



ユーザー目線の価値提案とは

ピー・アンド・イー・ディレクションズ
マネージャー 山田修平

意に決まるものではないが、その価値の中核には良質な医療サービスがあることに異論はないだろう。では、患者は何をもって「良質」と判断するのだろうか。

図1・2はピー・アンド・イー・ディレクションズが10年と20年にそれぞれ50歳代以上の生活者500人を対象として行ったアンケート結果である。

まず、図1を見ると、多くの患者が、病院・クリニックで感動した体験として、医療のコア機能とも言える「効果の高い治療・信頼できる診断結果」を挙げている。次いで、「治療内容、症状に関する詳細な説明」といった患者との接し方に関する内容が並ぶ。看護師やスタッフの対応を挙げる人も多い。

一方、病院・クリニックで嫌な思いをした体験としては、診断・治療そのものよりも圧倒的に「医師の態度・言葉遣い」「待ち時間の長さ」といった内容が挙がる。患者は診断・治療そのものだけでなく、患者との接し方も同等程度に重視しており、これらを包含して良質な医療サービスか否かを判断

していることがわかる。このことは、患者との接し方を売りにする価値提案もあり得ることを意味している。実際にそのような例として、ここでは慶成会の運営する青梅・よみうりランド慶友病院を挙げたい。

慶友病院は「豊かな最晩年」の実現を理念に掲げる高齢者向けの病院である。同病院はその人気の高さから「4年待ち400人待ち」と評されたこともあり、4つの特徴的な価値提案を行っている。ひとつめは高齢者の心身機能の状態や薬への反応の違いを考慮した医療の提供である。患者の状況に応じて検査・投薬などを控えることで、患者の能力を引き出し少しでも自立することをめざす。2つめは看護・介護・医療を一体提供する中で、最晩年の「終の棲家」を実現しようというものだ。3つめは患者が嫌なことを強えず、尊厳が守られた空間を提供すること。最後は、自分の親を安心して預けられる場所であることだ。患者家族の介護にまつわる精神的・肉体的負担を病院が引き受けることを

標榜し、患者家族が面会に行きたくなる場づくりに努めている。このように、慶友病院の価値提供は、「高度な医療行為を提供することとはまったく内容を異にしており、患者のみならず患者家族を含めたありたい姿の実現を提案していると言える。新型コロナウイルスをめぐる騒動においても、同病院は家族を含めた面会禁止の措置を取る一方、ホームページとフェイスブックを通じて院内の様子を伝えることで家族の心配を軽減する取り組みを行っている。

4Pより4Cマーケティングを

では翻って、製薬企業は病院や調剤薬局と同様に、コア機能である「有効で安全な薬を提供する」以外の切り口から、良質な医療サービスという価値提案を行うことができるのだろうか。そして、直接的な患者との接点を持たない製薬企業として、どのようにそれを提供していくべきだろうか。

ひとつの事例として「シアリス」を挙げたい。シアリスは13年にE案ができていたのか、改めて考えてみるのもよいのではないだろうか。製薬の業界は厳しい規制により、製品のあり方などについて、多くの制約が存在する。このため、マーケティング戦略をサプライヤー目線の4P（製品、価格、プロモーション、場所）で考えると、価値提案は自ずと製品そのものの機能に絞られることになりやすい。

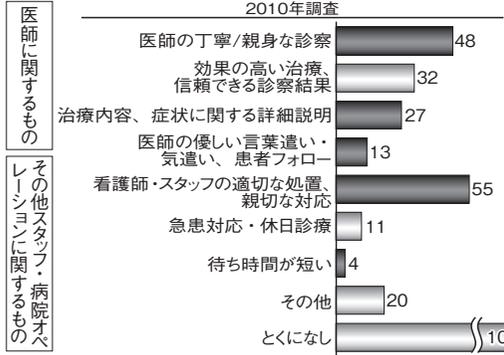
しかし、一歩引いてユーザー目線の4C（顧客の価値、コスト、コミュニケーション、利便性）でマーケティング戦略を考えると、より、そもそもの価値提案の軸を製品から顧客にとっての価値に移すことができることがある。

公益性の高さからさまざまな規制のある医薬品の製造販売業とはいえ、当然、商売の要素は含まれる。商売とは、「相手のできないことをして差し上げること」であり、薬そのもの以外にもできることがあれば、それを価値提案に含めることは、より豊かな患者の生活の実現と企業成長に資することになるのではないだろうか。

D治療薬として「バイアグラ」を追い抜き、世界シェアナンバーワンの座を獲得した。その要因のひとつとして価値提

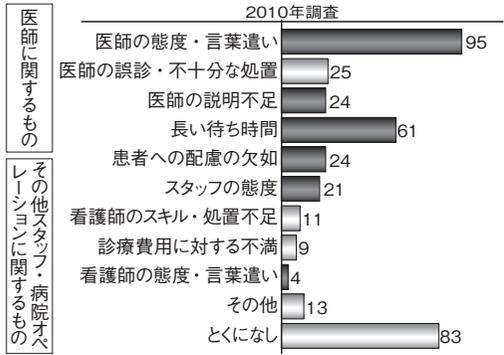
案のあり方が考えられる。バイアグラは作用時間が短く、食事すると効果に影響を与える可能性がある一方、シアリスは効果が長持ちし、食事による影響も受け

図1 病院・クリニックで感動した体験 (単位:人)



注:濃い灰色のバーはコア機能ではない項目

図2 病院・クリニックで嫌な思いをした体験 (単位:人)



注:濃い灰色のバーはコア機能ではない項目