

医療経済学

5回目



人間関係論を理解した人的資源管理

メイヨーによるホーソン工場の実験では、産業行動において、作業環境よりも、人間の「意欲」「人間関係」という部分が能率に大きく影響することが判明した。(1924年-1932年)

古来から、人間とは「経済合理性に基づく行動をするもの」という経済人モデルの考え方が主流であったが、近世では「感情によって行動、意思決定を行うもの」との前提に立った感情人モデルの考え方へ移行している。

能率を高めるには感情へのアプローチが重要であると結論付けた。



人的資源管理
human resource management

人的資源管理とは、組織の目的を達成するために、経営資源の1つである人的資源を活用する制度を設計し、運用すること。

戦略の実行を成功させるポイントは、日々の活動において管理職者が関係職員を組織の掲げる目標へ向かって、いかに活動させるかということである。

これを達成するために、大きく2つのアプローチがある。その1つが、組織構造や採用、評価、報酬、配置と異動、昇進、退職・解雇能力開発などからなる人事制度を通じて、組織構成員に影響を与える「人的資源管理」である。

もう1つは、組織行動と呼ばれる分野で、管理職者が関係職員に働きかけ、動機づけを高めて行動を促すというやり方である。(組織行動学・行動経済学など)

厳しい職場環境になるほど、職員同士が声を掛け合い、あたかもスポーツにおける団体戦のような体制で業務をこなすように動きはじめる。

病棟での看護師の業務は、そういった意味で、看護部長、看護師長、看護主任による人的資源管理の手腕に大きく影響する。



人間関係の形成



人間関係を形成するための因子

- 自己の理解
- 他者を理解

人間関係を理解するためには

- 人の発達と成長の基本的理論を学ぶ
- コミュニケーションの基礎と方法について学ぶ

看護分野における重要因子

- 患者 - 看護師関係において、信頼に基づく関係を構築
- その関係を支える治療的コミュニケーションの学習
- 看護実践における自己への気づきの重要性を理解する



アドラー心理学の5つの基礎理論

- ① **自己決定性** (人生は自分が主人公)
置かれた環境をどうとらえ、どのように対応するのかそれを決めるのは自分自身。
- ② **目的論** (行動には目的がある)
人間の行動には、かならず目的がある
- ③ **認知論** (誰もが自分のフィルターを通して)
同じ出来事を体験しても、感じ方や受けとめ方が皆それぞれ異なるもの
- ④ **対人関係論** (全ての行動には相手が存在する)
人の行動・感情には必ず相手が存在している
- ⑤ **全体論** (心と身体は結び付いている)
人の心に矛盾はない
理性・感情、心と身体は全てつながったひとつのもの



救急患者の流れ

救急車 搬入
↓
救急室にて診断
↓
救急処置・申し送り
↓
病棟に移動
↓
病棟にて治療
↓
病状軽快
↓
退院に向けての準備
↓
退院後

患者に直接関係する人たち

救急隊員 事務員
↓
救急隊員 事務員 医師 救急室看護師 検査担当者
↓
医師 救急室看護師 病棟看護師
↓
医師 病棟看護師 病棟看護助手
↓
医師 病棟看護師・助手 検査担当者 機能訓練者
↓
医師 病棟看護師・助手 検査担当者 機能訓練者
↓
医師 病棟看護師 MSW 事務員 在宅医療担当者
↓
MSW 事務員 在宅医療担当者

人間関係論を前提にして 職場では 人的資源管理が行われている

行動経済学



2017年、米シカゴ大学のリチャード・セイラー教授がノーベル経済学賞を受賞しました。

セイラー教授の研究は行動経済学で、**現在の行動経済学を形づくった権威**として、その業績が認められた形となりました。

行動経済学の研究者がノーベル経済学賞を受賞するのは、2002年に受賞した米プリンストン大学のダニエル・カーネマン教授以来、2人目です。

行動経済学の理論は、既にマーケティングや広告など、ビジネスに広く応用されています。今回のノーベル賞受賞をきっかけに、ますます行動経済学が注目されることになるはずですよ。

行動経済学の根本には、その名にある通り「経済学」があります。従来の経済学は、「**完璧な人間**」の行動モデルを追求しています。

完璧な人間とは、損得勘定のような**経済的な合理性のみによって個人主義的に行動する**人間です。そして、経済学では「個人や組織は、少しでも多くの利益を得るために”誰もが同じように”合理的な意思決定をする」ことを前提としています。しかし、どうでしょうか。人は経済的合理性のみで行動しているのでしょうか。

- ・少し高いけれど、インスタ映えしそうなカフェでスイーツを楽しむ
- ・レジの横に置いてある募金箱に釣り銭を入れる
- ・『特売』の文字につられて、使う予定の無い物を買ってしまう

一見すると合理的ではない行動をとっています。そんな人間の行動について、心理学と経済学を組み合わせ、「**現実的な経済活動について研究を行う**」という目的が行動経済学の出発点です。

01:アンカリング効果

広告で良く使われる「通常価格〇〇円のところを、 $\Delta\Delta\%$ オフの□□円で販売します！」といった値下げ表示、これは**アンカリング効果を狙った戦略**であると言えます。

02:プロスペクト理論(損失回避性)

質問(1): A・無条件で1万円をもらえる。

B・コインの表が出たら2万円、裏が出たらお金はもらえない。

このような質問をすると、多くの人が「**A・無条件で1万円をもらえる**」を選び、確実に1万円を手に入れようとします。

質問(2): A・コインが表なら更に1万円、裏なら手元の1万円は没収。

B・コイン投げは行わない。

この質問では、「**B.コイン投げは行わない**」を選ぶ人が多数を占めます。

03:サunkコスト(埋没費用)

費やしてしまっ取り戻すことのできない時間やお金、労力のことをサunkコスト(埋没費用)と言います。

- ・無料もしくは安価な価格による「おためし版のアプリ」
- ・一定の価格を支払って受ける「使いたい放題」のサービス
- ・付録を1年ほど集めることで精巧なプラモデルが完成する週刊誌
- ・スマートフォンアプリの「ガチャ」など

これらがサunkコストを利用した販売手法の一例です。
「一回やってみようかな」と思わせて商品やサービスを体験させ、そこから「かけた時間やお金もったいない」と思わせるところまで持つていくことがサunkコストを利用する手法のコツです。

04:おとり効果

ある商品を買ってもらうために、ほとんど選ばないであろう商品を選択肢として提示することで、買ってもらいたい商品を選ばれやすくする。

製品A:20,000円

製品B:50,000円

製品C:80,000円

おとり効果は「松竹梅の法則」とも呼ばれているように、一番売りたい商品の前後に松と梅の「おとり」を紛れ込ませ、真ん中の商品である竹を買ってもらうよう仕向けることがコツとなります。

高価な商品も格安な商品も、手を抜かずに、しっかりと価格に反映したものを用意しましょう。

05:現在志向バイアス

以下の質問について考えてみましょう。

質問:どちらかを選んでください。

A・今すぐに5万円をもらえる。

B・1年待てば必ず7万円をもらえる。

この質問に対しては「A.今すぐに5万円をもらえる」を選ぶ人が多くなります。1年だけ我慢して利益を増やすより、今すぐ得られる利益を選びたくなるのです。

このような心理を現在志向バイアスと呼びます。
「買った当日から使えます」「すぐに効果が現れます」「今この瞬間から全国で販売を開始します」といったような「すぐに利益を得られる」ことを訴えることで、現在志向バイアスの効果を得られます。

行動経済学のまとめ

行動経済学は人間の「感情によって合理的な判断が歪む」性質を研究している学問です。

行動経済学のことを深く知り、人間の感情に寄り添ったマーケティング活動を行うことで、より高い効果が期待できます。

今回紹介した理論以外にも、行動経済学では様々な理論が存在しますので、興味のある方は書籍やテレビ番組などで知識を深めてください。

ショッパーマーケティング
レモンマーケットなど