

2019年度助成研究サマリー紹介 ③

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

コミュニケーション・デザインを活用した院内体験価値向上戦略



武部 貴則

横浜市立大学先端医科学研究センター
コミュニケーション・デザイン・センター
センター長

- 西井 正造** (横浜市立大学先端医科学研究センター コミュニケーション・デザイン・センター助教)
- 飯塚 重善** (神奈川大学 経営学部 准教授 / 横浜市立大学先端医科学研究センター コミュニケーション・デザイン・センター客員准教授)
- 小高 明日香** (横浜市立大学先端医科学研究センター コミュニケーション・デザイン・センター研究補助員)
- 中沢 大** (横浜市立大学先端医科学研究センター コミュニケーション・デザイン・センター研究補助員)
- 谷本 英理子** (横浜市立大学先端医科学研究センター コミュニケーション・デザイン・センターアソシエイト)

[研究目的]

地域の中核病院を対象に、顧客(患者)視点から体験価値を高めることを目的としたコミュニケーション介入ポイントを明らかにし、院内体験における新価値創造の可能性を提起することを本研究の目的とする。具体的には、病院内でのクリエイティブ介入法を考案し、それらが病院利用者の体験にどのような価値を付与し得るのかについて[研究1][研究2]により検証した。

[研究1]

延べ26の病院(大学病院を中心とした比較的規模の大きい病院)を対象に、観察者を派遣し、フィールドワーク(エスノグラフィ調査)を実施した。また、外来患者の院内での過ごし方をより詳細に把握することを目的に、観察者が自身の母親や父親に

付き添って都内の2つの大学附属病院に赴き、参与観察的に行動を共にした経験について、院内、特に待ち時間での患者の行動やその状況についてペイシェント・ジャーニーマップとフローモデル+メンタルモデルを制作し、検証を行った。さらに初期の観察で得られたインサイト「何もせずに待つ」という病院内での患者行動特性について検証するために、延べ5つの病院にて、待ち時間での患者の行動を分類し、それを目視にてカウントした。

それにより、院内の待ち時間においては、スマートフォン操作や読書などの通常見られそうな待ち行動よりも「何もせずに待つ」という行動特性があることが浮かび上がった。その背景には、いつ呼び出しがあるかわからない環境下で、移動もできず、何かに集中して作業を行うことがしにくい状況が病院の待ち合い空間にはあることが判明した。そこで「患者は、呼び出しなどに反応できる範囲で、周りから遮断された自分の時間を確保できるパーソナルスペースを確保したいのではないか」という仮説を立てることができた。

[研究2]

院内の患者体験に付加価値を付けるために、病院内に設置可能な新しい考え方の家具・什器の有用性が示唆されたため、商業施設や集客施設の空間デザインを手掛ける大手企業のクリエイター・プランナーを集め、ワークショップを開催し、空間デザイン関連のクリエイターの経験・知見・ノウハウを集約し、介入策を検証した。それにより、「自分の時間を過ごす空間」「さまざまな人同士のコミュニケーションが生まれる空間」「体験型のコンテンツを楽しむアクティブな空間」という3つの院内待

ち時間の在り方を変える家具・什器デザイン・コンセプトを構築することができた。

そのコンセプトに従い病院用家具・什器の模型を製作し、医療関係者や非医療関係者にこのコンセプトがどのように受け取られるのか、デザイン化された空間で何をして病院の待ち時間を過ごしたいのかについて、本研究チームが別に運営しているトークイベント内に特別枠を設け、プレゼンテーション機会と展示ブースを準備し、来場者向けに投票形式によるシールア

ンケートなどを実施した。

その結果、医療関係者からは、感染予防や、転倒などの医療安全面からの心配の声は聞かれたが、本コンセプトについて、好意的な回答を得ることができた。また、一般の患者目線を持つと思われる非医療関係者からは、ワーク用の設備、仕切りや天井のあるプライベート空間を実現する「自分の時間を過ごす空間」デザインが最も評判がよいことが示唆され、エスノグラフィ調査によって得た仮説を裏付ける結果となった。

大学院生の部

非発言者に着目したSNS上のブランドコミュニケーションメカニズムと対人影響の変化



松井 彩子

一橋大学大学院
経営管理研究科
博士後期課程

デジタルメディアの躍進は、ブランド・マネジメント、特にマーケティング・コミュニケーション活動において、大きな変革をもたらしている。本研究では、革新の進むデジタルメディアの中でも、特にソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）における消費者間コミュニケーションに着目する。SNSはユーザーの容易な情報発信を可能にするため、ブランド情報は企業やメディアによって管理され発信されるものであるという前提を覆す。そのため、SNSを使用したマーケティング・コミュニケーション戦略において、既存研究で影響力を持つとされてきた情報発信力が強い個人には、過度に依存すべきではない。そこで本研究は、ブランドにとってマネジメントの難しいとされるSNS上の消費者間情報伝達に焦点を当て、中でも特に既存研究において影響力を持たないとされてきた非発言者（Lurker、以下ラーカー）の影響力の高まりについて論じる。

ラーカーが他者に影響を与え得る可能性は、SNSの機能的特徴によって、ラーカーの存在やラーカーの対象への態度が可視化されたことによって生じる。具体的には、SNSの機能的特徴によって、ラーカーの存在やラーカーのブランド態度が可視化された、すなわち「いいね」や「シェア」の数が可視化されたことで、特定のコンテンツに関心を寄せている人の規模が一目でわかるようになったことが挙げられる。このように、マス・メディ

アの時代には情報を閲覧するだけであったラーカーでさえ、SNSの技術的進展により、容易に態度表明や拡散行動を行えるようになった。これら消費者個人の行動が集積され、可視化されたことで初めて、ラーカーの集団としてのダイナミクスが働く可能性が考えられる。したがって、本研究は、SNS上のラーカーに焦点を当て、消費者間情報伝達におけるラーカーの影響力の高まりを議論した。

検証手法として、定性調査（Study 1）を通して、ラーカーが集団化する現象を質的に探索し、理解を深めた。そして、定量調査（Study 2）を通して、ラーカーの集積が発信者の属性にかかわらず重要であることを実証した。具体的には、Study 1では、ラーカーが集団化して他者に影響力を及ぼす以前のプロセスにある、ラーカーの集団化の動機を明らかにし、SNSを利用するラーカー個人が、可視化されたラーカーの集積をどのように知覚し、可視化されたラーカーの集積が持つ影響力をどのように認識しているかを、デプス・インタビューより明らかにした。そしてStudy 2では、実験手法を用いてパネル調査を行った。実験シナリオとして、架空のSNS投稿を作成し、ラーカーの集積規模・フォロワー数の規模の2要因を用いて4つの実験群を設計した。そこで、ラーカーの集積が、それを閲覧した不特定多数のその他のラーカーの、a) 情報伝達行動、b) 信頼（投稿内容・発信者・ブランド）、c) 知覚された人気度合い（投稿内容・発信者・ブランド）、d) ブランド態度に与える影響を明らかにした。さらに、独自性欲求の観点より、情報の受け手の独自性欲求の程度により、ラーカーの集積の従属変数に対する影響力が異なることを議論した。