

総説 社会価値を共創するソーシャルマーケティングの 実装事例

Social implementation cases for social marketing for co-creating social value

瓜生原葉子
Yoko Uryuhara

同志社大学商学部・同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター
Doshisha University, Faculty of Commerce
The Social Marketing Research Centre, Doshisha University

Abstract

In social marketing, it is important that behavioural change actually occurs, and that social value is created. Social value can be defined as “influencing behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good”. This paper first presents an overview of the history, definition, essential elements, processes, measures, and development procedures of social marketing. Three case studies are then described, which were designed and implemented on the basis of Lee and Kotler’s model, with the goal of “behaviour change towards expressing willingness to donate organs or not”. The key to social implementation is the application of the 8 Benchmark Criteria. The case studies suggest that it is important to conduct sufficient formative research, to create new value from the insights of the target audience, to develop a plan on the basis of the most appropriate theory for the situation, and to co-create the plan with diverse stakeholders.

要旨

ソーシャルマーケティングは、「ソーシャルグッドの実現に向け、個人のコミュニティ全体としての行動の変容を促すこと」と定義されるとおり、人々の行動変容が実際に起こり、社会価値が創造されることが重要である。本稿では、まず、ソーシャルマーケティングの歴史、定義、必須要素、プロセス、施策策定手順について概観する。次に、「臓器提供意思表示への行動変容」を行動目標とし、Lee & Kotler モデルに基づき立案・実施した3事例を提示する。実践の要点は、8ベンチマーク・クライテリアを適用することであるが、特に、基礎調査を十分に実施し、対象者のインサイトから新たな価値を創出すること、状況に応じて最適な理論に基づき立案し、多様なステークホルダーと共創することの重要性が示唆された。

キーワード：ソーシャルマーケティング、社会価値、行動変容、社会実装、臓器提供意思表示

Keywords: social marketing, social value, behaviour change, social implementations, indication of willingness to donate organs or not

1. はじめに

ソーシャルマーケティングは、「ソーシャルグッドの実現に向け、個人のコミュニティ全体としての行動の変容を促すことを目指す」と定義中に示されているとおり、人々の行動変容が実際に起こり、社会価値が創造されることが重要である。本稿では、ソーシャルマーケティングについて概観したのち、行動変容の具体的な実装例として、「臓器提供の意思表示への行動変容」に関する5年間にわたる研究の一部を提示する。

日本の移植医療技術は最高レベルであるが、臓器提供不足を起因とする治療機会の逸失が深刻な問題である。その解決法の一つとして、「臓器提供意思表示への行動変容」に焦点を当てた。日本の意思表示率は12.7%（内閣府，2017）であり、「自分の意思が決まらないから」が表示していない理由の最上位である。また、内閣府世論調査の推移において、臓器提供の可否について、「どちらでもない」と回答する割合、つまり無関心・意思決定できない人が増えている。したがって、無関心、意思決定・意思表示行動を後回しにする人が多いことが課題であり、態度・行動変容を促すことが不可欠と考えた。また、臓器提供の課題は、「ソーシャルマーケティングが貢献できる50の重要課題」（Lee & Kotler, 2019）としても挙げられており、ソーシャルマーケティングの社会実装事例として適切と考えた。

2. ソーシャルマーケティングの歴史

ソーシャルマーケティングの歴史は 60 年ほどである。その歴史は、公衆衛生・政策分野とマーケティング分野でそれぞれ進みながら、近年融合が図られている。公衆衛生・政策分野では、社会課題の解決を目指した実践が主であり、1960 年代に発展途上国における家族計画から始まった (Manoff, 1985; Ling *et al.*, 1992)。80 年代には世界保健機構 (WHO) が「ソーシャルマーケティング」という言葉を使用し始め、医療政策に組み込むようになり (White and French, 2010)、90 年代には米国、2000 年代には英国で医療政策の要となるなど、ソーシャルマーケティングを用いた政策の立案・実施が進んだ (瓜生原, 2021)。

一方、マーケティング分野では、1950 年代、ニューヨーク市立大学の心理学者 Wiebe が「なぜ友愛を石鹸のように売ることができないのか?と問いかけた (Wiebe, 1951) のがきっかけとなり、商業目的に使用していたマーケティングの概念を社会に拡大することについての議論が始まった。1971 年に Kotler and Zaltman により、「ソーシャルマーケティング」という言葉が初めて使われ、「社会的なアイデアの受容性に影響を与えるように、製品計画、価格設定、コミュニケーション、流通、および市場調査を考慮したプログラムを設計し、実装し、コントロールすること」と定義された (Kotler and Zaltman, 1971)。その後、ソーシャルマーケティングの概念や定義が検討され続け、Andreasen により、1995 年には、「対象者と社会の福祉の向上を目的として、彼らの自発的な行動に影響を及ぼすためのプログラムに対して商業分野のマーケティング技術を応用すること」(Andreasen, 1995)、2006 年には、「目的は行動変容である。社会に良い行動について認識し、行動を変える事に対して良い印象を促すだけでは不十分であり、実際に行動をとるかどうかを成果と捉えるべきである」(Andreasen, 2006) と、行動変容の重要性が主張された。

その後、各地でソーシャルマーケティングの実践が拡大し、定義も多様化したため、ソーシャルマーケティングの本質が理解されないまま使用されることが生じ、世界的に合意のとれた定義を策定する必要に迫られた。そこで、2013 年、国際ソーシャルマーケティング協会 (International Social Marketing Association) 欧州ソーシャルマーケティング協会 (European Social Marketing Association)、豪州ソーシャルマーケティング協会 (Australian Association of Social Marketing Association) の共同で、合意された定義が発出された。

また、これを契機に、合意された定義の浸透と適切なプログラムの立案・実施を図るため、各大陸でソーシャルマーケティングの拠点がつくられた。2016 年には北米ソーシャルマーケティング協会 (Social Marketing Association of North America)、2018 年には南米ソーシャルマーケティング協会 (The Latin America Social Marketing Association) とアフリカソーシャルマーケティング協会 (The Africa Social Marketing Association) が相次いで設立されたのである。

日本においてもソーシャルマーケティングに関する研究拠点を設立し、国際的に合意された定義、基準を浸透させ、将来的には日本の環境に適合したガイドラインや教育プログラムを策定することの必要性が論じられた。国際組織からの要請を受け、筆者は、2021 年 4 月、同志社大学にソーシャルマーケティング研究センターを設立した。現在、国際ソーシャルマーケティング協会理事長の Prf. Jeff French を含む 13 分野 14 名の研究者で構成され、社会に良い行動を増やすアプローチ方法を学際的・重層的・創造的に研究している (<https://www.jsocialmarketing.org/>)。また、ソーシャルマーケティングに関する正しい情報提供を目的とした website 「<https://o-socialmarketing.jp>」を立ち上げ、その浸透に努めている。

3. ソーシャルマーケティングとは

ソーシャルマーケティングとは何か。ソーシャルマーケティング自体は理論ではない。より良い社会を目指し、個人やコミュニティ、そして社会全体にとっての社会的価値 (social value) の創造をとおして、望ましい行動への変容を促進するための体系的、学際的な枠組みである。上述の世界的に合意されたソーシャルマーケティングの定義 (国際ソーシャルマーケティング協会, 2017) は、以下のとおりである。

“Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable.”

(日本語訳: ソーシャルマーケティングとは、マーケティングの概念と様々な手法を結びつけることにより、「ソーシャルグッド」の実現に向け、個人やコミュニティ全体としての行動の変容を促すことを目指すものです。ソーシャルマーケティングの実践は、倫理要綱の遵守を基本とします。その上で、調査を実施し、最も適切な方法を選び、学説・理論に基づいて、対象者・協力者のインサイトを組み合わせることで、目指す行動と競合する行動を意識し、対象グループに合った、効果的、効率的、公平で持続可能な「より良い社会をつくるための取り組み」を提供することを目指しています。)

マーケティングというと、モノを売ることと思われがちであるが、マーケティングの基本概念は「交換」である。

我々が日頃マーケティングと呼んでいる「コマーシャル(商業的)マーケティング」の場合、人々は、金銭と交換にモノやサービスを得るという行動(購買行動)をとる。なぜ、購買するのか。それは、モノやサービスにより得られる価値の方が支払う対価より高い、魅力的と感じるからである。この交換が金銭ではないコトと交換できるようになり、マーケティングの適用範囲が拡大した。例えば、魅力的な政策に投票する(政策と投票行動との交換)、疾患への罹患を予防するためにワクチン接種を受ける(疾病予防とワクチン接種行動との交換)などである(瓜生原, 2021)。この行動が社会に望ましい場合「ソーシャルマーケティング」と呼ばれる。

社会に望ましい行動について、頭ではよいことはわかっているが、既存の行動から新しい行動へと変えたり、新しい行動をし続けるのは容易ではない。なぜなら、人は、行動を変えることにに対して煩わしさや不安を感じるからである。コマーシャルマーケティングとは異なり、交換の対価には、時間や感情など非金銭的なものが含まれるのである。したがって、人々が新たな行動を起こすためには、不安や煩わしさを超える「価値」を提供することが不可欠である。

例えば、バランスのとれた朝食を毎日とるという行動について、それを行うことにより得られる価値は、個人の健康かもしれない。ある人にとっては、家族が笑顔で食卓に集まることかもしれないし、社会全体が健康になることかもしれない。したがって、信念や態度、行動パターンが似ているグループを特定し、それぞれの行動できない理由や不安、行動動機を十分に調査し、そこから得られた要素と多様な分野の行動科学理論を組み合わせることで、各グループへの価値をテラーメイドしながら施策を立案することが、行動変容の実効性を高める。また、このプロセスにおいて、対象となる人々を巻き込み、共創することも重要なポイントである。

4. ソーシャルマーケティングの必須要素

ソーシャルマーケティングは、しばしば、ソーシャルメディアマーケティング、教育や情報提供、知識提供型の健康推進キャンペーンと混同される。そこで、Andreasen (2002) は、ソーシャルマーケティングの概念と原則の理解、ならびに、一貫したアプローチを促進するため、6つの「ベンチマーク・クライテリア」を提唱した。さらに、理論とインサイトという2つの要素を加えた「8つのベンチマーク・クライテリア」が、英国 National Social Marketing Centre から提唱されている。それらの要素を以下に列挙する。

- ① 行動 (behaviour) : 態度の変容で終わらず、実際の行動変容を目的とする。そのために、何の行動をいつまでに变えるのか、それをどのように測定するのか、明確にすることが重要である。
- ② セグメント化 (segmentation) : 信念や態度、行動パターンなど共通の特性をもつ人々を特定してグループ化し、その人々に合ったアプローチを行う。
- ③ 顧客志向 (customer orientation) : 行動変容を促す対象者に焦点を当てる。多様な方法を用いた調査や様々なデータに基づき、対象者の生活様式や、行動、変容への課題を理解することが大切である。
- ④ 競合 (competition) : 行動変容を促す対象者にとって、何が起こそうとする行動の競合なのかを明確にする。
- ⑤ インサイト (insight) : 対象者自身も気づいていない無意識の行動や考えのことである。対象者への調査から、アプローチ方法の開発につながる要素を特定する。
- ⑥ 理論 (theory) : 行動を理解し、アプローチ方法を考えるために、様々な分野の行動科学の理論・モデルを用いる。対象とする社会問題や行動の特徴によって、最適な理論を選定していくのがポイントである。
- ⑦ 交換 (exchange) : 新たな行動が、対象者にとって十分魅力的であり、失うものより得るものが多くなければ行動を促せない。新たな行動のために諦めることが最小限と思え、行動を起こすに値するほど魅力的な交換が成り立っている施策を考えることが鍵である。
- ⑧ マーケティングミックス (marketing mix) : エビデンスと理論に基づき、一つではなく、多様なマーケティングミックス(製品、価格、流通、プロモーション)を用いる。

すなわち、「ソーシャルグッド」な行動への変容を主目的としており(①), ②~⑦の要素を含む施策(⑧マーケティングミックス)が立案されており、さらに、実装で終わるのではなく、実装によるアウトカム(意識や行動の変容を含む)を測定・分析・評価するまでのプロセスを行っているプログラムが、真のソーシャルマーケティングと称される(Lee & Kotler, 2019)。

5. ソーシャルマーケティングのプロセス

ソーシャルマーケティングは体系的かつ計画的なプロセスである。そのプロセスモデルについては、WHO、英国 National Social Marketing Centre、英国 Strategic Social Marketing (French, 2017)、米国 CDC、加 Doug McKenzie-Mohr、豪 Griffith 大学が提唱しており、それらを総合したモデルは図1に示すとおりである(瓜生原, 2021)。対象とする行動と行動変容を促す人々のグループを慎重に選択し(目標・対象設定)、その行動に対する障壁と価値を特定し(影響因子の調査)、それらに対処するための具体的施策を開発して(介入方法策定)実装し、その効果を測定、分析・

評価をする。



図1 ソーシャルマーケティングのプロセス (筆者作成)

では、具体的にどのように立案すればよいのであろうか。立案の手法は複数存在するが、コマーシャルマーケティングで用いられる手法を活用して策定の10 stepsを具体的に提唱しているLee & Kotler モデル(2019)が、基本的、かつ施策の策定に活用し易いため、その手順を表1に示す。

表1 Lee & Kotler モデルを用いた施策策定の手順

ステップ	内容
1	背景・目的・焦点の明示 まず、組織の活動として扱う社会課題（健康、環境など）を決定する。その社会課題を扱う背景、問題の本質、関係事項、協力組織などを先行研究調査などによって明らかにする。次に、活動の目的を設定する。目的とは、目標やゴールより上位のものであり、対象者が望ましい行動へと変容した場合、社会にどのような影響を与えるかを意味する。さらに、先行研究調査より、目的に寄与する選択肢の中から何に焦点を当て計画を進めるのかを決定・明示する。
2	状況分析 戦略や意思決定に影響を与える自組織のSWOT 分析を行う。
3	介入対象者の選定 まず最初に、市場を共通の属性を持っている集団に分ける（セグメント化）。次に、セグメントの大きさや重大度、マーケティングミックスへの対応性など、複数の変数を用いてセグメントの評価を行う。最後に、対象となる1つあるいは複数のセグメントをその中から選定する。
4	行動目標とゴールの設定 まず、行動目標（介入対象者に促したい特定の行動）を1つか2つ設定する。次に、知識目標（行動目標を達成するために介入対象者が獲得すべき情報や事実）、信条目標（行動目標を達成するために介入対象者が認識すべき、信用すべき事柄）を設定する。
5	行動に影響を与える要因の明確化 介入対象者が「望ましい行動」よりも好む行動（競合）、「望ましい行動」に対する知覚された障壁、その行動の代わりに求めるベネフィット（価値）、その行動をとるための動機づけを理解する。これらの要因は先行研究調査、インタビューなどの定性調査、アンケートなどの定量調査によって明確化する。これらの基礎調査（formative research）に多大な金銭、時間を費やすことをしてでも、4つの要因を正確に把握することが重要である。
6	ポジショニングの明文化 競合する行動と比べて、促進したい「望ましい行動」について、介入対象者にどう考えてもらいたいかを明文化する。行動に影響を与える4つの要因を基にし、行動に対して新しい価値を創造することが重要である。
7	戦略的にマーケティングミックスを策定 介入対象者に望ましい行動を促すため、マーケティングミックス（4P）を策定。 ①製品戦略（Product）：中核産物（介入対象者が、望ましい行動をとることで得られる最も価値のあるベネフィット）、現実産物（促したい行動そのもの）、拡張産物（行動変容を支える付加的な製品）を考える。 ②価格戦略（Price）：介入対象者が目標行動をとる際に支払うコストを指し、金銭的（行動するのに必要なモノ・サービスの費用）、非金銭的（時間や労力、心理的なリスク）なもので構成される。これらを減らすことを考える。 ③流通戦略（Place）：介入対象者が、行動をいつどこでとるかについて考える。行動をとる機会や行動の際に必要なものが意思決定の瞬間にあるように働きかける、行動をとる場所に関する心理的障壁を減らす。 ④プロモーション（Promotion）：介入対象者に知ってほしいこと、行動で得られるベネフィットを伝達する活動。メッセージ、メッセンジャー、独創的なロゴやフレーズ、チャネルの4つで構成される。
8	評価の計画 活動の評価測定を予め計画する。主に4方法があるがアウトカム測定は必須。 ・入力測定：計画に対してどれほどの資源が使われたかを測定。 ・アウトプット測定：活動に対する介入対象者の反響を測定（来場者数など）。 ・アウトカム測定：介入対象者の行動、知識、信条における変化を測定する。ステップ4で設定したゴールと比較してどれほど達成したかを測ることができる。 ・インパクト測定：介入対象者の行動の変化が社会問題に対してどのような社会的インパクトをもたらしたかを測定する。
9	予算の設定 計画の草案に基づいて必要資金を鑑み予算設定する。組織が利用可能な資金と比較し、介入対象者やゴール、戦略を修正する必要があることもある。

10	実施計画を書く	責任者、実施時期、費用を明確にした具体的な実施計画書を作成する。理想は、2-3年の中期活動計画と単年度の計画である。
----	---------	--

出所：瓜生原(2021)55-63頁をもとに筆者作成。

6. 社会実装例1：行動変容ステージモデルを基軸とした年間キャンペーン

ここから、「臓器提供意思表示への行動変容」に焦点を当て、ソーシャルマーケティングのプロセスに基づき立案・実施した3事例について示す。

まず、行動変容ステージモデル(Prochaska and DiClemente, 1983)を基軸とした年間キャンペーンである。表1のプロセスに基づき、システマティックレビュー、日本全国の現状把握のための10,000例の定量調査、大学生の現状把握のための定性・定量調査などを積み重ね、表2のごとくstep6まで導出した。同時に、定量調査の分析結果から、行動変容ステージモデルの各段階の促進因子を導出した。それらを基に、各段階の施策を立案した。

表2 意思表示率の向上を目的とした施策立案プロセス

ステップ	内容
1	目的の明示 臓器提供意思表示率の向上
2	状況分析 社会科学系の大学生を中心とした組織である(瓜生原葉子研究室)。
3	介入対象者の選定 社会科学系大学生、さらに、行動変容ステージモデル別に施策を考えることとした。対象者の選定理由は、大学生は人生で初めて意思表示媒体に接する機会が多いこと、大学生のうち社会科学系が70%を占めること、また、リサーチのしやすさ、同じ立場で考えることができる利点が挙げられた。
4	行動目標とゴールの設定 ・行動目標：臓器提供の意思表示をする ・知識目標：臓器移植について、臓器提供のプロセス(YES, NOを選択した場合にどうなるのか)、意思表示の意義と方法 ・信条目標：臓器提供に関わらず、意思決定をして、その意思を表示することは大切なことだ、誇らしいことだと思う
5	行動に影響を与える要因の明確化 ・障壁：知識不足や誤解によるマイナスイメージ、臓器提供、意思表示に対する不安、他人事であるという意識、キッカケ等がない ・ベネフィット：正しい知識をもっている、考える機会・時間をもつ、家族と一緒に考え、話す、家族とのつながりを感じられる、いざというとき、家族へのメッセージとなる ・動機づけ：もしもの時に家族に負担をかけないと捉える、関心が高い時に意思表示手段が存在する ・競合：あとまわし、自分がしなくても影響ないであろうとの無責任感
6	ポジショニング明文化 私たちは、「社会科学系大学生」に「臓器提供の意思表示をすること」は「大切な家族にメッセージを残す」ことだと思っしてほしいのである。

出所：筆者作成。

無関心層を対象とした施策は、単純接触効果(Zajonc, 1968)を用い、同志社大学内で毎日お昼休みに同じ場所で、対象者の関心を促す題名のワークショップ「お母さんの好きな花知っていますか?」を21日間開催した。ワークショップの開始時、終了時におけるアンケートの結果から、無関心層の65%が関心をもった。態度(意思)未決定層を対象とした施策は、段階的要請法(Freedman & Fraser, 1966)を用い、意思決定のための家族との対話を促進した。行動意図層を対象とした大規模な施策として、行動促進因子である、知識による不安の低減、コミットメント、表示媒体の提供を組み合わせた「世界一多くの人々が受ける『臓器提供の意義について知る』授業(Largest organ donation awareness lesson)で、ギネス世界記録™に挑戦した。介入前後の態度・行動の測定により、臓器提供に関する知識、イメージが統計学的有意に上昇し、意思表示率は、16.8%から34.5%に増加した。

なお、本実装例の詳細に関して、一連の基礎調査は、『行動科学でより良い社会をつくる』(瓜生原, 2021)の第6章、基礎調査に基づく施策の立案方法については同著第7章、実装の具体的方法、測定方法、測定結果と考察に関しては同著第8章に記述されている。

7. 社会実装例2：計画的行動理論に基づく事例

運転免許試験場における計画的行動理論に基づく事例である。Ajzen(1985)により提唱された計画的行動理論(theory of planned behaviour)とは、行動の決定因子は「行動意図」であり、その行動に対する「態度(attitude)」, 行動に関する「主観的規範(subjective norm)」, 「行動コントロール感(perceived behavioral control)」により規定されるというものである。つまり、「起こそうとしている行動に対して、行動によって導かれる結果に価値を感じ、世間や

大切な人がその行動を推奨していてそれに応えたいと思い、その行動を起こすために必要な能力や資源があつて容易だと思えば、行動へのやる気が起こり、行動を起こす」というものである。人間の行動変容を説明、予測する上で有用な理論であると考えられ、多数の研究がその有用性を検証してきた。例えば、定期的な運動(Wankel and Mummery, 1993; Kerner and Grossman, 2001)、糖尿病における血糖コントロール(Wolffenbuttle *et al.*, 1993)など、習慣的な行動に対しての有用性も示されている。

意思表示媒体の一つである運転免許証について、その更新者の方が対象人数としては多いが、本実装例においては、新規取得者、特に大学生を対象とした。その理由として、大学生にとって運転免許を取得することは一大イベントであり、取得日は特別な日であることが、基礎調査から示されたからである。また、対象者にとっての価値は「今日は命への責任を考える特別な日」であることも明らかになった。

そこで、まず、命の大切さと責任を示すオリジナルポスター、意思表示に関するポスターを場内に多数掲示し、「今日は命への責任を考える特別な日」であること、免許証に表示欄がある意思表示は重要であることの認識を促した。次に、試験合格後、免許証交付までの待ち時間約1時間を活用し、スマホ型の資料とお守り型意思表示カード(図2)を配布した。資料のQRコードで臓器提供・移植に関する情報を閲覧し、疑似的に意思表示を試みてもらい、自己効力感を高めることを意図した。当日免許取得後の444名を対象としたアンケートの結果、ポスターを認識した80.4%のうち、56.1%が意思表示の意義を感じたと回答した。また、11.8%が「御守カード」に意思表示した。



図2 お守り型意思表示カード「御守カード」(筆者作成)

社会実装例3：計画的行動理論とフレーミング効果を用いた事例

自治体からの依頼により、新しい臓器提供意思表示のリーフレットを作成するにあたり、施策全体の建付けとして計画的行動理論を、リーフレット作成においてフレーミング効果を用いた事例である。

プロスペクト理論を根拠にもつ心理バイアスの代表的なものとして、情報の提示方法としての「フレーミング効果」がある。フレーミング効果とは、情報を提示する際に、「認知された現実のいくつかの側面を選び、これを強調することによって、意思決定を誘導する効果」と解釈できる(Entman, 1993)。代表的なものとして、望ましい行動をとることによって「得られるもの」を強調するポジティブな「ゲイン/利得フレーム(gain frame)」と、望ましい行動を取らないことによって失わせるものを強調するネガティブな「ロス/損失フレーム(loss frame)」がある。フレーミングの適用に際しては、ターゲットとなる人々が、推奨する行動に対してどの程度のリスクを認知しているかどうかを鍵と考えられる。また、フィア・アピールと関連し、ロス・フレームを用いたメッセージは、ゲイン・フレームを用いた場合より脅威の感覚を引き起こすことが明らかにされている(Cox *et al.*, 2006; Shen and Dillard, 2007)。対象者が推奨行動に対して高い自己効力感を持っている場合には、ロス・フレームメッセージが適切な脅威感を高めて説得力を持つ。一方、自己効力感が低い場合には、脅威の感覚から自己防衛的になり、効果が減弱する可能性がある。したがって、ターゲット層の自己効力感などにより、適用を考慮することが重要である(Abraham and Kools, 2012)。

親子を対象に、夏休みに親子で考えることで「親子で一緒に考えて選んだデザインが皆のモノに!」という新しい価値を提供する施策とした。計画的行動理論における行動へのポジティブな態度として、自治体の企画のため大切なことと考えること、投票した結果で選ばれたリーフレットが多くの人に届くと考えること、主観的規範として、皆も投票している、家族もいいことだと感じる、行動コントロール感として、投票という行為で自分の意志を実感するしゅみを設定した。リーフレット作成においてフレーミング効果の要素を意識した。1,154名のオンライン投票の結果、無関心層が関心をもつリーフレットとしてゲインフレーム、態度決定層が意思表示意図をもつリーフレットとしてロスフレームを含んだものが選ばれる傾向が示された。実際にはロスフレームのリーフレットが採択され、京都府に配布された。本実装例の詳細は、『行動科学でより良い社会をつくる』(瓜生原, 2011)第10章に記されている。

8. 結語

本稿では、ソーシャルマーケティングについて概観し、世界標準のプロセスに則って立案・実施された日本の社会

実装事例を提示した。ソーシャルマーケティングのプロセスは決して容易ではないが、実効性は高い。その秘訣は、8ベンチマーク・クライテリアを適用することにある。具体的な行動目標と明確なターゲティングを定め、さらには、基礎調査に時間をかけて対象者のインサイトを引き出し、行動障壁とそれを上回る価値を明確にすることが不可欠である。さらには、それらの要素から楽しく魅力的な施策を考える独創性が必要である。これは研究者のみでは難しく、多様な技能をもつ人々と共創することが鍵である。さらに、実装には集客という追加の行動変容を促すことが不可欠であり、実施主体者への信頼性も必要である。したがって、多様なステークホルダーと共創することが重要と考える。

ソーシャルマーケティングに基づく社会実装がより多くの人々に適切に行われ、「行動からよりよい社会をつくる」ことが実現されることを願っている。

研究資金

本論文は、吉田秀雄記念事業財団平成29年度研究助成、第49回三菱財団社会福祉事業・研究助成を受けた研究成果の内容を含む。

利益相反自己申告

本論文に関して、申告すべき利益相反はない。

引用文献

- Abraham, C., and Kools, M. (2012). *Writing Health Communication: An Evidence-Based Guide*, SAGE Publications Ltd.
- Ajzen, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," *Action Control*, pp. 11-39.
- Andreasen, A. R. (1995) *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). "Marketing social marketing in the social change marketplace," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-13.
- Andreasen, A. R. (2006), *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.
- Cox, A. D., Cox, D., and Zimet, G. (2006) "Understanding consumer responses to product risk information," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 79-91.
- Entman, R. M. (1993) "Framing: toward clarification of a fractured paradigm," *Journal of Communication*, Vol.43, No. 4, pp. 51-58.
- Freedman, J. L., and Fraser, S. C. (1966) "Compliance without pressure : The foot-in-the-door technique," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, No. 2, pp. 195-202.
- French, J. (2017). *Social marketing and public health: theory and practice 2nd edition*, Oxford: Oxford University Press.
- Kerner, M. S., and Grossman, A. H. (2001) "Scale construction for measuring attitude, beliefs, perception of control, and intention to exercise," *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, Vol. 41, No. 1, pp. 124-131.
- 国際ソーシャルマーケティング協会 (2017) <https://isocialmarketing.org/wp-content/uploads/2021/04/Global-Consensus-on-Social-Marketing-Principles-Concepts-and-Techniques-2017.pdf>
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.
- Lee, N., Kotler, P., Kotler, P. (2019) *Social Marketing : Behavior Change for Social Good, 6th eds.*, SAGE Publications.
- Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F., and Gearon, S. A. (1992) "Social marketing : its place in public health," *Annu Rev Public Health*, Vol. 13, pp. 341-62.
- Manoff, R. K. (1985) *Social marketing: new imperative for public health*, Praeger Publishers Inc., U.S.
- 内閣府大臣官房政府広報室 (2017) 『臓器移植に関する世論調査 (2017 年 8 月調査)』 <https://survey.gov-online.go.jp/h29/h29-ishoku/index.html>
- 日本臓器移植ネットワーク(2022) <https://www.jotnw.or.jp/data/>
- Prochaska, J., and DiClemente, C. (1983) "Stages and processes of self-change of smoking : towards an integrated model of change," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 51, pp. 390-395.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2007) "The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages," *Communication Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 433-467.
- 瓜生原葉子 (2021) 『行動科学でより良い社会をつくる—ソーシャルマーケティングによる社会課題の解決—』 文真堂.

瓜生原葉子 (2022) 「ソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する考察」『同志社商学』第74巻第1号, 1-22頁.

Wankel, L. M., and Mummery, W. K. (1993) "Using national survey data incorporating the Theory of Planned Behavior: Implications for social marketing strategies in physical activity," *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol. 5, pp. 158-177.

White, P., and French, J. (2010) "Capacity building competencies and standards," in French, J., Blair-Stevens, C., Mcvey, D., Merritt, R. (Eds), *Social marketing and Public Health: Theory and Practice*, Oxford : Oxford University Press, pp. 291-300.

Wiebe, G.D. (1951) "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 679-691.

Wolffenbuttle, B. H. R., Drossaert, C. H., and Visser, A. P. (1993) "Determinants of injecting insulin in elderly patients with Type 2 diabetes mellitus," *Patients Educ Counselling*, Vol. 22, pp. 117-25.

Zajonc, R. B. (1968) "Attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-27.

***責任著者 Corresponding author : 瓜生原葉子 (e-mail: yuryuhar@mail.doshisha.ac.jp)**

ⁱ good (善きこと) とは、時代、文化、おかれている環境、立場により変化するものであり、「ソーシャルグッド (social good)」について、一つの定義を用いることは難しい。また、レベルが大きく二分されると考えられる。一つは、例えば貧困問題の解決のような人類社会全員が誰でも同意するような普遍性の高い「ソーシャルグッド」、もう一つは、所属集団や社会、国によって異なりうるような「ソーシャルグッド」である。をあえて一言でいうと、『他者へ思いやりをもって向き合うこと』である。ソーシャルマーケティングの実践において、「この行動は他者の役にたつのか」と常に問い、考え、実践することを通して成長し、その成長が連鎖して社会が成熟するのを助ける役割を担っている (瓜生原, 2022)。