

氏 名	イシザワ イズミ 石澤 泉
所 属	社会科学部 経営学専攻
学 位 の 種 類	博士（ 経営学 ）
学 位 記 番 号	社博 第 101 号
学位授与の日付	2023 年 3 月 25 日
課程・論文の別	学位規則第 4 条第 1 項該当
学位論文題名	マクロ・ソーシャルマーケティング視点による消費の体系的行動変容 ー健康・公衆衛生を事例としてー
論文審査委員	主査 水越 康介 委員 松尾 隆 委員 中山 厚穂

## 【論文の内容の要旨】

### 1. 本論文の目的と問題意識

本論文の目的は、ソーシャルマーケティングによる社会的レベルの消費の体系的な行動変容のプロセスを考察することである。Kennedy(2016)は、社会的レベルの消費の体系的な行動変化を生み出すための包括的、体系的なソーシャルマーケティングのアプローチをマクロ・ソーシャルマーケティング(MSM)と標榜する。MSM は、システム思考と制度化の思考を理論的基盤とし、個人レベルの変化とは対照的に、マクロレベルでの体系的な変化をもたらすことを目指している(Kennedy,2016)。

これまで、ソーシャルマーケティングは、消費の負の問題に、商業マーケティングの概念を適用して対処しよとしてきた(Kotler & Lee,2007)。一方で、ほとんどの場合は、個人レベルの消費者行動の変化に関心が向けられ、社会的レベルのマクロな消費現象に介入し、行動変化に影響をおよぼすことには関心が寄せられてこなかった(Truong,2014)。社会的レベルのマクロな消費行為は社会的相互作用によって決定づけられるため(Dholakia & Firat,1984)、これまでの個人レベルの行動に介入するソーシャルマーケティングでは社会的レベルの問題に対処することは難しい。MSM が対象とする環境や健康などの問題は、複雑で厄介な問題である。しかしながら、今、現在、MSM の専門領域・研究領域が確固として存在しているわけでない。MSM の議論は始まったばかりであり、MSM 研究は現在まさに形成されつつ領域である。こうした課題に対して、本論文は、MSM 視点による消費の体系的な行動変容を包括的に考察し、理論的、実践的な示唆を得ようとするものである。

### 2. 本論文の構成

本論文の前半をⅠ部とし、第1章から第5章までソーシャルマーケティング研究のレビューおよびMSMの理論的検討を行う。本論文の後半をⅡ部とし、健康・公衆衛生をケースとした複数の事例研究を行う。第6章では、「禁煙」、第7章では、「マスク着用」、第8章では、「生活習慣病」をキーワードとして、MSM視点による消費の体系的な行動変容を分析・考察する。それらの分析から、第9章で発見事実の整理と考察を行う。第10章では、発見事実から示唆された間接的アプローチを検討する。第11章では、「ランニング」言説の意味構成プロセスの変容を分析する。これは、「生活習慣病」の「意図せざる結果」を利用するマーケティング的間接アプローチによるMSMの可能性を検討するものである。第12章では本論文の結果を総括し、本論文の貢献と限界について述べる。

### 3. 本論文の各章要旨

第1章では、先述の通り本論文の問題意識と目的を述べる。

第2章では、ソーシャルマーケティング研究における定義および主要な概念の変遷を検討する。大きな流れとして、ダウンストリームからアップストリームへ、交換パラダイムから関係性パラダイムへの流れを検討する。関係性パラダイムでは、関与するステークホルダーおよびステークホルダー間の相互作用に焦点を当てることの重要性が指摘され、マルチリレーショナルモデルを確認する。マルチリレーショナルモデルの重要なことは、ステークホルダーが、環境や周囲の状況を認識し、自分の意思決定によって自発的に行動を起こし、環境や周囲の状況に影響を与えることができる主体であることである。つまり、多様なステークホルダーは、自発的に振る舞うことを通じて、環境や周囲の状況に影響を与えるマーケティングヤーといえることができる。マルチリレーショナルモデルに目を向けるということは、ソーシャルマーケティングはマクロな視点とマクロな関係性をシステムと捉える視点の必要性が指摘されるようになり、MSMの胎動につながることを確認する。

第3章では、理論的枠組みとしてMSMを検討する。MSMは、システム思考と制度化の思考を理論的基盤とし、個人レベルの変化とは対照的に、マクロレベルでの体系的な変化をもたらすことを目指すとされる。

第4章では、MSMの調査・分析を検討する。これまでMSM研究において理論的な議論はされてきたが、実践としての分析は多くない。その理由として、具体的な分析方法があまりなかったことが挙げられる。しかし近年、言説分析が注目されるようになり、また、質的分析の支援ソフトウェアが普及してきたこと、およびその分析の先行研究を検討する。

第5章では、前章の検討から、事例研究に先立って、具体的な分析方法としてのテキストマイニングの予備的考察を行う。その結果、本論文の分析では、複雑に関連し合う共起的な分析と、意味構成の変化プロセスの経時的な分析を相補的に用いて事例の全体像を考察することにした。

本論文の後半をⅡ部とし、健康・公衆衛生をケースとした複数の事例研究を通して行われた。第6章では、「禁煙」、第7章では、「マスク着用」、第8章では、「生活習慣病」をキ

ワードとして、MSM 視点による消費の体系的な行動変容を分析・考察する。それらの分析から、第 9 章で発見事実の整理と考察を行う。

第 10 章では、間接的アプローチ論を検討する。間接的アプローチは、「意図せざる結果」を源泉するとされ、直接的アプローチよりも効果的であるとされていた。それゆえ、MSM と間接的アプローチとの接合を図り、MSM に新しいインプリケーションを得られるのではないかとと思われる。そのため、第 9 章で示された事例研究を、間接的アプローチのフレームワークを使用しインプリケーションを提示する。

第 11 章では、第 8 章で分析する「生活習慣病」の共起ネットワーク分析で示された「意図せざる結果」を利用するマーケティング的間接アプローチを検討する。具体的には、「ランニング」言説を分析する。

第 12 章では、本論文の結果を総括し、本論文の貢献および限界について述べる。

補論では、ソーシャルマーケティングは、そもそも商業マーケティングの概念的拡張によって派生しているため、商業マーケティングの理論的変遷の概略を述べる。また、事例研究で検討した一連の資料としての一つとして、主要国の受動喫煙防止法の施行状況を提示する。また、たばこ消費の体系的な行動変容の物語分析を提示する。

#### 4. 本論文の結論および理論的・実務的インプリケーション

MSM 研究は、現在まさに形成されつつ領域である。マクロレベルの体系的な行動変革のために MSM の必要性が指摘されながら、MSM の概念的な説明がされてこなかったことが批判されてきた(Kennedy,2016)。本論文は、理論編で MSM を概念的に検討し、事例編で健康・公衆衛生をケースとして MSM 視点による消費の体系的な行動変容を分析、考察する。考察では、消費の体系的行動変容は、局所的現象が繰り返し起き、また、局所が多様化していくことによりマクロレベルで社会的に生成されていることが示される。そうした MSM 視点による消費の体系的な行動変容のプロセスを、システム思考を用いて概念的なフレームワークで描き、インプリケーションとして提示する。これは、MSM による行動変容プロセスの概念の理解を促進しようとするものである。併せて、ソーシャルマーケティング担当者に向けて MSM の実務的プロセスを提示する。これは、ソーシャルマーケティング担当者に、MSM の具体的なプロセスと取り組みのアイデアを提供しようとするものである。

#### 5. 理論的貢献

本論文の新規性は、大きく四つあり、それらは本研究の意義と貢献を示すものである。

##### 1) MSM 研究の意義の提示

これまでの MSM 研究は、マーケティングミックスを包括的に使用する介入方法や、エンティティの行動を記述するもので、少なくとも多くの研究が、マクロな意思決定のプロセスについて概念的な説明をあまりしてこなかった。本研究は、MSM 視点による消費の体

系的な行動変容のプロセスを考察することで MSM 研究の意義を提示する。

## 2) MSM 研究のシステム思考の概念の提示

システム思考は、物事ではなく変化のパターンを見るための枠組みであり、現有のシステムに固有の性質を与える捉えにくい相互関連性を捉えるための知覚能力である(Stroh,2015/2018)。本論文は、フィードバックループにおける構造の相互性を特定するシステム思考の概念が提示される。また、MSM のシステム思考のモデルがどのようなものかループ図を描いて提示する。また、各事例分析において変化のプロセスをシステム思考のループ図で描写し提示する。

## 3) MSM の調査・分析方法の提示

これまで、マクロな現象やその歴史的意味決定のプロセスについてあまり注目されていなかった理由の一つとして、具体的に捉える方法があまりはっきりしていなかったことが指摘できるかもしれない。また、質的リサーチによる規則や秩序の不定性の問題や分析者の解釈性の問題があるかもしれない。MSM 研究の一部では、MSM の探索的な調査プロセスを実現するために、システム思考を支援する相互関係管理のシステムソフトウェアが使用されている。本研究では、多声が同居する新聞記事を主な分析対象として、新聞記事内容の推移について、テキストマイニング用ソフトウェア「KHCoder」を用い、複雑に関連し合う共起的な分析と、意味構成の変化プロセスの経時的な分析を相補的に用いて事例の全体像を考察する。本論文の事例研究は、これまでのマクロな意味決定の分析方法の問題に対して、具体的な分析方法を提示する。

## 4) MSM と間接的アプローチの接合

経営学において、間接的アプローチは直接的アプローチよりも有効性が高いとされてきた。本研究の事例研究では、行動変容への介入は間接的アプローチであることが示される。そこでは、MSM は間接的アプローチと接合することがより有効であることが提示される。また、「ランニング言説」の考察を通して、MSM の「意図せざる結果」を利用するマーケティング的間接アプローチにより、現在の行動に変化の影響を与えることの先に、新たな価値創造の可能性が広がることが提示される。

## 6. 実務的貢献

本研究の結果から実務的貢献として、以下の社会的行動変革のプロセスを挙げた。

まず、間接的アプローチにおける行動変革のきっかけである。本論文は、ステークホルダー、コミュニティ規範、問題化を強調する慣用句を起点とした関係性による相互作用の有効性を提示する。これらは、ソーシャルマーケティング担当者が、複雑で厄介な問題に取り組む際、介入の手がかりになることが期待される。

二つ目はレバレッジである。レバレッジは小さな変化を大きな変化に変える可能性がある槌子のことである。事例研究では、共起ネットワーク分析、およびシステム思考のループ図からレバレッジを特定することが提示される。MSM の実際の実務では、こうした行動

変革を可能にするレバレッジを見出すことが大事であることが示唆される。

三つ目に、ステークホルダーの不確定性が挙げられる。本事例研究において、時間の経過に伴って、ステークホルダーが顕在化したり、フェイドアウトしたりして、多様なステークホルダーが流動化していることが示される。それは、問題の関心や核心が変容していること、また、相互作用の結果として問題が社会化していることを意味する。

四つ目は、社会的変革を普及させるティッピングポイントである。社会的変革には変革を加速させる出来事がありティッピングポイントになっていることが示される。

## 7. 課題

MSM の将来の課題として、Domegan et al.(2017)、Kennedy(2020)は、ソーシャルマーケティングとシステム思考に関連する共創プロセスの研究を挙げている。その方向性の一つは、ステークホルダー、社会との共創ための行動価値の概念化を深めること。二つ目は、批判的マーケティングアプローチを利用して価値と行動のギャップを検討すること。MSM 研究は始まったばかりである。これらを考慮し今後の課題としたい。