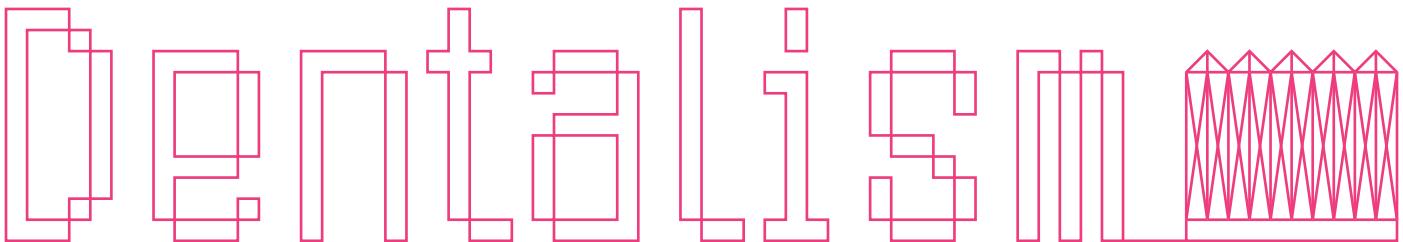


歯科業界がわかる厳選ダイジェスト「デンタリズム」



歯科業界の 気になる

13

のNEWS

歯科業界の ニュースダイジェスト版。
ビジネス・コンサル・患者の本音まで完全網羅!!

FREE
2008 No.02

デンタルフィットは 平成20年10月10日より 株式会社歯愛メディカルの グループ会社となりました。

デンタルフィットは、歯愛メディカルと同じく「先生と患者さんに喜ばれたい！」という企業理念のもとに、歯科衛生士・アシスタント・受付事務・技工士・歯科医師の方等、日本全国の歯科医院に特化した求人サイトです。ネットによる求人はスピーディで、急な欠員にも対応でき、特に若い世代の方には有効です。今迄ためらっていた医院様もぜひお試し下さい。

あなたに合った歯科医院と出会えるサイトです。



特別キャンペーン

3ヶ月間の
ご掲載で

3,980

(税込)
円

成約料等は一切必要ありません。延長の場合は事前にご承認をいただきます。

平成21年
1月30日
受付分迄

※写真掲載の場合は
3,800円の別途料
金がかかります。ただ
し、ネットで医院様ご
自身が掲載処理され
る場合は無料。

日本全国対象の歯科求人情報サイト

 デンタルフィット
DENTAL FIT

FAXでのお申し込みもできます。

FAX 0120-620-118

申込希望のFAXを送って下さい。折り返し申し込み書を送ります。

<http://www.dentalfit.co.jp>

TEL 0120-303-418

デンタルフィット

検索

エンタメ

子供連れにとっては、まさに一石二鳥!

映画館で 歯科検診サービス



以

前 宮崎駿の「千と千尋の神隠し」を見に行った時、周囲をガツチリと子供連れで固められたことがある。わんぱくな子供たちは、上映中に泣いたり吠えたりと、ノドノ祭り状態だったため、私は無の境地に達しながらスクリーンを眺めていた記憶がある（もちろん内容の記憶はナシ）。子供たちに罪はないのだが、もっと何か別の方で、子供も大人も気兼ねせずに映画を楽しめるはずだと常日頃から思っていた。そんな中で大変興味深いニュースを見つけた。シネコン大手のワーナー・マイカルが「ワーズ・キズ・シアター」といって、子供と同伴で映画を樂めるサービスを毎月第2火曜日に実施している（同社劇場のうち神奈川の港北ニアタウンや新潟の10劇場で実施。実施日は劇場による）。小さい子供を優先とした上映形で、ベビーカーを口口で預けることができるほか、子供用に映画館の照明や音量、空調などが調節されている。子供連れの家族にとってはありがたいサービスだが、さらに嬉しい新サービスがワーナー・マイカル大宮にて始まった。「ワーズ・キズズ」で鑑賞の後、未就学児に無料で歯科検診＆フッ素塗布をする「シネマロード」だ。同劇場のある大宮サテライトの「アイ歯科クリニック」にて、月1回、先着30名にサービスを提供する。これまで『花より男子』ファイナル『容疑者Xの献身』といった話題作で実施されているが、お父さんお母さんには大好評とのこと。子供を歯科医院へ連れて行く手間が省けるうえに、エンターテインメントまで堪能できるところ、まさに願つたり叶つたりだ。次回は11月11日の『映画 Yes! ブリキュア5 GOGO! お菓子の国』のハッピーバースデイ初回にて実施。

※詳細:ワーナー・マイカルHP
(<http://www.warnermycal.com/>)

歯科

「暗黙の了解」じゃすまされない!

2 歯科衛生士さん、X線のボタン押しちゃダメですよ

どうせ患者は分からずと思ってる?いえ、意外にいろんなこと見てますよ



年8月、三重県四日市市に告発メールが届いた。内容は、市立病院の歯科・口腔外科で歯科衛生士がX線撮影のスイッチを押しているというもの。病院が調査したところ、外来診療室の歯科衛生士4人全員が違法と知りながら、日常的に1日3~4人の患者に対してX線撮影を行っていたとのことだった。9月には、同事例が岐阜県内でも起きている。

言うまでもなく医師、歯科医師、放射線技師以外がX線撮影を行うのは診療放射線技師法違反。一方で「歯科レントゲンはそんなに強くなから大丈夫」との声もあるが、「どうだろ? 確かに歯科レントゲンによる被爆量は、年間自然放射線量の100分の1と少ない。だが放射線を人体に照射するのだし、被爆の危険も伴うのだから線量うんぬんではないはず。最近の汚染米を例にとれば」「食べ続けても

健康被害はありませんよ」と言われて納得して食べるのか?ということだ。残念なのは、この2件の事例が特別とは思えないこと。実際、ある医院では、歯科衛生士さんがレントゲン撮つてたよ」なんて話をちらばら聞く。おそらくそんな医院では、多忙を言い訳にX線撮影以外のことも線引きがあいまいなんじゃないの?と疑いたくなる。資格者と無資格者の間に線が引かれている意味を、もう一度よく考えてもらいたいものだ。

ちなみにX線撮影をさせられる歯科衛生士たちも、好きでやっているのではないけれど、「先生、違法ですよ」とか「私はできません」なんて面と向かって言えない雰囲気なんじゃないだろうか。いずれにせよ、現代は「ノン」プライアンスが重要視されてきている。診療全体を通して、このあたりのことを再考する時期に来ているのかも知れない。

歯科

コスト・パフォーマンス高し!

3 廉価モデルの歯科用ユニット発売

歯科用ユニットは数台用意しなくてはいけないだけに、この価格は嬉しい



科用機器の製造・販売を行なう正在するSDI-Fジャパンは、ヨーロッパ向け製品のOEM生産(他者ブランドの製品を製造)を行なっている海外工場と提携し、廉価な歯科用ユニット「シノール」の販売を開始した。歯科業界のベンツ!」とドイツのKavo社に代表される世界的トップ・ブランドのユニットは、確かに最先端の技術が反映された高品質モデルだが、自分に使いたくなせるか心配だし、まず何より高価でとても手が出ない。そんな風にお悩みの庶民派な歯医者さんに向けたシノールは、シンプルさと実用的な性能を追求しているのでとても使い勝手がいい。販売価格も145万円(税別)と平均的な国内の歯科用ユニットよりも割程度の価格で、コスト・パフォーマンスが高い。タービンライト2回路を標準装備のほか、使いやすいオペレーションライト、マッタル

用レントゲンビュニアを装備し電動式で音も静か。薬事法適合済みで、歯科用ユニットの国際規格に基づき生産されているので、修理部品の供給も問題ない。当面の販売エリアはサポート対応可能な関東・東海地区になるが、並行して販売代理店・修理業者との提携関係強化、開拓を進めていること。歯科用ユニットは購入時には安価でも、オブションを追加していくたり、部品交換や修理費などのサポート費用がかさんでいくことが常だ。シノールは簡単な修理なら自分で行なえるその後なので、そこでもコスト・ダウンできる可能性がありそうだ。新規開業「スト」ができるだけ抑えたい人はもつてこいかも知れないが、ご自身の今後の事業展開を踏まえ、様々なタイプの歯科用ユニットをじ検討されることをオススメしたい。

(<http://www.sdif-japan.com/>)

今

歯

科用機器の製造・販売を行なう正在するSDI-Fジャパンは、ヨーロッパ向け製品のOEM生産(他者ブランドの製品を製造)を行なっている海外工場

と提携し、廉価な歯科用ユニット「シノール」の販売を開始した。歯科業界のベンツ!」とドイツのKavo社に代表される世界的トップ・ブランドのユニットは、確かに最先端の技術が反映された高品質モデルだが、自分に使いたくなせるか心配だし、まず何より高価でとても手が出ない。そんな風にお悩みの庶民派な歯医者さんに向けたシノールは、シンプルさと実用的な性能を追求しているのでとても使い勝手がいい。販売価格も145万円(税別)と平均的な国内の歯科用ユニットよりも割程度の価格で、コスト・パフォーマンスが高い。タービンライト2回路を標準装備のほか、使いやすいオペレーションライト、マッタル

歯科 ネバネバでブクブクする?

4 歯周病治療には納豆菌が効果バツグン?!

歯周病の治療・予防は患者の意識が第一。納豆のように粘り強く働きかけを



成人のほとんどがかかり、気付かないうちにジワジワと進行し、放つておくと歯が抜けてしまう「ワフーイ病気。そう、それは歯周病。初期には自覚症状がないせいか歯周病にかかっていることに気が付かない人も多く、軽いトラブルも含める3歳以上の8割が罹患しているという統計もある。近年、心臓病や糖尿病をはじめとする全身疾患との関連性が明らかになってきたこともあり、歯科業界としては声を大にして「歯周病対策」をアピールしたいところである。

そんな中「納豆菌が歯周病に効果あり」という興味深いニュースを見つけた。栃木県内で開業する歯科医師7名の研究チームが、納豆菌を使って治験を実施。40~60代の患者54人を納豆菌と治療用うがい薬のグループに分け、それぞれ1ヶ月間うがいで使つ

てもらって効果を比較したところ、納豆菌のグループは歯周病菌が検出感度以下まで減少。その効果はなんと、治療用うがい薬の3倍だったという。

恐るべし、納豆パワー。今回着目された「抗菌効果」だが、江戸時代の食物百科事典には「食をすすめ毒を解す」と記され、古くからよく知られた效能らしい。抗生物質のない頃はチフス予防にも使われ、近年では病原性大腸菌O-157の抑制効果も明らかになつている。抗生物質がある今、納豆菌の毒消し作用は忘れられないが、副作用がなく薬アレルギーの心配もない天然の抗生物質として、もつと注目されてもいいのではないだろうか。

5 レセコンソフトの開発業者NTTデータに決定

日歯としては「レセ電導入は各自の自主性に任せたほうが良い」との考え方



平成18年の厚生労働省令に従い、平成23年までにすべての医療機関に義務化されるレセプトオンライン請求。すでに順次義務化されてきているが、小規模で診療を行なっている医院が多い歯科業界にとっては、多額の費用がかかるレセプト電算システムが未稼働なのが現状だ。このままでは対応できない歯科医院に大きな混乱をもたらし、地域歯科医療の崩壊を招くと危惧する日本歯科医師会(日歯)は、以前からこの問題の解決策を模索してきた。そしてこのたび、NTTデータによるレセコンソフトの開発に着手し、平成22年の1月からレセコンソフトのサービスを開始すると10月23日の定例会見で発表した。日歯会員の2割はレセコンソフトの未導入者であり、あとの8割はレセコンを持つてはいるが、そのままオフラインに乗せられるわけではないという。日歯の目指すレセコンソ

フトは、レセ電対応で、既存のソフトと比べシングルで初心者でも簡単に操作できるもの。患者登録管理、診療人力、窓口清算、レセプト作成、レセプト管理などができる他は、できるだけ余分な機能を排除して低コストのものを開発する意気込みだ。しかし一方で、レセコン未導入の歯科医院も多いなか、医療費の削減を押しつける目的で、強引にレセプトオンラインの義務化を推進しようとしている国を批判。日本医師会、日本薬剤師会とともに、完全義務化撤廃を求める共同声明を出した。

様々な問題を抱えつつも、レセ電には集積された医療情報によって患者の健康管理能力を向上させ、良質な歯科医療の提供と発展を促すメリットがある。医療機関の一元化はこれからも推進していくと思われるゆえ、システム未導入の方は、これから日歯のレセコンソフトに注目して見てはどうぞ。」

事件 ドイツで起きたトンデモ事件

6 治療費払ってもらえず 強制抜歯

「こんなことをする前にちゃんと督促すればいいのに」と地元警察も呆れ顔



地震、雷、火事、オヤジ。日本には怖いもの四天王なるものが存在するが、さしつめドイツの場合は、オヤジの代わりに、歯医者がくるかもしれない。そんなことを思わずにはいられない恐怖の歯医者さんが現れた。今年の9月、ドイツ・ノイウルムにて、治療費を払わずにいた女性患者の家に歯科医が押し入り、治療を施した奥歯のブリッジ（約6万円相当）を無理やり引っこ抜く事件が勃発した。しかもその歯科医は終始無言でペニチを振りかざしていたそうである。お前は「八つ墓村」の多治見要蔵かつちゅー！ 崇りじや崇りじやあああー！ というわけで、被害女性は「怖かった」と周囲に漏らしていたんだとか。無言の男に手を縛りつけられ、無理やり口を開かせられ、グリグリグリッとベンチを突っ込まれるなんて、そり

やあ怖くて痛くて仕方なかつたでしよう。しかし元はと言えば治療費を払わなかつたこの女が悪いようと思うが、ドイツでは保険に入つていれば患者の治療費は無料となり、代わりに保険会社が支払いを代行するシステムになつていて。しかしこの被害女性の保険会社が、ブリッジ代は保険適用外だと判断したのか支払いを拒否したため、歯医者がブチギレして凶行に及んだというわけ。奥歯を引っこ抜く前に、保険会社なり裁判所なりにもつと物申せばよかつたのに……よっぽど頭にきてたんだしようか。警察は傷害と強盗の疑いで調べを進めていたものの、今のところ歯科医の逮捕には至つてないが、歯科医師協会による懲戒免職処分は避けられそうにない。

皆さんも、自由診療の扱いはくれぐれも

歯科 自然の力で歯の周辺組織修復

7 歯周病に効果的な天然成分発見

花の形が時計の文字盤に似ているところから「トケイソウ」と名付けられた



ハリウッド隣の色男として知られる名優クラーク・ゲーブル。だが、そんなイケメンには、後世まで語り継がれる悲しい逸話がある。彼は名作『風と共に去りぬ』で共演したビビアン・リーに大変嫌われており、その理由というのも「クラークの『がめちゃくちゃ臭い』からだった。ああ、何ということでしょう、クラークさんは歯周病だったようです。あんなに甘いマスクで、口が臭いだなんて気の毒すぎます。若くして総入れ歯にしたというのも歯周病のせいに違いない。そんなクラークさんが草葉の陰からうらめしく思うだろうニュースが、10月5日付の中日新聞に掲載された。トケイソウ（別名：パッションフルワー）と呼ばれる熱帯・亜熱帯性のツル性植物に、歯周病によって破壊された組織を修復させる天然成分が含まれていることが分かったのだ。中部

大の禹済泰（ウゼテ）教授と東京医科歯科大学のグループが発表したところによると、トケイソウの花や葉に含まれる成分「ハルミン」に、骨のもとになる骨芽細胞を増やす効果があることを発見。それを歯科医療に応用すべくマウスを使って実験したところ、ハルミンを埋め込んだ歯胚（歯のもと）が、3週間ほどで歯槽骨（歯茎で歯を支える部分）、歯根といった歯の周辺組織を形成し、普段の3～5倍成長を促進できることが判明した。歯槽骨の形成を助長する薬としては、ブタから摂取される「エムドゲイン」があるが、大量生産は困難で高価だった。しかしハルミンは人工的に大量生産が可能で、植物だけに人体の影響も少ないと見られる。今まで国民病である歯周病には効果的な治療薬が少なかつただけに、新薬の開発に期待がかかると同紙は述べている。

歯科

お母さんたちに朗報!

8 小児用菓子に虫歯菌の増殖抑制作用

45粒入りで472円(税込)。オレンジ、リンゴ、ブルーベリー味あり



も昔も、ウキウキ気分で歯科医院へ出向く子供はいない。大人で「はい」をあけすら歯医者さんに「はい」をあけて」と言われ、思わず歯をくいしばつてしまふのだから、子供が治療を嫌がるのも無理はない。頭では分かっていても、診療台で「ギョエー!!」と地獄絵図のように子供に泣き叫ばれるのは困るわーと嘆く全国のお母さんたち、朗報です！

今年6月、ベビー用関連商品を製造・販売しているビーンスターク・スノーソー社が、福岡歯科大との共同で、鶏卵抗体オーバルゲンDCを配合した小児向け口中清涼菓子に、虫歯菌・ミュータンス連鎖球菌を減少させる作用があることを第46回日本小児歯科学会で発表した。この菓子は「ハキラ」と呼ばれるタブレット形状のもので、05年頃から発売されているもの。幼稚園児76人を対象に、オーバ

今

ルゲンDCを配合した同菓子摂取群、配合してない同菓子摂取群、何も食べない群の3つに分けて治験したところ、オーバルゲンDC摂取群のみ有意な菌の減少が見られた。鶏卵の卵黄から摂取されたオーバルゲンDCには、大人に対する虫歯菌減少作用があることは知られていたが、小児に対する効果的であることが分かったのだ。低年齢児ではブランシングだけで歯を十分に減らせないとされていたため、今回の結果により、オーバルゲンDCの子供に対する虫歯予防への貢献が期待されることとなつた。ミュータンス菌は1歳7ヶ月頃から2歳7ヶ月頃の時期に、大人からの感染によって住み着く。子供のミュータンス菌の除去に努めるだけなく、お父さんお母さんの口腔ケアも重々行なうことが必要だ。

(<http://www.beanstalksnow.co.jp/>)

注

射器の使い回しによるB型肝炎の感染、糖尿病患者へのインスリノン注射器や採血器具の使い回しなど、大間違いの、リサイクル概念が医療界でまかり通つたままであるが、歯科と同じこと？そんな事件が今年の7月に広島で起つた。広島の中電病院の歯科で器具の使い回しが発覚したのだ。問題の使い回しは注射器ではないが、歯周病の治療の一環として、歯と歯茎の間に軟膏を注入する際に使われる容器。メーカーの説明書には1患者に1回限りの使用をと明記されていたが、病院側は「認識不足」として、その容器をアルコール消毒して1本あたり45人の患者に再利用。過去8年の間に推計8500人に使い回していた。歯周病は日本人の8割以上がかかっているとされる国民病。おのずとその治療に携わる者も

多い中でのこの事件。いくら容器を消毒しているとはいえ、歯周病のみならず、HIVや肝炎などの重大感染の危険性がないわけではない。まして、今回のように残った軟膏をそのまま次の患者さんに使うなんて、いくら器具を滅菌したって、前の患者の体液が軟膏へ逆流していれば滅菌もへつくれもない。医療費抑制により歯科医院も厳しい経営を迫られているとはいえ、そこまで節約術を働くかせてはいけませんよね。こんな事件があれば、タービンの滅菌やら麻酔用注射器の交換はちゃんとできんの!?と患者は不信感を募らせる一方だ。吉兆のおカミさんの真似したつて全然笑えないが、器具に関して、アルコール消毒で済ませる歯科医院も多いとの噂もある。皆さん、タービンや器具の滅菌消毒は徹底していくましよう！

事件 重大感染を招く行為が歯科業界にも蔓延か

9 歯周病治療容器の使い回し発覚

「ペリオクリン歯科用軟膏」と「ペリオフィールーム」を使い回し

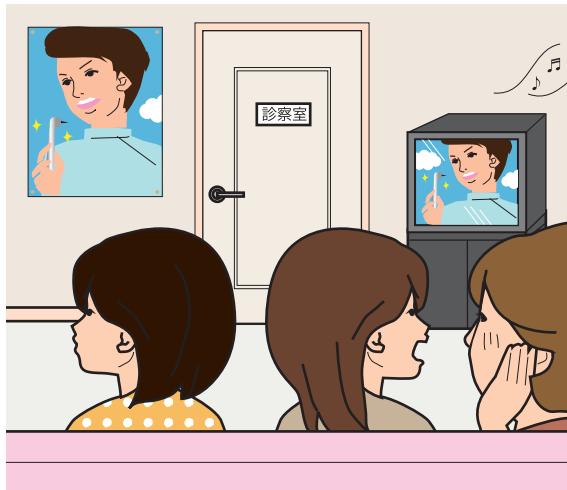


ビジネス

ホームページ作成も医療行為のひとつ?

10 歯科医院とネットとの関係性

自分で撮影した映像の編集から、プロがガッツリ撮影するデラックスコースまであります。



年代以降のインターネットの普及で、誰でもいつでも簡単に世界中にアクセスできるようになり、知りたい情報を自ら取捨選択できるシステムが確立された。しかし今やネットがスタンダードになつて今日においては、玉石混交の情報が氾濫し、その真偽がわかりにくい状況になつていてもまた事実だ。だからこそ歯科業界に携わる身としては、正しい情報を多くの患者に向けて発信し、彼らの不安を解消すること、それも医療行為のひとつと考えたほうがよいだろう。

歯科医院、技工所の開業・改装や、歯科機械の納品・アフターを中心とするサービスを提供している杉山歯科機械の杉山勝人社長も、ネットの重要性を良く知る人物。自社製品のHPを立ち上げた際のリアクションの良さに驚き、もっと顧客や患者さんたちへ

広く歯科関連情報を開示する必要性を感じ。そのために、なんと歯科医院専門のHPやPVを作成する会社、フューチャーイマジネーションを自ら立ち上げたのだ。「患者はネットで歯科医院を探し、ホームページを見てバーチャル体験をし、ブログで医師の人柄を探ろうとする。事前に様々な情報を知つておきたいからだ」と語る杉山氏は、HPはもちろんのこと、PV／動画の制作にも積極的。歯科医院の取り組みや理念を、もっと直接的に患者に伝えるツールとして映像は欠かせないからだ。作成したPVを待合室やネット上で流したことでの院数が1.5倍になつた歯科医院もあるそう。患者のためにもHPぐらいは作つておいたほうが良さそうだ。

※詳細:オフィシャルHP
(<http://www.future-imagination.com/>)

院別の手術件数などを一覧できる「病院の実力」や、医療の最前線を患者目線で描く人気連載「医療ルネサンス」など、緻密な取材に基づくリアルな「ニュース」と、患者の「一々」に合わせた独自のコンテンツが多数掲載されている。そしてこの人気「一々」に、さらに病院検索ツールが搭載されたのだ。記事中にあるあらゆる病院の名前が出てくるため、以前から「様々なアプローチで病院を検索できるようにして欲しい」というニーズは高かつたが、これにより記事中の病院・歯科医院の電話番号や診療時間、口コミ情報、ダイレクトに調べられるようになった。検索方法は「最寄り駅」「診療科目」「病院名、キーワードを自由入力」という3種類になる。この検

90

年代以降のインターネットの普及で、誰でもいつでも簡単に世界中にアクセスできるようになり、知りたい情報を自ら取捨選択できるシステムが確立された。しかし今やネットがスタンダードになつて今日においては、玉石混交の情報が氾濫し、その真偽がわかりにくい状況になつていてもまた事実だ。だからこそ歯科業界に携わる身としては、正しい情報を多くの患者に向けて発信し、彼らの不安を解消すること、それも医療行為のひとつと考えたほうがよいだろう。

歯科医院、技工所の開業・改装や、歯科機械の納品・アフターを中心とするサービスを提供している杉山歯科機械の杉山勝人社長も、ネットの重要性を良く知る人物。自社製品のHPを立ち上げた際のリアクションの良さに驚き、もっと顧客や患者さんたちへ

歯科

行きたい歯医者さん情報をゲット!

ヨミウリ・オンラインに 病院検索ツール

病院検索のほか薬の検索ツールもありと、かゆい所に手が届く。



売新聞によるニュース・サイト「ヨミウリオンライン(ヨオル)」の「医療と介護」コーナー。病気・病院別に手術件数などを一覧できる「病院の実力」や、医療の最前線を患者目線で描く人気連載「医療ルネサンス」など、緻密な取材に基づくリアルな「ニュース」と、患者の「一々」に合わせた独自のコンテンツが多数掲載されている。そしてこの人気「一々」に、さらに病院検索ツールが搭載されたのだ。記事中にあるあらゆる病院の名前が出てくるため、以前から「様々なアプローチで病院を検索できるようにして欲しい」というニーズは高かつたが、これにより記事中の病院・歯科医院の電話番号や診療時間、口コミ情報を、ダイレクトに調べられるようになった。検索方法は「最寄り駅」「診療科目」「病院名、キーワードを自由入力」という3種類になる。この検

索ツールは、全国16万ヶ所の病院のデータや口コミ情報を持つサイト「QLife」の協力で可能になったもの。たとえば「親知らず」と打てば449件の口コミが引っ掛けられ、「変な方向に生えていた親知らずをキレイに抜いてもらった」という、こちらが知りたい核心部分の情報を掲載されているのみならず、「院内が区分化されていてリラックスできる個室のため、女性も大きく口を開けるのが恥ずかしくない」といった乙女心に訴えるもの、「スリッパも清潔」といった口コミならではの細かい指摘が入っているものなど様々だ。これにより、サイト記事では補えないような歯科医院内の実際の雰囲気が分かり、閲覧者が積極的な受診を促す効果がある。歯科医院と患者が身近になるのは双方にとって嬉しいことだ。

(<http://www.yomiuri.co.jp/iryou/>)

読

売新聞によるニュース・サイト「ヨミウリオンライン(ヨオル)」の「医療と介護」コーナー。病気・病院別に手術件数などを一覧できる「病院の実力」や、医療の最前線を患者目線で描く人気連載「医療ルネサンス」など、緻密な取材に基づくリアルな「ニュース」と、患者の「一々」に合わせた独自のコンテンツが多数掲載されている。そしてこの人気「一々」に、さらに病院検索ツールが搭載されたのだ。記事中にあるあらゆる病院の名前が出てくるため、以前から「様々なアプローチで病院を検索できるようにして欲しい」というニーズは高かつたが、これにより記事中の病院・歯科医院の電話番号や診療時間、口コミ情報を、ダイレクトに調べられるようになった。検索方法は「最寄り駅」「診療科目」「病院名、キーワードを自由入力」という3種類になる。この検

索ツールは、全国16万ヶ所の病院のデータや口コミ情報を持つサイト「QLife」の協力で可能になったもの。たとえば「親知らず」と打てば449件の口コミが引っ掛けられ、「変な方向に生えていた親知らずをキレイに抜いてもらった」という、こちらが知りたい核心部分の情報を掲載しているのみならず、「院内が区分化されていてリラックスできる個室のため、女性も大きく口を開けるのが恥ずかしくない」といった乙女心に訴えるもの、「スリッパも清潔」といった口コミならではの細かい指摘が入っているものなど様々だ。これにより、サイト記事では補えないような歯科医院内の実際の雰囲気が分かり、閲覧者が積極的な受診を促す効果がある。歯科医院と患者が身近になるのは双方にとって嬉しいことだ。

ビジネス

これで本当に改善されるのか?

|12 「歯科医余り」対策へ 歯学部の統合・再編も

歯科医師過剰モノダイは、関係者みんなが見えないフリをしてきた結果だ



つと、というか今さら、というか。厚生労働省が重い腰を上げた。2009年度に「今後の歯科保健医療あり方検討会」を設け、増え続ける歯科医師数を減らす方策を検討するという。文部科学省とともに、歯科大学や歯学部の統合、再編についても議論するらしい。また文部科学省の通知によれば、医師不足対策として「私大では歯学部の定員削減分を医学部に上乗せできる」という。これで一気に歯学部定員の削減が進むだろうか。

話は変わるが、「内炎や舌の異常を歯科で診てもうえると知っている人は意外に少ない。歯科医師は「こんなこともできますよ」ともつとアピールしてはどうだろう。ちなみに厚労省の検討会では、高齢化時代に向けての訪問診療体制づくりなども議題にあがるという。歯科医師を人手不足の麻酔科へなんという話もある。需要はちゃんとある。「余つてる」なんて言わせずに、歯科医療の場をもっと積極的に広げてもいいのではないだろうか。

や

|13 米系投資ファンドの スティール社、松風に提言

高級陶歯、硬質レジン人工歯の開発など人工歯に関しては日本一



米系投資ファンドのスティール・パートナーズが、歯科用材料・器具大手の松風に対し恒常的な配当性向上を引き上げやROE(株主資本利益率)8%以上の達成といった、企業価値向上策を提言したと9月8日付で発表した。人工歯では国内50%といっシエアを誇り、業界で唯一、東証に上場している松風であるが、10.3%の株式を保有する筆頭株主である同ファンドは、留保利益は本業の歯科医療事業の成長投資に使うべきであり、他社の株式やその他の有価証券投資などへ回すべきではないと指摘。要するに「いろんな所で浮気相手を囲わずには、本命筋でいきなさいよ!」と言っているわけだ。高い技術力と世界的な販売網を持つ松風は国際的な優良企業として知られるが、本業の業績で十分な自己資本を有しているにも関わらず、特別な事業計画もなく内部

留保を積み重ね、総資産額の約40%にも及ぶ87億円を非事業用資産として保有している。これは平均的な設備投資額や本業の資金収支額と比べてみても明らかに過大な額。合理的な範囲を超える内部留保は、株主の資本を不必要に拘束し評価減のリスクに晒す。また本業へのつながりが薄い他社株へ資産運用するのは、歯科医療の発展という松風の経営理念にもそぐわない。スティール・サイドは経営陣に内部留保の使途や合理性についての明確な説明を求めたうえ、自社株買い・増配を推奨、従業員持株会などを含めた株主に還元すべきだと提言している。ブルドック・ソースやサッポロなどの日本企業への強硬な買収計画で躍話題となつたスティール・パートナーズだが、松風には企業価値の向上と歯科医療の発展のために、彼らと上手く付き合つていってほしいものである。

米

系投資ファンドのスティール・パートナーズが、歯科用材料・器具大手

「集患・増患へ。 もっと戦略的に攻めろ」

図1、2は実来院患者マッピングサービスの結果報告書の一例です。

図1 1・2次診療圏内

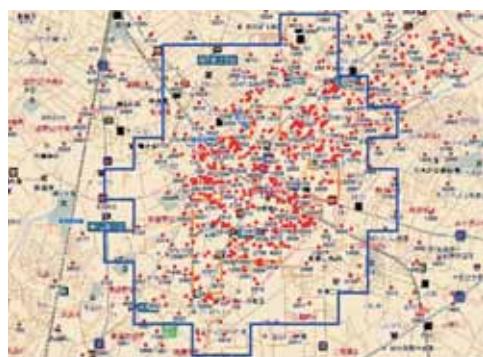
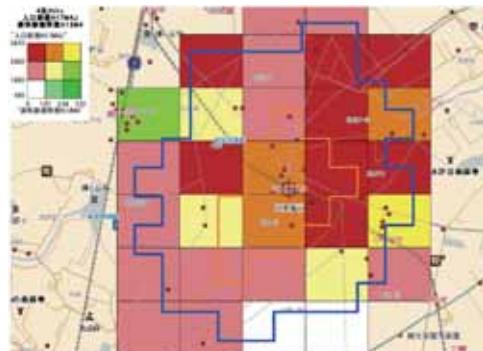


図2 人口総数&歯科診療所の位置関係



渡辺 慶明

株式会社インサイト 代表取締役

慶應義塾大学法学部卒。ANA子会社全日本空商事株式会社、株式会社アラキックスを経て1998年インサイト設立。開業コンサルティングから物件紹介まで、歯科業界のあらゆるコンサルティングを精力的に行っている。自身が行う歯科経営メールマガジン「デンタルインサイト」は現在読者3,000人以上。趣味はフライフィッシング。 <http://www.insite.co.jp>

さらなる集患のため、自院をアピールする様々な手段を講じることが可能です。ですから「コスト面でも高いパフォーマンスを発揮します。また本来診療圏と思っていた地域から来院がなく、診療圏外と考えていた地域から来院があった場合には、その理由を見極めることで自医院の強みを知り、生かすことにもつながります。他医院の差別化が絶対の今日、自医院の強みを分析

することは必須課題です。これからは守りから攻めへ。既存の患者さんはもちろん、新規の患者さんの獲得へ向け積極的に取り組んでいくことが必要ですし、「実来院患者マッピングサービス」は、そんな歯科医院のマーケットの拡大を全力でサポートするサービスです。



YOSHIAKI WATANABE

中谷 賀



有限会社ストアインク 代表取締役
2003年10月創業。石川県金沢市とその近郊、及び富山県で地域密着型の月刊フリーマガジン「FAVO」を31万部発行。2008年6月に全国の歯科医院向けフリーマガジン「デンタルズム」を創刊。
<http://www.store-ink.jp>

2008年6月現在まで、118件の歯科医院の経営コンサルティングを行ってき

た株式会社インサイト。歯科医院にとって現

集患・増患が全国的な問題となっている現

在、同社がその問題を打破するために提案

しているのが「実来院患者マッピングサ

ービス」。今回、代表取締役 渡辺慶明氏にお話を伺った。集患から増患までを目指す上で重要なことは一体何なのか。

歯科業界戦国時代

渡辺社長(以下、渡) 「現実を本当に直視しているか」ということ。私はいつもこのことを念頭に置いています。

中谷(以下、中) 具体的にどういったことをですか。

渡 現在、歯科医院が直視するべき一番の事柄は「今までどの地域から新患がきていたか」を分析することだと私は思っています。開業している先生方にお会いする時、「どの辺から患者さんが来てるんですか?」ってよく質問をするんですけど、大半の先生方は「大体○○市から」「××町位ですかね」位の答えをする。「開業当時はどの辺りから」と質問するともう「分からない」つて。昔はそれでよかったです。しかし今、これではいけないんです。全国で歯科医が約10万人、歯科医院が6万7千件以上あるとも言っています。コンビニの件数よりも言われば、その数の多さがわかりますし、開業医の3割が廃業または経営危機という報告もあります。もう、患者さんが自然に来院してくれる時代はとっくに

終わっているんです。

現実を本当に直視しろ

中 どの業界にもいえることですね。

渡 今後も患者数の減少を外的要因

にしているだけの歯科医院は確実に負けます。それを自分の責任いわば内因

要因としてとらえ、自ら戦略を立てて経営をしていく。これが集患・増患への第一歩であり生き残る為の手段です。

そんな中で私たちが注目したのが患者データだったんです。歯科医院は患者

さんからは保険証などを通じてデータを取得してきて、さらにデジタル化までされていてもかかわらず分析されていなかつた。これを分析し、マップに落とし込み患者さんの診療圏を把握しようとするのが「実来院患者マッピングサービス」です。

実来院患者マッピングサービスの可能性

渡 「実来院患者マッピングサービス」

は、レセコンから患者さんの住所データ

を抽出し、住所データを世界測地系の緯度経度に変換して、デジタルマップ上

に点で表示し分析します。これにより歯科医は、自院の患者の実診療圏をビジュアルに把握することができます。当初の想定診療圏からずれていなかといつた確認をとれる他、自院の診療圏の経年変化をマップで見ることも可能です。これにより様々な戦略をとることが可能となります。マップから分析したデータをもとに、来院患者の少ない地域からの

インサイトの書籍紹介

医学情報社
各5250円



新規開業必勝法
だれも教えたかったウラ技スパン77!

新規開業必勝法
渡辺慶明 & インサイト
コンサルティングチーム

歯科医院開業コンサルティングバイブル 第二章。成功は集患力で決まる。著者は渡辺慶明とエリック・ワゴン・サルティングチームによる成功理論が凝縮された一冊

2006年発行
集患力を高める
4つのファクター
誰も教えたかった集患
テクニック



歯科医院開業コンサルティングバイブル 第二章。成功は集患力で決まる。著者は渡辺慶明とエリック・ワゴン・サルティングチームによる成功理論が凝縮された一冊

集患力を徹底分析。4つの要素に分け、各要素を実践ベースで指南

している。差別化を図りつつ、歯科医業界の時代に沿った新グローバルスタンダード確立を

詳しくは <http://www.dentaltoday.co.jp/>
2008年発行

院長は皆の プロデューサー

変容するリーダー^{シップ}の絶対条件

スタッフ満足度を高めたい! みんなが疲れた顔をしないで活き活きして働く医院にしたい! 院長先生なら誰しもが一度は考えたことがある命題ではないでしょうか? 「企業の99%は社長で決まる」という文句は至る所で耳にします。では医療機関のトップである院長に求められるリーダーの資質とは何でしょうか? 人を惹きつける、動かすことに主眼を置く「院長」ではリーダーシップは発揮できない時代であることに気づいていますか?



河原田 喜義

株式会社船井総合研究所にて医療系コンサルティングを行なっている。業務システム開発などIT支援に力を注いでおり、現場に密着した丁寧なコンサルティングには定評がある。
E-mail kawaharadak@funaisoken.co.jp



株式会社 船井総合研究所

経営コンサルタント業界では、世界で初めて株式公開(現在、東証・大証1部上場)を果たした日本最大級のコンサルタント集団。「即時業績向上」を最重要テーマとし、現場戦闘レベルに強い独自の「船井流」経営理論を展開している。その実践的コンサルティング活動は、さまざま企業種・業界から高い評価を得ており、約400名の専門家が5,000社を越す支援先企業のサポートにあたっている。



「肩書き」のない一人一人の 人間をリーダーにする

昔ながらのリーダー像といえば、トップが誰よりも全ての能力に秀で、全ての指示系統を掌握し、注目を集めるとといいわゆる「ワンマン」のイメージを想起されることでしょう。リーダーシップ論自体が、はるか昔にさかのぼりプラトンの『国家論』、マキャベリの『君主論』といった時代から続き、「他の誰よりも優れた資質を持ち合わせた人間だけがリーダーになる資質を持つ」と考え続けてきました。その結果、リーダーシップとは個人の能力をいかに高めるか、といったことだという『常識』が創り上げられています。そして、今の時代でもなお、これらの考え方方が正しいという意識が根強く続いているのです。しかし、本当にそれが正しいのか?ここでは、この常識を覆す提案をしてみたいと思います。その提案とは、「組織に所属する一人一人がリーダーになる」というものです。はるか昔は、教育制度も整備されておらず、指示を受けて忠実に動くことが求められる時代でした。しかし、現在は全ての人間が読み書き計算ができます。自ら考える機会を全ての人間が得ているのです。リーダーシップの本質は、情熱とその人のポジション(自らの存在価値を示せる場所)に関わる問題なのです。

一人一人のリーダーシップを 引き出すことが 眞のトップリーダーの役割

人の情熱を引き出し、リーダーとしての自覚を育てるために、必要となる要素をご存知でしょうか? ①ごく小さな枠組みの中でリーダーとなること②個人的な責任を持つこと③医療人としての感動を自ら感じる場を持つこと④何かをすることでその分野での一番になること。考えてみてください。院長先生というポジションは

必然的にこれらが満たされる状況にいるのです。今、私がお付き合いさせていただいているクライアントの中で、業績を上げながら、且つ「離職率」を下げる院長のリーダーシップのスタイルは、まさにこのリーダーシップの自覚を育てる要素を、一人一人のスタッフにも与えているリーダーです。しかし、多くの方は自らの技術への拘り、インプラントの実施本数などの実績、院長という肩書きに捕らわれたまま、効果的なリーダーシップを発揮する方法を見つけられずにいるのが現実ではないでしょうか? または、スタッフの個人的な能力に責任を転嫁してしまうことも多く、なんでも自分でやらなければ落ち着かなくなっている先生も多いのではないでしょうか? そんな先生方にこそ、これから新しい力を身につけるために知っていただきたい基本的な知恵があります。

スタッフ一人一人をリーダーに するために必要な院長の視点

リーダーというと、物凄く大げさに捉える方が中にはいらっしゃいます。「特別な能力があって、普通はできないようなことができる人」がリーダーに違いないという感覚です。しかし、はじめから特別なことをできる方がいないのと同じで、はじめは「小さな作業」に責任を持って成し遂げ、それが成果として実感できるという流れ(仕組み)を作ってあげることが、1人1人のスタッフをリーダーへと導く第一歩です。1人1人のリーダー意識が開発された医院が、経営者一人のマンパワーの壁を越える。特に年商1億円未満の先生方の医院では強く意識していただきたいポイントです。ただ、この1人1人のリーダーシップを引き出す上で必要になるのが、「院長のプロデュース能力」です。スタッフ一人一人がやる気を感じる仕掛けは作ることができます。皆さんは映画やドラマを見て感動することができます。

て涙を流すといったことはありませんか? これには、見る人を感動させる仕掛けがきちんと埋め込まれています。スタッフのリーダー意識を醸成し、一人の俳優として演技する力を開発するためにプロデューサーである院長先生に今後取り組んでいただくこと。それはとてもシンプルで且つ大変パワフルなものです。

プロデューサーとして学び、 身につける人間関係の構築力

個々人の利点を引き出し、自信を育み、チームとしてのパワーを最大化する。今の歯科医院の組織に求められるリーダーシップの理想的な在り方とは、一人が光り輝くと共に、全員の輝きが一つになってチームになることです。その一人一人のリーダーシップの開発をプロデュースする院長先生に必要な資質は、以下のポイントに集中して、行動を起こす(実行する)ことに他なりません。①人を知る(人間心理・行動心理を学ぶ)②対人折衝能力を高める③ユーモアと笑いの力を利用する④コミュニケーションの仕組みを構築し、スタッフのニーズと感情を理解する⑤経営に戦略と戦術を取り入れる。①と②に関して、最近特に注目を集めているNLP(神経言語プログラミング)などの手法が非常に有用です。③・④・⑤に関しては、自らを客観的に見つめなおすことが必要であり、メンターや第三者の意見を求めることが重要です。『人生の前半は楽しむ能力があつてもそのチャンスがなく、人生の後半には楽しむチャンスがあつてもその能力がない』とは、ピーター・モントーヤの言葉ですが、今の時代は、どのフェーズにいても自ら楽しむチャンスを作り出しができる非常に恵まれた時代でもあります。院長として、経営者として必要なことを実際に移す決断力の早さと行動力、自らの感情をマネジメントする力が最も大切であることは言うまでもありません。

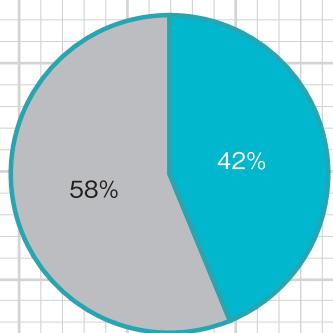
歯科医院のイメージとコミュニケーションギャップ No.02

出典 デンタルハイジーン第24巻第7号別刷(2004年7月発行)「歯科医院のイメージとコミュニケーションギャップ—1,500人のアンケートから—」
東京医科歯科大学 歯学部口腔保健学科 口腔健康教育学分野教授 寺岡 加代
和田精密歯研株式会社

一般生活者の方々が、歯科に対してどのようなイメージを持ち、歯科医療機関との間で、どのようなコミュニケーションギャップがあるのかを調査した結果を4回シリーズにてご紹介します。

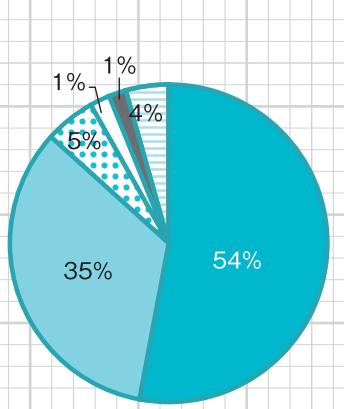
1.治療方法の説明の有無

- 受けた 42%
- 受けていない 58%



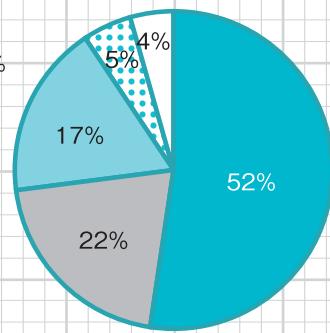
3.説明道具

- なし 54%
- 模型 35%
- 本や雑誌 5%
- ビデオ 1%
- コンピュータ 1%
- その他 4%

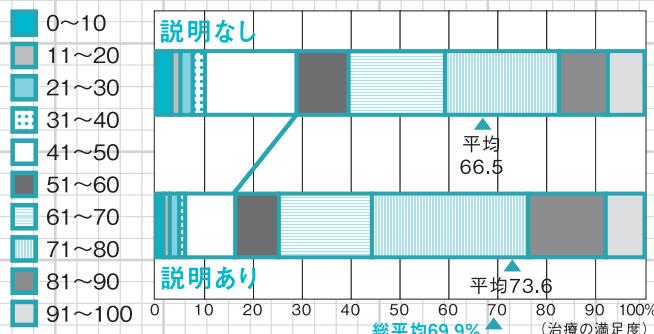


2.治療の説明を受けなかったことに対して

- 別になんとも思わなかった 52%
- 説明を聞いたかったが尋ねられなかった 22%
- 不安だった 17%
- 煩わしいので説明は不要 5%
- その他 4%



4.説明の有無による満足度の違い



患者はもっと説明を求めている

患者にとって歯科治療というものは未知の部分が大きいもの。だから多くの患者は“まな板の上の鯉”状態。けれども歯科医師を信頼して“まな板の上の鯉”になるのでしょうか? 実はそうでもなさそうだということが調査結果から浮かび上がってきました。今回のキーワードは「説明」です。

まずは「治療方法の説明を受けたことがありますか?」(図1)に対する回答です。驚くのは、6割近くの人が「説明を受けていない」と答えていること。「え?ちゃんと説明してるはずだけど…」と意外に感じるかもしれません、少し視点を変えてみましょう。つまり説明を「受けていない」のではなく、説明が患者に「伝わっていない」ともいえるのではないでしょうか。

次は「治療の説明を受けなかったことに対してどう思いましたか?」(図2)。注目したいのは、22%が「説明を聞いたかったが尋ねられなかった」、17%が「不安だった」と回答した点。約4割の人が説明の必要性を感じているにも関わらず、説明を受けられなかったということになります。「先生が忙しそう」「聞くタイミングがない」など、患者から説明を求めるににくい雰囲気があるかもしれません。

分かりやすい説明で満足度UP

「何かを使って説明を受けましたか?」(図3)では、54%が「なし」と回答。「模型」が35%、「ビデオ」や「コンピュータ」はそれぞれ1%。口頭での説明だけで、はたして十分に伝わるでしょうか。このあたりも、患者が「説明を受けていない」と感じる結果につながるかもしれません。

「その治療の結果の満足度は何%(ポイント)ですか?」(図4)に対し、説明「あり」グループは73.6ポイント、「なし」グループは 66.5ポイントでした。それほど大差はないのでは?と思うかもしれません。けれども満足度が50ポイント以下の割合は「なし」グループが「あり」グループを倍近く上回っています。説明の有無が満足度に大きく関わっていることが、この点からも分かります。この機会に、説明した「つもり」になっていないか振り返ってみてはいかがでしょうか。

カオルの お悩みクリニック

スタッフに弱音が吐けない孤独な歯科医のお悩みを、自称カリスマ歯科衛生士カオル先生がズバッと解決。炸裂する能天気パワーに、クヨクヨするのがバカバカしくなるはず。



本日の担当医♡

カオル 先生
自称カリスマ歯科衛生士。
自分自身は、食事をすれば
悩みを忘れるノンキ者。

Q.

美人だけど仕事ができない受付嬢をクビにすべき?

僕の医院の受付嬢は美人ですが、グズな上に仕事へのやる気が見えません。彼女目当ての患者さんもいますがクビにすべきでしょうか?(32歳・新潟県)

A.

グズでノロマな亀で仕事もできないのに美人ですって?ちっ。林真理子に殴ってもらいたいような女だわね。本来、美とは知性と品格と共にあるもの。美しい人は仕事もできるはずなの。その子の歯科検診やってみたら?きっと奥歯にスルメイカの切れ端がつまつたり、前歯におたふくソースが付着してるようにズボラな子よ。そんな子には『サラリーマン金太郎』全30巻を読ませてやりなさい。やる気のない彼女の心を奮い立たせる、暑苦しい名言がテンコ盛りだから。でもあなたも、彼女をクビにする前にちゃんと褒めてあげなくちゃ。彼女の笑顔が患者さんたちの緊張をほぐしているんだからね。



今月の格言。

本物の美人はスルメイカが歯につまらない

今まで誰にも
言えなかった

私が医院を辞めた理由。

私の昼休みの
過ごし方



カオルのお悩みクリニック



自称カリスマ歯科衛生士カオルが、迷える歯科医を救う。使えないスタッフ、恐い奥様へのグチもどうぞ。

待合室の本棚リスト

ひとことと言わせろ!

うちの♥受付嬢

困った患者さん話

自慢の逸品♥

プチ 内部 告発

■趣味自慢
■泣ける話

■お悩み相談
■個人的な話

当院の珍ルール

Dentalism 投稿募集

心の叫びはこちらまで投稿を。

〒162-0832

東京都新宿区岩戸町12 レベッカビルⅡ 303

「デンタリズム編集部」まで。

メールでのご意見・ご感想もお待ちしております。

e-mail dentalism@store-ink.jp まで

FAX 03-3513-8477

・採用された方には素敵なプレゼント進呈

※投稿者の個人情報は、プレゼントの送付にのみ利用し第三者に開示致しません。

ハブラシが出来るまで

大人の
工場見学

毎日「歯を磨いてくださいね」と患者さんには言うものの、そのための歯ブラシのこと、ちゃんと知っていますか?知らない人は、きちんとここでお勉強!さあ、歯ブラシの生産工場を覗き見しちゃいましょう!



開発・商品検討会

消費者のライフスタイルやニーズなど、市場環境を的確に捉えた商品開発のための検討会。

デザイン決定

使いやすさや機能はもちろん、消費者に手に取ってもらえるデザインを考える。

いよいよ工場へ

成型

まずは、歯ブラシを作るのに必要な材料、「ハンドル・毛・平線(毛を留める金属線)」を作成。ハンドルの材料は、プラスチック原料である合成樹脂。それを溶かし、射出成型機の金型に流し込む。固まったら取り出し、1本1本切り離して磨けば完成。毛には、フィラメントというナイロン毛が使われ、束になったものを4cmぐらいに切って使う。また、平線はテープ状になったものを、2~3mmほどの大きさに切断する。

ハブラシリビア いくつ
知った?



歯みがきの新・常識、非常識?

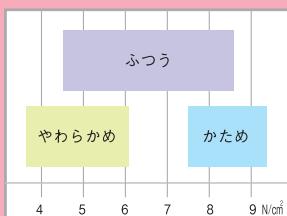
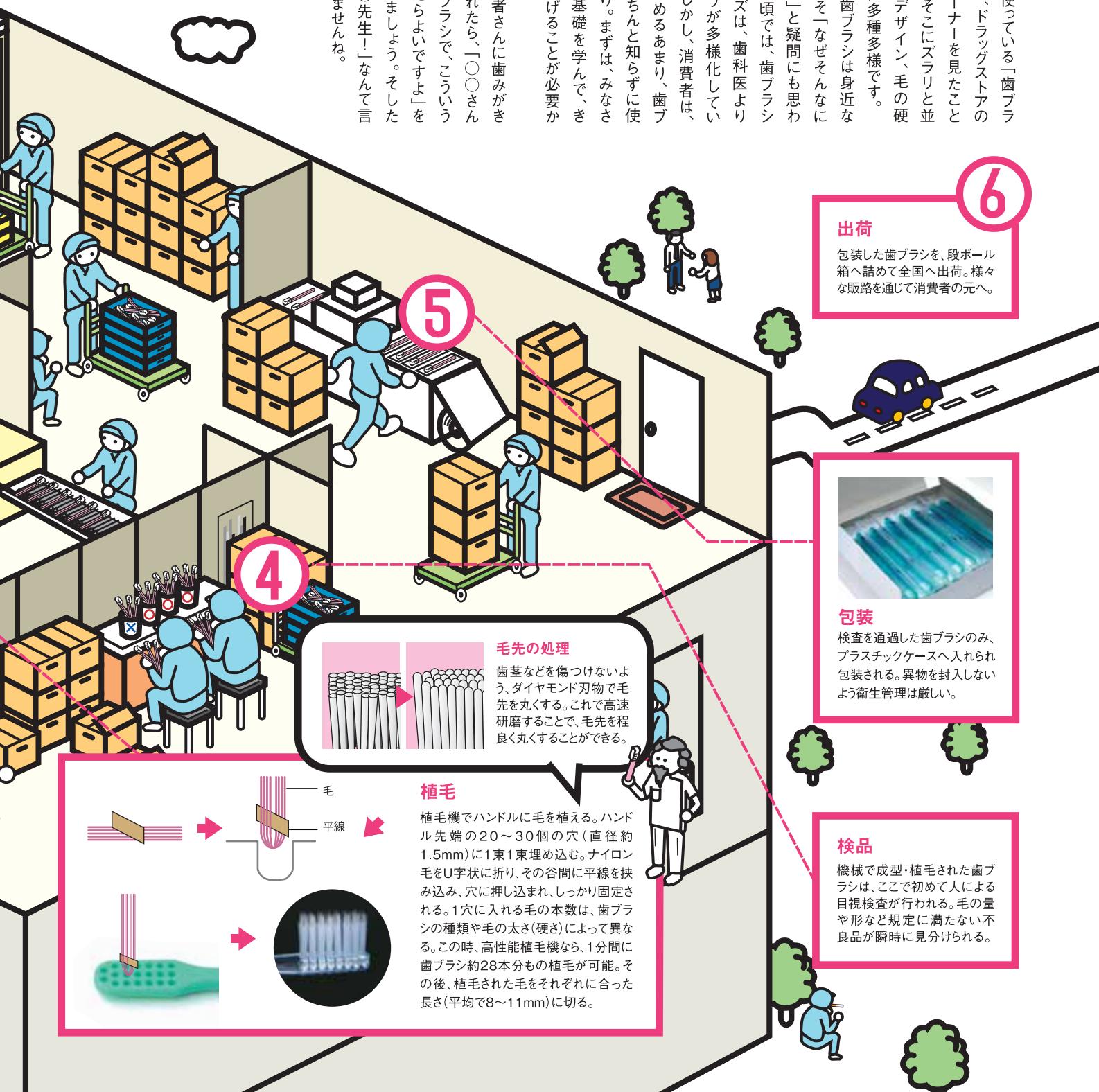
あらゆる業界の中でも、徹底的な調査を行う歯磨業界の統計。最も好まれる歯ブラシの色は、男性が青、女性はピンク。6ヶ月以上同じものを使用する人は全体の37%。ブラシを水につける人の47%は歯磨粉をつける前、15%はつけた後、24%はその両方、14%は全く水を使わない。さて、あなたの行動は多數派?少數派?



昔の歯ブラシってどんなの?

100年前といえば、日本では日露戦争が終結して間もない頃。当時の歯ブラシは、竹ぐしのものが主流だった。そんな時代に存在していた「超高級歯ブラシ」。使用するのは、ヨーロッパの富豪たちだ。なんと、ハンドル部分がオーストラリア産の牛骨でできている逸品。現在でも、値段も付けられないほどの価値があるのだとか。

毎日何気なく使っている「歯ブラシ」。みなさんは、ドラッグストアのオーラルケアコーナーを見たことがありますか？そこにズラリと並ぶ歯ブラシは、デザイン、毛の硬さ、形など、実に多種多様です。歯科医にとって歯ブラシは身近な存在。だからこそ「なぜそんなに種類があるの？」と疑問にも思わないのです。近頃では、歯ブラシに対するニーズは、歯科医よりも消費者のほうが多様化しているみたいです。しかし、消費者は、使いやすさを求めるあまり、歯ブラシのことをきちんと知らずに使っている人ばかり。まずは、みんながしっかりと基礎を学んで、きちんと教えてあげることが必要かも知れません。



毛の硬さはどうやって変える？

毛の硬さは、その長さ・本数などで決まる。太く短いほど硬く、細く長いほど柔らかく感じる。「やわらかめ」「ふつう」「かため」という分類は、家庭用品品質表示法の規定により、毛を7mmにカットして測定し、決まる。しかし、使用感とは異なる場合があり、メーカーのパッケージ表示は、消費者の目線から見た使用感に合わせて記される。



日本の歯ブラシの起源は!?

世界で一番古い歯ブラシは、中国で10世紀の王の墓から発見されたもの。では、日本はどういうと、江戸時代までは、楊枝が使われており、現在のような歯ブラシが誕生したのは明治初期。軍隊用として大阪で作られたのが始まりだと。現在、歯ブラシの生産量は大阪府が全国第1位。全体の生産量の半数が製造されている。

このかわいい恐竜に全世界がくぎづけ!

「動物を飼いたいけど、世話をするのが大変だから諦めていた。」そういう人に、ぜひ見てほしい“ペット”がいる。それが、今全世界が注目する恐竜ロボット『PLEO』。“ライフフォーム”=“新しい生命体”と言われ、体長が約48cmのこの恐竜は、人と生活していく中で、まるで生きているかのように成長していくのだ。これは、あの一世を風靡した、「ファービー」の生みの親が開発した、新しいロボット。いや、ロボットの領域を超える、まさしく生き物だ。これは、世話の仕方や接し方、環境によって性格や行動が変化し、自然でなめらかな

動きをする。なぜなら、全身に38か所もの各種センサーや14個のサーボモーターなどを搭載しているから。そのすごさは、一度触るとわかる。誕生直後から、幼少期、少年期と学習しながら成長し、周りを認識し学習していく。エサをねだったり、甘えてさみしがったり、時にはすねたりもするので、とても愛らしくいとおしい。そして、ギュッと抱きしめたくなるほどかわいい。

あなたと一緒に過ごす時間が、この恐竜を進化させ、あなたをも成長させる。生きているから触れてほしい。それは、人も『PLEO』も同じことなのかも。



ペットとして、飼いたいという人が続出!
今、一番注目の“ペット”です。



PLEOのヒミツ

- ▶ PLEOの豊かな感情表現
- ▶ PLEOはモノを認識します
- ▶ PLEOは進化します

※PLEOが着ている服は付属しておりません

PLEO（プレオ） 税込 52,500円

商品コード 113-13478

■商品:サイズ 体長約48cm 体幅約15cm 体高約17cm 重量 約1.6kg
■発売元:株式会社ビジネスデザイン研究所 ■主な付属品:充電器+ACアダプター、トレーニンググリーフ(訓練用葉っぱ)



このかわいらしさの表情も、あなたの育て方次第。触れてあげることで、表情もしぐさも変わっていきます。

芳醇な味わいの能登ワインを大切な人へ

ワイン専用葡萄を能登の広大な畑で栽培・醸造。加熱殺菌を行なわない本格的な生ワインなので、冷暗所で保管することで、より深い味わいと香りを楽しむことができます。

A.B.Cより
各一本ずつ
お選びください。



A

ヤマゾーヴィニヨン(赤)、セイベル9110(白)より1本お選び下さい。

左:能登ワインを代表する人気の商品です。／辛口

右:白ワイン特有のあっさりした風味が特に女性に好評。／中口



C

マスカットベリーA(赤)、能登セイベル(白)より1本お選び下さい。

左:心地良い酸味を持ったちょっと贅沢なワインです。／辛口

右:フルーティな香りで食前酒として人気です。／甘口



B

メルロー(赤)、シャルドネ(白)より1本お選び下さい。

左:芳醇な香りとメルローから生み出されるピロードのような滑らかな舌触りと余韻の長い味わいが特徴です。／辛口

右:完熟した果実の風味と滑らかな酸味が調和したボリューム感のある味わいが特徴です。／辛口

能登ワイン 3本セット[数量限定] 税込 5,800円

商品コード 113-1349

■商品:マスカットベリーA(赤)、能登セイベル(白)／ヤマゾーヴィニヨン(赤)、セイベル9110(白)／メルロー(赤)、シャルドネ(白) ■発売元:能登ワイン株式会社

3



10本収納で冷却システムにペルチェ方式を採用。



一年保証



大切なワインを守る家庭用ワインセラー

Wine Cellar AWC-350 10本収納 税込 18,800円

商品コード 113-13480(メタリックレッド)、113-13481(ダークブラウン)

商品:10本収納 サイズ W300×D515×H580(mm) 重量 14.0kg ■発売元:株式会社 アピックスインターナショナル

「家にある大切なワインを、いつも最高の状態で楽しみたい。」その願いを叶えるスタイリッシュなワインセラーがついに登場。このワインセラーの最大の特徴は、冷却・加熱を自由に変換できる半導体素子「ペルチェ」の特性を利用した温度管理。静音性に優れ、振動が少ない。さらにデ

ジタルで温度制御するので、7～18℃まで1℃単位で設定が可能。だから、様々な種類のワインを適切な温度で管理できるのだ。また、UVカット強化ガラスの二重構造ドアを採用し、酸化を早める「紫外線」をしっかりカット。ワインにうるさい人に、ぜひ注目してほしい逸品だ。

ご注文方法は次ページをご覧下さい。

**シンプル**

グリーンまでの距離を自動表示。操作もボタン3つの簡単設計。

視認性

外でも見やすいモノクロ液晶を採用。くっきり表示で残距離が一目で分かる。

コンパクト

ポケットに入れても邪魔にならない手のひらすっぽりサイズ。重さ65gで携帯性抜群。

Shot Navi[®] POCKET

GPS衛星の電波を受信して、日時、位置(緯度・経度)、高度、進行方向、速度を算出。全国対応でどこでも即戦力になるので、ゴルフの腕がグングン上達!

GPS端末を使った 新しいゴルフスタイル

今、ゴルフ好きの間で噂の『Shot Navi Pocket』。GPS衛星を使った距離測定装置で自分の立っている位置からグリーンまでの距離が素早く、かつリアルタイムにわかると、売り切れが続いている人気商品だ。そのわけは、シンプル&コンパクトに利用可能だから。電源を入れるだけで、グリーンまでの距離を自動表示してくれるし、その後も3つのボタンを操作するだけのシンプル設計。だから、誰でも簡単に使える。何より、全国の2,000以上のゴルフコースで使えるので、いつどこのコースでのプレイにも対応してくれるのが嬉しい。

また、気になる大きさだが、手の

ひらサイズで65g(電池は含まない)と軽量。これなら、邪魔にならずポケットにすっぽり収まる。そして、こんなにコンパクトなのに、平均3ラウンドできる省電力設計だから、長時間安心してプレイに集中できる。

その他にも、モノクロ液晶だから外でも残距離が見やすいし、その日のプレイを振り返れる保存機能もある。など、言いたいことはたくさんあるが、この機能と使いやすさは実際に使ってみるのが一番。年間使用料やデータ更新料も無料だから、一度買ったらずっと使える。ゴルフを上達させたい人は、一つは持ちたいマストアイテムだ。

**Shot Navi Pocket**

税込 21,800円

商品コード 113-13475

■商品:サイズ／W46×H78×D25 重量／90g(単4電池2本含む、本体のみ65g) 電源／単4電池2本

広告

LIFE STYLE

5



探し物発見器
ミヅカルテット



これって新常識!? 探し物をボタン一つで発見!

家の中で紛失しがちな、鍵やリモコン。これって見つけるのが大変。そんな時、ボタン一つですぐに見つけ出せる強い味方がコレ。失くしやすいものに前もって受信機を取り付けておけば、送信機のボタンを押すだけで、ビピピ…というアラーム音がその場所を教えてくれる。10m

先まで電波が届くので、たとえ隠れた場所にあっても、家の中なら、どこでも大丈夫。子どもや高齢者による、万が一の紛失にも安心。1つの送信機で最大4つまで対応し、それぞれアラーム音が異なりわかりやすい。さらに、電池の消耗を抑える省エネ設計だから経済的に嬉しい。

探し物発見器 ミヅカルテット 税込 7,450円

商品コード 113-13476

■商品:セット内容:送信機×1 受信機×4 ストラップ×4 ドライバー×1 送信機:サイズ／140×75×20mm 重量／130g 受信機:サイズ／51×30×9mm 重量／12g ■発売元:株式会社 イマオコーポレーション

6

SPORTS

広告



始めたらやめられない! 「速球王子」で新記録に挑戦

速球王子(球速測定ボール)LB-990 税込 3,280円

商品コード 113-13477

■商品:サイズ／直径72mm円周230mm 重量／145g 素材／PVC Leather 計測可能スピード／10km/h～190km/h ■発売元:株式会社 サクライ貿易(SAKURAI CO.,LTD.)

野球をやっている人なら気になる「自分の投げる球の速さ」。しかし、日頃の練習ではなかなか自分の実力や測定しにくいもの。そんな時は、この『速球王子』を使ってみて。これ自身を投げることで、自分球の速度を簡単に測定してくれるスグレモノ。ボールの大きさや材質は硬式

ボールと同じだから、自分の今の実力を正確に測れると人気の商品。しかも、使う人によって、ボタンひとつで簡単に設定が可能だから、小学生から大人まで自分のレベルに合わせて使用できる。190km/hまで測定可能なので、新記録に挑戦し、自分の成長を確認しよう!

ご贈答品としての発送は行っておりませんのでご了承下さい。

ご注文は、Ciメディカル注文書をご利用下さい。

*お酒の注文時には年齢を確認させていただきます。

TEL 076-278-8800 FAX 0120-418167

平日(9:00～18:00)、土曜日(9:00～15:00) FAXは24時間受付です。(通話料無料)

きれいではじめる
快適でつづける



数量
限定
サウナスーツ

男女兼用 1枚
定価15,750円→ Ci特価 11,800円(税込)

銀系化合物の力で運動後の汗の臭いを抑えてくれるサウナスーツ。ストレッチ性、発汗促進性にも優れ、野外の運動にも最適です。家庭洗濯OK。

■素材 : ポリエステル100%
(裏側ポリウレタンラミネート加工)

■サイズ : S・M・L・LL・3L

身長	着丈	ウエスト	股下
S 155-165	68	64-68	73.5
M 160-170	71	68-74	74.5
L 165-175	74	74-80	75.5
LL 170-180	77	80-86	76.5
3L 175-185	80	86-92	77.5

■カラー :



保温性、制菌性、発汗促進性、ストレッチ性、撥水性
(水をはじきやすい)



素肌に優しいpHコントロール機能を備えたTシャツ。汗や雨などにすぐ反応し、より快適な弱酸性ゾーンへと導きます。また繊維上の細菌の繁殖を抑えるなど、衛生面にも優れています。

■素材 : ポリエステル100%

■サイズ : S・M・L

	バスト	着丈
S	76	55
M	82	58
L	88	61

■カラー :



pHコントロールTシャツ

レディース1枚
定価2,310円→ Ci特価 1,980円(税込)

pHコントロール、吸汗速乾性、UVカット、制菌性

■申込番号:

	ブラック	ブルー	パープル	ピンク	イエロー
S	114-13447	114-13450	114-13453	114-13456	114-13459
M	114-13448	114-13451	114-13454	114-13457	114-13460
L	114-13449	114-13452	114-13455	114-13458	114-13461



美脚ヨガパンツ

男女兼用 1枚
定価4,095円→ Ci特価 3,180円(税込)

室内はもちろん野外での運動にも使える多機能ストレッチパンツ。ひざ上からゆるやかに広がるフレアなシルエットで美脚効果があります。吸汗速乾性にも優れています。

■素材 : ポリエステル93%、ポリウレタン7%
■サイズ : S・M・L

	ウエスト	股下	前股下
S	58-64	72	26
M	61-67	75	27
L	64-70	78	28

■カラー : 表地 / ブラック、ウエスト部内側 / パープル、オレンジ(全2色)



吸汗速乾性、ストレッチ性、UVカット

■申込番号:

	パープル	オレンジ
S	114-13462	114-13465
M	114-13463	114-13466
L	114-13464	114-13467



スポーツインナー

男女兼用 1枚
定価5,040円→ Ci特価 3,980円(税込)

さらりとした肌ざわりで日常の肌着としても使えるスポーツインナー。先進のニッティング技術により、どこを切ってもはつれず、お好みの長さ調節が可能です。

■素材 : ポリエステル93%、ポリウレタン7%

■サイズ : 男女兼用フリーサイズ

■カラー :



■アイテム : ハイネック長袖、丸首半袖

フリーカット、吸汗速乾性、抗菌防臭、UVカット

■申込番号:

	ブラック	ホワイト
ハイネック長袖	114-13468	114-13470
丸首半袖	114-13469	114-13471

ご注文は、Ciメディカル注文書をご利用下さい。

TEL 076-278-8800 FAX 0120-418167

平日(9:00~18:00)、土曜日(9:00~15:00) FAXは24時間受付です。(通話料無料)

「ちょっと変わった金沢、
新しい発見のある金沢を
お見せしたいと思います」



かずえまち
金沢・主計町

金沢・主計町は、浅野川沿いにある茶屋街です。川沿いの表通りから一本裏手に入るとそこは泉鏡花の迷路の世界。暗がり坂、カギ小路、袋小路と幼少の鏡花が遊び回っていた頃のままに、古い街並みが影をつくっています。主計町の真向かいに建つ「菊乃や」は、明治31年に建てられたお茶屋の建物で、主計町のお茶屋の造りを明治時代そのままで残しています。平成19年、武藤清秀氏の設計監理による改修工事を終え、滞在できる町家として皆様にご利用いただけるようになりました。

五木寛之が育った主計町の町家に滞在しながら、茶室で茶を点てる、花を生ける、坪庭を愛でる、お茶屋で遊ぶなど、金沢の深い文化に触れていただけます。

肌には もっと 意味がある

人間の約16%は、皮膚でできている。肌を健康にする
という考え方から生まれたコスメディクス=健粧品®。
「肌の健康」に着目した、新しい提案です。



コスメディクス発想
の全身スキンケア。

UL·OS

ウル・オス

※コスメディクスとは、大塚製薬の健粧品®という独自の発想を意味します。
ウル・オス ブランドサイト www.otsuka.co.jp/ulos/
お客様相談窓口 03-3293-3212