

# 21世紀の歯科医療を考えるプロジェクト委員会 提言

## 医療の消費化に対応するために

深川雅彦

### はじめに

歯科診療所が患者に選別され二極化しつつある。医療機関が選択・選別される背景には、医療が消費社会の影響を受け、患者が医療消費者と化したことが背景にある。そこで医療界に浸透しつつある医療の消費化にどう対処すべきかを提言する。

### 医療消費者としての患者の心理を理解する

従来、日本の医師と患者の関係は長い間父権主義であった。父権主義は父子関係に類似し、患者が医療に関わるすべての決定権を、医療の場で最も知識を持っている医師に委ねることで最善の利益を得られる、という信念から生まれる。父権主義で医師は患者に対して極めて強い立場にあったので、患者が医療について詳しく訊ねることははばかられ、むしろ医師に全面的信頼をおいていることを「おまかせ」により意思表示することで良い治療が受けられる、という知恵が受け継がれてきた。しかし、高度に進展した消費社会化は医療にも浸透し、その結果、医療の中心をなす患者医師関係も変容した。消費社会においては医師と患者は対等であり、医療行為を行う医師は医療サービスの供給者で、患者はサービスの消費者つまり医療消費者へと変容しつつある。さらに患者の権利意識が高まりインフォームド・コンセントや情報公開の流れを受けて、患者の権利が重視され患者自身が医療行為の決定に参加するようになり、人々の間に「おまかせ」医療から脱却し患者の自律で医療を進めようという動きが出てきた。患者は父権主義における医療の消極的受容者ではなくなり、医師から提供された情報をもとに主体的に意思決定し治療法を選択するものである。消費に慣れた患者を診る以上、医師は患者の意思へ対する配慮が求められる。

### 患者との信頼関係の構築する手段として情報発信をする

医療の消費化に歯科医師はどのように対処していくべきだろうか。まず、患者との信頼関係の構築が最重要課題である。選択の主権を握る医療消費者は、選別の対象となる医師に必ずしも全面的な信頼を置いてはいない。医療消費者は、医療機関を訪れる前にインターネットなどのメディアや「口コミ」などにより情報収集しており、それを元に提供者である医師を選別するのはもちろん、選別した医師が提示する治療方針に対しても、自分の「好み」を示すことで積極的に関与してくる。従って医師が自身の医学知識のみに依拠して治療を行うばかりではなく、患者の訴えに素直に耳を傾け、患者が求めているものを汲み取ることも重要となるだろう。患者から好印象を得る有効な手段は情報発信である。インターネットを含む医師からの情報発信は医療機関を選択・選別する際に重要な役割を果たす。こうした情報発信には、医療の質に対する信頼性を高めるための実績等の数値はもちろん、診療分野に関する基本的な知識、医師の診療姿勢や情報公開など信頼関係構築に関わる内容も含まれるだろう。医療機関は、Webサイトなどを通じて、積極的に情報を発信することが求められている。

### 経験価値を医療に採り入れる

患者が医療機関を選択する基準には、医師の技術面だけでなく医師の人当たりの良さやコミュニケーション能力、さらには治療を受ける際の快適性も含まれ、さらにこれらを全体的にとらえた患者側の満足度が重要となる。そのため治療実績やいわゆる「腕」なども重要だが、それと同等に、医療技術以外の価値、言い換えれば「経験価値」の重要性が高まりつつある。患者満足度の重要な要素である経験価値は、消費者の目から見た場合の病医院の位置づけの要因であり、消費者が消費する際の重要な選択基準ともなる。医療の消費化が進む現状では医療機関と医師は消費社会が求めるものを避けて通ることはできない。歯科医師が消費者と供給者の関係をよく理解することにより、患者の医師に対する信頼感が生まれ、両者の良好な関係が築かれるのではないだろうか。