



# 保健事業を担当する 職員が知っておきたい 基本のき



## 保険者の役割

保険者の役割を加入者に伝えられますか？



## インタビュー手法

実施している保健事業について、加入者の声を聞いたことはありますか？



## 事例紹介

実際にどのように施策立案していますか？

簡単に  
読むことが  
できます！

文字ではどうしても読む気にならない方のために・・・  
マニュアルを紹介する動画もご用意しています！  
<https://www.youtube.com/watch?v=4zq9jgqzp1l>



# I. 医療保険者の役割

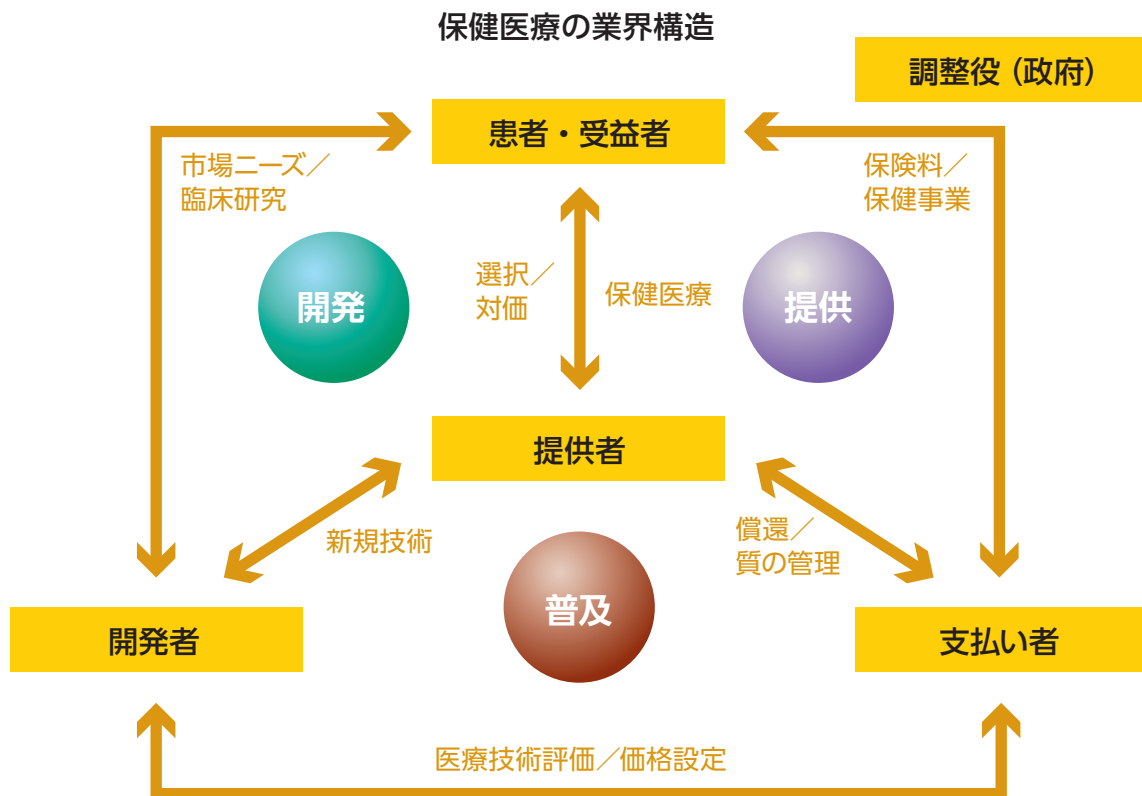
## ●「保険者」と「保健事業」は保健医療の重要な担い手！

保険者の役割とは何でしょうか？

「加入者から保険料を集金して、医療機関等に保険料を支払うこと」「加入者の健康増進のため保健事業を行うこと」が思いつくでしょうか。言い換えれば、保険者がいるから、加入者は医療機関等から保健医療を受けることができているということです。

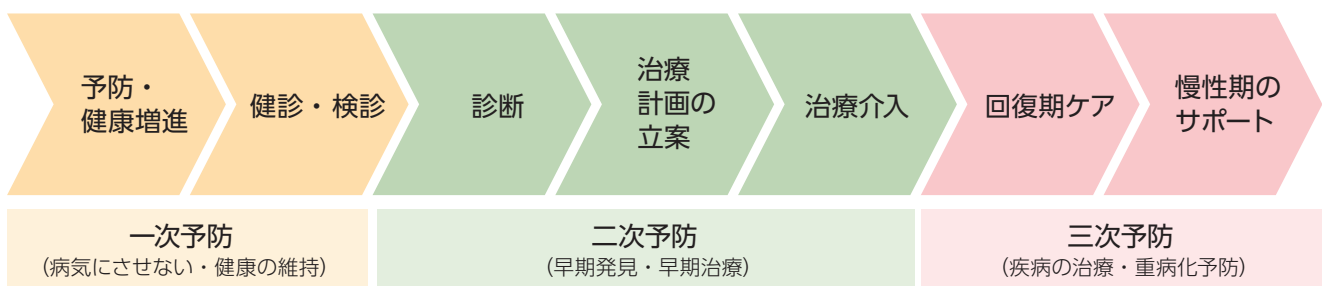
保険者は医療のプロセスと同様、加入者の日々の生活、

人生に寄り添っています。しかし、加入者が重症化してからでは保険者の役割にも限界があります。そのためには、加入者を重症化させずに、健康でいてもらうことが大切です。これが「保健事業」です。つまり、保険者は保健医療の重要な役割を担っており、保健事業は医療プロセスの最初の段階を支えていることになるのです。



※株式会社ミナケア資料を本リーフレット用に加工

## 医療のプロセス

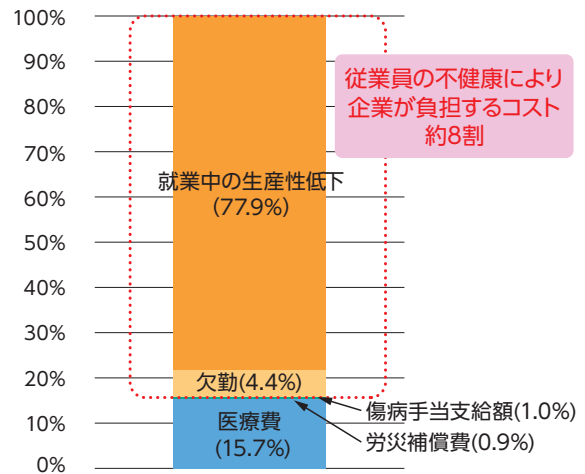


## ● 加入者が健康だと、組織も健康になる!

加入者が不健康になると、保険者は医療費を支出します。しかし、負担するコストは医療費だけではありません。加入者が不健康になることは、就業中の生産性が低下することにつながります。欠勤や機会損失など、事業主が負担するコストは医療費の5倍以上になるとの研究結果があります。

また、健康経営度が高い企業では離職率も低い結果が見られています。加入者が健康であれば、保険者にとっても事業主にとっても良いことは言うまでもありません。

## 従業員の不健康により企業が負担するコスト



出所:経済産業省 第3回 産業構造審議会 2050経済社会構造部会 資料2  
※フォント等を本リーフレット用に加工

## ● 「保健事業」は必ずしなければいけないの?

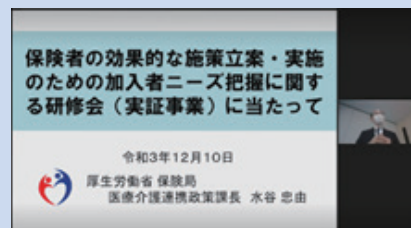
すでに様々な保健事業に取り組んでいる保険者もいると思いますが、法律や制度上どのように位置づけられているか知っていますか?下記は「健康保険法」の条文ですが、空欄に用語を埋めながら見てみましょう (答えは10ページ下部に)。



健康保険法 (大正十一年法律第七十号) 第一百五十五条

保険者は、高齢者の医療の確保に関する法律第二十条の規定による  及び同法第二十四条の規定による  を行うものとするほか、 等以外の事業であつて、健康 、健康  及び健康  並びに健康  及び疾病の予防に係る被保険者及びその被扶養者の  についての支援その他の被保険者等の健康の  のために必要な事業を行うように努めなければならない。

上記を見ると1と2の事業は必須であり、それ以外は努力義務であることがわかります。しかしながら、加入者の健康状態が医療費の適正化、保険者や事業主の財政基盤強化につながることから、1と2の事業運営だけでは不足していることも理解できると思います。加入者の中には、保険者の役割は資格審査や保険料の集金・支払いだけだと思っている人もいるかもしれません。保険者自身がしっかり説明できることが大切です。



<https://www.youtube.com/watch?v=aFKZzb40MY>

保険者の役割について、国の施策も踏まえてより学びたい方は・・・

厚生労働省 保険局 医療介護連携政策課  
水谷 忠由 課長の講義動画へ

## Ⅱ. 加入者のニーズをとらえる手法

※「保険者の効果的な施策立案・実施のための加入者ニーズ把握に関する研修会」内の、株式会社キャンサースキャン福吉潤氏の講演内容をもとに作成しています。

このリーフレットでは、誰でも簡単にとりかかることができる「加入者のニーズをとらえる手法」を紹介します！

### ● 加入者のニーズをとらえるとは？

皆さんは日ごろどのように保健事業を企画していますか。また、企画した事業を評価していますか。

事業内容自体は良くて、参加者には好評なのに、なぜか人が集まらないという経験はないでしょうか。

例えば、ウォーキングイベント。過去数年の加入者のヘルスデータを分析すると、デスクワークが多い加入者の肥満率が上昇していることがわかりました。ランニングはハードルが高い。しかし、ウォーキングであれば誰でも

も参加できるため、企画することがよくあると思います。それでは、その結果はどうでしょう？「イベント参加率は数パーセント。毎回同じ人しか参加していない。参加してほしい肥満層ではなく健康意識の高い人のみ参加。」という結果になっていないでしょうか。これでは、せっかく企画した事業も成果があがらず、もったいないですね。では、どうしたらよいか。簡単です。まずは、**加入者に直接聞いてみればよいのです。**



- ・この事業知っていましたか？
- ・この事業は誰に対して向けているものかわかりますか？
- ・この事業に参加してみたいですか？何故ですか？

- ・知りませんでした。どこで案内していますか？
- ・でも、自分の年齢だと参加しづらい気がします。
- ・興味はありますが、参加の手続きが面倒そうです。



**参加してほしい人に伝わっていなかった！  
事務手続き上の問題で参加していない人がいる！**

### ● インタビューはどのように行えばよいの？

インタビュー調査と聞くと、難しく聞こえるかもしれませんが、そんなことはありません。**インタビューとは「会話」です！今行っている事業、これから行うとする事業について会話すれば良いのです。**会話する人が多ければ多いほどたくさんデータが得られますが、まずは1人でも2人でも良いので、聞いてみるのが大切です。

アンケート調査を定期的にとっている保険者もあると思います。アンケート調査はイベント参加者に対する満足度や長期的な変化を見たいときには有効ですが、回答者の顔は見えません。もっと聞きたいと思っても深掘りできません。インタビュー調査だと、手軽に、そして本音を聞き出すことができます。

#### 【最も知るべきこと！】

- ・事業内容の魅力度・参加意欲
- ・動作指示に対する理解度・難易度



特に、途中から参加した人には、何故参加するようになったか聞いてみましょう！  
不参加者の参加しない理由よりも、参加した人の理由のほうが施策に活かせます！

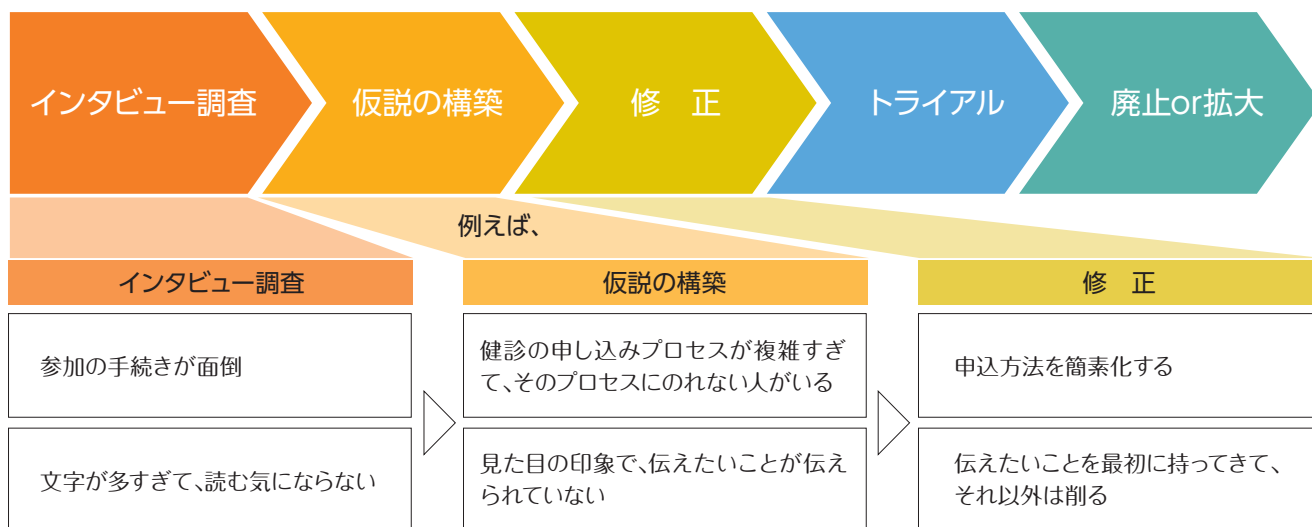
## Ⅱ. 加入者のニーズをとらえる手法

### ● インタビューした後はどのように企画に反映するの？

インタビューで、事業の魅力度や参加しない理由等がわかった後は、さっそく原因となるものを修正していきます。修正した後もまた評価は必要です。そのためには、何をもちて成果がでたとするか、基準となる目標を持つことが

大切です。

万が一、目標に達しない場合は、事業自体が加入者に馴染まないという可能性もあるかもしれません。



ここで大切なのは、**できるだけ大胆に修正することです！**

もともと関心のない人たちには、少しの変化は気付きません！

極端に簡素化してみるくらいの工夫が必要です。

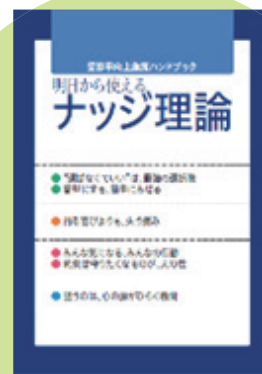
#### 【修正のポイント】

- ・ 伝えたいメッセージはできるだけ短く！
- ・ 余白が大事！
- ・ 業界用語禁止！

人を動かすメッセージをもっと学びたい方は…



[https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_04373.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_04373.html)



### ● 目標はできるだけ具体的に！

目標の立て方は様々です。ただし、「参加率をあげる」「満足度をあげる」だけではなく、「ターゲットとする45歳以上の肥満男性を100人参加させる」「一度参加した人のリピート率を9割にする」等、できるだけ具体的にします。そうすることで、何をすればよいか明確になります。一度で結果を出す必要はありません。最初から高い目標を掲げて挫折するよりも、最初は手に届きそうな目標からはじめることも有りです。

一度事業をはじめると、参加者がゼロではない限り、なかなか廃止することは難しいかもしれません。ただし、限られた予算、限られた人員で行っていくには事業の最適化が必要です。改善しても成果がでない事業は廃止する決断も必要です。そうすれば、新しい事業を企画できます。前回の反省点を踏まえ、パワーアップした事業を目指せば良いのです。

# Ⅲ. 取組事例紹介

Ⅱ「加入者のニーズを捉える方法」で、実際に健康保険組合が取り組んだ事例を紹介します。

## 事業の認知度・理解度を向上させる！（九州電力健康保険組合）

### 現 状

「ファミリー健康相談」  
の利用率が低すぎる  
(利用率0.56%)。

ファミリー健康相談をご利用ください  
経験豊かな専門スタッフが、迅速・的確にアドバイスします。

電話健康相談 ベストドクターズ®サービス

▼当健康保険組合専用ダイヤル  
(24時間・年中無休、相談料・通話料無料、プライバシー厳守)  
**0120-** (携帯電話からもOK)  
音声ガイドに従い、利用したいサービスの番号ボタンを押し続けてください。

■つながらない場合は、はじめに「86」をつけて上記専用ダイヤル番号をおかけください。  
■ご利用者の状況または相談内容により、相談の制限・停止をさせていただく場合があります。

電話健康相談  
保険料・看護料などが健康に関するあらゆる相談にお答えします（医師との予約相談も可能）。急なお子様の発熱や育児・妊娠中の不安、休日や夜間に受診できる病院を探しているときなども、まずお電話ください。

海外からは…  
海外からの電話健康相談は、国際フリーダイヤルをご利用ください。  
国際フリーダイヤルの地域別番号一覧

※国際フリーダイヤルの対象外地域からは、  
コレクトコール（TEL：… ……）でお電話ください。

### インタビュー調査

知りませんでした。言われてみればそういうこと書いてあったが気がします。



テレワーク等の労働環境の変化から、運動不足、体重増加、メンタルヘルスの不調を訴える社員が増えています。



### 目標と実施策

#### <目標>

- ・まずは、事業の認知度・理解度を向上させる！
- ・利用率の倍増1.12%

#### <実施策>

- ・事業主を訪問して事業（内容）をPRする。
- ・加入者数上位10社を常務理事+担当、事務長+担当で分担して訪問。

### 成 果

既存事業の事業主視点を取り入れた内容修正や事業主との連携強化による保健事業参加率向上施策などを令和4年度事業計画へ織り込み予算理事会・組合会へ付議

一方で、利用率が上がることは不健康な人が増えることを意味するのでは…と悩みも生じました。



来年度は以下に取り組んでいきます。

- ・事業主との連携強化のため、「事業主訪問活動」や「保健事業検討委員会」を通して、事業主ニーズの把握！
- ・事業主の健康経営推進を支援する活動の展開！
- ・情報を有効に活用するための技術と技能の向上！
- ・機微な情報の取り扱いと活用方策の検討！

## 伝えたいことを明確に！（キリンビール健康保険組合）

### 現状

「たばこ対策（遠隔禁煙プログラム）」を普及させたい！

### インタビュー調査



- ・禁煙しろと言われていない感じがして読む気にならない。
- ・プログラムの内容を知るためには添付ファイルを開かなければならない。
- ・専門家がスマートフォンの定期面談でフォローしてくれることは伝わらない。

### 目標と実施策

#### <目標>

- ・開封数1,000 申込者140名/年

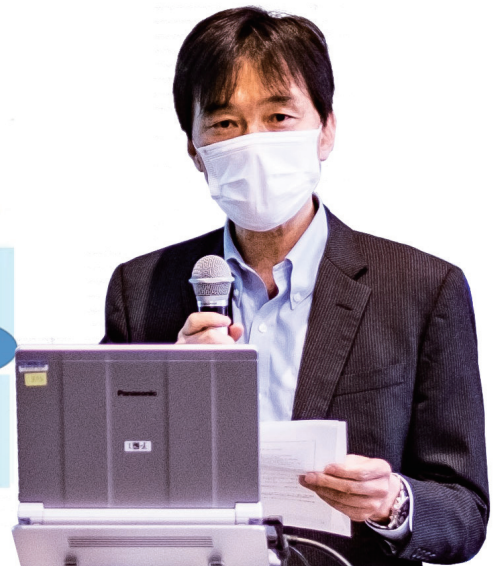
#### <実施策>

- ・募集のメッセージの変更（14文字ルール、業界用語無を意識）
- ・成功体験の資料の作成
- ・チラシの見直し

### 成果

委託先の協力を得ることができ、動画作成という新たな提案があった。チラシの修正とあわせて、動画もわかりやすく工夫。

### 動画イメージ



キリンビール健康保険組合 常務理事 小林 晋 様

喫煙所には人がたくさん出入りするので、インタビューに困りませんでした。喫煙者に直接インタビューは机上ではわからない発見がありました！ただし、自分の考えを押し付けないよう注意が必要です。今回の取組を通して、次の施策やアイデアを考えることが楽しくなりました。

事例の詳細や他の健保の事例も知りたい方は・・・  
 保険者の効果的な施策立案・実施のための加入者  
 ニーズ把握に関する研修会「成果報告会」

皆さんも取り組んでみたくなりませんか！？  
 ▶ やる気になった方は、次のページに！



<https://www.youtube.com/playlist?list=PLMG33RKISnWgHyzvWZSagKmGmdWNNdxbha>

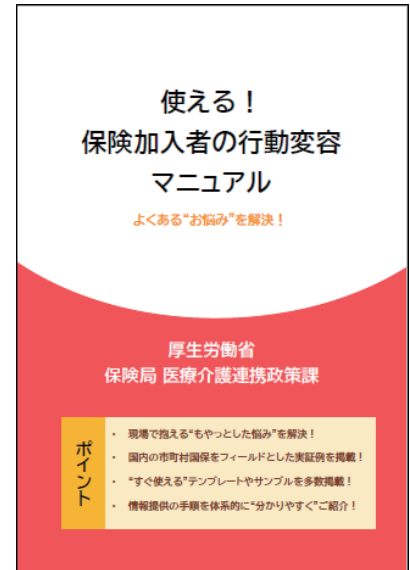
# IV. マニュアルの活用

## ● 加入者の心に情報を届けるためにはどうしたらよいの？

II「加入者のニーズを捉える方法」で、加入者のニーズを捉えて、企画に反映する方法を紹介しました。

もっと詳細や具体的なプロセスを知りたいという方には、令和2年度に厚生労働省が作成した「**使える！保健加入者の行動変容マニュアル**」があります。このマニュアルは、**加入者の心に届くメッセージを作るための支援ツール**として、保険者の職員の皆さんが、加入者に対して分かりやすい情報提供を行うための方法や工夫を実践できることを目的としています。

マニュアルには、**情報提供を行うまでの標準的なステップ**が掲載されています。保険者の職員の皆さんそれぞれで、課題を抱くポイントは異なると思います。以下にステップの概要を紹介します。



### 情報提供までの7つのステップ

#### 分析

1. 「もやもやポイント」から仮説を立てる  
P.9 ~ P.25

2. 加入者の大きな特徴や傾向をつかむ  
P.26 ~ P.33



イラストのモヤモヤと同じことを思ったことがある人は、該当ページを読むと、答えが見つかるかも！



せっかく考えた取組がうまくいかないなあ・・・

- ・ 日々、加入者に対して取組を実施しても、思うような成果が出ず、モヤモヤしていることがあるのではないのでしょうか？
- ・ 日頃モヤモヤしていることを書き出して、モヤモヤの原因となっていることは何か、具体化させていきましょう。
- ・ **何が伝わっていないかをクリアにして、その背景を明らかにすることが、取組を考えるのに重要です！**



加入者はどんな特徴があるのだろう・・・

- ・ **伝えたい相手の特徴を具体化**させて、メッセージを伝える**対象を絞り込み**ましょう。
- ・ 絞り込むために、メッセージを伝えたい対象の**特徴をデータで明らかに**しましょう。
- ・ 対象の絞り込みを行わないと、**どんなに良いメッセージであっても届きません！**
- ・ 特徴を上手くつかめないときは、マニュアルP.29を確認してください。



### 設計

3. 情報を届けたい  
加入者を決める  
P.34 ~ P.37



他の業務も忙しいし、  
予算も限られるのに、どこから  
始めればいんだろう・・・

- ・前項で絞り込みを行った対象者に対して、取組対象の優先度を付けましょう。

4. 期間ごとの目標と  
効果測定の方法を  
決める  
P.38 ~ P.40



どうせ効果は当分先まで  
見えないでしょ・・・

- ・想定どおりに情報が伝わっているか、**短期的から中長期的な期間ごとの目標を設定しましょう!**
- ・具体的な目標を立てることで、何をすれば明確になります。

### 開発

5. 加入者へ伝える  
情報を決める  
P.41 ~ P.53



どんなことを伝えれば  
いいんだろう・・・

- ・心に届くメッセージを作るには、伝えたい**加入者のニーズ**（関心事や望み、困りごとなど）を**把握**することが必要です。
- ・ニーズを捉えることで、**配慮すべきポイントの見える化**を図ることが必要です。

6. 加入者の心に届く  
コンテンツを作る  
P.54 ~ P.76



何を発信しても加入者  
は動いてくれない・・・

- ・メッセージは**白紙があるからこそ伝わります**。伝えたいメッセージを盛り込みすぎると、逆に伝わらなくなってしまいます。
- ・伝わるメッセージのコツとして、**知恵提供型の情報提供**があります。知識(健康情報)だけ持っていても加入者は健康になりません。**加入者のヘルスリテラシー<sup>1</sup>に配慮した情報提供**が必要です。
- ・**キャッチーなフレーズや当事者の成功談(失敗談)、体験記は人の感情に響きます**。
- ・P.71には文字・色彩の選び方やコンテンツの例も掲載しています。

<sup>1</sup> 健康に関連する情報を探し出し、理解して、意思決定に活用し、適切な健康行動につなげる能力のこと (Nutbeam D, Muscat DM. Health Promotion Glossary 2021. Health Promotion International, 2021.)

## IV. マニュアルの活用

### 評価

7. 効果を確認して次に活かす  
P.41～P.53



- ・メッセージを発信した後は、項目4で設定した目標を達成したか、評価することが重要です。
- ・評価を行い、目標に達成した(しなかった)背景を考えることで、**次の取組に活かすことができるアイデアが生まれます。**
- ・限られた予算、限られた人員で行っていくには事業の最適化が必要です。改善しても成果がでない事業は廃止する決断も必要です。

## 仕事へのやりがいも向上し、加入者も健康に!!

### マニュアルの掲載先

マニュアルは厚生労働省のホームページに掲載されています。全部を読む時間がない場合でも、まずは関心のあるところから読んでみてください。

保険加入者 マニュアル



<https://www.mhlw.go.jp/content/000817890.pdf>

### 使える！ 保険加入者の行動変容 マニュアル

よくある“お悩み”を解決！

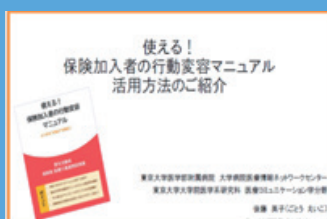
厚生労働省  
保険局 医療介護連携政策課

- ポイント
- ・ 現場で抱える“もやもやした悩み”を解決！
  - ・ 国内の市町村保険をフィールドとした実証例を掲載！
  - ・ “すぐ使える”テンプレートやサンプルを多数掲載！
  - ・ 情報提供の手順を体系的に“分かりやすく”ご紹介！

### 動画でみることも できます！

健康保険組合に詳しい講師が  
わかりやすく紹介しています！

<https://www.youtube.com/watch?v=4zq9jgqzp1l>



東京大学大学院医学系  
研究科 医療コミュニ  
ケーション学分野  
後藤先生の講義動画へ

### 【p3.穴埋め問題の解答】

皆さんはわかりましたか？ どれも重要な用語  
ですので、この際、覚えておきたいですね！

1. 特定健康診査
2. 特定保健指導
3. 教育
4. 相談
5. 診査
6. 管理
7. 自助努力
8. 保持増進

令和4年(2022年)3月発行

### 厚生労働省 保険局 医療介護連携政策課

令和3年度「医療保険者が加入者に対する施策立案・実施を  
促す環境作りに関する調査研究一式」にて作成