

ソーシャルマーケティングを活用した  
がん予防行動およびがん検診受診行動の普及  
に関する研究（国立がん研究センターがん研究開発費23-A-5）

第5回がん検診のあり方に関する検討会（2013年5月15日）  
山本 精一郎  
（国立がん研究センターがん対策情報センター）

# 研究の背景

---

# がん対策基本法 (平成19年4月施行)

## がん対策を総合的かつ計画的に推進

がん対策推進協議会

国

厚生労働大臣

がん対策推進基本計画案の作成

がん対策推進基本計画  
具体的な目標及びその達成の  
時期を定める

連携

地方公共団体

都道府県

都道府県がん対策推進計画  
がん医療の提供の状況等を  
踏まえ策定

がん予防及び早期発見の推進

- がん予防の推進
- がん検診の質の向上等

がん医療の均てん化の促進等

- 専門的な知識及び技能を有する医師  
その他の医療従事者の育成
- 医療機関の整備等
- がん患者の療養生活の質の維持向上
- がん医療に関する情報の収集提供  
体制の整備等

研究の推進等

- がんに関する研究の促進
- 研究成果の活用
- 医薬品及び医療機器の早期承認に  
資する治験の促進
- 臨床研究に係る環境整備

国

民

# がん対策推進基本計画(H24年6月)抜粋

- 「4.がんの予防」の個別目標
  - 喫煙率：H34までに成人12%、未成年者0%、受動喫煙H34までに行政・医療機関0%、家庭3%、飲食店15%、職場はH34までに0%
  - 感染(HPV, HCV, HBV, HP)に起因するがんへの対策
  - 生活習慣の改善：「ハイリスク飲酒者の減少」「運動習慣者の増加」「野菜と果物摂取量の増加」「塩分摂取量の減少」等
- 「5.がんの早期発見」の個別目標
  - 5年以内に科学的根拠のあるがん検診の実施
  - 5年以内にすべての市町村が精度管理・事業評価を実施
  - がん検診(胃・肺・大腸・乳・子宮頸)の受診率を5年以内に50% (胃、肺、大腸は当面40%)を達成
- 「8.がんの教育・普及啓発」の個別目標
  - 子どもに対しては、5年以内に、教育活動の実施を目標とする。
  - 国民に対しては、がんの普及啓発活動をさらに進める。

# がん予防対策・検診受診率向上対策の現状

- 現時点では、国などによる系統的ながん予防対策や検診受診率向上対策は十分行われておらず、**実施主体に一任**
- 自治体などの現場においては、十分な資金的・専門的・人間的サポートが得られないまま、担当者の意欲や能力・環境に依存した場当たりの対応
  - 例)がん検診受診率:20~30%  
←がん対策推進基本計画の目標は50%
- そもそも、現状の資金・人員で実現可能な普及啓発を行うためには、各実施主体の努力に任せるのではなく、**国が主導となり、自治体担当者の現状に即した手厚いサポートが必要**
- 方法についても、これまでの対策では不十分なことは明らか⇒**新しい効果的・革新的な方法**の開発が必要

# 国立がん研究センターがん研究開発費で行う研究とは

## がん研究開発費で行う研究

### 【プロジェクト・事業型課題】

- ① 競争的資金にはなじまない調査研究・基盤整備研究  
(e.g. がん登録等の事業、各種インフラストラクチャー整備)
- ② 特別枠・要望枠等によるプロジェクト型研究  
(e.g. 公衆衛生領域、国際・アジア戦略)

### 【補完的課題】

- ③ 上記①・②以外で、我が国のがんの高度先駆的医療開発  
またはがん対策を推進する上で意義・必要性がある研究

\*がん研究開発費23-A-6「がん研究企画と評価の方法論に関する研究」班の議論に基づく提案より

本研究は、がん研究開発費で重点的に行う課題として、  
国民に向け、がん予防とがん検診の普及啓発を行う

# まとめ：がん予防およびがん検診の普及啓発

- がん予防の実践およびがん検診受診の普及啓発は、がん対策推進基本計画の重点課題を進めるために必須
- 国立がん研究センターが一丸となって**正面から取り組むべき根源的かつ重要なミッション**
- がん予防およびがん検診受診について、エビデンスが十分な方法があるにも関わらず、国民には実践されていない
- これまでの普及啓発方法では達成できないのは明らか。しかし、予算、リソースは限られている。



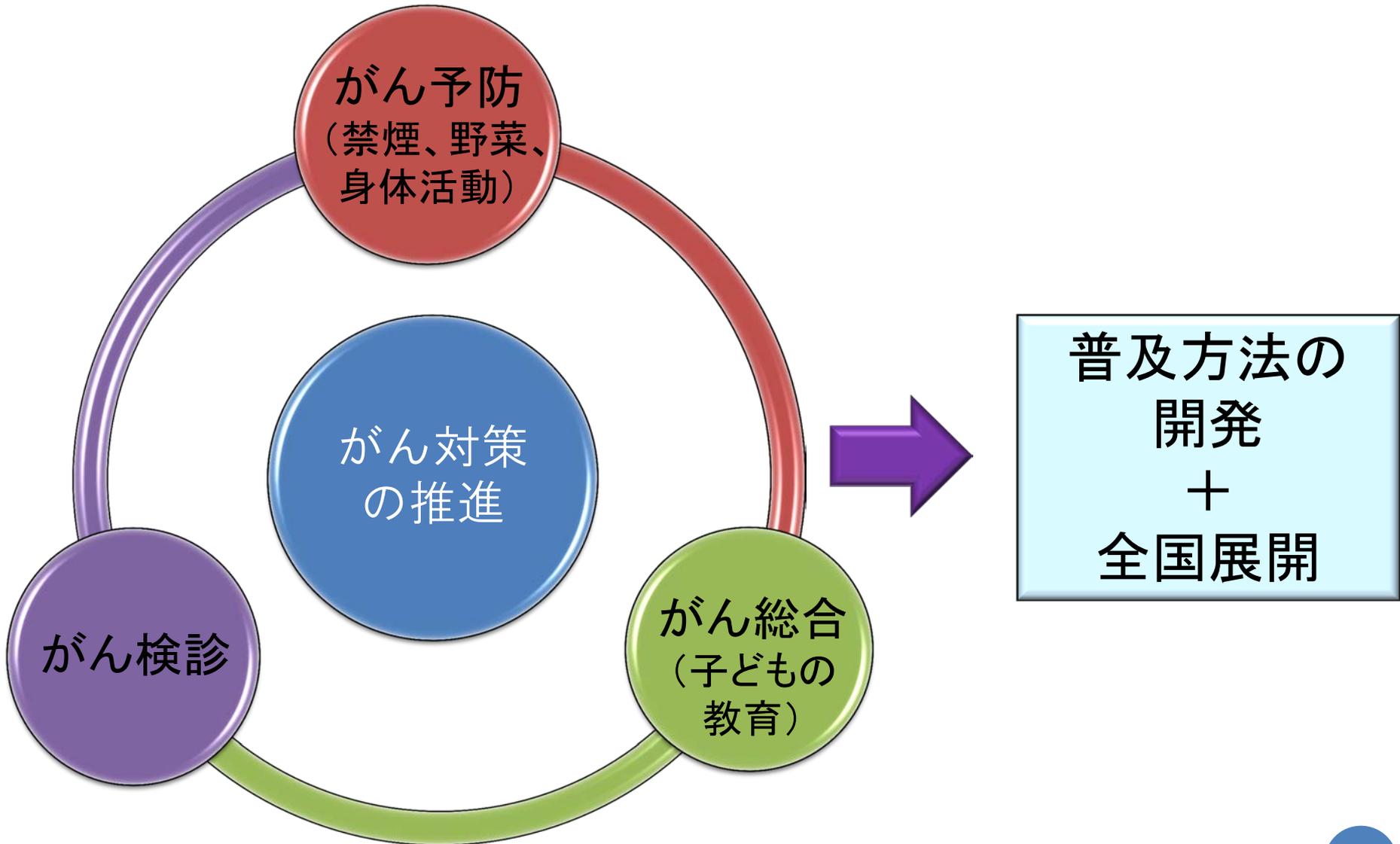
**新しい効果的・革新的な方法が必要**

# 研究の目的

- 本研究では、がん対策情報センター、がん予防・検診研究センターを中心に、国立がん研究センターが一丸となって、がん予防の実践およびがん検診受診に関して、普及方法を開発し、実際の普及啓発を全国規模で行う
- 各地域におけるがん対策の後方支援を目的に、普及方法やツールを行政、自治体や学校等に提供し、現場での普及を効率化・活性化することで、中央(国立がん研究センター)と現場との相乗効果による普及を目指す

国立がん研究センターの使命として、  
国のがん対策推進のために行う事業的研究

# 研究プロジェクト



# 研究の特徴

---

# 研究の特徴：ソーシャルマーケティングの活用

- 従来より、がん予防や検診受診率向上に関する対策、研究が行われてきたが、十分な成果が得られていない
- これまでとは異なる**新しい普及方法**が必要



- **ソーシャルマーケティングの活用**
  - 費用効果を重視し、**徹底した市場調査**に基づき商品等のプロモーションを行う**マーケティング手法**を、公衆衛生に取り入れ、一般市民への普及啓発を**戦略的**に行う取り組み
  - 欧米で国の施策として取り入れられ始めた先駆的取り組み
    - アメリカ：NCI など
    - イギリス：National Social Marketing Centre(2006)

# 研究の特徴：全国展開、新しい社会規範の醸成

- **全国規模**での普及を目指す
  - 第一段階：コンテンツの作成・限られた対象での普及・評価
  - 第二段階：全国規模の普及
    - 自治体、民間企業・団体などの特徴に応じた即効性の高い働きかけ
- がん予防・がん検診に関する**新しい規範**を形成し、**メディア等を戦略的に活用**
  - 新しい社会規範の醸成やメディアの活用には、**正しい情報を適切な方法で伝えるという責任も伴う**
  - がん専門家集団として、研究成果を蓄積し、政策提言や情報発信を行うことをミッションとする**国立がん研究センターだからこそ慎重かつ積極的に取り入れるべき方法**

研究期間終了後も見据え、  
より「広く」「長い」普及を目指す

# 研究者とマーケティング専門家との協働

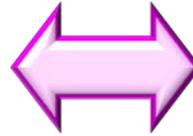
## 研究者

### 強み

- エビデンスの知識、創出
- 調査・研究の専門家
  - 疫学調査、面接調査
  - 効果測定、評価
- 発信するメッセージの信頼性

### 弱点

- 「伝えること」の素人
- 「まじめ」で「面白みがない」  
ありきたりのメッセージ
- 「センス」の不足



互いの強みを活かして  
知識・経験・技術の共有  
補完

## マーケティングの専門家

### 強み

- 「伝えること」の専門家
  - どう伝えれば「面白い」か
  - 「ヒット」「ブーム」を作る
  - 人を動かす(購買意欲、健康ブーム)



### 専門外

- 個々のテーマ(「がん」など)の専門ではない
- 調査・評価の専門ではない

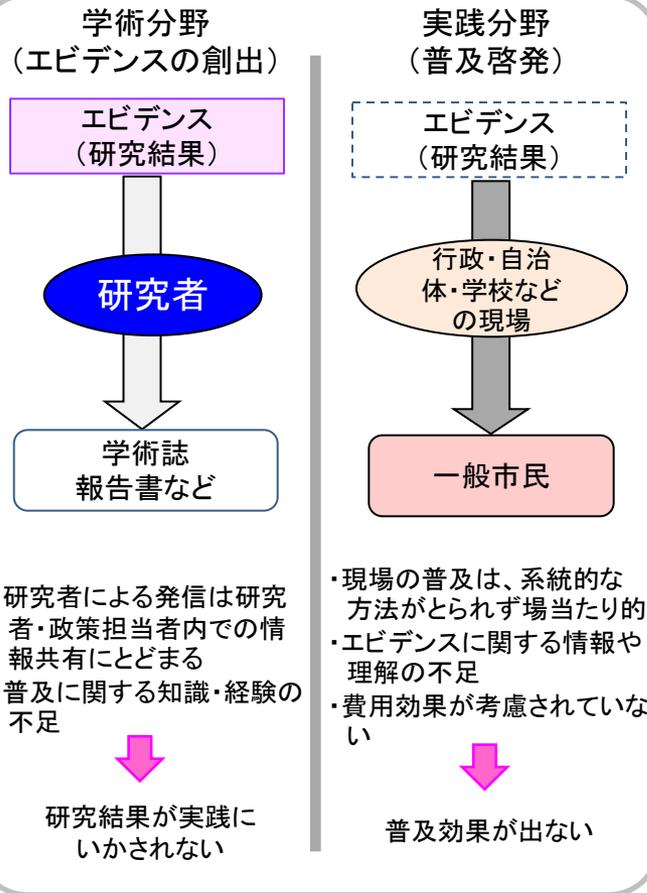
研究者の思いつきによる場当たりの普及は行わない

→マーケティング・PRの専門家との協働による戦略的・継続的な普及

# ソーシャルマーケティングを活用したがん予防行動・がん検診受診行動の普及

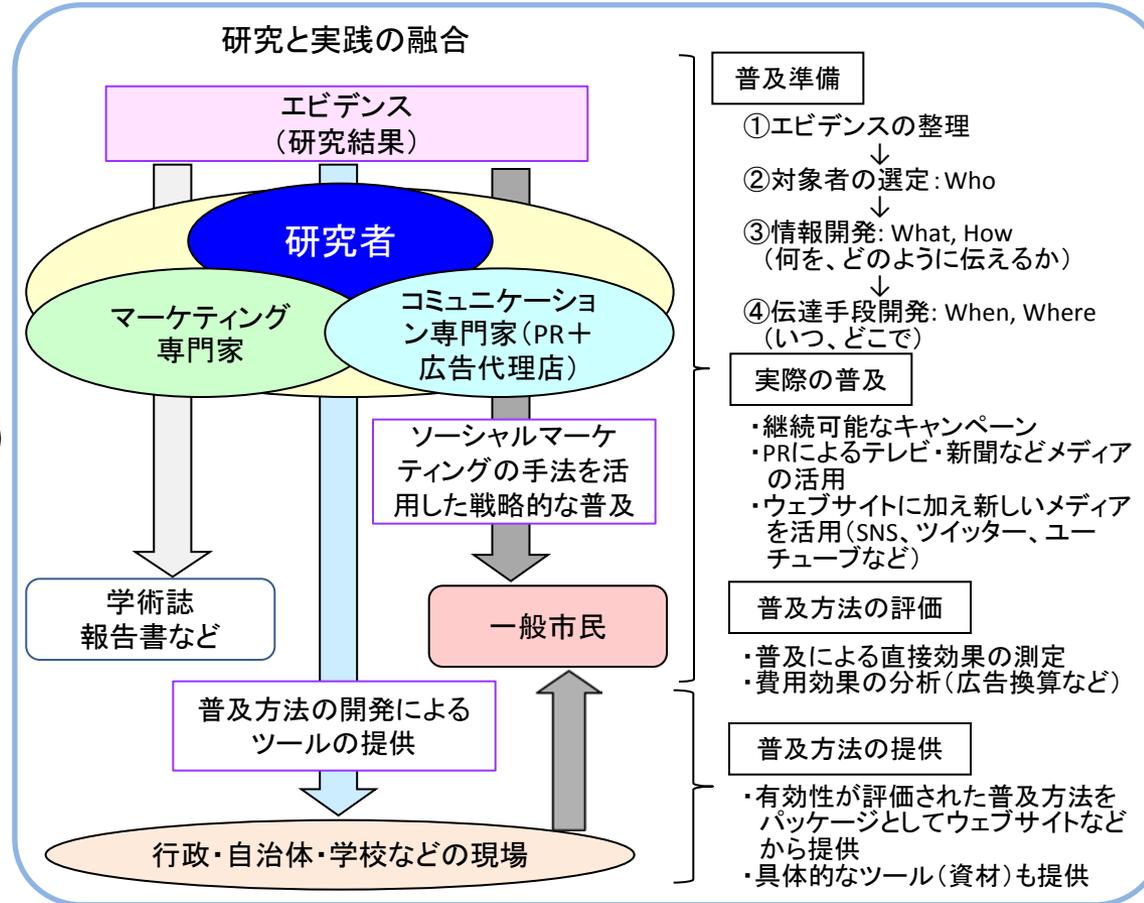
## これまでの普及啓発

公衆衛生において、学術分野 (academic) と、実践分野 (practice) の間に壁があり、エビデンス (研究結果) が、実践の場でいかされていない。



## 本研究による新しい取り組み

エビデンスを世に広め、がん予防方法を一般市民に普及させるため、研究者、マーケティング専門家、コミュニケーション (PRなど) の専門家のチームによる、戦略的・効果的な普及を実践するとともに、普及方法を開発し、現場に提供する。



**期待される成果: がん予防行動・がん検診受診行動を戦略的・効果的に普及し、かつ普及のための方法論を確立**

➡ 普及による直接効果 (行動変容)、方法論の開発、メディアの活用による新しい社会規範 (social norm) の醸成、普及パッケージを行政・自治体・学校など現場に提供→メディアを活用した中央からの普及 (本研究) と現場からの普及による相乗効果

# 研究班の構成

- 方法論の専門家と各普及テーマの専門家で構成

主任研究者		
山本 精一郎	国立がん研究センター-がん対策情報センター	疫学、生物統計学
分担研究者		
溝田 友里	国立がん研究センター-がん対策情報センター ／がん予防・検診研究センター	保健医療社会学 ヘルスコミュニケーション
澤田 典絵	国立がん研究センター-がん予防・検診研究センター	疫学(食事)
田中 英夫	愛知県がんセンター-研究所	疫学(禁煙、肝炎)
岡 浩一郎	早稲田大学スポーツ科学学術院	行動医学、健康心理学(運動)
平井 啓	大阪大学コミュニケーションデザイン・センター	心理学
斎藤 博	国立がん研究センター-がん予防・検診研究センター	がん検診

# 民間の研究協力体制

- 研究の初期の段階から、マーケティング、PR(パブリックリレーション)の実務者やメディア関係者を研究協力者として研究班のメンバーに組み込む

研究協力者		
林 英恵 玉村 文平	(株)マッキャンヘルスケアワールドワイドジャパン	広告代理店
福吉 潤 遠峰 良美 下田 哲広	(株)キャンサーズキャン	マーケティング・ ソーシャルマーケティング
増田 英明	(株)電通パブリックリレーションズ	パブリックリレーションズ (PR)

# 平成24年度(2年次)の活動のポイント

---

# ポイント(1)

## 1. 全国展開

- 研究班の目的「**全国規模**での普及を目指す」
  - 第一段階:コンテンツの作成・限られた対象での普及・評価
  - 第二段階:全国規模の普及
- **平成24年度(2年次)より本格的に全国展開を開始**。詳しくは結果概要で...

## 2. がん対策(健康政策)への働きかけ

- 1年次最も欠けていた部分
- それぞれの立場も使いつつ、**がん対策への働きかけ**を行う
  - 山本精一郎主任研究者:内閣官房医療イノベーション推進室(企画官)
  - 斎藤博分担研究者:厚生労働省がん検診のあり方に関する検討会(構成員)
  - 厚生労働省がん対策・健康増進課への働きかけ

## 3. 行政担当者、企業などへの働きかけ

- **研究班と自治体がん対策担当者との直接のパイプ**(コンサルテーション)
- テーマに応じて、民間企業とのコラボレーションを検討
- **企業経営者など向けに、従業員のがん予防・検診受診促進ツール**を開発中
  - 従業員の健康に加え、経済的効果も示す(医療経済専門家の協力による試算)

## ポイント(2)

### 4. 研究成果の公表・普及

- 国民、行政担当者、研究者など、それぞれに向けた情報発信
  - メディアとの連携(1年次からの継続的な研究班の取材)
  - ウェブサイト立ち上げ(各普及対象者向けページ、行政担当者向けページなど)
  - 研究成果の発表(自治体での現場担当者への講演、医療福祉系大学・大学院での将来保健・福祉を担う予定の学生への講義、学会・論文)

### 5. 効果測定

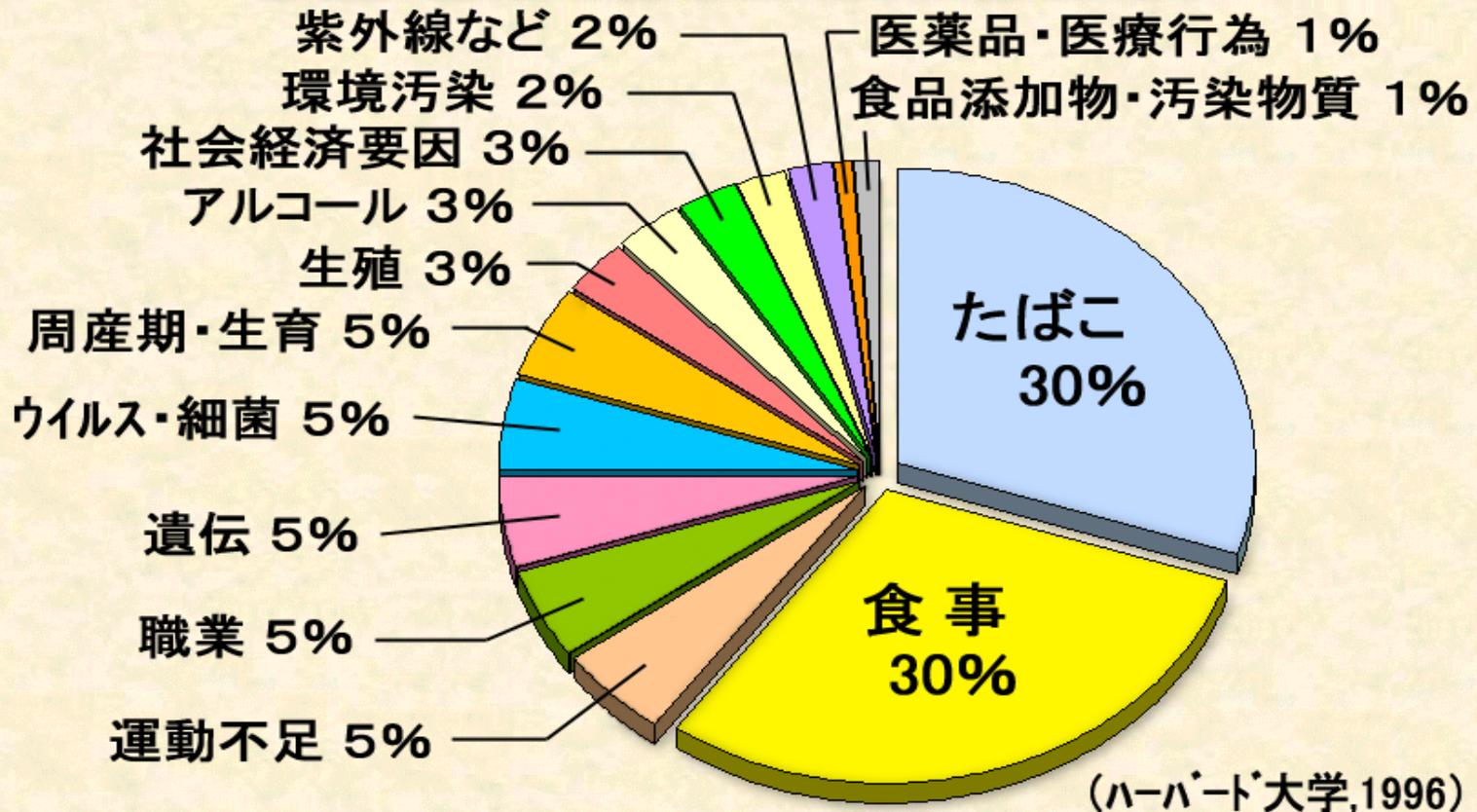
- 最終的な指標:がん死亡
- 研究テーマごとの指標:既存統計を利用した喫煙率、野菜摂取量、身体活動量、がん検診受診率など
- 研究期間内の中間指標:‘風潮作り’←対象者を含む社会の認識の変化、自治体などへの導入割合など
  - 1年次より、ベースラインデータを収集(それぞれ国民、自治体を対象)

# 平成24年度(2年次)のテーマの追加

---

# これまで使われてきたがんの原因のデータ

## がんの原因（米国）



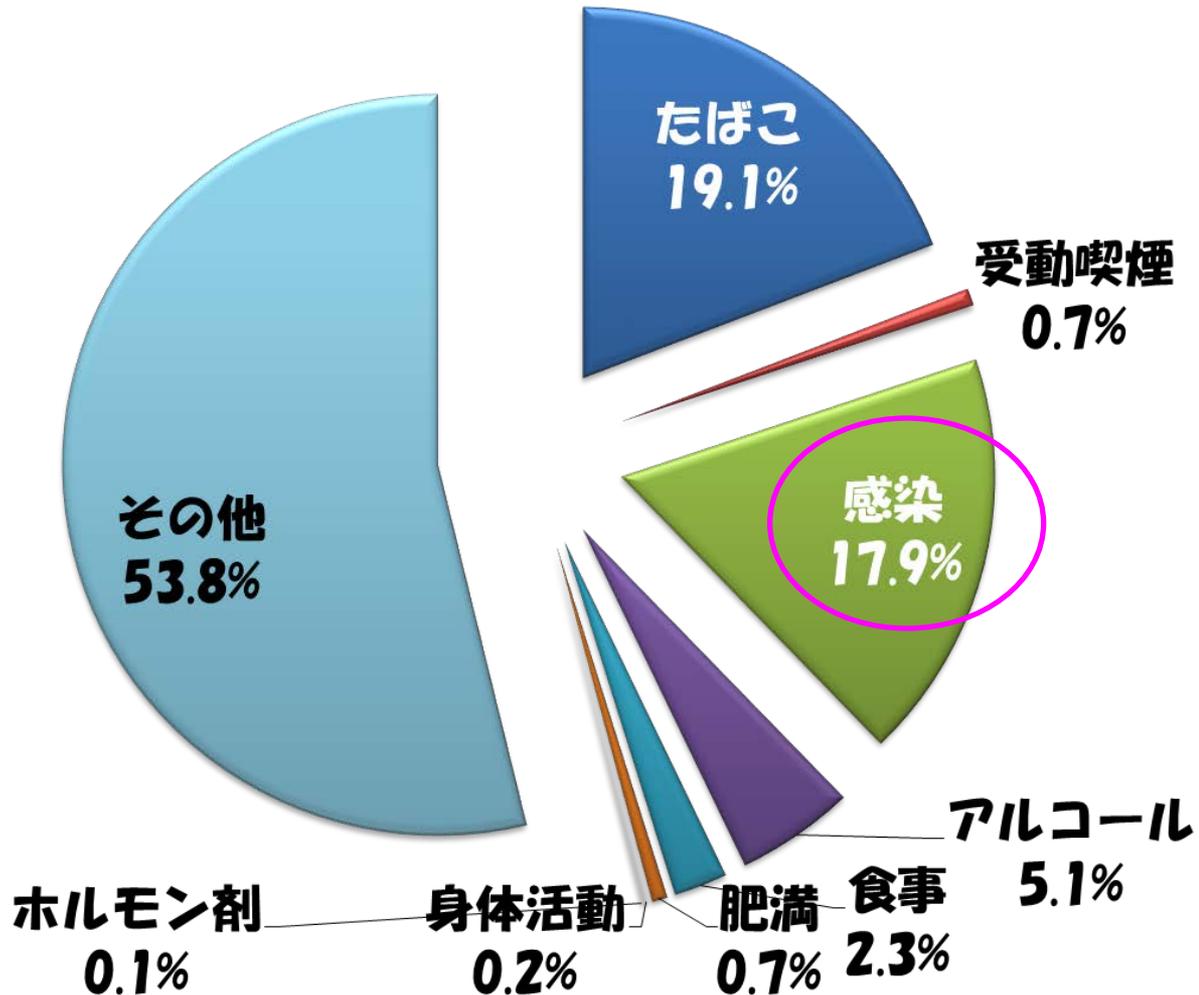
# 日本人について

これまでに行われた評価の一覧

	全がん	肺がん	肝がん	胃がん		大腸がん		乳がん	閉経		食道がん	膵がん	前立腺がん	子宮がん		卵巣がん
				男性	女性	結腸	直腸		前	後				子宮頸	子宮内膜	
喫煙	確実↑	確実↑	ほぼ確実↑	確実↑	可能性あり↑	データ不十分	可能性あり↑	可能性あり↑			確実↑	確実↑	データ不十分	確実↑	データ不十分	データ不十分
飲酒	確実↑	データ不十分	確実↑	データ不十分	確実↑	確実↑	確実↑	データ不十分			確実↑	データ不十分	データ不十分	データ不十分	データ不十分	データ不十分
肥満	データ不十分	データ不十分	ほぼ確実↑	データ不十分	ほぼ確実↑				データ不十分	確実↑	データ不十分	データ不十分	データ不十分	データ不十分	可能性あり↑	データ不十分
運動	データ不十分	データ不十分			ほぼ確実↓	ほぼ確実↓	データ不十分	データ不十分								
感染症		(肺結核)可能性あり↑	(HBV)確実↑ (HCV)確実↑	(H.ピロリ菌)確実↑												
その他	(心理社会的要因)データ不十分		(糖尿病)ほぼ確実↑	(糖尿病と関連マーカー)可能性あり↑	(高身長)データ不十分			(授乳)ほぼ確実↓								
	全がん	肺がん	肝がん	胃がん		大腸がん		乳がん	閉経		食道がん	膵がん	前立腺がん	子宮がん		卵巣がん
				男性	女性	結腸	直腸		前	後				子宮頸	子宮内膜	
野菜	データ不十分	データ不十分	データ不十分	可能性あり↓	データ不十分	データ不十分		データ不十分			ほぼ確実↓	データ不十分	データ不十分			
果物	データ不十分	可能性あり↓	データ不十分	可能性あり↓	データ不十分	データ不十分		データ不十分			ほぼ確実↓	データ不十分	データ不十分			
大豆		データ不十分	データ不十分					可能性あり↓			データ不十分		可能性あり↓			
肉	データ不十分	データ不十分	データ不十分	データ不十分	データ不十分			(脂肪・肉類)データ不十分			データ不十分	データ不十分	データ不十分			

# 最新の日本人のがんの原因(男女)

2012年発表の論文をもとに研究班で試算

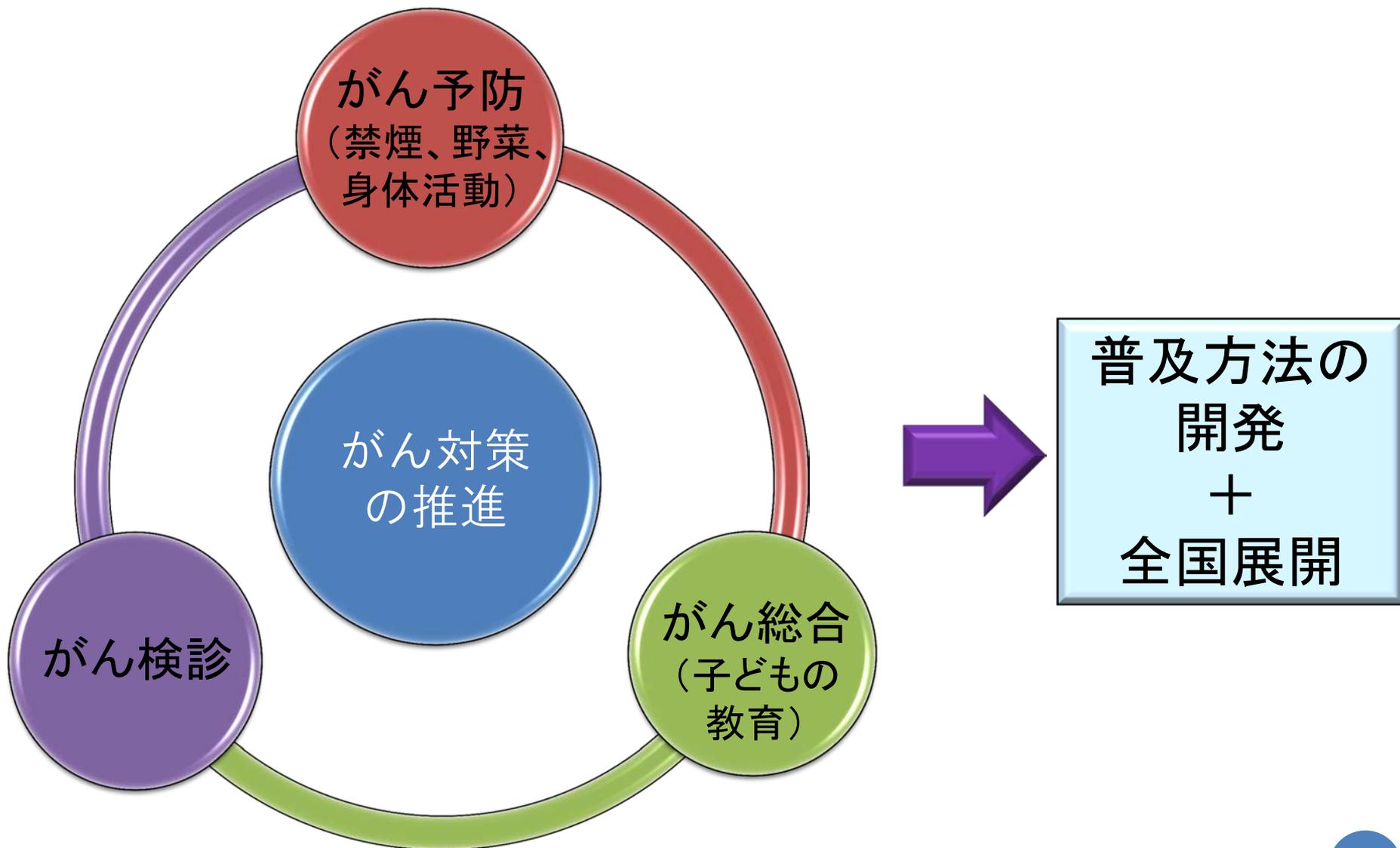


# 肝炎ウイルス検査の受診率向上対策の現状

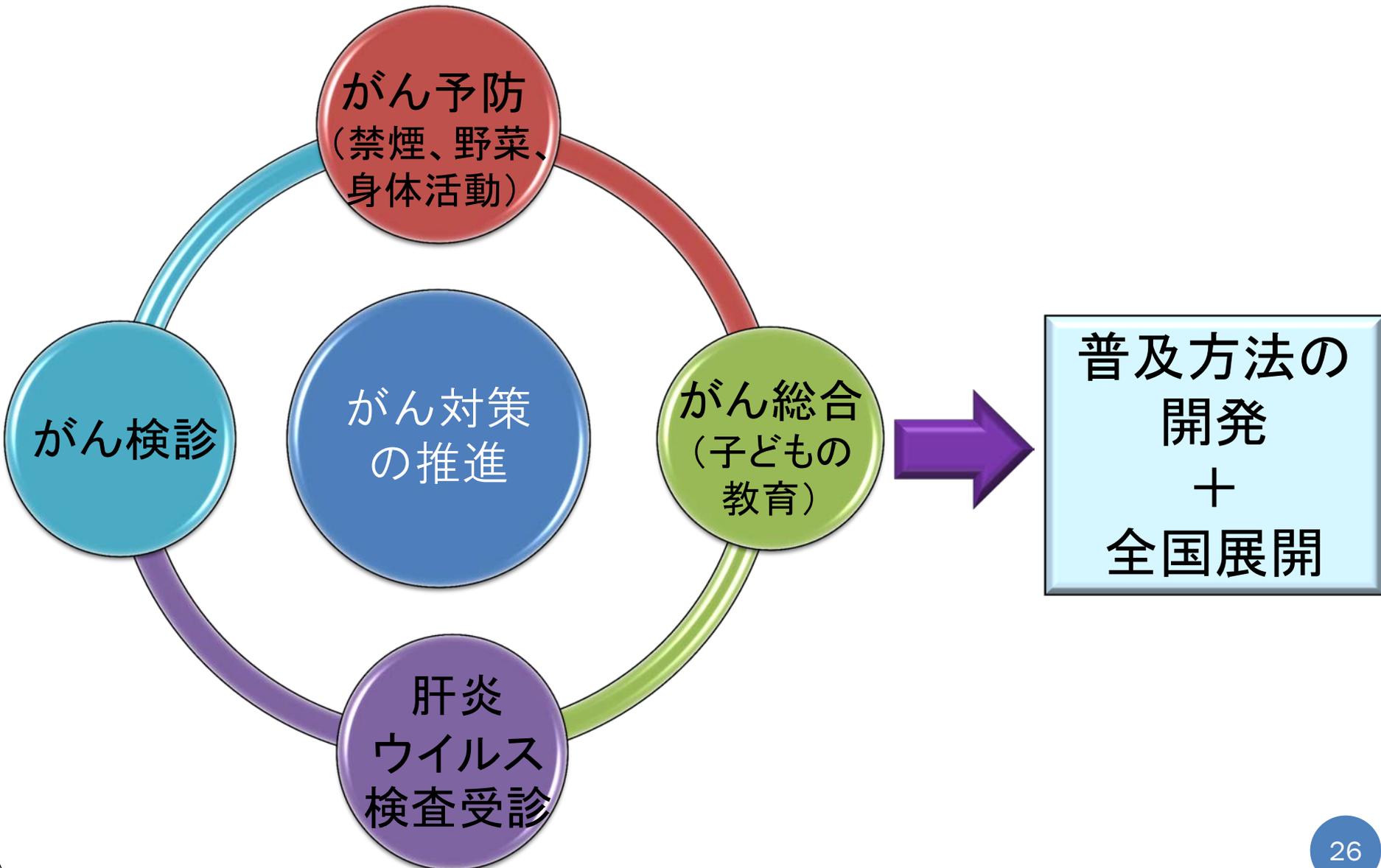
- H14年度から国のC型肝炎対策として、40～70歳までの老人保健法に基づく健康診査の受診者に対し、5歳刻みで節目検診としてウイルス検査を実施
- 目標はH14年度からの5年間で全員受診
- 40歳以上のすべての国民が、生涯に一度検査を受けることが目標
- 受診率向上に関しては実施主体(各自治体)に一任
- C型肝炎ウイルス検査受診率
  - 老人保健法に基づく健康診査受診者における実績: **約35%**  
(厚生労働省、H14年度からの5年間の累計)
  - 20～79歳の推計: **48.0%**  
(自己申告**17.6%**、非認識受検者\***30.4%**;「H23年度肝炎検査受検状況実態把握事業、客観的受検率は今後の課題」\*手術、出産時など)
- がん対策推進基本計画(H24年6月)でも、個別目標として「感染(HPV, HCV, HBV, HP)に起因するがんへの対策」が明記

研究班でも早急に対策を検討することとした

# 研究プロジェクト



# 研究プロジェクト



# 研究の内容と進捗

---

# ソーシャルマーケティングの手法を用いた本研究の流れ

## 取り組み

ソーシャルマーケティング調査と  
戦略策定(1~2年目)

具体的計画作成  
(2年目)

普及の実施と  
評価(2~3年目)

普及方法論の確立  
と発信(2~3年目)

## 目的とポイント

綿密なソーシャルマーケティング調査  
を積み重ね、普及啓発の戦略を策定

- 「Who:ターゲット」
- 「What:メッセージ」
- 「How:アプローチ」

○効果的・効率的に「普及」するための  
具体的方法を検討

○普及啓発の実施

—研究班による普及と全国展開

○モニタリング、プロセス評価、普及効果測定

○普及方法の評価と問題点  
の改善により、方法を確立



○ツールを現場(自治体、  
学校等)に提供

⇒中央と現場からの普及の  
相乗効果

## 調査研究

現状把握

WHO

WHAT

HOW

普及・評価

普及方法の確立と発信

調査(1)

Habit & Practice  
調査による対象者の  
理解

調査(2)

対象への  
コミュニケーション  
戦略分析

調査(3)+(4)

セグメン  
テーション  
+  
行動科学  
モデル構築

調査(5)

コンセプト/  
メッセージの  
開発・評価

調査(6)

クリエイティブ  
(普及資材)の  
制作・評価

調査(7)

対象の  
情報環境分析

↓  
メディア  
プランニング  
+  
PR

調査8

普及の実施  
+  
モニタリング

↓  
効果測定  
(直接効果、  
費用効果など)

方法論の確立

↓  
普及方法、具体的  
ツールなどの発信

# テーマと進捗・予定

## 第一段階 (資材開発)

## 第二段階 (全国展開)

### 禁煙

大学生  
「就職を機にたばこをやめよう」  
たばこは就活を不利にする



**資材・メッセージ開発**  
・ソーシャルマーケティング調査  
・対象限定のキャンペーン  
・メディアキャンペーン  
(新聞、TV、サイトなど)

**資材改良**  
・キャンペーン評価  
・「風潮」ベースライン意識調査(大学生、企業人事担当)

**全国展開**  
・「風潮」ベースライン意識調査(大学生、企業人事担当)  
・全国キャンペーン

**全国展開／効果測定**  
・全国キャンペーン  
・「風潮」意識調査

### 野菜・身体活動

40～50歳代男性  
「適正体重を維持しよう」



**身体活動  
メッセージ開発**  
・ソーシャルマーケティング調査

**野菜摂取  
メッセージ開発**  
・ソーシャルマーケティング調査

**資材開発**  
・ソーシャルマーケティング調査  
・全国展開準備

### がん検診

都道府県が主体となって  
市区町村をサポートする  
「自立的・継続的な受診  
勸奨」



**資材・メッセージ開発**  
・ソーシャルマーケティング調査  
・乳がん、大腸がん検診  
「無関心者」「関心者」  
「意図者」ステージごとの  
メッセージの開発  
・RCTによる効果検証

**資材開発**  
・乳がんリーフレット  
・コール・リコールマニュアル

**全国展開**  
・都道府県・市区町村  
ワークショップ

**資材開発**  
・大腸、五がんリーフレット  
・コール・リコールマニュアル

**全国展開**  
・都道府県モデル事業  
・コンサルテーション事業

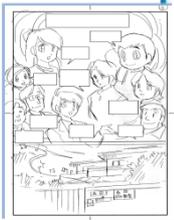
**資材開発**  
・子宮がんリーフレット  
・受診勸奨ハガキ

**全国展開**  
・都道府県モデル事業  
・コンサルテーション事業

**効果測定**  
・コールリコール導入割合  
・受診率

### 子どもの教育

小学生 学研まんががでよく  
わかるシリーズ『がんのひみつ』  
「がんとともにある社会」



**資材・メッセージ開発**  
・設定、展開、シナリオ、ラフ原稿、コラム作成  
・各段階で小学生・中学生・患者・がん専門医  
などにヒアリング

**全国展開／効果測定**  
・学研を通し全国の国公私立小学校23,500校、公立図書館3,000館に寄贈(決定)  
・自治体がん対策への組み込み、学童保育

### 肝炎ウイルス検査

40歳以上の検査未受診者or自治体担当者  
「肝炎ウイルスの有無を知ろう(一度は検査)」

**資材・メッセージ開発**  
・ソーシャルマーケティング調査  
・メッセージ、資材、普及方法の検討



禁煙：就職を機にたばこをやめよう  
—たばこは就活を不利にする—

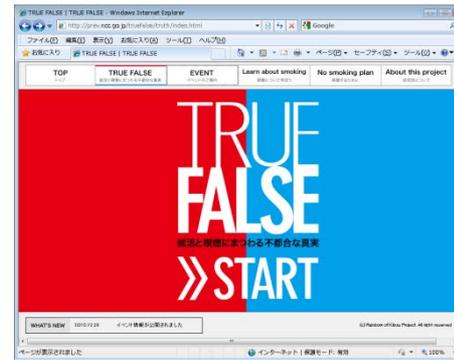
---

# これまでの取り組みのまとめ

---

# 第一段階(普及資材・メッセージ開発)まとめ

- メッセージ
  - 「就職を機にたばこをやめよう」  
—たばこは就活を不利にする—
- コンテンツ作成
  - TRUE FALSEキャンペーン
  - エビデンス構築:企業の人事担当者を対象とした調査
  - 禁煙方法:大学生のための禁煙方法
- 普及
  - PR活動(NHK、共同通信PRワイヤーを始めとするメディアとのタイアップ)
  - 調査データの公開(研究班ウェブサイト、報道)
  - ムービー作成→YouTube
  - 大学生を対象とするシンポジウム



紺のスーツは、グ  
レーのスーツよ  
り内定率20%  
アップ。

上場企業経営  
者の43%が「喫  
煙者を採用しな  
い」と答えた。



2011.1.14  
大学生を対象とするシンポジウム



## 平成24年度の課題

—いかに就活生に広げていくか—

就活生から就活生に広げていく仕組みはつukれないか？

**2013年度の就職活動キーワード:**  
**ソー活(SNSを利用した就職活動)**

# 就活生の特徴・インサイト(インタビュー結果)

就活は情報戦。

ネットや書籍も目を通すが、信頼できるのは  
ゼミ・サークルの友達・先輩からの口コミ。

当時の流行語は「(情報)ソースどこ？」  
とにかくいろいろな情報が飛び交うので、  
誰から聞くか、情報元は何かが気になる。

その時期は学校に行く頻度も高いし  
(普段はさほど吸わないのに)  
喫煙スペースに足しげく通う。

自分からも積極的に情報発信。  
(情報を隠す人もいるが)結局は、ケチらないほうが  
自分のところにも有利な情報が集まってくる。

- 就活時は、情報の収集・発信共に、高いモチベーションが生じる
- 情報量がとにかく多いため、その取捨選択にはシビア
- 自分の属するコミュニティからの情報は、信頼しやすい

# 「ソー活(SNSを利用した就職活動)」の広がり

毎日jp

トップ > BizBuz > 記事

[PR] 4作品無料出版のチャンス! 【1月限定】 =>詳しくはコチラ

記事を印刷 文字サイズ 小 中 大

ツイート 18 おすすめ 18 チェック

## 就職意識調査:7割の学生がSNSを活用した“ソー活”に積極的

2012年11月29日

就職活動を控える大学3年生を対象にソーシャルメディアを活用した就活(ソー活)について調査したところ、約7割が活用に積極的であることが紳士服大手の青山商事が展開する「THE SUIT COMPANY(ザ・スーツカンパニー)」の就職活動に関する意識調査で分かった。

調査は大学3年生206人を対象にインターネットで実施。就職活動におけるソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の使用状況を聞いたところ、10.7%が「活用している」と回答。「今は活用していないが、今後活用したい」と答えた62.1%を合わせて、72.8%が活用に積極的であるという結果になった。

「活用している」「今後活用したい」と答えた人に、SNSを使う理由を聞いたところ、「最新の情報があるから」が78%で最も多く、「他人の状況が気になるから」(48.7%)、「同じ業界を志望する学生と知り合えるから」(25.3%)、「建前ではない会社の実情が分かるから」(25.3%)、「ネットを通じて企業と対話できるから」(21.3%)などの意見が集まった。

また、「就職活動で何にお金がかかるとおもいますか?」という質問は、1位は「企業訪問をするときの交通費」で86.9%、2位は「身につけるもの(スーツ、靴、シャツなど)」で74.8%だった。(毎日新聞デジタル)

日経電子版 Bizアカデミー 住宅 オフタイム レストラン ショッピング 転職 日経BP

1月16日 水曜日 English 中文

Web刊 速報 ビジネスリーダー マーケット マネー テクノロジー ライフ スポーツ 朝刊

トップ : ニュースプラス : IT & 経営 : eライフ : 新技術 & 科学 : 環境・エネルギー

テクノロジー > BPニュースセレクト > 記事

・テクノロジーの公式ツイッターアカウントを開設しました。

BPニュースセレクト

## 国内企業はSNS活用した「ソー活」に前向き 採用ページ開設企業が1年で1500社増加

2012/12/4 6:32

小 中 大 保存 印刷 リプリント ツイート Facebook 共有

ユーザーローカルは2012年12月3日、就職活動をしている学生に人気となっている国内企業の採用Facebookページを、独自の調査によって30位までランク付した「ソーシャル就職人気企業ランキング 2014年度版」を発表した(写真)。

同ランキングは、国内企業の採用Facebookページについて、何人のFacebookユーザーが「いいね!」ボタンを押しているかを集計してまとめたもの。2011年以前から継続的に公開されているページについては、2013年度の採用活動終了時点以降を集計対象とすることで、2013年春に就職予定の学生による「いいね!」をなるべく除外できるように工夫しているという。

2014年度ランキング(12月2日時点)の第1位に輝いたのは、「明治安田生命」で、7953人のユーザーから「いいね!」を獲得している。第2位は「三菱UFJフィナンシャル・グループ」でいいね!獲得数は「5696」、第3位は「三井住友信託銀行」で同「4364」だった。以下、第4位が「P&G Japan」(2927)、第5位が「ニトリ」(2921)、第6位が「キリンビール」(2805)、第7位が「リクルートマーズ」

UserLocal ソーシャル就職人気企業ランキング 2014

全業界 メーカー 情報・通信 サービス業 銀行/福祉系 メディア 就職サイト

2014年12月1日時点 ※昨年から公開されているFacebookページは、昨年と今年度の差分のみ集計

ソーシャル就職人気企業ランキング 2014年度版		
第1位 明治安田生命 (+7,953人)	第11位 三井住友銀行 (+2,805人)	第21位 プレミア東京
第2位 三菱UFJフィナンシャル・グループ (+5,696人)	第12位 野村證券 (+2,780人)	第22位 シンケイホーム(東日本企業)
第3位 三井住友信託銀行 (+4,364人)	第13位 丸善グループ (+2,576人)	第23位 エイチ・エス
第4位 P&G Japan (+2,927人)	第14位 ベネッセホールディングス (+2,576人)	第24位 宇都宮建設(建設業)
第5位 ニトリ (+2,921人)	第15位 ヤマハ (+2,567人)	第25位 三菱重工
第6位 キリンビール (+2,805人)	第16位 第一生命 (+2,567人)	第26位 電通
第7位 リクルートマーズ (+2,805人)	第17位 第一生命 (+2,567人)	第27位 日本テレビ
	第18位 味の素(味の素グループ)	第28位 三井物産(リテール)
	第19位 伊藤忠商事 (+2,567人)	第29位 アパレル
	第20位 日立製作所 (+2,567人)	第30位 NTV(東日本)

※このランキングについて  
12月からの就職活動が本格化し、企業は採用ページを積極的に開設し、採用情報発信の場として活用しています。現在、採用Facebookページを開設している企業数は2,500社に達しており、この2,500社の中で、もっとも人気高い採用Facebookページを集計しました。このランキング順位は、「何人のFacebookユーザーがいいね!を押しているか」を個人別のいいね!の数に基づいてランキング集計しています。

# 情報発信型のWebツールの比較

	参加者による情報発信型					参考
	2ch	Twitter	Facebook	Mixi	ブログ	HP
ネットワークに入るための認証	一方的	一方的	双方向	双方向	一方的	一方的
匿名性	匿名	匿名	実名	匿名 (とはいえ、知っている人のみ)	匿名	実名
交流範囲 (平均)	広い	200~ 300人	130人	30人	狭い	HP次第
推定ユーザー数(日本)			1004万人	1520万人		N/A
情報取得	取りに行く	ネットワーク内の誰かがアクションを取れば自動表示	ネットワーク内の誰かがアクションを取れば自動表示	取りに行く	取りに行く	取りに行く

Facebook(FB)は・・・

- その双方向性・実名性から非常に信頼度が高い
- 交流範囲の広さ、および情報が自動表示されるなど、拡散性も高い
- リクルート「リクナビ」がFacebookと連携したソーシャルリクルーティングを開始

# Facebook活用例

## 就職活動に関する新聞記事



「電通が第1志望」正直に答えても博報堂に入れる？  
2011/10/10 7:00

初めての就職活動は分からないことだらけ。直接企業に質問しづらいことも多いし、口コミ情報がどこまで信用できるかも不安だ。そんな悩みを解決する「就活探偵団」。就活生の様々な疑問に答えるべく、あなたに代わって日経記者が企業に突撃取材します。

今回寄せられた疑問は「面接で『電通が第1志望』と正直に答えて博報堂に入れる？」

志望を業界で絞ると、第1志望はその業界の最大手企業になりがち。広告業界なら最大手は電通だ。

でも、同じ広告会社であれば、電通がダメなら2位以下の企業でも構わないという人も多いはず。これは何も広告業界に限った話じゃない。第2志望以下の企業に「第1志望はどこ？」と聞かれた時にどう答えるかは就活生の共通の悩み。素直に答えるのも採用担当者の気分を害しそうだし、見え透いたウソをつくのも気が引ける…。企業側はどう考えているのか。さっそく博報堂(業界2位)に取材してみる。

答えてくれたのは人事部の四方大介部長。

■第1志望をひっくり返す

「面接で『両方から内定がもらえれば、電通に行きますよ』という学生は時々います。電通さんは業界ナンバーワンだから、学生の気持ちは分かります」と笑う。

では、電通が第1志望と正直に答えても博報堂に入れるのか？

「入れます」と四方部長。「むしろ、電通さんよりうちの方が合っているタイプだなと思えば、志望



また聞ついたらよ…  
「電通が第1志望です」

画像の拡大

## Facebook



就職活動 ～みんなの就活応援～ · 9,463人が「いいね！」と  
言っています  
2011年10月9日 20:31

いいね!

日経新聞に就職活動関連の記事がありました。

第一志望ではない会社に、第一志望と伝えなくても合格するか否かについて、大手広告代理店の人事担当者が回答しています。

マスコミへの取材であることを差し引いて読んで頂ければ、ためになると思いますよ。

このページにご訪問下さっている人事の方はどのようにお考えなのか是非聞いてみたいものです。

「電通が第1志望」正直に答えても博報堂に入れる？  
: 日本経済新聞  
www.nikkei.com  
初めての就職活動は分からないことだらけ。直接企業に質問しづらいことも多いし、口コミ情報がどこまで信用

いいね! · コメントする 1

長濱 哲治さん、牧野 隆広さん、就職活動2013さん、他9人が「いいね！」と  
言っています。

赤木 賢敏 採用数が少ないからこそ、他社志望をリブレイスする人事の口説きが必要な気がしますけどね。  
2011年10月9日 20:33 · 4

就職活動 ～みんなの就活応援～ 私が人事のときは、志望順位をあまり聞きませんでした。結局、志望順位が高かるうが低かるうが、最終選考まで進む学生さんは全力で口説きに言っていたので、聞く必要がありませんでした。ですから仮に第二と言われても関係なかったですね。  
2011年10月9日 20:33 · 2

赤木 賢敏 僕も一切聞きませんwその質問って企業側が安心したいだけの質問だと思います。  
2011年10月9日 20:36 · 3

就職活動 ～みんなの就活応援～ 同感です。口説く過程=本質的な会話がなければ、共に働く仲間を受け入れることは出来ませんからね。  
2011年10月9日 20:39 · 1

福與 弘己 私も基本的には聞きませんでした。ただ、冗談で訊いてみることはありました。冗談ばく「第2志望です」と答えそうなのに(笑)新規一括採用で、いろんな企業を受けに行っていること前提ですから、その質問は意味がないですよな。  
2011年10月10日 7:58 · 2

福與 弘己 面接の段階で学生さんの心の中で、自社が第何志望だったとしても、説明会～選考～内定に至るまでの間に、その志望度を高めることが面接官や採用担当者の仕事だと思うので、「今好き？」と聞くようなことはしたくないものです。  
2011年10月10日 8:00 · 3

# Facebookによる情報の広がり

自分が興味のある情報やつぶやきを、自分とFacebook上で繋がるすべての人に発信できる。また、受け手側も、その情報を手軽にシェアできる。

11月の就活イベント@慶応  
に宮崎駿が来るらしい！行か  
ねば。

<https://-----/>

A君



発信

ゼミ



- ・コメント
- ・いいね
- ・シェア



その話題への意見が飛び交う。  
「めっちゃ好きやねん！行く！」  
「慶応すげえ」  
「一回話聞いた事あるけど、  
世界観が大きすぎて良く分かんなかった」

就活仲間



サークル



学生団体





がん検診：都道府県が主体となって  
市区町村をサポートする  
「自立的・継続的な受診勧奨」

# これまでの取り組みのまとめ

---

# 未受診者の特性にあわせたリーフレットによる個別受診勧奨

検診未受診者の  
特性

検診無関心者  
(がんに無関心な層)

検診関心者  
(がんが怖くて検診が  
不安な層)

検診意図者  
(すでに受けようと思っ  
ている層)

“私は絶対に  
大丈夫”



“がんが見つ  
かるのが怖い”



“どうやって受け  
ればいいのか?”

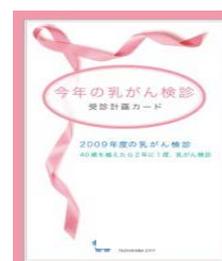


伝えるメッセージ

「乳がんは今や誰も  
が心配すべき問題です」

「早く見つけてしまえば  
乳がんは治ります」

わかりやすく具体的な  
がん検診受診の方法



受診率

特性にあわせたリーフレットを送付した群

受診率 **13.3%**

受診率 **17.3%**

受診率 **25.5%**

従来のリーフレットを送付した群



受診率 **4.6%**

受診率 **4.7%**

受診率 **7.3%**

\*東京都における医療保健政策区市町村包括補助事業「がん検診受診率向上事業」にて実施  
厚生労働科学研究費補助金がん臨床研究事業「受診率向上につながるがん検診の在り方や、普及啓発の方法の開発等に関する研究」

## 平成24年度の課題

—いかに自治体担当者に広げていくか—

実務を担う市区町村(全国1,742)への働きかけには限界がある。  
都道府県を通して市区町村に広げることにはできないか？

# がん検診受診勧奨 研究班モデル事業

H25年度までのGoal: 複数のモデル都道府県での成功事例を作り、他の都道府県に広げる  
モデル都道府県内においても、成功事例を全市区町村に拡大する

## 研究班

<H24~25年度>

- ・モデル都道府県のサポート  
(+都道府県を通してのモデル市区町村のサポート\*)

\*都道府県の自立的な支援システムの確立を最終目標とするため、直接は行わない

- コンサルテーション
- ツール（リーフレット、マニュアルなど）の作成・提供
- ノウハウ提供
- がんや検診に関するデータの提供

<H25年度以降>

- ・モデル都道府県の成功事例を他の都道府県に普及
- ・他の都道府県にサポートを拡大

成功事例の普及・拡大

## モデル都道府県

<H24~25年度>  
研究班の支援のもと

- ・モデル市区町村のサポート

- 指導的役割
- コンサルテーション
- 研究班のツールを提供
- ノウハウ提供
- モニタリング

<25年度以降>

- 研究班の支援のもと
- ・モデル市区町村の成功事例を他の市区町村に普及
- ・他の市区町村に指導を拡大

指導・支援

## モデル都道府県内の市区町村

モデル市区町村

成功事例の普及・拡大

他の市区町村

## 全国の都道府県

モデル都道府県

モデル都道府県

モデル都道府県

成功事例の普及

他の都道府県

指導・支援

市区町村

最終Goal: 都道府県が自立的・主体的に、市区町村における個別受診勧奨・再勧奨推進を指導する継続可能なシステムの確立

# リーフレット開発

【 ¥〇〇〇〇 〇〇市より助成があります 】

〇〇市在住、40歳以上の女性には、  
約〇〇〇〇円の助成があります。

乳がん検診(マンモグラフィ)は個人診療の場合、1万円を超える高価な検査ですが、〇〇市在住の40歳以上の女性が市の検診を受けると、市から約1万円の助成を受けていることとなります。(自己負担額〇〇〇円)

検査費用 約〇〇〇〇円  
助成金 一約〇〇〇〇円  
自己負担金 〇〇〇円

## 乳がん検診の流れ

### Step 1. 検診を申し込む

【施設検診】 ☎ 医療機関を決めて予約の電話をする

〇〇市健康管理センター 電話:XXXX-XX-XXXX(直通)  
〇〇クリニック 電話:XXXX-XX-XXXX  
〇〇総合病院 電話:XXXX-XX-XXXX

【集団検診】 ☎ 市の健康課に電話をする

電話:XXXX-XX-XXXX

### Step 2. 検診を受ける

問診 自覚症状等についてお聞きします  
視触診 医師が乳房を触診して、しこりがないか調べます  
マンモグラフィ 乳房のレントゲンを撮ります  
自己検診の指導 自己検診の方法を説明、指導します

### Step 3. 結果の確認

【施設検診】 受診した医療機関に検査結果を聞きに行きます。  
【集団検診】 約1か月後に結果が郵送されます。



40歳になったらマンモグラフィ  
自己検診では見つからないがんも見える優れた画像検査法

〇〇市 福祉保健部 健康課

近年、日本人の2人にひとりがかかると言われています。\*1

もう他人事とは思えない！乳がんは40-50代女性が一番かかりやすいがん。



乳がんは40-50代の女性の  
がん死亡率ナンバーワン\*\*

近年の日本では、1年間で約1万人の女性が乳がんで亡くなっています。\*4  
40代と50代はとくに乳がんにかかりやすい年齢。

自己検診では見つからない  
ケースがたくさんある

乳がんは自己検診だけでは見つけることが難しい。早期発見のためには定期的にマンモグラフィと専門の医師による視触診のチェックを受けることが大事。

マンモグラフィはこんな検査です。

マンモグラフィって一体どんな検査なんだろう？  
不安に思ってる人もいるかもしれませんが、  
実際にはどんな検査なのか知れば、乳がん検診に行く時も安心！

マンモグラフィは、  
いわゆるおっぱいのレントゲン

マンモグラフィは乳房X線とも呼ばれる、おっぱいのレントゲン。  
プラスチックの板と撮影台に乳房を挟んで上からレントゲンを撮る。



「早くらい、じっとしてー撮影終了！」



1cm以下のしこりも見つけられる  
優れた画像検査法。

マンモグラフィは1cm以下のしこりまで見つけられる、優れた画像検査法。乳がん検診ではマンモグラフィのみならず、問診、視触診、必要に応じて自己検診法の指導もやってくれる。もし乳房の悩みがあったら先生に相談してみよう。

\*4 個別検診が女性でない場合もあります。



乳がんも早期発見が重要です！

乳がんは早期に見つけて治療すれば98%治る。  
正しい知識を持って専門の先生と一緒に、  
定期的にチェックしていくことが大切。

早期のがんが検診で  
見つけれられるのは2年間

乳がんは早期のうちに見つけて治療をすれば約98%治る。

乳がんが検査で見つかるほど大きくなってから(1cm超)「I期(早期)」の次の「II期」に入るまでの期間が約2年。早期に見つけるにはやはり2年に1度、定期的に検診を受ける必要があるのだ。

治療後の5年生存率\*\*は

I期(早期) .....→ 98.8%  
II期 .....→ 93.8%  
III期 .....→ 72.1%  
IV期 .....→ 33.3%

\*\*1 治療後の5年生存率は全国がん(がんセンター)健康調査  
調査団体の集計データ。全国がん検診の乳がんの5年生存率

\*1 国立がん研究センターがん対策センター がん検診サービス 最新がん統計 乳がん罹患率  
国たはがんと闘うと全図解(2017) (5)がんの罹患率(最新) (2017年データに基づく)  
\*2 がん統計 10 統計編 1 がんの罹患率(最新) (2017年データに基づく)  
\*3 がん統計 10 統計編 2 がんの死亡率(最新) (2017年データに基づく)

# コール・リコールマニュアル

担当者が‘**考えなくてもできる**’ように

- 年間のスケジュール
- 予算獲得のために必要な資料、データ
- これまでの予算で行える工夫 など

## 受診勧奨リーフレット印刷発注のしかたと価格例

サイズ: A5(縦210mm×横148mm)  
 ページ数: 6ページ  
 折り: 巻三つ折り  
 綴じ: 左綴じ  
 用紙: マットコート180kg

印刷部数	5,000部	10,000部	30,000部	50,000部
単価* (総額)	29.0円 (144,900円)	21.4円 (214,200円)	15.4円 (462,000円)	14.3円 (714,000円)

## 資料⑦ 市区町村担当者のやることリスト

			実施時期	チェック
計画立案	事業計画立案	がん種、対象者(人数)、個別受診勧奨・再勧奨の実施時期等、プランの概要を作成する		
事業予算の獲得	予算案作成	事業計画に基づき、検診費用等の必要経費を算出する		
	予算申請・調整	財政担当者を始めとし、必要部署を調整を行い予算案を通す		
個別受診勧奨・再勧奨の実施	リーフレット作成	研究班が提供するひな形に、実施場所や時期、補助金等自治体特有の情報を入れ込んで、リーフレットを完成させる		
	郵送準備	料金受取人払い手続き		
		封筒バーコードの読み取りチェック		
		宛名ラベル打ち出し		
	印刷手配	印刷～封入作業を行う印刷会社を選定し、一連の作業を委託する		
発送	リーフレット一式の発送			
効果検証	効果検証	研究班が提示するひな形を用い、受診率データから受診勧奨効果を分析する		
	次年度計画への反映	分析結果を基に、今後の課題を整理し、次年度の計画へ落とし込む		

## あなたの県では何人救える？ (研究班による推計)

	H22年の5がん死亡者数 <sup>1)</sup>	現在(H22)の平均検診受診率 <sup>2)</sup>	受診率 <b>50%</b> になった場合の年間救命数 <sup>3)</sup>	受診率 <b>100%</b> になった場合の年間救命数 <sup>3)</sup>
福島県	3,185人	29.9%	398人	1,545人
栃木県	2,873人	28.1%	454人	1,538人
群馬県	2,954人	27.8%	465人	1,578人
埼玉県	8,848人	24.8%	1,573人	4,936人
東京都	16,482人	24.3%	3,137人	9,396人
神奈川県	10,945人	25.6%	2,002人	6,149人
新潟県	4,067人	31.3%	420人	1,867人
長野県	2,979人	28.8%	445人	1,584人
滋賀県	1,806人	22.3%	359人	1,049人
大阪府	12,680人	19.1%	3,028人	7,951人
宮崎県	1,646人	24.0%	328人	966人
長崎県	2,347人	21.7%	498人	1,384人

注: ①国立がん研究センターがん情報提供部「ソーシャルマーケティングを活用したがん予防啓発およびがん検診受診率の向上に関する研究」による推計  
 ②がん登録は人口動態統計に基づく。子数種がん登録率は全国における子数種がんと子数種がんの比率を都道府県ごとの子数種がん登録者数に於いて計算  
 ③受診率は平成22年度国民生活基礎調査のデータより5がんの検診平均(胃、肺、大腸、乳は40歳以上、子宮は30歳以上)  
 ④有効性評価に基づくがん検診ガイドライン(日本人対象の症例別研究、ただし乳がんはアメリカのシス・テマティックレビュー)の相対危険度から推定

# 都道府県担当者の支援

都道府県が主体的に市区町村を指導するモデル事業立ち上げを前提に

- 都道府県担当者ワークショップ
  - 17都道府県のべ35人参加(2012年8月、9月)
- 都道府県主催の市区町村担当者ワークショップでの講義
  - 和歌山県:45人参加(2012年12月)
- 研究班ウェブサイトからの資料提供
- メールングリストによるコンサルテーション



希望の虹プロジェクト  
がんとともにある社会の実現をともに

独立行政法人国立がん研究センターがん研究開発費による研究

ソーシャルマーケティングを活用した  
がん予防行動および  
がん検診受診行動の普及に関する研究

がん検診受診率向上  
ダウンロードページ

HOME ●  
研究班紹介 ●  
ヘルスコミュニケーションとは ●  
がん検診受診率向上プロジェクト ●  
大学生禁煙プロジェクト ●  
野菜摂取量増加プロジェクト ●  
身体活動量向上プロジェクト ●  
研究成果 ●

What's New  
11/22/22  
大学生禁煙プロジェクトのウェブサイトを  
更新しました。

10/12/28  
大学生禁煙プロジェクトのウェブサイトを  
公開しました。

※ご利用にあたって、許可は不要ですが、gankenshin@ml.res.ncc.go.jpまでご一報  
いただくと幸いです。詳細については研究班の設置も含まれておりますので、スライ  
ドは控えさせていただきます。

**がん検診受診率向上のためのワークショップ(2012.09.26)資料**

- ・乳がん検診リーフレットひな形(サンプル) [315KB](2012.11.06)
- ・がん検診受診率向上のためのワークショップ・都道府県と市区町村が共に取り組む受診率向上策 [1160KB](2012.11.06)
- ・がん検診の意義・重要性 [1860KB](2012.11.06)
- ・受診率向上策とは  
～個別受診推奨・再推奨～ [2602KB](2012.11.06)
- ・都道府県・市区町村の協力による個別受診推奨・再推奨の実施 [1224KB](2012.11.06)

**ワークショップ(2012.09.26)追加資料**

- ・研究班モデル事業概要図 [256KB](2012.11.06)
- ・乳がん検診リーフレットに関する仕様及び印刷費用例 [339KB](2012.11.06)

研究事務局

子どもの教育：  
学研『まんがでよくわかるシリーズ「がんのひみつ」』

---

# 「がんのひみつ」の制作

がんとともにある社会の実現を目標に、知識よりもストーリー重視

- メッセージが読後の印象として残るように
  - 「がんは身近な病気」
  - 「がんになっても社会で活躍できる」
  - 「がん予防・がん検診が大切」
- 子どもにとっておもしろく、かつ患者への配慮も行うため、制作の各段階(構成検討、ストーリー作成、漫画家選定、シナリオ作成)において、小学生・中学生やがん患者、専門医などの意見も取り入れた

**主な登場人物**

- おも とうじょうじんぶつ
- 竹本ヒロト 12才
- 森田ミズホ 12才 ヒロトのいとこ
- 森田マリコ 43才 ミズホの母
- 竹本サオリ 41才 ヒロトの母
- 池田先生 先生
- 竹本コウジ 43才

**がんができるしくみ**

がん細胞は、体をつくっている細胞の中にある遺伝子のミスででき、どんどん増えていく。

**遺伝子は細胞の設計図**

人間の体は、たくさんの細胞できている。細胞の中には、その設計図といえる遺伝子があり、遺伝子がコピーされることによって、新しい細胞が生まれる。

**遺伝子のコピーミスががんのもと**

遺伝子をコピーするときに、コピーミスが起こると、そのミスを直すはたらかがある。ところが、ミスが見がされ、それがいくつもたまると、がん細胞になる。

**がん細胞が増え、広がる**

やがて、がん細胞が勝手にどんどん増え、かたまりになる。すると、人間の体のはたらき害になり、栄養をうばってしまう。さらに、体の正常なところにも広がり、別の場所に新しいがんをつくる。

**イラスト**  
遺伝子がコピーされ、新しい細胞ができる

このようなイメージのイラストを作成します

正常な細胞  
異常な細胞ができる。  
異常な細胞が増える。  
異常な細胞が広がる。  
血液に入ってさらに広がる。

# 「がんのひみつ」の展開

- すでに決まっていること
  - 学研を通して全国の国公私立小学校(養母学校、聾学校を含む)23,500校、公立図書館3,000館に寄贈
  - 約50タイトルのシリーズの最新刊として同じ棚に並べられる
- 今後の展開(検討中)
  - がん対策推進基本計画「5年以内に、教育活動の実施」を受けての自治体の対策に組み込む
    - ⇐多くはがん検診と同じ担当者であるため、すでに相談あり
  - 学童保育所(約20,000か所、1日利用者数約82万人)、児童館(約4,700館)への設置
  - 学研ウェブサイトからのPDF無料配布



# まとめ

## 第一段階 (資材開発)

## 第二段階 (全国展開)

### 禁煙



大学生  
「就職を機にたばこをやめよう」  
たばこは就活を不利にする

#### 資材・メッセージ開発

- ・ソーシャルマーケティング調査
- ・対象限定のキャンペーン
- ・メディアキャンペーン (新聞、TV、サイトなど)

#### 資材改良

- ・キャンペーン評価
- ・「風潮」ベースライン意識調査 (大学生、企業就職担当)

#### 全国展開

- ・「風潮」ベースライン意識調査 (大学生、企業就職担当)
- ・全国キャンペーン

#### 全国展開 / 効果測定

- ・全国キャンペーン
- ・「風潮」意識調査

### 野菜・身体活動



40～50歳代男性  
「適正体重を維持しよう」

#### 身体活動 メッセージ開発

- ・ソーシャルマーケティング調査

#### 野菜摂取 メッセージ開発

- ・ソーシャルマーケティング調査

#### 資材開発

- ・ソーシャルマーケティング調査
- ・全国展開準備

### がん検診



都道府県が主体となって  
市区町村をサポートする  
「自立的・継続的な受診  
勧奨」

#### 資材・メッセージ開発

- ・ソーシャルマーケティング調査
- ・乳がん、大腸がん検診「無関心者」「関心者」「意図者」ステージごとのメッセージの開発
- ・RCTによる効果検証

#### 資材開発

- ・乳がんリーフレット
- ・コール・リコールマニュアル

#### 全国展開

- ・都道府県・市区町村ワークショップ

#### 資材開発

- ・大腸、五がんリーフレット
- ・コール・リコールマニュアル

#### 全国展開

- ・都道府県モデル事業
- ・コンサルテーション事業

#### 資材開発

- ・子宮がんリーフレット
- ・受診勧奨ハガキ

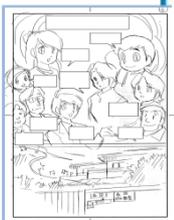
#### 全国展開

- ・都道府県モデル事業
- ・コンサルテーション事業

#### 効果測定

- ・コールリコール導入割合
- ・受診率

### 子どもの教育



小学生 学研まんがでよくわかるシリーズ『がんのひみつ』  
「がんとともにある社会」

#### 資材・メッセージ開発

- ・設定、展開、シナリオ、ラフ原稿、コラム作成
- ・各段階で小学生・中学生・患者・がん専門医などにヒアリング

#### 全国展開 / 効果測定

- ・学研を通し全国の国公私立小学校23,500校、公立図書館3,000館に寄贈 (決定)
- ・自治体がん対策への組み込み、学童保育

### 肝炎ウイルス検査

40歳以上の検査未受診者or自治体担当者  
「肝炎ウイルスの有無を知ろう(一度は検査)」

#### 資材・メッセージ開発

- ・ソーシャルマーケティング調査
- ・メッセージ、資材、普及方法の検討

前身研究班

1年次

2年次

3年次(予定)

# 参考文献

1. 溝田友里、山本精一郎. がん予防のためのソーシャルマーケティング手法. 体育の科学 2012;62(2):109-18.
2. 溝田友里、山本精一郎. 人事担当者における就職応募者の喫煙に関する認識. 日本衛生学雑誌2012;67:84-9.
3. 溝田友里, 山本精一郎. エビデンスの最前線&ナラティブな実践事例【第3回】ソーシャルマーケティングを活用したがん予防行動の「普及」の試み. 公衆衛生情報. ライフ出版社. 2011;3:26-32.