

広報戦略

さしすせそ

強固なファンづくり5つの視点



メディカル広報センター代表
四元重美 (よつもとしげみ)

1954年鹿児島県生まれ。流通業の宣伝部、広告代理店にて出版物、屋外広告、印刷メディア等の企画に携わったのち独立。現在、メディカル広報センター、わくわくコーポレーション代表取締役。雇用・能力開発機構新規・成長分野企業等支援アドバイザーのほか鹿児島大学の社会人講座講師などを務める。

医療を取り巻く環境は医療機関同士の競合に加え、国民の意識も急速に変化している。そのような中、医療市民との関係をより強固にする手法として「広報」の果たす役割は大きい。そこで今回より『広報戦略さしすせそ』(5つのS… Surprise・驚き, Sympathy・共感, Strategy・戦略的, Segment・細分化, Society・社会)と題して6回シリーズで解説する。

第1講 コミュニケーションの基礎と口コミ活用

知られなければ存在なし

モノづくりや町興しの現場でよく聞かれる言葉に「使ってもらえれば、来てもらえればその良さが分かる…」というものがある。しかし、この言葉には大きな問題がある。それはまず「知ってもらう」という広報の視点が欠けているのだ。そもそも知らないものについてその良さがわかるはずもない。

では、知ってもらうためにただ伝えればいいのか、というそうではない。ただ声高に叫んでも人の印象には残らないのだ。物事が相手に伝わるか伝わらないかには大きく分けて3つの側面がある。

おもしろい、わかりやすい、表現力豊か、この3つだ。

「おもしろい」とは素材そのものがユニーク、切り口が斬新ということ。

「わかりやすい」とは話の組み立て・構成で、どのような順番で伝えるかということだ。せっかく良い素材、ユニークな話題も順序がおかしいと伝わりにくい。

「表現力豊か」とは、声、表情、姿勢などパフォーマンス的な要素を指す。これに加えて感情を刺激する「コトバ」

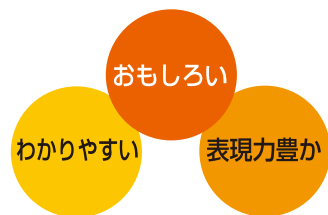
がポイントだ。

また、広報活動を展開する上で对患者という視点ではなく、家族ややがて患者となりうる人(これを医療市民と位置づける)、企業、行政、団体など幅広く『社会全般(Society)』を意識し、『戦略的(Strategy)』に『細分化(Segment)』した相手にメッセージを発信することが肝要である。

伝わるから共有するへ

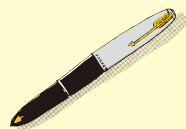
皆さんは経験ないだろうか？お店で店員からしつこく付きまとわれたことが…。人間は誰も自分の買い物を他人に左右されたくはない。私も洋服の専門店で「どんな洋服をお探しですか？」「これなどいかがでしょう。これからのシーズンにピッタリですよ」「これは有名メーカー製で丈夫にできているんですよ」など聞きたくもない話を延々聞かされた経験がある。私自身、興味があるのは“今手持ちのスラックスやシャツとどうコーディネートするか？”なのだ。この店員は自分の都合をお客に押し付けているに過ぎない。

話が伝わる3つのポイント



競争激化、価値観多様化の今こそ 広報がブランド化を可能にする。

ロコミ最大化のカギは、ギャップ×適切なツール選び。



気になることは
ありませんか？



「お客様は今日どういう目的でお越しになったのですか？」

これだけ聞けばよい。実は伝えようとするほどそのギャップが生まれやすくなる。もちろん伝えようとする努力は大事であるが、その努力がどうしても自分の側からの視点になりがちだ。

また、医療の世界においては技術やサービスを提供するだけではなく「想い」を伝えることが重要になってくる。それは、命にかかわるだけに信頼できる人に診てもらいたいからだ。だからこそ、ドクター、スタッフとの相性がポイントになってくる。

「想い」を伝えるとは、「なぜ医師を目指そうと思ったのか」、「日々どんな想いで診療にあたっているのか」などのほか、患者が日々不安に思っていることをクローズアップするのだ。これが『共感(Sympathy)』につながる。ホームページにしる、パンフレットにしる、販促ツールにおいては「説明」ではなく「感情」に訴える表現を心掛けたい。人間を行動へと駆り立てるスイッチは「コトバ」が司っているのである。

ギャップと感動

次にロコミの発生メカニズムについて考えてみよう。医療界ではキチンと真面目に診療し高い技術を提供しさえすればロコミが起こると考える向きもある。が、それは医療市民の側から見ると当たり前過ぎてロコミにはなりにくい。ロコミに必要な要素は一種の「ギャップ」なのだ。

先般、地域で評判のクリニックを初めて訪問した。受診までに約2時間かかり、診察はホンの3分間。しかもドクターはどこか機械的で態度に温かみが感じられない。しかし、なぜ評判がいいのかその謎が解けた。

ドクターの説明不足を看護師がカバーしているのだ。別室で説明を受けた後、看護師が最後に「不安なこと、疑問に思うこと、何かございませんか？」と言ったのだ。しばし考え込んだ後、何もないことを伝えると「本当によろしいですか？」の更なる確認。この一言で救われる思いがした。

私自身、ここまで丁寧だとは予想していなかった。これが一種の『驚き(Surprise)』だ。つまり、事前に抱く期待より実態が悪ければ悪いロコミ、期待通りであれば当たり前前、期待を超えたところにロコミは発生する。

ツールの有効活用

また、ロコミの媒介に“ツール”を有効活用したい。人は何か感動することがあってもよほどのことがないと他人に伝えないし、また、適切な伝達ができるとは限らない。そこで有効になってくるのがツールである。それは立派なものなくていいし、名刺カードみたいなものでもよい。そうしたツールがあると他人に紹介しやすいのだ。

さらに工夫を施すなら、単なる医療機関案内にとどまらず、健康教室の案内や特定の疾患に関する資料請求券、あるいは広報誌やホームページ案内など、何らかの行動を相手に起こさせる意図を持ったツールを作りたい。なぜなら、医療機関はほぼ相手が必要とする状況が生まれて初めて接触を図る業種だからだ。それならば、事前に接触を図りやすいツールを作っておきたい。

女心が世の中を作る

ロコミを考える上で把握しておきたいのが男と女のちがいがい。一般的に男は理論で動き、女は感情で動くと言われているが、他方、女性が現実的で男性がロマンチストだという見方もある。その定義付けはまたの機会に譲るとして、ある企業の調査によると、男性はロコミを「自分が収集している情報をさらに蓄積し判断するため」と直線的なのに対し、女性は「最後の決断の際のきっかけ・後押し的なもの」と曲線的に考えている傾向が強いのだそう。女性は背中を押してもらいたいがためにより多くの人のロコミを集めようとし、そしてそれをまた次の人に伝えようという行動を取る。いわゆる群れの心理だ。

これは、情報伝達に女性が積極的なことと無関係ではない。小売業や飲食業などのサービス業で女性特有のサービスを提供する事例が多いのもそうした観点が働いていると考えてよい。

まさにこれから医療機関がロコミを軸に安定した経営を目指すなら「女性のロコミ」を最大限に生かす方策を考えたい。その具体的な手法については次回より解説する。