

対社会へのアプローチ

- ・ 学校歯科医
歯科医師会の推薦

◎教育委員会

早期発見、早期治療へという理念と合致
MTM

- ・ 各地自治体無料検診
質問票に **MTM** の考え方をおり込む
- ・ 学校のボランティアスタッフ
6 月虫歯予防デーに **MTM** の話
- ・ 共働き、一人親の貧困家庭
子供の歯を守る働きかけ
- ・ 日本歯科医師会が毎年電通あたりにお金出して人気のある俳優にドラマ中に「メンテに行ってる」とか言わせる
「一億ヤミ献金できるくらいで **OK!**」

0

- ・ 過疎化している地域（歯科医院が周りにない場所）の歯科医との提携
MTM のプレゼンテーションをさせてもらうなど

1

- ・ 与党のトップとのコネクション
- ・ 保育園での講演
- ・ ラジオ（地元 **FM**）毎週
- ・ 飲食店にフロスを無償提供
- ・ **OP** 共通のツール

2

- ・ 歯科衛生士学校
- ・ 小学校の先生・学校で教育

(養護の先生)

- ・ 衛生士会
- ・ 患者セミナー（医院で行う）
- ・ 中小企業（保険者）
 - ・ 社長とお話する社員をみたい

3

- ・ 学校保健
 - 歯科検診のデータから説明（私立がねらい目）
- ・ 人脈、職種を超えての教育
- ・ 訪問時にご家族や関わってくる医療関係者に教育
- ・ 保健師にアプローチし、行政にデータを送る

4

- ・ いい歯の表彰式など。公共の発表ができる場所でデータを入れながら啓蒙活動をする
- ・ 地域の活動に顔を出して自分の患者だけでなく地域の人とのコミュを高め、その人達に **MTM** の必要性などを訴え、人の輪を広げる
- ・ 人の輪を広げて、啓蒙し続けることで小さなコミュニティの講演などの機会を得る
- ・ 患者さん対応セミナー（色々な人を対象に）テーマも変えて
- ・ 本を出す
- ・ 世の中を動かす為の **PR**
- ・ 予防をして医療費負担が減るわけではない中、行政を動かすことは現実不可能
→世論を動かすしかない。

5

- ・ 1才児健診、3才児健診のお母さん達へのアプローチ
 - 健診の受診率が高いので資料を配布
- ・ 幼稚園でクラスごとに歯のことに關しての話をを行う
- ・ 学校医になって学校で何かイベントを企画する
- ・ 市のイベントにでる
- ・ 他業種の人を巻きこむ

6

MTM の拡大

- ・ 保育園、幼稚園
- ・ 妖怪ウォッチのキャラにする。便乗する。

- ・母子手帳に MTM を載せる。
- ・企業の協力（定期健診）

7

学校等に行き、話す場を
外うめるには全部に利益を

予防保険外を義務化（？）すると広くひろがる？

↓ 芸能人、テレビの影響でかい

↓ ↓でも、

↓ 資金源 200 人で割っても 1 人 500 万

これに参加した医院全てがまずは先がけとしてメンテを自費とし、それが広がっていく
ことで大きな影響力を起こすことができるのではないかな。

会場を借りて

区役所等でやっているような簡易検診みたいなのを聞く

チラシ等をつくる＝広く配る

メンテ等の重要性を伝えるスペースをつくる

などの、歯科の催し物を開催する

8

・メディアの力は大きい！（コネ）→（ただ、）お金がかかる

・不動産、地域

・ゆるキャラを作ってみる。ロゴマーク等

・妊婦さん、お母さんから家族を巻き込む

・キャッチコピーを作り、自治体を巻き込む

・人脈を広げる。（歯科業界だけでなく）

・起業

・ツイッターで発信する

→話題になれば、影響力もあるはず！！

リツイートをたくさんする！

みんなにつぶやいてもらう！！

9

（患者との向き合い方）

- ・その人の価値観、健康観、要求を聞きだし、知ることから

受け入れ、寄り添うという姿勢

こちらの医療で大切にしていること、目的にしていることをこと、健康を守る価値・意識を高めることを

↓

- ・ 少しずつ伝え、理解を得る

↓

- ・ 伝達する為の情熱大事

↓

- ・ くり返し（色々日々の情報を交えながら）伝える。伝える力を身につける

↓

- ・ 不信を持っている人がほとんどということをいつも意識する

- ・ 企業歯科検診必要

口腔内不衛生（口臭→perio の放置） とにかく臭い

口臭ない社員→企業利益につながる

10

- ・ 保育園に働きかける。

健康だよりを作って配布等していく。

- ・ 初診の患者さんかつ予約のアポがきたらすぐに予約は取らず、サリバテストの内容や医院の方針をまず郵送して理解してもらった上で来院してもらう。

- ・ 患者教育として待合室で DVD（プロフェッショナル等）をくり返し流す。

- ・ DVD（プロフェッショナル等）を配布しまくる。

11

古市歯科医院（永田町） 坂田歯科医院（さいたま市）

- ・ 企業向けの講演 見える化（位相差顕微鏡 etc）

会社員へのアプローチ

健診率も低い

↓

トップへのアプローチ

↓

会社の中で義務化（会社の中の歯科では家族や退職後の来院が困難）

100 年事業

データ蓄積

- ・ コマーシャル 宣伝（有名タレント起用）←スポンサー（ライオン etc へのアプローチ）
- ・ 大学教育

12

外堀を埋める アイディア

- ・ テレビコマーシャルで正しい情報を発信する
スポーツ選手はポカリは飲まない etc
- ・ 世間への情報の発信
市・行政にアプローチし、幼稚園・保育園・子育てサロン等に出張健康教育を行う。
情報の発信
- ・ 学校の養護の先生への発信
- ・ 1 才半、2 才健診の講話の実践（保健所で）
- ・ 歯科医師会の事業
フッ素塗布のチケット（受診券）を配り、歯科受診を促す
- ・ 学校医としての検診以外の活動
- ・ 子育てサークルへの発信

13

先生に理解してもらう

※ラジオ

※保育園、学校→保護者に理解してもらう（セミナー）

※企業（セミナー）

※地域の病院と連携

14

- ・市民センターでの親子歯みがき教室
- ・保育園での予防の話
- ・ママサークルで予防の話をする
- ・歯科大での予防の教育
- ・保険システムの改定
- ・市の検診で正しい教育をしてもらう

15

外堀

☆認可外の保育園の園医になる（なっている）

☆1才、3才児健診に出来るだけ参加し、その保健師さんにしっかりお話しする。
お母さんたちにもしっかりお話しする。

☆政治家は時期とタイミングを選んでアプローチすべき

客観的に評価されうるデータを持っていないと説得力がない

☆個々の医院でのデータ、実績を公表、発信していく。

（カリエスフリー者率など）

「熊谷先生だから出来るんだ」と言われないように個々の医院もこれだけ出来るんだ！
出来ているんだ！と発信する

16

・TVで伝える CM、ドラマ

・母親への教育

保護者会、検診、産婦人科など

・ネットの活用

タービンの滅菌が出たときみたいな

芸能人のブログ

ホワイトニング、歯磨き粉 話題になる

17

幼稚園からフッ素を塗布
医療費の負担を軽くする
人口を取り入れる 市長と話す
→他県から引っ越してくる

公民館を利用する←高齢者を集めて話す
(ヨガ、俳句をやっているように)

歯科相談からはじめる

CM で放送

18

〈取り組み ディスカッション〉
・チョコレート会社などから PR
→メンテナンスに通い、おいしく食べる

・産婦人科で取り組む
+旦那さんも巻き込む

・バイオフィルムチェッカーを開発
ライトで反応するように。まずはアトラクション、デパートなどで行う。

・テレビ…ニュース、天気予報、占いなどでメンテナンスを訴える

・Yahoo と提携して、メンテナンスの重要性を訴える

・学校の PTA などでは話題にあげる

19

・保育園・学校
求めているがツールがない (ニーズあり)

・音楽関係
(歯の曲をつくっている人がいる) CD 発売している
歯科と組まずにやっている 子供向け

- ・企業の中で予防歯科の講演など
予防が広まれば医療費が減らせる
IBM では広まっている（利益の話）

20

外堀りの埋め方

- ・学校歯科 保健の先生、校長、政治家×
マンパワーが必要

- ・家族へのアプローチ

- ・OP 医院が増えてきたので、マスとして発信力を上げる。集団として情報発信する。

- ・中学校のアプローチは難しい
→小学校、保育園の方がベター 産婦人科

21

- ・自治体

鎌倉（自営独立者が多い）→ほかの業者との NET WORK

一医院からのアプローチは無理 団体からのアプローチが必要だが、既得権の問題が壁

- ・校医→養護教師→F をふやしたい
教育時間が減って講話等の時間をとってくれない

- ・養護教師が忙しい

- ・自治体が大きくなってアプローチできない

- ・年齢で自治体からの健診勧告

22

- ・保育園の検診でのアプローチ
母親たちの本音からはニーズがまだまだある
（機会、時間はない）

- ・訪問

- ・摂食、嚥下

- ・口腔ケア

→MTM をからめたモデルをつくる

→市民の講話会

23

熊谷直大先生、つきやま歯科筆山先生
バンブーデンタルクリニック 竹市

企業のトップ、財団法人、健康保険組合

- ・お金がどれだけ安くなったか

- ・社員がどれだけ休まなかったか

→データを出して個別契約する

→好景気、不景気に影響してしまう

企業に協力してもらおうと勤務時間内で受診出来るので、スムーズに受信出来る

↓

若い社員が多い、これから成長するベンチャー企業

民間保険

行政より民間アプローチの方がスピードが早い

企業とタイアップして出したデータを持って、さらにほかの企業にアプローチする

24

(自治体に) 隣の街や周りはやっているよって伝える

- ・町の健康課長への投げかけ

→歯に関する話と健康寿命を延ばす投げかけ

- ・行政に数字で提示

- ・ステータスのある人のレベル上げる

(リーダー議員になる)

- ・Face to Face で自治体の有力者に訴える。教育してもらう。

- ・ DVD をばらまく プロフェッショナルの TV

- ・ 既存のト Kr. の理解度を上げる

25

① どうやって MTM を患者に伝えるか

伝えるときのポイント

- ・ 初診前の電話対応 選別

必要性の説明

- ・ 初診時に Dr が説明（金額なし）→Dr が説明

- ・ 2 日目に // （金額あり）

② 外堀を埋める（自治体、役所、PTA、NPO 介護施設などの団体）

行政？企業？政府？

- ・ 予防を保険にし、治療は自費に→どうすれば

- ・ 実際にメンテナンスを受けて長期に口腔の健康が守られている患者がたくさん増えれば、おのずと外堀りが埋められるのでは。

- ・ 保育園や学校で、情報提供をしたりすると、歯科医師会が圧力をかけてくる

- ・ 保育園や学校で情報提供をしたりすると、歯科医師会が圧力をかけてくる

- ・ 影響力がある人が、広めてくれるのに期待

- ・ ある地域から広まって、徐々に広がる形

26

- ・ 行政 市長が福祉担当に実質的な財政のメリットが示せば良いが

- ・ 検診がいいかげん

学校は健康教育に有効な場なのに

- ・ NPO など、歯科医が発信するのではなく、市民から発信すると
NPO も運営するには資金が必要

- ・マスコミは影響力が大きい、むずかしい

27

- ・ベビーサイン教室から母親へ
- ・学校健診（MTM の本などをおくる）
- ・患者セミナー（月 1 で医院でひらく）
- ・地域の教室（宣伝はできないが）

28

◎外堀をうめるために

- ・地域への働きかけ
学校健診時
保育所への売り込み
（SM の（無料？）検査を健診時に行い、危機感をもってもらう）
↓
歯科医院への来院のきっかけに

- ・お母さんへのアプローチ
（ロコミ効果）女性の方がロコミは広がる？
- ・Facebook での呼びかけ

29

- ・事業所検診
- ・母子検診
- ・3 歳児検診
→ 予防をもう一押し

↑

MTM の流れを話す。
長期的管理へ。

愛知県なのでトヨタとくむ。

