

高度に進化した消費社会化は医療にも浸透し、現代は健康、医療、身体まで商品化し消費する医療消費社会となっている。この医療の消費化は2つの方向へ同時進行していると考えられる。その1つは、マクドナルド化の方向である。歯科のマクドナルド化は、消費者の効率性追及の求めに応じて診療を短時間で済ます「マックデンティスト」の出現にみることができる。マックデンティストは必要最小限の歯科治療を望む患者の求めに応じて、応急処置を中心に簡単な虫歯の治療のみを通常予約なしで行う。こうした理由から、マックデンティストは患者にとって都合がよく、通常の開業医へ行くより効率的、安価で便利である。マックデンティストを生み出したマクドナルド化の原点は、効率的に均質な製品を大量に生産するシステムにある。大量生産システムはモダニティーの中心概念であり、マクドナルド化と共通する点が多いので、マクドナルド化もモダニティーの一形式と考えられる。医療の消費化の2つ目の側面は、自己の欲望を満足させるために自らの身体を消費するという消費文化である。消費文化では身体は欲望を満たす手段であり、消費として身体に手を加える行為を医療サービスに求める。インターネットや雑誌等から得た身体イメージが消費者の欲望を刺激し、理想の身体を追い求め身体を記号と捉え消費する、という点で消費文化はポストモダニティの様相を呈する。歯科では身体イメージの変化を期待する消費者の志向に沿うため、身体に手を加える行為の例としてインプラント、ホワイトニングや成人矯正歯科など、審美改善目的の治療が行われている。

消費者の選択と選別が強く作用する医療消費社会で医師患者関係は変容した。かつて、医師と患者の関係は父権主義的であった。父権主義は父子関係をもととし、患者が医療に関わるすべての決定権を、医療の場でいちばん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ものである。しかし、医療の消費化の流れを受け、患者の意思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った。そのような背景から、人々の間に父権主義から脱却して患者の意思で医療を進めようという動きが出てきた。消費社会において医療は商品であり消費の対象であるので、医療行為を行う医師・医療機関は医療サービスの提供者で患者は医療サービスの消費者となる。従って現代の医師患者関係は、もはや従来の父権主義の支配・従属の二項対立の図式ではなくなり、患者は医師に対等な立場を要求する医療消費者となってきている。

医療の消費化は医師・患者関係のみならず、医療サービスの内容も変容させた。歯科医療サービスの消費には、ニードを充足させる方法の効率化を図るマクドナルド化と、欲望から医療サービスを求める消費文化的消費との、両方の様相が見られる。医療消費社会では、消費者はマクドナルド化の流れから医療に効率性と合理性を追求するようになり、また、消費文化の影響が広がるとともに、医療消費者は他者との差異を強調するための、アイデンティティ生成にかかわる治療を医療に求めてきた。医療の消費化には自らの身体を交換可能な消費財とみなしポストモダンの消費を行う側面がある。歯科に見られる医療の消費では、アイデンティティは様々で交換可能であり、消費者は他者と異なるアイデンティティを求めて医療サービスを選択するので、歯科医療では患者の志向に沿うような審美性を考慮した治療の比重が増えている。審美歯科にみられる消費は理想の身体イメージに触発されることから生じるので消費文化的な消費のスタイルである。たとえば、歯の色を天然歯より「より」白い色にする医療サービスであるホワイトニングは、ある健康なイメージを歯に付与する。消費者は白い歯に込められた記号の消費を通して「美しさ」や「若さ」のアイデンティティを入手しようとする。

マクドナルド化は均質な生産と消費を目指すため、消費者の生活様式は自ずと均質化へ向かう傾向がある。一方、ポストモダンの消費はイメージが欲望を駆り立て、アイデンティティの多様化を目指すものであった。しかし、消費はある影響力の強い単一の文化モデルへ収斂される傾向があるので、ホワイトニングで得られた白い歯の流行の例で示されるように逆説的だが結果的に消費の均質化が生じる。歯科医療に見られる2つの消費は、マクドナルド化ではモダニティ、また、消費の拡大における消費のスタイルではポストモダニティの様相を呈し、互いに対極の流れであり一見相矛盾するように思える。しかし、両者の消費の傾向は、結局は両方とも均質化に向かうことになるのでこの2つの流れは必ずしも相反するものではない。