

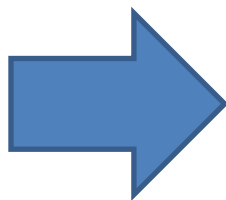
健診未受診者の特性を意識した受診勧奨

福岡支部企画総務グループ
大江千恵子

福岡支部の被扶養者は約80万人 うち特定健診対象者は約20万人

どれくらいの人々が特定健診を受けているか？

<H21年度>
約18,000人
(9.0%)



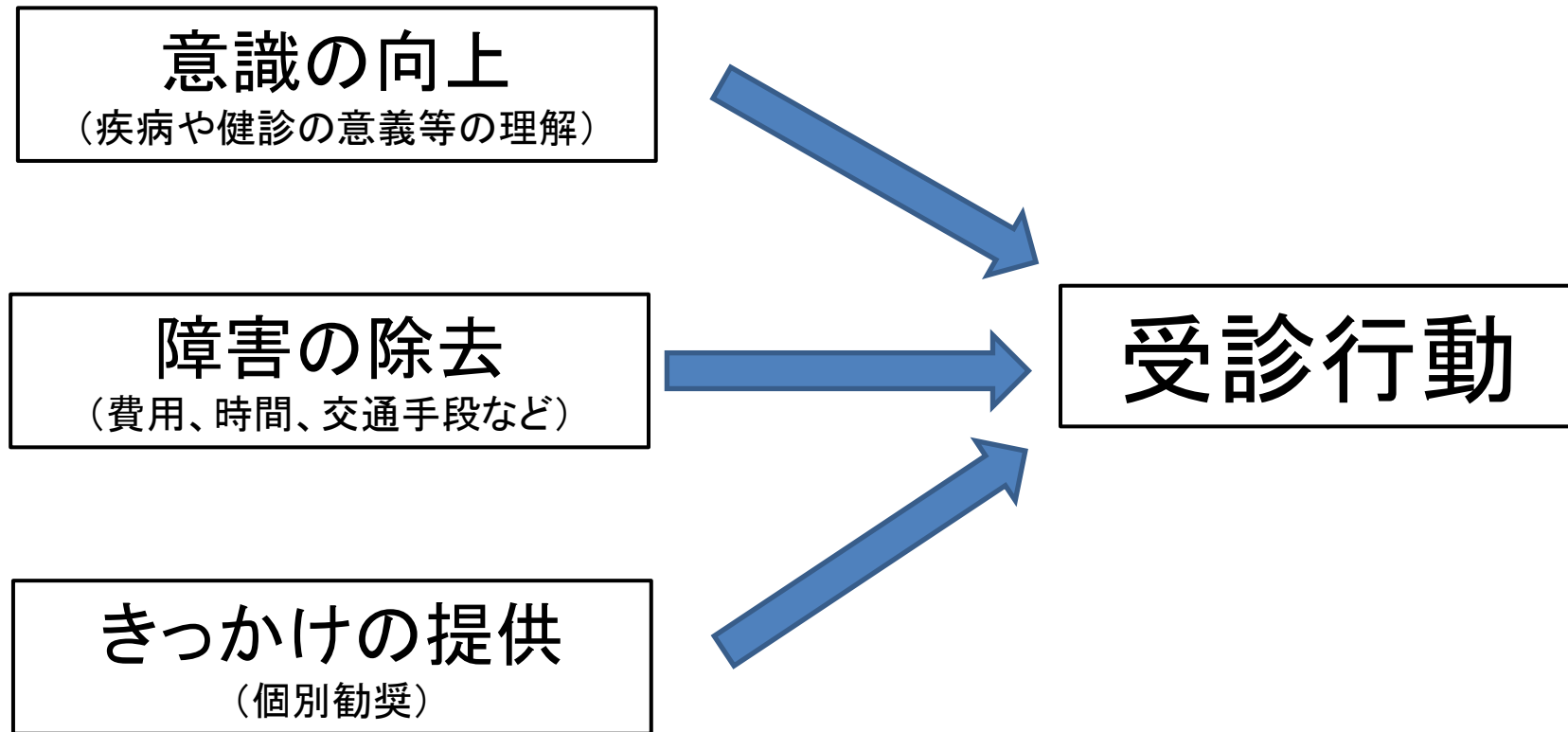
<H26年度>
約31,000人
(15.0%)

※受診率1%≒2,000人



受診行動に影響を与える要因

【Health Belief Model(簡略版)】



受診率を上げる取り組み

【Health Belief Model(簡略版)】

意識の向上

(疾病や健診の意義等の理解)

“メタボ”用語普及/広報

障害の除去

(費用、時間、交通手段など)

市町村がんセット健診
オプション検査追加
ショッピングモール無料健診

きっかけの提供

(個別勧奨)

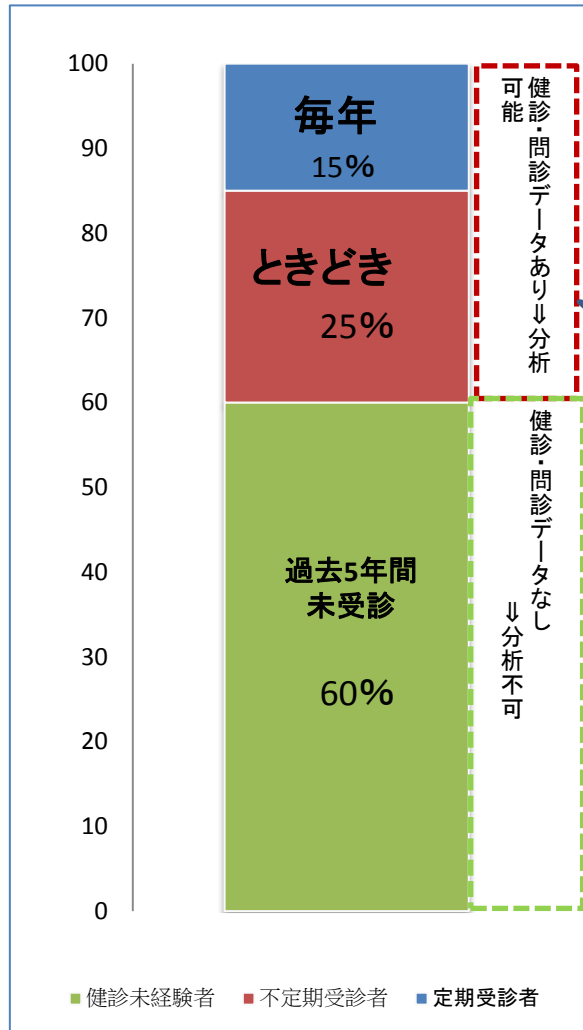
個別勧奨・再勧奨

通知で



健診未受診者を分類

平成25年 第5回がん検診のあり方に関する検討会(厚生労働省)資料を参考



不定期受診者の
リピート化

健診未経験者
に響く訴求は何か

無関心層？

福岡支部の過去5年間(平成22年度～平成26年度)の被扶養者データ分析より

心理特性(やり抜く力等)を含む、230項目のインターネット調査658名分、インタビュー調査50名以上を分析した結果、4つのグループの心理特性が明らかとなった

健康意識高い

心配性さん

- ・病気全般を怖がっている
- ・病気になることを心配している
- ・やや神経質

↓

“将来病気になることをとても心配しており、「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」と思っているタイプ”

頑張り屋さん

- ・運動習慣がある
- ・健康意識が高い
- ・やり抜く力が強い

↓

“日々健康に気を使っているため、病気になる心配をしておらず、健診に行く意識を感じていないタイプ”

根拠なし

根拠あり

甘えん坊さん

- ・やり抜く力
- ・今の生活が幸せ
- ・やや太り気味

↓

“不健康である自覚はあるが、今の生活に幸せを感じており、積極的に改善しようとは思っていないタイプ”

面倒くさがりさん

- ・生活改善意欲が全くない
- ・健康に興味がない
- ・やり抜く力が弱い

↓

“自分のことを健康だと思っており、健康に関する情報・健康診断に興味がないタイプ”

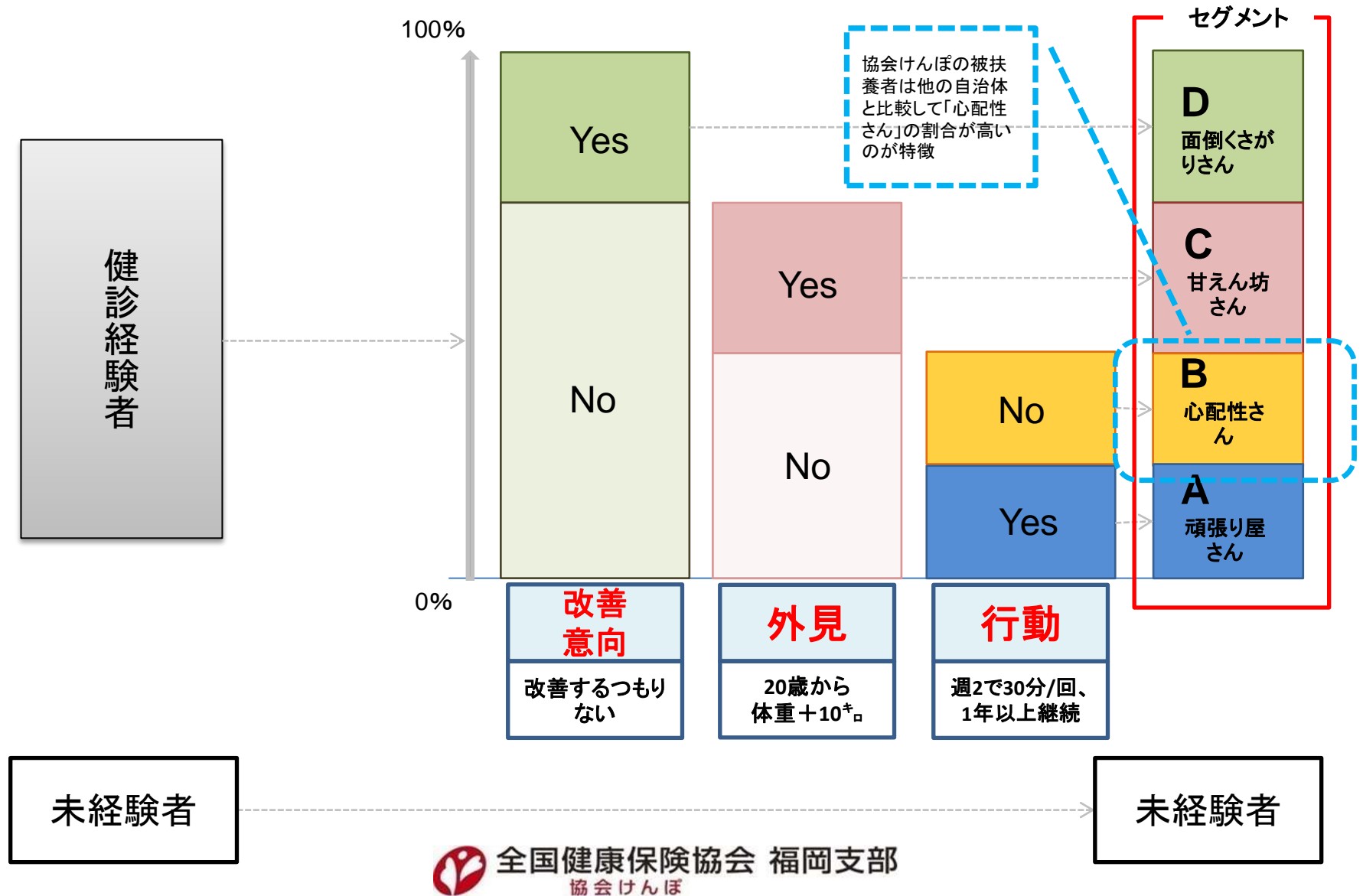
健康意識低い



全国健康保険協会 福岡支部

協会けんぽ

特定健診問診項目3つでセグメント



A: 頑張り屋さん

(健康意識高い 根拠あり)

- ・健康に気を遣った生活をしている自負がある
- ・自分が病気になる心配をしていない



自負に対して響く言葉を冒頭に

- ・健診で何がわかるのかと少しバカにしている
- ・健診に行く意義を感じていない



各検査項目でどのような病気が発見されるかを明示

くやしいことに、
食事や運動に気を使っても、避けられない病気があります。しかし、協会けんぽの健診を受ければ、早めに兆候を見つけ、防ぐことができます。



健診は約1時間*で終わります。
健診は効率的に検査を行うシステムが揃っています。また、あなたのご都合のいい日と、健診時間を選ぶことができます。

血液検査



身体計測



採尿



検便



検血



*検査項目により、検診に所要時間がかかります。検診センターにお問い合わせください。

| （健診でわかる主な病気の兆候） | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 測る主な項目 | 異常値の時に兆候が疑われる主な病気 |
| LDL コレステロール (基準値：120mg/dL未満) | 脂質異常症 動脈硬化 脳卒中 狭心症 心臓病 |
| HDL コレステロール (基準値：40mg/dL以上) | 脂質異常症 動脈硬化 |
| 中性脂肪 (基準値：150mg/dL未満) | 脂質異常症 脂肪肝 動脈硬化 脳卒中 狭心症 心臓病 |
| 空腹時血糖 (基準値：100mg/dL未満) | 糖尿病 慢性すい臓炎 |
| 尿酸 (基準値：男性：1~3) | 痛風 腎臓病 |
| γ-GTP (基準値：0~37U/L) | アルコール性肝臓病 胆管性肝臓病 胆石症 肝炎 脂肪肝 |
| AST (基準値：0~37U/L) | 心筋梗塞 急性性肝臓病 慢性性肝臓病 |
| ALT (基準値：0~40U/L) | 慢性肝臓病 脂肪肝 |
| AST>ALT | 急性性肝臓病 肝臓病 がん |
| 尿たんぱく (基準値：陰性 1~3) | 糸球体腎臓病 糖尿病腎臓病 ネフローゼ症候群 |

▶ 健診のお申し込み方法は、裏面をご覧ください ▶

8,000円相当の検査を、1,380円以下で受けられます。

健診費用の約8割を協会けんぽが負担します。

通常の健診費用 約8,000円 ▶ 協会けんぽ 加入者 **1,380円以下**

*1歳未満の子供は対象外です。

B: 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



- ・ 質問形式で、不安要因を一つ一つ解決
- ・ 健診が万全のサポート体制であることを伝える

健診の心配、すべて晴らします。

心配1: どんな病気がわかるの? 糖尿病、動脈硬化、脂質異常症など、一生涯が不自由になる生活習慣病の兆候を見つけます。

心配2: 病気が見つかったら怖いわー 小さな兆候のうちなら大丈夫!! 保健師などが、じっくり相談にのります!

心配3: いくらで受けられるの? 健診費用の約8割を協会けんぽが負担します。通常の健診費用 約8,000円 ▶ 協会けんぽ 個人差 1,380円以下 (一部追加費用あり)

心配4: 時間がかかるんじゃないの? 健診は約1時間*で終わります! (※検査項目により、短縮に15分程度短縮する場合があります。)

心配5: 何年かに1回でいいんじゃないの? 1年に1回受けましょう。間隔を空けず受けることで、異常が小さいうちに見つかります。

▶ 健診のお申し込み方法は、裏面をご覧ください ▶

恐怖訴求で書くことで不安を助長する



- ・ 明るい色を基調
- ・ やわらかい書き方で怖いという印象を軽減

C: 甘えん坊さん

(健康意識低い 根拠なし)

- ・不健康だなあという心当たりはある
- ・今の生活に幸せを感じているため動かない



- ・今の生活を変えずに健康になれることを明示
- ・健診のみで終わらず、保健指導にもつながることを明示

The infographic is divided into two main sections. The left section, titled '① 健診' (Health Check-up), describes a check-up that includes blood pressure, cholesterol, and body composition measurements. It states that the check-up is approximately 1 hour long and costs 1,380 yen or less. The right section, titled '② 保健指導' (Health Guidance), explains that it is a program to help improve lifestyle habits. It lists examples of guidance: '食後のデザートがやめられない方' (Those who can't stop eating dessert after meals), '揚げ物が好きな方' (Those who like fried food), and '飲酒がやめられない方' (Those who can't stop drinking alcohol). It also mentions that guidance is provided based on the individual's lifestyle. A third section, '③ 結果を確認' (Check Results), states that the results will be confirmed after 1 month. A red arrow at the top right points to the text '健診のお申し込み方法はうらへ。' (How to apply for a health check-up is on the page).

- ・健康になりたいけど、今の生活を変えたくない
- ・やる抜く力が弱い



- ・その思いを許容して、温かくサポートするイメージを伝える文章に
- ・パステルカラーを基調

D: 面倒くさがりさん

(健康意識低い 根拠あり)

- 自分のことを健康だと思っている
- 健康に関する情報や健康診断に興味がない



必要な情報が流し読みでも目に留まるように
吹き出しで導線を作る

読むことが面倒なため、目に入っただけのものしか見ない



資料でめったに使わない色合いで印象付け

表紙の工夫点(「開けたい」心理を喚起→圧着タイプを使用)

「お知らせ」のみであると印象が弱く、忘れやすい



- ・「再度」と明示することで印象付け
- ・自分のことを気にかけてくれている感を伝える

民間の広告と思い
開封しない



公的機関からの
お知らせだとわかるよ
うなトーン

開封してもタンスの
肥やしになる



締切のセッティング
で忘れにくくする

無関心層へのメッセージ(3つのポイント)

義務感の醸成

健診は受けるもの
という考え方の醸
成

機会の限定

「〇月〇日」まで、
という機会を限定

動作指示

申込みの簡素化



義務感の醸成

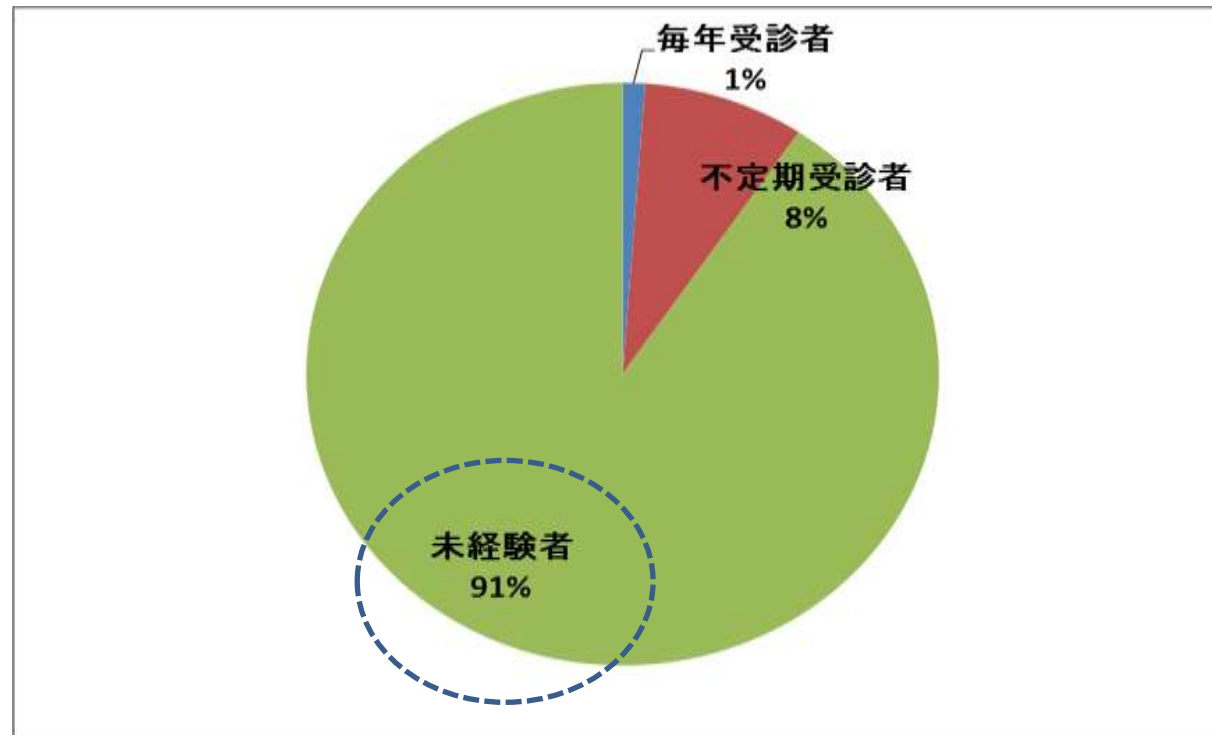
機会の限定

動作指示

ハガキで
勧奨

対象とした市町村(11市14町1村)

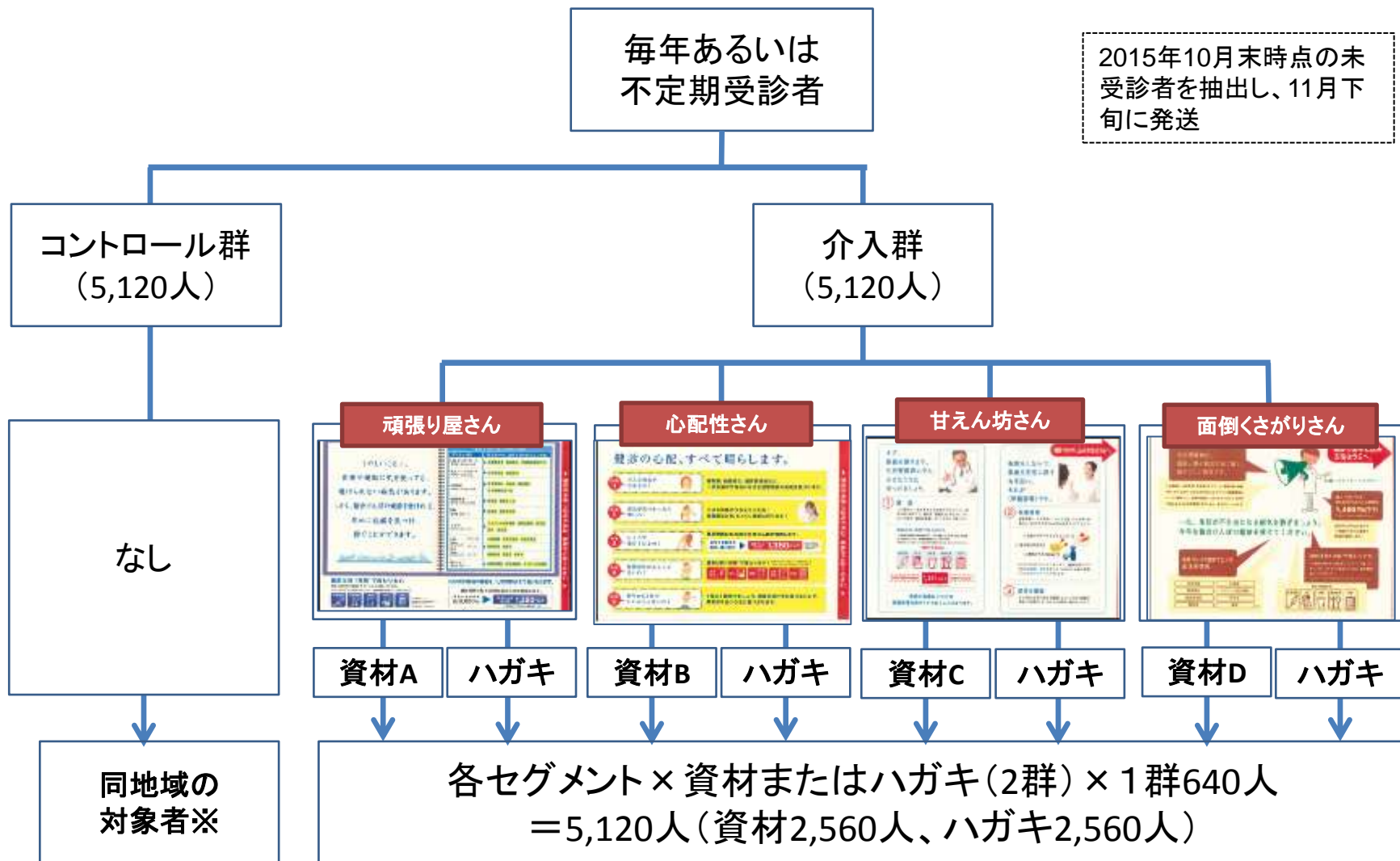
- 市町村とのがん検診同時実施なし
→4月に受診券を送って以降**再勧奨なし**
- 市町村とのがん検診同時実施が年度早期に終了
→**長期に渡って再勧奨なし**



H22年度～H26年度(過去5年間)の受診者集計より

検証デザイン詳細（不定期受診者 5,120人）

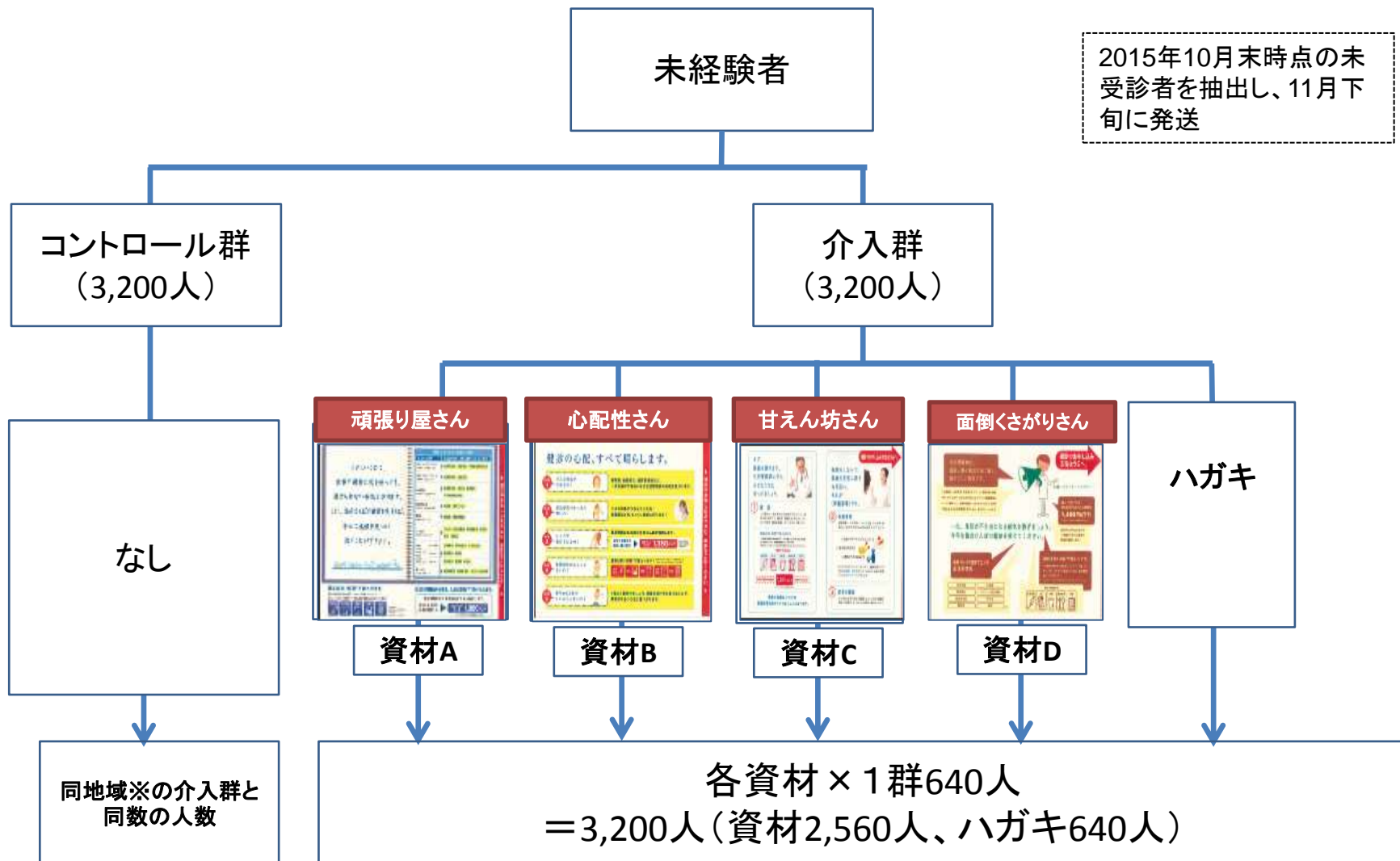
2015年10月末時点の未受診者を抽出し、11月下旬に発送



※対象群と同数で、同じような受診率予測値の対象者を選定(2015年10月末)

検証デザイン詳細（未経験者 3,200人）

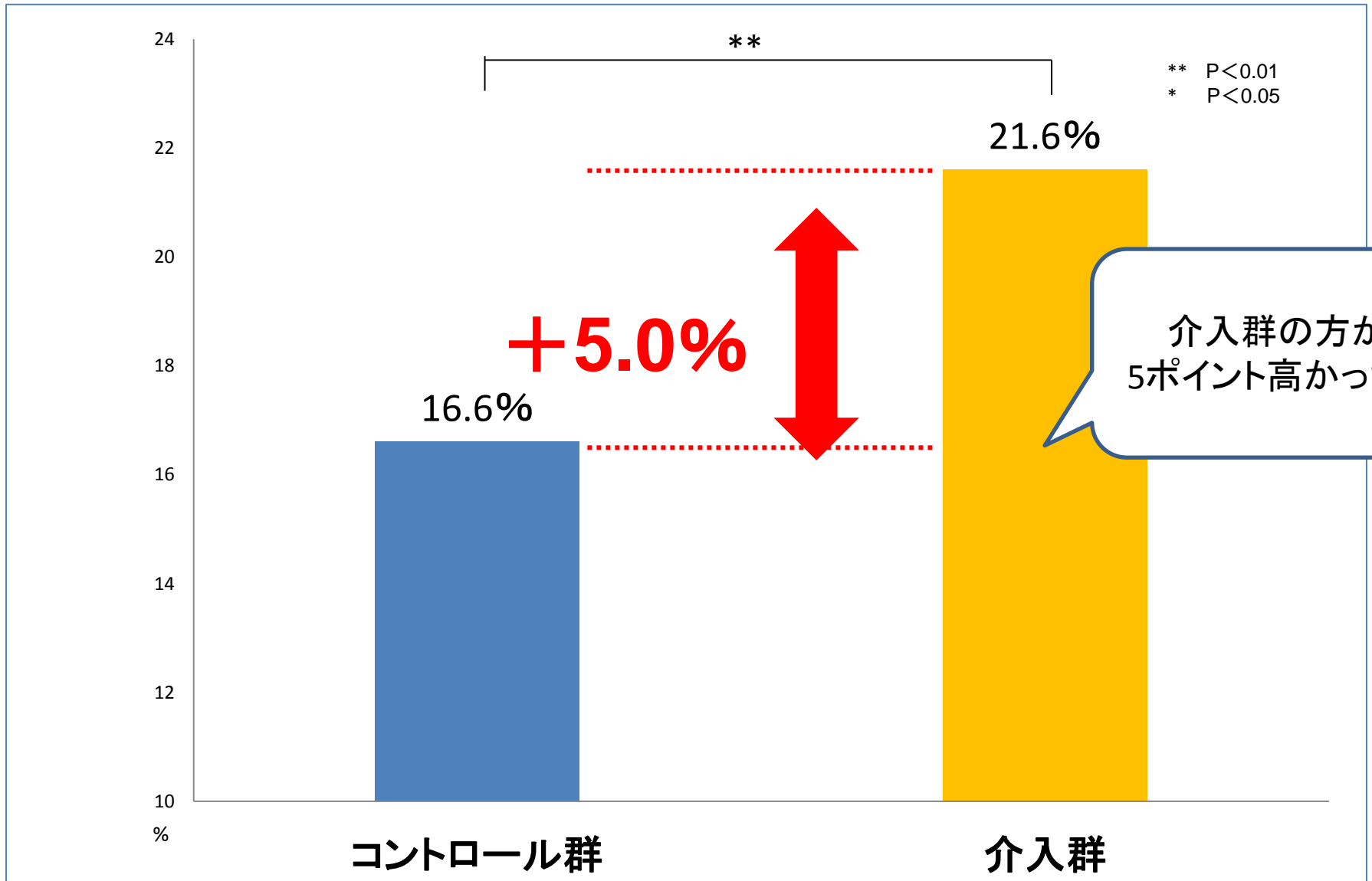
2015年10月末時点の未
受診者を抽出し、11月下
旬に発送



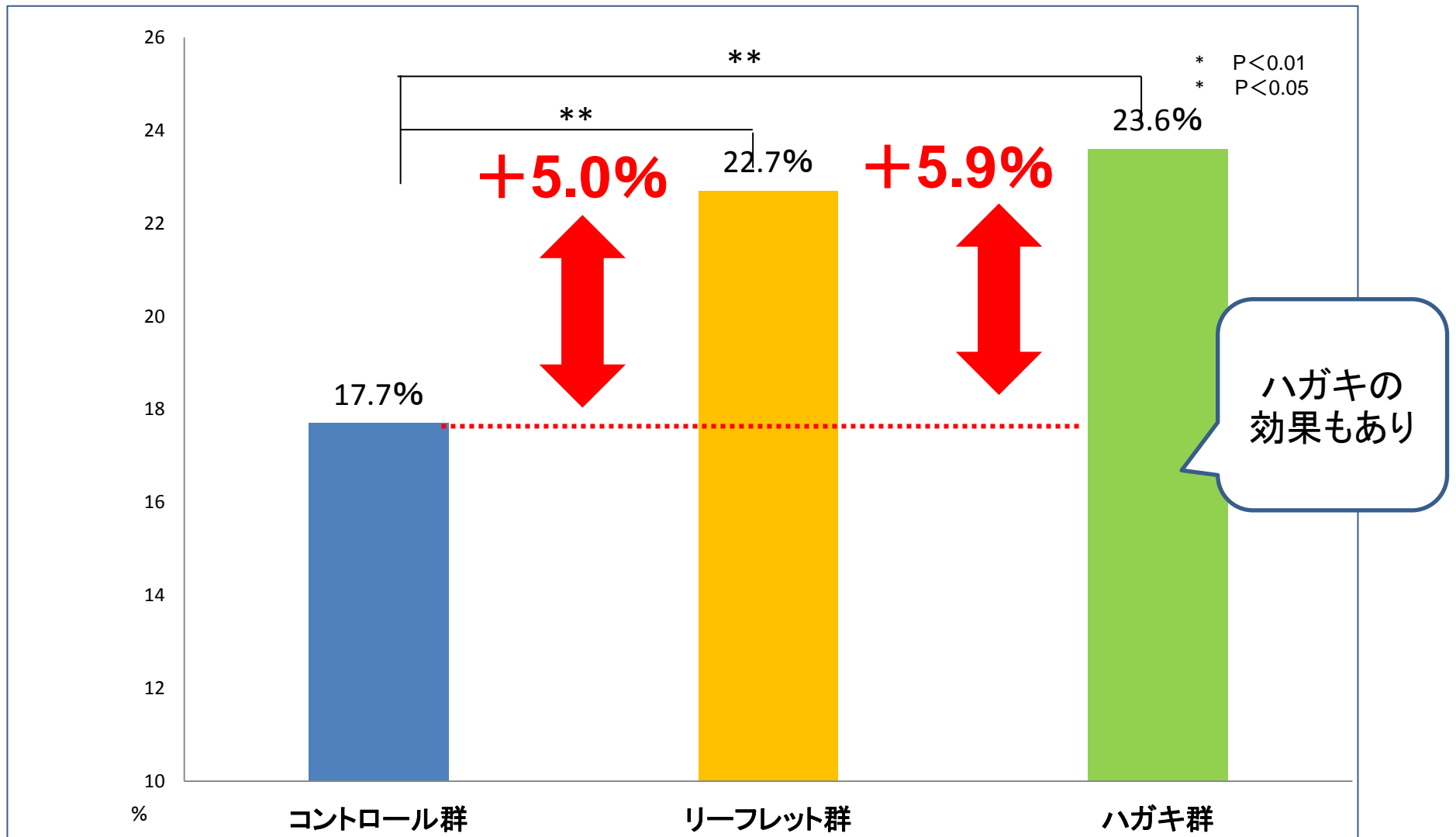
※対象群と同数で、同じような受診率予測値の対象者を選定(2015年10月末)

結 果

不定期受診者(4タイプ)

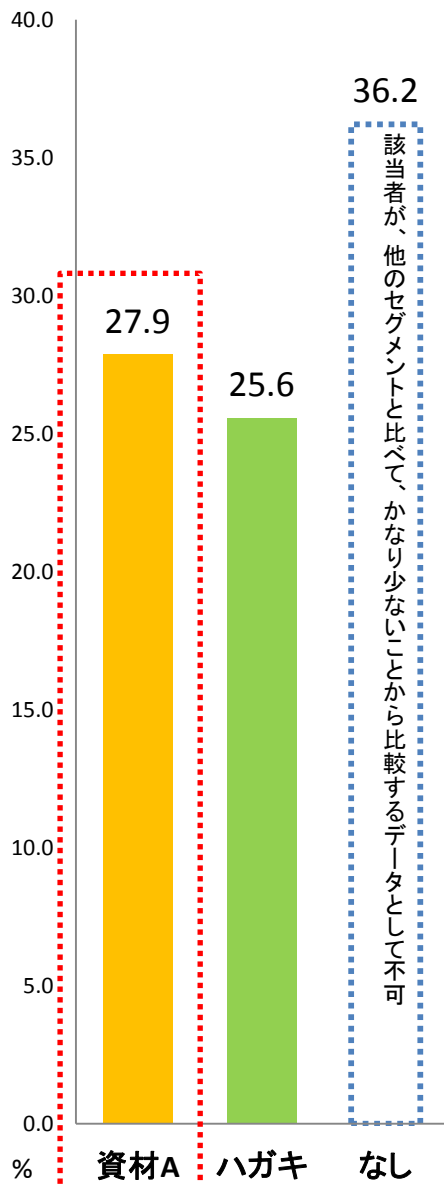


分母は2015年10月時点における対象地域の未受診者のうち、2016年3月末時点の資格喪失者を除く、過去5年受診履歴が一度でもある不定期受診者7,253人(非介入群3,589人、介入群3,664人)。分子は分母のうち2016年3月までの受診者

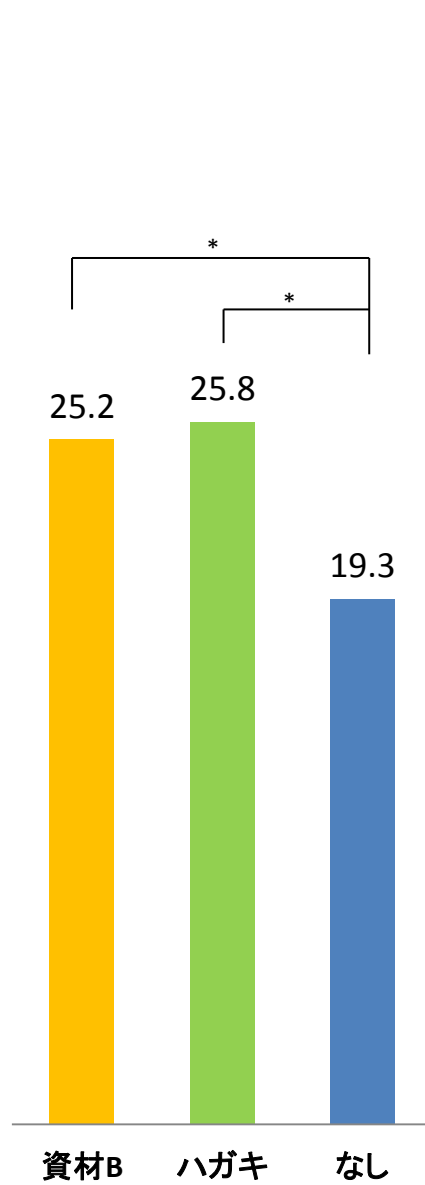


分母は2015年10月時点における対象地域の未受診者のうち、2016年3月末時点の資格喪失者を除く、過去5年受診履歴が一度でもある不定期受診者7,253人から、各群の受診率予測値が同じ対象者をマッチングさせて抽出した6,792人(非介入群3,386人、資材群1,720人、はがき群1,686人)分子は分母のうち2016年3月までの受診者

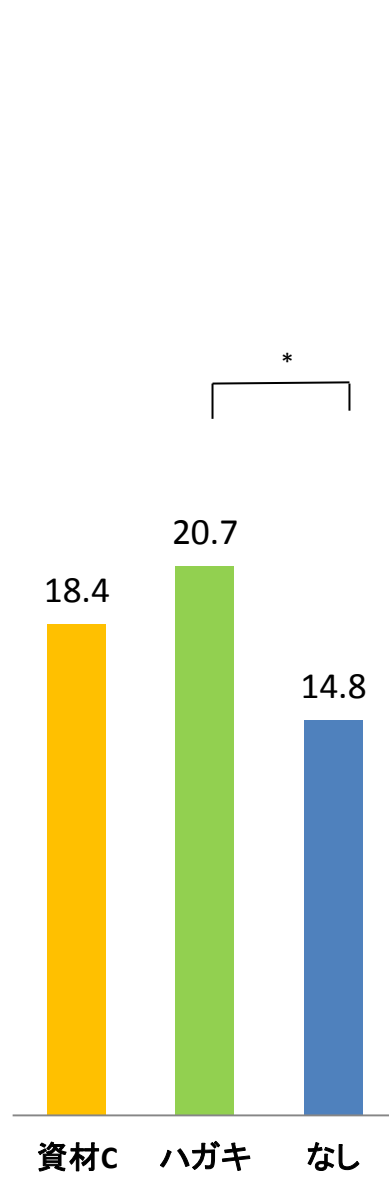
頑張り屋さん



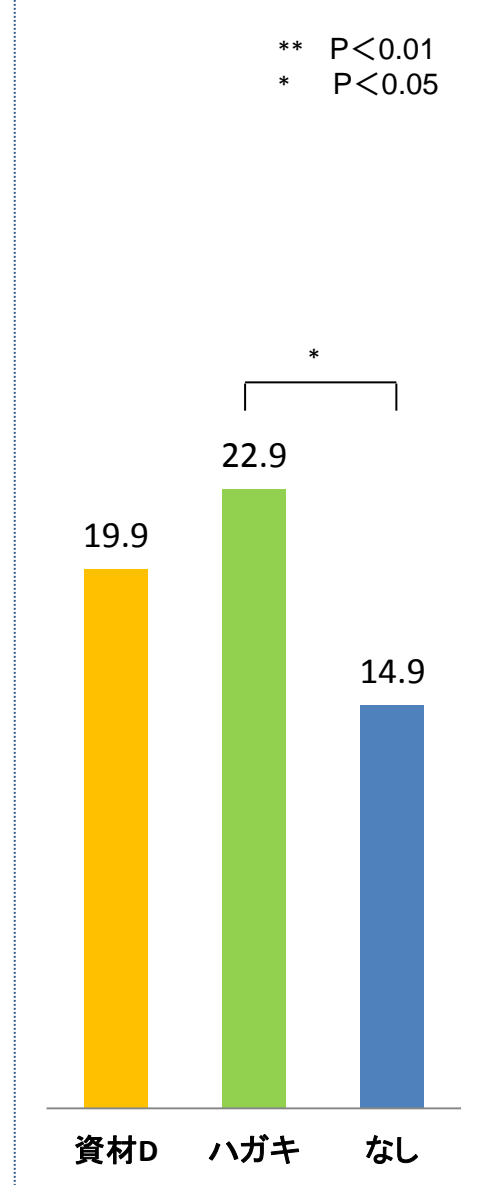
心配性さん



甘えん坊さん

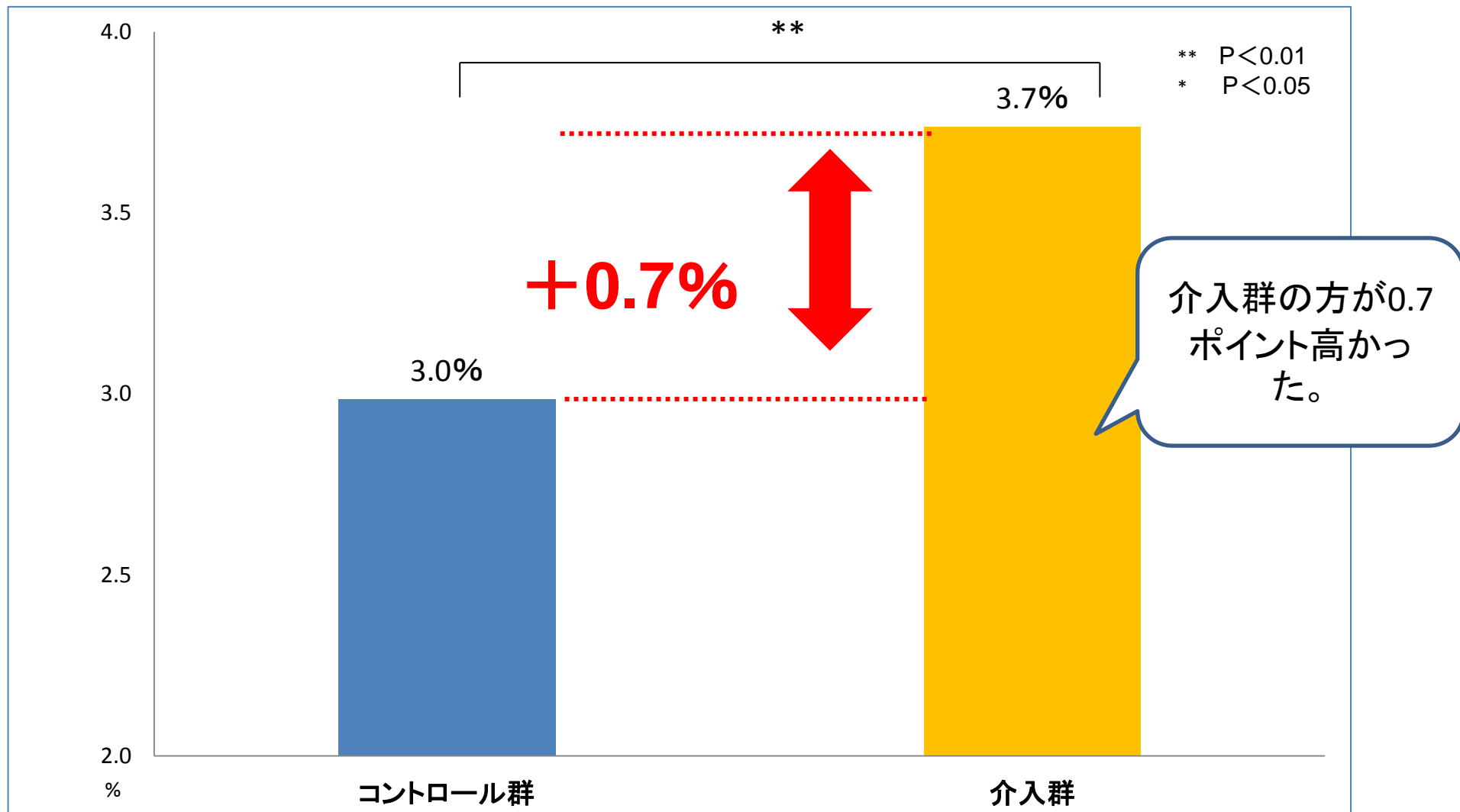


面倒くさがりさん

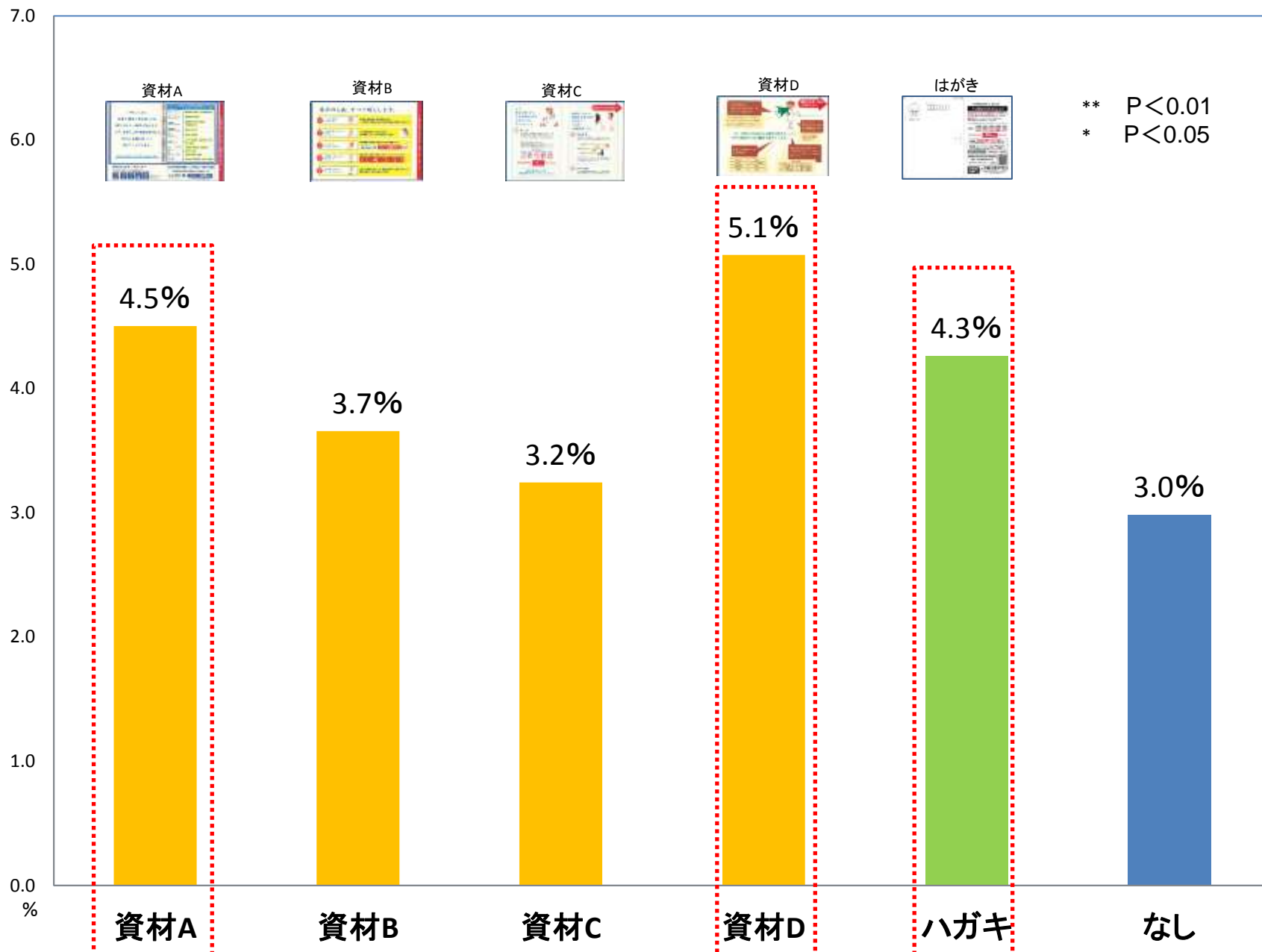


結 果

健診未経験者



分母は2015年10月時点における介入地域の未受診者のうち、2016年3月末時点の資格喪失者を除く、過去5年受診履歴が一度もない未経験者5,743人(非介入群2,747人、介入群2,996人)。分子は分母のうち2016年3月までの受診者



まとめと課題

- 対象地域の中で、介入群は非介入群に比べ受診率は高く、**不定期受診者では5.0ポイント、未経験者では0.7ポイント高かった。**
- 勧奨資材においては、セグメント資材、ハガキともに不定期受診の方が受診率は高かったことから、**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。**
- 健診未経験者では、個別メッセージを送ることで若干の介入効果はあったが、大きな受診率向上とはならなかった。
- 今後の課題として、**健診未経験者に届くメッセージ内容の精査が必要。**具体的には「障害の除去」を念頭に、無関心層へのポイントである**動作支持の強化**を行っていく。
- ハガキの効果もあったため、次回は**圧着型ハガキ**を検討する。

⇒H28年度パイロット事業(GISを活用し医療機関への動作支持を強化、圧着型ハガキ採用)