



啓発手法の効果の評価に関する研究

研究分担者：江口 有一郎（佐賀大学医学部附属病院 肝疾患センター・消化器病学、
肝臓病学（佐賀大学医学部））

研究協力者：遠峰 良美（株式会社キャンサースキャン介入研究事業部）
網野 舞子（株式会社キャンサースキャン介入研究事業部）

研究要旨

肝炎対策でその効果が実証されたソーシャルマーケティング手法を通して、平成 27 年度は、HIV 感染のハイリスクグループである MSM（特に、ゲイ・バイセクシャルを自認するもの）において、HIV 検査受検のセグメントごとの制御要因が特定された。平成 28 年度においては、1）優先的に啓発を行うべきセグメントについて詳細な検討を加えた上で、特に“関心期”の行動制御要因に焦点を当てた具体的啓発メッセージ案を開発し、2）HIV 感染のハイリスクグループである対象としたインタビュー調査を実施。平成 29 年度は、主なターゲット層である MSM が高い頻度で日常生活のコミュニティツールとして使用していることが明らかになった SNS（social network service）を利用して WEB 予約システムを介しての HIV 検査予約者を対象としたパイロット検証を通して、それらの案に対する評価を実施した。

研究目的

HIV 感染症の治療における近年の目覚ましい進歩で HIV 感染症は慢性感染症としてウイルスを抑制できる出来る時代となった。しかし、未だ体内からのウイルスの排除は困難で生涯治療費も高額（約 1～2 億円）であり感染者および国に与える影響は未だに軽視できない。エイズ動向委員会の報告によれば、わが国の年間新規 HIV 感染者および新規 AIDS 患者の報告数は合わせて、2007 年以降、およそ 1500 件台で推移しており、横ばい傾向にある。同様に、年間の新規 HIV 感染者報告数と新規 AIDS 患者報告数の合計数に占める AIDS 患者の割合（いわゆる、いきなりエイズ率）も約 3 割で、横ばい傾向で推移している。過去約 30 年間、一次予防・二次予防に関する様々な普及啓発が行われてきたが、感染防止・早期発見いずれの側面においても、この横ばい傾向を打開する事が必要であり、そのための、有効な普及啓発手法の開発の必要性が指摘されている。

本研究においては、個人においては早期発見と早期治療、社会においては感染の拡大防止に結びつく早期発見に焦点を当て、肝炎での実践経験に立脚し

たソーシャルマーケティング手法による、ターゲットセグメントごとの行動制御要因を踏まえた HIV 検査の啓発手法の開発と効果測定システムの確立を目指している。

ソーシャルマーケティング手法とは、社会的に推奨される行動を普及させるための戦略的なプロセスであるが¹⁾、公衆衛生分野に特有の科学哲学や手法を取り入れるために、諸外国における疾病予防・健康増進行動の普及にかかる方法論（表 1 参照）もあわせて参考にした。

表 1. 諸外国における疾病予防・健康増進行動の普及にかかる方法論

国	カナダ	アメリカ	イギリス
機関名	Health Canada Social Marketing Division	National Center for Health Marketing	National Social Marketing Centre
設立年	1981	2004	2006
所轄組織	Health Canada	Centers of Disease Control and Prevention	National Consumer Council
関連施策	Lalonde Report (1974)	Futures Initiative (2003)	Choosing Health White Paper (2004)

特に本年度は、前年度までに（平成 27、28 年度）特定した、啓発の本研究における主なターゲットとすべきセグメントの行動制御要因に焦点を当て、その行動変容に有効なメッセージを確定し、情報発信の成果物制作まで進め、さらに大阪地区を対象として実証実験を行うことを目的とする。

方法

メッセージの開発、制作

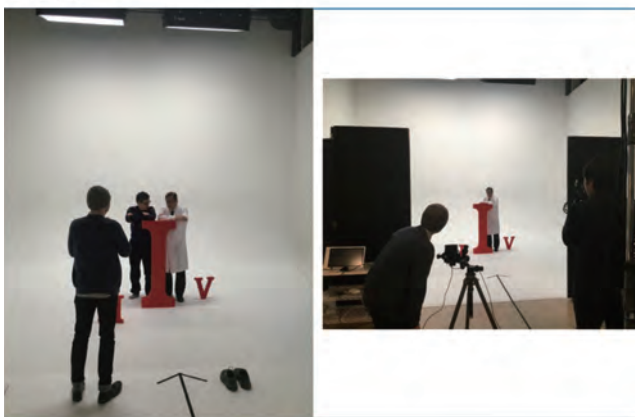
平成27年度、28年度に得られた結果から、「医師が語りかける」というアイデアのもと、「受検のメリット」・「治療のイメージ」・「治療のメリット」という3つのポイントを伝えるメッセージとして下図の2デザインを作成した。

制作したヴィジュアル



以下は、撮影風景を示す。

制作風景



メッセージの効果検証の方法

本成果物の効果を検証するために、まず大阪府の HIV 検査予約システムへの誘導と実際の検査予約に至るかどうかをアウトカムとして実証実験を行った。

Attention : 開発したInterestメッセージを閲覧してもらうために 1/3

開発した啓発メッセージを、ターゲットに閲覧してもらうための仕掛けが必要

- ①個々人の過去のWeb上の行動によってターゲットを絞り込む

- ②絞り込んだターゲットのSNS等に、
注意を惹くためのリスティング広告を提示

- ③バナー広告をクリックすれば、啓発メッセージのウェブサイトへ

Attention : 開発したInterestメッセージを閲覧してもらうために 2/3

- ①個々人の過去のWeb上の行動によってターゲットを絞り込む

年齢や性別、居住地域といった情報に加え、
 個々人のSNSでの過去の投稿や、フォローしているアカウント（有名人など）、
 過去に閲覧したウェブサイトや参加しているコミュニティなどによる、
 配信ターゲットの絞り込みが可能

[illegible]

Attention : 開発したInterestメッセージを閲覧してもらうために 3/3

- ②絞り込んだターゲットのSNS等に注意を惹くためのリスティング広告を提示



デジタル広告の利点として、運用の中で随時、効果が高い（クリック率が良い）広告の提示を増やしていくことが可能

メッセージの発信のプロセスとしては、webマーケティングで頻用される AISAS (attention-interest-search-action-share) に沿って設計した。

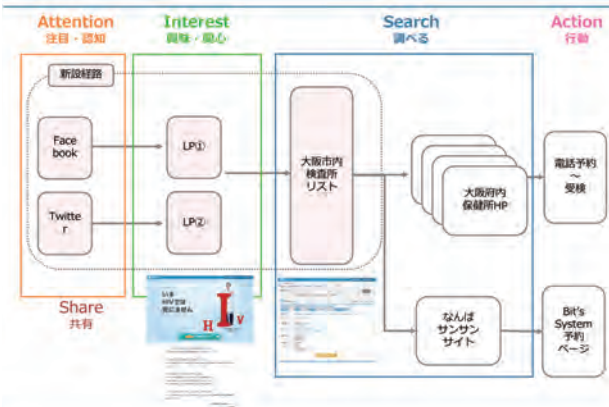
全体像としては、既存の大阪府内の保健所のホームページ（HP）やなんばサンサンサイトの検査予約システムに至って、実際に予約に至るまでに、（１）これまでの調査で明らかになった、ターゲット層である MSM の日常のコミュニケーションツールである facebook や twitter を用いて、web 広告として制作したメッセージをバナーとしてアレンジし、協力依頼した web 広告代理店からは、年齢や性別、居住地域といった情報に加え、個々人の SNS での過

去の投稿や、フォローしているアカウント（ゲイや LGBT などを公表している芸能人、著名人など）、過去に閲覧したウェブサイトや参加しているコミュニティなどによる、配信ターゲットの絞り込みによって自動的にバナー広告を発信した（Attention, A に相当）。そして（2）関心があれば、メッセージの内容や語調を 2 パターン作成した新たなホームページをランディングページ（LP）として作成し（Interest,

I に相当）、LP から大阪府内の検査所（保健所など）の検査機関リストのページに移動し、最寄りの検査センターを検索する（Search, S に相当）。さらに、実際に予約に至るかの効果測定として、web 上で予約できるなんばサンサンサイトの予約システムでの予約に至ったかどうかを調査した（Action, A に相当）。

概略図を以下に示す。

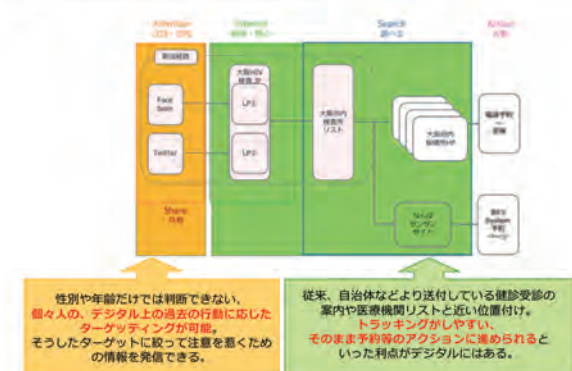
全体像



Interest：興味・関心を惹くための啓発メッセージ 1/4



デジタル・マーケティングの特徴 - 従来の個別受診勧奨との比較



Interest：興味・関心を惹くための啓発メッセージ 2/4

バージョン①

・・・と、わざわざ大きなコトバで注目を喚起したかったのはまだ日本では「HIV感染に対する認識が変わっていない」からです。

20年前とはちがって医療はずいぶん進歩しています。もしもHIV感染しても、早期に発見して治療を開始すれば感染後との寿命はほとんど変わらないのです。

そういう報告が、アメリカとカナダで出ています。大切なのは自覚症状のないうちに発見して、治療を開始すること。（以前とは違い、いまでは1日1錠の飲み薬で、カンタンです）はやく行動すれば、エイズ発症をおさえることができるのです。

だからもしもHIVに感染しても、イコール死、ではありません。すくなくとも思っているようなことがあるなら、どうぞ、お近くの保健所や無料の検査機関で検査してください。

国立病院機構 大阪医療センター
白飯 孝博

Interest（興味・関心を惹くための啓発メッセージ）1/4



Interest：興味・関心を惹くための啓発メッセージ 2/4

バージョン②

ご存知ですか？HIVからAIDSを発症してしまい、亡くなる場合、さまざまな合併症を伴ってしまっている場合があります。

あなたは、心当たりはありませんか？

- ✓コンドームを使用しないリスクの高い性行為
- ✓古い歯ブラシで歯磨きする行為

「自分は、大丈夫。」とAIDSを発症した方のお話を聞いてみました。HIVは、感染が進行するまで、自覚症状が乏しいことが特徴です。

症状が出る前に治療を開始することで、AIDSの発症は防ぐことができます。治療はあくまでも、「1日1錠の飲み薬」など、昔と違ってカンタンです。

検査は無料かつ、匿名で実施できます。あなたのプライバシーも守られます。検査結果が陽性となった場合には、保健所等で検査された場合は、自治体が設置する地方衛生研究所または都道府県保健所に発生検査所としての役割を担った検査機関において検査が実施されます。

検査は、先延ばしです。心当たりがある方は、手遅れになる前に近づく保健所や、無料の検査機関等で検査してください。

国立病院機構 大阪医療センター
白飯 孝博

Interest : 興味・関心を惹くための啓発メッセージ 3/4



Search : 大阪府内の検査所検索→各検査所の概要情報&HPへのリンク



また、効果測定のための指標は下図に示す。

キーとなる効果指標

Attention 広告の効果

指標	説明	指標	説明
クリック数	CL : Click	クリックされた (注意を引いた) 回数	
クリック率	CTR : Click Through Rate	ユーザー感応度	
クリック単価	CPC : Click Per Cost	費用対効果	

Interest メッセージの効果

指標	説明	指標	説明
訪問数	number of visits	ウェブサイトを訪れたユーザー数	※一定時間以下の訪問はカウントされないためクリック数と相関が生じることに留意
滞在時間		ユーザーがトップページ (啓発メッセージ) を閲覧していた時間	
コンバージョン率	CVR : Conversion Rate	目的とする行動に至っている率 ※今回は「検査機関を探す」ボタン押下とする	行動に至った人の数 / サイト全体の訪問者数

結果

実証実験の期間は平成 29 年 12 月 1 日から平成 30 年 1 月 18 日まで実施。Twitter と facebook の合計での SNS における広告表示数は、のべ 6,306,233 回 (Twitter 3,390,618 回、facebook 2,915,615 回) であった。またそのバナー広告のクリック数は、のべ 43,140 回 (それぞれ 23,611 回、19,529 回) であり、クリック率は、0.68% (それぞれ 0.70%, 0.67%) であった。その広告のコストとしてのクリック単価(1

クリックにかかるコスト) は、51.04 円 (それぞれ 49.02 円、53.49 円) であった。

Attention 広告の効果 — SNS広告全体

2017/12/1~2018/1/18 :

	広告表示数 (Impression)	クリック数 (CI)	クリック率 (CTR)	広告課金費用	クリック単価 (CPC)
SNSトータル	6,306,233	43,140	0.68%	¥2,202,015	¥51.04
Twitter	3,390,618	23,611	0.70%	¥1,157,475	¥49.02
FB	2,915,615	19,529	0.67%	¥1,044,540	¥53.49

- 世界エイズデー以降、約 1 ヶ月半の間に、延べ**43,140回**クリックをされた (注意を惹くことに成功した)
- FBとTwitter全体で、クリック1回あたりにかかった費用は**約51円**。Twitterの方が、やや費用対効果は高いか？

→将来的に、よりクリック率が高いターゲットに絞り込んでいくことで、より効率化が可能

また、Twitter および facebook には、それぞれ 3 種類のバナー広告を設置し、そのデザイン、メッセージによってクリック率が異なるかを検証したところ、下図のように有意差はなかった。

Attention 広告の効果 — 個々のリスティング広告の効果

2017/12/1~2018/1/18 :

▼Facebook(CTR 左から、0.77% 0.73% 0.72%)



▼Twitter(CTR 左から 0.75% 0.75% 0.7%)



- レッドリボンやレインボー表記などと言った抽象的な訴求よりも、**ダイレクトにキャッチーな言葉を用いたクリエイティブ**がターゲットの感応度高く推移か？

→運用の中で随時、効果が高い (CTRが高い) 広告の提示を増やした

次に、バナー広告をクリックした以降の経過を下図に示す。

Interest メッセージの効果

2017/12/1~2018/1/18 :

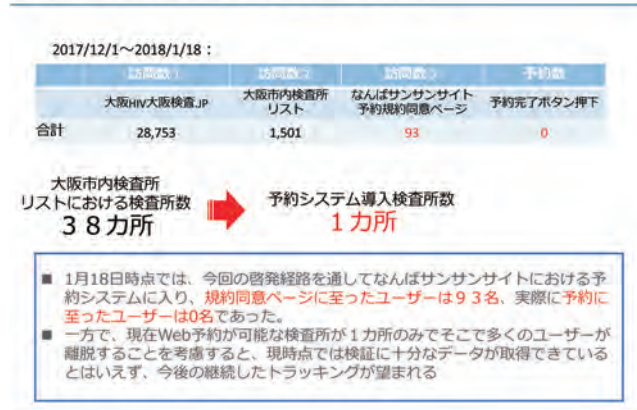
	訪問数①	訪問数②	コンバージョン率	滞在時間
	大阪HIV大阪検査JP	大阪市内検査所リスト	②/①	大阪HIV大阪検査JP
合計	28,753	1,501	5.2%	
バージョン①	16,241	843	5.2%	
Twitter	7,593	553	7.3%	89.35 秒
FB	8,648	290	3.4%	
バージョン②	12,512	658	5.3%	
Twitter	6,129	297	4.8%	103.98秒
FB	6,383	361	5.7%	

- 啓発ページの訪問回数 (Interestメッセージを一定時間以上見た回数) は、約 1 ヶ月半の間に、延べ**28,753回** (訪問コストは約**76.6円**)
- 平均滞在時間は、それぞれのバージョンで**約89秒・104秒** (この差は、メッセージの長さによるものか?)
- メッセージを見たうち5.2%が次のアクション (検査所リストへの遷移) を取っている (TwitterとFB、それぞれのコンバージョン率の差については、今後のさらなる検討・検証が必要)

本研究班で作成した大阪 HIV 大阪検査.jp (<http://osaka.hivkensa.jp>) への訪問数は、合計で 28,753 件で、さらにその HP から大阪市内検査所リストのページに移行した件数は、1,501 件であり、移行率（コンバージョン率）は、5.2%であった。また、大阪 HIV 大阪検査.jp の HP 滞在時間は、バージョン 1 が 89.35 秒、バージョン 2 が 103.98 秒であり、ある程度の滞在時間があることから、内容を読んでいる可能性が示唆された。

さらに、なんばサンサンサイトへの検査予約への推移を評価したところ、下図のように検査所リストのページに移動した 1,501 名のうち、なんばサンサンサイトの訪問数が 93 件であり、さらに実際に予約を行った件数は 0 件であった。

参考：なんばサンサンサイトにおける予約数



考 察

HIV 感染のハイリスクグループである MSM（特に、ゲイ・ヘテロセクシャルを自認するもの）の受検意図によるセグメントを分かち制御要因に焦点を当て検討・開発を行った啓発メッセージは、HIV 感染不安が強く、かつ受検に伴う不安を抱えたターゲット層（HIV 検査予約者というバイアスがかかるもの）の受検意向の向上に効果的であることが今回の調査で示された。

今年度は、これらの検証されたメッセージ案を具体的な啓発資材に落とし込むとともに、パイロット地区（大阪地区）における介入を実施して、その効果検証を行った。デジタルを活用することで“MSM”や“HIV に関心がある人”といった通常特定するのが困難なターゲットを推定し啓発を行うことが可能となった（特に、啓発イベントなどにこない潜在層にもリーチが可能）。世界エイズデーからの1ヶ月半で、述べ 28,753 回、ターゲットにメッセージを届け

た。また、そのうち大阪府内の検査所を検索したのは約 5 %、述べ 1,501 回にのぼった。ターゲットに「リスティング広告をクリックさせる」（≒郵送の受診勧奨においては“封筒を開かせる”ことに該当）のにかかったコストは約 51 円、ターゲットに「啓発ページを訪問させる（＝メッセージを見せる）」のにかかったコストは約 77 円と、郵送費と比較しても安価であった。その際、リスティング広告は、抽象的な訴求よりも、ダイレクトにキャッチーな言葉を用いたクリエイティブの方が効果的にユーザーに届いたと可能性も示唆された。

デジタル・マーケティングは、HIV をはじめとする性感染症など、ポピュレーションの中でハイリスク層の偏りがあり、かつその特定が困難なターゲットへの啓発に適した手法であると考えられる。ターゲットの絞りこみロジックや、使用するリスティング広告などを、運用の中でより効果の高いパターンに寄せていくことで、より効果的なコミュニケーションの構築が可能となる。今回の仕組みには組み込まれていないが、デジタルにおいては、特定のウェブサイトを訪れたユーザーを対象にリターゲティング（それらのユーザーに集中的に再度マーケティングを行うこと）が可能であり、以下のような啓発も可能である。啓発メッセージまでは参照し興味はあるものの決心がつかず、HIV 検査の予約に至っていない人へのリコールや一度は予約まで至った人を対象とした一定期間経過後の再検査の受検勧奨 Web 予約システムのさらなる普及が進めば、より包括的な“啓発～フォローアップ”までの仕組みづくりが可能になると思われる。

結 論

ソーシャルマーケティング手法に基づき、検討・開発を行った啓発メッセージを web マーケティングによって展開し、検査に関する情報発信の成果を確認することができた。一方、HP の閲覧の時点での実際の予約に関しては、今後、新たな手法を検討していく必要があることが判明した。

健康危険情報

該当なし

研究発表

該当なし

知的財産権の出願・取得状況（予定を含む）

該当なし

参考文献・資料

1) Kotler P, Lee NR. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications; 2008.