

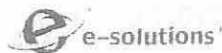
国民運動『チーム・マイナス6%』 の原理・原則

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

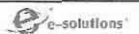
2008年12月26日



イーソリューションズ株式会社

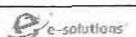
Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

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。



目次

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

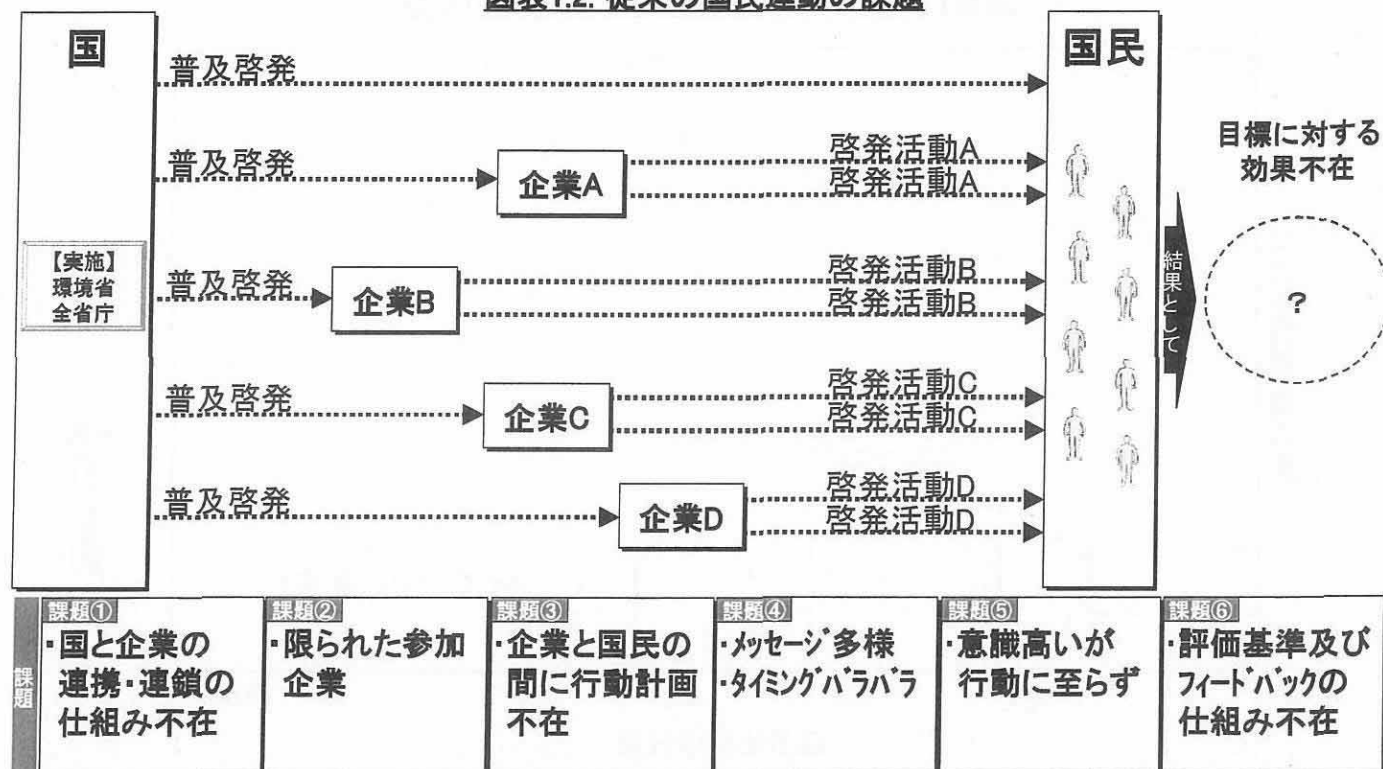
1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)

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？
 - ・政策者側の一時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？

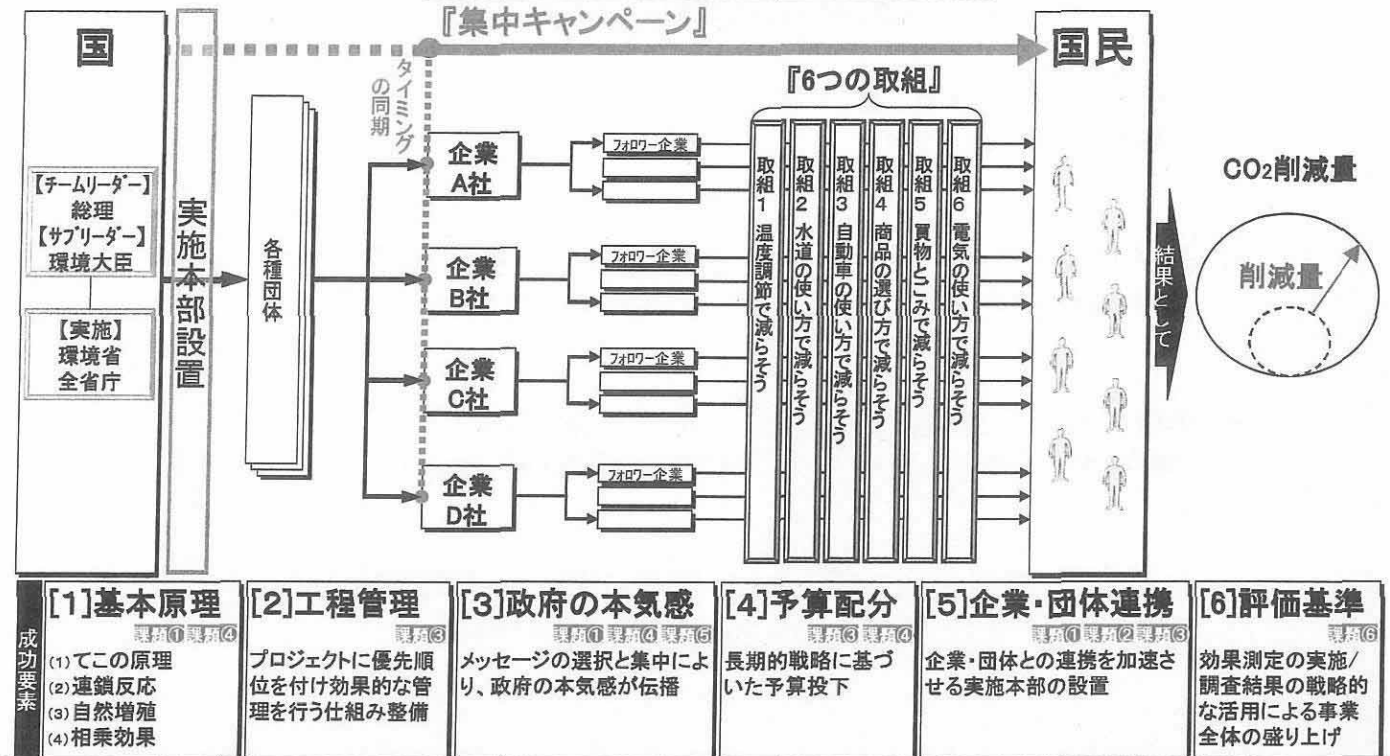
1.2. 従来の国民運動の課題

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
『集中キャンペーン』



Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

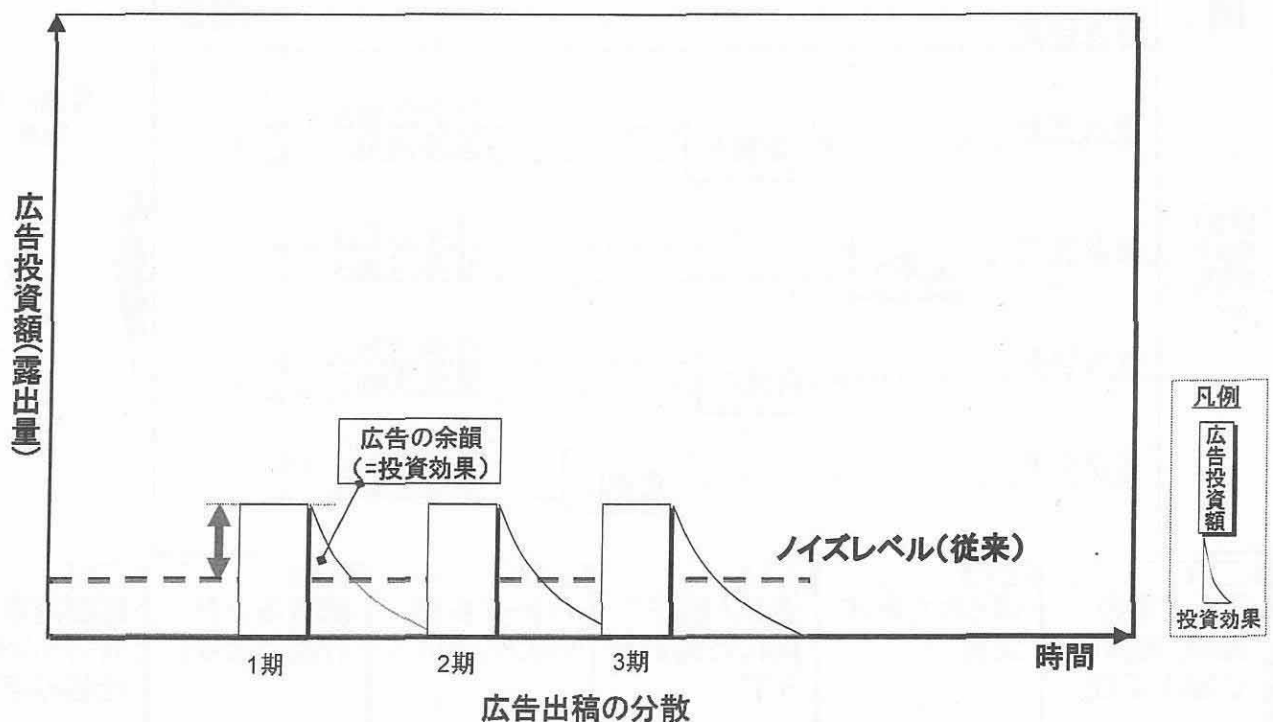
6

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

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)



Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

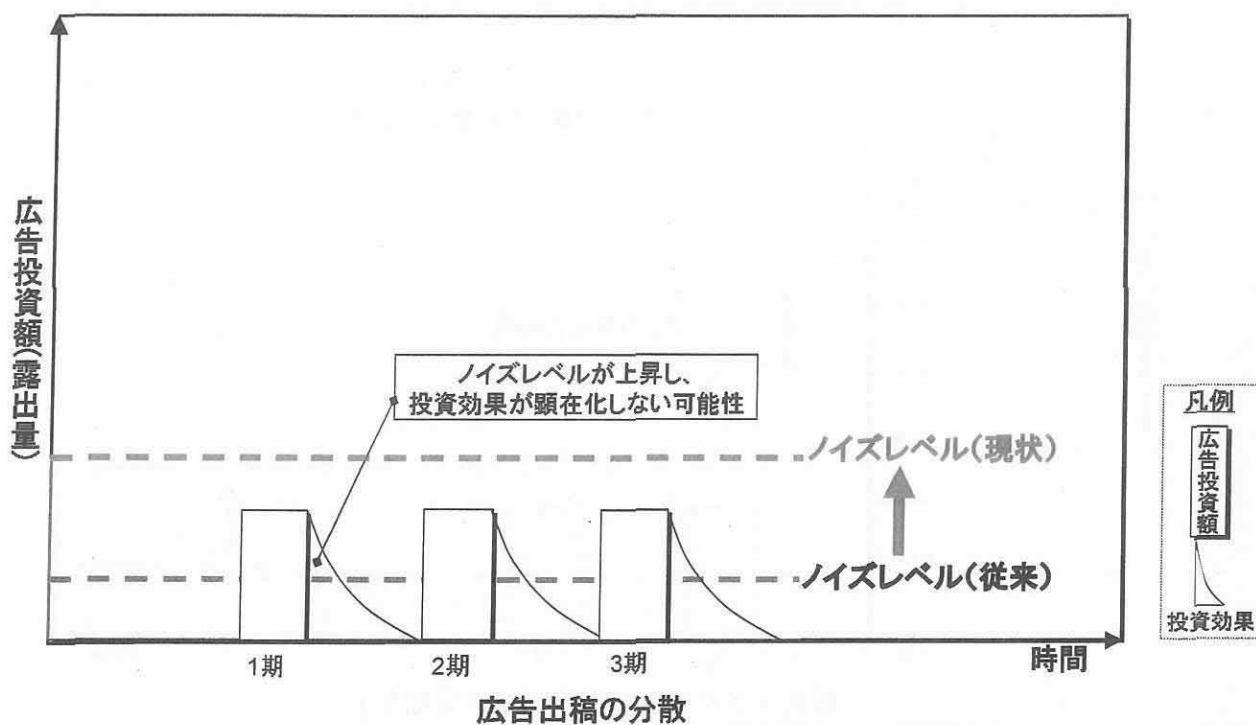
7

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

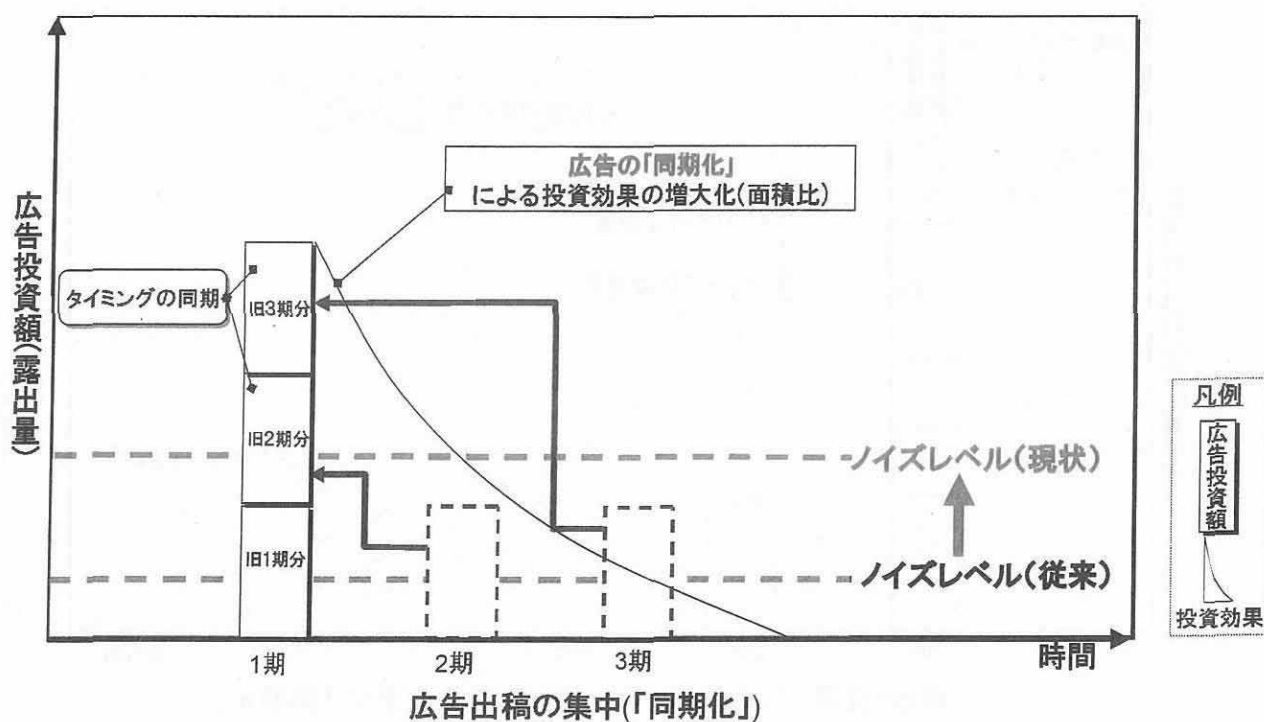
1.4. (参考) 現状の情報環境(仮説)(2/5)

図表1.4. (参考) 現状の情報環境(仮説)(2/5)



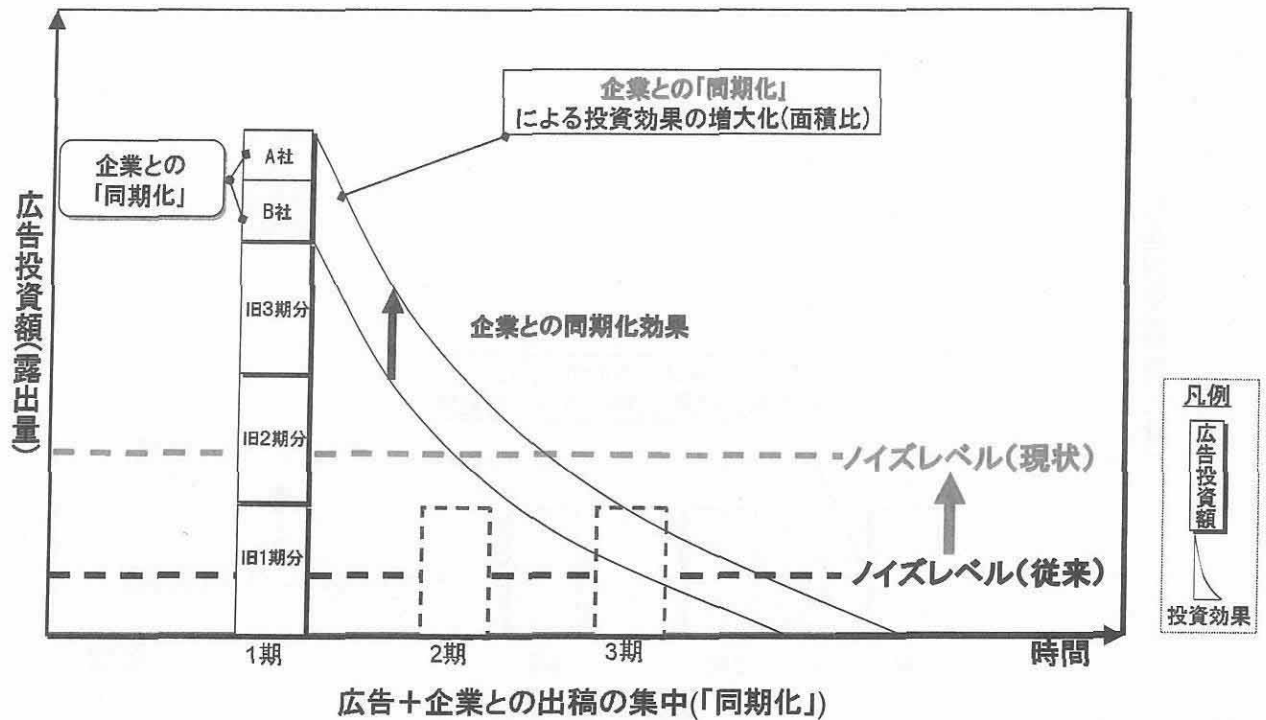
1.4. (参考) 広告の「同期化」による効果の増大化(仮説)(3/5)

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)



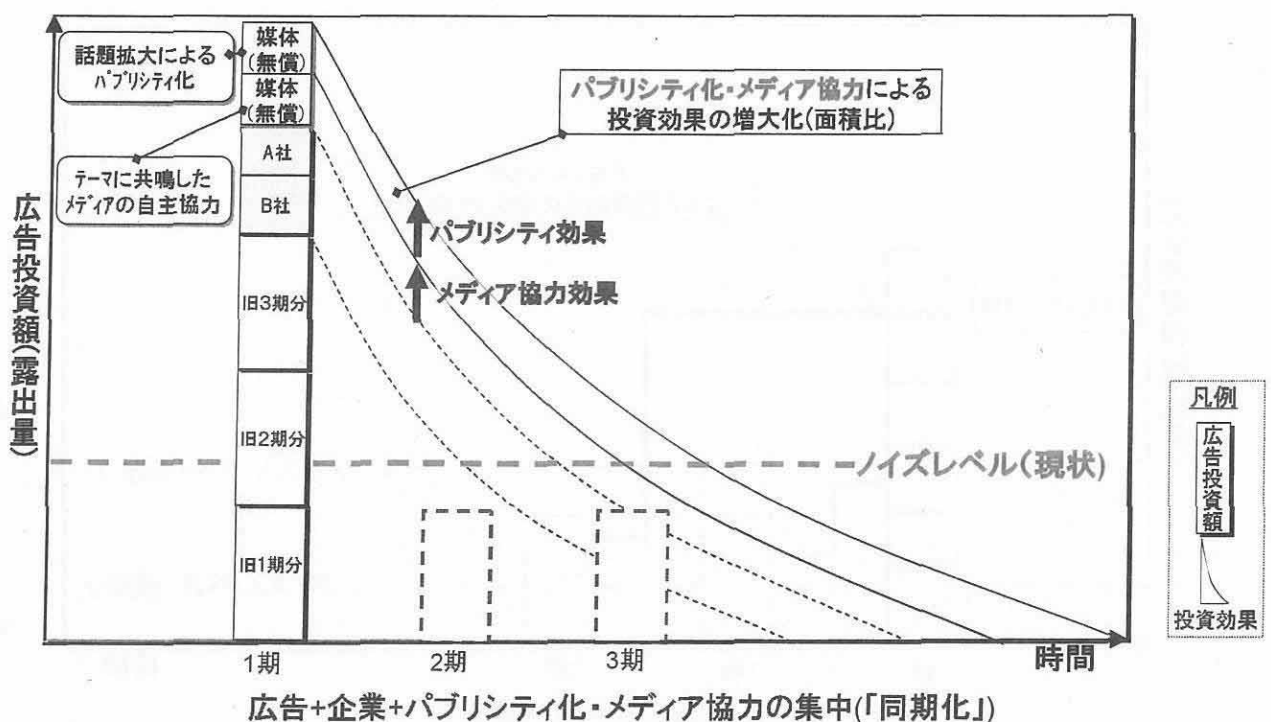
1.4. (参考) 企業との「同期化」による効果の増大化(仮説)(4/5)

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)



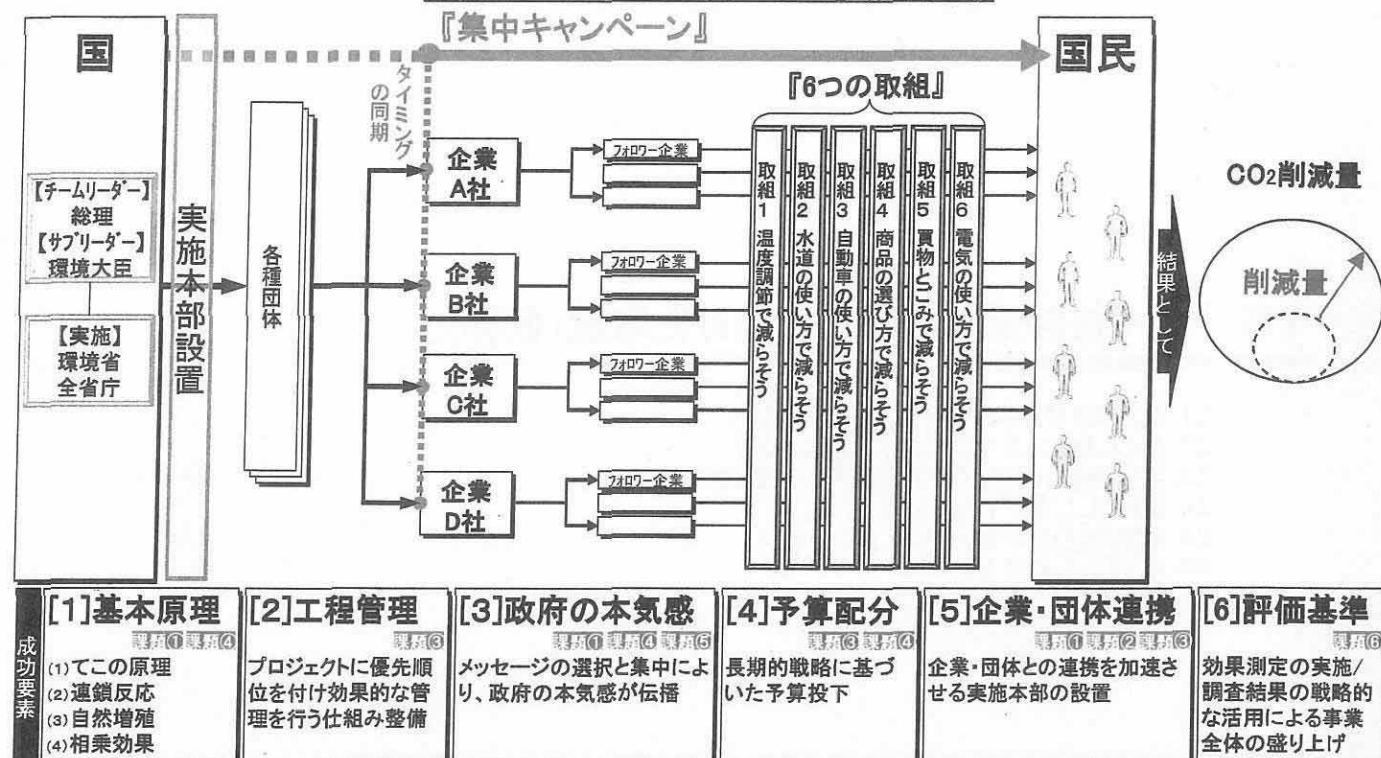
1.4. (参考) パブリシティ化・メディア協力(仮説)(5/5)

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



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

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

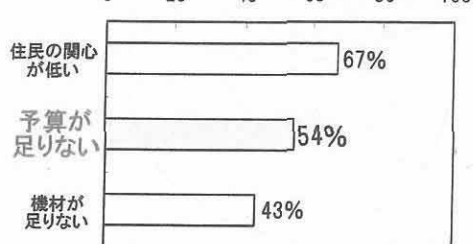
●検診の有効性に不信

- ・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

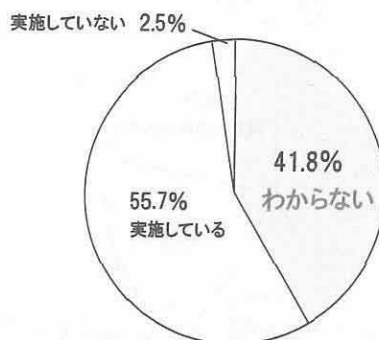
受診率50%の実現不可能な理由(全国69市区)※1



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

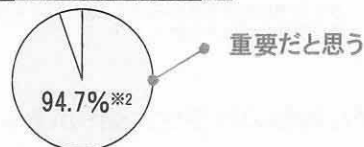
- ・「検診」に関する理解が不十分

-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

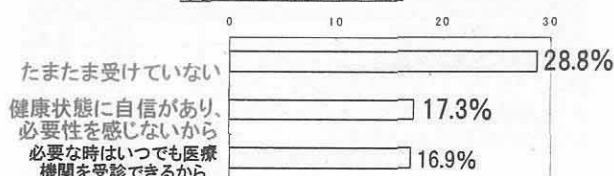
結果

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

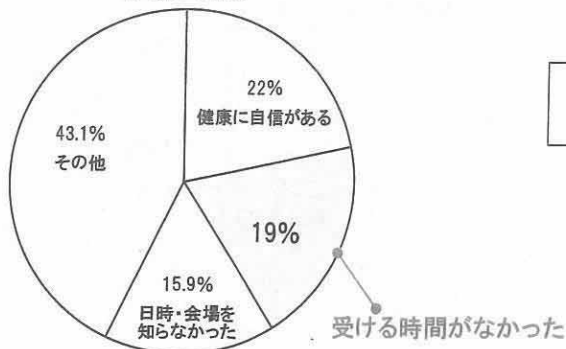


2.1.3. 課題③就業者のがん検診受診率が低い: 企業

原因

●就業者が受診する時間がない

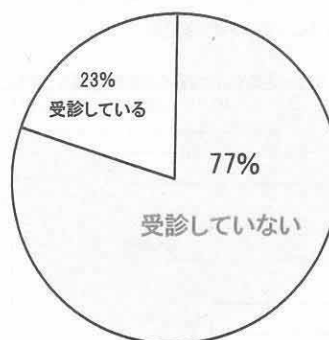
就業者ががん検診受診を受けなかった理由(上位3位)^{※1}
(大腸がん検診)



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)

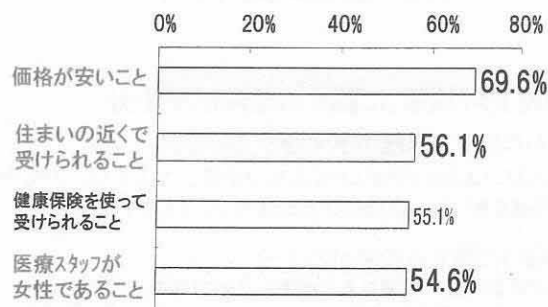
取組内容	自治体数	割合
複数の受診場所の確保	494	81.4%
土日祝日等の検診実施	366	60.3%
遠方である等アクセスが困難な受診者への対応	66	10.9%
夕方・夜間の検診実施	64	10.5%
インターネットなどを利用した予約制度	24	4.0%

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)

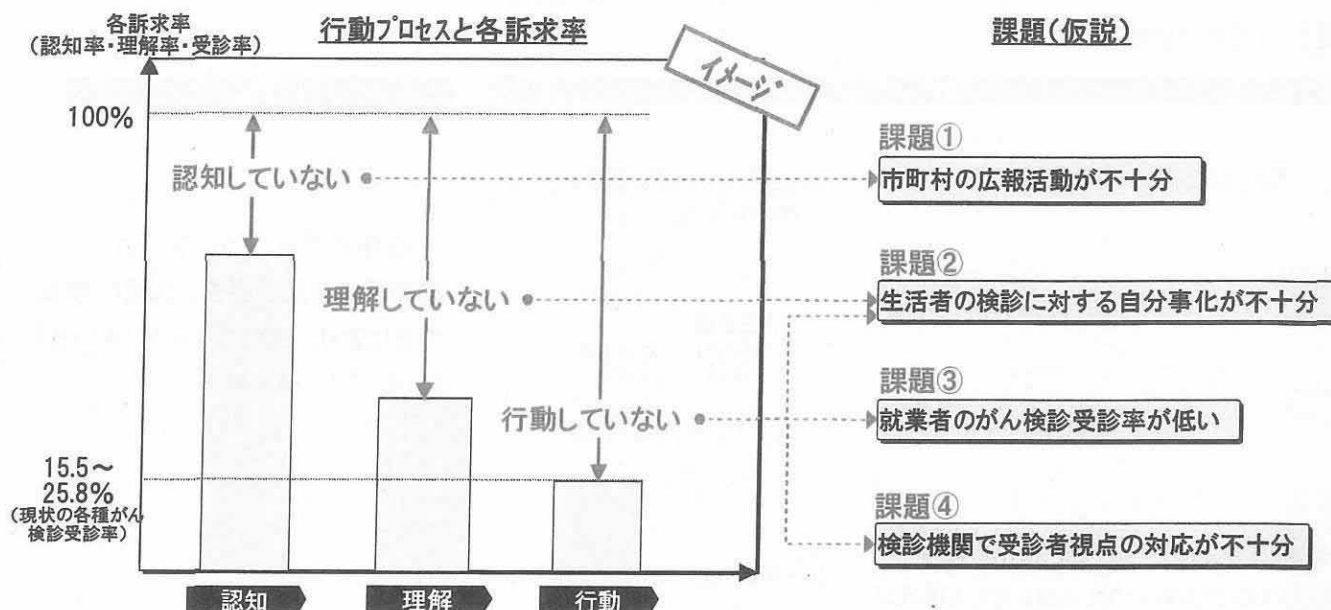


(出典) ※1: がん検診に関する検討会

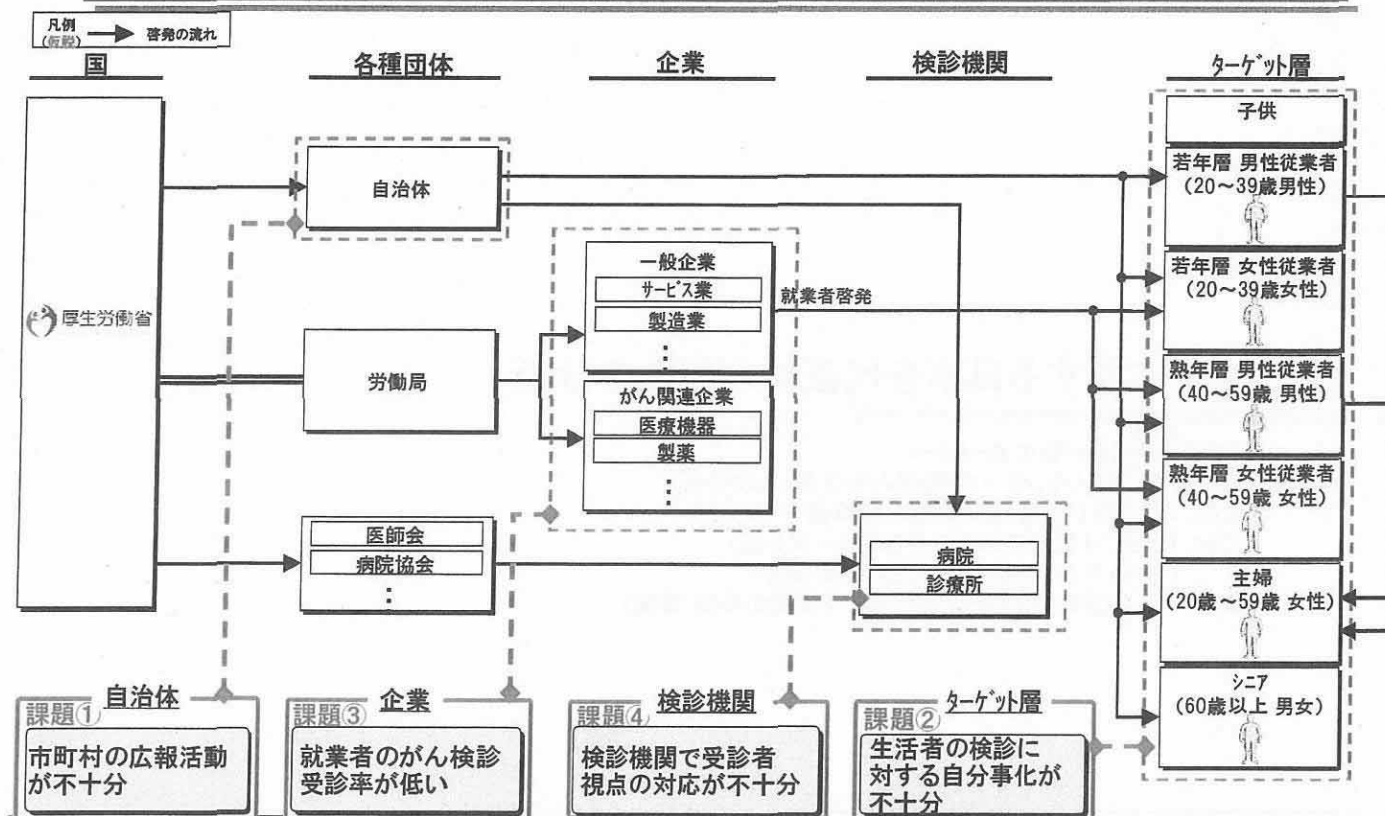
※2: 日本公衆衛生協会「がん検診の受診率向上に向けた有効な手段の開発に関する研究報告書」(平成19年3月)

※3: 第3回乳がんに関する2万人女性の意識調査「goori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

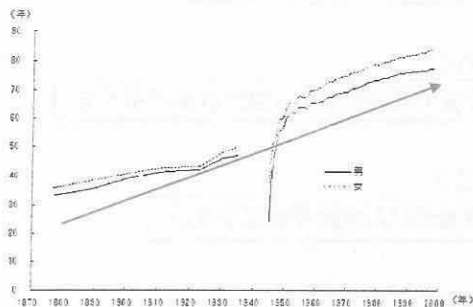
図表(参考) 課題① 死生観の問題

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)

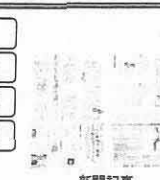
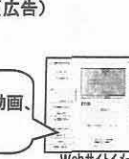
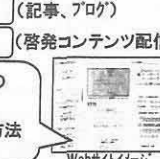
2.2.4. 「ピンクリボン」の取組み全体像(一次分析)

(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 	
	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 	
	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 (口コミ等) 	検診機関 

Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

24

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

2.2.2.「国立がんセンター」の取組み全体像(一次分析)



国立がんセンター

プロセス	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 			がんに関する知見の蓄積・情報管理
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枠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 	主要キャンペーン期間 — 連携先 都道府県、医師会、病院など

(参照) 国立がんセンターWebサイト

Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

25

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

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	認知	理解	行動
マスメディア TV、新聞、ラジオ、雑誌、フリーペーパー等	・メディアによる広範な訴求 - 公共広告機構CM(TV、ラジオ、新聞、雑誌)  新聞広告  TVCM	・本部、支部各々のチャネルでのアプローチ - 本部や全国41支部による情報発信  地方メディア掲載	
ニューメディア PC、携帯、AV機器等		・本部、支部Webサイトによる情報発信  本部Webサイト  各支部Webサイト	
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	・ポスター・書籍・グッズ・小冊子等  ポスター  小冊子・チラシ・パンフレット  書籍・グッズ	・全国大会、セミナー、シンポジウム、公開講座の開催  セミナー  シンポジウム	・検診車の配備 - 全国46道府県の支部のうち41支部で検診を実施 - 検診車全国923台(平成17年度末現在)  がん検診車

がん検診受診啓発の特徴

地域に密着した認知・理解の促進

主なキャンペーン期間

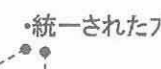
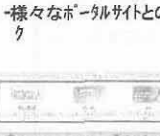
【9月】
がん征圧月間

連携先

市町村、財団法人、医師会、企業など

2.2.4.「ピンクリボン」の取組み全体像(一次分析)



プロセス	認知	理解	行動
マスメディア TV、新聞、ラジオ、雑誌、フリーペーパー等	・多様なメディアの活用 - 新聞広告  京都新聞朝刊 (2007/10/1)	・統一されたブランディング 	
ニューメディア PC、携帯、AV機器等	・Web上の連携 - 様々なポータルサイトとのリンク  Pink Ribbon Festival  Yahoo!	・コミュニティの活性化 - 公式ポータルでのブログ運営など  yahooブログ  500ブログ	・生活者視点の提案型メニュー - 自己診断の習慣化を促進  セルフチェック方法を動画配信
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	・交通広告や街頭広告など多様なプロモーション  交通広告  街頭コレクション  ライトアップ	・参加・体験型イベント - 生活者による参加型イベントの開催 Festival ピンクリボンフェスティバル  フェスティバル  スマイルグループ	

がん検診受診啓発の特徴

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

主なキャンペーン期間

【10月】
乳がん月間

連携先

各種団体、各種業界企業(医療/保険、メディア、製造、不動産業界など)

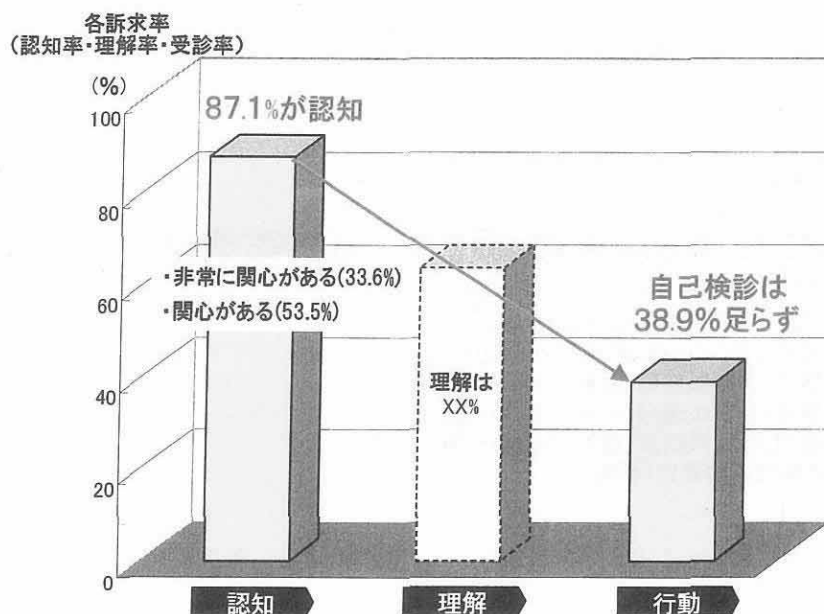
ピンクリボンの周知状況:
平均68.7%※1

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2005」の取り組みについてより、
一般市民、賛助企業・団体、県内での平均周知状況
※2:「2007ピンクリボンフェスティバル報告書(朝日新聞社)」より、
「検診を受けに行った」「近々、検診予定」「検診の必要性を感じた」の合計

(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)

	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	・メディアによる広範な訴求 	・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
Pink Ribbon	・多様なメディアの活用 	・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

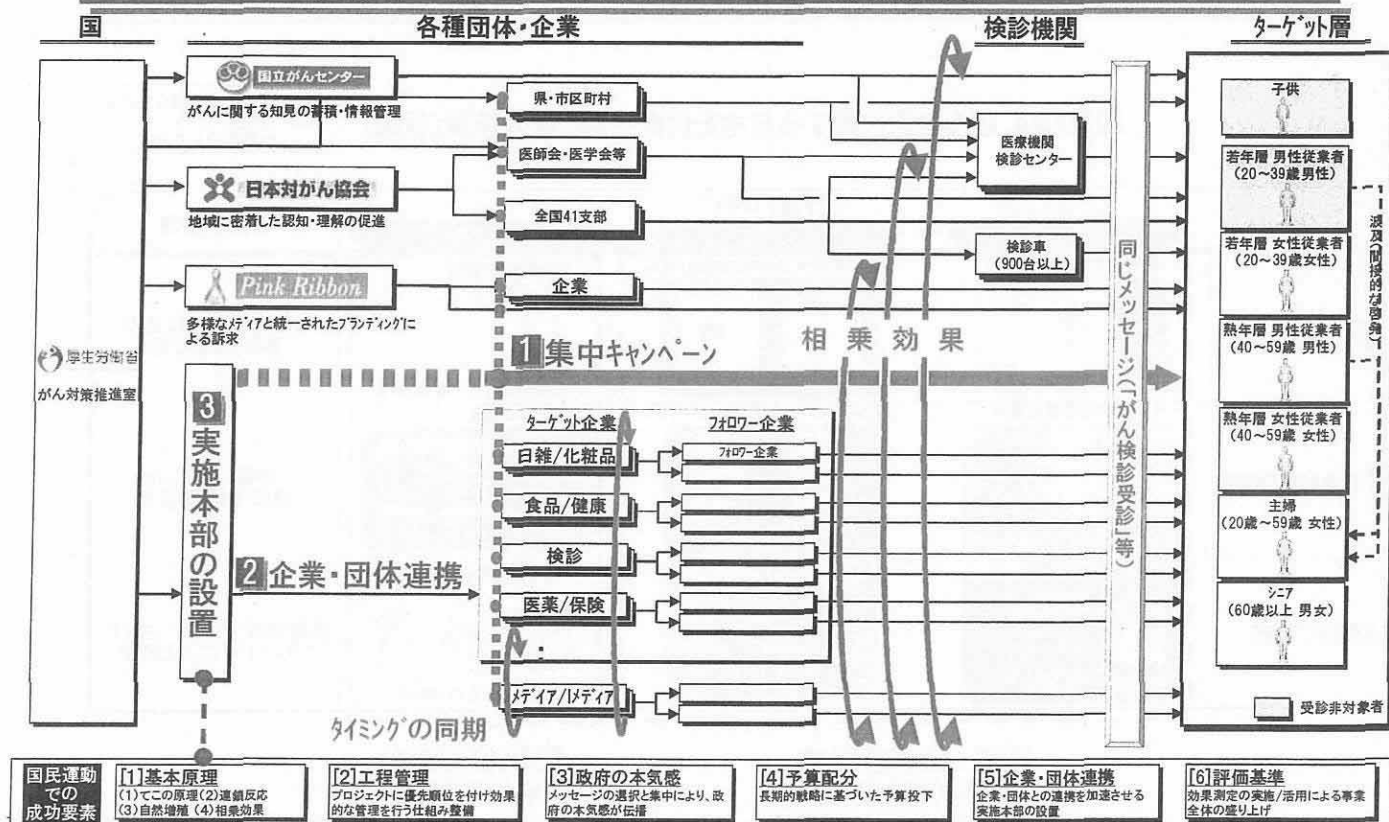
認知・理解を促す
積極的な独自活動

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

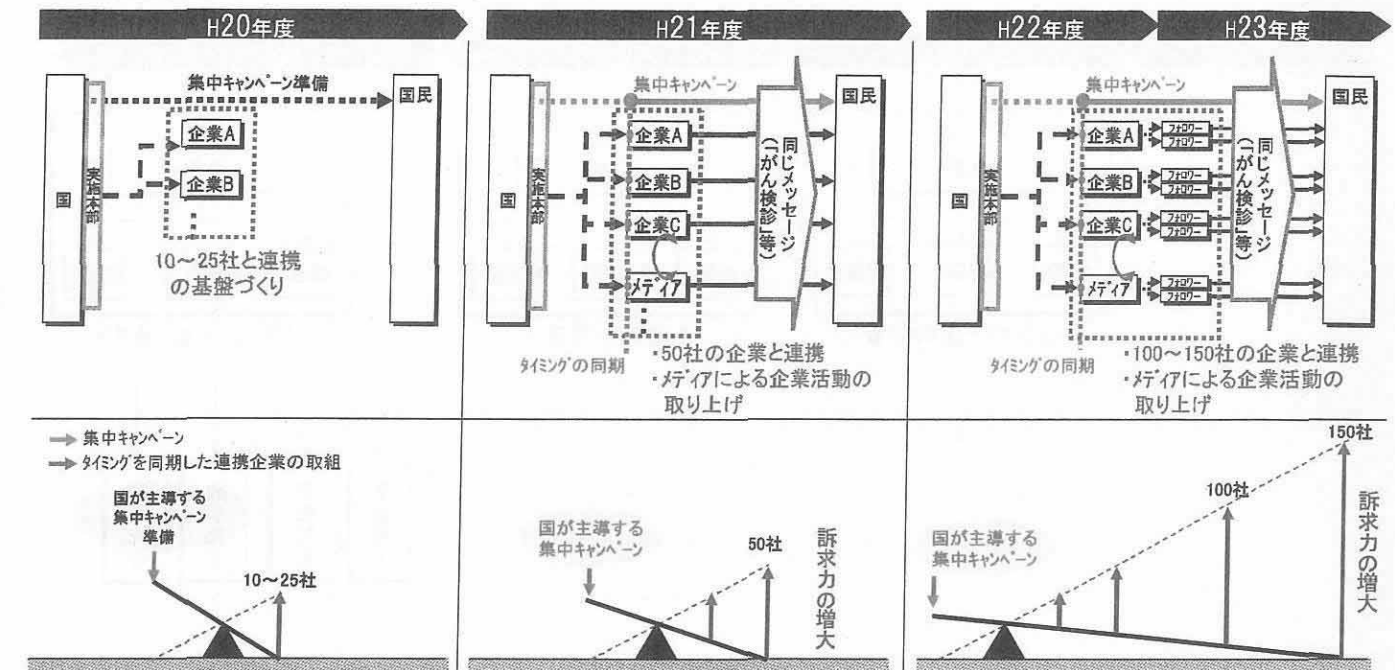
- 2.3.1. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)
- 2.3.2. 運動の基本原理解: ①この原理(展開シナリオの一例)
- 2.3.3. 運動の基本原理解: ②連鎖反応(展開シナリオの一例)
- 2.3.4. 運動の基本原理解: ③自然増殖(展開シナリオの一例)
- 2.3.5. 運動の基本原理解: ④相乗効果(展開シナリオの一例)
- 2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

2.3.1. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)



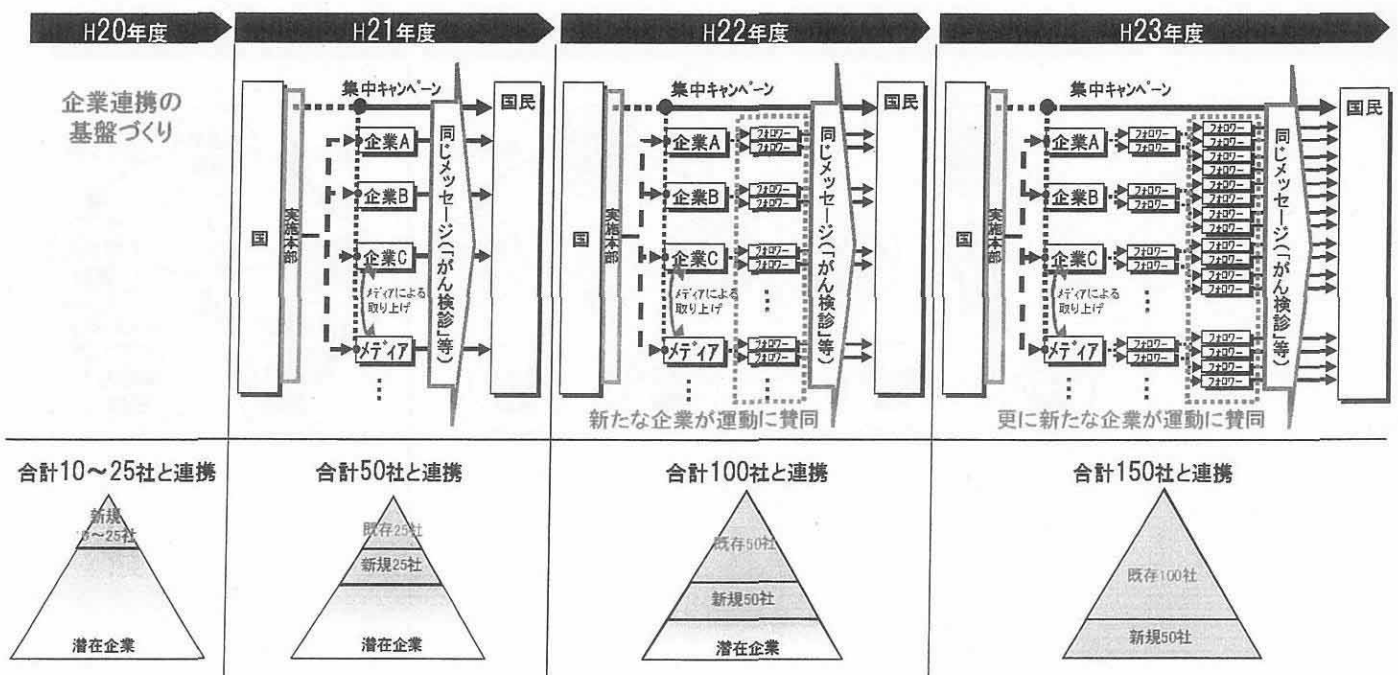
2.3.2. 運動の基本原則:①てこの原理(展開シナリオの一例)

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)



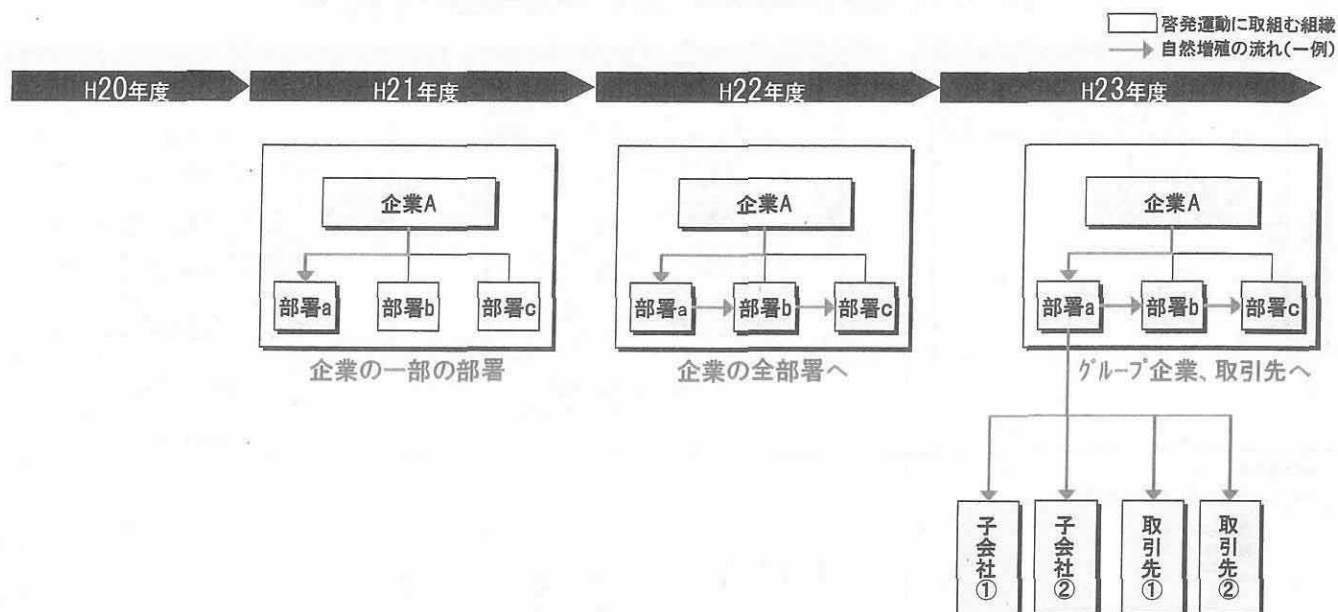
2.3.3. 運動の基本原則:②連鎖反応(展開シナリオの一例)

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)

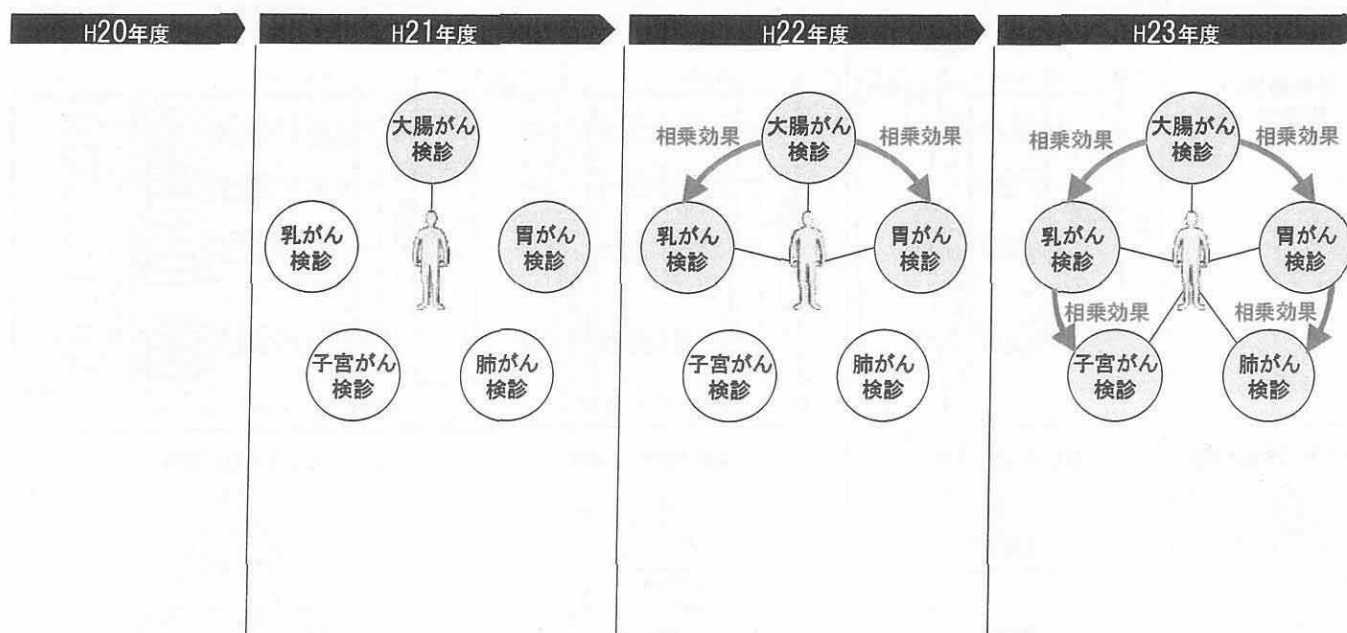
図表2.3.4. 運動の基本原則:③自然増殖(展開シナリオの一例)



2.3.5. 運動の基本原則:④相乗効果(展開シナリオの一例)

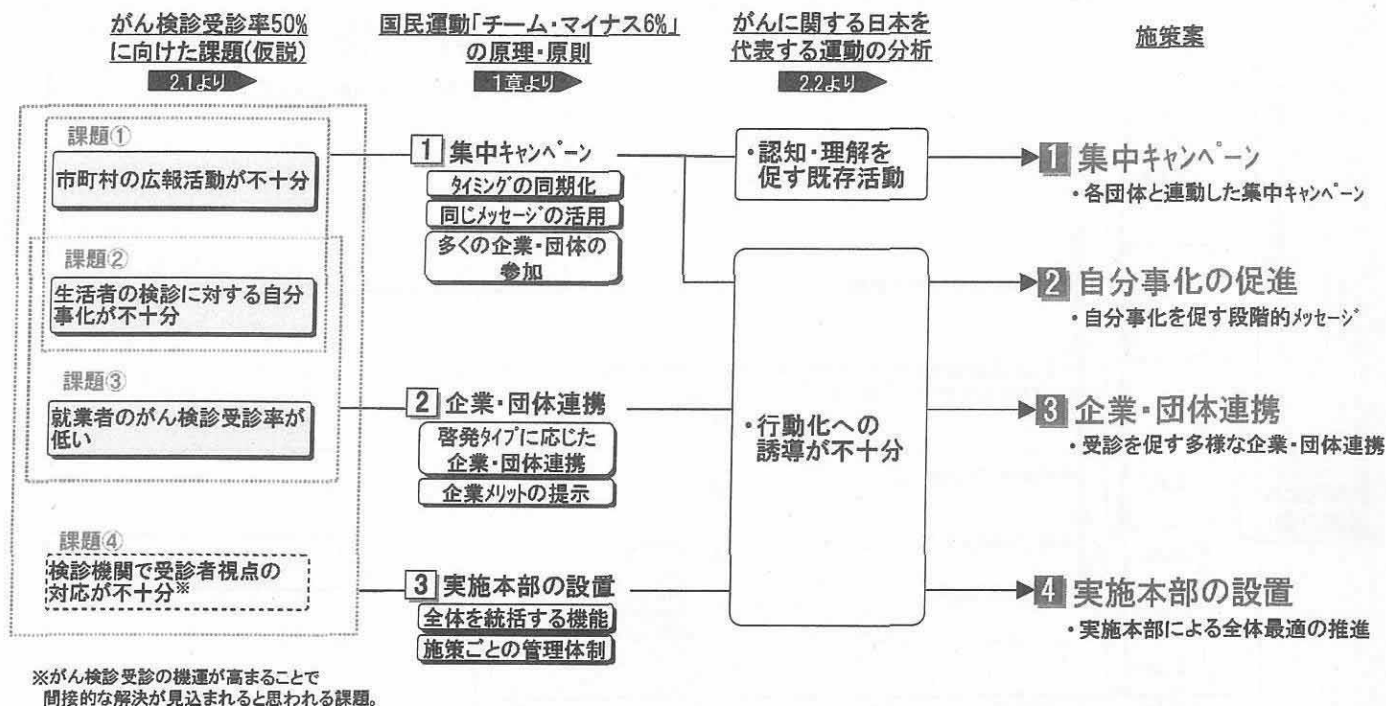
図表2.3.5. 運動の基本原則:④相乗効果(展開シナリオの一例)

○ : 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)

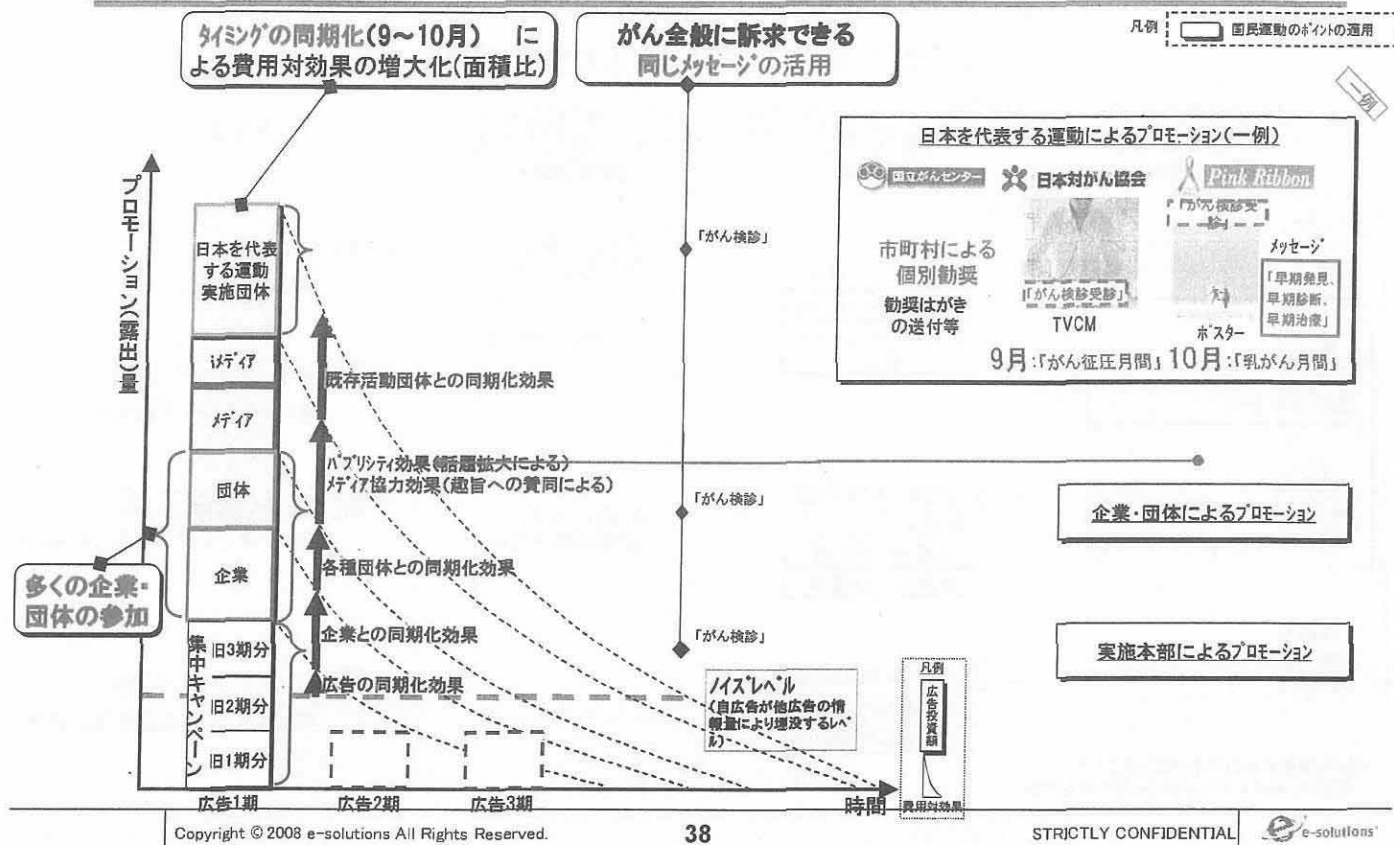
図表2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)



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

2.4. 施策案 1 集中キャンペーン

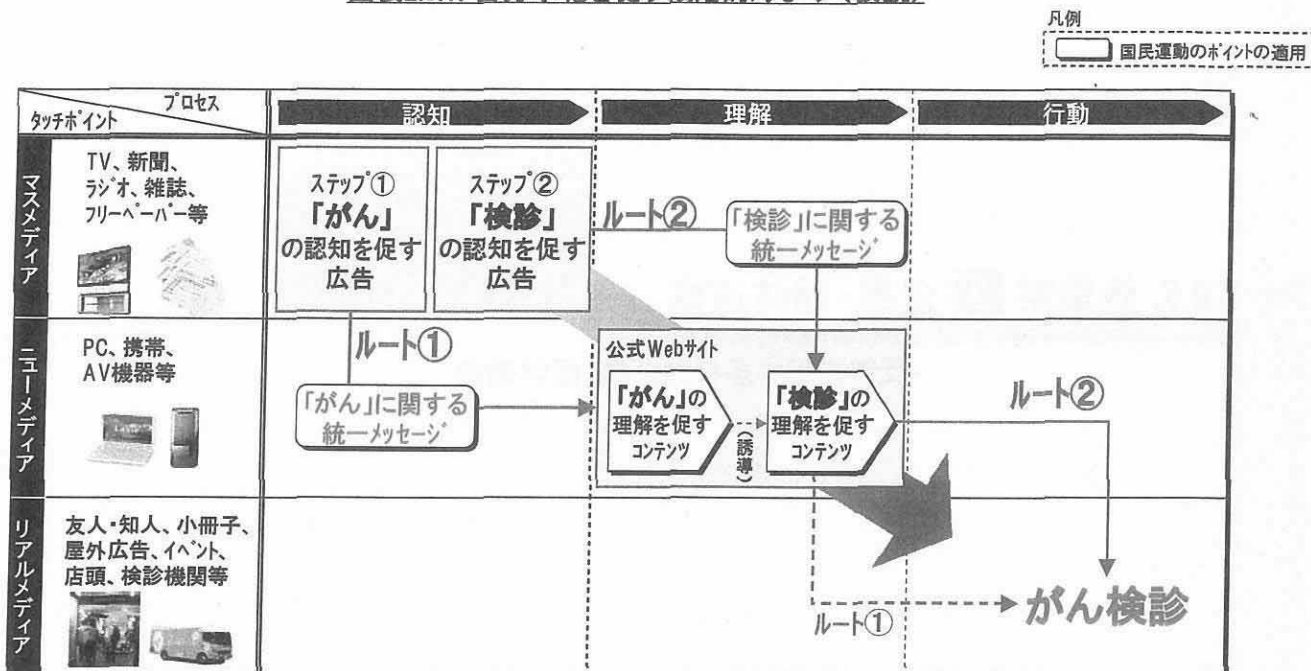


2.5. 施策案 2 自分事化の促進

・自分事化を促す段階的メッセージ

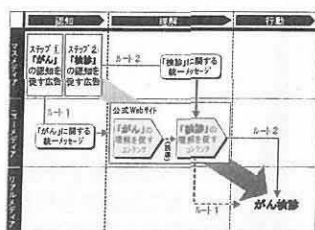
2.5.1. 自分事化を促す段階的メッセージ(仮説)

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」

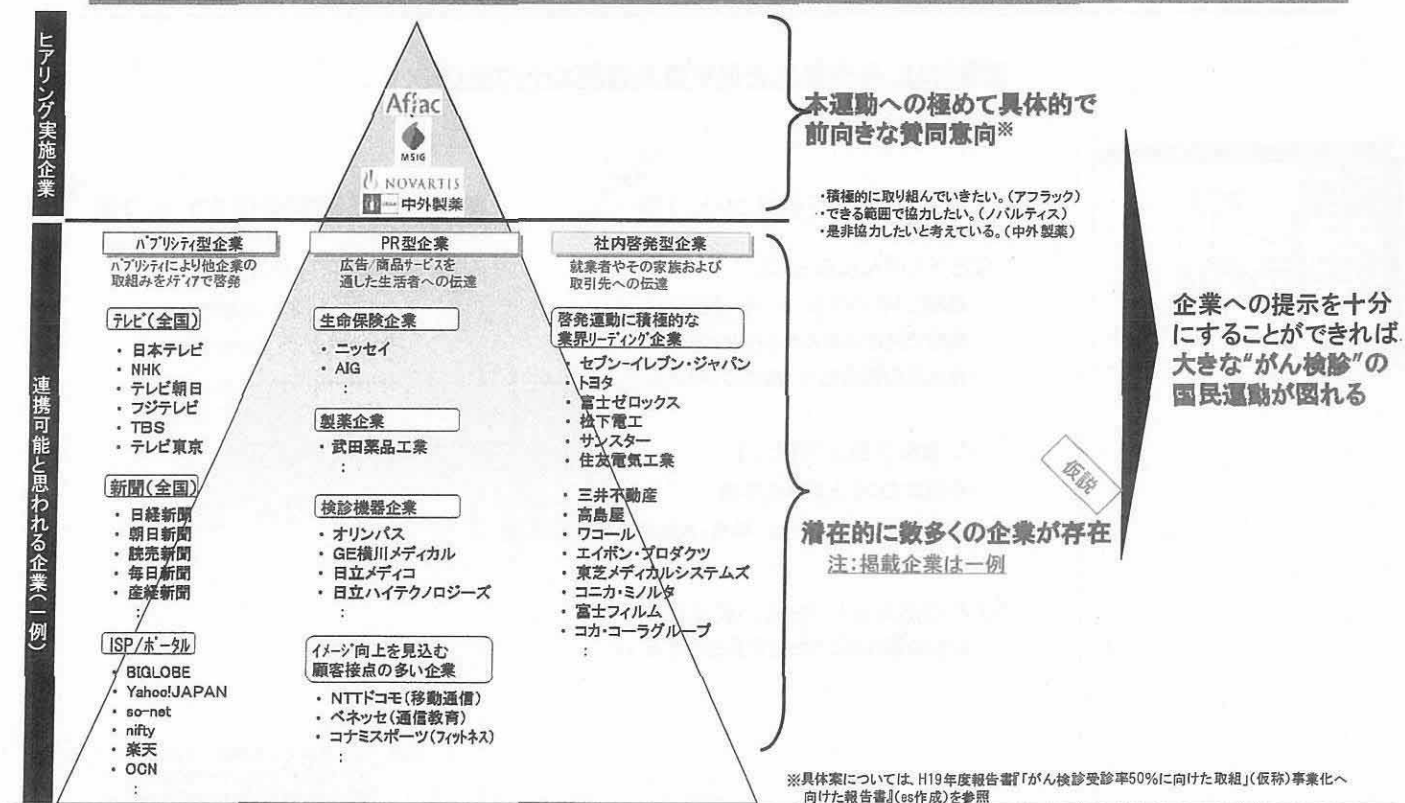
- ・早期なら、高い治癒率 ※1
- ・今、がんの大半が治る ※3
- ・検診に向いているがん、検診に向いていないがん ※3

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

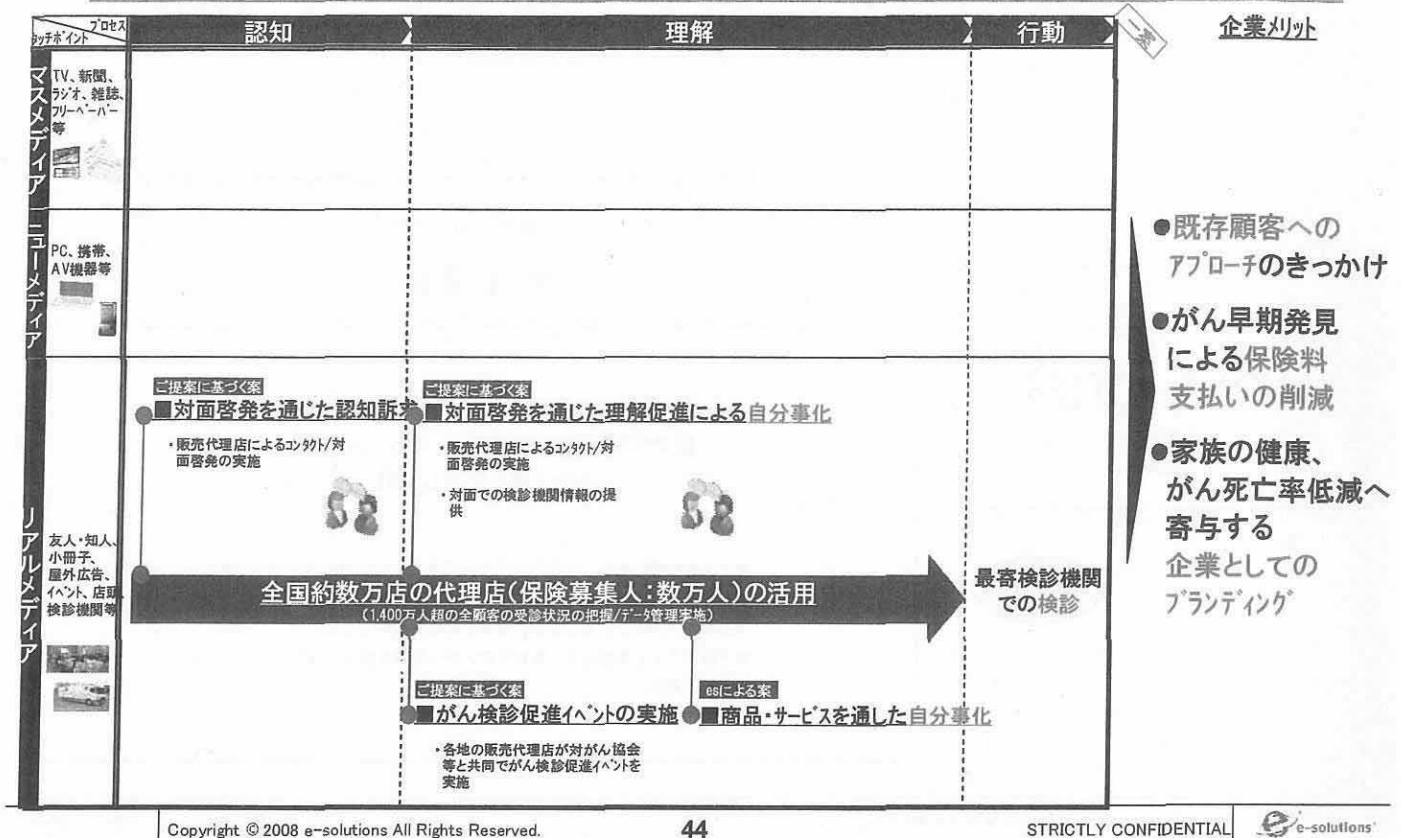
2.6. 施策案 3 企業・団体連携

・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】

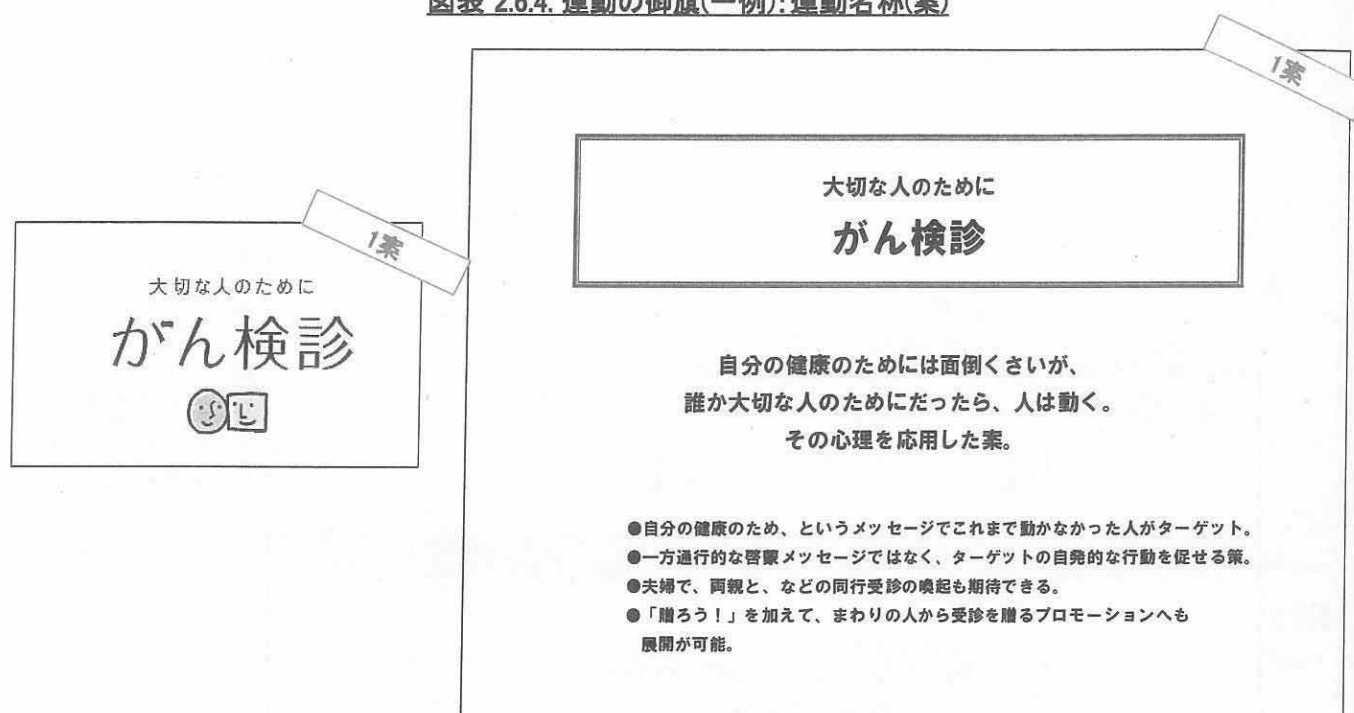
・TVCMで、行動(受診)する人は24万人
TVCMを認知した人のうち10%ががん検診を理解し、さらにその10%が行動(受診)すると仮定。
日本の人口を1.2億人とし、例えば40%の認知率を獲得するためには2,000GRPが必要で、視聴率が10%と仮定すると、媒体費は200本×200万円=4億円。
行動(受診)する人は1.2億人×50%(全人口に占める受診対象者(6000万人)の割合)×40%(認知)×10%(理解)×10%(行動)=24万人。
・H21年度の300万人の受診者増に相当する広告料は約50億円
平成21年度受診者増の300万人は、300万人÷24万人=12.5倍で、4億×12.5=50億円と算定。

※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%(1400万件)にアプローチすると仮定し、¥1,000/件の人件費がかかること仮定。1400万×¥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)

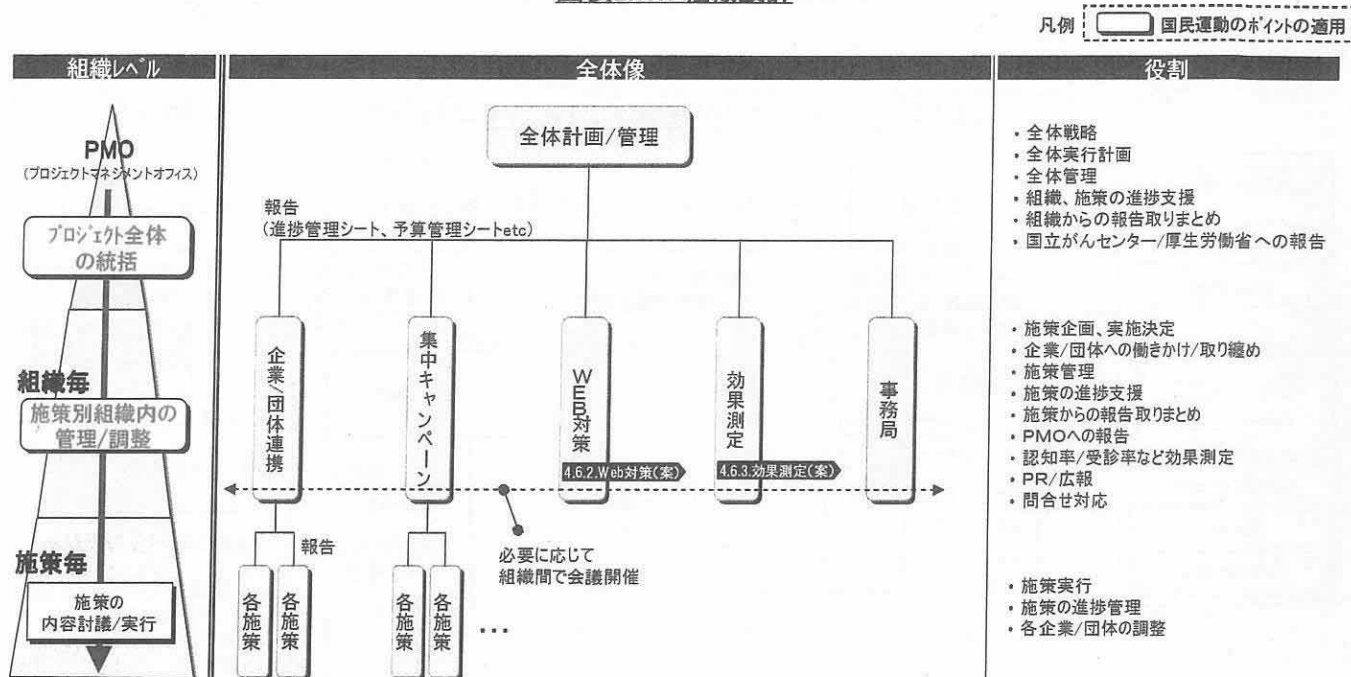


2.7. 施策案 4 実施本部の設置

・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

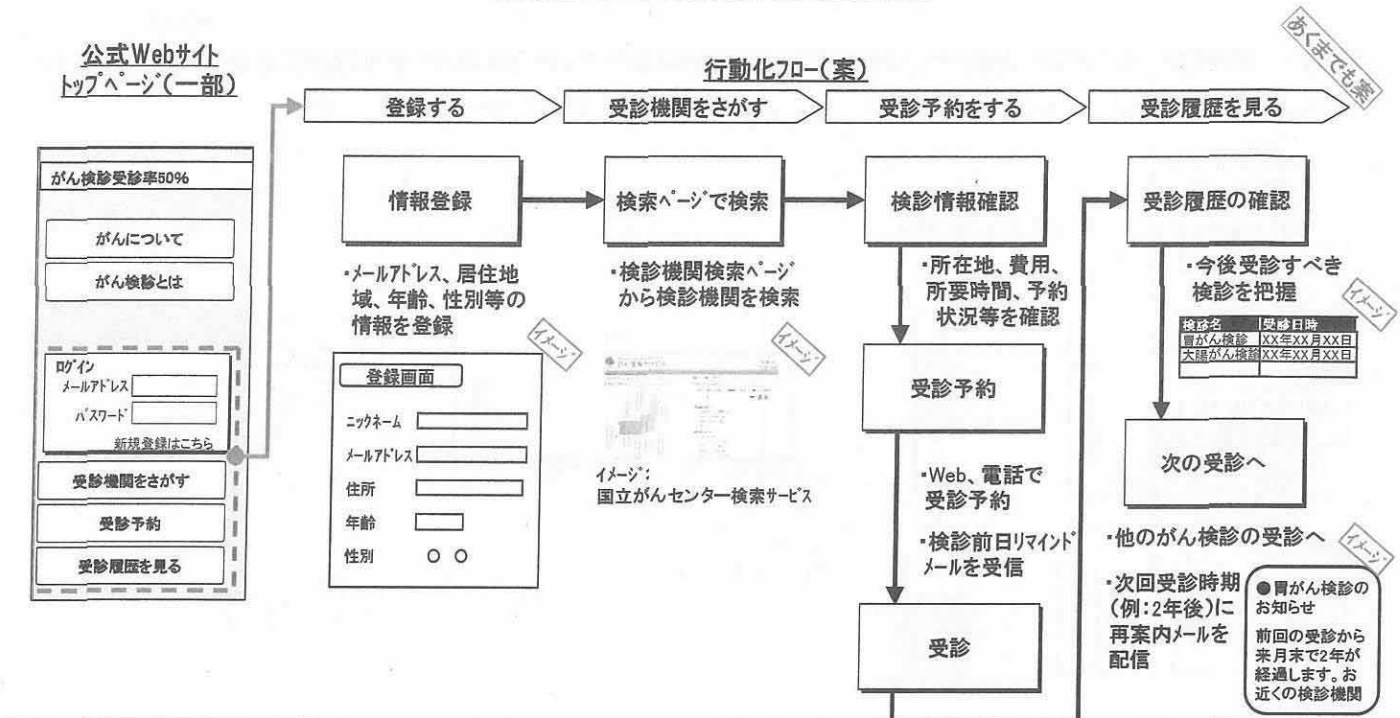


2.7.2. Web対策全体像(案)



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)



Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

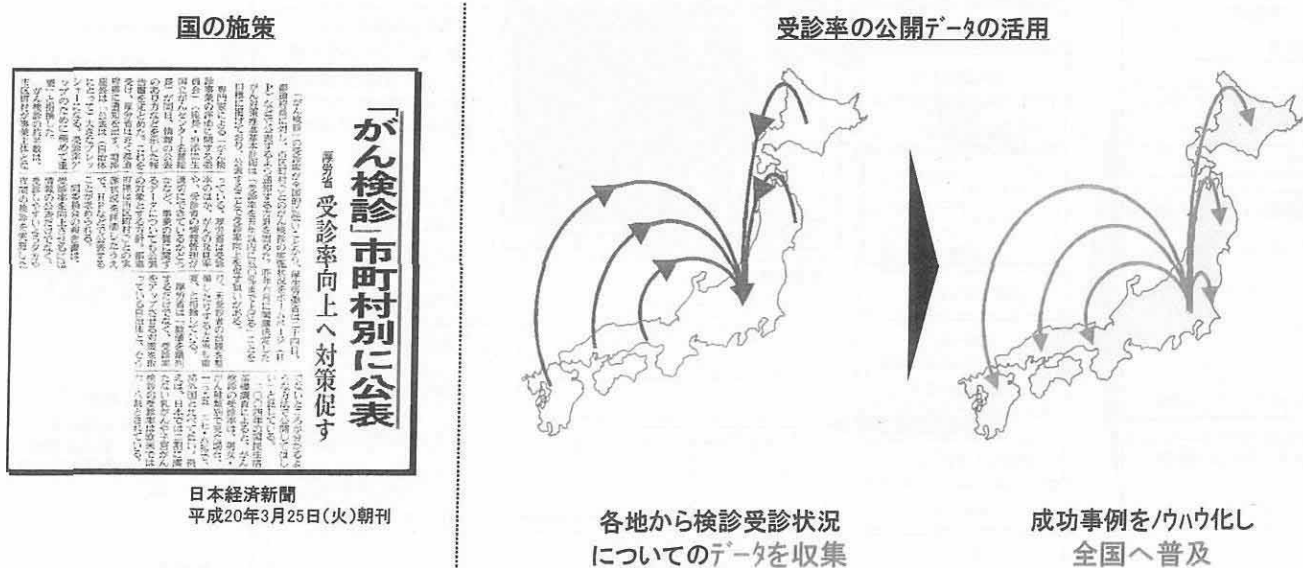
50

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

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)



Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

51

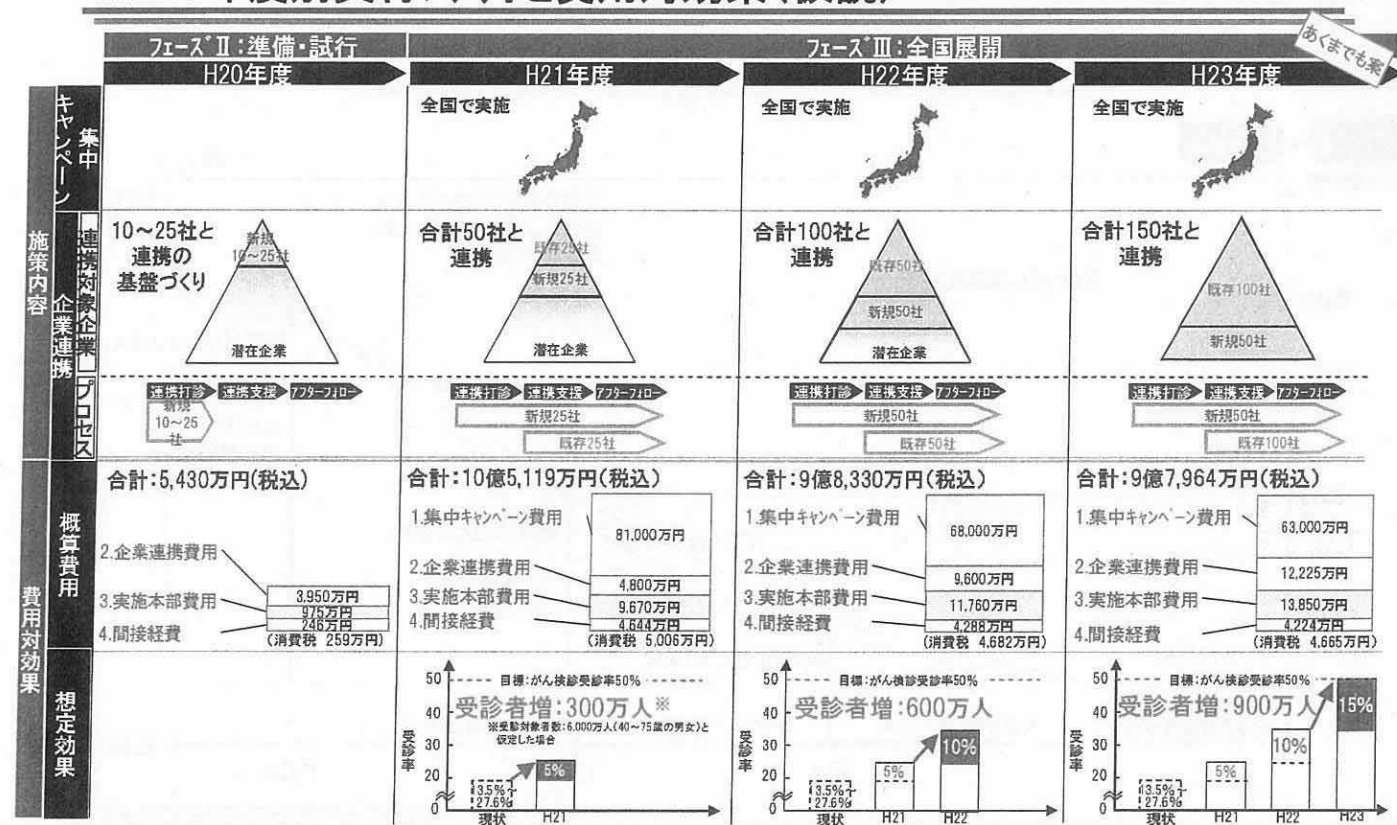
STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

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）

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
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	➡		5,200万人の認知(仮)
	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	➡		2,040万人の認知(仮)
	パブリシティ型企業 テレビ(全国) 新聞(全国) ISP/ポータル	●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)
ターゲット層 (40歳~75歳の男女)行動促進	PR型企業 生命保険企業 Aflac NISSAY	●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	➡		45万人の新規受診(仮) /新規連携5社(案)
	イメージ向上を見込む 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	➡		30万人新規受診(仮) /新規連携10社(案)
	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	➡		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)

あくまでも
仮説

あくまでも一例に
過ぎない仮説

Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

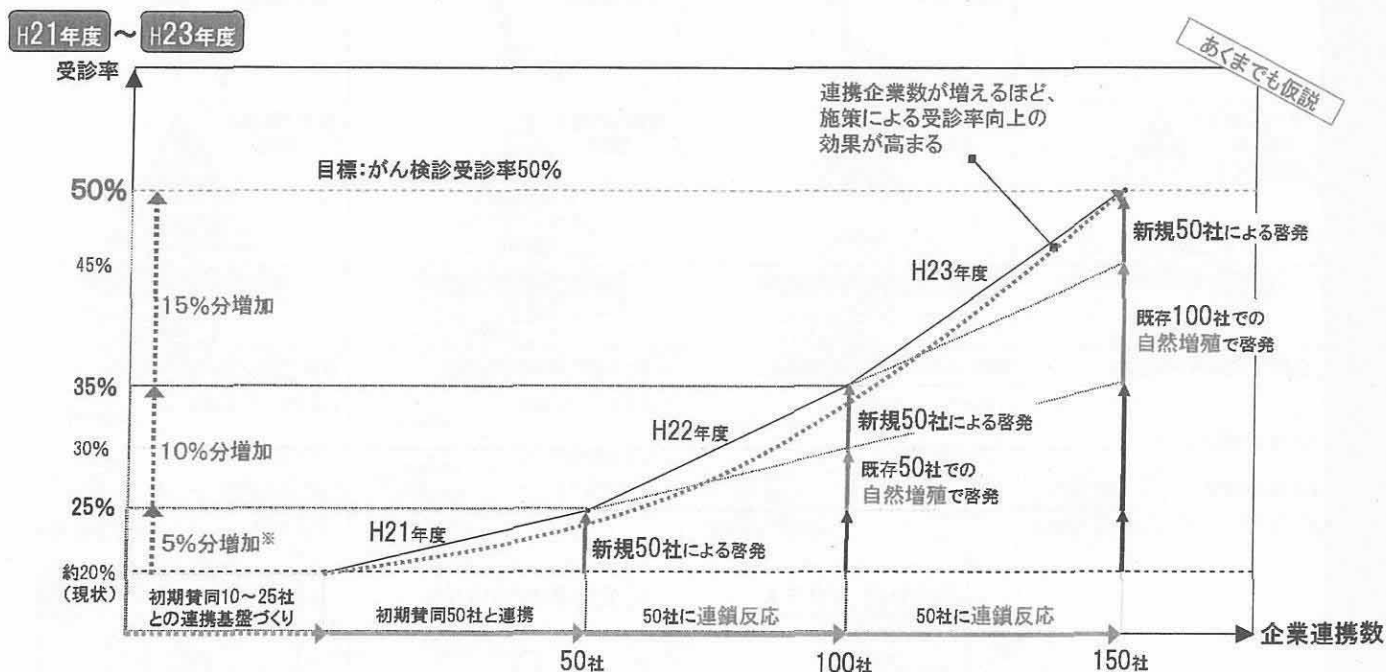
54

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



※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.

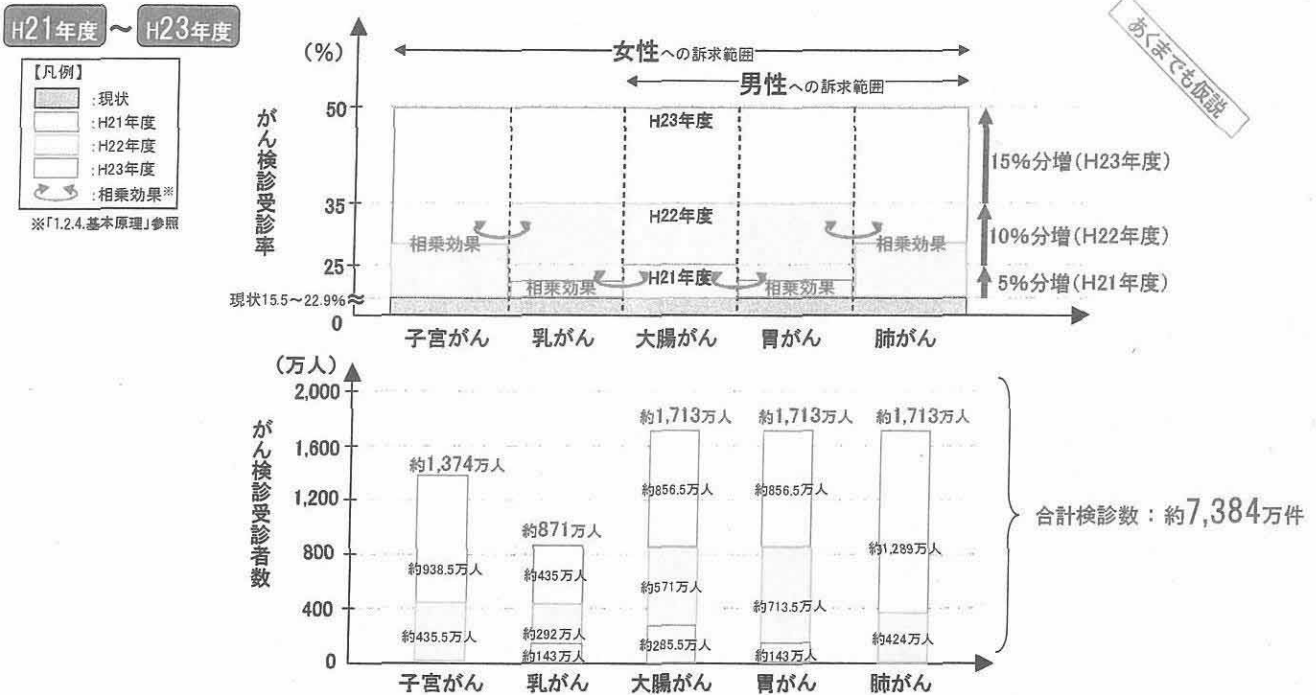
55

STRICTLY CONFIDENTIAL

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

