

[総説・解説]

## 社会福祉領域におけるソーシャル・マーケティング概念の 意義に関する考察

寺田貴美代

キーワード：ソーシャル・マーケティング，社会福祉領域，ソーシャルワーク

### A Consideration of the Significance of the Concept of Social Marketing in the Field of Social Welfare

Kimiyo Terada

#### Abstract

As symbolized by the transition from administrative decision to contract in the context of basic structural reforms to the social welfare system, contemporary social welfare services are increasingly dominated by contracts and market economics. However, it has become clear that this is not a pure market, but one founded on quasi-market mechanisms. On the basis of this state of affairs, interest is growing in the concept of social marketing as an approach that may be applied to a broad range of subjects, including the field of social welfare. Despite this, definitions of social marketing are not uniform, and the term is currently used to refer to a wide range of concepts depending on the party conducting the discussion. Also, it is understood that unlike the field of health care, in which a large number of studies have accumulated over a long span of time, prior studies regarding social welfare are extremely limited in number.

Thus, in this work, I will first provide a summation of the concept of social marketing, aiming to grasp its special characteristics. Then, I will turn to prior studies in the field of social welfare, investigating the significance of introducing this concept. In concrete terms, I will investigate interpretations of the possibilities of this concept from three perspectives, social work and social marketing, professional social work education and social marketing, and the health care field and social marketing. Further, I will consider themes to be taken up by future studies, investigating the limits of the concept while pointing out the importance of cautiously and flexibly incorporating this cutting-edge approach and mindset, and ultimately putting it to use in actual social work practice.

Keywords : social marketing, the field of social welfare, social work

---

所属機関：新潟医療福祉大学

[連絡先] 〒950-3198 新潟県新潟市北区鳥見町1398  
TEL : 025-257-4471 FAX : 025-257-4471  
E-Mail : terada@nuhw.ac.jp

## 要旨

社会福祉基礎構造改革における「措置から契約へ」という転換に象徴されるように、現代の社会福祉サービスにおいて、契約化や市場化が広がっている。ただし、純粋な市場ではなく準市場のメカニズムが指摘されており、このような背景の中で、社会福祉領域を含む広範な対象に適用可能な考え方としてソーシャル・マーケティング概念が関心を集めている。ただし、ソーシャル・マーケティングの定義は一様ではなく、論者によって多様な理解を伴いながら使用されているのが現状である。さらに、長期に渡る多数の研究の蓄積がある保健医療分野とは異なり、社会福祉に関する先行研究は、その数が極めて限られていると言わざるを得ない。

そこで本稿においては、まずソーシャル・マーケティング概念の概要をまとめ、その特徴を把握する。そして、社会福祉領域における先行研究を整理し、この概念を導入する意義について確認する。具体的には、ソーシャルワークとソーシャル・マーケティング、社会福祉専門教育とソーシャル・マーケティング、保健医療分野とソーシャル・マーケティングという3つの観点から、この概念が有する可能性がどのように論じられてきたかを考察する。その上で、今後の課題についても検討し、最終的にはこの概念の限界を認識しつつも先駆的な視点や発想として慎重かつ柔軟に取り入れ、社会福祉実践に生かす重要性について指摘した。

## I 研究の背景と目的

社会福祉基礎構造改革における「措置から契約へ」という転換に象徴されるように、介護保険制度や保育所利用に対する契約的要素の導入、障害者分野への自立支援給付方式の適用など、現代の社会福祉において契約化や市場化が広がっていることは言うまでもない。ただし、対人援助サービスの過度の市場化には規制が必要であるなど純粋な市場メカニズムとは異なる準市場メカニズムが機能していることが指摘されている<sup>1,2)</sup>。

このような中、社会福祉を含む広範な領域に適用可能な考え方としてソーシャル・マーケティング概念が関心を集めている。ソーシャル・マーケティングは、コトラーらが1969年にマーケティング概念の拡張を論じ、1971年にはじめて提唱した概念であり、その後、急速に世界各国で普及した<sup>3) 註1)</sup>。日本国内でも、例えば「21世紀における国民健康づくり運動」(健康日本21)の中で「健康日本21の推進にはマーケティング手法を社会政策に応用したソーシャル・マーケティングが必要である」と示され、情報提供やサービスの開発・提供などにおける有効性について言及されているように<sup>4)</sup>、保健医療分野における健康教育プログラムなどの実践理論として積

極的に取り入れられてきた。しかしながら、ソーシャル・マーケティングの定義は一様ではなく、多数の論者によってそれぞれの理解を伴いながら使用されている。また、長期に渡る多数の研究の蓄積がある保健医療分野とは異なり、社会福祉に関する先行研究は数が限られているのが現状である。

そこで本稿においては、まずソーシャル・マーケティングの概要をまとめ、概念の特徴を把握する。そして、社会福祉領域にこの概念を導入する意義が、先行研究においてどのように論じられているのかを整理する。その上で、ソーシャル・マーケティングの限界についても考察し、今後の課題について論じる。

## II ソーシャル・マーケティングの定義

ソーシャル・マーケティングには必ずしも統一的な定義が存在せず、語義について曖昧さが指摘されている一方、その概念的有用性が認められ、すでにさまざまな分野で導入されている。

まず、前述したコトラーはソーシャル・マーケティングとは「行動変容のための戦略である」と述べ、「コミュニケーション技術とマーケティング技術の進歩を利用し、統合化された計画と行動枠組において社会変革変動への伝統的なアプローチの最も良い要素を組み合わせたものである」と論じている<sup>5)</sup>。そして、ターゲットとなる対象者や社会の利益となる行動変容のために影響を及ぼすことを目指してマーケットの原則や技術を適用するプロセスであると述べている<sup>6)</sup>。

コトラーと共にこの概念の発展に寄与したアンデルセンは、「ソーシャル・マーケティングは対象者や社会の福祉の向上を目指して、対象者の自発的な行動に働きかけるよう作られたプログラムの分析、計画、評価に商業的なマーケティングの技術を応用するものである」と論じている。そして、この概念の主要なポイントとして、1. 社会的なマーケティングの究極の目的は対象者あるいは社会に役立つことである、2. よりよい福祉を達成する基本的な手段は行動に影響を与え、多くの場合に行動変容をもたらすものである、3. ターゲットとなる対象者はソーシャル・マーケティングのプロセスにおいて主要な役割を担う、という3点を挙げている<sup>7)</sup>。

そしてロスチャイルドは、(ソーシャル)マーケティングとは、自発的な交換からなり、その交換によって個人が自らの利益を求めつつも、利己的な振る舞いだけではなく、交換によって他者の利益も受け入れるという行動の機会となると論じている<sup>8)</sup>。また、コトラーやアンデルセンの定義を前提とした上で、再定義を試みており、「ソーシャル・マーケティングはマーケティング組織と個人の利益の相互実現に基づき、マーケットのメンバー

間での自発的交換を作ろうとするプロセス」であり、「ソーシャル・マーケティング・プログラムの成功とは、ターゲットとするマーケットのメンバー、あるいは社会全体の福祉への貢献に関わるものとして定義できる」と論じている<sup>9)</sup>。

さらに近年では、2011年にイギリスの国立ソーシャル・マーケティング・センターが、この概念を包括的に捉え直した比較的新しい定義を発表している。それによれば、2006年のセンター設立当初の定義では、「ソーシャル・マーケティングは、マーケティングの体系的な応用であり、社会的な利益のために特定の行動目標を達成する概念であると同時に技術でもある」としていたものの、2011年には、「全体として、個人と社会の利益のために人々の行動を変えたり維持したりすることを目指す活動を展開するためのアプローチ」として再定義している。その上で、鍵となるポイントとして、ソーシャル・マーケティングは組織的で計画的なプロセスであることや、ソーシャル・マーケティングによる介入対象となる人々や社会にとって価値があること、ソーシャル・マーケティングの目標は行動変容やその維持にあること、という3点を挙げている<sup>10)</sup>。

これらの代表的な定義のほかにも、ソーシャル・マーケティングには多様な理解が存在しており、その解釈は錯綜していると言っても過言ではない。また、ソーシャル・マーケティングの適用可能な領域も、営利・非営利を問わず、社会関係を基盤とする幅広い領域に渡ることが指摘されており、極めて多様な対象領域を包含する<sup>11)</sup>。ただし、ソーシャル・マーケティングは、対象者の自発的な行動に影響を与えることを目的として、対象となる人々や社会一般の福利を目指すのに比して、商業的マーケティングでは、金銭的利益を目指すという点で各論者の見解が一致していると言えよう。

### Ⅲ 社会福祉領域におけるソーシャル・マーケティング概念の意義

本項では社会福祉領域を中心に、日本におけるソーシャル・マーケティングに関する先行研究を取りあげ、主要な論点を整理する。なお、ここでいう社会福祉領域とは、社会福祉政策などいわゆる狭義の社会福祉に限定するものではなく、社会福祉に関連する領域を広く包含して扱うものとする。それはソーシャル・マーケティング概念について統一的な定義が存在しない現状の中で、あくまでもこの概念が社会福祉に関連してどのような意義を有するのかという可能性を掘り下げることに主眼をおいているからである。

#### 1 ソーシャルワークとソーシャル・マーケティング

アメリカにおいては、既に1980年代に医療ソーシャルワーカーが病院内で多職種と連携しつつ、ソーシャル・マーケティングの手法を活用していた実践例が紹介されており、「利益をクライアントに対するサービスの効果として捉えるとき、社会福祉領域において拠り所となるものである。慎重に計画されたソーシャル・マーケティング戦略は、サービスの受け手のニーズに応え、環境の変化への適応を促すことによって、非営利の社会福祉機関において重要な役割を果たすことができる」と指摘されている<sup>12)</sup>。そして、特にソーシャル・サービスの計画や実施において、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチを導入する有用性が論じられている<sup>13)</sup>。また、90年代にはソーシャルワークのテキストにおいても新たな概念としてソーシャル・マーケティングが紹介され、スクール・ソーシャルワークの実践や、ソーシャルワーカー養成の過程においてこの手法が取り入れられるなど、広がりを見せている<sup>13)</sup>。

一方、日本においてはソーシャルワークとの関連からソーシャル・マーケティングを論じる研究は限られており、このような現状について所は、「社会福祉実践におけるソーシャル・マーケティングの活用とその前提となる概念の認知は、日本においては社会福祉に関係の深い領域である保健領域と比較すると広がっておらず、福祉NPOを含む非営利組織の運営等との関連以外で言及されることはほとんど見られない」という実態を報告している。その上で所は、「ソーシャル・マーケティングは完成しきったものではなく、今後も様々な領域からの知見を取り入れ学びあいながら、発展させていく可能性」があり、「社会福祉領域からの発信・貢献も必要」という。そして特に、社会福祉実践におけるソーシャル・マーケティング概念の導入の意義については、「ソーシャル・マーケティングの適用・活用は、関心の矛先が何に向いているかによって、何をとり入れるか、何を重視するかということが異なってくるのが想定できる」と指摘している。さらに、「介護保険事業等にみられるような事業体の多元性と多様性ゆえに『ソーシャル・マーケティング』を単にテクニカルな技術論レベルにとどめておくだけではなく、『何のためにか』『誰のためにか』を常に確認しておく必要」があり、「利用者、市民、地域のニーズを的確につかみ、利用者や地域社会のための貢献を確実にしていく必要がある」という。そのため、「地域福祉推進の時代において社会福祉実践には、より利用者本位であること、住民主体、多様な主体による協働の促進が期待されて」おり、「ソーシャル・マーケティングを『関係づくりの社会的技法』と捉えるならば、それは社会福祉実践と相容れるものである」と論じている。す

なわち、「関わりをもつことと、利用者や市民、地域社会に対して、自分たちの事業についてわかりやすく伝え理解してもらうことが、利用者らを理解することと同様必要」であるという点においてソーシャル・マーケティングを実践に活かすことができると述べている<sup>14)</sup>。

また岡田も、ソーシャルワーク実践における利用者のニーズ把握にソーシャル・マーケティングを導入する意義について言及している。岡田は、ソーシャル・マーケティングは営利を目的とするものではなく、「社会的な利益となる、個人にとっても社会にとっても双方に利益があるような『ものの考え方』であるとか『サービス』を普及するための技術」であると論じた上で、特に「社会福祉の領域でもマーケティングの手法を使うことが、ニーズ調査やニーズに合ったサービスを準備していくために役立つ」と提起している<sup>15)</sup>。

さらに佐々木は、ソーシャル・マーケティングが、マーケティング手法の要素を有しているという側面から考察を深めており、「マーケティングとは、市場が求めている商品を迅速に開発し、需要と供給のバランスを調整しつつ、より効果的にその商品やサービスを消費者に提供することである」と定義した上で、「1980年代以降、アメリカを中心に、ヒューマン・サービス分野においても、マーケティングという経済分野の専門用語が使用されはじめていくことを指摘し、「住民参加を基調とする草の根型マーケティング（ソーシャル・マーケティング）は、クライアントおよびサービス利用者のニーズに合致した豊かなヒューマン・サービスを生み出す原動力となりえる」と述べている<sup>16)</sup>。そしてソーシャルワーカーは、自らの活動に対してマーケティング概念を「導入することにはある種の抵抗感を覚えるかもしれないが、社会的ニーズが多様化している現代社会では、極めて有効な考え方であろう」と述べ、ソーシャル・マーケティングの観点を導入することにより、「誰がどのようなサービスニーズを持っているかを的確に判断すること」が重要であるという。そのため、「ヒューマンサービス・プログラムの第一歩は、現在提供されているサービス・プログラムに対する利用者の満足度を吟味すること」であり、「ヒューマンサービスのプログラム開発やその運営に直接コミットする、創造的で豊かな実践能力を兼ね備えた人材を確保することが急務」であると指摘している。さらに、「有効な援助技法の開発をはじめ、援助理論の体系化、さらには開発したサービス・プログラムの効果的なマーケティング能力を培うための実践的な教育カリキュラムの構築」も、力を注ぐべき課題として挙げ、専門教育の必要性を論じている<sup>17)</sup>。

## 2 社会福祉専門教育とソーシャル・マーケティング

前述した佐々木は、水野とともに社会福祉専門職の養成過程に対してもソーシャル・マーケティングの考え方を導入する意義について論じている。まず、ソーシャル・マーケティングは「社会資源開発における多様な住民ニーズの把握と整理を最も効果的に実施できる方法として発展」してきた経緯を踏まえ、「住民の多様なニーズを社会の中でサービスという形で具体化させ生み出していく指向性は、ニーズとはすでにあるものではなく創っていくものであるというマーケティングの考え方によって支えられている」ことを指摘する。そのため、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチの導入にあたって達成すべき教育上の課題としては、「ソーシャル・マーケティング法の福祉専門教育への導入プロセスの精緻化及びその教育実践に関する質的・量的調査研究の必要性と充実」があるという<sup>18)</sup>。その上で、ソーシャル・マーケティングとは、「さまざまな理解が可能であるが、より広範囲は、人と人との『こころ豊かな交流広場、あるいは市場（いちば）造り』を意味する。福祉哲学的には、豊かな人間性を尊重した『よりヒューメインな福祉広場の創造』と『交わり関係の育成』」であることから、「ソーシャル・マーケティングとは、最終的には福祉サービス市場の受容と供給間における多様な不一致（ニーズ、人材、場所、情報、サービス量など）の原因を予見し、その是正に努力するための動機と実践力を培う」ものであり、「社会的プロダクトとしての福祉サービスの開発は、福祉実践を支える重要な根幹」としての意義を有するという。そのため、「社会的プロダクトとしての福祉サービス資源を開発するために必須であるソーシャル・マーケティング法の研究およびその教育カリキュラムへの導入は緊急の課題」であると論じている<sup>19)</sup>。

さらに所も、ソーシャル・マーケティングを社会福祉専門教育に導入する意義について言及しており、ソーシャル・マーケティングを実践に適用するには、「現任ワーカーらが考え方や技法を身につけることが必要であるとともに、現場にでる前の段階から、つまり大学等における社会福祉教育の専門課程での教育における導入が検討されていく必要がある」と述べている。その上で、特にソーシャル・マーケティングを学ぶ効果については、「あるプログラムにおいては、『働きかける者（マーケター）』と『行動変容を働きかけられている者（顧客）』が設定されるが、そのような役割が固定されたものではないこと、そして『顧客志向』と『関係づくりの手法』の考え方を取り入れていくと、働きかける側にも認知や行動の変容がうまれることを、まさに体験的に学ぶ」ことができる点を挙げており、学生の認知や問題への対処方法に関してもソーシャル・マーケティングからの学び

を生かすことができると述べている<sup>20</sup>。

### 3 保健医療分野とソーシャル・マーケティング

本稿の冒頭でも述べたように、保健医療分野では比較的早期からソーシャル・マーケティングを活用したアプローチが導入されてきた。その一方で、社会福祉に関する国内の研究は限られており、近接領域で蓄積されてきた知見を参考にすることが緊要となっている。そこで本項では、保健医療分野の中から社会福祉にかかわりが深い国内の研究を取り挙げ、その論点をまとめる。

まず武村は、コトラーやアンデルセンの定義をもとに、ソーシャル・マーケティングは「社会的な目的やアイデア、行動などを浸透させるために商業的マーケティングの手法を使用すること」であり、「対象となる人びとや社会の福祉の改善を目的として、彼らの自発的な行動に影響を及ぼすように計画荒れた事業に商業的マーケティングの手法を応用すること」と定義している。その上で、商業的マーケティングとソーシャル・マーケティングの差異について、「違いはその目的にある。つまり、前者では消費者に製品を購入させることによって営利組織の利潤を最大化させることであり、後者では対象者や対象集団の知識、態度、価値、そして最終的に行動を変容させることによって対象者と社会全体の利益を最大化することである」と述べている。そして、ソーシャル・マーケティングの特徴は、「消費者・対象者の把握方法にある。行動分析や市場調査などによって消費者・対象者全体を行動特性が類似したいくつかの数段に細分化することができる。この手法は“市場細分化(market segmentation)”とよばれ、これによって各集団に効果的な戦略の策定やターゲット集団の絞り込みなどが可能になる。市場細分化の考え方は、対象者を“個”か“全体”かの両極端でのみとらえてきたこれまでの保健医療政策に不足していた視点であり、参考にすべき点のひとつである」と指摘しており<sup>21</sup>、このような観点は保健医療分野のみならず、社会福祉領域における導入のあり方を考える上でも示唆に富むと言えよう。

また井関も、対象となる人々のニーズ把握などにおいてソーシャル・マーケティングが有効であることを指摘している。まず井関は、ソーシャル・マーケティングの目標として、第一に人々の認知を変革させること、第二に人々の行動・行為を変革させること、第三に人々の習慣を変革させること、第四に人々の価値観を変革すること、という4点を挙げ、これらを「目標として、社会的価値やアイデアなど、目に見えないものを促進・奨励していくのがソーシャル・マーケティング」であると述べている。そして、「ニーズとは物理的存在ではなく、働きかけに対して反応するもの」であり、「価値は専門家が

つくるわけでもなく、ニーズは住民の中に間違いなく存在するものでもない。それはお互いの相互作用からしか生まれてこない」ため、ソーシャル・マーケティングの手法を取り入れることにより、相互作用のプロセスから把握することの重要性を論じている<sup>22</sup>。さらに、この井関の定義に基づき、成木は「保健活動においても、健康課題の変化に伴って住民と行政の関係が、今までの上下の関係からパートナーとしての関係への変化する必要が生じている」ことを指摘し、「地域住民のニーズに合った質の高いサービスを効果的効率的に提供」という課題を達成する上で、この手法を導入する意義について言及している<sup>23</sup>。

このような保健活動におけるソーシャル・マーケティングの活用方法については、橋本も提示している。まず橋本は、ソーシャル・マーケティングを「マーケティングのパラダイム転換を背景にし、適用範囲を非営利目的の組織にも応用したもの」と捉えた上で、「企業の社会貢献・文化支援・非営利組織(政府機関・学校・病院・美術館など)の活動・社会変革キャンペーン、公共政策や社会政策などに関するマーケティング活動を総称」するものとして位置付けている。その上で、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチは、「サービスの具体的計画、評価に対して、あるいは健康教育やその他の事業の組み立てを考える場合、評価を実施する場面などに適用が可能」であると述べ、「国、県レベルであれば広報、広告的な冊子、ポスターづくりなど広告戦略が中心のマーケティング」になり、「コミュニティレベルでは具体的な高齢者への講習会、健康教育など、『相手』の見える施策を具体的に計画実施していくのに向いている」と紹介している<sup>24</sup>。

そして、ソーシャル・マーケティングのより具体的な活用方法を提示したものとしては、田村らによる取り組みがある。田村らは、東京都の老人保健福祉計画に対する都民の認知度の向上を目的としてこの手法を取り入れており、まずソーシャル・マーケティングを「人々の考え方や習慣を変革するプログラムを企画し、実施し、管理するためのマネジメント技術」であると捉えた上で、「単一または複数の標的採用者集団(いわゆるターゲット)にねらいを絞」り、「その標的採用者集団の反応を最大限に引き出すために、同集団の特性を入念に調査し、その特性に合わせて社会変革プログラムの内容、コミュニケーション方法などを設定するのが基本的なプロセスである」と述べている。そして実際にこの手法を用いて、老人保健福祉計画に対する地域住民の認知度を向上させるための対策を講じ、実際にその成果を検証することにより、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチの有効性を報告している<sup>25</sup>。

さらに松本は、ソーシャル・マーケティングの目的は「対象者と社会の福祉の向上」であり、保健分野のソーシャル・マーケティングとは、「対象者の行動が健康により方向に自発的に変わるように、商業分野のマーケティング技術を応用して、健康教育プログラムを計画、実施、評価することである」と述べている。そして、「近年、日本でも保健分野へのソーシャル・マーケティングの本格的な導入が期待されており、「ソーシャル・マーケティング」というものを理解し、保健の現場に応用することで、健康教育プログラムの『計画—実施—評価』のプロセスをより効果的、効率的に行える可能性が広がる」という。また、マーケティング技術の応用による可能性の拡大は保健分野に限るものではなく、「保健分野以外でも、対象者と社会の福祉の向上を目的として、対象者の行動変容を目指したプログラムの計画、実施、評価に商業分野のマーケティング技術を応用した場合、それはソーシャル・マーケティングと呼べる」と述べ、広範な領域への適用の可能性について言及している<sup>26</sup>。このような松本の見解は、当然ながらソーシャル・マーケティングを社会福祉領域へ導入する際にも参考にすべき指摘と言えよう。

#### Ⅳ ソーシャル・マーケティングの限界と今後の課題

本稿ではまず、ソーシャル・マーケティングの概要をまとめ、次に、近接分野において発展した経緯を踏まえ、この概念を社会福祉領域に導入する意義について論じた。ただし、ソーシャル・マーケティングの有効性が高く評価されている一方で、この概念には限界のあることが明らかとなっており、その導入に際しては、十分に吟味する必要がある。そこで本項において、既存の研究で指摘されているソーシャル・マーケティングの問題点を中心に検討し、今後の課題について考察する。

まず井関は、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチを活用したとしても、その働きかけに応じない人々が存在するなど、効果が及ばない層への留意が必要であると述べている。そのため、多様なネットワークの活用をはじめ、特定の個人に対する個別対応などによって、支援の偏りを克服する必要があることを指摘している<sup>27</sup>。

同様に武村も、支援の偏りによる問題に言及しており、ソーシャル・マーケティングの手法を用いて対象となる人々の行動変容を目指す場合、「制度、政治、文化などの個人を取り巻く社会的要因」が「外在」して行動に影響を与えているため、「知識→態度→行動のプロセスにおける知識と態度の変容には比較的效果があるが、それがかならずしも行動変容に結びつくとは限らない」というソーシャル・マーケティングの限界について指摘し

ている。したがって、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチの導入に際しては、対象となる人々の社会や文化を視野に入れ、「どの部分に、どの程度影響を与えることができるかを十分に認識しておく」などの配慮を要することを指摘している<sup>28</sup>。

さらに田村も、ソーシャル・マーケティングの対象となる人々への配慮が不可欠であり、特に、導入後の効果が偏在する可能性に留意すべきであることを論じている。すなわち、「ソーシャル・マーケティングの対象者を細分化（セグメント化）し、それに応じた対応をとるのが基本的な考え方であるため、対象ごとにアプローチの濃淡が生じてしまう」という限界があり、「公平性などの観点から問題視される可能性がある」と指摘する<sup>29</sup>。

ただし、これらの研究において指摘されている問題点は、ソーシャル・マーケティングの利点とも重なる。すなわち、3.「保健医療分野とソーシャル・マーケティング」において武村が論じていた「対象者全体を行動特性が類似したいくつかの数段に細分化することができる」点や、「これによって各集団に効果的な戦略の策定やターゲット集団の絞り込みなどが可能になる」というソーシャル・マーケティングの利点と表裏一体の特徴と行うことができよう<sup>30</sup>。したがって、この概念が有する問題点も含めて先行例を参考にし、先駆的な視点や発想として慎重かつ柔軟に取り入れ、実践に生かすことが重要であると考えられる。

これまで論じてきたように、ソーシャル・マーケティングに基づくアプローチの安易な導入に対しては警鐘が鳴らされており、この概念の適用に際しては、その問題点も含めて具体的な実践方法を検討する必要があることは言うまでもない。また、そもそもこの概念が発達した諸外国と日本では社会福祉領域においても歴史的背景や文化的、社会的状況が異なっているという経緯も考慮する必要がある。しかしながら、本稿で取りあげた先行研究において指摘されていたように、ソーシャル・マーケティングには日本の社会福祉領域の文脈に置き換えても十分参考になる知見が数多く含まれており、近接分野も含めてこれまで培われてきた幅広い知見を生かし、対象となる人々の文化的、社会的背景を視野に入れた活用が不可欠となっている。そこで今後は、本稿でまとめたソーシャル・マーケティングに関する基礎理論を踏まえた上で、社会福祉領域における有効性や可能性を臨床場面における実態に即して検討し、実践的な支援プログラムの構築に生かすことが急務の課題であると考えられる。なお、本稿はJSPS科研費23730550の助成を受けた研究成果の一部である。

## 引用文献

- 1) 武川正吾：新版 福祉社会—包摂の社会政策。有斐閣。2011.
- 2) 駒村康平：社会福祉の経済問題。松村祥子編：社会福祉研究。放送大学教育振興会。73-86。2010.
- 3) Kotler P., Zaltman G. : Social marketing : an approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35 : 3 -12. 1971.
- 4) 厚生労働省：健康日本21,  
[http://www1.mhlw.go.jp/topics/kenko21\\_11/top.html](http://www1.mhlw.go.jp/topics/kenko21_11/top.html), 平成24年9月17日.
- 5) Kotler P., Roberto E.L. : Social marketing : strategies for changing public behavior. Free Press. New York. 24. 1989.
- 6) Kotler P., Lee N.R. : Social marketing : influencing behaviors for good. Sage Publications. Thousand Oaks, Calif. 23. 2008.
- 7) Andereasen A.R. : Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey-Bass, San Francisco. 7 - 10. 1995.
- 8) Rothchild, M.L.: Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviours. *Journal of Marketing*. 63 (4) : 24 - 37. 1999.
- 9) Maibach E.D., Rothschild M. L. and Novelli W.D. : Social Marketing. Glanz K., Rimer B.K., Lewis F.M., eds : Health behavior and health education : theory, research, and practice. Jossey-Bass. San Francisco. 437 - 461. 2002.
- 10) The NSMC : Big Pocket Guide : to Using Social Marketing for Behaviour Change . The NSMC. London. 4 - 5. 2011.
- 11) Szydlowski S.J, Chattopadhyay S.P, and Babela R. : Social marketing as a tool to improve behavioral health services for underserved populations in transition countries. *The health care manager*. 24 (1) : 12 - 20. 2005.
- 12) Stoner M.R. : Marketing of Social Services Gains Prominence in Practice. *Administration in Social Work*. 10 (4) : 14 - 52. 1986.
- 13) Beauchemin, P. and Kelly, M.S. : Adopting a Social Marketing Mind-set in School Social Work Practice. *School Social Work Journal*. 34 (1) : 61 - 73. 2009.
- 14) 所めぐみ：社会福祉実践へのソーシャル・マーケティングの活用に関する探索的研究。龍谷大学社会学部紀要。29：29-38。2006.
- 15) 岡田まり，岡田真一，久田則夫ら：21世紀のソーシャルワーク専門教育の課題：今後日本のソーシャルワークが直面するであろう『社会問題』とそこから生み出される『課題』を通じて考える（京都国際社会福祉センター新教育棟開館記念シンポジウム）。国際社会福祉情報。23：5-28。1999.
- 16) 佐々木政人：ヒューマン・サービス・マーケッターとしてのソーシャルワーカー。白澤政和・尾崎新・芝野松次郎編：社会福祉援助方法。有斐閣。220-221。1999.
- 17) 佐々木政人：21世紀におけるヒューマンサービス機関が担う課題：福祉コミュニティを支えるサービス・プログラムの開発とソーシャル・マーケティング。国際社会福祉情報。23：35-42。1999.
- 18) 水野良也，佐々木政人：開発的福祉実践を支える教育訓練法の試み：ソーシャル・マーケティング法からの学び。琉球大学法文学部紀要：人間科学。(16)：73-109。2005.
- 19) 佐々木政人，水野良也：福祉専門教育を支える新パラダイム：ソーシャルマーケティング法に依拠する福祉専門職の育成。医療福祉研究。(3)：52-69。2007.
- 20) 前掲14) 所，35-36.
- 21) 武村真治：ソーシャルマーケティングの保健医療分野への応用。医学のあゆみ。191(8)：842-843。1999.
- 22) 井関利明，成木弘子：ソーシャル・マーケティングとは：慶応義塾大学総合政策学部教授井関利明氏に聞く。保健婦雑誌。52(6)：426-436。1996.
- 23) 成木弘子：ソーシャル・マーケティングと保健婦活動。保健婦雑誌。52(6)：437-441。1996.
- 24) 橋本栄利子：ソーシャル・マーケティング。保健婦雑誌。56(12)：1006-1007。2000.
- 25) 田村誠，片山千栄，安部美恵子ら：老人保健福祉計画の認知度とその向上策の検討：ソーシャル・マーケティングの手法を参考に。公衆衛生雑誌。43(11)：954-964。1996.
- 26) 松本千明：保健スタッフのためのソーシャル・マーケティングの基礎。医歯薬出版。2004.
- 27) 井関利明，成木弘子，岩室紳也ら：城山町の保健計画づくりをソーシャル・マーケティングの視点から検証する。保健婦雑誌。52(6)：443-457。1996.
- 28) 前掲21) 武村，843.
- 29) 前掲25) 田村，954-964.
- 30) 前掲21) 武村，843.
- 31) Montazeri A. : Social marketing: a tool not a solu-

tion. Journal of the Royal Society of Health. 117  
(2): 115-118. 1997.

- 32) 松本千明：行動変容のための健康教育パワーアップ  
ガイド—効果を高める32のヒント。医歯薬出版株式  
会社。2011.

註

- 1) ソーシャル・マーケティング概念が普及する以前に

も、1960年代後半には健康教育などの保健分野にお  
いて、マーケティングの考え方や技法が応用されて  
いたという報告がある<sup>31)</sup>。

- 2) アメリカ以外にも、カナダやオーストラリア、  
ニュージーランド、イギリスなどにおいてソーシャ  
ル・マーケティングに基づくアプローチが展開され  
ている<sup>32)</sup>。