

## 第2回 がんに関する普及啓発懇談会議事録

日 時:平成20年12月26日(金)13:00~15:00

場 所:中央合同庁舎5号館(厚生労働省)18階専用第22会議室

### 第1部 公開シンポジウム

- アフラックにおけるがんに関する普及啓発活動について  
アフラック営業教育部がん保険推進課長 永江 美保子
- 島根県におけるがんに関する普及啓発活動について  
特定非営利活動法人グループ・ネクサス理事長 天野 慎介  
がん情報サロン「ちょっと寄ってみませんか」代表  
癌と共に生きる会会長 佐藤 愛子
- 中央酪農会議「牛乳に相談だ。」の広報活動について  
社団法人日本広告業協会専務理事 兼坂 紀治  
(株)電通アカウント業務管理室シニア・プロジェクト・マネージャー 百束 英二
- スター混声合唱団の活動紹介 ～がんに悩む方へ捧げる応援歌～  
タレント 山田 邦子
- 国民運動『チーム・マイナス6%』について  
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

### 第2部 懇 談 会

- 事例発表に対するのフリーディスカッション



■前田がん対策推進室長

定刻の少し前でございますが、委員の皆様方おそろいでございますので、ただ今より第2回がんに関する普及啓発懇談会を開催いたします。

委員及び参考人としてお越しいただきました皆様方におかれましては、年末のお忙しい中、お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日の懇談会でございますが、2部構成にて開催いたします。

まず、前半の第1部、公開シンポジウムにおきましては、先駆的な普及啓発の活動を実施されている自治体の取組ですとか、がん以外の分野で成功されている普及啓発事業などについての事例の発表を委員の方、そして参考人としてお越しいただきました皆様より行っていただきます。各発表の後には質疑応答の時間を設けてございますが、その質疑応答につきましては、公開シンポジウムということでございますので、時間の許す限りフロアの皆様からのご質問についてもお受けいたしたいというふうに存じます。

また、この公開シンポジウムにつきましては、カメラ撮り、撮影はオーケーでございますので、よろしくお願いいたします。

次に、後半の第2部懇談会におきましては、第1部の発表内容などを踏まえましたフリーディスカッションを委員の皆様に行っていただきますが、カメラ撮影につきましては頭撮りのみとなっております。

本日は、全委員ご出席ということでございます。本当に年末のお忙しい中、お集まりいただきましてありがとうございます。

委員名簿にございますが、天野慎介さん、衛藤隆さん、兼坂紀治さん、塩見知司さん、関谷亜矢子さん、永江美保子さん、中川恵一さん、山田邦子さん、若尾文彦さん、以上の皆様にご出席いただいております。そして、本日、関谷さんが今回が初参加となるところでございます。また、参考でお越しいただいた方々といたしまして、佐藤愛子さん、佐々木経世さん、百東英二さんにお越しいただいております。それでは、中川座長に以後の進行をお願いいたします。

どうぞよろしくお願いいたします。

#### ■中川座長

座長の中川でございます。後ろの方聞こえますか。大丈夫ですか。

この懇談会では、通常ありますような「何々委員」という言い方はしません、させていただかない。「何々さん」という形でやらさせていただきます。よろしくお願いします。

それでは、今回、最初にご参加いただき、初めてご出席いただく関谷さんに簡単に自己紹介をお願いいたします。



#### 関谷委員自己紹介

#### ■関谷委員

関谷亜矢子です。

前回は欠席させていただきました、失礼いたしました。子どもの小学校受験の日程と重なりまして、こればかりは私も自分のほうで動かせませんで、前もって、第1回の会合は重なるかもしれないということを申し上げた上で引き受けさせていただいたんですが、大変貴重な第1回を欠席してしまったこと、申しわけなく思っております。

議事録を拝見させていただいたんですが、とても楽しそうと言っては語弊があるかもしれませんが、大変活発に意見が出て、和気あいあいと、何かとても雰囲気の良い委員会だなというのを感じました。と同時に、やはり



私は皆さんに比べると専門的な知識が乏しい、その点について不安に思っていたわけなんですけれども、座長の「ざっくばらんな会にしたい」という言葉に大変救われた思いがしておりました。

私の役割は何だろうといいますが、やはり一般的な感覚に一番近いということかなと思います。実際に、私の幼稚園の娘のお友達のお母さんたち、ちょうど30代、40代の専業主婦。皆さんとお付き合いしていますと、多分検診の受診率が低い層だと思うんですけれども、保育サービスが1つ付いていれば、うちの幼稚園のママたちの受診率はぐっと上がるというようなところがあります。今、高齢出産が増えているので、30代後半から自治体の検診が始まるんですけれども、そのぐらいの年齢になってもまだまだ子どもに手がかかる。でも、なかなかそう簡単に預けられないし、高いお金払ってベビーシッターさんを雇うのも思っているうちに期限が過ぎてしまうというようなことがあったりするので、そういった世代の本音などもいろいろお伝えできたらなと思います。

それからもう一つ、「BRAVE CIRCLE」という大腸がんの撲滅キャンペーンがありまして、ピンクリボンが乳がんなんですけれども、大腸がん。そちらのシンポジウムのコーディネーターを去年から今年にかけてまして全国で担当させていただきました。シンポジウムは、大腸がんの早期発見、早期治療に向けてということで、大腸がんを克服された方をお招きして、あとお医者様方と一緒にシンポジウムを行ったんですが、やはり会場の皆さんからの質問などを聞いていますと、初期症状がないので検診は受けない、何も自覚症状がないので検診は受けないという方が多くて、本当に基本的な知識不足ということが大きいな。あるいは大腸がんかもしれないなと思ったときに内科に行けばいいのか外科に行けばいいのか、そういった部分からまだ分からないという方も多かったですね。かくいう私もこの仕事をするまで、全く大腸がんの検診を、会社員時代の便潜血検査も一度も受けたことがなく、あれだけはパスしていました。何かやはり女性は抵抗があるんですね。

だから、まさに43になるまで、その仕事をするまで何の検査もせずということだったんですけれども、やはり知ってしまうと気になって便潜血検査と内視鏡の検査も受けてしまいました。そういったことで皆さん、一般の方も知る知らない、その知るチャンスに欠けているんだなというのを大変強く感じました。

ちょっと長くて申しわけないんですが、もう一つ、では、どうしたらそういったことを皆さんに知っていただけかということになったときに、シンポジウムにいらっしゃる方大変熱心で、それはそれで価値がもちろんあったんですけれども、年齢的には60代から80代の方、そして熱心に勉強していらっしゃる方も多かったですね。一番知ってほしいもうちょっと若い方で、余り興味のない方というのは、やはりそのシンポジウムにいらっしゃらない限りは知ることはできないし、シンポジウムにしても、何か冊子を作っても、作りましてと言っただけではなかなか行き渡らなくて、もうこちらから乗り込んでいかないと、こちらから出張していかないといけないというのはものすごく感じています。

そういう意味では、例えばテレビというのは、前回も山田さんいろいろおっしゃっていたと思うんですけれども、うちの夫も日本テレビで「行列のできる法律相談所」という番組の演出をしているんですが、全く健康番組に関係がないところで「人間ドックスペシャル」というのをしたときに、やはり視聴率もいいし、健康に全く興味のない人を見てどきとしたという反響のメールがたくさん来たということもあり、テレビも使い方によってはかなり広めるということでは、特に健康番組ではない部分で広めていくという

のが一つの方法かななどということも思っておりますので、一般の感覚、そして「BRAVE CIRCLE」の活動にちょっと関わったこと、そしてテレビの業界について多少分かるという点で、本当に少しでもお役に立てればなというふうに思っております。

長くなってすみません。どうぞよろしくお願いいたします。

#### ■中川座長

ありがとうございました。

事務局の委員選出のお目の高さを再認識させていただきました。

それでは、最初に資料の確認、事務局のほうからお願いします。

### 資料確認

#### ■前田がん対策推進室長

では、資料でございます。

まず最初に本日の懇談会の[議事次第](#)が1枚でございます。

[事例1](#)といたしまして、アフラックにおけるがんに関する啓発活動について、[事例2](#)としまして、島根県におけるがんに関する普及啓発活動について、[事例3](#)としまして、国民運動『チーム・マイナス6%』の原理・原則、[事例4](#)といたしまして、社団法人中央酪農会議「牛乳に相談だ。」キャンペーン事例紹介、[事例5](#)といたしまして、スター混声合唱団について。

それから[資料1](#)としまして、がん対策の推進について、[資料2](#)といたしまして、市区町村におけるがん検診の実施状況と調査結果、[参考資料](#)としまして、第1回がんに関する普及啓発懇談会議事録、そして[中川座長提出資料](#)と[若尾委員提出資料](#)、以上でございます。

それから、資料の不足がございましたら、お申し出いただければと思います。

そしてまた、本日、皆様ご出席ということでございますので、次回の日程につきまして、この会議中に日程表を回覧させていただきますので、現段階で分かる範囲で結構でございますので、都合のいいときに「○」とか都合の悪いときに「×」とか、そういった形でご記入いただければ光栄でございます。

それでは、中川座長よろしくお願いいたします。

## 第1部 公開シンポジウム

#### ■中川座長

それでは、第1部公開シンポジウムを始めたいと思います。

最初に、アフラックにおけるがんに関する普及啓発活動について、アフラックの、これは永江さん、お

立場変わっているんですね。

■永江委員

まだ1月からです。

■中川座長

そうですか。

■永江委員

でも、この委員という立場は変わりません。

■中川座長

アフラックの営業教育部がん保険推進課長の永江美保子さん、お願いいたします。

### アフラックにおけるがんに関する普及啓発活動について

(資料)アフラックにおけるがんに関する啓発活動について (PDF:2,820KB)

■永江委員

皆様こんにちは。アフラックの永江と申します。よろしく願いいたします。

では、早速なのですが、私どもアフラックのがんに関する啓発活動についてご紹介をさせていただきたいんですけれども、改めまして、私ども「アフラック」なのですが、アメリカンファミリー生命保険会社でございます。正式に言うと American Family Life Assurance Company of Columbus、こちらの頭文字を取って「Aflac」という社名だということでご紹介をさせていただきます。

アメリカに本社がございまして、今から53年前、1955年にジョージア州コロンバスというところで創業し、日本社創業はそれから約20年後の1974年になります。1970年に大阪万博というのがございまして、その年に米国の創業者が来日していた際に、日本人には非常にマスクをしている方が多いということを見て、日本進出を決意したということなんですね。これどういうことかと申しますと、非常に健康意識が高い国民なので、必ずがん保険というのは普及するだろうと確信したという、これは創業時のエピソードとして語り継がれていることでございます。

左側が米国の創業メンバー、エイモス3兄弟ということで、今のエピソードの人物が真ん中のジョン



B.エイモスという創業者です。右側が日本社の創業者なんですけれども、日米ともに共通していたのが、がんに苦しむ患者さんですとかご家族の実情に身近に触れていたということで、これが創業者の強い情熱に結びついたということです。日本においては、生きるための保険という新しい価値観を世の中に出したという歴史がございます。

がん保険が初めて日本にもたらされた当時、1974年なんですけど、がんという病気は、前回は申し上げましたけれども、死の病とか不治の病ということで、忌み嫌われていた時代です。そんな中で、アメリカンファミリーという名もないアメリカの会社が、がん保険を世に普及しようとするとき、縁起でもないことを口にするなとか叱りを受けたり、「がん」というアメリカから来た保険なので、「銃のための保険ですか」というようなことを尋ねられたというようなエピソードも聞いております。

そんな背景で来た会社ですので、私どもアフラックと販売代理店でありますアソシエイツ、仲間という意味なんですけど、アソシエイツが創業時からやってきたことは、がんという病気がどういふ病気であるのか、また、それに見舞われた患者さんやご家族の実情といったことについてお伝えすること、まさに自分の言葉でがんを語るということ、この行動に尽きたわけです。

1人でも多くの方にがんについてまず知っていただく、そしてその先にはがん保険の普及ということがあったわけなんですけど、これらを通じて多くの感謝のお言葉、「ありがとう」という言葉をいただけた会社でございます。ここにアフラックの原点といいますか、普及の精神があるわけなんです。

ここまでは前段になりますが、具体的な取組について、ではご紹介をさせていただきます。

まず、世の中の方々にがんについてお知らせする、情報をお届けするという最たる媒体であります社員とアソシエイツなんですけど、知識の強化とか意識醸成としてやっている活動として、まず「がんABT」という、がんについて広く知る、基礎教育のプログラムを作っております。これを研修として受けられる体制があるということです。それから、いろいろな映像ですとか活字を通じた知識提供、情報提供の連載的なものを継続していたり、それからがんを経験された患者さんとか、がんに関する専門家の方、こちらを講師として派遣する制度を確立してまして、全国にいる社員・アソシエイツに意識醸成を図るということに取り組んでおります。



実際、その教育を受けた社員・アソシエイツ、アソシエイツは全国で10万人ぐらいいるというふうに言われていますけれども、ここを通じて一般の生活者の方に、がんに関する情報をお届けするための媒体というかツールは、かなりの種類と数をご用意させていただいております。

今日お配りした資料の中に、「アフラック」のロゴの入った封筒があるかと思うんですけども、その中に幾つか資料を見本として配布させていただきました。例えば、こちらの「だれにでもわかるがん」、非常にいろいろな各方面からの評価が高くて分かりやすい資料ということでご好評をいただいております。

ます。ただ、ちょっと難点としては、大きさとか厚さ、重さの観点からするとアソシエイツが一人ひとり多くの生活者の方にお配りするという意味ではちょっとそぐわないんですね。なので、我々はいつもコンパクトに情報をお届けするというのも目指してはいて、それを実現しているのが別途お配りしておりますこの「目からウロコの“がん”読本」ですとか、それから中川座長のご本を読み切りサイズでコンサイス版にさせていただいたこの「がんのひみつ」、こういったものを用意しています。

それから、今日は配らせていただけなかったんですけども、1枚につき1情報というような形で、こういう啓発系のチラシです。例えば、予防とか早期発見のための検診ですとか、それからがんの治療にはどんなものがあるか、がんという病気そのものが何かというようなものを、1枚お配りすることで1つ情報を覚えられるというような形を、本来私どもの本業というのは保険販売なんですけど、その販売に関する資料とは全く別のこの啓発情報提供の資料としても200種類ぐらいご用意してはいて、気軽に持ち歩いて多くの方に情報をお届けできるような活動をしてはいます。

さらに、今はアソシエイツや社員が一人ひとりのお客様のところに伺って情報を届けるという形なんですけど、アソシエイツが生活者の方を1カ所に集める形ですね、集客の形でやるがんに関するセミナー、こういったもののプログラムも開発してはいますし、また来店型の店舗でアフラックサービスショップというのがあるんですけど、これらには「ミニがん展」という形でポスターとか展示物を掲示する形で啓発を行ったり、また乳がんの検診モデル、触診モデル、皆様ご存じかと思うんですけど、胸の形をしていて、触るとビー玉みたいなしこりが分かるんですけど、これが自由に触れるような形で、こういったものの設置なども行ってはいます。

がんの啓発の先には今申し上げたように、私どもの本業である保険販売というのがあるんですけども、時代に応じてがんを取り巻く環境というのも変化します。それは医療の進歩であったり患者さんの気持ちであったり、いろいろなことがあるんですけど、そういう環境変化に応じて商品、保険ですね、がん保険のほうも進化をさせていきました。

例えば、昨年施行されましたがん対策基本法の中でポイントとなっております放射線治療ですとか、化学療法、こういったものを外来で受けるための保障ですとか、それから緩和ケアのための保障ですね。これは既に2000年の時点で新しい商品の重要ポイント、コンセプトとして取り上げてはいますし、がん検診の受診を推奨するようなベネフィットも2005年の商品で実現をしてはいます。昨年出したがん保険が一番新しいんですけど、こちらではがんの診断から治療方針が決まるまでの患者さんのサポートですとか心のケアをするようなサービスを付帯したり、それから一連の治療が終わってからもずっとがんと向き合いながら生きていく方々の生活をサポートするようなベネフィットを付けてはいると、そういった商品も用意をしてはいます。

やはり、時代は変わって医療も変わりますけれども、患者さんの不安ですとか治療にお金がかかるということには変わりませんので、がん保険を進化させ、これを知らしめていくことも大きな啓発の活動だというふうには受け止めてはいます。

さらには、いろいろな展示会ですとかセミナー、それからフォーラム、刊行物の発行といったことを通じて、アフラックが直接的に生活者の方に行っている啓発とか情報提供もごございます。こちらの画面にあります「アフラックスコープ」というのは、今日見本を一部お手元にお配りしてはいますが、検診の受診



の推奨などもそちらのほうでうたっております。

それから、こちらに書いてある朝日がんセミナーは、対がん協会さんと朝日新聞社さんと協力をして、88年からやっていますし、それからこれらに書いてある巡回セミナーというのは、相対的に見ると都市部に比べていろいろな情報が届きにくい地方ですね、こちらでのセミナーを行うということで、これも対がん協会さんと協力の上、来年から実施する予定のものでございます。

それから皆さん、こちらは馴染みあるかと思うんですが、テレビCMでございます。がんと向き合いながら強く生きている方々をシリーズで紹介していきまして、今はフィギュアスケートの選手の井上怜奈さんです。それから、私どものオフィシャルホームページのほうからアクセスができるんですが、がん啓発サイトで「アフラック生きる.com」というサイトがございます。こちらでは、がん経験者の方の生の声ということで「生きる」ストーリーとして、多くの方の声をご紹介しています。その中には、小児がんの経験者で猿渡瞳さんという方がいらっしゃるんですが、弁論大会で行った「命を見つめて」というスピーチの動画も掲載しています。こちらは全国の小・中学校で道徳「命の授業」の教材にも使われているということなので、ぜひ一度ご覧いただければというふうに思います。

今、表に出ています「がんと生きるコツ」なんですが、これは1人でも多くの方ががんと向き合う勇気を持てるようにという考えに基づいて、がんを体験された方、またご家族の経験からがんと生きるコツというものを新聞で募集しまして、寄せられました作品の中から600ほどの事例をこの「生きる.com」のほうでご紹介をさせていただいています。こちらなんですけれども、今日お配りしている資料の中に「がんと生きるコツ」ということで、これも冊子で配らせていただいていますので、ぜひご一読いただければと思います。

次は、こちらアフラックの社会貢献活動というふうに位置づけられているものでございます。第1回目の懇談会のときにもちょっと触れさせていただいたんですけれども、先ほど関谷さんから大腸がん、山田さんは乳がんのほうの支援の活動をされているということなんです、アフラックは、やはり大人に比べるとどうしても数も少ないので理解もなかなか得られない小児がんの支援を行っています。ゴールドリボンの活動ということで、理解の促進ですとか支援の活動ですね。

また、小児がんを中心とした病気のお子様の親御さんが、どうしても病院というのが大都市圏に集中していますので、入院されたときに通ったり泊まったりするのに費用がかかるという中で、ペアレントハウスという宿泊施設を提供しています。1泊1,000円で泊まれるということ、それから、カウンセラーさんが常駐していて相談に乗れたり、いろいろな情報収集ができたり。何よりも同じ悩みを抱える親御さん同士が情報交換できて心が救われるというところに価値があるというふうに好評をいただいております。

それから、一家の稼ぎ手の方が亡くなった結果、就学が難しくなるお子さんがいらっしゃいます。その高校生を支援するという形で、がん遺児奨学基金のほうもやっております。年間100人ぐらいの方が毎年この奨学金を受けていまして、これは返済は不要なんです。もうかなりの数の方がこちらで高校を卒業していろいろな仕事に就かれているということです。

また、こういったものは私ども社員ですとかアソシエイトの寄附ですとか、募金活動を中心にやっておりますけれども、それに合わせたチャリティーイベントですとか、募金活動なども併せて行っております。

す。

社会貢献活動についても、今日はブルーの冊子でお配りしていますので、時間の関係で詳しくはお話できませんが、こちらをご覧いただければと思います。

最後に、相談ですとか付帯サービスなんですけど、がん電話相談、こちらも癌研有明病院さんと産経新聞社さんとの協力でもう25年以上やっています。それからがん相談ホットライン、こちら対がん協会さんとの協力ですね。あと、プレミアムサポートというのが先ほど申し上げた最新のがん保険に付帯しているサービスでして、患者さんの心のケアと治療選択のサポートなどを行っているというものになります。

かなり広くやっておりますので、非常に簡単で申しわけないんですが、そういった形で前回は申し上げたんですけれども、がんはかからないことが一番なんですけど、やはり2人に1人がかかると言われる時代ですので、予防、それから早期発見、そして適切な治療によって克服するということが大事なんですけれども、全てについてやはり情報なんです。なので、我々としては、やはり最終的にはその人がその人らしい人生を歩んでいただくための支援をするということで、そのために1人でも多くの方にがんについて知っていただくという活動を続けてまいります。

ですから、冒頭にも申し上げたとおり、これはアフラックの原点でありますし、がんについて1人でも多くの方に知っていただくことと、その先にあるがん保険という経済的な救済、この普及が我々の日本という社会にできる貢献だと思っております、情報発信基地を目指して活動しているという形になります。

10分ちょっと過ぎたかもしれませんが、「アフラック」の活動について簡単にご紹介をさせていただきました。

ご静聴ありがとうございました。

#### ■中川座長

永江さん、ありがとうございました。

時間の関係で、一つ二つ、委員の皆さんや、あるいはフロアの方からご質問があればと思いますが。

#### ■若尾委員

どうもありがとうございました。

非常にいろいろな活動を幅広く、本当にやられているということで関心いたしました。

ぜひ教えていただきたいことなんですけれども、実際にはこのような啓発活動と、いわゆる商品を売る宣伝活動とがあると思うんですけれども、その部隊としては一体としてやられているのか、あるいはもうそこが分かれているのかと、その辺はどのような形になっているんですか。

#### ■永江委員

そういう意味では、私どもとしては全組織の中にこのがん啓発ということが業務の中に染み渡って

しまっているということになるので、明確な分類はできないところがあります。ただ、広報部という部門と広告宣伝部という部門は分かれているんですね。どちらかという、広告宣伝部のほうがマーケティング活動というか販売に直結する活動なんです、先ほどご紹介したがん啓発サイトの「生きる.com」、あれはまさにがんの啓発であり、患者さんの支援であったわけです。あちらも広告宣伝部のほうが主管としていまして、すみ分けとしては、そういう意味では明確にはないと言えるのかなというふうに思っております。

よろしいですか。

#### ■若尾委員

関連しまして、そうしますと広報部のほうは何人くらいの体制でやられているのかというのと、予算的にどのくらいのものがあるのかというのは、分かる範囲で。

#### ■永江委員

今、正確にお答えできなくて申しわけないんですが、また持ち帰らせていただきます。

#### ■中川座長

ありがとうございます。

最後。

#### ■天野委員

お話の中で、簡単にゴールドリボンについて触れられている箇所があったかと思います。今日は山田委員もピンクリボンを付けられていて、ピンクリボンについては、特に対がん協会さんも積極的に推進されています。私も血液がんの患者団体に関わっておりまして、リンパ腫のライムグリーンリボンと白血病のオレンジリボンと様々なリボンキャンペーンがありますが、そのゴールドリボンキャンペーンを推進されていくに当たっての、何かご苦労とか何か問題点とか、そういったものがもしあれば簡単にお話いただければと思います。

#### ■永江委員

ゴールドリボン活動はまだ参加し始めて2年強ぐらいかと思うんですけれども、とにかくまだ認知といますか、そこが最大の苦労ではないかと思います。

がんの子供を守る会さんといろいろな協力をしながらやっているんですけれども、がんというと、やはりもともと昔あった言葉で成人病と言われていたものなので、大人の病気という概念がありますよね。お子さんのがんというのは全く大人のがんとは違う種類ですし、やはり人数が違いますので、知られていないということが最大の今のところは課題ではないかと。それを少しでも知らしめることがこの活動の意義だというふうに思っております。

## ■中川座長

永江さん、ありがとうございました。

それでは、次に、島根県におけるがんに関する普及啓発活動について、特定非営利活動法人グループ・ネクサス理事長の天野慎介さん、それからがん情報サロン「ちょっと寄ってみませんか」代表、癌と共に生きる会会長でもあられる佐藤愛子さん、どうぞよろしくお願いいたします。

## 島根県におけるがんに関する普及啓発活動について

(資料)島根県におけるがんに関する普及啓発活動について(PDF:656KB)

## ■天野委員

よろしくお願いいたします。

天野でございます。

本日のプレゼンでございますが、まず最初に、今年の6月にNHK総合で放送されました「生活ほっとモーニング」の中の特集で「あなたの町のがん対策」というものがございました。その中で、島根県のがん対策についての部分がございましたので、10分前後でございますが、その部分について放映させていただきまして、その後、佐藤愛子様より簡単にお話しいただければと思っております。放映の許諾とご協力をいただいたNHKに、この場を借りて御礼を申し上げます。



よろしくお願いいたします。

〔「生活ほっとモーニング」(NHK総合)一部放映〕

## ■天野委員

ご静聴ありがとうございました。

患者さんやご家族のみならず、一般の市民の皆さんや行政、医療者を巻き込んだ、いわば地域力を生かした非常に意欲的な活動かと存じます。

それでは、佐藤愛子様、今日せっかく来ていただいていますので、一言お願いできればと思います。

## ■佐藤参考人

紹介いただきました島根の佐藤愛子です。

このように命のリレーとして、今は亡くなられた患者さんも番組に映っていらっしやっただけですけれども、その人たちが何かの声で私たちに指示してくれているような気がして、いろいろな形でこの募金活動を私たちも行っています。その中で、一番の支えは、今私たちの活動を看護学校の学生たちが応援してくれていることであり、一番うれしいことです。



今は3億1,200万円と集まりました。それはすごいことだと思っています。バナナ募金に始まりまして、みことちゃん、まがたまくんのストラップとか、JAの「ゴンちゃん定期」とか、自販機、トイレトーパー、お弁当屋さん、ラーメン屋さんのほかに、街頭募金、企業募金、たくさんの方が協力してくださり、全体で3億集まりました。そして、ちょうど昨日のことですが、募金箱を企業から贈呈してくださいました。島根は県民を挙げて、このバナナ募金をどうしたらいいかということを考えています。待っているのは、よりよい医療機器の導入ができませんし、また一番私たちが望んでいる、患者・家族が望んでいるいい医療ができる体制も出来ません。地元でいい医療ができるにはどうしたらいいかを考え、待っているだけではなく、私たちが立ち上がって、地元でいい医療のために募金活動を行っております。

それが今のバナナ募金に始まった活動です。それも3年間で7億を集める目標なんですけれども、まだまだほど遠いんですけれども、これが7億、たとえ近いうちに集まりましても、私たち患者・家族がこうして支え合って心が通い合った活動・行動を起こせば何かができるということで、意味あることだと思って続けたいなと思っております。

そして、その私たちの中に行政も加わり、足で支えてくださっています。私たちが活動するから、行政とか本当に支えてくださっています。その中で、患者・家族が黙ってはいけけないので、先生たちとかみんなが気持ちで接すれば、みんなが応えてくれるんです。街頭に立てば、皆さん一人ひとりに啓発運動もできるんです。そういうことで私は、これからも活動を続けたいと思っております。

失礼いたしました。ご静聴ありがとうございます。

#### ■天野委員

ありがとうございました。

■中川座長

天野さん、佐藤さん、ありがとうございました。

ちょっと座長の不手際で時間が押しておりまして、質疑は省かせていただきます。

座長としてコメントなんですけど、このバナナ募金、7億ですか。塩見さん、対がん協会は大体どれぐらいを。

■塩見委員

今、ちょっと感動して聞いておりましたが、我々で日本全国を相手にしまして、年間の寄付が2億5千万円なんです。

■中川座長

なるほど。

■塩見委員

企業も個人も全て含めてその程度で、これでも精一杯だと現時点では思っていたんですが、今のは島根1県の募集額ですよ、もっとやり方があるんでしょうね。我々と同程度の金額、3年間で7億円ぐらいということですから、これは我々も勉強になりましたし、見習わなければいけないというふうに思っています。

■中川座長

アメリカの対がん協会は、本当その辺が日本と違いますでしょう。

■塩見委員

アメリカ対がん協会が集めているのが年間で、日本円にしまして1,100億円ぐらいの寄付なんですね。向こうはドネーションの素地がありますが、それにしても、日本の一般的な募金、寄付がいかに少ないか。その意味で、この島根モデルというのは、非常に参考にすべき話だと思います。

■中川座長

ありがとうございます。

実は、山田さんがちょっと体調がよろしくなく、ですから普段のジョークが出ないという、そういう…

■山田委員

申しわけありません。大丈夫です。

■中川座長

それで、佐々木参考人のお話をこの第1部の最後にさせていただいて、そういうことで、この1部、

山田さんの発表が終わられたら病院のほうに行かれるということです。申しわけございません。

それでは、そういうことになりますと、次に、先に中央酪農会議「牛乳に相談だ。」の広報活動についてということで、社団法人日本広告業協会専務理事の兼坂紀治さんに、それと株式会社電通アカウント業務管理室シニア・プロジェクト・マネージャー、百東英二さん、このお2人にお伺いしたいと思います。

どうぞよろしくお願いします。

## 中央酪農会議「牛乳に相談だ。」の広報活動について

(資料)(社)中央酪農会議「牛乳に相談だ。」キャンペーン事例紹介(PDF:8,264KB)

### ■兼坂委員

日本広告業協会、兼坂でございます。

社会的な普及啓発活動について事例をいろいろご紹介願えないかというお話がございました。やはりこういう場でございますので、皆さんが「ああ、あれ見た記憶がある」というキャンペーンをご紹介します。いろいろなメディアで展開をしたという事例でございますので、テレビだけではなくて新聞も使ったり、いろいろなポスターを掲示したり、あるいは店頭でのキャンペーン、それからユニフォーム的なもの等多様なメディアで展開をした事例ということでございます。

牛乳の消費がなかなか伸びないということで価格の低迷もあって、酪農家たちが非常に苦労されておるという中で、酪農家団体が集まってこういった形の広告をやって、キャンペーン的には非常に話題になりましたし、クリエイティブの中身も話題になり、いろいろな広告賞で賞を取ったような事例でございます。ただ、事例を紹介するにあたって、こういう公開の場ですので、広告主の了解、それからプランナー、クリエイター、コピーライター等の制作者の了解がきちっと付けられないとご紹介できないということで、今日お話いただく電通の百東さんは営業の立場で当初からキャンペーンに関わって作業された内容ですので、詳しくは百東さんのほうからご説明をいただくということで進めさせていただきます。

よろしくお願いします。

### ■百東参考人

株式会社電通の百東と申します。

私は、中央酪農会議さんという社団法人なんですけれども、そちらをクライアントとして10年以上担当させていただいておりましたんですけれども、先日、人事異動があつて、現在の肩書きになっておりますけれども、このキャンペーンにつきましては当初から関わってまいりましたので、今日、ちょっと



久しぶりの人前でのキャンペーンの話ということで緊張しておりますけれども、何とかうまくいこうようにご説明できればと思っております。よろしくお願いいたします。

まず、社団法人中央酪農会議とはということで、講演はこういう形でやらせていただきます。それからすみません、スライドがちょっと遠くて字が小さいかも知れませんが、お手元の資料も全く同じものが入っておりますので、そちらもご覧になってください。

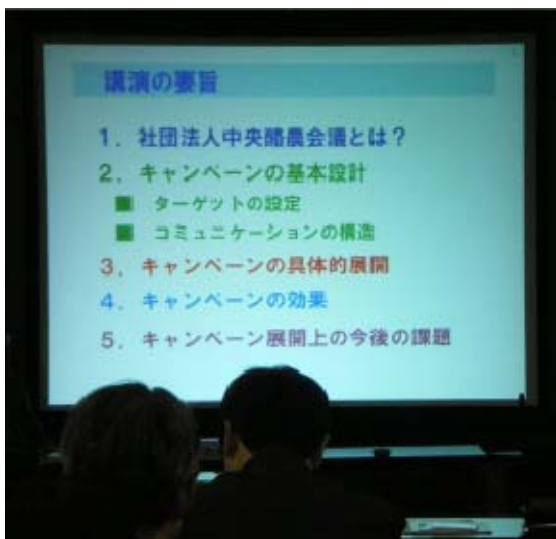
中央酪農会議というところは、そこにありますように生乳、牛からすぐ搾ったばかりの乳を流通に乗せて消費者に届けるという中で、そういう需給の安定ですとか、牛乳メーカーさんとの料金交渉ですとかということで、日本の97%くらいの牛乳を管理しているという団体でございます。

それから次のデータですが、現在、酪農家は2万5,700戸と全国でなっておりますが、10年前の1996年には約4万1,000戸くらいありました。それだけ集約化が進んだといえますか、廃業された酪農家が多いという状況です。

それから牛乳の出荷量なんですけれども、下のほうに出てございますけれども、生乳そのものは年間800万トンぐらいの生産があるんですけれども、飲用の牛乳向けということでいいますと約450万トン、460万トンというような状況になっておりまして、これも年々このような感じで2%、3%消費量が減ってきているという現状です。

今回、こういうキャンペーンが始まったきっかけといいますのは、この辺のここからここにかけての急激な落ち込みが見えたというか予想されていまして、2003年の暮れぐらいから長期的なキャンペーンをやらないと止められないのではないかとということで計画されたキャンペーンでございます。

また、その消費がなぜ落ちているかということをいろいろ調べまして、その中で分かかっていきましたのは食生活が変わってきていると。特に外食が増えている。牛乳というのは、大体皆さん実感お持ち



だと思っておりますけれども、大体家庭で飲まれるケースが多いです。それは牛乳のパッケージの問題ですとか、要するに持ち運びができない、ペットボトルで持ち運びできないというようなこともありまして、家庭で消費することが多いと。それから、これは牛乳に限らないんですけれども、少子高齢化の右のグラフです。少子高齢化の影響がありまして、やはり長期的に需要が下がっていくということです。それから、次の表は競合の飲料。普通、牛乳ですと広告宣伝の場では一般の飲料とは競合商品とみなされないんですけれども、実際調べて見ます





と、消費の状況というのは最近出てきましたお茶ですとか、その他機能性飲料といったものに市場を奪われているということがはっきりしております。これがその表です。

そこで、我々も、これは広告キャンペーン、一般的にまず目的を立てまして、それに対していろいろなことを調べ、検証し、足りないところを補っていくということを行います。今回、我々が立てた目標は矢印の下のようになっております、生活シーンの中で存在感が希薄になっている牛乳を、適切なターゲットを設定して、予算の限りもありますので、効率的に情報伝達を行うということで牛乳に対するイメージを変えると。最終的には、需要を本当は伸ばしたいというところですけども、先ほどの状況をいろいろ考えますと、とりあえず最低限下がるのを止めようということで、需要を確保するということを目指いたしました。

次に、ターゲットの設定でございますけれども、このグラフは、ちょっとこれすみません、細かくて申しわけないんですが、このこの部分、左から2番目のこの柱が男子中学生になっております。それからこの横は中学生も含む男性の10代、同じく右のほう、こちらが女性の中学生、それから女性の10代と。皆さんご案内のように、学校給食で小学校から親しんできた牛乳が卒業と同時に飲まなくなると。それはいろいろな原因もあるんですけども、基本的にはこの後出てきますように、格好悪いとかいろいろな状況があって飲まなくなる。ここもずっと若干減っていくんですが、年齢が上がってくると、また、いろいろ骨粗鬆対策ですとか、いろいろなカルシウム摂取の問題もあって若干増えてくるということです。ただ、落ちてるとはいいながら、やはり10代は非常に大きなマーケットになっているということをご認識ください。

それで、我々としては中学・高校生の男女をターゲットにしよう。実際に牛乳というのは買うのはほとんど母親なんですね。一般的な商品の場合は、購入者をまずメインのターゲットとして、その周りにはいる意見をその人に言ってくれるような人たちを巻き込んだキャンペーンをやるんですが、今回は中・高校生、一番大きな、ここに書いてありますように、まず年代的に最大のボリュームゾーンであるということです。それから緊急性ということで、とりあえずそのボリュームが大きいということもありますけれども、一番接してきた10代、それから健康のために一番必要な世代であるということがあって緊急性で10代、それから将来性ということで、やはり市場を将来的にも支えてもらうために10代の男女にターゲットを絞りました。

そこで、今度10代の人たちの牛乳に対するイメージ、位置づけがどうなっているかということ进行调查いたしました。これでご覧のように、やはりトップがお茶ですね、男女ともお茶がトップに来て、男性の場合は2番目に来ております。それから女性におきましては牛乳は第3位という形になっておりまして、左側の青いのが全世代です。この薄いブルーのものが10代の人たちです。こちらは男性。そういう位置づけになっておりまして、次にどういう気持ちで見ているかというのがこのグラフでございます。

それから、これが一番大きいんですが、みんな牛乳については詳しく知ってはいるんです。ただ、イメージがそれほどよくないと。例えば、右のグラフで理想的な飲料というものを仮定した場合に、これを100とした場合、牛乳はどうなっているかといいますと、この高いポイントが「懐かしい」とか「健康的な」と、この辺は知識があるんですけども、イメージとして、例えば「きれいな体になる」ですとか「おしゃれ」だとか「リラックス」「大人っぽい」、こういうところで非常にポイントが低い。それからお茶に絡

めましても、こちらのグラフですけれども、お茶と割と似てはいるんですけれども、「温かい」とか幾つかポイントが負けているということで、そういう実態が分かったということです。

それで牛乳のターゲットである若い人たちをどうやって攻めていくかということ、このように機会を増やそうと、それから関心の持ち方を変えようということで、牛乳という存在そのものへの興味を高め、もう一度牛乳に振り向かせるということをメインに考えていたキャンペーンといたしました。

次に、コミュニケーションの効率化ですけれども、これは中学生・高校生の生活時間を見ますと、平日こちらです。それから休日こちらです。どちらも意外と暇がないなという中で、一番接しているこの赤い線が携帯です。今の人たち携帯を一日じゅうやっていると。だから、テレビはほとんど見ていない、夜しか見ないとか、休日でもテレビは余り見ないというようなことがあります。そういう生活パターンを分析して、そこに中・高校生が一番情報に接するポイントを決めて、そこを追っていくということで、我々「クロスメディア戦略」と呼んでおりますけれども、このコンタクトポイントを追いかけて情報を与えるという設計をいたしました。

それから知っていても飲まない。皆様ご存じのように、中・高校生というのは親の言うことを意外と聞かない。無理やり押し付けると反発するというのが特徴でございまして、そういう意味でいうと、右脳に訴えて振り向かせるということですね。それと左脳にきちんと情報を伝えて両方合わせて牛乳を飲んでもらおうということを設計いたしました。それから入口として、やはり目立たないといけないということで、この牛の乳房を型取って、色もシンプルに伝わるようにというマークをつくり、それからサイトも最初から用意いたしまして、親しみのある「gyunyu.com」というサイトを作りました。そこに導入するということです。

最初、5年間のキャンペーンで計画してまして、ちょうど3年が終わって今4年目をやっている最中ですが、最初の1年目と2年目のキャンペーンについてご説明します。

これはインナーの方たちに、まず業界として取り組むということということで、全国の酪農家、乳業関係者に向けたポスター、それから新聞広告、それからこういう地方を何カ所かに分けた説明会から始まりました。

それからこれがテレビコマーシャルです。これは1年目の夏ぐらい、需要が伸びる夏ぐらいにコマーシャルを2タイプ作りまして流しました。それから、これがその翌年の冬ですね。それからポスターを、テレビコマーシャルの比率が多分予算の6割ぐらいで、残りはいろいろなコンタクトポイントに貼っていくということで、こういうポスターを作りまして、左側にあるそれぞれのコピーをこういうぐあいに入れていくと。このときはたしか60種類ぐらいのコピーの違うポスターを作っております。

それからこういうイベントですとか、そういうコンタクトポイントということで駅の階段ですとか、町の看板とか、あらゆる機会をとらえてやろうと。

それとこれはホームページでございまして。ここで、いろいろ遊ばせたり、それから今はやりの投票型というか、みんなが投票して、そこでいろいろな問題を相談して解決していくというようなサイトを作りました。こちら右側は携帯です。携帯からもこのサイトにつながって意見が出るようになっております。

それから牛乳パック、これはメーカーさんにご協力いただいて、パックの広告欄を使ってコミュニケーションをします。

それから右側は雑誌広告です。こういう感じで雑誌広告も展開いたしました。

それで一番大きなのは、関係者が地元の学校にお願いしてポスターを貼っていただいたりしております。これはちょっとお金のかかるものですが、それからこれが学校給食の現場ですね。それと河合塾さんとタイアップしまして、これも掲載料なしで塾にポスターを貼ったと。これもコピーをこういうように「ウチの父は、河合塾を勧める。ウシの乳も、河合塾を勧める。」と、何かこういうちょっと笑いを誘うようなコピーを用意いたしました。

それから、チャンネルメンバーというように呼んでいますけれども酪農家さんのこういう車です。こういうところにも貼っております。

それから牧場の中。それから農協でのイベント、こういった形でやっております。

構造をまとめますと、右脳に訴えて振り向かせて、左側にベネフィットを訴求すると。真ん中にチャンネルメンバーの組織活動をおいて地域ぐるみでキャンペーンを取り組んでいただくということです。

効果でございますけれども、実はこの下、2年目の終わったときの表なんですけれども、この右端の赤い数字、これが1年目の数字です。最初、キャンペーン認知はほとんどゼロなんですけれども、それがキャンペーンをやったために63%の認知になり、次に印象度として、これはターゲット世代に訴えかけるような内容のコマーシャルを作りましたので、初回から78%という好評を獲得したということです。

2年目の展開ですけれども、2年目は一応認知がされた地域と、それから認知がまだ足りない地域……。すみません、言い忘れましたけれども、東京・大阪についてはテレビスポットをやったんですが、それ以外の地域はテレビスポットを打たずにそれ以外のメディアでやっておりましたので、地域的な差が結構出ておりましたので、その辺を2年目は浸透度に応じたキャンペーンをやるということで、こういう分け方、3つの分け方をして取り組みました。認知のあるところについては、認知済みのエリアということで、それぞれの領域に合ったキャンペーンを組み立てます。

ただ、テレビコマーシャルだけは全体に傘をかけるという意味で夏に2タイプ、冬に2タイプということで実施いたしました。

それからポスター、2年目は貼る地域もまた広がりましたので約200種類のポスターも作っております。場所は、交通広告、これは原宿の竹下通りです。こういう旗をいっぱい出しました。それからこういうものを作って店頭の売り場で並べていただくと。これは流通に相当ご協力をいただいて、無料で貼らせていただいております。

それから先ほどのインナーのキャンペーンです。それからあと、浸透していない地区、あるいはより浸透させたい地区についてはモデル地区ということで横浜、新潟、京都と、それぞれの地元で一番目立つ広告スペースと、それから地元のこういう学校、これは立命館大学さんですけれども、こういうところで、服にマークの入ったものも着てもらったりしております。それから自動販売機などもやりました。

その結果、これは東京地区ですけれども、前回63%だったのが86%まで認知が高まり、印象度としてもキープ、あるいは若干上がると。真ん中でこういう高い数字が出ていますけれども、これを出したキャンペーンのCMの影響なんかが結構出ているんですけれども、そういうことですね。

あと資料はお手元に配ったとおりでございますので、2年目から3年目にかけては、そうやって調査を入れながらやり方をどんどん変えていくということで、最終的に、まだ需要が伸びたところまではいっていませんけれども、小・中学生におきましては3年間の結果で106%、当初よりも6%伸びたと。ただ全体としては、市場としてはまだ97%ぐらいということで下がってきておりますけれども、ターゲットにつきましては伸びてきたということです。

ちょっとすみません。3年目以降は割愛させていただきますけれども、そういう結果になっておりますので、ご確認ください。

どうもありがとうございました。

#### ■中川座長

ちょっと時間が押していますが、兼坂さん何かコメントを。

#### ■兼坂委員

ちょっと説明が分かりづらいところが出てしまって申しわけないんですが、やはり今回の牛乳のキャンペーンについては中高生、それから実際に購入する母親がターゲットということで、もろもろのターゲット分析をした上でキャンペーン展開をしました。今回はがんの普及啓発ということですので、30代後半から40代、50代の方を中心という場合は、どういうメディアにどう接触しているのか。それから、サラリーマンの方は会社での定期健診がかなり普及していますので、むしろ主婦の方だったり、あるいは今問題になっているフリーターの方々に対してのメディア設定をどう考え、どう作っていくかというようなことをきっちり考えながらキャンペーンを展開していきたいなというふうに考えております。

#### ■中川座長

ありがとうございました。

さて、それでは先ほど申し上げたように、山田さんが体調不良の中、スター混声合唱団の活動を紹介していただきます。

サブタイトルですか、「～がんに悩む方へ捧げる応援歌～」、山田邦子さんです。

よろしく願いいたします。

### スター混声合唱団の活動紹介 ～がんに悩む方へ捧げる応援歌～

(資料)スター混声合唱団について (PDF:3,031KB)

#### ■山田委員

すみません。ちょっと体調が悪いものですから、ここでしゃべってから。

私、資料を作ったりするのは初めてだったものですから余計なものも入っていると思いますが、何かこれから呼びたいとか連絡取りたいなというところの連絡先なども入れておきましたので、よろしくお願いいたします。

「スター混声合唱団」というチャリティー軍団を4月に作りました。がんのメンバー、それからそれ以外にもマネージャーや家族、友達がそうだったからということで続々と、最近



は志願してまでも入ってくるようになりまして、今日はメンバー表というのがずらっとあると思いますけれども、現在はまだまだ増えておりまして、例えば中年の星、ボクシングの西澤ヨシノリ、それから私も同い年ぐらいでもまだ現役の横浜ベイスターズの工藤公康投手、あるいは声楽家の方々、ミュージカルスターの方々、続々と入団しておりまして、今56人まで増えておりました。まだ増やしていこうと思っております。何分、芸能人なものですから、フルメンバーが全部そろうということは余りないんですけれども、多くプールしておけば何とか20人ぐらいはいつも来れるではないかということになりまして、やっているんですけれども、がん撲滅のためにやろうということで、それから家族の人たちも悩んでいる、そういう人も応援しようということで、私たちは歌唱力は2番目です。それで練習も余りそろってできないものですから。でも、知名度が抜群です。それで私たちが元気に歌って、またトークショーをしたり、歌ったり、いろいろなパフォーマンス、朗読会、そういうものを展開することによって、マスコミに見ていただく。NHKのニュースなどでも取り上げていただきました。それとまた民放のほうでも、ワイドショーなどでも取り上げていただきました。

今、12月22、23日とクリスマスコンサートが終わったばかりなので、またテレビでもご覧になった方もいると思いますけれども、マスコミのPRが抜群です。いかばかりでも、例えば今回の12月のことでいいますと、22日は社団法人武蔵府中法人会という方々がバックアップしてくださって、会場は府中の大きいところで2,000人ぐらいいましたので、入場料は2,000円でしたが、全て全額をチャリティーでできるということになりました。

それから、その次の翌日、23日は横浜はまぎんホールのほうで、島根の佐藤さんにも来ていただいたんですけれども、入場料は1,000円でした。こちらのほうも全額入場料を、こちら23日のほうは全国のがん支援団体、23個来ておりまして、ちっちゃく字が入っているから読みづらいと思いますけれども、いろいろとあるんですね。例えば「1、2の3で温泉に入る会」とか「がん何とかシャローム」とか、ごめんない何とかとか言って、「ソフィア」とか「ねむの会」とか「ソレイユ」とか「山梨まんまくらぶ」とか、23団体に入場料全部寄附ができることになりました。

活動は、4月から大体月に1度というペースで、大きいところでは野外のところ、それからホテルのコンサートホール、それとかイベント会場とか借りてやってきているわけで、ちよろちよろとそこにお車

代などが出た場合、それをとっておいて、少ないんですけども、今年はあと12月のコンサート以外にも聖路加国際病院の小児がんの子たちのところに20万円、それから新しくでき上がったキャンサーリボンズというNPO法人のところに20万円と、このようにちょぼちょぼですが、もう島根の7億とかそういうのと比べるとあれですけども、始まったばかりでもこうやって頑張っただけでチャリティーができております。

夢は大きく、スターだけでなくサポーターという感じで、今がんの患者の皆さん、それから家族の方々も応援していただいているので、最初始まったときには200人くらいのコンサートだったんですけども、10月4日にやったときには6,000人のお客が集まるということで、どんどん大きくなってきているので、来年は新曲も作って、何とか全国の小学校や病院や、いろいろなところでスター混声合唱団員を派遣して行って、練習をして、それでインターネットを使って、一斉のせで1万人、2万人、大勢の方と歌を歌って見ようではないかと。何か歌を歌うって何だということはあるかも分かりませんが、明るく笑ったり、大きな声を出すと何とも心が通じ合っただけで元気になるんですね。それとやはり、目と目が合ったりして、そこに例えばうちの団員は、私は乳がんです。早期発見でおかげさまでどんどん元気になって、合唱というのは聞く人も、歌う人も元気になる。

それから副団長は鳥越俊太郎です。鳥越俊太郎は、大腸がんなんですけれども、肝臓や肺に転移があって、手術も何回もやっているんです。またちょっと調子が悪いんですけども、またそうして、それでもテレビで活躍しているのを皆さんご覧になっていると思いますけれども、やはり励みになりますね。

そういったことで、来年はもっと夢を大きく、そして再来年、ずっと一生頑張っていこうというふうに思っております。

今日はデモンストレーションといいますか、全国行きますのでぜひお声をかけていただき、それからPRをいろいろな形でやっていきますので、団員は今日はちょっと急だったので少ないのですが、少し呼んでおりますので、1曲だけ歌いたいと。

それでは、団員の皆さんどうぞよろしくお願いいたします。

〔「スター混声合唱団」入場〕

## スター混声合唱団による合唱

### ■山田委員

すみません。コンサートが終わったばかりで、また12月の芸能人というのはとても忙しいんですね。それで、声をかけるのは、先週実は私が東大病院の中でロケーションをしております、最近の肝臓がんなんかはすごいですね。東大病院の中の椎名先生というのはぶすっと刺して焼き切るなんていうのをやって、そこに中川先生がひょっこり現れて「26日は歌ってもらえるんだろうね」ということで、急遽呼んだメンバーがこちらなんです。