

メディカル・ツーリズムの商品開発プロセスにおける 需要者ニーズに関する概念的考察 —調査手法の考察を中心に—

成 耆政・葛西 和廣

Conceptual Review on the Needs of Consumers in Product Development Process of Medical Tourism

SUNG Kijung & KASAI Kazuhiro

要 旨

最近、世界的にメディカル・ツーリズムという商品が人気を集め、アメリカ、カナダなどの一部の先進国とタイ、シンガポール、マレーシアなどの東南アジアの国では、この産業を21世紀の国家戦略産業として位置づけ、国家レベルでの投資と海外マーケティング活動に積極的な支援を行っている。ここで、本稿ではではメディカル・ツーリズムの商品開発プロセスにおける需要者ニーズの調査手法の考察を主な目的とする。

キーワード

メディカル・ツーリズム 商品開発プロセス
消費者ニーズの調査手法

目 次

- I. はじめに
- II. メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズの理解
 - 1. 消費者に対する認識の変化—「生活者」概念の登場—
 - 2. 消費者ニーズの考察
- III. メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズの調査手法
 - 1. 調査対象の数による分類
 - 2. 調査方法による分類
- IV. おわりに

【参考・引用文献】

I. はじめに

近年、経済成長などに伴う国民所得の増大により、生活の質の向上と健康追求型ライフスタイルへの変化により健康に対する関心と投資が増大している。これにより、健康のための医療サービスと休養、レジャー、そして文化体験などが結合された新しい観光形態といえるメディカル・ツーリズム(Medical Tourism)がアメリカ、カナダなどの一部の先進国とタイ、シンガポール、マレーシアなどの東南アジア諸国を中心に急速に広がり、観光客に差別化され、専門化された潜在的ニーズを満たせるための1つの手段として成長しつつある。

また、自由貿易の時代、さまざまな分野において市場開放をつうじた自由競争体制の確立が国際的な流れとして定着しつつある。もちろん、医療サービス分野でも例外ではなく、グローバル化の急激な進行の中で医療サービス市場も速いスピードで開放されている。保健医療分野においても国際的環境が急激に変化している。このような中で各国政府は医療産業の競争力を高め、高付加価値の医療商品を開発し、外国の患者を誘致することに、政策的レベルで積極的な支援・育成を行っている。

とくに、メディカル・ツーリズムはすでに一部の先進国をはじめ、東南アジア地域で急成長し、国際的なトレンドとして位置づけられている。そして、このような国々は医療産業を高付加サービス産業として位置づけ、21世紀の国家戦略産業として採択し、国家レベルでの投資と海外マーケティング活動に積極的な支援政策を行っている。

このような状況の中で、メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズも高度化、個性化、多様化、分極化、複雑化され、その消費者ニーズの要素は価格、品質、そして利便性などであるから、この構成要素が高度化、個性化、多様化、分極化されているといえる。また、メディカル・ツーリズムの消費者が、マーケットで選択できる商品の幅が大きく拡大されることにより供給者間の競争も激化している。すなわち、供給者が、熾烈な競争で生き残るために消費者の望む製品を開発することが不可欠なことになっている。このように消費者ニーズが企業の生存競争のコア要因となり、商品に対する消費者ニーズは企業成長を促す触媒の役割を担い、消費者ニーズが生産的本質を持つよう見なされるようになった。

消費者ニーズは、消費者個人が持っている個人的特性により発生するのではなく、消費者とそれを取り巻く環境との相互作用の心理的経験に基づいて形成されるといえる。消費者と環境の相互作用は内的認知過程をつうじて心理的環境を形成し、これは、両者の特性が認知化され、相互影響を及ぼすことを意味する。このような観点から見ると、消費者ニーズは個人の性向と環境との相互作用の特性により各々異なる方向性を持つようになる。これは個人の価値観や社会文化的制度および規範などの影響を受け、個人と環境の相互作用類型により異なる方向になる。

したがって、メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズの調査は、ニーズと認識可能性の相互関係に基づいて行われなければならない。ニーズについて十分に知り、言葉で説明できる程、知覚的に精巧化されたレベルの場合、ニーズに対する言語的説明で消費者ニーズを測定することができる。しかし、ニーズが認識できないレベルに存在する場合、これを人間の認知レベルで調査することは不可能である。したがって、言語をつうじて表

現する伝統的な調査方法に加えて、言語を活用しない民族誌学(ethnography)的アプローチや人類学的方法などを含む非伝統的な方法が要求されるようになった。

消費者ニーズを十分に理解するためには、消費者が、容易に知覚できない領域にアプローチできる技法が必要である。消費者ニーズの調査方法としてさまざまな定性的な技法が活用されているものの、特定商品のみにも適用できる消費者の期待を中心に調査しているのが、消費者の奥深いところに存在するニーズを十分に理解するには不十分である。消費者ニーズを十分に反映する商品開発が行われるためにはこのような限界を克服することは不可欠である。このためには特定の商品群や商品に限定された消費者ニーズを調査する表面的な調査ではなく、消費者が、想像力を十分に発揮できるような消費者ニーズのアプローチが必要である。

以上をふまえ、本稿ではメディカル・ツーリズムの商品開発プロセスにおける需要者ニーズの調査手法の考察を主な目的とする。

II. メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズの理解

1. 消費者に対する認識の変化―「生活者」概念の登場―

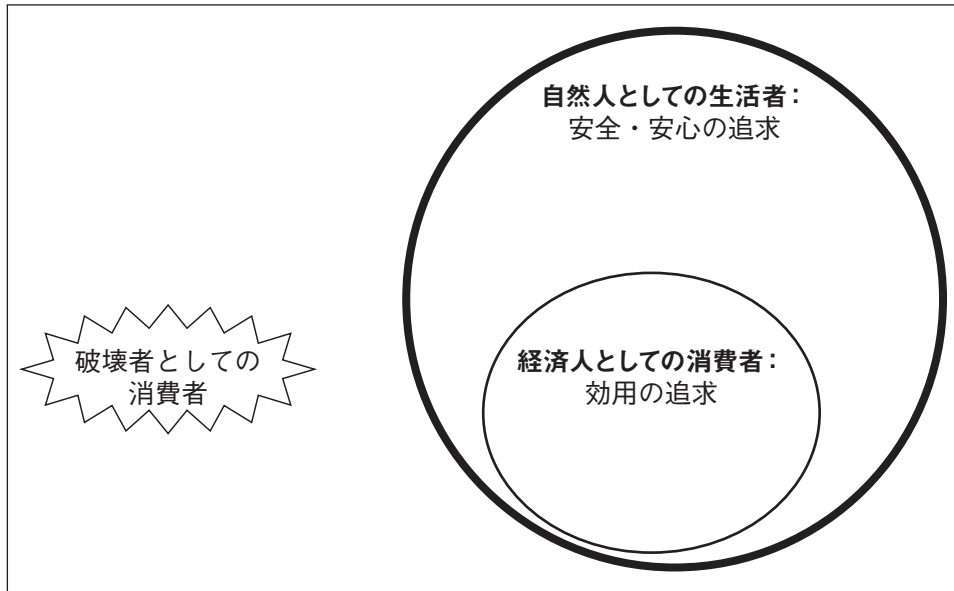
一般的に、消費者(consumer)^[註1]とは一経済で事業者により生産された財とサービスを購入、または使用する個人のことである。すなわち、消費者は経済学的観点から経済行動としての消費をする対象として見なされてきた。そして、経済システムの中で企業が生産した財とサービスに対する消費主体の経済人的観点から消費者を理解しながら、同時に企業取引のターゲットとしても認識されてきた。言い換えれば、企業の伝統的な消費者に対する視点は利潤追求の対象としてのみ見てきたのである。

しかし、昨今の消費者は企業の提供する財とサービスを消費する受動的な存在ではなく、一人の人間としての生活を営む「生活者(Sei-katsu-sha, people, prosumer)^[註2]」として見なされている。この生活者の概念は消費者のそれより幅広い概念で、消費者の概念が経済的効用のみを考慮する主体ではなく、安心・安全を重視する生活者の概念として拡大されている(図表1)。

^[註1] 消費者を価値観により次の6つに分類することもできる。第1に、実用主義的な経済的消費者、第2に、知識と真実に大きな興味を持つ知的消費者、第3に、他人に対する関心に動機が誘発される社会的消費者、第4に、自分の認識と経験のバランスに焦点を合わせる美的消費者、第5に、パワー中心的な政治的消費者、最後に、宗教的、または哲学的側面に特別な関心を持つ霊的消費者である。

^[註2] 生活者の定義については、大熊信行が1940年から使っていた定義を次のように引用している。すなわち、生活者とは、生活の基本が「自己生産であることを自覚しているもの」であり、「時間と金銭における必要と自由を設定し、つねに識別し、あくまで必要を守りながら」、大衆消費社会の「営利主義的戦略の対象としての、消費者であることをみずから最低限にとどめよう」とする人びとである(天野, 1996, 129頁)。

<図表1> 生活者と消費者



資料：Park(1995), p.49.

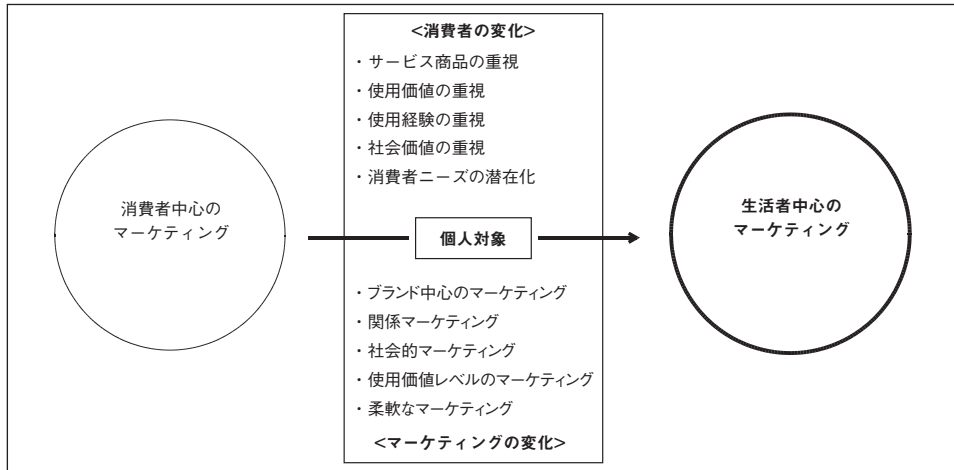
このような生活者の概念の登場により、企業と消費者関係の主導権が企業にあった時代から、消費者のニーズに符合する商品の開発が企業の成長に不可欠である認識から、マーケティング分野で積極的に用いられるようになった。すなわち、消費者を生活者として認識することは、マーケティング上の価値転換を求めることになり、生活者としての価値観は、例えば、環境問題や人間の身体への影響という消費とは直接関係のない分野も含んだ人間生活全般の充実に、その重点が置かれるようになった。その結果、現代マーケティングは、このような生活者としての価値観を最優先しつつ、社会にも貢献しうるような商品・サービスを提供することが必須となってきた^{【註3】}。

少し詳しく述べると、消費者の根本的な変化により企業のマーケティングも次のように変わらざるを得ない。すなわち、第1に、ブランドを重視するマーケティングが強化される。第2に、関係性を重視するマーケティングの登場である。第3に、社会的マーケティングが強化される。第4に、マーケティングが根本的な使用価値レベルの消費を重視するようになる。そして第5に、柔軟なマーケティングである(図表2)^{【註4】}。

^{【註3】} 「マーケティングがわかる辞典」のウェブサイト資料。

^{【註4】} Park(2005), p.47.

<図表2> 生活者としてのマーケティング焦点の変化



資料：Park(1995), p.48.

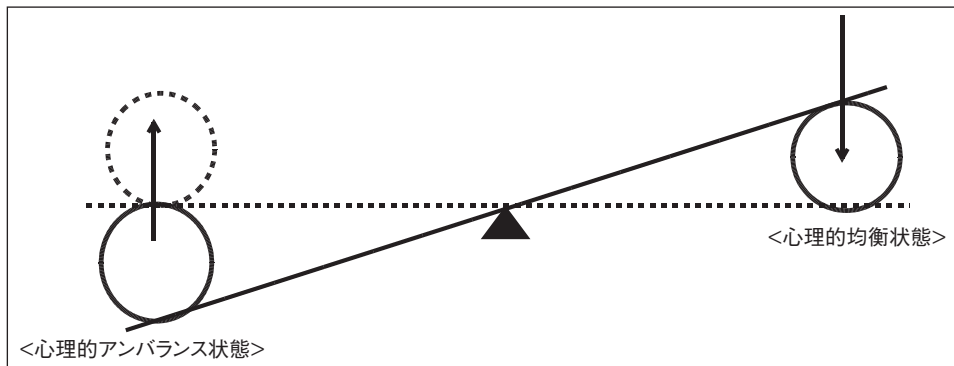
消費者という言葉は商品を購入・消費するという企業中心的な表現であるといえる。そこで、これからは一人の人間としての自然人である「生活者」という表現に改めるべき時代に来ているといえる。

2. 消費者ニーズの考察

1) 消費者ニーズの意義

一般的に、ニーズ(needs)は自分の実際の状態と願って、追求する望ましい状態のギャップを感じることである^[註5]。この際に発生するギャップは人間の心理的アンバランスを意味し、これを再び均衡の状態に変化させる努力が伴い、増加した心理的緊張を解消するようになる(図表3)。

<図表3> ニーズと心理状態



資料：金(2007),7頁.

[註5] Kaufman & English(1979).

マーケティング観点から見るニーズとは、満たされなければならない要求を意味し、欲望(desire)や必要(want)より幅広い概念である。欲望は漠然とした望みを意味し、ニーズはなくてはならない切迫感を表すからである。

柏木^[註6]は、人間の行動や消費者選択行動のもとであるニーズについて、人間のもっている生理的、あるいは心理的の不足や不満であると定義づけている。そして、ニーズと同義語として用いられている「欲望」について、厳密には両者を区別し、その区別の基準として「認知」を挙げている。ニーズは人にとってどちらかといえば、無意識的なもので、これを人が感じ、意識したとき、それを「欲望」と呼ばれるとしている。

マルクスは人間のニーズについて、客観的で、測定可能で、科学的な観察と理解により容認できる実体化された生物学的な衝動であると定義づけし、欲望と必要という外的表現の内的実態であるとしている。これはニーズを欲望や必要の調査結果に対する推論により究明できるということで、ニーズのアプローチについて述べていることである^[註7]。

ニーズは行動を起こす根源として要求、欲求、必要などに訳すことも可能であるが、マーケティング、消費者行動などの新製品の開発と関連する分野では「ニーズ」と表すのが一般的で、人間の持っている生理的、または心理的の不足や不満からくる緊張状態、またはこのような欠乏や不足を埋めようとして生じるものである。

以上を踏まえ、消費者ニーズとは、消費者がおかれている生活状態や生活条件、または所有物、望ましいと思ったり、希望する商品とのギャップから感じる緊張を解消するために努力しようとする心理的構造の概念のことで、消費者が感じる現在の状態と到達可能な理想的状態の間に存在する格差に対する自覚によりニーズの程度が決定される^[註8]。

2) 消費者ニーズの発生

人間にニーズを発生させる要因についての理論的研究は人間行動の動機で扱われている。これは、人間のニーズに対する関心が人間の行動を説明しようとする心理学的試みから出発する所以である。

一般的に、動機(motive)とは何かに対する意志や行動を遂行させる感情や欲望、行動の動因を提供するもの^[註9]で、ニーズとは、人間が望む状況に変化されるように同期化される出発点に該当する。したがって、消費者ニーズの発生に対する理論的考察は動機理論で説明する人間のニーズにその背景を探ることができる^[註10]。

^[註6] 柏木(2001), 82~83頁。

^[註7] Jones, P.(1977), *Designing for Need*, In Bicknell, J.& Mcquiston, L.(Eds.), *Design for Need:The Social Contributions of Design*, London:Pergamon Press, p.92.

^[註8] Blackwell et al.(2006); Smith & Archer(1973)

^[註9] Fiske & Taylor(1984).

^[註10] Hwang, H.S.(2010), *Consumer Needs Analysis Model in the Process of Product Development*, Sungkyunkwan Univ., p.16.

<図表4> ニーズ発生の理論的観点

理論的観点	発生源	作用
・生物学的観点	生得的本能	刺激－反応
・行動主義的観点	生物学的欠乏および学習	刺激－反応
・認知的観点	認知的思考	認知過程
・社会認知的観点	認知的思考および社会的相互作用	認知過程

資料：Hwang(2010), p.17.

人間のニーズ発生に対する動機理論(図表4)^[註11]は、まず第1に、生物学的観点(biological viewpoint)である。この観点では進化論的観点に基づき、本質的に生まれもった個体の生得的本能に基づいた行動傾向を説明する。生物学的観点でのニーズは人間の無意識、または潜在意識的なレベルで、本能的なもので、自動的に触発するものである。この場合、ニーズは、人間が生まれつきで先天的なもので、認知プロセスが介入されない刺激－反応的なものとして見なされる。

第2に、行動主義的観点(behavioral viewpoint)では、生物学的な欠乏と外部刺激による学習効果が結合され、ニーズが発生すると見なされている。この観点では、ニーズの発生が後天的に習得されると見ているが、生物学的観点と同様、外部刺激から学習された結果に反応する刺激－反応的なプロセスで行われる^[註12]。

第3に、上述の2つの観点の批判的な考察から、人間の認知的思考プロセスによるニーズの発生を扱う認知的観点(cognitive viewpoint)が生まれた。この観点は人間の心理的要因により発生するニーズに焦点を置き、ニーズは学習をつうじて変化されたり、合理的で、認知的なプロセスを経て発生するとしている。

最後に、社会認知的観点(social cognitive viewpoint)^[註13]で、この観点は人間のニーズを説明するために個人の認知的プロセスと同時に、個人を取り巻く外部環境と個人の相互作用まで扱っている。すなわち、生物的観点や行動主義的観点の本能や生物学的欠乏では人間の動機を説明できず、認知的観点は個人と環境の相互作用の結果として表れたニーズを扱うことができない限界がある。しかし、社会認知的観点はニーズ発生の個人のみならず、環境との相互作用まで扱う幅広い視点を提供する。

3) ニーズ分類の多様なアプローチ

ニーズ分類には、多様な観点からのアプローチがあるものの、ここでは心理的行動動機による分類と商品特性に関わるユーザー観点でのニーズ分類に大きく分けて述べていくこと^[註14]にする。まず、心理的行動動機による分類であるが、これには第1に、ShiffmanとKanuk^[註15]の人間のニーズは先天的、後天的に生成されるという理論である。先天的ニーズは生理的ニ-

^[註11] ibid., pp.16-27.

^[註12] Petri(2000).

^[註13] Petri(2001); Pincus(2004).

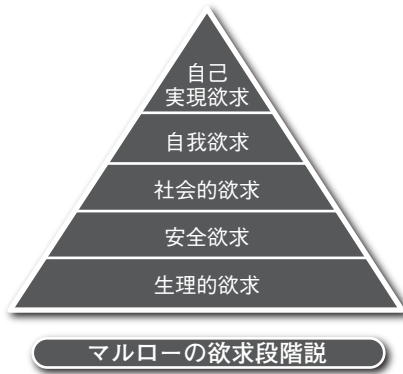
^[註14] Jung, S.H.(2008). *A Study on Needs Structures for Processing Information of Product Design*, Daegu Univ., pp.29-33.

^[註15] Shiffman, L.G.&Kanuk, L.L.(1987). *Consumer Behavior*, 3rd. ed, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., p.68.

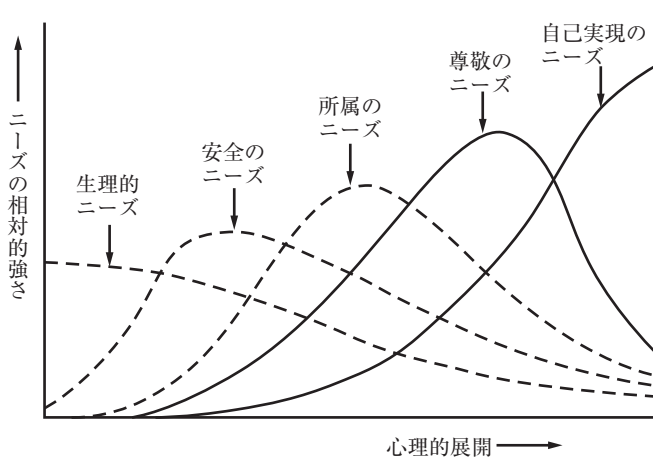
ズとして、人間の衣食住と関連し、生命維持に必須的であることから1次的ニーズともいう。これに対し、後天的ニーズとは周りの環境や文化に対する反応により形成されたニーズであることから、2次的ニーズという。これには自我、愛情、名誉、権力などがこれに該当する。

第2に、人間のニーズを理解するために多く用いられるマズロー (Maslow, Abraham) の欲求5段階説(Maslow's Hierarchy of Needs)^[註16]である。マズローは、人間の足りないことに対する欠乏ニーズ(deficiency needs)と潜在力を実現しようとする成長ニーズ(growth needs)の存在を発見した(図表5, 6)。

<図表5> マズローの欲求5段階説(I)



<図表6> マズローの欲求5段階説(II)



資料：Kreck, D. et al.(1962), *Individual in Society*, New York:MaGraw-Hill Book Company, p.77 (柏木, 2001, 88 頁より再引用)。

^[註16] Maslow, A.H.(1954), *Motivation and Personality*, Harper & Bros., p.80.

①第1段階: 生理的ニーズ(physiological needs); 食欲, 性欲, 排泄欲, 睡眠欲など生きること(生命の活動)と直結した欲求である。

②第2段階: 安全・安定のニーズ(safety-security needs); 危険や脅威(恐怖), 苦痛, 不快, 不安から逃れようとする欲求である。

③第3段階: 所属・愛情ニーズ/社会的ニーズ(belongingness-love needs); 集団への帰属や受容, 愛情を求める欲求で「愛情と所属の欲求」, あるいは「帰属の欲求」ともいわれる。

④第4段階: 自我・尊厳のニーズ(estem needs); 他人から尊敬されたいとか, 人の注目を得たいという欲求で「尊厳の欲求」ともいわれ, 名声や地位を求める出世欲もこの欲求の1つである。

⑤第5段階: 自己実現の欲求(self-actualization needs); 各人が自分の世界観や人生観に基づいて自分の信じる目標に向かって自分を高めていこうとする欲求のことで, 潜在的な自分の可能性の探求や自己啓発, 好奇心, 達成欲, 創造性へのチャレンジ, 自己完成などを含む。

人間は第1段階の生存の欲求が満たされると, より高次元の段階の欲求(第2~第4段階)を求めるようになり, 最終的には第5段階の自己実現のニーズを求めるようになるとしている^[註17]。

第3に, 流通経済研究所^[註18]のニーズ分類である。すなわち, 生命持続ニーズともいえる生理的ニーズ(physiological needs), 生活形成ニーズともいえる生活的ニーズ(living needs), 経済的ニーズ(economic needs), 生活安全快適ニーズである社会的ニーズ(social needs), そして生活価値ニーズである文化的ニーズ(cultural needs)である。

次に, 商品特性に関わるユーザー観点でのニーズ分類である。まず第1に, 商品の認知方法によるニーズ分類である。Holt^[註19]は, 機能や使用などに関連し, 理性的な思考に認知されるニーズの理性的ニーズと, 新しさ, スタイル, 色彩などの美的な本質に関連する感性的ニーズに分類している。

第2に, 商品内容の類型によるニーズ分類である。Ulrich & Eppinger^[註20]は使用における容易性, 管理の容易性, 消費者と商品の相互作用, そして商品の安全性などの人間工学的ニーズと, 商品の差別性, 所有感, イメージ, ファンションに対する自負心, そして商品から得る所属感などの美学的ニーズに分けている。

第3に商品選択要因による分類である。Setbiaは信頼性, 親近性, 操作性, そして使用性の機能的ニーズ(functional needs), 斬新性, 革新性, 個性化, そしてイメージなどの主観的選好に対するニーズ(subjective preference needs)と, 文化的感性, 環境保護, 普遍性などの社会・環境的ニーズ(social imperative needs)に分類している。

また, ニーズを生理的(生得的)なもの和社会的(習慣的)なものに分ける方法もある(図表7)^[註21]。さらに, 消費者ニーズは, 次のように分類することができる。第1に, 商品が

^[註17] マズロー (Maslow, Abraham)のニーズ段階説(Maslow's Hierarchy of Needs)は消費者ニーズに対する垂直的アプローチの代表的な例である。

^[註18] <http://www.dei.or.jp/>

^[註19] Holt, K.(1984), *Needs Assessment: A Key to User-Oriented Product Innovation*, New York:John Wiley & Sons, pp.8-10.

^[註20] Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D.(1995), *Product Design and Development*, New York: McGraw-Hill Press, pp.157-158.

^[註21] 柏木(2001), 86頁。

<図表7> ニーズの種類

1. 生理的ニーズ		動 機
1) 個体保存のニーズ (自己保存欲)		
・ 飲食欲	→	嗜好
・ 回避の欲求	→	恐怖心
・ 安息欲	→	休息・睡眠の欲求, 娯楽の欲求
・ 活動の欲求	→	労働・スポーツの欲求
2) 種保存のニーズ (性欲)	→	異性愛, 恋愛
2. 社会的ニーズ		↑
1) 集団性のニーズ	→	模倣心
2) 自我実現のニーズ		
・ 自我承認の欲求	→	自尊心, 羞恥心, 廉恥心
・ 自我表現の欲求	→	創造欲
3) 自我拡大のニーズ		
・ 獲得欲	→	打算心, 投機心, 貯蓄心
・ 所得欲	→	募集欲, 独占欲, 執着心
・ 名誉欲	→	虚栄心, 嫉妬心
・ 優越欲	→	競争心, 闘争心
・ 愛情の欲求	→	家族愛, 愛他心
・ 知識欲	→	探求心, 好奇心

資料：柏木(2001), 86頁.

充足させてくれると、消費者が仮定するニーズ(Basic Needs, Expecters)である。第2に、消費者が喜んで具体化できるニーズ(Articulated Needs, Spokens)である。第3に、明確に表現されないニーズ(Unarticulated Needs, Unspokens)、たとえば、記憶できないもの、いいたくないもの、わからないものである。そして最後に、充足されたときにようやく喜んで、驚くニーズ(Exciting Needs, Exciters)である。また、品質、機能、便利性などの機能性ニーズ^{〔註22〕}、色、デザイン、安定性などの感覚的ニーズ、自己誇示、所属感などの象徴的ニーズ^{〔註23〕}、そして価格、効用性、立地などの価値的ニーズに分類することもできる。

Ⅲ. メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズの調査手法

メディカル・ツーリズムにおける消費者ニーズの調査方法は、消費者のニーズが表現されたニーズ(articulated needs)であるか、潜在的ニーズ(exciting needs)であるかによってさまざまな調査手法が開発されている。また、消費者ニーズの認知レベルにしたがう測定方法もある(図表8)。

〔註22〕 機能的ニーズは実用的問題解決のための道具や手段である。たとえば、運送手段としての自動車である。

〔註23〕 象徴的ニーズは社会的比較の過程でほかの消費者に自らを知らせるための努力である。たとえば、社会的地位の象徴としての自動車である。

<図表8> 認知レベルによる消費者ニーズの測定(調査)方法

認知レベル			
意識 ←			→ 無意識
明示的ニーズ (explicit needs)	観察可能なニーズ (observable needs)	暗黙的ニーズ (tacit needs)	潜在ニーズ (latent needs)
・ 質問紙法 ・ 深層面接 ・ FGI	・ 観察 ・ Town Watching ・ Empathic Design	・ ZMET ・ Cultural Probes	・ Generative Tools

資料：Hwang(2010), p.43.

1. 調査対象の数による分類

メディカル・ツーリズムの消費者ニーズに対する調査対象^{【註24】}を調査対象全部にするのか、対象者の中から無作為に選んだ一部に限定して行うのかの違いにより、全数調査(complete survey, 悉皆調査)と標本調査(sample survey)^{【註25】}に分けることができる。全数調査は調査の対象全体(母集団)について、もれなく調査することである。この調査方法は標本調査のための抽出枠としての機能を果たすということで重要である。しかし、多くの場合、消費者集団のニーズをつかむため、母集団全体を対象にし、調査を行う必要はない。

標本調査は消費者ニーズを把握するために、調査コストや時間的制約などから母集団の一部対象のみ(標本)を調べ、推計する方法である。この方法は、調査対象の数が多い場合、当然のことながら調査期間やコストに限度がある場合、調査項目が多く、複雑な場合、同一の対象や目的を継続して調査する場合、全数調査が無意味な場合、そして全数調査が実行不能な場合などの理由^{【註26】}により多く用いられている。

2. 調査方法による分類

1) 質問紙法による調査手法

一般的に、質問紙法(questionnaire, サーベイ)とは、構造化された質問紙に調査対象者自らが記載を行う自己記入式(self-administered questionnaire)調査方法として、客観的事実に対する質問、意見、態度、判断、感情などの主観的考えを聞く内容で構成される。すなわち、言語的コミュニケーションにより直接研究対象者から質問に対する応答という形でデータを収集する手法である。この方法は1回に多数の対象者に対する調査が可能であるメリットから消費者ニーズ調査などの市場調査に多く用いられている。

質問紙は応答形式により、大きく自由応答型質問紙(open-ended questionnaire)と閉鎖型質問紙(closed-questionnaire)に分けることができる。自由応答型は主観式形態の質問で、調査者が予期しない情報や課題(問題点)を把握する可能性を提供してくれる。回答者の応答の範囲を制限せず、応答者の考えや意見、関心、感想などを誘導する調査方法として適合し、他の調査結果との差別化が期待できるなどのメリットのある方法である。

^{【註24】} 柏木(2001), 46~47頁.

^{【註25】} Cochran, W.G.(1977). *Sampling Techniques*, 3rd., John Wiley.

^{【註26】} 柏木(2001), 46頁.

一方、閉鎖型質問紙は客観式の形態で、応答者に応答の範囲を提供し、選択する要する質問類型である。これには、多枝選択法^[註27](単一回答法、複数回答法、限定回答法)、順位回答法^[註28](method of rank order, 品等法)、評定法(rating method)^[註29]がある。

質問紙法の手順としては、①必要な情報の究明→②データ収集方法の決定→③設問項目内容の決定→④質問形式の決定⑤項目の表現→⑥項目の順序→⑦事前調査の実施→⑧設問項目と順序の最終確定および調査の順である。

質問紙法のメリットとしては、簡単で経済的であること^[註30]、研究者の影響を最小化することが可能である、また私的に調査を行うことが容易で慎重な回答が得られるし、傾向の把握がしやすい、そして統合的調査の可能性があることなどを挙げることができる。デメリットとしては、応答者の文章理解力や表現能力などの大きく依存するので対象者が限定される、真偽の確認が難しいこと、低い回収率、消費者の具体的な経験に基づいた消費者ニーズへのアプローチができない、そして結果解析の限界などを挙げることができる。

2) インデプス・インタビューによる調査手法

インタビュー(interview)は質的調査における主なデータ収集の1つの手法である。それは人々の知覚、意味、状況の定義、そして現実の構成にアプローチするために良い方法である^[註31]。

インタビューはさまざまなタイプに分類することができる。たとえば、Patton(1980)は、非公式的な会話面接、一般的な面接ガイドによるアプローチ、そして標準化された自由回答面接法などの3つの主要なタイプに区別している。Minichiello et al.(1990)は、内包する構造^[註32]の程度に基づいて、インタビュー手法の連続体を提供している(図表9)。

<図表9> インタビューの連続体モデル

構造化面接	焦点面接または半構造化面接	非構造化面接
標準化面接	深層面接	深層面接
サーヴェイ調査面接	サーヴェイ調査面接	臨床面接
客観的な歴史の聞き取り	集団面接	集団面接
		口述または生活史面接

資料：Minichiello et al.(1990), p.89(パンチ,2006,239 頁より再引用)。

^[註27] これは、1つの質問項目に対し、複数の選択肢を用意し、回答はその選択肢の中から選んでもらう方法である。

^[註28] これは、調査項目群の重要度や関心度などの大きさを調べるときに、項目に順位をつけて、重要度などのを明らかにする方法である。この方法は、多枝選択法に順位という情報量加わっていることが特徴である。これには、完全順位法と一部順位法がある。

^[註29] この方法は、質問項目に対して態度や意識を事前に一次的に定められた一定の間隔尺度のいずれに該当するかを判断させる方法である。

^[註30] Kraemer, K.L.(1991), *The information systems research challenge:survey research method*, Vol.3, MA:Havard University Press.

^[註31] パンチ(2006), 237頁。

^[註32] ここでの「構造」は、インタビューにおいて問われる質問や回答の方法が、予め決められていることを意味する。構造には元もと、変わらないという意味合いがある。ここでの構造には社会構造や構造化理論の意味は含まれていない(メイ, 2005, 172~173頁)。

Fontana & Frey(1994)は構造化面接、半構造化面接、そして非構造化面接という3分類^{【註33】}を用いて、個人や集団の面接に適用している^{【註34】}。

インデプス・インタビュー (in-depth interview, 深層面接法)^{【註35】}とは、被面接者の心により深層に向かって面接を行うという意味で、1人の応答者と1対1の面接をつうじて、消費者のニーズを把握する調査法である。すなわち、デプス・インタビューは消費者の動機と行動に関する一般的理解を得るために行われ、対話をつうじて応答者から提供される手がかりに基づいて自然に消費者の内面の動機とニーズを調査する方法である。

深層面接法の特徴^{【註36】}としては、まず第1に、調査者と被調査者との面接のプロセスは、互いの人格と人格とが相互に刺激し、反応し、影響しあっていく相互作用のプロセスであるということである。第2に、そこで面接に当たっては、まず基本として考えられなければならないことは、調査者と被調査者とのあいだに好ましい感情が成立しなければ、目的は達成され得ないということである。第3に、ラポール(rapport)^{【註37】}を好ましい状態に維持していくということが重要である。第4に、面接の間は、許容的および受容的な態度で臨み、被調査者の自由な表現を保障し、批判したり非難したりしないこと。逆の場合には、被調査者が依存的になってしまったり、また自己防衛的になってしまったりしやすいからである。第5に、こうしたことに準拠しながら、被調査者の側の内面的な準拠枠から理解していくようにすることが大切である。つまり、相手の立場で理解していくということである。第6に、そして、調査者は単に被調査者(相手)が話したがっていることにのみ耳を傾げるだけでなく、話したがらないこと、あるいは助けなしには話すことのできないことにも、常に耳を傾げるようにしなければならない。第7に、面接者は、嬉しかったこと、悲しかったこと、悔しかったことなど、心理的文脈をインデックスにして個人的な関係を追求していくことが重要である。最後に、さらに個人的関係を社会的文脈、たとえばライフヒストリーや家族、あるいは時代背景などととも理解することが大切である。

インデプス・インタビューの一般的な手順としては、大きく意思疎通段階^{【註38】}→質問段階^{【註39】}→面接結果の整理・記録段階→面接筆写本の分析の順で行われる。

インデプス・インタビューのメリット^{【註40】}としては、まず第1に、調査の進行過程が柔軟で、より深度ある面接結果が得られる。第2に、主観的な事柄についても自由に話すことができ、豊富な結果を得ることができる。第3に、一般的に表れない消費者ニーズに

【註33】 これについて、拙稿では触れないが、詳しくはパンチ(2006)、238～245頁；メイ(2005)、172～180頁などを参照されたい。

【註34】 パンチ(2006)、238頁。

【註35】 Boyce, C. & Neals, P.(2006), *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder INTERNATIONAL, pp.1-12 ; *In-Depth Interviews, Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*, FAMILY HEALTH INTERNATIONAL, pp.29-50; 金ギョク『消費者と消費者ニーズ』2007年5月、29～34頁。

【註36】 「社会調査の方法」社会調査工房オンライン(甲南大学文学部社会学科)資料。

【註37】 ラポールとは、セラピストとクライアントとの間に信頼し合い、安心して感情の交流を行うことができる関係が成立している心的融和状態を表す用語である。

【註38】 この段階では、面接対象者に面接の目的と対象者の選定経緯、面接方式および日程、所要時間、面接内容の信頼性と秘密維持などに対する説明を行う。そして、録音や録画を行う場合は、同意を得る必要がある。

【註39】 この段階では、lead-in question, filter question, そしてtransition questionなどを考慮し面接を進行する。

【註40】 金ギョク(2007)、32頁。

対するアプローチの可能性があることを挙げることができる。デメリットとしては、時間とコストが多くかかる。面接者の能力により結果が大きく左右される。そして応答の真偽の確認ができず、調査結果の質が落ちる可能性もあるなどを挙げることができる。

3) フォーカス・グループ・インタビューによる調査方法

消費者ニーズの調査において、フォーカス・グループ・インタビューが行われるようになった背景としては、まず第1に、消費者ニーズが感性的、価値的に変化するようになり、ニーズの把握が難しくなったこと、第2に、定量調査は抽象的なイメージや潜在ニーズを探るには限界がある点、そして第3に、消費者ニーズの調査は定性調査で行われるのが効果的であるからである。

フォーカス・グループ・インタビュー(Focus Group Interview; FGI, 集団深層面接)^[註41]は、面接者と多数の被面接者が自由に対話や討論の形式でインタビューを進行する方法である。これは定性調査(qualitative research)の代表的な調査方法で、ニーズや動機、態度、価値などを深層的に探索・理解することに焦点を当てる調査方法である。

FGIについて、ある状況に関係する特定のトピックについて、選ばれた人々によるインフォーマルな議論^[註42]、あるいは、ある1つのテーマに焦点化し、組織化された集団討議^[註43]と定義づけている。Patton(1990)は、半構造的・標準化されていないインタビューフォーマットをとおして、ある特定の問題に対する参加者の考え、経験、感情を調査する方法と定義づけている。

また、Vaughn et al.(1996)は、これまでの諸定義を整理し、共通している5つの要素を次のように指摘している。まず第1に、インフォーマルな集団で、人々は特定のトピックに対して見解を示すことを要請されている。第2に、集団は少数で6名から12名でなり、比較的 homogeneous 人々である。第3に、FGIの方法を十分に理解したインタビューアが、質問と指針を準備して、参加者の反応を引き出す。第4に、目標は、ある特定のトピックに対して、参加者の理解、感情、態度、考えを引き出すことができる。そして第5に、大多数の人々に対して応用できるような量的情報を生み出すものではない。

FGIは、まず第1に、現象に対する考えや感情の範囲を調べる場合、第2に、グループ間の視点の相違を調べる場合、第3に、意見、行動、動機、ニーズなどに影響を及ぼす要因を調べる場合、第4に、アイデア、素材、計画、または政策を前もって試みる場合、第5に、大規模設問調査をする前に内容を把握しようとする場合、第6に、すでに定量的研究方法をつうじて得られた内容を検証しようとする場合などに適用できる^[註44]。

この方法の最大の特徴^[註45]は、グループダイナミクスの応用により、単独インタビューでは得られない奥深く、そして幅広い情報内容を引き出すことが可能な点である。また、日常生活の延長線上での現実そのままの情報に接近できる点、メンバーを主体とした質的

[註41] 吉村(2007)、Kim, B.S.(2003), pp.3-13; Kreuger(1994); Morgan(1993); Kotler(1987)。

[註42] Beck, T. & Share(1986)。

[註43] Krueger(1986)。

[註44] 金(2007), 35頁。

[註45] 「フォーカス・グループ・インタビュー法の概要」International Community Care and Lifespan Development, Graduate School of Comprehensive Human Sciences, University of Tsukubaのウェブサイト資料による。

情報の把握ができる点、そして、メンバーの行為と、その行為に意味を与える背景状況の両方を把握可能な点などを挙げることができる。

FGIの方法^[註46]としては、研究計画→参加者の選定→FGIの進行→FGIの分析の順である。まず第1に、研究計画段階では、FGIを用いて分析するトピックと目的^[註47]を明確にする。そして、研究目的に応じて、他の量的・質的研究法と複合しても有用であるから、様々な組み合わせが可能である。また、研究者が研究遂行のためのメンバーを決定する。第2に、参加者の選定段階では、参加者はFGIで扱うトピックについて、情報を豊富に有していることが基本条件になる。この参加者の選定は、研究の目的に合致する人を事前にリストアップし、個々人の態度や時間の有無に応じて、電話や訪問により協力を要請すべきである。第3に、FGIの進行段階である。この段階で進行を担当するインタビューアは、最初に質問項目を設定し、インタビューガイドを作成する。このガイドには、進行の指針になるので、進行の手順に沿って、調査の目的、参加者の概要、質問項目などを記す。そして、インタビューアは次のような手順にしたがい、進行する。すなわち、導入→FGIの目的の説明→FGIの方法の説明→具体的で応答しやすい質問で開始→グループダイナミクスが起りやすいように進行→要約の順である。第4に、FGIの分析段階である。Morgan(1998)によると、FGIの典型的な分析方法として、協議録を用いた分析、録音テープを用いた分析、ノートを用いた分析、そしてアナリストの記憶による分析を挙げている。FGIの分析では、協議録を用いた分析方法が最も一般的に用いられている。これらの分析方法の選択には、研究の目的の段階で、どこまでの結果を求めるかを明確に記しておく必要がある。

FGIのメリットとしては、まず第1に、非構造化(unstructure)^[註48]され、さまざまな観点からデータの収集が容易である。第2に、特定トピックに関するデータの集中的収集が容易である。第3に、少ないコストで多くの情報を収集することができる。第4に、被調査者の参与意識を高めることができる。デメリットとしては、第1に、体系的な情報収集が難しい。第2に、専門的な能力を持つ進行者が必要である。第3に、参加者の性格により多くの影響を受ける。第4に、進行者の性格に多くの影響を受ける。第5に、参加者の選定が難しい。最後に、特殊な施設が必要である。

4) タウンウォッチングによる調査方法^[註49]

タウンウォッチング(town watching)^[註50]は、消費者の生活舞台を対象に、その中で行われる消費者のニーズと活動、商品や事物間の相互関係をつうじて演出される諸場面を観察する。すなわち、タウンウォッチングとは、まちに表れるさまざまな記号をつうじて消

^[註46] 松井(2007), 16~19頁。

^[註47] 研究するトピックについて、第1に、参加者の間にある考え方のギャップ、第2に、参加者の行動と動機に関連性、第3に、参加者の多様な経験などを明らかにすることが主な目的である(松井, 2007, 16頁)。

^[註48] 非構造化面接の7つの側面としては、①調査環境に接近する、②被調査者の言語と文化を理解する、③自分を呈示する方法を決める、④情報提供者(インフォーマント)を定める、⑤信頼を得る、⑥関係(ラポール)を築いていく、そして⑦経験的資料を集めるなどを挙げることができる(パンチ, 2006, 242頁)。

^[註49] この調査手法による消費者のニーズ調査は、メディカル・ツーリズム消費者のニーズ調査には適用し難いもの、潜在ニーズの調査手法の代表的なものとして簡略に述べておきたい。

^[註50] Shaw(2009), pp.1-56; 金(2007), 41~46頁。

費者のニーズを把握する調査方法である。

タウンウォッチングは消費者の生活舞台を対象にその中で行われる消費者のニーズと活動、商品や事物間の相互関係をつうじて演出される諸場面を観察するようになる。このように観察される場面は消費者の特定の活動類型に帰着され、これを一層発展させ消費者のニーズ要因を探索するようになる。

この調査手法の観察対象としては、生活者としての消費者ニーズ、社会のトレンドおよび変化などである。したがって、観察者は生活者の立場から彼らのニーズに対し、好奇心と開かれた心で観察に臨み、些細な兆候にも敏感に反応すべきであろう。

タウンウォッチングの類型としては、まず第1に、定点法である。これは観察の注目地点を設定し、集中的に観察する方法で、特徴が最もよく集約された距離の地点を選択することである。第2に、比較法である。街と街、商店と商店、そして人と人とを相互比較したり、ある地域を対象に時差により比較する方法である。第3に、探偵法である。これは観察者が探偵になり、いろいろな街を観察し収集した資料の中で関心を引く特定事項を選択し、震源地、伝播経路、現在の状況、そしてこれからの進行過程などを探っていく方法である。

タウンウォッチングの手順としては、第1段階：タウンウォッチング計画樹立→第2段階：観察期間設定→第3段階：フィールド観察→第4段階：資料収集と分析→第5段階：キーワード探しの順である。

タウンウォッチングのメリットとしては、この手法は新たに現れる消費トレンドやそのようなトレンドを導く消費者の潜在ニーズが時々刻々変化し、そのスピードがとても早い現代社会の分析に最も適している。変化する消費環境のなかで、文字でできた情報よりは事実に近接した視覚情報、現場の情報がより多くの意味をもつようになる。この手法は人や街、商店など諸主体間の相互作用を重点に消費者の加工されていない姿を観察することができ、現場感のある観察が可能であるメリットがある。

IV. おわりに

最近、世界的にメディカル・ツーリズムという商品が人気を集め、アメリカ、カナダなどの一部の先進国とタイ、シンガポール、マレーシアなどの東南アジアの国では、この産業を21世紀の国家戦略産業として位置づけ、国家レベルでの投資と海外マーケティング活動に積極的な支援を行っている。以上、本稿ではメディカル・ツーリズムの商品開発プロセスにおける需要者のニーズの調査手法について考察を行ってきた。

ここではむすびとして、メディカル・ツーリズム商品に対する需要者経験管理について簡略に述べることにする。メディカル・ツーリズム供給者(病院など)は、需要者(患者)に対する医療サービスで成功するためには需要者に特別なサービスを経験させるべきである。医療サービスに対する需要者の全体経験を決定する要素、すなわち思考、考慮、調査、決定、結合、購買、経験、そして事後満足のなかで需要者が実際に受ける診療や診察プロセスが最も重要である。

メディカル・ツーリズム供給者は需要者のためのサービスと経験、そして全般的な診療を提供する方法に対する固定観念を捨てる必要がある。患者が病院で経験するすべてのサービスに対する感覚が肯定的で、その感覚が特別である点がとても重要である。自国を

離れ海外にある病院で医療サービスを受け、再び帰国するメディカル・ツーリズムは患者にとって相当なストレスである。このようなストレスは海外に旅行するメディカル・ツーリズムを難しく考える大きな理由になる。治療や診療プロセスに対する経験と、歓待や安心感などの非診療的な経験は患者に最高の経験として評価されるべきであろう。

【参考・引用文献】

- [1]天野正子『「生活者」とはだれかー自律的市民像の系譜ー』中央公論社、1996年10月。
- [2]柏木重秋『マーケティング総論』同文館、2001年4月。
- [3]金ギョク『消費者と消費者ニーズ』2007年5月、1～56頁。
- [4]鮑戸 弘『社会調査ハンドブック』日本経済新聞社、1998年2月。
- [5]鎌原雅彦、大野木裕明、宮下一博、中沢 潤『心理学マニュアルー 質問紙法ー』北大路書房、1998年5月。
- [6]小塩真司、西口利文『質問紙調査の手順』ナカニシヤ出版、2007年11月。
- [7]大谷信介、後藤範章、永野 武、木下栄二、小松 洋『社会調査へのアプローチー論理と方法ー』ミネルヴァ書房、2005年2月。
- [8]S. ヴォーン他(井下 理他訳)『グループ・インタビューの技法』慶應義塾大学出版会、1999年2月。
- [9]吉村浩一他『グループ・インタビューの可能性:パブリックアート鑑賞システムの評価をめぐって』『法政大学文学部紀要』第56号、2007年、49～60頁。
- [10]パンチ(川合隆男監訳)『社会調査入門ー量的調査と質的調査の活用ー』慶應義塾大学出版会、2006年5月。
- [11]盛山和夫『社会調査法入門』有斐閣、2005年11月。
- [12]ティム・メイ(中野正大監訳)『社会調査の考え方ー論点と方法ー』世界思想社、2005年5月。
- [13]田口正巳『社会調査ハンドブックー暮らしと社会調査ー』本の泉社、1999年5月。
- [14]Boyce, C. & Neals, P.(2006), *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder INTERNATIONAL.
- [15]Fontana, A. & Frey, J.H.(1994), Interviewing: the art of science, in N.K.Denzin & Y.S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA:Sage, pp.361-376.
- [16]Ho, D.(2006), THE FOCUS GROUP INTERVIEW:RISING TO THE CHALLENGE IN QUALITATIVE RESEARCH METHODOLOGY, *AUSTRALIAN REVIEW OF APPLIED LINGUISTICS*, VOLUME29, NUMBER1, pp.(05-1)-(05-19).
- [17]Kaufman, R. & English, F.W.(1979), *Needs assessment: concept and application*, New Jersey, Educational Technology publications.
- [18]Kim, H.J. & Kim, M.S.(1997), *A Study on the Structure of Consumer Needs in Products*, '97 KOREA-JAPAN JOINT SYMPOSIUM ON DESIGN STUDIES, pp.381-386.
- [19]Kim, B.S.(2003), *Focus Group Interview*, Maxpert, pp.1-14.
- [20]Kotler, P.(1987), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, 3rd Ed., Prentice Hall.
- [21]Krueger, R.A.(2002), *Designing and Conducting Focus Group Interviews*, University of Minnesota.
- [22]McLafferty, I.(2004), Focus group interviews as a data collecting strategy, *Journal of Advanced Nursing*, 48(2),Blackwell Publishing Ltd., pp.187-194.
- [23]Minichiello, V. et al.(1990), *In-Depth Interviewing: Researching People*, Melbourne: Longman Cheshire.
- [24]Morgan, D.L.(1993), *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*, Newbury Park, CA:Sage Publications.
- [25]Morgan, D.L. & Krueger, R.A.(1998), *The Focus Group Kit*, SAGA Publication.
- [26]Patton, M.Q.(1980), *Qualitative Evaluation Methods*, Newbury Park, CA:Sage.
- [27]Shaw, R. & Takeuchi, Y.(2009), TOWN WATCHING HANDBOOK FOR DISASTER EDUCATION:ENHANCING EXPERIMENTIAL LEARNING, European Union/ International Strategy for Disaster Reduction/ KYOTO UNIVERSITY.
- [28]Vaughn, S.R.(1996), *Focus Group Interviews in Education and Psychology*, Sage Publications.
- [29]Park, K.C.(2005), Human Experience and Understanding beyond Consumer Research and Analysis, No.7-3, KADPR.