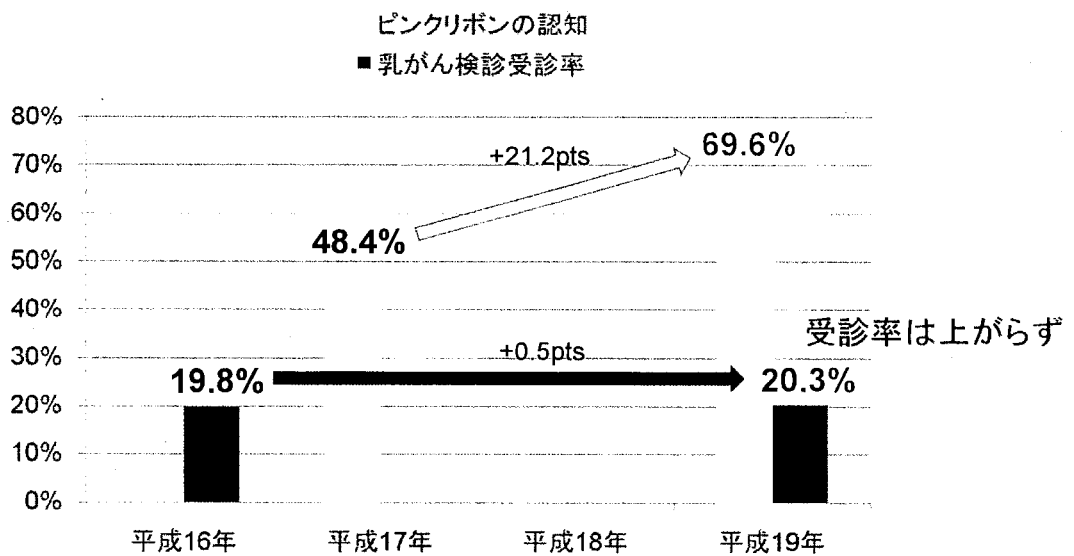


# 「マーケティング手法を用いた がん検診受診率向上の系統的な取組について」

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？

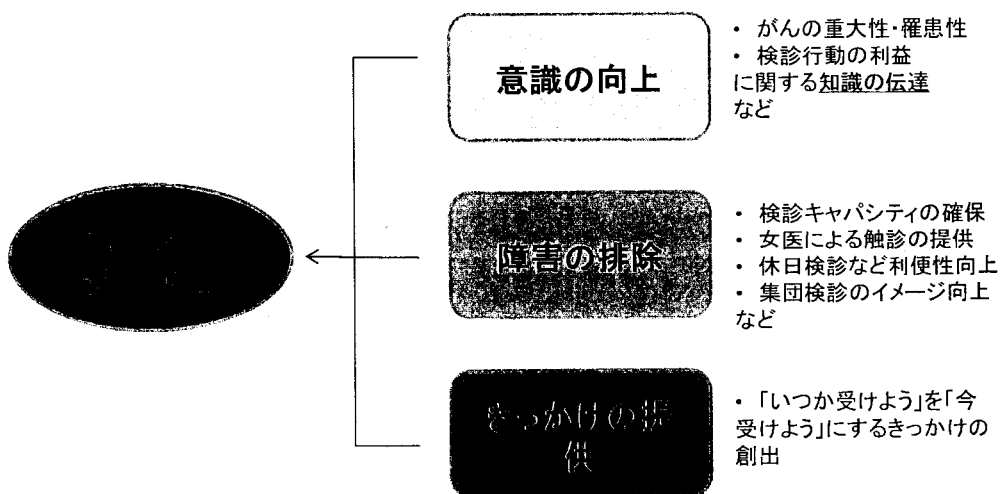
理論的かつ系統的なアプローチはないのか？

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

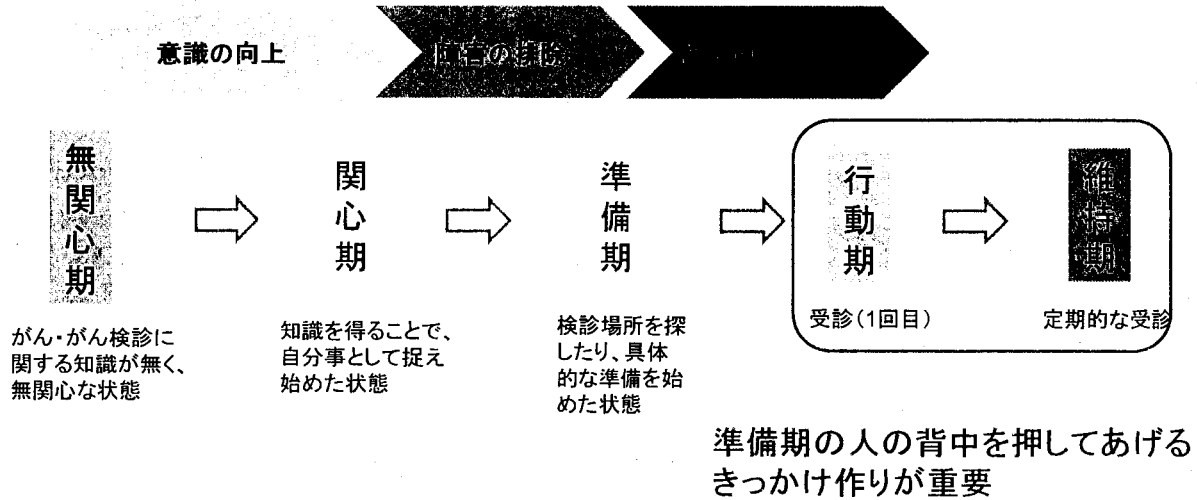
(Health Belief Model)



# 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

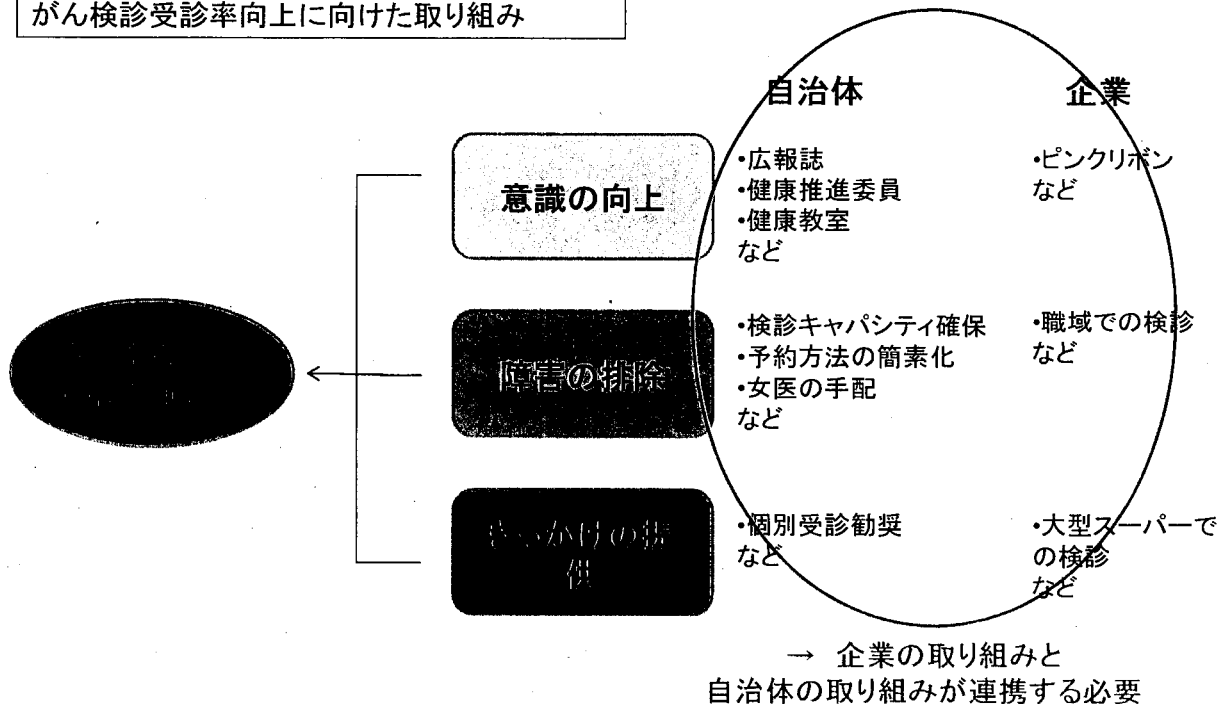
(行動変容- stage of change model)



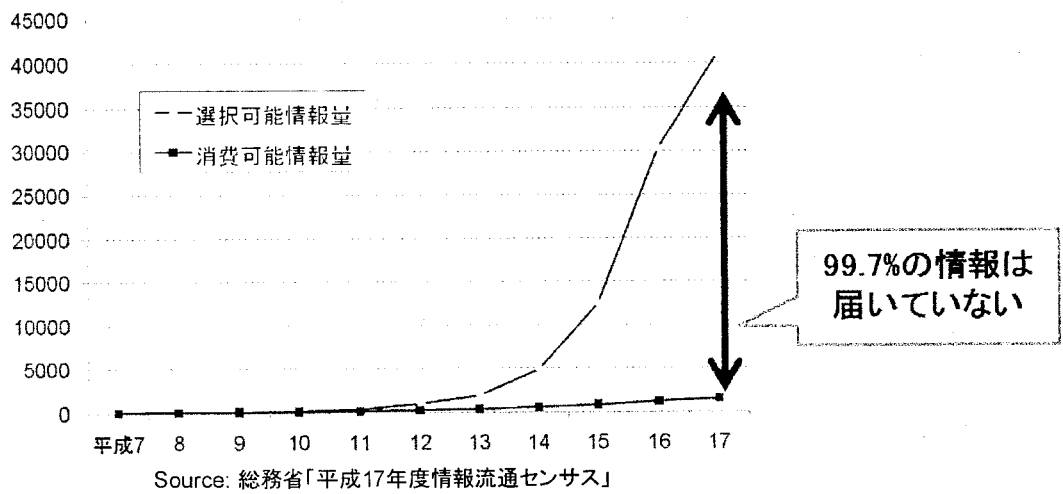
5

# 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



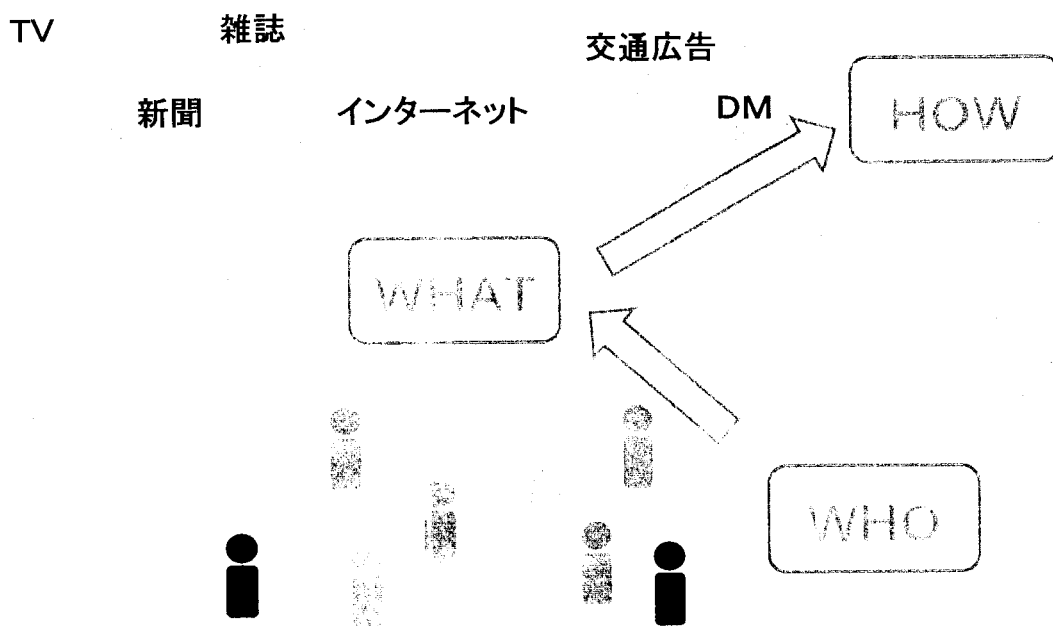
# 超・情報過多の時代における情報伝達の方法



「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てくれない時代

7

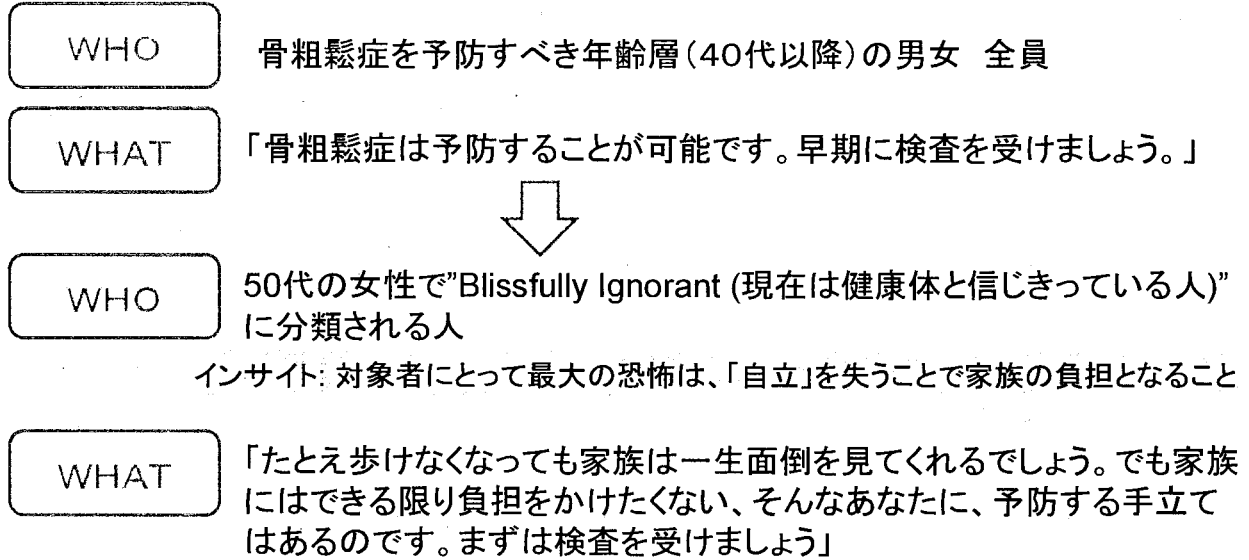
## マーケティングのフレームワーク



# WHOが変わるとWHATが変わる

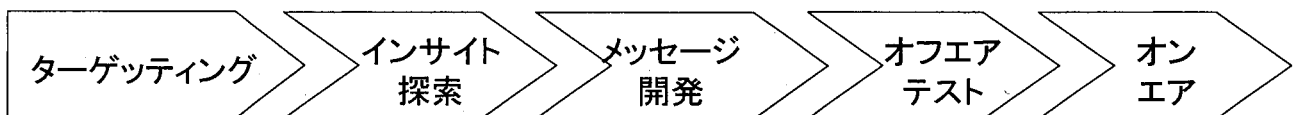
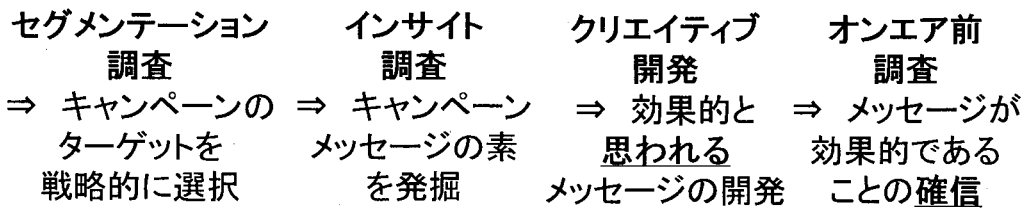
国際骨粗鬆症財団のキャンペーン

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



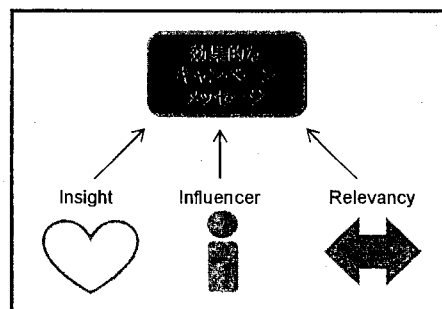
9

## 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。



# 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！！

