



歯科の重要性はますます高まり、「骨太方針 2025」には、「糖尿病と歯周病との関係などエビデンスの活用」、「生涯を通じた歯科健診（いわゆる国民皆歯科健診）」「オーラルフレイル対策」など、国家施策としても強化されています。こういった国の動きに合わせて、自治体や企業でも様々な活動が模索されています。今回は、効果的な事業を手掛けるために必要な情報、手法をお伝えいたします。

ハイリスクアプローチ：レセプト（診療）情報から歯科未受診者、健診結果から糖尿病リスク者を抽出し、ハガキによる受診勧奨や、簡易スクリーニングキットの配布やアプリの提供など。参加の促進に工夫が必要です。

ポピュレーションアプローチ：事業主健診と同時開催で行う集団歯科検診や、歯科イベントでは歯垢を染め出す歯垢染色剤、クイズ、デンタル IQ*など。簡単にできる、「歯科習慣アンケート」はおすすめて。「お口の臭い気になりませんか」、「あなたのお口の中、大丈夫？」など、お口のイチケツトへ話題を持っていくと、皆さんの興味を引き付けます。

また「寝る前には必ず歯を磨きますか」、「1 日何回歯を磨きますか」など、「えっ?!」と驚くような回答結果が出てきます。清潔習慣には性別や年齢は関係ないようです。回答の公表にも効果はありますので、ぜひ取り入れてみてください。

*デンタル IQ 歯とお口の健康への関心・意識の度合いを示すもの

若年層（2-30代）へのアプローチ：日本歯科医師会による調査では「噛むと顎が疲れる」10代は70代の2.7倍という衝撃な結果があります。特定健診の問診「なんでも噛んで食べることができる」の設問に対し、一定数「食べられない」という回答があり、「噛む力」の低下や「活舌の悪さ」など口腔機能の未発達が問題視されています。一方、「歯の白さ」や「歯並び」など審美に興味があり歯科受診への抵抗はないようです。歯周病対策は年齢に関係なく、若年層への取り組みも含めましょう。



歯科事業におけるインセンティブ

禁煙やダイエットなどは達成が難しく、対象者も限定されますが、歯科は誰もがチャレンジでき、達成しやすいことが最大のメリットです。魅力的なプレゼントなど用意する必要はなく、ポイントも少なくとも（500-1,000ポイントくらいで）、参加率の増減に左右されることはありません。考え方はウオーキングイベントと似ており、歯科の重要性を認識していれば、機会の提供そのものが、参加の意義になり、行動変容への後押しになります。インセンティブがきっかけでも、歯科への意識が高まり、歯科受診につながれば、作戦成功です！

大切なことは歯科ヘルスリテラシーを上げること

受診行動に結びつかない理由として、「自覚症状がないから」、「行く必要性を感じないから」などがあります。まずは、正しい知識の提供、歯科ヘルスリテラシーの底上げが重要です。そのためやるべきは現状把握です。お勧めは、やはり「歯科習慣アンケート」です。自社の特徴が把握できると、次にやるべきことが見えてきます。

歯科受診だけでなく、「電動歯ブラシ・フロスや歯間ブラシを使う人が増える」、「フッ素濃度の高い歯磨き粉を買うようになった」、「歯肉をマッサージする」など、普段の歯磨きのレベルアップも大きな一歩です。



予算やマンパワーなど限られたリソースの中で悩まれることと思いますが、「結果が見たい」という選択方法も良いと思います。まずは、やりやすそうなことからやってみましょう。

執筆者：菊池 希代江

プロフィール：東京出身。保健師。

病院および健康保険組合、事業所の保健師として、ヘルスケア支援を行っています。