

た活動が必要であること。

3: 公衆衛生におけるマーケティングのテキスト的な存在がなく、ビジネスの世界におけるマーケティングテキストでは全体像を把握しにくくそういった基礎資料づくりが課題だと思われること。

以上3点を今後の課題とし、来年度の研究に繋げていきたい。

8) まとめ

公共的な社会サービスについても受益者一部負担の導入、選択の自由、消費者としてのサービスの質的改善への参加など、市場原理と公的扶助の調整をどのように行っていくのかという課題が大きいのしかかっている。以上のような背景を、本章の分担研究の視座とし、「ソーシャル・マーケティング」という経営的な分野で使われてきた顧客志向の方法論を、公衆衛生活動に応用しようと試みた。実際にアメリカとは異なり、日本においては保健分野への本格的なマーケティングの活用はいまだ行われていないという現状から、玉川保健福祉センターにおける保健婦による「母子保健サービスの新規開発」へのマーケティングの適応を試み、その成果・課題などについて検討を加えた。その結果、成果としては1つには、保健婦が日常業務の中で培ってきた「住民ニーズの視点」をまとめていくための方法論として機能していたこと、2つ目は、グループインタビュー法やマーケティング理論の学習の中で、保健婦に住民とのコミュニケーションスキルができてきたこと、さらには、グループインタビューの対象者にあたるお母さん間でグループが形成され、エンパワーメントにつながったこと、最後に、保健活動従事者(この場合は保健婦)にわかりやすいマーケティングの手引きづくりが進んだことなどの適応の結果が得られた。しかし、今後の課題としては、マーケティング適応レベルの検討や、保健婦らの現場の従事者のスキル開発の問題など問題点が確認された。

しかし、そして住民や地域への健康への取り組み・関心が高まっていく中で、住民の視点に立ったサービスの開発は現場レベルできわめて重要な問題である。それを支援する方法論、スキル開発をいかにして開発していくかにあたり、マーケティングの視点を導入し、その

成果の検討を重ねていきたい。

(参考文献)

- (1) Philip Kotler & Eduard L. Roberto: SOCIAL MARKETING、The Free Press, 1989; (井関利明他訳「ソーシャル・マーケティング・行動変革のための戦略」ダイヤモンド社、1995)
- (2) P.コトラー「非営利組織のマーケティング戦略」第一法規、1991
- (3) 井関利明「リレーションシップ・マーケティング」日本経済新聞朝刊 11月16日、1996
- (4) 井関利明「ソーシャル・マーケティングの新しい展開」『ソーシャル・マーケティング・行動変革のための戦略』(1)の中に所収された論文:ダイヤモンド社、1995
- (5) 井関利明「ソーシャル・マーケティング講義ハンドアウト」慶応義塾大学総合政策学部(井関研究室、1995)
- (6) 井関利明、成木弘子他著. 保健婦雑誌「特集 ソーシャル・マーケティングと公衆衛生」(1996年6号)
- (7) 前田秀雄、他著. 保健婦雑誌「特集 保健活動と公共性」(1997年4月号)
- (8) 川村治子・藤村和宏・長谷川敏彦「CSの病院での導入を検討する」病院56、1997年10月
- (9) 川村他「CS(顧客満足)戦略病院経営への応用」論文集、1996年7月病院56、1997年10月
- (10) 「地域保健活動の類型化と展開方法の適応に関する研究」6章「ソーシャル・マーケティング分析アプローチ」平成10年度報告書、国立公衆衛生院岩永俊博研究室、1999年3月
- (11) 武藤正樹「CSに欠ける個別化戦略を補う『顧客ロイヤリティ』戦略」メディカルQOL、1999年7月
- (12) 和田ちひろ「医療界へのリレーションシップ・マーケティング応用のすすめ」看護部門 vol11 no5 1998年11月
- (13) 島津望「院内マーケティングの構図～看護婦職務満足調査～」病院管理、1994年7月
- (14) 梅澤「実践グループインタビュー入門」ダイヤモンド社、1993年

- (15) 井下理他「グループインタビューの技法」慶應義塾大学出版会、1999年
- (16) 「地域保健活動の類型化と展開方法の適応に関する研究」6章「展開方法選択のための場面と類型化に関する研究」平成10年度報告書、国立公衆衛生院岩永俊博研究室、1999年3月
- (17) 細川えみこ「グループインタビューによるニーズ把握・住民の本音を聞く方法?」医学書院・保健婦雑誌 Vol No 55 1999年10月
- (18) 鈴木晶子ら「総合的支援体制の構築を目指した地域保健活動事業のニーズ把握」医学書院・保健婦雑誌 Vol No 55 1999年10月
- (19) 中村安秀ら「保健医療ニーズに対する質的調査としてのフォーカス・グループ・ディスカッション法の有効性」日本公衆衛生雑誌第46巻・第10号、平成11年10月

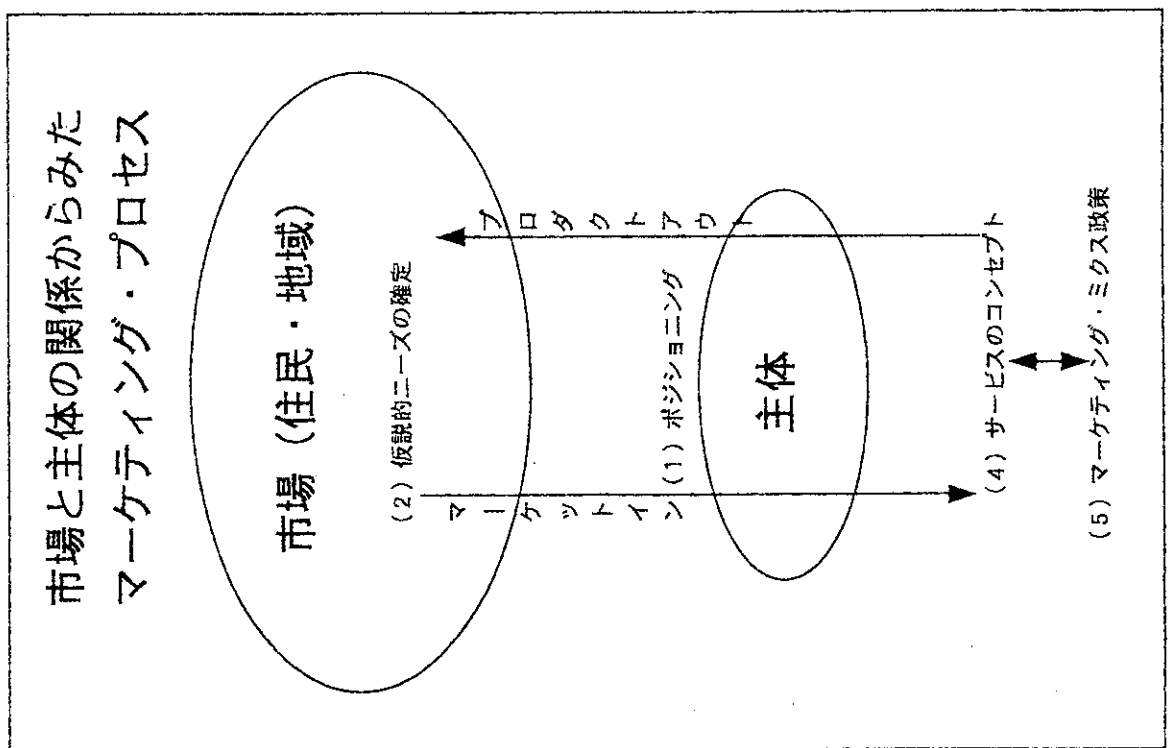
図表1

マーケティング・プロセス

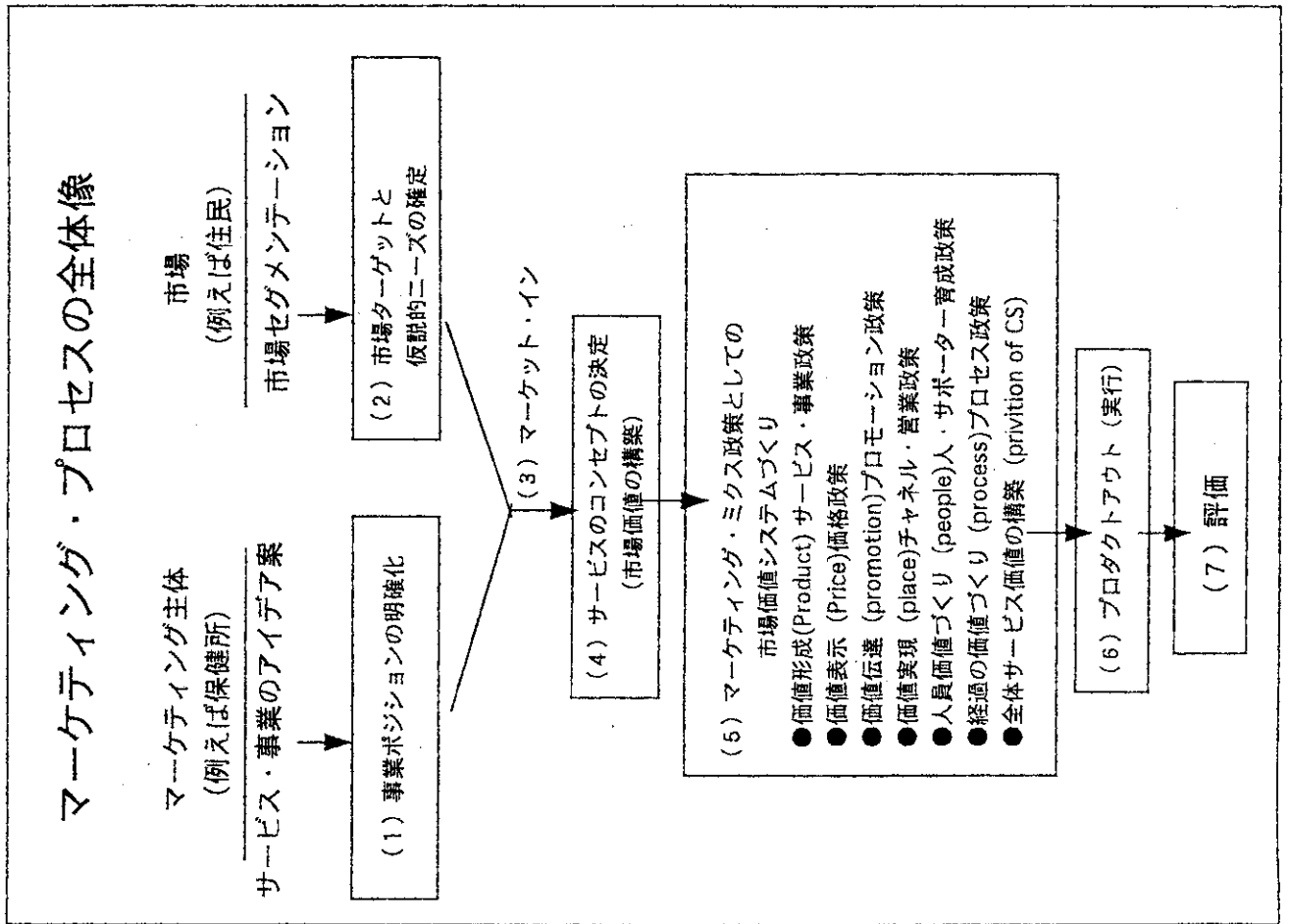
一般的な地域保健活動プロセス

<p>活動プロセス</p> <p>(1) 情報収集</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地区把握 (見る、聞く、感じる) ・ 調査 (アンケートやインタビューの実施) ・ 既存資料 (統計や活動記録など) 	<p>(1) 事業ポジションの明確化 ・ 活動のポジショニング</p>
<p>(2) アセスメントと診断</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ アセスメント (他地区や地域と比較しながら、情報を解釈問題の背景や要因を検討し、地区のニーズ把握する) ・ 診断 (問題の明確化) 	<p>(2) 市場ターゲットと仮説的ニーズの確定 ・ 地域ニーズの把握のためのフィールドワーク ・ 消費者分析・サポーター分析 (グループインタビュー法・面接法・質問紙調査) ・ データ分析</p>
<p>(3) 目標設定と活動評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 目的・目標の設定 (目標は地区の健康度の向上、目標は指標化して設定) ・ 活動計画策定 (実施計画&評価基準など) 	<p>(3) マーケット・イン</p> <p>(4) サービスのコンセプトの決定 (市場価値の構築)</p>
<p>(4) 実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 計画に基づいた実施 (ケースワーク・グループワーク・コミュニケーションの組み合わせで実施) ・ モニタリング 	<p>(5) マーケティング・ミクスとしての市場価値シテムづくり ・ マーケティングミクス (7P) の計画 product .price,place,promotion people,process,privityon of costmer service</p>
<p>(5) 評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 結果評価 (目標値との比較) ・ 過程評価 (実施状況の検討) ・ 構造評価 (計画の妥当性) 	<p>(6) プロダクトアウト (実行) 評価のためのしくみづくり 事業の効率的な運営実行のためのプラン</p> <p>(7) 評価</p>

図表 2



図表 3



図表 4

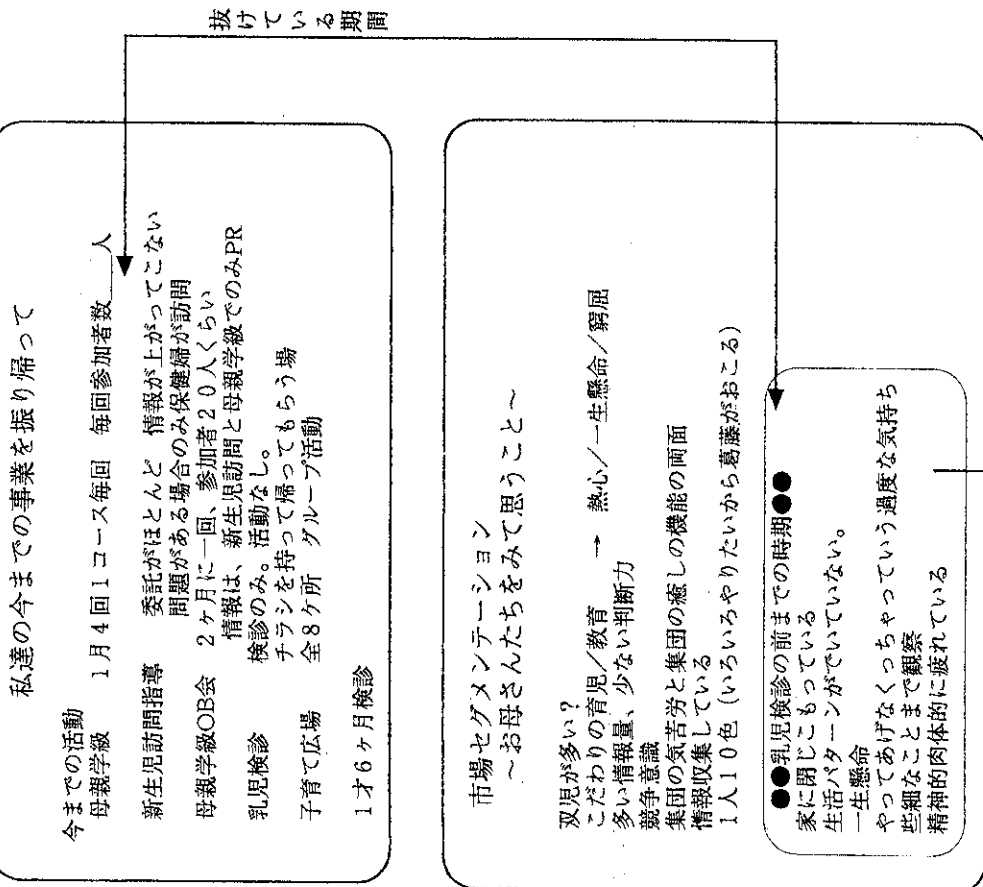
マーケティングプロセスの ステップ	具体的作業・活動内容	事例の進 行状況
(ステップ1) 事業ポジショニング	既存の事業の振り返り作業 新規企画のポジショニングを 議論し導き出す作業。	○
(ステップ2) 市場ターゲットと 仮説的ニーズの確定	ターゲットにあたるお母さんたちのグルー プインタビューによる質的調査・データの 分析・量的調査の企画	○
(ステップ3) マーケットイン	(1) (2) の情報のすりあわせ 作業。	△
(ステップ4) サービスのコンセプトの決定 (市場価値システムづくり)	新規企画するサービスのコンセプト などの企画作り作業	△
(ステップ5) マーケティングミクスとして の市場価値システムづくり	実施にあたっての具体的システムづく り。7つのPを使い実施計画を作っていく。 価値形成政策 (product) 価値表示政策 (price) 価値伝達政策 (promotion) 価値実現政策 (place) 人員価値づくり政策 (people) 経過の価値づくり (process) 全体サービスの価値の構築 (privity of CS)	× 来 年 度
(ステップ6) プロダクトアウト	実行の段階。評価のためのしくみとして アンケートを準備したりなど準備。事業の 効率的な運営実行のためのプラン	×
(ステップ7) 評価	自ら実施したものを評価して今後の課題 とする。	×

○ は、作業が完了している。△はイメージはみえているがまだ完成していない。×は来年
度の成果として取り組むべきもの。

図表 5

マーケティング適応事例の概要 「玉川保健福祉センター保健婦による新規母子保健サービスの立案にむけてのマーケティングの実験的適応」	
モデル適応のねらい	<ul style="list-style-type: none"> ●包括的なマーケティングプロセスの記述 ●公衆衛生活動従事者（この場合は保健婦）の参加 ●保健婦と研究班との共同作業による活動運営 ●現場の従事者に理解しやすいマーケティング手引きの編集加工
モデル適応の背景	<ul style="list-style-type: none"> ●保健婦の日常業務の中での問題意識が先にあったこと ●母子保健という適応分野がニーズ把握が必要な分野であったこと ●グループダイナミズムを利用した既存サービスがすでに展開されており、マーケティングリサーチの土壌ができていたこと
展開の概要（現在進んだ段階まで）	<p>準備</p> <p>6月 保健婦さん対象の「マーケティング講義」 研究班より</p> <p>9月 第1回 保健婦と研究班によるグループミーティング 第2回 保健婦と研究班によるグループミーティング</p> <p>11月 グループインタビュー実施のための保健婦さんとの話し合い</p>
	<p>12月 市場調査企画</p> <p>第1回 グループインタビュー（地域お母さん対象） 第2回 グループインタビュー（地域お母さん対象）</p> <p>12月1月 質的データの分析会（保健婦と分析班の共同作業）</p>
	<p>1月 分析結果検討会 ステップ2の分析結果を基に、ステップ1とすりあわせサービスのコンセプトについて再度話し合う。 現在、議論の途中。</p>
	<p>ステップ1 事業ポジショニング</p>
<p>ステップ2 市場ターゲットと仮説的ニーズの確定</p>	
<p>ステップ3・4 マーケティングのコンセプトの決定</p>	
適応の結果	<ol style="list-style-type: none"> (1) 保健婦が日常業務の中で培ってきた「住民ニーズの視点」をまとめていくための方法論として機能していたこと。 (2) グループインタビュー法やマーケティング理論の学習の中で、保健婦に住民とのコミュニケーションスキルができてきたこと (3) グループインタビューの対象者にあたるお母さん間でグループが形成され、エンパワーメントにつながったこと (4) 保健活動従事者（この場合は保健婦）にわかりやすいマーケティングの手引きづくりが進んだこと
直面した問題の類型	<p>探索型の問題 改善問題、強化問題 (分類のしかたは昨年度報告書第7章を参照のこと (16))</p>

第1回 玉川保健福祉センター 保健婦さんたちとの新しい企画のための ミーティング図解



サービスコンセプトの決定
「思い付いたサービス／活動をあげてみよう」

- アイデア1 「お母さんがいける場を作ってあげる」
- ・家からの距離が近い。
 - ・いつでも参加して、暖かく迎えてくれる
 - ・清潔で安全
 - ・自分に責任がない。
 - ・声をかけてくれる人（保健婦）がいる
- アイデア2 「求めるときに要求できる電話相談？」
- ・いつでも電話しやすい
 - ・いろんな人にまわされない
 - ・夜とか明け方に電話？
- アイデア3 「お母さんたちの場所に参加する！」
- ・公園に突然あらわれる
 - ・お母さん達のコミュニティに保健婦が参加

第2回 玉川保健福祉センター 保健婦さんたちへのグループインタビュー

<私達の今までの事業を振り返って(今までの活動とその特徴)>

・妊娠中	： 母親学級	： 一ヶ月4回1コース毎回	参加者？人
・28日未満	： 新生児訪問指導	： 助産婦さんへの委託がほとんど	問題がある場合のみ保健婦が訪問
・1ヶ月	： (1ヶ月児&産婦健診)	： 自主的な自費受診	
この期間は積極的な活動は行っており、母親との接縁の機会が少なく委託が把握できていない			
・4ヶ月	： 乳児(4ヶ月児)健診	： 身も心もボロボロになって健診にたどりついている母親の印象	多数来所(70組)のために健診中心傾向の現状
		必要な人への個別相談、グループ化の場としては難しい	育児のポイント情報を伝える場(集団教育・チラシ配布)
		医療機関委託健診、問題あった場合のみ保健婦のフォロー	
・6・9ヶ月	： 6ヶ月、9ヶ月健診		
・1歳半	： 1歳6ヶ月児健診		
・参加自由	： 母親学級OB会	： 2ヶ月に一回、参加者20組程度	PRは新生児訪問と母親学級のみ
・参加自由	： 子育て広場	： 管内で8ヶ所	2歳未満児中心だが0ヶ月~3歳までの参加
・専門職	： 子育て支援ネットワーク	： 児童館・保育園・保健福祉センター等	子育てに関わる専門機関
・必要者へ	： 経過観察健診		
・必要者へ	： アレルギー検診	： 管内1回/年(全区4回/年)	
・専門職	： 子育て支援ネットワーク	： 児童館・保育園・保健福祉センター等	子育てに関わる専門機関の連絡会

<市場セグメンテーション(お母さん達を見て思うこと)>

<ul style="list-style-type: none"> ・ こだわりの育児/教育 → 熱心・一生懸命 → 窮屈な育児へ ・ 多い情報量と少ない判断力 → みんながやっていたら安心、大丈夫という保証を求める。 ・ 母親集団の位置づけ → 気苦労、癒しの機能、自分に役立つ情報収集の場 ・ 地区内での閉鎖的な育児情報 → 住んでいる地区の育児の特徴に翻弄される 例：競争意識の強い地区(桜新町)もある。 ・ サポートしてくれる人が身近にいない ・ 子育てを知らない母 → 数々の未知の体験で戸惑いの毎日 ・ 良い母、良い妻、良い女性、良い仕事など多様な願い → 自分との折り合いがつかない ・ 多胎児が多い
<p>●●乳児健診までの期間子育てでの状況を推測すると●●</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 社会から切り離される体験が無い → 家から出たいが出られない 外との交流が持ちたてが待てない ○ 育児疲れが無い → 赤んぼを理解しようとて些細な事柄まで観察続ける 一生懸命、やってあげなくてはという気持ち強い 不規則な睡眠と強制的な睡眠不足 寝ていない(夫の食事と子どもの授乳で一杯) ○ 不合理な事柄への対応体験が無い → 予測不可能な事柄(育児)の初めての体験 ○ 自己決定体験が少ない → 努力が報われず、評価もされない初めての体験 自分が選んだという割り切りができない ○ 手助けに慣れていない社会 → 大変な自分を解って欲しいが受け止めてくれる人がいない [夫・親・姉妹・友人・仲間・近隣など]

事業ポジショニングの明確化

<サービスコンセプト>
「楽しい育児のスタートを!!!」

- ☆アイデア1: 「新生児の子育て広場」お母さんが出かけて行って過ごせる場所づくり
 - ・ いつでも参加ok、暖かく迎えてくれる人がいる、声掛けてくれる人(隣席)、近い場所、清潔で安全、授乳設備設置、欲しい情報が直接聞けるなど。
- ☆アイデア2: 「仲間づくり」育児体験を分かち合う人づくり
- ☆アイデア3: 「専門職や先輩ママの相談充実」ほんの些細な事でも相談にのってくれる人づくり

図表8 グループインタビュー企画書 3P

「楽しい育児のスタートを！」

企画グループインタビュー調査企画書

<p>(5) 背景</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●保健婦さんが今までの母子保健活動を振り返り意見交換した結果、0ヵ月から乳児健診の間のサービスの空白を発見し、その間に育児スタート期のトラブルやストレススタイルが発生しているのではないかといういくつかの仮説を持つにいたった。 ●そこで「楽しい育児のスタートを！」をコンセプトとする、0ヵ月から首が坐るまでの母親を対象とした新規サービスの企画立案を行うことが合意された。
<p>(6) マーケティング目的の確認</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●保健婦による母子保健サービスの中で、特に「0ヵ月・乳児健診」までのお母さんに対する事業を新規開発するために、そのサービスの形態/頻度/コンセプトについて、対象者であるお母さんの視点から、新規サービス企画立案の参考とする情報をつくること。
<p>(7) マーケティング課題の確認</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●サービス対象となる0ヵ月から乳児健診までの期間の母親が抱える育児上の課題やニーズ、育児に関連したライフスタイルや価値観が把握/確認されていないこと。
<p>(8) 調査目的の明確化と共有化</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. サービス対象となる母親を対象とし、新規サービス立案に向けた基礎的・定性的情報をグループインタビューにより調査する。
<p>(9) 手法妥当性(適格性)の検討</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 短期間・少サンプルでサービス対象者を理解する基礎的データを収集することができる。 2. マーケティングリサーチプロセスの中で、定量調査実施に向けた基礎情報収集のための予備的調査と位置づけられる。 3. 企画立案者(保健婦)が、直接サービス対象者を観察し、ニーズなどを積極的に理解するための、コミュニケーションスキルの開発に向けたエンパワーメントとして位置づけられる。 1. 集団で話し合うことによるグループダイナミズムメリットにより、お母さんたちの積極的参加やエンパワーメントが期待できる。
<p>(10) 仮説抽出/検証の確認</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. この調査は、保健婦さんの話し合いから得られた現代のお母さんをめぐる仮説を質的に検証しようとするものである。 7. 仮説：0ヶ月から乳児健診のお母さんは、出産以前の生活スタイルが、育児によって実現できず、生活上の困難やストレス、育児上の課題に直面し戸惑ってる。

<p>(10) 調査課題の抽出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的属性 これについては事前にフェイスシートを作成し、記入してもらうのでここでは省略 ・母親を取り巻く育児環境 <ul style="list-style-type: none"> - 育児の捉え方 - 就業意欲／社会参加意欲の有無 1. 支援施設（病院、保健所、保育園等）の利用サービス、利用頻度、満足度 2. 里帰りの有無と期間 3. 育児経験／体験／赤ちゃんとの接触の有無 1. <u>0ヶ月から乳児健診までの日常生活／育児の過ごし方</u> <ul style="list-style-type: none"> -場所 -サポーター -外出 -体調 -睡眠 -赤ちゃんの様子 -情報源（何からの情報を信頼しているのか） 2. <u>「戸惑った」場面の抽出、及び、その要因、解決法</u> <ul style="list-style-type: none"> -育児で一番たいへんだったこと／こまったこと -解決のためにサポートをお願いした人／施設 <ul style="list-style-type: none"> -子供が生まれて自分ができなくなったこと 3. <u>楽しい育児のスタート期に必要なもののイメージ</u> <ul style="list-style-type: none"> -こんな「サポート」があったら！ -子育てが楽しいと思う時は？ -こんな母親になりたい！
<p>(11) インタビュー フローづくり (詳しくは司会者の手引きに作成資料()を参照)</p>	<ul style="list-style-type: none"> (1) 調査趣旨のインストラクション (2) 参加者（対象者を含む）の自己紹介 (3) 母親を取り巻く育児環境 (4) 0ヶ月から乳児健診までの日常生活／育児の過ごし方 (5) 「戸惑った」場面の抽出、及び、その要因、解決法 (6) 楽しい育児のスタート期に必要なもののイメージ
<p>(12) 出席者属性／グループ／人数を決める</p>	<ul style="list-style-type: none"> 4. 母親学級0B会に出席した、玉川周辺地域在住の、赤ちゃんの月齢が二ヶ月から6ヶ月の育児中のある母親、合計16名。26名にチラシを配付し、16名から参加希望の反応あり。反応率61.5%。 5. 応募者多数のため、2グループにわけると。 6. グループ分類法は、月齢による。同じくらいの赤ちゃんを抱えるグループをつくる。 7. 1グループ8名。生まれた日時より小さい順に8人ずつグループわけをする。

<p>(13) 日時／場所を 決める</p>	<p>●Aグループ 日時：平成11年12月3日(金) ●Bグループ 日時：平成11年12月17日(金) 8. 共通な場所：玉川保健福祉センター 講堂 プラス 隣室のベビールーム</p>
<p>(14) インタビュー フローのチェック</p>	<p>別紙資料()を参照</p>
<p>(15) フェイスシート 質問づくり</p>	<p>・属性 年齢 地域での住居年数 実家の地域 里帰りの有無／期間 ・家族構成 - 支援者(父親、両親、地域の人等)の有無 ・母親学級の出席頻度／満足度・支援者の有無 等</p>
<p>(16) リクルート</p>	<p>●母親学級OB会におけるチラシ配布により募集。配付数26枚のうち、16名から参加希望の反応。反応率61.5%。極めて高い反応率となった。 ●地域の全母親を母集団として考えた場合、支援施設の利用頻度が高いなどのバイアスがかかることが考えられるが、実施実現しやすい。</p>

図表8 ステップ2からえられた成果

グループインタビュー企画書	図表8
リクルートのためのお母さんむけのチラシ	図表9
グループインタビュー参加者用フェイスシート	図表10
保健婦の手引き（記録者用）（分析用）	図表11
グループインタビュー参加者基本的属性表	図表12
グループインタビュー質的データ分析一覧図	図表13
お母さんたちのニーズ分析図	図表14
グループインタビュー記録用紙記入例	図表15

図表10 グループインタビュー参加者用フェイスシート

グループインタビュー参加者 フェイスシート

本日はお忙しいところご協力くださりありがとうございます。お母さんの基本的な属性や家庭環境について、簡単に質問にお答えください。いただいた情報については全く公表いたしません。

質問事項	回答（記入するか○で囲ってください）
お母様のお名前 （ふりがな） お子さまのお名前	_____様（ ） _____さん（ ）
年齢・第何子	現在_____歳 ・ 第_____子
玉川地域での 居住年数	_____年くらい （ ）子供の時から （ ）独身時代から （ ）結婚してから （ ）子供が生まれてから
実家との移動時間 ● あなたの ● ご主人の	（1） あなたのご実家とは _____時間__ 分くらい ● ご主人のご実家は _____時間__ 分くらい
里帰りの有無・ 期間	・里帰りを （ ）した （ ）しなかった （17） 期間は いつから 妊娠_____ヶ月から 産後_____日 or ヶ月から いつまで 赤ちゃんが_____ヶ月まで
同居している 家族構成 （2世帯も含む）	（ ）夫 （ ）子供__人 （ ）あなたの父 （ ）あなたの母 （ ）夫の父 （ ）夫の母 （ ）祖母 （ ）祖父 （ ）その他_____
保健センターの母親学 級の参加の有無	（ ）休まず参加した （ ）参加したが休んだりした （ ）参加しなかった
現在のあなたの 状況	（ ）専業主婦 （ ）育児休暇または産休中 （ ）自営業・自由業 （ ）その他_____

図表 1 1 保健婦への手引き 記録の手引き 2P 分析の手引き 1 P

グループインタビュー記録者・司会アシスタントの手引き

記録のための基本的了解事項

1. グループインタビューの記録の目的は、「特定のマーケティング目的を達成するために、司会者によって聴取された話し合い情報の中から、調査課題に照らして分析に必要な情報を読みとって記録すること」です。簡単にいえば、「記録は分析のため」ということです。
2. ただし、テープ録音で発言の一字一句は録音されていますから、たくさん発言を速記することは意味がありません。記録することに意識がいくあまり、怖い顔ですごい速度でペンを走らせ、参加者に威圧感を与えないように注意してください。また、反対に、過度に大笑いしたり、大げさな反応をして参加者から注目を浴びないように注意してください。自然にほほえみ、耳を傾けているという自然な存在感をお願いします。記録者は発言したり、自分の専門から考える感情や意見を表面にあらわさないでください。
3. みなさんは保健婦として参加者から、グループインタビューの前後に質問されたり相談されたりしたら、別室にいったり対応すること。また、そのことを周りに報告してください。またそれがグループインタビューの前なら、すみやかに参加を見送ってください。専門家依存の問題児が一人いることによってグループインタビューが専門家への質問会にならないよう配慮したいと思います。「保健婦さん私をかまってくれ」というニーズにみちみちた問題児となりうる参加者がいたら教えてください。保健婦さんが直接参加することの危険性がここに 있습니다。参加者に魅力を感じ、心を開いてもらうのは「司会」に対してです。
4. 記録の方法は、「要点読みとり式記録」方法と呼ばれるもので、発言そのものを速記のように記録するのではなく、話し合いを慎重に聞きながら、「調査課題」に照らしながらそれに対する意味を解釈し、それを記録するという方法です。発言者と発言内容はもちろん、メンバーの反応を重視して記録します。ただし、記録に夢中にならず、あせらず、できなかつたらできなくてもかまいません。たくさん記録者がいるのですから、気軽にできる範囲で記録してください。
5. ついたての後ろで観察している人は、声しかきこえませんが、大きな音や移動しないように注意して、記録してください。

事前チェックリスト

- 記録用紙は十分な枚数用意しているか
- 調査課題やマーケティング目的はいつでも参照できるようになっているか
- 調査課題に対して意味を読みとって要点を記録していくか
- グループの反応や個人の反応を識別していけるか
- 発言の裏にある「ニーズ」を読みとろうとしているか
ニーズは BE DO HAVE の各レベルに整理できるか

確認事項

マーケティング目的の再確認

保健婦による母子保健サービスの中で、特に「0ヵ月・乳児健診」までのお母さんに対する事業を新規開発するために、そのサービスの形態/頻度/コンセプトについて、対象者であるお母さんの視点から、新規サービス企画立案の参考とする情報をつくること。

マーケティング課題の再確認

サービス対象となる0ヵ月から乳児健診までの期間の母親が抱える育児上の課題やニーズ、育児に関連したライフスタイルや価値観が把握/確認されていないこと。

大まかな調査課題

- (1) 調査趣旨のインストラクション
- (2) 参加者（対象者を含む）の自己紹介
- (3) 母親を取り巻く育児環境
- (4) 0ヶ月から乳児健診までの日常生活/育児の過ごし方
- (5) 「戸惑った」場面の抽出、及び、その要因、解決法
- (6) 楽しい育児のスタート期に必要なもののイメージ

席次・出席者氏名

グループインタビュー

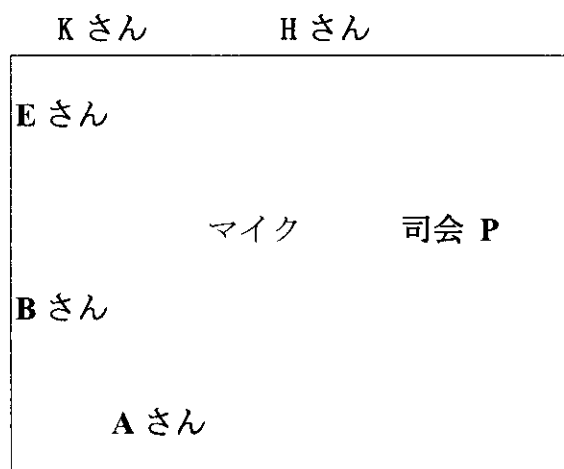
日時： ___月___日 ___時___分 ・ ___時___分

記録者氏名

配置図

— 出入口口 —

記録者机 (O・Q)



ついたてルーム

MN

図表 12 グループインタビュー参加者基本的属性表

お母さんの名前	年齢	第何子 (月齢)	地域の 居住 年数	実家との 移動時間 夫側 妻側	同居状況	里帰りの期間 いつから いつまで	母親学級の 参加有無	現在の状況
1 MEさん	32	2 (4)	3年	6H 6H	核家族 4人	妊娠 9ヶ月 産後 2ヶ月	休まず参加	産休中
1 NTさん	28	1 (4)	3年	10M 3H	核家族 3人	産後 6日 産後 1ヶ月	参加したが休んだ だけでした	専業主婦
1 SMさん	28	1 (5)	1年	4H 7H	核家族 3人	妊娠 8ヶ月 産後 2ヶ月	休まず参加	専業主婦
1 NMさん	29	1 (4)	1年	1H 40M	核家族 3人	産後 5日 産後 1.5ヶ月	参加したが休んだ だけでした	専業主婦
1 SKさん	30	1 (3)	3年	5H 4H	核家族 3人	妊娠 9ヶ月 産後 1ヶ月	参加しなかった	専業主婦
2 KKさん	29	1 (4)	2年	25M 8M	核家族 3人	妊娠 8ヶ月 産後 2ヶ月	休まず参加	専業主婦
2 HMさん	29	1 (2)	2年	2H 30M	核家族 3人	妊娠 10ヶ月 産後 1ヶ月	休まず参加	産休中
2 IMさん	28	1 (2)	2年	5H 2H	核家族 3人	妊娠 9ヶ月 産後 1ヶ月	参加したが休んだ だけでした	専業主婦
2 IMさん	37	1 (2)	3年	2H 2H	核家族 3人	しなかった しなかった	休まず参加	産休中
2 NSさん	36	1 (2)	5年	3.5H 1H	核家族 3人	しなかった しなかった	参加しなかった	自営/自由 業
2 OYさん	35	1 (3)	9ヶ月	1H 30M	核家族 3人	産後 7日 産後 1ヶ月	休まず参加	専業主婦
2 TWさん	30	1 (2)	2年	1H 10M	核家族 3人	産後 9日 産後 1ヶ月	参加しなかった	産休中

図表13 お母さん対象グループインタビュー質的データ・分析結果（全体像）

注「」後の数字1, 2はグルインのどちらでの発言かを表す

0ヶ月から乳児健診までの日常生活／育児の過ごし方

食事
 食べない派
 「一日一食ってことも」2
 「お昼は抜くことが多い」2
 「眠らない。食べれない。話せない」2
 何とか食べる派
 「10分くらい、がーって食べちゃう」2
 「どんぶりでもいいから」2
 「昼はパン・ラーメンの簡単なもの」1
 「時間がずれる」1
 しっかり食べる派
 「食べないと死んじゃう」2
 「一日中ごはんをつくらしている気分」1
買い物
 「とにかく買い物が大変」1
 一緒に連れていく派
 「軽いものだけ買いに行く」1
 「水物は一本だけに」1
 置いていく派
 「寝ている間に置いていく」1, 2
 夫と協力派
 「週末まとめ買い」

外出
 気持ち
 「この子のせいで出かけられなくなっちゃった」1
 「外にでられないと思うと余計にでたい」1
 目的
 「自分の気分転換」1
 「自分がでたいからしょうがない」1
 いつから
 「一ヶ月を過ぎた頃から抱っこして外出」2
 「人に頼めないだから連れてでちゃう」2
 理由
 「家にいるのが苦痛」1

風呂
 「お風呂が一番たいへん」1
 「2回お風呂に入る」1

睡眠
 状況
 「寝てくれないから睡眠不足」(1)
 「眠らない。食べれない。話せない」(2)
 「3時間おきでもおっぱいやおむつをあけて、1時間、くずって一時間、正味1時間しか寝ない」(1)
 「夢の中でもう終わったことが現実ではこれからだとわかった時に愕然とする」(2)
 「当初つらかったのは、眠くてしかたがないのに、自分が寝たかなというときに起こされてしまう」(1)
 「夫は起きないで、熟睡するのが腹が立つ」(1)
 解決方法
 「昼間一緒に寝る」
 「短時間で熟睡するのに慣れた」(2)
 「これがあたりまえかなって思う」(2)

既存のサービスへの感想や利用状況

新生児訪問
 感想
 「回答を得られたので助かりました」2
 (助産婦さんの)「一言一言に重み」2
 希望
 「何回かやってほしい」2
母親学級
 学習・講義を聴くこと
 「講義ばかりでもの足りなかった」1
 「あんまり内容は意味ない」2
 情報は既にキャッチ(メディアからの情報)
 「雑誌の内容と一緒に」2
 「本の通りだって確認がほしかったからいった」2
 「育児書とか気にするといけなと思って買わないけど」2
 仲間づくり
 「知り合いを作りに行く」2
 「友達できるかなって参加した」1
 「自由に使ってよい時間を少し提供してくれれば」1
母親学級OB会
 「人数が多すぎる」2

育児に影響を及ぼした人

夫
 マイナス面 (夫はストレスのもと)
 「子供が泣いていても自分だけ寝てる」1
 「主人は何で(生活が)変わらないの?」1
 「夫婦2人の子供なのに私だけ生活が変わっちゃった」1
 「(飲んで帰ってきた夫を見ると)余計いらいらする」1
 「私だったら子供の方を優先するのに」1
 プラス面 (聞いてくれる夫)
 「八つ当たりとかしちゃうことが多い」2
 「毎日文句いっている気がする」2
 「(姑に対する夫の冷たい対応)それが救い」2
 「反応してくれる」1
 「うん、そうだねって聞いてもらえばよい」2
 「洗いざらい。すべて。主人」2

実家
 マイナス面
 「両方の両親から寒いわんじやないか攻撃」2
 「子供を(姑から)お預かりしているような感じ」2
 プラス面
 「実家の母に愚痴を聞いてもらう」2
 「実家が近いをつい毎日いってしまう」1

友達(子育て仲間)
 「同意してもらっただけで安心する」2
 「近所に友達がいたらなあ」1
 「電話とかファックス書いたりして気が晴れる」1
 「愚痴をいえる人がいない」1

「戸惑った」場面

子供の泣き
 「理由のない泣き方が一番困る」1 「夕方激しく泣き出す」2 「1ヶ月から2ヶ月くらいの時が一番わからない」2
 「何で泣いているのかわからない」1 「こどもってこんなに泣くの?」2 「おなかが空いた時だけ泣くのかと思ってた」2

慣れない育児=子供に接触しなかった今まで
 「育児は慣れないこと」1 「雑誌でみるのとは(赤ちゃんって)違う」1 「怖かった」1 「2, 3週間は恐る恐るしていた」2
 「軽かった」2 「子育てのことよりも自分の出産の方に目がいていた」1

他人の目=人からのプレッシャー
 「なんか周りの目が気になっちゃう」1 「人の言葉がこんなに気になるのかな」2 「人の言葉がすごく情報として入ってくる」2
 「(電車の中で)肩身が狭い」1 「(サラリーマンの目が)泣かすなよ。うるさいんだよって感じ」1
 主人の実家「主人の実家に気兼ね」1 「(お姑さんからの干渉に対して)私の子よ」2
 他のお母さんとの比較「(デパートで余裕あるママをみて)私とは違うなあ」2
 「(綺麗にしている人を見て)何で私だけができないのよ」

孤独感(たった一人の育児)
 「タイミングがあって電話もできない」2 「話す機会がなくなるから寂しい気持ち」1 「眠らない、食べれない、話せない」

ハード環境 「階段が困る」1 「道も狭い」1

母親の育児環境 (マイナス面)

解決法・結果 母親なりの工夫・知恵

泣きの解決策
 「なかせておくしかない」1 「しょうがない」1
 「最後はひたすら抱っこ」1 「びっくりさせる」1
 「自分が泣きたくなくなるくらいブルーになる」2
 「ほ乳瓶の乳首が何十も増える」1
 「寝ながら母乳をやるわざ」1

慣れないからとにかく「一生懸命」
 「一生懸命」1
 だからこんな状態
 「べったり一緒」1 「一人でかかきりになっている」2
 「話す相手が子度だけ」2 「置いておくのも気になる」1
 「ゴミ出しに行くのも怖い」1 「美容院にもいけない」2
他人からの目
 「その都度、全部私が悪いのねみたいな気持ち」2

結局は、「あきらめ」「借り」

反対の側面
 「赤ちゃんのリズムに合わせるしかない」
 「早く2ヶ月過ぎないかな」1
 「3ヶ月過ぎたら解放される」1

こんなサポートあったら!

いつ
 「一番でかけたかったのは1ヶ月くらい」1
 「2ヶ月目くらいで何かあるといいなあ」1
 「1ヶ月検診から次ぎの検診までの間が不安」1

自宅からの距離
 「月齢の違いよりは近所かどうか」1
 「ベビーカーを押して歩いて20分くらい」1
 「もうちょっと近く、ちょっとでも近く」1

頻度
 「月に1~2回あれば」2
 「2, 3回は会わないと...」2
 「月に2回」1 「1ヶ月に一回はどこかで」1

メンバー
 「子供の月齢の幅は最長1年くらい」1
 「前後、2~3ヶ月くらい」2
 「同じ学年になる子」2

楽しい育児のスタート期に必要なもののイメージ

専門家によるサポート
 「赤ちゃんのためには見てもらえると安心する」1
 「医師とまではいなくてもちょっと赤ちゃんのことがわかる人」1
 「相談に乗ってくれる人もいて」2
 「知りたいことに答えてほしい」2
 「子供の状態をチェックしてほしい」1

仲間づくりサポート
 「話し相手もいる」2
 「お友達、より近いお友達」1
 「近所に友人があればいいなあ」1
 「自分のストレス解消の場としてはお母さんのおしゃべり」1
 「同意してもらい、安心したい」2

イメージ(雰囲気)
 「都合のよい人だけがいい」1
 「子供を連れていく喫茶店みたいなところ」2

母親の育児環境 (プラス面)

子育てが「楽しい」場面時期
 「2ヶ月」2 「3ヶ月でやっと楽しく」2
 「最近、実感がでてきて」2

内容
 「寝顔を見ると」1 「母乳をあげるとき」1
 「笑顔を見ると」2 「できることが増えていく」1
 「私をわかってくれる」1
 「夫が抱っこしても泣くのになんか抱っこすると泣きやむ」1

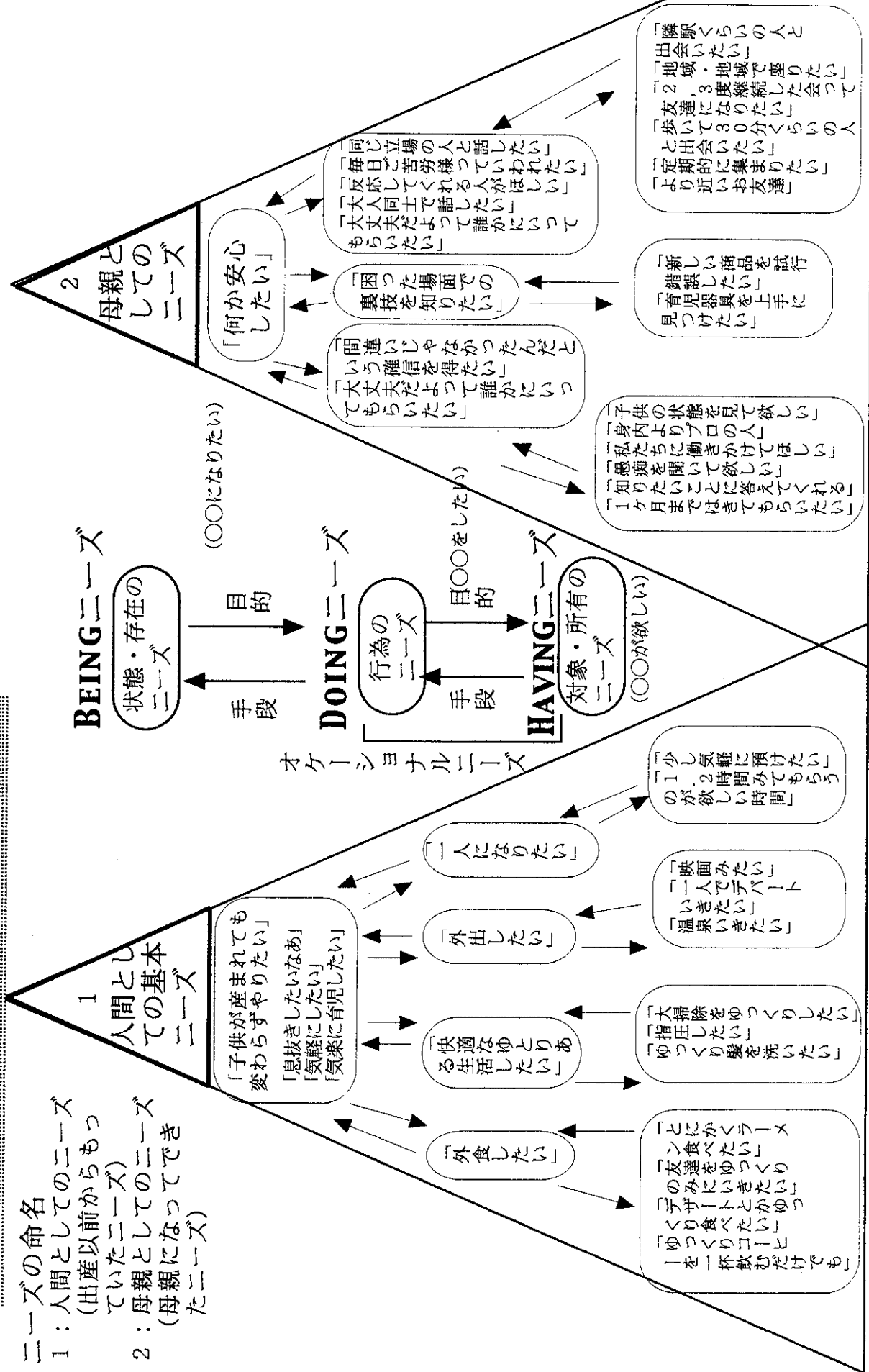
母親の育児の心理・捉え方
 「仕事の方が何倍も楽だわ」1
 「はじめてのことだからすべてが心配」2
 「自分の時間なのに時間割どりにいかない」2
 「精神的な疲れが一番大きい」2

だから
 サポートを受けて、
 「安心したい」というニーズ

グループインタビュー質的データ分析結果 ニーズ構造分析図

ニーズの命名

- 1: 人間としてのニーズ
(出産以前からもっているニーズ)
- 2: 母親としてのニーズ
(母親になってできたニーズ)



図表 1 5 グループインタビュー記録用紙記入例

調査課題： 再度「困ったこと」 (テーマ)		グループメンバー の態度・反応など
(インタビュー 質問内容 項目) 再度困ったこと 「買い物」から 「外出」へ	発話者の発言内容・態度・様子 : 子供ができた当初は「買い物」結局たいへんなので 生協をとることに : 買い物。泣かれると大変。 : 買う配分、量を考えてから買うという知恵。 : 置き去りにしてかいものに。寝ているすきに急いで いく。 : ぜったい置き去りにできない。ゴミ出しにもつれて いく。ほっておけない。 : 寝てくれないからいけない。 : 私は連れていく派 (外出した時のこまったこと) : 街にでかけたいが段差とか狭さが子連れにはきになる。 場所によって知恵を学習している。特に二子玉はね。 : けど、自分がでかけたいからでかけている。 : 二子玉はつらいよね。 : 電車での冷たい視線。混んでると困る。 : <u>自分がでかけたいからしょうがない。</u> : 早く大きくならないかあなつて2ヶ月まっていた。 : 家に閉じこもっていると何で泣いているのかわからない から、自分の気分転換のためにでかけたい。 : 外ででかけられないと思うとでたくなる。 : だめっていわれると余計いきたくなる。 : 友達が出産のお祝いにきてくれるあちこち外出した話を 聞くとうらやましい気持ち。 : 外出できないと友達から取り残された寂しい気持ち。 : 旅行したいなあ。つて2ヶ月に試みて興奮状態になった ので、日帰りに変更。気分転換したいって思った。 : 外出したい。おしゃれなレストランでなくても、ラーメ ンとか食べに行きたい。 : 子供がいても今までの生活を変わらずやりたい。 : でも、やっぱり泣かれたらどうしようと周りの目が気 になる。 : そういうわけにもいかない。	置き去り急いで買い物派は1人。 その他は、ぜったいにできない。 気になって気になってしかたが ない様子。 二子玉という地名がでると うなずいたり、共感のこえ。 「そうそう」「たいへん」 <u>自分がのところに笑い声。</u> みんなうなづく 「外出したい」に大きな笑い声。
	ニーズ 自分が出かけたい。外出したい。 取り残されたくない。 旅行したい。気分転換したい。 今までの生活と変わらない生活をしたい。 (子供がいても)	反応・共感度 外出街・駅の構造・不便 さについて共感多い。 外出したいのは自分だ といううなづき