



Title	ポーランドにおける医療マーケティングと欧州経済統合
Author(s)	高井, 哲彦
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 8, 55-57
Issue Date	2019-03-29
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/73575
Type	bulletin (article)
File Information	060-2186-9359-8.pdf



[Instructions for use](#)

＜セミナー報告＞

ポーランドにおける医療マーケティングと欧州経済統合

高井 哲彦

はじめに

「ポーランドにおける医療マーケティングと欧州経済統合」をテーマに、Magdalena Syrkiewicz-Switala 氏と Rafal Switala 氏を講師、高井哲彦を司会として、2017年7月26日に地域経済経営ネットワーク研究センターセミナーを行った。経営分野では医療分野のインターネット・マーケティング、経済分野では経済統合を焦点とした。このたびその成果としての論文を別掲した。

ポーランドの経済経営を北海道で考える意義はふたつある。

第1にポーランドは、社会主義時代から欧州連合に加盟し、グローバル経済への統合を急速に進めている。日欧 EPA では、日本とポーランドの間でもこれまでにない水準で経済統合が進む。ところが、EU は多元的で、ポーランドは EU の典型例でもない。EU 中のポーランドは、日本中の北海道と参照軸が多い。経済統合でポーランドがいかなる変化を経験したか、英国離脱や TIIP(大西洋横断貿易投資パートナーシップ協定)をいかに議論しているかは、日欧 EPA (日本・EU 経済連携協定)や CPTTP (環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定)を迎える北海道経済にも良い前例になる。

第2にグローバル経済の中でも、市場原理が貫通する部門とそうでない部門がある。医療やメディア・コミュニケーションは両者にまたがる。医療は、社会主義時代は公共サービスであったが、いまではサービス産業であり、マーケティングも重要である。ソーシャル・メディアの発祥地のある米国では、Facebook や Instagram をマーケティング手段として活用する病院が増えている。医療に

おけるインターネット・マーケティングと呼ばれる。しかし、ポーランドでは、医療機関の意識やソーシャル・メディアの活用法が異なる。意識や言語が関わる部分は地域比較の視点が必要である。

第1部として Magdalena Syrkiewicz-Switala 氏が医療におけるインターネット・マーケティング、第2部として Rafal Switala 氏が経済統合について報告した。20名弱の参加者があり、活発な討論が行われた。

第1部 医療マーケティングとインターネット (Magdalena Syrkiewicz-Switala 氏)

ポーランドでは、自由経済移行後、医療とコミュニケーションが大きく変わった。医療においてもマーケティングの重要性が認識されるようになり、インターネットの普及も伴って、インターネット・マーケティングが注目されている。

1. ポーランド医療におけるインターネット・マーケティングの実践

ポーランドの 594 の医療機関のうち、69%がソーシャル・メディアを使っている。その大半が Facebook である¹⁾。

医療分野におけるインターネットの事例を4つ挙げる。

第1に、特定の疾患についてコミュニティ・サ

1) ポーランドの医療機関によるソーシャル・メディア活用には、たとえば以下の事例がある。

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

<https://www.rp.pl/Zdrowie/306289958-Lista-szpitali-w-sieci.html>
<http://www.nfz.gov.pl>

<https://www.gov.pl/web/zdrowie/>

イトが構成されている。第2に、インターネット支援団体も構成されている。第3に、インターネット上で健康上の公開討論が行われている。第4に医療のオンライン教材(動画)も開発されている。

医療機関によるインターネットの活用事例を4つ挙げる。

第1にインタビュー教育プログラム、第2に近代化・革新の情報、第3に近況やニュースの情報、第4に組織変化の情報、第5に雇用、第6に医学部や教職員に関する肯定的フィードバックの強化や肯定である。

以上のポーランド医療におけるインターネット活用は、必ずしもマーケティングの意図をもって行われたものではない。医療サービスの改善のためにどのようにインターネットを活用するか、主に米国で発展した理論を踏まえ考え直す必要がある。

2. 医療におけるインターネット・マーケティングの理論

医療サービスは、客は料金を払ってサービスを受け、従業員は給与によって労働の対価を受け、客は「販売者」を選べるという点では、自由経済市場の中の商品サービスである。

しかし、消費者にとっては、他の商品サービスと異なる側面もある。第1に、規格化された商品ではなく、金額で品質が左右される性格でもない。第2に、外科手術等、一般環境ならば払わないような高額出費をする。第3に、サービスについて保証はないし、それに伴う感情、感性、痛み、苦痛等は計測できない。

医療サービスの提供者も、他の商品サービスと異なる側面が多い。第1に、国家や政府が規制している。第2に医師免許や法人資格等の参入障壁が高い。第3に利益より連帯の意識が強調される。

こうした医療の特殊性を克服するために、インターネット・マーケティングが必要である。インターネット・マーケティングは一般に、商品サービスの宣伝や販売のためにインターネットを使うことである。企業ホームページやメール宣伝には限定せず、ソーシャル・メディアも含む。

実際、米国ではFacebook, Twitter, YouTube,

LinkedIn, Blogs 等を持つ医療機関が、2009-2011年に急増している。2011年において、Facebookは1018(2009年は190)、Twitterは768(同267)、YouTubeは648(同138)、LinkedInは548(同0)、Blogsは137(同36)である。

医療における活用を考える前に、米国発祥のFacebook, Twitter, YouTube, LinkedIn等がポーランドで使われているのか、誰が使っているのか、注意が必要である。

2015年のポーランドでは、大都市(人口50万人以上)に住む25-34歳が、4大ソーシャル・メディア利用者の1/3を占める。FacebookとInstagram, YouTubeは女性が50%を越える一方、TwitterとLinkedInは男性が50%超である。また、利用者のうち15%前後は人口1万人以下の村に住み、10%前後は55歳以上であり、利用者は「若い都市民」以外に年間数%(2015-2016年)の拡大傾向がある。

第2部 経済統合とポーランド(Rafal Switala氏)

1. 日欧EPA

2018年7月17日、日欧EPAが結ばれ、日本経済とポーランド経済の関税も撤廃される方向である。日本はEUの第2の貿易相手であり、日欧は世界のGDPの1/3を占める。欧州委員会の試算では、60万人の雇用が対日輸出に関連し、日系企業の直接投資は50万人の雇用を産む。

最後まで残った論点や特定製品の移行期間は、日欧双方の賛否両論や経済統合の持つ課題を示す。たとえば、欧州側で最後まで残った論点は、欧州にとって繊細な問題であるInvestment courtと欧州内でも法令化が確定していないdata flowである。7年間の移行期間で関税撤廃される商品では、独仏は自動車、ポーランドは農産品に強い関心がある。とくに日本の豚肉は強力に保護されていたため、ポーランドは豚肉輸出の大幅増を期待しており、EU全体で180%の輸出増を見込んでいる。

2. ポーランドと経済統合

マーストリヒト条約が2001年、ポーランドを

含む東欧国のEU加盟が2004年である。当時、ポーランドは「PL2004」を掲げ、経済統合に舵を切った。ところが、BREXIT(英国離脱)は経済統合論に一石を投じた。実際、自国優先主義は英国だけではなく、EU加盟国の内部でも拡大している。

ポーランドでは、VISEGRAD (V4) という東欧連合も議論されている。チェコ、ハンガリー、ポーランド、スロバキアである。

EUは、米国とTIIPも企画していた。TIIPが実現する場合、巨大な自由貿易経済圏ができる。しかし、TIIPは、米国の遺伝子組換え作物や多国籍企業を考えると、欧州農業には脅威になると思われる。農業において、ドイツ、デンマーク、イタリア、オランダ、英国、スペインにはメリットがあるが、スロベニア、ラトビア、ルーマニア、ポーランド、チェコ、ブルガリアにはデメリットの方が大きい可能性がある。

おわりに

ポーランドは、農業国という点では北海道との類似点も多く、社会主義からの移行側面が強調されがちだった。が、本セミナーでは、ポーランドで現在進行中のグローバル化やインターネット活用など、日本の参照系ともなりうる先端的な変化が議論となった。

以上の議論を踏まえて、別掲のMagdalena Syrkiewicz-Switla, "Development opportunities for the use of social media marketing in health promotion"では、医療宣伝にソーシャル・メディアをいかに活用するか論じた。英語での先行研究とポーランド語での研究動向の双方に目配りし、医療サービス論とソーシャル・メディア論の統合を試みたのが特徴である。