

ソーシャル・マーケティングによる 社会的文脈形成プロセスの考察

— たばこのデ・マーケティング, 「ことば」の分析を通して —

首都大学東京大学院 博士後期課程

石澤 泉

要約

本稿では、ソーシャル・マーケティングの理論を背景に、水越・日高（2017）が指摘した、個人の行動変革を目的としたダウンストリームの議論が、社会の行動変革までを見据えたアップストリームに及ぼす影響、相互依存関係を議論の必要性に着目し、たばこのデ・マーケティング、禁煙の社会的文脈形成プロセスを明らかにしようとするものである。これまで、たばこのデ・マーケティングは、マーケティング・ミックスの観点での研究はあるが、ステイクホルダーの関係性の観点での研究は確認できない。本稿では、社会の行動変革までを見据えたソーシャル・マーケティングの実際について明らかにする。分析の方法は、新聞記事に出現する「ことば」に焦点を当て、行動変革の主体や流れ、質的变化を経時的に分析する。分析の結果、個人の行動変革を目指す流れから、社会の行動変革を目指す流れに変容し、また社会の行動変革から個人の行動変革へと循環する共進化の関係性が確認された。

キーワード

ソーシャル・マーケティング, アップストリーム, ダウンストリーム, デ・マーケティング, 共進化

1. 本稿の目的, 問題の所在

本稿では、ソーシャル・マーケティング（Andreasen and Kotler, 2005）の理論を背景に、禁煙行動、たばこのデ・マーケティング（Kotler, 1971）に焦点を当て、多様なステイクホルダーの関係性に着目し、個人の行動変革が社会の行動変革に及ぼす影響及び相互依存関係（水越・日高, 2017）について検討する。

ソーシャル・マーケティングは、「ターゲット顧客と社会一般の便益のために「社会行動」に影響を及ぼそうとするもので、その目標はプロダクトやサービス「自体の」売買ではなく、ある社会行動に影響を及ぼそうとするものである（Andreasen and Kotler, 2005）。また、目標とするターゲット顧客の自発的行動を促進するプログラム計画プロセスであり、彼らが望む利益を提供し、懸念する障壁を軽減し、プログラム活動への参加を促す説得をする（Kotler & Roberto 1989）。ソーシャル・マーケティングにおいて、個人間のあるいは社会的な圧力は大きな影響力を持つ

（Andreasen and Kotler, 2005）。デ・マーケティングは、顧客全般、または一定の顧客需要を一時的ないしは、半永久的に抑制させるマーケティング活動（Kotler and Levy, 1971）であり、禁煙活動も該当する。

ソーシャル・マーケティングに着目する理由は三つある。第一は、今日、行政等の実務者にとっても関心事であり、また、マーケティング研究者にとっても主要な研究テーマの一つとなっているからである。第二は、環境問題や健康問題など対処の難しい問題が彷彿としてきていることに対し、ソーシャル・マーケティングの発想がその対応に貢献できる期待が持てるからである。そして、第三は、水越・日高（2017）は、個人の行動変革を目指してきたダウンストリームが、社会変革までを見据えたアップストリームに与える影響についての相互依存関係に関して考察されてこなかったことを指摘している。それゆえ、この水越・日高（2017）が問いかけた課題を手掛かりに、個人の行動変革を目的とするダウンストリームが社会変革まで見据えたアップストリームに与える影響、及び相互依存関係について

て、実証分析を通して示唆を得ることは有意義であると考えられるからである。

禁煙、たばこのデ・マーケティングを事例として焦点を当てる理由は二つある。理由の第一は、マーケティング・ミックスレベルの研究が見られるが、ソーシャル・マーケティング、特に、水越・日高（2017）が指摘したような観点での研究は確認できない。第二は、日本は、主要国の受動喫煙防止法の施行状況と比較して立ち遅れている（厚生労働省、2014）。それゆえ、事例として、日本におけるたばこのデ・マーケティング、禁煙の社会的文脈形成プロセスを研究することは、理論的にも実践的・実務的にも有意義であると考えられるからである。

II. 分析

分析の概要は次の通りである。先行研究では、水越・日高（2017）の個人の行動変革を目的にしたダウンストリームが、社会の行動変革を見据えたアップストリームの相互依存関係の関係性の議論に加え、拡張的な議論として示唆に富んでいるLayton（2015）のマーケティング・システムの形成、成長、適応的变化のダイナミクスに焦点を当て、社会的行動変革は、メカニズム、行動、構造が共進化するという概念についても検討した。

事例分析では、たばこのデ・マーケティングを事例に、新聞・雑誌記事を対象として、たばこ消費の需要抑制に関係する記事を時系列に観察し、たばこ消費需要抑制の「ことば」（松井、2013）に注目し、社会的文脈の形成プロセスを分析した。具体的には、1976年から2016年の40年間のJTが毎年発表している「全国喫煙者率」と、「日経テレコン」、「ヨミダス」、「Magazineplus」のデータベースサービスを使って、新聞、雑誌の記事から「禁煙」の出現数推移を調査した。また、特に注目する記事については読み込み、禁煙の社会的文脈形成のプロセスを分析し、マーケティング・ミックスレベルの分析を超えて、ことばによるソーシャル・マーケティングの質的变化、特に個人の行動変革を目的としたダウンストリームが社会の行動変革を見据え

たアップストリームとの関係性及び相互依存関係を考察した。

III. 分析の結果

明らかになったのは、喫煙者率は一貫として減少し、「禁煙」の記事は、1987年と2003年にそれぞれ前年までに比べて飛躍的に出現数が多くなり、その年を契機に増加傾向が続いていくことである。記事分析から、その両年の前後で、禁煙の社会的文脈形成プロセスのダイナミズムの質的变化を確認した。具体的なその質的变化は次の三点である。①個人の行動変革を目的とした、始めは少数の“イノベーター”の「嫌煙権」ということばのラベル付けによって社会に提起し、社会化を行ったことが、その後、医師・医療関係者、法曹界などが学会や公的機関で禁煙の問題をそれぞれの専門的見地から論議し、問題の共有化、相互作用を引き起こすことになった。②「嫌煙権」判決は、判決そのものは却下されたが、「嫌煙権の波」が波及し、医療関係者など専門家がたばこによる健康問題を指摘し、鉄道、航空などの公共交通機関は喫煙スペースを規制する動きが強まった。一方で、喫煙、禁煙の多様性を取る立場でJTが「分煙」を打ち出した。③世界保健機構（WHO）「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約（FCTC）の「他人のたばこの煙を吸わない権利」（受動喫煙防止）への国際レベルでの基準と政策導入の勧告、厚生労働省の「健康日本21」などの社会の行動変革を目的としたアップストリームの行動により、ダウンストリームとアップストリームの相互依存関係、共進化が形成されるようになった。

IV. 考察、結語

たばこのデ・マーケティングという社会の行動変革の推進要因は、水越・日高（2017）が指摘したアップストリームに影響を及ぼすダウンストリームとの相互依存関係の関係性を超えて、社会的メカニズム、アクター、マーケティング・

システムが共進化する関係性であることを示している。さらに、ここで明らかになったのは、「嫌煙権」、「分煙」、「受動喫煙」ということばのラベル化が行動変革を前進させるタグポートになっていることである。

参考文献

- Andreasen, A. R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace," *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Roger A. Layton(2015)," Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems" *Journal of Macromarketing*, Vol.35(3), 302-319
- 水越康介・日高優一郎 (2017)「ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討」『JSMDレビュー』1 (1) pp.33-39
- 松井 剛 (2013)『ことばとマーケティング, 「癒し」ブームの消費社会史』, 碩学舎