

# ソーシャルマーケティング

—歴史、定義、クライテリアとプロセス—

瓜 生 原 葉 子

- I ウィズコロナ時代の行動変容の鍵
- II ソーシャルマーケティングの歴史
- III ソーシャルマーケティングの専門家集団
- IV 日本におけるソーシャルマーケティングの歴史
- V ソーシャルマーケティングの定義
- VI コマーシャルマーケティングとの違い
- VII ソーシャルマーケティングに不可欠なクライテリア
- VIII ソーシャルマーケティングに類似する概念
- IX ソーシャルマーケティングの捉え方
- X ソーシャルマーケティングのプロセス
- XI まとめ

## I ウィズコロナ時代の行動変容の鍵

2020年1月、SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標持続可能な開発目標）達成のための「行動の10年（Decade of Action）」が提唱され、貧困、ジェンダー、気候変動、不平等などの解消に向けて、取り組みの加速化と規模の拡大がスタートした（国際連合広報センター、2020）。

そんな矢先、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が世界的に流行し、感染拡大防止のために経済が停滞し、大規模な雇用が失われ、特に脆弱なグループに大きな影響を与えた。2020年6月に発表された Sustainable Development Report 2020（Sachs *et. al.*, 2020）によると、特に負の影響を受けたのは、目標1（貧困をなくそう）、目標2（飢餓をゼロに）、目標3（すべての人に健康と福祉を）、目標8（働きがいも経済成長も）、目標10（人や国の不平等をなくそう）である。

この新型コロナウイルスの感染拡大は、我々の日常生活にも大きな影響をもたらした。ほとんどの国では、パンデミックの初期段階では、ロックダウンなどの対策が採用され、その理由について、オープンで率直な説明がなされた。感染拡大を防ぐための介

1 各国のSDGs達成度合いがスコア化されランキングが発表されているが、2020年は、スウェーデン（84.7）、デンマーク（84.6）、フィンランド（84.6）の北欧の国が上位を占め、日本（79.2）は166カ国中17位であった。

入研究から得られた知見に基づき、専門家による科学的かつエビデンスに基づく対策について説明・説得がなされ、世界中の多くの人々がこれに従った。このような手法は、不安が大きい状況下、短期的には強力であるが、その影響力を長期間維持することは困難である。規制緩和が始まると、人々はそれぞれの価値観に基づき行動を始める。今後は、初期とは異なる行動戦略が必要なのである。

我々は、今後長期間にわたり、自らが外部環境の変化に適応していく必要がある。ウィズコロナ時代には、「新しい生活様式への行動変容」が求められている。しかし、行動変容をよびかけるだけでは、今までの行動習慣を変えたり、新しい行動習慣を身に着けるのは難しい。画一的なメッセージを発信するのではなく、行動志向によるグループごとに、様々な行動理論に基づき、最適化したメッセージを届け、行動の動機づけを提供することが不可欠である。

このような行動変容の鍵になるのが「ソーシャルマーケティング」である。ソーシャルマーケティングは、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。年齢や職業などのデモグラフィック変数のみならず、価値観やライフスタイルなどのサイコグラフィック変数、さらには行動変数などを基にセグメント化し、そのセグメントのインサイトと行動科学理論を基に最適な介入をする体系的なプロセスである。一人一人が、新しい行動の重要性に気づき、自分ゴトと捉え、自発的に行動をとるようになるまで、科学的に後押しをする実効性の高い方法ともいえる。このソーシャルマーケティングは、前述のSDGs達成へのアプローチの一方方法としても注目され、多様な分野で応用されている。

本稿では、ソーシャルマーケティングについての理解を深めることを目的として、その歴史、定義の変遷と国際的なコンセンサス、プログラムに盛り込むべきクライテリア、プログラム実施のプロセスモデルについて、先行研究や最新の資料を学際的にレビューを行う。

## II ソーシャルマーケティングの歴史

ソーシャルマーケティングの誕生は、1950年代に遡る。ニューヨーク市立大学シテイクアレッジの心理学者 G. D. Wiebe が「なぜ友愛を石鹸のように売ることができないのか? (Can brotherhood be sold like soap?)」と問いかけた (Wiebe, 1951) ことがきっかけとなり、商業目的にのみ使用されると捉えられていたマーケティングコンセプトを社会領域に拡大することについて、マーケティング分野内の議論が始まった。1960年代には、マーケティング学者たちが、マーケティングを社会問題解決のために適応範囲を広げる提案を始めた (Kotler and Levy, 1969)。ソーシャルマーケティングは時代の流れ

の中で商業マーケティングと社会科学の二つの分野から複合的に誕生した分野といえる。

「マーケティング」というビジネス色の強い言葉が使われているゆえに、ソーシャルマーケティングは未だ誤解を受ける事が少なくない。しかし、要は、消費者に「購入」という行動をとらせる事を可能とする強力なビジネスツールを、逆転的発想で「社会や個人にとって良い結果を生む行動」へと変容させるために使う、というのがソーシャルマーケティングのコンセプトである。

まず、マーケティング学者達が主張したのは、マーケティングの概念を市場取引から交換（exchange）へと移行することであった。これにより、商品やサービスを金銭と交換する購入・販売に限定されず、金銭ではないモノ・コトと交換できるようになり、マーケティングの適用範囲が拡大したのである。例えば、魅力的と思われる政策に対して投票をする（政策と投票の交換）、疾病に罹患することを予防するためにワクチン接種を受ける（疾病予防とワクチン接種の交換）などである。

これに伴い、社会問題の解決にマーケティングが応用され始めた。営利企業が、活動の対象を環境問題など非営利的な活動に拡大することが提起され（Lazer & Kelly, 1973）、社会課題の解決を目的とした非営利組織や公共機関がマーケティングを活用する動きへと広がった。これらは、「ソサイエタルマーケティング」というその後に提唱された CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）に近い概念、「非営利組織のマーケティング」、「公共機関のマーケティング」などと整理されたが、現在では、主体にとらわれずソーシャルマーケティングとして捉えられるようになった（Andreasen, 2012）。

ソーシャルマーケティングの実践そのものは、Kotler らの検討より前の 1960 年代に保健分野で開始されており、発展途上国における家族計画が最初であった（Manoff, 1985；Ling *et. al.*, 1992）。スリランカでは、薬剤師や小さな店を通じて避妊薬の分布を調査するプログラムが開始され（Davies and Louis, 1977）、家族計画（Black and Harvey, 1976；, Schellstede and Ciszewski, 1984；Veron *et. al.*, 1988；Janowitz *et. al.*, 1992；Williams, 1992；Yaser, 1993；Thapa, 1994）に加え、心血管系疾患予防（Shea and Basch, 1990 a；Shea and Basch, 1990 b；Farquhar *et. al.*, 1990；Williams and Flora, 1995）、禁煙（Black *et. al.*, 1993）、大学生のアルコール摂取減少（Black and Smith, 1994；Gries *et. al.*, 1995；Glider *et. al.*, 2001；Gomberg *et. al.*, 2001）、栄養素摂取（De Pee *et. al.*, 1998；Torres, 1998）、マラリア予防蚊帳の使用（Schellenberg *et. al.*, 1999；Schellenberg *et. al.*, 2001；Rowland *et. al.*, 2002）、経口補水療法（MacFadyen *et. al.*, 1999）、定期的な運動（Black *et. al.*, 2000；Sallis *et. al.*, 2003）などに対して適用され、公衆衛生分野で広く用いられてきた。

ただし、これらのプログラムの多くは、主に地域の健康管理に関連するものであり、ソーシャル広告やソーシャルコミュニケーションが主であった。これらを再検討することで、1990年代から2000年代にかけて、ソーシャルマーケティングの概念と、基盤となる理論が大幅に拡張・統合された (Dann, 2010)。その結果として、適用範囲も、気候変動と持続可能性 (McKenzie-Mohr and Smith, 1999; Marcell *et. al.*, 2004; Gordon *et. al.*, 2011) などの環境分野、公共交通機関の利用 (Cooper, 2007)、ギャンブル防止 (Messlerlain and Derevensky, 2007; Powell and Tapp, 2008; Gordon and Moodie, 2009) など、様々な社会課題へと広がった。

では、世界各国ではどのように展開されてきたのであろうか。カナダでは、1970年代から保健省がソーシャルマーケティングを医療政策の要の戦略として組み込んでいた (Lalonde, 1974)。

1980年代には世界保健機構 (World Health Organization, 以下 WHO) がソーシャルマーケティングという言葉を使用し始め、ソーシャルマーケティングが行動を変革する戦略として注目され、価値が高まるにつれ、研究のための多様な資源、実務家との基盤形成、ソーシャルマーケティングの専門家集団としての組織、ソーシャルマーケティングの基準の開発などが必要となった (White and French, 2010)。

米国では、疾病管理予防センター (Centres for Disease Control and Prevention, 以下 CDC) が、ソーシャルマーケティングを公衆衛生の中核的な戦略として承認し、1999年、ワシントン DC にソーシャルマーケティング研究所 (Social Marketing Institute) が設立された。2010年に発行された米国民の健康10年指針「ヘルシーピープル2020 (Healthy People 2020)」には、公衆衛生分野においてソーシャルマーケティングの活用能力を高めることが盛り込まれた (US Department of Health and Human Services, 2010)。

英国では、政府が政策にソーシャルマーケティングを採用することを白書に含めた (Department of Health, 2004: 21) ことから、薬物および喫煙行動の抑制、肥満抑制、食生活の改善、生活習慣病予防などの医療福祉政策にソーシャルマーケティングが積極的に適用されるようになった。さらに、2005年、国立ソーシャルマーケティングセンター (National Social Marketing Centre, 以下 NSMC) が設立され、表3で述べる「ソーシャルマーケティングの8ベンチマーク・クライテリア」がつけられた。これにより、ソーシャルマーケティングの鍵となる考え方が標準化され、これを用いたプログラムの有効性が高まった。

オーストラリアでは、2009年にオーストラリアソーシャルマーケティング協会 (Australian Association of Social Marketing, 以下 AASM) が設立され、2013年にはグリフィス大学に学術と実装を両立する研究所 Social Marketing@Griffith (以下、SM@Griffith) が設立された。SM@Griffith は、オーストラリア最大の学術的なソーシャルマー

ケティング研究所であるが、独自の形式的研究方法（formative insights）を開発してプログラムの実効性を高め、政府、非営利団体、NGO、社会的企業などの学者・実務家と協力関係を構築し、多様な分野の社会課題の解決に寄与している。

このように、各国で政策や社会課題の解決にソーシャルマーケティングを活用する流れとなり、その人材育成や研究の進化も不可欠になっている。Kelly（2013）の報告によると、米国には学部レベルで12大学、大学院で11大学、イギリスには3大学と3大学院、カナダには2大学と1大学院、オーストラリアでは2大学と3大学院、スイスで1大学院において、ソーシャルマーケティング教育プログラムが提供されている。

### Ⅲ ソーシャルマーケティングの専門家集団

ソーシャルマーケティングの研究と実装の拡がりとともに、学術的な発展を目的とした専門職集団も組織されてきた。国際ソーシャルマーケティング協会（International Social Marketing Association, 以下 iSMA）が最も古く、2008年、英国のブライトンで開催された世界ソーシャルマーケティング会議（Global Social Marketing Conference）の「ビジョンセッション」に対応して設立された。英国の Jeff French と米国の Craig Lefebvre が先頭に立って、ソーシャルマーケティングの実践に特化した国際協会のコンセプトをつくりあげ、その年の後半には、設立請願書に500を超える署名が寄せられ、2010年に設立された。社会全体の利益のために世界中でソーシャルマーケティングの使用と開発を促進することを目的としている。各地域の代表者などで構成された理事が、その総合戦略の策定に努めている。

さらに、各地域でソーシャルマーケティング学協会が形成され、それぞれの地域で一般市民や政策立案者に対してソーシャルマーケティングに関する理解と教育を促進し、政策立案および実行への活用の提唱、学術の向上に努めている。また、iSMA がそれらの連携支援をする役割を担っている。

各地域で最初に設立されたのが AASM であり、2009年の国際ソーシャルマーケティング学会（the International Social Marketing conference）に参加したオーストラリアの研究者たちがイニシアティブをとり設立に至った。次に設立されたのは、欧州ソーシャルマーケティング協会（European Social Marketing Association, 以下 ESMA）である。2011年にロンドンで開催された会議で協会の基礎を築き、2012年11月リスボンで開催された初めての学会で正式に設立された。北米においては、2012年に太平洋岸北西部ソーシャルマーケティング協会（Pacific Northwest Social Marketing Association, 以下 PNSMA）が Nancy Lee 主導のもと組織された。ソーシャルマーケティングの専門家を育成する教育、実務に関連する情報交換のためのフォーラムを提供している。その後、

2016年6月には北米ソーシャルマーケティング協会 (The Social Marketing Association of North America, 以下 SMANA) が設立された。カナダ, カリブ海諸国, 中央アメリカ, メキシコ, 米国におけるソーシャルマーケター, 行動科学者, 経済学者, 環境保護心理学者, 環境教育者, 娯楽教育者, 健康コミュニケーター, デザイン思想家など, あらゆる分野の社会変革を目指す団体で構成されていることが特徴である。

翌年の2017年, ワシントン D.C. で開催されたソーシャルマーケティングに関する世界会議 (World Social Marketing Conference) で南米, アフリカへの拡大の実現に向けて話し合われた。南米地域の学協会を設立するという考えは, 2014年より創設メンバーが他の協会との協力体制を構築しており, この会議後に学協会を設立するためのワーキンググループが正式に発足した。このグループは, ブラジル, コロンビア, ペルーのソーシャルマーケティング担当者で構成されており, 彼らは, 各国の社会課題にどのように対応できるかについて意見交換を重ね, 調査も行ったうえで, 2018年に南米ソーシャルマーケティング協会 (The Latin American Social Marketing Association, 以下 LAMSO) の設立に関するコンセンサスが得られた。アフリカでは, ウガンダ保健省のチーム (Uganda Health Marketing Group) が中心となってアフリカソーシャルマーケティング協会 (The Africa Social Marketing Association, 以下 ASMA) の設立準備を始め, 2017年9月にアフリカのソーシャルマーケティング会議を開催し, 運営委員会を形成した。その後, 実務家などとのネットワーク構築, 資金調達を行い, 2018年に設立された。

この10年間で急速に専門家集団が形成され, ソーシャルマーケティングの正しい理解と, 実装による行動変容促進への努力が全世界レベルで行われている。今後, さらに世界中でソーシャルマーケティング活用されるためには, ソーシャルマーケティングの専門家は iSMA に参画して常に適切な情報を得て, 一団となって共通の用語と戦略的計画モデルを採用していくことが推奨されている (Lee and Kotler, 2019)。

#### IV 日本におけるソーシャルマーケティングの歴史

日本においては, 1995年に Kotler and Roberto (1989) の『Social Marketing』が翻訳され, 『ソーシャル・マーケティングー行動変革のための戦略ー』として出版されたのをきっかけに, 保健分野で導入の検討が開始された。社会全体の福祉の向上を使命とする保健医療政策において, 市場を細分化し, ターゲットを絞ることは新たな視点であると受け止められ (武村, 1999), 実際, 田村らは老人保健計画の認知度向上に適用した (田村他, 1996)。しかし, 認知度は向上したものの, 行動変容に結びついておらず, 社会実装における行動変容の難しさが指摘されている (武村, 1999)。また, 2000年に発

出された「21世紀における国民健康づくり運動（健康日本21）」（厚生労働省，2000）の第3章・基本方針，第2節・対象集団への働きかけの第3項に「ソーシャルマーケティングの活用」が含まれたが<sup>2</sup>，対象別の介入の一方法として示されており，トータルプロセスとして本格的な導入を進めるまでは至っていない。

2000年代に入り，マーケティング分野の研究者らにより，企業が社会的なマーケティングに関わる論拠の分類（薬袋，2003），交換概念の再検討（芳賀，2014），上流（規則，社会構造などを変革する）と下流（個人の行動変容に働きかける）との関係性（水越・日高，2017）などに着目した理論研究が重ねられてきた。環境分野においては，財の選択の際に環境により良いものを選ぶ行動を「グリーンコンシューマー行動」と称し，購買行動を通じて環境に社会を構築しようとする考えが推奨されたり（小谷，2016），公共交通機関の利用やごみの分別などの環境保全につながる行動を促進するためにマーケティングの手法を活用すること<sup>3</sup>に着目されてはいるが，その行動変容に対してトータルシステムとしてのソーシャルマーケティングが導入されるには至っていない。保健分野においては，世界各地で事例や教育が蓄積されているため，日本においても，地域・産業・学校保健を担う保健スタッフを対象として，市民向け健康教育プログラムの一手法として，ソーシャルマーケティングが伝えられてきた（松本，2004；松本，2008；上地・竹中，2012）。

一方，ソーシャルマーケティングの最も重要な目的でもある「社会実装による課題解決」についての報告は限定的であり，健康医療分野が中心である。西方ら（2009）は介護予防プログラムに参加した高齢者の行動変容関連指標と費用対効果を分析し，高齢者への講演会が情報提供の手段として効果的であることを報告しているが，参加者がその後行動できたのかどうかについて，追跡調査まで至っていない。介入後の行動まで測定し，プログラム評価を行うのは容易ではないのである。行動変容まで測定・評価している実装例として，平井（2017）は，乳がん検診の受診行動に関して，目標意図，実行意図，がん脅威をベースにしたセグメント化した3つのターゲットを対象とし，調査と行動経済学の理論に基づく各層への適切なメッセージとリーフレットで介入を行い，行動が促進されたことを報告している。筆者らは，臓器提供の意思表示行動に関して，年間キャンペーン（瓜生原，2018a），ターゲット別のイベント（瓜生原，2018a；瓜生原，

2 『健康日本21の推進にはマーケティング手法を社会政策に応用したソーシャルマーケティングが必要である。例えば，マスメディアによる情報提供，企業による商品・サービスの開発と提供，保健医療専門家によるサービスの提供および働きかけなどである。個人の生活習慣の改善という観点から見ると，生活習慣が変わるためには一般に知識の受容，態度の変容，行動の変容という三段階を経るといわれている。その順にマスメディア，小集団による働きかけ，一対一のサービスが効果が高いとされている。』と記載されている。[https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21\\_11/s0.html](https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/s0.html)

3 例えば，吉野は環境保全につながる個人の行動を促すためにマーケティングを用いることを「環境マーケティング」と定義しているが，「環境マーケティング」の定義は多様である，国際的に統一された定義は報告されていない。

2018 b), 自治体のリーフレット (瓜生原, 2019), 中学・高校におけるワークショップ (大迫・瓜生原, 2019; 大西ら, 2000) など多様な介入を行い, 行動変容が認められた実装事例を報告している。

このように, 我が国において, 定義と基準に則ったソーシャルマーケティングによる本格的な行動変容実証例は限られおり, その適用は遅れをとっている状況である。その理由は3つ考えられる。一つ目は, 健康医学・経済学・経営学・環境学分野などの領域横断的なソーシャルマーケティング研究が推進されていないこと, 二つ目は, 研究機関・企業・自治体などとの連携活動が必ずしも十分でないこと, 三つめは, ソーシャルマーケティングの定義, 基準, プロセス, 盛り込むべき必須要素などが十分に理解され, 普及していないこと, そのため実効性の高いプログラムが策定・実行されないことである。すなわち, 国内外の研究機関や企業・自治体などが持続的な連携や共同研究に取り組む学際的, かつ基礎研究と社会実装研究を融合した研究拠点が存在しないことが挙げられ, 喫緊の課題となっている。この点は, 特に国際的なソーシャルマーケティングコミュニティから指摘を受けており, 日本におけるソーシャルマーケティングに関する研究拠点を設立し, 国際的にコンセンサスのとれた定義, 基準を浸透させ, 将来的には日本の環境に適合したガイドラインや教育プログラムを策定することが, 国際社会において求められている。

## V ソーシャルマーケティングの定義

ソーシャルマーケティングとは何か。ソーシャルマーケティング自体は理論ではない。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「社会課題解決プログラム」を策定するための学際的, 体系的な枠組みである。心理的な変化で終らすだけでなく, 「行動変容 (behaviour change)」にこだわることで, 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の実践そのものは, すでに1960年代に保健分野で開始されていたが, 「ソーシャルマーケティング」という用語が使われ始めたのは, 1971年, Kotler and Zaltman が初めてその言葉の定義を行った時である。彼らは, ソーシャルマーケティングを「社会的なアイデアの受容性に影響を与えるように, 製品計画, 価格設定, コミュニケーション, 流通, および市場調査を考慮したプログラムを設計し, 実装し, コントロールすること (the design, implementation and control of programs calculated to influence the accept-ability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research)」と定義した (Kotler and Zaltman, 1971)。これは, 営利企業が行っているマーケティング活動を社会貢献にも拡大し



ていくことを示したものである。

その後、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 and 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および原理を適用し、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 and Lee, 塚本一郎監, 2010）。すなわち、より良い社会をつくるためにマーケティングの手法と原理を用いるという考え方であり、その主体は、企業から非営利組織などに拡大した。

さらに、Andreasenら（1994, 2006）は、「ソーシャルマーケティングの目的は行動変容である。社会に良い行動について認識し、行動を変える事に対して良い印象を促すだけでは不十分であり、実際に行動をとるかどうかを成果と捉えるべきである」と、行動を変革をすることの重要性を主張した。

では、各国でソーシャルマーケティングを牽引してきた第一人者たちはどのように定義しているのだろうか。表1に各人の定義をまとめたが、行動変容に焦点を当てるこ

表1 ソーシャルマーケティングの代表的な定義

専門家	原文	日本語訳
McKenzie-Mohr (カナダ)	Social marketing is a process that involves (a) carefully selecting which behaviors and segments to target, (b) identifying the barriers and benefits to these behaviors, (c) developing and pilot testing strategies to address these barriers and benefits and, finally (d) broad scale implementing of successful programs.	ソーシャルマーケティングは、(a) 対象とする行動やセグメントを慎重に選択し、(b) その行動に対する障壁と利点を特定し、(c) それらに対処するための戦略を開発してパイロット・テストを行い、(d) 成功したプログラムを大規模に実装する一連のプロセスである。
Jeff French (英国)	Social marketing is a set of evidence- and experience- based concepts and principles that provide a systematic approach to understanding behaviour and influencing it for social good. It is not a science, but rather a form of Technik, a fusion of science, practical know-how, and reflective practice focusing on continuously improving the performance of programmes aimed at producing net social good.	ソーシャルマーケティングは、社会的利益につながる行動とそれに影響を及ぼす因子を理解するための体系的なアプローチであり、一連のエビデンスと経験に基づく概念、および原則である。ソーシャルマーケティング自体は科学というよりはむしろ、真の社会的利益を生み出すプログラムの実効性を継続的に改善することに焦点を当てた一種のテクニク、科学の融合、実践的なノウハウ、熟考された実践である。
Nancy Lee (米国)	Social marketing is a process that uses marketing principles and techniques to change priority audience behaviors to benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive values for individuals, clients, partners, and society at large.	ソーシャルマーケティングは、ターゲットとする個人と社会に利益をもたらす行動変容を促すために、マーケティングの原則とテクニクを適用するプロセスである。この戦略志向の分野は、個人、クライアント、パートナー、および社会全体にポジティブな価値を創造し、伝え、提供する。

出所：Lee and Kotler（2019）P.8を筆者が翻訳・改変。

とは当然とし、それに留まっていない。共通して言えるのは、社会に最も有益な方法を考えること、そのためにも優先的に介入するターゲットを定めること、体系的なプログラム策定プロセスを用いることである。

このように多様な定義が存在するため、ソーシャルマーケティングの本質が理解されないまま使用されることが生じ、世界的に合意のとれた定義を策定する必要に迫られた。そこで、2012年2月、iSMAとESMA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が加わった。定義策定のプロセスにおいて大切にされたことは、①目的は、ソーシャルマーケティングを実践する団体に対して共通の説明ができることであり、統一定義が認識されることで優れた実践が増え、それらを収集して広めることを目指す、②定義は、ソーシャルマーケティング実践の目的と本質の両方に焦点を当てる、③ソーシャルマーケティングの理論と実践の発展に伴い定義に改良が重ねられる、④可能な限り明確で実質的で意味を失うことなく、英語以外の言語に翻訳できる、⑤できるだけ短く、簡潔にする、の5点であった。

また、iSMA、およびESMAのメンバーに対して、定義の中に必要不可欠な要素が事前に調査され、167名から回答があった。回答者の40%以上が重要と答えた要素は、①目標行動を定め測定する (set and measure behavioural objectives)、②介入対象者への調査結果と洞察を用いる (uses audience insight and research)、③社会の利益を生み出すことに焦点をあてる (focus on the production of social good)、④対象を絞って介入する (use audience segmentation to understand and target interventions)、⑤介入プログラムの策定に、データ、研究結果、エビデンス、理論を用いる (apply data, research, evidence and behavioural theory in developing programmes)、⑥短期的なインパクトとROI、長期的なアウトカムを厳密に評価する (rigorous evaluation and reporting of short-term impacts, ROI and longer-term outcomes)、⑦体系的な計画とマーケティングマネジメントの手法を用いる (Use systematic planning and marketing management methodology) ことであった。これらが考慮され、2013年夏、3団体の理事会において合意された定義は以下のとおりである。

「ソーシャルマーケティングは、マーケティングコンセプトと多様なアプローチを統合・開発し、より大きな社会的利益につながる個人やコミュニティの行動に影響を与えることを目指している。ソーシャルマーケティングの実践においては、倫理原則に基づき、研究、ベストプラクティス、理論、対象者とパートナーシップの洞察を統合して、競合となる行動や適切な介入対象を明確にし、効果的、効率的、公平で持続可能な社会変革プログラムを提供することを目指す。」

*“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. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable.”*

この定義について、より多くの人に理解を促し浸透させることが、各地域の専門家集団の使命である。今後、各国の実践例を蓄積する中で定義や原則を改良し、さらには、ソーシャルマーケティングにおける効果的かつ倫理的な実践を導くための行動規範を開発することが要諦である。

## Ⅵ コマーシャルマーケティングとの違い

ソーシャルマーケティングではコマーシャル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 and 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。コマーシャルマーケティングにおいては最大利益に結び付く商品やサービスの購買者、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は、最も行動変容に携わることとなる人々をターゲットとする。行動に関して、顧客、企業間の2者だけではなく、多くの人々と団体に関わっているため、ソーシャルマーケティングのターゲットには、現存の市民のみならず、将来の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層さえも対象となる。

2点目は何を促進するかということである。コマーシャル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自社というよりは社会、そしてその社会に住む個人にとってより良い「行動の変化」そのものを商品と捉え促進していく。

3点目にして最大の違いは「目的」である。コマーシャルマーケティングは市場調査や広報宣伝活動を通して、商品の購買行動促進を目指す。一方、ソーシャルマーケティングにおいては、社会的に望ましい「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。数字で顕著に表れる売り上げと異なり、行動の変化が目標となるため、その成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り、効果測定は複雑になる場合が多い。例えば、運動を促進するのであれば、一日の歩数、MVPA（Moderate-to-Vigorous Physical Activity：中等度以上の身

体活動) 値, 健康的な食事を促進する場合は, 野菜や果物の消費量変化などがそれに当たる。また, 社会的成果を目指すステークホルダーも行動の変化に関わってくるため, 一商品に対する一購入のように明確な指標は特定できない。一人一人の行動の積み重ねが最終的には社会的インパクトにつながるのであるが, その成果が表れるには時間がかかり, 数年先の未来であることも多く, 何が影響したのかについての識別は困難である。測定指標については今後の課題でもある。

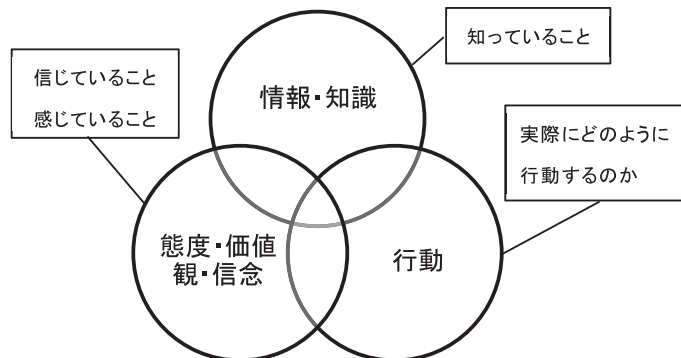
## VII ソーシャルマーケティングに不可欠なクライテリア

ソーシャルマーケティングは, しばしば, 教育や情報提供, 知識提供型の健康推進キャンペーンと混同される。しかし, 図1に示すとおり, 知っているだけでは, 人はなかなか行動に至らない。望ましい行動をとらなければいけない背景やもたらされる結果を知り, その重要性を感じ, 納得し, 行動するための具体的な方法を理解する必要がある。これらを体系的に形作るものがソーシャルマーケティングである。

そこで, 人々に対して, 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, Andreasen (2002) は6つの「ベンチマーク・クライテリア」を提唱した。これは, 1980年代, 90年代に研究されたソーシャルマーケティングの中核要素である顧客志向 (Lefebvre and Flora, 1988; Andreasen, 1995), 交換 (Leather and Hastings, 1987; Lefebvre, 1996), 体系的な計画的アプローチ (Andreasen, 1995) などを含めた集大成である。その6要素は表2のとおりであり, これら全てをプログラムに含むことの重要性が主張された。

英国では, この6つのベンチマーク・クライテリアをさらに発展させ, 理論とインサイトを加えた「8つのベンチマーク・クライテリア」がNSMCから提唱されている(表3)。

図1 行動に影響を与える因子



出所：筆者作成。

表2 Andreasen の6（six）ソーシャルマーケティングベンチマーク・クライテリア

基準	内容
①行動変容 (Behavior change)	行動変容を介入プログラムのデザイン・評価の中核に据える。具体的に何の行動を変える必要があるのか、目的を明確にする。
②顧客調査 (Audience research)	①対象者が前提のプログラムである事を理解し、対象者の事前調査を行い、②プログラム実施前に介入要素を試験的にテストし、③実行中も常にモニターする。
③セグメント化 (Segmentation)	限られた状況で最大の効果を発揮できるよう、介入するセグメントグループを特定する。
④交換 (Exchange)	交換は行動変容戦略の成功の鍵である。対象者が何と引き換え（交換）に行動を変える事になるのか。こちらが代わりに提供できるものは、それに値する価値があるものかを戦略の中心として理解する。
⑤マーケティングミックス (Marketing mix : 4 Ps)	マーケティングミックス（4 Ps）を統合的に用いること。 目標の行動を対象者にとって魅力的な商品（Product）に関する情報を、対象者の好むメディア（promotion）で、便利で簡単にアクセスできる場所（Place）に流す。そのかわらで、価格設定や行動を変えるために対象者が犠牲にするもの（Price）はなるべく抑えるように努める。
⑥競合 (Competition)	行動に対する競合に注意を払い、把握するようにする。

出所：Andreasen（2002）を筆者が改変。

表3 NSMC の8（eight）ソーシャルマーケティングベンチマーク・クライテリア

基準	内容
①行動 (Behaviour)	実際の行動変容を目的とする。 (Aims to change people's actual behavior.) <ul style="list-style-type: none"> <li>明確な行動に焦点を当てて介入を行う。行動に対する知識や心理的な印象、信条などを超えて行動を実行する事が第一の目標となる。</li> <li>現実的な目標設定を立てる。具体的に何の行動を、いつまでに変える事を目指し、どのようにその効果を測定するかの基準や指標を設定されていること。</li> </ul>
②顧客志向 (Customer orientation)	対象者に焦点を当てる。多様な方法を用いた調査や様々なデータに基づき、対象者の生活様式や、行動、変容への課題を理解する。 (Focuses on the audience. Fully understands their lives, behaviour and the issue using a mix of data sources and research methods.) <ul style="list-style-type: none"> <li>調査には質的・量的調査を組み合わせるなど様々な調査方法やデータを組み合わせる</li> <li>インタビューやフォーカスグループに留まらず、エスノグラフィーなどの調査手法も用いる。</li> <li>ステークホルダーの理解を得て、マーケティングミックスのプランに組み込む</li> <li>介入の前に、対象者を使ったパイロットテストを実施する。</li> <li>対象者と地域コミュニティーに積極的に参加してもらう。</li> </ul>
③理論 (Theory)	行動を理解し、介入を考えるために行動科学の理論を用いる。 (Uses behavioural theories to understand behaviour and inform the intervention.) <ul style="list-style-type: none"> <li>介入対象者への調査を実施したのち、どの行動理論の適用が適切であるか選定する。</li> <li>理論をマーケティングミックスの道標として応用する。</li> <li>理論を基盤として仮説を導出し、パイロットテストでその適切性を確認する。</li> </ul>

④インサイト (Insight)	<p>対象者への調査から「実行可能なインサイト」, すなわち, 介入方法の開発につながる要素を特定する。 (Customer research identifies 'actionable insights' – pieces of understanding that will lead intervention development.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>対象者の行動に影響を与える人物や対象, 動機づけられるものについての深く理解する。</li> <li>行動する際, 何が感情的もしくは物理的な障壁となっているのか識別する。</li> <li>対象者の識見を基に, 行動を変えるに値する程魅力的な交換が成り立っているか適切な介入方法を計画する。</li> </ul>
⑤交換 (Exchange)	<p>対象者にとって行動を変え, 行動し続ける事の何が得となり損になるか考慮する。行動を変える事がその対象者にとって十分魅力的であり, その代わりに諦めなければならなくなる物事が最小限と思える施策を導出する。 (Considers benefits and costs of adopting and maintaining a new behaviour; maximises the benefits and minimises the costs to create an attractive offer)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>認識された, または実際のメリット・デメリットについて包括的かつ明確に分析する。</li> <li>介入対象者にとっての価値を考慮する。対象者への調査結果, インサイトに基き, インセンティブとなる報酬を提供する。</li> </ul>
⑥競合 (Competition)	<p>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。 (Seeks to understand what competes for the audience's time, attention, and inclination to behave in a particular way.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>介入対象者の時間や興味を奪う要因に対処する。</li> <li>競合となる行動への影響を最小限にし, 行動をとることにに対して提供されるもの(交換に与えられるもの)を明確にする戦略を開発する。</li> </ul>
⑦セグメント化 (Segmentation)	<p>洋服に例えるのであればフリーサイズ的なアプローチを避け, 細かなセグメントにあったアプローチにする。すなわち, 共通の特性を持つ介入対象者のセグメントを特定し, そのセグメントに合った介入をテ일러メイドする。 (Avoids a 'one size fits all' approach: identifies audience 'segments', which have common characteristics, then tailors interventions appropriately.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>セグメント化は, 顧客志向と洞察から導き出される。</li> <li>セグメント化は, 従来の人口統計学的, 地理的または疫学的分類に留まらず, 行動や心理学的データを利用し, 適切な規模を特定する。</li> </ul>
⑧マーケティングミックス (Marketing mix)	<p>行動変容をもたらすために, 多様なマーケティングミックスを使用する。意識向上だけで終わらせず, 実際に行動が変わることを目指すのが肝である。 (Uses a mix of methods to bring about behaviour change. Does not rely solely on raising awareness.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングミックスのすべての要素(製品, 価格, 場所, プロモーション), および主要な介入方法(通知, 教育, サポート, 設計, 制御)を使用する。</li> <li>プロモーションは, メッセージを伝えるだけでなく, 対象ユーザーに製品, 価格, 場所, メリットを提供するために使用する</li> </ul>

出所: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf> を筆者が翻訳・改変。

これらのベンチマーク・クライテリアがどの程度実際のソーシャルマーケティングを用いた社会実装プログラムに適應されているかについて, 研究者が実際にレビューしている。Carins and Rundle-Thiele (2014) らが行った Andreasen の「6 ベンチマーク・クライテリア」を基にした健康的な食生活に関するシステムティックレビューでは, より多く基準を満たしたプログラムの方が行動変容の効果が高かった事が確認された。

Kubacki ら（2015 a）は、2000 年から 2012 年に実施されたアルコール摂取行動に対する 23 のソーシャルマーケティングプログラム研究についてシステマティックレビューを行い、6 ベンチマーク・クライテリアを満たしている方が、行動を確実に変容させていることを明らかにした。さらに、レビュー領域は広げられ、子ども（Kubacki *et. al.*, 2015 b）、成人（Kubacki *et. al.*, 2017）、高齢者それぞれの年齢層に関する運動に関する研究（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（Almestihiri *et. al.*, 2017）についてもレビューされているが、いずれも、6 ベンチマーク・クライテリアをより多く用いること、理論をプログラムの計画・実行・評価に含めることの重要性が示されている（Luca and Suggs, 2013）。最近では、NSMC の「8 ベンチマーク・クライテリア」に基づく食品廃棄問題に関する 23 報のレビュー（Kim *et. al.*, 2019）なども行われ、同様の結果が得られている。さらに、独自項目を展開したベンチマーク・クライテリアを基に成人の運動分野の研究報レビュー（Xia, Deshpande and Bonatesm, 2016）が行われるなど、ベンチマーク・クライテリアについてもさらなる研究が進められている。

## VIII ソーシャルマーケティングに類似する概念

前節で述べた基準は、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。1 要素だけではなく、統合された要素を含むプログラム、かつより良い社会を目指す（for the greater social good）行動変容を目的としているものを真のソーシャルマーケティングと称するのである。Lee and Kotler（2019）は、以下とは区別し、ソーシャルマーケティングを正しく理解することを注意喚起している。

### • NPO, NGO, 公共部門のマーケティング

NPO などが行うサービス、例えば新しく開館する美術館のチケットを売る、ミュージアムショップでグッズを売る、ボランティアの募集などは、その組織で行う財やサービス、人などに対するマーケティング活動である。「より大きな社会的利益（greater social good）」が第一義の目的ではない場合、真のソーシャルマーケティングとは区別する。

### • 教育

一般的に教育とは、ある事に対する知識を得ることにより、意識を高めたり、理解を深めたりすることである。行動変容促進の重要な因子であるが、教育のみで必ずしも行動を起こせないため、真のソーシャルマーケティングとは区別する。ただし、教育によ

り行動に至る人もいる。反対に法律などで罰則規定しないと行動できない人もいる。人々の行動に対する教育、法律による働きかけとの違いを端的に違いを示しているのが図2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<sup>4</sup>。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。

• ヘルスコミュニケーション、行動経済学、ナッジ

いずれもソーシャルマーケティングを構成する重要な要素であるが、トータルシステムとしてのソーシャルマーケティングとは位置づけが異なる。具体的には、ヘルスコミュニケーションは健康保健分野の行動変容の介入戦略として用いる。行動経済学は、人々が選択したり行動を起こす理由を説明する理論であり、行動促進因子やそれに基づく介入方法を考える際に用いる。ナッジも同様であり、ソーシャルマーケティングにおける革新的な介入戦略に用いられる。

図2 教育、法律、ソーシャルマーケティングの違い  
**Changing Citizen Behaviors**  
 Education • Marketing • Law



出所：<https://www.i-socialmarketing.org/about#.XxDtbBNxddd> を筆者が改変。

4 具体的な事例については、瓜生原（2018）の43頁に記載している。



• ソーシャルメディア（マーケティング）、 コーズプロモーション

ソーシャルメディア（マーケティング）とは、Twitter や Facebook などの SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）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、プロモーション手法の一つである。一方、コーズプロモーションは、地球温暖化など社会課題についての意識を高めるためにデザインされたプロモーションである。いずれも、意識を高めるための手段として有用であるが、トータルシステムとしてのソーシャルマーケティングとは異なる。

• ソーシャルチェンジ


社会を変革する方法は、科学（例えば治療薬や治療方法を開発する）、技術革新、アドボカシー、法律など多様である。ソーシャルマーケティングその一つのアプローチである。

IX ソーシャルマーケティングの捉え方

French（2017）は、ソーシャルマーケティングを3つの階層で整理している（図3）。一層目は「重要原則（the key principle）」であり、それは「社会的価値の創造（social value creation）」である。ソーシャルマーケティングは、個人、コミュニティ、社会、またはグローバルレベルでの資源の交換を通じて、社会的価値の増加、または社会問題の解決をもたらすことを目的としていることを表している。

第二層目は「中核的概念（the core concepts）」であり、まず、社会的行動への影響を

図3 ソーシャルマーケティングの構成モデル

	<p>手法 (Techniques)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•体系的な計画と評価</li> <li>•介入のマーケティングミックスの統合</li> <li>•競合分析と対応</li> <li>•洞察に基づいたセグメント化</li> <li>•社会市場を通じた共創</li> </ul>
<p>中核的概念 (The core concepts)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•社会的行動への影響を考える</li> <li>•市民、顧客、市民社会の志向の理解に焦点を当てる</li> <li>•社会に価値あるものを提供する</li> <li>•多様な立場の人々と関係構築をする</li> </ul>	
<p>重要原則 (The key principle)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•社会的価値の創造</li> </ul>	

出所：French（2017）24 頁を筆者が翻訳・改変。

考えること (social behavioural influence) である。後述の下流, 中流, 上流どこにアプローチすることが適切であるかも含まれている。次に, 市民, 顧客, 市民社会の志向の理解に焦点を当てる (citizen/customer/civic society-orientation focus) こと, すなわち, 介入策の計画には, 定性的・定量的なデータ収集を組み合わせ, 多様な研究分析を使用して統合し, 市民の信念, 態度, 行動, ニーズ, 欲求に関する理解することが基本となることである。三番目は, 社会への贈り物 (social offerings) という考え方であり, 市民らに, アイデア, 理解, サービス, 経験, システム, 環境など価値あるものを提供する。第四番目は, 関わる人々の関係構築 (relationship building) につながることである。

第三層目は「手法 (techniques)」である。これらの手法自体は, コマーシャルマーケティングでも採用されており, ソーシャルマーケティングに固有のものではない。しかし, 洞察に基づくセグメント化を行い, 調査結果やエビデンスに基づき, 多様なステークホルダーとともに, マーケティングミックスを統合した介入プログラムを策定していくことは, 社会実装の有効性と効率を高めるのである。

一方, ソーシャルマーケティングは, 社会を川の流りに例えて働きかける対象により, 下流, 中流, 上流と分類する (Andreasen and Herzberg, 2005; Hoek and Jones, 2011)。下流とは, 行動変容を促す対象の個人である。中流の対象者は, 家族, 友人, 近隣住民, 同僚, 教師, 医療提供者, コミュニティリーダーなど, 個人をとりまくグループにおいて影響を与える人々である。上流の対象者は, 政治家, 企業, NPO, メディア, 法律家, セレブリティなど, 社会全体に影響を及ぼす立場の人々である。社会全体の利益を考えたときに, どの層へアプローチすることが最適であるかを考え, プログラムを策定することが重要である。

## X ソーシャルマーケティングのプロセス

ソーシャルマーケティングは体系的かつ計画的なプロセスである。英国 NSMC によると図4の様な流れをたどる。まず, ①社会問題解決のために計画を立ち上げ, ②対象の課題を細かい範囲に設定し (Scope), ③その計画をさらに実行可能な形へと発展させる (Develop)。その計画を④実行し, ⑤介入プログラム効果などを評価し, どの様に行動変容が変化したか, 成功要因または失敗要因等を分析するのである。

他国のモデルも表4にまとめたが, いずれも基本的なプロセスは同様である。重要な

図4 ソーシャルマーケティング計画プロセスステップ



出所: 英国 NSMC の資料を基に筆者が改変。

のは、感覚的な思い付きのみでキャンペーンやイベントの内容を決めるのではなく、目標とその行動変容の対象者を定め、何が行動を変える障壁（Barrier）となっているのか、何が行動を変える動機となり、行動を変えたらどんな得（Benefit）が本人にもたらされるのかを理解した上で介入策を定めることが重要である。

特に、調査に基づき介入策を策定するプロセスにおいて、豪州 SM@Griffith のモデルは特徴的であり、事前調査（formative research）を重視している。具体的には、事前調査において、まず、対象の問題・行動に関するシステマティックレビューを行う（systematic literature review）ことから始まる。システマティックレビューとは、一般的に、先行研究を網羅的に調査し、同質の研究をまとめ、バイアスを評価しながら分析・統合を行うことである。これから解決しようとしている問題について過去の事例からどんなアプローチがとられてきたか、何がすでにわかっているか、何がまだわかっていないか、成功要因は何かなど、等を学ぶ為に行われるプロセスである。目標行動に関する先行研究について、学問分野横断的に多角的に調査・評価することから始めるプロセスは、ソーシャルマーケティングの本質を物語っている。次に、介入対象者や関係者に調査を行い（例：アンケート、インタビュー等）、その結果から対象者と専門家と共に介入プログラムデザイン草案を作っていく（co-design）。その中から生まれた提案を実際のプログラム内容に反映させ（design）、その内容を実行可能な形に精緻化し（refine）、パイロットテストを行い（pilot）、評価し（evaluation）改良が必要であればプログラム実施前に改善を行う。

このプロセスで特筆したいのはマーケティングの本質である対象者（消費者）の声を中枢に据えるアプローチである。例えば専門家から「やってほしい」内容や行動をトップダウンで伝えるだけでなく対象者の「なぜやらないか、どうしたらやりたいと感じるか」というボトムアップの双方の流れを作り出すことにより社会システム内での妥協点を割り出すことができる。共創するプロセスが、本格的な実装時の実効性を高めることに寄与するのである。

上記モデルのうち、全プロセスが詳細に示されている French（2017）の STELa モデルは、4つのステップ10のタスク、22の活動で構成されている（表5）。特徴的なのは、介入の選択を行う場合に、介入の5つの「タイプ（規制と動機付け、伝達、デザイン、教育、支援）」と4つの「形態（ハグ、ナッジ、ショープ、スマック）」の両側面<sup>5</sup>

5 介入の4つの「形態」は、2軸の要因によって定義される。横軸は、報酬（インセンティブ）または罰則を使用して特定の行動を促すかどうか、縦軸は、意識的または無意識的な意思決定に影響を与えることを目的とするかどうかであり、これらの組み合わせにより、4形態に分けられる。行動に影響を与えるためにインセンティブを使用する「ハグ（Hug）」と「ナッジ（Nudge）」、罰則を使用する「ショープ（Shove）」と「スマック（Smack）」である。

「ハグ」は、抱擁。つまり、望ましい行動を認知して実行している人に対して、金銭、満足感、自尊心などの外的・内的報酬やインセンティブを提供する。「ナッジ」とは、そっと後押しする、すなわ

表4 各国におけるソーシャルマーケティングのプロセス

	目標の明確化	影響因子の調査	介入策導出	実装	評価	フォローアップ
英国 NSMC	①対象範囲の決定 (Scope)	②プログラム内容の開発 (Develop)		③実装 (Implementation)	④評価 (Evaluate)	⑤フォローアップ (Follow up)
英国 Strategic Social Marketing (STELAモデル)	①範囲の設定 (Scoping) 1) 行動目標と SMART 目標の設定 (Setting behavior goals and SMART objectives) 2) 状況と影響を与える因子の分析 (Analysing the situation and influencing factors)	①範囲の設定 (Scoping) 3) 介入対象者を理解する (Understanding target audiences)	①範囲の設定 (Scoping) 4) 交換する価値の開発 (Developing exchange/value propositions) 5) ソーシャルマーケティング介入の選択 (Selecting social marketing interventions) ②パイロット試験の実施 (Test) 6) パイロットテストを行う (Pre-testing and piloting)	③実装 (Enact) 7) 実装計画 (Planning implementation) ③実装 (Enact) 8) 実装の開始と管理 (Initiating and managing implementation)	④評価とプランの見直し (Learn and Act) 9) 評価と報告 (Evaluating and reporting) 10) 学びのレビューと構築 (Reviewing and building learning)	
米国 CDC	①課題の明確化 (describe the problem)	②市場調査実施 (conduct market research)	③戦略の策定 (create marketing strategy) ④介入の策定 (plan the intervention) ⑤プログラムと評価方法の策定 (plan program and evaluation)	⑥実装と評価 (intervention and evaluate)		
カナダ Doug McKenzie-Mohr	①変容すべき行動の選択 (selecting behaviours)	②障壁とベネフィットの特定 (Identifying barriers and benefits)	③介入戦略の開発 (developing strategies) ④パイロットテスト (piloting)	⑤大規模実装と評価 (broad-scale implementation and evaluation)		
豪州 SM@Griffith	①構築 (Built) ②参画 (Engage) ③共創出 (Co-create)			④実装 (implement)	⑤評価 (evaluate)	⑥フォローアップ (follow-up)
WHO ※保健領域に特化	①行動目標案を定義する (define the preliminary behaviours as objectives) ②状況分析 (perform rapid situation analysis) ③目標の精緻化 (refine objectives)	④全体戦略のデザイン (design overall strategy) ⑤具体的な活動と予算の策定 (prepare detailed action and budget)		⑥実装をモニターし評価する (monitor and evaluate interventions)		

出所：筆者作成。

考え、具体化することである。

ソーシャルマーケティングの介入プログラムを計画する正しい方法は1つではない。重要なのは、プロセスの一部のみを実施するのではなく、目標と対象範囲を決める段階から実行、評価、フォローアップまでのステップを包括的、かつ確実に行うことである。これにより、社会と個人に望ましい行動へと促すことが可能となる。

- ❧ ち無意識のうちに望ましい行動できるように導くことである。臓器提供の意思に関する **opting-out** が代表例である。「ショープ」は、ナッジと対照的に力をこめてどんと押す意味を持ち、望ましい行動ができない場合、無意識のうちに罰則を与えることである。例えば、速度を守れない人が多い道路において、道路をでこぼこにして、速度をおとさせるような道路設計をすることである。「スマック」は、パシとはたく音に由来する。つまり望ましい行動を認知しているのに行動しない場合に、罰則を与えることで行動を促す。

表5 STELa モデル

ステップ	タスク	活動
範囲の設定 (Scoping)	1) 行動目標と SMART 目標の設定	①行動が必要な理由を説明する
		②介入対象と行動目標を特定する
		③測定可能な目標を設定する
		④状況分析を行う
	2) 状況と影響を与える因子の分析	⑤競合分析を行う
		⑥エビデンスとデータを収集・吟味する
		⑦活用資源を特定する
	3) 介入対象者を理解する	⑧介入対象者に関するインサイトを収集する
		⑨介入対象者のセグメント化
	4) 交換価値の開発	⑩行動促進戦略の策定
⑪価値提案を開発する		
5) ソーシャルマーケティング介入の選択	⑫介入の「タイプ」と「形態」を選択する	
	⑬費用便益分析の設計	
テスト (Testing)	6) パイロットテストを行う	⑭可能性のある介入のテスト
		⑮パイロットプログラムのインパクトに関するレポート
実装計画 (Enacting)	7) 実行実装計画	⑯介入計画策定
	8) 実装の開始と管理	⑰パートナー、リスク、機会の管理
		⑱プロセス報告
評価とプランの見直し (Learn and Act)	9) 評価と報告	⑲アウトカム評価
		⑳調査結果の報告
	10) 学びのレビューと構築	㉑フォローアップ活動の特定
		㉒今後の含意を特定する

出所：French（2017）をもとに筆者作成。

## XI ま と め

本稿では、SDGs 達成へのアプローチ法の一つとして注目され、ウィズコロナ時代の行動変容の鍵でもあるソーシャルマーケティングについて、その理解を深めることを目的として、歴史、定義の変遷、クライテリア、概念、プログラム実施のプロセスモデルについての先行研究を、学術分野横断的、かつ網羅的にレビューし、整理した。

重要な点は、国際的コンセンサスを得た定義、ベンチマーククライテリア、類似する概念との違いを正しく理解すること、実装にあたっては、ソーシャルマーケティングの一連のプロセスすべてを確実に行うことであると考えられる。本稿が、ウィズコロナ時代の新しい行動変容について、どのように応用していくべきかを考える一助になれば幸いである。

【記1】本研究は、第51回三菱財団社会福祉事業・研究助成『ソーシャルマーケティングの最適化プロセスとその普及に関する研究』の支援を受けた研究成果の一部である。

【記2】本研究にご示唆を賜った藤平春加先生 (Research Assistant, Social Marketing @ Griffith, Griffith University) に衷心より謝意を表したく存じます。

#### 参考文献

- 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. (1994) "Social marketing: Its definition and domain," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.13, No.1, pp.108-114.
- 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. (2006), *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.
- Andreasen, A. R. (2012). "Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36-41.
- Andreasen, A. R., and Herzberg, B. (2005) "Social Marketing Applied to Economic Reforms," *Social Marketing Quarterly*, Vol.11, No.2, pp.3-17.
- Andreasen, A. R., and Kotler, P. (2007). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (7th ed.). Prentice Hall.
- Black, D. R., and Smith, M. A. (1994) "Reducing alcohol consumption among university students: recruitment and program design strategies based on Social Marketing Theory," *Health Education Research*, Vol.9, No.3, pp.375-384.
- Black, D. R., Loftus, E. A., Chatterjee, R., Tiffany, S., Babrow, A. S. (1993) "Smoking cessation interventions for university students: recruitment and program design considerations based on social marketing theory," *Preventive Medicine*, Vol.22, No.3, pp.388-399.
- Black, D. R., Blue, C. L., Kosmoski, K., Coster, D. C. (2000) "Social marketing: developing a tailored message for a physical activity program," *American Journal of Health Behavior*, Vol.24, No.5, pp.323-337.
- Black, T. R., and Harvey, P. D. (1976) "A report on a contraceptive social marketing experiment in rural Kenya," *Studies in Family Planning*, Vol.7, No.4, pp.101-108.
- 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.
- Cooper, C. (2007) "Successfully Changing Individual Travel Behavior: Applying Community-Based Social Marketing to Travel Choice," *Journal of the Transportation Research Board*, No.2021, pp.89-99.
- Dann, S. (2010) "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions," *Journal of Business Research*, Vol.63, No.2, pp.147-153.
- Davies, J., and Louis, T. D. (1977) "Measuring the effectiveness of contraceptive marketing programs: Preethi in Sri Lanka," *Studies in Family Planning*, Vol.8, No.4, pp.82-90.
- De Pee, S., Bloem, M. W., Satoto, Yip, R., Sukaton, A., Tjiong, R., Shrimpton, R., Muhilal., and Kodyat, B. (1998) "Impact of a social marketing campaign promoting dark-green leafy vegetables and eggs in central Java, Indonesia," *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, Vol.68, No.6, pp.389-398.
- Department of Health (2004) *Choosing Health: Marketing Healthier Choices Easier*, Public health white pa-

- per, Series No. CM 6374. London : The Stationery Office.
- Farquhar, J. W., Fortmann, S. P., Flora, J. A., Taylor, C. B., Haskell, W. L., Williams, P. T., Maccoby, N., and Wood, P. D. (1990) "Effects of communitywide education on cardiovascular disease risk factors : the Stanford Five-City Project," *The Journal of the American Medical Association*, Vol.264, No.3, pp.359-365.
- French, J. (2017). *Social marketing and public health : theory and practice 2nd edition*, Oxford ; Oxford University Press.
- 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.
- Glider, P., Midyett, S. J., Mills-Novoa, B., Johannessen, K., and Collins, C., (2001) "Challenging the collegiate right of passage : A campus-wide social marketing campaign to reduce binge drinking," *Journal of Drug Education*, Vol.31, No.2, pp.207-220.
- Gomberg, L., Schneider, S. K., and Dejong, W. (2001) "Evaluation of a social norms marketing campaign to reduce high-risk drinking at The University of Mississippi," *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, Vol.27, No.2, pp.375-389.
- Gordon, R. and Moodie, C. (2009) "Dead cert or long shot : the utility of social marketing in tackling problem gambling in the UK?," *International Journal of Nonpro fit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.14, No.3, pp.243-253.
- Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G. (2011) "A framework for sustainable marketing," *Marketing Theory*, Vol.11, No.2, pp.143-163.
- Gries, J. A., Black, D. R., and Coster, D. C. (1995) "Recruitment to a university alcohol program : evaluation of social marketing theory and stepped approach model," *Preventive Medicine*, Vol.24, No.4, pp.348-356.
- Hoek, J., and Jones, S. C. (2011) "Regulation, public health and social marketing : a behaviour change trinity," *Journal of Social Marketing*, Vol.1, No.1, pp.32-44.
- Janowitz, B., Suazo, M., Fried, D. B., Bratt, J. H., Bailey, P. E. "Impact of Social Marketing on Contraceptive Prevalence and Cost in Honduras," *Studies in Family Planning*, Vol.23, No.2, pp.110-117.
- Kelly, K. J. (2013) "Academic Course Offerings in Social Marketing : The Beat Continues," *Social Marketing Quarterly*, Vol.19, No.4, pp.290-295.
- Kim, J., Rundle-Thiele, S., and Knox, K. (2019), "Systematic literature review of best practice in food waste reduction programs", *Journal of Social Marketing*, Vol.9, No.4, pp.447-466.
- Kotler, P., and 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, 1<sup>st</sup> 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)
- Kotler, P., and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol.35, No.3, pp.3-12.
- Kotler, P., and Roberto, E. L. (1989) *Social marketing : Strategies for changing public behavior*. New York : The Free Press. (井関利明 (監訳) (1995) 『ソーシャル・マーケティング-行動変革のための戦略』ダイヤモンド社)
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. R., Pang, B., & Buyucek, N. (2015 a) "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., & Parkinson, J. (2015 b) "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.
- Lalonde, M. (1974) *A New Perspective on the Health of Canadians*, Ottawa, Ontario : Minister of Supply and Services Canada ; 1974.
- Lazer, W., and Kelley, E. J. (1973), *Social Marketing : Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin.
- Leather, D. S., and Hastings, G. B. (1987), "Social marketing and health education," *Journal of Services Marketing*, Vol.1, No.2, pp.49-52.
- Lee, N., Kotler, P., Kotler, P. (2019) *Social marketing : Changing behaviors for good (6<sup>th</sup> ed.)* SAGE Publications, Inc., California.
- Lefebvre, R. C. (1996) "25 years of social marketing : looking back to the future," *Social Marketing Quarterly*, Special Issue, pp.51-58.
- Lefebvre, R. C., and Flora, J. A. (1988), "Social Marketing and Public Health Intervention," *Health Education Quarterly*, Vol.15, No.3, pp.299-315.
- Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F., Gearon, S. A. (1992) "Social Marketing : Its Place in Public Health," *Annual Review of Public Health*, Vol.13, pp.341-62.
- Luca, N. R., and Suggs, L. S. (2013) "Theory and Model Use in Social Marketing Health Interventions," *Journal of Health Communication*, Vol.18, No.1, pp.20-40.
- MacFadyen, L., Stead, M., Hastings, G. (1999) "A synopsis of social marketing," Institute for Social Marketing, <http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf> (accessed 1 June, 2020)
- Manoff, R. K. (1985) *Social marketing : new imperative for public health*, Praeger Publishers Inc., U.S.
- Marcell, K., Agyeman, J., Rapport, A. (2004) "Cooling the campus : Experiences from a pilot study to reduce electricity use at Tufts University, USA, using social marketing methods," *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.5, No.2, pp.169-189.
- McKenzie-Mohr, D., Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behaviour : an introduction to community-based social marketing*, Gabriola Island : New Society Publishers.
- Messerlian, C. and Derevensky, J. (2007) "Evaluating the Role of Social Marketing Campaigns to Prevent Youth Gambling Problems," *Canadian Journal of Public Health*, Vol.98, pp.101-104.
- Powell, J. E. and Tapp, A. (2008) "The Use of Social Marketing to Influence the Development of Problem Gambling in the UK : Implications for Public Health," *International Journal of Ment Health Addiction*, Vol.7, No.1, pp.3-11.
- Rowland, M., Webster, J., Saleh, P., Chandramohan, D., Freeman, T., Percy, B., Durrani, N., Rab, A., and Mohammed, N. (2002) "Prevention of malaria in Afghanistan through social marketing of insecticide- treated nets : evaluation of coverage and effectiveness by cross-sectional surveys and passive surveillance," *Tropical Medicine & International Health*, Vol.7, No.10, pp.813-822.
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., Woelm, F. (2020) *The Sustainable Development Goals and COVID-19. Sustainable Development Report 2020*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Sallis, J. F., McKenzie, T. L., Conway, T. L., Elder, J. P., Prochaska, J. J., Brown, M., Zive, M. M., Marshall, S. J., and Alcaraz, J. E. (2003) "Environmental interventions for eating and physical activity. A randomized controlled trial in middle schools," *American Journal of Preventive Medicine*, Vol.24, No.3, pp.209-217.
- Schellenberg, J. R., Abdulla, S., Minja, H., Nathan, R., Mukasa, O., Marchant, T., Mponda, H., Kikumbih, N., Lyimo, E., Manchester, T., Tanner, M., and Lengeler, C. (1999) "KINET : a social marketing programme of treated nets and net treatment for malaria control in Tanzania, with evaluation of child health and long-term survival," *Transactions of the Royal Society of Tropical Medicine and Hygiene*, Vol.93, No.3, pp.225-231.



- Schellenberg, J. R., Abdulla, S., Nathan, R., Mukasa, O., Marchant, T. J., Kikumbih, N., Mushi, A. K., Mponda, H., Minja, H., Mshinda, H., Tanner, M., and Lengeler, C. (2001) "Effect of large-scale social marketing of insecticide-treated nets on child survival in rural Tanzania," *Lancet*, Vol.357, No.9264, pp.1241-1247.
- Schellstede, W. P., and Ciszewski, R. L. (1984) "Social marketing of contraceptives in Bangladesh," *Studies in Family Planning*, Vol.15, No.1, pp.30-39.
- Shea, S., and Basch, C. E. (1990 a) "A review of five major community-based cardiovascular disease prevention programs. Part I: rationale, design, and theoretical framework," *American Journal of Health Promotion*, Vol.4, No.3, pp.203-213.
- Shea, S., and Basch, C. E. (1990 b) "A review of five major community-based cardiovascular disease prevention programs. Part II: intervention strategies, evaluation methods, and results," *American Journal of Health Promotion*, Vol.4, No.4, pp.279-287.
- Thapa, S., Prasad, C. V., Rao, P. H., Severy, L. J., and Rao, S. R. (1994) "Social marketing of condoms in India. Advances in Population," *Psychosocial Perspectives*, Vol.2, pp.171-204.
- Torres, M. P. (1998) "Using commercial advertising agencies in micronutrient promotion: lessons learned," *Social Marketing Quarterly*, Vol.4, No.4, pp.17-26.
- US Department of Health and Human Services (2010) *Healthy People 2020*, Washington, DC: Office of Disease Prevention and Health Promotion.
- Vernon, R., Ojeda, G., and Townsend, M. C. (1988) "Contraceptive social marketing and community-based distribution systems in Colombia," *Studies in Family Planning*, Vol.19, No.6, Pt.1, pp.354-360.
- White, P. and French, J. (2010) "Capacity building competencies and standards," in French, J., Blair-Stevens, C., Mevey, D., Merritt, R. (eds.), *Social marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford University Press, Oxford, pp.291-300.
- Wiebe, G. D. (1951) "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4, pp.679-691.
- Williams, J. R. (1992) "Increasingly artful: Applying commercial marketing communication techniques to family planning communication," *Integration*, Vol.33, pp.70-72.
- Williams, J. E., and Flora, J. A. (1995) "Health behavior segmentation and campaign planning to reduce cardiovascular disease risk among Hispanics," *Health Education Quarterly*, Vol.22, No.1, pp.36-48.
- Xia, Y., Deshpande, S., and Bonates, T. (2016) "Effectiveness of social marketing interventions to promote physical activity among adults: a systematic review," *Journal of Physical Activity and Health*, Vol.13, No.11, pp.1263-1274.
- Yaser, Y. (1993) "Achieving self-sufficiency. The Turkey Contraceptive Social Marketing project sold 2.1 million cycles of low-dose pills in 1992," *Integration* Vol.37, pp.32-33.
- 上地広昭・竹中晃二 (2012) 『行動変容のためのソーシャル・マーケティングの活用』『日本健康教育学会誌』第20巻第1号, 60-70頁.
- 瓜生原葉子 (2018 a) 「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.
- 瓜生原葉子 (2018 b) 「ソーシャルマーケティングによる行動変容」『同志社商学』第70巻第3号, 41-69頁.
- 瓜生原葉子 (2019) 「自治体との協働による市民の行動変容促進－臓器提供意思表示のリーフレットを活用した事例－」『同志社商学』第71巻第1号, 133-154頁.
- 大迫夕莉・瓜生原葉子 (2019) 「高校生の意思表示行動に資する授業の開発」『日本腎移植臨床学会雑誌』, 第7巻第2号, 242-249頁.
- 大西峻介・大岩蒼汰・瓜生原葉子 (2019) 「中学生の意思表示行動変容に資する授業の開発」『日本臨床腎移植学会プログラム・抄録集』第52巻, 184頁.
- 厚生労働省 (2000) 『健康日本21 (総論)』

- [https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21\\_11/s0.html](https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/s0.html) (2020年8月1日現在)  
国際連合広報センター (2020) 『2030 アジェンダ』
- [https://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainablenda/](https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainablenda/) (2020年8月1日現在)  
小谷光正 (2016) 「環境マーケティングの進展とグリーンコンシューマリズム」名古屋学院大学論集社会科学篇, 第53巻第1号, 13-24頁.
- 武村真治 (1999) 「ソーシャルマーケティングの保健医療分野への応用」『医学のあゆみ』第191巻第8号, 842-843頁.
- 田村誠・片山千栄・安部美恵子・阿部吉樹・小出昭太郎・柴山大賀・高橋志乃・田口敦子・丸山孝典 (1996) 「老人保健福祉計画の認知度とその向上策の検討 ソーシャル・マーケティングの手法を参考に」『日本公衆衛生雑誌』第43巻第11号, 954-964頁.
- 西方佳子・柴田愛・中村好男・岡浩一郎 (2009) 「ソーシャル・マーケティングを活用した介護予防の普及活動：行動変容関連指標および費用に対する効果」『応用老年学』第3巻第1号 26-35頁.
- 芳賀康浩 (2014) 「戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討」『流通研究』第16巻, 第3号, 3-24頁.
- 平井啓 (2017) 「健康心理学的介入における情報伝達の在り方—ソーシャル・マーケティングと行動経済学—」*Journal of Health Psychology Research*, Vol.29, Special issue, pp.113-117.
- 松本千明 (2004) 『ソーシャル・マーケティングの基礎』医歯薬出版株式会社
- 松本千明 (2008) 『ソーシャル・マーケティングの実践編』医歯薬出版株式会社
- 水越康介・日高優一 (2017) 「ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討」『JSMDレビュー』第1号, 第1巻, 33-39頁.
- 薬袋貴久 (2003) 「企業はなぜソーシャル・マーケティングに関わろうとするのか」, 『流通研究』, 第6巻第2号, 53-68頁