

第2回 がんに関する普及啓発懇談会 議事次第

○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

【プレゼンテーション】

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

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

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

【懇談会構成員及び傍聴者の質疑応答】

各プレゼン終了後

（第2部）懇談会・・・カメラ撮り不可、会議は公開

事例発表に対してのフリーディスカッション

【資料】

事例1 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 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 国民運動『チーム・マイナス6%』の原理・原則

事例4 (社)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 スター混声合唱団について

資料1 がん対策の推進について

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）

参考資料 第1回がんに関する普及啓発懇談会議事録

【中川座長提出資料】

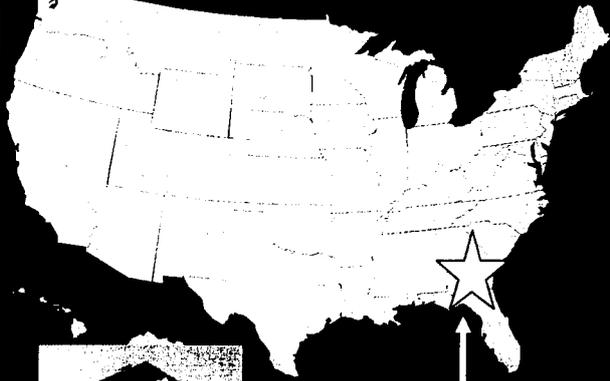
○中学校での「がんの授業」（産経新聞） ○韓国のがん対策（朝日新聞）

○「がん征圧を目指して」（朝日新聞広告特集） ○小中学生向けの「がんの本」

【若尾委員提出資料】

○「患者・市民パネル」の活動と来期の募集についての資料

AFLAC米国本社



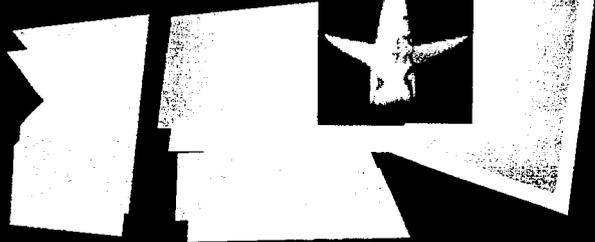
ジョージア州
コロンバス

米国本社創業：1955年11月

AFLAC日本社



日本社創業：1974年10月



がん保険



ポール S.エイモス
 ジョン B.エイモス
 ウィリアム L. エイモス



【最高顧問】
 大竹美喜

生きるため
 の保険

松井秀文

「がん保険？」
 縁起でもないことを
 口にするな！



「がん保険？」
 聞いたことないなあ。
 銃で撃たれた時の
 ための保険？



自分の言葉でがんを語る

がんに関する啓発・がん保険の普及



生活者
(お客様)
アフラックの原点

感謝と感動⇒信頼と絆

アフラック

アソシエイツ

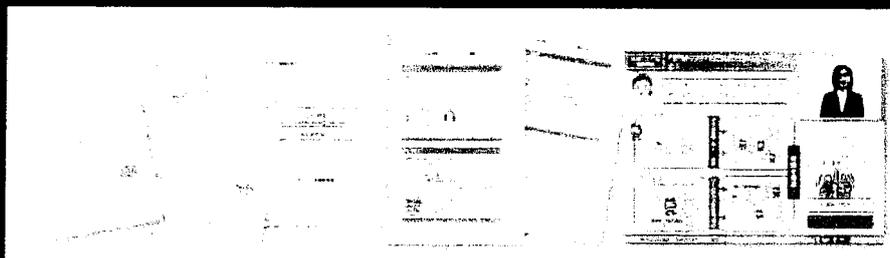
社員・アソシエイツの知識強化/意識醸成

がんABT

(Associates Basic Training)



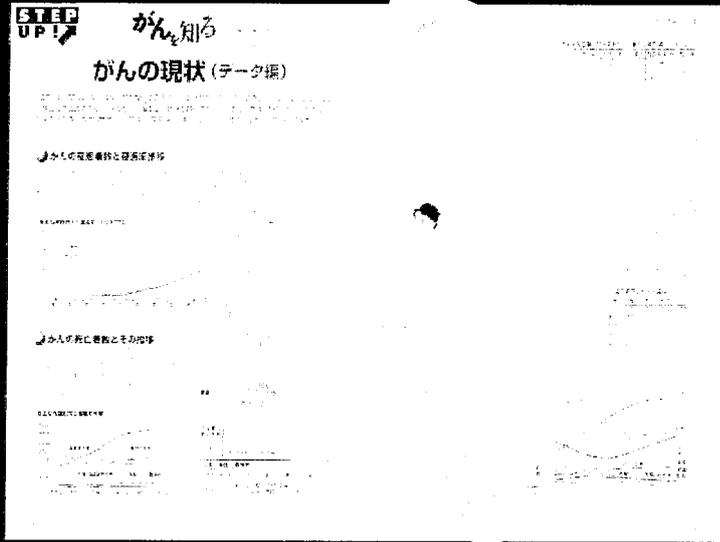
この研修は、「がん保険」の社会的意義とこれを普及させることの社会貢献性を理解したうえで、商品の提案にとどまらず、
によってお客様の人生・生活をサポートできる、お客様に心から信頼されるアフラックならではの営業力を身につけることを目的としています。



クローズアップがん(映像配信)

がんを知る2007~2008(アソシエイツ向け情報誌)

がん経験者・専門家による講演



アソシエイツを通じた啓発・情報提供

がん啓発チラシ・冊子の提供

だれにでもわかるがん

日本人の死因第1位の「がん」を知るために

がんをまじめに

がんを「まじめ」に

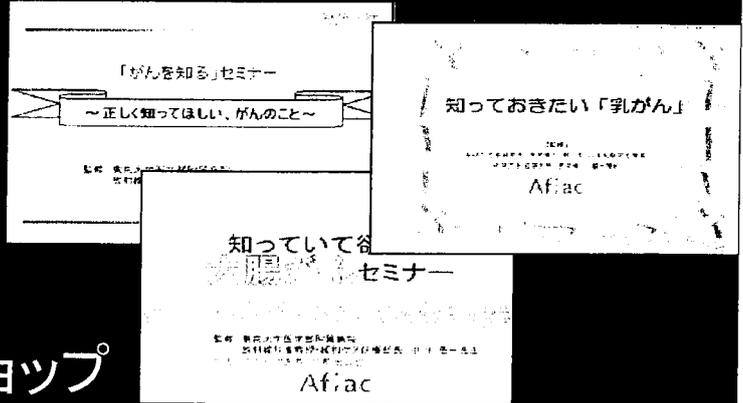
がんを「まじめ」に

ご存じですか? がんのこと

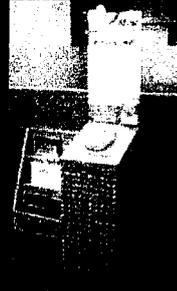
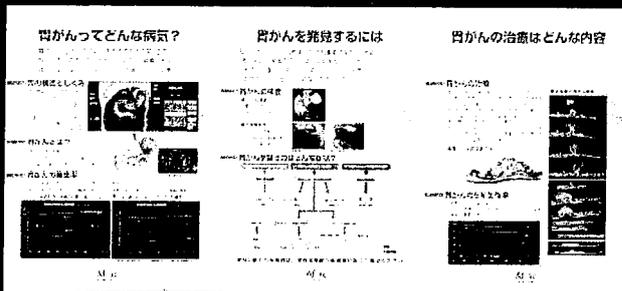
がんのひみつ

がんに関するセミナー・プログラムの開発

- ・「がんを知る」セミナー
- ・乳がんセミナー
- ・大腸がんセミナー



アフラックサービスショップ 「ミニがん展ポスター」「乳がん検診モデル」設置



時代の変化に応じたがん保険の開発と普及

1950年代~70年代	ニーズの変化	がん保険の変化	がん保険保有件数
<ul style="list-style-type: none"> ●主要な死因が、感染症から成人病へ ●PET第一号機が設置される(1979年) 	<p>がん治療への関心が高まる</p>	<p>がん保険発売(1974年)</p> <p>新がん保険発売(1978年)</p>	<p>約127万件 (1978年3月末)</p>
<p>1980年代</p> <ul style="list-style-type: none"> ●がん死亡が脳卒中を抜いて日本人の死因第1位となる(1981年) 出典:厚生労働省「平成19年人口動態統計」 <p>健康保険法改正(1984年)本人負担1割</p>	<p>がん診断時の一時金ニーズ</p> <p>入院治療のニーズ</p>	<p>スーパーがん保険発売(1990年)</p>	<p>約543万件 (1987年3月末)</p>
<p>1990年代</p> <ul style="list-style-type: none"> ●医療費の増加 出典:厚生労働省「国民医療費の概況」 ●がん5年生存率向上 出典:国立がん研究センター「がんの統計'05」 ●健保組合 赤字組合の急増 ●成人病の名称を生活習慣病へ変更(予防を意識した取り組みが始まる) ●高齢者の患者数増える 出典:厚生労働省「患者調査」 <p>健康保険法改正(1997年)本人負担2割</p>	<p>高額時保障の充実ニーズ</p> <p>医療保険全給へのニーズ</p>	<p>スーパーがん保険II型発売(1997年)</p> <p>健康応援団MAX(1998年) 特約MAX発売(1998年)</p>	<p>約1,054万件 (1993年3月末)</p>

2000年代

健康保険法改正(2003年)本人負担3割

- がん治療方法の多様化
- がん予防への関心が高まる

がん対策基本法施行(2007年)

- がん罹患後の問題意識が高まる

遠隔治療の
支那コース

上原内新生物の
保障コース

がん予防
のコース

がん罹患後の
経済的・精神的
ケアへのコース

21世紀がん保険発売(2000年)

約1,351万件
(2000年3月末)

特約MAX21発売(2000年)
究極PACK発売(2000年)

21世紀がん保険 メディカルチェックプラス発売(2005年)

朝日がんワカデモ(2007年)

約1,401万件
(2007年3月末)

変わるもの

- 国の<がん>に対する姿勢
- 医療技術

変わらないもの

- 患者と家族の不安
- 治療にはお金がかかる

直接的な啓発・情報提供

- 「がん」を知る総合展(2004年～)
- 朝日がんセミナー(1988年～)
- 大阪がんフォーラム(2006年～)
- 巡回セミナー(2009年～)
- 「アフラックスコープ」



テレビCM アブラックストーリーをシリーズ展開

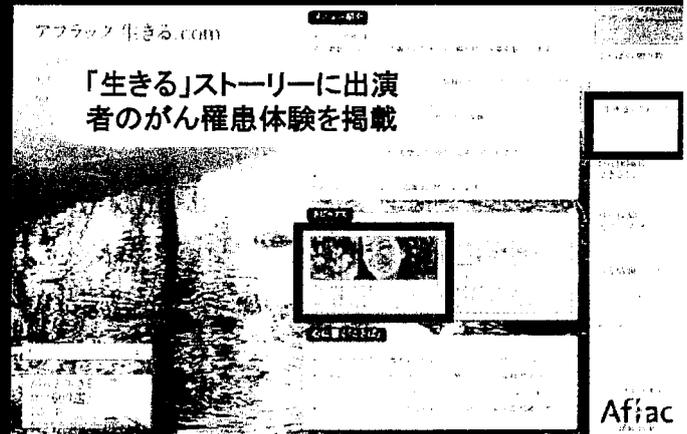


がんを乗り越えたオリンピックスケーターに
氷の上のプロポーズが待っていた

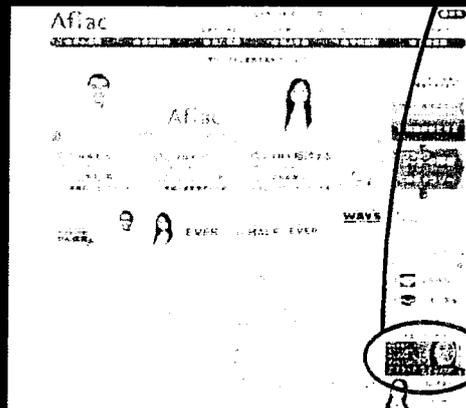


がん啓発サイト「アブラック生きる.COM」への導線

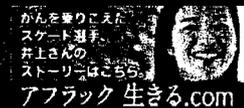
テレビ



ネット



バナーをクリック!

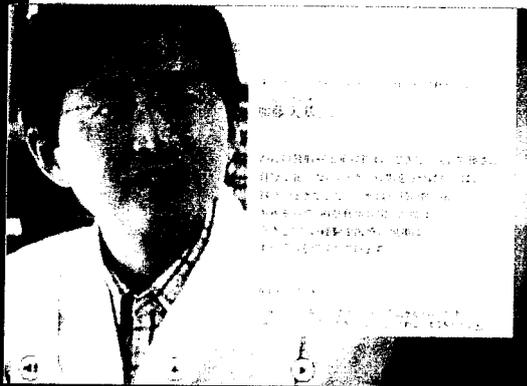


「生きる」ストーリー

がん経験者の生の声「生きる」ストーリー



がん経験者のインタビュー記事を掲載



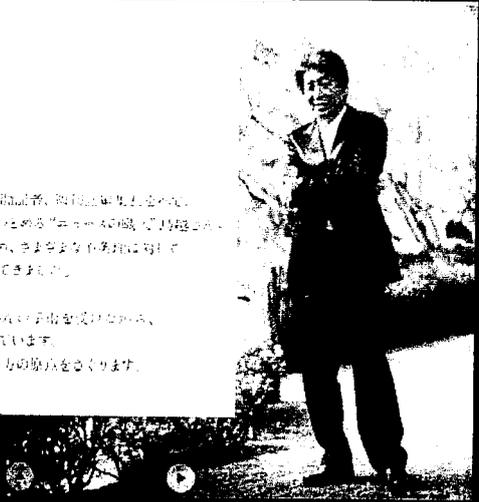
島越俊太郎

1916年福岡生まれ。雑誌記者、新聞記者として、報道界のキャリアを築いた。その後「アサヒ」の記者として、イライ・イキの戦中生活の、さまざまな現場に取材して、多くの取材をこなしてきた。

65歳のときに高血圧、その後、肺に転移しながらの手術を受けたが、今も現役で活動中である。

そのエネルギー、生きる力の原動力を語ります。

GOBEREBOOK



小児がん経験者・猿渡瞳さん「命を見つめて」の動画掲載

動画は全国小中高学校では「命の授業」の教材に！



「命を見つめて」
田原中学校2年 猿渡 瞳



「がんと生きるコツ」

Affac

アフラックのがん保険

がん保険改善ライブラリー

「お母さんのマッサージとお姉ちゃんのおっぱい押し」

がんと生きるコツ600選

社会貢献活動



アフラックキッズサポートシステム

公益信託アフラックがん遺児奨学基金
アフラックペアレンツハウス

ボランティア活動

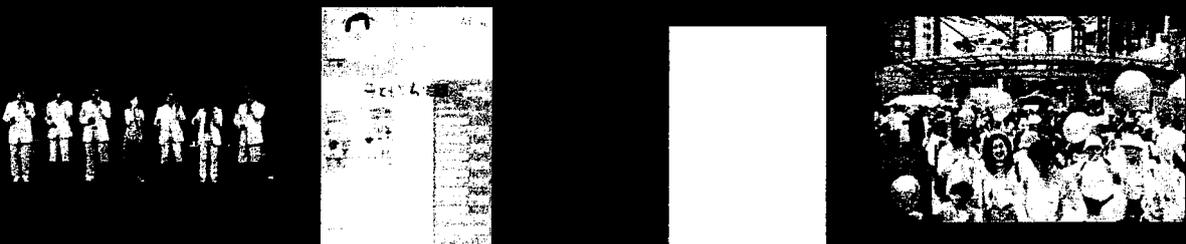
バレンタイン献血
募金活動

チャリティーイベント

チャリティーコンサート
小児がんの子どもたちの絵画展

ゴールドリボン活動

小児がん経験者を支援する
ゴールドリボン活動



相談など

がん電話相談

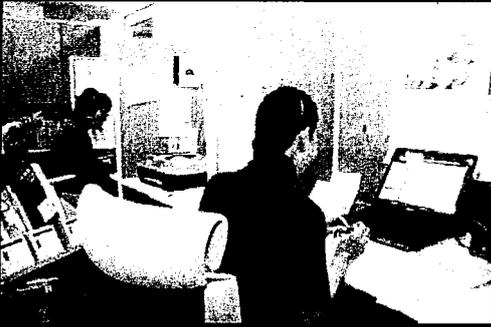
がん相談ホットライン

プレミアサポート(訪問面談による心のケア)

健康医療相談サービス

女性のための医療情報サービス

人間ドック/PET検診予約サービス



アフラックがお伝えしたいメッセージと思い



がんは、罹らないことが一番です。

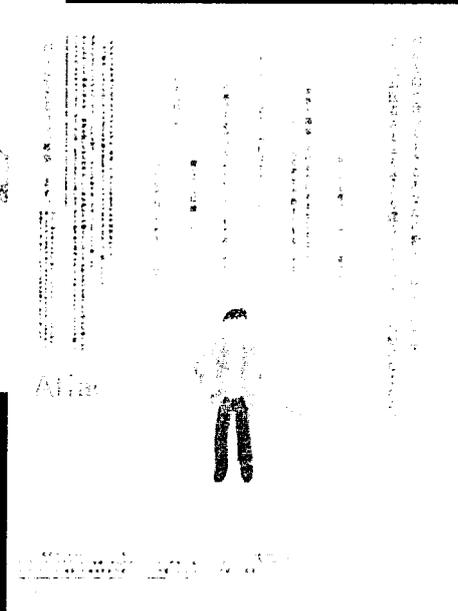
でも、2人に1人ががんにかかると言われ、2人に1人ががんを克服できる時代です。

例え、がんにかかっても、自分らしい人生を歩んでいただきたい。

そのためにも経済的な心配をすることなく治療を選び、専念していただきたい。

少しでもストレスのない生活を送っていただきたい。

これがアフラックの思いです。



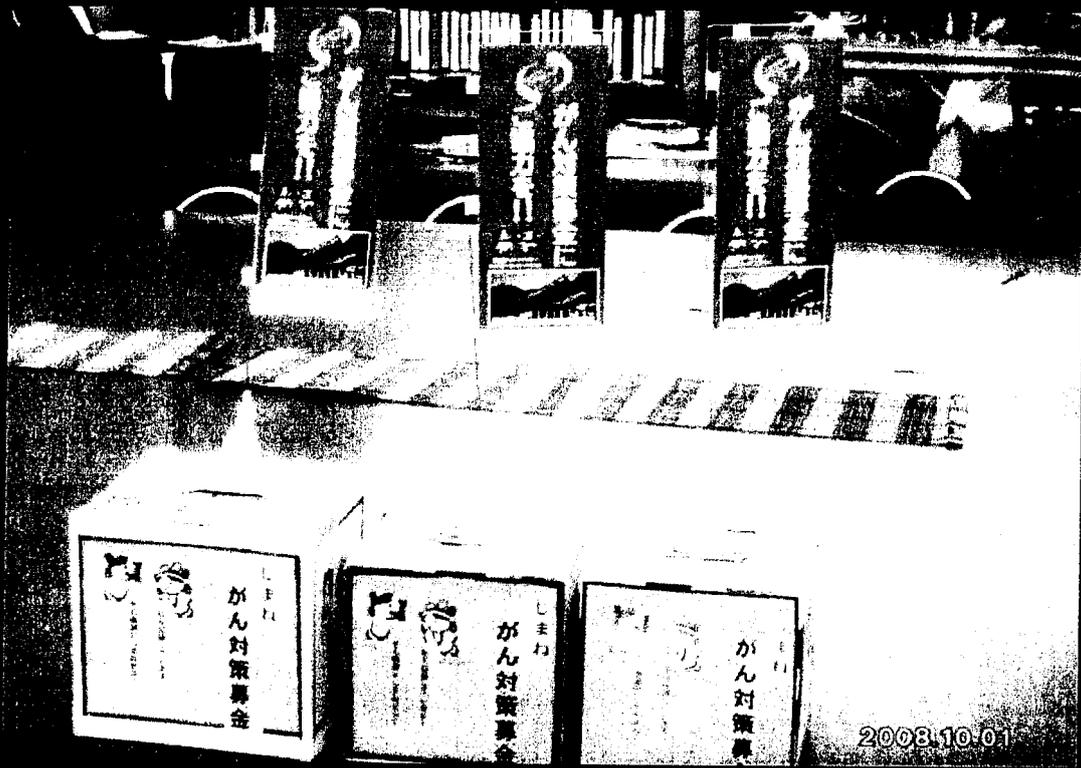
島根県がん対策募金の活動



島根県がん対策募金の活動



島根県がん対策募金の活動



島根県がん対策募金の活動



島根県がん対策募金の活動



島根県がん対策募金の活動



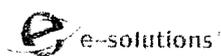
国民運動『チーム・マイナス6%』 の原理・原則

イーソリューションズ株式会社

代表取締役社長 佐々木 経世

国民運動「チーム・マイナス6%」の原理・原則

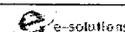
2008年12月26日



イーソリューションズ株式会社

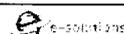
Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

STRICTLY CONFIDENTIAL



はじめに

- 「COOL BIZ」で国民の多くに認知された環境省「チーム・マイナス6%」は、原理・原則に基づき進めて、今までに大きな成果を挙げている。
- 本日は、前半に、この「チーム・マイナス6%」の原理・原則をご説明し、後半は、この原理・原則を「がん検診」に応用した「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」をご説明したいと考える。
- 後半の「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」は、厚生労働省の平成19年度「がん検診受診率向上に向けた戦略的企画・立案」で作成した「がん検診受診率50%に向けた取組」(仮称)事業化へ向けた報告書～最終報告～」を抜粋したものである。



1章. 国民運動「チーム・マイナス6%」の原理・原則

- 1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)
- 1.2. 従来の国民運動の課題
- 1.3. 「チーム・マイナス6%」:成功要素
- 1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)
- 1.5. 「チーム・マイナス6%」:成功要素 -再掲-
- 1.6. 継続的一貫性ある取組

2章. 「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」

- 2.1. がん検診受診率50%へ向けた課題(仮説)
- 2.2. がんに関する日本を代表する運動の分析
- 2.3. 「がん検診」における解決案(仮説)と施策案策定
- 2.4. 施策案 **1** 集中キャンペーン
- 2.5. 施策案 **2** 自分事化の促進
- 2.6. 施策案 **3** 企業・団体連携
- 2.7. 施策案 **4** 実施本部の設置
- 2.8. H23年度がん検診受診率50%に向けて

1章. 国民運動「チーム・マイナス6%」の原理・原則

- 1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)
- 1.2. 従来の国民運動の課題
- 1.3. 「チーム・マイナス6%」:成功要素
- 1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)
- 1.5. 「チーム・マイナス6%」:成功要素 -再掲-
- 1.6. 継続的一貫性ある取組

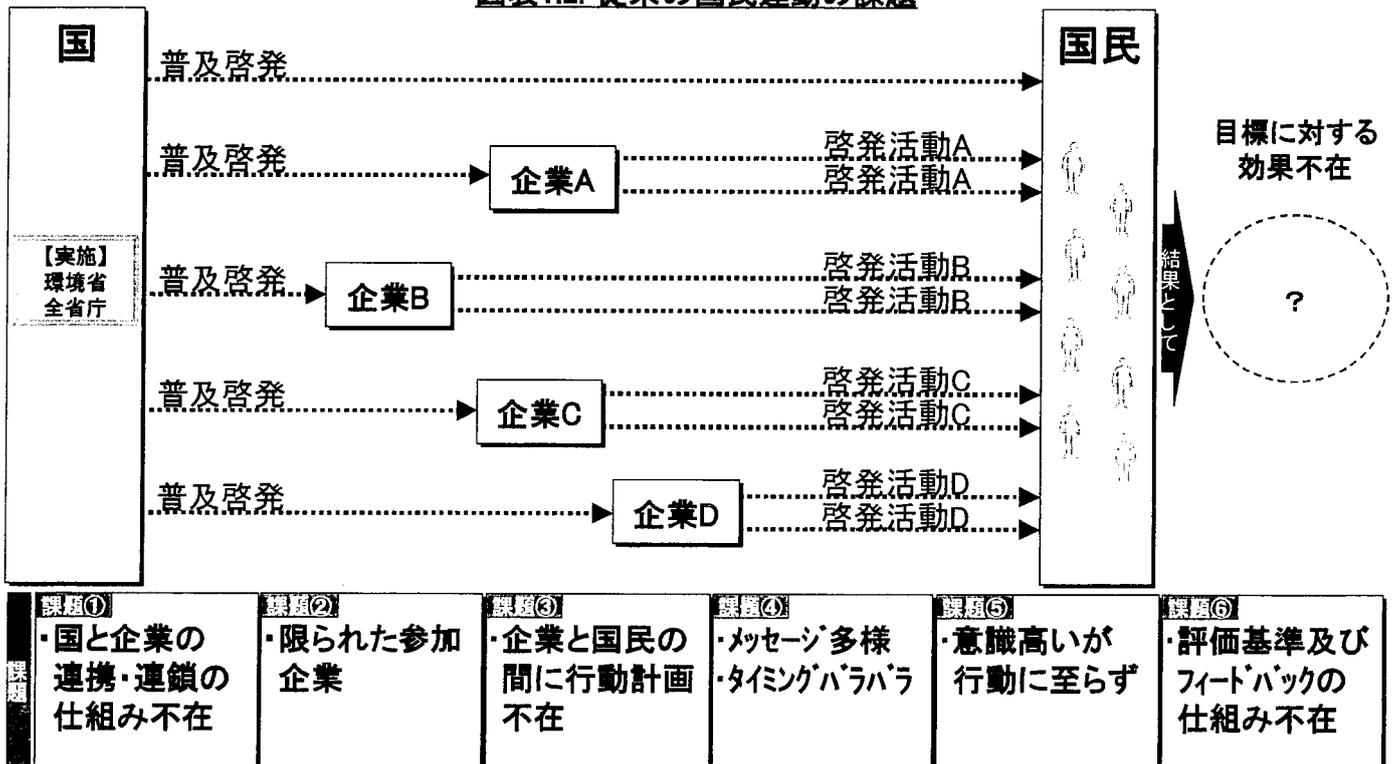
1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)

1.1. 「従来の国民運動」の落とし穴(一例)

- 目的が「組織を作ること」で終わってしまう？
 - ・組織設置後の計画性の欠如？
- 国が方針を発表するだけで、企業・国民が自主的に動くと思っている？
 - ・政策者側の一方的な思い込みにより、メッセージが企業・国民まで届かない？
- 年度が変わると運動に継続性・一貫性がなくなる？
 - ・毎回メッセージが変化し、説得力に欠け、故に政府の本気感が伝わらない？
- メッセージ・情報が多すぎる為に、国民にポイントが理解されにくい？
 - ・同時に多くのメッセージを発信するため、受信者側(企業・国民)が混乱する？
 - ・パンフレット、チラシ等を作成し配布することで安心してしまう？

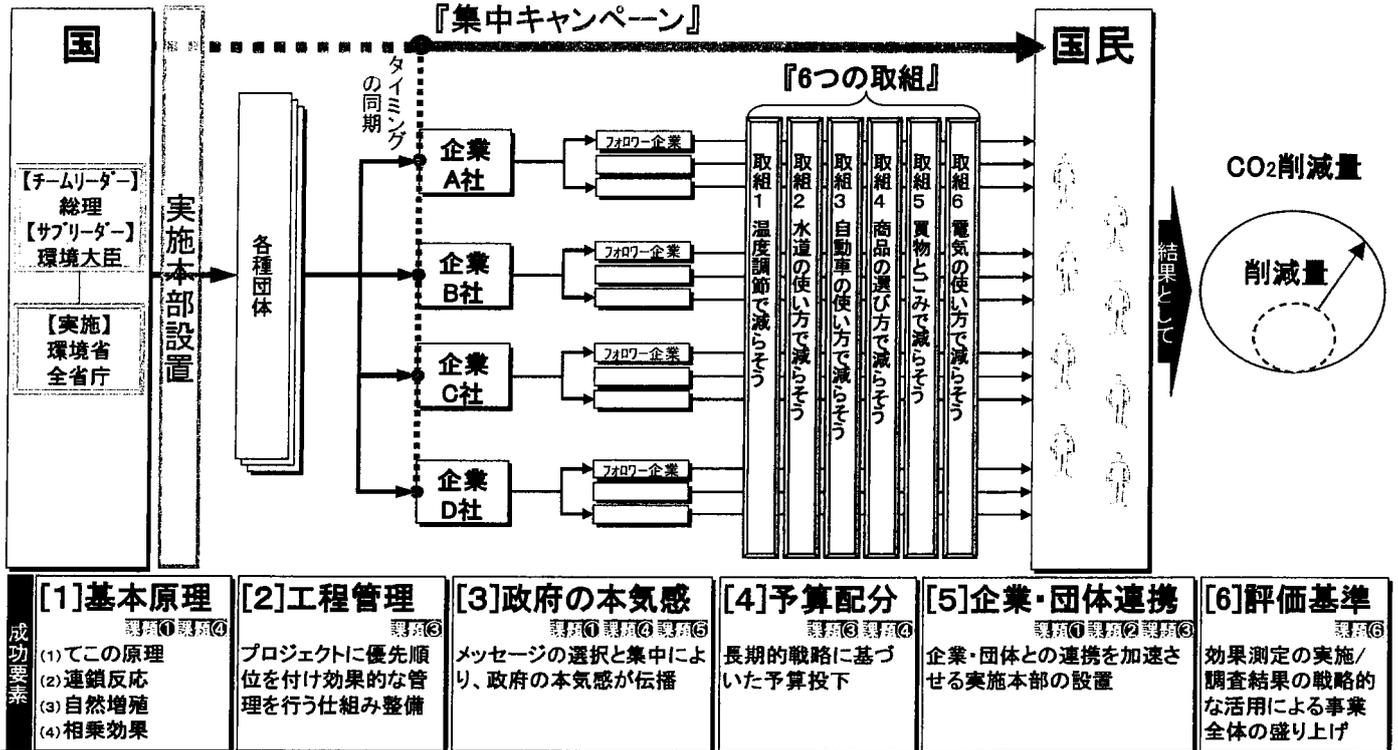
1.2. 従来の国民運動の課題

図表1.2. 従来の国民運動の課題



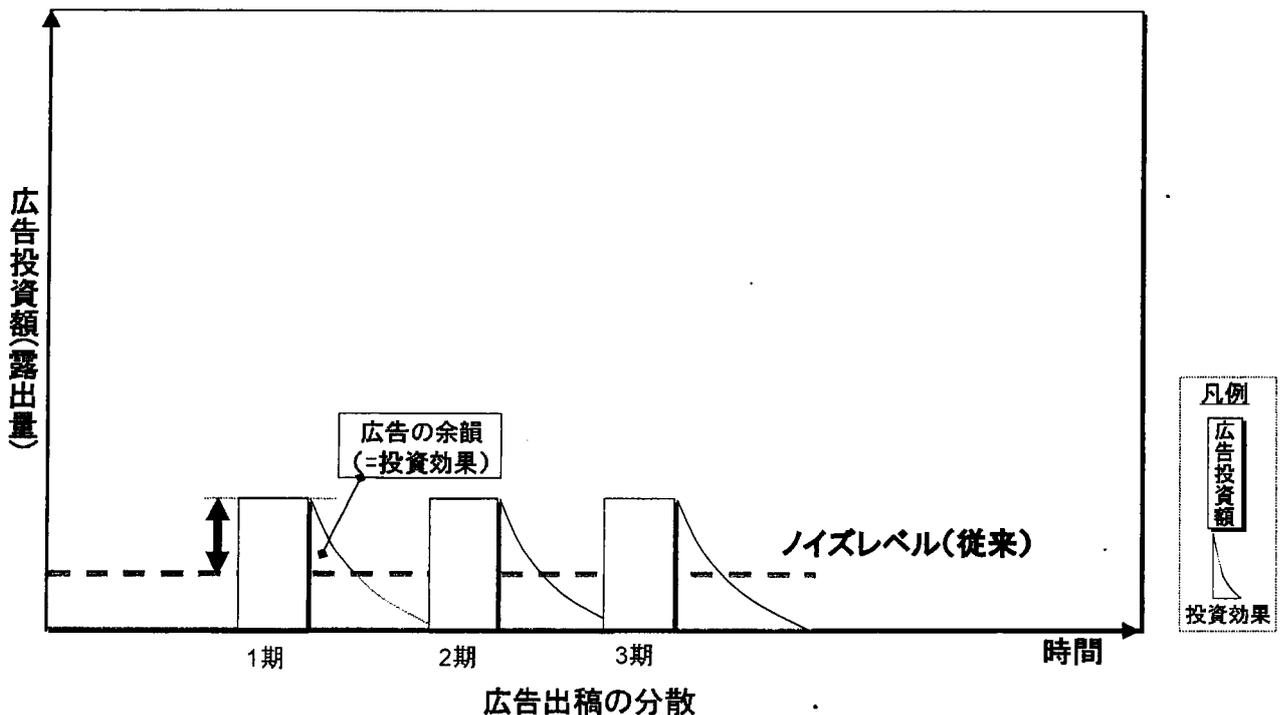
1.3. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

図表1.3. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素



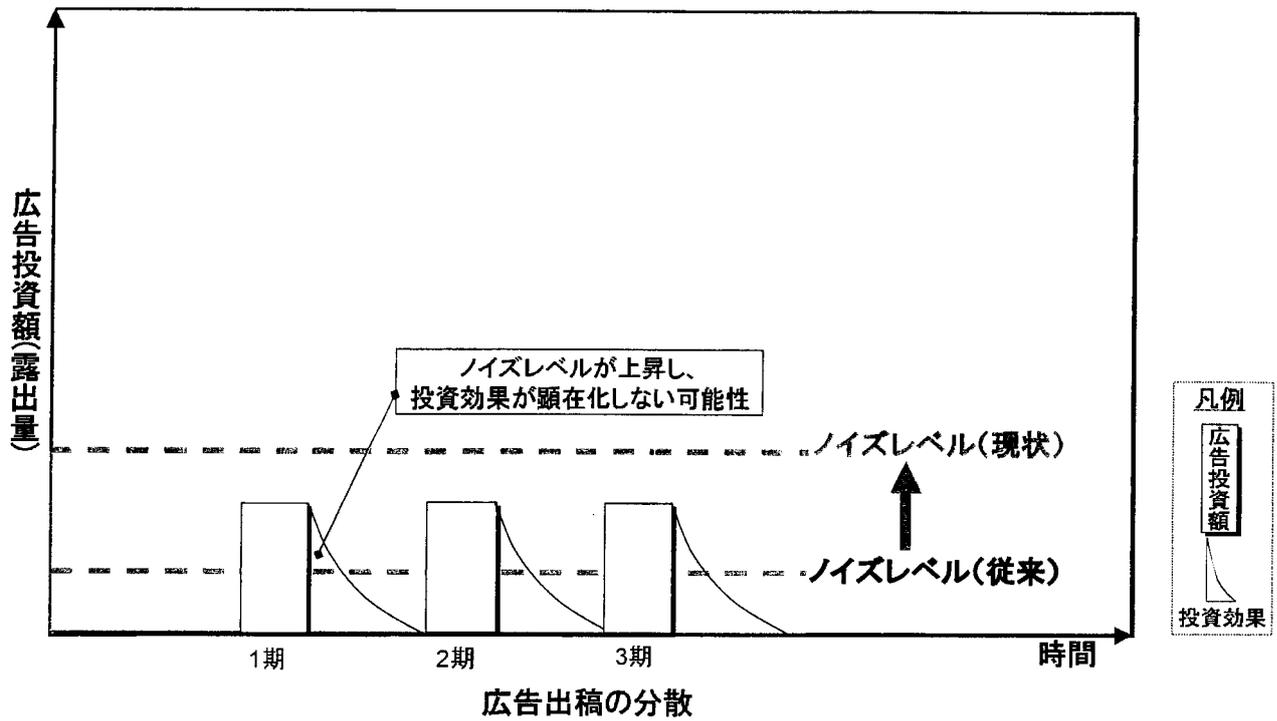
1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)(1/5)

図表1.4. (参考) 従来の情報環境(仮説)(1/5)



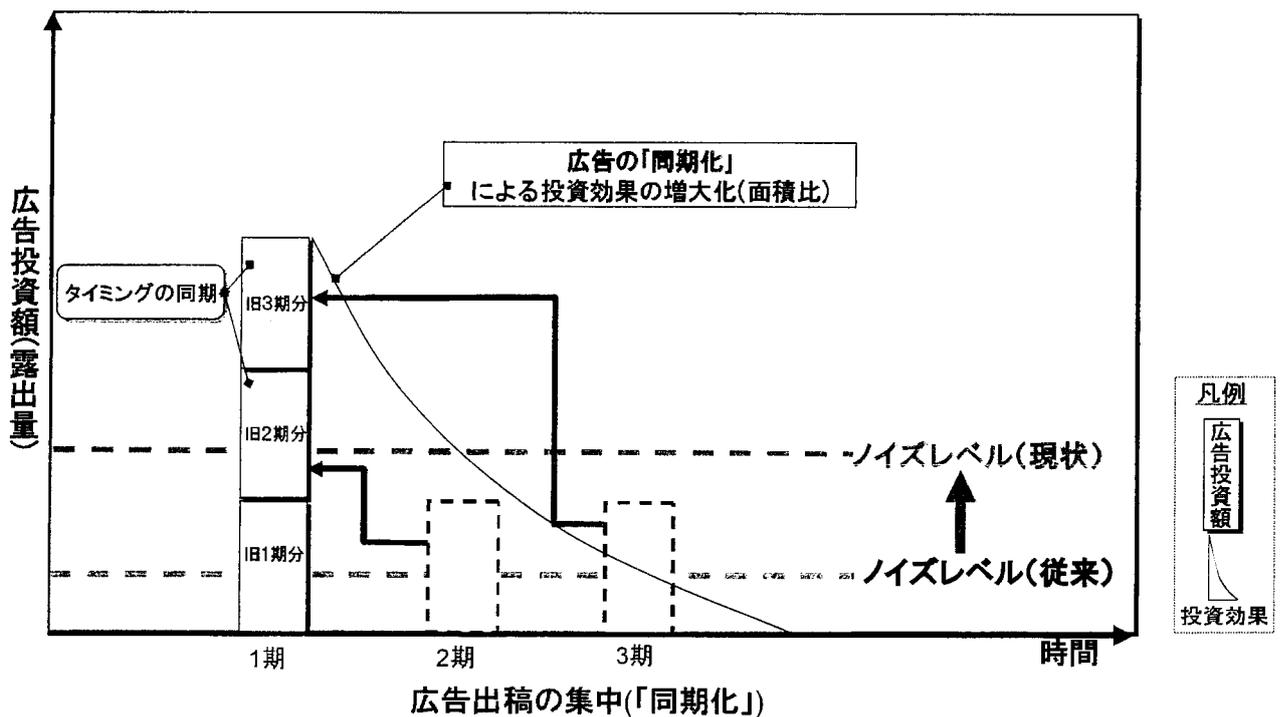
1.4. (参考) 現状の情報環境(仮説)(2/5)

図表1.4. (参考) 現状の情報環境(仮説)(2/5)



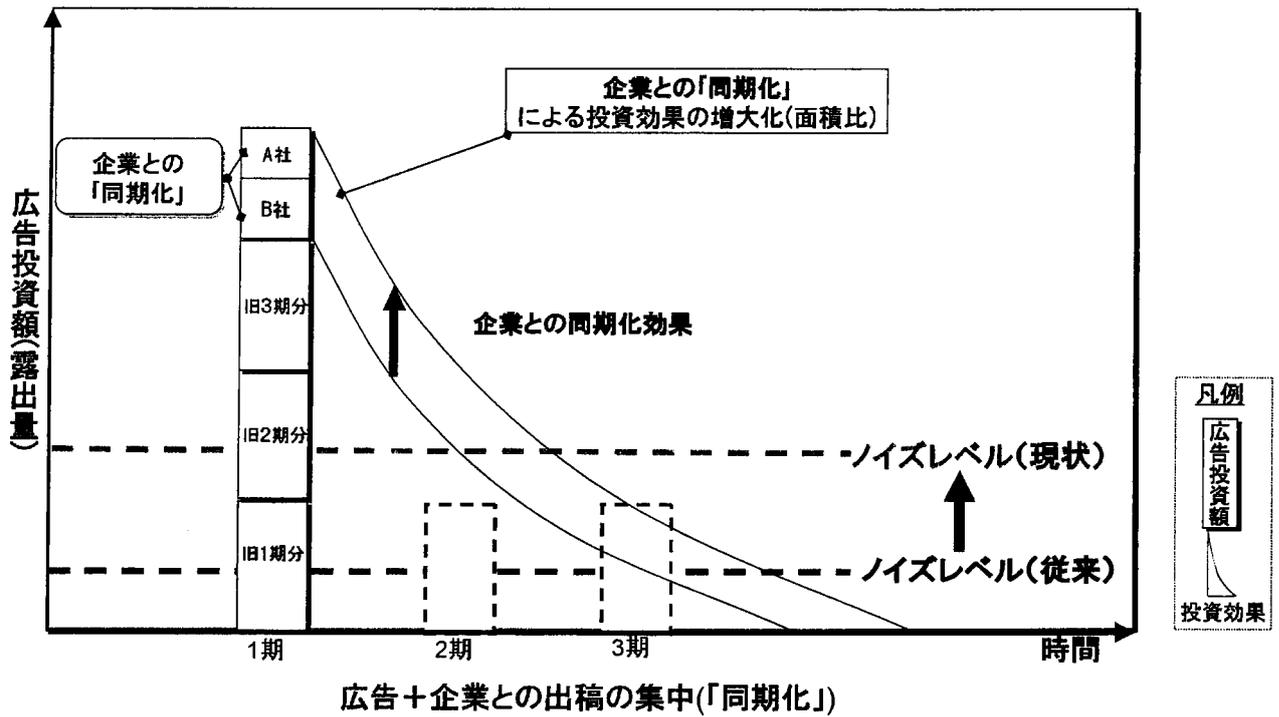
1.4. (参考) 広告の「同期化」による効果の増大化(仮説)(3/5)

図表1.4. (参考) 広告の「同期化」による効果の増大化(仮説)(3/5)



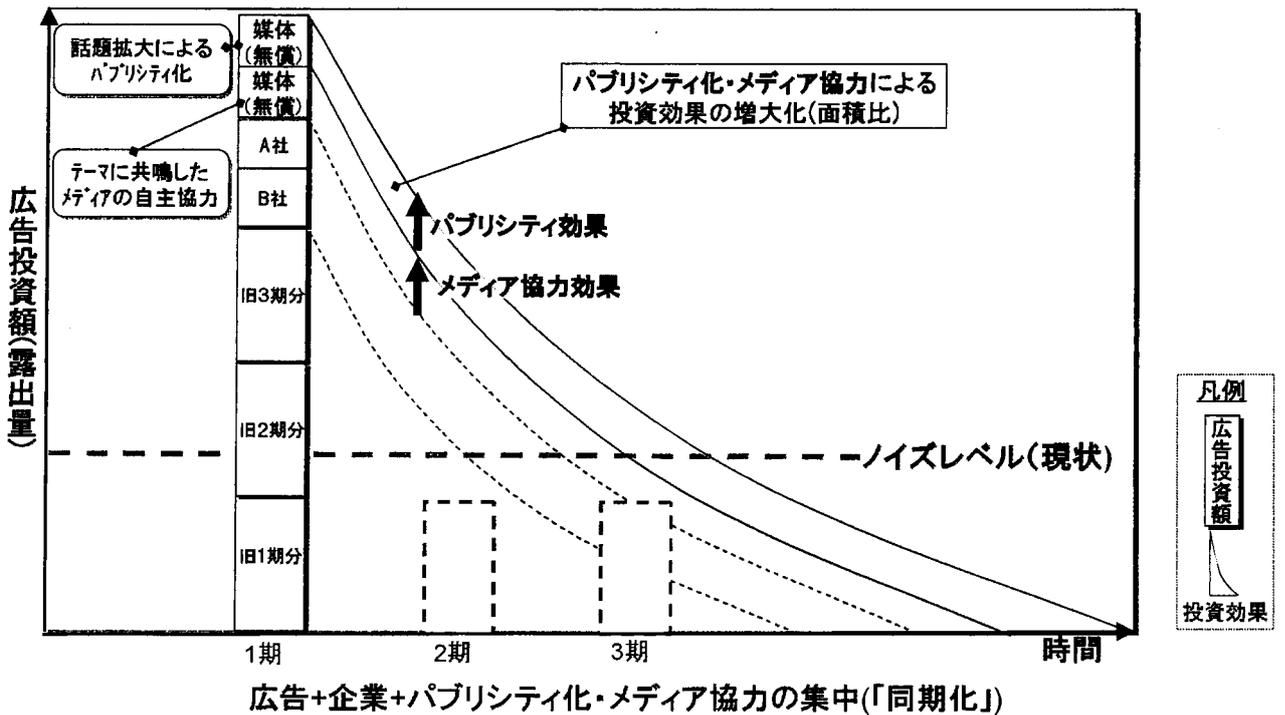
1.4. (参考) 企業との「同期化」による効果の増大化(仮説)(4/5)

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



1.4. (参考) パブリシティ化・メディア協力(仮説)(5/5)

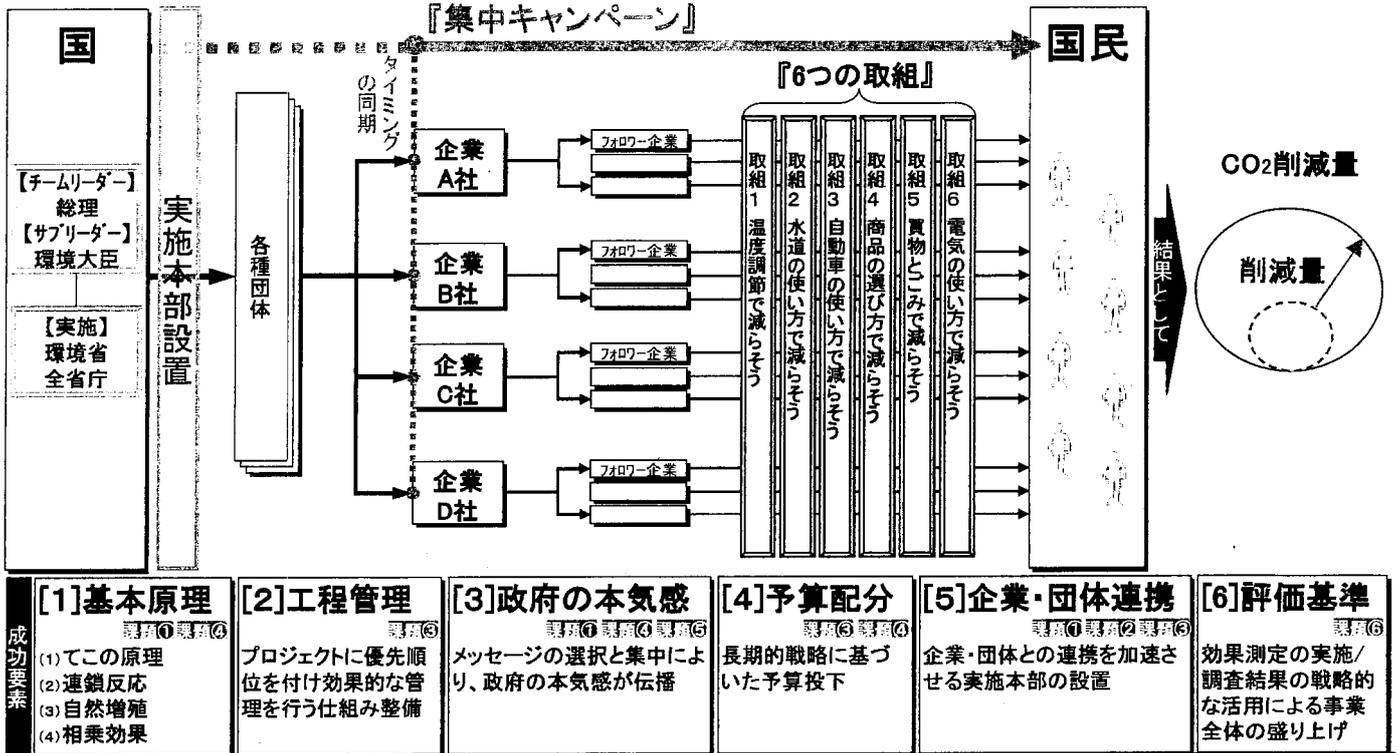
図表1.4. (参考) パブリシティ化・メディア協力(仮説)(5/5)



1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

図表1.5. 「チーム・マイナス6%」: 成功要素

『集中キャンペーン』



<p>[1] 基本原理</p> <p>(1) てこの原理 (2) 連鎖反応 (3) 自然増殖 (4) 相乗効果</p>	<p>[2] 工程管理</p> <p>プロジェクトに優先順位を付け効果的な管理を行う仕組み整備</p>	<p>[3] 政府の本気感</p> <p>メッセージの選択と集中により、政府の本気感が伝播</p>	<p>[4] 予算配分</p> <p>長期的戦略に基づいた予算投下</p>	<p>[5] 企業・団体連携</p> <p>企業・団体との連携を加速させる実施本部の設置</p>	<p>[6] 評価基準</p> <p>効果測定の実施/調査結果の戦略的な活用による事業全体の盛り上げ</p>
--	--	--	--	---	---

1.6. 継続的一貫性ある取組

H17年度	H18年度	H19年度
COOLBIZ	COOLBIZ	COOLBIZ
<p>キックオフ委員 H17/3/29</p> <p>政府の「ノーネクタイ、ノー上着」 H17/4/29</p> <p>COOL BIZ 名称決定記者会見 H17/4/27</p> <p>万博ファッションショー H17/8/5</p> <p>小池元大臣運動推進広告 H17/8/1</p> <p>小泉元総理・ブレア首相 共同宣言新聞広告 H17/7/13</p>	<p>COOL ASIA 2008 H18/5/3</p> <p>小池元環境大臣ポスター/新聞広告 H18/8/5</p> <p>小池元環境大臣ポスター/新聞広告 H18/8/5</p> <p>安倍総理ポスター/新聞広告 H18/1/9</p> <p>25221 記者会 H18/6/9</p> <p>COOLBIZ EXECUTIVES H19/8月~</p>	<p>安倍総理ポスター/新聞広告 H18/8/5</p> <p>COOLBIZ</p>
政府の本気感		
国民の意識変革	パブリシティ効果	経済効果 (H17年度)
<p>認知度: 全国民の96.1%</p> <p>実感度: 全就業者の43.2%</p> <p>認知度: 全国民の90.2%</p> <p>実感度: 全就業者の30.5%</p>	<p>計約55億円</p> <p>約19.8倍の効果</p> <p>計約1093億円</p>	<p>COOLBIZ 673億円</p> <p>買入削減効果 1,467億円</p> <p>2,140億円</p> <p>COOLBIZ 1,006億円</p> <p>買入削減効果 2,323億円</p> <p>3,331億円</p>
海外への波及効果(一例)		
国名	記事	
イギリス	百貨官報 TV電話会談でクール・ビズPR (朝日新聞 H17-8-28)	
英国	英国でもクール・ビズの普及運動始まる (朝日新聞 H18-7-31)	
中国	北京公務員、会議には「クールビズ」 (人民網 H17-7-1)	
インドネシア	クールビズも熱い 石油不足受け省エネ推進 (日経産業新聞 H17-8-27)	
アラブ	アラブ駐日大使 クールビズ支持 (読売新聞 H17-8-15)	
韓国	政府主催では「ノージャケット、ノーネクタイ」を推進す「COOL BIZ」キャンペーンを実施 (大韓民国国語部 H17-7-6)	
IPCC	バンコクで開催されたIPCC報告書第三部会にて議長(バクチャ)氏よりクールビズ紹介 (日本経済新聞 H18-5-5)	

2章. 「がん検診受診率50%に向けた取組(仮称)」

- 2.1. がん検診受診率50%へ向けた課題(仮説)
- 2.2. がんに関する日本を代表する運動の分析
- 2.3. 「がん検診」における解決案(仮説)と施策案策定
- 2.4. 施策案 ① 集中キャンペーン
- 2.5. 施策案 ② 自分事化の促進
- 2.6. 施策案 ③ 企業・団体連携
- 2.7. 施策案 ④ 実施本部の設置
- 2.8. H23年度がん検診受診率50%に向けて

2.1. がん検診受診率50%へ向けた課題(仮説)

- 2.1.1. 課題①市町村の広報活動が不十分: 自治体
- 2.1.2. 課題②生活者の検診に対する自分事化が不十分: 生活者
- 2.1.3. 課題③就業者のがん検診受診率が低い: 企業
- 2.1.4. 課題④検診機関で受診者視点の対応が不十分: 検診機関
- 2.1.5. 「がん検診受診率50%」へ向けた課題(仮説): 概要
- 2.1.6. がん検診における課題(仮説): 全体像
 - (参考) 課題① 死生観の問題
 - (参考) がんに関連する特有の課題(一例)

2.1.1. 課題①市町村の広報活動が不十分:自治体

原因

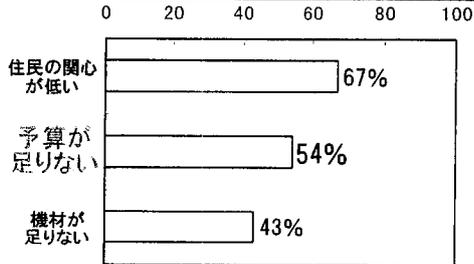
●検診の有効性に不信

- ・有効性を示す“エビデンスのある”検診と、有効性の根拠が不十分な検診の混在 **1.2.2.(参考)検診の有効性への不信**

●予算が不足

- ・市区町村の半数以上が予算不足と認識※1
- ・受診者の増加に伴う費用負担増※1

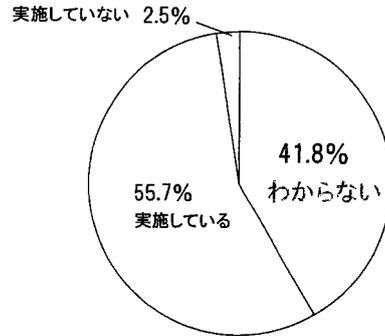
受診率50%の実現不可能な理由(全国69市区)※1



結果

課題① 市町村の広報活動が不十分

自分の市区町村の検診実施の有無について※2



(出典) ※1: 朝日新聞「がん検診50%目標困難」2008/1/6
 ※2: gooリサーチ「第2回乳がんに関する2万人女性の意識調査」2006/10

2.1.2. 課題②生活者の検診に対する自分事化が不十分:生活者

原因

●情報源が限定的

- ・「理解」を促すインターネットチャネルでの情報供給が不十分

日常の情報源: ネット(30.2%)※1

がんに関する情報源: ネット(10.5%)※2

●「がん」や「検診」に関する理解が不十分

- ・がんに関する理解が不十分

-30人に1人以上が乳がんにかかることを知っている人: 22.2%※3

-早期発見であれば95%が治ることを知っている人: 52.1%※3

- ・「検診」に関する理解が不十分

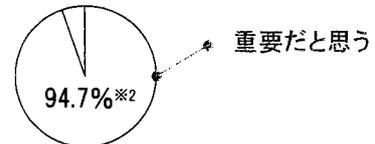
-厚生省の指針「40歳以上の女性は、2年に1回のマンモグラフィと視触診による検診を原則とする」を知っている人: 17.1%※3



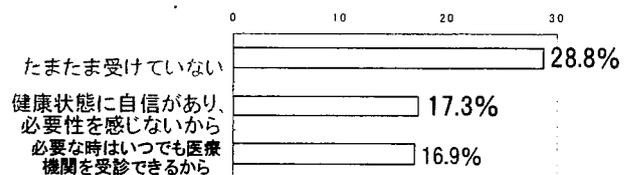
結果

課題② 生活者の検診に対する自分事化が不十分

がん検診の関心度について



未受診の理由(上位3位)※2



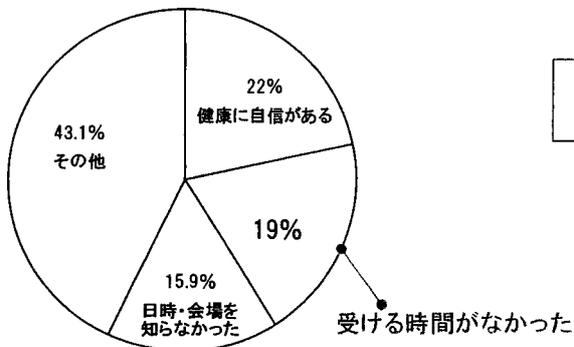
(出典) ※1: 博報堂「買物におけるWebの影響度調査結果速報」2007/7 ※2: 内閣府大臣官房政府広報室「がん対策に関する世論調査」2007/9
 ※3: gooリサーチ「第2回乳がんに関する2万人女性の意識調査」2006/10

2.1.3. 課題③就業者のがん検診受診率が低い: 企業

原因

●就業者が受診する時間がない

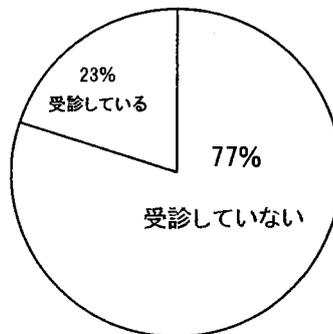
就業者ががん検診受診を受けなかった理由(上位3位)^{※1}
(大腸がん検診)



結果

課題③ 就業者のがん検診受診率が低い

就業者のがん検診受診率^{※1}
(大腸がん検診)



(出典) ※1: 東京都福祉保健局「職域及び学校(大学等)における健康診査等の実態調査結果」2006

2.1.4. 課題④検診機関で受診者視点の対応が不十分: 検診機関

原因

●がん検診に関する人材や設備不足

・適切な検査医/検査技師、検診装置が不十分^{※1}

- 日本医学放射線学会の仕様基準を満たす乳がん検診装置は現在使用中の約半数のみ

●がん検診の利便性に偏りがある

がん検診受診者への便宜^{※2}
(全国の781市のうち607市から回答あり)

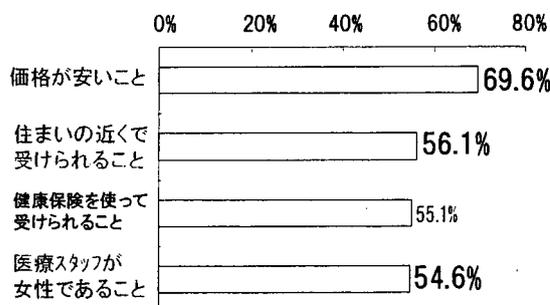
取組内容	自治体数	割合
複数の受診場所の確保	494	81.4%
土日祝日等の検診実施	366	60.3%
遠方である等アクセスが困難な受診者への対応	66	10.9%
夕方・夜間の検診実施	64	10.5%
インターネットなどを用いた予約制度	24	4.0%

取組内容に偏りがある

結果

課題④ 検診機関で受診者視点の対応が不十分

どのような環境であれば検診を受けやすいか(乳がん)^{※3}
(N=23537)

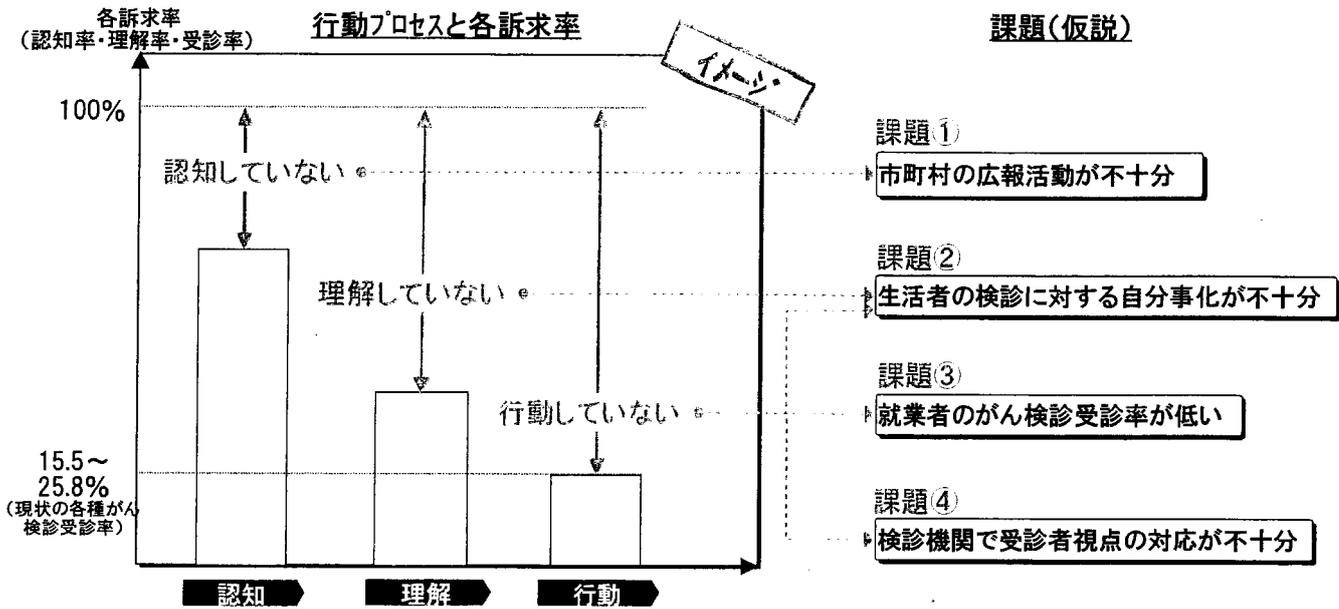


(出典) ※1: がん検診に関する検討会

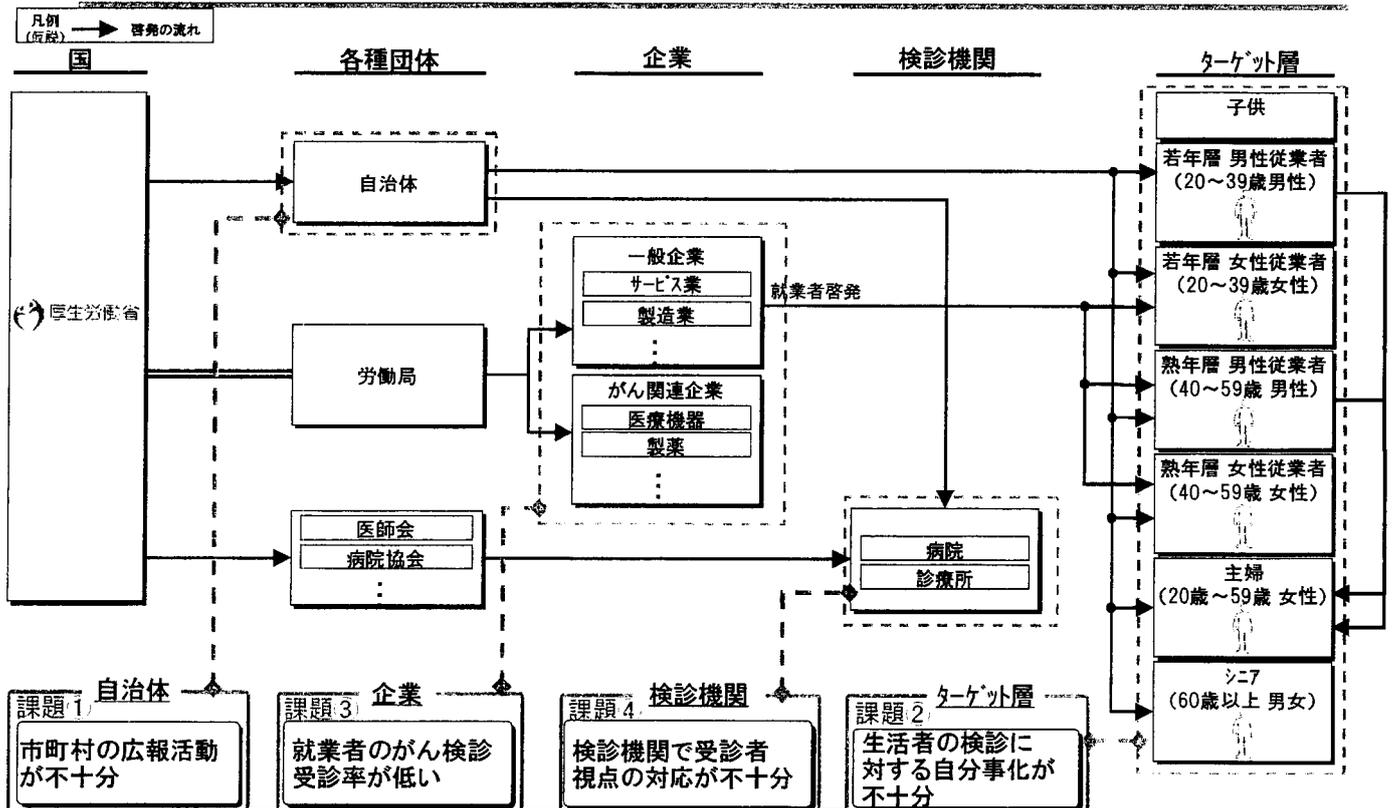
※2: 日本公衆衛生協会「がん検診の受診率向上に向けた有効な手段の開発に関する研究報告書」(平成19年3月)

※3: 第3回乳がんに関する2万人女性の意識調査(gooリサーチ)2007/10

2.1.5. 「がん検診受診率50%」へ向けた課題(仮説): 概要



2.1.6. がん検診における課題(仮説): 全体像



(参考) 課題① 死生観の問題

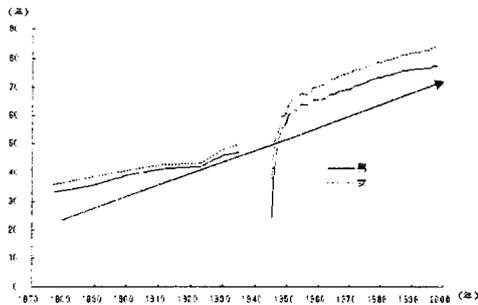
図表(参考) 課題① 死生観の問題

課題① 死生観の問題

現状

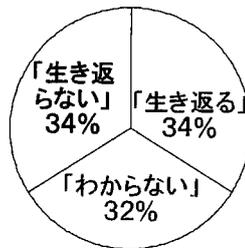
課題

日本人の平均寿命の推移



人は死んでも生き返るか？

(調査対象:小学生 372名)



平均寿命の著しい伸びや、都市化と自然の喪失、宗教の喪失などにより、日本人は死生観を喪失していると考えられる。

平均寿命の著しい伸び、都市化と自然の喪失、宗教の喪失など日本人の死生観を考える環境が大きく変化。

小学生の7割近くが死を理解できていない。

出典:「死を通して生を考える教育研究会」2004年調査

2.2. がんに関する日本を代表する運動の分析

2.2.1. 啓発活動分析のフレームワーク

2.2.2. 「国立がんセンター」の取組み全体像(一次分析)

2.2.3. 「日本対がん協会」の取組み全体像(一次分析)

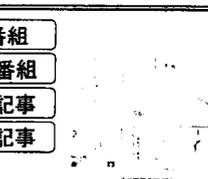
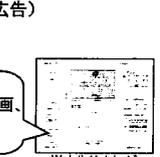
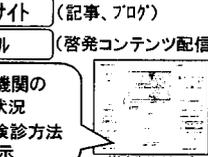
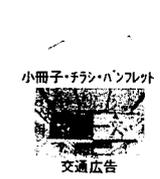
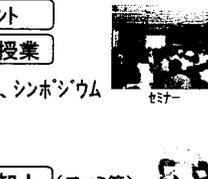
2.2.4. 「ピンクリボン」の取組み全体像(一次分析)

(参考) 乳がんに関する女性の意識調査

2.2.5. がん対策に関する日本を代表する運動の特徴(仮説)

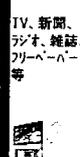
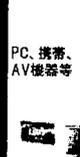
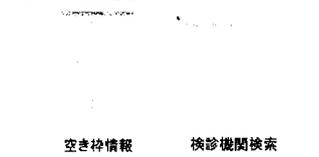
2.2.1.啓発活動分析のフレームワーク

図表2.2.1. 啓発活動分析のフレームワーク

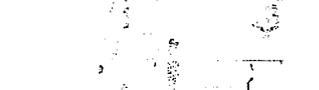
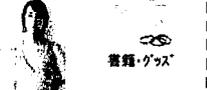
プロセス		認知	理解	行動
タッチポイント		「がん検診」の存在に気づく	認知した「がん検診」へ関心を持ち、その重要性が分かる	理解した「がん検診」を受診することを決める
マスメディア	広く公共に影響力を持つ メディア (例) TV、新聞、ラジオ、雑誌、等	TVCM 新聞広告 	TV番組 ラジオ番組 新聞記事 雑誌記事 	
ニューメディア	双方向性、内容の多様性を志向する メディア (例) PC、携帯電話	Webサイト (広告) メール 告知画像・動画、 バナー等 	Webサイト (記事、ブログ) メール (啓発コンテンツ配信) 検診機関の 空き状況 自己検診方法 の提示 	
リアルメディア	特定の情報の受け手に対し、直接働きかける メディア (例) 小冊子、イベント、講演/授業、 店頭、商品・サービス 屋外広告、 友人・知人等	ポスター 小冊子 店頭POP 商品・サービス 街頭・交通 友人・知人 	イベント 講演/授業 セミナー、シンポジウム 友人・知人 (ロコミ等) 	検診機関 

2.2.2.「国立がんセンター」の取組み全体像(一次分析)



プロセス	認知	理解	行動	がん検診受診 啓発の特徴
マスメディア	TV、新聞、 ラジオ、雑誌、 フリーペーパー 等 			がんに関する 知見の蓄積・ 情報管理
ニューメディア	PC、携帯、 AV機器等 	・がんに関する情報の収集/活用 -各種機関との連携による知見集約 -Webサイトをがんに関するポータルサイトとして提供 	検診情報の発信 -検診機関、センター内検診機関の空き状況 等の情報を発信 	主なキャンペーン期間 —
リアルメディア	・信頼性の高い機関としての 情報発信 	・参加型イベント -セミナー、講演会、公開講座の開催 		連携先 都道府県、医師会、 病院など

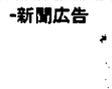
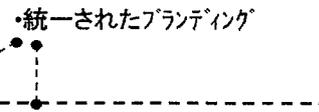
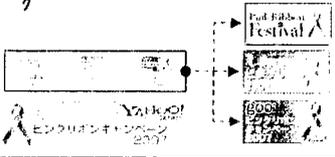
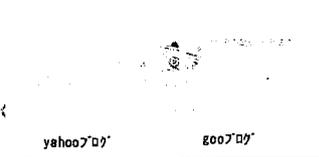
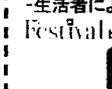
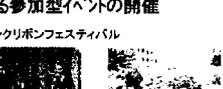
2.2.3. 「日本対がん協会」の取組み全体像(一次分析)

プロセス タッチポイント	認知	理解	行動	がん検診受診 啓発の特徴
マスメディア TV、新聞、 ラジオ、雑誌、 フリーペーパー 等	<p>・メディアによる広範な訴求</p> <p>-公共広告機構CM(TV、ラジオ、新聞、雑誌)</p>   <p>新聞広告 TVCM</p>	<p>・本部、支部各々のチャネルでのアプローチ</p> <p>-本部や全国41支部による情報発信</p>  <p>地方対がん掲載</p>		地域に密着した認知・理解の促進
ユーメディア PC、携帯、 AV機器等		<p>-本部、支部Webサイトによる情報発信</p>   <p>本部Webサイト 各支部Webサイト</p>		主なキャンペーン期間 【9月】 がん征圧月間
リアルメディア 友人・知人、 小冊子、 屋外広告、 イベント、店頭、 検診機関等	<p>・ポスター・書籍・グッズ・小冊子等</p>   <p>ポスター 書籍・グッズ</p> <p>小冊子・チラシ・パンフレット</p>	<p>・全国大会、セミナー、シンポジウム、公開講座の開催</p>   <p>セミナー シンポジウム</p>	<p>・検診車の配備</p> <p>-全国46道府県の支部のうち41支部で検診を実施</p> <p>-検診車全国923台(平成17年度末現在)</p>  <p>がん検診車</p>	連携先 市町村、財団法人、 医師会、企業など

(参照)日本対がん協会へのリンクおよび同協会Webサイト

2.2.4. 「ピンクリボン」の取組み全体像(一次分析)



プロセス タッチポイント	認知	理解	行動	がん検診受診 啓発の特徴
マスメディア TV、新聞、 ラジオ、雑誌、 フリーペーパー 等	<p>・多様なメディアの活用</p> <p>-新聞広告</p>  <p>新聞広告</p> <p>京都新聞朝刊 (2007/10/1)</p>	<p>・統一されたブランディング</p>  <p>統一されたブランディング</p>		多様なメディアと統一されたブランディングによる訴求
ユーメディア PC、携帯、 AV機器等	<p>・Web上の連携</p> <p>-様々なポータルサイトとのリンク</p>  <p>Web上の連携</p>	<p>・コミュニティの活性化</p> <p>-公式ポータルでのブログ運営など</p>  <p>コミュニティの活性化</p> <p>yahooブログ 800ブログ</p>	<p>・生活者視点の提案型メニュー</p> <p>-自己診断の習慣化を促進</p>  <p>生活者視点の提案型メニュー</p> <p>セルフチェック方法を動画配信</p>	主なキャンペーン期間 【10月】 乳がん月間
リアルメディア 友人・知人、 小冊子、 屋外広告、 イベント、店頭、 検診機関等	<p>・交通広告や街頭広告など多彩なプロモーション</p>    <p>交通広告 街頭プロモーション</p>	<p>・参加・体験型イベント</p> <p>-生活者による参加型イベントの開催</p> <p>Festival ピンクリボンフェスティバル</p>  <p>参加・体験型イベント</p> <p>Festival ピンクリボンフェスティバル</p> <p>セミナー スマイルウォーク</p>		連携先 各種団体、 各種業界企業 (医業/保険、 行IT、製造、 不動産業界など)

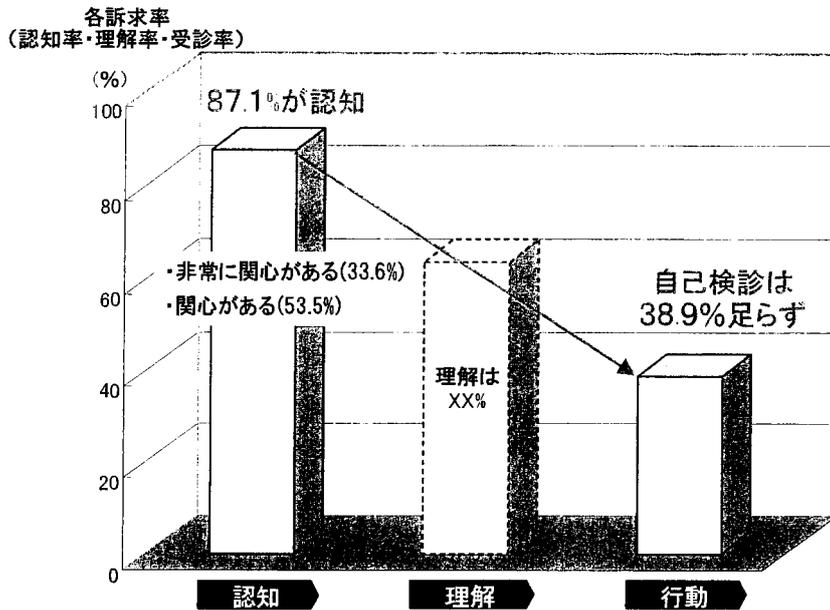
ピンクリボンの周知状況:
平均68.7%※1

イベント後に検診の必要性を感じた人の割合:
65.8%※2

(出典)※1:「ピンクリボン活動みやぎを2005」の取り組みについてより、
一般県民、賛助企業・団体内、県庁内での平均周知状況
※2:2007ピンクリボンフェスティバル組合連合会(朝日新聞社)より、
「検診を受けに行った」「近々、検診予定」(検診の必要性を感じた)の合計

(参考) 乳がんに関する女性の意識調査

図表(参考) 乳がんに関する女性の意識調査



(出典)NTTレゾナント「第4回乳がんに関する2万人女性の意識調査」(平成20年10月28日) 有効回答者数は30代を中心に27,402名。

2.2.5. がん対策に関する日本を代表する運動の特徴(仮説)

図表2.2.5. がん対策に関する日本を代表する運動の特徴(仮説)

※凡例
 積極的に取り組んでいる
 取り組んでいる
 一部取り組んでいる

	行動プロセス※			取組の特徴
	認知	理解	行動	
国立がんセンター	・信頼性の高い情報発信 	・がんに関する情報の集約/提供 	・検診情報の発信 	がんに関する知見の蓄積・情報管理
日本対がん協会	・TVによる広範な訴求 	・本部、支部各々のチャネルでのアプローチ 	・検診車の配備 	地域に密着した認知・理解の促進
日本医科大学	・多様なTVの活用 	・参加・体験型イベント 	・生活者視点の提案型メニュー 	多様なメディアと統一されたブランディングによる訴求

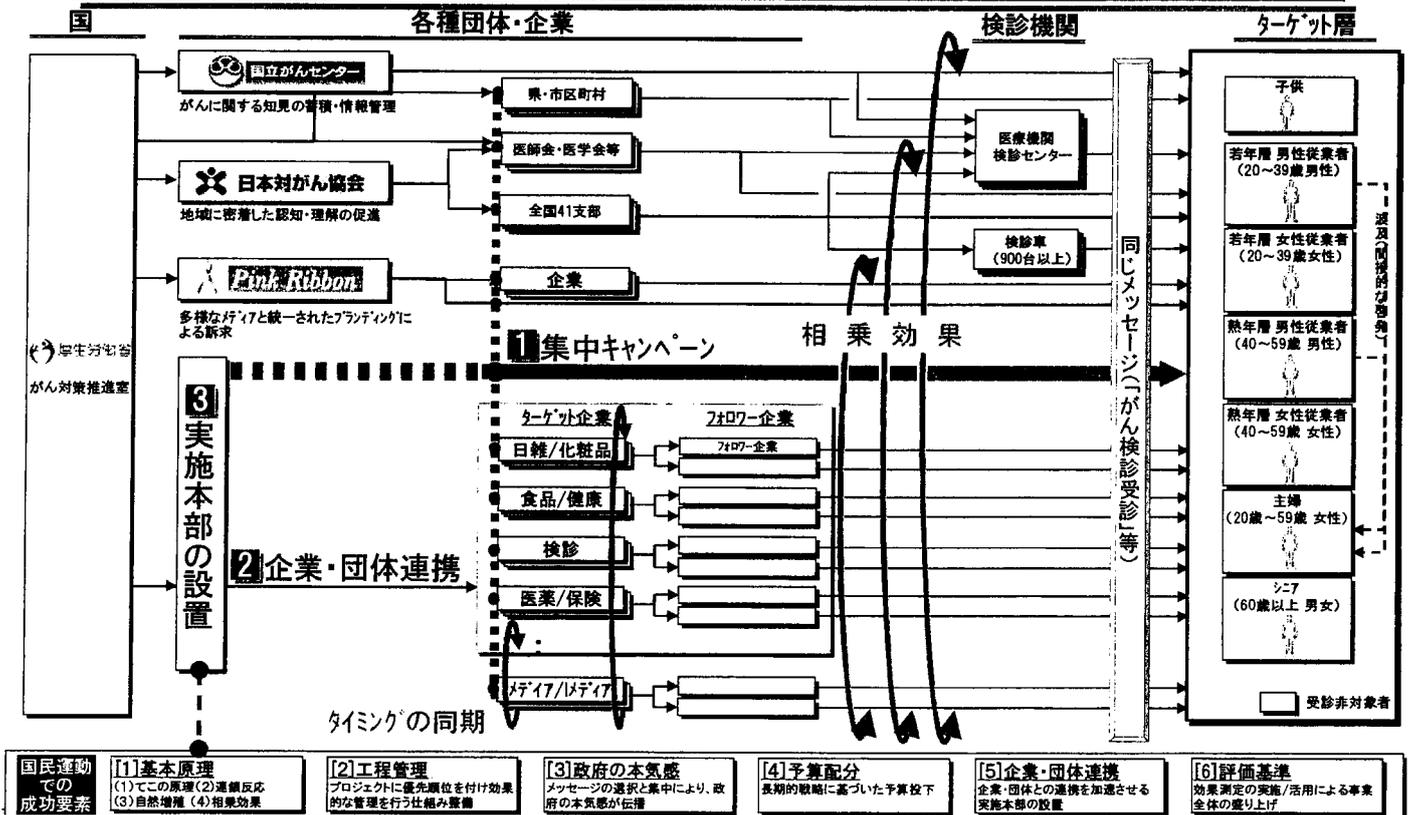
認知・理解を促す積極的な独自活動

国民の行動は未だ局所的

2.3. 「がん検診」における解決案(仮説)と施策案策定

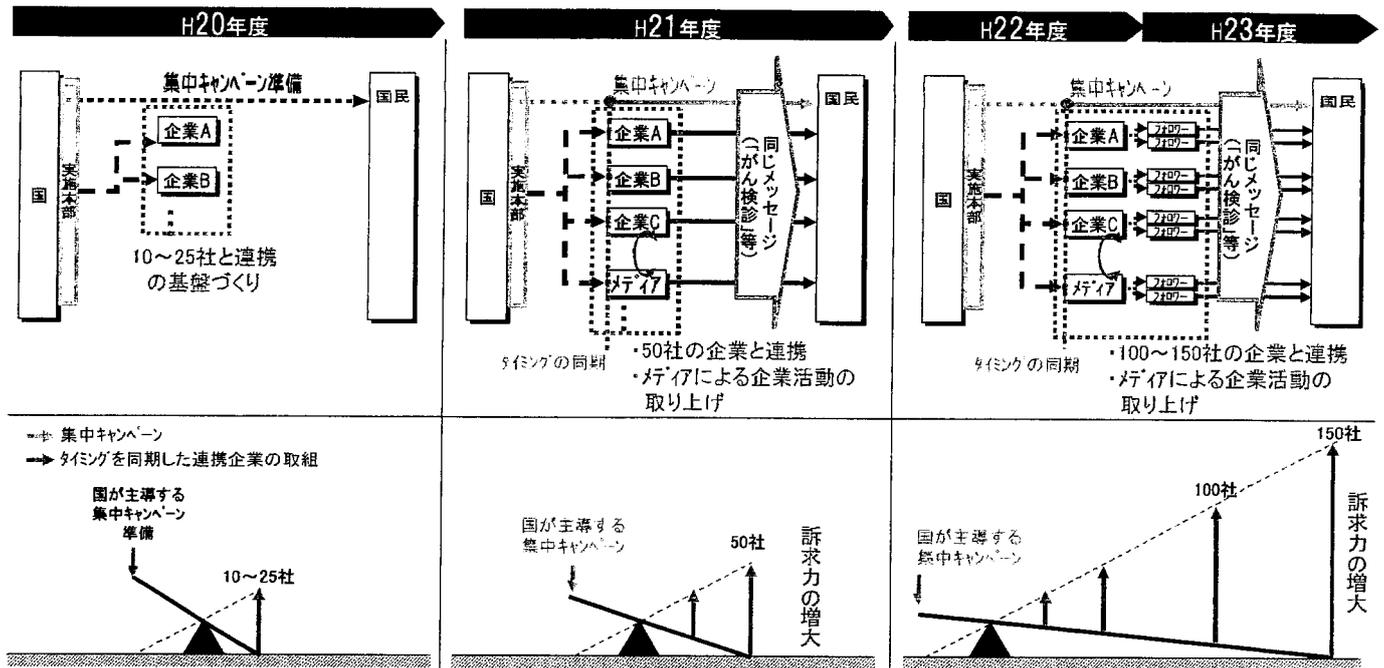
- 2.3.1. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)
- 2.3.2. 運動の基本原則: ①この原理(展開シナリオの一例)
- 2.3.3. 運動の基本原則: ②連鎖反応(展開シナリオの一例)
- 2.3.4. 運動の基本原則: ③自然増殖(展開シナリオの一例)
- 2.3.5. 運動の基本原則: ④相乗効果(展開シナリオの一例)
- 2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

2.3.1. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)



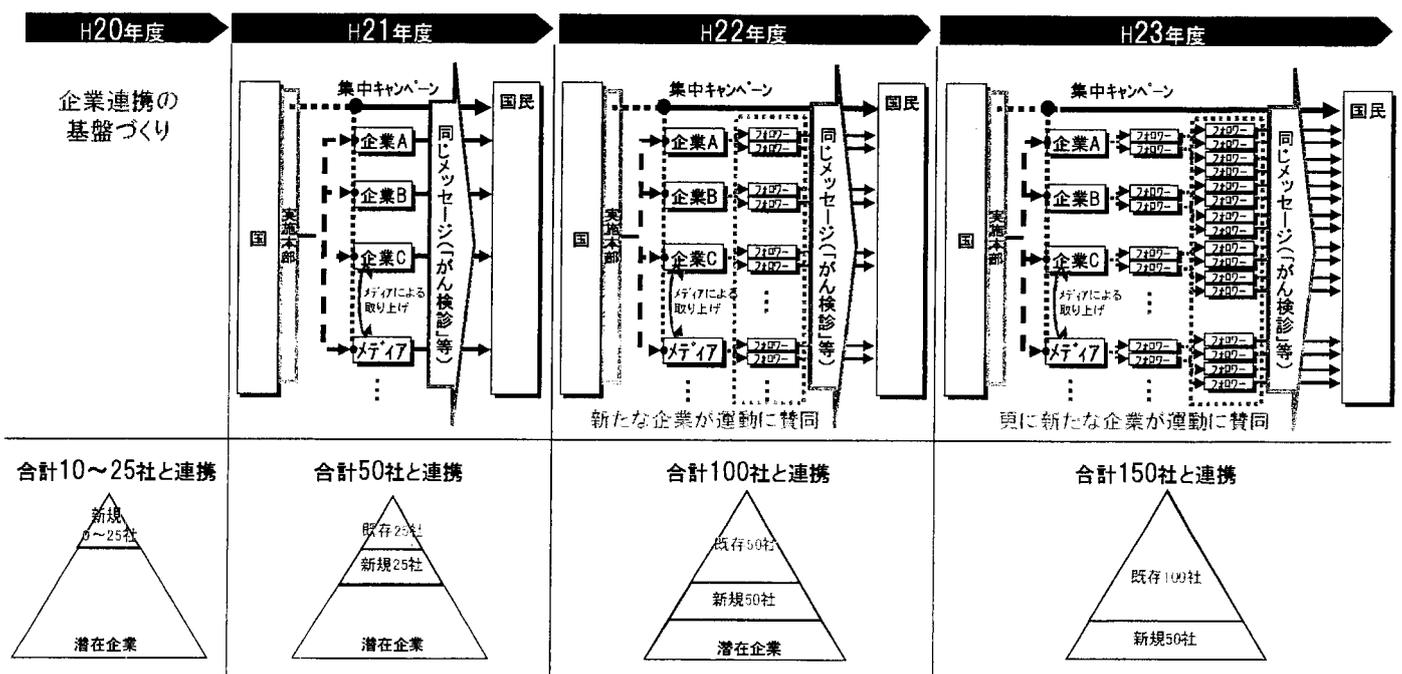
2.3.2. 運動の基本原則:①てこの原理(展開シナリオの一例)

図表2.3.1.2. 運動の基本原則:①てこの原理(展開シナリオの一例)



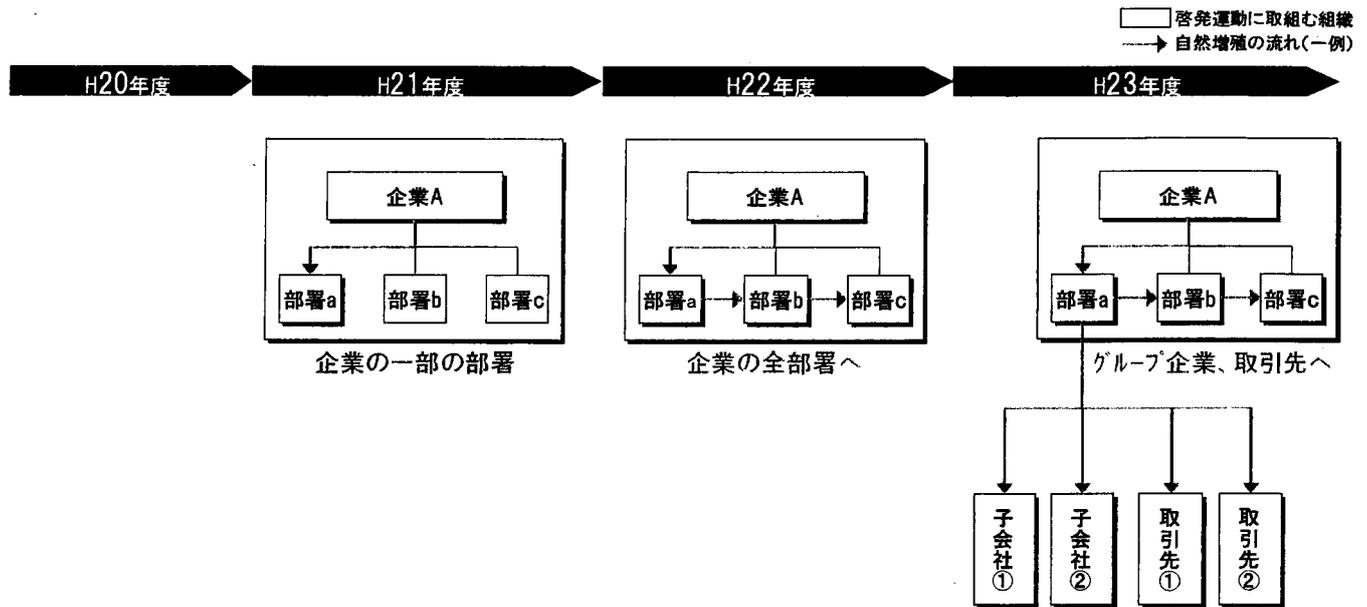
2.3.3. 運動の基本原則:②連鎖反応(展開シナリオの一例)

図表2.3.3. 運動の基本原則:②連鎖反応(展開シナリオの一例)



2.3.4. 運動の基本原則:③自然増殖(展開シナリオの一例)

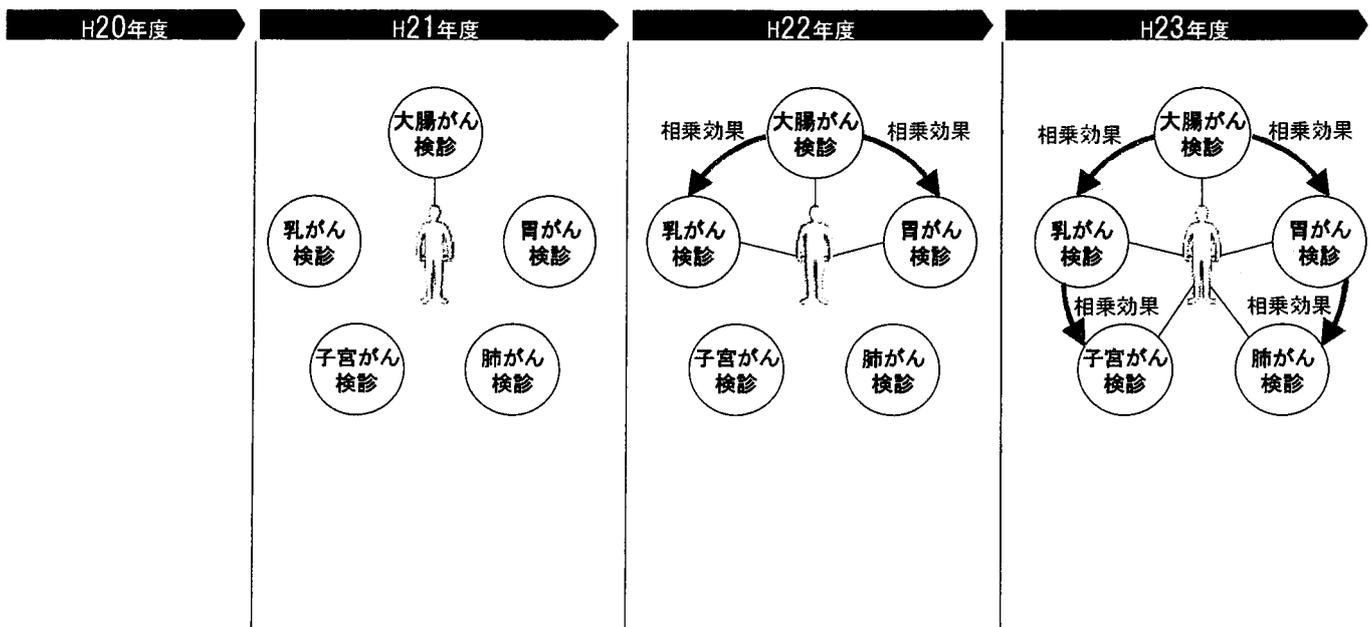
図表2.3.4. 運動の基本原則:③自然増殖(展開シナリオの一例)



2.3.5. 運動の基本原則:④相乗効果(展開シナリオの一例)

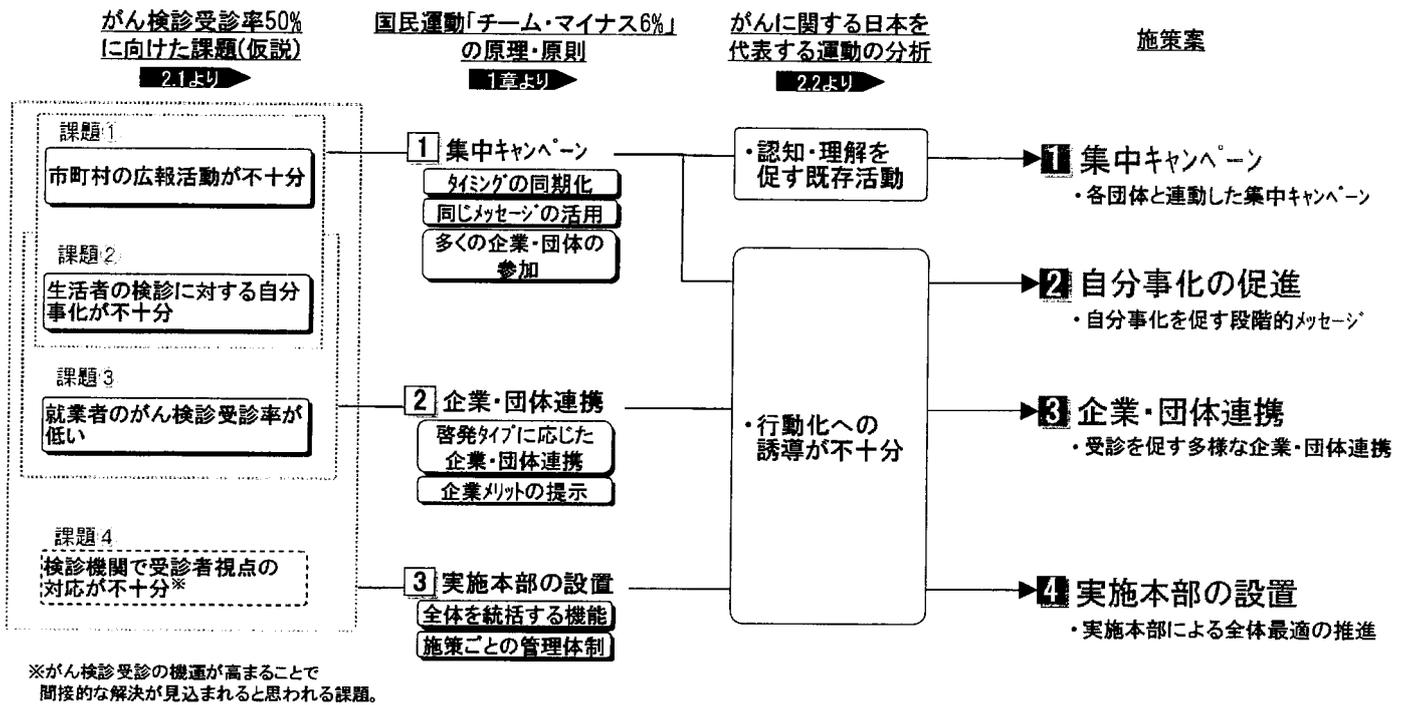
図表2.3.5. 運動の基本原則:④相乗効果(展開シナリオの一例)

○ : 注力する訴求メッセージ
○ : 訴求メッセージ



2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

図表2.3.6. 課題に対する施策案の策定(仮説)

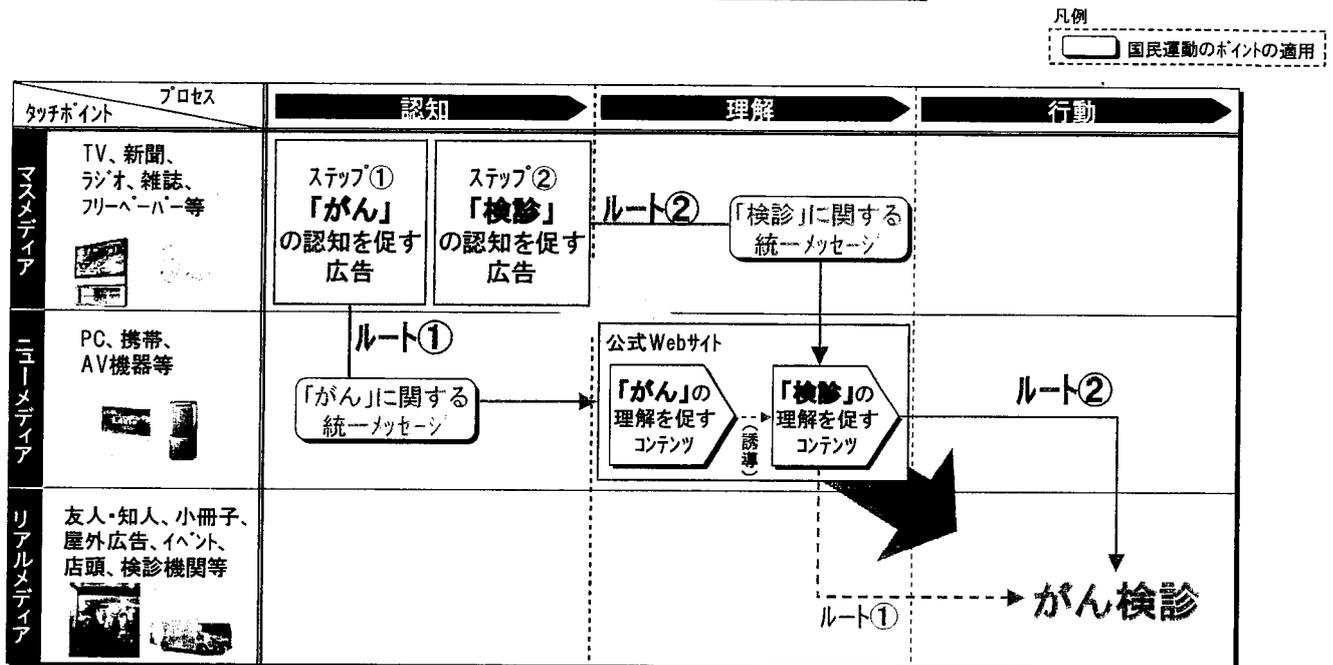


2.4. 施策案 1 集中キャンペーン

・各団体と連動した集中キャンペーン

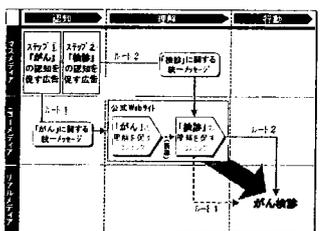
2.5.1. 自分事化を促す段階的メッセージ(仮説)

図表2.5.1. 自分事化を促す段階的メッセージ(仮説)



2.5.2. 自分事化を促す普及啓発コンテンツ例(案)

図表2.5.2. 自分事化を促す普及啓発コンテンツ例(案)



■「がん」の理解を促すコンテンツ例

「なるべくがんにならない」

- ・適度にスポーツする。—いい汗流しましょう ※2
- ・禁煙で男性のがんの3分の1が消滅 ※3
- ・食生活の欧米化で、日本のがんも欧米化した ※3

「がん治療は自分で選ぶ」

- ・手術までの心と身体の準備 ※2
- ・がん治療の3つの柱は、手術・放射線治療・抗がん剤 ※3

「がんの痛みをとった方が長生き」

- ・がんの痛みはとった方が長生きする ※3

■「検診」の理解を促すコンテンツ例

「がんになっても早期発見」

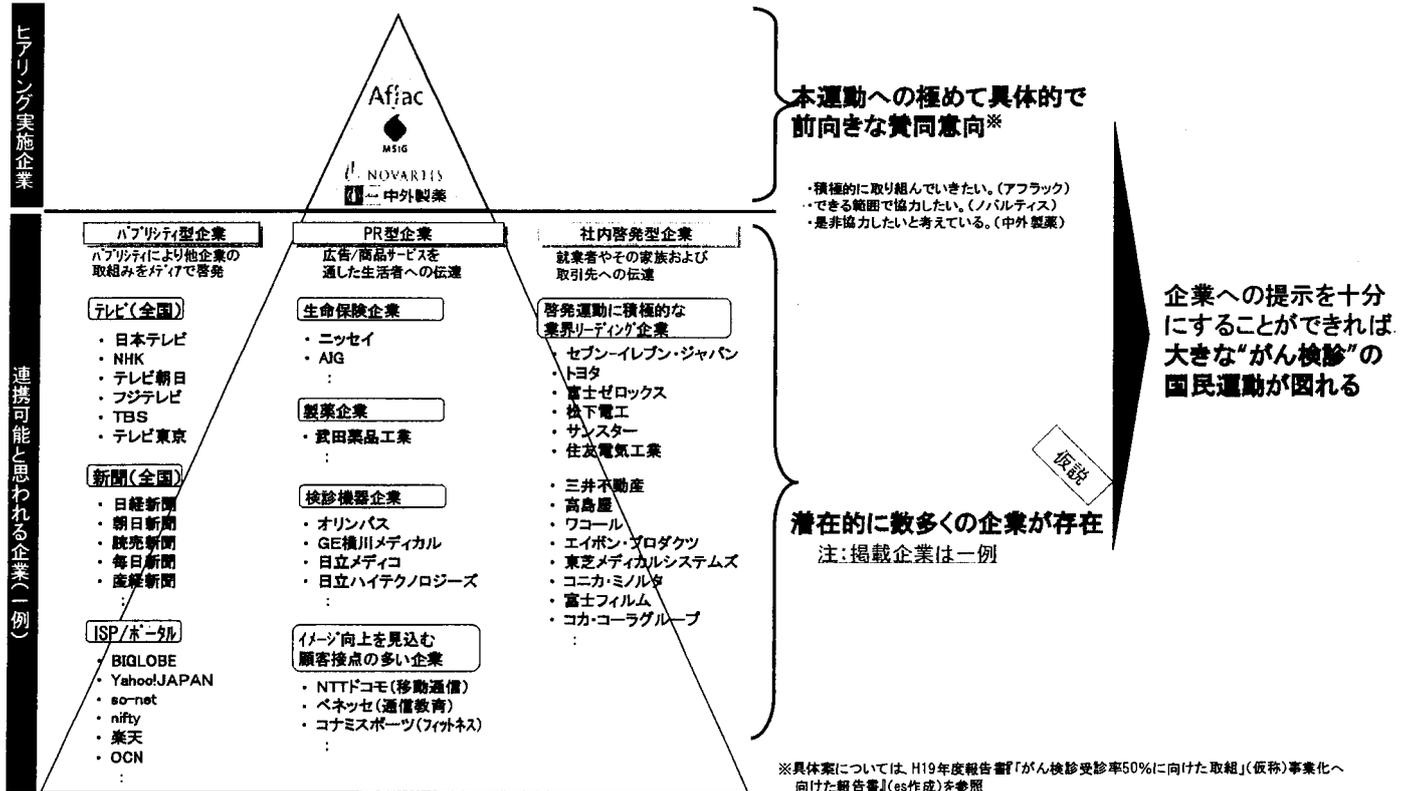
- ・早期なら、高い治癒率 ※1
- ・今、がんの大半が治る ※3
- ・検診に向いているがん、検診に向いていないがん ※3

出典 ※1 日本対がん協会 公式HP、「がん読本」
 ※2 国立がんセンター公式HP
 ※3 「がんのひみつ」中川恵一著

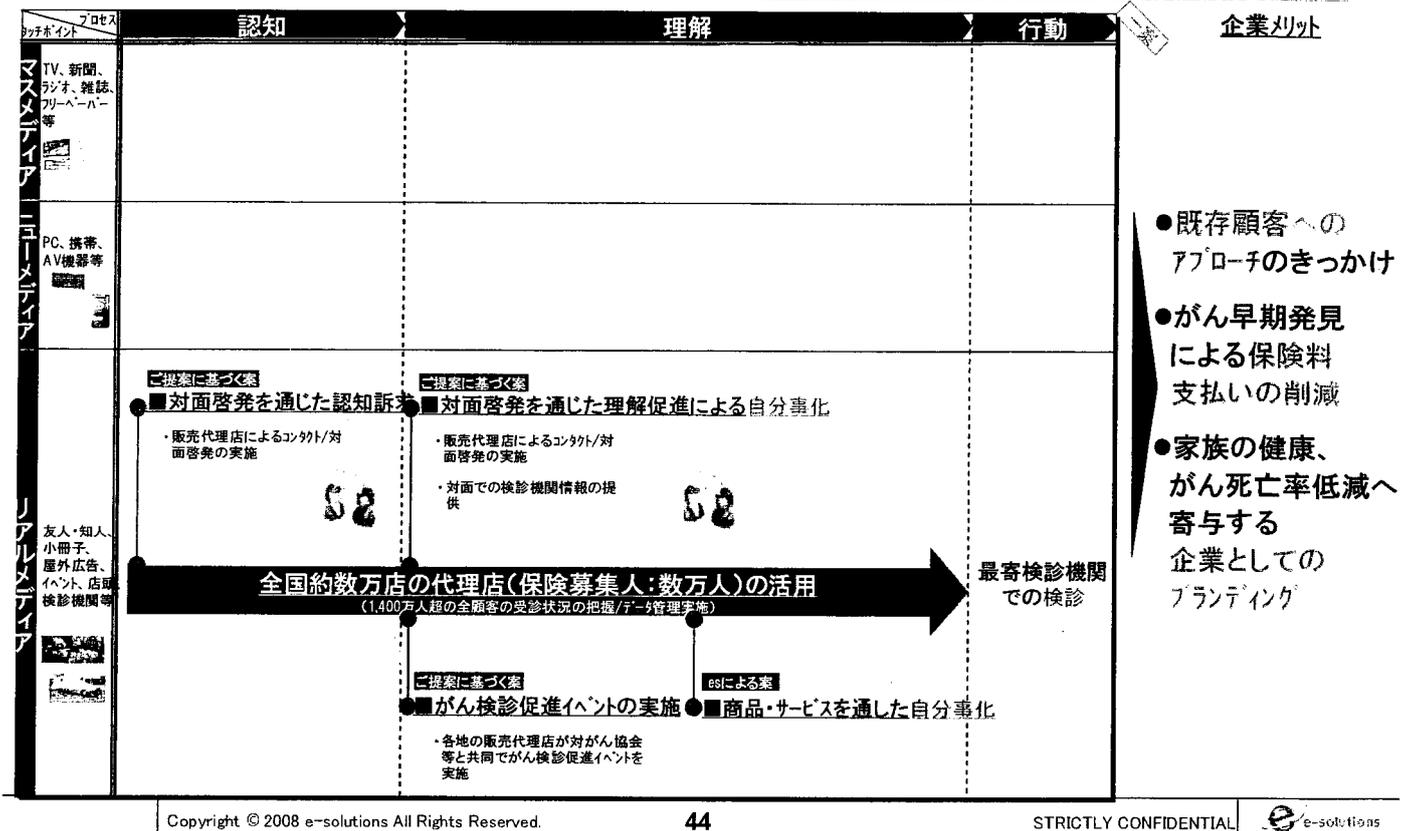
2.6. 施策案 3 企業・団体連携

・受診を促す多様な企業・団体連携

2.6.1. 企業連携を軸とした運動の推進

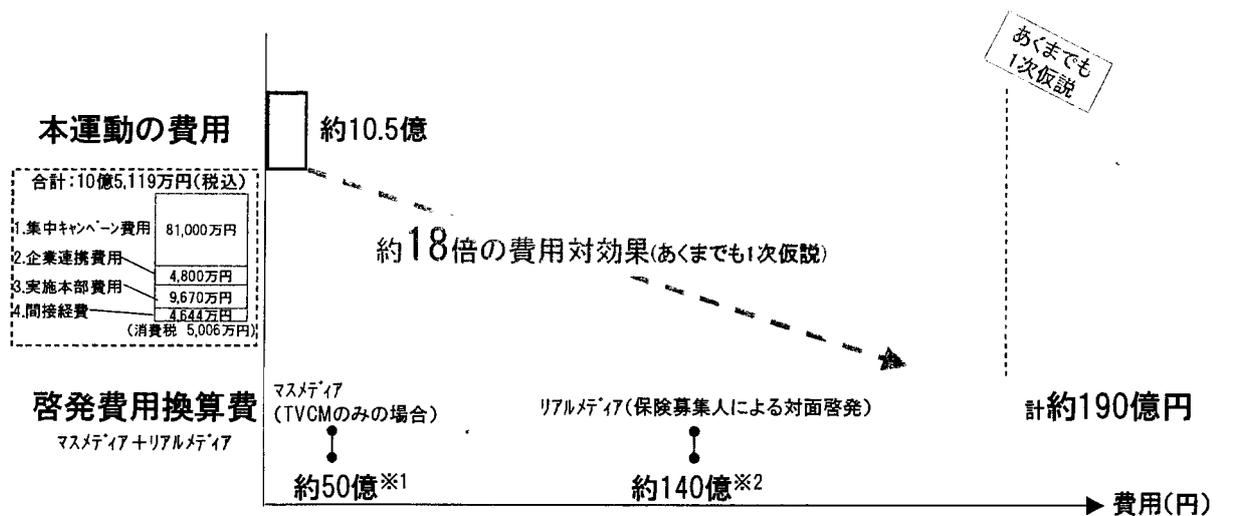


2.6.2. 企業(PR型)との連携(案): 対面啓発で受診喚起(保険会社)



2.6.3. 費用対効果の比較例:H21年度 (あくまでも1次仮説)

図表 2.6.3. 費用対効果の比較例:H21年度 (あくまでも1次仮説)



※1【算出ロジック①】

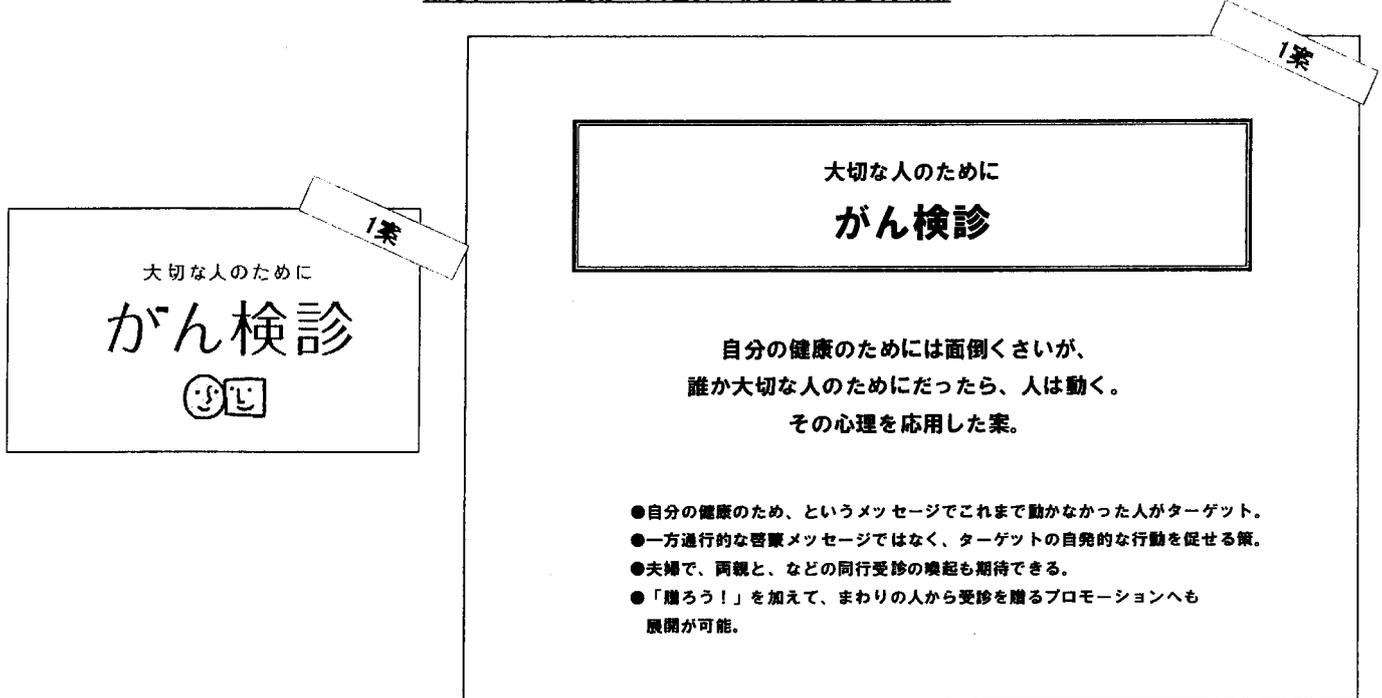
・TVCMで、行動(受診)する人は24万人
 TVCMを認知した人のうち10%ががん検診を理解し、さらにその10%が行動(受診)すると仮定。
 日本の人口を1.2億人とし、例えば40%の認知率を獲得するためには2,000GRPが必要で、視聴率が10%と仮定すると、媒体費は200本×200万円=4億円。
 行動(受診)する人は1.2億人×50%(全人口に占める受診対象者の割合)×40%(認知)×10%(理解)×10%(行動)=24万人。
 ・H21年度の300万人の受診者増に相当する広告料は約50億円
 平成21年度受診者増の300万人は、300万人÷24万人=12.5倍で、4億×12.5=50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

※2【算出ロジック②】

アフラック、ニッセイ、第一、明治安田、住友、三井住友海上の6社合計の保有契約件数約7,000万件(日経金融新聞2006/5/30)の20%(1,400万件)にアプローチすると仮定し、¥1,000/件の人件費がかかること仮定。1,400万×¥1,000円=140億円。

2.6.4. 運動の御旗(一例):運動名称(案)

図表 2.6.4. 運動の御旗(一例):運動名称(案)



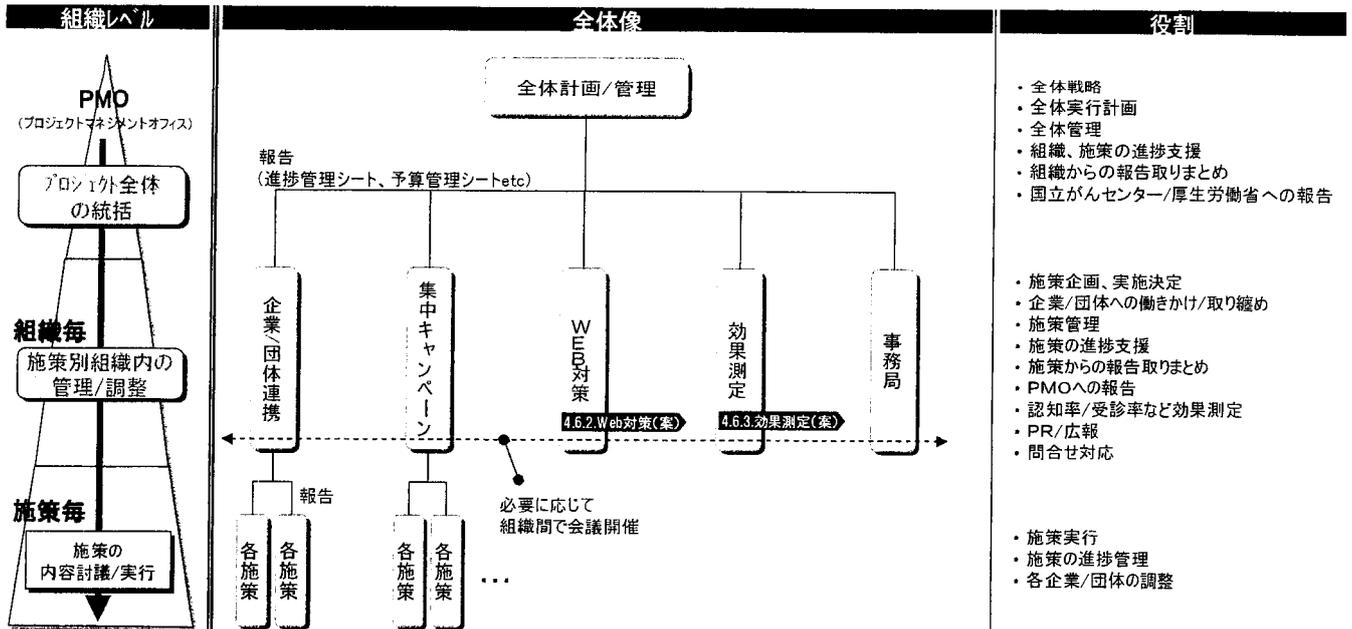
2.7. 施策案 4 実施本部の設置

・実施本部による全体最適の推進

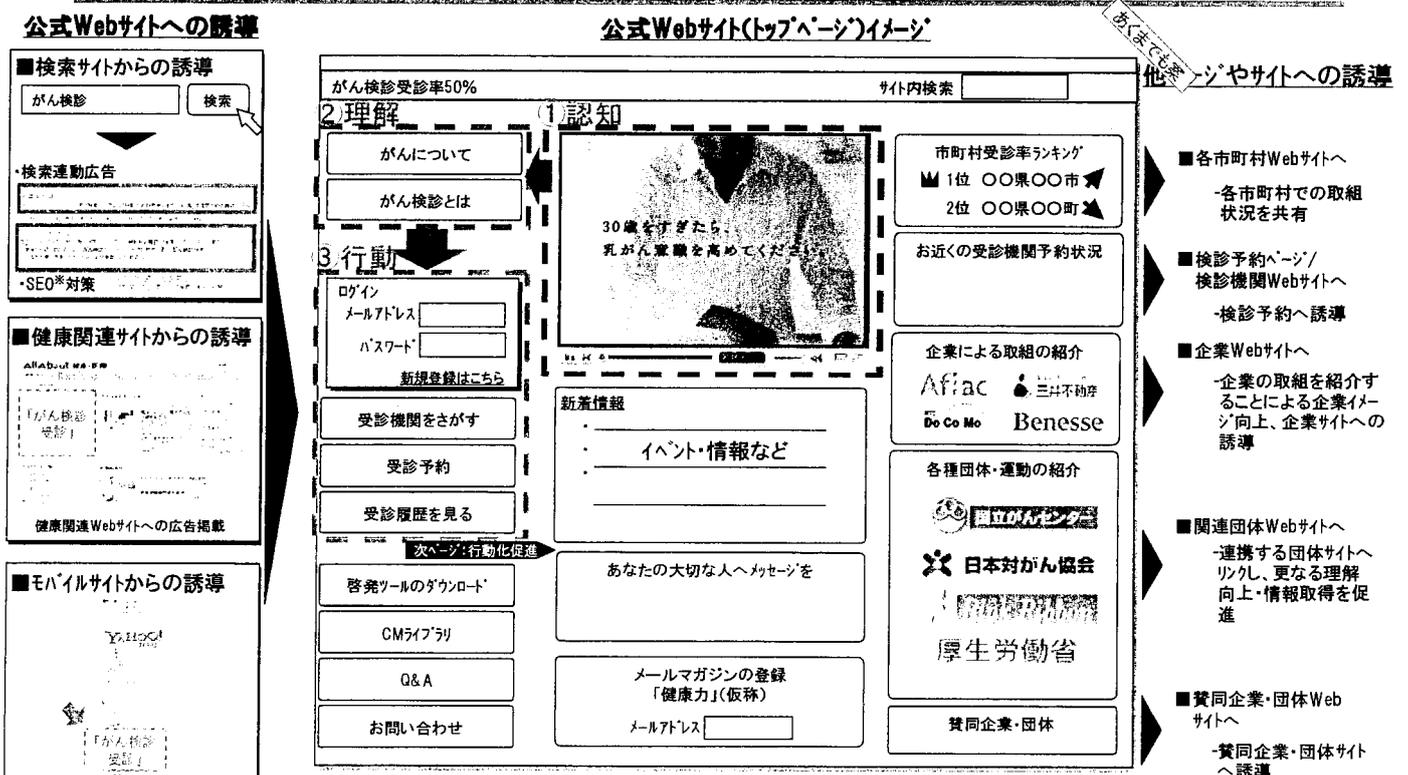
2.7.1. 組織設計

図表2.7.1. 組織設計

凡例 国民運動のポイントの適用



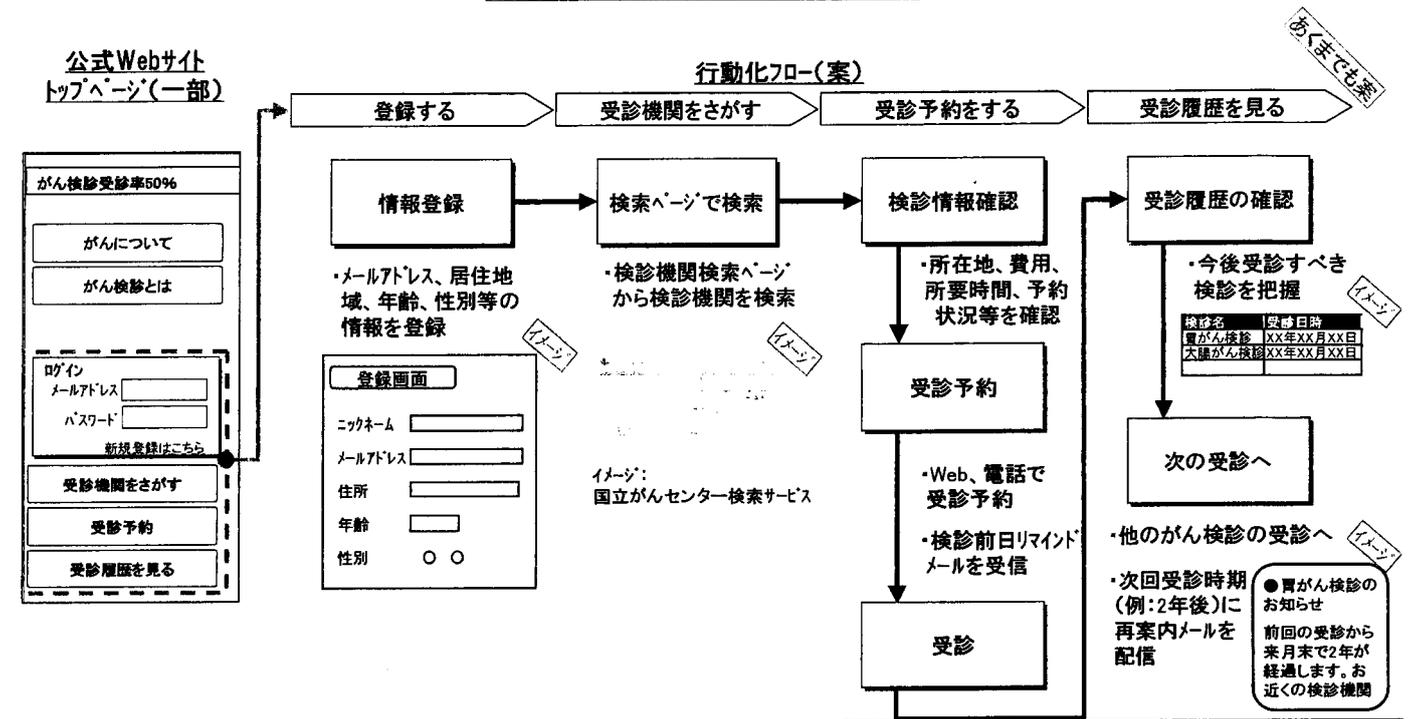
2.7.2. Web対策全体像(案)



※SEO(Search Engine Optimization)とは特定の検索エンジンを対象として検索結果でより上位に現れるようにウェブページを書き換えること

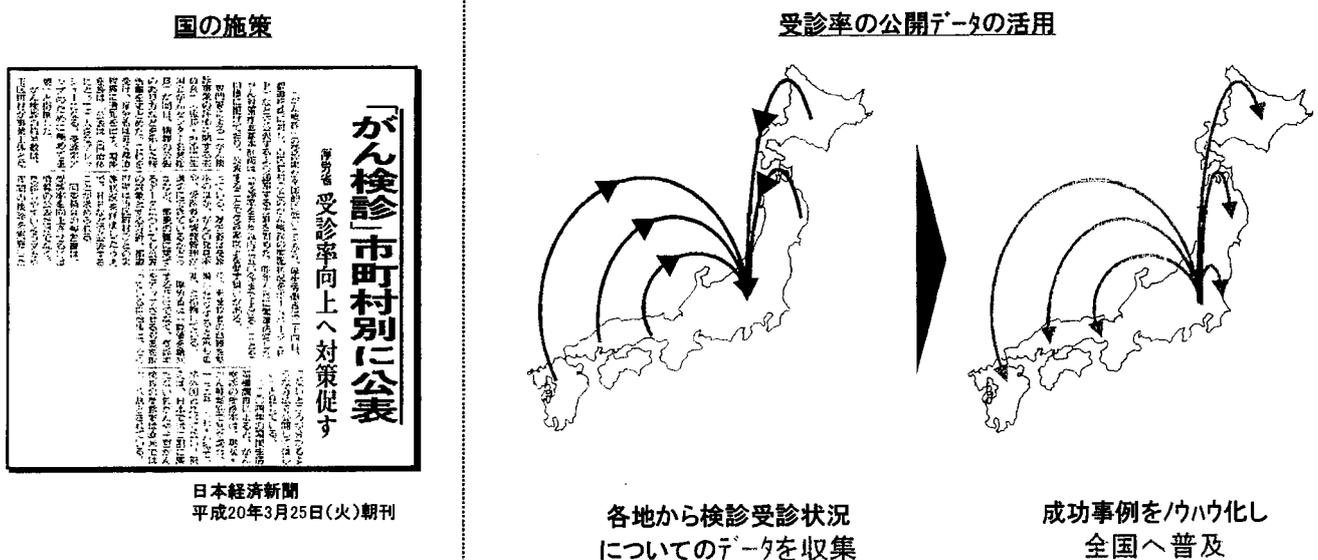
2.7.3. Web対策(行動化推進案)

図表2.7.3. Web対策(行動化推進案)



2.7.4. 効果測定(データ活用案)

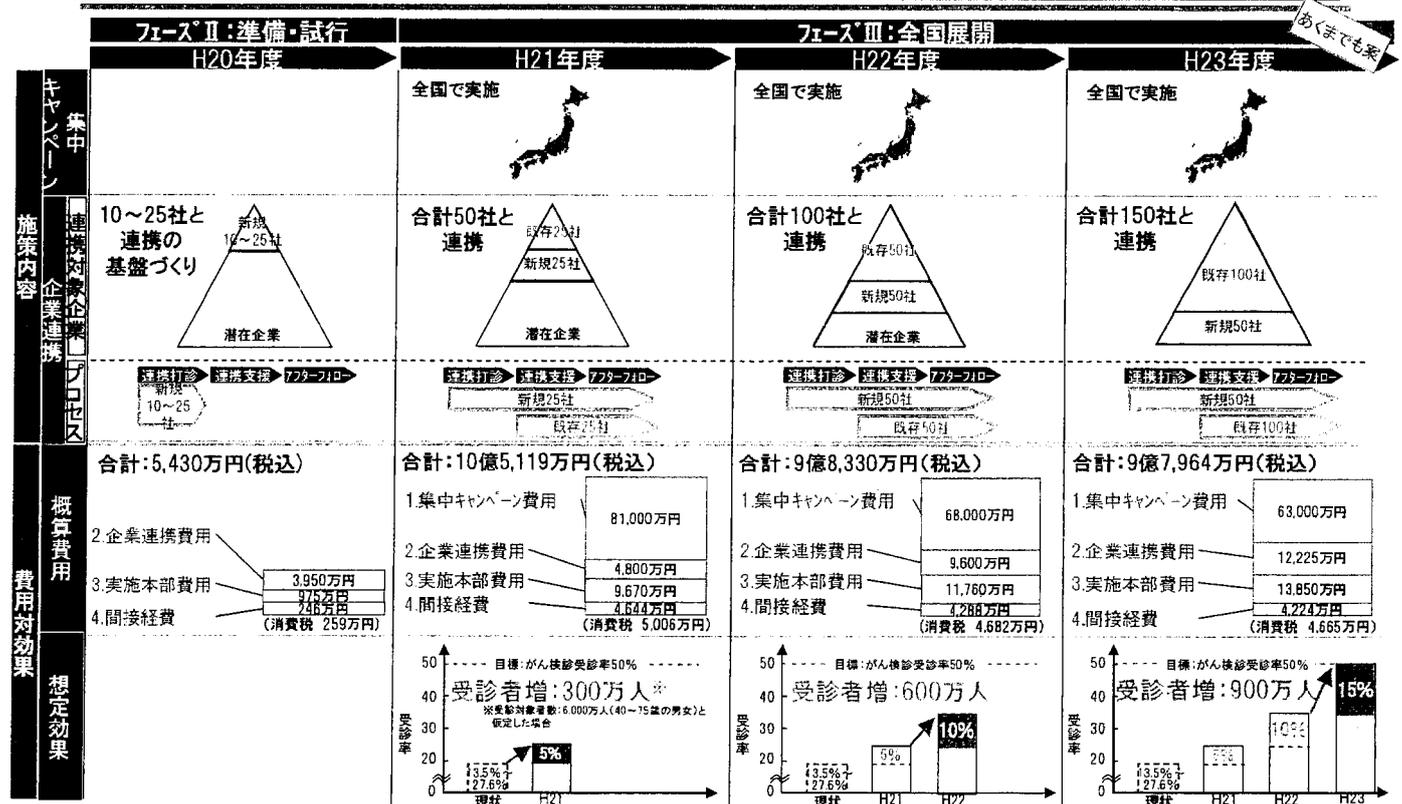
図表2.7.4. 効果測定(データ活用案)



2.8. H23年度がん検診受診率50%に向けて

- 2.8.1. 年度別実行シナリオと費用対効果(仮説)
- 2.8.2. 実施主体別の実施内容と想定効果: H21年度(あくまでも仮説)
- 2.8.3. 企業・団体連携: 連携企業数別 受診率増加の推移
- 2.8.4. 想定効果: がん検診別 受診率増加の推移
- 2.8.5. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説) -再掲-

2.8.1. 年度別実行シナリオと費用対効果(仮説)



2.8.2. 実施主体別の実施内容と想定効果：H21年度（あくまでも仮説）

実施主体	実施内容詳細	想定効果(仮説)		
		認知	理解	行動
実施本部	●TVCM、新聞広告、Web広告による タイミングを同期化したプロモーション	5,200万人の認知(仮)		
PR型企业 生命保険 証券 検診機材企業	●企業によるTVCM、新聞広告等で 本運動を紹介	2,040万人の認知(仮)		
パブリシティ型企业 TVC(全国) 新聞(全国) ISP/F-9M	●TV番組、記事等で連携企業の取組を紹介	4,155万人の認知(仮)		
PR型企业 生命保険 証券	●保険募集人による契約者への対面啓発	180万人の新規受診(仮) /新規連携5社(案)		
医療企業 検診機材企業 INTEGRIS OLYMPUS 1 中外製薬	●医療従事者へ啓発 ●病院・クリニックへ啓発依頼	45万人の新規受診(仮) /新規連携5社(案)		
インターネット上で見込む 受診者の多い企業 JACDS KONAMI 1 日本郵船	●ドラッグストアで薬剤師による啓発 ●フィットネスクラブでインストラクターによる啓発	30万人新規受診(仮) /新規連携10社(案)		
社内啓発型企业 検診機材企業 検診機材企業 2 企業 業界リーダ NEC TOYOTA	●社内インフラ(メール、冊子、ポスター等)で 社員へ啓発	45万人の新規受診(仮) /新規連携30社(案)		

生活者への意識醸成や
企業連携推進の
機運づくり

50社との連携で
300万人の
新規受診者数増
(受診率5%増分に相当)

Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

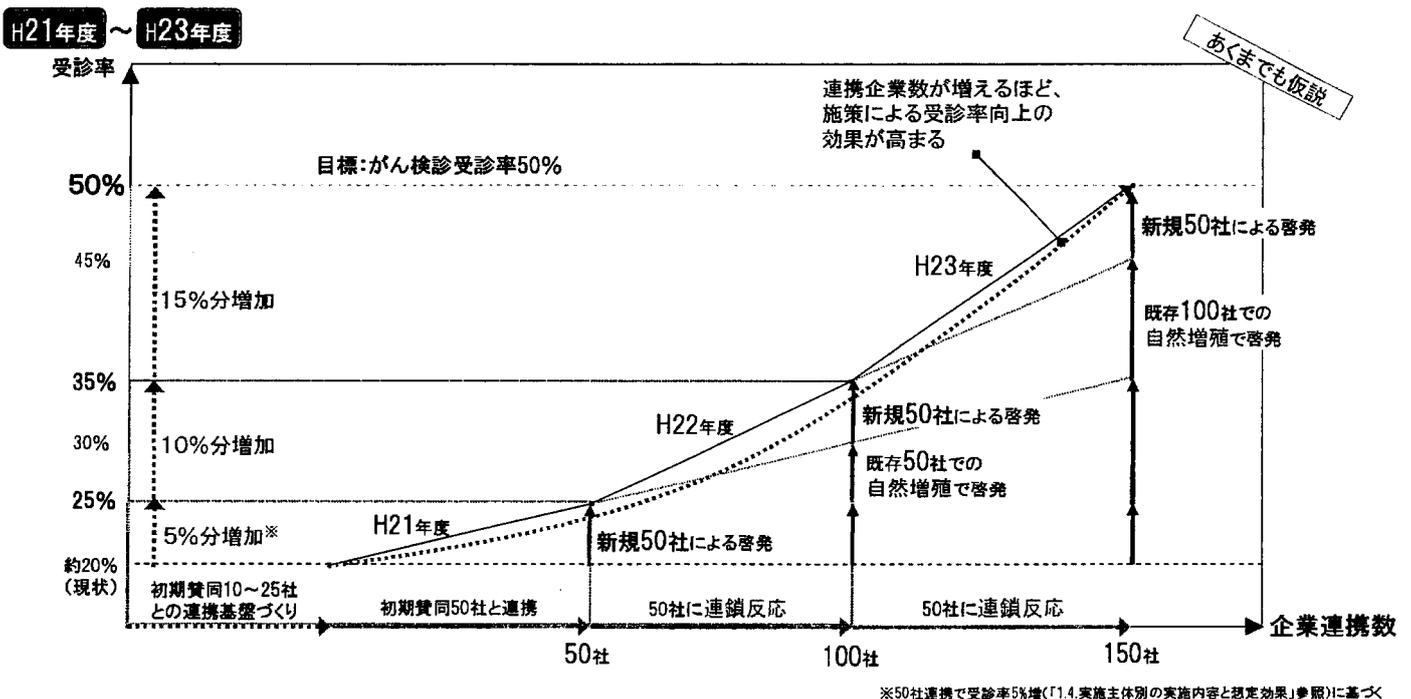
54

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

2.8.3. 企業・団体連携：連携企業数別 受診率増加の推移

図表2.8.3. 企業・団体連携：連携企業数別 受診率増加の推移



Copyright © 2008 e-solutions All Rights Reserved.

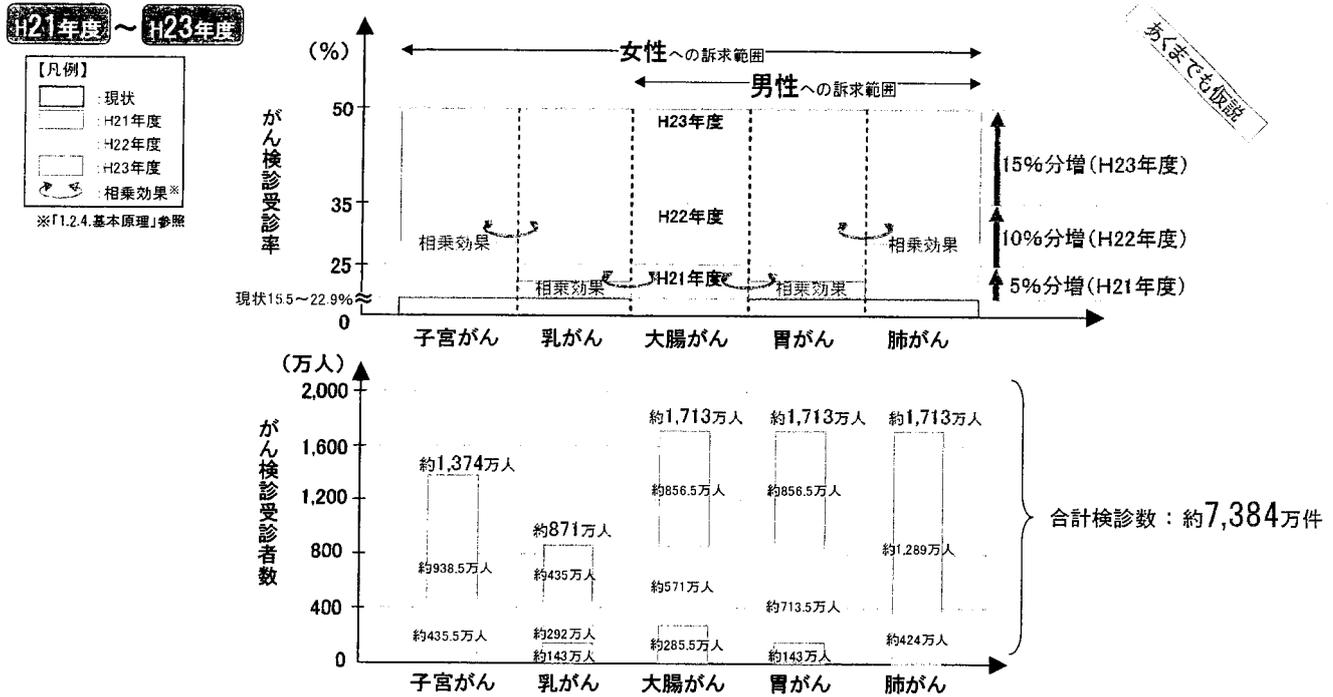
55

STRICTLY CONFIDENTIAL

e-solutions

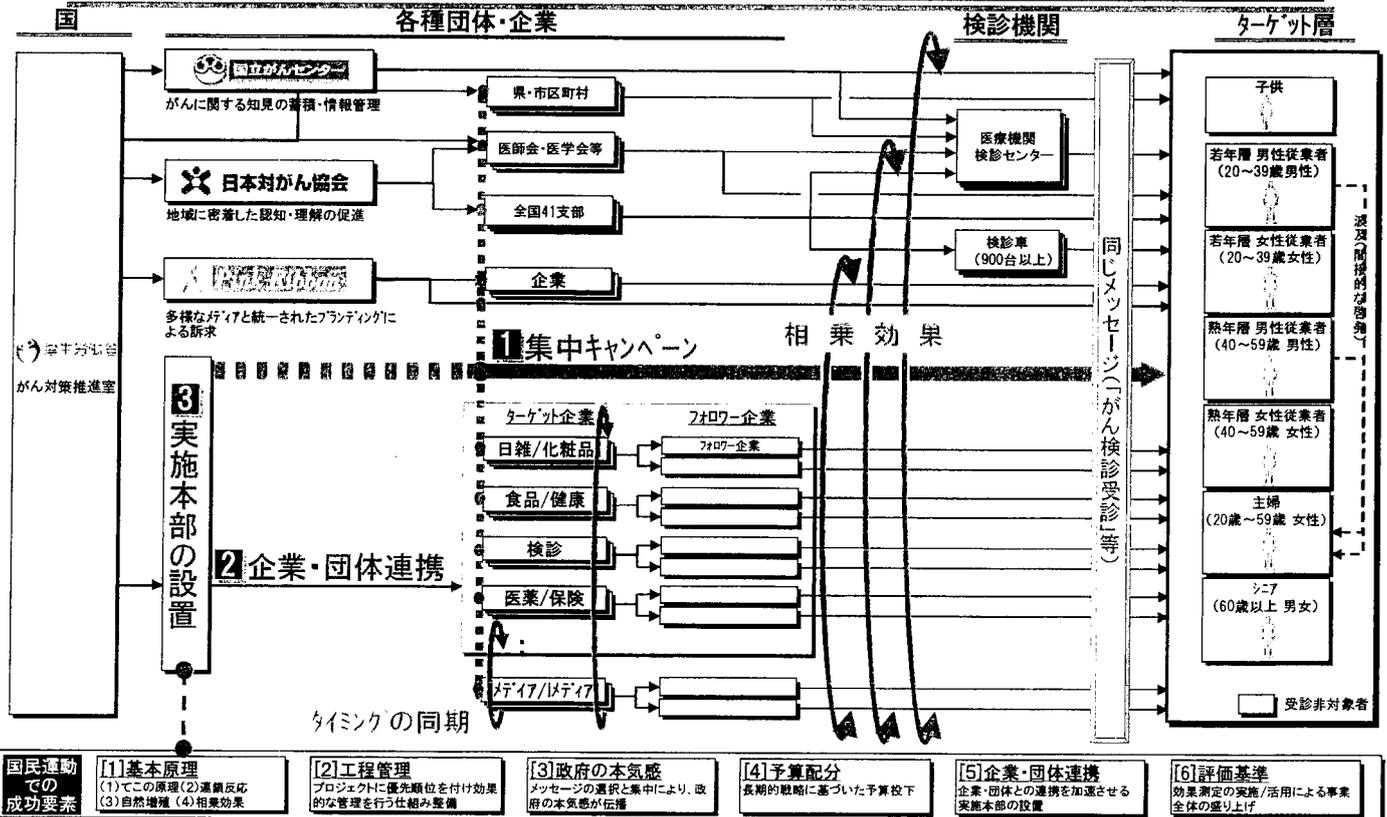
2.8.4. 想定効果:がん検診別 受診率増加の推移

図表2.8.4. 想定効果:がん検診別 受診率増加の推移



2.8.5. 「がん検診」における解決案の全体像(仮説)

再掲



(社)中央酪農会議「牛乳に相談だ。」
キャンペーン事例紹介

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 百東 英二

(社) 中央酪農会議 「牛乳に相談だ。」 キャンペーン事例紹介

2008. 12. 26

1) 「牛乳に相談だ。」 キャンペーンについて

・ キャンペーン の 目的

適切なターゲットを設定し、効率的な情報伝達を行うことで牛乳に対するイメージを変える。また、長期的に需要を確保する。(予算10億円/年×5)

- ① 即ち、中高校生に「牛乳」の存在を再認識させ、「身近な飲み物」と認識させることにより、学校や家庭で自己増殖的に話題が広がること。
- ② 組織（チャネル・メンバー）もキャンペーンを理解し、自らマーケティング活動に参加し、地域での「牛乳」の存在感を高める。
- ③ ①、②を前提に、意識行動の変化を喚起し短期的、長期的な需要に結びつける。

2) 「(社) 中央酪農会議」 についての説明

3) 日本の牛乳市場の現状（キャンペーン開始時）

4) ターゲットの設定

- ・ 若い（実飲用）層か、母親（実購入）層か

5) キャンペーンの組み立て（コミュニケーション構造）

- ・ 中高生の意識と課題
- ・ コミュニケーションの効率化

6) 具体的な展開

- ・ 中高生のコンタクトポイント
- ・ 「組織（チャネルメンバー）」の活動

7) キャンペーンの効果

中高校生のキャンペーン認知・・・0%（?）→63%

キャンペーン印象度・・・78%が「印象に残った」

8) 2年目の展開

- ・ ターゲットの設定・・・中高生を3つのクラスターに分類
- ・ 其々に有効なコピー開発とコンタクトポイント、メディアを使い分ける

9) 2年目の成果

中高校生のキャンペーン認知・・・86%が認知

キャンペーン印象度・・・79%が「印象に残った」

10) 3年目に向けて

・キャンペーンの成果

① 1年目を終えて

当初目標の「中高生に過半数のキャンペーン認知を取る」「高い印象・好意度を得る」という点では（地域的差はあるが）成功したが、キャンペーンの広がり、意識・行動の変化という点では課題を残した。

② 2年目を終えて

認知向上、意識の変化は見て取れるが、具体的な行動までは不十分な成果。

③ 現在（2007年春）

中高生の中でも、より細分化したターゲット像が浮かび上がり、効率的なコミュニケーションが求められる。また、「購入」という点では、「母親と子供のコミュニケーションがあって実購買に結びつく」という課題が明確になった。3年目以降にはこの点を追求する。

(株) 電通 アカウント業務管理室 ^{ひゃくそく} 百東英二

牛乳離れが進む若者に対し
如何にして牛乳を身近なものにするか
「牛乳に相談だ」キャンペーンの挑戦



2008年12月26日

社団法人 **中央酪農会議**

株式会社 **電通**

講演の要旨

1. 社団法人中央酪農会議とは？
2. キャンペーンの基本設計
 - ターゲットの設定
 - コミュニケーションの構造
3. キャンペーン的具体的展開
4. キャンペーンの効果
5. キャンペーン展開上の今後の課題

社団法人中央酪農会議という組織？



本会議の業務

- 生乳需給の安定、流通の合理化等、生乳流通の総合的管理。
(生乳の計画生産数量の設定と進行管理)
- 酪農生産基盤の強化、生乳需給構造の改善等の対策の企画推進。
(簡単に言えば必要な補助事業を企画し、補助金を配る)
- 生乳需要の増進、酪農産業の理解醸成活動等の消費者対策。
(牛乳消費拡大キャンペーン、酪農教育ファーム活動等)



本会議の会員

地方会員：ホクレン等、全国9地域の指定生乳生産者団体。
中央会員：全中・全農・農林中金等の6中央団体。



本会議の事業規模

事業の対象となる生乳は、国内で流通する量の97%。
事業規模：17年度事業費総額194億円。(うち消費拡大関連14億円)

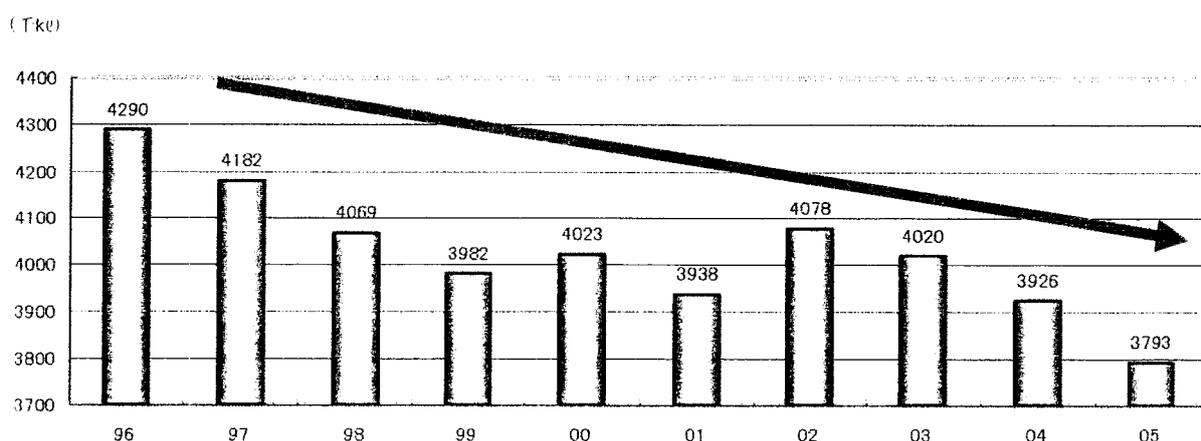
日本酪農に関する主要データ

- 酪農家(生乳生産者)数：25,700戸(06年2月)
- 乳牛飼養頭数：1,635千頭(搾乳牛86%)(06年2月)
- 酪農家1戸当たりの飼養頭数
：全国61.5頭、北海道99.7頭、都府県43.3頭
- 生乳出荷量：8,052,736トﾝ(07年)北海道約45%
【フランス2.2千万トﾝ、イギリス1.4千万トﾝ、アメリカ7.7千万トﾝ(04)】
- 国内生乳需要量：12,319千トﾝ(06年度)自給率67%
- 生乳出荷用途の内訳
：牛乳等向け4,646,366トﾝ、乳製品向け3,407,370トﾝ
- 産業の規模(産出額)
：酪農業 約8,000億円 乳業 約23,000億円

牛乳消費減退の 現状と要因

最近になって、牛乳の消費量が急減傾向

5

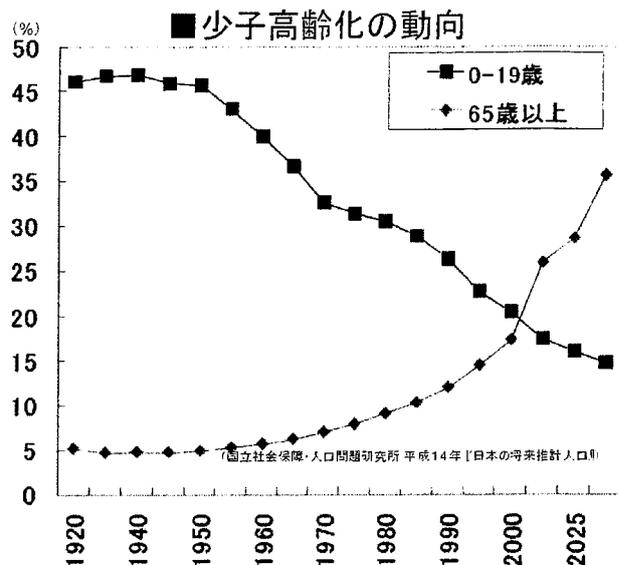
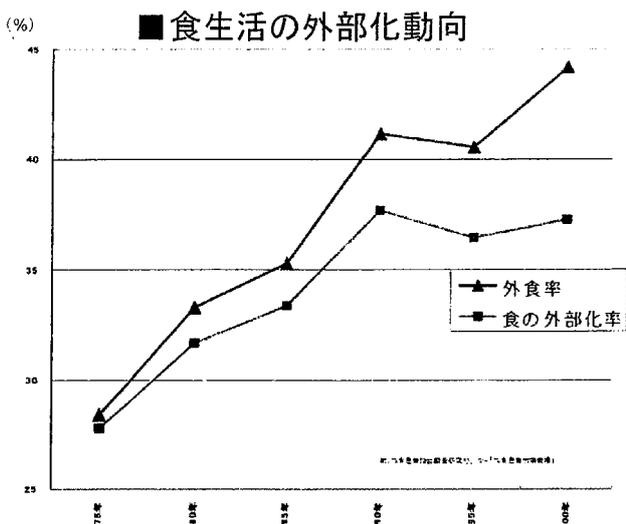


(農水省牛乳乳製品統計データ前田が推計:年度)

POINT

牛乳消費量は、最近10年間でも漸減傾向にあり、特に03年以降減少が顕著となっている。過去3年間で、近畿地域（県域では、岩手、群馬、千葉、愛知、熊本県）の生乳生産量に相当する牛乳市場を消失。

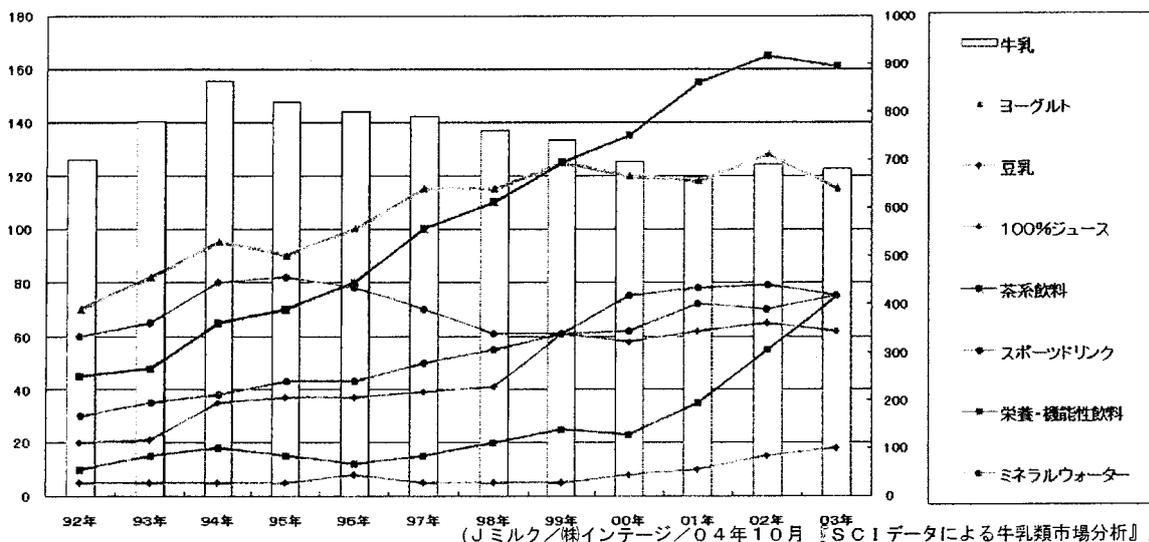
牛乳消費量減退の背景 ① 飲用需要構造の変化



POINT 牛乳消費減少の要因としては、単身世帯の増加や女性就業率向上による外食率の向上と、少子高齢化による飲用構造の変化も大きく起因。

牛乳消費量減退の背景 ② 類似市場での競争激化

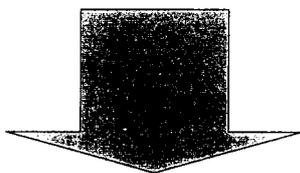
(牛乳以外ml) ■ 各種競合飲料の動向 (世帯当たり購入容量) (牛乳 ml)



POINT さらに、「健康飲料」市場、「食事と一緒に飲む飲料」市場において、近年茶系飲料や豆乳などとの競争が激化していることも牛乳にとって逆風。

キャンペーンの目的

諸々の環境により、生活シーンの中で「牛乳」の存在感が希薄になっている。



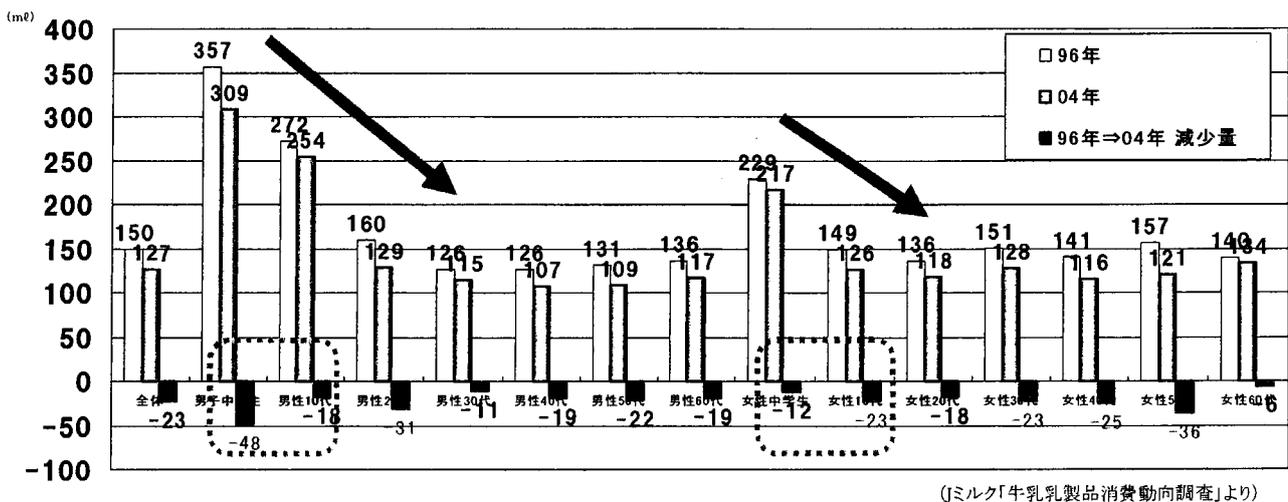
適切なターゲットを設定し、効率的に情報伝達を行うことで牛乳に対するイメージを変える。

また、長期的に需要を確保する。

ターゲットの設定

世代別にみた牛乳消費の変化

各年代での牛乳消費量の推移（96年⇒04年）



10代は最も牛乳を飲む層。しかし10代を過ぎると急速に消費量が減少。さらに中高生の牛乳離れも大きい。

中高生男女 ターゲット選定の理由

【規模】

消費量は
全年代で最大

【緊急性】

将来の健康の
ために10代
での摂取が肝要

【将来性】

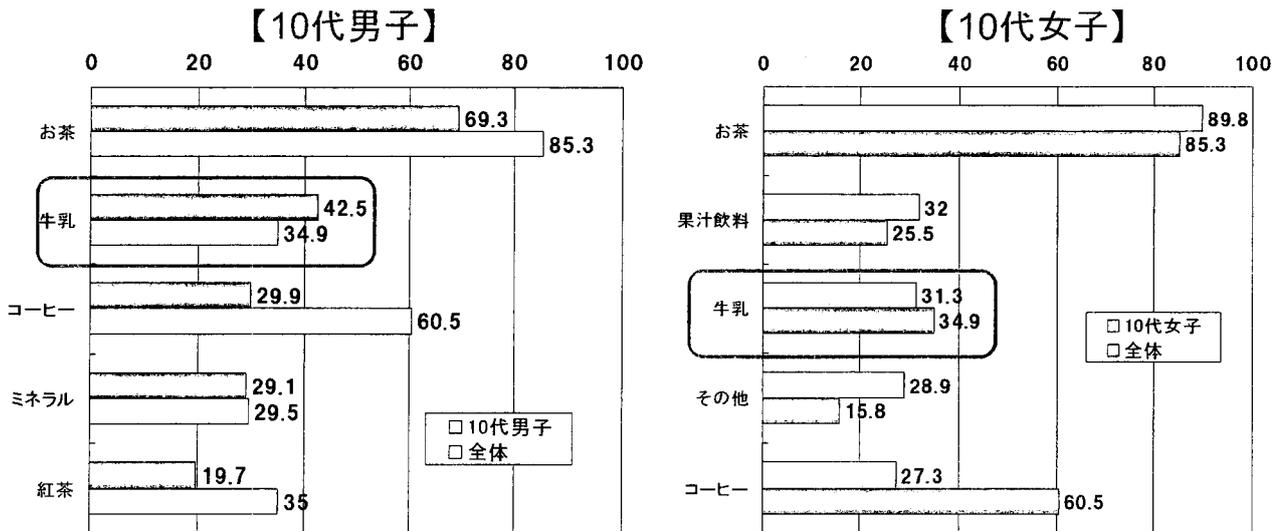
長期的に
市場を支える層

POINT

規模・緊急性・将来性の視点から
ターゲットを『中高生』に設定

10代にとって牛乳とは？ ①家庭内での位置付け

■家庭飲料純粋想起率



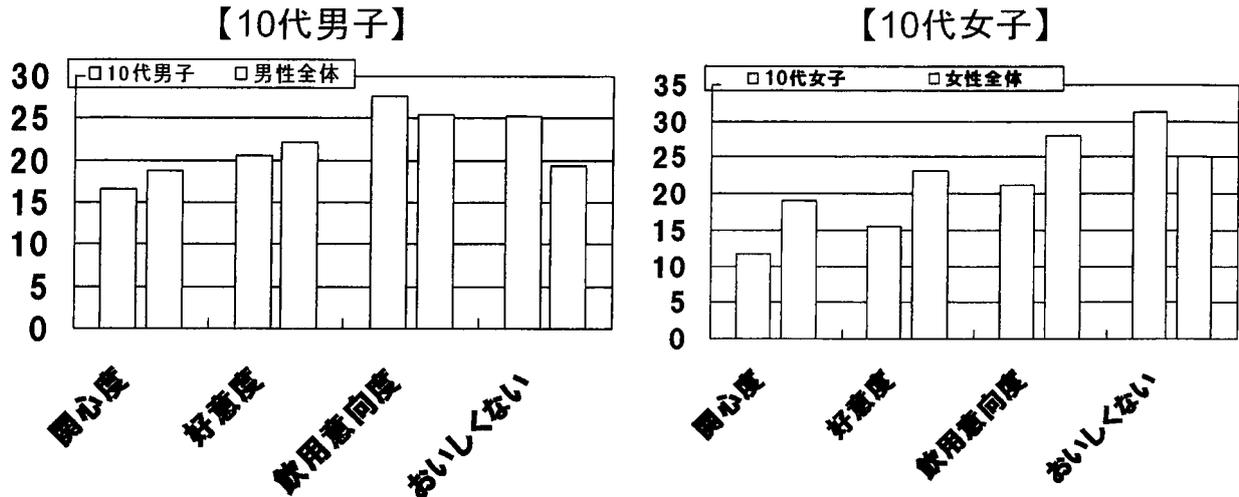
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

POINT

中高生男女共に、家庭で飲む飲料と聞かれた際、お茶が
圧倒的優位、『牛乳』が頭に浮かぶ人が多いとは言えない。

10代にとって牛乳とは？ ②好意・関心・意向

■牛乳に関する好意・関心・意向



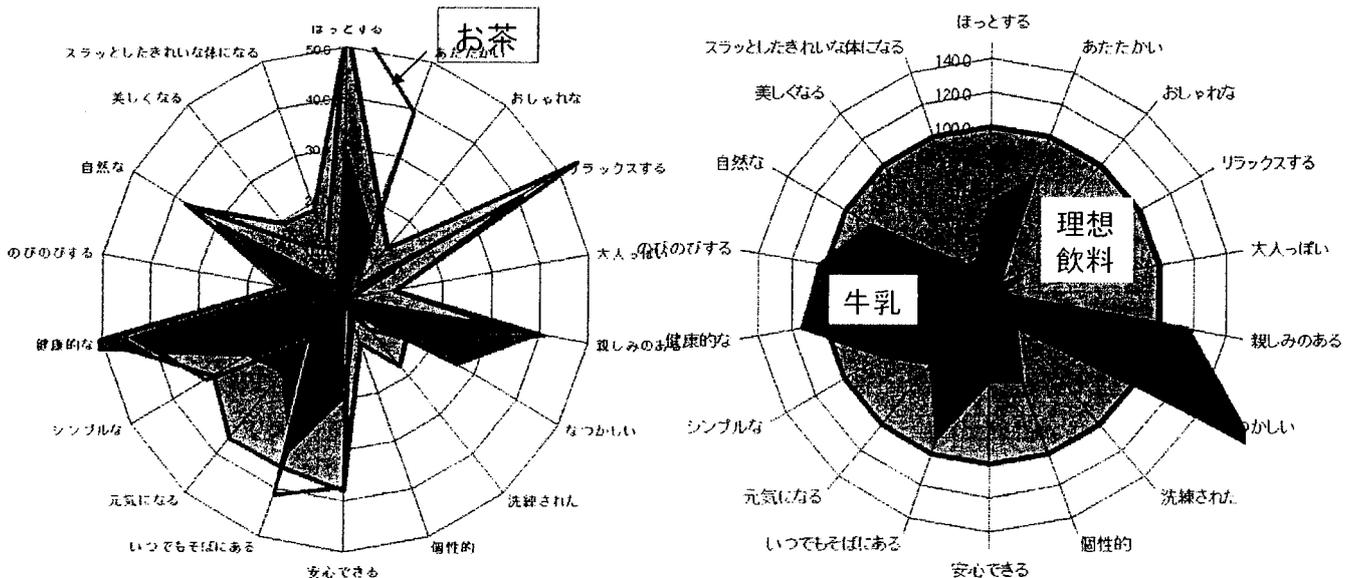
(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

POINT

また、牛乳に対する関心・好意・飲用意向でも他の年代よりもスコアは低く、さらに女子では『おいしくない』と評価する場合が多い。

10代にとって牛乳とは？ ③イメージ・ニーズ

■牛乳と理想とする飲料のイメージ総量



(中央酪農会議／牛乳飲用生活者調査・実態調査(05年3月)より)

POINT

さらに、中高生の中で牛乳の存在感自体が希薄で、イメージ・機能の両面で、ニーズから乖離している。

コミュニケーションの構造

ターゲットを攻略する上での課題

〈牛乳の摂取機会〉

- ・ 飲用量自体が減少
- ・ 家庭内飲料として緑茶等にポジションを奪われつつある。

〈牛乳に対する関心度〉

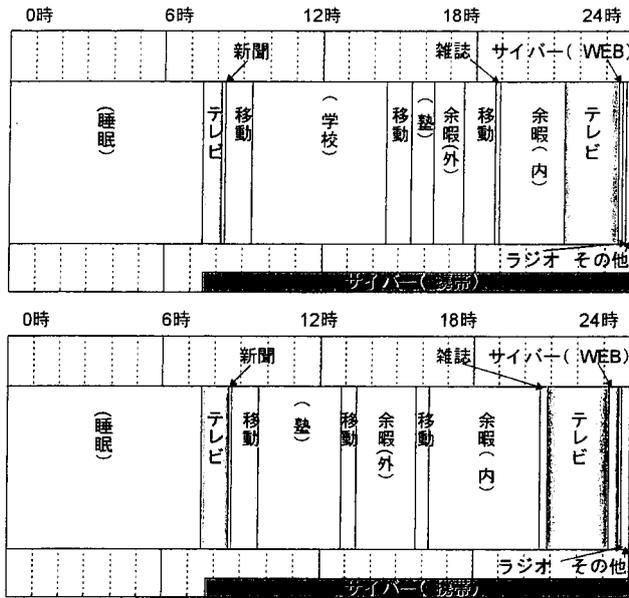
- ・ 家庭内飲料としても、想起は高いとは言えない。
- ・ 関心・好意・飲用意向ともに他の年代よりも低い。
- ・ イメージが希薄で、飲料として興味を持たれていない。

牛乳の現状において解決すべき優先課題

POINT

『牛乳』という存在そのものへの興味（関係性）を高め（意識させ）、もう一度牛乳に振り向かせること。（関係に気づかせること）
 先ず認知させ、興味・関心を喚起すること。

コミュニケーションの効率化



【平日の行動特徴】

- ・『学校』で過ごす時間が長い
- ・『移動時間』も長い
- ・『サイバー（携帯）』は、日中空き時間に頻繁に接触している。

【休日の行動特徴】

- ・『塾』で過ごす時間も長い
- ・『サイバー（携帯）』は休日も変わらない頻度で接触している

(電通/MCRデータより)

POINT

10代・中高生の日常の生活パターンの特性に対応し、彼らの情報の接点 (=コンタクトポイント) 上で、クロスメディア戦略を展開するプランを設計。

コミュニケーションの基本構造

テレビCMを中心とした
コミュニケーションで
牛乳の存在感を高める

右脳の直感!



中高生のコンタクトポイントで
牛乳ベネフィットを
正確に多角的に伝える

左脳的理解!



感じる
情緒的便益性



解る
機能的便益性

POINT

①テレビCMを中心に牛乳への右脳の直感を促すことで牛乳への好意と存在感を高めることが必要。
②様々なコンタクトポイント上での左脳的な理解促進により牛乳のベネフィットを多角的に伝える。

基本戦略を実現するための世界観の創造

【キャッチコピー、ロゴタイプとロゴマークの開発】



多くの悩みを抱える10代にとって、牛乳を『相談できる仲間』のような親しみのある存在に変えていくために、キャンペーンのキャッチコピーとして『牛乳に相談だ。』のメッセージを採用。ロゴマークは乳牛の乳房をモチーフに、ブルーに白文字のシンプルな色使いで、一際目立つデザインとした。

05～06年度の具体的展開

1年目(2005年度)の展開

キャンペーン構築のためのインナーマネージメント

事業説明会で理解醸成

—全国でブロック会議開催—



キャンペーン宣言広告

「牛乳に相談だ。」キャンペーン始まる。

牛乳に相談だ。キャンペーンは、全国の酪農家と消費者をつなぐための取り組みです。酪農家は、消費者のニーズに応じた高品質な牛乳を提供し、消費者は、新鮮な牛乳を安心して飲むことができます。この取り組みを通じて、酪農家の収入を安定させ、酪農の持続可能な発展を促すことを目指しています。

http://jdc.lfn.go.jp/gyunyu/index.htm 03-3245-7623 牛乳に相談だ。キャンペーン事務局

I.テレビCM (夏期キャンペーン)

【シンデレラ編】

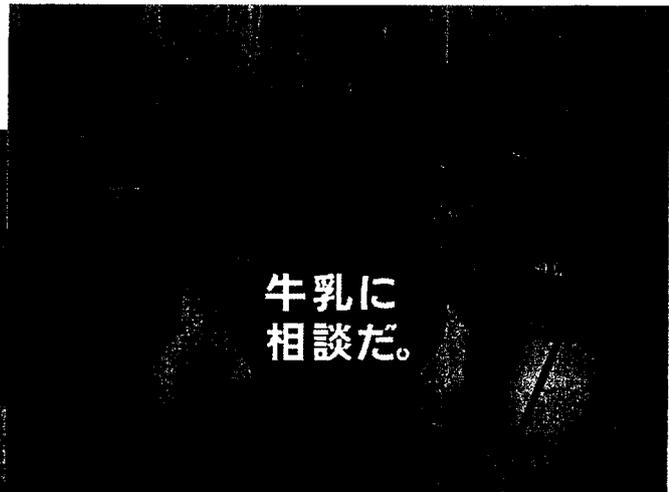
【バスケット編】



I.テレビCM (冬期キャンペーン)

【ラブレター編】

【ライオン編】



II.コンタクトポイントでの展開

【牛乳のベネフィットに即したコピー開発】

好きな女の子に、腕相撲で負けました。
伸び悩んでいます。
自分の骨密度を知っていますか。 ていうか骨密度って知っていますか。 ていうか骨密度って読めますか。
お肌にいい飲み物ないかしら。
羊が1000000匹、羊が1000001匹……
成績も、身長も、伸ばしたいのですが。
便秘に肌荒れで イライラして足をぶつけて 骨折した。
駅の階段で、 おじいちゃんに抜かれました。
彼女の方が背が高いのですが。
ハグしたら、骨折した。
この世で一番怖いのは、体重計だわ。

好きな女の子に、
腕相撲で負けました。



牛乳に相談だ。
gyunyu.com

II. コンタクトポイント展開 ①夏期ポスター(例)

駅の階段で、
おじいちゃんに
抜かれました。



彼女の方が
背が高いのですが。



成績も、身長も、
伸ばしたいのですが。



イライライライライライライライライライ

横じゃなくて、縦に伸びたい。



II. コンタクトポイント展開 ①冬期ポスター(例)

家では眠れないのに、
教室ではよく眠れる。



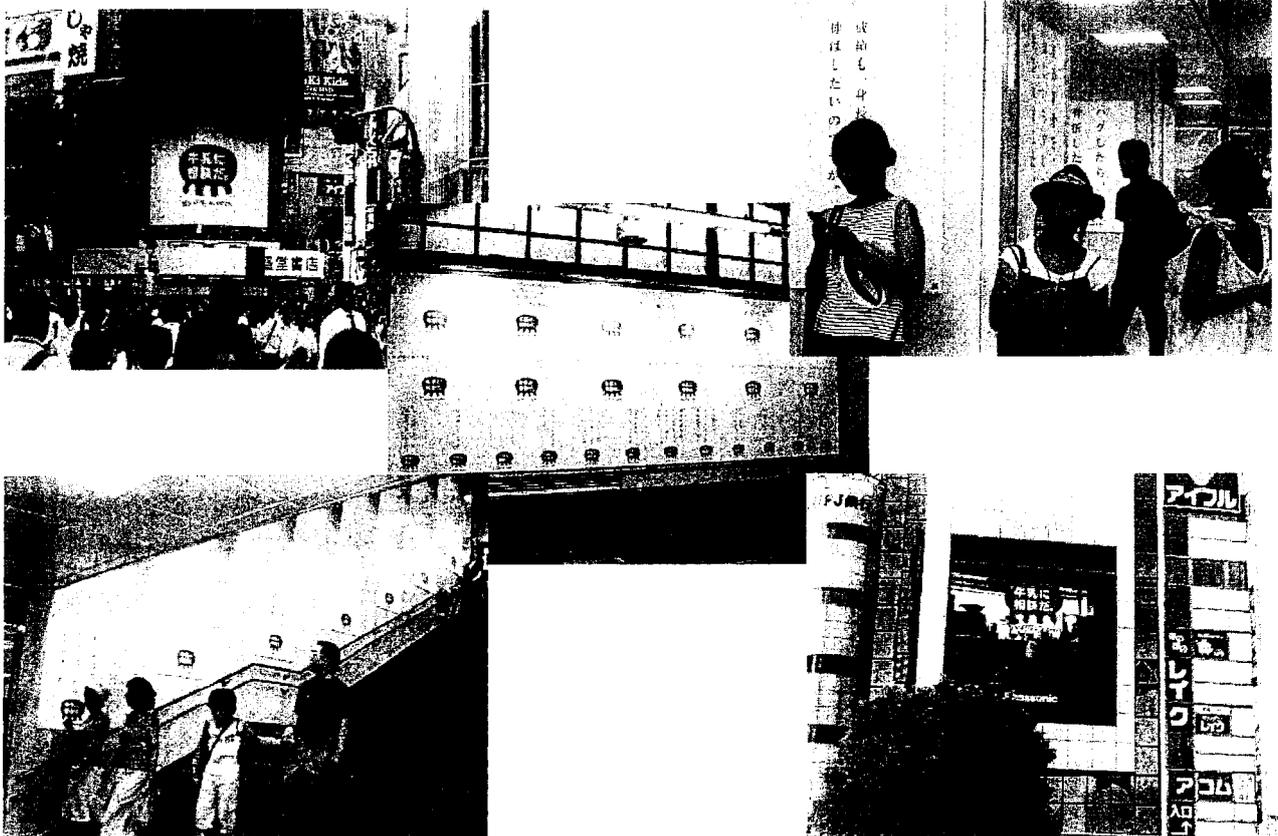
志望してないのに、
脂肪はつく。



おなかがつまると、
答えにもつまると。



II. コンタクトポイント展開 ②交通広告/屋外広告



II. コンタクトポイント展開 ③サイバー(WEB/携帯)

WEBサイト
(トップページ)



モバイルサイト
(イントロページ)



POINT

ケータイやWEBでは、中高生から受け止められるような参加型コミュニケーション手法を駆使したユニークなコンテンツを提供し、B2C2C2Bの実現に向けたプロセスを構築する。

II. コンタクトポイント展開 ④牛乳パック

【牛乳パック側面を活用したタイアップ展開】



POINT

牛乳パックを活用した、大手・中小乳業メーカーとのタイアップを展開。

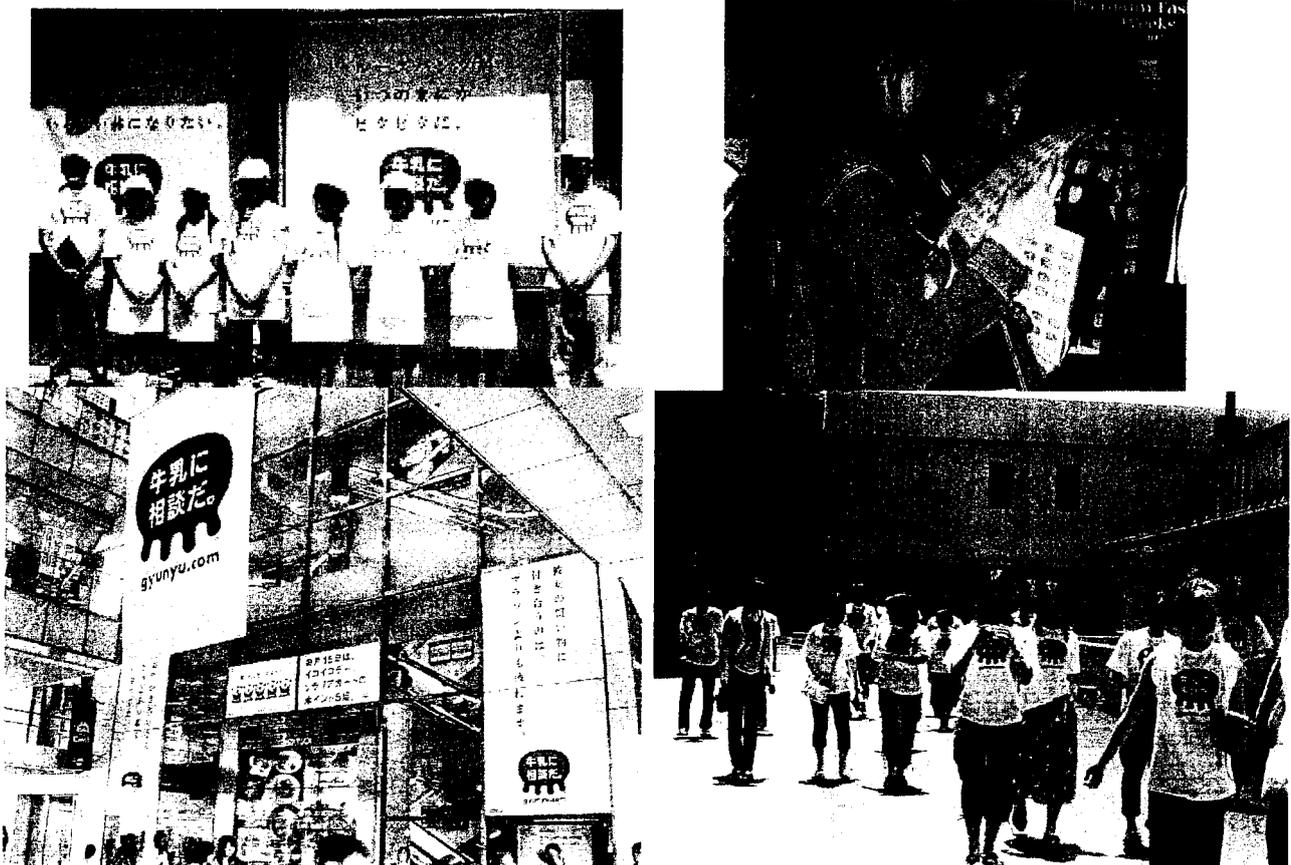
II. コンタクトポイント展開 ⑤雑誌



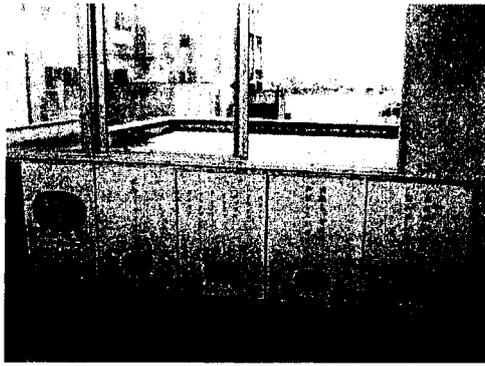
POINT

ターゲットメディアである雑誌では、マンガが好きな世代である中高生のために『マンガ広告』を実施。キャンペーンサイトへの誘導を目指す。

II. コンタクトポイント展開 ⑥屋外でのサンプリング



II. コンタクトポイント展開 ⑦学校



POINT

全国の中高校にも協力を求め、校内にポスターを掲出。

II. コンタクトポイント展開 ⑦学校



スクールボードで展開

学校給食の牛乳に広告

- ① 成績
- ② 身長
- ③ 鼻毛

牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

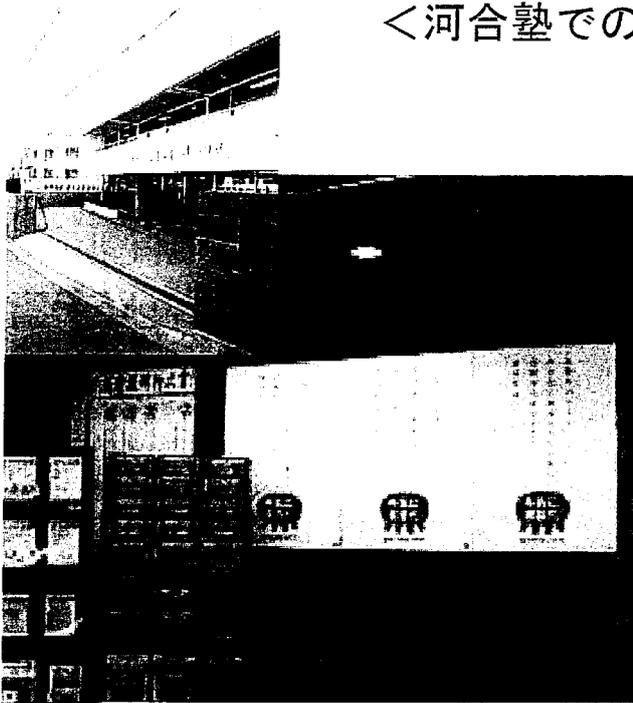
昨日より、伸びていて
ほしいものを
左記から選びなさい。

トーストを
くわえながら
走って学校に行く
途中
女子に
衝突し
突然の恋に
落ちるものの、
骨折。

牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

II.コンタクトポイント展開 ⑧『大手予備校』

＜河合塾でのオリジナルポスターの展開＞



受験生の学力を
あんなに伸ばせる河合塾も、
受験生の身長までは
伸ばせまい。

ウチの父は、
河合塾を勧める。
ウシの乳も、
河合塾を勧める。

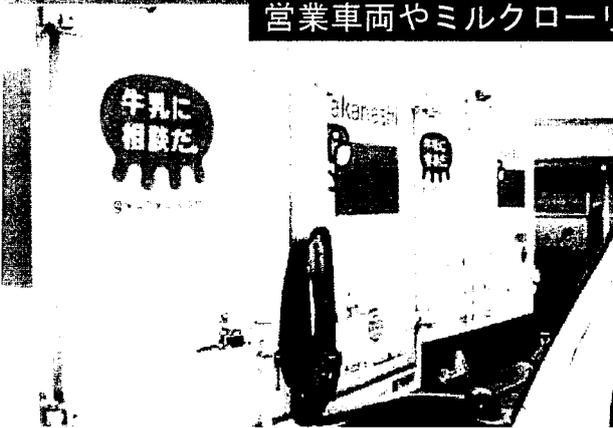


POINT 大手予備校とは、『勉強・受験に効く牛乳』というコンセプトで、ポスター貼付やキャンペーンツールの配布を中心とした様々なタイアップを展開。

III.酪農家などチャネルメンバーによる活動



営業車両やミルクローリーにロゴ掲出



Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動



Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動





近所の診療所や薬局でも

近所のCVSにもお願い

キャンペーンの基本構造（IMCの自己増殖的展開）

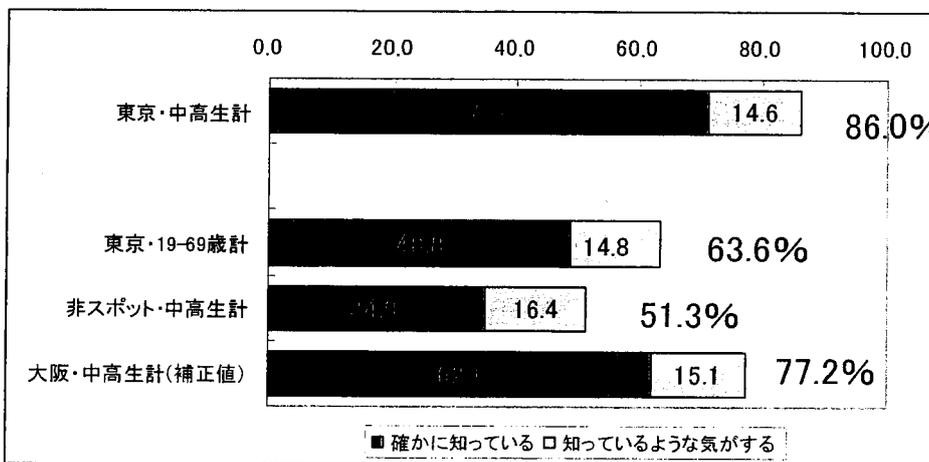


中高生をターゲットに情緒的便益性と機能的便益性を統合化したコミュニケーションをメディアとチャネルの選択、集中、開発（クロスメディア戦略）によりターゲットのコンタクトポイントに即して立体化・統合化・横断化させつつ、キャンペーンを自己増殖的に成長させる

キャンペーンの効果

キャンペーン認知度の状況

- ①関東エリアでは、TVCMの投下量を減少させたにもかかわらず、認知は前回同様、高水準を維持。
- ②新たにTVCMを集中投下した、関西・中京など準スポットエリアでは、10%以上、認知が向上。
- ③テレビスポットを投下していないエリアにおいても、チャンネルメンバーの取り組み等により50%の認知率。

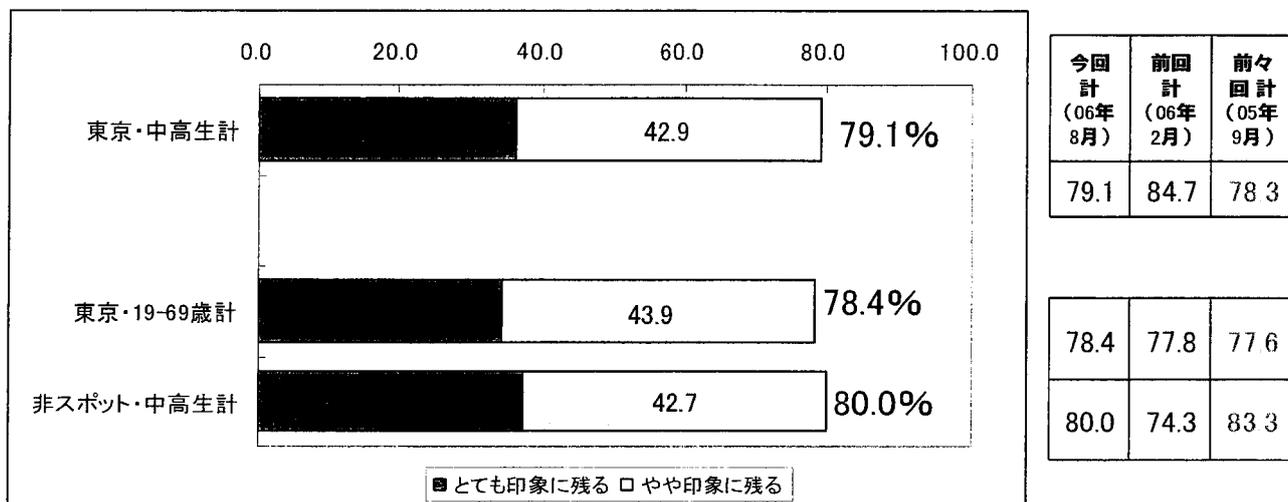


今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
86.0	84.0	63.1

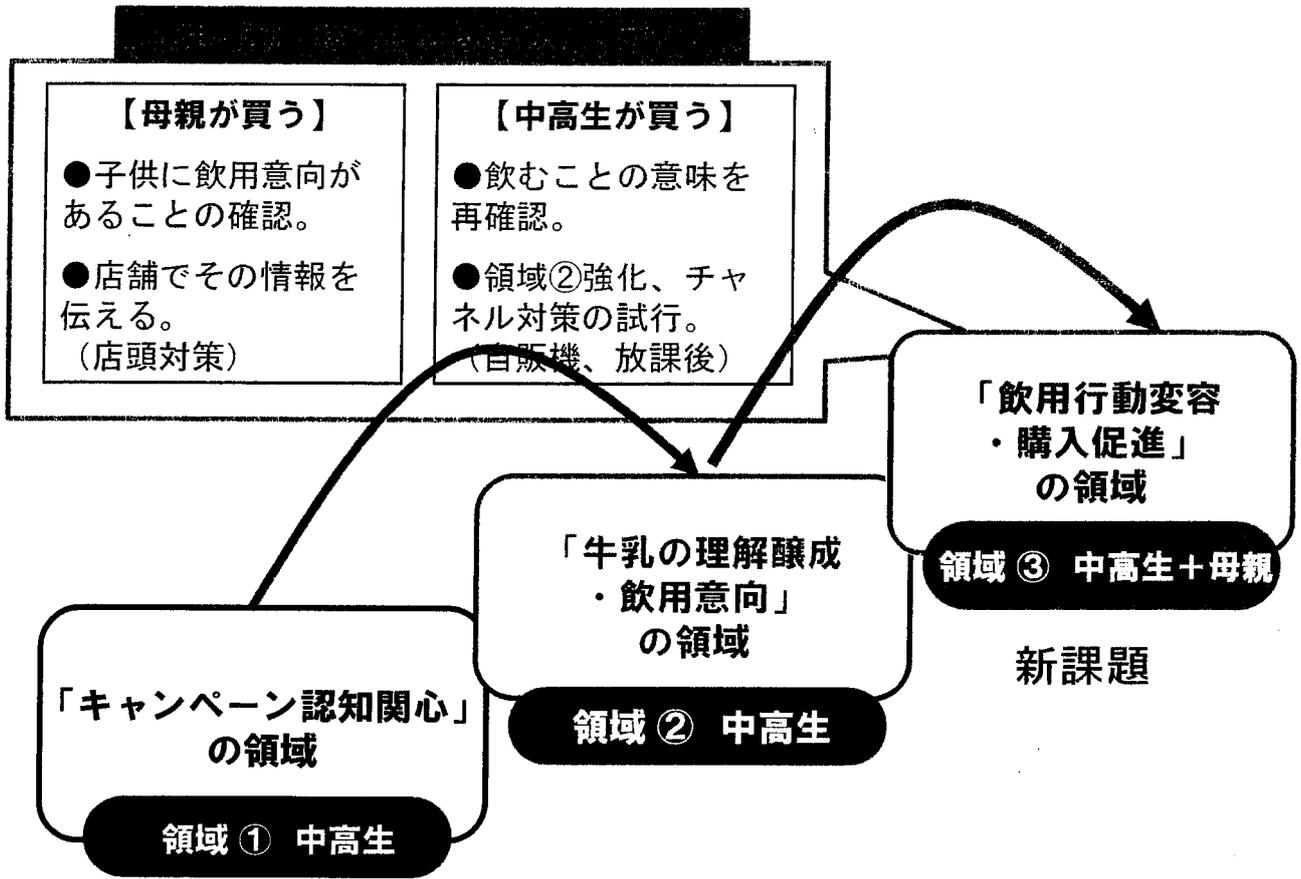
63.6	66.1	49.9
51.3	35.2	22.5
77.2	-	-

キャンペーンの印象度の状況

エリアにかかわらず、キャンペーン認知者に高い印象度を与えた。
「まずはキャンペーンに振り向いてもらう」状況は、狙い通りに作る
ことができている。



2年目(2006年度)の展開



06年度キャンペーンの2つの重要な施策

- 課題1：実施エリアを拡大、その浸透状況に応じて戦略化
- 課題2：領域③（商品回り）への施策の開発・試行

認知済・消費エリア

関東

領域③へ



未認知・消費エリア

関西・中京・北海道・宮城
広島・岡山/香川・福岡

領域②へ

未発展エリア

(その他)

領域①

I.テレビCM (夏期キャンペーン)



【チョーク
編】

【ラブレター
編】



牛乳に
相談だ。

I.テレビCM (冬期キャンペーン)



【シンクロ
編】

【チョーク



牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

II. コンタクトポイント展開 新コピー開発 (約200種) ⁵⁰

①屋外広告・交通広告

お肌の調子が悪いので、
学校を休ませて頂いても
よろしいでしょうか。



あと5cmあれば、
彼女にりんごを
とってあげれたのに。



徹夜で100点。お肌は0点。



雪だるまが乗ってるよ、と
子供に指をさされました。



②車両広告

ボクのお腹も停車中。



眠りは浅いが、
居眠りは深い。



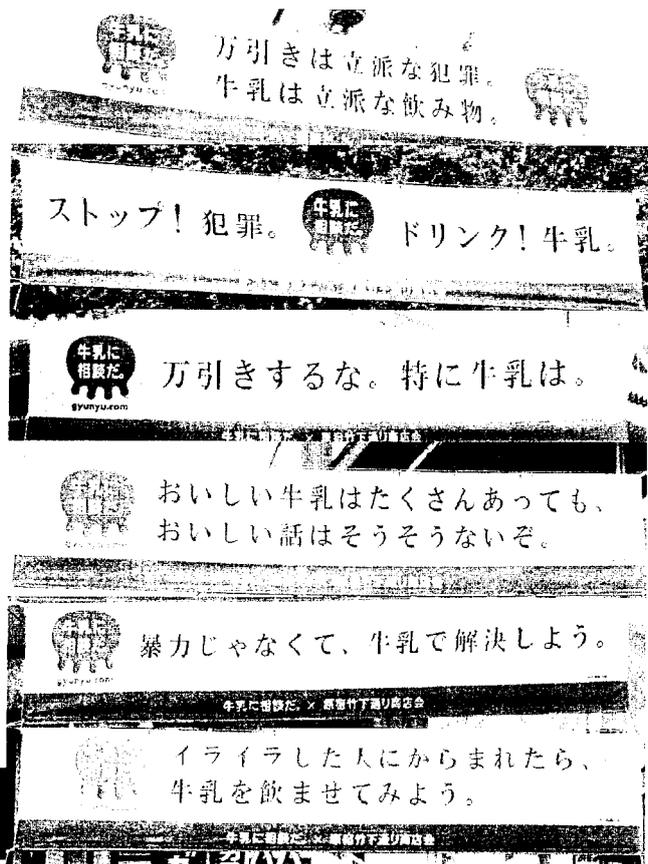
おばあさんに
席をゆずられました。



II. コンタクトポイント展開 交通広告 屋外広告

51





母親向け新コピーの開発 ③店頭POP用

お子さんの骨もココロも
からっほはよくないです、
親子の会話には、
体力が必要だ。
身長と成績は
今しか伸ばせません。
うちの子は
夜眠れないとあって、
昼眠っている。
貧乏ゆすりを、
ダイエットだと
言い張る息子。
大きめに
買ってあげた制服が、
いまだに大きいままだ。





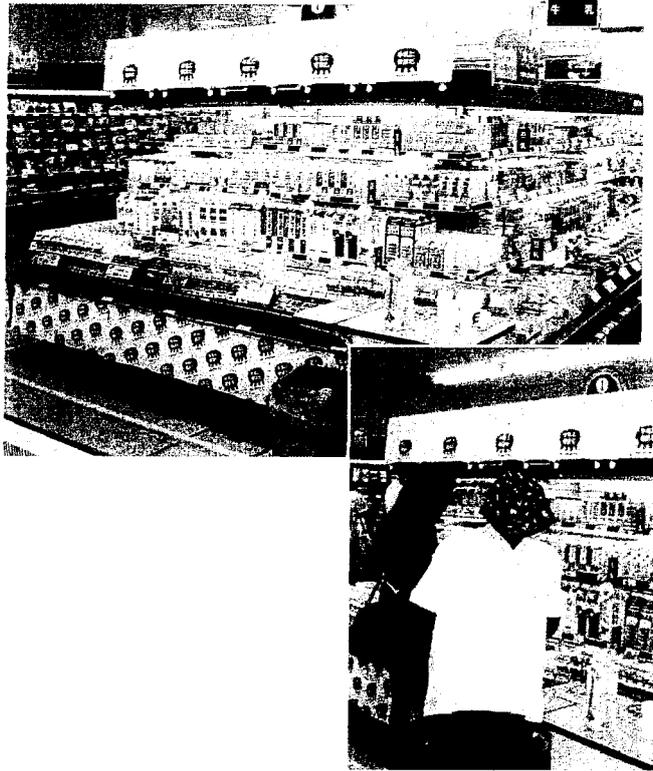
III. 酪農家などチャネルメンバーによる活動



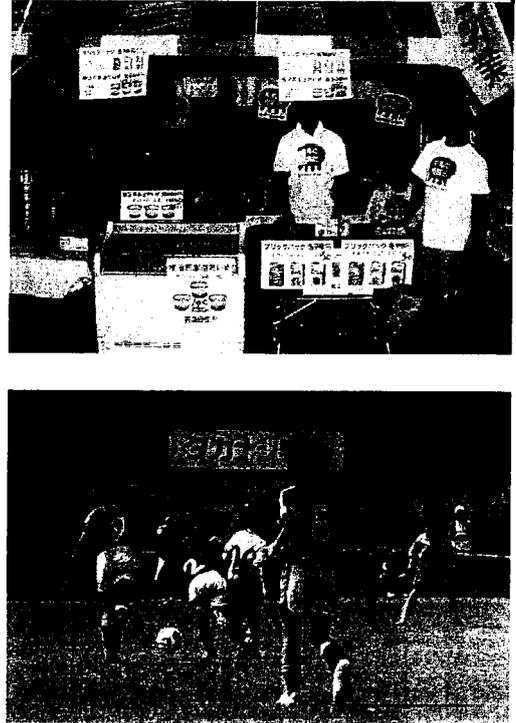
IV. モデル地区での活動 《横浜》

地元中堅乳業(株)が自社販促とコラボして主体的に実施

■地元スーパー流通POP展開



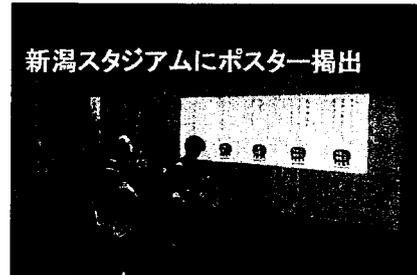
■スポーツイベントでのツール展開



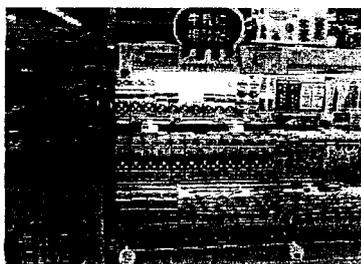
IV. モデル地区での活動 《新潟》

地元農協及び農協系乳業主体の展開

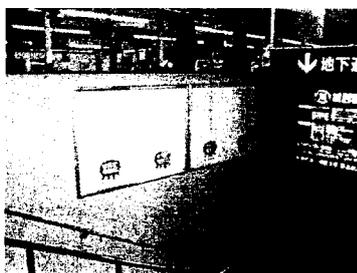
■アルビレックス新潟コラボレーション



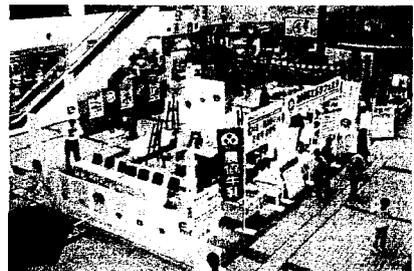
■地元流通チェーンとのタイアップ



■駅貼ポスター掲出



■地域イベントとのタイアップ



その他

- BSN、fmPORTでのラジオCM
- 「農協牛乳」パック広告

IV. モデル地区での活動 《京都》

地元農協及び牛乳販売店がコラボして展開

■交通広告&OOH

- 京都タワーホテル懸垂幕
- 京都オリジナルコピーによる交通広告
 - ・駅貼り: JR京都、二条駅、市営地下鉄、京阪電鉄、京福電鉄、阪急電鉄、近畿日本鉄道
 - ・まど上額面: 市営バス、京福電鉄
 - ・12連貼りポスター: 京都市営地下鉄/京都、四条駅



■ツールサンプリング

- 祇園祭、西京極球場「京都パープルサンガ」など、地域・スポーツイベントや酪農関係イベントを中心に、サンプリングや試飲実施を活発に実施
- 府内の大学サークルにピブスを提供
- 他、多数のイベントで活発にツールを活用



IV. モデル地区での活動 《京都》

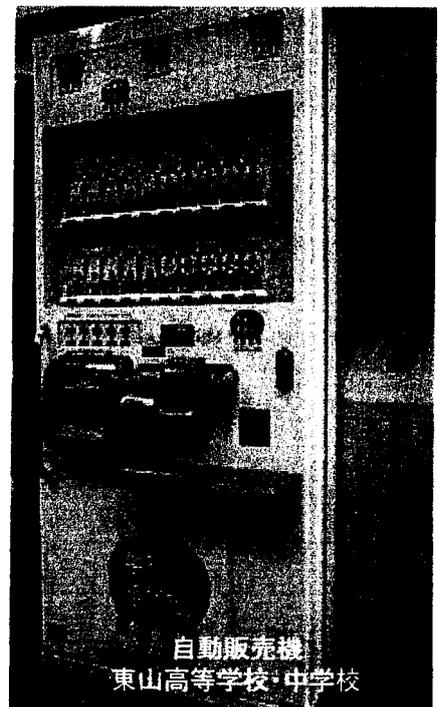
■量販店、流通対策

- 京都産原乳のみ使用「京都松原牛乳」(200ml)を、府内のCVS・ファミリーマート140店舗で2ヶ月間販売
- Aコープ7店舗で流通POP設置とプレゼント、スーパーマツモト15店舗・にしがき27店舗でバスケット広告を実施
- 京都生協(Aコープ)23店舗で、流通POP、パネルなどのディスプレイを実施



■自動販売機

- 府内の学校2校に、「京都松原牛乳」専用の自動販売機を2台設置(京都文教中学校・高等学校、東山高等学校・中学校)

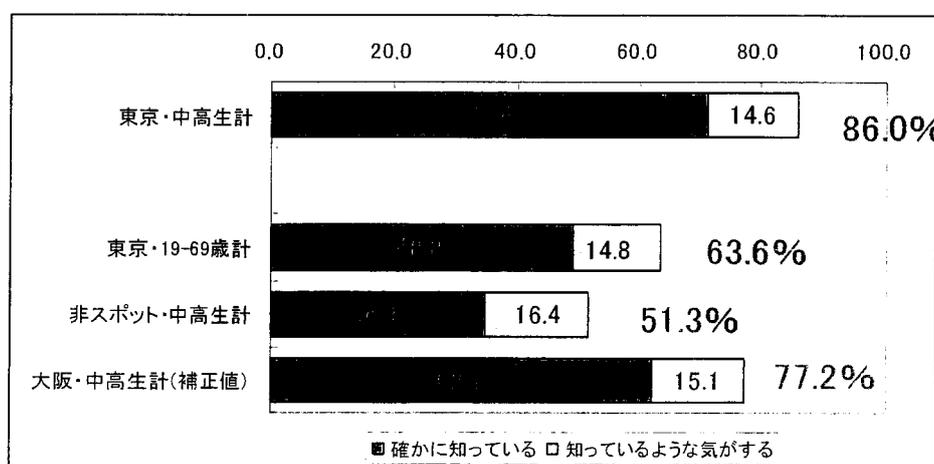


キャンペーンの効果

61

キャンペーン認知度の状況

- ①関東エリアでは、TVCMの投下量を減少させたにもかかわらず、認知は前回同様、高水準を維持。
- ②新たにTVCMを集中投下した、関西・中京など準スポットエリアでは、10%以上、認知が向上。
- ③テレビスポットを投下していないエリアにおいても、チャンネルメンバーの取り組み等により50%の認知率。

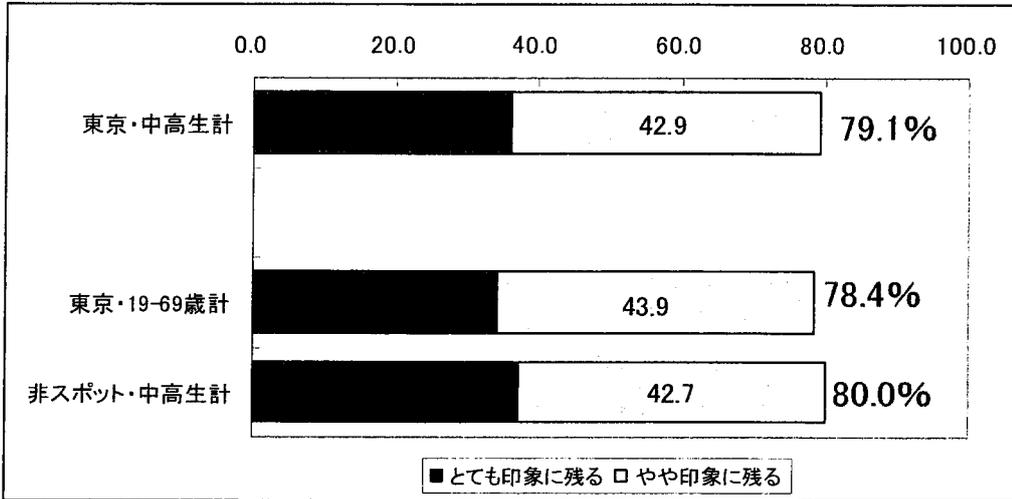


今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
86.0	84.0	63.1

63.6	66.1	49.9
51.3	35.2	22.5
77.2	—	—

キャンペーン印象度の状況

エリアにかかわらず、キャンペーン認知者に高い印象度を与えた。「まずはキャンペーンに振り向いてもらう」状況は、狙い通りに作ることができている。



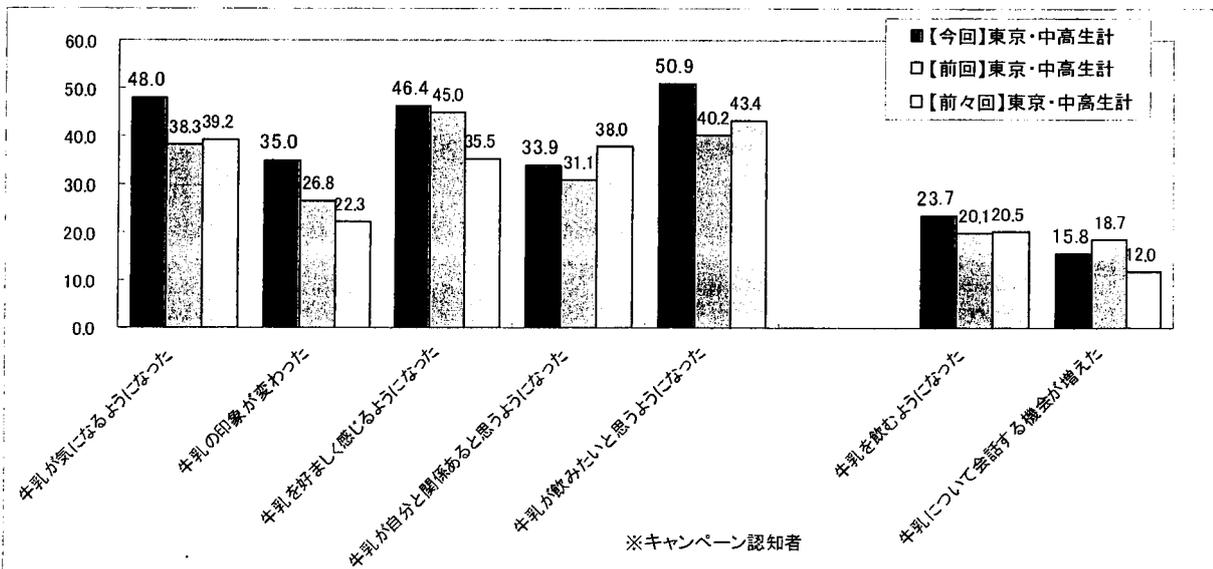
今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
79.1	84.7	78.3

78.4	77.8	77.6
80.0	74.3	83.3

キャンペーンによる意識・行動変化の状況(1)

関東の中高生においては、牛乳に対する意識の変化、飲用意向の向上が見られる。しかし、具体的な行動の変化までは効果が不十分。

【東京中高生・時系列】 キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化 (%)

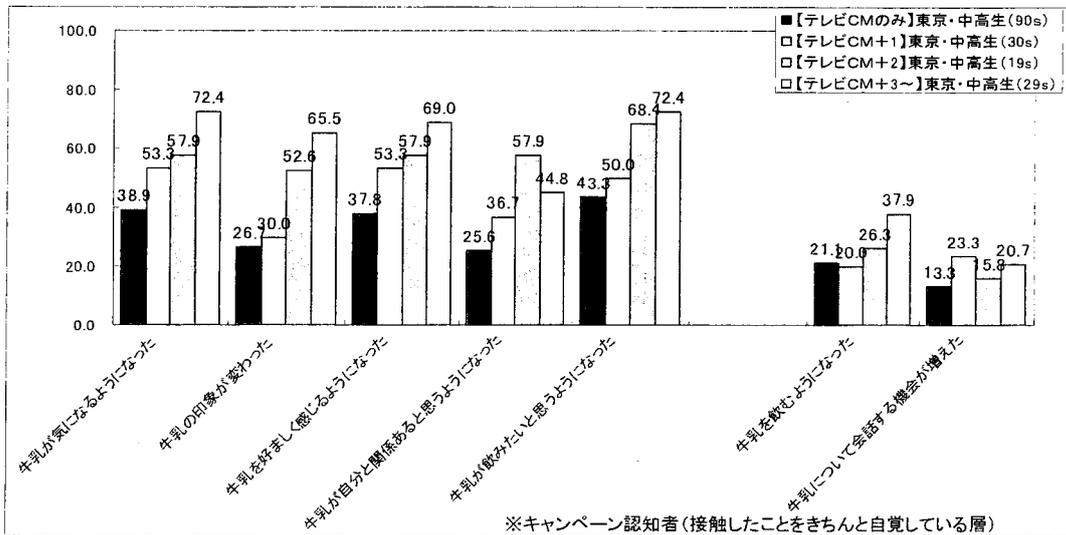


CM+3~接触・牛乳飲用意向 **72.4%**

CMのみ接触・牛乳飲用意向 **43.3%**

複数メディアの組み合わせによるシナジー効果が明確に現れており、戦略の成果が出た。

【東京中高生・接触媒体数別】キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化（%）



「多様性・反復性・選択性」と「コンタクトポイント」の関連性の解明が必要

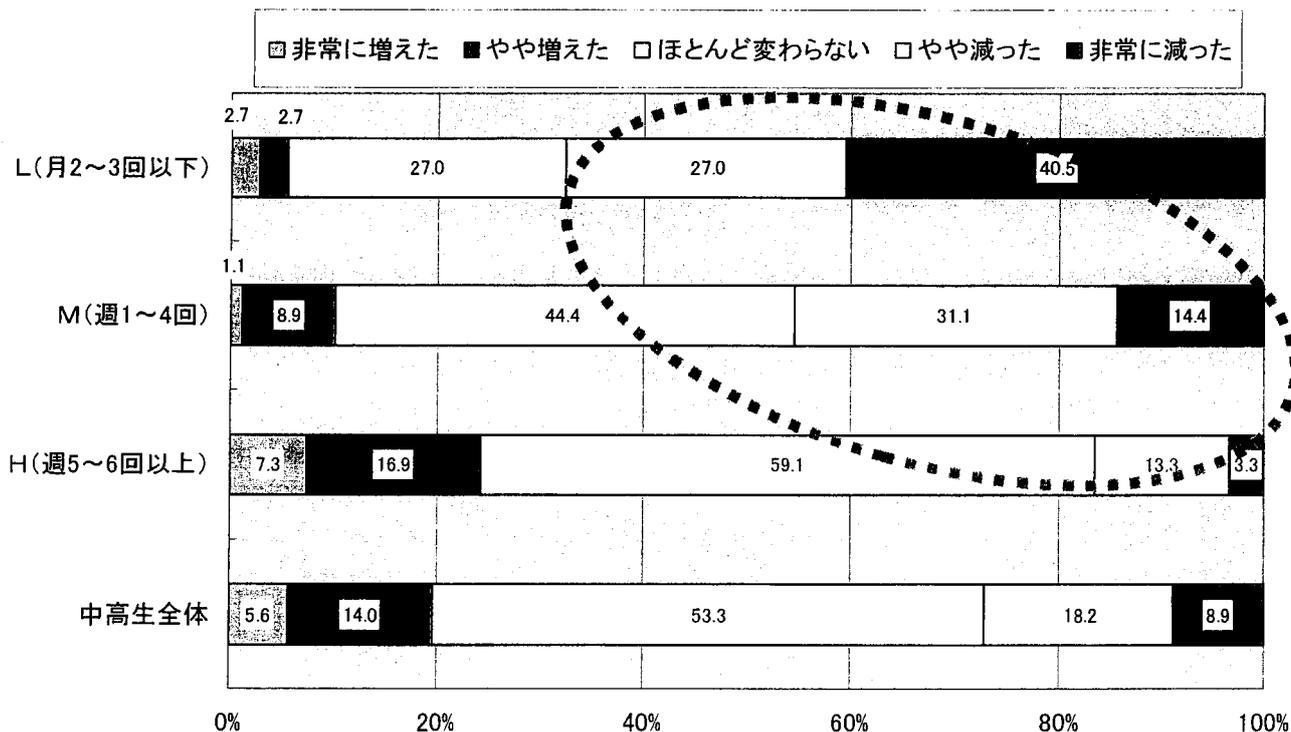
3年目（07年度）の活動計画

戦略補強のための事実確認

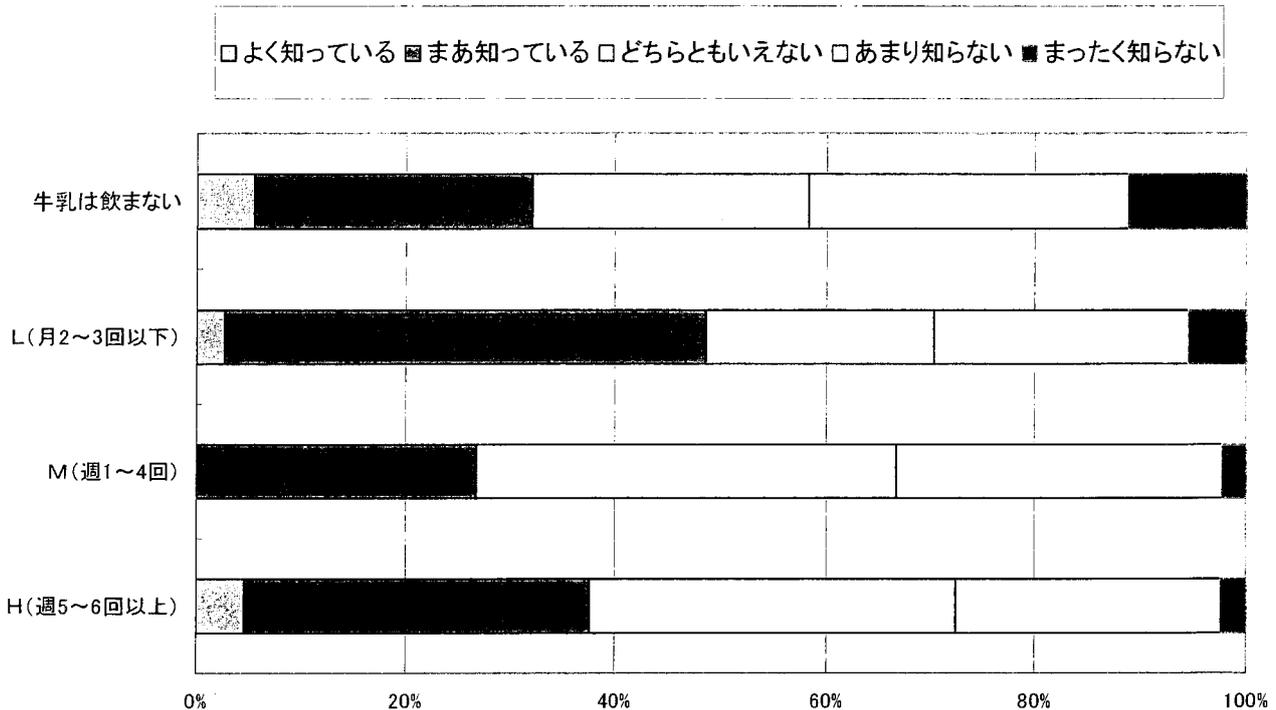
飲用減少が顕著なのはM・Lユーザーだった。

67

中高生の最近1～2年と比較した牛乳飲用の変化



中高生の牛乳の成分や効能に対する認知度



みんなが牛乳は飲んだ方が良いと思っている。

牛乳を飲む層も飲まない層も、好きな人も嫌いな人も、牛乳を「飲んだ方が良い」と思っている。

Hユーザーの声	Mユーザーの声	Lユーザーの声	Nユーザーの声
飲むと身体が元気になる。身体の調子もよくなる。元気の素 健康や、身体を丈夫にするためには欠かせないもの 飲まないなんて言っていると背が伸びず、不健康な人間になってしまう 飲むとシャッキリする。背が伸びそう、骨も丈夫になる。嫌いな人がいるのが分からない	牛乳がとても好き。どんな食べ物にも合う。身体を作る栄養素が大量に入っているから ①背が高くなる②健康で骨が丈夫になる③寒い時に身体が温まる。再び陸上を始めたら健康づくりのためにも、また飲みたい 様々な栄養素を含んでいて、成長していく上で必要。飲みやすい健康ドリンクのようなもの 飲むと落ち着くだけじゃなく、身体にもいい。Caが入っていて、骨を丈夫にしてくれる	喉が温いた時に飲む「飲み物」ではなくて、むしろ背が伸びるための「薬」的存在 飲めば身体にいい、しかし飲みすぎると、お腹にくる。あまり好きじゃない 飲めば骨も身体も丈夫になることは分かっているが、小学校時代のトラウマが克服できない 飲むと大きくなって栄養分が多くて怪我がなさそう。そのまま飲むと臭くて嫌い	栄養素的に、カルシウムで飲まないといらいらしたり、身体に害が出る 確かに牛乳は健康に良い。カルシウムは豊富だし、乳製品になるととてもおいしい。 牛乳を中心とした生活に変えると身体にもよさそう。健康によいし背も高くなるかもしれない 背の成長が止まったことや、将来の骨粗しょう症のことを考えると飲まないといけな

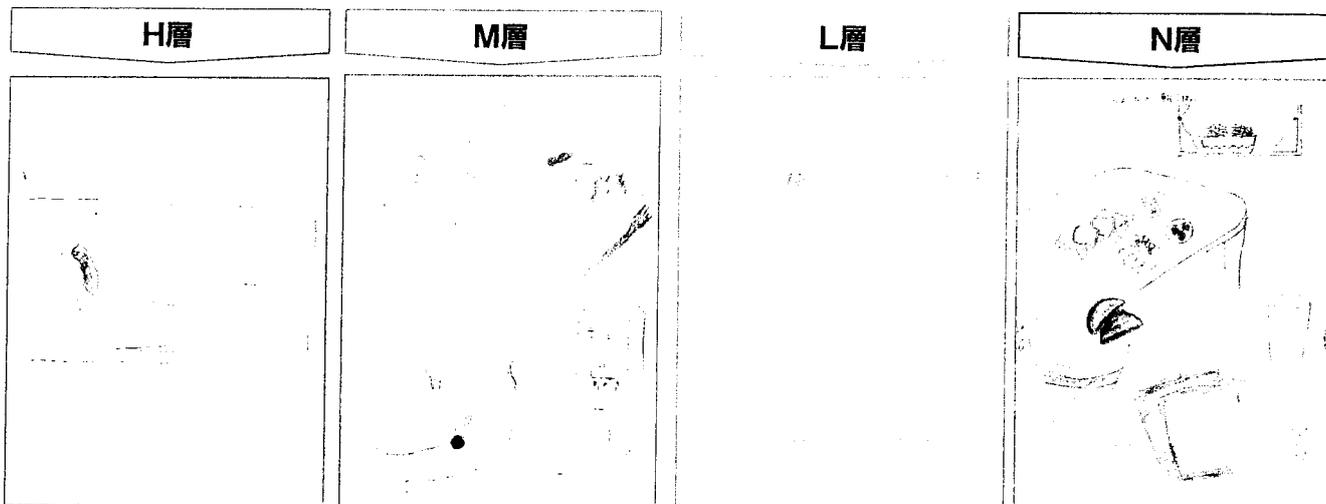
(定性調査：中高生のエッセイに見る牛乳のパーセプションより)

牛乳は「理想の食卓の象徴」

70

多くが「牛乳＝朝食」を連想。量層、性別・中学高校を問わずその内容が、「牛乳＋タマゴ料理＋トーストなどのパン」。

(定性調査：中高生の描画法に見る牛乳の潜在イメージより)



牛乳のある風景がステレオタイプとなり、牛乳の記憶の画一化・規範イメージを促進し、「理想の食卓の象徴」となっている。

牛乳は規範的な飲料として存在している。

71

牛乳は「摂るべきもの」「摂ることが望ましいもの」であり、それがおかれる社会的文脈は「理想の朝食」のような必ずしも現実に即していない理想態や、「学校給食」のような義務的な摂取が相応しいものとされている。牛乳のこの規範性はきわめて強力で、実際には牛乳を余り飲まない層の意識をも支配している。

。「牛乳についてのポストモダン調査分析」(若林幹夫早稲田大学教授)より

牛乳の規範性の光の部分。

規範性の強み

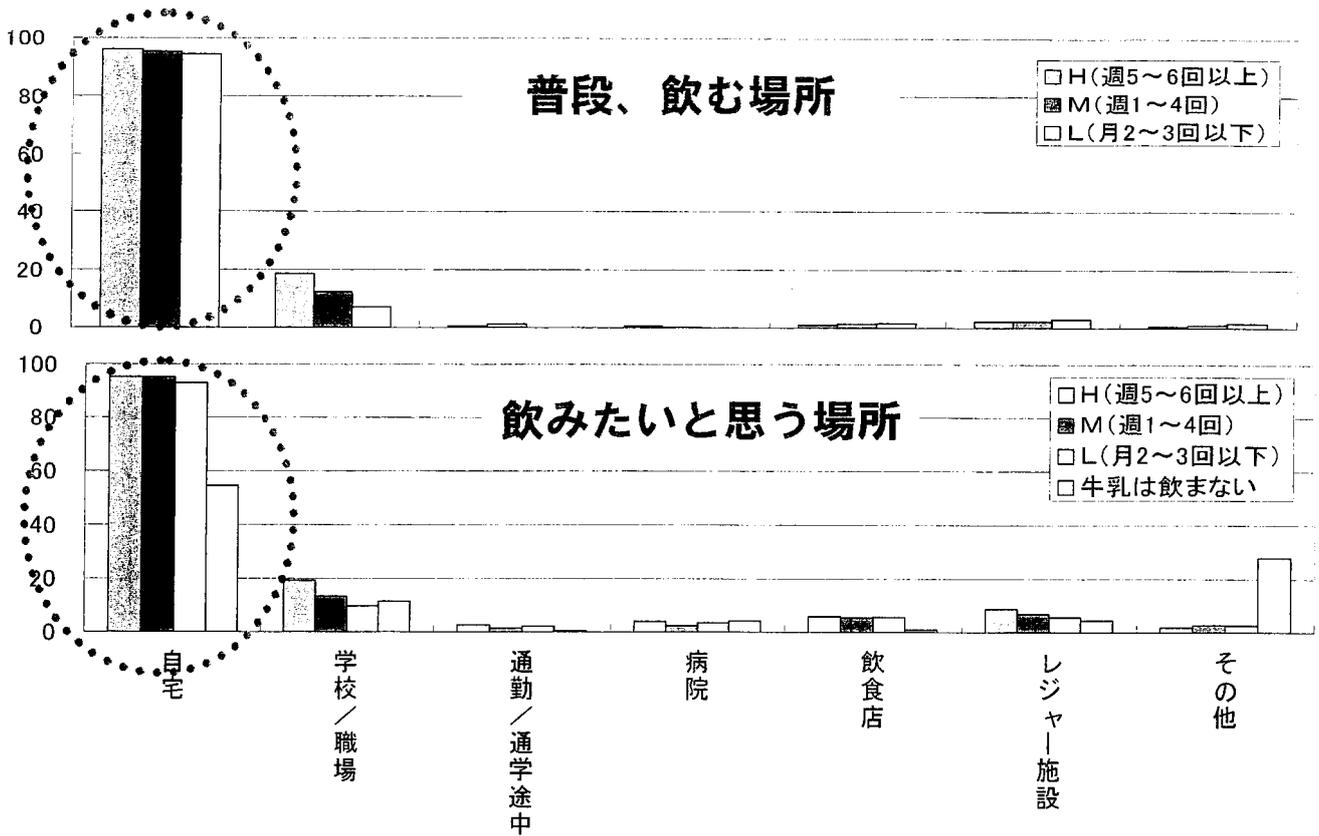
「飲むべきキモチ」が「背が伸びる」などの効能認知に後押しされ、安心して飲む理由(飲む確信)となる。

牛乳の規範性の影の部分。

規範性の弱み

「飲むべきキモチ」が「義務や強制」に捉えられ、その呪縛から逃れるために、無自覚に、「牛乳を意識すること」自体から遠ざかる。

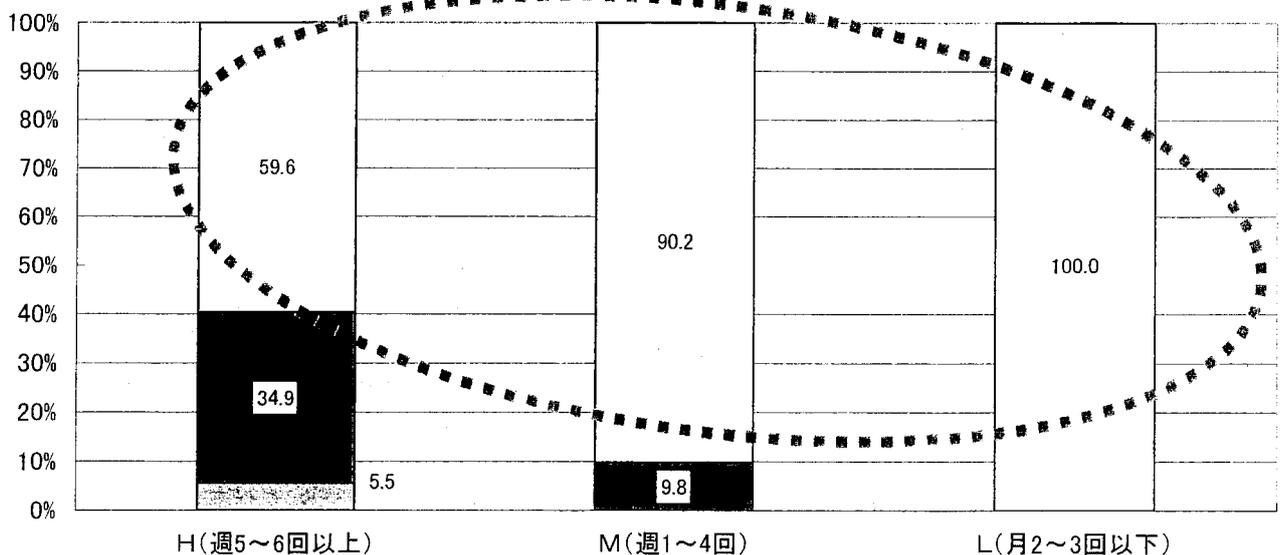
牛乳の飲用場所は、現状も今後も自宅のみ。



中高生は、冷蔵庫になれば牛乳は飲まない。

中高生の自宅に牛乳がない場合の行動

- 自宅の冷蔵庫になれば別の飲み物を飲む。
- 自宅の冷蔵庫になれば親などに買って来てもらって飲む。
- 自宅の冷蔵庫になれば自分で買いに行っても飲む。



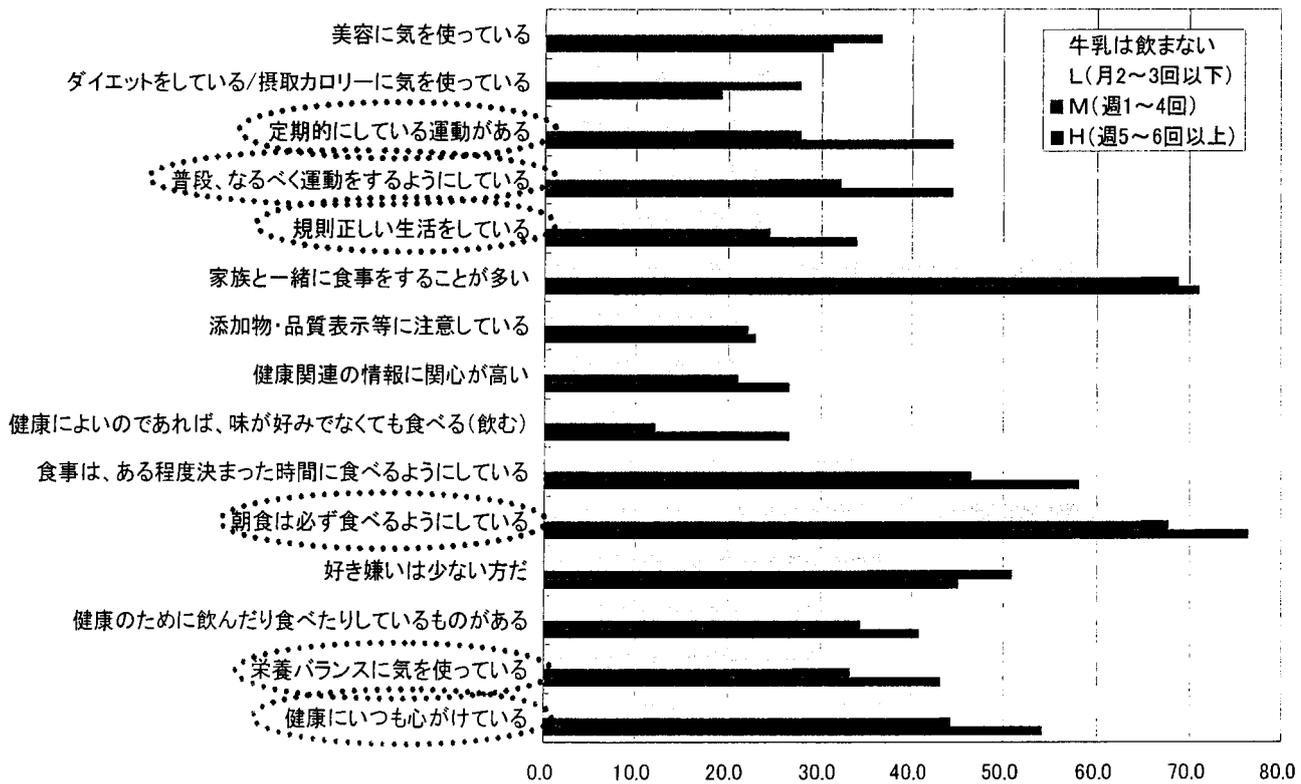
母親は、子どもが飲もうとしなければ買わない。

- ・牛乳をたくさん飲むと背が高くなるようなので飲ませたいが、本人が嫌いで飲まないのが難しい(中3男の母親)
 - ・いくら言っても言うことを聞く年齢ではないから、本人に任せるしかない(高2男の母親)
 - ・私自身は飲んで欲しいと思いますが、子供の成長と共に本人自ら意識をもって飲まない限り、無理に飲ませる事は不可能です(中1男の母親)
 - ・牛乳は希望者だけ学校で用意してくれるので、小学校までせっかく毎日飲んでいたのでから中学生になっても体のために飲ませた方が良くと考え申し込みをしたが、娘に「もう牛乳は飲みたくない」と断られてしまった(中3女の母親)
 - ・いくら朝食とかに牛乳を出しておいても、自分で冷蔵庫からスポーツ飲料を出して飲んで、終わらせてしまう。出される物とは関係なく、全て自分で飲み物は選んでいるので、体に良い牛乳をいくら飲ませたくてもあまり飲んでくれなくなった(高2男の母親)
 - ・急に嫌いだと言い出し、飲まなくなった(高3男の母親)
 - ・お弁当になり、本人が飲みたいといわなければ飲まなくなった。実は好きではないと言われた(高2女の母親)
- (定性調査よりQ「牛乳を飲ませなくても良いと思う理由」に対するF A)

中高生自身の意識を変化させない限り母親も動かない。
母親はあくまで「中高生の購買代理人」である。

生活パターンや意識の差と飲用頻度は密接な関係。

中高生の健康や食生活に対する意識（肯定率）



3年目(07年度)の 基本フレーム

基本フレームの再確認

77

1. 中高生にとって牛乳が「より身近な存在」になるためのコミュニケーション構造を継続する。
2. ターゲットは中高生。ただし、「中高生の購買代理人」としての母親の立場を従来より意識する。
3. 高認知というキャンペーン成果の上に立って、実際の飲用オケージョン（家庭）や購買場面にキャンペーンを、さらに近づけることによって、「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。
4. より効率的なコミュニケーションを行うために、社・所・ユーザーのそれぞれのパーソナリティを踏まえ、新たなコミュニケーション開発を進める。
5. 累積されたキャンペーン資産を活用して流通とタイアップし、「実需」を促す施策をモデル的に実施。来期に繋ぐ。
6. キャンペーン表現の強みを活かして、効果が分散しない場面でのターゲット拡大を目指す。

1. 中高生にとって牛乳が「より身近な存在」になるためのコミュニケーション構造を維持する。

1. 牛乳の強み＝牛乳飲用の規範性の「光の部分」＝飲むべき飲料

「飲むべきキモチ」が
効能認知に後押しされ、
安心して飲む理由となる。

「飲むべきキモチ」に対して
は、「効能」を訴求すること
で「牛乳飲用」を確信させる。

飲用継続

2. 牛乳の弱み＝牛乳飲用の規範性の「影の部分」＝義務感・強制感

「飲むべきキモチ」が
「義務や強制」に捉えられ、
その呪縛から逃れるために、
「牛乳を意識すること」自体
から遠ざかる。

「親和性のある世界観」を
訴求することで「飲みたい
キモチ」を自発的に想起させ
る。

飲用促進

2. ターゲットは中高生。ただし、「**中高生の購買代理人**」としての母親の立場を従来より意識する。

定性調査の結果、『母親は「子どもが飲もうとしない場合は牛乳を買わない」』ことが判明。

中高生自身の意識を変化させない限り母親も動かない。

母親はあくまで「中高生の購買代理人」であることを再確認。

■こうしたターゲットと母親の関係性を着目し、特に露出の大きいTVCMにおいて、中高生と母親の関係性を意識した表現開発を行う。

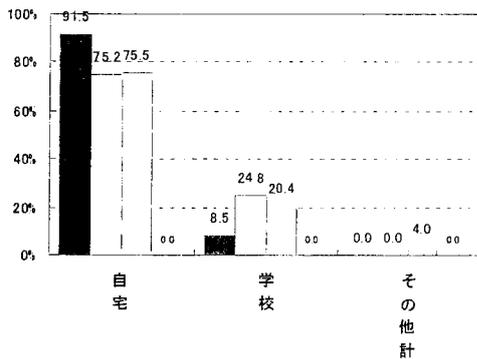
■実際の購買、店舗周りでのコミュニケーションでは、「中高生の購買代理人」たる母親への情報訴求を強化する。

3. 高認知という成果の上に立って、実際の飲用オケージョンを訴求することで「牛乳を飲むこと」への気づきを促進。

キャンペーンを牛乳飲用に結びつけるためには、実際の飲用場面を意識してコミュニケーションを組み立てる必要がある。なお、現実的には家庭外での飲用促進は困難。また「冷蔵庫に牛乳がない場合は飲まない」という実態を重視することが必要。

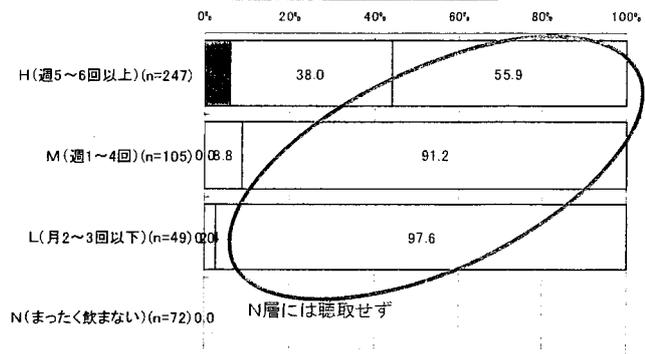
■ 飲む場所は家庭内。

■ H(週5~6回以上)(n=247) ■ M(週1~4回)(n=105)
□ L(月2~3回以下)(n=49) ■ N(まったく飲まない)(n=72)



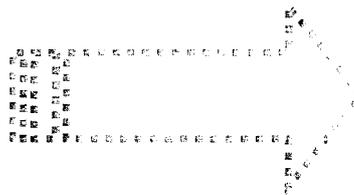
■ 冷蔵庫になれば飲まない。

■ 自宅の冷蔵庫になれば、自分で買に行っても飲む
□ 自宅の冷蔵庫になれば、親などに買ってきてもらって飲む
□ 自宅の冷蔵庫になれば、別の飲み物を飲む

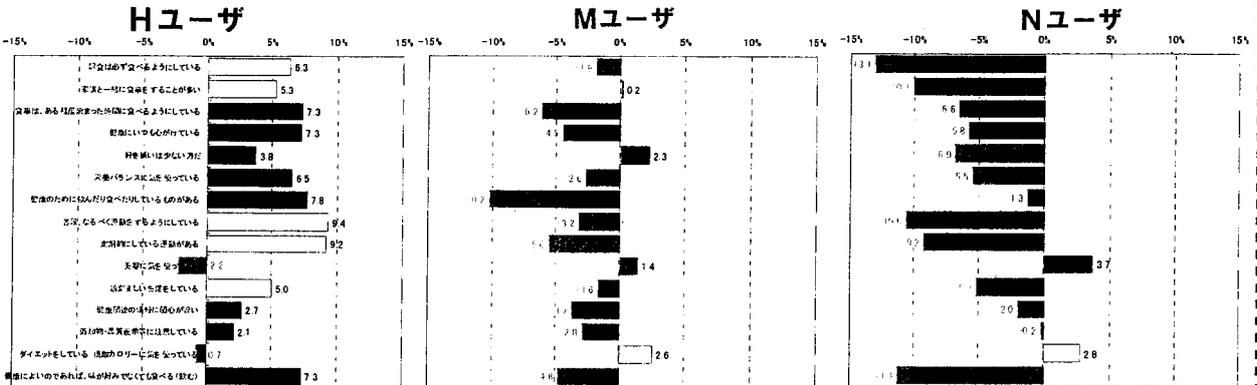


具体的には、「冷蔵庫に牛乳がない場面」を想起させ「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。

家庭内で「冷蔵庫に牛乳がない場合は飲まない」という実態に即し、キャンペーンロゴについてもメッセージを強化する。



4. より効率的なコミュニケーションを行うため、量層別のパーソナリティを踏まえたチャネルの選択・開発を進める。



(07.02大規模サンプル調査より) ※中高生全体平均との差でグラフ作成

「規則正しい体力派」。「朝食」は「家族と一緒に」「規則正しく」食べる。また「なるべく運動するようにして」おり、実際、「定期的に行っている運動がある」。「体育会系」

HとNユーザーの中間的存在。「運動」関連項目は特にHユーザーとの差が明らか。「ダイエットをしている/摂取カロリーが気になる」スコアも若干高い。いわば... 「文化系」

「規則正しい生活」ができていない。「健康」意識は低くなく、特に「カロリー」は気にするが、「好き嫌い」が多く、「栄養バランス」は考えていない。いわば... 「“悪い子”系」

量層別の特徴を踏まえたチャネル・コンタクトポイントの開発が不可欠。

5. 累積されたキャンペーン資産を活用して、流通とタイアップし、「実需」を促す施策をモデル的に実施。

累積されたキャンペーン資産

- 母親層も、キャンペーンへ認知、印象度、好意度が高い。
- 流通関係者もキャンペーンとの連携に積極的な意向。

流通とのタイアップによる「販促アプローチ」を積極的に提案、実施することが可能に。

【夏期キャンペーンにおける流通とのタイアップ方向】

夏休み期間中の子どもたちの健康・栄養管理に悩む母親の具体的な課題を解決・支援するために、夏休みの牛乳飲用を訴求。

併せて、飲めない子どもへのおいしさ提案と関連付けて、牛乳とココア等とのクロスマーチャンドライジング（関連販売）で、売り上げ向上につなげる。

2008年の認知度と消費量

「牛乳に相談だ」キャンペーン最新調査結果(2008.09)

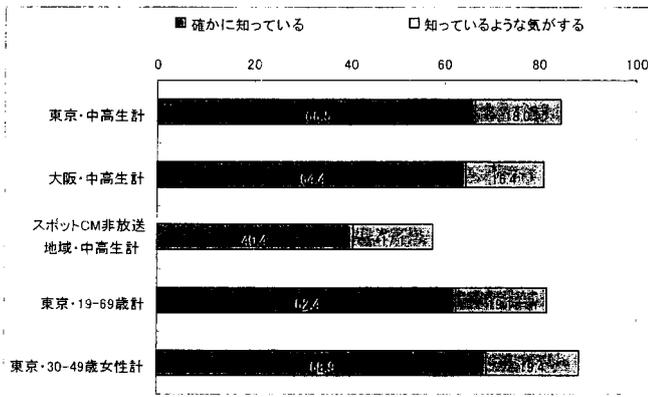
■17年度から、中高生をターゲットに、「牛乳に相談だ。」キャンペーンを5年間の継続事業として開始。

■本年度は、これまでの取り組みを土台に、以下の主要フレームで「牛乳を飲む行為」を促進する。

1. キャンペーン資産を背景に、「牛乳の中心的な効能」が伝わる表現に進化させる。「イメージ×機能」の構造をしっかりと実現させる。
2. 単に広告だけでなく、「イメージ」と「機能」が相互補完するようなコミュニケーションの仕組みを開発する。
3. より実需に結びつけるための試みとして他業種と連携しながらキャンペーンの販促活用や新しい飲用機会の創出に挑む。

これまで以上に築き上げた高い認知度・理解度をベースに、牛乳の機能性を十分に伝える「イメージ」と「機能」が相互補完するコミュニケーションの展開を図っていく。

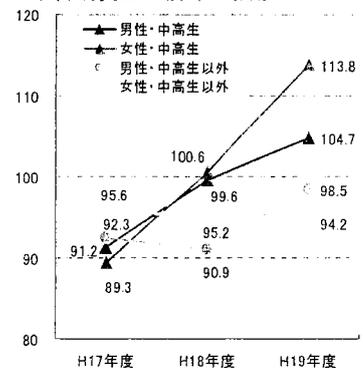
キャンペーン認知率(2008年9月時点、%)



認知率の推移(%)

	2008.9 認知計	2008.2. 認知計	2007.9 認知計
東京・中高生計	84.5	85.0	83.8
大阪・中高生計	80.8	76.7	76.2
スポットCM非放送地域・中高生計	57.5	50.7	57.2
東京・19-69歳計	81.6	77.5	73.3
東京・30-49歳女性計	88.3	90.8	84.5

牛乳消費量の前年比推移(%)



資料:Jミルク、08年3月(インテージSCIデータより推計)



「肥満」や「やせ」を改善するには栄養素密度が高く、栄養バランスに優れた牛乳を摂取することによって適正体重を維持する。

平成20年度は「ヘルシーダイエットは牛乳に相談だ。」で訴求

ご清聴ありがとうございました。

END



事例研究としてお役に立てれば、可能な限り情報提供します。