

P-3-093

産業保健マーケティングの研究報告1ー包括的健康資源ソリューション (CHRIS) の紹介

JAHNG Doosub¹⁾、金子 宗司¹⁾、栗島 一博¹⁾、徳田 洋祐¹⁾、藤末 浩司¹⁾、西原亜紀子¹⁾、本田 純久²⁾¹⁾国立大学法人 九州工業大学大学院 生命体工学研究科 脳情報専攻 チームマネジメント分野、²⁾国立大学法人 長崎大学大学院 医歯薬学総合研究科 保健学専攻 看護学講座

【はじめに】2002年に提唱された「産業保健マーケティング」は、働く人の健康を内・外部資源（個性や資格など）と根幹資源（健康）に分類した上で、根幹資源の確保に正当性を持たせつつ、組織の成長にも貢献できる産業保健の有効性を考え方として示したものである。進め方としては、意思決定者とサービス利用者からなる顧客のために、顧客に必要な企画と顧客が必要とする企画モデル、MIOCASなどの評価項目を提案した。今回は、過去10年間の研究成果から、人的資源管理関連の主要部門における共通の情報収集・活用と教育効果測定の課題を解決する、新たな産業保健マーケティング・実践モデル (CHRIS) について報告する。

【改良手法の概観】CHRISにおける時系列の流れを図1に示す。ニーズ調査では、身体的健康状態を表す健診判定、メンタルヘルスに関する尺度、所属チーム内のコミュニケーション状況に対する主観的評価を問う Team Communication Interface (TCI) のチーム尺度を主な入力項目とし、自己組織化マップ (Self-Organizing Map, SOM) を用いて事前調査の分析を行う。その後、組織のミッション群設定のもと、主観的健康認識の期待版 (HAQ Ver.3)、地域などの基本属性により対象集団選択を行う。教育介入の企画においては、教育機関で実績を持つKWM (Key Words Meeting) をモデルに取り入れた。

【考察】産業保健マーケティングで最も重要な考え方は組織の人的資源管理におけるビジョンとミッション群の設定にある。また最も重要な進め方は顧客志向の象徴でもあるニーズ調査に他ならない。CHRISでは顧客情報の収集と分析の方法を定量的かつ視覚的に提供しており、ニーズ調査から対象集団選択に至る過程で一定の水準を維持できると考える。TCIはこれまでの妥当性評価の結果から人的資源管理担当部門が共有できる情報として、また形成的評価をはじめとする様々な機能を持つKWMは組織の教育介入に対する支援ツールとして期待できる。今後は、CHRISモデルを用いた人的資源管理の効果と組織の成長を表す指標との関連を調べて行きたい。

【文献】Doosub JAHNG、Team Communication Interfaceの開発、日本コミュニケーション学会第41回年次大会プロシーディングス、2011:44-45

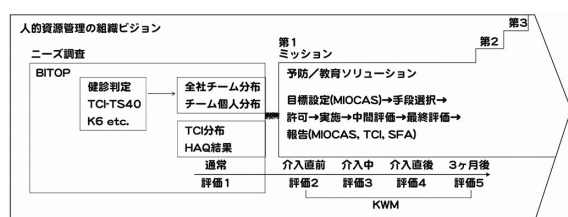


図1 CHRISモデルの時系列流れ