



LIVE WEBINER 「Greater social good を目指して」

第1回目 「ソーシャルマーケティングの可能性」 議事録

日時：令和3年5月11日（火）18:30～20:00

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：湯崎英彦・広島県知事（講演③）

瓜生原葉子・センター長（講演①、②）

岡田彩・センター研究員（パネリスト）

藤平春加・・・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センターの紹介

- ・ 設立背景
- ・ Prof.Jeff French（国際ソーシャルマーケティング協会理事長）の message
- ・ Mission、vision、研究の柱、事業内容

②「ソーシャルマーケティングとは？」

- ・ ソーシャルマーケティング研究との接点
- ・ 歴史
- ・ 定義、コマーシャルマーケティングとの違い、類似概念との違い
- ・ 重要なベンチマーククライテリア（行動変容、インサイト、理論など）
- ・ プロセス、立案の 10 steps

③「広島県における EBPM の取組」 湯崎英彦 広島県知事

④パネルディスカッション & QA

「自治体の政策策定への適用」「多様な組織への可能性」について
（湯崎知事、岡田彩、藤平春加、センターの研究者、視聴者の皆様）



ソーシャルマーケティングは、海外では政策の中核戦略を担っている。今回、その基本事項を説明の後、湯崎英彦・広島県知事より「広島県における Evidence-Based Policy Making の取組」についてご講演いただいた。これらをベースに、湯崎知事、センター研究者の藤平春加、岡田彩とともにソーシャルマーケティングの政策立案への可能性について議論した。最後に、「social good とは何か」を各々の専門から述べた。

①当センターのミッションは、social good な行動を増やすアプローチ方法を学際的・重層的・創造的に研究し、その知見を社会に実装することで、学術研究の進展と社会課題の解決に寄与することである。研究開発 develop に留まらず、ソーシャルマーケティングをより広く活用できるような教育プログラムの提供や活用方法を提示しコンサルティングも行っていくことを使命とし、一人一人が社会課題の解決に向けて行動変容できる社会を目指している。

②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のではなく、「行動変容 (behavior 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となる。

③広島県では、既に Evidence-Based Policy Making(以下、EBPM)実装に向けた取り組みをおこなっている。EBPM とは、エビデンスに基づく政策形成のことである。その目的とは、施策のロジックについて、より科学的な手法を用いて実証すること。また、その確からしさをさらに高め、施策のパフォーマンスを向上させることである。戦略構築にビジネスフレームワークを用い、文献調査、受益者の生の声の聞き取り調査などを立案・実施している。これに対してセンター研究者の瓜生原は、今までの施策を行動科学理論やソーシャルマーケティングのフレームワークで検証する。さらに、これらを立案段階から導入することで、より実効性の高い政策立案が可能になるのではないかと展望を示した。

④各パネリストがテーマについてコメントをし、議論を深めた。はじめに、藤平はソーシャルマーケティングの効果を最大限に高めるために必要なことや、ソーシャルマーケターの必要性について以下のように述べた。行動変容の効果を最大限に高める為には、ベンチマーククライテリアを使い初期段階から対象者、専門家、ステークホルダーと共同でプログラムのデザインを進めていくことが重要である。また、社会問題の多くは単純に見えて複雑な要因が絡んで現在の様相を呈している為、根本的な解決には個人と社会両方が変わることが必要となる。その中で皆が一丸となって問題解決取り組む際の重要な中枢をソーシャルマーケターは担う事ができるはずである。これに対して湯崎知事は、施策の対象者を含めて考えていくことは面白い。日本では一緒に作っていくことは少なく、意見を聞いて知識ベースであると述べた。それを受け、介入策を介入対象者とともに創り上げる「co-design」につい



て紹介した。

次に、岡田は前のコメントを受け、エビデンスをつくることの大切さ、このセンターの研究者として懸け橋となり一緒に取り組んでいくことができると述べた。本題のコメントとしては以下の2点を述べた。1つ目は「行動を起こさなくても、やりすぎせること」に意識を向けてもらうためには、その行動の必要性を、戦略的に選択した情報とともに提示することが重要であると考えられる。2つ目は「行動を起こさなくても、やりすぎせること」に意識を向けてもらうためには、その行動の必要性を、戦略的に選択した情報とともに提示することが重要であると考えられる。これに対して知事は、避難行動の具体例を用い、メッセージの提示方法の差による受け手の捉え方の違いについて述べた。

その後全体から自由にコメントを募った。その中で、センター研究者の中山健夫から大腸がん検診の話があり、R&D 研究としてエビデンスでいいとされたものがなぜ広まらないのか考えているというコメントをされた。これに対して湯崎知事は、社会課題は複雑であり、小さなものから大きなものまであり、大きなものにしかエビデンスがないのはある意味で当然のことである。いかに科学的に証明されるかよりも、効果があるのか。実装レベルで有効であるのかが大切である。状況によって適切なエビデンスレベルを選ぶことが有用であると述べた。自治体施策においては、厳密なエビデンスがほとんど存在しないので、広島県では自らエビデンスづくりに挑んでいる。ここを研究者（センター）が担うべきという課題も浮かび上がった。

最後に、瓜生原からの「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。皆に共通の点としては、解のない問いであり、常に問い続けることが必要である。その時代のコンテキストの中でひとり一人が向き合っていくことが大切なのかもしれないというものであった。