働く女性の健康推進に 取り組む企業と支援事業者取り組み事例集

平成31年3月 経済産業省 ヘルスケア産業課

働く女性の健康推進に取り組む企業と支援事業者調査 概要



●「働く女性の健康推進」に積極的に取り組む企業とその活動を支援する伴走者に対して、 現状の取り組み内容や課題について把握した。

11ヤノー

お話を伺った方: グッドコンディション推進室 市川様、小野寺様



⑤富士通+大塚製薬

お話を伺った方: 富士通 高野様、山本様 大塚製薬 西山様、車谷様



②パソナ

お話を伺った方:

健康経営ソリューション部 佐川様 田澤様、青地様、日下様、内山様 人事部 奥山様



⑥NTTデータMSE+ドコモ・ヘルスケア

お話を伺った方:

第三IoTビジネス事業本部営業部 謝様、松本様、長内様 ドコモ・ヘルスケア 塚田様、江刺様



③NTTドコモ+ドコモ・ヘルスケア

お話を伺った方:
NTTドコモ 野沢様
ドコモ・ヘルスケア 大畑様



⑦スターツ出版+養命酒製造+オムロンヘルスケア

お話を伺った方:

スターツ出版 額様 養命酒製造 山本様、浦野様 オムロンヘルスケア 石崎様、大家様



④ ワコール + ラブテリ

お話を伺った方:

ワコール健康保険組合 柏木様ラブテリ 細川様、横尾様



働く女性の健康推進の取り組み内容



- まずは働く女性の健康推進に取り組む意義を全社的に浸透させていくことからスタートする企業が多い。
- その次として、女性特有の健康課題にどのように対処していくか?アプローチ方法の開発が進められている。

働く女性の	健康
推進に必要	なこと

推進にあたってのお悩み

取り組み内容例

一人ひとりの 意識・ 理解の向上

全社的に 取り組む 雰囲気づくり 働く女性の健康推進に取り組む 必然性の理解がない

自分自身の健康状態がイマイチ であると感じていない

男性従業員・管理職を含む全社員を巻き込むことが難しい

一部のメンバーのみが 推進している状態になっている

休暇制度や検診制度が不十分。 或いは活用しにくい

健康課題に 対応した制度・ <u>環境づ</u>くり

> 女性本人・管理職ともに身近に 相談できる専門職などがいない

	- habitant all ha	
	働く女性の健康推進に関する研修・セミナーを女性限定ではなく誰でも 参加できるようにする・上長と一緒に受講することで共通認識を作る	
	「更年期障害」など、働く女性が不安に感じており、マネジメント層も関心のあるテーマのセミナーを実施し、他にも広げてほしいという声を集める	
	痩せ・隠れ肥満・貧血といった自分でも気づいていない健康課題や、 日々の不調に気づく仕掛けを提示する	
	働く女性の健康という打ち出し方ではなく、キャリア形成の一環として キャリアアップと健康についてのセミナーを同時に実施する	
1	(一部の企業に限定されるが) 本業と働く女性の健康を絡めることで関心を高める	
	女性のバイオリズムや特有の課題について、男女問わず情報を 発信し目に触れる機会を増やす	
V	経営層や推進メンバーの上長に対してこまめに進捗を伝え、 社内で公認活動として後押ししてもらう	
	企業においてできる範囲で、さまざまな環境の女性従業員の立場に	

なって、検診を受けやすくする方法や現在の制度の改善を行っていく

地域の健康的な食事を提供する飲食店のクーポン付きの手帳の配布

など、女性が持ち歩きやすい・女性の目に触れやすい仕組みを作る

男性と同じ方法では女性の

月経周期基礎体温を基にしたホルモンバランスの見える化・個人の体調に含わせた食べ物や運動に関するアドバイスにより、セルフケアを促す

"一緒にやる""学ぶ楽しさを伝える"といった女性ならではのアプローチを取り入れる 下しい知識を身に着けた身近なメンバーが相談に乗ることができることを

汁内で発信/婦人科等の専門医の連絡先を掲示する

12

10

働く女性の健康推進取り組み事例《ヤフー》



● 女性と男性の違いを知ることは、「すべての方のために」働きやすい環境をつくる上で必要だというメッセージを発信。現在では、本社だけでなく、他拠点でも有志が現れ始め全国的な動きに。こうした様々な取り組みの結果、育休取得後の復職率向上・女性社員の満足度が高まる等の成果が出始めている。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

7

■経営層・有志メンバー上長とのコミュニケーション

有志PJに役員がスポンサーとして参画。定期的にメンバーと意見交換の場を持ちPJを支援し、対外的にも活動内容を発信している。 有志メンバーの上長には、女性の健康推進活動の内容やどのくらいの工数を使う予定かを説明し、定期的に活動成果を報告することで、理解も得られやすく、活動が継続できている。

8

■制度の充実

定期健診と同時に乳がん検診(超音波・マンモ)を、年齢問わず 企業負担のメニューに組み込んでいる。その他、子宮頸がん検診 等はオプションで実施可能にしている。また、珍しいところとして骨密 度検査も企業負担で実施できるようにしている。他には、出産・育 児・介護に合わせた様々な勤務制度を整備しており、例えば週休 3日を選択できる、「えらべる勤務制度(男女とも利用可能)」を 設けている。妊娠した女性の"育児休業取得率99%"で、妊娠を 機にやめる人が非常に少ない。また、健診・検診の受診率も高く、 社内アンケートでの満足度も高い。この取り組みの成果だけではな いが、社内制度に対する満足度は、男性と比較して女性の方が高 いのも特徴である。 12

■メノポーズ検定受検・資格取得

まずは女性の心身について知らなければ、ということで「女性の健康検定」を有志メンバーで受検。検定を受けたひとりひとりに今後 どうしたいかを聞き、その後の勉強会・セミナー・企画検討会へと 活動が広がっていった。また、社員名簿システムに有志メンバーであるというタグをつけ、全ての社員が正しい知識を持った身近な メンバーに相談をしやすい環境を提供している。

検定はスポンサーや男性社員も含め受検しており、2019年度は本社以外のオフィスでも検定受験者を増やす予定。



働く女性の健康推進取り組み事例《パソナ》



● 会社の成り立ちや女性比率が高いこともあり、女性の活躍に関する取り組みは古くから積極的に推進し、 自分の健康づくりも仕事のうちというメッセージを強く発信。女性の健康改善として、「やせ」に着目。男性 とは異なるアプローチ方法を模索し、完走率・満足度100%だけでなく、不定愁訴改善率89%を達成。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

3

11

■女性ならではの健康課題改善に取り組む

健診結果C判定の全社員を対象に、8週間の生活習慣改善 プログラムを提供していたが、その中で、やせの女性は体重を増やす ことへの心理的抵抗・改善意欲の低さから離脱傾向がみられた。 そのため、グループで一緒に取り組む・日常の中で気軽に取り組め る・なりたい姿を描く「健やか美人塾」で学ぶ楽しさといった男性とは 異なるアプローチを提案した結果、やせの女性のプログラム完走率・ 満足度100%、6割の方の体重増、不定愁訴改善率89%、 55%の方の労働生産性向上を実現した。

7

■ 経営層へのキャラバンを通じた意識啓発

社内共通理解の形成のため、役員に対して健康が大切なのだと 説いてまわるキャラバン隊を作り活動している。健康になっていくこと、 リテラシーを高めることを"正しい"とする声がけ・雰囲気作りが大切で、 例えば、役員には、社内ジムで運動した後に執務室内で「運動、 最高だから、みんなも行こうよ」と声をかけてもらったり、トレーナーが 執務室を巡る「執務室エクササイズ」の時間を認めてもらっている。 いきなり女性の健康づくりの個別施策から始めるのではなく、まず 会社からのメッセージを社内に発信できるようにすることが大切で、 結果として、従業員から受け入れられていると感じる。 8

■女性が働きやすい環境・制度の充実

女性の健康に関わる制度として、育児状況を含めた環境と希望を直接人事部に伝えられる「マイキャリアバンク」、派遣スタッフの急な派遣にも対応可能な「パソナファミリー保育園」、復職支援の一環として先輩ママと新米ママの交流の場となる「IDOBATA会議」、リーダーにふさわしい女性人材を生み出す「ワンダーウーマン研修」等、ライフスタイルに合わせた働き方支援を実施。



働く女性の健康推進取り組み事例 《NTTドコモ+ドコモ・ヘルスケア》



● 女性自身のキャリアアップと健康を両輪として打ち出すことで、女性特有の健康課題に対して取り組む必然性を高めている。女性部下と男性上司がともに研修を受けることで、同じ理解の下でコミュニケーションが取れるように工夫。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

1

- 田州 しヨナ米キバ シナム

■ 男性上司も巻き込みキャリアと健康の両面を考える

「"女性活躍"に基軸を置き、そのためには"健康"も必要だ」、という方針を社内に向けて発信。

2016年度に5年目の女性社員を対象とした、健康に限らない女性育成研修の一コンテンツとして、キャリア形成だけでなく、ライフプラン・健康も含めて考えていこう、というのが具体的な取り組みの発端。研修の対象となる女性社員の上司(主に男性)も参加できるような場とし、約100名の女性社員に加え、約60名の男性管理職も参加(会場参加:23名、web会議参加:38名)。

セミナー後、参加者からは、「思い込んでいたことと正しい知識が 違っていたことがわかり、良いセミナーであった」といった好評価を得た。 意識の高い、或いは、コミュニケーションに長けた男性上司は、女性 部下とであっても自然と踏み込んだコミュニケーションが取れている一 方で、そうでない上司も大勢おり、まずは知ってもらいコミュニケーショ ンにつなげてもらえるような機会を作っている。 10

■女性が自分の健康状態を理解・対処するための アプリ導入

自身の健康がどういう状態であるかを把握しどう対処するかを サポートする「体調管理」に関するコンテンツをドコモ・ヘルスケアから 提供。女性社員約100名を対象に、導入セミナーを実施し、 ドコモ・ヘルスケアのアプリ「カラダのキモチ」を3ヵ月利用してもらい、 月経周期や基礎体温を基にしたホルモンバランスの推定結果の 見える化・それぞれの体調に合わせて、食べ物や運動に関する アドバイス・婦人科への受診勧奨のアラートを出した。 アプリを特に頻度高く利用した参加者は、利用頻度が低かった参加者よりもセルフケアができるようになったと感じる割合が非常に高かった。



働く女性の健康推進取り組み事例 《ワコール+ラブテリ》



● ラブテリは地域有職者女性向けのエリア保健室を展開しており、ワコールと共催で京都保健室を運営。 女性の社員比率が高いワコールでは、本業と絡めた女性の健康に対するサポートの充実、京都保健室 を通じた地域を巻き込んだ取り組みを推進する。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

5

■女性の健康に有用な商品開発をきっかけとする効果

ワコール人間科学研究所では、これまで4万人以上の女性のデータ、1人の女性を30年以上計測し続けた100人以上のデータを蓄積し、商品開発を行ってきた。ファッションや美容だけでない、健康に有用な機能性下着(例えば、歩行を補助するガードル)を開発することも、自然と社内での女性の健康に対する関心が高まるきっかけとなっている。

8

■女性特有のがん検診に対するサポートの充実 ワコールは社員の87%が女性であり、男女合わせての医療費のトップはがん関連となっている。そのため、がん検診に力を入れ、指定病院であればがん検診を全額補助で健診とセットで受診できる制度を作り、乳がん81%、子宮がん64%の検診受診率を達成。また、乳がん検診車を自社で所有し、就業時間内に乳がん検診を受診できる仕組みを構築していることも、高い受診率につながっている。 9

■女性の健康意識定着を高める手帖の配布と地域の巻込み

ラブテリは、企業内で実施する「企業保健室」や、街の働く女性が気軽に参加できる「地域保健室」を開催。地域保健室はワコールと共催する京都の他に丸の内(主催:三菱地所)、大阪、名駅(名古屋)、札幌で展開し、今後福岡、仙台でも展開を予定している。また、地域保健室で取得したデータを地域ごとに分析・比較し、それぞれの特徴(例えば、京都では果物の欠乏率が高いなど)や、結果を白書として発表している。

さらに、地域保健室では、共同研究によって健康増進効果(睡眠の質の改善)が裏付けられた「健康メソッド」を掲載する女性向け健康管理手帖を配布している。保健室での調査結果に基づく健康情報や、1ヶ月間の健康活動を記録できるログページが手帳の内容として含まれる。京都保健室で配布する手帖には、地域の健康的な食事を提供する飲食店のクーポンや、就業時間の長い女性の利用率が高い居酒屋やコンビニでの栄養管理のコツ等のコンテンツも備えており、地域の飲食店や自治体も巻き込んだ動きとなっている。手に取りやすい手帖を常に携帯することで、健康意識を高める仕掛けとなっている。





出所: Luvteli HP

働く女性の健康推進取り組み事例 《富士通+大塚製薬》



● 「大塚製薬西山さんのお話を富士通社内のみんなにも聞いてほしい」、と富士通担当者が考えたことが、 両社の協力のきっかけ。これまで、社内で6回のセミナーを開催し、遠隔参加含め、延べ500名弱が受 講。女性社員自身の意識向上だけでなく、周囲からの配慮ある言動にもつながっている。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

2

■対象者によってアプローチを変える

女性にも男性にも参画してもらうために、情報発信のアプローチは対象者によって変えている。若い女性を対象とする際は、例えば 妊孕性の話題から触れる。

また、男性管理職がいる際には、「女性はリズムのある体である」 「男性にも更年期がある」という情報を絡めながら女性の健康に フォーカスしていく。セミナーを開催する上でのポイントは、敢えて オブラートに包むことはせず、率直な発信をするようにしている。 男性にもしっかり知ってもらうことが、職場内で「配慮する」という言動に繋がる。

1

2

■女性社員の声から男性上司もセミナーに参加

初回のセミナーでは、40歳以上の女性社員のみを対象にセミナーを実施したが、アンケートの結果、上司や配偶者にも理解してもらいたいという声があったため、自由参加として幹部男性社員も参加できるようにした。

開催前は、男性上司と席を並べる抵抗感を懸念していたが、実施後のアンケートでは、「今後も上司や同僚の理解を得るために継続的に実施して欲しい」、「新任の幹部社員研修として必須化して欲しい」と男女ともに好意的な反応が見られた。

12

■女性の健康を相談できる医療機関・医師の紹介

初回のセミナーで、乳がん・子宮がん検診の受診を促すと共に、 女性特有の健康問題について気軽に相談できる、かかりつけ婦人 科医を持ったほうがいいと話をした所、「かかりつけ医を紹介してくれ ないか?」、と大塚製薬に相談があった。

大塚製薬が運営する情報サイト「更年期ラボ」には女性の健康に ついて相談できる医療機関・医師一覧を公開しているため、その サイトを紹介している。



働く女性の健康推進取り組み事例 《NTTデータMSE+ドコモ・ヘルスケア》



● ドコモ・ヘルスケアのセミナーとアプリ、コンテンツ配信を組み合わせたサービスを受けることで、女性も男性も「女性の不調への対応を知らなかったけれど、今は共通の知識を持っている」と認識できたことを、最初の成果と感じている。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

1

■ 女性も男性も共通の知識を持ち、それを認識する

女性社員と一緒に男性管理職もセミナーを受けたことで、 「女性社員も男性管理職も共通の知識がある」と参加者全員が 認識できたところは大きな意味を感じる(女性社員28名と男性管 理職12名が参加)。

まずは、女性自身ではどうにもできない体調の波があることを男性管理職が理解すること、女性社員が健康管理室を頼る等、簡単な対処法を身につけたことなどの効果があった。女性社員自身が、不調の際は無理をしなくても良いことにも気づけたことも大きなことだった。

3

■女性も「女性の不調」へ対処法を知らないことへの 気付き

婦人科の先生からセミナーを受けることで、女性社員は自分自身の健康の記録をつける重要性を知った。

男性社員からは、女性が自分自身の健康に対する対処法を知らないことを知らなかったのが大きな気付きとして指摘があった。 「女子は女子のプロ」だと思い込んでいたが、必ずしもそうではなく、 苦しんでいることがあったのだなという男性社員の感想もあった。 6

■コンテンツ配信を昼休みのちょっと前に

セミナーとアプリを活用した取り組みの中で、週一回コラムをメール配信。女性の健康についてのセミナーとアプリを思い出してもらうきっかけとしたいというのを目的として、男性にも興味を持ってもらいそうな内容のコラムを、昼休みのちょっと前の一息つくタイミングに配慮して配信したところ、例えば、「昼寝をしよう」というコンテンツであれば昼休みにすぐ実践したり、ランチの際の話題として盛り上がったり、社内での健康意識を広く高めるきっかけとなった。



働く女性の健康推進取り組み事例《スターツ出版+養命酒製造+オムロンヘルスケア》



● 「自社事業のために女性の健康を知ろう」という発信により、社員が参画しやすい環境を作り、その中で女性社員も自身の健康課題を認識するきっかけを作っている。他部門やグループ会社への活動の波及が取り組みの成果の一つに挙げられる。

特徴的な取り組みの内容 ※番号は2頁と対応。

1 3

■ 自社事業への活用をきっかけに自身の健康課題に 気づく

オムロンヘルスケアでは、女性の健康をサポートするためのプロジェクト「オムロン式美人」を2009年に立ち上げ、これまで蓄積した女性ホルモンとの上手な付き合い方や、ライフステージや月経周期に合わせたセルフケアなどのメソッドを、「働く女性のヘルスケアメソッド」セミナーという形で自社内や企業に広めている。このセミナーを実施した、スターツ出版は「自社メディアで女性の健康を発信する立場として正しい知識を得たい」、養命酒製造は「自社のお客さんのことを知りたい」というのが開催のきつかけであるが、結果的に自身の健康課題への気づきを得て実践に移す人も多くいた。例えば、スターツ出版では、セミナーでの気づきを自社メディアの企画や記事制作に活かし、読者が自身の健康について考えるきつかけを生み出している。

また、セミナー開催にあたり、養命酒製造では「今後のマーケティングにも活用できる女性のことを知って、仕事に活かしましょう」という呼びかけをすることで、男性も参加しやすい工夫をした。また、他の部門(管理部門)や同じビルに入っているテナントにも声を掛けて参加してもらえるようにした。スターツ出版では「女性の〇〇」というセミナーはむしろ女性社員が遠慮してしまい参加しづらいという感覚があったため、「正しい知識を知って情報発信につなげるため」という呼びかけをすることで女性にとっても参加しやすい環境を提供した。

8

■現場・一人ひとりに合わせた仕組みづくり

プランの事例作りをまずは進めていきたいと考えている。

養命酒製造は、「働き方を健康的で心地よく」という観点で、出退勤の時刻を一人ひとり個別に設定できるようにし、男性社員が子どもの送り迎えができるよう意識的に取り組んでいる。 スターツ出版は、自分の病気や家族の病気、介護、育児など働く女性のライフプランの多様化に対し、それぞれに合ったキャリア/ライフ

