

(続紙 1)

| | | | |
|---|-------------------------|----|-------|
| 京都大学 | 博士 (経済学) | 氏名 | 菅 万季子 |
| 論文題目 | 一次医療機関の経営分析 ―消費者としての患者― | | |
| <p>(論文内容の要旨)</p> <p>一次医療機関の経営は競争状態になりつつあるという背景で、医療は制度枠組みの下で公共性と専門性の議論がなされてきた。本論文では、医療を経営学のサービスマーケティングの視点でとりあつかい、マーケティングの考え方が妥当するか検証する。</p> <p>序章「一次医療機関の経営と顧客としての患者」では、患者を顧客として考える視点が提出される。</p> <p>第2章では、公的関与の高い救急車の需要と競争状態の激しい一次医療機関として歯科をとりあげ、質問紙調査により、消費者の意識を分析している。提供主体の差異によって、救急車サービスでは需要抑制が期待され、公的関与が比較的低い医療サービスでは需要喚起が期待される。いずれも消費者のニーズの把握から分析される必要があり、マクロの医療資源と需要のマッチングとは異なる視点が提示される。</p> <p>第3章では、サービス提供者のジェンダーがサービス資源であることが先行研究で示されていることから、医療領域でも、医師や看護師のジェンダーが消費者としての患者とのサービス交換に影響を与えることを、聞き取り調査及び質問紙調査で実証した。</p> <p>第4章では、第2章、第3章の分析をふまえ、消費者である患者は医療に高い品質を求めていることは明らかであるが、情報の非対称性から医療技術本質の評価が困難である点に関心をもち、第三者評価制度による情報の非対称性の低減と経営のツールとしての活用の可能性を指摘している。国際品質認証であるISOと、日本の病院で最も認証数が多い日本医療機能評価を詳細に比較することから、品質評価における顧客満足度の扱いが大きな相違点であるとする。</p> <p>その要因として、公的制度の枠組みの下、サービス製品・価格が同じであるので、医療機関は顧客のカスタマイズした要求に必ずしも応えることができない点、また応えようとすることは国の医療費増大につながる可能性がある点、患者にとっても治療は必ずしも望ましいものではない点などをあげている。</p> <p>第5章では、第三者評価制度が医療機関の集積をマネジメントするツールとなりうる可能性を論じている。医療機関の集積が、消費者である患者のベネフィットであるかについて質問紙調査を行い、集積の効果は医療機関間の連携のあることと経営理念が共有されていることにより高まることから、日本病院機能評価の項目をISOの枠組みで第三者評価を行うことにより、共通の経営のツールとして機能させる中で患者の品質評価を容易にする可能性について指摘している。</p> <p>終章では、医療領域をサービスマーケティングの領域でとりあつかうことは可能であり、消費者の視点からの分析は、マクロの視点からの医療資源の配分に基づく解決策と</p> | | | |

は異なる医療施策を示すことができると主張される。しかし、顧客満足度の扱いが異なり、患者も公共性を理解した正しい消費者としてのニーズを発信すべきであるとする。また正しいニーズを発信するためには、情報の非対称性が低減されなければならない。その手段の一つとして、消費者が品質評価の項目として認知している第三者評価制度を用いることが有効であると指摘する。第三者評価制度は、経営のツールとしてだけでなく、消費者の視点から品質の高さの認知されている一次医療機関の集積のマネジメントツールとしても活用することができる。地域医療や地域の経済主体を含めた地域全体の連携を考える時、共有するシステムとして第三者評価制度の可能性は高く、将来の地域医療と地域全体を俯瞰するシステムを考える医療の経営学の構築を目指している。

(続紙 2)

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、サービス・マーケティングの視点から医療を捉え、新たな観点での医療経営を考えようとする意図を持つものである。これまでの医療についての議論は、医療需要の総量を考え、これに医療資源をどのように配分するかといった観点からのものが中心であった。しかし、医療がサービスであり、サービス産業としての性格を持っていることから、経営学、特にマーケティングからの視点の導入が可能であるという着眼から本論文は論じられている。

このような視点は、医療をことさらに特殊なものとして取り扱ってきた状況を既存の経営学の中に引き戻すという意図を持っているために、ごく普通のサービス業として扱った場合にどのようにみえるかを示す意欲的なものであると評価できる。

しかし、医療は売上増進を目的とするマーケティングに対して、むしろ利用抑制の観点から論じられてきたため、適用が可能かの吟味が必要となる。この論文では、いくつかの視点からマーケティングでの概念が医療の分析に有効であることを示そうとする。

まず、二章では救急車を取り上げられる。救急車は自治体が無料で提供しているサービスであるが、これを消費者の側からのニーズ調査として、市場を経由しないサービスとして捉え、保険制度の枠外にある歯科医との対比で、提供するサービスに対する消費者の意識を分析することで問題解決への方向を示唆できることが示された。

三章で、サービス現場では、ジェンダーがサービス資源であることに着目する。医療においてサービス提供者のジェンダーが患者に対して影響するとする先行研究があり、それを実証にうつした。その結果は、消費者である患者の側では明確にジェンダーへの選好があるのに対して、サービス提供側ではその意識は低いことが明らかにされた。

また、その分析から、看護師が医療サービス提供の際には補助者としての職能であるのに対して、介護についてはプロフェッショナルとしての性格を持っていることが明らかになった。さらに、そのことが現在問題とされている看護師の裁量権拡大の議論に示唆を与える。つまり、医療(キュア)においては責任の拡大を意味する裁量権の拡大を望まず、他方では、すでに介護(ケア)では十分な裁量を持っているために、裁量権の拡大は迷惑であると感じられている。すなわち、医療サービスが疾病の治療の側面だけでなく、患者介護の側面を持つ点が明らかにされた。従来の医療経済学では摘出し得ない論点である。

さらに、医療の品質が論じられる。本来サービスの品質は比較が困難であり、品質保証がなされにくい。このためにしばしば行われるのが第三者評価である。医療の場合に評価機構の評価項目を製造業におけるISOと対比し、サービス評価の特性を論じている。また、現在の時点でこのような品質評価が、消費者にどのように受け入れられているかを調査している。サービスとしての医療の品質評価という視点もサービス・マーケティングによってのもたらされた新しい論点である。

最後に集積が論じられる。同一業種が地理的に近接して立地する現象は多く現れているが、医療、それも一次医療機関の集積についてはこれまで論じられていない。他の産業では生業的で零細な経済主体である一次医療機関の集積が、現在企図されており、そのメリットをサービスの提供側と消費者の双方から分析する。また、それに基づいた消費者の動向が調査された。

このように患者を消費者として捉えたサービスマーケティングの視点の導入を主張しているが、取り上げた論点のそれぞれでは理論的貢献は認められるものの、全体の主張がわかりにくい。これは医療の経営学をサービス・マーケティングの観点から構築しようとする新領域開拓のためにさまざまな事例でサービス・マーケティングの適用が可能であることを示そうとしたものであるが、そのため論文としてのまとまりが悪くなっている点を指摘せざるを得ない。しかしながら、新たな領域の開拓は、これを補っていると評価することができる。

以上のような評価に基づき、本論文を博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成23年2月21日論文内容と、それに関連した試問を行い、合格と認めた。