個別発表

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) <u>不定期受診者</u>;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) <u>健診未経験者</u>; 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)

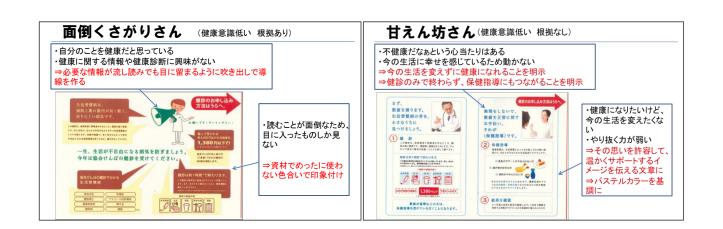
- ① 不定期受診者、健診未経験者ともに、介入群はコントロール群に比べ有意に受診率は高く、不定期受診者では5.0ポイント、健診未経験者では0.7ポイント高かった(p<.01)。
- ② 勧奨資材別では、不定期受診者ではコントロール群に比べ、セグメント資材は 5.0 ポイント、ハガキは 5.9 ポイント高かった (p < .01)。
- ③ 健診未経験者では、いくつかの資材でコントロール群よりも受診率は高かったが有意な差はなかった。

(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。

頑張り屋さん (健康意識高い 根拠あり) 心配性さん (健康意識高い 根拠なし) ・将来病気になることをとても心配している ・健康に気を遣った生活をしている自負がある ・健診に行くと怖い病気が見つかりそうだから行きたくない ・自分が病気になる心配をしていない 質問形式で、不安要因を一つ一つ解決 ⇒自負に対して響く言葉を冒頭に ⇒健診が万全のサポート体制であることを伝える ・健診で何がわかるの 健診の心配、すべて晴らします。 かと少しばかにしてい 食事や運動に気を使 PRINCE OF STREET ・恐怖訴求で書くことで -・健診に行く意義を感じ 避けられない病気があります。 CRUCK STATE ていない 不安を助長する しかし、協会けんぽの健診を受ければ、 第年を表現のあったら 中さを表現のうちなら大丈夫!! 会議師などが、じっくり被談にのります! ⇒各検査項目でどのよ 早めに兆候を見つけ、 防ぐことができます。 うな病気が発見される のかを明示 ⇒やわらかい書き方で 怖いという印象を軽減 日本のであかる人とも 日本のでは、日本ので は約1時間"で終わります。 ● 例をかに目的で ● 1 1年に日報がましょう。環境を受けずに受けることで、 ■ 1年に日報がまましょう。環境を受けずに受けることで、 ■ 1年に日報がまましょう。環境を受けずに受けることで、 # 8,000 m

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