

Work Shift in Orthodontic Practice-

デジタルツールが変えた矯正歯科医院での働き方の変化。

アメリカでは、1980~1990年代に生まれた世代を「ミレニアルズ」と呼び、人口の1/4を占める今後の消費市場の主演として注目されています。ミレニアルズは、子どもの頃からインターネットに親しみ、社会人となってすぐにリーマンショックを経験していることから、上の世代とは消費に対する意識や行動が異なるといわれ、長く続いた経済不況のなかで育ち、消費活動に執着しない日本の「さとり世代」と共通点が多いとされています。ミレニアルズは現在20~35歳で、矯正治療の主な対象となる若い成人患者と、子ども患者の親の世代に相当する。したがって、消費意識が似ているミレニアルズの特徴を理解することが、矯正歯科のマーケティングには重要と思われます。ミレニアルズの消費の特徴としては

- ・多少高くても納得したものにお金を払う
- ・オススメを重視する
- ・体験を「シェア」する

などがいわれています。

今までの、お金稼ぎを最優先して、大量消費を志向する生活から、意義と経験を重んじるバランスの取れた生活を目指す生き方をしていかねばなりません。そういった世代をターゲットとしている矯正歯科治療で、どのようにデジタルツールがオフィスの働き方に変化をもたらし、お金以上に大切にしたいものの中に矯正治療が認められるようにできるかを臨床の現場でのチャレンジを交えお話をさせていただければと考えていきます。