

ソーシャル・マーケティング、
それは予防医学とマーケティングのクロスロード。

ターゲットが変われば、データの使い方も変わる！

企業経営者に向けた就労支援啓発

近年、がんを取り巻く医療環境は変わってきています。診断技術の向上により、生存率の高い早期の段階で、がんを発見できるようになりました。例えば、2001年～2005年に胃がんと診断された方のうち、58.6%^{*1}が早期での発見でした。また、治療技術の向上により、通院での抗がん剤治療が可能になり、「仕事をしながら、治療を受ける」という選択ができるようになってきました。

*1 出典：がんの統計'13 全国がん(成人病)センター協議会加盟施設における5年生存率(2001～2005年診断例)

しかし、社会環境が変わったかという点、そうではありません。身体的には十分に働ける状態であるにもかかわらず、職場の制度の制約により、治療との両立が困難となり、仕事を辞めざるを得ない人もいます。実際に過去の調査では、がん患者の34%^{*2}が、がんの診断を受けた後、依願退職又は解雇となっています。

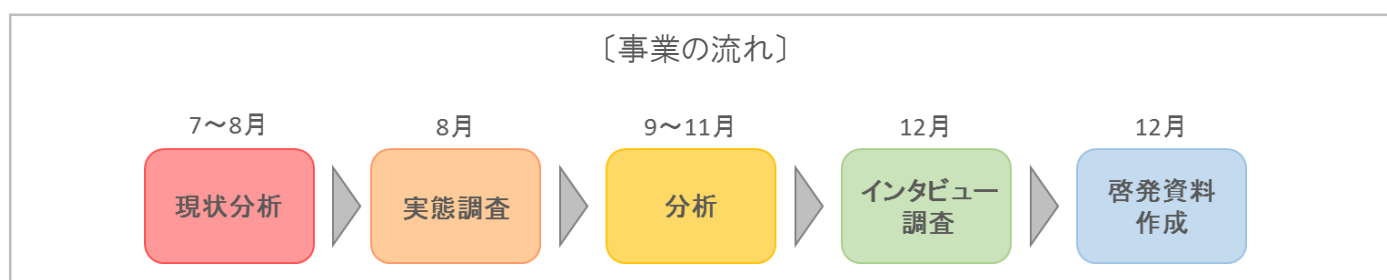
*2 出典：厚生労働省がん研究助成金「がんの社会学」に関する合同研究班(主任研究者 山口健)(平成16年)

がんという病気のイメージから、がんにかかると仕事を続けることはできないと思われがちです。確かに、がんにかかった方の中には抗がん剤の副作用が強くなる方もいますが、企業からの適切な支援さえあれば、働くことができる方も多くいるのです。そのことを経営者や人事担当者に理解してもらい、一人でも多くの方ががんの治療と仕事を両立できる社会にするべく、広島県が立ち上がりました。

そして、広島県が今後進めていく、がん患者の就労支援の取組の取り掛かりとなる、企業経営者・人事担当者向け啓発資料の作成を受託いたしました。今回は、その事例についてご紹介させていただきます。

■企業経営者へ響くメッセージとデータの示し方

啓発資料の作成に際し、次のような流れで事業を進めました。



Cancer+scan
パブリックヘルス推進のエンジン

03-6427-8875 / info@cancerscan.jp

Copyright © 2011 Cancer Scan, Inc. All Rights Reserved. Privacy Policy

まず、国内外のがん患者の就労支援の現状を把握するため、過去の調査結果や就労支援に関する啓発資料、論文を収集しました。これらを分析し、がん患者の望む就労支援体制を明らかにした上で、企業側がどのような就労支援を行えば、がん患者が十分に能力を発揮して働くことができるのかという点について、仮説を立てました。

次に、企業の就労支援の実態を明らかにし、がん患者の望む就労支援と企業の体制の乖離を把握するため、広島県内の企業 3,000 社を対象に、企業経営者・人事部門に向けた実態調査を実施しました。

すると、就労支援を行う体制が整っていない企業や、体制は整っているものの十分に活用されていない企業が多く見られました。また、就労支援を行うことに対して、差し迫った課題と捉えている企業が少なく、人的・経済的余裕がない等の障害を乗り越えるほどのモチベーションを持っていないという実態が浮き彫りになってきました。

そこで、これらの結果を踏まえ、「がん患者の就労支援が喫緊の経営課題である」というメッセージを伝える啓発資料を、以下の構成で作ることに決めました。

〔啓発資料の構成〕

メッセージ：がん患者の就労支援は、喫緊の経営課題である


①企業における、がん患者の就労支援の必要性

②がん患者の就労支援の具体的事例

③がん患者の就労支援を行うことで生じる、企業へのメリット

就労支援に興味を持ってもらうためには、まず「あなたの会社では、どのくらい起こりうることなのか」を理解してもらうことが必要です。

通常、がんにかかる人がどれくらいいるのかを表す際には、人口 10 万人当たり何人ががんにかかるか(がん罹患率)を示します。しかし、各企業の男女比や年齢構成はそれぞれ異なるため、全人口のがん罹患率を示されても、企業経営者や人事担当の方に自社に与える影響をイメージしてもらうことは難しいと考えられます。そこで、がん罹患率を示すにあたり、働く世代である 20 代～60 代に限定して表すことに加え、従業員数別の一企業においてがん患者が生まれる頻度を推計しました。



ソーシャル・マーケティング、
それは予防医学とマーケティングのクロスロード。

〔一企業においてがん患者が生まれる頻度(例)〕

従業員規模

1500人

一企業においてがん患者が生まれる頻度

1年間に4人、従業員ががんになる

そして、これから就労支援を始める企業の参考とすべく、就労支援を積極的に取り組んでいる、県内の企業 4 社、県外の企業 2 社の経営者や人事担当者へのインタビューを行いました。

支援のきっかけや内容、課題等を中心にインタビューをしたところ、「がん患者の就労支援は、産休や育休とも共通する部分がある」という声が聞かれるなど、がんを特別視していないことが分かりました。また、優秀な人材が流出してしまう可能性があることへの懸念から、企業として就労支援を行うことの必要性を強く意識していること、また、支援することにより、組織の人間関係にもよい影響が出るという実感を持っていることが分かりました。

そこで、より具体性をもって、就労支援をイメージしてもらえるよう、就労支援を積極的に行っている企業の支援内容に加えて、支援を通して感じていることを含めた、企業からのメッセージを掲載しました。

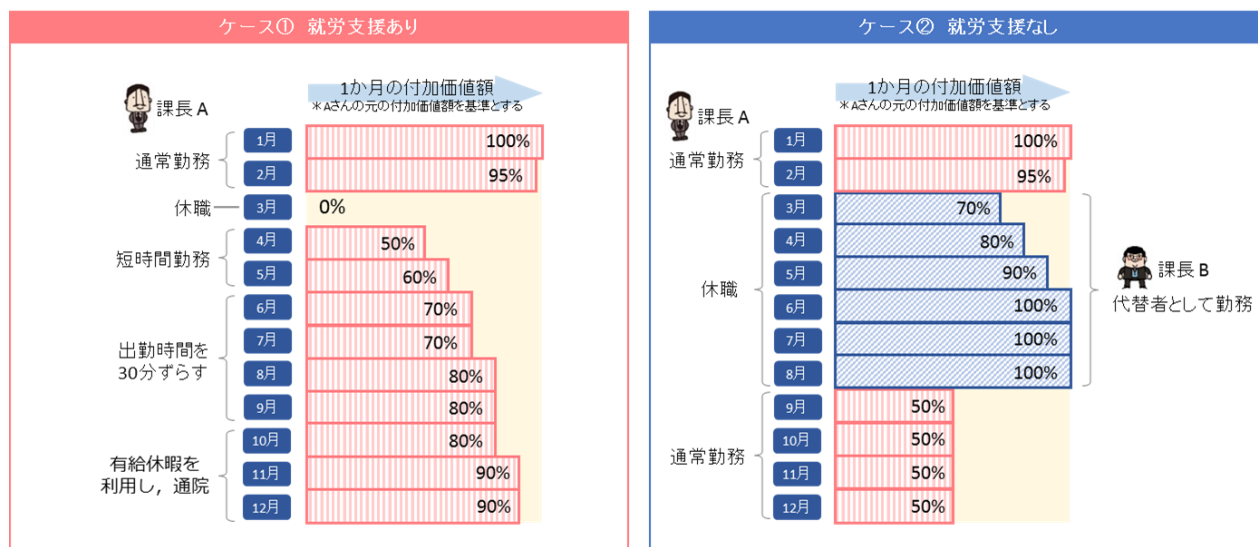
実態調査やインタビュー調査の結果を分析していく中で、もう一つ明らかになったことがあります。それは、多くの企業が就労支援をすることにより生産性が下がり、経済的にダメージを受けるというイメージを持っている一方、就労支援を積極的に行っている企業では、就労支援を行うことで経済的な効果があるのではないかと感じているということ。

このことから、就労支援の経済的な効果を数字で示すことができれば、企業が就労支援に取り組む動機づけになるのではないかと考え、就労支援を行った場合と行わなかった場合のシミュレーションを行いました。

まず、シミュレーションを行うにあたり、就労支援を行う場合と行わない場合の設定を決めました。就労支援を行う場合として、休職期間は短く、勤務時間を調整するなどにより、だんだんと元の働きぶりに近づけるモデル。対して、就労支援が行われない場合として、休職期間も長くなることに加え、代替者が必要になるというモデル。これらの条件をもとに、課が生み出す価値を比較してみると、約 80 万円の差が生まれ、就労支援を行った方が生み出される価値が大きいという結果になりました。

ソーシャル・マーケティング、
それは予防医学とマーケティングのクロスロード。

〔就労支援の経済的効果の違い〕



課が生み出す正味の付加価値額の差 **約¥800,000**

*シミュレーションの設定の詳細、計算方法等は、広島県ホームページよりご確認ください。

■まとめ

就労支援と言うと、企業に経済的な負担がかかる、周囲の人へマイナスの影響が出ることを懸念される方が多く見られ、その根源には、がん患者は十分に働けないという意識があると考えられます。しかし実のところ、企業の支援さえあれば、がんにかかった方の中にも十分に働くことができる人は多くいます。

これまでと行動を変えるためには、まず意識を変えることが必要です。これはターゲットが一個人であれ、組織に所属する人であれ、同じです。まず、ターゲットを誰にするのかを決め、ターゲットの目線で考えると、既存のデータの見え方も変わってくるはずです。

マーケティングの手法は、検診の分野に限らず、応用することができます。今回の事例を参考に、ぜひ、就労支援の分野でも、マーケティングの手法を活かしてみてください。

参考：広島県ホームページ (URL: <http://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/gan-net/team-gantaisaku.html>)

経営者の皆様だからこそできること～がんになった従業員に対する“就労支援のすすめ”

(URL: <http://www.pref.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/124657.pdf>)