

ステイブ・ジョブズがiPhoneを発表したのは2007年1月のことである。日本ではその1年後、2008年7月にiPhone3Gが発売された。予約していたiPhoneを受け取り、電源を入れ画面が現われた時の不思議な感覚を思い出す。3Gの動作は遅くて操作性がよくなく、周囲からは「そんな使いづらい携帯をよく使っているね」と笑われていた。それから10年、スマートフォンの圧倒的普及だけではない。生活のあらゆるところでデジタル化とクラウド化が進み、地球上のデジタル情報は飛躍的に増えた。総務省の試算によると2020年には全世界の情報量は44ZB(ゼタバイト)で、この情報量は世界中の砂漠にある砂の粒数に匹敵するという。

## 明日の広報

### 情報の溢れる今、共感と信頼のために

情報広報部長

山科 賢児

2、3日前に読んだ新聞の記事やWebニュース、FacebookやTwitterなどのSNS、先週観たテレビ番組やYouTubeの内容を、どのくらい覚えているだろうか。今、世界は、いまだかつて人類が誰も経験したことがないほどの情報に囲まれている。この環境では却って必要な情報を的確に見つけるのが難しくなり、情報が必要な人に伝わらなくなっている。大挙して押し寄せてくる情報やコンテンツの波に人々のみこまれ、波が引いた後には情報は跡形もなく忘れ去られてしまっている。膨大な情報を咀嚼していかに自分自身の糧にするのか個人にとっても組織にとっても不可欠の課題である。

情報広報部を担当して以来、会員の関心を北海道医師会へ向けようと模索し続けてきた。しかし毎朝の新聞の折り込み広告が目を通されることなく捨てられるように、北海道医報も読まずにゴミ箱へ、医師会からのメール配信も他の不要なメールと同じように、開かれないもどかしさと伝えることの難しさを感じている。

従来の広報の手段は、テレビや新聞を通して情報を一方的に発信するよう、医師会からの情報をマスベースで発信するのが一般的である。インターネットを使わずにマスメディアからの情報で十分という人は依然多い。メールやソーシャルゲームをする若い世代ですら積極的にインターネットで情報を検索するのはまだ少数派であり、従来の通りのマスベースの広報が現在でも大きなインパクトを持っているのは確かである。

しかし超成熟時代を迎え情報の差別化は難しくなった。さらに情報量が爆発的に増えたソーシャルメディアの時代が到来してからは、身近な出来事には関心を示すが、既存の組織やメディアからの情報に反応しない人々が増加している。従来の手法では情報は必ずしも伝わらなくなっている。

マーケティングの世界に「ファンベース」という考え方がある。簡単に言えば、「人は友人・知人、特にファンからの言葉でしか動かない」ということである。ファンとはその商品やサービスの熱心な支持者であり、ファンベースは企業や商品の支持者であるファンを大切にし、中長期を視野に売上や価値の上昇を狙う戦略である。ファンベースの考えは

ビジネスだけでなく、医療も含むあらゆる分野のコミュニケーションに適用できる。

物を購入するときは何が決め手になるのだろうか。以前はカタログを山ほど集めて性能や値段を見比べる。雑誌や本などをたくさん買い集め、批評を読むなど。今はモノがあふれる物欲が満たされた社会である。選択肢が多すぎると選ぶことに悩み、人は買う意欲を失う。そんな時に決断の決め手になるのが、価値観が近く自然で本音の言葉を話すファンからの情報である。

自分の属する組織(または商品やサービス)への熱心なファンはせいぜい2割程度にしかならないと言われており、その2割が大きな影響力を持ち組織全体を動かす。2割のファンは熱狂的な口コミなどの情報が友人や知人へと次々に拡散していくからである。組織に属する個人から共感や尊敬されていない企業や行政などは、組織の外の人たちからも信頼されるはずがない。個人が組織に「共感・愛着・信頼」を感じることがファンベースの成功には欠かせない。

例えば、医師会は会員組織率を上げる施策を掲げているが、現実にはその効果は実感できず、新規加入会員の獲得が難しい。一時的にマスベースのキャンペーンを張ったにしても、効果は長続きせず一過性でしかない。医師会がすでに加入している会員とのコミュニケーションを深めてファンになってもらい、ファンを大切にすることがファンベースである。今まではファンとの距離が遠かったと感じる医師会という組織に共感するファンが情報を拡散すれば、目的は達成されるはずである。明日の広報は、組織を信頼し愛するファンを組織の中に作り出すのが一つの役割である。そのために組織は、個人との間に共感と愛着と信頼を保つため、自らの変化を疎かにしてはならない。