Management #63

Peter F.Drucker

ドラッカーが教える 歯科実践マーケティング戦略

このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」を歯科医院向けに再編集しています。

ピーター・ドラッカー

マネジメントの父と呼ばれる、アメリカの経営学者。
世界中の企業人に多大な影響を与え、死後もなお多くの著書が経営のバイブルとして読み継がれている。

書籍「マネジメント エッセンシャル版」ほか

考える習慣

成果をあげる人とあげない人の差は才能ではない。いくつかの習慣的な姿勢と、基礎的な方法を身につけているかどうかの問題である。

「プロフェッショナルの条件」

これまでマーケティング活動の概要、環境分析、STP分析、マーケティング・ミックスについて手法や考え方を整理してきました。今回は実行フェーズの思考、特に消費者が何かを選択する際の理由や動機について考えてみましょう。

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

ジョギングは多くの医療関係者や経営者の中でもポピュラーなスポーツになっていますね。そしてその多くは、走ることで毎日の仕事の緊張感を解き放ちリラックスするなど、運動とは別の目的も持ちあわせています。

たとえば、1時間くらいジョギングした後に喉が渇き何か冷たいドリンクを飲みたくなります。たまたま目に止まった自動販売機の前に行き、お金を取り出して、ドリンクを選択します。ほぼほぼこの期間、考えているようで無意識に動作が続きます。

多くの消費者行動において、このような判断は意識以下のレベルで行われています。日常的な何気ない意思決定と同じように、案外と買い物の時にも無意識に選択を繰り返しているのです。つまり、我々人間は、消費行動において実は殆ど考えていないと言えるのです。

一方、マーケティングを行っている側は常に消費者が何かを考え、何かを悩み、その上で競合よりも自分たちを選んでもらえるように努力しています。マーケティング活動のゴールの1つは自社商品を選択し続けていただくことですから、当然、様々に試行錯誤して手段を試みています。

では、実際、人はどのようなメカニズムで購買する商品の判断を行っているのでしょうか。ドリンクのパッケージを例に考えてみましょう。

Management #63

ドラッカーが教える 歯科 実践マーケティング戦略

このコーナーでは、ピーター・ドラッカーの言葉を用いて、歯医者さんの経営について考えていきます。

本連載は、早嶋 聡史の書籍「ドラッカーが教える実践マーケティング戦略」を歯科医院向けに再編集しています。

早嶋（はやしま） 聡史（さとし）＝文

株式会社ビズ・ナビ＆カンパニー 代表取締役社長。オーストラリア・ボンド大学・大学院経営学修士課程修了（MBA）中堅企業のマーケティング戦略立案コンサルティングが主な業務。大手企業のセミナー活動や、中小企業に特化したM&Aも手掛ける。

書籍
ドラッカーが教える
実践マーケティング戦略
（総合法令出版社）

書籍
頭のモヤモヤを
スッキリさせる
思考術
（総合法令出版社）

もし近くにドリンクがあったら実際に手元において観察してみてください。そうすると、ドリンクのパッケージには、実に色々な情報が書かれていることに気がつきます。人が何かを選択して購買の意思決定をする際に、これらの情報がヒントになっているかもしれません。

多くのパッケージには、3つの情報が記されています。それは、シンボル（symbol）、アイコン（icon）、インデックス（index）です。

1つ目のシンボルは、象徴を意味します。シンボル自体に意味はなく、ブランドマークなどが相当します。ブランドマークは、はじめは何も意味がありませんが、繰り返し商品と一緒に露出させることで、ある時からその商品や企業を意味する象徴として消費者に認識されます。つまり、消費者の学習と経験によって脳裏に焼き付いていくのです。

2つ目のアイコンは、像や偶像を意味します。アイコンはシンボルと違い、その形から消費者が商品や企業を類推して意味づけをします。たとえば駐車禁止のマークとか、禁煙のマーク、非常口のマークなどがアイコンに相当します。歯科医院も歯をデザインしたマークを使用しているところは多いですね。

そしてインデックス。これは索引、見出し、指針、指標、兆候などを意味します。インデックスは何かを連想させるためにパッケージに使われる場合が多いです。たとえばスポーツドリンクの場合は運動をしている写真やイメージが背景に使われます。清涼飲料などには自然をテーマにした背景が使われますが、いずれもメーカーがその商品のイメージを想起させるための工夫です。他にはダイレクトに文字で表現している場合もあります。キレ、コク、爽快感、のど越し、シズル感。これらはビールのラベルに良く見られるインデックスですね。顧客がその商品の内容を想起させるために使われています。

顧客の選択が意識以下のレベルで行われていると仮定すると、この状態の脳に訴えかけることができれば選択いただける可能性が高まります。缶ジュースなどのパッケージにインデックスを多様に使用しているのはこのためです。インデックスは脳を常に活性化させているのです。

住宅地などで展開している歯科医院は、住民の方が目にする場所に自院の看板を出していることは有効です。これは、無意識に患者さんに自分たちの存在を教えているからです。また、何か新しいサービスを提供したい場合は、待合室の院内掲示板を活用して無意識下の患者さんに情報提供をしていることも意味があるのです。

患者さんが歯科医院を必要とする時に、自院の存在を無意識に思い出し、足を運んでいただけるような工夫。これも意図的に作り出すことが可能なのです。

チェックポイント

●一般的な消費者は、無意識に何かを選択する習慣があります。しかし、その習慣は、普段の生活の中にある情報から得られる場合があります。その際、企業はシンボルとアイコンとインデックスを活用して、消費者の脳裏に自社を選択していただくような活動を考えて実行しているのです。

みんなで話し合おう

●次の事を、スタッフを交えて話し合いましょう。

①歯科医院のシンボルはありますか?

②歯科医院のアイコンはありますか?

③歯科医院のインデックスはありますか?

●①から③を上手く活用して、伝えたい情報を伝える工夫を自由に話し合いましょう。

■ 次回は、『脱なんとなく』のタイトルでお話をお届けします。