

# アポロニア21 6

Jun. 2022, No.342

生きた歯科情報を伝える。 医院経営・総合情報誌

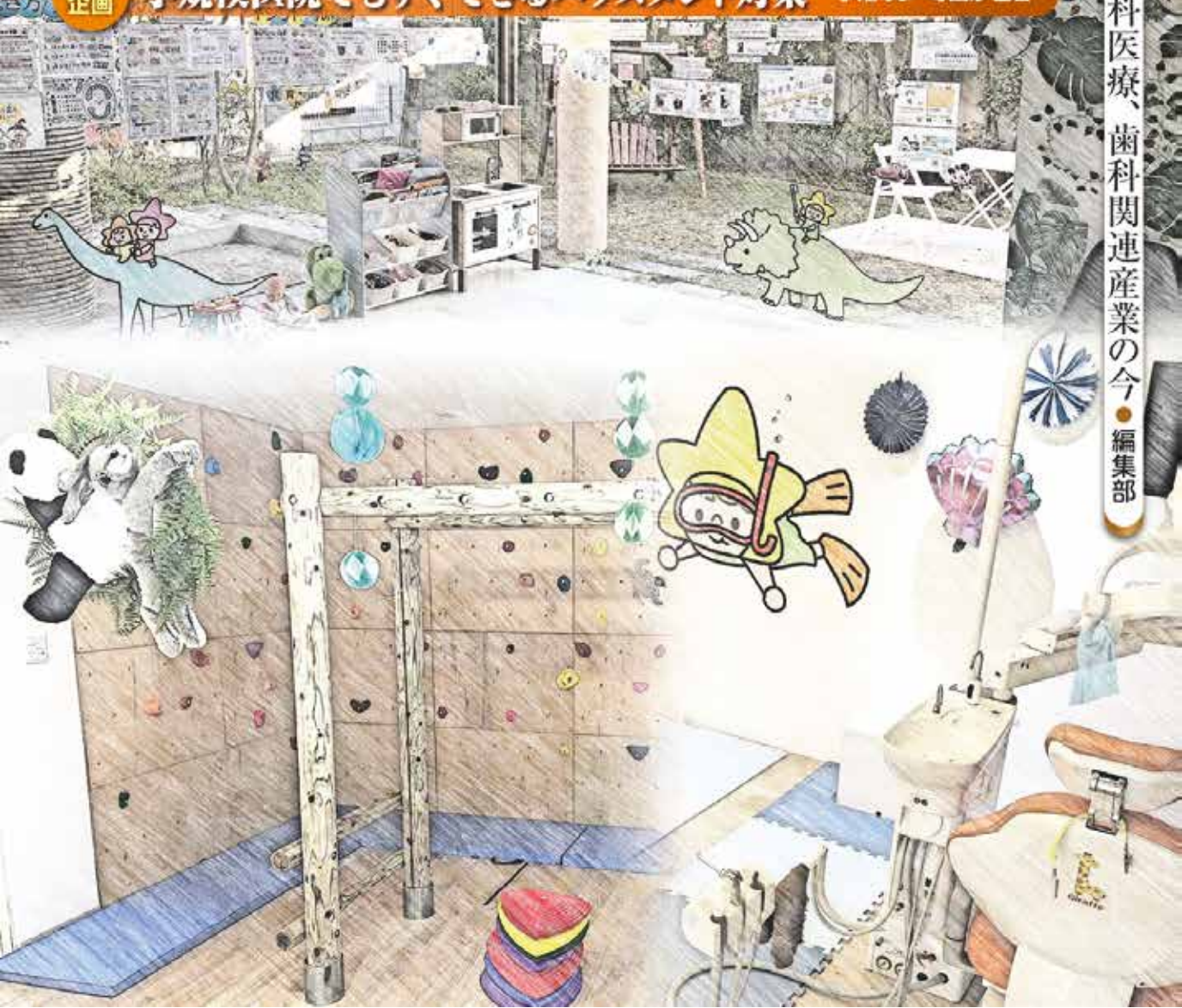


## 特集 いま気になる経営モデル(下) 即効マーケティング編

- 【啓蒙するより刺さるフレーズを探せ! ●丸橋伸行】
- 【「健康創造型医院」の無理しないSNS活用法 ●木全信之】
- 【定期来院を促せる「歯の将来予測アプリ」 ●三木尚子】
- 【インスタと口コミサイトで医院をブランド化 ●野島慶司/株ORARY】

特別企画

小規模医院でもすぐできるハラスメント対策 小畑 真/寺田沙也香

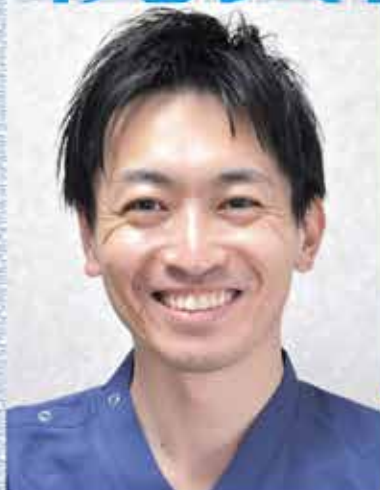


レポート ASEANの歯科医療、歯科関連産業の今 ●編集部

<b>特集</b>	<b>いま気になる経営モデル(下) 即効マーケティング編</b>	木全信之／丸橋伸行／三木尚子／野島慶司／関ORARY／編集部	45
<b>特別企画</b>	<b>ハラスメント対策の「3点セット」</b>	小畑 真／寺田沙也香	74
<b>レポート</b>	<b>ASEANの歯科医療、歯科関連産業の今</b>	編集部	116
<b>GP論</b>	<b>臨床駅伝 こんな患者さんが来たら？ 歯ぐきが痛くて義歯が入られない</b>	片岡加奈子	20
<b>Interview</b>	<b>院長インタビュー 星加直樹(神奈川県・藤が丘スピカデンタルケアクリニック)</b>		4
	<b>他業界からのメッセージ フルオーダーメイド人工乳頭製作会社</b>		38
<b>リレーエッセイ</b>	<b>一問一答・あの先生のライフスタイル 佐々木啓一(東北大学 理事・副学長)</b>		10
<b>経営</b>	<b>キレイ！効率的！クリニックの知恵 さくら歯科(東京都)</b>	小原啓子／藤田昭子	16
	<b>しくじり院長が行く！ワーキングマザーが働きやすい医院(2)</b>	根本章吾	26
	<b>チラ見せ・動画メディア「歯科ラジオ」分院展開、承継、FIRE、海外移住</b>	渡部憲裕／山本達也	32
	<b>スタッフに教えたかった経営の話 古参歯科衛生士が医院を乱す？</b>	濱田真理子	82
	<b>スタッフがモノ申す！院長の○×対応 もっと相手に伝わる説明を！</b>	菅野愛弓	86
	<b>物語で学ぶ労務管理 代休のため込み問題発生！</b>	(南)人事・労務	88
	<b>会計士の「お金」相談室 IT導入補助金で医院のDX化を進めよう！</b>	椿 祐輔	92
	<b>院長夫人の出番です！[リレー編] 院長夫人の役割・在り方とは？</b>	白石美紀	94
	<b>歯科とお金の歴史 歯科医療と差別</b>	水谷惟紗久	102
	<b>「食のワークショップ」を始めよう！ 声掛け、水飲み介助のポイント</b>	水野麻由子	108
	<b>新・口臭と口臭症へのアプローチ 官能検査法</b>	本田俊一	122
	<b>ドクター重田の個別指導塾 合格通知</b>	ドクター重田	130
<b>エッセイ</b>	<b>身体がよるこぶ！還元クッキング カブの簡単料理で還元力アップ！</b>	大友慶孝 30	BOOK STAND 136
	<b>DHアーヤの患者さんこんにちは！ 叔母と患者さんの「終活」</b>	古屋綾子 98	GOODS BOX 140
	<b>世の中いたしたいのお いたし過ぎる争続問題</b>	GP 太郎 100	ニュースボード 144
	<b>高村くるみ流人生相談室 実母と義母の介護が負担です 他</b>	高村くるみ 106	読者の声 156
	<b>サカモッチィのサムシング 黒い歯医者 Part.5</b>	坂本光徳 107	広告掲載一覧 157
	<b>toothsome君が行く！歯と神仏の旅 龍福寺・歯痛地蔵(京都府)</b>	福田直子 134	バックナンバー 158
	<b>From Dental Dealer's Opinion がん治療の道を広げる「量子メス」</b>	山本恵三 135	編集後記 160



# 院長 Interview



## 「治療しない 歯医者さん」を ブランド化

藤が丘スピカデンタルケアクリニック  
神奈川県横浜市

### 星加直樹氏

Hoshika Naoki

日本大学歯学部卒。2カ所の歯科医院で勤務医を経て、2015年開業。22年1月に移転・拡張。

スタッフ：歯科医師1人  
          歯科衛生士5人  
          保育士3人

ユニット：5台

理工系学部でシステム工学を専攻したのち、歯学部に進んだ異色の経歴を持つ星加氏。研修医時代には、歯冠形成、義歯設計、抜歯など歯科治療に熱中しつつも、予防の重要性を認識。開業に当たって、「治療しない」ことを決め、予防に専念する医院づくりを行った。思い切ったコンセプトや、予防の事業モデル確立などについて伺った。

## 「治療しない歯医者さん」を徹底

— 医院のコンセプトは。

**星加** 親子予防を徹底して、現在では「治療しない歯医者さん」として地域住民に認知されています。また、患者さんだけでなく、小児のアレルギーなどに取り組んでいる近隣の内科、小児科のクリニックの中で、歯科の育成に関心のある所と緩やかな連携が取れるようになってきました。

単に小児う蝕を予防するだけでなく、姿勢

や食べ方などにも関連する育成医療を実践するには、医療従事者だけでは十分でない面もあります。そのため、常勤で雇用している保育士が子育ての相談を受けたり、近隣の助産師や理学療法士などと協力して、オープンセミナーを開催したりしています。

現在、保険制度の中でも重症化予防が重視されているように、歯科医療の方向性は明確に予防に向いています。世界歯科連盟(FDI)が、今年3月に「歯科の予防がSDGsになる」とアピールするなど、国際的な潮流でもある





第  
101  
回

# 佐々木啓一

Sasaki Keiichi  
先生

## ■ 東北大学 理事・副学長(共創戦略・復興新生担当)

**資格・所属**：東北大学教授(大学院歯学研究科次世代歯科生体材料工学共同研究講座、先端フリーラジカル制御学共同研究講座)

日本補綴歯科学会指導医・専門医、日本口腔インプラント学会指導医・専門医、日本顎関節学会指導医・専門医、日本口腔顔面痛学会指導医・専門医、日本顎顔面補綴学会指導医・専門医

**経歴**：仙台生まれの仙台育ち。東北大学歯学部卒業後、大学院へ進み、修了後の1985年、教員に。大学病院で生まれ、大学病院で働き、病気で死ぬなら大学病院だろう。

1987～89年、カナダ・バンクーバーにあるブリティッシュコロンビア大学に留学。2000年に東北大学教授となり、10～20年まで学部長を務めた。力と生体との関係の研究をライフワークとし、医療機

器開発にも取り組んできた。主任医師として医師主導型治験を4件遂行。上市は2件、市販へ向けての準備中が4～5件。

20年からは東北大学副学長となり、21年から理事・副学長。イノベーション拠点としての東北大学サイエンスパークの設立、レジリエントで持続可能な未来を目指すグリーン未来創造機構の立ち上げ、福島浜通りへの大学キャンパスの展開、基金形成等を担当。

**診療内容**：咬合再建の難症例、顎関節症・口腔顔面痛の難治症例がほぼ全て。

**生年**：1956年

**出身地**：宮城県(東北大学病院生まれ)

**出身校**：東北大学







# 特集

連続特集の2回目は、集患・求人を効果的に成功させるマーケティングについて、ひと工夫が成功している医院から、できるだけ具体的なアイデアを集めました。共通しているのは「受け手目線でメッセージを考えること」のようです。

# いま気になる 経営モデル(下) 即効マーケティング編

## インスタと口コミサイトで医院をブランド化

話し手：野島慶司(東京都・品川港南歯科クリニック)  
取材協力：㈱ORARY

## 「歯がボロボロ…」が人の心に刺さった 看板は最強のマーケティング!

話し手：丸橋伸行(兵庫県・のぶ歯科クリニック)

## ローリスク・ミドルリターンで無理しない! 「健康創造型医院」の情報発信法

話し手：木全信之(愛知県・医療法人Pleasure きまた歯科)

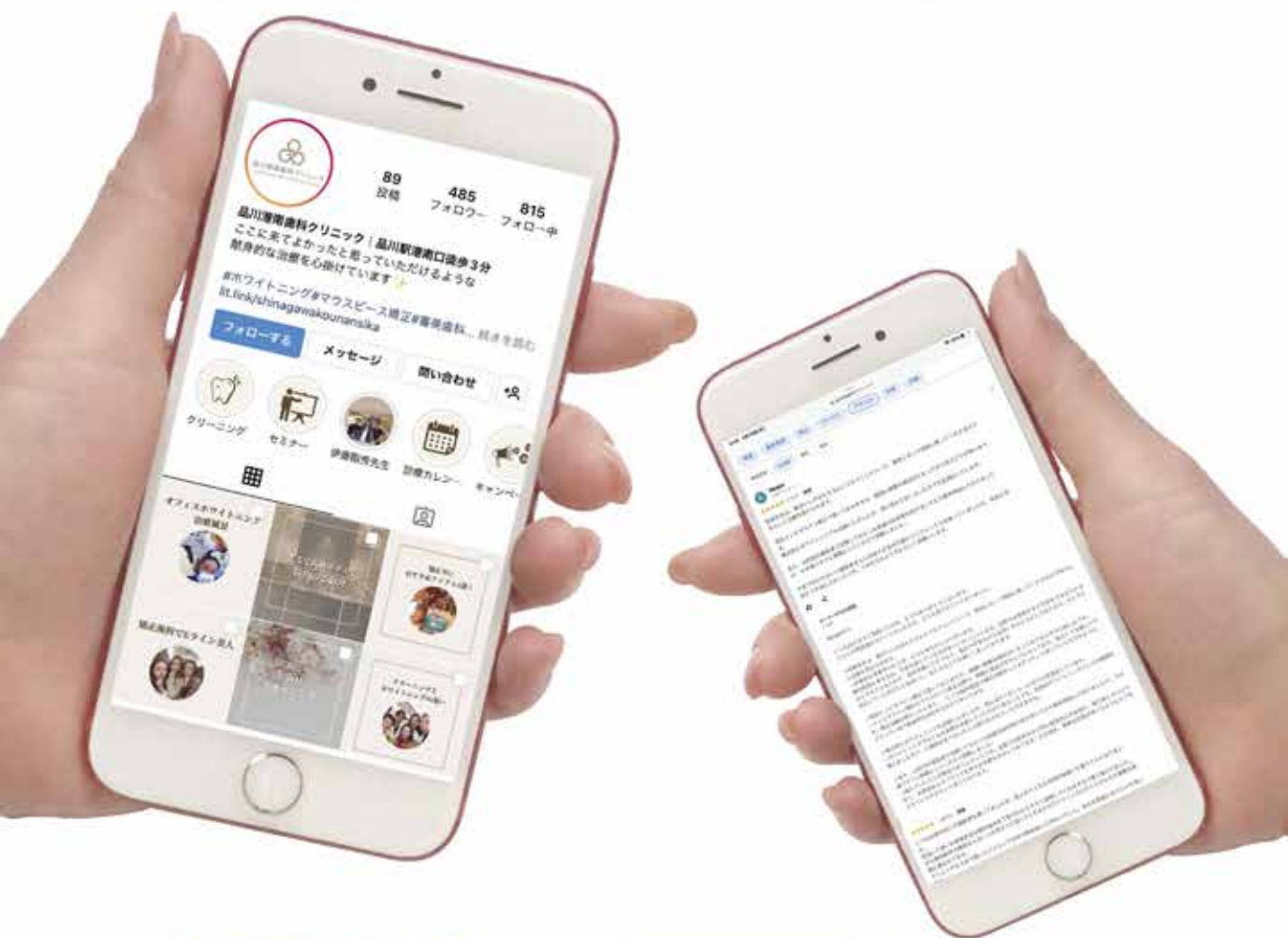
## 個別の将来予測がカギ! 行動変容を促すコミュニケーション術

話し手：三木尚子(東京都・医療法人社団プレシャスワン/駿河台・デンタルオフィス)

## 「歯科マーケティング革命」実践編!

編集部

# インスタと口コミサイトで 医院をブランド化



## この記事のポイント

インスタはブランディングが目的

新患の7割を集める口コミサイト

口コミへの回答は「診療の一環」



●話し手:

野島慶司氏

Nojima Keiji

東京都・

品川港南歯科クリニック 院長

●取材協力:

(株)ORARY

●取材・文:編集部



ローリスク・ミドルリターンで無理しない! //

# 「健康創造型医院」の 情報発信法



きまた歯科の診療の主軸となっているスタッフ。駅から遠く通勤にやや時間がかかるので、患者さんを集めるよりもスタッフを長期的に確保し続けることが重要な課題。

## この記事のポイント

侵襲の少ない治療で地域密着型運営

「健康創造型」ではインスタが効果的!

患者さんが期待し過ぎない配慮が必要



●話し手:

木全信之氏

Kimata Nobuyuki

愛知県・  
医療法人Pleasure きまた歯科  
理事長

●取材・文:編集部



「歯がボロボロ…」が人の心に刺さった //

# 看板は最強の マーケティング!



## この記事のポイント

患者さんのニーズに刺さる言葉を使う

「それ以外の人」は対象から外す

保健所には事前に相談しておく



●話し手:

丸橋伸行氏  
Maruhahi Nobuyuki  
兵庫県神戸市・  
のぶ歯科クリニック 院長

●取材・文:編集部



\\ 個別の将来予測がカギ! //

# 行動変容を促す コミュニケーション術



## この記事のポイント

「将来のため」の歯科医療を目指す

欠損の予測を患者さんの「自分ごと」に

ネット動画で患者さんの悩みが明らかに



●話し手:

三木尚子氏

Miki Naoko

東京都・

医療法人社団プレシャスワン 理事長

駿河台・デンタルオフィス 院長

日本スウェーデン歯科学会 理事

●取材・文:編集部





# 「歯科マーケティング革命」 実践編！

2月20日、DECT(株)主催「歯科マーケティング革命セミナー第3弾」より

歯科医院経営にマーケティング発想を根付かせることを目指す「歯科マーケティング革命セミナー」。同セミナーで行われた実践型グループワークから、すぐに使える具体的なヒントを紹介します。



## この記事のポイント

伝えたいことはストーリー仕立てで

誰のどんな悩みをターゲットにするかを明確に

「個室化」「Webの評判重視」は間違い？

●取材・文：編集部



# 小規模医院でもすぐできる！ ハラスメント対策の 「3点セット」



## ①「ハラスメント撲滅」 宣言

4月から、1人開業を除くほとんどの歯科医院を含め、パワハラ・セクハラなどのハラスメントの相談窓口の設置や、就業規則をはじめとする文書へのハラスメント対処方法の明記などが法律で義務化されました。どのような対策を講じればよいのか、今すぐできる「3点セット」を紹介します。

ハラスメント対策が  
4月から義務化

4月から広く義務化されたパワハラ対策は、

## ②アンケートによる 実態把握

## ③相談窓口の 設置

●取材協力：

小畑 真氏

Obata Makoto  
弁護士法人小畑法律事務所  
代表弁護士・歯科医師

寺田沙也香氏

Terada Sayaka  
株式会社グッピーズヘルスケア事業部リーダー  
管理栄養士・健康経営エキスパートアドバイザー

●取材・文：編集部

改正労働施策総合推進法(2020年6月施行、いわゆる「パワハラ防止法」)や、男女雇用機会均等法などに基づくものです。その骨子は次のようなものです。

### ① 方針の明確化と周知啓発





イタリアに本拠を置く国際的な歯科専門メディア InfodentがIDSで毎回配布する『iNews』は、歯科医療関係者にとって貴重な情報源。今回の地域特集はASEAN。経済規模、社会体制が異なる10カ国からなる共同体だが、医療医療機器の共通許認可制度「AMDD」の構築に向けた取り組みが加速中。

『iNews IDS 2021』を読む

# ASEANの歯科医療、 歯科関連産業の今

日本政府の医療機器、医薬品の国際展開のターゲットとされるASEAN諸国。コロナ禍を経験し、ディスプレイやIT関連機器の製造にも乗り出す一方、世界の医療ツーリズムの拠点に成長しています。IDS2021（ドイツ・ケルン）で発行された『iNews』（Infodent）の特集記事から、ASEAN諸国の歯科医療、歯科関連産業を読み解きます。

●抄訳：編集部



# 次号予告

特集

## 周囲の助けで 経営力アップ

- ・頼れる経営サポーター24人の素顔
- ・事務長業務の質を高める「事務長サロン」
- ・女性院長専門経営塾の取り組みって？

レポート

### 「自立支援医療機関」認定医院の取り組み 徳倉 生 歯科医師のジェンダーギャップ ニューヨーク州立大

あの先生のライフスタイル

### 栗林研治(医療法人社団栗林歯科医院・理事長)

**編集後記** 感染症対策と社会制度の歴史に詳しい法社会学者の西迫大祐氏(沖縄国際大学准教授)によると、ロックダウン、検疫、統計、衛生パスポートなどコロナ禍で行われたさまざまな施策は、本質的に新しいものではなかったとのこと。今までと違うのは、「自粛」をベースにした統治が行われたことだそうです。

3密を回避し、不要不急の外出を控えるという行動変容を求め続けた政府の在り方は、国民に「リスクマネジメントのプロ」としての振る舞いを求めるものだとする見方です。

大規模な感染対策が行われるようになった19世紀ヨーロッパは、自由・議会制民主主義の揺籃期。むしろ、「隔離は自由を抑制する」という意見も根強く、防疫制度の徹底は難しかったとのこと。

政府が国民にプロとしての振る舞いを求めるようになった現在は、本質的に新たな段階に進んだといえそうです。政府側も、「プロ」をお願いする以上は、相応の対価を支払うことは当然で、一部の業種・業態の事業者には補

助金が支払われました。そうすると、厳密には「自粛」ではないのかもしれませんが。

歯科では、懸念された診療そのものに関わるクラスターの発生はほとんどなく、口腔衛生で感染・重症化を抑制できるとも考えられるようになりました。さらにコロナ対策の一環として、自動釣銭機の導入など受付業務のDX化や、ディーラー営業のルート訪問制限など在庫管理の見直しが進みました。

その意味で、コロナ禍は歯科にとって追い風になった部分も大きいといえるかもしれません。過去の大規模なパンデミックのために、社会構造は大きく変化してきました。「コロナ後」の雰囲気も漂い始めた今、何が変わったのか、変わるのかに注目したいと思います。

今回の特集では、「口コミサイトへの回答は診療行為の一部と考える」「患者さんの悩み事をそのままキャッチコピーに採用する」など、これまでになかったマーケティング手法を取り上げてみました。発想のちょっとした転換は、意外なアイデアに結び付くものだと実感しました。(水谷惟紗久)

## アポロニア<sup>21</sup>

6月号

2022年6月1日発行  
通巻342号

●発行人  
水野純治

●編集長  
水谷惟紗久

●発行  
㈱日本歯科新聞社  
〒101-0061  
東京都千代田区神田三崎町2-15-2  
[TEL] 03-3234-2475  
[FAX] 03-3234-2477  
<http://www.dentalnews.co.jp>  
[apolonia@dentalnews.co.jp](mailto:apolonia@dentalnews.co.jp)

●印刷  
三報社印刷㈱

※落丁、乱丁はお取り換えします。  
掲載記事の無断転載を禁じます。

●月刊『アポロニア21』の定価は、1冊2,090円(本体1,900円+10%税)です。ご購入は年間25,080円(税・送料込み)の前納制にてお願い致します。当社ホームページのお申し込みフォーム、FAX、Eメール、またはお出入りの歯科商店でお申し込みください。

#### ●取材のお申し込み

当社ホームページのトップページにある「取材の依頼・情報提供はこちら」というボタンから、「取材依頼・記事掲載 応募フォーム」にご記入ください。

#### ●広告のお問い合わせ・お申し込み

㈱マーケティング・  
インターナショナル  
〒160-0011  
東京都新宿区若葉1-10  
TEL: 03-3357-7707  
FAX: 03-3357-7751

Webでもさまざまな  
情報を発信中!

- ・ Twitter
- ・ Facebook ファンページ
- ・ YouTube チャンネル
- ・ note
- ・ Instagram