

(別紙 3 - 1 のつづき)

7. 必要性等が分かる資料 (任意様式)

事業主が介入しない健康保険組合の Web 登録率・利用率は一般的に最大 30%とされています。一方、事業主が介入している健康保険組合の Web 登録率は、飛躍的に上がった実績があります。

参考) 事業主未介入の初回登録率 [参加健康保険組合の事例]

	全件数	除外	通知対象	本登録	登録率
A 健保	25,389	7,712	17,677	3,171	17.94%
B 健保	12,897	6,977	5,920	803	13.56%
C 健保	182,800	100,872	81,928	8,653	10.56%
D 健保	27,542	11,765	15,777	2,881	18.26%

参考) 事業主介入済み健康保険組合の初回登録率 [参加健康保険組合の事例]

	全件数	除外	通知対象	本登録	登録率
E 健保	13,296	3,983	9,313	6,491	69.70%

このような実績から、健康保険組合だけの働きかけだけでは、ICT を活用した加入者に対するリテラシー向上には繋がらず、事業主の協力が必要になります。

また、加入者を Web に誘導できたとしても、継続的に閲覧してもらうためには、新しいコンテンツが必要となるが、医療専門職のノウハウが足りていない健康保険組合単独では、最新情報を維持していくことも困難です。

こういった課題を解決するために、本コンソーシアムでは加入者へのヘルスリテラシーとして「事業主向けのアプローチ」と「加入者向けアプローチ」の 2 つの取り組みを行います。

① 事業主向けアプローチ

事業主アプローチとして、関心の低い事業主には健康経営の必要性から説明をしていき、理解が深まった事業主や関心の高い事業所へは、レセプトや健診結果から職場に関わる問題点を提示し、事業主とも共同して改善に向け協力してもらいます。

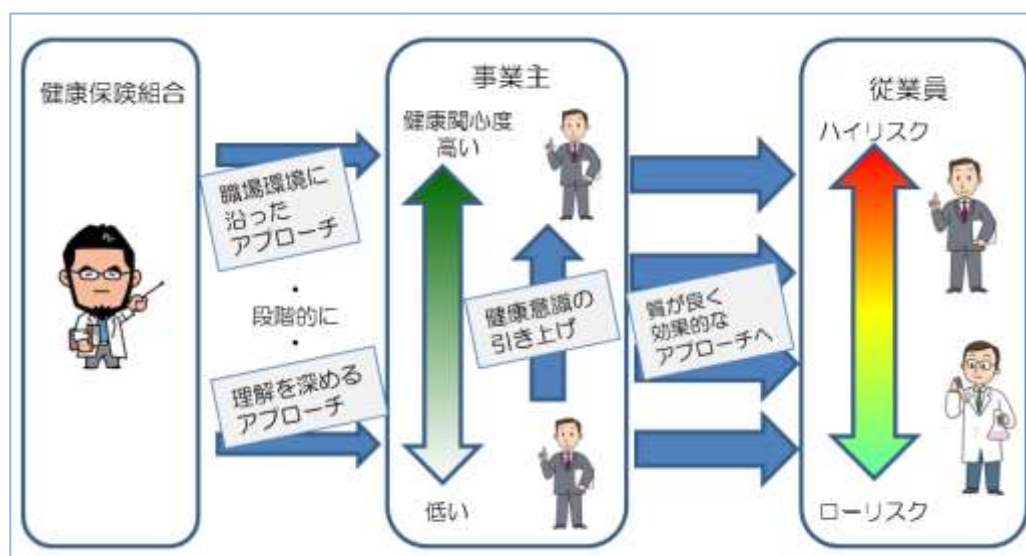


図 1 : 事業主動機づけイメージ

②加入者アプローチ

無関心層には、定期的な情報が伝達可能になるように、広報活動を通じて ICT 環境へ誘導します。健診結果や医療費という加入者本人の情報に加え、健診結果などから加入者に合った情報を提供します。また、ポピュレーションアプローチとして、定期的に記事が更新されたり、ポイントインセンティブなども運用できる仕組みを各健康保険組合の環境で充実させます。

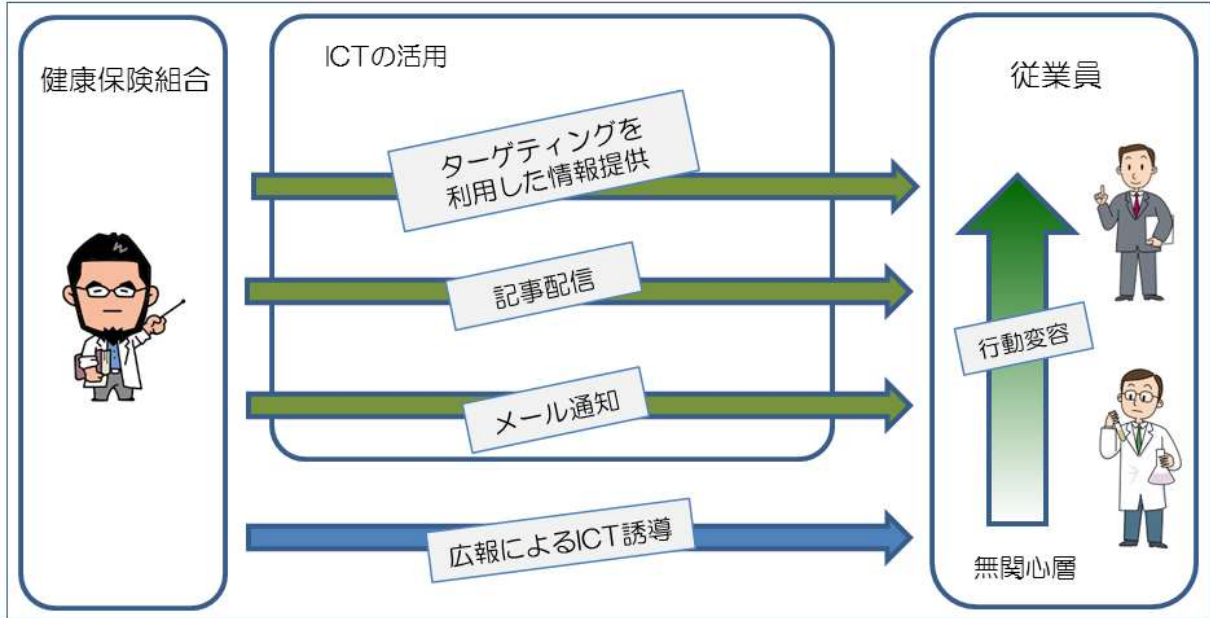


図2：加入者へのアプローチイメージ

どちらのアプローチも、ICT の部分では健康保険組合が自営している Web の仕組みを活用し、不足している機能やコンテンツを、各健康保険組合共通の仕様で追加します。

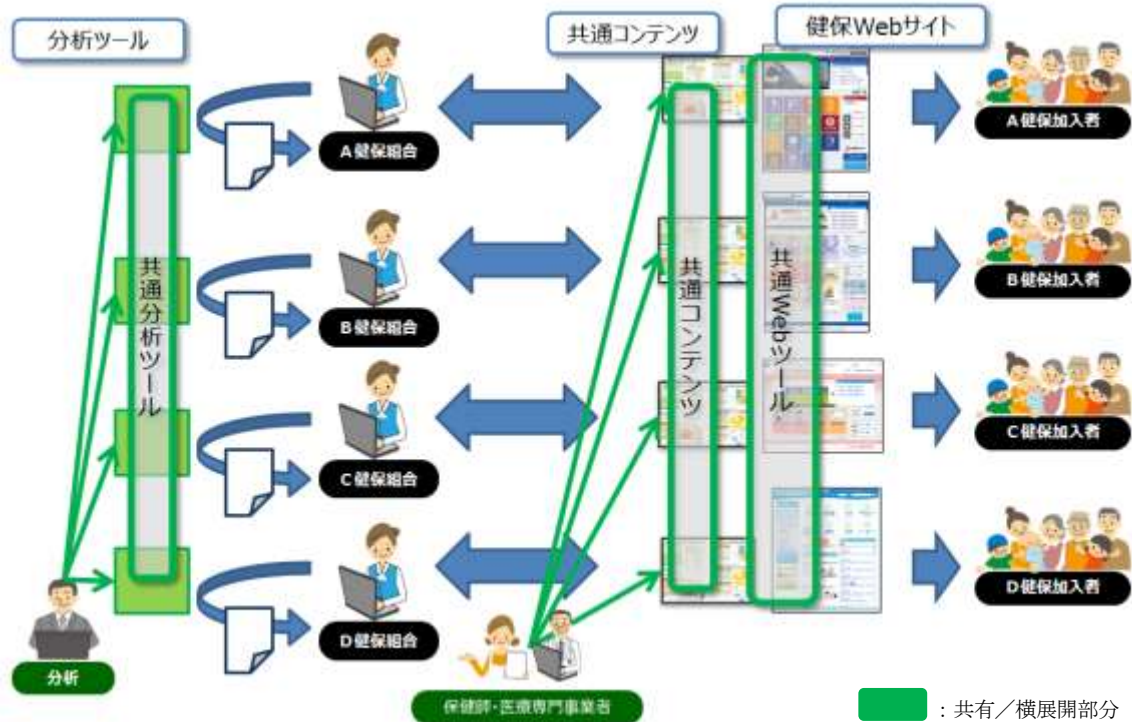


図3：各組合ツール共有イメージ [事業1]