

ソーシャルマーケティングによる行動変容

瓜 生 原 葉 子

- I はじめに
- II ソーシャルマーケティングとは
- III 行動科学理論
- IV ソーシャルマーケティング計画の10ステップ
- V ソーシャルマーケティングの適用による行動変容の実例
- VI まとめ

I はじめに

大学では毎日ごみ箱にごみがあふれている。4種類のごみ箱があり、分別するようになっているが、必ずしも分別されていないことに気づく。多くの人は、ごみの分別が社会にとってよい行動であることは頭で理解しているであろう。しかし、それぞれのごみ箱に何を入れるべきか、単語と図で示されているにも関わらず、行動できていないのである。すなわち、知識提供をするだけでは行動を促すことに限界があることが推察される。行動できない理由は一人一人異なるであろうが、行動できない理由について調査を行い、その障壁と行動を動機付ける因子を明らかにすることで、障壁を取り除き、かつ行動したくなる施策を考えることができる。このような身近な事象に対しても、ソーシャルマーケティングは活用される余地がある。

本稿では、身近な行動から政策まで幅広い分野で適用の可能性が高いソーシャルマーケティングについて、実装における定義、計画プロセス、具体例について記述する。

II 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は、Kotler & Levy (1969 a, 1969 b) が公共機関や非営利組織へマーケティングを応用したことから始まった。ソーシャルマーケティングについて、Andreasen (1995) は「ターゲットとなる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に作られたプログラムの分析、計画、実施、評価に商業分野のマーケティング技術を応用すること」と定義した。また、Lee & Kotler は「社会（公衆衛生、安全、環境、そしてコミュニティ）に便益をもたらすターゲットの行動に対して影響を与えるために、価値を創造・伝達・流通させるマーケティングの

手法及び原理を適用し、ターゲット自身と社会に便益をもたらすプロセスである」と定義している (Kotler & Lee, 塚本一郎監, 2010)。2012年2月, iSMA (International Social Marketing Association: 国際ソーシャルマーケティング協会), ESMA (European Social Marketing Association: 欧州ソーシャルマーケティング協会) のワーキンググループが, ソーシャルマーケティングの統一の定義について協議をはじめ, 2013年4月 AASM (Australian Association of Social Marketing: 豪州ソーシャルマーケティング協会) が加わり, 2013年夏, 3団体の理事会において定義が合意された。その定義とは, 「個人やコミュニティに大きな社会的利益をもたらす行動に影響を与えるため, マーケティングコンセプトと多様なアプローチとの統合・展開を図ること¹」である。

端的にいえば, 個人や社会全体の利益のために行動を変革させることを目標として実施されるプログラムである。態度の変化で終らすではなく, 「行動変容 (behavior change)」にこだわること, 多様な分野の理論や知見を用いる学際的なアプローチを行うことが鍵である。

ソーシャルマーケティングではコマースマーケティングと比較して, 3つの点から異なるといえる (Andreasen & Kotler, 2007; Andreasen, 2012)。1点目はターゲットとなる対象者が異なるという点である。コマースマーケティングにおいては最大の利益に結び付く購買者, 消費者をターゲットとする。一方, ソーシャルマーケティングにおけるターゲットとは, 購買に関係なく最大の行動変容を生み出す層を含む一般の人々といえる。対象として, 現存の住民のみならず, 将来生まれてくる子供たちも含められ, 行政の活動では, 直接対象となっていない顧客さえも対象となる。2点目は何を促進するかということである。コマースマーケティングでは, 自社商品や, 自社サービスの購買行動を促進するが, ソーシャルマーケティングにおいては「望ましい行動」そのものを商品として促進していく。3点目は目的の違いである。市場調査や広報宣伝活動を通して, コマースマーケティングは商品の購買行動促進を目指す。ソーシャルマーケティングにおいては「望ましい行動」に対する好ましい知覚品質を形成することで, 「自発的な行動」を促すことを目的とする。そのため, 成果指標も売上のような財務指標ではない。その行動の結果をどのような指標で測定するのか独自に生み出す必要がある。また, その行動に対してだけではなく, 同じ社会的成果を探究する多数のステイクホルダーとの関連から生じるため, 一商品に対して一購入のように明確な指標は特定できない。さらには, 一人一人の行動が少しずつ変化した結果として社会的成果が表れるのは, 未来であることが多く, 識別が困難である。

また, ソーシャルマーケティングについて, 教育, 法律による働きかけとの違いを問

1 Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good.

われることがある。それに対して端的に違いを示しているのが図1である。一般の人々を正規分布に当てはめると、「Show Me」、「Help Me」、「Make Me」の反応段階に分けることができる。「Show Me」は、リテラシーが高く、行動を変える必要性があるという根拠について教育するだけで、望ましい行動へと変わる。「Make Me」は法律で罰則規定を決めた後でないと行動を変えない人々である。これらの、どちらでもない「Help Me」の段階に当てはまる人が大多数である。必要性は理解しているが、なかなか行動できない人達であり、その障壁、動機付けを明確にし、これに働きかければ、行動できるようになる。すなわち、ソーシャルマーケティングによる介入が最も効果的な層である。

その例として、犬の散歩時の糞処理に関する行動を挙げる。人と動物の共通感染症が存在するため、糞をそのまま放置することは危険であり、その糞処理は飼い主の責務である。「Show Me」の人々は、人獣共通感染症の問題を正しく教育すれば、自発的に行動を起こすため、教育で十分である。「Make Me」の人々は放置し続けるので、行政として罰則規定を設けるなどして望ましい行動（糞を適切に処理して持ち帰る）へと促さなければならない。一方、「Help Me」の人々は、頭では処理して持ち帰るの必要性を理解している。しかしなかなかその行動ができない。その行動できない理由を調査し対策を行うことが重要である。米国ワシントン州のある地域で調査を行ったところ、ビニール袋を家から持参し忘れることが最も多い理由であった。そこで、同地域では、町の各所に、動物の糞処理用ビニール袋を設置した。この施策により、人々の行動は劇的に変

図1 教育、法律、ソーシャルマーケティングの違い



出所： <https://evans.uw.edu/centers-project>

化した。このように、人々の行動できない理由を明確にして対処し、自発的に「望ましい行動」へと導くことに焦点を当てている点がソーシャルマーケティングの特徴といえる。

さらに、ソーシャルマーケティングは、ソーシャルメディアマーケティングと混同されることがある。ソーシャルメディアマーケティングとは、企業などが行うマーケティング活動の手法の一つである。SNS（ソーシャルネットワークキングサービス；Twitter や Facebook など）などインターネット上のソーシャルメディアを用いて情報発信や消費者との交流を行うことにより、企業や商品の認知度や関心、購買意欲を高めることであり、従来の、マスメディアや店頭などで企業が一方的にメッセージを送り届けるマーケティング活動とは異なる。近年台頭しているが、あくまで手法の一つである。

以上のような混同をさけ、ソーシャルマーケティングの概念と原則のより確実な理解を支援し、一貫したアプローチを促進するため、Andreasen (2002) は6つの基準²を構築した。Carins & Rundle-Thiele (2014) は、2000年から2012年に実施された健康的な食生活の促進にソーシャルマーケティングを適用させた16の研究をレビューし、6つの基準を満たしている社会実装プログラムの方が、行動を変容させていることを明らかにした。また、The National Social Marketing Centre は以下の8つのベンチマーク基準³を提唱している。

①Behaviour (行動)

Aims to change people's actual behaviour (人々の実際の行動を変えることを目的とする)

- The intervention is focused on influencing specific behaviours, not just knowledge, attitudes and beliefs
- Clear, specific, measurable and time-bound behavioural goals have been set, with baselines and key indicators established

②Customer orientation (顧客志向)

Focuses on the audience. Fully understands their lives, behaviour and the issue using a mix of data sources and research methods (対象者に焦点を当てる、多様な方法による調査や様々なデータに基づき、生活、行動、課題を完全に理解する)

- Goes beyond interviews and focus groups to use ethnographic techniques as well
- Uses a range of research analyses and combines data from different sources (qualitative and quantitative)

2 Behavioural objective, Audience segmentation, Formative research, Exchange, Marketing mix, Competition

3 <http://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>

- Gains key stakeholder understanding and feeds it into methods mix (⑧) development
- Interventions are pre-tested with the audience
- Involves the target audience and local community, rather than treating them as research subjects

③Theory (理論)

Uses behavioural theories to understand behaviour and inform the intervention (行動を理解し、介入を考えるために行動科学の理論をもちいる)

- The theory, or theories used, are identified after conducting the customer orientation research
- Appropriate behavioural theory is clearly used to inform and guide the methods mix (⑧)
- Theoretical assumptions are tested as part of the intervention pre-testing

④insight (洞察)

Customer research identifies ‘actionable insights’ – pieces of understanding that will lead intervention development (対象者に対する調査により、「実行可能な洞察」、すなわち、介入方法の開発につながる要素を特定する)

- A deep understanding of what moves and motivates the target audience, including who and what influence the targeted behavior
- Insight is generated from customer orientation work (②)
- Identifies emotional barriers (such as fear of testing positive for a disease) as well as physical barriers (such as service opening hours)
- Uses insight to develop an attractive exchange and suitable methods mix (⑤, ⑧)

⑤Exchange (交換)

Considers benefits and costs of adopting and maintaining a new behaviour; maximises the benefits and minimises the costs to create an attractive offer (新しい行動を採用し、維持することの利益とコストを考慮する、新しい行動が、個人にとって魅力的かつコストが最小限と思える施策を導出する)

- Clear and comprehensive analyses of the perceived/actual costs versus perceived/actual benefits
- Considers what the target audience values: offers incentives and rewards, based on customer orientation and insight (②, ④) findings
- Replaces benefits the audience derives from the problem behaviour and competition (⑥)

The exchange offered is clearly linked to ‘price’ in the methods mix (⑧)

⑥Competition (競合)

Seeks to understand what competes for the audience’s time’ attention, and inclination to behave in a particular way (介入対象者にとって何が競合なのか, 対象者の時間, 興味などを十分に考慮して理解する)

- Addresses direct and external factors that compete for the audience’s time and attention
- Develops strategies to minimise the impact of competition, clearly linked to the exchange offered (⑤)
- Forms alliances with or learns from the competing factors to develop the methods mix (⑧)

⑦segmentation (セグメント化)

Avoids a ‘one size fits all’ approach: identifies audience ‘segments’, which have common characteristics, then tailors interventions appropriately (「1つのサイズはすべてに適合する」アプローチを避ける: 共通の特性を持つ介入対象者のセグメントを特定し, 介入を適切に調整する)

- Segmentation is drawn from the customer orientation and insight work (②, ④)
- Does not only rely on traditional demographic, geographic or epidemiological targeting
- Draws on behavioural and psychographic data
- Identify the size of your segment or segments
- Segments are prioritised and selected based on clear criteria, such as size and readiness to change
- Interventions in the methods mix (⑧) are directly tailored to specific audience segments

⑧Methods mix (マーケティングミックス)

Uses a mix of methods to bring about behaviour change. Does not rely solely on raising awareness (行動変容をもたらすために, 多様な方法を使用する, 意識向上のみで終わらない)

- Uses all elements of the marketing mix (product, price, place and promotion) and/or primary intervention methods (inform, educate, support, design and control)
- Promotion is used to ‘sell’ the product, price, place and benefits to the target audience, not just to communicate a message
- Takes full account of existing interventions in order to avoid duplication

- Creates a new brand, or leverages existing brands appropriate to the target audience
- Methods and approaches are financially and practically sustainable

以上の基準は、単純なチェックリストではなく、統合された概念の集合であることが強調されている。()内の数字は関連した要素である。1要素だけではなく、統合された要素を含むものを真のソーシャルマーケティングと呼ぶのである。

Ⅲ 行動科学理論

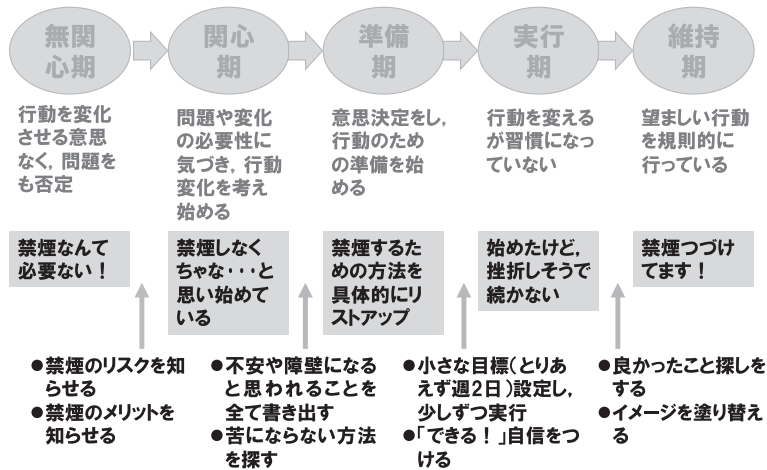
前述のとおり、ソーシャルマーケティングの介入を考える際には、行動科学の理論を活用することが推奨されている。社会規範理論 (social norms theory)、合理的行為論 (theory of reasoned action)、行動経済学の枠組みとナッジ戦術 (behavioral economics framework and nudge tactics)、交換理論 (exchange theory) など多様な学問分野における理論を用いることが鍵であり、学際的な視点が必要である。以下、代表的な理論について述べる。

1. 行動変容ステージモデル

行動変容ステージモデル (Stages-of-Change Model) は、人間が行動を変容する際には、「無関心期 (行動を変えようと思っていない)」、「関心期 (行動を変えようと思っているが実際には行動していない)」、「準備期 (行動を変えよう自分なりに行っている)」、「実行期 (行動を変えて6ヶ月未満である)」、「維持期 (行動を変えて6ヶ月以上である)」の5つのステージを段階的に経るという考えを基盤にしたものである。1983年に禁煙に関する研究から導出されたものであり、各ステージにおいて適切な介入を行うことが、行動促進に重要であるとされている (Prochaska and Velicer, 1997)。

「無関心期」(precontemplation) は、行動を変化させる意思なく、問題をも否定している段階であるため、行動を変える必要性を感じさせる (感情的経験)、メリットを意識させる (意識の高揚) ことが重要である。「関心期」(contemplation) では、問題や変化の必要性に気づき、行動変化を考え始める段階であるため、「不安・障害」を全て挙げ解決法を考える、できそうなことや身近なことに結びつける、ポジティブイメージ (自己の再評価) が有用である。「準備期」(preparation) では、意思決定をし、行動のための準備を始める段階であるため、行動変容を行う際の誘因および報酬に着目する。また、行動開始を周囲に宣言 (自己の解放) することも効果的である。「実行期」(action) は、行動を変えたが習慣になっていない段階であるため、小さな目標の設定と達成により自己効力感を高めること、周りからのサポートを活用 (援助関係) したり、継続しやすい環境作り (刺激統制) をすることで、「維持期」(maintenance) に移行できる。

図2 行動変容ステージモデルに基づく禁煙の事例



出所：筆者作成

図2は禁煙の事例であるが、各段階において介入方法を変える必要性が示され、行動変容ステージは重要な視点をもたらしている。また、第5章では「臓器提供の意思表示行動」について具体的に記述しているが、同様に、まったく関心のない人と、既に関心を持っているが意思決定にためらっている人では、価値観や知識レベルに違いがあることが推察され、行動を促進する上で効果的な働きかけも異なると考えられる。また、既に自らの意志は定まっているが、これを表示できていない人に対して求められるアプローチも、異なるものが望ましいと考えられる。

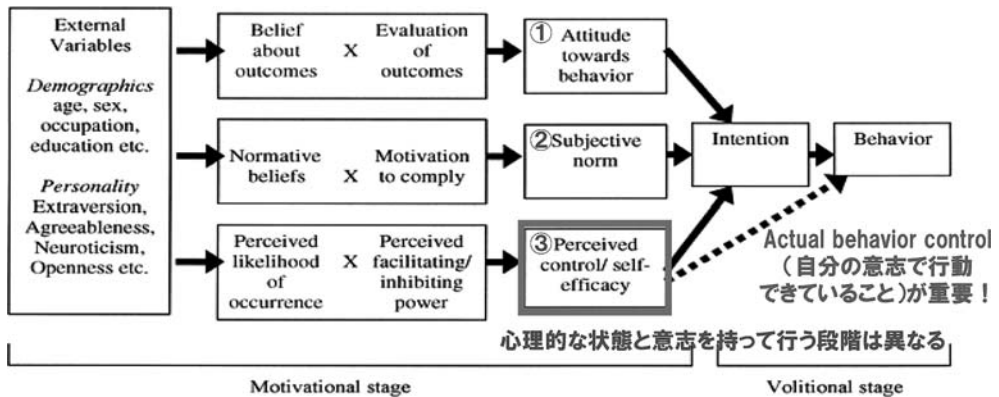
2. 計画的行動理論

計画的行動理論 (Theory of Planned Behaviors) とは、心理学分野で Ajzen (1985) が提唱した理論である (図3)。人間の行動は、「意図 (intention)」に基づいて行われるものであり、その「意図」は、「その行動に対する個人の態度 (attitude)」「他者が、自分がその行動をとることに賛成するかどうか (subjective beliefs: 主観的規範)」「自分がその行動をコントロールできると考えるかどうか (perceived behavioral control: 行動コントロール感)」の3点に主に左右されると理解する。この3点から形成される意図が、実際の「行動 (behavior)」につながるという考え方である。

計画的行動理論は、人間の行動を捉える上で、属性や習慣よりも、行動を取る意図を重視した合理的行動理論 (Theory of Reasoned Action, Fishbein and Ajzen, 1975) を発展させ、行動コントロール感の要素を追加して形成されたものである。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すると同時に、理論の発展を図ってきた。

第5章で述べる「臓器提供の意思表示行動」における計画的行動理論について概観する

図3 計画的行動理論



出所：Ajzen（1985）の図を筆者が改編。

と、Powpaka（2008）は3つの要因の中でも、「態度」が臓器提供意思表示を左右する最大の要因となっており、また「態度」は、臓器提供がもたらす結果の認識（perceived consequences of donating organs）の影響を受けることを明らかにしている。行動の「意図」に大きな影響を及ぼす要素は、国によって異なる可能性も示唆されている。計画的行動理論を適用し、日本、韓国、米国の大学生を対象とした比較分析を行った Bresnahan et al.（2007）は、すべての国において「態度」が意思表示の「意図」を左右する要素となっていることが明らかにしたが、例えば日本の大学生に限っては、「行動コントロール感」も、「意図」を左右する大きな要因となっているという結論を導き出している。また Wu and Tang（2009）は、米国、香港、日本の大学生を対象に、臓器提供に対する「態度」と「主観的規範」と、臓器移植に関する家族とのコミュニケーションの関連性を比較検証した。その結果、日本の大学生は、臓器提供に対して最も低い「態度」と「主観的規範」を有しており、家族と話す確率が最も低いということが分かった。Brietkopf（2006）は、「行動コントロール感」に関連する分析結果を報告している。米国の大学生を対象に、自身の臓器提供の意図について両親に打ち明けるかどうかについて調査したところ、自身の決断が変わる可能性がある、あるいは誤った決断をしたと考えている場合は、両親に打ち明ける可能性が低くなる一方、自身の決断を揺るぎのないものを捉えている学生は、両親に打ち明ける可能性が高いことが分かった。すなわち、自身で決定することに自信や誇りをもつなど行動をコントロールできている感覚が重要であることが示唆された。

以上のように、介入方法を導出する際には、アイデアベースで行うのではなく、調査結果にもとづく洞察と、上記のような理論に基づくことが不可欠である。

Ⅳ ソーシャルマーケティング計画の 10 ステップ

ソーシャルマーケティングは体系的かつ計画的なアクセスである。Lee & Kotler (2016) はソーシャルマーケティングを進めるために重要な 10 ステップを提唱している。そのステップを本章で概観し、次章において、筆者らが行った実装例をその 10 ステップに則って記述する。

①Step 1: Establish Purpose & Focus (背景・目的・焦点の明示)

ソーシャルマーケティングのプラン策定は、組織の活動として取り扱う社会課題を決定するところから始まる。社会課題としてよく取り上げられるのは、健康に関する問題や環境問題などである。その社会課題を扱う背景は何なのか、何が問題なのか、何がその問題に関係しているのか、活動に対して他に協力してくれる組織はあるかなどを先行研究調査によって明らかにする。

次に活動の目的を設定する。ここで定める目的とは、目標やゴールより上位のものである。目標やゴールは、対象となる層に促したい行動、知ってほしい知識、定量化および測定が可能な行動変容の水準のような具体的なものを指す。Step 1 で設定する目的とは、対象者が望ましい行動をとった場合に得られる最終的な社会的インパクト、すなわち、行動変容によって社会にどのような影響を与えるかを意味する。

さらに、計画の目的に寄与する選択肢の中から何に焦点を置いて計画を進めるのかを決定する。焦点の明示の際には先行研究調査を行い、また、何に焦点を置くか選択肢を絞っていく際には、具体的な行動が挙げられているか、ほかの組織がそこに焦点を置いて活動していないか、組織の設備は行動変容の促進に使えるものか、計画を進めるための人員や専門家などはいるか、そこに焦点を置いたとき社会問題解決に十分に寄与するか、といった指標が有効である。

②Step 2: Analyze Situation (状況分析)

ソーシャルマーケティングプランの目的および背景を明確化したのち行うことは、自らの組織についての状況分析である。すなわち、これからの戦略や意思決定に影響を与える、あるいは関連する組織の強みと弱み、そして外部の機会と脅威について調査する必要がある。一般的に上記の 4 つを分析するために SWOT 分析を行う。SWOT 分析とは、自社の事業の現状分析からビジネス機会を明らかにするため、事業戦略やマーケティング計画を決定する際に用いられるフレームワークであり、ソーシャルマーケティングにおいてもこの分析方法が有効である。

組織の内部環境に関する強み（strength）と弱み（weakness）を分析する際には、資金や時間、保有する情報量や情報へのアクセス手段は十分か、組織内で優先すべき活動が他にないか、組織内における活動への支持や支援は十分か、などに着目することが有効である。

次に、組織の外部環境は組織自身がコントロールできないものであるため、組織にとっての機会（opportunity）と脅威（threat）を分析し、戦略の立案や意思決定を行う必要がある。外部環境を分析する際には、広告やメディアなどによって影響を受ける価値観や行動、新しい技術や製品の導入、政治や法的な要因などに着目することが有効である。組織が抱える課題、そして分析を行ったことで直面した外的な課題について組織内で理解することがこのステップでは重要である。

③Step 3： Select Target Audiences（介入対象者の選定）

ここでは活動によって介入をする対象者を選定する。介入対象者選定のプロセスには3つの段階がある。1つ目の段階で市場をセグメント化し、2段階目でそのセグメントを評価する。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。セグメントとは、市場の中で共通の属性を持っている集団を指す。まず第1段階である市場のセグメント化について述べる。伝統的なセグメンテーションとして、人口統計（性別、家族構成、収入など）や心理的傾向（保守的か、社会的かなど）といった変数が基準としてよく用いられる。これに加えてソーシャルマーケティングでは、行動に焦点を当てているため、行動に関する変数（行動に対する態度）を用いることもある。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。最後に介入対象として1つあるいは複数のセグメントを選定する。

その際に未分化マーケティング、差別化マーケティングといったアプローチがある。未分化マーケティングとは、セグメントの中で共通するものに注目して1つの戦略を立案し、全てのセグメントに当てはめる方法である。一方、差別化マーケティングとは、セグメント内で明確に区別が可能な場合に、それぞれのセグメントに合った戦略をとる方法である。また、ターゲットの選定の際、組織のミッションや資源に見合うか、組織が促したい行動の準備が対象者にできているかなどの基準を用いるのも効果的である。

④Step 4： Set Behavior Objectives & Goals（目標・ゴールの設定）

ソーシャルマーケティングには必ず「行動目標」が存在し、このステップではそれを設定する。行動目標とは、最終的に介入対象者に影響を与えることで促したい、あるいは受け入れてもらいたい「望ましい特定の行動」である。目標である行動の動機づけの

ためには介入対象者が知っておくべきこと、認識しておくべきことがあり、それらをそれぞれ「知識目標」および「信条目標」と呼ぶ。

まず、行動目標を設定することから始めるが、1つか2つ程度で、簡単に説明できるように設定することが肝要である。次に知識目標、信条目標を設定する。知識目標は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であり、介入対象者にとって入手しづらく関心のないものが多い。具体的には現状を指し示す事実や望ましい行動から得られるベネフィットを示す事実、誤解を正す事実、知られていないような法律や制度が挙げられる。信条目標は行動目標を達成するために介入対象者が認識すべき、あるいは信用すべき事柄であり、感情や価値観に関係する。認識すべき事柄としては、「個々の行動が重要である」、「その行動が周りからネガティブに見られない」、「その行動へのコストには価値がある」といったものがある。

これらの目標を設定したのち、当該のソーシャルマーケティングプランにおけるゴールを設定する。ここで設定するゴールは行動変容の望ましい水準を示す。例えば、「新生児の先天的な欠損を減らす」ことを目的とし、行動目標を「女性に毎日400 mgの葉酸を摂取してもらう」と設定するソーシャルマーケティングプランを考える。この場合、ゴールを「18歳から45歳の女性のうち、葉酸を含んだビタミンを摂取する人を2008年の39%から2014年までに50%にする」といったように具体的な水準として設定する。したがって、ゴールは定量化でき、測定可能なものでなければならない。また、具体的かつ達成可能であり、時間的な制約がなければならない。

⑤Step 5: Understand Barriers, Benefits, Motivators, the Competition (対象者の行動に影響を与える要因の明確化)

ステップ1から4を通して、誰に対して影響を与えるか、どのような行動を促すか、介入対象者の数や規模はどれくらいかを組織は明確化できた。次の段階として、ポジショニング、マーケティングミックスによる介入を策定するための、介入対象者の意思決定および行動に影響を与える要因について理解する必要がある。

介入対象者の意思決定や行動に影響を与える要因は、介入対象者が「望ましい行動」よりも好む行動(すなわち競合)、「望ましい行動」に対して持っている知覚された障壁、その行動の代わりに求めるベネフィット、その行動をとるための動機づけの4つである。競合となる行動を明確化することで、のちのポジショニングが容易になる。また、介入対象者が持つ障壁を最小化し、求めるベネフィットを最大化することで行動変容をより促進することができる。動機づけは介入対象者ごとに異なるためマーケティングミックスによるアプローチが必要になり、動機づけの明示が戦略を立案する際に一助となる。これらの要因は先行研究調査、インタビューなどによる定性調査、アンケート

などによる定量調査によって明確化することが好ましい。このステップにおいて多大な金銭、時間を費やすことをしてでも、4つの要因を把握することが重要である。

⑥Step 6: Craft a Positioning Statement（ポジショニングの明文化）

介入対象者の意思決定や行動に影響を与える要因について明らかにした次に行うことは、ポジショニングを明文化することである。

一般的にポジショニングとは、介入対象者の頭の中に、自社製品・自社サービスについての独自のポジションを確保し、他社との差別化イメージを植え付けることを指す。例えば、日本のハンバーガーショップについて考える場合、マクドナルドは他社よりも庶民的で安価、フレッシュネスバーガーは他社よりも高価だがお洒落というポジショニングを確保している。

ソーシャルマーケティングにおいては、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、あるいはどう見てもらいたいを明らかにすることがポジショニングにあたる。ポジショニングにおいては、前項で明らかにした行動に影響を与える4つの要因のうち、何に焦点を置いてポジショニングを行うかが重要である。また、明確化された要因をもとに、促進したい行動に対して新しい価値を創造し、これを付与することでポジショニングを描くことも望ましい。このステップでは、「[組織が促進したい望ましい行動]を[競合となる行動]よりも、[ベネフィットが得られる、競合よりも良い理由、新しい価値が付与されるなど]として介入対象者に認識してもらいたい」のようにポジショニング・ステイトメントを明文化する必要がある。

⑦Step 7: Develop 4 Ps（戦略的にマーケティングミックスを策定）

介入対象者が望ましい行動をするように促すために、戦略的なマーケティングミックス（4P戦略）を策定する。4Pとは製品戦略（Product）、価格戦略（Price）、流通戦略（Place）、プロモーション戦略（Promotion）の4つの戦略を指す。

1つ目に、製品戦略（Product）について述べる。ソーシャルマーケティングにおける製品には3つの製品レベルがある。1段階目がCore Product、2段階目がActual Product、最後がAugmented Productであり、段階順に製品について考える必要がある。Core Productとは文字通り製品の中心となるものであり、望ましい行動をとることでターゲットが得られるベネフィットを指す。注意すべき点は、このProductが組織の促したい行動や提供したいサービスではなく、介入対象者にとって最も価値のあるベネフィットでなければならないという点である。例えば、「適度な運動」という行動を促したい場合、Core Productは運動によって介入対象者が得られる心身の健康となる。最も重要な

のは Core Product となるベネフィットは、介入をする組織にとってのものでなく、介入対象者にとってのものであるということである。Core Product を取り巻く製品が Actual Product である。Actual Product とは、組織が提供したい商品、サービスや促したい行動そのものである。ここでは行動目標の達成のために既存の商品やサービスを推奨していくのか、あるいは新たな製品が望ましい行動の促進のために必要かを考える。製品を構成する3段階目が Augmented Product であり、行動変容を支える付加的な製品を指す。イギリスの NPO である WalkBoston は「1日30分のウォーキング」という行動を促進するため、製品戦略における Augmented Product としてランチや仕事場などへのルートを書いたウォーキングマップを作成した。製品戦略においてはこれらの3つの段階について考慮する必要がある。

2つ目の価格戦略 (Price) であるが、ソーシャルマーケティングにおける価格とは、介入対象者が組織の望む行動をする際に支払うコストを指し、このコストには金銭的なものと非金銭的なもので構成される。金銭的なコストとしては行動に関するモノやサービス、非金銭的なコストとしては時間や労力、心理的なリスクなどが挙げられる。非金銭的なコストは、全 step の介入対象者の持つ知覚された障壁を調査する中で明らかになっていることが多い。そのため、ここでは望ましい行動に対しての金銭的なベネフィットを増やす、あるいは非金銭的なベネフィットを増やす、金銭的なコストを減らす、非金銭的なコストを減らすような戦略を策定する必要がある。また、競合となる行動に対しての金銭的、非金銭的なコストを増やす戦略も有効である。金銭的なベネフィットは製品の値引きやギフトカードなどの付加的なもの、非金銭的なベネフィットは、社会的な課題などについて考える機会や時間を持ったこと (コミットメント) や周囲からの評価などが挙げられる。非金銭的なコストとは、時間や労力、リスクなどである。ソーシャルマーケティングにおける非金銭的なコストを減らす方法をいくつか挙げる。心理的なリスクに対して、「周りからの評価」など心理的なプロダクトを与える、行動のリスクに対して、不安を払拭する情報を与える身体的なリスクに対して、社会的評価の高い組織からの承認・支持を頼む、といったものがある。

3つ目に、流通戦略 (Place) であるが、介入対象者が、組織の望む行動をいつどこでとるかについてを考える。できる限り介入対象者に便利、快いと感じさせ好ましい行動を起こさせることが目的であり、アクセスへの障壁や時間的障壁、心理的障壁を減らすことを戦略策定の際に特に重視する必要がある。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、などの戦略が考えられる。場所に関する心理的障壁を減らす戦略の事例として、アメリカ合衆国カリフォルニア州の「Sacramento SCPA」という組織が提供しているサービスがある。これはネット上で保護施設の動物を見ることができ、ペットの里親にな

れるというサービスである。ペットの里親が見つからない原因，すなわち，障壁を分析した結果，保護施設に行くために時間がかかること，実際に施設に行っても自身の求める動物がないという懸念がそれぞれ時間的，心理的障壁となっていることが明らかになった。そこで，Webサイトを立ち上げ，ネット上で保護施設内の動物を見ることや特徴なども写真付きで確認可能にすることで，双方の障壁を減らしているのである。流通戦略（Place）では上述した通り，ターゲットにできる限り便利かつ快く望ましい行動をさせ，関連するサービスを享受してもらうような戦略を考えることが重要である。

4つ目のプロモーション戦略（Promotion）とは，介入対象者に知ってほしいこと，組織が望む行動をとる際にベネフィットが得られるということを伝達する，説得的なプロモーションのことである。プロモーションに必要な主な要素は，メッセージ，メッセンジャー，独創的なロゴやフレーズ，チャンネルの4つである。メッセージとは組織が伝えたいこと，すなわち，介入対象者に行ってほしいこと，知識として知ってほしいこと，心の中に認識してほしいことを指す。メッセンジャーとはメッセージを伝える人物やキャラクターのことであり，介入対象者の行動に影響を及ぼす。チャンネルについてはいっどこで組織のメッセージが現れるかということを考える必要がある。大勢に対してのメッセージであればWebサイトや，TwitterやFacebookなどのSNSを用いるのが有効であり，特定の介入対象者に対するものであればダイレクトメールなどが有効である。しかし，プロモーションにおいて注意すべき点がある。それは，メッセージは簡単で明快でなければならず，介入対象者のベネフィットに焦点を置く必要があるというものである。また，覚えやすいものでないといけないという点である。

⑧Step 8：Determine Evaluation Plan（評価の計画）

組織が設定したゴールを達成するために必要となる計画の修正をするため，あるいは再び同じ計画を実施する際に効率よく活動し，目標達成に寄与できるようにするために活動の評価測定が必要である。評価測定には主に4つの方法があり，このステップではどのような評価測定を行うか決定していく。

1つ目の測定方法として「Input Measures」がある。最も簡単な評価想定であり，計画に対してどれほどの資源が使われたかを測定する。ここで扱う資源とは，費やした資金，組織に属するスタッフの時間などを指す。資源を数量化することがこの測定では重要である。2つ目の測定方法は「Output Measures」である。Output Measuresでは，組織の活動について評価する。行動に影響を与えるための，組織の活動に対するターゲットの反応や反響に焦点を置く。評価指標としては，組織のプロモーションがどれほどの人や世帯に到達しているか，どれほどの頻度でその組織のプロモーションや情報発信に触れるか，メディアに報道されているか，などが挙げられる。3つ目に「Outcome Meas-

ures」がある。これは組織の活動によるターゲットの行動、知識、信条における変化を測定する。行動や知識の変化を数値化して評価することで、step 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。4つ目の測定方法は「Impact Measures」であり、この方法が最も手間と費用がかかる。Impact Measures では、組織が取り組んでいる社会問題における、介入対象者の行動の変化が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。例えば、飲酒運転の減少を行動目標とした場合、評価対象となるインパクトは「飲酒運転が減った結果」どれほどの人が以前よりも助かっているか、となる。また、高齢者の運動促進を行動目標とした場合、インパクトは「運動の結果」、高齢者の病気やケガがどれだけ減少したか、となる。このステップでは何を評価するかを上記の4つの測定方法を参考に決定する必要がある。

⑨Step 9: Establish Budgets & Find Funding (予算の設定)

このステップでは、まず、これまでの計画の草案に基づいて資金がどれくらい必要かを鑑み、予算を設定する。次に、現時点で組織が利用可能な資金、加えて潜在的な資金と必要な資金を比較する。この比較により、介入対象者やゴール、戦略を修正する必要がある場合、あるいは、追加資金の調達が必要になる場合がある。こうした修正などを踏まえ、自組織が保有する資金を把握し、提携組織（自治体やNPO法人など）からの資金を反映させ、最終的な予算を設定する。

⑩Step 10: Write Implementation Plan (実施計画を書く)

期間内、予算内に組織が何をするのか、実施計画をを明確にし、それに基づき戦略を具体的な行動に移す。実施計画の重要な要素として、「何を行うのか」、「誰が責任を負うのか」、「いつ行うのか」、「どれほどの費用が掛かるのか」が挙げられ、これらを明示する必要がある。計画のフォーマットは簡略なものから複雑なものまで様々である。活動の期間は基本的には1年ほどであるが、理想とされるのは2年から3年間の中期活動計画である。介入対象者や活動の焦点、目標や戦略的なマーケティングミックス、評価測定の計画など、明確な実施計画はマーケティングプランそのものである。

V ソーシャルマーケティングの適用による行動変容の実装例

本章では、上述したソーシャルマーケティングの10ステップを参考とした実践的な取り組みについて述べてる。実施主体は、同志社大学商学部・瓜生原葉子研究室内のアクションリサーチプロジェクト組織「Share Your Value Project (以下、SYVP)」であり、学部生約20名から構成されている。マーケティングの手法を用いて、社会で望ま

しい行動に対する新しい価値を普及させ、好ましいイメージを形成することで、人々をその行動へと導き、社会課題の解決に貢献することを志している任意組織、すなわち、ソーシャルマーケティングの理論を学び実践している組織である。

① Establish Purpose & Focus（背景・目的・焦点を明示）

SYVP が対象としている社会にとって望ましい行動とは、「臓器提供の意思表示行動」である。その理由として、大学生にとって、新たに取得する運転免許証、一人暮らしの開始で自身で携帯する保険証などの裏面に記載欄がある「臓器提供の意思表示」は身近であるにもかかわらず、なかなか正しい知識を入手して意思決定し、表示までは至らないからである。

この背景にあるのが、医療の問題である。現在、日本国内で臓器移植を待っている14,000人のうち、移植を受けられる人は、わずか300人に過ぎず、「2%のキセキ」とよばれている。世界最高水準の移植医療技術を有する国であるにも関わらず、臓器提供不足のためにその機会を享受できずに年間4,000人以上が亡くなっており、さらには海外渡航に頼ざるを得ない状況に対して国際的な倫理批判を受ける問題も生じている。臓器提供の不足は日本における深刻な社会問題である。

この問題を解決していくためには、多様なアプローチがあるが、一つの解決策として、一人ひとりがこの問題に向き合い、関心をもち、死後に臓器提供をするか否かについて意思決定し、それを意思表示することが挙げられる。これは、決して、臓器提供を推進するのではない。関心をもって正しい情報を知ろうとしない、自己決定ができていない現状を変えるのである。重要なのは、国民全員に保障された4つの権利である「提供する（あげたい）」、「提供しない（あげたくない）」、「受ける（もらいたい）」、「受けない（もらいたくない）」が叶えられ、「あげたい人」と「もらいたい人」が結ばれる社会を構築することである。そのために、各人が考え、意思表明する行動は、社会にとって望ましい行動と考えられる。

日本では、本人の明確な臓器提供意思表示に基づき臓器提供の判断が下される explicit consent (opting-in) 制度が採用されている。すなわち、万が一の事態で本人の明確な意思表示がない場合には、残された家族に意思決定が委ねられることになり、家族の心的負担となりうる問題をも含んでいる。すなわち、「臓器提供の意思表示行動」は、社会のみならず、家族にとっても大切な行動と考えられる。

しかし、日本では、1997年の臓器移植法の施行以降、国家レベルで臓器提供意思表示行動が進められてきたものの、意思表示率は12.7%に留まっている（内閣府、2017）。特に、2013年の12.6%（内閣府、2013）から変動がない。約20年間、国家機関、地方自治体が移植啓発活動を行ってきたが、効果が表れていないといえる。先行研

究では、マスメディアによる情報の提供やメディアキャンペーンだけでは意思表示行動にはつながらないと報告が散見され (Thomson, 1993; Jacob, 1996; Wolf, 1997), 若い世代などに焦点を当て、能動的に参画させる施策が効果的と報告されている (Candler, 1997; Mandell et al, 2006; Cantarovich, 2004; Matesanz, 2007)。したがって、ソーシャルマーケティングを適用し、意思表示行動へと変容させることが不可欠と考えられた。

以上の背景から SYVP では「意思表示行動の促進」を目的とし、「意思表示行動に新たな価値を創造すること」に焦点を当て活動を行うこととした。

②Analyze Situation (現状分析)

SYVP では定期的に網羅的な現状分析が行われている。2016年度のSWOT分析においては、強み (Strength) として、大学という研究機関の組織であるため、社会性と学術性の両立を目指していること、社会への高い還元性が挙げられた。また、次世代を担う学生が主体となり活動することも強みである。弱み (Weakness) としては、メンバーが変動して知識・技能が蓄積されないこと、資金力が小さいこと、知名度が低いことなどが挙げられた。

外部環境について機会 (opportunity) として、2017年が改正臓器移植法施行20周年であるためメディアの注目が高まっていることが挙げられた。また、インターネット、スマートフォンの普及により、簡単に情報を発信できるようになったこともSYVPでは機会として捉えている。脅威 (Threats) としては、臓器提供や意思表示に関する学校教育の不足、一部のメディアの表現から生まれる誤解 (脳死から生き返った、意思表示をしていると臓器を取られるなど) が挙げられた。

③Select Target Audiences (介入対象者の選定)

介入対象者は、主に社会科学系大学生に設定した。その理由として、Stefanone (2012) が、意識の高い学生が主導した活動は、伝統的なメディアキャンペーンより大学生の行動を変容させることを報告しており、社会科学系大学生で構成されている組織として適切であると考えた。

また、大学生を年齢・性別、ライフスタイルなどでセグメンテーションするのではなく、行動に関わる変数を用いてセグメント分けを行った。具体的には、前述の行動変容ステージモデルを用いてセグメント分けを行った。行動変容ステージモデルでは人が行動を変える場合は「無関心期」→「関心期」→「準備期」→「実行期」→「維持期」の5つのステージを通ると考えられているが、臓器提供意思表示行動をこの5つのステージに適用し、「関心なし」→「関心あり」→「態度決定 (臓器提供する・しないを決定、

決定した意思を表示するかどうか行動意図を決定）」→「行動（意思表示）」→「行動（意思表示したことを家族に共有）」と設定した。

④Set Behavior Objectives & Goals（目標・ゴールの設定）

SYVP の設定する行動目標は、人々が「臓器提供の意思表示をする」ことであり、行動目標を達成するための知識目標は「意思表示の方法や脳死に関する正確な知識の獲得」である。臓器摘出により遺体が大きく損傷される、脳死から生き返るなどの誤解は知識・理解不足からもたらされ、臓器提供への不信感や恐れを促している。対象者に正しい知識を提供することで、臓器提供する考え方がポジティブに変化する可能性がある（瓜生原 2016）。さらに、介入対象者が認識すべき信条目的として、「意思表示について誤解を減らす」、「意思表示が当たり前の行動であると認識させる」という2点を設定した。

⑤Understand Barriers, Benefits, Motivators, the Competition（対象者の行動に影響を与える要因の明確化）

介入対象者の行動に影響を与える要因を特定するため、瓜生原が行った日本人10,000人を対象とした定量調査結果（瓜生原, 2016）を基に、SYVPでは、同志社大学商学部生を対象とした分析を行った。大学生の90%以上が非医療系で社会科学系が最も多く、その84%が私学に所属している（総務省統計局, 2013）ため、私学社会科学系大学生、つまり同志社大学商学部生を対象に介入や調査を行うことは、標本の代表性につながると考えらえたからである。

まず、基調となる日本人10,000人を対象とした定量調査結果を概観すると、3つの事実が明らかになった（瓜生原, 2016）。第一に、臓器提供のイメージについて、必要なこと、良いこと、賛成ではあるが、不安と感じていることが示された。第二に、意思表示の行動変容ステージについて、関心あり層は43.3%、意思決定層は36.9%、意思表示層は19.3%と、関心がない人に関心を持たせる段階、意思表示意図がある人に行動を起こさせる段階への介入が必要であることが示された。第三に、意思表示行動の各段階によってその障壁を取り除く方策は異なること、第四に、関心を持たせる段階では、学校教育やイベントで「臓器提供の価値」についての知識を提供し、共感や援助規範を高めることが有効であるが、行動に移す段階では、不安を取り除くこと、意思表示者や意思表示について話し合い行動する機会、表示媒体を提供することが有効であることが明らかとなった。

SYVPが同志社大学生を対象に行った最初の調査は、現状把握のための定量調査であった。その結果、大学生において、臓器提供に対してのイメージは、良好であるが、

「不安」と感じていたため、不安払拭のための正しい情報提供が必要であると考えられた。また、関心度を高め、意思表示者を増やすためには、家族・友人と臓器提供について話す機会が最も有用であることが示唆された。なお、大学生が初めて手にする機会が多い免許証、保険証については、意思表示欄の認知度が70%に留まっているため、これらを手にするタイミングでの介入に工夫が必要であると考えられた。さらに、本結果は、日本全体の知見と異なるものではなく、商学部学生を標本として研究を進めることの妥当性を確認できた(瓜生原, 2018)。

次に、大学生が知覚している意思表示行動の障壁を明確にするための調査として、商学部3年生23名を対象に、「なぜ臓器提供の意思表示に関心を持っていないのか」、「なぜ、賛成なのに意思表示できないのか」について、原因追究型ロジック・ツリー分析を課した。その結果、「関心を持っていない」共通の理由として、自分事と捉えていない、知識がないという2点が挙げられた。これらの原因をさらに絞り込むと、自分事と捉えていない原因として、臓器提供の事例が極めて少ない、死や命について考える機会が少ない、自分が提供側や移植側になるとは想像できないことが挙げられた。一方、知識がない原因としては、現在の教育制度の中で臓器提供・移植について考える時間が少ない、メディアが取り上げない、そもそも知識を得ようとしていないことが挙げられた。その他、宗教や思想上の問題、意思表示をするメリットがない、臓器提供のことを考えると縁起が悪い気がするという理由も挙げられた。以上から、小学校からの教育、家庭において、命、死また臓器提供・移植について考える機会の少なさが最大原因ではないかと考えられた。「行動を起こせない」原因としては、意思表示するきっかけがない、意思表示を記入する重要性を感じない、意思表示に対する負の感情という3点が挙げられた。意思表示するきっかけがない原因としては、家族と相談して決めたいがそのタイミングがわからない、後押しをするイベントなどが少ないことが考えられた。意思表示を記入する重要性を感じない原因としては、困った状況などを知らないため記入するほどの強い動機を持っていない、周囲に記入者が少ない、自分の死まで考えが及ばないことが挙げられた。さらに、意思表示に対する負の感情については、縁起が悪そうに感じる、周囲から理解されないという恐れがある、「臓器提供しない」とは書きにくいという要因が考えられた。その他、提供すると記入している場合でも周囲の目が気になるという意見もあり、意思表示をすることが一般的ではないことがその原因であると考えられた。以上より、意思表示の必要性も含めた知識の欠如、それに伴う理解不足が根本原因ではないかと考えられた。

さらに、意思表示の動機づけとなる新しい価値を導出するためのフォーカスグループインタビュー、グループディスカッションを実施した。意思表示をしている人はどのようにイメージしているのかについて挙げ、そのキーワードを抽出した結果、「家族(家

族のことを思い至れる，家族に迷惑をかけない），「思いやり（身近な人のためのもの，常に相手のことを思うもの）」、「自分事（自分の意思・意見を持っている，死を自分ごととして考えられる，自分の時間やコストを割いて考える）」、「つながり（命の継続，自分と家族・他人と繋がっていることに気づく）」、「社会（社会問題の一つの解決になる，世の役に立つ）」、「きっかけ（相手のこと，大事な人のことを思うきっかけ）」、という単語が抽出された。さらに、これらを一言で表す『共想』が重要なキーワードとして合意を得た。

また、10,000人の調査におけるデータについてテキストマイニングでは「役に立つ」「活用」「救う」「つながり」「家族」が頻繁単語として挙げられた。以上より、意思表示に関する現在の「他人事」「不安」「世間体を気にする」といったイメージを「人と社会のつながりを大切にする共想」という新しい価値に変え、動機付けを行うことで意思表示行動の促進につながると考えられた。

⑥Craft a Positioning Statement（ポジショニング明文化）

前ステップで明確化された要因をもとに、促進したい行動に対して新しい価値を創造して付与するポジショニングを行った。意思表示の価値を『誰かを救うもの』から『家族へのメッセージ』へ転換することの重要性が示唆されたため、2016年度は、「意思表示は家族へのメッセージ」という価値を浸透させることとした。ポジショニングの明文化としては「私たちは、大学生に、臓器提供の意思表示を『家族の負担を減らすもの』と認識させる」である。

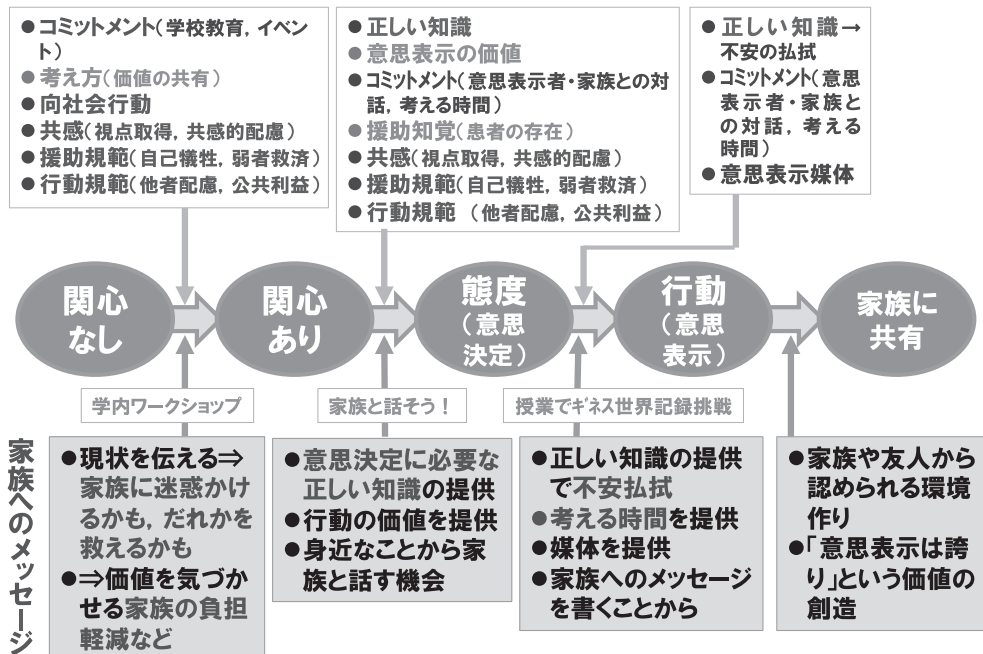
⑦Develop 4 Ps（戦略的にマーケティングミックスを策定）

2016年は、1年間を通して、「意思表示は家族へのメッセージ」を浸透させること、行動変容ステージモデルの「関心なし」の状態から「意思表示」までの行動を促すことを目的とするキャンペーン型介入「MUSUBU 2016 キャンペーン」を展開した。⁴『MUSUBU』とは、SYVPが掲げているキャッチコピー「想いを結ぶ意思表示」から命名した、我々の活動の総称である。また、その特徴は、関心がない層を意思表示させるまで、行動変容ステージに則り段階的に介入するという点である（図4）。

まず、無関心層に対しては、無関心層に対して効果的とされる「イベントによる共感」に着目し、6月から7月にかけて大学内で意思表示の価値を伝える30分程度のワークショップを21日間にわたり開催した。万が一の時に意思を残しておくことが家族の心的負担を和らげることになること、「意思表示＝臓器提供」ではなく「意思表示＝家族へのメッセージ」という意思表示の価値として伝えた。無関心層に対するワークシ

4 詳細な内容と行動変容に関する測定結果は瓜生原、2018を参照のこと。

図4 行動変容ステージに基づく MUSUBU 2016 キャンペーン



出所：筆者作成

ワークショップ参加の誘因として、「お母さんの好きな花を知っていますか」と、誰もが身近に感じ、関心を寄せるタイトルを付与した。その理由は、臓器提供や意思表示に関心のない人に、「臓器提供意思表示のワークショップをします。」とそのまま告知をしても、関心を持たせることはできず、不信感を抱かせることに繋がると考えたからである。また、ワークショップを行うにあたり、多くの人にとって馴染みのない「臓器提供の意思表示」という言葉を使用せず、「家族とのつながり」という言葉押し出す工夫を行った。内容も、「家族とのつながり」「大切なもの」を常に想起させるものにした。

関心あり層から態度決定層へ変容を促す段階では、家族との対話が効果的であるため、8月から9月にかけて、ワークショップ参加者にオリジナルのガイドブック（正しい知識を提供）やチェックカードを配布し、夏休みに家族とともに意思表示について考え対話するきっかけ作りを行った。

次に、行動の促進には、臓器提供や意思表示に対する不安を払拭し、意思表示について考え行動する時間と媒体が効果的との知見から、グリーンリボンデー⁵の10月16日に「MUSUBU 2016」を開催した。臓器提供や意思表示についての正しい知識を与えて皆で考える「MUSUBU アプローチ」の他、『意思表示＝家族へのメッセージ』を伝えるため、家族への感謝の気持ちを表す絵画・3行レターの作品展を行った。「MUSUBU ア

5 家族や大切な人と命や移植について話し合う日と制定

プローチ」の入デザインは、得られた洞察と先行研究（Mossialos *et al.*, 2008；Skumanich and Kintsfather, 1996；Cardcci *et al.*, 1984；Cardcci *et al.*, 1989；Sanner *et al.*, 1995）から導出した。まず、①臓器提供や臓器提供意思表示に関して無知、あるいは誤解をしている人に対して、正しい知識や考える時間を与えることで、臓器提供や臓器提供意思表示に対する重要性を認識させ、恐れや不安を低下させる。次に、②意思表示の意義について考える時間を与えることで、意思表示行動に対する好ましいイメージへと促す。最後に、③関与の程度が高まった状態で意思表示手段を提供することで意思表示行動を促進する、というデザインであった。

MUSUBU 2016 キャンペーンを通して、732名に対して行動ステージに合った介入を行うことで、関心がない人を31.9%から8.5%に減少させ、意思表示率を14.4%から24.9%に増加させた。キャンペーン型介入による実証の結果、「臓器提供意思表示＝残された家族へのメッセージ」は、大学生のイメージ変容に有効であることが示された。また、関心をもたせる段階では、イベントによる共感を促すこと、最も障壁の高い行動へと促す段階では、正しい知識の提供、意思表示への関与の程度を高めること、関与の程度が高まった状態で意思表示手段を提供することの3要素が重要であることが実証された。（瓜生原，2018）。

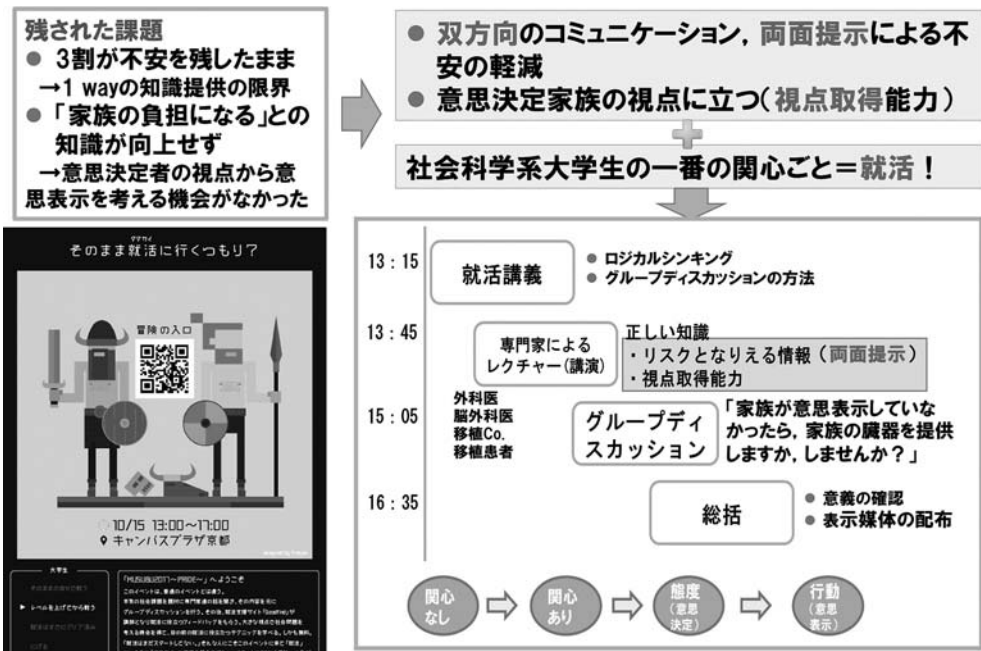
しかしながら、「MUSUBU 2016 キャンペーン」を通して約3割の人で意思表示に対する不安を軽減できておらず、「不安」を軽減させることに着目した介入が必要であることが示唆された。したがって、2017年度は、「意思表示＝家族へのメッセージ」という価値を浸透させつつ、「不安の軽減」により焦点を絞った介入を設計した。

10月開催の1日型「MUSUBU 2017」では、①臓器提供のポジティブな側面だけではなく、ネガティブな側面など、リスクも含めて関係者の欲する情報を公正に伝達する、②送り手と受け手の双方向的なコミュニケーションを行う、③送り手と受け手が協力してより良い解決策を探す、の要素を組み合わせたワークショップを行った。具体的には、主に大学生を対象としたワークショップにおいて、専門家による講演を行い、大学生にとってリスクとなり得る知識を公正に提供した後、グループディスカッションを行った。非専門家と専門家の認識のズレを解消すると同時に、情報の送り手と受け手が協力すること、また意思表示行動について考える時間や機会を提供した。最後に、家族の立場に立って考える時間を設け、視点取得能力を発揮させ、その状態で意思表示媒体として提供した（図5）。

その結果、行動変容ステージは統計学的有意に促進され、意思表示率は20%から40%へと増加した。3つの要素は、不安の軽減と行動の促進に有効であったと考えられる。

さらに、「MUSUBU 2016」、「MUSUBU 2017」においては、集中的に介入を行い、意

図5 MUSUBU 2017 のモデル図

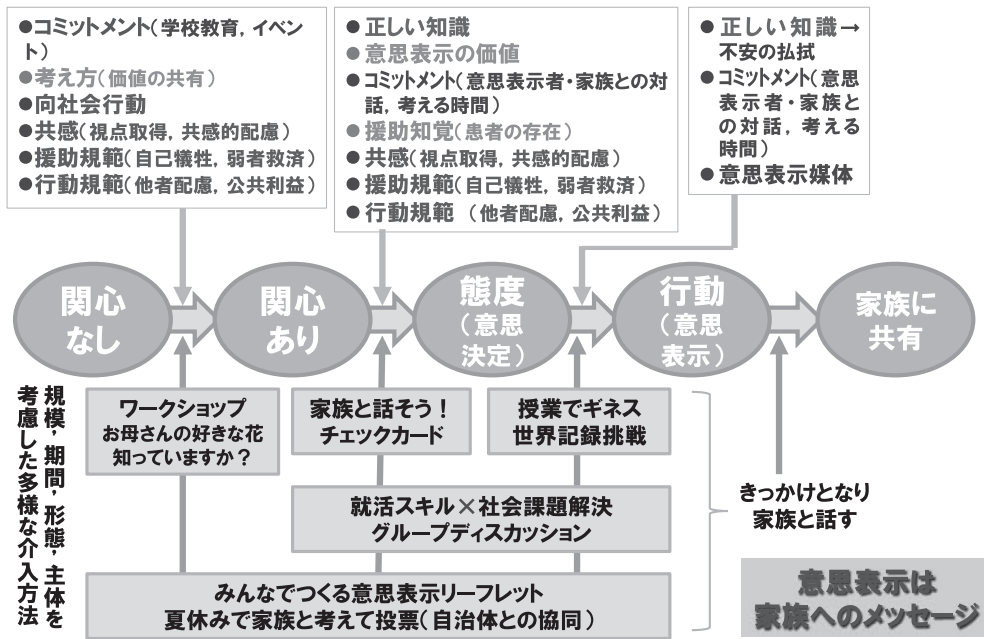


出所：筆者作成。

意思表示行動を促すことが目的であったが、どちらの介入活動においても時間と場所が限られており、一般の人々に広くアプローチする手法が必要であると考えられる。そこで、自治体（京都府）が発行するリーフレットを用いた啓発方法を発展させた。京都府内で配布する臓器移植意思表示行動促進に向けたリーフレットを複数案作成し、京都府民に京都府内で配布するものを投票形式で選んでもらうという介入であり、「みんなでつくる意思表示リーフレット」と命名した。関心なしから関心ありへ、態度決定から意思表示行動へと促すことを狙いとし、それぞれ、「一番手に取ってみたいもの」、「一番意思表示したいと思うもの」といった観点から、最も該当すると思うリーフレットを選んで投票してもらった。

投票の候補となるリーフレットには「意思表示をしなければ家族に負担がかかる」、「提供しないという選択肢もある」などをメッセージとして盛り込んだ。メッセージャーとして、なじみのある京都の土地の景色や、学生モデルを起用し、より手に取りやすいリーフレットを作成することを意図した。また、どのリーフレットにも意思表示カードのデザインや、京都府独自の「MUSUBU KYOTO ロゴ」を入れることで、意思表示が京都の誇りと感じられるような工夫を施した。このようにして、リーフレットが作成されていたが、設置場所は病院や市役所に限られたため、人々がリーフレットに関心を持つきっかけを得ることが困難な場合が考えられる。そこで、web アンケートサービスを利用した、お気に入りのリーフレット投票を行うことで、より簡単にリーフレット

図6 各段階の障壁を軽減する介入：大学生向けの手法モデル



出所：筆者作成。

へアクセスすることを可能とした。Web 上で投票するため、投票したい時に好きな場所から投票することができ、簡単にリーフレットや意思表示に接することができる。介入対象者に負担を強いることなくより快適にリーフレットに触れ、意思表示に関して考えてもらえるよう流通戦略 (Place) を策定し、その測定を試みた。

その結果、行動変容ステージによって選ばれるリーフレットには違いがあることが明らかとなった。無関心層が手に取りたいと思うものは、意思表示をすることで「得られるもの」を強調したメッセージのものである一方、意思表示の意図を促すもの、意思表示を誇りと感じさせるものは、意思表示をしないことで「失われるもの」を打ち出したものであった。また、意思表示に対してマイナスのイメージ (「怖い」「不安」「役に立たない」) を持つ人には、意思表示という行動が家族への「手紙」になるという新たな視点の提供、また望ましい行動を取らなかった場合に「失われるもの」を強調したメッセージが有効であることが明らかとなった。

以上のように、意思表示行動を促進するにあたって、2016 年は、年間を通して行動変容を促す「MUSUBU 2016 キャンペーン」、2017 年はマーケティングミクスを踏まえて「MUSUBU 2017」、「みんなでつくる意思表示リーフレット」という 2 つの施策を行い、行動変容を促す介入をしつつ、その指標を測定評価することで、社会的な活動と研究を同時に行うことを可能とした。

表1 臓器提供意思表示行動の評価指標

次元	次元	数	質問内容	回答形式
成果変数	行動ステージ	1	臓器提供・意思表示の関心度, 態度決定, 意思表示行動 (関心なし, 関心あり, 意思決定している, 意思表示をしている, 意思表示を家族と共有している)	5段階
説明変数	過去経験	10	ボランティア, 募金, 献血, 学ぶ機会, 家族や友人と話す機会頻度	5段階尺度
移植関連要因	イメージ	10	臓器提供に対するイメージ	7段階尺度
	提供・移植への認識	20	合理性, 提供の価値, 提供への不安, 意思決定の価値	7段階尺度
	知識	10	臓器移植の現状, 提供の条件, 臓器提供のプロセス, 意思表示の意義	3段階 ○階表示 わからない
個人の信条	行動規範	2	周囲への同調	7段階尺度
	援助規範	2	自己犠牲	7段階尺度
	共感性	4	視点取得, 共感的配慮, 他社への援助	7段階尺度

⑧Determine Evaluation Plan (評価の計画)

SYVP では、介入対象者の行動、知識、信条における変化を測定する評価方法である「Outcome Measures」を採用している。表1に示す行動変容ステージを基本とした5段階の測定尺度、行動決定に資する知識、イメージ、認識といった評価項目を特定した。この標準形を基に介入の目的と状況に応じて項目を選定して、測定している。「MUSUBU 2016」, 「MUSUBU 2017」においては、ターゲットが獲得した知識量、イメージ・認識の変容、行動変容ステージの変化を Outcome として測定し、評価した。さらに、「みんなでつくる意思表示リーフレット」においては、投票による意思表示ステージの変容、投票後の行動を Outcome として測定した。

VI ま と め

「ソーシャルマーケティング」とは、社会全体の利益のために「望ましい行動」が自発的にとられるようにするために実施されるマーケティングプログラムである。態度の変化で終らすではなく、「行動変容」にこだわるのが鍵である。なお、ソーシャルアドバタイジング、ソーシャルメディアマーケティングは、手法の一つではあり、「ソーシャルマーケティング」とは異なる用語である。課題解決に資する対象を決め、その対象者の障壁や動機付けを綿密な調査で明らかにし、得られた洞察と行動理論を用いて、多様な手法によって介入し、その変容を測定・評価する統合された一連の活動である。また、多様な学問分野における理論を用いることが鍵であり、学際的な視点が必要であ

る。

筆者らの実装では、「臓器提供の意思表示行動」という社会で望ましい行動を増やすことを目的とし、Lee & Kotler（2016）が提唱するソーシャルマーケティングの10ステップに基づき、詳細な調査から導出した独創的な介入活動を行い、独自の指標で測定、評価することで実証を試みた。その結果、介入対象者の行動変容をもたらし、実践的な貢献ができ、意思表示行動のメカニズムモデルの導出により、学術的にも寄与できた。

これまでの日本ではマスメディアキャンペーンを基軸とした知識伝達型の啓発活動が推進されてきたが、筆者らの実証研究から、こうした活動を根本的に見直す必要性が示唆された。啓発活動の目的を「知識提供」という考えから、「行動変容」に転換することが望まれる。具体事例として、臓器提供の意思表示行動を挙げたが、社会には多様な望ましい行動があり、それに関する啓発が知識提供で留まっていることが散見される。今後、具体的な事例と成果を蓄積し、『Evidence Based Campaign』の必要性和とソーシャルマーケティングを用いた行動変容の重要性を浸透させたい。

[記1] 本研究は、吉田秀雄記念事業財団助成『ソーシャルマーケティングによる移植医療の課題解決：臓器提供意思表示率の向上』（代表研究者：瓜生原葉子）の支援を受けた研究成果の一部である。

[記2] 本研究を共に推進した瓜生原研究室 SYVP のメンバーに深く感謝申し上げます。また、岡田彩先生（金沢大学国際基幹教育院）、ご示唆・ご支援を賜ったお一人お一人に、衷心より謝意を表したく存じます。

参考文献

- 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*, 21(1), 3-13.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2007). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (7th ed.). Prentice Hall.
- Andreasen, A. R. (2012). "Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36-41.
- Azjen, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviors," In Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds.). *Action-control: From Cognition to Behavior* (pp.11-39), Heidelberg, Germany: Springer.
- Bresnahan M., Lee, S., Smith, S., Shearman, S., Park C., and Yoo, J. (2007) "A Theory of Planned Behavior Study of College Students' Intention to Register as Organ Donors in Japan, Korea, and the United States," *Health Communication*, Vol. 21(3), pp.201-211.
- Brietkopf, C. R. (2006) "Perceived Consequences of Communicating Organ Donation Wishes: An Analysis of Beliefs about Defending One's Decision," *Psychology and Health*, Vol.21, pp.481-497.
- Callender, C., Burston, B., Yeager, C. and Miles, P. (1997) "A National Minority Transplant Program for Increasing Donation Rate," *Transplantation Proceedings*, Vol.29, pp.1482-1483.

- Cantarovich, F. (2004) "The Role of Education in Increasing Organ Donation," *Ann Transplant.* Vol.9, No.1, pp.39-42.
- Carducci, B. J. and Deuser, P. S. (1984) "The Foot-in the Door Technique : Initial Request and Organ Donation," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.5, No.1, pp.75-81.
- Carducci, B. J., Deuser, P. S., Bauer, A., Large, M., and Ramaekers, M. (1989) "An Application of The Foot in The Door Technique to Organ Donation." *Journal of Business and Psychology*, Vol.4, No.2, pp.245-249.
- Carins, J., Rundle-Thiele (2012) "Eating for the better : a social marketing review (2000-2014)," *Public Health Nutrition* : Vol.17, No.7, pp. 1628-1639.
- Jacob, F. (1996) "Regional Awareness Campaign concerning Organ Sharing." *Transplantation Proceedings*, Vol.28, pp.393.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol.33, No.1, pp.10-15.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). "A New Form of Marketing Myopia : Rejoinder to Professor Luck" *Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3, pp.55-57.
- Kotler, P. and Lee, NR (2009) *UP AND OUT OF POVERTY: THE SOCIAL MARKETING SOLUTION, 1st Edition* (塚本一郎監訳『コトラー ソーシャル・マーケティング-貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取り組み』2010, 丸善株式会社)
- Lee, N., Kotler, P., Kotler, P. (2016) *Social marketing : Changing behaviors for good (5th ed.)* SAGE Publications, Inc.
- Mandell, MS., Zamudio, S., Seem, D., et al. (2006) "National Evaluation of Healthcare Provider Attitudes towards Organ Donation after Cardiac Death," *Critical Care Medicine*, Vol.34, No.12, pp.2952-2958.
- Mossialos, E., Costa-Font, J., and Rudisill, C. (2008) "Does Organ Donation Legislation affect Individuals' Willingness to Donate Their Own or Their Relative's Organs? Evidence from European Union Survey Data." *BMC Health Services Research*, Vol.8, pp.48-57.
- Powpaka, S. (2008) "Modeling Organ Donation Behavior : A Test of the Theory of Planned Behavior Model," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.4(3), pp.33-62.
- Prochaska, J. O. And Velicer W. F. (1997) "The Transtheoretical Model of Health Behavior Change," *American Journal of Health Promotion*. Vol.12, No.1, pp.38-48.
- Sanner, M. A., Hedman, H., and Tufveson, G. (1995) "Evaluation of An Organ Donor Card Campaign in Sweeden." *Clinical Transplantation*, Vol.9, pp.326-333.
- Skumanich, S. A. and Kintsfather, D. P. (1996) "Promoting the organ donor card : A causal model of persuasion effects," *Social Science Medicine*, Vol.43, pp.401-408.
- Stefanone, M., Anker, A. E., Evans, M., and Feeley, T. H. (2012) "Click to "like" Organ Donation : The Use of Online Media to Promote Organ Donor Registration," *Progress in Transplantation*, Vol.22(2), pp.168-174.
- Thomson, N. M. (1993) "Transplantation -The Issues : A Cross Curriculum Programme for Secondary Schools," *Transplantation Proceedings*, Vol.25, pp.1687-1689.
- Wolf, J., Servino, R., and Nathan, H. (1997) "National Strategy to Develop Public Acceptance of Organ and Tissue Donation." *Transplant Proceedings*, vol.29, No.1-2, pp.957-963
- Wu A. M. S., and Tang, C. (2009) "Solving the Dilemma : Family Communication about Organ Donation Among Chinese, Japanese, and Caucasian American College Students," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.39, pp.1639-1659.
- 瓜生原葉子 (2016) 「大学教育におけるソーシャルイノベーションの実践とその有効性」『同志社商学』第67巻, 第5・6号, 61-101頁.
- 瓜生原葉子 (2018) 「アクションリサーチによる行動変容の実証-臓器提供意思表示を一例として-」『同志社商学』第69巻, 第6号, 203-228頁.

- 総務省統計局（2013）『教育：高等専門学校・短期大学・大学・大学院の学科別学生数』総務省統計局。
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/22.htm>.（2017年8月1日現在）.
- 総務省統計局（2013）『人口推計（平成25年10月1日現在）全国：年齢（各歳）、男女別人口・都道府県：年齢（5歳階級）、男女別人口』総務省統計局。<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2013np/>（2016年1月4日現在）.
- 内閣府大臣官房政府広報室（2013）『臓器移植に関する世論調査，2013』大臣官房政府広報室。<https://survey.gov-online.go.jp/h25/h25-zouki/index.html>（2018年8月31日現在）
- 内閣府大臣官房政府広報室（2017）『移植医療に関する世論調査（2017年8月調査）』内閣府大臣官房政府広報室。<https://survey.gov-online.go.jp/h29/h29-ishoku/gairyaku.pdf>（2018年8月31日現在）