

## 健康経営 その先へ (14)

従業員の健康増進が生産性向上などにつながる「健康経営」は企業規模を問わず重要だが、取り組み方は規模に応じた工夫が必要になってくる。中小企業での推進方法について説明したい。

健康経営のステークホルダー（利害関係者）はどんどん増えている。もとは人事部門が単独で進めている感が強かったが、推進すればするほど様々な立場の人を巻き込んでいく。一番の関係者はもちろん、経営者である。

中小企業の良い点は、経営者の「鶴の一声」で一気に取り組みが進むことである。経営者と社員の距離が近いので、経営者から発信される方針やメッセージも全社に浸透しやすい。社員からの声も経営層まで吸い上げやすいだろう。経営者自ら禁煙や運動に取り組み、その姿を社員に見せてお手本にするというやり方も中小企業のほうが効果的である。

次は産業医や保健師などの産業保健スタッフであるが、中小企業では保健師はいない場合が多い。専門家として産業医を大いに活用

すべきであろう。最低限の健康診断しか依頼していない企業も多いが、もったいない。健康経営推進の主要メンバーとして、企画段階から参画してもらうべきである。

社員は健康経営の主役であるから、できればその家族も含めて、会社が進める健康経営の施策にうまく乗ってもらうよう働きかける必要がある。無関心層が動き始めるまでには、相当なパワーがいる。根気強く、継続的に働きかけなければならない。

地方拠点がある場合、拠点担当者との連携も重要である。本社担当者は各拠点と密にコミュニケーションを取り、意識合わせから始め、企画や施策実行をサポートをする。各拠点からの意見や困りごとを集約して本社へ吸い上げ、検討の土俵に乗せる役割も担う。

労務管理やダイバーシティ（多様性）とセットで進めるために人事部門内の他の担当者と連携することはもちろん、社外への情報発信や地域との連携も視野に入れると、広報部門や渉外担当と連携が必要になる場面もあるだろう。

また、積極的に健康増進に取り組む中小企業を対象とした経済産業省の認定制度「健康経営優良法人・中小規模法人部門」に申請するには、認定に必須な条件との関係で、健康保険協会や健康保険組合との連携は基本となる。

このように各ステークホルダーと連携を取りながら、健診問診や人事関連を含む各種データの取得とKPI（成果指標）を管理しつつ、施策そのものの企画や実施・評価を担う。これが中小企業の推進担当者の姿である。様々な役割を担う担当者を、せめて専任担当者にしてあげてほしいと、経営者の皆様にはお願いしたい。

担当者、中小でも専任に

