

季節風

北海道医報購読料年間3,000円。北海道医師会員にあっては会費の中に含まれています。

冷夏の札幌

情報広報部長 中川 俊男

今年は恒例の「大通り公園ビアガーデン」が寒々しい。それでも市民は夏の輝きを懸命に探し、短い夏を楽しんでいる。北海道医師会館から見える大通り公園はなぜか懐かしい。会社帰りに同僚と連れ立って歩く背広姿がはしゃいでいる。

「アサヒかサッポロだぞ」、「満席ならキリンでもしょうがない」、「5丁目のSはだめだめ、最悪の場合は外国産ビールだな」と力む上司の近くで、携帯片手の部下が5人分の空席を探している。「部長がSはだめだって・・・」、「3人分でもいいから確保してよー」と必死の形相である。小一時間たったころ、若い携帯の2人がようやく席に加わり、少しぬる目の最初の中ジョッキを口にする。気難しい上司たちのご機嫌な顔を見てホットするが、なんとなくひっかかる。

そうだこの部長、2年前の忘年会の利き酒大会に自信満々で参加した時、5種類のビールは正答ゼロだった。名誉挽回で出た日本酒もだめ、ワインはさすがに辞退した。

★ ★ ★

世間に酒飲みを自認する人、とくに「オッサン」は多い。医師会にもたくさんの猛者がひしめいているが、大半は前出の部長様である。20年以上前のことになるが、私が入局した教室の宴会の時には、当時の教授の前には必ず幹事がわざわざ

取り寄せたビールが置かれていた。そうそう、当時はシェアが微々たる部長様おすすめの銘柄だった。

ビールに限らず、日本酒、ワインなど、覚えた味ではなく憶えのあるラベルを味わっているのではないか、そこに「こだわり」という名の調味料が加わるのではないか。自分もある会の利き酒大会で部長様のような屈辱を味わってから、しばらく赤ワインを飲まなかったことがある。なさけないことに日本人がブランドに弱いのは事実である。これはオッサン達に限らない。そこにあるのは長年培ってきたブランドに対する信用と信頼感だろう。

★ ★ ★

医療事故が頻発しているという報道の中で、道民の健康に対する関心は高まり、インターネットで検索して医療機関を吟味する時代になった。セカンド・オピニオンも日常的なものになりつつある。

医療機関の経営危機が囁かれる中、来年度予算の概算要求基準(シーリング)が固まった。社会保障関係費の自然増を2,200億円圧縮するという。緊迫度を高めて来年の診療報酬改定が注目されているが、一方で、地域住民が「あそこの病院なら、あの先生なら」と選ぶ信頼のブランドになれるか、医療機関に地道な努力が求められている。

