

1. 令和 8 年度の取組方針

（1）取組方針

協会の運営を将来にわたって円滑に実施していくとともに、保険者機能を更に強化し、発揮していくため、令和 8 年度の広報では、令和 7 年度に実施した認知度調査の結果（※）を踏まえ、①協会及び協会の事業に関する認知度の向上、②加入者・事業主に協会への共感が広がる環境づくり、③広報チャネルの強化、④広報担当者の育成を取組方針として定める。

（※）協会及び協会の基本的な事業は、一定程度認知されている一方、行動に繋がる水準での認知に至っていない。
また、協会に対する関心や共感が不足しており、事業協力への基礎となる共感形成ができていない。

それを踏まえ、これまで実施してきた協会の事業を周知する広報に加え、健康保険制度の意義や協会の役割を周知する広報等を組み合わせた多様な広報を展開する。

【参考__広報基本方針（令和 6 年 4 月策定、一部抜粋）】

本部及び支部は、本方針及び当該年度の本部及び支部事業計画を踏まえ、広報計画を毎年度策定し、実施する。

（1）本部広報計画

- ・当該年度の広報の取組方針を提示
- ・当該方針に基づき、本部として取り組む事項を提示
- ・当該年度における最重点広報テーマを選定
- ・当該年度における重点広報テーマを複数選定
- ・当該年度、制度改正などにより集中的に周知すべき広報テーマがある場合には、特別広報テーマを設定
- ・それらのテーマについての具体的な広報対象、手法、実施時期を記載

(2) 取組方針に基づき本部として取り組む事項

①認知度の向上	<ul style="list-style-type: none">・ 協会及び協会の事業に関する認知度を把握する。・ <u>最重点広報（協会が最も周知に力を入れる広報）、重点広報（協会が周知に力を入れる広報）及び特別広報（制度改正などにより集中的に周知すべき広報）を設定</u>し、メリハリのある広報を実施する。・ 新規加入時の広報強化やキャンペーン（例：健康増進普及月間、禁煙週間）の機会を活用した協会全体で同一テーマによる広報等、効果的な広報に資するよう取り組む。
②共感が広がる環境づくり	<ul style="list-style-type: none">・ <u>健康保険制度の意義や協会の役割を周知するためのメッセージを整理</u>するとともに、<u>コミュニケーションロゴやタグライン（協会の役割や事業の特徴を効果的に発信するための短いフレーズ）</u>を使用し、全支部で統一して訴求するためのコンテンツを作成する。・ 協会の愛称である「協会けんぽ」や協会の社会的な役割（SDGsを含む）について、様々な機会を捉えて周知する。
③広報チャネルの強化	<ul style="list-style-type: none">・ 周知する事業に即した効果的な広報チャネルや訴求内容を選定する。・ 職場（事業主や総務・人事担当者、健康保険委員、健康宣言事業所等）を通じた広報の強化を図るため、<u>職場から加入者に対する広報チャネル</u>を整理する。・ リニューアル後のホームページの安定運用に取り組むとともに、より高いアクセシビリティ・ユーザビリティの実現に向けて、ホームページに掲載する情報の整理を行うとともに、チャットボットの機能拡充を図る。・ <u>けんぽアプリやSNS等を活用</u>し、加入者に直接情報を発信する。・ 加入者・事業主に広く情報を届ける手段として<u>新たなSNSの活用の検討</u>を進める。
④広報担当者の育成	<ul style="list-style-type: none">・ 広報の質の向上に向けて、<u>研修等の機会を通じて広報担当者の育成</u>を進める。・ 本部・支部や支部間での<u>広報担当者で連携・コミュニケーションの強化</u>を図るため、広報事例やノウハウ等の棚卸を実施し、共有方法を整理する。

(3) 最重点広報、重点広報、特別広報

令和8年度の最重点広報、重点広報及び特別広報は以下のテーマを設定する。

最重点広報テーマ（協会が最も周知に力を入れる広報テーマ）

- ① 令和9年度保険料率改定（インセンティブ制度の周知を含む）
- ② 健診体系の見直し（現役世代への健診事業の拡充）
- ③ 健康保険制度の意義や協会の役割等への共感が広がる環境づくり
- ④ 電子申請・けんぽアプリの利用促進

重点広報テーマ（協会が周知に力を入れる広報テーマ）

- ① 財政状況
- ② マイナ保険証の利用促進
- ③ 医療費適正化
- ④ 健診
- ⑤ 特定保健指導
- ⑥ 重症化予防
- ⑦ コラボヘルス
- ⑧ ポピュレーションアプローチ
- ⑨ チャットボットの利用促進
- ⑩ LINEの利用促進

特別広報テーマ（制度改正などにより集中的に周知すべき広報テーマ）

制度改正等の状況を踏まえて適宜対応する。

2. 最重点広報

① 令和9年度保険料率改定（インセンティブ制度の周知を含む）

詳細は、令和9年度保険料率に関する運営委員会の議論等を踏まえ、別途整理する。

② 健診体系の見直し（現役世代への健診事業の拡充）

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none">医療費の適正化及び加入者の健康の保持増進をより一層推進するため、更なる健診・保健指導の実施率向上と重症化予防対策の充実を図るとともに、就労等により生活習慣が変化する20代から健康意識の醸成を図り、加入者の自主的な健康増進及び疾病予防の取組を推進する。令和9年度においては、現役世代への取組をより一層推進する観点から、被扶養者の健診体系の見直しを行うこととしていることから、その内容について周知を図る。 <p>【具体的な見直し内容】</p> <ul style="list-style-type: none">被扶養者の健診について、被保険者に対する見直し後の人間ドック健診や生活習慣病予防健診と同等の内容に拡充する。なお、現行の特定健診の枠組みは維持する。	
メインターゲット	加入者（特に被扶養者）・事業主	
主な広報媒体	HP（特設ページ）・けんぽアプリ・WEB広告・新聞広告・ガイドブック	チラシ・LINE・メールマガジン・新聞広告・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	令和9年1月～	

③ 健康保険制度の意義や協会の役割等への共感が広がる環境づくり

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 協会及び協会の基本的な事業の認知は一定の割合（70％前後）に達している一方、協会に対するイメージにおいては「特になし」と回答した者（42.2％）が最も多く、協会の役割が加入者・事業主に十分に理解されていない。 ・ また、社会保険料負担への不満が着目される中、社会保険制度や健康保険制度への正しい理解は、社会保障として自身が加入している保険が提供する価値、保険料負担への納得感、しいては協会の存在意義の認識につながる。加えて、認知度調査の結果においては健康保険制度の周知へのニーズが一定あることが判明している。 ・ さらに、健診や特定保健指導、重症化予防（未治療者への受診勧奨）等の協会の事業は、加入者・事業主が事業を一定認知している一方、実施率は低調となっており、行動に繋がる水準での認知に至っていないが、実施率の向上に当たっては、認知率の向上に加え、その土台として事業協力への基礎となる共感形成が重要。 ・ そうしたことを踏まえ、加入者・事業主が協会や協会の役割に関心を持ち、共感し、協会の事業に協力する関係を構築するため、協会の役割や提供価値を周知する。なお、協会は国民皆保険の一翼を担う組織であり、協会の役割の周知に当たっては健康保険制度の意義等についても併せて周知する。 	
メインターゲット	加入者・事業主	
主な広報媒体	HP（特設ページ）・WEB広告・ガイドブック	チラシ・LINE・メールマガジン・新聞広告・交通広告・セミナー開催時等に活用するブース装飾物・テレビCM（一部支部）
実施時期	令和8年7月～	

④ 電子申請・アプリの利用促進

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 令和8年1月からの電子申請の導入により、加入者・事業主の利便性向上や負担軽減、記入誤り等を削減することが可能となるため、電子申請の開始やそのメリット、利用方法等を継続的に広く周知する。 けんぽアプリを経由した電子申請が可能になることから、電子申請の案内と合わせて、電子申請の利用の際にけんぽアプリのダウンロードを推奨するよう周知する。 各種給付金の申請が必要となるタイミングが加入者にとって様々であることから、当面、可能な限り、協会が作成する広報物に、一言、電子申請の案内を記載し、あらゆる機会をとらえて周知する。 	
メインターゲット	加入者・事業主・担当者・健康保険委員・社会保険労務士	
主な広報媒体	HP・ガイドブック・チラシ	チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・研修会
実施時期	通年	

3. 重点広報

① 財政状況

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none">・ 協会の財政は、近年は比較的堅調な収支が続いているものの、協会けんぽ設立以来、大半の年度において医療費の伸びが賃金の伸びを上回ってきた。・ 収入面では賃上げによる賃金の上昇が当面は見込まれるものの、保険料収入が中長期的にどのような推移するか予測し難いこと。・ 支出面では、協会けんぽ加入者の平均年齢上昇や医療の高度化等により保険給付費の継続的な増加が見込まれることや、団塊の世代が後期高齢者になったことにより後期高齢者支援金が中長期的に高い負担額のまま推移することが見込まれること。・ これらを踏まえると、今後の協会の財政の見通しは不透明な状況であり、持続可能性の観点から、中長期に安定的した財政運営を行っていく必要があることについて理解を求める。	
メインターゲット	加入者・事業主	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	令和8年7月、令和9年2～3月	令和8年7～9月、令和9年2～3月

② マイナ保険証の利用促進

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> マイナ保険証の利用促進のため、利用率等のデータ分析結果を踏まえてターゲティングをしながら、効果的に加入者・事業主に制度の概要やメリットを周知する。 資格確認書や資格情報のお知らせの使用方法、スマホ保険証など、マイナンバーカードと健康保険証の一体化に伴う変更点についても周知する。 	
メインターゲット	加入者・事業主	
主な広報媒体	HP（特設ページ）、WEB広告、チラシ	LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	主に新規加入者が増える令和9年3月～	通年

③ 医療費適正化

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 医療資源の適正使用の観点から、ジェネリック医薬品・バイオシミラーの使用促進、かかりつけ医・かかりつけ薬局を持つことの意義、ポリファーマシー（多剤服用の有害事象）、時間外受診・はしご受診の問題点、セルフメディケーションの推進やリフィル処方箋の仕組み等について周知する。 データ分析により、重点的に取り組むテーマや地域、年齢層を設定する等、メインターゲットを明確にした上で実施する。 	
メインターゲット	支部ごとにデータ分析により設定	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	HP・チラシ・健康保険委員広報誌
実施時期	通年	

④ 健診

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 第4期特定健康診査等実施計画に基づく実施率目標（令和11年度70％）の達成に向けて、健診の意義や協会が実施する健診のメリット（検査項目・費用等）について、加入者及び事業主に分かりやすく丁寧に周知する。 	
メインターゲット	健診対象者及び健診対象者が在籍する適用事業所（事業主・健康保険委員等）	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	通年	

⑤ 特定保健指導

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 第4期特定健康診査等実施計画に基づく実施率目標（令和11年度35％）の達成に向けて、特定保健指導の意義や効果等を周知する。 なお、必要に応じ、分かりやすさ・親しみやすさの観点から、「健康サポート」等の名称を使用することも可能である。 	
メインターゲット	特定保健指導対象者及び特定保健指導対象者が在籍する適用事業所（事業主・健康保険委員等）	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	通年	

⑥ 重症化予防

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 血圧、血糖、脂質及び胸部エックス線検査において要精密検査・要治療と判断されながら医療機関への受診が確認できない者に対する受診勧奨を実施するため、医療機関受診率の向上に向けて、事業の趣旨や受診の必要性等を周知する。 	
メインターゲット	受診勧奨基準該当者及び受診勧奨基準該当者が在籍する適用事業所（事業主・健康保険委員等）	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	通年	

⑦ コラボヘルス

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 協会と事業所が協働し健康づくりに取り組むことで、効果的に加入者の健康保持・増進を行うことができるため、その重要性を訴求し、健康宣言事業への事業主の参加を促す。 ・ 既存宣言事業所の取組の質の担保を図りつつ、経済団体や業界団体等の「顔の見える地域ネットワーク」を活用し、未宣言事業所に対する勧奨等の広報を行う。 ・ 産業保健における取組と連携しつつ、事業所へのメンタルヘルス対策を推進するため、産業保健総合支援センターとの連携状況等を踏まえ、セミナーや事業所への出前講座等において健康宣言事業の重要性を訴求する。 	
メインターゲット	事業主	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	HP・チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌・セミナー・出前講座
実施時期	通年	

⑧ ポピュレーションアプローチ ※喫煙や運動、メンタルヘルスとも関連する睡眠等

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若年期から高齢期までの生涯を通じた加入者の健康増進を見据え、健康日本21（第三次）の目標も踏まえつつ、加入者の行動変容を促せるよう、40歳未満も含めた医療費・健診データの分析に基づく地域や業態、年代別などの健康課題（喫煙、運動、メンタルヘルスや睡眠等）に着目した実効性のあるポピュレーションアプローチ（広報）を実施する。 ・ データヘルス計画（第3期）に基づき、各支部において関係機関等と連携しつつ、データに基づいた地域職域の特性を踏まえたポピュレーションアプローチ（広報）を実施する。 	
メインターゲット	加入者・事業主	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	HP・チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌・セミナー・出前講座
実施時期	通年	

⑨ チャットボットの利用促進

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 制度や手続方法（申請書の入手方法含む）に関しての問い合わせが非常に多く、特に傷病手当金、限度額適用認定証、高額療養費・任意継続に関するもので全体の約半分を占めている。 ・ 問い合わせ件数削減のため、チャットボットの利用をあらゆる機会をとらえて周知する。 	
メインターゲット	加入者・事業主・担当者	
主な広報媒体	HP・ガイドブック	HP・チラシ・LINE・メールマガジン・健康保険委員広報誌・研修会・算定説明会
実施時期	通年	

⑩ LINEの利用促進

項目	本部	支部
キーコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ LINEは、協会の情報を加入者へ直接提供することができる広報媒体であり、引き続きあらゆる機会を捉え、登録者数の増加を図る。 ・ また、令和9年度より開始される被扶養者に関する健診事業の拡充については、事業主経由ではなく、対象者個人に対して直接情報を届けることが重要であるため、被扶養者に対する登録勧奨を実施する。 	
メインターゲット	加入者（特に被扶養者）	
主な広報媒体	WEB広告	チラシ・メールマガジン・健康保険委員広報誌・関係団体広報誌
実施時期	通年	