

【活動報告】

管理栄養士養成教育における 「ソーシャル・マーケティング」と「ナッジ」の 基本理解と活用について

平田 なつひ

金城学院大学消費生活科学研究所／生活環境学部

Basic understanding and utilization of “Social marketing” and “Nudge” in
registered dietitian training program

Natsuhi HIRATA¹⁾²⁾

¹⁾ Institute of Consumer Science and Human Life, Kinjo Gakuin University

²⁾ Faculty of Human Life and Environment, Kinjo Gakuin University

1. はじめに

現在栄養教育分野で「ソーシャル・マーケティング」¹⁾「ナッジ」²⁾の2つの理論が注目されている。

1970年代にコトラーが「ソーシャル・マーケティング」という用語を考案し¹⁾、商業目的のために使用されていた「マーケティング」を社会問題の解決へと応用した。上地・竹中らは、「ソーシャル・マーケティング」のAndreasenの定義を「個人および社会福祉の向上を目的として、標的採用者の自発的行動に影響を与えるようにデザインされたプログラムの分析、計画、実施、評価を行うために商業分野のマーケティング技術を適用することである」¹⁾と紹介している。1980年代には世界保健機構（World Health Organization）が、行動の変革戦略として注目し活用するようになったことも合わせて報告している¹⁾。

もう1つ“そっと後押しする”ことを意味する「ナッジnudge」はリチャード・セイラーによって提唱された行動経済学の概念であり、「選択を禁じることも経済的なインセンティブを大きく変えることもなく、人々の行動を予測可能な形に変える選択アーキテクチャーのあらゆる要素²⁾」と定義している。日本では2017年に最初に環境省³⁾が導入し、次に厚生労働省が2019年に発表した健康寿命延伸プラン⁴⁾の中で健康に無関心な層も含めた疫病予防・健康づくりの取組の1つとして「ナッジ」の活用を推奨している。「ナッジ」も「ソーシャル・マーケティング」と同様に管理栄養士養成課程での学習内容に含めるよう位置づけられており、特に「ナッジ」は2019年3月29日に改訂された管理栄養士国家試験出題基準（ガイドライン）⁵⁾の栄養教育論に新たに加わった項目である。

今後行動科学に関する様々な理論を学習することはもとより、その理論を活用できる管理栄養士を目指すことが必要となる。今回保健医療分野で「ソーシャル・マーケティング」「ナッジ」をテーマに研究されている草分けの先生をお招きして、ワークショップ型の研修を実施したので報告する。

2. 実施概要

【日時】2021年10月30日（土）13:20～16:40

【方式】テレビ・Web会議システム Zoom Cloud Meetings

(Zoom Video Communications, Inc.)

【講師】竹林 正樹先生（青森県立保健大学）

【参加者数】85人（生活環境学部食環境栄養学科2年生他）

3. 講師の講演内容と学生によるワークショップ

本講演会はCOVID-19の感染防止対策の観点からZoom Video Communications社のテレビ・Web会議システムZoom Cloud Meetingsを使用し、オンラインによる実施とした。第1部、第2部とも効果的なスライドが提示された。その一部を紹介する。

【第1部】

[健康行動へと導く2つのアプローチ]

最新の科学的な効果が証明されたアプローチとしてマーケティングとナッジの説明後、なぜ大学でマーケティングを学ぶ必要があるのか、マーケティングのポイントについて基礎的な講演をしていただいた。次にマーケティングにおけるペルソナ（企業が提供する製品・サービスの最も重要で象徴的なユーザーモデル⁶⁾）について説明いただき、参加者が実際に特定のアバター（架空の人物）を決定し、そのアバターの具体的な生活のシーンを想像し、顧客のニーズを捉える練習をした。次にアバターはどのようなイメージのカフェに行きたいと考えているか、満足するにはどんな食事メニューをどのような価格で提供すればよいかについて、看板メニューと価格を決定するワークを行った。次にアバターに対し、カフェの魅力をどのように伝えたと最も効果的かを考えるワークを行った。

【第2部】

[ナッジをシミュレーションしてみよう]

第1部で模擬的に設定したカフェが大繁盛したと仮定し、今度は顧客が健康的なメニューを選択するには管理栄養士としてどのようなことを考えて行ったらよいか、その部分に「ナッジ」の理論が活用できることをお話いただいた。大学構内でカフェを開店することをイメージし、どのような客を呼び、どのように健康行動を促したらよいかを、第1部の講義の「ナッジ」を

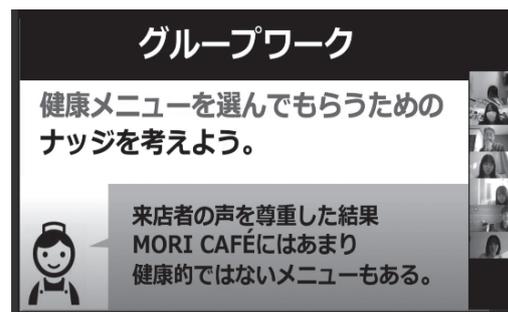
活用してグループで話し合うこととした。健康によりメニューとすると、メニューそのものから考えがちだが、ターゲット層を明確にするペルソナ分析を実施していること、「ナッジ」を使ってどのように健康的なメニューを選択する人を増加させるかを最初に検討することを忘れずに行うこととした。ワークショップはZoomブレイクアウト機能を使用し、各グループに分かれ話し合いを行った。司会と書記をグループ内で決め、書記がgoogle社提供のgoogleスプレッドシートに書き込み、他の班の内容を共有する仕組みとした。その後全員メインルームに戻り各グループの発表に講師よりコメントを頂いた。

4. 参加者の感想から（抜粋）

- 1) ナッジとソーシャルマーケティングの実際について実践を踏まえ、何度も個別で考える時間があり、さらにグループで考えながら、学ぶことができた。
- 2) 健康を最初に考えがちだが、ターゲットを絞りペルソナ分析することが非常に重要であることを学んだ。
- 3) ナッジという新しい理論を実践的に学びより深い力になったと思う。



第1部



第2部

謝辞

本授業にご協力いただきました講師の竹林正樹氏、サポートをしてくださった金城学院大学消費生活科学研究所客員研究員夏目有紀枝先生、食環境栄養学科3年生有志に感謝する。本取組は、本学消費生活科学研究所の講演会補助で実施した。

出典

- 1) 上地広昭, 竹中晃二: 行動変容のためのソーシャル・マーケティングの活用, 日本健康教育学会誌, 20, 1, 60-70 (2012)
- 2) リチャード・セイラー, キャス・サンステイーン著, 遠藤真美訳: 実践行動経済学, 日経BP (2009)
- 3) 環境省: 日本版ナッジユニットBEST, 年次報告書 (平成29年度, 30年度), <http://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/report1.pdf> (2021年12月1日にアクセス). (2017)
- 4) 厚生労働省: 健康寿命延伸プラン, <https://www.mhlw.go.jp/content/12601000/000514142>.

pdf (2021年12月1日にアクセス) (2019)

- 5) 厚生労働省：管理栄養士国家試験 出題基準（ガイドライン）改定検討会報告書,
<https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000497022.pdf> (2021年12月1日にアクセス)
(2019)
- 6) 別宮玲, 三井和男：対話型遺伝的アルゴリズムによる実在人物のように感じられるペルソ
ナデザイン, 知能と情報, 日本知能情報ファジィ学会誌, 32, 1, 653-662 (2020)