

求めているのは drill なのか hole なのか？

Harvard Business Schoolの経済学者で、現在のマーケティング戦略に多大な影響を与えた Theodore Levitt 教授は、「顧客は商品を買うのではない、その商品が提供するベネフィットを購入しているのだ」と述べている。確かに、言われてみればその通りだと妙に納得させられる。彼の論文にある“Sell the hole, not the drill”は非常にシンプルなフレーズであるが痛快で、

“People don't want to buy a quarter-inch drill ; they want a quarter-inch hole.” に豊かな発想力を感じ感銘を受ける。

この話を外科診療にあえてあてはめることはできるだろうか。がん患者を考えた場合、何としても根治を得たいと感じる若年患者、あるいは目立たない創であることが top priority の患者、本人の希望というよりご家族の意思が前面に出てくる認知症の高齢者もいる。患者の求める“hole”は決して一律ではなく、提供すべき手術内容もまた一律ではない。患者はほとんどが医療について素人であり、医療者側から誘導することが容易なかわい存在である。腹腔鏡手術を問題なく行える場合、あるいは安全性を重視して開腹手術が無難と判断する場合もある。ロボットを使えば開腹せずに低侵襲で手術可能という先生もいらっしゃるだろう。ただ、鏡視下手術やロボット支援下手術は決して拘泥すべき“hole”ではなく“drill”であると、個人的に認識するところである。もちろん hole をもたらし、かつ副次的なメリット（創痛軽減、早期離床、早期社会復帰）が加わるのであれば、最高な drill であることは論を俟たない。必要と判断すれば鏡視下手術、ロボット支援下手術に執着することなく、躊躇せず別の手技に移行できる柔軟さを持っていたい。

が、振り返ってみれば、腹腔鏡手術は医師の考えたニーズから始まった。外科領域においては、外科医が必要と考える drill 開発を推進することこそが、理想的な hole をもたらす近道なのだろうか。外科手術においては hole and drill 理論は必ずしもあてはまらないのかもしれない。しかし、医療者として目指すべきは患者の happiness を最大化すること。これを見誤ることなく、文句のない hole を得るべく努力し続けることが外科医の本分であると信ずる。

(山下 裕 玄)

顧問 森岡恭彦 武藤徹一郎 今村正之 山崎洋次 幕内雅敏
名川弘一 亀岡信悟 國土典宏 幸田圭史 佐野 武
編集 長谷川 潔 船橋公彦 山下裕玄

臨床雑誌 外 科	第 86 巻 第 5 号 (4 月増刊号)	2024 年 4 月 20 日発行 (1085 号)
編集兼発行者	東京都文京区本郷三丁目 42 番 6 号	小 立 健 太
印刷所	東京都千代田区飯田橋二丁目 15 番 5 号	日経印刷株式会社

発行所 ☎ 113-8410 東京都文京区本郷三丁目 42-6 (営業) TEL 03-3811-7239 : 振替口座 00120-1-149 番
株式会社 南江堂 (編集) TEL 03-3811-7619 FAX 03-3811-8660 <https://www.nankodo.co.jp/>

・本誌に掲載する著作物の複製権、翻訳・翻案権、上映権、譲渡権、公衆送信権 (送信可能化権を含む)、貸与権、二次的著作物の利用に関する原作者の権利は、株式会社南江堂が保有します。

・JCOPY <出版者著作権管理機構 委託出版物>

本誌の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。複製される場合は、そのつど事前に、出版者著作権管理機構 (電話 03-5244-5088, FAX 03-5244-5089, e-mail : info@jcopy.or.jp) の許諾を得てください。

広告申込所 : ☎ 113-0033 東京都文京区本郷 5 丁目 24 番 6 号本郷大原ビル 6 階 文京メディカル TEL 03-3817-8036