第22回学術総会／プレジデンシャルシンポジウム 2

日本のすみずみまで乳癌検診を：各論

生命保険会社営業所における営業員・顧客に対する
講演による乳癌検診啓蒙活動
——生命保険会社だから出来ること

(公財)日本生命済生会付属日生病院乳腺外科

西田 幸弘 橘高 信義

西田 アメリカの受診率が向上した理由は、受診率を上げるために政策指導があり、民間医療保険会社に対しては、加入した対象者に、積極的にマンモグラフィ検診のサービスを提供するよう勧告を出しました。また、大口保険対象者には無料のプログラムを提供しました。要するに、検診にお金をかけても、早期に発見すれば、進行がん 비해、総医療費が少なく済むであろうとの趣旨に基づくものです。日本のすみずみまで乳がん検診を受診していただくには地域の啓蒙活動が大切ですが、それを行える医療者の数は限られています。

今回、生命保険会社が母体の病院に赴任したのをきっかけに、検診率向上を目的に、会社の営業活動を通じて、日本全国すみずみまで乳がん検診の重要性を広め、検診を勧める活動を行ってみました。

日本生命保険相互会社は支社117、営業所1,560、従業員数7万人の巨大企業で、日本全国すみずみまで営業所が存在しています。私は日本生命済生会付属日生病院に2008年10月に赴任し、2009年9月から近畿地方を中心に支社・営業所・関連会社を含む職員・顧客約2,500人を対象に講演を行ってきました。また、検診の重要性を唱えたDVDを作製し、各営業員が家庭を訪問する際に持参し、視聴していただきました。

まず、社員指導を行いました。「日本生命がやるんですよ」と社員に教育しています。

方法ですが、月に1回、月曜の朝礼時にビデオセミナーというのがあり、2010年5月から2011年11月の間に、支社、営業所、約7万人を相手に10分弱のビデオ講座を、疫学編、検査編、治療編、総集編と4回に分

けて放映しました。

教育用ビデオを紹介します(枠内、ビデオ説明)。

「心当たりのある方は、ぜひこの機会に乳がん検診を受けてみてください。」

「なるほど、乳がん検診にはどのような種類がありますか。」

「乳がんは30歳代から増え始め、40歳代後半で罹患率が最も高くなります。ただし、最近では50歳以上の女性の罹患率も増加しつつあります。このため、30歳になったら、乳がんの自己検診を行い、40歳以上の方は、定期的にマンモグラフィ検診を受けることが大切です。」

「それでは実際の装置をご紹介します。」

ということで、この後、マンモグラフィの機械を見せて説明しています。

社員教育が終わると、顧客に直接接客を行う外交の方々に講演する機会を得ました。

2009年9月から近畿を中心に、職員、顧客を対象に、ホテルや営業所で約20回の講演を行い、合計約2,500人に聴講していただきました。最初は、近畿中心に半日で行っていましたが、今年の4月には沼津まで行き、来年の2月には大分県の大分市や中津市にまで行く予定で、講演活動は徐々に広がっています。

表1がこれまで行ってきた講演ですが、最初は大阪市内の支社で行っていました。関西の方はやはり反応がよくて、特に「検診、どないして受けたらええんや」と、一般の方は検診を詳しくご存じありません。「市から送ってきませんか」とか「保健所に行ってください」などと答えていましたが、「どこの病院へ行ったらいいんや」という質問が多かったので、例えば明石の近辺ではどこの施設が検診を行っているのかなど、調べて行きました。名張とかは三重県なのであまり知らないで、こういうのも全部調べて行って、結

別冊請求先：〒550-0012 大阪市西区立売堀6丁目3-8
(公財)日本生命済生会付属日生病院乳腺外科
西田幸弘

e-mail address: nishida.yukihiro@nissay-hp.or.jp

表1. 社内研修・顧客向け講演

日時	支社	対象	時間	動員数	開催場所
2009/9/16	大阪都心北支社	職員	1時間程度	100名程度	大阪都心北支社
2010/1/6	明石支社	職員	1時間程度	120名程度	明石支社
2010/2/3	近畿営業本部	お客様・職員	1.5時間程度	150名程度	ホテルモントレー大阪
2010/9/8	京阪支社	お客様・職員	1時間程度	60名程度	京阪支社
2010/10/20	津支社	お客様・職員	1.5時間程度		名張
2011/1/26	近畿営業本部	お客様・職員	1.5時間程度	200名程度	神戸メリケンパークオリエンタルホテル
2011/2/9	近畿営業本部	お客様・職員	1.5時間程度	150名程度	京都南支社
2011/2/16	近畿営業本部	お客様・職員	1.5時間程度	250名程度	堂島ホテル
2011/5/10	近畿営業本部	職員	1.5時間程度	300名程度	ホテルニューオータニ
2011/4/13	布施支社	職員	1時間程度	80名程度	布施支社
2011/6/1	布施支社	お客様・職員	1時間程度	80名程度	布施支社
2011/9/7	御堂筋支社 カスタマーサービス	お客様・職員	1時間程度	80名程度	御堂筋支社
2011/9/14	大阪都心北支社 大阪都心南支社	お客様・職員	1時間程度	40名程度	大阪都心北支社
2011/10/5	茨木支社	職員	1時間程度	170名	ホテルモントレー大阪
2011/10/26	茨木支社	お客様・職員	1時間程度	180名	ホテルモントレー大阪
2011/11/2	大阪育成センター	お客様・職員	2時間程度	70名	大阪育成センター
2011/12/7	奈良支社	お客様・職員	1時間程度	60名	奈良支社
2012/2/1	カスタマーサービス 推進室	お客様・職員	2時間程度	80名	カスタマーサービス 推進室
2012/7/11	沼津支社	お客様・職員	2時間程度		沼津支社
2011/10/12	凸版印刷 (近畿都心開発室)	凸版職員	1時間程度	80名	凸版印刷関西事業本部

図1. 社内研修・顧客向け講演

局、「この辺の病院はこういうところがいいですよ」というふうに、教えるようにしています。

沼津はよく知らなかったのですが、近くのある施設をあげて、「そこがいいですよ」という話をしました。

凸版印刷という印刷会社で行った講演では、印刷会社の女性職員80名を相手に、胆管がんではなく、乳がんの話をしてきました。会場はだいたいホテルのことが多く、顧客が対象の場合は食事付きの場合もあり、いわゆる研究会のような感じです(図1上)。

図1下は会社の会議室です。

コンセプトは、とにかく「働き盛りのお母さん、乳

がん検診を受けていますか」ということです。このスライドをとところどころで出しています(図2)。

今回、とくに東北大地震の後、公共広告機構 AC が仁科母娘を出して、「乳がん検診、子宮がん検診を受けていますか」というのをテレビで何回も流しました。僕はああいうきれいな人を出すよりも、20年ぐらい前にやはり AC が、ちょうど朝起きたら、お母さんが台所でコンコンコンとたたきながら味噌汁つくって、弁当を作っている姿があって、このタイトルが出てくるのです。結局、一番は、ああいう年代の方が検診を受けて、その人が乳がん多いんですよというのを、教

図 2. 社内研修・顧客向け講演

図 3. 営業員が持参する DVD

えていかないといけないと思ひまして、コンセプトはそういうところを中心においてやっております。

今度、職員がここに行きますなどと会社の方が認識しておりますので、その方々にお願いして、北海道の端から沖縄まで廻っておられる外交員の方に、訪問して広めていこうということで、全国各支社の営業員が DVD とプレーヤー持参で、各家庭や勤務先に訪問してもらい、ビデオを流して啓発運動を行っています。

まず、こういうプレーヤーを持参しまして、ライブラリーには乳がん以外にもいっぱいあるのですが、一番人気は乳がんのようです(図 3)。

すべてのがんに対して、一ついえるのは、早く見つかったら怖くはないのです。早く見つけて退治しておけば、お金にも余裕ができますし、命がなくなることもないですし、子供と過ごせる時間もありません。

がんに対する予防法は何なのか。検診しかありません。特にリスクが高いなと思う人は、検診を受けて下さい。定期検診を受け、セルフチェックを習慣づけることで、早期発見の可能性は高くなります。乳

がんをステージⅠ期に発見できたときの5年実測生存率は95.9%で、早期発見であるほど治癒率が高いといえます。進行したがんや炎症性乳がんでは治療費も高くなります。

結局は企業ですので、保険に入ってほしいということもあるので、お金の話も少し出しているところはあるのですが、一応、こういったビデオを見せている方も見られている方も、いわゆる医療従事者ではありません。一般の人同士で広めていっております。

会社のほうも大分感触をつかんだらしく、今年などテレビ広告でもご覧のとおり、滝川クリステルが出てきますし、あの貯金箱のパターンもあります。大分本気になってピンクリボン運動を行ってくれております。

当院の症例数ですが、私は2008年10月に赴任してきたのですが、3カ月ぐらいで10例、トータル22例です。日本生命関連の人が1人。翌年はいきなり倍の症例数になりました。日本生命関連の患者数も2人、翌年には6人に増えました。去年まで日本生命関連の外交の

図4. 当院乳癌症例数

方,職員の方を10名くらい治療しております。これは,大阪の一病院だけの症例数ですが,乳がんがどんどん増えてきているのは確かです(図4)。

最後に,医療者による啓蒙活動はいかに努力しても

限界があります。生命保険会社という特殊な事業体系を利用することは,日本のすみずみまで乳がん検診を浸透させるのに有効であり,今後もこの体制を生かして,検診率の向上に寄与したいと思います。