

事業名 女性の健康等の特定セグメントに向けたセルフメディケーション推進事業

エグゼクティブサマリー

参加団体 ◎ 三菱重工健康保険組合、イノアック健康保険組合、KOA健康保険組合、小島健康保険組合、C&Rグループ健康保険組合、
檜崎健康保険組合、ニューオータニ健康保険組合、ポーラ・オルビスグループ健康保険組合、三菱製紙健康保険組合、ユニプレス健康保険組合
◎主幹事健保 対象業種・職種は限定なし、全国地域対象

背景・目的 **【背景・課題】**
保健事業の課題
従前より、重症化予防等に取り組んできたが、効果が顕在化するまでには時間を要し、短期的な医療費適正化効果は限定であった。

セルフメディケーション事業の課題
医療費の増大等によるセルフメディケーションへの関心も高まる環境下において、加入者に対して「上手な医療との関わり方」の啓発をより強化していく必要がある。一方で、過去の施策を検証すると、年代・性別・受診傾向など各加入者の属性に応じたアプローチを行うことが行動変容を促す上で不可欠と考えられるが、単独健保では各属性の人数が極めて限定的であり、正確な効果の検証や費用対効果の高い取り組みとしていくには限界がある。

【目的】
上記課題認識のもと、複数健保でコンソーシアムを組成し、共同事業として効果的なセルフメディケーションの啓発施策・資材の共同制作を実施することで、より効果の高い施策を特定し、横展開可能なモデル事業の確立を目指す

事業内容 **【効果的なセルフメディケーション啓発施策・資材共同制作】**
本事業のベース施策
・「OTC医薬品の上手な活用方法」を中心としたセルフメディケーションの普及・啓発活動（広報物の制作・配布等）
・レセプトデータ分析結果に基づき、スイッチOTCの活用に適していると思われる加入者を抽出し、セルフメディケーションに関する個別勧奨通知を作成・送付

特に健康課題が多い属性に特化した施策
・女性特有の疾患に対する薬剤師相談窓口の設置
・各年代の関心に応じた個別勧奨通知の設計・送付
・女性特有疾患との上手な付き合い方・対処方法に関するメルマガの送付

【共同事業参加健康保険組合による定期的な討議を通じたPDCAサイクルの推進】
・セルフメディケーション事業実施期間は、定期的に参加健康保険組合が一堂に会して情報交換を行う場を設定
・参加健康保険組合間で、各種施策の実施における課題やベストプラクティスを共有し、より効果的な施策を模索

＜制作資材＞



効果・成果 **【アウトプット】**
・対象加入者への個別勧奨通知発送枚数：**17,528通**
・プロモーション資材（女性特有疾患に対する上手な対処方法）へのアクセス数：**3,156回**（PDF+HTML資材合算 且つ 全参加健保の合計）

【アウトカム】
・レセプトデータに基づく受診回数の減少（2024年度レセプトデータ分析のため、令和7年6月以降に効果測定予定）
・LINE薬剤師相談窓口への相談人数：**14件**（うち、女性特有のお悩みに関するものは**5件**）

1. 目的

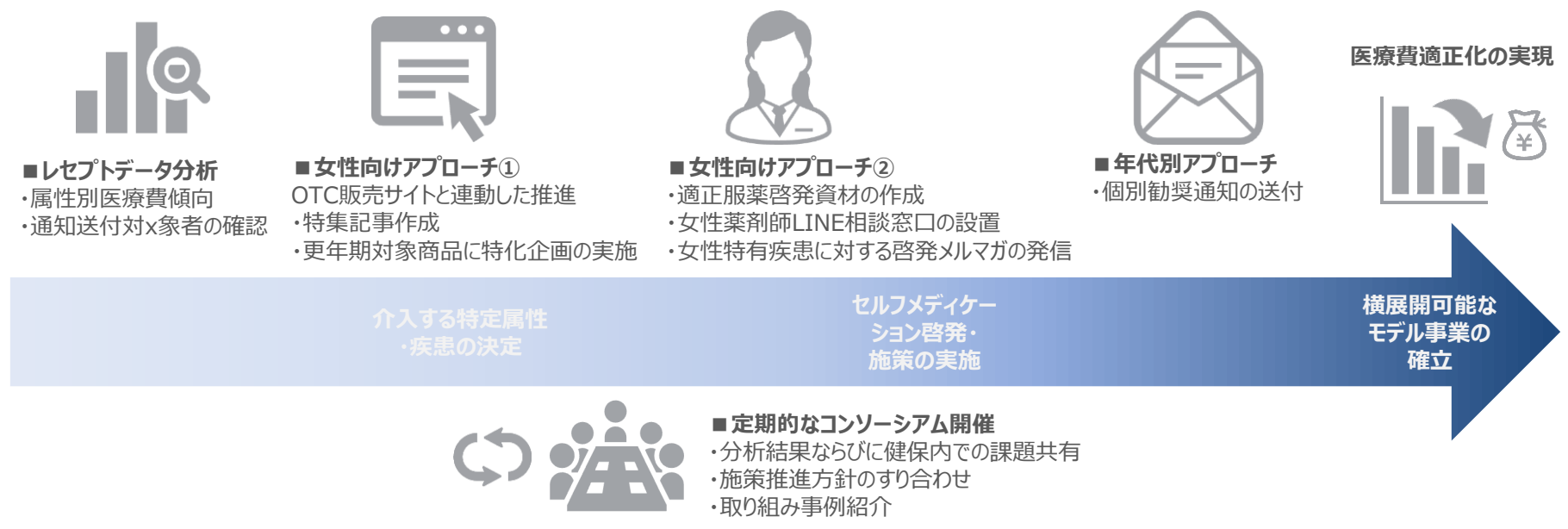
保健事業としての目的

「特定属性をターゲットとして効果的なセルフメディケーション」における啓発施策・資材の共同制作を実施することで、より効果の高い施策を特定し、セルフメディケーションに啓発・医療費適正化の成果を最大化し、**横展開可能なモデル事業の確立を目指す。**

共同事業としての目的

- 10健康保険組合によるコンソーシアムを組成
 - ✓ 総加入者数約20万人のコンソーシアムを組成、施策検証に向けた各属性ごとのサンプル数を確保
 - ✓ 推進施策に関する課題やナレッジ・ベストプラクティスを共有
 - ✓ 他健保との比較を通じ、自健保が抱える課題への対策や打ち手をインプット
- 健保横断で加入者属性ごとの施策を実施
 - ✓ 加入者属性ごとの施策を健保横断で実施・検証し、セルフメディケーション啓発手法の高度化を実現

2. 事業内容



3. 共同事業の運営方針

コンソーシアムの運営方針

- ✓ 健康保険組合同士でセルフメディケーション事業の実施状況・課題等に関する情報提供
- ✓ 定期的な情報共有会・ディスカッションに参加、その場での情報提供
- ✓ 検証に向けた参画健康保険組合共通の施策・プロモーションの展開

三菱重工健康保険組合（主幹事）
イノアック健康保険組合
KOA健康保険組合
小島健康保険組合
C&Rグループ健康保険組合
檜崎健康保険組合
ニューオータニ健康保険組合
ポーラ・オルビスグループ健康保険組合
三菱製紙健康保険組合
ユニプレス健康保険組合

特定セグメントに向けた
セルフメディケーション
推進事業コンソーシアム

White healthcare

- ・事務局運営
- ・レセプトデータ分析
- ・適正服薬啓発資材の作成
- ・個別勧奨通知の設計
- ・啓発企画支援

4. 主な活動報告

時期	実施概要	備考
5-6月	WHC社にてレセプトデータおよび適用データを用いた医療費・処方薬に関する分析の実施	
7-8月上旬	- WHC社より、各健康保険組合へ上記分析結果を報告 - セルフメディケーション事業施策推進にあたって、自健保の現状や課題を確認	
8月28日(水)	- キックオフミーティング開催 ➢ 参画健保顔合わせ、推進方針のすり合わせ、レセプトデータ分析結果の共有 等	- 参加健保数：9 - 場所：Teams
11月20日(水)	女性薬剤師LINE相談窓口の開設（女性特有の疾患・健康課題に特化した相談窓口）	
11月25日(月)-	- 第1弾_女性向け適正服薬啓発資材の発信 ➢ 啓発テーマ：更年期症状対策	
12月25日(水)-	- 第2弾_女性向け適正服薬啓発資材の発信 ➢ 啓発テーマ：PMS対策	
1月20日(月)	年代別デザイン個別勧奨通知の送付	送付枚数：17,528通
1月27日(月)	- 第2回運営ミーティング開催 ➢ 個別勧奨通知送付状況の共有、各施策に関する効果確認、推進方針の目線合わせ 等	- 参加健保数：8 - 場所：Teams
2月25日(火)	- 第3弾_女性向け適正服薬啓発資材の発信 ➢ 啓発テーマ：我慢しがちな頭痛の対処法	
4月14日(月)	- 最終運営ミーティング開催 ➢ 個別勧奨通知効果結果(速報値)の共有、事業に関するアンケート結果共有、各施策振り返り 等	- 参加健保数：9 - 場所：Teams

4. 主な活動報告

女性向け制作コンテンツ

更年期症状対策



PMS対策



頭痛の対処法



女性向けデザインの工夫

- ・ ピンクを基調したパステルカラーをメインカラーとして設定。
- ・ 共感性が高いキャッチコピーを要所に掲載。

女性の目を引きやすい設計、潜在層（市販薬活用に消極的な層）にも気づきを与える。

ECサイトと連携した企画・インセンティブの付与

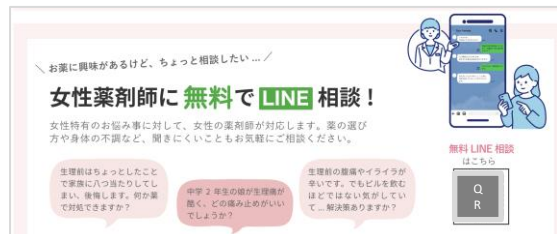
- ・ 各疾患症状改善に役立つ市販薬を対象にキャンペーンを実施。
- ・ ECサイトでの市販薬購入時に使用可能な「割引クーポン」を付与。

コンテンツ閲覧者における行動変容の機会増加を促進

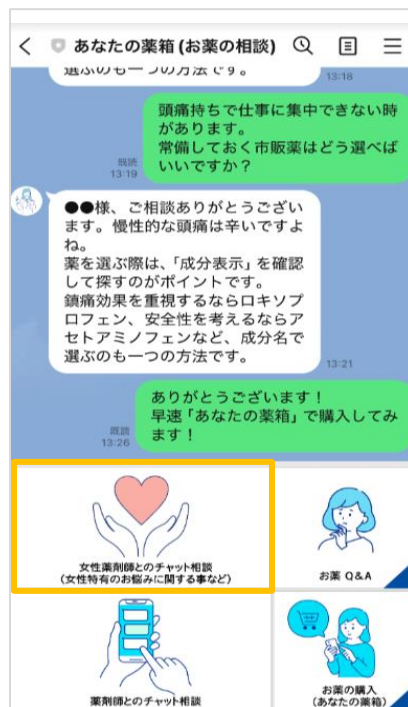
4. 主な活動報告

女性薬剤師LINE相談窓口

各種媒体での周知



実際の相談画面



■ 利用方法

1. 左図、黄色箇所をタップ
2. 問診票を回答
3. ご相談内容を入力
4. 女性薬剤師との相談開始
5. 女性薬剤師相談に関するアンケート回答 *任意

LINEの特長を活かした窓口

- ・ 普段から加入者が使用しているLINEで相談メッセージを送付可能。
- ・ オフライン（対面）では相談しづらい「女性特有の悩み」を伝えやすい。

具体的な相談例の掲載

- ・ 更年期症状やPMS等の女性特有の疾患は、「我慢しがち」なため、具体的な相談例を掲載することで、より自分ごとと捉えてもらい、ご自身の症状と正しく向き合うきっかけを創出。

4. 主な活動報告

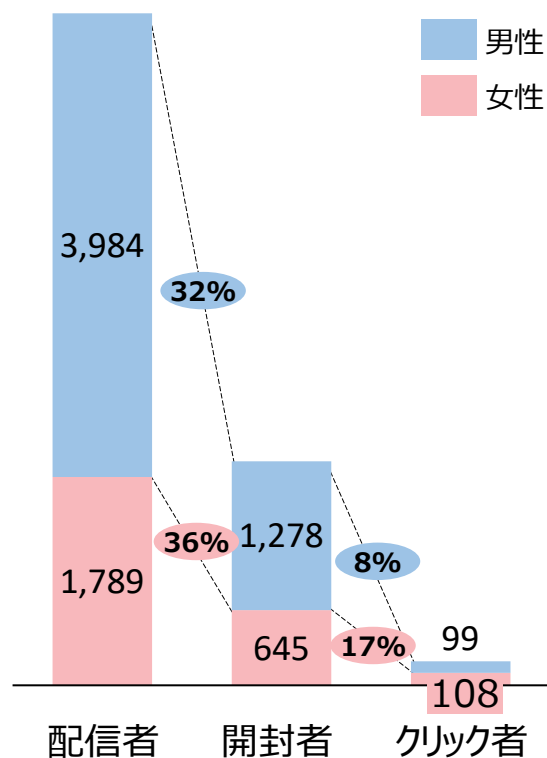
女性疾患に関する啓発メルマガ

制作コンテンツに連動して、ECサイト（あなたの薬箱）登録者に対して、啓発メルマガを発信。

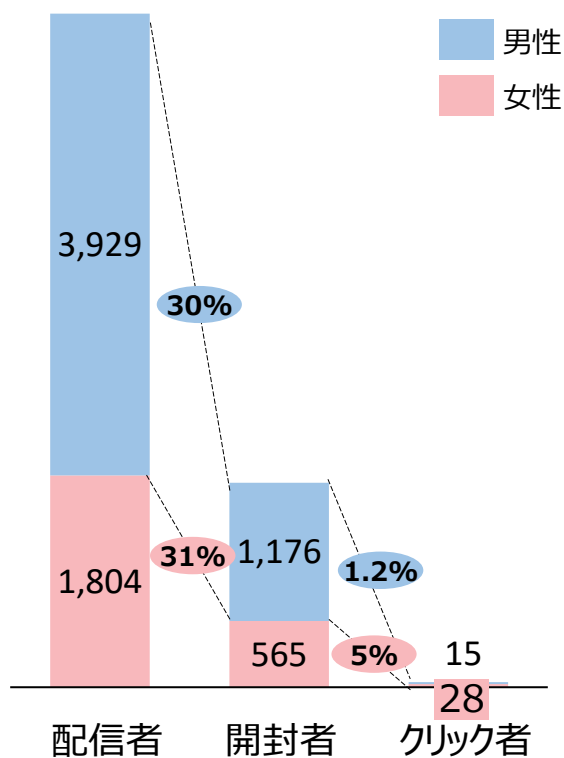
キャンペーン有無によるクリック率の差は2～3倍と顕著。また、クリック者のうち半数以上が「市販薬詳細を見る」のボタンから、あなたの薬箱に遷移・対象商品を開覧している。

（**¥**：ECサイトでのキャンペーン有無）

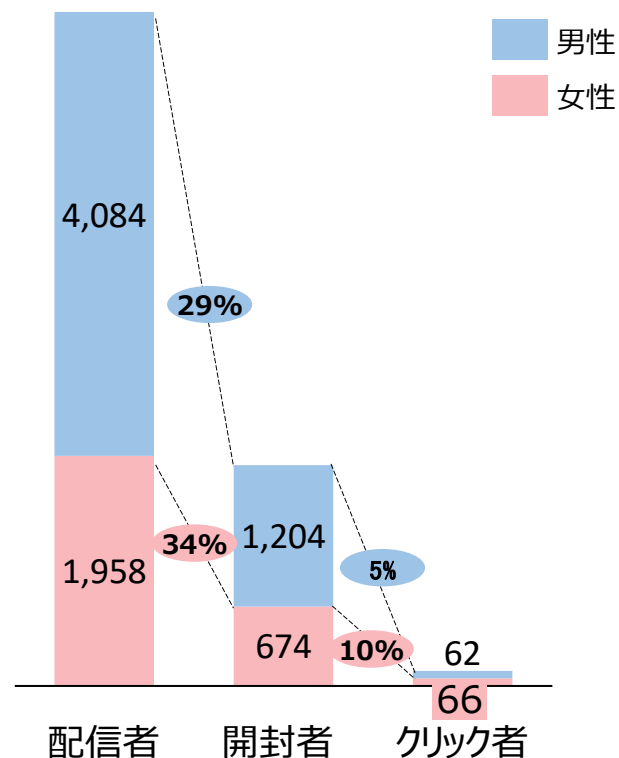
¥ 第1弾 更年期対策



第2弾 PMS対策



¥ 第3弾 頭痛対策



4. 主な活動報告

年代別デザイン個別勧奨通知

セルフメディケーション通知対象者を以下3つの年代でカテゴライズし、それぞれの年代に合わせて、訴求ポイントならびにデザインを変更。
対象疾患に関する割引（クーポン）・リアル店舗での購入機会創出・事業主経由での配布等、
参画健康保険組合に応じて柔軟に運用を変更。

20-30代向け



40-50代向け

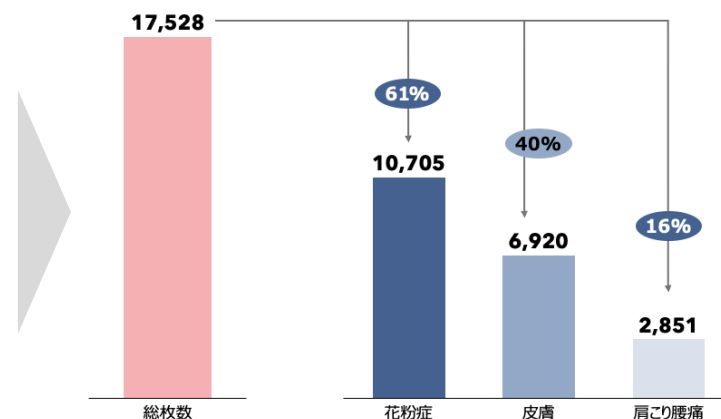


60代以降向け



通知枚数

疾患別_通知枚数



クーポン付与

- ・ 個別勧奨通知の対象者に向け、ECサイトやリアル店舗で活用できるクーポンを付与
- ・ 市販薬購入ハードルを引き下げ、継続的なセルフメディケーションへ誘導

リアル店舗の活用

- ・ ECサイトでのクーポンをリアル店舗（大手ドラッグチェーン）でも併用可能とする仕組み。
- ・ ECサイトでの対象商品購入把握のみに限らず、店舗での利用実績も捕捉可能。

事業主経由での配布

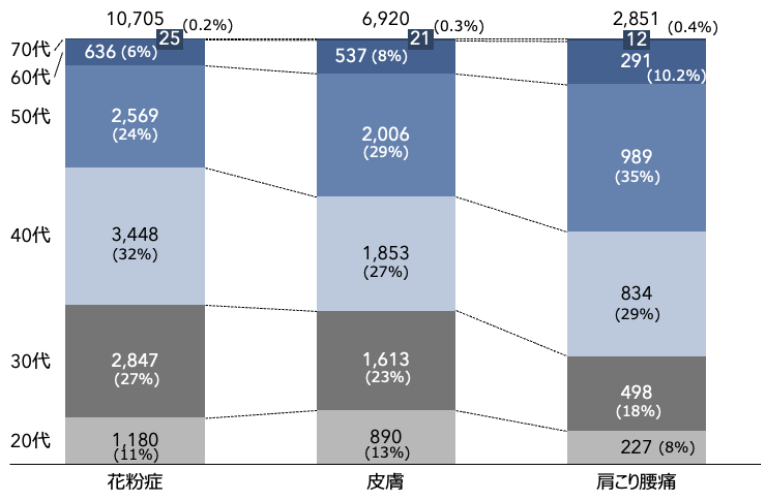
- ・ 個別勧奨通知の宛名面に事業所名等を印字。健保担当者より事業主へ回付。
- ・ 郵送費の削減だけでなく、事業主プレッシャーによる行動変容の向上を図る。

- ・ 三菱重工
- ・ イノアック
- ・ 檜崎
- ・ ニューオータニ
- ・ ポーラ・オルビスグループ
- ・ 三菱製紙
- ・ ユンプレス

- ・ KOA
- ・ ニューオータニ

5. 保健事業としての成果報告

年代別アプローチ



疾患別に多少の差異はあるものの、40-50代の対象者が半数以上。
一方、20-30代でも約3割近くおり、**全世代向けにアプローチができた**

年代別アプローチ対象者における
市販薬ECサイト登録者増加数の対比（23年度vs24年度）

全体	20-30代	40-50代	60代-
139%	167%	126%	175%

年代別アプローチ対象者の内、特に20-30代、60代以降での感度が高まっており、年代別デザインの効果が見受けられる
共同事業における積極的なプロモーション推進も影響があったと推察

女性向けアプローチ

女性向け啓発資材へのリアクション

啓発テーマ	閲覧件数・QR読込回数 (全健保合計)	作成形式	主な発信媒体
更年期症状	283	PDF	チラシ メール
PMS	1,410	PDF HTML	事業者イントラ メール LINE
頭痛	1,463	PDF HTML	事業者イントラ メール

PDF形式コンテンツよりも、HTML形式コンテンツと合わせて配信した方が、アクティブ数が**5.1倍以上**増加した。
各健保が所有する媒体に合わせた形式で配信を行ったが、オンラインチャネルの方が手軽に閲覧できるメリットがある。

女性薬剤師LINE相談窓口

新規登録者	37名
相談者	14名
女性特有相談	5名

- 相談内容
- 授乳中に飲める市販薬を教えてください。
 - 更年期障害に効くサプリメントがあれば教えてください。
 - 関節痛などに「エクオール」を多く含むサプリメントが良いと聞いたが、おすすめのサプリメントを教えてください。
 - 毎年耳鼻科で貰う処方薬があるが、同一有効成分の市販薬はあるか。
 - 目薬を探しています。持病があるが、使用しても問題のない目薬を教えてください。

登録者、相談者は多くなく活発に利用されたとは言えない
一方、定期的な相談や、具体的な市販薬・処方薬名を用いて飲み合わせを相談されることも多く、顕在ニーズ層には一定の価値は創出出来たと思慮

5. 成果報告

<共同事業としての成果>

共同事業による対象者数の増加により、単独健保ではなし得ない事業の実施・効果検証を実現。今後の効果的な事業推進のきっかけとなった。また他健保との意見交換・ナレッジ共有はモチベーションの向上だけでなく、事業推進のきっかけとなった

本事業での気づき

共同実施における 優位性

- 複数健保による実施で、コスト削減（ボリュームディスカウント）ができ、年代別のデザインを作成することができた
- 単体では実現が難しい**OTC医薬品の積極活用**に踏み込んだ施策も、共同実施で必要データが集めやすくなり、実現可能性が高まった

特定属性への 配信効果

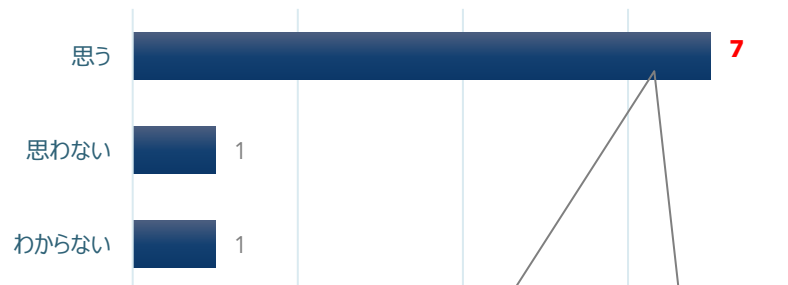
- 女性や年代別など、属性を絞ったコンテンツ設計が可能となった**
- コンテンツ配信後の流入・閲覧状況を可視化することで、健保-事業者間で課題を認識することができた

ナレッジ共有の 機会創出

- 他業種・他エリア横断による施策共有により、多様な視点や実践を知る機会となった
- 継続的な知見共有の場の有用性と必要性が明確になった**

共同事業実施後の参加健保へのアンケート結果

Q.今後も複数健保による意見交換・ナレッジシェアの場があれば参加したいと思いますか？



■各健保からの感想コメント（抜粋）

- 新しく活用しようと思っていた告知方法について、既に実施されている健保さんから問題点や進め方のポイントなどを伺うことが出来るなど、共同事業ならではの情報交換の良さは感じています。
- なかなか難しいとは思いますが、オンラインだとフリーな発言が難しいので、いつか対面でのミーティングを開催していただけるともっと活発な意見交換が出来るのかな、と思います。
- 共同事業ならではのセルフメディケーションの他健保での成功事例を知りたい。

6. 今後の事業運営方針

令和6年度の共同事業の事業結果を踏まえ、今後の事業運営方針を以下の通り実施する

ユーザー会の実施



- 意見交換・ナレッジ共有による保健事業推進への効果が高いことが分かった
- よって、共同事業で構築した各健保の繋がりを維持するために、サービス導入健保にて**定期的なユーザー会を実施予定**
- 実施手法・運用ノウハウ共有だけでなく、外部ゲストを招いたセミナーの開催を予定

実施効果確認のためのレセプトデータ分析（24年度効果検証）



- 年代別アプローチによる勧奨通知の効果をレセプトデータを用いて検証
- レセプトデータから医療機関の受診回数の増減を試算し、医療費適正化効果を定量的に把握
- また、23年・24年度を比較し、年代別のデザインによる効果も検証予定

特定属性やターゲット別のニーズに最適化したコンテンツ制作



- 年代別個別勧奨通知や、女性に特化した啓発資材等、ターゲットを明確にしたプロモーションの効果は高かった
- よって、特定属性やターゲット別のニーズに最適化したコンテンツ制作は引き続き実施
- 年代、性別だけでなく、**健康に関心の低い層の取込等も視野に**啓発資材を作成していく

加入者数の多さ（＝データの多さ）を活かした効果・効率的な保健事業の推進



- 健保内に留まらず、保険者データの活用方法を前広に模索（情報の第三者提供等の規制・ガイドラインの遵守は前提）
- **保健事業の推進にフォーカスし、より効果を高める仕組みを他事業者とコラボして企画・検討**