

ランチオンセミナー

がん検診受診率を上げる！ 行動変容マーケティングの科学的アプローチによる先進事例

福吉潤 株式会社キャンサーズキャン 代表取締役

一般集団を特徴のある集団に分類する「セグメンテーション」という考え方は、広告やマーケティングなどのビジネスの現場で用いられてきたものの、公衆衛生分野における適用性・有用性に関する知見は限定的である。そこで本発表では、乳がん検診を事例に、特定集団ごとにメッセージを送り分けることは、集団全員に同一のメッセージを送付する場合に比べて効果的・効率的なのか検証を行った。

都市部在住の50代女性8,100名を対象に質問紙調査を行い、過去二年間乳がん検診の受診歴がない1,859名を抽出し、テイラード介入群 (n=1,394) とノンテイラード介入群 (n=465) に無作為割り付けを行った。原田ら¹⁾のセグメンテーション方法に基づき、テイラード介入群には3種類の異なるパンフレットを送付し、ノンテイラード介入群には従来自治体が送付していたパンフレットを送付した。

乳がん検診の受診者は、テイラード介入群で277名 (19.9%)、ノンテイラード介入群で27名 (5.8%) であった²⁾。ロジスティック回帰分析の結果、テイラード介入は、ノンテイラード介入に比べて、オッズ比にして4.02倍 (OR = 0.32; 95%CI: 0.18 - 0.59) 乳がん検診の受診がみられた²⁾。受診者一人を増やすのにかかるコストは、テイラード介入群で2,544円、ノンテイラード介入群で4,366円であった²⁾。心理的変数によるセグメンテーションに基づくテイラード介入は、一般集団全員を対象としたノンテイラード介入に比べて、効果的・効率的であった。

[参考文献]

- 1) Harada K, Hirai K, Arai H, Ishikawa Y, Fukuyoshi J, Hamashima C, Saito H, Shibuya D. (2012) Worry and intention among Japanese women: Implications for an audience segmentation strategy to promote mammography adoption. Health Communication, in press.
- 2) Yoshiki Ishikawa, Kei Hirai, Hiroshi Saito, Jun Fukuyoshi, Akio Yonekura, Kazuhiro Harada, Aiko Seki, Daisuke Shibuya, Yosikazu Nakamura. (2012) Cost-effectiveness

of a tailored intervention designed to increase breast cancer screening among a non-adherent population: a randomized controlled trial. BMC Public Health, in submission

[略歴]

1999年慶應義塾大学総合政策学部卒業。99年-06年P&G社マーケティング本部にてブランドマネジャーとしてマーケティング職に従事。06年からハーバード大学大学院(ビジネススクール)に在籍し、08年経営学修士号(MBA)を取得後、ハーバード大学ビジネススクール研究員。08年マーケティング手法でがん検診の受診率を上げるべく(株)キャンサーズキャンを創業。厚生労働省がん検診受診促進企業連携推進事業アドバイザーボードメンバー
大阪大学大学院超域イノベーション博士課程プログラム特任講師(ソーシャルマーケティング論)
慶應義塾大学大学院健康マネジメント研究科非常勤講師(公衆衛生マネジメント論)、
中央大学大学院戦略経営研究科兼任講師(イノベーション論)