



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を特定した。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

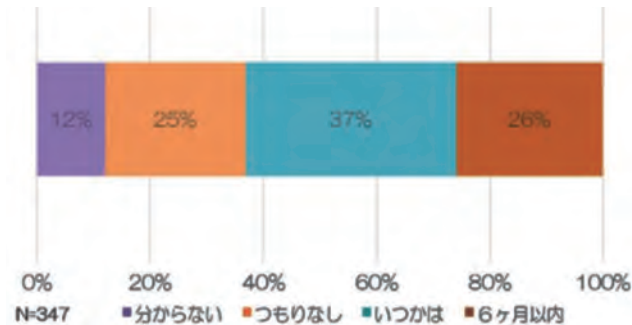
たソーシャルマーケティング手法による、ターゲットセグメントごとの行動制御要因を踏まえた HIV 検査の啓発手法の開発と効果測定システムの確立を目指した。

3 力年の方法と結果

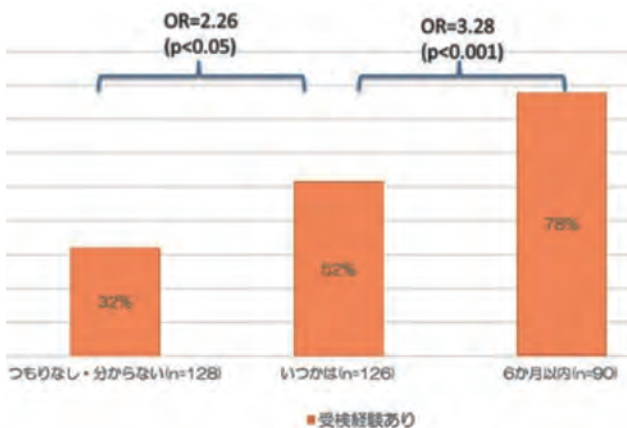
ターゲットセグメントの検討およびその行動制御要因に基づく啓発において伝えるべき項目

平成 27 年度は、1）HIV 感染のリスク、2）実際の受検行動が伴っているか、3）啓発対象としての層の大きさ、広がり（ボリューム）といった 3 点から、優先してターゲットとすべきセグメントを検討し、そのセグメントの行動制御要因に基づき、啓発において伝えるべきポイントを整理した。日本在住の男性（HIV 感染のハイリスクグループである MSM 含む）を対象とした定量調査において、HIV 感染のハイリスクグループとされるゲイ・バイセクシャルを自認する MSM を対象として分析を行ったが、HIV 検査の受検意図に応じて、大きく特徴の異なる 3 つのセグメント（“無関心期”・“関心期”・“準備期”）が特定された。また、ゲイ・バイセクシャル

を自認する MSM においては、HIV 検査を「6 カ月以内に受けたい」が 26%、「いつかは受けたい」が 37%と、何らかの受検意図を持つものが過半数を占めた。一方で、「受けるつもりはない」が 25%、「分からない」が 12%であった（下図）。



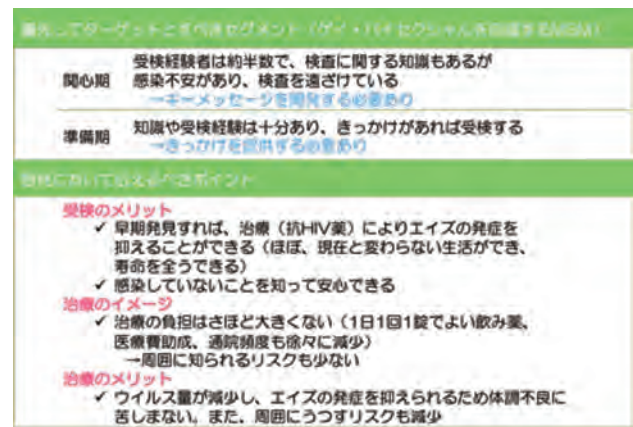
受検意図と受検経験の相関関係としては、「6 カ月以内に受けたい」と回答したうち、78%には受検経験があった。一方で、「いつかは受けたい」と回答していても、受検経験があるものは 52%に留まった。



江口図2 *P 値は Wald 検定による

定量調査結果を踏まえたターゲットセグメントの決定および啓発において伝えるべき項目

平成 28 年度は、それまでの分析結果を踏まえ、「リスク行動を伴うも受検経験者は約半数で、検査に関する知識もあるが感染不安があり、検査を遠ざけている「関心期」(ゲイ・バイセクシャルを自認する MSM の 37%にのぼるボリュームゾーン)を本研究のメインターゲットとし、「知識や受検経験は十分あり、きっかけがあれば受検する“準備期”(ゲイ・バイセクシャルを自認する MSM の 26%)をサブターゲットとすることとした。また、啓発において伝えるべきポイントについても、「受検のメリット」・「治療のイメージ」・「治療のメリット」の 3 点に整理した。



江口図5

メッセージの方向性に対する質的評価およびメッセージ案の開発

医療・公衆衛生分野で実績のあるコピーライターにメッセージ案の検討を依頼するとともに、それらのメッセージを当事者である MSM(広く一般からリクルートした MSM7 名に加え、HIV 陽性者 6 名)によるそれらの案の評価を加え、それらの意見を基に定性的な検討を加えメッセージ案のブラッシュアップを行った。つまり、啓発の軸となるコミュニケーションアイデアの候補うち、「医師が語りかける」というアイデアは、ターゲットにとって好評であった。理由としては、①医師の言葉による“説得力”(「専門の先生が言うなら、本当なんだと思う」)、②社会的なスティグマを連想させない“公正性”(「医師は、男か女かなど社会的な要因は抜きに、単に“病気”として見ていて公正な視点とかんじる」)、③「この先生にまかせたら大丈夫」という“安心感”、の 3 点があげられた。

そこで、「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、4 案を検討し、定量調査による評価にかけけるものとした。

(案 1)

いま、
HIVでは
死にません。

たしかに20年前はめっちゃ怖い病気やった。
でも現代では、HIV感染イコール死、ではありません。
早く発見して早く投薬をはじめれば
エイズ発症は、医療で、防げる時代になってます。
アメリカではあたらしいくすりの普及により
エイズ発症は20年前の1/4にまで減少してます。

早期発見すれば
進行を抑えられます。
いまのうちに
検査してください。

(案 2)

HIVは
ストップできます。
必要なのは
医者に来てくれることです。

もしもHIVに感染してしまっても
「エイズ発症」を抑えることができます。
いまは一日一回一錠の飲み薬で
進行を抑制することもできます。
HIVはコントロールできるのです。
ですから、医師にとっては
「放置されている」のがいちばんの敵。
過大に恐れず、私たちにご相談ください。

早期発見すれば
進行を抑えられます。
はやめの検査をお願いします。

(案 3)

HIVはストップできます。
必要なのは
毎日きっちりとお薬を
飲み続ける事です。
今は一日一回一錠だけで
良い薬もあります。

HIVは「生死にかかわる感染症」から
もう、抜け出すことができました。
今ではのみ薬で「エイズ発症」を
抑え込むことができるようになりました。
必要なのは早めに気づくことです。
検査は気が重いでしょうが
感染がわかり治療をはじめれば
生活には何の問題もありません。

早期発見すれば
進行を抑えられます。
はやめの検査をお願いします。

(案 4)

HIVはいま
止められます。
だから検査して！

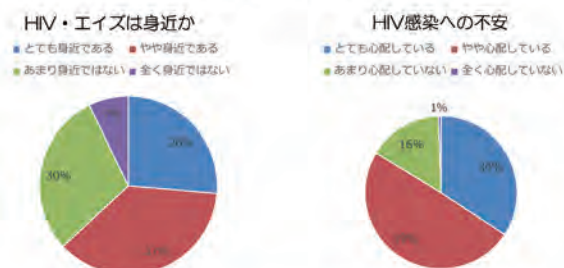
とにかく医者に来てください。
はやめに検査してください。
それが私たちの伝えたいことです。
もしもHIVに感染していても、いまは
のみ薬で「エイズ発症」を抑えられます。
大切なのは早期発見です。
感染から早期に投薬を
はじめることが勧められています。
過大に恐れず、ご自分のために
HIVの検査をお願いします。

早期発見すれば
進行を抑えられます。

WEB 予約システムを介しての HIV 検査予約者を対象とした定量調査の実施

本研究班の幸田氏らにおいて開発され運用されている「携帯電話またはスマートフォンの WEB 機能を使った HIV 検査予約システム」を通して、HIV 検査を予約した利用者を対象として、「受検者の携帯を用いた効果モニターシステムの開発」研究において開発されたモニターシステムを活用して配信した、無記名自記式のインターネット調査したところ、WEB 予約システムを介しての HIV 検査予約者を対象とした定量調査は 2017 年 2 月末時点の回収サンプル数は 365 件（内、男性 65%）であり、対象者の半数以上は HIV は身近な感染症であり、感染への不安も高いことが判明した。

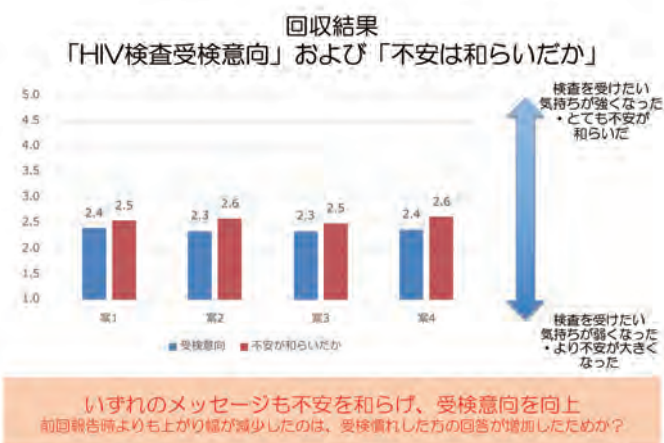
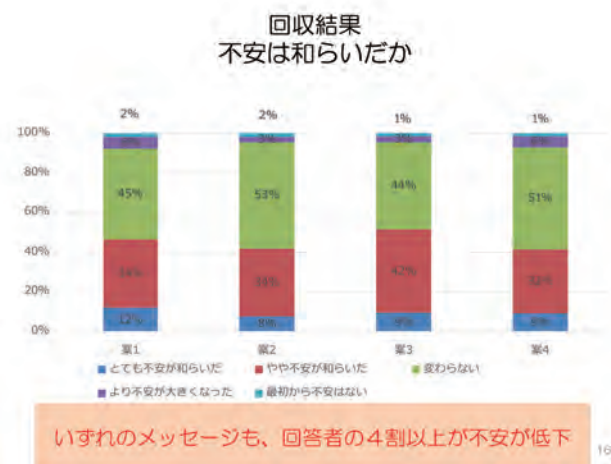
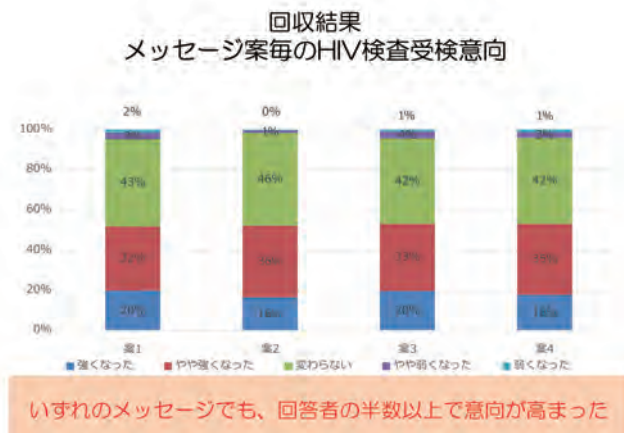
回収結果
HIV 感染への不安



HIV・エイズを身近と感じる人が過半数。感染不安も強い

また、いずれのメッセージ案も対象者の「受検意向」を促進し、「受検に伴う不安」を和らげることが検証された。

グラフ（受検意向、受検に伴う不安）



メッセージの開発、制作

以上の結果から、「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



メッセージの効果検証の方法

最終年度である平成29年度は、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 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

Twitter掲載イメージ



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

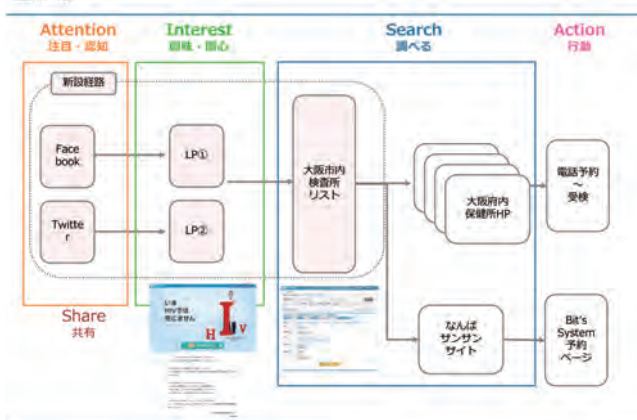
メッセージの発信のプロセスとしては、webマーケティングで頻用されるAISAS（attention-interest-search-action-share）に沿って設計した。

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

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



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



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 (Cl)	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

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 :

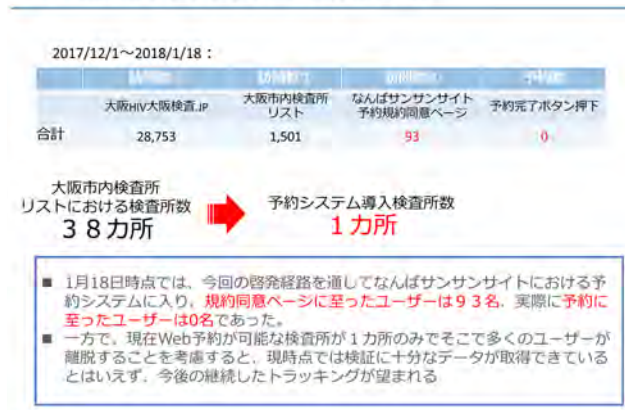
	訪問数① 大阪 HIV 大阪検査.jp	訪問数② 大阪府内検査所リスト	コンバージョン率 (②/①)	滞在時間 大阪 HIV 大阪検査.jp
合計	28,753	1,501	5.2%	
バージョン①	16,241	843	5.2%	
Twitter	7,593	553	7.3%	89.35 秒
FB	8,648	290	3.4%	
バージョン②	12,512	658	5.3%	
Twitter	6,129	297	4.8%	103.98 秒
FB	6,383	361	5.7%	

- 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（検査所リストへの移行）を取っている（Twitter と FB、それぞれから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.hivkensha.jp>) への訪問数は、合計で 28,753 件で、さらにその HP から大阪府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。

参考：なんばサンサンサイトにおける予約数



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。

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をwebマーケティングを活用することで“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。今後は、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の手法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予約システム開発が必要である。

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.