



歯科医は、お口のだらだら治療をやめるべきだ

虫歯治療から予防への転換・お口に広がる成長市場

2013年6月20日(木) 上山 信一

筆者の自宅の近所で電線の地中線化工事を行っている。だが、遅々として進まず、わずか1キロに満たない距離を5年もかけて工事している。毎年、冬になると急に作業が始まり、3月末には終わってしまう。背景には公共事業の年度別の予算制度があるようだ。一気にやればいいものを年度の予算が限られているので少しずつだらだらとやる。

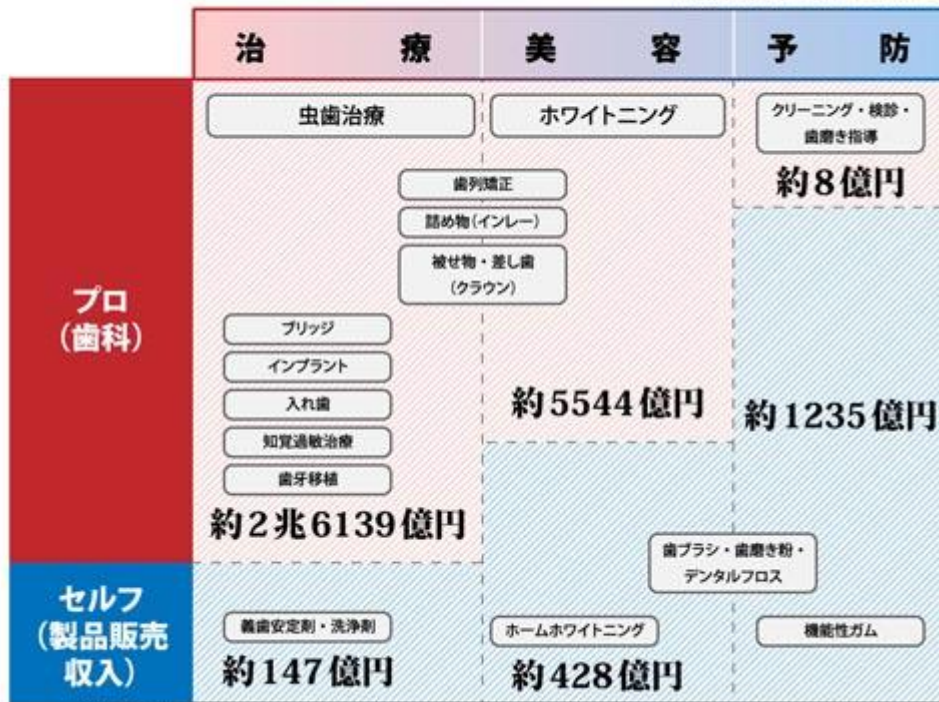
実はこれと同じことが私達の口の中でも起きている。デンタルケア、オーラルケアと呼ばれる世界の話だ。この分野は健康、美容への関心の高まりを背景に、潜在的な成長市場とみられている。だが、それにもかかわらず、ニッポンの官僚主義が成長を阻害している。

「いったいどういうことか？」話が飛びすぎているのは承知しているが、上山ゼミのデンタル産業チームの考察に少々お付き合い願いたい。

デンタルケア産業は合計約3兆3500億円ほどの市場で、近年、微増傾向にある。その中味は大きく2つに分けられる。歯科医など「プロ」によるケアと、歯ブラシ、歯磨粉きに代表される「セルフ」ケアのための製品販売である。

歯にまつわる市場の大きさ

(億円、口腔・口内を除く)



(注) 口腔に関するものは除く。図中のそれぞれの枠の面積や幅はあくまでイメージ。数値には直接的には比例していない。

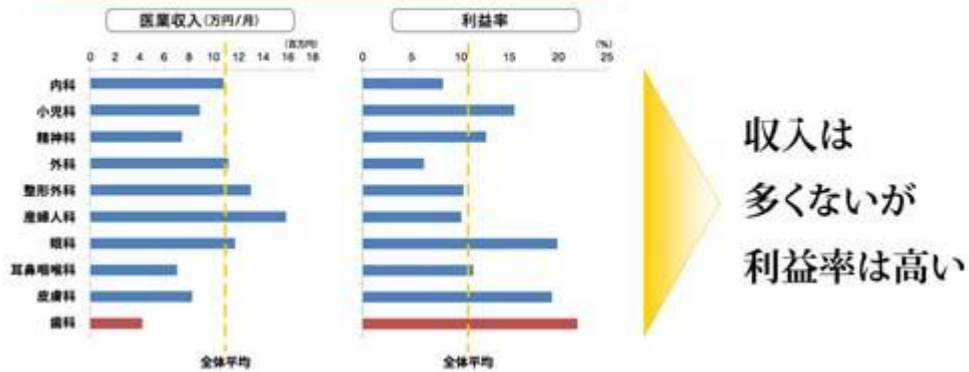
出典)厚生労働省「医療施設動態調査」「医療経済実態調査」「患者調査」、富士経済 オーラルケア関連市場

日本人は歯にお金をかけていない

さらにプロとセルフのそれぞれの世界は、「治療」と「予防」と「美容」の3つに分かれる。つまり、この市場は $2 \times 3 = 6$ つのセグメントに分かれている。なお、日本では、デンタルケアといえば図の左上の「プロ×治療」(約2兆6139億円)または右下の「セルフ×予防」(約1235億円)の2つが主に話題とされる。だが中央の美容にも注目したい。「プロ×美容」の市場はすでに約5544億円に育っている。また「セルフ×美容」も約428億円と大きく、「セルフ×予防」(約1235億円)のおよそ3分の1にまで伸びてきた。

ちなみに別のデータによると、日本人は1人あたり換算で歯に対して年間わずか約8000円強しか使っていないことがわかった。髪には約3万9000円(女性)、あるいは約2万5000円(男性)も費やしている。健康に直結することを考えると、やや少ない気がする。

歯科医の収益性(施設あたり平均)



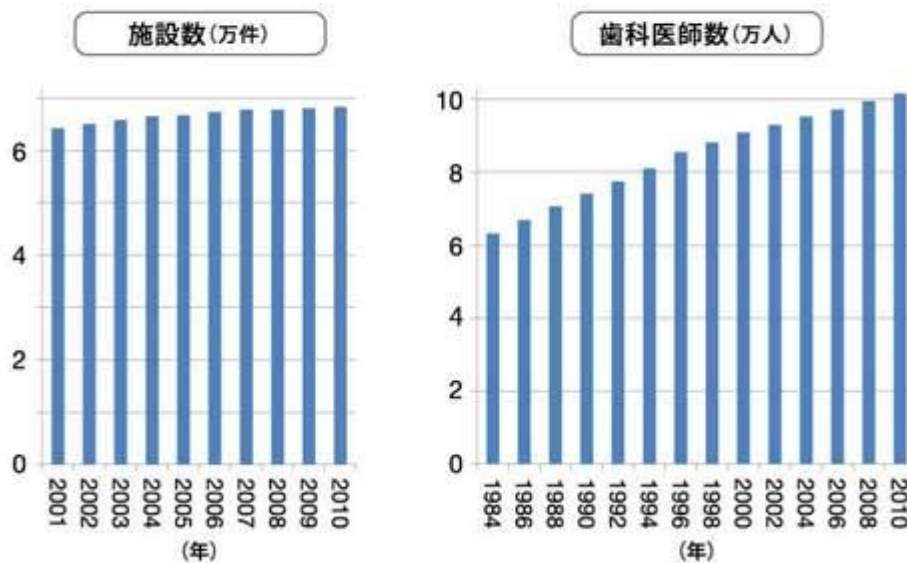
収入は
多くないが
利益率は高い

出典)厚生労働省「第18回医療経済実態調査」

医療費の中ではどうか。わが国の年間の歯科診療費は約 2.5 兆円で、医療費全体の約 7%に相当する。そして、歯科医院の1施設あたりの平均医療収入は1カ月あたりで約 400 万円だ。年商で 5000 万円近くになるから、一見、悪くない。しかし、これは内科の半分以下、整形外科や産婦人科の4分の1から3分の1にとどまるレベルだ。

そのうえ、歯科治療の市場は年々縮小している。少子化やセルフ予防の普及で、歯科医にかかる人口、つまり患者数は横ばいだ。その一方で、歯科医と歯科医院の数は増えている。歯科医は1984年に6万人強だったのが、2010年には10万人を超えた。医院数も6万8000軒とコンビニより多い。ちなみに歯科医の世界でも二極化が起きている。広告や施設にお金をかける大手と零細の格差が広がる。大手は全体の約12%の自費診療を割合多く手がけ、収益率が高い。

歯科の供給状況



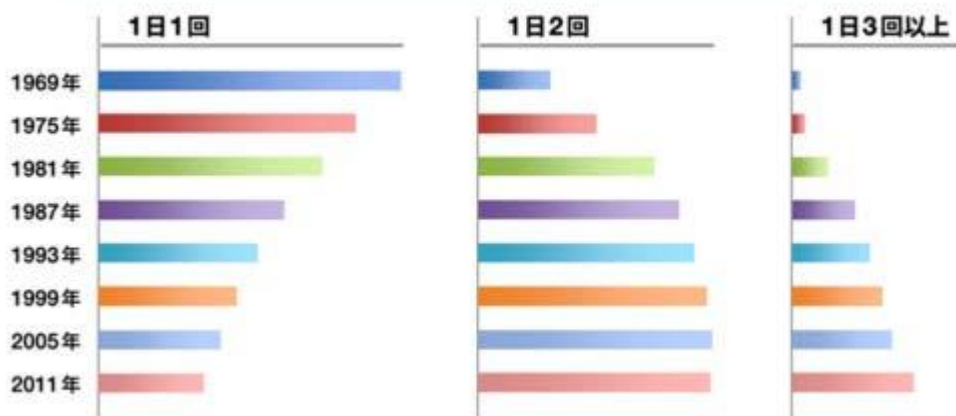
出典)厚生労働省「医療施設動態調査」

医療は一般に成長産業とされている。ところが、歯科は例外で、需要が伸びない中で供給が増えている。全国の歯科医療法人 70 件の経営実態を調べた報告書がある。それによると、歯科医は、法人あたりの収入と経営利益が 2009 年以降、大幅に減ってきている。歯科医による〈プロ×治療〉のセグメントはデンタルケアの主力市場だが、典型的なレッドオーシャンになりつつある。

一方で、セルフケアの世界は少しずつ成長しつつある。特に、〈セルフ×予防〉が普及すると、虫歯が減り、結果として〈プロ×治療〉の市場を駆逐していく。

次にセルフケアの実態をみよう。日本人の歯磨きの回数は増えている。1 日 1 回という人が 20 年前と比べて激減し、今や 1 日 2 回の人全体が全体の約 50% を占める。1 日 3 回以上の人も約 25% いる。当然、歯磨き粉の使用量が増え、歯ブラシの消耗や取り換えも早くなる。

日本人が 1 日に歯を磨く回数



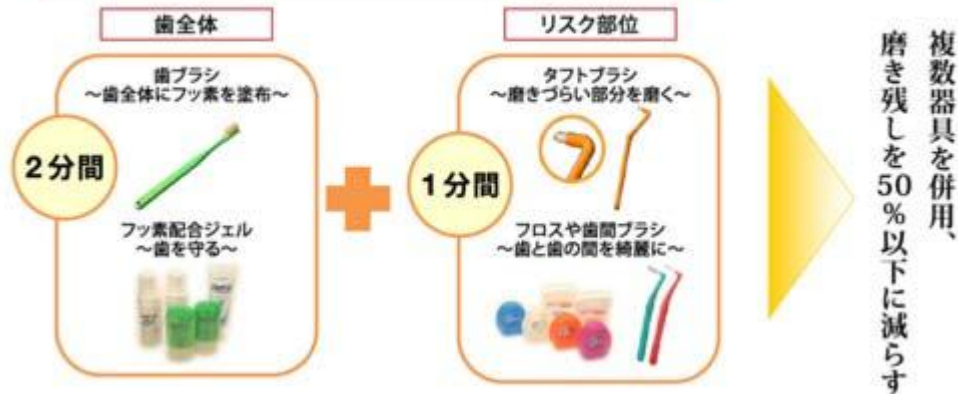
(注)「時々磨く」、「磨かない」、「不明」は省略

出典)厚生労働省 平成 23 年歯科疾患実態調査

その他のセルフケア商品、たとえば電動歯ブラシ、機能性ガム、デンタルフロス、デンタルリンスなども健闘している。企業でいうとライオンや小林製薬などがセルフケア市場で売り上げを伸ばしている。

このようにセルフケアの主力は〈セルフ×予防〉の分野だが、ここはまだまだ成長の余地がある。日本人は歯ブラシを年間 3~4 本消費する。一方、スウェーデンでは年間 20 本のペースだ。スウェーデン人は図のように歯の部位によって歯ブラシを使い分ける。しかもそれは乳児のうちから始まる。これは始めにタフトブラシ、フロス、歯間ブラシなどで磨きにくいリスク部分を磨き、その後、歯ブラシとフッ素配合ジェルを使って全体を磨く。これによって磨き残しを 50% 以下に減らすことができる。

スウェーデン人の歯みがき



なぜスウェーデン人は歯磨きに熱心なのか。治療費が高く、また、最近まで虫歯の治療費は保険の対象外で自己負担だった。だからセルフケアを怠らないのだ。

「建設業と歯医者と同じ」

わが国の国民健康保険制度は、いつでも誰でも安く歯の治療が受けられるという意味では、とてもすぐれている。しかし、そのために、虫歯の予防がおろそかにされてきた。日本人は歯並びも悪く、多くの虫歯が“生産”され、歯医者が増え繁栄してきた。私たちの口の中は“工事”の傷跡、穴を埋めた跡がたくさんある。しかも“工事”は保険医療制度のせいで断続的にだらだらと行われる。

一方、虫歯の治療で高額な負担を強いられる欧米人の歯は白くてきれいだ。彼らの多くは幼児の頃から念入りな歯みがきをしつけられ、子供の頃から半年ごとに定期健診を受け、そして、小学生の頃に歯並びの矯正をする。親知らずも若いうちに抜いてしまうので、歯並びが良く、虫歯にもなりにくい。

どうやら歯並びの美しさに関する日本と欧米の差異は、実は彼我の国土の美しさと同じメカニズムによるようだ。

日本では公共事業に安易な補助金が出る。そこでしょっちゅう山河を削り、国土が汚くなった。林業の代わりに各地の建設業が栄えてきた。私たちの口の中でも同じことが起きている。いつでも安く簡単に保険治療ができるので、患者は(もしかしたら医者も?)虫歯になるまで放っておく。そして虫歯になったのを確認してから、やっと“工事”が始まる。かくしてわが国では建設業と同様に歯医者があちこちで栄えてきた。

さて、これからどうするか。まずは工事、いや失礼(!)、虫歯の治療を減らす。そのために<セルフ×予防>の市場を充実させる。同時に、歯科費用の国民負担を増やすべきだろう。そうすれば国民はセルフケアにいそしみ、虫歯は減る。これこそが21世紀型の国民の福祉の追求、真の国民の幸福への道である。

セルフケアが普及すると、従来型の歯科の市場はますます縮む。だが、〈プロ×美容〉、そして〈プロ×予防〉の市場はまだ開拓の余地がある。ここを伸ばした歯科医には、新たなブルーオーシャンの市場が広がるのではないか。

歯並びの矯正などの美容ニーズは大きい。在日外国人に、日本人の歯並びについて問うた調査結果によると、実に76%が、「日本人の歯並びは悪いと思う」と答えている。ところが、歯列矯正は今のところ21%の普及率だ。もしアメリカ並みの50%まで普及すると、3216億円の市場ができる。

日本人には「ありのまま」「なすがまま」を好む人が多く、長らく歯科矯正やホワイトニングに抵抗感があったようだ。ホワイトニングに「興味はあるがやったことはない」という人が74%もいる。このニーズを取り込むと617億円だ。また、歯並びの美しさや白さは虫歯の予防、早期発見にもつながる。美容分野の効用の奥深さを訴えつつ、開拓したい市場だ。

プロによる予防の市場も拡大の余地がある。定期的な歯科検診が必要と考える人は79%にもものぼるが、実際はわずか26%しか受けていない。もしも歯科ドックが人間ドック並みに普及し、かつ自覚症状のない虫歯や歯周病が発見されて治療された場合には174億円の市場が生まれる。

以上述べてきた〈プロ×美容〉〈プロ×予防〉の成長の余地をチームで試算してみると、合計で約4000億円となった。

一方、セルフ分野の可能性はどうか。もしも日本でスウェーデン方式の歯磨きが普及すると、2191億円の市場拡大が見込める。

成長イコール新業態の発明

プロの歯科医は生き残るために、治療中心の歯科から歯科ドックなどの予防歯科へ、あるいは美容歯科へと業態を展開すべきだ。これは外科から整形外科が派生し、内科から心療内科が派生し、人間ドックやMRIの専門施設が派生したのと同じ流れだ。あるいは、歯科医がセルフ分野のビジネスを監修してもいい。なぜならプロフェッショナルの仕事とはいえ、歯科治療は労働集約型で大きくは儲からない。デンタルケア商品など高価なモノを大量生産するビジネスの方が、成功した時の収益ははるかに大きい。このように、成長市場を作るといことは新しい業態を作り出すということなのだ。

特に若手の歯科医に訴えたい。「私は予防歯科医です」「美容歯科医です」と割り切ってはどうか。そして熱心に予防や美容に取り組む。また、歯科ドックを展開する。こうしてお口の中の潜在需要を開拓し、人口あたりのデンタルケア支出を増やしていけば、将来の患者数が減ることを憂慮する必要もない。

でも……という歯科医の心の声が聞こえてきそうである。「歯科医は、抜いて削って掘って埋めてなんぼなのだ。ホワイトニングなんかやってくれるか。それに歯医者には規制があってモノを売れない

のだよ」という声が……。だが、よく考えてほしい。いったいいつまで国民健康保険制度に依存してやっていけるのか。

重機を用いての公共工事の末路を見てほしい。財政危機のおかげで工事量はピーク時の半分以上に落ち込み、予算の無駄使いの批判の対象にすらされなくなった。

そもそも、あの抜いて削って掘って埋めての“工事”の繰り返しは、予算を付けたり診療報酬を計算したりする側の都合である。根っこには、国の規制で保険診療で使える薬の種類や治療期間が決まっているという事情があるものの、治療される側の都合をまったく考えていない。私たちは短時間の治療のために何日も歯医者に通うが、あれは日本特有だ。記事冒頭の公共工事と同じメカニズムで、だらだら治療が続くのだ。歯科治療は、この官僚的システムに支配される限り、公共事業と同じく効率が悪く、患者のニーズ側に立ったサービス産業に脱皮できない。そして、また、歯科医に明るい未来はやってこない……。

歯科医は虫歯の事後治療という公共工事マインドを脱するべきだ。そして事前予防や美容などのサービス業に変身する。デンタルケアショップやデンタルケアのワンストップショップも手掛けるとよい。同時に、あのこわくて痛い歯科医のイメージを払しょくしよう。親しみやすい雰囲気、予防や美容を啓蒙していくべきだ。子供たちとの付き合い方も変える。日本人は子供の頃に、「歯科医に会うと痛い思いをする」と刷り込まれる。だから歯については深く考えない。君たちが日本人を思考停止、いや“歯考停止”にしてしまっている。虫歯治療と公共工事は、戦後の日本をダメにした二大悪だ。今からでも遅くない。業界のあり方を見直してほしい。

業態転換のためには、国家的キャンペーンが必要だ。虫歯の予防教育を義務教育へ取り込むよう文部科学省に働きかける。また、歯科ドックを企業の人間ドックに抱き合わせるよう、厚生労働省にも働きかける。そして歯の美しさに関する特集を組むよう女性誌に働きかけるべきだ。

僧侶と歯科医は、我々が元気なうちに面倒を見てほしい

さて、歯科医は建設業に似ていると述べてきたが、実は僧侶にも似ている。ともに出番は「虫歯になってから」「人が亡くなってから」である。しかし我々が期待しているのは、虫歯のない生活、懊悩のない生活である。いずれも元気なうちになんとかしてもらいたい。死んでからの戒名に多額の請求をされても嬉しくない。またダメになってからインプラントだの金銀歯だのにお金を費やしたくない。本来なら、そういったものと無縁のまま人生を送れるようにサポートするのが、プロの仕事ではないのか。

さて、デンタルケアショップだが、欧州に由来する歯ブラシ専門店がすでに東京・銀座に存在するようだ。まだまだ大盛況とは言えないようだが、こうした目に見える形でのショップ展開は市場育成に欠かせない。歯に対する私たち日本人の口腔への意識を高める意義もあり、ぜひ頑張ってください。

(注1) 現行制度では歯科医は非営利とされ物販の拡大には限界がある。また、歯磨き指導には歯科衛生士の資格が必要とされるなど法規制の制限が大きい。今回の提案はこれら各種規制の見直しを前提とすることをお断りしておく。

(注2) このレポートは慶應 SFC キャンパスの上山研究会(経営戦略ゼミ)で2012年秋学期に行った「オーラルケア市場分析チーム」の成果をもとに作成した。なお、当時のメンバーは船木洸太、齋藤友美子、上森裕美の3名である。

(構成: 片瀬京子)

このコラムについて

上山信一ゼミの **すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ**

朝食市場、美容市場、ヨーグルト市場…。身近すぎてありふれた商品の市場も、冷静に分析して見方を変えると、イノベーションの芽が隠れている。上山信一ゼミが真剣勝負で分析した、ニッポンの「レッドオーシャン」に隠れた「ブルーオーシャン」を見つけ出すアイデアを紹介。

日経BP社

Copyright © 2006-2013 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.