

ぶファーストフード店やファミリーレストランは一時期、周囲の店舗群に埋没しないように、ことさらに目立つ色やデザインを競っていました。

*

しかし、歯科医院がその後もモデルに

し続けたファーストフード店は、これまでに述べてきたように、従来の感覚の看板やファサード、内装などでは生活者の心を動かさないことに気づき、インサイトのフェーズへと変化しています。歯科医院も目立つ看板で競合からの患者の

流入を期待するのではなく、従来は歯科に関心がなく急性期にしか来院しなかった層のインサイトを捉えるサインとファサードを考える必要があります。



エマニュエル・ムホーによる
ホスピタリティーバンクを標榜する巣鴨信用金庫志村支店。
建築コンセプトは「虹のミルフィーユ」

インサイトを捉えるには どうすればいいのか？

それでは、生活者のインサイトを喚起するには、どうすればいいのでしょうか。

生活者は「歯科医院はたくさんあるけれど、自分にとって必要な歯科医院がわからない」「歯科医療の過剰な商業性を嫌い、公益性を求めている」ことを前提として以下の3項目の実行が必要だと考えます。

ポイント①

自院の外観は地域性に合致しているか考察する。

ポイント②

自院の患者の主体は、急性期、慢性期、専門か把握する

ポイント③
自院の目的を原点に戻って考える。

そのうえでもしそれが妥当ならば、看板やファサードを変えるだけでなく、医

院名さえ変えることも躊躇すべきではないでしょう。

マックの店舗改革には、ここ数年は陰りが見えます。しかし、大都市部のコア店は、5~6年前にフランス人デザイナーを起用して刷新した店舗設計の息吹が今も明確に残っています。経営危機から不採算店を次々に閉店しつつある今だからこそ、逆に採算店の店舗づくりは現在さらに先鋭化しています。

*

ファーストフード・チェーンだけではありません。都市の一等地に不法なファサードで構える銀行でさえも、生活者のインサイトをつかむために変わっ

てきています。従来は、四角四面の貧しい建物に、どうでもいような平和な顔をした家族や子供のポスターを貼って、ホスピタリティーを伝えようとしていました。

しかし、巣鴨信用金庫志村支店は、エマニュエル・ムホーを起用してカラフルでオープン、そしてコモンセンスを供えたホスピタリティーバンクを展開しています。銀行のような中央集権的な業界にあって、生活者のインサイトに訴求しているのです。歯科医院も“目立つが勝ち”という単細胞的発想から脱して、巣鴨信用金庫に倣い歯科医院の「顔」を考え直してはいかがでしょうか。

ファサードの コンセプト&ワークが 歯科医院を変える

ファーストフード店のファサードの変化は「認知」から「インサイト」へ向かい、新たな顧客層の開拓を目的としています。歯科のファサードも「認知」から、歯科無関心層を自院に取り込むことが公益的にも経営的にも必然とされる時代になってきました。

ファーストフード店の ファサードの変化が内包する意味

大手ファーストフード・チェーンの看板やファサード（建物正面のデザイン）、店内の内装などが大きく変化しはじめたのは5~6年前からでした。京都のマクドナルドは、京都景観計画をきっかけに看板が創業当時から続く赤と黄色のケバケバしいものから、時代をへた鳥居の色を想わせる赤茶色を背景色とする、渋みのあるカラーリングに変わりました。東京でも赤坂駅前店のマックが、ファサードを落ち着いた茶色ベースにして、大人っぽい雰囲気を出すようになりました。かつての単純で刺激的な色合いの看板や、いかにも「早い・安い・旨い」をウリにしたファーストフード店らしい「安直に食べることに特化した店づくりは、世の中がおしなべて右肩上がりになっている時代にはバイタリティを感じさせるものでした。

*

そのファーストフード店が渋みのある、落ち着いた看板やファサードを打ち出し始めた背景には、新たな顧客層の開拓を目的としていることがあります。女性の一人客や家族連れにも配慮し、広めにとられたイス・テーブルの配置間隔など、単に時間勝負が命だったファーストフード店の新たな付加価値化を目指す変身は、まさに時代的な変化を反映したものです。私自身、例えば清潔感があって洒落たカラーリングに変身した中野セントラルパークのマックの店内レイアウトには、「これならちょっとした打ち合わせにも使えるかな」と、

感心したものでした。つまりマックは従来の顧客層ではない私のインサイトに訴求したことになります。現在のマックは創業以来の経営不振に陥っていますが、以前のマックにみられた看板やファ

りあえず、そこそこの満足度でよしとしよう」という考えに基づく消費動向のことです。昔はこうした考え方を「足るを知る」とも表現しました。これは「必要なものが必要なだけあれば、それ以上は

う大きな流れがあります。その後、バブル経済の勃興でその流れは揺らいでいきますが、バブルが弾け、「失われた10年」を経ることで、より強固になって復活しました。それは例えば2005年頃から日本でも盛んになりつつあったロハスブームを契機とする「エコ志向」の流れとも結びつき、2008年に全世界的に起こったリーマンショックによる混乱と反省の影響なども加わって、次第に定着化していきます。

もちろん、自分の生き方にも好影響が出る可能性が高い。であるならば、自費治療を受ける価値がある。このように「しあわせ」を得ることを基準に判断する人が増えれば増えるほど、おのずと自費治療への興味を示す人も増えるわけです。そして、そのような潜在的需要を

どう捉え、掘り起こしていけるかは、歯科医院のファサードにも関係していることは、いうまでもありません。

多ければいいの？

大きければいいの？



左から青山店・赤坂駅前店・中野セントラルパーク店

サード、内装・レイアウトなどの変化は、今も継続する消費者意識の変化の端緒を巧みに取り入れたものとして、現在でも高く評価できます。

*

現在も続く消費者意識の変化のキーワードは「しあわせ消費」。しあわせ消費という言葉も5~6年前から盛んに使われはじめたもので、「何事においてもと

望まない。小さな幸せがあれば、大きな幸せはいらぬ」という、経済大国になる以前の日本人がもっていた美德の一種でもあります。

*

それが5~6年前の消費動向に反映する格好になった背景には、まず70年代後半から「モノの豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視する人が増えてきたとい

いらないものまで購入するような反エコでバブリーな消費ではなく、本当に必要なものを、必要なだけ手に入ればよしとする「小さな幸せ」を求める消費、すなわち近年の「しあわせ消費」志向への基盤は、そのようにして徐々に準備されていたのです。さらに2011年3月11日に発生した東日本大震災は、その基盤を「決定的なもの」にしたといえます。

歯科医院の「顔」をデザインする

7~8年ぐらい前からの傾向として、歯科医院の看板やファサードのデザインにも、医院経営に関わることを認識して工夫する事例が少しずつ増えてきつつあり

ますが、大方の歯科医院では今も、旧態依然の「人目をひくこと」を第一義とした看板やファサードづくりが目立ちます。

*

話をファーストフード・チェーンに戻すと、例えば吉野家には現在、旧来のオレンジの地色に黒文字で吉野家のロゴを載せた看板以外に、ブルーの地色で文字を白抜き、白地に黒文字のパターンなど、数種類の看板があります。看板の種類でメニュー構成や店舗の形態を伝える吉野家のマーケティングは、新たな顧客層を取り込むことよりも従来の顧客層を深掘りすることを目的としています。

*

吉野家に比べると客層の幅がかなり広く、メニュー構成による店舗の差別化を基本的に行っていないマックの看板およびファサード、内装などの5~6年ぐらい前から明確になった変化は、吉野家の変化と比べると、戦略的な観点から一歩も二歩も進んでいたといえます。生活者によるマックの店舗イメージを、ファーストフード店としては「一味違うレベル」に引き上げることが意図されており、競合ライバルの多いファーストフード業界、さらには軽食を提供する多彩な業態の店舗群も含め、そのなかでファ



モダン&ホスピタル 東京都三鷹市 いたや歯科クリニック



ファミリー&ホスピタル 千葉県船橋市 ビバ歯科・矯正小児歯科

irstチョイスしてもらおうとの狙いを明確に感じ取ることができます。

*

それに対して、2000年の時点ですでに顕在化していた歯科医院の看板やファサードに対する「目立てばいい」という意識は、今もあまり変化がありません。オレンジ・黄色・赤色系統の看板の多さが、それを物語っています。このことは歯科経営誌に登場するサインの専門家の影響が少なからずあるでしょうが、彼らの言説のベースにあるのは、かつての郊外型ファーストフード店にあることは明らかです。国道の脇に建ち並



小さな幸せ信奉者は自費治療予備軍

それでは、足るを知る、分相応の小さな幸せを追求するという志向は歯科医院の患者の意識をどのように変化させるのでしょうか。「自費治療の敬遠化、金額の安い保険診療への傾斜」を促進する流れなのではないかと思われる方が多いかもしれません。しかし、それは逆だと私は考えます。

*

足るを知って、分相応の小さな幸せを目指すという現代人の志向の構造は、それほど単純ではありません。「足るを知る」とは昔から、要するに不必要な消費はしないということでもありました。何が何でも金のかかることは敬遠するという意味ではありません。逆にいえば「必要なことには金をかける」ということであり、「金をかけるからには何事においてもクオリティの高さを求める」という展開力をもった志向といえます。

つまり、小さな幸せを旨とする現代人の感性は、本物(必要なもの)を識別する力をきちんと伴っていると考えるべき

です。例えば明確な理由のある自費治療になら、きちんと金を遣う。理由が明確でないのならやらない。しあわせ消費の背景には、そうした判断力をもつ層の台頭も明らかに感じられます。

*

むし歯がひどくなるまで放置して、我慢ができなくなるとようやく歯科医院に通うということを繰り返すような従来の「歯科へのかかりかた」を脱して、むしろ予防歯科を活用することで、健康な口腔環境を獲得すること。さらに口腔内の障害が要因となるような全身疾患の発症を防ぐこと、そして結果的に生涯にかかる歯科医療費を安く上げること、を、「しあわせ消費層」は意識しています。あるいは歯並びが美しくなれば、対人の印象がよくなるだけでなく、仕事は



上から蕎麦もある吉野家、築地1号店、新業態「牛皿一丁」