

ソーシャル・マーケティングを活用した 生活習慣病の保健指導 ～ポピュレーション・アプローチ編

青山文 北村悟 小松奏子 二宮淳
幡地佑有子 松浦誠 高木力

【背景と目的】

我が国ではこれまで健康日本 21 をはじめとするポピュレーションアプローチや生活習慣病予防教室などの疾病を前面に押し出したアプローチが実施されてきたにもかかわらず、生活習慣病は増加の一途をたどっており、これまでとは異なった対策が求められている。一方、欧米を中心にマーケティング手法のひとつであるソーシャル・マーケティング、すなわち対象者ニーズに焦点をあわせた保健指導が注目されている。

そこで今回我々は、健康日本 21 をはじめとする我が国の健康増進施策（ポピュレーションアプローチ）の成果・問題点を検討し、文献調査によってソーシャル・マーケティングを活用したポピュレーションアプローチへの理解を深め、実際にこの手法を用いて健保組合、自治体で実施した介入事例を通じ効果的な対策について考察した。

【方法】

生活習慣病やその予備軍を対象にソーシャル・マーケティングを用いたポピュレーションアプローチがどの程度有効であるかどうかを、文献調査をしてまとめた。

【結果】

健康日本 21 の 2004 年の中間報告では、肥満者の数は目標に向かって減少するどころか増加している。また、厚生労働省が平成 20 年 4 月から新しく行う「特定健診・特定保健指導」でも保健指導のアプローチは従前通りの疾病理解や恐怖感喚起が中心であり、行動変容のみならず、より多くの国民が特定健診・保健指導に参加することを促すことも容易ではないと考えられる。

一方、ソーシャル・マーケティングを用いたある健保の健康教室では通例 50 名程度の募集に対して 1600 人を超える応募がくるなど、有用であることが予想された。

【結論】

増加する一方の生活習慣病罹患・予備軍を減少させるためには、従来健康日本 21 や生活習慣病予防プログラムに興味を示さなかった層へのアプローチが重要であり、そのための方策としてソーシャル・マーケティングは有用であると考えられた。