

＜特集＞ 今なぜヘルスマーケティングか ＜Special Issue＞ Why Health Marketing Matters Now?

木内貴弘¹⁾、中山健夫²⁾
Takahiro Kiuchi¹⁾, Takeo Nakayama²⁾

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

2) 京都大学大学院医学研究科健康情報学

1) Department of Health Communication, Graduate School of Medicine, The University of Tokyo

2) Department of Health Informatics, Graduate School of Medicine, Kyoto University

本誌の特集は、第1回日本ヘルスマーケティング学会シンポジウム「今なぜヘルスマーケティングか」の講演内容を総説として書き下ろした論文からなっています。日本ヘルスマーケティング学会の初めての学術集会ということで、運営委員会において、シンポジウムのテーマと内容について検討を充分に行いました。現時点で、マーケティングという言葉自体が、保健医療分野の研究者にはほとんど馴染みがありません。このため、まずはヘルスマーケティングという言葉の意味やその具体的な内容を知ってもらうための講演が必要であるという結論に至りました。また理解を助けるためにヘルスマーケティングの具体的な実例が豊富にあるとよいという意見が有力でした。そこで、本シンポジウムは、まず大会長の木内貴弘が「マーケティングとは何か。なぜ今マーケティングなのか。」という講演でヘルスマーケティングの概念とその必要性を分かりやすく丁寧に講演をすることになりました。そして、ソーシャルマーケティングの専門家である同志社大学の瓜生原葉子教授にヘルスマーケティングの実践例についてご講演をいただくことにしました。マーケティングは、今後、分野を問わず、全ての人が知っておくべき概念です。是非、本特集の総説を熟読いただき、マーケティング、ヘルスマーケティングについてご理解いただければ幸いです。

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シンポジウムの座長抄録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)**