

事業名：低頻度健診受診者の減少を狙う「PFS活用型被扶養者受診率向上事業」の標準モデル構築

健保名：サンデン健康保険組合

エグゼクティブサマリー

● 課題認識

被扶養者の特定健診受診率は就業者と比較して低く、多くの健保で課題となっている。
特に「低頻度受診者」（数年に1回以下の受診者）の存在が、早期発見・早期治療の機会を妨げている。

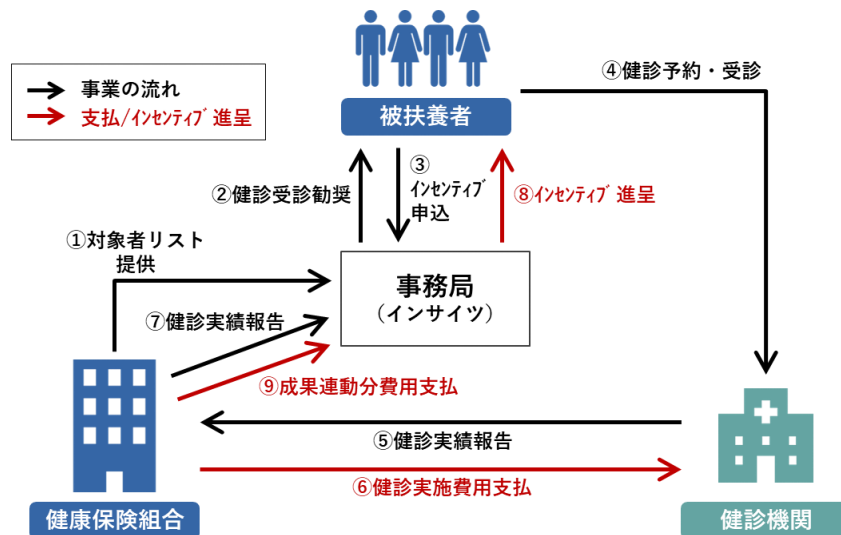
● 本事業の目的

- ① 「低頻度受診者」の減少
- ② PFSを活用した健診受診率向上事業の標準モデル構築

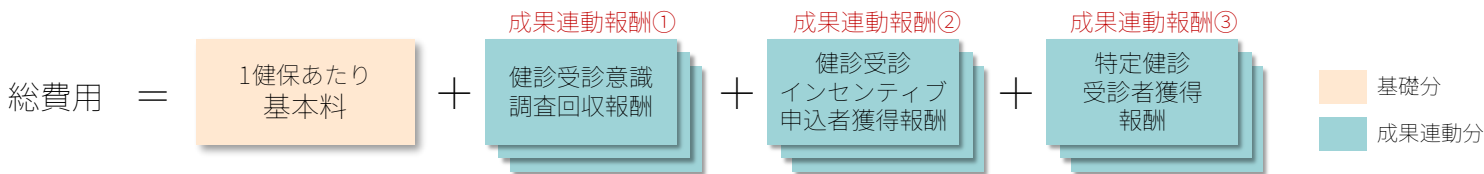
● 本事業概要

低迷する被扶養者の受診率向上を狙い、ナッジ理論を活用した健診受診勧奨事業を共同事業によるPFS方式で実施。

- ✓ 被扶養者に対する受診勧奨
- ✓ 被扶養者によるインセンティブ申込
- ✓ 受診実績を確認できた被扶養者に対するインセンティブ進呈 ※成果評価対象



● 報酬設計



● 本事業の成果

保健事業としての成果

- ✓ 意識調査により、健保の費用補助の認知度と受診実績には関連性が高いこと、意識調査を通して受診意識が高まることを確認
- ✓ 告知に際しては、時間が経過するに従い申込者が減少するため、刺激を与え続けるために告知頻度を高める必要性等を確認

PFS事業としての成果

- ✓ 受診勧奨対象者のうちインセンティブに申し込んだ割合は18%に留まり、告知・周知に対する課題が残った
- ✓ 一方で、インセンティブ申込者のうち受診に至った割合は77%となり、本事業における「健診受診インセンティブ申込で意識変容」させる取り組みに対する成果が見られた

1. 目的

■ 事業背景

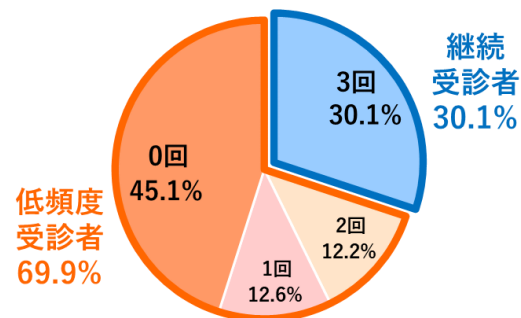
➤ 被扶養者特定健診受診率の伸び悩み

被扶養者の特定健診受診率の低さは従前から課題視されており、これまでも多くの保険者で受診率向上対策が採られている。しかしながら大きな成果を得られている例は少ない。

➤ 低頻度受診者の存在

特定健診対象者は「ほぼ毎年健診を受診する方（以下、継続受診者）」と「健診受診頻度が数年に1回、またはそれ以下の方（以下、低頻度受診者）」に分かれることが報告されている¹⁾。このうち「低頻度受診者」の存在は、健診の目的である早期発見・早期治療の達成を困難にさせるため、健診受診率を向上させることと同様に健保組合にとって解決すべき課題と位置付けられる。

1) 満武巨裕, 関本美穂「特定健康診査の受診に関する要因分析」厚生学の指標 第61巻第7号 2014年7月



A 健保被扶養者の健診受診頻度
(直近3年間)

■ 本事業の目的

目的①：「低頻度受診者」の減少

「低頻度受診者」の存在は健保組合をはじめとする保険者にとって重要な課題であるため、本事業では広く健診受診者を増やすアプローチだけでなく、より「低頻度受診者」の健診受診を促す手法を採用し、「早期発見・早期治療の機会を増やす」という健診受診率向上の本質的な成果の獲得に取り組む。

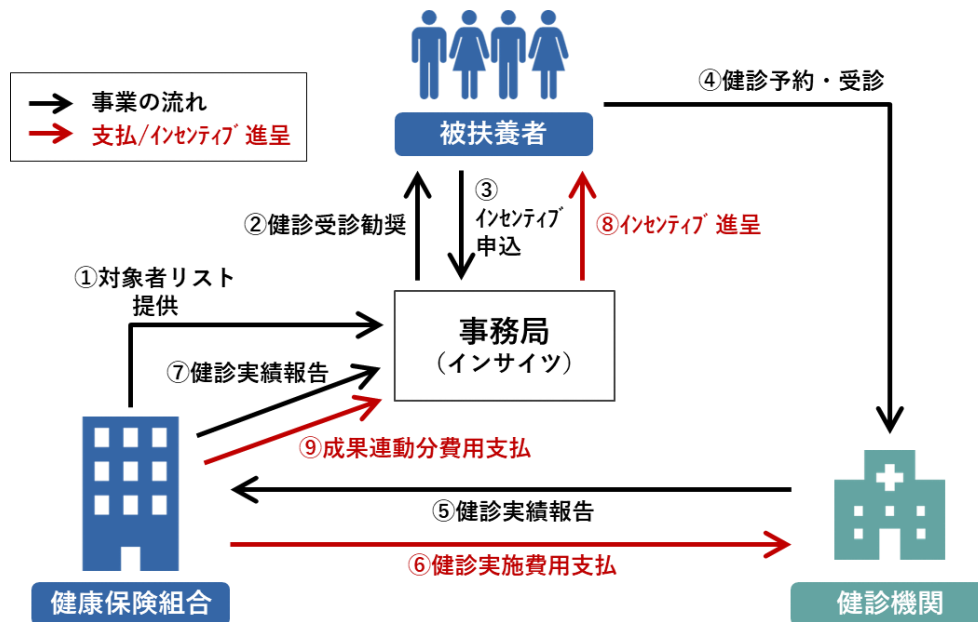
目的②：PFSを活用した健診受診率向上事業の標準モデル構築

健診受診率向上事業は、健診受診実績をアウトカムと位置付けることで成果を図りやすいものであるが、一方で意識変容などのそれまでのプロセスを評価する方法が一般化されていない。本事業では、アウトカムとしての健診受診実績獲得を狙いつつ、そこに至るまでの「健診受診意識調査回答」で告知の効果を、また「健診受診インセンティブ申込」で意識変容を評価するモデルを構築することを目指す。

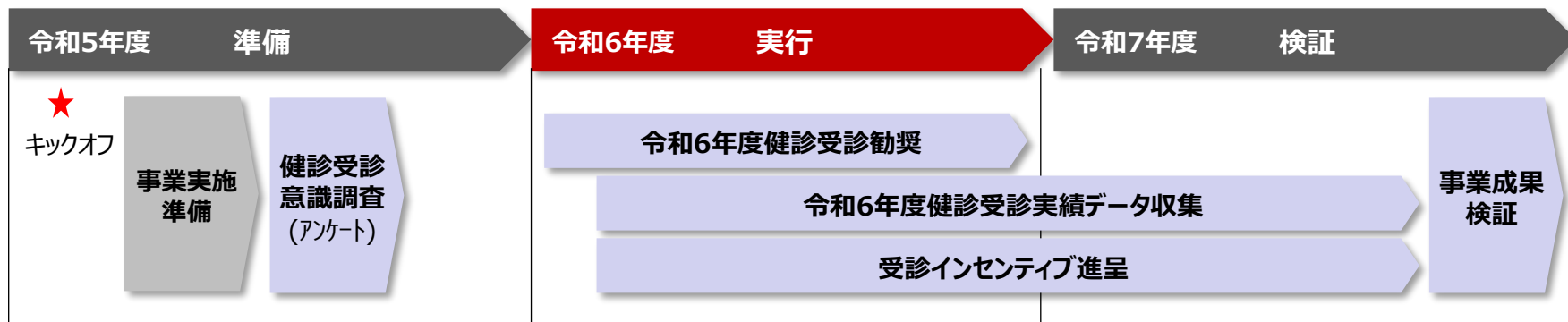
2. 事業内容

本事業では、低迷する被扶養者の受診率向上を狙い、ナッジ理論を活用した健診受診勧奨事業を共同事業によるPFS方式で実施する。

- ✓ 被扶養者に対する受診勧奨
- ✓ 被扶養者によるインセンティブ申込
- ✓ 受診実績を確認できた被扶養者に対するインセンティブ進呈 ※成果評価対象

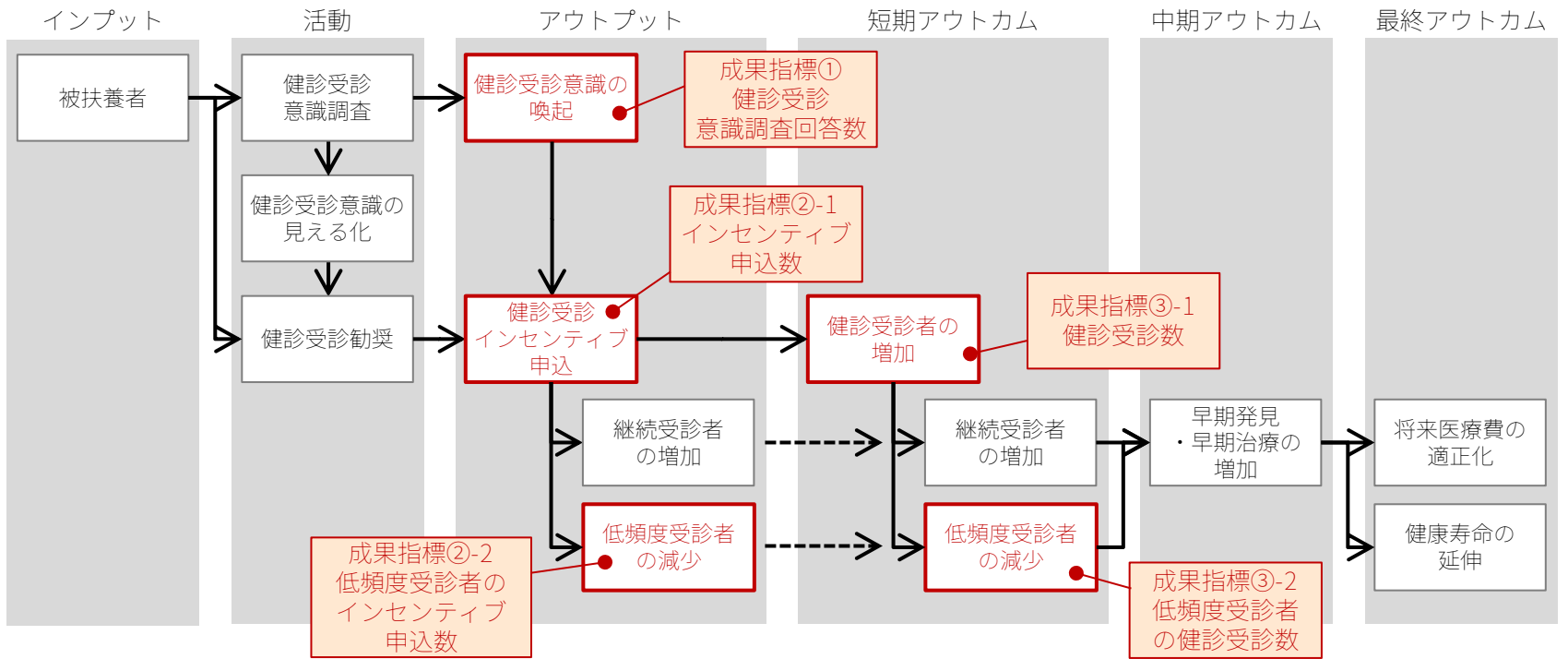


■ 事業スケジュール → 令和6年度の被扶養者健診受診率向上及び成果検証のための3ヶ年計画

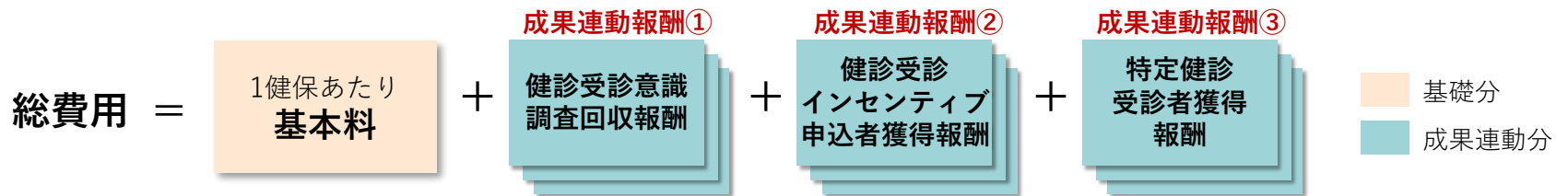


3. PFS事業の支払条件・ロジックモデル

■ ロジックモデル



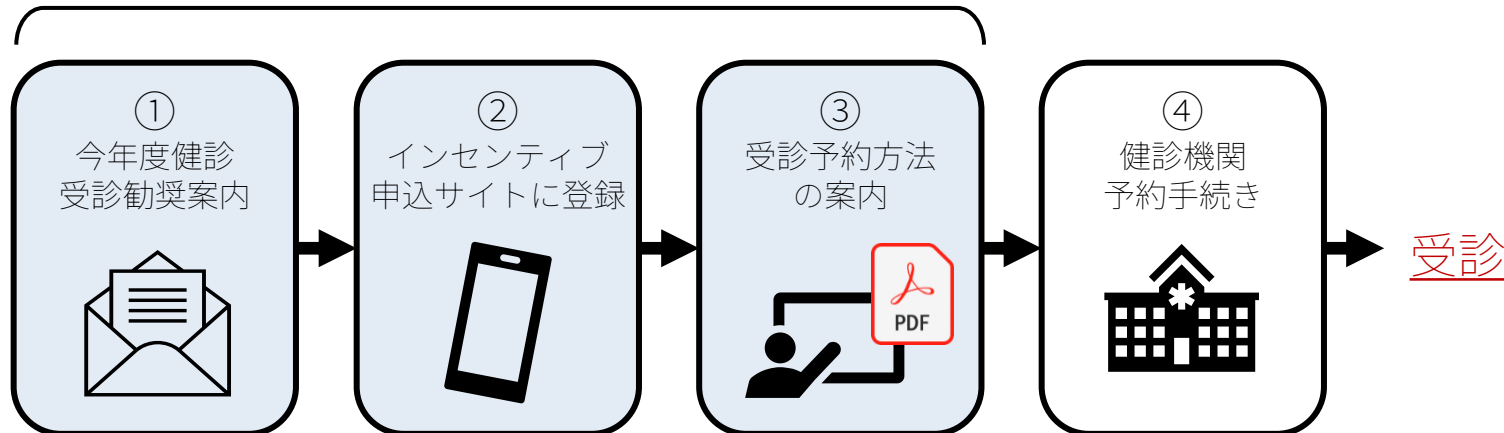
■ 支払条件



4. 主な活動報告（1）

■ 実施内容

本事業の実施範囲

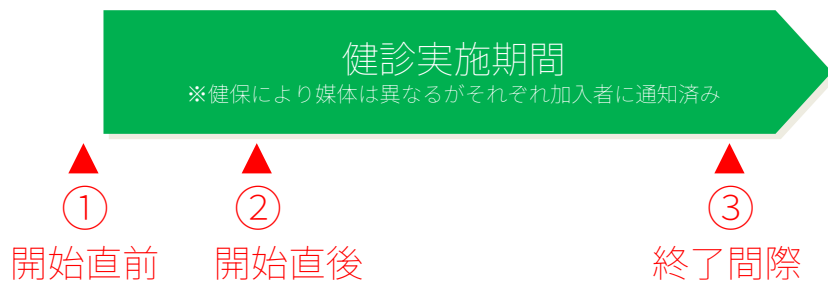


※ご提供可能な健保のみ



事前申込＋受診（健保による受診実績）に
対してインセンティブ進呈
（低頻度受診者は増額）

■ 受診勧奨時期の種類・・・各健保の意向・予算を踏まえて決定



時期	期待効果	採用健保※
① 健診実施期間開始直前	予告効果	1
② " 開始直後	リマインド効果	2
③ " 終了間近	駆け込み需要	2

※複数の時期を採用している健保あり

4. 主な活動報告（2）

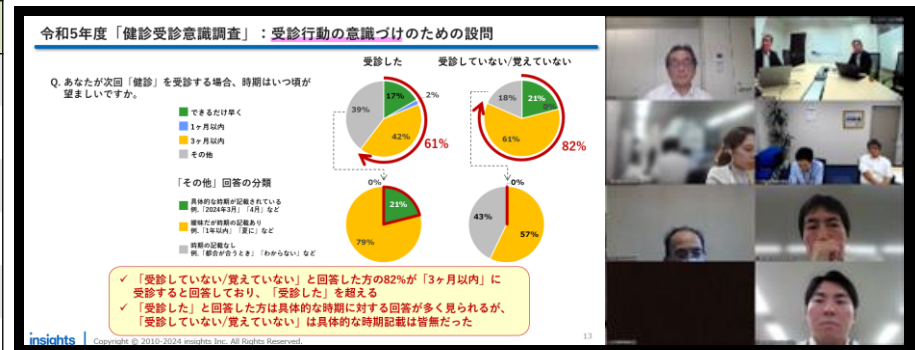
■ 受診意識調査の実施

- 目的：情報収集に主眼を置いた「実態調査」+ 健診受診率を高める「意識づけ」
- 調査対象：各健保が受診勧奨のターゲットとする集団（例：40歳代）
- 構成：
 - ① 受診意識喚起
※設問に健診受診の必要性に関する情報を記載することにより、回答を通じた意識づけを行う
 - ② 受診状況の振り返り
※直近の健診受診状況を自身で振り返っていただく
 - ③ 受診行動の意識づけ
※自身が健診を受診する場合の時期・場所を具体的にイメージしていただく
- 調査方法：Webアンケート
- 回答インセンティブ：Amazonギフトカード500円分
- 調査実施期間：令和5年9月～10月、令和6年9月



■ 事業運営委員会の開催

回	開催日	開催方法	主な議題
1	2023年6月28日 (水)	オンライン	事業概要、事業計画
2	2024年1月26日 (金)	オンライン	R5意識調査報告、R6実施計画
3	2024年10月17日 (木)	オンライン	R6意識調査報告、R6進捗報告
4	2025年6月11日 (水)	オンライン	R6実績速報、傾向分析
5	2025年10月29日 (水)	オンライン	R6実績報告、意見交換
6	2026年3月下旬	書面	3ヶ年取り纏め

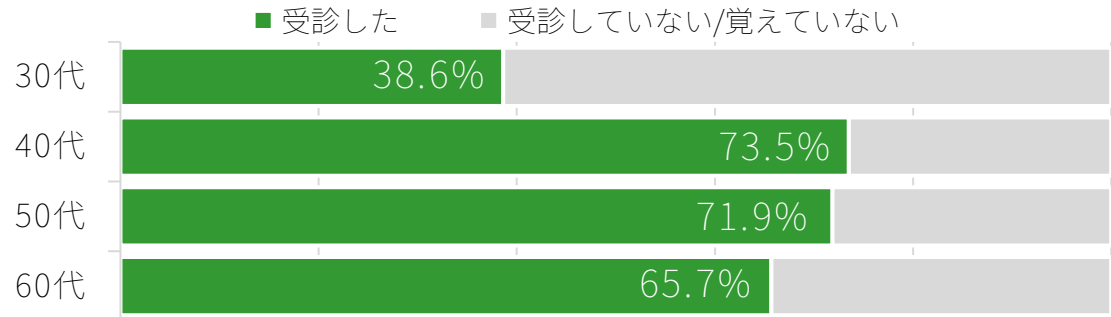


5. 保健事業としての成果と評価（1）

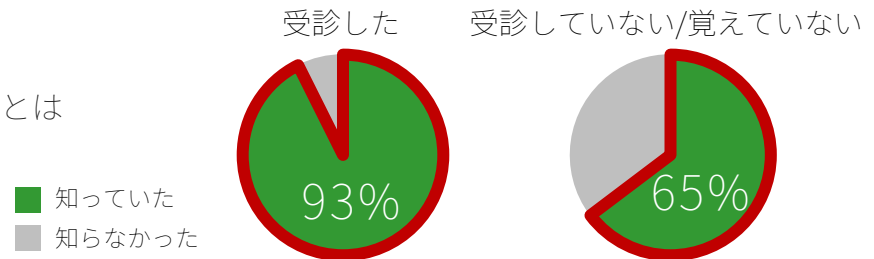
■ 受診意識調査結果（令和5年度調査の例）

- 対象者及び回答状況（参加健保の合計）：対象者数 998名、回答数：384名、回答率38.5%
- 設問及び回答 ※一部抜粋

Q. 過去1年以内に
「健診」を受診しましたか。



Q. 被扶養者（ご家族）の
「健診」受診費用を健康保険組合が補助していることは
ご存知でしたか。



結果のまとめ

■ 健診受診に関する本人の認識、課題

- ✓ 約7割が「1年以内に受診した」と回答しており、特定健診受診率と本人の認識には乖離がある
- ✓ 未受診理由：遠い・育児で忙しい等の受診しにくさが課題
- ✓ 健保の費用補助の認知度と受診実績には関連性が高い

■ 受診意識喚起、受診行動の意識づけ

- ✓ 本調査がきっかけとなり、健診の重要性の認知度が高まり、受診意識が高まった傾向が見られる
- ✓ 受診意識が高まった後の受診時期・受診機関の具体化が課題

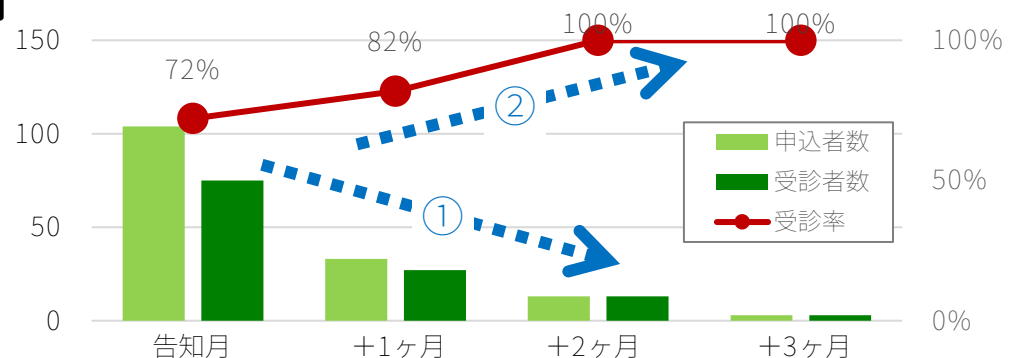
5. 保健事業としての成果と評価（2）

■ 健診受診勧奨アプローチ別結果の傾向

健保	狙う効果	対象	低頻度受診者対策効果		考察
			申込	受診	
A健保	受診期間終了間際 追い込み効果	40～54歳の前年度未受診者、 かつ10月時点の当年度未受診者	△	△	受診期間が残り少ないことが影響してか、 十分な申込者は得られなかった
B健保	①受診期間開始直後 リマインド効果	前年度未受診者	△	○	数は少ないものの、受診期間終盤などの 申込み数ヶ月後の受診者も見られた
	②受診期間終了間際 追い込み効果	10月時点の未受診者	△	△	多数の申込を得られたが、低頻度受診者の 割合は高くなく、多くが前年度受診者から の申込みとなった
C健保	①受診期間開始 直前予告効果	全被扶養者	△	○	数は少ないものの、受診期間終盤などの 申込み数ヶ月後の受診者も見られた
	②受診期間開始直後 リマインド効果	前年度アンケート回答者	△	○	同上

■ 告知月及びその後の時間経過における傾向

- ✓ 告知月から時間が経過するに従って申込者が減少する傾向が見られる。
※右図矢印①
- ✓ 一方で、告知月の申込者よりも、それ以降の申込者のほうが受診率が高い傾向が見られる。
※右図矢印②



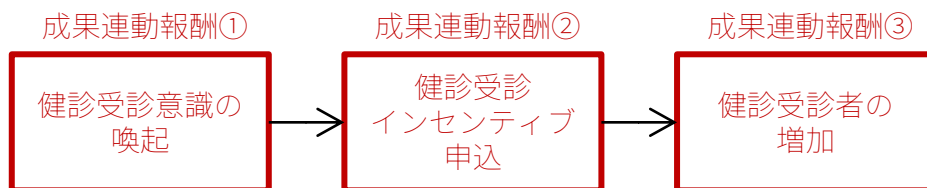
刺激を与え続けるために、告知の頻度が高いほうが望ましい。
また、(インセンティブ等に反応して) すぐに申し込むことが必ずしも受診に繋がりがやすいわけではないことから、ハガキ等の手元に残るモノ、申込者に対するメールによるリマインド等が有効になる可能性がある。

6. PFS事業としての成果

■ 本事業の成果評価

分類	受診勧奨対象者数	インセンティブ申込者数 (率)	受診者数 (率)
全体	910	164 (18%)	127 (77%)
低頻度受診者	630	85 (13%)	54 (64%)

■ 成果指標・ロジックモデルの評価



- 受診勧奨対象者のうちインセンティブに申し込んだ割合は18%（低頻度受診者は13%）に留まり、**告知・周知に対する課題が残る結果**となった。
- 一方で、インセンティブ申込者のうち受診に至った割合は77%（同、64%）となっており、本事業における**「健診受診インセンティブ申込で意識変容」させる取り組みに対する成果が見られた**と言える。
- 上記のことから、本事業におけるロジックモデルの設計自体は適切と考えられ、**告知⇒申込⇒受診の転換率を向上させることが今後の課題**と位置付けられる。

7. 今後の事業方針

- 3ヶ年の本事業の終了後も、参加健保の一部は独自の費用負担による受診勧奨事業を継続している。被扶養者の健診受診率向上は依然として重要な課題であり、本事業で得られた知見・スキーム活用の必要性は高い。
- 本事業で確認された「申込⇒受診の転換率の高さ」からは、費用補助の周知強化・インセンティブ申込への誘導に集中することで一定の効果が見込めることが考えられる。
- 一方で、告知⇒申込の転換率には大きな課題が残っており、継続的な実施に際しては、より効果的な告知手法（頻度の増加等）を継続的に検討する必要がある。