

平成 27 年 3 月 27 日

厚生労働省大臣 殿

ワールド健康保険組合
理事長 松 沢 直 輝

**「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」における
「先進的な保健事業の実証等」に関する報告書**

当組合において実施した先進的な保健事業の実証事業に関し、下記の通り、報告致します。

記

1. 事業実施に至る背景

当組合における保健事業は、比較的若年層の多い健保加入者の構造に合わせ、2000 年頃より、積極的なポピュレーションアプローチによる事業展開を進めてきており、2007 年度頃には各種広報活動を通じた疾病予防啓発、神戸本社内の食堂や隣接する自営スポーツジムを活用した各種保健事業にまでその事業範囲を拡大し、取り組んでいた。しかしながら、健保財政の悪化を主因として、2012 年度以降、自営スポーツジムの閉鎖や保養所契約の終了を進めた他、健診事業においても、人間ドック補助を終了し、特定健診・特定保健指導とガン検診に特化した支援に集約する等、ハイリスクアプローチを重視して、その取組みの選択と集中に着手する事になる(下表①参照)。

表① 当組合における保健事業取組みに変遷

2007年度以前	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度以降
ポピュレーションアプローチ ・ガン検診(胃・大腸・乳・子宮) (ガン検診受診率目標設定 80%) 2013年ガン検診受診率 胃(71.6%)、大腸(76.5%) 乳(72.6%)、子宮(63.1%) ・歯科検診 ・配偶者健診 ・人間ドック (2011年人間ドック補助金終了) ・社員食堂での健康セミナー ・禁煙サポート事業(禁煙相談) ・スポーツクラブとの利用契約 ・社内スポーツジムの運営 (2012年社内ジム運営終了) ・ウォーキングイベント ・広報(健保だより、事業所社内報、ホームページ、社内食堂のPOP) ・24時間電話健康相談 ・保養所契約 (2013年保養所契約終了) ・ジェネリック医薬品差額通知開始 ・2013健口ワールド (歯の健康キャンペーン)					
ハイリスク・アプローチ ・特定健診、特定保健指導 (参酌標準達成) ・ガン検診有所見者 事後措置勧奨 目標100% ・メンタルヘルス ハイリスク者面談 ・前期高齢者訪問事業、疾病管理 ・糖尿病ハイリスク者疾病管理 2013年疾病管理対象追加 高血圧・脂質異常					
事業主との連携 ・健康管理事業推進委員会(事業所セミナー、優良事業所表彰) 2010年度 体カつり優秀組織表彰受賞 文部科学大臣 ・メンタルヘルス対策 健診での保健師面談 (2013年安全衛生委員会との連携)					

また、当健保の特徴として、過去約 10 年超に遡り、事業主との連携による健康管理事業の活動に取り組んでいる。かつて健保組合と事業主は健康と安全に対し、それぞれの義務や責任、役割等が曖昧な状態で業務を行っていた為これを整理し、相互の役割を認識し業務を遂行することができ

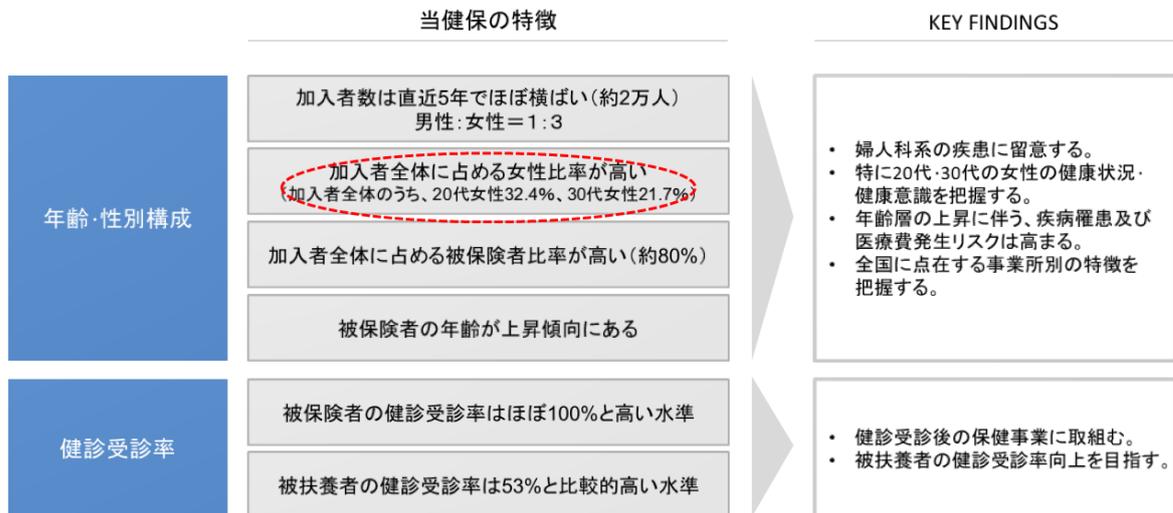
る体制を構築。その上で、課題や各施策の共有を進め、メンタルヘルス対策、特定健診・特定保健指導、ハイリスク者の疾病管理、禁煙支援等での共同事業に取り組んできた。また、その活動を事業所の現場まで展開し、各事業所の代表者から委嘱された健康管理委員と健保組合で構成する健康管理事業推進委員会を組織し、事業所毎の課題分析から目標設定、具体的な保健事業の企画/推進、各取組みの成果共有までを行い、メタボ予防による医療費の抑制、参酌標準達成による納付金の抑制、高齢者医療費の適正化等においては一定の活動成果を上げるに至る。

さらに、効率的・効果的な保健事業を企画し、推進していく事を目的として、2013 年度には外部のシンクタンク(野村総合研究所)に対し、健康診断結果と医療費の経年変化を中心とした分析業務を委託し、当組合の実態把握と保健事業計画作成におけるターゲット分析、戦略立案等の材料収集に着手した。調査対象として、2008 年度時点での在籍者 23,206 人のうち、2012 年度にも在籍している 12,620 人を抽出し、健康診断結果推移や医療費の経年変化を分析する事から始め、以下のような結果サマリーを得ることになる。

- ・ 医科にかかる医療費のうち、主要 3 疾患(メタボ系疾患・悪性新生物・精神神経系疾患)に加え、婦人科系疾患が多いのが特徴。
- ・ 2008 年度から 2012 年度の比較では、14.4%の伸張率を示している。
- ・ 他健保組合と同様に、調剤及び歯科医療費は、医療費全体のうち高い比率を占める。
- ・ 加入者 1 人当たりの年間医科医療費は、2008 年度 59,015 円に対し 2012 年度 70,796 円と増加傾向にある。同様に、加入者 1 人当たりの医科レセプト件数も、2008 年度 4.8 枚に対し、2012 年度には 5.3 枚と増加している。

健診受診率や加入属性等に関する分析では、当組合の特徴理解を再認識し、医療費分析等から得られた結果に基づき、保健事業策定における仮説を立てるに至る。(下表②参照)

表② 加入者の年齢/性別構成、健診受診率等からみた課題分析



2. 事業目的/目標

健康診断結果及び医療費の経年変化分析に基づき得られた結果を活用し、これまで取組んできた保健事業の各施策に加え、重症化予防等の取組みにも着手するが、「女性の健康」という課題に対し、以下のような目的を掲げ女性加入者を対象とした保健事業の実証事業に取り組むこととした。

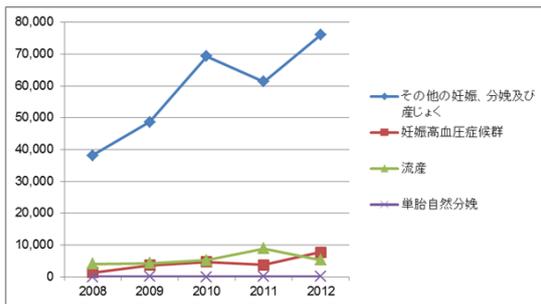
- ・ 健保加入者の約 75%を占める女性加入者と被保険者の高齢化を見据え、中長期的な予防啓発の取組みにより、周産期・婦人科系医療費を抑制する。(上昇トレンドの中、現状と同程度の患者数を 2017 年度まで維持する。)

※2008 年から 5 カ年にわたる関連医療費の推移(下表③参照)

- ・ 上記達成に向けて、重度貧血者(Hb8.0mg/dl 未満)の有所見率と、妊娠初期の不調休業日数を改善する。

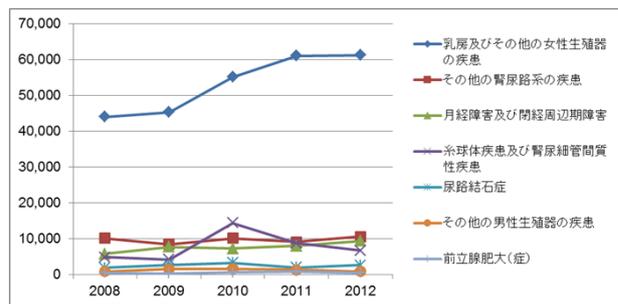
表③ 当組合における周産期/婦人科系医療費 5 年推移(2008 年～2012 年)

妊娠、分娩及び産じょく 医療費推移



	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR
その他の妊娠、分娩及び産じょく	38,213	48,663	69,288	61,345	76,029	18.8%
妊娠高血圧症候群	1,405	3,713	4,688	3,723	7,796	53.5%
流産	4,042	4,277	5,190	8,931	5,316	7.1%
単胎自然分娩	17	51	36	45	140	70.1%
妊娠、分娩及び産じょく計	43,676	56,704	79,202	74,043	89,281	19.6%

腎尿路生殖期 医療費推移



	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR
乳房及びその他の女性生殖器の疾患	44,052	45,354	55,200	61,161	61,288	9%
その他の腎路系の疾患	10,120	8,507	10,163	9,153	10,627	1%
月経障害及び閉経周辺期障害	5,817	7,767	7,337	8,034	9,402	1.3%
糸球体疾患及び腎尿管間質性疾患	4,874	4,280	14,410	8,819	6,693	8%
尿路結石症	1,910	2,785	3,335	2,036	2,635	8%
その他の男性生殖器の疾患	861	1,551	1,632	1,365	859	0%
前立腺肥大(症)	545	353	682	858	555	0%
腎尿路生殖器計	68,179	70,607	92,738	91,426	92,059	8%

上記の中期目標を達成すべく今年度は以下の目的を設定し、新たな保健事業に取り組むこととした。

- ・ これまでとは異なるアプローチで、女性加入者に対する健康づくり啓発(知識教育/意識付け/健康管理に取り組むきっかけの提供等)を推進する。
- ・ 平均年齢も若く、店舗勤務者の多い女性加入者に対し、これまでとは異なる手段を利用して、効率的・効果的に健康づくりに必要な情報を提供する。

3. 事業概要

- ・ 基礎体温を記録する事の習慣化による「自分の体を知る」事業(Bコース)
当組合加入者の健診結果データ管理を委託するウェルネス・コミュニケーションズ(株)と、一般の生活者に対して基礎体温計と体温管理/情報配信アプリケーションを販売する楽天(株)を活用し、女性加入者 366 名を対象とした体温計の提供と、測定データを自動連携/管理できるアプリケーション利用権の提供を通じて、基礎体温を記録する事の初期ハードルを下げ習慣化させ、ユーザー自身の体の状態、生活習慣に気づきを与える事業として展開した。
- ・ スマホ健康情報配信サービスを通じた婦人科疾患知識教育事業(Aコース)
上記(Bコース)のスマホアプリとは別に、過去の健康診断結果も閲覧可能な専用サイトを開設し、452 名の参加者向けに婦人科疾患に関連する情報や、食・運動等に関する情報、その他女性

加入者が親しみやすい情報コンテンツを配信する事業を展開した。

4. 事業詳細(実施内容)

上記3.の事業内容につき、企画準備段階も含め4つの工程に大別し、整理する。

- ・ 「企画準備」工程(2014年4月～6月末)
 - ① 事業計画策定後、事業主(労務課/執行役員)に対する説明及び協力要請、組合内での推進体制の整備に着手。
 - ② 機微な情報を扱う本事業としての性質や、これまでとは異なる保健事業を企画/実践していく事を理解し、十分な体制や実績を持つパートナー企業の選定を進め、個人情報取扱いに関する規約を含む契約を締結。
 - ③ 各パートナー/事業主を交え、事業計画の精査、詳細スケジュールの調整等を目的とした打合せを重ねた上で、専用サイトの開設準備等に着手。
 - ④ 同時並行し、専門監修を委託する、よしの女性診療所院長 吉野一枝医師の助言を受け、本事業の参加前後で取得するユーザーアンケートの設問項目を作成。

- ・ 「広告宣伝/集客」工程(2014年6月末～11月末)

※6月末から7月末にかけて初期の宣伝活動に注力したが、事業開始後(8月以降)も新たな参加者を募る広告宣伝活動を継続。

 - ① 計500名の参加者を集める事を目標とし、複数の経路/告知文面(表現)/告知時間帯等を仮設定し、広告宣伝計画を作成。
 - ② 健保組合加入者の約半数を占める20～30代の女性をメインターゲットとして設定し、事業名称を『I am 健康ガールプロジェクト』と命名。女性加入者の参加者を一人でも多く募る為に、パートナー企業の協力も得て複数種類の広告媒体を企画し制作に着手。
 - ③ 特に、従来までの保健事業においても、最もアプローチの難しかった全国の店舗に勤務する販売スタッフに対する告知については、事業主の協力も仰ぎ、各店舗に設置されたPC 端末で閲覧可能な店頭ポータルサイトへの情報配信、FAX によるリーフレット配信を週一回以上の頻度で行い、事業内容の周知と参加者募集活動に注力。
 - ④ 並行して、各店舗の店長が集まる会合(店長会)に当組合スタッフが参加し、説明を実施した他、主要工場や本社食堂等においても告知活動に取組み、最終的には、452名の参加者を募るに至る。
 - ⑤ より多くの参加者を募る為に、店舗間での競争形式による事業運営、事業に参加表明した時点でインセンティブが得られる仕掛け等についても検討を実施したが、本事業自体を長期的に且つ他組合でも応用できる事業を企画するという観点から見送る判断を行った。

- ・ 「事業」工程(2014年8月～2015年1月末)
 - ① 参加希望者に対し、事業内容の再周知を行うとともに、個人情報取扱いに関する同意の取得を経た上で、専用サイトのログイン(本人認証)URLを配信。
 - ② 専用サイトにアクセスした参加者に対しては事前/事後アンケートを実施した他、毎週月曜と木曜に各2本ずつ、週に計4本の情報コンテンツ配信を行い、女性の参加者に対する健康管理に役立つ情報配信事業に取り組んだ。事業の主目的の一つである婦人科疾患に関連する情報については、複数のドクターに執筆を依頼しコラム型コンテンツを配信。
 - ③ その他のコンテンツとして、食や運動、リラクゼーション等のテーマを設定し女性参加者にとって関心のある情報の配信も行うことで専用サイトのアクセス分析を実施。

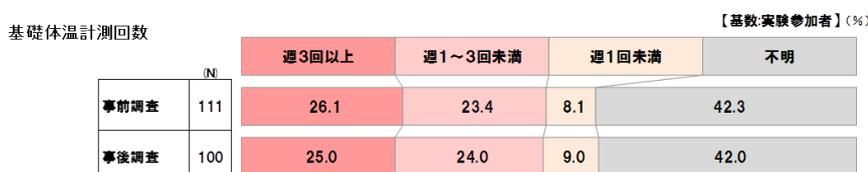
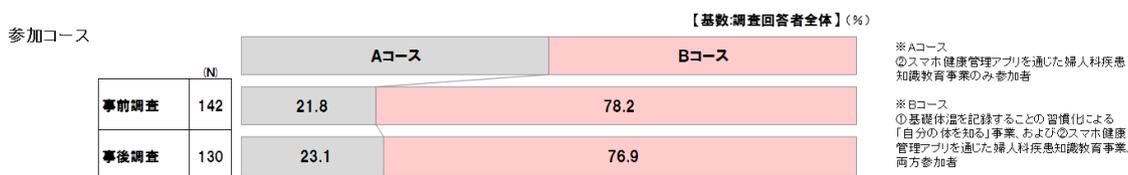
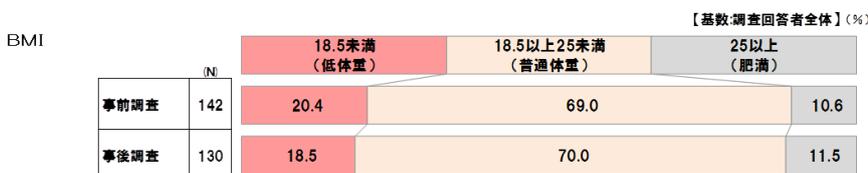
- ④ 基礎体温を記録する事業の参加希望者に対しては、基礎体温計を無償配布するとともに基礎体温管理アプリの無料利用権を提供し、基礎体温の計測(記録)頻度や体温計測による意識の変化分析(事前/事後アンケート)を実施。
- ⑤ 各事業に対する継続参加を図る目的として、毎週金曜には参加者全員に対し、メルマガ配信を行った他、本事業の参加者限定イベント(健康メイクイベント)を企画/開催、著名なスタイリストによる限定コラムの配信等による「特別感」の演出、クイズやプレゼント企画等にも取組み、興味喚起を促す事での参加(利用)継続にも努めた。

・ 「終了/評価」工程(2015年2月~3月末)

- ① 事業参加者に対し、事業終了のメール通知を行い、事後アンケートへの回答協力要請を実施。
- ② 約1ヶ月弱のアンケート回答期間を設けた後、専用サイトを閉鎖。
- ③ 基礎体温計及び基礎体温管理アプリの提供パートナーである楽天(株)より、匿名化した参加者毎の基礎体温計測頻度に関する情報を収集。専用サイトを運営するパートナー企業であるウェルネス・コミュニケーションズ(株)より、専用サイト上の掲載コンテンツ別ページビュー、メルマガの配信直後の専用サイトへのアクセスログ、事前/事後アンケート回答等の情報を収集。
- ④ 事業の告知活動や参加者募集の為に作成/配布(配信)した各種リーフレットやメール別参加申込者数の推移等の情報と合わせ、分析に着手。
- ⑤ 収集した各情報については吉野先生にも共有し、医学的総括を求めた他、本事業全体を通じて得られた課題や分析結果を踏まえ、今後の取組み方針検討を実施した。

5. 事業評価

・ 調査対象者属性(事前事後アンケート回答者のみ)



【総括】基礎体温を記録する事の習慣化による「自分の体を知る」事業

- ① 「自分の体を知る」事業(B コース)では、体温計を無償配布し、計測データを自動連携/管理できる健康管理アプリの無償提供を行った。これらを通じて、容易に基礎体温を記録することを習慣化させ参加者自身の体の状態、生活習慣に気づきを与えることを目的とした。
- ② 基礎体温の測定に関しては容易な作業であり、継続のためのハードルは低いとみられる。その為、健康意識は高いものの普段不摂生してしまいがちな人や、自らの健康に不安を感じている人等、気にはなっていないもなかなか健康管理に関する行動を起こしきれいなかった人が、気軽に参加できたと分析でき、参加を呼びかけるまでの手間はかかるが、生活習慣改善や疾患予防啓発を行う上でのきっかけとしては有効に活用できると考える。
- ③ 但し、基礎体温の測定はできても、データの読み取りには多少の慣れが必要とみられた。その為、過去に計測をしたことがある人と、初めて計測した人では、基礎体温の変化や、それに伴う心身の変化に対する気付きレベルに違いがある事が確認できた。本事業の効果を一層認識してもらうためには、一時的な体温計測に留まらず習慣化していく事や、体温管理から得られる効果等の知識教育も実施していく事が重要であるとの仮説が得られた。さらに、計測データから、すぐに簡単な診断結果が閲覧できる等、基礎体温測定の習慣化を支援するような仕組みづくりも重要と考えられる。
- ④ 体温計測による心身の変化を問うアンケートでは、「世の中の健康情報を気にしている」「自分の健康は問題ないと思う」と回答している人ほど、変化を認識しており、健康意識の高い人の方が心身に変化があったことが窺える。
- ⑤ 体温計測回数別の属性で分析を行った場合、週 3 回以上の計測が習慣化できた人にはかかりつけ医の存在がなく、飲酒の習慣が多い人が半数を超える割合で含まれたことがわかり、体温計測の習慣化をきっかけにして、こうした属性の人に対する生活習慣改善の必要性を啓蒙できる可能性を確認することができる。
- ⑥ 事業全体の受容性に関する調査結果としては、参加者の半数が「興味深かった」と感じており、比較的高い評価が得られた。年代別にみると、年代が若い層ほど「興味深かった」と感じる人が多く、体温測定回数別にも測定回数が多い層ほど「興味深かった」と感じる人が多かった事も、目標に対する有効性を確認できた点である。

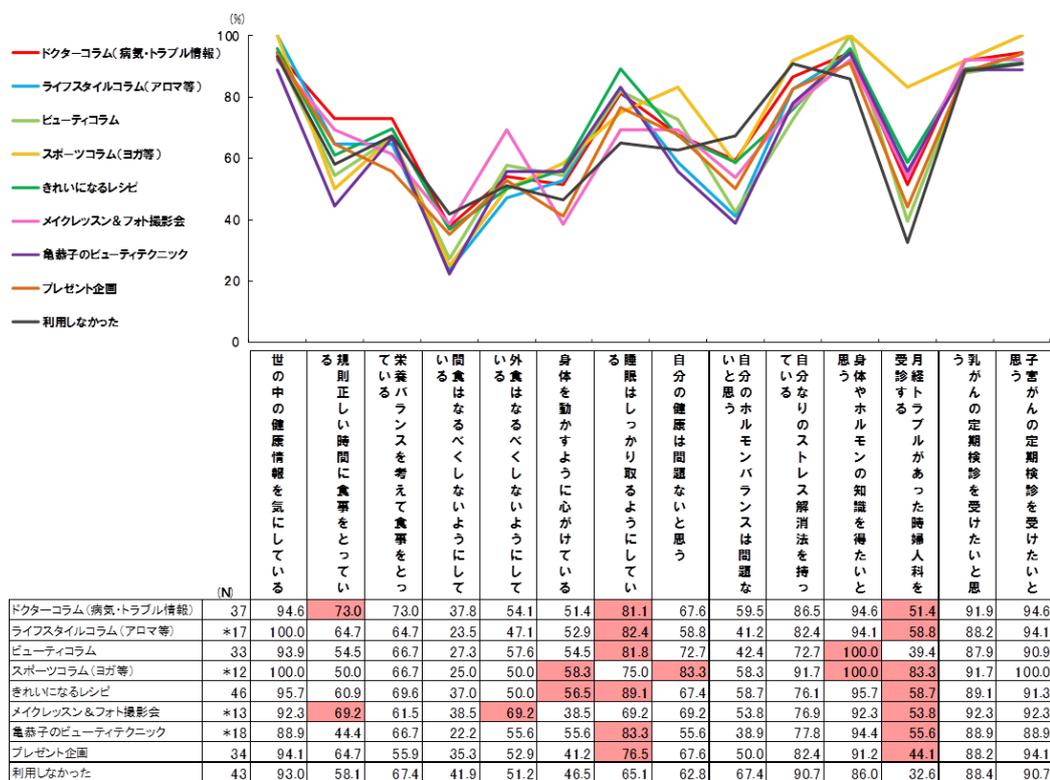
【基数実験参加者】(%)

		(N)	苦痛だった	楽しかった	興味深かった	その他	不明
全体		100	7.0	9.0	49.0	25.0	10.0
年代別	20代	*15	6.7	6.7	60.0		26.7
	30代	50	8.0	12.0	50.0	22.0	8.0
	40代	*28	3.6	7.1	46.4	28.6	14.3
	50代	*7	14.3		28.6	28.6	28.6
基礎体温計測回数別	週3回以上	*25	16.0		68.0		16.0
	週1~3回未満	*24	12.5	8.3	66.7		12.5
	週1回未満	*9	22.2	11.1	22.2	22.2	22.2
BMI値別	18.5未満(低体重)	*16	12.5	12.5	43.8	25.0	6.3
	18.5以上25未満(普通体重)	72	6.9	6.9	48.6	27.8	9.7
	25以上(肥満)	*12	16.7		58.3	8.3	16.7

・【総括】スマホ健康情報配信サービスを通じた婦人科疾患知識教育事業

- ① スマホ健康管理アプリを通じた婦人科疾患知識教育事業では、専用サイトを開設し、健診結果の閲覧と健康管理に関連した各種情報の提供を行い、手段としての有効性、関心の高いテーマ(コンテンツ)の分析等を行った。
- ② コンテンツ利用・閲覧後のコンテンツ評価を問うアンケートでは、役立ち度は高い評価が得られた。一方でアプリ利用やサイト閲覧後、意識や生活を変えるまでの効果を得るには至らなかった。
- ③ 参加者サイト利用者の属性(生活習慣)と、コンテンツカテゴリー別の利用度のクロス分析結果では「睡眠はしっかり取るようにしている」や「月経トラブルがあった時婦人科を受診する」と回答している人ほど、大半のコンテンツカテゴリーにおいて、高いサイト利用率を確認することができた。

【基数:実験参加者】



表内網掛け ■:「利用しなかった」より0%以上高いコンテンツ

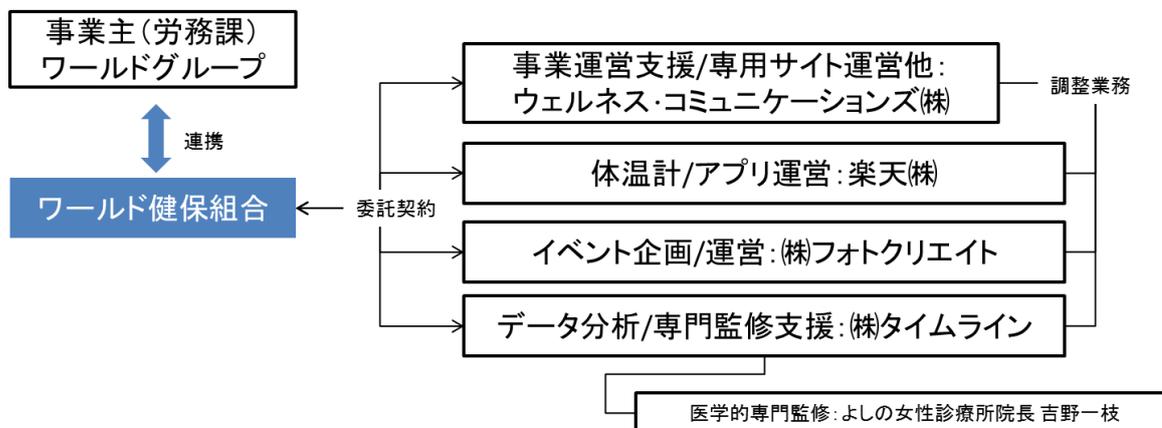
- ④ 一方、サイト利用・閲覧度が低い人の特徴としては健康に自信のある人などが挙げられ、本事業のような経路を通じた情報提供を有効に行うターゲット分析を進めることができた。
- ⑤ コンテンツカテゴリー別にみた役立ち度の調査結果では、ドクターコラム(病気・トラブルに関する情報)やレシピコンテンツの評価が高く、広い属性の参加者で有効なコンテンツと分析できる。
- ⑥ プレゼント企画についてはサイト集客という点において閲覧機会を高める効果は得られるものの役立ち度としての低さを確認することができ、今後の事業運営時における活用方法として参考にできる。
- ⑦ コンテンツの利用や閲覧の幅が広がる事で、役立ち度も向上する結果が得られた事から、今後の事業継続に向けては、その内容の告知手段の工夫や、限定コンテンツなどによる興味をひく工夫により、アクセス率や閲覧率を高めることがより重要と言える。

・ 【医学的総括】

- ① 女性の健康課題に着眼し企画した本事業では、女性の健康と、女性ホルモンの関係性を認識し、ホルモンの状態を簡単に知ることができる手段として、基礎体温計測の習慣化を図る事と、その結果による健康意識の変化をみることを目的とした。一般には「妊娠したくなったらつけるもの」という認識でとらえられている基礎体温計測が、実は女性の健康を知る簡単で安価な方法であるとの啓蒙も含めての取組みであった。
- ② 本事業を通じて、健康に対しての意識変化が得られるのか、という試みが大きな目的ではあったが、まず「基礎体温」が前述のような意味を持つ事があまり一般的には理解されているとは言えず、断片的な知識でしかなかったり、間違った情報に振り回されたりすることもあり、参加者の多くがもともと高い健康意識を持つ属性の方になった理由と考察できる。
- ③ 「健康情報の提供」に関しても、もともとそうした情報に敏感な人たちが参加している傾向が見られたが、健康志向の強い人たちの結果ということで見れば、新たな課題が顕在化したように思われる。
- ④ 事前/事後アンケートの結果では、n 数が少ないものの、事後に「乳がんや子宮がんの検診を受ける」「月経トラブルがあれば婦人科を受診する」などの健康意識が高まるという仮説に対し逆の結果が得られており、「健康情報を気にしている」「栄養バランスを考えて食事をとっている」等が事後で増えている事と合わせて考えると、セルフケア意識の醸成に一定の成果が見られたものの婦人科を受診する事等の重要性も合わせて啓蒙することの必要性が課題認識された。
- ⑤ また、今回の事業に参加しなかった「健康にあまり関心がない人たち」をどう取り込むかも課題である。参加を呼びかけるツールとしての有効性は確認できたものの、コンテンツの内容に対する工夫、「もう知っている」「ほかでも見られる」等との回答をしたサイト未利用理由に対する対応が今後の鍵を握ることが確認された。

6. 事業実施体制

下図の通り、各分野において事業運営経験と実績を持つ企業各社とのパートナーシップを形成し、本事業を企画/推進した。健保組合内には専任担当者を設置した他、母体企業の人事部労務課の協力により、グループ企業各社との連携による事業推進を行った。



7. 今後の事業の方向性

- ・ 本事業を通じて、各目的における一定の成果とともに、多くの課題を再認識または顕在化する結果も得られた。女性の健康課題という、当組合にとって重要なテーマに対し、当組合加入者の半数程度を占める若年世代且つ全国の店舗に勤務する販売スタッフをターゲットとして捉え高いハードルに取り組む事業であったと総括できる。
- ・ しかしながら、先に実施した医療費分析でも明らかになっている婦人科医療費や周産期関連医療費の増加に対し、中長期的な取組みを通じて歯止めをきかせていく事は、短期的な視点でも、月経にまつわるトラブルや、そのことでの休職、業務上のパフォーマンス低下、かかる医療費など合わせれば加入者本人や家族の負担増のみならず、母体企業にとっても大きな損失につながる事は想像に易く、女性が活躍する企業に共通したテーマとして今後の取組みも継続していく事とする。
- ・ 女性の健康課題に取り組むポピュレーションアプローチを進める上で女性ホルモンに着眼した事業企画を進める事、店舗をはじめ、全国広域に勤務する加入者に対する情報伝達的手段として、さらに利用頻度等の効果分析を行う上でも、今後の保健事業企画に ICT を積極活用していく事の必要性を再認識する結果は得られている。
- ・ 2015 年度には、本事業を通じて得られた以下のような課題を一層掘下げ、模索する事とする。
 - ① 事業主との連携を一層強化し、店舗を含む事業所ごとにアクションプランを策定/実行する事や、その効果測定についても事業所単位の効果測定及び評価を重視する事等で事業の普及促進を図る必要がある。
 - ② 対象者プロフィールをより明確にする事で各ターゲットの興味や情報伝達の媒体(経路)の検討が進む事を確認したが、現時点で当組合が持つ情報では、各ターゲットのニーズや生活習慣等に関する内容が不十分であり、追加情報の収集が必要になる。
 - ③ 各保健事業委託パートナー企業による事業の進捗管理と効果分析を行う上での情報集約に、大きな負担が発生する事が明らかになり、当組合内における体制の整備または、本事業同様に綿密な連携が取れるパートナー企業の存在が不可欠である。
 - ④ 本事業では意識変化を中心にアンケート方式による調査分析を行ったが、参加者の医療費データや健診結果データとの突合分析までは実施できておらず、これらの分析を継続して行う事での新たな仮説設定を進める必要がある。
 - ⑤ もともと健康意識が高い層が本事業に参加した事が明らかになっており、今後の事業化に向けては、健康意識が低い層の取り込み方についても検討していく必要がある。
- ・ 上記④については、本事業で得られた調査結果データと、参加者の医療費データ、健診結果データとの分析を行う事にも着手する。

以上