The Social Marketing
Research Centre
Doshisha University

The Social Marketing Research center,
Doshisha University

SMRC Working Paper 22-01
April 2022

ソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する考察

瓜生原 葉子

A consideration on social marketing and social good.

Yoko Uryuhara

ソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する考察

瓜生原　葉子

Ⅰはじめに

Ⅱソーシャルマーケティングの定義・原則・概念・手法に関するグローバルコンセンサス

Ⅲソーシャルグッドに関する探索的調査と定義の導出

Ⅳソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する現状調査

Ⅴまとめ

Ⅰ はじめに

ソーシャルマーケティングにおいて、「ソーシャルグッド（social good）」は重要な位置づけにある。なぜなら、世界的合意を得た定義において、「マーケティングの概念と様々な手法を結びつけることにより、ソーシャルグッドの実現に向け、個人やコミュニティー全体としての行動の変容を促すことを目指すもの」と記述されているからである。すなわち、ソーシャルマーケティングに基づく施策の策定・実施において、「変容の対象となる行動がソーシャルグッドであるかどうか」について問い、関わる人々と確認をすることが出発点である。この点は、以外と見落とされがちである。社会課題の解決に向けて施策を立案する際、ソーシャルマーケティングの手法に目が向けられがちであるが、常にその定義、基本的な原則や概念に立ち返ることが不可欠である。

そこで、本稿では、まず、ソーシャルマーケティングに関して、世界ではどのように定義やガイドラインを策定し合意形成を行ったのかについて明確にし、その日本語訳を提示すること、次に、ソーシャルマーケティングに関する日本の現況把握をし、世界標準に向けての道筋を考察することを目的とする。第 1 章では、ソーシャルマーケティングに関する定義が、どのような背景で世界的な合意を得たのか、そこに含められた重要な意図は何かを紐解き、世界的合意を得たソーシャルマーケティングの定義、原則、概念、手法についての日本語訳を提示する。第 2 章では、ソーシャルグッドについて、学際的な先行研究調査、探索的調査の結果から、その定義について導出する。第 3 章では、ソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する認知度・理解度について、日本人 2,500 名を対象とした定量調査をとおして現状把握を行い、その結果を踏まえて、課題と今後の展望について考察する。

Ⅱ ソーシャルマーケティングの定義・原則・概念・手法に関する グローバルコンセンサス

1. 合意された定義の策定過程

ソーシャルマーケティングの歴史は 60 年ほどである。その歴史は、公衆衛生・政策分野とマーケティング分野でそれぞれ進みながら、近年融合が図られている。公衆衛生・政策分野では、社会課題の解決を目指した実践が主であり、1960 年代に発展途上国における家族計画から始まった（Manoff, 1985；Ling et al., 1992）。80 年代には世界保健機構（WHO）が「ソーシャルマーケティング」という言葉を使用し始め，医療政策に組み込むようになり（White and French, 2010）、90 年代には米国，2000 年代には英国で医療政策の要となるなど、ソーシャルマーケティングを用いた政策の立案・実施が進んだ（瓜生原、2021）。

一方、マーケティング分野では、1950 年代、ニューヨーク市立大学の心理学者 Wiebe が「なぜ友愛を石鹸のように売ることができないのか？と問いかけた（Wiebe, 1951）のがきっかけとなり，商業目的に使用していたマーケティングの概念を社会に拡大することについての議論が始まった。1971 年に Kotler and Zaltman により，「ソーシャルマーケティング」という言葉が初めて使われ、「社会的なアイデアの受容性に影響を与えるように，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を設計し，実装し，コントロールすること[1]」と定義された（Kotler and Zaltman, 1971）。その後、ソーシャルマーケティングの概念や定義が検討され続け、Andreasen により、1995 年には、「対象者と社会の福祉の向上を目的として，彼らの自発的な行動に影響を及ぼすためのプログラムに対して商業分野のマーケティング技術を応用すること」（Andreasen, 1995）、2006 年には、「目的は行動変容である。社会に良い行動について認識し，行動を変える事に対して良い印象を促すだけでは不十分であり，実際に行動をとるかどうかを成果と捉えるべきである」（Andreasen, 2006）と，行動変容の重要性が主張されている。

[1] 原文は” the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research”

その後、各地でソーシャルマーケティングの実践が拡大し、定義も多様化したため、ソーシャルマーケティングの本質が理解されないまま使用されることが生じ，世界的に合意のとれた定義を策定する必要に迫られた。そこで，2012 年 2 月，国際ソーシャルマーケティング協会（International Social Marketing Association；以下 i-SMA）と欧州ソーシャルマーケティング協会（European Social Marketing Association；以下 ESMA）のワーキンググループが，ソーシャルマーケティングの統一の定義について協議をはじめ, 2013 年 4 月豪州ソーシャルマーケティング協会（Australian Association of Social Marketing Association；以下、AASM）が加わった。

定義策定のプロセスにおいて大切にされたことは、①目的はソーシャルマーケティングを実践する団体に対して共通の説明ができることである。統一定義が認識されることで優れた実践が増え，それらを収集して広めることを目指す，②焦点を当てるのは、ソーシャルマーケティング実践の目的と本質の両方，③ソーシャルマーケティングの理論と実践の発展に伴い定義に改良が重ねられる，④可能な限り明確で、意味を失うことなく英語以外の多言語に翻訳できる，⑤できるだけ短く簡潔にする，の 5 点であった。

また，既にソーシャルマーケティングの実践を経験している iSMA，および ESMA のメンバーに対して，定義の中に必要不可欠な要素が事前に調査され，回答者 167 名中 40%以上が必要と答えた要素は，①目標行動を定め測定する，②介入対象者への調査から得たインサイトを用いる, ③ソーシャルグッドを生み出すことに焦点を当てる，④志向が共通のグループを特定し介入する，⑤介入プログラムの策定にデータ，研究結果，エビデンス，理論を用いる，⑥短期的なインパクトと投資利益率，長期的なアウトカムを厳密に評価する，⑦体系的な計画とマーケティングマネジメントの手法を用いることであった。

これらを踏まえ、2013 年夏, 3 団体の理事会において合意された定義が発出された。さらに、その定義の見直しとともに、ソーシャルマーケティングがどのように提供されるのかを説明するための原則、概念、手法の開発が試みられた。iSMA, ESMA, AASM, 北米ソーシャルマーケティング協会（Social Marketing Association of North America；以下、SMANA）、南米ソーシャルマーケティング協会（The Latin America Social Marketing Association：LAMSO）のメンバーで構成されたワーキンググループが 2016 年 12 月末までに 4 回の改良を行い、2016 年 12 月から 2017 年 6 月にかけて各協会の理事会でさ

らに改良が重ねられた。その結果として作成された声明文について、2017 年 7 月から 8 月にかけて、ESMA、AASM、SMANA の各理事会で正式に合意され、2017 年 9 月、世界的に合意された声明として、" GLOBAL CONSENSUS ON SOCIAL MARKETING PRINCIPLES, CONCEPTS AND TECHNIQUES"が iSMA, ESMA, AASM, SMANA, LAMSO より共同で発出された。

なお、ソーシャルマーケティングは理論と実践の両面で進化する分野であるため、発出された原則・概念・手法について、関係する団体や新しい団体が適切と考える間隔で、定期的に見直し、修正されるべきであることも共通認識として盛り込まれた。

2. 合意された定義の日本語訳

「ソーシャルマーケティングとは何か」と問われて、正しく伝えられるよう、ソーシャルマーケティング研究センター[2]に所属する 3 名の研究者が日本語に翻訳し、それに対して日本語の専門家の校閲を加え、さらにソーシャルマーケティング研究センターの全研究者で検討を行い合意形成を行った。以下に提示する。

ソーシャルマーケティングとは，マーケティングの概念と様々な手法を結びつけることにより，「ソーシャルグッド」の実現に向け，個人やコミュニティー全体としての行動の変容を促すことを目指すものです。

ソーシャルマーケティングの実践は，倫理要綱の遵守を基本とします。その上で，調査を実施し，最も適切な方法を選び，学説・理論に基づいて，対象者・協力者のインサイト※を　組み合わせることで，目指す行動と競合する行動を意識し，対象グループに合った，効果的，効率的，公平で持続可能な「より良い社会をつくるための取り組み」を提供することを目指しています。

※インサイト…対象者・協力者自身も気づいていない無意識の行動や考え

"Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good.

[2] 同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター（https://www.jsocialmarketing.org/）

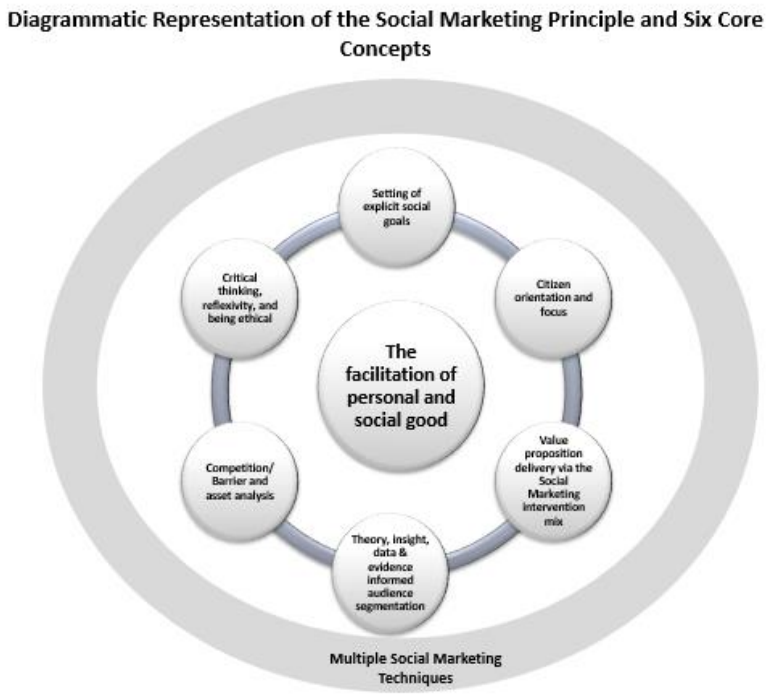
Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable.”

出所： https://isocialmarketing.org/wp-content/uploads/2021/04/Global-Consensus-on-Social-Marketing-Principles-Concepts-and-Techniques-2017.pdf

3. 合意された「ソーシャルマーケティングの原則・概念・手法」階層モデル

2019 年 7 月に発出された声明文には、定義とともに「ソーシャル・マーケティングの原則・概念・手法」の階層モデル（図 1）が設定された。 この原理、概念、手法の間には明らかな階層があり、この階層関係を区別して認識することが重要であるとワーキンググループが見解を示している。以下、原文（英語）と筆者による日本語訳を併記して示す。

図 1 「ソーシャル・マーケティングの原則・概念・手法」階層モデル



出所：Microsoft Word - ESMA, AASM, SMANA iSMA endorsed Consensus Principles and Concepts paper.docx (memberclicks.net)

3.1. ソーシャルマーケティングの原則

最も大切な階層は、中心円の原則であり、それは、「**個人と社会全体のソーシャルグッドの促進**（The facilitation of personal and social good）」である。

ソーシャルマーケティングは、個人やコミュニティ、そして社会全体にとっての社会的価値（social value）を創造することで、ソーシャルグッドを生み出すことに焦点を当てている。社会的価値とは、理想的には、コミュニティの対話や理解、市民組織を通じて、集合的に合意されるものである。例えば、「社会的価値を創造するために、すべての赤ちゃんに予防接種を受けさせたい」、「誰もが安全に車を運転できるようにしたい」というようなことが考えられる。このような集団的な行動は、個人だけでなく、コミュニティにも社会的価値をもたらす。

ソーシャルマーケティングは、ソーシャルグッドを定義し、それを実現するためのプログラムを開発することに重点を置いている。世界中の様々な政府やその国民が、どのような行動や信念が社会的に価値があり、それをどのように実現したり維持したりすべきかを合意するために、多様なアプローチを用いている。ソーシャルマーケティングは、この目的を支援するための体系的なプロセスであり、文化的に適切で倫理的に受け入れられる介入方法を開発し、社会に支持される方法である。

3.2. ソーシャルマーケティングの中核的概念

図１の二番目の円周に位置するのは、「6 つの中核的概念（6 core consepts）」である。ソーシャルマーケティングの原則に沿って立案・実践を行う際に不可欠な要素である。以下に示すが、順番は関係なく、ソーシャルマーケティングに基づくプログラムであるか否かを特定・説明する要素と位置付けられている。

①明確な社会的目標を設定する（Setting of explicit social goals）

- 行動目標を設定する。
- プロセス，効率，品質，倫理的実践，短期的影響，長期的成果の評価をプログラムにより具体的な行動目標盛り込む。

②市民の耳に声を傾け参画させる（Citizen orientation and focus）

- 調査，施策策定，プロジェクトの実施は，専門家だけが行うのではなく，市民（そのプログラムの受益者）を理解し，プロセスに市民参画を促す。

③マーケティングミックスによって市民への価値を提供する（Value propositions delivery via the Social Marketing Intervention Mix）

- 対象者への調査結果，インサイト，エビデンス，理論・学説に基づく。
- 市民の問題を解決したり，より良い生活を助けるような「市民の価値」を最大化することを考え，提案する。

④理論，インサイト，データとエビデンスに基づき対象者を細分化する（Theory, insight, data and evidence informed audience）

- 対象者を志向に基づき細分化することによって、個々人や各グループに対して適した支援プログラムを開発することが可能となる。
- 細分化は、「市民を尊重し、市民と共に彼（女）らのニーズを満たす」というソーシャルマーケティングプログラムを提供すること、それに積極的に参画することへの実践的な表明である。

⑤目的とする行動の競合・障壁を分析する（Competition, barrier and asset analysis）

- 対象グループに否定的な影響を与えようとする「競争相手」にも影響を与える必要がある場合が多いため、個人の重要な他者、メディア、環境要因、文化的要因、経済的要因、社会的規範などについても十分に分析する。

⑥本質的な課題解決につながるかについて多角的・論理的に思考され，文化的に受容され，倫理的なプログラムを実践する（Critical thinking, reflexivity and ethical practice）

- ソーシャル・マーケティングのプロセスは、体系的で論理的な計画と評価を含む。批判的、適応的な分析・開発のアプローチも含まれる。

3.3. ソーシャルマーケティングの手法

図 1の外周円に相当するのが手法である。ソーシャルマーケティングでは、介入プログラムを開発，提供，評価するために，学際的な理論，研究方法，プロモーションの

実践法が状況に応じて用いられることが特徴である。すなわち、基になる個別の手法そのものは、既に多分野（例えばコマーシャルマーケティング）で活用されており、それらをいかに状況に合わせて選定しながら体系的に用いるかが重要である。

また、ソーシャルマーケティングは、複数の専門家による、分野を超えた研究と実践の分野である。効果的に計画されたソーシャルマーケティング・プログラムは、変化する状況、予期しない出来事や機会に機敏に適応し、幅広いアプローチを適用しているという特徴がある。そのため、学際的、かつ継続的に追跡調査、評価を行い、それに基づいた適応的なアプローチを行うという良循環を生み出すことが望まれる。

3.4. ソーシャルマーケティング実践の要点

ワーキンググループは、立案・実施する介入プログラムがソーシャルマーケティングによるものと分類されるためには、前述の原則、ならびに 6 つのコアコンセプトの適用が特定できなければならないと結論づけた。逆に言えば、施策における原則、ならびに 6 つのコアコンセプトの存在は、研究者、実務家、立案者などがソーシャルマーケティングの最新のベストプラクティスを適用し、共創していることを示している。

なお、ソーシャルマーケティングにおいて、手法が使用されているかどうかは、ソーシャルマーケティングか否かを識別する上では重要ではない。なぜならば、それらの手法は他の多くの社会的介入の形態にも適用できるからである。

重要なことは、プログラムを立案・実施するプロセスにおいて、関係者らが、「このプログラムは、個人やコミュニティ、社会全体にとっての社会的価値を創造することで、ソーシャルグッドを生み出しているのか」、「6 つの要素が含まれているか」と向き合い、共に考え、共に創り、共に共に取り組み・振り返ることである。

III ソーシャルグッドに関する探索的調査と定義の導出

1. ソーシャルグッドに関する先行研究調査

「ソーシャルグッド（“social good”）」[3]は、主にビジネスと非営利の世界で広く使用され(Gordon, Russell-Bennett, & Lefebvre, 2016)、正義、すなわち “大規模な人間の幸福

[3] 本章において、海外報告を引用する場合は、敢えて“social good”と記述する。

(human well-being) ”を実現するための手段（サービスや製品） (Mor Barak, 2018; 法律辞典)として理解されていることが多い(Garlington et al., 2020)とされながらも、各学術領域では、次のように論じられてきた。

社会学の概念的, 質的研究において、“social good”とは社会の活力(vital)と美徳(virtue)のこと (Clark, 2003)、社会が機能するために必要なものであり、他の基本的な社会的特性と相互に関連しているものである(Kasper, 2007)と報告されている。

教育領域の概念的研究において、Verdugo (2013)は、“social good”は社会の一般的な幸福(well-being)につながる、社会を特徴づける抽象的かつ具体的な資源である一方、“common good(共通善)”は、安全、安心、そして集団の存続につながる物質的、非物質的なものを指すと区別している。

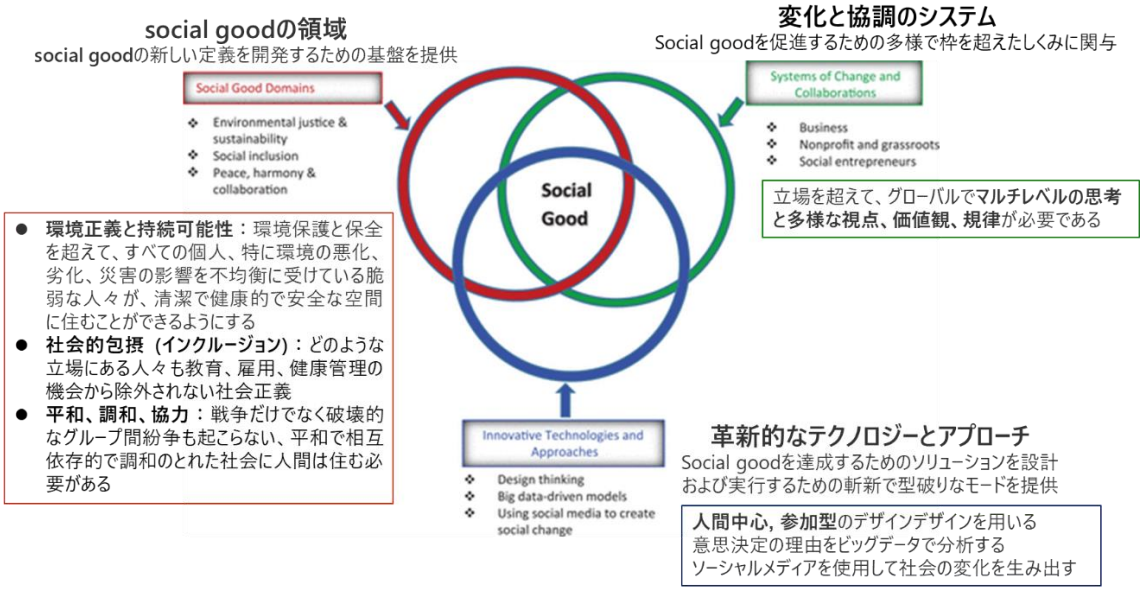
経営学領域の概念的, 質的研究では、“social good”とは地域の生態系の維持・改善、生活環境の向上、生活機会の増加など、さまざまな領域の問題を含む個人や地域の福祉(Viswanathan, Seth, Gau, and Chaturvedi, 2009)との報告がある。Cicmil and O’Laocha (2016)の報告では、“social good”とは「未来のあるべき姿へのコミットメント」であり、さらには、自分自身、お互い、そして世界との関係における存在の継続的な相互作用の中で、「それとともに、またそれを通じて形作られる、集団的存在の継続的な達成」と捉え得るとされていた。また、compassion（思いやり）、solidarity（連帯）との関連性についても触れられていた。

Mor Barak(2020)は、100 以上の文献調査とインタビューから、図 2 の概念図を提唱した。“social good”の対象範囲は何か、促進する主体やパートナーは誰でどのようなしくみをつくるのか、どのような技術やアプローチが提供できるのかを設定し、これらが交り合うところに“social good”が生まれ、常に進化しているとの考えである。まず、“social good”の新しい定義を開発するための基盤として、環境正義と持続可能性（環境保護と保全を超えて、すべての個人、特に環境の悪化、劣化、災害の影響を不均衡に受けている脆弱な人々が、清潔で健康的で安全な空間に住むことができるようにする）、社会的包摂（どのような立場にある人々も教育、雇用、健康管理の機会から除外されない社会正義）、平和・調和、協力（戦争だけでなく破壊的なグループ間紛争も起こらない、平和で相互依存的で調和のとれた社会に人間は住む必要がある）と設定した。これにより、目指す行動や考えがこれらの範疇にあるのかを問い、考えるというプロセスを可能としている。次に、促進する主体やパートナーについて、立場を超え、グ

ローバルでマルチレベルの思考と多様な視点、価値観や規律含めたしくみづくりをすることで、“social good”が促進される。三番目に、“social good”を達成するためのソリューションを設計する必要があるが、斬新さが不可欠である。意思決定の理由をビッグデータで分析したり、ソーシャルメディアを使用して社会の変化を生み出すなど、革新的なテクノロジーを用いるだけではなく、人間中心，参加型のデザイを用いることが大切であるとしている。

この報告に対して、Garlington ら(2020)は、類似の概念から区別するだけでなく“social good”を達成する手段に焦点を当てていると評価した。

図 2 “social good”の考え方



出所：Mor Barak(2020)を筆者が改変。

2. ソーシャルグッドに関する探索的調査

では、現在の日本人は「ソーシャルグッド」どのように捉えているのだろうか。「ソーシャルグッドとは何か」との問いへの回答を分析することで、探索的に検討した。

2.1. 分析方法

2021 年 5 月 11 日から 12 月 14 日までに同志社大学ソーシャルマーケティング研究センター（https://www.jsocialmarketing.org/）が実施した 13 回の webinar シリーズ「Greater

social good をめざして」における、発信者、ならびに受け手（視聴者）が考える「ソーシャルグッド」について、テキストマイニングを行った。

発信者の「ソーシャルグッド」分析については、毎回の webinar の最後に、その日の講演者とパネリスト 2 名が、自身の考えを述べた（表 1）。その発言内容について、ワードクラウドによりテキストマイニングを行った。視聴者に関しては、webinar 終了後のアンケートに、自身が考える「ソーシャルグッド」を問う項目を設け、その回答について、ワードクラウドによりテキストマイニングを行った。

表 1　webinar における発信者が考える「ソーシャルグッド」

テーマ	講演者、討論者が考える「ソーシャルグッド」
ソーシャルマーケティングの可能性	解のない問い。常に問い続けることが必要。その時代のコンテキストの中でひとり一人が向き合っていくことが大切。
グリフィス研究センターでの取り組み	ソーシャルとはいったいどの範囲なのか，グッドとは誰にとってのものなのかターゲットを明確にすることが必要。当事者の意識の調査，立場で考えることも重要。品詞がなんであるのか？共につくる，共想。個々の幸せと周りの幸せが共存できるもの。
ボランティアの動機づけ	good な顔をしていないこともある。結果的に social good であったと見抜くのは難しいかもしれない。SDGs が旗に掲げているような社会にとって良い活動みたいな，外側から見た方がいいのではないか。社会的利益と翻訳されると誰かにとって得であり，誰かにとって損であるというイメージをもつ。社会善としてはどうか。
人と人とのコミュニケーションを測る	何が本当に good であるのかは人によって解釈が異なることを共有し，皆で決めて納得して実行コミュニケーションが重要。各々が自分の発している言語や，行動を今一度考え直すことに気づかされること。共感力⇒正確な情報というコミュニケーション手段の工夫が SG につながるのもしれない。
国際協力におけるスポーツの台頭と研究展望	スポーツは SG のプラットフォーム。それを通して社会課題と向き合ったり，活動継続の空気の醸成が可能。確立した自我の存在と良心に満ちた社会をつくり上げるというのが SG。この概念で今のスポーツもどのような要素の中に入るのかみるといい。楽しみながらいつの間にか到達していたら SG なのではないか。
プロデュースの視点から人物の育成を考える	他者への思いやり。実行の実現性が伴う必要があり，どこで見切ってプロジェクトに移行させるのかというところのノウハウ。行動を伴うために信じ考え尽くすこと。 良心が満ちている社会に初めて SG が存在できる。他人を許容できる自我が確立されていることが前提条件。
経営学の展開と人間・社会	三方よし。売り手買い手社会よし，地球環境よし。あらゆるステークホルダーが win-win になるようなプラスサムの規範を持つことが大切。自分のことだけではなく他者へ目を，想いを馳せる（他者への思いやり）。
非営利セクターの可能性と課題	つながることが大切。変化していくもの。自分で自分の SG を把握しているようでしていないため，見つけなければならないもの。考え続けることが大切。
健康のための健康から，わたしのための健康へ	うまくほめて伸ばすということ。実現要件として自我の確立が重要。Social Bad とは何があるのだろうという逆から考えてみるのも 1 つの方法。ひとりひとりが自分に優しく，自分がしたいと思うようにできる価値に沿った生活ができることの積み重ね。その支援が大切。

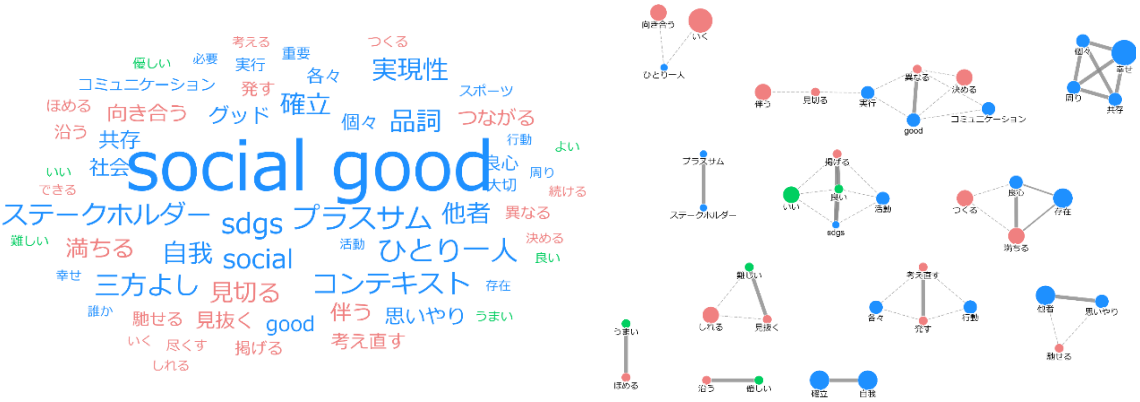
アドバンスケアプランニング	命の尊厳みたいなものを我々がどれだけ豊かに語れるのか。
医療のいままで・これから	相手を思う、参画させ共に創り上げる
グリフィス研究センターでの取り組み(2)	前回の「個々の幸せと周りの幸せが共存できるもの」から「今は『グッドとは何か』に戻った。各々にとってのよいことの中間点に存在して方向性を決めていくもの。『よいこと』は相手と自分では違う。言葉を使う時には気を付けるべき。
多様な行動の変容マネジメント	儚さに向き合うための希望，苦悩の源泉。儚さとは地球環境の有限性，サステナビリティのようなもの。うつろいやすく無自覚な意思決定を時にしてしまう人間に向き合う希望としての social good。誰にとって，どういう心情やポリシーをもって，また時代背景やステークホルダーにとっての good〝かというとコンフリクトしてしまうと思うが，そこに向き合い続けなければいけないという苦悩。

出所：筆者作成。

2.2.　結果

発信者の「ソーシャルグッド」をワードクラウドによりテキストマイニング結果は、図 3 のとおりである。本分析の図左では、スコアが高い単語を複数選び出し，その値に応じた大きさで図示されている。他者、ひとり一人、思いやり、向き合う、三方よし、自我などがキーワードとして挙げられた。図右は、文章中に出現する単語の出現パターンが似たものを線で結んだものであり、出現数が多い語ほど大きく，また共起の程度が強いほど太い線で描画されている。共起キーワードでは、他者に思いやりをもつ、個々と周囲の幸せが共存する、自我の確立が挙げられた。

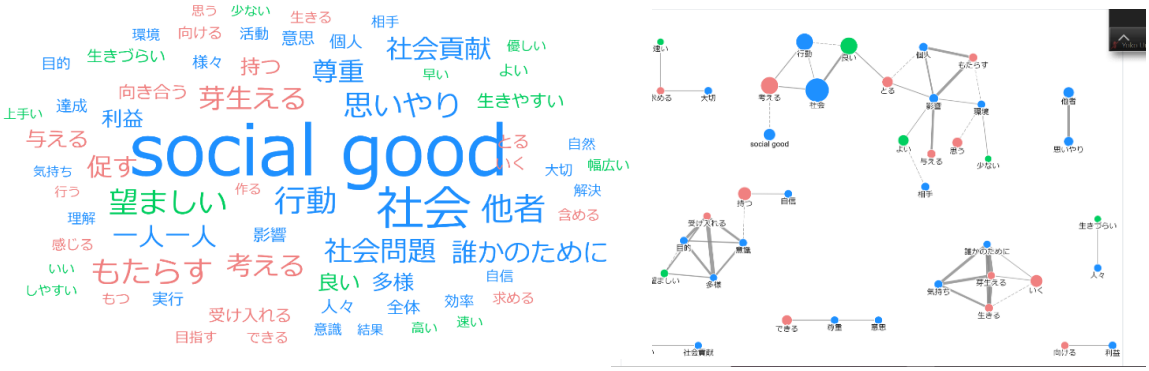
図 3　発信者の「ソーシャルグッド」に関するテキストマイニング結果



出所：筆者作成。

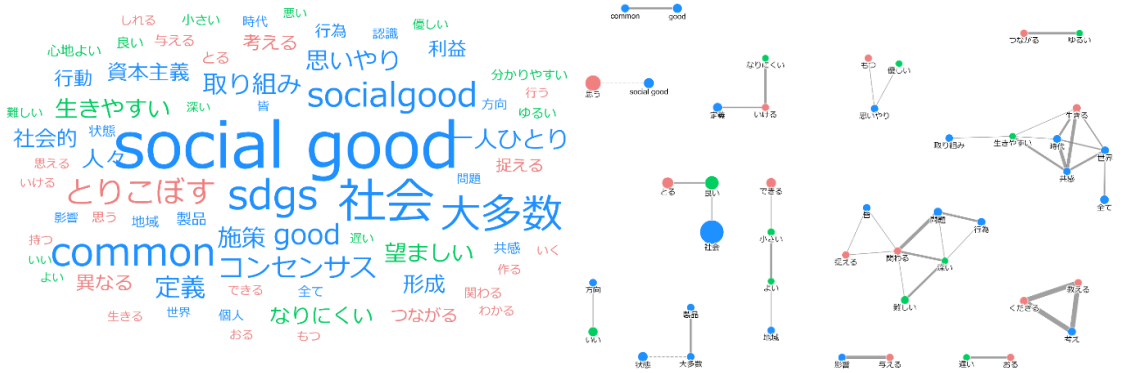
一方、受け手である視聴者のアンケート回答については、視聴者を 2 群（ソーシャルマーケティングを学んでいる学生、それ以外）に分けて同様に分析した。ソーシャルマーケティングを学んでいる学生の回答に関する分析結果は図 4 であり、キーワードとして、社会問題、他者、誰かのために、思いやり、芽生える、社会に良い行動などが挙げられた。また、AI による重要文の抽出では、「個々人が社会にとって良いと思う行動をすること」、「自分だけでなく他者にも焦点を当てて行動すること」、「共感性を身につけて他者の立場を想定すること」が挙げられ、他者や社会を重視していることが示された。それ以外の研究者、企業従事者、政策立案者などの回答に関する分析結果は図 5 のとおりであり、キーワードとして、思いやり、取りこぼさない、生きやすい社会、SDGs が挙げられた。

図 4　受け手（学生）の「ソーシャルグッド」に関するテキストマイニング結果



出所：筆者作成。

図 5　受け手（学生以外）の「ソーシャルグッド」に関するテキストマイニング結果



出所：筆者作成。

3. 考察

探索的調査のテキストマイニングの結果、発信者、受け手、立場の違いを超えて共通なキーワードは、「他者」、「思いやり」、「向き合う」であった。

以上から、「ソーシャルグッド」をあえて一言でいうと、**『他者へ思いやりをもって向き合うこと』**ではないかと考えた[4]。ただし、前提がある。good（善きこと）とは、時代、文化、おかれている環境、立場により変化するものであり、一つの定義を用いることは難しい。また、レベルが大きく二分されると考えられる。一つは、例えば貧困問題の解決のような人類社会全員が誰でも同意するような普遍性の高い「ソーシャルグッド」、もう一つは, 所属集団や社会, 国によって異なりうるような「ソーシャルグッド」である。

例えば、臓器提供について、欧米諸国と日本では「ソーシャルグッド」のレベルが異なると考えられる。米国では、臓器を提供することは「ソーシャルグッド」の典型例として Lee & Kotler (2016)の教科書に掲載されている。また、米国社会では、臓器提供意思表示媒体に YES とサインすることを社会的責任として推奨しており、ドナーはヒーローと表現され、賞賛されている。その一例は、DONATE LIFE CALIFORNIA がカリフォルニア州警察と協働実施をした「セカンドチャンス[5]」という取り組みである。ドライバーが軽微な違反をした際に、警察は免許証を確認する。ドナー（臓器提供者）登録をしていた場合は、実際の違反チケットの代わりに警告で済むセカンドチャンスチケットを渡す。その意図は、「他の人の人生にセカンドチャンスを与えているあなたにも、セカンドチャンスをあたえましょう」であり、社会的責任を果たしていることを称えているのである。人口あたりの臓器提供者数が世界で最も多いスペインにおいても、「(提供に YES と言おう)」というキャンペーンが展開されたり、Inditex など国を代表する企業が臓器提供をテーマにした CM を展開するなど、社会全体で、臓器提供について YES と言う（示す）ことを推奨するメッセージが主流である。

一方、日本では、まだその合意には至っているとはいえず、「臓器提供について家族と話すこと」、「YES でも NO でも意思を決定することそのもの」であれば、“social good”として許容されるという段階である。これは、5 カ国を対象とした臓器提供への意識に

[4] この考えについては、ソーシャルマーケティング研究センターのメンバーで討議を重ね、ソーシャルマーケティング研究センター内で合意が得られた。
[5] 本取り組みにより、新規ドナー登録者が前年から 38%増の 110,609 人に増加し、取り組みはカナダにも拡大した。また、

関する国際比較調査結果[6]（瓜生原, 2021）からも明らかであり、「臓器提供は家族の誇りである」と回答した割合は、スペイン 69.3%、イギリス 59.9%、フランス 53.6%、ドイツ 45.5%に対して日本は 5.7%であった。

このように、所属集団や社会，国によって「ソーシャルグッド」の範疇が異なることを理解したうえで、新たにとる行動が「ソーシャルグッド」かどうかに向き合うことが重要である。その意味においても、「ソーシャルグッド」を定義し，それを実現するためのプログラムを開発・実践するソーシャルマーケティングは大切な役割を担っていると考えられる。すなわち、ソーシャルマーケティングに関わる人々が、「この行動は他者の役にたつのか」と常に問い、考え、実践することを通して成長し、その成長が連鎖して社会が成熟するのを助ける役割を担っているのである。

IV　ソーシャルマーケティングとソーシャルグッドに関する現状調査

今後、日本にソーシャルマーケティングを適切に普及するためには、日本の現状把握が必要である。そこで、以下のとおり定量調査を行った。

1.　調査票の設計

調査概要は表 2 に示すとおりである。ソーシャルマーケティングの認知度に関しては、近縁の概念も含めて問い、回答尺度を「聞いたことがあり、その内容を人に教えられる程度によくわかっている」、「聞いたことがあり、内容も概ねわかっている」、「聞いたことはあるが、内容はよくわからない」、「聞いたことがない」の 4 段階に設定した。ソーシャルマーケティングの理解度に関しては、定義、近縁概念との区別、歴史、具体的行動を含む 10 問とし、回答尺度については、適当な回答を避けるために、「わからない」を含め、○、×、わからないの 3 段階と設定した。

ソーシャルグッドに関しては、態度と行動について質問した。まず、具体的な行動についてソーシャルグッドと思うかどうかについて問い、回答尺度としてリッカートの 7 段階尺度（不同意―同意）を用いた。次に、友人・他人への親切行動、視点取得

[6] 瓜生原『行動科学でより良い社会をつくる』P.258-311。

行動、自己犠牲行動、エシカル消費行動について、日頃行動しているかどうかを問い、回答尺度としてリッカートの 7 段階尺度（不同意―同意）を用いた。

表 2　質問票の次元と内容

次元	数	質問内容	回答形式
ソーシャルマーケティングの認知度	10	ソーシャルマーケティング、および近縁概念について	4 段階
ソーシャルマーケティングの理解度	10	ソーシャルマーケティングの定義、近縁概念との区別、歴史、具体的行動など	3 段階
ソーシャルグッドについての態度	10	各行動に対する考え	7 段階尺度
	8	各行動の実施状況：友人・他人への親切行動、視点取得行動、自己犠牲行動、エシカル消費行動	7 段階尺度

出所：筆者作成。

2.　調査・分析方法

調査対象者は日本在住の 20 歳～69 歳の一般 2,500 名、年代（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代）、性別（男性、女性）各 250 名ずつである。調査は，Freeasy 社が提供する web 調査システムを用いた。登録者への倫理的配慮として，匿名性の担保，同意を得た者のみ回答できるしくみとした。また，回答者は回答結果の送信を途中でキャンセルできるしくみを設けた。分析については、各項目を点数化し、集計を行った。

3.　調査結果

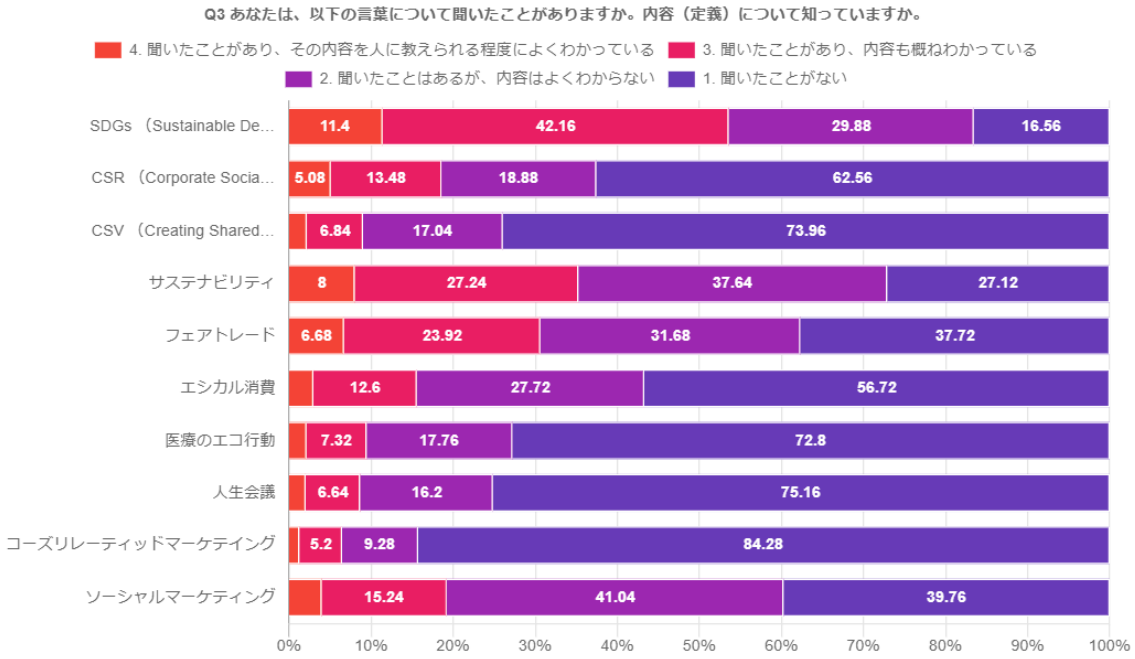
3.1.　ソーシャルマーケティングの認知度

ソーシャルマーケティングとその近縁概念の認知度については、図 6 に示す結果であった。ソーシャルマーケティングについて、「聞いたことがあり、その内容を人に教えられる程度によくわかっている」4.0%、「聞いたことがあり、内容も概ねわかっている」15.2%、「聞いたことはあるが、内容はよくわからない」41.0%、「聞いたことがない」39.8%であった。近縁概念との比較において、「聞いたことがあり、内容も概ねわかっている」以上の人は、CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）、エシカル消費とほぼ同等であったが、これらに比べて「聞いたことはあるが、内容はよくわからない」割合が多かった。また、「聞いたことがない」の割合は SDGs、サステナビリティ、フェアトレードに続き 4 番目に少なかったことから、「ソーシャル」、「マーケティング」という耳馴染みがある単語が使われているため、聞いたことがあ

ると認識しているが、「ソーシャルマーケティング」の正しい意味はわからないという状況であると推察された。

また、背景別に認知度を集計した結果、「聞いたことがあり、その内容を人に教えられる程度によくわかっている」割合が高かったのは、年代では 20 代、性別では男性、職業別では学生、自由業、経営者・役員であった（表 3）。

図 6　ソーシャルマーケティングとその近縁概念の認知度



出所：筆者作成。

表 3　ソーシャルマーケティングの認知度

区分		人数	4. 聞いたことがあり、その内容を人に教えられる程度によくわかっている	3. 聞いたことがあり、内容も概ねわかっている	2. 聞いたことはあるが、内容はよくわからない	1. 聞いたことがない	4+3. 聞いたことがあり、内容もわかっている
全体		2,500	4.0%	15.2%	41.0%	39.8%	19.2%
年齢	20 代	500	7.8%	17.0%	45.8%	29.4%	24.8%
	30 代	500	5.6%	15.2%	44.6%	34.6%	20.8%
	40 代	500	3.4%	17.2%	41.8%	37.6%	20.6%
	50 代	500	1.8%	12.8%	34.0%	51.4%	14.6%

	60 代	500	1.2%	14.0%	39.0%	45.8%	15.2%
性別	男性	1,250	5.7%	16.6%	37.5%	40.2%	22.2%
	女性	1,250	2.2%	13.9%	44.6%	39.3%	16.2%
職業	会社員(正社員)	922	6.0%	19.1%	40.6%	34.4%	25.1%
	会社員（契約・派遣社員）	138	4.4%	17.4%	39.1%	39.1%	21.7%
	経営者・役員	35	8.6%	25.7%	34.3%	31.4%	34.3%
	公務員（教職員を除く）	64	4.7%	17.2%	32.8%	45.3%	21.9%
	自営業	112	2.7%	10.7%	38.4%	48.2%	13.4%
	自由業	43	9.3%	14.0%	44.2%	32.6%	23.3%
	医師・医療関係者	54	0.0%	9.3%	57.4%	33.3%	9.3%
	専業主婦	365	1.6%	8.8%	39.2%	50.4%	10.4%
	学生	82	11.0%	23.2%	42.7%	23.2%	34.2%
	パート・アルバイト	326	1.8%	12.9%	44.2%	41.1%	14.7%
	無職	296	1.0%	11.2%	41.2%	46.6%	12.2%
	その他	63	1.6%	19.1%	44.4%	34.9%	20.6%

出所：筆者作成。

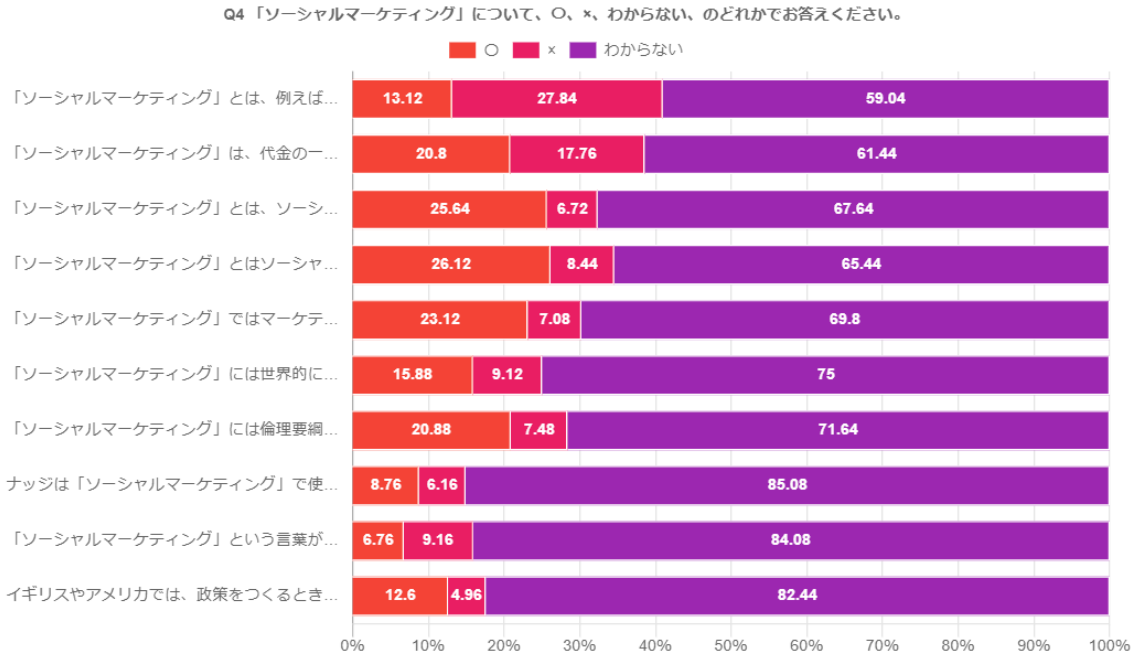
3.2.　ソーシャルマーケティングの理解度

ソーシャルマーケティングを正しく理解しているかどうかを測るため、ソーシャルマーケティングの定義、重要点を含む 10 の質問をし、その正答率を検討した。図 7 に示すとおり、各質問の正解割合は、6.8%～25.6%であり、全ての質問に関して 6 割以上が「わからない」と回答していた。

最も正解が多かったのは、「ソーシャルマーケティングとはソーシャルグッドの実現に向け、個人などの行動変容を促すことである」という定義であり、26.1%であった。しかしながら、「ソーシャルマーケティングとは、例えば感染予防のための手洗い行動を促進することである」というソーシャルマーケティングの典型的な具体的行動についての不正解が最も多く、ソーシャルマーケティングがどのようなものなのか、具体例がイメージされていないことが示された。正解が最も少ない（6.8%）のは、「ソーシャルマーケティングという言葉が初めて使われたのは、今から 50 年前である」であった。

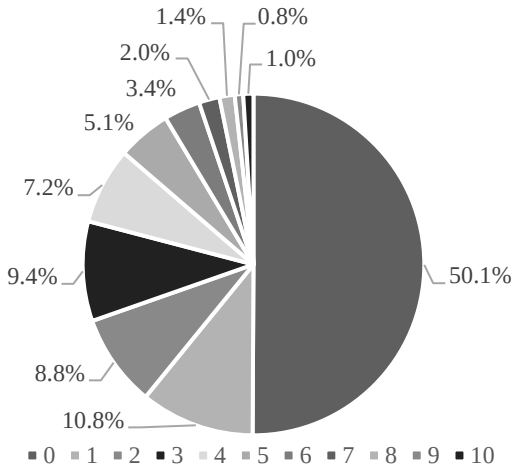
また、個人別の正解数を分析した結果、正解数の平均±標準誤差は 1.74±0.05 であった。また、図 8 に示すとおり、正解数が 0 の割合が 50.1%と半数を占め、正しい理解には程遠いことが示された。

図 7 ソーシャルマーケティングの理解度



出所：筆者作成。

図 8 ソーシャルマーケティングに関する質問の正解数



出所：筆者作成。

3.3.　ソーシャルグッドな行動に対する考え

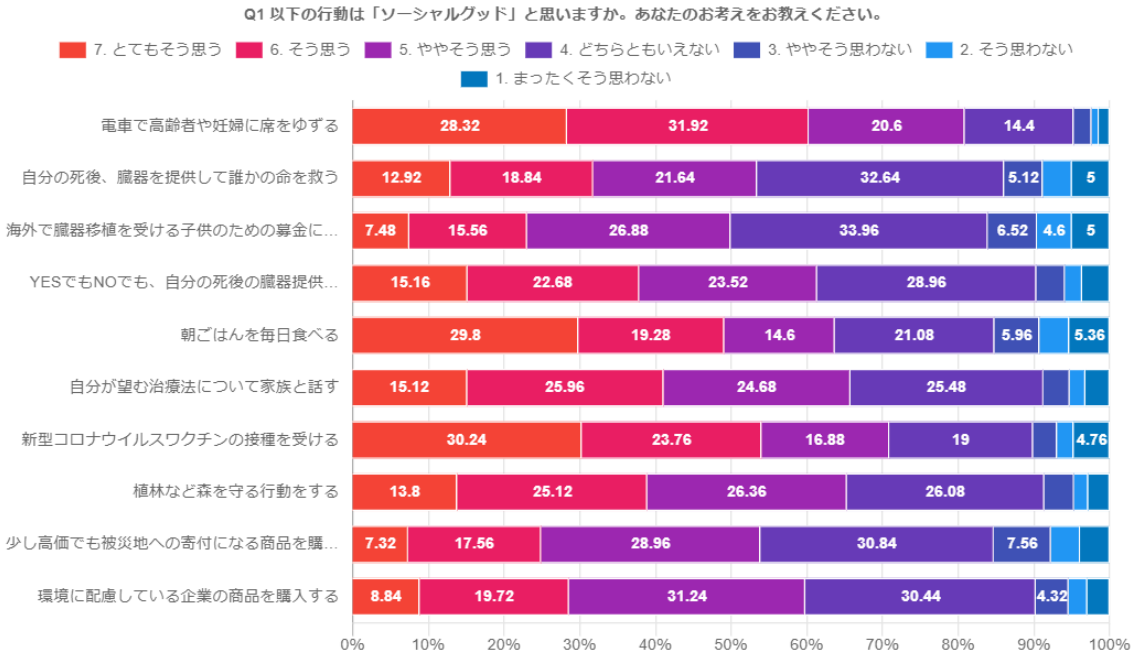
第三章において、ソーシャルグッドを「思いやり」と定義したが、現在の日本人は、どのような行動をソーシャルグッドな行動と考えているのかについて検討した。

各行動に対する回答結果は図 9 に示すとおりであるが、「ややそう思う」以上の割合は、全ての行動に関して 50%以上であった。その中で、割合が高いのは「電車で高齢者や妊婦に席をゆずる」（80.8%）であり、この行動に関しては、社会的な合意が得られていると考えることができた。

一方、不同意率が最も高かったのは「少し高価でも被災地への寄付になる商品を購入する」という行動であり、同意 53.8%、不同意 15.3%、どちらともいえない 30.8%であった。消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行う「エシカル消費」の一つの形であるが、ソーシャルグッドな行動としては、まだ、合意を得られていないことが示された。

また、第 3 章の考察でも触れた「自分の死後、臓器を提供して誰かの命を救う」については、同意 53.4%、不同意 14.0%、どちらともいえない 32.6%であった。ソーシャルグッドな行動として合意が得られているとはまだ言えない状況であるが、不同意が多いのではなく、同意・不同意を決めかねている層が多いという状況であることが示された。

図 9　ソーシャルグットな行動に対する考え



出所：筆者作成。

3.4.　ソーシャルグッドな行動の実施

では、日頃、ソーシャルグッドな行動と考えらえる行動を実施しているのかどうか、その実態を検討した。

回答結果は、図 10 に示すとおりであるが、親切行動（気持ちの落ち込んだ友人に対して心配して連絡をする、知らない人の自転車が倒れていたとき起こしてあげる）、および視点取得行動（常に人の立場に立って相手を理解するようにしている、自分とは違う考えの人と話している時その人がどうしてそのように考えているのかをわかろうとしている）は、約 6 割が実施していると回答した[7]が、自己犠牲行動（自分の利益よりも社会の利益を第一に考えて行動する、自分を犠牲にして人を助ける）は、3 割をきっていた。

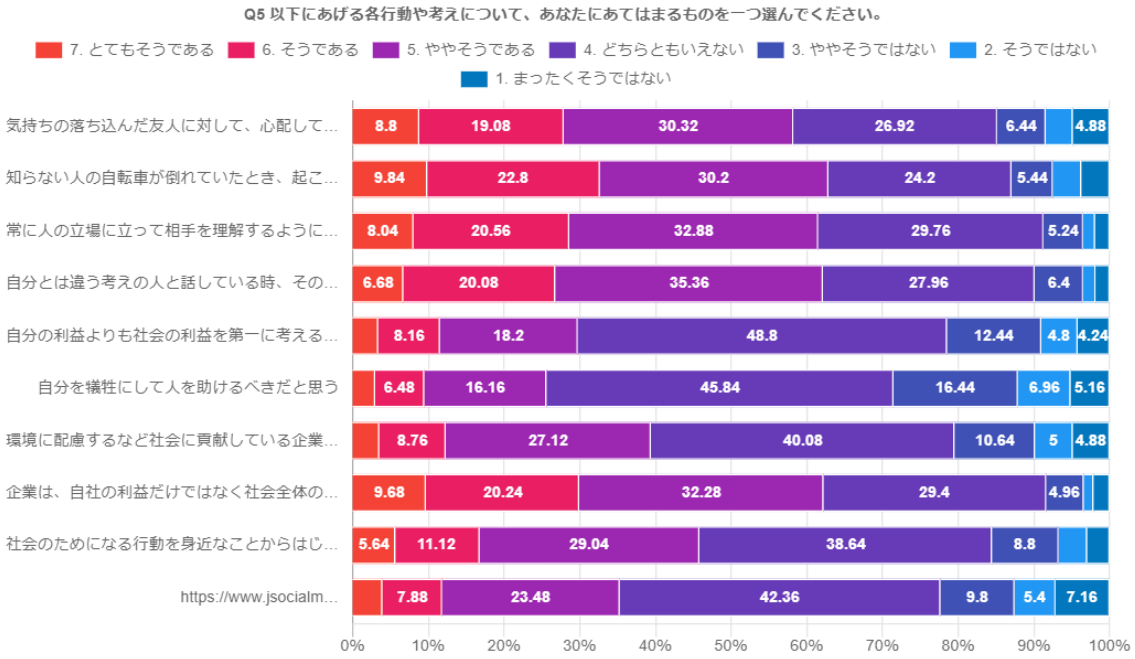
この結果から、人はソーシャルグッドな行動を起こす時、自身への侵襲度合いも考え、可能な行動についてのコスト−利益分析を行っていることが推察された。これは、人が利他行動を起こすメカニズムについて Batson（2011）が提唱した「共感−利他性仮説」で説明できると考えられる。

7 「ややそうである」以上を実施と捉えている。

共感により誘発された利他的動機づけ理論は大きく 2 つの過程に分かれる。まず，①他者が，ウエルビーイング（身体的な痛み・否定的な感情・不安・ストレス・危険・病気などがない，身体的な快・肯定的感情・満足・安全な状態）ではなく，援助を必要としていることを知覚し，かつ②他者の福利を増加させる方法があることを知覚することで，「共感的配慮」の感情（同情，憐み，思いやり）が引き起こされる。それが他者の福利を増加させようとする「利他的動機づけ」を生みだす。すなわち，利他性とは，他者の福利を増すという最終目標を伴う動機づけ状態である。しかし、これだけでは行動に至らない。動機づけられた本人が，可能な行動についてのコスト–利益分析を行い，最終的に，①援助する（利他行動），②他の誰かに援助してもらう，③何もしない，の 3 つのいずれかの行動に帰結する。この過程においては，役立っていることを感じたいと思うこと（共感的喜び），思いやりある者と見られたい（社会的評価）といった利己的な理由，精神的・身体的痛み，時間や金銭的損失などのコスト，援助しないことへの罪悪感が影響しているとされている。援助することが効果的で，それが実感できるフィードバックがあり，他者に気づいてもらえ，他者の利益が自己コストより大きければ援助行動を起こす（帰結①）。しかし，自己コストがあまりに大きい場合は援助行動を避けようとする動機が高まる。その時，利他的な動機づけが高いが，必ずしも自身を評価してほしいと思わず，他の誰かの援助が有効と思えば，他の誰かに援助してもらうことを選択する（帰結②）。利他的な動機づけがそれほど高くなく，何もしなくても社会的非難を受けないと思えば，何もしないことを選択する（帰結③）。したがって，他の誰かの利益となるように行動したいと「利他性」が高い状態でも，必ずしも利他行動をとるとはいいきれない。また，道徳的行為か否かとも無関係である。

なお、本調査の回答結果、「どちらともいえない」が 45%を超えていたため、回答は各自が想起した場面に依存していたと推察される。本調査の限界であり、今後、具体的な場面を設定して質問することで、的確な現状把握をする必要があると考えられた。

図 10　ソーシャルグッドな行動の実施



Ⅴまとめ

ソーシャルマーケティングは社会課題の解決に向けての有益な施策立案・実施の基盤であり、世界各国で適用されている。特に、この 10 年間の発展は著しく、2009 年の豪州に始まり、欧州、北米、南米、アフリカと各大陸で専門家集団が設立され、着実に行動変容の促進への努力が行われている。日本においても、ソーシャルマーケティングに関する学際的，かつ基礎研究と社会実装研究を融合した研究拠点の必要性が高まり、筆者は、2021 年 4 月に同志社大学ソーシャルマーケティング研究センターを設立した。

当研究センターのミッションは、ソーシャルグッドな行動を増やすアプローチ方向を学際的、重層的、そして創造的に研究し、その知見を社会に実装することで、学術研究の進展と社会課題の解決に寄与することである。初年度は、ソーシャルグッドな行動を促す分野横断的な学術体系に関する研究、ソーシャルマーケティングの最適化プロセスとその普及に関する研究を行った。前者はについては、11 分野 12 名の研究者とともに「ソーシャルグッドとは何か」をテーマとし、それぞれの研究領域とソーシャルグッドの関連性について論じた。その結果、第 3 章の『**他者へ思いやりをもって向き合うこと**』が導出された。

一方、ソーシャルマーケティングの最適化プロセスとその普及に関する研究については、海外の導入・プロセスを調査するとともに、国内の研究機関や企業・自治体などと対話を続けた。その対話の結果、「マーケティングとソーシャルがつながらない」、「個人を望まない方向に行動させるのではないか」、「ナッジやコーズリレーティッドマーケティングとの違いがわからない」などの意見が挙げられた。ソーシャルマーケティングの定義、捉え方を正しく浸透させること、倫理規定の存在や内容の浸透が重要であることを痛感した。また、日本国民は、ソーシャルマーケティングをどの程度認知・理解しているのか、ソーシャルグッドな行動をどのように捉えているのかについて、把握をする必要性を感じ、2,500 名を対象とした定量調査を実施した。

その結果、ソーシャルマーケティングについて、認知度[8]は 2 割以下であることが明らかになった。さらに、理解度については、ソーシャルマーケティングの定義、重要点を含む 10 の質問に対する平均回答数は 1.7 であり、正解数が 0 の割合が半数を占め、正しい理解には程遠いことが示された。

今後、ソーシャルマーケティングのについて、認知度、ならびに理解度を向上させるため、世界的な合意が得られている定義、原則・中核的概念・手法は必須とし、具体的な事例や、類似概念との違いを明確に伝え続ける必要がある。その一つの方法として、ソーシャルマーケティングに関する正しい情報提供を目的とした website を立ち上げた（https://o-socialmarketing.jp ）。今後、この website の認知度、website 閲覧後の理解度を調査し、その有用性を確認していきたいと考える。

ソーシャルマーケティングを用いた社会課題の解決で重要なことは、プログラムを立案・実施するプロセスにおいて、関係者らが、「このプログラムは個人やコミュニティ、社会全体にとっての社会的価値を創造しているか、ソーシャルグッドを生み出しているか」、と常にその原則と向き合い、市民と共に考え、共に創り、共に共に取り組み・振り返ることである。ソーシャルマーケティングに取り組むことを通して、「他者の置かれた状況にも想像力を働かせ、異なる立場にあったり、異なる考えを持つ人々にも配慮し、尊重し合える社会、その姿勢が行動となり、あらゆる課題が解決する社会」に近づけるのではないかと筆者は考える。このことを発信し続けたいと思う。

---

8 「聞いたことがあり、その内容を人に教えられる程度によくわかっている」4.0%と「聞いたことがあり、内容も概ねわかっている」15.2%の人々が認知していると捉えた。

[記 1] 本研究は，第 51 回三菱財団社会福祉事業・研究助成『ソーシャルマーケティングの最適化プロセスとその普及に関する研究』の支援を受けた研究成果の一部である。

[記 2] 本研究にご示唆を賜った同志社大学ソーシャルマーケティング研究センターのメンバーに衷心より謝意を表したく存じます。

参考文献

Andreasen, A. R. (1995) *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment.* Jossey-Bass.

Andreasen, A.R. (2006) *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications.

Batson, C. D. (2011) Altruism *in Humans*, First Edition, Oxford University Press.

Cicmil, S., and O'Laocha, E. (2016) "The logic of projects and the ideal of community development: Social good, participation and the ethics of knowing," *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 9, pp. 546–561. doi:10.1108/IJMPB-09-2015-0092

Clark, L. S. (2003) " Challenges of social good in the world of Grand Theft Auto and Barbie: A case study of a community computer center for youth," *New Media & Society*, Vol. 5, pp. 95–116.

Garlington, S. B., Collins, M., and Margaret R. Durham Bossaller, M. R. (2020) "An Ethical Foundation for Social Good: Virtue Theory and Solidarity," *Research on Social Work Practice*, Vol. 30, No. 2, pp. 196-204.

Gordon, R., Russell-Bennett, R., and Lefebvre, R. C. (2016) "Social marketing: The state of play & brokering the way forward," *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, pp. 1059–1082.

Kasper, D. V. S. (2007) "Privacy as a social good," *Social Thought & Research*, Vol. 28, pp. 165–189.

Kotler, P., and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3–12.

Lee, N. R., and Kotler, P. (2016) *Social marketing: Changing behaviors for good (5th ed.)*, SAGE Publications, Inc.

Ling, J. C., Franklin, B. A., Lindsteadt, J. F., and Gearon, S. A. (1992) "Social Marketing: Its Place in Public Health," *Annual Review of Public Health*, Vol. 13, pp. 341-62.

Manoff, R. K.(1985) *Social marketing: new imperative for public health*, Praeger Publishers Inc.,U.S.

Mor Barak, M. E. (2020) "The Practice and Science of Social Good: Emerging Paths to Positive Social Impact," *Research on Social Work Practice*, Vol. 30, No. 2, pp. 139-150.

Mor Barak, M. E. (2018) "The practice & science of social good: Emerging paths to positive social impact," *Research on Social Work Practice*, pp.1–12. Advance online publication.

Prochaska, J. O. (1979) *Systems of psychotherapy：A transtheoretical analysis*, Dorsey.

Verdugo, R. R. (2013) "School reform: Community, corporatism, & the social good," *International Journal of Educational Reform*, Vo. 22, pp. 118.

Viswanathan, M., Seth, A., Gau, R., and Chaturvedi, A. (2009) " Ingraining product-relevant social good into business processes in subsistence marketplaces: The sustainable market orientation," *Journal of Macromarketing*, Vol. 29, pp. 406–425.

White, P. and French, J. (2010) "Capacity building competencies and standards," in French, J.,Blair-Stevens, C., Mcvey, D., Merritt, R, (eds.), *Social marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford University Press, Oxford, pp. 291-300.

Wiebe, G.D. (1951) "Merchandising Commodities and Citizenship on Television," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 679‐691.

瓜生原葉子(2021)『行動科学でより良い社会をつくる―ソーシャルマーケティングによる社会課題の解決―』文眞堂.