



**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～**

【Appendix】

2010年7月23日



- 企業概要(P3～P14)
- 検診体制の整備(P15～P32)
- 検診費用の補助(P33～P40)
- 受診勧奨(P41～P84)
- 社内連携(P85～P98)



● 企業概要

- 検診体制の整備
- 検診費用の補助
- 受診勧奨
- 社内連携





社名	朝日新聞社
業種	マスメディア 日刊新聞の発行／雑誌などの出版、その他
従業員数	5,316名(2009年4月1日現在)
事業所数(国内)	296
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢：不問、対象人数： 検診の種類：マンモグラフィ・超音波・視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢： 歳以上、対象人数： 検診の種類：マンモグラフィ・超音波・視触診 3. 補助金制度 対象年齢：被保険者および扶養家族 検診の種類：マンモグラフィ・超音波・視触診 費用補助：人間ドックの場合は無料か5～6千円の自己負担 4. その他 (乳がん検診のみの場合費用の約7割補助(2万円上限)) 5. なし
検診受診率の推移	公表せず



社名	株式会社イトーキ
業種	製造業(オフィス関連事業・オフィス建材関連事業・公共施設事業・設備機器関連事業・ホーム家具関連事業)
従業員数	1,950名
事業所数(国内)	7
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢 : 不問、 対象人数: 検診の種類 : マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢 : 30歳以上、 対象人数 : 302名(2009年度) 検診の種類 : マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 3. 補助金制度 対象年齢 : 30歳以上、 対象人数 : 302名(2009年度) 検診の種類 : マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 費用補助: 子宮がん検診と合わせて上限1万円まで 4. その他 () 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 100%→2008年度 100%→2009年度 100%



社名	エイボン・プロダクツ株式会社
業種	化粧品メーカー ■化粧品、健康食品、ファッションジュエリー、インナーウェアの製造、加工、輸出入及び販売
従業員数	952名
事業所数(国内)	2
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢：不問、対象人数：952人 検診の種類：マンモグラフィ・超音波・視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢：40歳以上、対象人数：706人 検診の種類：マンモグラフィ・超音波・視触診 3. 補助金制度 対象年齢：不問、対象人数：706人 検診の種類：マンモグラフィ・超音波・視触診 費用補助：上限8,000円を負担 4. その他 () 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 65%→2008年度 80%→2009年度 71%



社名	GEヘルスケア・ジャパン株式会社
業種	医療用機器の製造、輸入、販売、リース、及び輸入代行並びに医療用機器に関する保守
従業員数	1,890名(2010年4月1日現在)
事業所数(国内)	55
乳がん検診制度の有無	① 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢：30歳以上、対象人数:281人 検診の種類：マンモグラフィ と 超音波 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢： 歳以上、対象人数： 人 検診の種類：マンモグラフィ と 超音波 ③ 補助金制度 対象年齢:30歳以上、対象人数:281人 検診の種類：マンモグラフィ と 超音波 費用補助:30歳以上の被保険者 4. その他(歳以上の被扶養家族の上限 万円) 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 68% → 2008年度 70% → 2009年度 77%



社名	ジョンソン・エンド・ジョンソングループ
業種	総合医療・健康関連用品の輸入製造・販売、臨床診断試験機器の製造・輸入・販売 医薬品・医薬関連製品の開発・製造・販売
従業員数	4,250名
事業所数(国内)	2
乳がん検診制度の有無	① 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢 : 35歳以上、対象人数: 530人 検診の種類 : マンモグラフィ・超音波・視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢 : 歳以上、対象人数 : 人 検診の種類 : マンモグラフィ・超音波・視触診 ③ 補助金制度 対象年齢 : 35歳以上、対象人数: 530人 検診の種類 : マンモグラフィ・超音波・視触診 費用補助: 全額 ④ その他 (35歳以上であれば、被保険者だけでなく、被扶養配偶者も全額健保負担。35歳未満の被保険者・被扶養配偶者においても、超音波・視触診は全額健保負担。) 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 53.9%→2008年度 68.9%→2009年度 73%



社名	セコム損害保険株式会社
業種	損害保険業
従業員数	518名(2010年3月31日現在)
事業所数(国内)	47
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢： 、 対象人数： 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢：制限ナシ、 対象人数：111人 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 3. 補助金制度 対象年齢：35歳以上(2010年度より40歳以上)、対象人数：69人 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 費用補助：5,000円 4. その他(健保被扶養者へも3と同条件で補助金制度あり) 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 42.2%→2008年度 46.8%→2009年度 48.6%

3.



社名	桃谷順天館グループ
業種	化粧品メーカー ■株式会社 桃谷順天館:化粧品・健康食品等の製造・販売及び輸出入 ■株式会社 明色化粧品:化粧品等の販売 ■株式会社 RF28:化粧品等の販売 ■株式会社 コスメテックジャパン:化粧品等の製造・販売／OEM事業 ■上海桃谷順天館化粧品商貿有限公司:化粧品等の製造・販売及び輸出入 ■桃井商事株式会社
従業員数	230名
事業所数(国内)	6
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢 :35歳以上、 対象人数:115人 検診の種類 : マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢 : 歳以上、 対象人数 : 検診の種類 : マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 3. 補助金制度 対象年齢 :不問、 対象人数:115人+配偶者 検診の種類 : マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 費用補助:全額 4. その他(配偶者へも年齢関係なく全額会社負担) 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 100%→2008年度 100%→2009年度 100%



社名	リコーリース株式会社
業種	フィナンシャルサービス業 (リース、割賦、クレジット、ビジネスローン、保険、ファクタリング等)
従業員数	861名
事業所数(国内)	11
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢： 、 対象人数： 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢:30歳以上、対象人数:111人 (年度末までの休職退職者除く) 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 3. 補助金制度 対象年齢:30歳以上、対象人数:111人 (年度末までの休職退職者除く) 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 費用補助:上限7,000円まで 4. その他() 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 19.6%→2008年度 31.1%→2009年度 86.0%



社名	株式会社ワコールホールディングス
業種	インナーウェアを中心とした繊維製品の製造・卸売販売及び小売販売
従業員数	4,861名(2009年3月31日現在)
事業所数(国内)	11
乳がん検診制度の有無	1. 定期健康診断の検診項目(必須) 対象年齢： 、 対象人数： 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 2. 定期健康診断の検診項目(任意) 対象年齢:20歳以上、対象人数:4237人 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 3. 補助金制度 対象年齢:20歳以上、対象人数:4237人 検診の種類：マンモグラフィ ・ 超音波 ・ 視触診 費用補助: 20歳以上の被保険者・被扶養配偶者の上限1万円 4. その他(40歳以上の被扶養家族の上限1万円) 5. なし
検診受診率の推移	2007年度 71.7%→2008年度 71.3%→2009年度 81.1%



- 企業概要

- **検診体制の整備**

- 検診費用の補助
- 受診勧奨
- 社内連携





社名	エイボン・プロダクツ株式会社
実施した活動	定期健康診断項目に組み込む
対象	社員／派遣社員／お客様
実施時期	1年に1回(1週間)
実施頻度	随時・毎年
実務担当者数	1人
準備期間	1年
活動の内容	全社員・契約・パートタイマーに推奨。 厚木オペレーションセンターは検診バスにてほぼ全員受診。新宿本社はメールにて保健室がチェック。営業社員には手書きのお手紙を送る。 2008年にピンクリボンチャリティボーリング大会を開いて、改めて検診の大切さを対がん協会に話してもらう。2009年はエイボンレディとともにピンクリボンスマイルウオークに参加。2010年はキックオフにJ/POSHの松田さんに話してもらい、検診を絶対に受けることの必要性を話してもらう。
具体的な手順	(1) 2003年、『エイボン・グループサポート』プログラムの廃止に伴い、社員の乳がん検診(マンモ)にその予算を初期費用として充当。 (2) 2004年は社内にポスター掲示。保健室の協力を得て社員に啓発。 (3) 保健室が中心となって一人ひとりに受診勧奨を行う。 (4) エイボンレディに対しても、検診受診の必要性の啓発、推奨検診機関、地方公共団体の検診状況などの啓発を行う。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 ・担当する人間が少ない □対応策 2010年は全社的にタスクフォースを結成。タスク活動の一環として、社員の検診受診の向上を謳い、啓発活動をしている。 一般のピンクリボンイベントに社員がエイボンレディとともに積極的に参加し、検診の大切さを実感することが大切。
工夫した点	
活動の成果	
写真・素材データ	

検診体制の整備



社名	GEヘルスケア・ジャパン株式会社
実施した活動	検診バス派遣
対象	社員／一部任意の被扶養者配偶者
実施時期	11月
実施頻度	毎年
実務担当者数	人事および医務室看護師
準備期間	1カ月(検診バス日程調整は半年位前)
活動の内容	目的:就業時間内の本社敷地内での検診受診により、受診者数を増加させること。健保と会社の50/50負担で、受診者負担をゼロにし、検診率アップにつなげる。 内容: 毎年11月ごろに検診バスを本社前に数日間派遣し、社員の検診の場とする。希望する社員の配偶者、健保の対象ではない派遣社員も、希望すれば自費での受診が可能。その数は、わずかであるが年々増えている。
具体的な手順	(1)計画 実施半年前:検診バスの予約 毎年6～8月に別途実施される健康診断時に告知 実施1～2ヶ月前:対象者へのE-Mail送付 (2)受診後 ①アンケート集計を行い、受診のきっかけとなった活動を確認する ②要精検となった従業員への、受診情報やメンタル面でのサポートを医務室看護師が行う。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞したこと ・当社が所属する健康保険組合では、1996年度より30歳以上の希望する女性従業員にマンモかエコーのどちらかの検診に費用補助することを始めたがなかなか受診率が上がらなかった。 □対応策 ・そこで2000年度より対象者全員の健診予約を行い、個々に案内することで受診率の向上を目指した。また、マンモとエコーの両装置を製造販売する企業の使命として、健保と会社の負担で2004年度からは40歳以上に両方の検査を個人負担なしに実施。マンモバス(マンモとエコーを搭載した検診用バス)を本社構内に駐車し、業務中の一時離席で受診が可能となるような利便性も図った。更に2005年度からはピンクリボン活動活動の後押しもあり、対象を10歳引き下げ30歳以上に両方の検査を実施している。これらは、医務室、人事が協働して対応した結果、得られたもので、一方、受診側の意識向上のために、従業員の乳がん体験談を受診案内に含めて発信するなどの対応策も講じた。
工夫した点	
活動の成果	・健保と会社の費用負担のスキームができたことにより、毎年の乳がん検診車派遣を実現することができた。
写真・素材データ	

検診体制の整備



社名	ジョンソン・エンド・ジョンソングループ
実施した活動	検診バス派遣
対象	社員／被扶養者配偶者
実施時期	10月～11月
実施頻度	毎年(H14年以降から)
実務担当者数	若干名
準備期間	1カ月(検診バス日程調整は1年前)
活動の内容	目的:社内での検診者数を増加させること(被扶養配偶者含む) 内容: 毎年10月前後に検診バスを本社前に2日間～3日間派遣し、受診者を募る
具体的な手順	(1)計画 実施1年前:検診バスの予約 実施2カ月前:健保イントラに告知開始 実施1.5カ月前:配偶者へのDM送付 集客活動 1カ月前から開始 ①全従業員宛に告知メールを発信(きくすけツールを使って参加者確認) ②社内啓発セミナーを約2週間前に実施し、検診バスの日程告知を行う ②締め切り1週間前にリマインドメール送付 (2)バス派遣準備 ①ポスターを作成し、各階に貼付 ②事前に参加者に質問を募る (3)受診後 ①アンケート集計を行い、受診のきっかけとなった活動を確認する ②受診のきっかけとなった活動を来年の啓発活動に取り入れるようにする

苦勞した点 & 対応策	口苦勞したこと 検診バス派遣を健保組合（会社内）の承認をとること 検診バスの日程調整（できれば10月に派遣する）に苦慮 口対応策 ・経営層を巻き込み、検診バス派遣の承認が取れるよう、人事・健保・事業部が一体となって、承認を得るよう働きかけた ・検診バスを所有している病院・企業にいくつか声をかけ、当社にとって、最善の検診バスを選択した。
工夫した点	・アンケート実施
活動の成果	・受診者100名前後／回 いた。 ・毎年少しずつ、被扶養配偶者の受診が増えた
写真・素材データ	

検診体制の整備



社名	富士フイルム株式会社・富士フイルムメディカル株式会社
実施した活動	乳がん検診バスの派遣
対象	社員 / 派遣社員 / 一部被扶養者
実施時期	2008年 冬
実施頻度	SPOT（※2010年度も同内容で実施予定）
実務担当者数	5人
準備期間	4ヶ月
活動の内容	富士フイルムグループ会社の従業員（一部派遣社員・扶養者）を対象に、乳がん検診を実施。 場所：富士フイルム事業所内に検診バスを設置 拠点の勤務者数に応じて、2日～4日間ずつ検診バスが巡回。 内容：就業時間中の20分～30分を使って乳がん検診を受診 －30歳～39歳 超音波検診 －40歳以上 マンモグラフィ検診 読影：検診機関にて1次読影後に、NPO法人乳房健康研究会の読影チームにて2次読影を実施。 （W読影の実施）
具体的な手順	(1) 検診前 ・実施について、健保へ事前相談。 ・就業時間中の検診実施を許可してもらうべく、人事部へ交渉。 ・検診バスの選定・費用交渉・日程確保。 レントゲン技師は、精中委認定医であり且つ女性であることを指定した。 ・参加者募集チラシの作成・社内掲示。 地区によっては、対象者一人ひとりに、直接申込書を発送。 ・検診費用の給与天引き処理を人事部へ依頼。 ・参加日時の割り振り、問診表／受診表の配布。 ・「所見アリ」となった方へのフォロー策の検討。 （所見アリの人は、産業医から直接二次検査の受診指導を実施。） ・乳がん検診の受診歴や、受診の妨げとなっている点（病院予約の手間？交通の便？受診費用？）等を検証するために、検診後、その場で簡単に記載できるアンケートを作成。 (2) 検診後 ・アンケートを集計し、反省点の洗い出しと次回へ改善点を検証。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 ・検診には、年齢・生年月日等の確認が必要であり、個人情報取り扱いが発生するため、事業部ではできない作業がある。その為、人事部や健保などの個人情報を取り扱える部門を巻き込む必要があった。 ・就業時間中に検診を実施することについて、人事部より理解を得るのに若干苦慮した。 □対応策 ・人事部・健保に対し、事業部の熱い想いを伝えるとともに、人事部・健保側の工数削減に向けた具体的な仕組みづくりを提案した。 ・就業時間中の検診実施について、人事部に対し正式に申し入れる前に、キーマン(人事部・女性役職者)に対し、検診への想いや会社側のメリットを伝えたことで、そのキーマンが人事部全体を説得してくれた。																
工夫した点	・企画当初は、「検診時間は、就業時間外の昼休みや定時後のみ」という意見もあったが、できる限り沢山の社員に受診してもらうため「就業時間中に」受診できるよう人事部へ働きかけ、理解を得た。 ・検診費用を給与天引きとすることで社員の手間を省き、受診しやすくした。																
活動の成果	東京・神奈川地区(小田原・足柄・開成・宮台)の国内5拠点で、約800名が受診。 就業時間中に受診できる利便性が、非常に好評だった。																
写真・素材データ	乳がん検診イベントのご案内 「乳がん検診に行かなきゃ!とわかってはいるけど、面倒でなかなか行かない!」そんな方に朗報です! 富士フイルムTMT/西麻布地区の従業員を対象に乳がん検診を開催いたします。ふるってご参加ください♪ ■日・場所 12月11日(木) TMT or 西麻布本社 ※場所は、申込集計後 12日(金) TMT or 西麻布本社 応募者が多い方に 16日(火) TMT or 西麻布本社 決定いたします。 17日(水) 西麻布本社 ■対象者 30歳以上「の富士フイルムグループ会社 女性全従業員 (契約社員・派遣社員・嘱託社員等を含む全従業員) *H21年3月31日までに満30歳以上になる方 ■検診内容 年齢により、事務局で自動的に振り分けます。 30歳~39歳の方.....超音波検診 40歳以上の方.....マンモグラフィ検診 *H21年3月31日時点で、満40歳以上になる方。 ■費用 ①FFグループ健保組合員.....1,500円 ②上記以外の方または本年4月1日以降に健保からの 婦人科がん検診の補助を受けた方超音波 4000円 マンモグラフィ 6,000円 ■費用支払い 検診当日「現金」にてお支払いをお願いします。 ※ 詳細は、別紙の募集要領をご覧ください。 ※ 申込多数の場合は抽選となりますので、予めご了承ください。 ■お申込方法 ぜひこのチャンスに乳がん検診を受診したい!という方は、「参加申込書」をご記入の上、下記まで送付願います。 ＜密着＞ 各社にて記入 ＜締切＞ ●月●日(●)まで 日本における乳がん事情~日本女性の20人に1人~ 日本では、女性の20人に1人が乳がんになると言われています。にもかかわらず、乳がんに対する関心も検診率も低く、乳がんの検診は進行がんが多いという状況です。よって、乳がんで亡くなる女性の数も急増しています。2007年に乳がん で亡くなった女性は11,323人(厚生労働省人口動態統計)で、年々増えています。女性の壮年期(30歳から64歳)のがん死で原因の第1位となっています。 患者数の増加は、30歳を過ぎたあたりから急激に増え始め、45~49歳のピークまで増え続けます。他の主ながんは60歳代以降がピークですが、乳がんは早い年齢から増えるのが特徴です。乳がんの原因は女性ホルモンの乱れといわれています。現代の日本人女性は、少子化や晩婚化の増加などに伴って、昔に比べて女性ホルモンのエストロゲンの影響を受ける期間が長くなっていることが原因の一つと考えられています。高カロリーで脂肪の多い食生活も影響していると考えられています。 「私は乳がんにはならない」と思い、があなたにはありませんか? ※40歳以上の女性は、2年に1回はマンモグラフィ検診を受けることが国の指針となっています。 【ご注意】今回は、所要時間・費用の関係上、各年代別に効果の出やすいと思われる「マンモグラフィ」「超音波」いずれか1検診のみを受診していただきます。より詳細な乳がん検診をご希望される方は、別途医療機関にて、「マンモグラフィ」「超音波」の併用検診を受けられることをお勧めいたします。 ますます増える乳がんによる死亡数(女性) 早期発見のために、自己検診や定期検診が必要です。 <table border="1"> <caption>乳がんによる死亡数(女性)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>死亡数(人)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1985</td> <td>1,572</td> </tr> <tr> <td>86</td> <td>1,598</td> </tr> <tr> <td>87</td> <td>3,562</td> </tr> <tr> <td>88</td> <td>4,872</td> </tr> <tr> <td>89</td> <td>7,740</td> </tr> <tr> <td>90</td> <td>11,323</td> </tr> <tr> <td>07</td> <td>11,323</td> </tr> </tbody> </table>	年	死亡数(人)	1985	1,572	86	1,598	87	3,562	88	4,872	89	7,740	90	11,323	07	11,323
年	死亡数(人)																
1985	1,572																
86	1,598																
87	3,562																
88	4,872																
89	7,740																
90	11,323																
07	11,323																

← 参加者募集チラシ



社名	リコーリース株式会社
実施した活動	社内に検診環境を招致
対象	社員／派遣社員
実施時期	2010年1月
実施頻度	SPOT
実務担当者数	6人(総務部担当者は1人。ピンクリボンチーム5人)
準備期間	2009年10月頃(3カ月前)から
活動の内容	健保の検診提携先医療機関に社内での検診を依頼。 超音波での乳がん検査(検査機器2セット)と子宮がん検診の機材(1セット)、ドクター、検査技師、スタッフをそのために出してくれた。 社内会議室を会場にして、更衣室、検査ルームなどをテントや布製間仕切りなどで設営し、会場とした。 今回はスポットイベントとして実施しましたが、成果が上がったため、本社での婦人科検診は人事総務部での定例実施が決定しました。 また、地方事業所への展開も進める方向で準備します。
具体的な手順	* 社内検診会実施についての経営層の了解をとる。 * 健保提携先の検診機関へネゴ * 検診料金の確認(健保補助額＝上限7000円＝の6割程度で受諾) * 会場施設面での詳細実地確認(搬入機材の設置、受付、更衣、待機所、検診スペースなどのレイアウト作成、確認) * 健保加入者以外(派遣社員)の検査料収受の要領確認 * 検査機関から持ち込まれた問診表フォームの確認 * 受診希望者の募集(社内電子掲示板) * 受診希望者の名簿作成 * 事務局からその上司に対し、受診者の離席があることを通知(個人名を伝えず、受診者がいることだけを連絡。必要なら問い合わせをするようにした)

苦労した点 & 対応策	婦人科検査のことであり、プライバシーへの配慮に神経を使いました。 検査会場が一つの会議室であり、その中を仕切って更衣室にしたり、検査室にしたため、中の音声が仕切りの外側にいる人に聞こえないよう配慮したこともそのうちの一つです。 仕切りのカーテンは防音仕様の物を使っていたら、子宮頸がん検査担当の医師についても、声の小さな方をお願いしました。 上司に対しても、部下の誰それが検診を受診するということは直接は伝えず、受診予定の人がいることだけを伝え、就業時間中の離席のあることを了解してもらいました。個人名を伝えないということではなく、質問があれば伝える形にしましたが、誰からも質問はありませんでした。
工夫した点	定期診断自体も社内で業務時間中に実施しているので、それらと同じような形で受診していただくようにしたこと。
活動の成果	本社での検診受診率は、それまでの20－30%から、86.0%に急上昇しました。 全国の実受診率に置き換えても、70.6%でした。
写真・素材データ	会場入口 更衣室 乳がん検診 個室 乳がん検診スペース



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	マンモグラフィーバス派遣
対象	社員
実施時期	10月
実施頻度	隔年(1年に1回) / 毎年 ※各所ごとに異なる
実務担当者数	4人
準備期間	1年
活動の内容	本社・工場に関しては、定期健康診断を社内で行う際に、同時に受診出来るようマンモグラフィーバスを派遣。 それ以外の各拠点の社員は人数が満たないため、自分で契約の検診施設に出向き、定期健康診断と同時に乳がん検診を受診いただくようにしており、どちらも社員が負担する費用はゼロ。 大阪本社では、2009年度からはエコー検診とマンモグラフィ検診を交互受診を開始。 また、2010年度は配偶者への乳がん検診費用負担制度も導入。
具体的な手順	(1)ピンクリボン活動スタート年(2005年)に、希望者をあらかじめ募り、マンモグラフィ検診バスを派遣。 業務時間内に乳がん検診を受診する機会をつくった(費用は個人負担)。 (2)受診費用を会社で負担する定期健康診断の項目として加えるため、経営者層の理解を得る。 (3)総務部に運用業務を移す。(それまでは経営企画本部) (4)依頼先の検診医療機関との日程調整。 例外を除き、定期健康診断実施日と同日、同じ場所で受診できるように設定。 (5)受診者スケジュールを作成。 (6)受診者に事前にお知らせ。 (6)全額会社負担での検診の実施。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 費用面。 □対応策 社外に向けてピンクリボン活動をしている社員がまず検診を受診することが大切だという経営者層の理解があった。本当に大切だということをまず社員が受診して感じて、自分の周りの大切な人にも伝えていってほしいというのがトップのスタンスなので、大切な人財を守る必要な投資と捉えていただけた。
工夫した点	定期診断自体も社内で業務時間中に実施しているので、その実施日に合わせてマンモグラフィーバスを横付けし、ほかの診断と同じようなカタチで受診していただくようにしたこと。
活動の成果	最初の取り組み年度(2005年)は、検診の準備期間もなかったことから、大阪本社でのみしか実施なかったが、定期健康診断項目に導入後は各社・各拠点で実施し、女性社員全員が業務時間中に受診。
写真・素材データ	

検診体制の整備



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	自社検診車「AIO」による従業員検診の実施
対象	社員
実施時期	2009年12月から2010年1月
実施頻度	年1回の実施を予定
実務担当者数	4人
準備期間	1年
活動の内容	・自社の検診車「AIO」を事業所に横付けし、従業員の検診を実施（東京地区） ・今後は、京都地区の従業員の検診にも利用を広げたい。
具体的な手順	

苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	・東京地区の内勤従業員の検診率が特に悪かったので、就業中にも検診できる場をつくり検診率の向上を図った。 ・検診については、ワコールがはじめた検診事業の核となる検診車「AIO」を事業所に横付けすることで、検診意欲を高めた。
写真・素材データ	麹町ビルでの検診風景



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	社内検診受診率算定の基準作りと受診率の事業所別での把握
対象	社員
実施時期	2008年4月
実施頻度	年1回の実施を予定
実務担当者数	4人
準備期間	1年
活動の内容	・社内の検診受診率の算定について、母数はどの範囲の対象者とするか、いつの時点のデータを使うか、ということが明確ではなかったので、基準を明確に決めた。 ・検診受診率については、事業所や職種（内勤か外勤か）によって差があることがわかっていたので、それを明確にし、低いターゲットに対する有効な対策を立案し実施することで、受診率のアップにつなげた。
具体的な手順	



苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	【社内検診受診率算定の基準作り】 ・社内の検診受診率の算定について、母数とする対象者を決定。 ・毎年7月に結果集計することとした。 【受診率の事業所別での把握】 ・検診受診率については、事業所別・職種別（内勤か外勤か）・年齢別による集計を実施。 ・内勤者が外勤者より受診率が低いこと、検診車が事業所に横付けする本社地区の受診率が高いこと、東京地区の内勤者の受診率が浅草橋ビル（11%）麴町ビル（20%）と非常に低いこと、40代・50代は73%と高いが30代では70%、20代では57%と低いことがわかった。 → ◎東京地区への「AIO」横付けでの検診実施を計画実施へ 浅草橋ビル＋麴町ビル、他 18%（2008年） 67%（2009年）
写真・素材データ	



- 企業概要
- 検診体制の整備
- **検診費用の補助**
- 受診勧奨
- 社内連携



検診費用の補助



社名	GEヘルスケア・ジャパン株式会社
実施した活動	母の日プレゼント
対象	社員
実施時期	5月の母の日にかけて
実施頻度	毎年(H20年以降から)
実務担当者数	若干名(医務室担当看護師+人事+コミュニケーション)
準備期間	1カ月
活動の内容	目的: 母の日に寄せて、母親および、子供たちの母親である奥様に感謝の言葉と検診を促すメッセージをおくり、検診費用30名分は会社が負担する。 内容: ウェブを利用して多くの参加者を募り、その結果を社内報などで掲載する。 また、当選者には社長のメッセージも添えて、上記メッセージが贈られる。
具体的な手順	(1)社内ニューズレター、E-Mailなどでの告知。 (2)ウェブ上でのサーベイを利用して社員が応募。 (3)抽選で、30名を選出。 (4)社長のメッセージを添えて、当選者に送る。 (5)年末までの間に各自受診し、その費用は会社が負担をする。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞したこと ・ 当社は全国55箇所に拠点を持つが、どうしても、全般的に、啓発活動が本社中心になってしまうというギャップは拭いきれず、苦勞した。 □対応策 ・ 当選者は全国どこでも受診ができることから、啓発・受診拡大を全国レベルに広げることができた。
工夫した点	・ 各支社からは必ず決まった人数の当選者を出すようにした。
活動の成果	・ 2008年・2009年と当選者は10名だったが、2010年からは30名と認知の広がりとともに枠を拡大することができた。
写真・素材データ	<u>お母さまへのメッセージ</u> ◆ お母さんへ、健康な体に産んでもらって、感謝しています。いつまでも、いつまでも、元気でいて欲しい。だから、億劫がらずに、健康診断を受けて下さいね。 ◆ 今が早期に発見されれば、直る病気と考えてもよいレベルにまでなっています。ただ、受診しなければ早期発見はありません。受診を強く進めます。長生きするために。 ◆ 前回マンモをがんばったので今回もマンモをがんばって受けて欲しい。毎回続けて受けて元気でいて欲しい ◆ 遠くに住んでいて、なかなか顔を合 ◆ 寮生活を始めて、約1年。 - 泊をさせてもらいながら色々な話をし - なつた時にもご飯を作って待っていて - になると思いますが、よろしくお願 ◆ 一度受けてみてください。 ◆ 生んでくださってありがとうございます - れからもお元気に長生きしてください ◆ ずっと東京から離れて親不 - ています。どうかいつまでもお元気で ◆ カラダに気をつけて長生きし ◆ 今後も健康を維 ◆ いつも感謝しています。 ◆ 検診率が低く、知らないうち - 診してみてください <u>お母さまへのメッセージ</u> ◆ 健康に気をつけて、これからも、夢実 ◆ いつも家庭を守ってくれてありがとう。 - 願います。 ◆ 年中無休の母親業で、心のどこかにある乳がんの ◆ これからも宜しくお願いいたします。 ◆ 昨年、幸運にもこの乳がん検診プレゼント - なし」でとても安心しました。今年も、『感謝の気持ち ◆ 日ごろ、仕事にかまけて家庭を上さん任せ ◆ 守ってくれる上さんに感謝感謝です。いろいろやり ん、娘に行ってしまいます。多少なりとも罪滅ぼしに - 贈りたいと思います。 ◆ 検診はとても大事です。できれば GE のマ ◆ 母の日、過ぎてしまいましたが毎日家事、 ◆ ママへ、毎日・毎日、ご苦勞様です。そし



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	配偶者への負担制度の導入
対象	被扶養者
実施時期	2010年6月より
実施頻度	通年
実務担当者数	4人
準備期間	6ヶ月
活動の内容	社員の配偶者の乳がん検診費用も会社が負担する制度を導入するため、運用方法や必要な書類を作成。
具体的な手順	(1) どのような制度内容にするかを情報収集。 (2) 配偶者全員が受診した場合にかかる最大の費用を計算。 (3) 制度を決定するため総務部と何度も打ち合わせをしながら、制度内容を決定。 (4) 必要な書類の作成。 (5) 経営層に理解を提案。 (6) 承認を得た時点で、利用していただけるよう社内イントラネットや朝礼を利用して制度内容を告知。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 ・手続き書類や下調べにかなりの時間を要した。 □対応策 運用を開始するにあたって、総務部との連携により、様々な視点から問題点や情報を見つけることができた。
工夫した点	
活動の成果	導入したばかりなので未
写真・素材データ	



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	検診費用の無料化
対象	社員 / 被扶養者
実施時期	2009年4月から
実施頻度	年1回の補助
実務担当者数	1人～8人
準備期間	1ヶ月
活動の内容	
具体的な手順	・ワコール健康保険組合と会社との負担による乳がん検診の無料化を実施



苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	・無料となる年齢を20歳以上とし、被保険者と被扶養者は、実質的に無料となった。
写真・素材データ	



- 企業概要
- 検診体制の整備
- 検診費用の補助

● 受診勧奨

- 社内連携





社名	朝日新聞社
実施した活動	健保便りでの告知、ピンクリボンバッジ・啓発リーフレットの封入
対象	社員
実施時期	2007年秋
実施頻度	SPOT
実務担当者数	2人
準備期間	2ヶ月
活動の内容	全社員向けに送付している健保便り内で、乳がんに関する記事に掲載。同じ号に、ピンクリボンバッジと乳がん啓発リーフレットを同封した。
具体的な手順	(1)紙面取り、執筆 ・健保組合担当者が、健保便り内に紙面スペースを確保。あわせて、グッズ（ピンクリボンバッジ、乳がん啓発リーフレット）同封の許諾も得る。 ・乳がんに関する記事、また、ピンクリボンフェスティバルについての記事を執筆。 (2)グッズ納品 必要分のグッズを運送会社に納品。



苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	・健保の検診制度が、本人だけでなく扶養家族も利用できるものであるため、直接家族に情報を伝えられる健保便りを利用することとした。 ・バッジの同封に関しては、「ピンの部分が危ない」という苦情が1件だけ来たものの、読者に気づいてもらうためにはよい方法だったと思っている。
活動の成果	約11,000部を配布。
写真・素材データ	



社名	朝日新聞社
実施した活動	健保の検診制度について、全社員メールでお知らせ
対象	社員
実施時期	2007～2009年の10月1日
実施頻度	毎年(H19年以降から)
実務担当者数	1人
準備期間	(初年度)1ヶ月
活動の内容	社内関係部署(健康保険組合、CS、事業本部)で本文を作成し、各所属長に確認。 2007:問い合わせ先は事業本部 2008:問い合わせ先を分けた(検診制度:健保組合、乳検ネット・ピンクリボンフェスティバル:事業本部) 2009年:乳検ネットとしてのアドレスを取得し、そこから発信した。
具体的な手順	



苦勞した点 & 対応策	□苦勞したこと／対応策 (1)メール内容について、関係部署の意向をすり合わせることに。 →たたき台から何度もやりとりをして調整していった。 (2)発信者を誰にするか。 乳検ネットに主に関わっていたのは事業本部だったが、検診制度は健保の管轄。誰がどのような形で情報発信するのが適切か、議論があった。 →名義は「乳がん検診推進企業ネットワーク 本社参加部門一同」とし、問い合わせ先を事業本部の担当者にした。 □その他 2009年からは、個人アドレスではなく乳検ネットとしてのアドレスを取得し、そこから情報発信を行なった。
工夫した点	
活動の成果	メール発信後、何件か問い合わせが来た。 中には、妻に伝えたいので詳細を教えてくださいという男性からの電話も。
写真・素材データ	(メール本文) 朝日新聞社の皆様へ 「乳がん月間」が本日(10月1日)からスタートします。 現在、日本人女性の20人に1人が乳がんになるといわれています。 乳がんは、胃がんや肺がんのように 年齢が上がるとともに加速度的に増加するがんとちがって、 40歳代という若い世代で罹患率が一番高くなっています。 子育てで忙しい女性、働き盛りの女性が危険な世代ともいえます。 乳がんは、ごく早期に発見すれば約95%が治るといわれています。 早期発見のために、自己検診や、定期検診を受けることが大切です。 朝日新聞健保組合には、他社よりも優れた人間ドック制度があります。 ぜひご活用ください。 ……以下、制度説明など



社名	朝日新聞社
実施した活動	社員食堂でのピンクリボンランチ
対象	社員
実施時期	10月(約1週間)
実施頻度	SPOT
実務担当者数	3人
準備期間	3ヶ月
活動の内容	社員食堂で、昼食時間にピンクリボンメニューを提供。ランチ注文者には、ピンクリボンバッジ、ピンクリボンバンダナ、啓発リーフレット等を配布。 あわせて、食堂にピンクリボンフェスティバルのポスターを掲出するなどのPRも行なった。
具体的な手順	(1) 食堂運営会社との調整 ・実施時期、メニューの確定、販売数量の調整など。 (2) 配布グッズ準備、食堂内設置用テントカードなど作成 ・注文した人に渡すピンクリボンバッジ、ピンクリボンバンダナを詰め合わせ、食堂側に渡す。 ・健保の乳がん検診制度を記載したテントカードを作成し、食堂のテーブルに設置。 ・期間中、乳がん啓発パンフレットを食堂内に設置。 (3) イントラなどでの告知 ・イントラで、ピンクリボンランチの実施とメニューについて告知。



苦労した点 & 対応策	乳がん月間に合わせての実施だったため、ピンクリボンフェスティバルの準備と並行して進めなければならなかったこと。
工夫した点	食堂に準備してもらった数がちゃんと売れるよう、事前PR、食堂内PRと、グッズ提供に力を入れた。 ポスター、ピンクリボンキティぬいぐるみなどで目を引く工夫。
活動の成果	【販売数】 (月)たらのフリッターオーロラソース／61食 (火)いかとトマトの彩りパスタ／53食 (水)鶏肉のガーリック焼き果実ソース／60食 (木)オムライスピンクシチュー／72食 (金)寿司コーナー“赤米稲荷&太巻き”／46食 「ご自由にお取りください」として設置したリーフレットが約300部はけた。
写真・素材データ	



社名	朝日新聞社
実施した活動	春秋の健康診断時に、健保の検診制度についての資料配布
対象	社員
実施時期	5月、11月
実施頻度	
実務担当者数	2人
準備期間	1ヶ月
活動の内容	健保の検診制度について記載したチラシを作成。春秋の健康診断の問診時に、4本社で問診医から手渡しをしてもらう。
具体的な手順	(1) チラシ作成 ・健保組合や健康管理にも内容を確認してもらいながら、チラシ原稿作成。 ・社内の印刷所を使うなど、工夫をして安く印刷。 (2) 他本社との協力体制作り ・東京本社健康管理に調整してもらい、大阪・名古屋・西部・北海道の4本支社でも、健康診断時にチラシを配布した。 - 東京では、問診医による問診時に配布。 (3) 春に続き、秋も 春の健康診断時に作成したチラシを、秋の健康診断でも再び配布。



苦勞した点 & 対応策	ほとんど費用がかけられないこと。 チラシは自分たちでデザインして、社内印刷を利用して1色刷り。その中で、いかに興味を持ち、読んでもらえるチラシを作るかに知恵を絞った。
工夫した点	・社員が健康に一番関心を持つタイミングである健康診断時を狙って、健保の検診補助制度に関する情報提供をしようと考えた。 ・受付などにただ設置するだけでなく、手渡しをしてもらえたのは効果が大きかったのではないかなと思う。
活動の成果	5本支社で計約4,000枚のチラシを配布。
写真・素材データ	<チラシ表面> <チラシ裏面> 大阪での配布の様子



社名	朝日新聞社
実施した活動	社長にピンクリボンバッジを着用してもらい、社内報でPR
対象	社員
実施時期	10月
実施頻度	
実務担当者数	2人
準備期間	1ヶ月
活動の内容	社長にピンクリボンバッジを着用してもらい、社内報で乳がん検診に関する話題とともに写真を掲載した。
具体的な手順	(1)社内調整 ・社内報編集部との調整 ・社長スケジュール押さえ 等 (2)撮影 ・社長にピンクリボンバッジを着用してもらい、社長室での写真撮影（あわせて、ピンクリボン活動、社内の検診状況についてなどをアピール） (3)原稿作成 ・日本の乳がん事情、健保の検診制度、乳検ネットの取り組みなどについても本文中で紹介。



苦勞した点 & 対応策	社内報の紙面確保。 →CS推進部に尽力してもらった。
工夫した点	乳検ネット内の議論で、「経営者の理解を得ること」が大切なポイントだという話が出たが、大きな会社だとなかなかトップと直接話す機会はない。社内報に掲載、というきっかけで乳がん検診やピンクリボン活動についてアピール
活動の成果	社内報「A'」2008年10月号に記事掲載。 社長に直接、乳検ネットの活動やピンクリボンフェスティバルについて伝える機会ともなった。
写真・素材データ	<社内報「A'」(2008年10月号)>



社名	株式会社イトーキ
実施した活動	情報提供活動
対象	社員
実施時期	
実施頻度	SPOT
実務担当者数	4人
準備期間	2009年3月～6月
活動の内容	健診期間の健診ヘルプデスクの開設による受診機関や検診内容についての情報提供、健診呼びかけポスターの社内掲示、乳がん検診パンフレットの配布、社内web上での乳がんについての情報配信
具体的な手順	



苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	
写真・素材データ	



社名	ジョンソン・エンド・ジョンソングループ
実施した活動	社内乳がん啓発セミナー
対象	社員／派遣社員／被扶養者
実施時期	毎年10月
実施頻度	毎年(H19年以降から)
実務担当者数	若干名
準備期間	2カ月(一部、6カ月前から準備)
活動の内容	目的: 社内(本社)の従業員とその配偶者に告知し、乳がん検診の重要性を学んでもらう 内容: 必須:乳腺専門医による講義(30分～60分) 年毎に変更するトピック: 患者の体験談 /東京都の現状 /アンケート意識調査結果 /触診モデルブースetc
具体的な手順	(1)計画 実施6カ月前:社内カフェテリア(会場)の予約: 実施3カ月前:講師を依頼するDr. に打診 実施2カ月前:配偶者の案内DM作成 実施1.5カ月前:配偶者へのDM送付 集客活動 1.5か月前から開始 ①全従業員宛に告知メールを発信(きくすけツールを使って参加者確認) ②締め切り1週間前にリマインドメール送付 (2)セミナー準備 ①「社内啓発セミナー」というポスターを作成し、各階に貼付 ②事前に参加者に質問を募り、講演するDr. に説明する ③参加者に配布する軽食の業者選定。 ④リスト作成・ノベルティ用意・触診モデル準備 ⑤参加者へのアンケートを作成 (3)セミナー後 ①アンケート集計を行い、反省点をレビュー ②事前質問の回答をDr. からもらい、それをイントラに掲載+参加者にメールでアンケート結果と事前質問への回答を送付

苦勞した点 & 対応策	□苦勞したこと セミナーの内容を毎年アレンジするのに苦慮。 セミナーは毎年開催しているため、必ず新しいトピックを入れている。 また、集客も毎年工夫している。 □対応策 ・アンケート結果を反映して、内容を決めるようにしている。 ・軽食で参加者を飽きさせない。 ・ノベルティグッズをプレゼントしている。 ・医師の専門的な話だけでなく、自己触診(触診モデル)の場を設け、患者会の協力を得ている。 ・配偶者にもDMを送り、参加を促している。
工夫した点	・アンケートを実施。 セミナーの感想をもらうことで、次回のネタ探しに活用。 ・患者会に協力してもらった。
活動の成果	・参加者100名～200名／回(延べ400名以上/年)の集客があった。 ・触診モデル・軽食は好評 ・毎年少しずつ、男性の参加が増えた ・NHKが取材で取り上げてくれた
写真・素材データ	



社名	セコム損保株式会社
実施した活動	乳がん検診に関する社内通知・乳がん検診に関するアンケートの実施
対象	社員
実施時期	2009年3月(社内通知)・2009年11月(アンケート)
実施頻度	アンケート:SPOT / 社内通知:毎年(H21年以降から)
実務担当者数	3人
準備期間	1週間(社内通知)・2ヶ月(アンケート)
活動の内容	①定期健康診断の案内文書への情報掲載 ・年数回の定期健康診断の案内および受診促進の通知文書に乳がん検診に関する内容を盛り込んで受診促進を図った。主に以下2点 ・ピンクリボン運動ならびに乳検ネットにおける活動内容の紹介 ・成人健診対象者(35歳以上。※2010年度からは40歳以上。)には乳がん検診を受診した場合に補助金が出ることの説明。 ②乳がん検診に関するアンケートの実施 ・受診率向上のポイントを探すべく、受診した人、しなかった人に分けて設問を作り受診率向上を阻害する要因を探った。 ③受診率向上の阻害要因の分析 ・②のアンケートを元にして、受診率向上を阻害する原因を調べたところ、「費用負担」と「検診機関の情報不足」が主な原因であることが判った。 ④個人あて情報提供メールの実施 ・「検診機関の情報不足」を解消するため、個人ごとの最寄の検診機関を調べ、電子メールにて案内した。
具体的な手順	【社内通知】 乳検ネットの参加メンバーで通知方法を検討。 ↓ 上長に案を説明、承諾を得る。 ↓ 通知文書作成 ↓ 案内文書発信 【社内アンケート】 乳検ネットの参加メンバーでアンケート方法を検討。 ↓ 上長に案を説明、承諾を得る。 ↓ アンケート文書作成 ↓ 案内文書発信 ↓ アンケート結果集計 ↓ アンケート結果による阻害要因の把握と今後の展望の検討。



苦勞した点 & 対応策	検診機関の案内について ・乳がん検診を自費で受診できる検診機関を探すのに手間取った。 (マンモグラフィ等の機械を持っている医療機関でも、市区町村で実施している乳がん検診や健保組合の補助の対象となる検診以外は受け付けてもらえないところもかなりあることがわかった。) ・対象者の自宅付近に適当な検診機関がない場合は、自宅の最寄に限らず、通勤時の乗換駅付近も対象として検索した。
工夫した点	①アンケートの作成について ・回答への抵抗感を軽減させるため女性社員が中心となって設問の設定、発送、回収を行った。(回収率アップにつながった。) ・乳検ネットメンバーで実施済みのアンケートを参考に、当社の社内事情にマッチした設問へと修正することで作成時間の大幅な短縮を実現した。 ②検診機関の案内について ・乳がん検診を「自分のこと」として捉えてもらえるよう、担当者から一人ひとりに対して最寄り駅・自宅付近で受診可能な検診機関を案内することとした。
活動の成果	・アンケートの実施によって阻害要因が浮き彫りになり、具体的な対策を絞り込むことが可能となった。 ・目に見える受診率としての成果はまだ出ていないが、アンケートの分析結果に基づき開始した検診機関の情報提供をはじめとする地道な活動が実を結ぶことを期待している。 ・一連の活動を通じて、社員の意識が変わってきた(今まで関心の薄かった社員が、ピンクリボン運動について積極的に知ろうという雰囲気が出てきた)と感じられるようになった。
写真・素材データ	



社名	富士フイルム株式会社／富士フイルムメディカル株式会社
実施した活動	社内セミナー
対象	社員 ／ 派遣社員
実施時期	毎年10月(ピンクリボン月間に合わせて実施)
実施頻度	1回／年(事業所毎に実施)
実務担当者数	3人
準備期間	3.0 ヶ月
活動の内容	社員・派遣社員(男女)に対し、セミナーを通して「乳がんの基礎知識」や「検診の大切さ」を伝える。 時間： 定時終了後の1時間 場所： 社内の大会議室 セミナー内容： －「乳がんの基礎知識」・・・医師(女性) －「乳がん検診体験者とのトークセッション」(パネリストは社員3名) －ピンクリボン関連グッズの抽選会
具体的な手順	(1)集客活動 1.5ヶ月前から開始 ・チラシを作成して、社員食堂・エレベーターなどに張りまくる。 ・全従業員宛に告知メールを発信(メールツールを使って参加者確認) ・社内INSITE(電子掲示板)にて告知 ・セミナー当日は、社内アナウンスで呼びかけ ・入社年次毎に呼びかけ役を決め、同期つながりで呼びかけ ・組合支部委員(職場委員)経由で、呼びかけ (2)セミナー準備 ・「〇〇セミナー」という大弾幕の作成 ・質疑応答時に、質問が出なかった場合のフォロー(質問内容の検討／質問者の選定&依頼) ・トークセッション演者の顔合わせ・ヒアリング・簡易リハーサル(演者は素人。急に緊張して話せなくなったり、表現が過剰になりすぎることがないようにするため。) (3)セミナー後 ・セミナーの様子を、INSITEに掲載(広報部)。 ・先生の話の抜粋や、当日の様子をレポート。 ・参加者アンケートの集計。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞したこと 集客に苦慮(毎年セミナーを開催しているため「飽きてきた感」あり。また、早く帰りたい人にとって、定時後のセミナーは面倒な時間帯)。 □対応策 ・定時後の予定に大きな支障が出ないようにセミナー時間を「1時間」と短くした。 ・定時後の空腹感を補うため、軽食(パン&飲み物)を出した。 ・ピンクリボングッズ(ピンク色のデジカメ: 自社製品/特製ポーチ: 自社販促品/サンリオ特製ピンクリボンキティ)等が抽選で当たる参加者特典をつけた。 ・医師の専門的な話だけでなく、セミナー参加者と同じ目線である「従業員」の検診経験者を交えたトークセッションを実施する等、興味を引くコンテンツを設定した。 ・組合の職場委員を通じて声かけ実施。また人事部からも、職場(上司)の理解を呼びかけてもらった(職制を活用)。 ・対象地区の全従業員宛に告知メールを配信。メールツールを使い、参加可否を確認。ドタキャンしにくい仕組みを作った(※飛び込み参加は可)。
工夫した点	・従業員の意識調査(アンケート)を実施。 ピンクリボンの認知度やセミナーの感想をもらうことで、次回セミナーのネタ探しに活用した。 ・アンケートの回収率をよくするために、筆記用具(スコアペン)をアンケートに添付した。
活動の成果	各事業所で100~200名/回(延べ600名/年)の参加があった。 特に従業員が、自分の言葉で語ったトークセッションが、「わかりやすい」「身近な疑問が解消できた」と好評だった。
写真・素材データ	従業員3名と講師の先生を交えたパネルディスカッションの風景



社名	富士フイルム株式会社／富士フイルムメディカル株式会社
実施した活動	啓発グッズの作成、本社1階にピンクリボン掲示、ピンクリボン写真展開催など
対象	社員 ／ 派遣社員 ／ 被扶養者／ お客様
実施時期	啓発グッズは通年、ピンクリボン掲示・写真展はピンクリボン月間(10月)
実施頻度	啓発グッズ・ピンクリボン掲示は毎年、写真展はSPOT
実務担当者数	約5名
準備期間	1～3ヶ月程度
活動の内容	(1)啓発グッズ ①乳がんハンドブックの作成・配布 (社員だけでなく、取引先病院経由でお客様にも配布) ②富士フイルムメディカル広報紙に「乳がん特集」の掲載・配布 (社員だけでなく、取引先病院へも配布) ③ピンクリボンストラップ、ピンクリボンポーチ、ピンクリボン扇子などの各種啓発グッズの作成・配布 (社員だけでなく、自社ヘルスケア商品お買い上げのお客様への特典等として幅広く配布) (2)社屋への巨大ピンクリボン掲示 (3)ピンクリボン写真展の開催 ・「ピンク」を題材にした写真展を開催。芸能人や女流写真家の撮り下ろし写真を数多く展示。
具体的な手順	(1)啓発グッズ ①ハンドブック ・監修していただく医師の選定・依頼 ・原稿作成 ・乳がんセミナーの参加特典として社員に配布 ・営業経由で取引先病院へ置いてもらうように依頼 ②広報紙への「乳がん特集」掲載 ・紙面スペースの事前確保 ・執筆作業 ・社内配布及び、営業経由で取引先病院へ配布 ③ピンクリボンデザインのポーチ／ストラップ／扇子 ・営業が持参しやすく、且つ喜ばれるグッズの検討 ・コスト検討 (2)社屋への巨大ピンクリボン掲示 ・総務部など関連部門に掲示許可を依頼 ・広告会社とデザイン＆コスト検討 ・掲示作業届の申請 (3)ピンクリボン写真展の開催 ・宣伝部主導で、写真家への依頼・写真のプリント作業・展示レイアウト等を検討。 ・ニュースリリースを発行し、一般層の集客を図った。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞したこと 啓発グッズのコスト(単価)が予想以上に高かった。 啓発グッズは、製品の販売とは直結しないため、部門内での予算確保が難しかった。 □対応策 他事業部の販促品にも使えるようなグッズデザインを行い、作成費を他部門と共同で負担する&作成数量を増やし1個当たりの原価を下げる等のコストダウンを図った。 またグッズデザインは外注せず、社内デザイナーに依頼することで、コストを抑制した。
工夫した点	・乳がんハンドブックは、専門用語をあまり使わずにイラストを多様するなど工夫をすることで、一般の方にも読みやすいようにした。 ・西麻布本社に掲示した巨大ピンクリボンマークは、色を薄めにすることで、圧迫感を和らげた。
活動の成果	・本社に掲示した巨大ピンクリボンは、アイキャッチャーの役割となり、これをきっかけに、ピンクリボン活動を初めて知る人も多かった(特に男性)。 ・乳がんハンドブックは非常に好評で、配布した取引先病院から、再度「まとまった数が欲しい」との依頼をいただいている。
写真・素材データ	←西麻布本社1階 風景 富士フィルムスクエア → 写真展「ピンクピンクピンク」 ←富士フィルムメディカル広報紙「乳がん特集」 乳がんハンドブック → ピンクリボンストラップ & ポーチ



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	ピンクリボン週間
対象	社員 / 派遣社員 / お客様
実施時期	通年
実施頻度	SPOT(1ヶ月に1回)
実務担当者数	1人～8人
準備期間	1ヶ月
活動の内容	1ヵ月のうちの1週間をピンクリボン週間と設定し、 各社各部署の部屋、エントランス、ミーティングスペース、カフェ等、目のつくところにピンクリボンで装飾。 社員やご来社されたお客様が自然と目に触れる機会を設ける。
具体的な手順	(1)どこにどんな風に飾るかを検討し、必要な装飾用のPOPやリボンを作成。 (2)ピンクリボン週間の朝に装飾。 (3)ピンクリボン週間の就業時間終了後に回収。



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 ・月に1度とはいえ、準備と片付けする時間が予想外にかかる。 ・飾るものについてもすべて手作りのものだったので、取り外す必要があるので、痛みも早く1年くらい使用するのが限界。 □対応策 2008年度からメンバーを1人追加し、1人にかかる負担を軽減。
工夫した点	まず興味を持っていただけるよう、アイキャッチとなるような方法や、場所を工夫した。
活動の成果	これをきっかけに社外の方から聞かれることが多くなった。それにより、メンバー以外の社員もピンクリボン活動について答えられるように、自ら知ろうという意識の改革にもつながった。
写真・素材データ	ディスプレイの一例



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	セミナー
対象	社員 / 派遣社員
実施時期	9月～11月
実施頻度	SPOT(1ヶ月に1回)
実務担当者数	1人～8人
準備期間	3ヶ月
活動の内容	社員を対象(男女不問)に乳がんに関するセミナーを実施。 場所:社内会議室 時間:業務時間中に実施(約1.5時間) 内容:乳がんの基礎知識や現状等。 乳がん患者による異変に気づいてから告知を受け、現在に至るまでの話、 擬似乳房によるしこりの体験等。
具体的な手順	(1)内容を検討→決定 (2)講師に依頼 (3)日時を検討→決定 (4)社内告知 掲示板や社内報、社内通知ツール等を使用して告知。 (5)セミナー準備 アンケート用紙の作成・会場セッティング等



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 ・各拠点での社員の方々に同じ内容を実施できない。 □対応策 ・東京の社員は、乳がん検診推進企業ネットワークで一緒にさせていただいているジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社のセミナーに行かせていただいた。
工夫した点	・業務時間内に実施するため、仕事の一環という位置づけに自然となった。 ・毎年違う内容を話していただいているにも関わらず、マンネリ感が出てきたので、2008年はイベントで出会った乳がんを体験された方に講師を依頼することで内容を一新した。 ・セミナー終了後にその場でアンケートに記入していただく時間を設けることで、アンケートの回収率をアップした。 ・会場入り口にピンクリボングッズを展示。(その後購入にもつながる) ・社内のあらゆるツールを使用して告知することで集客につなげた。
活動の成果	男性社員や役職者も含む社員の半数以上が参加。 ピンクリボン活動初年度は自費での受診に関わらず、全員が受診したという背景には、乳がんの現状を知り、早期発見の大切さを知っていただけたセミナーの効果があった。
写真・素材データ	擬似乳房でしこりの感覚を確認 (大阪本社) (岡山工場)



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	ピンクリボン情報メール／ピンクリボンタイムスの配信
対象	社員 ／ 派遣社員
実施時期	通年
実施頻度	通年
実務担当者数	1人
準備期間	1ヶ月
活動の内容	当初、乳がんに関する基礎知識やイベント情報等、週1回社内へメール配信。 現在は「Pink Ribbon TIMES」を月に1回（毎月15日）発行し、自社のピンクリボン活動や社外イベント情報等を紹介。
具体的な手順	(1)情報を収集 (2)写真を選定→決定 (3)文章作成 (4)制作 (5)配信



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 読んでいただいく人を増やすこと。 □対応策 当初は「Pink Ribbon TIMES」単独で制作し、配信していましたが、見ていただける社員数を増やすため、2010年度から社内報の半ページを割いて中に「Pink Ribbon TIMES」コーナーを設けた。
工夫した点	・社員参加型にするため、ピンクリボンコピーを社員が考え、社員から社員へバトンを渡していくコーナーを設けた。
活動の成果	社員やご家族に見ていただくだけでなく、営業の方が取引先さまにお配りしていただく等、使用していただけた。 イベント参加予定情報や結果などを紹介することで、自社がどういった活動をしているのかを、メンバー以外の社員の方々にも把握していただける。
写真・素材データ	 The image shows a two-page spread of the 'Pink Ribbon TIMES' magazine, Vol. 24. The layout is pink-themed with a decorative border. The top page features the title 'Pink Ribbon TIMES Vol. 24' and a section titled '今月のピンクリボンコピー' (This month's Pink Ribbon Copy) with a message from the Asahi Shimbun. Below this is a section for '奈良イベント報告' (Nara Event Report) dated February 28th, describing a breast cancer screening event. The bottom page features a section for '「乳がん検診推進企業ネットワーク」第10回定例会開催' (10th Regular Meeting of the Breast Cancer Screening Promotion Business Network), dated February 19th, describing a meeting at the Asahi Shimbun. Both pages include several photographs of the events and people involved.



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	ピンクリボンロゴデザイン募集
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	2009年度
実施頻度	SPOT
実務担当者数	1人～3人
準備期間	6ヶ月
活動の内容	ピンクリボンロゴの刷新のため、社内外でオリジナルデザイン募集企画を実施。
具体的な手順	(1)ロゴ企画への参加を呼びかけ(社外) (2)ポスター作成 ①文章作成 ②デザイン制作→試作→決定 (3)ホームページ制作 (4)社内外告知／社内外配布 (5)事務局内で選考 (6)結果発表 (7)賞品配送



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 今までのピンクリボンロゴを刷新するのは、リスクが伴うので、応募数を増やすこと。 □対応策 社外で参加していただける方がどれだけいるのか未知数だったので、あらかじめ全国のデザイン専門校や美術大学等に1校1校アプローチをし、確約のようなものを得た。
工夫した点	若年層へのピンクリボン活動のひとつとして捉え、ロゴデザインを募集することだけが目的ではなく、この企画をきっかけにピンクリボン活動についてまず知ってもらうことも目的とした。
活動の成果	学校に関しては、掲示板にポスターを掲示する許可をいただけただけでなく、中にはこの企画にご賛同いただき、授業として取り組んでいただくことができた。 社内に向けても同時募集することで、意識向上につながった。
写真・素材データ	決定した新しいピンクリボンロゴマーク



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	母の日キャンペーンの実施
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	母の日(4月末～当日まで)
実施頻度	毎年
実務担当者数	1人～3人
準備期間	1ヶ月
活動の内容	母の日や父の日などの記念日に啓発メッセージ付きのカードを用意し、利用していただく。 2010年度よりホームページにもアップし、社内だけでなく、お客様にもデザインを自由にダウンロードしていただけるようにする。 2007年:母の日(希望者のみ) 2008年:母の日(希望者のみ) 2009年:母の日、父の日、誕生日(希望者のみ) 2010年:母の日(全社員に配布)
具体的な手順	(1)文章作成 (2)デザイン制作→決定 (3)ホームページ制作 (4)社内告知／社内配布



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 ・当初希望者のみに渡していましたが、利用する人が決まってくる。 ・毎年違うオリジナルデザインで、申込がどれだけあるかわからないので、1枚1枚社内制作となる。 □対応策 ・申込をするという行動までは起こさなかった方にも、社員全員に配布することで利用の促しにもつながった。 ・社員全員配布することにより、社外印刷可能になり、結果的にコストも質もアップし、手間もかからなくなった。
工夫した点	化粧品サンプルをつけたり、カードに香りをつけたり、ポストカードにすることにより送れる仕様にする等、年ごとに違った試みを行った。デザインを変更するだけでなく、工夫をすることにより利用者を増やした。
活動の成果	毎年恒例という位置づけとなり、「母の日≡ピンクリボン」という社内浸透ができており、楽しみにしている方がたくさんいる。
写真・素材データ	



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	ピンクリボンクリアファイル制作
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	毎年10月に新デザイン
実施頻度	毎年
実務担当者数	1人～3人
準備期間	2ヶ月
活動の内容	社内外の配布用啓発ツールとして毎年オリジナルデザインのクリアファイル(2デザイン)を作成し、各部署に振り分け、使用を促す。
具体的な手順	(1)文章作成 (2)デザインを作成→決定 (3)入稿→印刷→校正 (4)納品 (5)全社員へ配布→各社・各拠点へ配布分を振り分け (6)配布スタート

苦勞した点 & 対応策	特になし
工夫した点	・毎年デザインを変えることで、取引先さまなども楽しみに待っていてくれるようになる。 ・中身が見えるデザインのもの、あまり見えないデザインの2パターン作成することで、使用用途の幅を広げた。
活動の成果	社内でも書類などを挟んで使用していただく機会が多く、社員も自然に意識をするようになる。毎年楽しみに待っていただいているお取引先さまも増え、ピンクリボン活動を知っていただくキッカケになっている。社員の手から渡す際に、ピンクリボンが話題にあがるので、社員自身の意識も高めることが出来ている。
写真・素材データ	 



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	オリジナルデザインデスクトップ壁紙の配信
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	毎年10月に新デザイン
実施頻度	毎年
実務担当者数	1人～3人
準備期間	2ヶ月
活動の内容	パソコンのデスクトップ壁紙を2007年から社内イントラネットで配信をスタート。 現在は1年に1度デザインを一新し、社外の方にも利用していただけるよう、ホームページにアップ。
具体的な手順	(1)デザイン制作→決定 (2)ホームページ作成 (3)配信



苦勞した点 & 対応策	□苦勞した点 社内制作のため、デザイン制作に時間や人を要する。 □対応策 デザイン変更する頻度を少なくすることで負担を軽減し、継続につながった。
工夫した点	朝立ち上げたときに一度は目にするデスクトップをピンクリボン壁紙に設定することで毎日自然と目に入り、意識向上を目的としました。スタート当初は定期的にデザインを変更することで、その機会にもう一度意識してもらうことを狙い、季節に応じたデザインや、カレンダー付デザインにした。
活動の成果	社内デザイナー全員が作成いただいているので、デザインテイストの違うデザインが出来上がることで、利用率のアップにもつながっている。
写真・素材データ	



社名	リコーリース株式会社
実施した活動	ピンクリボングッズ製作と社内外向け販売
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	2005年以降継続中
実施頻度	
実務担当者数	20人
準備期間	
活動の内容	ピンクリボングッズ(携帯電話用メールガード、歯磨きセット、ピルケース、ピンクリボンバッジ、ミニタオル、小冊子「ピンクリボンって何だろう?」)の製作。 これらには、ピンクリボンマークとその文字を入れてあり、特製品となっている。これを200円から500円で買ってもらうことによってその品を使う際にピンクリボンを思い出すことと、売上金を、乳房健康研究会に寄付し、乳がん研究に使っていただくことができる。
具体的な手順	通常の購買手続による。費用負担と発注元は環境・社会貢献推進室。



苦勞した点 & 対応策	具体的な「グッズ」を何にするかという点。 チームメンバーのアイデアと実行力で解決。 ものによって最小発注数が異なり、各業者との折衝が必要。 チームメンバーがすべて担当した。 こんなところにも社員の意識が反映されている。
工夫した点	
活動の成果	乳房健康研究会への寄付金額は、2010年4月現在、32万6100円。 北海道支社では2010年7月、社員持ち寄り品をフリーマーケットで販売。 142点を13670円で売上げ、乳房健康研究会へ寄付した。 こんなところにも社員の意識が反映されている。
写真・素材データ	



社名	リコーリース株式会社
実施した活動	事業所での乳がん啓発セミナー
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者
実施時期	SPOT
実施頻度	
実務担当者数	1人
準備期間	
活動の内容	ピンクリボンチームメンバーによる乳がん早期発見のための啓発セミナー（所要時間20分程度） 内容 乳がん罹患者と死者の増加（日本全国） 早期発見の重要性、検診の受け方
具体的な手順	* ピンクリボンチームメンバーの地方出張の際、時間があればなるべく実施する。 * 出張先の事業所長に了解取り、社員の参加を依頼。 * 会場の設営依頼。 * 教材パワーポイントの手直し（最新情報が有れば反映させ、出張先情報も採り入れる。

苦勞した点 & 対応策	すべての事業所に出張するわけではないので、地道にやっていくしかない。
工夫した点	
活動の成果	セミナーを開催したところでは、自分のこととして真剣に受け止めてくれている。
写真・素材データ	



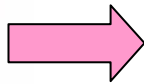
社名	リコーリース株式会社
実施した活動	検診費用の補助があることを強く社内広報
対象	社員／被扶養者
実施時期	2009年秋から
実施頻度	SPOT
実務担当者数	1人
準備期間	
活動の内容	健康診断、人間ドックの受診手続に関するデータベースは社員向けに存在しているが、オプションである乳がん／子宮がん検診に、健保からの補助が出ることや、その金額についての記述が明確でなかった。そのため、被扶養者補助の存在や、金額についても、合わせて明示するようにし、そのことを機会あるたびごとに紹介。経済的負担感を払拭するようにした。
具体的な手順	



苦勞した点 & 対応策	環境・社会貢献推進室の立場から言えば、検診担当は他部門の領域。その管理するデータベースなどに対しての物言いとなるため、担当者の立場に配慮する必要あり。両部門を統括する上層部を通じてやり取りを行い、会社全体の施策として解決するようにした。																																	
工夫した点																																		
活動の成果	提携している検診機関を使えば、ほとんどが自己負担ゼロで受診できることは、受診者の心理的な部分も含めて、負担が軽くなったと見ている。 本社の受診率が86%に達した大きな要因と考える。																																	
写真・素材データ	<table><tr><th rowspan="3">対象がん</th><th colspan="3">検診機会</th><th rowspan="3">個人負担額</th></tr><tr><th>定期健診</th><th>ミニドック</th><th>人間ドック</th></tr><tr><th>34歳以下</th><th>35-39歳</th><th>40歳以上</th></tr><tr><td>胃がん</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td><td>なし</td></tr><tr><td>肺がん</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td><td>なし</td></tr><tr><td>大腸がん</td><td>—</td><td>—</td><td>○</td><td>なし</td></tr><tr><td>子宮がん</td><td colspan="3" rowspan="2">○(30歳以上・要申込)</td><td>なし</td></tr><tr><td>乳がん</td><td>(7000円まで 健保負担)</td></tr></table> 乳がん・子宮がんの婦人科検診については、<u>オプションなので、あくまでも各人の責任で申し込む必要があります。</u> 30歳以上の社員(契約・嘱託・パートナー含む)は全員受診を申し込みます。 婦人科検診の個人負担額は基本的にゼロです。健保から7000円の補助がでますが、健保の契約検査機関では、すべて7000円以内で検診を受けられます。それ以外でも、<u>多くの場合7000円の補助で全額カバー</u>できます。	対象がん	検診機会			個人負担額	定期健診	ミニドック	人間ドック	34歳以下	35-39歳	40歳以上	胃がん	○	○	○	なし	肺がん	○	○	○	なし	大腸がん	—	—	○	なし	子宮がん	○(30歳以上・要申込)			なし	乳がん	(7000円まで 健保負担)
対象がん	検診機会			個人負担額																														
	定期健診		ミニドック		人間ドック																													
	34歳以下	35-39歳	40歳以上																															
胃がん	○	○	○	なし																														
肺がん	○	○	○	なし																														
大腸がん	—	—	○	なし																														
子宮がん	○(30歳以上・要申込)			なし																														
乳がん				(7000円まで 健保負担)																														



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	ピンクリボンバッジの社内デザイン募集
対象	社員 / 派遣社員
実施時期	2006年
実施頻度	SPOT() / 隔年(1年に1回) / 通年
実務担当者数	2人
準備期間	6ヶ月
活動の内容	・社内でピンクリボンバッジのデザインを募集し、コンテストして決定
具体的な手順	【募集の告知】 ①朝礼発表 ②イントラネットへの告知 ③社内報での告知 ④ポスター掲示 【募集の期間】 1ヵ月半 【応募件数】 61件 【選考方法】 ◎第一次審査 ピンクリボン推進メンバー(各事業所) 13名 ピンクリボンプロジェクトメンバー 14名 による投票で、上位5点まで絞込み ◎第二次審査 上位5点の中から、最優秀賞1点、優秀賞 4点を選ぶ。 【賞品】 ◎最優秀賞 ・バッジデザインとして採用 ・考案者のイニシャルをバッジの裏に刻印 ・「WACOAL DIA」(ワコールの最高級インナー)の商品(5万円相当) ◎優秀賞 ・「デュブルベ」(ワコールのセミオーダーインナー)の商品(1万円相当) 4月にスタートさせ、6月に結果報告し、9月末にバッジが出来上がり、チャリティー開始!

苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	・デザイン募集という名目でピンクリボン活動の認知を深められた。 ・デザインを考えることで、ピンクリボン活動の意識が高まった。 ・デザイン決定を朝礼などで知らせることで、その度ごとに報告し、認知の機会を増やせた。 ・バッジに対する意識も高くなり、チャリティーの個数が伸びた。 ・デザインした社員も、バッジに自分のイニシャルが刻まれたことが、賞品以上に喜んだ。
写真・素材データ	  



- 企業概要
- 検診体制の整備
- 検診費用の補助
- 受診勧奨

● 社内連携





社名	株式会社イトーキ
実施した活動	社内プロジェクトによる連携
対象	社員
実施時期	
実施頻度	SPOT
実務担当者数	4人
準備期間	2009年2月～6月
活動の内容	健保および社内健康推進プロジェクトIHM(イトーキヘルスマネジメント)による受診率向上に向けた取り組み企画
具体的な手順	2009年2月～ 社内健康推進プロジェクトIHM(イトーキヘルスマネジメント)による受診率向上に向けた取り組み企画 健保組合からの費用補助の認知活動 2009年4月～6月 健診期間の健診ヘルプデスクの開設による受診機関や検診内容についての情報提供、健診呼びかけポスターの社内掲示、乳がん検診パンフレットの配布、社内web上での乳がんについての情報配信



苦勞した点 & 対応策	乳がん検診特化した活動ではなかったが、健診率向上に向けた取り組みと、乳がん検診に関する情報発信活動が社員の意識向上につながった。前年度に行った「乳がん検診に関する意識調査」も意見の吸い上げや意識付けにつながったのではないと思う。 ただ、弊社の場合、健保への補助金の申請数＝受診率でカウントしているため、受診はしているが補助金申請は行っていない人の数値は拾えていない。
工夫した点	
活動の成果	受診率2006年度の38.9%から2009年度49.3%にまで向上したのは成果と考えたい。
写真・素材データ	いっしょに笑ってくれるひと。 いっしょに喜んでくれるひと。 いっしょに怒ってくれるひと。 いっしょに泣いてくれるひと。 みんな大事な宝物。 あなたも誰かの宝物。 健康診断を受診しましょう 2009年度健康診断が始まりました。 受診指定期間は4月1日～6月30日です。必ず受診しましょう。発行元：IHM（イートキヘルスマネジメント） 乳がん検診のすすめ — 女性の皆さん — 乳がん検診にもっと興味をもって下さい・・・ 1996年には日本女性のがん発症率第1位となり、2005年には約4万1千人が発症しました。日本人女性20人に1人が乳がんという割合です。乳がん発生は20歳過ぎから認められ、40歳後半が最も多い年齢となります。 私たちはこう考えます！ ◆『乳がん検診を受ける』ということは、自分の体を守るための「責務」であり同時にいつまでも美しくありたい女性にとっての「権利」です。 ◆『乳がん検診を受ける』ことは、自分の体を大切にすることであり乳がんを予防する意識の第一歩です。 30歳以上の女性社員の方に『乳がん検診ハンドブック』を配布しています。ご一読いただき是非！乳がん検診を受診して下さいと思います。 このマークは・・・ イートキが参加している「乳がん検診推進企業ネットワーク（乳検ネット）」のロゴマークです。乳がん検診推進の活動をステップアップして向上するイメージがこめられています。 イートキヘルスマネジメント(IHM)/イートキ健康保険組合 けんしん推進グループ



社名	桃谷順天館グループ
実施した活動	ピンクリボンハンドクリーム の作成
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様 / その他()
実施時期	通年
実施頻度	毎年
実務担当者数	全社員(主要メンバーは1人～8人)
準備期間	1年
活動の内容	社外向けの啓発ツールとして1年ごとに個数も期間も限定のピンクリボンハンドクリーム の企画開発・製造販売。
具体的な手順	(1)コンセプトを決定(企画) (2)香り・処方 の開発→試作・検討→決定 ※アンケート等 をとり何度か繰り返す。 (3)デザイン制作→試作・検討→決定 (パッケージ・本体・リーフレット等全て) ※アンケート等 をとり何度か繰り返す。 (4)製造 (5)ホームページ制作 ①写真を選定→決定 ②文章作成 (6)写真撮影 (7)フライヤー制作→完成 ①写真を選定→決定 ②文章作成 (8)発売



苦労した点 & 対応策	□苦労した点 ・商品開発をしていないメンバーにとっては分からないことだらけ。 ・利益目的でなく量産できないため通常の販売方法が出来ない。 □対応策 ・メンバー以外の方にも積極的に協力いただくことが出来た。 ・各地のピンクリボン団体にご連絡させていただき、イベント等で販売させていただく機会を増やした。
工夫した点	社外向けの啓発ツールとしてだけでなく、通常の業務に則すことで、社内連携、社内啓発にも有効的なツールとなるよう意識した。
活動の成果	1年に1度のピンクリボン商品開発を通して、企画、開発、製造、販売等、通常の化粧品製造に関わる全社員が普段の業務にONされている仕組みとなるので、自然と全社員を巻き込み、意識を高めた。
写真・素材データ	



社名	リコーリース株式会社
実施した活動	ピンクリボンチーム結成とチームによる活動
対象	社員
実施時期	2004年以降継続中
実施頻度	
実務担当者数	全国に20人
準備期間	
活動の内容	社員によるボランティアグループとして存在。 メンバーは東京、名古屋、大阪、広島、福岡、仙台に所在し、ピンクリボン関係活動の推進役（旗振り役）を担っている。会社で認められた存在で、必要によっては仕事時間中の打合せや活動も認められている。 特に本社では、ピンクリボンDBをメンバーの情報システム部社員が作り、ピンクリボングッズを広報担当社員が作るなど、得意分野を生かした活動を行なっている。 こうすることでトップダウンになりがちな活動がボトムアップになっている。2009年度の社内検診会も、ピンクリボンチームの活動によって実績が示され、2010年度以降は会社主導による社内検診会が実施されることになった。
具体的な手順	チームメンバーを公募。希望者だけで活動する。 必要な費用は、環境・社会貢献推進室として予算化する。

苦勞した点 & 対応策	やりたくない人まで無理に頼むのではなく、できる人だけでやるので、特に問題は感じていない。 ピンクリボンウォークの推進役は、各地のチームメンバーが担当しており、参加への声かけはスムーズに進んでいる。
工夫した点	
活動の成果	東京、神戸、仙台のピンクリボンウォーク(日本対がん協会、朝日新聞社主催)への参加は盛況であり、その活動によって、ピンクリボン活動＝乳がん早期発見の啓発という意識も定着している。 社内でのピンクリボン活動の熱が冷めず、活動がうまく継続しているのも、ピンクリボンチームの力が大きい。
写真・素材データ	



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	乳がん検診サポート事業への参画
対象	お客様
実施時期	2009年9月
実施頻度	
実務担当者数	
準備期間	1年
活動の内容	・マンモバスを購入し、検診事業を行う医療機関にレンタルすることで、より多くの女性に検診を受けていただく機会を増やそうとした。
具体的な手順	・事業開発部門のマーケットリサーチに始まる調査と計画立案 ・パートナー探し ・マンモバスデザイン ・広報活動 など

苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	・ワコールの創立60周年の事業として、発表 ・2009年のピンクリボン月間より、乳がん検診サポート事業として開始
写真・素材データ	



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	ワコールピンクリボンフィッティングキャンペーンの実施
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	2007年2月にスタート
実施頻度	毎年(2007年10月以降から)10月の1ヶ月間
実務担当者数	
準備期間	1年
活動の内容	・ワコールの店頭にて、10月のピンクリボン月間に、お客様がご試着されたブラジャーの枚数1枚につき10円を、ワコールが日本対がん協会に寄付するというキャンペーンを実施。 ・参加されたお客様には、乳がん早期発見の情報を載せた小冊子とプレミアムをプレゼント。
具体的な手順	

苦労した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	・お客様へのピンクリボン活動の意味を啓発することができた。 ・店頭の販売員のピンクリボン活動(乳がん検診の大切さ)の意味合いを理解させることができた。 ・ピンクリボン活動の活動支援として、財団法人日本対がん協会へ寄付することができた。(2009年度実績:2,840,760円)
写真・素材データ	 2008年10月 新宿高島屋様にて  店頭でプレゼントした小冊子&チャーム



社名	株式会社ワコールホールディングス
実施した活動	ワコール ピンクリボン検定の実施
対象	社員 / 派遣社員 / 被扶養者 / お客様
実施時期	2008年10月にスタート
実施頻度	毎年1回更新(募金対象は10月の1ヶ月間)
実務担当者数	
準備期間	1年
活動の内容	・WEB上で、乳がんのことを知っていただくための検定ページを開設 ・10月のワコールフィッティングキャンペーン期間中は、検定を1回受検いただくごとに5円を、ワコールが日本対がん協会に寄付するというキャンペーンも実施。 ・キャンペーン後も、ホームページを公開し、啓発にご利用いただけるようにしている。 http://www.wacoal.jp/pink_campaign/
具体的な手順	



苦勞した点 & 対応策	
工夫した点	
活動の成果	・お客様へのピンクリボン活動の意味を啓発することができた。 ・従業員にも手輕な啓発ツールとして活用でき、乳がん検診の大切さを理解させることができました。 ・募金対象の10月の1ヶ月間で、1,685,170円を財団法人日本対がん協会へ寄付することができました。
写真・素材データ	 WEBでの「ピンクリボン検定」