

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)