

マーケティングトレンド

クリニック経営におけるデザインの役割とは

近年、世界を舞台に活躍する多くの経営者、経営幹部、経営に関わるビジネスパーソンが「デザイン思考」を勉強しデザインを経営に取り入れる取り組みを始めています。日本でも 2018 年 5 月に経済産業省・特許庁が、デザインによる日本企業の競争力強化に向けた課題の整理とその対応策の検討結果を『「デザイン経営」宣言』という報告書にまとめました。海外に比べ「デザイン経営」という観点で日本が遅れているので推進しましょうという内容です。



経済産業省・特許庁
『「デザイン経営」宣言』

● 経営にデザインを取り入れる理由

ではなぜ世界中で「デザイン経営」が取り組まれているのでしょうか？それは主に以下の 2 点とされています。

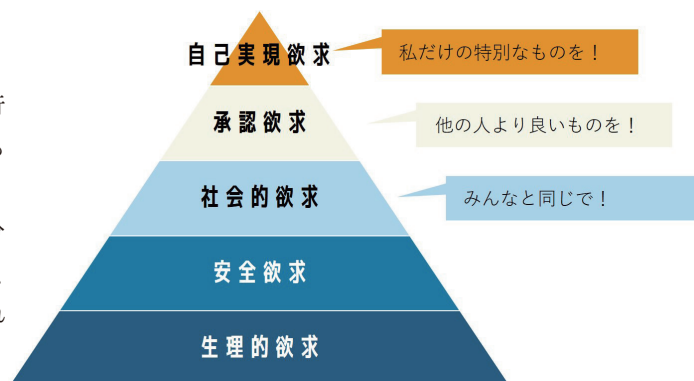
(1) 論理的・分析的・理性的な問題解決では差別化ができなくなっている

昔からビジネスパーソンに求められてきた論理的思考や MBA のような経営学をもとに問題を解決しようとする、導き出される答えは、どこかの企業も似たような答えになってしまい、差別化がはかれないという新たな課題が出てきています。論理的思考で問題を解決し、デザインの思考で差別化を図るという手法が注目されています。

(2) 消費者が自己実現欲求のための消費行動をするようになってきている

マズローの欲求 5 段階説の最上位である自己実現欲求をもとにした消費行動が増えてきていることがあげられます。消費者は「自分にとって特別なもの」を求めるようになってきています。

医療機関においても、適切な医療を受けられるのは当たり前であり、自分にとって特別な環境で、思い入れがもてる医院理念や診療スタイルがある、など自分が特別だと感じられる $+\alpha$ が求められていると考えられます。それを表現し消費者に伝えるためにデザインが適しているということです。



● デザインの投資対効果

経営にデザインを取り入れることでの投資効果について、『「デザイン経営」宣言』報告書では以下のように述べられています。

「デザイン経営」は、そのリターンに見合うだろうか。各国の調査は「YES」であることを示している。欧米ではデザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての研究が行われている。それらはデザインへの投資を行う企業が、高いパフォーマンスを発揮していることを示している。例えば、British Design Council は、デザインに投資すると、その **4 倍の利益を得られる**と発表した。また、Design Value Index は、S&P500 全体と比較して**過去 10 年間で 2.1 倍成長した**ことを明らかにした。その他の調査を見ても、「デザイン経営」を行う会社は高い競争力を保っていることがわかる。これがデザインを取り巻く世界の常識となっている。一方、日本の経営者がデザインに積極的に取り組んでいるとは言い難い。

こうしたデザイン経営の思考を取り入れた病院もあります。「医療機関の特色の明確化」「医療機関経営において方向性の統制を図る」という目的で導入され、集患・採用・人材育成面など多岐にわたり成果が出始めているという情報もあります。今後は病院だけではなく、地域の診療所にもデザイン経営という考え方が必要になってくるのではないのでしょうか？

本ニュースレターでは、「クリニック経営におけるデザインの役割」という観点で今後も情報を集めご紹介していきたいと考えております。

マーケティング用語解説

知っておいて損はない!

パーパスブランディング

数年前から注目されていたブランディングの考え方ですが、昨年からのコロナ渦でさらに注目をあびています。パーパスとは「存在意義」という意味であり、パーパスブランディング（Purpose Branding）とは、組織が社会で「存在する理由」を明確にし、世間に認知してもらい、共感を得て、長期に渡って認識してもらうことで、ブランディングの強化につなげるという手法です。

例えば有名企業を例にあげると、

Amazon「地球上で最もお客様を大切にする企業であること」 / P&G「現在そして未来の、世界の消費者の生活を向上させる」
SONY「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす」 / TOYOTA「未来のモビリティ社会をリードする」
麒麟ビバレッジ 午後の紅茶「いつでもお客様に幸せなときめきを届ける」（商品ブランドのパーパス）

のようなものがあります。

● 「パーパス」と「ビジョン」「ミッション」「バリュー」の違いは？

組織の在り方を表す方法として「ビジョン」「ミッション」「バリュー」というものがあります。これらと「パーパス」は何が違うのでしょうか？主に以下のように定義されています。

- ・パーパス・・・組織が存在する理由、存在意義
- ・ビジョン・・・組織が目指す理想の姿、将来像
- ・ミッション・・・パーパスとビジョンを実現するためにやるべきこと、使命
- ・バリュー・・・ミッションを達成するための価値基準

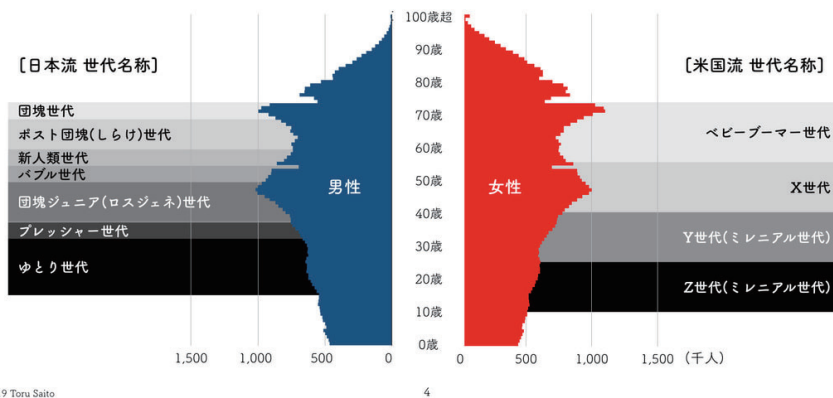
組織の中核をなすパーパスの大切さがなんとなくご理解頂けるのではないのでしょうか。

● Z世代は「パーパス」に敏感？

ある調査会社の調査結果で、Z世代（1990年代中盤以降に生まれた世代）はパーパスに非常に敏感に反応することが報告されています。例えば、Z世代の85%の人は、「倫理的に間違った行いをしているブランドは支持しない、買わない」と回答しています。また、Z世代の約半数の人が「社会に対してポジティブなパーパスを掲げる企業で働くならば、給与が下がってもいい」と回答しています。

今後、この世代が組織の中心になっていくことを考えると、人材採用・育成という点においても、パーパスブランディングの重要性は高まっていくものと考えられます。この機会にぜひ一度考えてみるのも良いかもしれませんね。

2020年 日本の人口ピラミッド



(画像：2020年日本のZ世代を理解しよう / ビジネス・ブレイクスルー大学専任教授 斎藤 徹)



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス 3

TEL: 092-600-1121 Mail: info@dam.co.jp HP: https://www.dam.co.jp

代表取締役
齋藤 亮紀

