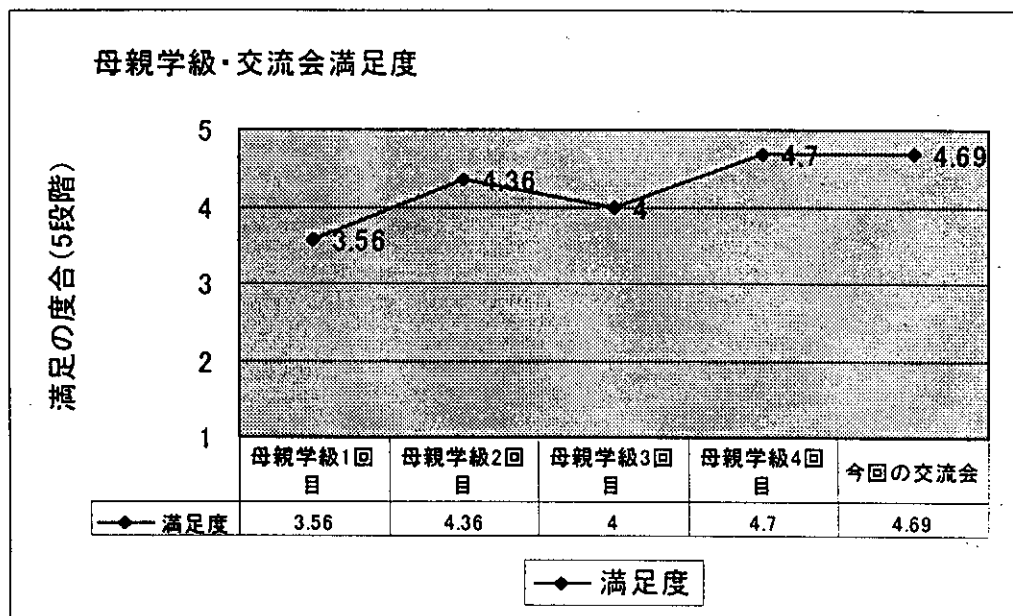


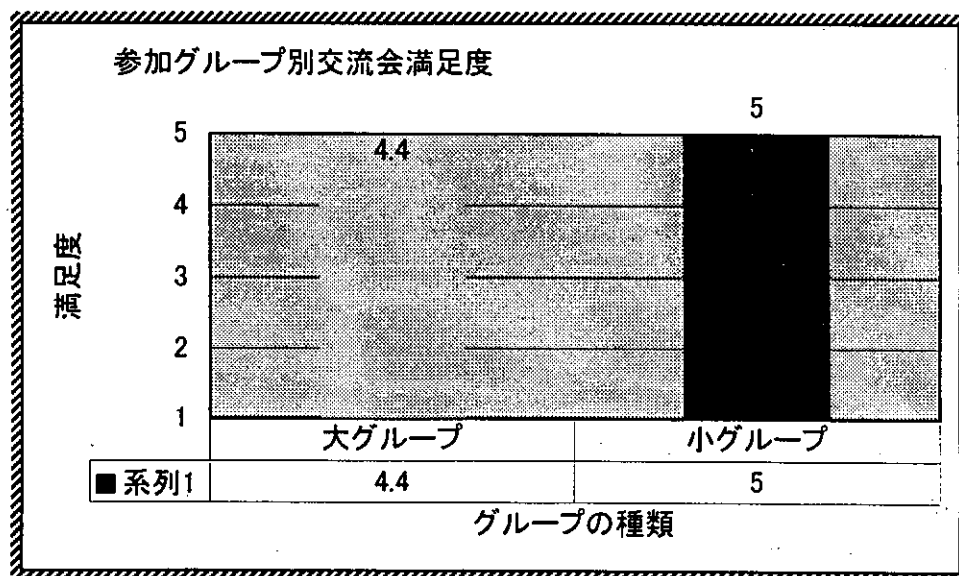
さらに、前述の参加グループ規模別に集計してみると、今回の交流会について、グループ規模が小さい方が満足度が高いことが分かった(図表10)。妊婦とフレッシュママとの立場の違うもの同士の交流企画においては、少人数でゆったりできる雰囲気が必要なことが示唆された。

フレッシュママの満足度をみてみると、総じて、プレママは、同じような立場同士のおしゃべりタイムの参加の方が、今回の妊婦さんとの交流よりも満足が高いことがわかる(図表11)。さらに小グループ参加者のほうがおしゃべりタイム・交流会とも満足度が高く。やはり、プレママの満足度と同様の傾向が見られた。

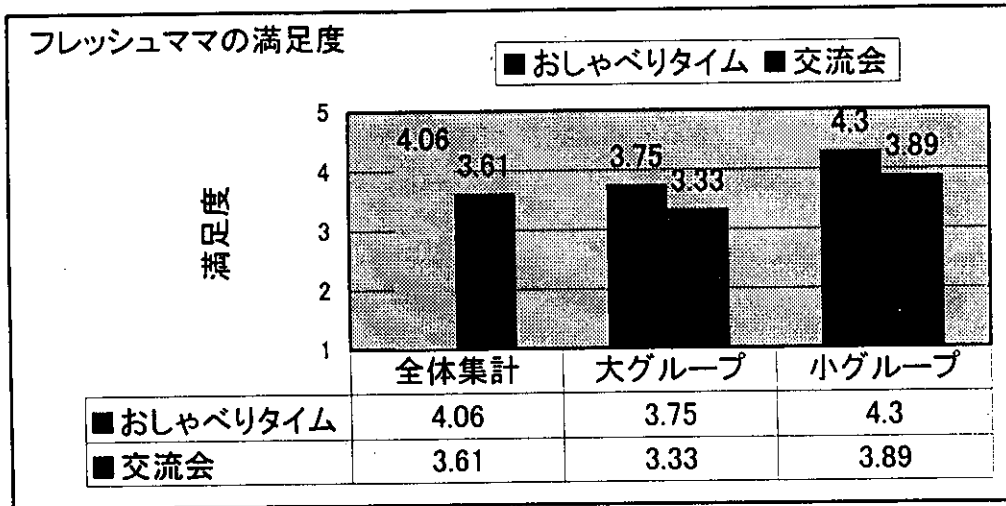
今回の交流会の満足度分析の結果からは、こういった交流会は、どちらかといえば、フレッシュママよりプレママのほうにニーズ・満足評価が高いため、フレッシュママへの動機付けや参加の意味付けをどのように企画設計していくかの問題点などが示唆された。



図表9 プレママの母親学級・交流会の満足度の推移



図表10 プレママの参加グループ別の交流会満足度



図表11 フレッシュママの満足度（おしゃべりタイムと交流会の比較）

6) この方法の困難さや阻害要因

次に、この方法を適応し、研究班として実施をサポートするにあたり困難に直面した点、阻害要因となった点をあげる。

まず第一に、保健婦の日常業務の多忙さの中で、新しい方法論を模索するための時間や労力をどのように調整していくかという困難である。日常業務とのかねあいをつけて、今回は保健婦のみなさんが献身的に時間を裂いてくださったが、今後の問題として残るであろう。

そして第2に、マーケティングを方法論として実施するにあたり、外部の研究者がリーダーシップをとるべきなのか、保健婦がそうすべきなのかという問題である。今回ははじめての適応であるため、研究班と保健婦と一緒に作業し、マーケティングの説明や実施計画などは研究班のほうから提案してきた。保健婦がみずからマーケティングマインドを持ち、自ら市場調査し、企画していくという理想は遠い。しかし、シンクタンク的な外部者にマーケティング戦略を外注するという悲しい適応事例が多くなるためにも、現実的に、双方が協力し、保健婦が分析や実施に参加する中で解決を見いだしていきたいと考えた。

第3に、マーケティング理論の勉強会や、グループインタビュー法の勉強会などと、具体的保健

婦がもつ問題意識とがつながってくるという実感を持ってもらうのが困難な点である。方法論として学ぶべきもの、スキルなどをどのように現場の従事者に伝え、身につけていってもらうかは今後の大きな問題である。

6) 促進要因

この方法論を適応するにあたって、促進要因となった要因について考察してみよう。

まず、保健婦や地域保健従事者の間に、グループダイナミズムを活用する土壌があったことが挙げられる。今回は保健従事者の誰もがマーケティングの方法論に精通していたわけでもないのにこのように適応できたことは、一重に、グループダイナミズムを活用し、グループワークしていく時の保健婦の実務能力、発想力の高さにあったと思われる。また、住民に対するグループインタビューにおいても基本的にはグループを観察しようという視点の土壌も保健婦間には共有されており、そういう意味で土壌は整っていた。

第2に、住民ニーズにのっとった保健サービスを企画し、もっとサービスを改善したいという機運が、現場の保健婦間に共通意識としてあったことである。もともと顧客志向のマーケティングであるが故に、住民のニーズを分析したり、耳を傾けたり、といった作業が多い。方法論は初めてで

も、そういった共通意識は、マーケティングマインドと共通のものであり、今回促進要因として働いた。

第3に、保健婦の間に、業務に対する再認識、意味づけをしてみたいというニーズがあり、マーケティングを適応することを通じて、それを形にしていくという作業が体験できた点である。こういった業務に対する意味づけや再認識の視点は、マーケティングプロセスの事業ポジショニングにあたってきわめて共通の視点があり、質の高い議論が展開された。

7) 適応にあたっての課題

本適応事例を実践するにあたり、今後の課題としてあげられる点を列挙したい。

まず、保健婦による新規サービス開発という課題に対するマーケティング方法論の検討を試みたが、今後は様々なレベルでの適応が必要であること。保健所レベル、地域レベル、NPOによる企画など様々なレベルに適応可能と考えられる。

第2に、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基礎資料づくりが課題だと思われる。

第3に、市場調査としてのグループインタビューや質問紙調査の厳密性などを追求するあまり、実践のプランがおろそかにならないよう注意する必要がある。本方法論は社会調査の技法ではなく、実践活動方法論としての技法である。実践のプランに主眼を置いた活動が今後の課題である。

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おこな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、エンパワメントにつながったこと、また別の観点から考察すれば、「新規事業開発のみならず既存の活動を見直すのに有効であったこと、また、満足度調査などの実施などにより保健活動のフィードバックスキルが開発されたこと、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。

今後、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」慶應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. 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
- (20) 平成11年度玉川保健福祉センター母子保健活動グループインタビュー調査報告書