

氏名	平出 美栄子		
学位の種類	博士（経済学）		
学位記番号	博経済甲第101号		
学位授与年月日	平成27年3月24日		
学位授与の要件	学位規則第3条第3項該当		
学位論文題目	開業助産院における経営・マーケティングの研究 —助産院と消費者としての妊産婦の定量的調査および実践コミュニティ概念に基づくアントレプレナーシップの実態分析—		
論文審査委員	委員長	教授	薄井 和夫
	委員	教授	新井 光吉
	委員	教授	井原 基
	委員	教授	田中 恭子

論文の内容の要旨

本論稿は、現在、わが国における総出生数のわずか0.8%しか占めていない開業助産院について、このような出生数減少がなぜ起きているのか、こうした状況にありながらも事業を繁栄させている助産院では、どのような経営・マーケティングが実践されているのかを分析し、今後の助産院経営に一定の示唆を与える目的で書かれたものである。

本論稿の章別構成は以下の通りである。

序章

第1章 助産師と助産院の概要

1. はじめに
2. 助産院の発達と衰退の過程
3. 助産とは
4. 開業助産院とは

第2章 全国開業助産院と消費者（妊産婦）の動向

1. はじめに
2. 消費者（妊産婦）の動向
3. 全国開業助産院の実態

第3章 助産院経営・マーケティングの概観

1. はじめに
2. 助産院マーケティングとは
3. 助産院マーケティングの独自性

4. 助産院バリューチェーン
- 第4章 助産院マーケティングにおけるアントレプレナーシップとその基盤としての実践コミュニティ
1. はじめに
 2. アントレプレナーシップ
 3. 実践コミュニティ (communities of practice)
 4. 実践コミュニティの概念とその他の関連概念
 5. 実践コミュニティ論への批判的議論
 6. 経営学研究における実践コミュニティ概念の可能性
- 第5章 M助産院の経営・マーケティングの実態
1. はじめに
 2. 調査概要
 3. 調査の分析視角
 4. アントレプレナーと妊産婦の実践コミュニティの形成
 5. 社会活動と地域貢献のためのアントレプレナーシップと実践コミュニティ
 6. 助産活動におけるアントレプレナーシップと実践コミュニティ
 7. M助産院のサービス（製品）戦略に向けたアントレプレナーシップと実践コミュニティ
 8. 助産技術伝承のための実践コミュニティ
 9. M助産院のバリューチェーン
 10. 小括
- 終章

本論稿は、序章において、開業助産院における出生数の歴史的動向を概観して本研究の問題意識を示した後、第1章「助産師と助産院の動向」で、産婆から助産婦、助産師という用語の変遷と、助産の概念、助産院の定義と法的根拠、その業務の諸特徴について概説し、医療法第2条によって規定される助産院（助産所）が、種々の規制の下でも、女性とともにいて（midwifeの語源）、喜びも悲しみもともにする活動を行なっているとする。

続く第2章「全国開業助産院と消費者（妊産婦）の動向」では、本研究が実施した2つの定量調査の内容を分析する。そのひとつは、「消費者である妊産婦」に対して行なった産科施設選択理由の調査であり、もうひとつは、全国開業助産院の実態調査である。

第1の調査は、2013年2月～3月、都内の保健センター、子供家庭支援センターに来院した生後3ヶ月以降3歳前後までの子供をもつ母親725人に対するアンケート調査で、有効回答率は53.7%であった。内訳は、初産婦が52.3%、経産婦が47.7%であり、また、大学病院・病院選択者が31.0%、診療所選択者が14.5%、助産院・自宅選択者が27.2%である。同調査では、出産に際して病院・大学病院を選択した母親は、35歳以上という高齢出

産を理由にした母親が多かったこと、母親の要求としては、病院選択者および診療所選択者の場合、「規模が大きい」・「個室」・「綺麗な施設」・「豪華な食事」・「お祝い膳」の提供・「産後アロママッサージが受けられる」など、本論稿が「表層サービス」と規定する内容への要望が高く、助産院の強みとされる「母乳によい食事」・「母子同室」・「母乳外来がある」などのケア・サービスに関する要望は低い。このことは、助産院が提供するサービスと病院・診療所を選択する妊産婦の要望とに乖離があることを示しており、助産院での出生数低下に影響を及ぼしているとする。

第2の全国助産院の実態調査は、先行研究者である宮崎氏が2000年に行なった全国調査結果が、2013年の時点でどのように変化したかを見ようとするものである。同調査は、全国助産院マップから408の助産院を選定し、助産院経営者に郵送調査を行ない、219(53.7%)の有効回答を得た。今回の調査では、助産師が開業に至るまでの経験年数が約5年長くなっていること、助産院経営者は2000年時点に比べ約10年早くリタイアする傾向が見られること、年間出生数49件以下の助産院が77件から122件へと増加していること、有床助産院のパート助産師雇用が増加していることなどが示され、助産院での出生数減少に対して、対策として「特に何もしていない」という回答が最も多かったという。こうした状況が続くと開業助産院はさらに減少が続くであろうと筆者は結論する。だが、筆者は、自然出産を希望する女性の存在と、経営手腕のある助産院経営者のアントレプレナーシップによって、助産院の存続が可能になるとの考え方から、助産院の経営・マーケティングの分析に移る。

第3章「開業助産院マーケティングの概観」では、医療マーケティングについては、特に「医療はサービス業である」とした1995年の『厚生白書』以降、研究や啓発的文献が増加しているが、開業助産院に関する文献は極めて少ないことを指摘しつつ、コトラー等の著名な概念拡張提案(1969年)以来の、拡張されたマーケティング概念に基づき、助産院マーケティングの実態を概観する。ここでは、第2章でも参照した筆者による開業助産院の実態調査に基づき、開業助産院の常勤助産師は平均1.7人、パート助産師が2.8人、助産師以外の常勤職員1.3人、パート職員2.8人であり、中小企業白書にいう「小規模企業」に該当するとしつつ、消費者ターゲットの選定や4P、消費者志向という理念、バリューチェーン管理などについては、明示的・意識的に取り上げられることはほとんどなく、経営者である助産師の勘や経験、暗黙知に基づいて行なわれているとする。マーケティングとは意識せずに行なわれている4Pに該当する諸要素のなかでは、「価格」(出産一時金+産科医療特別保障制度による計420,000円が軸)、「場所」(多くの助産院は家業であり、場所的移転が困難)、「プロモーション」(医療法第6条による規制)の意志決定は大きく制限されており、助産院が独自性・専門性を発揮しうる要素は「製品」であるとする。「製品」こそは、「医療介入のない自然出産がしたい」・「丁寧なケアを受けたい」など、妊産婦のニーズに応える助産院マーケティングにおける戦略的要素であるという。この戦略的要素を核に、助産院では、消費者である妊産婦の妊娠・出産・産後をカバーする「個別の継続的管理体

制」が行なわれており、実質的に「消費者志向」的運営がなされていると筆者は分析し、こうした「継続管理体制」の考え方を拡張すれば、幼児期の性教育、妊娠、出産、産後、育児期間をカバーする、助産院による長期間のバリューチェーンを想定することが可能であると指摘する。

だが、問題は、助産院のこうした消費者志向が、顧客の増加に結びついていないことである。このことの原因のひとつは、助産院経営が小規模であるがゆえに、経営者である助産師が創造的な活動を行なっていたとしても、それらが客観化されず、たんに、経営者＝助産師の勘と経験、暗黙知に基づくアントレプレナーシップとして行なわれているためであるとする。助産院マーケティングを有効に機能させるには、成功している助産院のアントレプレナーシップの分析が必要であるということが本論稿の問題意識となる。

かくして本論稿は、助産院アントレプレナーシップの実態分析へと論を進めるが、その前提として、第4章「助産院マーケティングにおけるアントレプレナーシップとその基盤としての実践コミュニティ」では、アントレプレナーシップとその社会基盤としての実践コミュニティの概念を検討し、実態分析のための分析枠組みを確定する。ここではまず、アントレプレナー概念の歴史的変遷を丁寧に確認した後、近年の動向として、社会企業家論やスター・サイエンス論などの展開、アントレプレナー個人を主体とする研究から企業家チームなどアントレプレナーを組織として分析する傾向に言及し、さらに、アントレプレナーシップは他者・他組織との連携であるとする戦略的アントレプレナーシップ論の台頭に注意を促す。だが、こうした新たなアントレプレナーシップ研究において、連携や暗黙知といった新たな論点への着目は存在するが、アントレプレナーの暗黙知が周囲にどのように伝達されているか、連携がどのような形でイノベーションにいたっているのかという点についての分析は不十分であると筆者は強調する。

こうした戦略的アントレプレナーシップの考えを一步進めるために、筆者は、人々が実践を共有し学習しあう集団である「実践コミュニティ」概念を導入し、これがアントレプレナーシップを支える社会的基盤であると規定する。J. Lave と E. Wenger によって提唱された実践コミュニティは、共同の営み、相互関与、共有領域という3要素によって構成されるが、筆者は、相互関与の実態としての意味の交渉、文化的透明性などの概念を加味しつつ、わが国のナレッジ・マネジメントが使用する「場」の概念と「実践コミュニティ」概念との違いを強調する。すなわち、いわゆる SECI モデルを前提とする「場」の概念では、暗黙知を形式知に転換しうるということが想定されているが、内外の研究者によってすでに指摘されているように、こうした暗黙知の理解は、暗黙知概念の創出者であるポランニーの本来の理解とは著しく異なっている。筆者によれば、「実践コミュニティ」は、D. Hislop の言う「『知』の実践論的立場」に基づいており、知は実践のなかで身につくものであると想定する。そして筆者は、アントレプレナーの暗黙知・言語化できない知識は、実践コミュニティの状況なかに埋め込まれており、近年の研究が強調する「アントレプレナーの連携」に関する議論は、この実践コミュニティ概念を媒介とすることによって、「新たな分析ツ

ル」をえることが可能になると強調する。「アントレプレナーの能力は・・・実践コミュニティを活用できる能力である」ということが、本論稿の基本的な分析枠組みとなる。

第5章「M助産院経営・マーケティングにおけるアントレプレナーシップと実践コミュニティ」では、前章で定式化した分析枠組みを、最も成功している助産院のひとつであるM助産院の分析に適用して質的調査を行なう。ここでは、M助産院の経営者（アントレプレナー）を支える実践コミュニティとして、①消費者としての妊産婦とアントレプレナーが形成する実践コミュニティ、②社会活動と地域貢献のための実践コミュニティ（女性、妊産婦、助産師会、教員、弁護士、助産師を軸とする）、③助産活動における助産師との実践コミュニティ、④助産院サービス戦略を構築するための実践コミュニティ（妊産婦と助産師を軸とする）、⑤助産技術伝承のための実践コミュニティ（助産スタッフ、院外の助産師を軸とする）を析出し、アントレプレナーである経営者＝助産師の活動とそこにおける暗黙知の伝達について、参与観察の形で詳細に記述し分析する。こうした実践コミュニティを基盤とするアントレプレナーシップの結果、M助産院では、幼児から始まる「子供クラス」（命の教育）から、「magiwa クラス」（お産間際のマタニティクラス）、産褥入院中のケア・サービス、入院中の母乳に良い食事などのサービス、退院後の母子支援という要素から構成される助産院のバリューチェーン管理が実質的に行なわれているとする。

「終章」において、筆者は、自ら行なった2つの量的調査のまとめを行なうと同時に、M助産院の質的調査の結論を概観し、「アントレプレナーの能力は・・・実践を共有する社会的存在としての『実践コミュニティ』を形成及び活用しうる能力であり、アントレプレナーの能力は実践コミュニティの中に埋め込まれている」とする。かくして、筆者は、助産院の経営・マーケティングは、助産院における「製品」に関する戦略を、各種の実践コミュニティを基盤として、オーナーである助産師＝経営者が、自らアントレプレナーシップを発揮することによって有効に機能しうるものであり、助産院の維持・存続には、助産院経営者のアントレプレナーシップと実践コミュニティの役割に着目し、この視点に立ってマーケティングの考え方を導入していくことが必要であると結論づけている。

なお、本論稿の末尾には、巻末資料として、インタビュー調査の詳細な内容が掲げられている。

論文審査の結果の要旨

以上のように、本論稿は、今日「絶滅危惧種」とさえいわれる開業助産院の実態、問題点、展望を、筆者が自ら行なった2つの量的調査と、成功しているM助産院の質的調査を通じて考察したものである。今日、医療経営・医療マーケティング研究は質的・量的に拡大しつつあるが、開業助産院の研究は等閑視される傾向にあり、本論稿は、こうした全般的風潮に警鐘を鳴らし、開業助産院の存在意義を正面から問いかけた労作であり、社会的に貴重な存在であるといえる。

特に、筆者が自ら行なった、生後3ヶ月以降3歳前後までの子供をもつ母親へのアンケート調査と、2000年の先行研究による調査が2013年時点でどのように変化したかを確認する全国助産院の実態調査は、産科・助産分野に対しても貴重な研究報告である。前者の調査では、晩産化の傾向が病院での出産を促していること、病院を選択する妊産婦は食事や施設など産科の「表層サービス」によって選択する傾向が強い一方、助産院を選択する妊産婦は、産科の「本質サービス」によって選択する傾向が大きいことなどが明らかにされ、後者の調査では、助産院の寿命の短縮化傾向や小規模助産院の増加傾向などが確認されている。これらの事実は、今後の助産院経営を考える上で、貴重な示唆を与えるものであり、本研究調査の意義は大きいといえることができる。

だが、そればかりではない。本論稿は、M助産院の質的調査の前提として、アントレプレナーシップの社会的基盤として実践コミュニティ概念を用いるという、方法的に新たな視点を導入している。これは、開業助産院の質的分析という主題を越え、広くアントレプレナーシップ分析や知識経営学（ナレッジ・マネジメント）研究全般に対する貴重な理論的提言であり、分析視角である。本論稿は、こうした分析視角を導入するために、アントレプレナーシップ論の研究動向を精査し、D. Hislopらが提起した知識経営学（ナレッジ・マネジメント）における認識論の違い—— 知の客観主義と知の実践論 —— を踏まえ、暗黙知は形式知に転換でき、形式知として伝達される（知の客観主義）というより、実践を介して伝達される（知の実践論）という立場から、アントレプレナーの社会的基盤として実践コミュニティ概念を導入している。「アントレプレナーの能力は、実践コミュニティの中に埋め込まれている」という筆者の命題は、筆者の方法的視角を端的に表明するものである。このようにアントレプレナーシップ概念を実践コミュニティ概念と結びつける試みは、本論稿のきわめて独創的な部分であり、先行諸研究を一步越えようとする意欲的な試みであると高く評価しうる。

参与観察的な質的分析は、それを分析する枠組みが明晰でなければ、単純な叙述的記述に終始する恐れがあるが、本論稿は、こうした限界を乗り越え、アントレプレナーシップを支える実践コミュニティの存在という枠組みからM助産院の分析を行っており、質的分析の成功をもたらしているといえる。

本論稿に対して、審査員からはいくつかの要望も出された。すなわち、第1に、本論稿のメリットと裏腹の関係にあるが、質的分析が実践コミュニティ概念に引っ張られ、特に実践コミュニティにかかわる図示が多すぎることから、読者に理解しにくいこと、第2に、助産院の「製品」という用語法は、マーケティング研究では自然かもしれないが、医療・看護・社会福祉分野の読者には違和感が強く、他の表現の方が望ましいのではないかとと思われること、第3に、日本語表現にやや生硬な部分が散見されること、第4に、本論稿の副題は長すぎることなどである。だが、これらは、いずれも本論稿の価値を全体として毀損するものではなく、今後、本論稿を出版する機会に注意し、訂正すべき事柄に属している。

本論稿は、開業助産院の経営・マーケティング研究として、社会的に貴重な貢献をなしていると同時に、アントレプレナーシップ研究、知識経営学（ナレッジ・マネジメント）研究にも貴重な貢献をなすものであり、博士（経済学）の学位に十分に値するものであるということが、審査員全員の一致した見解である。