

マーケティングでまち全体の行動変容につなげる！ ～「対象者目線」の保健事業のつくり方～

東京大学大学院医学系研究科 講師 (医学博士、教育学修士) **鎌田 真光**



【プロフィール】

宮崎県出身。東京大学教育学部卒、同大学院教育学研究科修士課程修了、島根大学大学院医学系研究科博士課程修了。身体教育医学研究所うんなん(島根県雲南市立)で市職員として健康づくりや研究に従事した後、国立健康・栄養研究所、米国ハーバード大学を経て現職。専門は運動疫学・普及科学。2020年「第9回健康寿命をのぼそう!アワード」厚生労働大臣優秀賞受賞(パ・リーグウォーク実行委員会)ほか。「世界から運動不足をなくす」ことをミッションに、大学での教育・研究のほか、自治体や企業のアドバイザーなどを務めている。

▶人の行動変容は難しい!...
でも不可能ではない

運動(身体活動)・食行動から検診受診まで、健康に関する人々の行動を変え、広げていくことは保健事業の重要な目標となります。しかし、ただやみくもに情報を発信するだけでは、人々の行動変容にまではつながりません。たとえば、私が専門としている運動について見てみると、これまでに世界中で行われた数多くの事業が、地域の運動実施率を高めることに失敗してきました¹。そのような中、私たちが島根県雲南市で実施した事業では、まち全体で運動実施率を高めることができ、これは厳格な検証に基づく世界初の成功例となりました²。一体、何がポイントだったのでしょうか？

この事業では、「ソーシャル・マーケティング」という手法が用いられました。これは、企業が行っている商業的マーケティングのノウハウを応用したもので、対象集団における行動変容を促すための一連のステップをまとめたものと言えます(表1)。

表1. ソーシャル・マーケティングの流れ(松本³をもとに作成)

ステップ1	状況の分析
ステップ2	対象者の細分化とターゲティング
ステップ3	目的と目標の設定
ステップ4	マーケティング・ミックスに関する戦略の決定
ステップ5	メッセージとマテリアルの作成
ステップ6	事前テスト
ステップ7	介入の実施と評価

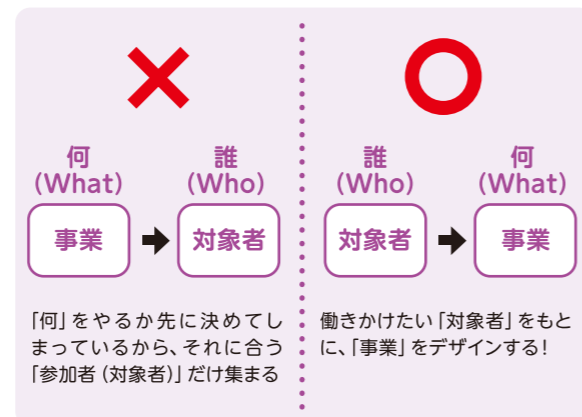
マーケティングと聞くと、メディアを使ったキャンペーンを想像される方もいらっしゃるかもしれませんが、しかし、最も重要な点は、「顧客目線=対象者(住民など)目線」に

あります。事業(介入)を最も届けなければならない人(の理解)から全てを考えていく。これは保健活動の原点とも言えます。

▶「いつも同じ人ばかり参加」から
抜け出す!

保健事業では、本当は(健康教室等に)来て欲しい人たちが来ずに、何をやっても同じ人達ばかりが参加といった状況もよく見かけます。地域等で核となって健康行動を広げてくれる人々の存在自体はとても重要ですが、もしそのような状況が続く、保健課題が解決されない(例:運動実施率が向上しない)のであれば、事業の構成や進め方を見直す必要があるかもしれません。ここでも、マーケティングの「対象者目線」が重要です。行動変容が必要で働きかけるべき人達は誰か?その人達に届く事業は何か?を考えていきます(図1)。

図1. 対象者目線の事業デザイン



1 Baker et al., 2015 Cochrane Database Syst Rev. 2 Kamada et al., 2018 Int J Epidemiol.
2 松本千明. 保健スタッフのためのソーシャル・マーケティング実践編. 医歯薬出版, 2008.

▶ターゲティング
(優先オーディエンス選択)の重要性

下の2枚のチラシは、いずれも運動の普及を図るために作成されたものです。左がターゲティング(表1. ステップ2)前に作成されたもので、右がターゲティングと他のステップを経て作成されたものです。今回は、住民の中でも特に働きかけるべき対象として、60-70歳代の女性で腰痛・膝痛などを持つ方が選択された例を示しています。

Before (ターゲティング前)

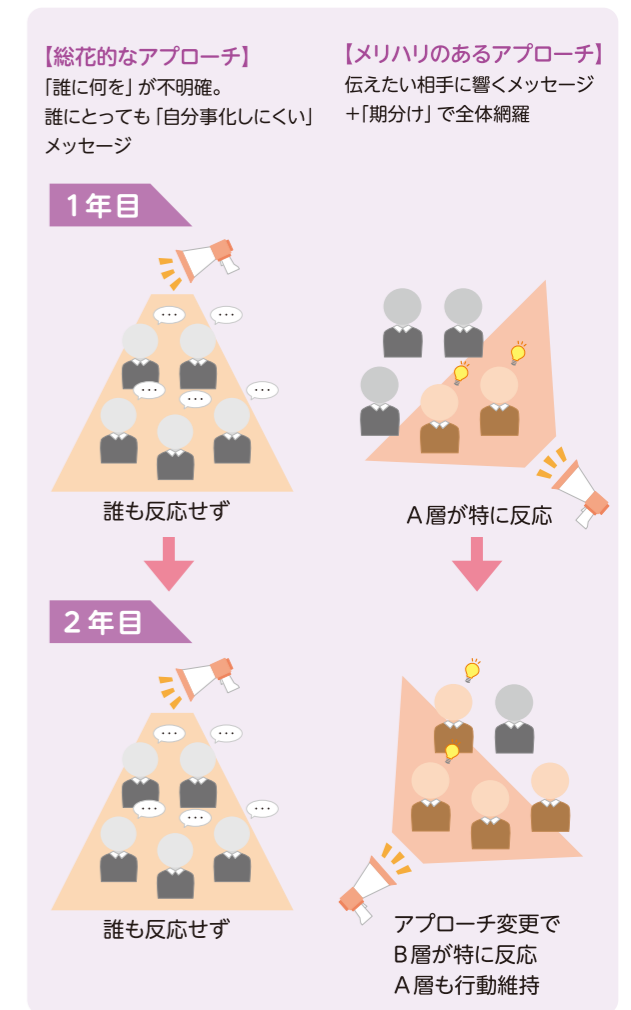


After (ターゲティング後)



保健事業を担う組織(特に自治体)では、全ての人に平等に情報を届けようと、様々な情報を詰め込みがちです。しかし、結局誰の心にも響かないアプローチでは、事業の目的は達成できません。むしろ、高度な理解力を持つ人だけが反応し、健康格差を広げてしまうリスクもあります。他方、ターゲティングでメリハリのあるアプローチが出来れば、伝えたい相手により響くメッセージとなります。さらに、長期計画を立て、「期分け」をしてアプローチを変えていくことで、全体を網羅することも可能です。1つのアプローチで全ての人の行動変容の実現は不可能なため、公共事業においても計画的にターゲティングを実施することが重要となります。

図2. ターゲティングと長期計画(期分け)



▶仲間を集め、(対象者と)ともに
つくり上げる(共創:Co-creation)

自治体や企業等が取り組む行動変容に関する事業では、いかにして対象者に「やらせる」か、といった発想のもと計画されているものも目立ちます。事業担当者の方々が必死に考えているのは分かりますが、このような発想では「対象者目線」とは言えません。何をしたら良いか行き詰まったら、ぜひ対象者の方々と一緒に、何がやりたいか、何だったら受け入れられるか、ハードルが下がるか、を考えてみてはいかがでしょうか?例えば、障害のある人々のための身体活動促進なら、当事者や関係する人々と一緒に考える。こうした仲間を集めるプロセス・苦勞の先には、きっと行動変容につながる事業の実現があるはず!

☆行動変容、特に運動の普及に関心のある方は
気軽にご連絡ください。
kamada@m.u-tokyo.ac.jp
https://researchmap.jp/kamada

