

住民のハートをつかむダイレクトメールを求めて～特定健診での事例報告（第1報）～

○佐藤舞¹⁾、池澤徳彦¹⁾、林王克明¹⁾、
5 佐藤武浩¹⁾、鈴木美保子¹⁾、阿部桂子²⁾

1) 公益財団法人福島県保健衛生協会

2) 平田村役場健康福祉課

【目的】当協会では日頃より、健診の受診率
10 向上を目指し、市町村の協力を得ながら受診
勧奨事業を行っている。今回、平田村の住民
健診においてダイレクトメール（以下、
「DM」という）による受診勧奨を行い、その
結果を検証する機会を得たので、ここに報
15 告する。

【対象と方法】DMの対象は、40歳以上の国民健康保険加入者のうち、人間ドック受診希望者を除く特定健診受診対象者1,461名とした。健診開始1か月前に地区の保健推進員が
20 対象者宅を訪問し健診受診録と案内チラシを

配付した後、開始5日前にDMを個人宛で郵送し、対象者が健診開始数日前にDMを受取ることによる認知度の高まりを期待した。また、DMの効果を評価・検証するため、健診
25 受付時に受診理由の聞き取り調査を行った。

【結果】6月22日の集団健診終了時点で、国保特定健診受診者数は540名であり、これはDM送付対象者の37.0%であった。受診理由の聞き取り調査では、「毎年受けているから
30 受診した」が458名（84.8%）、「DMを見て受診した」が31名（5.7%）、「料金が安くなったので受診した」が2名（0.4%）、「その他」が49名（9.0%）であった。「DMを見て受診した」受診者の内訳は、「国保特定健
35 診を1年以上未受診だったが、DMを見て受診した」と回答した者が19名、「毎年受けているが、DMが動機付けとなって今年も受診した」と回答した者が12名いた。

【考察】平田村における過去5年間の特定健
40 診受診率は、平成22年度40.9%、平成23年度

38.3 %、平成 24 年度 38.5 %、平成 25 年度（暫定値）41.3 % といずれも 40 % 前後であり、現時点では DM による顕著な受診者増を期待できなかった。しかし、健診開始直前の DM が未
45 受診者の受診行動を促し、継続して受診するための動機付けになったことは確かである。今回の DM のデザイン作成にあたっては、ソーシャル・マーケティングの理論を参考として、情報を絞り簡潔に伝えることと、インパ
50 クトを与えることの 2 点を重視した。具体的には、情報を「個人負担の金額」と「集団健診を実施する期間」のみに絞り、インパクトを与えるためジュピアランドひらたのキャラクター「ジュッピー」の画像を掲載した。今
55 後は、より多くの未受診者が「DM を見て受診した」という結果になるようさらに内容を工夫したい。今回は継続受診者を含む対象者全員に対して同じ内容のメッセージを発信したが、未受診者のハートをつかむためにはさ
60 らにターゲットを絞り、対象年齢や関心事、

行動変容ステージに応じたメッセージなどにも配慮が必要であると考えた。今後も DM だけでなく、福島県全体の受診率向上に繋がるような勧奨方法を市町村と協力して考えてい

65 きたい。