

藤田 康人さん

ダニスコジャパン
マーケティングディレクター



も多くの歯科医が拒否反応を示しました。「虫歯が減ったらもうからなくなる」と彼らは考えたのです。

も対象にした医療ビジネスの方が利益は大きくなる、という発想です。

キシリトールはシラカバなどから抽出した物質から作る甘味料で、フィンランドで最初に生産されました。ただ一九九〇年代前半の日本では知られていませんでした。理解を広めるには専門家の支持がほしい、

歯科専門商社に勤めていた大竹喜一さんと出会ったのはそんな時です。「虫歯予防こそが歯科医の仕事であるべきだ」という大竹さんの意見が突破口になりました。「虫歯にならないために歯科医に行く」という

大手メーカーには甘味料にキシリトールを一〇〇%使用した歯科専用ガムの発売を提案しました。砂糖より高価なキシリトールを使えば利益はわずかです。「宣伝効果は大きい。だまされたと思って作ってください」。渋るガム会社を説得

「皆が勝者」の仕組みを作る

しました。
九七年、キシリトール認

そう考えた私は全国の歯科大学を回り、学会にも頻繁に顔を出して、何百人もの歯科医の方に会いました。「キシリトールは虫歯の原因になりにくい甘味料です」と説明すると、意外に

ビジネスモデルを作ればいい、とひらめいたのです。フィンランドには虫歯菌の数を測定する検査機器があり、キシリトール入りガムをかむと虫歯菌の数が減るといふ報告があります。

可の直後に歯科専用ガムも発売され、ブームは起きました。消費者、歯科医、専門商社、ガムメーカー、キシリトール生産者の我々の皆が勝者となる「マルチWIN(ウィン)」の関係がここにあったのです。みんなが満足できる「マルチWIN」のしくみをどうつくるか。商売の成否のカギはここにある、と私は確信しています。

私はこの機器とキシリトールをセットにして「予防歯科」を提案して回りました。虫歯になって歯科医に行く人は全体の二割ほど。残り九割の健康の歯の持ち主