

## 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<sup>1)2)</sup>  
Yoko Uryuhara<sup>1)2)</sup>

- 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)**