

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)**1. 背景**

現在、企業間市場におけるサービスは、「物的製品に付随する製品サポート・サービス」と「必ずしも物的製品を伴わず、単独で販売される純粋サービス」の2種類に大別される。物的製品に付随する多様なサービスは、製品それ自体がもたらす技術的ソリューションに劣らず重要なことが少なくない(Michael D. Hutt and Thomas W. Speh 2004)。

医療サービスの取引関係において、医療従事者と医療の最終消費者(顧客)である患者に優れた価値を提供するために医療関連メーカーが提供する製品や一連のサービスのあり方とその具体的な展開方法を明らかにすることは、医療環境と企業の持続的発展に寄与すると考えられる。医療関連メーカーが提供する製品や一連のサービス品質の向上には、効果測定を行うための適切な方法を検討することが必須である。

また、近年のブランド構築に対する研究結果は、シェア獲得をマーケティング活動の直接的な目的とする従来の考えではなく、消費者とブランドとの間に行動上のロイヤルティや情緒的な結びつきであるブランド・リレーションシップを形成することによって、好意的な態度だけでなく購買継続・推奨・支援といった効用を享受でき、継続した競争優位性を構築できるという魅力的な成果をもたらすことを示している。

2. 目的

医療サービスには医薬品の直接の買い手である医療従事者だけではなく、製品が組み込まれた医療サービスを最終的に消費する「顧客の顧客」である患者を含めた3者間の取引関係が存在する。具体的には、「医療関連メーカー提供する製品・サービスと医療従事者(B to B)」「医療従事者が提供する治療サービスと患者(B to C)」の2つの取引関係である。

これらを踏まえたうえで、「治療サービスと患者の関係性」に着目することとし、医療関連メーカーが提供する製品に付随する一連のサービスにより構築される関係性の効果を測定するための要素を明らかにすること明らかにする。具体的には、「治療サービスと患者の関係性」をブランド・リレーションシップの概念を導入し、その形成段階と特徴的効果を検討することを2012年度の研究目的とした。これを明らかにすることによって、製品サポート・サービスの効果測定のための構成要素を検証するための仮説設定の参考資料とすることができると考えた。

3. 方法

産業財マーケティング領域と医療研究領域を中心に先行研究のレビューを実施した。さらに、「治療サービスと患者の関係性」に着目するには、製品サポート・サービスの必要性が高く、成長著しい分野という理由でがんの個別化治療をとりあげた。

ブランド・リレーションシップに関する議論は(1)ブランド・イメージからブランド・リレーションシップに至る段階的形成過程、(2)推奨意向、支援意向、購買継続意向や、絶対的差別化といった特徴的効果、の大きく2つに分類される。ブランド・リレーションシップの概念モデルと経験的データを用いて、2つの議論に対する仮説の検証を行うことで、実際に個別化治療に関わる医療関連メーカーの製品サポート・サービスにとって利用できる戦略変数であるのかを明らかにする。

「ブランド・リレーションシップの段階的形成」の概念モデル(久保田2010d)の考え方に極めて忠実に検証モデルを設定した。仮説は先行研究と2012年度の研究目的にしたがい、仮説H0～仮説H3bを設定した。さらに、過去にがんの服薬治療を受けた者に限定して、インターネット調査を実施し収集した解析可能回答数606名のデータに基づいて仮説検証を行った。

検証モデルを用い、ブランド・リレーションシップの構成概念の妥当性について探索的因子分析を用いて確認した。3つの主要な仮説である「ブランド・リレーションシップの段階的形成」、「治療を継続したい意向、推奨したい意向、支援する意向といった特徴的効果の出現」「絶対的差別化の促進」は共分散構造分析を用いて検証した。追加分析として、検証モデルにおける観測変数の簡素化に関する追加検討、ならびにブランド認知からブランド自体の肯定的なイメージへの関係に関する追加分析(多母集団の同時解析)を実施した。

研究成果の概要 つづき**4. 結果**

概念的考察および経験的検証を通じ、本研究で得られた結論は以下の3点に集約される。

- (1) 個別化治療という医療サービスのブランド・リレーションシップは、ブランド認知やブランド自体の肯定的イメージを経て、段階的に形成されることが確認された。
- (2) このようにして形成されたブランド・リレーションシップには、ブランド認知やブランド自体の肯定的イメージからはみられない、治療継続、支援、推奨といった患者の治療参画意識を促進させる効果があることが確認された。
- (3) ブランド・リレーションシップの形成によって、患者は個別化治療という医療サービスをブランドとして特別な存在とを感じるようになり、ブランド認知やブランド自体の肯定的イメージからはみられない「比較したくない(目移りしたくない)」という気持ちが生み出され、絶対的差別化を促進することが確認された。

追加の解析では、回答に伴う患者の負担を軽減する目的で、より少ない質問項目から構成される簡易尺度を提示した。さらに他母集団の同時解析によって、ブランド自体の肯定的なイメージの形成に個人年収・関与度・知識度などが影響を与えていることが明らかになった。

5. 結論と今後の課題

2012年度の研究を通じ、がんの個別化治療という医療サービスに対するブランド・リレーションシップ形成は、患者の治療参画効果に影響を与えることが明らかになった。一般消費財を対象としていたブランド・リレーションシップの概念モデルは、がん医療サービスにおいても用いることが出来ると解釈できる。これらの結果は、個別化治療をブランドととらえ、患者との関係性が高まることにより、治療の継続や支援という治療参画に前向きになる効果がえられることが明らかになったことから、医療関連メーカーが行う製品サポート・サービスの効果測定における目的変数を「治療の継続や支援という治療参画」とできることを示唆すると考えられた。

医療サービスでのブランド・リレーションシップ研究において、いまだ明らかにされていない点は、どのようにすれば医療関連メーカーは製品サポート・サービスの提供によって消費者である患者が望むような関係性を育み、医療サービスに含まれる医薬品の成分ブランディングとしての効果を得られ、それを具に測定できるかという点である。今回の結果は、段階的に形成されるブランド認知、ブランド自体の肯定的イメージ、ブランド・リレーションシップが、その測定項目(説明変数)として利用できることを示唆している。

今後これらの目的変数と説明変数に基づいた「医療関連メーカー提供する製品・サービスと医療従事者(B to B)」の取引関係における実証研究が望まれる。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

③ シンポジウム・公開講演会等の開催

2013年 日本消費者行動研究学会(JACS) 論文プロポーザル賞への投稿準備中

④ ビジネスデザイン研究科 修士論文

がんの個別化治療という医療サービスに対するブランド・リレーションシップ形成は、患者の治療参画効果に影響を与えることを検証した部分について記載