

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)

		フェーズⅡ: 準備・試行 H20年度	H21年度	フェーズⅢ: 全国展開 H22年度	H23年度 <small>あくまでも案</small>
実施内容	集中 キャンペーン		全国で実施	全国で実施	全国で実施
	企業連携	10~25社と連携の基盤づくり <small>新規10~25社 潜在企業</small>	合計50社と連携 <small>既存25社 新規25社 潜在企業</small>	合計100社と連携 <small>既存50社 新規50社 潜在企業</small>	合計150社と連携 <small>既存100社 新規50社</small>
費用対効果	概算費用	合計: 5,430万円(税込) 2. 企業連携費用 3. 実施本部費用 4. 間接経費	合計: 10億5,119万円(税込) 1. 集中キャンペーン費用 2. 企業連携費用 3. 実施本部費用 4. 間接経費	合計: 9億8,330万円(税込) 1. 集中キャンペーン費用 2. 企業連携費用 3. 実施本部費用 4. 間接経費	合計: 9億7,964万円(税込) 1. 集中キャンペーン費用 2. 企業連携費用 3. 実施本部費用 4. 間接経費
	想定効果		受診者増: 300万人* * 受診対象数: 6,000万人(40~75歳の男女)と仮定した場合	受診者増: 600万人	受診者増: 900万人
		受診率: 現状 13.5%, 127.6% → H21 5%	受診率: 現状 13.5%, 127.6% → H21 5% → H22 10%	受診率: 現状 13.5%, 127.6% → H21 5% → H22 10% → H23 15%	

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）

H21年度	実施主体	実施内容詳細	想定効果(仮説)		
			認知	理解	行動
キャンペーン 集中 不特定多数認知理解促進	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	➔	➔	➔
	PR型企業 生命保険企業 製薬企業 検査機器企業	●企業によるTVCM、新聞広告等で 本運動を紹介	➔	➔	➔
	パブリシティ型企業 テレビ(全国) 新聞(全国) ISP/ケータイ	●TV番組、記事等で連携企業の取組を紹介	➔	➔	➔
	PR型企業 生命保険企業 Afiac MSIG NISSAY	●保険募集人による契約者への対面啓発	➔	➔	➔
ターゲット層(40歳~75歳の男女)行動促進 企業連携(案)	製薬企業 検査機器企業 NOVARTIS 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	➔	➔	➔
	イノベーションを見込む 顧客接点の多い企業 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	➔	➔	➔
	社内啓発型企業 積極的に啓発活動へ取り組む 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	➔	➔	➔

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.

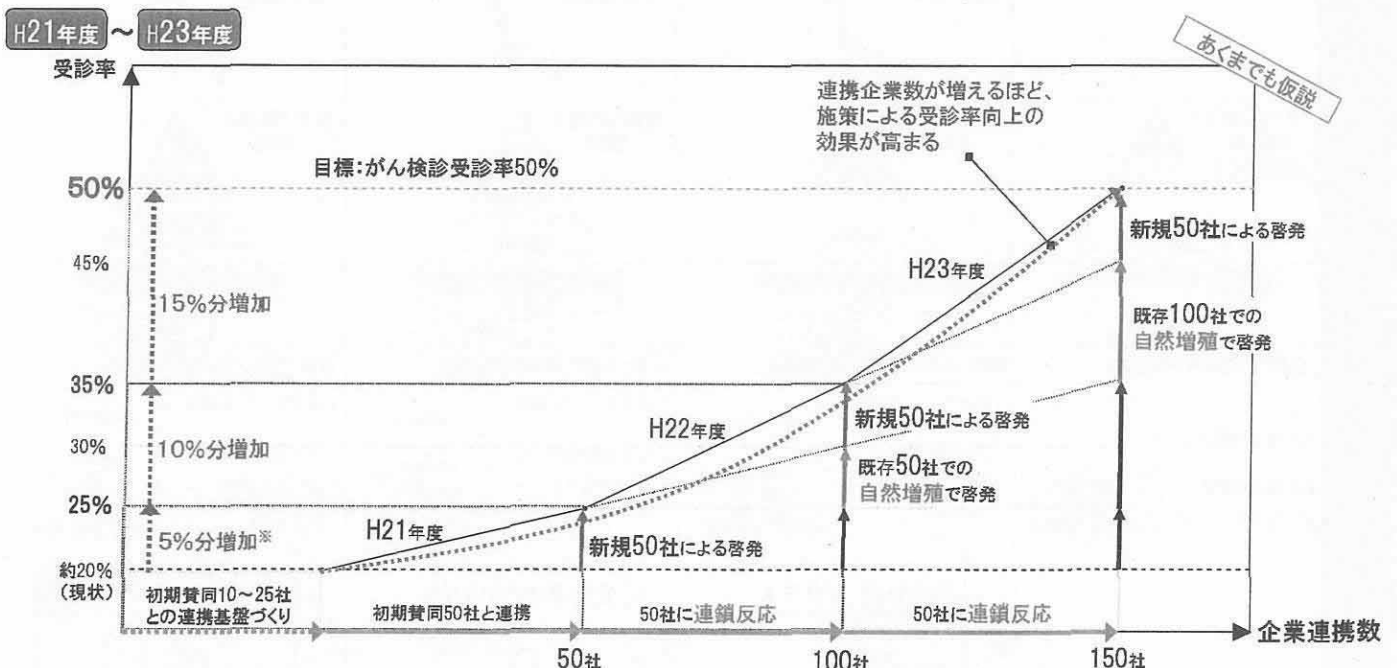
54

STRICTLY CONFIDENTIAL



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



※50社連携で受診率5%増(「1.4.実施主体別の実施内容と想定効果」参照)に基づく

Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

55

STRICTLY CONFIDENTIAL

