

〔特集〕 座談会

◎医療保険制度改革と小児歯科医療の行方

◎新連載 小児歯科を斬る

日本小児歯科学会の歴史を伝える

◎社会歯科と小児歯科—障害児への歯科治療

障害児との接し方

◎研究を咀嚼する

乳歯と幼若永久歯に対するレジンの接着性

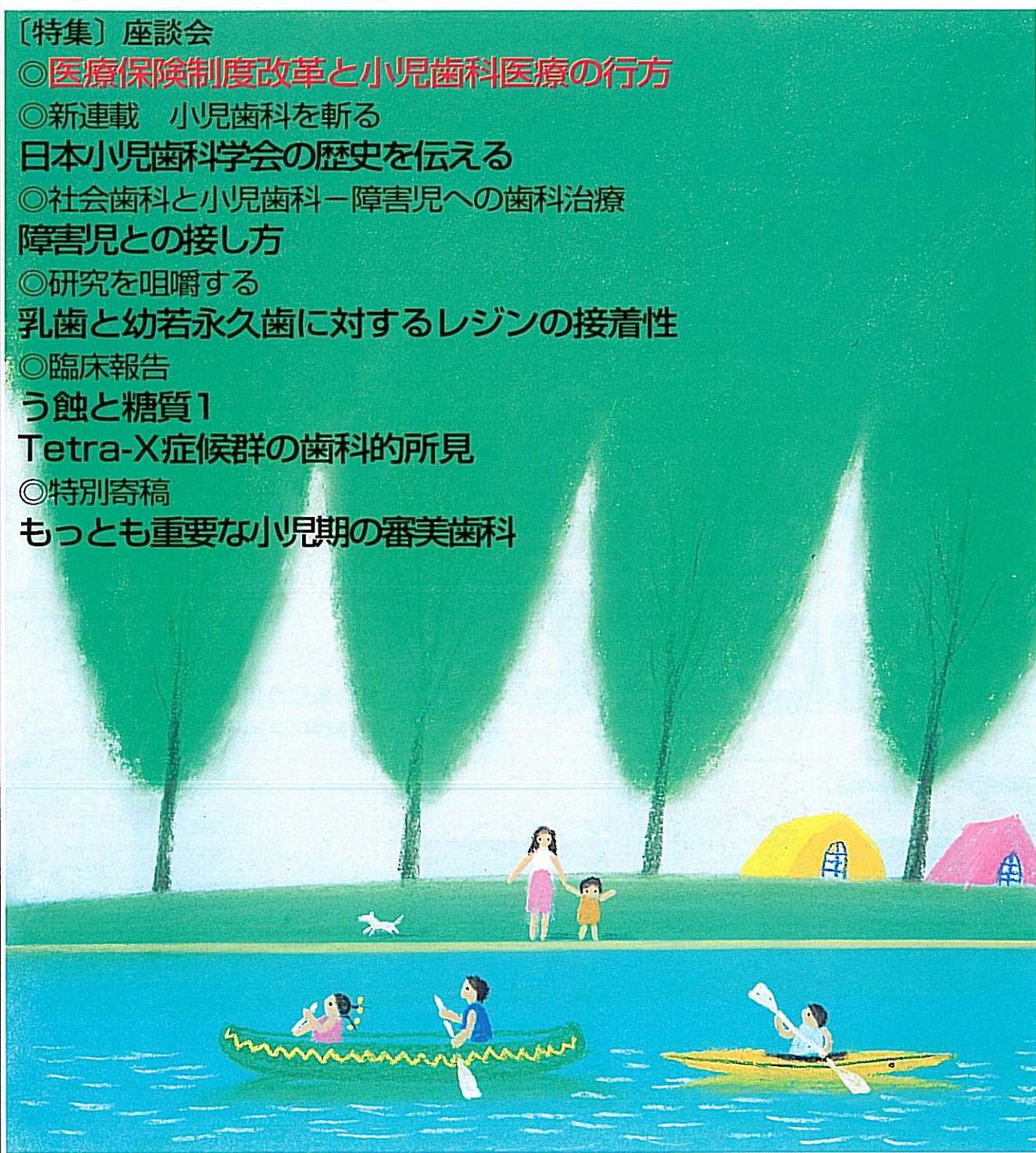
◎臨床報告

う蝕と糖質1

Tetra-X症候群の歯科的所見

◎特別寄稿

もっとも重要な小児期の審美歯科



もっとも重要な小児期の審美歯科

—審美歯科のカテゴリーを考える—

中原 悦夫

医療法人社団 協立歯科理事長
〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西2-2-8 寿豊ビル4F

《中原 悦夫氏 略歴》

歯学博士。1959年山口県生まれ。1984年日本歯科大学卒業後、87年よりタフト大学、テキサス大学、ペンシルバニア大学、UCLAにて審美歯科及びデンタルマーケティングを学び、Kaji Aso Studio（ボストン美術館大学教授主催）にて美学について学ぶ。帰国後、日本大学歯学部大学院法医学教室にて学位を受ける。

89年審美歯科及び予防歯科を専門とするクリニック「協立歯科」を設立し、審美歯科とヘルスケアの普及に努める。92年アメリカ審美歯科学会（AACD）から、日本人で初の認定医を受ける。93年医療法人社団協立歯科として法人化する。

この間、メディカルトレーナー専門学校にて東洋医学と西洋医学の接点について教鞭をとる。

最近では、健育会熱川温泉病院の歯科部門を日本歯科大学高齢者歯科教室と共同で手がけ、高齢者の歯科医療や健康管理にも取り組む。

<現職> 医療法人社団協立歯科理事長／メディカルトレーナー専門学校助教授／株式会社インタービジョン取締役（医療サービスシステム担当）／株式会社ヘルスケアシステムズ取締役

URL:<http://www.kyoritsu.or.jp>

E-mail:nakahara@kyoritsu.or.jp

はじめに

審美歯科という言葉が歯科用語として目にするようになってから10年以上の歳月が経過した。その間、審美歯科の定義、理論そして技術に至る

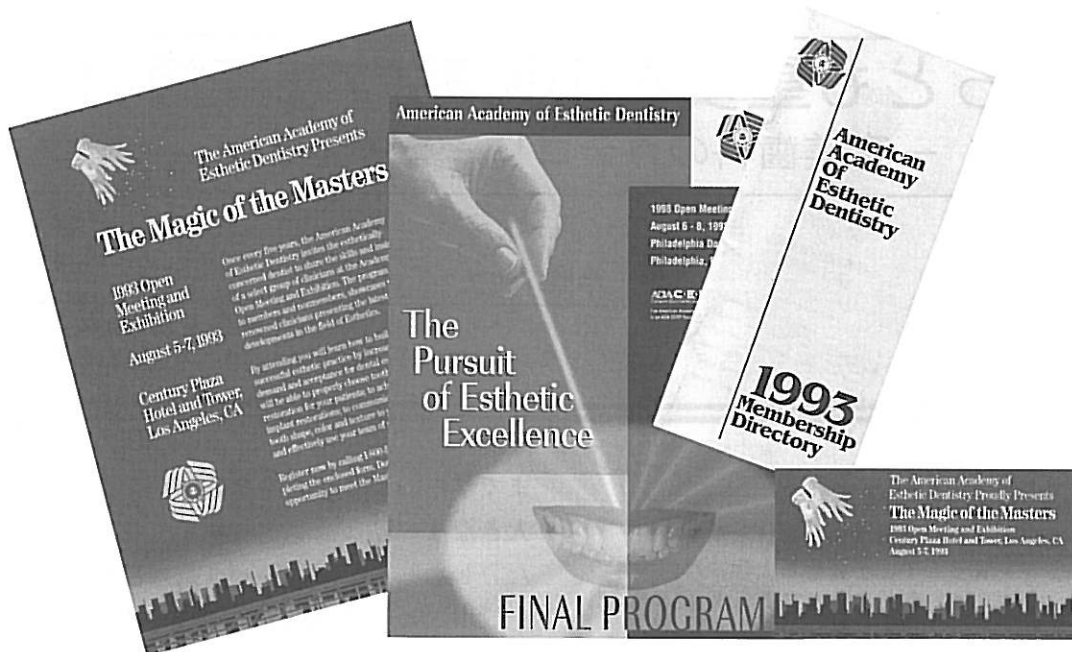
まで学術的にさまざまな考察がなされ、世界的に大きなうねりとなって発展してきたように思われた。しかし審美歯科という言葉自体まだ日本では一般用語として市民権を得たとは言い難い。

一方、審美性（Aesthetics）という言葉は何十年も前から補綴、矯正、口腔外科等の教科書に機能性（Function）と並んで必ず使われてきた言葉でもある。では、どうして審美歯科（Aesthetic Dentistry）という言葉や学問が80年代半ばから急に普及してきたのだろうか。アメリカにおける普及と日本における普及にどうしてこれほど差がでてくるのだろうか。この辺りを探り、審美歯科を専門に扱う上での小児歯科の重要性を述べながら、審美歯科のカテゴリーを考えてみたい。

アメリカにおける審美歯科発展の背景

80年代の前半、アメリカの医療経済は著しく停滞し、全米で尊敬される職業ランキング3位と高く評価されているにもかかわらず、閉院を迫られる開業医もでた時代があった。

70年代後半、歯科医療をリードする巨人たちはそれまで各科で個別に活動していたが、そのことを予測し、あるいは、個々に活動することの限界をいち早く感じ取っていた。そこで一同集結し、



AAEDのAnnual meetingのパンフレット。活動状況がわかります。

競争から提携に踏み切ったのである。それを取りまとめたのがDr. Ronald E. Goldstein (American Academy of Esthetic Dentistry 元会長) である。

彼はまずDr. Charles Pincusに協力を求め、西海岸をDr. Pincusが、東海岸をDr. Goldsteinがそれぞれ歯科界の巨人たちを一つにまとめあげた。Robert Sheldon Stein、Reymond Contino、Gordon Christensen、Alex Koper、David Shelby、Peter E. Dawson、Jack D. Preston、Carl E. Rieder、etc. こうして誕生したのがAmerican Academy of Esthetic Dentistry (米国審美歯科学会) である。

Dr. Goldsteinはその当時を振り返ってこう語っている。「巨人といわれている人たちが行っている診療や研修の内容には、通底するフィロソフィーがあった。問題は、これらの人たちがお互いにほとんど交流がなかったということだった。そのために、総合的な歯科臨床の構築ができなかった」と。

こうして彼らは10年間学会をあまり公開せずに、まず、歯科臨床の総合的な構築をし、その技術とフィロソフィーを確立していった。

同時に彼らは新しいデンタル・マーケットを創造していた。そしてそれは患者の潜在的ニーズにしっかりと当てはまり、Dr. Goldsteinの代表作“Change Your Smile!” が一般人に爆発的に売れたことにより、一気に審美歯科 (Aesthetic Dentistry) に対する熱が高まった。その後はあらゆるメディアを通して大衆啓蒙 (Public Education) が積極的に行われ、審美歯科という概念は完全に市民権を得た。80年代に入ってさらに2つの審美歯科の学会 (American Academy of Cosmetic Dentistry と American Society for Dental Aesthetic) が設立され、そして世界的な動きへと発展していった。

こうして、アメリカの歯科医療経済は80年代後半には新たな形で活性化し、現在全盛期を迎えている。

審美歯科 (Aesthetic Dentistry) を どう捉えるか

このようにして世界的に広まった審美歯科の概念は、日本においても定着してきたかに思えるが、現実には、その臨床的応用に関してきわめて技術的な側面での捉え方が主導し、本来の目的、総合的な歯科医療の構築といったフィロソフィーは十分理解されてないように思われる。技術的側面を中心としたカテゴリーと、患者を中心とした、すなわちマーケットを中心としたカテゴリーとは概念はまったく違って来る。

ここで、審美歯科のカテゴリーを考えてみることにする。まず、学問的の追求の便宜性から分類すると、保存修復学、歯内療法学、歯周病学、補綴学、矯正学、小児歯科学、口腔外科学、麻酔学…一見、これらに並ぶように思える。(Figure.1)

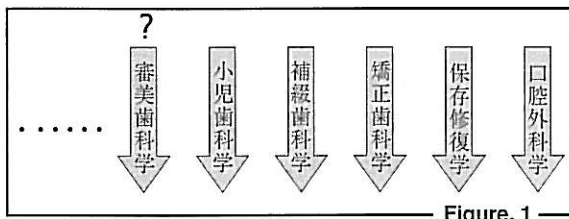


Figure. 1

しかし、これらの学問的の追求が縦に掘り下げて追求されるものとする、審美歯科の学問的の追求はどの科にも審美性の追求は多かれ少なかれ存在するわけなので横に関連づけて広げることになる。すなわち、学際的学問分野 (Interdisciplinary) の位置づけになる。(Figure.2)

次に、人間の正常成長過程及びその臨床的便宜性から分類すると、小児歯科、成人歯科、高齢者歯科、障害者歯科ということになる。審美歯科は一見、その需要が多い成人歯科を中心に行っているように思われがちだが、どの科においても重要な要素である。(Figure.3)

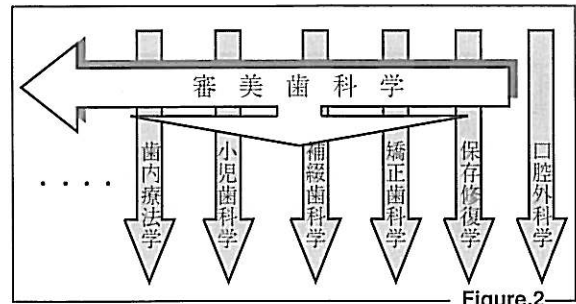


Figure.2

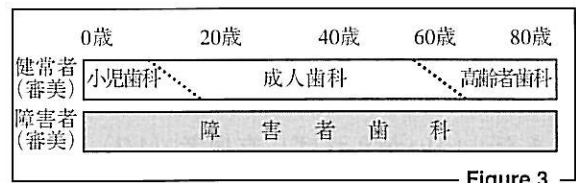


Figure.3

最後に日本では資本主義と社会主義の両建てのような形で医療経済が成り立っている、あまり馴染みがない言葉ではあるが、資本主義医療経済の本場、米国では欠かすことのできないマーケット・セグメンテーションから分類してみる。先に述べた学問的の追求の便宜性も臨床的便宜性も医療を提供する側を中心に置いていて、患者中心としたカテゴリーではない。一方、デンタルマーケティングとは患者の潜在的ニーズに光を当て、専門的立場から患者も気づいていない本来あるべき状態に歯科医療の本質を提供することであり、患者を中心とした医療経済をつかさどるためには必要不可欠である。

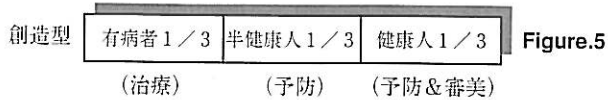
ここで歯科におけるマーケット・セグメンテーションについて簡単に説明してから分類してみることにする。

1 従来型の回復の歯科医療

人口の区分けを有病者が1/3、健康人が2/3と仮定し、1/3の有病者というカテゴリーだけがデンタルマーケティングの対象として主に保険診療の制限内で治療として扱われてきた。(Figure.4)

2 近未来型の創造の歯科医療

医学の進歩と共にさまざまな病因が解明されて



くると健康という概念も変化し、これまで健康とされてきたグループも自覚症状がないだけで実は疾病予備軍であったり、すでに疾病に罹患していたり、つまり半健康状態が大半を占めるようになってきた。いいかえれば、有病者 (1/3) と健康人 (1/3) との間に半健康人 (1/3) というカテゴリーが存在し、従来、健康人とされていた半数以上が実はこの半健康人というカテゴリーに属することになる。(Figure.5) さらに半健康人は放っておくと確実に有病者というカテゴリーに移行すると考えられる。つまり、従来型の回復型の医療では有病者になるのを待ち受けてから対処していたわけだから、永遠に病気が無くなることはなく、高齢者社会では逆に増加する傾向にあるのは当然である。

このようにカテゴリーを分類してから、ターゲット・マーケティング^{※1}を行っているのである。

創造型の医療ではこの半健康人というカテゴリーに光を当て、予防歯科として積極的に取り組むことにより病気をなくし、医療の質を上げる事が可能となる。さらに健康人というカテゴリーには予防歯科と審美歯科を積極的に提供することも可能である。したがって、従来の回復型のデンタルマーケティングが1/3に対し創造型のそれは2/3、ひいては全ての人々にまで膨らむ可能性の高いセグメンテーションといえる。

こうして、アメリカにおける80年代前半のどんだの歯科医療経済から浮上した背景には、こうしたデンタルマーケティングを意識した幅広い医療展開と同時に、総合的な歯科臨床の構築に医師

たちが一致団結して臨んできたことが伺える。これは単に患者のニーズに合わせたのではなく、患者の潜在的ニーズにも照らし合わせて医療を展開してきた結果であり、多くの患者に支持を受け、さらに拡大し続けている。けっして審美歯科を美容的な側面からのみ捉えて患者を誘導してきたものではない。

いいかえれば、米国の巨人たちは、まず審美歯科のフィロソフィーの確立に専念し、次にそれに裏付けられた技術の確立、そして平行して行ってきたのがパブリック・エデュケーションつまりマーケティングの確立であった。これらの3つを同時に行ってきたことから、競合者との差別化の時代から競合者との戦略的提携^{※2}の時代にいち早く入っているのである。

※1 マーケット・セグメンテーション (Market Segmentation) の概念に基づくターゲット・マーケティング (Target Marketing) とは、特定のマーケット・セグメントの一部だけを対象とし、そのターゲットのマインドに市場における商品やサービスのイメージ植え付け、消費者がその商品に対して持っている心理的な認知を維持したり、高めたり、または変えたりするようにプランニングすること。

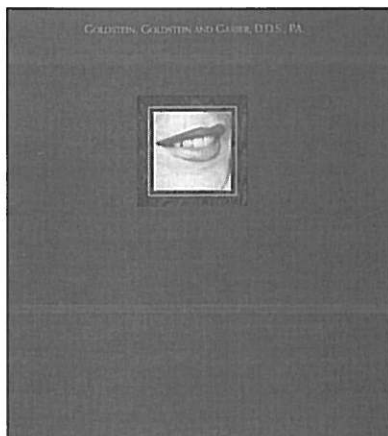
この手法をポジショニング戦略 (Positioning Strategy) といい、市場が不均質であることを前提としたセグメンテーションの概念 (Market Segmentation) に基づいて、市場をいくつかの部分に分けることによって行われる。なお、ポジショニング (Positioning) とは、消費者のその商品に対する心理的な認知のことであり、その商品の実際の物理的特性とは異なることもあるし、異なることもある。

※2 資本主義においては医療といえども、すべてその発展は競争原理に支えられている。し

たがって同業者は基本的には競合者であり、互いに差別化を図りつつ成長していくことを原則としていた。しかし、あらゆる技術や情報が進歩し飽和状態の今日、今まで競合者だった相手と情報を公開しながら互いに手を組み、マーケットを意識していかなければ、もはや個人の力だけでは経済成長が望めないということに気づきはじめた。これを計画的におし進めるため競合者との戦略的提携という。同業者の利益を守るために寄り合うような一部の組織とは意味合いを異にし、あくまでもマーケットとしての患者を中心においた考え方である。

審美歯科と小児歯科の密接な関係

審美歯科の生みの親である Ronald E. Goldstein



Dr. Goldsteinのクリニックガイド
フィロソフィーの項には、治療の目的が明確に打ち出されている。

PHILOSOPHY

Our practice was founded more than sixty years ago by Dr. Irving H. Goldstein. Philosophically well ahead of his time, Dr. Goldstein understood that superior dental care was just the beginning of a patient relationship. He instituted many of the practices we follow today.

His tradition of preventive dentistry is the basis for service and care in our practice. We have a simple goal: to preserve your natural teeth for life while maintaining your oral health at the highest level. By working together, we can achieve this goal.

We spend much of our time helping people change their smiles. While many people may view this treatment as purely cosmetic, we regard it as an integral part of dental as well as general health.

We believe that if the eyes are the windows of the soul, the smile is the window of the heart. A smile contributes to each person's unique look. As such, it plays a key role in that person's self image and interaction with the world.

We work by combining the most advanced technology with practitioners who are international experts and pioneers in their fields.

For example, we use an advanced *computer imaging* system that helps you see how you would look with different smiles. The computer image, made from a videotape of your face, shows how you would look with teeth that are straighter or whiter, longer or shorter, or how your smile would look if it didn't show as much gum tissue.

We may use a dental *laser* for minor surgical procedures, a *computerized occlusal analysis* device that shows bite problems more clearly than any other technique and an *electronic periodontal screening device* that makes it easier to evaluate periodontal (gum) problems.

For patients who want to minimize their exposure to radiation, we use a computerized x-ray technology called *RadioVisioGraphy™*, which reduces exposure by 80 to 90 percent less radiation than conventional x-rays.

WE HAVE ONE SIMPLE GOAL: TO PRESERVE YOUR NATURAL TEETH FOR LIFE WHILE MAINTAINING YOUR ORAL HEALTH AT THE HIGHEST LEVEL.

SUCCESS BY DESIGN
ATLANTA DENTISTS ARE
WORLDWIDE LEADERS IN THE SCIENCE,
TECHNOLOGY, AND ARTISTRY OF
CREATING A BEAUTIFUL SMILE
Produced by Gloria Lane

*Someone does a beautiful smile
communities more than the
rest of the world. CNN Headline News
anchor Lynn Slaughter says it's
one of the pleasant things
more authors hope to
pursue.*

*Renowned artist Paul Clarke
enjoys the precision of dentists:
"They're not sure what it
differs about me now - they
just say 'you look so good'."
-Paul Clarke, Designer*

*By making her smile line
"lumpy," the doctor was
able to improve the natural
beauty of Deb
Lutcher's beautiful face.
That is what operating
officer of Rhyme Health
and Wellness had to say
Dr. Amir Loewcher.*

*Patients are
frequently
imaged with an
overhead video
camera. This
permits both
doctor and
patient to
observe the
patient's smile
while standing
as well as from
various angles.
Chris Keane
is pictured
here with
Dr. Goldstein.*

Why have Atlanta, Georgia and the office of GOLDSTEIN, GOLDSTEIN & GABER become a world-renowned destination for cosmetic or esthetic dental treatment? Meet this unique team and find out why. Learn their secrets to achieving some of the most beautiful smiles in the world!

HERE YOU'LL FIND A WORLD CLASS TEAM OF ESTHETIC EXPERTS
Drs. Ronald Goldstein and David Gabler have assembled a team whose expertise covers all areas of esthetic dental practice. Dr. Gabler is dual-trained as a prosthodontist and periodontist. Dr. Maurice Salama is

a highly acclaimed orthodontist, who also specializes in periodontics. Dr. Angela Gribble and Dr. Cathy Goldstein Schwartz, daughter of Dr. Ronald, are general dentists. Master ceramist Pinhas Adar works hand-in-hand with the doctors to create beautiful, enduring restorations. In his on-premises laboratory, the Oral Design Center. All members of the team are active in their profession, teaching, writing, and lecturing throughout the world.

Whether they're treating the chief executive of a Fortune 500 company, a salaried worker on lunch break, or a patient who has traveled from a foreign country for treatment, the goal is to make the most of each office visit by working as a team.

The doctors are supported by a staff of highly-trained dental assistants, hygienists, and technicians as well as treatment coordinators and office personnel who work to make a patient's experience in the office pleasant and efficient. Depending on a patient's needs, the staff will arrange for travel and accommodations.

"We have designed a dental practice that is much more than the sum of its parts," explains Dr. Goldstein, whose father Dr. Irving Goldstein founded the practice more than 60 years ago. "We learned long ago that creating a beautiful smile is a complex process that involves everything from the equipment in the operator, to the personnel behind the desk, to the materials used in the laboratory, and nearly everything in between. Our goal is to perfect that process. Adds Dr. Gabler: "In much the same way Picasso claims to have spent his life learning to paint like a child, we work to make this process simple and seamless for the patient."

NOT JUST ANOTHER BEAUTIFUL OFFICE, BUT A TESTIMONY TO ESTHETICS IN ACTION
Recognized widely as one of the premier dental offices in the country, the office of Goldstein, Goldstein &

Cindy Jackson, leading British advocate for cosmetic dentistry, traveled to Atlanta for a new smile. Her crowns and veneers look so natural and restored, beautiful, and like her own. Dr. Goldstein.

With 17 personality and 100+ hours under Robin Sussman's caring smile was featured on the television program CBS's 48 Hours highlighting the work of Goldstein, Goldstein & Gabler.

David Eagle, co-president of Eagle's, Inc., found that his existing crown had felt good under a dental lamp, but in natural light her smile was disappointing. Master Ceramist Pinhas Adar developed a special compound which added natural-looking fluorescence.

Michelle Barnes, travel consultant and co-owner of Carter-Barnes Hair Artisans in Atlanta's Phipps Plaza, was more than happy to improve everything about their appearance with their hair. "It is the first to tell them to leave it in their hair."

Prime ballerina Martha Barreto from the Philippines shares from her head to toe. She explains: "It is very important for summer in the spotlight to have the very best smile... so I go in to see!" Dr. Goldstein bonded her teeth to her skin.

Internationally known author and cooking teacher Marissa Hagan traveled from Tokyo to see Dr. Gabler. "Having Dr. Gabler and having him put me back to good order was one of the most fortunate circumstances of my career."

Master Ceramist Pinhas Adar consults with patient George Seitz, Dr. Maurice Salama, and Dr. David Gabler. They use computer imaging to demonstrate the intended correction before treatment begins.

地元の情報誌で積極的にパブリックエデュケーションを行っている。

たちのそれを決めかねないのである。

将来の自然な美しい歯と歯並びはこの時期に確立され、審美歯科では本来もっとも重要な時期でもある。カリエスについて何の知識もない子供たちを罹患から守り、正常な歯列に誘導することは顎変形症等の骨格性審美障害の予防にもつながり、顎口腔系の審美性と機能性そして恒常性を生涯に渡って維持する上でもっとも重要な予防審美歯科処置である。

そして、何よりも考慮すべき点として、この時期の診療室内で受ける精神的ダメージが成人に至ってからも影響し続け、審美的障害につながっているケースが多いということだ。

まとめ

このように整理してみると、やはり“審美歯科の原点は予防”にあり、拡大解釈すれば、“口腔

領域への関心を促すこと”でもある。さらに、細分化された歯科医学の発展過程においては“患者を中心とした臨床とは何か”を再考するための新たな科目ともいえるだろう。

ブリーチ、ラミネートベニア等の技術提供が審美歯科だと勘違いされがちではあるが、こうした技術提供は所詮人工物による再現にすぎず、小児期のケアによって得られる天然歯列の自然美には及ばないのである。

審美歯科とは従来の治療を中心とした回復の医療とは異にし、患者の口腔領域の健康管理を通じて、患者の人生に夢を与えることができる創造の医療ともいえる。

参考文献

- 1) Robert C. Lewis, Richard E. Chambers: Marketing Leadership in Hospitality. VAN NOSTRAND REINHOLD, 1989.
- 2) 今こそ問われる審美歯科のフィロソフィー、月刊歯科技工, Vol.25 No.8, 医歯薬出版, 1997.