



HIV 感染のハイリスクグループに対する啓発手法の開発と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）

研究要旨

HIV 感染リスクが高く HIV 検査への関心を持ちながらも顕在化しにくいターゲット層に対して、ソーシャルマーケティング手法、および、デジタルマーケティング（検索キーワード等によって特定したターゲットの特性に有効なメッセージでアプローチする手法）で、昨年度までに実施してきた大阪地区での Web 検査予約システムおよび SNS（Twitter）を利用した HIV 検査の認知拡大並びに検査予約システムの活用全国展開として、Web 検査予約システム運用で実績がある東京都および愛知県で実施するため、Web 検査予約システムへタグを設置し、Web サイトへ訪れたユーザーへ広告の配信を行うために、システム改修の協力承認を得て、令和元年 12 月からの広告発信および Twitter での情報発信、検査受検勧奨を行い、効果測定（広告や情報発信の到達人数など）の準備を進めていたが、本情報発信の方法のひとつである cookie 情報の利活用についての調整が予定した準備期間内には困難であることが判明した。そこで、従来、進めてきた大阪地区の Twitter 利用者のハンドルおよびキーワードでゲイまたは関連する興味を有する利用者向けにバナー広告を行った。今後は、リテンション広告等の手法による継続的な情報発信によって、必要者への HIV 検査受検勧奨や効果的な情報の拡散の手法の開発を継続していかねばならない。

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し、AIDS の発症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（生涯で約 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ものの、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。

本研究では、HIV 感染リスクが高く HIV 検査への関心を持ちながらも顕在化しにくいターゲット層に対して、ソーシャルマーケティング手法、および、デジタルマーケティング（検索キーワード等によって特定したターゲット特性に即した有効なメッセージでアプローチする手法）で、今年度は、昨年度、リーチ数が多かった Twitter を利用して、昨年度に実施した大阪地区に加え、東京都および愛知県の Twitter 利用者の中の対象者の HIV 感染への理解および検査の受検（予約）行動の促進効果を検証する。

方法

昨年度までに実施してきた大阪地区での Web 検査予約システムおよび SNS（Twitter）を利用した HIV 検査の認知拡大並びに検査予約システムの活用全国展開として、Web 検査予約システム運用で実績がある東京都および愛知県で実施するため、Web

検査予約システムへタグを設置し、Web サイトへ訪れたユーザーへ広告の配信を行う。

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、既存の検査センターの Web 検査予約ホームページ (HP) で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 twitter を用いて、web 広告として制作したメッセージを自動的にバナー広告を発信した。

昨年度までの経過を図 1 に示す。

今年度のデジタルマーケティング手法を持ちた啓発手法のポイントを図 2 に示す。

17-18年度実施事項の振り返り		
	17年度	18年度
目的	・ 広告出稿効果検証	・ Twitterアカウント運用による 情報発信を含めた広告出稿
概要	・ SNS広告出稿によるダイレクトマーケティング	・ Twitterアカウント運用の実施 ・ Twitterに絞ったダイレクトマーケティング
検証結果	・ 検査予約得られず ・ FB啓発における限界	・ 検査予約得られず ・ フォロワー1,500人獲得
結果詳細	<ul style="list-style-type: none"> ・ ターゲティングを切っている事、CPC48円と なっている事からポストティングなどの伝達手法 と比べ対象者への情報伝達効率が高いと考えら れる。 ・ FBIに比べ、Twitterの方がより情報拡散されてお り、匿名性の高いSNSの利用に一定の効果が得 られる事が検証された。 ・ 広告バナーとして、安全性を表現したものが最 も誘導効果が高かった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1ヶ月15投稿ペースでHIVに纏わる情報を発信、 並行しフォロワー獲得型広告を実施した事で フォロワー1,500人を獲得。また、各投稿に対し リツイート・いいねなどのエンゲージメント を取得。 ・ フォロワーにも広告を当てる形で、昨年度同様 広告出稿を開始するも、検査予約獲得は得られ なかった。
改善点	<ul style="list-style-type: none"> ・ LP流入後の予約動線にて、ユーザー離脱が多い。 ⇒UI改善、流入者エンゲージメントの上昇が求められる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタルマーケティングにおける、前提条件と なる「データ取得」の壁が想定外に高い。 ⇒少なくとも検査予約に行った人間のWEB情報 が一定数必要である。

図 1

今年度のポイント

各メディアは1インプレッションに対して広告単価を設定していることが多い。広告予算として月額10,000円があり、メディアの月額インプレッション単価が1円であれば、月に10,000インプレッションを獲得することができる。予算が倍になればインプレッション数も倍になり、広告予算を増やすことがインプレッション数の増加につながる。

予算を抑えつつ効率的にインプレッションを上げる方法

広告掲載は、その広告の製品やサービスに興味をもっている人に見てもらうことが第一の目的。一般的に、ユーザーが検索したワードに応じた広告を配信するバナー広告の仕組みでは、複数の会社が同じ検索ワード広告に設定している場合、より多くの費用を払っている広告の掲示回数が増えるようになっている。そのため、複数の検索ワードを広告に設定することにより競合会社が少なくなり、費用を抑えつつインプレッション数を増やすことができる。加えて、複数の検索ワードに当てはまるユーザーは目的意識が高い傾向があるため、より高い効果が期待できる。

今年度のポイント

例：東京都でスポーツ自転車を専門に販売を行っているA社がバナー広告を掲載する際、どのような検索ワードを広告に設定すべきか。

- ✓ もし閲覧者が「自転車」というワードだけで検索したときにA社の広告が掲示されるように設定した場合、「自転車」の広告を掲載する会社は他にもたくさんあるため、高額な広告費用を払わないとインプレッション数の増加は期待できない。
- ✓ また、「自転車」と検索してその広告を見た人が、実は北海道在住で家庭用自転車を買いたいとしたら、都内にあるA社の掲示された広告の効果も高くない。

打ち手：「自転車 スポーツ車 都内」というように複数の検索ワードを広告に設定する。

- ✓ さきほどの「自転車」だけの設定よりも複雑な検索ワード設定で、競合する会社は少なく、同じ広告費でより多くのインプレッション数を稼ぐことが可能となる。
- ✓ また、A社の広告製品により興味をもちそうな人にターゲットを絞って広告が発信されるため、広告効果も高いと言える。



Twitter社は、1万人以上の検索キーワードからインプレッション数を効率よく上げることによってデジタルマーケティングをしている。⇒1万人からのデータを得たい。

図 2

「ターゲティング要素」に関連するキーワードを含むツイートをしたひとにバナー広告を発信している。要素としてそれぞれグループ分けがされており、例えば「ゲイ」の要素内には、「ゲイ」「カミングアウト」「ハッテン場」などのキーワード50～60種が含まれている。それらのキーワードをツイートしたユーザーを対象としてバナー広告を表示している。

本研究班から発信したTwitterのサイトの広告がメッセージが表示された回数は、2019/12/27～2020/1/13で1,696,904件でに達した。そのフォロワーはHIV感染に関してハイリスクグループと考えられる対象者であることも推定された。またそのうち、HIVの検査に関する方法等のより詳しい情報へのリンクのクリック累計は、5,678件に達した。

デジタル経路での経路図と測定ポイントを図6に示す。

実際の結果を図7に示す。

また、ターゲティング要素による効果を図8に示す。

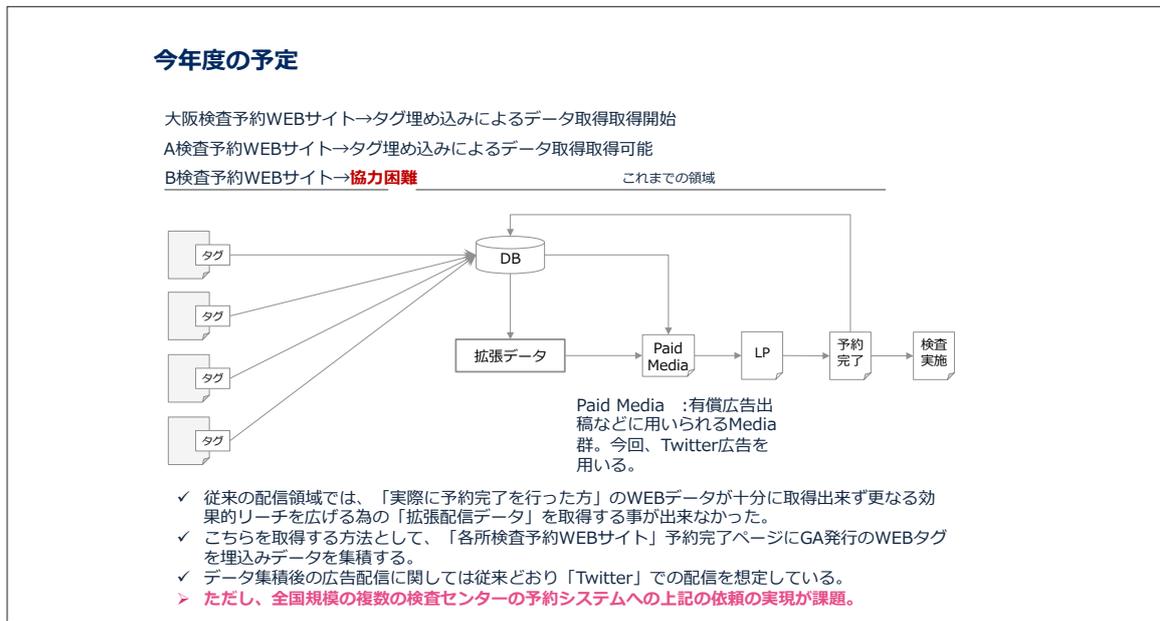


図5

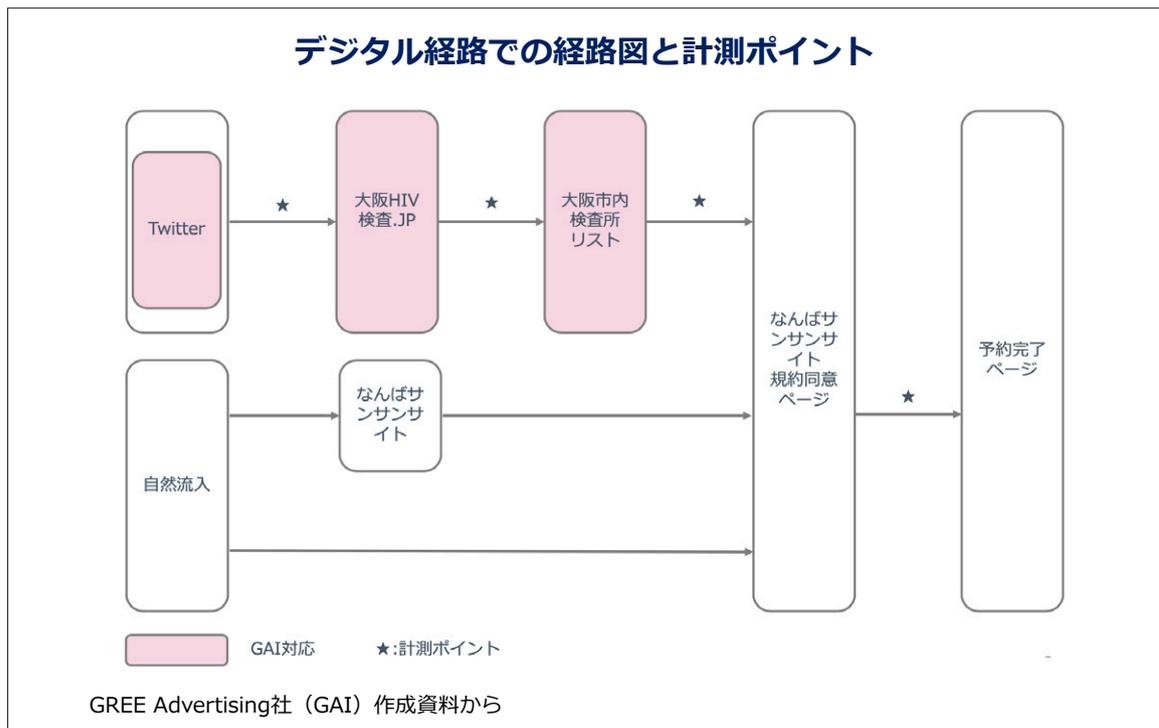


図6

バナーの種類によるコンバージョン率（CVR）の違い （2019/12/27～2020/01/13の結果）

Creative No.	Creative	Status	imp	CL	CTR	CPC	CVR	Cost	施設訪問	サイト訪問	登録完了	CPA
			広告表示数	クリック数	クリック率	コスト/1クリック	コンバージョン率	総コスト				
LP1_Banner_01		実行中	1,394,530	4,853	0.35%	¥46	2.56%	¥224,385	124	0	0	¥1,810
LP1_Banner_02		実行中	50,523	62	0.12%	¥47	0.00%	¥2,926	0	0	0	-
LP1_Square_02		実行中	226,100	713	0.32%	¥48	3.09%	¥33,875	22	0	0	¥1,540
LP1_Square_04		実行中	25,751	50	0.19%	¥49	12.00%	¥2,469	6	0	0	¥412



図 7

ターゲット No.	ターゲティング要素	性別	Status	imp	CL	CTR	CPC	CVR	Cost	施設訪問	サイト訪問	新規登録	CPA
				広告表示数	クリック数	クリック率	コスト/1クリック	コンバージョン率	総コスト				
1	ゲイ（ハンドル）	男女	実行中	201,222	810	0.40%	¥45	3.46%	¥36,672	28	0	0	¥1,310
2	LBGT（ハンドル）	男女	実行中	230,310	700	0.30%	¥46	2.43%	¥32,009	17	0	0	¥1,883
3	セクシー男優・女優（ハンドル）	男女	実行中	236,083	683	0.29%	¥48	2.49%	¥32,630	17	0	0	¥1,919
4	ゲイ（キーワード）	男女	実行中	200,852	867	0.43%	¥46	2.19%	¥39,589	19	0	0	¥2,084
5	HIV（キーワード）	男女	実行中	144,504	617	0.43%	¥47	2.11%	¥28,997	13	0	0	¥2,231
6	LGBT（キーワード）	男女	実行中	197,407	577	0.29%	¥47	3.81%	¥27,124	22	0	0	¥1,233
7	セクシー男優・女優（キーワード）	男女	実行中	226,512	771	0.34%	¥46	2.98%	¥35,751	23	0	0	¥1,554
8	夜遊び（キーワード）	男女	実行中	259,904	650	0.25%	¥47	1.85%	¥30,784	12	0	0	¥2,565
9	検索ページ（類似）	男女	実行中	110	3	2.73%	¥33	33.33%	¥100	1	0	0	¥100
Total				1,696,904	5,678	0.33%	¥46	2.68%	¥263,655	152	0	0	¥1,735

図 8

考察

得られたデータの解釈：

コンバージョン率について、一昨年度、昨年度と比較し、さらに0.2%ほどの低下（直線的な低下）があるのは、同じひとに届いて斬新性がないこと、期間によっても配信効果は変動があり、特にセンシティブな内容になるため世間の情勢によつての変化もありうる。

CTRが0.33%あるということは、新規または関心層が少なくはないと考えられる。また、配信ユーザーを増やす事で新規のユーザーへ認知/行動をさせることが上がる可能性がある。今後、可能な展開としては、現時点で可能であれば、リテンション広告の実施が可能である。具体的には、広告を見たユーザーが、クリックし施設一覧ページまで見ているが施設への予約をしていない方を対象にした人への広告を実施することが可能である。それにより、興味を持っているにも関わらず、予約までは至っていないので、再度広告を表示する事で、新規のユーザーよりも施設予約/訪問につながる事が考えられる。

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HIV感染のハイリスクグループに対する啓発メッセージをwebマーケティング、特に研究班としてTwitterを立ち上げ、実際に運用を開始し、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、これまでのcookie情報を用いた展開については新たな手法の確立を進めていく必要がある。

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