

第5回 JMA-JDN セミナー報告書

平成28年7月2日

阿部計大

1. 名称：行動変容につながる広告手法を用いたコミュニケーション
2. 日時：平成28年7月2日 13時～17時30分
3. 場所：日本医師会館 507、508
4. 目的：国民や医療提供者の行動変容に繋がるようなヘルスコミュニケーション手法を学び、実践すること。
5. 講師：齋藤 宏子先生(マーケッター、帝京大学大学院公衆衛生学研究科在学中)
6. 内容報告：

若手医師は診療の中で、患者の行動変容を促すことの難しさに直面する。また、第4回 JMA-JDN セミナーでは「保健医療 2035」をテーマに20年後の医療ビジョンを若手医師で考えた。ビジョンは描けても、それが国民や医療提供者に伝わり、行動変容を促すものでなければ実際のアクションに繋がらない。人の行動変容は様々な学問でもメインピックであり、医療経済学の中の行動経済学、心理学、行動科学、社会疫学、国際保健、医療政策においては行動変容を促す手法が課題である。今回は人の購買行動を研究しているソーシャルマーケティングを実践されてきた齋藤先生をお呼びして、そのノウハウをご説明頂くと同時に医療への応用を若手医師で考えた。13名の若手医師が参加した。

全体はマーケティング編とコミュニケーション編に分かれ、マーケティング編では4P(Product, Price, Promotion, Place)や4C (Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication) という基本から始まり、マーケティングの研究開発から発売に至るまでの流れ、その間に行われるマーケティング調査、ドナベディアンモデル、ブルーオーシャン戦略をご説明頂いた。医療者は禁煙を勧める立場にあるが、今回は敢えて競合であるタバコを売る側の立場で販売戦略を考えてみた。その上で実際にタバコ会社が行っている販売戦略を見てみると巧妙な手法に感動すら覚えた。

後半のコミュニケーション編では様々なコミュニケーションの種類をご説明頂いた後、「子宮頸がんワクチンの推進」を例題にしてコミュニケーション戦略を立てた。誰に、どんなメッセージを、どんな風に、どんな手段で、どれだけ伝えるのかを考えると、多くの選択肢があり、大変奥が深いことが分かった。様々なステークホルダーがおり、それぞれにどのようなメッセージをどのような手段で、どの程度送るのかについて考えることは難しくも楽しい過程であった。

最後にスモールグループで「就労妊婦による会社への妊娠報告を早めるキャンペーン」を課題にキャンペーン作成を行ってみた。グループ同士でコンペティションを行い、会社の上司に妊娠報告するためのカードを作る「こうのとりのとり、まずは上司に報告を」キャ

ンペーンが好評を得た。

今後、ソーシャルマーケティングを健康分野に応用し、国民や医療提供者の行動変容を促す動きは増えると考えられ、医師も理解しておき、場合によっては使う必要があるだろう。また、アドボカシーや社会医学研究への応用についても最後にお話頂いた。今回のセミナーをきっかけにオンラインでの勉強会を開催したりして理解を深めていきたいと考えている。

講師の斎藤先生、ご参加頂いた皆様、ご支援頂いた日本医師会の皆様、誠に有難う御座いました。

7. セミナーの様子



8.



