

博士学位請求論文要旨

継続受診行動の意思決定メカニズムに関する実証研究 －慢性疾患別アプローチ－

中央大学大学院戦略経営研究科ビジネス科学専攻博士課程後期課程 杉本ゆかり

本論文の主題は、ドクターショッピング行動の解決策である継続受診行動のメカニズムを解明することである。特に診療所の慢性疾患患者に焦点を当て、継続受診行動を高めるための患者インサイトを実証的に分析し、診療所の医療マーケティングにおける適切なコミュニケーションを検討することを目的とする。

わが国の医療マーケティングの課題でもあるドクターショッピング行動の定義について、本論文では、「同一の病気の治療において医師の紹介なしに患者の自己都合により医師を複数交代し、転院による継続受診の中断や重複診療をする行為」と定める。

医療における近年の傾向として、第1に、慢性疾患患者の増加があげられる。慢性疾患は定期的な医療管理が必要であり継続受診は欠かせない。第2に、多くの慢性疾患患者の受診先である診療所が増えており、患者はより良い受診先の選択が可能となっている。一方、これらの現象は、日本の医療保険制度の影響も加わり、患者のドクターショッピング行動を誘発している。このドクターショッピング行動とは、患者による継続受診の中断や転院、重複受診を指し、患者が自己都合により通院先（医師）をスイッチする行動のことを示す。

ドクターショッピング行動の背景は、慢性疾患患者の増加、診療所の増加とそれともなう競争の激化、患者の期待不一致、医療保険制度での皆保険制度が招く患者のモラルハザード、フリーアクセス制があげられる。これらは、【社会的問題】【経営的問題】【患者の不利益】など多くの問題を引き起こしている。【社会的問題】としては、重複検査・治療によるコストの増加、薬の重複投与や廃棄による無駄を引き起こしており、【経営的問題】では、業務の非効率化、経営不振を招く。【患者の不利益】は、他院にスイッチすることで繰り返し行われる検査や治療の無駄、重複検査・治療による経済的負担、複数治療と重複投薬による副作用、診断治療の遅延・中断による病状の悪化、病気の早期発見の遅れ、そして時間の無駄があげられる[Andylin et al, 2018]。ドクターショッピング行動は、これら多くのデメリットを抱えており、解決は急務である。対応策は、患者の継続受診行動を高めることであり、そのための効果的な施策が求められる。しかしながら、日本では診療所の慢性疾患患者を対象とした受診行動や受診選択のメカニズム、患者満足に関する診療所の医療マーケティングは未成熟であり、有効な手立てを打てないのが実情である。

なお、医療マーケティングにおいては、規制により介入が不可能な領域があり、マーケティング活動には限界がある。例えば、医療機関の場合、医療法による広告規制や診療報酬制度による価格統制等の医療政策が大きく、マーケティング機能の有効性が他の業界に比べて相対的に弱いことが挙げられている（川上智子，木村憲洋，2013）。したがって、本論文においては、コントロールが可能なマーケティングに関して取り扱うものとし、患者への情報提供や人的販売にあたる診療所と患者との対人コミュニケーション、クチコミ等など、患者への心理的要因を中心に探ることとする。

本論文の特徴は、疾患別で患者の継続受診行動を捉えた点である。また、患者の情報処理を理解するために、第1第2研究では二系統の思考スタイル理論を援用する。さらに、第3研究では患者満足の視点で継続受診を検討する。その上で、既存の研究に対する本論文の理論的貢献の概要を5つ示す。

第1に、本論文は、診療所の患者を対象とした受診行動に関する医療マーケティング・コミュニケーションについて実証的に分析している。診療所を対象とした患者行動の研究は未成熟な領域であり、本論文は、診療所の受診行動に関する研究において寄与できる。

第2は、本論文では慢性疾患を対象とし、特に疾患を比較してインプリケーションを導いている。慢性疾患は定期的継続的受診が必要であることから、継続的な受診行動を確認することが可能である。また、複数の疾患を分類の上比較し、疾患別での患者の特徴に注目している。慢性疾患を複数で比較した研究は見当たらず、医療マーケティングにおける発展に貢献する。

第3は、継続受診行動を①現疾患での継続受診と②新しく別の疾患に罹患した際の継続受診の2つに捉えている点である。これは、経営的なマネジメントに示唆を示すことが可能となる新しい取組である。

第4は、継続受診行動に関する患者の受診先選択について意思決定プロセスを構造化している点であり、過去の研究にはない視点である。

第5に、患者の個人特性を直観型思考スタイルと熟考型思考スタイルで捉えて分析し、思考スタイル別で患者の情報処理を捉えて受診行動を検討した点は新しく、医療マーケティング・コミュニケーションに関する有効な示唆が提供できる。

本論文の構成について、序章では、問題意識と研究目的、背景および実証研究の要旨を提示する。ここでは、わが国の医療マーケティングにおける課題、診療所に注目すべき背景と診療所における医療マーケティング理論の必要性について説明し、本論文の構成と実証研究の要旨を示す。

第1章では、研究の背景や問題意識を明確にするために、日本における疾病状況、医療政策と医療制度、医療機関の現状について示し、医療に関する概況を整理する。

第2章では、先行研究のレビューを行う。第1節では、患者による継続受診の選択と決定に関する意思決定を確認するため、医療に関わる意思決定について先行研究を整理する。第2節では、継続受診行動研究の基礎となるドクターショッピング行動の先行研究をレビューする。

第3章では、実証研究により意思決定プロセスの視点で継続受診行動を検討した。第1研究では、生活習慣病を含む慢性疾患患者を対象として、継続受診の受診先選択の意思決定プロセスの構造と意思決定に及ぼす影響要因を明らかにした。ここでは、仮説生成のため、小規模調査として診療所に通院する患者9名を対象とし、半構造化面接によるインタビュー調査を実施した。分析手法は、グラウンデッド・セオリー・アプローチを使用し、構造化を試みた。また、意思決定プロセスの構造の説明では直観的思考と熟考的思考による二系統の思考スタイルを援用した。分析の結果、初回受診時、患者は距離や設備等の【物理的条件】と身近な人の【紹介・評判】によって診療所を選択していた。また、継続受診時では病気や治療の【問題の解決】と【私の理解者】【医師への感情】【他者の評価】【医師の人間性】【コミュニケーション】が【医師への信頼】に影響を及ぼし、その後【医師に任せる】の感情が

形成されていた。初回受診時では、物理的条件やクチコミなどの熟考的思考により診療所が選択されたが、継続受診時では直観的思考である【私の理解者】がトリガーとなり、【医師への信頼】を形成し、継続受診を行っていた。

第4章では、実証研究により情報処理システムの視点で継続受診行動を捉えた。第3章の第1研究で明らかになった要因と課題およびドクターショッピングの先行研究を基礎とし、生活習慣病を含めた慢性疾患の患者を対象として、継続受診の意思決定要因を明らかにすることを目的とした大規模サンプルのアンケート調査を行った。本研究の特徴は、患者を疾患別に捉えており、また、思考スタイルにおける熟考型思考と直観型思考の二系統群に分類し、患者の情報処理による個人特性を検討する点にある。これは、患者と疾患の関係を情報処理の視点で理解し、情報提供や訴求方法を検討する新しい試みである。実証研究の方法は、診療所に通院する生活習慣病を含めた慢性疾患患者 650 名を対象とし、継続受診に関するアンケート調査を実施した。対象疾患は、①循環器疾患（高血圧症、心疾患）②内分泌代謝疾患（糖尿病、高脂血症）③脳血管疾患（脳梗塞、脳出血、くも膜下出血）④整形外科疾患（関節リウマチ、慢性腰痛）であった。分析手法は、因子分析、ロジスティック回帰分析および χ^2 検定を行った。分析の結果、生活習慣病を含めた慢性疾患患者による継続受診の要因は、初回受診先選択での【身近な人の評判】、継続受診先選択の【医師との良好な関係】であった。一方、受診前の初回受診先選択において【医師や設備への期待】で選んだ場合、継続受診が行われない傾向があることが明らかになった。また、継続受診は、疾患により要因が異なっていた。例えば、循環器疾患、内分泌代謝疾患、整形外科疾患は【医師との良好な関係】が要因であった。脳血管疾患は初回受診先選択の【身近な人の評判】が継続受診の要因であった。さらに、男性患者は熟考型思考の傾向が高く、一方、女性患者は直観型思考が多い傾向にあった。

第5章では、患者満足視点で継続受診行動を捉えるため、外来診療における患者満足の先行研究を整理した。Pascoe (1983) は、医療システムの機能を理解する上では、患者満足が重要であることを指摘している。病院の場合、毎年患者満足度調査が行われているが、診療所については、調査を実施していない施設もあり、個別の判断にゆだねられている。診療所の医療マーケティングの構築にあたり、患者満足理論を整理することは不可欠である。

第6章の第3研究では、患者満足視点で継続受診行動を理解するため、【スキル】【患者満足】【他者推奨意向】【継続受診】との因果関係を確認した。この研究は、患者満足を考え、患者から選ばれる施設（＝継続受診行動）の要因を探るものである。

第6章の研究は、第1に、診療所の医療専門職について、医師だけでなく看護師と医療スタッフのスキルの影響を分析したことである。第2に、継続受診については、新しい病気になっても、今通院している診療所に受診するかどうかの継続受診行動を確認している点である。第1のスキルの観測変数は【知識・技術】【治療に関する説明】【態度】とし、医師のスキルのみ【精神的苦痛の軽減】を含めた。慢性疾患は循環器、内分泌代謝、脳血管、整形外科を選定し共分散構造分析により因果関係を確認した。調査は慢性疾患で診療所に通院する男女一般生活者を対象とし、インターネットを利用した Web 質問紙により実施した。有効回答は 541 名であった。分析の結果、全疾患で医師のスキルは患者満足に影響を与え、患者満足は他者推奨意向を媒介して継続受診意向に影響を与えていた。しかし、看護師のスキルは患者満足に対して有意に影響しなかった。医療スタッフのスキルは疾患により患者

満足への影響が異なっていた。疾患別にみると整形外科疾患は患者満足が継続受診意向に対して有意な影響はなく、循環器疾患は医療スタッフのスキルが患者満足に対して有意な影響ではなかった。患者満足に影響を与える医師のスキルは、循環器疾患は【医師の態度】、その他疾患は【精神的苦痛の軽減】が最も重視される要因であった。一方、医療スタッフのスキルは全疾患で【医療スタッフの態度】が最も重要な要因となった。

最後に、第7章では、診療所の医療マーケティングの総括として、診療所の継続受診行動に関するコミュニケーションについて理論をまとめ、今後の課題を述べる。診療所における生活習慣病を含めた慢性疾患患者による継続受診行動の重要な要素は、①継続受診先選択での【医師との良好な関係】、②初回受診先選択の【身近な人の評判】、③【患者満足】であり、④初回受診先選択の【医師や設備への期待】で意思決定を行った場合、過度の期待が形成され、ドクターショッピング行動を起こし継続受診行動にはつながらないことが明らかになった。また、⑤患者は通院前の初回受診先選択では、熟考的思考により意思決定を行うが、通院中の継続受診先選択においては、多くは直観的な意思決定を下していた。通院している患者に対しては、直観的な情報処理を考慮して、患者の情緒に訴求できる対応と情報提供が必要である。機能だけを合理的に訴え続けても、患者の心には響かない。最後に、⑥【疾患により継続受診行動や意思決定が異なる】結果となった。

今後の課題は、第1に、評判やクチコミの影響について、詳細を探る必要がある。本論文では、家族や友人などによる「身近な人の推薦や評判」は、信頼性の高い情報として継続受診行動に影響を与えていた。しかし、今後は、患者によるSNSやクチコミサイトなどへの利用体験やそれに基づく合理的な書き込みにより、患者の意思決定は異なり、これらは受診先選択の大きな判断基準となり得る。したがって、医療に関するSNSやレビュー・サイト等による情報の収集と意思決定の影響を考慮した研究が求められる。

第2に、地域や商圈を考えた継続受診行動を検討する必要がある。ドクターショッピングの先行研究では、地域は影響がない事が指摘されている。しかし、人口規模やそれに伴う医療機関の設置数などにより、結果が異なる可能性が考えられる。地域や条件を詳細に分類して、地域特性を踏まえた情報提供や訴求方法の違いを検討する必要がある。

第3に、診療所の規模を考慮した研究が必要である。昨今では、診療所の形態が以前と変わってきている。複数診療科を保有し、複数の医師が診療を行うなどの多機能型診療所が多くなっている。また、診療内容も多様化し、以前のような医師と看護師だけではなく、複数の専門職から形成されたり専門特化した診療所が多い。それにより、患者の受診行動が変わることが考えられる。診療所を無床と有床で区分するだけではなく、医師の数や診療科数などの規模を分け、分析する必要がある。

本論文が診療所の医師をはじめ医療専門職、診療所運営に関わる方々の参考となり、生活習慣病を含めた慢性疾患に苦しむ患者への適切なコミュニケーションに貢献できることを切に願う。