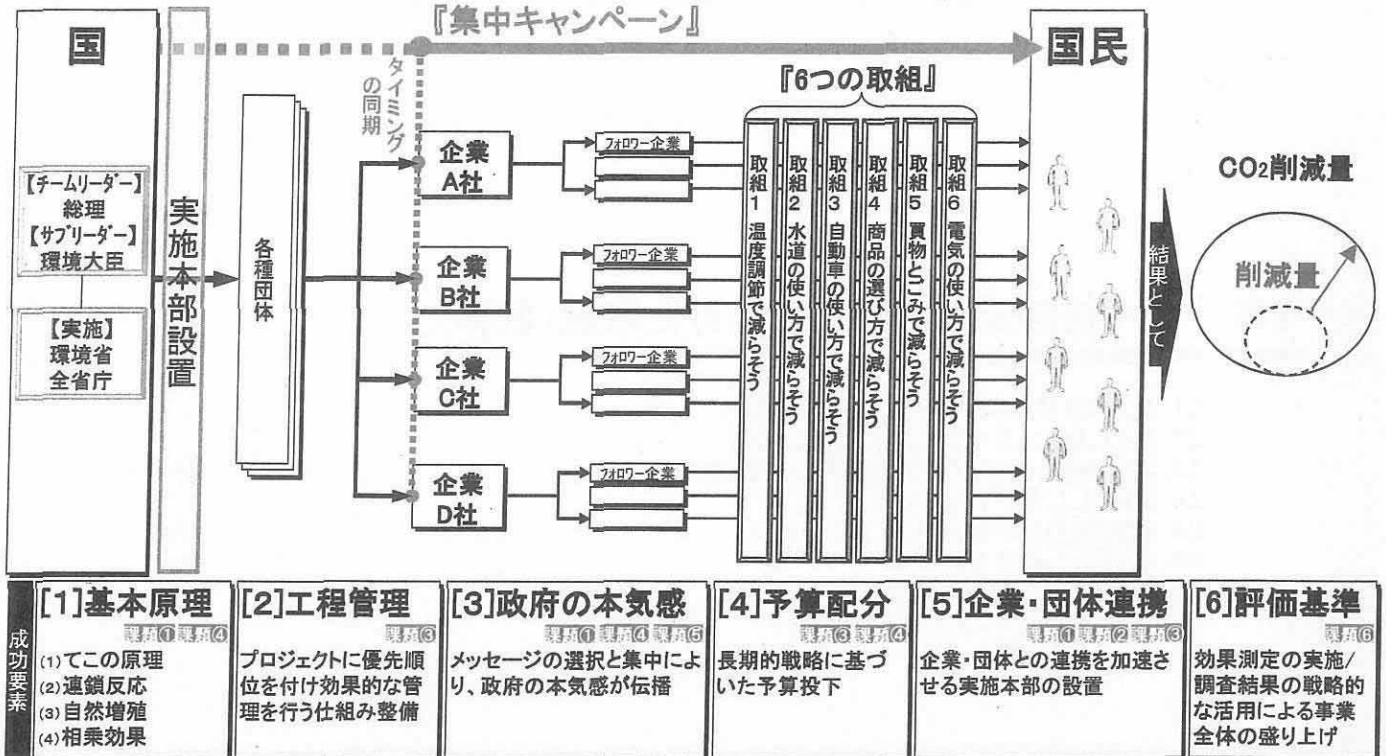


# 1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

図表1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素



成功要素	<b>[1] 基本原理</b> ① ② ③ ④ (1) てこの原理 (2) 連鎖反応 (3) 自然増殖 (4) 相乗効果	<b>[2] 工程管理</b> ③ 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	<b>[3] 政府の本気感</b> ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ メッセージの選択と集中により、政府の本気感が伝播	<b>[4] 予算配分</b> ③ ④ 長期的戦略に基づいた予算投下	<b>[5] 企業・団体連携</b> ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ 企業・団体との連携を加速させる実施本部の設置	<b>[6] 評価基準</b> ⑥ 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
------	---	--	--	--	---	---

# 1.6. 継続の一貫性ある取組

H17年度		H18年度		H19年度	
COOLBIZ	WARMBIZ	COOLBIZ	WARMBIZ	COOLBIZ	COOLBIZ
キックオフ会員 H17/3/29	政府の「ノーネクタイ、ノー上着」 H17/4/29	COOL ASIA 2008 H18/5/3	小泉元総理・プレア首相 共同宣言新聞広告 H17/7/13	小泉元総理大臣ポスター/新聞広告 H18/8/5	安倍総理大臣ポスター/新聞広告 H19/8/5
「COOL BIZ」名称決定記者会見 H17/4/27	万博ファッションショー H17/8/5	35エニ！宣言会 H18/6/21	小泉元総理大臣ポスター/新聞広告 H18/8/5	安倍総理大臣ポスター/新聞広告 H19/8/5	COOLBIZ EXECUTIVES H19/8月~
政府の本気感					
<b>国民の意識変革</b>		<b>パブリシティ効果</b>		<b>経済効果 (H17年度)</b>	
<p>COOLBIZ</p> <p>認知度 96.1% (国民)</p> <p>実施度 43.2% (全就業者)</p> <p>WARMBIZ</p> <p>認知度 90.2% (国民)</p> <p>実施度 30.5% (全就業者)</p>		<p>累計パブリシティ</p> <p>計約55億円</p> <p>約19.8倍の効果</p> <p>計約1083億円 (実効的パブリシティ)</p>		<p>COOLBIZ 673億円</p> <p>WARMBIZ 1,457億円</p> <p>合計 2,140億円</p> <p>COOLBIZ 1,008億円</p> <p>WARMBIZ 2,323億円</p> <p>合計 3,331億円</p>	
<b>海外への波及効果 (一例)</b>					
国名	イギリス	中国	インドネシア	アラブ	韓国
記事	日英首脳 TV電話会議でクールビズPR 朝日新聞 H17/8/29	英国でもクールビズの普及を勧める (毎日新聞 H18/7/31)	北京公務員、会議には「クールビズ」 (人権新聞 H17/7/1)	クールビズも検討 石油不足受け省エネ推進 (毎日新聞 H17/6/27)	アラブ駐日大使、クールビズ支持 (読売新聞 H17/6/18)
	IPCC				パレコで開催されたPCO報告書第三巻案にて議長バウチャー氏よりクールビズ紹介 (日本経済新聞 H19/8/5)

---

---

## 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)