

## 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をいたしまして、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す。

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けないな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う病気であるのか、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ことも目指していきまして、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いきまして、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いきます。

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おりますし、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いきます。

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おります。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いると、そういった商品も用意をしております。

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見ております。

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ありますが、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ツの寄附ですとか、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のですが、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が、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。待っているだけでは、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。

どうぞよろしく申し上げます。

## 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。

よろしく申し上げます。

### ■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。

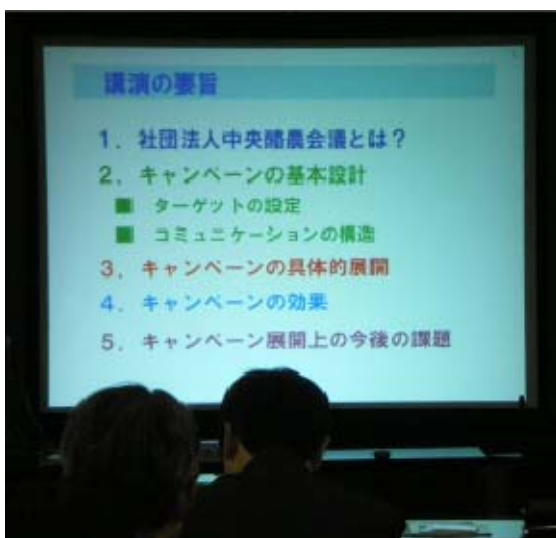
中央酪農会議というところは、そこにありますように生乳、牛からすぐ搾ったばかりの乳を流通に乗せて消費者に届けるという中で、そういう需給の安定ですとか、牛乳メーカーさんとの料金交渉ですとかということで、日本の97%くらいの牛乳を管理しているという団体でございます。

それから次のデータですが、現在、酪農家は2万5,700戸と全国となっておりますが、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ようになっておりまして、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、最近で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って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て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。

端のこちら側から紹介させていただきます。

梅田陽子さんです。フリーアナウンサーをしております。よろしくお願いいたします。

小林昭子さんです。タレントです。よろしくお願いいたします。

川原みなみさんです。フリーアナウンサーをしています。川原みなみさんは、こんなかわいい顔をしておりますけれども、大変ながんだったんですよね。



■川原みなみ氏

はい。私は、卵巣がんだったんですね。

■山田委員

卵巣がんね。もう元気なんですね。

■川原みなみ氏

はい。もう今はすっかり元気になりまして、こんなに皆さんと一緒に合唱団で歌わせていただいております。

■山田委員

ありがとうございます。

それからファッション評論家の石原裕子さんです。よろしくお願いいたします。

それから歌手の岩崎良美さんです。

それから女優の音無美紀子さんです。音無さん、すみませんね。急にこういうことになって。音無さ

んも私と一緒に、乳がんメンバー。

■音無美紀子氏

乳がん友達です。

■山田委員

何年ものですか。

■音無美紀子氏

20年ものです。元気でございます。

■山田委員

励みになります。やり方はいろいろ違うので、情報をまた交換して、同じがんのメンバーで先に元気になっている人がいるというのは私の励みになります。

よろしくお願いします。

それから小林すすむさんです。俳優さんです。

■小林すすむ氏

どうも、差し入れのチーズケーキ持ってきたんですけども……。

■山田委員

全然少ないです。

■小林すすむ氏

あれっ。

■山田委員

すみません。

小林すすむさん。俳優さんです。

それから春風亭朝也さん。噺家です。

■春風亭朝也氏

噺家です。

■山田委員

噺家さんです。



■春風亭朝也氏

よろしくお願いいたします。

■山田委員

よろしくお願いいたします。

それから神田きらりさん。講談師です。

■神田きらり氏

皆さん、こんにちは。神田きらりです。

■山田委員

よろしくお願いいたします。

今日は、ちょっと少ないメンバーなんですけれども、こうやって急に、今日なんてノーギャラでしょ。ノーギャラ中のノーギャラを、本当に何もありません。それでもこうやって何かやろうといったらばっと集まる。こういういいメンバーがいます。それで来れなかった、例えば倍賞千恵子さん、「とってもごめんなさい」と謝ってました。それとか大桃美代子さんも「ごめんなさい」と謝っていました。

そういうこともあって、今日は、それでは時間もあれですから、1曲だけ。コンサートでは12月はクリスマスでしたからクリスマスソングなどを歌ってきました。四季折々の日本のいい歌もあるので、春には春の歌、夏、秋、冬、それらしい歌をちゃんと子どもたちが、今歌を余り習わないということで、それもいけないということに気づいたので、そういうこともやっている。私もちょっと間に入れて一緒に歌いましょう。

それでは、いつもいろいろなのを歌っているんですけども、今日は一番最後に会るとき必ず歌う「手のひらを太陽に」というのを歌います。それで「邦子だって、良美だって、音無だって」、今すみません、打ち合わせしました。しかもピアノが今日はない。大変なことをございます。いつもピアノとか四重奏とか、これも本当にチャリティーで学生さんでやる気のある方とか、そういう方をお願いしてやっているんですけども、それでは良美ちゃんキーとってもらえますか。手作りコーナーですみません。

〔スター混声合唱団『手のひらを太陽に』合唱〕



■山田委員

スター混声合唱団でした。どうもありがとうございました。

本当に忙しい12月に申しわけない。みんなどうもありがとう。ありがとうございます。

大変申しわけありませんでした。

こういうような手作り、手探りの会をやっております。もうニュースなどにも出ましたので……たくさんの拍手ありがとうございます。結構知られてきていて、続々とお礼や感謝のメールのほかに依頼のメールというのが来ていて、来年の10月ぐらいまではスケジュールが埋まっているというようなことなんですけれども、まだまだ一生懸命頑張っていきたいので、よいお話は、全て事務局はありません。私が一人で全員のスケジュール調整と先様とのお話はつけておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

スター混声合唱団でした。

■中川座長

ありがとうございました。

山田さん、もう帰られますね。もう帰っていいですよ。

■山田委員

いいですか。すみません。

■中川座長

というか病院ですよ。

■山田委員

今日は、ちょっとレントゲンの人が3時までしかいないということなので。

■中川座長

ちょっとだけ、あと2、3分ほどお時間いただいて。

関谷さん、何か今の活動に関してコメントありますか。

■山田委員

入ってくださいよ。

■関谷委員

今、私それで入れていただけるかなとずっと思っていたんですけども。

■中川座長

もうこれは決まりですね。

■山田委員

局アナが結構、渡辺宜嗣さんとか町亞聖さんとか。

■関谷委員

町亞聖は後輩なので。

■山田委員

そうでしょ。入っているんです。町さんはクリスマスも頑張りました。

■関谷委員

そうですか。

■山田委員

はい。よろしくお願いします。

■ 関谷委員

ぜひ入れていただきたいし、本当に皆さんぱっと集まるその力というのは強いし、やはり働きかけるってすごく大きいなと思います。

■ 山田委員

すごいでしょ。

■ 関谷委員

はい。

■ 山田委員

志が高いといえますか、これだけのために今日来たんですよ。

■ 中川座長

ありがとうございます。

■ 山田委員

すごいですよ、あの人たち。

■ 関谷委員

本当にスターにしたら……。

■ 山田委員

私はこれの委員だから、ここに来るのは私はいいいですが、あの人たち異常でしょ。

■ 中川座長

異常です。

■ 山田委員

いいメンバーなので、ぜひよろしくお願いします。

■ 中川座長

この活動が、やはり本当にチャリティー性、がんのチャリティーを盛り上げてくれるんですよね。対がん協会にとってもこれ大事な話ですよ。もうぜひ。

■ 塩見委員

そうですね。やはり芸能界とかタレントの方がやっていただくとすごく牽引力があるんですよね。求心力もありますね。だから、皆さんが今のように手弁当でというか、ボランティアでやっていただくのは、すごくありがたい話だと思います。

#### ■山田委員

私も、こんなことになるとは思わないで、初めて作って、だけどどんどん反響が大きくて、この後どうやって運営していこうかなというのはまだ手探り状態なので、何か経験のある方はそういうことも教えていただければと思います。

#### ■中川座長

ありがとうございました。

先ほどいただいたチーズケーキ、あれは事務局と相談した結果、佐藤さんに差し上げるということになりました。

ありがとうございます。

それでは山田さん、病院のほうへお願いいたします。

どうも今日はありがとうございました。

皆さん、もう一度拍手お願いします。ありがとうございます。

〔山田委員退席〕

#### ■中川座長

さて、大変盛り上がった後、第1部の最後になりますね。国民運動『チーム・マイナス6%』について、イソリューションズ株式会社代表取締役の佐々木経世さんをお願いいたします。

### 国民運動『チーム・マイナス6%』について

(資料)国民運動『チーム・マイナス6%』の原理・原則 ([PDF:5,698KB](#))

#### ■佐々木参考人

ただ今紹介がありました佐々木と申します。

アフラックさんの大変すばらしいコンテンツだとか、島根県の新しい取組、そして「牛乳に相談だ。」というこの継続したすばらしい活動。言うまでもなく今のスター混声合唱団、この注目度。こういうすばらしいことがいっぱいある中で、がん検診をどのように向上させていくか。そんな話を、実はCOOL BIZに代表されるような「チーム・マイナス6%」という活動に参加、そこを一緒になって指揮をさせていただいた、何かこれがお役に立つのではないかとということ。そしてまた、それを早くから着目してい

ただいた厚生労働省の方々、そしてそういうことを今日、まず前半でこの第1章「チーム・マイナス6%」の原理・原則、そしてどんな成果が出たか。いろんなことがあったんですが、3つ4つばかりの法則をお話し、そしてそれが、もしかするとこのがん検診受診率について基本法にあります50%に向けた取組に活用できるのではないか、応用できるのではないかということをご説明させていただければと思います。

では、まず最初の第1章のところの国民運動のところ「チーム・マイナス6%」の原理・原則ということをお話させていただきたいと思います。

次のページへ行ってください。

実は、国民運動を検索するとかなりの検索数が出る。何千も何万も出てきます。でも何か余りそれを聞いたことがないな。どういう問題点があるのかなということを国の方々と、環境省の方々と相談させていただいたときに、全体にこんな落とし穴があるのかなということがありました。

目的が「組織を作ること」で終わってしまっていないかとか、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と、年度が変わると運動に連続性がない等々がありました。そのとき、この図は左側に「国」があります。そして右側に「国民」があって、その真ん中に「企業」がありますが、どんな今までの国民運動の課題があるのかなということをそのときに整理させていただいた内容です。

ここには6つばかりあるんですが、一番の問題を言いますと、メッセージがいっぱいあってタイミングがばらばらなために、国民に対して何がどうなのかがよく分からなくて、国民は環境に対する意識は非常に高いんだけど行動に至らなかったということがありました。その中には、国と企業の連携・連鎖の仕組みがないとか、限られた企業しか参加しないといろいろなメカニズム、こういう課題のメカニズムがありました。

次に、どうしたかという結論をお話して、その後、その詳しいことを説明しますが、COOL BIZに代表される「チーム・マイナス6%」は何で非常に多くの方々に知っていただいて活動に移ったかということをお話します。

次のページですけれども、これがもし1ページで説明しろと言われたら、この図がその成功した流れです。

まず「国」があって、そしてチームリーダーに「総理」がおられて、そのときに「実施本部」を作ったわけなんですけど、まず集中キャンペーンで国民に国が伝える際に、そのときに同じタイミングと同じメッセージでいろいろな企業が賛同し、そしてその企業の後にまたそれをフォローするような企業がどんどん現れてくるようなことをやりました。

このときに私たちはどんなやり方をしたかというと、詳しくは余り説明しませんが、基本原理という言い方を「原理・原則」と言って、てこの原理とか、つまり国が集中キャンペーンをやったときに、企業が

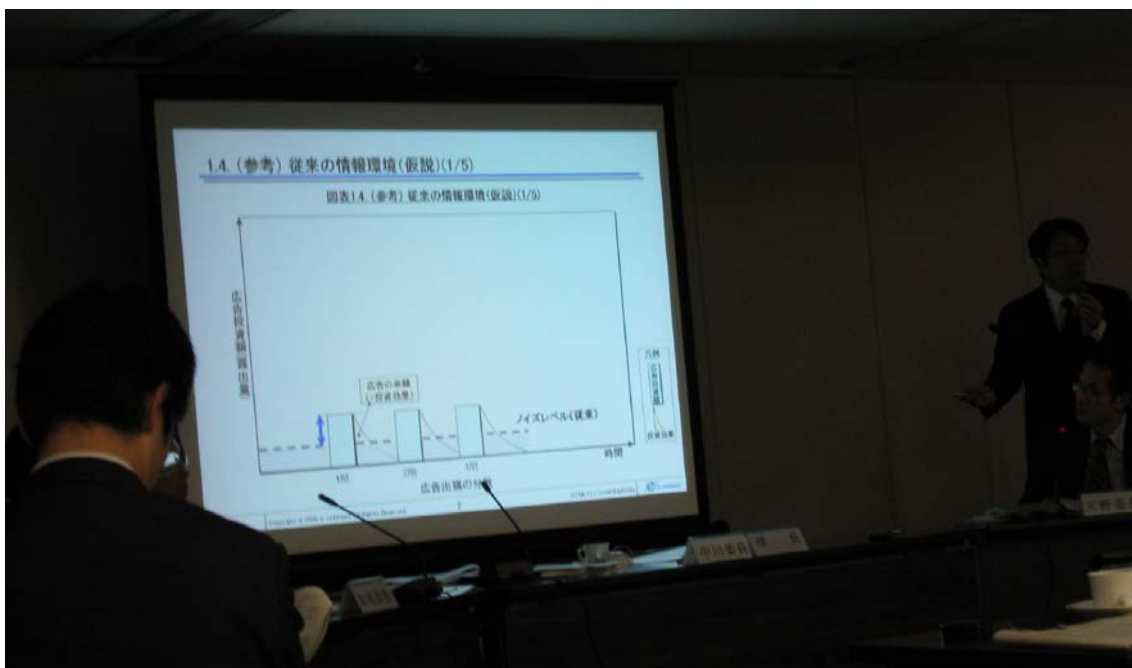


それに同じように乗ってくる。そんなようなことを「てこの原理」と言ったり、ある企業が乗ったときに、その後連鎖反応でフォロワーの企業が乗ってくると、そんなようなことを言いました。

また、国民に対して幾つものメッセージを言うとかかなり分からないので、実は当時は、100も200もいろいろなメッセージがありました。でも、それを6つにくくって、6つの取組ということにし、そして最初の年は温度調節で減らそうと。当時、そのときには小池元大臣がここで「COOL BIZ」ということを言われ、そしてそれが非常に皆さんに浸透したと、そんなようなことでした。

次のページですけれども、これは簡単に、どうしてそんなことがそういうふうになるのかということ、この後もがん検診に応用するという意味において、ここで皆さんにご理解いただければと思うんですが、仮に、これは何を書いているかという、何らかのいろいろな伝えたいということを発信するとします。3回に分けて発信したとします。そのときに、世の中に伝わる場合にはいろいろなノイズがあります。情報がいっぱいはんらんしますが、その中よりも、それよりも大きな発信力が出した場合に、そりなりには伝わって、この場合ですと3回伝わっています。でも、今、世の中は「情報化時代」と言われています。どんどんその情報があるとき、これがどうなるか、このノイズレベルはどうなるかということ、次のページですけれども、ノイズレベルが上がって今まで発信していることが全く聞こえない状況にあります。では、限られた予算しかない、例えばこの3回の予算の中でどうしていったらいいのだろうか。

それは簡単だと思いますけれども、次のページですけれども、これを重ねてみたらどうだと。これを「タイミングの同期」ということで考えました。さらに、もし国の集中キャンペーンがこういうことであれば、それにもし企業の方が乗ってくれば、次のページですけれども、企業の方々がその上に乗ると。そして、企業も同期をすると。同じ目線、同じタイミングで話をする。そうするとどんどん同じことが聞こえてくる。



さらに次のページですけれども、メディアの方々がそれはいろいろなことをやっているのではないかと取り上げていただく。そんなようなことが重なって、今回の話が展開されてきました。これは、民間企業においては幾つもの例がもう既にあるかと思えます。

次のページですけれども、インテルがインテルインサイドとって多くのパソコンメーカーがやっている内容があるかと思えます。

次のページってください。

その結果です。これは平成17年、18年、19年、そして最近の平成20年ですけれども、継続的で一貫性のある取組ということでCOOL BIZ、WARM BIZ、COOL BIZ、WARM BIZという形で、国のほうが発信をしていきました。そして、それに実は企業がいろいろ取り組んだのはあるのですが、今回は省略させていただきますが、企業が同じようなメッセージで、同じタイミングで発していきました。

その結果ですけれども、次のページですけれども、現在は、ちょっとそこには、皆さんの資料の中にはない話かもしれません。成果のところだけここを見ていただければと思いますが、法人、そのチーム員と言われているのは2万5,000社以上が参加しております。3年ちょっと余りで2万5,000社を参加する国民啓発運動はなかなかないと言われております。今、チーム員は約300万人弱ぐらいになっているかと聞いております。

次のページですけれども、CO<sub>2</sub>削減の、特に取組「COOL BIZ」という認知度は、初年度でももうすぐ96%、「WARM BIZ」においても約90%弱の認知がありました。

次のページですけれども、実際に去年1年間で「チーム・マイナス6%」全事業費は、約28億ぐらいありましたが、いろいろなところで取り上げられた、テレビや雑誌、新聞とかで取り上げられたのを入れますと、約1,300億ぐらいのパブリシティ効果があったと言われております。約47倍です。

次のページですけれども、経済効果も平成17年度だけで、推定ですけれども、米国GDPや生産波及効果2,000から3,000億円、3年間で1兆円もあったのでないかということも報告されております。

次のページですけれども、世界もこのやり方は非常にいいのではないかということで、世界のメディアがこのやり方あるのではないか、国際機関においてもIPCCで、国連もこういうことがやり方としてあるのではないかというふうに取り上げていただきました。

次のページですが、まず1章の中で、実はCOOL BIZ「チーム・マイナス6%」は、極めて原理・原則にのっとりやってまいりました。国が集中キャンペーンをし、そして、それを企業がそれにメッセージを同じタイミングで出し、同じメッセージでそれを仕切っていったというような形です。ここに書かれている、このがん検診受診率50%における取組ということで、この内容は平成19年に厚労省様のほうからこれを応用できる可能性はないかということで、その内容をまとめさせていただいた中の抜粋したものをここでご報告させていただきます。

次のページですけれども、まず、環境とがん検診は大きな違いがありますので、いろいろなことが違うのはもう言うまでもない話ですけれども、どんな問題点があるのかなということをしらばかりここで復習させていただきたいと思えます。4つばかりあります。

自治体の中では、市町村の広報活動が不十分ではないかということ、詳しいことは省略しますが、不十分である。いろいろな理由があると思えます。誰かが悪いということを書いたくてここに書いてあ



るわけではありません。現実として市長さんが悪いとかそういうことを言っているわけではなくて、市町村の広報活動が不十分な状況があるのかなということをお伝えしたいと思います。

次のページですけれども、生活者においては生活者の検診に対する自分事化がまだ不十分だと、そんなような事実があるかと思えます。

次のページですけれども、企業においてはですけれども、就業者のがん検診率が低いという、そういう事実があるかと思えます。

理由は幾つもあるかと思えますが、次のページですけれども、検診機関。検診機関というのは受診者の視点の対応が不十分かもしれないというようなことが述べられております。こういうことはどんなようなメカニズムで、最終的にがん検診の受診がまだ進んでいないのかなということをお話ししますと、次のページですけれども、これは先ほどちょっと環境省においてどんな課題があるかというふうに似せて書いた内容ですけれども、左側に「厚生労働省」さんがいて、「自治体」があって、そして右側のほうに、ここはちょっと細分化しておりますが、生活者の方、ターゲット層と。先ほどの4つの課題においては、自治体の課題、企業の課題、そして検診機関の課題、そしてターゲット層における課題等が何らかのこんな形でこうだということを断定しているわけではありません、こんな可能性が考えられるのではないかという話を思っております。

ここでどんな課題があるのかということですが、次のページですけれども、そうは言いながら、実はよく見てみると環境よりもがんに関する日本を代表するような運動は極めてすばらしいことが多いなということも同時に感じました。それについてちょっとお話をさせていただきたいと思えます。

次のページですけれども、その説明をする前にですけれども、啓発活動の分析のフレームワークということ、これで少しばかり簡単にですけれどもお話ししますが、ここに書かれているのは皆さんが、横軸ですが、認知して、理解して、行動に移ると。そのときに大きな役割を果たしているのが、縦軸にありますけれども、テレビに代表されるようなマスメディア、そしてインターネットに代表されるようなニューメディア、そして店舗やいろいろな外での活動というリアルメディアがあると思うんですが、そういうことが特に認知においてはマスメディアとか、理解についてはニューメディアとか、行動においてはリアルメディア、そんなようなことがフレームワークにはあるかと思えます。

このフレームワークで日本を代表するようながんに関わる活動をされている方、3つばかりご紹介というか、見てみますと、次のページですけれども、国立がんセンター様。がんに関する知見と蓄積と情報管理が非常にすばらしいと思えますし、ここはほんの一例ですが、ニューメディアの活動のところ、そしてリアルメディアにおいての活動のことをされているなと思えます。

次のページですけれども、日本対がん協会さん。地域に密着した認知とか理解の促進をいろいろな観点からマスメディア、ニューメディア、リアルメディアでされていて大変すばらしいなと思えます。

次のページですけれども、ピンクリボン。多様なメディアとの統一されたブランディングによって訴求されているなというふうに思いました。

こうやって先ほどからアフラックさんの活動やそれこそいろいろな活動があるんですけれども、まだでも事実として、例えば次のページですけれども、これは乳がんに関する女性の意識調査でNTTレゾナンスさんが約2万7,000人の意識調査をしたときに、つい最近10月28日ですが、認知されている

方は87%の方がされているんですが、自己検診は38%しか行っていない、そのような状況もあります。

次のページですけれども、これをもしがん対策に関する日本を代表する運動の特徴として見ますと、認知以外に関わる話においては、この3つの国立がんセンターさん、日本対がん協会さんの皆さんが非常に積極的な独自活動をされていると思いますが、この行動、まだ国民に対しては、国民のことはまだ局所的でまだ一部だなという事実があるかと思います。

次のページですけれども、ではどんなふうな解決策があるのかということですが、ここはすごく速いスピードで説明させていただきますが、ちょっと飛ばしながらいきます。

次のページってください。

まず、今日の今までの話の中で、この2章の最初では、4つのがん検診に係る課題があるという話と、そして国民運動で代表される「チーム・マイナス6%」での原理・原則、集中キャンペーン、企業団体連携、実施本部の設置等があったか。日本を代表するような運動はありますが、それにおいてはまだその行動への誘導が、全体を皆さんやられているにもかかわらず、まだ不十分な状況。

そこで、今日の中ではここからですけれども、こうすれば必ずなるということをお話しているわけではなくて、こういう可能性があるという観点で見えていただければと思いますが、もし仮に集中キャンペーンを国がされた、そして自分事化の促進をもう少ししてみる。そして企業団体連携をCOOL BIZでやったように同じように仕組みでみる。そして実施本部、これはこの全体を動かしていくという意味において、これを考えてみたらどうかというふうに思っています。

ちょっと省略しながらいきます。

次のページ、これは全体像を描いた絵でございます。先ほどに、もしこれの解決案の全体像ということで、もし今日1ページ頭の中に置いていただけたら、このページを頭においていただければと思いますが、左側に「厚労省」さんがおられて、日本を代表する3つの活動、そしてもしこの厚労省さんのほうが集中キャンペーン、もし何らかの形でされた場合に、それに合わせて皆さんが同じように動き、企業団体連携も動くような、そして全体を統括するような実施本部等があれば、もしかすると同じメッセージを発することによって相乗効果がすごく出る可能性はあるのではないかと、そんなふうに考えました。

次のページですけれども、ちょっと省略します。次のページってください。次のページってください。次のページってください。次のページってください。

では、集中キャンペーンということで、どんなことかということ簡単に1ページ説明します。

次のページですけれども、これは先ほどCOOL BIZで説明させていただきました、もし仮に集中キャンペーンがあつて、そのタイミングに合わせて多くの企業・団体が賛同し、メディアの方がもし取り上げていただき、そして日本を代表する運動と連携をすることになると、もしかすると非常に大きな行為になるのかなというふうに思いました。

次のページですけれども、自分事化の促進、2点目ですけれども、次のページですけれども、この先ほどのフレームワークで認知、理解、行動という流れがありました。マスメディアで認知してもらい、ニューメディアでそれを理解してもらい、最終的にがん検診につなげていく。これをどのように仕

組んでいくかということが大事かと思えます。詳しいことは省略しますが、このような流れを考えると。

次のページですけれども、その際には自分事化を促す普及啓発コンテンツとしては、もう対がん協会さん、国立がんセンターさん、そして座長の中川先生、すばらしいコンテンツがありますので、それが浸透していけばいいのかなというふうに思っています。

次のページですけれども、3点目、企業・団体の連携ですけれども、次のページですけれども、これは平成19年、今年ですね、今年の1月から3月の間に、限られた時間でしたが、こういう運動をしたときにどうでしょうかということ、特にこの上のアフラックさんから始まって、そしてノバルティスさんとか、この方々にこの運動というのはどうでしょうか。そうすると非常に前向きな賛同意向をいただき、こういうことだって動くのではないかなというふうにいただきました。実際に、多分いろいろな企業の方が参加する可能性があるのかなというふうに、その後もヒアリングのもとにあります。

次のページですけれども、ちょっと省略します。

次のページってください。次のページってください、次のページってください。

では、4点目の実施本部の設置ですけれども、集中キャンペーンをするだけでは「チーム・マイナス6%」がそうなんですけれども、ちゃんと2万5,000社の人たちがある意味で一緒になって動くということではできません。実施本部において工程管理をしっかりし、皆さんといろいろな形で活動をシンクロ、同期化していくということが非常に重要です。そういう意味において、実施本部が非常に重要でした。

次のページですけれども、これはCOOL BIZでやったときと同じ内容のものです。ここに三角形がありますが、これはこれを運営していく組織のときに、上部のピンク色に書かれているところは、プロジェクト全体の戦略的なことを見て、そして緑色で書かれているところは組織ごと、集中キャンペーン、WEBの管理とか効果測定とか、そんなようなことを、もしくは企業団体の連携、そしてそれぞれの施策ごとでどう動いていくかというようなことをやりました。

次のページですけれども、これはWebです。省略します。

次のページですけれども、これも必ずWebの中でも受診をし、次の受診へ伝えるような行動化を促進するような案です。これも省略します。

次のページですけれども、これは今年の3月25日に出た「「がん検診」市町村別に公表」というデータを収集し、それを出していく。このようなデータ活用案が一つの例としていいのではないかと思います。

次のページですけれども、では、最後のところですが、がん検診受診率50%に向けてということですが。

次のページですけれども、次にってください。

仮にですけれども……次のページってください。

このページでは、今これは極めて省略して説得力のない話であるかもしれませんが、具体的に考えた推定をしてよりますが、もし仮に50社の最初の年に参加する企業がおられたり、その後100社、150社となっていったときに、どのぐらいの人が検診のパーセンテージが上がっていくかというような推定をしたものです。時間がないためにここでは省略しますが、こういうことを綿密に考えながら行動計画を立てていけたらなというふうに話をしておりました。

次のページですけれども、これが仮に、今平成20年ですけれども、21年、22年、23年に、先ほどいったような企業がどんどん参加すること。そして、ここに書かれているのはその当時の予算で、国の今の予算ということでは全くありませんので、誤解のないようにお願いいたします。そのときに、もし仮に300万人受診者が増えることは、実は5%増えるということ。そして、600万人は10%、900万人は15%というような、もしかしたら皆さんからすると皮算用に見えるかもしれませんが、そんなようなことを推定しながらやりました。

最後のページになります。

先ほどの同じページで恐縮ですけれども、国が中心になって、そして今までのすばらしい活動と企業連携ができた場合に、もしかすると非常にがん検診率が上がる可能性があるかなというふうに思い、貢献できればと思っております。

ご静聴ありがとうございます。

#### ■中川座長

佐々木さんありがとうございました。

私の不手際で少し進行が遅れておりますので、とりあえず質疑は第2部でということにさせていただきます。

とりあえず第1部はこれで終了とさせていただきます。

## 第2部 懇談会

#### ■前田がん対策推進室長

どうもありがとうございました。

では、続きまして、懇談会に移りたいと思います。

恐縮ですが、カメラ撮影については、ここまでとさせていただきますので、よろしくをお願いいたします。

では、座長よろしくをお願いいたします。

#### 中川座長の取り組み事例について

(資料)中川座長提出資料 (PDF:690KB)

#### ■中川座長

それでは、まず僭越ながら、私から私が取り組んでいる事例を少しご紹介したいと思っております。

資料は、こういったホッチキスで止めた「中川座長提出資料」というものでございます。これをちょっとお出しいただければと思います。それともう一つ、この黄色い表紙の冊子が、これはフロアの皆様

にもご配布されていると思います。これもちょっと見ていただければと思います。

前回の懇談会でも申し上げましたように、私は学校教育の中で「がん」を教えていく。「がん教育」が非常に重要だというふうに思っております。日本は2人に1人ががんになり、3人に1人ががんで死ぬ世界最大のがん大国ですが、しかし、がん検診の受診率が非常に低いなど、国民のがんに対する知識が非常に遅れているわけです。この点では、ぜひ文部科学省との連携というものも視野に入れていく必要があると思っております。

そんな意味で、中学校で東京の国立第一中学校というところで11月の初めに「がん」の授業をしてまいりました。中学1、2、3年生全校生徒約600人に、前回配布いたしました、今手元にありますが「がんのひみつ」、これは朝日出版というところから書籍として出版したものを、このがん検診受診率の向上ということを念頭において、啓発目的にまとめた冊子です。これは全くただの冊子。これを約600冊寄贈して授業をしてまいりました。その様子が産経新聞の記事になっております。

結構子どもたちは、よく分かってくれました。かえって、我々余りこういうことを子どもに、例えば2人に1人ががんになるんだよというようなことを言うのはどうかとも思ったんですが、子どもたちは非常に前向きというか、大人以上によく分かってくれました。死ぬということを考えたときに「がん」という病気は案外悪いものではないなというような感想をすらございました。

2枚めくっていただきますと、これは12月20日、朝日新聞の広告特集の紙面であります。これは、ここにおられる塩見さんと私とで、がん検診で早期発見、早期治療。ともかくがんで死なないためには、まずがんにならないければいい。当たり前の話ですが、しかし、がんというのは細胞分裂のミス、それを免疫の仕組みが見落とすが、ミスが重なってできるもの。結局長く生きていればどこかでミスをするでしょうということで、どんなに立派な生活をしていてもこれはがんにはなるんですね。したがって、次には早期に見つけて早期に治すと。早期がんであれば、これは9割近く完治が期待できます。こういったことを取り上げた。これまた事例でございます。

ちょっと話が前後しますが、この黄色い表紙の本は、今少しご紹介した「がんのひみつ」という書籍から、この啓発、特にがん検診の受診率向上を念頭に置いた啓発の本。これを小学校の高学年から子どもにも読めるような。ですからちょっとぱらぱらめくっていただくと、全てルビが振ってあるんです。そして子どもたちに、がんの本当のことを理解してもらえるような、そういう配慮をしてある本であります。こういった活動が、こういったものが多く子どもたちに行き渡っていけば、結果的にはがん検診受診率ということが必ず上がってくる。例えば、子宮頸がんは20歳からやらなければいけないわけですね。ですから、15歳の中学生3年生にとっても5年後の話であります。先ほどのA4の紙の最後のページが、これは委員の先生方にしか資料がございませんが、関谷さんがおられた日本テレビの、これは番組名出していいのかわかりませんが、「世界一受けたい授業」という番組で来年1月24



日に私が、それこそがんの検診受診率向上を目的とした番組に出演いたします。ぜひ見ていただければいいかなというふうにも思います。

またちょっと戻っていただいて、この資料の2ページ目。これは朝日新聞の12月16日の紙面ですけども、お隣の韓国のがん対策が実は進んできてまして、検診も実は受診率が50%に達した、そういう記事であります。これは例えば、がん登録なども韓国はかなり進んできてまして、我々も学ぶべきところが多いだろうというふうに思っています。特に、がん検診を、アメリカと違って国民皆保険制度です。アメリカの事例というのは、なかなか日本にそのまま持ってきにくいところもあるんですが、韓国は日本に近いような体制をとっております。その中でがん検診を簡単に言うと、保険で賄うと、そういう取組もしているんですね。これに関しては、日本にそのまま持ってくるということとはできないかもしれませんが、今後検討に値するものではないかなと。

これは座長としての見解ですが、一度その韓国に関しての取組も、この懇談会の中で議論できるチャンスがあればなというふうに思っております。

もし、委員の皆さん、あるいはフロアの方からご質問があれば、1つ2つお受けいたしますが。

よろしいでしょうか。

それでは、私の事例紹介はこのくらいにいたしまして、今日の懇談会全体、あるいは特に先ほど佐々木さんがお話いただいた「チーム・マイナス6%」から、これをがん検診の受診率向上につなげる。これは非常に実践的で具体的なアイデアもあって、何かこういったことを中心にコメント、ご質問ありましたらお受けしたいと思っておりますが。

天野さんどうぞ。

#### ■天野委員

ありがとうございます。

先ほどの佐々木様のお話、大変興味深く拝聴させていただきました。

これは非常にアクションプランとして有望であって、今後の重要なプランの一つになってくるかと思いますが、その中で一つ指摘をさせていただきたいのは、私のほうから先ほど島根県の事例をご紹介させていただき、佐藤愛子様からお話をいただいたわけですが、そういった地域力というものがあるかという可能性としてあるかと思っております。この地域力というものを、ぜひこのアクションプランの中に含めていただいて、島根がなぜあんな取組ができたのか、島根固有の問題で終わってしまうのかということではなく、そういったことがほかの地域や都道府県で再現性を持って実行できないかということも、ぜひこういった分析の中に含めていただければと思いますが、いかがでしょうか。

#### ■佐々木参考人

今日は、説明は省略しましたが、「チーム・マイナス6%」のときには、実際に、やはり地方が非常に活躍されました。単に国が地方に話をかけて、地方がそれに従って動くわけではなく、いろいろなビジネスモデルがありました。例えば、NPO、NGOの方々がある意味でボトムアップで非常に効果を挙げているもの、もしくは、これは名古屋市ではイベントがありました。イベントを中心に「チー

ム・マイナス6%」を盛り上げていく。もしくはメディア中心のパターン。これは東北地方で行われたこと。いろいろなそれぞれの地方のすごい活躍がありまして、数を上げてくると、例としてはホームページにありますけれども、かなりあると思っていただければと思います。

#### ■天野委員

ありがとうございます。

今のご指摘に追加させていただくならば、そういったNPOとか一般の団体が行政と関わってくる上において、まだまだ障壁があるようでございます。

例えば、患者団体ということに関しましても、都道府県がん対策推進協議会で患者委員がまだ参画できていないとか、一般の参画がないといったこともございますので、そういったことも含めて各都道府県の方、担当者の方にも行政と医療者、一般市民、患者さんが一体となった活動を展開していただければと思っております。

#### ■中川座長

ありがとうございます。

佐々木さんの資料の36ページ、ここで言われた集中キャンペーン、自分事とか、企業・団体の連携、この中にNPOなんかも入ってき得ると思いますが、実施本部の設置、この辺りをやはり議論していく必要もあるかもしれないですね。具体的には、やはりここで旗が必要ですね。明確なメッセージをやはり国、もっと言えばそれこそ総理大臣が先頭に立ってこういったことをやっていただければなというのか個人としての感想であります。

それから衛藤先生、「衛藤さん」と言うべきですね。学校におけるがん教育ということに関して、私もかなりドン・キホーテ的にいろいろやっているんですが、何かご指摘、あるいはご感想、あるいはご指導というのが、もしあればいただければと思うんですが。

#### ■衛藤委員

これは前回も申し上げたんですけれども、今の学校教育は、やはり公教育としての標準制を高めるということで、かなり年月をかけてフォーマットを作ってという部分で、こういったかなりナショナルレベルでのニーズに対応した教育プログラムをどうやって作るかというようなことに関しては、必ずしも迅速な対応ができない部分が構造的にはあると思います。ただ、今日の話聞いて、私としては、やはり従来の行政であるとか、あるいは国民に浸透させるとか、学校教育のところに当てはめても、従来の考え方とか枠組みをもっと超えた、やはり柔軟な思考で対応しなければいけないだろうというふうに思います。



ですから、学校教育といっても何も教室の授業だけではないので、多分中川さんが行ったのも、その学校の中では特別活動とか、何かあるいは集会だとかそういうこと時間を使われているのかもしれないので、その辺は今の学校教育の枠組みの中でもかなり活用できる時間というのはあるのではないかと思います。ですから、今日の佐々木さんの話にあったようなことというのは、大変インパクトがありまして、それを学校に当てはめたときどういうふうにするかというのは、ある程度文科省の初中局の方とか、そういう方にもかなり意見を聞いて、どういう展開があり得るかというようなことを詰めていけば実現できるのではないかなという、こんな感想を持ちました。

#### ■中川座長

ありがとうございました。

それでは時間が押しておりますので、事務局のほうから資料1と2についてご説明いただければと思いますが。

#### 事務局からの資料説明

(資料)資料1 がん対策の推進について(PDF:233KB)、資料2 市町村におけるがん検診の実施状況等調査結果(平成20年1月1日時点)(PDF:280KB)

#### ■前田がん対策推進室長

事務局としましては資料を2種類用意いたしております。

一昨日、閣議決定いたしましたがん対策の予算でございますが、資料1の1ページ目、今年度の236億円プラス0.5%の237億円ということでございます。普及啓発の関連につきまして4ページ目でございます、がんに係る普及啓発に関連する平成21年度予算ということでございまして、10の事業を来年度行う予定でございます。今年度5.2億円から20.7億円ということでございます。新規事業といたしまして、女性の健康支援対策事業委託費などがございまして、実施本部の件につきましては、この4ページが一番下のマル新ということで、がん検診受診率向上企業連携推進事業ということで、企業における検診の受診率向上のための企画立案の実施本部の設置ということも予算として政府原案の中に入っているところでございます。

それからもう1点が資料2でございます。

こちらにおきましては、市区町村におけるがん検診の実施状況等調査ということでございますが、内容といたしましては、6ページ目を見ていただければと思います。各市町村、全国1,822、特別区も含めてございますが、そのうち受診時の費用負担額は大体どれぐらいかということを調べてございます。一番多い自治体数のところを網掛けにしてございますが、胃がんでは500円から1,000円程度、子宮がんでは500円から1,000円程度、そして肺がんでは1円から500円、それから乳がんでは500円から1,000円、大腸がんでは1円から500円という自己負担額で各市町村で実施をされているというこ



とでございます。それからがん対策の予算237億円ということで申し上げましたが、がん検診に係る予算といたしましては、各市町村で予算額を確保されております。それが10ページ目でございますが、平成20年度と19年度と対比させてございます。字が細かくて恐縮でございますが、平成19年度の各市町村のがん検診の予算が1,056億、20年度が1,155億ということで、各市町村においてもがん検診については増額ということで、前向きに取り組まれているということが、この調査で分かったところでございます。

以上でございます。

#### ■中川座長

ありがとうございました。

それでは最後になりますが、若尾さんのほうから提出された資料についてご説明をお願いします。

### 若尾委員からの資料説明

(資料)若尾委員提出資料(PDF:497KB)

#### ■若尾委員

それでは、今の資料の一番最後に付いています資料についてご説明させていただきます。

「がん対策応援団」を募集します」というタイトルが付いております。これは国立がんセンターがん対策情報センターで、がんの情報提供などの活動を行っていくに当たりまして、一般の方、あるいは患者さんなどの応援のグループをお願いしているということです。

この取組は、今年の春から始まっているんですが、トータルで100名の方にお手伝いをお願いしておりますが、今年は、まず60名、もう既に活動を始めていまして、2期目としてちょうど先週の金曜日から2月18日までの間に残り40名の方をお願いするというので広報させていただいています。これは患者さんでなくても患者さんの支援の活動をする方、これからやろうという方も含めまして、ぜひ一般の方、皆さんにがんの取組についてご意見をいただく、ちょうど佐藤さんからご紹介いただいたような一般の目線で、これからがんの情報を作ったり、そういうことのお手伝いをいただくというものですので、ぜひご興味のある方はこちらの資料をお読みになったり、あるいはがんセンターのホームページを見ていただければと思います。

よろしく願いいたします。



■中川座長

ありがとうございました。

時間も少し遅れているんですが、関谷さん、今日初めて出席なさって、何かご感想や、あるいはアドバイス、アイデアがあればと思いますが。

さいごに

■関谷委員

本当にいろいろな視点から今日はお話を伺えたので、大変有益でしたし、特に佐々木さんのご提出になったものは、具体的な部分、あるいはその前に「チーム・マイナス6%」のほうで成功された部分があったので、これを本当にいろいろな意見が挙がって、挙がっておしまいにならずに、具体的に動くにはどうしたらいいのかなというのをすごく感じましたので、ぜひ本当にちょっとした動きでもいいので、動いていけるような形に最終的になればなというふうに、そんな感想を持ちました。

■中川座長

永江さん、何かありますか。

■永江委員

関谷さんのお話と近いんですが、それぞれの思い、活動が存在する中で、やはり国としての大きな動きとするには実行部隊というか、横ぐしを刺す確実なものというのがないと前に進まないのかなというのが率直な感想です。

■中川座長

ありがとうございました。

それでは、座長の不手際で少し時間が遅れて申しわけございませんでした。

本日の懇談会はこれまでといたします。

最後に事務局のほうから連絡事項がもしあれば。

■前田がん対策推進室長

本日、ご議論いただきました内容につきましては、議事録を作成いたしまして、厚生労働省ホームページにて公開することといたしております。本日の参考資料のような形で、この懇談会が初めてかもしれませんが、写真入りの議事録ということで作って公開させていただきたいと思いますので、また委員の皆様にはご確認をお願いいたしたいと存じますので、どうぞよろしく願いいたします。

そして、次回開催につきまして、先ほど回覧していただきました日程調整表でございます。お二方ほど、今の段階で日程が不明の点、分からないというご回答もいただいておりますが、今のところ

ろ仮置きでございますが、3月17日火曜日、この日が午前・午後とも皆様方、特にご都合悪いというふうなご回答がございませんでした。また、今日ご都合が分からなかった方につきまして、ご連絡差し上げまして、また座長と相談の上、日程を決めさせてご連絡を差し上げたいと思います。

以上でございます。

■中川座長

ありがとうございます。

次回も今回と同様、前半で事例を発表していただき、後半で議論を少しさせていただきたいと思えます。

以上です。ありがとうございました。(了)