

テーマ

分かりやすい日本語



■皮膚科先生のコミュニケーション術

月2回、イボ治療のため皮膚科に通院していますが、皮膚科先生の外国人患者さんに対する話し方を聞いてとても考えさせられました。

その皮膚科には小さいお子さんから外国人の方まで、幅広い患者さんが通院しています。ちょうど私の前の患者さんが外国人の方でしたので、先生はどんな対応をするのか興味がありました。

きっと流ちょうな英語で対応されるのではと思いましたが、予想に反して先生が話したのは、小さい子供に話すような簡単な日本語でした。

「果たして日本語で通じるのだろうか？」と思いましたが、診察はスムーズそのもので驚きました。

外国人とのコミュニケーションは英語でなければと考えてしまいがちですが、実際は違うようです。日本に住む外国人約300万人のうち英語を話す人は約4割ですが、簡単な日本語なら話すことができる人は6割にも上ります。

例えば「緊急避難」という言葉がありますが、これを「やさしい日本語」に置き換えるとどうなるでしょうか？

それは「すぐ にげて」です。私もそうですが、すぐに思いつかなかった人も多いのではないのでしょうか？日頃から当たり前に使っている言葉を「やさしい日本語」でとっさに言い換えることは意外にも難しいと感じました。

日本に住む外国人には、英語よりもむしろ「やさしい日本語」で対応する時代になったことを理解する必要があります。

■「お客様のお客様」に注目する

同じ日本語なのに相手に伝わらず、その結果として反応が上がらないものに「広告チラシ」があります。

起業して間もない頃、A社からチラシ製作の仕事を受注しました。A社はそれまでも複数の広告代理店にチラシ製作を依頼しており、惚れ惚れするようなデザインでしたが「最近チラシの反応が落ちているので面白いのを作って欲しい」と依頼されました。

そこで私は広告代理店のプロが作ってダメなら全く違うアプローチをすべきと考えました。その時にとった方法は、A社の顧客へのヒアリングです。

これまでの広告代理店はA社担当者の意見だけを聞いてチラシを製作していましたが、「A社の顧客」を紹介して頂きヒアリングを実施しました。その時に聞いた「顧客が知りたい情報を専門用語は使わずに盛り込むこと」を優先したため、これまでとは違う内容で写真もなく、パッとしないチラシになりました。

写真がないのでカラーで印刷する必要もありません。1色簡易印刷で製作し配布したところ、予想に反して大きな反響がありました。

チラシは読む人が知りたい情報で、しかも分かりやすく書かれていないと読んでもらえません。考えてみれば当たり前のことですが、経験を積むほどになぜか顧客ニーズから離れてしまうのは不思議なことです。顧客ニーズは常に変化しています。

独立したばかりで何の実績もありませんでしたが、A社の信用力のおかげで、ヒアリングのために訪問した「A社の顧客企業」から次々にお仕事を頂くことができたのはうれしい誤算でした。

今月の税務・労務のカレンダー



- ・5月11日 4月分の特別徴収税額・源泉所得税の納付期限
 - ・6月1日 4月分の社会保険料、子ども・子育て拠出金の納付期限
- 個人住民税の特別徴収税額の通知書が各市町村から届きますので、社員の方に通知する

良いチラシの条件の一つは、小学生が読んでも内容が理解できることです。デザインや専門性にこだわりすぎると、大切なメッセージが相手にうまく伝わらない可能性があります。本当に伝えたいものこそ「分かりやすい日本語」に置き換えることも一つの方法です。

以上