

薬物を与えることに熱心な医者は営業医である。

- ④患者さんの知りたいことを教えてあげる医者は感謝される医者である。
- ⑤科学や医学はすることはいいが、哲学や宗教心がなければ凶器となる可能性がある。医者は宗教家であってほしい。
- ⑥病気を病人をみずは本当に困る。病気は治ったが病人は死んだという言葉がある。
- ⑦医者が病気を治すのではない。治りやすい方向にむけてあげることであり、患者さんの精神力とか体力が治すのであろう。

最初に、「患者さんから医者への言葉」ということで今の医療における問題をお話ししてみました。そして今度は「医者が医者に語りかける言葉」をお話ししてみました。さらに私は私自身の中で、人間と人間としての関係が起きるときに大切な4つのAをつくってみました。

ATTITUDE	態度
ABILITY	技量・能力
AMBITION	希望・熱意
AFFECTION	愛情・育む心

好ましい医者と医療を受ける側の患者さんの好ましい関係作りについてお話しさせていただきました。

今、医療の側が色々と反省を求められている一方医療の側でも十分に反省しているのです。本日の機会が新しい医療のターニングポイントになればいいと願っております。

## ●女性保健に対するマーケティング的期待

〈(株) マーケティングコンセプトハウス

代表 梅澤伸嘉〉

私は心理学者ですので、ニーズ—欲求・要求・願望—についてのお話しをさせていただきます。

自己紹介をします。約30年程にわたっていわゆる主婦と呼ばれる方々を対象としてその方達の心理とか行動を研究してきました。と申しましても、今から10年程前までは、企業におりました。最初はサンスターに7~8年、その後、ジョンソンに11年おりました。今から10年前に独立をして現在の仕事をしているわけです。

私が実際にどのような商品を開発してきたかをお話しします。サンスターにいた時に『トニックシャンプー』『ソルトサンスター』、ジョンソンではトイレ掃除の『シャット』そして世界で始めて固形芳香剤を開発しました。当時、今から30年程前になりますが、ニーズを調べていますと、「部屋やトイレが臭い時にはどうしますか?」という問い掛けにほとんどの人が「窓を開ければいい」という答えでした。それでもこのような商品を提供すると多くの方が買ってくださいました。これは潜在ニーズなのです。“病院に〇〇してほしい”などというように最初からニーズが芽生えているもの、気付いているもの、これは顕在ニーズと申します。この顕在ニーズは氷山の一角で、ほとんどが隠れています。色々なテクニックを使わないと分からないニーズ、これが潜在ニーズです。襟袖の汚れを落そうとするとゴシゴシと洗うのですが汚れは落ちるが生地が痛む。『カラクリン』は生地を傷めないで簡単に汚れを落したいというニーズに応えたものです。『カンターチ』というスプレー式洗濯糊も開発しました。当時は液体糊、固形糊などがありましたが、いずれも洗濯した後、ボールに水を貼って、解いて、洗濯物を入れて、絞って、干して、取り込んで、という作業が必要でした。私は単にこれをスプレーにしたわけではないのです。要は、糊づけするというのは何のためかと考えたのです。7割はアイロン掛けと対応しているわけです。それではアイロン掛けをするときに使える糊を考えようとしたわけです。『ジャワ』はお風呂の釜を掃除するものです。バランス釜を

使っている家庭では週1回のホース洗いというのをやっています。水道の蛇口にホースを取りつけて片方の穴から水圧をかけて汚れを流し出すのですが、これで汚れが出てこなければ綺麗だろうとタカをくくっていたのです。ですが、ある業者からお釜の中はこんなに汚いというものを見せてもらいました。これはヒントだと思いました。そういう商品の試作品を消費者の方に見せたところ、ほとんどの主婦の方がそんなものはいらないうのです。「私の家のお釜は綺麗です。何故なら週1回のホース洗いをしているから」と。これではいくら「これでお釜が綺麗になる」という商品を作っても買ってくれっこないと考えまして、これも皆さんのヒントになると思うのですが、ジャワの広告を作った時に「奥さん、まだホース洗いやってんの？」ということをお知らせしました。そしてホース洗いでは湯ドロはいくらホース洗いしても上滑りをするだけだと、汚いお釜の断面図を見せました。『カビキラー』や『固めるテンプル』も開発しました。『固めるテンプル』はテンプラ油を固めて捨てるものです。消費者の調査をやってみるとだいたい3:3:3の割合でテンプラ油の処理の仕方に違いがあることがわかりました。1つめはお庭に肥料として捨てる、2つめはテンプラ油の中を新聞紙に染み込ませてゴミとして捨てる、3つめは流しの中にこっそりと捨ててしまうという3つのタイプです。本来は流しに捨てている人を対象に考えるべきなのですが、そういう人はただで捨てているわけですし、若干後ろめたい気持ちはあってもお金を払ってくれるとは思えません。新聞紙を使って面倒臭い思いをしている約3割の方を対象にして考えたわけです。

皆さんが対象とされている患者さんは、私が研究対象としてきた女性と違うかどうかということです。もちろん言うまでもなく同じ人間です。これは最後にお話することなのですが、患者さんは患者さんですが、それ以外の側面も持っているわけですね。おしゃれもしたい、恋もしたいし、趣味にも打ち込みたい、5円を安くするために1キロ先に行く方かもしれません。単に病を治したいという側面だけでなく、それ以外の側面も持っているわけです。

病気を治すためには〔どのような準備をすればいいのか知りたい〕というニーズを持ったその手段のひとつとして〔教えてくれる施設が欲しい〕

というニーズが出てくるかもしれません。このように〔そのためには〕という言葉でニーズが繋がってくるわけです。これは少し難しいのですがニーズの話としては面白いものなのでお話しします。

ニーズが変化する時に自分が今置かれている状況を認知するわけです。能力、財布の中身などを様々なことを認知します。それを認知する時に葛藤がない場合には、Aをしたいと思っていたニーズをいともかんたんにBに変えたりします。例を挙げると、パッチワークを習いたいというDOのニーズをもった女性がいるとします。その時に〔パッチワークを習うところが会社の近くにない〕でも〔パッチワークにはそれほどこだわらない人〕であれば〔書道を習いたい〕という風になるわけです。この場合は上位ニーズに自分の時間を充実して過ごしたいというニーズがあったわけです。

2つめはニーズに条件がくっつく場合です。〔A家族と一緒に過ごしたい〕というニーズを持っていたとします。例えば〔子供は自分のことで忙しくて自分と一緒に居てくれない〕ということを知ります。その時に条件つきでAをしたいという風にニーズが変化します。これはあくまでもAにこだわった場合ですが、〔子供が結婚したら同居と一緒に過ごしたい〕これはカウンセリングの場面でもよく出てくると思いますが、例えば親御さんが子供が結婚した時にどうしても同居したいといったケースをよーくさぐっていきますと、まだ子供さんが結婚する前に、自分としては子供とちょっと一緒に過ごしたかったのにそれが叶わなかったから、結婚したら、さあ幸いという風に、なんとかしてこんどこそと思っていることがあります。

3つめはもともと条件がついていたのですが、この条件部分がやはり認知との間に葛藤が大きかったために条件がXがYに変化するという例です。〔家事に専念して自分の時間を楽しみたい〕と願っていたある女性が〔つれあいが亡くなって収入のあてがなくなった〕というようなことに直面したとき、ここで葛藤が大きくなるわけです。このような時にどのように変化するかといいますと、〔仕事をしながら自分の時間を楽しみたい〕というように〔自分の時間を楽しみたい〕という部分にこだわるために条件の部分に変化するという風にな

ります。

ニーズというのはこのくらいじっくり考えていかなければなかなか売れる商品ができないのです。

潜在ニーズ、顕在ニーズはOHPにしていますのでお話しただけでご理解いただきたいのですが、『ジャバ』の件でお話をしますと、〔清潔な風呂に入りたい〕というニーズは顕在していますが、それを達成するために〔ジャバのような商品が欲しい〕というのは潜在ニーズです。ソニーのウォークマンという商品が欲しいと思うためにはウォークマンという商品が世の中にでていなければなりません。ウォークマンという商品を知らない人はウォークマンが欲しいとは言いません。ソニーのウォークマンが発売されてもそれを欲しいと思わなかった人というのが、ニーズが存在しなかったということになります。つまり潜在ニーズは提示されると気付くというのが特徴なのです。これは皆さんのお仕事の中でも応用ができますから、是非覚えておいてください。

次は本音と建前と嘘という3つの心理について説明します。

建前と嘘の違い。〔建前〕は多くの場合、無意識的に習慣的にポロッと口から出たり、行動に出たりするものです。それに対して〔嘘〕は意識的に口に出したり行動したりするものです。患者さんを目の前にして、建前か嘘かを識別する必要が出るときがあると思います。建前と本音の違い。化粧品メーカーで、最近、新聞ザタになった「体面式販売」を例にしておはなしします。「体面販売でよくお客様の肌をよーく判断してお客様に美しくなっただきたいのです。したがって体面販売はお客様のためにやっているのです。」これを「自分にとって」というキーワードを置き換えて考えてみてください。この場合は会社にとってですよ。これは自分にとってではないですね。自分にとってという風に置き換えると、顧客リストを作りコンスタントに販売をしたい。ということになります。「本音」は本心から出た言葉という風に辞書に載っています。「建前」とは社会通念とかその人が属している集団の中での「規約」や「べき論」です。

それではお客様や患者さんのニーズに応えようと思ったら、どのようなニーズに応えればお客様は喜んでくれるのでしょうか。結論は、未充足の強いニーズに応えるということ。どのような

ニーズでもいいというわけではありません。したい、やりたい、でもできないという状況が未充足の状況です。例えば〔ガンを家にいながらにして治したい〕というのは未充足の強いニーズになるわけです。〔痛い思いをしてでも死ぬ覚悟でガンを治したい〕というのは未充足の強いニーズではありません。欲ばりニーズを未充足の強いニーズと言います。『固めるテンプル』を開発したときに、どのようなニーズに応えたかと申しますと、〔テンブラ油を簡単に捨てたい〕というニーズではないのです。〔捨てたい〕と思えば捨てればいいのですから。しかし、正々堂々としかも庭がなくてもテンブラ油を簡単に捨てたいというのが満たされていない強いニーズだったのです。ですからお客様は価格が妥当ならば是非買いたいということになるわけです。

女性保健のマーケティングということでニーズと満足の定義をお話しします。

ニーズの定義は様々ですが、消費者のニーズを患者さんのニーズに置き換えてみてください。満足を得るために行動を駆り立てる患者さん側の動員機能。満足を得るためということが大切です。何の為に病院の門を叩くのかというのは、今自分が抱えている病気を治してよくなったという気分を味わうためです。満足というのはニーズによって駆り立てられた行動の結果得られるニーズ充足の評価機能です。あそこの病院が本当に良かった。また行こう、人に伝えたいという気持ちを起こさせるものです。

ニーズ、行動、満足。皆さんのお仕事に置き換えてもらいたいのはこの関係です。この関係成立がマーケティングです。ニーズを掘り起こし、ある行動を駆り立てる。企業で言えば「ある商品を買う」という行動を駆り立てる。その商品を使うことによって満足を提供するという事です。つまり私たちの対象、お客様の心理は複雑ですが、何が対象かと言えば、ニーズと満足だということになります。彼らがどうしたいのかということと、その通り出来たかということ。そのためのマーケティング活動、売れる商品という話と喜ばれる女性保健という話。一応簡単に図におみせしました。

最後に、未充足の強いニーズ、本音のニーズを掘り起こすことができるかということをお話をして終わりにしたいと思います。

まずこれは売れる商品のお話です。CPバランス理論といいます。売れる力をもった商品にこれは流行る病院と置き換えてもいいです。それを構成する要素は2つしかありません。ひとつは買う前に欲しいと思わせる力。もうひとつは買った後良かったと思わせる力。あの病院はとても親切に診察してくれるようだから一度行ってみようと思う。なるほどそうだった、と思わせることが実際にできるかということが下の方です。上をコンセプトと定義します。商品なら商品コンセプト。下をパフォーマンス=出来ばえ、と定義します。そのCとPをとってCPバランスカテゴリーと84年に発表したものです。今日、売れる商品開発の理論として多くの企業で使われています。コンセプトはニーズを直接刺激するものです。広告の内容と考えていただければいいのです。寝ている間にお腹の回りが10センチ小さくなる腹巻とチラシに載っていたとします。お腹の回りを細くしたいと思っている人はこの商品に飛びつきます。トライするわけです。つまり、1回買ってみる、つまりトライするということが、医療行為の出来ばえが良からうが悪からうが関係ないのです。ところがパフォーマンス、これは出来ばえです。皆さんで言えば医療行為そのものです。それが良ければ満足が高まり、悪ければ満足が下がる。その結果、行為として2種類あります。1つはリピートです。病院であれば繰り返し行く、商品であればまた買う。一般的に悪い口コミを人に伝える度合いは良い口コミを伝える度合いよりも20倍~50倍だという研究があります。一度悪い評判がたってしまうとそれを訂正するのはとても大変なことになります。

この概念にそのまま、女性保健を当てはめてもらいます。

喜ばれる女性保健。一度、その医療を受けてみたいと思わせる力。これが病院コンセプトになります。下が受けて良かったという、これが医療行為になります。出来ばえです。上のコンセプトは患者さんのニーズに直接つながる概念で、ニーズがうまく掘り起こされていけば、一回は患者さんが来てくれます。しかし、その結果、パフォーマンスがともなっていなければ、満足が低くなり、リピートが発生しないし、悪い口コミが広がってしまいます。

本音のニーズはどのように掘めばいいのかとい

うことですが、これは患者さんを相手にしたことはありませんが、消費者という立場で多くの女性を相手にして本音を調べた経験から申し上げられることがいくつかあります。

①反論や批評をされたら、すかさず、ありがとう。

これは秘訣です。反論をしてくれる場面はなかなか出てこないかもしれませんが、何か言われたら、「よくぞ言ってくれたありがとう」と言います。そうすると相手はびっくりするわけです。意外な場面に直面すると、人は本音を発しやすいのです。批判をされるということはそもそもこちらに関心を持っているということですから。

②うなづき、あいづち。

傾聴態度です。くだらないことを言っている、先生は真剣に耳を傾けてくれるということです。あいづちも2~30分はそれでいいですが、それ以上になると今度はオウム返しをします。「昨日~~~したんです。」「そう、~~~したんですか。」という風に。オウム返しをするということは相手の話を関心持って聞いているという態度を示すことになります。そうするとだんだん相手は本音を話すようになります。

③発言に対して、“その人にとって”という言葉をつけてみる。

例えば、苦情の電話をかけてくるお客様を例にとると、その人にとって電話をかけるということはどういうことかと考えると、例えば、上手くいけば新商品を送ってほしいと思っているのかもしれませんが。例えば、会議。会議の中の発言の7~8割は建前です。会議というのはある目的があります。そのための発言ならいいのですが、そうではなくて、発言しているのは自分にとって都合がいいから発言するケースが大変多いのです。

④発言をほめる。

これもカウンセリングの重要なテクニックです。これはいい加減に聞いてお世辞をいっているととられると逆効果です。真剣に言うとうれしくなって語りだすということがあります。

⑤その人の立場になって発言を頭の中で置き換えてみる。

一生懸命聞いているだけでは患者さんの言うことを理解したことにはなりません。

: 実験をしてみましょう。

同じことを3回繰り返して言います。メモの必要はありません。5分間でその作業をしてもらいます。

福岡から奥尻島へ行く方法をできるだけ沢  
山列記してください。

さあ、いくつ書いたか教えてください。私は今、患者としてお願いを伝えたのですが、30以上は教えて欲しいと思っています。

先程の質問を思い出してください。わたしは“できるだけ沢山”と言いました。でも皆さんは、いくらなんでも危ない方法は知りたくないだろうとか1年もかかる方法は知りたくないだろうと思っていらっしゃるのではないのでしょうか。楽な方法とか交通機関を使っていく方法を考えます。でも私は“安全に”とも“早く”とも言いません。泳いで行く、気球でいく、潜水艦で行く、おぶっていく、おぶさっていく、友達といくなど。私は患者として交通機関を教えて欲しいと言っただけではないのですよ。でも皆さんには常識があるわけです。常識といえば、聞こえがいいのですが、私たちは知らず知らずのうちに耳をふさいでいるのです、これは固定観念の実験なのです。この実験はどのような問題をだしても、不思議とその統計は同じで6~10個書く人が一番多いのです。ちゃんと聞いているつもりだけど、自分の立場で聞いている、勝手に私のことを解釈しているわけです。耳をふさいでいるのです。

今の実験から、頭にスッと入ってきた話は疑ってください。そしてエッ?と思った話はちゃんと聞いたと考えるだけでまず正解です。その応用として、自分に心地よく入ってきた話は、建前、嘘かもしれないと疑って聞いた方がいいです。

私はできるだけ、こうやって本音、建前を識別して商品を開発してきた訳です。

本音を言っていただく方法を一言で言えと言われれば私は次のようにいいます。『本音を言う方が自分にとって得だと思っていただく。』ということです。そのためには信頼を与えなければなりません。あなたの治療の為に本音を言ってもらった方がいいと思ってもらうことです。“あなたにとって得”だと思ってもらうことです。

結語として。

私は企業のマーケティングとして、ここを消費者と企業と置き換えています。女性保健で言えば、消費者=患者、企業=医療機関、医療行為と置き換えてください。最初に私は患者さんは患者さんであると同時に様々な側面を持っていると申しましたが、消費者であると同時に生活者(社会環境に身をおいている人となり)であり、なおかつ自然環境に適応している生き物としての人であり、精神環境に適応している自己。こういう風な全体であるという風に捉えていただきたい。お腹の痛い所を治してもらいたい人であると同時に生活者であり、人であり、自己であるわけです。自己の部分では重要感を認めてもらいたい、自分の人生を認めてもらいたいというニーズを持っている人であり、自然環境に適応している人という部分では肉体精神の健康を維持したい、回復したいという風に思っている人であり、また生活者としては家族や社会と係ってほしいという事実を持っています。そういう総合的な対象であると理解していただければ、患者としては大変幸せなわけです。患者さんを治療をもとめる人、医療環境に適応する患者ととらえがちであるかもしれませんが、同時に社会環境に適応する生活者であり、自然環境に適応する人であり、精神環境に適応する自己であるという風に捉えることが、先程のCとP、つまり皆様のパフォーマンスを魅力的にしていけるということになるのです。患者さんのニーズをほりおこし、それに合致する満足を提供していくことが皆様のためになるのではないかと思います。ありがとうございました。



## 検索用テキスト OCR(光学的文字認識)ソフト使用

論文の一部ですが、認識率の関係で誤字が含まれる場合があります



私は企業のマーケティングとして、ここを消費者と企業と置き換えています。女性保健で言えば、消費者=患者、企業=医療機関、医療行為と置き換えてください。最初に私は患者さんは患者さんであると同時に様々な側面を持っていると申しましたが、消費者であると同時に生活者(社会環境に身をおいている人となり)であり、なおかつ自然環境に適応している生き物としての人であり、精神環境に適応している自己。こういう風な全体であるという風に捉えていただきたい。お腹の痛い所を治してもらいたい人であると同時に生活者であり、人であり、自己であるわけです。自己の部分では重要感を認めてもらいたい、自分の人生を認めてもらいたいというニーズを持っている人であり、自然環境に適応している人という部分では肉体精神の健康を維持したい、回復したいという風に思っている人であり、また生活者としては家族や社会と係っていたいという事実を持っています。そういう総合的な対象であると理解していただければ、患者としては大変幸せなわけです。患者さんを治療をもとめる人、医療環境に適応する患者ととらえがちであるかもしれませんが。が同時に社会環境に適応する生活者であり、自然環境に適応する人であり、精神環境に適応する自己であるという風に捉えることが、先程のCとP、つまり皆様のパフォーマンスを魅力的にしていくということになるのです。患者さんのニーズをほりおこし、それに合致する満足を提供していくことが皆様のためになるのではないかと思います。ありがとうございました。