

医療福祉サービスと マーケティング・コミュニケーション ホスピタリティ・マネジメントの視点から

Hospitality Management and Mission of Service Marketing Communication for Health Care Organization

宮内拓智・本多正俊

[要旨]

本論文は、医療福祉サービスが、「信頼財」にして、「価値財」であるという特性に着目し、関係性マーケティングの考え方に依拠しつつ、医療福祉サービスのマーケティング展開を、医療福祉サービス提供者とその顧客としての患者との間の、信頼とコミュニケーションに基づいた長期継続的な関係性を構築することを目指すマーケティング・コミュニケーション活動の中で位置づけ、その特徴を、ホスピタリティの概念との関連性から明らかにし、今後の諸課題を提起していくことを目的とする。

[キーワード] ①医療福祉サービス (Health Care Service)、②サービス・マネジメント (Service Management)、③サービス・マーケティング (Service Marketing)、④マーケティング・コミュニケーション (Marketing Communication)、⑤ホスピタリティ・マネジメント (Hospitality Management)、⑥経験価値 (Experience Value)

はじめに

「医療がサービス業」であるという概念が、厚生労働省によって明示されたのは、1995年の『厚生労働白書・平成7年度版』以降のことである^(注1)。しかも、医療福祉サービスは、サービス・マーケティングの立場から見ると、典型的な「信頼財」である。「信頼財」とは、サービスの供給側と需要側との間で、大きな「情報の非対称性」を有する財であり、消費経験後においてもその品質内容を評価することが困難であり、サービス提供者に対する信頼によって評価せざるをえないという品質属性を有している^(注2)。この品質評価困難性という特性をもつ医療福祉サービスは、その本質的部分を

受理：2006年10月1日

構成する診療という行為が、高度の医学的知識・技能・経験を身に着けた医療の専門家によってなされるために、数あるサービスの中でも、最も評価の困難な財のひとつである。それゆえ、医療福祉サービスのマーケティング活動の研究には、大量生産・大量販売・単発取引を理論的前提とした、従来型のマス・マーケティングやマネジアル・マーケティングとは一線を異にする、新しい枠組みや研究視角が必要とされている。

また、医療福祉サービスは、「価値財」である。「価値財」とは、「公的介入のない状態で決まる利用水準では、当該社会の価値観から見て必須のニーズを充足しないと思われるため、政府による費用負担を通じて、利用・生産を支援する私的財」である^(注3)。それは、安定した社会を維持し、国民生活や経済発展に活力を付与することで、市場経済機能を十分に発揮させる社会的補完装置として不可欠な要素である社会的共通資本である^(注4)。また、医療は、教育とともに、人間の基本的人権に深くかかわる領域で、公平性・平等性が問われる領域でもある。

それゆえ、医療福祉サービスが、「信頼財」にして、「価値財」であるという特性に着目し、関係性マーケティングの考え方に依拠しつつ、医療福祉サービスのマーケティング展開を、医療福祉サービス提供者とその顧客としての患者との間にある信頼とコミュニケーションに基づいた長期継続的な関係性を構築することを目指すマーケティング・コミュニケーション活動の中で位置づけ、その特徴を、ホスピタリティの概念との関連性から明らかにし、今後の諸課題を提起していくことを、本論文の目的とする。すなわち、医療福祉サービスにおけるマーケティング・コミュニケーションの役割を、①学習関係の構築、②コミュニティ創造機能、③関係の編み直し、④経験価値マーケティングという新しい4つの視点から位置づけ、医療福祉サービスのリレーション・マーケティングの関係性構築における「癒しとケア」の経験価値創造のホスピタリティの実現の意義と可能性を提起する。

1 医療福祉サービスにおけるマーケティング・コミュニケーション

マーケティング・コミュニケーションとは、マーケティング活動の主体が、客体に対して行う価値伝達活動である。狭義には、プロモーションの構成要素をさすが、広義には、商品や価格、立地、流通チャネル、店舗等、全マーケティング活動における、あらゆるコミュニケーション機能のことをさしている。サービス・マーケティングの場合、商品、価格、プロモーション、立地・チャネル、プロセス、人的要素、物的環境の最適の組み合わせを通じて、包括的・統合的なコミュニケーション活動が展開される。また、コミュニケーション活動は、情報の発信者と受信者の存在、目的の設定、媒体の選択、メッセージの創出、フィードバックなどのプロセスから構成されている。

医療福祉サービスにおけるマーケティング・コミュニケーション活動の場合、次の4点に注意する必要がある^(注5)。第一に、地域性に対する注目度、顧客の歴史的・地理的特性を起点とし、個別の地域市場に適応することが重要である。第二に、地域社会における多様なステークホルダー（利害関係

者)との広範な連携の中で、包括的に、医療機関と顧客との間の関係性を捉えていく必要性がある。第三に、個別の地域市場において形成された多数のステークホルダー間の、広範で多様な関係性の中で、いかにして、個別の各医療機関のブランド・アイデンティティが形成されるのか、そのプロセスをコントロールしていかなければならない。第四に、医療機関におけるマーケティング・コミュニケーションの実践を考える場合、広告・広報・パブリシティを中心としたマス・コミュニケーションだけでなく、診療という「場」における、患者—医師・看護師・その他の医療従事者間の「個人」間のパーソナルなコミュニケーションにも着目していく必要がある。とくに、医療福祉サービスの場合、顧客ニーズは、独立して、潜在的に存在しているのではなく、マーケティング諸活動と顧客との間の相互作用的・交互作用的なコミュニケーション活動によって、医療機関・組織と顧客・生活者の間に共創的・協働的に発生するものである^(注6)。

したがって、信頼性獲得のため、あるいは品質保証のための情報の提示が重要となる。とりわけ、医療機関による医療サービス消費者に対する診断情報の開示や説明の面も、また、医療サービスに対する消費者の理解の面でも、今日、不十分な状態である。2002年、厚生労働省「診察に関する情報提供等のあり方に関する検討会(第2回)」の『診療情報の提供に関する患者の認識』によれば、「詳しい説明を受けた」とする外来患者は49.7%、入院患者で57.0%、「簡単な説明を受けた」では外来患者35.2%、入院患者28.9%である。また、説明を受けた患者の理解度では、「よくわかった」が外来患者の35.4%、入院患者で34.1%、「大体わかった」で外来患者43.2%、入院患者42.3%という水準であった。他方、日常的診察情報の提供の全体的な状況についての、病院側の回答では、「行っている」が64.4%、「カルテの開示の実施」が88.6%となっており、ここに、両者の認識ギャップの存在を考えざるを得ない。また、2003年、厚生労働省「診察に関する情報提供の在り方に関する検討会報告書」においても、情報サービスの重要性を認識し、情報開示ガイドラインの策定の必要性を提起した。その後、情報サービスの提供様式として、「わたしのカルテ」方式、診療録方式、同一物共有方式などが登場している^(注7)。また、診療情報サービスの種類のなかで、診療報酬明細書(レセプト)の開示にも、社会的な注目が集められている。医療サービスも効率的に提供され、顧客から見たときに十分満足のいくもので無ければならない。顧客との関係性の視点から考える価格設定は、顧客の生涯価値に注目した場合に有効であろう^(注8)。

情報の非対称性を有する診療情報サービス商品の特性を踏まえた医療情報サービスの提供に貢献するマーケティング・コミュニケーションのあり方を考えると、大きく、次の4つの位置づけを考えざるを得ない。第一は、インフォームド・コンセントとしての位置づけである。第二に、医療サービス提供の現場(サービス・エンカウンター)としての位置づけで、患者の治療参加促進政策とのかかわりである。第三は、患者の個人情報のコントロール権としての位置づけである。第四に、リレーション・マーケティングとしての位置づけである。上述の政策を通じて、患者との間に良好な関係性を構築することである。とくに、患者—組織—現場とのリレーションシップ形成は重要な課題である。

一般に、サービスの提供は、消費と生産の同時性ゆえに、提供者と消費者との共同生産とならざるをえない。このサービス提供への顧客参加の果たす役割としては、①サービスの生産活動の一部を顧客が担うことで、生産コストの削減に寄与すること、②サービスの品質・価値向上への寄与及び顧客満足度への貢献、③顧客に、情報・ノウハウが吸収されるため、顧客が、将来の対抗勢力になる可能性が生じる^(注9)。この観点から、インフォームド・コンセントは、医療の分野におけるサービスへの顧客参加の典型事例である。

また、医薬品情報を含む医療情報を介したコミュニケーション活動を通じての、潜在的な患者層の深耕もマーケティング・マネジメント上、重要である。一般に、対人サービス業の多くは、ある特定の地域を標的市場として設定し、マーケティング活動を展開する。とくに、人口が限定された地域市場において、地域住民とともに存在する医療機関は、安定的に事業を継続していくためには、地域社会において潜在的患者層を日常的に確保・蓄積しておく、その潜在的患者が、いざ病気や怪我をした場合に、自己の医療機関を選択し、足を運んでもらうことが必要である。その意味で、潜在的患者層としての地域住民とのコミュニケーションの良否は、近い将来の自己の経営状態を大きく左右する。それゆえ、広報・パブリシティ活動による地域住民の啓蒙・教育、医療講演・相談などの形で、地域住民とのインタラクションが必要である。

その上、コミュニケーション活動により潜在的顧客を獲得した後も、彼らが顕在化した場合、重要になるのが、提供する医療サービスの質や内容そのものであり、患者の視点からサービスを充実させていく仕組みが重要である。すなわち、サービスとして医療の具現化による顕在的患者の満足度の向上である。顧客満足としての患者満足を考える場合、立地や施設・設備などのハードウェアとソフトウェアの部分に区分されるであろう。また、ソフトウェアの領域でも、診断や看護などの本質サービスと、患者対応や患者の利便性・快適性の向上にかかわる表層サービスに区分される^(注10)。医療福祉サービスの信頼度を向上させ、本質サービスの質向上のための取り組みとしては、TQC 活動や患者サービス体制の強化、オーダーリングシステムや電子クリティカルパスなどの情報システムの活用などがあげられる。

今日、医療・福祉・介護の融合化が進む状況の下、医療の枠を超えた、福祉・介護サービスの拡大化・複合化の進展によって、病院・医療法人は、主要患者層との関係性の強化・長期化に努めなければならない。一般に、企業と顧客が長期継続的な関係性を構築するには、サービスの拡大化を必要とする^(注11)。こうした医療福祉サービスの多角化展開と同時に、品質保証機能としてのブランドの確立と患者・利用者情報の一元管理が必要で、IT を活用し、患者・利用者・潜在的顧客一人一人に対応したワン・トゥ・ワン・マーケティングによる、密度の濃い、しかも頻繁なコミュニケーションが求められる。それゆえ、医療福祉サービスにおける、新しい質のマーケティング・コミュニケーションのあり方を探求するために、①学習関係の構築、②コミュニティ創造機能、③関係の編み直し、④

経験価値マーケティングという新しい4つの視点から、マーケティング・コミュニケーション活動を位置づけていく必要があると考える。

2. リレーション・マーケティングにおける関係性構築の意義

(1) 「学習関係の構築」の視点

近年、マーケティング・マネジメントの分野において、組織と顧客の間の「関係性」を重視するリレーションシップ・マーケティングやワン・トゥ・ワン・マーケティング等々の新しい試みが登場してきている。こうしたコンセプトが広く受け入れられる背景のひとつとしては、「高度大衆消費社会」的状况における新しい消費者現象の登場、とりわけ、売手と買手の関係性の変容が指摘される^(注12)。また、今日におけるマーケティングの基本的視角は、顧客が製品やサービスを、単なる「物」として購入しているのではなく、自らの抱える問題の解決や興味を満足させる「解 (Solution)」の代価を支払っているとするものであり、それゆえ、有形の製品そのものを中心に、種々様々な「付加価値」が付け加わる「顧客価値」というコンセプトが重要な地位を占めるようになる^(注13)。「顧客価値」の基本的特徴としては、①ユーザーが使用経験に基づいて、事後的に認知する品質・性能のあり方、②組織と顧客の協同・協働的活動によって創造されるもの、③それゆえ、知覚された品質であり、顧客の参加の余地の度合いであり、④市場における競合商品との相対的關係によって、顧客が相対的に決定するものであり、⑤計測可能なもので、マーケティング努力によって拡大・強化することができる。このことは、マーケティングにおける「学習関係 (Learning Relationship)」を設定するという重要な提起でもある^(注14)。この場合、「学習関係」は、長期性、相互作用性・交流性、意識・行動の変容性、すなわち、一過性のものではなく、長い間、継続し、相互の交流を積み重ねていくうちに、次第に「良い関係」へと成長するものである。この関係において、顧客は、提供組織に、自分の好みや要求を漸次的に教示し、それが、提供組織に競争上の計り知れない大きなアドバンテージをもたらすとされる。言い換えれば、特定の顧客のニーズに応えるために、両者が協働してじっくりと取り組むものである。この「顧客価値」というコンセプトは、顧客にとって価値あるものを創造し続ける経営の実現を志向し、「生活」という人間にとっての社会的・文化的文脈の中で、組織が提供する商品・サービスを捉えていく新しい視点であり、今後、より一層、重要なものとなるであろう。いわば、「生活の論理」に基づく事業経営の試みのひとつとして、一定、評価できる。そして、マーケティング関係において、①顧客の生活上の何らかの諸課題を克服し、新しい社会的・文化的価値観を創り上げる「創造価値」を創り出し、②顧客の経験世界における「体験価値」を提供するとともに、③問題の解決について、両者のパートナーシップを培う「態度価値」という「学習的諸価値」を生み出すことめざしている^(注15)。こうした特性は、医療福祉サービスの分野において強く求められている主題である。

(2) コミュニティ創造機能の視点

もともと、コミュニケーション行為が成立するためには、次のような基本構造が不可欠である。すなわち、コミュニケーションには、まず「送り手」と「受け手」によって成立する。次に、「送り手」と「受け手」との間には、「メッセージ」の伝達が行われなければならない。さらに、伝達された「メッセージ」が、「送り手」によって「形成」され、「受け手」によって「解釈」されなければならない。つまり、「メッセージ」は、あらかじめ定められた「コード」にしたがって、送り手によって「コード化」され、特定の「媒体・メディア」に乗せられ、あるいは特定の「経路」を通じて、「受け手」に伝達され、さらに「コード解読」される。「送り手」から発信された「メッセージ」が、「受け手」によって、正確に解釈されるためには、双方の共通のコードにそってコミュニケーションが行われなければならない。この様に、「コード」はコミュニケーションの上で決定的な役割を果たしているわけだが、さらに、「メッセージ」の解釈において、重要なのが、コミュニケーションが、どのような「コンテキスト（脈絡・文脈）」の中で行われているのかである。つまり、「メッセージ」は、「コード」だけでなく、「コンテキスト」によっても、「意味」を与えられる。また、ハバーマスによれば、コミュニケーション行為が成立する基盤として、「生活世界」概念が構想されている^(注16)。「生活世界」とは、コミュニケーションの「背景知（文化的なバックグラウンド）」や「地平なす文化伝承（生活の土台となる文化・伝統）」であり、①文化的再生産、②規範による社会統合、③人格・パーソナリティの再生産＝社会化という3つの再生産活動が営まれる場として想定されている。そして、この3つの再生産活動に対応して、「主観的世界」、「客観的世界」、「社会的世界」という3つの領域が設定され、これらを総合した場で、「コミュニケーション行為」が行われる。

だが、現代社会において、こうした意思疎通的なコミュニケーション行為の領域に、「経済的・技術的システム」の要求が侵入し、その結果、「生活世界」の「内部植民地化」が進行する。すなわち、資本によって、生活領域が市場化され、生活領域全体が「システムの支配」に従属される。ハバーマスは、そこに「現代社会の病理」を見出している。すなわち、イメージが「現実」を産出し、シンボルが「アイデンティティ」を構成する一種の逆転現象である。このコミュニケーション観の2面性は、ともに現代社会の問題性と深くかかわっている^(注17)。すなわち、前者は、コンピュータ等の現代の科学技術の急激な発展、しかもそれが「資本の論理」との絡み合いにおいて展開されていることによる、物神崇拜のある種の強化という現実と根差しており、他方、後者は、近代から現代にいたる「市民社会」における個人のあり方、とりわけ、商品社会特有の「孤独」や「疎外」の強化が底流にある。また、コミュニケーション行為としてのマーケティング・コンセプトにおいて、企業は、消費者との間にシンボルの操作ないしはシンボルを組み合わせたイメージや「物語」の操作、さらには、これらを意識的・計画的かつシステムティックに展開が必要不可欠となる。その際、「ポスト・モダン・アプローチ」は、消費者の社会的行為の諸連関の中に主観的な意味連関を認め、これを理解的方法で解明

することを主張し、関係性の概念を導入することで、複雑な社会の「深層」を読み解くことを志向する^(注18)。すなわち、マーケティングにおけるコミュニケーション問題として定立し、その手段的・道具的役割とともに、消費者行動の「深層」としての「生活世界」への探索を課題としている。だが、それゆえに、「生活世界」の「シンボリック再生産」それ自体の危機を深めていく。

その結果、人間関係あるいは人間の相互依存関係も選択的な要素へと変容し、「市場原理」に組み込まれた「人間関係の市場」の成立であり、受け手側の意識から見れば「想像の共同体」である。それゆえ、こうした「メディアからの人間関係の調達」を可能にする仕組みの構築を、「コミュニティ創造機能 (Community Generative Function)」とするならば、この機能が、「IT時代」のマーケティングにとってますます重要な意味を獲得していると思われる^(注19)。様々なコミュニティは相互に関連しあい、ひとつの巨大なビジネスを形成しつつある。多様な社会的かつ経済的なニーズに応えるため、ネットワーク空間上にコミュニティを形成するビジネスは、人々の結びつきやネットワークを育むことによって、顧客の強力なロイヤリティを獲得し、そのオーガナイザーはコミュニティ自体の競争力を高めることができる。さらに、先行するコミュニティの存在によって、新規参入のコミュニティが顧客を誘い込めなくなる可能性が高くなる。その際、コンピュータ・ネットワークを媒介とすることによって、人々は何と出会い、何と対話するのか、人と人との関係をどうデザインするのか、が重要な問題となる。ポランニーらの経済人類学の成果によれば、古来、「市場という場」では、モノとモノが交換されるとともに、文化と文化が交歓される公共圏でもあり、異質な共同体が出会い交わる、特別な場所であった^(注20)。それゆえ、「市場という場」が異なる共同体間にまたがる特殊な公共圏を構成していたとする。しかし、現在の「大衆消費社会」における、市場メカニズムは、資本主義化による共同体の喪失ないしは変容によって、異質な文化の交換を実現する公共性を失い、大衆の私的な所有と消費が無機的に遂行される場へと転化しているという。今日の情報技術が、いわば「コンピビアルな道具」として機能し、新しい公共圏をつくりだしていく中で、新しい医療福祉サービスのあり方の可能性を追求していく必要がある^(注21)。

(3) 「関係の編み直し」の視点

また、医療機関・組織と顧客・生活者との間の共創的・協働的關係を生成させるマーケティング・コミュニケーションを考えるには、「関係の編み直し」の視点が必要不可欠である。

マーケティングは、組織・集団における意識的・顕在的な規範意識や知識・情報、技術、行動規則だけでなく、無意識的で潜在的な信念や情念や慣行におよぶ重層的な構造をもっており、「組織文化」とも深いかかわりがある。それは、組織や人々の経験的世界における生成の側面だけでなく、象徴的な意味空間における束縛として機能する側面、あるいは、意味や象徴のシステムとして組織や人々の意識や行動を規定する側面をも有しており、「意味の網」という記号論的概念が有効である。さらに、

こうした関係性の視点からの把握は、マーケティング活動を、意味と社会の「関係の編み直し (Re-texturing Relations)」としての再認識を迫るものである^(注 22)。「関係 (Relation)」という概念は、「語る (Relate)」から派生したものであり、自己と対象との、あるいは自己と他者との関係を構築し、解体し、修復することは、それらの<意味>を構成し、<関係>を築き直す行為として、マーケティング活動そのものを再認識する重要な契機となる概念である。この意味で、「意味内容」を媒介とした、企業と顧客の関係性の変容は、現代社会におけるマーケティングの意味と役割そのものの変容であるとも言える。すなわち、マーケティングにおける「関係性」視点の登場は、顧客との間に協同・協働関係を構築し、複雑な文脈の中で問題を探索し、学び合って解決する、実践の展開としてのマーケティングである。我々は、これらのことから、少なくとも、今日のマーケティング概念を、関係論的に把握・認識していく必要があると考える。だから、このマーケティングの方法論は、実在そのものを指し示すものではなく、実在への関係や視線の向け方の「論理」を示している^(注 23)。言い換えるなら、マーケティングが、ひとつのシステムとして存在しているということを「表現」しているのではなく、いくつかの理論的媒介物によって、マーケティングという現象を読み解き、理解し、関係するという活動にかかわっている^(注 24)。

この「関係性の編み直し」という視点から見た場合、意味づけられ構成された状況としての「文脈」には2つのものが、すなわち、「社会的・歴史的な文脈」と「現象学的・実存的な文脈」が浮かびあがる。これらは、顧客のアイデンティティ概念とかがわって重要になる。前者を「領域 (Arena)」、後者を「場 (Setting)」と呼ぶならば、両者は、社会的に構成された「文脈」である点では違いがないが、「領域」は人々の活動を促進し組織する制度の文脈を意味し、「場」は、顧客が、ある特定の「領域」の中で構成する活動の文脈を意味している。とくに、「場」は、顧客の消費経験の「内容的な意味 (Meaning)」が機能する「対人関係 (Interpersonal Relations)」及び「感覚的な意味 (Sense)」が機能する「自己内関係 (Intrapersonal Relations)」との間に広がる世界となる。マーケティングにおける「状況」や「文脈」は、制度的に構成される「状況」や「文脈」と、消費者が社会的に構成する「状況」や「文脈」の多層的な複合体として認識される必要がある^(注 25)。その際、シュミットにより提唱された経験価値マーケティングの視点が有効であろう^(注 26)。経験価値マーケティングは、従来のマーケティングが看過してきた、顧客との関係性に着目する。IT の発展、ブランド至上主義の展開、統合的コミュニケーションの普及と経験それ自体の商品化によって、今日、ブランドを介して派生する企業側と消費者側との関係を「経験価値」概念で結びつける。これは、様々な状況下での出会い・経験によって生じた感覚 (Sense)、感情 (Heart)、精神 (Mind) への刺激と、顧客のライフスタイルや生活状況とを深く結びつけた、顧客の価値観に焦点を当てたものであり、医療福祉サービスにおける新しい質のマーケティング・コミュニケーションの確立に必要な視点を与えている。。

(4) 経験価値マーケティングの視点

今日の消費者ニーズは、個人主義的側面と共同性志向的側面をあわせ持った存在であり、自己実現と参加・コミュニケーションの過程を通じて、つねに共同性のニーズを顕在化し、ブランド・コミュニティの構成員としての消費者と、一種のインフラストラクチャーとしての企業システムとの関係を編み直して行かなければならない。そのためには、伝統的で自然発生的な調整ではなく、意識的で協同的な調整と管理が必要となる。また、人々を結集させ、ライフスタイルを変革するための「社会的威信」を発揮する核としての「美学的磁場」が必要となる^(注 27)。この「美学的磁場」の形成は、ライフスタイルにおけるモデルを提示することで、人々の意識と行動の変革・変容を図る意味において、一種の教育的営みでもある。すなわち、顧客が製品・サービスの設計計画の主体として関り、計画の実現を通じて、自らの人間的成長を勝ち取る能動的な存在でもあるが、その媒介となって重要な役割を果たすのが「ブランドのアイデンティティ的価値」の表現としてのブランド・イメージである。逆に言えば、イメージを手がかりに、①ブランドに対する各種のニーズを表出し、②ブランドの製品としての多様な可能性を洞察し、自己の生活の問題解決に役立てている。こうしたイメージを媒介としたブランドと住民の関りの水準が「ブランドのアイデンティティ的価値」を生み出している^(注 28)。

医療福祉サービスを考えた場合、「癒し」の経験価値が重要であり、「人類が生命の尊厳を前提とした創造的進化を遂げるための、個々の共同体もしくは国家の絆を超えた広い社会における多元的競争関係を成立させる相互容認、相互理解、相互信頼、相互依存、相互扶助、相互発展の6つの相互性の原理を基盤とした基本的社会倫理」であるホスピタリティの実現が重要である^(注 29)。その際、①「関心 (Concern)」、②「繋がり (Connection)」、③「ケア (Care)」の3つのキーワードを提起したい^(注 30)。①「関心 (Concern)」では、他者と共有し学び続ける知的・道徳的な基盤であるし、②「繋がり (Connection)」は、モノや事柄や人の間に絶えず関係性を発見あるいは生みだしていく営みである。③「ケア (Care)」とは、本来、「相手のために心を砕くこと」を意味しており、相互主体的な関係を前提とした、より本質的な応答な営みを意味している。これらの視点から、良好な関係性を構築し、その関係性の内実の固有化と内容の多様化・豊富化を求めていくことが重要である。

実践的見識としてのマーケティングにおいては、「理論」は実践活動を外部から統制し基礎付けるものではなく、実践する主体の思考と行為の「枠組み」として活動過程の内側で機能する^(注 31)。また、実践的な思考様式は、非構造的な文脈で遂行される「省察」を通じて、解決すべき問題が絶えず再定義され、問題そのものが絶えず再構成される。さらに、実践的見識においては、ひとつの問題の解決がその背後にあるより大きな問題へと向かう展開を遂げる。それゆえ、マーケティングの問題領域も、絶えず再定義し続け、拡大し、変容し続けるのは必然的プロセスであり、医療福祉サービスの新しいあり方と質の獲得に重要な視点を与える。

むすびにかえて

福知山市民病院は、陸軍衛戍病院として出発し、その後、1945年、厚生省に移管され国立病院として発足、1993年10月に福知山市に経営委譲され、福知山市民病院へと生まれ変わり、今日に至っている。2006年度福知山市施政方針においても、福知山市民病院は重要な役割と位置づけが与えられている。すなわち、福知山市民病院は、福知山市域の中核病院として、各医療機関との連携を進め、医療水準の向上と地域完結型医療体制の確立を目指し、市民の多様なニーズに対応するため、高度で専門的な医療を実現し、急性期医療を保障するとともに、「市民の生命と健康を守り、信頼される病院」として、北近畿の中核的医療施設になる経営基盤の確立を進めている。

そのためにも、医療情報・医薬品情報・健康情報等を媒介とした、地域住民との多様な形態でのコミュニケーションにはじまり、彼らを潜在的な顧客層として確保し、彼らが顕在的な患者として、自己の顧客となった際に、高い品質の診療・介護サービスの提供と利便性を追及する様々なサービスの付加によって、患者を満足・納得させ、今後の再来院に結びつける体制を整備していかなければならない。また、福知山市民病院は、「命と健康を守り、信頼される病院」という地域志向の理念を掲げ、①「基幹的総合病院の実現」、②「救急医療体制の充実」、③「高度医療の推進」、④「地域の医療・保健・福祉機関との連携強化」、⑤「患者本位の医療の実践」、⑥「快適な環境の創造と経営安定」という基本方針を達成することを念頭に、地域における患者・地域住民との長期継続的な関係性を構築することを課題とし、それに沿った形で医療福祉サービスの拡大化・多様化や事業展開が図られることが期待される。

【 注 】

(注1) 政策転換以降生じた、社会的な意識・潮流の変化に関して、筆者は、国家独占資本主義マーケティングにおけるイデオロギー支配の問題と関連付けて考えるとともに、その可能性の側面をも捉えていく必要があると考える。例えば、批判的な流通・マーケティング研究における標準的テキストであるところの、保田芳昭編『マーケティング論 [第2版]』(大月書店, 1999年)では、「非営利組織のマーケティング」に対して否定的な見解を示しており、AMAの「1985年定義」を受入れる事はできないとしている。また、現代マーケティングの本質規定にかかわって展開されるマーケティング・イデオロギー論に関しては、保田芳昭著『マーケティング論研究序説』ミネルヴァ書房, 1976年を参照。

(注2) この点に関しては、V.A.Zeithaml, "How consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services" in J.H.Donnely, W.R.Gerge., Marketing of Services, AMA, 1981, pp.186-190.を参照。

(注3) 厚生労働省医政局委託・明治安田福祉生活研究所「病院経営をはじめとした非営利組織の経営に関する調査研究報告書」2005年3月, 46頁。

(注4) 厚生労働省医政局委託・明治安田福祉生活研究所, 同上書, 47頁。

(注 5) 谷本貴之「医療サービス市場の動向と恵寿総合病院のマーケティング」立命館経営学会『立命館経営学』第 41 巻第 1 号, 2002 年 5 月, 138-141 頁.

(注 6) M.R.Darby & E.Kani, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *The Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1, 1973, pp.67-86.

(注 7) 濱本幸宏「診療情報サービスと医療消費者」日本消費経済学会『日本消費経済学会年報』第 26 集, 2004 年 3 月, 75-77 頁.

(注 8) この点に関しては、V. A. Zeithaml & D. D. Gremler, *Services Marketing 4th ed.*, McGraw-Hill, 2005, pp.521-527.

(注 9) 南方建明・酒井理『サービス産業の構造とマーケティング』中央経済社, 2006 年, 158-159 頁.

(注 10) LL Berry, "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.236-245.

(注 11) L.L.Berry & A.Parasuraman, *Marketing Services :Cometing Throught Quality*, The Free Press, 1991, p.147.

(注 12) この点に関しては、宮内拓智「マーケティングにおける関係性の変容と『高度大衆消費社会』的状況」立命館経営学会『立命館経営学』第 37 巻第 5 号, 1999 年 1 月や宮内拓智「マーケティング論再考」日本流通学会『流通』No.17, 2004 年 10 月、宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第 49 巻第 3・4 号合併号, 2004 年 10 月を参照。

(注 13) 「顧客価値」の概念については、J.ドノバン、R.タリー、B.ワートマン著(デロイト・トーマツ・コンサルティング戦略事業部訳)『顧客価値創造企業』日本経済新聞社, 1999 年やダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編『顧客価値創造のマーケティング戦略』ダイヤモンド社, 1995 年などを参照。

(注 14) マーケティングにおける学習関係の意義に関しては、宮内拓智「マーケティングにおける関係性の変容と『高度大衆消費社会』的状況」立命館経営学会『立命館経営学』第 37 巻第 5 号, 1999 年 1 月や宮内拓智「中小企業新事業展開と共創型マーケティングの可能性」京都短期大学成美学会『京都短期大学論集』第 27 巻第 2 号, 1999 年 3 月、宮内拓智「街づくり NPO における情報技術活用型マーケティングの可能性」京都短期大学成美学会『京都短期大学論集』第 28 巻第 2 号, 2000 年 3 月、宮内拓智「マーケティング論再考」日本流通学会『流通』No.17, 2004 年 10 月、宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第 49 巻第 3・4 号合併号, 2004 年 10 月を参照されたい。

(注 15) 諸価値の考察に際しては、トゥガリノフの哲学的価値論(トゥガリノフ著(岩崎充胤訳)『価値とはなにか』大月書店, 1979 年)での議論を基礎とし、人間存在の基本的意味を「意識性」と「責任性」を軸に 3 つの「価値群」に定式化した V. E. フランクルの概念を適用した。3 つの「価値群」の詳細は、V. E. フランクル著(霜山徳爾訳)『死と愛』みすず書房, 1957 年を参照。

(注 16) 生活世界とコミュニケーション行為の関係や公共圏に関しては、J. ハバーマス(河上倫逸他訳)『コミュニケーション的行為の理論(上・中・下)』未来社, 1985~1987 年を参照。

(注 17) 宮内拓智「マーケティングにおける関係性の変容と『高度大衆消費社会』的状況」立命館経営学会『立命館経営学』第37巻第5号, 1999年1月を参照。

(注 18) 石井淳蔵『マーケティングの神話』日本経済新聞社, 1993年を中心に検討した。この議論の背景および概要については、澄川真幸「現代消費論」阿部真也・但馬末雄・他編『流通研究の現状と課題』ミネルヴァ書房, 1995年を参照。また、消費者の欲求及び商品の使用価値の普遍性と恣意性・偶然性に関する、石井・石原論争の評価については、石原武政・石井淳蔵編『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房, 1996年が詳しい。また、アメリカでも、ポストモダン・マーケティングの立場からのコトラー流のモダン・マーケティング批判の代表例としては、S.ブラウン「コトラー流マーケティングへの警告」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー』2002年7月号があげられる。また、ポストモダン・マーケティングの全体像については、「ポストモダン・マーケティング」特集、『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー』2001年6月号が便利である。

(注 19) この点に関しては、宮内拓智「街づくりNPOにおける情報技術活用型マーケティングの可能性」京都短期大学成美学会『京都短期大学論集』第28巻第2号, 2000年3月や宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第49巻第3・4号合併号, 2004年10月を参照。

(注 20) 市場のもつ社会的な公共性に関しては、K.ポランニー『経済の文明史』日本経済新聞社、1975年を参照されたい。

(注 21) ITがもつ革新的側面、とりわけ、学習者と知識と社会の相互関係に質的な変革をもたらし、社会的諸関係や文脈、あるいは環境の大きな変化をもたらす可能性を積極的に評価し、新しい「自立共生社会 (Convivial Society)」の実現と結び付ける変革のビジョンについては、イバン・イリイチ著『コンビビアリティのための道具』日本エディタースクール出版、1989年を参照。

(注 22) この点に関しては、宮内拓智「マーケティングにおける関係性の変容と『高度大衆消費社会』的状況」立命館経営学会『立命館経営学』第37巻第5号, 1999年1月や宮内拓智「マーケティング論再考」日本流通学会『流通』No.17, 2004年10月、宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第49巻第3・4号合併号, 2004年10月を参照。

(注 23) 方法論に関しては、宮内拓智「マーケティング論再考」日本流通学会『流通』No.17, 2004年10月、宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第49巻第3・4号合併号, 2004年10月を参照されたい。また、マーケティングの方法論としてのプラグマティズムの方法論及び理論的継承・発展を踏まえた、現代プラグマティズム概念の理解の水準については、Joseph Schwab, "The Practical Art of Eclectic", School Review, 79(4), 1971. を参照。

(注 24) このことは、マーケティングという現象を、一元的で外的な基準から、確定的に説明するのか、過渡的な、変化しつつあるものとして捉えるのか、という方法論的な差異を表現しているだけではない。従来の

批判的マーケティングの言説においては、所有論的な生産関係規定と政治的実践の観点からの言説が中心であった。しかし、多様な未来への展開可能性を開く言説は、「労働・実践に基づく社会把握」の復権が必要であると考える。世界を解釈することではなく、世界を変革すること、この有名な言葉の意義は、マルクス主義が実践を認識論に含め、実践を認識過程の基礎かつ目的とみなし、さらには知識の確実性の基準とみなしたこと、また、人間の認識は客観的世界を反映しているだけでなく、それを創造もすることを宣言した。このことが、生成の過程を、生成の場の論理の運動、変形、接触として捉えることができるようになる。

(注 25) この点に関しては、宮内拓智「マーケティング方法論再考」『流通』No.17、2004年10月を参照。

(注 26) 経験価値マーケティングに関しては、B.J.バインII・J.H.ギルモア(岡本慶一・小高尚子)『経験価値経済』ダイヤモンド社、2005年やB.H.シュミット(嶋村和恵・広瀬盛一訳)『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社、200年などを参照されたい。

(注 27) 例えば、R. F. プレイヤーはマーケティングにおける顧客吸引力を「磁場」と表現している。ここでは、ライフスタイルへの影響の観点からの評価を加え、「美学的磁場」とした。また、アルフレート・アドラーによれば、人間のライフスタイルは、一種の「三段論法」に還元できるとする。すなわち、①「私は～である」という自己認識と、②「世界は～である」という世界認識、③「だから～しなければならない」あるいは「だから～でなければならない」という行動規範ないし信念から構成されている。A.アドラー著『人生の意味の心理学』春秋社、1984年を参照。

(注 28) ブランドのアイデンティティ的価値については、宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第49巻第3・4号合併号、2004年10月を参照されたい。

(注 29) 服部勝人『新概念としてのホスピタリティ・マネジメント』学術選書、1994年、69頁。

(注 30) ケアリングの概念とそのなかの「癒し」と「共生の倫理」については、N.Noddings, *Caring :A Feminine Approach to Ethics and Moral Education*, University of California press.1984.を参照されたい。

(注 31) こうしたマーケティング観については、宮内拓智「マーケティング論再考」日本流通学会『流通』No.17、2004年10月、宮内拓智「『高度情報ネットワーク社会』のマーケティング・パラダイム」関西大学商学会『商学論集』第49巻第3・4号合併号、2004年10月を参照。