

## 健診未受診者の特性を意識した受診勧奨

福岡支部 企画総務グループ 保健専門職 大江 千恵子（発表者）

---

### 【発表の概要】

#### （目的）

ソーシャルマーケティングの手法を活用し、健診未受診者の特性に応じた個別メッセージで再勧奨を実施し、被扶養者の受診行動を促すことを目的とする。具体的には、健診未受診者を一括りとせず、過去5年間に健診を受けたことがある「不定期受診者」と、一度も健診を受けていない「健診未経験者」に分け、その特性に応じた個別メッセージを送付するものである。

#### （方法）

過去5年間の被扶養者のデータ（健診データ、問診データ等）をもとに健診未受診者を以下の1）、2）の視点で分類し、各々の特性に応じた資材を開発し、通知後の受診行動を検証した（評価；介入群／コントロール群の受診率を比較、その際受診率への影響を少なくするため、介入群とコントロール群の受診率予測値をマッチングさせた）。

- 1) 不定期受診者；過去の健診・問診データを活用し、2つの軸（健康意識高低、根拠の有無）で4つのグループに分け、各々のインサイトに合った資材（A4サイズ、圧着タイプ）を作成し、5,120人に通知した。
- 2) 健診未経験者；不定期受診者向けの資材をランダムに3,200人に送付し、どのタイプのメッセージが有効か検証した（無関心層に届くメッセージ内容の精査）。

尚、1）、2）において、今後の事業の費用対効果を考え、行動科学のポイントを押さえたハガキを作成し、セグメント資材との受診率の比較も行った。

#### （結果）

- ① 不定期受診者、健診未経験者ともに、介入群はコントロール群に比べ有意に受診率は高く、不定期受診者では5.0ポイント、健診未経験者では0.7ポイント高かった（ $p<.01$ ）。
- ② 勧奨資材別では、不定期受診者ではコントロール群に比べ、セグメント資材は5.0ポイント、ハガキは5.9ポイント高かった（ $p<.01$ ）。
- ③ 健診未経験者では、いくつかの資材でコントロール群よりも受診率は高かったが有意な差はなかった。

(考察)

①、②の結果より、健診未受診者への勧奨効果は、不定期受診者の方が高かった。また、勧奨資材においても、セグメント資材、ハガキともに同じ傾向を示したことから、不定期受診者では、特性に合わせた個別メッセージ送付は有効であった。一方、健診未経験者については、個別メッセージを送ることで、若干の介入効果はあったものの、大きな受診率向上とはならなかった。今後は、健診未経験者に届くメッセージ内容の精査、さらに動作指示を強化する取り組みが必要と考える。

図：各グループの特性と資材の工夫



【備考】

平成 29 年 5 月 13 日 第 90 回日本産業衛生学会にて発表