

職域におけるがん検診普及のためのマーケティング戦略立案

研究分担者：立道 昌幸	東海大学医学部基盤診療学系衛生学公衆衛生学	教授
○研究協力者：酒井 洸典	東海大学医学部基盤診療学系衛生学公衆衛生学	助教
研究協力者：深井 航太	東海大学医学部基盤診療学系衛生学公衆衛生学	准教授
研究協力者：中澤 祥子	東海大学医学部基盤診療学系衛生学公衆衛生学	助教
研究協力者：古屋 佑子	東海大学医学部基盤診療学系衛生学公衆衛生学	助教

研究要旨：職域でのがん検診の推進に向けて会社のキーパーソンに向けた効果的な働きかけが必要である。本研究では、職域におけるがん検診推進のために、マーケティング戦略を立案することを目的とした。具体的には、以下の3点を明らかにすることを目的とした。(1)職場のどの部署ががん検診に関心があるか。(2)がん検診の実施に必要な情報は何か。(3)情報発信に効果的な媒体は何か。経営者と人事担当者2,000人を対象にオンラインアンケートを実施した。アンケートでは、がん検診に必要な情報、情報媒体とソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)の利用状況、情報収集をする際の相談者について質問した。得られたデータは、ヒートマップ、コレスポンデンス分析を用いて分析し、職場での部署と、情報ニーズ、情報媒体との関係性を可視化した。結果、経営者層よりも採用担当者の関心が高く、精密検査のための医療機関、治療の仕事への影響、職場での偏見対策、両立支援プランの作成方法についての情報を必要としていることが明らかになった。また、採用担当者は、普段からHRプロ、リクルートワークス研究所、BizHintといったインターネットサイトを利用していた。本研究の結果を考察すると、職場でのがん検診を促進するためには、関心の高い採用担当者をメインターゲットとし、彼らが必要としている実務上の対策についての情報を普段から使用している人事系の情報発信サイトを活用して検査後の医療機関の体制や両立支援の方法について情報発信することが有効であると考えられる。

A. 研究目的

日本では2人に1人ががんに罹患すると言われて、がん予防、早期発見と治療、その後のケアまで一連のがん対策が重要となっている。中でも、がん検診については、OECD諸国に比べ受診率と精査受診率が極めて低い状況にある。働く人ががんに罹患することは、子育てや就業継続などの面で社会的な影響が大きい。早期がんで発見されれば、侵襲の少ない治療で休職期間も短く、経済的な負担も少なく済み、その上死亡率の抑制とその後の高いQOLも期待できる。健康保険組合や会社からのがん検診の提供は、働く人にとって時間確保や費用の面で受診のハードルを下げ、がん対策の推進に重要な要素であると考えられる。

職域でがん検診を推進することは、様々な困難が予想される。がん検診の結果は機微な情報であり、従業員は会社に知られたくないと考え、会社は機密情報を管理するリスクを

避けたがる可能性がある。一方で、がん検診で陽性となった場合には、精密検査までつなげなければならず、検査後の受診勧奨も実施者の役割となる。がん検診を導入すれば、がんと診断される従業員がでてくるため、治療と仕事の両立のための体制を構築しなければならない。職域でのがん検診推進には、受検から治療までの一連の取り組みが求められる。

これまで、職域でのがん検診推進のために、健康保険組合や事業主団体、産業保健職を対象とした啓発活動を推進してきた。健康保険組合の担当者を対象とした啓発活動では、科学的根拠に基づくがん検診の実施を提案してきた。職場の人事労務担当者を対象とした啓発活動では、動画の作成と配信などでがん検診導入の障壁を克服することを試みている。職場の健康管理の専門家である産業医や保健師を対象とした研修では、医療職としての役割を強みにいかにして職場でがん検診を推進していけるかを教育して

きた。しかしながら、職域でのがん検診の実施率は低く、要精密検査となったひとへの受診勧奨や精度管理は不十分である。

そこで本研究の目的は、がん検診の促進をもたらす情報発信を行うために、マーケティング戦略を加味した。具体的には、以下の3点の課題を明らかにすることを目的とした。(1)職場のどの部署ががん検診に関心があるか。(2)がん検診の実施に必要な情報は何か。(3)情報発信に効果的な媒体は何か。これらを明らかにすることで、がん検診に関する情報発信戦略を立てることができる。

B. 研究方法

1. 研究デザインと対象者

オンラインアンケート（2024年10月）を用いた横断研究を実施した。対象者は、日本に所在地がある会社に所属する20歳から69歳の経営者1000人と健康管理業務に携わる人事総務の担当者1000人（部署：労務、採用、教育・研修、総務、その他）とした。調査は割り付けサンプリングによって実施し、経営者と担当者でそれぞれ1000人の有効回答が収集されるまでアンケートを実施した。

2. がん検診の実施に必要な情報

職場でがん検診を実施する上で必要な情報について質問した。「あなたが会社でがん検診を計画するとしたら、どのような情報があれば検査の計画ができますか。当てはまるものを全て選択してください。」という質問をして以下の選択肢を提示した。(1)がん検診を受けられる医療機関や健診機関のリスト、(2)検査頻度やタイミング、(3)精密検査が必要な時に受診できる医療機関のリスト、(4)要精密検査といわれた従業員に対する接し方、(5)治療の仕事に対する影響、(6)健康診断結果の保存方法(7)個人情報保護の方法、(8)周囲の偏見への対処方法、(9)治療と仕事の両立支援プランの作成方法、(10)治療と仕事を両立する社内制度の作成方法、(11)その他、(12)特になし、(13)わからない。

3. 普段使用している情報媒体、SNS、相談先

回答者が普段使用している情報源について、「下記の情報媒体・SNSについて、あなたが仕事上の情報を得るときの利用状況として最も適切なものを選択してください」と質問し、小項目に、日本経済新聞・日経電子版、日本経済新聞以外の各種新聞、人事総務を対象と

した雑誌、人事や社会保険関連の専門誌、人事を対象とした雑誌や専門誌以外の雑誌、Web労政時報、日本の人事部、HRプロ、リクルートワークス研究所、人事のミカタ、BizHint、勤怠管理システム等人事システム会社等のメールマガジン、厚生労働省などの公的機関のホームページ、検索エンジン（Google、Yahoo!など）でのサーチ結果、オンライン広告、オンライン以外の広告（パンフレット、カタログ、チラシなど）、SNSの投稿・写真（企業の公式アカウントによるもの）、SNSの投稿、写真（SNSでつながっている（フォローや友達登録等）知人・友人等によるもの）、SNSの投稿、写真（SNSでつながっていない人など他の人によるもの）、その他を挙げた。それぞれ選択肢は、(1)定期的によく見る(2)不定期だがよく見る(3)必要な時に見る(4)全く見ないとして最も適切なものを選択させた。

相談先については、情報媒体やSNSと同様に質問した。相談先の項目として、経営者には、経営者の先輩の意見、他社の経営者の意見を挙げ、人事総務担当者には、人事総務部門の先輩や上司の意見、他社の人事総務部門の情報を挙げた。加えて、全員に、顧問弁護士や顧問社会保険労務士の見解、産業医や産業保健看護職（保健師・看護師）の意見、健康保険組合の担当者の見解を挙げた。それぞれの相談先に対して、(1)定期的に参考にする、相談する(2)不定期だがよく参考にする、相談する(3)必要な時のみ参考にする、相談する(4)全く参考にしない、相談しないから最も適切なものを選択させた。

4. 統計学的解析

(1) ヒートマップ

回答者の部署ごとのがん検診に必要な情報の選択様式をヒートマップで可視化した。ヒートマップの可視化にあたっては、ピアソン残差を利用した。ピアソン残差は、必要な情報についての各選択の部署ごとの選択頻度と全体の期待値の差によって算出される。集団全体の期待値よりも多く、選択された場合に、高い値をとり、少ない場合に低い値をとる。

(2) コレスポンデンス分析

回答者の部署と必要な情報の選択様式、および回答者の部署と普段使用している情報媒体とSNS、相談先についての関連をコレスポンデンス分析で可視化した。普段使用している情報媒体とSNSについては、(1)定期的によく見る(2)不定期だがよく見る、を選択した場合にカテゴリー変数の出現として扱った。相談先については、

(1)定期的に参考にする、相談する(2)不定期だがよく参考にする、相談する、を選択した場合にカテゴリー変数の出現として扱った。コレスポネンス分析は、複数のカテゴリー変数間の関係性を可視化する上で有効である。図1にコレスポネンス分析を3次元で実施する場合の説明図を示す。部署別に選択肢の選択状況を集計し、各行で合計が1になるように変換する。各部署を3次元に展開した場合に、各選択肢が平面上に並ぶ特徴を利用して、二次元に展開する。その後、分散が並行方向に最大になるように回転し、成分を付与すれば、完成する。原点から、部署の方向に配置された選択肢はその部署で偏って選択されていると解釈できる。

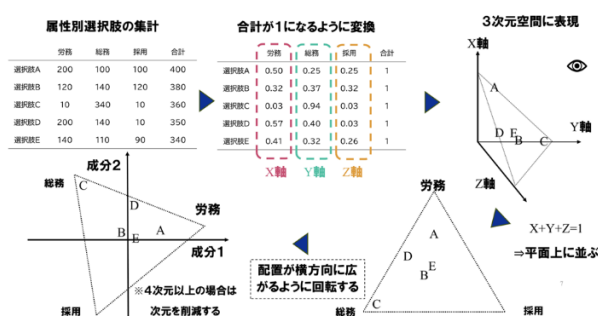


図1. コレスポネンス分析の原理

C. 研究結果

表1. 回答者の属性

	人	%
性別		
男性	1599	80.0
女性	401	20.1
年齢 (歳)		
20-29	36	1.8
30-39	155	7.8
40-49	362	18.1
50-59	765	38.3
60-69	682	34.1
企業規模 (人)		
1-9	0	0.0
10-49	658	32.9
50-99	284	14.2
100-299	372	18.6
300-499	156	7.8
500-999	152	7.6
1000-	378	18.9
不明	0	0.0
職業		
経営者	1000	50.0
労務	256	12.8
採用	150	7.5
教育・研修	33	1.7
総務	546	27.3
その他	15	0.8
必要な情報		
医療機関や健診機関	588	29.4
検査頻度やタイミング	665	33.3
精検できる医療機関	470	23.5
要精密検査者への接し方	576	28.8
治療の仕事に対する影響	592	29.6
健康診断結果の保存方法	379	19.0
個人情報保護の方法	467	23.4
周囲の偏見への対処方法	312	15.6
両立支援プランの作成方法	571	28.6
両立支援制度の作成方法	597	29.9
その他	11	0.6
特いない	182	9.1
わからない	331	16.6
情報媒体、SNS		
日経新聞	765	38.3
他新聞	786	39.3
人総雑誌	364	18.2
人社雑誌	328	16.4
他雑誌	280	14.0
ウェブ労政時報	259	13.0
日本の人事部	265	13.3
HRプロ	160	8.0
リクルート	157	7.9
人事のミカタ	185	9.3
BizHint	130	6.5
メルマガ	210	10.5
厚労省	362	18.1
検索エンジン	972	48.6
オンライン広告	397	19.9
他広告	314	15.7
公式SNS	335	16.8
友人SNS	399	20.0
他人SNS	351	17.6
他情報	55	2.8
相談先		
自社同僚	646	32.3
他社知人	572	28.6
弁護士社労士	518	25.9
産業保健職	497	24.9
健保担当	387	19.4

回答者の属性を表1に示す。男性1,599人

(80.0%) から回答を得た。年齢は50から59歳が765人(38.3%)と最多で、経営者1,000人(50.0%)、労務256人(12.8%)、採用150人(7.5%)であった。必要な情報として、検査頻度やタイミングを665人(33.3%)、両立支援制度の作成方法を597人(29.9%)が選択した。情報媒体・SNSは、検索エンジンが972人(48.6%)、他新聞が786人(39.3%)、日経新聞が765人(38.3%)であった。回答者の属性と必要な情報の関連についてのヒートマップを図2に示す。

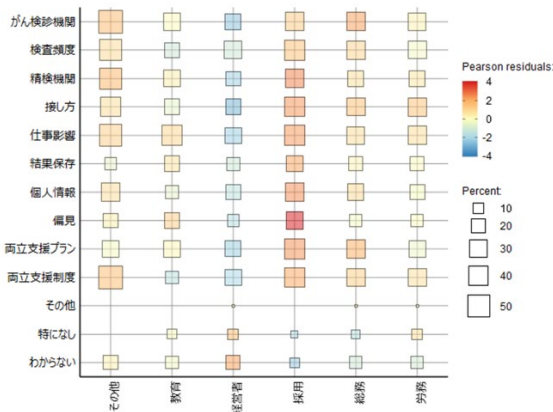


図2. 部署と必要な情報の関連

多くの選択肢が、採用の担当者で偏って選択されていた。また、「特になし」、「わからない」は経営者に偏って出現していた。

回答者の部署と必要な情報についての相関分析の結果を図3に示す。

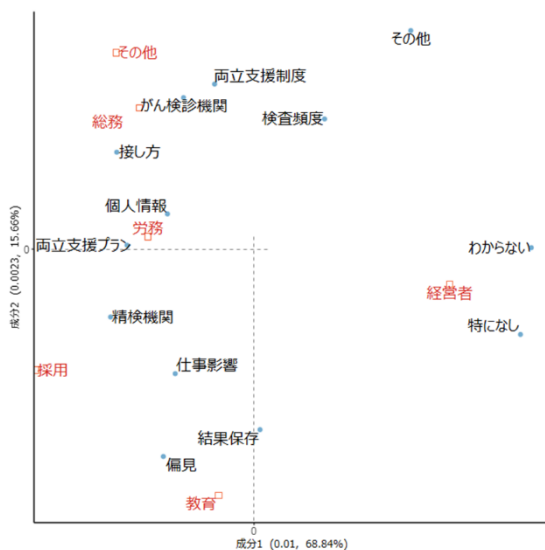


図3. 部署と情報の相関分析

採用の担当者が精密検査を受けられる医療

機関、治療の仕事への影響、両立支援プランの作成方法、偏見への対応に関する情報を特徴的に選択していた。

回答者の部署と情報媒体、SNS、相談先の相関分析の結果を図4に示す。

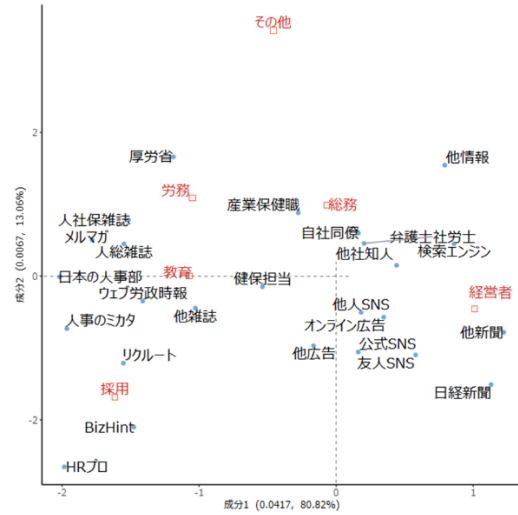


図4. 部署と情報媒体の相関分析

採用の担当者では、HRプロ、リクルートワークス研究所、BizHintが特徴的に選択されていた。

D. 考察

本研究が明らかにした主な点は以下の通りである。

- (1) 職場のどの部署ががん検診に関心があるか。経営者より採用担当者の関心が高く、これらの部署にいるひとへの働きかけが効果的である可能性が示唆された。
- (2) がん検診実施に必要な情報は何か。がん検診に関心のある人々すなわち、採用担当者には、精密検査を受けられる医療機関、治療の仕事への影響、両立支援プランの作成方法、偏見への対応に関する情報が必要とされていた。
- (3) 情報発信に効果的な媒体は何か。採用担当者には、HRプロ、リクルートワークス研究所、BizHintを普段から閲覧しているため、これらの情報媒体を通じた情報提供が効果的であると考えられる。

採用担当者は、その業務上の特性から差別や偏見に関する懸念に敏感であることが関心の高さの背景にあると考えられる。一方で、経営者は、がん検診を緊急性の低い問題と認識している可能性がある。職場の機微な健康情報の取り

扱いについて、従業員への偏見を防ぐためには、検査結果については、経営者を通さずに直接本人に伝えることが有効であることも報告されている。これらの情報を発信することは選択肢のひとつである。関心のある人を対象に、必要度の高い情報を発信することが有効であると考えられる。

本研究は、ソーシャルマーケティングの枠組みを用いて、職場におけるがん検診の普及を促進する戦略を開発に貢献した。コレスポンド分析は、公衆衛生分野におけるソーシャルマーケティングのセグメンテーションに有効な手法であることが示された。具体的には、特定のターゲットグループ（採用担当者）に焦点を当てることで、より効果的ながん検診を推進する可能性を示した。従来の対策は高リスクグループに焦点を当てることが多かったが、関心、必要性、親和性の要素に基づいてターゲットグループを特定するという新たな視点を提供した。

本研究にはいくつかの限界がある。まず、自記式質問紙に起因する測定の妥当性に限界がある。普段使用している情報媒体やSNSについて今後は、客観的なデータ（メディアへのアクセス数など）を利用して検証する必要がある。次に戦略の有効性については検証できていない点に注意が必要である。本研究で提案された戦略が、実際に職場でがん検診の普及につながるかどうかは今後検証する必要がある。さらに、インターネット調査会社を通じた研究であるため、回答者は、インターネットリテラシーが高い集団に偏っていると考えられる。

今後は本研究で明らかになった情報媒体（リクルートワークス研究所、HRプロ、BizHint）でがん検診についてのコラムや啓発動画を配信することを計画している。

E. 結論

本研究では、職域におけるがん検診を推進するためのキーパーソンとなる関心の高い企業の担当者を特定し、効果的な情報伝達戦略を明らかにした。採用担当者に対して、適切なメディアを通じて必要な情報を提供することが重要である。

本研究の結果は、職域健診におけるがん検診に新たな視点を提供するものである。今後は、これらの情報媒体を用いてがん検診に関する情

報を発信し、それがどの程度、職域でのがん検診の普及や適切な精度管理、治療と仕事の両立に寄与するかを検証する必要がある。

また、本研究で用いた研究手法は、がん検診以外の公衆衛生学における課題の介入戦略を考える上でも活用できる。ほかの課題についての情報発信戦略へ活用し、方法論としての効果検証と確立に取り組む必要がある。

F. 政策提言および実務活動

<政策提言>

なし

<研究活動に関連した実務活動>

1. 発表論文

なし

2. 学会発表

酒井 洗典、職域におけるがん検診普及戦略—ヒートマップと対応分析によるニーズの可視化—、第95回日本衛生学会、一般口演、2025年3月21日

3. その他

なし

G. 知的財産権の出願・登録状況

1. 特許取得

なし

2. 実用新案登録

なし

3. その他