

日本ヘルスマーケティング学会誌 第2巻1号、2024年

Health Marketing Vol. 2, No. 1, 2024

〈特集〉

健康行動とソーシャルマーケティング
～望ましい行動を起こすための仕掛け～

日本ヘルスマーケティング学会
Japanese Association of Health Marketing
<http://HealthMarketing.jp/>

目次

日本ヘルスマーケティング学会第2回シンポジウム 健康行動とソーシャルマーケティング: 望ましい行動を起こすための仕掛け 秋山美紀、福吉潤、鎌田真光、奥原剛、瓜生原葉子、的場匡亮	1
エビデンス・プラクティス ギャップを埋めるためのソーシャルマーケティング 福吉潤	4
ソーシャルマーケティングを活用した身体活動促進の実践的研究 鎌田真光	9
進化心理学に基づく健康行動を促す仕掛け 奥原剛	14
指定発言 ヘルスマーケティングの今後の方向 瓜生原葉子	17
奥付	21

Health Literacy Vol. 2, No.1, 2024

Official Journal of the Japanese Health Literacy Association

Contents

Japanese Association of Health Marketing Second Annual Symposium

Health behavior and Social Marketing: How do we create a desired behavior?

Miki Akiyama, Jun Fukuyoshi, Masamitsu Kamada, Tsuyoshi Okuhara, Yoko Uryuhara,

Masaaki Matoba 1

Social marketing to fill the evidence-practice gap

Jun Fukuyoshi 4

Real-world intervention studies of physical activity promotion using social marketing.

Masamitsu Kamada 9

Encouraging health behaviors based on evolutionary psychology

Tsuyoshi Okuhara 14

Future Direction of Health Marketing

Yoko Uryuhara 17

総説 日本ヘルスマーケティング学会第2回シンポジウム
健康行動とソーシャルマーケティング：望ましい行動を起こすための仕掛け

Japanese Association of Health Marketing Second Annual Symposium
Health behavior and Social Marketing: How do we create a desired behavior?

秋山美紀¹⁾、福吉潤²⁾、鎌田真光³⁾、奥原剛⁴⁾、
瓜生原葉子^{5, 6)}、的場匡亮⁷⁾

Miki Akiyama¹⁾, Jun Fukuyoshi²⁾, Masamitsu Kamada³⁾, Tsuyoshi Okuhara⁴⁾,
Yoko Uryuhara^{5, 6)}, Masaaki Matoba⁷⁾

- 1) 慶應義塾大学 環境情報学部
- 2) 株式会社 キャンサーキャン
- 3) 東京大学大学院医学系研究科公共健康医学専攻健康教育・社会学分野
- 4) 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
- 5) 同志社大学商学部
- 6) 同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター
- 7) 昭和大学 保健医療学部

- 1) Faculty of Environment and Information Studies, Keio University
- 2) Cancerscan Inc.
- 3) Department of Health Education and Health Sociology, School of Public Health, Graduate School of Medicine, The University of Tokyo
- 4) Department of Health Communication, School of Public Health, The University of Tokyo
- 5) Doshisha University, Faculty of Commerce
- 6) The Social Marketing Research Centre, Doshisha University
- 7) School of Nursing and Rehabilitation Science, Showa University

Abstract

Social marketing practices and research efforts to address health issues have been accumulating over the past decade in Japan and elsewhere. The theme of our second symposium, held in Fukushima in September 2023, was the use of social marketing to promote positive health behaviors in society. Three panelists introduced the latest research findings and methods implemented in Japan to promote desirable changes in health behaviors of the target population. Following each panelist's presentation, a designated discussant and the participants explored how to implement research evidence in society and how to translate practice into research. We aim to continue deepening our insights into the relationship between health behavior and social marketing.

要旨

近年、健康課題の解決にソーシャルマーケティングを用いた実践と研究の蓄積が一段と進んでいる。2023年9月に福島で開催された本学会の第2回となるシンポジウムは、社会における人々の健康行動を促すソーシャルマーケティングの活用がテーマであった。3名のパネリストが、人々の健康の維持と増進のために望ましい行動への変容を促すために社会で実装した様々な知見・手法を、最新の研究エビデンスとともに紹介した。各パネリストの発表を踏まえ、指定討論者と参加者で、研究エビデンスをどのように社会に実装していくのか、また実践をどのように研究に

していくのかといったことを議論した。今後も、健康行動とソーシャルマーケティングに関する洞察を深化させていくことを目指したい。

キーワード： ソーシャルマーケティング、健康行動、エビデンス-プラクティス ギャップ、身体活動、進化心理学

Keywords: social marketing, health behavior, evidence-practice gap, physical exercise, implementation, evolutionary psychology

1. 序文

近年、健康課題の解決にソーシャルマーケティングを用いた実践と研究の蓄積が一段と進んでいる。ソーシャルマーケティングとは、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、学際的な枠組みを言う [1]。2022年にヘルスコミュニケーション学関連学会機構の傘下に発足した日本ヘルスマーケティング学会は、2022年の第1回シンポジウムより、健康課題に資するソーシャルマーケティングの実装例を扱ってきた [2]。2023年度は、ヘルスコミュニケーションウィーク 2023～福島～において、第2回となる学術大会とシンポジウムを開催した。今回のシンポジウムのテーマは、「健康行動とソーシャルマーケティング—望ましい行動を起こすための仕掛け」で、人々の健康の維持と増進のために望ましい行動への変容を促すための様々な知見・手法を、3名のパネリストが最新の研究エビデンスとともに発表した。それぞれの発表に対して指定討論者がコメントをした後、研究エビデンスをどのように社会に実装していくのか、また実践をどのように研究にしていくのかといったことを議論した。

2. 第2回学術集会・第2回シンポジウム「健康行動とソーシャルマーケティング：望ましい行動を起こすための仕掛け」

福島で開催された第2回日本ヘルスマーケティング学会学術集会シンポジウム「健康行動とソーシャルマーケティング—望ましい行動を起こすための仕掛け」は、会場がほぼ満席になるほど大勢の方々が参加し、質疑応答も活発で、当該分野の関心の高まりを感じる充実した時間となった。

本シンポジウムの狙いは、健康課題の解決にソーシャルマーケティングを用いた実践と研究の最前線を紹介し、研究エビデンスをどのように社会に実装していくのか、また実践をどのように研究にしていくのかを議論することであった。パネリストは、(株) キャンサースキャンの福吉潤さん、東京大学大学院医学系研究科 公共健康医学専攻 健康教育・社会学分野 保健社会学講座の鎌田真光さん、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の奥原剛さんである。また、指定討論者を、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の瓜生原葉子さんをお願いした。

はじめに、福吉潤さんが、「エビデンス・プラクティス ギャップを埋めるためのソーシャルマーケティング」という演題で、研究成果をいかに社会に実装してきたのかについて話した。福吉さんは民間企業のマーケティング担当から公衆衛生の世界へ入り、ソーシャルマーケティングの実務家として、行政のがん検診受診率向上の支援など、エビデンスに基づく実践を牽引してきた実績を持つ。講演では、行政の人員不足などの課題に触れながら、行政・ソーシャルマーケティングの専門家・研究者の協働の重要性について論じるとともに、その活動の根底にしっかりとしたエビデンスがあることの重要性を強調された。

次に鎌田真光さんが「ソーシャルマーケティングを活用した身体活動促進の実践的研究」という演題で、成果を上げたご自身の実装研究を紹介した。運動不足をなくすための数々の研究の中でも、島根県雲南市における多面的地域介入は、世界で初めて成功したクラスターRCTとして国際誌でも注目を集めた研究である。地域レベルで4.6%以上の運動実践を上昇させた背景には、地域住民との協働体制の構築や、緻密なマーケティング戦略があった。この他、スマートフォンアプリを用いたプロ野球チーム応援とウォーキングを組み合わせさせた仕掛け「パ・リーグウォーク」も紹介し、成功の理由としてチームへの貢献意識が内発的動機づけになっていたことを示唆された。

最後に登壇した奥原剛さんは、「進化心理学に基づく健康行動を促す仕掛け」として、人間の根源的欲求に訴求する健康行動メッセージの効果と可能性を、様々な実証研究とともに紹介した。従前の病気回避メッセージの繰り返しでは、受け手がメッセージ疲労を起こして行動意欲が削がれる可能性があるため、それを防ぐためにも、病気回避以外の欲求に訴求するようなメッセージを考えることは重要であると述べられた。また、こうした研究から得られる知見の蓄積から、健康行動を説明・予測する統合的な枠組みを構築できる可能性も示された。

3名のパネリストの発表の後、瓜生原葉子さんが、3名のパネリストの発表のエッセンスを、ソーシャルマーケティングの理論と紐づけながら振り返り、本シンポジウムの主題である、研究エビデンスをどのように社会に実装し、

また実践をどのように研究にしていくのかという観点から、その過程でのチャレンジや取り組むべき課題についてコメントされた。

上記のように、人々の健康の維持と増進のために望ましい行動への変容を促すための様々な知見・手法を、最新の研究エビデンスとともに紹介していただいた後での会場とのディスカッションは大いに盛り上がり、時間切れになるほどであった。

3名のパネリストとコメンテータの発表内容の詳細は、本誌において、それぞれが総説として紹介する。

3. 結語

日本ヘルスマーケティング学会の第2回学会でのシンポジウムの概要を報告した。盛会であったシンポジウムを踏まえて、運営委員会では第3回シンポジウムの企画を検討している。次回もヘルスコミュニケーション学関連機構の他の分科会との相乗効果を期待して、多くの方々のご参加を願っている。

謝辞

第2回本学会学術集会・シンポジウムの機会をいただいたヘルスコミュニケーションウィーク2023～福島～総大会長の安村先生はじめ、学術集会の準備・運営に当たられた皆様にこの場をお借りして感謝を申し上げますとともに、会場で示唆に富むコメントやご質問をくださった皆様、素晴らしい発表をご用意くださったパネリストとコメンテータにも心より感謝申し上げます次第である。

研究資金

無

利益相反自己申告

無

引用文献

- [1] 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>
- [2] 日本ヘルスマーケティング学会誌第1巻第1号 http://healthmarketing.jp/journal/vol001no01/jahm2023_vol001-no1.html

*責任著者 Corresponding author : 秋山美紀 (e-mail mikia@keio.jp)

エビデンス・プラクティス ギャップを埋めるための ソーシャルマーケティング Social marketing to fill the evidence-practice gap

福吉潤¹⁾
Jun Fukuyoshi¹⁾

1) 株式会社キャンサーズキャン
1) Cancerscan Inc.

Abstract

While evidence on what actions are beneficial to health accumulates through research, the translation of this evidence into widespread practice is a separate and ongoing challenge. Awareness does not inevitably lead to action. For instance, despite clear evidence that cancer screening can reduce mortality rates, screening uptake remains low. Efforts by governments, local authorities, and companies such as Pink Ribbon campaigns have increased awareness of the importance of cancer screenings, but this has not significantly boosted screening rates. To bridge this so-called evidence-practice gap, new initiatives using social marketing have been undertaken, focusing on inducing screening behavior. Central to these social marketing efforts is the development of communication strategies that are based on marketing frameworks such as Segmentation, Targeting, Positioning (STP), and WHO/WHAT/HOW. These efforts aim for more effective and efficient promotion of health behaviors (like cancer screening) through messaging that taps into the target audience's insights.

要旨

何をすると健康に良いかということに関するエビデンスは研究の成果として年々蓄積される一方、それが明らかになったからと言ってそれを多くの人実践するかと言えば全くの別物である。例えば、がん検診を受診することで死亡率の減少につながることは明らかであるにもかかわらず、がん検診受診率は低いままである。低い受診率を改善すべく、がん検診の普及啓発を国・地方自治体・企業等がピンクリボンキャンペーン等の普及啓発を行ってきたおかげで、がん検診の重要性に関する認知度は向上してきたが、認知度の向上ほどに肝心の受診率は上昇してこなかった。

このいわゆるエビデンス・プラクティス ギャップを埋めようと、ソーシャルマーケティングを活用し受診行動を引き起こそうとする新たな取り組みが行われてきた。そのソーシャルマーケティングの中心は、STP (Segmentation, Targeting, Positioning) や WHO/WHAT/HOW などのマーケティングのフレームワークを用いたコミュニケーション開発である。単に健康行動(がん検診の受診など)の重要性を連呼するようなコミュニケーションではなく、ターゲットのインサイト(深層心理)に基づくメッセージングを行うことでより効果的・効率的に健康行動に導く手法である。

キーワード: ソーシャルマーケティング, 行動変容, がん検診

Keywords: social marketing, behavior change, cancer screening

1. はじめに

本報告はソーシャルマーケティングの実践者として行うものであり、研究報告ではない。

ソーシャルマーケティングは人々の行動変容を促すことにおいて有用な手法であり、我が国の最大の健康課題の一つであるがん検診の受診率向上に対してソーシャルマーケティングを活かしてきたことの報告を行うものである。

私は、ソーシャルマーケティングを活用しがん検診の受診率向上を目的とした株式会社キャンサーズキャンを2008年に創業した。創業初期の数年間において、国立がん研究センターとの共同研究にてソーシャルマーケティングを活かした乳がん検診の受診率向上に成功し、その成果を論文化したうえで2013年のヘルスサポート学会にて発表を行い、賞を受賞した。ソーシャルマーケティングを活用することでがん検診の受診率が向上することのエビデンス構築の一助になったものと思う。しかし、エビデンスのあるこの手法はその後10年間、がん検診の実施主体であ

る全国の自治体において活用されることはなかった。いわゆるエビデンス・プラクティスギャップである。論文を発表し、学会発表をするだけでは広がらなかった手法をどのように全国に展開してきたかを報告したい。

2. がん検診の受診率を上げるソーシャルマーケティング

私はもともと民間企業のP&G社でマーケティング職に従事し、消費財、おもにアリエールなどの洗剤のマーケティングを手掛けていた。そこで行われていたマーケティングは、いわゆる、STP(Segmentation, Targeting, Positioning)を主体としたスタンダードなマーケティング手法であった。対象者を特徴の異なるいくつかのセグメントに分類し(セグメンテーション)、最も購買を促すことのできるようなセグメントを選択し(ターゲティング)、そのセグメントが商品の魅力を最も感じるであろうコンセプト・メッセージを発信する(ポジショニング)である。この職を7年ほど続けたのちに、競合商品に比べさほど商品性能に代わり映えない自社製品をうまくマーケティングしてマーケットシェアを獲得することの意義を疑い、P&Gを退社し留学した先で出会ったのが公衆衛生であった。日本の公衆衛生上の課題を見たとき、日本人の死因ナンバーワンであるがんによる死亡を減らすためにはがん検診の受診率向上が必要であること、日本人のがん検診受診率が低いことなどを学んだ。

がん検診はその検査内容をより魅力的なものにするという選択肢はほぼない。現状の検査内容のまま、その伝え方を変えることで魅力的なものに見せることで受ける人を増やすという、マーケティングのノウハウを活用することができるという可能性を感じた。2008年、留学から帰国すると同時にキャンサーキャンを創業し、国立がん研究センターの厚労科研の研究班との共同研究により、具体的にどのようにマーケティングを活用すると受診率向上が可能かという研究を行った。都市部在住の50代女性8,100名を対象に質問紙調査を行い、過去2年間乳がん検診の受診歴がない1,859名を抽出し、テイラード介入群(n=1,394)とノンテイラード介入群(n=465)に無作為割り付けを行った。テイラード介入群は意図者・関心者・無関心者という3つのセグメントに分け、3種類の異なるパンフレットを開発しそれぞれのセグメントに適したパンフレットを送付した。一方、ノンテイラード介入群には従来自治体が送付していた1種類のパンフレットを送付した。乳がん検診の受診者は、テイラード介入群で277名(19.9%)、ノンテイラード介入群で27名(5.8%)であった²⁾。ロジスティック回帰分析の結果、テイラード介入は、ノンテイラード介入に比べて、オッズ比にして4.02倍(OR = 0.32; 95%CI: 0.18 - 0.59)乳がん検診の受診がみられた^[1]。受診者一人を増やすのにかかるコストは、テイラード介入群で2,544円、ノンテイラード介入群で4,366円であった。心理的変数によるセグメンテーションに基づくテイラード介入は、一般集団全員を対象としたノンテイラード介入に比べて、効果的・効率的であった^[2]。

検診意図者向けのメッセージ

乳がん検診
受診する人も増えています

日本人女性の2人に1人が乳がんに！
近年、日本人女性の乳がん罹患率が増えています。乳がんは早期発見・早期治療が大切です。

乳がんは40代～50代の女性の
がん罹患率が高い
乳がんは40代～50代の女性の
がん罹患率が高い
乳がんは40代～50代の女性の
がん罹患率が高い

早期のうちに治療すれば約90%生存します
乳がんは早期発見・早期治療が大切です。乳がんは40代～50代の女性の
がん罹患率が高い

STEP1 検診までの準備

検診の申し込み
検診の申し込みは、検診センターから申し込みます。申し込みは、検診センターから申し込みます。

STEP2 検診を受ける

検診
検診は、検診センターから申し込みます。申し込みは、検診センターから申し込みます。

STEP3 結果の確認

検診の結果を確認します。

申し込み方法と
申し込み先を簡潔に

○ 「市から9000円の助成が出ます」

× 「自己負担1000円」

¥9000

助成があります

市民の4割以上の女性に検診が無料です。

検診料 約10000円
助成金 約9000円
自己負担 1000円

受診予約メモ

今年の乳がん検診
受診予約カード

2009年度乳がん検診
受診予約カード

検診関心者向けのメッセージ

優しい
トーンの表紙

マンモ
の有効性

自己触診では
不十分

(乳がんの場合)
早期で見つけれ
られる期間が長い

検診無関心者向けのメッセージ

がん罹患の
重大性

がんの知識
乳がん
平成21年度
40代女性のがん
第1位

「40代女性のがん」 乳がんの実態

40代の日本人女性に急速に広がる乳がん

乳がんはここ20年間で日本人女性に急速に広がりました。今日では日本人女性の30人に1人が乳がんにかかると言われており、乳がんは40代女性の最も多いがん種目であるため、「40代女性のがん」なのです。

40代の日本人女性における乳がんの致死性

乳がんの発生はその発症年齢の若さだけではありません。一番の怖さは、他のがん種目との致死率にあります。2019年以降、乳がんは40代女性の乳がん致死率No.1となり、40代女性の乳がんが乳がんにより亡くなっています。

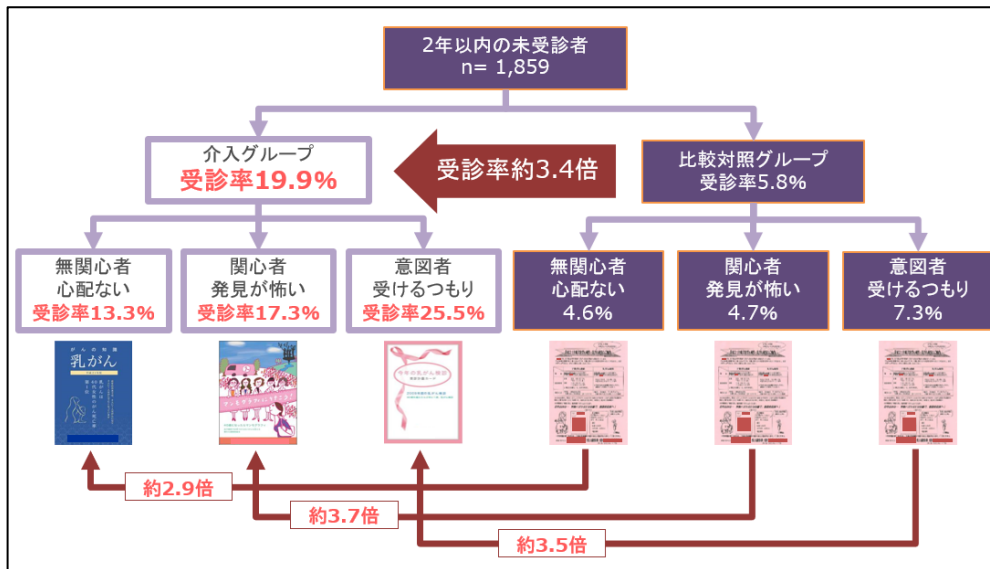
「自覚症状が出てから」では手遅れ

乳がんは早期発見により発症率が大幅に低くなるが、しかし、専門の訓練を受けた医療従事者でない限り、自己触診により早期の乳がんを発見するのは非常に困難であり、マンモグラフィを受診しなければ、他の部位に転移する前の早期のうちに見出す機会を逸してしまします。

市から約9000円の助成

乳がん検診（マンモグラフィ）は個人診察の場合、1万円を超える高額な検診ですが、検診は4月以降1月の方向転換の発生で、検診費用の負担軽減を受けている方が増えています。市から約9000円の助成を受けています。1回1万円9000円。

検診後の発生率	検査費用
1回/年検: 11.0%	約10000円
2回/年検: 7.3%	助成金 一約9000円
3回/年検: 5.1%	自己負担金 1000円



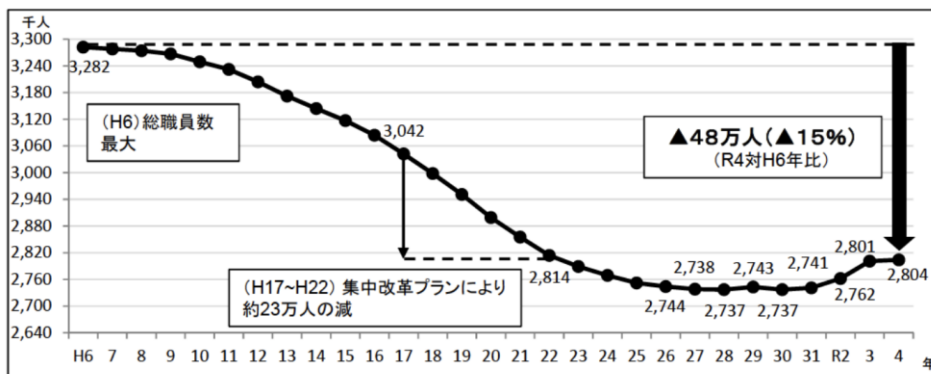
この事例はマーケティング手法を社会課題解決の目的で活用したという意味でソーシャルマーケティングの事例と行うことができると思われる。この事例をとおして、ソーシャルマーケティング手法を活用した受診勧奨を行うことで、がん検診の受診率があげられることが示唆され、従ってがん検診を実施している全国の自治体が同様の手法を導入することを当時の研究チームは期待し学会発表等を行った。しかしながら、10年間経っても、この事例を真似た形での導入は全国の自治体でなされなかった。

3. エビデンス・プラクティス ギャップを埋める

多くの公衆衛生上の課題同様、がん検診においてもエビデンス・プラクティス ギャップが存在する。まず、いくつかの検診方法（乳がん検診のマンモグラフィや大腸がん検診の便潜血検査など）において死亡率減少効果がエビデンスとして示されたからといって、それだけで検診を受ける人が増えるということはない。また、受診率を上げる手法において一定のエビデンスが得られたからといって、それだけでその手法を多くの自治体で導入するという事もない。研究成果をいかに全国で実装するかという、エビデンス・プラクティス ギャップを埋めるためにもソーシャルマーケティングは活用された。

まずはターゲットのニーズ調査であった。この場合のターゲットとは、ソーシャルマーケティング手法を導入して受診率向上を実施してもらいたいと我々が考えていた自治体担当者である。複数の自治体において聞き取り調査をしてみると、我々が実践した手法はまずは質問紙調査を行うことから始まるがそのプロセスが予算的に現実的でないという手法に対する意見があった。ただ、それ以上に自治体の現場においてこれらのプロセスを実施しソーシャルマーケティングを活用した事業をしていくだけのマンパワーがないという意見が多かった。これらの意見を聞いた時には、厚労省から補助金も出る事業であるし、限られたマンパワーの中で何とかするのが仕事であると思ひ、“お役所仕事”的にやる気がないことのカモフラージュではないかと疑った。しかし、実際調べてみると、総務省のデータによればこの30年間に自治体職員の人数は48万人減少しており、同時に業務が求める専門性も上がっており、マンパワーが無いのは実際に真の理由である可能性が高いことが分かった。[3]

〈地方公共団体の総職員数の推移(平成6年～令和4年)〉



このターゲットのニーズ調査をもとに、我々は単にソーシャルマーケティング手法を紹介するというコンサルティング事業から、ソーシャルマーケティング手法を活用した受診率向上事業にまつわる業務そのものを引き受けるアウトソーシング事業に切り替えた。このことによって、2014 年時点においては 10 程度の自治体における受診率向上事業の実施が、2023 年においては 750 を超える自治体における事業実施をするに至った。これはターゲットのニーズを把握したうえで、ポジショニング（事業コンセプト）を変更し成功したという意味で、ソーシャルマーケティングの成功事例として扱うことが可能であると考えられる。

4. 結語

本報告では、ソーシャルマーケティングを活用したがん検診の受診率向上の手法がどのように開発されたか、またその手法を全国に展開するにおいてもソーシャルマーケティングを活用したという事例を紹介した。行動変容を効果的に起こすうえでもソーシャルマーケティングは活用することができ、またそこで得られた知見を広く実践に活かしてもらおうよう展開するうえでもソーシャルマーケティングを活用することができる。

利益相反自己申告

ソーシャルマーケティングを実践する企業である株式会社キャンサーズキャンの代表取締役である

引用文献

1. 平成 20～22 年度厚生労働科学研究費補助金（がん臨床研究事業）「受診率向上につながるがん検診の在り方や普及啓発の方法の開発等に関する研究班」 https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r98520000035gn5-att/2r98520000035grs_1.pdf
2. Ishikawa Y, Hirai K, Saito H, et al. Cost-effectiveness of a tailored intervention designed to increase breast cancer screening among a non-adherent population: a randomized controlled trial. BMC Public Health. 2012;12:760.
3. 総務省 令和 4 年地方公共団体定員管理調査結果「地方公共団体の総職員数の推移」

*責任著者 Corresponding author : 福吉潤 (e-mail: fukuyoshi@cancerscan.jp)

ソーシャルマーケティングを活用した身体活動促進の実践的研究 Real-world intervention studies of physical activity promotion using social marketing

鎌田真光¹⁾
Masamitsu Kamada¹⁾

1) 東京大学大学院医学系研究科公共健康医学専攻健康教育・社会学分野

1) Department of Health Education and Health Sociology, School of Public Health, Graduate School of Medicine, The University of Tokyo

Abstract

Insufficient physical activity poses a public health challenge, and social marketing is emerging as a key strategy to address it. A multi-strategy, community-wide intervention in Utsunomiya City (Shimane, Japan) stands out as the sole study on physical activity promotion for older adults that meets all social marketing benchmark criteria. It marks the first successful community-level cluster randomized trial for physical activity promotion; it is highlighted in the U.S. government's Physical Activity Guidelines Advisory Committee report and international academic society statements. Additionally, the Pacific League, a Japanese professional baseball league, has offered the "Pa-League Walk" app for free since 2016 (with over 70,000 downloads). Designed with gamification to engage fans, the app promotes enjoyable and active behavior aligned with fandom. A quasi-experimental study revealed increased step counts among app users. The app also extended outreach to underserved groups, including males, middle-aged individuals, and users representing a diverse range of socioeconomic status. Approximately one-fourth of users were in the pre-contemplation stage of exercise behavior change at app initiation, indicating the benefits of collaborating with areas/sectors other than health field. To advance high-quality dissemination programs of health behaviors, it is deemed imperative to cultivate individuals who are skilled in social marketing.

要旨

身体活動の不足は公衆衛生上の課題であり、その対策としてソーシャルマーケティングの活用も始まっている。島根県雲南市の多面的地域介入は、高齢者を対象に含む身体活動促進の論文としては唯一ソーシャルマーケティングのベンチマーク基準全てを満たし、高く評価されている。また、これは地域レベルで身体活動促進に成功した世界初のクラスターランダム化試験であり、米国政府の身体活動ガイドライン報告書や国際学会の声明で紹介されている。また、プロ野球パシフィック・リーグは6球団公式アプリ「パ・リーグウォーク」を2016年より無料配信している(7万ダウンロード超)。ファン心理を核にゲーミフィケーションで楽しみながら活動的になれるよう設計されている。準実験デザインの検証ではアプリ利用者の歩数が増加し、保健事業でリーチが不十分であった男性や壮年期、様々な社会経済状況の人々に利用され、これらの層でも歩数が増加した。利用開始時の運動の行動変容ステージが前熟考期の者も約1/4と、健康以外の領域と連携する利点を示された。今後、質の高い普及施策を広げるために、マーケティングを活用できる人材の育成も必要と考えられる。

キーワード: 運動、ソーシャル・マーケティング、普及、実装、多面的地域介入

Keywords: exercise, social marketing, dissemination, implementation, multi-strategic community-wide intervention

1. はじめに

身体活動(運動・生活活動から成る、からだを動かすこと全般)の不足は公衆衛生上の課題であり、その解決には様々な面から取り組む必要がある [1, 2]。これまで筆者は自治体や企業と連携し、ソーシャルマーケティングを活用して普及施策の実施と検証を行ってきた。本稿は、第2回日本ヘルスマーケティング学会学術集会における同題名の講演内容を総説としてまとめたものである。

2. 自治体におけるソーシャルマーケティング事例

人々の身体活動量に影響を与える因子（規定要因）は、個人内レベルから個人間、環境、政策レベルと様々な因子が知られている [3]。そのため、地域・集団レベルの身体活動の促進においては、例えばメディアを使ったキャンペーンなど単一のアプローチだけでは十分ではなく、複数のアプローチを組み合わせる多面的地域介入（Multi-strategic community-wide intervention）が推奨されている [4]。その際、戦略的に優先オーディエンス（重点を置く集団）を選択し、的確な身体活動の「ポジショニング」や普及方策を導出するなど、介入のデザインを行う上で、ソーシャルマーケティングが有効と考えられる。ソーシャルマーケティングには様々な定義が存在するが [5, 6]、商業分野で用いられているマーケティングを様々な（社会的に善い）行動の普及に応用させたものである。

筆者らは、島根県雲南市において、身体活動を促進する多面的地域介入を市のプロジェクトとして実施し、ソーシャルマーケティングを活用してきた [7-9]（図 1-3）。介入の中では、ロコミ戦略（ネットワーク介入、図 2）を含めた様々な面で地域住民との協働が進められた。このプロジェクトは地域レベルの運動実施率の向上に成功した世界初のクラスターランダム化試験であり [9, 10]、コクランレビューでは最もバイアスリスクの低い（質の高い）エビデンスとして評価され [10]、米国政府の身体活動ガイドライン報告書 [11]や国際身体活動健康学会（ISPAH）の公式声明 [4]でその成果が紹介されている。また、ソーシャルマーケティングのベンチマーク基準全てを記述した唯一の身体活動促進の論文としても高く評価されている [12]。現在、雲南市では、クラスターランダム化比較試験の成果を受けて、全市普及へと発展し、検証も続けられている。

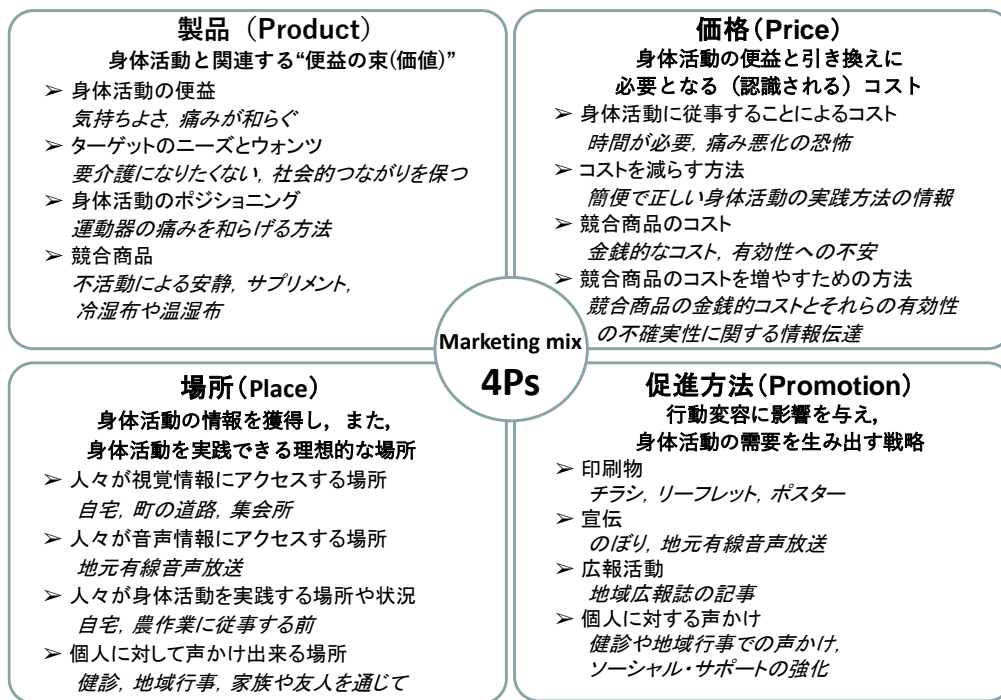


図 1. マーケティング・ミックスと 4Ps の例（COMMUNICATE Study, Kamada et al. 2013 [7]を元に日本語版作成）

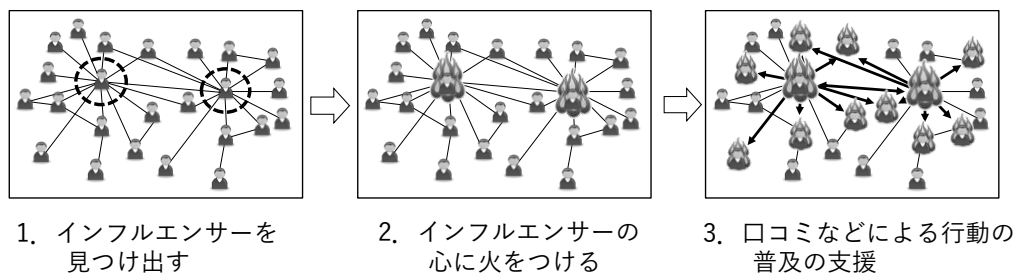


図 2. インフルエンサーを中心としたロコミ戦略の流れ（鎌田, 2013 [13]）



図3. 雲南市における多面的地域介入で利用されたポスターの例

また、中山間地域に位置する雲南市のプロジェクトを参考にして、都市部に位置する神奈川県藤沢市においても、同様の多面的地域介入が実施されてきた [14, 15]。興味深いことに、雲南・藤沢の両市において、いずれも1~3年間では、主要アウトカムである身体活動量に有意な変化は確認されず、5年後に初めて地域レベルでの身体活動量の向上が確認されている [9, 15]。その場でアプローチできる対面カウンセリングや限られた集団への運動教室などと違い、地域に居住する全ての住民（もしくは優先オーディエンス集団）を対象とする場合、アプローチするだけでも相当の時間を要する。他国を見渡しても、1年間で地域全体の身体活動促進に成功したという質の高いエビデンスは存在しない [10]。1年間を会計周期として事業が実施され、単年度で終了する事業も多い中、中長期的な取り組みが必須と言えそうである。また、藤沢市のプロジェクトでは、主観的経済状況（ゆとりがある/ない）による身体活動量の格差が縮小したという結果も観察された。こうした格差是正の面でもポジティブな結果が得られた理由は推測になるが、「5分だけでもウォーキングです（雲南市）」、「ふじさわプラス・テン：1日10分いつもより多く体を動かして健康に！（藤沢市）」といった、ハードルを下げるメッセージとともに、フィットネスクラブ等の経済的負担を要する運動以外にも様々な身体活動の機会があることを周知し、自宅や身近な場所で近隣住民と身体活動を実践する機会を創出していったことが、介入前には「(金銭的・時間的負担等から)私に運動(身体活動)は無理だ」と考えていた人々の自己効力感や意図を変容させ、より効果的な行動変容につながったのかもしれない。

3. 企業と連携した身体活動促進

筆者らは、プロ野球パシフィック・リーグと連携して、野球ファンを対象とした大規模な身体活動促進事業も実施してきた。これは、「パ・リーグウォーク」という6球団公式アプリであり、2016年より無料配信されている（パシフィックリーグマーケティング株式会社配信、47都道府県から7万ダウンロード超、図4）。



図4. 「パ・リーグウォーク」アプリ画面 (©Pacific League Marketing Corporation)

アプリはファン心理を核としたゲーミフィケーション [16]を取り入れ、楽しみながら活動的になれるよう設計されている。ゲーミフィケーションは、ゲーム以外の状況にゲームの要素(ポイント、レベル、社会的つながりや競争など)を用いて何らかの行動変容を促すものであり [16]、近年、健康行動にも応用が進んでいる [17]。「パ・リーグウォーク」アプリの特徴的な機能として、野球の試合がある日に、対戦球団のファン同士で、1日合計歩数で対戦するというものがある。また、1日1万歩を達成すると、応援する球団の中からランダムに選ばれた選手の画像がもらえる「選手図鑑」機能もある。開発段階における野球ファンを対象としたフォーカスグループインタビューなどから、このアプリはあくまでファンが球団や選手とつながり(理論的には、team identification [18]など)、応援しながら野球を楽しむツールとして位置づけることが重要と考え、「健康のために歩きましょう」といった健康訴求型のメッセージはあえてアプリからは発信していない。

準実験デザイン(差の差法)による検証では、アプリ利用者の歩数が利用開始後に増加し、その増加は平均的には9ヶ月後も持続していたことが示された [19]。また、1日1万歩を達成する日の割合も、1万歩達成へのインセンティブである選手図鑑機能が追加されて以降に増えていたことも確認された。保健事業ではリーチが比較的困難であった男性や壮年期、様々な社会経済状況(学歴、収入)の人々に利用され、これらの層でも歩数が増加していたことが確認された。アプリ利用開始時点で運動の行動変容ステージが「前熟考期」の者は約4分の1(24.5%)であり、健康訴求型の保健事業とは異なる本プロジェクトの価値や、健康以外の領域と連携する利点が示された。このプロジェクトは2020年に「第9回健康寿命をのばそう!アワード」厚生労働大臣優秀賞を受賞しているが、現在、別のスポーツ競技のプロリーグであるJリーグ(サッカー)においても、「明治安田Jリーグウォーキング」 [20]として、同様にファンや地域住民の身体活動を促進するプロジェクトも登場しており、実装型研究が持つ波及インパクトの一端が示されたものと考えている。

4. 結語

本稿では、ソーシャルマーケティングを活用した身体活動促進の実践的研究(実装型研究)を紹介してきたが、こうした取り組みは国内外でまだ十分とは言えない。また、パ・リーグウォークのように、ファン心理を活かした行動変容のアプローチは、スポーツに限らず、音楽業界やアイドルをはじめ、様々な分野と協業することで新たな取り組みが創造でき、これまで自治体や保健部門だけでは十分にリーチ出来ていなかった人々の行動変容につなげることができるかもしれない。こうした新たな取り組みを生み出し、検証をしていく上では、普及の技術としてのソーシャルマーケティングや行動科学、健康教育学のほか、評価の技術としての疫学や統計学など、複合的な知識・技術を備えた人材も必要となる。現在、筆者が理事を務める日本運動疫学会では、身体活動の促進に関して質の高い普及施策を広げるために、関連団体と相談しながら、人材育成の仕組みや自治体のサポート体制が構築できないか模索している。今後も身体活動促進に向けて、様々な関係者・仲間とともに挑戦していきたい。

謝辞

第2回日本ヘルスマーケティング学会学術集会の開催にあたりご尽力された皆様に感謝申し上げます。

研究資金

本論文は、JSPS 科研費 19H03996、22H03463 の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

1. World Health Organization (WHO). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. 2020; Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>.
2. World Health Organization (WHO), *Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world*. 2018, WHO: Geneva, Switzerland.
3. Bauman, A.E., et al., *Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not?* *Lancet*, 2012. **380**(9838): p. 258-71.
4. International Society for Physical Activity and Health. *ISPAH's eight investments that work for physical activity*. Available from: www.ISPAH.org/Resources.
5. International Social Marketing Association. *Global consensus on social marketing principles, concepts and techniques*. 2017; Available from: <https://isocialmarketing.org/wp-content/uploads/sites/5/2023/04/iSMA-endorsed-Consensus->

- Principles-and-Concepts.pdf.
6. Lee, N.R., Kotler, P., Colehour, J., *Social marketing: behavior change for good*. 7th ed. 2023, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
 7. Kamada, M., et al., *A community-wide campaign to promote physical activity in middle-aged and elderly people: a cluster randomized controlled trial*. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 2013. **10**: p. 44.
 8. Kamada, M., et al., *Community-wide promotion of physical activity in middle-aged and older Japanese: a 3-year evaluation of a cluster randomized trial*. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 2015. **12**: p. 82.
 9. Kamada, M., et al., *Community-wide intervention and population-level physical activity: a 5-year cluster randomized trial*. *Int J Epidemiol*, 2018. **47**(2): p. 642-653.
 10. Baker, P.R., et al., *Community wide interventions for increasing physical activity*. *Cochrane Database Syst Rev*, 2015(1): p. CD008366.
 11. King, A.C., et al., *Physical activity promotion: highlights from the 2018 Physical Activity Guidelines Advisory Committee Systematic Review*. *Med Sci Sports Exerc*, 2019. **51**(6): p. 1340-1353.
 12. Goethals, L., et al., *Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: a systematic review of the literature*. *BMC Public Health*, 2020. **20**(1): p. 1312.
 13. 鎌田真光, 身体活動を促進するポピュレーション戦略のエビデンスをいかに作るか?-ポピュレーション介入研究に関わる理論と枠組み-. *運動疫学研究*, 2013. **15**(2): p. 61-70.
 14. Saito, Y., et al., *Community-wide physical activity intervention based on the Japanese physical activity guidelines for adults: A non-randomized controlled trial*. *Prev Med*, 2018. **107**: p. 61-68.
 15. Saito, Y., et al., *A community-wide intervention to promote physical activity: A five-year quasi-experimental study*. *Prev Med*, 2021. **150**: p. 106708.
 16. Cugelman, B., *Gamification: what it is and why it matters to digital health behavior change developers*. *JMIR Serious Games*, 2013. **1**(1): p. e3.
 17. Patel, M.S., et al., *Effectiveness of behaviorally designed gamification interventions with social incentives for increasing physical activity among overweight and obese adults across the United States: The STEP UP Randomized Clinical Trial*. *JAMA Intern Med*, 2019: p. 1-9.
 18. Wann, D.L., *Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model*. *Group Dyn Theory Res Pract*, 2006. **10**(4): p. 272-296.
 19. Kamada, M., et al., *Large-scale fandom-based gamification intervention to increase physical activity: a quasi-experimental study*. *Med Sci Sports Exerc*, 2022. **54**(1): p. 181-188.
 20. 明治安田生命. 明治安田Jリーグウォーキング. [cited 2024 Feb 19th]; Available from: <https://www.meijiyasuda.co.jp/brand/kenkatsu/walking/>.

*責任著者 Corresponding author : 鎌田真光 (e-mail: kamada@m.u-tokyo.ac.jp)

総説 進化心理学に基づく健康行動を促す仕掛け

Encouraging health behaviors based on evolutionary psychology

奥原剛¹⁾

Tsuyoshi Okuhara¹⁾

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

1) Department of Health Communication, School of Public Health, The University of Tokyo

Abstract

Typically, communication efforts to promote health behaviors have targeted the motive of disease avoidance. Importantly, however, people do not live their lives solely concerned with avoiding diseases. Evolutionary psychologists postulate that there are seven fundamental human motives: self-protection, disease avoidance, affiliation, status, mate acquisition, mate retention, and kin care. For example, the primary concern of adults with young children is kin care. Intervention studies of COVID-19 vaccination recommendations, HPV vaccination recommendations, and cervical cancer screening recommendations found that kin care messages increased behavioral intentions to the same extent as disease avoidance messages. Communication to encourage positive health behaviors should target not only the fundamental motive of disease avoidance, but also other motives that are of paramount importance to recipients.

要旨

健康行動を促すこれまでのコミュニケーションは、多くの場合、病気回避の欲求に訴えてきた。だが、人は病気を回避することだけに関心に向けて生きているわけではない。進化心理学者は、人が7つの根源的欲求(自己防衛、病気回避、協力、地位・承認、配偶者獲得、配偶者維持、親族養育)を持つと考える。例えば、幼い子供のいる成人の主な関心は子育てである(親族養育の欲求)。筆者は、COVID-19 ワクチンの接種勧奨、HPV ワクチンの接種勧奨、子宮頸がん検診の受診勧奨の介入研究で、親族養育メッセージが病気回避メッセージと同程度に行動意図を高めることを確認した。健康行動を促すコミュニケーションは、病気回避の欲求だけでなく、受け手が中心的に持つその他の欲求に訴えてもよいと考えられる。

キーワード: ソーシャルマーケティング、インサイト、進化心理学、COVID-19、子宮頸がん、ヘルスコミュニケーション

Keywords: social marketing, insight, evolutionary psychology, COVID-19, cervical cancer, health communication

進化心理学のヘルスコミュニケーションへの応用の試み

これまでの行動変容の研究と実践には重大な限界があった。人が動物界の一部として進化してきたことを考慮しなかったためである[1]。欧米では1990年代より進化生物学的視点に基づく進化医学や進化心理学が確立されてきた。近年、公衆衛生においても進化生物学的な視点の導入が提唱され、2017年にはLancetで“Evolutionary Public Health”の特集が組まれた[2-4]。進化生物学者は、人を含むすべての動物の脳が、生存と繁殖の成功率(包括的適応度)を最大化するようデザインされてきたと考える[5]。高度に社会的である人類は、生存と繁殖の成功率を高めるために、図1のような課題に対処してきた[6-8]。進化心理学者は、人がこれら7つの根源的欲求(Fundamental Human Motives: 自己防衛、病気回避、協力、地位・承認、配偶者獲得、配偶者維持、親族養育)を持つと考える[6-8]。

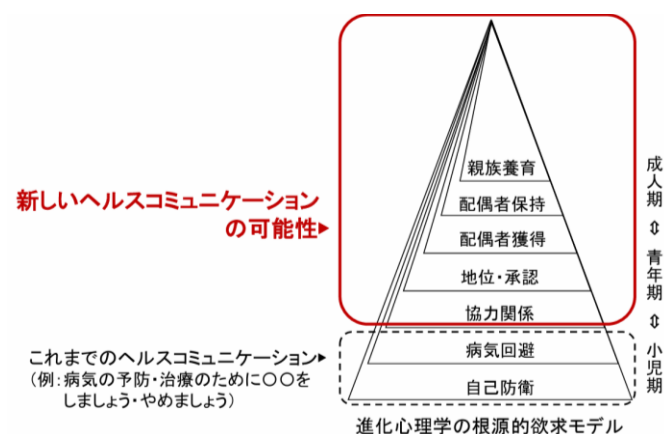


図1. 文献8をもとに筆者作成

これまでの公衆衛生のコミュニケーションの多くは、病気回避の欲求をターゲットにしてきた(例:「重症化を防ぐためにワクチンを打ちましょう」「早期発見するために検診を受けましょう」)。だが、人はふだん病気のことだけを考えながら暮らしているわけではない。現代の日本の青年期・成人期の人々の中心的な欲求は、「人間関係をうまくやりたい」(協力)、「評価されたい」「競争に勝ちたい」(地位・承認)、「モテたい」「結婚したい」(配偶者獲得)、「夫婦関係を良好に保ちたい」(配偶者保持)、「子供が自立するまで育て上げたい」(親族養育)といった欲求である。読者自身の心を内省してもそうだろう。実際、図1の根源的欲求モデルに基づく調査によっても、人の欲求は7つに分散していることが示されている[9]。ヘルスコミュニケーションの送り手が病気回避を重視するのは保健医療の専門家だからであって、受け手の人々は病気回避の欲求だけで生きているわけではないのである。

7つの根源的欲求は、生命史理論(Life History Theory)に基づき、小児期、青年期、成人期へと段階的に発達する[10]。例えば、青年期は恋愛に関心が高く(配偶者獲得の欲求)、子供を授かった成人の主な関心は子育てである(親族養育の欲求)。進化心理学で考えるこうした中心的な関心や欲求は、ソーシャルマーケティングにおけるインサイトに近いものであると考えられる。心のモジュール理論(Modularity of Mind)[11,12]によると、その時々状況に応じて1つの根源的欲求が優位となり行動を導く[6-8]。したがって、行動変容をうながすコミュニケーションは、受け手が中心的に持つ根源的欲求をターゲットにするるとよい。

筆者は2021年10月に、小学生以下の子供のいる親を対象にランダム化比較研究を実施し、親族養育の欲求に訴えるCOVID-19ワクチン接種勧奨メッセージと、病気回避の欲求に訴えるメッセージとで、ワクチンの接種意図を比較した[13]。親族養育メッセージは、「もしあなたが感染したら、幼い子供の面倒を見ることができなくなる。わが子のためにワクチンを打ちましょう」という内容である。病気回避メッセージは、誰でも感染する可能性と、重症化した場合の深刻さを訴える内容である。その結果、親族養育メッセージは、病気回避メッセージと同程度に、ワクチンの接種意図を高めた(図2)。さらに筆者は、娘のいる母親を対象としたHPVワクチンの接種勧奨[14]、および、20~30歳代の女性を対象とした子宮頸がん検診[15]の受診勧奨でも、親族養育メッセージが病気回避メッセージと同程度に行動意図を高めることを確認している。

このように3つの研究で共通して、親族養育メッセージは病気回避メッセージと同程度に健康行動の意図を高めた。つまり、健康行動を促すコミュニケーションは、病気回避の欲求だけでなく、その他の欲求に訴えてもよいという可能性が示された。従前の病気回避メッセージだけをくり返していると、受け手にメッセージ疲労を生じさせ、行動意図を低下させる[16]。健康行動を促すコミュニケーションは、病気回避以外の欲求もターゲットにしてレパートリーを増やしていくとよい。

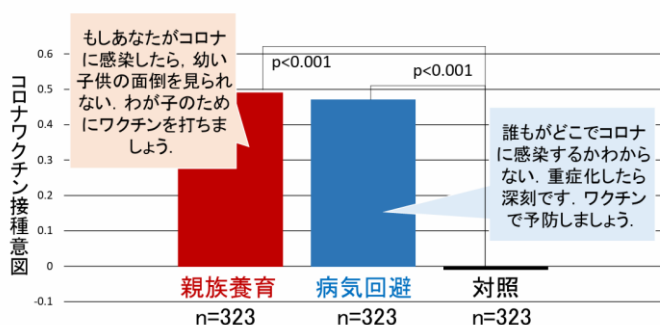


図2. 文献13をもとに筆者作成

研究資金

本論文は、JSPS 科研費 19K10615 の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

- [1] N. Snyder-Mackler, J.R. Burger, L. Gaydosh, D.W. Belsky, G.A. Noppert, F.A. Campos, A. Bartolomucci, Y.C. Yang, A.E. Aiello, A. O'Rand, K.M. Harris, C.A. Shively, S.C. Alberts, J. Tung, Social determinants of health and survival in humans and other animals, *Science* (1979). 368 (2020).
<https://doi.org/10.1126/science.aax9553>.
- [2] J.C.K. Wells, R.M. Nesse, R. Sear, R.A. Johnstone, S.C. Stearns, Evolutionary public health: introducing the concept, *The Lancet*. 390 (2017) 500–509. www.thelancet.com.
- [3] G. Jasienska, R.G. Bribiescas, A.-S. Furberg, S. Helle, A. Núñez-De La Mora, Evolutionary public health 2 Human reproduction and health: an evolutionary perspective, 2017. www.thelancet.com.
- [4] G. Rook, F. Bäckhed, B.R. Levin, M.J. Mcfall-Ngai, A.R. Mclean, Evolutionary public health 3 Evolution, human-microbe interactions, and life history plasticity, 2017.
- [5] S.A. West, A. Gardner, Adaptation and Inclusive Fitness, *Current Biology*. 23 (2013).
<https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.05.031>.
- [6] V. Griskevicius, D.T. Kenrick, Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*. 23 (2013) 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>.
- [7] M. Schaller, D.T. Kenrick, R. Neel, S.L. Neuberg, Evolution and human motivation: A fundamental motives framework, *Soc Personal Psychol Compass*. 11 (2017) 1–15. <https://doi.org/10.1111/spc3.12319>.
- [8] D.T. Kenrick, V. Griskevicius, S.L. Neuberg, M. Schaller, Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations, *Perspectives on Psychological Science*. 5 (2010) 292–314.
<https://doi.org/10.1177/1745691610369469>.
- [9] R. Neel, D.T. Kenrick, A. White, S. Neuberg, Individual Differences in Fundamental Social Motives, *J Pers Soc Psychol*. 110 (2016) 887–907. <https://doi.org/10.1037/pspp0000068>.
- [10] M. del Giudice, S.W. Gangestad, H.S. Kaplan, Life history theory and evolutionary psychology, in: D.M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology: Foundations.*, Vol. 1, 2nd Ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2016: pp. 88–114. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psych&AN=2016-07888-002&lang=ja&site=ehost-live>.
- [11] Clark.H. Barrett, Modularity, in: V. Zeigler-Hill, L.L.M. Welling, T.K. Shackelford (Eds.), *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*, Springer, New York, 2015: pp. 39–50.
<http://www.springer.com/series/10583>.
- [12] H.C. Barrett, R. Kurzban, Modularity in cognition: Framing the debate, *Psychol Rev*. 113 (2006) 628–647.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.628>.
- [13] T. Okuhara, H. Okada, E. Goto, A. Tsunozumi, Y. Kagawa, T. Kiuchi, Encouraging COVID-19 vaccination via an evolutionary theoretical approach: a randomized controlled study in Japan, *Patient Educ Couns*. In press (2022).
- [14] T. Okuhara, H. Okada, E. Goto, A. Tsunozumi, Y. Kagawa, T. Kiuchi, Encouraging HPV Vaccination via an Evolutionary Theoretical Approach: A Randomized Controlled Study in Japan, *Vaccines (Basel)*. 10 (2022).
<https://doi.org/10.3390/vaccines10050701>.
- [15] T. Okuhara, H. Okada, E. Goto, A. Tsunozumi, Y. Kagawa, T. Kiuchi, Encouragement of cervical cancer screening via an evolutionary theoretical approach: A randomized controlled study in Japan, *Prev Med Rep*. 27 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101818>.
- [16] S. Kim, J. So, How Message Fatigue toward Health Messages Leads to Ineffective Persuasive Outcomes: Examining the Mediating Roles of Reactance and Inattention, *J Health Commun*. 23 (2018) 109–116.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1414900>.

*責任著者 Corresponding author : 奥原剛 (e-mail: okuhara.hc@gmail.com)

指定発言 ヘルスマーケティングの今後の方向 Future Direction of Health Marketing

瓜生原葉子¹⁾²⁾
Yoko Uryuhara¹⁾²⁾

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

Abstract

Social marketing is defined as and aimed at “encouraging behavior change” in view of the greater social good. The question, then, is how can we increase the effectiveness of behavior change? Several studies have suggested that designing measures that include more benchmark criteria with a core focus on “exchange” will increase their effectiveness. Therefore, it is essential to train social marketing specialists who can develop and implement such programs. Furthermore, deeper discussions should be held about what kind of human capital development will contribute to the promotion and maintenance of people’s health.

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て「行動変容」を促すことがその定義であり、目的でもある。では、どうしたら行動変容の実効性を高めることができるのだろうか。複数の研究によると、「交換」を中心としたより多くのベンチマーククライテリアを含む施策を立案することが、実効性を高めると示唆されている。したがって、そのような施策を立案・実行できるソーシャルマーケティングの専門家の育成が不可欠である。どのような人材育成が人々の健康の維持と増進に寄与するのか議論が深まることが望まれる。

キーワード: ソーシャルマーケティング、健康行動、ベンチマーククライテリア、ソーシャルマーケッター、人財育成

Keywords: social marketing, health behavior, benchmark criteria, social-marketer, human capital development

健康行動とソーシャルマーケティング

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50年が経過した。この間、あらゆる国において、人々に禁煙、アルコール摂取減少、定期的な運動、バランスのとれた栄養摂取を促すことは、国全体の健康増進を図るための切実な課題であった。そのため、ソーシャル広告、ソーシャルコミュニケーションや知識の提供がなされてきた。また、それらによって共感や知ることによって終わるのではなく、真の「行動変容」が不可欠であった。行動変容に大きく寄与したのが「ソーシャルマーケティング」である。実際、1980年代には世界保健機構が「ソーシャルマーケティング」という言葉を用い始め、医療政策に組み込まれるようになった(White and French, 2010)。さらに、1990年代には米国、2000年代には英国でソーシャルマーケティングに関する国家機関が設立され、医療政策の要となった。

その有用性が認知され、気候変動などの環境分野、公共交通機関の利用など様々な社会課題解決、政策策定にソーシャルマーケティングが適用されるようになった(瓜生原, 2021)。Lee & Kotler(2019)は、著書の中で「ソーシャルマーケティングが貢献できる50の重要課題」を示しているが、健康関連(禁煙、過剰飲酒、がん検診、肥満、定期的な運動など19課題)が傷害関連(飲酒運転、シートベルト・ヘルメット着用、家庭内暴力、学校内暴力、自殺など11課題)、環境保護関連(野生動物保護、森林破壊、節水、ゴミの減量など11課題)、コミュニティ参加・社会行動関連(臓器提供、いじめ、投票など6課題)、経済行動関連(詐欺など3課題)よりも多い。ソーシャルマーケティングは多様な分野で適応されているものの、健康行動における活用が主流であることが示されている。

どうしたら、行動変容の実効性を高めることができるのか

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て「行動変容」を促すことがその定義である。では、どうしたらその実効性を高めることができるのだろうか。

Kubacki ら (2017) は、成人の身体活動増加を目的としたソーシャルマーケティング介入の評価を含む論文についてシステマティックレビューを実施したところ、26のソーシャルマーケティング介入をカバーする94の論文が確認された。その26の介入について、行動変化と6つのベンチマーククライテリア*の関係が検討された結果、行動変化がなかった介入は、ベンチマーククライテリア数が少ない介入であった。クライテリアが4以上含まれている場合は、行動の変化が認められた。すなわち、より多くのクライテリアを含む施策を立案することが、実効性の高い行動変容を実現するのである。

同様の傾向は、アルコール摂取行動 (Kubacki et al, 2015a)、子どもの運動 (Kubacki et al, 2015b)、高齢者の運動 (Fujihira et al., 2015)、ポイ捨て禁止に関する研究 (AlMosa et al., 2017)、禁煙に関する研究 (Almestahiri et al., 2017) でも認められている。

また、特に、施策に「交換」を含むことの重要性も示唆されている。なぜなら、ソーシャル広告やコミュニケーションのみのキャンペーンでは、認知度を高めるが、代替となる交換提供物を提供することは難しい。マーケティングミックスを駆使したソーシャルマーケティングの介入ほどの効果はないという報告 (Carins and Rundle-Thiele, 2014) もなされているからである。新たな行動が、対象者にとって十分魅力的であり、新たな行動のために諦めることよりも行動を起こすことで得られるものの方が大きく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。

ソーシャルマーケティングの専門家の育成

上述のように、行動変容の実効性を高めることは決して容易ではない。誰がどのように立案・実施するのがよいのであろうか。自治体の職員、それとも保健師だろうか。日本においてもソーシャルマーケティングの専門家の必要性が高まっている。

海外では、2014年9月、国際ソーシャルマーケティング協会、豪州ソーシャルマーケティング協会、欧州ソーシャルマーケティング協会により、ソーシャルマーケティングの履修認定基準が承認された (Lee & Kotler, 2019)。表1に示す認定基準は、ソーシャルマーケティングを用いた課題解決施策を策定する人々 (ソーシャルマーケッター) に対する認証プログラムのガイドラインである。ソーシャルマーケティングについて教える立場にある人々 (シニア・ソーシャルマーケッター) については、表1の要件を最低限満たすとともに、複数の社会実装プログラムを自身で行い、他者への豊富な助言実績が必要である。

表1 ソーシャルマーケティングの認証プログラム修了認定書を授与されるための要件

1.	同僚や他の職種の人々に、ソーシャルマーケティングがどういうもので、それが、行動変容や社会変革を目的とする他のアプローチとどのように異なるのかについて、正確に説明できる。
2.	同僚やステイクホルダーと協働して、コミュニティ、地域、国家、世界における優先課題を同定することができ、その中から、ソーシャルマーケティングアプローチに適した取り組み課題を設定できる。
3.	問題を抱える集団を同定し、かつセグメント化することができ、その中から優先順位の高いセグメントを選択することができる。
4.	個人・組織・政策決定者の測定可能な行動に優先順位をつけ、促すべき、具体的な行動目標、信条目標、知識目標を設定することができる。
5.	介入対象者の行動障壁、行動の価値、競合行動、直接的あるいは間接的な競合要員の理解に必要な質的および量的調査の方法論を用いて、状況分析や形成調査をデザインし実施することができる。
6.	学際的な理論・モデル・フレームワークの中から、介入対象者のニーズやウォンツに合った適切なものを選択・応用し、ソーシャルマーケティングの戦略的プランを立案することができる。
7.	目標行動を促進するために必要な、エビデンスに裏付けられた要素と適切な理論を用い、単なるコミュニケーションのみのキャンペーンを超えた総合的なソーシャルマーケティング・ミックス戦略を策定することができる。

* 「ベンチマーク・クライテリア」は Andreason (2002) により提唱された、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の6項目である。行動、セグメント化、顧客志向、競合、交換、マーケティングミックスが相当する。その後、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 (瓜生原, 2023a)。

8. 優先的な介入対象者やステイクホルダーに対して、ソーシャルマーケティング戦略案の効果、受容度、倫理性を批判的に検討・試行し、必要に応じて修正することができる。
9. 規模の拡大や持続的実施の可能性を織り込んだ実装プランを完成させることができる。
10. 策定したプログラムが設定したゴールや態度・行動変容などを達成することを確かめるための評価指標、その測定方法などをデザインし、実施することができる。
11. 形成調査の実施、ソーシャルマーケティングプランの開発、その実装、測定、評価の全プロセスを、倫理基準を正しく適用して実行できる。
12. ソーシャルマーケティングプログラムの結果・評価を文書化し、同僚、ステイクホルダー、コミュニティ、その他の関係する組織やグループに伝えるなど社会に還元することができる。

出所：Lee & Kotler(2019) P.G-1,2 を筆者が翻訳。

日本においても、人材育成に寄与するため、国際ソーシャルマーケティング協会の確認を受けた研修プログラムが構築されている。また、日本版のソーシャルマーケティング認定基準と授与要件についても、国際ソーシャルマーケティング協会の確認を受けたうえで定められている(瓜生原, 2023b)。

人々の健康の維持と増進のために望ましい行動への変容を促すため、ソーシャルマーケティングを学び、実効性の高い施策を策定する人材育成は不可欠である。誰を対象にどのように行っていくのか、さらには、蓄積されたエビデンスをどのように社会に広げていくのか、議論が深まることが望まれる。

研究資金

無

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

- Almestahiri, R., Rundle-Thiele, S. R., Parkinson, J., Arli, D. (2017) "The use of the major components of social marketing : A systematic review of tobacco cessation programs," *Social Marketing Quarterly*, Vol. 23, No. 3, pp. 232-248.
- Almosa, Y., Parkinson, J., and Rundle-Thiele, S. R. (2017) "Littering reduction : A systematic review of research 1995-2014," *Social Marketing Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 203-222.
- Andreasen, A. R. (2002). "Marketing social marketing in the social change marketplace," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-13.
- Carins, J., and Rundle-Thiele, S. (2014) "Eating for the better : A social marketing review (2000-2012)," *Public Health Nutrition*, Vol. 17, No. 7, pp. 1628-1639.
- Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., and Rundle-Thiele, S. R. (2015) "Social marketing physical activity interventions among adults sixty years old and older : A systematic review," *Social Marketing Quarterly*, Vol. 21, No. 4, pp. 214-229
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. R., Pang, B., and Buyucek, N. (2015a) "Minimising alcohol harm : A systematic social marketing review (2000-2014)," *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 10, pp. 2214-2222.
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. R., Lahtinen, V., and Parkinson, J. (2015b) "A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014)," *Young Consumers*, Vol. 16, No. 2, pp. 141-158.
- Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B., and Rundle-Thiele, S. R. (2017) "Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults : a systematic review," *Health Education*, Vol. 117, No. 1, pp. 69-89.
- Lee, N., Kotler, P., Kotler, P. (2019) *Social Marketing : Behavior Change for Social Good, 6th eds.*, SAGE Publications.
- 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(2023a)「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」『日本ヘルスマーケティング学会誌』第1巻第1号, 14-21頁。
- 瓜生原葉子(2023b)「効果的な政策の実現に対するソーシャルマーケティングの貢献」『同志社商学』第75巻第2号, 203-237頁。

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.

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

日本ヘルスマーケティング学会誌 第2巻第1号 2024年
Health Marketing Vol. 2, No.1, 2024

2024年7月1日発行

編集

秋山 美紀（慶應義塾大学 環境情報学部）

発行者

日本ヘルスマーケティング学会
<http://healthmarketing.jp/>

