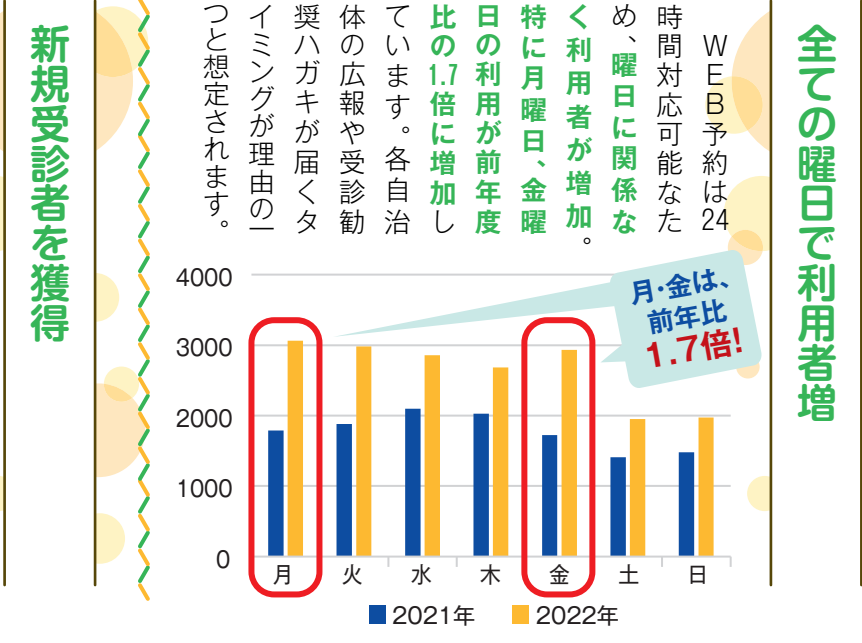
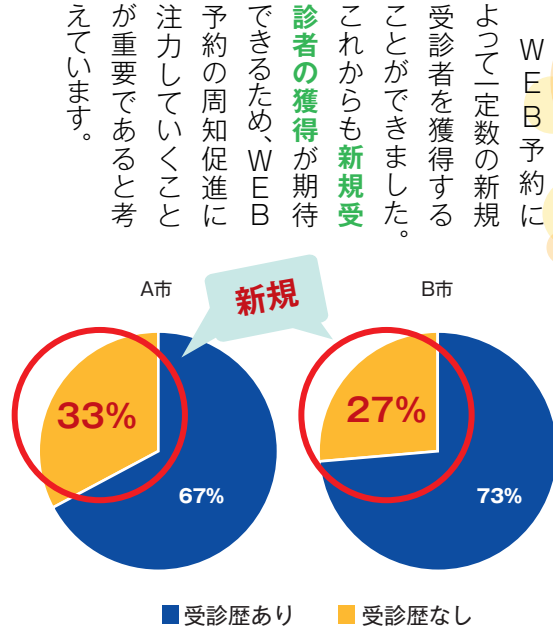
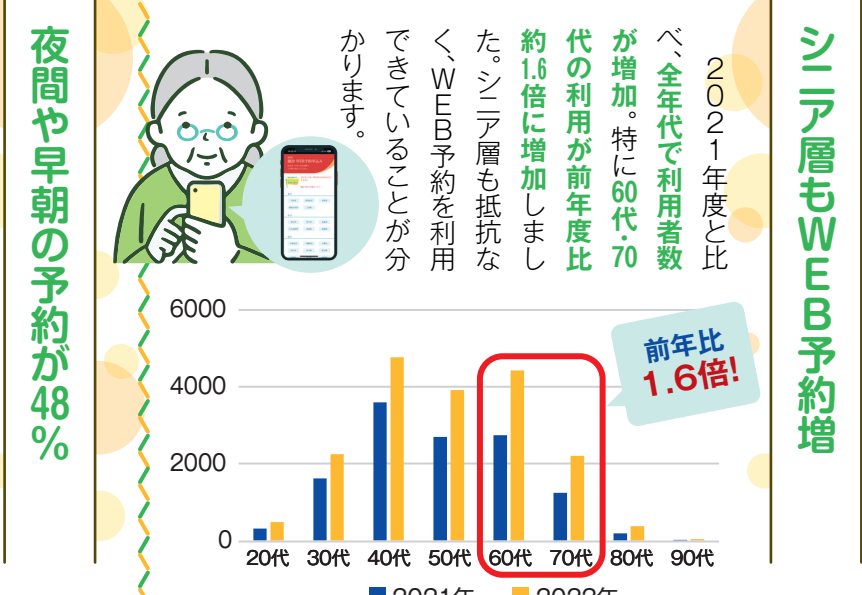
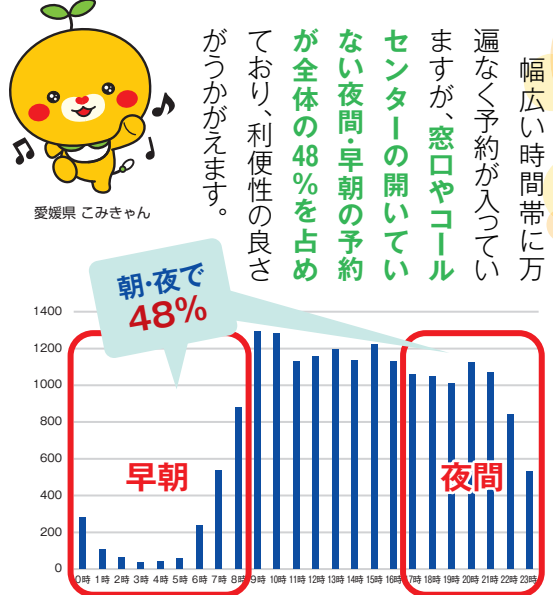


# 需要高まるWEB予約



## 2023年度の取り組み

5月25日に2023年度も引き続きメディアプロモーション事業を継続することを、記者会見で発表しました。会社は新CMでお母さん役の中山アナウンサーでした。

今年度は受診率の低い40代・50代に向けたテレビCMも放送します。CMを通して「健診を受けなきゃ」と思う雰囲気や地域に作り、幅広い年代に健診の重要性を働きかけます。さらに県民には、いつでも予約可能なWEB予約システムを利用していただけ、県内の受診率を向上させます。



ひめけんプレス第1号で「一気通貫した受診勧奨 行ってこーわい!愛媛の健診」(メディアプロモーション事業)をお届けしました。今回は「行ってこーわい!愛媛の健診」には欠かせないWEB予約の状況と、CMや折り込みチラシを見て受診いただいた皆様の感想などをご報告します。

# 行ってこーわい! 愛媛の健診

## メディアプロモーションの効果

### CMは伊予弁での会話劇

本プロジェクトでは、伊予弁を使った「行ってこーわい!愛媛の健診」をスローガンとし、キャンペーンの中心となったテレビCMでは、ナッジ理論を活用した、県民の深層心理にある健診に対する自己矛盾に気づきを与えつつ、おばあちゃんと孫のほのほとした方言を用いた会話劇にすることで、県民が親近感を覚え共感しやすい広告を目指しました。

(制作:株式会社キャンサーキャン)

### これまでになかった受診勧奨の手法

これまでの受診勧奨は「ハガキを送る」「チラシを配る」などの媒体での勧奨で終了し、同じ受診勧奨でも「貫性がありませんでした。2022年度からはテレビラジオCM、WEB広告、折込チラシ、受診勧奨ハガキと最初から終わりまで全ての媒体で一貫したビジュアルを使用(気通貫)することで、何度も情報に触れる状況を生み出し、受診予約をしやすい環境を作りました。また子育て世代の方々の目にも留まりやすくするため、教育委員会や小中学校のご協力を得て保護者向けにチラシを作成し、子供から家族へ受診勧奨も行ないました。



### 受診者の声

子供が学校でチラシを持って帰り、それを見て受けに来た。

CMを見た孫に健診を勧められた。

CMを見た病中の家族からも健診を勧められた。

コロナ禍でしばらく受診を控えていたが、落ち着いたため今回受けに来た。

親近感が湧くCMだった。