

非関心層のヘルスリテラシー向上を目指す、
職場への月経用ナプキンの無償提供装置設置を
活用した女性のヘルスリテラシーの向上施策の実証

代表団体：株式会社ジョコネ。



事業概要

ナプキンの配布の機会を使って非関心層のヘルスリテラシー向上が目的

目的

月経用ナプキンの無償配布を健康教育の機会と捉え、ナプキンとともに女性の健康に関する情報を提供します。

職場へ女性の健康に関する動画を視聴するとナプキンが取得できるナプキンの無償提供装置を2か月間3社で設置し、働く女性のヘルスリテラシーの向上施策の実証をします。

上記により、健康への意識が高くなく、セミナーを開催しても参加しない非関心層の月経と更年期への意識を変えることを目指し、働く女性が月経に対して適切な態度をとり、仕事と両立していけるイメージを醸成し、職場の経済損失の圧縮、女性のパフォーマンス、ウェルビーイングの向上に貢献します。



背景

月経用ナプキンを社会のインフラとして提供することが、世界で当たり前となってきました。

女性が働き続けるようになり、職場での女性の健康に関する支援ニーズが高まっています。

多くの会社はセミナー開催などを実施しても、関心のある方しか参加しない、年に数回の接点しか提供できないといった課題があります。

女性からの実際の仕事中にナプキンに関して困った声

- 生理になった時、ナプキンを取ってもう一度トイレに行くのがなんとなく他人の目が気になる。
- 頭痛、腹痛、荷物をもって何度もトイレに行くことに対する周りの視線が気になる。
- 仕事中に生理が始まってしまい、オフィスに生理用品がなかったため、急いで、マネージャー（男）が自分の車で薬局まで買いにつれて行ってくれた。
- ナプキンを持っていないときになってしまいとても困った。コンビニにすぐ行けない環境のためトイレに置いてあったら嬉しい。
- 突然生理がきて、ナプキンのストックが無い時。下着に漏れた時。
- スーツを着て終日パートナーと会議、昼食、会議と続いた際にポーチをポケットに入れておくことができずお手洗いに行っても取り替えることができなかった。
- 急に生理が始まったとき（会社トイレ内にロッカーがない）、長時間着座の会議が辛い。

目標

1

短期目標

3社以上で2か月以上の実証、利用状況、職場の経済損失推計、ヘルスリテラシーなどの変化を評価します。

2

中期目標

本事業で検証できた効果をもとに、他企業での導入を促進します。

3

最終目標

ナプキン取得の際に必要な情報を届け、日本全国の女性のヘルスリテラシー向上を目指します。学校や自治体にも提案し、社会のインフラとしていきます。

今回実証をしたフェムテック等サポートサービス

ナプキン無償配布の装置と、見やすい女性の健康に関する動画

月経用ナプキン無償配布装置



必要なときにスマホでコードを取得し、入力することでナプキンが1枚もらえる。

ナプキン取得時に簡単な女性の健康に関する動画の視聴をしてもらう。

必要な方にいきわたるよう、一度に複数枚取得して不足することがないように取得時間の制限あり。

トイレに簡単に設置できるよう電池駆動式。

月経や女性の健康に関するアニメーション動画



30秒ほどのアニメーション動画（10本）。

トイレの個室でみられるよう表示でわかる簡単なもの。

産婦人科医監修。

非関心層に届く用簡単な内容で、1本30秒で作成	
1	生理痛がつかなくて生活や仕事に影響があるときは婦人科へ！
2	生理痛やPMSにはピルという方法もあるよ！
3	生理痛やPMSには漢方もいいよ！
4	40代半ばからの不調は、更年期を意識してね
5	子宮内膜症や子宮筋腫が見つかることもあります。生理痛辛かったら婦人科へ！
6	不調のときは身体をゆるめてリラックスしてね
7	フェムテックをキーワードに情報収集をしてみよう！
8	自分がストレスなく通える婦人科を見つけよう！
9	生理痛に使える会社の制度はいろいろあります！上手に活用しよう。
10	昼に夜用ナプキンを頻繁に変えないといけない場合は婦人科いってみてね！

実施体制

株式会社ジョコネ。が中心となり、ホノックス、ベコンキャットが参加し、三社での実証

実証先



とりまとめ
動画作成等



装置設計・製造



実証先フォロー

株式会社パソナグループ様

サン電子株式会社様

日揮ホールディングス
株式会社様

実施場所

三社でトイレの状況を見ながら設置場所を決定

株式会社パソナグループ様

青山オフィス6フロアのトイレ手洗い場横に各1台設置（計6台）

サン電子株式会社様

本社ビルの女性が多いフロアのトイレ、工場の女性用トイレに各1台設置（計2台）

日揮ホールディングス様

本社ビル女性が多い3フロア、個室内に設置（計5台）



設置の様子

実際の設置の写真

個室内に設置



個室外に設置



スケジュール

12月～2月

各社で実際に実証（2か月間）

11月

各社で案内（セミナー、説明動画配信等）

8月～12月

設計調整、製造

8月～10月

実証先探し、調整

結果（8週間の設置）

2か月間の設置で在籍女性の2割前後が利用

	設置 台数 (台)	利用 枚数 (枚)	利用 人数 (人)	ひとりあたり 最大利用数 (枚)	設置フロア 在籍人数 (人)	利用者 割合
パソナグループ様	6	105	63	11	450	1.5割程度
日揮 ホールディングス様	5	55	34	5	150-200	2割程度
サン電子様	2	42	17	9	70	2.5割程度
合計	13	202	114	-	670-720	2割弱

結果

使用者114名のうち、前後比較可能なアンケート回答者は26名であった。
 年齢は様々な年代の利用者がおり、事務職が多かった。
 生理は18名（69%）が定期的であり、
 また、常にナプキンを持っていない女性は18名（69%）であった。
 利用前に22名（85%）の女性は何等か女性特有の健康課題を感じていた。

年代

20代以下	5人
30代	6人
40代	8人
50代	7人
合計	26人

職種

管理（人事・総務・経 理・法務等）	4人
事務・アシスタント	14人
研究・開発	1人
経営・企画	2人
IT・エンジニア関連職	2人
他	3人
合計	26人

生理・ナプキン携帯状況

定期的にある	18人
不定期にある	5人
ない（閉経済み、 薬を服用中、妊娠 中など）	3人
常時、持っている	8人
生理がきそうなとき だけ	16人
他	2人

利用前に感じていた女性特有の健康課題

月経・PMS	20人	77%
産後ケア	4人	15%
更年期	10人	38%
不妊	3人	12%
妊娠	4人	15%
婦人科疾患	7人	27%
課題は感じてい ない	4人	15%
回答人数合計	26人	

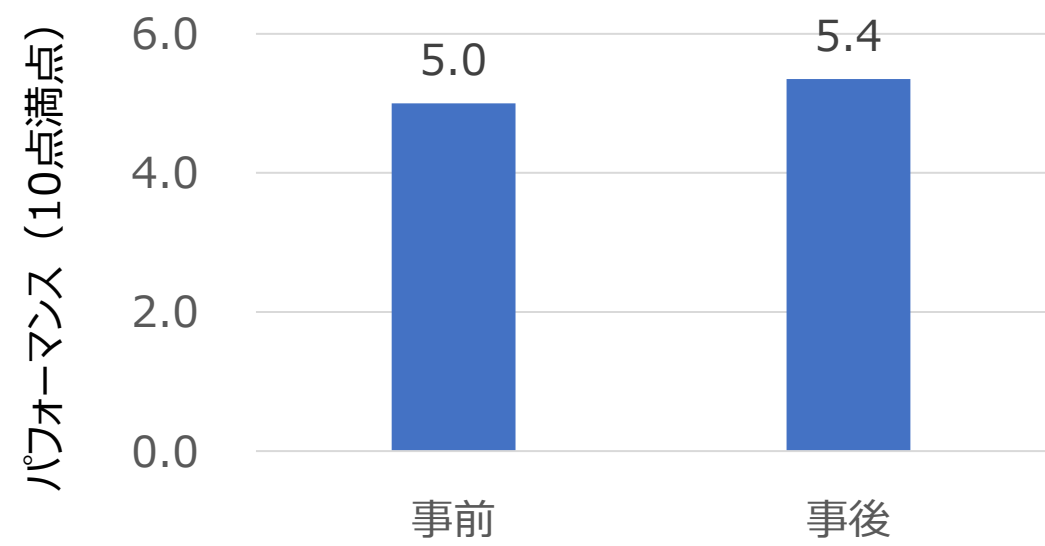
結果

生理が一番つらい日の仕事のパフォーマンス（10点満点）は0.4点上昇し、
上昇した女性が11名、55%であった。

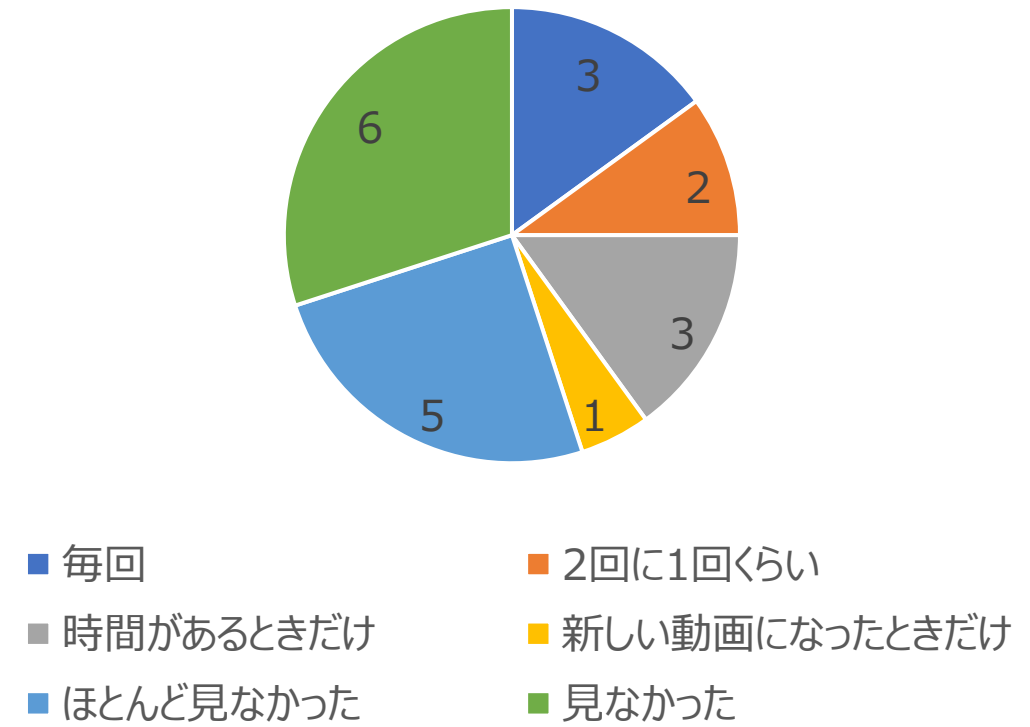
今回、ナプキン取得と動画が自動で連動させられず、動画視聴は45%にとどまった。
動画を視聴していた女性のうち、6名（67%）は情報検索の行動をしていた。

生理が一番つらい日の
仕事のパフォーマンス
(n=20)

上がった	11人
変わらない	5人
下がった	4人



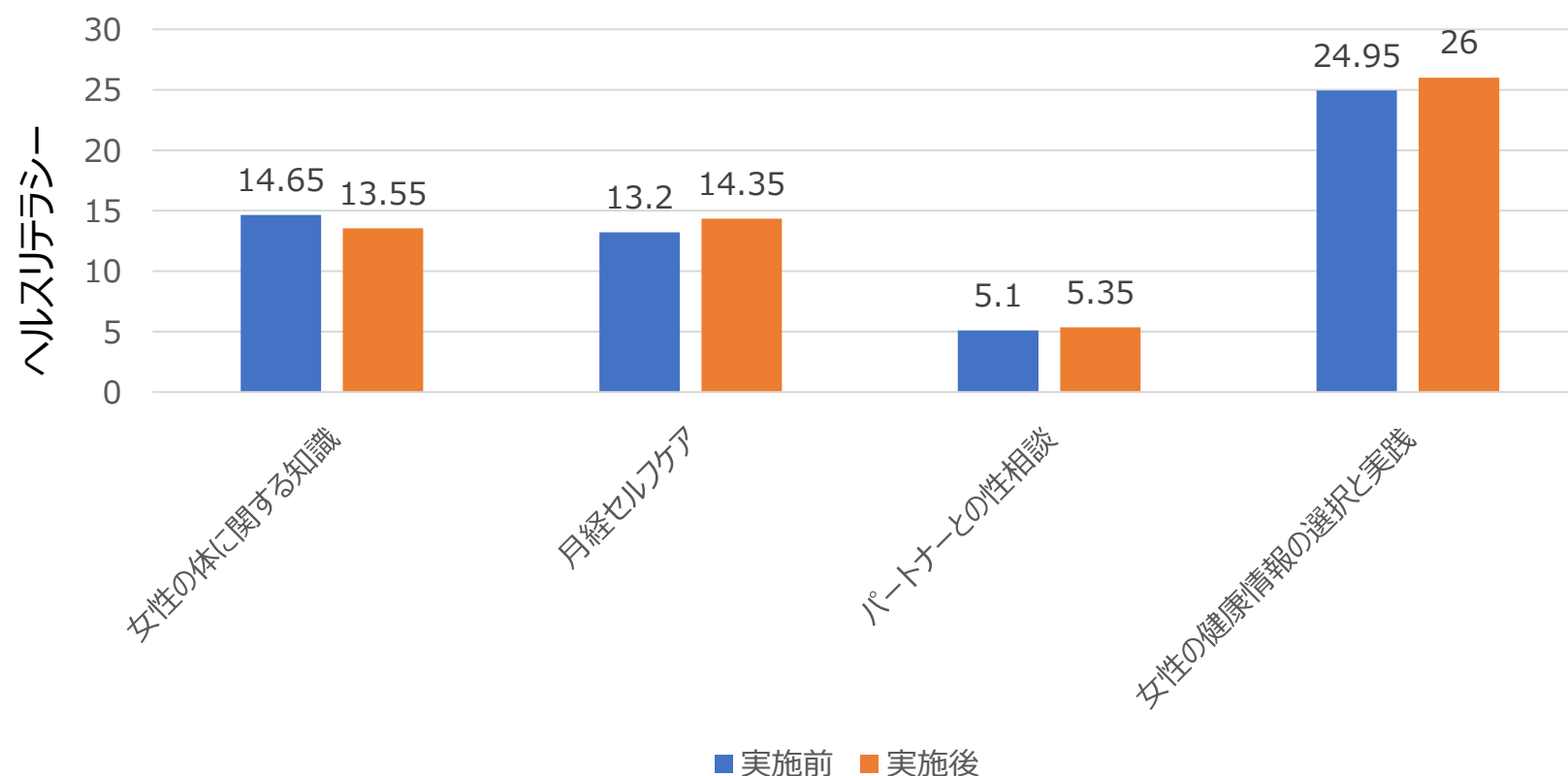
動画視聴状況 (n=20)



結果 ヘルスリテラシー（n=20）

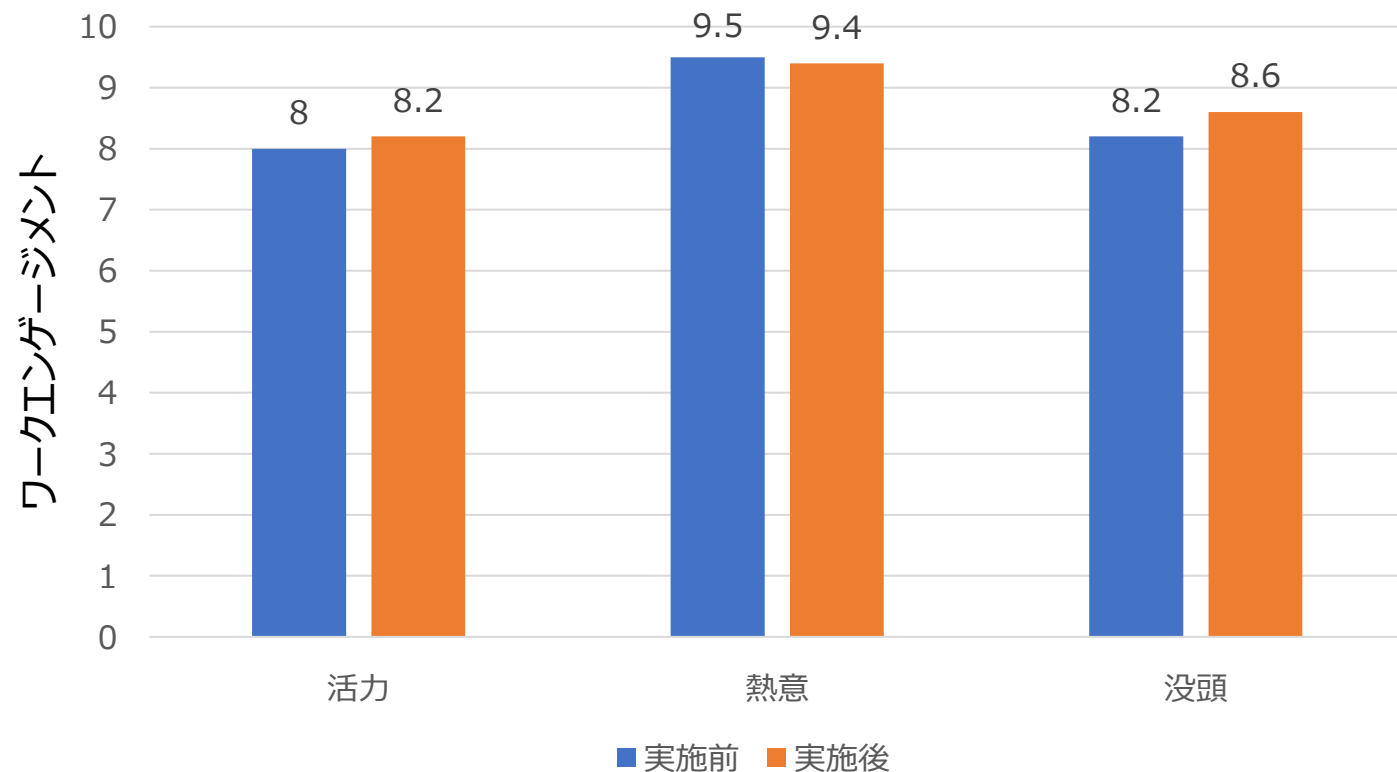
性成熟期の女性のヘルスリテラシーは若干増加していた。
4つの分類では月経セルフケアと女性の健康情報の選択と実践で上昇がみられた。
個人をみてみると、上昇した女性が11名、55%であった。
ヘルスリテラシーの高低でみると、低群（n=10）で上がった人が6名、
高群（n=10）で上がった人が5名と低い群で若干効果が高かった。

上がった	11人
変わらない	3人
下がった	6人

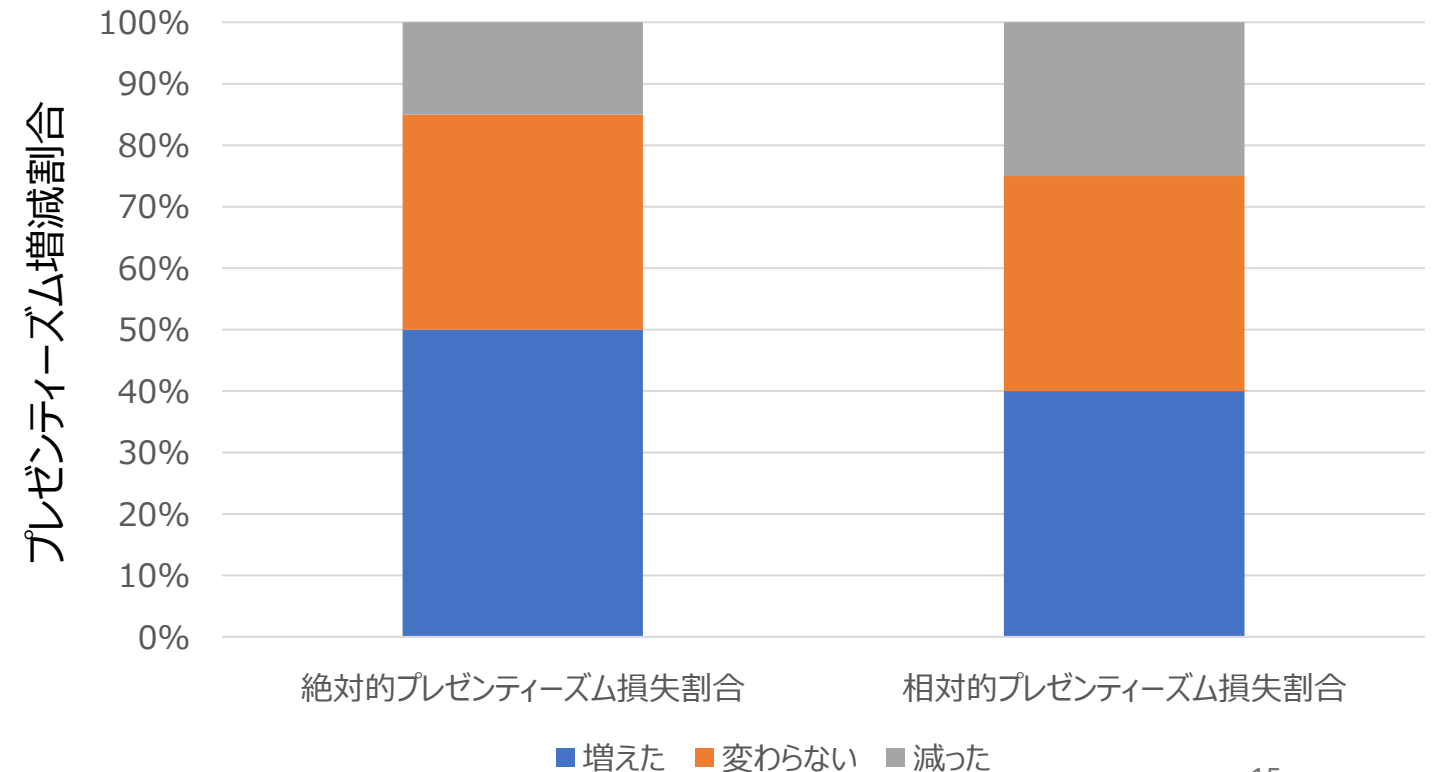


結果

ワークエンゲージメントは、全体で微増していた。
特に没頭で上昇が大きかった。
一方で、個人での増減をみると、上がった人が9名に対して、下がった人が8名であった。



プレゼンティーズム損失割合は、
絶対的、相対的ともに増加が、
減少を上回った。



考察（実証先ヒアリングより）

- 装置に関しては、電池交換の問題が途中で発生したが、ナプキンが出てこない、使い方がわからないといったトラブルはなく使えることが分かった。
- 個室内にある場合、フロアに女性が多いと混んでいる時間帯の使用が難しい声があった一方で、個室外にある場合、人目が気になるといった声があり、個室内を希望する声の方が多いが、混雑への配慮が必要なことがわかった。
- 社内で実証協力の案内をしたところ、他事業所からも希望があり、むしろ便利な土地よりも不便な土地の方が必要とされているかもしれない。
- 本装置設置だけでは男性の理解の促進はできないので、他の施策と一緒に装置の設置をしていくことが必要そう。今回の取り組みに対して関心の高い男性もいた。
- アンケートやナプキン取得に少しステップが多かったこともあり、利用が少し抑えられたかもしれない。改善されればもう少し使われそう。
- 月経が不定期的になる更年期世代からポジティブなフィードバックをもらった。
- 取り組みを行うことで、会社が女性の健康支援を考えていることが女性従業員に伝わり、喜ばれた。

全体成果と考察 まとめ

- 2か月間という期間であったが、所属している女性の2割弱が使っていた。多くが常用というより忘れたとき・急に必要になったときに1枚使われることが多かった。
- 動画の視聴が45%にとどまり、必ず表示されて視聴するなどの改善が必要と考えられた。
- 生理の仕事のパフォーマンスへの影響、ヘルスリテラシーは数値的には改善しているが、有意差の検証はできていない。動画の視聴率が低かったこと、2か月間という短期でもあったため、今後改善したシステムでさらなる検証が必要と考えられた。
- 装置の設置に関しては、社内で男性含めて前向きにとらえられており、女性の健康支援をしていることを示す形としては、ひとつの選択肢となりえると考えられた。

課題

今回の実証内容をもとに運用面、またさらに効果的にするために改良していきます。



運用面での課題

よりシンプルな利用： 何等かのIDをかざすだけで取得可能等

補充と充電： 残量が手元でわかるなどの工夫等

混雑回避： 他の人に迷惑をかけず使える方法探求



効果を高めていくための課題

動画視聴： 視聴した後にナプキンが取得できる等の工夫

効果的な動画配信： 対象にあわせて配信していく等

利用者以外への施策： セミナーなどとの併用等

今後の事業活動

今回の内容をもとに改良をして、企業での導入を推進していきます。

1

システム改良

今回の結果を基に改良を行います。

2

より効果的なサービス設計

ヒアリングを通してより貢献できるサービス設計をします。

3

企業への導入推進

企業へ提案して普及させていきます。



ありがとうございました

ご興味ある方、ぜひご連絡お待ちしております。

(株)ジョコネ。代表 北 奈央子

E-mail : kita@joconne.com

