



株式会社チヨダ

東京都皮革産業健康保険組合

Profile

株式会社チヨダ

- 本社所在地：東京都杉並区
- 業 種：靴の小売業
- 従業員数：4,837名

取締役、健康経営チームの皆さん



取締役、管理本部長 今田 至さん
(総務部 健診責任者、健保との窓口) 係長 杉原 新仁さん (リモート参加)
管理本部 総務部マネージャー 沼田 充さん
管理本部 総務部 兼 女性活躍推進室主任 後藤 睦美さん
人事部長 兼 女性活躍推進室長 吉山 真由美さん
人事部 兼 女性活躍推進室 マネージャー 市野 真紀さん
東京都皮革産業健康保険組合 健康経営EXPアドバイザー 篠原 千代三さん

健康企業宣言参加までの経緯(宣言のきっかけ、宣言を行うまでの会社の状況など)をお聞かせください。

今田：2016年に、総務部の杉原を中心に「定期健康診断の受診率向上」を図る取り組みを始めました。翌2017年には「働き方改革」が世間で言われ始め、「我々も意識改革(自身の健康について)をしなくてはいけない」と全社員に発信しました。2018年には、初めて「健康経営」という言葉を使用して社員働きかけを行いました。2023年に「健康企業宣言(銀の認定)」を取得したわけですから、足掛け5年をかけて、現在に至りました。

2018年に、我が社の健康課題は何かと考えた時に、健保組合から、「我が社は突出して喫煙率が高い」と指摘されました。当時男性で4割強、女性で3割が喫煙者でし



代表的な店舗は東京靴流通センター

た。「これをなんとか減らしたい」との思いから健保組合と協力し、「禁煙外来補助金を出すから禁煙外来に行くように」と、従業員へ発信しました。

それ以降、従業員の健康管理のための活動を続けてきました。かけ声だけでなく、何か一つ目標を持った方がいいと考え、そんな時に健保組合から「健康企業宣言をしませんか」と助言をいただき、取り組み始めたのが昨年です。1年で「銀の認定」を取れたことを嬉しく思っていますし、スタッフ一同がよくやってくれたと思います。

健康企業宣言「銀の認定」取得について、どのようなご相談をされたのでしょうか。また東京都皮革産業健康保険組合からはどのようなアドバイスがあったのでしょうか。

篠原(健保)：チヨダさんは当健保組合の加入事業所の中で最も被保険者の多い事業所ですので、健康経営に取り組んでいただくと、いい波及効果が出ると思いました。これまでに健診の受診率向上、禁煙対策についても取り組んでいただいていたので、「銀の認定取得に必要な準備はできている」と考え、「健康企業宣言」をお勧めしました。



今田：2022年2月16日に「健康企業宣言」を申請しました。その後、当社の健康経営チームと健保組合の篠原さんとの間で、毎月1回会議を行いました。半年かけて「健康経営の方向性」を決定しました。



健康経営チームはどうやって選ばれたのですか。

杉原：私は健康診断の責任者で、健保組合との窓口として



篠原さんとは毎日のようにコミュニケーションをとっておりましたので、チームの責任者になりました。

吉山：これまで社員の健康づくりに関わってきた者が、自



発的に健康経営チームのメンバーになりました。人事・総務部は、「非財務部門です。売上が取れない部門が従業員のために何ができるか」を踏まえて、従業員の働きやすさを推奨する、厚生労働省の「くるみん」マークの取得に取り組みました。

杉原：「健康企業宣言」をした時点では「健康経営」については皆目見当が付きませんでした。かけ声がより具体的な数値目標や施策になる中で、最初は不安に思いました。会議を重ね、半年が経過し「健康経営の方向性」が見えてからは、「短期間で認定が取れるところまで来てよかった」という思いがあります。



4,837名の従業員の方の勤務形態を教えてください。

今田：ほとんどが店舗の勤務です。現在920の店舗がありますので、店舗一つあたりの従業員数は非常に少なくなります。従業員へいかに我々の声を届けるか、我々の方針を理解させるかが課題です。大きな会議では必ず発信を続け、朝礼、eラーニング等を使って「健康経営」への啓蒙を図っています



健診の受診率を上げるために行ってきた取り組みを教えてください。

吉山：2016年の頃、社員の健診の受診率は決して高くはありませんでした。ご自身の健康に対する意識が低く「自分は大丈夫」と思っていたようです。「勤務時間内に健診に行ってください」「交通費は会社負担です」「家族のためにも自分の健康状態を知ってください」と、杉原が何度も発信し、かつローラー作戦で受診を勧めることで、受診率が上がりました。

「健康企業宣言」後は、「健康診断を受けることが従業員の義務である」というように気持ちの切り替えを促し

たのも効果がありました。「家族の担い手であるご自分の健康状態を知ることは大切です」「会社の産業医の先生がみなさんをフォローします」「より健康になってください」ということを繰り返し発信しました。

今田：従業員には「職場を離れるのは悪」という意識があります。小売業なので、接客重視でお店をなかなか離れられないのだと思います。その意識改革のために努力をしたことで、受診率が上がったと思います。

「自分の健康は自分で守る」という意識が浸透してきました。



健診を受けていない方への受診勧奨は、どのように行っているのですか。

杉原：一人ひとりと話さないと浸透しないので、健保組合の専門職の方と協力して「健診に行くよう」繰り返し案内をしました。専門職の方が会社全体の状況を把握していただいていたのが心強かったです。



保健指導対象者に該当された方への働きかけはどのように行われるのですか。

篠原（健保）：健保組合から、事業所を通じて対象者に案内が送付されます。チョダさんの場合、従業員数が多いので保健指導対象者の数も多くなり、社内で日程調整を行うのが大変なので、健保組合が保健指導委託事業者に日程調整も含め依頼しています。それでも調整がつかない場合は、チョダさんの担当の方から直接勧奨していただきます。おかげで実施率は上がっています。

日程調整で苦勞している事業所が多いので、健保組合としては、負担軽減のため、この方式を進めることとしています。



全体的な取り組みとして「健康増進セミナー」を行ったということですが、具体的な内容を教えてください。

吉山：本社に外部講師を呼び、地区本部の参加希望者とハイブリッドでつなぎ受講しました。その動画を社内イントラネットで流し、すべての従業員がいつでも見られるようにしています。

セミナーは1時間で、「食生活」「運動」「喫煙」に関する内容が網羅されています。途中で軽い運動なども入った参加型のセミナーでした。塩分を意識した食生活の勧めなど、分かりやすい内容でした。

体操、ストレッチといった運動への取り組みはあまり行っていないのでしょうか。

吉山：店舗は人数が少なく忙しいため、運動を行うのは困難です。

市野：休憩室にはバランスボールを2つ置いて少しでも従業員の運動意識を心がけてもらうようにしています。



休憩室にはバランスボールを設置

沼田：当社は靴の会社で、取引先でもある、アシックスの「ワールド駅伝」というアプリを使ったイベントに参加しました。これは6人が1チームを作り、



駅伝形式で42.195キロを走り、タイムを競うイベントです。全社に呼びかけ、チヨダからは35チーム210名が参加しました。社長も杉原も参加しました。人事部

長が監督し、私が参加した人事総務チームは、このイベントのチヨダ内で1位を取りました。
参加者の多さは健康への関心の高さの表れだと思います。「走ることが楽しくなった」とイベント後も走っている従業員もいます。



「ワールド駅伝」でチヨダ内で1位に

社員の方が健康管理に関して意識が高くなったエピソードはありますか。

吉山：私は運動が苦手ですが、歩くようになりました。年齢的に代謝も悪くなってきたので、2駅程度の距離を歩いています。

市野：会社より健康に関する情報が頻繁に発出されていること、社員の平均年齢が上がってきていることから、以前より日常の会話で、健康に関する話題が増えました。

篠原（健保）：店舗が多く本社で従業員の健康管理をすることが難しいことから、自己管理能力を向上してもらうために健保組合が発行している「健康タイムス」も、詳しくすぎるくらい健康情報を掲載しています。毎月A4で2～4頁程度のボリュームです。

「銀の認定」を取得されて、今感じていることは？

今田：社長や役員が発信することは必要ですが、「健康経営チーム」がよくやってくれました。管理部門は、企業価値を上げることが仕事です。今後新入社員が入社してきますが、「銀の認定」は企業価値の向上に資することです。我々の活動が対外的に認められたということは、大きなことです。

吉山：私たちがやりたいと思ったことを、部署の垣根なく自由にやらせてもらえる社風が、短期間で「銀の認定」取得につながったと思います。それぞれの得意分野を生かして、伸び伸びと楽しくやりながら、個々の力を結集できた気がします。

健康経営企業の認定を受けて、外から見られる会社のイメージは変わりましたか。

吉山：残念ながら小売業は休みがない、拘束時間が長いなど、ブラック企業に見られがちです。「健康経営」「くるみん取得」などの活動で、働きやすさ、「ホワイト」な企業であることを社内外に知らせる活動をしています。

健康に関して、従業員に発信している「格言」のようなものはありますか。

今田：「格言」はありませんが、当社では、お客様の健康を

足元からサポートできるよう、シューフィッターの資格を持つ社員育成に努めています。従業員の健康に対する自己管理能力の向上で得た知識は、お客様の健康状態に即した商品の提供にも役立つことから、従業員の健康保持・増進と人材育成の両立を図ってまいります。

健康企業宣言を考えている同業種の他事業者 にアドバイスがあればお願いします。

今田：小売業は各地に店舗があるので、全員に意識を浸透させる難しさはあると思います。手段を選ばず、あらゆる機会をとらえて啓蒙していくこと、集合研修ができない分をカバーしていくことが大事だと思います。

吉山：上から言われたかやるのではなく、やるのが楽しい、だからチャレンジしよう、という気持ちが大事だと思います。

東京都皮革産業健康保険組合への質問

歴史ある健保組合だと思いますが、業界ならではの苦労話がありますか。

篠原（健保）：総合型健保組合はどこもそうだと思いますが、加入いただいている事業所は中小企業が多いのが特徴です。当健保組合は加入事業所の約50%が被保険者5人未満の会社で、家族経営的なところが多く事業者と労働者の関係で健康管理を考える視点が曖昧なところがあります。その点がコラボヘルスを推進する際の課題と考えています。

また、チヨダさんのように、全国にたくさんの店舗を持つ事業所も多く、本社と店舗で一体的に従業員の健康保持・増進に取り組むことが難しく、苦労しています。いずれも、自己管理能力を向上させる取り組みが重要だと思っています。

加入事業所の「健康企業宣言」の認知度はいかがですか？

篠原（健保）：「健康企業宣言」について事業所にアンケートを取ったところ、約70社が「興味がある」という回答でした。ただ、実際にお会いした感触では、経営者側は「健

康経営」について、詳しく理解されていない印象です。また、担当者側は、業務が増えるという認識で積極的に検討するといった状況ではないという印象です。

このことを解消できれば、「健康企業宣言」を行う事業所が一気に増えるのではないかと思います。

「健康企業宣言」の制度の周知については、健保組合発行の機関誌への掲載や納入告知書にチラシを同封しています。事業主への理解を深めるために、健保組合でできることは全て行うこととし、事務担当者の負担軽減、役割分担を明確にして進めているところです。

今後、健保組合として事業者に対して取り組んでいこうとしている事業はありますか。

篠原（健保）：禁煙は、なかなか本人の行動変容に結び付きにくいのですが、引き続き力を入れていきたいと思っています。メンタルヘルス不調の割合も増えていますので、こちらも事業所との連携の中で力を入れていきたい取り組みです。

もう一つは「重症化予防」です。当組合の場合、医療費分析の結果から重症化してから医療機関に受診する傾向がみられるので、今年度からは事業所と連携して取り組みたいと考えています。

健康企業宣言をした企業へのフォローの仕方 やノウハウを教えてください。

篠原（健保）：健康経営で取り組むことは「従業員の健康保持・増進」ですので、基本的な部分は健康保険組合が行う保健事業と同じです。

当健保組合では医療・健診データを活用し、健康課題の把握・目標設定の支援、保健事業を活用した健康づくりの取組みを提案しています。事業所は、健保組合より加入者に近い存在ですので、健診・保健指導、健保組合が実施する健康づくり事業の活用を推進を担っていただいています。このように役割を分担し、健康経営の基本的な部分を健保組合が積極的にサポートすることで、事業所は費用と事務負担が軽減され「健康経営」に取り組みやすくなりますし、健保組合は事業実績の向上につながります。

健康経営の推進に当たっては、組合職員が健康経営に精通する必要がありますので、当組合では、健保組合も一事業所として「健康企業宣言」をし、自ら健康経営に取り組みながら知識の向上やノウハウの蓄積に努めています。

