

NRC サステナ通信

発行:株式会社日本リサーチセンター 営業企画3部

マーケティング・リサーチを もっと社会課題解決に役立てよう！

今回は、「マーケティングリサーチを活用した社会課題の解決」を考えてみます。

「商品・サービスの価値を消費者に伝えて、買いたい気持ちになってもらうにはどうすればよいか」を探究するマーケティング・リサーチ。さまざまなデータ・情報からそれらを見出していきます。

マーケティング課題の解決だけにとどめずに、社会課題の解決に活用できないでしょうか？

「マーケティング」と「社会課題解決」の共通点は？

社会課題の解決はもちろん大切だけれど、ビジネス・お金と結び付けようとする、なかなか前に進まない…という話はよく耳にしたいと思います。

私たちの事業でもあるリサーチにおいても、「マーケティング・リサーチ」と「世論調査・社会調査」がジャンルとして分かれているように、なんとなく両者が相容れない感じがする、という方も少なくないでしょう。

しかし、一見相反するような「マーケティング」と「社会課題解決」の間にも、共通点があります。それは、「人々の気持ち・考えを把握して、解決策を提示する」という点です。

ビジネスの根幹ともいえるマーケティングと社会課題を融合して検討・解決できないのか…と考えていたとき、麗澤大学経営学部准教授 土田尚弘先生からのお声がけをいただきました。

土田ゼミでは「非営利組織のマーケティング」というテーマで、骨髄バンクのドナー登録者を増やすため、調査～施策実行のプロジェクトに取り組まれるとのこと。当社もその一部に協力し、ワークショップを通じて、学生の方々と一緒にアイデア創出にトライしました。



骨髄バンク ドナーの現状は？



献血はみなさんにもなじみがあると思います。献血カーや献血ルーム、学校などで献血をしたことがある人もいることでしょう。

日本赤十字社によれば、2023年は年間で約500万人、1日平均では約1.4万人が献血に協力した※1とのこと。16歳～69歳(一部条件あり)が献血可能年齢とされているので、この年代の推計人口※2約8,020万人に対しては6%ほどです。

一方、骨髄バンクは、献血よりもなじみが薄いかもかもしれませんね。白血病などの治療のため血液を造る元になる「造血幹細胞」移植のうち、骨髄移植・末梢血幹細胞移植が必要な患者さんと提供者(ドナー)を結ぶ公的な事業です。

日本骨髄バンクによると、2024年3月末時点のドナー登録者は全国で約55.4万人※3。ドナー登録が可能な年齢は18～54歳ですが、推計人口約5,500万人に対して登録率は1%。献血に比べると年齢の制約はありますが、献血に比べるとハードルがありそうです。

また、ドナーは若い人が少なく、ドナー全体約55.4万人のうち、10代(18・19歳)は約4千人、20代は約9.3万人となっており、人口全体でみても1%に満たない状況です。

● ドナー登録率 (日本骨髄バンクデータ※3を元に当社作成)

| | 18-54歳 全体 | 年齢別内訳 | | | | |
|----------|--------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
| | | 18-19歳 | 20-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-54歳 |
| ドナー登録者数 | 554,123 | 4,081 | 92,873 | 136,220 | 214,008 | 106,941 |
| 人口(推計)※2 | 54,920,000 | 2,245,000 | 12,717,000 | 13,427,000 | 16,881,000 | 9,650,000 |
| 対人口登録率 | 1.0% | 0.2% | 0.7% | 1.0% | 1.3% | 1.1% |

※1 <https://www.jrc.or.jp/donation/first/>

※2 総務省人口推計 令和5年(2023年)10月1日現在の総人口

※3 <https://www.jmdp.or.jp/about/read/number/>

産官学連携の 政策マーケティング プロジェクト始動！



麗澤大学の地元自治体でも、若い人のドナー登録が少ないことが課題意識としてあったことを受け、土田ゼミでは、2024年度の3年生と地元の行政や商業施設と連携して、骨髄バンク登録者増加のためのプロジェクトを進めることに。

ゼミ活動の中で、上記のような現状を調べて整理するデスクリサーチを行いながら、在学生向けにアンケートを実施。骨髄バンク登録有無や骨髄バンク登録のハードル、それを超えるための条件などを尋ね、140人ほどから回答をもらったとのこと。

そのアンケートの自由回答データを活用し、当社のNRC UXリサーチ※というサービスを援用して、一緒にワークショップでの検討に取り組みました。

2024年6月某日、当社オフィスで土田先生とゼミ学生8名に当社スタッフ4名が加わり、ワークショップを開催しました。

※ユーザー体験(User Experience)の中に潜む価値を探り出し、可視化するサービス。調査～ワークショップまで一貫して実施。

<https://www.nrc.co.jp/solution/ux/index.html>

UXリサーチ ワークショップで 「みんなの気持ち」 から新たな発見！

今回のワークショップでは、新たなアイデア創出のために、まず骨髄提供に関する「不安」を構造化する作業にトライしました。

在校生アンケートの1人ずつの回答内容カードを、3グループに分かれてKJ法※を使って内容を整理していきます。140名分の回答カードをみて、グループメンバーと話をしながら、似たような内容をまとめて小タイトルをつけます。

※ 川喜田二郎氏が創出した情報・アイデアの効率的な整理、発想方法

● 回答内容カードの例

| | | |
|--------------------|----|------------|
| No.004 | 男性 | あまり登録したくない |
| 骨髄バンクの精神負担イメージ | | |
| 人命救助 | | |
| 面倒、不安、嫌だと感じたところ | | |
| 血を抜くのが怖い | | |
| 上記の理由 | | |
| 血液検査で貧血になったことがあるから | | |

| | | |
|-----------------|----|-----------------|
| No.032 | 女性 | わからない/どちらともいえない |
| 骨髄バンクの精神負担イメージ | | |
| 年齢制限がある | | |
| 面倒、不安、嫌だと感じたところ | | |
| 入院しないといけないところ | | |
| 上記の理由 | | |
| 大がかりで怖いと感じる。 | | |

| | | |
|----------------------|----|------------|
| No.041 | 男性 | あまり登録したくない |
| 骨髄バンクの精神負担イメージ | | |
| 献血と同じように提供してみたいもの？ | | |
| 面倒、不安、嫌だと感じたところ | | |
| 医療のこのため怖いと思いました。 | | |
| 上記の理由 | | |
| どのような健康検査が出るかわからないから | | |

| | | |
|--|----|-----------------|
| No.044 | 女性 | わからない/どちらともいえない |
| 骨髄バンクの精神負担イメージ | | |
| 病気で骨髄が必要となった人に健康な人の骨髄を届ける活動。 | | |
| 面倒、不安、嫌だと感じたところ | | |
| 自分自身の健康被害や痛みなどが気になりました。 | | |
| 上記の理由 | | |
| 助けにはなりたいですが、自分自身の体がいちばん大切なので痛みなどがあるのが怖いと思いました。 | | |



次に、全員で集まって小タイトルの内容を紹介し、大きな模造紙の上に置きながらさらに似たものがないか整理。作業を進めていくと、他にも対立関係、上下関係、包含関係などいろいろな関係性がみえてきます。また、回答内容には「痛い」「怖い」などのネガティブな言葉が多く、それらにとらわれすぎないように、「痛くてもOK」「怖くない」など「ポジティブ」な言葉に変換して考えることにもチャレンジしました。



そして「不安」を構造化した模造紙をもとに、ドナー登録してもらうには「誰のどんな不安を解消したらよいか」「どんな施策・プロモーションが考えられるか」を各自で検討して発表、よいアイデアに投票をして、意見・感想を共有しました。

学生の方々からは、アンケートの回答から新しい発見や多様な見方・考え方ができることを体感でき、とても楽しかったという感想もいただきました。私たちも柔軟な発想に刺激をもらいながら、楽しんでアイデア発想に取り組むことができました！



後日、このワークショップでの検討結果をもとに、地元商業施設で施策を実施されたそうです。リサーチとその分析結果が実際の活動につながった様子を、ぜひ麗澤大学のホームページをご覧ください！

ぜひご覧ください！

麗澤大学ホームページ

【開催報告】経営学部・土田ゼミナールがイオンモール柏にて「あなたは知ってる？骨髄バンククイズ」を実施

<https://www.reitaku-u.ac.jp/news/research/1777589/>



当社では、SDGsの推進支援プログラムを展開しております。
みなさまの社内・組織内での推進に課題をお持ちでしたら、
ぜひ一度、ご相談ください！

SDGsに関するリサーチ

社会課題への取り組みを切り口に
生活者、ユーザー、従業員の三者の視点から
コーポレートブランドの評価を把握。

NRCのリサーチ設計・分析力により、
社会課題解決を通じた企業価値の向上を支援します。



実績豊富な各種リサーチ手法から、多様なデータ収集と分析が可能

SDGsに関する制作・編集

社会課題をテーマにした
さまざまなコミュニケーションツールを、
社内・社外向けのダイアログ(対話)のために制作。

NRCの制作・編集力で、内・外の両面から
ブランディングを支援します。



多彩な協力会社と連携し、ワンストップでのサービス提供が可能

NRC UXリサーチ

市場（マーケット）の実態把握・分析の一步先へ。
UXリサーチの最適な提案を致します。

1人1人のユーザーの日常体験に向き合いそこに潜在するニーズ=そのユーザーにとっての価値を探る。その価値に応える新しいユーザー体験を創造し、製品・サービス・コミュニケーションの方向性を考える。
市場（マーケット）の実態把握・分析に留まらない新しい戦略・コンセプトづくりを目指すリサーチです。



ユーザーの体験から、新しい価値を拓く

NRC UXリサーチ

NRC SDGs SHIFT PROGRAM



NR 株式会社日本リサーチセンター

〒104-0033 東京都中央区新川1-17-25
KDX東茅場町三洋ビル 3F

お問い合わせ窓口: nrc_sdgs@nrc.co.jp
営業企画3部 井嶋(イジマ)

URL: <https://www.nrc.co.jp>