

総説 日本ヘルスマーケティング学会設立と学会誌創刊について Establishment of Japanese Association of Health Marketing and its Official Journal

木内貴弘¹⁾、秋山美紀²⁾、瓜生原葉子³⁾、
奥原剛¹⁾、中山健夫⁴⁾、的場匡亮⁵⁾
Takahiro Kiuchi¹⁾, Miki Akiyama²⁾, Yoko Uryuhara³⁾,
Tsuyoshi Okuhara¹⁾, Takeo Nakayama⁴⁾, Masaaki Matoba⁵⁾

- 1) 東京大学大学院医学系研究科医療コミュニケーション学分野
- 2) 慶應義塾大学環境情報学部
- 3) 同志社大学商学部・ソーシャルマーケティング研究センター、
- 4) 京都大学大学院医学研究科健康情報学
- 5) 昭和大学保健医療学部

- 1) Department of Health Communication, Graduate School of Medicine, The University of Tokyo,
- 2) Faculty of Environmental and Information Studies, Keio University,
- 3) Doshisha University, Faculty of Commerce・The Social Marketing Research Centre, Doshisha University,
- 4) Department of Health Informatics, Graduate School of Medicine, Kyoto University,
- 5) School of Nursing and Rehabilitation Sciences, Showa University

1. はじめに ―ヘルスマーケティングについて

マーケティングは企業がものやサービスを売るための戦略として発展してきました。ものやサービスを売るためには、「消費者がものやサービスを買うという行動変容を自発的に起こすこと」が必要です。このために消費者を対象に市場調査を行い、これをもとに、どんなものやサービス (Product) を作り、どういう宣伝方法 (Promotion) を用いて、どの販売経路 (Place) を使い、いくら値段 (Price) で売るかを戦略的に決定します (マーケティングの「4P」)。ものあまりの現在、良い品質のものを効率的に作り、安く提供するという製造の発想よりも、消費者からみて価値や魅力のあるものやサービスを創造するというマーケティングの発想の方がより重要になっています。

マーケティングで開発された手法等を活用して、「人々が社会的によい行動を行うという行動変容を自発的に起こすこと」をソーシャルマーケティングと呼びます。そして、医療・健康分野におけるソーシャルマーケティングをヘルスマーケティングと呼びます。医療・健康分野は、ソーシャルマーケティングの中で最も大きな領域となっています。医療・健康分野でまったく独自に行動変容のための戦略や方法論を考えることも可能ではありますが、営利企業が莫大な費用をかけて構築し、経験を蓄積してきたマーケティングの手法を最大限に活用するのが最も効果的、効率的だと私達は考えます。

2. ヘルスコミュニケーションとヘルスマーケティング

ヘルスコミュニケーションにおいて、ヘルスマーケティングはその戦略 (=マーケティングの4Ps) と見做すことが可能です。ヘルスコミュニケーションを成功させ、人々の行動変容を促すためには、適切なヘルスコミュニケーションの戦略 (=ヘルスマーケティング) が必要となります。

通常のヘルスコミュニケーションは、表の戦略 (=ヘルスマーケティング) と戦術 (=狭義のヘルスコミュニケーション) を組み合わせたものを意味します。ヘルスマーケティングは、狭義のヘルスコミュニケーション (戦術) に対して、戦略を与えます。広義のヘルスマーケティングは、通常のヘルスコミュニケーションとほぼ同様のものとなり、戦略だけでなく、戦術もヘルスマーケティングに含めて考えます。

表. ヘルスマーケティングとヘルスコミュニケーションの関係

ヘルスコミュニケーション=広義のヘルスマーケティング	
ヘルスマーケティング [戦略] 目標達成のための総合的な方策・資源活用・調整 (組織の責任者が立案)	狭義のヘルスコミュニケーション [戦術] 与えられた戦略の下で、行動変容を起こす方策 (個別の担当者が実施)

3. 日本ヘルスマーケティング学会とその学会誌

各時代で公衆衛生の主要な対象疾患は変遷してきました。戦前は感染症であり、法律や衛生向上のための取り組みが対策の主体でした。戦後高度成長期には、鉱工業における労災であり、就業規則等に基づく、従業員の教育が対策の主体でした。現在では生活習慣病ですが、医療者が健康な市民を教育し、規則等に基づいて、必要な行動をとらせることはできません。あくまでも市民の「自発的な」行動変容を促すことがすべてです。このため、マーケティングは21世紀の公衆衛生の最も重要なキーワードです。これまで、ヘルスマーケティングについては、日本国内には、研究者もほとんどおらず、研究発表の場もありませんでした。筆者らは、ヘルスマーケティングは非常に有望な研究分野であり、日本におけるヘルスマーケティングの普及広報のためにも、是非、日本ヘルスマーケティング学会を設立したいと考えました。前述のようにヘルスマーケティングは、ヘルスコミュニケーションの戦略と見做すことが可能であり、ヘルスコミュニケーションと密接な関係を有します。このため、日本ヘルスコミュニケーション学会がヘルスコミュニケーション学関連学会機構に改組されるのを機会に、同機構の分科会として、ヘルスコミュニケーションとの関連を意識した形で設立することにしました。そして、「ヘルスコミュニケーションウィーク 2022 名古屋」で、第1回日本ヘルスマーケティング学会学術集会を開催することができました。尚、Google 検索を綿密に行いましたが、”health marketing”を標榜する学会は見つからないため、海外にもまだ存在していないと推定されます。

本誌は、日本ヘルスマーケティング学会誌の創刊号で、同学術集会のシンポジウムの演者が講演の内容を、総説に書下ろして掲載しており、ヘルスマーケティングの概要が分かるような内容となっています。今後、日本ヘルスマーケティング学会は、大きく発展すると思いますので、今後ともご支援ご協力をよろしく願います。

注記

この文書は、ヘルスコミュニケーションウィーク 2022 名古屋で行われた第1回ヘルスマーケティング学会の大会長挨拶をもとに作成されました。

*責任著者 Corresponding author : 木内貴弘 (e-mail: tak-kiuchi@umin.ac.jp)