

平素より大変お世話になっております。今月もニュースレターをお送りさせていただきます。

マーケティングトレンド

ブランディングのはじめかた

今月号では、ブランディングを始めるにあたってまずは何に取り組むと良いのかをご紹介します。「ブランディングなんて大手企業がやることでうちには関係ない！」と思ったら大間違いかもしれません。事業を営むすべての方に関係があります。

● ブランドという言葉の定義

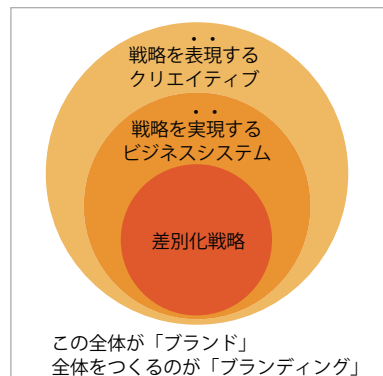
“ブランド”というとヴィトンなどの高級ブランド品が連想されがちですが、すべての事業やサービス、商品にはブランドが存在しています。近代マーケティングの父と評され世界的に有名なフィリップ・コトラー教授は「ブランドとは、個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせである」と定義しています。



フィリップ・コトラー (1931～)
アメリカの経営学者
出典：日経ビジネス

● ブランディング＝綺麗でカッコいいデザイン！ではありません

ブランドやブランディングは見た目の形状や装飾などが取り上げられ紹介されることが多いため、このような誤解が一般的にあります。目に見える成果物はブランディングの結果に過ぎません。ブランディングの本質は「価値ある差別化戦略」です。ある事業・サービスのイメージに一定の方向を作り出し、消費者に価値がある“競合との違い”を作る活動のことをブランディングと考えています。医療機関においては、どこのクリニックでも同じ水準の医療が受けられることが日本の特徴ではありますが、診療する先生方やクリニックのスタイルはそれぞれ違いますので、集患や求人をスムーズに行うためにクリニックのブランディングは欠かせません。



ブランドとブランディングのイメージ図

● ブランディングの第一歩

ブランディングは価値ある差別化戦略とご説明しました。差別化、、何も無いなあとお考えになる先生もいれば、あれもこれもそれも！とたくさん思いつく先生もいらっしゃるかもしれません。ブランディングの第一歩、それは差別化のポイントを「絞り込む」ことです。思い切って一番大事な一つのことに絞り込み、それを中心に据えて差別化を図っていくことで、近隣のクリニックとの違いが明確になっていきます。以下に差別化戦略の成功例として有名な企業をいくつかご紹介します。これらは極端な例ですが、イメージする参考になればと思います。

ヤマト運輸



もともとは企業向け輸送サービスがメイン事業だった。「サービスが先、利益は後」という理念のもと、収益率が低く他の業者が参入しにくかった小口宅配に特化。翌日配達やクール便などの付加価値を付け他社と差別化し急成長していった。

サウスウエスト航空



「空飛ぶバス」の実現を目指し、中小距離、小規模の空港間の飛行に特化した。平均飛行時間 1 時間、指定席なし、機内食なしなど低コストにもこだわり、低価格路線といえばサウスウエストというブランディングに成功し成長した。

スターバックス



STARBUCKS®

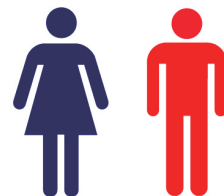
従来の喫茶店といえばサラリーマン男性が利用する場所というイメージを払拭するために女性にフォーカスする戦略でスタート。おしゃれなスマートさなど女性の利用客が求める価値を徹底的に分析し最大限に付加した結果、今の姿に至っている。

色と心理 ～色の管理はできていますか？～

表面でブランディングの話を紹介しましたが、それに密接に関係する「色」について取り上げたいと思います。各クリニックにはオフィシャルカラーがあるかと思いますが、その色が患者さんの“クリニックに持つイメージ”に大きな影響を与えていることをお考えになったことはありますか？

● 色が人に与える影響

色は人に様々な感情の変化を起こさせます。赤色の服を着た人は情熱的に見えたり、黒色の車には重厚感が感じられたりなど、物の本質は同じでも表面の色によって印象が変わるものです。また、人は物の形よりも色を優先して判断するという実験結果もあります。有名な話ですが、右図のように男性と女性のトイレのマークの色を変えたところ、大半の人が間違った方に入ってしまったそうです。（外国人は間違え人が少なかったそうです。）



ではそれぞれの色はどのような印象を与えるのでしょうか？大雑把には以下のような印象の違いがあるといわれています。その他、例えば同じ青でも色相・明度・彩度の組み合わせで濃い青、薄い青、淡い青、鮮やかな青など多種多様な色の表現ができます。



出典：「色彩心理と色のイメージ」 カラーセラピーランド

● 大切なのは一貫性があること

このように色は印象決めに重要な役割を担っています。どの色が良いということではなく、クリニックの経営戦略にあった色が選ばれていることが大切かと思います。また、その選ばれたオフィシャルカラーが一貫性をもって使われていることが重要です。

例えば、オフィシャルカラーが緑だとして、看板が黄色、HPが赤、待合室のソファが青では患者さんは混乱してしまい、そのクリニックの印象は残りづらくなってしまいます。上図の色相環の左右に近い色でまとめると違和感なくまとまりますので、看板やHPはもちろんのこと、院内の什器や掲示物なども意識していただくと宜しいかと思います。



株式会社ディーイーエム

〒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