



## LIVE WEBINER 「Greater social good を目指して」

### 第2回目 「Social Marketing @ Griffith 研究センターでの取り組み」 議事録

日時：令和3年5月25日（火）18:30～19:30

主催：同志社大学ソーシャルマーケティングセンター

参加者：藤平春加 ・センター研究員（講演）

瓜生原葉子・センター長（司会）

中山健夫 ・センター研究員（パネリスト）

遅力裕 ・センター研究員（パネリスト）

目的：「social good とは何か」について多角的視座で議論し、  
ソーシャルマーケティング研究センターとして一つの指針を示すこと

本日の agenda :

- ① Social Marketing @ Griffith (SM@G) とは？
- ② ソーシャルマーケティングの基本プロセス
- ③ ソーシャルマーケティングベンチマーククライテリア
- ④ コ・デザイン
- ⑤ オーストラリア事例紹介
- ⑥ パネルディスカッション

センター研究者の藤平春加より「Social Marketing @ Griffith 研究センターでの取り組み」についてご講演いただいた。これらをベースに、センター研究者の中山健夫、遅力裕とともにソーシャルマーケティングについて議論した。最後に、「social good とは何か」を各々の専門から述べた。

① [Social Marketing @ Griffith](#) 研究センターとはオーストラリアのブリスベンにある Griffith 大学を拠点とした研究者の集団である。多国籍な研究者が学術的なアプローチを理解した上で様々な社会問題に取り組んでいる。

② 社会問題は複雑なため、川の流れ（ストリーム）を用いて理解していく。社会問題の中でその上流（アップストリーム）中流（ミッドストリーム）下流（ダウンストリーム）の中のどこにその障壁があり、どこが現実的に介入可能なのか。また、どこが解決のために一番適している対象群かを見極める。全てが一緒になり変化をつくり出すことが理想的である。しかし、現実では難しく、ソーシャルマーケターにとってこのような俯瞰的視野を持つことは重要となる。



③英国国立ソーシャルマーケティングセンター考案のソーシャルマーケティング・ベンチマーククライテリアとは、ソーシャルマーケティングの必要不可欠な基本要素をまとめたものである。以下の8つから成り立つ。行動 (Behavior)、競合 (Competition)、セグメンテーション (Segmentation)、インサイト (Insight)、交換 (Exchange)、顧客志向 (Customer orientation)、理論 (Theory)、マーケティングミックス (Marketing Mix)。特にインサイト (消費者視点) は重要な点だが忘れられがちである。対象者が何を欲しているのか、何が妨げとなっているのか、どの行動変容ステージにいるのかなどというものだ。この部分がないと、介入者の思い付きベースのデザインになりやすい。そのため、結局は対象者に使用されず効果を得られないという本末転倒な結果を招く。また、理論も行動変容の根本を学術的に理解し、評価に使用で可能なため大切である。

④実際にプログラムを計画する際には、必ず文献調査だけではなく、対象となる人たちの生の声をすくい上げる市場調査が非常に大切となる。基本ステップは NSMC のプロセスが存在し、SM@G にてアクションリサーチを経て生まれたのが [CBE プロセス](#) である。こちらで最重要視されているコンセプトは「一緒に」(Co-) という点だ。つまり、問題にかかわる方全員がこの問題解決に対して、ソーシャルマーケティングプログラムのデザインをして組み立てる。そして、その取り組みも一緒におこなうという形である。トップダウンで「何かやりなさい」というような感じではなく、ボトムアップの個人からも「こういうのがほしい。こういう風にしたい。」という声を組み入れながら進める。ストリーム中では上流下流双方向の流れの中で、複雑に絡み合う紐をどのようにほどこいていくのか一緒に考え、一緒に解決策を作るというプロセスである。

⑤[Leave it](#) (コアラの飼い犬による事故死問題) , [Blurred mind](#) (ティーンエイジャー対象の飲みすぎ問題) , [Waste Not Want Not](#) (食品ロス問題) , [My Health for Life](#) (QLD 州の生活習慣病リスクのある成人対象の生活習慣改善プログラム) 、ナッジを利用した [Go Food](#)(オーストラリア国防軍の食生活改善)の事例などを解説した。これらには計画的行動理論、HAPA、社会的認知論など様々な理論がベースに用いられている。また、上流・中流のアプローチによく使われる行動を促すナッジ、システムズ・シンキングのコンセプトも紹介した。この中で忘れてはならないのは、ソーシャルマーケティングはあくまでも「人」を助ける目的から派生したことである。つまり、上から目線での指示とは真逆であり、変わりたいけれど変われないという問題の渦中にいる人々が、その行動ができるように手助けするような形のアプローチが必要となる。ソーシャルマーケターは社会づくりの中で効果的に良い流れをつくるため、個人や団体の間に入り動く役目を担うと締めくくった。

⑥はじめに中山の方から、2点質問があった。1点目は「co-design をするときのパートナーの選び方について」である。それに対して藤平はオーストラリアでの事例にも触れながら、



先行研究調査で実際に問題行動をとっている or 変化するステージにいる人の割合を算出し利用している。その人たちが参加したいと思えるような状況をつくる。また、上流からパートナーになってもらえるかこちらから交渉し、賛同してもらえた場合パートナーシップやスポンサーシップを結ぶ。問題が生じている現場の人々が住む場所へ自ら赴き、フィールドワークを行うことが重要と述べた。次に、2点目は、「介入後に行動を保つ（メンテナンス）工夫について」である。これに対しては、重要なポイントである。しかし、ソーシャルマーケティングでも資金面でメンテナンスまで持っていけるプログラムは少なく、全世界共通の課題となっている。長期的なプログラムの「my health for life」では [HAPA](#) 理論というメンテナンス期まで含まれた理論をベースにし、行動変容後のフォローアップまで考慮に入れてプログラムが組まれた。このように、プログラムのデザイン・理論選定時にフォローアップ（費用を含む）まで含めた適切な計画建てをすることが有効だと述べた。

遅の方からは、「日本とオーストラリアの国や地域性の差によるデザインの有用性について。その共通点と差異について教えてほしい」と質問があった。これに対して藤平は、ソーシャルマーケティングは元々欧米から生まれたものなので、文化的な差は大きいものだと思う。日本では特に環境的な面や社会的な面では既に整っているけれども行動に移れない方が多いという印象がある。逆に欧米では上流中流の介入が不足する中で下流を集中的に研究してきた流れがある。そのため、日本の場合はこれまで欧米諸国で研究されてきた下流の取り組みを逆輸入したアプローチが有効になるかもしれないとコメントした。また、視聴者から「上流からのアプローチにおいて co-design の手法を取り入れるにはどのようにすればよいのか」という質問があった。これに対して藤平は、上流のアプローチはインサイトが不足することが多いので、対象者の事前調査をしっかりと行うこと。その際、対象者の本音を引き出すため、中立的であることが大切である。プロの調査グループ（例えばリサーチセンターや大学の研究者など）に委託し、主観的ではなくフェアに対象者視点をくみ取ることが必要だと回答した。

最後に、「social good とは何であろうか」という問いかけに対し各々コメントした。遅は、ソーシャルとはいったいどの範囲なのか、グッドとは誰にとってのものなのかターゲットを明確にすることが必要だと思う。また、当事者の意識の調査、立場で考えることも重要とした。中山は、social good とは形容詞なのか？品詞がなんであるのかわからない。パブリックヘルスとは何が違うのかと自問を述べた。その後、共につくる、共想ということなのかなと思ったとした。藤平からは、social good がなんであるのかを考えながらソーシャルマーケティングを実際に日本でも使用していい流れをつくることができればと思う。良い流れをつくることは一人ではできない。センターの研究に手を貸してくれる方達と一緒に協力し、今後共に理解を深めていきたいとした。