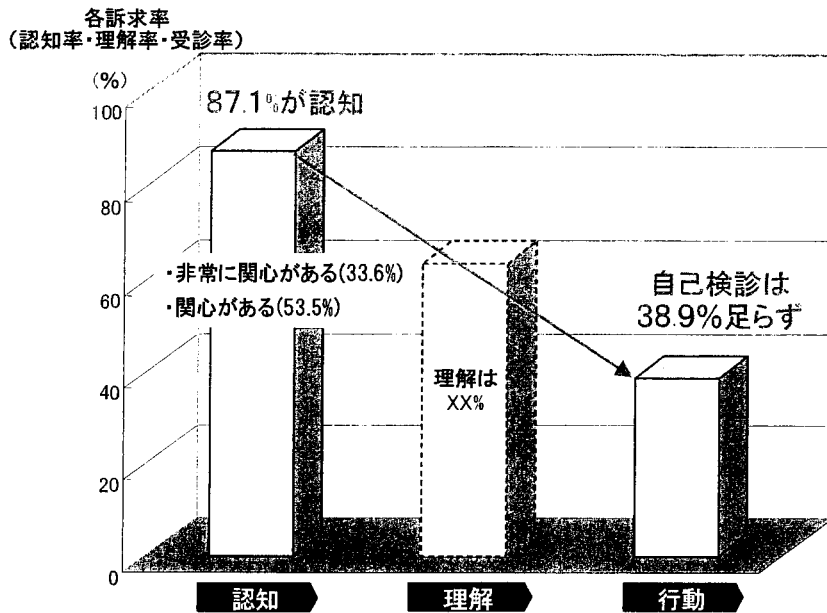


(参考) 乳がんに関する女性の意識調査

図表(参考) 乳がんに関する女性の意識調査



(出典)NTTレゾナント「第4回乳がんに関する2万人女性の意識調査」(平成20年10月28日) 有効回答者数は30代を中心に27,402名。

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)

図表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)

※凡例
 積極的に取り組んでいる
 取り組んでいる
 一部取り組んでいる

| | 行動プロセス※ | | | 取組の特徴 |
|----------|-----------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|
| | 認知 | 理解 | 行動 | |
| 国立がんセンター | ・信頼性の高い情報発信 | ・がんに関する情報の集約/提供 | ・検診情報の発信 | がんに関する知見の蓄積・情報管理 |
| 日本対がん協会 | ・TVによる広範な訴求 | ・本部、支部各々のチャネルでのアプローチ | ・検診車の配備 | 地域に密着した認知・理解の促進 |
| 日本医科大学 | ・多様なTVの活用 | ・参加・体験型イベント | ・生活者視点の提案型メニュー | 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 |

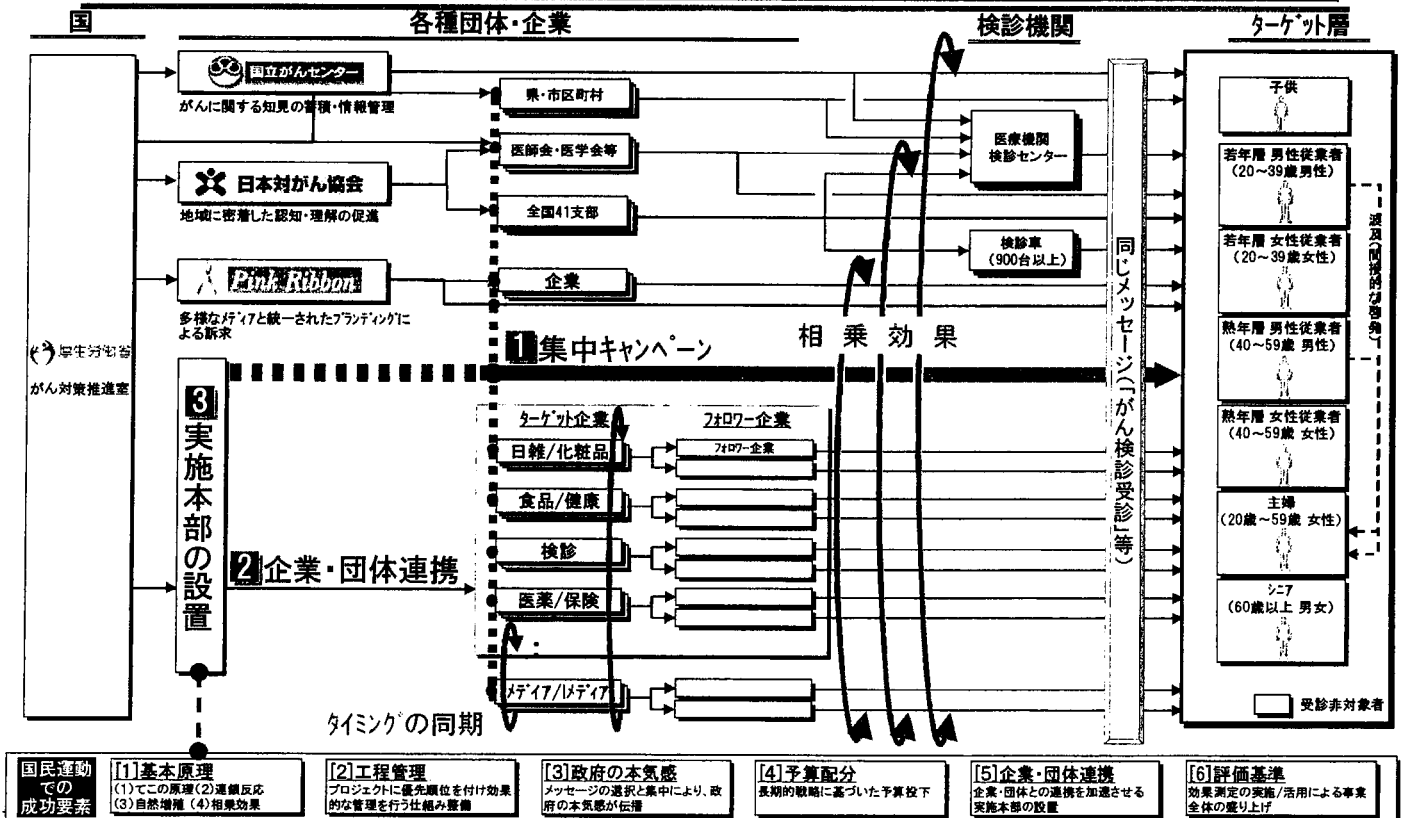
認知・理解を促す積極的な独自活動

国民の行動は未だ局所的

2.3. 「がん検診」における解決案(仮説)と施策案策定

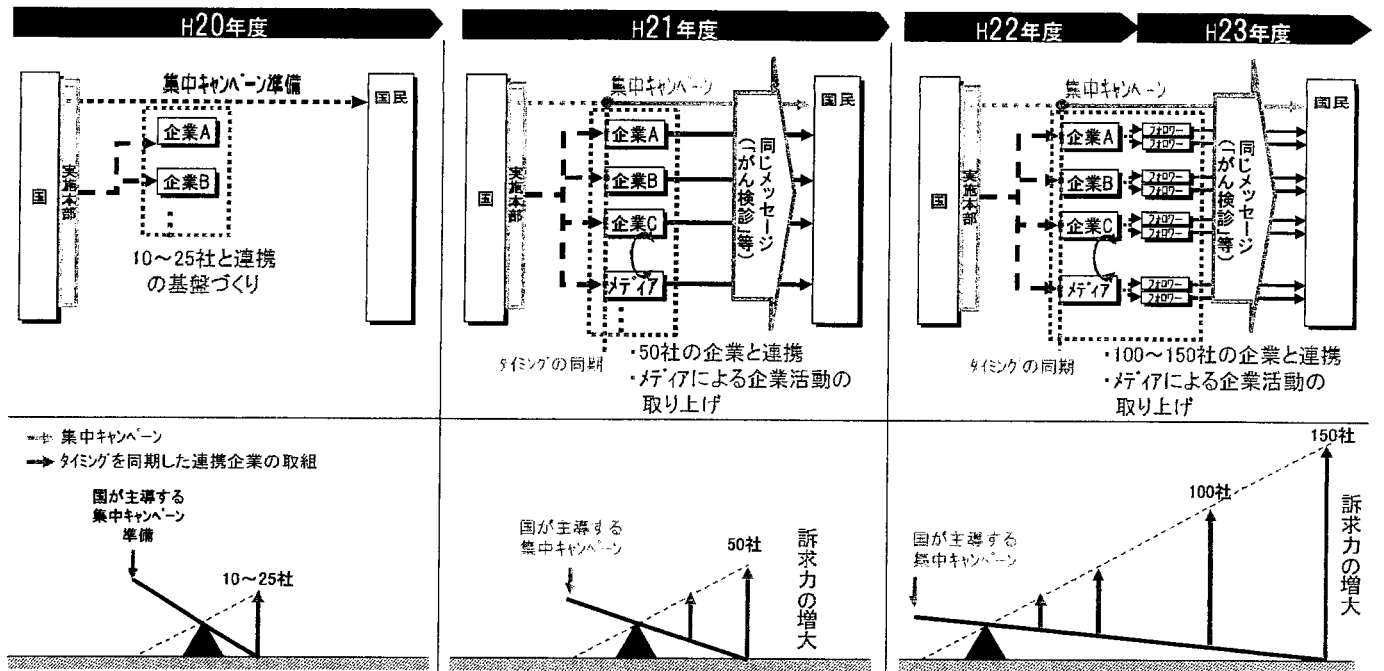
- 2.3.1. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)
- 2.3.2. 運動の基本原則: ①この原理(展開シナリオの一例)
- 2.3.3. 運動の基本原則: ②連鎖反応(展開シナリオの一例)
- 2.3.4. 運動の基本原則: ③自然増殖(展開シナリオの一例)
- 2.3.5. 運動の基本原則: ④相乗効果(展開シナリオの一例)
- 2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

2.3.1. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)



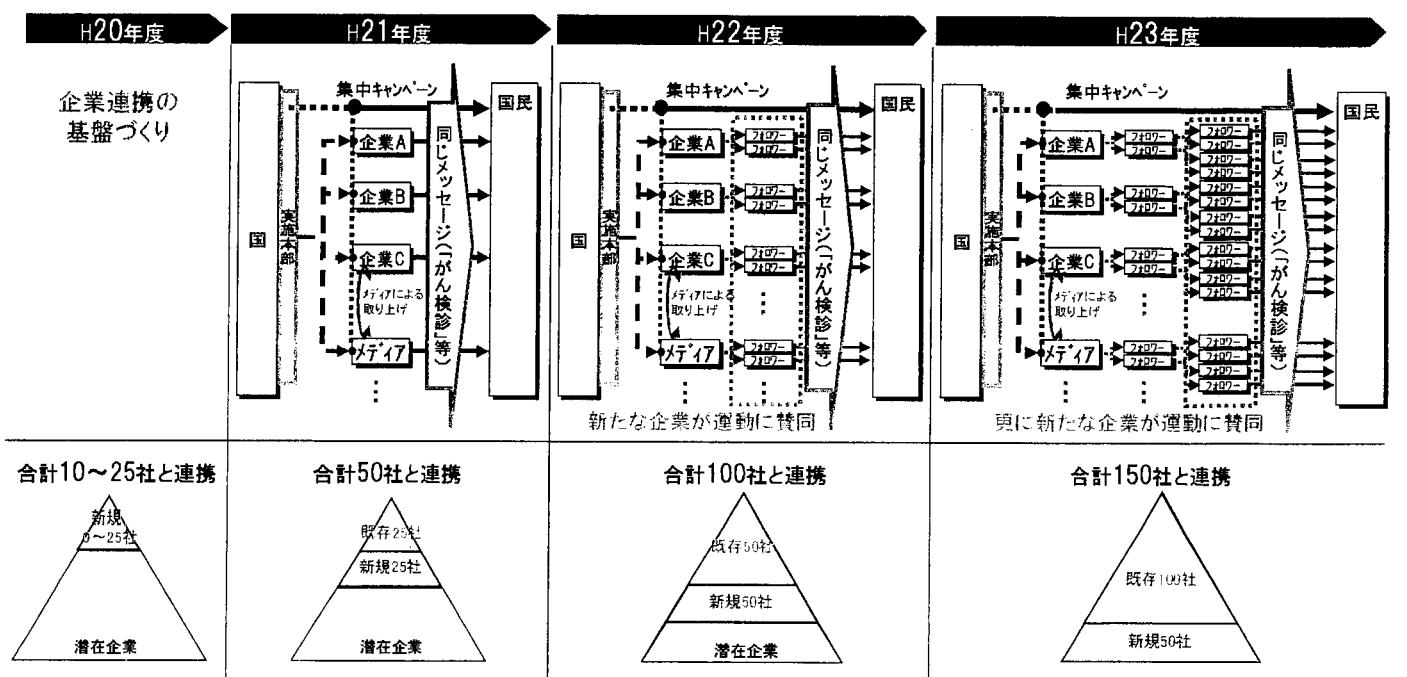
2.3.2. 運動の基本原則:①てこの原理(展開シナリオの一例)

図表2.3.1.2. 運動の基本原則:①てこの原理(展開シナリオの一例)



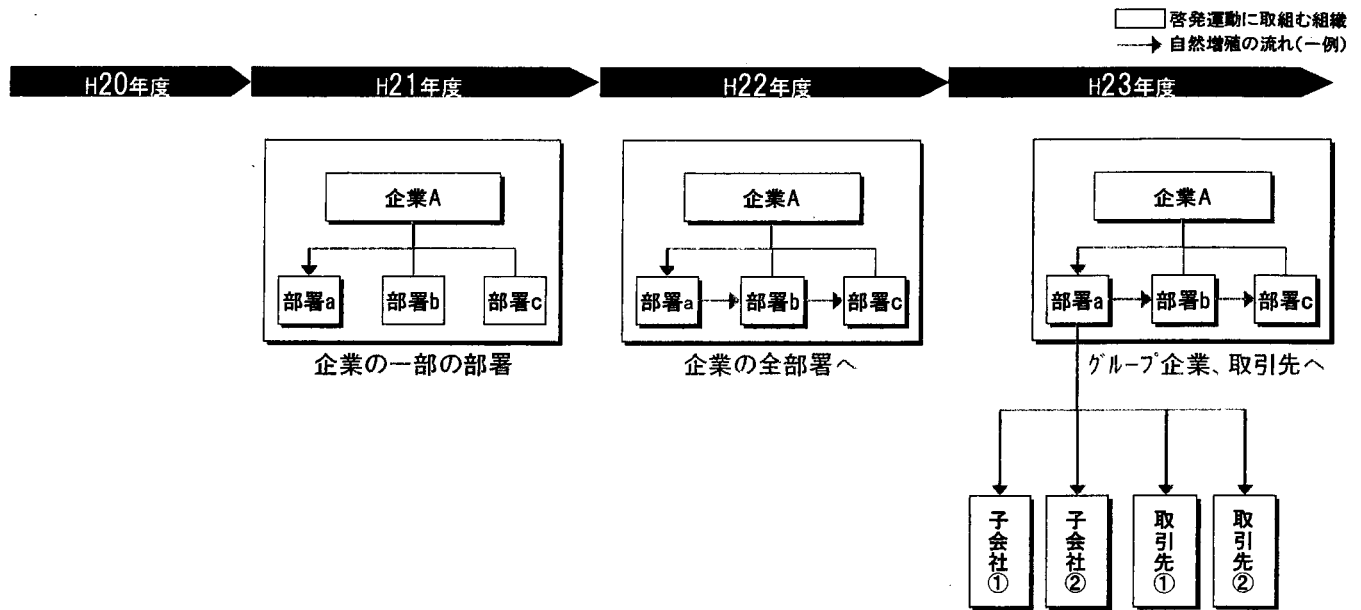
2.3.3. 運動の基本原則:②連鎖反応(展開シナリオの一例)

図表2.3.3. 運動の基本原則:②連鎖反応(展開シナリオの一例)



2.3.4. 運動の基本原則:③自然増殖(展開シナリオの一例)

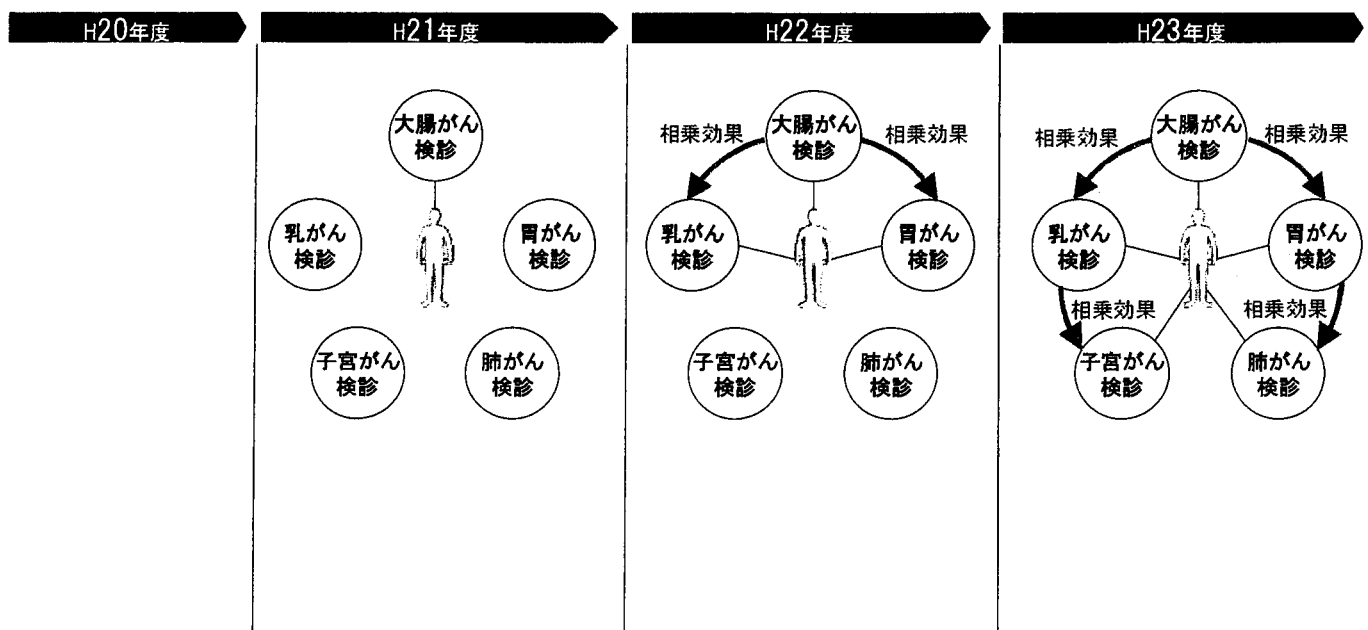
図表2.3.4. 運動の基本原則:③自然増殖(展開シナリオの一例)



2.3.5. 運動の基本原則:④相乗効果(展開シナリオの一例)

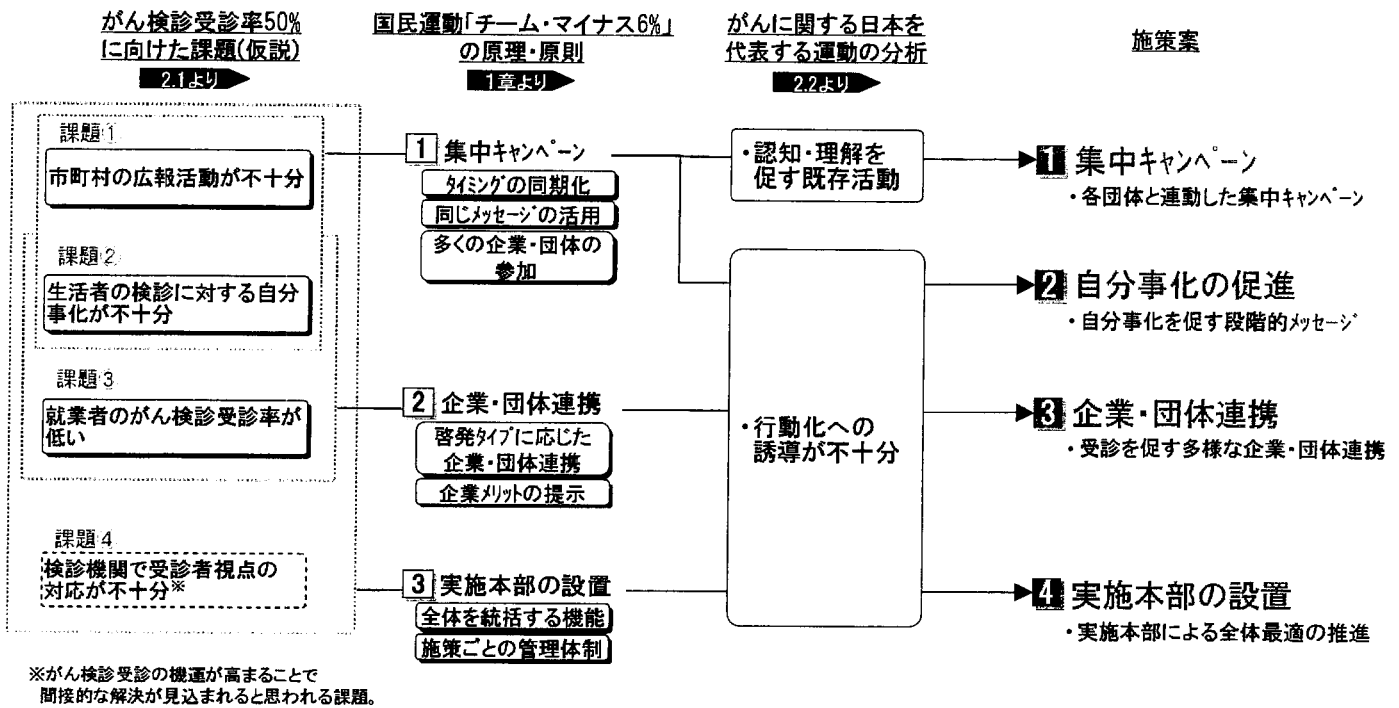
図表2.3.5. 運動の基本原則:④相乗効果(展開シナリオの一例)

○ : 注力する訴求メッセージ
○ : 訴求メッセージ



2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

図表2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

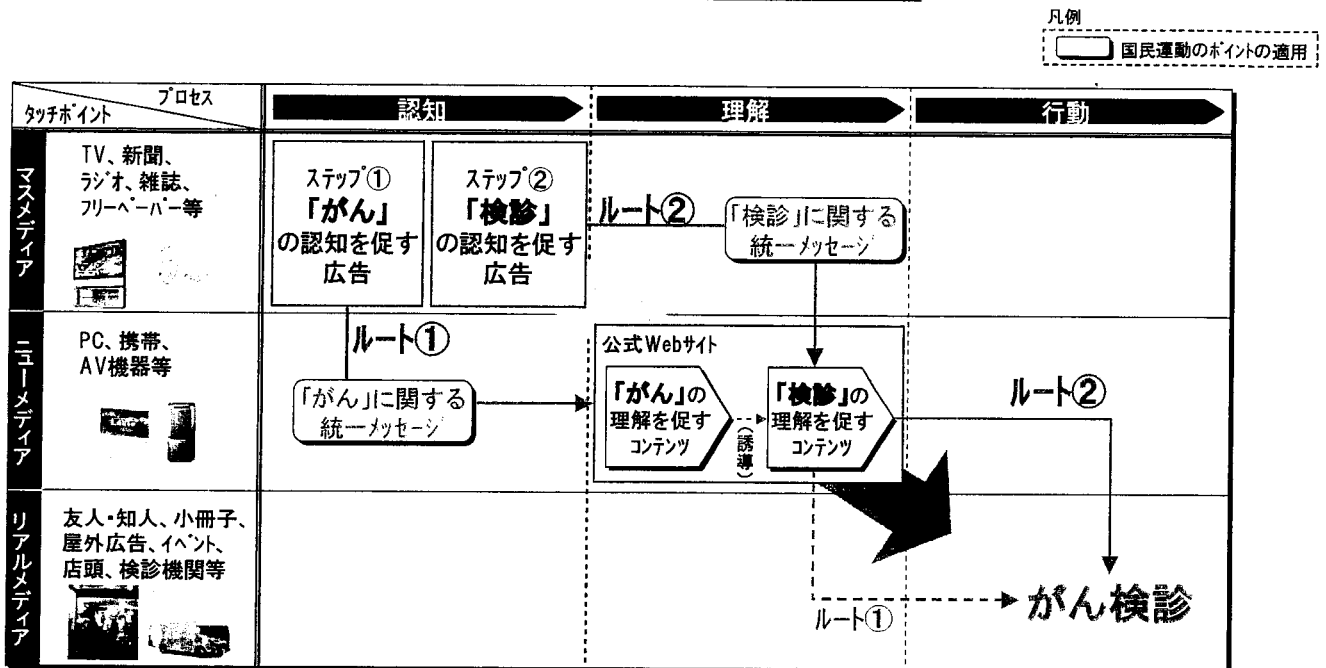


2.4. 施策案 1 集中キャンペーン

・各団体と連動した集中キャンペーン

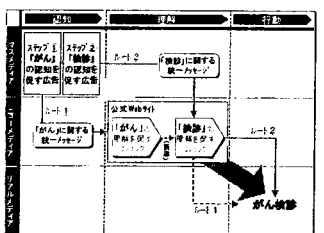
2.5.1. 自分事化を促す段階的メッセージ(仮説)

図表2.5.1. 自分事化を促す段階的メッセージ(仮説)



2.5.2. 自分事化を促す普及啓発コンテンツ例(案)

図表2.5.2. 自分事化を促す普及啓発コンテンツ例(案)



■「がん」の理解を促すコンテンツ例

「なるべくがんにならない」

- ・適度にスポーツする。—いい汗流しましょう ※2
- ・禁煙で男性のがんの3分の1が消滅 ※3
- ・食生活の欧米化で、日本のがんも欧米化した ※3

「がん治療は自分で選ぶ」

- ・手術までの心と身体の準備 ※2
- ・がん治療の3つの柱は、手術・放射線治療・抗がん剤 ※3

「がんの痛みをとった方が長生き」

- ・がんの痛みはとった方が長生きする ※3

■「検診」の理解を促すコンテンツ例

「がんになっても早期発見」

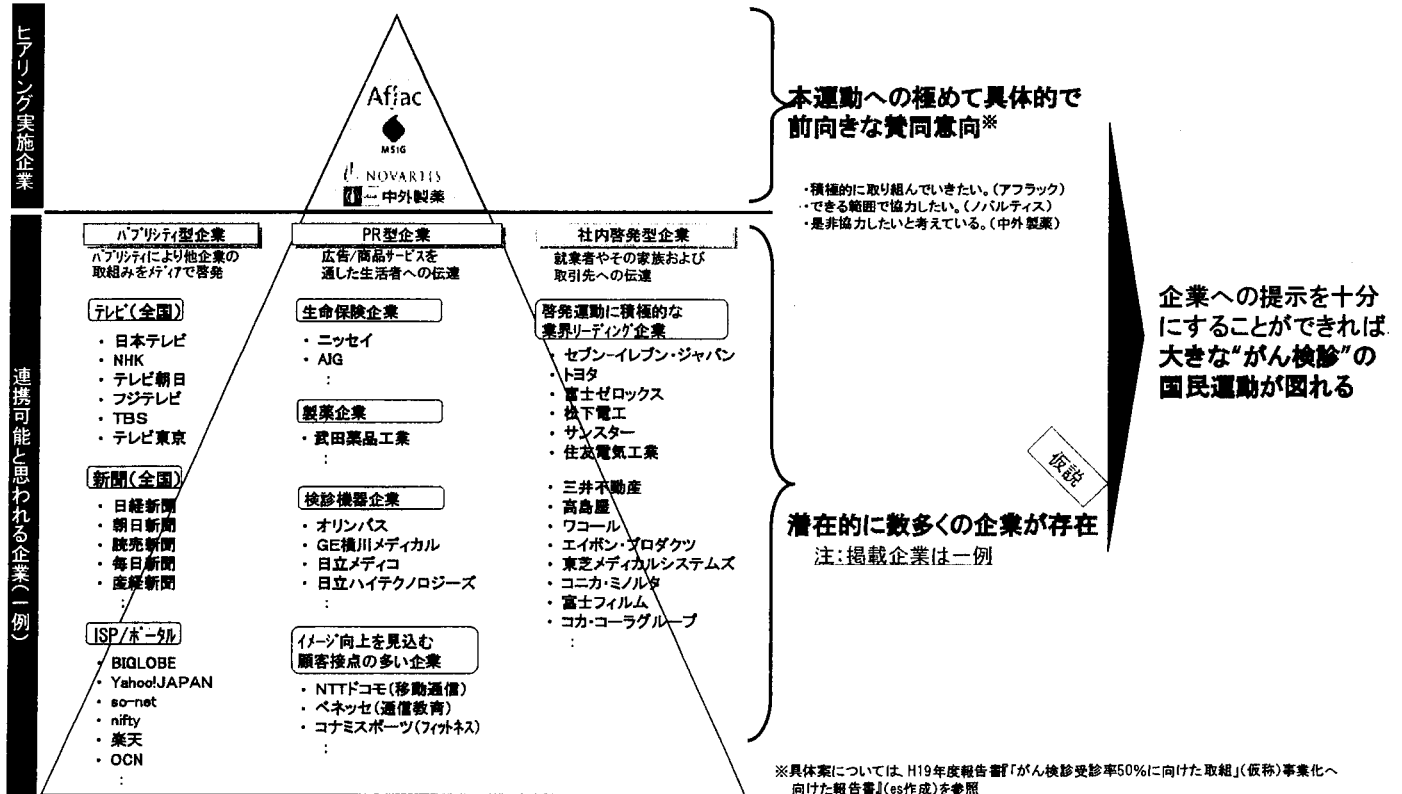
- ・早期なら、高い治癒率 ※1
- ・今、がんの大半が治る ※3
- ・検診に向いているがん、検診に向いていないがん ※3

出典 ※1 日本対がん協会 公式HP、「がん読本」
 ※2 国立がんセンター公式HP
 ※3 「がんのひみつ」中川恵一著

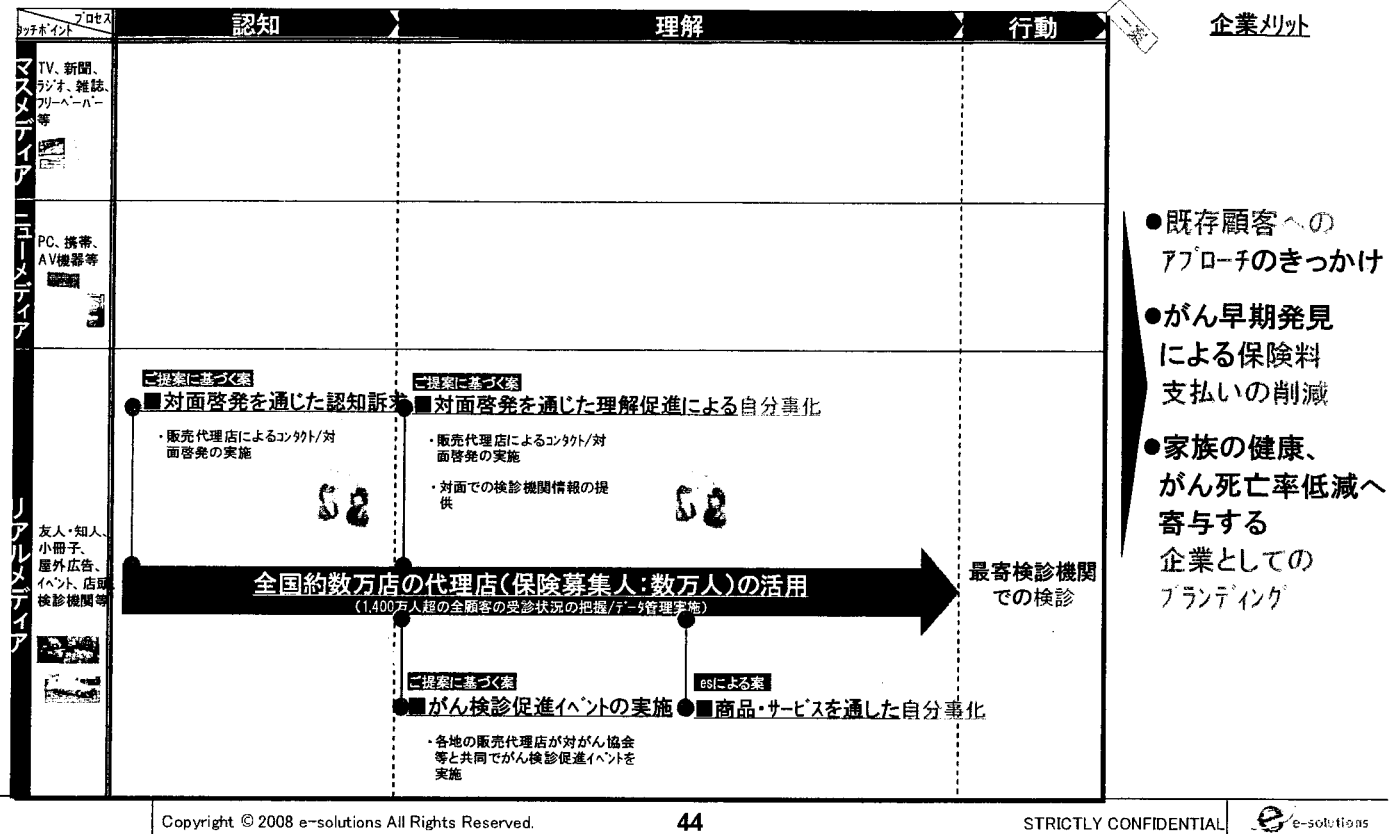
2.6. 施策案 3 企業・団体連携

・受診を促す多様な企業・団体連携

2.6.1. 企業連携を軸とした運動の推進

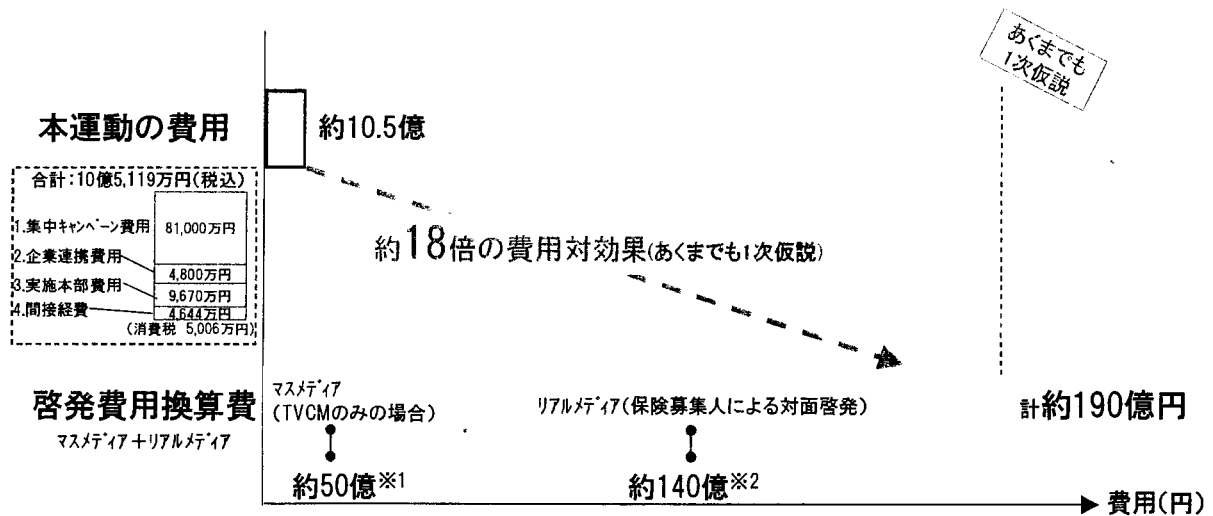


2.6.2. 企業(PR型)との連携(案): 対面啓発で受診喚起(保険会社)



2.6.3. 費用対効果の比較例:H21年度(あくまでも1次仮説)

図表 2.6.3. 費用対効果の比較例:H21年度(あくまでも1次仮説)



※1【算出ロジック①】

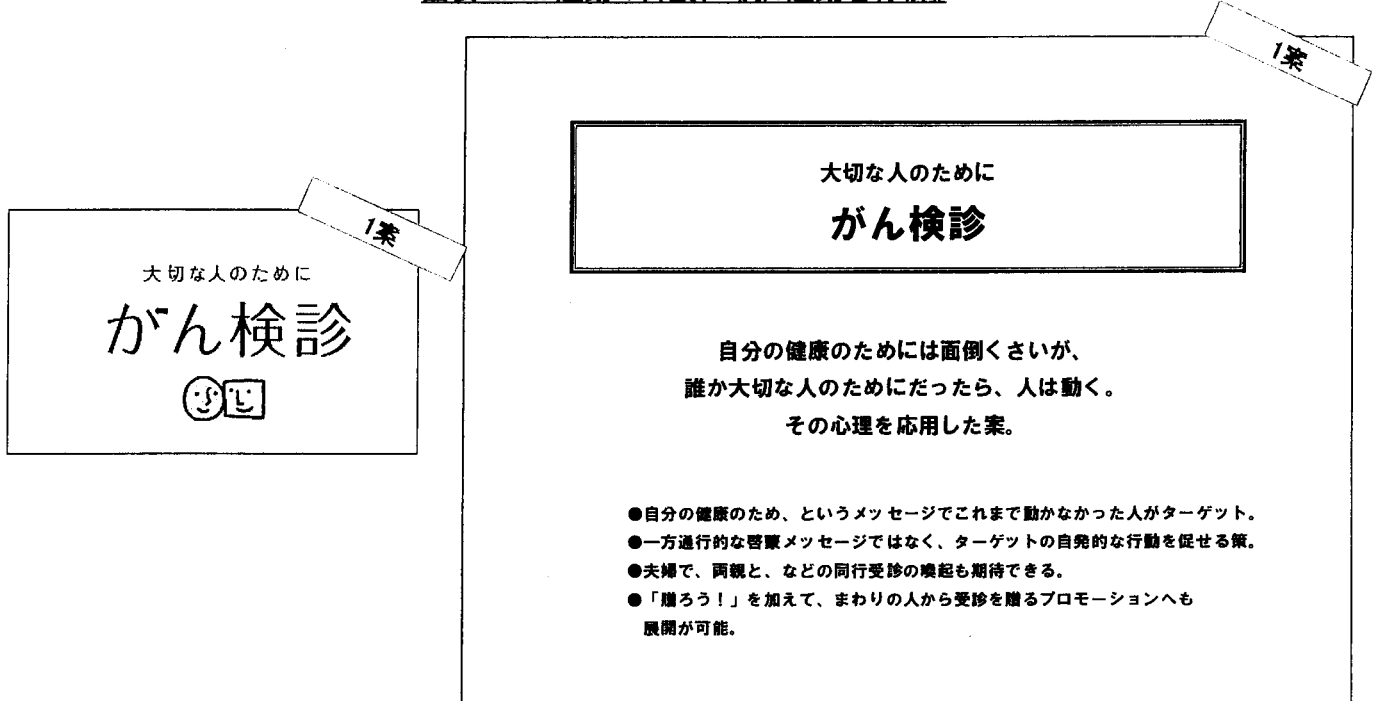
・TVCMで、行動(受診)する人は24万人
TVCMを認知した人のうち10%ががん検診を理解し、さらにその10%が行動(受診)すると仮定。
日本の人口を1.2億人とし、例えば40%の認知率を獲得するためには2,000GRPが必要で、視聴率が10%と仮定すると、媒体費は200本×200万円=4億円。
行動(受診)する人は1.2億人×50%(全人口に占める受診対象者の割合)×40%(認知)×10%(理解)×10%(行動)=24万人。
・H21年度の300万人の受診者増に相当する広告料は約50億円
平成21年度受診者増の300万人は、300万人÷24万人=12.5倍で、4億×12.5=50億円と算定。

※2【算出ロジック②】

アフラック、ニッセイ、第一、明治安田、住友、三井住友海上の6社合計の保有契約件数約7,000万件(日経金融新聞2006/5/30)の20%(1,400万件)にアプローチすると仮定し、¥1,000/件の人件費がかかるかと仮定。1,400万×¥1,000円=140億円。

2.6.4. 運動の御旗(一例):運動名称(案)

図表 2.6.4. 運動の御旗(一例):運動名称(案)



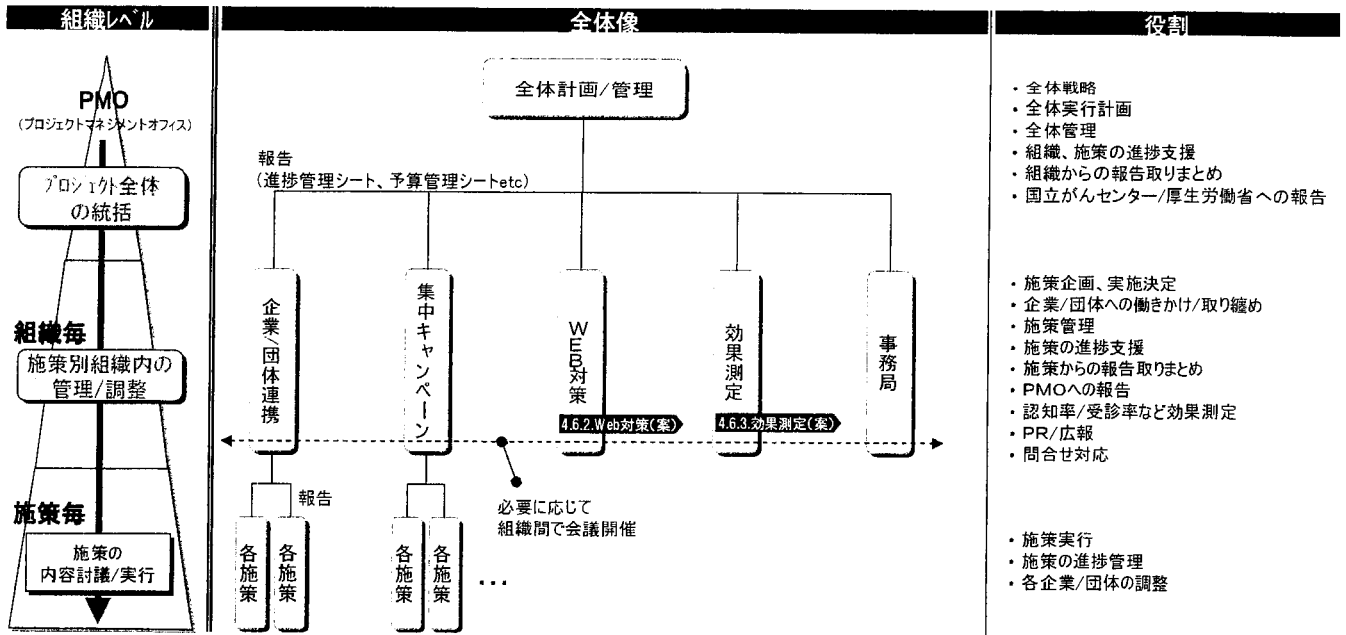
2.7. 施策案 4 実施本部の設置

・実施本部による全体最適の推進

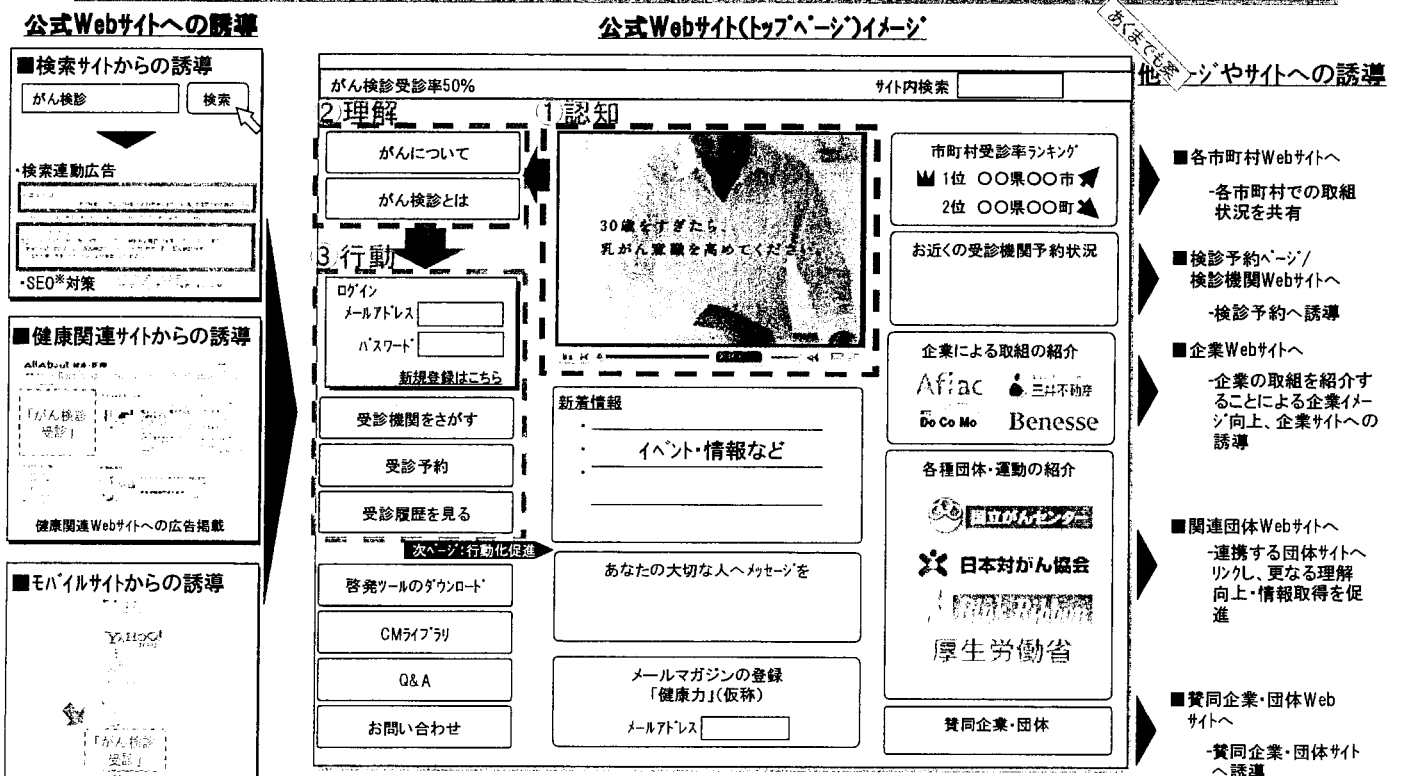
2.7.1. 組織設計

図表2.7.1. 組織設計

凡例 国民運動のポイントの適用



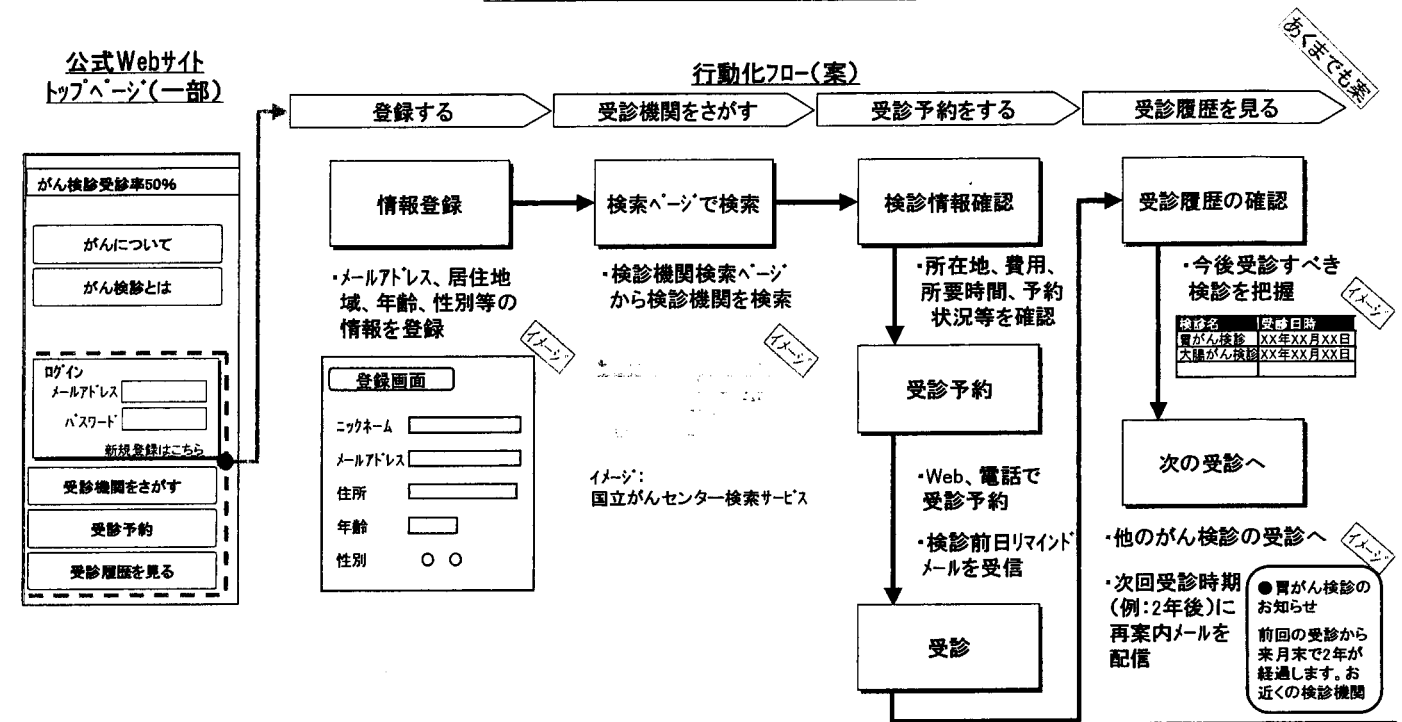
2.7.2. Web対策全体像(案)



※SEO(Search Engine Optimization)ある特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に現れるようにウェブページを書き換えること

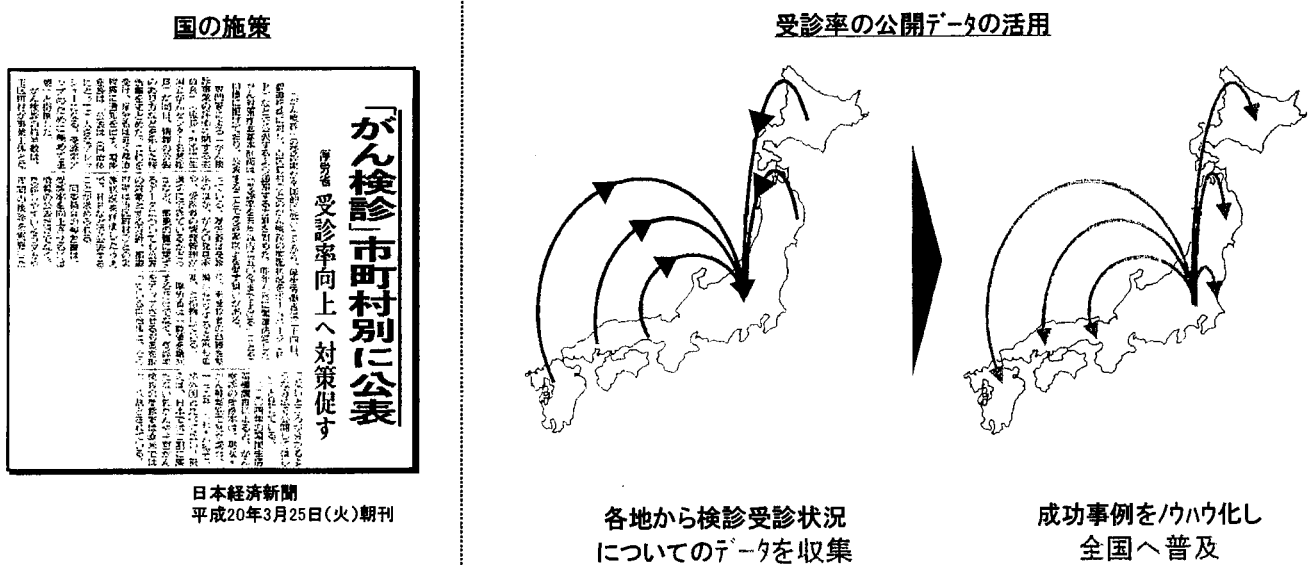
2.7.3. Web対策(行動化推進案)

図表2.7.3. Web対策(行動化推進案)



2.7.4. 効果測定(データ活用案)

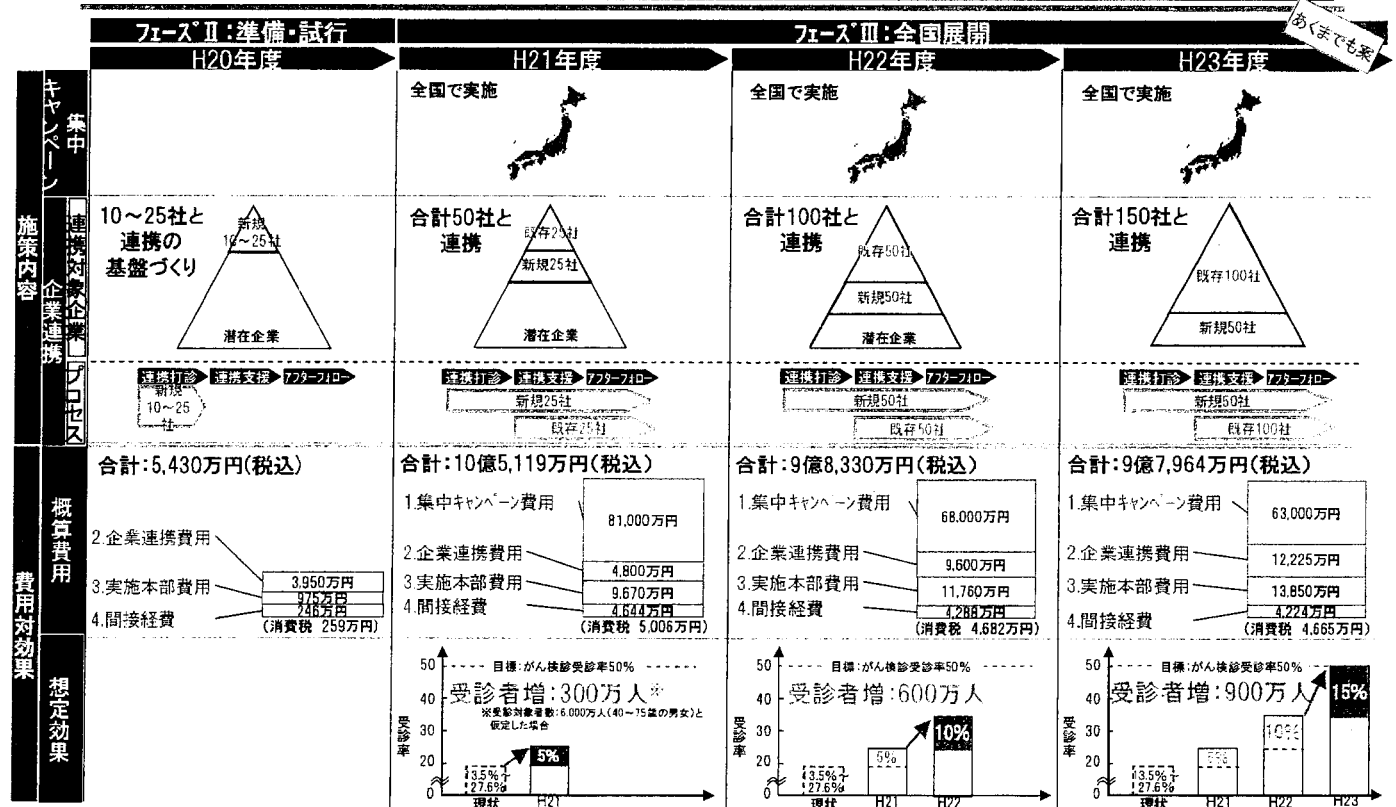
図表2.7.4. 効果測定(データ活用案)



2.8. H23年度がん検診受診率50%に向けて

- 2.8.1. 年度別実行シナリオと費用対効果(仮説)
- 2.8.2. 実施主体別の実施内容と想定効果: H21年度(あくまでも仮説)
- 2.8.3. 企業・団体連携: 連携企業数別 受診率増加の推移
- 2.8.4. 想定効果: がん検診別 受診率増加の推移
- 2.8.5. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説) -再掲-

2.8.1. 年度別実行シナリオと費用対効果(仮説)



2.8.2. 実施主体別の実施内容と想定効果：H21年度（あくまでも仮説）

| 実施主体 | 実施内容詳細 | 想定効果(仮説) | | |
|--|---|-----------------------------|----|----|
| | | 認知 | 理解 | 行動 |
| 実施本部 | ●TVCM、新聞広告、Web広告による タイミングを同期化したプロモーション | 5,200万人の認知(仮) | | |
| PR型企业 生命保険会社 証券会社 検診機材企業 | ●企業によるTVCM、新聞広告等で 本運動を紹介 | 2,040万人の認知(仮) | | |
| パブリシティ型企业 TVC(全国) 新聞(全国) ISP/F-9M | ●TV番組、記事等で連携企業の取組を紹介 | 4,155万人の認知(仮) | | |
| PR型企业 生命保険会社 Affac 日信 日信 | ●保険募集人による契約者への対面啓発 | 180万人の新規受診(仮) /新規連携5社(案) | | |
| 製薬企業 検診機材企業 INTEGRIS OLYMPUS 中外製薬 | ●医療従事者へ啓発 ●病院・クリニックへ啓発依頼 | 45万人の新規受診(仮) /新規連携5社(案) | | |
| インターネット上で見込む 受診者の多い企業 JACDS KONAMI JACDS KONAMI | ●ドラッグストアで薬剤師による啓発 ●フィットネスクラブでインストラクターによる啓発 | 30万人新規受診(仮) /新規連携10社(案) | | |
| 社内啓発型企业 検診機材企業 製薬企業 NEC TOYOTA | ●社内インフラ(メール、冊子、ポスター等)で 社員へ啓発 | 45万人の新規受診(仮) /新規連携30社(案) | | |

生活者への意識醸成や
企業連携推進の
機運づくり

50社との連携で
300万人の
新規受診者数増
(受診率5%増分に相当)

Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

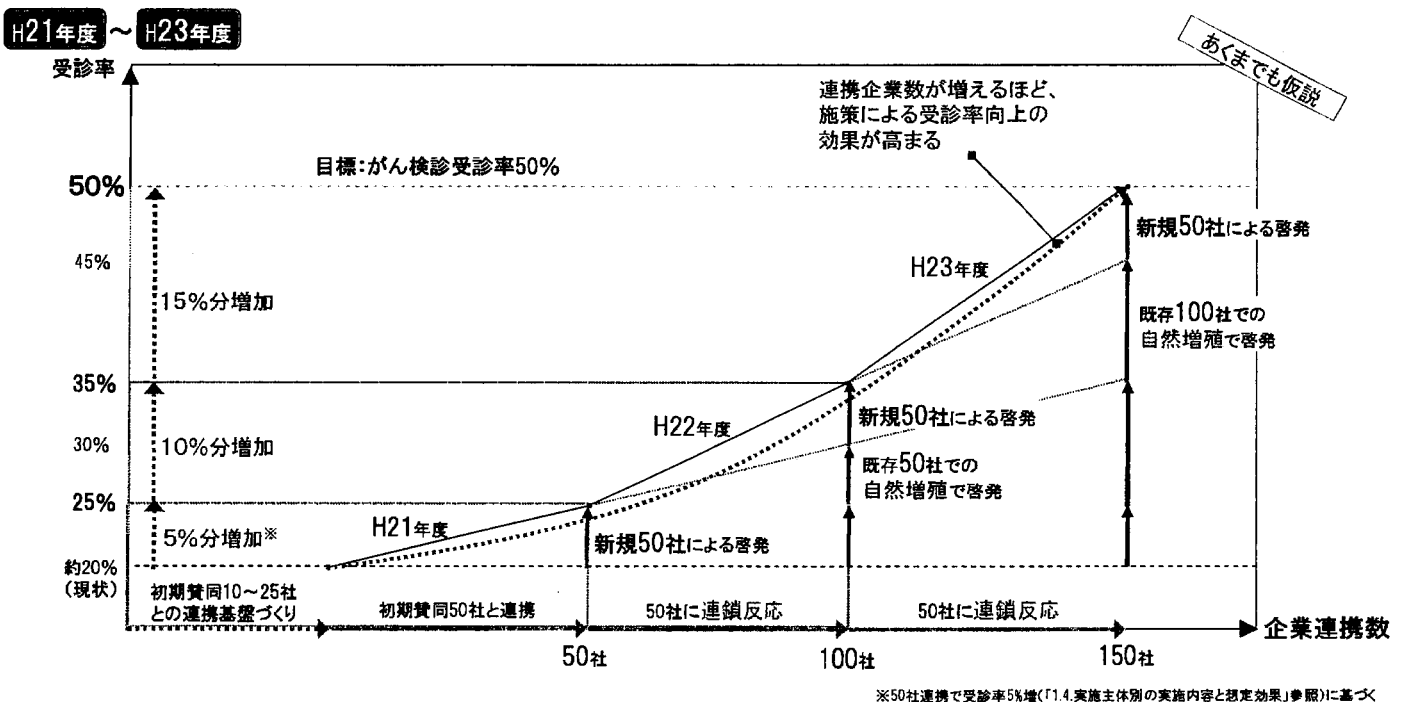
54

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

2.8.3. 企業・団体連携：連携企業数別 受診率増加の推移

図表2.8.3. 企業・団体連携：連携企業数別 受診率増加の推移



Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

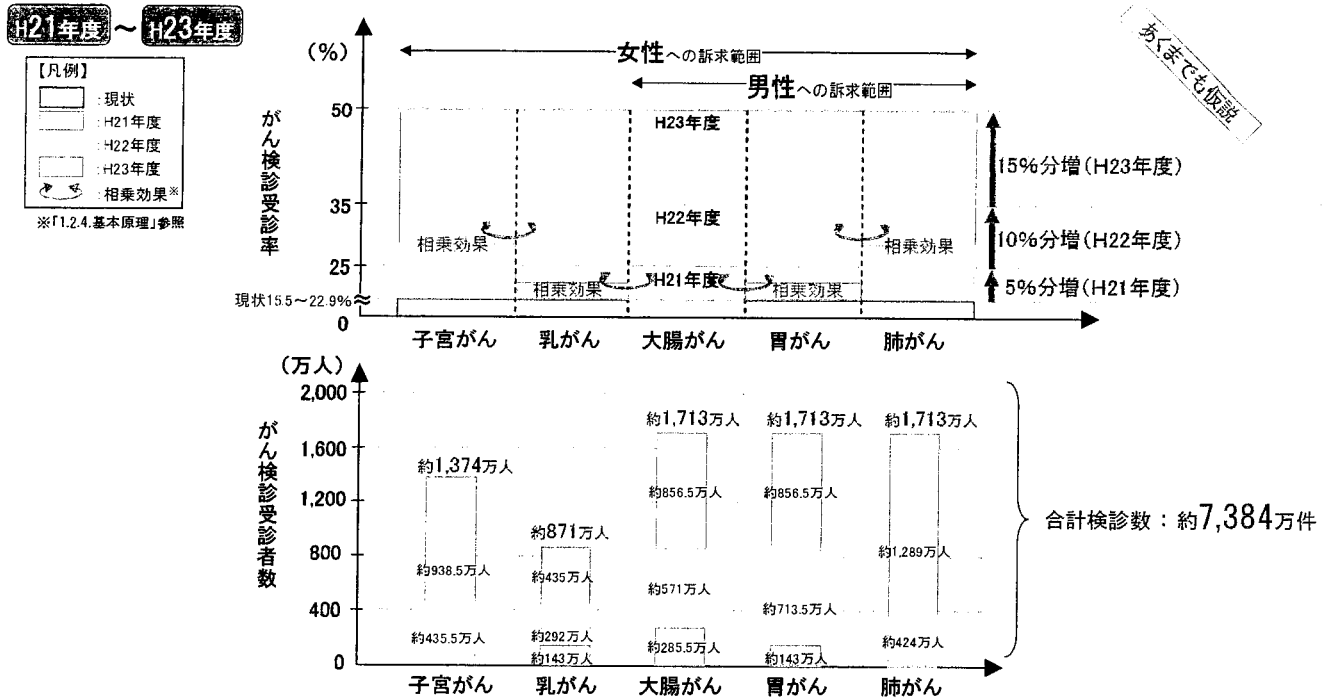
55

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

2.8.4. 想定効果:がん検診別 受診率増加の推移

図表2.8.4. 想定効果:がん検診別 受診率増加の推移



2.8.5. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)

再掲

