

健康経営に関する企業の実態調査結果

2025年2月

公益財団法人横浜市スポーツ協会

株式会社エイチ・アイ・エス Hcross

【目次】

1. 表紙	
2. 今回の調査について	
- 調査目的	2
- 調査概要	2
- 調査項目概要	3
3. 健康経営の現状分析	
3.1 健康経営の全体的な状況	
- 健康経営の取り組み状況	4
- 予算	11
- ワークライフバランス	13
- ベテラン従業員の雇用	14
- 女性の健康のサポート	15
- 運動	16
- 食生活	18
- メンタルヘルス	19
- 効果検証	21
3.2 3.1から見えてきたポイント	
- 「取り組む理由」と「力を入れている取り組みの相関」	24
- 効果検証指標の分析	25
4. 提案	
- すでに取り組んでいる企業がさらに推進していくために	24
- これから健康経営に取り組む企業が推進するために	24
- 健康経営に参入していく方へ	25
5. まとめ	
- 健康経営の現状と課題の総括	26
付録	28

2. 今回の調査について

- 調査目的

企業の健康経営推進の現状と課題を明らかにし、今後の健康経営ソリューション開発および関連イベントの企画・実施につなげる。具体的には、業種や企業規模を問わず、各企業の健康経営の推進状況、従業員の健康課題に対する施策、およびそれらの効果について幅広く調査し、現状を詳細に把握する。

- 調査概要

- ・対象者：全国の法人企業（業種・企業規模不問）
- ・調査方法：インターネットのアンケート調査
- ・調査期間：令和6年8月1日～10月31日
- ・回収状況：有効回答数180社
- ・主な回答者：代表取締役、総務・人事部長、健康経営担当者等

回答属性

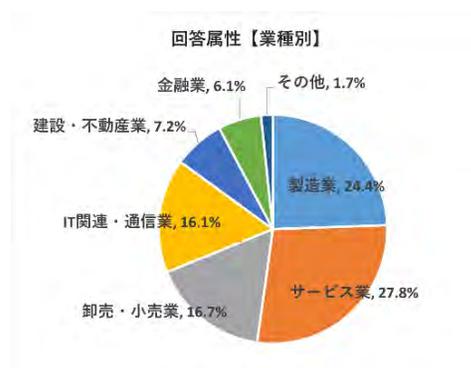
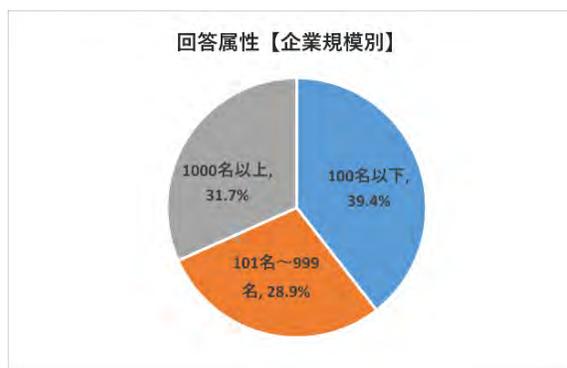
【企業規模別】

企業規模	100名以下	101名～999名	1000名以上	合計
企業数	71	52	57	180

※本調査では、従業員数が100名以下を「小規模企業」、101～999名を「中規模企業」、1,000名以上を「大規模企業」としている。

【業種別】

	製造業	建設・不動産業	IT関連・通信業	金融業	卸売・小売業	サービス業	その他	合計
企業数	43	13	29	11	30	35	3	180



- 調査項目概要

- ・健康経営の推進状況
- ・健康経営の課題
- ・健康経営に関する予算
- ・運動・食生活・メンタルヘルスへの取り組み状況
- ・成果指標の設定

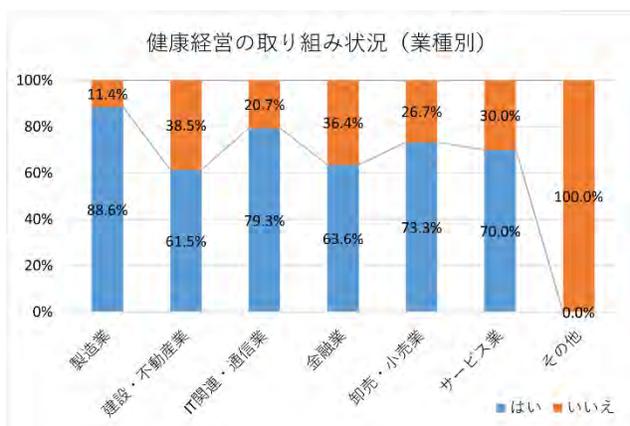
3. 健康経営の現状分析

3.1 健康経営の全体的な状況

－ 健康経営の取り組み状況

Q. 健康経営に取り組んでいますか。(n=180)

今回の調査では、74.4%の企業が健康経営に取り組んでおり、多くの企業で進んでいることが伺える。どの業種においても取り組みは進んでいるが、製造業では、88.6%と約9割を占める企業が取り組みを進めていた。また、1,000名以上の大規模企業は87.7%と、こちらも約9割を占める高い結果となった。一方で、100名以下の小規模企業では62.0%が取り組んでいるという結果になり、今後はこの割合をさらに高めることが健康経営推進の重要な課題となると考えられる。



－取り組んでいる企業対象の設問－

Q. 健康経営に取り組む理由を教えてください。(n=134)

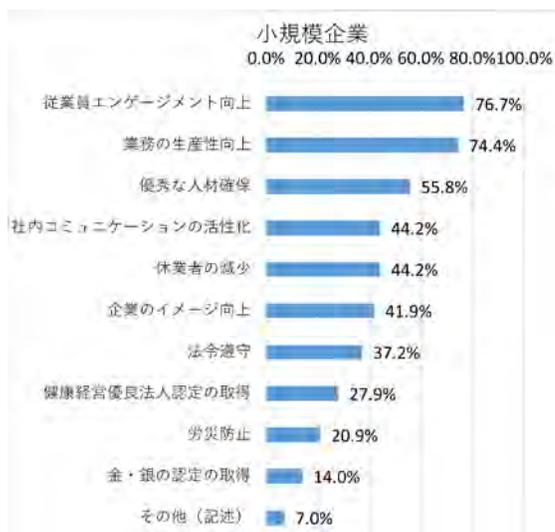
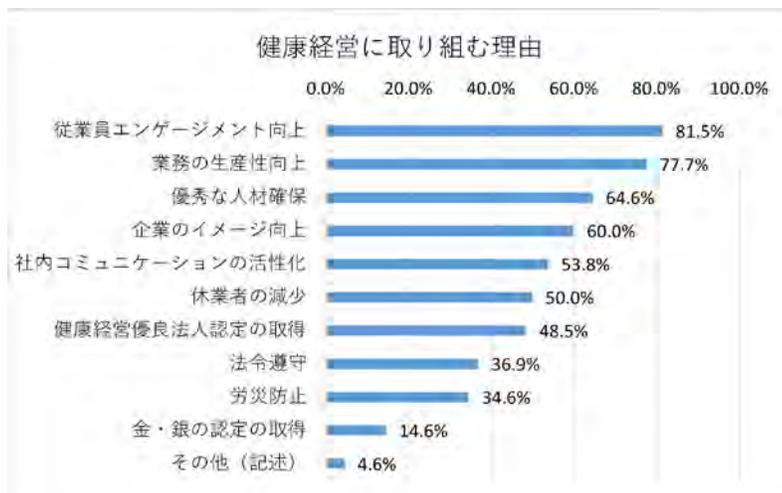
取り組み理由は、エンゲージメントの向上（81.5%）が一番高く、次に業務の生産性向上（77.7%）や人材確保（64.6%）と、従業員をメインとする理由が続いた。

特に、法令遵守などの義務的な要素として取り組むのではなく、積極的な理由で取り組みが進められている様子がうかがえる。

また、休業者の減少や労災防止など、切迫した理由を選択している企業も一定数いるため、これらの理由のみを選択している企業とそれ以外の理由も含めて取り組んでいる企業との比較など、後述

にて深堀をしていきたい。（3.2 3.1から見てきたポイント「- 「取り組む理由」と「力を入れている取り組みの相関」」を参照）

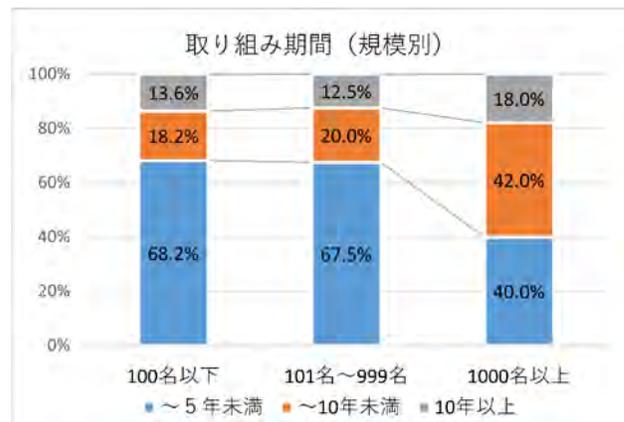
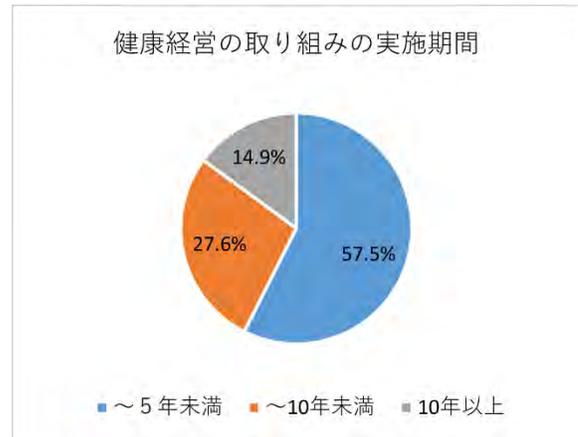
業種での大きな傾向は見られなかったが、規模別では、大規模企業の76.0%が「企業イメージの向上」、68.0%が「健康経営優良法人認定の取得」を選択していた。大規模企業では、従業員に対するメリットの他、企業にとってのメリットも重要な要素となるようである。



Q. 健康経営の取り組みの実施期間を教えてください。(n=134)

実施期間は、5年未満が57.4%となっており、コロナ前後からの実施企業が多くなっている。ただし、10年未満もしくは10年以上にわたり、継続実施している企業も多く見られた。業種別では、卸売・小売業（81.8%）、サービス業（65.7%）が～5年未満と比較的最近取り組みを始めている企業が多い傾向にある。

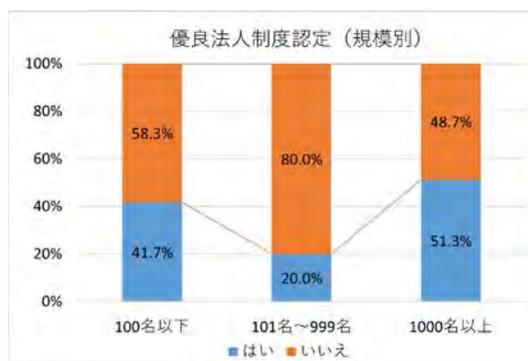
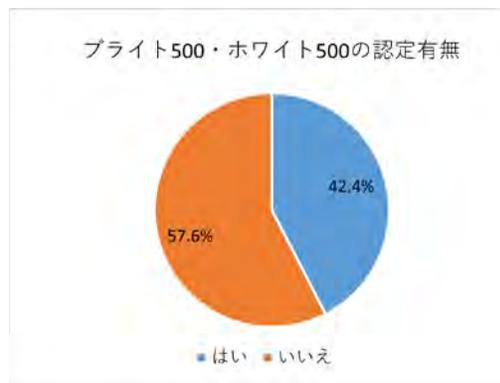
事業規模で比較すると、大規模企業が比較的長年取り組みを進めている傾向にあった。2016年から「健康経営優良法人認定制度」が創設され、大企業を中心に健康経営への取り組みが進み、その後、中小企業等への取り組みが進んだことが、ここからも見て取ることができる。



Q. 健康経営優良法人制度の認定を受けていますか。(n=134)

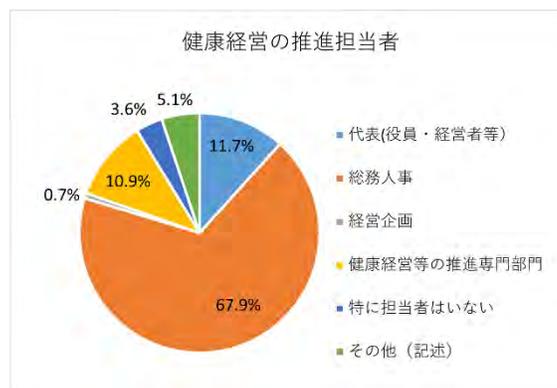
また、認定制度を受けている場合、ブライツ500またはホワイト500の認定を受けていますか。(n=66)

制度認定を受けている企業は、49.3%となり、おおむね半数程度の企業のみが認定を受けている結果となった。しかし、制度認定を受けている66企業の中でもブライツ500・ホワイト500の認定は、42.4%程度にとどまった。大規模企業は、78.0%が制度認定を受けていたが、中規模・小規模企業では、認定を受けている企業が3割以下にとどまっているため、ブライツ500に関する認定を受けていない企業が多くみられると考えられる。中小規模法人部門の健康経営優良法人認定制度は2016年に創設、またブライツ500は2020年に創設のため、まだまだ認定を受けていない企業も多くあると考えられる。また、認定のメリットも中規模・小規模企業にとって大切な観点となるため、今後、健康経営推進に向けて認定取得のメリットも見出す必要がある。

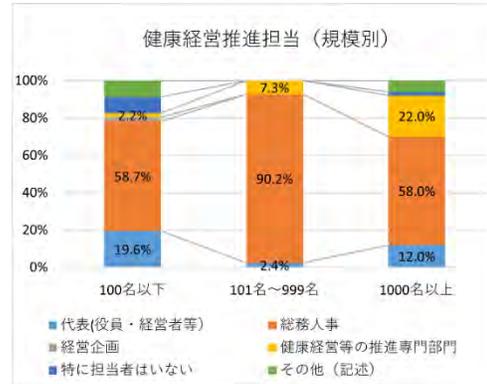
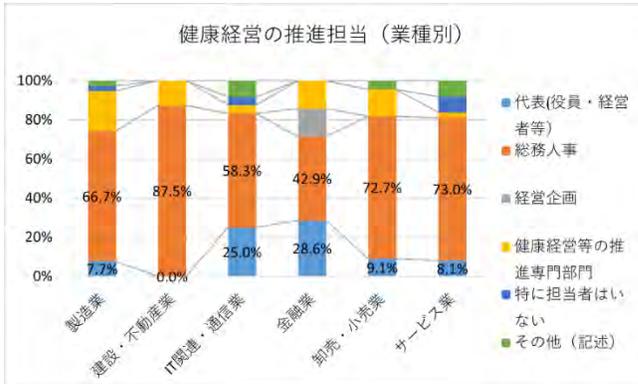


Q. 健康経営推進の担当を教えてください。(n=137)

健康経営の推進担当者は、総務人事が67.9%と一番高く、次いで、代表（役員・経営者等）が11.7%となった。IT関連・通信業では、代表（役員・経営者等）が25.0%、金融業では、代表（役員・経営者等）が28.6%と他の業種に比べて高い傾向にあった。IT関連・通信業は比較的中小規模企業が多く代表が推進担当になる割合が高く出たと考えられる。金融業は、変化の激しい市場環境から、迅速な意思決定が求められる傾向があるため、トップダウンで経営方針を決定し、実行する企業文化が根強い可能性もあるとみられ、比較的、代表者が会社の方針や企業スタイルなどを提唱する傾向にあるのかもしれない。

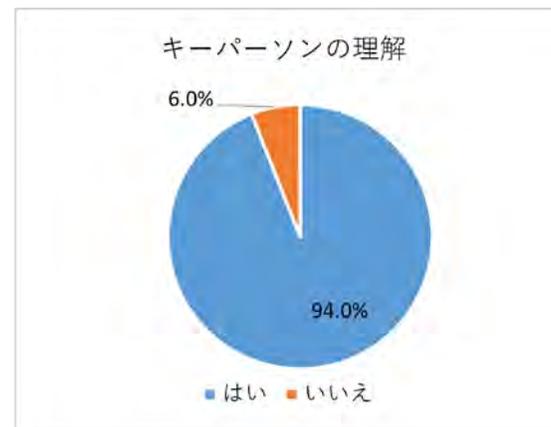


また、企業規模では、小規模企業になるほど代表（役員・経営者等）が高く、大規模企業では専門部門が22.0%と高く、企業の規模に応じて、推進担当の傾向に差が見られた。大規模企業では、専門部門を設置して取り組みが進められる一方、中規模・小規模企業では、総務部門や代表自らが進める状況となっており、推進力にも差が生まれている可能性がある。



Q. 健康経営の取り組みについて、経営層や社内のキーパーソンに理解が得られていますか。(n=134)

すでに取り組みを進めている企業では、多くの企業が経営層や社内のキーパーソンに理解を得られている結果となった（94.0%）。これは、業種や事業規模による差が特にみられなかった。すでに取り組みを進めている企業では、キーとなる層への理解を得ることで進んでいるとみられるため、キーパーソンの理解が、取り組みを始めるための要素となりそうである。一方、キーパーソンへの理解が得られながらも、健康経営への効果が実感できない企業は約4割であり（3.1「効果検証」を参照）、推進自体の課題はキーパーソンの理解のみでは解決できないとみられ、要因がどこにあるのか課題を深堀する必要がある。



なお、経営層や社内のキーパーソンに理解が得られていない理由としては、優先度が低いこと、健康維持よりも売上げが重視されていること、経営層が前向きではないことなどが挙げられていた。健康経営の本質となる「健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践すること」、「結果的に業績向上や株価向上につながること」への理解が不足している部分が見られた。

Q. 健康経営を推進していくうえでの課題を教えてください。(n=134)

推進の課題は、無関心層へのアプローチ（57.7%）が高く、次いで、担当者の時間・人手が足りない（43.1%）となった。

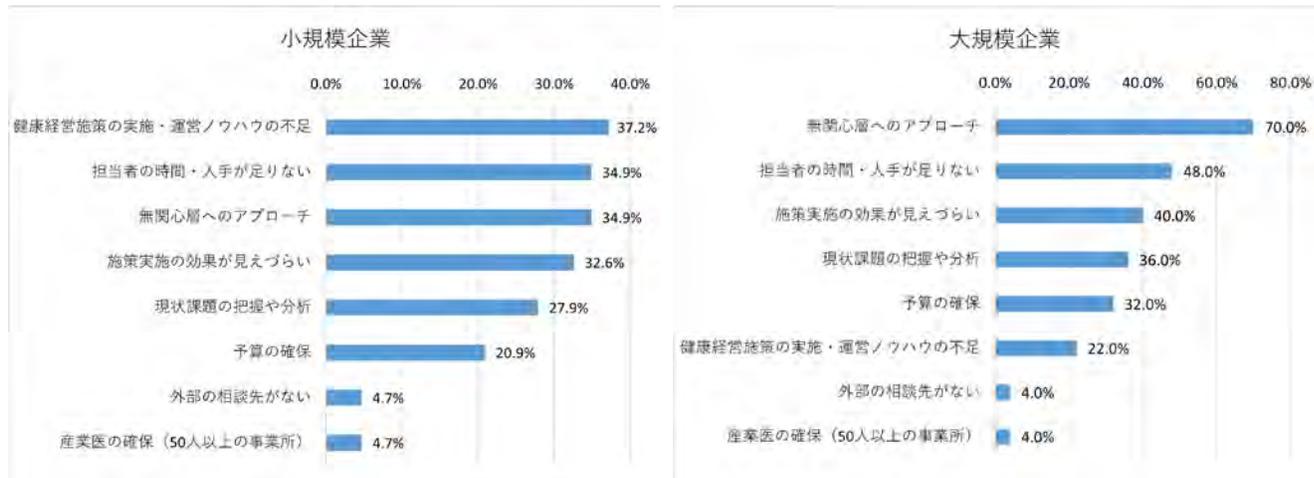
推進するうえで、一番大きな阻害要因は、無関心層となるため、従業員にどのようにアプローチするかが重要である。



また推進担当者の課題、効果実感など、施策を進める体制や目標設定なども重要な要素となりそうである。

「製造業」、「建設・不動産業」、「IT関連・通信業」では、「現状課題の把握や分析」も4～5割が選択しており、課題として捉えている傾向にあった。

規模別では、中規模・大規模で、無関心層へのアプローチが課題として高く、7割近くが選択していた。ただし、小規模では、無関心層へのアプローチ、ノウハウ・人材不足・施策効果の実感が3割近くでほぼ同じくらいの回答となった。



Q. 健康経営で特に力を入れている取り組みがあれば教えてください。(n=130)

健康診断再診の促進 (65.4%)、義務化となるストレスチェック (63.8%) などが上位となった。続いて、長時間労働の対策とメンタルヘルスケアが3位 (57.7%) と高い結果となり、次いで、ウォーキングイベントなど運動機会の推進 (39.2%) が5位に入った。

業種別では、大きな傾向の差は特にみられなかった。

企業規模別で見ると、小規模では健康診断再診の促進、ストレスチェックなど、基本的な取り組みが上位を占めた。一方、大規模では、ウォーキングイベントなど運動機会の推進が4位に入った。特にウォーキングイベントを含む上位4位には大きな差がなく、様々な施策に取り組んでいる様子がうかがえる。

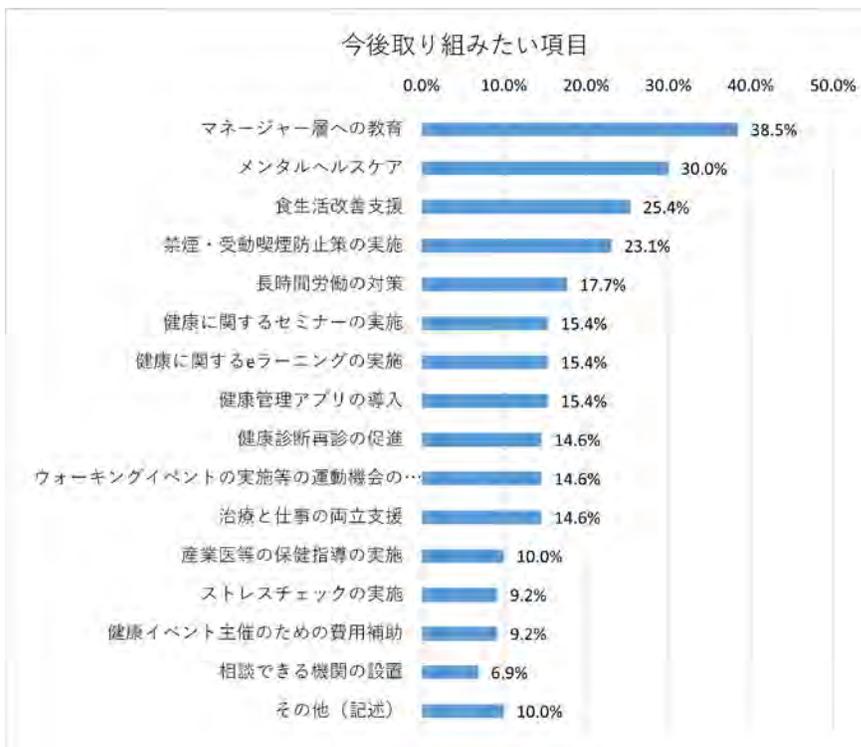


Q. 今後取り組みたい、または検討している事があれば教えてください。(n=130)

今後の取り組みでは、各種健康課題に対する施策よりもマネージャー層への教育（38.5%）が1位となった。推進に際して経営層やキーパーソンの理解は進んでいるものの、マネージャー層への理解が施策推進の鍵となる可能性がある。その後は各種施策への取り組みが続くが、メンタルヘルスケア（30.0%）への取り組みが食事や喫煙、運動などを抑えて2位となった。近年の傾向で、メンタルヘルスケアへの取り組みが重要視されていること、メンタルヘルス不調の課題などが増えていることがあると考えられる。

業種別では、製造業や建設・不動産業において、禁煙・受動喫煙防止策の実施が比較的高かった。しかし、どの業種にお

いても、マネージャー層への教育が一番高く、傾向は大きく変わらなかった。規模別では大きな差が特に見られず、マネージャー層への教育、メンタルヘルスケア、食生活改善支援が上位となった。



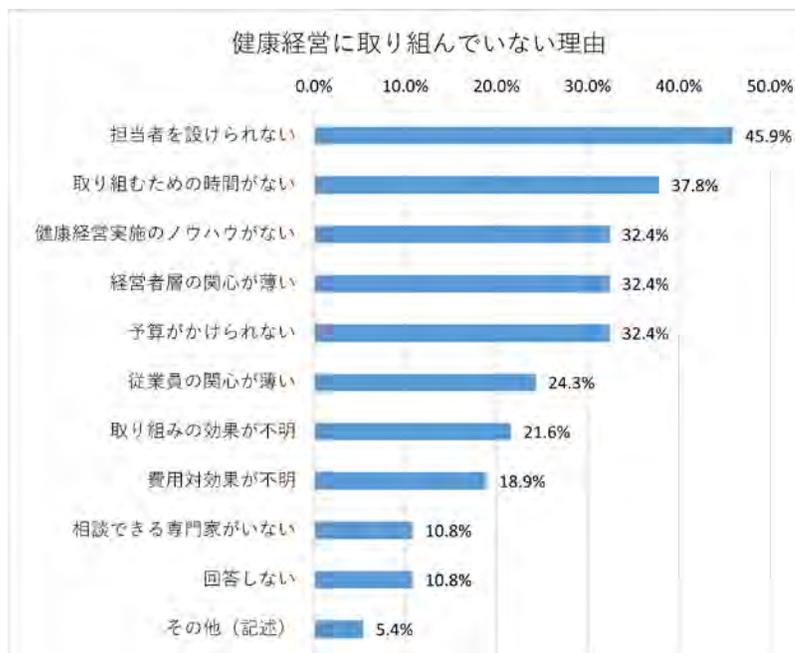
－取り組んでいない企業対象の設問－

Q. 健康経営に取り組んでいない理由を教えてください。（n=34）

健康経営に取り組んでいない理由としては、担当者が設けられない（45.9%）が最も高くなった。次いで、時間がない（37.8%）、ノウハウがない・経営層の関心が低い・予算がない（32.4%）となった。

取り組みを推進するためには、担当者を設定せずにできる取り組みの紹介、また、まずはできることから進めるなどの働きかけも重要な要素となりそうである。

業種別、規模別に見ても特に傾向に大きな差は見られなかった。ただし、小規模企業



では、担当者を設けられない（45.8%）に次いで、取り組むための時間がない（37.5%）・予算がかけられない（37.5%）、経営層の関心が薄い（33.3%）となった。前述のとおり、ノウハウよりも、まずは始めやすい取り組みの紹介や導入への環境整備が重要な要素となると考える。

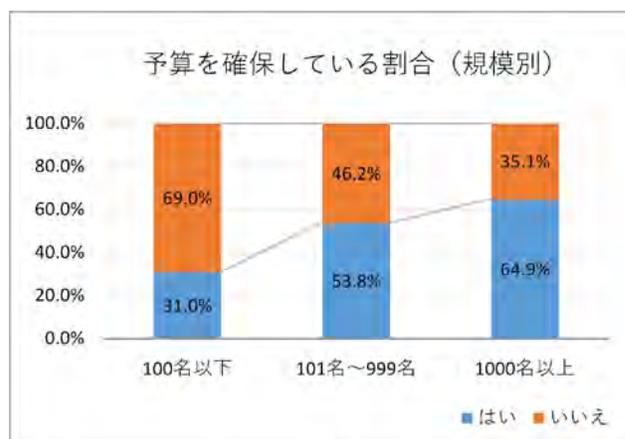
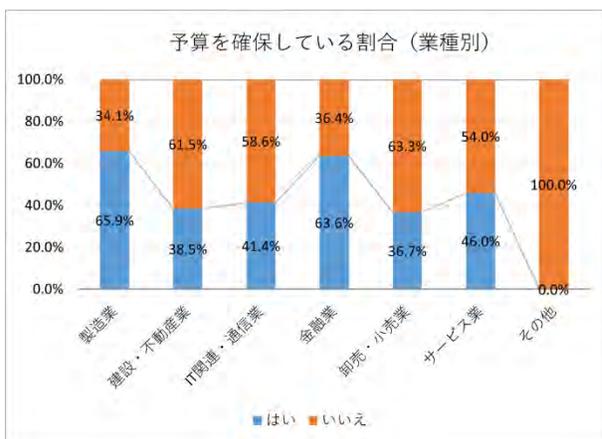
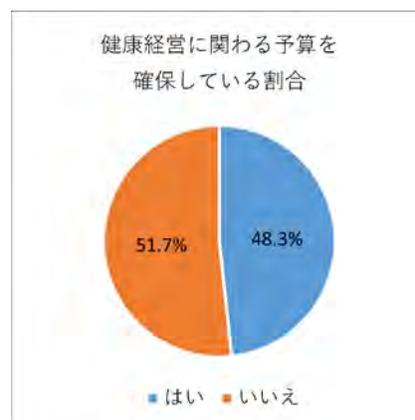


－ 予算

Q. 社内で健康経営に関わる予算を確保していますか。（n=180）

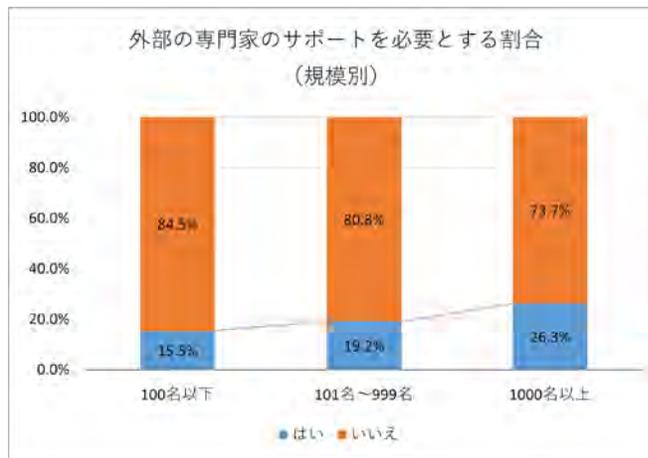
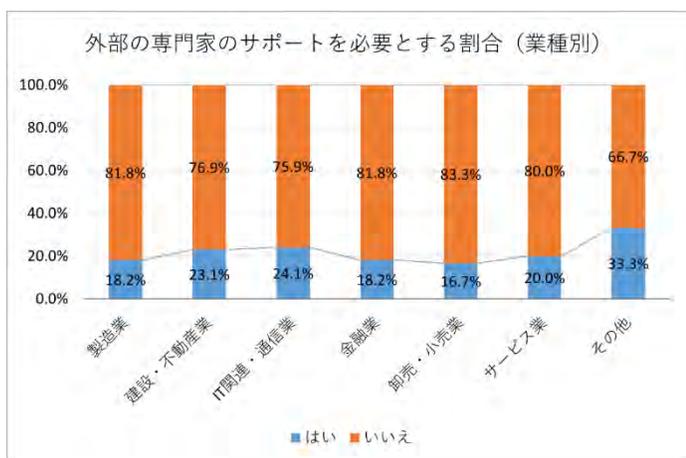
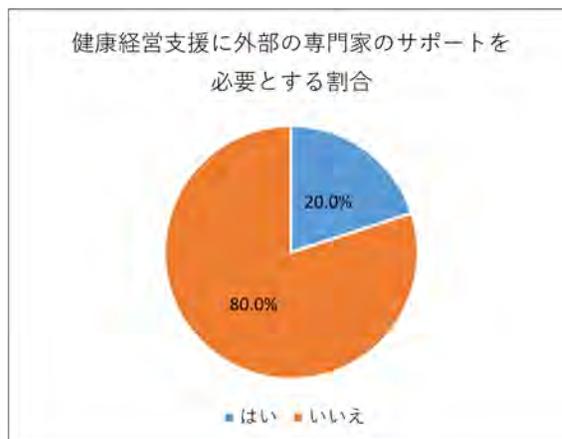
予算を確保している企業は48%、予算を確保していない企業は52%となり、まだ半数以上の企業が健康経営に対して予算を確保していないことが分かった。

企業規模別では、規模が大きくなるにつれ、予算を確保している企業が多い。また業種別でみると、「製造業」「金融業」「サービス業」の順で確保しているという回答が多かった。



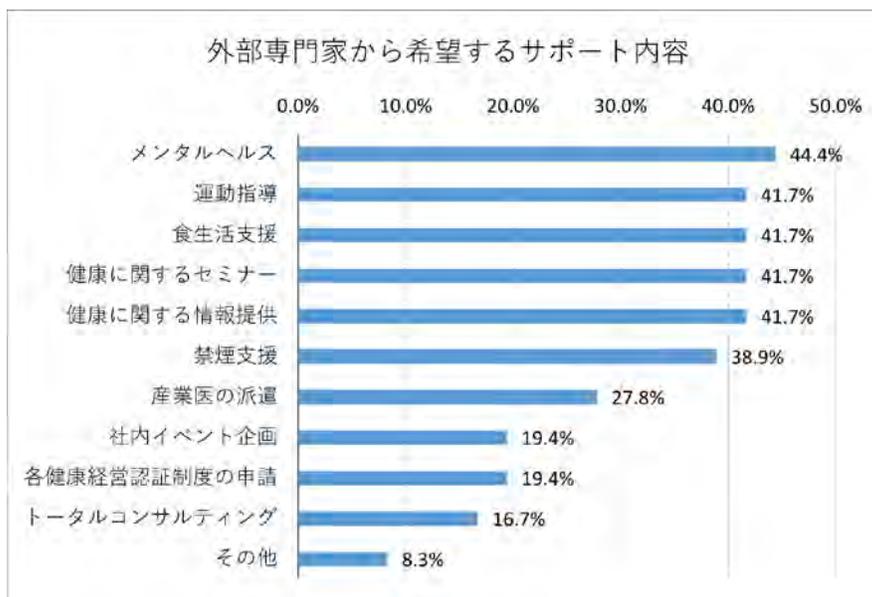
Q. 健康経営の支援のために、外部専門家からのサポートを必要としますか。(n=180)

サポートを必要としている企業は全体で20%、一方で、サポートを必要としていない企業は80%となり、多くは自社のリソースのみで取り組みを進めているといえる。
 企業規模別にみると、大規模企業になるにつれ、予算を確保している企業が多いこともあり、やや外部専門家のサポートを必要とする企業数が増える。



Q. 外部の専門家からサポートを希望する場合、どのような内容の支援を求めていますか。(n=36)

企業が外部専門家から求めるサポート内容として、メンタルヘルス対策や健康に関する情報提供、運動・食生活指導など、多岐にわたるニーズがあることが示唆される。特に、メンタルヘルスへの関心の高さが際立っており、現代社会における職場のメンタルヘルス対策の重要性が高まっているといえる。



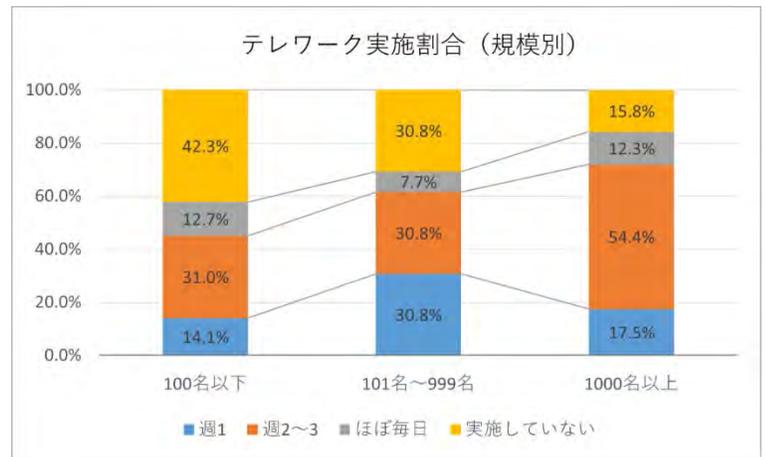
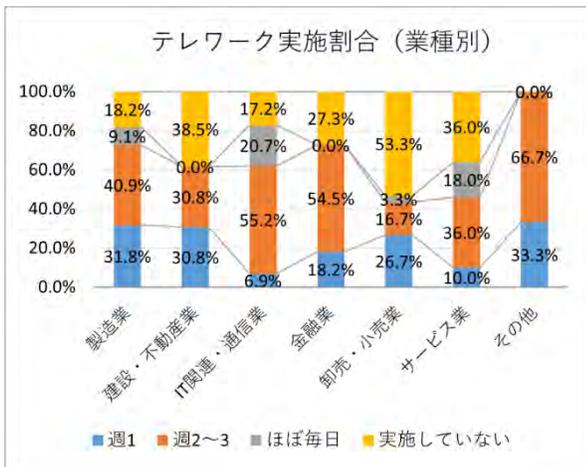
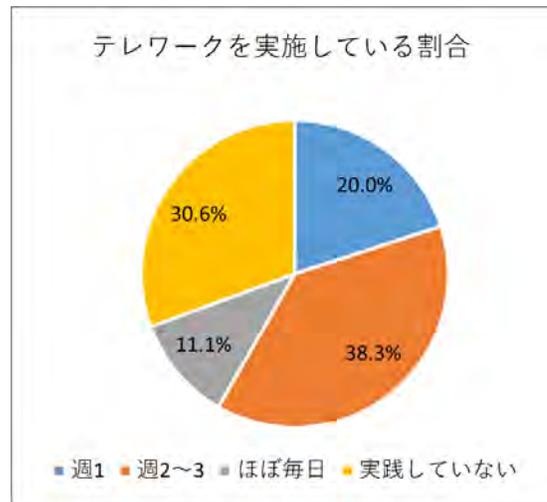
－ ワークライフバランス

Q. テレワークを実施していますか。(n=180)

週2～3日実施している企業が最も多い(38.3%)。次いで、約6割が週1回以上テレワークを実施しており、ほぼ毎日実施している企業は1割程度である。一方、約3割の企業はテレワークを全く実施していない。

企業規模別に見ると、規模が大きいほどテレワーク実施率が高い。これは、大企業の方がテレワークに必要な環境整備や制度設計が進んでいること、多様な働き方を許容する必要性が高いことが要因と考えられる。

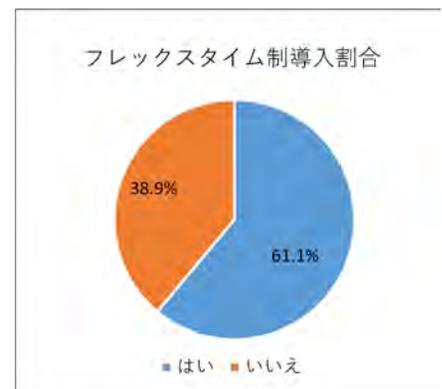
業種別では、IT関連・通信業のテレワーク実施率が高い。製造業や建設・不動産業は、対面業務の多さからテレワーク導入がしづらいと考えられる。



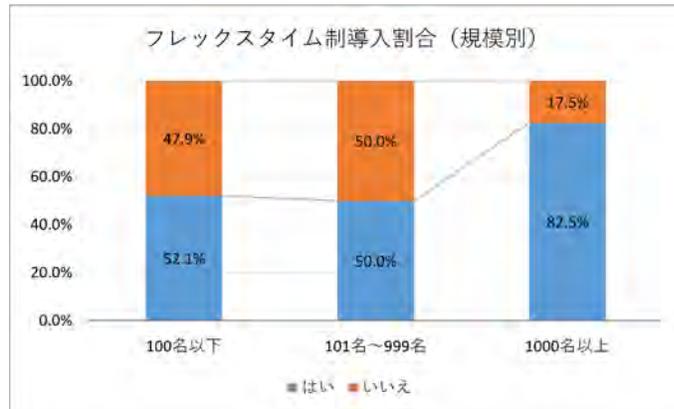
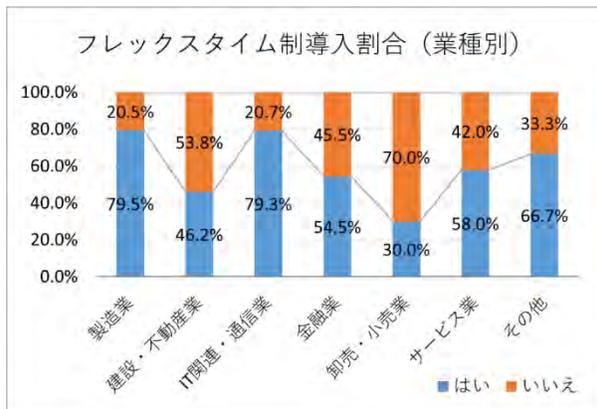
Q. フレックスタイム制を導入していますか。(n=180)

全体として、約6割の企業がフレックスタイム制を導入しており、柔軟な働き方を許容する企業が多い。

しかし、4割近くの企業はフレックスタイム制を導入しておらず、今後の働き方の多様化に向けて、更なる導入が進むことが期待される。また、規模別でみると大規模企業では82.5%と、フレックスタイム制導入率が最も高い。一方、小規模企業では52.1%と導入率が低く、規模によって導入状況に差がある。また業種によってもフレックスタイム制の導入率に差があり、製造業やIT関連・通信業



では導入率が高く、卸売・小売業では導入率が低いことが読み取れる。また、建設・不動産業や金融業など、業種によっては導入率が拮抗していることがわかる。



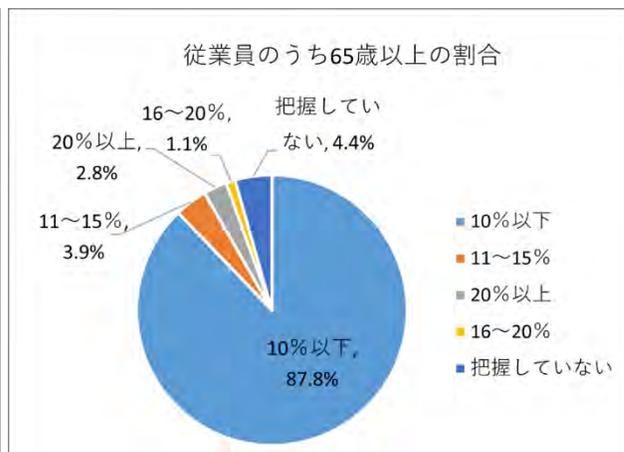
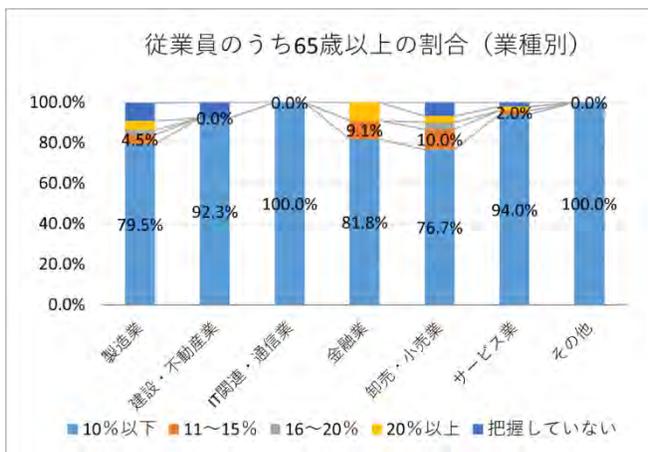
Q. ワークライフバランスに関して、取り組んでいることを教えてください。（有効回答数141件）

多くの企業が、休暇・休業や時間等の柔軟性に関する取り組みに力を入れており、具体的には休暇制度の充実やフレックスタイム制の導入に関する取り組みが多くみられた。大規模企業ほど、休暇・休業制度が充実している傾向が見られ、小規模企業では、時間等の柔軟性を重視する傾向が見られた。業種別では、IT・通信業とサービス業が時間の柔軟性やリモートワークの導入に取り組んでいる傾向があり、製造業、金融業、卸売・小売業は休暇や休業制度の充実に取り組む傾向が見られた。（参照：付録「設問26」）

－ ベテラン従業員の雇用

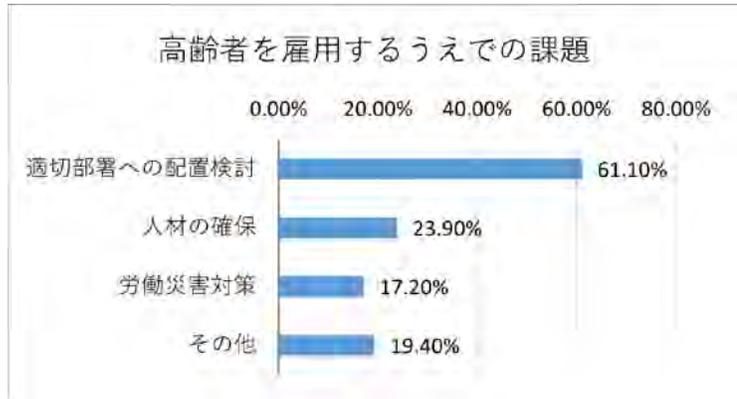
Q. 従業員のうち65歳以上の割合を教えてください。※アルバイトを除く（n=180）

従業員の65歳以上の割合が10%以下の企業が87.8%と大多数を占める。規模別にみてもあまり差はないが、IT関連・通信業以外はベテラン従業員の雇用が10%以上を選択している企業も多い。



Q. 高齢者を雇用するうえでの課題を教えてください。

適切な部署への配置が最も多く（61.0%）次に人材の確保（23.9%）といった、人材マネジメントに関する課題が大きいことが分かった。また、「労働災害対策」といった、安全衛生に関する課題も一定数存在しており、今後高齢者の雇用が増えていく際に課題になるとみられる。



Q. 高齢者を対象とした健康経営の取り組みを教えてください。（有効回答数17件）

運動に関するものが最も多く、具体的には、体操などの運動機会の提供、フレイル予防のための運動指導などが挙げられる。その他にも、健康診断や人間ドックなどの健康チェック、セミナーによる情報提供の取り組みも見られた。規模が大きい企業ほど、運動に関する取り組みに力を入れている傾向が見られ、一方、規模が小さい企業では、健康チェックが中心となっている。（参照：付録「設問29」）

－ 女性の健康のサポート

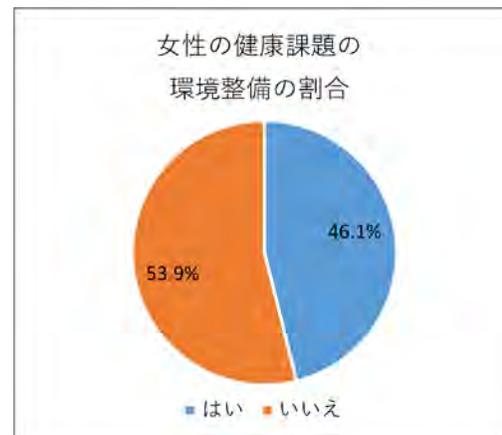
Q. 女性の健康課題に対する環境整備をしていますか。（n=180）

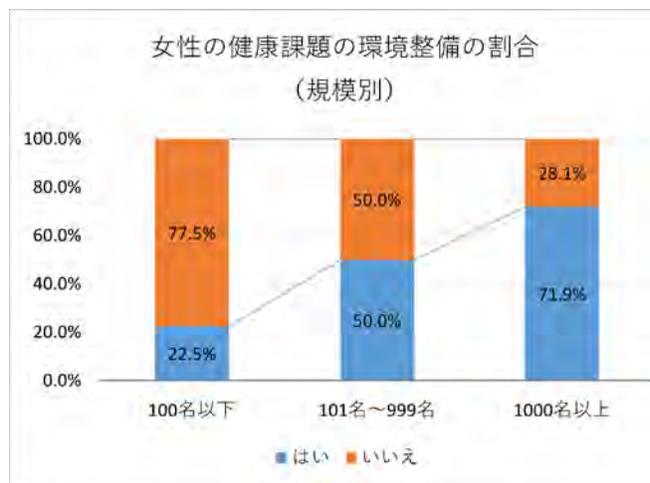
女性の健康課題に対して何らかの環境整備をしている企業は46.1%、環境整備をしていない企業は53.9%である。企業規模が大きいほど、女性の健康課題に対して環境整備をしている割合が高い傾向がある。

業種によって、女性の健康課題に対して環境整備をしている割合にばらつきがある。

製造業では、環境整備をしている割合が63.6%と他の業種に比べて高い。

IT関連・通信業、金融業、卸売・小売業では、環境整備をしている割合とそうでない割合がほぼ同じくらいである。





Q. 女性の健康課題に対して環境整備をしている場合、実際の取り組みを教えてください。(有効回答数80件)

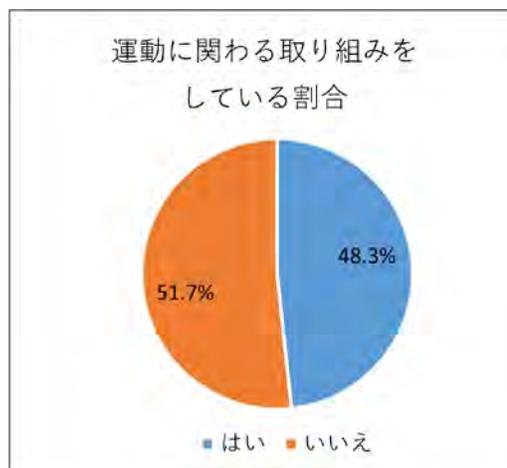
健康教育に関するものが最も多く、全体の約3分の2を占めており、具体的には、セミナーや研修、情報提供などの回答があった。その他にも、相談窓口の設置や交流会やイベント、アプリの活用などがあった。規模が大きい企業ほど、健康教育に加えて相談窓口の設置など、より多様な取り組みを行っている傾向があった。業種による大きな違いは見られなかった。

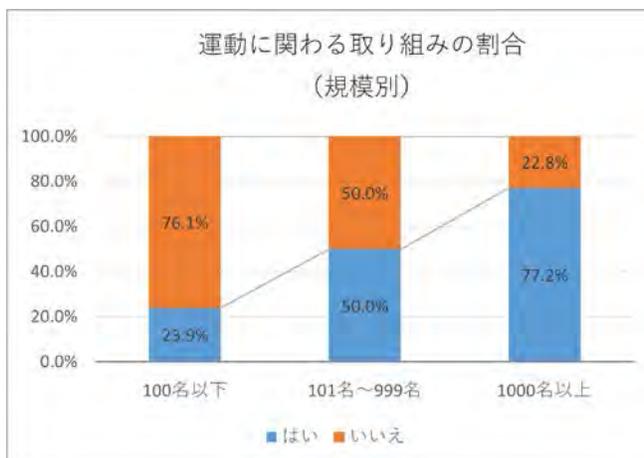
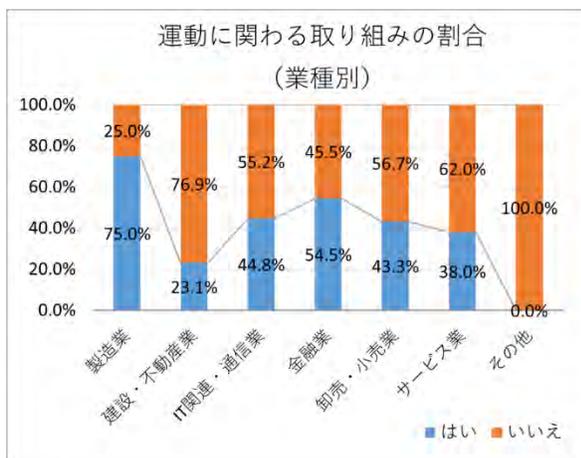
(参照：付録「設問31」)

－ 運動

Q. 運動に関わる取り組みをしていますか。(n=180)

企業全体で見ると、運動に関わる取り組みをしている企業とそうでない企業はほぼ同数であった。大規模企業ほど、取り組みの割合が高く、小規模企業ほど取り組んでいない傾向にあった。企業別でみると、製造業で取り組みをしている割合が75.0%と圧倒的に高く、反対に建設・不動産業は取り組みをしている企業は23.1%と逆の結果となっている。





Q. 従業員の運動に関連して、どのような課題がありますか。(n=180)

運動不足による肥満 が 54.4% と最も多く、従業員の運動不足による健康への影響を懸念している企業が多い。次いで腰痛・肩こりが 50.6% であり、従業員の体の不調と運動不足との関連性を認識している企業も多いと思われる。労働災害が 16.7% であり、運動不足が労働災害のリスクを高める可能性を認識している企業もある。



Q. 運動に関わる取り組みをしている場合、実際の取り組みを教えてください。(有効回答数87件)

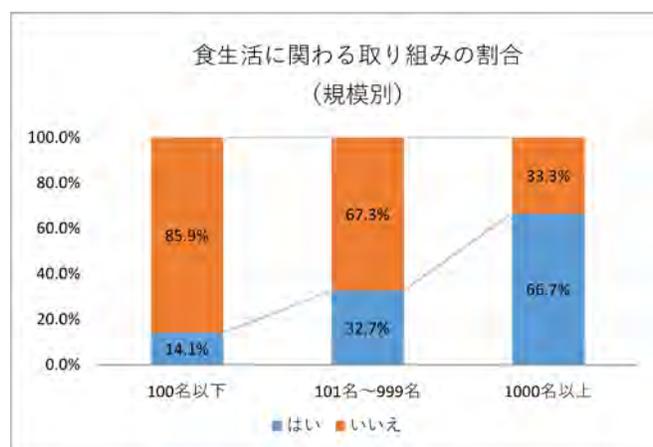
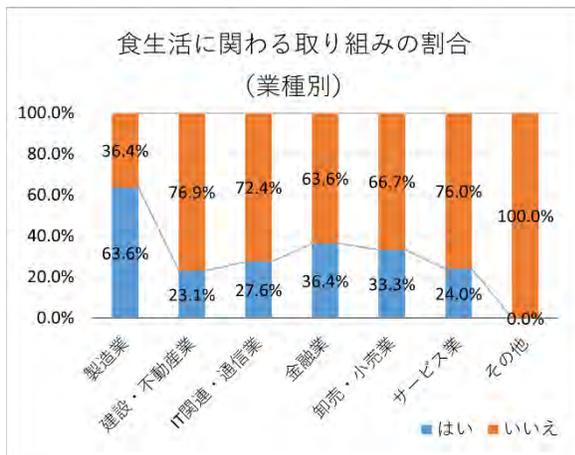
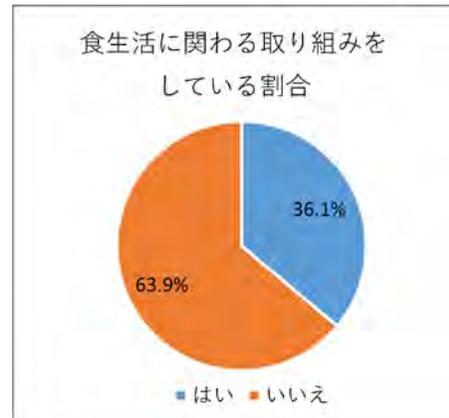
規模が大きい企業による回答が多くみられた。ウォーキングイベントが最も多く取り組みとしてあげられており、その他にもマラソン大会や運動会などの回答があった。また、運動プログラムとしてラジオ体操やオフィスヨガなどのストレッチ推進なども取り組む企業が多かった。

(参照：付録「設問34」)

- 食生活

Q. 食生活に関わる取り組みをしていますか。(n=180)

企業全体で見ると、食生活に関わる取り組みをしていない企業の方が多数派であり、運動の取り組み状況と比べても10%以上差があり、まだ取り組みが進んでいない領域といえる。大規模企業では、食生活に関わる取り組みをしている割合が高い。業種別でみると、製造業のみ取り組みをしている割合が63.6%と、取り組んでいる割合のほうが高い。



Q. 食生活に関連してどのような課題がありますか。

食生活の乱れが44.4%と最も多く、従業員の食生活の乱れを課題として捉えている企業が多い。

飲酒が38.9%であり、従業員の飲酒習慣を懸念している企業も多い。一人暮らしの従業員の栄養バランスが37.8%、朝食の欠食が32.8%とトップの生活習慣病につながるような点を懸念している企業が一定数存在する。



設問38. 食生活に関わる取り組みをしている場合、実際の取り組みを教えてください。（有効回答数65件）

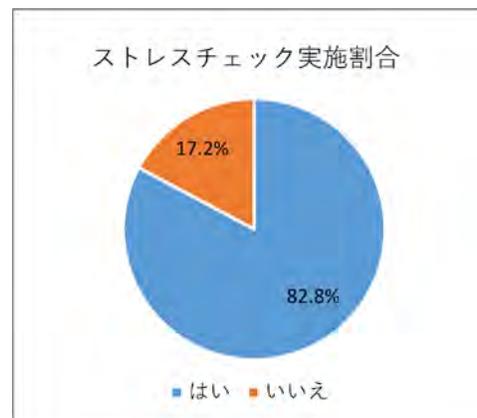
食生活に関するセミナーや栄養指導などセミナー・教育・研修に関するものが最も多く、全体の約半分を占めている。その他の取り組みとしては、社内イベントやキャンペーン、食事提供、特定保健指導などがあげられる。

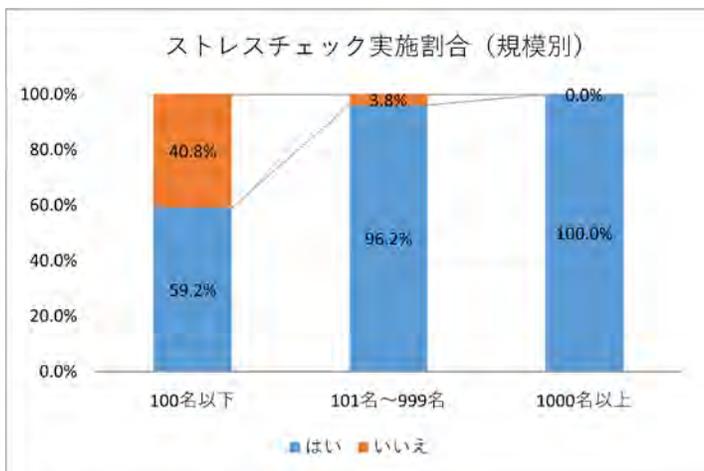
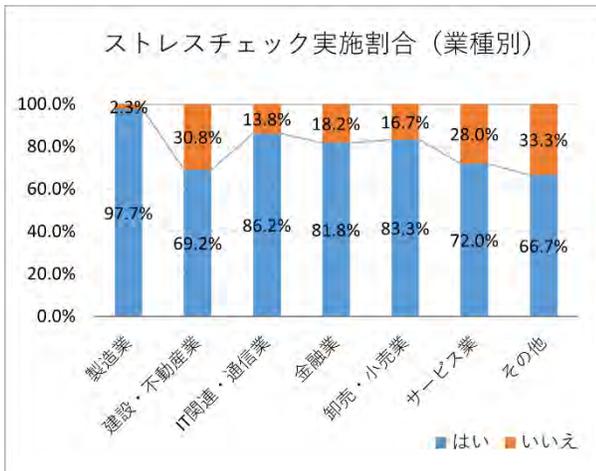
（参照：付録「設問38」）

－ メンタルヘルス

Q. ストレスチェックを実施していますか。（n=180）

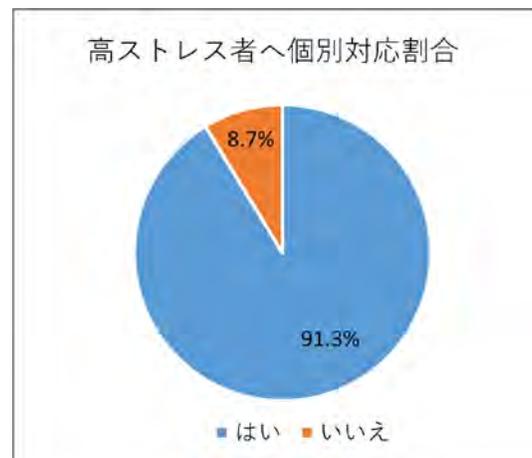
ストレスチェックを実施している企業の割合が82.8%、実施していない企業の割合が17.2%となった。ストレスチェックの実施は一般的になりつつあるものの、全ての企業に普及しているわけではない。規模別で見ると、従業員50人未満の企業におけるストレスチェックが「努力義務」とされているためか、100名以下の企業では、40.8%がストレスチェックを実施しておらず、他の企業規模に比べて実施割合が低い。





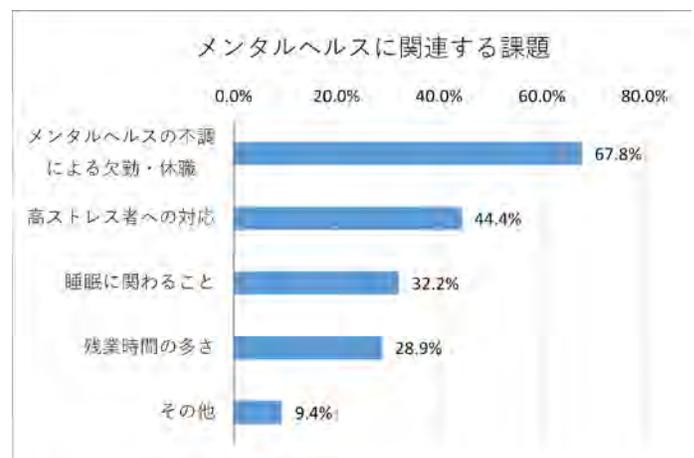
Q. ストレスチェックを実施している場合、高ストレス者の医師への面談など、個別の対応は行っていますか。(n=149)

多くの企業がストレスチェックで高ストレス者と判断された従業員に対して、何らかの個別対応を行っており、ほとんどの企業においてストレスチェックの実施結果が対処すべき重要課題として認識されていることがわかる。これは業種別・規模別にみても相違がなかった。



Q. メンタルヘルスに関連して、どのような課題がありますか。(n=180)

メンタルヘルスの不調による欠勤・休職が67.8%と最も多く、欠勤や休職、生産性低下など、企業活動に大きな影響を与える可能性を認識し、課題として捉えていることが分かる。次いで高ストレス者への対応が44.4%となり、前問でストレスチェックを実施している企業ではほとんどの企業が対応をしていたが、適切な対応に課題を感じている企業も多い。睡眠に関わる事が32.2%で、従業員の睡眠不足や睡眠の質の低下を懸念している企業も一定数存在する。

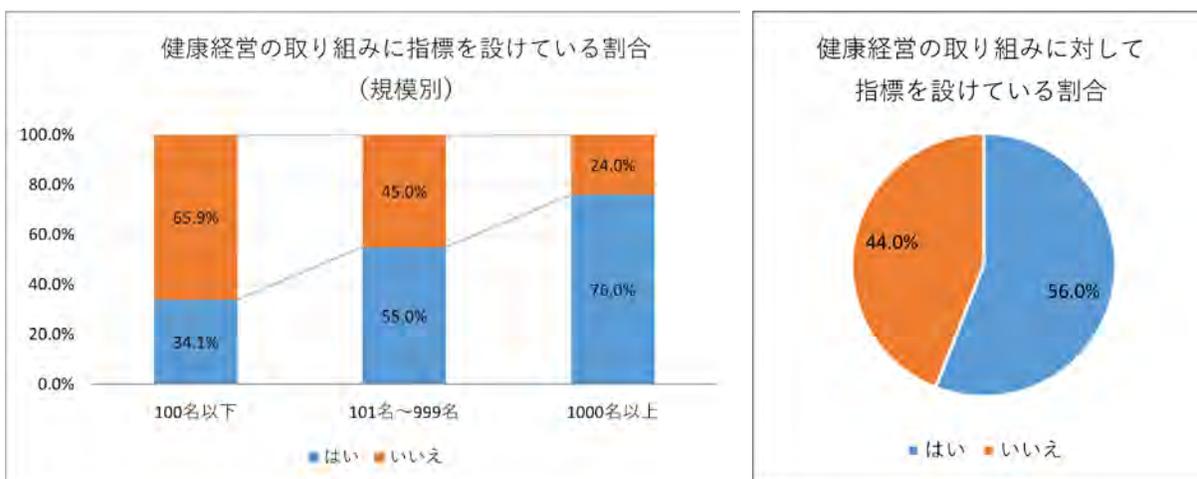


残業時間の多さが28.9%で、長時間労働がメンタルヘル스에悪影響を及ぼす可能性を認識している企業もある。

- 効果検証

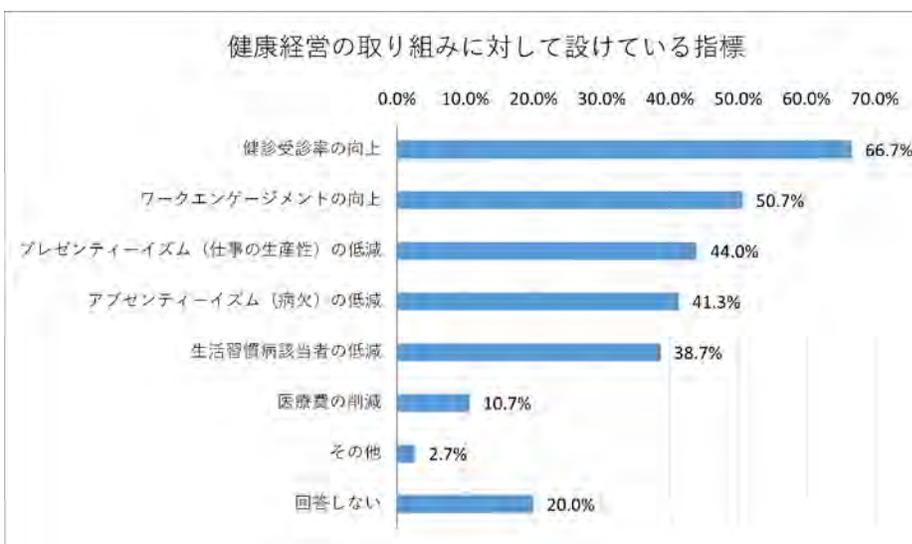
Q. 健康経営の取り組みに対し、指標を設けているものがありますか。(n=134)

健康経営に取り組んでいる企業のうち、過半数の企業が健康経営の指標を設けているが、設けていない企業も4割以上存在することが分かった。企業規模が大きいほど健康経営の指標を設けている割合が高い傾向にある。



Q. 指標を設けている場合、どのような指標を設けていますか。(n=75)

健診受診率の向上が66.7%と最も多く、多くの企業が健康診断の受診率を健康経営の指標として重視していることが分かる。また、ワークエンゲージメントの向上が50.7%で、従業員のエンゲージメントを高めることを目指す企業も多い。プレゼンティーズム(仕事の生産性)の低減が44.0%で、健康状態が仕事のパフォーマンスに与える影響を指標として捉えている企業も一定数存在する。アブセンティーズム(病欠)の低減が41.3%で、従業員



の病欠を減らすことを目標とする企業も多い。生活習慣病該当者の低減が38.7%で、食生活の課題からも見られたような栄養バランスの問題など、生活習慣病の予防と改善を重視する企業も一定数存在する。

医療費の削減が10.7%で最も少なく、健康経営を通して医療費の抑制を図る企業はまだ多くはないことが分かった。

Q. 選択した指標に対する具体的な取り組み内容を教えてください。(有効回答数69件)

・アブゼンティーイズム(病欠)の低減

メンタルヘルス不調者への支援、1on1ミーティングの実施など、従業員のメンタルヘル스에配慮した取り組みや、コミュニケーションを活性化する取り組みが見られる。

健康診断受診率の向上と合わせて、未受診者への受診勧奨や、再検査受診率の向上に取り組む傾向がある。

・プレゼンティーイズム(仕事の生産性)の低減

ストレスチェックの実施や、高ストレス者への面談勧奨など、メンタルヘルス対策に力を入れている。

睡眠の質向上に向けたセミナー開催、食生活改善のための取り組みなど、従業員の健康状態を改善するための取り組みが見られる。

働き方改革の一環として、長時間労働者への対策や、年休取得の促進などに取り組む傾向がある。

・ワークエンゲージメントの向上

職場でのコミュニケーション促進、エンゲージメント向上のためのセミナーや研修など、従業員同士の交流を深める取り組みが見られる。

健康診断の受診促進や、健康に関するイベント開催など、健康増進活動を推進する傾向がある。

オフィス環境の整備や、働きがいのある環境づくりなど、従業員が働きやすい環境を整える取り組みが見られる。

・生活習慣病該当者の低減

生活習慣改善のためのセミナーや情報発信、特定保健指導など、従業員の生活習慣改善を支援する取り組みが見られる。

健康診断の受診促進や、要再検査者への受診勧奨など、早期発見・早期治療を促す取り組みが行われている。

社員食堂でのヘルシーメニュー提供など、食生活改善をサポートする取り組みが見られる。

・医療費の削減

医療費削減を直接的な目標として掲げているケースは少なく、健康診断の受診率向上や、生活習慣病予防など、健康増進活動を推進することで、間接的に医療費削減を目指していると考えられる。

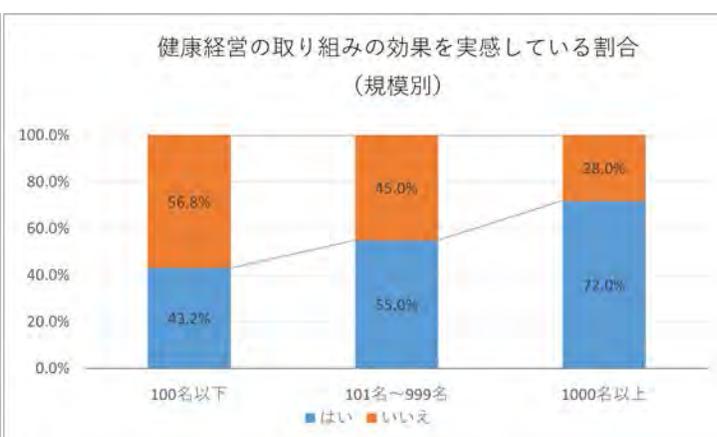
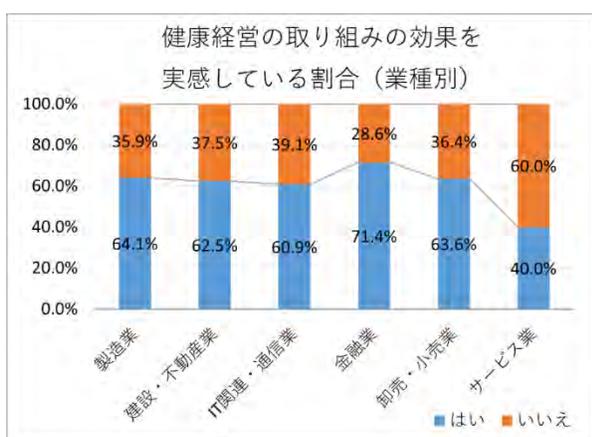
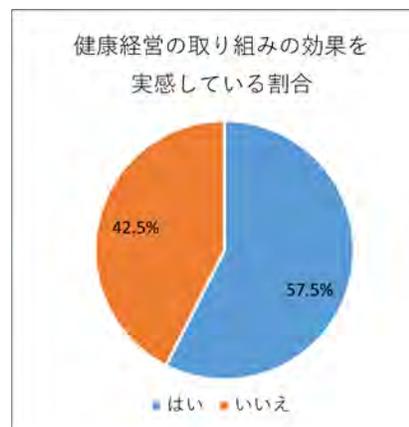
・健診受診率の向上

健診受診率向上のための啓発活動、未受診者への個別フォロー、受診しやすい環境整備など、受診を促す取り組みが見られる。産業医や保健師との連携、健康保険組合とのコラボヘルス事業など、外部機関との連携による取り組みも見られる。

(参照:付録「設問44-2」)

Q. 健康経営の取り組みの効果を実感していますか。(n=134) ※健康経営に取り組んでいる企業対象

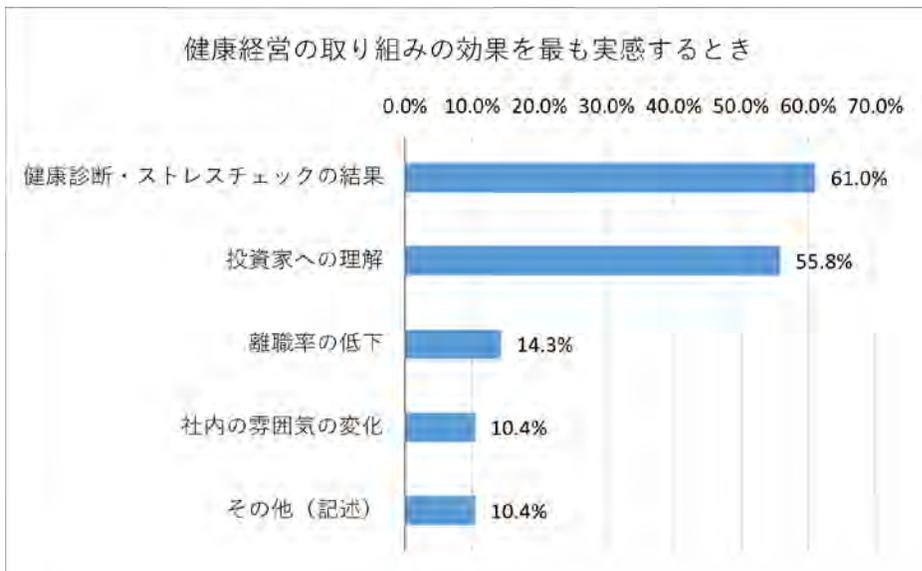
全体でみると過半数以上が取り組みの効果を実感できているが、一方業種別でみると大規模企業が多く効果を実感しており規模別で差があることがわかる。規模別の特徴としては、サービス業のみ実感していない企業の割合が多くなっている点である。



Q. 効果を実感している場合、どのようなときに一番効果を実感しますか。（n=77）

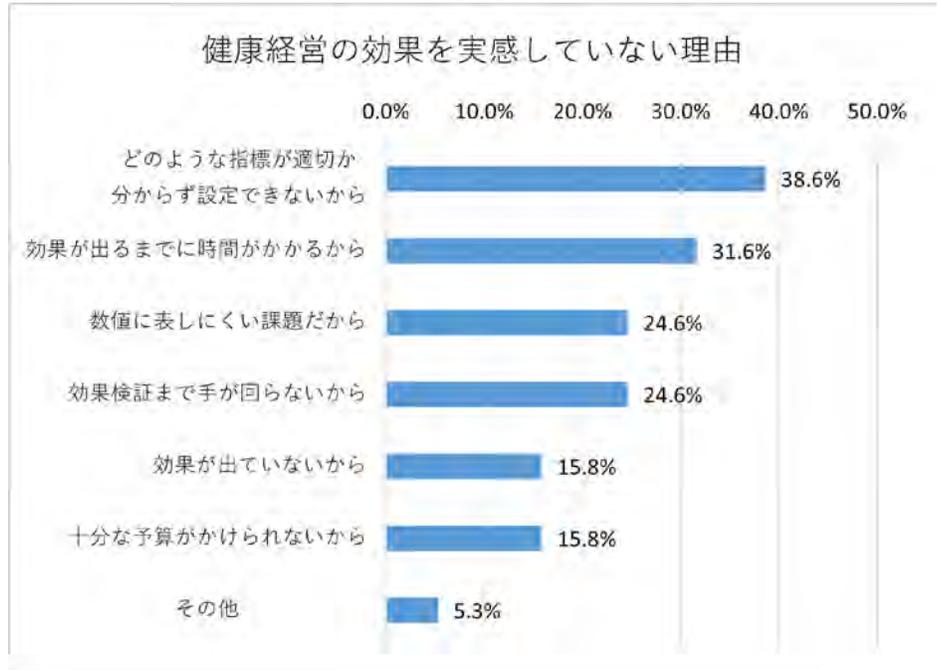
健康診断・ストレスチェックの結果を通して効果を実感する企業が61.0%と最も多く、従業員の健康状態の改善を実感することで、健康経営の成果を実感するケースが多いことがわかる。

投資家からの理解も55.8%と高く、健康経営の取り組みが投資家からの評価や信頼に繋がり、企業価値向上に貢献すると認識されていることがわかる。その他の選択肢に関しては大きく差があり10%台となっており、従業員の健康のみならず、社会的な状況を受けて投資家への理解に重きをおいている企業が多いとみられる。



Q. 効果を実感していない場合、理由を教えてください。(n=57)

「どのような指標が適切かわからず設定できない」が38.6%と最も多く、健康経営の指標設定に悩む企業が多いことが分かった。「効果が出るまでに時間がかかる」が31.6%で、健康経営の効果が現れるまでに時間がかかることを理由に、効果を実感できない企業も多い。また、「数値に表しにくい課題だから」と「効果検証まで手が回らない」がそれぞれ24.6%で、健康経営の効果を定量的に評価することの難しさや、効果検証に十分なリソースを割けな



い企業も一定数存在する。効果が出ていないからと十分な予算がかけられないからがそれぞれ15.8%で、健康経営の取り組みが効果に結びついていないと感じている企業や、予算不足に悩む企業もある。

3.2 3.1から見えてきたポイント

－ 「取り組む理由」と「力を入れている取り組みの相関」

100名以下は差が見られないが、規模が大きくなるほど、「企業イメージ」を理由に掲げる数が増える。これは法令順守・労災防止が前提として組み込まれているため、健康経営に取り組む動機としては上がらないのではないかと考えられる。むしろ、経営のメリットとなる「生産性の向上」「エンゲージメント向上」や「ブランド価値向上」「社会的な目線」を意識して取り組む企業が多いと思われる。

この点に注目して考えると、大規模では特に、経営メリットを意識して取り組んでいるからこそ、基本的な法令項目に加え、ウォーキングイベントやセミナー、食生活改善支援など、各企業が抱える健康課題に対するオリジナルの取り組みを推進しているのではないかと推測される。大規模企業による専門部署の設置が、これらの取り組みを推進する力になっていることは容易に想像される。また、課題の分析ができていれば、どのような施策に取り組むべきかが明確になるため、成果としても指標を設定しやすくなるものと考えられる。従業員への健康投資が、従業員の生産性の向上につながり、結果的に業績や株価の向上につながることへの理解を今一度推進する必要がある。加えて、経営メリットをどこに設定し、何を成果指標とするか、各企業での具体的な施策を始める前には重要な要素となる。

小規模企業ではかけられる予算や財源も限られることから、従業員の健康課題がどこにあるのかを分析することがまずは第一歩なのかもしれない。

企業規模	企業イメージ向上のみを選択	労災防止・法令順守のどちらか／両方
～100名	11	9
101～999名	16	10
1000名	10	2

－ 効果検証指標の分析

指標設定の現状について、健康経営の指標を設けている企業は過半数に達しているものの、依然として**4割以上の企業は指標を設定していない**状況である。企業規模別に見ると、大規模企業では指標設定が進んでいる一方、中小企業では遅れている傾向が見られる。

また、最も重視されている指標は「健診受診率の向上」であり、多くの企業が従業員の健康状態の把握を重視していることがわかる。その他、「ワークエンゲージメントの向上」、「プレゼンティーズムの低減」、「アブセンティーズムの低減」、「生活習慣病該当者の低減」なども重要な指標として挙げられている。「医療費の削減」を直接的な指標として設定している企業は少ないが、これは健康経営の取り組みによって間接的に医療費削減効果が期待できるためと考えられる。

健康経営を推進する上で、指標設定や効果検証に関する課題があると思われるため、企業は自社の課題や目標に合わせて、適切な指標を設定し、効果的な取り組みを継続していけるように**支援体制の整備や、効果的な取り組み事例の共有**などが重要になると考えられる。

4. 提案

－ すでに取り組んでいる企業がさらに推進していくために

- ・マネージャー層への教育支援：無関心層を巻き込むためにも、経営層の理解だけでなくマネージャー層の理解を得てトップダウンでも健康経営を推進、浸透させていく必要がある。

特に、健康経営になぜ取り組む必要があるのか、業績向上や株価向上になぜつながるのかの理解を進める必要がある。マネージャー層は掲げた施策の推進役となるが、「特に力を注いでいる取り組み」として挙げている企業は少ない。この取り組みが今後推進力の差になる可能性は大いにある。

- ・外部の専門家の活用：社内リソースだけではノウハウがまだ不足していたり、施策がマンネリ化したりする可能性もある。あえて外部のサポートを活用することで新たな視点から健康経営の活性化に繋がるのではないかと考える。また、まずは、何をすべきかの相談として、外部の力を借りながら「企業の健康課題」を分析することも一歩であると考え。内部では見えなかった課題、また、見つけにくい視点も外部の専門家を活用することで見えてくる可能性がある。この課題分析を踏まえて、取り組みがより明確になる可能性もあると考える。

－ これから健康経営に取り組む企業が推進するために

・キーパーソンへの理解促進：まずは経営層等の推進のキーパーソンとなる方への理解促進が必要と思われる。

健康経営が社員の健康に寄与するだけでなく生産性向上や企業イメージの向上にもつながり、経営戦略として重要な要素であることを示す必要がある。

・担当者や時間の確保：重要な要素であることが理解されれば、人員や時間の確保が自然と進むと思われる。また、現状は多くはない外部のサポートも活用し社内リソース以外による施策も検討すべきである。

・効果検証のためのデータ収集：健康経営の効果を客観的に評価し改善に繋げるために、まずは、ストレスチェックや健康診断の受診率など、現状を把握するための基本的なデータ収集から始めていくべきである。また本項目は健康経営の取り組みの効果を実感しやすいため、まずはここから始めそこから見えてきた課題に対して施策を展開していくことが必要と思われる。

－ 健康経営に参入していく方へ

・健康経営のビジョン策定支援：企業理念や経営戦略と整合した、長期的な健康経営のビジョンや効果を指標策定の支援。また指標の活用方法も同時にサポートすることが出来れば効果実感の増加につながる。

・食生活の支援：生活習慣病の対策と絡めて食生活の支援を実施する

・成果の分析・効果指標設定への支援：企業内では見えにくい、課題の分析などの支援も今後は必要とされる可能性がある。また、健康経営に取り組む企業が、効果を実感している割合が57.5%にとどまったことから、効果指標の設定に関する支援も必要とされるかもしれない。また、従業員のエンゲージメント向上に関して、指標や成果の「見える化」につながるような、IT技術の開発なども今後求められていくと考える。特に、中規模・小規模企業では、かけられる予算や人的財源も少ないことから、これらの開発が進み費用面でも容易に導入できるレベルまで進むことも期待する。

5. まとめ

－ 健康経営の現状と課題の総括

健康経営の取り組み状況を調査した結果、企業規模が大きくなるほど、また製造業においては、健康経営の導入率が高いことが明らかになった。また取り組みの目的としては、企業は従業員のエンゲージメントや生産性の向上、人材確保などとしており、経営戦略として重要視している。取り組みの内容としては、健康診断の再診促進やストレスチェックなど、基本的な施策を重視している傾向があり、今後はマネージャー層への教育やメンタルヘルスケアにも力を入れていきたいと考えている。健康経営の実施期間は5年未満の企業が多く、コロナ前後から導入した企業が多いことが伺える。健康経営優良法人制度の認定取得率は5割程度であり、特に中小企業における取得率が低い点は、今後の課題である。推進担当者は総務・人事が多い一方で、IT関連・通信業と金融業では代表者が推進する傾向が見られた。健康経営を推進する上での課題としては、無関心層へのアプローチや担当者の人手不足、効果検証などが挙げられる。

健康経営の効果を実感している企業は過半数を超えているが、効果検証の指標設定や効果が出るまでの

時間、数値化の難しさなどが課題として挙げられている。外部専門家へのサポートニーズとしては、メンタルヘルス対策、健康情報提供、運動・食生活指導など、多岐にわたる。

ワークライフバランスの取り組みとしては、テレワークやフレックスタイム制の導入が進んでいる。高齢者雇用では、適切な部署への配置や人材確保が課題として挙げられている。

女性の健康課題に対する環境整備は、大規模企業ほど進んでおり、健康教育や相談窓口の設置などが主な取り組みとして挙げられる。

運動や食生活の取り組みは大規模企業や製造業で進んでおり、運動不足や食生活の乱れなどの課題解決を目指している。

メンタルヘルス対策としては、ストレスチェックの実施や高ストレス者への対応などが行われている。

健康経営の効果検証は、大規模企業ほど進んでおり、健診受診率やエンゲージメント、生産性などを指標として設定しているが、指標の設定方法や数値化へのフォローは健康経営の効果を実感していくためにサポートが必要な点である。

付録

以下、今回の調査における回答状況の詳細である。

設問8. 貴社は健康経営に取り組んでいますか。(n=180)

	n数	はい	いいえ
全体	180	134	46
100名以下	71	44	27
101～999名	52	40	12
1000名以上	57	50	7
製造業	44	39	5
建設・不動産業	13	8	5
IT関連・通信業	29	23	6
金融業	11	7	4
卸売・小売業	30	22	8
サービス業	50	35	15
その他	3	0	3

設問9. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営に取り組む理由を教えてください。※複数回答可

	n数	業務の生産性向上	優秀な人材確保	社内コミュニケーションの活性化	従業員エンゲージメント向上	企業のイメージ向上	休業者の減少	労災防止	法令遵守	健康経営優良法人認定の取得	金・銀の認定の取得	その他(記述)
全体	134	101	84	70	106	78	65	45	48	63	19	6
100名以下	44	32	24	19	33	18	19	9	16	12	6	3
101～999名	40	25	22	16	28	22	17	11	11	17	6	1
1000名以上	50	44	38	35	45	38	29	25	21	34	7	2
製造業	39	34	21	18	29	24	22	16	12	23	3	1
建設・不動産業	8	7	5	3	7	1	4	4	3	2	1	0
IT関連・通信業	23	17	20	15	23	16	11	5	7	6	4	1
金融業	7	6	6	4	5	4	5	4	4	4	1	0
卸売・小売業	22	16	12	11	18	17	7	7	8	14	5	2
サービス業	35	21	20	19	24	16	16	9	14	14	5	2
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

設問10. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営の取り組みの実施期間を教えてください。

	n数	～5年未 満	～10年 未満	10年以 上
全体	134	77	37	20
100名以下	44	30	8	6
101～999名	40	27	8	5
1000名以上	50	20	21	9
製造業	39	19	14	6
建設・不動 産業	8	3	3	2
IT関連・ 通信業	23	15	7	5
金融業	7	3	4	0
卸売・ 小売業	22	18	3	1
サービス業	35	23	6	6
その他	0	0	0	0

設問11. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営優良法人制度の認定を受けていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	134	66	68
100名以下	44	12	32
101～999名	40	15	25
1000名以上	50	39	11
製造業	39	22	17
建設・不動 産業	8	3	5
IT関連・ 通信業	23	10	13
金融業	7	5	2
卸売・ 小売業	22	13	19
サービス業	35	13	22
その他	0	0	0

設問12. 11で【はい】とお答えの場合、ブライツ500またはホワイト500の認定を受けていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	66	28	38
100名以下	12	5	7
101～999名	15	3	12
1000名以上	39	20	19
製造業	22	11	11
建設・不動 産業	3	2	1
IT関連・ 通信業	10	5	5
金融業	5	4	1
卸売・ 小売業	13	3	10
サービス業	13	3	10

その他	0	0	0
-----	---	---	---

設問13. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営推進の担当を教えてください。

	n数	代表(役員・経営者等)	総務人事	経営企画	健康経営等の推進専門部門	特に担当はいない	その他(記述)
全体	137	16	93	1	15	5	7
100名以下	46	9	27	1	1	4	4
101～999名	41	1	37	0	3	0	0
1000名以上	50	6	29	0	11	1	3
製造業	39	3	26	0	0	1	1
建設・不動産業	8	0	7	0	1	0	0
IT関連・通信業	24	6	14	0	1	1	2
金融業	7	2	3	1	1	0	0
卸売・小売業	22	2	16	0	3	0	1
サービス業	37	3	27	0	1	3	3
その他	0	0	0	0	0	0	0

設問14. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営の取り組みについて、経営層や社内のキーパーソンに理解が得られていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	134	126	8
100名以下	44	41	3
101～999名	40	39	1
1000名以上	50	46	4
製造業	39	37	2
建設・不動産業	8	7	1
IT関連・通信業	23	22	1
金融業	7	6	1
卸売・小売業	22	21	1
サービス業	35	33	2
その他	0	0	0

設問15. 14で【いいえ】とお答えの場合、理由を教えてください。(有効回答数4件)

企業規模	業種	理解が得られていない理由
1000名以上	製造業	健康経営は「健康」というイメージが払拭できていないため、優先度があげられていない
101名～999名	サービス業	時代の流れとは認識しているが、本質的には前向きでない経営者が多い

1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・CHRO以外の経営層へ波及してない。 ・人事部長の理解は得られているものの、 ・健康管理部門はかつて社内診療所であったため、多くの医療職が未だに「治療」の感覚が強く、「予防」活動が展開できていない。
1000名以上	卸売・小売業	会社の売上に直結しないため

設問16. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営を推進していくうえでの課題を教えてください。※複数回答可

	n数	現状課題の把握や分析	外部の相談先がない	産業医の確保(50人以上の事業所)	予算の確保	担当者の時間・人手が足りない	無関心層へのアプローチ	健康経営施策の実施・運営ノウハウの不足	施策実施の効果が見えない	その他(記述)
全体	130	45	5	4	33	56	75	38	47	7
100名以下	43	12	2	2	9	15	15	16	14	2
101～999名	37	15	1	0	8	17	25	11	13	1
1000名以上	50	18	2	2	16	24	35	11	20	4
製造業	39	16	1	2	8	18	23	12	16	3
建設・不動産業	8	4	0	0	1	3	5	3	1	0
IT関連・通信業	23	10	2	0	8	8	12	6	4	1
金融業	7	1	0	0	0	4	5	1	2	0
卸売・小売業	22	6	1	1	8	9	12	7	10	1
サービス業	35	8	1	1	8	14	18	9	14	2
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

設問17. 8で【はい】とお答えの場合、健康経営で特に力を入れている取り組みがあれば教えてください。※複数回答可

	n数	健康診断再診の促進	長時間労働の対策	ストレスチェックの実施	メンタルヘルスケア	禁煙・受動喫煙防止策の実施	食生活改善支援	健康に関するセミナーの実施	健康に関するeラーニングの実施	ウォーキングイベントの実施等の運動機会の推進	産業医等の保健指導の実施	相談できる機関の設置	健康管理アプリの導入	健康イベント主催のための費用補助	マネージャー層への教育	治療と仕事の両立支援	その他(記述)
全体	130	85	75	83	75	37	32	32	28	51	48	25	26	7	26	27	9
100名以下	43	34	24	28	27	11	9	7	6	8	8	7	4	3	8	8	2
101～999名	37	20	23	23	16	8	7	8	6	12	16	5	7	2	3	4	2
1000名以上	50	31	28	32	32	18	16	17	16	31	24	13	15	2	15	15	5
製造業	38	26	19	24	23	13	14	10	9	19	16	7	12	1	9	10	3

建設・不動産業	8	6	3	5	6	1	0	3	1	3	2	2	3	1	1	0	1
IT関連・通信業	23	15	17	17	18	5	7	7	7	10	10	3	1	3	3	5	1
金融業	6	4	3	3	4	3	1	2	2	4	3	2	3	0	4	3	0
卸売・小売業	21	13	11	13	7	11	7	6	1	9	10	3	5	2	4	5	1
サービス業	34	21	22	21	17	4	3	4	8	6	7	8	2	0	5	4	3
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

設問18. 8で【はい】とお答えの場合、今後取り組みたい、または検討している事があれば教えてください。※複数回答可

	n数	健康診断再診の促進	長時間労働の対策	ストレスチェックの実施	メンタルヘルスケア	禁煙・受動喫煙防止策の実施	食生活改善支援	健康に関するセミナーの実施	健康に関するeラーニングの実施	ウォーキングイベントの実施等の運動機会の推進	産業医等の保健指導の実施	相談できる機関連の設置	健康管理アプリの導入	健康イベント主催のための費用補助	マネージャー層への教育	治療と仕事の両立支援	その他(記述)
全体	130	19	23	12	39	30	33	20	20	19	13	9	20	12	50	19	13
100名以下	43	5	6	7	12	9	11	7	4	9	5	6	8	6	16	2	4
101~999名	37	6	7	1	11	6	9	6	6	6	4	1	2	2	15	8	2
1000名以上	50	8	10	4	16	15	13	7	10	4	4	2	10	4	19	9	7
製造業	38	7	5	1	12	10	10	7	8	2	4	2	5	1	12	6	4
建設・不動産業	8	2	3	1	2	3	2	1	1	0	0	1	1	0	3	0	1
IT関連・通信業	23	2	1	4	4	5	4	5	3	5	2	2	3	3	12	1	2
金融業	6	0	2	0	2	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	2
卸売・小売業	21	2	4	2	7	5	4	2	5	5	4	1	5	2	10	5	2
サービス業	34	6	8	4	12	6	12	5	2	7	3	3	5	5	12	6	2
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

設問19. 8で【いいえ】とお答えの場合、理由を教えてください。※複数回答可

	n数	担当者を設けられない	取り組むための時間がない	健康経営実施のノウハウがない	費用対効果が不明	取り組みの効果が不明	経営者層の関心が薄い	従業員の関心が薄い	予算がかけられない	相談できる専門家がない	回答しない	その他(記述)
全体	37	17	14	12	7	8	12	9	12	4	4	2
100名以下	24	11	9	6	4	5	8	7	9	2	2	1
101~999名	9	4	3	4	3	3	4	2	3	2	0	1
1000名以上	4	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0
製造業	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
建設・不動産業	5	1	2	1	2	2	4	2	0	1	1	0
IT関連・通信業	4	2	1	1	1	1	1	0	2	0	0	0
金融業	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0

卸売・小売業	7	1	1	2	1	2	2	3	3	1	0	1
サービス業	13	9	8	5	2	2	3	3	5	1	1	1
その他	2	2	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0

設問20. 社内で健康経営に関わる予算を確保していますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	87	93
100名以下	71	22	49
101～999名	52	28	24
1000名以上	57	37	20
製造業	44	29	15
建設・不動産業	13	5	8
IT関連・通信業	29	12	17
金融業	11	7	4
卸売・小売業	30	11	19
サービス業	50	23	27
その他	3	0	3

設問22. 支援のために、外部専門家からのサポートを必要としますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	36	144
100名以下	71	11	60
101～999名	52	10	52
1000名以上	57	15	57
製造業	44	8	36
建設・不動産業	13	3	10
IT関連・通信業	29	7	22
金融業	11	2	9
卸売・小売業	30	5	25
サービス業	50	10	40
その他	3	1	2

設問23. 22で【はい】とお答えの場合、どのような内容の支援を求めていますか。※複数回答可

	n数	運動指導	食生活支援	禁煙支援	社内イベント企画	メンタルヘルス	産業医の派遣	各健康経営認証制度の申請	トータルコンサルティング	健康に関するセミナー	健康に関する情報提供	その他(記述)
全体	36	15	15	14	7	16	10	7	6	15	15	3
100名以下	11	4	5	2	2	4	3	3	2	3	6	1
101～999名	10	4	4	3	1	6	2	2	0	4	3	0

1000名以上	15	7	6	9	4	6	5	2	4	8	6	2
製造業	8	1	1	4	2	6	5	2	1	4	6	0
建設・不動産業	3	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1
IT関連・通信業	7	4	4	2	2	1	1	1	1	3	3	1
金融業	2	2	1	2	1	1	0	0	0	2	0	0
卸売・小売業	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	0
サービス業	10	6	7	5	0	4	1	2	1	3	3	1
その他	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0

設問24. テレワークを実践していますか。

	n数	週1	週2~3	ほぼ毎日	テレワークはしていない
全体	180	36	69	20	55
100名以下	71	10	22	9	30
101~999名	52	16	16	4	16
1000名以上	57	10	31	7	9
製造業	44	14	18	4	8
建設・不動産業	13	4	4	0	5
IT関連・通信業	29	2	16	6	5
金融業	11	2	6	0	3
卸売・小売業	30	8	5	1	16
サービス業	50	5	18	9	18
その他	3	1	2	0	0

設問25. フレックスタイム制を導入していますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	110	70
100名以下	71	37	34
101~999名	52	26	26
1000名以上	57	47	10
製造業	44	35	9
建設・不動産業	13	6	7
IT関連・通信業	29	23	6
金融業	11	6	5
卸売・小売業	30	9	21
サービス業	50	29	21
その他	3	2	1

設問26 ワークライフバランスに関して、取り組んでいることを教えてください。(有効回答数141件)

※企業規模順・業種別に記載

企業規模	業種	ワークライフバランスに関して、取り組んでいること
100名以下	製造業	有休休暇取得の促進
100名以下	製造業	フレックスは個別に稟議承認。 早帰りの意識は徹底されており、時間外労働は殆ど無い状況。
100名以下	製造業	在宅勤務、フレックスタイム制
101名～999名	製造業	ノー残業デーの制定
101名～999名	製造業	フレックスタイム制や時短勤務制度を導入している
101名～999名	製造業	有給取得推奨日を設定し取得率の向上を目指すことや、 店頭従事者については通勤時間の負担を減らす配置の検討など。
101名～999名	製造業	年次有給休暇8日習得や年次有給休暇取得率70%
101名～999名	製造業	時差出勤・テレワークを認めている。
101名～999名	製造業	社外活動補助
101名～999名	製造業	フレックスタイム制ではありませんが、コロナ以降、時差出勤制度と在宅勤務制度を作った。
101名～999名	製造業	有給休暇の呼称を「スマイルホリデー」とし、有休取得がしやすい雰囲気づくりをおこなっている。子の看護休暇制度、介護のための短時間勤務制度など、ライフイベントへの支援制度も充実させている。
101名～999名	製造業	テレワーク、スーパーフレックスなどの柔軟な働き方に加え、時短勤務や休暇など育児や介護、不妊治療や傷病など社員の様々な事情がある社員の両立支援施策を実施。
101名～999名	製造業	朝方勤務の選択、ワークライフバランス休暇
101名～999名	製造業	労働時間の短縮化
101名～999名	製造業	1時間単位での有給休暇取得
1000名以上	製造業	過重労働による健康障害防止基準」を定め、全社に展開。 長時間労働者に対しては、産業医面談を徹底するとともに、労務管理と健康管理の双方の観点から、産業医が人事担当者及び管理者と連携して長時間労働を削減する体制を整えている。 また、年次有給休暇取得率の向上を毎年の環境保全・労働安全衛生・健康重点項目として掲げ、目標値を設定して、年次有給休暇を取りやすい職場環境の整備及び取得率向上に取り組んでいる。
1000名以上	製造業	育児休業（男性・女性）取得の促進 介護休業取得への理解
1000名以上	製造業	・テレワーク制度の導入 ・男性育児休暇取得100%の推進 ・ファミリーサポート（家族の傷病や入学式／卒業式）休暇制度の導入 ・介護休業制度の導入 など
1000名以上	製造業	事務部門の在宅勤務可、育休（男性も）取得、など

1000名以上	製造業	長時間労働・有休取得に対してを実績を定期的を送付し、各組織・上長主導で管理をする
1000名以上	製造業	経営理念・ビジョンを実現するための主体的・自律的なSapporoWorkstyleを推進。対面・対話を重視した働き方を志向している。その中でテレワークや有休など各種制度を活用し、仕事とプライベートの調和がとれるような働き方を支援している。
1000名以上	製造業	時間休暇・半日休暇制度、短時間勤務制度（育児・介護）、ボランティア休暇制度、勤続功労リフレッシュ休暇制度
1000名以上	製造業	テレワークの導入 フレックスタイム制の導入 インターバル制度の導入 ワーケーションの導入 中抜け制度の導入 など
1000名以上	製造業	適度なテレワーク、フレックス勤務の実施
1000名以上	製造業	フレックスタイム、在宅勤務、その他働きやすい制度や環境整備に取り組んでいる。
1000名以上	製造業	働く時間の選択肢拡大（選択的週休3日制、時短勤務）、時間単位年休、節目休暇
1000名以上	製造業	フルフレックス制度、お助け休暇制度（生産部門）、テレワーク制度、ワーケーション（職種によって）、積立休暇制度、など
1000名以上	製造業	定時退出の全社的な推進
1000名以上	製造業	企業価値の向上に向けて「社員の幸せ（幸福度）を高めること」を重要な課題と捉え、健康経営の実践に取り組んでおり、心身の健康保持増進に加え、一人ひとりのキャリア自律支援やウェルビーイングを高めていく仕組みや制度を展開している。ワークライフバランスという観点においては、労使による定期的な意見交換を実施するとともに、働きやすさと働きがいが高めるための、より柔軟な勤務制度や休暇制度を取り入れている。 また、社長名での男性育休100%宣言に基づく育児休業の取得促進や、介護の相談窓口を設けるなど、育児・介護と仕事との両立支援も積極的に行っている。
1000名以上	製造業	毎週ノー残業日がある
1000名以上	製造業	時差出勤制度有り
1000名以上	製造業	時間単位休暇制度の導入
1000名以上	製造業	コアタイムや1日の最低労働時間の規程がないフレックス勤務制度
1000名以上	製造業	上記以外にモバイルワーク、テレワーク、時間限定勤務制度（週休3日、時短勤務）等、柔軟に働くことが可能な制度を導入
1000名以上	製造業	残業時間の削減、有給休暇の取得推進
1000名以上	製造業	テレワーク、フレックスタイム制の加え、傷病休暇やライフサポート休暇が取得できる
1000名以上	製造業	リーダーからその重要性について発信 キャリアをライフも含めた定義のコミュニケーション 有給取得奨励

1000名以上	製造業	フレックス制度、一部申請制のテレワーク（相応の理由がなければ通らない）、など
1000名以上	製造業	フルフレックスタイム 育休産休介護等の休暇制度と時短勤務 等
1000名以上	製造業	自由度の高い勤務
100名以下	建設・不動産業	テレワークの実施、社員労働時間の平準化
100名以下	建設・不動産業	業務上深夜業務もあるため、フルフレックスタイム制を導入している
100名以下	建設・不動産業	テレワーク、ワーケーション、ブリージャー
100名以下	建設・不動産業	<ul style="list-style-type: none"> ・勤務時間変更選択制の導入 ・時間単位年休の導入 ・会社全体での休暇奨励期間の設定（年に数回） ・テレワークの制度化
100名以下	建設・不動産業	定時退社推奨 有給消化100%推奨
101名～999名	建設・不動産業	年休、代休を取得しやすい環境 各人の状況に適したテレワーク体制
101名～999名	建設・不動産業	テレワーク、フレックスタイム制の導入 男性の育児休業取得推進
101名～999名	建設・不動産業	フレックス制度や在宅勤務の実施等
100名以下	IT関連・通信業	時間有休、定時退社日
100名以下	IT関連・通信業	短時間勤務を含む、個々の状況に応じた柔軟な就業制度
100名以下	IT関連・通信業	社としてフレックスタイム、在宅勤務の制度化、有給休暇の積極消化奨励
100名以下	IT関連・通信業	フレックスタイム制を導入し、出社回数は原則週に2回 としているため、通勤時間帯を外しての出社や集中して作業したいときは、テレワークにする、通勤時間を他のことに充てるなど、労働者の働き方は自身で自由に選択できる。
100名以下	IT関連・通信業	有給休暇取得推進 出生時育児休業・育児休業取得推進 フレックス制度の導入 リモートワーク推進
100名以下	IT関連・通信業	フレックスタイム制
100名以下	IT関連・通信業	残業時間管理
100名以下	IT関連・通信業	基本的にリモートワーク推奨で、各々が自分の好きな場所で仕事をしている
100名以下	IT関連・通信業	テレワークの推進、シフト勤務制の導入
100名以下	IT関連・通信業	フレックス 年間休日120日以上 リフレッシュ休暇 相談窓口の設
100名以下	IT関連・通信業	フルフレックス制度を導入
101名～999名	IT関連・通信業	リモートワークやフレックスタイム制は部署によって行っている。

101名～999名	IT関連・通信業	テレワークやフレックスタイム制の導入により、自律的な働き方を促している。
101名～999名	IT関連・通信業	テレワークの推進、休暇奨励
101名～999名	IT関連・通信業	産休育休明けの従業員について時短勤務制度やフレックス制度を採用。
101名～999名	IT関連・通信業	育児休業や短時間勤務制度
101名～999名	IT関連・通信業	<ul style="list-style-type: none"> ・ほぼ全社員がテレワークが可能 ・フレックスタイム制度導入 ・遠隔勤務制度導入（介護・看護、育児、転勤帯同、転勤、一定の部署においては、遠隔地で業務する事を可能としている。 ・女性の育児支援の充実（時短、時差、フレックス、リモート等） ・男性の育休取得率50% ・PC22時自動シャットダウン
101名～999名	IT関連・通信業	業務に支障がない限りテレワークを許可している。フットサル大会などのイベントを行っている。
1000名以上	IT関連・通信業	有給休暇の促進活動
1000名以上	IT関連・通信業	フレックスタイム制、リモートスタンダード制（勤務地の指定をせず、国内であればどこからでも毎日テレワーク可）、ワーケーションなど
1000名以上	IT関連・通信業	テレワークを含めて柔軟な働き方の選択肢。
1000名以上	IT関連・通信業	フレックス勤務、在宅勤務、週3・4日勤務、取得時期を限定しないオールシーズン休暇、働く場所を限定しない
1000名以上	IT関連・通信業	<p>コアタイムのないスーパーフレックスタイム制を導入</p> <p>年休取得奨励日を設定し従業員に周知</p> <p>定時退社デーやプレミアムフライデー等の施策推進による早帰りしやすい社内風土の醸成 全社メール配信</p> <p>在宅勤務やサテライトオフィス勤務などの時間や場所の制限なく仕事ができる環境を導入し、生産性向上による無駄な残業の撲滅</p> <p>ビル入退館ログを勤務管理システムに日々連携して表示することに加え、月次時間外労働見込み時間計算を見える化</p> <p>月次の時間外労働時間が指定した値を超えた場合には本人と上司にアラートメールを自動配信</p> <p>勤務感インターバル制度を設けている</p>
1000名以上	IT関連・通信業	テレワークとフレックス
1000名以上	IT関連・通信業	コミュニケーションの円滑化
100名以下	金融業	<p>残業時間の削減</p> <p>テレワークの導入</p> <p>有給取得の推奨</p>
100名以下	金融業	フレックスタイムあり
100名以下	金融業	リモートワークの導入。
101名～999名	金融業	時差出勤、育児、介護者の時短勤務等
1000名以上	金融業	長時間勤務の改善、テレワークやスライド勤務などの柔軟な働き方の実現
1000名以上	金融業	フレックス制度

1000名以上	金融業	早帰り日の設定、過重労働対策、計画的な休暇取得の推進等。
1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・オフィスワークとリモートワークを組み合わせた戦略的なハイブリットワーク ・フレックス制度、シフト勤務や時間休暇など一人一人にあった制度の利用 ・育児、こども看護、介護、私傷病などに利用できるストック休暇制度
1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・早帰りの実施、拠点長判断での定時前倒し実施 ・PCのログオンログオフの記録 ・時間給の実施
1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・定時退社日の設定 ・超勤時間の削減 ・有給休暇の取得促進
1000名以上	金融業	<p>短時間勤務制度、フレックスタイム制、在宅勤務制度の導入、親族の介護等の家庭の事情に応じた勤務地変更制度</p> <p>暑中休暇とリフレッシュ休暇のそれぞれ年5営業日の完全取得推進、有給休暇の半日単位や時間単位での取得制度</p> <p>出産・育児、介護に関する法定以上の休暇・休職・休業制度（産前・産後休暇、育児休業、配偶者又はパートナーの出産・育児休暇、育児時間、子の看護休暇、介護休暇、介護休業、不妊治療休職）、出産・育児に関するサポート制度（託児所費用等の補助、ナーシングルームの設置など）、男性育児休暇取得の促進等</p>
100名以下	卸売・小売業	育児・介護休業などの就業規則の見直しを行った。
100名以下	卸売・小売業	原則出社を基本としておりますが、業務内容によりテレワークを積極的に取り入れている。テレワークをすることにより、プライベートを充実出来るように推進している。
100名以下	卸売・小売業	親会社の取り組みに連動
100名以下	卸売・小売業	各種MT時での普及、経営方針への折り込み・教育等
100名以下	卸売・小売業	制度としては導入していいないが 個々の事情に合わせて時間や業務の融通を利かせている
100名以下	卸売・小売業	ノー残業デーなどの取り組みは行っている
101名～999名	卸売・小売業	週休3日制
101名～999名	卸売・小売業	時差勤務
101名～999名	卸売・小売業	フレックスタイム制について、2025年4月からの導入について準備中
101名～999名	卸売・小売業	<p>時短勤務</p> <p>有給休暇の推奨</p>
101名～999名	卸売・小売業	時差出勤制度の導入、時間単位での年次有給休暇の取得
101名～999名	卸売・小売業	時差勤務
101名～999名	卸売・小売業	出張時間を勤務時間換算
101名～999名	卸売・小売業	<p>時差通勤</p> <p>時短制度の拡充（小学校3年生まで）</p>
101名～999名	卸売・小売業	時間外労働時間数のチェック、年次有給休暇取得日数チェック・取得推進
101名～999名	卸売・小売業	テレワークについては固定ではなく個人ごとの状況に応じて許可している。

1000名以上	卸売・小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・テレワーク（在宅）に関しては回数制限を設けず部門単位で最大のパフォーマンスが出る勤務形態を選択 ・育児などの制約条件がある社員については出社の時間スライド（始業時間の前後1時間）を可とする仕組み
1000名以上	卸売・小売業	有給休暇所得の推進、及び取得日数が少ない者に対する呼びかけ。
1000名以上	卸売・小売業	20以上のシフトを用意して対応している
1000名以上	卸売・小売業	法定以上の福利厚生制度を多く設けるなど、生活と仕事のバランスを保ちながら個々の事情に応じて働ける制度を拡充
1000名以上	卸売・小売業	各種スポーツや文化活動のサークル活動等
100名以下	サービス業	テレワークに関しては、従業員の状況により実施。 フレックスタイム制に関しては、時差出勤制度の実施。
100名以下	サービス業	時間外労働の縮小
100名以下	サービス業	休暇制度の充実（育児、介護、時短、フレキシブルな時間休取得など）
100名以下	サービス業	業務の最適化
100名以下	サービス業	リモートワーク 休日の取得推進
100名以下	サービス業	繁忙期と閑散期がはっきりしているため、閑散期には長期休暇を取得してもらうよう取り組んでいる。
100名以下	サービス業	残業時間の把握
100名以下	サービス業	テレワーク導入。育児休業の積極的支援。チーム制導入により従業員の業務負荷を分散。
100名以下	サービス業	残業削減 勤務時間帯の選択 テレワーク
100名以下	サービス業	在宅勤務とフレックス制度
100名以下	サービス業	ワークライフはバランスさせるものでなく、そのものという認知を徹底している。
100名以下	サービス業	残業ほとんどなし、有給休暇の取得率が高いです。
100名以下	サービス業	有給休暇の積極消化
100名以下	サービス業	フレックスタイム制の導入
100名以下	サービス業	テレワークについては、職種により認められており、全日出社部署もあれば、ほぼテレワークの部署がある。
101名～999名	サービス業	テレワークは一部の部署において実施 ワークライフバランスに関わる社員へのヒアリングをウェルビーイング担当部長と人事課担当者にて実施し、今後の課題と改善策を検討中
101名～999名	サービス業	残業時間の削減、振替休日取得の徹底
101名～999名	サービス業	<ul style="list-style-type: none"> ・テレワークやフレックスタイム制を活用した家事・育児や介護との両立支援 ・一部フルリモート／育児介護事由があればフルリモートを可能とする制度 ・勤続等に応じて勉強や社会貢献といった個人の自由で時短勤務や休職を選択できる制度 など

101名～999名	サービス業	労働時間の適切な管理とテレワークを含む柔軟な働き方・制度
101名～999名	サービス業	在宅勤務を積極的に取り入れることでプライベートの時間を創出する。
101名～999名	サービス業	テレワーク推奨、時差出勤など
101名～999名	サービス業	・マンスリーフルフレックス制度を採用 ・就業場所にシェアオフィスの利用を可能としている ・ファミリーサポート休暇制度あり（年5日の有給付与）
101名～999名	サービス業	タイムサポート制度など人事制度を整備
101名～999名	サービス業	フレックスタイム制度の利用
101名～999名	サービス業	残業抑制、有休消化推奨
101名～999名	サービス業	休園日の設定、閑散期に営業時間を短縮、有給休暇の取得促進
101名～999名	サービス業	長時間労働の対策
1000名以上	サービス業	イクボス企業同盟の加盟、パパママ育児応援金制度
1000名以上	サービス業	時間休暇制の導入
1000名以上	サービス業	テレワーク・フレックスタイム制を導入して私生活の状況に応じた柔軟な働き方を可能にしている。
1000名以上	サービス業	長時間労働対策
1000名以上	サービス業	フレックス、在宅勤務、短日・短時間勤務制度を導入。 また、定期的に社員向けアンケートにて働き方に関するヒアリングを行い実態の把握や制度改善を実施。
1000名以上	サービス業	一部希望公休の取得
1000名以上	サービス業	お子様が小学校3年生まで時短勤務可能
1000名以上	サービス業	テレワークはコロナが5類に移行後、週の半分以上（3日）は出勤、残りはテレワークも可としている。出勤率は向上している。
1000名以上	その他	残業時間抑制のための注意喚起等

設問27. 従業員のうち65歳以上の割合を教えてください。※アルバイトを除く

	n数	10%以下	11～15%	16～20%	20%以上	把握していない
全体	180	158	7	2	5	8
100名以下	71	64	2	1	3	1
101～999名	52	47	1	1	1	2
1000名以上	57	47	4	0	1	5
製造業	44	35	2	1	2	4
建設・不動産業	13	12	0	0	0	1
IT関連・通信業	29	29	0	0	0	0
金融業	11	9	1	0	1	0
卸売・小売業	30	23	3	1	1	2
サービス業	50	47	1	0	1	1
その他	3	3	0	0	0	0

設問28. 高齢者を雇用するうえでの課題を教えてください。※複数回答可

	n数	人材の確保	労働災害対策	適切部署への配置検討	その他（記述）
全体	180	43	31	11	35
100名以下	71	24	6	37	16
101～999名	52	6	6	41	8
1000名以上	57	13	19	32	11
製造業	44	6	13	26	11
建設・不動産業	13	4	3	7	4
IT関連・通信業	29	9	1	20	5
金融業	11	3	3	5	2
卸売・小売業	30	8	3	17	6
サービス業	50	12	8	32	7
その他	3	1	0	3	0

設問29. 高齢者を対象とした健康経営の取り組みを教えてください。（有効回答数17件）

※企業規模順・業種別に記載

企業規模	業種	高齢者を対象とした健康経営の取り組み
101名～999名	製造業	60歳以上の方を対象に、保健師による健康セミナーと運動機能チェックを実施。怪我・腰痛防止等の対策、骨密度が低下しないための教育やカルシウムサプリメントを提供。
100名以下	製造業	医療機関受診と業務の調整を行い、体調管理に配慮する。 過度の長時間労働とならないよう、業務配分を検討する。
1000名以上	製造業	運動機会の提供（ヨガやピラティスなど軽負荷運動のオンラインレッスン）
1000名以上	製造業	フレイル予防などの情報発信
1000名以上	製造業	転倒防止セミナー、健康面談の実施
1000名以上	製造業	業間体操、ウォーキングイベント、成人病予防のセミナー実施など
1000名以上	製造業	一部の拠点では、60歳以上の社員に対して、3か月に1回産業医面接を実施し、健康状態を確認している。
100名以下	建設・不動産業	健康課題のある社員については継続して産業医、保健師がサポートしており、不安があればいつでも相談できる体制を取っている。
1000名以上	IT関連・通信業	高齢者も含む取り組みを記載 <ul style="list-style-type: none"> ・ウォーキングイベント ・かんたん体力チェック（臨場開催・セルフチェック） ・Zoomヨガ等

1000名以上	金融業	・テレワーク等の通勤負担軽減 ・フレックス、シフト勤務などを活用した働く時間の負担軽減（9～17時業務時間を、7～15時勤務へ変更など）
1000名以上	金融業	短時間勤務、勤務日数、残業や休日勤務の免除等を従業員自身が選択できる制度を設けている。定年後再雇用者が利用できる病気休職制度を設けている。そのほか、営業職に従事する従業員の一部を対象に日本金融ジェロントロジー協会の認定資格を会社負担で取得可能とした。加齢による認知機能の低下をはじめとした高齢者が直面する課題、メカニズムを学ぶことにより、高齢者が共に働きやすい環境を整備している。
101名～999名	卸売・小売業	脳ドック受診の推奨と受診費用の負担
101名～999名	卸売・小売業	朝礼・夕礼の参加
100名以下	卸売・小売業	健康診断再診、治療と仕事の両立支援
101名～999名	サービス業	運動機会の確保、人間ドック等健診の確実受診、再検査判定者への再検査受診勧奨
1000名以上	サービス業	高齢者の一人作業時にウェアラブル端末を用いてバイタルをモニターしている。
1000名以上	サービス業	昨今労働災害が発生が多くなってきているので、就業時間の規制、ガイドライン作成を行っている

設問30. 女性の健康課題に対する環境整備をしていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	83	97
100名以下	71	16	55
101～999名	52	26	26
1000名以上	57	41	16
製造業	44	28	16
建設・不動産業	13	4	9
IT関連・通信業	29	13	16
金融業	11	6	5
卸売・小売業	30	14	16
サービス業	50	18	32
その他	3	0	3

設問31. 30で【はい】とお答えの場合、実際の取り組みを教えてください。（有効回答数80件）

※企業規模順・業種別に記載

企業規模	業種	女性の健康課題に対する取り組み
100名以下	製造業	無料のAMH検査
101名～999名	製造業	健康課題に関する情報提供
101名～999名	製造業	産業医とは異なる女医との定期面談

101名～999名	製造業	全社でピンクリボン活動を推進している
101名～999名	製造業	婦人科検診の補助 女性の健康セミナー
101名～999名	製造業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
101名～999名	製造業	産休・育休の導入 生理休暇の導入
101名～999名	製造業	女性の健康課題に関するセミナーやeラーニングの実施
101名～999名	製造業	短時間勤務制度 産休・育児休業 大阪市女性活躍リーディングカンパニー認証
1000名以上	製造業	女性社員を対象としたキャリアアップセミナーやロールモデルによる講演会、部門横断的な交流会などを開催。 また、2019年度からは産業医による健康セミナーとして、月経前症候群や月経困難症、更年期障害などの女性特有の健康課題をテーマとした研修を実施し、ヘルスリテラシーの向上を図っている。
1000名以上	製造業	・女性の健康課題に関する教育動画配信 ・女性の健康相談窓口の設置 ・女性の健康課題に関するアプリの案内
1000名以上	製造業	女性の健康課題に関するセミナー実施
1000名以上	製造業	健保にて、子宮頸がん・乳がんのがん検診を実施（定期健康診断受診者は希望した場合）
1000名以上	製造業	女性の健康セミナー（産婦人科医による月経や更年期障害に関するセミナー）
1000名以上	製造業	女性の健康課題に特化したセミナーの実施 生理に関するマネージャー層への教育
1000名以上	製造業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
1000名以上	製造業	婦人科産業医の配置・相談体制の構築、乳がん・子宮がん検診を自己負担なしで受診できる、定期的なセミナー・ヘルスケア動画配信、月経・更年期のオンライン診療プログラムの導入、妊活相談プログラムの導入、プレコンセプションケアの啓蒙等
1000名以上	製造業	女性の健康セミナーに寄る教育、仕事と育児の両立支援の制度導入など。
1000名以上	製造業	女性の健康課題に関するセミナー（女性及びその上司）の実施
1000名以上	製造業	セミナーの実施、相談窓口の設置、など
1000名以上	製造業	セミナー実施
1000名以上	製造業	性差による健康課題に関するeラーニングの実施 婦人科検診受診率向上のための施策実施
1000名以上	製造業	セミナーの実施
1000名以上	製造業	女性の健康セミナーの実施、管理職への研修

1000名以上	製造業	女性の健康課題をテーマとしたコンテンツの提供、セミナーの実施
1000名以上	製造業	情報の提供、管理職教育、従業員意識調査
1000名以上	製造業	女性の健康に関するセミナー実施
1000名以上	製造業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
100名以下	建設・不動産業	・乳がん、子宮がん検診を全額健保が補助し、会社の定期健康診断と同じ日、同じ場所で受診できる体制にしている。 ・他社と提携した「月経プログラム」「更年期プログラム」でオンライン診療や服薬時の費用補助をしている。
100名以下	建設・不動産業	女性用トイレで生理用ナプキンを無償提供の実証実験を実施
101名～999名	建設・不動産業	女性の健康課題（更年期等）に関するセミナーの実施
101名～999名	建設・不動産業	婦人科検診の費用補助
100名以下	IT関連・通信業	女性向けの健康セミナー
100名以下	IT関連・通信業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
100名以下	IT関連・通信業	フレックス、リモートワークの導入
100名以下	IT関連・通信業	グループ企業主催の、女性の労務環境に関するセミナー受講
100名以下	IT関連・通信業	健康診断オプション負担
101名～999名	IT関連・通信業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
101名～999名	IT関連・通信業	康診断において希望者には健乳がん・子宮がん検診のオプションを会社負担で付与。
1000名以上	IT関連・通信業	・アプリによる情報提供
1000名以上	IT関連・通信業	女性特有疾患関連検診への会社補助、妊活検査費用への支援、女性活躍に関する座談会の開催など
1000名以上	IT関連・通信業	社内での研修や、コミュニケーションの増加。
1000名以上	IT関連・通信業	産業医による女性の健康課題に関する全社員向け研修 昇格者向け研修内で女性の健康課題を取り扱い
1000名以上	IT関連・通信業	・女性の健康支援サービス・HELPO actio+の提供（フェムケア商品の購入・コラム配信等） ・各種検査キットの割引購入 ・女性特有の健康課題に関するセミナー実施（月経・PMS・更年期等） ・全社員／管理職向けに学習動画を展開 ・コラムを社内イントラネットに掲載
1000名以上	IT関連・通信業	サポート・ケアの定期的継続
100名以下	金融業	生理休業の精度を導入
1000名以上	金融業	女性の健康課題に関するセミナーの実施、e-learning、がん検診の費用補助、情報提供等

1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・テレワーク、フレックス勤務・シフト勤務、時間休暇・私用時間の利用、生理休暇、休憩室の利用他 ・男女問わず全社員・希望者向け女性の健康（男性更年期含む）セミナー実施
1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・女性特有の検診項目の充実 ・女性の健康アプリの導入 ・DEI施策とコラボしたメッセージ発信
1000名以上	金融業	生理休暇
1000名以上	金融業	女性自身や周囲のリテラシー向上のため、性別を問わず全従業員を対象に女性の健康に関する研修を実施。昨年度はCHRO兼CHOと従業員のヘルスケアサポートなどを提供する法人向けのサービス代表による「企業が女性の健康に取り組む意義」の対談や「月経」「子宮頸がん」「更年期」「男性の更年期」の動画を視聴してリテラシーを身につけることで、男女それぞれが必要な時に対処しお互いを思いやれる職場環境を整備している。
100名以下	卸売・小売業	体調管理のためにフレキシブルに治療と仕事の両立支援を行っている
101名～999名	卸売・小売業	有給、生理休暇取得促進 育児休業中社員への情報提供
101名～999名	卸売・小売業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
101名～999名	卸売・小売業	生理休暇、在宅勤務
101名～999名	卸売・小売業	女性のためのプロジェクトチーム発足
101名～999名	卸売・小売業	定期健康診断時の婦人科系オプション検査の費用負担
101名～999名	卸売・小売業	女性の健康課題に関する資料配布等
1000名以上	卸売・小売業	<ul style="list-style-type: none"> ・全社員（男性女性とも）対象としたセミナー（e-learning）実施 ・婦人健診の全額費用補助
1000名以上	卸売・小売業	婦人生活習慣病予防健診の補助。
1000名以上	卸売・小売業	女性の健康課題に対する相談窓口の設置
1000名以上	卸売・小売業	各種セミナー実施
1000名以上	卸売・小売業	婦人病関係の検査等
100名以下	サービス業	<ul style="list-style-type: none"> セミナー実施 産休、育休制度の充実化 フレックス、リモートワークの充実化
100名以下	サービス業	案内資料作成
100名以下	サービス業	健康診断のオプション健診などで乳がん、子宮頸がんが受けられる際にはその旨を連絡している。
100名以下	サービス業	セミナー参加推奨
100名以下	サービス業	在宅勤務

101名～999名	サービス業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
101名～999名	サービス業	健康診断時、全年齢の女性社員に対して婦人科項目を会社負担で受診
101名～999名	サービス業	女性がん検診を全年齢会社負担で提供
101名～999名	サービス業	セミナー実施、婦人科健診費補助。
101名～999名	サービス業	女性の健康課題解決に対する費用補助
101名～999名	サービス業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
101名～999名	サービス業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
1000名以上	サービス業	女性の健康課題に関するセミナーの実施
1000名以上	サービス業	女性の健康課題に関するセミナーの実施、動画配信
1000名以上	サービス業	生理休暇、女性専用相談窓口の設置
1000名以上	サービス業	セミナー実施
1000名以上	サービス業	女性の健康について学べる動画の制作および社内配信。 相談窓口の設置。 外部の講師によるセミナーの開催。

設問32. 従業員の運動に関連して、どのような課題がありますか。※複数回答可

	n数	腰痛・肩こり	運動不足による肥満	体力低下	労働災害	その他 (記述)
全体	180	91	98	80	30	24
100名以下	71	34	28	28	6	12
101～999名	52	25	26	25	9	7
1000名以上	57	32	44	27	15	5
製造業	44	21	29	20	12	2
建設・不動産業	13	6	7	4	3	4
IT関連・通信業	29	16	13	14	1	8
金融業	11	8	9	4	1	0
卸売・小売業	30	13	17	17	5	3
サービス業	50	26	23	21	7	6
その他	3	1	0	0	1	1

設問33. 運動に関わる取り組みをしていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	87	93
100名以下	71	17	54
101～999名	52	26	26
1000名以上	57	44	13
製造業	44	33	11

建設・不動産業	13	3	10
IT関連・通信業	29	13	16
金融業	11	6	5
卸売・小売業	30	13	17
サービス業	50	19	31
その他	3	0	3

設問34. 33で【はい】とお答えの場合、実際の取り組みを教えてください。（有効回答数87件）

※企業規模順・業種別に記載

企業規模	業種	従業員の健康にかかわる運動への取り組み
100名以下	製造業	朝礼でのラジオ体操
101名～999名	製造業	ラジオ体操、ウォーキングイベント
101名～999名	製造業	ラジオ体操の実施、ウォーキングイベント開催
101名～999名	製造業	ウォーキングイベントの開催
101名～999名	製造業	ラジオ体操、ウォーキング
101名～999名	製造業	毎朝のラジオ体操、ウォーキングイベント、運動セミナーの実施、社内ジムの導入
101名～999名	製造業	同好会活動の援助
1000名以上	製造業	生活習慣病予防としてだけでなく肩こり腰痛や睡眠の質の向上のために、スマートフォンアプリを用いた運動習慣促進施策を展開
1000名以上	製造業	朝礼でのラジオ体操の実施 ウォーキング大会の実施
1000名以上	製造業	・オリジナル体操（転倒予防体操）の展開 ・近隣スポーツジムからの出張スタジオトレーニング開催 ・ウォーキングイベント（個人戦と組織単位による団体戦）の開催
1000名以上	製造業	ラジオ体操実施
1000名以上	製造業	健診結果に応じて、産業保健師が指導を実施
1000名以上	製造業	昼休みのラジオ体操、ウォーキングキャンペーン
1000名以上	製造業	ウォーキングイベントの開催 歩行計の無償貸与
1000名以上	製造業	ウォーキングキャンペーンの実施 など
1000名以上	製造業	定期的なウォーキングラリーの開催
1000名以上	製造業	ウォーキングイベントの実施、参加働きかけ
1000名以上	製造業	業間体操、ウォーキングイベント、運動セミナー実施

1000名以上	製造業	朝礼でのラジオ体操、ウォーキング施策、ストレッチ動画の配信など
1000名以上	製造業	定時退出推進によりできた自由時間での運動推進
1000名以上	製造業	朝礼でのラジオ体操 運動に関するe-ラーニングの実施
1000名以上	製造業	朝礼でのラジオ体操、セミナー
1000名以上	製造業	始業時のラジオ体操
1000名以上	製造業	ラジオ体操や健康パナソニック体操を就業時間中に実施。
1000名以上	製造業	健康支援アプリの導入、Walkチーム対抗戦の実施
1000名以上	製造業	ウォーキングイベントの実施など
1000名以上	製造業	ラジオ体操
1000名以上	製造業	ウォーキングイベント実施
1000名以上	製造業	全社実施の朝の体操。
1000名以上	製造業	イベント
1000名以上	製造業	不定期にWEBで体操の動画を配信している。
1000名以上	製造業	ストレッチの推進
1000名以上	製造業	朝礼でのラジオ体操
100名以下	建設・不動産業	フィットネストレーナーによる腰痛予防教育、オリジナル体力測定、ラジオ体操、ウォーキングイベント、ストレッチの動画配信
101名～999名	建設・不動産業	ウォーキングイベントの実施 有志によるマラソン、ゴルフ、ソフトボール、フットサル等のサークル活動
101名～999名	建設・不動産業	毎日定時でのラジオ体操
100名以下	IT関連・通信業	・運動セミナー ・健保組合主催のウォーキングイベントに健康経営プロジェクトメンバーが参加
100名以下	IT関連・通信業	情報発信とイベントの開催 セミナーの配信
100名以下	IT関連・通信業	グループ全体での、スマートフォンアプリを使用したウォーキングイベントへの参加
100名以下	IT関連・通信業	ランニング、ウォーキングの推奨
100名以下	IT関連・通信業	健保組合のウォーキングイベント 社内運動会
101名～999名	IT関連・通信業	健保主催のウォーキングイベントの案内、保健師・産業医の健康コラムによる啓蒙

101名～999名	IT関連・通信業	健康増進プログラムとして、スポーツクラブ等に係る利用料について4,000円を上限とする補助金を従業員に対して支給。
101名～999名	IT関連・通信業	月1回全社に向けてヨガ動画の配信
101名～999名	IT関連・通信業	衛生委員会で運動のテーマを採用 運動に関する社内周知
101名～999名	IT関連・通信業	フットサル大会の実施、IT健保のウォーキングイベント参加など
1000名以上	IT関連・通信業	・AppleWatchを活用したアクティビティ(運動量)競争 ・ウォーキングアプリを活用したイベント
1000名以上	IT関連・通信業	ウォークラリー、運動オンラインセミナー
1000名以上	IT関連・通信業	・全社朝礼前ヨガ・運動機能チェックの開催 ・Zoom朝ヨガ・夜ヨガの開催 ・ウォーキングイベントの開催(年2回 春・秋) ・ヘルスキーパーによるストレッチ動画の公開 ・自宅でできるかんたん体力測定セルフチェックの実施 ・社内クラブ活動の推奨
1000名以上	金融業	ウォーキングイベント
1000名以上	金融業	毎年、10月・11月の健康増進月間の開催、オンラインで行うウォーキングイベント等
1000名以上	金融業	・全社員希望者向け運動に関するオンラインセミナー ・全社員向け春・秋のウォーキングキャンペーン
1000名以上	金融業	・健康アプリの導入 ・ウォーキングラリーの実施
1000名以上	金融業	健保主導のチャレンジウォーキング
1000名以上	金融業	・部店毎に平均歩数を競うイベントを実施し、上位ランキングや優れた取り組みを行った部店を表彰 ・健康プラットフォームを活用した日々の歩数と距離の記録。常に部室、会社、グループにおける各人のランキングを閲覧可能とすることで、運動する意識を醸成 ・ウォーキングとランニングの平均歩数・平均走行距離をスマートフォンのアプリ上で競う企業対抗型のオンラインイベントへの参加を促し、歩行習慣のきっかけを提供 ・役職員の健康促進と社会貢献活動への寄付を主な目的としたバーチャルイベントを開催
100名以下	卸売・小売業	朝礼でのラジオ体操の実施
100名以下	卸売・小売業	親会社の取り組みに連動

100名以下	卸売・小売業	朝礼でストレッチ体操を実施 オフィス内にステッパーと筋トレ機器を設置
101名～999名	卸売・小売業	ウォーキングイベント
101名～999名	卸売・小売業	ストレッチの実施 ウォーキングイベントの実施
101名～999名	卸売・小売業	ウォーキングイベントの実施
101名～999名	卸売・小売業	任意でのウォーキングラリー
101名～999名	卸売・小売業	オフィスヨガ
101名～999名	卸売・小売業	朝礼でのラジオ体操 ウォーキングイベントへの参加
1000名以上	卸売・小売業	アプリを活用した運動促進とイベントの開催
1000名以上	卸売・小売業	ウォーキングイベント
1000名以上	卸売・小売業	毎日のラジオ体操
1000名以上	卸売・小売業	健康イベントの定期的な実施
100名以下	サービス業	朝礼でのラジオ体操
100名以下	サービス業	体操方法の記載したリーフレットを掲示
100名以下	サービス業	朝礼でのラジオ体操
100名以下	サービス業	朝礼でのラジオ体操
100名以下	サービス業	サハラ砂漠250キロレースやスパルタスロンに全員で出る。
100名以下	サービス業	ピラティス、マラソン大会、皇居ラン、高尾山登山など
100名以下	サービス業	企業向け出張マッサージを導入している
101名～999名	サービス業	・運動促進アナウンス ・任意参加のラン&ウォーク
101名～999名	サービス業	腰痛防止のため椅子の代わりにバランスボールを設置
101名～999名	サービス業	業者によるオンラインプログラムの実施
101名～999名	サービス業	月に2回のラジオ体操。
101名～999名	サービス業	ラジオ体操
101名～999名	サービス業	・ラジオ体操の実施 ・福利厚生としてジム利用などスポーツの実施費用の補助
101名～999名	サービス業	朝礼での体操
1000名以上	サービス業	ラジオ体操の実施
1000名以上	サービス業	スポーツジム補助 ウォーキングイベント実施（予定）
1000名以上	サービス業	弊社施設の福利厚生としての利用
1000名以上	サービス業	職場オリジナル体操

1000名以上	サービス業	オンラインで全国の拠点をつなぎ、トレーニングできるイベントの開催 参加型ウォーキングイベント
---------	-------	---

設問36. 食生活に関連してどのような課題がありますか。

	n数	朝食の欠食	食生活の乱れ	一人暮らしの従業員の栄養バランス	飲酒	シフト従業員の食生活	その他(記述)
全体	180	59	80	68	70	21	34
100名以下	71	15	25	27	23	2	19
101～999名	52	15	27	21	24	8	8
1000名以上	57	29	28	20	23	11	7
製造業	44	21	21	19	17	7	5
建設・不動産業	13	1	2	3	5	2	5
IT関連・通信業	29	9	14	10	10	1	7
金融業	11	6	5	4	4	1	1
卸売・小売業	30	9	18	10	16	3	2
サービス業	50	12	21	21	17	7	13
その他	3	1	0	1	1	0	1

設問37. 食生活に関わる取り組みをしていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	65	115
100名以下	71	10	61
101～999名	52	17	35
1000名以上	57	38	19
製造業	44	28	16
建設・不動産業	13	3	10
IT関連・通信業	29	8	21
金融業	11	4	7
卸売・小売業	30	10	20
サービス業	50	12	38
その他	3	0	3

設問38. 37で【はい】とお答えの場合、実際の取り組みを教えてください。(有効回答数65件)

※企業規模順・業種別に記載

企業規模	業種	食生活に関する具体的な取り組み
101名～999名	製造業	社員食堂の設置(カロリー表示) 情報提供

101名～999名	製造業	食事管理アプリの紹介
101名～999名	製造業	仕出し弁当の提供
101名～999名	製造業	安価での食品の提供
101名～999名	製造業	スマートミールや健康に配慮した食事の提供
101名～999名	製造業	食生活改善支援 仕出し弁当の提供
1000名以上	製造業	生活習慣改善の支援として、産業医や保健師により健康知識の啓発活動（講話やポスター掲示、面談など）を行っている。また、食生活の改善を目的として、食堂を有するすべての事業所において、提供する食事メニューの栄養成分と栄養摂取目安量を表示し、適切な栄養摂取目安量に基づいたヘルシーメニューの検討・提供を行っている。
1000名以上	製造業	社員食堂でのヘルシーメニューの提供
1000名以上	製造業	肥満になりにくい食事／飲酒に関するアンケート形式のリテラシー向上活動
1000名以上	製造業	食堂でのベジファースト、野菜摂取奨励
1000名以上	製造業	健診結果に応じて、産業保健師が指導を実施
1000名以上	製造業	生活習慣改善キャンペーンを実施
1000名以上	製造業	社員食堂でのオリジナル食事法のメニューの提供 オリジナル食事法セミナーの開催 オリジナル食事法料理教室の開催 オリジナル食事法レシピの配布・動画配信
1000名以上	製造業	朝食の必要性に関する社内セミナーの実施 社内での朝食提供（トライアル）
1000名以上	製造業	ヘルスケア動画の配信
1000名以上	製造業	アプリを活用した生活習慣改善プログラムの実施。
1000名以上	製造業	食育セミナー、e-ラーニング、ベジチェック、ヘルシーメニューの提供
1000名以上	製造業	社員食堂でのヘルシーメニュー、朝の軽食、夕食の提供など
1000名以上	製造業	低カロリー食材の社員食堂での提供
1000名以上	製造業	食堂における健康に配慮したメニューの提供
1000名以上	製造業	減塩、セミナー、料理教室
1000名以上	製造業	仕出し弁当の注文受付
1000名以上	製造業	社員食堂でのスマートミールの提供
1000名以上	製造業	ヘルシーメニューの提供、ベジチェックの活用
1000名以上	製造業	社員食堂での栄養バランスを意識したメニュー提供
1000名以上	製造業	社内カフェテリアでの健康メニュー
1000名以上	製造業	栄養バランス
1000名以上	製造業	昼食時の食堂（本社工場）営業

100名以下	建設・不動産業	管理栄養士による食事についてのセミナー、アルコールと上手に付き合うための教育
101名～999名	建設・不動産業	従業員への飲み物提供（ミネラルウォーター、お茶、コーヒー、カフェインレスドリンクなど）
101名～999名	建設・不動産業	シフト勤務の従業員への食事支給
100名以下	IT関連・通信業	<ul style="list-style-type: none"> ・毎月8日を野菜の日と制定。野菜摂取の取組を全社で活動中 ・社内イベント時に管理栄養士が考えたお弁当を提供
100名以下	IT関連・通信業	セミナー配信などの情報提供、イベントの開催
101名～999名	IT関連・通信業	宅配の冷蔵庫設置
101名～999名	IT関連・通信業	衛生委員会で食生活に関するテーマを採用
1000名以上	IT関連・通信業	<ul style="list-style-type: none"> ・食事に関する情報提供 ・セミナー実施 ・お弁当の補助
1000名以上	IT関連・通信業	カロリーなど数字に気を付けている。
1000名以上	IT関連・通信業	オンラインセミナー
1000名以上	IT関連・通信業	<ul style="list-style-type: none"> ・スマートミールの審査・認証を受けた弁当の販売やヘルシーメニューの提供（社員食堂） ・野菜摂取量測定会の開催 ・全社朝礼時に健康的な朝食の提供（毎月） ・生活習慣改善に役立つ健康セミナーの開催（毎月） ・飲食に関する学習動画の展開 ・ヘルシーレシピ配信
1000名以上	金融業	健康増進月間での食事に関するコースの設定や、e-learningでの栄養面での健康教育他
1000名以上	金融業	・全社員希望者向け飲酒に関するオンラインセミナー
1000名以上	金融業	食堂でのヘルシーメニューの実施
1000名以上	金融業	<ul style="list-style-type: none"> ・健康プラットフォーム上で、管理栄養士による「食事による生活習慣予防」「アルコールのおつまみの選び方（肝臓の負担の減らし方、機能正常化促進）」に関する動画を提供。エネルギーを生み出す筋トレの方法に関する動画と並べて表示することで改善を促している。 ・健康ワンポイント（社内動画）で時間栄養学について配信。体内時計と時間栄養学について、朝食の重要性（効果）やおやつ、夜遅い時間の食事の際に摂取するとよい栄養素、セルフチェックシート等を周知 ・食事記録アプリに食事や間食、飲酒状況を入力した従業員にインセンティブポイントを付与している。
100名以下	卸売・小売業	親会社の取り組みに連動
100名以下	卸売・小売業	食費手当を導入している
101名～999名	卸売・小売業	有機野菜の提供、購入補助 野菜摂取促進キャンペーン

101名～999名	卸売・小売業	健康だよりとしてメール配信
101名～999名	卸売・小売業	食生活に関わる情報提供（低カロリーレシピ等）
101名～999名	卸売・小売業	栄養管理士の指導
1000名以上	卸売・小売業	社内報での朝食の効果等を発信。
1000名以上	卸売・小売業	アプリを活用した食事入力・管理の促進
1000名以上	卸売・小売業	健康アプリを通しての対応
1000名以上	卸売・小売業	eラーニングによる食育
100名以下	サービス業	食べ物のカロリーなどを記載したリーフレットを掲示
100名以下	サービス業	賄食の提供。
100名以下	サービス業	セミナーの実施
100名以下	サービス業	16時間断食
100名以下	サービス業	牛肉会食を、月に1回設定。タンパク質中心の食事の金銭補助。プロテイン補助。
101名～999名	サービス業	保健師による研修動画の配信
101名～999名	サービス業	カロリー計算された弁当を購入できるように手配。
101名～999名	サービス業	パン、お弁当等の提供
1000名以上	サービス業	コンビニエンスストア運営の自販機を導入
1000名以上	サービス業	野菜セットの配布
1000名以上	サービス業	健康相談
1000名以上	サービス業	社内向けIT関連・通信業・通信業資料にて、バランスのよい食事をとる方法や飲酒におけるリスクなどを配信。

設問40. メンタルヘルスに関連して、どのような課題がありますか。※複数回答可

	n数	メンタルヘルスの不調による欠勤・休職	高ストレス者への対応	残業時間の多さ	睡眠に関わること	その他（記述）
全体	180	122	80	52	58	17
100名以下	71	37	28	14	23	12
101～999名	52	39	21	13	11	4
1000名以上	57	46	31	25	24	1
製造業	44	33	24	10	15	3
建設・不動産業	13	9	3	2	1	4
IT関連・通信業	29	20	10	11	14	0
金融業	11	7	4	6	5	0
卸売・小売業	30	20	16	7	9	2

サービス業	50	31	20	16	14	8
その他	3	2	3	0	0	0

設問41. ストレスチェックを実施していますか。

	n数	はい	いいえ
全体	180	149	31
100名以下	71	42	29
101～999名	52	50	2
1000名以上	57	57	0
製造業	44	43	1
建設・不動産業	13	9	4
IT関連・通信業	29	25	4
金融業	11	9	2
卸売・小売業	30	25	5
サービス業	50	36	14
その他	3	2	1

設問42. 41で【はい】とお答えの場合、高ストレス者の医師への面談など、個別の対応は行っていますか。

	n数	はい	いいえ
全体	149	136	13
100名以下	42	34	8
101～999名	50	46	4
1000名以上	57	56	1
製造業	43	41	2
建設・不動産業	9	8	1
IT関連・通信業	25	24	1
金融業	9	8	1
卸売・小売業	25	21	4
サービス業	36	33	3
その他	2	1	1

設問43. 健康経営の取り組みに対し、指標を設けているものがありますか。

	n数	はい	いいえ
全体	134	75	59
100名以下	44	15	29
101～999名	40	22	18
1000名以上	50	38	12
製造業	39	25	14
建設・不動産業	8	4	4

IT関連・通信業	23	12	11
金融業	7	4	3
卸売・小売業	22	13	9
サービス業	35	17	18
その他	0	0	0

設問44-1. 43で【はい】とお答えの場合、どのような指標を設けていますか。※複数回答可

	n数	アブセンティイズム(病欠)の低減	プレゼンティイズム(仕事の生産性)の低減	ワークエンゲージメントの向上	生活習慣病該当者の低減	医療費の削減	健診受診率の向上	回答しない	その他(記述)
全体	75	31	34	40	28	8	48	2	14
100名以下	15	4	6	7	2	1	9	0	5
101～999名	22	4	4	6	9	0	17	1	2
1000名以上	38	23	24	27	17	7	22	1	7
製造業	25	10	13	15	11	3	14	1	7
建設・不動産業	4	2	2	2	1	0	4	0	1
IT関連・通信業	12	4	7	7	6	1	6	0	3
金融業	4	3	3	3	1	1	1	0	1
卸売・小売業	13	5	3	4	5	2	10	0	0
サービス業	17	7	6	9	4	1	13	1	2
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0

設問44-2. 選択した指標に対する具体的な取り組み内容を教えてください。(有効回答数69件)

※企業規模順・業種別に記載

企業規模	業種	設けている指標	選択した指標に対する具体的な取り組み
100名以下	製造業	健診受診率の向上, その他	社内向けPR、啓蒙教育
101名～999名	製造業	健診受診率の向上, その他	保健指導の中でも二次検査勧奨
101名～999名	製造業	その他	禁煙補助制度を導入している。
101名～999名	製造業	健診受診率の向上	再検査受診率

101名～999名	製造業	プレゼンティーイズム (仕事の生産性)の低減, ワークエンゲージメント の向上,生活習慣病該当者 の低減	動の機会やスマートミール提供、各セミナー、eラーニング 実施によるリテラシー向上、昼寝スペースの導入
101名～999名	製造業	ワークエンゲージメント の向上,生活習慣病該当者 の低減	ストレスチェックの実施
1000名以上	製造業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,医療 費の削減,健診受診率の向 上	健康保険組合とのコラボヘルス事業として、がん検診を実 施。35歳及び40歳以上の被保険者及び被扶養者を対象に大 腸がん検診(便潜血検査)、40歳以上の被保険者及び被扶 養者を対象に胃部内視鏡検査、30歳以上の被保険者及び被 扶養者を対象に子宮がん検診と乳がん検診を実施。産業医 及び保健師が健康保険組合と連携し、受検率を向上させる ための啓発活動を行っている。
1000名以上	製造業	プレゼンティーイズム (仕事の生産性)の低減, ワークエンゲージメント の向上,生活習慣病該当者 の低減,その他	EOS調査と職場改善活動、ストレスチェックと集団分析結果 による職場改善活動、社内健康経営ポータルサイト充実化 による健康づくり意欲増進/リテラシー向上/具体的施策 の展開など
1000名以上	製造業	ワークエンゲージメント の向上,生活習慣病該当者 の低減,医療費の削減,健 診受診率の向上	生活習慣改善へのイベント実施など
1000名以上	製造業	健診受診率の向上	二次検診受診について、産業保健師が受診勧奨を行う
1000名以上	製造業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,健診 受診率の向上	ストレスチェックの実施時にプレゼンティーイズムやワーク エンゲージメントについての設問を設けている。

1000名以上	製造業	アブセンティーズム (病欠)の低減,プレゼン ティーズム(仕事の生 産性)の低減,生活習慣病 該当者の低減,医療費の削 減,健診受診率の向上	生活習慣測定会の実施
1000名以上	製造業	アブセンティーズム (病欠)の低減,プレゼン ティーズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,健診 受診率の向上	6つのテーマを設けた健康経営活動(風土醸成/健康診断・ 重症化予防/メンタルヘルス/性別特有の健康課題改善/ 生活習慣・生産性向上/卒煙・受動喫煙対策)
1000名以上	製造業	プレゼンティーズム (仕事の生産性)の低減, ワークエンゲージメント の向上,その他	飲酒習慣に関するアンケートを毎年実施し、問題飲酒の無 い従業員の割合改善に向けて研修などを行っている。
1000名以上	製造業	アブセンティーズム (病欠)の低減,プレゼン ティーズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減	コミュニケーション活性化施策の実施、メンタルヘルスセ ミナーの実施、ハラスメント防止教育
1000名以上	製造業	アブセンティーズム (病欠)の低減,ワークエ ンゲージメントの向上,そ の他	健康ポイント、メンタルヘルス研修の必修化、歯科受診へ の費用補助、社内での歯科健診実施など
1000名以上	製造業	ワークエンゲージメント の向上	面談
1000名以上	製造業	アブセンティーズム (病欠)の低減,プレゼン ティーズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,健診 受診率の向上	健康に関する表彰制度の設立 健康に関するeラーニングの実施
1000名以上	製造業	生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	受診率向上のためのフォロー、咀嚼力チェック

1000名以上	製造業	その他	社内研修の実施による社員間の交流促進や人事面談の実施によるコミュニケーションの活性化
1000名以上	製造業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上	自社製品を活用した健康経営の取組み（例：電動歯ブラシドルツを用いた歯科健診）、健康に関する知見の深い社員が出演する研修動画の作成、1on1ミーティングの実施、オフィス環境の整備（Well認証取得オフィスなど）、DEI研修の実施など
1000名以上	製造業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	要再検査者への受診勧奨策の実施。経営層との対話の機会、上司と部下の定期的な1on1実施によるエンゲージメント向上策の実施。
1000名以上	製造業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 健診受診率の向上	二次健診の受診勧奨、保健師面談
100名以下	建設・不動産業	健診受診率の向上	二次健診受診の徹底
100名以下	建設・不動産業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 健診受診率の向上, その他	<ul style="list-style-type: none"> ・復職支援 ・睡眠や女性の健康などの取組み ・健康リテラシー向上のためのセミナーや強化月間の設定 ・受診しやすい健診日程、会場の設定。
101名～999名	建設・不動産業	健診受診率の向上	受診しやすい環境、受診への促し、オプション検査への費用補助
101名～999名	建設・不動産業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	各事業場で集団健診を実施し、受診しやすい環境を整備する等

100名以下	IT関連・通信業	その他	年休取得の部署別対抗戦、メンタルヘルス研修、ウォーキングイベント
100名以下	IT関連・通信業	プレゼンティーズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減	健康リテラシーの向上 コミュニケーション活性化 相談窓口の周知
100名以下	IT関連・通信業	プレゼンティーズム（仕事の生産性）の低減	健康診断受診、運動機会の増進、メンタルヘルスセミナーの受講、従業員に対する教育機会の設置
100名以下	IT関連・通信業	プレゼンティーズム（仕事の生産性）の低減	個人成果・貢献度の相関性把握
100名以下	IT関連・通信業	生活習慣病該当者の低減, 医療費の削減, 健診受診率の向上, その他	健診受診率100%維持等
101名～999名	IT関連・通信業	ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	上記の指標を数値で定期的に計測している
101名～999名	IT関連・通信業	生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	衛生委員会で生活習慣病予防、健康診断の重要性を取り上げる 健康診断受診の100%実施について社内周知
1000名以上	IT関連・通信業	アブセンティーズム（病欠）の低減, プレゼンティーズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・エンゲージメントのサーベイ実施 ・運動、食事、喫煙に関する健康施策 ・1on1の実施 ・特定保健指導 ・2次健診の受診勧奨 等
1000名以上	IT関連・通信業	アブセンティーズム（病欠）の低減, プレゼンティーズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 健診受診率の向上	毎月パルスサーベイを実施し、病気休業者等の状況を把握、結果を見ながら柔軟に対応を検討している。

1000名以上	IT関連・通信業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上	メンタルヘルス対策、カルチャー&マインド改革
1000名以上	IT関連・通信業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,健診 受診率の向上,その他	<ul style="list-style-type: none"> ・メンタルヘルス対策 ・睡眠の質向上に向けたセミナー開催 ・職場改善に関する就業研修およびeラーニングの実施 ・社員食堂を利用した食生活完全メニューの提供 ・各部門担当者と連携した健診受診トレース
1000名以上	IT関連・通信業	ワークエンゲージメント の向上	従業員満足度の向上
1000名以上	金融業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上	ストレスチェックの設問に上記指標を含め、他施策との効果検証を行っています。
1000名以上	金融業	その他	<ul style="list-style-type: none"> ・健康年齢に影響する生活習慣改善のセミナーや情報発信 ・高ストレス者に関わらず、こころの不調者などへの面談対応 セイルケア・ラインケアのセミナーや研修、e-learningをはじめとした情報発信 ・ヘルスリテラシー向上のための各種セミナーや情報発信、ウォーキングイベントの実施など
1000名以上	金融業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上	<ul style="list-style-type: none"> ・アブセンティーイズム：メンタル不調者への支援 ・エンゲージメント：職場でのコミュニケーション促進

1000名以上	金融業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減, 医療費の削減, 健診受診率の向上	プレゼンティーイズムはSPQ（Single-Item Presenteeism Question 東大1項目版）を用いた設問を全社員対象の「健康意識調査」においてヒアリングしている。またワークエンゲージメントはストレスチェックの回答により算出
100名以下	卸売・小売業	ワークエンゲージメントの向上	e-ラーニングやWeb研修
101名～999名	卸売・小売業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, 健診受診率の向上	健診、ストレスチェック100%
101名～999名	卸売・小売業	生活習慣病該当者の低減, 健診受診率の向上	健康たよりのメール配信 健診状況チェック 特定保健指導など
101名～999名	卸売・小売業	健診受診率の向上	受診率が100%になるよう、未受診者への受診勧奨
101名～999名	卸売・小売業	健診受診率の向上	健診受診促進（人事課）
101名～999名	卸売・小売業	健診受診率の向上	95%以上の受診率達成
101名～999名	卸売・小売業	アブセンティーイズム（病欠）の低減, プレゼンティーイズム（仕事の生産性）の低減, 生活習慣病該当者の低減	アンケートの実施等
1000名以上	卸売・小売業	健診受診率の向上	健診受診率の目標を100%に設定 さらには二次検診や特定保健指導の受診率の向上を目指して対応策を検討中
1000名以上	卸売・小売業	健診受診率の向上	スマホを使った卒煙プログラムの案内。 禁煙治療費の補助。
1000名以上	卸売・小売業	ワークエンゲージメントの向上, 生活習慣病該当者の低減	健康増進イベントの開催

1000名以上	卸売・小売業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,生活習慣病 該当者の低減,医療費の削 減,健診受診率の向上	健康経営の認定を維持する為の取り組み
1000名以上	卸売・小売業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,医療 費の削減,健診受診率の向 上	年1回の健康スコアの実施
100名以下	サービス業	その他	健康診断要再診者・肥満者比率の低減
100名以下	サービス業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,健診 受診率の向上	数字の経年比較とPDCA
100名以下	サービス業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,健診 受診率の向上	マラソンのタイム
100名以下	サービス業	健診受診率の向上	受診率100%の維持
101名～999名	サービス業	健診受診率の向上	総務人事課、役職者より、個別に受診状況を確認
101名～999名	サービス業	健診受診率の向上	二次検査受診率の向上
101名～999名	サービス業	健診受診率の向上	保健師からの受診勧奨、その費用補助
101名～999名	サービス業	ワークエンゲージメント の向上,健診受診率の向上	社内安全衛生委員会で年度目標を設定。結果を報告。

101名～999名	サービス業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,健診 受診率の向上	保健師・産業医面談の設定など。
1000名以上	サービス業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,健診 受診率の向上	毎年、仕事と健康に関する研修を実施
1000名以上	サービス業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上	上記指標は健康経営のKPIとして設定しておりますので、メンタル・フィジカル 全てに関わる健康経営の取組みが該当いたします。
1000名以上	サービス業	アブセンティーイズム (病欠)の低減,プレゼン ティーイズム(仕事の生 産性)の低減,ワークエン ゲージメントの向上,生活 習慣病該当者の低減,医療 費の削減,健診受診率の向 上	健康経営優良法人認定制度の取り組み全般
1000名以上	サービス業	その他	長時間労働者リストの上層部への展開 高ストレス者に対する面談勧奨の強化 定期的なサーベイの実施および、集団分析結果の共有と改善(1on1強化)など

1000名以上	サービス業	アブセンティーズム (病欠)の低減,ワークエンゲージメントの向上,生活習慣病該当者の低減,健診受診率の向上	生活習慣病の低減については特に力を入れている。
---------	-------	--	-------------------------

設問45. 健康経営の取り組みの効果を実感していますか。

	n数	はい	いいえ
全体	134	77	57
100名以下	44	19	25
101~999名	40	22	18
1000名以上	50	36	14
製造業	39	25	14
建設・不動産業	8	5	3
IT関連・通信業	23	14	9
金融業	7	5	2
卸売・小売業	22	14	8
サービス業	35	14	21
その他	0	0	0

設問46. 45で【はい】とお答えの場合、どのようなときに一番効果を実感しますか。※複数回答可

	n数	健康診断・ストレスチェックの結果	投資家への理解	離職率の低下	社内の雰囲気の変化	その他(記述)
全体	77	47	8	11	43	8
100名以下	19	11	1	5	10	2
101~999名	22	12	0	2	10	2
1000名以上	36	24	7	4	23	4
製造業	25	19	3	3	12	4
建設・不動産業	5	4	0	1	2	1
IT関連・通信業	14	5	1	3	10	1
金融業	5	2	2	1	5	0
卸売・小売業	14	8	2	1	7	
サービス業	14	9	0	2	7	2
その他	0	0	0	0	0	0

設問47. 45で【いいえ】とお答えの場合、理由を教えてください。

	n数	どのような指標が適切か分からないから	効果が出ていないから	数値に表しにくい課題だから	効果が出るまでに時間がかかるから	効果検証まで手が回らない	十分な予算がかけられないから	回答しない	その他(記述)
全体	57	21	8	13	18	13	8	0	2
100名以下	25	10	3	6	8	6	4	0	1
101～999名	18	7	3	3	5	3	0	0	1
1000名以上	14	4	2	4	5	4	4	0	0
製造業	14	6	3	3	5	1	2	0	0
建設・不動産業	3	2	0	0	1	0	0	0	0
IT関連・通信業	9	1	0	2	3	0	1	0	0
金融業	2	1	0	1	1	1	1	0	1
卸売・小売業	8	3	0	4	2	5	1	0	1
サービス業	21	8	5	3	6	6	3	0	0
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0