

第3回 健都共創フォーラム

「医療のエコ活動研究会」活動成果報告

2023年3月30日
同志社大学 商学部教授/ソーシャルマーケティング研究センター長
瓜生原 葉子



医療のエコ活動とは

健康・医療の安心は
“当たり前のもの”から“みんなで共に創り上げていくもの”へ



<https://www.medieco.net/>



医療のエコ活動とは
医療サービスが将来も
必要な人に提供されるために
国民一人一人ができる
医療資源にやさしい活動

※医療資源：「ヒト」医療従事者、「モノ」医療機器、くすり、「カネ」財源

すべての人がもっと健康にいつまでも医療や新しい治療法が、必要なひとに届けられる社会

「医療のエコ活動研究会」活動成果報告



1. 医療のエコ活動とソーシャルマーケティング

2. 社会実装例「バランスのとれた朝食を習慣化する！」

3. 共創からの学びと今後の展望

身近な「医療のエコ活」を促す

身近でわかっているけどなかなかできない

バランスのとれた朝食をとる！
免疫力の維持・向上で疾患予防につながり、治療にかかる医療資源を節約する。

治療に対する自分の意思を家族に共有する！
自身の価値観に基づく「自己の治療選択」を意思表示しておくことで、本人の意思に反した過度な治療を防ぐことが可能。三方にエゴ！
①医療資源の過剰な使用を防ぐ（医療資源）
②自分の意思を尊重することで肉体的負担の軽減（肉体）
③家族の精神的負担の軽減（精神）

心理的障壁が高く躊躇してしまう

ここに着目！

薬の飲み忘れに気を付ける！
服薬コンプライアンスなどで重症化を防ぐことにより、医療機関への受診頻度や受ける医療サービスの軽減につながる。

6~8時間の睡眠をとる！
睡眠時間の不足は健康に悪影響を及ぼす。睡眠習慣が整ったメリハリのある生活を送ること、短期的には、集中力向上、長期的には生活習慣病防止で、医療資源を節約する。

添加物に気を付けて食べる！
食品添加物の蓄積は疾病をもたらす可能性がある。とりすぎないように気を付けること疾患予防につながり、治療にかかる医療資源を節約する。

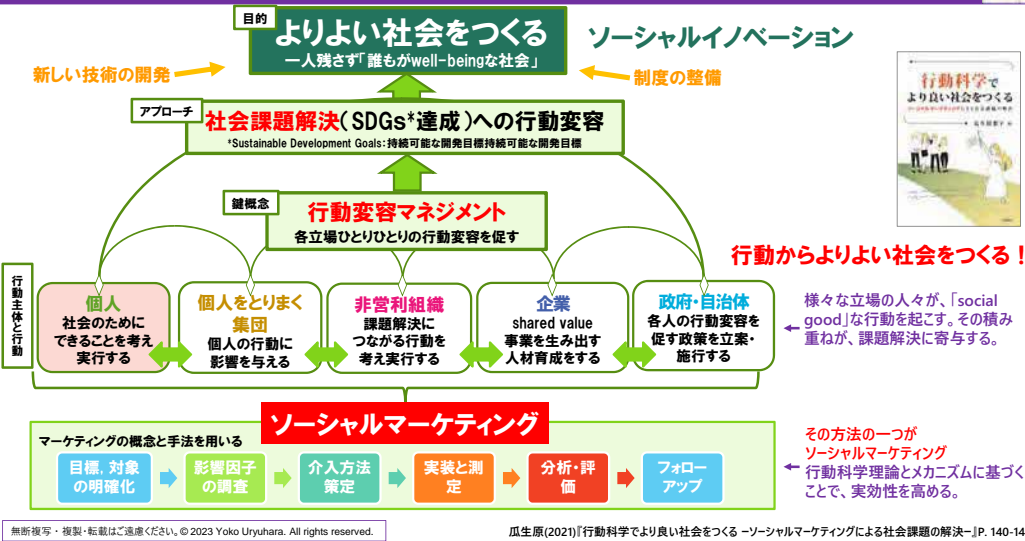
日焼け止めを塗る！
紫外線による健康被害を理解し、予防できるがんなどの重症化しやすい病気を患わないような生活習慣を身につけて、治療にかかる医療資源を節約する。

運動習慣

感染症予防

大学生が大学生を対象にソーシャルマーケティングに基づき立案

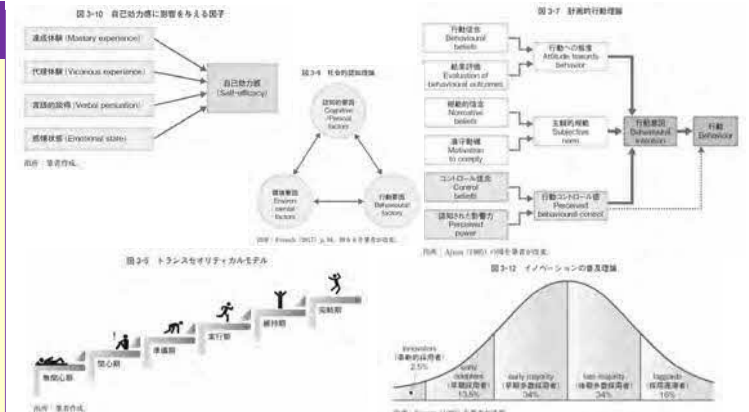
無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.



人間行動を①総合的にとらえ、②厳密な科学的手法によって観察・記録・分析し、③その法則性を明らかにすることによって予測可能性を高め、④社会の計画的な制御や管理のための技術を開発する科学の動向

学際的な学問領域
学際的な行動科学理論

- 個人レベルの行動理論
 - レスポナント条件づけ、オペラント条件づけ
 - 動機付け理論
 - 認知的不協和理論
 - 健康信念モデル
 - トランスセオリアルモデル・行動変容ステージモデル
 - 合理的行動理論・計画的行動理論
 - 防護動機理論
- 個人間における行動理論
 - 社会的認知理論
 - ソーシャルネットワーク理論
 - ソーシャルサポート理論
 - 認知的均衡理論
 - 対人行動理論
- コミュニティ・グループにおける行動理論
 - 社会関係資本論
 - イノベーションの普及理論
 - システム思考
- 行動経済学
 - プロスペクト理論
 - ヒューリスティック
 - 選択アーキテクチャ (ナッジ)



セグメント
ターゲ
ティング

セグメント (Segmentation)
ターゲティング (Targeting)



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（施策やメッセージ）をテイルメイドする。

顧客
志向

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、**行動できない理由**、**競合**、**行動動機**、**行動価値**を明らかにする。

- ⇒ **インサイト**
(対象者・協力者自身も気づいていない無意識の行動や考え)
- ⇒ **行動の「価値」** **ポジショニング(Positioning)**

競合

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。



交換

行動できない理由 <<<

納得感

新たな行動で
得られる
個人・社会の価値



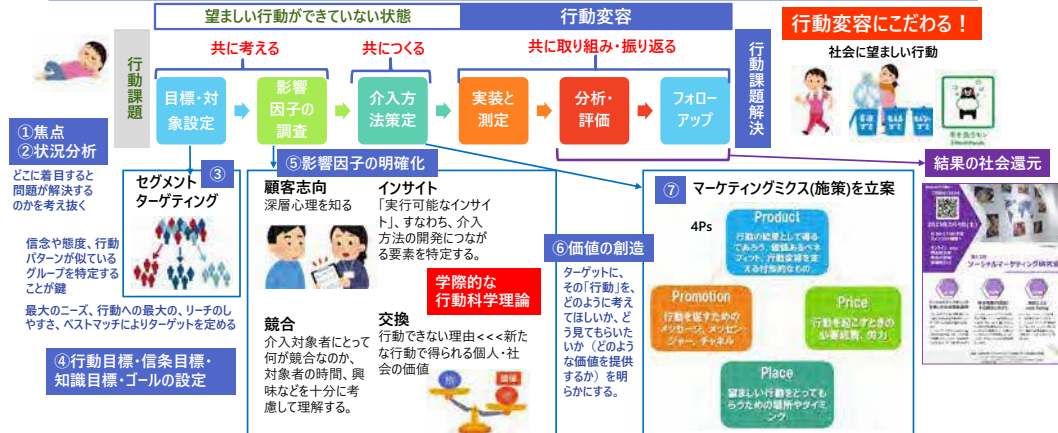
マーケ
ティング
ミクス
(施策)

介入形態 (forms of exchange)

介入タイプ (intervention types)

介入タイプ (intervention types)	介入形態 (forms of exchange)	Hug 意識的・熟考の 報酬	Smack 意識的熟考の 制度・処罰化	Nudge(ナッジ) 自動的・無意識の 報酬	Shove 自動的・無意識の 制度・処罰化
Control 規制と 動機付け	法律や規制の力を使うことや、社会的利益のための個人、組織、市場の行動への動機づけや罰則を課す拘束力を持つこと。 (調整、ルール、必須条件、拘束、制限、警察、実施、規制、立法、インセンティブなど)				
Inform 伝達	事実や態度をやり取りし、行動を促すように説得したり、提案すること。 (通知、通信、トリガー、刺激、リマインド、強化、認識、説明など)				
Design デザイン	コミュニティの発展、安全を支援する環境を作ること。 (製品・環境・組織システム・テクノロジー・プロセスの変更設計など)				
Educate 教育	重要な意思決定をする権限を与えることや利益があると気付けさせること、変化や個人の進歩のためにスキルを身に着けること。 (有効化、訓練、スキル開発、刺激、奨励、動機付け、批判的思考スキル開発など)				
Support 支援	相互に合意された社会的優先事項を支持するためにサービスの提供、アクセスの実質的な支援、アクセスの促進を行うこと。 (ソーシャルネットワーク、ソーシャルモビリティなど)				

定義 (世界的合意) ソーシャルマーケティングとは、**マーケティングの概念と様々な手法を結びつけること**により、「**ソーシャルグッド**」の実現に向け、個人やコミュニティ全体としての**行動の変容を促すこと**。



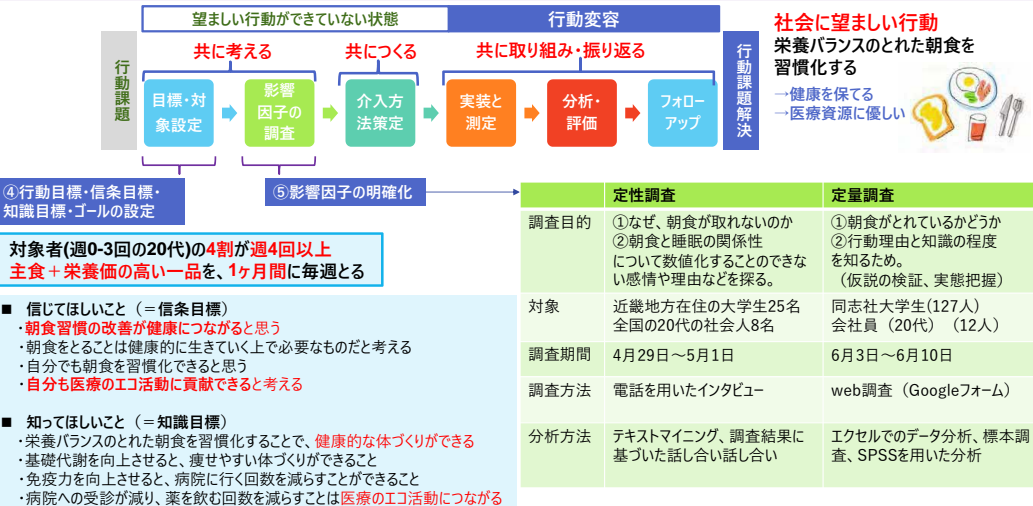
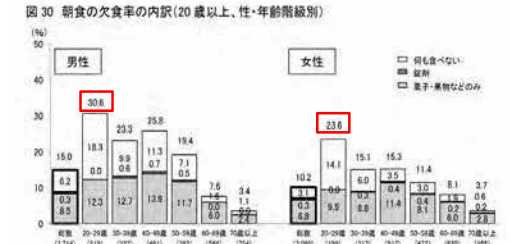
1. 医療のエコ活動とソーシャルマーケティング

2. 社会実装例「バランスのとれた朝食を習慣化する！」

3. 共創からの学びと今後の展望



- 食事の中でも朝食に注目した理由**
- 朝食の欠食が栄養素摂取の偏りのリスクを高める要因である (出典: 栄養・食生活 | 厚生労働省 (mhlw.go.jp))
 - 免疫力の増進に関係する食事誘発性熱産生が朝食により上昇する (出典: 加藤、花田ほか2名 (2017) 「総説 健康と生活習慣病予防における時間栄養学の役割」『脂質栄養学』 第26巻, 第1号, 35-45頁。)
 - **20代の朝食欠食率が最も高く**、自分たちが自ら行動変容する必要性を感じる



ソーシャルマーケティングに基づく朝食行動の促進：
行動障壁や動機付けから施策立案



社会に望ましい行動
栄養バランスのとれた朝食を
習慣化する

- 健康を保てる
- 医療資源に優しい



- ・冷蔵庫に貼ったり壁に掛けたりできる = 単純接触効果
- ・14日分のレシピを掲載
上のレシピ部分がめくれる仕様
- ・医療のエコ活動クイズ、
摂れる栄養素などお役立ち情報も
- ・シールを剥がして貼ることで
進捗が可視化
- ・レシピ開発は専門家のご協力
(共創)

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

ソーシャルマーケティングに基づく朝食行動の促進：
行動障壁や動機付けから施策立案



社会に望ましい行動
栄養バランスのとれた朝食を
習慣化する

- 健康を保てる
- 医療資源に優しい

- ・時間がない
- ・お金がかかる
- ・簡単な調理方法 (レシピ) の提示
- ・栄養成分の提示
- ・ベネフィット (価値) 全て
- ・予定に組み込んでいない
- ・準備したくない
- ・話題性
- ・周囲との協力 (一緒に始める・一緒に食べる) **ゼミ生が伴走**

①マーケティングミクス立案
経済的で簡単なレシピを14種類
常に見ている
前日の夕方お知らせがくる
朝食展!



- ・専用のLINE公式アカウントを配布
- ・自分の気分や目的に合わせたレシピを知ることができる
- ・前日に通知、リマインド機能付き

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

ソーシャルマーケティングに基づく朝食行動の促進：
行動障壁や動機付けから施策立案



社会に望ましい行動
栄養バランスのとれた朝食を
習慣化する

- 健康を保てる
- 医療資源に優しい

- ・時間がない
- ・お金がかかる
- ・簡単な調理方法 (レシピ) の提示
- ・栄養成分の提示
- ・ベネフィット (価値) 全て
- ・予定に組み込んでいない
- ・準備したくない
- ・話題性
- ・周囲との協力 (一緒に始める・一緒に食べる) **ゼミ生が伴走**

経済的で簡単なレシピを14種類
常に見ている
前日の夕方お知らせがくる
朝食展!

- 印象アプローチ
- ・写真 + 説明で展示
 - ・朝食に対して楽しい・鮮やかなイメージ
 - ・健康無関心層でも参加しやすいテーマ
 - ・イベント参加への障壁を下げる
 - ・参加型によるワクワク感

「朝食展」を行うことが目的ではない！
朝食展を通して、

- ◆ 朝食の大切さ・医療のエコ活動を認識していただく
- ◆ ターゲットにプロダクトを提供する
- ◆ ターゲットのベンチマーク調査を行う

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください



世界の朝食展

レンズ越しの世界からひと味違う朝食の楽しさを
EXPOCITY Lab, F3

- 【主催】同志社大学商学部 瓜生原葉子研究室 医療のエコ活動研究会
- 【共創パートナー】帝塚山学院大学 アステラス製薬株式会社
- 【協力】健都共創フォーラム 同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター 渡辺達也 (撮影監修)

集客 = 行動変容、同様の手法を用いる

website掲載内容

- ・HOME → 動画、各構成ページへの誘導、ゼミ運営の情報発信URL
- ・医療のエコ活動とは → **信頼性の担保** (大学研究室発信)
- ・私たちにについて → サブページ: **詳細説明・共創パートナー/協力・ガイドライン**
- ・世界の朝食展 → サブページ: **詳細説明・共創パートナー/協力・ガイドライン**
- ・ライトアッププロジェクト → サブページ: **詳細説明・共創パートナー/協力・ガイドライン**
- ・お問い合わせフォーム

モバイル版



デスクトップ版



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

集客 = 行動変容、同様の手法を用いる



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

集客 = 行動変容、同様の手法を用いる

③同志社大学プレスリリース



④EXPOCITY イベント紹介サイト



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

集客 = 行動変容、同様の手法を用いる

⑤ちらし (ポスター) 配布

- ターゲット：社会課題などに関心のある人
- 工夫点
 - オレンジ色で**興味関心**、緑色で**安心感**
 - 朝食と医療のエコ活動のつながりを大きい円で示している。
 - キャッチコピーよりも朝食展という文字を強調し、より内容が分かりやすいように工夫した。



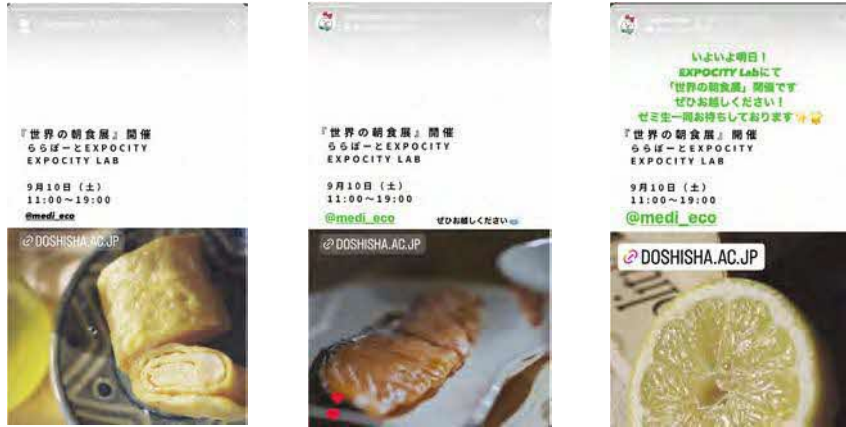
⑦CM動画

- ターゲット：20代
- 工夫点：
 - 日常の中での朝食習慣を伝えられるように、**調理の音やアラーム音**などを入れたうえで、プロダクトであるカレンダーとLINEのカスタムレスポンスを登場させ、**日常とプロダクトの関連性**について想起できるように構成した→**クレシヨ効果** Lev Kuleshov(1922)
 - 最後に**イベントの告知**をすることで集客に繋げる→**親近効果** Norman Henry Anderson(1976)
 - 動画時間を短くすることで、**最後まで見る**ことへの障壁を軽減した。
 - 人気の番組のOP風に仕上げた。

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

⑧Instagramストーリー



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

234 名の参加 (内20代 57名)

ターゲットには必ずしもリーチできていない



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

ソーシャルマーケティングに基づく朝食行動の促進：マーケティングミクス（施策）の実装と測定



参加者に朝食というテーマを通じてワクワク感や魅力（映え）を感じてもらい、朝食に対する好印象を与える。

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

どの朝食が一番食べたいのか一言を添えて選んでもらう参加型の体験



未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

ソーシャルマーケティングに基づく朝食行動の促進：マーケティングミクス（施策）の実装と測定



朝食の重要性、豆知識、食べることによるメリット、食べないことによる支障、不足しがちな栄養素とそれが原因で引き起こされる可能性のある体調不良（こきび・貧血・エネルギー不足・肥満・便秘）などを理解してもらい、朝食に関する知識を高める。

医療のエコ活動と朝食についてのつながりを提示



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.



未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください



最も朝食欠食率が高い20代が主催！
⇒実施についてのSNS発信、共感を得る

朝食展で配布した
productによる
朝食行動の態度・
行動変容を測定

プレスリリースとメディア誘致
⇒メディア露出
⇒インパクトの最大化

カレンダー、LINEカスタムレスポンスの提供

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.



2022年9月25日 毎日新聞朝刊

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください



同志社
『One purpose』誌にて
特集
(70,000部発行、
在校生、その御父母、卒
業生に送付される)
⇒自組織周辺からの
共感獲得



周囲との協力（一緒に始める・一緒に食べる）が動機
↓
ゼミ生がInstagramで一緒にチャレンジ！



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

未発表・論文投稿中のため取扱いご注意ください

1. 医療のエコ活動とソーシャルマーケティング
2. 社会実装例「バランスのとれた朝食を習慣化する！」
3. 共創からの学びと今後の展望

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

お申込み受付開始！
ご登録はこちらから



2023年3月4日(土)
9:30-17:00予定
ハイブツド開催！

オンライン または
同志社大学
今出川校地
至誠館S22

第13回
ソーシャルマーケティング研究会

第1部
ソーシャルマーケティングを用いた社会実装事例

2022年度に実施した区域のエコ行動に関する社会実装研究について、プロセスと結果を詳細に報告します。

第2部
社会実装の課題とその解決に向けて

ソーシャルマーケティングでは市民と楽しく実践しつつ、行動変容に導く必要があります。では、楽しい場面でどのように行動変容を促せばいいのでしょうか。どのように実践したり、多様なステークホルダーと連携する必要があるのでしょうか。そのヒントとなる研究結果を示します。

第3部
共創によるwell-being

ソーシャルマーケティングは楽しい（＝一見）体験者ほそう誇ります。ソーシャルマーケティングに参画するとどのようなことがあるのか？「意欲の調査結果をもとに、共創したサークルが来年度に計画しています。

第13回ソーシャルマーケティング研究会 (pp.3.1)

2023年3月4日(土) 9:30-17:00 予定

会場：今出川校地 至誠館S22 (〒604-8621 京都市北区今出川三丁目1番1号 同志社大学今出川校地 至誠館S22)

参加費：無料 (お弁当は別途有料です)

お申し込みはご登録が必要です → <https://sma2023.doshisha.ac.jp/registration/>

プログラム

9:30-12:00 第1部 ソーシャルマーケティングを用いた社会実装事例 講師：高木真由子

9:30-9:45
・ソーシャルマーケティング研究会センター事務局の発表、ソーシャルマーケティングのアップデート

9:45-10:00
・20代の「栄養バランスを取れた朝食行動」の習慣化を促す
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果
・異なる地域での実装の分析結果

10:00-10:15
・大学生の「価値観を家族と共有する行動」を促す
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

10:15-10:30
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

10:30-10:45
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

10:45-11:00
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

11:00-12:00
・大学生の「価値観を家族と共有する行動」を促す
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

12:00-12:15
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

12:15-12:30
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

12:30-12:45
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

12:45-13:00
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

13:00-13:15
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

13:15-13:30
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

13:30-13:45
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

13:45-14:00
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

14:00-14:15
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

14:15-14:30
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

14:30-14:45
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

14:45-15:00
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

15:00-15:15
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

15:15-15:30
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

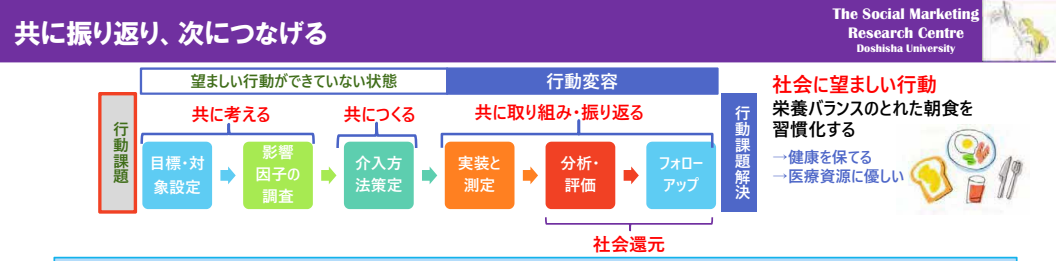
15:30-15:45
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

15:45-16:00
・地域住民の「朝食の準備」の負担を軽減する
・介入実施の立案までの調査・分析
・具体的介入施策、社会実装
・介入による効果の測定と分析結果
・介入施策の妥当性を測る調査結果

16:00-17:00 第3部 共創によるwell-being 講師：高木真由子

・ソーシャルマーケティングに参画するとどうなるのかがあるのか？ 社会実装の経験者からwell-being実践者まで

・研究の意義
・社会実装の現場の課題
・討論



多面的な研究（行動変容、集客、広報、関係構築、組織マネジメント）⇒他の領域にも活用可能

- 20代の「栄養バランスを取れた朝食行動」の習慣化を促す
 - ・ 介入施策の立案までの調査・分析
 - ・ 具体的な介入施策、社会実装
 - ・ 介入による効果の測定と分析結果
 - ・ 介入施策の妥当性を測る調査結果
 - ・ 異なる地域での実装の分析結果
- 大学生の「価値観を家族と共有する行動」を促す
 - ・ 介入施策の立案までの調査・分析
 - ・ 具体的な介入施策、社会実装
 - ・ 介入による効果の測定と分析結果
- 地域の市民参画を促す
 - ・ イベントへの集客の実例と課題
 - ・ 広報媒体を通じた行動意図の促進と課題
 - ・ 関係者との共創の課題
- 社会実装組織のマネジメント



無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.

1年を振り返り、共創をより発展させるために

- 良かった点
- 専門家のご協力による実装の実現（帝塚山学院大学食物栄養学科）
 - 共創者からのご助言による施策の精緻化
 - 社会実装の効果が認知され、他地域への展開（名古屋での社会実装）
 - 多面的な研究の実施⇒他分野への活用可能性

- 課題
- 社会実装場所の設定の困難さ（特に区域外に在籍している介入実施者にとって）⇒共創の定義
 - 各共創者の役割・関わり方の明確化
 - 地域住民の参画：事前調査へのご協力、イベントへの参加、フォローアップ調査へのご協力

- 【今後の展望】
- 👉 実装地域の市民への調査や参画およびかけがえのない構築
 - 👉 行動変容の実効性を高める「ソーシャルマーケティング」を他分野で役立てていた「たくしぐみ」の構築：ソーシャルマーケティング人材の育成、コンサルティング
 - 👉 「医療のエコ活動」を基盤とした展開

無断複写・複製・転載はご遠慮ください。© 2023 Yoko Uryuhara. All rights reserved.