

楽しく語ろう
クリニカル&マテリアル
40

これからの
歯科医院・診療空間を考える
—— オフィスデザインと「レフィーノ」——

- ゲスト | 山崎長郎 先生 Masao YAMAZAKI
1945年生まれ
東京都渋谷区開業「原宿デンタルオフィス」
- ゲスト | 原 兆英 先生 Choei HARA
1942年生まれ
東京都港区
「ジョイントセンター株式会社」代表取締役
- 司会 | 中川孝男 先生 Takao NAKAGAWA
1958年生まれ
東京都港区開業「中川歯科クリニック」
- ジーシー | 高田光明 Mitsuki TAKADA
1966年生まれ
株式会社ジーシー 機械開発部 部長

日本人の精神性の中にある心地よさ。ジーシーは、それをJapan Sensitive-というコンセプトで昨年の「日本デンタルショー2008」で発表しました。その「上質な診療空間」への提案は、これからの診療のあり方、診療空間の考え方として高い評価をいただきました。この度、その空間の中心をなす新しいコンセプトのユニット「レフィーノ」が発売の運びとなりました。そこで今回は、これからの診療空間をテーマに、日本の歯科医療をリードする渋谷区ご開業の山崎長郎先生と、歯科医院のオフィスデザインで活躍される原 兆英先生をお迎えして、これからの歯科医院のあるべき姿についてのお話を伺いました。

『日本デンタルショー2008』での
ジーシーの提案

中川 高齢化、少子化、う蝕の減少、そして過剰ともいわれる歯科医院数などから歯科界の危機とまで叫ばれる昨今です。そのようななかで、これからの歯科を考えていくと歯科医院のあり方そのものも見直す時期でもあるのかなと思います。そんな折、昨年11月の『日本デンタルショー2008』で、患者さんをお迎える新しいおもてなしの心「診療空間-Japan Sensitive-」を提案されました。

そこで今回は、これからの歯科医院のあり方を考えるということで、診療空間をテーマに座談を進めます。ゲストは原宿デンタルオフィス院長で東京SJCD最高顧問の山崎長郎先生と、デンタルクリニックの空間デザイ

ンにおいても第一人者であるジョイントセンター株式会社の原 兆英代表取締役です。

山崎先生は2年前にクリニックを新築、移転される際に、原先生にクリニックのデザインを託されています。また、ジーシーが7月に発表した新しいデンタルユニット「レフィーノ」の開発アドバイザーでもあります。原先生には、日本デンタルショーでジーシーが提案したJapan Sensitive-の空間デザインを手がけていただきました。

山崎 実は、原さんには移転前のオフィスも含めて2回デザインをしてもらっています。前のオフィスはとても気に入っていて、一生このままいこうと考えていたくらい好きだったので、ビルの建て替えてどうしても移転せざるを得なくなってしまいました。あのオフィスが私の原点だと思います。

ところで、日本デンタルショーでジーシー



図1 ジーシーがお贈りする、上質な空間デザインコンセプトのキーワードは3つ。患者さんを大切なゲストとして、お迎える。おもてなしの気持ちをアピールできること、ホスピタリティ。



図2 ゲストである患者さんにゆったりとした安らぎを感じていただき、また来たいと思えるデザインや空間であること、ホープフル。



図3 診療空間でありながら、緊張を緩和し癒しを感じるデザインであること、ヒーリング。

ゲスト・山崎長郎 先生



ゲスト・原 兆英 先生





図4 通常のユニット展示ブースと異なり入口ホールを設置。ホールは「おもてなし」する間であり展示空間全体の「顔」として品格を一目で伝える役割もある。



図5 チェアは一人掛けで低いものを。視線を低くすることで落ち着きと、空間に広がりが出てくる。



図6 キャビネットには桐を使用。桐は抗菌作用など機能的にも優れているが、品のある温かみや優しさも感じられる。利点を損なわないようシンプルにデザインした。

が提案した空間とユニットの評判はどうか。

高田 今回発売した「レフィーノ」とケア用のチェアを置いて原先生に空間デザインをお願いしました。患者さんの満足を得られる新しいユニットと上質空間をご提案するというので、「おもてなしの心」を-Japan Sensitive-というデザインコンセプトで展開していただきました。

ユニットは参考出品だったためアピールできませんでしたが、多くの先生方に何度も足を運んでいただき、「素敵なユニット展示だね」とか、「ユニットの発売を待っているよ!」とお声を掛けていただいた時はとても嬉しかったですね。お陰様で、ユニットへの関心も非常に高いものを感じました。

中川 デンタルショーでは、かなりのインパクトがありましたね。今までになかったユニット展示だったと思います。その-Japan Sensitive-というコンセプトとは、どのようなものだったのですか? もう少し詳しく教えてください。

高田 今回の「レフィーノ」の開発は、「患者さんには心地よく治療をお受けいただける、先生や歯科衛生士さんには快適にご診療が行える」という設計方針を立て、さまざまな機能に対し、「上質」をテーマに開発に着手しました。ネーミングもスペイン語で「上質な」という意味の「レフィーノ」とし、その表現には数社のデザイン会社でコンペを行いました。近年の歯科診療は、「CureからCareへ」という臨床の流れなど予防に重点



司会・中川孝男 先生

が置かれています。また、インプラント治療などもその成功のためには歯周管理や定期的なメンテナンスが必要不可欠です。そのような歯科診療の変化に応じ、患者さんに快くご来院いただく、そして快適に治療を受けていただき、3ヶ月か、半年後の来院のお約束をして気持ちよくお帰りいただく。そんなこれからの診療パターンをイメージして「患者さんが通院したくなるような診療空間やユニット」をトータルにご提案したい、日本デンタルショーでぜひご紹介したいと考え、その思いを原先生へお伝えしました。

原 そうですね。このお話を伺い、何度も打合せを行って、中尾社長やジーシーさんがこれからの歯科医療のために、どのようなことをご提案したいのかがよくわかりました。私も大変共感し、その診療空間の創造にあたって、日本の精神性のなかにある「迎」(Hospitality)、「悠」(Hopeful)、「癒」(Healing) という3つのキーワードを基に、-Japan Sensitive-というデザインコンセプトとして日本デンタルショーで具現化した

ジーシー・高田光明





図7 入口ホールの左右にユニットを展示。光のグラデーション、色や素材の統一、木目の貼り方で細かくデザインし優しく上品な空間に仕上げた。

てほのかに香るアロマセラピーなど。この診療空間は、治療の場という今までの概念から、癒しの場という新しい医療の形を提案しているのです。

山崎 それはジーシーとしては大きなインパクトだったね。それまでジーシーはデザイン的にはいまひとつで、おもにユニットの機能をアピールしてきたから。

トータルデザインの デンタルユニット「レフィーノ」

中川 たしかに、ジーシーにはそんな印象がありましたね。

ところで、山崎先生のオフィスはいつもハイセンスで素晴らしいのですが、どのようなことを大切にされていますか。

山崎 私は派手なオフィスはあまり好きではありません。いくら格好よくても、長い期間で考えると時代とか自分も変わるから、そんな変遷を考えたときに、そのオフィスが自分と合わなくなるのは好きじゃないのです。だから、一番大事に思っていることは、オフィスがいかに自分にぴったり合っているかということですね。

原 ベーシックですが、それがとても大事なことです。

山崎 私はオフィスのイメージが診療の組み立てにも影響すると考えていますし、今のオフィスや前のオフィスが好きだったのは、自分の診療にも合致していたからです。だから、はっきり言ってシンプルがいいのだけれど、それが難しい。シンプルはかなり洗

わけです。あの空間は、「レフィーノ」の開発の狙いをそのまま拡張し、引き立てるとともに、ゲストである患者さんが癒される空間としてデザインしました。今までのジーシーさんとは違う、新しいメッセージを訴えた表現だったのです。

中川 なるほど。確かに原先生のお話にあったように安らぐ空間でしたね。そして、「レフィーノ」もよくマッチしていた。その空間づくりにはどんな工夫があったのですか？

原 少し具体的にデザインについてご解説しますと、ゲストである患者さんをお迎えするエントランスには、広いスペースと奥行き

のあるフロア、お座りいただくレセプションエリアのチェアは、一人一人の患者さんを大切にしていることが分かるように一人掛けで低いものを選びました。視線を低くすることで落ち着きと空間の広がりが出てきます。床や壁、ユニットは優しい空間を作り出す色調、淡いキャラメル系のトーンであわせることでさらに温かさをも出し、抗菌作用のある日本伝統の木材である桐を壁に使い、診療に携わるすべての方々の衛生面に配慮しています。また、眼にも優しい柔らかい間接照明を採用し、天井からは鳥のさえずりを、足元からは小川のせせらぎを、そし



図8 流麗な曲線で組み上げられたフォルム。手肌にやさしくなじむしなやかな質感。ファーストクラスの座り心地をめざしたシートは、適度なクッション性により、リラクゼーションへと導きます。



図9 クオリティの高い治療のために欠かせないマイクロスコープもユニットマウント可能な仕様となっています。



図10 柔らかく丸みをおびたアシスタントユニットのフォルムとスムーズに回転するしずく型のスピットンは、うがいのしやすさだけでなく見た目の美しさを考慮したデザイン。患者にほっとする癒しを演出します。



図11 インフォームドコンセントには欠かせないデジタル機器。マウス機能をデザインしたテンキー・ポインティングデバイスは、衛生性にも優れたユニットのデザインと調和し心地よい一体感を生み出します。

練されないとできないし、禅スピリッツにつながるようなものだからです。

中川 ただ、歯科は新しい機器や器具が次々出てきて、それらを導入することで診療空間が変化してくることもありますね。

山崎 そうですね。私のオフィスでもユニットごとにマイクロスコープを後から入れたので、何となく空間が台なしになってしまったような気がしています。

原 たしかに、そのような面もありますが、決して台なしではありません。山崎先生のところはすごくきれいに収まっていますよ。それは、先生が空間を理解し気にされている

るからで、ただ置くだけではないからだと思います。

山崎 だから、今度の「レフィーノ」を見たときはすごく嬉しかった。チェアデザインはシンプルだし、ユニットのライトポールにマイクロスコープが装備されている。これはいいですよ。

高田 ありがとうございます。「レフィーノ」の話題が出ましたので、少し特長について説明させていただきますと、このユニットはジーシーが次世代ユニットとして発表させていただいたものです。患者さんにとって、先生方にとって、空間にとっての「上質」とい

うものを目指し、「Everything for You」というデザインコンセプトに基づき、さまざまな新しい機能を盛り込んで開発しました。診療空間の中でのユニットは患者さんをお迎えする中心ですから、洗練された快適なデザインで座り心地にこだわりました。また、より確実な診療を行っていただくためのマイクロスコープもそうですが、ドクター側の液晶モニタやオートスピットン、マウス機能のテンキー・ポインティングデバイスなど、機能的にも使いやすいトータルにデザインしています。

山崎 患者さんとの診療の流れが考えられているし、その、トータルということがすごく大事ですね。

中川 ジーシーがその「レフィーノ」を診療空間とトータルで紹介したのが良かったですね。

原 そうです。ユニット自体は商品ですが、もう商品だけで物を売る時代ではないのです。たとえば、マンションにしても商品は空間だけですが、そこにいろいろなコーディネートをすれば雰囲気分かるし、生活のシーンが想像できます。それが大事で、「レフィーノ」の例で言えば、売っているものはユニットですが、そのユニットを設置する空間までデザインしています。理想の診療シーンが想像できるし、ユニットのコンセプトを強くアピールすることができます。



図12 衛生性と機能性を配慮したレフィーノデザイン。床を這うホースを極力排除するとともにフロアマウントタイプのドクター／アシスタントユニットは可動範囲が広く、2ハンド・4ハンドオペレーションをスムーズかつ効率的な診療を可能にします。



図13 入口ホールより全体を見る。天井には、高さ1mの大梁がある。その側面にスリットをつくり、光を配したことで天井高を想像させるデザインに。



図14 受付カウンターの後方は診療室。右のガラス戸の奥はコンサルルーム。

先生のセンスに直結する 診療空間

中川 開業や改装するときには、自分なりに思いがありレイアウトを考えたりデザインのまねごとをするのですが、本当にうまくいかないですね。

山崎 私も部分的にはデザインできますよ。椅子はここに、通路の壁にはこうしたいとか。でも、トータルではつながらないのでチグハグになってしまうのです。

私たちは専門職なので、どうしても興味がCTやマイクロスコープなどのツールに向ってしまいます。たしか医療を提供するために素晴らしいツールは欠かせないけれど、患者さんにツールの素晴らしさを理解してもらうのは難しいです。患者さんが、このオフィスがいいなと思うのは先生の人柄とオフィスに入った時の雰囲気だから、そこでマイナスイメージを抱かれることになると思うような。入った時に感じがいいと思わせるセットアップは、これから本当に必要だと思います。

実は、私の初めてのオフィスは自分たちでデザインしました。原宿の表参道を見下ろせるビルでしたが、原さんに笑われてしまいました。あの診療室の良いところは表参道を見下ろせることなのに、どうして患者さんに見せてあげないの。そこで、3分でも5分でもセットアップのときに患者さんに街の風景を見せてあげれば、無言のコンサルテーションができますよって。ハッとしました。私たち

の英知を絞った設計だったのに、デザイン上では最低のものだったということですから。

中川 原先生は、これまで数多くのデンタルクリニックのデザインを行われていますが、どのようにデザインされていくのですか。

原 先生方は最初から形や機能を造りがちですが、私たちは最初に患者さんに対する配慮を考えます。患者さんにとって視覚的な広がりとか、気持ちが落ち着くとか、空間を心理的に組み立てていきます。そういうことが先生のセンスに直結するのです。カタチにするのは最後です。もちろん、歯科医院としての機能は絶対条件です。

中川 歯科は床上げが必要だったり、ビルだと空間が限られていたりとか条件の悪いところも多いですね。

原 逆に悪いところを生かしていきます。小さければ空間にスリットを造ったり、スポット光をひとつ入れるだけでも空間が広がります。人間の視覚的な錯覚を利用するのです。要するに心理的な部分もしっかり考えて造ります。

受診率を上げるためにも オフィスデザインはキーワード

山崎 ところで、今、歯科が危機だといわれていますが、私はまだ危機ではないと思っています。危機だとしてもそんなに深刻にはなってないです。本当に大変になるのは60歳前後の団塊世代が少なくなる10年後くらいからだと思っています。最近の子供たちは虫歯は少ないし、さらに少子化がと

もなって今後は患者が少なくなりますから。お金もなくなる。その時のことを一番心配しないとイケないですね。

中川 受診率を上げるしか、他に方法がないですね。

山崎 そう。だから、アメリカのように2〜3ヶ月に1度はメインテナンスに来てくれるようにしないとイケない。そのためにもオフィスのデザインも考えて癒しの空間に誘うような、来て楽しい雰囲気を創って、そして患者さんの口腔内を守っていかねばならないと思います。

高田 そうですね。ユニットも機能にこだわるだけではなく、どんなシーンで使われて患者さんにどんなメリットを与えていくかを、トータルに考えないとイケないですね。

原 よくメーカーさんがすごく機能的なものができたと自慢しますが、それは製品であって商品じゃない。ユーザーが本当に求めるものが加味されて初めて商品になるのです。この場合のユーザーは患者さんですが。

高田 単品でもものを見てみると、どうしてもそこに行き着かないですね。

原 そうです。トータルで考えないと効果は出ない。

山崎 そういう意味では「レフィーノ」は商品になりますね。空間からトータルで考えているし、コンセプトもいいから最高機種になるでしょう。だから、買い換えや新規で導入する医院には、ジーシーとしてトータルアドバイスをしてあげることも大事ですね。

高田 はい。いっそう頑張ります。

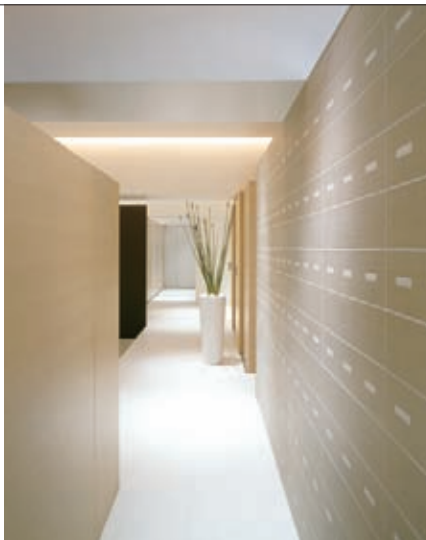


図15 左右の診療室からホールへ向かう空間。壁面には3種類のタイルを使用し、四方に広がりを感じるようにデザインした。屋外のような開放感を感じる。

患者さんがドクターや 医院を選ぶ時代

中川 空間デザインって、やっぱり好き嫌いがあるって皆さんいろいろ考えますね。以前、歯科医院らしくない空間ということで、歯科とは無縁の空間デザイナーに依頼する時期があったけれど、あまり上手く行かなかった。

原 それは歯科の本質が分かっていないからです。

ところで、いま中川先生が言われた好き嫌いって、誰が好き嫌いなのですか。

中川 歯科医師です。

原 それが間違いなのです。患者さん中心に考えないといけない。空間は先生の信頼を患者さんから得る場所ですから、先生の趣味で造っても本質ではありません。患者さんはクリニックに入った瞬間に医院のセンスや診療への信頼度を選択します。空間で人間の意識は変わるのです。

中川 そうですね。我々もレストランに入った瞬間に意識しますものね。

原 ですから、時代やニーズの変化をしっかり掴んで患者さんを誘わないとファンにはなりません。ことに最近は、「患者さんの美意識」がすごく変化しています。これを、しっかり考えておかないといけません。そして、「患者さんがドクターや医院を選ぶ時代」なのです。インターネットで調べたり、人から聞いたり、安心できるクリニックやドクターを探しているのです。

山崎 多くの歯科医院がホームページを

作っていますが、掲載した写真と実際の印象が違うのはよくないですよ。診療していると、患者さんが何軒もの歯科医院を巡ってここに来ているのが分かりますから。それくらい医院やドクターを選択しようと探しているのだと思います。

原 患者さんは「診療空間から治療のセンスやドクターの感性を感じる」のです。たとえば、掃除が適当だったり、色もバラバラだったり、センスもないということについてとくに女性は、そういうことを一瞬に感じるのです。嫌だと感じたら、もう来ないし悪い噂しか残らない。空間が古くても、きちんとしていればいいのです。そういうことがドクターや医院の信頼につながっていきます。

そして大事なことは、「治療というのは、医院の看板や入り口から始まっている」ということです。先生方はユニットに座ってから治療だと考えますが、違うのです。とくに初めての患者さんは、看板ひとつで治療のセンス・芸術までイメージします。入り口でもてなしの気持ちを感じられれば安心します。これからホスピタリティ重視の「心の時代」になりますから、メンタルな面がすごく大事です。

中川 患者さんと話していても、デザインに関する感性が随分変わってきましたね。とくに若い人、女性は敏感です。

原 ですから、「デザイン性の高い医療空間が増えている」のです。空間そのものに感性があれば、ここの先生の芸術はたしかだろう、私たちのことを気遣ってくれる先生だろうと想像するのです。

ナンバーワンではなく オンリーワン

中川 診療空間を考えるうえで、いかにソフトウエアが大切なのかというのは原先生のお話を伺っていて分かりますね。本当にカタチは最後なのです。

原 これからの時代はニーズの変化を捉えて、それに応えるデザインでないといけません。そのなかで、「ナンバーワンではなくオンリーワン」を目指すということです。

よく、「あの先生に診てもらいたい」と話題

になる先生がいますよね。それは、あの先生らしいということが患者さんに伝わっていることなのです。「らしさ」が個性で、それを表現して他の医院と差別化するのがデザインです。つまり、先生なりの理念がカタチになることでオンリーワンになっていく。ただ、山崎先生の場合は先生らしさではダメで、「さすが」でないといけません。というのは、先生を目標にされている方がたくさんいます。だから、先生に診てもらえたら「さすが山崎先生」でないといけません。つまり、「らしさ」とか「さすが」はブランドで、オンリーワンなのです。それを意識して目標にして、トータルに考えていかないといいないのです。

山崎 ハードルが高いですよ。

中川 診療空間をデザインするのは大変ですね。では、私たちが原先生のようなデザイナーの方に診療空間をデザインしてもらう時に、どのようなことをお伝えすればいいのですか。

原 私たちは、いろいろなお話の中から、将来クリニックをどうしたいのか、何を目標しているのかなどをお聞きして、先生のお考えをしっかりと受け止めます。そういうことがベースになりデザインしていくのですが、医療空間というのは先生の技術が研ぎすまされていくほど先生の姿勢が出てきます。空間に先生の雰囲気が出てくるのです。患者さんは、それを感じます。だから、人に優しい空間であるべきだし、患者さんの個人情報保護もありますのでプライバシーを確保できる空間であることも必要です。

山崎 オフィスの設計というのは、患者さん個々への対応と同じようなものですよ。患者さんの五感に触れる心地よさというのは地域差もなく普遍的なものだから、それがオフィスデザインというカタチになることで患者さんを魅きつけることになると思います。

私のオフィスのデザインは負担も大きかったけれど、患者さんを集めるのにはすごく役立ちました。40年近い歯科人生の中でも、こんなに来るの?という感じです。

原 それは、「さすが・らしさ」だからなのです。

人間の五感に訴える デザイン設計

中川 デザインが立派すぎると、ここは敷居が高そうだと患者さんに敬遠されるようなことはないのですか。

原 それは先生の人柄と雰囲気が合っていないからです。合っていれば患者さんは安心して来てくれます。

山崎 私のクリニックは「クラシックとモダンの融合」を考えて造りましたが、私の性格はざっくばらんなので、オフィスでは江戸っ子気質を出してフランクに患者さんと接するようにしています。そのコントラストが、意外にいいみたいです。

原 そうなのです。完全無欠だと疲れるし怖くなる。たとえば、すごくモダンな空間でも、日本伝統の家具や骨董をひとつ置くだけで、空間が柔らかくなります。だから、山崎先生の雰囲気がハイセンスな空間の中にも生きているのです。

山崎 ゆらぎとか、やすらぎですね。

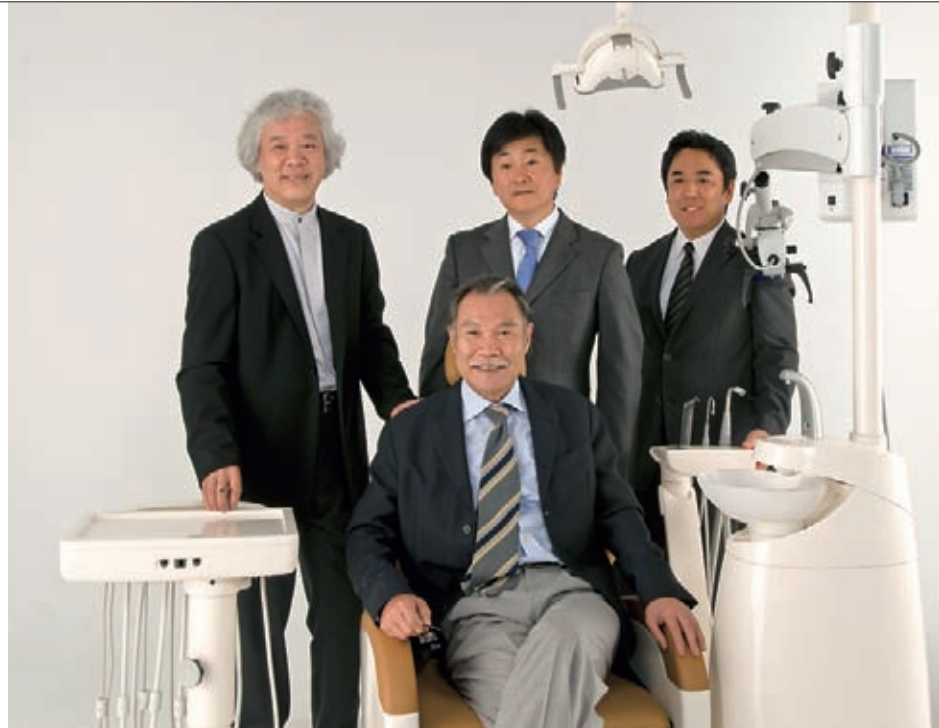
原さんには10人くらい紹介したけれど全部デザインが違う。それでも、みんな成功している。さすがです。

原 先生の個性がみなさん違うから当然です。私たちが大事にしているのは、先生の技術や想いを表現することで、これができないと空間デザインとしてはダメです。空間は先生の趣味ではなく外から見た先生の印象なのです。

中川 テナント開業の場合、空間に限られるし柱や梁も問題ですね。

原 ビルの躯体は変えられないので、障害となるものをよく見せる工夫が必要です。「原宿デンタルオフィス」も大きな梁が問題でしたが、梁の流れを意識したデザインにすることで一体化させました。また、梁下が極端に低い1m87cmという条件の医院もありますが、梁に幅3mを超える継ぎ目のないミラーを貼って空間の広がりを表現したり、照明によって視覚的に奥行きを感じさせるということも可能です。

人間が視覚的に落ち着くのはグラデーションです。間接照明が好まれるのも光で



グラデーション効果が出るからです。人間の五感に訴えることで心地よいものにしていくのです。

中川 私は音にこだわっていて、診療室を包むように自然の音を流しています。

原 そうですね。最低でも、視覚・聴覚・触覚・嗅覚・味覚と五感がありますから。たとえば、これからは味覚というのも考えたいです。たとえば、気持ちの落ち着くハーブティーが提供できるのも患者さんには嬉しい。

山崎 アメリカのクリニックには、必ずミネラルウォーターやコーヒーが置いてありますが、メンテナンスや自費診療のケースなら、これからは置いてあってもいいかもしれないね。

国民にアピールする 診療空間デザインへ

山崎 私は自宅にはこだわっていませんが、診療室にはお金をかけたほうがいいと思っています。自分で新三種の神器と言っている、CTとマイクロスコープとCAD/CAMは買ったほうがいいです。診療技術が格段に上がるし、患者さんへの説明ツールとしてもいい武器になります。そういうことから自分がブランドになっていくと思います。そのうえで診療空間のデザインも固まってくるのでしょう。

中川 ある意味で、我々自身の意識改革を

しないとイケませんね。開業医の意識のどこかに危機感があるのですが、自分たちから歯科のレベルアップを図り、国民に対しては健康なうちから歯科医院に誘うこともアピールしていかないといけない。

山崎 そうですね。そのためにも患者さんはゲストというジーシーの考え方は重要ですね。これは我々だけではなくジーシーも含めた歯科界全体で盛り上げていかないと大きな力にはならないので、ジーシーにも頑張ってもらわないと。

ただ、これからは素敵なデンタルオフィスが増えてくると思います。なぜなら、ジーシーを始め周辺の企業がそのような方向に向かっているし、患者さんにも意識の変化が見えてきているから。だから、今回ジーシーが診療空間の提案とともに「レフィーノ」を登場させたのはとても嬉しいのです。次世代に向かってこれから歯科界が成熟していくためにも、診療空間のデザインというのは大きなキーワードになりますよね。

高田 ありがとうございます。「レフィーノ」の発売により、イオムシリーズとまた違った形で、ユニットだけでなくソフト面も含め総合的にご紹介させていただきたいと思います。

中川 さすが山崎先生。明日の歯科界への提言というかたちでまとめていただきました。今日は、先生方お忙しいなか貴重なお話をいただき本当にありがとうございました。