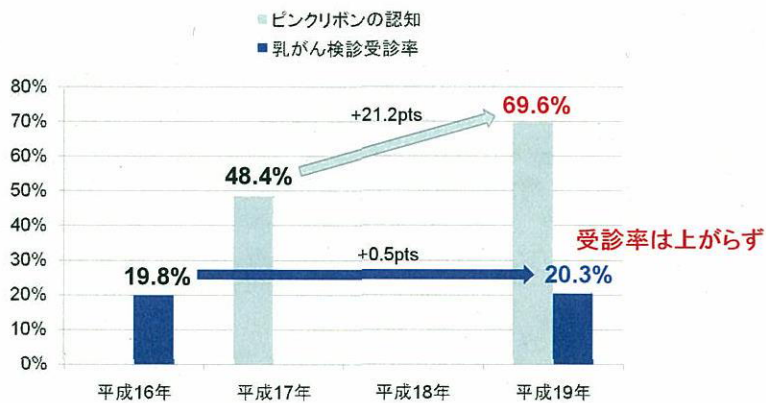


「マーケティング手法を用いた
がん検診受診率向上の系統的な取組について」

2009年5月22日
キャンサースキャン
福吉潤

出発点



Source:
ピンクリボンの認知(goo 乳がんに関する2万人女性の意識調査)
受診率(国民生活基礎調査)

出発点

受診率向上に対してエビデンス(科学的根拠・実証)が認められている方法論

米国CDC: The Community Guide

	大腸がん	乳がん	子宮がん
受診勧奨システム	○	○	○
スモール・メディア	○	○	○
1対1教育	—	○	○
マス・メディア(単独)	—	—	—
インセンティブ(単独)	—	—	—
集団教育	—	—	—

Source: CDC. (2008) The Community Guide

↓
キャンペーンをマスメディア単独で行うだけでは効果なし

では、何が足りないのか？

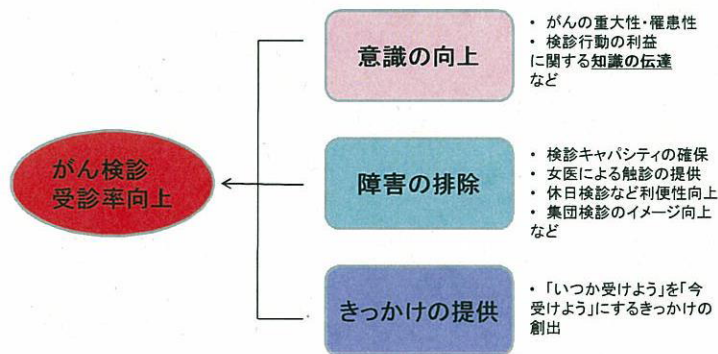
理論的かつ系統的なアプローチはないのか？

3

理論的枠組み

がん検診受診率向上に向けた理論的枠組み

(Health Belief Model)

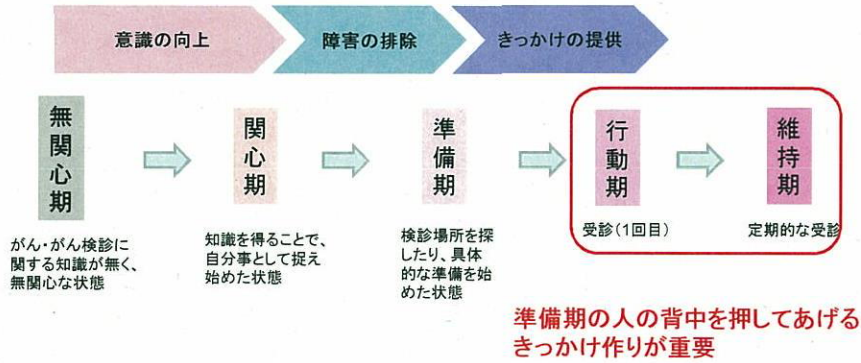


4

理論的枠組み

がん検診受診率向上に向けた理論的枠組み

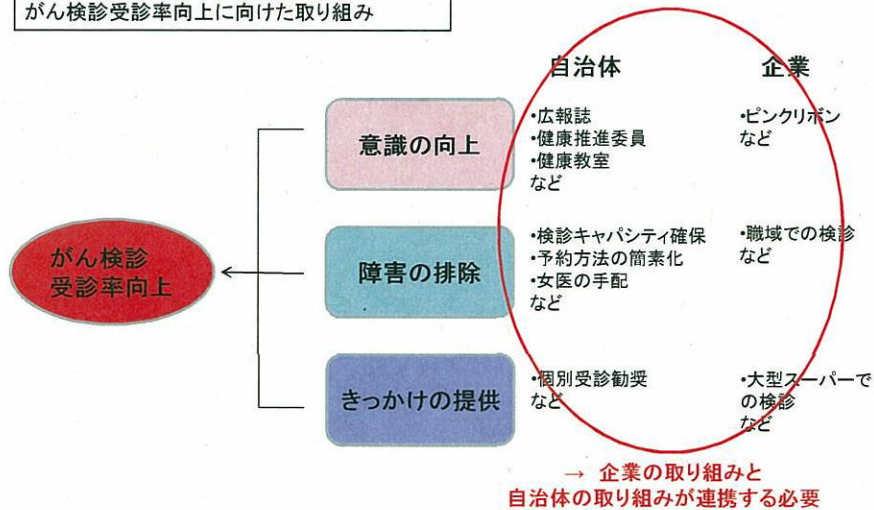
(行動変容- stage of change model)



5

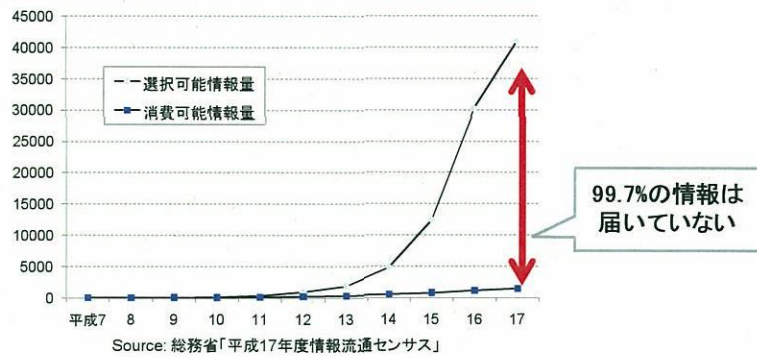
受診率向上に対する取組み

がん検診受診率向上に向けた取組み



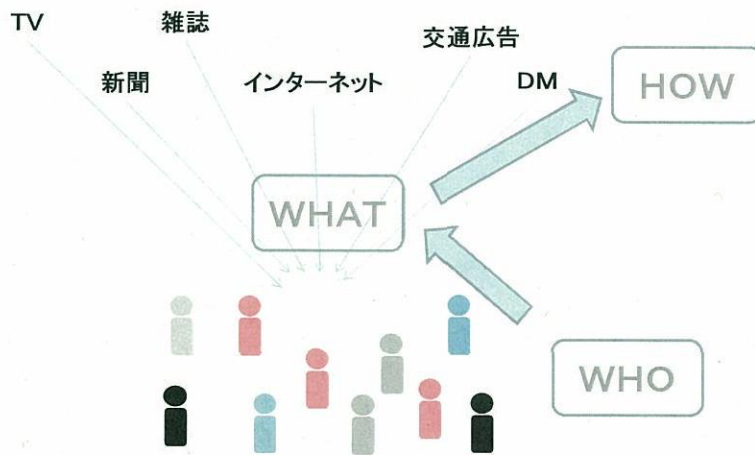
6

超・情報過多の時代における情報伝達の方法



「大事な情報であれば、みんな見てくれるだろう」という時代の終焉
 ⇒ 自分に本当に必要な情報しか見えてくれない時代

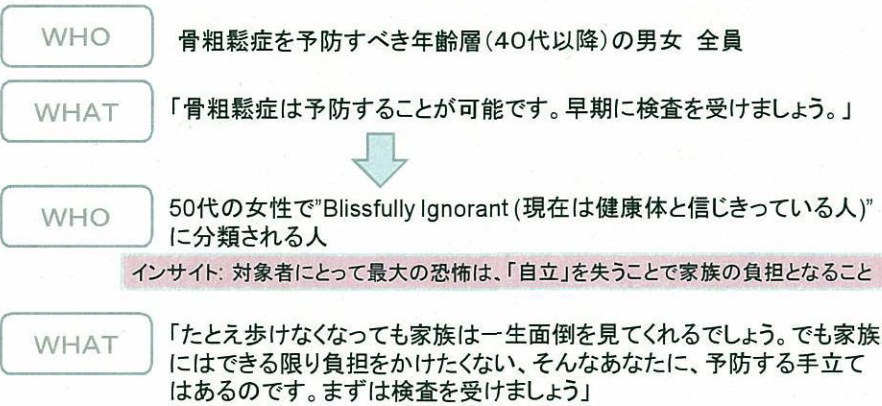
マーケティングのフレームワーク



WHOが変わるとWHATが変わる

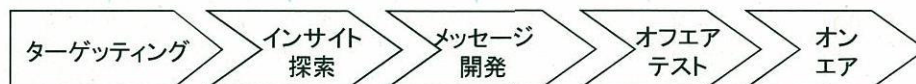
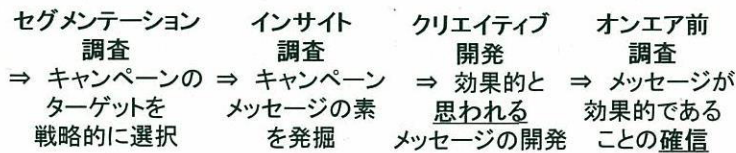
国際骨粗鬆症財団のキャンペーン

骨粗鬆症予防のためには、健康な年代のうちからの予防行動が最重要

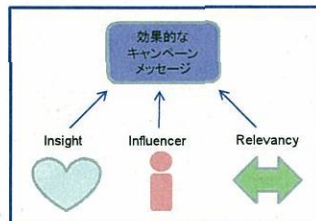


9

ターゲティングに基づいたキャンペーンメッセージ開発



* インサイトとは:
普段はあまり考えることもないが、そう言われてみると、「あー、なるほど。確かに、そうとしか思えない」と思ってしまう、過去の経験に基づく生活の中心的価値観。がん検診に対する意識や態度、といった限定的なものでは必ずしもない。



10

がんの死亡率低下に向けて

受診率を上げるだけでは、がん死亡率は低下しない！
正しい検診を正しく行い(精度管理)、その上で受診率を上げることが重要！！

