

使える！ 保険加入者の行動変容 マニュアル

よくある“お悩み”を解決！

厚生労働省
保険局 医療介護連携政策課

ポイント

- ・ 現場で抱える“もやっとした悩み”を解決！
- ・ 国内の市町村国保をフィールドとした実証例を掲載！
- ・ “すぐ使える”テンプレートやサンプルを多数掲載！
- ・ 情報提供の手順を体系的に“分かりやすく”ご紹介！

はじめに

高齢化が進む我が国では、医療保険制度や介護保険制度が充実していますが、医療保険制度について十分に理解しないまま、医療保険制度等を適切に利用できていない可能性があります。

その理由としては、保険料を納付していれば、被保険者証を用いて一部の負担でサービスを利用することができる為、安易に医療・介護サービスを利用するなどの依存心が生まれやすい等が考えられます。

このため、日頃から加入者へ医療保険制度や介護保険制度の仕組みの正しい理解や自助や互助を促すわかりやすい情報提供が必要と考えます。また、コロナ禍によって健康づくり・保健事業はより重要度を帯びています。

本書の内容は、実証事業を通じて作業上の留意点、効果創出のポイント、テンプレート等を含めており、保険者が効率的かつ効果的に取り組めることを目指しています。

保険者の皆様は、加入者から想定したほどの反応が得られない、などのお悩みもあるかと思います。今回の実証フィールドの現場担当者の方からも「グループ分けをして情報提供を行う対象を決める方法は斬新だった」という好反応なご意見もいただいております。

本マニュアルを活用することで、加入者への効果的な情報提供を行い、行動変容につながることを期待しています。

実証フィールドの概要

地域：	関東圏内の中核市
保険者：	国民健康保険
人口：	約40万人(令和元年時点)
加入者数：	約9万人(令和元年時点)
特徴：	「被保険者の健康の促進増進」と「医療費適正化」を目指して、電話・はがき・広報誌・ホームページなど様々な方法で加入者へ情報発信を行っている。特に近年は「フレイル予防事業」には力を入れており、以下の様にイベント開催やホームページを通じて普及啓発を行っている。

目次

はじめに

本書の目的 ----- 4

本書の主な対象 ----- 5

行動変容の進め方 ----- 6

取組み手法

1 「もやっとポイント」から仮説を立てる ----- 9

1. 1 日頃感じる現場での「もやっとポイント」を洗い出す ----- 9

1. 2 これまでの取組みを振り返る ----- 11

1. 3 これから注力することを整理して仮説を立てる ----- 14

1. 4 仮説を裏付ける情報を探す ----- 18

1. 5 仮説を検証する ----- 22

2 加入者の大きな特徴や傾向をつかむ ----- 26

2. 1 加入者をグループに分ける ----- 26

2. 2 加入者に進んでもらいたい方向を決める ----- 32

3 情報を届けたい加入者を決める ----- 34

4 期間毎の目標と効果測定の方法を決める ----- 38

5 加入者へ伝える情報を決める ----- 41

5. 1 加入者が求めていることや悩みを理解する ----- 41

5. 2 加入者へ届けたい情報を特定する ----- 51

6 加入者の心に届くコンテンツを作る ----- 54

6. 1 加入者へ情報を届けられる方法を確認する ----- 54

6. 2 加入者への情報の届け方を決める ----- 65

6. 3 加入者へ伝えたい情報を形にする ----- 69

7 効果を確認して次に活かす ----- 77

今後の課題 ----- 87

(参考) 事例情報 ----- 88

(参考) ワークシート ----- 89

担当職員がよくあるお悩み

本書の該当箇所



現場で「もやっ」とすることが色々あるけどどうしたらいいのか…

分析

【取組み手法1】
「もやっポイント」から仮説を立てる



加入者の一人ひとりと向き合ってきたけれど、特徴や傾向って何なのか…

分析

【取組み手法2】
加入者の大きな特徴や傾向をつかむ



日々の業務も忙しい中、何を優先すればよいか決められない…

設計

【取組み手法3】
情報を届けたい加入者を決める



情報提供をしても効果が出るまで長い時間がかかるのでは…

設計

【取組み手法4】
期間毎に分かりやすい目標を決める



イベントや生活改善方法の紹介をしても反応がいきまいち…

開発

【取組み手法5】
加入者へ伝える情報を決める



作るコンテンツがいつも同じような内容でインパクトがない…

開発

【取組み手法6】
加入者の心に届くコンテンツを作る



色々取り組んできたけれど効果が分からない…

評価

【取組み手法7】
効果を確認して次に活かす

本書の主な目的

加入者に対して、医療保険制度や介護保険制度の正しい理解や適切な行動変容を促すわかりやすい情報提供を行うための方法や工夫を、各保険者にて実践頂けることを目指しております。

本書の目的

保険者

- 保険者の担当者が効果的かつ効率的に加入者の行動変容に向けた施策立案や情報提供を実行できるようになること



期待する効果

加入者

- 加入者が医療保険制度や介護保険制度を正しく理解し、自助・互助活動を積極的に行えるようになること

保険者

- 医療保険者が、加入者が上記の行動変容につながる適切な情報提供を可能となること
- 医療保険者自身が加入者を行動変容できるような方法を自ら検討・実践できるようになる
- 既存のICT等や国が整備を進めているシステムを活用し、効果的、効率的な手段を採用した情報提供ができるようになること



目指す将来像

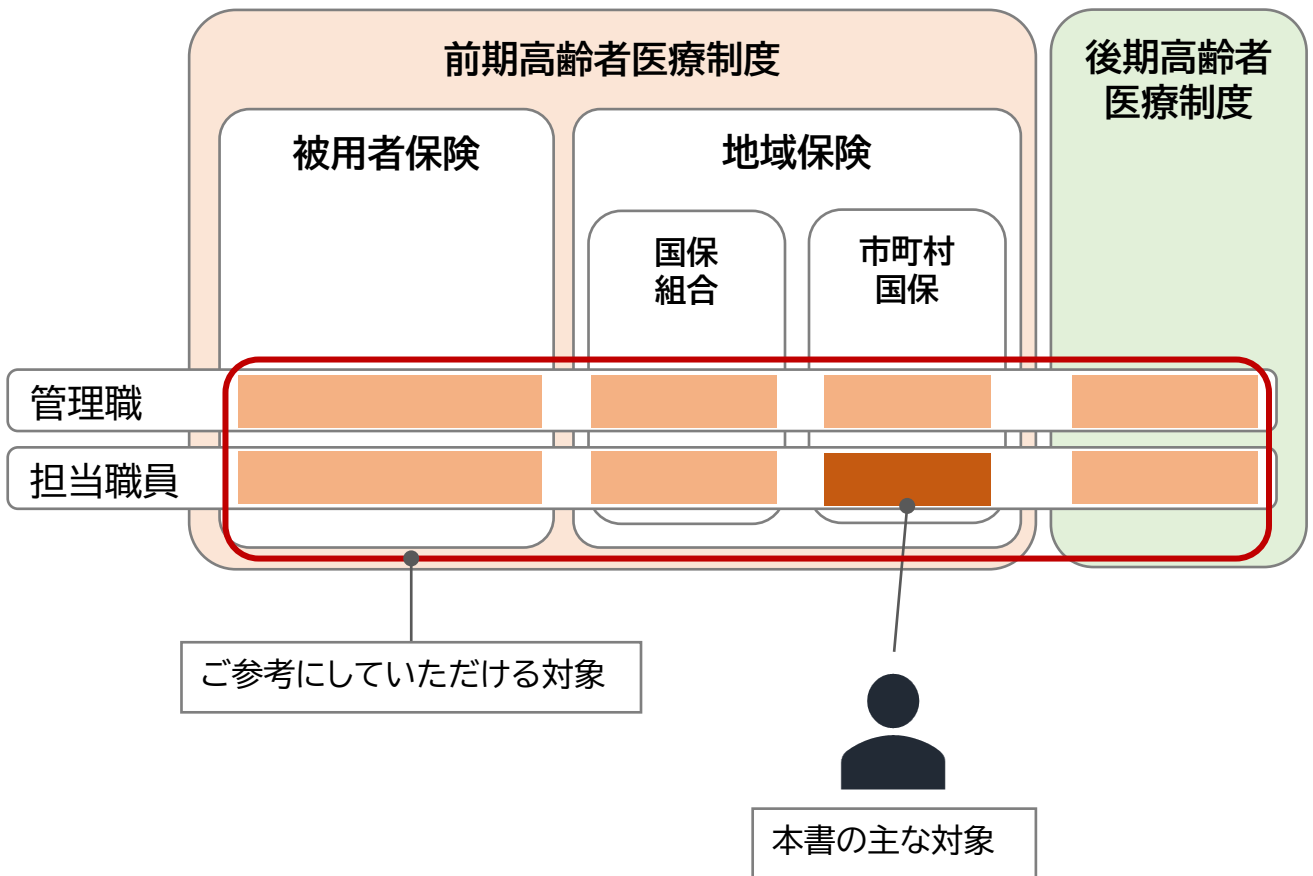
加入者

- 医療保険制度や介護保険制度を正しく理解し、医療介護サービスを適正に利用できるようになること

本書の主な対象

本書は主に保険者の中で加入者と直接関わる現場担当者にご参照いただくことを念頭に記載しています。ただし、現場担当者に対して適切な指示や判断を行うためには、管理職の方も考え方や効果等をご理解いただくことが有効と考えています。

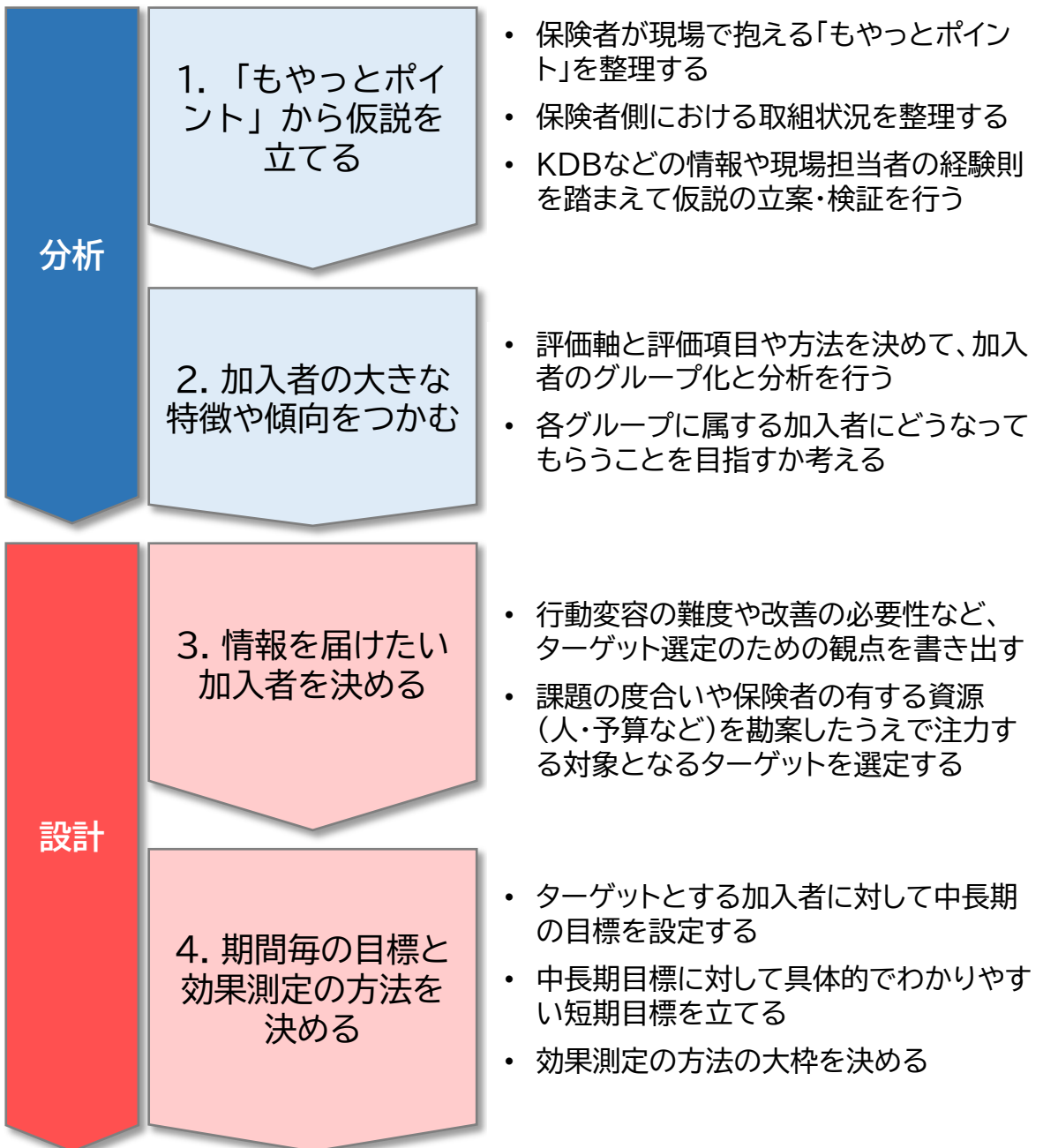
また、本書は国内の市町村国保(以下、「国保」と示す)を実証フィールドとして実施した知見を盛り込んだものですので、国民健康保険において特に役立つ内容が多くなっております。ただし、取組みの考え方や保険者が抱える課題などは被用者保険の保険者にも通じることが多く、国保組合や被用者保険の皆様もご利用ください。後期高齢者者を対応する保険者の皆様も使用するツールは限られますが、考え方は参考にさせていただきます。

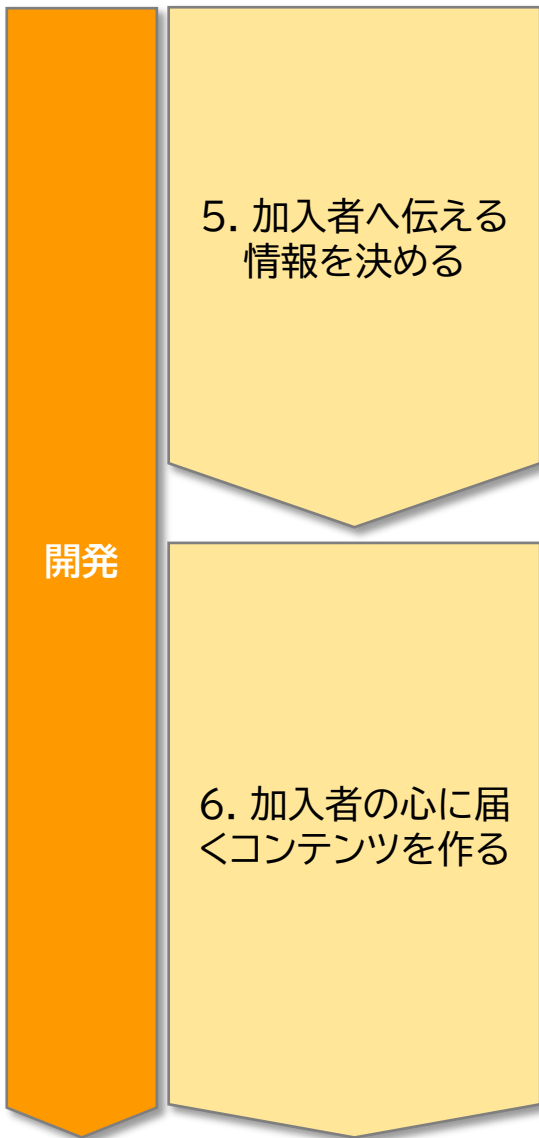


行動変容に向けた情報提供の進め方

行動変容に向けた情報提供は、主に「分析」、「設計」、「開発」、「評価」の4工程に分けて実施します。

各工程で実施する作業は、本マニュアルに示す手順やテンプレートを参考にしながら取り組んでいただくことを想定していますが、各工程や作業を推進するうえでのポイントや留意点についても参考いただくと、より効果的な情報提供が期待できます。

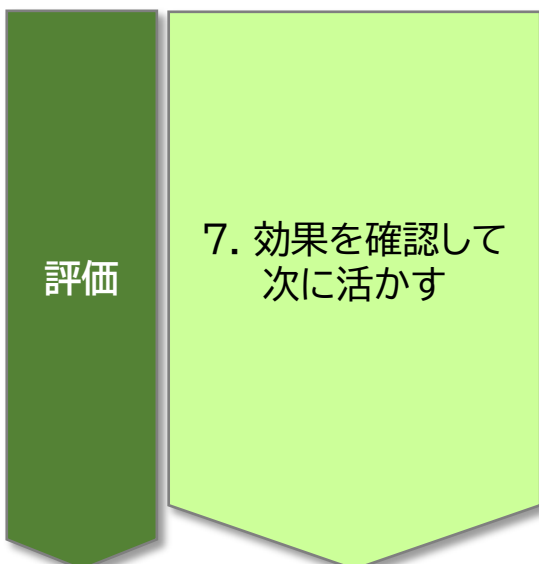




- どのようなメッセージを伝えたいのかを明確にするため、伝える内容を整理する
- グループ毎に内容を記載してターゲットに対する訴求ポイント(便益・障壁)を整理する
- どのような情報を提供するかこれまでまとめた現状分析やターゲット、目標を訴求ポイントから保険者が伝えたい事項を整理する

- コンテンツを作成する前に、保険者が加入者へ情報提供する接点を整理する
- ターゲットに対する効果的な情報提供方法を検討し決定する
- 加入者が興味を持つ内容を先に出し、保険者が伝えたい情報を後に提示する
- 誰もが読みやすいユニバーサルデザインを活用する
- 加入者の状況や価値観等に配慮した表現を用いる

情報提供



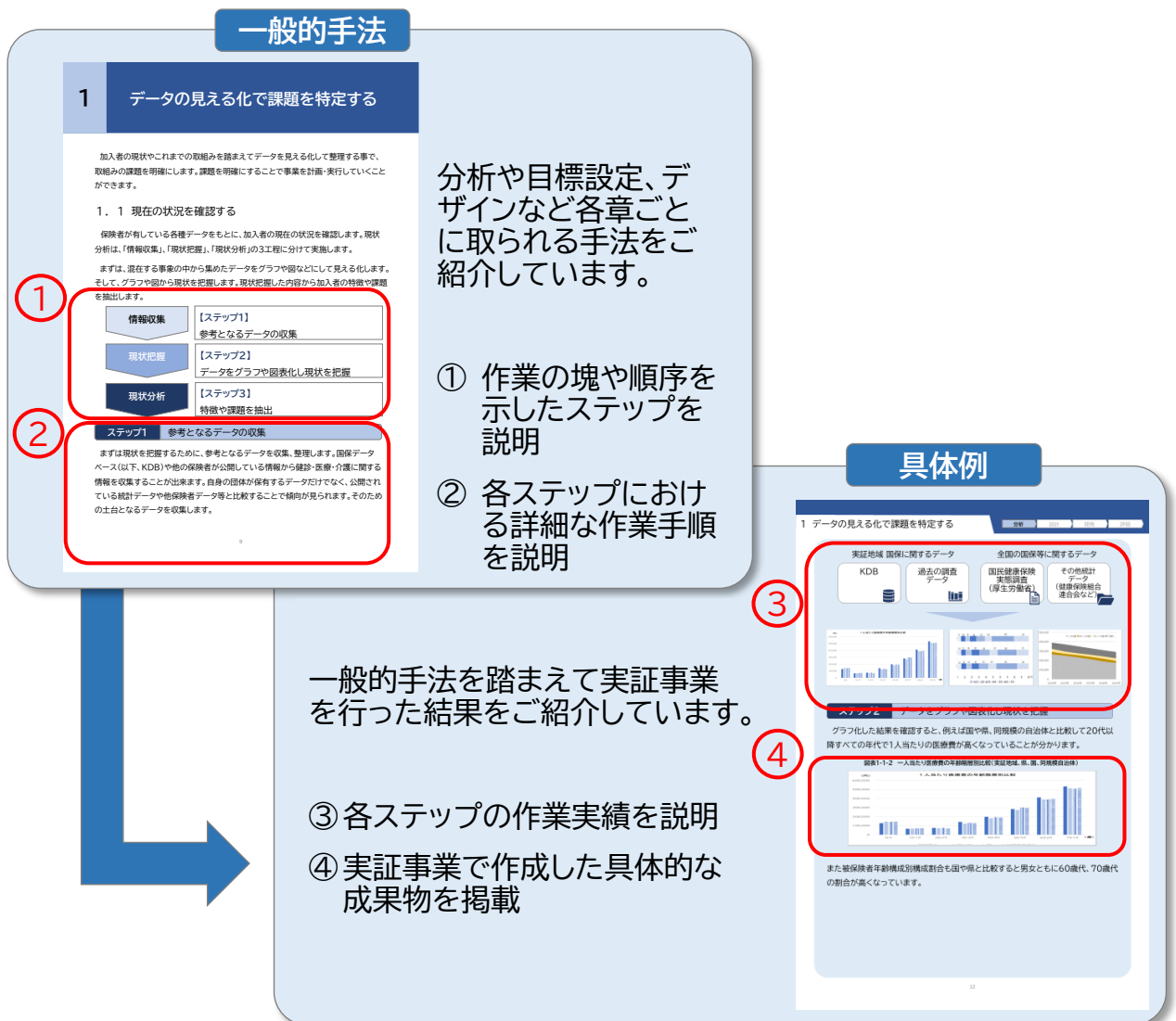
- 情報提供を行った後に、「4. 期間毎に分かりやすい目標を決める」で示した各機関において目標としていた効果の確認をする
- 評価に対する期待や、評価時点における内的・外的な制約事項のバランスを踏まえて評価方法を決定する
- 効果をどう測るか測定する仕様や項目等の内容を決定する
- 定量的に効果を測れるように測定方法と内容を決定する
- 結果を考察して次の取組みへ反映する

本書の活用方法

各章の前半には「一般的手法」として全国の保険者に実践いただく際の汎用的な手法を示しており、後半には「具体例」として厚生労働省の実証事業において実践した際の具体的な作業成果等を示しています。

「一般的手法」では、作業の順序を抑えるためのステップ ① を説明し、次に各々のステップで行う作業手順 ② を示しています。この流れをもとに、「具体例」では作業実績を基に事例 ③ を説明し、具体的な成果物や分析結果などを例示 ④ しています。

まずは前半の「一般的手法」を読んで作業内容やポイントを理解したうえで、後半の「具体例」を参考にしながら取り組んでください。





現場の保険者が抱えるよくある“お悩み”

そもそも何から手を付けたらいいのかわからない…

保険者のみなさんは、これまでも加入者に向けてさまざまな取組みを実施されてきたと思いますが、「誰に」、「何を」伝えればいいのか悩んだことはありませんか？

まずは、現状の課題を明確するために日頃感じる現場での「もやっとポイント」を洗い出しましょう。日頃、加入者と一番関わる現場にはたくさんの情報が詰まっています。

次に、加入者の現状やこれまでの取組みを振り返ることで、仮説を立てることができます。仮説が立つとこれから取り組むべき課題が見えてきます。

1. 1 日頃感じる現場での「もやっとポイント」を洗い出す

現場の担当者として加入者に対して取組みも実施しても思うような成果が体感できず「もやっ」とすることもあってはいませんか。例えば、「何故特定健診の受診率が上がらないのか？」や「加入者に様々な情報発信をしているが自分ごとにしてもらうにはどうしたら良いのか？」などの現場で感じている悩みを洗い出します。

現場のもやっとポイント



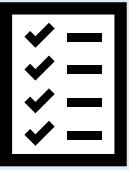
保険者

なぜ特定健診の受診率が上がらないの？

どんな情報があると自分ごとになる？

どんな方法だと反応を得やすい？

具体例



実証事業を始めるにあたって、国保や介護予防を担当している実証先の現場担当者から日頃抱える「もやっとポイント」を確認しました。

保険者の中で声が上がった内容としては、「フレイル予防」についてでした。フレイル予防は後期高齢者に多く見られる傾向ではありますが、前期高齢者の時点から意識して自分ごととして取り組む必要があります。しかし、実際現場で加入者と接している現場担当者としては自分ごとになっていないと感じるという意見が上がりました。実情を知るためにも、コロナ禍の健康調査として行ったアンケートでも確認しました。

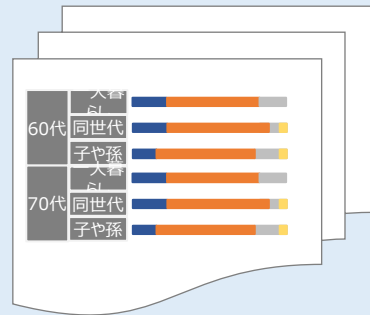
現場のもやっとポイント



フレイル予防は前期高齢者の時点から取り組むべきけどどうしたら自分ごとになるのか？



事前アンケート



集計結果

アンケート調査は、特定健診受診者であり、比較的健康に関心度の高い方々が対象となっています。しかし、集計結果からはフレイル該当者であってもフレイル自体が自分ごとになっていないことが分かりました。

1.2 これまでの取組みを振り返る

「もやっとポイント」を出し切ったら、次はこれまでの取組みを振り返ってみましょう。現在および過去の取組み内容や目標にどのような効果があったのか確認します。

これまでの取組みへの成果は、現場担当者へのヒアリングや、加入者に対するアンケート調査等を通じて確認します。現場担当者はこれまでの取組みで加入者と関わってきた経験則からデータからは判断できない加入者の変化や特性を把握しています。

これまでの取組みによって改善しつつある事項や、課題がうまく解決していない事項を明確化することにより、今後の取組み方を検討する要素とします。

ステップ1

これまでの取組みを一覧化する

これまでに実施してきた取組みを整理します。整理にあたっては、「もやっとポイント」を課題として、取組み内容、対象となる加入者、取組みに対する加入者の反応、そして残課題を記載した一覧を作成します。

これまでの取組みを一覧化することにより、取組内容の偏り・重複の有無や効果の大小等を相対的に評価しやすくなります。

取組み事項一覧サンプル

サンプル

課題	取組み	対象	効果	残課題
高齢化による要介護者の増加にどのように対応するか	家族向け介護支援	要介護者の家族等	2017年から2020年に年平均100世帯が参加	民間セミナー等への参加助成に関して検討未了

なぜ情報を発信しても生活習慣病患者が増加傾向にあるのか	特定健診受診・特定保健指導実施の普及啓発	特定・特定保険指導の対象者	電話・はがきによる個別連絡により検診受診率が5ポイント向上	特定保健指導の受診率が横ばいで対応未定

課題に対して何も取組みが実施されていない場合は、未実施である旨を明示して取組み欄に追記してください。

具体例



本実証事業の対象保険者では、国民健康保険の事業運営主体として「被保険者の健康の保持増進」と「医療費適正化」を目指して、電話・はがき・広報誌・ホームページなど様々な方法で加入者へ情報発信を行っています。

ステップ1 これまでの取組みを一覧化する

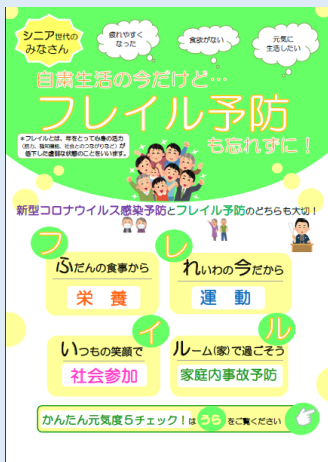
前掲の取組み事項一覧に示した項目について、職員ヒアリングや過去の業務資料等を基に取組み内容を整理しました。

近年は特に、介護予防を担当している部署がフレイル予防事業には力を入れており、次ページのようにイベント開催やホームページを通じて普及啓発を行っています。イベントとしてフレイルの予防教室も実施しており、国保の担当部署と介護予防の担当部署は連携して前期高齢者もフレイルの予防教室にも参加してほしいという思いもあり、それぞれの取組みを一緒に振り返りました。

課題	取組み	対象	効果	残課題
高齢化による要介護者の増加にどのように対応するか	介護予防教室を通じた理解醸成・健康改善	前期高齢者	約20名の募集枠が各回で満員	同じ加入者の複数回参加が多く、新規参加者数が横ばい
	ホームページでの健康情報発信による理解醸成	全加入者	動画配信後にXx件アクセス	アクセス者の目的や属性等が未確認
	リーフレット配布によるフレイル対策の意欲向上			

1 「もやっとポイント」から仮説を立てる

パンフレット



簡単にできる体操の紹介



健康情報の紹介動画



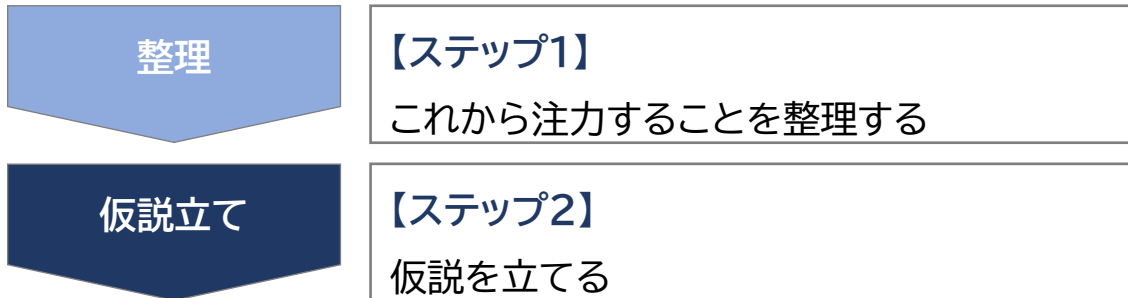
その他、多数の情報を発信

また、特定健診に関するアンケート調査、新型コロナウイルス自粛生活後の健康状態に関するアンケート調査等の各種アンケートを積極的に実施して加入者の健康状態を把握しようと保険事業に力を入れています。

しかし、その結果について定量分析・課題抽出・施策検討等が十分に行えておらず、また従前の分析・検討等が各職員の個別の知見に依っており、今回も体系的に取り組むことが困難であると判明しました。

1.3 これから注力することを整理して仮説を立てる

これまでの取組みの状況や各々の目的を踏まえ、これから注力することを整理して仮説を立てます。



ステップ1 これから注力することを整理する

これまでの取組みを振り返った結果を踏まえて、これから注力する事を整理します。

今後の取組みの目的を決める際、これから取り組んできたい事項および未対応の事項を候補を、以下のような観点で分類します。

- 効果創出が容易な事項／労力を要する事項
- 短期間で効果が出る事項／時間を要する事項
- 加入者の健康への影響が大きい事項／小さい事項
- 保険事業に与える課題の影響度が大きい事項／小さい事項
- 進め方が明確になっている事項／不明確な事項 など

上記のような観点で分類したうえで、保険者で対応できる資源(時間・予算等)やスキル等を検討しながら、目的を決定します。ただし決定に際しては、1(目標とする)か0(目標としない)のみで判断する必要はなく、「一部の加入者に対して試験的に着手する」や「今後の取組み計画策定まで着手する」等も含めて優先度を決めます。保険事業は公共性が高く、特定の目的や取組みのみを限定する不適切な場合が多いためです。

【作業手順】

評価軸の選定

【ステップ1-1】
取組みを評価する軸を選定する

マッピング

【ステップ1-2】
取組み事項をマッピングする

優先度決め

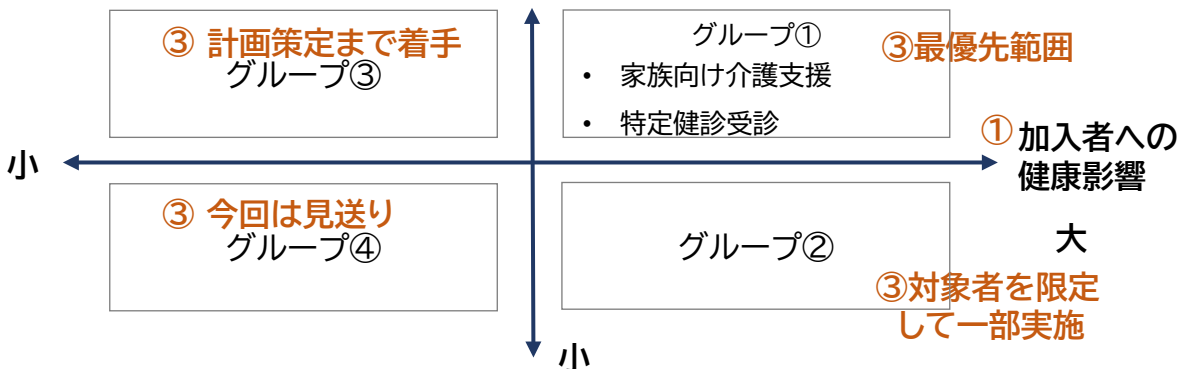
【ステップ1-3】
優先度をつける

「1.2 保険者側における取組み状況を整理する」で整理した取組み事項の一覧を整理する基の情報とする。

課題	取組み	対象	効果	残課題
高齢化による要介護者の増加	家族向け介護支援	要介護者の家族等	2017年から2020年に年平均100世帯が参加	民間セミナー等への参加助成に関して検討未了

生活習慣病患者の増加	特定健診受診・特定保健指導実施の普及啓発	特定・特定保険指導の対象者	電話・はがきによる個別連絡により検診受診率が5ポイント向上	特定保健指導の受診率が横ばいで対応未定

① 課題の影響度 大 ② マッピング



ステップ2 仮説を立てる

事業で取り組む範囲が決まったら、課題仮説の立案・検証のために、KDBや各保険者の公開情報から傾向を把握していきます。データから考えられる仮説を立て、一覧を作成します。

図1-3-1 仮説一覧のサンプル

調査目的	対象(案)	仮説	仮説検証のための調査項目	調査結果
行動変容を促す対象	健康リスクの悪化	1人暮らしの人はだれかと同居している人よりも健康リスクが悪化しているのではないか	・健康状態 ・居住形態	…… …… ……
情報提供の方法	インターネット	家族と同居している人たちは、インターネットを活用する人が多いのではないか	……	……
	紙、対面		……	……

具体例

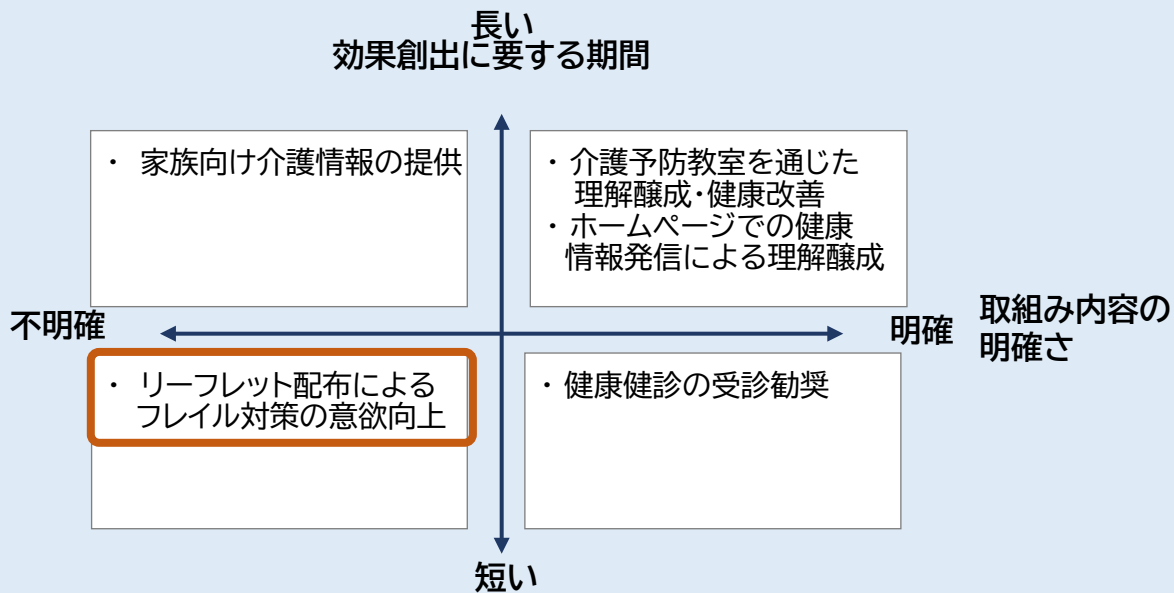


本実証事業では、保険者において取り組まれてきた事項または今後取り組もうとされている事項をもとに、本実証事業の期間等も勘案しながら分析しました。

ステップ1 これから注力することを整理する

分析した結果、比較的短時間で効果が見込める可能性が高く、保険者側で具体的な取り組み方が明確化できていないことが課題となっていた「フレイル認知度の向上」を実証対象としました。

課題	取組み
高齢化による要介護者の増加	介護予防教室を通じた理解醸成・健康改善
	ホームページでの健康情報発信による理解醸成
	リーフレット配布によるフレイル対策の意欲向上
	……



取組内容が明確になっておらず、本事業内で効果創出が見込める可能性が高い本項を今回の目的とした

ステップ2

仮説を立てる

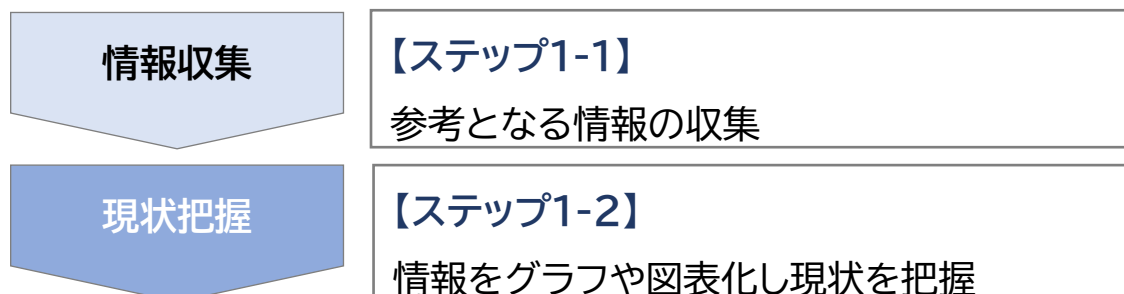
「フレイル対策」に注力することを決定したため、引き続き関連した仮説を立てました。これまで出した「現場でのもやっとポイント」と過去の取組みも改めて振り返りながら、仮説を検証するために必要な事項も洗い出しました。

表1-3-2 仮説の一覧サンプル

調査目的	対象(案)	仮説	仮説検証のための調査項目	調査結果
行動変容を促す対象	健康リスクの悪化	1人暮らしの人はだれかと同居している人よりも健康リスクが悪化しているのではないかと	・健康状態 ・居住形態	…… …… ……
情報提供の方法	インターネット	家族と同居している人たちは、1人暮らしの人よりもインターネットを活用できている人が多いのではないかと	・居住形態 ・インターネット活用	……
	紙、対面	普段から外出して地域の人と交流を持っている人は、ポスター等の紙媒体、交流の中から情報を得やすいのではないかと。	・健康維持のために心がけていること ・インターネット活用	……

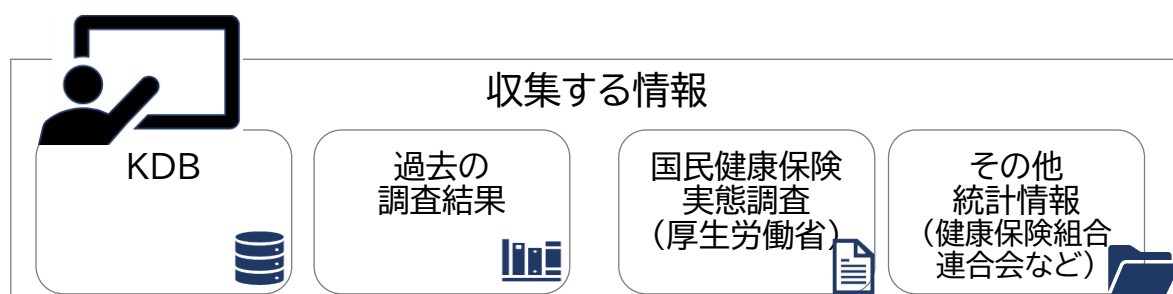
1.4 仮説を裏付ける情報を探す

これまでの取組みを振り返って立てた仮説を検証する前に、仮説の裏付けとなる情報収集から始めます。収集した情報はグラフや図表化して現状を把握しやすくします。



ステップ1 参考となる情報の収集

仮説を検証するための情報は、国保データベース(以下、KDB)や他の保険者が公開している情報収集することができます。健診・医療・介護に関する情報から仮説の検証に適した情報を収集します。自身の団体が保有する情報だけでなく、公開されている統計データや他保険者データ等と比較することで傾向が見られます。そのための土台となる情報を収集します。



参考となる情報は以下のような団体が公開している情報から収集します。

図表1-4-1 参考となる情報のリンク集

収集したい情報		情報元／URL		
健診結果	有所見率	政府統計	定期健康診断結果報告	https://www.e-stat.go.jp/stat-search/database?page=1&layout=datatable&toukei=00450211&tstat=000001018638&cycle=0&tclass1val=0
	業種別			
	都道府県別			
	受診勧奨対象者の割合	健保連IT推進部	平成29年度健診検査値からみた加入者(40-74歳)の健康状態に関する調査	https://www.kenpo-ren.com/toukei_data/pdf/chosa_r01_09.pdf
生活習慣	喫煙率	厚生労働省	令和元年国民健康栄養調査	https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000687163.pdf
	食習慣改善への意識の程度			
人口動態	年齢別人口	人口問題研究所(厚生労働省施設)	人口統計資料集	http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2020.asp?chap=0
	世帯構成 等			

ステップ2

情報をグラフや図表化し現状を把握

収集した情報をグラフや図表化してわかり易い状態にして現状を把握します。グラフや図表化においては、割り出したい情報に適した見える化の手法を選択します。何を知らたいかを明確にしたうえで作業に取り組みます。



棒グラフ
 同じ尺度の複数の情報を比較するのに適しています。



円グラフ
 全体に占める内訳や構成を直感的に知るために適しています。



折れ線グラフ
 対象のデータが時系列に沿ってどのように変化しているか、傾向を把握するのに適しています。

その他にも積み上げ式棒グラフは、縦軸に構成比、横軸に比較対象と置いて全体を把握することができます。

具体例



今回の実証事業先の国保では、当該国保に関する情報の分析に加え、全国の国保についても分析して比較しました。実証先の国保の加入者や事業に関する状況を客観的に把握しました。

ステップ1 参考となる情報の収集

国保加入者の現状を把握できるように、KDBや過去の調査結果を用いて医療費や被保険者の年齢構成、受療率などの情報を収集しました。

実証地域 国保に関する情報

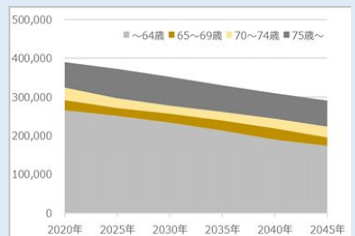
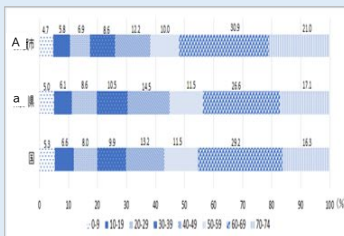
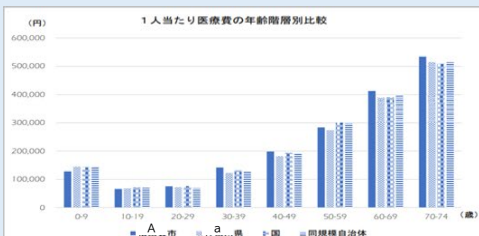
全国の国保等に関する情報

KDB

過去の調査結果

国民健康保険
 実態調査
 (厚生労働省)

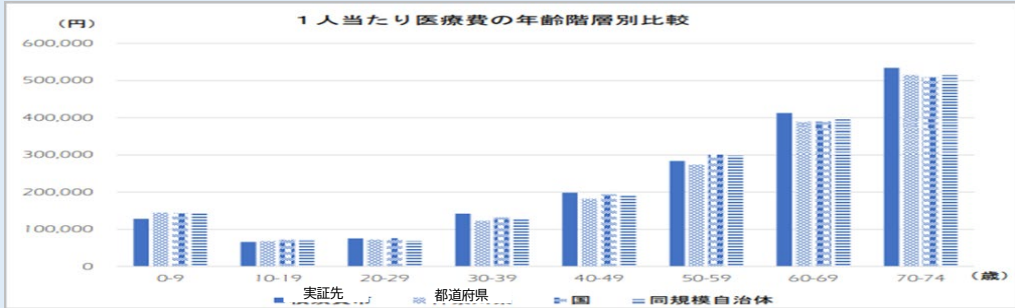
その他
 統計情報
 (健康保険組合
 連合会など)



ステップ2 データをグラフや図表化し現状を把握

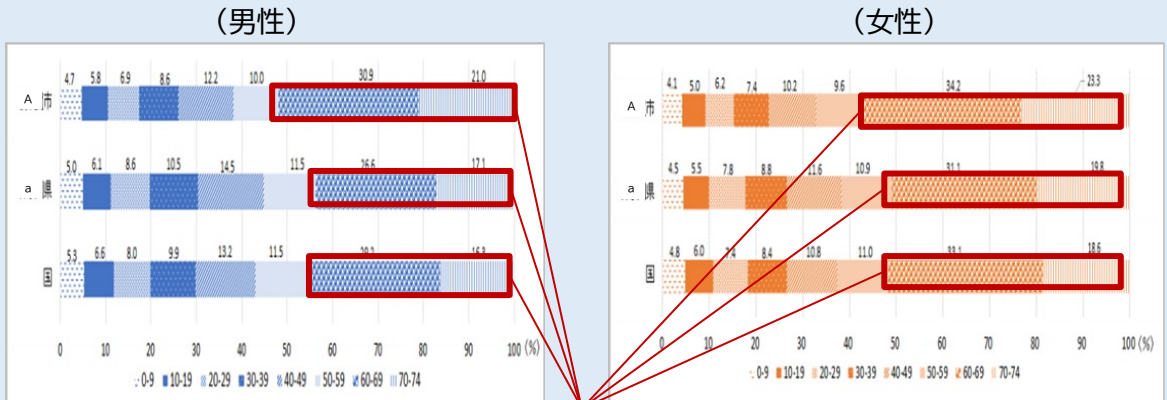
データをグラフ化した結果を確認すると、例えば国や県、同規模の自治体と比較して20代以降すべての年代で1人当たりの医療費が高くなっていることが分かります。

図表1-4-2 一人当たり医療費の年齢階層別比較(実証地域、県、国、同規模自治体)



また被保険者年齢構成別構成割合も国や県と比較すると男女ともに60歳代、70歳代の割合が高くなっています。

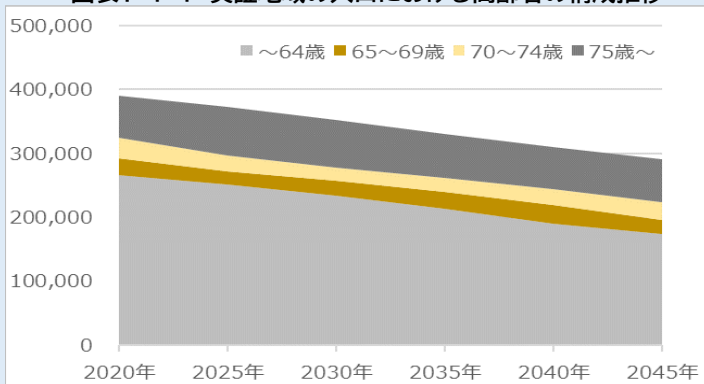
図表1-4-3 被保険者年齢構成別構成割合の比較



60歳代、70歳代の割合

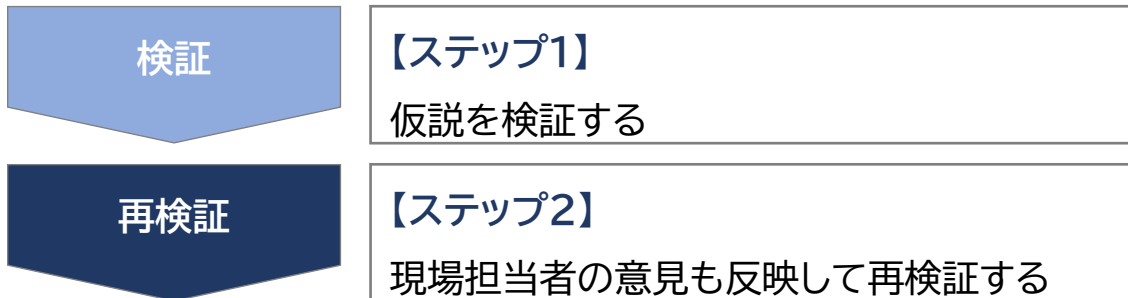
現時点ですでに高齢化が進み、医療費負担が全国よりも高い状況ですが、将来的にも人口減少と高齢化が進む見込みであることが分かります。

図表1-4-4 実証地域の人口における高齢者の構成推移



1.5 仮説を検証する

これまでの取組みを振り返って立てた仮説を検証する前に、仮説の裏付けとなる情報収集から始めます。収集した情報はグラフや図表化して現状を把握しやすくします。



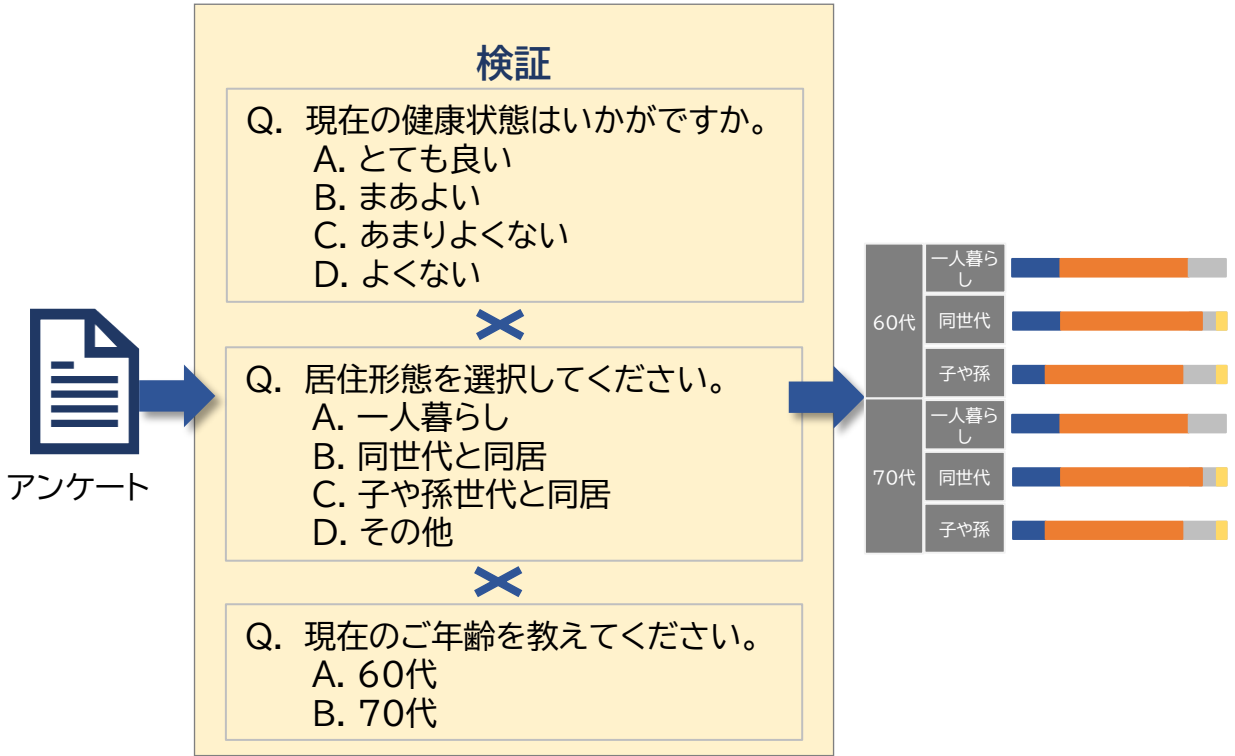
ステップ1 仮説を検証する

仮説を立てた後は、実際に情報から検証していきます。表2-1-3のような検証一覧を作成して仮説を検証する上で観点が整理され、網羅されているかを確認していきます。先に検証一覧を作成してから検証を進めることで作業としても観点としても漏れがないかを確認することができます。

表1-5-1 検証一覧のサンプル

分析観点	組み合わせる情報①	組み合わせる情報②	記載箇所	完了	調査結果
健康状態と居住形態	健康状態	居住形態	シート①	○	……
健康状態と年齢	健康状態	年齢	シート①	○	……
健康への関心と年齢	健康への関心	年齢	シート②	○	……

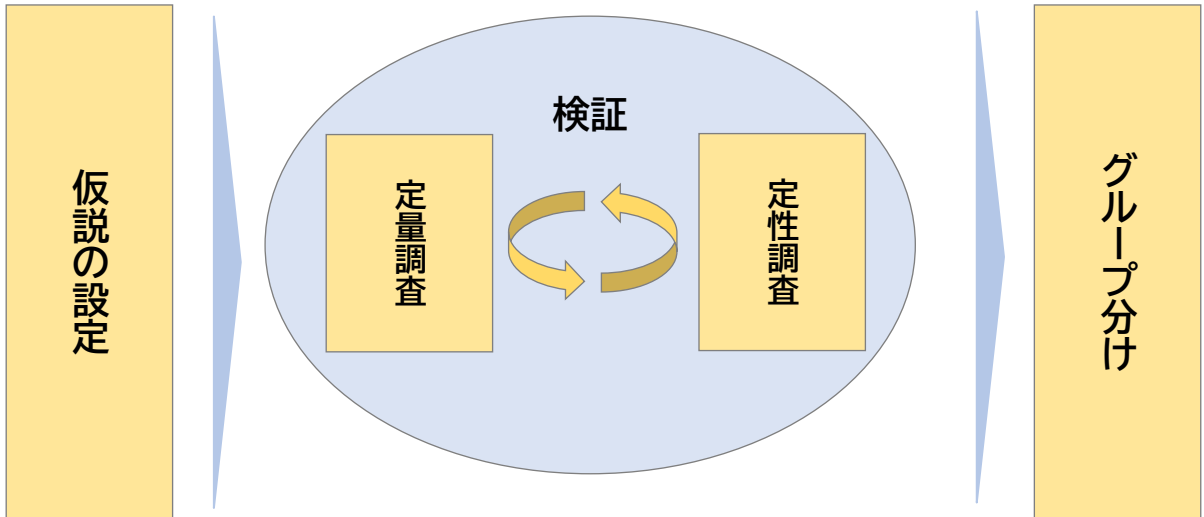
例えば、「一人暮らしの人は誰かと同居している人よりも健康リスクが悪化しているのではないか」という仮説を検証しようとした場合、健康状態と居住形態に関わる情報が必要となります。例えばアンケートを実施して現在の健康状態、居住形態を確認する質問の回答を組み合わせる傾向を確認します。さらに年代や性別なども組み合わせることでより詳細な検証をすることができます。



ステップ2 現場担当者の意見も反映して再検証する

検証を進めていた結果を踏まえて現場担当者の意見も確認します。情報から見えた傾向と現場担当者が感じている感覚や経験則が一致しているかが分かります。また、情報を見たうえで考えられる新たな仮説や検証すべき項目が見つかる場合もあります。情報からの定量調査と現場担当者の経験則といった定性調査を繰り返して、次の対象者のグループ分けにつなげていきます。

表1-5-2 仮説の設定から検証とグループ分けの流れ



具体例



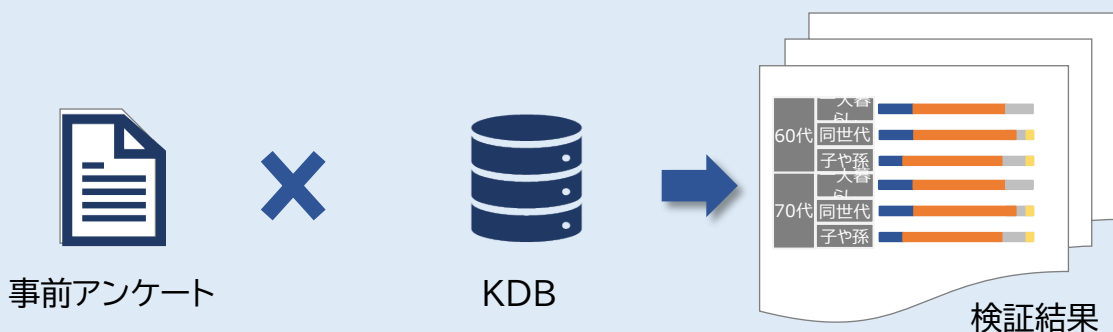
実証地域は保健事業に力を入れており、その中に後期高齢者の健康づくりのためのフレイル予防事業があります。平成30年度から東京大学高齢社会総合研究機構が開発した「フレイルチェック」を実施する等、

フレイル予防事業に積極的に取り組んでいます。東京大学総合研究機構に許可を得て「フレイル普及啓発イベント」を実施しており、普及啓発にも力を注いでいます。加入者のフレイルに対する認知度の向上や予防に向けた行動をとってもらうことが課題と考えて加入者に向けた様々な施策を実施しています。

ステップ1 仮説を検証する

仮説が想定した通りなのか検証してきます。実証地域では、本事業の開始前に加入者に対して健康状態を調査するアンケートを実施していたため、その結果を仮説検証時の基となる情報としました。また、仮説検証では事前アンケートだけでなく紐づくアンケート対象者と紐づく基礎情報をKDBから取得しました。

アンケートには健康状態や食生活、睡眠など基本的な生活がコロナ禍という状況でどのように変化したかを比較するような項目もあったため、年代や性別、居住形態、フレイル状態などと組み合わせて傾向も確認しながら検証しました。



※ 事前アンケートは、特定健診受診者を対象としています。

そのため全市民の中でも、比較的関心度の高い方の回答となっています。

表1-5-3 実証地域で行われた事前アンケート(一部抜粋)

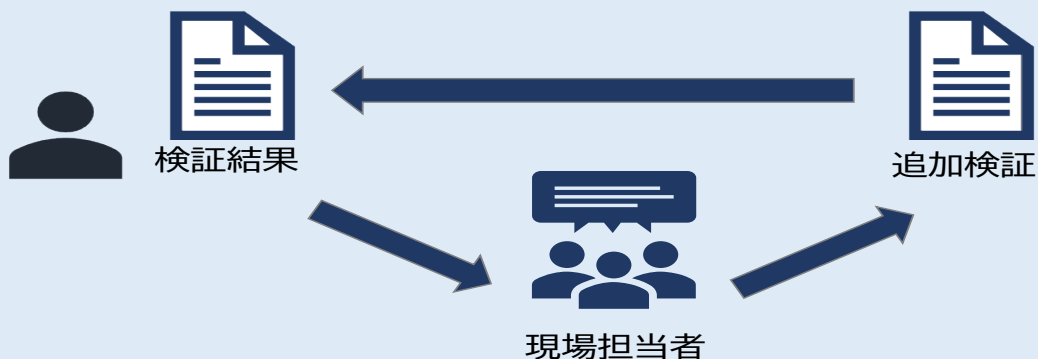
【1 自費生活前後で変化がありましたか。】	
問1 自費生活前(令和2年2月頃)の生活についてお聞きします。 1日3食、バランスよく食べていましたか。	問5 自費生活前(令和2年2月頃)の生活についてお聞きします。 十分な睡眠がとれていましたか。
1. ほぼ毎日できていた 2. 比較的できていた 3. あまりできていなかった 4. ほとんどできていなかった	1. ほぼ毎日とれていた 2. 比較的とれていた 3. あまりとれていなかった 4. ほとんどとれていなかった
問2 現在の生活についてお聞きします。 1日3食、バランスよく食べていますか。	問6 現在の生活についてお聞きします。 十分な睡眠がとれていますか。
1. ほぼ毎日できている 2. 比較的できている 3. あまりできていない 4. ほとんどできていない	1. ほぼ毎日とれている 2. 比較的とれている 3. あまりとれていない 4. ほとんどとれていない
問3 自費生活前(令和2年2月頃)の生活についてお聞きします。 日頃から動くよう心掛けたり、運動するようにしていましたか。	問7 自費生活前(令和2年2月頃)の生活についてお聞きします。 家族や友人、知人と交流をしていましたか。(電話やメール等も含みます。)
1. ほぼ毎日していた 2. 比較的していた 3. あまりしていなかった 4. ほとんどしていなかった	1. 十分していた 2. 比較的していた 3. あまりしていなかった 4. ほとんどしていなかった
問4 現在の生活についてお聞きします。 日頃から動くよう心掛けたり、運動するようにしていますか。	問8 現在の生活についてお聞きします。 家族や友人、知人と交流をしていますか。(電話やメール等も含みます。)
1. ほぼ毎日している 2. 比較的している 3. あまりしていない 4. ほとんどしていない	1. 十分している 2. 比較的している 3. あまりしていない 4. ほとんどしていない
	問9 自費生活前(令和2年2月頃)の体重と比べて変化しましたか。
	1. 2kg以上減少 2. 変わらない 3. 2kg以上増加
	【2 あなた自身の状況を教えてください。】
	問10 現在の体重 _____ Kg
	問11 居住形態(1つ選択) 1. 1人暮らし 2. 同世代と同居 3. 子や孫世代と同居
	【3 健康状態と健康に対する考え方について教えてください。】
	問12 現在のあなたの健康状態はいかがですか。(1つ選択)
	1. とてもよい 2. まあよい 3. あまりよくない 4. よくない
	問13 今の身体の状態は、年齢に対するイメージと比べていかがですか。(1つ選択)
	1. 若い 2. 年相応 3. やや老いている 4. 老いている

ステップ2

現場担当者の意見も反映して再検証する

検証によって見えた結果に対して現場担当者からも意見をもらった結果、「フレイルとメタボの関係性があるのではないか」という意見が出ました。経験則やこれまでの傾向を知っている現場担当者の意見を踏まえて新たな観点で検証を進めました。

追加検証を行った結果、フレイルとメタボの相関性が想定以上に大きいことも分かりました。その結果を踏まえてこれまでと違った情報提供の仕方も検討に追加できました。





現場の保険者が抱えるよくある“お悩み”

そもそも加入者にはどういう特徴があるのだろうか…？

これまでの取組みから仮説とその検証を行ったことで全体的な傾向を知ることができました。これまでは、加入者全体に向けて情報を発信してあまり反応を得られないこともあったのではないのでしょうか。加入者全員に差しさわりのないメッセージを出しても、誰の心にも届かないことになってしまいます。加入者に届きやすいメッセージを決めるために、まずは加入者全体を様々な切り口(軸)で分類し、共通した属性ごとにグループを分けることが有効です。

2.1 加入者をグループに分ける

加入者を一人ひとり個別に分析することは現実的ではなく、また全体を一括りとして分析すると傾向が見えなくなってしまいます。そのため、加入者全体を様々な切り口(軸)で分類し、共通した属性ごとにグループを分けることが有効です。

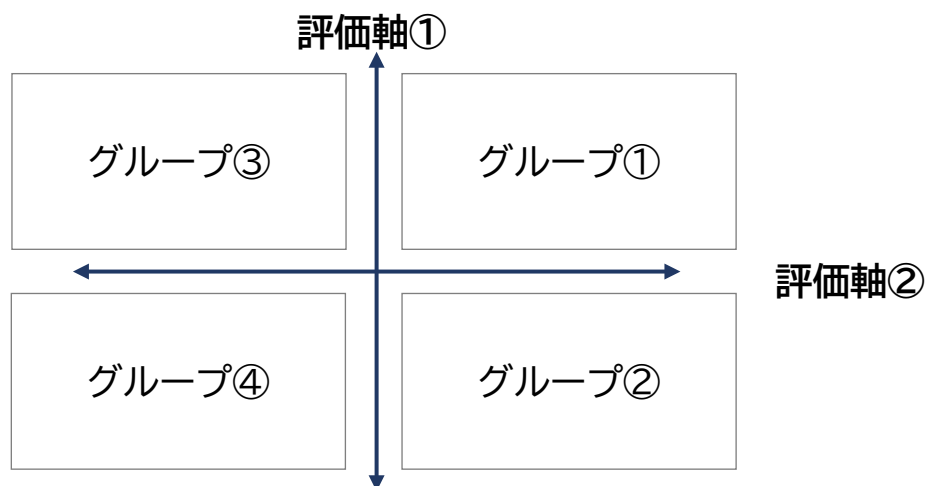
課題仮説の立案・検証が完了したら、加入者の現状を整理して今後実施する取組みの対象者を選定するためにグループ分けを実施します。



ステップ1 評価軸を選択する

グループ分けに際しては、独立した複数の評価軸を用います。例えば、下の表にあるような「個人属性」、「健康に向けた行動」、「健康に関する思考」、「健康状態」といった観点の中からグループ分けに適した評価軸を選択します。例えば、最初は「フレイル有無」と「健康への関心の強さ」など大分類も異なる評価軸を組み合わせることでグループごとに特徴が見られるような組み合わせを探します。

大分類	個人属性	健康に向けた行動	健康に関する思考	健康状態
評価軸	<ul style="list-style-type: none"> ・家族構成 ・年齢 ・性別 ・居住地域 	<ul style="list-style-type: none"> ・健診受診率 ・運動量 ・イベント参加頻度 	<ul style="list-style-type: none"> ・関心の強さ ・理解の深さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・疾患有無 ・要介護有無 ・フレイル有無 ・年間医療費 ・年間通院数



加入者をグループ分けする時、場合によっては3つ以上の軸で分類することもあるでしょう。グループ分けした結果は残しながらも、複数の切り口を試して比較検証を行います。

ステップ2 各軸で評価するための項目や方法を決める

評価軸が決まれば、次にその軸で評価する際に用いる情報と評価方法を決めます。例えば、「健康状態の良い／悪い」を軸とする場合、KDBを評価する情報として過去の健診である検査項目が一定値以上となっていたら「健康状態が悪い」と分類する。他にも、過去のアンケート結果を評価対象とした場合は「体調が悪い」と回答していれば「健康状態が悪い」と分類する、というように判断基準を設定してどの評価に当てはまるかを判断します。

ステップ3 グループに名前を付ける

グループ分けができれば、各グループの特徴を示す分かりやすい名称を設定します。分かりやすい名称を設定することでどのグループへ何を働きかけるべきかをイメージしやすくなります。

ステップ4 加入者の特徴を分析する

グループごとの定義が完了したら、実際に加入者をグループに分けます。それぞれのグループの人数の大幅な偏りの有無や、その後の比較検証として成立する内容になっているかも考慮します。

また、それぞれのグループに属する加入者にどのような要素があるのか検証します。

追加検証

【ステップ4-1】

グループ内で母数を絞って検証する

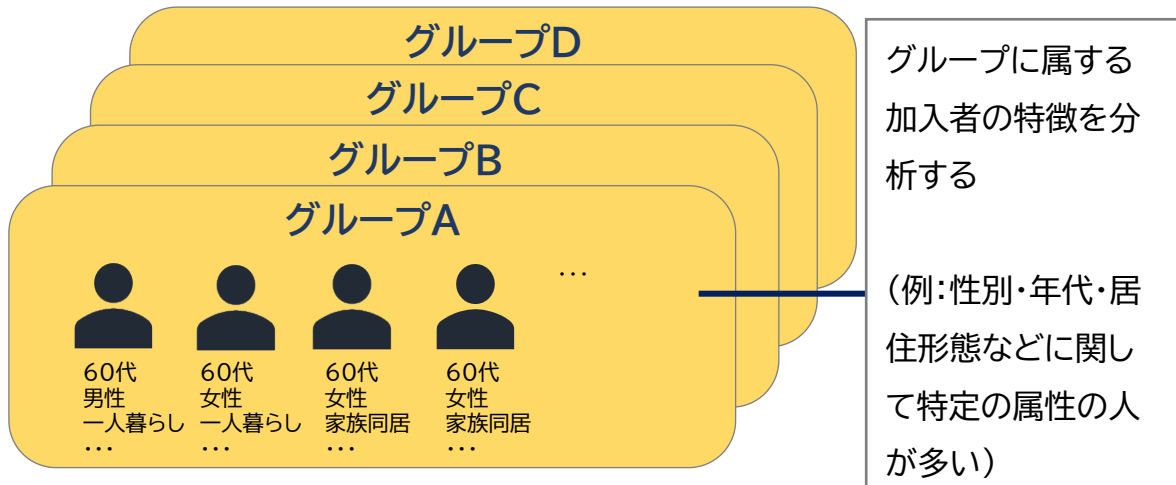
特徴確認

【ステップ4-2】

他のグループと比較し特徴を確認する

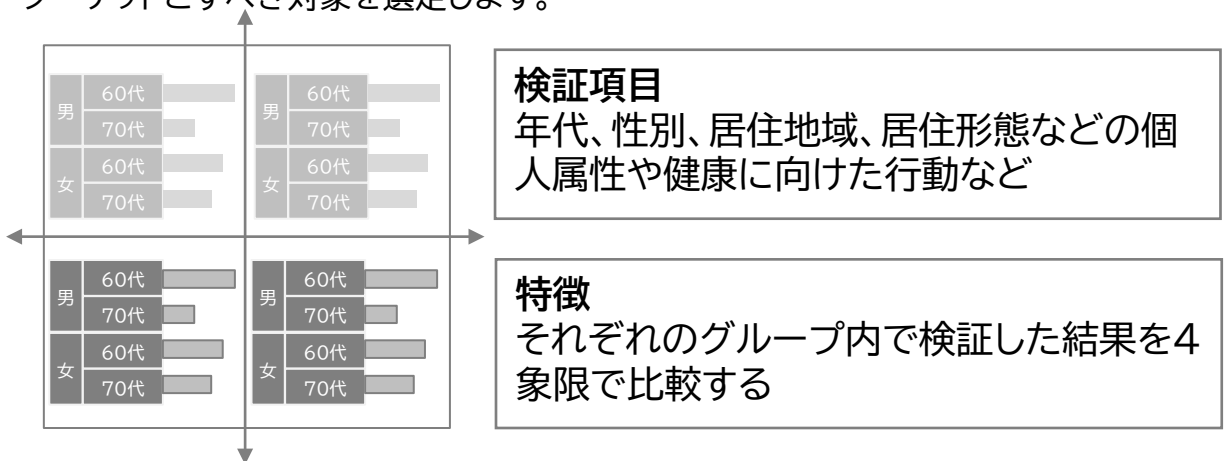
ステップ4-1 追加検証

各グループに属する加入者に共通する属性を抽出します。検証する項目はステップ1と同様で、それぞれのグループ内でどのような特徴が見えてくるかを分析します。

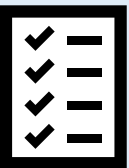


ステップ4-2 特徴確認

グループごとに行った検証を今度はそれぞれのグループと比較して特徴を確認します。グループごとの特徴を理解することで、どのような働きかけが必要かや取組みでターゲットとすべき対象を選定します。



具体例



グループ分けにおいては、健康状態を調査するアンケートとKDBを検証時と同様に活用しました。

ステップ1 評価軸を選択する

「1.3 これから注力することを整理して仮説を立てる」において、フレイル予防を課題として設定したため評価軸の1つにはフレイル状態(健康状態)を選択しました。組み合わせる評価軸として今後、行動が変化しやすいかどうかを測るために「健康への関心」の高さを設定しました。

ステップ2 各軸で評価するための項目や方法を決める

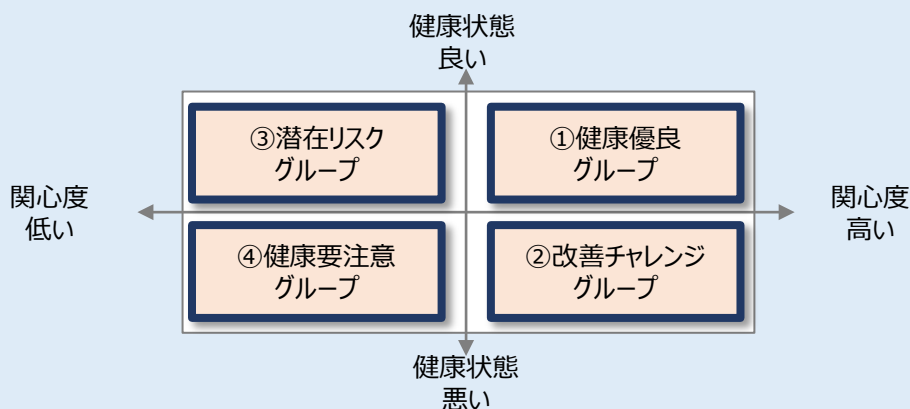
評価軸を具体的に評価するための項目を決めました。健康への関心度は、健康を維持するための取組み事項等に関するアンケート結果をもとに評価しました。健康状態については、簡易フレイル判定の結果を基に評価しました。

評価軸	評価する項目や方法
フレイル状態 (健康状態)	1,000人アンケート内でフレイル状態を判定するイレブンチェックの結果 <ul style="list-style-type: none"> 健康状態が悪い:判定結果が「フレイル」だった人 判定結果が「プレフレイル」だった人 健康状態が良い:判定結果が「正常」だった人
健康への関心	1,000人アンケートの中から健康への関心がうかがえる項目への回答結果 <ul style="list-style-type: none"> 関心が高い:健康関連の情報を得たいと感じている人 関心が低い:自身の身体は健康だと過信している人

ステップ3 グループに名前を付ける

グループは現状を踏まえて特徴が分かりやすいように名称を付けました。

グループ	特徴
①健康優良グループ	健康状態もよく健康への関心が高いため自立している
②改善チャレンジグループ	健康への関心は高いが健康状態が悪く改善の必要あり
③潜在リスクグループ	健康への関心が低く健康状態悪化の潜在リスクあり
④健康要注意グループ	健康状態も悪く健康への関心も低いため周囲の手が必要



ステップ4 加入者の特徴を分析する

本実証では、事前に行ったアンケートの回答者1,000人を分類しました。各グループの特徴となる要素としては、フレイルの該当有無や体型に加え、年齢や居住形態も大きな要素となることが考えられます。

グループ	内容	特徴
①健康優良グループ	属性	<ul style="list-style-type: none"> 70代の方が60代よりもフレイル・メタボ率が共に少ない 医療受診の頻度も相対的に少ない
	自己認識	<ul style="list-style-type: none"> フレイル予防のために知りたい事項は、全年代・性別で「食事」「運動」が多い 60代、70代ともに健康を維持するために心がけている事項(運動、睡眠など)が多い
②潜在リスクグループ	属性	<ul style="list-style-type: none"> 70代の方が60代よりもフレイル・メタボ率が共に少ない 医療受診の頻度も相対的に少ない
	自己認識	<ul style="list-style-type: none"> フレイル予防のために知りたい事項は全年代・性別で「運動」が多く、「食事」が続き、女性は「コミュニティ」が多い 健康維持のために取り組んでいる事項や知りたい事項が相対的に少ない
③改善チャレンジグループ	属性	<ul style="list-style-type: none"> 60代が70代よりもフレイルの割合が高い フレイル・メタボの両方に該当する割合が高く、疾患リスクが高い可能性がある
	自己認識	<ul style="list-style-type: none"> フレイル予防のために知りたい事項は全年代・性別で「運動」「食事」が多い コロナ自粛により、「交流」「運動」ができなくなったと感じている
④健康要注意グループ	属性	<ul style="list-style-type: none"> 60代が70代よりもフレイルの割合が高い フレイル・メタボの両方に該当する割合が高く、疾患リスクが高い可能性がある
	自己認識	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持のために取り組んでいる事項や知りたい事項が相対的に少ない コロナ自粛により、特に「交流」「運動」ができなくなったと感じている

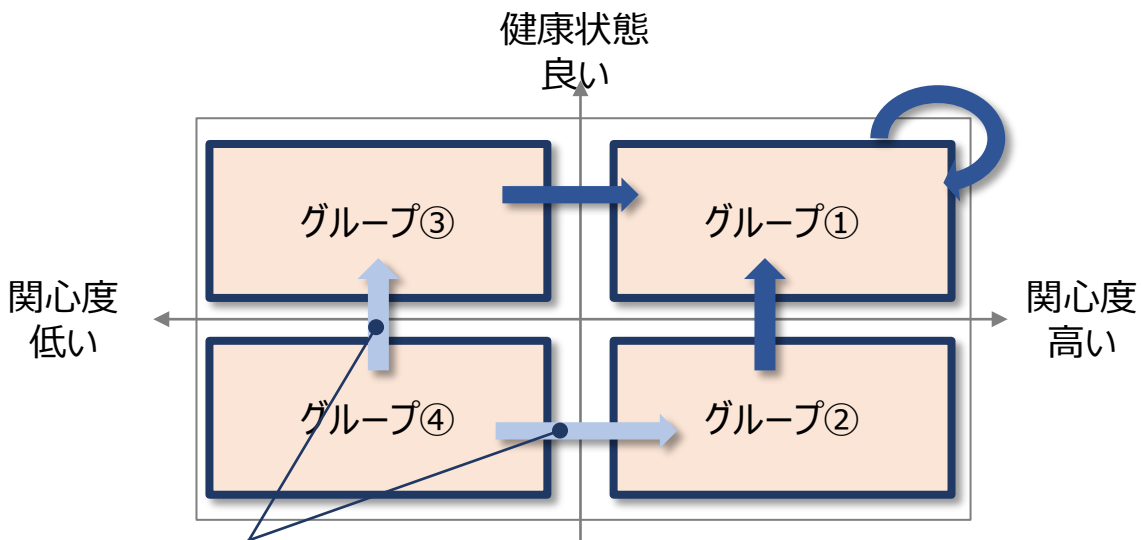
2. 2 加入者に進んでもらいたい方向を決める

2.2で見てきたそれぞれのグループに属する加入者の特徴を踏まえて加入者に進んでもらいたい方向を考えていきます。

ポイント

加入者にどうなってもらうことを目指すか考える

2.2で把握できた特徴を基に、それぞれのグループに属する加入者に対して保険者が目指してほしい状態を明確にします。



健康状態・リスクが高く、関心度も低い「健康要注意」グループは、「健康状態のリスクを下げる」「関心度を高める」の2種類のアプローチがあり、効果や実現難度を踏まえた検討が必要

例えば、健康状態と健康への関心度が評価軸になっていた場合、健康に対する関心度が高く(右半分)、かつ健康状態が良い(上半分)グループ①に近くなることが理想的です。そのため、グループごとで目指す事項は下のサンプルの様になります。

グループ	目指してもらう状態(サンプル)
グループ①	・ 今後もそのグループに属していただくこと
グループ②	・ 関心度を維持したまま、健康状態を改善いただくこと
グループ③	・ 健康状態を維持したまま、関心度を高めていただくこと
グループ④	・ まずは関心度を高めてグループ②に移行していただくこと ・ または健康状態を改善してグループ③に移行していただくこと

前ページで示したテンプレートに合わせてグループごとに目指してもらう状態を記載します。グループ④で目指す事項は2パターン挙げられますが、いずれも重要な事項であるものの、効果や実現難度等を踏まえてどちらから取り組むべきかを決定しましょう。

具体例



実証事業のエリアにおいては、各加入者にフレイルについて自分事として認識し、フレイルに該当しない健康状態を維持していただくこと、つまりグループ①健康優良グループの加入者を増やすことを目指しました。



これまで行政という立場もあり無難な情報を全員に提供することが多かったですが、情報を分析してグループ分けをする点は斬新でした。(実証先の現場担当者)

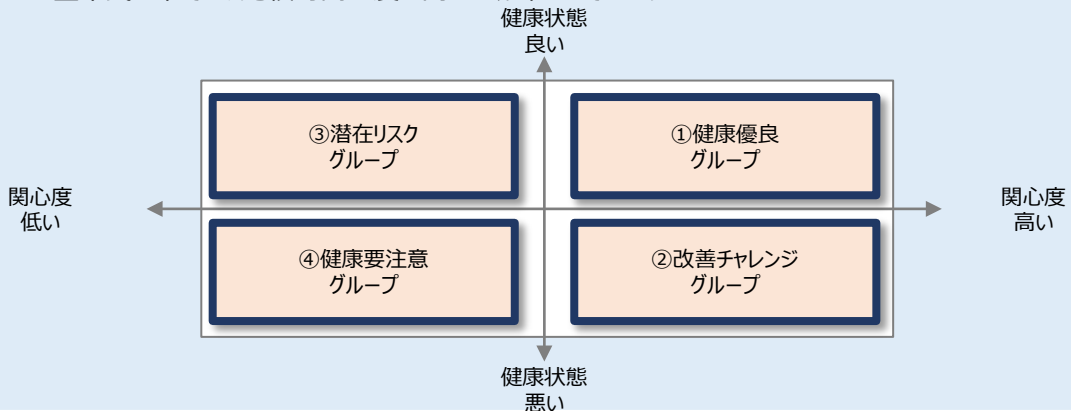
ポイント

加入者にどうなってもらうことを目指すか考える

グループ	目指してもらう状態
①健康優良グループ	<ul style="list-style-type: none"> 現在の健康意識や生活習慣を継続する 周囲を巻き込んだり健康情報や行動を普及する
②改善チャレンジグループ	<ul style="list-style-type: none"> 具体的な行動をしていただくことを目指す
③潜在リスクグループ	<ul style="list-style-type: none"> 健康に関する活動に関心や意欲を持っていただくことを目指す
④健康要注意グループ	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持やフレイル予防を自分事として認識する 健康維持やフレイル予防に向けて生活習慣を改善する

※ 特定健診受診者を母数としてグループ分けしています。

そのため全市民の中でも、比較的関心度の高い方が集まっています



3 情報を届けたい加入者を決める



現場の保険者が抱えるよくある“お悩み”

どういう人にどんな情報を届けたいんだろう…

加入者のグループ分けが完了して、特徴や傾向が見えてきました。グループの中でも「特に情報を届けたい加入者＝ターゲット」を選定します。

本来は、2.3で前述した通り、各グループの加入者に対して目指す事項を全て実現するように取り組むことが理想ですが、保険者の職員数や予算は有限であるため、取り組み対象は優先度をつける必要があります。

本項ではその優先度をつける際の観点をご紹介します。

観点の書き出し

【ステップ1】

ターゲット選定のための観点を書き出す

ターゲットの選定

【ステップ2】

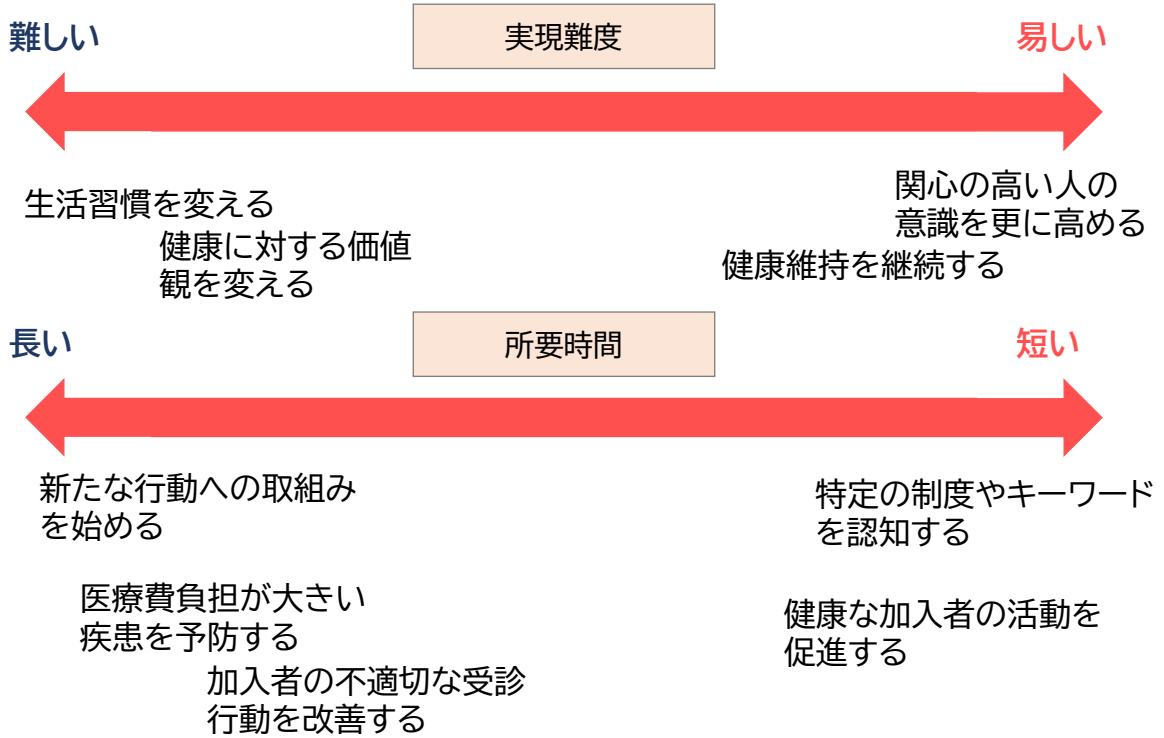
対象となるターゲットを選定する

ステップ1

ターゲット選定のための観点を書き出す

行動変容の取り組みを実施する中で、注力すべきターゲットを選定するために、観点を書き出します。観点としては「行動変容の難易度」と「改善の必要性」を大きな観点として設定します。その中で、実現難易度と所要期間も書き出して、それぞれ相对比较していきます。

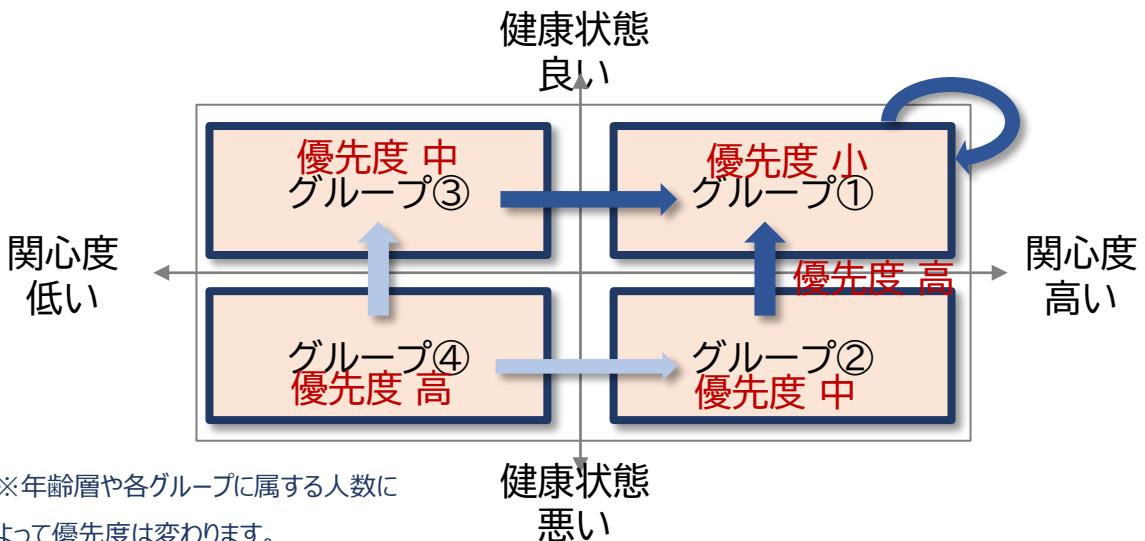
3 情報を届けたい加入者を決める



ステップ2 対象となるターゲットを選定する

ターゲットを選定する場合、いずれかのグループや一項目だけに限定するのではなく、課題の度合いや保険者側の有する資源(人・予算など)を勘案したうえでグループに注力するバランスを決定することが重要です。

前ページの表にあったように、行動変容の難度や改善の必要性から優先度を設定することで対象となるターゲットの選定に基準が生まれ、次の取組みを実施する際の検討ポイントとしても活用することができます。



具体例



実証事業においてターゲット選定の大前提としては以下の2点です。

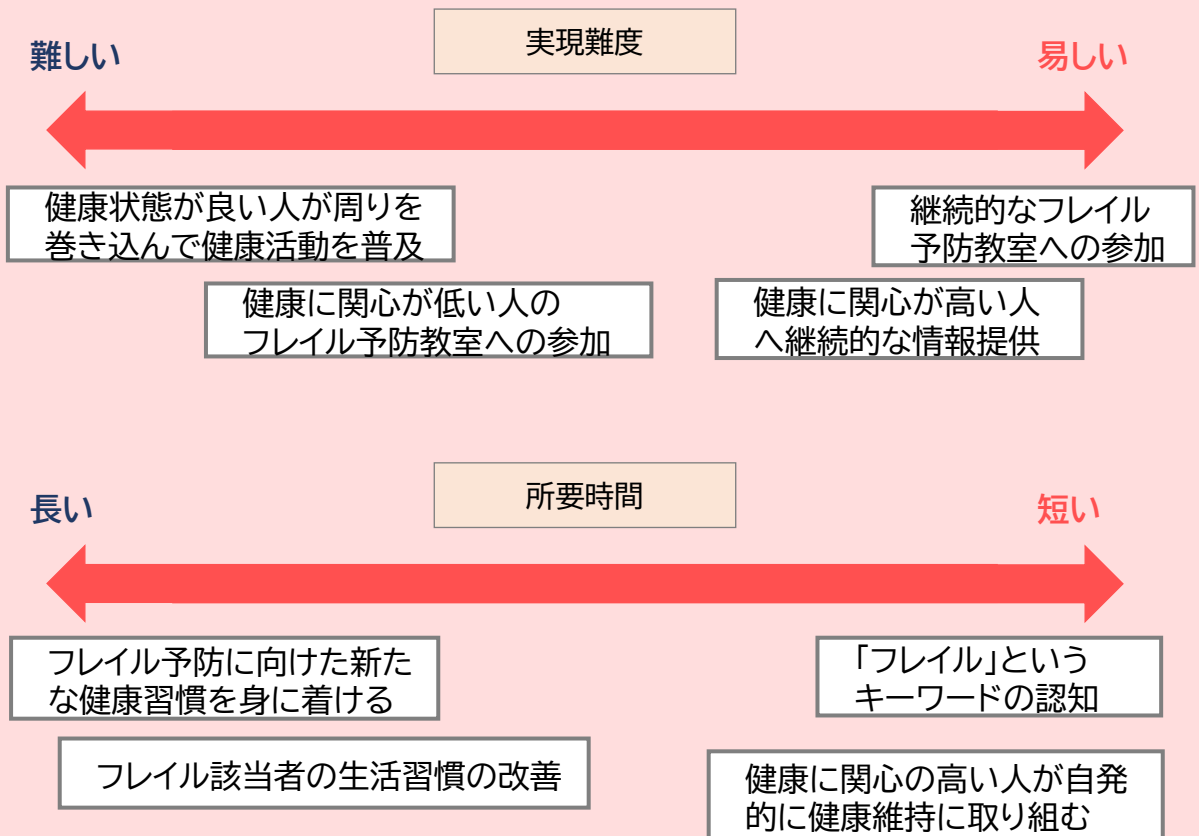
- 前期高齢者(65～74歳)
- 特定健診の受診者

ステップ1

ターゲット選定のための観点を書き出す

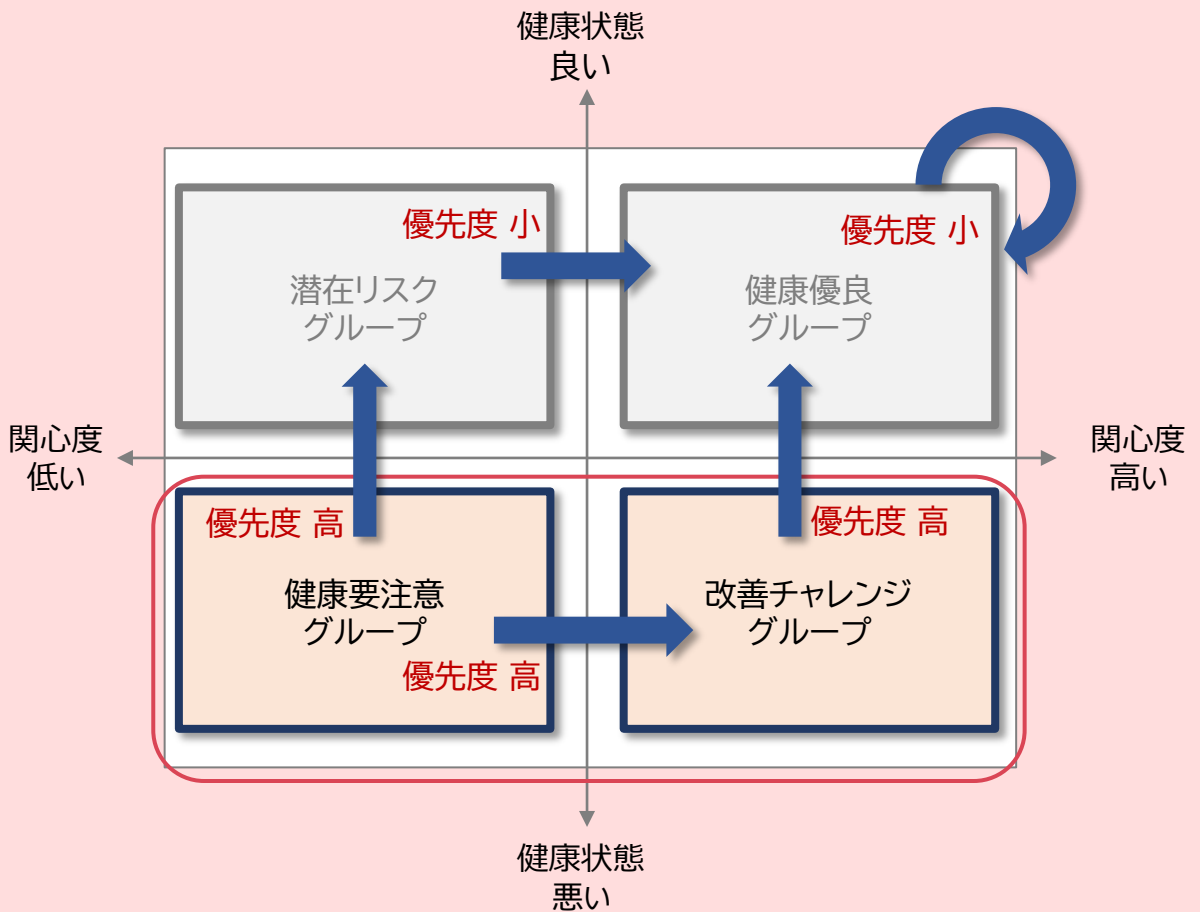
以上の2点を踏まえて、ターゲット選定の観点を次ページのように書き出しました。

行動変容の難度としては、これまで実施していたフレイル予防教室への参加者に引き続き健康イベントへ参加してもらうことは易しいが、その行動にこれまで全くイベントに参加してこなかった人を巻き込んでもらうことは難しいと考えました。また、健康状態の悪い人は生活習慣病を持っている必要があり改善の必要があります。



ステップ2 対象となるターゲットを選定する

すべての加入者が健康優良グループに移行することが理想ですが、すでに健康状態が悪化している健康要注意グループと改善チャレンジグループの加入者を実証でのターゲットとして選定しました。



※ 今回のグループは、特定健診受診者を母数としてグループ分けしています。
そのため全市民の中でも、比較的関心度の高い方が集まっています

4

期間毎の目標と効果測定の方法を決める

ターゲットとする加入者を決定した後に、期間毎にできるだけ具体的な目標を設定します。また、併せて効果測定の方法を決めます。

ステップ1 期間ごとに目標を設定する

最終的には加入者の変容によって加入者個人の健康改善・維持や保険事業の健全な運営を目指しますが、その実現には長い時間を要することが一般的です。

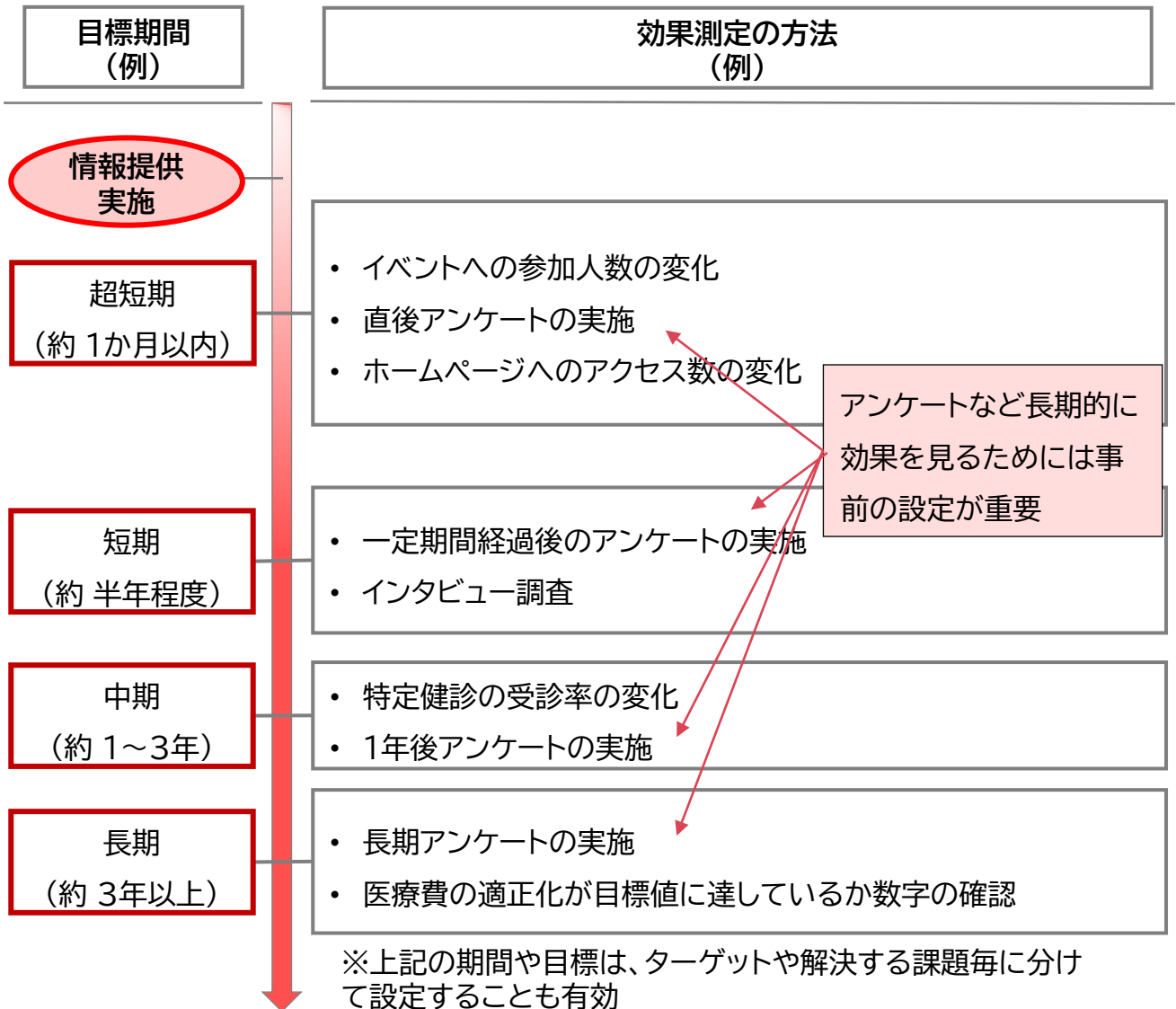
そのため、短期的から中長期的な期間ごとの目標を設定し、情報提供によって目指す行動変容が期待通りに進んでいることを期間毎に確認することが重要となります。

目標期間 (例)	目標 (例)
<p>情報提供 実施</p> <p>超短期 (約 1か月以内)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 提供した情報を加入者が認識する (例:保険者が送付した資料を開封して読む など) 危機意識や関心を持つ (例:健康状態や行動を改善した方がよいと認識する など)
<p>短期 (約 半年程度)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 加入者自身で調べたり考えたりする (例:インターネット等で調べる、健康セミナーに参加する など)
<p>中期 (約 1~3年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 一部の加入者に行動変容がみられる (例:生活習慣を改善する など)
<p>長期 (約 3年以上)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 保険事業全体の規模で効果が創出する (例:疾患率・受療率が低下する、要介護率が低下する など)

※上記の期間や目標は、ターゲットや解決する課題毎に分けて設定することも有効

ステップ2 効果測定の方法を決める

目標を設定したら、効果測定の方法の大枠を決めます。例えば、アンケートで効果測定を行う場合は、事前に実施する時期や頻度、準備すべきことを確認しておく必要があります。中長期的に効果と変化を確認するためにも、事前に大枠を決めておくことが大切です。詳細や具体的な方法は「7 効果を確認して次に活かす」をご参照ください。



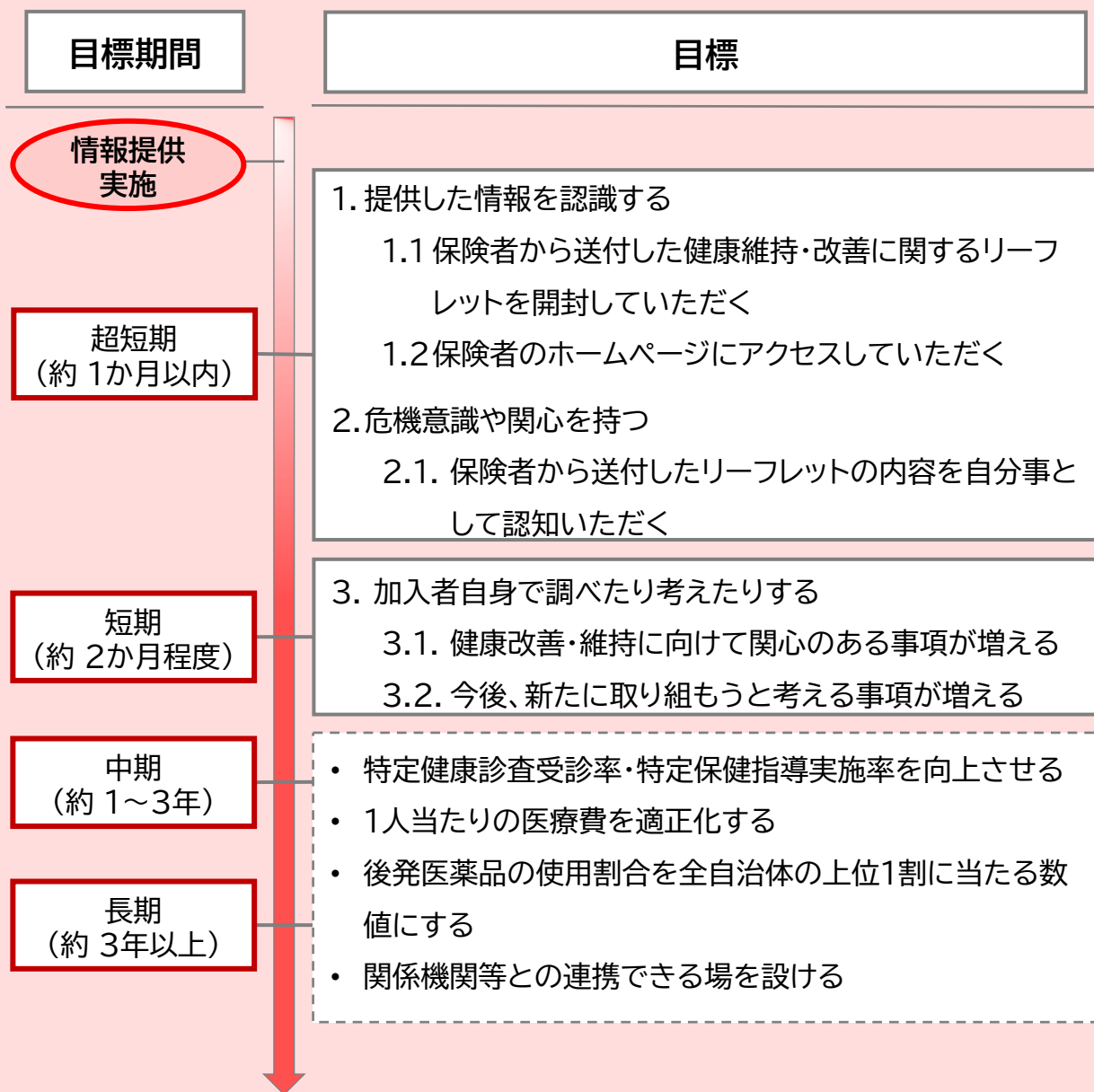
具体例



本実証では、期間が限られていたため中長期的な目標は特定健診等の受診率向上や医療費の適正化とし、超短期および短期の目標を設定しました。

本実証では、送付直後の1か月程度(超短期)に「提供した情報を認識すること」「危機意識や関心を持つ」こと、また2か月後(短期)では「加入者自身で調べたり考えたりする」ことを目標として設定しました。

なお、効果測定としては情報提供実施後に2度のアンケート調査を実施することとしました。





現場の保険者が抱えるよくある“お悩み”

今まで色々な情報を加入者に提供したけど反応がまいち…

5.1 加入者が求めていることや悩みを理解する

ターゲットとなる加入者の選定と目標を決めることができましたが、どんな情報を提供したら加入者に届くのかもお悩みの1つではないでしょうか。

「どのような情報があると行動したくなるか」というポイント(訴求ポイント)の整理では、加入者が求めていることや実現したいこと(=便益)と行動の妨げとなっていること(=障壁)を分析していきます。

現場担当者が持つ経験則や認識などにデータを付け加えることで分析が客観的なものになります。

情報の整理

【ポイント1】

ターゲットの便益や障壁を整理する

メッセージの選定

【ステップ2】

伝えるメッセージを選定する

ポイント1

ターゲットの便益や障壁を整理する

訴求ポイントを整理するために、次ページのフォーマットを利用します。前述の「4. 期間毎の目標と効果測定の方法を決める」において時期においての目標は設定しましたが、目標を達成させる為には加入者の便益や障壁となる事項を特定しておくことが本項の作業です。ターゲット層も「3. 情報を届けたい加入者を決める」で決定した内容を反映します。フォーマットに、目標とターゲット層を改めて記載しておくことで訴求ポイントの整理に役立ちます。

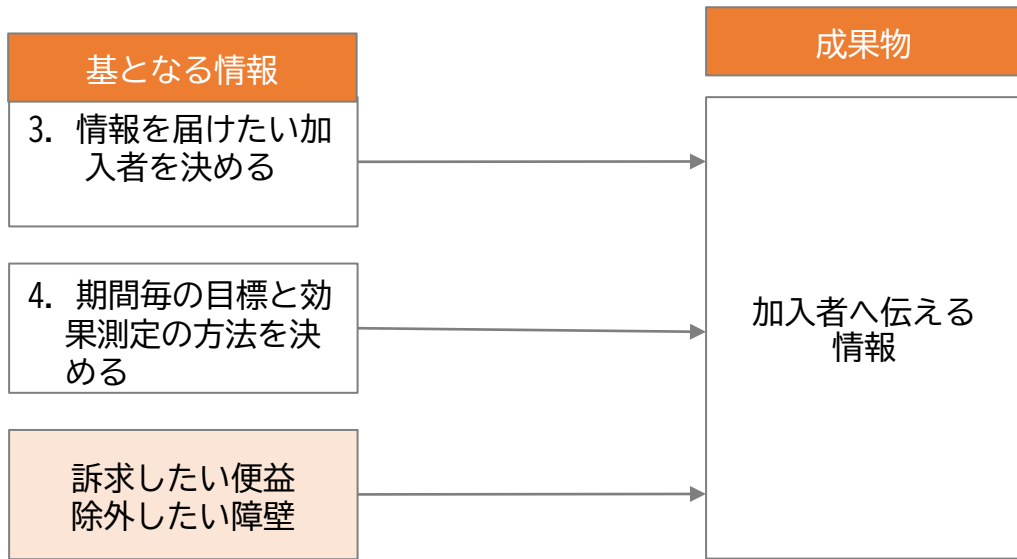
5 加入者へ伝える情報を決める

分析

設計

開発

評価



項目	要素	内容
対象	ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ①「行動変容の難度」や②「改善の必要性」を考慮のうえ、ターゲットとなる加入者のグループを決定する
目標	理解して欲しいこと	<ul style="list-style-type: none"> 情報提供を通じて、加入者の理解を醸成したい事項を検討する
	促したい行動	<ul style="list-style-type: none"> 現在の加入者の理解度・行動有無・健康状況等をもとに、今後促すべき行動の内容を検討する
訴求ポイント	求める便益	<ul style="list-style-type: none"> 各グループの加入者が知りたい／実践したいと考えている事項を特定する 更に、その結果として解決したい真の課題や実現したい状況を深く見極めてメッセージに加える
	除去したい障壁	<ul style="list-style-type: none"> 各加入者が行動変容を起こす際の物理的・精神的な障害となりうる事項を特定する

「3. 情報を届けたい加入者を決める」で決定した内容

「4. 期間毎の目標と効果測定の方法を決める」で決定した内容

上段の内容を踏まえて訴求ポイントを記入する

整理する事項

ステップ2

グループ毎に内容を記載する

訴求ポイントを2.2で設定したグループごとにフォーマットを埋めていきます。グループごとにターゲットや訴求したい便益、障壁も異なり促したい行動も変化していることを詳細に記載していきます。

訴求ポイントの整理イメージ

項目	要素	グループ① (主な例)	グループ ②	グループ ③	グループ ④
対象	ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが弱い方、かつフレイル・メタボに該当する方 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが強い方、かつフレイル・メタボに該当する方 など 	• ...	• ...	• ...
			「3. 情報を届けたい加入者を決める」で決定した内容		
目標	理解して欲しいこと	<ul style="list-style-type: none"> 自助・互助による健康維持・フレイル予防 など 	• ...	• ...	• ...
	促したい行動	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持やフレイル予防を自分事として認識する 生活習慣を改善する など 	「4. 期間毎の目標と効果測定の方法を決める」で決定した内容		
訴求ポイント	求める便益	<ul style="list-style-type: none"> 手軽に準備できる健康的な食事 足腰の痛みを解消するための運動方法 口臭ケアに役立つ口腔衛生 など 	• ...	• ...	• ...
	除去したい障壁	<ul style="list-style-type: none"> 健康な状況にあることの安心感・慢心 新たな行動や情報への抵抗 など 	• ...	• ...	• ...

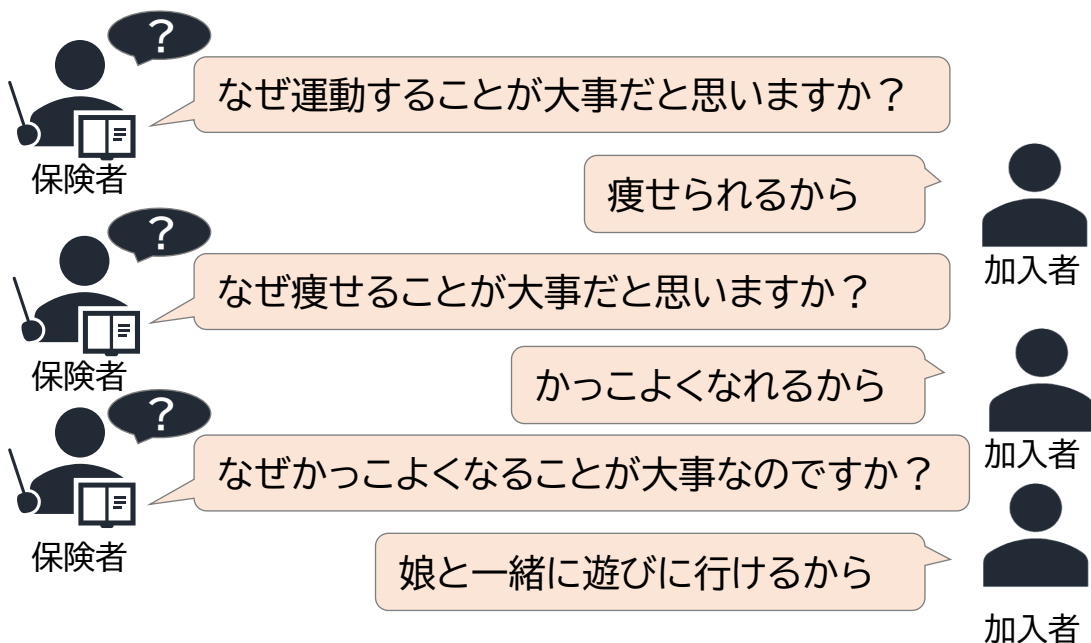
訴求ポイントの特定方法としては「加入者へのインタビュー調査」、「文献調査」、「保険者の担当者職員」へのヒアリングなどが挙げられます。

訴求ポイントの特定方法

加入者へのインタビュー調査

訴求ポイントを特定するためには、直接加入者の潜在的なニーズを掴む必要があります。そのために、「ラダリング法」をご紹介します。ラダリング法を使うことで加入者が問いに対して感じている特徴や要素を引き出すだけでなく、それらの要素がどのような繋がりを持って価値を生み出しているのかを明らかにすることが可能です。

例えば、加入者(50代男性)に対して「なぜ運動をすることが大事だと思うか」と問いかけ、回答に対して繰り返し「なぜそれが大事なのか」を尋ねることで加入者の潜在的なニーズを導き出すことができます。



「運動」を加入者へ勧める時の訴求ポイント

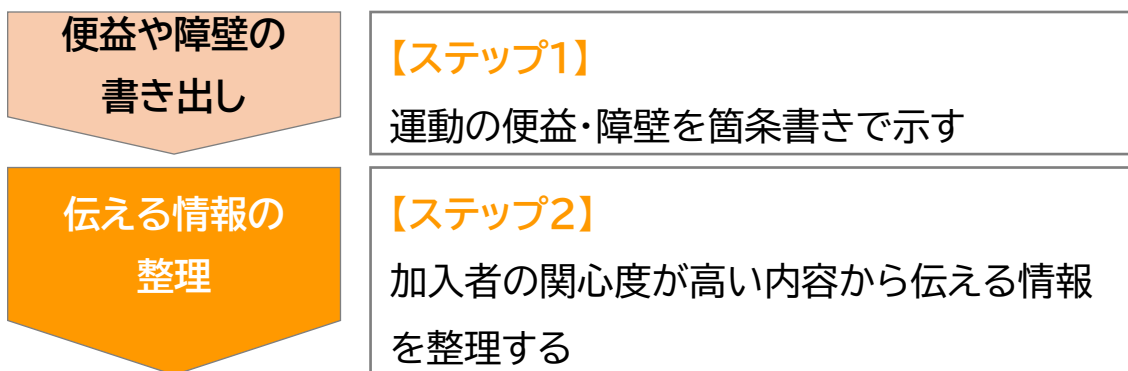
- 痩せてかっこよくなることで娘さんと一緒に遊びに行ける

情報を提供するターゲットが50代男性だった場合は、上記のようなインタビュー調査から訴求ポイントを導き出すことができます。

アンケート調査

インタビュー調査は個人の意見であるため、一般化させるためにはターゲットとなるグループにアンケート調査を実施することで定量的に訴求ポイントを特定しやすくなります。インタビュー調査で得られた加入者の関心が高いであろう事項を選択質問項目に含めることで傾向を調べることができます。アンケート調査では、回答者の属するグループの便益や障壁に客観性を持たせることができます。

アンケート調査の具体的な手順を示します。例えば「運動」を例として加入者の関心が高いと考えられる事項を選択してもらいます。



【ステップ1】

アンケートで加入者に対して「運動」に感じられる便益を箇条書きで示します。

<p>運動の便益</p> <ul style="list-style-type: none"> • 健康になる • ストレス発散になる • 体脂肪が減る • 体力がつく • 理想の体型になる <p style="text-align: right;">etc.</p>	<p>運動の障壁</p> <ul style="list-style-type: none"> • 時間がない • 環境がない • 1人でやりたくない • 体に痛みや不快さがある <p style="text-align: right;">etc.</p>
---	--

【ステップ2】

選択肢の中から自分にとって最も重要だと思うメリットを選択してもらいます。その結果を集計した時に、加入者内の傾向を確認することができます。情報提供の対象者の中で最も重要だと思う「運動」に対するメリットを強調して伝えます。

5 加入者へ伝える情報を決める

分析

設計

開発

評価

運動の便益

- 健康になる
- ストレス発散になる
- ……

運動の障壁

- 時間がない
- 環境がない
- ……



加入者

「ストレス発散になる」ことが一番のうれしい！

便益

「時間がない」ことが一番の問題！

障壁

「運動」を加入者へ勧める時に強調する訴求ポイント

- 毎日3分で運動をしてストレス発散！

文献調査

これまでにまとめられている文献から類似した事例や訴求ポイントの特定方法を活用することも可能です。

※参考文献: 国立がん研究センター 社会と健康研究センター

「行動科学やソーシャルマーケティング、ナッジを活用したがんに関する普及・実装研究」

https://www.ncc.go.jp/jp/cpub/division/public_health_policy/project/project_05/project_05.pdf

保険者の担当職員へのヒアリング

普段加入者と接する機会の多い担当職員は、経験則からの知見があるので、加入者が興味を持ちやすいことや妨げになることを確認して訴求ポイントを照らし合わせる事も重要です。

訴求ポイントとしての障壁や便益とデータの関連性を、フォーマットにまとめておくことでこの後のコンテンツ作成で他者の力を借りようとした場合にも情報の連携を効率的に行うことができます。

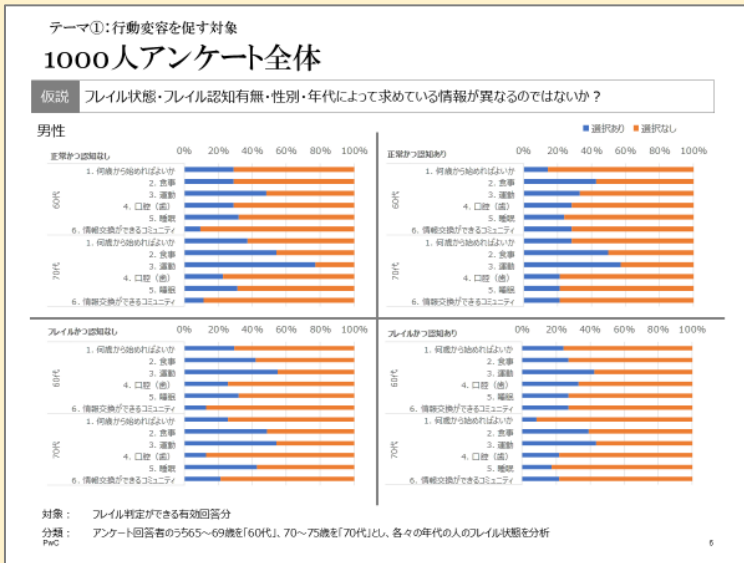
具体例



訴求ポイントを2.2で設定した「健康要注意」、「潜在リスク」、「改善チャレンジ」、「健康優良」の4つのグループごとに具体的な内容を記載しました。

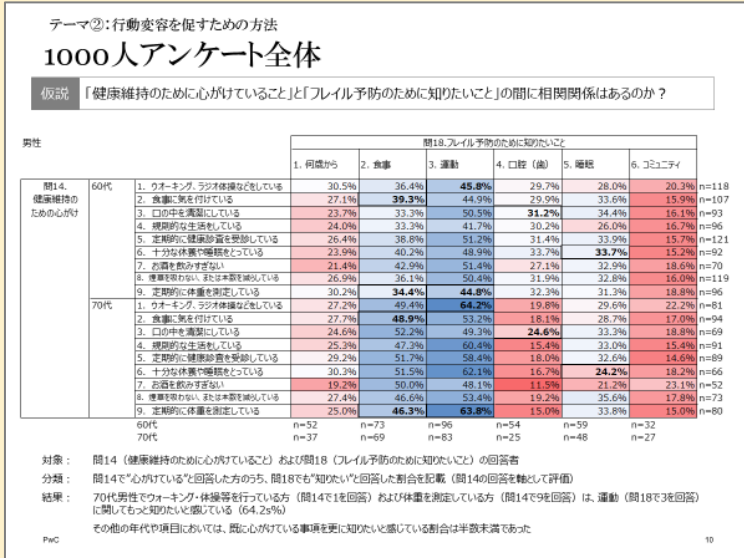
実証事業の機関等を勘案したうえで、過去のアンケート調査の結果を活用して訴求ポイントを特定しました。それぞれのグループ単位でアンケート内の健康への関心度に関わる問に対する回答で傾向を見極めました。

※ 今回のグループは、特定健診受診者を母数としてグループ分けしています。そのため全市民の中でも、比較的関心度の高い方が集まっています



グループ別「健康への関心度の高さ」

・年代別、性別に関心が「ある」と回答した数を調査



グループ別「関心度の高さ」と「実際に取り組んでいる事」の関係性

・年代別
・関心が「ある」、実際に「取り組んでいる」とどちらも回答した数を調査

分析結果を「健康全般」、「運動」、「食事」、「口腔」に分けてそれぞれの便益・障壁を次ページの表の記載しました。

表5-1-1 障壁とデータの関係性

#	テーマ	障壁	
			関連データ
1	健康全般	<ul style="list-style-type: none"> ・現時点では健康状態が良いと感じている ・グループ活動等に参加したい、または企画・運営も関わりたいと感じている方は半数程度 	<p>健康状態はよいと感じている人が大多数（とてもよい11.6%、まあよい67.7%）</p> <p>地域住民の有志で健康づくりや趣味等のグループ活動を行う場合、その活動に企画・運営（お世話役）としては参加したくない人が半分程度（54.1%）</p> <p>地域住民の有志で健康づくりや趣味等のグループ活動を行う場合、参加者として参加したい人は多い（ぜひ参加したい8.1%、参加してもよい48.7%）</p> <p>介護予防は日頃から一人ひとりが自分で介護予防に努めるべきだと考えている人が多い（59.4%）</p> <p>地域の支えあいとして日常生活の困りごとを支援する手助け側として参加したい人は過半数（ぜひ参加したい1.7%、参加してもよい53.1%）</p>
2	運動	<ul style="list-style-type: none"> ・転倒への不安 ・足腰などの痛み 	<p>転倒への不安を半数が感じている（とても不安である10.5%、やや不安39.7%）</p> <p>外出を控えている人は13.4%（コロナ以前）</p> <p>外出を控えている理由は足腰などの痛みが一番多い</p>
3	食事	<p>(実証先とのディスカッション結果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食事の習慣は長年をかけて構築されたものであり、大きな変化が難しい ・自身で毎日準備する方が多く、大きな負担は求められない 	<p>自分の食事を自分で用意している人が多い（72.3%）</p>
4	口腔	(アンケートから確認できず)	—

表5-1-2 便益とデータの関係性

#	テーマ	便益	関連データ
1	健康全般	<ul style="list-style-type: none"> ・関心を持っている「健康」への意識を高められる ・特に①自身の健康状態と②介護に関する情報が得られる 	<p>健康についての記事や番組に関心がある</p> <p>現在抱えている悩みの中で一番多いのは自分の健康状態や介護について(564件、35.1%)</p>
2	運動	<ul style="list-style-type: none"> ・健康維持のために重要だと考えている「運動」を実施することができる 	<p>健康維持のために意識している事で運動が多く選択されている (971件、60.3%)</p>
3	食事	<ul style="list-style-type: none"> ・日々の食事を通じて、健康状態の改善や介護予防に取り組める 	<p>現在治療中、または後遺症のある病気で一番多いのは高血圧 (669件、41.6%)</p> <p>健康維持のために意識している事で一番多いのが食事 (1136件、70.6%)</p>
4	口腔	<ul style="list-style-type: none"> ・固いものの対処方法が分かる ・口の渇きへの改善・対処方法が分かる 	<p>半年前に比べて固いものを食べられなくなった人は3割程度 (27.8%)</p> <p>口の渇きが気になる人は3割程度 (26.9%)</p> <p>歯の健康を維持するためにしていることの一つ多くは歯磨き(1381件、85.8%)</p>

5 加入者へ伝える情報を決める

分析

設計

開発

評価

便益については、各加入者が解決したい真の課題、実現したい状況を深掘すると一層有効です。

項目	要素	各グループにおける具体的な内容			
		健康要注意グループ	潜在リスクグループ	改善チャレンジグループ	健康優良グループ
対象	ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ・ 前期高齢者(65~74歳) ・ 特定健診の受診者 			
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが弱い方 ・ フレイル・メタボに該当する方 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが弱い方 ・ フレイル・メタボに該当しない方 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが強い方 ・ フレイル・メタボに該当する方 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが強い方 ・ フレイル・メタボに該当しない方
目的	理解して欲しいこと	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自助・互助による健康維持・フレイル予防 			
	促したい行動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持やフレイル予防を自分事として認識 ・ 健康維持・フレイル予防に向けた生活習慣の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持やフレイル予防を自分事として認識 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康維持・フレイル予防に向けた生活習慣の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在の健康意識や生活習慣の継続 ・ 周囲の巻き込み・普及
訴求ポイント	求める便益	<ul style="list-style-type: none"> 【全年代・性別】 ・ 若々しくいられるための食事 ・ 負担が少なく、簡単に出来る運動 	<ul style="list-style-type: none"> 【全年代・性別】 ・ 日々の中に取り入れられる運動 	<ul style="list-style-type: none"> 【全年代・性別】 運動、食事 【60代・男性】 口腔(歯)ケア 【70代・女性】 コミュニティ 	<ul style="list-style-type: none"> 【全年代・性別】 ・ 若々しくいられるための食事 【60代・男性】 ・ 健康の情報交換が出来るコミュニティ
	除去したい障壁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たな行動や情報への抵抗 ・ 情報の入手方法の理解不足 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 意欲・関心を持たずに健康な状況にあることの安心感・慢心 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たな行動や情報への抵抗 ・ 医療・介護・その他の公的サービスへの依存心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康に対する関心度の低下 ・ 健康への危機意識や行動による疲弊、過剰反応

5.2 加入者へ届けたい情報を特定する

訴求ポイントを明確にした後は、保険者が対象となる加入者へ提供したい情報を整理していきます。

状況の整理

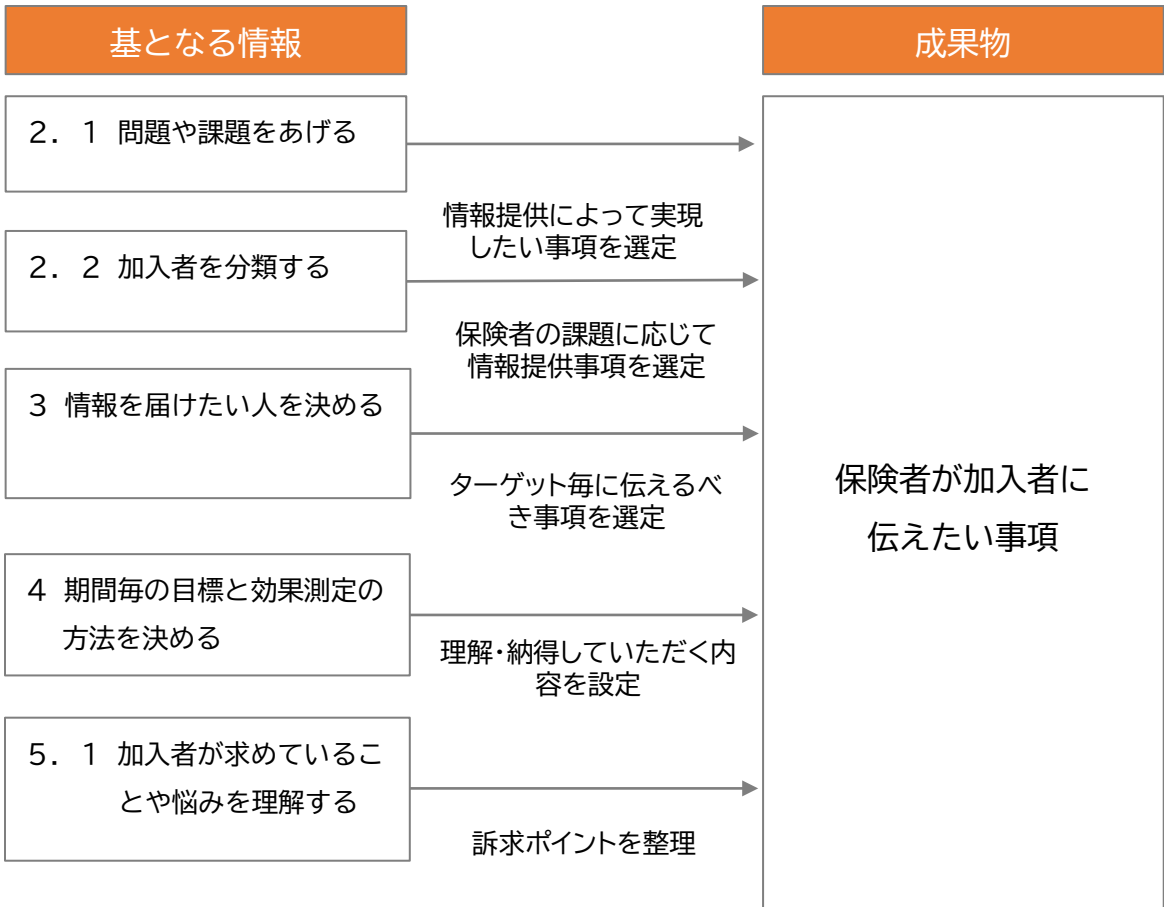
【ステップ1】
基となる情報と成果物の状況を整理する

グループ毎に記載

【ステップ2】
グループ毎に内容を記載する

ステップ1 基となる情報と成果物の状況を整理する

これまで取組みの背景・目的を明確にするところから始まり目標の設定まで行ってきました。それぞれの過程で整理した内容が保険者が加入者に伝えたい事項の基となる情報になります。



ステップ2

グループ毎に内容を記載する

これまでに整理してきた情報を次ページのフォーマットの中に追記していきます。グループごとの特徴や属性から想定する接点や伝えるメッセージを検討します。「5.1 加入者が求めていることや悩みを理解する」と同様、目的とターゲットはこれまでに整理した内容を反映します。

項目	要素	内容	グループ① (主な例)	グループ ②	グループ ③	グループ ④
対象	ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> ①「行動変容の難度」や ②「改善の必要性」を考慮 のうえ、ターゲットとなる加入者のグループを決定する 	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが弱い方、かつフレイル・メタボに該当する方 など 	「3 情報を届けたい加入者を決める」で決定した内容		
目的	理解してほしいこと	<ul style="list-style-type: none"> 情報提供を通じて、加入者の理解を醸成したい事項を検討する 	<ul style="list-style-type: none"> 自助・互助による健康維持・フレイル予防 など 	「4 期間毎に分かりやすい目標を設定する」で決定した内容		
	促したい行動	<ul style="list-style-type: none"> 現在の加入者の理解度・行動有無・健康状況等をもとに、今後促すべき行動の内容を検討する 	<ul style="list-style-type: none"> 健康維持やフレイル予防を自分事として認識する 生活習慣を改善するなど 			
訴求ポイント	伝えるメッセージ	<p>上記「促したい行動」を実現するため、加入者に理解してほしい事項や行動を実践する方法等のメッセージを確定する</p> <p>メッセージは主に以下を旨とした内容が有効</p> <ul style="list-style-type: none"> 刺激の統制 援助関係 行動置換 強化マネジメント 	<ul style="list-style-type: none"> 健康悪化による周囲への影響【環境の再評価】 健康要注意な状態のデメリット／改善のメリット 【意識の高揚、感情的経験】など 	「5.1 加入者の求める事や悩みを理解する」の内容を記載		

整理する
事項

具体例



4つのグループの加入者に対して保険者が提供したい情報、加入者が求めている情報をフォーマットに記載しました。「日常生活の中でできる健康維持・フレイル予防に向けた取組み方」を伝えたいというのが共通して保険者が伝えたいメッセージです。

それぞれの加入者が求めている情報はアンケートへの回答結果から設定しました。

項目	要素	各グループにおける具体的な内容			
		健康要注意グループ	潜在リスクグループ	改善チャレンジグループ	健康優良グループ
対象	ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> • 前期高齢者(65～74歳) • 特定健診の受診者 			
		<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが弱い方 • フレイル・メタボに該当する方 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが弱い方 • フレイル・メタボに該当しない方 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが強い方 • フレイル・メタボに該当する方 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持やフレイル予防に関する関心や取組みが強い方 • フレイル・メタボに該当しない方
目的	理解して欲しいこと	<ul style="list-style-type: none"> • 自助・互助による健康維持・フレイル予防 			
	促したい行動	<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持やフレイル予防を自分事として認識 • 健康維持・フレイル予防に向けた生活習慣の改善 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持やフレイル予防を自分事として認識 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康維持・フレイル予防に向けた生活習慣の改善 	<ul style="list-style-type: none"> • 現在の健康意識や生活習慣の継続 • 周囲の巻き込み・普及
訴求ポイント	伝えるメッセージ ※ カッコ内はe-ヘルスネット「行動変容ステージモデル」を基にした分類	<ul style="list-style-type: none"> • 日常生活の中でできる健康維持・フレイル予防に向けた取組み方 • 健康要注意な状態のデメリット／改善のメリット【意識の高揚、感情的経験】 • 健康悪化による周囲への影響【環境の再評価】 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康な状態でいることや維持のために取り組むことのメリット【自己の再評価】 	<ul style="list-style-type: none"> • 行動・意欲を推進するための支援内容【援助関係】 • 日常生活の中で始められる取組み方【行動置換】 	<ul style="list-style-type: none"> • 行動・意欲を維持していることへの賞賛【強化マネジメント】 • 健康への意欲や行動を持続するための取組み方や場の紹介【刺激の統制】



現場の保険者が抱えるよくある“お悩み”

イベントや生活改善方法の情報を発信しても反応がまいち…

6. 1 加入者へ情報を届けられる方法を確認する

情報提供を行う媒体によって提供できるものが異なります。例えば保険者のホームページを通じて情報提供を行う場合には、画像や動画を提供できますが、パンフレットやリーフレットを郵送して情報提供を行う場合には提供する情報量に制限があります。またその媒体を決めるためには、保険者が加入者につながる方法(=接点)を明確にする必要があります。そのためコンテンツの作成にあたっては、情報提供を行う際の接点を決め、そのうえで作るモノを決めましょう。

接点の整理

【ステップ1】

保険者と加入者の接点を一覧化する

接点の確認

【ステップ2】

一覧に接点を追記する

ステップ1

保険者と加入者の接点を一覧化する

まず、情報提供を行う際に保険者から加入者へ情報が届けられる「接点」を洗い出すことから始めます。情報提供を行う方法としては、例えば「窓口対応」、「保険者から加入者への資料郵送」、「イベント開催」など多岐に亘ります。これらの接点を整理するためには、「既存の接点／今はないが今後取りうる接点」を大分類とし、次に「オフラインによる接点／オンラインによる接点」を小分類としたうえで、該当する接点を挙げていくと分かりやすいでしょう。

大分類
既存／将来

- ①保険者が既に持っている接点
 - ②今後取りうる接点
- の2点で分類する

中分類
オフライン／
オンライン

- ①オンライン(電子媒体)による接点
 - ②オフライン(紙・対面など)による接点
- の2点で分類する

具体的な接点

大分類・中分類に該当する具体的な接点を挙げる

大分類 既存・将来

窓口業務のように既に保険者が有している接点なのか、あるいは今は実在しないものの今後実現する可能性のある接点なのか、を分類の観点とします。

中分類 オンライン・オフライン

紙面の配布やイベントの実施などのオフラインで実施されるものか、あるいはインターネット上でホームページやアプリの利用などオンラインの方法が取り入れられているのか、を分類の観点とします。

小分類 具体的な接点

各分類に該当する接点を記載します。

図表6-1-1 情報提供における接点の一覧化イメージ

#	調査項目		
	大分類	中分類	小分類
1	既存の方法	オフライン (紙・対面など)	新規加入・保険証発行手続き
2			給付の申請手続き
3			健康診断・特定健康診査の実施
4			生活習慣改善の支援実施
5			電話・はがきの郵送(受診勧奨等)
6			定期的な刊行物の郵送(広報誌等)
7			施設内・屋外へのポスター掲示
8			施設内・屋外でのチラシ配布
9			イベント、セミナーの実施(運動教室等)
10			マスメディアの利用(TVCMなど)
11		オンライン (Web、メールなど)	ホームページの作成・更新
12			加入者へのメール送信
13			加入者専用サイトの利用
14	今後に取りうる方法	オンライン	マイナポータルの利用
15			アプリの利用(PHRなど)
16			オンライン資格確認の利用
17			オンライン動画の配信
18			SNSの利用

この際、ご自身の保険事業において考えられる接点を挙げることに加え、次ページに示したように同一業種や類似した業種、他業種で利用されている方法も調べてみると、新たな接点が見つかる場合があります。

図表6-1-2 国民健康保険における同一業種・類似業種・他業種の例
個人の会員・加入者を抱える事業形態である

個々の会員・加入者の行動が事業成否に影響する

		調査候補 事業	事業の特性
1	同一 業種	国民健康保険	本実証事業の対象である国保に対して、加入者や事業内容が一致
2	類似 業種	被用者保険	本実証事業の対象である国保に対して、加入者の属性は異なるが事業内容が一致
3	他業種	民間生命保険	個人単位で加入者となり、加入者が健康状態を維持することによって死亡等による加入者の経済損失を抑制する。併せて保険金・給付金の支払い等による事業コストを抑制できる
4		ユーザー組織	個人単位で会員となり、交通知識の向上と安全運転等を実践することによって事業目標である健全な自動車社会の発展が実現する。併せて、ロードサービスの低減等により事業コストを抑制できる
5		クレジット カード 会社	個人単位で利用者となり、利用者が物品購入やサービス利用等を通じてカードで支払いをすることで事業収益となる
6		フィットネス	個人単位で会員となり、スポーツ・トレーニング等の運動を行う際に設備利用や指導等のサービスを利用することで事業収益となる
7		NPO/NGO	個人単位でスタッフ・サポーター等として参加し、募金や活動サポート等の支援を行うことによって、人道支援や開発援助が行える

ステップ2

一覧に接点の有無を追記する

作成した一覧の横に自身の団体や参考になる事業体を記入し、現在情報提供の接点として利用されているかの有無を○×で記入していきます。自保が○、他保も○であれば内容を、自保が×、他保が○であれば方法を参考にさせていただきます。

6 加入者の心に届くコンテンツを作る

分析

設計

開発

評価

ご自身の保険事業に現時点では無い接点(×)でも、他業種では既に活用している接点(○)ですぐにでも取り入れられる接点が見つかる可能性があるため、可能な限り多くの接点を挙げるのが効果的です。確認できなかった場合は(?)を記入します。

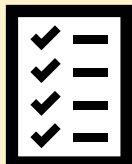
図表6-1-3 情報提供における接点と業種ごとの接点の一覧(既存の方法)

#	調査項目			医療・介護保険		他業種	
				国民健康保険	被用者保険	生命保険	NGO
	大分類	中分類	小分類	自保険	「〇〇健保」	「〇×生命」	XXXX
1	既存の方法	オフライン (紙・対面など)	新規加入・保険証発行手続き	○	○	○	○
2			給付の申請手続き	○	○	○	×
3			健康診断・特定健康診査の実施	○	○	○	×
4			生活習慣改善の支援実施	×	○	○	×
5			電話・はがきの郵送(受診勧奨等)	○	○	○	?
6			定期的な刊行物の郵送(広報誌等)	×	○	×	○
7			施設内・屋外へのポスター掲示	○	○	○	○
8			施設内・屋外でのチラシ配布	○	○	○	○
9			イベント、セミナーの実施(運動教室等)	×	○	○	○
10			マスメディアの利用(TVCMなど)	×	○	○	○
11	オンライン (Web、メールなど)	ホームページの作成・更新	○	○	○	○	
12		加入者へのメール送信	×	○	○	○	
13		加入者専用サイトの利用	×	○	○	○	

図表6-1-3 情報提供における接点と業種ごとの接点の一覧(既存の方法)

#	調査項目			医療・介護保険		他業種	
				国民健康 保険	被用者 保険	生命保険	NGO
	大分類	中分類	小分類	自保険	「協会けんぽ」	「〇×生命」	XXXX
14	今後に 起こり うる 方法	オンライン	マイナポータルの利用	?	?	?	?
15			アプリの利用(PHR など)	?	×	○	×
16			オンライン資格確認 の利用	?	?	?	?
17			オンライン動画の配 信	×	○	○	○
18			SNSの利用	×	○	○	○

具体例



情報提供の接点を一覧化し、実証でどのように情報を加入者へ提供するか整理しました。

ステップ1

情報提供の接点を一覧化する

実証でも同様の一覧を利用して情報提供の接点の整理を行いました。小分類はできるだけ細かく分類してどのような接点が多く利用されているのか判断できるようにしました。

ステップ2

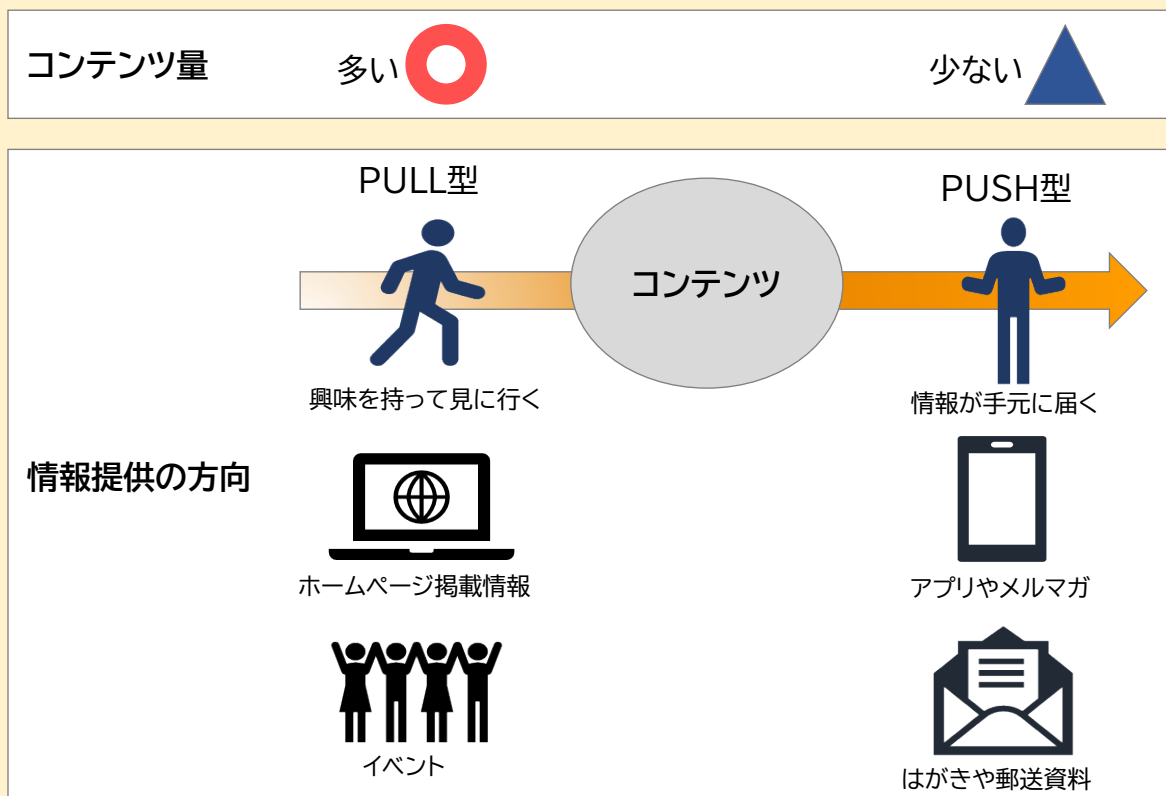
一覧に接点の有無を追記する

接点を確認した結果、保険者と加入者の接点としては主に紙や対面等のオフライン形式が中心であることが分かりました。

またオンライン形式の接点はホームページが中心であり、その内容は保険者が加入者に提供したい内容を文字・図・動画等で掲載し、それを加入者が読むことを想定した一方方向型(PULL型)の接点が多いことが分かりました。

現状の情報提供の方向としては、保険者が提供する情報としてはオフライン形式が中心になっているため、PULL型が多くなっていますが、関連業種の中にはアプリやメルマガなどを利用したPUSH型の情報提供もありました。

図表6-1-4 コンテンツ量と情報提供の方向



なお関連業種としては、加入者個人の行動が事業の成否を決定づける業種をターゲットとし、企業健保やカード会社を取り上げて調査しました。

図表6-1-5 接点と特徴的な取組みのまとめ(加入者との接点)

#	調査項目			医療・介護保険		他業種	
				国民健康保険	被用者保険	生命保険	NGO
	大分類	中分類	小分類	「(A市)」	「協会けんぽ」	「日本生命、住友生命」	ユニセフ、ワールドビジョン
1	既存の方法	オフライン(紙・対面など)	新規加入・保険証発行手続き	○	○	○	○
2			給付の申請手続き	○	○	○	×
3			健康診断・特定健康診査の実施	○	○	○	×

6 加入者の心に届くコンテンツを作る

分析

設計

開発

評価

図表6-1-5 接点と特徴的な取組みのまとめ(加入者との接点)

#	調査項目			医療・介護保険		他業種		
				国民健康保険	被用者保険	生命保険	NGO	
	大分類	中分類	小分類	「(A市)」	「協会けんぽ」	「日本生命、住友生命」	ユニセフ、ワールドビジョン	
4	既存の方法	オフライン (紙・対面など)	生活習慣改善の支援実施	×	○	○	×	
5			電話・はがきの郵送(受診勧奨等)	○	○	○	?	
6			定期的な刊行物の郵送(広報誌等)	×	○	×	○	
7			施設内・屋外へのポスター掲示	○	○	○	○	
8			施設内・屋外でのチラシ配布	○	○	○	○	
9			イベント、セミナーの実施(運動教室等)	×	○	○	○	
10			マスメディアの利用(TVCMなど)	×	○	○	○	
11			オンライン (Web、メールなど)	ホームページの作成・更新	○	○	○	○
12				加入者へのメール送信	×	○	○	○
13				加入者専用サイトの利用	×	○	○	○
14	今後 に起 こり うる 方法	オンライン	マイナポータルの利用	?	?	?	?	
15			アプリの利用(PHRなど)	?	×	○	×	
16			オンライン資格確認の利用	?	?	?	?	
17			オンライン動画の配信	×	○	○	○	
18			SNSの利用	×	○	○	○	

また、それぞれの業種で行われている行動変容に向けた特徴的な取組みについても併せて調査しました。

図表6-1-6 接点と特徴的な取組みのまとめ(行動変容に向けた特徴的な取組み)

#	調査項目 ポイント	医療・介護保険
		国民健康保険 「(A市)」
19	①帰属意識の向上	<p>◆達成感の醸成</p> <ul style="list-style-type: none"> 健康に向けた取組み(ウォーキング等)の好事例の公表や表彰等を行っている
20	②メリットの享受	<p>◆経済的動機付け</p> <ul style="list-style-type: none"> 健康目標を立てて2ヶ月以上取り組む、という6つの健康目標のうち3つ以上を達成するとクオカードのプレゼントや抽選で健康器具などを進呈している
21	③直接的な行動変容の訴求	<p>◆分かりやすい情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> コミュニティセンターが実施する健康づくり事業を実施し、加入者へ啓蒙活動を実施している 健康教室やウォーキング大会を開催し、健康意識の醸成を図っている 生活習慣のチェック&アクションシートを配布し、健診結果に基づいた個別の生活習慣改善アドバイスを提供している。 未受診者に年齢ごとにパターン分けした受診推奨はがきを送付するなど、加入者の属性に応じたアプローチを行うことで効果を向上させている <p>◆その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護予防拠点に設置しているタブレット端末に参加者が測定した歩数・血圧などの情報を転送してデータを共有して、そのデータを元に健康相談を受けられる

また、それぞれの業種で行われている行動変容に向けた特徴的な取組みについても併せて記載しました。

図表6-1-6 接点と特徴的な取組みのまとめ(行動変容に向けた特徴的な取組み)

#	調査項目 ポイント	医療・介護保険
		被用者保険 「協会けんぽ」
19	①帰属意識の向上	<p>◆同調性の刺激</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ひろしま企業健康宣言に参加することで加入者の健康増進へのサポートを実施(広島支部) ・一社一健康宣言にエントリーすることで従業員の健康管理に役立てるサービスを提供(大分支部) <p>◆その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康経営セミナーを実施し、加入者へ啓蒙活動を行っている(大分支部)
20	②メリットの享受	<p>◆経済的動機付け</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加入者や事業主の皆様の健康づくりや医療費適正化への取組みと、その実績に応じて報奨金を付与し、健康保険料率に反映させる(広島支部) ・スポーツクラブの優待価格での利用を斡旋(広島支部) <p>◆その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 一社一健康宣言にエントリーすることで従業員の健康管理に役立てるサービスを提供している(大分支部)
21	③直接的な行動変容の訴求	<p>◆経済的動機付け</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツクラブの優待価格での利用を斡旋(広島支部、大分支部) <p>◆分かりやすい情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> 加入者に対してHPや会誌を通じて禁煙の効果や実施方法等の情報を提供している(大分支部)

図表6-1-6 接点と特徴的な取組みのまとめ(行動変容に向けた特徴的な取組み)

#	調査項目 ポイント	他業種	
		生命保険	NGO
		「日本生命、住友生命」	ユニセフ、ワールドビジョン
19	①帰属意識の向上	<p>◆ブランド形成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツイベント(FIFAワールドカップ、オリンピック、プロ野球など)のスポンサー・主催や劇場運営など、健康や文化を向上させるための活動を実施している 	<p>◆同調性の刺激</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有名人を含めた募金者や支援者の声を掲載している。(ワールドビジョン・ユニセフ) ・支援者同志で交流できる場所を提供している。(ワールドビジョン) <p>◆承認欲求の刺激</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援した子供たちの成長報告が受けられる。また、支援した子供たちと手紙のやり取りや現地への支援ツアーを提供している(ワールドビジョン)
20	②メリットの享受	<p>◆経済的動機付け</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ポイントの付与で賞品と交換できるようになっている ・加入者のライフイベントのタイミングでプレゼントを贈与している 	<p>◆経済的動機付け</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユニセフ募金は税額控除の対象となり、所得税の控除額が大きくなる(ユニセフ)
21	③直接的な行動変容の訴求	<p>◆コンテンツマーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経済学や保険に関する動画を掲載し、自発的に情報を取得できるようにして行動を起こせるきっかけづくりをしている ・長寿時代に対する取り組みとして「GrandAgeプロジェクト」を実施している ・健康サポートマイルとして健康診断の受診やスポーツイベントへの参加でポイントが溜まり、商品との交換ができるサポートを実施し、参加することで運動や健康への意識を高めている <p>◆ポイント付与</p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康状態に応じた保険料の設定やポイント付与などにより、加入者が自ら健康を維持するようにする。(健康増進型保険) 	<p>◆マルチレベルアプローチ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一回のみの募金から恒久的なマンスリーサポートまで、支援者の経済状況や意思の度合い等に応じた複数の支援形態を提供している(ユニセフ)

6.2 加入者への情報の届け方を決める

6.1で活用しうる接点を確認した後は、情報提供に利用する接点、必要となる媒体を決定していきます。

基本的に保険者が有する既存の接点を積極的に活用すれば、接点の新規構築にかかる負荷を抑制でき、情報の受け手である加入者側の心理的抵抗も少なくできると考えられます。一方で、過去の取組みを通じて既存の接点に大きな効果が見込まれない場合には、そのほかの接点の活用についても検討する必要があります。ただし、既存の方法だけではなく、6.1でご説明した通り、他社が活用している接点も確認し、新たに取組みめるものがあれば候補として積極的に検討してみてください。

一覧化	【ポイント1】 情報提供の接点と観点を組み合わせて一覧化する
決定	【ポイント2】 情報提供の方法を決定する

ポイント1 情報提供の接点と観点を組み合わせて一覧化する

情報提供としてどのような接点を選択するかについては、情報提供の対象となる加入者側の環境や属性を勘案したうえで選択することが有効です。

例えば、以下のような観点が 있습니다。

- 情報提供にかかる保険者負荷(人的資源)
- 提供可能な情報量
- 加入者が情報を受け取る確率
- 対象となる加入者の数
- 費用面での接点構築のための保険者負荷(新たな接点を構築する場合)

情報提供の接点とステップ1で書き出した観点を組み合わせて一覧を作成し、一覧に取組みの対象者への情報提供の方法として有効かを◎○△などで記入していきます。

図表6-2-1 情報提供の接点と観点の一覧(サンプル)

サンプル

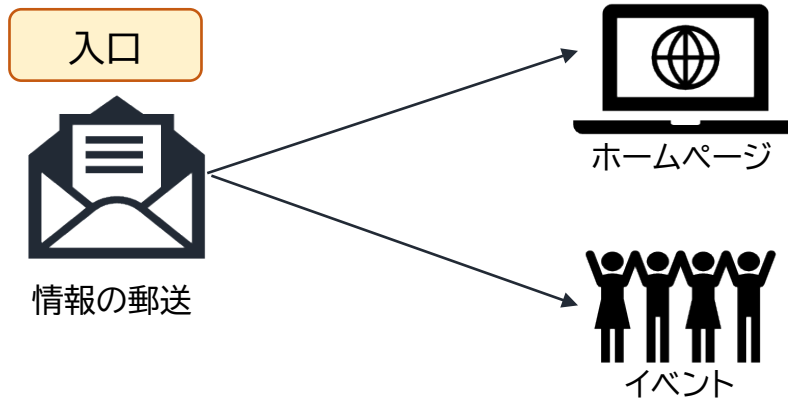
		情報提供に かかる 保険者 負担	提供可能な 情報量	加入者が 情報を 受け取る 確率	対象となる 加入者の数	接点構築の ための 保険者 負担
オフライン (紙・対面 など)	新規加入・保険証発行手 続き	△	◎	○	○	○
	給付の申請手続き	△	◎	○	○	○
	健康診断・特定健康診査 の実施	△	○	○	○	○
	生活習慣改善の支援実施	△	○	○	○	○
	電話・はがきの郵送(受診 勧奨等)	○	△	○	○	○
	定期的な刊行物の郵送 (広報誌等)	○	△	○	○	○
	施設内・屋外へのポスター 掲示	○	△	△	○	○
	施設内・屋外でのチラシ配 布	○	△	△	○	○
	イベント、セミナーの実施 (運動教室等)	△	○	△	○	○
	マスメディアの利用 (TVCMなど)	△	△	△	△	△

ポイント2

情報提供の方法を決定する

一覧化した結果を踏まえて、情報提供の方法を決定します。情報提供の方法は、ターゲットとなる加入者に適したものを採用します。例えば、高齢者をターゲットとする場合、インターネット等の電子媒体の利用が困難な場合がありますが、一方で近年のIT普及により高齢者のインターネット利用率も向上しています。日々の業務や調査などを通じて、加入者が大きな負担なく情報を受け取れる方法を選択します。

情報提供の方法は、1種類に限定する必要はなく、複数の方法を組み合わせて行う事も効果的です。例えば、加入者が手に取っていただく可能性の高い紙媒体の郵送によって加入者の関心を引き、そこにホームページやイベントの紹介を含めることにより、加入者に対して多方面から、かつ各接点を持つ強みを生かした情報提供が可能となります。



具体例



情報提供の接点に対して観点を組み合わせることで情報提供の方法を選定しました。

ポイント1

情報提供の接点に対して検討する観点を書き出す

情報提供の接点6.1で整理した接点を利用しました。観点も先ほど記載したものを利用しました。

- 情報提供にかかる保険者負荷(人的資源)
- 提供可能な情報量
- 加入者が情報を受け取る確率
- 対象となる加入者の数
- 費用面での接点構築のための保険者負荷(新たな接点を構築する場合)

作成した一覧に対して実証フィールドの状況に合わせて◎○△を記入しました。整理結果は後述の図表6-1-8の通りです。

ポイント2 情報提供の方法を決定する

本事業では、情報提供の方法を決める際に特に以下の3点の制約がありました。

1. 実証事業内で可能な工数・費用で対応できる方法であること
2. 情報提供による効果を精度よく測定するため、加入者が情報を受け取る確率が高い方法であること
3. 保険者負担が少ないこと

上記の制約を踏まえて検討した結果、情報提供する方法は郵送形式を選択しました。

図表6-2-2 情報提供の接点と観点の一覧

		接点構築のための保険者負担	コンテンツ作成にかかる保険者負担	提供可能な情報量	加入者が情報を受け取る確率	情報提供が可能な加入者の数
オフライン (紙・対面など)	新規加入・保険証発行手続き	○	△	○	○	△
	給付の申請手続き	○	△	○	○	△
	健康診断・特定健康診査の実施	○	△	○	○	△
	生活習慣改善の支援実施	○	△	○	○	△
	電話・はがきの郵送(受診勧奨等)	○	○	△	○	○
	定期的な刊行物の郵送(広報誌等)	○	○	△	○	○
	施設内・屋外へのポスター掲示	○	○	△	△	○
	施設内・屋外でのチラシ配布	○	○	△	△	○
	イベント、セミナーの実施(運動教室等)	○	△	○	△	△
	マスメディアの利用(TVCMなど)	△	△	△	△	○
オンライン (Web、メールなど)	ホームページの作成・更新	△	△	○	△	○
	加入者へのメール送信	△	△	△	○	○
	加入者専用サイトの利用	△	○	○	△	○

本事業では郵送形式による情報提供を選択した

実証事業内で可能な作業量・費用で対応するため、負担の少ない方法を選択した

情報提供による効果を精度よく測定するため、加入者が情報を受け取る確率が高い方法を選択した

情報提供の効果を精度よく測定するため、情報提供が可能な加入者の数が多い方法を選択した

6.3 加入者へ伝えたい情報を形にする

コンテンツ作成は、加入者へ情報を伝える重要なポイントです。より効果的に情報を伝える為に、保険者のみで作り上げようとせず情報を伝えるプロの力を借りることも大切です。ただし、全てを外部の人に任せてしまうのではなく、保険者自身もこれまでの情報を分析したり、コンテンツデザインの基本原則を理解しておくことは大切です。コンテンツ作成では、実際に加入者が受け取る現物を実際に作り、受け手の立場に立って検証しながら修正を繰り返します。

ただし受け手となる加入者の性別・意欲・生活環境などの属性は様々です。そのため、情報提供の内容や方法によらず共通して保険者側で意識することが望ましい事項を以下ご紹介します。

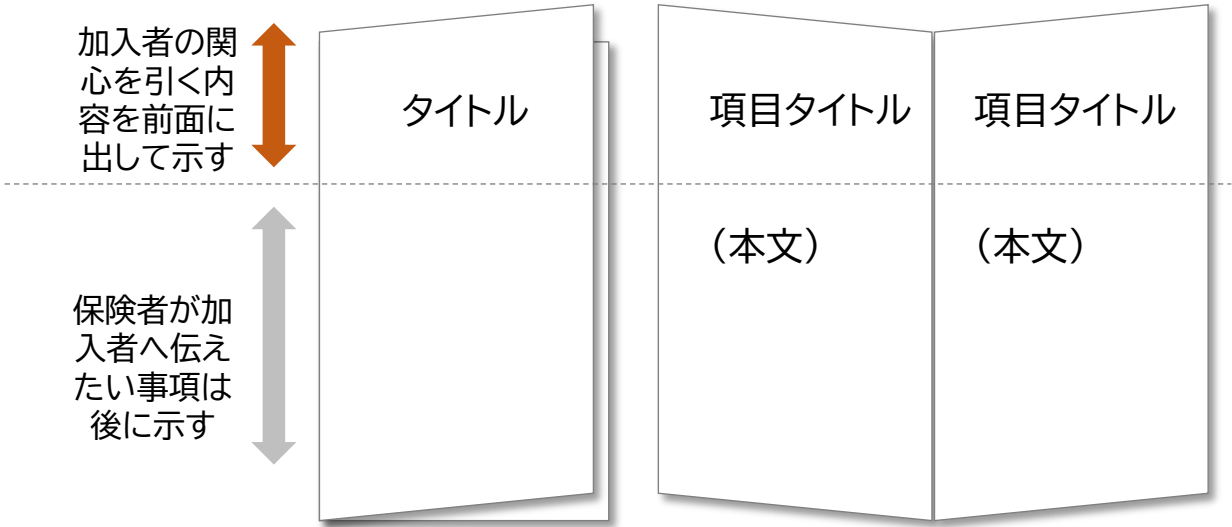
メッセージの順番	【ポイント1】 加入者が興味を持つ内容が前、伝えたい情報は後
ユニバーサルデザイン	【ポイント2】 誰もが読みやすいユニバーサルデザインの活用
表現方法	【ポイント3】 加入者の状況や価値観等に配慮した表現

ポイント1 加入者が興味を持つ内容が前、伝えたい情報は後

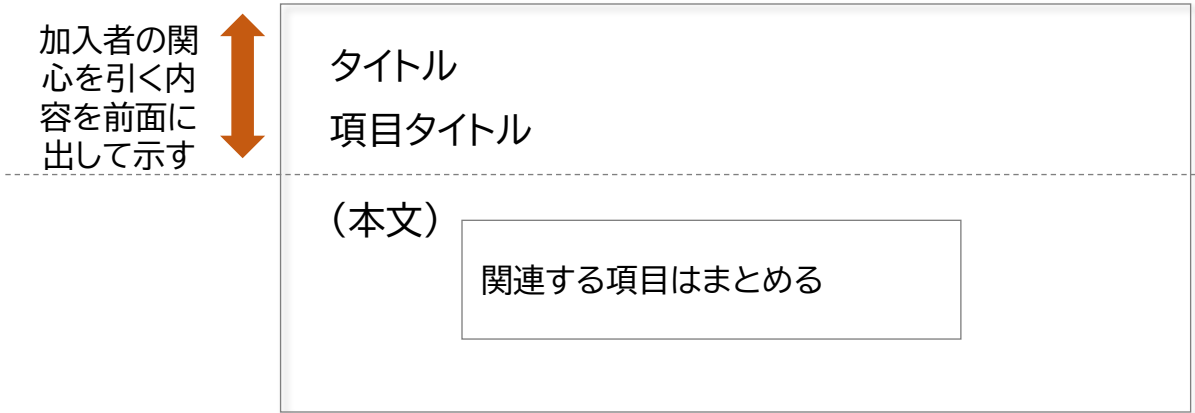
提供する情報は、情報が届いた段階で加入者に興味を持っていただければ情報を受け取っていただくことができません。例えば、文書による情報提供であれば読んでいただかず、また対面説明であれば聞いていただくことができません。そのため、提供する情報は、まず第一に加入者の関心を引く内容が前面に示されていることが重要です。

加入者の関心を引く内容とは、「5. 加入者へ伝える情報を決める」で整理した事項が該当します。ただし内容は加入者の興味を引くものであっても、難しい表現や堅苦しい表現では興味が薄れてしまいますので注意してください。

紙媒体によるコンテンツの構成概要



オンラインコンテンツの構成概要



ポイント2 誰もが読みやすいユニバーサルデザインの活用

加入者の中には、疾患を抱えた方、高齢者の方、周囲からの生活サポートが十分ではない方などがいらっしゃるため、提供する情報も可能な限り分かりやすいデザインとすることが重要です。そこで、年齢や身体能力等に関わらず多くの人が情報を受け取りやすくするための考え方として、「ユニバーサルデザイン」の活用が有効です。

ユニバーサルデザインは、コンテンツを作成する際の考え方であり、普遍的な正解があるわけではありませんが、主な具体例を以下に示します。

分類	考え方	具体例
文字の 大きさ	高齢者や視覚障害のある方にもわかりやすいサイズとする。	<ul style="list-style-type: none"> 国内の事務作業で幅広く利用されているMS Office(WordやPower Pointなど)を利用する際には、14pt以上が比較的読みやすいことが多い
書体	文字のきれいさと視認性の両方を考慮した書体を採用する。	<ul style="list-style-type: none"> ユニバーサルデザインを考慮して開発された書体として、例えば以下のようなものが存在する。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ BIZ UDPゴシック ✓ BIZ UDゴシック ✓ BIZ UDP明朝Medium ✓ BIZ UD明朝Medium
色彩	背景や文字の色は、各々の見やすさに加え、同じコンテンツ内に配置した際にも読みやすい組み合わせとする	<ul style="list-style-type: none"> 例えば、「東京都カラーユニバーサルデザインガイドライン」では以下のように示されている <ul style="list-style-type: none"> ✓ 濃い赤色は黒等と混在しやすくなるため、オレンジ等を利用する ✓ 明るい緑色と黄色は同時に使わない <p style="text-align: right;">など</p>

コンテンツ作成にはイラストや写真を取り入れて加入者が興味を持ちやすくすることも大切です。次ページに参考となる素材のサイトを記載します。素材の使用に関してはサイトの利用規約をご確認ください。

分類	種類	サイト名	URL
無料	写真	写真AC	https://www.photo-ac.com/
		PAKUTASO	https://www.pakutaso.com/
	写真／イラスト	Pixabay	https://pixabay.com/ja/
		PIXTA	https://pixta.jp/free-items
イラスト	いらすとや	https://www.irasutoya.com/	
有料	写真／イラスト	Aflo	https://www.aflo.com/ja
	写真／画像	snapmart	https://snapmart.jp/

ポイント3

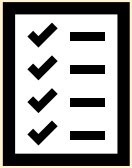
加入者の状況や価値観等に配慮した表現

情報提供の相手となる保険者は、年齢・生活環境・家族構成・価値観等が多岐にわたります。そのため、提供する情報においても偏った考え方に基づく表現では、相手の関心を得られないばかりか、意図せずに相手を否定したり傷つけたりすることにもつながります。作成したコンテンツは、可能な限り様々な関係者に事前確認を経ることで、作成者自身では考慮できなかった価値観等を取り入れながら表現を見直していくことが重要です。

主な留意事項の例

- 性別に関する事項 (男性らしい／女性らしい等の表現)
- 人間関係に関する事項 (結婚・出産・交友等を前提とした表現)
- 趣味・嗜好等に関する事項 (飲酒・喫煙等を否定するような表現) など

具体例



本実証事業では、紙媒体(リーフレット)を用いた情報提供を行いました。そのコンテンツは、訴求ポイント(5.1参照)や加入者にとって読みやすく関心を持っていただける方法(6.3参照)等を考慮しつつ、保険者職員やその他事業関係者等にも確認及び意見をいただきながら修正を繰り返して作成しました。

リーフレットイメージ①:60代男性向け

多くの男性の生活が変化する60代

時間や社会のしがらみから解放されて楽しみたいと思う人がいる一方、「老後」「リタイア後」などと表現されることもあり、現役後の人生にハッピーなイメージを持っていない人が多いのも事実です。

様々な調査から、多くの人が老年期に人生の大きな成功を収めていることが分かっています。学者の多くは、人生のこの時期において科学的な事実を発見しています。老年期はそれまでの人生の延長であり、それまでの努力の成果が積み重ねられていくと捉えることができるのです。

心理学者も「芸術家や作家は高齢期の方が、より有益な見解に達することができる」と強調しています。

若い世代からの憧れを集める魅力的なシニアになれるよう、生活習慣病を予防しながら、ケガなく元気に過ごしていきましょう。



A [市]では

生涯現役を応援するための様々な情報やきっかけを提供しています。

自宅にいながらできる情報も満載!

イラストや動画でわかりやすく!

- 体を動かすヒント
- 栄養・食事のヒント
- 気持ちを和らげるヒント
- 脳トレ・認知症予防のヒント 他

健康に楽しく暮らすためのヒントをお伝えしています。

- まとまった運動時間をとるのが難しい
- 外出するのは気が進まない
- 好きな時間に運動したい

ひとつでも当てはまる方は、情報満載の A 市HPをぜひチェックしてみてください!

A [市]HPはこちらのQRコードを携帯電話のカメラで読み取り、画面に表示されるボタンをクリックして入ります。

もしくは A [市]Web介護予防教室で検索して下さい。

検索 A [市] Web介護予防教室

詳しいお問い合わせは
A [市] 福祉部 健康長寿課

A [市]国民健康保険に加入されている皆様へ

いま、魅力あふれる60代がかっこいい!



ユニバーサルデザインのフォント(BIZ UDP明朝Medium)を利用し、基調色を統一

加入者の年代・性別に応じて「なりたい自分像」をタイトル化

該当グループの加入者の多くが共感しうる課題や悩みを大きく表示

各グループの訴求ポイントを基に章立て、タイトル化

過度な理想像ではなく加入者が実生活の中で少しずつ実践できる取組み方を紹介

イメージのしやすさや読みやすさを向上させるため、積極的に図表やイラストを活用


1 ストレッチをしないとケガのリスクが高まる!?

60歳からの第二の人生を楽しむためには、運動が大切です。特にその中でも、「ストレッチ」が重要な鍵となります。

例えばランニング中、関節が固いと急な動きに対応できず、ケガをしてしまうことがあります。歩行中や運動中のケガを予防するために、毎日ストレッチをやりましょう。

ストレッチにはケガの予防以外にも、以下のようなメリットがあります。

- ◆ 固くなっている筋肉の柔軟性が高まる
- ◆ 運動がスムーズにできるようになる
- ◆ スポーツのパフォーマンスが上がる




筋肉が柔らかくなることで血圧や脂肪にもよい前屈ストレッチ
姿勢改善にもつながる太ももつけ筋のストレッチ


60代といっても、まだまだ様々なことにチャレンジできる年齢。今のうちに正しい運動習慣を身に付けましょう!

2 「脂っこいものばかり」「野菜が少ない」食生活は生活習慣病の元!?


「生活習慣病」は、これまでの食生活(脂っこいものばかり食べた、朝食抜きで一度にまとめて食べた)という食事の習慣が影響します。60代になり生活スタイルが変化することで、外食の機会が減ることがありますが、それは食生活を見直すチャンスです。これを機に、栄養バランスにも目を向けましょう。コンビニやスーパーのお総菜を選ぶ時にも「脂っこいものばかりに偏っていないか」「野菜が入っているか」を意識し、魚や煮物も取り入れましょう。




サラダ




煮物




さんぴらごぼう



豆腐



たまご




納豆

コンビニやスーパーで食べ物を買うときにぜひ追加したい1品例


3 加齢により口臭が増す!? 適切なケアが重要!?

本来、口の中には「自浄作用」があります。唾液の力で歯の表面や舌、粘膜に付いた汚れや細菌を洗い流し、清潔に保つというものです。しかし、加齢により唾液の分泌量が減ってくると、口腔内の自浄作用が低下してきます。年齢を重ねれば重ねるほど、口の中は意識してきれいに保つ必要があります。口腔ケアを行う際に使うものとして以下があります。

- ◆ 歯ブラシ
- ◆ 歯間ブラシ
- ◆ デンタルフロス
- ◆ 歯磨剤 など



歯ブラシのみのケアで終わらず、歯みがきは歯ブラシで、歯と歯の間は歯間ブラシやデンタルフロスなどを使うようにしましょう。また、フッ素入り歯磨剤を使用すると良いでしょう。





キャッチコピーで加入者の意識を引く事をこれまで意識していなかったため新たな気づきになった。(実証先の現場担当者)

リーフレットイメージ②: 70代男性向け

70代になると、なんと過半数の人が「体力に不安がある」と感じるようになります。

(体力・スポーツに関する世論調査 内閣府平成21年)

次のようなことはありませんか？

- 靴下を履こうと片足で立とうとしたらふらついた。
- ベッドから起き上がるのがスムーズにいかなくなった
- ちょっとしたところで転びやすくなった。
- 人と会うのがおっくうになった。
- 食べるのが遅くなった、食べられる量が減った。
- 夜中にトイレが近くなって目が覚める。

加齢に伴って様々な衰えを感じるようになる70代。ずっと元気でいたいからこそ、ずっと夢を語れる男でいたいからこそ、日々の生活習慣が重要になります。

A 市では
生涯現役を応援するための様々な情報やきっかけを提供しています。

自宅にいながらできる情報も満載!

イラストや動画でわかりやすく!

- 体を動かすヒント
- 栄養・食事のヒント
- 気持ちを和らげるヒント
- 脳トレ・認知症予防のヒント 他

健康に楽しく暮らすためのヒントをお伝えしています。

- まとまった運動時間をとるのが難しい
- 外出するのは気が進まない
- 好きな時間に運動したい

ひとつでも当てはまる方は、情報満載の A 市HPをぜひチェックしてみてください!

QRコード

A 市HPはこちらのQRコードを携帯電話のカメラで読み取り、画面に表示されるボタンをクリックして入りませう。

もしくは A 市Web介護予防教室で検索して下さい。

A 市 Web 介護予防教室

詳しいお問い合わせは
A 市 福祉部 健康長寿課

A 市国民健康保険に加入されている皆様へ

70代になっても
夢を語れる男で
いるために:

ポイント 1 腸腰筋が弱ると転倒しやすくなる!?

腰から太ももの付け根部分に位置する「腸腰筋(ちょうようきん)」。ここが衰えてしまうと、歩行時につまずいたり、背筋の伸びた姿勢が保てなくなったりして、見た目からも若々しさが失われます。

「腸腰筋」はもも上げの動作を繰り返すことで鍛えることができます。積極的な階段を利用したり、ウォーキングや自転車で移動したりといったことは、腸腰筋を鍛え、若々しい身体を維持するために効果的です。また、腸腰筋ストレッチを毎日おこなうことで

① 姿勢が楽になる

③ 足取りが軽くなる

② 腰痛の予防

④ つまずきの防止

になります。

太ももやお尻の筋力を鍛えるストレッチ
寝たままおこなうストレッチ
股関節が柔軟に

ポイント 2 昼間に自宅でだらだら過ごすすと睡眠障害に!?

年齢を重ねると、夜の寝付きが悪くなったり、眠りが浅くなったりしがちです。質の高い睡眠には『体内時計を一定にすること』『ぐっすり眠れる身体づくり』がポイントです。そのためには...

- ◆ 朝は同じ時間におきて日の光をあびましょう。
- ◆ 昼間はしっかり活動しましょう。
- ◆ 30分以内の昼寝をとりましょう。
- ◆ 寝る2時間前にお風呂に入りましょう。
- ◆ 寝床でスマホやテレビを見るのはやめましょう。

「起きる時間が不規則」「昼間に自宅でだらだら過ごす」は体内時計を狂わせるので、睡眠障害になりやすくなります

概日リズム(体内時計)にあわせた一日の身体の変化

ポイント 3 歩いていないと、認知症になるリスクが上がる!?

群馬県中之条町の住民の協力のもと行われた調査によると、速歩きで歩くことは病気の予防・改善に効果があることが判明しました。例えば「認知症」。「1日5000歩以上・速歩きを7.5分以上」行うことで、予防できることがわかりました。認知症以外にも、速歩きでさまざまな病気を予防できます。下表で確認してみましょう。

歩数	速歩き時間	予防できる病気・病態
2,000歩	0分	●むたきり
4,000歩	5分	●うつ病
5,000歩	7.5分	●脳梗塞・脳介護 ●認知症(血管性認知症、アルツハイマー病) ●心疾患(狭心症、心筋梗塞) ●脳卒中(脳梗塞、脳出血、くも膜下出血)
7,000歩	15分	●がん(結腸がん、直腸がん、肺がん、乳がん、子宮内腫瘍がん) ●糖尿病 ●骨粗しょう症 ●骨折
7,500歩	17.5分	●認知症 ●体力の低下(特に75歳以上の下肢筋力や歩行速度)
8,000歩	20分	●高血圧症 ●糖尿病 ●脂質異常症 ●メタリック/シンドローム(75歳以上の場合)
9,000歩	25分	●高血圧(正常高値血圧) ●高血糖
10,000歩	30分	●メタリック/シンドローム(75歳未満の場合)

「東京都健康長寿医療センター」研究「運動科学部長 青柳伸也 医学博士の指導のもと実施」より

認知症予防や介護予防のために、日頃から外出の際は、なるべく速歩きで歩くことをおすすめします。

リーフレットイメージ③: 60代女性向け


素敵な自分にいつまでも自信を持ちたい...でも、こんなことはありませんか?

- 髪の毛にコシがなくなった。
- ひざが痛くて歩くのがおっくうになる
- 慢性的な肩こりや腰痛に悩まされている。

60代は卵巣から分泌される女性ホルモンの量が減少します。これまで女性ホルモンによって良好に保たれていた身体の機能に影響が出て、骨がもろくなりやすかったり、脂質異常を起こしやすくなったりします。

このような加齢は誰にでも平等に訪れます。しかし、いつまでも若々しく、美しくいられるためのポイントがあるのです。

当リーフレットでは、そのポイントの一部をご紹介します。



A 市では
生涯現役を応援するための様々な情報やきっかけを提供しています。

自宅にいながらできる情報も満載!

イラストや動画でわかりやすく!

- 体を動かすヒント
- 栄養・食事のヒント
- 気持ちを和らげるヒント
- 脳トレ・認知症予防のヒント 他

健康に楽しく暮らすためのヒントをお伝えしています。

- まとまった運動時間をとるのが難しい
- 外出するのは気が進まない
- 好きな時間に運動したい

ひとつでも当てはまる方は、情報満載の A 市HPをぜひチェックしてみてください

QRコード

A 市HPはこちらのQRコードを携帯電話のカメラで読み取り、画面に表示されるボタンをクリックして入ります。


もしくは A 市Web介護予防教室で検索して下さい。

検索 A 市 Web 介護予防教室

詳しいお問い合わせは
A 市 福祉部 健康長寿課

A 市国民健康保険に加入されている皆様へ

いつまでもトキメク
自分であるために




ポイント 1 たんぱく質をとらないと老化の進行が早くなる!?

健康で若々しく、美しくあるためには食事からとる栄養素が欠かせません。その中でも不足しがちなのが「たんぱく質」「ミネラル」「ビタミン」。

例えば、髪の毛は主に「ケラチン」というたんぱく質でできています。ケラチンを作るのに重要なミネラルが「亜鉛」です。

基本的には、これらの栄養素は食事からとるしか方法はありません。

手のひら1杯分の大きさの肉・魚・卵・大豆といったたんぱく質を多く含む食品を毎食食べましょう。亜鉛は牡蠣をはじめとした魚介類、肉類、ごま、ナッツ類などに多く含まれています。




たんぱく質をしっかり食べていつまでも若く美しい髪や身体を維持しましょう

ポイント 2 筋肉が低下すると膝が痛くなる!?

膝関節に痛みが生じる『変形性膝関節症』は女性に多い疾患です。加齢により関節軟骨が弾力を失うことが原因ですが、他にも原因があります。

例えば、筋肉の衰えです。年齢とともに膝関節を支える筋肉の力が低下することで、体重を支える力が不安定になります。その結果、関節の内側に負担が集中し、痛みが起きます。つまり、膝関節の痛みを予防するためには、筋力を維持することが大切なのです。

筋力を維持するためには、軽い筋肉トレーニング、特にふとももの前の筋肉(大腿四頭筋)を鍛えることと良いでしょう。




椅子に座って足上げをすることで、簡単にふとももの前の筋肉を鍛えることができます。ぜひトライしてみてください。

ポイント 3 60代からは骨折にも気を付けるべき!?

60代から意識したいのが、骨折の予防です。骨量を減らさないため、毎日乳製品をとりカルシウムを補給しましょう。丈夫な骨を作るには、ビタミンDも大切です。きのこ類の摂取や、適度に日光に当たる生活を送みましょう。

血中ビタミンD濃度が低いほど、転倒リスクが高まること、筋力および筋量が低下しやすいこと、肥満になりやすいことなども報告されており、適切なビタミンD摂取は骨格筋機能低下の予防・改善に効果的です。



ビタミンDを多く含む食材

若々しく美しくいるためのポイント

《積極的にとりたい栄養》

- ・たんぱく質
- ・カルシウム
- ・亜鉛
- ・ビタミンD

《筋力維持が重要》

特にふとももの前の筋肉(大腿四頭筋)を鍛えるといい

リーフレットイメージ④: 全般向け

フレイルとは?

人は年を取ると少しずつ筋力が弱くなり力が出にくくなったり、ものごとを認知する機能が弱まったりします。これらの低下が著しいと、病気でなくとも、日常生活に手助けが必要となります。

このような、心と体の働きが弱くなった状態をフレイル(虚弱)と呼びます。

多くの人が、健康な状態からフレイルの段階を経て、要介護状態になると考えられています。つまり、いつまでも健康であるためには、フレイルを予防することが重要です。

また、フレイルの兆候に早めに気づき対処することも大切です。早期に対処することで、健康な状態に戻したり、進行を遅らせたりすることができます。



出典: 東京大学 高齢社会総合研究機構

A 市では

生涯現役を応援するための様々な情報やきっかけを提供しています。

自宅にいながらできる情報も満載!

イラストや動画でわかりやすく!

- 体を動かすヒント
- 栄養・食事のヒント
- 気持ちを和らげるヒント
- 脳トレ・認知症予防のヒント 他

健康に楽しく暮らすためのヒントをお伝えしています。

- まとまった運動時間をとるのが難しい
- 外出するのは気が進まない
- 好きな時間に運動したい

QR
コード

ひとつでも当てはまる方は、情報満載の A 市HPをぜひチェックしてみてください!

A 市HPはこちらのQRコードを携帯電話のカメラで読み取り、画面に表示されるボタンをクリックして入ります。

もしくは A 市Web介護予防教室で検索して下さい。

詳しいお問い合わせは
A 市 福祉部 健康長寿課

A 市国民健康保険に加入されている皆様へ

活力ある毎日を
送るために
フレイル(心身の衰えを)
予防しよう




フレイルを予防するためには、

- ① 食事
- ② 口腔機能の維持
- ③ 運動
- ④ 睡眠

が重要なポイントです。

ポイント 1 食事



栄養バランスのとれた食事が大切ですが、フレイルの予防には特にたんぱく質をしっかりとることを意識しましょう。たんぱく質は、筋肉や腱など身体を作る重要な栄養素です。私たちの身体は、食べたものからしか作られません。手のひら1杯分の大きさの肉・魚・卵・大豆といったたんぱく質を多く含む食品を1日3回食べましょう。たんぱく質を身体の中で効率よく利用するために、乳製品やごま、ナッツ、野菜などからビタミンやミネラルも積極的にとりましょう。

ポイント 2 口腔機能の維持

食べ物を噛む力は年齢とともに低下します。普段からよく噛むことを心がけることで、噛む力の維持が可能になります。また、歯みがきはできる限り毎食後、特に朝と夜はしっかりと丁寧に磨きましょう。

ポイント 3 運動

何もしないと筋肉は衰えていきます。軽い筋力トレーニングやウォーキングでフレイルを予防しましょう。筋力トレーニングは、機械を使うような大げさなものは必要ありません。立っている時間を増やしたり、ランジ体操をしたりしましょう。ウォーキングの場合、いつものスピードより少し速く歩いてみましょう。少し息切れるぐらいのスピードで速歩をすると、さまざまな病気を予防できることがわかっています。例えば、1日20分、8000歩以上歩く、と、高血圧症や脂質異常症を予防・改善できます。たとえ20分間は難しくとも、1日のうち数分でも速歩ができれば、それに応じて予防できる病気はいくつもあります(下の表をご覧ください)。

速歩きが病気の予防に!?

群馬県中之条町の住民の協力も行った調査によると、速歩で歩くことは病気の予防・改善に効果があることがわかりました。「歩くときは速歩」を合言葉に、毎日の生活を送りましょう。身体の調子が良くなっていくことを実感できるでしょう。

歩数	速歩時間	予防できる病気・病態
2,000歩	0分	●ねたきり
4,000歩	5分	●うつ病
5,000歩	7.5分	●糖尿病・骨介痛 ●認知症(血管性認知症、アルツハイマー病) ●心疾患(狭心症、心筋梗塞) ●脳卒中(脳出血、脳塞栓、くも膜下出血)
7,000歩	15分	●がん(膵臓がん、膀胱がん、肺がん、乳がん、子宮内頸がん) ●動脈硬化 ●骨粗しょう症 ●痔瘻
7,500歩	17.5分	●筋減少症 ●体力の低下(特に75歳以上の下肢筋力や歩行速度)
8,000歩	20分	●糖尿病 ●肥満 ●脂質異常症 ●メタボリック・シンドローム(75歳以上の場合)
9,000歩	25分	●高血圧(正常高値血圧) ●高血糖
10,000歩	30分	●メタボリック・シンドローム(75歳未満の場合)


「東京都健康長寿医療センター研究所 運動科学研究室長 青柳幸利(医学博士)の中条研究」より

ポイント 4 睡眠

良い眠りは、フレイル予防の1つです。良質な睡眠をとるためには次のことが重要です。

- ◆ 朝は同じ時間におきて日の光をあびましょう。
- ◆ 昼間はしっかりと活動しましょう。
- ◆ 30分以内の昼寝をとるようにしましょう。
- ◆ 寝る2時間前にお風呂に入りましょう。
- ◆ 寝床でスマホやテレビを見るのはやめましょう。

以上が、**フレイル予防のポイントです。**
できることから実践していきましょう。



76

効果を確認して次に活かす

情報提供を行った後は、前述の「4.期間毎に分かりやすい目標を設定する」で示した各期間において目標としていた効果を創出できたか、確認することが重要です。ただし効果測定においては、情報提供を行ったターゲットの加入者から意識・無意識によらず何かしらの反応を得る必要があるため、多くの加入者から具体的なフィードバックを得るためには方法や内容をよく検討する必要があります。

方法の決定

【ステップ1】

効果測定の方法を決定する

内容の決定

【ステップ2】

効果測定の内容を決定する

評価

【ステップ3】

効果を測定・評価する

ステップ1

効果測定の方法を決定する

効果測定の方法としては、加入者一人ひとりから直接的に確認する方法と、加入者の行動等の結果を通じて間接的に確認する方法があります。

直接的な効果測定では、個人単位で効果を評価することが可能となります。ただし、加入者の協力を前提とした手法であるため、反応を得るまでに時間がかかることや保険者・加入者双方の負担が発生することも考慮する必要があります。

間接的な効果測定では、回答者が効果測定への協力を意識することなくその他の行動を基に評価するため負担を感じにくくなります。ただし、情報提供と加入者の行動について直接的な因果関係を特定することが困難であり詳細な分析が行えない等も考慮する必要があります。

その他、例えば令和2年度以降は新型コロナウイルス感染症により保険者と加入者が接する評価方法が難しくなっていること、一方でスマートフォン等を用いてインターネットを利用できる人の割合が伸びていることなど、社会環境も考慮することが重要です。

7 効果を確認して次に活かす

分析

設計

開発

評価

各保険者において、評価に対する期待や、評価時点における内的・外的な制約事項のバランスを踏まえたうえで、評価方法を決定してください。

効果測定の方法を検討する際には、候補となる評価方法のパターンと、期待できる効果および制約事項を表形式で整理すると俯瞰的に検討することが可能となります。特に期待や制約を踏まえて選択肢となりえない項目は「×」とし、候補となりうる事項については期待への適合度や制約の抑制度合い等に応じて2段階程度で「○」や「△」を付けると検討しやすいでしょう。

サンプル

		期待できる効果			制約事項の抑制度合い				
		協力の得やすさ	詳細・複雑な情報収集	反応の速さ	新型コロナ感染リスク	所要期間・工数	回答者のご負担	回答者側の環境準備	
直接的	個別アプローチ	訪問・対面 面談	◎	◎	○	△	△	○	◎
		電話 インタビュー	◎	◎	○	◎	△	○	○
		FAX型 アンケート	○	○	○	◎	△	◎	○
	一括アプローチ	インター ネット型 アンケート	○	○	○	◎	◎	◎	△
		郵送型 アンケート	○	○	○	◎	◎	◎	◎
間接的	イベント等の 参加者数の 集計分析		◎	△	○	△	△	◎	◎
	HPのアクセス数・ 経路分析		◎	△	◎	◎	◎	◎	△
	問合せ件数・内容 分析		◎	△	◎	◎	◎	◎	◎

注意！

各項目の評価内容は、ターゲットとなる加入者の属性・地域や社会情勢等に応じて大きく異なります。必ず保険者が日々の業務や調査などを基に個々に評価してください。

ステップ2 効果の測定内容を決定する

効果測定の方法が決まれば、次は測定する内容、つまり指標や項目等を検討します。

測定の内容を出す際には、いきなり細かな指標や項目等を出そうとすると、言い回し等の各論に陥ってしまいます。測定の目的としては前述「4. 期間毎に分かりやすい目標を設定する」で示した時期に目指していた目標を実現できているか確認することですので、その目標を効果測定の見点として整理していくと良いでしょう。

測定時の見点が整理されれば、次は目標を達成するために保険者が検討及び工夫した内容を仮説として挙げます。例えば「5. 加入者へ伝える情報を決める」では訴求ポイント(便益・障害)を検討しましたが、これは便益を強調したり障害を除去するような情報を提供することにより、加入者の意識や行動を変えようとしていました。そのため、「訴求ポイントを考慮した情報を提供すれば加入者の関心や行動が変わっているのではないか」といった内容が仮説となります。

確認見点と仮説が明確となれば、それを確認するための確認項目を挙げていきます。測定内容は、当然ながら確認見点や仮説と整合させる必要があります。加えて、加入者が答えやすい設問とすることに留意ください。漠然とした設問や記憶に頼って回答する設問では、加入者の実態を正しく回答いただくことが困難になります。

アンケートを実施する場合は、短期的に効果を測ることは難しいため長期的に実施することを前提として設計しましょう。

目標期間	目標と効果測定の内容
短期 (半年以内)	<ul style="list-style-type: none"> 提供した情報を加入者が認識する →アンケートでの認知度確認・イベントへの参加人数
中期 (1～3年以内)	<ul style="list-style-type: none"> 加入者が調べたり考えたりする →アンケートでの行動変容確認・インタビュー調査
長期 (3年以上)	<ul style="list-style-type: none"> 保険事業全体の規模で効果が創出する →アンケートでの意識変容確認・数字での変化確認

7 効果を確認して次に活かす

分析

設計

開発

評価

サンプル

#	情報提供結果の 確認観点	仮説	測定内容
1	理解・関心度の 変化	<ul style="list-style-type: none"> 訴求ポイントを分析のうえ提供情報に加えた加入者群は、健康に関する情報を知りたい人の割合が増えたのではないか。 	<p>【直接的な評価方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 健康に関して、知りたいと考える事項を確認する(運動、食事、交流など) <p>【間接的な評価方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関連するホームページのアクセス数の変化を確認する 関連する公開セミナーの参加者数の変化を確認する

①

「4. 期間毎に分かりやすい目標を設定する」で設定した目標をもとにして確認観点を列記する

②

目標を達成するために保険者が検討および工夫した内容を仮説として列記する

③

仮説を検証するための確認項目を挙げる

ステップ3

効果を測定・評価する

取り組み実施後に効果測定を行い、結果を評価します。アンケートであれば回答数その内容、ホームページであればアクセス数など数字から見える部分だけでなく現場で受け取った感想やご意見も大切にしながら次の施策に繋げましょう。

具体例



本実証事業においては、評価方法を検討する際に以下の点を特に考慮しました。

ステップ1 効果測定の方法を決定する

- 新型コロナ(COVID-19)の感染が広がっている時期であり、加入者との対面やイベント開催が困難であった
- 実証事業の期間・工数・予算の制約内で対応する必要があった
- ターゲットとした加入者のうち35%以上がインターネット利用が困難と考えていた

上記を考慮のうえ、前述の表形式により評価方法を整理して検討した結果、効果的に評価しうる方法として「郵送型アンケート」を選定しました。

			期待できる効果			制約事項の抑制度合い			
			協力の得やすさ	詳細・複雑な情報収集	反応の速さ	新型コロナ感染リスク	所要期間・工数	回答者のご負担	回答者側の環境準備
直接的	個別アプローチ	訪問・対面談	◎	◎	○	△	△	○	◎
		電話インタビュー	◎	◎	○	◎	△	○	○
		FAX型アンケート	○	○	○	◎	△	◎	○
	一括アプローチ	インターネット型アンケート	○	○	○	◎	◎	◎	△
間接的	今回の確認方法		○	○	○	◎	◎	◎	◎
	イベント等の参加者数の集計分析		◎	△	○	△	△	◎	◎
	HPのアクセス数・経路分析		◎	△	◎	◎	◎	◎	△
	問合せ件数・内容分析		◎	△	◎	◎	◎	◎	◎

実証事業において取組み効果の詳細分析が困難なため、今回は不採用

コロナの感染リスクおよび本事業の期間・工数を考慮し、今回は不採用

対象者のうち35%以上がインターネット利用を困難と考えているため、今回は不採用

ステップ2 効果の測定内容を決定する

本実証事業においては、事業期間中に「理解・関心度の変化」と、一部加入者には「行動の変化」を目標としていました。そのため、確認観点も当該事項を踏まえた内容としました。

次に仮説に関しては、「5. 加入者へ伝える情報を決める」や「6. 加入者の心に届くコンテンツをつくる」で紹介した検討・工夫の内容を仮説として挙げました。

上記の内容をもとに、加入者が抵抗を感じず、かつ明確に回答しやすい内容となるようにアンケート項目を設定しました。

#	情報提供結果の確認観点	仮説	郵送型アンケートにおける設問
1	理解・関心度の変化	<ul style="list-style-type: none"> 特に専用リーフレットを送付した加入者群は、健康に関する情報を知りたい人の割合が増えたのではないか。 	自身の健康に関して、知りたいと考える事項はありますか？ フレイルを予防するために、知りたいことはありますか？
2		<ul style="list-style-type: none"> 具体的な取組みを始めたいと感じている人も増えたのではないか。 	自身の健康のために、新たに始めたいと考えている事項はありますか？
3		<ul style="list-style-type: none"> 「知りたい」「取組みを始めたい」と思ったきっかけとして、今回のリーフレットによる情報提供が大きな効果を出しているのではないか。 	健康に関して知りたいと考える事項について、その理由は何ですか？ 新たに始めたいと考える事項について、そのきっかけは何ですか？
4		<ul style="list-style-type: none"> 今回のリーフレットの送付により、フレイルに関する認知が広げられたのではないか。 	「フレイル」という言葉を知っていましたか？ フレイルは自分に関係のあるテーマだと思いますか？
5	行動の変化	<ul style="list-style-type: none"> 自身で健康改善に資する情報を得ようとした人が増えたのではないか。 	最近、健康に関する情報を得ようとしたことはありますか？
6		<ul style="list-style-type: none"> 自身の健康改善に資する行動を取るようになった人が増えたのではないか。 	1日3食バランスよく食べていますか。 日頃から動くように心掛けたり、運動するようにしていますか。 十分な睡眠がとれていますか。

図表7-1. 事後アンケート(一部抜粋)

問1	健康を維持するために現在取り組んでいることについて教えてください。			
	1. ほぼ毎日 している	2. 比較的 している	3. あまり していない	4. ほとんど していない
・ ウォーキング(歩行運動)、ラジオ体操などをする	1	2	3	4
・ 食事に気を付ける	1	2	3	4
・ 口の中を清潔にする	1	2	3	4
・ 規則的な生活をする	1	2	3	4
・ 十分な休養や睡眠をとる	1	2	3	4
・ お酒を飲みすぎない	1	2	3	4
・ 煙草を吸わない、または本数を減らす	1	2	3	4
・ 定期的に体重を測定する	1	2	3	4
・ 情報交換ができるコミュニティへ参加する	1	2	3	4
・ 家族や友人、知人と交流を深める	1	2	3	4
・ その他(_____)	1	2	3	4

問2	去年の年末頃の体重と比べて変化しましたか？(1つ選択)		
	1. 2kg以上減少	2. 変わらない	3. 2kg以上増加

問3	自身の健康のために、今年になって新たに始めたことや、今後始めようと思っていることはありますか？		
	1. 今年になって新 たに始めた	1. 今後始めよう 思っている	3. 始めようは思っ ていない
・ ウォーキング(歩行運動)、ラジオ体操などをする	1	2	3
・ 食事に気を付ける	1	2	3
・ 口の中を清潔にする	1	2	3
・ 規則的な生活をする	1	2	3
・ 十分な休養や睡眠をとる	1	2	3
・ お酒を飲みすぎない	1	2	3
・ 煙草を吸わない、または本数を減らす	1	2	3
・ 定期的に体重を測定する	1	2	3
・ 情報交換ができるコミュニティへ参加する	1	2	3
・ 家族や友人、知人と交流を深める	1	2	3
・ その他(_____)	1	2	3

図表7-1. 事後アンケート(一部抜粋)

問4	<p>※ 問3で「1.今年になって新たに始めた」や「2.今後始めようと思っている」を1つ以上を選択された方にお伺いします。 健康のために新たに始めた、または始めようと思ったきっかけは何でしたか？ (複数回答可)</p>
	<p>1. 新型コロナにより健康への不安が高まった 2. 自分の健康が悪化した・加齢を感じた 3. 健康活動のイベントやサークルに参加した 4. 新年になって新しいことを始めようと思った 5. 専門家から勧められた(医師など) 6. 友人・知人から勧められた 10.その他(_____)</p> <p>7. 親・配偶者から勧められた 8. 子・孫から勧められた 9. 行政機関等からの情報を見た (広報、ホームページ、リーフレット等、 その他: _____)</p>
問5	<p>※ 問3で「3.始めようとは思っていない」を選択された方にお伺いします。 自身の健康のための取組みについて妨げとなっていることはありますか？(1つ選択)</p>
	<p>1. 取組み方が分からない 2. 特に必要と感じていない 3. 辛そう、しんどそう 4. その他(_____)</p>
問6	<p>自身の健康に関して、知りたいと思うことはありますか？(複数回答可)</p>
	<p>1. 食事について 2. 運動について 3. 口腔(歯)について 4. 睡眠について 5. 交流や情報交換ができるコミュニティについて 6. その他 (_____)</p>
問7	<p>※ 問6で1つ以上選択された方にお伺いします。 健康に関して知りたいと思うことについて、その理由は何ですか？(複数回答可)</p>
	<p>1. 新型コロナにより健康への不安が高まった 2. 自分の健康が悪化した・加齢を感じた 3. 健康活動のイベントやサークルに参加した 4. 新年になって新しいことを始めようと思った 5. 専門家から勧められた(医師など) 6. 友人・知人から勧められた 10.その他(_____)</p> <p>7. 親・配偶者から勧められた 8. 子・孫から勧められた 9. 行政機関等からの情報を見た (広報誌、ホームページ、リーフレット等、 その他: _____)</p>

図表7-1. 事後アンケート(一部抜粋)

問8	今年になって健康に関する情報を実際に得ようとしたことはありますか？(1つ選択)										
	1. はい 2. いいえ										
問9	※ 問8で「1. はい」を選択された方にお伺いします。 健康に関する情報を得るために、どのような方法を利用しましたか？(複数回答可)										
	<table border="0"> <tr> <td>1. 個別の郵送物</td> <td>6. メール・インターネット等</td> </tr> <tr> <td>2. 広報誌・ポスター</td> <td>7. 相談窓口</td> </tr> <tr> <td>3. 新聞</td> <td>8. 家族・友人・知人</td> </tr> <tr> <td>4. セミナー・イベント</td> <td>9. その他</td> </tr> <tr> <td>5. TV・ラジオ</td> <td>(_____)</td> </tr> </table>	1. 個別の郵送物	6. メール・インターネット等	2. 広報誌・ポスター	7. 相談窓口	3. 新聞	8. 家族・友人・知人	4. セミナー・イベント	9. その他	5. TV・ラジオ	(_____)
1. 個別の郵送物	6. メール・インターネット等										
2. 広報誌・ポスター	7. 相談窓口										
3. 新聞	8. 家族・友人・知人										
4. セミナー・イベント	9. その他										
5. TV・ラジオ	(_____)										
問10	「フレイル」という言葉を知っていますか？(1つ選択)										
	1. 知っている 2. 言葉だけ知っている(聞いたことがある) 3. 知らない										
問11	※ 問10で「1. 知っている」を選択された方にお伺いします。 フレイルは自分に関係のあるテーマだと思いますか？(1つ選択)										
	1. 思う 2. 思わない										
問12	※ 問10で「1. 知っている」を選択された方にお伺いします。 フレイルを予防するために、知りたいことはありますか？(複数回答可)										
	<table border="0"> <tr> <td>1. 何歳から始めればよいか</td> <td>5. 睡眠について</td> </tr> <tr> <td>2. 食事について</td> <td>6. 情報交換ができるコミュニティ</td> </tr> <tr> <td>3. 運動について</td> <td>7. その他</td> </tr> <tr> <td>4. 口腔(歯)について</td> <td>(_____)</td> </tr> </table>	1. 何歳から始めればよいか	5. 睡眠について	2. 食事について	6. 情報交換ができるコミュニティ	3. 運動について	7. その他	4. 口腔(歯)について	(_____)		
1. 何歳から始めればよいか	5. 睡眠について										
2. 食事について	6. 情報交換ができるコミュニティ										
3. 運動について	7. その他										
4. 口腔(歯)について	(_____)										
ご協力いただきまして、ありがとうございました。											

図表7-3. 主な分析結果例

#	観点	主な結果	見解
1	加入者の健康に関する意識・行動の改善度	継続的に情報発信している成果として健康に関する意識やフレイルの認知度は上がっている。	<ul style="list-style-type: none"> 元々健康への関心度が高い人は特にコロナ禍という状況であるからこそより自分自身の健康を意識して情報を得ようとする姿勢がうかがえる 「潜在リスク」・「健康要注意」グループで専門リーフレットを受け取った70代男性も他者との交流を持とうとする意識の変化が見られる
2	専用リーフレットの効果	全体として専門リーフレットを送った方は健康への関心や行動が高い。健康優良セグメントにおいては一般リーフレットを送った方が良い結果が得られた。	<ul style="list-style-type: none"> 専門リーフレットを受け取って新たに健康に関する情報を得ようとしている人が多いのは「改善チャレンジ」・「健康要注意」グループの70代男性、「健康要注意」グループの60代女性であり、対象者の関心度の高い情報を前面に出して情報提供する事には一定の効果があると推察される ただし既に健康状態が良く健康に対する関心度も高い健康優良グループに対しては、一般リーフレットの方が効果が高いと推察される（全体）

なお、今回のアンケートの返送率は68.3%でした。また各設問の有効回答率は60.1～99.9%であり、4割近く回答されない設問がありました。

今回のアンケートは健康に対する関心度や行動の変化を確認する意図がありましたが、「前回のアンケート時から大きな変化はない」等のコメントを頂いており、回答者に意図を伝えきれなかったことが有効回答率を下げた一因と思われます。

また、以下の理由により設問の位置付けや回答方法が複雑になり、加入者にとって回答しにくい内容になっていたことも一因と想定されます。

- ✓ 情報提供による効果を確認するため関心度と行動を問う設問を含めた
- ✓ 昨年時点の状態と最近の状態を問う設問を含めた
- ✓ コロナによる影響を確認することをアンケートの趣旨としつつ、フレイル等の設問項目を含めた

このことから、有効なアンケート回答を得るためには「各回の調査方法や項目を事前に計画して各々の関連性を明確に示すこと」や「調査の本格実施前に回答のしやすさを事前確認して表現等を見直すこと」が重要であると分かりました。

今後の課題

本書は、実証事業を通じて実際に取り組んだ手順や実績を基に作成しました。ただしこの他にも情報提供に向けた効果的な手法は多く考えられます。特に効果が期待できると考えられる事項を以下に掲載します。

①加入者に対する個別調査の実施

今回の実証事業では、加入者の便益や障害等の訴求ポイントを抽出する際、KDBや過去のアンケートの情報を基に分析しました。またアンケート実施においては、回答時の心理的負担を軽減するために無記名形式を採用しました。

ただし加入者へのインタビュー等を実施して個人単位で直接に調査することができれば、より具体的なニーズを確認することが期待できます。また、対話を行うことにより加入者も意識していないニーズを確認することも期待できます。またインタビューが困難な場合には、記名形式でのアンケートも有効です。

保険者・加入者の負担や母数等を踏まえて個別調査できれば、より効果的な情報提供が可能になると考えます。

②オンラインを活用した情報提供・効果測定

今回の実証事業では、対象者層のインターネット利用率が約半数程度であったため、紙媒体での情報提供およびアンケート調査を行いました。

ただし、情報提供を行うターゲットとなる加入者の年齢や居住地域によってはオンライン媒体を利用した方が加入者にとって利便性が高い場合があります。またオンラインを利用することにより、保険者側の作業量・費用の負担軽減も期待できます。

特に昨今では専門的なITスキルや多額の費用を必要とせずに利用可能なWebアンケートのサービスが提供されています(Googleフォーム、SurveyMonkey、Creative Survey等)。これらを活用すれば、保険者・加入者双方の負担を軽減できることに加え、調査結果の集計時にも効率化が図れます。またホームページによる情報提供においては、加入者のアクセス経路、ページ滞在時間、ページ遷移等の情報を解析できるツールも提供されています(Google Analytics等)。

現在は高齢者のインターネット利用率が低い場合でも、インターネットを利用する世代が高齢者層に移り加入者全体のインターネット利用率は高まることを踏まえると、情報提供や効果測定におけるオンライン活用が一層重要となっていくと推察されます。

(参考) 事例情報

本書では実証事業の成果を踏まえて加入者に対する効果的に情報を提供する方法をご説明しましたが、国内各所で様々な保険者や団体が工夫をしながら取り組んでいます。本書の内容とあわせて、以下のような事例もぜひご参考ください。

タイトル	関連領域					
	仮説の立案	加入者の特徴や傾向の把握	情報を届ける加入者の決定	目標設定	提供情報の決定	コンテンツ作成
データを活用した保険事業の取組み事例集 平成31年3月 東京都保険者協議会 https://www.tokyo-hokensyakyougikai.jp/contents/report/pdf/analysis_subcommittee/h30_jirei.pdf	○	○			○	
保険者データヘルス全数調査概況&好事例集 平成29年度 日本健康会議 http://kenkokaigi-data.jp/news/uploads/978b1fdf408a08e37da8de6aca6112208ef02517.pdf	○	○		○		
被用者保険におけるデータ分析に基づく保険事業事例集 厚生労働省 https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iryuhoken/hokenjigyuu/jirei.html	○	○	○			
レセプト等のデータ分析に基づいた保健事業の立ち上げ支援事業「先進的な保健事業の実証等」に関する報告 平成27年3月 エスアールエスグループ健康保険組合 https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-12400000-Hokenkyoku/houkoku3.pdf	○	○	○			○
高齢者の保健事業と介護予防の一体的実施に関する事例集 平成31年3月 株式会社三菱総合研究所 https://www.mhlw.go.jp/content/12401000/000511553.pdf	○	○			○	○
標準的な健診・保険指導プログラム新事例集(平成25年度) 平成25年3月 国民健康保険中央会 https://www.kokuho.or.jp/hoken/lib/shinjirei.pdf	○	○	○		○	○

(参考) ワークシート

実証事業内でリーフレットに記載するコンテンツや表現等を検討するにあたり、本ページに示すワークシートを利用して関係者との認識合わせを行いました。加入者へ伝えたい事項や加入者が求めている・妨げとなっている事項等を一覧形式でまとめることにより、「保険者として情報を整理する」、「プロの力を借りるために形にしたい情報を共有する」場合にもご利用いただけます。参考としてご利用ください。

なお、その他のワークシートについては本書の各章内に掲載したイメージをご参考ください。

リーフレット設計時に保険者の担当者や外部業者等と認識合わせに用いたワークシート
例1

# テーマ	便益 加入者が取り組むことで実現したい・求めていること (考え方、物理的制約、環境など)		障壁 加入者が取り組む際の妨げとなっていること (考え方、物理的制約、環境など)		(参考) 関連情報、コメント、 注意点など
		根拠 (データ・経験則など)		根拠 (データ・経験則など)	
1 健康 全般					
2 運動					
3 食事					
4 口腔					

リーフレット設計時に保険者の担当者や外部業者等と認識合わせに用いたワークシート
例2

項目	要素	各グループにおける具体的な内容			
		グループ①	グループ②	グループ③	グループ④
対象	ターゲット層				
目的	理解して欲しいこと				
	促したい行動				
訴求ポイント	想定する接点 (シーン)				
	伝えるメッセージ				
	※ カッコ内はe-ヘルスネット「行動変容ステージモデル」を基にした分類				
	求める便益				
	除去したい障壁				

リーフレット設計時に保険者の担当者や外部業者等と認識合わせに用いたワークシート
例3

グループ	内容	特徴
グループ①	属性	
	自己認識	
グループ②	属性	
	自己認識	
グループ③	属性	
	自己認識	
グループ④	属性	
	自己認識	