

科目名	健康サービス論/医療経済学		
担当教員名	西根 英一		
学部	サービス創造学部	開講学期	2017年度 秋学期
学年	2	単位	2
講義名	健康・医療・美容のサービス創造(マーケティング戦略とコミュニケーション設計)		
先修科目	マーケティング入門を受講していることが望ましい(ただし、条件ではない)。		
この授業を通じて身につける<CUC 6つの能力要素>		(主として身につけるもの「◎」を1つ、身につけるもの「○」を2つ以内)	
社会規範意識・誠実さ	○	主体性・責任感	チャレンジ精神・実践力 ○
相互理解・コミュニケーション力		普遍的な知識・技能	専門的な知識・技能 ◎
※CUC6つの能力要素詳細			
講義内容			
<p>ヘルスケアビジネスは、産業界において最も伸長する業種として期待され、多くの企業が事業化を推進し、全国の自治体が産業振興を目指している。また、学際領域としても大いなる注目を集めている。</p> <p>ヘルスケアは、その課題解決において社会的価値と経営的商機が“共創互恵”を生むCSV(Creating Shared Value)という考え方と特に親和性が高く、これからますます企業経営、自治体経営の要めとして注目度を増すであろう。</p> <p>本講義は、このヘルスケアビジネスを習得するためのものである。</p>			
講義の到達目標			
ヘルスケアとそのビジネスの理論を学び、ケースを検証し、サービスを創造する。			
準備学習等の指示			
第1回から8回までは、指定の教科書に沿って、該当する部分の予習・復習をすること。第9回以降、グループ内における積極的な学習とミーティングを要す。			
授業計画			
第1回	ヘルスケアビジネスのナレッジ 1.1 健康とは、何か？ 1.2 健康には、価値がある!? 2.1 行動には、言い訳が必要！ 2.2 行動変化には、きっかけが必要！ 3.1 ターゲットへの介入支援方法 ～そのひとつが「感情介入」 3.2 ターゲットへの介入支援方法 ～もうひとつが「情報支援」 3.3 介入支援の4象限		
第2回	ヘルスケアビジネスのナレッジ 4.1 制御焦点理論 ～ネガティブな結果とポジティブな結果、どちらに敏感？ 4.2 関連性理論 ～あきらかでもわかりやすいと結びつく！		
第3回	ヘルスケアビジネスのマーケティング戦略 ～商材づくり 5.1 モノの設計図 ～ブランディングとは？ 5.2 ヘルスケアビジネスのブランディング 5.3 ヘルスケア商材のエビデンスとインサイト		
第4回	ヘルスケアビジネスのマーケティング戦略 ～課題づくり 6.1 コトの設計図 ～イシューイングとは？ 6.2 ヘルスケアビジネスのイシューイング		
第5回	ヘルスケアビジネスのマーケティング戦略 ～市場づくり 7.1 ハコの設計図 ～マーケティングとは？ 7.2 ヘルスケアビジネスのマーケティング		
第6回	ヘルスケアビジネスのマーケティング戦略 ～顧客づくり 8.1 ヒトの設計図 ～ターゲティングとは？ 8.2 ヘルスケアビジネスのターゲティング		
第7回	ヘルスケアビジネスのコミュニケーション設計 9 伝えると伝わる ～ヘルスケアのコミュニケーション環境		

	10 ヘルスリテラシー対応型コミュニケーションモデル 11 ヘルスケアの情報発信 ～学術発表・戦略PR・広告プロモーション
第8回	ヘルスケアビジネスの企画提案書の作り方 (趣意、背景、目的、対象、方法、アイデア、期待する結果)
第9回	「医療」のサービス創造①(課題設定とグループワーク)
第10回	「医療」のサービス創造②(グループ発表と講評・選考)
第11回	「健康」のサービス創造①(課題設定とグループワーク)
第12回	「健康」のサービス創造②(グループ発表と講評・選考)
第13回	「美容」のサービス創造①(課題設定とグループワーク)
第14回	「美容」のサービス創造②(グループ発表と講評・選考)
第15回	ヘルスケアサービスの企業提案(「医療」「健康」「美容」より選抜3グループ) ※ヘルスケア関連企業を迎える(3社)
評価方法	
全15回を通しての授業への貢献度[参加点(20%)] 第1～8回は、授業内レポート提出[課題点(40%)] 第9～14回は、グループワークにおける役割評価[参画点(40%)] 第15回に選出されたグループメンバーについては加算評価を考慮する。	
履修上の注意	
・第9回以降のグループワークとグループ発表を有効かつ安全に進行するにあたり、定員50名と設定する。 ・新聞(特に日経新聞系列紙。たとえば、日経MJや日経産業新聞)のヘルスケア関連記事については、普段から関心を寄せておく必要がある。	
教科書	
西根英一、『生活者ニーズから発想する健康・美容ビジネス「マーケティングの基本」』(宣伝会議)(2015年)	
参考文献	
<ul style="list-style-type: none"> ●参考図書 ・近藤克則ほか、『ソーシャル・キャピタル ～「きずな」の科学とは何か』(ミネルヴァ書房)(2014年) ・鈴木 信監修、『沖縄健康の生き方』(「新老人の会」沖縄支部)(2014年) ・大橋靖雄、『生物統計学の世界』(stattcom株式会社)(2014年) ・中山健夫監修、『ヘルスコミュニケーション実践ガイド』(日本評論社)(2008年) ・ヘルスビズウォッチドットコム編、『健康ビジネス業界がわかる』(技術評論社)(2007年) ・Tom Blackett and Rebecca Robins、『BRAND MEDICINE』(PALGRAVE)(2001年) ●参考文献 ・西根英一(2013年)「ヘルスケアビジネスを成功に導く《モノコトハコヒト》の設計図 ～健康・医療・美容を取り巻く広告モデルの設計と展開」『日経広告研究所報』(270) ・西根英一(2012年)「ヘルスケアビジネスのリテラシー対応型広告モデル ～エビデンス・プラクティス・ギャップの解明と対策」『日経広告研究所報』(264) ・Michael E. Porter and Mark R. Kramer(2011年), Creating Shared Value: How to reinvent capitalism –and unleash a wave of innovation and growth, Harvard Business Review. ・新井恭子(2010年)「『広告のことば』のコミュニケーション効果-関連性理論の応用」『日経広告研究所報』(252) ・石井裕明(2009年)「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」『早稲田大学大学院商学研究科紀要』(68) 	