検診をしたとしましょう。「ムシバがある」若者の
中で、「歯科医院には行っていない」人はどれくらいいるのでしょうか？
歯科医院での臨床でも経験することですが、ムシバの存在そのものを知ら
ない人もいますが、「知っていて歯科医院に行かない」人もずいぶんたくさん
います。なぜでしょうか？

『人はなぜ歯科医院に 行くのか？』

諸井英徳 編著

藤井秀紀 鈴木淳一
加藤誠也 佐藤信二 他著

8月25日
発売

B5判／124頁／2色刷

定価 3,780円

(本体3,600円+税5%)

ISBN978-4-263-44263-0

医歯薬出版株式会社

患者さんが快適な人生を過ごすために！

Chapter 1

人はなぜ歯科医院に来るのか？

穴が開いたから歯科医院に行く？

要素還元主義と急性期疾患／「命」と直接関係しない医療？／「健康な人」「病気の人」その間に存在するもの／「QOL」は、来院動機を測るカギ／「心のプレーカー」が落ちたとき、人は歯科を受診する

Chapter 2

医療者のためのコミュニケーションとは？

まずは、受け止めること。相手を認めること。その人の未来を応援したいと思うこと

来院者が「満たされたい」と思っていることを考える
「聴いてもらえている」という満足感、贅沢
「事実」と「解釈」の違いをきちんと理解する
「わかる」ということ—「分かる」「判る」「解る」の違いを考える
「聞く」から「聴く」へ
「相談」から「コーチング」へ—要は本人次第

Chapter 3

ヘルスプロモーションとは何か？

歯科は、ヘルスプロモーションに最適のフィールド
ここが重要！CHP的アプローチ
「自主的な人を創る」に潜む、落とし穴
「教育」から「学習」へ

Chapter 4

実践するために専門家が行う3つのプロセスとは？

唱道、能力の付与

目で見てわかる、説明用のツールを使いましょう／体験型学習をするために、効果が出やすい場所、方法を選んでスタートしましょう 他

実際の歯科医院で取り組むこと

コーチングをはじめとする コミュニケーションスキルの向上／きちんとした予防の知識、技術を身につけること／カリエスリスク判定／「削る」か「経過観察」かの見極め／抜歯症例か否か？／咬合力が未来に及ぼす影響について 他

Chapter 5

ヘルスプロモーション型歯科医院で 患者がどのように変化したか？

1. 「佐藤歯科医院劇場の誕生」 横浜市・佐藤歯科医院／佐藤信二
2. 「みんなの笑顔が見たいから」
札幌市・すずき歯科クリニック／鈴木淳一
3. ヘルスプロモーションで患者さんはこう変わった
札幌市・加藤歯科医院／加藤誠也
4. 協奏曲「CHP」 倉敷市・医療法人しんくら歯科医院／藤井秀紀

Chapter 6

経営からみた CHP 型歯科医院とは？

マーケティングの発想からみたヘルスプロモーション
ブランド戦略からみたヘルスプロモーション
スイッチング・コストという発想からみたヘルスプロモーション
PPMから考える、歯科医院の事業戦略
今後の課題

Chapter 7

今日からトライ、はじめの一步

まず最初は、マスクを外して自己紹介から
意味のある言葉を、語る！
天ぷらうどんの天ぷらは、最初に食べる！！
大声で「夢」を語る、目的をもって始める、思いが先、行動は後！

郵便はがき

113-8790

255

(受取人)
東京都文京区本駒込 1-7-10
医歯薬出版株式会社
歯科宣伝行



料金受取人私

本郷局承認
4997

差出有効期間
平成21年6月
30日迄
切手不要

人はなぜ歯科医院に行くのか？ ()冊

()冊

()冊

● お名前

〒

● ご住所

TEL.

□ ご指定納入店

支店

□ 直送希望 (一回の発送につき手数料400円別途かかります。)

切り取って
お出ください。

注文書