

企業・団体のヘルスケアに関する意識・実態調査 結果報告

【実施概要】

- 目的：中経連の会員企業・団体における、ヘルスケア、特に「健康経営」「健康寿命延伸」についての関心度合いや事業指向などを調査するために、アンケート調査を実施
- 時期：2021年5月14日（金）～6月4日（金）22日間
- 方法：Web方式のアンケートフォーム・選択式
- 設問数：最大22問（正味最大14問）
- 対象数：会員715社・団体（メールを各窓口に発送し依頼）
- 回答数：208社・団体（回答率29%）

【結果サマリー】

この調査を実施するにあたり、事前に5つの仮説を立て、それに対する検証を行った。

<仮説1>

中部圏はヘルスケアについての関心度合いが低いのではないかと、全会員対象の他アンケートと回答数を比較、ヘルスケアという言葉への関心度合いを測る。

- 回答数208（回答率29%）は直近に実施された他のアンケートと比べても遜色なく、ヘルスケアへの関心度合いが他のテーマより低い、ということはないと思われる。

参考）中経連実施の他のアンケートの回答数

2020年12月 コロナショックによる課題認識、対応状況に関するアンケート：261社

2021年1月 IT・デジタル人材の育成に関するアンケート調査：153社

2021年2月 カーボンニュートラルに関するアンケート：235社

<仮説2>

健康経営は多くの企業で行われていると思われるが、規模や業種による差異や傾向があるのではないかと。（＝大企業のほうが多い、安全意識の高い製造業のほうが多い、など）

- 中小企業と比較すると、大企業のほうがより多くの企業で実施されている。製造業とそれ以外の業種との比較では、それほど大きな差異は見られなかった。また実施内容については、企業規模や業種による差異は特に見られなかった。

<仮説3>

同様に実施されている全国規模、または他地域のアンケートと比較することで、中部圏の特色を見つけることができるのではないかと。

→ 他アンケートとの違いは若干見受けられたもの、中部圏固有といえるような、際立った特色は見つからなかった。

<仮説4>

ヘルスケアの取り組みの強力なツールとなる「健康（健診）データのビッグデータ分析」に関する設問に、前向きな姿勢がみられるのではないかと（特に大企業において）。

→ 他の取り組み事項に比べると実施度合や優先度は低めであった。ハードルが高いと思われているのではないかと。

<仮説5>

ヘルスケアに関する「困りごと」に、何か共通項があるのではないかと。

→ 自由記述を見てみると、多くに共通した困りごと、課題といったものは、見つからなかった。

中部圏、特に愛知県健康寿命は全国レベルで見ても最上位にある（参考1）。個々の企業や団体の従業員の健康管理に関する意識は高く、多くの企業が「健康経営銘柄」「健康経営優良法人」に認定されている、という事実でも裏付けられている。

一方で、この地域にヘルスケア産業の集積がない、ヘルスケア産業があまり活発ではない、といわれているものデータの裏付けがある（参考2）。それは自動車産業等の製造業で十分に稼ぐ力があることに加え、健康寿命が上位にあることにより「他の地域に比べて危機感がそれほど高くないこと」が要因としてあるのではないかと。

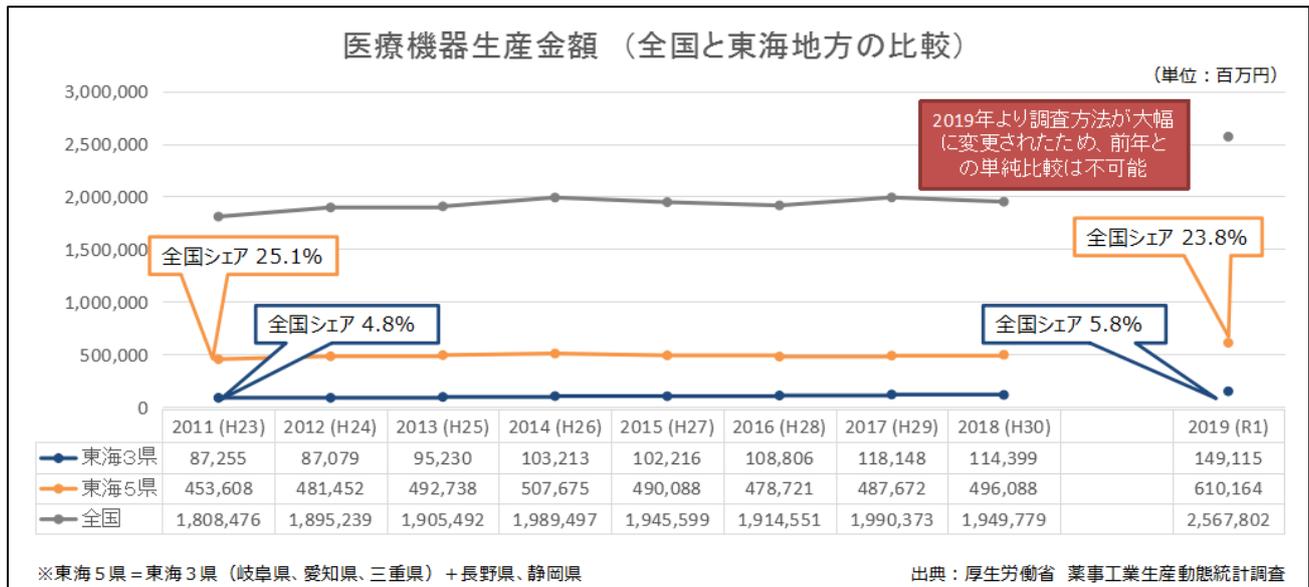
その対極にあるのが青森県である。日本一の短命県であるという危機意識から、弘前大学COI研究推進機構が「短命県返上から世界人類の健康づくり」を標榜し、積極的に取り組んでいる。（<https://coi.hirosaki-u.ac.jp/>）

（参考1）都道府県別健康年齢 上位県 （2016年 厚労省調査データより抜粋）

男性			女性		
順位	都道府県	健康寿命	順位	都道府県	健康寿命
1	山梨	73.21	1	愛知	76.32
2	埼玉	73.10	2	三重	76.30
3	愛知	73.06	3	山梨	76.22
4	岐阜	72.89	4	富山	75.77
5	石川	72.67	5	島根	75.74
6	静岡	72.63	6	栃木	75.73
7	山形	72.61	7	岐阜	75.65

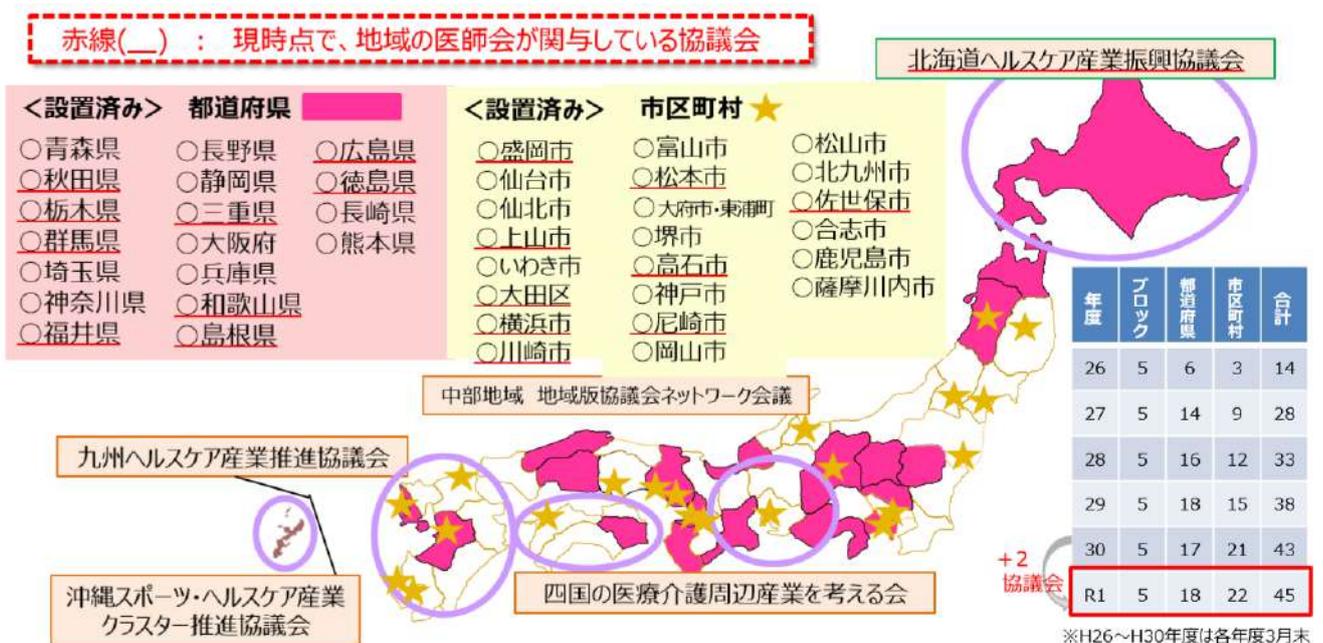
8	富山	72.58	8	茨城	75.52
9	茨城	72.50	9	鹿児島	75.51
10	福井	72.45	10	沖縄	75.46
	新潟	72.45			

(参考2) 中部5県(特に東海3県)にヘルスケア産業が少ないことを示すデータ



(製造業全体だと、中部5県で27%、愛知県だけでも15%の全国シェア)

地域版次世代ヘルスケア産業協議会の設置状況



(愛知県・岐阜県には県としての協議会がない)

【集計結果】

<セクション1：回答企業/団体および回答者に関する情報>

Q1. 従業員数を選択してください

	回答数	構成比
10人未満	4	2%
10～50人未満	16	8%
50～100人未満	16	8%
100～300人未満	25	12%
300～1000人未満	54	26%
1000～5000人未満	51	25%
5000人以上	42	20%
合計	208	

7割が従業員数300人以上の大企業。

Q2. 業種を選択してください

	回答数	構成比
農林水産業	1	0%
鉱業	0	0%
建設業・設備工事業	29	14%
製造業	59	29%
電気・ガス・熱供給・水道業	5	2%
情報通信業	10	5%
運輸業	18	9%
卸売業	13	6%
小売業	9	4%
金融・保険業	12	6%
不動産業	2	1%
専門・技術サービス業	5	2%
宿泊業	1	0%
飲食業	1	0%
生活関連サービス業	3	1%
教育・学習支援業	8	4%
医療・福祉業	2	1%
その他	30	14%
合計	208	

製造業が全体の3割を占める。

Q 3. 回答者様はどれに該当しますか

	回答数	構成比	大企業	構成比	中小企業	構成比
代表者	6	3%	2	1%	4	7%
役員（代表者以外）	30	14%	13	9%	17	28%
総務人事担当	113	54%	82	56%	31	51%
安全健康担当	32	15%	30	20%	2	3%
その他	27	13%	20	14%	7	11%
合計	208		147		61	

大企業の回答者が総務人事担当と安全健康担当が多いのに対し、中小企業の回答者は役員（代表者を含む）と総務人事担当が多い一方、安全健康担当は少ない。総務人事機能が安全健康関連業務を担っているものと思われる。

Q 4：従業員（職員）が加入している健保を選択してください

	回答数	構成比
協会けんぽ	52	25%
健康保険組合（単一 ※1企業が単独で設立）	57	27%
健康保険組合（総合 ※複数の企業が共同で設立）	85	41%
共済組合	6	3%
国民健康保険	3	1%
その他	5	2%
合計	208	

健康保険組合に加入が約7割。Q 1の大企業割合とほぼ一致。

<セクション2：健康経営の取り組み>

※健康経営がどのようなものなのか、についての情報は経産省HPをご参照ください。

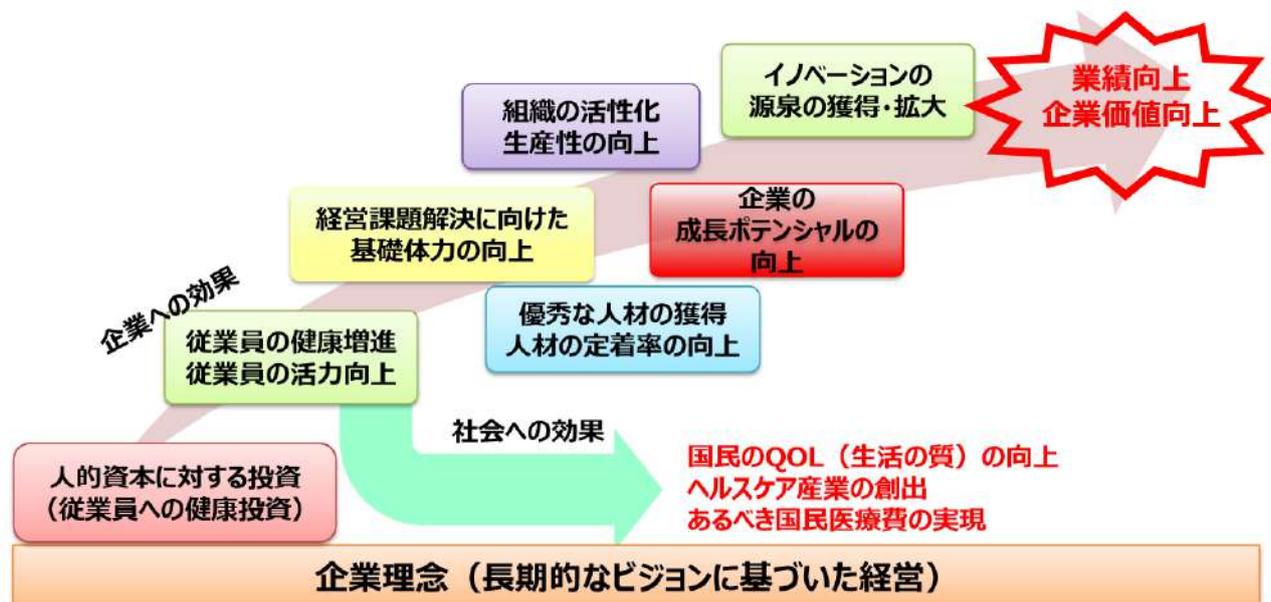
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/kenko_keiei.html

「健康経営・健康投資」とは



- 健康経営とは、従業員の健康保持・増進の取組が、将来的に収益性等を高める投資であるとの考えの下、**健康管理を経営的視点から考え、戦略的に実践すること。**
- 健康投資とは、**健康経営の考え方**に基づいた具体的な取組。
- 企業が経営理念に基づき、従業員の健康保持・増進に取り組むことは、従業員の活力向上や生産性の向上等の組織の活性化をもたらす、結果的に**業績向上や組織としての価値向上へ繋がる**ことが期待される。

※「健康」とはWHOの定義に基づくと、「肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」をいう。
出典：日本WHO協会ホームページ



(経産省HP 上記URL内資料より抜粋)

Q 5. 健康経営を知っていますか

	回答数	構成比	大企業		中小企業		(参考) ①東京	(参考) ②島根
			回答数	構成比	回答数	構成比		
知っている	156	75%	118	80%	38	62%	29%	38%
詳しくは知らないが聞いたことはある	43	21%	24	16%	19	31%	40%	32%
聞いたことがない	9	4%	5	3%	4	7%	31%	30%

健康経営の認知度は高い。特に大企業では8割を占める。

参考として他地域で実施された同様な調査結果を併記した。

①東京商工会議所による「健康経営に関する実態調査（2018年）」

（以下①東京と記す）

②全国健康保険協会島根支部・島根大学による「2018年度健康経営に関する意識調査」

(以下②鳥取と記す)

いずれも主に中小企業を対象とした調査であるが、健康経営の認知度は3～4割と低めの結果である。調査年の違いもあると思われるが、中経連調査における中小企業の認知度が6割という数字であることから、中部圏（特に愛知県）は、健康経営に対する意識が高いと思われる。

Q6. 健康経営に取り組んでいますか

	回答数	構成比	大企業	構成比	中小企業	構成比
取り組んでいる	129	62%	101	69%	28	46%
これから取り組む計画（予定）である	25	12%	15	10%	10	16%
過去取り組んでいたが、現在は取り組んでいない	0	0%		0%		0%
取り組んでいない	41	20%	23	16%	18	30%
わからない	13	6%	8	5%	5	8%

	(参考) ①東京	(参考) ②鳥根	(参考) ③CHO	製造業	構成比	その他	構成比
取り組んでいる	21%	15%	70%	40	68%	89	60%
これから取り組む計画（予定）である	9%		16%	8	14%	17	11%
過去取り組んでいたが、現在は取り組んでいない					0%		0%
取り組んでいない	70%		10%	8	14%	33	22%
わからない			4%	3	5%	10	7%

取り組んでいると回答した企業は、大企業では7割に達するが、中小企業では5割に満たない。大きな差が現れた。

参考値として、他地域における調査、①東京②鳥根のデータを併記したが、2割程度と低いのはどちらも中小企業が多いということと、調査年が2019年と2年前のものであることによるとと思われるが、これと比較してもQ5同様、中部圏（特に愛知県）は、健康経営に対する意識が高いと思われる。

尚、もうひとつの③CHOは、日本CHO協会（Japan Society for Chief Human Officer）による「健康経営に関するアンケート（2019年）」の結果だが、7割と高い結果が出ているのは、会員に全国規模の大企業が多いことによるものと思われる。

また製造業と製造業以外の業種を比較してみたところ、際立って大きな差はなかった。

Q7. 健康経営の取り組み期間はどれくらいですか

	回答数	構成比	大企業	構成比	中小企業	構成比
1年未満	7	6%	4	4%	3	11%
1～2年	30	24%	20	20%	10	36%
3～5年	59	46%	47	47%	12	43%
6～8年	10	8%	10	10%		0%
9～10年	3	2%	1	1%	2	7%
それ以上	18	14%	17	17%	1	4%

約半数が3～5年と回答。2015年に「健康経営銘柄」、2017年より「健康経営優良法人認定制度」が始まったタイミングで、取り組みを開始したところが多いと推察される。

Q8. 健康経営に取り組みにあたり、会社としてどのような姿勢で取り組んでいますか（複数回答可）

	回答数	N(=154)比	大企業	N(=116)比	中小企業	N(=38)比
経営課題と位置づけ、会社のビジョンや方針等に明文化している	95	62%	80	69%	15	39%
経営トップ自ら社内外に対して発信している	74	48%	59	51%	15	39%
推進のための責任者や推進体制が明確になっている	100	65%	83	72%	17	45%
推進のための専任部署がある	53	34%	46	40%	7	18%
推進のための専任要員がいる	46	30%	40	34%	6	16%
自社のみならず、グループ企業や取引先なども対象として取り組んでいる	41	27%	35	30%	6	16%
自社のみならず、地域(自社がある自治体)の企業なども対象として取り組んでいる	6	4%	3	3%	3	8%

※Q8～13はQ6で「健康経営に取り組んでいる」「これから取り組む計画(予定である)」と回答した数をN数とする(全体:154、大企業:116、中小企業38)

大企業ほど、経営者が当事者意識を持ち、専任の組織や要員により、取り組んでいるところが多いことがわかる。

Q9. 健康経営に取り組む目的はなんですか（重要視しているものを、上位から5つまで回答ください）

	回答数	N(=154)比	
企業風土の変革	59	38%	5位
企業価値やブランドイメージの向上	79	51%	3位
生産性の向上	78	51%	4位
医療費の削減	33	21%	
優秀な人材の採用	36	23%	
従業員の定着率向上	53	34%	
長期的な働き手の確保	44	29%	
組織の活性化	50	32%	
従業員の健康管理意識の向上	123	80%	1位
従業員のモチベーションや満足度の向上	88	57%	2位
従業員の会社に対する愛着・求心力の向上	36	23%	
高齢従業員が持つ知識・ノウハウ・技術・技能の伝承	8	5%	
長期休職者の減少	30	19%	
その他	3	2%	

目的の優先度は①従業員 ②企業価値 ③収益への寄与 という結果であった。従業員を大切にする企業の姿勢が表れている。

Q10. 具体的にどのようなことに取り組んでいますか（取り組む予定ですか）（複数回答可）

	回答数	N(=154)比		(参考) ①東京	(参考) ②島根	(参考) CHO
管理指標（KPI）による健康状態や健康増進状況の見える化・把握	61	40%				
栄養指導・食生活の改善指導	75	49%				
社員食堂等における健康メニューの提供	52	34%				
健康増進に資するイベントの実施	79	51%		4位		
スポーツクラブとの提携・利用促進	50	32%				
メンタルヘルス不調者への対応	119	77%	6位	5位		2位
長時間労働者への対応	122	79%	4位	2位	5位	3位
感染症予防	106	69%	8位		3位	
受動喫煙対策・禁煙化推進	112	73%	7位	3位	4位	

保健指導(健診結果にもとづく事後ケアや継続的な改善指導)	121	79%	5位		2位	
健康相談窓口の設置	93	60%	10位			
女性固有の健康に配慮した取り組み	56	36%				
定期健診受診率100%に向けた取り組み	124	81%	3位	1位	1位	1位
人間ドック、脳ドック等の費用補助	104	68%	9位			
(組合健保の場合)特例退職被保険者制度を導入 ※退職後75歳まで継続加入出来る制度	11	7%				
ストレスチェックの実施	129	84%	2位			4位
有給休暇の取得促進	133	86%	1位			5位
ヘルスリテラシー向上のための教育実施	51	33%				
適切な働き方実現に向けた取り組み(ワークライフバランス)	92	60%				
職場の活性化・コミュニケーション向上に向けた取り組み	83	54%				
健診データ(過去の蓄積分も含む)の有効活用(例:AIを活用したビッグデータ分析、など)	53	34%				
社内報やイントラネット等を活用した啓蒙	80	52%				
従業員だけではなく、家族も対象とした取り組み	62	40%				
情報やノウハウを社外(地域の企業、グループ企業、取引先など)に提供	28	18%				
その他	3	2%				

他の調査と比較することにより、中部圏の特色らしきものが見える。

1位の「有給休暇の取得促進」は、業務の繁忙が続く製造業を中心とした中部圏の企業の特徴が表れていると思われる。また他の調査で1位だった「定期健診受診率100%」が中部圏では3位となっているのは、受診率100%あるいはそれに近いレベルを既に達成している企業が多いためと考えられる。

Q 1 1. 実際にどのような効果・成果がありましたか（見込んでいますか）（複数回答可）

	回答数	N(=154)比	
企業風土の変革	49	32%	
企業価値やブランドイメージの向上	68	44%	3位
生産性の向上	58	38%	5位
医療費の削減（健保財政状況改善）	33	21%	
優秀な人材の採用	26	17%	
従業員の定着率向上	38	25%	
長期的な働き手の確保	32	21%	
組織の活性化	60	39%	4位
従業員の健康管理意識の向上	123	80%	1位
従業員のモチベーションや満足度の向上	80	52%	2位
従業員の会社に対する愛着・求心力の向上	32	21%	
高齢従業員が持つ知識・ノウハウ・技術・技能の伝承	7	5%	
長期休職者の減少	33	21%	
その他	3	2%	

Q 9 とほぼ同様の結果であった。

Q 1 2. 健康経営に取り組む上での課題は何ですか（複数回答可）

	回答数	N(=154)比	
どのようなことをしたらいいのかわからない	5	3%	
管理指標（K P I）がない	29	19%	5位
費用対効果の測定が困難	68	44%	1位
健康やヘルスケアに関する知識不足	25	16%	
人員不足で専任要員を置けない	40	26%	3位
予算がない	17	11%	
経営層・管理職の意識が低い	15	10%	
従業員の意識が低い	38	25%	4位
健診データが個人情報に該当するため活用に制約あり	24	16%	
データ分析等、IT面のノウハウが不足	49	32%	2位
特にない	20	13%	
その他	1	1%	

1位の「費用対効果の測定が困難」は、現在の取り組みの効果が表れるタイミングが数十年後である、ということによるものと思われる。

2位の「データ分析等、IT面のノウハウが不足」は、これまで蓄積された健診データ等をビッグデータ分析するニーズを認識しつつも、どのように分析し対策に生かせばいいのか、さらにそれにIT等をどう活用すればいいのかがわからない、ということと思われる。

Q13. 経産省の「健康経営優良法人認定制度（大規模法人：ホワイト500 中小規模法人：ブライツ500など）」に関して、どのように取り組んでいますか

	回答数	N(=154)比	大企業	N(=116)比	中小企業	N(=38)比
既に「健康経営銘柄」「健康経営優良法人」に認定されている	76	49%	58	50%	18	47%
認定に向けた取り組みをしている（検討中）	45	29%	34	29%	11	29%
関心がない	6	4%	4	3%	2	5%
わからない	24	16%	18	16%	6	16%

健康経営を実施中（計画中）の企業のうち5割近くが、既に「健康経営銘柄」「健康経営優良法人」に認定されているというのは、意欲的に健康経営に取り組んでいることの裏付けである。これについての大企業と中小企業の差はない。

健康経営に係る顕彰制度について（全体像）



- 健康経営に係る各種顕彰制度を推進することで、優良な健康経営に取り組む法人を「見える化」し、従業員や求職者、関係企業や金融機関などから「従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に取り組んでいる企業」として社会的に評価を受けることができる環境を整備する。
- 各地域においても、自治体等による健康経営の顕彰制度が広がっている。
- なお、健康経営優良法人2021より、健康経営優良法人（中小規模法人部門）認定法人の中で、「健康経営優良法人の中でも優れた企業」かつ「地域において、健康経営の発信を行っている企業」として優良な上位500法人を「ブライツ500」として認定する。

全国規模の取組



自治体における取組



※健康経営優良法人認定制度の詳細については、経産省HPをご参照ください

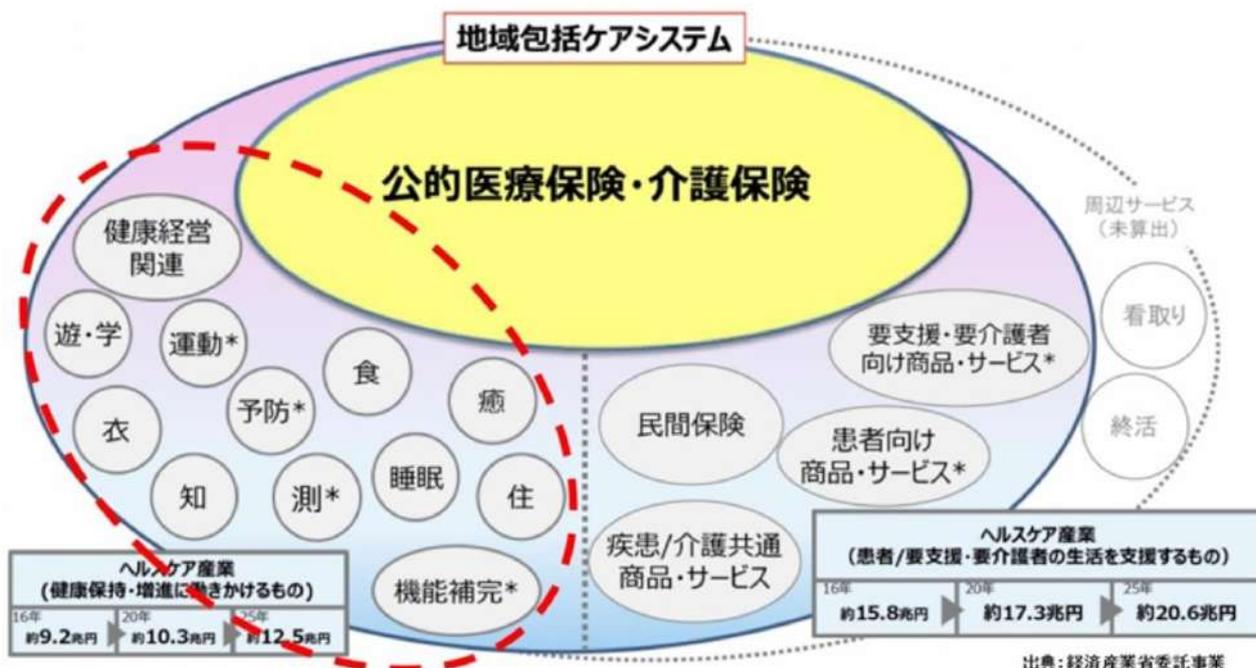
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/kenkoukeiei_yuryouhouzin.html

<セクション3：健康寿命延伸に資する事業の取り組み>

Q14. 健康寿命とは「日常的・継続的な医療・介護に依存しないで、自分の心身で生命維持し、自立した生活ができる生存期間」のことです。詳しい情報は大正製薬様のHPにわかりやすい説明がありますのでご参照ください。

<https://www.taisho.co.jp/locomo/ba/sp/q1.html>

ヘルスケア産業は大変広範で事業もさまざまなものがありますが、下図の左側下半分（赤い点線内）に該当する事業についてお答えください。



健康寿命延伸に寄与する事業を行っていますか

	回答数	構成比	大企業	構成比	中小企業	構成比
現在行っている	34	16%	29	20%	5	8%
今後行う計画・予定がある	2	1%	1	1%	1	2%
新事業の候補として可能性がある」と認識している	15	7%	11	7%	4	7%
行っていない。計画・予定もない	157	75%	106	72%	51	84%

行っていないとの回答が7～8割を占める。また行っているところは大企業が多い。

Q15. どのような事業内容ですか（複数回答可）

	回答数	N(=208)比
【製造・販売・サービス】健康増進機器・用品 (一般家庭等で使われるもの)	8	4%
【製造・販売・サービス】衣類(含む矯正着)	3	1%
【製造・販売・サービス】寝具(含む快眠グッズ)	3	1%
【製造・販売・サービス】健康食品・サプリメント	6	3%
【製造・販売・サービス】住宅(含むリフォーム)	3	1%
【販売・サービス】運動施設の運営、運動プログラムの提供	8	4%
【販売・サービス】旅行(宿泊施設・体験施設)	5	2%
【販売・サービス】配食・給食サービス	3	1%
【販売・サービス】リテラシー向上のための学びの提供 (予防・健康づくりなど)	8	4%
【販売・サービス】各種情報提供・コンサルティング	9	4%
【販売・サービス】癒し・リラクゼーションの提供	4	2%
【販売・サービス】健康情報管理	9	4%
【販売・サービス】ソフトウェアや関連システムの開発・販売	3	1%
【間接的関与】他社の健康寿命延伸事業(製造)にサプライヤーとして 部品供給	3	1%
【間接的関与】他社の健康寿命延伸事業(販売・サービス)を受託 (一部を含む)	5	2%
【間接的関与】健康寿命延伸事業を行っている会社に出資	7	3%
その他	4	2%

目立って多いものはなく、多岐にわたっている。

Q16. その事業を始めた(始めようとしている)目的はなんですか(複数回答可)

	回答数	N(=208)比
自社の従業員の健康寿命延伸のため	17	8%
関係会社も含めた従業員の健康寿命延伸のため	9	4%
地域の人々の健康寿命延伸に寄与するため	8	4%
国民の健康寿命延伸に寄与するため	15	7%
自社が持つ技術・ノウハウ・ビジネスモデル等の有効活用のため	20	10%
人材活用や育成の一環として	5	2%
新たな収益源として会社を成長させるため	17	8%
その他	3	1%

健康寿命の延伸が主な目的であるが、自社の技術・ノウハウ等を活用して事業化し、第二の柱としたい、というような意向がうかがえる。

Q17. その事業を行う上での課題はなんですか（複数回答可）

	回答数	N(=208)比
マーケットが小さいため収益が上がらない	7	3%
経営者のコミットが得られないため、副業の範疇から出られない	1	0%
法規制、複雑な制度等のため、思うように事業展開出来ない	3	1%
社内にノウハウの蓄積がない	16	8%
社外から支援してくれる人（企業）がいない	2	1%
特になし	20	10%
その他	2	1%

Q16で「自社のノウハウを活かす」という回答が多い一方で、「ノウハウ」がないという回答があるということは、まったく新しい領域にチャレンジしようという姿勢の表れか。

Q18. 自由記述

業種	記述内容
新聞発行業	70歳雇用を前提に今後真剣に考えていきたい
卸売業	健康経営、健康寿命延伸は今後ますます重要になるので、弊社としても積極的に取り組んでまいり所存です。
運輸業	ステークホルダーの一部として、役職員の健康維持は重要課題のひとつであり、今後も維持・増進に積極的に取り組んで行くようにしたい。
電気・ガス・水道業	小規模会社で産業医不在の会社が利用できる健康経営、健康寿命延伸関係サービスがあればありがたい
製造業	SDGsとしての環境が定着し、益々、高齢化社会が進んで行く状況の中では、企業が中長期ビジョンに照らし合わせ、各々の人材が、健康で労働意欲に満ちた環境を整備していくことが、必要不可欠であると考えている。
製造業	企業の定年が65才から70才に延びることが計画されている中、製造業は特にパフォーマンスを発揮するために健康寿命という取り組みはマストであると考えている
専門・技術サービス業	定年後の働き方などを踏まえ、健康に配慮した運営は必須だと考えています。このような取組は出遅れた企業のハードルが上がる人が多いと感じているので、余裕のない中小企業への継続的なサポートを確実にやってほしいと思います。
運輸業	「健康経営優良法人2020」に引き続き「健康経営優良法人2021」では「ブライト500」も取得できました。労使にて組織したタスクフォースにて議論しながら、健康経営に関する様々な取り組みを実施しています。もし会員の会社様で、当社の取組みについて知りたいなどのご意見がありましたら積極的に対応させていただきます。
経済団体	健康経営優良法人認定に向けてのインセンティブが少ない。たとえば、ハローワークの求人表への表示などがあれば、経営者への動機づけとなる。
製造業	電動車いすの普及にむけた啓蒙活動の協力及び、バリアフリー化等の環境整備
製造業	顧客満足度を上げる為には、先ず、社員一人一人が健康・健全でなければならないと考えます。今年度健康優良法人企業に認定されていますが、継続的に健康経営の取組の大切さを名古屋支店内で啓蒙して行きたいと考えます。
運輸業	健康経営優良法人に認定していただいておりますが、まだまだ課題はたくさんあると感じています。今後は自社データをさらに活用して、よりエビデンスに基づいた健康経営を行っていただけるよう努力していきたいと思っております。

「高齢者雇用安定法の改正による70歳までの就業機会確保」（いわゆる定年延長）が、健康経営に取り組む動機となっているところが多いと思われる。各社の制度が具体的に整うのと並行して、ますます健康経営の取り組みが充実していくものと思われる。

内容に関するお問合せ先：一般社団法人中部経済連合会 産業振興部 佐々木彰一（052-962-8091）