

創業100年を迎える モリタグループの軌跡

第3回：「スペースライン」誕生物語

森田晴夫

(株式会社モリタ代表取締役社長)

● 1枚のラフスケッチから

1961（昭和36）年1月、森田福男常務（当時森田歯科商店、後に社長、会長）は、ヨーロッパ出張途中のアラスカのアンカレッジ空港で、米国人歯科医師 Dr. ダリル R. ビーチと熱心に話し込んでいました。Dr. ビーチは戦後、米軍の横須賀海軍病院で口腔外科診療に携わる傍ら、米国製エアータービンの日本で初めての紹介や、日本大学歯学部で教鞭を執るなど、最先端の歯科診療体系の日本での普及に尽力後、アンカレッジで開業しながら、理想的診療システムの開発を構想中でした。短時間の再会でしたが、二人は、早期治療と予防処置による人々の口腔状態の改善と歯科医が楽な姿勢で正確、かつ効率の良い治療ができる環境の実現、という点で意見を一致させたそうです。日本では国民皆保険制度の発足（同年4月）を控え、患者数の増加は確実でした。

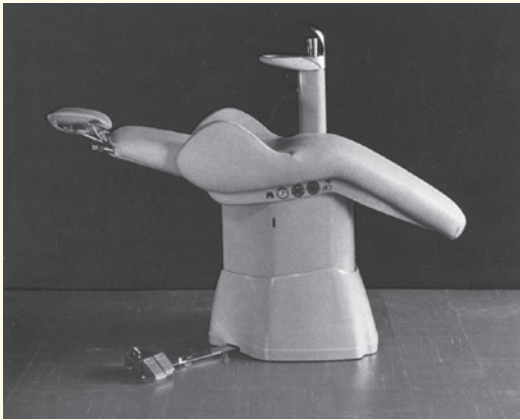
1年後の1962（昭和37）年1月、Dr. ビーチは1枚のラフスケッチを携えて森田製作所を訪れます。当時、世界中の歯科診療現場では、イスに腰掛け上半身を起こしたままの患者の口腔内を術者が患者の斜め前に立ち、身体を振るよう覗き込みながらの立位での診療が長年なされていましたが、Dr. ビーチからの提案は、“患者を水平に寝かせ、術者は頭部後方に座って治療をする”しかも“診療用チェア

の内部にユニットを組み込み、器械器具類が自然に取り上げられる位置に配され、術者は安定した指のコントロールと視野の確保を実現できる”という革新的な診療装置の開発でした。

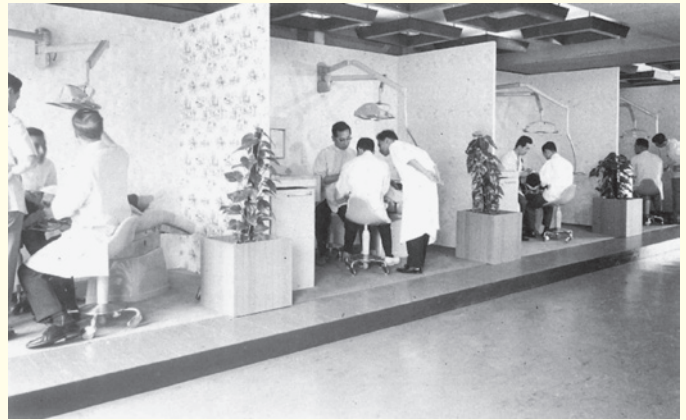
● 世界初の水平位診療チェアユニットを完成

当社と森田製作所では、技術、資金、営業面などから真剣な議論検討を行い、2カ月後の3月に「R計画」がスタートします。歯科治療環境に革命を起こすための社運をかけたプロジェクトで、目標は、新製品を翌1963（昭和38）年アトランティックシティで開催の第104回米国歯科医師会（ADA）年次大会併設デンタルショーへの出品でした。

以後、Dr. ビーチ指導の下、エアージェットの改良や低速のエアーマーターの開発、水・エア・噴霧を一体化したスリーウェイシリンジの開発や口腔内の唾液や水、粉塵などを吸い出すためのバキュームシリンジの改良、診療機器やチェアの操作を1つでできるフットコントローラーの開発など、多くの課題を解決していきました。また、チェアの肩口にこれらのインスツルメントを配置し、患者さんに見えるにくくするとともに歯科医師の自然な姿勢や動きを実現するため、厚さわずか5～8cmのチェアの背板内にチューブを収納するという難しい課題にも挑戦し、ついに技術革新に成功しました。そして新製



スペースライン1号機



ホテルで開催された Dr. ビーチ デンタルセミナー

品は“スペースライン”と名付けられます。“スペース”は無駄のない、シンプルで快適な「診療空間（スペース）」を意味し，“ライン”は空間とマシンとのインターフェース，という考え方から出た言葉でした。

● 普及への軌跡

こうしてスペースラインは、1963（昭和38）年10月、ADA 年次大会に出品され、わずか6.6m²の展示ブースに学会参加者の大半2,000人ほどが詰めかけるセンセーショナルなデビューを飾ります。翌1964（昭和39）年3月、大阪で全国紙を対象に記者発表会を行い、同年7月から生産発売を開始しました。10月には、世界最大市場である米国でロサンゼルスに駐在員事務所を開設します。同月、サンフランシスコでの第105回 ADA 年次大会のブースで Dr. ビーチから直接コンセプトを聞き共鳴した豪州のハラス社社長とは、まもなく販売店契約を結び、翌1965（昭和40）年1月には、早々に海外初のスペースラインが輸出されます。以降、英国のライトデンタル社との年間大型商談なども成立し、海外での販売展開にはずみがつきました。

しかし、肝心の米国での販売では、苦戦を強いられます。当時、世界最高レベルの歯科診療を誇っていた米国歯科医療界は、水平位診療コンセプトそのものが時期尚早であり、治療姿勢も歯科大学では教育されていない、という理由で難色を示したのです。その傾向は国内でも同様でした。

● セミナーやキャラバンで普及

既成概念をくつがえすには、徹底して「見せる」必要がある。Dr. ビーチと、通訳・インストラクターを兼務してくださった多くの先生方とキャラバン隊を組んでの有料実践セミナーを1965（昭和40）年11月から日本全国で展開しました。まずはスペースラインを見せずに理論のみを講義した後に、実際の患者にミラーテクニックや痛みを感じさせない麻酔、時間のかかる水平埋伏智歯の抜歯や右上顎臼歯のアマルガム充填を短時間で難なく施術してみせると、勉強熱心な先生方から感嘆され、コンセプトが理解されていきました。初年度、月に10～20台だった生産台数が、全国行脚後、月産50台を突破するようになり、やがてこのセミナーは、海外でも実施されました。米国での打開策は、1971（昭和46）年、信頼関係の深いリター社との間で米国でのスペースラインの製造・販売権を供与する契約を結び、リター社が「X-2000」という商品名で製造・販売されたことで、米国の器械市場への拡大につながりました。

スペースライン普及に関する国内外の最大の障害は「水平位診療」コンセプトが画期的過ぎたこと。しかし一度共感を得ると、世界の多くの歯科医師やディーラーから受け入れられ、その後も貴重なアドバイスを学びながら改良・改善を重ねて育てていくことで、何世代にもわたる後継品を生み出し、モリタを代表するブランドの一つに定着してきたのです。