



乳がん検診推進企業ネットワーク (乳検ネット) ～取り組みと成功の秘訣～

2010年7月23日



- **Executive Summary**
- **乳検ネットとは**
- **検診受診率の推移**
- **成功の要因**
- **まとめと今後への示唆**

- **添付資料**



● Executive Summary

- 乳検ネットとは
 - 検診受診率の推移
 - 成功の要因
 - まとめと今後への示唆
-
- 添付資料



- 『乳がん検診推進企業ネットワーク(以下乳検ネット)』は、乳がんの早期発見啓発に熱心な企業が集まり、自社の社内検診受診率を向上させることを目的に、2007年10月1日に発足した。
- 定期的に集まり、各社のベストプラクティスを共有し互いの学びを加速した。
- 乳検ネットの目標は、3年間でネットワーク内の検診受診率を44.5% (2006年実績) から65%に高めるというものであった。活動の結果、この目標は1年前倒しで2008年に69.5%を達成した。最終的に2009年度のネットワーク内受診率は76.7%であった。
- 成功の秘訣は6点: 1. 検診体制の整備、2. 検診費用の補助、3. 受診勧奨の取り組み、4. 社内旗振り役の熱意、5. 社内連携、6. 経営者の理解。これらの要素は因果関係にあるため、各社で可能な領域から始めることが可能である。
- 企業ネットワークは、各社の切磋琢磨の場となる。複数の企業が同じ目的を持って活動することで、検診受診率向上が可能になる。



- Executive Summary

- 乳検ネットとは

- 検診受診率の推移
 - 成功の要因
 - まとめと今後への示唆
-
- 添付資料



乳検ネットとは、社内乳がん検診受診率を65%に向上させる異業種の企業ネットワークである

概要

2007年10月1日に発足した『乳がん検診推進企業ネットワーク(以下「乳検ネット」)』は、異業種15社(2010年7月現在10社)が集まって作った「社内の乳がん検診受診率向上」の取り組みを行うネットワークである。

意義

社外への乳がん啓発活動に加え、社内の乳がん検診受診率を向上させることが日本全体の乳がん検診受診率引き上げに貢献できるという考えに基づき、3年間活動を行った。

目標

乳検ネットでは、3年間の目標を下記の通りネットワークの乳がん検診受診率を向上させることに設定した。

44.5%(2006年度実績) ⇒ 65%(2009年度目標)

活動内容

四半期に1回定例会議を開催し、各企業の学びを共有した。これが刺激になり、各社での取り組みが加速した。



乳検ネット参加企業は10社。多様性に富む

社名	業種	従業員数	事業所数 (国内)	健康保険 組合
朝日新聞社	マスメディア	5,316名	296	単一健保
(株)イトーキ	製造業	1,950名	7	単一健保
エイボン・プロダクツ(株)	化粧品 メーカー	公表せず	2	総合健保
GEヘルスケア・ジャパン (株)	医療機器 製造・販 売・輸入	1,890名	55	単一健保
ジョンソン・エンド・ジョン ソングループ	医療機器・ 医薬品等 製造・販売	4,250名	5	単一健保
セコム損害保険(株)	損害保険 業	518名	47	単一健保
富士フイルム(株)	化学メー カー	8,051名	11	単一健保
桃谷順天館グループ	化粧品 メーカー	246名	6	総合健保
リコーリース(株)	その他金 融	861名	24	単一健保
(株)ワコール・ホール ディングス	繊維製品 製造・販売	4,861名	11	単一健保



- Executive Summary
- 乳検ネットとは
- 検診受診率の推移
- 成功の要因
- まとめと今後への示唆
- 添付資料



検診受診率の目標を1年前倒しで達成し、最終的には77%にまで向上した

企業名	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度
ネットワーク全体	44.5%	48.5%	69.5%	76.7%
受診率算出企業数	(13社)	(11社)	(9社)	(9社)
▼各社				
朝日新聞社	公表せず	公表せず	公表せず	公表せず
(株)イトーキ	39%	39%	42%	49%
エイボン・プロダクツ(株)	47%	65%	80%	71%
GEヘルスケア・ジャパン(株)	69%	68%	70%	77%
ジョンソン・エンド・ジョンソン	46%	54%	69%	73%
セコム損保(株)	37%	42%	47%	49%
富士フイルム(株)	公表せず	公表せず	公表せず	公表せず
桃谷順天館グループ	100%	100%	100%	100%
リコーリース(株)	20%	31%	25%	86%
(株)ワコール・ホールディングス	65%	72%	71%	81%

検診受診率算定の条件

- ・検診の基準は各社で設定し、その基準をベースに経年変化を追った。対象年齢は各社で設定、ただし40歳以上は必須とした。配偶者を対象とするか否かも各社の判断。
- ・検診項目は、マンモグラフィー及び/または超音波とし各社で設定。視触診のみは対象外とした。
- ・乳検ネット全体の受診率は、上記の基準で各社が対象者数と受診者数を提出し、その合計から算出した。各年度のネットワーク全体受診率は、当該年度乳検ネットとして活動していた企業のデータから算出した。



- Executive Summary
- 乳検ネットとは
- 検診受診率の推移
- 成功の要因
- まとめと今後への示唆
- 添付資料



成功の要因は6点ある

検診体制の整備

検診を受けやすくする環境を整備すること。

検診費用の補助

個人の負担軽減のために、会社あるいは健保がその費用を支払うこと。

受診勧奨

乳がん検診の重要性に対する啓発・教育活動、及び受診を促す働きかけ。

旗振り役の熱意

社内乳がん検診の推進役。CSR、広報、人事、事業部担当者など、その所属は企業によってまちまち。

社内連携

検診体制の整備や受診勧奨を進めるために、社内の複数の部署が連携して取り組むこと。

経営者の理解

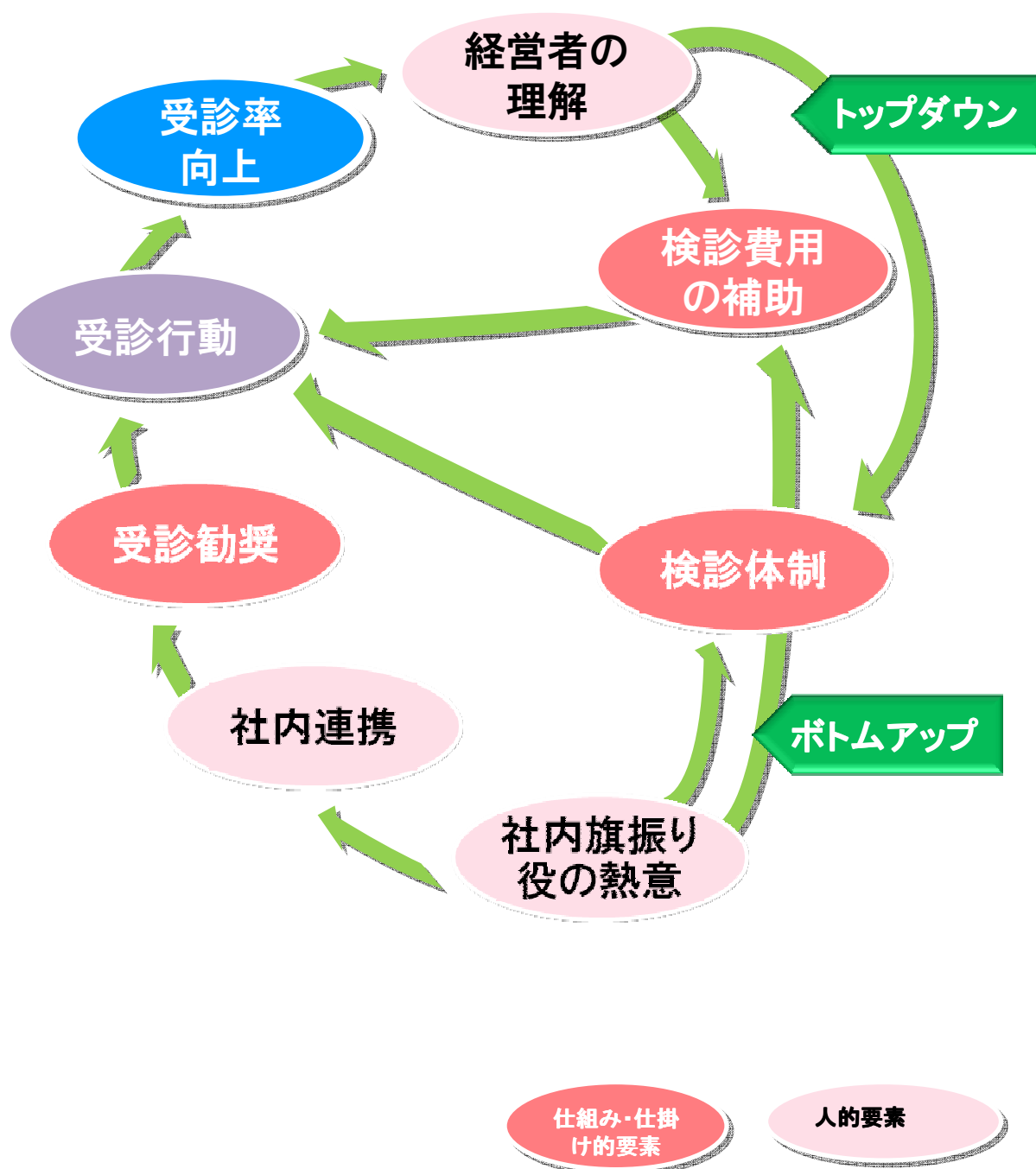
企業として女性社員の健康を確保するために、乳がん検診の重要性を自ら発信すること。

仕組み・取り組み要素

人的要素



成功には因果関係があり、6要素のどこから手を入れてもよい





検診体制の整備は、受診の利便性を高め受診率向上に寄与する

定義

- 検診を受けやすくする環境を整備すること。マンモグラフィー車の配車、定期健康診断への組み入れなど

内容

- 定期健康診断への組み入れ(必須・任意)
- 検診バス(マンモバス)を会社・事業所に配車
- 健診機関を会社に招聘、社内で検診
- 推奨機関を紹介

- 利便性の確保が受診率向上に寄与する
- 検診バス・機関の招聘は受診率向上に結び付きやすい
- **究極的には、定期健康診断に組み入れ、自動的に受診できる仕組みを作ること**

	朝日新聞	イトーキ	エイボン	GE	J&J	セコム 損保	富士 フィルム	桃谷 順天館	リコー リース	ワ コー ル
定期健康診断(必須)			○	○*1				○		○*2
定期健康診断(任意)	○	○								○*3
検診バス			○	○	○		○	○		○
健診施設招聘									○	
推奨機関紹介		○				○				○

*1 定期健診とは別で実施、*2 事業所により異なる、*3 別途個人受診



検診費用負担は、全ての乳検ネット企業が行っている

定義

- 個人の負担軽減のために、会社・健保がその費用を支払うこと

内容

- 負担額は全額負担から一部まで様々
- 実質的には全額負担企業がほとんど
- 上限5,000円の場合個人負担は2,000円程度

- 一部でも負担する事で、受診率向上に寄与する

社名	全額	一部	補足
朝日新聞社	○	○	年齢による
(株)イトーキ		○	子宮がん検診とあわせて、上限10,000円までを健保補助
エイボン・プロダクツ(株)	○		上限8,000円を負担。(実質個人負担ゼロ)
GEヘルスケア・ジャパン(株)	○		上限10,000円を健保と会社で負担(実質自己負担ゼロ)
ジョンソン・エンド・ジョンソングループ	○		※35歳以上
セコム損保(株)		○	※検診受診率を算出するときの年齢制限はなし ※費用補助は40歳以上の健保組合員のみに行われ、一人あたり5,000円まで
富士フイルム(株)		○	上限5,000円まで健保補助(30歳以上)
桃谷順天館グループ	○		総務部負担(単一健保ではないため)
リコーリース(株)	○		上限7,000円まで健保補助(30歳以上)(実質個人負担ゼロ)
(株)ワコール・ホールディングス	○		上限10,000円までを健保と会社で負担(実質個人負担ゼロ)含む扶養家族

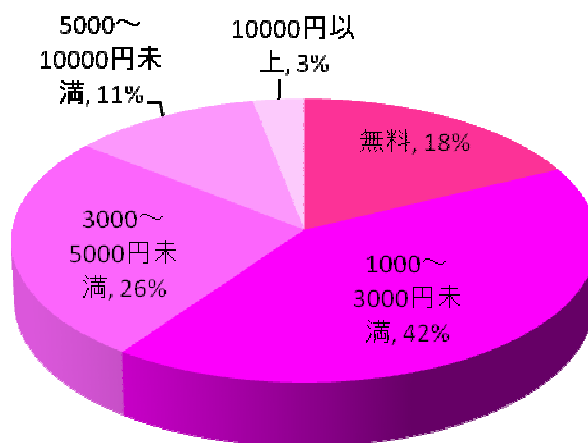


アンケート調査によると、乳がん検診のために自己負担できる金額は、1,000円～3,000円未満が40%と最も多く、5,000円未満で全体の85%であった

自己負担希望額

3社共同調査：ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)、桃谷順天館グループ、リコーリース(株)

乳がん検診のために自己負担するなら最大いくら払えますか？ (円/月)	3社合計 ・J&J ・桃谷順天館 ・リコーリース	
無料	99	18%
1000～3000円未満	236	42%
3000～5000円未満	144	26%
5000～10000円未満	63	11%
10000円以上	17	3%



N=559

企業・健保が一部でも負担する事で、受診率向上に寄与する



受診勧奨は手の入れやすいところから始め、手数を多くする

定義

- 受診行動を促すための働きかけ。乳がん検診の重要性に関する啓発・教育活動も含む

内容

- 既存情報インフラを活用したお知らせ
 - 社内報・健保便り、社内イントラ
 - 受診勧奨メール
- 新規の機会・ツール提供・体制作り
 - 啓発セミナー
 - 啓発DM、リーフレット
 - 乳がん検診ヘルプデスク
- 各社特徴的なイベント
 - 母の日・誕生日プレゼント
 - 社内チャリティー
 - ピンクリボンランチ

- 
- 受診勧奨に必殺技はない
 - 同じ取り組みでは、社内の飽きもくる
 - 多彩なアプローチが認知を上げる
 - 継続的な活動が認知を上げ意識を変える



旗振り役は、企業の目的に合致していれば社内の誰もができる

定義

- 社内乳がん検診の推進役。CSR、広報、人事、事業部担当者など、その所属は企業によってまちまち

内容

- 取り組みを始める意義・必然性は、各社様々。背景・契機も異なる。

➤ ブランディング・CSR系：

- ・ 『企業イメージを高め顧客の信頼感を得る』
- ・ 広報・CSR部門が推進： エイボン、ワコール、イトーキ、リコーリース、桃谷順天館グループ

➤ マーケティング系：

- ・ 『間接的に自社製品の販売促進につなげる』ヘルスケア企業に多い
- ・ 事業部が推進： 富士フイルム、J&J

➤ 福利厚生系：

- 『従業員の健康維持・増進によって社員満足度を高めたい』
- 健保・人事総務が推進：朝日新聞社

- 旗振り役にとってネットワークは、切磋琢磨の場であり、同じ目的を持つ者同士が自社で推進する熱意を維持する場でもある

- それぞれの企業の目的・利益に合致することが重要！
- 異なる視点があることで、多層的、多面的な情報が得られる
- 良い意味でのライバル意識が、自社の取り組みを加速させる
- 同じ目的を共有する者同士が、互いに励まし合うことで、継続の力になる

旗振り役は受診率アップのエンジン、旗振り役にとってネットワークはガソリン



社内連携は、旗振り役が必要に応じて社内を巻き込んだ結果である
地道に進めることで、社内連携が仕組みになる

定義

- 検診体制の整備や受診勧奨を推進するために、社内の複数の部署が連携して取り組むこと

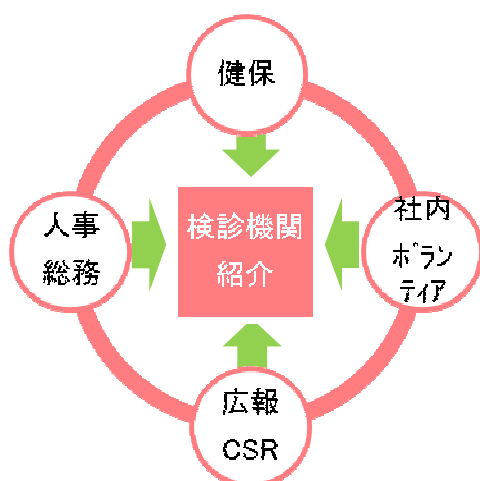
内容

- 最初から連携が起きているのではない。社内の旗振り役が始めた、1部署が始めた取り組みが関連部署を巻き込み、結果として連携している
- 関連部署は、健保、人事総務、広報・CSRが基幹部門

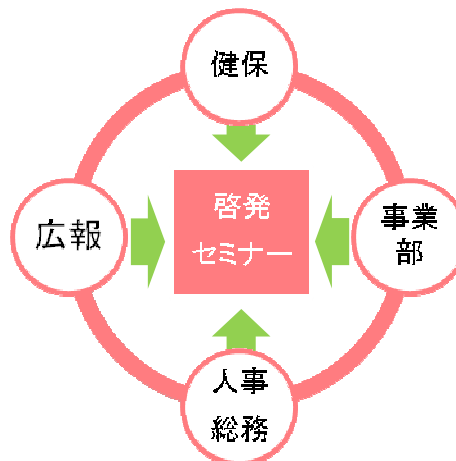
- 自然発生的な連携が、やがて社内の仕組みになる

社内連携の実例

リコーリース



J&J





受診率の高い企業では、経営者自身が健康推進文化を醸成しようとしている

定義

- 企業として女性社員の健康を確保するために、乳がん検診の重要性をみずから発信すること
- これにより、社内の体制作りや連携が促進される

内容

- トップが発信しているメッセージは経営哲学、企業理念、ビジネスとの関連性がある

GE

“ヘルスケア企業として当然”

ワコール

“まず従業員・その家族から乳がんで悲しむ人を出さない”「女性共感企業ワコール」

エイボン

“The Company for Women”

リコーリース

“女性の多い会社だから当然”

J&J

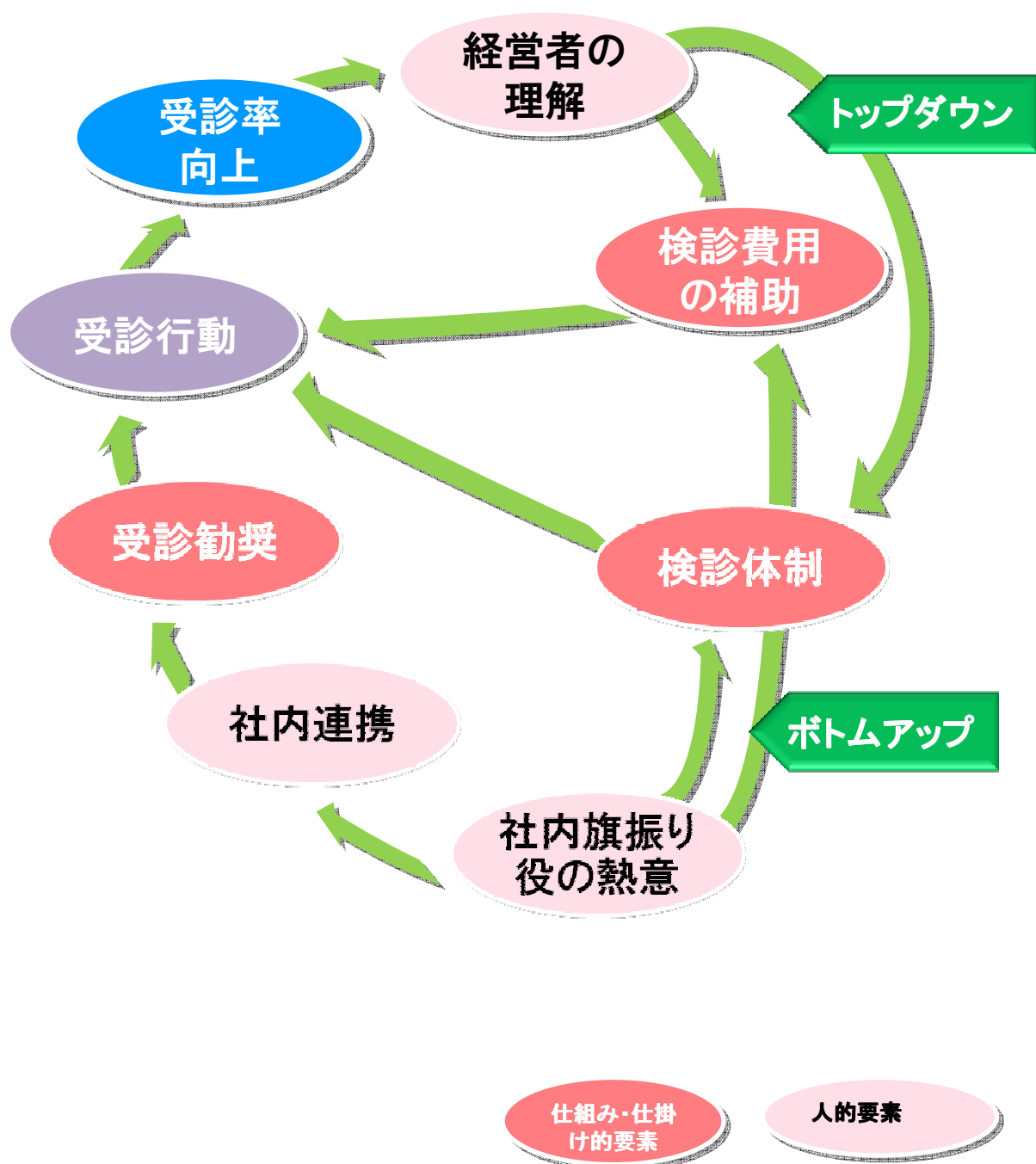
“検診はコストではなく人財に対する投資”

- 企業の理念と社内検診の意義が結び付けば、経営者の理解は得られる。

今後は「社員の健康は企業の健康」という「健康経営」の視点も重要になる



成功には因果関係があり、6要素のどこから手を入れてもよい。6つの要素が連動した時に、検診受診率は上がる



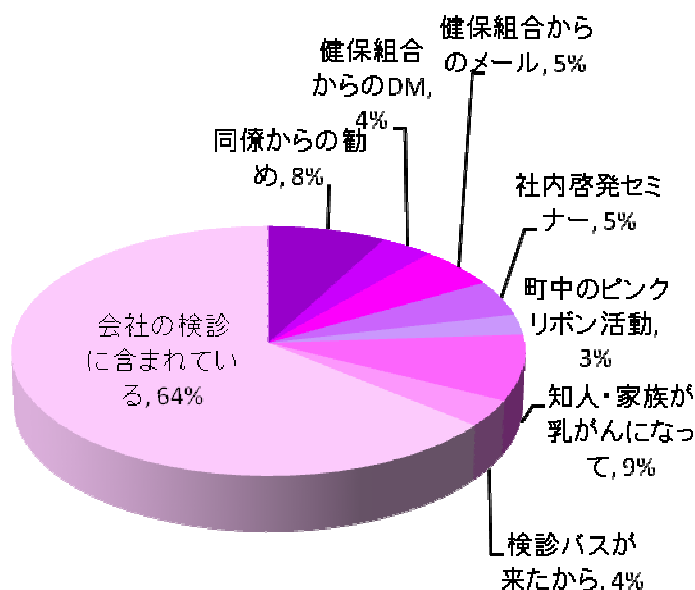


検診を受けるきっかけは、『会社の健診内容に含まれている』ことが67%と最多だが、他にも地道な勧奨活動が検診受診に結び付いている

乳がん検診受診のきっかけ

乳がん検診を受けたきっかけとなったのはどれですか？	3社合計 ・J&J ・桃谷順天館 ・リコーリース	
同僚からの勧め	36	8%
健保組合からのDM	16	4%
健保組合からのメール	24	5%
社内啓発セミナー	21	5%
町中のピンクリボン活動	12	3%
知人・家族が乳がんになって	39	9%
検診バスが来たから	16	4%
会社の検診に含まれている	292	64%

3社共同調査： ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)、桃谷順天館グループ、リコーリース(株)



N=456 ※乳がん検診受診経験のあると回答した人のみ

着手できるところから始めることが大切



- Executive Summary
 - 乳検ネットとは
 - 検診受診率の推移
 - 成功の要因
 - **まとめと今後への示唆**
-
- 添付資料



受診率向上のためには・・

- 社内乳がん検診の受診率アップが、それぞれの企業の目的・利益に合致することを理解する
- 6つの重要な要因を理解する
- 出来るところから始める
- 継続は力なり

企業ネットワークの意義

- 異なる視点が学びを加速し、自社活動の大きなヒントになる
- 良い意味でのライバル意識が、自社の取り組みを加速する
- 同じ目的を共有する者同士が、互いに励まし合うことで、継続の力になる
- 複数の企業で取り組むことで、社会的な発言力を高められる



乳検ネットの取り組みを活用することで、職域での乳がん検診受診率を上げる

成功の6要因

- 検診体制、費用負担、受診勧奨、旗振り役の熱意、社内連携、経営者の理解
- 因果関係図の中で、できることから始める

ネットワーク

- 一社でできることには限りがあるが、連携すればできることが増える
- 各社のやり方を尊重する。知恵を共有し、お互いに刺激しあう
- 定期的に共有しあう場は必要



「がん検診企業アクション」が、次の解になる



- **Executive Summary**
- **乳検ネットとは**
- **検診受診率の推移**
- **成功の要因**
- **まとめと今後への示唆**

- **添付資料**