

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 2 日現在

機関番号：32649

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2010～2014

課題番号：22530458

研究課題名(和文)医療機関におけるマーケティング研究とケース開発

研究課題名(英文)Medical Marketing and Marketing Case in Medical Institutions

## 研究代表者

小木 紀親 (OGI, NORICHIKA)

東京経済大学・経営学部・教授

研究者番号：20299358

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：医療機関におけるマーケティング研究とケース開発と題して、それらに関わる研究を進めた。具体的には、医療機関とマーケティングに関連した文献・論文のレビューを進めるとともに、国内外の様々な医療機関へのヒアリング調査を行った。そこから得られた蓄積的知見は、著書・論文・研究発表などにおいて公表され、一定の研究成果をあげた。また、様々な医療機関におけるマーケティング・ケースも、国内外の様々な医療機関におけるヒアリング調査などによって、数多く開発された。

研究成果の概要(英文)：This study is to make clear the medical marketing and the marketing cases in medical institutions. Specifically, I reviewed medical marketing and investigated the hearing to domestic and foreign medical institutions. There are some articles, some books, some presentations in the results of research.

研究分野：マーケティング

キーワード：医療機関 マーケティング ケース開発

### 1. 研究開始当初の背景

近年、急速な変革を迫られている医療機関は、純粋な営利目的の部門でもなく、かといって純粋な非営利部門でもないという曖昧なポジションにある。しかしながら、医療機関間の競争激化、医療機関のマネジメントの進展、医薬品流通の高度化、高齢者人口の増加による医療・福祉市場の拡大など、この領域での市場の大きさと潜在的な改善への期待を鑑みれば、今後、その必要性和重要性はさらに増すと考えられる。その意味で、医療機関の効率のかつ効果的なマネジメント活動が求められるのは必然である。

そうした医療機関におけるマネジメント活動の中では、独自のマーケティング活動の必要性が求められている。とりわけ、これまで一般市場において培われてきた企業のマーケティング戦略のフレームワークを、医療に関わる新しい領域に適合した形で開発・導入していく必要性も高まっていると考えられる。そこに本研究を進めていく意義があり、また本研究の特性を考えれば、マーケティングの新たな領域を切り拓くことはもとより、医療マネジメント研究、福祉産業研究、医療・福祉政策、看護管理研究など、多岐にわたる横断的な学際研究としての位置づけも期待できる。

そこで、本研究では、マーケティング研究において医療機関に関連する研究が必ずしも十分でないこと、今後の医療機関において経営的色彩が強くなり、マーケティング策定及び組織運営のためのフレームワークや医療経営人材育成のためのケース・メソッドが求められていることなどから、「医療機関に関わるマーケティング研究及びそのマーケティング・ケース開発」と題して、その研究を進めていくことにした。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、国内で今後急速にその必

要性和重要性が増すにもかかわらず、その研究が必ずしも十分ではない、日本の医療機関（病院・診療所・クリニック等）に関わるマーケティング研究及びそのケース開発を進めていくことにある。

具体的には、次の点を主な目的とする。

(1) 医療機関におけるマーケティング課題を明らかにし、その領域でのマーケティングの分析枠組みの構築とその方法論の獲得を目指すこと。

(2) 医療先進国を中心にしてグローバルな視座から調査・比較することで、医療機関におけるマーケティングの課題及び戦略を先取りして、その社会的な要求に応えとともに、とりわけ、日本における医療機関の効率的な経営の発展に貢献していくこと。

(3) 医療機関の医療経営人材の育成に資するケースを開発し、それらを通じて医療経営人がより実践的に行動できるように支援していくこと。

上記の目的に照らせば、具体的な研究テーマとしては、医療機関におけるマーケティング活動の分析枠組みの構築と、その研究対象の分析（プロモーション活動のあり方、顧客満足度の測定、新サービスの開発、顧客データの管理、ステークホルダーの重要性など）、医薬品流通の現状と課題の解明、医療機関における組織・構造・戦略上の改善、関連ケースの開発による医療機関の実態解明と動向などの検討をその関心事とする。

### 3. 研究の方法

主として、次のような方法において研究が進められた。

(1) 国内外の医療機関及び国内外の医療関連

企業におけるデータ及び事例の収集（ヒアリング調査及びアンケート調査）

(2)国内外の関連データ及び事例の分析による、とりわけ国内の医療機関におけるマーケティング研究の課題についての検討

(3)従前の国内外の医療機関とそのマーケティングに関わる研究の詳細な文献・論文のレビュー

上記により全体としての研究成果の蓄積を行いつつ、そこから医療機関に関わるマーケティング研究の分析枠組み及びその方法論の確立を目指した。

さらには、今後の医療領域における国内市場の動向予測と諸問題の抽出、医療機関におけるマーケティング戦略の整理・分類と策定プロセスの解明、世界横断的な流れの中での国内の医療機関におけるマーケティング研究の位置づけ、さらには医療経営人材の育成に資する国内の医療機関（病院・診療所・クリニック等）におけるマーケティング・ケースの開発なども並行して行った。

#### 4. 研究成果

研究成果については、次の通りである。

(1) 全ての研究期間を通じて、「研究の目的」及び「研究実施計画」に則り、医療機関とマーケティングに関わる既存研究の収集と、その中で得た知見を研究成果として発表したことがあげられる。

(2) 全ての研究期間を通じて、「研究の目的」及び「研究実施計画」に則り、国内外の複数の医療機関を訪問及びヒアリング調査することによって、期待された成果または予期できなかった成果などの蓄積的成果をあげられたこと、それらを研究成果として公表できたことがあげられる。

(3)具体的な研究業績は、「5. 主な発表論文等」に詳しいが、およそ毎年度において研究成果をあげることができた。この点においては、本科学研究費の貢献が極めて大きいと考

える。

(4)その他、様々な医療機関（主に愛知県、岐阜県、三重県、福井県、富山県など）におけるケース開発の蓄積を行っており、それらのとりまとめ（公表）を進めている。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 1件)

小木紀親「看護管理者の視座から導出された経営・マーケティング課題と医療マーケティング研究の方向性」『東京経大会誌（経営学）第272号』（東京経済大学）2012年、pp.227-240。

〔学会発表〕(計 1件)

小木紀親「看護管理者が副院長として期待される能力とは」(日本看護管理学会第14回全国大会：パシフィコ横浜) 2010年8月21日

〔図書〕(計 4件)

小木紀親「ステークホルダー研究の諸問題」『戦略的マーケティングの構図』同文館出版、2014年、pp.259-281。

小木紀親「医療福祉のためのマーケティング戦略」『医療福祉の経営戦略』中央経済社、2013年、pp.215-267。

小木紀親「ソーシャル戦略のコンテキストデザイン」『コンテキストデザイン戦略』芙蓉書房出版、2012年、pp.201-219。

小木紀親『マーケティングEYE[第3版]』中部経済新聞社、2010年、総182頁。

〔産業財産権〕  
出願状況(計 0件)  
特になし

取得状況(計 0件)  
特になし

〔その他〕  
特になし

#### 6. 研究組織

(1)研究代表者

小木 紀親 (OGI, Norichika)  
東京経済大学・経営学部・教授  
研究者番号：20299358

(2)研究分担者

特になし

(3)連携研究者

特になし

(4)研究協力者

国内外の各医療機関 他