

検診受診アクション促進AI

国のがん対策では、がん検診受診率 60%以上が目標として掲げられていますが、現場では紙通知や一斉配信だけでは十分に行動を変えられていません。受診しない理由は対象者ごとに異なるため、個別の健康ニーズに合わせた訴求が必要です。AIがアンケートや行動変容ステージに応じてメッセージを最適化することで、受診率向上や再勧奨の効率化を支援します。

想定顧客

自治体保健部門、健保組合、保険会社、病院・健診センター

顧客課題の声

- ・ 「案内は送っているのに、対象者が受診に動かない」
- ・ 「年齢や生活状況が違うのに、一律文面しか打てていない」
- ・ 「受診率向上がKPIだが、紙通知と一斉配信では限界がある」
- ・ 「未受診者への再勧奨を、もっと効率化したい」



従来技術課題（LLMとの比較）

- ・ 文面生成はできても、**理論的根拠に基づいた訴求設計が弱い**
- ・ 早期発見のメリットや、がんの怖さなど、画一的なテンプレートとなり、受診対象者の特性に応じた**パーソナライズメッセージが困難**

プランニング結果

行動の意欲を喚起する情報提供により、意思決定や行動を促します。例えば「不安が解消される」「健康リスクを早期発見できる」といった**結果の見込み**を強調し、個人の健康ニーズに合わせた情報を提供します。

理論的根拠① 行動原理 (Mechanism of Actions)



06 Beliefs about Consequences

結果の見込み (No.6)

- その行動を行うことで何が得られ、失われるか、期待される結果への認識
- 例「検査で病気が早く見つけれたら、きっと助かる。」



12 Social Influences

社会的影響 (No.12)

- 自身の思考・感情・行動を変化させる可能性のある対人プロセス
- 例「友人に誘われて、ジムに通う気になった。」



15 Norms

同調 (No.15)

- 社会集団内の他の人々が抱く態度や行動
- 例「職場ではみんな階段を使うので、自分も階段を使う。」

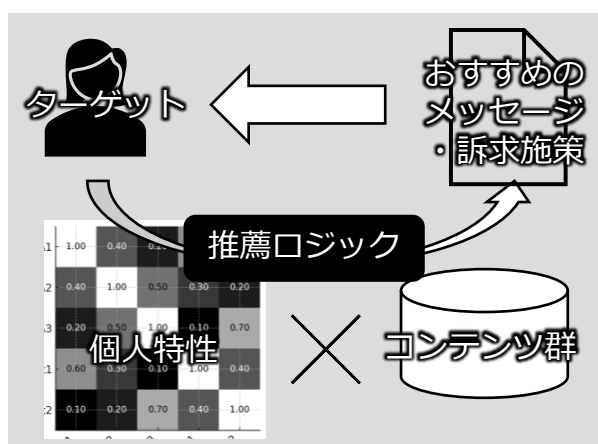


18 Motivation

動機 (No.18)

- 行動に目的や方向性を与え、意識的または無意識的な推進力のプロセス
- 例「孫と元気に遊びたいから、運動を続けたい。」

アプリケーション設計



- アンケートにより対象者の**関心度**や**受診しない理由**を把握
- 受診しない理由に応じて訴求効果が期待される**メッセージ**や**訴求施策**を**推薦**
- **他の人の評判**や**メリット・デメリット**に関する情報を提供して、受診行動を促す

理論的根拠② 介入技法 (Behavior Change Techniques)

期待効果 (No.5)、他者からの影響 (No.6-3)、評判 (No.9)、報酬/脅威 (No.10) など