



経済産業省 令和4年度
フェムテック等サポートサービス実証事業

「データ収集プラットフォームを通じた企業のフェムテック導入促進事業」

フェムテック利用動向調査2022

目次

1. carefull事業概要（再掲）
2. 本実証事業の目的・狙い（再掲）
3. 7～9月の主な活動状況
4. セールス&マーケティング結果概要
5. セールス&マーケティング結果詳細
6. 3カ月間の活動を通じての考察・課題
7. 残り実証期間の活動指針・スケジュール

carefull事業概要

carefullのご紹介

企業の女性活躍推進を3つのアプローチで支援



セミナー

管理職向けや男性・女性当事者向けなど
多種多様なトピックを用意



匿名コミュニティ

プライバシーを守りながら、
当事者同士がつながれる仕組みを提供



福利厚生

働く上で必要なヘルスケア
サービスの割引特典・費用補助

本実証事業の目的・狙い

実証事業の背景

企業の悩み



女性活躍推進について、何から手をつけたらいいか分からない



女性の健康課題支援の管轄が、D&Iなのか健康経営なのか社内整理が必要

女性活躍推進の全体像が整理できていないので施策化に至らない

フェムテック事業者の悩み



どんな企業にアプローチしたらいいか分からない



どんな導入メリットを訴求したらいいか分からない

経営課題のどこに紐づくかが曖昧な状態で営業活動を行うので、導入検討の優先度を上げることができない

このギャップを埋めるのが本事業

実証事業のゴール



あらゆる企業が適切なタイミングにフェムテックを導入できるようにすることで、
フェムテック市場全体の拡大に寄与する

実証事業の効果検証

1 企業1,000社へのヒアリング実施

- フェムテック関連サービスの導入率
- 企業属性：業界、従業員規模
- 導入理由：採用、健康経営の加点、コーポレートガバナンスコードへの対応 など

2 carefullを通じた プレゼンטיーイズムの改善

carefullの導入前と導入後に、11問の共通指標でアンケートを実施

共通指標①：仕事ぶりについて

共通指標②：健康課題とキャリアについて

中間報告の位置づけ

実証事業開始から9月末時点迄、「女性の健康課題」に対する企業の取組について、電話などの手段で1,000社以上の企業にヒアリングを試みた。本中間報告はヒアリング結果を基に、企業がサービス導入を検討する際の状況についてデータ化した。

尚、最終報告では、国内のフェムテック企業がより多くの「導入意欲の高い」法人を探し出し、導入をしてもらうための営業活動に参考となる情報を中心に作成予定。

7～9月の主な活動状況

電話ヒアリング実施方法

アプローチ企業選定基準

今回アプローチした企業はオンライン上に公開されている情報を基に、過去に女性活躍推進に関して政府等から公的な認証（えるぼし認定、なでこ銘柄、健康経営銘柄など）を受けている企業を約33,000社ほど選定し、そこから電話でのヒアリングに応じていただける可能性の高い企業群を1,000社抽出。

※ヒアリング可能性の高そうな企業の抽出基準（一部）

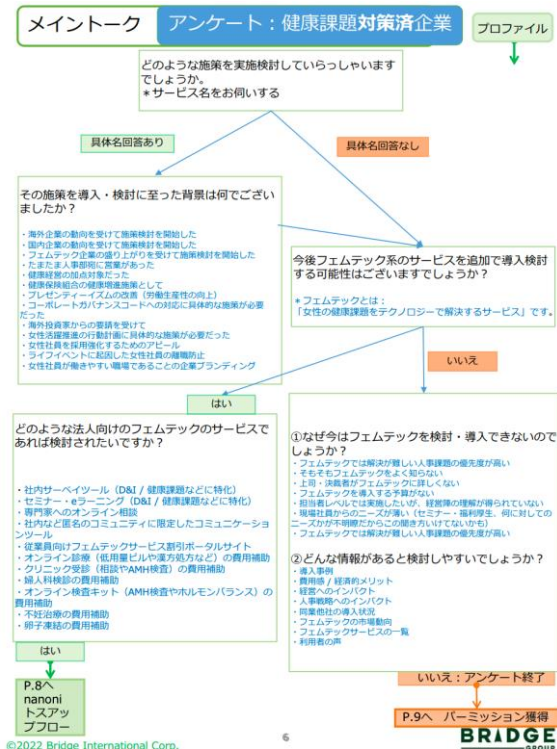
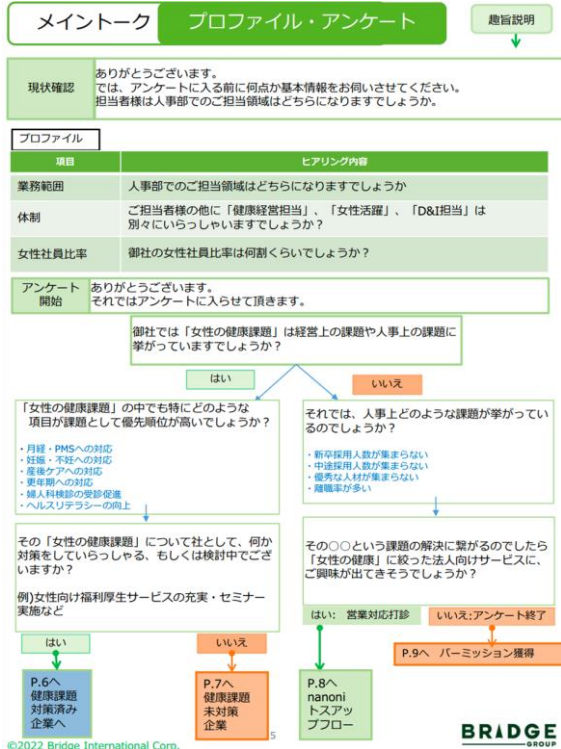
- 企業規模は中規模（小規模はFintech導入の余力なし / 大規模は営業電話が多数）
- 代表電話以外の可能性の高い連絡先を当社が把握できている
- 可能な限り郊外の企業を選定（都市部の企業は営業電話を多数受けており担当者への到達率が低い）

アプローチ方法

ブリッジインターナショナル株式会社を通じて、1,000社に架電を行い、経産省の委託事業であることを説明の上、事前に用意したトークスクリプト通りにヒアリングを実施。その場でヒアリングが難しい企業のご担当者様には、ワンシーターを送付しメール経由でヒアリングを回収。

その後、ヒアリングとは別に当社のサービス紹介を希望される企業に営業活動を行う。

使用したトークスクリプト (一部抜粋)

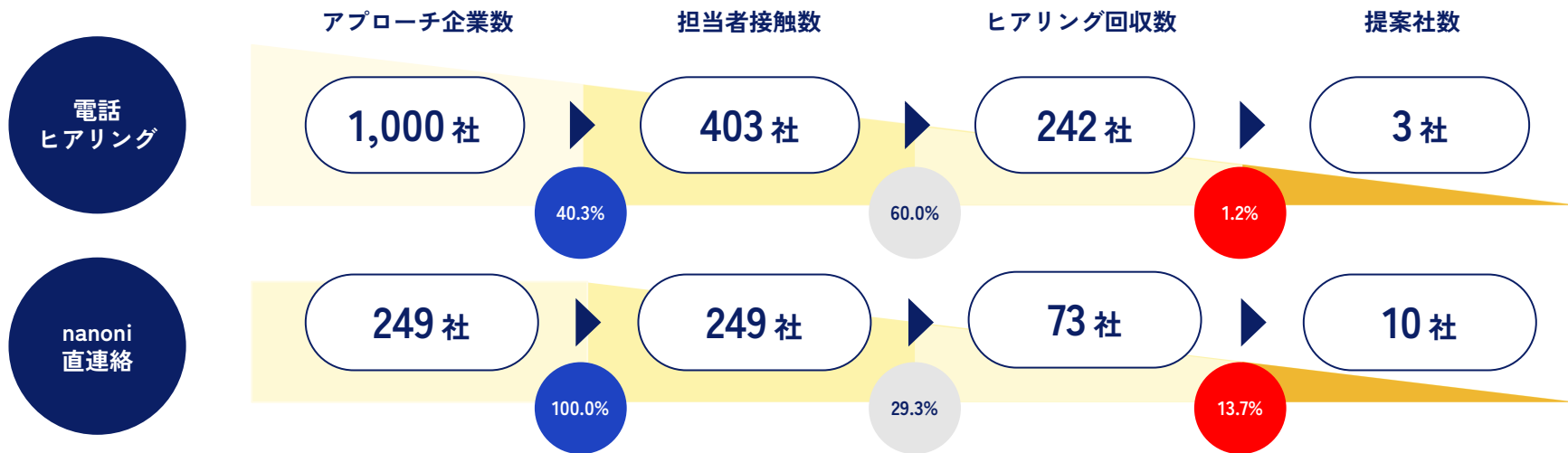


Poin t

企業様の返答内容を想定し、11ページほどのトークスクリプトを作成し、実際の架電担当者に共有。

架電担当者には事前に説明会も実施し、業界への理解度も高めた状態で架電をしていただくことで、ヒアリング率の向上を図った。

ヒアリング結果概要①接触社数



- 電話経由でヒアリングも完了し、今後継続的な情報交換を希望する企業は200社以上あり、インサイドセールスも潜在顧客層を確保する手段としては有用であることが判明した。
- 当然ではあるが、紹介経由など直接連絡先を知っている企業の方が、すぐに提案まで進める割合は大幅に高く、インサイドセールスは中長期的なナーチャリングが必要となりそうである。

ヒアリング結果概要②電話ヒアリングでヒアリング回収率の高い企業規模

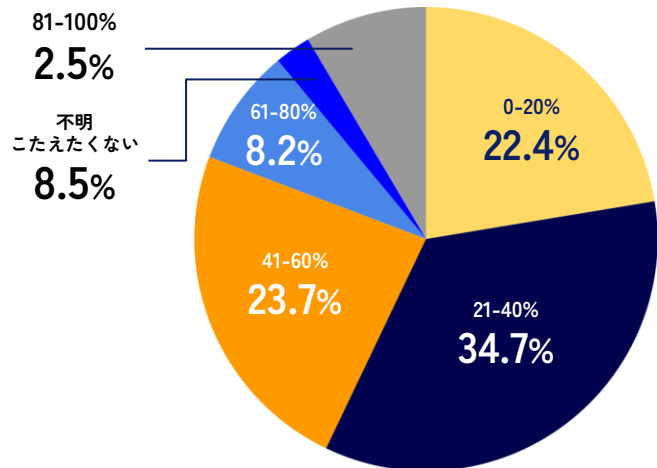
ヒアリング回収率

| 順位 | 企業規模 | 回収率 |
|----|-----------------|--------|
| 1 | 301 ～ 500 人 | 30.8 % |
| 2 | 501 ～ 1,000 人 | 28.6 % |
| 3 | 101 ～ 300 人 | 23.9 % |
| 4 | 1,001 ～ 5,000 人 | 22.5 % |
| 5 | 5,001人以上 | 13.9 % |

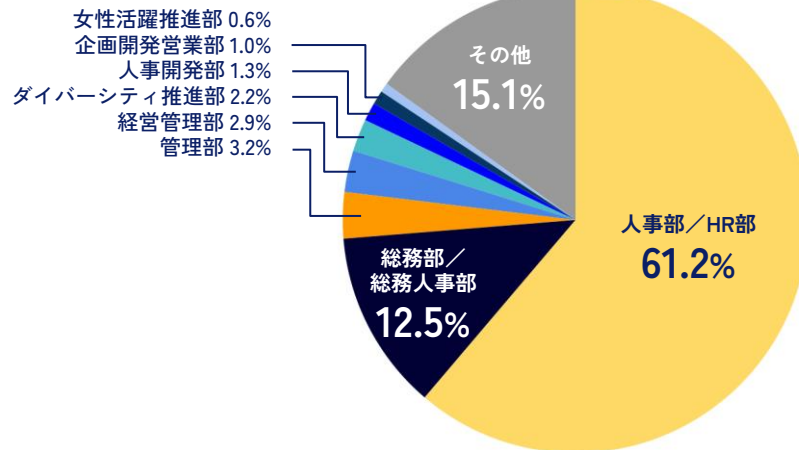
- フェムテックの導入相性が良いのは、大企業だと思うが、企業規模が中小規模であるほうが、電話経由でのヒアリングに応じてくれる可能性は高い。

ヒアリング結果詳細①ヒアリングできた企業の属性

女性社員割合 (n=317)



フェムテック担当部署 (n=317)

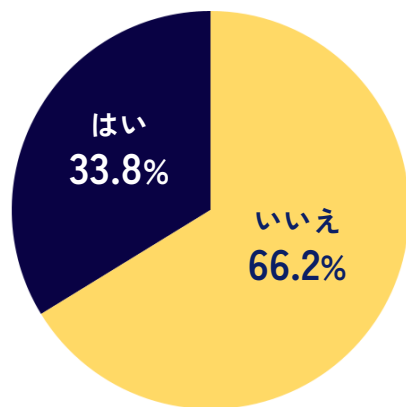


- 社員比率は男女比がそこまで大きくない企業がボリュームゾーンである
- フェムテックの担当部署は、大半は人事部配下の管轄である。ただし企業によっては「女性活躍推進」「D&I推進室」「新規事業室」「社長室」「健康経営室」など企業毎にオリジナルの部署が役割を持っており、一概にひとくくりにするのは難しい。

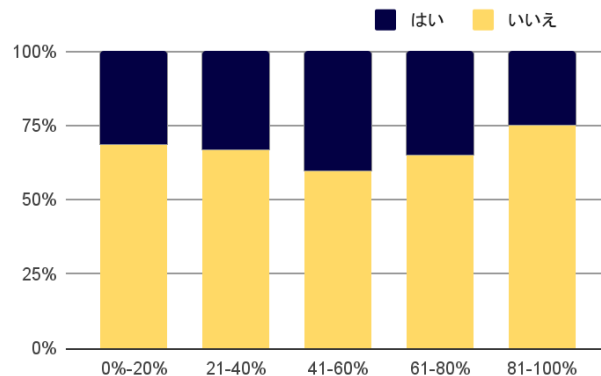
ヒアリング結果詳細②女性の健康に関する課題意識

問1：貴社では月経や妊活、更年期などライフイベントに起因した女性の健康課題は経営・人事上の課題に挙がっていますでしょうか？

回答全体 (n=317)



女性社員比率別の回答内容



- 6割以上の企業は、女性活躍推進に関して国から認証を受けているにも関わらず、一切の課題を感じていない。
- 課題感は男女比がちょうど半々の企業群が最も多いが、あまり大きな差はない。逆に女性社員比率が高ければ高いほど、課題が昔から顕在化しており既に対策済みの可能性が高い。

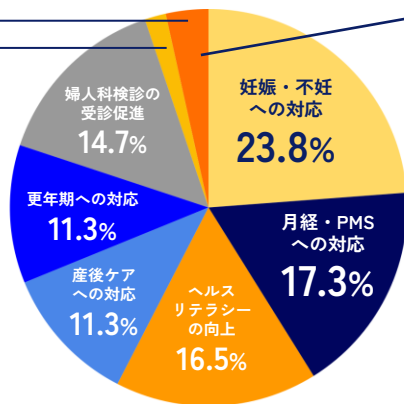
ヒアリング結果詳細③優先度の高い「女性の健康課題」

問1に「はい」と答えた企業のみを追加質問

問2：「女性の健康課題」の中でも特に優先順位が高い項目を以下の項目からお選びください。（複数回答可）

回答全体 (n=231)

その他 3.5%
不明 1.7%



「その他」の回答内容

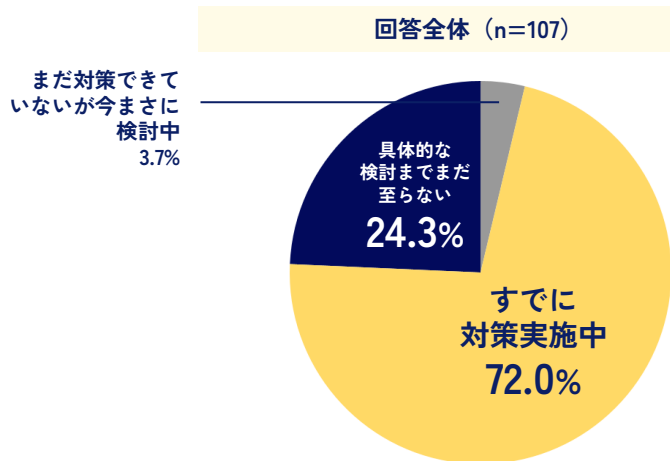
- メンタルや運動不足が課題
- 女性の管理職比率が低い
- 女性の先生が少ない
- 育児

- 既に女性の健康課題に対して課題意識の高い企業では、比較的「妊娠」「不妊」関係の対策への関心が高いものの、おしなべて女性の健康課題全般についてそれぞれの企業が課題意識を持っており、女性の健康課題に対するあらゆる方面でのフェムテックサービスが求められている事がわかる。
- 「その他」の回答の中では、「女性の管理職比率」に対する課題感が最も多かった。

ヒアリング結果詳細④ 「女性の健康課題」への対策

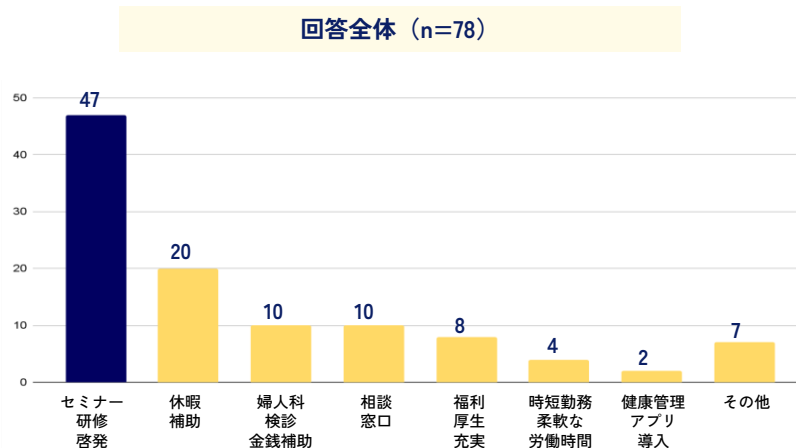
問1に「はい」と答えた企業のみを追加質問

問3：上記で回答いただいた「女性の健康課題」について、貴社では既に対策中でしょうか？(例)福利厚生サービスの充実・セミナー実施など



問3に「対策実施中」もしくは「検討中」と回答した企業のみを追加質問

問4：どのような施策を既に実施・もしくは検討していますでしょうか？

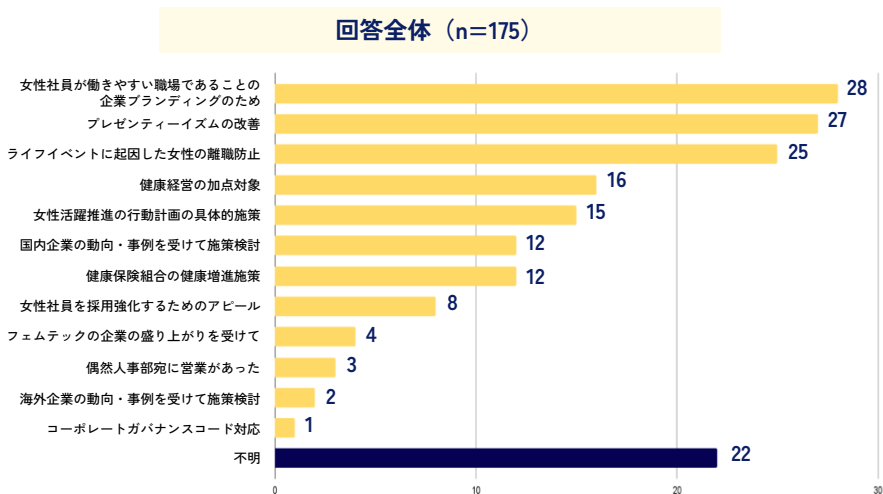


- 課題感を抱えている企業の7割以上は既に対策を実施済み。
- 対策としては半分以上の企業がセミナーや社内研修、情報発信などの啓発活動を行っており、休暇や金銭的な補助、低用量ピルなどの福利厚生にまで踏み込んでいる企業は、全体の数%と言う状況。

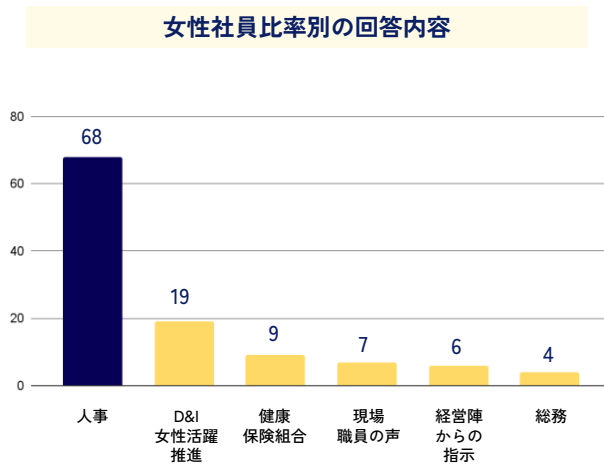
ヒアリング結果詳細⑤対策を取り始めた契機と主導部署

問3に「対策実施中」もしくは「検討中」と回答した企業のみ追加質問

問5：その施策を検討に至った背景は何でしょうか？（複数回答可）



問6：どの部署が主導でその施策を検討開始されましたか？（複数回答可）



- 大半の理由が「企業ブランディング」「労働生産性向上」「離職率低下」であり、「人事や経営目線の課題に対して、経営層や社内の声を聞いて人事部主導で対応」というストーリーが想定される。
- ゼロベースで手当たり次第に営業をかけても受注は難しく、現状はいかに顕在化しつつある人事課題を持った企業に、いち早く提案できるかが鍵となっている。

ヒアリング結果詳細⑥フェムテックの導入可能性

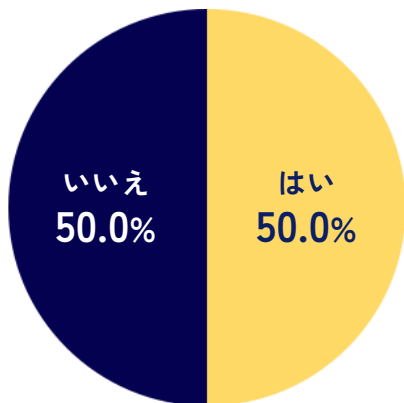
問3に「対策実施中」もしくは「検討中」と回答した企業のみを追加質問

問7：今後フェムテック系のサービスを追加で導入検討する可能性はございますでしょうか？

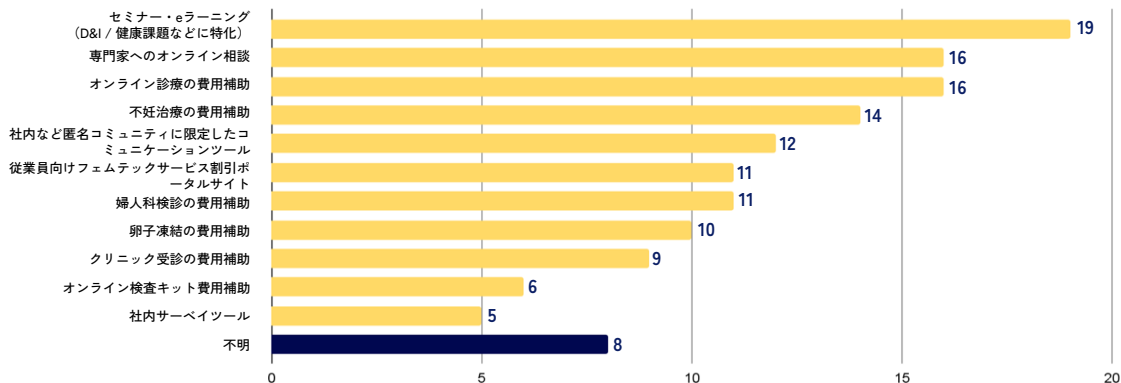
問7に「はい」と回答いただいた企業のみを追加質問

問8：どのような法人向けのフェムテックのサービスであれば検討されたいですか？（複数回答可）

回答全体 (n=84)



回答全体 (n=137)



- 既に対策済みの企業であってもフェムテックに対する関心は半分ほどしか無く、業界そのものに対する認知、理解や関心がまだまだ低い状況は見取れる。
- 逆にフェムテックに関心を持っている企業はセミナーからオンライン相談・診療、費用補助など様々な領域に対して関心が高いことが分かったが、カジュアルに導入できそうなものほど相対的に需要が大きいことが見て取れる。

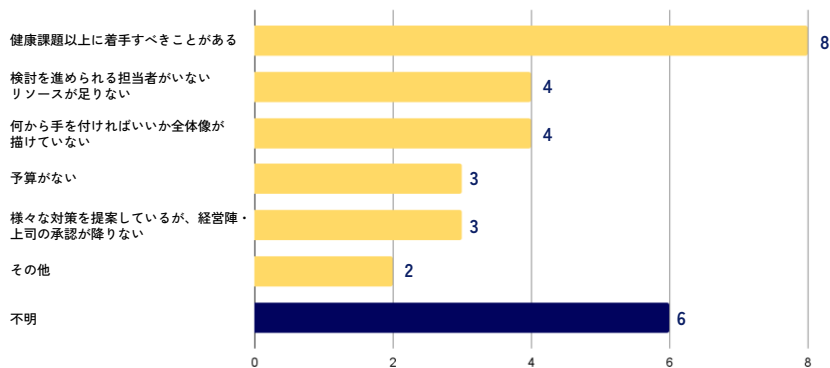
ヒアリング結果詳細⑦女性の健康課題に対策ができない理由

問3で「具体的な検討まで至らない」と回答した企業のみを追加質問

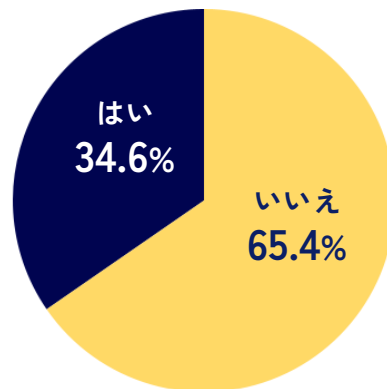
問9：女性の健康課題が経営・人事課題に挙がっているが、対策を講じることができていないのはどのような理由からでしょうか？（複数回答可）

問10：もし左の課題が解決した際に、フェムテック関連サービスを新規に導入検討する可能性がありますでしょうか？

回答全体 (n=30)



回答全体 (n=26)



- 課題認識をしていますが、「女性の健康課題」に対して企業としての優先度が低い（結果、予算も人的リソースも割かれていない）ケースが大半だと想定される。
- このように「女性の健康課題」が後回しにされている企業では、3社に2社が、仮にこれらの課題が解決した後でもフェムテックが検討できないと回答。理由は次のページに詳述。

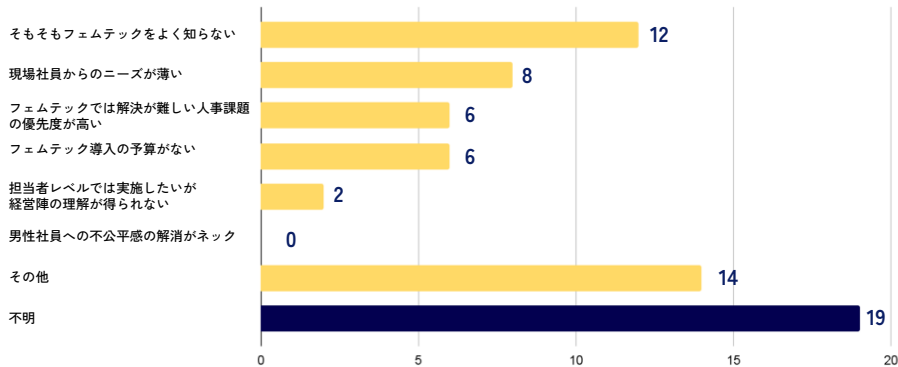
ヒアリング結果詳細⑧フェムテックが導入されない理由と対策

問7で「いいえ」と回答した企業のみを追加質問

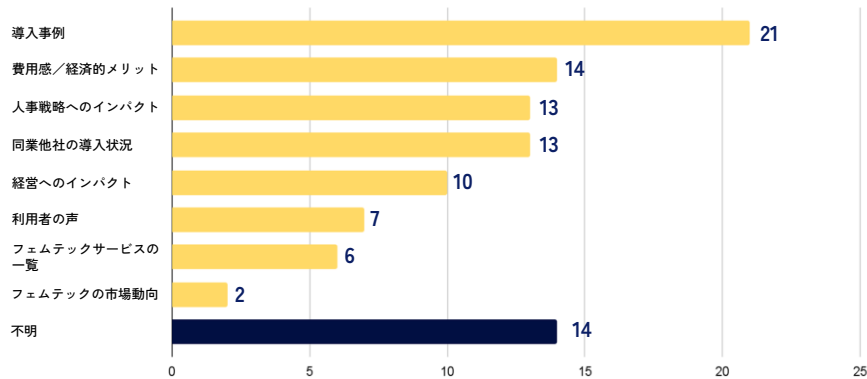
問11：なぜ法人向けのフェムテックを検討・導入できないのでしょうか？
(複数回答可)

問12：どんな情報があると貴社で検討しやすいでしょうか？ (複数回答可)

回答全体 (n=67)



回答全体 (n=100)



- フェムテックを導入できない理由として「そもそも知らない」が多数派であり、だからこそ事例を中心に導入した後の姿がイメージしやすいように営業活動を工夫しなければいけない事がわかる。
- 同時に「現場のニーズが無い」「他の優先度が高い」というのは、ひとえに社員側からフェムテック導入希望の声が上がっていないため優先度も上がっていないと想定される。感度の高い担当部署だけでなく、あらゆる人に「フェムテック」が概念として浸透していくことが重要とわかる。

ヒアリング結果詳細⑨ 「女性の健康課題」以外の人事課題

問1で「いいえ」と回答した企業のみを追加質問

問13：「女性の健康課題の解決」以外に、人事上のようなご課題の優先度が高いのでしょうか？（自由記述）

読み取れる課題点①

ワード：女性社員・育成・定年

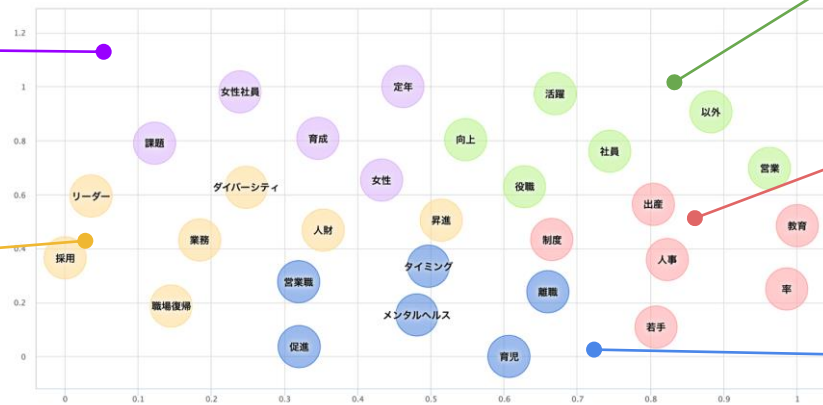
女性社員の育成
女性社員が定年までいない など

読み取れる課題点②

ワード：リーダー・ダイバーシティ

女性だけでなくダイバーシティ強化
多様な人材の登用など

回答全体 (n=26) ※キーワードをグルーピング



読み取れる課題点③

ワード：社員・活躍・営業

社員の活躍
後職への登用など

読み取れる課題点④

ワード：出産・教育・若手

育児休暇などの人事制度
若手育成など

読み取れる課題点⑤

ワード：離職・メンタルヘルス

育児での離職や営業職の精神面の対応
など

- 「女性の健康課題解決」以外とした上で、それでも人事上で挙げられる課題は「女性の〇〇」に関することが多い。すなわち「女性の健康課題」を「女性活躍推進」の課題に結びつけることができていない。
- 結果的に、人事上の課題を精査できないまま、ロードマップを描けず些末な施策を繰り返すだけになっている。
- 今回の回答、200社以上は空欄で提出。まだまだ人事課題を具現化できない傾向がある。

ヒアリング内容のサマリ

1

60%以上の企業が「女性の健康課題」に対して課題意識をしていない。

「健康経営銘柄」「なでしこ銘柄」といった国から認定を受けた企業ですら、「女性の健康課題」に対しては60%以上の企業が課題認識をしていない。すなわちか健康に配慮する宣言をしていても会社として現場レベルまで対策や課題意識が浸透している企業は、まだ多くはない事がわかる。

2

「フェムテック」を検討できている企業はごくわずか。

現場まで課題意識が浸透している企業は、既に70%以上の企業が何らかの対策を取り始めており、女性の健康課題全般に対しての有効策を検討しているが、「フェムテック」を検討できている企業はその半分にすぎない。すなわち国から認定されている企業ですら、その10%ほどしか検討には至っておらず、国やフェムテック事業者が能動的にフェムテックの導入価値を定義し発信していかなければ、市場全体が発展していくことはないだろう。

3

「女性活躍推進・離職率・ダイバーシティ」問題は「女性の健康課題」と別認識。

ヒアリングできた企業の大半は「女性の健康課題」以外の優先課題を抱えていると回答しているが、内容を聞く限り「女性活躍推進」「女性の離職率・職場復帰」「ダイバーシティ」といった課題が並んでおり、女性の健康課題とこれらの課題を別々に捉えてしまっていることは大きな課題といえる。「女性の〇〇」といった事象を一つ一つ潰していくのではなく、そもそも根幹となる課題の特定と、その課題を解決できる人事戦略のグランドデザインを立てるのに苦労している企業が多く、ここを解決できるフェムテックサービス（というよりHRサービス）が最もニーズが高そうである。個別課題の解決のためのフェムテックサービスのニーズが高まるのは、その次のフェイズではないか。

残り検証期間の活動指針・スケジュール

フェムテック 導入動機分析

ヒアリングサンプル数の増加

- 11月：展示会出展後のフォローアップ
- 12月：ダイレクトメールの実施・フォローアップ

carefull 導入効果分析

実施企業数・実施回数の増加

- フェムテック導入動機分析で関心を示した企業への導入を目指す
- 既にお取り組み実績のある企業様内での実施回数・アンケート回答者数増加を目指す

**女性の健康課題が認知され、
ケアできる世の中にしていくために。**

**まずは、何かを「やってみた」という取り組み
実績を増やすことが大事だと考えています。
ぜひ、一緒に「企業」×「女性活躍推進」の領域の
先駆者となって盛り上げていきましょう！**

- 1 ヒアリング調査
- 2 carefullとの実証
への協力企業様募集

お問い合わせ先：hello@xxnanoni.com