



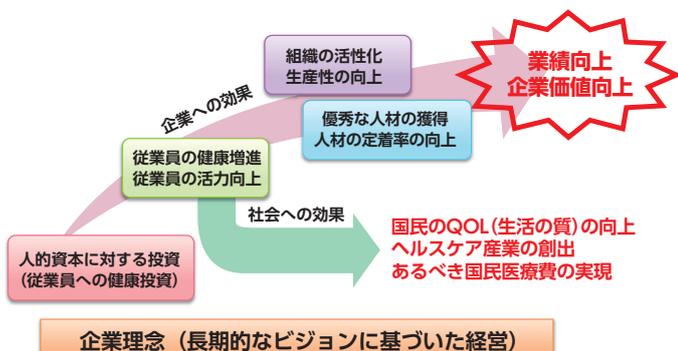
「健康経営をはじめよう」

— 企業の持続的成長のために —

2020年3月2日、経済産業省より「健康経営銘柄2020」「健康経営優良法人2020」が発表されました。この「健康経営」(注1)、
 年々注目度が高まり取り組む企業も増加傾向にあります。
 少子高齢化により様々な弊害が顕在化する中、企業において健康経営を
 推進する意義は非常に高く、企業の持続的成長に欠かせない継続的な施
 策であることを多くの経営者が気付いているところです。
 ただ、健康経営と言われても、いったい何をどうすれば良いの?といった
 企業が多いのも事実。今回は、コクヨの事例も参考に、中小企業における
 健康経営のはじめ方をご紹介します。

「健康経営」とは?

健康経営とは従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践することです。日本は既に人口減少、超高齢化社会に突入し、深刻化する人手不足に加え、従業員の平均年齢の上昇・定年延長による健康リスクの増大、生産性低下といった構造的課題に直面しています。従業員がいつまでも元気で働き続けられる環境づくり、予防・健康づくりをすることにより、企業の持続的成長など様々なメリットがあると言われています。



(出典：経済産業省)

中小企業こそ健康経営に取り組むべき

特に中小企業において健康経営に取り組むメリットは大きいはずですが。人材採用難の時代、従業員の仕事の負荷が増え、もしコア人材が病に倒れたら…。従業員が心身ともに健康な状態であることで生産性の低下を防ぎ、健全であることで互いの存在や価値を認め合い、効率的に活動できる組織になり事業の継続が可能となる。そのために行われるものが健康経営であり、働き方改革です。ぜひ健康経営と働き方改革は両輪で進められることをお勧めします。

コクヨの健康経営の取り組み

コクヨでは経済産業省が実施する「健康経営度調査」に2014年から参加しています。当初は明確に健康経営を推進していたわけでは無く、この健康経営度調査のフィードバックに対し、その時々課題に対しPDCAサイクルを回し、少しずつ改善を行ってきたということが現在のホワイト500認定に繋がっています。健康診断100%受診や二次検診・特定保健指導の勧奨など地道な取り組みや、ウォーキングキャンペーン、健康クイズの実施などヘルスリテラシー向上の施策、ストレスチェックを含めた従業員サーベイの組織診断対策など同時に柔軟な働き方とそれを支えるオフィス環境の構築など働き方改革を行ってきたことが認定に繋がっています。



取り組みのステップ

では、これから健康経営に取り組んでいこう、という企業はまず何から始めれば良いのでしょうか?取り組みを始める前に労働安全衛生法で定められている事項が履行されているかを確認しましょう。これがないがしろの状態では健康経営推進以前の問題です。

①自社の健康課題の把握

まず健康施策を行う前に、自社にどんな健康リスクがあるのかを把握しましょう。平均年齢が高い、健康診断の受診率が100%でない、過重労働対策を打っていないなど様々な課題があるはず。まずはそれらを経営者と共に洗い出しましょう。

②健康経営宣言

なぜ、健康経営に取り組むのか、会社や従業員をどのようにしたいのかなどを織り込み「健康経営宣言」を社内外に向け発信します。特に従業員に対しては、経営者自ら語る機会を設け従業員に対する意識付けをしっかりと行うことが大切です。

③推進体制をつくる

健康経営を推進するためには、体制づくりが必要です。ここからは経営からのトップダウンではなく、従業員の健康管理を行っている部門が中心となり、産業医にも参画いただき、各部門から担当者を任命するなどプロジェクトチームを組成し、ボトムアップ型で推進する形が良いでしょう。

④健康推進活動の実施

プロジェクトチーム組成後、①の健康課題の深掘りを行い、アイデアを出し合います。健康スコアリングレポート(注2)が届いていればそれを参考にしたり、従業員への健康アンケートや課題のあぶり出しを行ったりしても良いでしょう。また、健康経営においては、新しい考え方や様々なヘルスケアサービスが生まれていますので、メンバーはセミナーや展示会など積極的に参加し情報収集を行いましょう。そして課題に対し目標を設定した上で施策を検討・実施します。

⑤健康経営度調査への参加

健康経営度調査に参加することにより自社の健康経営推進上の課題が浮かび上がってきます。ここからのフィードバックをもとに、PDCAサイクルを回していきます。健康経営度調査への参加方法は経済産業省のホームページをご覧ください。毎年8月下旬から10月上旬に調査が行われています。

推進上のポイント

健康経営を推進する上で大切なことは従業員が楽しく取り組み、かつ数値では測れない充実感や満足感を得られるようにすることです。つまり従業員が健康、というより元気になること。こうしたことが従業員の会社に対するエンゲージメントの向上にも繋がります。従業員がこの頃なんだか元気が出てきた、組織のまとまりが出てきた、と肌感覚で感じられるようになれば、健康経営のファーストステップは成功です。

(注1)健康経営は、NPO法人健康経営研究会の登録商標です。

(注2)健康スコアリングレポートは、各健保組合の加入者の健康状態や医療費、予防・健康づくりへの取組状況等について、全健保組合平均や業態平均と比較したデータを見える化したものです。



コクヨ株式会社経営管理本部HR部
 健康推進タスクチーム
 コクヨグループ中央安全衛生委員会事務局
 健康経営アドバイザー

川端 利博



Office Renewal お客様の声

クローダジャパン株式会社様



オフィス移転の狙い

- ◎リクルーティングも意識し、より印象の良いオフィス環境を構築したい
- ◎働く場所を社員が自分自身で選べるようなオフィスにしたい

仕事をする環境を自分で選択する

多目的スペース

+α コミュニケーションの活性化

Before 休憩スペースが限られており、いつも同じメンバーが使用

After



多くのメンバーがリフレッシュスペースに集まってくるようになり、今までなかったコミュニケーションを創出

社内の打合せに加え、出張者のタッチダウンとしても利用され利用頻度の高い空間に



●●●●● 執務スペースと隣り合う多目的スペースはルーバーで緩く仕切られており、利用しやすい空間に

社員が自席以外の場所で打合せしたり、リラックスしたりできるような、仕事とリフレッシュを両立させた共有スペースを新設。働く場所を社員自らが選べるようにすることで、生産性向上が期待される

社員参画により快適に働くことのできる環境を構築したことで、人を惹きつける生産性の高いオフィスを実現



今回の移転で、改めてオフィスの重要性を認識しました。オフィスが人を惹きつけることで、採用活動はもちろんのこと、商談もスムーズに進めてくれる。オフィスが企業の運営を助けてくれると実感しました。

取材にご協力頂いた
(右から)代表取締役社長 窪川 潤子様
人事総務部部长 山田 建樹様

オフィス移転前の課題

- 増員の度にデスクやイスを継ぎ足していたため、新旧やサイズ、仕様の違い等で、社員の間で不公平感が出ていた。
- ミーティングスペースが恒常的に不足。打合せしたい時すぐにできないこともあった。
- 社員が満足にリフレッシュできる環境がなかった。

企業ブランディング

受付・エントランス



エントランスはイギリスにある親会社の温かみある洗練された雰囲気、視覚的に伝わるよう床・壁等の素材や色合いにこだわって構築。人材紹介会社からも高評価

社員参加型のオフィス構築

執務スペース



イスの色は社員それぞれが選択することで、移転に対する参画意識を持ってもらえるよう工夫

Point
オフィスの中で社員が大半の時間を過ごす執務スペースは、社員参加型で構築。移転に対するマイナスイメージを払拭し、引っ越しまでの工程をスムーズに進めることができた

移転を機に、社員から集めた言葉で社名をあしらったボードを制作



お客様情報

クローダジャパン株式会社

所在地 | 〒163-1011 東京都新宿区西新宿3丁目7-1
 設立年 | 1966年11月
 従業員数 | 94名(2019年10月現在)
 事業内容 | パーソナルケア分野(化粧品、トイレタリー)、工業化学分野(添加剤、潤滑剤、界面活性剤)、医薬食品分野(機能性食品)の機能性原料メーカー