

P-3-094

産業保健マーケティングの研究報告2 – SOM
を用いた対象集団選択手法金子 宗司¹⁾、大谷 誠¹⁾、藤末 浩司¹⁾、西原亜紀子¹⁾、
岩崎 美枝¹⁾、本田 純久²⁾、JAHNG Doosub¹⁾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】産業保健マーケティングにおける産業保健企画ソリューションのうち、「顧客に必要であるもの」に関するプロジェクト運営サイクルでは、系統的診断を行うためのBITOPによる事前調査、問題別・地域別によるセグメントからの対象集団選択、OHQaを用いたニーズ調査を提案している。また「顧客が必要とするもの」に関するプロジェクト運営サイクルでは、事前調査でHAQを提案し、その後インタビューを用いてのニーズ調査を提案している。これらのニーズ調査に至る過程では、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をもとに、定期健康診断時に得られる情報と組織内の機能に対する系統的診断結果が主な情報源となる。本研究では、対象集団選択までの段階に特化し、自己組織化マップ（Self-Organizing Map: SOM）を用いた手法について報告する。

【方法】SOMは入力された情報の類似性を低次元（通常2次元や1次元）の特徴マップに表現する。SOM²（SOMの拡張版）による分類のための入力情報には、定期健康診断の判定結果、メンタルヘルスに関する尺度、TCI（Team Communication Interface）のチーム尺度の3つを用いた。さらに、人的資源管理部門が組織内の優先順位やOHQに基づき、SOM²による分類結果（セグメント）に対して何らかのソリューションを提供する際の判断情報として、各セグメントにおける性別、地域、年齢区分などの基本属性とHAQの回答が把握できるようプログラムした。

【結果】SOM²によって生成されたマップを図1に示す。図は3つの入力情報から類似傾向を示すチームが分類されており、各セグメントの入力情報の傾向を見ることができる。さらに必要に応じて、基本属性やHAQの回答結果を表示することもできる。

【考察】人的資源管理部門の活動において、どの集団に対していつ介入するかは重要な判断である。産業保健マーケティングでは、BITOPを用いた組織内の機能に対する系統的診断を提唱しているが、その詳細は担当者の経験に頼るところが多く、定量化することが難しかった。SOMは複数の事前調査情報を比較的簡単に、かつ視覚的に表現することができる長所を持つ。また3つの入力情報、すなわち身体的健康に関する情報、精神的健康に関する情報およびチーム内のコミュニケーション状況に関する情報を用いることにより、人的資源管理関連の主要部門が連携したソリューションの提供が期待できると考える。

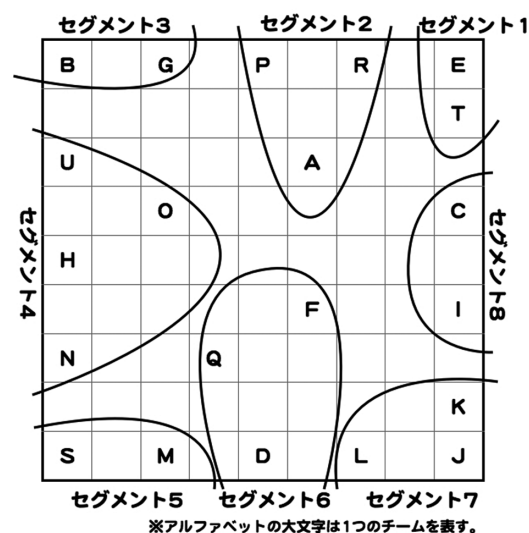


図1：SOM2によって生成されたマップ