

博士(経営学)学位論文

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
- 健康・公衆衛生を事例として -

2023 年 2 月

石澤 泉

東京都立大学 大学院社会科学研究科経営学専攻

目次

I 部 理論的検討.....	5
第1章 はじめに.....	5
1.1. 問題意識と本論文の目的.....	5
1.2. 本論文の特徴と新規性.....	6
1.3. 本論文の構成.....	9
第2章 先行研究の検討：社会の問題とソーシャルマーケティング.....	11
2.1. 本章の主題と問題意識.....	11
2.2. 消費による負の社会的影響に配慮する商業マーケティングの動き.....	11
2.3. ソーシャルマーケティング研究の主な変遷.....	12
2.4. 先行研究のまとめ.....	20
第3章 理論的枠組みの検討：マクロ・ソーシャルマーケティング.....	23
3.1. 本章の主題と問題意識.....	23
3.2. マクロ・ソーシャルマーケティング(MSM)とはどのようなものか。.....	23
3.3. MSM のシステム思考に影響を与えたマーケティングシステムの共進化.....	24
3.4. MSM の理論的基盤（1）：システム思考.....	27
3.5. MSM の理論的基盤（2）：制度化.....	32
3.6. MSM の事例.....	32
第4章 MSM の調査、分析方法.....	38
4.1. 本章の主題と問題意識.....	38
4.2. MSM の調査・分析方法.....	38
4.3. 言説間の相互関係と意味構成プロセスへの注目.....	40
4.4. 言説に注目した社会的な意味構成プロセスの分析事例.....	41
4.5. MSM の調査・分析方法のまとめ.....	43
第5章 新聞記事を用いた計量テキストマイニングの方法的検討.....	44
5.1. 本章の主題と問題意識.....	44
5.2. 社会現象を捉えようとする分析の現状.....	44
5.3. 二次データを用いたテキストマイニングによる先行研究.....	45
5.4. テキストデータの量的分析.....	46
5.5. KH Coder を用いたテキストマイニングによる実証分析.....	48
5.6. ディスカッション.....	55
5.7. 帰結.....	56
II 部 健康・公衆衛生をケースとした MSM 視点による消費の体系的な行動変容の考察.....	58

イントロダクション：事例研究における主題と問題意識	58
第 6 章 MSM 視点の喫煙の体系的社会的消費スタイルの変容	61
6.1. 本章の主題と問題意識	61
6.2. 事例研究：MSM 視点によるたばこ消費の体系的な行動変容	61
6.3. 分析	63
6.4. 共起ネットワーク分析結果	65
6.5. コーディング統計分析による意味構成変化の積極的探究	70
6.6. ディスカッション	72
6.7. 帰結	74
第 7 章 感染抑制のマスクの体系的な社会的消費スタイルの変容	77
7.1. 本章の主題と問題意識	77
7.2. 事例研究：感染抑制のマスクの体系的な社会的消費スタイルの変容	77
7.3. 感染を抑制する先行研究の検討	79
7.4. 日本における COVID19 の感染を抑制する消費の体系的な行動変容	84
7.5. ディスカッション	96
7.6. 帰結	98
第 8 章 慣用句による MSM の体系的な社会的消費スタイルの変容	100
8.1. 本章の主題と問題意識	100
8.2. 事例研究：「生活習慣病」言説による体系的な消費スタイルの変容	100
8.3. ディスカッション	111
8.4. 帰結	112
第 9 章 発見事実の整理と考察	115
9.1. 本章の主題	115
9.2. 変革のレバレッジ、およびその間接的アプローチ	115
9.3. 行動変容を普及させたティッピングポイント	118
9.4. まとめ	119
第 10 章 MSM と間接的アプローチ	121
10.1. 本章の主題と問題意識	121
10.2. 経営戦略における間接的アプローチ	121
10.3. 間接性の基本論理	122
10.4. 「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	123
10.5. MSM におけるリフレクティブフロー	125
10.6. 本論文のケースにおける間接的アプローチ	125
10.7. MSM と間接的アプローチのまとめ	128
第 11 章 MSM の間接的アプローチによる消費の体系的な行動変容	129

11.1. 本章の主題と問題意識	129
11.2. ソーシャルマーケティング研究における「意図せざる結果」の議論	129
11.3. 「生活習慣病」のマーケティング的間接アプローチ	131
11.4. 「生活習慣病」の「意図せざる結果」としての抗リスク消費	132
11.5. 事例研究：「ランニング言説」の考察	133
11.6. ディスカッションと帰結	136
第12章 考察と本論文の結論および課題	138
12.1. 本論文の要約と考察	138
12.2. 本論文の結論および理論的・実務的インプリケーション	141
12.3. 理論的貢献	143
12.4. 実務的貢献	145
12.5. 本論文の限界と課題	146
補論	147
1. 商業マーケティングの理論的変遷	147
2. 主要国の受動喫煙防止法の施行状況	148
3. たばこ消費の体系的な行動変容の物語分析	148
参考文献	156

I 部 理論的検討

第1章 はじめに

1.1. 問題意識と本論文の目的

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、こうしたマクロな社会現象を捉える際に、マクロ・ソーシャルマーケティング(MSM)を標榜する。MSM は、マクロマーケティング研究の知見が援用され、個別の意思決定ではなく、社会という総体の意思決定が改めて考察の対象とされる。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)。

近年、消費による社会的な問題は多くの分野で顕在化している。たとえば、クルマ社会、都市化など人間の消費行為によって二酸化炭素が増え気候変動が進んでいる。人々がボーダーレスに交流することで感染症のパンデミックが起きている。生産や消費のプロセスで廃棄や環境汚染が発生している。美食や過剰な飲酒によって意図とは異なる健康のリスクが高まっている。観光客の増加によって観光地の生物多様性が危機に瀕している。災害が各地で多発するようになり、公共の力だけでは経済的にも人的にも賄えない。これらは因果関係がはっきりしているというわけではないものの、相当程度の相関性ある現象として現れている。ソーシャルマーケティングは、こうした消費の負の問題に、商業マーケティングの概念を適用して対処しようとしてきた(Kotler & Lee,2007)。他方、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。しかしながら、ほとんどの場合、ソーシャルマーケティングは、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、体系的な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)。

ソーシャルマーケティング再考の必要性が議論される背景には、ソーシャルマーケティングが対象とする問題の性質の捉え方の変化がある。市場の成熟化や売切りではなく販売後の市場の拡大、情報技術の発展などマーケティング環境の変容を背景として、商業マーケティングは 1980 年代半ばから 2000 年頃に、それまでの交換パラダイムから関係性マーケティングにパラダイムシフトしてきた(上沼,2014)。そうした商業マーケティングのパラダイムシフトを反映して関係性パラダイムに基づくソーシャルマーケティングの必要性が指摘されてきた(Hasting,2003)。たとえば、肥満の問題に対処するために、従来、ソーシャルマーケティングはマーケティングミックスを使用してターゲットオーディエンスに直接介入してきたが、ダイエットするなどの行動変化は一夜にして起きるわけではなく、一連の段階を経て行動変化するダイナミックで不安定なプロセスであるという捉え方である。そのため、ソーシャルマーケティングは時間的経過を伴う関係性に基づく介入が欠かせな

い(Hasting,2003)。また、肥満の問題に関わるステークホルダーは、食品メーカーや食材を提供するサプライヤーの影響、広告の影響など身近なステークホルダーから、食生活の多様化や外食の普及、経済のグローバル化など様々な社会経済的な環境要因に関係するステークホルダーが関与し、肥満に関係する食の消費は彼らの社会的相互作用に決定付けられている(Gurieri,Previte & Govan,2013)。そのため、肥満の問題に対処するためには、単に個人的な過食や運動不足の問題に留まらず、多様なステークホルダーの関係性がどのようなものか分析することが必要になる(Hasting,2003)。近年は、肥満のような問題は複雑な関係性で構成される社会のシステムとしてみなされ、問題に対処するために、システム思考のソーシャルマーケティングが注目されるようになった(French & Gordon,2015;Kennedy,2016;Domegan et al.,2016)。システム思考は、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係性を捉えるための知覚能力である(Senge,1990/2006)。MSM は、システム思考により、相互関係性や行動のパターンを考察することで、経済的、文化的に制度化された消費の体系的な行動変容を可能にする介入のレバレッジを見出そうとする(Kennedy,2017)。

他方、MSM の社会的レベルの消費の体系的な行動変化の考察は、マーケティングで試みられた社会的現実の側面である消費の言説を歴史的に見ることで捉えられる可能性がある(Fairclough,1993)。たとえば、詳細は後述することになるが、新聞記事の言説を分析することで、かつて 1980 年代の初め、アメリカでは、カジノは、「犯罪」や「規制」といったネガティブな規範として捉えられていたが、それが、2000 年代に入ると、「ビジネス」という新しい意味や新しい解釈が生成され、カジノビジネスという新たな市場を創造するようになった市場化の歴史的プロセスが示された(Humphreys,2010a,b)。もともと、こうした、社会的レベルの消費スタイルの形成と転換、社会と消費の関係はマクロマーケティング研究の領域における中心的な現象とされてきた(Hunt,1981;Layton,2007)。MSM は、複雑で厄介な社会的レベルの消費の問題に対処するためには、ソーシャルマーケティングにこのマクロマーケティングの知見が必要であるとの考えから、従来の商業マーケティングを応用するソーシャルマーケティングが再考されたものである(Kennedy,2016)。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。

1.2. 本論文の特徴と新規性

本論文は、MSM 視点による、つまり、市場への参加者、制度や規範、活動領域などの関係性を、相互作用するシステムとして注目し、マクロレベルの消費の体系的な行動変容プロセスを探索的に考察する。

こうした、既存の消費の社会的慣行や形成されてきた制度を批判的に検討しようとする研究視点について、Hasting and Saren(2003)や Murray and Ozanne(2009)、および Belk,Ficher & Kozinets(2013/2016)は、批判的トラディションと分類している。彼らに

よれば、批判的トラディションは、社会において当然視される仮説や実践を検証したり、変化の可能性を明らかにしたりする、ということである。たとえば、先述の **Humphryes (2010a,b)**は、犯罪や賭博として認識されていたカジノが、ビジネスとして市場化される変化プロセスを分析している。**Giesler(2012)**は、ボトックスの受容プロセスを例に新技術への社会からの拒否反応とそれを克服するマーケティング間の相互作用を考察している。市場化プロセスの考察とは反対に、**Maguire and Hardy(2009)**は、米国で 1962 年に最も売れた殺虫剤の DDT が 1972 年に販売禁止になるプロセスを、解釈の個々の行為が、累積的かつ時間の経過とともにマクロレベルで言説をどのように変化させたのかに焦点を当て、言説と脱制度化の関係を考察している。これらの研究は批判的トラディションの検証例として挙げられよう。

また、**Dholakia and Firat(1984)**は、欧州では鉄道が、米国ではクルマとハイウェイが歴史的に移動手段の社会的慣行として定着してきたことについて、こうした異なる社会的な消費スタイルや消費パターンは、個人的なニーズや欲求の意思の集合だけでなく、各々の国や企業、コミュニティなど社会の複雑な関係性や歴史的、制度的、弁証法的に生成されてきた消費の社会的選択の結果である、と分析している。石井(2012)は、こうした社会的選択の結果とも言える、今ある時代の現実とは、「他でもありえる様相」ないしは「偶有的」なものであると指摘している。この言葉には、計画の効能が疑わしい時代、戦略の根拠が問い直される時代、むしろ、そういう時代の現実を引き寄せた、という逆説が込められているという。そのうえで、石井(2012)は、社会の理論として問うべきは、そういう現実が、どういう社会的・文化的契機を経て変化し、それとして認識されるようになったのかという点にあると指摘する。環境問題を例にすれば、当初、近代工業の誇りであった都市の工場の煙が、いかなる社会的規制の下で忌むべきものになったのか、という点である(石井,2012)。これら先行研究の議論をベースにすることにおいて、本論文の試みは批判的トラディションとしての特徴がある。

次に、本論文の具体的な検討領域を示した後、本論文の新規性について述べる。

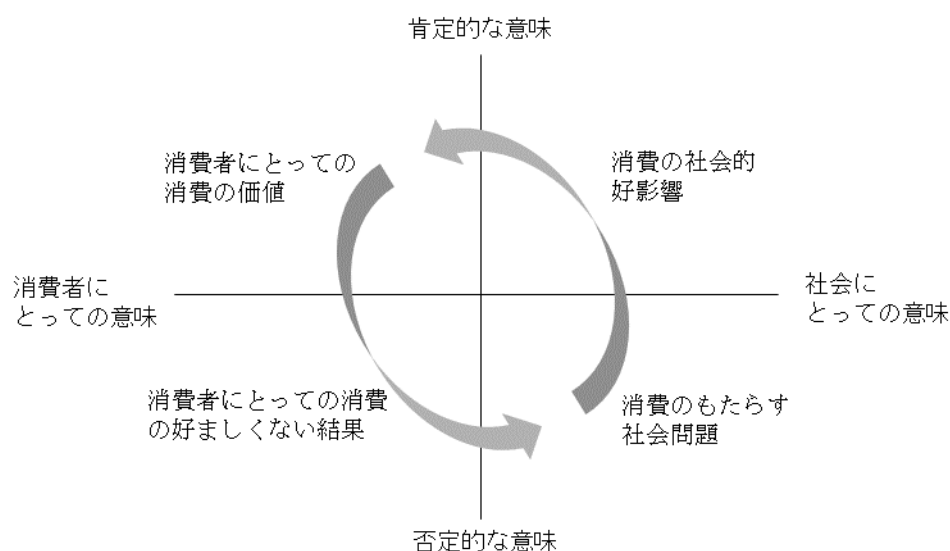
先に述べたように、本論文は、既存の消費の社会的慣行や形成されてきた制度を批判的に検討しようとする。このことは、消費者にとっての消費の意味だけでなく、社会にとっての消費の意味を考えることになる。間々田(2016)によれば、現代社会における消費慣行は、複雑で多様なプロセスを経て実現するものであり、消費者だけでなくそれ以外の人々や、社会全体と関わりを持っているため、消費の意味の分析には、消費者から見る視点と社会から見る視点、肯定的な意味と否定的な意味という二つの基準を組み合わせた四つの分析視点があるという。たとえば、消費者が便利さを求めてペットボトルを多用するという消費行為は、本来の消費目的とは別に、社会的に望ましくない廃棄物の増加をもたらしている。また、生活習慣病は、消費者自身の食生活の結果として生じることが多く、価値を求めるはずの消費者自身が自分の健康を害するような消費を行い、意図しない好ましくない結果を招いている(間々田,2016)、ということが挙げられる。

そこで、本論文の検討領域をより定めるために、間々田が示した分析視点を参考に、本論文が検討する領域を図 1 で示した。第 3 象限および第 4 象限の消費行為はネガティブな意味であり、意図してネガティブな消費をすることは通常想定し難く、第 1 象限、第 2 象限の消費行為の「意図せざる結果」による消費現象と思われる。一般的に、マーケティング研究は主としてそれぞれの象限における消費行為を議論しており、これまで各々の象限間に変化(移行)する体系的な消費プロセスの議論はあまりされてこなかった。MSM は、マクロレベルで消費の体系的な変化をもたらすことを目指しているが、まだ、理論的にも方法論的にも議論は不十分である。本論文は、MSM 視点で体系的な消費スタイルを批判的に検討するとともに、現状に変わる代替案を創造していく創造的プロセスの分析を試みる。具体的には、第 2 象限から第 3 象限に、また、第 4 象限に至る領域間に焦点を当て、「意図せざる結果」を含む多様なプロセスを、また、その逆の循環プロセスを検討する。

以上述べてきた本論文の特徴および検討領域における研究からもたらされる本論文の新規性は、以下のように大きく四つある。

- 1) MSM 視点による社会的レベルの消費の体系的行動変容を検討する意義を提示する。
- 2) 相互関係や変化のパターンを見るシステム思考の視点を提示する。
- 3) 消費の言説の意味構成プロセスを捉える調査・分析方法を提示する。
- 4) MSM と「意図せざる結果」を利用する間接的アプローチを接合する視点を提示する。

図 1 本論文の検討領域



間々田(2016),p.193 を基に筆者作成

1.3. 本論文の構成

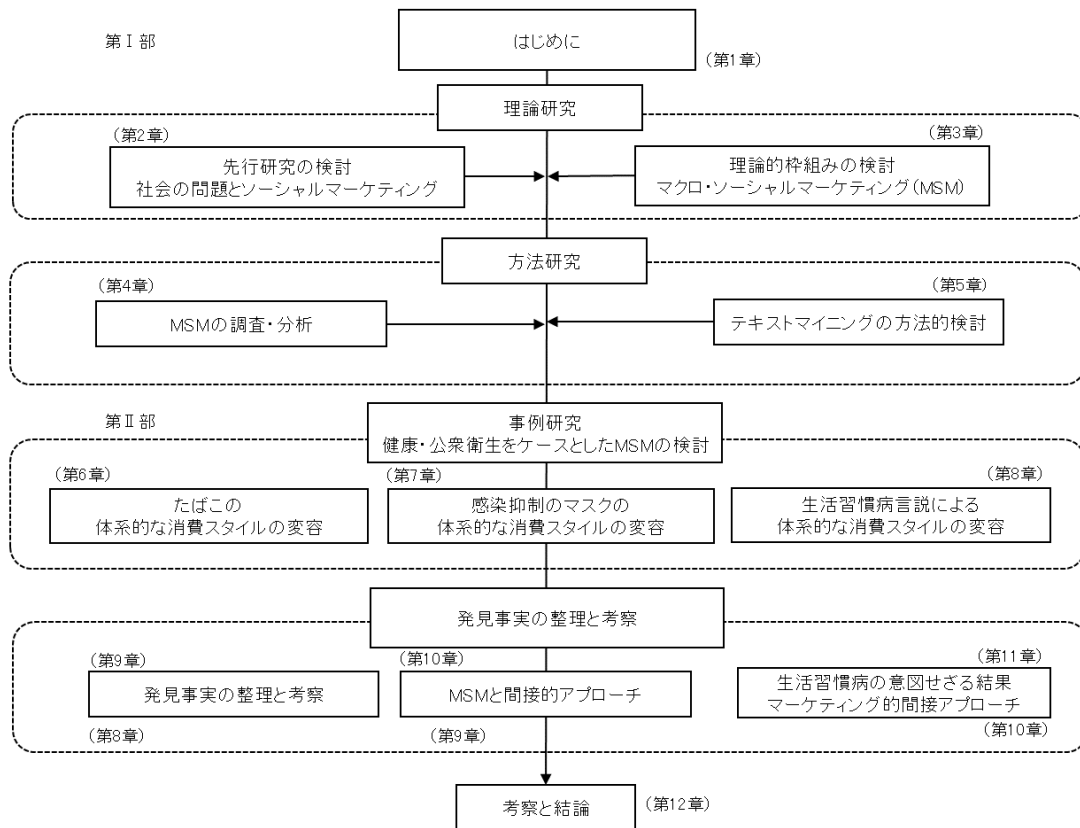
本論文は12章で構成される。前半はⅠ部として、理論的検討を行う。本章では、本論文の問題意識と目的を述べてきた。また、論点および本論文の特徴と新規性を述べてきた。第2章では、ソーシャルマーケティングの理論的変遷を検討する。第3章では、理論的枠組みとして、本論文のキー概念である MSM を検討する。MSM はシステム思考と制度的思考が理論的基盤とされる。そうした理論的基盤を検討する。第4章では、MSM の調査・分析方法を検討する。社会的現実の意味構成プロセスを調査・分析方法を検討することになる。第5章は分析方法の具体的方法として新聞記事を分析対象としてテキストマイニングを実証的に検討する。

第6章以降は、Ⅱ部として、健康と公衆衛生をケースとして MSM 視点による複数の事例研究を行う。第6章は、喫煙の体系的な消費スタイルの変容を考察する。第7章は、2019年に発生しパンデミックになった COVID19 におけるマスク着用の体系的な消費スタイルの変容を考察する。第8章は、「生活習慣病」の病名変更による健康を巡る体系的な消費スタイルの変容を考察する。第9章は、第7章から第9章のケース分析からの発見事実の整理と考察を行う。結論を先取りして述べることになるが、一つの発見事実は、介入の間接的アプローチである。そこで、第10章では、第9章を受けて、MSM と間接的アプローチを検討し、事例研究におけるケースの間接性を整理する。第11章は、「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を検討する。最後に、第12章で、本論文全体の考察を行い、インプリケーションと結論を述べる。

なお、第5章は、石澤(2019a)を、第6章は、石澤(2018)を、また、第8章は、石澤(2019b)を基にしている。

以上述べてきた本論文の構成を図2に示した。

図 2 本論文の構成



第2章 先行研究の検討：社会の問題とソーシャルマーケティング

2.1. 本章の主題と問題意識

本章では、本論文の主題であるマクロ・ソーシャルマーケティング(MSM)の源泉である社会の問題とソーシャルマーケティング研究の主要な概念の変遷を検討する。ソーシャルマーケティングは、商業マーケティングのフレームワークの拡張可能性の議論から生まれてきた。健康、環境などの問題は、ソーシャルマーケティング研究が対象とする問題である。ところが、近年、これらは複雑で厄介な問題とされ、これまでの商業マーケティングのマーケティングミックスを適用して介入するソーシャルマーケティングでは対処できないとして、批判的に議論がされてきた。本章では、こうしたソーシャルマーケティング研究の議論の変遷の要点を、ソーシャルマーケティングの定義の変遷と併せて検討する。それは、ソーシャルマーケティングの批判的検討のプロセスを経て登場してきた MSM の意義や目的がより定まることになることになる。

2.2. 消費による負の社会的影響に配慮する商業マーケティングの動き

商業マーケティングは、近年、社会的責任マーケティングの論理が浸透している(上沼, 2014)。上沼(2014)によれば、社会的責任とは、企業活動の中に実践的に社会的責任行動を構造的に組み入れることで、地域社会をより良いものするために深く関与していくことであるとされる。日本において、消費者や企業が社会的課題の意識を変化させ、関わるようになったきっかけとなったのが、1995 年の阪神・淡路大震災である(間々田, 2016)。また、2011 年の東日本大震災は、現地でボランティア活動に参加して社会的課題への解決に市民としての意識を向上させるだけでなく、被災地の産品を購入して応援したり、一方で、原子力発電所事故により、節電意識や環境配慮型商材、産地やオーガニック食材など選択的に購入したりするようになり、消費者としての意識が覚醒された(大平, 2019)。

間々田(2016)は、社会的責任消費を含む消費によって実現される基本的な価値を整理し、現代消費社会の全体像を把握するための分析枠組みとして、以下の四つの消費文化として位置付けている。四つの消費文化は、機能的価値のより高い水準での実現を目指し、消費の量的拡大を志向する第 1 の消費文化、関係的価値をより高い水準での実現を目指し、非機能的な消費行為または非慣習的な消費行為を自己目的的に追求する第 2 の消費文化、文化的価値をより深く、あるいはより幅広く追及しようとする消費行為と消費が社会に与える好ましくない影響を回避しようとすることを同時に追求する第 3 の消費文化、そして、消費のさまざまな価値を積極的に追求しようとせず、現状の生活水準、消費内容に留まろうとする、また、消費のさまざまな価値を積極的に追求する消費文化のあり方を自己批判も含めて批判し、消費を抑制しようとするゼロの消費文化である。

この第 3 の消費文化およびゼロの消費文化は、本論文を検討する際、示唆を提供する。第 3 の消費文化について、現代の消費社会は、欲望を際限なく追求し、大量消費を続けてきたため、環境問題をはじめとするさまざまな社会問題を引き起こすようになり、それら

に対処するために、生産する側ではなく、消費者の消費行為自体を通じて、負の社会的影響を回避しようとする動きが出てきたと位置づけている。間々田は、こうした社会的影響に配慮する消費を社会的消費と標榜する。消費者の社会的消費は、自発的に行われているばかりでなく、それを促進する非営利組織、メディア、教育関係者などのエージェントの活動によって啓発され、促進される場合が多い。他方、企業の関与や、政府、地方自治体などの行政機関は、キャンペーンや行政指導、そして法的措置を通じて、社会的消費を推進できる。これらさまざまなエージェントの相互作用を通じて、社会的消費は成り立っている(間々田,2016)。これは、後述するミクロ・マクロがリンクするソーシャルマーケティングの議論に重なることになる。

また、社会的消費と文化的価値を第 3 の消費文化として一つの枠組みとしているのは、社会的消費と文化的価値は密接で複雑な関係をもっていることによると説明される。社会的消費は、消費の悪影響についてのうしろめたさからの解放感や、社会的に貢献していることによる満足感をもたすことができ、社会的消費の行為自体が文化的価値をもつことになる。たとえば、環境に配慮したオーガニック製品を使用する、フェアトレード製品を消費するといった社会的消費は同時に文化的消費を発生することになる。こうした社会的影響に配慮する消費意識の敷衍と文化的価値の同時追求は、多様な社会的問題を軽減するためのソーシャルマーケティングの効果に少なからず影響を及ぼす。このことは、ソーシャルマーケティングが、単に行動変化を拡大させて体系的に問題の解決に関与するだけでなく、消費の体系的な行動変化の結果を利用して、創造的な代替案を構想し、社会としての幸福感の改善に寄与する可能性があるように思われる。

ソーシャルマーケティングという用語が登場してからおよそ 50 年。次節以降では、その間の本論に關係するソーシャルマーケティングの主な理論的な変遷をレビューする。

2.3. ソーシャルマーケティング研究の主な変遷

ソーシャルマーケティングは、Kotler and Zaltman(1971)によって商業マーケティングの概念を拡張することで始まった。それは、交換される価値物は製品やサービスのみならず、時間、エネルギー、感情といった経済的概念に留まらないものとして交換と取引の概念を広範に捉える(Kotler & Zaltman,1971:Kotler,1972)ものとされた。その源泉である商業マーケティングの概念は、近年、交換思考から関係性思考にパラダイムシフトしてきた。その一方で、ソーシャルマーケティングは、個別の行動変化の管理が焦点化され、関係性思考にほとんど関心を示してこなかった(Hasting,2003)。交換パラダイムを相対化しうる関係性パラダイムの商業マーケティングのパラダムシフトは、ソーシャルマーケティングに有用なアイデアを提供するとして、ソーシャルマーケティングに関係性パラダイムの必要性が主張されてきた(Hasting,2003:Andreasen,2006)。以下では、ソーシャルマーケティングの諸定義を確認するとともに具体的に議論の変遷を検討する。

(1) ソーシャルマーケティングの諸定義

ソーシャルマーケティングの定義には議論がある。ソーシャルマーケティングの概念は、Kotler and Zaltman(1971)によって登場し、「社会的なアイデアの受容性に影響を与えるように計算され、製品計画、価格設定、コミュニケーション、流通および市場調査を考慮したプログラムの設計、実装、およびコントロール」(p.5)と定義された。ソーシャルマーケティングは、商業マーケティングのフレームワークを利用しながら、経済的利益ではなく社会的利益を追求する。Andreasen(1994)は、この定義は、ソーシャルマーケティングとソーシャルマキャンペーンと混同させてきたと批判した。その混同の一因は、この定義は、態度や認識を変化させるためにどうするかを思考することを奨励するだけであり、この定義がソーシャル marketer によって無批判に繰り返されてきたことにあると述べている。

そこで、Andreasen(1994)は、社会的アイデアの受容性を高めることがソーシャルマーケティングの全てではないと主張し、ソーシャルマーケティングの目的と定義を次のように提唱した。ソーシャルマーケティングの目的と果実は行動の変化であり、「ソーシャルマーケティングとは、身体的および精神的な幸福または彼らが所属する社会の福祉を改善させることを目的に、ターゲットオーディエンスの自発的な行動に影響を与えるように設計されたプログラム、分析、計画、実行および評価に、商用マーケティングの技術を適応させることである」(p.1)。すなわち、ソーシャルマーケティングの目的は、自発的な行動に影響を与えることであり、その果実は、社会の福祉を改善することである、とソーシャルマーケティングの捉え方の方向性を指し示し、ソーシャルマーケティングを再定義した。ここでは、ソーシャルマーケティングは、その受益と果実を自己にもたらすようなプログラムを実施しないことが求められると強調される。この定義には、ソーシャルマーケティングの政策担当者が、より広い社会にベネフィットをもたらすために、自発的な行動変容に影響を及ぼすソーシャルマーケティングプログラムを開発することにつながる狙いが込められているとし、以下の主な規準を示した。

- ・ソーシャルマーケティングは、商業マーケティングのスキルの応用である。
- ・ターゲットの認識、意識だけでなく、自発的な行動変容の影響に焦点を当てる。
- ・その役割は、キャンペーンではなくプログラムである。
- ・個人だけでなく、より広い社会にベネフィットをもたらすことを目的とする。

さらに、Andreasen(2002)は、1982年から1996年の健康増進に関するソーシャルマーケティングの93件の論文のシステマティックレビューを行い、最も頻繁に引用されているのはKotler and Zaltman(1971)の定義であり、Kotler and Robelt(1989)によって補強されていることを明らかにした。Andreasen(2002)によれば、ソーシャルマーケティングは、1971年以降、社会的アイデアまたは実践の受容性を高めることを目的としたプログラム(マーケティングミックス)の設計、実装、および制御を含む社会的変更管理テクノロジーを意味するようになった、と述べている。

Kotler and Robelt(1989)は、ソーシャルマーケティングの目的を「社会的なアイデアの

受容性に影響を与える一つのグループ(チェンジエージェント)によって実施されるアイデア、態度、実践、行動の組織化された取り組みであり、他のグループ(ターゲット採用者)に特定のグループを受け入れる、変更する、または放棄するように説得する」(Kotler & Robelt,1989)と定義を更新した。この定義では、他のグループによって実施されることを考慮していることから、補完的エージェントの利用や後に議論される関係性の概念が示唆されていた。

(2) 個人の行動変化から、より社会の利益のための社会的変革へ

こうして始まったソーシャルマーケティング初期の研究は、多くの場合、個人に対する認識や行動に影響をおよぼすことを目的として、マーケティングミックスの介入の設計に焦点が当てられてきた(Kotler & Robert,1989)。

これに対して 2000 年代に入ると変化がみられる。ソーシャルマーケティングは、それまでの主に個人の変化に焦点を当てることから、その役割と果実としての価値に、より広い社会にベネフィットをもたらすことが強調され、社会に対して影響力のある組織への働きかけが議論されるようになった(Andreasen,2002;Hasting,2003)。それまでの個人レベルに介入するダウストリームのソーシャルマーケティングは、すべての問題の原因と責任の所在の可能性が個人にあることを前提としているが、個人の態度の変化に焦点を合わせることが、必ずしも社会の行動の変革をもたらすとは限らず、社会および個人の幸福を改善するためには社会の変化が必要である(French,2011;Dibb,2014;Cherrier & Gurrieri, 2014)と認識されるようになってきた。

たとえば、大きな社会的な特定の行動が起こる環境や望ましい社会的成果を達成するためには、ダウストリームの議論を超えて、環境を変えられる、変化をもたらすことができるより影響力のあるアクター、すなわち、アップストリームを巻き込む議論が必要である (Andreasen,2002)といった指摘である。Andreasen(2002)は、ターゲットへの直接的な介入に焦点が当てられるダウストリームに対して、補完的アクターを利用する間接的な介入の可能性を指摘した。Andreasen(2002)によれば、ソーシャルマーケティングのアプローチは、プログラムを成功させるために協力的な行動が必要な他の主要なアクターに行動の変化をもたらすことにも適用できることを理解することが重要であるという。補完的なアクターとして、より社会的に影響力のあるアップストリームに注目する。アップストリームには、メディア、潜在的なパートナー、資金提供者、政策立案者、立法者、専門家および組織のスタッフなどが含まれる。

他方、French and Gordon(2015)は、アップストリームのアクターは、特定の社会的問題や介入を懸念または支持するセグメントだけでなく、社会的問題や介入に反対あるいは懐疑的なセグメントも含まれることを指摘する。彼らによれば、学術研究者、非政府組織(NGO)、コミュニティグループ、組織、慈善団体などアップストリームのアクターは、各々のニーズ、求められる価値、信念、知識のレベルに精通し、政策における介入の成功

の裏付けを提供できる可能性があるという。また、アップストリームに影響およぼす具体的な方法としての戦略的ソーシャルマーケティングを提示した。たとえば、政策の有効性の証拠を強調するセミナー、会議、討論、およびワークショップや、調査、レポート、ロビー活動、政治、社会問題化、世論調査、PR、メディアアドボカシーなどが利用できるという。

French(2011)や Stead,et al.(2017)は、アップストリームへの介入によって、他のステークホルダーがアップストリームとの対話することを容易にすることができるようになる」と指摘する。これらを通して、ソーシャルマーケティングによる行動の変化は、望ましい社会的成果を達成するために個人の行動変化から、より広い社会の利益のために社会的変革を促進するための生産的手段へ、と位置付けられるようになった(French,2011)。

(3) 交換パラダイムから関係性パラダイムへ

商業マーケティングの拡張によって始まったソーシャルマーケティングは、交換パラダイムに基づき、まずターゲットオーディエンスを選定し、かれらにマーケティングミックスを適用して介入しようとしてきた。これに対して、Hasting(2003)や Andreassen(2012)、また、Dibb(2014)は、アップストリームのソーシャルマーケティングは、個人が属するコミュニティや社会の関係的側面に基づいているとし、コミュニティや社会に大きな社会的利益をもたらす行動に影響を与えるためにソーシャルマーケティングが他のアプローチと統合するなど、そのパラダイムを再検討する必要があると主張した。

すでに上沼(2014)が紹介したように、商業マーケティングは、交換思考から関係性思考にパラダイムシフトしてきた。そのことは、そもそも商業マーケティングを拡張して始まったソーシャルマーケティングにおいて、関係性パラダイムのソーシャルマーケティングが検討されることは仮設される。しかしながら、ソーシャルマーケティング研究では依然として交換パラダイムに基づく議論が続いていることに対して、Hasting(2013)は、商業マーケティングがコミットと信頼を顧客関係性マーケティングの中心に考えるなか、改めて、ソーシャルマーケティングは、長期的な関係構築の観点から考え始めなければならぬ」として関係性パラダイムに焦点を当てる必要性を指摘した。

商業マーケティング領域では、関係性パラダイムに基づき、社会の問題と消費の関係も議論されている。近年、日本では、日本特有の事情を反映して、ブランドや災害被災地の商品を購入する応援消費(Hidaka & Mizukoshi,2021)や社会的責任消費(間々田,2016:大平・スタニスロスキー・日高・水越,2021)などの議論が展開されている。応援消費とは、たとえば、フェアトレードマークの付いたチョコレートを買うとか、発展途上国への寄付付きのペットボトルの水を購入するといった消費を通じて社会を応援しようとするものである。これらは、社会的相互作用や関係性が人々の消費や行動に一定の影響を与えていることを示している。関係性の重要性は、経済政策の議論でも指摘されている。Raworth(2017/2021,pp.160-161))は、「商品の相対的な価格を変えることで人々の行動を変えようとし

てきたが、それよりもはるかに強い社会的なつながりの効果で価格の影響はかき消されてしまう。それは、私たちが社会規範に従い、周囲の人がどう行動するか気にすることによる」と関係性による規範の影響を指摘した。また、「逆に言えば、そのような相互依存を利用して、望ましい方向に行動を変えていくことも可能なはずだ」と関係性を利用する戦略的な可能性を指摘している。

Hasting(2003)は、特に関係性パラダイムによるソーシャルマーケティングの公衆衛生の観点から、社会的な問題について既存の振る舞いから新しい振る舞いに変えることで公衆衛生の分野に劇的な影響をおよぼすことが期待できると述べている。たとえば、喫煙のような習慣性のある行動への介入、ダイエットのような行動への介入には一定の時間がかかる。また、環境問題への介入では、ある国の人々の行動変化が遠い国の人々、あるいは、まだ見ぬ次世代の人々に影響を与える可能性がある(日高・水越,2014)。そのため、行動の変化は、時間の経過に伴って変化する異なるステークホルダーとの関係を構築するプロセスを見なければならない。関係性パラダイムは交換パラダイムと異なり、ソーシャルマーケティングに時間という重要な側面を追加することになり、行動変化の観点から、一過性ではなく、変化への長期的な努力を必要とする行動にタイムリーに頻繁に介入することになる(Hasting,2003)。

Hasting(2003)は、こうした時間経過を伴う関係性に基づく介入により、ソーシャルマーケティングの長期的な戦略的計画が可能になることを強調した。そのうえで、ソーシャルマーケティングの実行組織が関係性構築を考慮する際の枠組みとして、バイヤーパートナーシップ、サプライヤーパートナーシップ、側面的なパートナーシップ、およびインターナルパートナーシップの四つの領域の具体的なステークホルダーとのマルチリレーションシップモデルを提示した(図 3)。

- ・バイヤーパートナーシップ

ソーシャルマーケティングで重要なのは、たとえば、たばこの消費を止める、つまり、禁煙をすることによる喫煙者などの直接的な受益者と、厚生労働省や公共自治体など保健部門などの資金提供者とが異なっていることである。後者の場合、資金提供者と良好な関係を構築することで、政策実行組織は、プロジェクトの現実的な目標が設定され、政策の意思決定と実施に影響を与えることが可能になる。また、関係性を構築することにより、実施の有効性だけでなく、倫理的基盤も強化される。

- ・サプライヤーパートナーシップ

たとえば、広告会社や市場調査会社、PR 会社などは、関係性構築に加えて、民間部門と公共部門の文化の違いを橋渡ししてつなぎ、課題の共有化、明確に合意されたコンセンサスと長期目標に基づいたプロジェクトの進捗に貢献する役割を担う。

- ・側面的なパートナーシップ

競合するソーシャルマーケティング実行組織との関係性に基づく戦略的提携は、商業マーケティングと同様に、ソーシャルマーケティングの効率化を促進し、競争力を向上させ

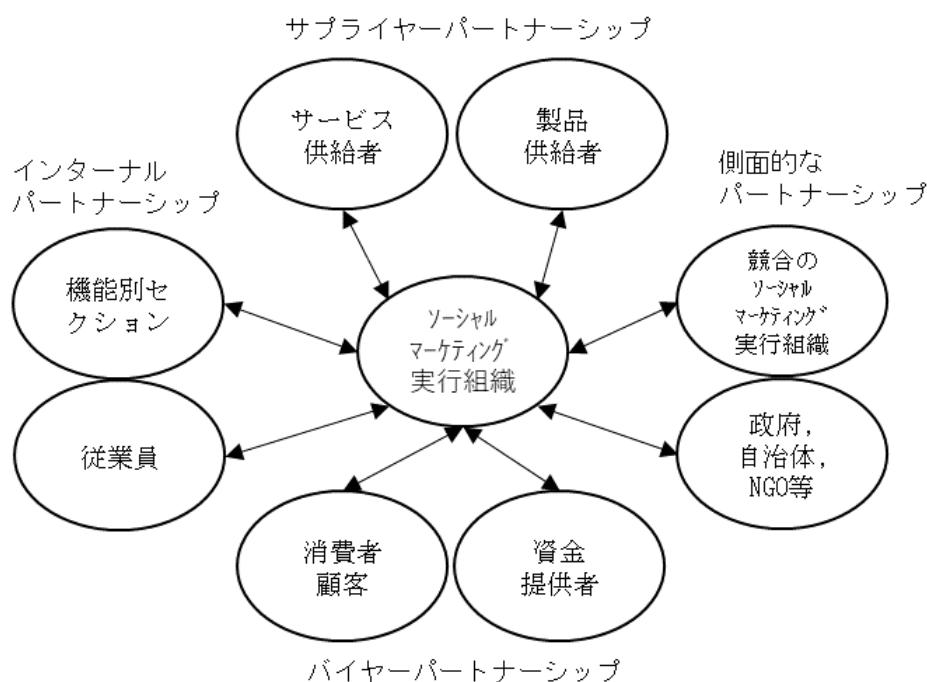
ることができる。また、意思決定の優先順位付けにも役立つ。これは、現在の断片化された社会的市場を考えると、実行組織が特定の懸念を強調することによって世間の注目を集めようとすることに非常に有効である。

- ・ インターナルパートナーシップ

商業マーケティングと同様に、外部のステークホルダーとの関係を実現するには、インターナルの従業員および組織全体が協力する必要がある。

このマルチリレーショナルモデルの重要なことは、これまで述べてきた多様なサプライヤー(ステークホルダー)が個別に存在することではなく、サプライヤー(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、多様なサプライヤー(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ッターであるということができる。

図 3 マルチリレーショナルモデル



Hasting(2003),p.11 を基に筆者作成

(4) ソーシャルマーケティングにおけるマクロ視点の議論

この Hasting の指摘の通り、関係性パラダイムのソーシャルマーケティングは、多様なステークホルダーと長期的な関係構築の観点から考える必要がある。すなわち、それは、社会的な問題をマクロな観点に立って考える必要があるということの意味する。こうしたマーケティングと社会の関係研究はマクロマーケティング研究の一部であるとされる

(Hunt,1981;Layton & Grossbart,2006;Layton,2007)。「マクロ・マーケティング」は生産と消費を結ぶ社会的流通現象を主な分析対象とする一方、「マクロマーケティング」は、「マクロ・マーケティング」の研究を包含し、かつマイクロ組織のマーケティング活動と社会の関係をも研究対象とする(薄井,2003)。

Layton and Grossbart(2006)は、1980年代は、マーケティングと社会の関係は、マクロマーケティング研究の主な焦点の一つであり、経済発展におけるマーケティングの役割、マーケティング活動に伴う倫理の問題、マーケティング活動がもたらす社会現象に焦点が当てられ、1990年代は、グローバルな消費文化によってもたらされる社会的、経済的、環境的課題に対する意識の高まりとともに、マクロマーケティング研究の分野が再形成された、と述べている。分析の主要な単位として、個人や企業ではなく、市場またはマーケティングシステムを採用している。このマクロマーケティング研究の焦点のシフトは、マーケティングの歴史的研究、消費文化と生活の質、健康システムと富と幸福、およびマーケティングシステムへと研究の拡張をもたらした(Layton & Grossbart,2006)。マーケティングシステムの研究には、多くの場合、システムの環境、システムのコンポーネント、プロパティ、およびシステムの活動から生じる結果の分析が含まれる(Layton & Grossbart,2006)。

これらマクロマーケティング研究の多様な領域への拡張は、ソーシャルマーケティング研究におけるマクロ視点の欠如を認識させることになり、ソーシャルマーケティング研究に、マクロマーケティング視点からの考察の必要性に影響を与えることになった。(French & Gordon,2015;Kennedy,2015;Domegan,et al.,2016)。たとえば、Truong(2014;2016)は、ソーシャルマーケティングは、観光分野にとって重要な可能性を秘めているが、そこではマクロな視点が必要である(Truong,2014)と述べている。観光は地域振興や貧困の緩和など産業として正の貢献をもたらす一方で、土地利用、エネルギー利用、生物多様性の保存、汚染などの側面で負の環境変化に大きな影響をおよぼす可能性がある。そのため、ソーシャルマーケティングは、観光セクターの観光振興と併せて、マクロな視点で環境保全に介入することで、産業としての観光に効果的に貢献する可能性がある(Truong,2014)。こうした指摘は、日本の観光においても、報道レベルで京都や尾瀬のオーバーツーリズムによる負の側面の経験などが知られている。これらの議論はマイクロな視点が不要ということではなく、カナダ政府の禁煙政策(Kennedy & Parsons,2012)やベトナム政府のハロン湾の観光開発(Truong,2016)などの例のように、近年のソーシャルマーケティング研究では、マクロ・マイクロリンクの関係性が重要な焦点となっている。

(5)ソーシャルマーケティングにおけるシステムアプローチの議論

近年、マクロ・マイクロリンクの関係性が重要な焦点となっていることに伴い、ソーシャルマーケティング研究においてマクロ・マイクロリンクのシステムアプローチが議論されるようになった(French & Gordon,2015 : Domegan et al.,2016)。ソーシャルマーケティング

研究におけるシステムアプローチは、マクロマーケティングを反映して、社会を複雑な適応システムとして認識し、一過性ではなく、持続可能な行動変化を促進するソーシャルマーケティングの有用なフレームワークを提供する(French & Gordon,2015)とされる。ソーシャルマーケティングの一般的なアプローチは、人々は、論理的であるという見方をしている。しかしながら、人々が活動し生活する状況はめったに単純ではなく、行動の動機は論理よりも合理的であることが多いため、社会は複雑な適応システムであると理解される(French & Gordon,2015)。それまでのソーシャルマーケティングは体系的なマクロ的環境をあまり見てこなかったが、システムアプローチは、海面上の氷山を見るだけでなく、氷山の喫水線の下にある目に見えないトレンドやパターンといった全体像を把握し、持続可能で創造的な変革をサポートする(Conroy & Allen,2010,p196)。また、Kennedy(2017)は、システムアプローチは、相互作用するエンティティの構造と関係、およびそれらが目的をもって相互にどのように関係し相互作用するかを考察することであると述べている。エンティティは、個人、コミュニティ、企業、自治体、政府、NGO、ロビイスト、マスコミ、資金提供、投資機関などである。このようなエンティティは、多くの場合、マーケティングシステムに組み込まれているため、社会的環境を構成するシステムを理解する必要がある(Kennedy,2017)。

French and Gordon(2015)によれば、一般に、複雑なシステムは、線形的アプローチを取り、計画された行動の変化が起きることを予測する介入ではなく、各ステップが順次実行される場合、行動を変えるには、複数のアプローチと複数の介入が必要になる可能性があるという。また、行動の変化は、最終的にはアイデンティティの変化であり、アイデンティティと共鳴する本質的な価値に焦点を当てる必要があると述べている。したがって、社会的文脈への注意が必要であるが、それはローカルの文脈を意味する。そのため、ある状況で成功した介入が別の状況では成功しない可能性があるという認識も必要である。逆もまた同様である(French & Gordon,2015)。それゆえに、ソーシャルマーケティングの各々の介入は、潜在的に肯定的にも否定的にも「意図せざる結果」を持ち、介入計画を立てることはそれほど簡単なことではない(Kennedy & Parsons,2014)。

たとえば、今日の健康・公衆衛生、環境悪化など社会的課題は、複雑で相互に関連し、消費者が整合的で明確な意志や欲求を持っているわけではなく不確実性を特徴とするものとして認識されてきた(French & Gordon,2015;Kennedy,2016)。こうした社会的課題は、多様な理由、永続的な要因、そして多様なレベルの問題があり、複雑である。また、これらを容認または促進する上でマーケティングシステムが主導的な役割を果たしている(Kennedy,2016)。この複雑で厄介な社会的問題に対して、喫煙を減らす(Kennedy & Parsons,2012)、肥満を抑制する(Gurieri & Previte,2013)、過剰なアルコール消費を減らす(Cherrier & Gurieri,2014)など、ソーシャルマーケティング・ミックスを包括的に使用した行動変革の考察が試みられてきた。しかしながら、これらでは、どのように体系的な変化が起きるのかについて概念的な説明はされてこなかった。

2.4. 先行研究のまとめ

ここまで、本章では、第 1 節では、商業マーケティングにおける消費による負の社会的影響に配慮する消費文化の変遷を、第 2 節では、ソーシャルマーケティングの理論的変遷を見てきた。

第 1 節では、四つに区分されとする消費文化の中で、現代は消費行為自体を通じて、負の社会的影響を回避しようとする動きが出てきていることを確認した。社会的責任消費の意識は、1995 年の阪神・淡路大震災をきっかけとして広まり、2011 年の東日本大震災ではボランティア活動や被災地の物品を購入する応援消費を通じて消費者として意識が覚醒されたことが指摘されていた。社会的消費は、別の文化的価値と密接で複雑な関係を持っているとして一つの枠組みとして説明される。社会的消費は、消費の悪影響についてのうしろめたさからの解放感や、社会的に貢献していることによる満足感をもたすことができ、社会的消費の行為自体が文化的価値をもつことになる。たとえば、環境に配慮したオーガニック製品を使用する、フェアトレード製品を消費するといった社会的消費は同時に文化的消費を発生することになる。これら消費者の社会的消費は、自発的におこなわれているばかりでなく、企業、非営利組織、メディア、行政などのさまざまなエージェントの相互作用を通じて成り立っている。こうした商業マーケティングの分野で起きている消費の負の社会的影響に自発的に配慮する消費の価値観は、多様な社会的問題を軽減するために自発的な行動変容に影響をおよぼそうとするソーシャルマーケティングにおける消費文化の背景として重要である。

第 2 節では、ソーシャルマーケティングの理論的変遷を検討した。ソーシャルマーケティングの定義の変遷、および概念的議論の変遷から見てきた大きな潮流は、ソーシャルマーケティングが介入する目的は、個人の行動変化から、より社会の利益のための社会的行動変革を目指す、という流れの変容であった。背景として、消費の成熟化、グローバル化、情報化社会など社会の変容と問題の複雑化が挙げられていた。

ソーシャルマーケティングは、1970 年代の商業マーケティングの理論的拡張を応用する形で派生してきたことが示された。初期のソーシャルマーケティングは、個人の行動変化に焦点を当てるダウンストリームが議論されてきた。これに対して、大きな社会的な特定の行動が起こる環境や望ましい社会的成果を達成するためには、より影響力のある政府や規制当局、政策立案者などや、企業、学校、業界団体、ロビイストなどを巻き込むアップストリームのソーシャルマーケティングの潮流が主流になってきたことを確認した。

次に、交換パラダイムから関係性パラダイムへの変化を検討した。アップストリームが多様なステークホルダーを考慮するようになると、ソーシャルマーケティングは交換パラダイムから関係性パラダイムに基づき議論されるようになった。また、喫煙や環境などの社会問題に対してソーシャルマーケティングが研究や実践において対象とするようになると、これら問題の行動変化は一晚で起きるわけではなく長期的な介入が必要になることな

ども関係性パラダイムが考慮される理由となった。そこでは、多様なステークホルダー、および、そのステークホルダー間の相互作用に焦点が当てられることが示された。Hastings(2003)では、マルチリレーショナルモデルが示され、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ットターになることが指摘されていた。

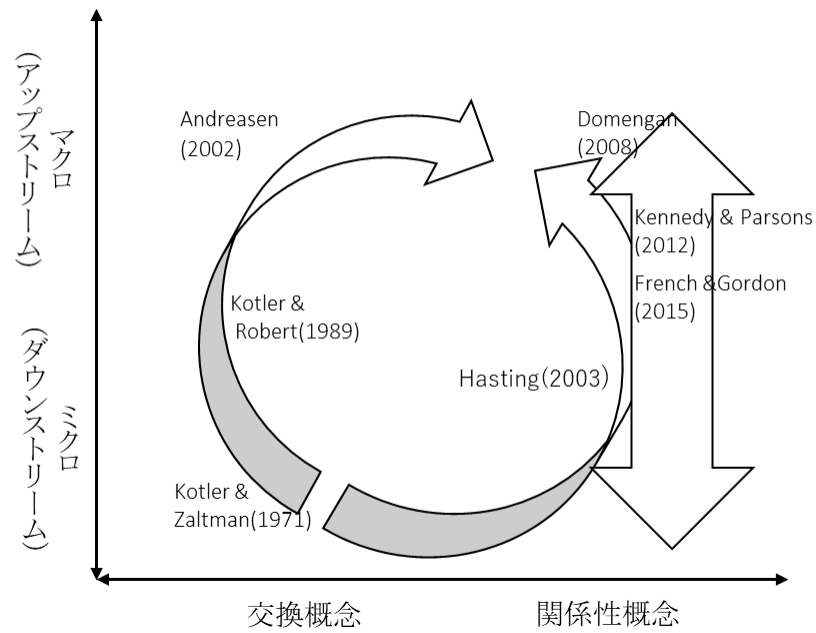
こうして広く多様なステークホルダーの関係性に焦点を当てることは、マーケティングと社会の関係を見ることになり、ソーシャルマーケティングにマクロ視点の必要性の議論が出てきた。こうした指摘はマクロマーケティングの影響を受けて、ソーシャルマーケティングの対象は、マーケティングシステム全体に拡大してきた。

また、こうしたマーケティングシステムや関係性の議論は、一過性の行動変化ではなく、持続的な行動変化を可能にするとしてソーシャルマーケティング研究においてシステムアプローチによる議論がされるようになった。マクロマーケティングを反映して、システムアプローチは、相互作用するエンティティの構造と関係、およびそれらが目的をもって相互にどのように関係し相互作用するかを考察することである、また、海水面上の冰山を見るだけでなく、氷山の喫水線の下にある目に見えないトレンドやパターンといった全体像を把握し、持続可能で創造的な変革をサポートするとされていた。

以上検討してきたソーシャルマーケティングの理論的変遷をポジショニングマップに示したのが図 4 である。縦軸はマクロおよびアップストリームとミクロおよびダウンストリームを、横軸は、交換概念と関係性概念を示している。交換概念に基づき、ダウンストリームのソーシャルマーケティングで始まった初期のソーシャルマーケティング(Kotler & Zaltman,1971)は、よりアップストリーム、マクロレベルの議論(Andreasen,2002)と、より関係性概念にシフトする議論(Hastings,2003)の潮流が生まれ、近年では、ソーシャルマーケティングを包括的にシステムと捉える(Domegan,2008;Kennedy & Parsons,2012;French & Gordon,2015)潮流に変わりつつある。

これまでのソーシャルマーケティングの変遷の先行研究は、関係性パラダイムのソーシャルマーケティングまでは言及されてきた。本論文では、関係性パラダイム以降の潮流として、マクロ視点のソーシャルマーケティング、システム視点のソーシャルマーケティングを体系的に追記した。本論文における新規性の一つと考える。

図 4 ソーシャルマーケティング理論的変遷図



筆者作成

こうして見てきたソーシャルマーケティングの概念的変遷における、近年のマクロ視点、システム視点の新たな潮流は、ソーシャルマーケティングとは焦点や目的が対照的な MSM(Kennedy,2015,2016) の胎動になっていく。次章では、MSM を検討する。

第3章 理論的枠組みの検討：マクロ・ソーシャルマーケティング

3.1. 本章の主題と問題意識

前章では、ソーシャルマーケティングの理論的変遷を体系的に確認した。特に、近年の環境悪化、健康のリスク、発展途上国の劣悪な労働環境など生産、消費の負の側面が顕在化し、社会的に問題化してくると、これらはマクロレベルの問題であり、多面的で複雑であると認識されるようになった。それを反映して、ソーシャルマーケティングに関係性の視点、マクロの視点、システムの視点が新しい概念として台頭し議論されるようになった。Kennedy(2016)は、先に挙げたような問題は、多くの原因があり、相互に関連する多くのレベルのシステムとして構成され、また、それらの社会的価値と信念体系を反映して制度化された行動規範によって永続化されていると指摘している。このような状況に対処するために、社会的な文脈における個人の埋め込まれた認識や行動変革のために包括的でシステマティックなアプローチが求められる。そこで、これらの課題に対処するため、Kennedy(2016)は、システム思考と制度化の思考を理論的基盤とする MSM を提唱する。MSM の目的は、このシステム思考および制度化の思考を理論的基盤として、問題を永続化させる制度的規範を変えることによりマーケティングシステム全体に変化をもたらすことである(Kennedy,2016)。こうした MSM の概念は、ソーシャルマーケティングによる持続可能な消費の体系的な行動スタイルの変容を考察において、理論的に有用である。本章では、MSM の理論的枠組みを検討する。

3.2. マクロ・ソーシャルマーケティング(MSM)とはどのようなものか。

MSM は、Kennedy に先立ち、Domegan(2008)によって初めて言及された。そこでは、MSM は、社会的文脈を形成し、個人レベルの変化でなく、社会的レベルで変化を求める人々によるソーシャルマーケティングの使用とされた。しかしながら、これを、Kennedy(2016)は適切に概念化されなかったと述べている。また、Kennedy and Parsons (2012) は、MSM に基づく包括的なマーケティングミックスをソーシャルマーケティングに適用し、カナダ政府の禁煙キャンペーンの例を使用して、個人がたばこの消費を減らすことを支援し促進する環境をどのように構築したかを考察している。Kennedy(2016)は、たばこ消費を減らすことの MSM の有効性を認めつつ、彼らは政府による MSM の使用に焦点を合わせており、MSM がどのように、また、なぜ体系的変化につながるかについて概念的な説明を提供していないと批判している。

これらに対して、Kennedy(2016)は、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述べている。Kennedy(2016)によれば、MSM は、以下のように説明される。環境悪化、肥満などは厄介で複雑な問題であり、このような場合、多様なステークホルダーが相互に関連する複数のレベルの要因で生成され、主要なステークホルダーが直接のターゲットに限らず、すべてのステークホルダーになる。また、変化のために要する社

会的コストも変化のプロセスと考慮されるため、制度的思考も取り入れ、マクロレベルのより広範な変化のプロセスを議論する必要がある。MSM は、社会の変化に影響を与えるために、マーケティング、社会、文化、および政策システム間の相互作用を包含し、社会のおよび文化的システムには、社会で受け入れられている規範、価値観、信念、慣行、行動、および規則を含んでいる。つまり、MSM は、介入する対象や概念の基礎となる理論が一見広範に見えるが、マクロレベルのソーシャルマーケティングへの全体的なアプローチとして、問題を制度化されたシステムとして捉え、システム思考と制度化思考に基づいてマクロレベルで対処しようとするものである(Kennedy,2016,2020)。

また、Kennedy(2016,2020)は、MSM の手順を次のように示している。MSM が対象とする厄介で複雑な問題は、マーケティングシステムに固有の問題として内部化され、また、制度化されている。そのため、まず、システム思考によって、マーケティングシステム全体の多面的で多層のレベルの相互に関連するエンティティの相互作用に焦点を当てる。また、システム思考によって問題を永続させている制度的規範を変えることを可能にするレバレッジを見出す。次に、制度化の思考を適用して、MSM を使用することでどのように介入し、体系的な変化をもたらすことができるかを検討する。システム思考は、MSM の理論的基盤の一つとされ、後述するようにダイナミックな相互関係性や、変化のパターンを見る枠組みと位置付けられている。先に述べたように、システム思考のアプローチは、海面上の冰山を見るだけでなく、氷山の喫水線の下にある目に見えないトレンドやパターンといった全体像を把握し、持続可能で創造的な変革をサポートする。一方、システム思考では、非因果的な循環する関係や社会的レベルの消費の現象が注目されるが、この点についての理論的枠組みはまだ不十分である。そのため、次節以降では、MSM の理論的基盤のシステム思考および制度化について検討する。

3.3. MSM のシステム思考に影響を与えたマーケティングシステムの共進化

(1)共進化とは何か

共進化(coevolving)は、マクロマーケティング研究において、マーケティングシステムの形成、成長および適応的变化を説明する概念として登場した(Layton,2014)。Layton(2014)は、共進化はあらゆるタイプのマーケティングシステムの進化に不可欠であると述べている。共進化は、社会的メカニズム、戦略的行動分野、およびマクロマーケティングシステム間の相互作用を通じて、マーケティングシステムの形成、成長、適応的变化の根底にある原因プロセスを説明する形で提唱された(Layton,2014)。これらにおける信念、行為、慣習の共進化が、マーケティングシステム変化の主要な推進要因として選定されている。中核的な概念は、「信念、行為、慣習の共進化は、一般化されたダーウィンの突然変異、選択、複製のシーケンスを用いてマーケティングシステムのあらゆるレベルで機能する」(Layton,2014,p.307)ことである。つまり、事前戦略的に自ら目的や方向性を持って計画的に進化するのとは異なり、対照的に、共進化は、偶発的な選択と適応化が受け

継がれていくシーケンスを用いてマーケティングシステムで直接的に変化を作り出し、また、間接的に現場レベルの関係を形成する個人や団体に影響を与えることを通じて、マーケティングシステムの変化を推進する。この偶発的な選択と適応化する共進化は、異なるレベルや異なる部分で進行する予測不可能な変化を生じるマーケティングシステムのアイデア、信念、進化的連鎖を通じて、たとえば、技術革新、組織構造、コミュニティや社会の制度や規範におけるイノベーションを促進する(Layton,2014)。これらの変化は瞬間的なものではなく、関連する進化的プロセスの影響を受ける。ほとんどステークホルダーが受け入れられる行為は、特に、文化が関与する場合には、これらは多層化され、また断片化されて制度的に埋め込まれており、かなりの時間がかかる。一方、ファッションのスタイルや、金融投資パターンなどの行為は非常に早く進み、今日では、ソーシャルメディアによって共進化は強化されている(Layton,2014)。

(2)共進化の例

Layton(2015)は、マクロマーケティング研究においてマーケティングシステムの形成、成長、適応的变化を、共進化の概念を用いて考察する。そこでは、なぜ彼らが行動して、社会的成果をもたらすのを説明することが社会現象を理解するうえで欠かせないとして、マーケティングシステムの形成、成長、適応的变化を促す因果プロセスの考察に際して、ミクロ、マクロのレベルの多様なステークホルダーの関係性に着目する。実際、Layton(2015)は、具体的に、共進化概念の基本的なフレームワークそのものによって、オーストラリアの「ニンガルーリーフの観光化」、中国湖北省の「淡水漁事業」、キューバの「市場化」におけるマーケティングシステムの歴史的変容を、以下のように記述している。

西オーストラリア州沿岸のコーラルベイと広大な海岸のサンゴ礁ニンガルーリーフは、地域の抗議によってかつてリゾート計画が失敗し、さらに政府が介入し開発を制限したため手つかずの環境となっていた。だが、やがてこの状況を生かして、地元の二つの町でレンタカーやキャンプなどのサービスが小さくネットワークされ始めた。これらの個々のビジネスが成長するにつれ、道路や宿泊施設、サービスのアップグレードなどマーケティングシステムも発展するようになる。一方、これらの成長や関連する変化は、先住民などの日常生活にとっては深刻な問題となり、規制やガバナンスへの意識が高まるようになる。問題はより広範に地方行政や政府と結びつくようになり、個々のビジネスはその対応を新たに迫られるようになった。「ニンガルーリーフ」の事例は、個々の人々や企業の戦略的行動がマーケティングシステムの形成、成長、適応的变化を促すとともに、社会メカニズム全体にも影響を与えることで逆に制約を受け、さらなる変化につながることを示されている。

同様に、中国湖北省の淡水漁事業の事例では、紆余曲折しながらマーケティングシステムが適応的に変化していったことが示される。1978年、中国共産党より、商業的漁業権が地元で許可されるようになると、何人かの個人がリーダーとして現れ始める。まもなく、

各コミュニティ内で淡水魚事業についての知識が共有されるようになり、組織化が進むとともに、販売チャネルとして新しいアクターも登場し、小口商品市場が沿道や村の中心に形成されるようになった。こうしてマーケティングシステムが地元で形を成すに従い、マーケティングシステムのガバナンスに関わるアクターも登場することになる。生産者と商業者は同じ目的のもとで行動しつつも時に対立し、マーケティングシステムの中で調停されるだけではなく、社会的メカニズムに影響を与えつつ逆に影響を受ける。「淡水漁事業」の事例においても、マーケティングシステムの形成、成長、適応的变化がマクロレベルで捉えられる。

「ニンガルーリーフ」のように、マーケティングシステムが成長してくるとアクター間のコンフリクトや利害を調整するガバナンス機能が生まれてくる。ガバナンスの一部では、機能不全や腐敗してマーケティングシステムの成長を阻害し歪める負の側面が出てくる場合がある。キューバの事例では、比較的短い時間において、政策立案者の政策を起点としてマーケティングシステムが形成され成長していき、一方、ガバナンスは失敗するという、マーケティングシステムの根底にあるダイナミクスがどのようなものであるかが明らかにされている。

キューバでは、2006年に大統領に任命されたラウ・カストロは、生産性の低下と国際環境の変化に直面して、自由企業、資産移転、および国内人口移動に課された厳しい規制を緩和し始めた。その結果は、上記の中国湖北省の事例と同様に、中小企業の取り組みが都市、町、農場で活発化し、家庭、小市場、道路沿いの場所から衣料品、道具、生産、家庭内レストラン(国家規制の制限付きメニューやテーブル)、美容整形、コンピュータ修理、およびより多くの品揃えを目指す一般の個人事業主などへの現金支払いなど含むマーケティングシステムが急速に形成、成長した。このようにして始まった信念、行動、実践の共進化は、協力、交流、自己組織化の社会的メカニズムを引き出し、国の政策立案者を含むアクターが戦略的行動分野の相互作用を作り出した。しかしながら、2014年にはキューバのマーケティングシステムの成長に制限が課せられた。小売部門はますます開放されていたが、州の管理が流通管理に厳しかった。その結果、農家を含む中小企業は必要な情報を入手することが困難になり、当局からの必要な承認を企業が求めていたため、各州レベルでローカライズされた腐敗が広がった(Layton,2015)。

(3) 線形的なシーケンスに焦点を当てる共進化

Layton(2015)は、これらの事例から、マーケティングシステムの共進化プロセスの因果関係を以下のように一般化する。Laytonの共進化のプロセスは、マーケティングシステムは、紆余曲折はあるが適応していく線形的なシーケンスの因果関係を前提として記述される。

まず、個々のビジネスが発展し、マーケティングシステムが形成し始めると、ステークホルダーは何らかの形で支配力や影響力を喚起する。その後、ステークホルダーの社会的

スキルや経済的能力に応じて、既存関係者と新規参入者の集合が始まり、ステークホルダーの戦略的アクションフィールドが生成され、外部環境や内部環境の変化に対応して自らも変化する。ステークホルダーの能力や力も変化する、関係も再考され、共存、協力、競争、強制、紛争などによる支配のための闘争が続く。この闘争が続くとガバナンスの問題が発生する。すると、ガバナンスの必要性から規範や法的規制を考慮した政府や自治体、業界団体など外部機関がマーケティングシステムに影響するようになる。これらは、ステークホルダーの行動や規制、規範、制度などに反映され、社会的メカニズムの文脈を形成し、行動領域における意思決定プロセスに影響を及ぼす直接的な外部および内部環境の一部となる。一般的にマーケティングシステム研究は、歴史的な文脈や遺産を反映する長い時間とともに変化するプロセスの考察が仮定される。その一方で、政府による急激で強力な政策変更や介入が実践される場合、比較的短い時間でマーケティングシステムの形成、成長、適応的变化を見られる場合がある(Layton,2015)。

3.4. MSM の理論的基盤 (1) : システム思考

(1) システム思考とは何か

Kennedy(2017)は、共進化の影響を受けながら、共進化は、そのままでは、MSM では使えないと述べている。共進化は、マーケティングシステムの形成、成長、適応的变化のシーケンスの考察には適している。一方、複雑で厄介な問題を対象とする MSM には、共進化の観点を残しつつも、システム思考が適している(Kennedy,2017)。Kennedy(2017)は、「システム思考は、問題が構造化されておらず、厄介で同定が難しい問題を扱っている社会システムでの使用に適している。過去の出来事を分析し、理論的概念を明確にし、社会的問題に対処するために使うことができる」(p.349)と述べている。

システム思考(System thinking)は、いかに自分自身の行動が自分の現実を生み出すか、そしていかにそれを変えられるかという課題の解決策を見出す中で議論されてきた(Senge,1990/2006; Stroh,2015/2018)。システム思考は、物事ではなく、相互関係を見るための、そして静態的なスナップショットではなく、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(Senge,1990/2006)。また、「望ましい目的を達成できるように、要素間の相互のつながりを理解する能力」(Stroh,2015/2018,p.48)とされる。Senge は、システム思考は、全ての影響には原因の作用もあるし結果の作用もあると考え、現実を全体的に見るためのカギは、線形の因果関係ではなく、環状の、影響が循環するループ、つまりフィードバックループに目を向けることであると指摘する。影響の流れをたどることで、何度も繰り返し起こって、状況を改善したりも悪化させたりもするパターンに目を向けることができる。その結果、複雑なシステムの中において生じた小さな変化をすべてに関わる大きな変化変えられるレバレッジを見出すことが可能になる。フィードバックループは、時間の経過の中でシステムがどのように展開するかによって自己強化(増幅)型とバランス(矯正)型

の循環構造がある(Senge,1996/2006:Meadowas,2008/2015)。しかしながら、矯正、抑制されない自己強化型ループはいずれ自らを破壊することになり、また、過剰となって問題化させる(Raworth,2017/2021)という。通常は、早かれ遅かれ、バランス（矯正）型フィードバックループが動き出すという(Meadows,2008/2015;Raworth,2017/2021)。たとえば、公共教育や税による再分配、感染を避けるための行動、代償としての消費などはそうした例として生じる。

(2) MSM のシステム思考

Wooliscroft(2020)は、MSM のシステム思考は、ダイナミックな MSM 研究に明らかに有益であるが、有用なモデルを提供するためには、下記のような多くの問題に答えることが必要であると述べている。

- ・われわれが、理解し解決しようと探究する問題は何なのか？
- ・研究または探究されている中心的な現象は何なのか？たとえば、行動変容なのか、政策変化なのか
- ・システムの境界は何なのか？
- ・誰が変化させるべきか、変化させることが可能なのか？たとえば、消費者、市民、コミュニティ、企業、行政なのか？多様なレベルのアクター、及びその相互作用。

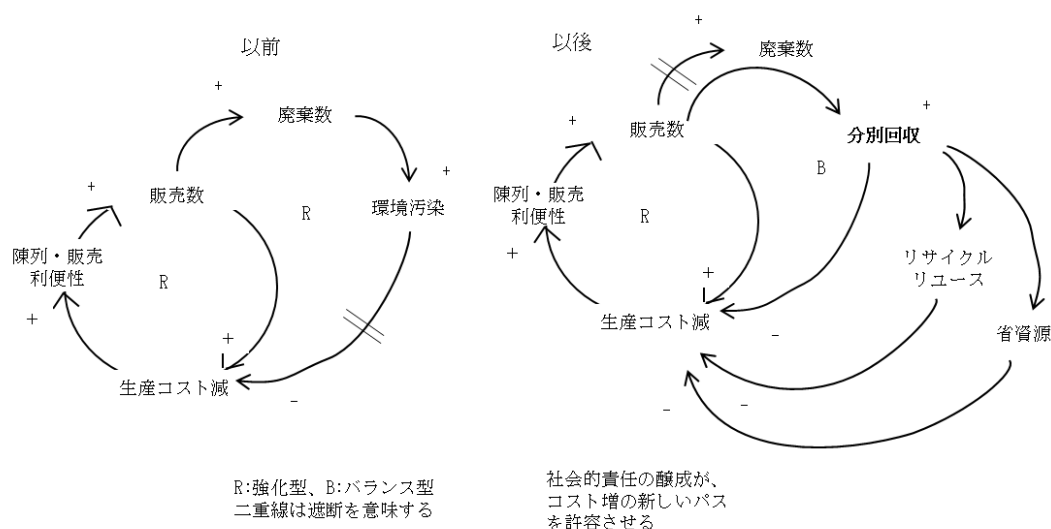
システム思考のこれらの問題は、システム思考のモデルがどのように見えるか、そして、どのような政策的な提言につながるかに影響を与える(Wooliscroft,2020)。確かに、こうした指摘は重要である。しかしながら、これまで少なくとも MSM 研究においてモデルのループ図は見受けられない。そこで、ここで MSM のシステム思考がどのようなものか、影響が循環するフィードバックループを描いてみることにする。ここでは、本論文の冒頭に述べたペットボトルの例で検討する(図 4)。

本論文で描くループ図は、システム思考の専門領域のループ図からすると一般的でないかもしれない。本論文では、変化のパターンや、アクターおよびアクター間の相互関係を捉え、わかりやすく理解することを目的とする MSM 的活用として試みる。

まず、ここではペットボトルの廃棄の問題に対処することを目的に思考する。ペットボトルは、そのロジスティクスの流通利便性や陳列・販売利便性から採用され、販売数が増える。ペットボトルの一本当たりの生産コストは下がり、ペットボトルの販売数量が増える強化型ループになる。一方、そのままでは、ペットボトルの廃棄数が増える。それは環境汚染につながり、負のループも強化されてしまう。そこで、この問題に影響を与え、変革するためには、ペットボトルを分別回収し、廃棄量を減らすことがレバレッジになることを見出す。分別回収した後、リサイクル、リユースをすることでペットボトルに再生することができる。新たに石油資源の利用は減少し、環境汚染にもよい影響を与えることになる。ペットボトルの廃棄量へのバランス型ループになる。また、このバランス型ループは、いわば静脈産業として新しい価値創造のマーケティングシステムを形成するようにな

る。そのためには、社会的消費による共有価値の意識を醸成することが、こうしたコスト増の新しいパスを許容させることになる。何の政策を取らなかった場合から分別回収した場合を左と右のループ図で描きその変化のプロセスを示した。

図 4 ペットボトル廃棄問題 システム思考ループ図



Senge (1990/2006)、Stroh (2015/2018)のフレームワークを基に筆者作成

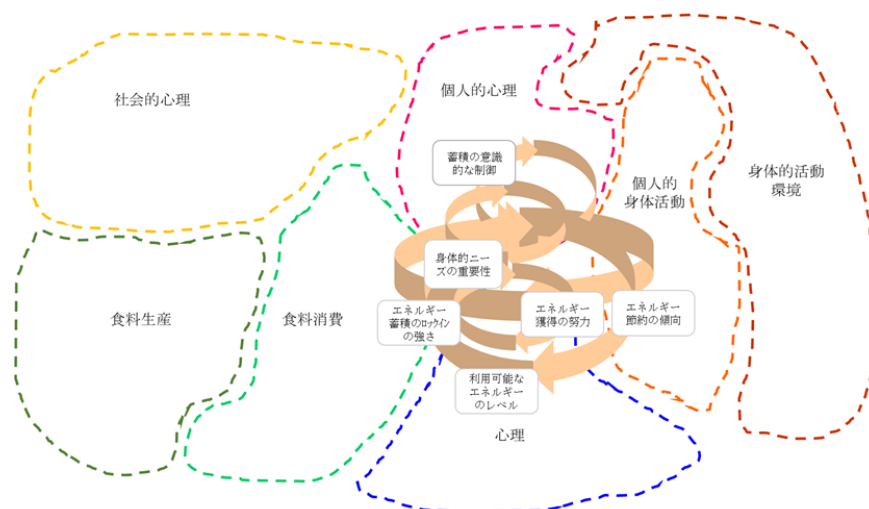
ペットボトルはシンプルな事例であるが、一定程度、MSM のシステム思考のモデルがどのように見えるのかを示している。しかしながら、MSM は複雑で厄介な問題を対象としている。MSM のシステム思考の領域は、消費者を振り返り、システムの変化に影響を与える体系的な要因を探究し、説明することである(Previte & Pomfret,2020)。そのため。体系的変化への探究アプローチは、ミクロレベルの消費者から、マクロレベルの立法者、政策立案者、メゾレベルのコミュニティリーダー、メディア、企業経営者、専門家、インフルエンサーなどを含む多様なレベルに焦点が当てられる。そのうえで、MSM のシステム思考は、MSM におけるアクターとステークホルダーのマルチレベルの相互作用、影響について検討を行うことである(Previte & Pomfret,2020)。実際、後述する MSM のシステム思考のファストファッションの考察では、複雑で厄介な問題の解決策を見出すアプローチとしてこれらの問題に取り組み、ステークホルダーの役割が特定される(Kennedy et al.,2017)。Kennedy(2017)は、多様なレベルのステークホルダーは、システム思考の MSM に必要不可欠であると述べている。特に問題を永続化させる制度的規範を変えるにはステークホルダーの賛同が必要条件であり、変化をもたらすには複数のレベルの制度的規範と相互作用の考察が必要である(Kennedy,2017)。

(2)システム思考の例

1) Domegan et al.(2016)は、欧州の海洋生態系の持続可能性の障壁と克服に関してシステム思考で考察した。考察では、テキストマイニングから 774 の海洋生態系の持続可能性に対する障壁が特定された。これらの障壁を克服する 653 のオプションを備えたシステム構造マップが生成され、介入のレバレッジを見出した。このシステム特定構造マップでは、たとえば、「政策立案者による海へのビジョンの欠如」という障壁は、「学際的な研究、海洋科学、社会学、経済学の欠如」を著しく悪化させ、これらは、「十分な重みを備えた独立した海洋部門の欠如」という障壁と相互に関連し、悪化させることが示された。また、「海洋保護区の不足」などの実践的部門のコンポーネントを直接的、間接的に悪化させることが示された。このシステム構造マップから、「政策立案者に海へのビジョンを共有させる」ことが一つのレバレッジになることが仮設されることになる。このようなコンポーネント間の接続、経路の相互作用関係を把握し、マップを作成するプロセスは、MSM におけるシステム思考のあり方を潜在的に提示している。

2) MSM は、システム思考で、多様なレベルでエンティティのダイナミックな相互関係を把握し、社会的な行動変革を可能にする介入のレバレッジを見出そうとする。これを反映して英国政府の肥満予測レポートは、肥満は肥満の要因を構成する多様なエンティティのクラスターによるシステムとして報告されている例である。同報告ではさまざまなレベルのシステムが報告されているが、システム思考の意図を伝えるためにここでは、肥満を構成する大枠のクラスターのシステムを図 5 で示した。

図 5 肥満の要因クラスター



<https://www.gov.uk/government/publications/reducing-obesity-obesity-system-map>

を基に筆者作成。2021年5月10日アクセス

3) Koch and Orazi(2017)は、共進化の概念を活かしながら、システム思考によって、高カロリーの食事と健康問題の複雑なプロセスを考察している。彼らによると、高カロリー

の食事や飲み物などの厄介な消費行動は、個人レベルの問題だけではなく、マーケティングシステムと社会経済的要因の両方が要因となって引き起こし、それが、糖尿病や心血管症などの厄介な健康問題につながっているという。

Koch and Orazi(2017)によれば、砂糖、ニコチン、アルコールなどの中毒性のある物質を含む製品の消費は、慢性的な疾患の主要なリスク要因とされているにもかかわらず、これらの消費を制御することが困難な理由は少なくとも二つあるという。第一に、これらの消費は習慣的で中毒性があり、消費行動が自動的に繰り返されるようになり、行動変容を目的とした個人レベルの介入に抵抗するようになる。第二に、こうした消費は、複雑で相互接続され循環的なマーケティングシステムに組み込まれている。市場では、甘く糖分過多の製品が溢れ、魅惑的なプロモーションが行われている。このマーケティングシステムは、製品の製造、流通、価格設定、および魅力的なプロモーション活動を通じて消費を促進する。魅了された消費者の高カロリーの食事やドリンクの消費が、糖尿病や心血管症につながるリスクになる。そのため、ソーシャルマーケティングを通じて個人を対象に肥満が慢性的疾患につながるリスクを知らせる知識向上策を講じる介入をしても、個人の行動変化の努力のみに期待する直接的なミクロレベルへの介入には限界がある。それが非健康的な消費であっても、それらを消費することについて、個々の消費者に完全に責任を負わせることはできない。このマクロ・ミクロの異なるレベルの要因によって、多様なレベルの相互作用の社会的影響の程度が、行動変容への可能性に影響を与えることになる(Koch & Orazi,2017)。

Koch and Orazi(2017)の、この複雑で多様なレベルの関係性の分析は、喫水線下にある消費のパターンや行動の要因を見ようとするシステム思考の理論的枠組みを示している。

(4)「意図せざる結果」を捉える論理の必要性

システムに関わる問題は、システムそのものが「意図せざる結果」を含む行動を生み出す可能性があり、現有の根底にあるシステムに埋め込まれたレバレッジに介入することでそれまでとは異なる行動パターンを生み出すことが期待できる(Kennedy,2020)。複雑で厄介な社会的問題はシステムとして構成され、システムは自己再出現的であるから、時間の経過に伴って多様なレベルのステークホルダーが関わり合い、システムは、コミュニケーションと制御で成り立っている(Kennedy,2015:French & Gordon,2015:Domegan,et al.,2016)。それゆえに、システムのフィードバックループにおいて出現する社会現象は、他でもあり得る偶発的なものになる。そのため、出現する社会現象には、「意図せざる結果」も含まれることになる(Stroh,2015/2018:Kennedy,2016:2020)。それゆえに、システム思考のMSMは、「意図せざる結果」の論理を検討する必要がある。たとえば、気候変動、肥満、感染症などシステム全般における機能不全の問題の原因は、単純で局所的なものではなく、歴史的、グローバルであり、時間の経過とともに生じる行動に影響を与える「意図せざる結果」を含む相互関係のフィードバックループに関わるものである。システム思考

の MSM は、社会現象の出現パターンや変化のトレンドといったシステムのフィードバックループを把握し、そのフィードバックループにおいて生じる「意図せざる結果」を含む行動変革に影響をおよぼすレバレッジを見出すことができるようになる (Kennedy,2016;2020;French & Gordon,2020)。

3.5. MSM の理論的基盤 (2) : 制度化

MSM におけるシステム思考は、介入のレバレッジとして、さまざまな制度的規範に注目することが重要であると考えられる (Kennedy,2016)。制度的アプローチを MSM に組み込むことは、主要なステークホルダーが、直接対象となるステークホルダーだけでなく、すべてのステークホルダーになることになる。また、社会的コストも変化のプロセスとともに考慮することになる (Kennedy,2017)。したがって、通常のソーシャルマーケティングが個人の行動変化を生み出そうとしているのに対し、MSM は、制度的規範に介入することにより、長期的な社会的行動の変革をもたらすことができる。Kennedy(2016)によると、経済的規範は比較的介入しやすく、社会的、文化的、制度的規範の介入は複雑であるという。経済的な制度的規範は比較的問題の経路をたどりやすく、マーケティングの知見を元に介入しやすい。例えば、4Pなどの側面は、流通組織に期待される規範の一部である。一方、社会的、文化的な制度的規範は、象徴的要素、規制プロセスなどで構成され、通常、日常生活の社会的分野に関連づけられておりより複雑である。マーケティングシステムの広い環境レベルでは、一般的に規範はグローバルに偏在することになる。多くの厄介な社会的問題は、これらの社会的、文化的な制度的規範によってもたらされており、それゆえ MSM は、システム思考で、社会的問題を引き起こしている制度的規範に介入することや、あるいは制度的規範をレバレッジにして社会的問題に介入することが重要になる。

また、問題を永続化させる制度的規範に介入すると同時に、MSM は、長期的な社会的行動の変革を制度化しようとしている (Kennedy,2017)。Kennedy(2017)は、制度化で議論されている習慣化、客体化、沈殿化の制度化プロセス (Tolbert & Zucker,1999)らに依拠する形で、「制度化プロセスでは、行動は規範として内面化される。行動が規範になるために、彼らは元の行動の価値を超えて社会の一部になる。そのため、MSM の政策立案者の役割は、システム内のすべてのステークホルダー (組織、政府、サプライヤー、小売業者、消費者など) に新しい経済的規範と社会的、文化的、制度規範を醸成することである。ステークホルダーの行動慣行が内面化されたときに新しい規範を永続させることになる」 (p.6) と述べている。つまり、Kennedy(2017)によると、制度化が MSM で行われる全体的なプロセスになり、MSM の目的は、それまでのシステムの規範を逸脱し、異なるシステムの規範的枠組みを作り出そうとする。

3.6. MSM の事例

今まで述べてきたように、複雑で厄介な問題に対して、MSM では、個人は、コミュニ

ティや社会との関係性の中でシステムとして構成されていること、また、その行動は規範や制度、法律など社会、文化的な社会構造によって制約されていることを前提として介入の議論が進められる。また、MSM では、複雑で厄介な問題の規範を維持するマーケティングシステムは正当であると見なされ、潜在的に負のサイクルで維持されると考えられている。そのため、MSM は、それを維持させる要因の核をなすレバレッジを見出し、介入し、変えることによって、問題を永続化させるマーケティングシステム全体に変革をもたらすことを目指すことになる(Domegan,2008:French & Gordon,2015:Kennedy,2016)。以下では、システム思考と制度的規範に基づく MSM の先行研究の事例を検討し、本論文の事例分析の示唆を得ることとする。

Kennedy,Kaptian,Bajaj,Bakony and Sand(2017)は、ファストファッションビジネスが生み出す負の側面の厄介な社会的問題の歴史的プロセスを記述し、そのシステム、アクター、影響を分析するシステム思考の MSM の分析フレームワークがどのようなものかを以下のように示している。

まず、エンティティを把握する。ただし、既に述べてきたように、エンティティは既存のものでだけでなく、これから顕在化するかもしれないダイナミックなものである。

- ・消費者

急速に変化する衣服やアパレルの消費者は、ファッションメディアの影響をより強く受け、ファッションをより頻繁に購入する。

- ・小売り業者とサプライヤー

アパレル業界は、消費者が新製品を好むことから恩恵を受けている。安価ですぐに入手できるファッションを消費するのは、ファッションイノベーターだけではない。その結果、製品の機能寿命を制限することで製品の陳腐化を設計し始め（衣服の縫い目が緩く、材料の品質が低下する）、修理が困難または費用がかかると判明したアイテムを設計し、消費者の陳腐化に対する心理的な認識を刺激し、新しい色とスタイルのデザインを生み出した。その結果、消費者は新しいものをより速く生産するほど新しいものを望むようになった。

- ・アジアのサプライヤー

最短稼働要件の削減を含め、ファストファッションに迅速に機能を適合させた。これらのサプライヤーは、商品のコストを下げており、それゆえ地域の製造業者に強い圧力をかけた。これは、明らかに、ファッション業界全体のマーケティングシステムのグローバル化によって反映されている。実際の最大かつ最も影響力のある変化は、サプライチェーンが小売ブランドによって所有される垂直統合から生じている。小売戦略としての垂直統合の始まりは、世界中のより少ない、より大きく、より有能なサプライヤーとの協力を望んでいる企業によるグローバルサプライチェーンへのシフトを引き起こした。

・この他にも、規模と戦略的な選択、共同的な社会的メカニズム、安価な労働力、不確実性の低減、新規参入者、簡略化、ステークホルダーのパワーバランスなど多様なレベルのエンティティが把握される。

その後、システムマッピングとフィードバックループに焦点を当て変化のプロセスを考察する。Kennedy,et al. (2017)を整理すると、下記のような大きな物語として記述することが可能になる。

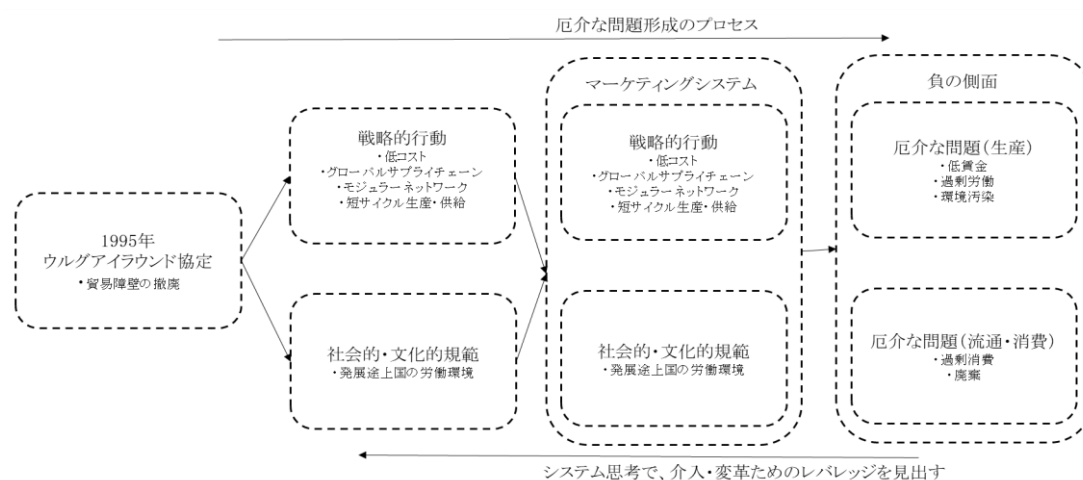
ファッションビジネスは、1995年の繊維と衣類に関するウルグアイ・ラウンド協定において、欧米のロビー活動および政府の圧力によって2005年までに貿易障壁が撤廃されることが決まると、国際的に低価格競争が激化した。グローバルに経済的環境が変化するなかで、ファストファッションは、アパレルをより速く生産するため、サプライチェーンを垂直統合し、世界中のより少ない、より大きく、より有能なサプライヤーとのグローバルサプライチェーンへのシフトを引き起こした。コストを削減し柔軟性を高めるために、企業はモジュラーネットワークを調達するようになり、紡績、織り、染色から縫製やパッケージングまで、アパレル生産の個々の要素に焦点を当てた最も安価なサプライチェーンシステムを形成した。こうしてファストファッションのグローバルな供給ベースが拡大する一方で、ネットワーク間の競争に労働力を提供する発展途上国も巻き込まれ、人件費が切り下げられていった。コスト削減をめぐる競争は、労働力と原材料を供給する発展途上国により大きな影響を与える。サプライヤーは製造を迅速な注文サイクルで求め、労働者に低賃金で過度の時間外労働を受け入れるよう押し付けた。サプライヤーのコストと時間の制約により、ファストファッションの材料と加工が安価になり、環境にも悪影響が及んだ。染色工場からの流出水は、多くの場合、川に直接排出され、環境を汚染した。また、化学的に加工された人工素材は、天然繊維よりも再利用の可能性が低く、再生不可能または生分解に数百年かかる可能性があった(Kennedy,et al.,2017)。一方、消費者の観点から見ると、ファッションが安価ですぐに手に入るようになった一方で、その陳腐化は一層早められた。メディアの影響を受けた衝動的な過剰消費が生産拡大をさらに後押ししていた。その結果、ファッションイノベーターをはじめ、少なからずの消費者は数回だけ衣類を着用して処分するようになり、廃棄の問題も生じるようになってきた。さらには、廃棄がまた環境を汚染させている(Kennedy,et al.,2017)。

このように、ファストファッションがもたらす投資、雇用、機会、スキルは有益である一方、結果として現在のファストファッションは大きな負の側面も作り出している。この分析で示されるのは、ファストファッションの厄介な社会的問題は、グローバルに偏在する社会的メカニズムやアクターの各々の戦略的行動を通じてマーケティングシステムとして成り立っており、経済的な制度的規範だけではなく道徳的・文化的な制度的規範も様々に見出されるということである。例えば、ファッションビジネスは、発展途上国ではスキルの低い若い女性を受け入れている数少ない産業労働形態の一つであり、男性よりも移動性が低く簡単に転職できないため、労働条件と賃金に大きな下落圧力がかかる(Kennedy,et al.,2017)。先進国であれば、劣悪な労働条件や安価な賃金を押し付けて労働力として利用することはできない。しかし、発展途上国の中には、むしろスキルの低い若い女性や、場所によっては児童を重要な労働力とみなし、その前提のもとで家族や社会が

成り立っていることもある。環境への悪影響についても、かつての日本も同様であったが、人々の日常生活を優先せざるをえない状況ではどうしても後回しになってしまう。

これらは、マーケティングシステムのガバナンスの問題であり、MSM の近年の課題でもある。例えば、製品の安全性、流通システム、廃棄システム、パッケージング、広告、メディアコンテンツなどに潜むリスクは、社会や消費に関係し、また、子供や女性、高齢者など市場における社会的な脆弱性を伴う場合があり、潜在的リスクに関する判断は、公共の意思決定に影響を与える(Layton & Grossbart,2006)。近年のカカオ豆栽培における児童労働の疑いや、ファッション素材の綿花栽培における強制労働の人権問題の疑いにおいて、当該製品の輸入を禁止する欧州や米国政府の政策介入に見られるように、サプライチェーンの倫理と公正性を含むマーケティングシステムの潜在的なリスクは民間企業や消費者、投資家だけでなく、国家としての公共の政策においてもますます関心が高まっている。こうした問題の要因は、消費者の過剰消費、企業の戦略的競争、国や公共の経済、雇用政策、地域の社会的、文化的規範などミクロレベル、マクロレベルにおいて複雑に絡まっている。つまり、ファストファッションの負の問題は、線形的な因果連関ではなく、非線形の再帰的な循環性によって構成されていることが示されている。これを図 6 に示した。

図 6 システム思考によるファストファッション



Kennedy,et al. (2017)を基に筆者作成

3.7 理論的枠組みの検討：MSM のまとめ

本章では、本論文の中核的な理論的枠組みである MSM を検討した。MSM の理論的基盤とされるシステム思考と制度化について詳細に検討した。また、MSM のシステム思考に影響を与えた共進化の議論も検討した。共進化は、偶発的な選択と適応化が受け継がれていくシーケンスを用いてマーケティングシステムで直接的に変化を作り出し、また、間接的に現場レベルの関係を形成する個人や団体に影響を与えることを通じて、マーケティ

ングシステムの変化を推進するというものであった。システム思考は、物事ではなく、相互関係を見るための、そして静態的なスナップショットではなく、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というものであった。また、システム思考に基づき、フィードバックループのプロセスにおいて構造を特定することによって行動の根底にあるレバレッジを見出し、問題に対処できるというものであった。

また、MSM のシステム思考は、MSM におけるアクターのマルチレベルの相互作用、影響について検討を行うということであった。システム思考のモデルがどのように見えるか、そして、どのような政策的な提言につながるかに影響を与えるという課題があることが指摘されていた。そこで、ペットボトルの廃棄を例に MSM のシステム思考によるループ図の描写を試みた。また、「意図せざる結果」を捉える論理も必要であることを確認した。

制度化についても検討した、通常のソーシャルマーケティングが個人の行動変化を生み出そうとしているのに対し、MSM が対象とする健康や環境など複雑で厄介な問題は、社会的、文化的、制度的規範に埋め込まれているため、制度的規範に介入することにより、長期的な社会的行動の変革をもたらすことができるとし、MSM におけるシステム思考は、介入のレバレッジとして、さまざまな制度的規範に注目することが重要であるとされていた。制度化のプロセスは、MSM で行われる全体的なプロセスになり、MSM の目的は、制度化思考により、それまでのシステムの規範を逸脱し、異なるシステムの規範的枠組みを作り出そうとすることも指摘されていた。そのうえで、システム思考と制度化を理論的基盤とする MSM の先行事例研究として、ファストファッションビジネスがもたらす社会的な負の側面の生成プロセスについて検討した。

本章では、本論文の中核的な理論的概念がいくつか登場してきた。本章のまとめの最後に、中核的概念となる用語の定義と概要を整理して表にまとめておくことにする(表 1)。

表 1 用語の定義および概要

	定義	目的	分析の焦点
マクロ・ ソーシャル マーケティング (MSM) (Kennedy, 2016)	システム思考と制度化思考を理論的基盤とし、ソーシャルマーケティング手法を使用して、個々の行動変化ではなく、マクロレベルで体系的な行動変化の社会的文脈を形成する。	社会的変革を可能にするレバレッジに介入し、問題を永続化させる制度的規範を変えることにより、マーケティングシステム全体に変化をもたらす。それまでの制度的規範を変え、異なるシステムの規範を創り出す。	社会的・文化的システム、ならびに環境およびマーケティングシステム全体の歴史的プロセスおよびその相互関連性。システム思考で相互関連性に注目し、社会的変革を可能にする介入のレバレッジを見出す。
共進化 (Coevolving) (Layton, 2014)	偶発的な選択と適応化が受け継がれていくシーケンスを用いて、マーケティングシステムで直接的に変化を創り出し、また、間接的に現場レベルの関係を形成する個人や団体に影響を与えることを通じてマーケティングシステムの変化を推進する。	マーケティングシステムの形成、成長、適応的变化を生み出す根底にある因果プロセスを説明する。	社会的メカニズム(エンティティの相互作用、制度や規範)、戦略的行動分野、およびマーケティングシステムの相互作用の歴史的プロセス。
システム思考 (System thinking) (Senge, 1990/2006) (Stroh, 2015/2018)	物事でなく相互関係を見るための、静的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難い相互関連性を見るための知覚能力。望ましい目的を達成できるように、要素間の相互のつながりを理解する能力。	フィードバックループのプロセスにおいてエンティティおよびその相互関連性に注目し、構造を特定することによって行動の根底にあるレバレッジを見出し、問題に対処する。	フィードバックループのプロセスにおける多様なレベルのエンティティのダイナミックな相互関係に注目し、システムの全体像を把握する。

筆者作成

第4章 MSMの調査、分析方法

4.1. 本章の主題と問題意識

MSMは、複雑で厄介な問題に対して、マーケティングシステム全体の変革をもたらす可能性があるという理論的理解を広げようとする(Kennedy et al.,2017)。そのためには、社会的現実の支配的な消費パターンの形成プロセスを批判的に考察することが欠かせない。すなわち、今ある現実はどうのような生成され、この現実をどうすれば改善することができるのかを問うことが求められる(Hasting & Salen,2003:Murray & Ozanne,2009:Belk et al.,2013/2016)。こうした社会の変化を求める批判的なアプローチの重要性は指摘されてきたが、一方で、システム思考に基づく具体的な分析について方法的にも事例的にもほとんど提供されてこなかった。

確かに、これまでMSM研究において実践としての分析は多くない。その理由として、一つには先の指摘の通り、MSMがどのように、また、なぜ体系的変化につながるかについて概念的な説明を提供されてこなかったことがあると思われる。もう一つには、具体的な分析方法があまりない、また、分析の一般化ができるのか、といった課題があったように思われる。ファストファッションのような問題は、複数の永続的な要因を伴うシステム全体の問題であるため、線形モデルを使うことは困難である(Kennedy,2017)。先に述べたファストファッションのケースでは、時間を追って歴史的に考察された。そこでは、法則定立性を求めるというよりも、ファストファッションのマーケティングシステムを形成する制度や規範およびステークホルダーの役割を指摘し、マーケティングシステムの変革を可能にする介入のレバレッジを見出すプロセスが厚く記述される。こうした厚い記述はプロセス分析が詳細であるが、その一方で、解釈的であり、第三者の理解を共有することが難しくなる。また、厚い記述による分析は、MSM研究の分析対象が、単に特定事例の実態を知るだけで終わってしまい、他に応用できるような普遍化する知識を取り出せないかもしれない(田村,2016)。より重要なのは、批判的なアプローチの研究において、研究者が一般の人々を引き付ける方法を見つけ、研究者のアイデアを取り入れて広めていくことが求められていることである(Murray & Ozanne,2009)。

4.2. MSMの調査・分析方法

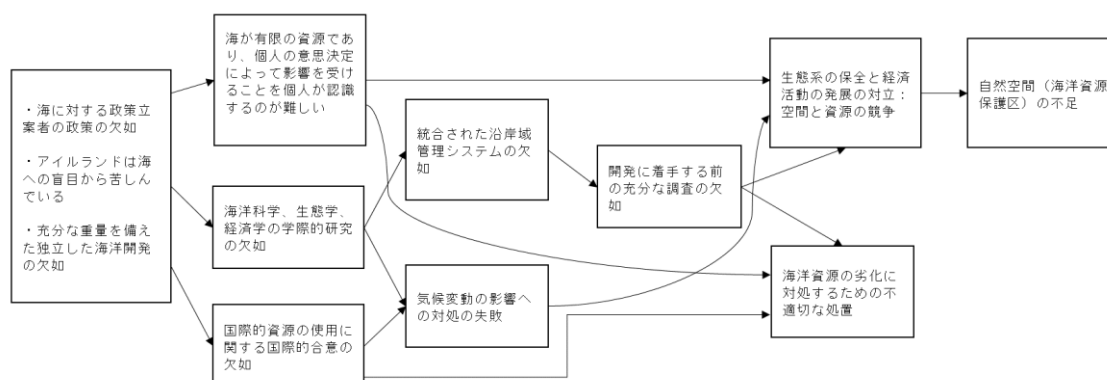
Kennedy(2017)は、MSMの分析アプローチは、ステークホルダーの視点は平等であり、すべてのステークホルダーの声を聴く必要があると述べている。探索的な批判的アプローチを採用することで、不利な立場にあるグループが発言権を保つための理論的な道筋を開発できる(Kennedy,2017)というのである。その際、MSM担当者にとって、より普遍化する知識を取り出すために、学習は最重要であり、そのような学習は多くの場合は、システム思考によるシステム分析からもたらされる(Kennedy,2017)という。

近年、具体的な調査・分析方法として、MSMのこ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。Domegan,et al(2016)は、複雑で厄介な問題は、システム全体のマッピングを行う必要があるとして、相互関係管理のシステムソフトウェア(IM)を使用して、ヨーロッパの海洋生態に関するステークホルダーの関与、ステークホルダーの考え、持続可能な海洋生態系に対する障壁のマッピングおよび構造化を行った。この海洋生態の事例は、本論文の分析方法に一つのアイデアを提供する。

彼らの調査の目的は、障壁、選択、ベネフィットがどのように相互に関連し、持続可能なヨーロッパの海洋生態系に影響をもたらす行動に変化させるために、どこに介入できるのかを特定することであった。IM の手順は以下のように示される。「持続可能な海洋生態系への障壁は何ですか？」のトリガーの質問を使用してアイデアを生成し、グループディスカッションと複数投票手順を通じて、構造化のアイデアを分類する。次に、障壁を構造化し、一連の関係質問に基づいて構造障壁をマッピングする。たとえば、「障壁 A は、障壁 B を大幅に悪化させますか？」など、すべての関係の質問に回答すると、構造障壁マップが生成される。それをグループに提示して、さらなる議論、検証、正当化が行われた。その後、障壁を克服するためのオプションと解決法を生成した。障壁のロードマップ、それらの相互作用、および解決するためのオプションのポートフォリオを生成した。分析の結果、持続可能な海洋生態系に対する合計 774 の障壁が特定され、これらの障壁を克服するための 653 のオプションを備えた構造障壁マップが生成された。これは、障壁 A が障壁 B を大幅に悪化させ、障壁 A に対処すると、障壁 B への対処が容易になることを意味している。この構造障壁マップでは、たとえば、「政策立案者による海へのビジョンの欠如」が「海洋、科学、生態学、経済学の学際的な研究の欠如」を著しく悪化させ、「政策立案者による海へのビジョンの欠如」、「海の汚れに苦しんでいる」、「十分な重みを備えた独立した海洋部門の欠如」など、同じグループ化された障壁は相互に関連しており、お互いを悪化させる異なる悪化経路が示された。

図 7 システム思考による海洋生態系の障壁マップ



Domegan,et al. (2016,p.1132)を基に筆者作成

4.3. 言説間の相互関係と意味構成プロセスへの注目

テキストデータ活用が様々な分野で新たな知見をもたらしている(新谷・五島,2021)。新谷・五島(2021)によれば、将来の不確実性の増大がマクロ経済に影響およぼすことについて、マクロ経済分析は、公的統計をはじめとする従来の数値データだけでは分析が難しくなっているという。こうした部分に対して、新聞のニュース記事に出現する経済政策の不確実性に関する記事に着目し、テキストデータから政策の不確実性を数値化し、時間とともに変化する政策の不確実性指数として活用する、テキストデータ活用による新たな知見をもたらしている(新谷・五島,2021)。こうした過去の新聞記事から、遡って期間を区切って言説の関係性を見れば、その時々において社会的にどのような意味をもっていたのかを知ることができる。こうした方法は、MSM の調査・分析において新たな知見をもたらすことが期待される。

MSM は社会的に意味が構成されていくプロセスの考察が欠かせない(Kennedy,2017)。そのため、Domegan の持続可能な海洋生態系の調査では、インタビューによるナラティブを分析データ化して相互関係管理システムソフトウェアを使用して障壁マッピングを行った。このように、社会的に意味が構成されていくプロセスの分析において、近年の社会のデジタル化を背景に、会話や記述の関係性の分析をするデータマイニングが浸透してきた (Belk,Fischer & Kozinets,2013/2016)。データマイニングは、データベースにある情報から、有益な情報や知識を発見しようとする。その特徴は、特定のモデルから始まるのではなく、帰納的でありデータありきである。こうした帰納的特徴や、知識発見、探索的アプローチを踏まえて、データマイニングは、複雑でありのままの状況から意味のパターンを見つけ出そうとする定性的方法と相交わる(Belk,Fischer & Kozinets,2013/2016)。

社会的に意味が構成されていくプロセスについて、Gergen(1994/2004,pp.74-75)は、「もし、何かを変えたいと願うなら、与えられた意味を拒否し、新しい解釈や、新しい表現を生み出さなければならない。社会的な現実とは、記述や会話や他の表現によって構築され、同時に未来をも創造している」と述べている。Fairclough(1993)は、記述や会話などの言説の使用を社会的慣行としてみることは、第一に、それが行動様式であることを意味し、第二に、それは常に社会的かつ歴史的に位置付けられた行動様式であり、他との弁証法的関係において社会的文脈として社会的に形成されており、また構成的であることを意味すると指摘している。言説の使用は常に、社会的アイデンティティ、社会的関係、および知識と信念のシステムを構成する。したがって、批判的言説分析は、現代の組織に影響を与える社会的および文化的変化のプロセスについて分析する能力を有しており、社会科学的研究方法のリソースとして価値がある(Fairclough,1993)。批判的言説分析とは、体系的に探究することを目的とする言説分析を意味し、具体的には、談話、コンテキスト、出来事の慣行、および幅広い社会的、文化的構造、その関係、プロセス間の因果関係あるいは不確かな関係を分析することである。また、出来事、コンテキストがどのようにして生じ、形成されているかを探究することである(Fairclough,1993)。

また、Gergen(1994/2004)や清宮(2015)は、多声に注目することが重要であると指摘している。社会的に意味が構成されていくプロセスは、力を持った支配的言説や、同時に辺境化された小さな言説など、社会関係の中で多様な言説の交差と葛藤から多声的に構成されていく(Gergen,1999/2004;清宮,2015)。それゆえ、批判的言説分析では、多声的な言説の生成とその相互性に着目し、辺境化される言説と支配的言説の相互言説的プロセスを分析することにより、意味が構成されていくプロセスの考察が可能になる(清宮,2015)

4.4. 言説に注目した社会的な意味構成プロセスの分析事例

本節では、経営学の領域における、言説間の相互関係と社会的意味構成プロセスに注目する先行研究を検討し、示唆を得ることとする。分析の概念的基盤としては、制度化、消費文化理論(CCT)、およびアクターズネットワーク理論を反映しているように思われる。

一つ目は、制度的な正当化としての捉え方である。Humphreys(2010a)は、カジノギャンブル業界を分析し、合法化プロセスを通じて、業界の受け容れと最終的な受け容れを促進する際の規範的および規制的構造の役割を示している。調査分析では、時間の経過に伴う制度的環境の変化、歴史的プロセスとしての合法化を捉える方法として新聞記事を分析の対象とした。1980 年から 2007 年までの新聞に掲載されている、タイトルまたは先頭の段落にキーワード「カジノ」が含まれているすべての記事を特定し、7211 件の新聞記事の量的および定性的な内容分析を行った。1980 年～1988 年、1989 年～1999 年、2000 年～2007 年の三つの期間の層化ランダムサンプルを使用して、定性分析用に 600 の記事の小さなサブセットを作成して統計処理した。「犯罪」、「規制」、「ビジネス」、「社会問題」の四つのフレームで、記事を、分析者の作成した基準に沿って言葉や文書を出現した回数を集計、分類する方法で、時代区分によって、各々のフレームでの記事の増減から、社会的文脈の変容を分析した(表 2)。分析の結果、時間の経過とともに「犯罪」、「規制」のフレームが減少し、「ビジネス」のフレームが増加することが示され、これらのフレームがカジノの実践に関する規範的な概念を構築するために、複数のステークホルダーによって使用されていることがわかった(Humphreys,2010a)。新聞記事を分析することで、「カジノ」が「犯罪」、「規制」といったネガティブな規範を逸脱し、「ビジネス」という新しい意味や新しい解釈によって、新しい市場を創造する生成的言説に変わってきたことを明らかにした。これらの調査結果は、合法化の研究が、合法性に対する消費者の認識に加えて、公序良俗に反する言説と法規制の変化を考慮すべきことを示唆している。

二つ目は、消費文化理論(CCT)としての捉え方である。水越・フローリアン(2015)は、消費行動とアイデンティ構築の関係に着目し、特定の父親像を担う言説とアイデンティ構築の関係について、主に 1979 年から 2014 年までの新聞記事にもとづきながら「家族サービス」言説との対比によって「イクメン」言説の意味の普及を明らかにしている。併せて、これから親になる夫婦へのインタビューを行っている。そこでは、家族サービスを否定しながらイクメンという言葉が広く一般に普及し消費されていく一方で、当事者である

父親たちには、イクメンに対して強いイクメンと普通のイクメンという異なる意味が生じているようにみえる、つまり、育児や子育てに参加することが当たり前になりつつあることを自覚し受け入れつつも、自身を取り巻く仕事環境や家族の状況に配慮する父親の有り様を垣間見ることができると分析している。

また、織田(2016)は、スティグマの概念を利用し、「婚活」言説を取り上げ、スティグマ化された消費スタイルが、人々に受け入れられるようになる、脱スティグマ化のプロセスを明らかにしている。分析方法では、1987年から2015年までの新聞記事、雑誌記事を分析の対象としている。注目するのは、先のHumphreys(2010a)を参考にして、時間経過に伴う変化を見るために、四期間に区分して分析していることである。分析方法は、フリーソフトウェアのRを使用してテキストマイニングを行っている。分析結果として、男性と女性それぞれに対する「婚活」の意味では、意味の分化が生じ、男性においては「婚活」はスティグマ化が残り、女性においては脱スティグマ化されたことが明らかになったと分析している。これらの消費文化に関する研究が、言説とアイデンティおよびスティグマ化された消費スタイルの変化を考慮すべきことを示唆している。

三つ目は、アクターネットワーク理論としての捉え方である。先述したDomeganらは、欧州の持続可能な海洋生態系の考察において、関連するステークホルダーの関与、考え、持続可能な海洋生態系に対するアクターの障壁のマッピングおよび構造化を行った。

表 2 Humphreys(2010a)期間区分によるカジノのフレームの変化

	NewYork Times	Wall street Journal	USA Today
犯罪			
1980-1988	25.98	18.38	
1989-1999	17.44	11.35	23.96
2000-2007	15.08	11.48	10.70
規制			
1980-1988	42.09	34.56	
1989-1999	32.94	31.83	32.30
2000-2007	28.25	35.95	17.11
ビジネス			
1980-1988	38.73	37.01	
1989-1999	32.00	41.37	26.43
2000-2007	26.98	54.08	34.22
社会問題			
1980-1988	23.59	18.14	
1989-1999	27.50	20.28	26.28
2000-2007	35.16	38.07	29.95

* 数字は記事出現% Humphreys(2010a,p.7)を基に筆者作成

4.5. MSM の調査・分析方法のまとめ

Murray & Ozanne(2009)は、批判的なアプローチの研究において、研究者が一般の人々を引き付ける方法を見つけ、研究者のアイデアを取り入れて広めていくことがより重要であると指摘している。本章は、これまで MSM 研究が、進んでこなかった一因としてあまり分析方法がなかったのではないかという問題意識から、第三者が分析の結果を理解しやすい、また他に応用できるような普遍化する知識を取り出す方法について検討してきた。

具体的な分析方法では、マクロ経済分析の分野において、公的統計をはじめとする従来の数値データだけでは分析が困難であった部分に、新聞記事のテキストデータ分析の手法の活用が、新たな知見をもたらしていることを確認した。MSM 分野では、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して持続可能なヨーロッパの海洋生態系の障壁マッピング作成のケースを検討した。ここからは、インタビューをデータ化して、ステークホルダー間、考え、障壁などの相互関係をコンピュータ分析するアイデアを回収することが示されていた。

もう一つ、社会的現実が人々によって生み出される際の、言説的な役割と社会的に意味が構成されていくプロセスが大事な観点であることが指摘されていることを確認した。具体的には、談話、コンテキスト、出来事の慣行、および幅広い社会的、文化的構造、その関係、プロセス間の因果関係あるいは不確かな関係を分析すること、また、そのような出来事、コンテキストがどのようにして生じ、形作られているかを体系的に探究することを目的とすることであった。こうした批判的言説分析が、社会科学的研究方法のリソースとして価値があることが指摘されていることを確認した。

次いで、言説に注目する経営学分野における先行研究を検討した。それらの概念的基盤は、制度化、CCT、アクターズネットワーク理論にあるように思われる。先行研究が共通することは、新聞記事や自然言語の中からの言説を分析の対象に、社会的な意味の構成プロセスを分析、考察していることである。新聞記事を活用して統計的处理を行い、時間的経緯による変化を分析するものとして有用であるが、そのままでは解釈性が残っている。

これらから、本論文の事例分析へのインプリケーションは以下のようなものである。

- ・システム思考で、行動パターンの根底にある原因に対処するために、多声による言説の生成とその連動制に着目して言説間のシステムマッピングを行い、フィードバックループしながら社会的現実の意味が構成されていく変化のプロセスやパターンのダイナミックな相関的な関係に目を向ける。

- ・時間経過を伴う歴史的な社会現象を見るために、新聞は多声が同居する MSM 研究のリソースとして価値がある。

これらは、先述の Wooliscroft(2020)が指摘した MSM のシステム思考を有益なものにするために寄与するものと思われる。

次章では、事例研究の分析に先立ち、具体的な分析方法の予備的考察を行う。

第5章 新聞記事を用いた計量テキストマイニングの方法的検討

5.1. 本章の主題と問題意識

今日、直面している社会問題、例えば、禁煙やアルコール、過食などによる健康問題、さらには環境問題など多くは、ミクロな意思決定の集合というよりは、マクロな社会現象として捉えることができるようにみえる。もちろん、マクロとミクロは密接なループ関係にあるが(坂田,2005;Layton,2015)、少なくともこうした問題を研究対象とする、ソーシャルマーケティング研究では、マクロな社会現象があまり注目されてこなかった。その理由の一つとして、これまで述べてきたようにマクロな社会現象やその歴史的変遷を具体的に捉える方法があまりはっきりとしていなかったという点が指摘できるかもしれない。例えば、先述の、Giesler(2012)では、時代ごとのボトックスの対立的なブランドイメージを膨大な資料やインタビューから明らかにしているが、これらはあくまで質的な分析であり、解釈的である。これに対して、Humphreys(2010 a ,2010 b)では新聞記事の統計的な処理と分析が試みられているが、特定フレームの登場頻度の推移を考察しており、カジノのイメージ変化する現象の全体像を捉えているわけではない。

そこで、本章では、質的研究の方法として近年注目されてきたテキストマイニングを取り上げ、各々の分析アプローチの特徴を確認した上で禁煙に関する新聞記事データをもとに実証的に質的研究のあり方について考察することを目的とする。これは本論文の MSM 事例研究における具体的な方法を検討することでもある。

5.2. 社会現象を捉えようとする分析の現状

社会現象を実証的に説明する研究は、定量的なデータを扱う量的研究と、定性的なデータを扱う質的研究に分けることができる。量的研究を行うためには、研究対象とするトピックに関連した先行研究の中で、すでに概念が抽出されている必要があり、まだそのレベルまで研究成果が蓄積されていない場合には質的研究を用いることになる(戈木クレイグヒル,2014)。

戈木クレイグヒル(2014)は、1990 年から 2010 年までの日本における質的研究の論文数、研究法の内訳などを調査し、保健医療系雑誌への発表に限られた結果であるものの、同分野が国内で情報量が一番多いものであるとして、日本における質的研究の全般的な傾向を明らかにしている。質的研究は増加し、その中で研究法別では、KJ 法(618 本、19.3%)、グランデッド・セオリー・アプローチ(432 本、19.3%)、内容分析(390 本、17.4%)、ナラティブ(337 本、15.0%)、ライフストーリー/ライフヒストリー(223 本、10.0%)の五つが 10%以上の論文で使われ、それらに続いて、現象学、アクションリサーチ、フィールドワーク、エスノグラフィー、エスノメソドロジー・会話分析、談話分析・ディスコース分析が使われていたという(戈木クレイグヒル,2014,p.31)。社会現象を捉えようとする研究が対象とする事象は、複雑、多様なものであり、それぞれの社会的文脈において捉える必要がある。そのため戈木クレイグヒル(2014)の分析にあるように、KJ 法やグランデッド・セ

オリ・アプローチ(GTA)、事例研究など質的研究が積極的に行われてきた(日和,2013)。一方で、質的分析には、研究者や実務担当者の解釈が本質的な部分を占めることになり、量的方法と比べて信頼性と妥当性が問われることが少なくない。そのため、一つの研究において複数の方法を用いたり、異なる視点で解釈が収束する点を探索したりするトライアンギュレーションによって研究の妥当性が高められる(Jick,1979)とされてきた。

しかしながら、近年では、質的データ分析の支援を目的とした QDA(Qualitative Data Analysis)ソフト、あるいは、CAQDAS(Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software)と呼ばれるツールが増えてきている。それら分析ツールの多くは、研究者がテキストデータを解釈し、それらに対してコード化・カテゴリー化を行い、そこから重要な概念を見つけ出すという、GTA に基づくデータ分析作業の支援を目的にデザインされている(稲葉・抱井,2011)。そのことが表裏の関係になって研究方法として GTA を採用する研究が多くなっている一つの理由かもしれない。QDA ソフトを活用することによる分析作業の時間的、質的、データ管理の簡素化など大きな利点がある(稲葉・抱井,2011)が、テキストの解釈は研究者に委ねられている。一方、樋口(2014)は、大量のデータに対して量的方法を適用するためにはコンピュータ利用の必要性を強調し、その上で、むしろ、量的方法によってデータの全体像を得ることで偏った、不完全な、そして非常に選択的な印象の形式を避けられる、という。また、計量的分析手法をテキスト型データに適用(テキストマイニング)することで信頼性・客観性の向上とデータの探索および要約の容易性というメリットがあると指摘している。

5.3. 二次データを用いたテキストマイニングによる先行研究

樋口(2014)が指摘するように、このような手法を使って、近年では過去の新聞記事などのデータを分析対象とし、より客観性を高めた上でマクロな社会現象を捉えることが可能になりつつある。新聞は、記事のデータベース化・利用サービス化が進み、日経新聞の「日経テレコン」、読売新聞の「ヨミダス」、朝日新聞の「聞蔵」など全国紙の蓄積されたデータをもとにして、過去の意識を探りうる、そして過去と現代を比較し得るという、一般的な社会調査法にない利点があり、ステークホルダーの関係性も含む複雑な関係性や、包括的に社会的文脈形成プロセスを経時的に追跡するときには有用な資料となる(松井, 2013;樋口,2014)。同様に、雑誌でも「大宅壮一文庫」や「Magazineplus」などの記事データベースから、雑誌ならではの世相やトレンドを調べる上で有用な資料を入手することができる(松井,2013)。こうした新聞記事をデータとして使用することの信頼性について、樋口(2014)は、全国紙の内容分析から社会意識の探索の有効性を確認する実証分析を行い、新聞紙面に多く現れる主語や用語ほど、人々の念頭に浮かびやすいということ、その意味で社会意識においても高い顕出性を示すという関連が見出され、部分的にはあるが、新聞報道と社会意識の類似性・相関関係を確認できることを明らかにしている。

経営学領域においても、新聞記事の言説を基にした先行研究として、松井(2013)、水

越・コールバッハ(2015)、勝又・西本(2016)、高井(2017)などを挙げることができる。同様に雑誌記事の言説を分析対象にした織田(2017)や公文書議事録、政策評価書等公文書の言説を用いた谷口(2017)も挙げられる。その中でも、松井(2013)は、共起ネットワーク分析により、「癒し」言説と消費の関係を明らかにしようとしている。同様に、織田(2017)は、共起ネットワーク分析により、スティグマ分析の視点から「婚活」言説の意味の変容を考察し、谷口(2017)は、「バイオマス予算」の獲得と予算配分の失敗の関係を明らかにしている。一方、高井(2017)は、コレスポンド分析により、黎明期のオンライン証券企業間の戦略ポジショニングを考察している。これらは先述の Humphreys(2010 a ,2010 b) や Giesler(2012)の考察を分析手法という点でうまく補完すると思われる。

5.4. テキストデータの量的分析

テキストマイニングとは、テキストデータを様々な計量的手法によって分析し、形式化されていない膨大なテキストデータという鉱脈の中から言葉(キーワード)どうしに見られるパターンや規則性を見つけ、役に立ちそうな知識・情報を取り出そうとする手法・技術(藤井・小林・李,2005)である。論文検索サイト CiNii で「テキストマイニング」「社会」で検索すると 318 件の論文があり(2018 年 7 月 10 日アクセス)、そのうち福祉、医療分野が多い。内容を概観すると同分野では、関係者の自由回答やインタビューが一般的な調査方法になっていることからかもしれない。同様に「テキストマイニング」「マーケティング」では 56 件確認できる。近年では、こうした一次データに限らず、マスメディアや公文書などのテキストデータをデータとして用いて社会現象を探索する研究が増えてきている。どのような社会的行為が生成されていくのか、社会現象を、外的基準をもたず探索的に、言説間の共起関係を分析し可視化するために大別して、多次元尺度構成法やコレスポンド分析のように言説間の全体的な関係を俯瞰的な布置による表現する分析方法と、共起ネットワーク分析やクラスター分析のように言説間の局所的な共起関係に注目する分析方法がある(与謝野,2006)。ここでは、主として三つの方法について各々の特徴を確認することにする。

多次元尺度構成法(MDS)は多変量解析の手法の中で、いわゆる外的基準をもたない手法に位置づけられる。連続的な多次元空間を用いて、データに潜んでいる情報を目で見てわかりやすいように幾何学的に表現する。対象間の距離や非類似度の大・小を、次元空間上における遠・近として表すことを目的とし、出現パターンの似通った語の組み合わせにはどんなものがあつたのかを探索するのに適していると言われる。言説の距離が近いほど言説間の関係性が強い類似性の高い言説が近くに布置される(岡太,2002)。

クラスター分析は、対象を類似しているか類似していないのかによって分類する方法の総称であり、大別して階層的な手法と非階層的な手法に分けられる。階層的クラスター分析は、分類しようとしている対象(n 個)一つ一つがその対象自身のみからなるクラスターの状態(n 個のクラスター)から、対象全体が一つのクラスターになる階層的な構造を作ってい

く方法である。一方、非階層的クラスター分析は、あらかじめクラスターの数を決めておくか、分析の過程で決めるなど、与えられた何らかの基準を最適化するようにクラスターにまとめ、分類する方法である(与謝野他,2006)。

共起ネットワーク分析は、共起の程度が強い語を線で結ぶことで言説間のネットワーク構造を表現する。MDSとは異なり、単に言説がお互いに近くに布置されているだけでは、それらの言説の間に強い共起関係があることを意味しない。重要なのは線で結ばれているかどうかであって、近くに布置されているだけで、線で結ばれていなければ、強い共起関係にはない。言説間の距離には意味がなく、線で結ばれているか否かが重要になる。ネットワークを見やすく配置するための手法である(樋口,2014)。コンピュータの解析処理の結果を示すことで、データの全体像を簡潔な形で示すことができる。また、線で結ばれているか否かで、分析者の解釈が、どのようなプロセスで出されたのか、第三者の研究者の理解を容易にすること可能になる(稲葉・抱井,2011)。そもそも、共起性とは、同じようなネットワークに属し、同じような他者との関係を持つ同値性の高いノードは、アクセスできる情報、外部環境についての状況認知や思考パターンが似てくるため、社会的な行為に至る過程でも、外部からの同じような刺激に対して同じような意思決定のプロセスを辿り、その判断や趣味・嗜好に類似性が生まれるという、ノードの社会心理を表した概念である(中野,2017)。

これらの分析手法に対して、これら何れの手法も、分析対象とする単語の数を増やしていくと、クラスターやネットワークが複雑化し過ぎ、意味のまとまりを解釈するのが困難になるという問題や、単語の顕在的な共起関係のみに基づいて分析を行うため、少数の単語からなる周辺的な話題は比較的良好に分離できるが、多くの単語が複雑に共起する中心的な話題は大きなかたまりとなって内容を把握するのが難しいという問題を抱えている(Matsukawa et al.,2015)として、確率モデルのトピックモデル(岩田,2015)を用いたテキストデータの自動分類による研究方法への取組みが提案され、その有用性が確認されている(岩田,2015;松川他,2017)。トピックモデルは、文書が生成される過程を、確率を用いてモデル化した確率モデルで、確率を用いることによって不確実性を扱うことができ、ノイズを含むデータの中から本質的な情報を抽出できるようになる(岩田,2015)もので、トピックモデルを用いれば、テキストデータ全体の中にどのような単語の集合から構成されるトピックが含まれているのかという概要把握が可能になるのに加え、各文書がどのようなトピックから構成されているのかということも推測が可能になる。トピックモデルでは、データが隠れた構造を持つことを仮定し、潜在的な単語間の関係も考慮されるため、従来の手法では難しかった、文脈によって同じ単語が違う意味を表すケースなどにも対応が可能であり、データから隠れた構造を発見し高い分類精度が期待できる(Matsukawa et al.,2015)と言われている。

5.5. KH Coder を用いたテキストマイニングによる実証分析

(1) 実証分析の視点

以下では、実際に質的データを用いて分析を行う。具体的には、二次データである「禁煙」言説の歴史的変遷のデータを基に、記事出現数の推移とともに、その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「KH Coder」(樋口,2014)を用いて日本における禁煙意識の広がりを分析対象とすることにする。このソフトウェアの特徴は、無償でウェブサイトから入手でき、インストールから実際の分析まで簡単な操作で利用できる。また、優れたデータ抽出機能を備えており、テキストから様々な情報を簡単に取り出すことができ、コンピュータ・スキルをそれほど問わない利点がある。本研究では、具体的な二次データを基に、KH Coder を用いて MDS とクラスター分析及び共起ネットワークの各々の方法で分析し、KH Coder が示す結果について各々の特徴を実証確認することにする。なお、トピックモデルはその分析において異なるソフトウェアを使用することになるため、本研究では、分析手法の対象としない。

分析に当たっては、これまで、MSM 研究において社会変革や行動変革を分析するために指摘されてきた注目点を分析方法選択判断の視点として利用する。

○分析における社会変革や行動変革の注目点

a) ソーシャルマーケティングでは、ステークホルダーは予め顕在化しているのではなく、むしろステークホルダーの顕在化と獲得が重要な活動になる。しかも、彼らの利害関係は関係性次第で動的に変化するため、ステークホルダーの多様性を考慮する上で関係性概念に注目することが重要である(日高・水越,2014)。

b) 社会的変革の考察に関して、マーケティングシステム全体がどのように機能しているのかを捉えることが重要である。このさい、ミクロレベルでの個人の相互作用やミクロレベルでの個人の主観的な認知が、どのようにしてマクロレベルでの制度や文化などの社会構造と結びついているのかというマクロ・ミクロリンクが重要である(Layton、2015)。

c) 市場の創造に関して、ダイアドの関係だけではなく、市場が創造される背景に存在する多数のエージェント間の複雑な相互作用を明らかにするための社会的、文化的、規制的な制度的特徴を捉えることが重要である(Humphreys,2010a)。

(2) 分析言説の抽出方法及び分析方法

日経テレコンで「禁煙」で検索した 1987 年から 2002 年の記事を元データ(使用文数、10,920 文)に、その中から、出現回数 50 回以上の語のうち、名詞、名詞 B、名詞 C、固有名詞、サ変名詞、未知語を抽出し分析対象として用いて(表 3)、多次元尺度構成法(MDS)、クラスター分析及び共起ネットワークで分析を行った。

表 3 禁煙記事 頻出語抽出リスト

順位	抽出語	回数	順位	抽出語	回数	順位	抽出語	回数
1	禁煙	3447	19	企業	78	37	情報	59
2	喫煙	450	20	拡大	77	38	全国	59
3	たばこ	387	21	オフィス	74	39	指定	59
4	社長	212	22	タイム	74	40	市場	57
5	全面	202	23	職場	73	41	場所	57
6	運動	185	24	ホテル	72	42	バス	56
7	席	178	25	車両	71	43	開発	56
8	世界	145	26	タバコ	69	44	導入	55
9	分煙	144	27	会社	68	45	対策	54
10	人	135	28	煙	68	46	調査	54
11	補助	115	29	愛煙	64	47	コーナー	53
12	駅	113	30	公共	64	48	店内	53
13	女性	100	31	教育	64	49	生活	53
14	全席	98	32	効果	62	50	トップ	52
15	嫌煙	92	33	商品	62	51	サービス	52
16	実施	87	34	路線	60	52	パイポ	50
17	条例	83	35	タクシー	59			
18	販売	81	36	航空	59			

「禁煙」検索記事を基に KHCoder で筆者作成

(3) 結果

○多次元尺度構成法(MDS)

抽出語を用いて非計量的多次元尺度構成法(Kruskal)による分析を行った。KH Coder では語と語の類似度を見るために語句同士の関連を示す Jaccard 係数を用いている。Jaccard 係数は、集合 X と Y の共通要素数を少なくとも一方にある要素の総数で除したもので、語が共起しているかどうかを重視する係数であり、語と語の共起をカウントする(樋口,2014,p.155)。分析対象の禁煙の言説間の二次元空間上の距離の単調関係のズレ(岡太・今泉,1994)を表す不適合度(stress)は、0.342 で当てはまりがよくない(図 8)。そこで、三次元空間(図 8)で距離の不適合度を見てみると、stress は 0.270 で 0.072 当てはまりが改善された。対象数や布置の次元数も考慮する必要があるがおよそ 0.05 から 0.5 程度までの stress であればその次元数の結果を解として採用することができるといわれている(中山・横山,2010)ことから、一定の評価はできることになる。しかしながら、分析の布置からどのような意味を持つのか、解釈するのは難しそうに見える。

それでも、MDS 二次元分析図(図 8)を観察すると、次のようなことを読み取ることができる。「禁煙」を中心に、次元 1 が正で次元 2 の 0 の方向に、「車両」、「路線」、「全席」、航空、「バス」など交通機関のグループを示している。同様に、次元 1 が負で次元 2 が正の中頃に「嫌煙」、「運動」、「職場」、「条例」などたばこを抑制しようとするグループを示している。次元 1 が 0、次元 2 が 10 の方向に「場所」、「コーナー」、「駅」、「分煙」、「実施」、「タイム」など喫煙と禁煙を時間や空間で棲み分けしようとするグループを示してい

る。次元 1 が 0、次元 2 がマイナス 10 の方向に「商品」、「開発」、「販売」、「補助」、「市場」など商品開発をしようとするグループを示している。これらから、軸を解釈すると次元 1 は、「場所」を示す軸であり、次元 2 は、「エージェント」を示す軸であると推定できるように見える。

このように MDS の分析においては、一般的に分析者によって分析次元軸の特徴を解釈する。例えば、ある食品のアンケートの自由回答の MDS の結果から、次元軸が味と価格に価値軸があり、商品がそれぞれに分類され、商品の分類グループを確認することができる。しかしながら、本研究のこうした軸の解釈は、分析者の恣意性、解釈性が強くなり過ぎる懸念が生じるかもしれない。特に、本事例で用いた新聞記事の特徴とも言えるが、二次データを用いる社会現象の観察では、多様なデータの適合度を考慮しつつ解釈の容易性を求めることも必要になる(岡太・今泉,1994)と思われる。

そこで、三次元 MDS による考察も試みた(図 9)。二次元 MDS よりも幾分直感的によりわかりやすい図を示している。禁煙言説がどこかに集中して布置されているわけではなく、全体的に広がっている。これは、現実においては相互の影響を無視することはできないが、直接的ではなく、多くの場合、それは間接的に、相手を横目で見ながらであったことが推定される。軸を解釈すると、次元 1 は、「場所」を示し、次元 2 は、「エージェント」であり、次元 3 は、「行為」を示す軸であると推定できるように見える。

岡太・今泉(1994)は、適合度と解釈の容易さをどのように調和させて最適な次元数の布置を解として選ぶかは MDS 利用する際の焦点の一つであり、布置を解釈する際には、次元がどのような意味をもっているか、布置における対象間の位置関係にどのような関係が認められるのか検討する必要があると指摘しているが、本研究の実証分析の結果ではその難しさが明らかになった。

図 8 多次元尺度構成法(MDS)二次元

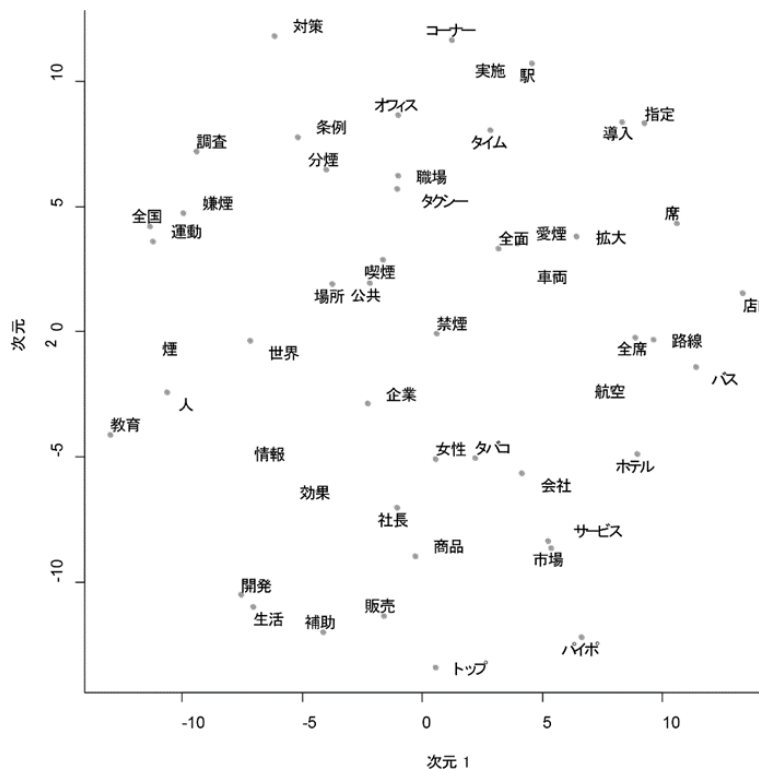
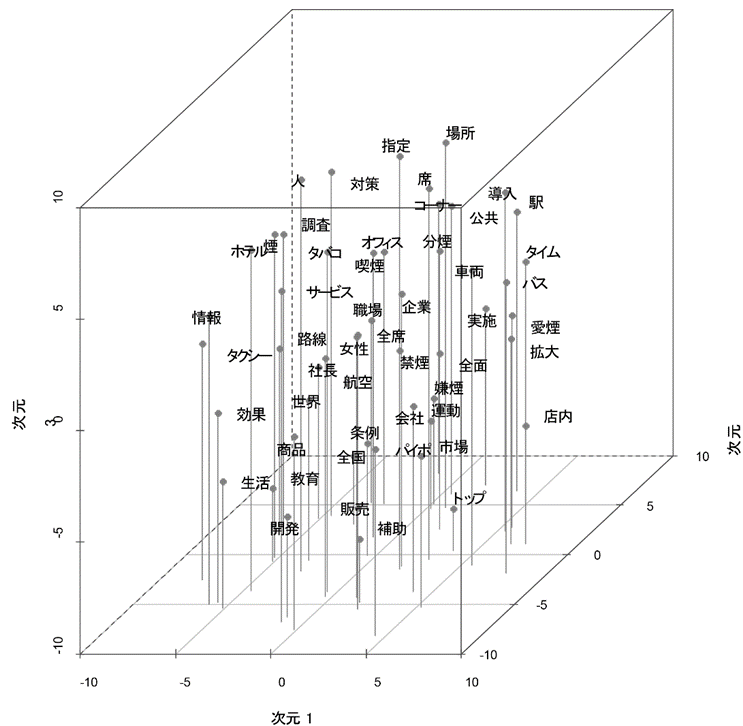


図 9 多次元尺度構成法 (MDS) 三次元



最少頻出 50 回以上の頻出語を基に KHCoder で筆者作成

○ クラスター分析

抽出語が多く、結果として布置の解釈が難しくなる場合、分析者の解釈を軽減する方法として、KH Coder は二次元 MDS 分析で布置された似通った語を、「バブル」と「色」で 2 から 12 の任意のクラスターに分類する機能がある。本研究では、以下に、六つのクラスター分類を求めることを前提に、ユークリッド距離による Ward 法による非階層的クラスター分類の分析結果を示す(図 10)。本分析では、各々のクラスターを枠で括って描記した。

中心に枠 1 のバブルの「禁煙」、「喫煙」、「公共」、「場所」のクラスター、上方に枠 2 のバブルの「対策」、「条例」、「分煙」、「オフィス」、「タクシー」、「職場」、「コーナー」、「駅」、「タイム」、「実施」のクラスター、右方向に枠 3 のバブルの「全面」、「禁煙」、「車両」、「拡大」、「全席」、「航空」、「路線」、「バス」、「店内」、「席」のクラスター、左方向に枠 4 のバブルの「嫌煙」、「運動」、「全国」、「調査」、「世界」、「煙」、「人」、「教育」のクラスター、下方右方向の枠 5 のバブルの「たばこ」、「女性」、「社長」、「会社」、「商品」、「サービス」、「市場」、「パイポ」のクラスター、下方左方向に枠 6 のバブルの「情報」、「効果」、「開発」、「生活」、「補助」、「販売」、「トップ」のクラスター、に各々クラスター分けできる。

こうしたクラスター分析は、MDSでの分析者による解釈と比較すると、コンピュータの解析でクラスター分類してくれるため、データ間のカテゴリー構造の探索的解釈の補助的効果に役立つと思われる。

○ 共起ネットワーク分析

MDS と同じ語を用いて共起ネットワークで分析を行った(図 11)。共起ネットワークでは、次元の位置や語の間の遠・近には意味がなく、線で結ばれているか否かが重要である。描画されている語数(node)は 45、共起関係の数(edge=線)は 41、密度(density)は .041 であった。ここで言う密度(density)とは、実際に描かれている共起関係の数を、存在しうる共起関係(edge=線)の数で除したものである(樋口,2014)。Min.Jaccard 係数は.36 であった。共起関係の媒介性に基づくサブグラフ検出を行った結果 6 分類が示された。図 11 では、結果が解釈し易いように、Prim の方法で共起の強さを考慮した最小スパニング・ツリーのみを描画、出現数が多いほどバブルを大きく、共起度が強いほど太い線で描画した。その示された六つの共起関係を以下に各々観察することにする。

「禁煙」は、「運動」、「世界」、「全面」と直接的につながっている。また、「喫煙」と弱い共起関係で直接的につながっている。「禁煙」の共起関係を見ると、「運動」を媒介にして「嫌煙」、「全国」、「条例」、「教育」と禁煙運動と共起し、一方「全面」を媒介にして「航空」、「路線」、「全席」、「店内」、「バス」、「世界」と今日までつながる公共交通機関や飲食店での禁煙の広がりを示している。

「喫煙」は、「席」、「対策」、「分煙」、「調査」と直接につながり、喫煙に対する対策方法

と共起関係にあることを示している。また、「分煙」を媒介にして「場所」、「公共」、「職場」、「コーナー」とつながり、多様な場所で分煙が導入されていることを示している。

「タイム」は、「実施」、「導入」、「駅」、「拡大」と直接つながり、喫煙が空間、時間的に広がっていることを示している。「サービス」、「タクシー」、「情報」、「ホテル」など何らかの禁煙に関する現象が起きていることが推測できるが具体的内容までは理解できない。

「補助」は、「販売」、「パイポ」と直接つながり、「開発」を媒介にして「生活」、「商品」ともつながっている。禁煙の対策として、禁煙補助剤の商品開発や販売、生活習慣の改善、CMで話題になったパイポの販売など経済活動が生じていることを示している。

「人」、「社長」、「トップ」、「企業」、「たばこ」の共起関係は、企業としての禁煙の取組みを社長やトップ自らの率先している動きとして推測することができる。

本研究の結果が示す禁煙の共起関係は、共起関係の強いグループが複数(6つ)存在し、その内の一つのノードが、他の共起ネットワークの一つのノードを媒介としてつながり、直接的に、間接的に多様で複雑な共起関係が社会の現象として起きていることを明らかにしている。

共起ネットワーク分析では、上記のような示されたデータを加工せずに、ノード間の関係の有無、強弱を考察することによって全体構造の概略を把握することができる。これら言説データが示す事実から、禁煙の意識が広がる状況を文脈的に分析・解釈して次のように記述することができる。

1987年から2002年の「禁煙」の共起ネットワーク図(図11)のノード間の関係に注目すると、「禁煙」に結びついているのは、「席」や「店内」、「対策」といった単語である。こうした動きは、近年まで続く店内の禁煙化の傾向であり、一部の運動がより一般化し、日常の一部になってきた過程を示している。「航空」会社が「全面的に」「全席」禁煙を「導入」、「実施」している。また、鉄道の「車両」や「バス」、「駅」では「コーナー」や「タイム」など時空間の制限が「導入」「拡大」している。「店内」では、禁煙「席」が「設置」されている。「世界」の国際的な動きも観察できる。また、「嫌煙権」「運動」や禁煙「教育」、また、「条例」が「全国」に拡大している。さらには、「喫煙」の「対策」として「公共」や「場所」、「職場」で「分煙」が「導入」されている。一方で、禁煙「補助剤」や「パイポ」が「販売」され、「商品」、「開発」など経済活動も生まれている。これら言説間の共起ネットワークは、1987年から2002年の間に禁煙に関わる多様なステークホルダーが顕在化し、また、直接的にあるいは、間接的に相互作用が起き、禁煙の社会的文脈が動態的、制度的に広がっていることを示していると考えられる。

この例示した文脈的な分析・解釈のように、共起ネットワーク分析の特徴である、線で結んで言説間の関係性の有無、及び関係性の強弱を示す表現が、分析者にとっては、その分析結果を理解しやすくさせ、分析者自身による解釈の度合いは相当程度少なくて済む利点があるように思われる。

図 10 クラスター分析

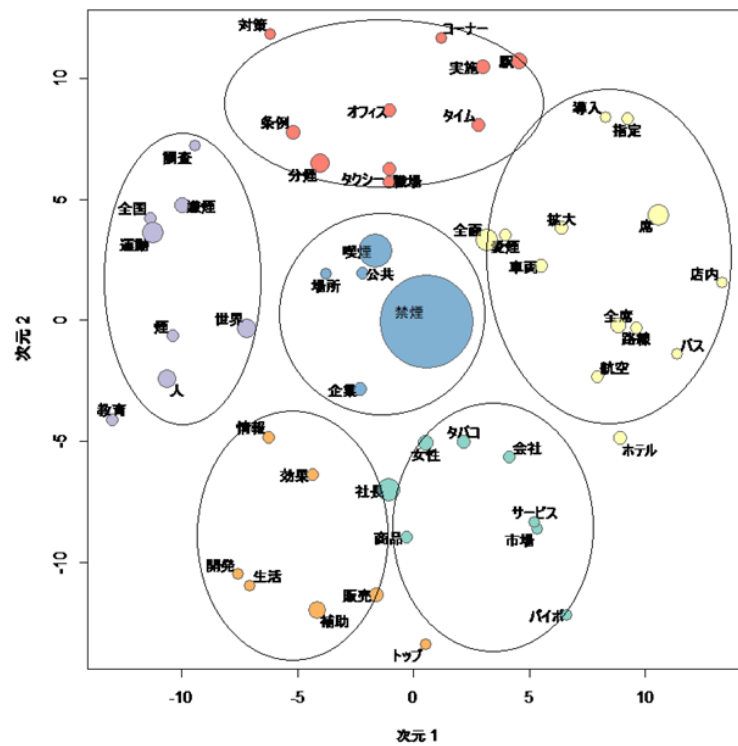
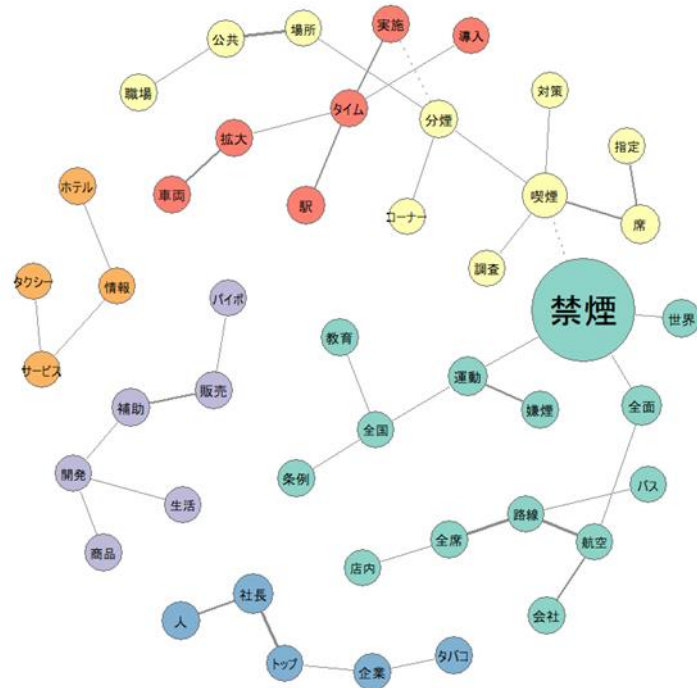


図 11 共起ネットワーク分析



最少頻出 50 回以上の頻出語を基に KHCoder で筆者作成

図 12 の枠は KHCoder で分析後筆者加筆

5.6. ディスカッション

これまでに、具体的に分析した事例に基づき、先述の社会現象を研究対象とする先行研究が指摘する三つの課題を各々の分析法の当てはまりから比較確認する(表 4)。

表 4 三つのアプローチの比較

先行研究が指摘する課題	多次元尺度構成法 (MDS)	クラスター分析	共起ネットワーク
ステイクホルダーの顕在化、動態化、及び多様性、関係性	ステイクホルダーの登場は確認できるが関係性の理解は困難	ステイクホルダーの顕在化及び多様性について確認できる	多様なステイクホルダーの顕在化を確認できる。関係性の強弱も確認できる。ステイクホルダーを獲得したのか半自然的に生じたのかは別の方法が必要かもしれない
マーケティング・システム、ミクロ・マクロリンク	ミクロ現象がインパクトを与えず新聞記事に登場する機会が少ないのかもしれない。別の方法が必要かもしれない	ミクロ現象がインパクトを与えず新聞記事に登場する機会が少ないのかもしれない。別の方法が必要かもしれない	ミクロ現象がインパクトを与えず新聞記事に登場する機会が少ないのかもしれない。別の方法が必要かもしれない
社会的・文化的・規制など制度的特徴	関係性の確認が困難なので、制度的な特徴として捉えるのは困難	クラスター分類によってある程度は確認することができる。経時的に見ることで制度的特徴も確認できると考える	共起ネットワークから相互作用、動態化、制度化する制度的特徴を確認することはできる。経時的に見ることでも制度的特徴を確認できると考える

筆者作成

課題 a)に対しては、何れのアプローチにおいても、多様なステークホルダーの顕在化を確認することができるが、その関係性については、既知の通り MDS に比べてクラスター分析と共起ネットワークの方が分析者の解釈の余地が少なくて済む。

課題 c)に対しては、MDSでは類似性をみることが主眼であり、それぞれの相互作用についてロジカルに説明することは難しいように思われる。クラスター分析では、バブルと色の分類で確認できる。また、共起ネットワークでは、線で結ばれているか否かで関係性の有無を確認することができる上、線の太さで関係の強弱が表され、多数のエージェント間の複雑な相互作用を確認することができる。また、松井(2013)、谷口(2017)、織田(2017)らの研究が示すように、経時的に共起ネットワークの変容を分析することで、相互作用の動態化、制度化する制度的特徴を考察することは可能になると考える。

課題 b)のミクロ・マクロリンクの重要性については、ミクロの言説そのものがデータとして示されていない。禁煙の促進という点でもっとも効果的であると思われるのは、一般的にたばこの値上げである(Brown,1995;Liang,Chaloupka,Nichter & Clayton,2003)。当然、価格政策はソーシャルマーケティングの一要素とも成すことができる。今回調査対象とした新聞記事の特徴と見ることもできるが、水越・日高(2017)によるダウンストリームとアップストリームという観点から見れば、喫煙者に直接働きかけるようなダウンストリームの活動は新聞記事上にはあまり反映されない、あるいはさらに踏み込んで、社会現象としてあまり話題にならないのかもしれない。マクロな社会現象を考えると、マクロ・

ミクロ・ループの重要性が指摘される(Layton,2015)。だが、その分析に際しては、マクロな局面は新聞記事を中心にして捉えられる一方で、ミクロな局面や、さらにはそれらのループについては、また別の分析が必要になる可能性がある。

以上、課題 a)、c)の結果で示されたように、MSM の探索的実証分析の結果、先述で確認した MDS、クラスター分析及び共起ネットワークの各々の分析の特徴を改めて確認することができた。

5.7. 帰結

本研究では、MSM 研究の探索的考察として、テキストマイニングの現状を概観した上で、新聞記事の「禁煙」言説を事例にして、そのテキストデータを基に多次元尺度構成法(MDS)とクラスター分析及び共起ネットワークの分析による結果の示し方について実証分析を通じて比較確認してきた。社会現象を捉えようとする先行研究が指摘する三つの分析課題視点で見ると、多量で多様、かつ複雑な因子の分析から社会現象を分析するのには共起ネットワーク分析が分析者にとって利用しやすい結果を示していることが改めて確認された。特に、ステークホルダーの顕在化、動態化や、社会的・文化的・規制的な相互作用、制度化的特徴を一定程度コンピュータの機械的解析で結果を示してくれることが確認できた。

これまで多くの研究が、マクロな意思決定の過程についてあまり注目してこなかった。その理由の一つとして、具体的な分析方法の問題があった。ソーシャルマーケティング研究が近年注目するアップストリームや、あるいはより広いマーケティングシステム、MSM といった観点は、いずれもマクロな現象を研究対象にしようとしている。こうした課題に対して、本研究では、質的データの分析方法を確認した上で、各々の分析方法を実証的に確認する作業を行った。具体的には、新聞記事の「禁煙」言説という限定的な資料を対象としながら、テキストマイニングの支援ツールである KH Coder を使って、多次元尺度構成法、クラスター分析及び共起ネットワークの方法で分析を行い、分析手法の結果の示す違いを実証的に再確認することができた。

一方、それでもなお、分析者の恣意性をできるだけ排除し比較的明瞭な結果を示した共起ネットワーク分析は、コンピュータの自動解析であるがゆえに、出現頻度の低い言説を含むと結果を読み取り難くなるため、出現頻度の低い言説は、分析の対象から除かれることになる。ミクロな社会現象は捉え難くなるのかもしれない。そこで、共起ネットワークによる文脈的解釈の信頼性を検討する上で、この時期の新聞記事を概観すると次のような記事を確認することができる。1992 年には、国際民間航空機関が、「国際線旅客機の全面禁煙について各国政府が必要な措置をとる」との決議を採択したことが契機となって、国内線では 1998 年から航空 3 社が全席禁煙となり、1999 年には、国際線も全席禁煙になった。JR は「禁煙車」表示から「喫煙車」表示に変えて分煙化を進めた。また、民間企業のオフィスでも OA 化の普及に伴い煙に弱い OA 機器保護のためもあり、禁煙、分煙の取り

組みが進んだ。2002年には、厚労省の審議会が、たばこ消費の抑制を求めたり、厚労省が全国の自治体に分煙効果の徹底を求める通知を出したりしている。こうした過程追跡という記述と考察の異なる分析方法による取り組みは、検証するという各々の役割において相補的であると思われる。

本論文の第6章、7章、8章の事例分析では、共起ネットワーク分析と併せて、カテゴリー分類しコード化を行い、コーディング統計分析を行うことにした。先に述べたように共起ネットワークでは、恣意的になり得る操作を避けつつ、自動的に統計解析を行い客観的に分析できるが、その反面、コンピュータにより自動的に共起関係の強い上位の単語で分析されることで出現頻度の低い単語は分析上示されない。そこで、新聞記事(文章)を構成する単語のコーディングを作成し、KHCoderを用いてコーディング統計分析を行うことにした。コーディング統計分析は、出現頻度の低い単語を拾い上げることが可能になるメリットがあり、新聞記事の中でたとえば禁煙の用いられ方や役割を全体として理解し、より積極的に意味構成の変化を探究することが可能になるとされる。コーディングは、探究目的に基づいていくつかのカテゴリーを作成し、特定の記述がデータの中にあればそのデータを特定のカテゴリーに分類する。期間を区分して経時的に、このコーディング統計分析をすれば、どのようなカテゴリーの記事が多かったのかどうか、文脈的な意味構成の変化を量的に分析することが可能になる(樋口,2014,p.7)。また、第7章では、分析期間が一年間と短期間であることから、歴史的事実を厚く記述する物語分析(田村,2016)を併せて行うことにした。

本論文の事例分析では、こうした複雑に関連し合う共起的な分析と、変化プロセスの経時的な分析を相補的に用いて事例のマクロな全体像を捉える考察を試みる。

Ⅱ部 健康・公衆衛生をケースとした MSM 視点による消費の体系的な行動変容の考察

イントロダクション：事例研究における主題と問題意識

Ⅱ部では、Ⅰ部における理論的検討に基づき、健康・公衆衛生をケースとした MSM 視点による消費の体系的な行動変容のプロセスを実践的に検討する。

多くの先進国、特に高齢化や社会厚生費用の増加の課題を抱える我が国は、ますます健康上の課題に直面しており、健康・公衆衛生に関して社会的変革の取り組みの重用性が高まっている。それら課題に対処するために、海外では社会的に有益な行動変化を促進するプログラムを設計および実装するソーシャルマーケティングの使用が、理論的にも実践的にも注目されている。たとえば、米国疾病予防管理センター（CDC）、米国農務省、米国保健社会福祉省、および非営利組織が、果物や野菜の消費量を増やし、母乳育児を促進し、脂肪の消費量を減らし、身体活動を促進し、その他さまざまな予防健康行動に影響を与えるためのソーシャルマーケティングを使用している(Grier1 & Bryant,2005)。米国以外でも国際的には、ソーシャルマーケティングは、飲料水へのアクセスを改善し、ハンセン病を撲滅し、HIV の予防を高め、予防接種を促進するためなどに使用されてきた(Kotler & Lee,2007)。しかしながら、これら、これまでのソーシャルマーケティングの実践は、直接的にターゲットオーディエンスに行動変容を促す主に広告、PR または狭義のコミュニケーション活動や 4P の部分的な使用であった(Grier1 & Bryant,2005;Truong,2014)。

そうしたソーシャルマーケティング研究の状況を、Truong(2014)は、1998 年から 2012 年におけるソーシャルマーケティング研究のシステマティックレビューを行い、867 件の論文の内容分析から、以下のように報告している。

Truong(2014)によると、公開される論文の数が増えていることからソーシャルマーケティングが研究の注目を集めていることを示している。その中で、主に健康・公衆衛生の問題が研究のトピックであった(71.4%)ことを明らかにしている。報告によれば、公衆衛生の分野では、かなりの数のソーシャルマーケティング研究が青年期の行動の変化に焦点を当てており、若者がしばしば関与する喫煙、飲酒およびそれらの中止と予防を対象としている。これら論文の内 76.2%が主に個々の行動の変化に焦点を合わせるダウンストリームを扱っており、ソーシャルマーケティング研究の大部分が個人の行動変容の促進を重要視しているという事実を反映していると指摘している。つまり、実質的な研究は個人の行動変化を促進するダウンストリームのソーシャルマーケティングに焦点が合わせられてきていて、自治体や企業の影響力を促すアップストリームの側面に焦点をあてる研究は限定的であった。また、ソーシャルマーケティング研究の根底にある行動変化の理論は常に報告されているわけではなく、効果的な介入における一般的な要因を特定することは困難であった(p.1)と指摘している。

Truong(2014)の 1998 年から 2012 年におけるソーシャルマーケティングのシステマティックレビューの要点を以下に整理し、浮かび上がる課題を考える。

- ・ソーシャルマーケティングの研究が注目を集めている。
- ・主に、健康・公衆衛生の問題が研究のトピックである。
- ・個々の行動変化に焦点を合わせるダウンストリームを重要視している。
- ・行動変化の理論はいつも報告されているわけではなく、効果的な介入における一般的な要因を特定するのは困難である。

これらから、健康・公衆衛生のソーシャルマーケティングの課題を検討する。

一つ目は、個々の行動変化に焦点を合わせるダウンストリームを重要視していることである。すでに先の関係性パラダイムで参照した **Hasting(2003)**のマルチリレーショナルモデルでは、多くの場合、選択と決定は、個人的な主義や趣向だけでなく、個人が参加している社会環境と状況、またその相互作用によって決定されると考えられると、個人の行動の変化だけに重点を置くことは、ソーシャルマーケティングの有効性を制限する可能性がある」と批判している。重要なことは、このマルチリレーショナルモデルは、ステークホルダーが個別に存在することではなく、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(**Hasting,2003**)。確かに、たばこの消費を例として言えば、喫煙は、たばこを消費する喫煙者個人だけではなく、葉たばこ農家、たばこメーカー、たばこ販売店、たばこ税収を期待する国税当局、ライターなどのたばこ関連メーカー、今では規制されているが広告・プロモーション関連企業など多様なステークホルダーがコミットする複雑で厄介なマーケティングシステムが制度化されていることによって形成されている。一方で、喫煙による病気を予防したい医療関係者、医療費を抑制させたい厚生労働省などが立場としてコンフリクトする。こうしたステークホルダーの相互作用は、マルチリレーショナルモデルのマーケティングシステムとして、直接的なターゲットとする個人だけでなく、組織、意思決定者、政策立案者、および個人の行動選択に影響を与えることが仮定される。

二つ目は、行動変化の理論はいつも報告されているわけではなく、効果的な介入における一般的な要因を特定するのは困難であるということである。つまり、行動変化の概念的な説明が提示されてこなかったことである。この課題に対しては、**MSM** における制度化の視点が仮定される。先述の **Kenndy(2016)**では、**MSM** のシステム思考は、介入のレバレッジとして、さまざまな制度的規範に注目することが重要であることが指摘されていた。レビューしてみると、「制度化の視点を **MSM** に組み込むことは、主要なステークホルダーが、直接対象となるステークホルダーだけでなく、すべてのステークホルダーになることになる。また、制度化のプロセスでは、行動は規範として内面化され、行動が規範になるために、ステークホルダーは元の行動の価値を超えて社会の一部になる。そのため、**MSM** の政策立案者の役割は、システム内のすべてのステークホルダーに新しい経済的規範と社会的、文化的、制度規範を醸成することである」というものであった。

三つ目は、健康・公衆衛生の問題が研究のトピックであることである。高尾(**2014,2017**)は、戦後日本の「健康」をめぐる言説の系譜の考察から、公共性の位置づけの中に新自由

主義を一種の説明図式として仮設する。高尾(2017)は、1990 年頃から、「健康」は「自立」という概念と近接するようになる」と指摘している。元々、ケアをめぐる自立概念には、経済的自立、身辺自立、および自己決定権行使としての自立の三つの意味があるとされるが、自立＝健康を財政的な効率性の問題と結びつけることによって、ケアの自立支援が持っていた含意の変質が起きてきたという。高尾(2014)は、こうした傾向を、グローバルな経済構造への政治的対応と、戦後の福祉国家政策の行き詰まりという観点から、統治性論およびポストフーコー派の理論的潮流を背景とする新自由主義的な思潮があると指摘する。フーコー(1994/2006)は、統治性は、司牧的のようなものであって、羊の群れ全体を制御しながら、一方で、それは個々の羊が安寧に生きていけるように見守っていることを前提とする全般的な経営であると述べている。フーコーによれば、統治の合理性は、諸権威をめぐる道徳的形式や、現実なるものを思考し、議論することを可能にする独特の慣用句などの要素から構成されるという。「新自由主義的統治では、社会政策の個人化が推進される。そこでは、病気、事故、失業といったリスクを保障する社会政策は、人々はリスク保障を社会に求めてはならないとされ、民間の保険や共済への加入といった自助努力が推奨される」（佐藤,2009,p.40）。確かに社会の現象として、1990 年代後半以降、厚労省は、それまでの「成人病」を「生活習慣病」と改名して慣用句化し、生活習慣の改善を目指した健康増進活動および疾病予防が特に強調されるようになった(高尾,2014)。「生活習慣病」の病名には、新自由主義的な考えが垣間見える。新自由主義的統治は、法律、制度に介入して競争を生み出し、競争原理によって社会を統治しようとする。そこでは、人々は個人別目標、評価、成果、基準値といった恒常的コントロール下に置かれることになり、自発的にそれまでの行動を変えようとする(佐藤,2009：美馬,2015)。

これまで健康・公衆衛生をケースとした行動変化に焦点を当てるソーシャルマーケティング研究は少なくないものの、マクロレベルの体系的な行動変容はあまり検討されてこなかった。また、システム思考による、関係性の視点、制度的規範の視点、新自由主義的な視点などによる理論的な議論は充分ではなく、ほとんど概念的な説明を提示してこなかった。第 6 章以降では、こうした問題意識に基づき、いずれも探索的でありながら、健康・公衆衛生をケースとした消費の体系的行動変容の事例分析を行う。

第6章 MSM 視点の喫煙の体系的社会的消費スタイルの変容

6.1. 本章の主題と問題意識

ソーシャルマーケティングにおいて関係性パラダイムの重要性が指摘(Hasting,2003)されて以降、また、実際の現代の世界や市場における相互接続性が高まっていることから、MSM に関係性パラダイムに基づくステークホルダー、およびその参加、分析が必要であるという議論が台頭している。

- ・MSM に、ステークホルダーの視点を適用することは、ステークホルダーの既存の価値観と動機を理解し、それらを実現するための相互に受け入れ可能な戦略を開発するために、ステークホルダーと協調するための推進力を提供する(Hasting & Domegan,2014)。

- ・MSM の問題は、その数、複雑さ、規模が増大しており、さまざまな価値を持つ多様なステークホルダーが含まれている(Kennedy,et al.,2017)。

- ・MSM プロセスに関与するステークホルダーを理解し、関与する程度、および果たす役割を理解することは、望ましい行動変革への介入に対する洞察を生み出すことができる(Keenedy,2020)。

- ・ステークホルダーの積極的な参加、関与は、非常に複雑な問題を管理および解決するために必要な対話、相互作用、および相互学習を提供し、焦点となる問題に関して行う行動に影響を与える(Keenedy,2020)。

そこで、本章では、ステークホルダーのダイナミクスと相互作用、また、ステークホルダーのマルチリレーショナルモデルに注目しながら、MSM 視点によるたばこ消費の体系的な行動変容を探索的に考察する。

6.2. 事例研究： MSM 視点によるたばこ消費の体系的な行動変容

禁煙の意識は世界的に広がりを見せている。WHO(世界保健機構)では、1988 年より世界禁煙デーが設定され、各国では様々な施策が提供されている。カナダ、イギリスを始め多くの国では各種施設、交通機関は全面禁煙、オーストラリア、タイ等たばこパッケージの喫煙の悪影響に関する警告広告も明示され、価格も千円を超えるものがあるなどたばこ税が高額に設定されている(WHO,2017)。日本においても、世界の流れに遅ればせながらも(厚生労働省,2014)、2010 年にはたばこの価格が大幅に引き上げられた。この 10 年で、たばこの価格は 1.5 倍以上に引き上げられている。

こうした禁煙の促進は、ソーシャルマーケティング研究(Andresen & Kotler,2005)や、特にデ・マーケティング(Moore,2005; Kennedy & Parson,2012)として捉えられてきた。デ・マーケティングでは、Kotler(1971)の議論を手がかりとしながら、需要を引き下げることもまた重要なマーケティング活動とされ、まさに禁煙(Moore,2005)やダイエット(Evans、2006)、減酒(Gomberg,Schneider & Dejong,2001)など様々な考察が進められる。これらの研究では、商業マーケティングを応用しつつ、消費者の認知に影響を与える諸要因を検討することによって目標が達成できることが示される(Pechmann &

Knight,2002)。禁煙をソーシャルマーケティングやデ・マーケティングの中で捉えれば、こうした商業マーケティングの応用には重要な意義がある(上村,2014 ; 林,2008)。

さらに近年では、商業マーケティングの応用に留まらず、消費者を含む多様なステークホルダーの相互作用による市場アクセスや市場創造また需要抑制なども注目されている。これらの研究では、制度や行政、世論形成などへの働きかけを行うこともまた重要なマーケティング活動だとされ(Kotler,1971,1986)、アップストリーム(水越・日高,2017)や総体としてのマーケティングシステム(Layton,2015)の考察が進められる。しかしながらその一方で、禁煙の意識の広がり、一国家のプロジェクとして効果を生み出したというわけでもなければ、ましてや一組織のマーケティングによって実現されたというわけではないように見える。世界はもとより、日本を見てもわかるように、禁煙の意識の広がりはおそらく個別の要素には還元できない、長い時間を伴う社会変容の過程である。

Kennedy(2015)は、こうしたマクロな社会現象を捉えるに際して、MSM を標榜する。Kennedy(2015)は、アップストリームを研究するソーシャルマーケティングは、政策立案者による構造的変革や、個人の行動変革に焦点を当て議論してきたが、マクロマーケティングの基準に合っていなかったという。Kennedy(2015)によれば、MSM は、ソーシャルマーケティング手法を包括的に使用して、個々のレベルとは対照的に、長期的、体系的な行動変化の社会的文脈を形成することであると、MSM 研究では、マクロマーケティング研究の知見が援用され、個別の意思決定ではなく、社会という総体の意思決定が改めて考察の対象とされる。Dholakia and Firat(1982)が指摘した通り、どんなクルマを購入するのはミクロな意思決定として分析できる。その意思決定に社会や文化が影響していることももちろん分析できる。しかしながら、より重要なテーマは、社会としてクルマ社会を選択しているのか、それとも鉄道社会を選択しているのかというマクロな社会現象である。

先に述べた通り、禁煙やアルコールなど健康問題、さらには環境問題など多くの今日の社会問題は、ミクロな意思決定の集合というよりは、マクロな社会現象として捉えることができるように見える。もちろん、マクロとミクロは密接なループ関係にあるが(坂田,2005; Layton,2015)、少なくともソーシャルマーケティング研究では、マクロな社会現象があまり注目されてこなかった。その理由として、一つには、もともとソーシャルマーケティングは直接的な個人の態度変革や社会変革をかなり実践的な点から取り扱ってきた(French & Gordon,2015)ということが指摘できる。関連する研究として、メガ・マーケティング(Kotler,1986)の制度化視点からのカジノのイメージ変化を捉える考察(Humphreys,2010 a , b)や、ボトックスの受容プロセスを例に新技術への社会からの拒否反応とそれを克服するマーケティング間の相互作用の考察(Giesler,2012)を挙げることができるが、その数自体もまだ多くはない。

それからもう一点、先に述べたように、マクロな社会現象やその歴史的変遷を具体的に捉える方法があまりはつきりとしていなかったという点も指摘できるかもしれない。これ

に対し、近年では過去の新聞記事などのデータを分析対象とし、より客観性を高めた上でマクロな社会現象を捉えることが可能になりつつある。これらは Humphreys(2010a,b)や Giesler(2012)の考察を分析手法という点でうまく補完するだろう。例えば、Giesler(2012)では、時代ごとのボトックスの対立的なブランドイメージを膨大な資料やインタビューから明らかにしているが、これらはあくまで解釈的である。これに対して、Humphreys(2010a,b)では新聞記事の統計的な処理と分析が試みられているが、特定フレームの登場頻度の推移を考察しており、後述するような共起関係を捉えているわけではない。そこで本稿では、禁煙に関する言説分析を通じて、日本における禁煙の意識の広まりをマクロな社会現象として考察し、MSM 研究の可能性を確認することにしたい。

6.3. 分析

(1) 分析方法とデータ取得

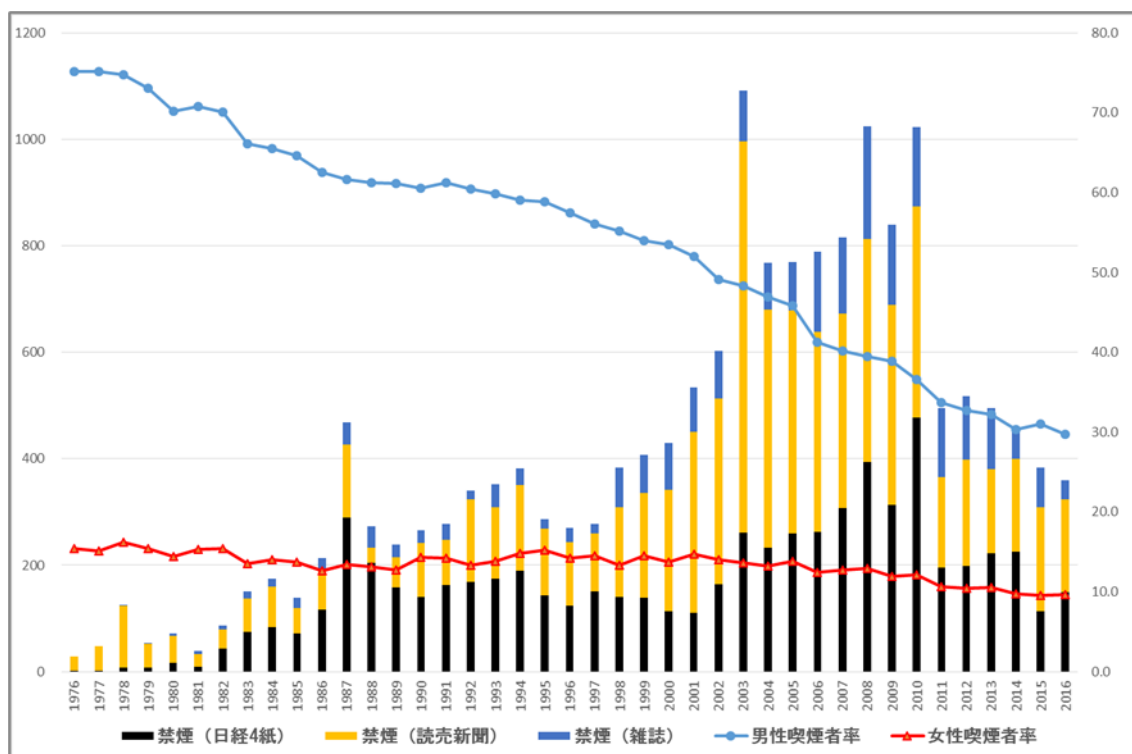
本研究では、新聞記事を中心的な分析対象とする。新聞は、ステークホルダーの関係性も含む複雑な関係性や、包括的に社会的文脈形成プロセスを経時的に追跡するときには有用な資料となる(松井,2013; 樋口,2014)。樋口(2014)は、実証分析により、新聞紙面に多く現れる主語や用語ほど、人々の念頭に浮かびやすいということ、その意味で社会意識においても高い顕出性を示すという関連が見出され、部分的にはあるが、新聞報道と社会意識の類似性・相関関係を確認できるとする。経営学領域においても、新聞記事の言説を基にした先行研究として、松井(2013)や、水越・コールバッハ(2015)、勝又・西本(2016)、高井(2017)などを挙げることができる。

分析の対象期間については、J Tが毎年発表している「全国喫煙者率調査」から1976年から2016年までの40年間の「喫煙者率」データに合わせ同期間とし、記事検索では、40年間のデータ取得が可能な「日経テレコン 21」から日経四紙、「ヨミダス」から読売新聞を検索した。記事出現数の推移とともに、その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「KH Coder」(樋口,2014)を用い、共起ネットワークをもとに分析することとした。共起ネットワーク分析)は、出現パターンの似通った語、すなわち共起の程度が強い語を線で結ぶことで言説間のネットワーク構造を表現する(樋口,2014)。本稿のMSM 考察において、記事に出現する「禁煙」言説に注目して、「禁煙」が他のどのような言説と結びついているのかノードのペア関係(中島,2017)の視点からステークホルダーに注意を払い、時間展開を伴って社会現象を捉えて禁煙という行為が生成されていく社会的文脈形成プロセスを捉えることに有効であると考えた。また、補完的に、雑誌記事からも同様に、「Magazineplus」を用いてデータを収集、解釈した。

共起ネットワークの分析において重要になるのは、期間の区分である(松井,2013)。喫煙者率は、図12が示す通り、データ取得初年の1976年から2016年に至るまで一貫して減少している。1976年には男性75.1%、女性15.4%だったのが、2016年には、それぞれ29.7%と9.7%と大幅に減少している。特に男性は45.4ポイントも減少した。一方で、「禁

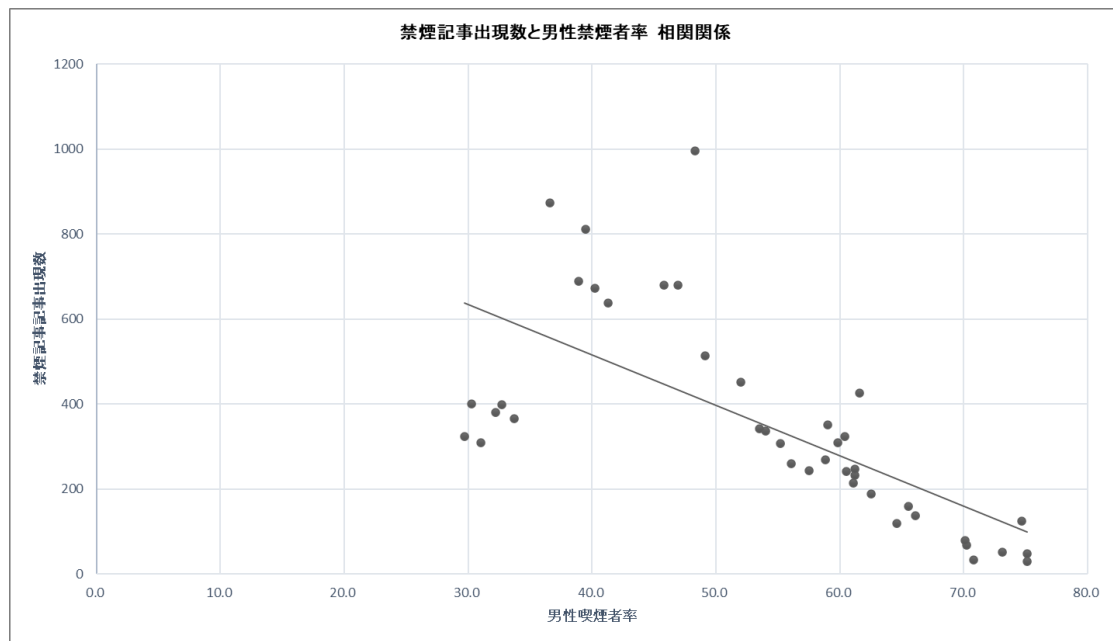
煙」記事は増加しており、「禁煙」記事出現数と男性喫煙者率の相関係数は -0.6667 で両者は「負の相関関係」にある(図 13)。マクロな社会現象として、喫煙率は下がり、一方で「禁煙」記事の数は増えてきたということになる。その一方で、「禁煙」記事には突発的な増加のタイミングがみられる。具体的には、後述するとおり、1987年には10年近く争われてきた「嫌煙権」の判決が大きな注目を集め、2003年には「他人のたばこの煙を吸わない権利」に関する記事が増えた。そこで、この二つのピークを境にして、1987年以前、1987年から2002年、2003年以降の3つを区分して捉えることとした。なお、2003年以降についても、2011年を前後して出現頻度に違いがみられる。これらは社会の主テーマが「震災」に代わったためと思われる。そこで以下では、大きく3つの区分と、最後の2003年以降については震災前と後に留意しながら、どのように「禁煙」が形成されてきたのを確認する。

図 12 全国喫煙者率推移と「禁煙」記事出現数推移



JT 全国喫煙者率調査及び日経テレコン、ヨミダス、Magazineplus のデータから筆者作成

図 13 記事出現数と男性喫煙者率 相関関係



筆者作成

6.4. 共起ネットワーク分析結果

(1) 1976 年から 1986 年(第 I 期)：社会運動としての禁煙と嫌煙

「禁煙」に関する記事が最初に登場するのは 1976 年である。当初は嫌煙や嫌煙権とも表現され、当時の記事では、嫌煙権という言葉の一般的な認知は、1978 年における国と嫌煙権運動家との会見などに端を発するとともにされる。嫌煙権運動家は、たばこの煙を嫌う権利を「日照権」に倣って「嫌煙権」と位置付け、この言説がやがて国レベルでも取り上げられるようになったのである。

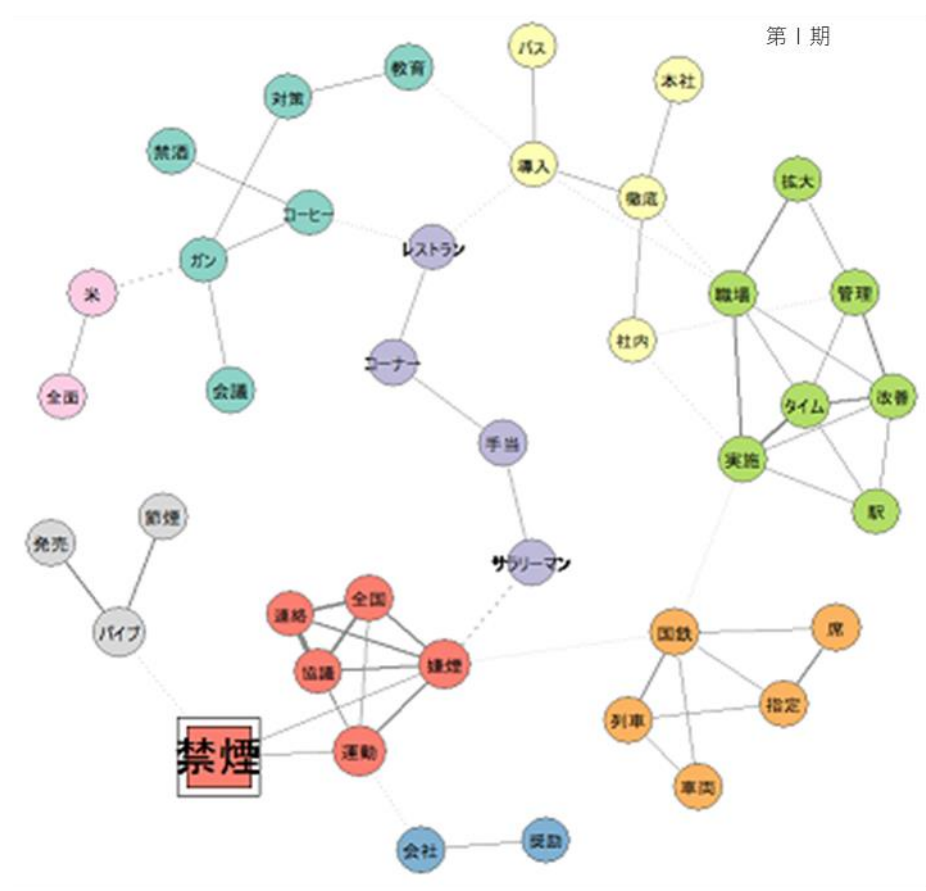
その言説が新聞記事にも登場したのが 1978 年であった。それまでの社会がいかに喫煙社会であったかは、「57 年(1982 年)、男性喫煙率また低下、最低の 70.1%」という見出しに表れている。喫煙が大勢の社会環境の中で、「1980 年に東京地裁で「嫌煙権」初の法廷論争が行われ、車両禁煙化に国鉄は反論」している。禁煙化をめざすグループは、訴訟以外にも「禁煙週間」や「職場喫煙問題シンポジウム」を催し、喫煙・禁煙を社会問題化する社会運動の大きな役割を果たしたという。車両禁煙化に国鉄は反論しながらも、一方では、国鉄はもとより日本航空などの一部で禁煙席が導入され、病院などの公共施設を始め、レストラン、企業などでも喫煙の場所、時間を制限するところが出てきたともされる。

1976 年から 1986 年の「禁煙」の共起ネットワーク図中(図 14)のノード間の関係に注目すると、「禁煙」は、「嫌煙」や「運動」と直接結ばれている。逆にこの時期、「禁煙」は、他のノードとの結びつきはない。現実においては相互の影響を無視することができな

いが、それは直接的ではなく、多くの場合、それは間接的に、相手を横目に見ながらであったことが予想される。

広く見れば、「職場」や「駅」が禁煙「タイム」を「実施」し、「改善」、「管理」することが「拡大」している。「国鉄」では「嫌煙」との関係で「列車」の禁煙「車両」が「指定」される。「レストラン」では禁煙「コーナー」が「導入」され、「バス」でも同様に「導入」が進められているのであろう。更には、「米」国から「ガン」の情報や、CMで話題になった禁煙「パイポ」が「発売」され「節煙」を訴える動きも見える。

図 14 「禁煙」の共起ネットワーク（1976～1986 年）



日経テレコンを基に、KHCoder で関係の強い上位 40 語で筆者作成

(2) 1987 年から 2002 年(第Ⅱ期)：社会運動から社会政策へ

1987 年は、嫌煙権訴訟によって、「嫌煙権」という言説がいよいよ市民権を得た転換年である。1987 年 10 月には、公衆衛生審議会が「たばこ健康白書」をまとめ、日本の喫煙対策の遅れが目立つこと指摘して政府の対応を求めた。また、同年、たばこの煙有害性を訴え、東京で相次ぎ国際会議が開かれている。11 月には『環境と健康会議』が「環境中のたばこ煙に関する国際シンポジウム」を、日本心臓財団が「喫煙と健康世界会議」を『後

進国”日本で開催」し、医療関係者、政府、国際機関が禁煙問題のステークホルダーとして登場するようになった。

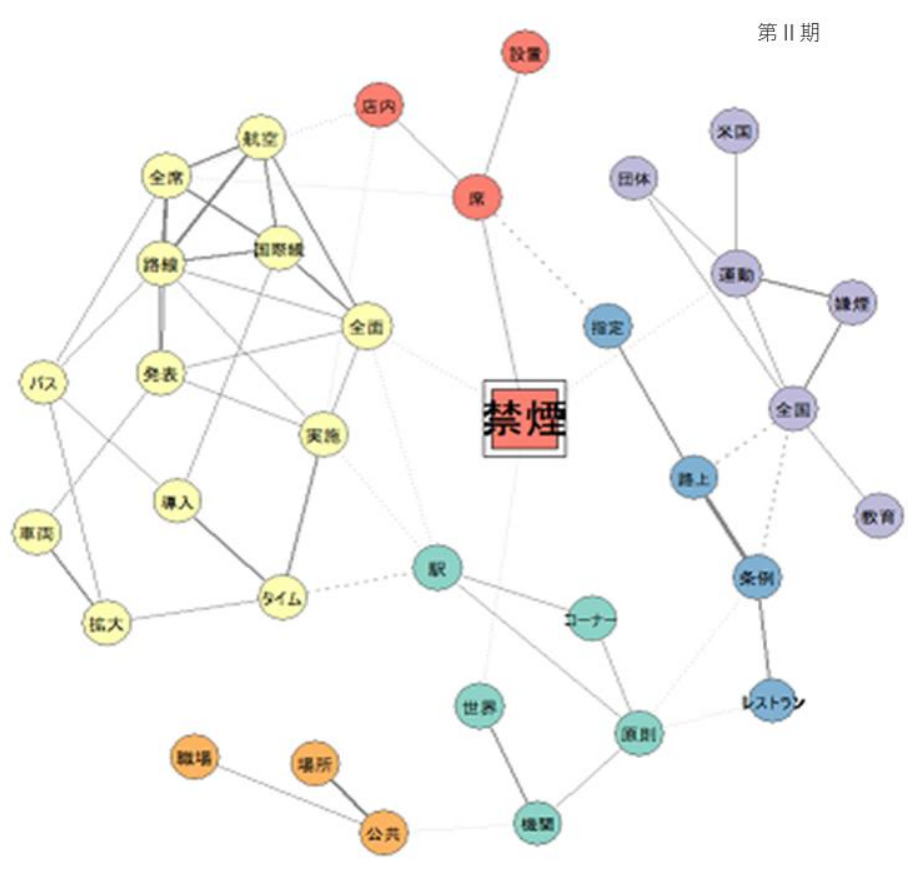
1992 年には、国際民間航空機関が、「国際線旅客機の全面禁煙について各国政府が必要な措置をとる」との決議を採択したことが契機となって、国内線では 1998 年から航空 3 社が全席禁煙となり、1999 年には、国際線も全席禁煙になった。JR は「禁煙車」表示から「喫煙車」表示に変えて分煙化を進め、また、民間企業のオフィスでも OA 化の普及に伴い煙に弱い OA 機器保護のためもあり、禁煙、分煙の取り組みが進んだ。

このような国内外の運動や具体的な施策の広まりに対応するように、2002 年には、厚労省の審議会が、たばこ消費抑制を求めたり、厚労省が全国の自治体に分煙効果の徹底を求める通知を出したりして、禁煙は社会政策に変わってきた。

1987 年から 2002 年の「禁煙」の共起ネットワーク図(図 15)のノード間の関係に注目すると、なによりも、「禁煙」と「運動」の距離が遠くなり、弱まっていることがわかる。「運動」を含むグループは存在しているが、それ以上に「禁煙」に結びついているのは、「席」や「店内」といった単語である。こうした動きは、近年まで続く店内の禁煙化の傾向であり、一部の運動がより一般化し、日常の一部になってきた過程を示している。

「航空」会社が「全面」的に「全席」禁煙を「導入」、「実施」していることが観察できる。また、鉄道の「車両」や「バス」から「駅」では、「コーナー」や「タイム」など時空間の制限が「導入」「拡大」している。「店内」では、禁煙「席」が「設置」されている。「世界」保健「機構」や「米国」など、国際的な動きも観察できる。また、「嫌煙」権を主導する「団体」による嫌煙権「運動」や禁煙「教育」が「全国」に拡大している。さらには、「路上」や「レストラン」での喫煙を「条例」で規制する動きも確認できる。「公共」「場所」や「職場」でも観察できる。

図 15 「禁煙」の共起ネットワーク（1987～2002 年）



日経テレコンを基に、KHCoder で関係の強い上位 40 語で筆者作成

(3) 2003 年から 2010 年(第Ⅲ期)と 2011 年から 2016 年(第Ⅳ期)：運動と意味の変容

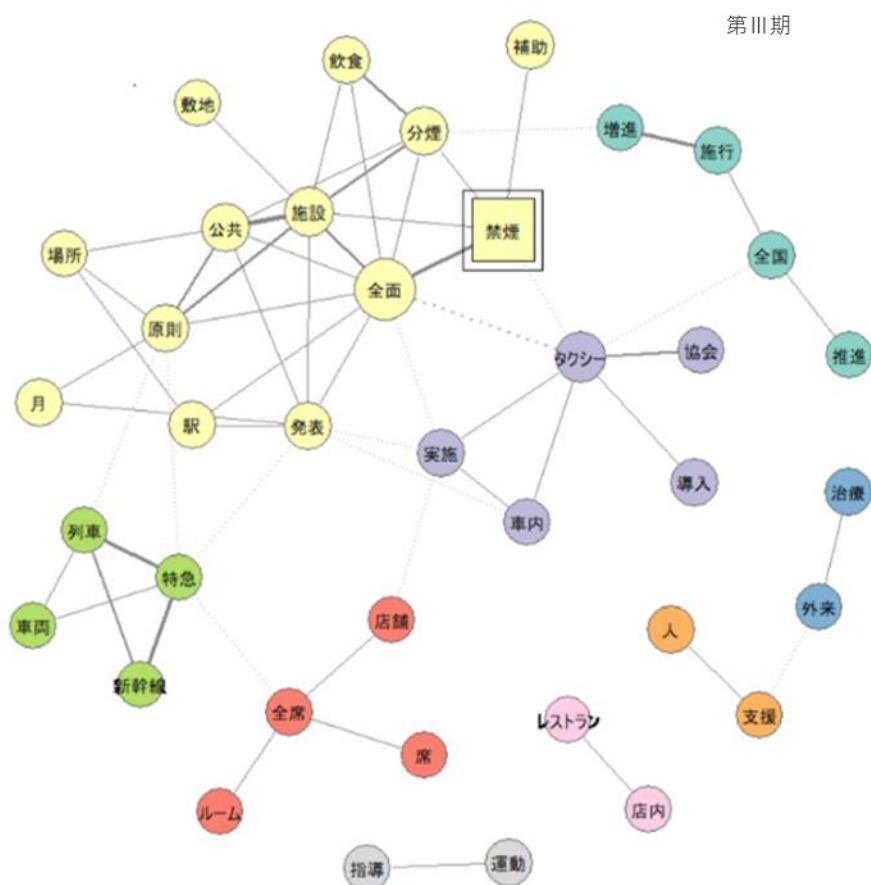
2003 年、WHO は「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約」の「他人のたばこの煙を吸わない権利」を採択する。これを受け、政府、自治体、公共交通機関は、たばこ規制の国際的レベルの対策に備え喫煙空間・喫煙時間制限の整備をますます進めることになる。

この時期になると、「禁煙」と「運動」と結びつきは完全になくなっている。それ以上に興味深いのは、「運動」を含むグループ自体が、「指導」や「食事」「節酒」と結びつくことで、そもそも「運動」の意味自体が変容しているようにみえることである。当初の社会運動としての側面は弱まり、食事を見直す、節酒するという健康的な諸活動の一つとして、禁煙に関わる「運動」も含められ理解されるようになったといえる。2002 年ごろより、「健康増進法」の法制化と「21 世紀における国民健康づくり運動」(健康日本 21)の健康増進の総合的な推進が進められており、この中で、たばこは、アルコール、栄養・食生活、身体活動・運動、休養・こころの健康づくり、歯の健康、循環器病、糖尿病などと九つの具体的な課題の一つとして設定されるようになったものと思われる。

2003 年から 2010 年の「禁煙」の共起ネットワーク図(図 16)のノード間の関係に注目すると、「禁煙」は「全面」との共起性が強く、「駅」、「タクシー」、「施設」、「敷地」などで「全面」的に「原則」禁煙になっていることが観察できる。ただし一方で、「全面」に対抗するような「分煙」の「増進」「施行」も確認することができる。併せて、たばこを止めたい人に対して「外来」「治療」や禁煙「補助」剤による治療など禁煙するための「支援」や「治療」行為の動きが目立つ。「運動」という言葉も、これまでは嫌煙権運動と関連していたが、この期では、禁煙、禁煙「推進」の運動である。

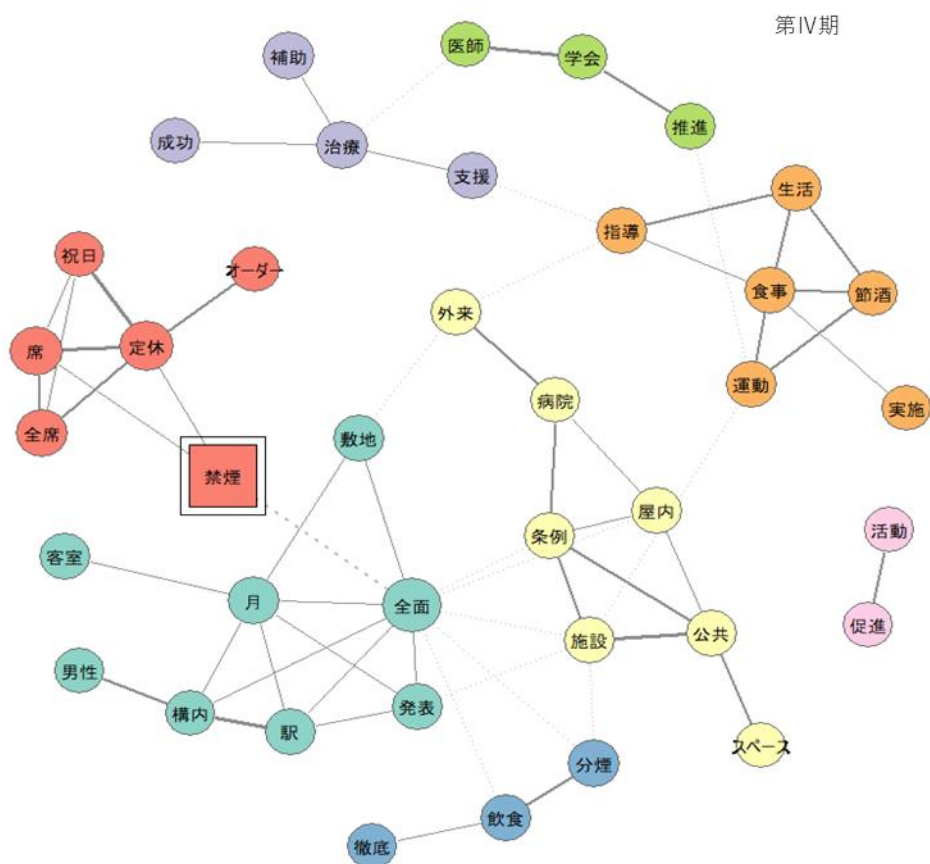
2011 年以降(図 17)になると、「公共」「施設」「公共」「スペース」が「条例」で「全面的に規制されている。一方で「飲食」店、「施設」で「分煙」の動きも確認できる。また、「治療」、「外来」、「補助」、「支援」、「指導」、「医師」、「学会」、「成功」など、禁煙外来や禁煙補助剤を使って「禁煙」を支援したり、指導したりする動きや、それによる禁煙に成功することが観察できる。医師や学会の活動も観察でき、喫煙が健康問題として結びついてきていることを示している。

図 16 「禁煙」の共起ネットワーク (2003～2010 年)



日経テレコンを基に、KHCoder で関係の強い上位 40 語で筆者作成

図 17 「禁煙」の共起ネットワーク（2011～2016 年）



日経テレコンを基に、KHCoder で関係の強い上位 40 語で筆者作成

6.5. コーディング統計分析による意味構成変化の積極的探究

次に、禁煙の新聞記事(文章)を構成する単語のコーディングを作成し、KHCoder を用いてコーディング統計分析を行った。このコーディング統計分析は、探求目的に沿って単語や言葉をカテゴリー分類し、コーディングすることで、意味構成の大きな潮流を読み取ることが目的としている。具体的なコーディング作成は以下の手順で行った。

- ① KHCoder のコンコダンス検索を行い、禁煙の文章を構成する上位 200 文章を抽出した。コンコダンス検索は、オリジナルのテキストデータを見ることができ、分析対象ファイル内で抽出語がどのように用いられていたのかという文脈を探ることができる(樋口,2014,p.143)。
- ② コンコダンス検索で抽出した文章を、禁煙の前後 50 語のコロケーション統計を行った。コロケーション統計は、抽出語すなわち禁煙の前後にどんな語が多く出現していたかを読み取ることができる(樋口,2014,p.145)。
- ③ コロケーション統計のデフォルトの表示値「スコア」(樋口,2014,p.146)の上位 200 語をコーディングの対象とした。

- ④ 意味構成の枠組みとして、コーディングファイル(カテゴリー)を以下のように作成した。カテゴリー分類では、MSM のシステム思考の要諦とされるステークホルダーの変化を一つの焦点とした。また、嫌煙運動や規制にも焦点を当てた。

- *ステークホルダー 企業/飲食/ホテル
- *ステークホルダー 公共
- *ステークホルダー ステークホルダー 交通機関
- *医療/ヘルスケア
- *規制
- *社会運動

上記のステップで、四期間区分について各々コーディング統計を行い、経時的に意味構成の変化を分析した。その結果を表 5 に示した。カテゴリー間と期間の比較を読み取りやすくするために、期間区分の中で最も割合が高い数字を太字で、各々のコーディングカテゴリーの中で最も高い割合の数字をアンダーラインで示している。

1987 年の「嫌煙権」運動が本格化する以前は、医療関係者によって喫煙が健康に有害であることを指摘してきたことが喫煙に関する記事として割合としては高いが、その出現数は低く、喫煙が問題化することには至っていない。

1987 年に国鉄を相手取って嫌煙権訴訟が起きると、喫煙は、国鉄、鉄道を中心とした交通機関は対応を迫られることになり、出現頻度も急増している。2003 年から 2010 年では、交通機関、公共、医療/ヘルスケア、社会運動のカテゴリーにおいて前期から値が高くなっている。2003 年の WHO の「他人のたばこの煙を吸わない権利」宣言の採択に対する反応を示していると思われる。特に交通機関では、グローバルに就航している国際線の航空会社の禁煙化が拡大し、国内線にも禁煙が広がっている。また、タクシー、バスなどの禁煙化の動きが、高い数字として示されている。病院や地方自治体の施設など、公共でも数値が急増し、国際的な健康・公衆衛生機関の宣言が外圧となって、禁煙化に対応していることを示している。2011 年から 2016 年では、医療/ヘルスケアのカテゴリーが増加し、禁煙は、ヘルスケアの意味構成に変化している。この時期まで一貫として増えてきた社会運動は急減し、社会運動としての意味は薄れている。

表 5 期間区分における意味構成の変化

	*ステークホルダー 企業/飲食/ホテル		*ステークホルダー 公共		*ステークホルダー 交通機関		*ビジネス/ サービス		*医療/ ヘルスケア		*規制		*社会運動	
	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合
1976~86年	176	<u>22.19%</u>	81	10.21%	159	20.05%	123	<u>15.51%</u>	238	<u>30.01%</u>	98	12.36%	157	19.80%
87~2002年	888	18.27%	792	16.30%	1188	24.44%	623	12.82%	831	17.10%	812	16.71%	952	19.59%
03~2010年	621	15.69%	1067	<u>26.95%</u>	1172	<u>29.60%</u>	542	13.69%	929	23.47%	838	<u>21.17%</u>	980	<u>24.75%</u>
11~2016年	231	15.33%	269	17.85%	338	22.43%	183	12.14%	428	28.40%	186	12.34%	271	17.98%

KHCoder でコーディング集計。筆者作成

なお、作成したコーディングルールは脚注に付記した¹。カテゴリー分類はコンコーダンス検索の新聞記事の内容で判断した。表中の頻度は、分析対象期間中の出現頻度、割合は新聞記事の中に出現している割合を示している。後述する第 7 章、第 8 章の事例分析でも、同様の手順で分析した。

6.6. ディスカッション

以上、本章では、禁煙意識の広まる過程を通して、個人の健康消費行動変容や社会の総体としての健康消費の意思決定の歴史的変遷を分析してきた。以下では、理論的観点と合わせ、分析から示唆されることを検討する。

(1) ソーシャルマーケティングにおける関係性概念の重要性

日高・水越(2014)は、ソーシャルマーケティングでは、ステークホルダーは予め顕在化しているのではなく、むしろステークホルダーの顕在化と獲得が重要な活動になるとして

¹ コーディングルール

*社会運動

運動 or 嫌煙 or 全国 or 全面 or 広がる or 社会 or ムード or 志願 or 週間 or 女性 or プーム or 拡大 or 連絡 or 場所 or キャンペーン or 求める or 法案 or 活動 or 徹底 or 会議 or 高まる

*ステークホルダー 公共交通機関

席 or 車両 or 列車 or コーナー or 設ける or ゾーン or 国鉄 or 区間 or 待合室 or 車内 or 新幹線 or 航空 or バス or 終日 or タイム or 指定 or 国際線 or 時間 or 部分 or 全便 or 全車 or 国内線 or タクシー or 全席 or 踏み切る or 特急 or ホーム or エリア or JR or 客室 or 喫煙

*ステークホルダー 企業 レストラン ホテル

手当 or 会社 or 社長 or 社内 or 職場 or オフィス or 企業 or 工場 or 開発 or 専門 or ルーム or レストラン or ホテル or 社員 or 店内 or 全店 or 飲食 or 店舗 or 敷地 or 居酒屋 or 屋内 or 設置

*ステークホルダー 公共

実施 or 宣言 or 区域 or 町民 or 推進 or 地帯 or 路上 or すべて or 分煙 or 全館 or フロア or スペース or ビル or 公共 or 対策 or 増える or 地区 or 施設 or 完全 or 導入 or 場所 or 海水浴 or 進む or 病院 or 方針 or 周辺 or 庁舎 or 建物 or 歩行

*ビジネス サービス

ニコレット or ガム or パッチ or マラソン or パイプ or パイポ or アル or マーク or ツアー or プログラム or コンテスト or ファイザー or サポート or サービス or グッズ or 補助 or 道場 or 用具 or 香り or コーヒー or 商品 or ビジネス or 保険 or 販売 or セミナー or 講座 or ファイザー or 取り組む or 目指す or 心がける or 支援

*医療 ヘルスケア

節煙 or 茶 or 健康 or 初めて or 誓う or 効果 or 方法 or 奨励 or 相談 or 勧める or 成功 or 改善 or 禁酒 or 指導 or 始める or 外来 or 希望 or 挑戦 or 最近 or 治療 or 学会 or 目指す or 促進 or 宣言 or 予防 or 大学 or 医師 or 受動 or 生活 or 人 or ダイエット or ワクチン or 患者

*規制

条例 or 教育 or 法律 or 規制 or 米国 or 会議 or 強制 or 原則 or 表示 or 世界 or 実施 or 米 or 政策 or 発表 or 啓発 or 県内 or 通知 or 罰則 or 増税 or 制定 or 自治体 or 制度 or 通達 or 規制 or 動き

いる。しかも、彼らの利害関係は関係性次第で動態的に変化するとして、ステークホルダーの多様性を考慮する上で関係性概念に注目する重要性を指摘している。

本分析では、4つの期間における言説空間の変化を捉えることで、多様なステークホルダーの顕在化とその関係性の変化、及び禁煙意識の変容を確認することができた。始めは、禁煙に関わる言説は、嫌煙権運動家たちの社会運動の中で顕在化し、医療、国、自治体など多様な関係者の関わりにより一般的な社会政策へと移行していったと思われる。その後も、禁煙は依然として運動とも関わりを持つが、運動の意味合いそのものも変容し、禁煙は健康改善運動の一つと見なされるようになっていく。そして今では、禁煙の場所としての多様なサービス産業の存在や、生命保険の非喫煙者割引制度導入、禁煙を促進するパイポや近年の禁煙補助剤や外来などの医療治療に至るまで、経済的な活動にも結びついている。時間を追って多様なステークホルダーが登場し、規範や規制・条例といった制度的メカニズムの形成・成長に結びつき、また禁煙派が多数になると禁煙である環境を当然視(Humphreys,2010a)する社会的現実の意味が変容するプロセスを示している。

また、発見事実として理論的に重要な点は、「禁煙」を問題化して新聞に登場することになった、嫌煙運動家たちが国鉄を訴えた戦略の間接性である。ここでは、喫煙者、たばこ販売店、専売公社など喫煙に関わる当事者は登場していない。国鉄は、「意図せざる結果」として、通勤でたばこが吸える場所を提供する喫煙の補完的なステークホルダーとして捉えられたということになる。嫌煙運動家にとって、国鉄は、喫煙の体系的な消費行動を変える可能性があるレバレッジとして見出されたということになる。その意味で極めて間接的アプローチということができる。

(2) マクロ・ミクロ・ループの重要性

禁煙の促進という点でもっとも効果的であると思われるのは、一般的にはたばこの値上げである(Liang, Chaloupka, Nichter & Clayton, 2003)。この値上げは、日本でも、1980年、1983年、1986年とその後も3年から5年の間隔で断続的に行われており、そのたびに喫煙率に影響を及ぼしてきたものと想定される。当然、価格政策はソーシャルマーケティングの一要素とも成すことができる。その他、ソーシャルマーケティングの観点からすれば、例えば2008年に行われたたばこ自動販売機のタスポ導入なども販路の制約として重要であるが、いずれにせよ、こうしたソーシャルマーケティング・ミックスの諸活動は新聞記事の中ではあまり登場していない。今回調査対象とした新聞記事の特徴と見ることもできるが、同時に、ソーシャルマーケティングの社会的なインパクトの弱さと見ることもできるのかもしれない。特に2010年の値上げ幅は大きく、喫煙率減少に寄与したとされるが、水越・日高(2017)によるダウンストリームとアップストリームという観点から見れば、喫煙者に直接働きかけるようなダウンストリームの活動は新聞記事上にはあまり反映されない、あるいはさらに踏み込んで、社会現象としてあまり話題にならないのかもしれない。マクロな社会現象を考えると、社会的集団性や個性は、単に消費者の物理的近

接度によって決まるのではなく、消費行為における社会的相互作用によって決定されることに留意すべき

(Dholakia & Firat,1982)であり、これこそがマクロ・ミクロ・ループであるとされる

(Layton,2015)。だが、その分析に際しては、マクロな局面は新聞記事を中心にして捉えられる一方で、ミクロな局面や、さらにはそれらのループについては、また別の分析が必要になる可能性がある。そこで、先に示したように出現頻度の低い単語も拾い上げて行ったコーディング統計分析を行い意味構成の変化を示した。

6.7. 帰結

一般的に、ソーシャルマーケティングによる禁煙の促進では、喫煙者をターゲットに設定し、ソーシャルマーケティング・ミックスを使用して直接的に介入する。しかしながら、MSM のシステム思考で我が国における社会的な禁煙の歴史を分析すると、喫煙者をターゲットにして直接的に介入してきたことはほとんどなかった。これまでの禁煙の体系的行動変容のプロセスの分析をシステム思考のループ図を描いて図 18 に示した。

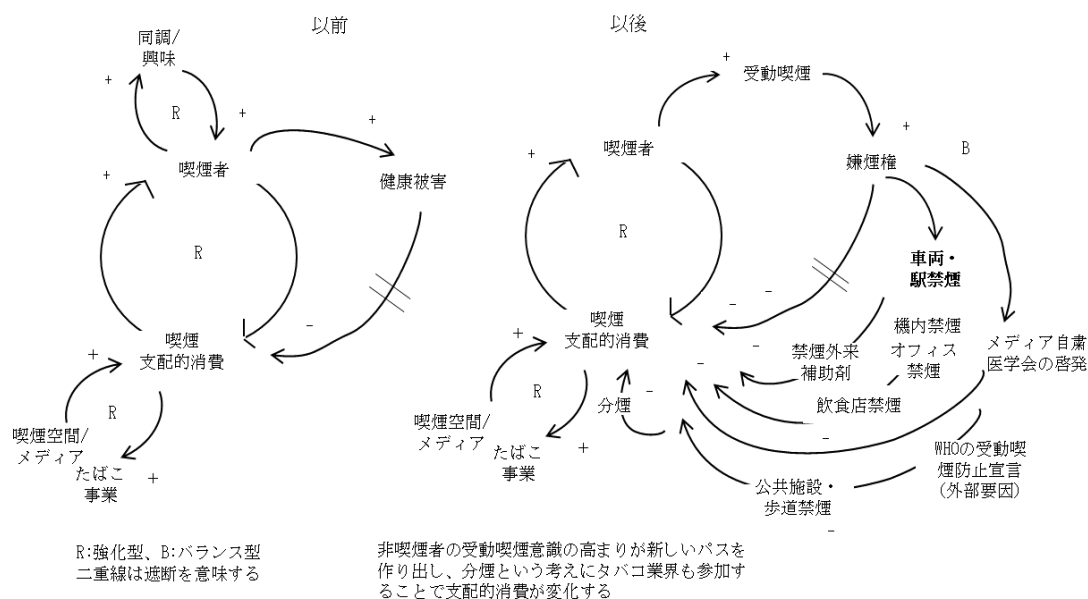
まず、左側のループ図は、1987 年以前の喫煙が支配的消費パターンのマーケティングシステムを示している。ミクロレベルでは、コミュニティにおいて誰もが喫煙を常習している。たばこを吸うことが当然視されている身近な環境がコミュニティ規範となって喫煙を始め常習化している。メゾレベルにおいては、各種のメディアで喫煙がクールに露出し、また、喫煙を一つの演出効果として提供する喫茶店、バーなどがあり、ライターなど関連グッズも多様に提供され喫煙を助長させた。また、たばこはいつでもどこでも自由に吸える環境であった。マクロレベルにおいては、たばこ事業としてのマーケティングシステム、葉たばこ農家、たばこメーカー、たばこ小売店、たばこ税収などが経済的規範として形成されていた。これらマクロ・メゾ・ミクロの経済的規範、文化的規範、コミュニティ規範はシステムとして制度化して正当化され、喫煙は支配的消費パターンであった。

次に、1987 年以降、喫煙の支配的消費パターンに対する禁煙化プロセスをシステム思考のバランス型ループ図を右側の多層的なループで示した。喫煙が支配的になるとたばこの煙を嫌う人たちが、「嫌煙権」を掲げて国鉄に車両を禁煙するよう裁判に訴え、初めて嫌煙権を世に問題化することになった。この局所的な車両禁煙化をレバレッジとして喫煙による煙が社会的に問題化されたことによりメゾレベルでは、飛行機、公共施設、企業、飲食店など多様なステークホルダーが相互作用しながら、局所的に同じ現象が繰り返される喫煙できるスペースが狭まれてきた。マクロレベルでは、メゾレベルの禁煙化への動きを無視することはできず、また、2003 の WHO の「他人のたばこの煙を吸わない権利」宣言の採択は外部要因として支配的消費パターンの変化として圧力になり、公共施設の屋内だけでなく、歩道を禁煙化し歩きたばこをやめさせた。一方、喫煙者の権利も重要であるとして、「分煙化」を打ち出した。これは、たばこ事業のマーケティングシステムの経済的規範を維持するための妥協策と見ることができよう。ミクロレベルでは、禁煙補助剤の市

販化や禁煙外来が一般的になり、マクロ、メゾレベルとの相互作用で禁煙することが支配的になってきた。

以上のことから、嫌煙権、受動喫煙防止の意識の醸成が、禁煙環境が増えるパスを許容し、喫煙の支配的消費パターンから逸脱してきたことが示された。

図 18 システム思考による禁煙の体系的行動変容



筆者作成

これまでの分析および考察から MSM のシステム思考の観点での重要な示唆は、過去 40 年の間に、たばこ消費は「喫煙」から「禁煙する」へと消費の体系的な社会的選択が変わってきたということである。Dholakia and Firat(1982)は、米国ではハイウェイ(公的)と自動車(私的)が支配的消費パターンであるのに対して、ヨーロッパではインターシティ鉄道(公的)が発達し、支配的消費パターンであることを明らかにしている。このような支配的な消費パターンは、歴史的プロセスの結果だという。すなわち、「複雑で、歴史的、弁証法的である社会的・政治的プロセスの結果」(p.13)であり、「社会的選択」によってもたらされたものだという。本分析から、禁煙意識の広まりは、禁煙者が増えてきたというミクロレベルの消費行動の単なる合計の結果ではなく、相互作用のフィードバックループを経て支配的な消費パターンとして、マクロレベルでたばこを吸わない消費スタイルを選択するという「社会的選択」のプロセスによってもたらされたものだと見ることができる。

これまで少なくとも多くの研究がマクロな意思決定の過程についてあまり注目してこなかったなかで、ソーシャルマーケティング研究が近年注目するアップストリームや、あるいはより広いマーケティングシステム、MSM といった観点は、いずれもマクロな現象を

研究対象にしようとしている。本研究では、特に禁煙言説のシステム思考の考察を通じて、歴史的に禁煙の体系的行動変容のプロセスを考察してきた。限定的な資料を対象としながらも、それでも、社会という総体の意思決定と長期的な社会変容の過程の考察を通じてマクロな消費現象の一端を捉えることができたと考える。

第7章 感染抑制のマスクの体系的な社会的消費スタイルの変容

7.1. 本章の主題と問題意識

Grier¹ and Bryant(2005)は、公衆衛生の専門家は、現在、社会変化へのコミュニティベースのアプローチの価値を認識していると述べている。彼らによれば、コミュニティベースの予防マーケティングを主導するのは、ソーシャルマーケティング担当者が多様なコミュニティと緊密に協調し、コミュニティの動員、エンパワーメントという参加型のプロセスと社会の変化に対するマーケティングのアプローチを融合させるもので、ソーシャルマーケティングの一つのモデルである、という。理想的には、ソーシャルマーケティング担当者は、消費者をパートナーとして計画プロセスに組み込む方法を開発し、消費者が率先してアジェンダを設定し、そのアジェンダを改善する取り組みに参加できるようにすることが望ましい。ソーシャルマーケティングをプログラムや病気を予防するための新しいタイプの介入と見なすのではなく、消費者を活動の中心と見なすことで、消費者との信頼関係を築き、公衆衛生の能力を最適化できると考えている(Grier¹ & Bryant,2005)。

2019年にCOVID19のパンデミックが起きると、世界の国々で感染を防ぐためにマスクの着用が求められた。公衆衛生管理の点においてマスクの着用を促すことはソーシャルマーケティングの重要な役割である。もし、周囲の人々がマスクを着けていたら、その中にいる個人もマスク着用の可能性は高くなる。それは、自身の感染予防のためもあるが、周りの人々に感染させないためというコミュニティの規範に依るということがあるのではない。コミュニティベースのソーシャルマーケティングでは、消費者を活動の中心と見なすという点で、コミュニティの規範は、コミュニティに所属する消費者がどのように行動すべきかを示してくれる(Mackenzie,2010;Truong,2016)。もし、コミュニティのメンバーが、ゴミを分別せずに捨てていたら、消費者も同じような行動をとる可能性が高くなり、反対に、コミュニティのメンバーがゴミを分別して捨てていたら、消費者も同様にゴミを分別して捨てる可能性が高くなると思われる。Mackenzie,et al.(2019)は、規範が行動に与えるインパクトを考えると、ソーシャルマーケティングにおける規範への注意の欠如は不幸としか言いようがないと述べている。すべての人々が当事者となるパンデミックの状況では、MSMのシステム思考は、コミュニティに焦点を当てることが重要である。

そこで本稿では、MSM視点によるCOVID19の感染予防行動の実際を検討し、COVID19発生以後の「マスク」に関する言説分析を通じて、マスクの体系的な行動変容を考察する。

7.2. 事例研究：感染抑制のマスクの体系的な社会的消費スタイルの変容

COVID19が発生すると、パンデミックを抑え込むために、初めて感染が確認された中国だけでなく、欧州の各国や米国の一部州政府は国民に対し、外出禁止、移動禁止のロックダウンやマスクを着用しない人への罰金など強制的な介入を行なった。一方、ソーシャルマーケティングは、「身体的および精神的な幸福または彼らが所属する社会の福祉を改

善させることを目的に、ターゲットオーディエンスの自発的な行動に影響を与えるように設計されたプログラム、分析、計画、実行および評価に、商業的マーケティング技術を適応させることである」(Andreasen,1994,p.1)とされ、法律や強制ではなく、自発的な行動変容が強調される。WHO(世界保健機構)は、自分自身と他の人の安全を保つために、病気でなくても物理的な距離を保つ、換気をする、マスクを着用する、アルコール消毒や石鹸で定期的かつ徹底的に手を洗う、ドアハンドル、蛇口、電話画面などを頻繁に清掃、消毒をする、咳、発熱時は自己隔離し、まず電話で医師や保健当局の相談を受けるなど、一連の新しい行動を採ることを推奨した (<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>) (2020 年 9 月 5 日アクセス)。この推奨は、自発的に潜在的な行動様式を変革あるいは拒否し、新しい生活様式を受け入れることを促すことを意味する。これまで健康や公衆衛生の問題に対して、ソーシャルマーケティングは、正しく利用された場合、個人、集団、および社会の利益のために行動の変化をもたらすことができる効果的なフレームワークとして広く受け入れられてきた(Andreasen,2002;Kotler & Lee,2005/2007;Grierl & Byrant,2005;Kennedy,2015)。MSM では、公衆衛生のリスクは、公共のリスクとして社会のすべてのレベルと相互に関連しているため、単一の解決策では解決は困難であり、立法措置、政策、教育などを含むマルチレベルの介入が必要とされ、制度や規範も変革の対象に含まれる(Kennedy,2015;Domegan,2016)。COVID19 の感染を減らすためには、感染者や病気の人が関係するだけでなく、予防の観点からすべての人々が関与することになる。

そんな矢先、Lee(2020)は、COVID19 発生初期において、感染を減らすためにどのようなソーシャルマーケティングの原則、戦略およびベストプラクティスが米国において適用されているかについての展望を示した。また、Choi and Powers(2021)は、韓国における、COVID19 初期のパンデミック抑制対策においてとられた韓国政府の MSM の介入方法を明らかにした。ただ、Lee(2020)の焦点は、新型コロナウイルス感染を減らすために公共、政府の行動の変化に影響を与えるための自発的および非自発的なダウンストリームの活動にあり、マスクや防護具などの適切な供給を確保し、医療従事者、企業や従業員をサポートすることを含む主にアップストリームで行われる他の取り組みについては対象とされていない。また、Choi and Powers(2021)は、介入政策の経路依存性つまり時間を追っての筋書きのプロセスが言及されていない。それでも、これら研究は、COVID19 のパンデミック抑制のために、ソーシャルマーケティングの研究においても実践においてもタイムリーである。一方、COVID19 のパンデミックを抑制する介入政策について、日本では、瓜生原(2020)が維持可能な影響力ある行動戦略の必要性を説いているものの、それ以外、具体的な、ソーシャルマーケティング視点の研究は見受けられない。

そこで、本章では、COVID19 の感染を減らすために一般的に採られたマスク着用に注目し、マスクの体系的な行動変容を考察する。それは今後も起こり得るパンデミックに対する MSM の教訓となることが期待される。本章の構成は以下の通りである。まず、COV

ID19 のパンデミックを抑制するソーシャルマーケティングの戦略フレームワークの原則と米国におけるソーシャルマーケティングフレームワーク適用の先行研究をレビューする。次いで、韓国の MSM の先行研究をレビューする。そのうえで我が国における COVID19 の感染を抑制する MSM のプロセスを検討する。

7.3. 感染を抑制する先行研究の検討

本節では、COVID19 パンデミック抑制の理論的なソーシャルマーケティングフレームワーク、および先行研究をレビューする。

(1) パンデミックを減らすソーシャルマーケティングフレームワークの適用

Jones, Waters, Holland, Bevins and Iverson (2010) は、鳥インフルエンザ(インフルエンザ A:H5N1) のパンデミックコミュニケーションの開発の研究において、鳥インフルエンザのパンデミックの可能性に関するさまざまな要因により、状況は、ソーシャルマーケティングがこれまで適用された問題の大部分とは根本的に異なることを、次のような項目を挙げて指摘している。政府、公衆衛生当局はウイルスの最終的な形態が不確かなため、脅威の正確な性質は不明である。ワクチンは存在せず、ウイルスの最終的な形態が定義されるまでワクチンを開発することはできない。人々は、感染が発生した場合に何が起こり得るかについてほとんど理解していなく、鳥インフルエンザの新たな性質のため、この病気に対する一般の人々の知識と認識に関する限られた研究しか利用できない。また、鳥インフルエンザのパンデミックを制御するための国内および国家間の準備は、発展途上国と先進国の両方で不十分であるように思われる。パンデミックは発展途上国に不均衡な影響を及ぼすが、先進国も影響を受け、これらの国の低所得者が最もリスクが高くなる。

こうした状況でも、Jones et al.(2010)は、パンデミック抑制にソーシャルマーケティングアプローチが効果的な側面があることを強調する。それは、まず、第一に、優先的なターゲットオーディエンスやコミュニティを選択し、そのうえで、ソーシャルマーケティング・ミックスを包括的に適用するというソーシャルマーケティングの基本的なフレームワークである。感染を抑制する行動変化は自発的であり、受益者は、個人、集団、社会である。また、潜在的なパンデミックを抑制する場合は、全人口を対象にする必要があるが、医療従事者や低所得者向け住宅など一部のセグメントの優先度が高いと見なされ、影響を与えるターゲットオーディエンスを選択する必要がある。そのうえで、介入戦略が全人口内すべてに到達して受容されるようにするには、さまざまな戦略を使用する必要がある(Jones et al.,2010)。Jones et al.(2010)による、これらの指摘は、COVID19 の状況の教訓とされ、パンデミックを抑えるために、参照すべき価値あるものと思われる。

この度の COVID19 のパンデミックを抑えるために、Lee(2020)や Choi and Powers (2021)は、感染初期のタイミングで、米国や韓国の介入の実際をソーシャルマーケティングフレームワークの原則の観点から検討している。次節では、米国および韓国の先行研

究をレビューする。

(2) 米国におけるパンデミック抑制するソーシャルマーケティング

Lee(2020)は、2020年4月30日時点、COVID19がどんな感染症かもあまりわかっていない蔓延初期の段階で、COVID19の蔓延を抑制するために、どのようなソーシャルマーケティングの原則、戦略、およびベストプラクティスが米国において適用されているかについて、戦略的ソーシャルマーケティングとしてフレームワークの原則を適用して展望を示した(表6)。すなわち、優先オーディエンスセグメントを選定し、望ましい行動、オーディエンスセグメントインサイト(望ましいメリット、障壁)検討し、一般の人々の行動変化を支援するマーケティング介入ツール(製品戦略、価格戦略、場所戦略、プロモーション戦略)を使用して政策を適用させることである。

まず、優先オーディエンスセグメントを考慮する。ウイルスに感染したり、感染を拡散させたりする可能性を減らす特定の関連性のある、望ましい行動のために特に選ばれたセグメント。①最も脆弱な人々(60歳以上の成人、妊婦、自己免疫疾患のある人、心臓病や肺疾患などの基礎疾患のある人、貧困ライン以下で生活している人、ホームレス、移民、難民、刑務所の人)。②ヘルパー(医療従事者、公衆衛生従事者、介護施設従事者)。③重要なビジネス(食料品店、薬局、ガソリンスタンドの従事者)。④新型コロナウイルスによって直接的または間接的に影響を受ける濃厚接触者など。⑤コミュニティ(コミュニティに基づく組織、非営利団体、信仰団体)。⑥家族。

次に望ましい行動を検討する。望ましい行動を開発し、推奨する際に行われた、より印象的なソーシャルマーケティングの原則の一つは、それらの多くが、非常に具体的で、一貫して表現されていることである。最も強調された行動は、一般の人々に受け入れ可能で当てはまる行動である。具体的には、公衆衛生機関によって最も頻繁かつ一貫して促進される主な行動は、ソーシャルディスタンス、ステイホーム、手洗い、洗っていない手で目、鼻、口に触れない、咳とくしゃみを肘で覆う、などである。また、オーディエンスインサイト(障壁、メリット)を考慮する。これら行動への障壁は、食料品を購入する必要がある、処方箋が必要である、同僚と対話する、作業する必要があるなど外出できないことによる社会的孤立によるメンタルヘルスの懸念があることが想定される。それらに対しては、望ましい行動変化から得られる重要なベネフィットが明らかに強調されている。それは、まず、命を救うことである。そして、ウイルスに感染しないようにする、また、特に家族や友人、脆弱な人々にウイルスが広がらないようにする。それによって、感染を平準化することで、大量の患者が出ることを防ぎ、医療システムを安心して維持できることである。そして、望ましい行動変化に影響を与えるために、ソーシャルマーケティング介入ツールとしてマーケティングミックスを適用する。

注目される製品戦略は、有形商品サービスとして、マスク、フェイスカバー、手指消毒剤、石鹸、手袋、医療従事者のためのガウン、衝立シールドなどが挙げられる。無形商品

サービスでは、コールセンター、オンライン会議、オンライン活動、マスクの作り方動画、ボランティアなどが挙げられる。

注目される価格戦略は、金銭的インセンティブとして、有給休暇の増加、病気休暇提供、テイクアウトの割引、図書館等の延滞料の一時停止などが挙げられる。非金銭的インセンティブでは、医療従事者の賞賛(群衆の拍手など)、他の人を助けている善意を伝えるメディア、ソーシャルディスタンスを認めるコミュニティなどが挙げられる。

注目される場所の戦略は、アクセスを便利または不便にすることを考える。たとえば、店舗の人数を制限する、距離確保のマークをつける、従業員のフェイスマスク使用、テイクアウト推奨、リモートワーク、高齢者や脆弱者のための時間を設ける、導線の一方通行などが挙げられる。

注目されるプロモーション戦略は、誰が何をどう伝えるかが重要になる。メッセンジャーとしては、適切な役人、ニュースキャスター、医療関係の専門家、望ましい行動を促進する企業や財団、模範を示す社会的インフルエンサーなどが挙げられる。メッセージとしては、事実を広める、たとえば、新しい症例と感染者、死亡の日報、行うべき特定の行動その方法と理由、大規模な社会的、コミュニティの行動の必要性、私たちは一緒にこれを乗り越える、などが挙げられる。メディアチャネルとしては、記者会見、ニュース、ホームページ、ソーシャルメディア、ポスター、電光掲示板、特別なイベントの報道、新聞記事、社説などが挙げられる。

表 6 Lee のベストプラクティス

ソーシャル マーケティング フレームワーク	ベストプラクティス
優先オーディエンス セグメント	<ol style="list-style-type: none"> 1. 最も脆弱な人（ホームレス、移民、難民、60歳以上の成人、妊婦、自己免疫疾患のある人、心臓病、肺疾患など基礎疾患のある人、刑務所の人） 2. 医療専門家、公衆衛生従事者、介護従事者 3. エッセンシャルワーカー（食料品、薬局、ガソリンスタンド） 4. 濃厚接触者 5. コミュニティ（コミュニティに基づく組織、非営利組織） 6. 家族
望ましい行動	<p>より印象的なソーシャルマーケティングの原則の一つは、非常に特異で、具体的で、一貫して表現されていること。最も強調された行動は一般的に人々に当てはまる行動であった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 公衆衛生機関によって最も頻繁かつ一貫して促進される主な行動 <ul style="list-style-type: none"> ・ 少なくとも6フィートのソーシャルディスタンスをとる ・ 家にいる ・ 咳とくしゃみを肘で覆う ・ 手洗い・洗っていない手で目、鼻、口に触れない
オーディエンス インサイト 障壁、メリット	<ul style="list-style-type: none"> ○ 障壁 <ul style="list-style-type: none"> ・ 食料品店に頻繁に行く必要がある ・ 処方箋薬が必要である ・ 公共交通機関を利用できないため、食料品を入手するのが難しい ・ 同僚と対話、作業する必要がある ・ 家族の世話をする必要があるため、彼らの家に行かなければならない ・ レストランやバーで夜を楽しみたい ○ メリット <ul style="list-style-type: none"> ・ 命を救う ・ 感染しないよう、させないようにする ・ 医療を支援する「流行の平準化」において社会を集合的に支援する ・ コミュニティが大量の患者で圧倒されるのを防ぐ
製品戦略	<ul style="list-style-type: none"> ○ 有形商品サービス <ul style="list-style-type: none"> ・ 手指消毒剤、石鹸、 ・ マスク、フェイスカバー、フェイスクロス ・ 医療従事者のためのガウン、手袋 ・ 飲食、食料品店のプレキシガラスシールド ○ 無形商品サービス <ul style="list-style-type: none"> ・ コールセンター・オンライン、リモート提供 ・ ボランティア、子供たちの育児 ・ フェイスカバーの作り方動画
価格戦略	<ul style="list-style-type: none"> ○ 金銭的インセンティブ <ul style="list-style-type: none"> ・ ニューヨーク市のような罰金 ・ 有給休暇の増加、病気休暇の付与 ・ テイクアウトの割引を提供するレストラン ○ 非金銭的インセンティブ <ul style="list-style-type: none"> ・ 医療従事者の表彰（群衆による拍手など） ・ ソーシャルディスタンスを置くコミュニティを認める
場所戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店内の人数を減らす、従業員のフェイスカバー使用、人的距離をマークする ・ 重要でない仕事は閉鎖あるいは、リモートワークに変更 ・ テイクアウトの注文を推奨 ・ 学校の閉鎖、遊び場、公園の閉鎖、公園の駐車場の遮断 ・ 高齢者や脆弱者のための特別な買物時間
プロモーション戦略	<ul style="list-style-type: none"> ○ メッセージ <ul style="list-style-type: none"> ・ 新しい症例と死亡の日報・行うべき特定の行動、方法と理由・大規模なコミュニティアクションの必要性・私たちは一緒にこれ乗り越える・ウイルスで有名な人を強調する（英国首相、有名俳優など） ○ メッセンジャー <ul style="list-style-type: none"> ・ 選出された役人、ニュースキャスター、感染症専門家、保健機関、インフルエンサー ○ グラフィック、画像、スローガンのクリエイティブな要素の開発 ○ メディア <ul style="list-style-type: none"> ・ 記者会見・テレビ、ラジオのニュース・ソーシャルメディア・市庁舎・特別報道・新聞・ポスター

Lee(2020)を基に筆者作成

(3) 韓国における COVID19 の感染を抑制する MSM

Choi and Powers(2021)は、韓国政府の COVID19 の感染を抑制するための政策が、ソーシャルマーケティングのフレームワークを使用して取られていることを以下のように考察し、過去の SARS 感染抑制の失敗を教訓として初期では迅速に対応したとしている。

COVID19 が発生すると、韓国政府の主導、介入の下で、大規模な集会の禁止、集団検査の制定、積極的な接触追跡、医療機関のネットワークの調整などパンデミック関連の法規制を伴う政策を効果的に実施されてきた。さらに韓国政府の大規模な戦略的ソーシャルマーケティングコミュニケーションを展開して、パンデミック抑制の取り組みに国民を適切に関与させてきた。ほとんどの国民は、マスクなどの感染予防ツールを使い始め、自己検疫とソーシャルディスタンスの措置を順守した。これらすべてにより、政府はより厳格で厳しい措置なしにパンデミックを管理することができた(Choi & Powers,2021)。

韓国は早い段階で大量 PCR 検査を成功裏に実行し、ドライブスルー検査施設などで検査容量をスケールアップする革新的なアプローチを導入した。同時に、情報技術インフラに基づいて、スマートフォンなどを使用し、連絡先追跡機能も最大化し、新たに感染した症例数や死亡率を抑えることに成功した。また、韓国政府は、ソーシャルマーケティングのマーケティングミックス領域に従い、戦略的コミュニケーションを採用した(Choi & Powers,2021)。韓国は、2015 年の MERS が発生したとき、行政と公衆衛生機関は国民に適切に通知しなかったパンデミックに直面した過去の過ちから、COVID19 パンデミック関連のメッセージは、透明性と初期段階からの一貫性に重点をおいたコミュニケーション戦略に基づいて作成および発信されパンデミックを減らしてきた(Choi & Powers,2021)。

透明性においては、初期段階からパンデミック関連の情報を一般に完全に開示することに専念してきた。大統領府、厚生省、疾病管理庁と共同で、中央防衛安全対策本部を設置した。センターは、主要なテレビ局やオンラインメディアプラットフォームを介したライブブリーフィング、ウェブサイト、書面によるレポートなど様々な通信手段を通じて、パンデミックの日々の進展を国民に提供してきた。毎日のブリーフィングは、韓国疾病管理予防センターで指導的立場のある公衆衛生官によって行われる。内容は、確認件数の累計、陰性確認件数の累計、検疫者数、14 日間の自己検疫完了者数、地域感染件数、死亡者（数、増減）と新しいケースの説明が示される。ブリーフィングでは、陽性が新たに確認された個人が、近くにいた人々が自主的に検査を受けることを奨励するために、訪れた時間と場所に関する情報を開示した。個人はまた、テキストメッセージを介して国および地域レベルでのパンデミックの日々の進展の要約を受け取ることができるようにした。

一貫性においては、パンデミック抑制のソーシャルマーケティングコミュニケーションにおいても、商業マーケティングの統合型マーケティングコミュニケーション(IMC)と同様に明確で一貫性あるメッセージを重視した。韓国政府の毎日のブリーフィングと各地域および市レベルの政府機関は、前述の項目に関する毎日更新された情報を提供し、情報は

垂直統合されて一貫性に基づいている。また、水平統合の観点から、パンデミック関連のメッセージは、様々なメディアを通じて流布されてきた(Choi & Powers,2021)。

(4) 先行研究まとめ

以上二例の先行研究は、米国と韓国の初期の介入プロセス、方法に違いがあることを示している。つまり、優先的ターゲットオーディエンスと介入戦略の組み合わせである。米国では、優先的ターゲットオーディエンスを、脆弱者、エッセンシャルワーカー、コミュニティを選択し、ソーシャルマーケティング・ミックスを適用している。Lee(2020)は、米国においてソーシャルマーケティングのベストプラクティスの多くが適用されたと評価している。それでも、州全体でより一貫性のある行動変化と情報発信、マスクと手袋の使用の行動についてのより明確さと詳細、検査の可用性の迅速な対応、接触追跡メカニズム、より多文化で多言語に合わせた情報発信など、もっとよりよくできたのではないかと指摘している。これは、米国の多様な人種、文化、言語などの社会的背景が制約となっている可能性がある。一方、韓国では MERS 抑え込みの失敗から政府が介入を主導し、ICT を活用し、全国民を対象にコミュニケーション戦略によって行動変化に影響をおよぼそうとしている。これは、すでに ICT が日常生活に浸透している韓国の社会的背景があると思われる。

Kennedy(2015)は、MSM による行動変化、社会的変革を可能にするためには、社会で受け入れられ慣習化している社会的、文化的背景が含まれると指摘している。つまり、社会的、文化的背景が異なる外国の成功事例がそのままでは必ずしも適用できないかもしれない。次節では、我が国における COVID19 の感染を抑制する MSM はどのようなものだったのかそのプロセスを検討する。

7.4. 日本における COVID19 の感染を抑制する消費の体系的な行動変容

(1) COVID19 の感染を抑制する MSM

本節では、我が国における COVID19 の感染を抑制する MSM のプロセスを検討する。パンデミック抑制のような防疫のために公衆衛生的な手法を用いて介入することについて、美馬(2020)は、WHO の定義から、現在の公衆衛生では、非製薬的介入 (Non-Pharmaceutical Intervention: NPI)、つまり、医薬品やワクチンではない社会的な手法で感染症対策に介入すると説明する。NPI は、個人による手洗い、咳エチケット、マスク、環境による消毒や換気、社会的距離による直接接触しない距離や障壁、隔離、検疫、都市封鎖などが含まれている(WHO)。美馬(2020)によると、こうした NPI 的な感染症対策においては、個人の治癒という目標に代わって、社会における予防が目的にされるという。「介入の対象になるのは隔離、検疫されるべき感染者だけでなく、健康な人々また、社会防衛と一つの目的のために、感染を予防する生き方が求められる。こうした行動変容は、強制によってではなく、自分自身の健康のために、身近な家族や大切な人の健康のために、自

発的に実現されていく」(美馬,2020,p.171)。

COVID19 の感染を抑制するために、目に見える形で行動変化が強調され、実際に新しい生活様式として行動変化したのが「マスクの着用」である。本章では、我が国における「マスクの着用」に焦点を当て、行動変容のダイナミクスはどのようなものだったのか、実際の社会現象からそのプロセスを検討する。

(2) 新聞記事を利用した「マスク」のテキストマイニング、および物語分析

本章では、日本経済新聞社が提供する「日経テレコン」を利用し、日本経済新聞、日経産業新聞、日経 MJ、および日本経済新聞地方版に、2020 年 1 月 1 日から 2021 年 2 月 28 日までに掲載された記事からキーワードとして「マスク」を検索し、抽出された 1 万 2378 文を分析対象とした。

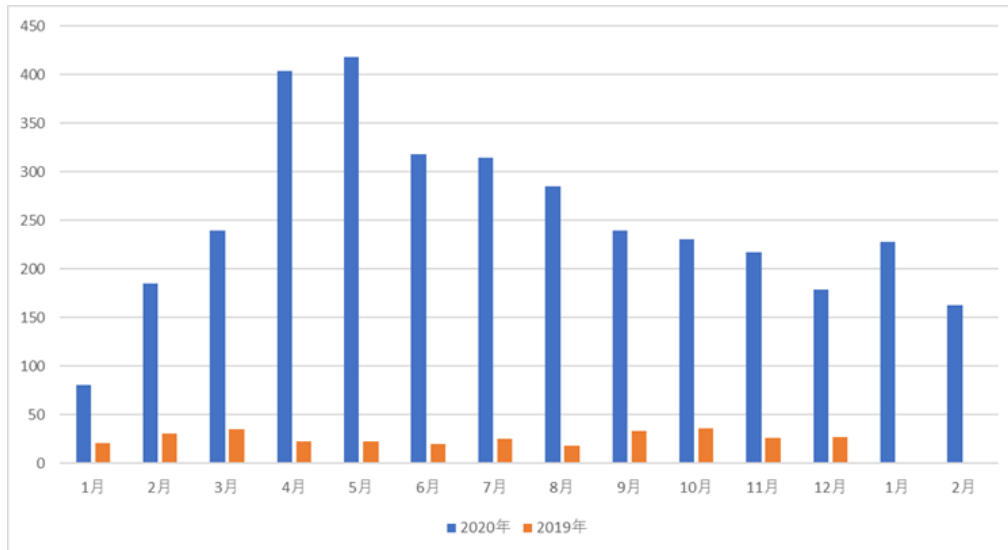
分析では、3 つの方法を行うことにした。第 1 に、複雑に関連し合う共起的な分析を行った。計量テキスト分析ソフトウェアは、KHCoder を利用した。KHCoder は計量テキスト分析用フリーソフトウェアで、多様な分野の分析で利用されている(<https://khcoder.net/bib.html?year=2021&auth=all&key=>)。分析の言葉として、名詞、サ変名詞、形容動詞、組織名、人名、地名、未知語、タグ語、動詞、形容詞、名詞 C を対象とした。分析の事前の処理として、KHCoder では、たとえば、「布マスク」は、「布」と「マスク」に、「マスク姿」は「マスク」と「姿」と別々に抽出されるため、「布マスク」や「マスク姿」とタグ語として事前に設定した。「新型コロナ」や「医療機関」、「フェースシールド」、「ウレタンマスク」他も同様にタグ語に設定した。分析の手順としては、最初に、「マスク」の記事の出現数推移を確認した。次に「マスク」に関連する記事の中から、KHCoder で頻出語上位 100 語を抽出し、その後、2020 年 1 月～3 月、4 月～6 月、7 月～10 月、11 月～2021 年 2 月に四区分して各々上位 100 語を共起ネットワーク分析した。

第 2 に、意味構成の変化プロセスを積極的に探究するためにカテゴリー分類を行い、コーディング化し、コーディング統計分析を行った。そして最後に、「マスク着用」のプロセスの筋書きの経路依存的な出来事系列を発見するため(田村,2016)、パンデミック下で起きたマスクに関係するアクターとその行為を時間の順序に沿って物語分析を行った(表 5)。これらは、多様で複雑な相互関係を捉える共起的分析と、意味構成変化のプロセスを捉える経時的な分析を相補的に行い、より全体像を捉えようとするものである。

○「マスク」記事出現数推移

「マスク」記事出現数について、新型コロナウイルス発生前と比較する意味で、2019 年 1 月 1 日から 2021 年 2 月 28 日までを一月毎に集計した。「マスク」記事は、2020 年 1 月(81 件)から急増し、5 月には 418 件と最も多く記事に登場している。中国で新型肺炎が増え始めた 2019 年 12 月の 27 件に比べて 15 倍以上に急増している。また、5 月以降も 200 件から 300 件と高頻度に出現し続け、「マスク」は社会現象になっている(図 19)。

図 19 「マスク」記事出現数推移



日経テレコンのデータを基に筆者作成（2019 年は比較用、2020 年が特異なのがわかる）

○ 頻出語

KHCoder を用いて、2020 年 1 月 1 日から 2021 年 2 月 28 日まで、1 月から 3 月、4 月から 6 月、7 月から 10 月、11 月から 2021 年 2 月まで四区分した各期上位 50 語の頻出語を示したのが表 7 である。表中、上位化した言葉では、「着用」は、1－3 月期の 114 回の 6 位から、4－6 月期には 549 回で「マスク」、「感染」に次いで 3 位に上昇し、その後は、「マスク」に次いで 2 位を維持している。「生産」は 4－6 月期まで上位化し、7-10 月期以降は下位化している。「求める」は 7-10 月期まで上位化し、11 月－2 月期では圏外に下位化した。「販売」は「求める」、「生産」と同じ傾向を示している。一方、「対策」は、四期を通じて上位化し、「着用」と同じ傾向を示している。これらから、前半期では、マスクを「求める」、「生産」、「販売」が問題化されながら、後半期に下位化していることから、マスクの需要と供給関係の問題の程度が下がっているように思われる。また、「着用」や「対策」は一貫して上位化、定着していることから、マスク着用、感染対策が社会現象として日常的に問題化されていることを示していると思われる。1－3 月で 5 位だった「中国」は、以後下位化し、当初の中国の問題としての関心から国内の問題に変わってきていることを示しているように思われる。

表 7 「マスク」に関係の強い上位 50 語

2020年1-3月			4-6月		7-10月		11月-2021年2月	
順位	抽出語	頻度	抽出語	頻度	抽出語	頻度	抽出語	頻度
1	マスク	1049	マスク	2502	マスク	2436	マスク	1515
2	感染	346	感染	589	着用	662	着用	376
3	ウイルス	234	着用	549	感染	418	感染	252
4	新型コロナ	207	生産	412	新型コロナ	300	新型コロナ	156
5	中国	201	新型コロナ	369	ウイルス	267	ウイルス	151
6	着用	158	ウイルス	330	販売	211	対策	137
7	拡大	147	医療	309	対策	188	人	113
8	生産	114	拡大	226	人	167	販売	102
9	消毒	111	販売	209	拡大	153	使う	88
10	肺炎	109	中国	203	使う	146	商品	81
11	人	106	対策	186	生産	140	拡大	79
12	日本	98	人	173	商品	128	医療	75
13	対策	93	防護	172	コロナ	126	生産	74
14	政府	91	消毒	161	需要	123	コロナ	71
15	国内	89	配布	160	消毒	117	着ける	68
16	不足	89	不足	157	医療	115	需要	65
17	対応	83	使う	151	求める	96	施設	63
18	販売	81	政府	147	増える	96	発売	58
19	新型	78	供給	141	発売	95	開発	56
20	企業	76	布マスク	136	顔	94	織る	56
21	供給	74	始める	134	客	90	効果	51
22	需要	72	求める	125	素材	88	顔	50
23	医療	71	国内	119	着ける	85	マスク姿	49
24	増産	71	企業	118	防止	81	消毒	49
25	受ける	70	日本	115	織る	80	布マスク	49
26	東京	67	防止	113	布マスク	80	増える	47
27	品薄	65	工場	112	外す	79	防止	46
28	メーカー	64	需要	110	開発	73	東京	45
29	出る	64	必要	104	始める	70	製品	44
30	マスク姿	54	製造	95	必要	69	衛生	43
31	武漢	54	素材	93	高い	68	必要	43
32	客	53	客	91	使用	68	呼びかける	42
33	増える	50	織る	91	多い	67	多い	42
34	医療機関	49	受ける	88	施設	66	徹底	42
35	影響	49	顔	87	対応	66	検温	40
36	衛生	48	対応	87	東京	66	素材	40
37	商品	48	マスク姿	86	効果	64	機能	39
38	工場	47	距離	86	距離	63	距離	38
39	広がる	47	従業	86	用品	63	高い	38
40	転売	47	布	85	関連	62	会食	37
41	使う	46	東京	83	やすい	61	関連	37
42	話す	46	メーカー	80	企業	61	会話	36
43	出品	44	防ぐ	76	消費	61	求める	36
44	価格	43	多い	75	価格	60	検査	35
45	必要	43	サイト	73	政府	59	手	35
46	手洗い	42	着ける	73	利用	59	手洗い	35
47	防ぐ	41	同社	73	マスク姿	58	受験生	35
48	用品	40	支援	72	機能	58	生活	35
49	要請	40	商品	72	製造	58	用品	34
50	確認	39	可能	71	飛沫	57	国内	33

日経テレコンのデータを基に、KHCoder を用いて筆者作成

(3) 共起ネットワーク分析

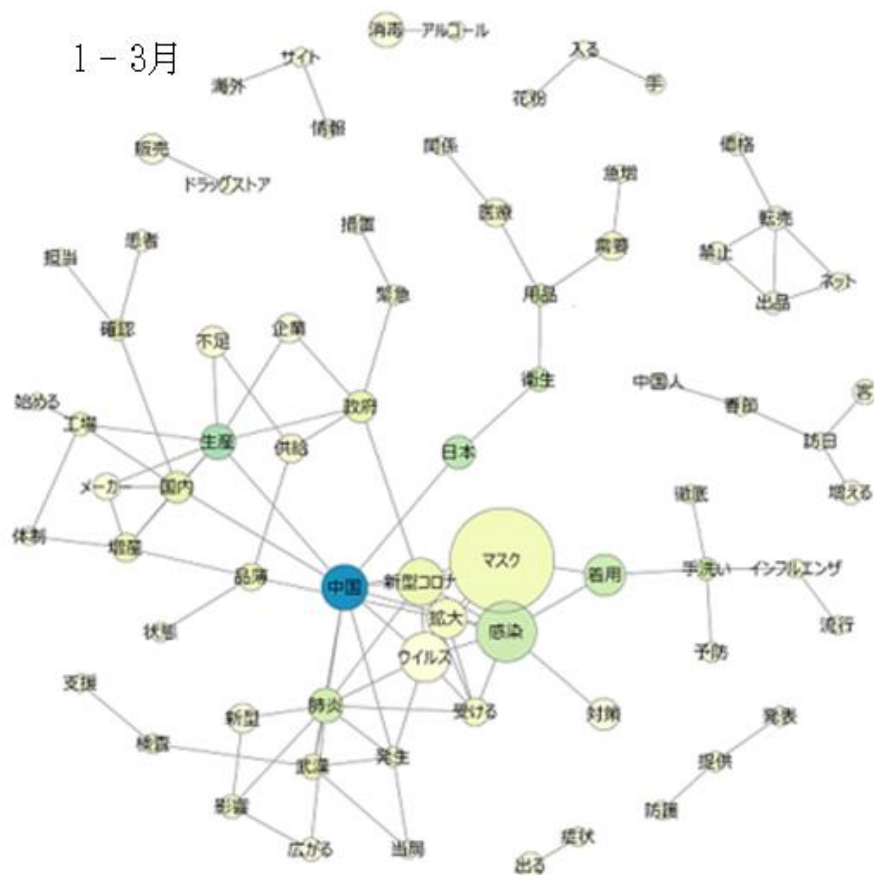
「マスク」を巡る複雑な関係性を探るために、一年を 4 区分して KHCoder を用いて、

共起ネットワーク分析を行い、アクターおよびアクター間の相互関係性を考察した。

○ 2020 年 1 月-3 月期 マスク不足、生産、医療関係者優先配布ー

2020 年 1 月から 3 月の共起ネットワーク(図 20)の媒介中心性は、「中国」であることを示している。「中国、新型ウイルスの肺炎、武漢で発生、神経とがらす当局、周辺国・地域が水際対策」(日経新聞、2020 年 1 月 20 日、朝刊、p.8)と初めて新型コロナウイルスが報道された。「武漢」で「新型」「肺炎」が「発生」し、「影響」が「広がる」と理解できる。さらに「中国」で、「新型コロナウイルス」「感染」が「拡大」し「マスク」「着用」、「手洗い」「予防」「徹底」が読み取れる。「中国」と結ばれる「生産」の媒介中心性は、「マスク」の「供給」「不足」「品薄」が目立つ。「日本」では、「医療」「関係」で、「衛生」「用品」の「需要」が「急増」していることを示している。それに対して、「国内」、「メーカー」、「工場」の「生産」、「増産」が「始まる」ことを示している。つまり、マスクの品薄、供給不足の状況に対して生産、増産が始まることを読み取ることができる。一方、「ネット」でマスクが「高価格」で「出品」され、「転売」されることも見られ、「禁止」されることも読み取れる。「感染」、「対策」としてマスク「着用」、「手洗い」、「徹底」など「予防」を呼びかける現象も現れている。また、この時期、中国では「春節」の時期であり、「中国人」の「訪日客」が増えることで感染リスクが高まりを懸念することを示している。記事では、「マスク、販売急増、ドラッグ店など、新型肺炎で需要」(日経新聞,2020 年 1 月 25 日,朝刊 p.12)、「マスク、半月で 10 億枚出荷、1 月、国内在庫相当量、メーカーが増産追いつかず」(日経新聞,2020 年 2 月 4 日,朝刊 p.15)と確認することができる。この時期、中国の新型コロナウイルスが国内に持ち込まれる不安が人々に浸潤し始め、国内で「マスク」の必要性が認識し始めているが、まだ、一般市民の行動変化を示すには至っていない。

図 20 「マスク」共起ネットワーク（2020 年 1 月～3 月）



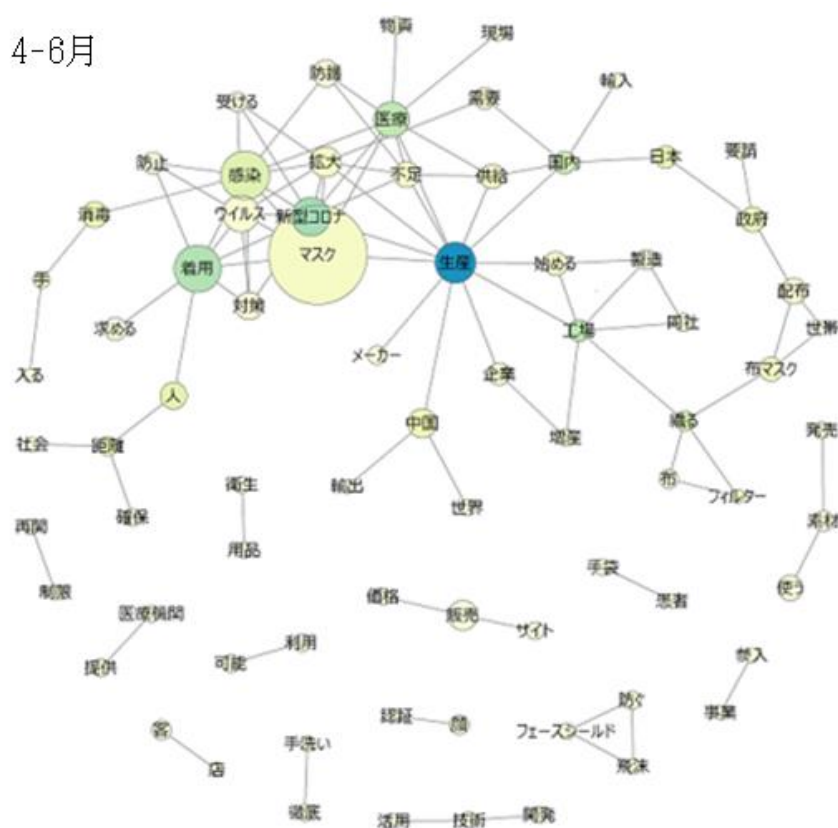
日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

○ 2020 年 4 月-6 月期 ―感染拡大、マスク生産、マスク着用、社会的距離―

前期が、「中国」が中心であったのに対し、4 月から 6 月の共起ネットワーク(図 21)の最も強い媒介中心性は、「生産」であることを示している。また、「医療」、「新型コロナウイルス」、「感染」、「着用」も強い媒介中心性を示している。「新型コロナウイルス」の「感染」は「拡大」し、「医療」「物資」の「供給」「不足」、「国内」「需要」「拡大」、「供給」「不足」、「輸入」などから、需要の拡大に供給不足の状況を示し、まず、優先的に医療コミュニティにマスクの供給の対応が取られていることが読みとれる。一方で、マスクの「生産」が「国内」、「企業」、「メーカー」、「工場」で「始まる」、「増産」することを示している。記事では、「シャープ」(日経新聞,4 月 2 日,朝刊 p.13)など異業種でもマスクを生産する現象でも確認できる。また、品薄に対して「日本政府」が「布マスク」を「全世界」に「配布」することが理解できる。これは「安倍首相が 4 月 1 日に布マスクを全世界に 2 枚ずつ配布することを表明」(日経新聞,4 月 1 日,朝刊 p.1)したことを表している。また、「生産」は「中国」とも直接共起している。中国と結びつく「世界」、「輸出」は、中国がマスクを世界に輸出し始めたことを示している。記事では、「マスク外交、世界に波紋、

中国、120 ヶ国に送付、米国は買占め、欧州は警戒、批判強める」（日経新聞、4 月 6 日、朝刊 p.4）と世界的に供給不足に陥っている医療物資を巡り、各国の綱引きが激しくなっていることを報じている。一方、「マスク」と結びつく「着用」は、「人」を介して「距離」「社会」「確保」と結びつき、人と人との距離、社会的距離を確保する現象を示している。この時期、「マスク」を巡る生産、供給のマーケティングシステム形成しつつあるものの、国際的にも、国内的にもガバナンスが追いついていない現象を示している。一方、「マスク着用」、「社会的距離」確保の行動変容が急速に求め始められていることを示している。

図 21 「マスク」共起ネットワーク（4 月～6 月）



日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

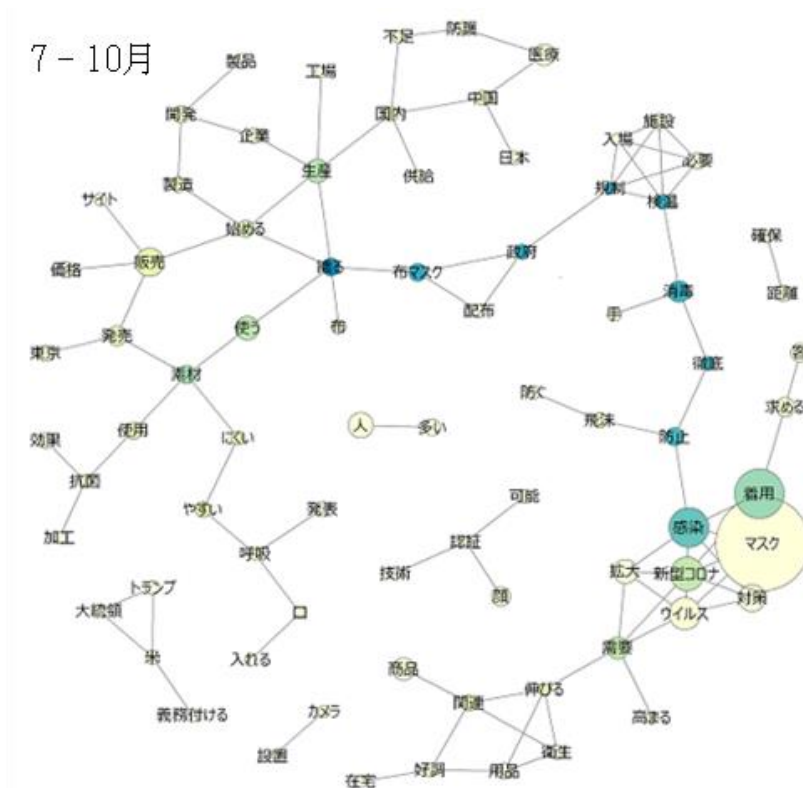
○ 2020 年 7 月－10 月期 ー生産・販売の多様なアクター顕在化ー

7 月から 10 月の共起ネットワーク(図 22)では、「生産」に関連する言葉と、「販売」に関連する言葉が整然と共起していることが際立っている。前期では、媒介中心性は「生産」であったが、「販売」とは結びついていなかった。これは、前期では、マーケティングシステムが未整備な状態から、「生産」、「販売」のマーケティングシステムが整備されてきたことを示していると理解できる。また、「生産」、「販売」は、「素材」と結びつき、「素材」は「抗菌」、「効果」、「加工」、「にくい」、「やすい」、「呼吸」などと共起する。これは、

マスクの素材が、抗菌加工や効果があるや、夏季ゆえの「呼吸しやすい」、「蒸れにくい」といった素材がマスクの生産や販売で行われている現象を示している。これは、マスクの需要に生産・供給が追いつき、機能的な差別化が進展していることを示している。

一方、「マスク着用」、「飛沫」、「感染防止」の徹底が求められ、「施設」の「入場」は、「規制」され、「検温」が「必要」になっていることを示している。また、感染拡大に伴って、「衛生関連用品」、「在宅関連商品」が「好調」で「需要」が「伸び」ていることを示している。これらは、「マスク着用」を前提とした「新しい生活様式」が形成され始めていることと理解できる。

図 22 「マスク」共起ネットワーク（7月～10月）



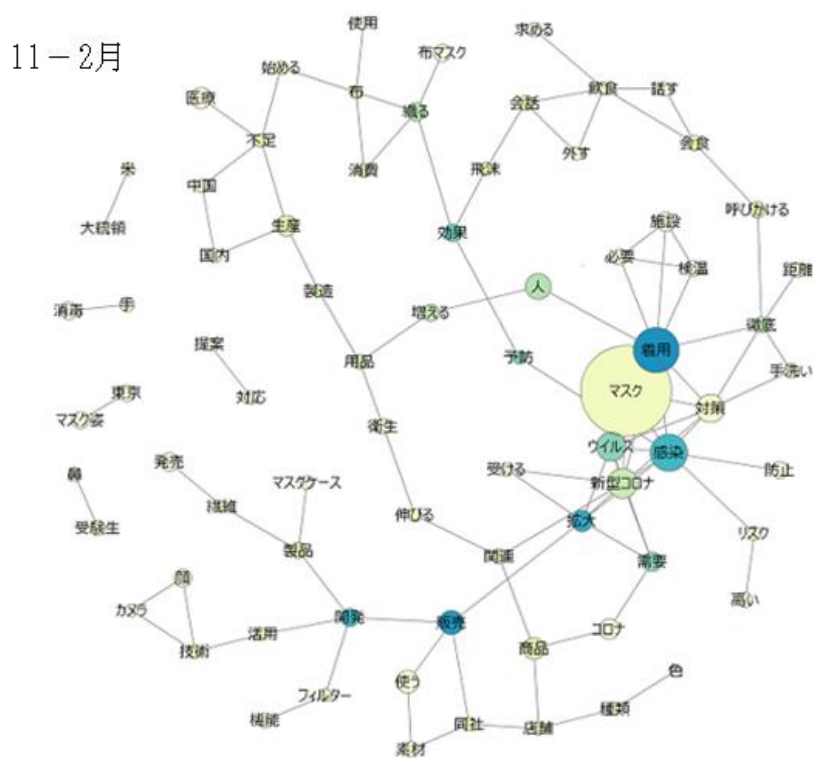
日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

○ 2020 年 11 月－2021 年 2 月期 マスク着用の規範的正当化、適応的变化－

11 月から 2 月(図 23)では、「着用」が媒介中心性として強調されている。「着用」を介して「施設」、「検温」、「必要」や「対策」、「手洗い」、「距離」が結びついている。また、その先では、「会食」、「飲食」、「会話」、「飛沫」などが結びついている。これらは、施設では検温が必要とされ、会話、会食、飲食での飛沫の防止や、手洗いや社会的距離をとることの徹底が呼びかけられている今日まで続く現象を示している。「マスク姿」、「マスクケース」も登場し、マスク着用が新しい生活様式として常態的に定着していることを示して

いと理解できる。また、感染予防対策として、「衛生用品」の商品開発や、「顔認証カメラ技術開発」、「活用」、「フィルター」、「機能」、「開発」など、新しい生活様式に適応的变化する現象を読み取ることができる。記事では、「マスク着けたままでも顔認証」（日経産業新聞,2021年1月22日,p.3)で確認できる。また、「コロナで光る文具業界、既存技術応用、身軽に転身」（日経MJ,2021年1月16日,p.4)とマスクケースやフェースシールドは、文房具メーカーが元々持っている技術を応用したことが報道され、アクターの戦略的行動がマーケティングシステムに適応的变化していることと理解できる。この時期、マスクは、「マスクかわいくアレンジ」や「ユニクロ、ハローキティのシール付きマスク」（日経MJ,2021年1月11日,p.7)など、情緒的な差別化が進展していることを示している。マスクは、品薄、生産、販売、機能的差別化、情緒的差別化と適応的に変化している。

図 23 「マスク」共起ネットワーク（11月～2021年2月）



日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

(4) コーディング統計分析

一般的にマーケティングシステムの変容には一定の時間が必要になるが、MSM によるマスク着用の体系的行動変容は、誰もがアクターになるパンデミックの中で、極めて短い時間の中で変化した特殊な事例であり、短期間においても、カテゴリー分類により意味構成の変化の分析が可能になることが期待できる。コーディングファイル(カテゴリー)は、

コンコーダンス検索を基に以下のように作成した。なお、コーディングルールは脚注に付記した²。

- *マスク生産・販売
- *マスク着用
- *マスク不足
- *感染社会問題
- *新たな生活様式

四期間区分について各々コーディング統計を行い、その結果を表 8 に示した。数値の比較を読み取りやすくするために、期間区分の中で最も割合が高い数字を太字で、各々のコーディングカテゴリーの中で最も高い割合の数字をアンダーラインで示している。

表 8 期間区分による意味構成の変化

	*マスク生産・販売		*マスク着用		*マスク不足		*感染社会問題		*新たな生活様式	
	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合
20年1～3月	511	21.99%	262	11.27%	397	17.08%	733	31.54%	424	18.24%
4～6月	737	<u>33.21%</u>	738	33.26%	490	<u>22.08%</u>	916	<u>41.28%</u>	695	31.32%
7～10月	542	26.67%	893	<u>43.95%</u>	266	13.09%	636	31.30%	632	31.10%
11月～21年2月	300	23.20%	544	42.07%	133	10.29%	389	30.09%	442	<u>34.18%</u>

KHCoder でコーディング集計。筆者作成

「マスク」の意味構成は以下のように変化している。2020 年 1 月～3 月は、中国で原因不明の肺炎が急増し、春節の多数の訪日客などもあって感染が社会問題となっている。4 月～6 月は、マスク不足や、マスク生産、増産の声も大きくなって感染は全体的に大きな社会問題となっている。7 月～10 月になると、マスクの生産、供給がされるようになると感染しないためにマスク着用が普及する。11 月～2021 年 2 月では、マスク着用は感染させ

² コーディングルール

*マスク着用

着用 or 着ける or 外す or 使う or 義務 or ケース or 機能 or エアリズム or 使い捨て or 姿

*マスク不足

不足 or 品薄 or 転売 or 手作り or 需要 or 配布 or 布製 or 医療機関 or 在庫 or 出品

*マスク生産・販売

生産 or 販売 or 増産 or 拡大 or 工場 or 供給 or メーカー or 発売 or 開発 or 専門

*感染社会問題

感染 or 装着 or 検査 or 中国 or 防護 or 政府 or ウイルス or 新型コロナ or 外交 or 肺炎

*新しい生活様式

消毒 or シート or 手洗い or 美容 or フェースシールド or 手袋 or 検温 or 対策 or 会食 or 衛生 or 人 or 生活 or 距離 or 会話

ないためにコミュニティを核とした社会的規範になり、同様に、手洗い、消毒、検温、会話、会食、ソーシャルディスタンスなどが社会的に新しい生活様式として規範・正当化している。

(5) 物語分析

共起ネットワーク分析、コーディング統計分析と併せて、2020年1月から、7月3日までのアクターと行為を時間の順序に沿って抽出し、定性的にマーケティングシステムのダイナミック的筋書きのプロセスを発見する物語分析（田村,2016）を行った（表9）。原則、初出のアクターの記事を表記した。7月3日までとしたのはマスクが普及したためである。

表9は、以下のように記述されている。2020年1月18日に「ユニ・チャーム」がマスク増産を開始している。1月20日には、弘前大学、東北医科薬科大学が抗菌性マスクの製品化を検討し、その後、異業種、中小のアクターが参入した。ただし、初期のこの時期のマスク生産は、日本国内向けではなく、マスク逼迫が起きている中国向けの生産開始、増産であった。それは、1月25日、「越境 EC サイト」の「出荷額前年同月比 56 倍」、1月27日、「白元アース」の「中国向け越境 EC サイト」、2月4日、「みらかホールディングス」の「医療用マスク・防護服中国支援物資」などで読み取ることができる。

2月4日に「日本衛生材料工業連合会」から、「マスク半月で10億枚出荷、国内在庫相当量、メーカーが増産追い付かず」と国内マスク逼迫の状況が発表された。そのためか、2月8日に、「政府」が「マスク増産設備投資に補助金」と、「マスク」に初めて「介入」した。原則、初出のアクターを抽出した100件の記事中、それでもアクターが「政府」の記事は7件あり、国の行政機関が5件あった。その他にも団体、外国当局のアクターも顕在化し、2020年前半の「マスク」は、政府、公共の介入を起点とした影響によるアクターの参入といえることができる。実際、2月29日、「シャープ」の「マスク生産」は「政府緊急要請に応じて」、4月28日、「製紙業大手」の「マスク生産政府要請に対応」では、異業種の企業が政府要請に対応してマスク生産を開始している。国内マスクの逼迫が深刻化すると、3月2日「政府」は、「マスクを国が買い取り」、3月4日「政府、マスク配布に予備費22億円」、3月28日「政府、月7億枚供給可能」、そして、4月2日、「政府、全世帯にマスク配布発表」、後に「配布予算466億円」と政府は、より直接的にマスク供給に介入強化した。一方、2月8日、「ヤフー、メルカリ、楽天」は「マスク高額出品を規制」し後に「禁止」した。また、3月1日、「ドラッグストア」では、「マスク、消毒液、トイレットペーパー買占め」が起きるなどマーケティングシステムのリスクが顕在化した。マスク品薄に対して、記事100件中、「政府」5件を除いて、94件の異なるアクターが顕在化している。3月になると1月とは逆に、中国、台湾当局、中国企業などから日本に対してマスクの寄贈、寄付が相次いでいる。中小零細、大手、公共団体など参入し、4月29日、「マスク生産参入相次ぐ」状況になった。一方、消費者は、3月18日、「高島屋、自作マ

スク提案」、4月30日、「手作りマスク」、5月1日「マスク自作でミシン特需」、5月27日、「ミシン修理依頼殺到」などマスクを手作りし品薄に対応する現象が表出した。ミクロ、メソ、マクロの異なるレベル層が一様に参入してマスクのマーケティングシステムを形成する状況になっている。中小零細、大手のマスク生産では、保有技術を生かして機能的差別化製品を生産している。そうした中、5月24日、「ユニクロ」が「高機能素材マスク生産販売」を発表し、6月20日、「ユニクロ、夏用マスクの消費者殺到」と消費者のマスクの品薄から機能性を求める現象が表出している。実際、6月30日、「ユニクロ」の柳井会長兼社長は、「過去に例のないほどの顧客の要望に参入した」、記事は、ユニクロのマスク生産を、「マスクが『国民服』と化した必然」と述べている。6月30日、「政府、布マスク配布20日配布完了」を発表したことから、消費者は一先ずマスクを入手することができるようになった。マスクに対する多様な素材や機能的価値が消費者に提供されると、7月3日、三陽商会など「アパレル各社」は、「ファッション性の高いマスク投入」と情緒的価値を訴求して参入するようになった。政府の介入を起点として、半年の時間を経て、マスクの需給逼迫状態を脱したとみられる。

表 9 「マスク」を巡る主な出来事

記事掲載日（出所）	アクター	行為	記事掲載日（出所）	アクター	行為
118日 延朝10	ユニ・チャーム	マスク（増産開始）	409産業8	浜ロウレンダ（自動車）	新型マスク生産
120産業6	弘前大学・東北医科薬科大学	マスク抗菌性（製品化検討）	412MJ6	ルネサンス（スポーツジム）	自作マスク普及SNS
121日 延朝19	川本産業、豊松製作所	マスク、防護、防毒マスク	413日 延夕13	ソフトバンクグループ	マスク国内向け3億枚供給
124MJ4	紀伊屋	抗ウイルス加工不織布	415日 延朝15	延朝連	マスク2万枚医療機関に提供
124MJ4	金沢藩一	無成分、金箔の美容マスク	415日 延朝5	自動車4団体	人口呼吸器、マスク生産
125日 延朝12	延朝ECサイト	出荷額前年同期比36倍	416日 延夕11	日本郵政	マスク配布
127MJ4	白元アース	中国向け延朝ECサイト	416日 延朝1	政府、ユニ、帝人	医療設備の増産 在庫買い上げ
127MJ4	スリーエム ジャパン	マスク（需要増、増産）	416産業8	タカキュー（紳士服）	水着素材のマスク生産
204日 延朝15	日本衛生材料工業連合会	マスク（2週間10億枚出荷）	417産業9	ヤマシンフィルタ（濾過機械）	高性能マスク生産
204日 延朝15	日本バイリーン	マスク（24時間換気）	417MJ7	マルゼン（軍用製造業）	抗ウイルスマスク
204産業9	みちかホールディングス	医療用マスク・防護服（中国支援物資）	421日 延夕9	台湾当局	マスク200万枚日本に寄贈
206日 延朝19	大塚商会	マスクオフィス用通販サイト	421日 延朝15	パナソニック	マスク生産
208日 延朝10	ヤブ、メルカリ、楽天	マスク高額出品、規制	421日 延朝15	シャープ	個人向けマスク発売
208日 延朝10	政府	マスク増産設備投資に補助金	421日 延朝15	リコー	防護マスク生産開始
208日 延朝10	国土省	交通事業者にマスク優先供給	421産業1	ロキテック（産業用フィルタ）	マスク生産
217MJ7	化粧品美容師会	マスク着用（メイクサービス自粛）	421産業1	ナカニテック（産業用フィルタ）	マスク生産
221MJ3	ジーンズレット（技術応用）	耳にかけない構造のマスク	421産業4	アイリスオーヤマ	非接触体温計測カメラ
221MJ 11	価格.COM	マスク、空気清浄機	422日 延朝12	日立	防護マスク量産
228MJ 4	マツモトキョシ	PMマスク生産・販売	424MJ7	鎌倉シャツ	マスク生産
229日 延朝7	シャープ	マスク生産（政府緊急要請に応じて）	426日 延朝2	中小アパレル	マスク生産続々
229日 延朝40	延産省	マスクオークション事業者出品自粛要請	427産業7	ブリヂストン	ウレタン製マスク生産
301日 延朝7	ドラッグストア	マスク、トイレットペーパー買占め	428日 延地方12	大日本住友製薬	フェースシールド、マスク、防護服
301日 延朝31	病院職員	マスク転売犯罪	429MJ4	北陸地産産業	マスク生産参入相次ぐ
302日 延朝2	政府	マスク国が買い取り、北海道に供給	428日 延朝11	大王製紙	マスク生産
302日 延朝31	THO	マスク使用法（手拭目的では不要）	429日 延朝13	トヨタ	防護マスク
303日 延産業6	東北医科薬科大学	感染予防家庭向け小冊子制作	430日 延夕8	消費者	手作りマスク
304日 延夕3	中国後援集団	マスクなど寄贈 北海道に3万6千点	430産業5	デザインエレクトロニクス	顔認識、非接触式体温検知システム
304日 延夕15	厚生労働省	マスク400万枚北海道2市町に提供	428日 延地方41	つくば市	フェースシールド
304日 延朝4	政府	マスク配布に予算費22億円	501産業4	王子、大王など製紙業大手	マスク生産政府要請に対応
306日 延夕11	自衛隊	保衛マスク供給	501産業7	グローリー	マスク着用でも顔認識
309MJ4	ビッキー	マスク用抗菌スプレー	501MJ7	マスク手作り	マスク自作でミシン特番
313産業9	エンビジョン（バッテリー）	マスク生産、寄付	511MJ4	ファンゲル	中国製マスクを販売
314日 延朝11	日清紡HD	マスク生産（ワイシャツ生地）	512産業7	ミネベア（精密部品）	サージカルマスク販売
318MJ9	高島屋	自作マスク提供（ハンカチを転用）	513MJ4	エレグランス	肌触りのよい洗えるマスク
323MJ8	アリババ創業者	マスク提供	514産業17	ミスミ	医療製造機器部品提供
325日 延朝17	シャープ	マスク生産開始	518MJ4	センチュリーロイヤルホテル	綿マスク販売
326日 延朝17	ファーストレイト	マスク生産	524日 延朝1	ニクコ	高機能素材マスク生産販売
326日 延朝17	アイリスオーヤマ	マスク生産	525MJ4	アツギ	布マスク生産
328日 延朝4	政府	月7億枚供給可能	527日 延夕11	ミシン販売店	ミシン修理依頼殺到
330産業14	吉乃衣酒造（葛山市）	不織布の交換シート	527日 延朝27	東工大初任チャー、ゼタ	ナノファイバー不織布マスク
330MJ6	アズール	マスク在庫速報サイト	612産業6	三陽商会	コードでわかるマスク
331産業12	中国エンビジョン	マスク生産寄付	612MJ4	チャンネルアッシュ（金沢）	給水・濾過機能マスク
402日 延朝1	政府	全世界にマスク配布発表	614MJ4	イオン	夏マスク販売
402日 延朝12	スズキ	人工呼吸器、マスク生産	614MJ4	アキレス	耳にやさしいウレタンマスク
402日 延朝13	ミキハウス	子供用マスク	614MJ4	横正機業機（新潟県）	シルクマスク
402日 延朝13	NEC	顔認識技術（マスク着用でも）	620日 延朝2	ニクコ	夏マスクの消費者殺到
408MJ4	山本化学工業	水着素材のマスク生産	626日 延朝4	政府	布マスク配布20日先丁
406日 延朝15	東レ	医療用防護服 供給追いつかず	629MJ4	NEDIE（東京）	マスクの除菌・乾燥ケース
408産業15	DMN	布マスク生産	630日 延朝17	ニクコ	マスクは「国民服」と化した
408MJ 7	ロビオプラス（薄人衣料）	介護施設用マスク販売	703産業1	三陽商会などアパレル各社	ファッション性の高いマスク投入

日経テレコンのデータを基に筆者作成

7.5. ディスカッション

○ 2020年1月～3月期：正確な情報不足による感染リスク不安が社会問題化

1～3月期の媒介中心性が示すように、中国の原因不明の肺炎が急増している問題であった。日本に持ち込まれないか心配している状況であった。そのため、マスク需要は中国への支援物資であって、国内の不足問題ではなかった。しかし、やがて、国内でも感染者が発生するようになると、日本では医療関係者の間で、医療用マスク、医療用衛生用品の不

足が報じられ、医療関係者に最優先にマスクが供給され、医療関係者のマスク着用により医療体制を維持することが図られた。それは通院するにはマスク着用が必要になることなどから、一般消費者の間でもマスクの需要が急増し、マスクは感染の不安に伴って感染対策のツールとして社会問題になった。既に、ネットではマスクが高額販売、転売が行われ問題化してきた。簡単に販売事業者にもなれるソーシャルネットワークサービス(SNS)時代のマーケティングシステムのガバナンスにおいて、パンデミック下におけるマルチリレーショナルモデルでは、消費者が良きユーザー、良きインフルエンサーである一方で、有害な行為を行いやすく、消費者も事業者と同様に社会的責任が問われることを示している。

○ 4月～6月期：マスク不足、マスク生産が社会問題に

感染抑制の決定的方法がない中で、感染抑制と社会機能維持のため、マスク不足を認識した政府は2月8日、マスク生産・増産のための設備投資に補助金を出すことを発表し、マスク不足に介入することになった。実際、シャープや王子ホールディングスなど異業種大手は政府の緊急要請に応じてマスク生産を開始することが明らかにされている。それは、4-6月期の共起ネットワーク分析の媒介中心性では「生産」が強く表出されていることは、マスクを一枚でも多く生産することが最大の問題であったことを示している。4月1日に安倍首相自ら会見し、「新しい生活様式」への行動変容を求め、布マスクを全世帯に配布することを発表することによってマスク着用がNPIとなり、マスクの生産システムが形成されることになったと思われる。このことは、この時期、物語分析では、共起ネットワーク分析では抽出されない、多様なレベルで多数のアクターが顕在化していることでも示されている。

○ 7月～10月期：マスクのマーケティングシステム形成とマスク着用

7-10月の共起ネットワークは、それ以前とは異なり、強い媒介中心性はなくなり、ネットワークが広く結ばれるようになった。何より、「生産」は「販売」、「発売」と結びつき基本的なマーケティングシステムが機能し始めるようになった。マスクのマーケティングシステムには、シャープ、アイリスオーヤマ、トヨタ、ブリヂストン、ユニクロなど異業種の手元メーカー、既存の技術をマスク生産に援用しようとする加賀地場産業などローカルな小・零細企業、個人レベルで手作りする人々など、ミクロ、メソ、マクロレベルの多様な異業種がマスクの生産に参入するようになった。マスクでは、呼吸しやすい、蒸れ難い、あるいは、抗菌効果加工といった新素材が発売されるようになり、マスクの基本的な需要は満たされ、機能的差別化が起きている。特にユニクロのマスク生産・販売は、マスクの大量供給を可能にただけでなく、素材、縫製デザインへの期待からマスク着用が一般の人々に普及するティッピングポイントになったと思われる。

○ 11月～2021年2月期：相互作用によるマスク着用、新しい生活様式の社会的規範化

11-2月になると、マスク着用は規範的に正当化され、日常的な行動様式は、マスクを常用する「マスク姿」が普通の景色になり、食事時用にマスクを収める「マスクケース」が開発され、利用されることが当たり前になった。マスク着用したままの顔認証技術の開

発や、衛生関連商品、他人と会わない、接触しない生活様式、在宅ワーク、在宅関連商品の需要が伸長し、関連する業界の需要は好調になっている。感染予防として、手洗い、消毒、検温、ソーシャルディスタンスは当然視され、「マスク着用」は、ますます、社会的・文化的規範に正当化され、むしろマスクを外すことが難しくなっている。こうした一連の社会的消費の選択の結果、これら消費行動は新しい生活様式として正当化され沈殿化してきた。

7.6. 帰結

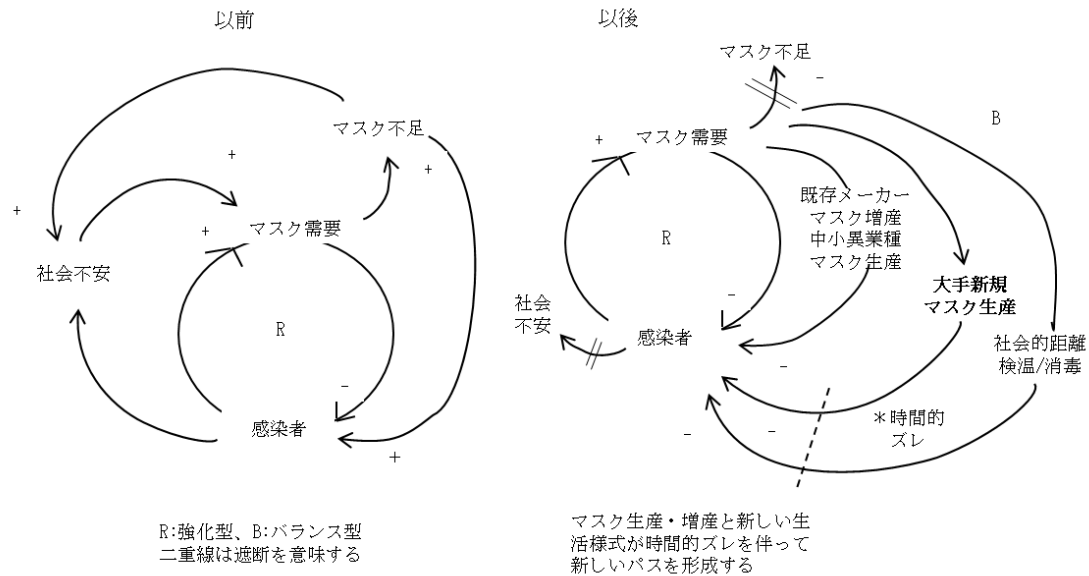
本章の考察で明らかになったことをシステム思考で以下に示していく。また、このシステム思考によるマスク着用の体系的行動変容を図 24 に示した。変化プロセスを見るために、マスクが不足していた時期を左図に、マスク不足に対応していく時期を右図に示した。

まず、2019 年 12 月の中国の原因不明の新型肺炎に端を発した感染リスク不安は、2020 年になると豪華客船の乗客の感染を機に国内で社会問題化する。感染不安からマスク需要が一機に高まるとマスクが不足する事態になった。感染予防は、多様なレベルのすべての人々がステークホルダーであり、参加し感染を抑制することが共有価値になるためマスク着用に賛同し、価値を共有した。社会機能を維持するため、医療従事者、社会のエッセンシャルワーカー、介護施設などの社会的弱者などが優先的選択されマスク供給された。マクロレベルでは、政府、自治体は毎日、感染情報を広報し情報の透明性確保に努めた。

感染抑制、社会不安を取り除くために、まず、政府はマスク生産の設備投資に補助金を出すなどしてマスク生産に介入した。メゾレベルでは、既存のマスクメーカーは、マスク生産を増産し、マスク生産とは無縁の中小零細企業もマスクの生産を始めるようになった。また、電気メーカーのシャープがマスクの生産を始めるとその意外性やマスク不足の深刻さを改めて確認することになり、社会にインパクトを与えた。また、政府の要請を受けるかたちで 6 月にユニクロがマスクの生産を始めると、消費者は入手しやすくなっただけでなくマスク素材が話題になりマスク不足の問題は収束していくことになった。ユニクロのマスク生産はファッション性も話題になりマスク着用のレバレッジになった。こうして、マスク不足が徐々に解消されていくようになると、交通機関、飲食店、公共、企業など多様なコミュニティがそれぞれのコミュニティのリスク対策としてマスク着用が規範化していく。

マスクの充足には一定の時間がかかることから、政府や医療専門家などの呼びかけもあって、消費者はコミュニティ規範を通して個人がどのように行動すべきかを自覚し自発的に行動変化する。新しい生活様式として、手洗い、消毒、検温、ソーシャルディスタンスなどによって、感染を抑制しようと努めてきた。マスクが充足するようになると、新しい生活様式の一貫としてマスク着用は規範化し、支配的消費パターンとなった。以上のシステム思考のループ図は、こうした新しいパスの形成が感染抑制に貢献してきたことを示している。

図 24 システム思考によるマスク着用の体系的行動変容



筆者作成

つまり、体系的なマスク着用の行動変容は、すべての人々がステークホルダーとなり、感染抑制するという共有価値を求めて相互作用し、習慣化、客体化、沈殿化していく制度的敵、規範的正当化のプロセスを伴う(Tolbert & Zucker,1999)消費の社会的選択の結果であった。パンデミックという緊急事態では、短期間においてもマクロ、メゾ、ミクロの相互関係性が重要であり、むしろ、短期間の中でこそ相互関係性のガバナンスが必要であることが示された。そうした元に、マスク着用の体系的行動変容は、マスク生産に新規参入した中小零細、また異業種の企業はパンデミックの急激な環境変化に適用しようと自ら変化し共進化し、また、企業やコミュニティおよび個人においてはそれぞれの社会的責任と規範を認識したことによってもたらされた。

これまで感染症の拡大を抑制する MSM の考察がほとんど見受けられないなかで、本考察は、少なくとも、COVID19 における MSM によるマスク着用の体系的行動変容の歴史記録的考察としての意味があると考ええる。

第8章 慣用句による MSM の体系的な社会的消費スタイルの変容

8.1. 本章の主題と問題意識

経済、政治の世界の論理であるネオリベリズム(新自由主義)の市場合理的な規範が、一般市民の日常の行動に浸透している。新自由主義は、市場と自己責任が社会秩序を形成するとされ、自由放任ではなく、競争を促進するための環境への介入が必要と考えられ、政府の介入が付随する(佐藤,2009)。市場のメカニズムに介入するのではなく、市場の環境への介入を通じて、諸個人の自発的な行為の生成が図られる(佐藤,2009)。こうした思潮は、今日の健康政策にも垣間見られる。高尾(2014)は、今日の健康対策としての介入は、健康に関する代理変数が諸目標として設定され、その維持や改善が様々な場面で課せられることになり、さらに一つの特徴として、挙げられるのが、医療システム全体を通じて作動する責任化という現象であると指摘している。そして、これらは、生活習慣に潜むリスク回避を強調する我が国の保健政策ともかなり親和性があると述べている。

また、高尾(2014)は、リスクと責任帰属をめぐる健康政策の制度編成のありようを分析する契機になるのが「問題化」という概念であると指摘する。他者の行為や振る舞いの可能性をある一定の方向に導こうと思えば、変化ないし改善されるべき事象を問題として構成しなければならない(高尾,2014,p.37)。例えば、何が「健康」に関して問題として設定されるのか。あるいは、どんな問題に対して「健康」であることは解決の一旦を占めるのか。ある特定の問題化を打ち立てることは、それだけで別の問題化の排除ないし制限として働くことになる(高尾,2014)。高尾は、この問題化は言説的な実践なしには不可能であると強調している。言説的な実践を通じて初めて、働きかけるべき対象や概念、介入すべきエージェントとその位置および関連する主題やテーマといったものが練り上げられることになる。つまり、エージェント化の観点では、あらかじめ、問題に関与する特権的なエージェントがいるわけではなく、問題化の実践に関わったり、あるいは、問題化された現実に関わっていくことを通したりして、再帰的にそのエージェント性が構成されることになると述べている。これは先に検討した関係性パラダイムのマルチリレーショナルモデルそのものを意味しているように思われる。

「生活習慣病」は、「現実なるものを思考し、議論することを可能にする独特のイデオロム(慣用句)」、「言説的实践による問題化」、そして、「自己責任」といった新自由主義的な介入の特徴を備えている。本章では、「成人病」から「生活習慣病」への病名変更に着目し、MSM 視点による消費の体系的行動変容のプロセスを検討する。

8.2. 事例研究：「生活習慣病」言説による体系的な消費スタイルの変容

(1) イントロダクション

ソーシャルマーケティング研究が対象とする健康問題や環境問題など今日の重要な政策課題、とりわけ超高齢化が進む我が国において健康問題は取組むべき喫緊の課題となっている。しかしながら、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。それは、ヘルスケアマーケティングを医療マーケティングと狭義に捉え、商業マーケティングを応用した非営利組織としての病院経営や病院と患者の関係性マーケティングの実践的な研究が中心であったからと考えられる(戸田,2013)。

こうした問題は、国内だけというわけではない。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(C,Y.Yngfalk,2015)。われわれが慣用句として使う「生活習慣病」という病名には、明示的ではないものの、「言説的实践による問題化」および「自己責任」といった「新自由主義」的なものを垣間見ることができる。商業マーケティング分野では、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指摘する。そこで、本章では、MSM の観点から、「成人病」から「生活習慣病」への病名の変更に焦点を当て、健康をめぐる消費の体系的な行動変容のプロセスを考察する。そこでは、守口(2015)が言うように、病名変更により潜在的な市場が顕在化する効果も現れるかもしれない。

(2) 新自由主義的発想の身体的「ケア」の検討

健康なライフスタイルにおける個人の行動変容に介入しようとするソーシャルマーケティング研究において、C.Y.Yngfalk,Y.Yngfalk (2015)によれば、彼らの研究は新自由主義的発想に基づくとされる。彼らの研究は、商業的に提供されているオンライン減量プログラムとそれを実現するサービスマーケティング管理の分析がナラティブアプローチによって行われ、サービススタッフと消費者間の相互作用に焦点が当てられる。オンラインサービスプログラムは、ダイエット製品を宣伝するために構成されており、主に健康なライフスタイルを作る方法に関するアドバイスと推奨の提供を通じて行われる。サイトはサービススタッフと顧客会員が対話して共有できるディスカッションフォーラムが含まれている。

C,Y.Yngfalk (2015)によれば、このプログラムは、責任と選択の観点から、新自由主義的な枠組みを用いて、顧客の消費行動を通じて自己実現の成就を約束しているという。プログラムは、具体的な介入のために、四つの戦略で構成されている。第一に、消費行動が健康と外見に与える影響について顧客の意識を高めること。次に、減量の進捗状況を追跡することにより、消費行動と身体慣行を定量化する方法を顧客に教えること。第三に、顧客が行動を変え、行動をより広く反映するように刺激するプログラム計画。最後に、より健康的なライフスタイルを確立するための個人の選択を体系的に推進することである。そのため、プログラムは、料理、食事、買い物、運動など身体に関連する顧客の重要な消費

慣行に介入することを目指している。対話では、例えば、顧客がケーキを食べてしまったような甘い食べ物への渴望を経験するとき、「次回は、代わりにダイエットバーを考えてください。間違いを認識し、それが起こった理由と、同様のことが将来起こらないかを考えてください」（サービススタッフ）、と顧客が感じる罪悪感を、サービススタッフは、そう認識することは健康でよいものと応えるだけでなく、自分の食生活と次の方法を認識することの肯定的な側面を助言する。こうした対話は、顧客の自省的な作用を通じて機能し、プログラムに従って消費を実践することにより、顧客が自分の身体をケアする健康起業家として構築できるようコントロールされている（C,Y.Yngfalk,2015）という。確かに、消費者の罪悪感を利用して、ダイエットへの肯定的な側面に介入することは新自由主義的な一面がある。しかしながら、この顧客とサービススタッフの関係は、対話を通じた「依存」と「ケア」の関係になることを意味し、主従の関係になってしまう。

Gergen(1994/2004)は、こうした対話のもつ根本的な特徴は、ある発話はそれを受ける応答において意味が生成されると述べている。石井(2012)は、そうした対話による意味の生成は、対話から生じる意味することが、自分自身の意図や私的規制によるものではなく、まったく他者に依存してしまうと指摘する。これらの指摘によれば、C,Y.Yngfalk (2015)の「依存」と「ケア」に基づく関係性は、まさに指示と従属の関係に基づく臨床行為であり、新自由主義的な関係性とは少し違うように思われる。なぜなら、新自由主義とは、市場の公平性こそが倫理であり、個々人の自由とその能力が無制約に発揮されることによって人類の富と福利が最も増大する（Harvey,2005/2007,p.10）と考え、「依存」や「ケア」する関係性には否定的である。むしろ、Brugère(2011/2014)が指摘しているように、新自由主義の世界の「ケア」は、公共に依存しない「セルフケア」となり、アスレチックジム通いのように、ケアを「公共の責任」から「責任の個別化」に正当化しようとするものであり、新自由主義によるケアの取り込みである、と捉えるほうが適している。

(3) 「成人病」から「生活習慣病」への病名変更

「生活習慣病」は、それまでの「成人病」を、厚生労働省が 1996 年に「生活習慣病」と置き換えた比較的新しい病名である。本章では、「成人病」から「生活習慣病」への病名変更に焦点を当て、MSM 視点による健康を巡る消費の体系的な行動変容を考察する。

成人病は、もともと加齢という誰もが逃れられない現象に注目した呼称であり、その中で早期発見、早期治療をすることが効果的という考え方からきていた(厚労省,1997)。これに対し、生活習慣病では、「生活習慣」が強調される。生活習慣は、加齢とは異なり、個人での対応が可能であり、自らの日々の生活習慣こそが重要であるとされたのである。それは、公共が、個々の人々の生活習慣に介入しようとする言説的問題化であり、レトリック（Gergen,1999/2004）である。そこには、健康を巡る消費の新自由主義的発想を垣間見ることができる。その一方で、それ自体が商業化や市場化を明示しているわけではなかった。より商業化や市場化に関わる病名呼称として、製薬会社が医家向け医薬品の販売促進

を目的とした AGA(男性型脱毛症)や ED(勃起機能低下)が挙げられる。これらは薬事法で効能を直接表現できないことや一般疾病名でのネガティブイメージの払拭を狙ったものである(守口,2011)。また、厚労省が、病名を変更した事例として、例えば、「精神分裂病」を「統合失調症」に、「痴ほう症」を「認知症」に変更した例なども挙げることができる。これらの病名の変更は、社会的価値観(差別・偏見)全体の変化が求められ、差別からノーマライゼーションへのための正しい知識の普及を目的に行われたものである(西村, 2008)。これらから、「成人病」から「生活習慣病」への病名変更は、これまでの病名変更とは、その性質が異なる。

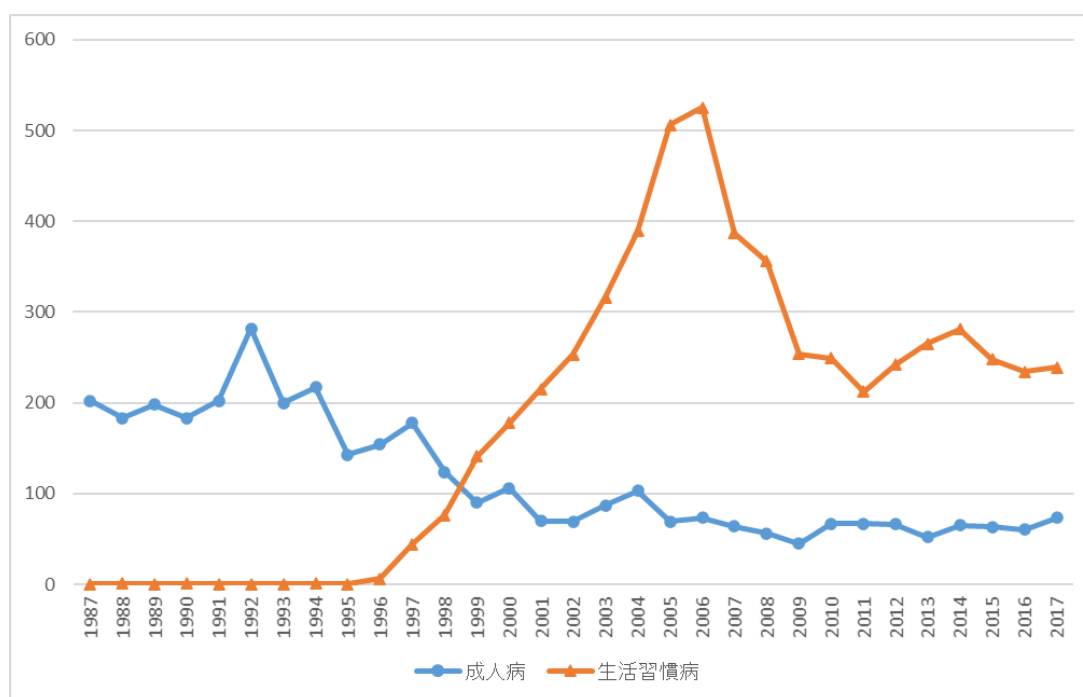
高尾(2014)は、こうした背景として、厚労省の早期治療から予防重視を支える基本的な考え方の変化が、特定疾病論から確率論的病因論へという病因の認識抱負をめぐるシフトがあると説明する。確率論的病因論は、複数のリスクファクターが複合的に作用して、確率論的に特定の疾患（とりわけ慢性疾患）を引き起こすという考え方で、そうしたリスクとなり得る、あるいはリスクを減じ得るのが、食事、運動、休養、喫煙、飲酒といった具体的な生活習慣のあり方であるという(p.46)。病因論のシフトに関する MSM 観点での重要なことは、特定疾病論では、医師と患者の関係であるが、リスク病因論では、多様なリスクに対処する多様な専門家が登場する可能性が広がることになる(高尾,2014)という関係性の変容である。すなわち、ダイアドの「対話」の関係から、多くの声が同居する「多声」の関係への変容である。このことは、「生活習慣病」への病名変更によって、多くのアクター（ステークホルダー）の顕在化と相互作用する効果が仮設されることを意味する。

(4) 分析方法とデータ取得

分析方法とデータ取得は以下の通りである。「成人病」から「生活習慣病」への病名変更に伴う体系的な消費行動の社会現象の歴史的プロセスを分析するために、分析対象として新聞記事を選択した。新聞は異なる視点や多様な声が同居する多声的空間であり、社会を映す鏡（松井,2013；樋口,2014）である。分析方法は、新聞記事を、より客観性を担保するために計量テキスト分析（樋口,2014）を行なった。本研究では、日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞（日経 MJ）の記事を基に、「日経テレコン」で、「成人病」及び「生活習慣病」を検索し、出現した記事を収集し、データセットを行なった。データ取得した期間については、データ取得が可能で、1947 年生まれの「団塊の世代」が 40 歳を迎え、健康問題に関心を寄せ始める 1987 年から 2017 年とした。図 25 が示す通り、「生活習慣病」は、1996 年に厚労省審議会が言説置換を決定してから新聞に出現する回数が急増し 2006 年が最多となっている。一方、「成人病」はデータ取得した 1987 年以降では 1992 年を最多に、1999 年に「生活習慣病」と「成人病」の出現数が逆転し、変更された「生活習慣病」が定着されてきた現象を確認できる。社会現象の変容を分析するために「生活習慣病」では病名が採用された 1996 年から最頻出する 2006 年までと、2007 年から 2017 年までを区分して、そのダイナミクスを観察することにした。

取得した記事を元データ（使用文数：成人病 3934 文、生活習慣病 9136 文）に、名詞、名詞 B、名詞 C、組織名、サ変名詞、未知語、タグ語を分析対象として、各期区分の上位 60 語を抽出し用いて(表 10,表 11)、KHCoder(樋口,2014)で共起ネットワーク分析を行った。共起ネットワークに抽出される名詞は、新聞記事の文章から抽出されるもので、その背景にはコンテキストがある。例えば、「成人病」や「生活習慣病」という名詞は、「心臓病、がん、脳卒中などをひとまとめにして成人病と言うが、厚生省はこうした病気に新たに『生活習慣病』という名前をつけることにした。病気を治療することも大事だが、そもそも病気になる人が減ればこれほどいいことはない。そこで、厚生省は、生活習慣の重要性をもっと強く打ち出す必要があると考えて『生活習慣病』という名前をPR、生活習慣を改善するための政策に力を入れることにした」(日経,1996.11.3,朝刊,p.14)のコンテキストが含まれる。なお、「メタボ」、「メタボリック」、「メタボリックシンドローム」は同義語とした。

図 25 「成人病」、「生活習慣病」記事出現数推移



日経テレコンのデータを基に筆者作成

表 10 「成人病」と関係の強い上位 60 語

順位	抽出語	頻度	順位	抽出語	頻度	順位	抽出語	頻度
1	成人病	1730	21	対象	125	41	医薬品	88
2	予防	572	22	保険	123	42	生活	88
3	効果	259	23	脂肪	122	43	厚生省	85
4	研究	254	24	疾患	117	44	サービス	84
5	治療	253	25	病	115	45	販売	84
6	がん	247	26	診断	114	46	社長	82
7	糖尿病	220	27	コレステロール	104	47	高齢化	82
8	センター	217	28	食事	104	48	商品	81
9	開発	216	29	原因	102	49	食生活	80
10	医療	202	30	検査	102	50	利用	80
11	人	197	31	体	98	51	社会	77
12	食品	179	32	検診	97	52	施設	77
13	患者	169	33	増加	97	53	心臓病	77
14	肥満	168	34	遺伝子	96	54	脳卒中	76
15	病気	157	35	調査	96	55	動脈硬化	76
16	生活習慣	152	36	栄養	94	56	市場	75
17	高血圧	149	37	府立	93	57	中心	75
18	ガン	145	38	対策	91	58	技術	74
19	運動	143	39	女性	90	59	機能	73
20	病院	127	40	指導	89	60	酸	73

表 11 「生活習慣病」と関係の強い上位 60 語

順位	抽出語	頻度	順位	抽出語	頻度	順位	抽出語	頻度
1	生活習慣病	3537	21	医療費	297	41	利用	203
2	予防	1292	22	サービス	293	42	社長	202
3	糖尿病	782	23	販売	282	43	生活	201
4	開発	607	24	食事	279	44	疾患	199
5	研究	529	25	対策	275	45	商品	196
6	食品	506	26	栄養	260	46	病院	192
7	医療	486	27	企業	256	47	体	192
8	患者	483	28	脂肪	249	48	診断	189
9	人	424	29	関連	242	49	治療薬	189
10	効果	411	30	機能	236	50	高脂血症	187
11	運動	399	31	医薬品	230	51	原因	186
12	がん	393	32	保険	230	52	抑制	185
13	治療	382	33	事業	227	53	技術	184
14	肥満	382	34	薬	225	54	発売	183
15	高血圧	324	35	情報	224	55	保健	179
16	指導	317	36	メタボ	221	56	増加	175
17	病気	312	37	対象	218	57	中心	171
18	検査	307	38	分野	217	58	医師	169
19	遺伝子	306	39	市場	213	59	症候群	169
20	改善	305	40	食生活	210	60	拡大	165

日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

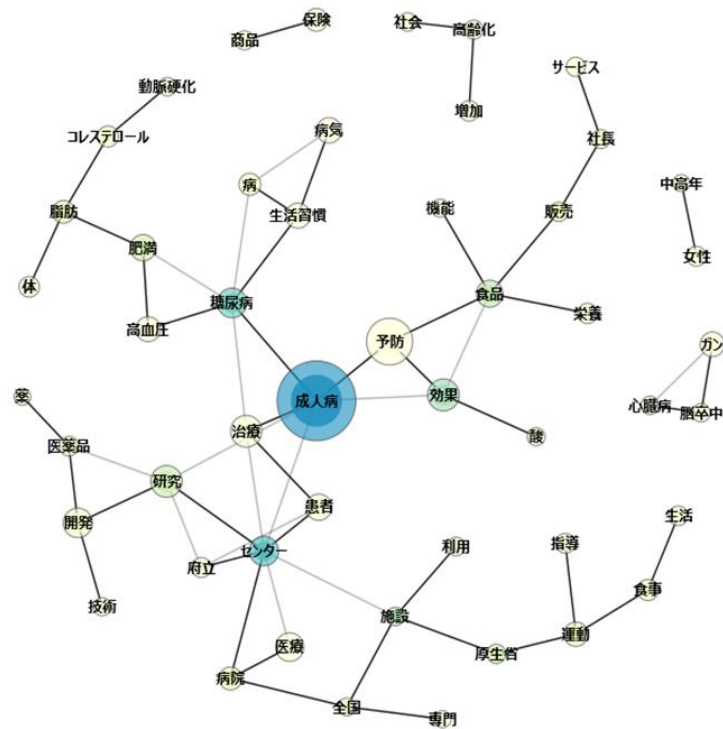
(5) 共起ネットワーク分析

○「成人病」と「生活習慣病」の共起ネットワーク

まず、「成人病」と「生活習慣病」のそれぞれについて、どのような言葉が共起しているのかを確認した。「成人病」と直接共起していたのは、「糖尿病」、「治療」、「予防」の大きく三つであった(図 26)。「糖尿病」を介しては、「高血圧」、「肥満」、「脂肪」、「コレステロール」、「動脈硬化」、「生活習慣」、「病気」が結ばれ、糖尿病の結果として発症する症状、糖尿病になる症状など病気関連言説との共起が強くみられた。また、「治療」を介して「患者」、「センター」(成人病センター病院)といった治療行為が結びついている。最後に、「予防」を介して、「食品」が共起し、「機能」、「栄養」と結ばれている。一方で、「運動」は、「指導」、「食事」、「生活」、「厚生省」と結ばれ厚生省が運動、食事の生活指導をしようとする現象が観察できるが、「成人病」と直接的な共起はみられなかった。「成人病」は、病気の原因や病気の治療との関係が強いことを示している。

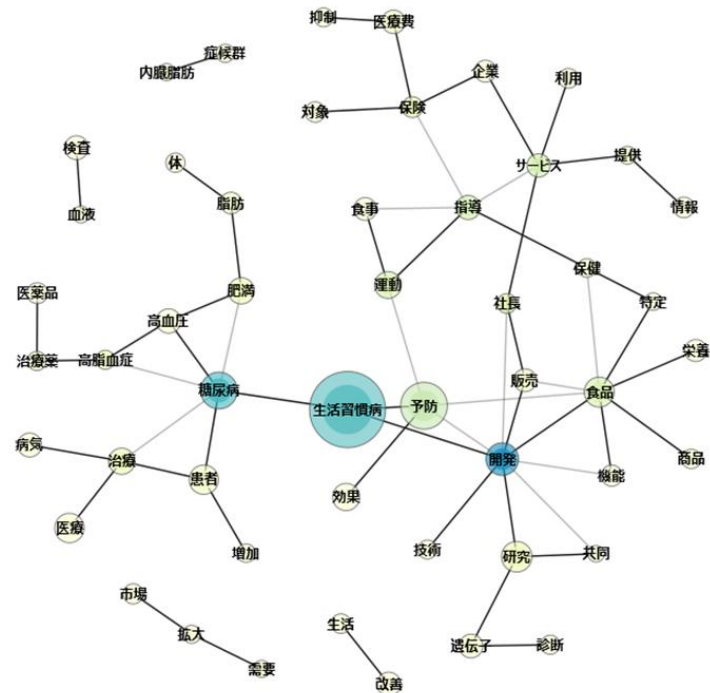
「生活習慣病」と直接共起していたのは、「開発」、「予防」、「糖尿病」である(図 27)。「成人病」では共起していた「治療」が切り離されており、「生活習慣病」が直接的には「治療」の対象ではなく、より「予防」の対象となったことが示唆された。さらに、「成人病」では共起がみられなかった「開発」が登場し、多様な商品開発、サービス開発とのつながりが見られた。具体的には、「遺伝子」、「研究」の技術開発や、「特定」、「機能」、「栄養」、「食品」の商品、開発、販売が連鎖している。「予防」からは、個人の行動変革を促す多様な言葉にも結びついている。「食事」、「運動」、「保健」、「指導」など、これらは身体の行動を制御、調整する現象であり、「情報」、「サービス」を自ら提供し「利用」する現象である。こうした活動は、「医療費」、「抑制」とも結びついている。それは、医療費抑制までを見据えた現象のようにも思われる。

図 26 「成人病」共起ネットワーク



日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

図 27 「生活習慣病」共起ネットワーク



日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

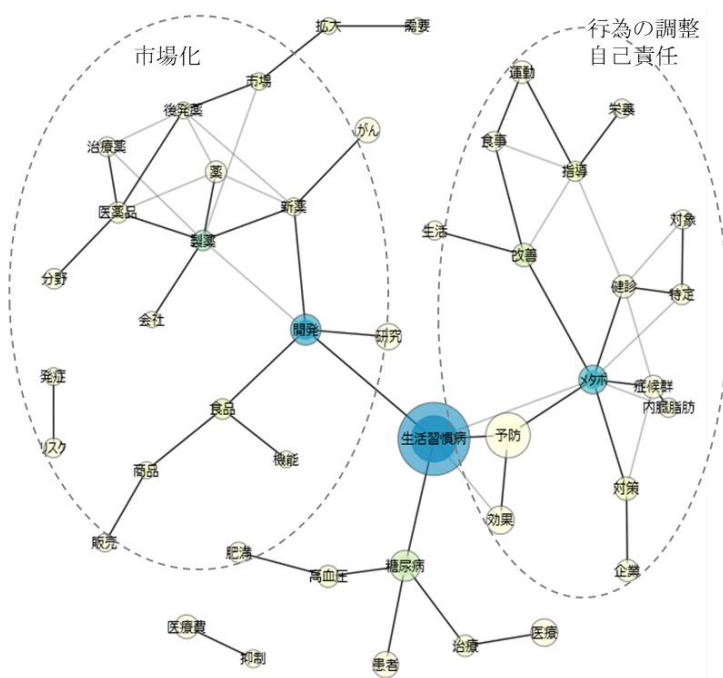
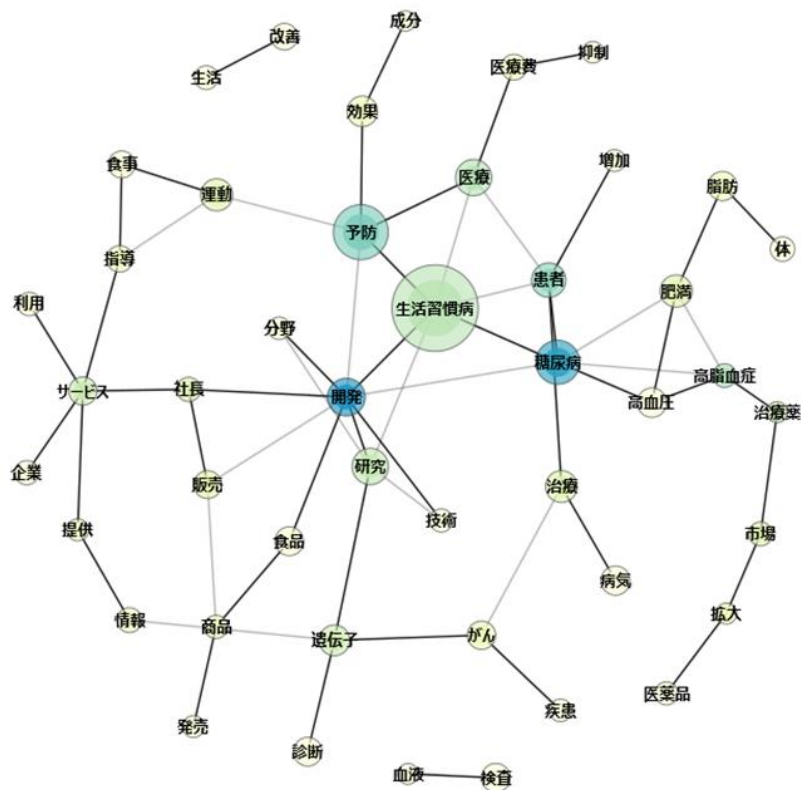
○「生活習慣病」に関する共起ネットワークの変化

続いて、「生活習慣病」に焦点を当て、ピークとなる 2007 年を前後して、言葉の共起にどのような変化が見られるのかを確認した。まず、「成人病」が「生活習慣病」に置換され、記事が急増していくこの時期（図 28）の特徴は、「生活習慣病」に関わると思われる多様なステークホルダーと多声性が顕在化していることである。すでに見たように、「成人病」の共起関係とは異なり、「生活習慣病」は「治療」と直接的な結びつきはなく、直接的に強く共起するのは「開発」と「予防」である。「予防」を介して「医療」、「医療費」、「抑制」に結びつき自己規律の動きが観察できる。一方、「開発」を介して「研究」、「食品」、「分野」と結ばれ、「糖尿病」を介して「高血圧」、「肥満」、「高脂血症」、「治療薬」、「市場」、「拡大」と結ばれ、製薬の創発の動きが見られる。直接的な結びつきはないが、「食事」、「運動」、「指導」や「情報」、「サービス」、「提供」、「利用」なども見られる。こうした動きは、「生活習慣病」は糖尿病との関連する認識が醸成され「予防」のため「運動」や「食事」など自己が制御するセルフケアによって適応しようとしていることを示している。

また、商業的合理性からこうしたセルフケアにビジネスチャンスを見出すサービスの提供も見られる。フィットネス、ジム、ダイエット、サプリメントなど新しく登場したサービスである。さらには、予防のための機能性・栄養食品や商品の開発研究や、治療薬の市場の拡大など商業活動が起きていることを示している。この時期の「生活習慣病」の記事の急増は、「生活習慣病」の認識とステークホルダーの広がりを意味し、社会的現実として、責任の個別化によって自己規律意識が醸成される一方、そうした消費者心理を商機と捉え、治療薬や機能性食品などの開発や研究など新たな商業活動と公共サービスなどの行為が活発化していることを示している。

さらに、2007 年以降、近年までの共起ネットワーク（図 29）は、それ以前とは異なる。「予防」を介して「メタボ（メタボリック症候群）」が登場する。メタボがさらに共起するのは、「症候群」、「内臓脂肪」、「対策」、「健診」、「改善」、「生活」、「食事」、「運動」、「指導」などである。これらは、2008 年に、厚労省が特定健康診断（メタボ健診）を定めて「メタボリック症候群」を呼称し、生活習慣病予備軍として特定保健指導を開始したことによる。一方、前半に引き続き「開発」では、「新薬」、「製薬」、「医薬品」、「治療薬」と共起し、こちらも前半の機能性・栄養食品とは異なる。特に、後発薬、「市場」、「拡大」が結ばれており、創薬開発と同時に後発薬市場が拡大し、慢性疾患の生活習慣病での医療費抑制の認識が広がっている。これらが示すのは、前半において生活習慣病に関わって多様化したステークホルダーたちの活動は、再び公共によって整理され新たに方向付けられるとともに、その一方で市場化は確実に精緻化されて発展し、健康に関する支配的消費パターンのダイナミクスを確認することができる。

図 28 「生活習慣病」共起ネットワーク（1996～2006 年）・図 29（2007～2017 年）



日経テレコンのデータを基に KHCoder を用いて筆者作成

(6) コーディング統計分析

経時的に「生活習慣病」の意味構成の変化を探究することを目的に、「禁煙」、「マスク」の事例と同様に、コーディング統計分析を行った。コーディングファイル(カテゴリー)は、コンコダンス検索を基に、以下のように作成した。

- *病気/治療
- *予防
- *開発/サービス
- *医療費

期間区分について各々コーディング統計を行い、その結果を表 12 に示した。カテゴリー間と期間の比較を読み取りやすくするために、期間区分の中で最も割合が高い数字を太字で、各々のコーディングカテゴリーの中で最も高い割合の数字をアンダーラインで示している。

コーディング統計分析から、「生活習慣病」の意味構成の変化を以下のように読み取ることができる。1996 年～2006 年は、1996 年に「成人病」から「生活習慣病」に病名変更して間もないため、「成人病」が含意していた「病気/治療」の意味を引き継ぎながら、「予防」も同程度に意味を構成している。2007 年～2016 年では、「病気/治療」の意味は減少し、カテゴリー分類の中で、「予防」の意味が一番高くなっている。一方、この時期は、前期に比べて、「開発/サービス」と「医療費」の意味構成が増えている。「病気/治療」では、医者と患者との関係性であったのが、「開発/サービス」は、生活習慣病予防に対して、消費者は抗健康リスクの消費ニーズが高まり、一方で、多様なステークホルダーが顕在化しビジネス化をしているマルチループの相互関係性を示している。また、「医療費」は、医療費を抑制する消費行為の意味を構成し、相互関係性の中に取り込まれている。これは、生活習慣病は、医療福祉政策の行き詰まりを、予防のために責任を個別化させる暗黙的ながら、政府の新自由主義的介入が垣間見える。

表 12 期間区分による意味構成の変化

	*病気/治療		*予防		*開発/サービス		*医療費	
	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合	頻度	割合
1996～2006年	2025	<u>69.92%</u>	2003	<u>69.16%</u>	1618	55.87%	696	24.03%
2007～2016年	765	62.91%	828	68.09%	691	<u>56.83%</u>	414	<u>34.05%</u>

KHCoder で、コーディング集計。筆者作成

なお、作成したコーディングルールは本章末の脚注に付記した³。

8.3. ディスカッション

ここでは、まず、言説の共起ネットワークから社会的言説構成を考察する。「成人病」と「生活習慣病」では、少なくとも、「治療」との布置の位置づけが異なる。「成人病」と「治療」は強い共起関係にあり、「成人病」は治療するものとされている。これに対して「生活習慣病」では、「治療」と直接的な共起関係はなく、「予防」、「開発」と強い共起関係がある。「予防」は、責任の個別化として社会的に布置し、「開発」は市場化として社会的に布置する。さらに、「生活習慣病」は、「医療費」、「削減」や「後発薬」、「拡大」といった経済に関する言葉と共起する。これらのことから、「成人病」から「生活習慣病」への病名変更は単なる呼称変更ではなく、医療福祉政策に対する政府の新自由主義的政策への転換を示している。

このことは、コーディング統計分析で、より明示的に示されている。生活習慣病病名変更後 20 年間でも、特に、2008 年のメタボリックシンドロームの基準値が発表されて以降、より生活習慣病病名変更の本来の目的に沿った体系的な行動変容を確認することができる。これは、政府、公共が布置した生活習慣の自省的な振る舞いをレバレッジとして介入し、体系的に行動変容することであり、MSM そのものである。この懲戒的イメージを有する「メタボ」の登場は、身体慣行の定量化を提示することになりティッピングポイントとなった。消費者はより脆弱性に脅かされ、個々人がセルフケアに従順になるようになり、また、医療関係、医薬品企業、食品製造業、流通業、ジム、保険などのサービス業など多様なステークホルダーが市場合理的に参入し、セルフケアのための消費行為に様々な方法で働きかけを行うようになった。このメタボの基準値化は、より「自己責任」を迫ら

³ コーディングルール

*病気 治療

糖尿病 or 患者 or 高血圧 or 肥満 or 原因 or 増加 or 改善 or 治療 or 分野 or 発症 or 予備軍 or 高脂血症 or 脂肪 or 発病 or 血圧 or 成人病 or 心臓病 or 喫煙 or 医師 or 入院 or 慢性 or 一因 or 要因 or 診断 or 疾患 or 検診 or 高齢 or 人 or 老化 or 介護 or 動脈硬化 or 中心 or 活用 or 早期 or 高血圧症 or センター or 危険 or 脳卒中 or 引き起こす or ストレス or 中高年 or 病気

*予防

予防 or 対策 or 効果 or リスク or 指導 or 予防効果 or 防ぐ or 対象 or 健康 or 症候群 or 運動 or プログラム or 防止 or 高齢化 or 血糖値 or 目標 or コレステロール or 認知症 or 抑える or 予備 or 内臓脂肪 or 食事 or 調べる or ダイエット or 管理 or メタボ or チェック or 対応 or 抑制 or 食生活

*開発 サービス

治療薬 or 薬 or 領域 or 開発 or 研究 or 役立つ or 遺伝子 or 検査 or 医薬品 or 食品 or 発見 or サービス or 有効 or エゴマ or ポリフェノール or 特定 or 新薬 or 販売 or 抗がん剤 or 長期 or 栄養 or 重点 or 発売 or 支援 or 需要 or 市場 or 機能 or 新薬開発 or 製薬 or 物質 or 機能性食品 or 各種

*医療費

医療 or 医療費 or 拡大 or 後発薬 or 政府 or 国内 or 大衆薬 or 健康診断 or 健診 or 連携 or 健康保険組合 or 保険指導 or 成長 or 一般

れることになり、セルフケア意識が社会的コンテキストとして普遍化していき、消費者もまたそうした市場化を受け容れるようになり、行動変革の新たな監視機能をもつことになった。併せて、この時期、後発薬が支配的にPRされ、医療費削減の経済的な言葉と生活習慣病の慣用語と相互作用してくると、ますます、医療や先発薬に依存することを回避し、公的医療費を抑制することが社会的・文化的規範として形成されてきた。

「生活習慣病」への病名変更からの消費の体系的行動変容のプロセスは、「成人病」が含意するそれまでの公共に依存しケアされるという社会的コンテキストとしての規範や環境を自ら変更しその自明性から逸脱して、「生活習慣病」が自律とセルフケアという新たな意味を構成し、機能する別の社会的現実へ大きく改編し、創発するプロセスだった。それは、多様なステークホルダーが、直接的ではなく、間接的に横目に見ながら、自律する互いの知覚の一端を担うように、それぞれの知識と記憶を喚起し合うフィードバックループのプロセスであった。

8.4. 帰結

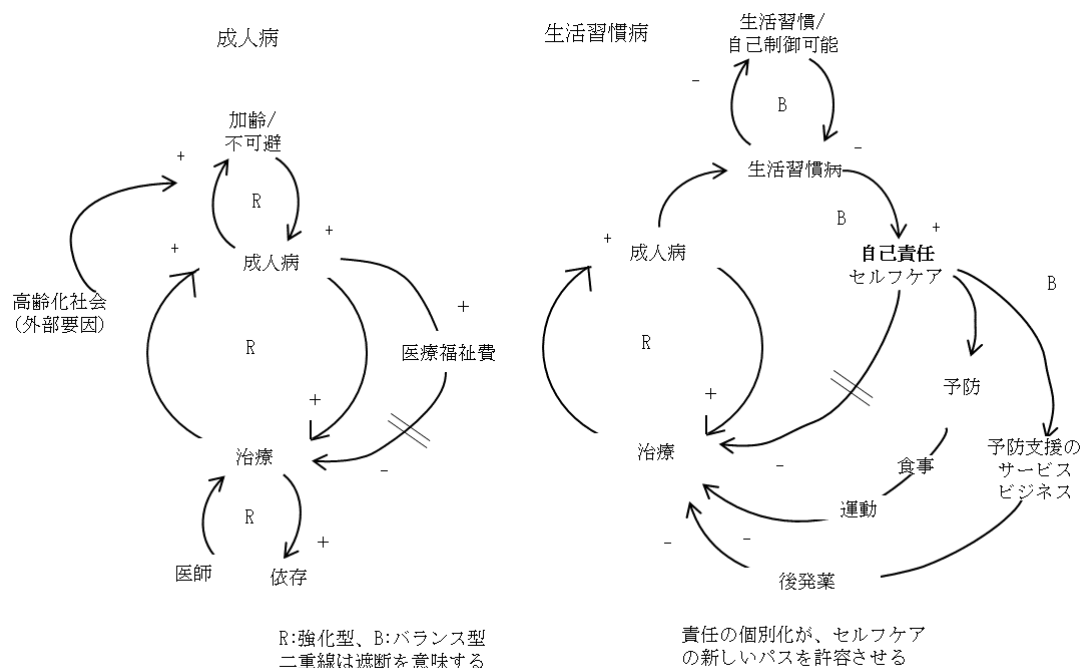
これまで述べてきた「生活習慣病」言説の MSM 視点による健康消費の体系的な行動スタイルの変容を以下に帰結としてまとめることにする。また、そのシステム思考による生活習慣病の体系的行動変容をフィードバックループ図 30 に示した。これまでの共起ネットワーク分析やコーディング統計分析の発見事実から、成人病から生活習慣病への病名変更の根本的な動機要因は、国の医療福祉費を抑制されることにあったことが推し量られる。成人病と生活習慣病のループ図を各々描いて比較検討した。

左のループ図は、成人病のループを示している。成人病は、加齢が原因で誰しもが避けられないものとの認識があり、治療することになる。また、外部要因とした高齢化社会の進展から高齢者はますます増加し成人病が増えることになる。その結果として人々は治療を受け医療福祉費の負担は大きくなる。

この医療福祉費増加の強化型ループのシステムの変化を図ったのが、加齢による病名から生活習慣による病名への変更であった。右側の多層的なループ図は、生活習慣病のループを示している。生活習慣病は生活習慣に原因があるとされ、生活習慣は自部自身で制御できるとされた。そのため生活習慣病は、個々の人々の生活習慣の有り様を問題化したのである。つまり、生活習慣は自己責任で改善しセルフケアするという認識と実際の行動の敷衍を図ったということになる。自己責任であることを認識された諸個人は自発的に予防に励むことになった。運動改善、食事改善などである。ここで、気づくのが、成人病のループ図では医師と治療（患者）の関係であったのが、生活習慣病のループ図では、メゾレベルのステークホルダーが顕在化したことである。生活習慣病ループ図では、予防に焦点が当てられ、ミクロレベルで自発的に予防行動を行うようになると、予防における多様な専門家や企業によるビジネス、サービスが提供されるようになったことを示している。健康に対するリスクを認識した消費者は、こうした商品、サービスを積極的に消費し、ビジ

ネスはますます拡大してきた。こうしたループが描く様相は意図せざる結果を示しているとも思われる。生活習慣病のシステム思考のこのループ図は、責任を個別化することにより、予防、セルフケアの新しいパスを生成し、医療福祉費の増加トレンドの抑制を許容させてきたことが示されている。

図 30 システム思考による生活習慣病の体系的行動変容



筆者作成

また別の問いとして、なぜ、自発的に予防のための諸活動の行動をするようになったかがある。一つには、「生活習慣病」は、暗黙的に新自由主義的思想が含有されている言葉であり、責任の個別化、つまり、自己責任によりセルフケアするという健康に対する懲戒的レトリックとしてレバレッジの役割を果たしている。また、「メタボリックシンドローム」は、基準値を提示し、人々は個人別目標、評価、成果、基準値といった恒常的コントロール下に置かれることになり、自発的にそれまでの行動を変えようとする(佐藤,2009: 美馬,2015)ことに効果的であった。メタボは、その値を越えると生活習慣病予備軍として位置づけることによって、より自己責任を強いる効果を持つことになった。美馬(2015)は、フーコーを反映して、こうした身体的情報テクノロジーは、肉眼による監視とは異なり、身体情報をターゲットにする監視としての性格を強めていると述べ、情報通信技術の上昇とともに、現代の監視は機器による絶え間ない身体情報のデータ収集と一体化していると指摘している。実際、「スマートフォンのアプリなどで健康増進や病気対策をうたうサービスの市場規模が拡大し、経産省は国内で年平均 14%ほどの市場拡大が見込む」(日

経新聞,2022年5月7日,夕刊 p.1) とされ、「メタボ」数値情報は、すでに生活習慣の行動変革への監視機能を果たしている。

二つ目には、「生活習慣病」への変更は、リスク病因論へのシフトであり、「成人病」の医師と患者のダイアドの関係性から、リスクに対処する多様な分野の専門家が多声的に顕在化する関係性にシフトさせる機能を果たしていることである。多様なリスク専門家が顕在化することは、単に予防の相互作用が機能するだけでなく、リスクを抑制することが成長市場として期待され、市場合理的に戦略的行動を引き起こしている。実際、共起ネットワーク分析では、リスクを抑制する言説が多声的に共進化し、「生活習慣病」の意図を越えて、戦略的に多様な製品、サービスのマーケティングシステムが形成されているが示されていた。また、システム思考の生活習慣病ループ図では、成人病ループでは見られなかったメゾレベルのループが顕在化していたことが示された、先に守口(2015)が指摘しように、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だったと言えよう。それは、公共に依存しケアされる治療、臨床行為の支配的消費パターンから、自律的に予防、セルフケアする公衆衛生的な支配的消費パターンとなるダイナミクスのプロセスであった。

第9章 発見事実の整理と考察

9.1. 本章の主題

第6章から第8章で、MSM視点による健康・公衆衛生をケースとして消費の体系的な行動変容を探索的に検討してきた。本章では、各々のケースの探索的分析から発見した事実の整理および考察を行う。その際、システム思考で、ステークホルダーの関係性やフィードバックループに焦点を当てて、再帰的に、状況を改善したり、悪化させたりするパターンに目を向けることで、健康・公衆衛生の体系的な社会的消費はどのように変容したのか、変容のプロセスにおける主要な要因を特定し、社会的な意味が構成されていく文脈的な変容を考察する。

9.2. 変革のレバレッジ、およびその間接的アプローチ

本論文における分析事例は、ソーシャルマーケティング・ミックスを活用して、行動変容を求めるターゲットオーディエンスに直接的に介入したわけではなく、間接的アプローチによって問題に対処しようとしてきたものである。具体的には、高尾(2014)が指摘した、他者の行為や振る舞いの可能性をある一定の方向に導こうとして、変化ないし改善されるべき事象を問題として構成する「問題化」という意味において、「嫌煙権」や「生活習慣病」といった新しい言葉を生み出したことは、変化されるべき事象、変化すべき体系的消費行動として社会に認知されるきっかけとなった。つまり、「問題化」することによって、喫煙は単に個人にとっての問題としてではなく、社会構造的に変革されるべき消費スタイルとして社会的に共有される認識を持つようになったのである。

まず「禁煙」の事例で言えば、重要な点は、行動変革の介入は国家や自治体、企業が直接的に行ったわけではないことである。禁煙という言葉が新聞に高頻度に登場するようになったのは、たばこを吸わない消費者が、当時マンションが多く建設されるようになって問題化されていた日照権に倣って「嫌煙権」と命名したことがきっかけである。たばこを止めさせる介入は、ソーシャルマーケティングやデ・マーケティングと捉えられ、その介入は一般的にマーケティングミックスを使用して、喫煙者に直接的に行われる。注目する点は、嫌煙権運動は、喫煙者に直接的に向けられたものではなく、当時の国鉄に対して、禁煙の車両を設けるよう訴えた消費者による権利運動だったということである。ここでは、喫煙者もたばこ販売元の専売公社もたばこ販売店も当事者として登場していない。これまでソーシャルマーケティングで議論されてきたダウンストリームでもなく単純なアップストリームでもない。たばこの問題は、たばこの煙を嫌う消費者がたばこを販売していた当時の専売公社ではなく、通勤で利用していた国鉄を裁判に訴えることによって喫煙が存在する負の問題として社会に周知されるようになったのである。つまりたばこの販売を問題として差し止めるわけではなく、裁判の当事者として極めて間接的な関係である。裁判の結果、国鉄は、禁煙車両を1両設け、2両、3両と徐々に増やし、また、禁煙の時間を設けるなどして、喫煙を時空間で抑制してきた。他方、より密閉された飛行機の場合、事例

分析で述べた通り 1992 年に国際民間航空機関が、「国際旅客機の全面禁煙について各国政府が必要な措置をとる」との決議を採択したことによって、国内線では、1998 年に航空三社が全席禁煙になり、1999 年に国際線が全席禁煙になった。禁煙が新聞に多く登場するようになった 1980 年代から 90 年代は、社会経済的にバブル期にあたり、通勤電車は混雑し、また、冷戦が終わりビジネスでもプライベートでもグローバル化が進展し、飛行機利用が増えてきた時代背景がある。また、まったく別の要因として、この時期、オフィスの OA 化が進むようになると、OA 機器が煙に脆弱であるという理由からオフィスが禁煙化されることになってきた。ここでは、喫煙は、嫌煙権とは無関係に従業員の問題ではなく、OA 機器の問題としてオフィスでの禁煙化のきっかけになったのである。こうして、禁煙化が始まる初期の段階では、喫煙の主要な現役、潜在的消費者である勤労者の通勤、移動、オフィスにおいて喫煙可能な時空間が狭められることになり、喫煙を止めるという消費行動を選択するようになった。こうした禁煙化のきっかけとしての歴史的事実を踏まえてみれば、日本における禁煙化は、多様なステークホルダーの相互作用が行動変革に影響をおよぼしてきたプロセスであり、マーケティングミックスを包括的にあるは部分的に使用して、現役、潜在的な喫煙者に直接的に介入する諸外国の事例(Brown,1995;Kennedy & Parsons,2012;Truong,2016)などに比べて異なり、個別の要素には還元できない、間接的で長い時間を伴う相互作用による社会的選択のプロセスであった。

次に「マスク」の事例で言えば、重要な点は、MSM の目的は、個人が COVID19 に感染しないということではなく、個人が他者に感染させないことによって社会における感染を減らすというコミュニティを護ることであった。そのため、介入の対象となるのは、隔離・検疫されるべき感染者だけでなく、健康な人々もまた、社会防衛という一つの目的のために感染を予防する行動、振る舞いが求められることになる(美馬,2020)。このようなすべての人々に同様の行動、振る舞いを求める場合、先述の Mackenzie の研究が示しているように、同調性やコミュニティ規範が行動変容の効果的な要素となる。

感染リスクを減らす象徴的な行動変容がマスクの着用である。諸外国では、感染拡大期において、マスク着用は罰金等を伴う義務として直接的に強制された。一方、我が国においては、義務化されたわけではないにもかかわらず、パンデミック以降、マスクを着用していない人を見ることは難しい。しかしながら、当初は、マスク着用をしたくても、圧倒的にマスクの品薄や存在しない状況が露見し、政府や当局はマスクの手配に翻弄させられていたことは経験しているが、本事例分析でも示されていた。そのため、政府や当局は、企業にマスクの生産や増産をお願いするとともに、マスクの供給先のトリアージ(優先順位付け)を行った。まず、医療体制を維持するとして医療機関、医療従事者、次いで、社会機能を維持するとして警察、消防をはじめとするエッセンシャルワーカー、また、クラスター感染リスクが比較的高い場所として、高齢者施設、介護施設、職域、大学、学校がマスクの供給先として優先的に配布された。これらのコミュニティに関係する人々は、コミュニティ機能を維持するためにマスクを着用し、それがまたコミュニティの規範となってマ

マスク着用が当然のこととなった。その他一般の健康の人々は、マスク無しでは、これらコミュニティの関係者と接触することはできず、接触する機会では、積極的であっても消極的であっても、マスクを着用することになった。また、一方で、これら優先的コミュニティであってもマスクが足りず、品薄状況がマスコミやSNSで報じられると、マスクを入手できない一般の人々の不安は高まるとともにマスク欲求の飢餓感が高まり、マスクを手作りする人々も現れるようになった。

こうして、コミュニティ機能を維持するために、あらゆる集団的機能のあるコミュニティ、たとえば、公共施設、公共交通機関、飲食店、理美容院などでは、マスク着用がコミュニティの規範となっていた。一般の人々にマスクが行き渡るようになると、コミュニティ規範に同調する一方、マスク生産者は、マスク製造を付加価値差別化し、マスク着用はファッション化するようになり、マスク着用はファッションの一部として日常的に当然のことになった。このようなプロセスを考えると、諸外国の例のように直接的に一般の人々に介入し、マスク着用を義務化、強制化して反発を生むことよりも、間接的で、洗練された効果の高いアプローチであった。それは、品薄という状況から、トリアージによるコミュニティ優先付けがコミュニティ規範となり、相互作用によって社会的な規範としてマスク着用が当然視されるようになったコミュニティを起点とした MSM のケースと位置づけられる。

最後に「生活習慣病」の事例で言えば、重要な点は、「成人病」が含意する早期発見、早期治療では医師が関与する診察、治療であったのが、生活習慣病は、自己責任に基づき疾病そのものの予防を重視することで、医師以外にもさまざまな背景を持つ専門家(運動、栄養、休養、メンタルヘルス等)による関与の可能性を開く(高尾、2014)ことになったことである。「生活習慣」は自己でコントロールするが可能であり、その責任は個々にあることを暗示する。これは、1990年代の政治経済は包括的に新自由主義的合理性に還元され、自分の幸福と成功を自分自身で作るという個人主義の社会的コンテクスト(Harvey,

2005/2007)の中に、健康リスクを帰属させようとするものである。実際、本研究の分析では、生活習慣病は、生活、食事改善や運動指導、健診、また、食品開発、後発医薬品など医療従事者とは直接関係のない多様な背景を持つ専門家と共起していることが示されている。

高尾(2014)によれば、この早期治療から予防重視を支える基本的な考え方の変化が、特定疾病論から確率論的病因論へという病因の認識抱負をめぐるシフトだという。確率論的病因論は、複数のリスクファクターが複合的に作用して、確率論的に特定の疾患(とりわけ慢性疾患)を引き起こすという考え方で、そうしたリスクとなり得る、あるいはリスクを減じ得るのが、食事、運動、休養、喫煙、飲酒といった具体的な生活習慣のあり方であるという(p.46)。たとえば、肥満のリスクについて、高尾(2014)によれば、32年に渡る1万2067名の被験者の追跡調査の結果、肥満の友人を持つことが肥満のリスクを増加させたというハーバード大学の研究報告があるという。高尾(2014)は、確率論的病因論は、こ

の研究報告が示すような社会的なネットワークやその性格が健康に影響を及ぼし得ると発想し、このことは健康リスクが社会的コンテクストに応じて変化し得ることを意味していると指摘している。こうした発想は、特定疾病論からは生じ得ない(高尾,2014)。

確率論的病因論の発想で生活習慣が健康のリスクになるのであれば、人々は、子供のうちから関連する情報や対処法を学び、ふさわしい行動が求められる。つまり、何がリスクなのかリスク項目の設定とリスク情報の継続的な収集、効率性に基づいた介入指針およびテクニックの絶えざる更新、成果主義的な評価と賞罰の付与、さらなるリスク項目の特定と情報収集という循環の中に、現代の人々の身体は埋め込まれている(高尾,2014p.260)。こうした幸福と罪悪感が一体となって自覚される新自由主義的な社会的コンテクストこそが、生活習慣病言説による行動変革のレバレッジである。また、高尾が言うように、継続的なリスク情報と成果主義的な評価と賞罰によって、私たちの日常生活における消費スタイルや行動は、今や社会的に選択されてきたものなのである。すなわち、「成人病」における医師が患者に治療する直接的アプローチとは対照的に、「生活習慣病」言説は、自己責任という社会的コンテクストを生成し、間接的に、健康リスクに対処する自発的行動変容することが社会的に当たり前の振る舞いであるとしてきた MSM のケースとして位置付けられる。

9.3. 行動変容を普及させたティッピングポイント

行動変容では、介入のレバレッジと併せて変化の普及も考察する必要がある。イノベーションの普及また新しいサービスや製品の普及は、使用者が 16%を越えると普及率が加速的に高まるとされる(Rogers,1995/2007)。企業盛衰のダイナミクス研究においては、筋書きの転換点、ターニングポイントがあるとされる(田村,2016)。本論文の事例研究で採り上げた「禁煙」、「生活習慣病」、「マスク」の行動変革のティッピングポイントを探索的に考察し、MSM による行動変革の普及においてインプリケーションを得ることとする。

「禁煙」では、2003 年に新聞記事の出現度が急増している。同年に WHO は、「他人のたばこの煙を吸わない権利」を採択している。それまでは、現役や潜在的な喫煙者に直接的に禁煙することに介入することが戦略的な考えであった。一方、「他人のたばこの煙を吸わない権利」は、たばこを吸わない人々に向けて自覚を促し、また、サービスを提供する施設や機関は、他人のたばこを吸わないように対処することが求められることを示した。このことは、愛煙家を抱える飲食店などとの葛藤や調整を経ながら、屋内だけでなく、施設の敷地や道路での歩きたばこの禁止などの介入策が採られ、たばこの煙を出せるスペースが狭められていった。このことが禁煙普及のティッピングポイントになったと思われる。また、こうして歴史的に考察すると、禁煙政策が、禁煙者への直接的アプローチではなく、周縁のステークホルダーへの間接的アプローチであったことが改めて確認される。

「生活習慣病」の新聞記事は、2008 年に急増している。ポイントになるのは、糖尿病や動脈硬化性疾患のリスクが高まる基準値を示し、基準値を超える状態を「メタボリックシ

ンドローム」と呼んで、生活習慣病予備軍として位置づけたことである。基準値は、身体情報をターゲットにする監視としての性格を強め(美馬,2015)、メタボリスクのある消費者の現在の生活習慣が懲戒的行動であることを意味することになる。本分析では、人々は自責的に懲戒的行動から善良的な食事改善、ダイエット、運動などに行動を改めることになったが示された。この「メタボ」が、生活習慣の監視機能の性格を持つようになり、行動変革のティッピングポイントになったと思われる。

「マスク」の新聞記事は、1年という短い観察期間においても4月と6月に増加が確認される。短い期間を観察することから、新聞記事の他に、「Google トレンド」から消費者が「マスク」をいつ検索しているのかを調べた。新聞記事と同様に、4月と6月に検索数が急増している。それでは、4月と6月に同様に検索が急増している検索語を調べると4月は、「シャープ」、6月は「ユニクロ」が急増し、これは、「マスク」の検索急増のタイミングと同期している。「シャープ」と「ユニクロ」に何が起きているのかを新聞記事で調べると、各々が、「マスク販売」を始めることが報じられていることが確認できる。これは、マスク不足のため、マスク製造とはまったく関係のない「シャープ」がマスクを製造、販売することの衝撃、6月という遅れたタイミングで「ユニクロ」がマスクを製造販売することで、大量供給とファッションとしてのマスクへの関心が高まったことが推測される。この「シャープ」は、それだけマスクが必要なのに不足している深刻な状況であることを消費者に自覚させ、「ユニクロ」は、大量供給とファッション性に期待させることになり、「マスク着用」のティッピングポイントになったと思われる。実際、4月に、いわゆる「安倍のマスク」の全世帯への無料配布が発表され、6月までに全世帯に配布を完了しているが、マスクのサイズが小さく、オシャレでないということからその着用率は5%以下ということであった (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62611360T10C20A8000000/>) (2020年8月14日アクセス)。感染を減らすためのマスク着用であっても、特に顔に着用するマスクでは、その自発的な着用と普及においてファッション性が重要な要素であることを示しているように思われる。

9.4. まとめ

本章では、第6章から第8章での事例分析からの発見事実の整理と考察を行ってきた。

まず、社会的な行動変革につながるレバレッジとして、禁煙では国鉄が、マスクではコミュニティ規範が、生活習慣病では責任の個別化が、変革のきっかけとなった。

次に、行動変革を普及させたティッピングポイントである。イノベーションの普及は、イノベーターと初期採用者併せ使用者率16%を超えると広く普及が進むとされるが、本事例分析のMSMの行動変革では、企業の盛衰と同じように、ある出来事が行動変革にインパクトを与えることが示された。禁煙では2003年のWHOの「他人の煙を吸わない権利」であり、マスク着用では6月のユニクロの販売開始であり、生活習慣病では2008年の基準値を提示したメタボであった。

これらの出来事は、直接的な介入というわけではなく、このことによってその後に起こり得る新たな行動は他でもあり得る可能性があった。これらに共通することは、MSM の行動変革における間接性である。禁煙におけるステークホルダーのダイナミクスと相互作用、マスク着用におけるコミュニティ規範、生活習慣病における暗黙的言説がそれぞれ間接性におけるエージェントとして役割を果たすことになり、ステークホルダーの再帰的な相互作用の関係性により体系的に行動変容が普及してきたということである。

もう一つ、期間区分をした共起ネットワークの変化を見ると、細い線でつながれた多面的なノードの関係が広がっていることがわかる。これは多様な声の広がりを意味する。生活習慣病のケースにおいて、特定疾病論からリスク要因論への病因論のシフトであることは指摘した。その意味するところは、関与者は、医師と患者の関係から多様な背景を持つ多数の専門家との関係にシフトすることである。つまり、各々の専門家による異なる多声の多声的关系になる。先述の支配的な言説と辺境的な言説の相互作用によって社会的な意味が構成されていくということを示しているように思われる。それは、細く弱いつながりの関係によって、社会的な行動変容が普及していく(Granovetter,1973)ことを示しているのかもしれない。それはまた、多声による間接性の環境の中で、偶発的な行動変容が起きる可能性があることを示していると思われる。

こうした発見事実から、MSM において間接性の論理を検討する必要があると思われる。むしろ、間接性の論理を検討し、そのうえで、MSM と間接性を接合することで、MSM 研究における新しい知見が得られることが期待される。そこで、次章では、間接性の論理を検討する。

第10章 MSMと間接的アプローチ

10.1. 本章の主題と問題意識

前章では、本事例分析からの発見事実の整理と考察を行った。特徴的なことは、ソーシャルマーケティングが、ターゲットオーディエンスに直接的に介入するのに対し、その介入は、対照的に間接的なアプローチだったことであり、また、間接的アプローチの有効性が示されたことである。経営学の領域では、間接的経営戦略が議論され、直接的アプローチよりも間接的アプローチの有効性が指摘されている(沼上,2000)。ソーシャルマーケティングは、これまで検討してきたように、ターゲットオーディエンスに直接的に介入することから、関係性パラダイムに注目し、関係性に働きかける考えにシフトしてきた。それにもかかわらず、これまでソーシャルマーケティングや MSM 研究において、少なくとも間接的アプローチの概念的な説明はあまりされてこなかった。そのためここで、MSM と間接的アプローチの接続の可能性を試みることは意味があり、また、必要であると考え。そこで、本章では、経営戦略やマーケティング戦略で議論されてきた間接的アプローチを検討し、そのうえで、本事例で取り上げた MSM のケースの間接性を理論的に考察する。

10.2. 経営戦略における間接的アプローチ

現代のマーケティングは、研究においても実務においても、消費者の消費行為が気まぐれであるという問題を抱えている(Firat,Dholakia & Vnenkatsh,1995)。Firat,et al.(1995)は、行為システムにおける行為の一貫性と秩序という問題に対して、今日の消費者行動の実際的な現実、消費者行動モデルが不安定になり、消費者の行動を説明するために使用される従来の合理的な変数は役に立たないと主張する。Firat らによれば、消費者の行動は予測可能であるよりも、気まぐれである可能性を示す傾向があり、消費者が自分の自己概念、性格、価値観などを頻繁に変更するだけでなく、矛盾を感じることなく、複数の、しばしば非常に矛盾する価値観、ライフスタイルなどを同時に持つことがよくあるという。つまり、行為の信憑性や一貫性は脆弱性があり予測とは別の「意図せざる結果」を生成し得ることになる。ソーシャルマーケティング研究においては後述するように「意図せざる結果」の議論は行われているものの、介入した結果として別の不具合、レグレッション現象が起こり得ることについての注意喚起に留まり、これまで「意図せざる結果」を利用してその先の新たな規範や体系的な消費スタイルおよびマーケティングシステムの生成につなげていくという間接的アプローチの研究はほとんど見受けられない。

こうした行為システムにおける「意図せざる結果」を考慮する際、議論の手がかりとなるのは、沼上(2000)による「意図せざる結果」をめぐって構築された間接経営戦略であり、また、その間接経営戦略の精緻化を試みた水越(2006:2011)の「意図せざる結果」の解釈をめぐる議論である。以下では、沼上(2000)、水越(2006:2011)の議論を検討する。

間接経営戦略における間接アプローチの特徴について沼上(2000)は、「軍事戦略における間接的アプローチの持っていた基本的な特徴、すなわち、(a)人間の心理的要素に基づいた

効果を利用する、(b)直接的・全面的な消耗線を回避する、(c)相手の努力がこちらの勝利に結びつくようなトラップに誘い込むなどを考えてみれば、実は経営戦略論にとってはさらにこの間接的アプローチの概念が有益であることがわかる」と主張する(p.191)。そもそも間接経営戦略の沼上の問題意識は、法則定立(実証主義)的な変数システムと解釈主義的な行為のシステムという二つの経営学的研究方法の対話不可能状態であることにありとされる。そうした対話不可能状態に対して、沼上によれば、行為システムによって現象の背後に存在するメカニズムを解明しようとする知見を法則でないと仮定したとき、環境を構成する行為エージェントたちが生み出す「意図せざる結果」を解釈・合成という指針に基づいて解明することによって、間接経営戦略が明らかになるという。

沼上は「意図せざる結果」を解釈・合成し間接経営戦略を明らかにするためには、実践家たちエージェントに注意を払い、行為が合成されていくプロセスを、時間展開を伴って把握する事例研究を用いた記述が重要な役割を果たすことになる」と述べている。この指摘によれば、分析方法は、マーケティングシステムの共進化や、システム思考のシステムマッピングしていくプロセスと基本的に同じものである。

沼上(2000)は、「意図せざる結果」を取り入れた事例としてミシュランの三ツ星レストランのガイドブックを採り上げ、間接経営戦略の模範例の一つとして挙げている。「タイヤメーカーのミシュランは、タイヤの消費量を増やすためにフランス全土のレストランを紹介するガイドブックを作った。南仏に多数の三ツ星レストランがリストアップされ、それを目指してパリジャンたちの自動車の走行距離が増え、タイヤの摩耗量が増えた。タイヤの消費量増加を目的として大規模なプロモーションや価格引き下げなどを直接的アプローチとすれば、三ツ星レストランガイドの作成は、間接的アプローチであり」(p.192)、沼上はこれを「うまい戦略」と述べている。沼上は、間接的アプローチの源泉は、「意図せざる結果」だと主張している。たとえば、目的地までクルマで移動しようとする行為そのものによって、街を歩く人々が、そのクルマのブランド名やメーカー名を新たに知ったり、再認識したりすることになる。つまり、消費者の消費行為自体がメーカーの広告活動に間接的に貢献している可能性が高いことになるというのである。そのうえで、沼上は、こうした効果は、組織外の人々が「自然」に協力してくれる作用を利用しているのだから、最も安上がりな洗練された間接経営戦略を構築する上で不可欠な要素であり、組織外の環境メカニズムを利用した間接経営戦略が最もコスト・イフェクティブだと主張する。

10.3. 間接性の基本論理

間接経営戦略を理解するために、沼上(2000)が示した、間接性の源泉とそれに対応する基本論理の四分類を確認する。その行為主体と生成メカニズムによる間接性の源泉と基本論理の四分類を図31に示した。行為主体は、組織内と組織外がある。生成メカニズムは、学習・知識創造と相互作用・相互依存がある。本節では、本論文の目的に沿う、行為主体と相互作用・相互依存の分類に該当することについて簡単に確認する。

沼上は、組織内の相互作用・相互依存関係を利用する間接性の論理は、必ずしも積極的に展開されてきているわけではなく、数少ない例外の一つは、企業の自己革新モデルだと述べている。たとえば、自己革新が必要だと直接訴えるよりも、新製品開発プロジェクトの方が、組織内のさまざまな勢いをレバレッジとして利用できるため、自己革新の効果が大きい(p.211)。

他方、組織外の相互作用・相互依存に位置づけられる環境は、間接性の宝庫だという。ミシュランのガイドブックは、環境のもつメカニズムをレバレッジにした事例であり、本来この環境メカニズムの論理こそが間接的経営戦略にとって最も重要なものであるはずなのに、これまでは、必ずしも間接的経営戦略という視点から体系的に研究されてきたというわけではない(沼上,2000)。沼上は、この環境メカニズムの解釈と合成こそが今後注目する間接経営戦略研究の中心であると強調する。

環境メカニズムの論理は、組織外の自主的な相互作用・相互依存関係を利用するのか、組織外の設計された相互作用・相互依存関係を利用するのかという違いがある(沼上,2000)。「組織外の自主的な相互作用・相互依存関係の効果とは、一人ひとりの行為の結果が無視可能なほどの効果しかもたなくても、多くの人々が同じ行為を探ることによって集計レベルで出現したり、特定の人々が他の人々に対して「憧れ」とか「嫌悪」などの感情を抱いていたり、両者の間に情報やモノの交換がある場合に生じるものである。組織外の設計された相互作用・相互依存関係とは、教育制度とか年金制度などの制度が規定する相互依存関係などである」(p.212)という違いである。

図 31 間接性の主たる源泉と基本論理

行為主体	組織外	(2) 知識創造経営の論理	(4) 環境メカニズムの論理 (a)自主的 (b)組織・制度的
	組織内	(1) 経営資源の論理	(3) 組織慣性の論理
		学習・知識創造	相互作用・相互依存
生成メカニズム			

出所：沼上(2000),p.208 より筆者作成

10.4.「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

水越(2006:2011)は、沼上のこの点について、組織内と組織外を並列に分類する場合、「意図せざる結果」の取り扱いについて問題が生じると指摘している。特に、組織外の「意図せざる結果」が組織内の「意図せざる結果」と同等レベルまで引き下げられるとき、

「意図せざる結果」を取り込もうという困難な間接経営戦略が導かれることになる(2011,p.158)。逆に、組織外の「意図せざる結果」に注力するのならば、「意図せざる結果」を取り込むことはもはや不可能であるとともに、むしろ、「意図せざる結果」が生じるおかげで戦略そのものが実行できるという間接経営戦略が見出される。

水越(2006:2011)は、間接経営戦略について、「意図せざる結果」を前もって取り込む戦略と「意図せざる結果」を利用する戦略の二つの側面がある、似ているように見えて、その背景にあるものが違う、と指摘する。ただ、水越は、この議論は共役不可能性を仮定する議論に他ならないと強調している。

水越(2006:2011)は、その上で、沼上の議論の精緻化を試み、栗木(2003)のリフレクティブフローの存在を前提とするマーケティング的な間接的アプローチを提唱している。

リフレクティブフローは、直線的ではなく反射的、再帰的なものとして捉える(栗木,2003)。栗木によれば、「リフレクティブフローの源泉は、人々の日常の社会生活のなかでの経験やそれまでのマーケティング・コミュニケーションへの接触の結果が選択的に蓄積されたコミュニケーションの受け手の記憶の中のストック情報である。対象の知覚や評価のプロセスで、当の対象に組み込まれた手がかりに触発されることで生起する。すなわち、この対象の知覚や評価に相応する再帰的な情報は、対象を与えられることで生起するフローとして出現する」(p.198)。リフレクティブフローの役割と機能は、再帰的な循環する関係を生成し、再帰的な関係が情報のあいまいさを低減するものである。「リフレクティブフローは、多義性とあいまいさを持った反情報の交錯の中で生成、維持される。その役割は、循環的な関係に生成を促すことで、マーケティングが伝達する情報を受け取る受け手の側に、知覚の確からさや、必要の絶対性を仮構することにある。リフレクティブフローを通じた循環する関係の生成により、知覚や評価における他でもあり得る可能性が低減し、マーケティングが提示する情報は、受け手にとって、そうとしか見えないあるいはそうとしか読めないという状況が出現し確定的なものになる。重要なのは、この再帰的な情報の流れが、情報伝達型のコミュニケーションでは果しえない機能を補完するものだということである」(pp.208-209)。

このような視点から、水越(2006:2011)は、マーケティングの間接アプローチについて、先のミシュランガイドの事例を用いて以下のように説明している。「タイヤ買い換えに際しても、あるいは別の状況下でも、ガイドマップの存在が頭をよぎるとき、ガイドマップの連想からミシュランが導かれ、消費者はミシュランのタイヤを購入することが可能になる。ただ、ガイドマップからミシュランを連想する可能性は十分ありうることだが、ここから、ミシュランタイヤを選択することにはギャップがある。このギャップがあるからこそ、タイヤの買い換えという問題の決定不可能性が一時的に解消される。ガイドマップが生み出す「意図せざる結果」は、ミシュランのタイヤ購入に際して、その購入に関して生じる無限後退性を封じ込め、遮断する役割を担っている」(pp.159-160)。水越は、このようにミシュランガイドの事例を再解釈し、沼上の議論に対して、「意図せざる結果」は原

理的に戦略の外で発生するものであり、間接経営戦略は、戦略の外で「意図せざる結果」が発生することを利用する戦略であると理解する方が有効的であり、それはマーケティングの間接経営戦略と呼ぶことができると述べている。

10.5. MSM におけるリフレクティブフロー

MSM におけるリフレクティブフローは、反射的、再帰的な情報を、送り手と受け手を特定する直接的な主従の因果連関ではなく、多声によって生成されると捉える。多声に参加する人たちは、自らの社会的意味や社会的アイデンティティを作り出し、社会的文脈が変われば個々の為すべきことが変わることになる(Seikkula & Arnkil,2006/2016)。直接的な関係性は、その相互作用・相互依存関係は因果連関的なものとなる。たとえば、先述した「禁煙」では、直接的アプローチでは、喫煙者と嫌煙者の相互作用は、利害相反を増幅することになる。禁煙記事が登場し始めた 1970 年代は、喫煙率は 7 割を超えていて、たばこ吸う多数派にたばこを止めるように介入することはむしろ、ソーシャルマーケティングの「意図せざる結果」として反感を買うことになったと思われる。実際、1978 年の「嫌煙権確立をめざす人びとの会」の発足会では、「たばこの日頃の怒りをぶつけあった」と報告されている(嫌煙権確立をめざす人びとの会編,1984,p.4)。

一方、間接的な関係性では、主体と客体の間に第三者が入ることになり、しかも、他でもあり得る偶有性を伴うダイナミクスなものになる。それは、自ずと各々の背景をもった多声的な空間になる。Gergen(1994/2004)によれば、多声性は、自分の立場に固執するのをやめ、内省しつつ異なる声を受け入れることによって別の可能性が開かれる性質を持っているため価値創造的であるという。また、多声性は、すべての声が重要であり、等しく価値があるという(Gergen,1994/2004;Seikkula & Arnkil,2006/2016)。マーケティングの間接アプローチを考慮する場合、多声性の視点からのリフレクティブフローは、内省しつつ異なる声を受け入れることによって別の可能性が開かれる価値創造的なものとして、MSM 研究の地平を拓くものとする。

10.6. 本論文のケースにおける間接的アプローチ

本節では、第 9 章の本事例分析からの発見事実を、先に検討した間接的アプローチに接合して、MSM の間接的アプローチのプロセスを再検討する。「禁煙」、「マスク」、「生活習慣病」の意味構成プロセスをそれぞれ以下の図に示した。各々の図の意味について以下に簡潔に説明する。

真ん中の四角で囲ったプロセスは MSM の目的を示し、枠内および枠の上部はより直接的アプローチを意味し、また、枠の下部はより間接的アプローチを意味する。

図 32 は、「禁煙」の間接的アプローチを示している。直接的アプローチでは、たばこの煙の嫌いな人たちは、喫煙者やたばこ販売店やたばこメーカーに介入することになるが、実際は、たばこの煙が嫌い人も、喫煙者も通勤電車を利用していることから、間接的に

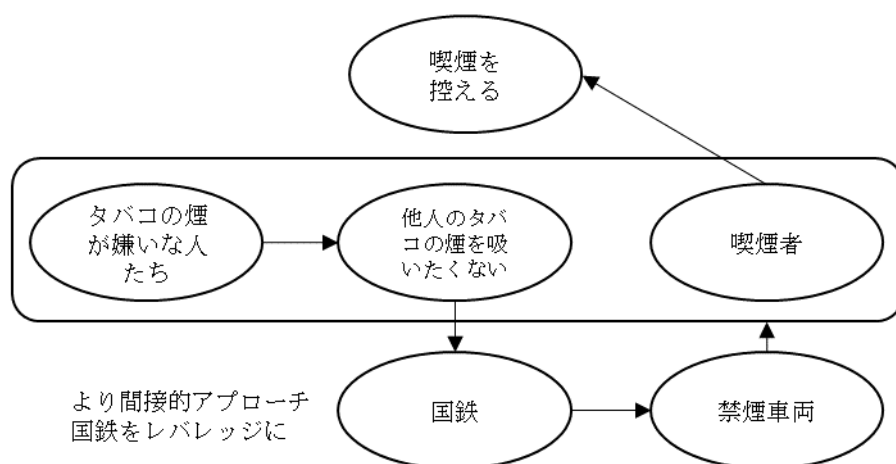
「国鉄」を相手に禁煙車両を設けるように訴えた。多様な声を反射的、再帰的に繰り返すことによって多くの喫煙者が喫煙(たばこ消費)を抑えるようになり、社会の総体として禁煙が支配的な消費スタイルに変容した。

図 33 は、「マスク着用」の間接的アプローチを示している。感染を抑制するために、直接的アプローチは、主に政府の PR で介入を行った。しかし実際は、マスクの品不足のために、医療機関、介護施設、学校、警察、消防など脆弱機関、社会インフラ機関などコミュニティ維持を優先し、新しい生活スタイルとしてコミュニティの規範としていくことで、社会の総体としてマスク着用が当然視されるようになった。

図 34 は、「生活習慣病」の間接的アプローチのプロセスを示している。「成人病」は、医師が、患者に治療行為によって直接的に介入する。一方「生活習慣病」は、直接的に介入することではなく、間接的に生活習慣を強調することで、リスク要因として責任が個別化され制御可能とされた。また、市場合理的に、リスク回避させる多様な専門家が顕在化し、ビジネス機会を見出すようになった。

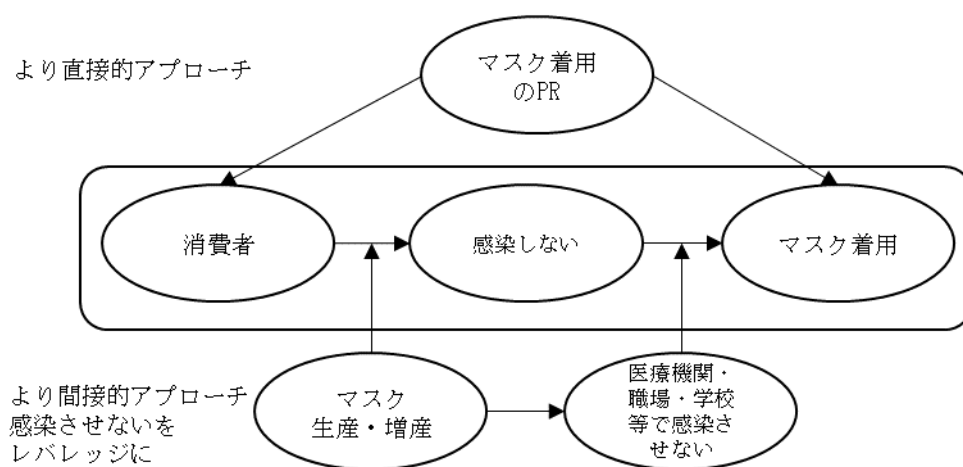
これら一連の検討から、MSM と間接的アプローチの接合は、より有効性が高く、今後の MSM 研究にインプリケーションを提示していると考ええる。

図 32 「禁煙」間接的アプローチ



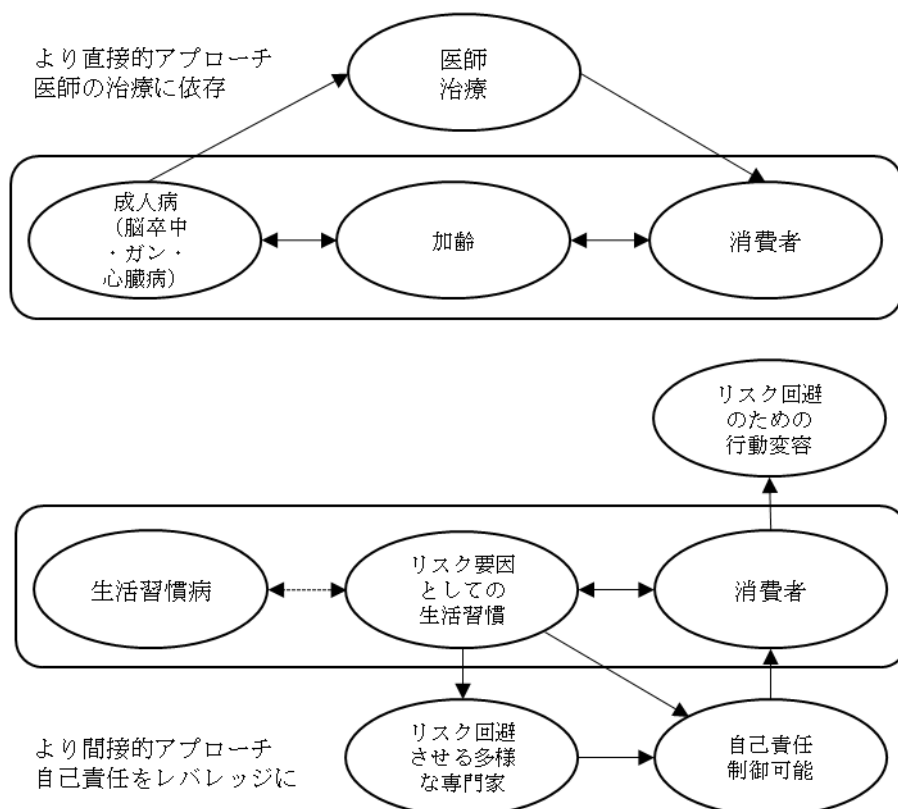
沼上(2000),p.192:水越(2011)p.151 を基に筆者作成

図 33 「マスク着用」間接的アプローチ



沼上(2000),p.192:水越(2011)p.151 を基に筆者作成

図 34 「生活習慣病」間接的アプローチ



沼上(2000),p.192:水越(2011)p.151 を基に筆者作成

10.7. MSM と間接的アプローチのまとめ

間接的アプローチは、直接的アプローチよりも間接的アプローチの方がより有効性が高いというものであった。その特徴は、人間の心理的要素に基づいた効果を利用する、直接的・全面的な消耗線を回避する、相手の努力がこちらの勝利に結びつくようなトラップに誘い込む、などであった。間接的アプローチは戦略の外で発生する「意図せざる結果」を源泉とする。マーケティング的間接アプローチは、「意図せざる結果」を利用するものであり、対象の知覚や評価に即応して生起する再帰的な情報の流れ、リフレクティブフローの存在を前提として成立するというものであった。リフレクティブフローを通じた循環する関係の生成により、他でもあり得る可能性が低減し、マーケティングが提示する情報は、受け手にとって、そうとしか見えないあるいはそうとしか読めないという状況が出現し確定的なものになる。重要なのは、MSM におけるこの再帰的な多声の流れが、既存の価値を逸脱し、新しい価値創造の可能性をひらくことである。

また、本事例分析からの発見事実を、沼上、水越の間接的アプローチのフレームワークを使って、MSM の間接的アプローチを図で示した。本研究が対象としたケースは、いずれも MSM の間接的アプローチであり有効的であった。これらから間接的アプローチは、MSM 研究の地平が広がる期待が持てる。次章では、MSM におけるこの再帰的な多声の流れが、既存の価値を逸脱し、「意図せざる結果」を利用するマーケティング的間接的アプローチによる価値創造の可能性を検討する。

第11章 MSMの間接的アプローチによる消費の体系的な行動変容

11.1. 本章の主題と問題意識

これまでソーシャルマーケティング研究において「意図せざる結果」は議論されているものの、介入の結果として副作用として負の側面が強調され、前章で示した「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の可能性についてほとんど議論されてこなかった。

そこで、本章では、MSMのマーケティング的間接アプローチの可能性を具体的に検討するために、「生活習慣病」と共起した「運動」に注目し、その主たる行為である「ランニング」を対象として、MSMのマーケティング的間接アプローチによる消費の体系的な行動変容を探索的に考察する。次節では、これまでソーシャルマーケティングの「意図せざる結果」で議論されている先行研究を確認し、3節以降で、MSMのマーケティング的間接アプローチによる「ランニング」の体系的な消費行動変容を考察する。

11.2. ソーシャルマーケティング研究における「意図せざる結果」の議論

これまで、ソーシャルマーケティング研究において「意図せざる結果」について議論されている。しかしながら、それら研究は、システム設計におけるレグレッション(退行)現象と同様に議論されている。つまり、ある介入施策を導入したことで「意図せざる結果」として、別のところで副作用としての不具合が生じたというもので、ソーシャルマーケティングの際の留意事項である。本節では、先行研究から、そうした事例を確認する。

ソーシャルマーケティングの規制介入によって「意図せざる結果」を招く場合がある(Koch & Orazi, 2017)。たとえば、習慣的で中毒性がある消費は、代替物が提供されていない場合、商品へのアクセスを制限することがむしろ有害であることが生じる場合がある。過去には禁酒法時代のように、アルコールの禁止は、さらに邪悪な消費システムの急増を招き、酒類密輸と闇市を加速させたことがある。制限的な介入は、ニコチンパッチやニコチンガムが、消費者にたばこを吸うことを止めさせ、ニコチン中毒を克服する代替品を採用するように、有害性の低い、さらに健康的オプションへの移行を可能にする製品へのアクセスを提供することによって、消費システムを変えることが可能になる。それでも、代替品への移行をサポートするには、依然として制限的な介入が必要になる(Koch & Orazi, 2017)。

Peattie, et al., (2016)は、コミュニケーション・メッセージの悪影響について三つあると述べている。第一に、認識されている行動のリスクを減らす、または明らかなことを述べることによって消費者を遠ざける反情報効果である。第二に、権威主義的で信頼できないスポークスパーソンのメッセージ、恐怖の訴えへの過度の依存、10代を引き付けようとするクール(カッコ良い)を目的としたソーシャルマーケティングメッセージを介した試みである。第三は、行動を暗示することによって引き起こされる相殺行動である。たとえば、ドライバーがシートベルトを着用するよう説得されて着用した結果、より速く走るように

なったなである。つまり、善意のメッセージは、聴衆を鈍感にしたり、誇張されたレベルの不安を生み出したり、非対象者に悪影響を及ぼしたりすることがある。また、対象者の行動を美化したりすると、少なくとも部分的に逆効果になるリスクがある。そのため、Peattie,et al.,(2016)は、ソーシャルマーケティングにおける「意図せざる結果」を認識し理解するためには、すべてのステークホルダーの目標、ベネフィット、活動のバリューチェーン全体を考慮することが必要であると指摘している。たとえば、若者へのクレジットカードのマーケティングは、彼らの支払い能力を越えた消費行動をどのように促進するのか、商品購入時に配布される魅力的な賞金や景品が当たるスクラッチカードのマーケティングは、子供たちの間でギャンブルをどのように促進するのか、ということも含まれるという。

また Kennedy(2020)は、肥満のような複雑な問題では、ソーシャルマーケティング・ミックス、また、それぞれ個別の介入は、「意図せざる結果」をもたらす可能性があり、介入計画を難しくさせると指摘している。また、そうした懸念に対して、ソーシャルマーケティング・ミックスの包括的な活用とバランスある規制や介入によって倫理的な「意図せざる結果」の負の側面や悪影響を避けることができると述べ、具体的な介について以下のように説明する。

製品の適用される規制介入には、販売の禁止と規制が含まれる。しかし、製品の禁止は、しばしば、禁止された製品が闇市場のような制度化されたマーケティングシステムの外で利用されるリスクがある。そのため、販売の規制は、特定の顧客セグメントの保護を目的に、特定の消費者へのアクセスを規制するなどバランスが必要になる。未成年者がたばこやアルコールを購入することを禁止する方針はこれに含まれる。

価格に適用される規制介入は、一般的に税金を上げることや追加税の形をとる。一方、価格を上げるとは、消費の選択肢をより購入しやすい代替品に切り替える効果もある。価格レベルの介入による規制は、マーケティングシステムの流れに影響を与え、製品を経済的価値の低いものすることにより、潜在的な消費から実際の消費への移行が低減される。

場所に適用される規制介入は、マーケティングシステムの流通の流れを規制する。消費の制限では、車内や店内、路上での喫煙の禁止など消費場所を制限する、また、未成年者へのたばこの販売を禁止するなど製品へのアクセスおよび消費の機会を物理的に規制する。これは一方で、COVID19 における飲食店に対する営業規制や酒類販売規制が、意図せず「路上飲み」の現象を生み新たな社会問題となるようなリスクを孕んでいる。

プロモーションに適用される規制介入は、広告や販売促進などの禁止と規制が含まれる。プロモーションの規制は、特定のターゲットセグメントにリーチしたりアクセスしたりすることから保護し、また、特定のコミュニケーション要素の使用を制限したり、特定の時間や場所でのプロモーションを禁止したりする。プロモーションの規制介入の目的は、特定の製品の入手可能性を消費者意識の中で目立たなくすることである。

結局のところ、これまでのソーシャルマーケティングにおける「意図せざる結果」の議論は、ソーシャルマーケティング担当者に対する、介入の「意図せざる結果」としての倫理的リスクに対する注意喚起や、リスク抑制に焦点が当てられてきたものである。本章は、これらの議論とは対照的に、先に検討した、MSM の「意図せざる結果」を正の側面として利用するマーケティング的間接アプローチによる消費の体系的な行動変容を考察する。

11.3. 「生活習慣病」のマーケティング的間接アプローチ

本節では、「生活習慣病」の「意図せざる結果」について検討する。「生活習慣病」への病名変更の狙いは、過去の生活習慣を見直すことで、糖尿病、脳疾患、心臓病などを予防することであった。高カロリーの食事や、過度の飲酒、喫煙をしている際、「生活習慣病」の慣用句が頭をよぎるとき、これらの生活習慣を変えようとすることは可能になる。それは、一種のデ・マーケティングとも言える。デ・マーケティングとは「顧客全般の、または、一定クラスの顧客の需要を、一時的にまたは半永久的に抑制するマーケティング活動」(Kotler,1971)である。デ・マーケティングでは、総需要の水準を下げることや、ある顧客グループの需要を抑制することである。しかしながら、生活習慣の見直しは消費抑制に限らず、消費抑制の行動との間にはギャップがある。わかりやすくするために、ここでは「温室効果ガス」を例に説明する。日本政府は、「温室効果ガス」を抑制し、2050 年までに「温室効果ガス実質ゼロ」を実現する国際公約を掲げている。これは「カーボン・ニュートラル」とも「カーボン・オフセット」とも言われている。注目すべきワードは、「実質ゼロ」や、「ニュートラル」、「オフセット」である。これらは「温室効果ガス」について、「温室効果ガスの排出量から、温室効果ガスの吸収量と除去量を差し引いた（オフセット）全体としての量をゼロ」にすることを意味している。つまり、排出せざるを得なかった分については同じ量を吸収または除去することで正味ゼロを目指すことであり、また、カーボン・ニュートラルの「ニュートラル」が意味することである。そこで、温室効果ガスを吸収、除去するために、植林を進めることにより、光合成に使われる大気中の CO₂ の吸収量を増やしたり、大気中に存在する CO₂ を回収して貯留したりする技術開発（イノベーション）が行われている（経済産業省・資源エネルギー庁、2021 年 6 月 21 日アクセス https://www.enecho.meti.go.jp/about/special/johoteikyo/carbon_neutral_01.htm）。

カーボン・ニュートラル」と意味は同様に、「生活習慣」を見直し、改善を図ることは、言わば、「カロリー実質ゼロ」や「カロリー・ニュートラル」、「カロリー・オフセット」と言うことができよう。消費行為はカーボン・ニュートラルとは逆の流れになるが、摂取したカロリーの分と同量のカロリーを排出、除去することでカロリー摂取を実質ゼロ、ニュートラルにすることである。具体的には、ジムやフィットネスクラブ、ランニングでカロリー消費する、あるいはサプリメントでカロリー吸収する、といった消費行為が該当することになる。これらは多義的で偶発的な消費行為が派生してくることになる。つまり、「生活習慣病」の慣用句は、多義的に戦略の外で「意図せざる結果」が発生してい

ることを示しているといえよう。実際、先の「成人病」から「生活習慣病」への共起ネットワーク分析で示された消費の現象は、第一に、「予防」の消費概念が多様化、個人主義化していることであり、そして断片化された消費スタイルが自己の健康リスクに対応しようとすることに結びついているということである。第二に、断片化された消費スタイルの変容がイノベーションの源泉として間接的に市場化に結びついているということである。そうしたソーシャルマーケティングの発展そのものが、個人主義化する消費概念の象徴を示唆しているように思われる。先の分析からは、予防のため、健康の不安、リスクを回避するために「ランニング」という消費行為が行われている。ただ、誰もが苦しいと思われるのに、健康リスク回避のためだけで多くの人々が走るのか。「ランニング」は、「意図せざる結果」を源泉とするマーケティング的間接アプローチによる断片化する消費行為の象徴のように思われる。次節では、そうした消費行為の特徴について先行研究を検討する。

11.4. 「生活習慣病」の「意図せざる結果」としての抗リスク消費

高尾(2014)は、生活習慣と日々の行動にリスク要因があると捉えられていくなか、諸個人は様々なリスク情報を耳にしつつ、自らの選択に基づいて行動の判断を考慮することが望まれるようになっていくことを指摘している。「生活習慣病」は、それまでの「成人病」の疾病病因論からリスク病因論にシフトした。「生活習慣病」の共起ネットワークが示したように、リスクと責任の個別化が交差する消費スタイルの変化とそれに合理的に対応しようとする多様なリスク回避の専門家が顕在化してきた。間々田(2017)によれば、健康リスクを回避する行為は、これまでの不摂生な慣習を否定し、新しい健康的なライフスタイルやアイデンティ形成を目的とする消費行為であり、これまでの非慣習的な消費行為を自己目的的に追求する差異的な消費だとされる。ストイックなまでにジムでダンベルを上げマシーンで筋肉をつけたり、あるいはランニングで汗を流したりするなど、差異的な消費行為を自己目的的に追求する消費スタイルと仮定することができる。

本柳(2015)は、こうした健康リスクに対処しようとする消費行為を抗リスク消費と呼んでいる。生活習慣の慣用句によって、健康であるか否かを実感できない個人は、健康管理に励み、安心を自己自身で担保することが求められる(本郷,2015 ; 高尾,2017)。先に述べたようなジム通いだけでなく、無農薬野菜や無添加食品の購入、健康器具や痩身器具の購入、サプリメントやスポーツグッズの購入など多様な消費行為が活発になっている(本郷,2015)。本柳(2015)によれば、抗リスク消費には、リスク回避を目的とした機能的消費、他者との差異を示す記号的消費、および抗リスク消費の消費それ自体を目的とする自己充足的消費の三つの側面があるという。自己充足的消費にはナルシストとしての内部指向の、①不確かさを前提としている、②達成感を重視する、③自己達成という理想を無限に追求し続ける、という三つの特徴があると述べている。これら抗リスク消費の特徴を考慮すると、生活習慣のあり方を問われた消費者が、健康が脅かされるかもしれない健康不安感を迫られ、オフセットのための自省的な行動として「ランニング」をする行為が仮定で

きる。実際、「生活習慣病」の共起ネットワーク分析において、そうしたノードとの相互関係性を見てきた。

そこで、次節では「生活習慣病」言説に共起する言説として「ランニング」に注目し、MSM のマーケティング的間接的アプローチによる消費の体系的な行動変容を考察する。

11.5. 事例研究：「ランニング言説」の考察

(1) ランニング実施率

分析の対象を、消費行為として「ランニング」を取り上げる。スポーツ庁の2021年2月25日発表のスポーツ実施状況に関する世論調査報告では、直近一年にしたスポーツの種類として、「ランニング（ジョギング）」は、男性 20.5%、女性 7.6%で、スポーツをする理由として、「健康のため」（79.6%）、「体力増強・維持のため」（57.7%）、「肥満解消・ダイエットのため」（33.1%）など健康目的の理由が高いことを明らかにしている(https://www.mext.go.jp/sports/content/20200507-spt_kensport01-000007034_1.pdf) (2021年6月25日アクセス)。「ランニング」は、「生活習慣病」と共起する「運動」の主種目であり、このような調査から、一義的には生活習慣病のリスクに対する抗リスク消費と言えよう。

また、2年ごとに「ジョギング・ランニング」の調査を行っている笹川スポーツ財団の2018年の調査から、ジョギング・ランニング実施率を確認する。調査によれば、2018年の年1回以上のジョギング・ランニング実施率は9.3%であり、推計人口は964万人であった。ジョギング・ランニング実施率は、1998年の6.9%から増減を繰り返した後、に緩やかな増加を続け、2012年の9.7%から減少していたが、2018年は2016年調査から0.7ポイント増加した。男性や20～30歳代、東京都区部のジョギング・ランニング実施率が高く、その背景には2007年の東京マラソン開始を契機としたブームがあると考えられるが、やや落ち着いてきた感があると考えられる(https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/data/jogging_running.html) (2022年5月15日アクセス)。

(2) 変容するマラソン継続の理由

ミクロレベルの行動要因としてではあるが、岡本・山原・江守(2010)は、マラソン大会開催地域の自主サークル参加者による自己効力感から見たマラソン継続の要因を自記式質問紙調査とグループインタビューで調査している。

調査では、マラソンの継続要因として、初心者でも参加しやすい所属するマラソンサークルの仲間からの言語的な励まし、同様な状況の仲間ができることを見て自分でもできるといった代理体験、目標距離を完走できた成功体験など、自己効力感を高める体験が特定されたことを明らかにしている。また、市が主催する講座というきっかけ、地域のマラソン大会、マラソンブームの盛り上がりなどの、社会的要因がマラソン継続の要因に関係していたことを分析している。

それによると、健康やダイエットなどの動機をもってマラソンを始めた者が多く、その結果、効果や成果を感じていた者が多くいたという。さらに、マラソンによる成功体験は、「仕事や人生の困難時にも粘り強くなった」(p.284)など、マラソンだけにとどまらず、生活全般に「自分もやればできる」という気持ちがもてるようになっていた、としている。そのうえで、マラソンを続けられている理由は、自分で目標を設定することができるので達成感が得やすいという意見のように、各自のレベルで達成感を得られ、また、速さだけではなく達成感を感じていた、という。また、同じ状況や目標を持つ仲間が集まるサークルでの活動は、他者が行っている行動を見ることによって自分にもそれができそうだというモデリング効果があることが見られたという。同様に、メンバーが東京マラソンに当選したときは、みんなでコースを試走するなど、支援的な雰囲気の中でマラソンを楽しむことができ、マラソン大会の写真をホームページにアップし、お互いの健闘を讃え合うことでモチベーションアップになっていた。さらに、走っていることでストレス解消効果を感じることができ、走るという自分だけの時間は、精神面を安定させる貴重な時間となっていて、マラソン継続の要因になっているという。また、身近な地域のマラソン大会は、初心者向けの講座のようなきっかけとマラソン初心者が参加しやすい仲間、サークルに所属することによって、目覚ましい成果を上げることができ、また、それがマラソン継続の要因になっている(岡本・山原・江守,2010)。

この岡本ら(2010)の調査分析結果は、マラソンを始めた動機は、健康やダイエットという健康不安を払拭する抗リスク消費であるが、一方で、継続させる理由は、設定した目標の達成感、モデリング効果、精神的安定、コミュニティの所属意識という、当初の抗リスクの動機とは異なる「意図せざる結果」による新たな価値が生まれていることが示唆されている。

(3)「ランニング」の共起ネットワーク分析

本節では、分析対象として、雑誌を選択する。雑誌はその時代の空気や生の世相を反映しているとされる。データは、「大谷壮一文庫」雑誌記事牽引検索データベースを元に、男性雑誌、女性雑誌、一般雑誌から、記事タイトル「ランニング」を検索し、出現した記事を収集し、データセットを行った。スポーツ雑誌は当然のことながらスポーツ専門誌であるためバイアスを考慮して選択しなかった。データ取得期間は、2008年から2018年とした。

まず、それぞれの言葉と言葉の共起ネットワークを確認した(図 35)。「ランニング」が直接共起しているのは、「走る」、「シューズ」、「ランナー」、「ラン」、「カラダ」であった。ここで気づくのは、「ランニング」が直接共起する言葉の先にネットワークする言葉から、言説の内容が異なることである。その中で「走る」の中心性媒介力は強く、「走る」を介して、「マラソン」、「楽しい」、「RUN」と共起している。

「マラソン」は、「東京」と共起している。これは、2008年の東京マラソンの開始とと

もに人気が高まり、同大会に出場することはランニングを始めるきっかけになったり、出場目標になったり「走る」ことの一つのモチベーションにつながっていることが推察される。ここでは、地名の上位に現れていないが、抽出語に「ハワイ」も確認することができることから、東京マラソンに限らず、各地域で開催されている「マラソン」「大会」で「走る」ことは、やはりモチベーションになっていると思われる。

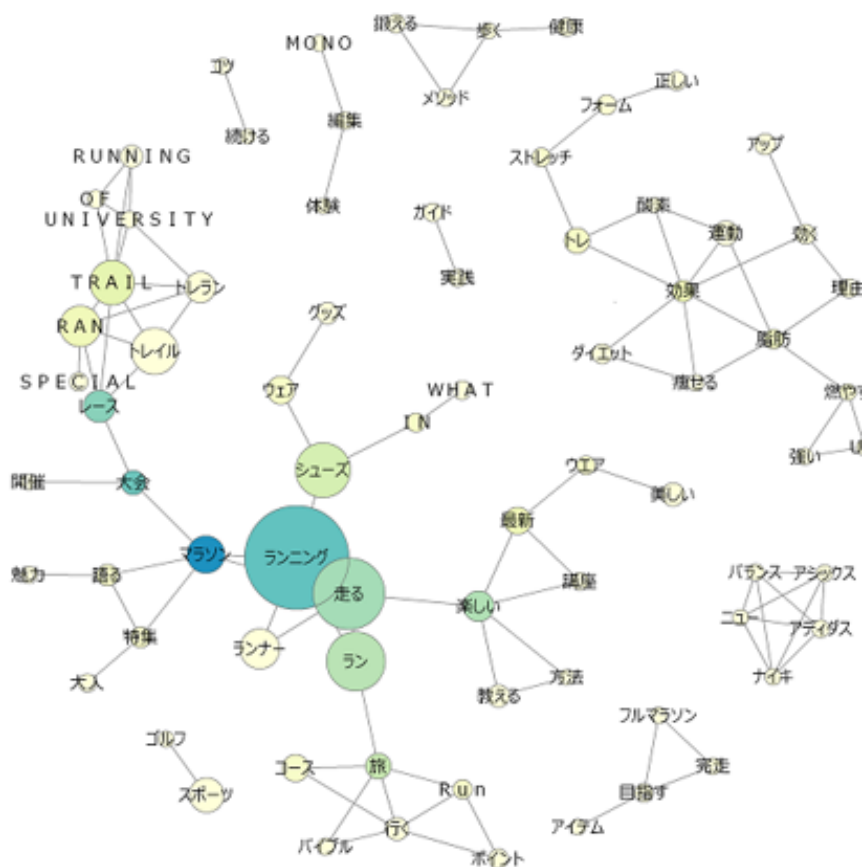
「走る」は「楽しい」と共起している。これは、走ること自体が楽しいという層がいるということであろう。走ることが楽しいことを補完するのが、「最新」の「ウエア」だったり、「女性」が「美しい」身体を求めていることが共起ネットワークから推察される。また、初心者には、「教え」や「講座」もあり、走ることを楽しくしているように思われる。この「楽しい」に共起ネットワークされる言説は、速さや持久力を目指すのではなく、初心者、初級レベルを含む、ライト感覚で仲間とのランニングを楽しむ層であると思われる。一緒に走る仲間、つまりコミュニティへの帰属意識もあると思われる。

この「楽しい」とは対照的に布置されるのが、「RUN」、「ラン」につながる言説である。「トレイル」、「トレイルラン」「トレラン」、「山」、「レース」と共起している。これは、公道や、公園、競技施設を走るのではなく、「山」を走る「トレイルランニング」を意味する。通常のランニングとは異なり、アップダウンが激しく道も整備されていない山中の道を走り速さを競うことを目的としているオフロードのヘビューデューティー派である。

一方、「ランニング」がもう一つ直接共起する「カラダ」を介する共起ネットワークは、これまでの共起が「ランニング」、「走る」ことを目的にしているのとは対照的に、「ランニング」の「効果」を期待する、また、目的としていることが窺える。「効く」、「効果」、「変わる」、「ダイエット」、「痩せる」、「脂肪」、「燃やす」と共起する言説が「カラダの変化、瘦身効果の期待」を表している。

これらとは別に、直接の共起関係にないが、「フルマラソン」、「完走」、「目指す」の共起ネットワークは、フルマラソンの完走を目指す、目標達成を遂行するために「ランニング」に励む姿が窺える。また、「アシックス」、「アディダス」、「ナイキ」、他上位語にはないが「ニューバランス」の共起ネットワークは、「ランニング」におけるシューズの関心の高さを示している。また、旅行先で「ランニング」を楽しむいわゆる「ランケーション」的なネットワークも確認できる。

図 35 「ランニング」共起ネットワーク



大宅壮一文庫データベースから 2008 年～2018 年の雑誌男性誌・女性誌・一般雑誌の
テーマを抽出し、KHCoder を用いて筆者作成

11.6. ディスカッションと帰結

まず、先行研究を確認する。本柳は、健康不安への抗リスク消費として、以下の発展段階があるという。最初は、自己達成感である。次に、達成感を自己目的化する無限に追求する無限達成感。さらにはナルシズム化した無限の追求が自己の拠り所となる。そうしたプロセスにおいて、機能的な消費、記号的な消費、また、過去の身体慣行を否定する差異的消費が見られるという。また、岡本ら(2010)は、マラソン継続の要因として、きっかけは健康不安やダイエットで始めたがその効果を感じることができたことによる達成感があり、サークルに所属した上で仲間もできるなら自分でもできるという代理体験、言語による激励、マラソン大会をきっかけにした初心者用講座や大会のモチベーションなどの社会的要因などを挙げていた。

次に、共起ネットワーク分析から考察する。「ランニング」の共起ネットワークでは、「楽しい」、「マラソン」、「トレラン」、「カラダ」、「効果」など中心性媒介の言説を介して多様なランニングの行為を確認することができた。「ランニング」は多義的に、偶有的に

解釈され、断片的に意味が構成されてきたと理解できる。

始めは、「生活習慣病」、「メタボ」の懲戒的言説によって、健康への不安の増大、健康であるか否か不確かな状況がある中で、「ランニング」をする最初の要因として、抗健康リスク消費として選択されている。恐らくは、ウォーキングの延長として特別な道具や場所を必要としない障壁の低さがあると思われる。共起ネットワークの分析では、ランニングに、ダイエットや、痩身の効果を期待する層は基本的な層として存在している。これは過去の生活習慣の身体慣行を否定する差別的消費パターンに位置づけられよう。

一方、「ランニング」は「楽しい」と共起する関係では、女性が最新ウェアを着て美しくなることが確認できる。これらからは、健康不安とは切り離されて、記号的消費や差別的消費パターンとして位置づけることができよう。「ナイキ」、「アディダス」、「アシックス」からランニングにおけるシューズの関心の高さも確認できる。走りやすさの機能性でもありブランドとしての記号的消費でもあろう。こうした女性が「ランニング」に参加することは女性誌などが話題として取り上げブームとなりやすく市場人口の増加、市場化がますます促進されていることが推察できる。また、「東京マラソン」の市民マラソンへのインパクトは大きく、出場倍率も高く、出場すること自体が目的化されてきた。初心者用に講座を開いたりしたこともランニング参加者の増加になっている。ここでは、仲間意識や代理体験な機能的、あるいは記号的消費スタイルと言えよう。こうしたランニングの消費スタイルは、個人的な要因とは別に社会的な要因の影響が関わっていると言えよう。これとは対照的に、フルマラソン完走を目指す層や、山道を駆け巡るトレイルランは、無限に追求する無限達成感、さらにはナルシシズム化した無限追求の自己準拠型の消費スタイルと言えよう。

まとめると、最初は健康への不安や懸念からランニングを始め、そうした、抗健康リスクとしての機能的消費、差別的消費としてのランニングも依然として存在するものの、対照的に、ランニングは楽しい、ウェアやシューズを着て走って美しくなる差別的、記号的消費、マラソンに出ることが目標など自己充足的消費、あるいは、フルマラソンの完走を目指す、トレイルランで山道を駆け抜けるなど無限追求ナルシシズム化的消費など、「ランニング」の消費スタイルは多義的に断片化していることが示されていた。

これらは、「生活習慣病」や「メタボ」など MSM の監視的な言説による介入をきっかけとして抗リスク消費としての「ランニング」が、市場化し、また成熟化していくなかで、「ランニング」は、サークルや市民や、地方自治体、東京マラソン大規模イベントなどミクロ、マクロの相互作用のプロセスを経て多様で多義的な価値を持つ「ランニング」の断片化された消費スタイルが形成されてきたことを示している。すなわち、「生活習慣病」の MSM は、単に予防に対する行動変革だけでなく、「意図せざる結果」を利用するマーケティングの間接アプローチによる新たな価値創造につながる可能性を持っている。

第12章 考察と本論文の結論および課題

本論文は、各章末で、それぞれ当該章ごとの考察を述べてきた。本章では、本論文、全体の議論を通しての全体的な考察をし、本論文の結論を述べる。第1節では、これまでの議論を要約する。次に、第2節で、結論とインプリケーションを述べる。第3節以降で本論文の貢献を述べ、最後に本論文の限界と課題を述べる。

12.1. 本論文の要約と考察

本論文前半、I部では、第1章から第5章まで、ソーシャルマーケティングおよびMSMの理論的な検討をした。

第1章では、本論文の問題意識と目的を述べた。本論文の目的は、MSMによる消費のマクロレベルの体系的な行動変容のプロセスを考察することであった。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というものであった。本論文の問題意識は次のようなものであった。これまで主流であった個別の行動管理を目的とするソーシャルマーケティングは、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社会的レベルのマクロな問題に対処することは難しい。こうした課題に対応して、ソーシャルマーケティングが再検討されていくプロセスを経て、MSMが提唱された。しかしながら、MSMの議論は始まったばかりであり、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研究は、現在まさに形成されつつ領域であることも指摘した。そのため、これまで、マクロレベルの特定の消費における体系的な行動変容の歴史的プロセスについて、ほとんど検討されてこなかった。そこで、本論文は、MSM視点で消費の体系的で支配的な行動スタイルの行動変容のプロセスの考察を試みた。また、一般的に、消費の負の側面は、個人のあるいは社会の効用のために行われる消費の「意図せざる結果」として現れる。そこで、後半では、「意図せざる結果」の論理と実際を検討した。

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した。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した。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した。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ットターということができるということであった。

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マクロな視点が必要であることになり、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てきた。そうした変化の背景として、市場の成熟化、グローバル化、販売後の市場の拡大、情報技術の革新などが挙げられ、すでに商業マーケティングでは、一般に、関係性マーケティングの概念が浸透していた。

第3章では、理論的枠組みとして **MSM** を検討した。**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た。第3章では、**MSM** のシステム思考に影響を与えた共進化を検討した。共進化は、一般化されたダーウィンの突然変異、選択、複製のシーケンスを用いてシーケンスを用いてマーケティングシステムで直接的に変化を作り出し、また、間接的に現場レベルの関係を形成する個人や団体に影響を与えることを通じて、マーケティングシステムの形成、成長、適応的变化を推進するというものであった。

一方、共進化は、**MSM** ではそのままでは、使えないとして、共進化の観点を維持しつつも、システム思考が適しているとされた。システム思考は、問題が構造化されておらず、厄介で同定が難しい問題を扱っている社会システムでの使用に適している。過去の出来事を分析し、理論的概念を明確にし、社会的問題に対処するために使うことができるとされていた。中でもフィードバックループは、システム思考の一つの中心をなし、フィードバックループは個々の部分と部分が非線形的に繰り返し時間の遅れを伴って組み込まれると述べられていた。フィードバックループに焦点を当てることで、マクロレベルの体系的な消費スタイルを変える、あるいは拒否するように動機付けるレバレッジを見出すことが可能になることが指摘されていた。また、複雑で厄介な社会的問題はシステムとして構成され、システムは自己再出現的であるから、時間の経過に伴って多様なレベルのステークホルダーが関わり合う。そのため、システムのフィードバックループにおいて出現する社会現象は、他でもあり得る偶発的なものになり、社会現象には、「意図せざる結果」も含まれることになる。それゆえに、システム思考の **MSM** は、「意図せざる結果」の論理を検討する必要があることを確認した。また、**MSM** のシステム思考の特徴は、消費者のレンズを持つことにあることを指摘した。そうした議論の概念を概念図と提示した。加えて、**MSM** における制度化を検討した。制度的アプローチを **MSM** に組み込むことは、主要なステークホルダーが、直接対象となるステークホルダーだけでなく、すべてのステークホルダーになることになる。また、社会的コストも変化のプロセスとともに考慮することになる。したがって、**MSM** は、制度的規範に介入することにより、長期的な社会的行動の変革をもたらすことができる。また、制度化が **MSM** で行われる全体的なプロセスになり、**MSM** の目的は、それまでのシステムの規範を逸脱し、異なるシステムの規範的枠組みを作り出そうとする。それは、後半のマーケティング的間接的アプローチによる新しい価値創造の議論につながっていくことで示された。

第4章では、**MSM** の調査・分析を検討した。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い、また、分析の一般化ができるのか、といった課題があるという問題意識があ

った。これに対して、MSM の分析アプローチは、社会的に意味が構成されていくプロセスに注目する。探索的な批判的アプローチを採用することで、すべてのステークホルダーの声を聴きく不利な立場にあるグループが発言権を保つための理論的な道筋を開発できるということが指摘された。この MSM のこ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先行研究を検討した。

また、社会的に意味が構成されていくプロセスの分析において、近年の社会のデジタル化を背景に、会話や記述の関係性の分析をするデータマイニングが浸透してきた。言説の使用は常に、社会的アイデンティティ、社会的関係、および知識と信念のシステムを構成する。したがって、批判的言説分析は、現代の組織に影響を与える社会的および文化的変化のプロセスについて分析する能力を有しており、社会科学的研究方法のリソースとして価値がある。言説に焦点を当てた先行研究も複数検討した。

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った。その結果、本論文の分析では、共起ネットワーク分析が適していると判断した。また、探求目的に沿って単語や文章をカテゴリー分類しコーディン化するコーディング統計分析を行うことにした。これは、複雑な関係を捉える共起的な分析と、意味構成変化のプロセス分析を相補的に活用し、より全体像を捉えるようにしたものである。

II 部では、健康・公衆衛生をケースとした事例研究を行った。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・考察した。それらの分析から、第 9 章で発見事実の整理と考察を行った。事例分析では、多様なステークホルダー、コミュニティ規範、新自由主義的な慣用句が行動変容のレバレッジとして機能する間接的なアプローチであったことが示された。また、行動変容は、多極的な辺境的言説と支配的な言説が再帰的に織りなすプロセスであった。

そこで、第 10 章では、経営戦略論やマーケティング戦略論で議論されている間接的アプローチ論を検討した。間接的アプローチは、「意図せざる結果」を源泉するとされ、直接アプローチよりも効果的であるとされていた。マーケティングの間接アプローチは、「意図せざる結果」を利用する戦略であることが示された。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考えた。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した。

第 11 章では、第 8 章で分析した「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の間接アプローチを検討した。具体的には、「ランニング」言説を分析した。分析から、「ランニング」は、生活習慣病への抗健康リスク消費としての意味から、走ることが目的化する自己充足的消費や無限追求ナルシズ

ム的消費まで多義的な意味まで、多様で断片化した価値を持つ消費スタイルが形成されてきたが示された。これは、「生活習慣病」の MSM は、単に予防に対する行動変革だけでなく、意図せざる結果を利用して新しい価値創造をひらくマーケティング的間接アプローチの可能性を示したと考える。

12.2. 本論文の結論および理論的・実務的インプリケーション

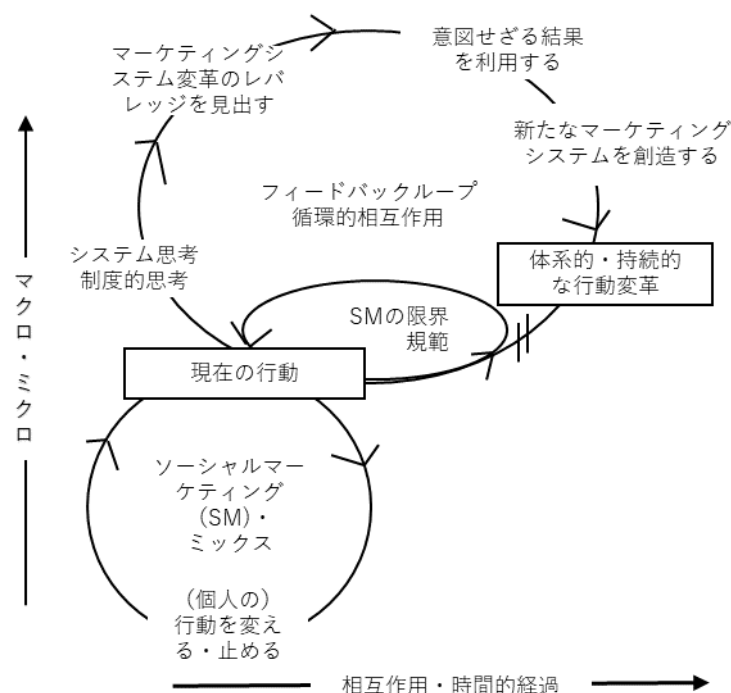
MSM 研究は始まったばかりであることは、本論文の冒頭で述べてきた。MSM の専門領域・研究領域が確固として存在しているわけではなく、MSM 研究は、現在まさに形成されつつある領域である。マクロレベルの体系的な行動変革のために MSM の必要性が指摘されながら、MSM の概念的な説明をしてこなかったことが批判されてきた(Kennedy,2016)。本論文の目的は、MSM を概念的に検討し、MSM 視点による消費の体系的な行動変容のプロセスを考察することである。本論文は、健康・公衆衛生をケースとして複数の事例研究を行い、MSM 視点による消費の体系的な行動変容を考察してきた。パンデミック抑制のような極めて緊急性の高い場合を除いて、体系的な行動変容は一定の時間を伴う歴史的プロセスを経ることになる。体系的な行動変容は、社会的・文化的規範、問題化を強調する慣用句など社会的な関係性が弁証法的に、また、再帰的に相互作用する歴史的プロセスのなかで起きる。その歴史的プロセスには、「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も含まれる。行動変容において注目すべきは、局所的な社会的現象のフィードバックループである。分析期間を区分した共起ネットワーク分析において局所的現象が繰り返し起きていたことが示された。つまり、社会的変革は、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で社会的に生成されていることが示された。こうした再帰的なプロセスは、先述した石井(2012)が言うように、逆説的に、今ある時代の現実とは、他でもあり得る様相のなかで、そういう時代を引き寄せたプロセスだったと言える。

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(図 38)。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 の実務のプロセスを提示する(表 12)。これは、ソーシャルマーケティング担当者には、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。

図 36 で示したフレームワークの縦軸は、マクロ・ミクロレベルを、横軸は、相互作用・時間的経過を表している。下の円は、ソーシャルマーケティングの流れを示している。ソーシャルマーケティングは、主にソーシャルマーケティング・ミックスを使用して、主に個人を対象に現在の行動の変化に影響をおよぼそうとする。上の円の中に位置する小さな円は、ソーシャルマーケティングの限界を示している。限界があるために、体系的・持続的な行動変革をすることが困難であることを二重線の壁で示している。そのため行動変革に影

響におよぼそうとしても結局現在の行動に戻ってしまうことを示している。複雑で厄介な問題は長い時間を経て歴史的・制度的に形成されたマーケティングシステムに埋め込まれており、問題の根底にあるマーケティングシステムを変える必要がある。上の大きな円は、MSMのフィードバックループを示している。MSMは、システム思考と制度的思考に基づき変革可能なマーケティングシステムに埋め込まれたレバレッジを見出し、介入することが必要である。また、MSMは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が有効であることを示している。そうして、MSMの目的である、問題を抱える現在の体系的なマーケティングシステムを逸脱し、新たなマーケティングシステムを創造し、体系的・持続的な行動変革を目指すことを示している。これが、MSMの消費の体系的な行動変容のプロセスである。

図 36 MSM プロセスの概念フレームワーク



Stroh(2015/2018),p.262 を基に筆者作成

本論文で検討してきた内容をフレームワークに当てはめると、下の円と上の小さな円はソーシャルマーケティングおよびその限界については第 2 章が、上の大きな円は、第 3 章、第 4 章が該当する。上の円のループ上にある「マーケティングシステムの変革のレバレッジを見出す」は、第 6 章から第 8 章までに事例研究が該当する。「意図せざる結果」は、第 10 章の間接的アプローチが該当する。「新たなマーケティングシステムを創造する」

は、第 11 章の「ランニング」の事例研究が該当する。第 11 章で検討してきた「ランニング」は、少なくともランニングする人々の多くにおいて、健康に対する責任の個別化という歴史・文化的な影響を受けての「意図せざる結果」の消費行為の現象である。石井(2012)は、「消費欲望は、歴史的・文化的産物である」(p.81)と述べている。そのような視点に立てば、MSM は、消費行動から派生する負の側面の社会現象に対して行動変革を目指そうとする一方で、負の側面から脱しようとする消費欲求に影響をおよぼしたり、また、「意図せざる結果」を利用する企業のイノベーションの源泉になり得たりする。その意味において、本研究は、MSM の消費の体系的行動変容のプロセスは、現在のマーケティングシステムを逸脱するためにマーケティング的間接アプローチがより有効であることを示すとともに、新たなマーケティングシステムおよび価値創造の源泉となり得ることを提示したと考える。

表 13 では、本論文の理論的検討および事例研究の結果から、ソーシャルマーケティング担当者に向けて、MSM プロセスと実務的なアイデアを提示した。実務的インプリケーションとなることが期待される。

はじめに、問題のシステム構造を把握する。そのために、コンピュータ支援ソフトウェアを使用して批判的言説分析を行い、相互関連マッピングを行う。相互関連図から問題障壁の要因特定を行う。次に言説的实践や PR を通して問題化し、レバレッジに介入する。その際、ステークホルダー、コミュニティ、レトリックなどを基点とした「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考慮する。

表 13 MSM の実務的プロセス

プロセス	方法	摘要
問題のシステム構造を把握する	批判的言説分析 CAQDAS等の分析支援ツール	構造化分類のアイデア化 相互関連マッピング 問題障壁の要因特定
変化ないし改善されるべき事象を「問題化」する	言説的实践・PR レトリック・慣用句化	他者の行為や振る舞いの可能性をある一定の方向に導く
レバレッジに介入する	大きな変化に影響をおよぼす 小さな変化に介入	ステークホルダー基点 コミュニティ基点 レトリック基点
マーケティング的間接アプローチ	「意図せざる結果」を利用する	変革に効果的・ 新たな偶有的価値創造の可能性

筆者作成

12.3. 理論的貢献

第 1 章において本論文の貢献を先取りするかたちで、本論文の新規性は、以下のように

大きく四つあることを示した。これらは、MSM 研究がこれまで概念的な説明をしてこなかったという批判に対応する意味も含め、本論文のこれまでの検討を通して示してきた。改めて以下に説明する。これらの新規性は、本研究の意義と貢献を示すものである。

1) MSM 視点による消費の体系的行動変容を検討する意義を提示する。

第 1 章で述べているように、これまで、ソーシャルマーケティングは個別の管理に焦点化され、関係性にほとんど関心を示してこなかった。また、これまで、MSM 研究においては、「カナダ政府の禁煙政策」(Kennedy & Parsons,2012)や、ベトナムにおける政府が主導する MSM」(Truong,2016)や「ファストファッション(Kennedy,et al.,2017)などを挙げることができるが、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、MSM の議論は不十分であり、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 視点による社会というマクロレベルの意思決定と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 研究の意義を提示した。

2) 相互関係や変化のパターンを見るシステム思考の視点を提示する。

システム思考は、物事ではなく、相互関係を見るための、そして静態的なスナップショットではなく、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というものであった。また、システム思考で核となる概念は、フィードバックループのプロセスにおいて構造を特定することによって行動の根底にあるレバレッジを見出し、問題に対処できるというものであった。しかしながら、これまで MSM 研究において少なくともシステム思考のループ図は見受けられない。本論文ではシステム思考のループ図を事例分析で描いて示した。このことは MSM のシステム思考のモデルを提示したことになる。また、前節においてその一連のプロセスを、概念的にフレームワークを描いて提示し説明した。

3) 消費の言説の意味構成プロセスを捉える MSM の調査・分析方法を提示する。

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こ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も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。欧州の持続可能な海洋生態系のための MSM 研究では、ステークホルダーのインタビューによる言説の相互関連性を分析することで、海洋生態系を守ることの障壁をマッピングしていた。

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、新聞記事の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、共起ネットワーク分析を行った。共起ネットワークは、言説間のネットワーク構造を表し、また、分析期間を区分して観ることで、システム思考のフィードバックループのプロセス分析に適しているこ

とを示した。また、共起ネットワーク分析は線で結んで表現するため第三者の理解を容易にすることが可能であり、解釈への依存を一定程度克服できる。また、コーディングを作成し、コーディング統計分析を行った。コーディング統計分析では、探求目的に沿って、共起ネットワーク分析では省略されてしまう下位のデータを拾い上げることで意味構成変化を積極的に考察した。また、一部では物語分析も行った。複雑に関連し合う共起的な分析と、意味構成変化プロセスの経時的な分析を相補的に用いて事例のマクロな全体像を捉える分析を行い、これまでのマクロな意思決定の分析方法の問題に対して、MSM の調査・分析方法を具体的に提示した。

4) MSM と間接的アプローチを接合する視点を提示する。

システム思考では、システムは「意図せざる結果」を含むことは議論されていた。経営学の分野では、「意図せざる結果」は間接的アプローチの源泉であるとされてきた。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を示してきた。ここでは、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を提示した。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を提示した。

12.4. 実務的貢献

本節では、本研究で得られた知見を実務的貢献として、社会的行動変革のプロセスの四つのポイントを挙げて説明する。

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。事例研究で見てきたように行動変革は自動的に起きるわけではない。また、介入のきっかけが、先行研究で述べたように、たとえば、政府が行動変革に直接的に介入しようとした場合、信頼できる政府なのか、そうでないのか、また、誰がスポークスマンなのか、などによってソーシャルマーケティングの効果は不確かなものになる。そうした中で、本論文は、共起ネットワーク分析から、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した。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、禁煙では国鉄が、マスク着用では異業種であるシャープのマスク生産が、生活習慣病では自己責任が、レバレッジであったことが示された。MSM の実際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。

三つ目に、ステークホルダーの不確定性が挙げられる。先に日高・水越(2014)で指摘されていたことであるが、本事例研究においても、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

ことが示された。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。ソーシャルマーケティング担当者は、こうした時間の経過に伴うステークホルダーの変化に注目する必要がある。

四つ目は、社会的変革を普及させるプロセスにおいて節目となるティッピングポイントである。社会的変革を歴史的に見てくると、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た。本事例研究の、禁煙では 2003 年 WHO が発した「他人のたばこの煙を吸わない権利」であり、マスク着用では 2000 年 6 月のユニクロのマスク生産・販売であり、生活習慣病では 2008 年のメタボリックシンドロームである。こうしたティッピングポイントになるような出来事が社会的変革を加速させる。

以上述べてきた MSM による社会的行動変革のプロセスを通して、本研究は、特に MSM 担当者に実務的貢献を一定程度示すことができたのではないかと考える。

12.5. 本論文の限界と課題

本論文は、インプリケーションや貢献がある一方で、限界および課題がある。

限界として、まず、MSM の研究領域が定まっていないことから、消費社会学やメディア論などと区別がはっきりしないことがある。よく言えば学際的とも言えるが、MSM 研究が進むことで研究領域がより定まってくると思われる。

次に調査・分析方法である。一つには、分析対象の問題がある。本論文では、新聞記事や雑誌記事を分析対象として社会的現象を探索的に捉えようとしてきた。こうした新聞記事や雑誌記事はマクロな現象は報道されるが、ミクロな現象はあまり報道されないのかもしれない。体系的に歴史的変遷を探るためには、こうした活字媒体は適しているが、今現在のミクロの現象を分析するためには、SNS などインターネット上のデジタル情報が相応しいのかもしれない。二つ目は、分析方法である。本研究で行った共起ネットワーク分析はもともと因果関係を説明することよりも、ノードの相互関連性を見るものである。MSM は、消費の社会現象は非線形的に構成されると捉えており、本研究は MSM 視点により変化のプロセスを考察するものであった。そのため共起ネットワーク分析とコーディング統計分析を相補的に活用することが適当であると考えた。因果関係を見る場合には、定量的なほかの分析方法が必要になるかもしれない。また、社会現象の生成に影響する世論形成についてパブリックリレーションズ(Kotler,1986:リップマン,1987)の観点からも検討することが分析の精緻化のためには必要かもしれない。

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、本研究で得られた知見や限界を糧として、今後の課題としたい。

補論

1. 商業マーケティングの理論的変遷

この補論では、第 1 章で簡単に触れた、商業マーケティングの理論的変遷について、上沼(2014)を基に、検討する。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拡張によって派生しており、ソーシャルマーケティング研究の理論的変遷に影響を与えているため、商業マーケティングの理論的変遷を検討することには意義がある。

上沼(2014)によれば、マーケティング研究が登場してから今日に至るまでの特徴的な研究とアメリカマーケティング協会(AMA)による「マーケティングの定義」の変遷を関連づけて分析することで、マーケティング研究の焦点の推移が反映されたものを理解することができるという。そこで、本節では、上沼(2014)に基づいてレビューする。そこでは、マーケティング研究動向は次のように四期に分けて論じられるとしている。

第 1 期はマーケティング研究の開始から 1970 年頃までをいい「商取引流通とマーケティング管理時代」として特徴づける。第 2 期は 1970 年代初頭から 80 年代中頃までをいい「非営利組織・公共部門マーケティング台頭時代」として特徴づける。第 3 期は 80 年代後半から 2000 年頃までをいい「顧客管理・関係性マーケティング時代」として特徴づける。2004 年の AMA 定義がこの期に同定される。そして、2004 年から現在進行中であり「社会的責任マーケティング時代」と特徴づける。2007 年、2013 年の AMA 定義がこの期に同定される(pp.65-66)。

第 1 期の特徴は、社会経済的マーケティング研究においても個別経済エージェント的マーケティング研究においても、経済的財およびサービスの市場取引を念頭に置く同じ研究パラダイムにあることから次の時代とは画される。まさに現代マーケティング研究の基礎が作られた時代である。

第 2 期は、マーケティング研究の対象が市場取引から非市場取引にまで拡大され、非営利組織や公共部門の活動もマーケティング領域に含まれ、取引客体には経済的財およびサービスに加えてアイデアが新たに含まれることになる。新たな研究パラダイムが台頭し、マーケティングの概念と研究領域の拡大がもたらされることになった。かかる研究動向の背後にはアメリカ社会経済におけるソフト化・サービス化の進展があったと考えられる。

第 3 期は、従来のマスマーケティング理論を批判し、それに代替する新マーケティング手法、ダイレクトマーケティングの有効性を唱道するものとして台頭してきた。これらを可能にさせた時代背景には、コンピュータ技術の発展とデータ蓄積、一方で激しい競争環境の出現があった。2004 年の AMA のマーケティングの定義では、「顧客関係をマネジメントし、組織とそのステークホルダーに利益をもたらすことを目的にする組織的機能であり、一連のプロセスである」として、関係性のプロセスが強調されることになった。

第 4 期は、企業の社会的責任の論理が展開される。社会的責任とは、企業が自主的に、自らの事業活動を通してまたは自らの資源を提供することで、地域社会をより良いものに

するために深く関与していくことである。理念上の社会志向を脱し、企業活動の中に実践的に社会的責任行動を構造的に組み入れるようになったわけである。2013 年の AMA のマーケティングの定義では、マーケティングエージェントを特に限定していない。もはやマーケティングは、営利企業、非営利組織、公共部門に固有の概念ではなく、個人、組織、公衆を含む社会一般にとって不可欠な論理となる。マーケティングエージェントが広範囲に多岐にわたることからか、マーケティング客体は、顧客、得意先、パートナー、社会一般にとって「価値あるもの」(have value)としている。上沼によれば、社会一般にとって価値あるものの内容には、社会的責任の遂行が含まれていると解される、としている。

2. 主要国の受動喫煙防止法の施行状況

2003 年、WHO は「他人のたばこの煙を吸わない権利」を採択した。その後、主要国では、受動喫煙防止法を制定し、法律で禁煙の場所を拡大してきた。一方、日本では、2012 年の調査であるが、ほとんどの場所が法的に規制されていない。このことは、日本では、第 8 章で考察した通り、自発的に、あるいは、規範によって、吸えない環境が増えてきたことを示しているように思われる。その状況を下の表で示した。

・主要国の受動喫煙法の施行状況(2012 年調査)

			各種施設					公共交通機関・自家用車					公共的施設						
			官公庁	医療施設	教育施設	大学	一般企業	業務用車両	飛行機	列車	フェリー	路面電車・バス	タクシー	自家用車	文化施設	SC	パブ・バー	ナイトクラブ	レストラン
G8	イギリス	国法	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	
	ドイツ	国法・州法	○	○	△	△	△	○	○	△	○	○	×	△	△	△	△	△	
	カナダ	国法・州法	○	○	○	○	○	△	○	○	○	○	△	○	○	○	○	○	
	フランス	国法	○	○	△	△	△	○	○	△	○	○	×	△	△	△	△	△	
	イタリア	国法	△	○	△	△	△	×	○	○	○	○	—	△	△	△	△	△	
	アメリカ(52州)	国法・州法	38	○	○	○	34	○	○	○	○	○	5	○	30	28	○	34	
	ロシア	国法	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	2014年6月全面禁煙			
G20	日本	国法	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
	韓国	国法・州法	○	○	○	○	—	○	○	○	○	○	×	×	○	△	×	○	
	中国	国法	△	○	○	—	△	△	○	△	—	○	△	—	△	×	×	△	
	オーストラリア	国法・州法	○	○	○	○	△	—	○	○	○	○	△	○	○	○	○	○	
	ブラジル	国法・州法	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	△	
他	インド	国法・州法	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	—	○	○	○	○	△	
	アイルランド	国法	○	○	○	○	○	○	△	○	○	○	—	○	○	○	○	○	
	ニュージーランド	国法	○	△	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	
	トルコ	国法	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○	

・厚生労働省e-ヘルスネットより作成 (WHOが実施したFCTC(たばこ規制枠組条約)実施状況より) ○=完全禁煙 △=一部禁煙 ×=規制なし —=無回答

<https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/tobacco/t-05-002.html>

2018 年 2 月 3 日アクセス

3. たばこ消費の体系的な行動変容の物語分析

本論文では、第 6 章において、たばこ消費の体系的な行動変容をテキストマイニングによる共起ネットワーク分析を行った。トライアングレーションの一つとして物語分析を行う。このことは共起ネットワーク分析と相補的になる。

○1987 年以前。黎明期・社会問題化以前

1987 年以前の特徴は、たばこ消費抑制に関する記事は散発的で医学関係の学者、また、

たばこによる健康問題意識の高い先鋭的な属性の人たちに関する記事がほとんどである。

当時の記事では、嫌煙権ということばは、1978 年における国と嫌煙権運動家との会見などに端を発するとされている。当時、嫌煙権運動家が、たばこの煙を嫌う権利を「日照権」に倣って「嫌煙権」という単純なことばにして問題化して主張展開したことがあり、このことばが国レベルでも取り上げられるようになったのである。だが、当時はそのことばが普及することもなく、新聞記事上でもその後の広まりは確認できない。

そのことばが一気に新聞記事に登場したのが 1987 年である。大きなきっかけとなったのは、禁煙をめぐる訴訟であった。実は、この訴訟は 1978 年から引き起こされていた訴訟であり、その結果が示されたのが 1987 年であった。当時の記事によれば、訴訟自体は却下されたものの、この訴訟が大きなきっかけとなって「嫌煙権の波」が社会の各方面に押し寄せた。国鉄や日本航空などの一部で禁煙席が導入され、病院などの公共施設を始め、レストラン、企業などでも喫煙の場所、時間を制限するところが出てきた。

たばこのデ・マーケティングの最初の普及に貢献したのは、「嫌煙権」という単純で短文な慣用句がある。「嫌煙権」という慣用句で、たばこの煙が社会に問題化された。これらの嫌煙権の運動の過程や公共施設の喫煙制限などが都度、新聞で「嫌煙権」記事となって増殖し、ことばと嫌煙運動の相互強化関係が生まれるようになった。

・ 1976 年～1987 年 日経四紙の注目記事

掲載年月日／媒体／頁	記事
1978/4/12/日経朝/22 p	衆院委で『嫌煙権』論議、厚生省『病院などに喫煙所』打ち出す。
1978/5/15/日経朝/22 p	山田環境庁長官、嫌煙権運動家と会見、たばこ公害とり上げる。
1980/6/16/日経夕/11 p	東京地裁での「嫌煙権」初の法廷論争があり、当時の国鉄が「車両禁煙化」に反対。
1982/5/31/日経産業/24 p	「ここ、一、二年他人の吸ったたばこの煙が、たばこの吸わない人の健康に悪影響を与えるという研究報告が相次いで発表されたため」職場喫煙問題シンポジウムが開かれた。
1982/12/16/日経夕/9 p	公衆衛生学会のシンポジウムで、たばこ嫌いの人が煙攻めにあう苦しさは、強制的な“受動喫煙”だと、研究報告。
1984/4/8/日経夕/11 p	嫌煙権運動の全国センター「嫌煙権確立をめざす人々の会」など禁煙グループが「禁煙週間」を設け、東京に全国の嫌煙・禁煙グループが集まって「禁煙スタートの日の集い」を開いた。
1986/6/12/日経産業/3 p	日本ノンスモーズ協会、「職場で禁煙」普及セミナー。

1987/2/1/日経朝/28 p	<p>『嫌煙権』ということばが造られたのは昭和 53 年である。『たばこの煙は嫌です』とはっきり言う権利の意味で、日照権にヒントを得ての造語」、「この一語の影響は大きい。喫煙者の肩身を狭くし、運動にはずみをつけ、たばこの売上に打撃を与えた。「嫌煙権の背景にあるのは『受動的喫煙』で、これはアメリカのパッシブ・スモーキングの訳語、『巻きぞえ吸煙』とも訳された」。職場でのパッシブ・スモーキングを「スウェーデンの裁判所が一審で労働災害と認める判決を下したとの外電が報ぜられ、嫌煙権運動に新しいページを開いたと言われた」。また、サンフランシスコには喫煙汚染規制条約ができ、職場では、喫煙する場所を別に設けることを法律で義務付けた。これが分煙条例と訳され、「分煙」という新語が登場する。</p>
1987/3/27/日経夕/1 p	<p>東京地裁は列車内でたばこの煙でよごれていないきれいな空気を吸う権利、わが国初の「嫌煙権訴訟」で、受忍限度を超えない、と却下。判決では、「わが国社会が喫煙に寛容なことを挙げ、『原告らが列車内でたばこの煙にさらされる現実の危険は低く、健康の被害も受忍限度を超えない』、『原告らの訴える健康被害は目や鼻への刺激やのどの痛みなど一過性の刺激や不快感にすぎず喫煙に対する受忍限度内にある』と断じた」。</p>
1987/3/27/日経夕/19 p	<p>「たばこの煙が支障をもたらすOA機器の普及が、オフィスの禁煙化傾向に拍車をかけている事情もある」。「厚生省の局長通達で管轄下にある国立病院や療養所などでは喫煙コーナー以外での喫煙は禁じられており、公立病院だけでなく民間病院でも同様の禁煙措置をとるところが増えている」。</p>
1987/5/3/日経朝/9 p	<p>「嫌煙権」訴訟がおおきなきっかけとなって『嫌煙の波』が社会の各方面に押し寄せた。国鉄車両の三割近くが禁煙車になり、日本航空が国際線に続き、国内線の半分を禁煙にする、病院などの公共施設をはじめ企業などでも喫煙を規制をするところが増えている。</p>
1987/10/17/日経朝/30 p	<p>公衆衛生審議会の『喫煙と健康問題に関する専門委員会』が、内外の研究報告を集大成した『たばこ健康白書』をまとめ、喫煙対策の現状について、『わが国の対策は規制が緩やかで、健康教育でも遅れが目立つ』と指摘。対策として、「たばこの広告規制や喫煙防止教育などが政府に求められそうだ。</p>
1987/11/9/日経夕/1 p	<p>「喫煙と健康世界会議」では、たばこの広告を規制する立法措置やたばこ消費税の引き上げなどの検討、女性や青少年の喫煙率上昇問題、非喫煙者が他人のたばこの害を受ける「受動喫煙」問題など禁煙を広げるための戦略をテーマに報告、意見交換する。</p>

○1988 年～2002 年 禁煙環境形成・拡大期。個人の行動変革から社会の行動変革へ

1987 年は、嫌煙権訴訟によって、「嫌煙権」ということばが市民権を得て、禁煙行動が、個人の行動変革の目的から、社会の行動変革をも見据えた目的に変容し始めた転換年である。1987 年 10 月には、公衆衛生審議会の「喫煙と健康問題に関する専門委員会」が、内外の研究報告を集大成した「たばこ健康白書」をまとめ、日本の喫煙対策の規制が緩やかで、健康問題でも遅れが目立つこと指摘して政府の対応を求め、また、同年 11 月には、「喫煙と健康世界会議」では、たばこの広告を規制する立法措置や、たばこ消費税の引上げなどの検討、女性や青少年の喫煙率上昇問題、非喫煙者が他人のたばこの害を受ける「受動喫煙」問題など禁煙を広げるための戦略をテーマに報告、意見交換するなど、政府、国際機関が禁煙問題のステークホルダーとして登場するようになった。

1988 年、WHO が第 1 回世界禁煙デーを設け、国際的にたばこと健康に関する情報発信を行い、日本でも厚生省や日本医師会が記念シンポジウムを開き医師 600 人が参加して議論するなど禁煙運動がマスメディアに登場する“コンテンツ”を提供する役目を果たした。

1992 年には、国際民間航空機関（ICAO）が、「国際線旅客機の全面禁煙について 1996 年 7 月 1 日までに実施できるよう各国政府が必要な措置をとるとの決議を全会一致で採択したことが契機となって、国内線では 1998 年から航空 3 社が全席禁煙となり、1999 年には、国際線も全席禁煙になった。JR は「禁煙車」表示から「喫煙車」表示に変えて分煙化を進め、新幹線では、80 年代半ばから「禁煙車」が徐々に増え始め、2002 年では 16 両中 11 両、禁煙化率は 68.7%に登っている。また、民間企業のオフィスでも OA 化の普及に伴い煙に弱い OA 機器保護のためもあり、禁煙、分煙の取り組みが進んだ。

また、2000 年、厚生労働省は「21 世紀における国民健康づくり運動（健康日本 21）」の推進の通達を出し、厚生労働省が禁煙社会へドライブを切った。国際機関（WHO）の勧告を契機に国の政策や航空会社、JR、民間企業がそれぞれの立場で喫煙場所・時間を徐々に制限するようになって、禁煙環境が社会文脈的に形成、制度化された。喫煙者にとっては、たばこが吸いづらい社会になりつつあることを認識し始めた時期でもある。

一方、公共交通機関、公共空間で、「禁煙が基本、喫煙が例外」の動きが活発になるにつれ、たばこ事業法で税収確保する責任を負う財務省は「たばこは大人の嗜好品」と位置付けて、思慮分別ある大人が喫煙するか否かは個人の自由な選択に委ねるべきという姿勢に立っている。たばこは大人の嗜好品であり、大人はたばこが健康に与える影響を十分に承知したうえで喫煙を楽しみ、味わっている。したがって吸うか吸わないかは大人個人の自由な選択に委ねるべきである。すなわち、財務省、JT、たばこ協会は、人々に喫煙がもたらす問題は健康への悪影響ではなく、お互いが共存するための社会環境をいかに整備していくかが重要であるというメッセージを出している。JTはこの時期から、全面的な禁煙環境が形成されることを防ぐ立場から、積極的に喫煙者のマナー向上と吸わない人への配慮としての「分煙」の主張を強めている。

・ 1988 年～2002 年 日経四紙の注目記事

掲載年月日／媒体／頁	記事
1990/8/1/日経夕/16 p	「嫌煙権」の会が要望書、裁判所内で分煙を。
1990/11/24/日経夕/18 p	<p>電車・飛行機・オフィス、分煙の動き急ピッチ。禁煙が基本、喫煙は限定。</p> <p>喫煙、禁煙ゾーンを分ける「分煙」の動きが広がっている。交通機関ではＪＲなどの鉄道がこれまでの「禁煙車」表示から「喫煙車」表示への転換を図っているのをはじめ、日航は国内路線の８割近くを全席禁煙に移行。煙に弱いＯＡ機器を保護するため、民間企業も「禁煙・分煙ビル」を取り入れており、室内に拡散する煙をシャットアウトする分煙システムも引っ張りだこ。「人に迷惑をかけないで一服」というマナーが日本にも少しずつ浸透してきた。</p>
1992/10/9/日経夕/3 p	国際民間航空機関（ＩＣＡＯ）が、「国際線旅客機の全面禁煙について 1996 年 7 月 1 日までに実施できるよう各国政府が必要な措置をとるとの決議を全会一致で採択した。今後、日本でも嫌煙権論議に拍車がかかりそうだ。
1998/5/14/日経朝/38 p	航空 3 社、夏から順次、空の旅、国内全面禁煙に。
1998/9/16/日経夕/18 p	JT 社長が日航に、国際線全席禁煙、再考申し入れ。日本航空と全日空が、国内線に続き来春から国際線も全席禁煙にすることに對し再考するよう申し入れた。
1999/4/1/日経夕/17 p	愛煙家一層肩身狭く。日航、国際線も全席禁煙開始。全日空も 3 月 28 日から国際線を全席禁煙にしている。
1999/5/28/日経朝/38 p	<p>禁煙週間、厚生省が率先、庁舎室内で全面実施。禁煙キャンペーンはまず身内から。厚生省は 5 月 31 日から始まる「禁煙週間」に、同省のオフィス内を初めて全面禁煙にする。禁煙週間は、世界保健機関（WHO）が定める「世界禁煙デー」に合わせて厚生省が 92 年度に創設。たばこによる健康への悪影響などの普及啓発を毎年趣向を変えて実施している。</p>

1999/12/19/日経朝/38 p	世界の空、禁煙が常識に。航空機内での禁煙が世界的な常識になりつつある。日本に乗り入れるロシアを除く欧州系航空会社で唯一、喫煙席があったアリタリア航空が2000年1月から全面禁煙に踏み切るほか、アジア系各社でも禁煙化が進んでいる。1999年4月から全面禁煙した日本航空や全日本空輸ではトイレに隠れて喫煙する旅客が後を絶たないため、2000年4月の国際運雄約款改正に「禁煙」を盛り込み、対応を強化する考えだ。
2002/12/17/日経夕/18 p	初めて飛行機が丸ごと禁煙になったのが1998年夏の国内線からで、2000年秋には国際線を含め全面禁煙になった。それとともにトイレで隠れて吸う乗客が急増している。
2002/12/17/日経夕/18 p	新幹線に初めて禁煙車ができたのは1976年「こだま」16号車（自由席）の一両だけだった。80年代半ばから徐々に増え始め、2002年現在は16両中11両、禁煙化率は68.7%にのぼる。
2002/12/25/日経夕/25 p	厚生省の審議会、たばこ消費抑制を求める、財務省審議会と対立。厚生労働省の厚生科学審議会の部会は健康増進の観点から、受動喫煙対策の強化やたばこの消費抑制を求める『今後のたばこ対策の基本的考え方』をまとめ、坂口力厚生労働相に施策に生かすよう強く要請した。財務省の審議会は十月に「たばこは個人の嗜好品で、消費削減を求めるべきでない」とする報告をまとめており、真っ向から意見が対立する形。世界レベルで喫煙の規制を目指す、たばこ規制枠組み条約の交渉が来年二月に大詰めを迎えるが、これまで規制に後ろ向きの立場を取ってきた政府の交渉姿勢にも影響を与えそうだ。

○2003年～現在（2016年）国際的なたばこ規制枠組みによる規制、制度化の流れ

1988年以降、WHOが、各国政府に禁煙問題の取り組みに対する主導的な働きかけを行い、国際的な枠組みが醸成されていくことになる。日本においても、それまでの厚生省と財務省のコンフリクト問題に対し、世界レベルの喫煙規制を基準に議論されるようになる。

2003年は、1987年以上に、喫煙、禁煙問題の転換点になった年である。2003年、WHOが「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約（WHO FCTC）」の「他人のたばこの煙を吸わない権利」を採択したことによって、喫煙、禁煙の問題が、これまでの、「喫煙者本人」を対象とした問題から、「喫煙者と喫煙者・非喫煙者との関係性」の問題に質的变化させることになった。社会において、禁煙は、他人の吸うたばこの煙の害から健康を守る「受動喫煙防止」が主要なテーマになり、他者との関係性の中で解決を求められる問題になった。たばこ規制の国際的レベルの対策に備える政府、自治体、公共機関、

公共交通機関などが相次いで他人の煙の害を被らない対策として、喫煙空間・喫煙時間制限の整備が進むことになる。その動向を報じる記事が急増し、情動的にも経験的にも喫煙者の意識の中で、喫煙抑制意識が制度的に醸成されていくことになる。

当時の記事では、2003 年の WHO「たばこの規制に関する世界保健機関枠組条約」の要請に対して、日本では、甘い広告規制や、たばこ税の減少を懸念する財務省の消極的な姿勢など必ずしも一枚岩で禁煙社会を望んでいない動きがある中、医師会の「禁煙推進宣言」による運動、厚労省への働きかけなどにより、2003 年には、病院、診療所が禁煙になったのを始め、私鉄や利用者の多い施設、高速道路関連施設、などの公共施設が禁煙化され、屋外でも歩きたばこが禁止されるなど喫煙可能な公共空間は急速に少なくなってきた、とされている。政府も、厚労省が中心になり、健康づくりの観点から喫煙防止活動に動き出している。2000 年、政府も「21 世紀における国民健康づくり運動（健康日本 21）」の推進の通達を知事、政令市長、特別区長に出し、未成年の喫煙防止（防煙）、受動喫煙の害を排除・減少させるための環境づくり（分煙）、禁煙希望者に対する禁煙支援及び喫煙継続者の節度ある喫煙（禁煙支援・節煙）の三つの対策を強力に推進していく、ことを基本方針として行政の禁煙の環境形成を進めることになった。

これまでの喫煙者が禁煙するということだけでなく、「受動喫煙防止」のことば化は、非喫煙者が喫煙者に対して社会的文脈の中で煙を拒絶することの制度化を進めることに貢献することになった。喫煙者にとっては、たばこを吸える環境が益々狭まり、肩身が狭くたばこが吸いづらい厳しい環境になっている。

・ 2003 年～2016 年 日経四紙の注目記事

掲載年月日／媒体／頁	記事
2003/1/29/日経朝/38 p	日本医師会が禁煙推進宣言、規制条約で政府に申し入れ。日本医師会は医師、医療関係者の禁煙や、全国の病院、診療所での全館禁煙推進をうたった『禁煙推進宣言』をまとめた。禁煙推進宣言は七カ条で構成。「喫煙大国からの脱却を目指す」として、医師の禁煙推進のほか、受動喫煙被害の防止、禁煙希望者に対する医学的支援の充実などを盛り込んだ。同時に、外務、財務、厚生労働の三省に対し、世界保健機関（WHO）が策定中の「たばこ規制枠組み条約」に積極的な姿勢で臨むよう申し入れた。日本がたばこ広告の規制に反対するなど、「同条約の内容を骨抜きにしている」（日医幹部）との懸念から実施した。

2003/4/22/日経産業/19 p	終日禁煙、関東私鉄 10 社、5 月から—健康増進法に合わせ。関東の私鉄 10 社は 21 日、5 月 1 日から全線全駅を終日禁煙にする と発表した。ホームなどの喫煙コーナーはすべて撤去する。利用 者が多数いる施設管理者に対し、他人のたばこの煙を吸ってしま う「受動喫煙」の防止努力を義務づけた健康増進法が五月に施行 されるのに合わせた。
2003/4/23/日経朝/38 p	高速道路全面禁煙、サービスエリア・パーキングエリア、施設 館内対象、来月 1 日から。日本道路公団の高速道路のサービ スエリア（SA）などを管理する財団法人ハイウェイ交流センタ ーと道路サービス機構は、全国約 520 カ所ある SA とパーキン グエリア（PA）の商業施設を 5 月 1 日から全面禁煙にする。 受動喫煙で健康被害を受けないよう公共施設などに措置を求め た健康増進法が同日施行されることに対応する。
2002/6/24/日経夕/1 p	「歩きたばこ許さない」千代田区、禁止条例可決へ、悪質なら罰 則。東京都千代田区内での特定区域で、路上や歩行中の喫煙を禁 止する条例案が 24 日同区議会本会議で可決・成立する。
2006/7/12/日経朝/23 p	路上や歩行中の喫煙を禁止。静岡市議会は、たばこの煙でぜんそ くの発作を起こしたことがある市内の中学生が制定を求めてい た『静岡市路上喫煙による被害者の防止に関する条例』を、全会 一致で可決した。
2007/5/29/日経夕/1 p	路上禁煙、京都でも、市が条例案可決。
2007/5/30/日経夕 22 p	WHO は、各国に屋内禁煙推進を勧告し、法整備を求めた。
2007/12/6/日経地方面	タクシーでも、関東では、2007 年 7 月に、神奈川県がタクシーが 全面禁煙になり、山梨、千葉、茨城の各県に広がっている。埼玉 県、東京都も 2008 年 1 月 7 日から実施する予定で、一都三県の 足並が揃うことになる。
2010/7/31/日経朝 38 p	JR 東海と JR 西日本は、東海道・山陽新幹線の 300 系と 700 系の 「のぞみ」「ひかり」の自由席を来年（2011 年）春からすべて禁 煙にすると発表した。新型車両 N700 系で運行するのぞみとひか りは既に全席禁煙とし、車内に喫煙室を設けている。

参考文献

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
- (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage
- (2012). Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of public policy & marketing*, 31(1) 36-41
- Belk, R. W. (1984). Manifesto for A Consumer Behavior of Consumer Behavior, in P. F. Anderson and M. J. Ryan eds., *1984 AMA Winter Educators 'Conferences scientific methods in marketing*, American Marketing Association, 163-168.
- Belk, R., Ficher, E., Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*, Sage. 松井剛(訳)(2016). 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 碩学舎・中央経済社
- Brown, A. B. (1995). Cigarette Taxes and smoking restrictions :Impact and policy implications. *American Journal of Agricultural Economics*, 77(4), 946-951.
- Buyucek, N., Kubacki, K., Rundle, S. & Pang, B. (2016). A systematic review of stakeholder involvement in social marketing interventions. *Australasian marketing journal*, 24, 8-19.
- Brugere, F. (2011, 2013). 原山哲・山下りえ子(訳)(2014). 『ケアの倫理 ネオリベラリズムへの反論』, 白水社
- Brychkov, D. and Domegan, C. (2017). Social marketing and systems science: past, present and future, *Journal of social marketing*, 7(1) 74-93.
- Cherrier, H. and Gurrieri, L. (2014). Framing social marketing as a system of interaction: A neo-institutional approach to alcohol abstinence. *Journal of marketing management*, 30(7-8), 607-633.
- Choi, S. & Powers, T. L. (2021). COVID-19: Lessons from South Korean pandemic communications strategy. *International Journal of health management*, 14(1), 271-279.
- Conroy, D. and Allen, W. (2010). Who do you think you are? An examination of how system thinking can help social marketing support new identities and more sustainable living patterns. *Australasian marketing journal*, 18(3), 195-197.
- Crawshaw, P. (2012). Governing at a distance: Social marketing and the (bio)politics of responsibility. *Social science and medicine*, 75(1), 200-207.
- Dholakia, N. (2012). Being critical in marketing studies: The imperative of macro perspectives. *Journal of macromarketing*, 32(2) 220-225.

- Dholakia, N. and Firat, F. (1982). Consumption Choice at the Macro Level. *Journal of Macromarketing*, 2(2), 6-15.
- (2003). *Consuming people: From political economy to theatres of consumption*. Routledge: New York
- (2006). Theoretical and philosophical implications of most modern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of marketing management*, 30(11-12), 1159-1185.
- Domegan, C. (2008). Social marketing: Implication for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business and industrial marketing*, 23(2), 135-141.
- Domegan, C., Mchugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Benjamin, J., Layton, R. A., Joyce, J., Mazzonetto, M., & Piwowarczyk, J. (2016). System-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing management*, 32(11-12), 1123-1144.
- Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *British Medical Journal*, 332, 1207-1210.
- Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & society*, 4(2) 133-168
- Firat, F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56.
- Firat, F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22, 239-253.
- Foucault, M. (1994). 松浦寿輝(訳), 小林康夫・石田英敬・松浦寿輝(編) 『フーコー・コレクション 6 生政治・統治』, ちくま学芸文庫
- Freeman, R., Phillips, R. (2002). Stakeholder theory: A leibertrian defense. *Business ethics quarterly*, 12(3) 331-349
- French, J. (2011). Business as unusual: The contribution of social marketing to government policymaking and strategic development. *The Sage handbook of social marketing*, 359-374.
- French, J. and Gordon, R. (2015, 2020). *Strategic Social Marketing*, Sage.
- 藤井美和・小林孝司・李政元 (2005) . 『福祉・心理・看護のテキストマイニング入門』, 中央法規
- Gergen, K. J. (1999). *An invitation to social construction*. London: Sage. (東村知子(訳) (2004). 『あなたへの社会構成主義』 ナカニシヤ出版) (In Japanese)
- Giesler, Markus (2012). How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. *Journal of*

- Marketing*, 76(6), 55-68.
- Goldberg, M.H., Gustafson, A., Maibach, E.W., et al. (2020). Mask-wearing increased after a government recommendation: A natural experiment in the U.S. during the COVID-19 pandemic. *Brief research report article*, 17. June.
- Gomberg, L., Schneider, S.K. and Dejong, W. (2001). Evaluation of a social norm marketing campaign to reduce high-risk drinking at the University of Mississippi. *American Journal of Drug & Alcohol Abuse*, 27(2), 375-389.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application, and domain. *Journal of social marketing*, 1(2), 82-99.
- Gordon, R. and Gurrieri, L. (2014). Towards a reflexive turn: Social marketing assemblages. *Journal of social marketing*, 4(3), 261-278.
- Grierl, S. and Bryant, C. (2005). Social marketing in public health. *The annual review of public health*, 26, 319-339.
- Gureiri, L., Previte, J. and Govan, J. (2013). Woman's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of micromarketing online*, 1-16
- Hasting, G. (2003). Relational Paradigmas in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), 6-15
- Hasting, G. & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing Theory and application. *Marketing theory Sage*, 3(3), 305-322
- Hasting, G., Stead, M. and Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reason for concern. *Psychology & marketing*, 21(11) 961-986.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. UK: Oxford university press. (渡辺治(監訳)(2007).『新自由主義—その歴史的展開と現在—』作品社)
- 林 怡蓉 (2008). 「日本におけるたばこ広告規制と喫煙マナー広告の表象」『関西学院大学社会学部紀要第 104 号』, 183-195.
- 林 拓也 (2015). 「社会調査データを用いたポジショニング分析の基礎」『奈良女子大学文学部紀要』, 1-68.
- 樋口耕一 (2014). 『社会調査のための計量テキスト分析・内容分析の継承と発展を目指して』, ナカニシヤ出版
- Hidaka, Y. and Mizukoshi, K. (2018). From social marketing to societal perversion: History of hometown tax in Japan. *Markets, globalization & development review*, 3(1) 1-24.
- 日高優一郎・水越康介 (2014). 「社会的企業家を捉える論理— 関係性概念にもとづく公共・非営利マーケティング研究の 再検討—」『流通研究』, 16(3), 69-93.
- 日和恭世 (2013). 「ソーシャルワーク研究におけるテキストデータ分析に関する一考察」『評論・社会科学』 106. 141-155.
- 戈木クレイグヒル慈子 (2014). 「グランデッド・セオリー・アプローチ概論」『KEIO SFC

- JOURNAL』,14(1),30-43.
- Humphreys,Ashlee(2010a).Megamarketing:The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, 74(2),1-19.
- (2010b),Semiotic Structure and Legitimation of Consumption Practices:The Case of Casino Gambling.*Journal of Consumer Research*,37(3),490-510
- Hunt,S.D.(1981).Macromarketing as a multimentional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1),7
- 稲葉光行・抱井尚子(2011)．『『質的データ分析におけるグランデッドなテキストマイニング・アプローチの提案』ーがん告知の可否をめぐるフォーカスグループでの議論の分析からー』『政策科学』, 18(3) ,255-276.
- 石井淳蔵(2004)．『マーケティングの神話』,岩波書店
- (2012)．『マーケティング思考の可能性』,岩波書店
- 石澤 泉(2018)．「禁煙言説の歴史的変遷 マクロ・ソーシャル・マーケティングに関する探索的考察」『日本商業学会 JSMD レビュー』 2(2),49-56
- (2019a).「マクロ・ソーシャル・マーケティング研究におけるテキストデータ分析に関する一考察 - 新聞言説を用いた KHCoder による実証分析を通して-」『経済経営研究』 1(1),63-79
- (2019b).「「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 - 」『日本マーケティング学会カンファレンス報告』,1-2
- 岩田具治(2015)．『トピックモデル』,講談社
- Jick.Todd D.(1979).Mixing Oualitative and Quantitative Methods:Triangulation in Action, “*Administrative Science Quarterly*,24(4),602-611
- Jones,S.C.,Waters,L.,Holland,O.,Bevins,J.& Iverson,D.C.(2010).Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic. *Journal of Business Research*,63(2),126-132.
- 上村一樹(2014).「たばこへの依存度と喫煙量の価格弾力性の関係についての分析」『生活経済学研究』 39, 55-67.
- 上沼克徳(2014).「マーケティング定義の変遷が意味するところ」,『商経論叢』,49(2.3),63-84.
- 勝又壮太郎・西本彰宏 (2016)．「市場創造と普及のダイナミクス」『組織科学』, 5(2),1-9.
- Kennedy,A.M.(2015).Macro-social marketing.*Journal of Macromarketing*,35(4),1-12.
- (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*,36(3),354-365
- (2017). Macro-social marketing research: philosophy, methodology and methods. *Journal of Macromarketing*,37(4),347-355
- (2020).Macro-social marketing overview.In Kennedy,A.M.(Ed).*Macro-social*

- marketing insights: systems thinking for wicked problems*, (1-11). New York: Routledge.
- Kennedy, A.M., Parsons, A.G. (2012). Macro-social marketing and social engineering : A system approach. *Journal of social marketing*, 2(1), 37-51.
- (2014). Social engineering and social marketing : Why is one “good” and other “bad”. *Journal of social marketing*, 4(3), 198-209.
- Kennedy, A.M., Kapitan, S., Bajaj, J., Bakonyi, A. and Sand, S. (2017). Uncovering wicked problem’s system structure: seeing the forest for the trees. *Journal of social marketing*, 7(1), 51-73.
- Kennedy, A.M., Kemper, J., & Parsons, A., (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of social marketing*, 8(3), 258-279.
- Kenny, P. and Hasting, G. (2011). Understanding Social Norms: Upstream and downstream Applications for Social Marketers. in Hastings, G. and Angus, K., & Bryant, C. eds., 61-79.
- 清宮 徹 (2015). 「ディスコース的視座と組織化」. *Transactions of the Academic association for Organizational science*, 4(2) 43-54
- Koch, M. and Orazi, C. (2017). No rest for the wicked: The epidemic life cycle of wicked consumer behavior. *Journal of micromarketing*, 37(4) 356-368.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2) 46-54
- (1986). Megamarketing, *Harvard Business Review*, 64(2), 117-25
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(July), 3-12.
- Kotler, P. and Robert, E.L. (1989). *Social Marketing*. 井関利明(監訳)(1995)『ソーシャル・マーケティング 行動変革のための戦略』, ダイヤモンド社
- Kotler, P. and A.R. Andreasen (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations 6ed.*, Prentice Hall. 井関利明(監訳)(2005)『非営利組織のマーケティング戦略第 6 版』, 第一法規
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector*. New Jersey: Wharton School. (スカイライトコンサルティング (訳)『社会が変わるマーケティング』. 英治出版.)
- (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. (塚本一郎 (訳)(2010)『コトラー ソーシャル・マーケティング』, 丸善
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumer Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research* 29 (June) , 1-65.
- 栗木 契 (2003).『リフレクティブ・フロー マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』, 白桃書房
- Layton, R.A. (2007). Marketing systems -A core macromarketing concept-. *Journal of*

- Macromarketing*,27(3),227-242.
- (2015). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*,35(3),302-319.
- Layton,R.A.,& Grossbart,S.(2006).Macromarketing:Past,present,and possible future.*Journal of Macromarketing*,26(2)193-213.
- Lee,N.R.(2020).Reducing the spread of COVID-19:A social marketing perspective.*Social marketing quarterly*,26(3),259-265.
- Liang, L., Chaloupka, F., Nichter, K. & Clayton, R. (2003). Prices, policies, and youth smoking, *Addiction*, 98(1), 105-122.
- Lippman,W.(1922).*Public opinion*.(掛川トミ子(訳)(1987)『世論(上・下)』岩波文庫
- Maguire,S.and Hardy,C.(2009).Discourse and deinstitutionalization:The decline of DDT.*Academy of management journal*,52(1)148-178.
- 間々田孝夫(2016).『21世紀の消費』,ミネルヴァ書房
- 真野俊樹(2005).『健康マーケティング』,日本評論社
- 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
- Matsukawa,H.,Arai,Y.,Iwasaki,C.,Kinjyo,Y.and Hotta,H.(2015). “ Semantic Classification of Text Messages Using the Concept of Community in Social Network Analysis, ”*IADIS International Conference e-society 2015,Mederia,Potugal*,340-342.
- 松川秀哉・大山牧子・根岸千悠・新居佳子・岩崎千晶・堀田博史 (2017).「トピックモデルを用いた授業評価アンケートの自由記述の分析」『日本教育工学論文誌』41(3),233-244.
- Mckenzie,M.(2011).*Fostering sustainable behavior:An introduction to community-based social marketing*.New society publishers.
- Mckenzie,M.,Lee,N.,Schultz,W.and Kotler,P.(2012).*Social marketing to protect the environment:What works*.(松野弘(監訳)(2019).『コトラのソーシャル・マーケティング 地球環境を守るために』,ミネルヴァ書房
- Meadows,D.H.(2008).*Thinking in system:A primer*(枝廣淳子(訳)(2015).『世界はシステムで動く いま起きていることの本質をつかむ考え方』,英治出版
- 目黒昭一郎(2011).「ヘルスケア領域におけるマーケティングの発想と展開(2)新たなマーケティング発想に基づく新規事業開発試論」 *Reitaku international journal of economic studies*,19(2),1-18.
- 美馬達哉(2015).『生を治める術としての近代医療』.現代書館
- (2020).『感染症社会—アフターコロナの生政治—』.人文書院
- 水越康介(2006).「マーケティングの間接経営戦略論への試論～意図せざる結果の捉え方について」『組織科学』39(3),83-92.
- (2011).『企業と市場と観察者—マーケティング方法論研究の新地平』,有斐閣

- 水越康介・コールバッハ・フローリアン(2015).「イクメン言説の消費」『マーケティング・ジャーナル』34(4),86-101.
- 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),33-39.
- Mohr,M.,Lee,N.,Shultz,P.and Kotler,P.(2012).*Social marketing to protect the environment what works*.松野弘(監訳)(2019).『コトラーのソーシャルマーケティング 地球環境を守るために』ミネルヴァ書房
- Moore,S.,(2005). The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking .*The Journal of Social Psychology*, 145(6),703-718.
- 本柳 亨(2015).『「抗リスク消費」』と自己充足的消費」.間々田孝夫(編)『消費社会の新潮流 ソーシャルな視点,リスクへの対応』,立教大学出版会,97-114.
- Murray,J.and Ozanne,J.(2009).The critical participant.*Journal of marketing management*,25(7-8),835-841.
- 中野 勉(2017).『ソーシャル・ネットワークとイノベーション戦略』,有斐閣
- 中谷 巖(2011).『資本主義はなぜ自壊したのか 「日本」再生への提言』,集英社文庫
- 中山厚穂・横山暁(2010).「MDS を使って使って使い倒す! MDS 入門から非対称 MDS 実習まで」.日本行動計量学会第13回春の合宿セミナー資料,御殿場,1-18.
- 西村 由貴(2008).「病名呼称変更がもたらしたものー統合失調症の経験からー」『精神神経誌』.110(9)821-824.
- 沼上 幹(2000).『行為の経営学』,白桃書房
- 織田由美子 (2017).『「消費の脱スティグマ化」ー「婚活」を事例としてー』,一橋大学博士論文.
- (2020).「プライベート領域の市場化:実践の促進と伝統規範の維持-『婚活』ブームを事例として-」『流通研究』,23(1)21-34.
- 岡本佐智子・山原春子・江守陽子(2010).「マラソン大会開催地域の自主サークル参加者によるマラソン継続の要因」『日健教誌』,18(4),278-288.
- 岡太彬訓 (2002).「社会学におけるクラスター分析と MDS の応用」『理論と方法』17(2),167-181.
- 岡太彬訓・今泉忠(1994).『パソコン多次元尺度構成法』,共立出版
- 大平修司(2019).『消費者と社会的課題』,千倉書房
- 大平修司,スタニスロスキー・スミス,日高優一郎,水越康介(2021).「クラウドファンディングとしてのふるさと納税 寄付と寄付つき商品による理解」『日本マーケティングジャーナル』40(3),19-30.
- Peattie,K.,Peattie,S.& Newcombe,R.(2016).Unintended consequences in demarketing antisocial behaviour:project Bernie.*Journal of marketing management*,32(17-

- 18),1588-1618.
- Pechmann,C. and Knight,S.(2002).An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption.*Journal of Consumer Research*,29(1), 5-19.
- Previte,J.and Pomfret,L.(2020).Collaborative systems thinking for social change.(Ed.)Kennedy,A.M.(2020),*Macro-social marketing insights -system thinking for wicked problems*,4068-4611.
- Rabinow,P.and Rose,N.(2006).Biopower today.*Biosocieties*,1(2),195-217.
- Raworth,K.(2017).*Doughnut economics*.黒輪篤嗣(訳)(2021).『ドーナツ経済』,河出文庫
- Rogers,E.(1995/2003).*Diffusion of innovation*(三藤利雄(訳)(2017).『イノベーションの普及』,翔泳社
- 坂田隆文(2001).「マクロ消費の意義と展望」日本商業学会『流通研究』4(2),49-60.
- Seikkula,J.,Arnkil,T.E.,(2006).*Dialogical meeting in social networks*,Karnac books;London(高木俊介・岡田愛(訳)(2016).『オープンダイアログ』,日本評論社
- Senge,P.M.(1990/2006).*The fifth discipline The art & practice of the learning organization*(枝廣淳子・小田理一郎・中小路佳代子(訳)(2011).『学習する組織 システム思考で未来を創造する』,英治出版
- Sherry,J.& Kozinets,R.(1999).Qualitative inquiry in marketing consumer research.1-42.Wiley & Sons
- 新谷元嗣・五島圭一(2021).「ニュースで読み解くマクロ経済 テキストデータを用いた分析方法」日本評論社『経済セミナー』719(4.5)34-39.
- Stead,M,Hastings,G.& McDermott,L.(2007).The meaning, effectiveness and future of social marketing.*Obesity Reviews*,8(1),189-193.
- Stroh,D.P.(2015).*System thinking for social change*(小田理一郎(監訳)・中小路佳代子(訳)(2018).『社会変革のためのシステム思考実践ガイド』,英治出版
- 高井文子(2017).「模倣・追従の二面性：日本のオンライン証券市場黎明期における企業間競争の実証的分析」『組織科学』51(1).46-57.
- 高尾将幸(2014).『「健康」語りと日本社会 リスクと責任のポリティクス』,新評論
- (2017).『「健康」語りの系譜からみた公共性とその現在』『スポーツ社会学研究』,25(2),39-54
- 田村正紀(2016).『経営事例の物語分析 企業盛衰のダイナミクスをつかむ』,白桃書房
- 谷口 涼 (2017).『シンボルを用いた資源獲得の成功による資源配分の失敗：「バイオマス・ニッポン総合戦略」の事例』『組織科学』50 (4) ,66-81.
- 戸田由美子(2013).「医療マーケティング研究の学説史研究」『商学集志』,83(3),81-106.
- Tolbert and Zucker(1999).The institutionalization of institutional theory.*Handbook of organization studies*,175-190.

- Truong,V.(2014).Social marketing:A systematic review of research 1998-2012.*Social marketing quarterly*,1-20
- — — (2016).Government-led macro-social marketing programs in Vietnam: Outcomes,challenges,and implications.*Journal of micromarketing online*,1-17
- 瓜生原葉子(2020).ソーシャルマーケティング：歴史,定義,クライテリアとプロセス.『同志社商学』.72(3),431-456.
- 薄井和夫(2003).「マーケティングと社会(2)マクロマーケティングの可能性」『生活起点』セゾン総合研究所,37-39.
- Wooliscroft,B.(2020).System and macro-social marketing -researching wicked problems. (Ed.)Kennedy,A.M.(2020),*Macro-social marketing insights -system thinking for wicked problems*,542-856.
- 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
- 与謝野有起ほか数理社会学会(2006).『社会の見方,測り方』勁草書房
- 嫌煙権確立をめざす人びとの会編(1984).『嫌煙権運動は広まり深まる』,亜紀書房
- 厚生労働省(2016).「喫煙と健康 喫煙の健康影響に関する検討会報告書」『たばこ白書』
- 社団法人日本たばこ協会(2007).「製造たばこに係る広告, 販売促進活動及び包装に関する自主基準」,2007年7月27日改訂
- 労働省(1997).「厚生白書」. Retrieved from https://www.mhlw.go.jp/toukei_hakusho/hakusho/kousei/1997/dl/04.pdf /(2019年3月1日アクセス)
- 日本経済新聞(1996).「成人病改め生活習慣病 心がけで防げる発症」『日本経済新聞』11月3日朝刊,14.
- WHO(2017).Monitoring tobacco use and prevention policies. *WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC,2017*
- 財務省(2016).「喫煙と健康に関する規制の現状等について」『第34回財政制度等審議会たばこ事業等分科会(平成28年2月1日開催)公開資料
日経テレコン
- KHCoder を用いた研究事例 <https://khcoder.net/bib.html?year=2021&auth=all&key=>
(アクセス,2021.8.2)