



3. ヘルスコミュニケーションウィーク 2022 名古屋 第1回日本ヘルスマーケティング学会学術集会報告

木内貴弘

同大会長、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

マーケティングという言葉は、医学研究者、医療関係者には馴染みがなく、日本ヘルスマーケティング学会学術集会のシンポジウムの同時時間帯には強敵？の日本ヘルスコミュニケーション学会シンポジウムがあり、もしかしたらこちらの方には誰もこないのではないかと心配していました。幸い、思ったより多く参加者が集まり、講演も好評で、質疑応答も熱心に行われました。マーケティングというキーワードに惹かれて、マーケティング研究者や製薬企業、広告代理店等の営利企業の方々に集まっていただけなようです。熱心に質問をいただいた昭和大学の的場匡亮先生には、その後、運営委員に加わっていただくことができました。的場先生は、日本マーケティング学会で活躍されている方で、力強い仲間が増えて、よかったです。

シンポジウムは、まず私の講演ですが、前半では「ヘルスマーケティングとは何か」について、まず営利企業が行っている通常のマーケティングの話を詳しくして、それをもとにソーシャルマーケティング、ヘルスマーケティングの解説をする方式をとりました。ソーシャルマーケティング自体の解説をしている時間よりも、マーケティングを解説する時間の方を長くしましたが、ソーシャルマーケティングの理解には、マーケティングの理解が欠かせないという、私の信念によるものです。後半では、なぜ今マーケティングが必要なのかについて解説しました。その理由は、端的に生活習慣病を主な対象とする現在の公衆衛生では、法律や教育の枠組みでは対応できないということです。

次に瓜生原先生のご講演が行われました。瓜生原先生は、もともと製薬企業で豊富なマーケティングの経験があります。その上で、現在、まさにソーシャルマーケティングの研究を専門とされている数少ない研究者です。この分野のご造詣が深く、「臓器提供の意思表示行動」を増やすためのソーシャルマーケティングを丁寧に説明いただき、大変好評でした。

一般演題については、1題も登録がない状況も想定して、私自身が1題出していましたが、瓜生原先生には2題の一般演題を出していただき、合計3題となりました。

さて、第1回日本ヘルスマーケティング学会学術集会は、ささやかな始まりとなりましたが、将来、大きく発展していくものと、私は信じています。そして、健康・医学領域でマーケティングという概念や考え方が理解されることも必要であると考えています。今後とも、ご支援・ご鞭撻ほど、よろしくお願いします。