



第2回健都共創フォーラム「北大阪健康医療都市（健都）」における  
産学官民による共創プラットフォーム形成に向けた研究会の説明会及び関連セミナー

# 『ソーシャルマーケティングによる行動変容と共創』

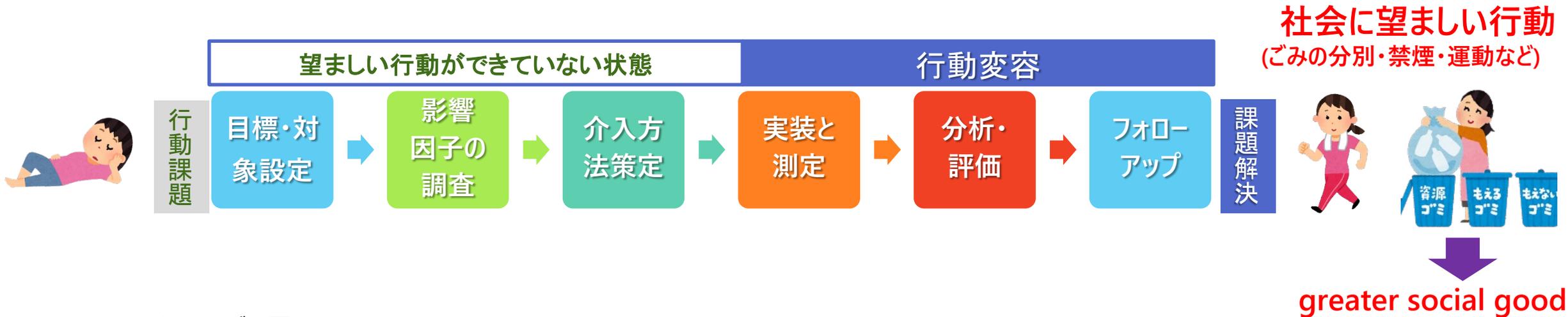


2021年7月5日

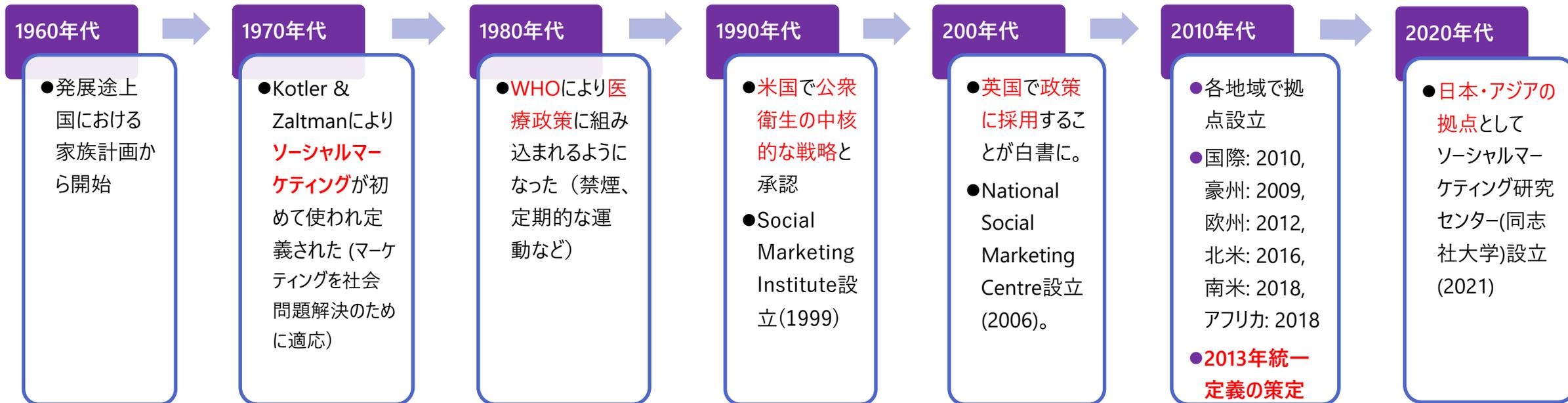
同志社大学 ソーシャルマーケティング研究センター長  
瓜生原 葉子







## ソーシャルマーケティングの歴史



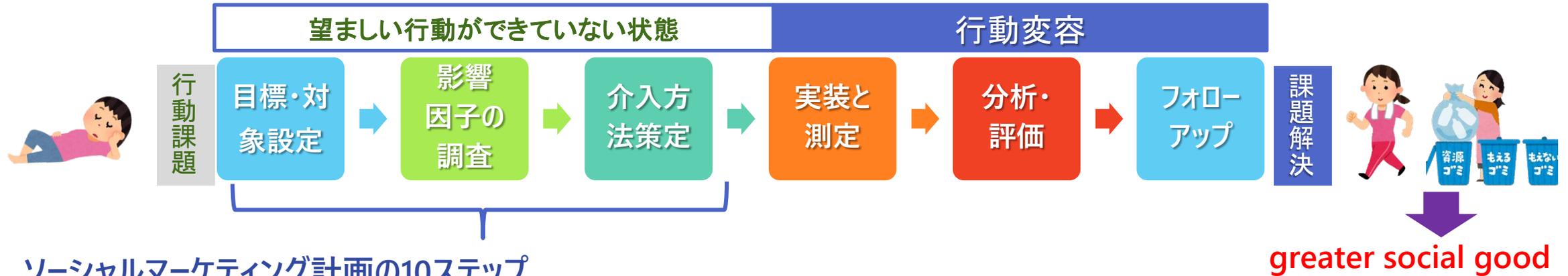


国際・欧州・オセアニア ソーシャル  
マーケティング学会の統一された定義

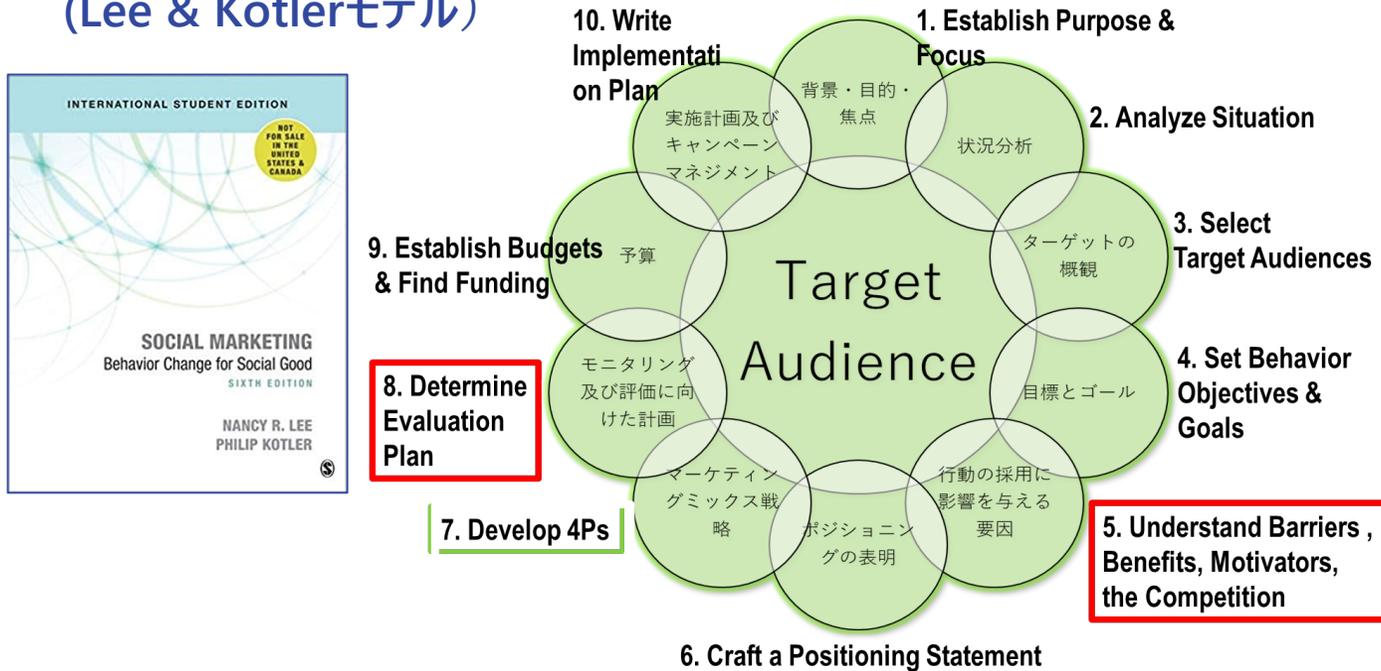


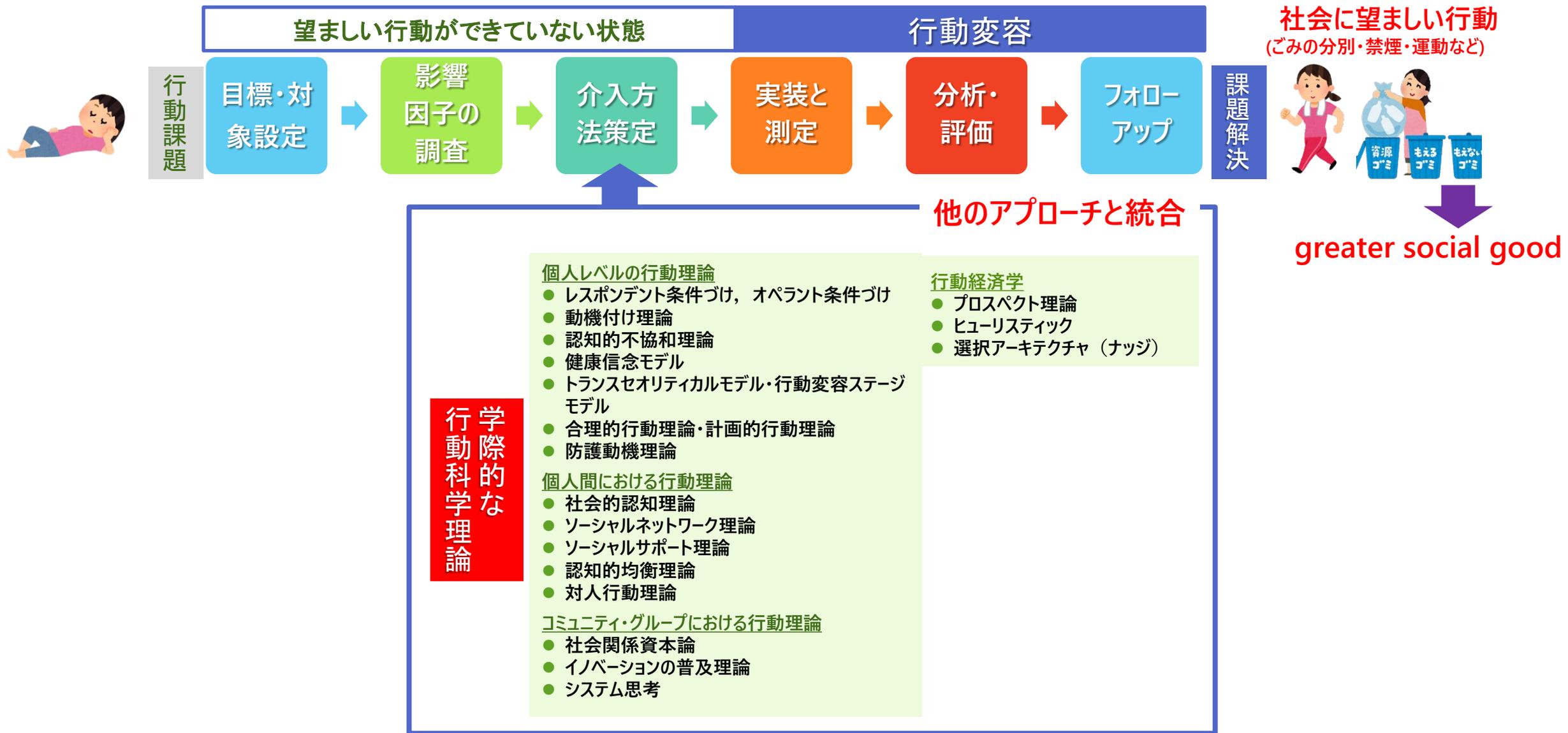
マーケティングの概念を他のアプローチと統合することで  
個人やコミュニティに利益をたらす行動への変容を促し、  
より大きな社会的利益をもたらすことを目指す。

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



## ソーシャルマーケティング計画の10ステップ (Lee & Kotlerモデル)







## STELAモデルにおける介入形態

意識的・熟考 (conscious/ considered)

- ワクチン証明書を持っていれば海外旅行可能
- ワクチンを接種した社員にインセンティブを支払う（有給休暇など）
- ワクチンカード提示でドーナツを一日一個無料提供



**Hug**  
ワクチン接種を受けると報酬

**Smack**  
ワクチン接種を受けないと罰則



- ワクチン証明書がなければショッピングモールに入れない

報酬  
(incentive/ reward)

制度・処罰化  
(disincentive/ punishment)

- 拒否しない限りワクチン接種をうける



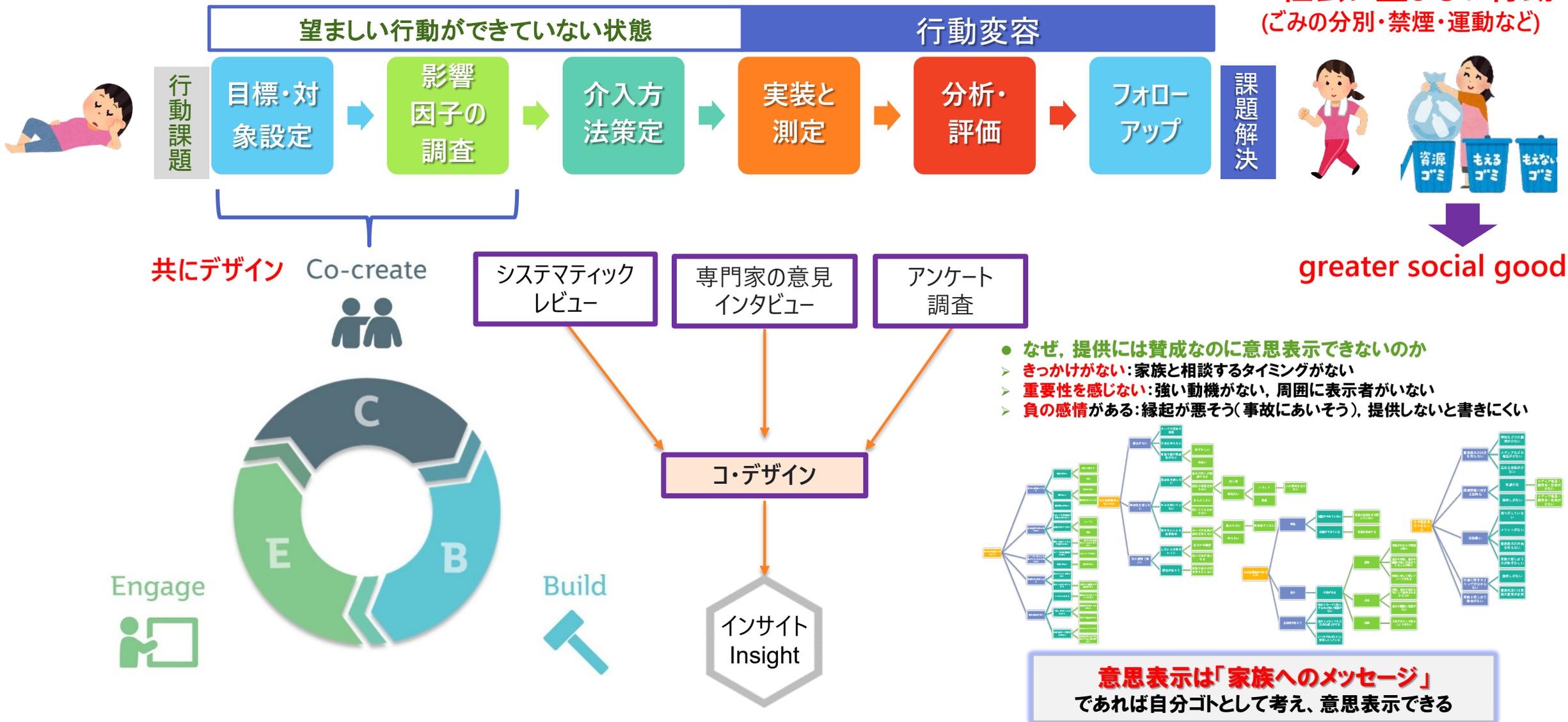
**Nudge**  
拒否しなければワクチン接種を受けるデフォルト

**Shove**  
ワクチン接種を受けないと無意識の不利益



- ワクチン接種を受けていないと何度もPCR検査を受けなければ仕事をできない不便さを生じさせる

自動的・無意識 (automatic/ unconscious)





社会に望ましい行動  
(ごみの分別・禁煙・運動など)



greater social good

Co-create

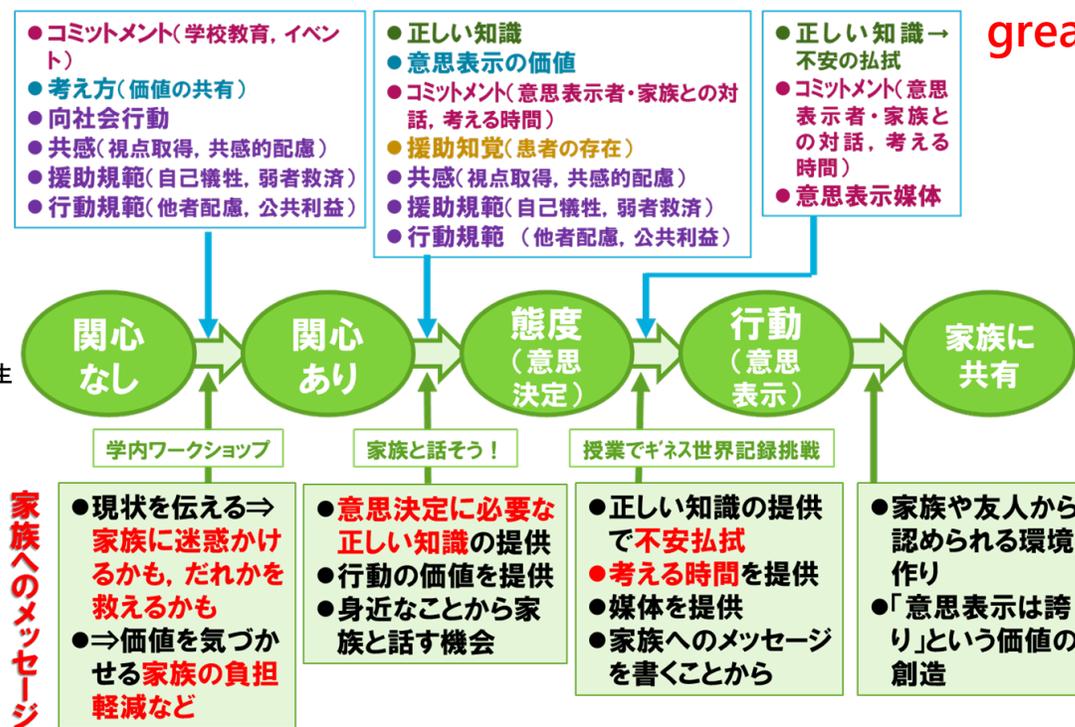
共に組み立て

Build



Engage

ターゲット：  
同志社大学の  
主に社会科学系学生





社会に望ましい行動  
(ごみの分別・禁煙・運動など)



greater social good

## 無関心層の集客と関心の惹起

- 21日間毎日お昼休みに同じ場所で**単純接触効果** (Zajonc, 1968)
- 関心を促す題名
- ベネフィット (おにぎりとお茶) の提供



「おにぎりとお茶」の提供は、無関心層の集客と関心の惹起に効果的である。これは、単純接触効果 (Zajonc, 1968) の一環として実施された。この取り組みは、社会課題の解決に向けた第一歩として、関心を促す題名とベネフィットの提供を通じて、無関心層の集客と関心の惹起を実現した。

おにぎりとお茶  
お母さま  
お花  
おにぎりとお茶

共に取り組む



## 行動変容 (知識で不安を低減、コミットメント、媒体を提供)

- 大学、学会、**市民**、自治体とともに社会実装 (ギネス世界記録に挑戦)
- プレスリリース、SNSやメディア広告⇒達成について5紙で掲載



# ソーシャルマーケティング:立案と実施・評価に「共創」を取り入れる



社会に望ましい行動  
(ごみの分別・禁煙・運動など)



greater social good

ビンゴ型アンケート →

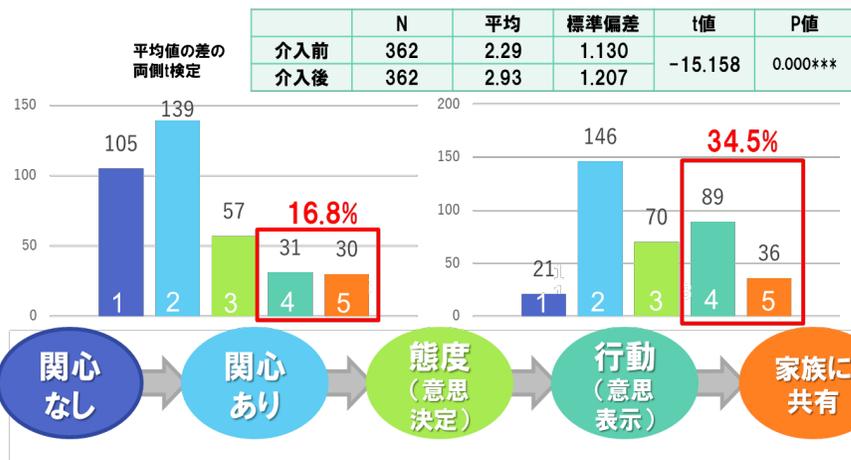
15-19歳	20代	30代	40代	50代	60歳以上
「健康」のイメージは「清潔」	「健康」のイメージは「元気」	「健康」のイメージは「笑顔」	「健康」のイメージは「活動的」	「健康」のイメージは「長生き」	「健康」のイメージは「自立」
「健康」のイメージは「清潔」	「健康」のイメージは「元気」	「健康」のイメージは「笑顔」	「健康」のイメージは「活動的」	「健康」のイメージは「長生き」	「健康」のイメージは「自立」
「健康」のイメージは「清潔」	「健康」のイメージは「元気」	「健康」のイメージは「笑顔」	「健康」のイメージは「活動的」	「健康」のイメージは「長生き」	「健康」のイメージは「自立」
「健康」のイメージは「清潔」	「健康」のイメージは「元気」	「健康」のイメージは「笑顔」	「健康」のイメージは「活動的」	「健康」のイメージは「長生き」	「健康」のイメージは「自立」
「健康」のイメージは「清潔」	「健康」のイメージは「元気」	「健康」のイメージは「笑顔」	「健康」のイメージは「活動的」	「健康」のイメージは「長生き」	「健康」のイメージは「自立」

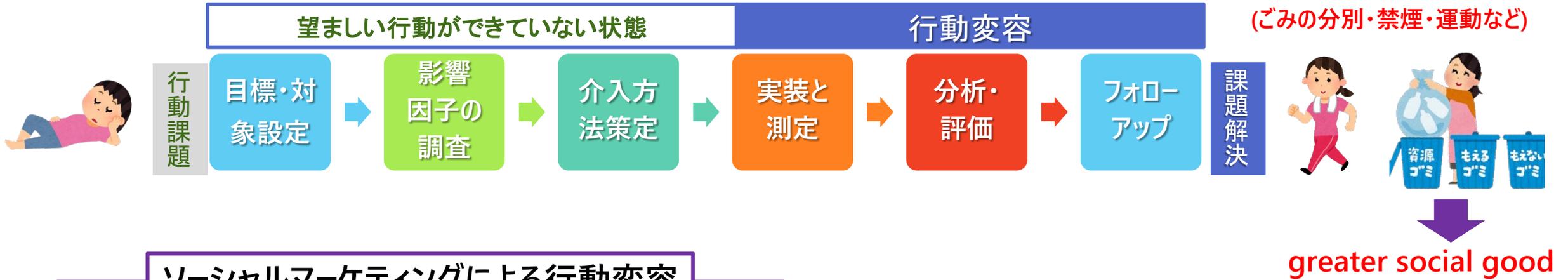
共に取り組む



多様なステークホルダー（多分野の研究者、自治体、企業、市民など）と共に研究会で結果報告と評価 ⇒ 学術誌掲載

行動変容の尺度・測定媒体を開発し、介入前後で測定





## ソーシャルマーケティングによる行動変容

- ソーシャルマーケティングは、行動変容のための体系的・学際的な枠組み
- 政策、特に医療政策の要
- STP、多様な行動理論を組み合わせて実効性を高める
- 共創が鍵（共にデザインし、組み立て、取り組む）



### 第Ⅰ部 社会課題解決へのアプローチ

- ✳ なぜ行動科学が重要なのか
- ✳ ソーシャルマーケティング
- ✳ 行動変容を支える理論

### 第Ⅱ部 ソーシャルマーケティングによる 意思表示行動の変容

- ✳ 文献的考察
- ✳ メカニズムと介入の探索
- ✳ 介入プログラム計画
- ✳ 行動変容の実証
- ✳ 行動変容に資する知識
- ✳ 行動変容の国際比較

### 第Ⅲ部 行動変容マネジメント

- ✳ 行動変容を促すメカニズム
- ✳ 行動変容マネジメント：  
社会課題解決への新たなアプローチ