

「成人病」から「生活習慣病」へ

— 言説置換に関するマクロ・ソーシャル・マーケティング研究の可能性 —

首都大学東京大学院 経営学専攻 博士後期課程

石澤 泉

要約

近年、健康と幸福に対するソーシャル・マーケティングの影響が注目されている。本研究では、マクロな社会現象を捉える方法として言説分析に注目し、「成人病」から「生活習慣病」への言説置換に焦点を当ててヘルスケア消費の形成と変容を分析する。新聞記事のテキストマイニングの分析の結果、ヘルスケア消費の形成と変容において、自らの行為の調整による責任の個別化と、市場合理性と行政の相互作用による創発が示される。このことは、商業マーケティングの応用を中心に展開されてきたソーシャル・マーケティング研究に対してマクロ的視点の重要性を提示するとともに、今日の政策課題であるヘルスケア消費に対しても、批判的な考察の視点を提供する。

キーワード

生活習慣病, マクロ・ソーシャル・マーケティング, 言説分析, 新自由主義, システムアプローチ

I. イントロダクション

我が国において、医療や医療経済、個別の業種分析の分野のヘルスケアマーケティングの研究は見られるものの（真野, 2005; 目黒, 2011）、マクロなソーシャル・マーケティングの観点での研究は見受けられないように思われる。こうした問題は、国内だけというわけではない。Kennedy (2015) は、ソーシャル・マーケティング研究は、長期的、体系的な視点を欠いてきたとして、マクロ・マーケティング研究の知見を援用し、個別の意思決定ではなく、社会という総体の意思決定を考察の対象とするマクロ・ソーシャル・マーケティングを標榜する。ソーシャル・マーケティングが社会の行動変革への活動（Kotler & Zaltman, 1971）であるならば、マクロな社会現象についても分析する必要がある（Dholakia & Firat, 1982; Kennedy, 2015）。特にこの時重要になるのは、ソーシャル領域に商業マーケティングを応用させる作用への注目であり、すなわち新自由主義に目を向けることである（Yngfalk C. & Yngfalk A.F., 2015）。

具体的にマクロな社会現象を分析する方法として、言説分析に注目することができる。守口 (2015) は、特定の現象や消費者グループに対して新しい呼称をつけることに

よって、その現象や消費者層の存在とイメージが明確化され、潜在的な市場が顕在化するという効果が現れることがあるとし、言説に注目することの重要性を指摘する。そこで本研究では、マクロ・ソーシャル・マーケティング研究の観点から「成人病」から「生活習慣病」への言説の置換に注目する。なお、本研究では、既存の言説を新たな言説に置き換えることを「言説置換」と表記する。

II. 先行研究

マクロ・ソーシャル・マーケティングを標榜する Kennedy (2017) では、アップストリーム、ダウンストリームのソーシャル・マーケティング手法を活用して、包括的なシステム変容に影響を与えようとすることや、その過程を捉えることをシステムアプローチと考える。一方、マクロ・マーケティング研究では、ヘルスケア消費の形成について、自己責任論を核にした新自由主義の影響力が議論され（Yngfalk C. & Yngfalk A.F., 2015）、ソーシャル・マーケティング言説が市場合理化に関する新自由主義的な統治の考えとどのように一致しているかの考察も進められる（Gurrieri, Previte & Govan, 2013）。

III. 分析と結果

新聞記事をテキストマイニングする（樋口, 2014）。日経テレコンで1987年から2017年の記事を取集し、KHCoderで「成人病」及び「生活習慣病」の各々の共起ネットワーク分析を行った。発見事実を要約すると次のようになる。「生活習慣病」という道徳的動機付けを強調する言説は、第一に、消費者に脆弱性を強いることになり、ヘルスケアは自己責任による行動管理との認識が醸成され自己規律の行動変革が起きた。第二に、生活習慣病言説は、こうした個人の行動変革だけでなく、商業的合理性との相互作用から企業による医薬品開発、栄養補助・機能性食品など市場の創発も起きるようになった。第三に、行政が主導する「メタボ」言説の登場とメタボ健診の開始を機に、より脆弱性を強いられた消費者の関心はセルフケアに集中し、市場に依存し商業的提供を受け入れるようになり、ヘルスケア市場の拡張の一因になってきた。これらが示す現象は、まさに、「個々人が自己責任に基づいて競争する自由な社会こそが健全で、人々を幸福にし、経済を発展させる」（中谷, 2008, p.20）と考える新自由主義的コンテキストであり、「生活習慣病」言説への商業的関心を新自由主義的マクロ・ソーシャル・マーケティングが取り入れた証と言えらるだろう。

主な参考文献

- 松井 剛（2013）.『言説とマーケティング,「癒し」ブームの消費社会史』, 碩学舎
- 守口 剛（2015）. 言葉が変わると市場が変わる—言葉のマネジメントの重要性—.『マーケティングジャーナル』, 35（2）, 2-4.
- Kennedy,A.M.(2017). Macro-social marketing Research:Philosophy,Methodology and Methods. *Journal of Macromarketing*,37(4),347-355
- Yngfalk C.& Yngfalk A.F.(2015).Creating the Cautious Consumer: Marketing Managerializum and Bio-power in Health Consumption. *Journal of Macromarketing*,35(4),435-447