

タッパーウェアブランズ・ジャパン(株)

【東京実業健康保険組合】

運動や食に関する取り組みをベースに
社員自身が健康経営のメリットを実感できるような意識づくりを

健康企業宣言を通じて、健康経営に積極的に取り組んでいる事業所をご紹介するこのページ。今回は、東京実業健康保険組合加入のタッパーウェアブランズ・ジャパン株式会社の取り組みをご紹介します。

事業所のアウトライン

タッパーウェアブランズ・ジャパン(株)

Tupperware Brands

本社所在地：東京都千代田区
業 種：キッチンウェア等の
プラスチック容器等の製造販売
社 員 数：42名（女性が約7割）
※平成30年12月1日現在



本社



向かって左が竹本社長、
右が中山カントリー HRシニアマネージャー

「タッパー」「タッパーウェア」の名で親しまれる密封容器の製造・販売を軸に、スキンケア用品や食品、サプリメントなどの開発・販売を行うタッパーウェアブランズ・ジャパン(株)。タッパーウェアは本国アメリカで70年以上の歴史を誇り、日本での会社設立も1963年にさかのぼります。現在、製品開発やプロモーションを行う東京本社は正社員42名。男女比は約3対7と女性が多い職場です。

同社は2018年2月に健康企業宣言を行い、同年10月に「銀の認定」を獲得しました。今回はその健康管理について、竹本エリ代表取締役社長、人事総務部・中山新子カントリーHRシニアマネージャー、マーケティング部・久永恵子シニアマーケティングマネージャー、人事総務部・柳井 薫C&B and HR Administration コーディネーターにお話をうかがいました。



挑戦のきっかけ

～社員の自信につながる
健康意識向上のため積極的にサポート

健康企業宣言に手を上げたきっかけは、どこにあったのでしょうか。

竹本：当社は、「健康と美容」「安心の食卓」「節約」「家族」「エコ」の5つのテーマを基本に、毎日の暮らしをより“健康的”“快適”にするお手伝いをし、人々の美と健康をトータルにサポートしています。そのためには、社員自らが健康でなくてはなりません。健診受診はもちろん、社員が健康な暮らしができていないか、健康的に働ける環境を提供できているか、会社として常に意識しています。「銀の認定」は、そうした取り組みが認められた結果だと考えています。



職場の健康づくりの具体的内容

～運動と食のキャンペーンを積極的に展開

実際の健康づくりの取り組みは、どんな施策・事業を軸に展開されたのですか。

竹本：いちばん力を入れているのが「身体を動かそう＝運動」です。ランチタイムウォーク、チーム対抗平均歩数コンペ、ご近所マップ作成、歩いて帰宅（防災月間）などのさまざまなウォーキング・プログラムを実施しています。

中山：タッパーウェアブランドは、アメリカ本社をベースに100カ国以上でビジネス展開しています。世界の社員の健康意識を高めるために行っているGlobal Health Initiative (GHI) の取り組みは2018年10月で10周年を迎え、日本でも積極的に取り組んできました。

竹本：2018年10月には日本乳がんピンクリボン運動に賛同し、「ピンクリボンスマイルウォーク」に参加しました。社員と家族が共に当社のピンクのエコボトルを持って歩き、家族が会社を知るきっかけとすると同時に乳がんの知識を習得してもらい、さらに社内SNSで共有することで、参加しなかった社員の気づきにもつながりました。

2017年には、健康づくりに取り組む社員をサポートする「健康づくりポイントプログラム」を導入しました。たとえば歩数に応じてポイントを付与し、自社製品が購入できるクーポンと交換します。こうしたインセンティブは健康の重要性を気づかせるきっかけになり、会社の本気度が伝わりますし、ゲーム性がある点も楽しいですね。

中山：ポイントプログラムは2017年8月時点で参加率9.2%でしたが、2018年10月には26.2%まで上がりました。ポイントを意識することで習慣づけされ、参



ピンクリボン
スマイルウォーク

加者同士の情報共有や励まし合いもうまく連鎖していると思います。歩数は腕時計やスマホで計測して申告すると、結果が毎月イントラネットで公表されます。

また月1回、オフィスにトレーナーをお呼びし、ストレッチのワークショップを行っています。これは東京実業健康保険組合の無料サポート「体操指導」を利用したもので、毎回10名くらいが参加し、アンケートでは満足度100%の回答を得ています。バランスボールやゴムチューブを使ったストレッチで、自分のデスクスペースでできるので、好評です。

竹本：クラブ活動にも積極的に費用補助しており、社員はトレイルランニング等のレース出場や登山などを行っています。この2月には社員8名がチームでリレー大会に出場予定です。

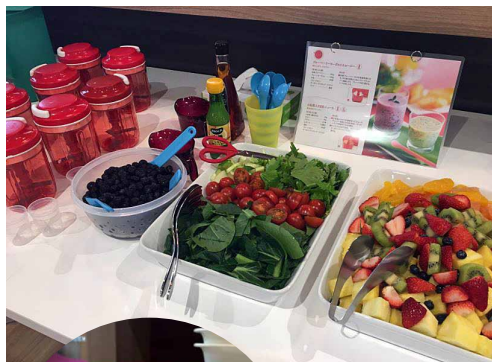
「食」も重視しています。オフィスでは、自由に利用できる朝食サービスを毎日、提供しています。自社製品の青汁や電解水素水はフリードリンクとして、プロ



東京実業健康保険組合の「体操指導」を利用した
ストレッチ・ワークショップ

ポリドリンクは毎日1本配布したり、管理栄養士の資格を持つ社員が不定期で社員向けのクッキングクラスを開催したりしています。

中山：朝食サービスは、FDA（就労困難な方の就労を支援するNPO法人）の実習生が提供しています。シリアルやアサイードリンク、フルーツなどのメニューで、1日の食事で大切といわれる朝食をとることだけでなく、社員間のコミュニケーションにも役立っています。経営層も積極的に利用し、社員とのコミュニケーションを図っています。さらにGHIの一環で、スペシャル朝食サービス「ヘルシー・スムージー」を自分で作るなど、社員の「気づき」につながる機会も重視しています。



ヘルシー・スムージー



竹本：運動や食の取り組みに加え、健康企業宣言をきっかけに2018年3月に健康推進委員会を発足しました。月1回、各部署から1名が集まり、働き方を含む健康な職場環境づくりのアイデアを会社に提案します。加えて風通しのよい環境づくりの一環として、毎月社長室で社員とのランチ会を開いたり、社員の誕生日にメッセージカードを送ったりしています。

柳井：委員会のメンバーは現在5名で、経営層に具体的な提案をするよう求められています。たとえば健康を促進するオフィスレイアウトの工夫や、健康グッズの導入などを提案しており、健康と効率化のためのオフィスBGMなどは導入を目指して動いています。「ピンクリボンマイルウォーク」への参加も委員会の発案で採用されたものです。



社員への働きかけ

～ピンクリボン運動に参加、社内SNSでは積極的な健康情報の発信も

女性が多い人員構成が特色ですが、社員、特に女性社員への働きかけは、どのようにされたのでしょうか。
竹本：当社は従来から女性の就業を支援しており、女性が自信をもって長く働けるように背中を押すことを大事にしています。制度上で男女の区別はなく、男女を問わず誰もが輝ける環境です。実際、管理職は女性が7割を占めています。一方、女性特有の病気の問題はあります。ピンクリボン運動に参加したのも、乳がんの正しい知識や乳がん検診の早期受診につなげたいと考えたからで、乳がんの社員に自社製品のポリドリンクをプレゼントし、身体の負担が軽減するよう支援しています。

柳井：女性に限らず社員への働きかけとして、毎月、健康コラムを社内SNSに上げており、健康情報には常にアンテナをはって日々情報収集しています。



苦勞した点と改善策

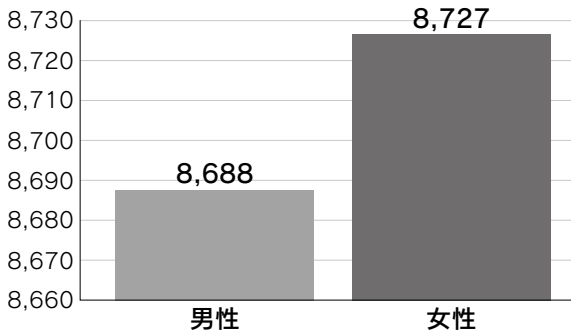
～社員への健康経営の意識浸透に腐心

健康企業宣言を行って苦勞された点、その克服法をお聞かせください。

中山：苦勞したのは、社員に健康経営を浸透させることでした。日々の業務に追われる社員になぜ健康経営が必要なのか意識してもらうため、継続的に働きかけをしています。メールや社内SNSでの情報発信のほか、社長からは社員に向けてさまざまな機会にメッセージを送っています。

また、健康経営アドバイザーのアクサ生命社により「健康経営研修会」を実施し、「社員」にとっての健康経営のメリットを学ぶ機会を設けました。当社では、健康はそれ自体が目的ではなく、「自己実現」の手段と考えています。社員が「なりたい自分になる」ことこそが大切で、そのために健康である必要があるのです。1時間半の研修では、「こころ、からだ、社会的（お金）の健康」について具体的に学びました。研修後のアンケートでは、79%が「自身の健康意識が高まった」と回答しています。また今後もっとも取り組んでいきたい分野には「社会的（お金）健康」が、会社に情報発信を求める分野は「睡眠の質の向上」「資産運用」が挙げられました。すでに運動や食を意識して健康づくりに取り組んでいる人の割合も7～8割と非常に高く、健康ポイントプログラムの成果を実感しました。特に女性社員の1日の歩数は全国平均の40%増の8,727歩。また1年以内に体調不良で休んだ日数は0日が31.4%、

グラフ●1日の歩数はどのくらいですか



平成27年度国民健康栄養調査では、歩数の平均値は男性7,194歩、女性6,227歩

社員の1日の平均歩数は
男性が全国平均の1.2倍、女性は同1.4倍

3日以内が80%で、アブセンティーズムによる労働損失は0.8%です。

竹本：従業員満足度調査では、ワークライフバランスが非常によいことがわかり、自信につながりました。

中山：ワークライフバランスは、5年前から大きく変化しました。2013年には残業が多く月平均51.3時間でしたが、健康経営と併せて働き方改革を進めた結果、2018年10月時点で月平均19.3時間まで低下。離職率も2013年の37.5%から2018年10月時点で8.6%にまで下がりました。

今後の方向性 ～「銀の認定」獲得の成果を 外部へも発信していきたい

社内の健康管理は今後どのように活動されていく方針ですか。

竹本：社員の声を聞く、積極的なイベント参加など、現在うまくいっていることは今後も継続します。またオフィス環境はもっと健康を意識できるよう、たとえ

ば歩数が増える工夫など、さらに手を加えようと考えています。

中山：健康経営研修後のアンケートで、社員から「禅クラブ」「投資クラブ」のアイデアが出ており、検討していきたいですね。社員に興味があれば、会社が費用を出して講師を招くのもおもしろいと思います。

竹本：禅は、マインドフルネスとして米国のシリコンバレーの会社にも取り入れられています。一日をリセットし、翌日のモチベーションを上げる役に立ちますし、新しい発想を生むきっかけにもなります。

中山：ピンクリボンスマイルウォークにはご家族にも参加いただきましたが、社員のご家族も含めた健康経営にも取り組みたいと考えています。また、今後はアンケートで上がった「睡眠の質」の問題にも取り組んでいきたいですね。

竹本：健康経営への取り組みで、会社と社員、社員間のコミュニケーションが密になりました。多彩なアイデアが出やすい環境が整ったと実感しています。採用面でも「選ばれる会社」になりたいと考えております。

久永：今回、健康企業宣言をして「銀の認定」をいただいたことについて、オフィシャルのウェブサイトにお知らせを出しました。健康や食に対する意識は、会社としていちばん、打ち出していくメッセージですので、製品の特徴はもちろん、社員も含めて会社全体として健康的なライフスタイルに取り組んでいることをアピールしていきます。特に手作りの食事が健康につながることを伝えるのが重要なので、これを伝えていきたいと考えています。

これから挑戦する事業所へ ～トップマネジメントからの 意識づくりと継続的な情報配信を

最後に、新たに「健康企業宣言」へ挑戦しようという事業所に向けて、アドバイスをお願いします。

竹本：上層部を巻き込み、あらゆる機会にメッセージを伝え続けることが大切でしょう。こうした取り組みは現場だけで終わりがちですが、トップマネジメントから意識を持っていることをアピールすることです。また、継続的な情報配信が大事です。社員にも、対外的にも伝え続けることが大切で、それが製品や会社のコンセプトへのより深い理解にもつながります。人生100年時代といわれますが、今のうちに健康投資が必要だということをその人の人生に立ち返ってメッセージを送るようにして、自分事として捉えてもらうことが必要です。

専門家の手を借りることも重要です。わからないことがたくさんありますから、他社での取り組みなどもヒントになると思います。



社員向けクッキングクラス