

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	・ 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	・ <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	・ 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	・ 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	- 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。 【具体的な見直し内容】 - 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	・ 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	- 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	・ 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の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	- 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	- 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	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	- 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	・ 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	・ 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	- 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	- 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	・ 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	

(参考)

令和 7 年度認知度調査結果一部抜粋

調査の概要

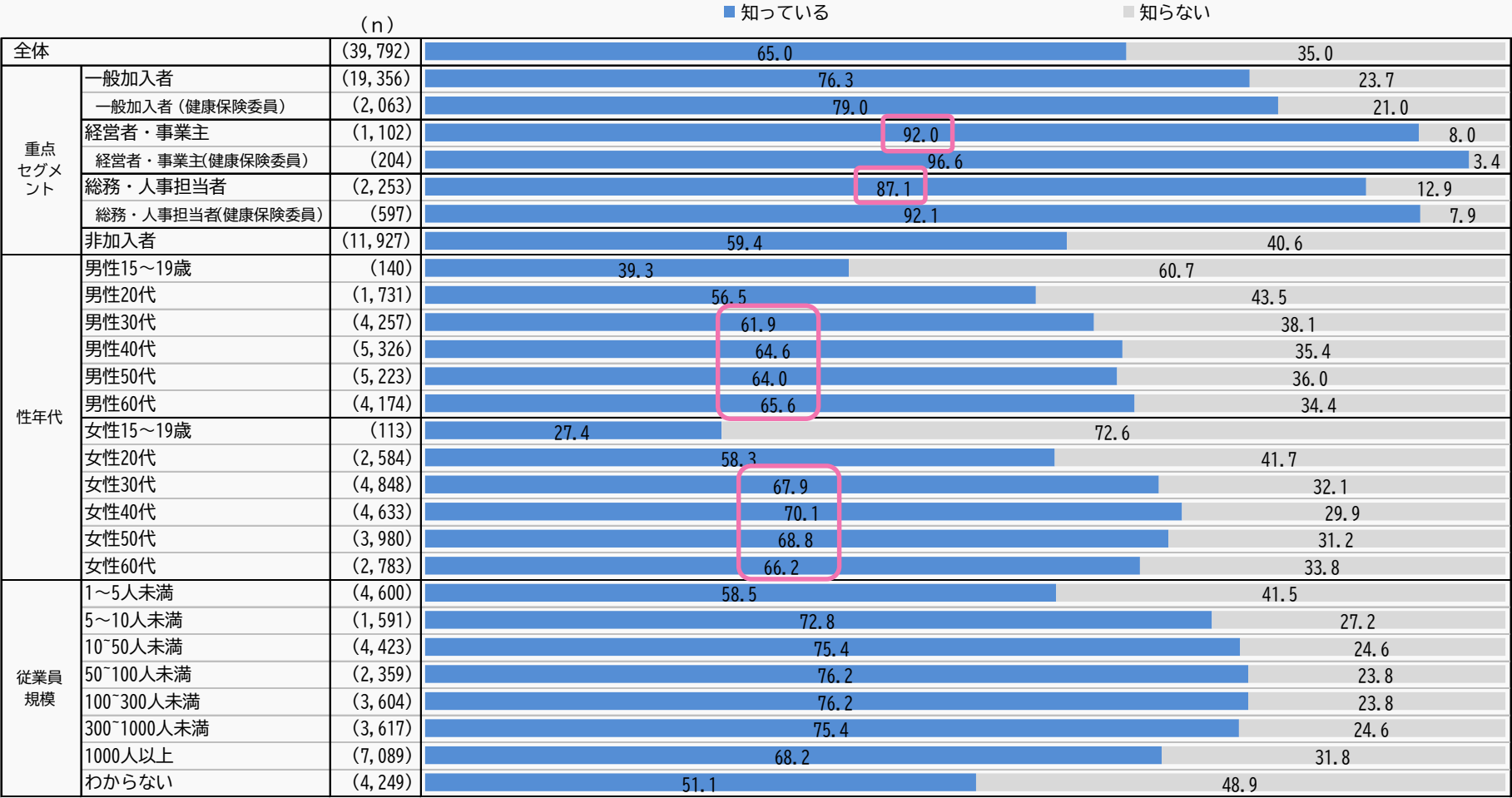
- 令和7年度広報計画において、
 - ・ 協会の運営を将来にわたって円滑に実施していくとともに、協会が保険者機能を更に強化し、発揮していくためには、協会の認知度向上に今まで以上に取り組む必要がある
 - ・ 協会の認知度を把握するための手法を検討の上、実施し、現状を把握すると整理したところ。
- 当該計画に沿って、令和7年7月に協会及び協会の事業の認知度等に関する調査（インターネットによるアンケート調査）を実施。
- 調査対象は、協会の加入者、事業主・経営者、総務・人事担当者及び非加入者の計20,000人。

No.	調査対象者	調査設計	本調査回収数（※）
①	加入者	全国9,400人以上 ・ 各都道府県__200人以上 ・ 各都道府県各年代__10人以上 ・ 各都道府県性別__同程度の比率	9,400
②	事業主・経営者	加入事業所の事業主・経営者__全国500人以上 ・ 各都道府県__10人以上	500
③	総務・人事担当者	加入者且つ総務・人事担当者__全国500人以上 ・ 各都道府県__10人以上	500
④	非加入者	全国9,600人以上	9,600

（※）事前質問（12問）の回答結果に応じて、設問（最大24問）の表示有無を設定しているため、設問によって回答数は異なる。

Q. あなたは全国健康保険協会（協会けんぽ）をご存じですか。【対象者：全員】

- 「知っている」は全体で65.0%。
- 重点セグメント別では、経営者・事業主は「知っている」92.0%、総務・人事担当者は「知っている」87.1%となっており、いずれも一般加入者を上回る。
- 性年代別では、男女ともに30代以上で「知っている」が6割を超え、若年層を上回る。
- 従業員規模別では、1～5人未満で「知っている」が低い。



Q. あなたは以下にあげる「協会けんぽの取組」（保険者として基本的な業務）について知っていますか。それぞれあてはまるものをお選びください。【対象者：協会けんぽの認知者】

● 事業認知として、「保険診療を受ける場合患者が支払うのは約3割」「高額医療費を一定額払い戻す制度」「健康保険料は加入している保険者に納められていること」の認知率が高くなっている一方で、「埋葬料（費）の制度があること」「健康保険料の約3割を高齢者の医療費の一部を負担するための費用として拠出」「都道府県ごとに保険料率が定められていること」は低くなっている。

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
知っている	毎月支払っている健康保険料は、あなたが加入している協会けんぽなどの保険者に納められている	加入者の医療費に基づき、都道府県ごとに健康保険料率が定められている	原則、病気やけがで保険診療を受けた場合に、患者が支払うのは医療費の3割であり、残りの7割は協会けんぽが負担していること	入院等で高額な医療費を支払った際に、一定額を超えた金額を払い戻す高額療養費の制度があること	業務外の病気やけがによって働けない場合に、休業補償として一定額を支給する傷病手当金の制度があること	出産によって働けない場合に、休業補償として一定額を支給する出産手当金の制度があること	出産費用に充てるための費用を支給する出産育児一時金の制度があること	業務外の事由により亡くなった場合に、一定額を支給する埋葬料（費）の制度があること	協会けんぽに支払われた皆さまの健康保険料の約3割を、高齢者の医療費の一部を負担するための費用として拠出しなければならないこと
※TOP3は橙色									
BOTTOM3は青色で色付け									
※認知計（％）の数値を記載									
一般加入者	47.3%	32.0%	63.5%	63.7%	47.4%	42.4%	42.5%	24.9%	24.2%
	36.6%	34.4%	26.2%	24.8%	32.0%	31.1%	29.5%	26.6%	29.0%
経営者・事業主	68.7%	61.7%	77.6%	74.8%	56.3%	50.7%	51.7%	35.0%	37.2%
	25.4%	25.0%	18.5%	20.4%	29.6%	27.8%	27.8%	29.1%	28.3%
総務・人事担当	70.4%	61.3%	75.2%	75.4%	67.6%	62.2%	62.0%	45.2%	37.8%
	22.4%	24.3%	20.7%	19.1%	22.2%	25.0%	23.9%	28.5%	31.7%
非加入者	43.9%	-	62.9%	66.4%	50.5%	45.0%	45.6%	30.4%	25.0%
	32.6%		23.3%	21.0%	28.7%	28.2%	26.0%	24.9%	27.4%

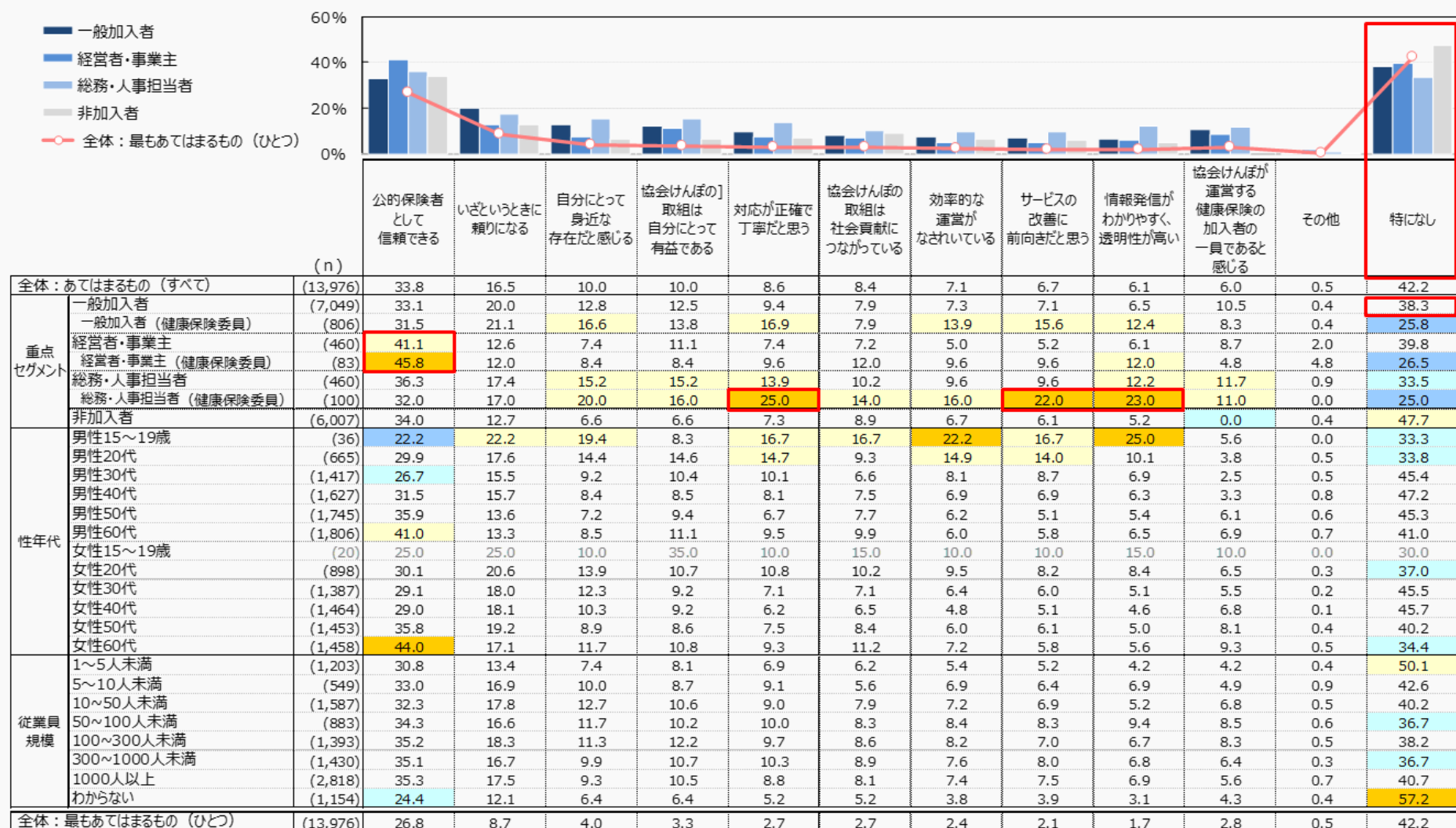
Q. あなたは以下にあげる「協会けんぽの取組」（健康づくりや医療費の適正化に関する業務）について知っていますか。それぞれあてはまるものをお選びください。【対象者：協会けんぽの認知者】

● 事業認知として、「生活習慣病等の予防に年に一度の健診が重要」「健診に問題があった場合、生活習慣の見直しに取り組むこと」「生活習慣病を治療をせずに放置すると動脈硬化等が発症する危険度が高くなる」の認知率が高くなっている一方で、「バイオシミラーの利用」「協会けんぽがメンタルヘルスケア対策としてセミナーなどを実施していること」「協会けんぽがジェネリック医療品の使用促進のために広報を実施していること」の認知度は低くなっている。

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
知っている	協会けんぽでは、ジェネリック医薬品やバイオシミラーの使用促進の広報を行い、医療費を適正化しようとしていること													
なんとなく知っている	協会けんぽでは、ジェネリック医薬品（後発医薬品）を使用することで、自己負担の軽減や医療費の適正化につながることを使用することで、自己負担の軽減や医療費の適正化につながることを使用すること。													
※TOP3は橙色 BOTTOM3は青色で色付け ※認知計（%）の数値を記載														
一般加入者	53.6%	37.6%	34.1%	52.5%	35.7%	22.1%	48.9%	37.5%	33.8%	19.7%	16.9%	46.1%	13.3%	19.3%
	32.8%	35.2%	35.0%	33.2%	34.0%	31.5%	35.2%	33.6%	39.4%	32.6%	27.4%	35.2%	23.4%	31.2%
経営者・事業主	67.4%	55.2%	51.3%	63.9%	52.0%	30.7%	58.0%	50.2%	48.7%	30.2%	26.5%	55.7%	20.4%	25.7%
	25.9%	31.1%	33.0%	27.8%	30.0%	29.6%	33.0%	25.9%	35.4%	34.3%	32.8%	32.2%	27.6%	36.3%
総務・人事担当	68.7%	58.9%	53.7%	67.2%	56.1%	36.5%	58.0%	51.1%	50.9%	35.4%	32.2%	60.7%	23.7%	32.6%
	25.0%	28.3%	30.0%	23.3%	30.7%	31.3%	33.7%	29.3%	37.0%	34.1%	32.4%	31.1%	27.4%	32.6%
非加入者	53.9%	35.0%	32.9%	51.7%	31.9%	21.1%	51.1%	33.7%	35.1%	19.7%	17.0%	49.0%	13.7%	19.0%
	30.6%	33.9%	32.3%	31.2%	31.8%	28.3%	30.9%	31.0%	36.9%	28.9%	25.2%	31.0%	22.0%	30.6%

Q. あなたが、協会けんぽに抱いているイメージや意識について、あてはまるものをすべて、その中で最もあてはまるものを一つお答えください。【対象者：協会けんぽの認知者】

- 全体では「公的保険者として信頼できる」が3割半ばでトップ、次いで「いざというときに頼りになる」が続く。
- 一方で「特になし」が一般加入者では最大になっている。

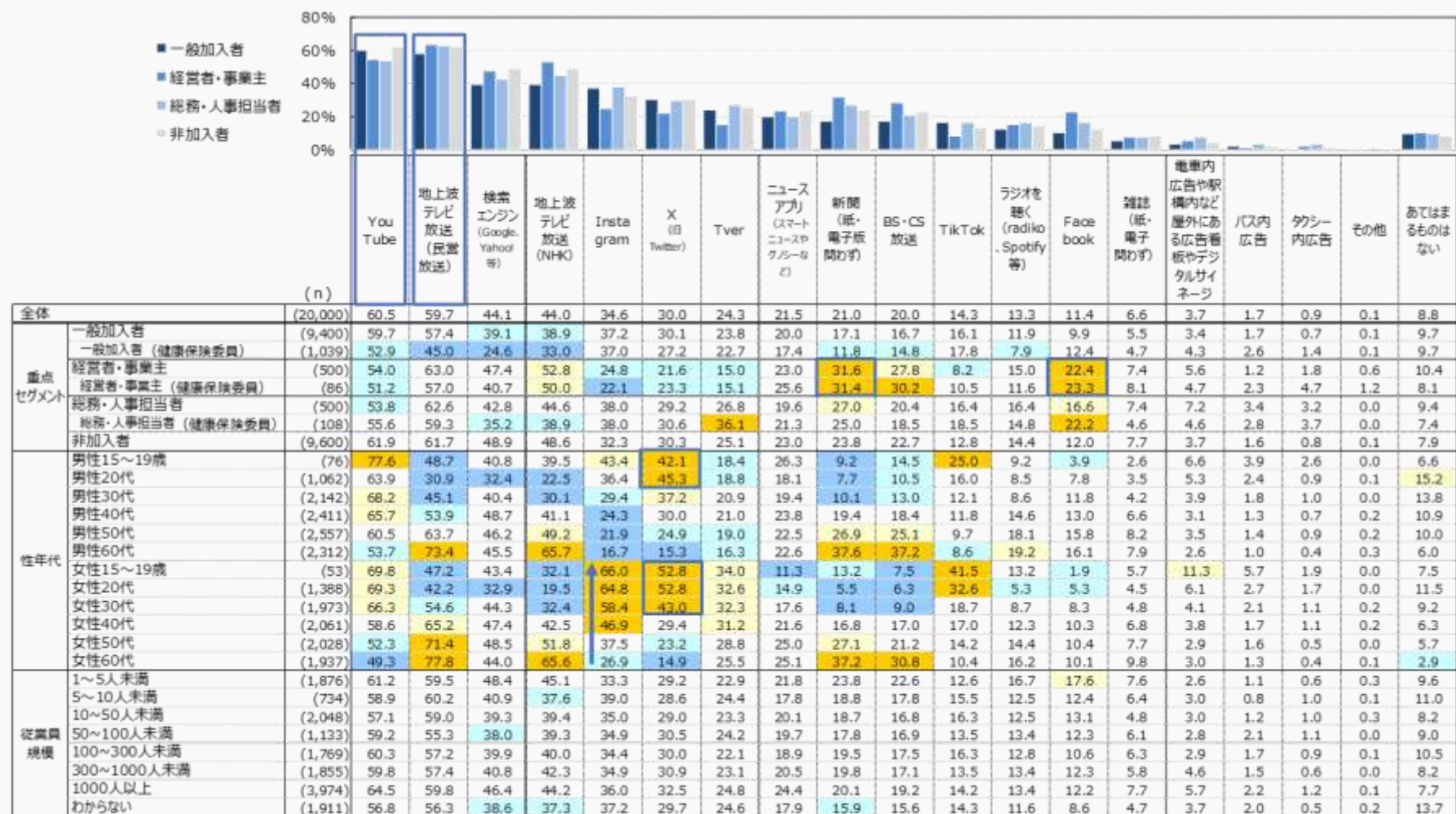


※全体「あてはまるもの（すべて）」で降順ソート

(%)

Q. 日常的に利用したり、見聞きしているメディアについて、あてはまるものをすべてお選びください。【対象者：全員】

- 全体では「YouTube」「地上波テレビ放送（民営放送）」が6割で上位。次いで「検索エンジン」「地上波テレビ放送（NHK）」が4割半ばで続く。
- 重点セグメント別では、経営者・事業主は「新聞」「Facebook」が高い。
- 性年代別では、「X」は男女ともに若年層で高く、「Instagram」は女性若年層ほど利用率が高い。



※全体で陸順ソート

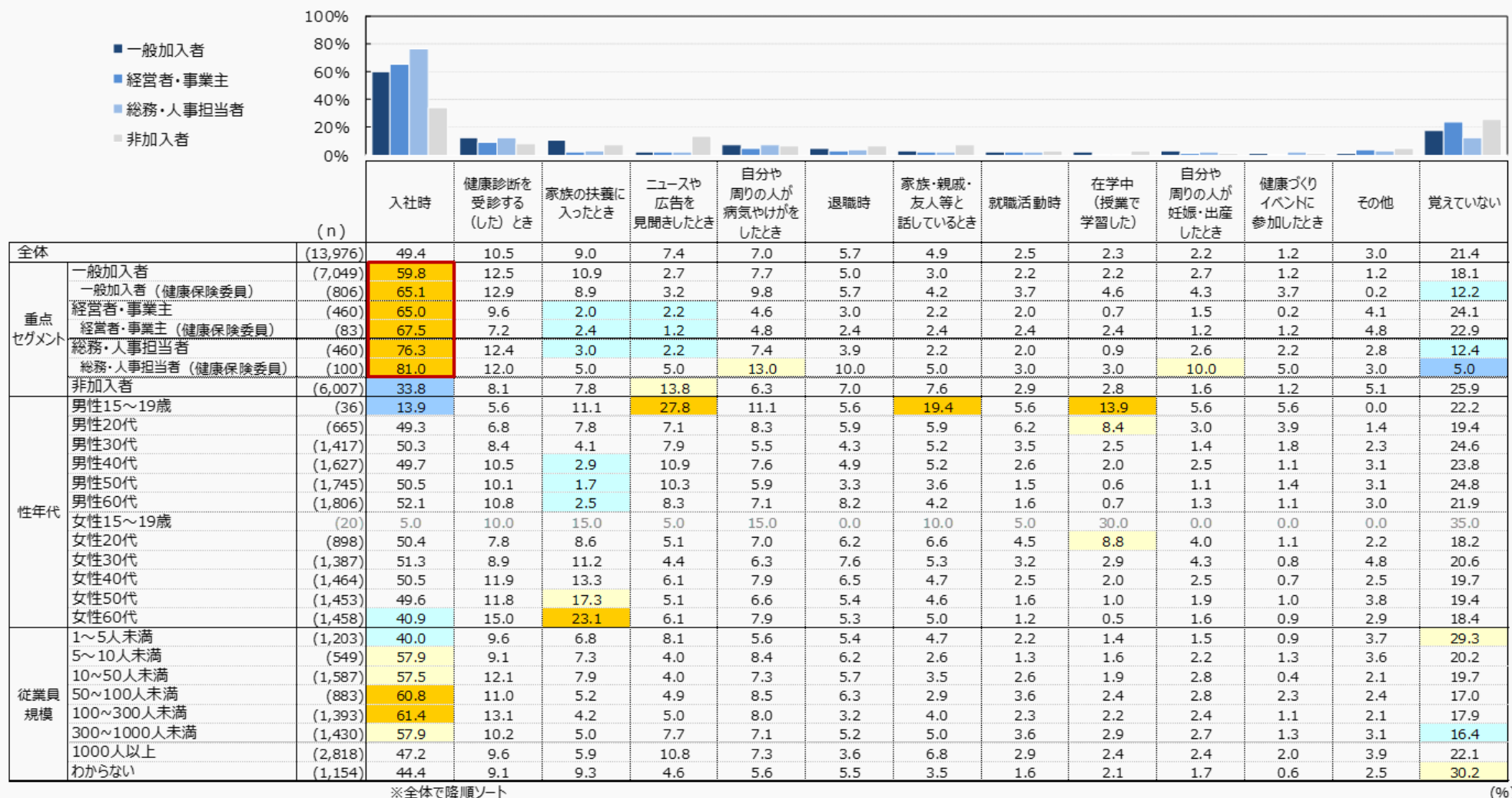
(%)

- 情報源として多いのは「勤務先の総務・人事担当者からの情報」「チラシ・リーフレット」。
- Webサイト（ホームページ）・LINEなど加入者が直接触れるデジタルメディアの接点は5%未満とまだまだ少ない。



Q. あなたが協会けんぽを知った場面について教えてください。あてはまるものをすべてお選びください。【対象者：協会けんぽの認知者】

● 被保険者の協会けんぽ認知場面で最も高いのは「入社時」。一般加入者の約6割が「入社時」に認知している。



※全体で降順ソート

(%)

Q. 協会けんぽではインセンティブ制度を導入していることをご存じですか。【対象者：協会けんぽの加入者】

- 全体ではインセンティブ制度を「聞いたこともあるし、意味も知っている」が7.8%、「聞いたことはあるが、意味はよく知らない」を含めた「認知計」は32.5%。
- 重点セグメント別では、総務・人事担当者の「認知計」が47.8%で高く、健康保険委員は「認知計」が7割半ばで高い。
- 従業員規模別では、300～1000人未満で「認知計」が4割弱で高くなっている。

		(n)	聞いたこともあるし、意味も知っている	聞いたことはあるが、意味はよく知らない	よく知らない。わからない	認知計
全体		(10,400)	7.8	24.7	67.5	32.5
重点セグメント	一般加入者	(9,400)	7.1	24.4	68.6	31.4
	一般加入者（健康保険委員）	(1,039)	22.3	32.8	44.9	55.1
	経営者・事業主	(500)	10.2	27.6	62.2	37.8
	経営者・事業主（健康保険委員）	(86)	17.4	36.0	46.5	53.5
	総務・人事担当者	(500)	19.6	28.2	52.2	47.8
	総務・人事担当者（健康保険委員）	(108)	39.8	35.2	25.0	75.0
	非加入者	(0)				-
性年代	男性15～19歳	(49)	18.4	24.5	57.1	42.9
	男性20代	(670)	15.8	27.0	57.2	42.8
	男性30代	(1,175)	8.9	25.5	65.6	34.4
	男性40代	(1,120)	8.5	23.5	68.0	32.0
	男性50代	(1,298)	7.8	27.9	64.3	35.7
	男性60代	(1,155)	7.0	26.2	66.8	33.2
	女性15～19歳	(36)	11.1	16.7	72.2	27.8
	女性20代	(913)	8.1	26.4	65.5	34.5
	女性30代	(996)	7.2	22.1	70.7	29.3
	女性40代	(1,009)	5.9	20.3	73.7	26.3
	女性50代	(1,017)	4.4	23.3	72.3	27.7
	女性60代	(962)	6.3	24.9	68.7	31.3
従業員規模	1～5人未満	(710)	9.0	24.6	66.3	33.7
	5～10人未満	(474)	7.4	23.4	69.2	30.8
	10～50人未満	(1,427)	7.1	24.8	68.1	31.9
	50～100人未満	(815)	11.0	25.0	63.9	36.1
	100～300人未満	(1,235)	8.1	25.2	66.7	33.3
	300～1000人未満	(1,163)	11.3	26.9	61.8	38.2
	1000人以上	(1,880)	8.6	28.1	63.2	36.8
	わからない	(1,017)		17.1	80.1	19.9

3%未満のスコア非表示(%)

「認知計」は「聞いたこともあるし、意味も知っている」+「聞いたことはあるが、意味はよく知らない」

Q. あなたはインセンティブ制度があることを踏まえて、以下の行動を変えようと思いますか。あてはまるものをお選びください。【対象者：協会けんぽの加入者】

- 「インセンティブ制度により行動を変えた・変えようと思う」の割合は、「ジェネリック医薬品を使う」が3割弱で最も高い。
- 重点セグメント別では、総務・人事担当者が全ての項目で高い。
- 「インセンティブ制度に関わらず行動を変えた・変えようと思う」の割合を含めれば、6割程度の加入者の行動変容が期待できるとともに、インセンティブ制度の認知・理解を広げることで、さらに健康づくりや医療費適正化の取組を促すことが期待できる。

