

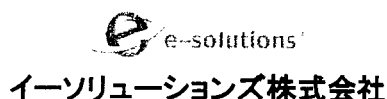
国民運動『チーム・マイナス6%』 の原理・原則

イーソリューションズ株式会社

代表取締役社長 佐々木 経世

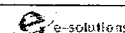
国民運動「チーム・マイナス6%」の原理・原則

2008年12月26日



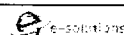
Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

STRICTLY CONFIDENTIAL



はじめに

- 「COOL BIZ」で国民の多くに認知された環境省「チーム・マイナス6%」は、原理・原則に基づき進めて、今までに大きな成果を挙げている。
- 本日は、前半に、この「チーム・マイナス6%」の原理・原則をご説明し、後半は、この原理・原則を「がん検診」に応用した「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」をご説明したいと考える。
- 後半の「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」は、厚生労働省の平成19年度「がん検診受診率向上に向けた戦略的企画・立案」で作成した「「がん検診受診率50%に向けた取組」(仮称)事業化へ向けた報告書～最終報告～」を抜粋したものである。



1章. 国民運動「チーム・マイナス6%」の原理・原則

- 1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)
- 1.2. 従来の国民運動の課題
- 1.3. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素
- 1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)
- 1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素 -再掲-
- 1.6. 継続的一貫性ある取組

2章. 「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」

- 2.1. がん検診受診率50%へ向けた課題(仮説)
- 2.2. がんに関する日本を代表する運動の分析
- 2.3. 「がん検診」における解決案(仮説)と施策案策定
- 2.4. 施策案 **1** 集中キャンペーン
- 2.5. 施策案 **2** 自分事化の促進
- 2.6. 施策案 **3** 企業・団体連携
- 2.7. 施策案 **4** 実施本部の設置
- 2.8. H23年度がん検診受診率50%に向けて

1章. 国民運動「チーム・マイナス6%」の原理・原則

- 1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)
- 1.2. 従来の国民運動の課題
- 1.3. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素
- 1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)
- 1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素 -再掲-
- 1.6. 継続的一貫性ある取組

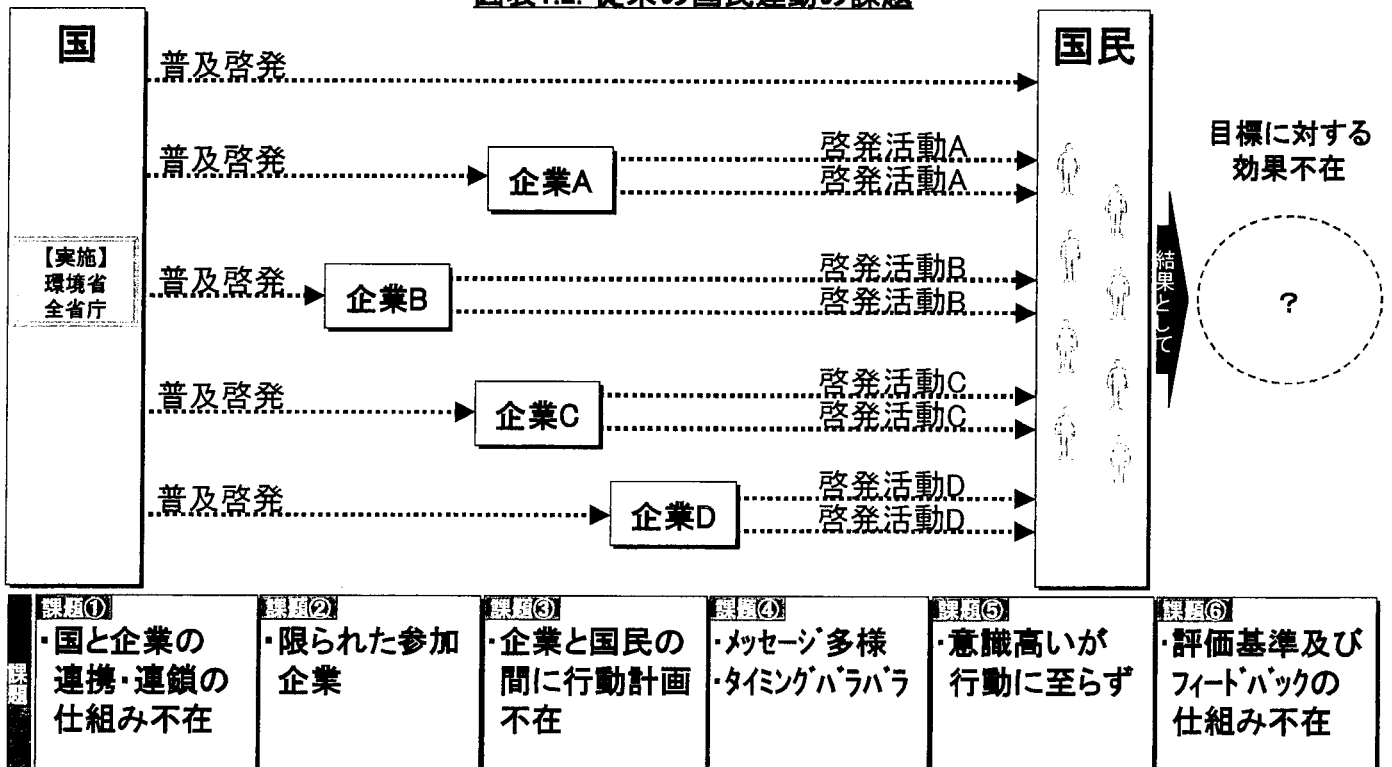
1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)

1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)

- 目的が「組織を作ること」で終わってしまう？
 - ・組織設置後の計画性の欠如？
- 国が方針を発表するだけで、企業・国民が自主的に動くと思っている？
 - ・政策者側の一方的な思い込みにより、メッセージが企業・国民まで届かない？
- 年度が変わると運動に継続性・一貫性がなくなる？
 - ・毎回メッセージが変化し、説得力に欠け、故に政府の本気感が伝わらない？
- メッセージ・情報が多すぎる為に、国民にポイントが理解されにくい？
 - ・同時に多くのメッセージを発信するため、受信者側(企業・国民)が混乱する？
 - ・パンフレット、チラシ等を作成し配布することで安心してしまう？

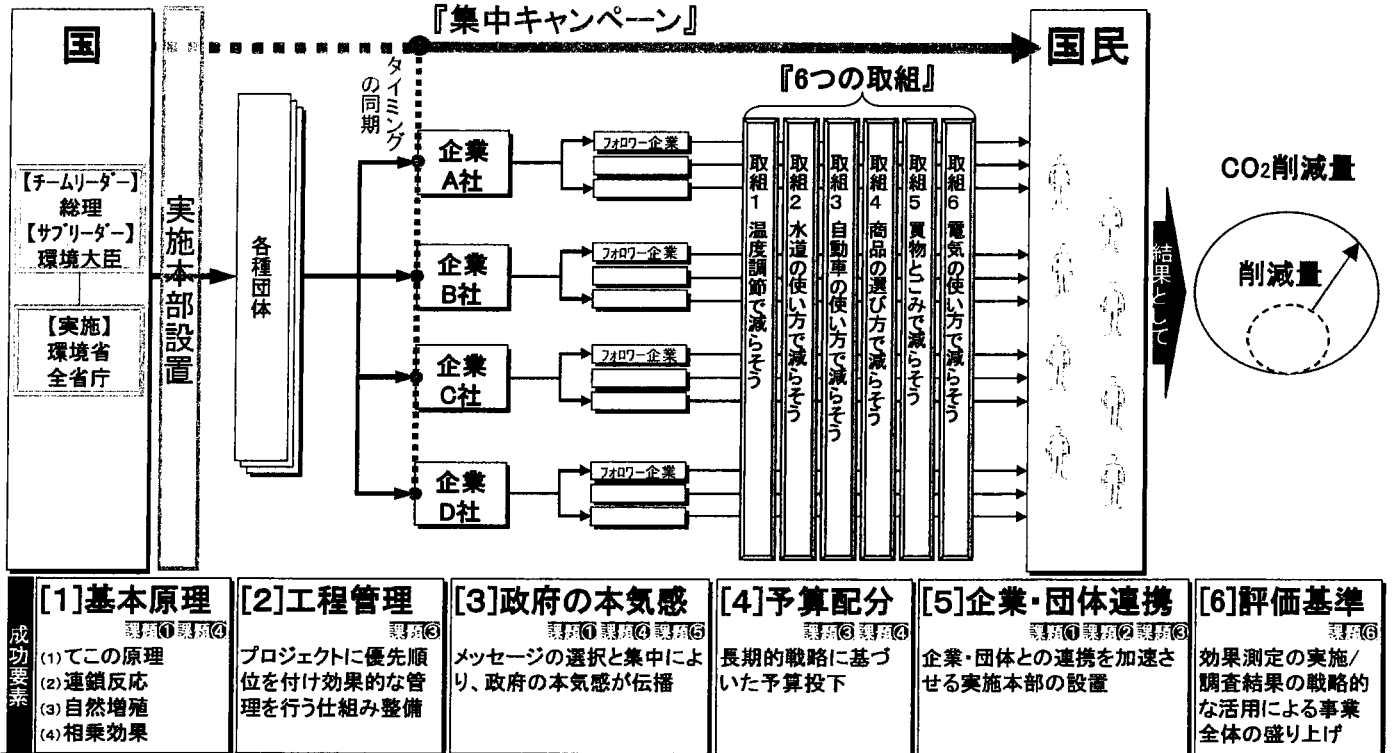
1.2. 従来の国民運動の課題

図表1.2. 従来の国民運動の課題



1.3. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

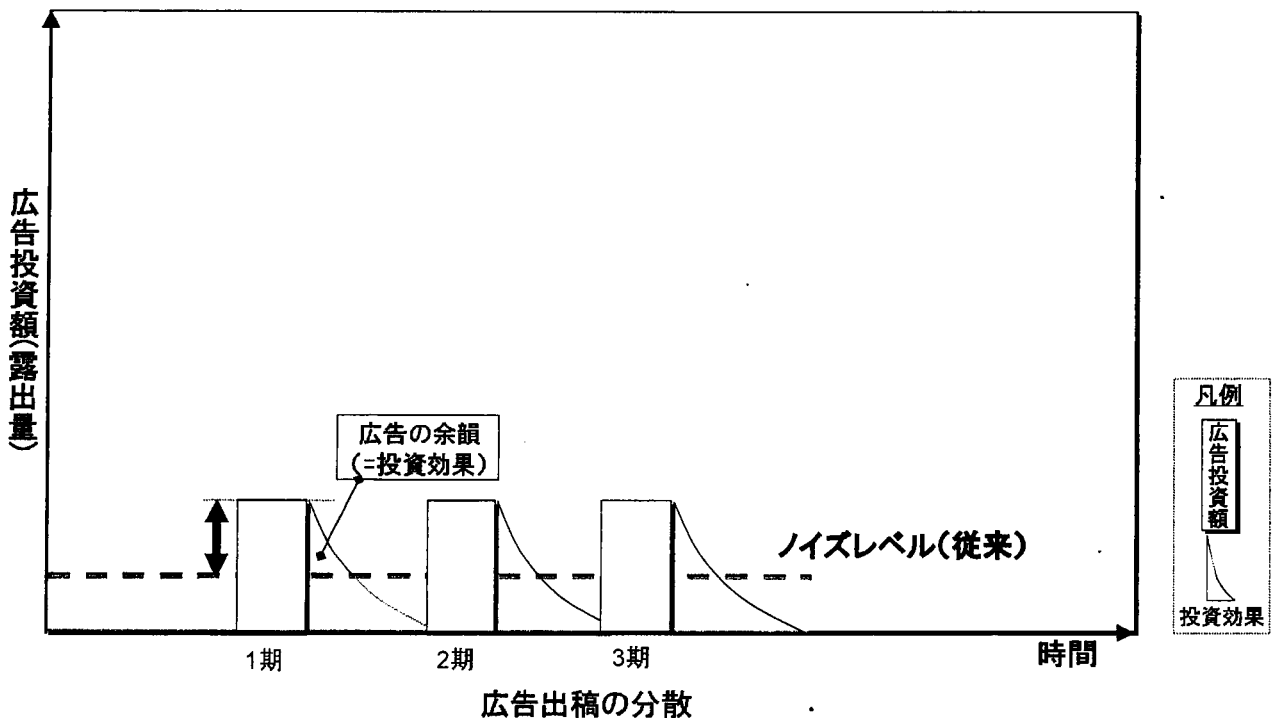
図表1.3. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素



成功要素	[1]基本原理	[2]工程管理	[3]政府の本気感	[4]予算配分	[5]企業・団体連携	[6]評価基準
	(1) この原理	プロジェクトに優先順位を付け効果的な管理を行う仕組み整備	メッセージの選択と集中により、政府の本気感が伝播	長期的戦略に基づいた予算投下	企業・団体との連携を加速させる実施本部の設置	効果測定の実施/調査結果の戦略的な活用による事業全体の盛り上げ
	(2) 連鎖反応					
	(3) 自然増殖					
	(4) 相乗効果					

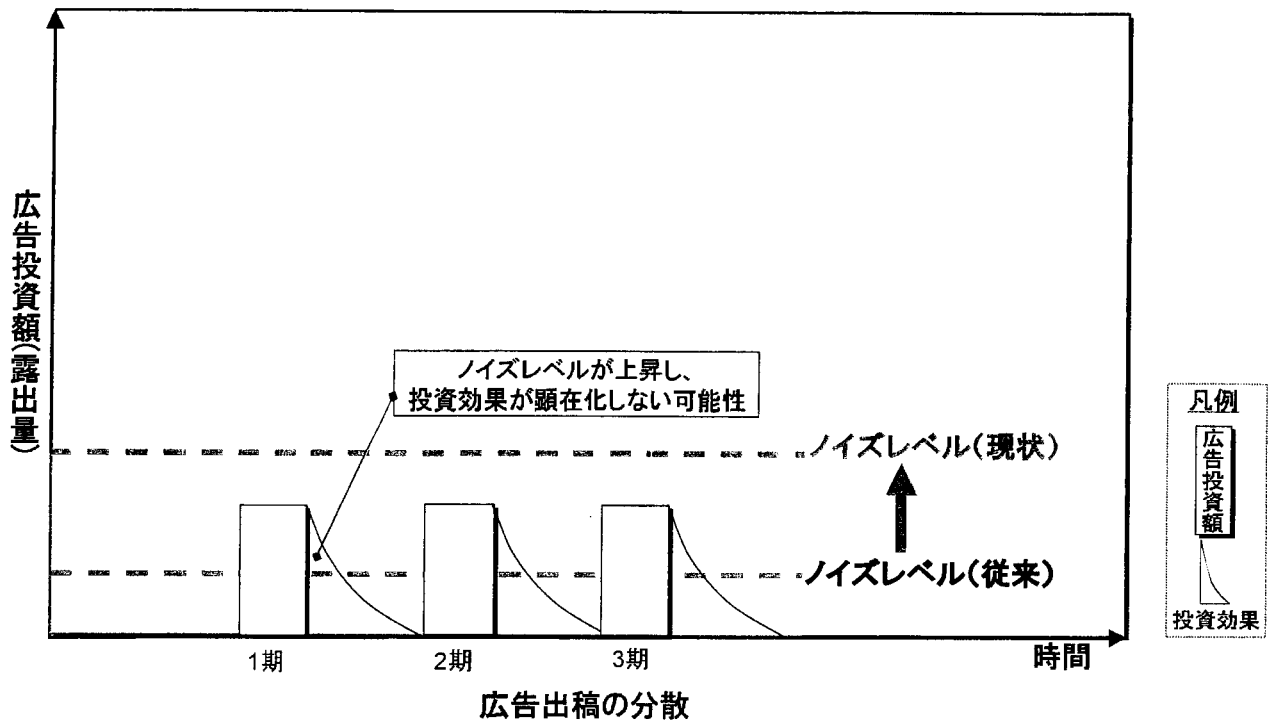
1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)(1/5)

図表1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)(1/5)



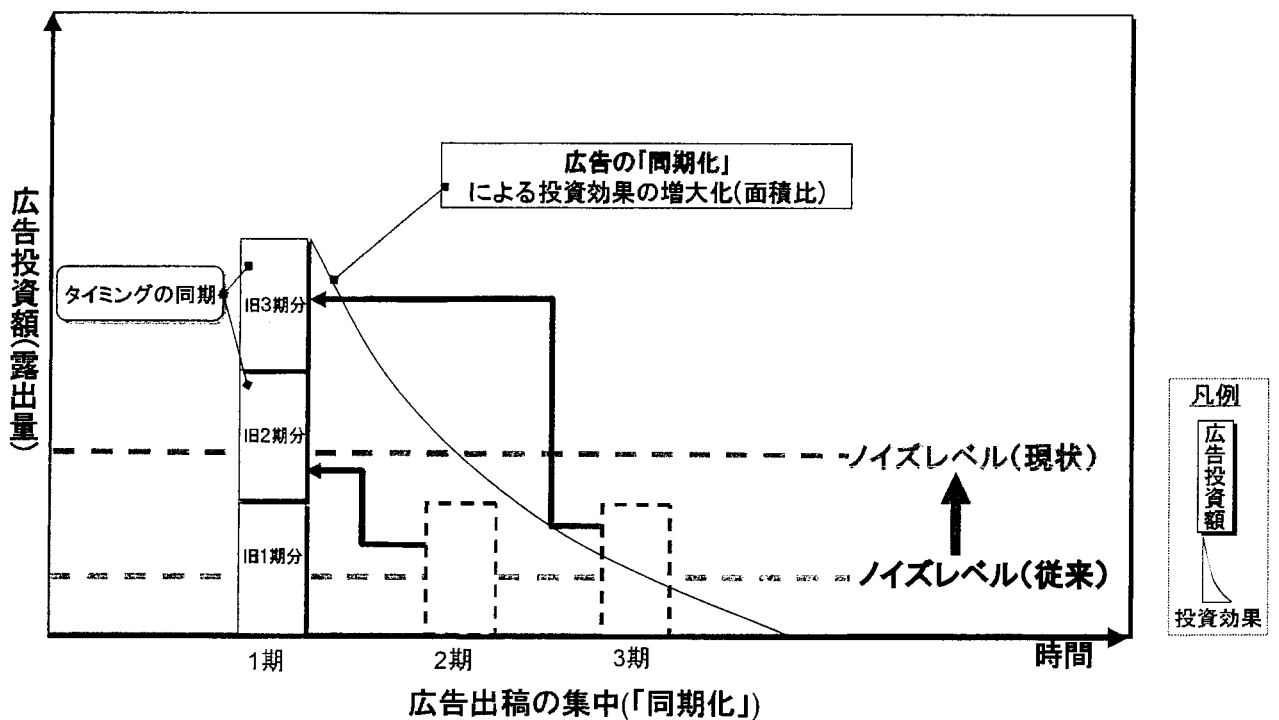
1.4. (参考) 現状の情報環境(仮説)(2/5)

図表1.4. (参考) 現状の情報環境(仮説)(2/5)



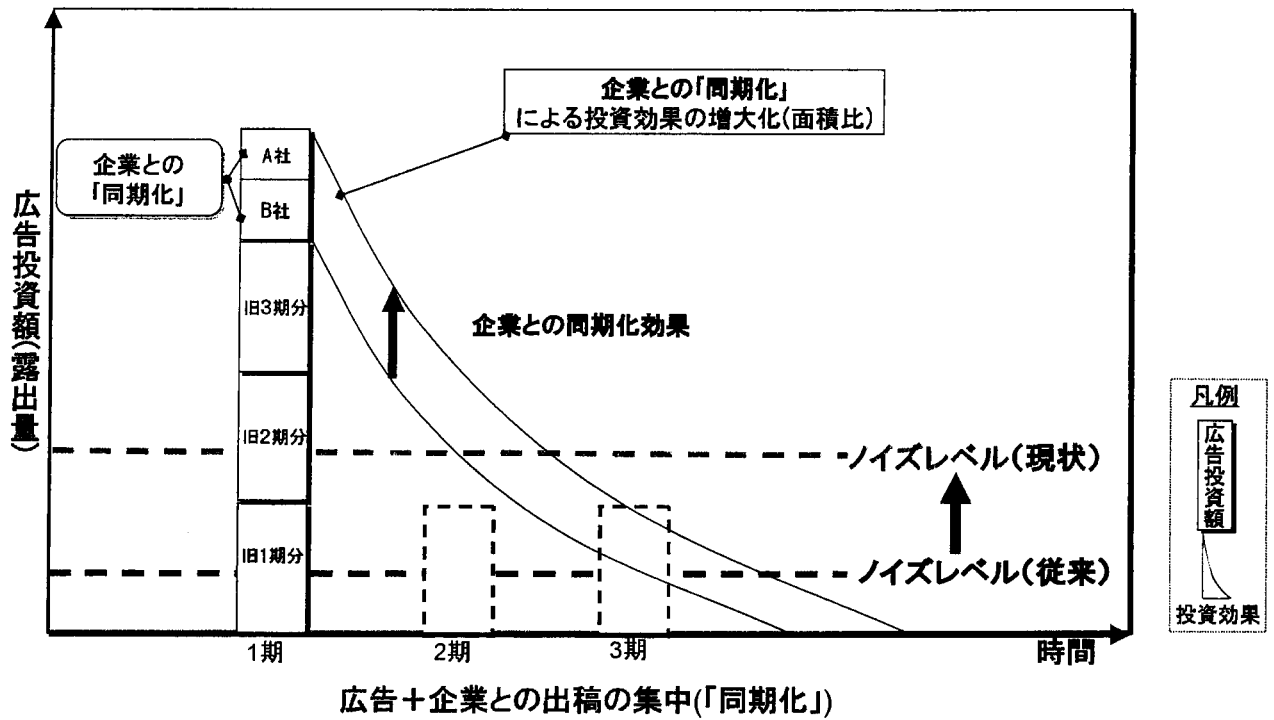
1.4. (参考) 広告の「同期化」による効果の増大化(仮説)(3/5)

図表1.4. (参考) 広告の「同期化」による効果の増大化(仮説)(3/5)



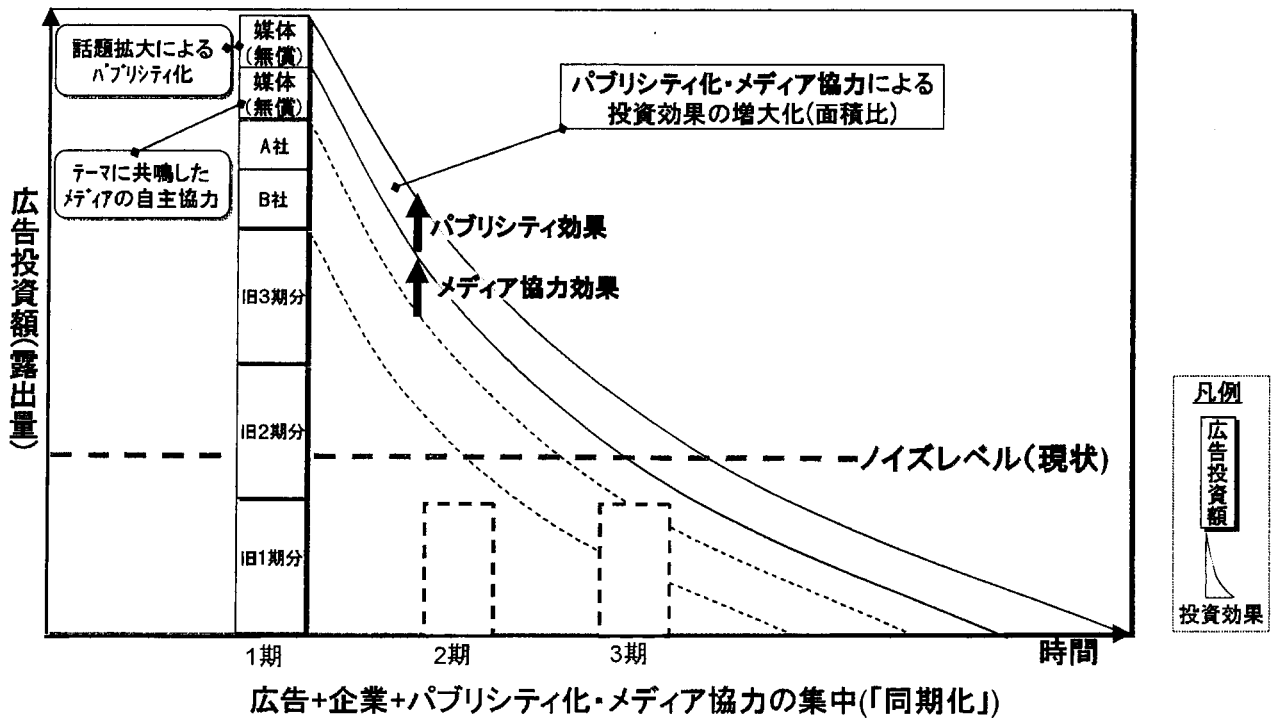
1.4. (参考) 企業との「同期化」による効果の増大化(仮説)(4/5)

図表1.4. (参考) 企業との「同期化」による効果の増大化(仮説)(4/5)



1.4. (参考) パブリシティ化・メディア協力(仮説)(5/5)

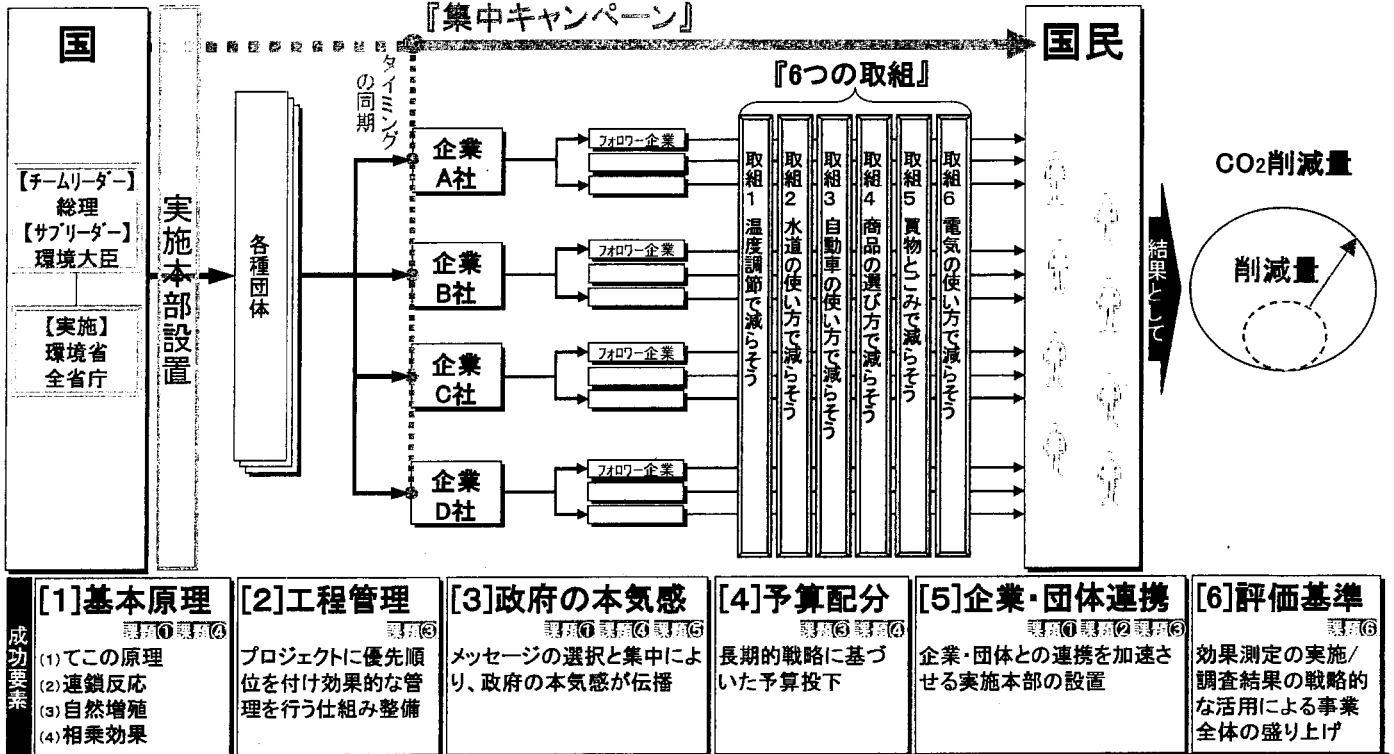
図表1.4. (参考) パブリシティ化・メディア協力(仮説)(5/5)



1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

図表1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

『集中キャンペーン』



<p>[1] 基本原理</p> <p>(1) てこの原理 (2) 連鎖反応 (3) 自然増殖 (4) 相乗効果</p>	<p>[2] 工程管理</p> <p>プロジェクトに優先順位を付け効果的な管理を行う仕組み整備</p>	<p>[3] 政府の本気感</p> <p>メッセージの選択と集中により、政府の本気感が伝播</p>	<p>[4] 予算配分</p> <p>長期的戦略に基づいた予算投下</p>	<p>[5] 企業・団体連携</p> <p>企業・団体との連携を加速させる実施本部の設置</p>	<p>[6] 評価基準</p> <p>効果測定の実施/調査結果の戦略的な活用による事業全体の盛り上げ</p>
--	--	--	--	---	---

1.6. 継続的一貫性ある取組

H17年度	H18年度	H19年度																
COOLBIZ																		
一貫性																		
<p>キックオフ委員 H17/3/29</p> <p>政府の「ノーネクタイ、ノー上着」 H17/4/29</p> <p>COOL ASIA 2008 H18/5/3</p> <p>小池元大臣運動推進広告 H17/8/1</p> <p>「COOL BIZ」名称決定記者会見 H17/4/27</p> <p>万博ファッションショー H17/8/5</p> <p>小島元総理・ブレア首相 共同宣言新聞広告 H17/7/13</p> <p>252211 啓蒙会 H18/6/9</p> <p>安倍総理ポスター/新聞広告 H18/8/5</p> <p>安倍総理ポスター/新聞広告 H18/1/9</p> <p>安信総理ポスター/新聞広告 H18/8/5</p> <p>COOLBIZ EXECUTIVES H19/8月~</p>																		
政府の本気感																		
<p>国民の意識変革</p> <p>認知度: 全国民の96.1%</p> <p>実践度: 全就業者の43.2%</p> <p>認知度: 全国民の90.2%</p> <p>実践度: 全就業者の30.5%</p>																		
<p>パブリシティ効果</p> <p>約55億円</p> <p>約19.8倍の効果</p> <p>計約1093億円</p>																		
<p>経済効果 (H17年度)</p> <p>COOLBIZ: 673億円</p> <p>買入削減効果: 1,467億円</p> <p>2,140億円</p> <p>COOLBIZ: 1,006億円</p> <p>買入削減効果: 2,323億円</p> <p>3,331億円</p>																		
<p>海外への波及効果(一例)</p> <table border="1"> <tr> <th>国名</th> <th>記事</th> </tr> <tr> <td>イギリス</td> <td>百貨官報 TV電話会談でクール・ビズPR (朝日新聞 H17-8-28)</td> </tr> <tr> <td>英国</td> <td>英国でもクール・ビズの普及運動始まる (朝日新聞 H18-7-31)</td> </tr> <tr> <td>中国</td> <td>北京公務員、会議には「クールビズ」 (人民網 H17-7-1)</td> </tr> <tr> <td>インドネシア</td> <td>クールビズも熱い 石油不足受け省エネ推進 (日経産業新聞 H17-8-27)</td> </tr> <tr> <td>アラブ</td> <td>アラブ駐日大使 クールビズ支持 (読売新聞 H17-8-15)</td> </tr> <tr> <td>韓国</td> <td>政府主催では「ノージャケット・ノーネクタイ」を推進す「COOL BIZ」キャンペーンを実施 (大韓民国国語部 H17-7-6)</td> </tr> <tr> <td>IPCC</td> <td>パナマで開かれたIPCC報告書第三作業部会にて議長(バクチャ)氏より「クールビズ」を提唱 (日本経済新聞 H19-5-5)</td> </tr> </table>			国名	記事	イギリス	百貨官報 TV電話会談でクール・ビズPR (朝日新聞 H17-8-28)	英国	英国でもクール・ビズの普及運動始まる (朝日新聞 H18-7-31)	中国	北京公務員、会議には「クールビズ」 (人民網 H17-7-1)	インドネシア	クールビズも熱い 石油不足受け省エネ推進 (日経産業新聞 H17-8-27)	アラブ	アラブ駐日大使 クールビズ支持 (読売新聞 H17-8-15)	韓国	政府主催では「ノージャケット・ノーネクタイ」を推進す「COOL BIZ」キャンペーンを実施 (大韓民国国語部 H17-7-6)	IPCC	パナマで開かれたIPCC報告書第三作業部会にて議長(バクチャ)氏より「クールビズ」を提唱 (日本経済新聞 H19-5-5)
国名	記事																	
イギリス	百貨官報 TV電話会談でクール・ビズPR (朝日新聞 H17-8-28)																	
英国	英国でもクール・ビズの普及運動始まる (朝日新聞 H18-7-31)																	
中国	北京公務員、会議には「クールビズ」 (人民網 H17-7-1)																	
インドネシア	クールビズも熱い 石油不足受け省エネ推進 (日経産業新聞 H17-8-27)																	
アラブ	アラブ駐日大使 クールビズ支持 (読売新聞 H17-8-15)																	
韓国	政府主催では「ノージャケット・ノーネクタイ」を推進す「COOL BIZ」キャンペーンを実施 (大韓民国国語部 H17-7-6)																	
IPCC	パナマで開かれたIPCC報告書第三作業部会にて議長(バクチャ)氏より「クールビズ」を提唱 (日本経済新聞 H19-5-5)																	

2章. 「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」

- 2.1. がん検診受診率50%へ向けた課題(仮説)
- 2.2. がんに関する日本を代表する運動の分析
- 2.3. 「がん検診」における解決案(仮説)と施策案策定
- 2.4. 施策案 ① 集中キャンペーン
- 2.5. 施策案 ② 自分事化の促進
- 2.6. 施策案 ③ 企業・団体連携
- 2.7. 施策案 ④ 実施本部の設置
- 2.8. H23年度がん検診受診率50%に向けて

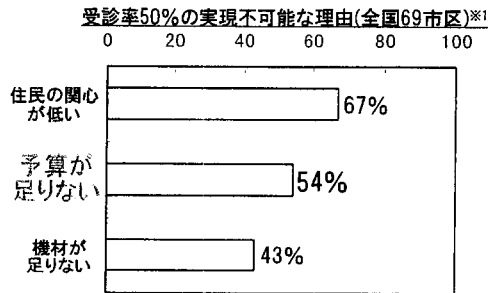
2.1. がん検診受診率50%へ向けた課題(仮説)

- 2.1.1. 課題①市町村の広報活動が不十分: 自治体
- 2.1.2. 課題②生活者の検診に対する自分事化が不十分: 生活者
- 2.1.3. 課題③就業者のがん検診受診率が低い: 企業
- 2.1.4. 課題④検診機関で受診者視点の対応が不十分: 検診機関
- 2.1.5. 「がん検診受診率50%」へ向けた課題(仮説): 概要
- 2.1.6. がん検診における課題(仮説): 全体像
 - (参考) 課題① 死生観の問題
 - (参考) がんに関連する特有の課題(一例)

2.1.1. 課題①市町村の広報活動が不十分:自治体

原因

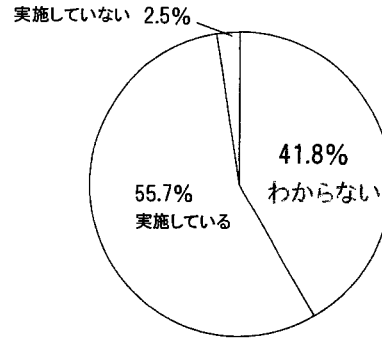
- 検診の有効性に不信
 - ・有効性を示す“エビデンスのある”検診と、有効性の根拠が不十分な検診の混在 **1.2.2.(参考)検診の有効性への不信**
- 予算が不足
 - ・市区町村の半数以上が予算不足と認識※1
 - ・受診者の増加に伴う費用負担増※1



結果

課題① 市町村の広報活動が不十分

自分の市区町村の検診実施の有無について※2



(出典) ※1: 朝日新聞「がん検診50%目標困難」2008/1/6
 ※2: gooリサーチ「第2回乳がんに関する2万人女性の意識調査」2006/10

2.1.2. 課題②生活者の検診に対する自分事化が不十分:生活者

原因

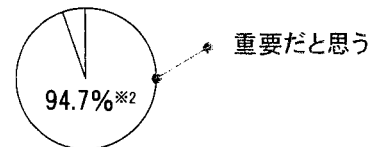
- 情報源が限定的
 - ・「理解」を促すインターネットチャネルでの情報供給が不十分
 - 日常の情報源: ネット(30.2%)※1
 - がんに関する情報源: ネット(10.5%)※2
- 「がん」や「検診」に関する理解が不十分
 - ・がんに関する理解が不十分
 - 30人に1人以上が乳がんにかかることを知っている人: 22.2%※3
 - 早期発見であれば95%が治ることを知っている人: 52.1%※3
 - ・「検診」に関する理解が不十分
 - 厚生省の指針「40歳以上の女性は、2年に1回のマンモグラフィと視触診による検診を原則とする」を知っている人: 17.1%※3



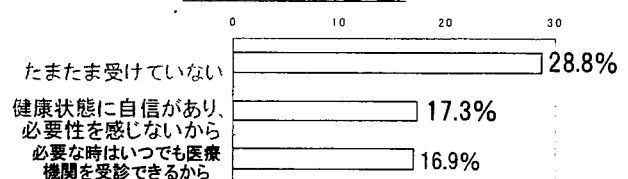
結果

課題② 生活者の検診に対する自分事化が不十分

がん検診の関心度について



未受診の理由(上位3位)※2



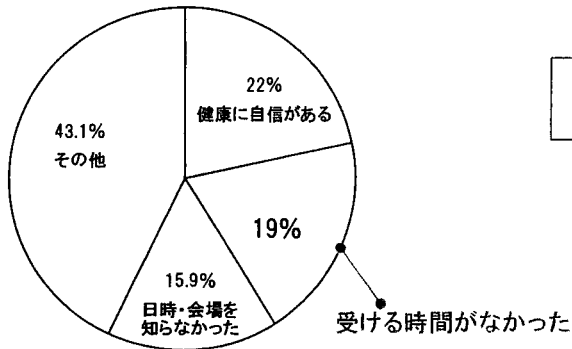
(出典) ※1: 博報堂「買物におけるWebの影響度調査結果速報」2007/7 ※2: 内閣府大臣官房政府広報室「がん対策に関する世論調査」2007/9
 ※3: gooリサーチ「第2回乳がんに関する2万人女性の意識調査」2006/10

2.1.3. 課題③就業者のがん検診受診率が低い: 企業

原因

●就業者が受診する時間がない

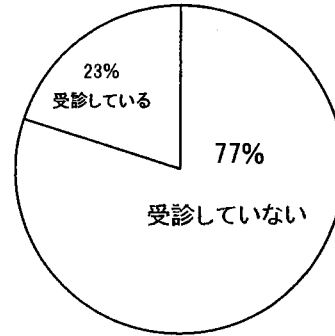
就業者ががん検診受診を受けなかった理由(上位3位)^{※1}
(大腸がん検診)



結果

課題③ 就業者のがん検診受診率が低い

就業者のがん検診受診率^{※1}
(大腸がん検診)



(出典) ※1: 東京都福祉保健局「職域及び学校(大学等)における健康診査等の実態調査結果」2006

2.1.4. 課題④検診機関で受診者視点の対応が不十分: 検診機関

原因

●がん検診に関する人材や設備不足

適切な検査医/検査技師、検診装置が不十分^{※1}

- 日本医学放射線学会の仕様基準を満たす乳がん検診装置は現在使用中の約半数のみ

●がん検診の利便性に偏りがある

がん検診受診者への便宜^{※2}
(全国の781市のうち607市から回答あり)

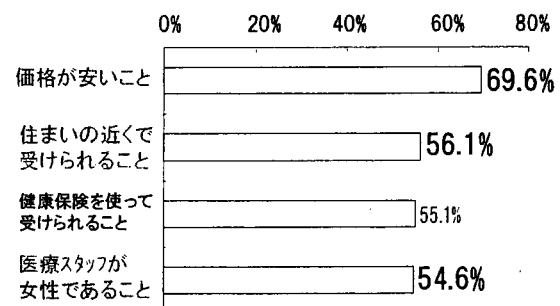
取組内容	自治体数	割合
複数の受診場所の確保	494	81.4%
土日祝日等の検診実施	366	60.3%
遠方である等アクセスが困難な受診者への対応	66	10.9%
夕方・夜間の検診実施	64	10.5%
インターネットなどを用いた予約制度	24	4.0%

取組内容に偏りがある

結果

課題④ 検診機関で受診者視点の対応が不十分

どのような環境であれば検診を受けやすいか(乳がん)^{※3}
(N=23537)

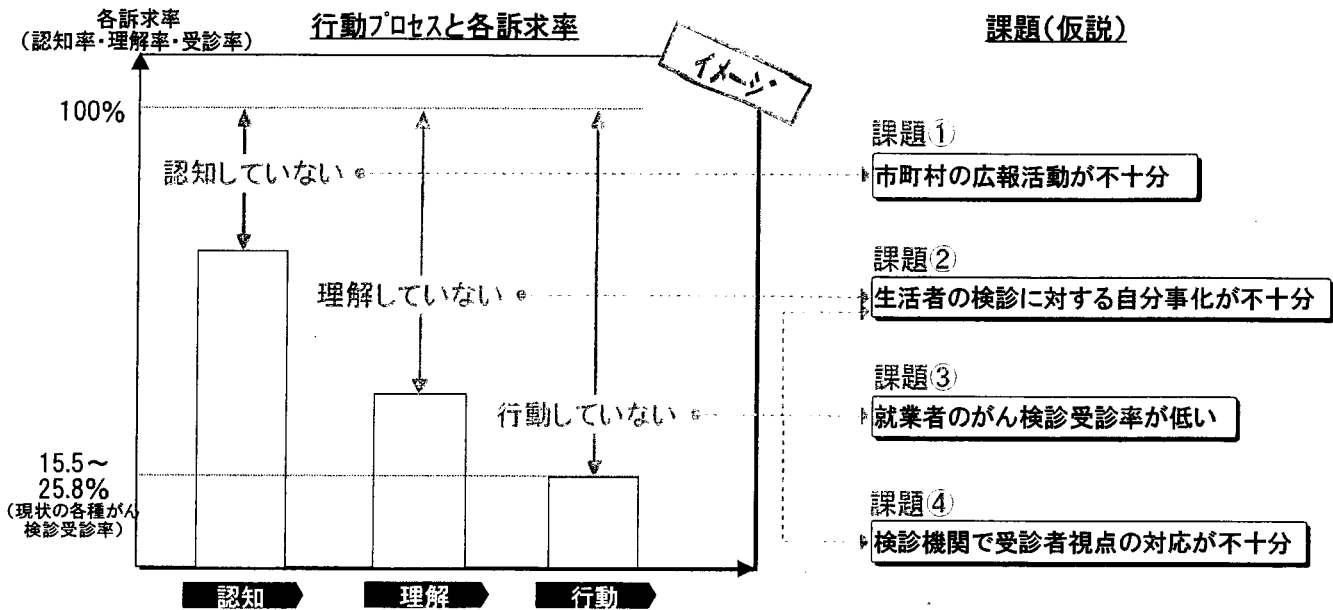


(出典) ※1: がん検診に関する検討会

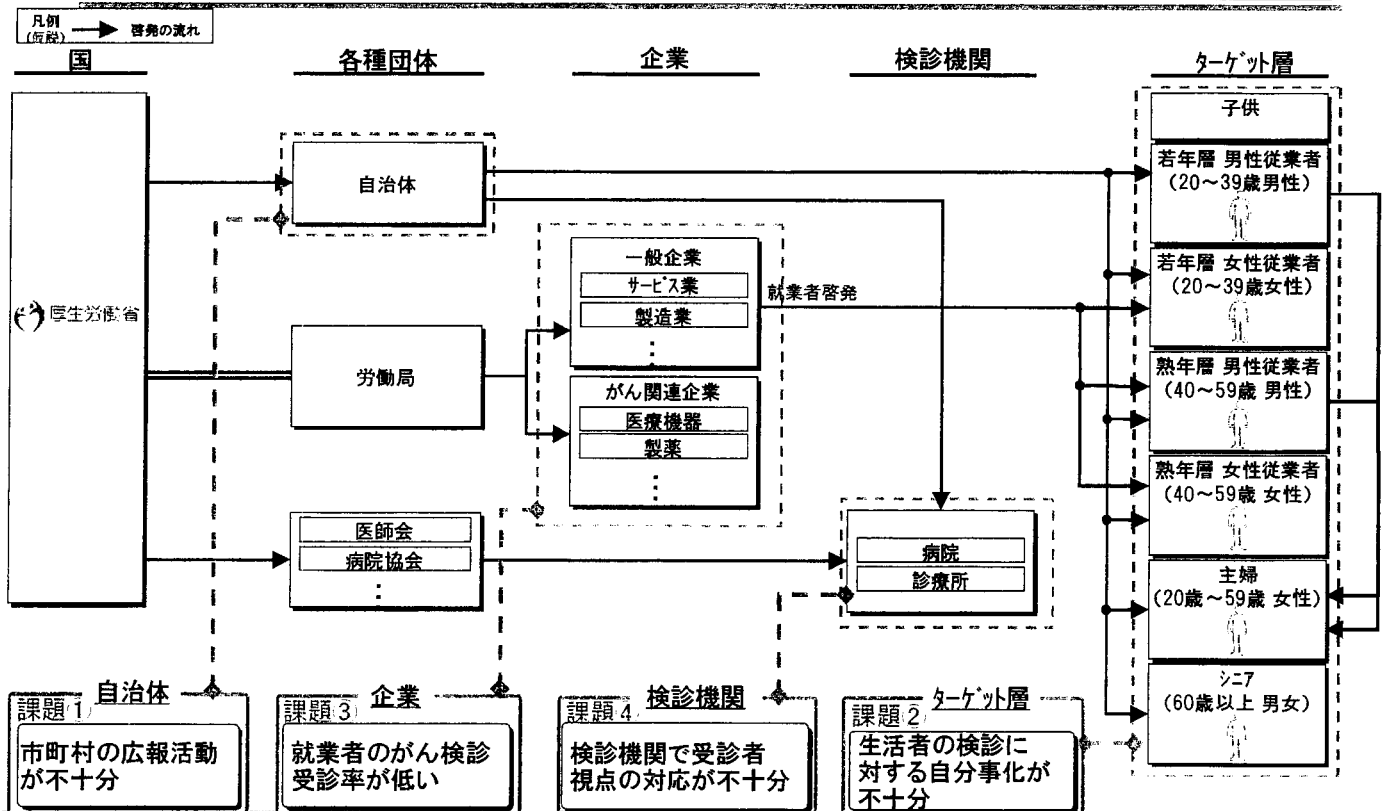
※2: 日本公衆衛生協会「がん検診の受診率向上に向けた有効な手段の開発に関する研究報告書」(平成19年3月)

※3: 第3回乳がんに関する2万人女性の意識調査(gooリサーチ)2007/10

2.1.5. 「がん検診受診率50%」へ向けた課題(仮説): 概要



2.1.6. がん検診における課題(仮説): 全体像



(参考) 課題① 死生観の問題

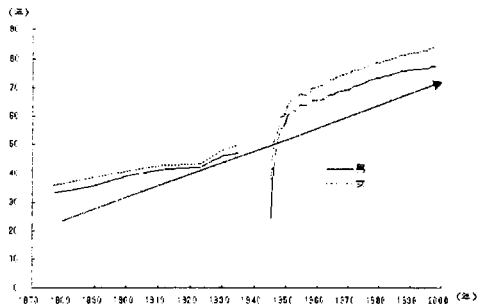
図表(参考) 課題① 死生観の問題

課題① 死生観の問題

現状

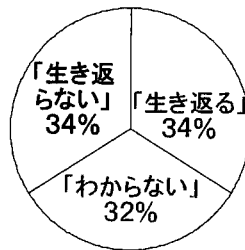
課題

日本人の平均寿命の推移



人は死んでも生き返るか？

(調査対象:小学生 372名)



平均寿命の著しい伸びや、都市化と自然の喪失、宗教の喪失などにより、日本人は死生観を喪失していると考えられる。

・平均寿命の著しい伸び、都市化と自然の喪失、宗教の喪失など日本人の死生観を考える環境が大きく変化。

・小学生の7割近くが死を理解できていない。

出典:「死を通して生を考える教育研究会」2004年調査

2.2. がんに関する日本を代表する運動の分析

2.2.1. 啓発活動分析のフレームワーク

2.2.2. 「国立がんセンター」の取組み全体像(一次分析)

2.2.3. 「日本対がん協会」の取組み全体像(一次分析)

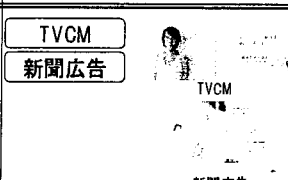
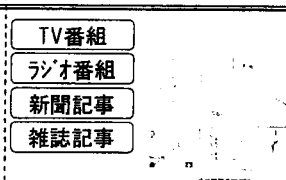
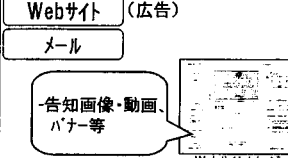
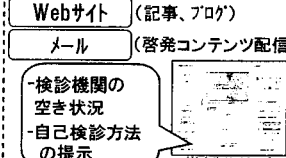
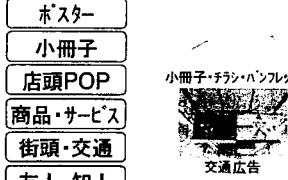
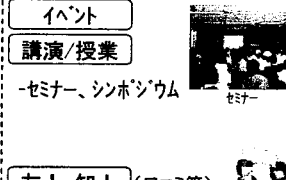

2.2.4. 「ピンクリボン」の取組み全体像(一次分析)

(参考) 乳がんに関する女性の意識調査

2.2.5. がん対策に関する日本を代表する運動の特徴(仮説)

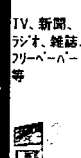


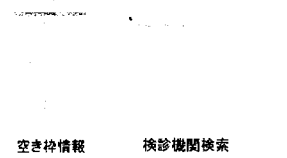

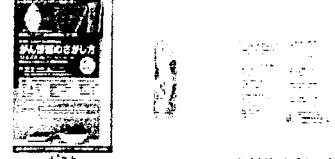

2.2.1.啓発活動分析のフレームワーク

図表2.2.1. 啓発活動分析のフレームワーク





プロセス		認知	理解	行動
タッチポイント		「がん検診」の存在に気づく	認知した「がん検診」へ関心を持ち、その重要性が分かる	理解した「がん検診」を受診することを決める
マスメディア	広く公共に影響力を持つ メディア (例) TV、新聞、ラジオ、雑誌、等	TVCM 新聞広告 	TV番組 ラジオ番組 新聞記事 雑誌記事 	
ニューメディア	双方向性、内容の多様性を志向する メディア (例) PC、携帯電話	Webサイト (広告) メール 告知画像・動画、 バナー等 	Webサイト (記事、ブログ) メール (啓発コンテンツ配信) 検診機関の 空き状況 自己検診方法 の提示 	
リアルメディア	特定の情報の受け手に対し、直接働きかける メディア (例) 小冊子、イベント、講演/授業、 店頭、商品・サービス 屋外広告、 友人・知人等	ポスター 小冊子 店頭POP 商品・サービス 街頭・交通 友人・知人 	イベント 講演/授業 セミナー、シンポジウム 友人・知人 (ロコミ等) 	検診機関  がん検診車

2.2.2.「国立がんセンター」の取組み全体像(一次分析)



プロセス		認知	理解	行動	がん検診受診 啓発の特徴
タッチポイント					がんに関する 知見の蓄積・ 情報管理
マスメディア	TV、新聞、 ラジオ、雑誌、 フリーペーパー 等 				主なキャンペーン期間 —
ニューメディア	PC、携帯、 AV機器等 		・がんに関する情報の収集/活用 -各種機関との連携による知見集約 -Webサイトをがんに関するポータルサイトとして提供 	・検診情報の発信 -検診機関、センター内検診機関の空き状況 等の情報を発信 	
リアルメディア	友人・知人、 小冊子、 屋外広告、 イベント、店頭、 検診機関等 	・信頼性の高い機関としての 情報発信 	・参加型イベント -セミナー、講演会、公開講座の開催 		連携先 都道府県、医師会、 病院など


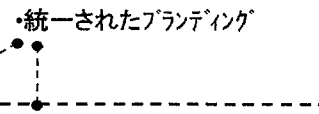
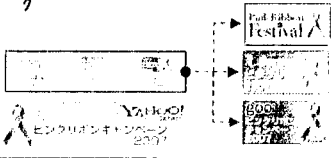
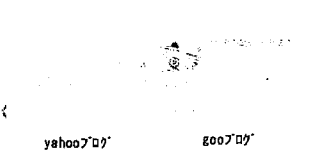
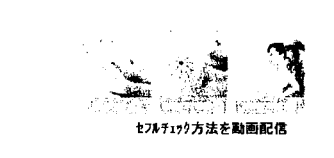



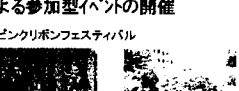
2.2.3. 「日本対がん協会」の取組み全体像(一次分析)

プロセス タッチポイント	認知	理解	行動	がん検診受診 啓発の特徴
マスメディア TV、新聞、 ラジオ、雑誌、 フリーペーパー 等	<p>・メディアによる広範な訴求</p> <p>-公共広告機構CM(TV、ラジオ、新聞、雑誌)</p>   <p>新聞広告 TVCM</p>	<p>・本部、支部各々のチャネルでのアプローチ</p> <p>-本部や全国41支部による情報発信</p>  <p>地方対がん掲載</p>		地域に密着した認知・理解の促進
ユーメディア PC、携帯、 AV機器等		<p>-本部、支部Webサイトによる情報発信</p>   <p>本部Webサイト 各支部Webサイト</p>		主なキャンペーン期間 【9月】 がん征圧月間
リアルメディア 友人・知人、 小冊子、 屋外広告、 イベント、店頭、 検診機関等	<p>・ポスター・書籍・グッズ・小冊子等</p>   <p>ポスター 小冊子・チラシ・パンフレット</p>	<p>・全国大会、セミナー、シンポジウム、公開講座の開催</p>   <p>セミナー シンポジウム</p>	<p>・検診車の配備</p> <p>-全国46道府県の支部のうち41支部で検診を実施</p> <p>-検診車全国923台(平成17年度末現在)</p>  <p>がん検診車</p>	連携先 市町村、財団法人、 医師会、企業など

(参照)日本対がん協会へのリンクおよび同協会Webサイト

2.2.4. 「ピンクリボン」の取組み全体像(一次分析)



プロセス タッチポイント	認知	理解	行動	がん検診受診 啓発の特徴
マスメディア TV、新聞、 ラジオ、雑誌、 フリーペーパー 等	<p>・多様なメディアの活用</p> <p>-新聞広告</p>  <p>新聞広告</p> <p>京都新聞朝刊 (2007/10/1)</p>	<p>・統一されたブランディング</p>  <p>統一されたブランディング</p>		多様なメディアと統一されたブランディングによる訴求
ユーメディア PC、携帯、 AV機器等	<p>・Web上の連携</p> <p>-様々なポータルサイトとのリンク</p>  <p>Web上の連携</p>	<p>・コミュニティの活性化</p> <p>-公式ポータルでのブログ運営など</p>  <p>yahooブログ 800ブログ</p>	<p>・生活者視点の提案型メニュー</p> <p>-自己診断の習慣化を促進</p>  <p>セルフチェック方法を動画配信</p>	主なキャンペーン期間 【10月】 乳がん月間
リアルメディア 友人・知人、 小冊子、 屋外広告、 イベント、店頭、 検診機関等	<p>・交通広告や街頭広告など多彩なプロモーション</p>    <p>交通広告 街頭プロモーション</p>	<p>・参加・体験型イベント</p> <p>-生活者による参加型イベントの開催</p> <p>Festival ピンクリボンフェスティバル</p>  <p>セミナー スマイルウォーク</p>		連携先 各種団体、 各種業界企業 (医療/保険、 行IT、製造、 不動産業界など)

ピンクリボンの周知状況:
平均68.7%※1

イベント後に検診の必要性を感じた人の割合:
65.8%※2

(出典)※1:「ピンクリボン活動みやぎを2005」の取り組みについてより、
一般県民、賛助企業・団体内、県庁内での平均周知状況
※2:2007ピンクリボンフェスティバル組合連合会(朝日新聞社)より、
「検診を受けに行った」「近々、検診予定」「検診の必要性のみな感じた」の合計