

## 刊行にあたって

私は、大学卒業後に3軒の歯科医院で研鑽を積んだのち、ステップアップのため、欧米だけでなく、南米やアジア各国でも世界の歯科事情を学んで参りました。その後、理想とする「全身の状態を診る咬合育成医療」を提供していくために、父の医院を継承し、2016年10月にリニューアル。1年を経たずして、歯科医師1名、歯科衛生士2名、歯科助手4名で年間売り上げ1億円を達成しました。

現在は、日々の診療のかたわら、「待合室マーケティング<sup>®</sup>」という概念のもと、待合室の重要性や、待合室における歯科物販の方法、セルフケアグッズの臨床応用や、新しいセルフケアグッズの商品開発などを行っています。そのなかでも、物販セミナーの第一人者として行う個別院内セミナーは、全国から大反響を呼んでいます。

私は学生時代、靴販売店にてアルバイトをしておりました。私が最初に勤務した店舗は小さな店舗でしたが、全店舗の売り上げランキングで2位になりました。その後、アルバイトながら売り上げトップレベルの店舗のディスプレイと内装を担当しました。当時、巷では真っ白いスニーカーが流行っていました。9,000円もする高価なスニーカーですが、皆すぐ履き潰してしまいました。これはもったいないと思い、「これをうまく使っていただく」と長持ちしますよ」と防水スプレーと除菌消臭スプレーを勧めると、皆が買ってくれました。それと同じように、歯もセルフケアグッズによる手入れ次第で長持ちするのです。

先生方それぞれに、理想とする歯科医院像があると思います。しかし、来てほしい患者さんに理想的な治療を提供するためには、われわれと患者さんにギャップがあってはなりません。私は、そのギャップは待合室で埋められると考えております。待合室には、掲示物や物販ディスプレイ、モニターや雑誌など、さまざまな要素があります。それらを活用して患者さんのデンタルIQ（リテラシー）を高め、ギャップを埋めていくのです。歯科物販であれば、予防型の医院を目指す場合は歯ブラシや歯磨剤を充実させたり、審美治療を充実させる場合はホワイトニング関連のグッズを充実させることで、自費治療の入口にすることができでしょう。さらに、ディスプレイの構築やPOP作成においては、スタッフの大活躍が期待でき、その結果やりがいを感じてくれるでしょう。

医院全体と患者さんの意識を向上させる良いことづくめの「待合室マーケティング<sup>®</sup>」。今日から実践してみませんか？

2020年1月  
中原維浩