

“読者＝患者”のための商業誌

増田一弘

私は歯科医師向けの月刊誌を発行している編集者です。本を買っていただくお客さん（読者）は歯科医師なので、歯科医師のために情報を発信すべきなのか、治療を受ける患者さんのために情報を発信すべきなのかに頭を悩ませることが多いです。

つまり、歯科医師のために雑誌作りをすると、医療者の利益となる情報がメインとなります。例えば、インプラントや審美歯科治療など、簡単に言うと歯科医師が儲けられる話題が私の業界の“売れる本”です。

その典型的な例が、鳥集先生が何度も話題にしていたインプラントです。インプラントは自費治療のため、医療者側の収入が高くなります。そのため、雑誌の中でインプラントを取り上げると部数が伸びます。加えて、インプラントメーカーが広告を出稿してくれます。そうすると、またインプラントを取り上げる……、こういった悪循環に陥っています。

現在、多くのマスコミがインプラントに対してネガティブな報道をしている中で、歯科系の出版社の中ではインプラントはまだ人気のテーマとなっています。はたして、「このままでいいのだろうか？」という疑問を常に持っていました。

しかし、鳥集先生の「患者の視点を忘れて、医師、病院、製薬会社の代弁者になっていないか？」というお話を聞いてハッとさせられました。

仕事柄、歯科医師とばかり付き合いが多く、歯科医師の論理にとらわれがちですが、歯科医師（読者）から医療を受けるのは患者であって、雑誌で紹介した医療情報も最終的には患者への治療行為に反映されるということを考えると、“患者のため”の雑誌づくりをしなくてはならないと強く認識させられました。

鳥集先生がおっしゃるように、患者の立ち位置を忘れたとき、ジャーナリズムは墮落するのだと思います。“患者の立場”という視点を忘れず、一定の距離感を持って歯科医師と付き合い必要性を感じました（歯科医師は情報提供者でもあるので付き合い方が難しいですが……）。

問題だと感じたら、読者である歯科医師であっても批判する姿勢をもっと強く持つ。日本の歯科医療を方向づける一翼を担っているという責任を持って、雑誌づくりをしなければいけないと反省しました。

鳥集先生がおっしゃっていた「歯科医師はマスコミに叩かれることに慣れていない」というのは、われわれ専門誌の編集者が甘すぎたからかもしれません。