

ソーシャル・マーケティングを活用した 生活習慣病の保健指導 ～個別アプローチ編～

石井洋介 小倉礼那 皿谷洋祐 杉浦可桜
林田愛唯 宮地伸晃 山本賢太郎

【目的】

現在、日本では生活習慣病患者は増加の一途をたどっている。この影響で医療費の圧迫が起こったため、厚生労働省はこの状況を打開すべく「健康日本21」を実施した。しかし、この方法による行動変容は、中間方向からも困難であることが示唆された。一方、欧米を中心にマーケティング手法のひとつであるソーシャル・マーケティング、すなわち対象者のニーズに焦点をあわせた保健指導が注目されている。本研究では、ソーシャル・マーケティングという手法を調べ、このマーケティング理論を活かした肥満や生活習慣病の予防・改善につながるアプローチ、なかでも個人を対象にした個別アプローチについて検討した。

【方法】

ソーシャル・マーケティングの内容・手法・効果、ソーシャル・マーケティングを実際に活用して行っている介入を調査し、効果が期待できる生活習慣病予防・改善の個別アプローチを検討した。

【結果】

マーケティングではセグメンテーションとターゲティングという概念がある。セグメンテーションとは市場をマーケティング戦略上同質と考えて差し支えないと判断される集団に分解することである。こうして分けられたセグメントから規模・成長性・競争などの観点から自社に有利な狙うべきセグメントを定めることをターゲティングという。肥満の改善の場合でもセグメントによって必要とされるプランを考え、対象者自身がそれをやりたいと思わせることがいいのではないかという結果になった。

【結論】

生活習慣病患者に行動変容を起こさせるのは容易ではない。まずは相手の背景をよく知り、それを参考にその人がメリットを見出せるような、つまり相手にやりたいと思わせる肥満改善のプランを考えなければならない。そのためにも、個々人の価値観を考えることが大切であると思われる。