



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。

『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)と題したシリーズの3回目。今回は、ブランディングの重要な柱となるデザイン・ネーミング戦略について解説する。

第3講 デザイン&ネーミング戦略で人の心をトリコに!

デザインが盛衰を分ける

ブランドづくりにおいてデザインとネーミングが果たす役割は大きい。「機能性」だけを追求してきた時代と比べ、成熟市場となった現代は品質自体にあまり差がない。そこで何か買おうとした場合、その商品が醸し出す「美しさ」や「情緒性」を判断基準とすることが多くなっている。人間は生活が豊かになるにつれ、物より心の豊かさを求めるのだ。デザイナーズマンション、デザイナーズレストランなど専門家のプロデュースによる商品やサービスが花盛りとなっているのもその証しであろう。

事例を一つ挙げよう。デザインを変えただけで売れ行きが何倍にもなったお米がある。東北地方のある農協で、人気イラストレーターの書いた美少女イラスト入りのお米をネット限定で販売したところ、用意した1,000袋が数日で完売したという。この商品は通常より3割高いにもかかわらずだ。

デザイン戦略は何もメーカーや企業に限った話ではない。医療機関同士の競合が激しくなりつつある今、口コミがもっとも威力を発揮することには変わりはないが、イメージで選ぶという傾向は今後ますます増えてくるだろう。それは、医療機関の中身は外からはわかりにくいという前提があるからだ。

色仕掛けで人を魅了する

色仕掛けという言葉に眉をひそめないでいただきたい。この表現も私なりの Surprise なのだ。色は人の心理に大きな影響を与える。色自身の持つ特性に配慮して戦略的 (Strategy) に活用して欲しい。

子供が保育園に通っていた頃のエピソードだが、遠足に向かった妻と子供は母親たちのバトルに遭遇することになる。行きは皆あらかじめ決められたバスに乗ったのだが、帰りのバスは「自由ですよ」となった。そこで何が起こったか。3台のバスのうちの1台に母親たちが我先にと殺到し、乗り遅れた人たちとの間で険悪なムードになったという。これには、色とデザインが大きく関わっている。他の2台の車体カラーは濃いブルー。かのバスは鮮やかなレッド。しかも、全体に白抜きサイズの大きな英文字が彩られ見るからに格好いい。まさにカラー、デザインが人の心に影響を与えたのだ。

色は、我われの生活に深く根ざしている。例えば、ケーキ店で色とりどりのケーキが並んでいるのを見て「わあ、おいしそう」と誰もが声を挙げる。しかし、まだ食べた事はない

■色の持つイメージ



情報化時代は“イメージ”でモノやサービスを選ぶ

ネーミングは“わかりやすさ”と“らしさ”の出発点

のだからおいしいかどうかは分からないはずだ。でもその色やデザインに惹かれ我われはモノやサービスを選んでいるのだ。

デザインの統一とキャラクター戦略

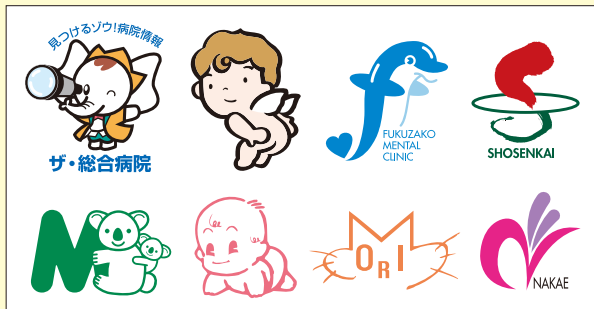
次に、医療機関にとってのデザイン管理について述べてみたい。皆さんはCI(Corporate Identity)という言葉をご存知だろうか。これは組織のイメージ統一をビジュアルや人々の心の面から図ることを意味する。つまり、社会(Society)の共感(Sympathy)を得る活動だ。とかく、組織においてイメージが統一されていない事が多い。広告ひとつとっても、看板にはブルーが使われているのに電話帳広告ではグリーンだったりする。

デザイン戦略とは「わかりやすさ」の追求でもある。人が得る情報の7~8割は視覚からといわれる。文字の読めない子供がロゴマークを見ただけで判別できるのもデザインが影響している。「子供にわかりやすい」は「大人にもわかりやすい」と考え、デザインをあらゆる面で活かしていただきたい。

また、診療科目によってはキャラクターも有効だろう。弊社では肛門科病院のキャラクターを手掛けた経験があるが、痛い、怖いといったイメージを和らげるため可愛い天使のお尻を強調したものを作成した。特に女性や子供向けの分野ではキャラクターで親しみやすさを出すのは有効だ。

また、CIはデザインの統一だけではなくマインド(心)の分野の統一をも目指している。このCIを導入することで職員の求心力が高まるという効果をもたらしてくれる。

■ロゴマーク、キャラクターでイメージアップ



「わかりやすさ」と「らしさ」を考慮

院内掲示物や標識サインなどあらゆる表示物も「わかりやすさ」「らしさ」を追求したい。文章そのものの書き方についてはまたの機会に譲るとして、わかりやすさ、その

病院らしさには色に加えてフォント(書体)も大きく関係してくる。例えば美容整形外科なら細身で繊細なイメージ、小児科なら元気で快活なポップのイメージ、漢方医ならクラシカルな書体というように。

また、文字には可視性と可読性の二つの観点がある。手に取って読む広報誌やパンフレットは読みやすさの可読性を重視し、院内外のサインは文字として認識しやすい可視性を重視したい。つまり、医療機関を訪れる人は子供からお年寄りまで千差万別。高齢になると小さな字が見えない、色の識別が付きにくいなどの障害が出てくる。遠くからでも見渡せる色、バランス、書体に配慮したデザインを心掛けたい。

■書体ひとつでイメージが変わる

心が通い合い、人に街に優しい病院づくり
心が通い合い、人に街に優しい病院づくり
心が通い合い、人に街に優しい病院づくり
心が通い合い、人に街に優しい病院づくり
心が通い合い、人に街に優しい病院づくり
心が通い合い、人に街に優しい病院づくり
心が通い合い、人に街に優しい病院づくり

コトバが人を動かす

ブランド化を図る上でネーミングも重要だ。ネーミング一つで売り上げが極端に変わった例は数限りなくある。皆さんは「フレッシュライフ」という商品をご存知だろうか。これは「通勤快足」という紳士用靴下の以前の名前である。売れ行きがパツとしなかったこの商品が名前を変えてから業績が10倍近く伸びたという。前者では何の商品かイメージできないが、後者ではイメージが湧きやすく親しみやすい。

医療機関はその点、ネーミングやキャッチコピーに疎い。医療法で表現の自由が制限されていたこともあり、院名にしてもドクターの名前を冠にしたものが大半だ。具体的にネーミングを展開するなら院名だけでなく、送迎車両や食堂、浴室などの施設、それにサービス自体に名前を付けることも考えられる。名前を付けることであたかもそれが生命体を持ったかのように歩きはじめるのだ。以上、デザインとネーミングを中心にお伝えしてきたが、次号では、对外広報活動の実際と題してマスコミとの関係づくりを中心に解説する。