

# ヘルスプロモーションは「職域」の時代へ

世界のトレンドが「安全」から、トータルワークヘルスに移行しつつある。企業の経営面でも、アブセンティズム・プレゼンティズム・プロダクティビティが欠かせない認識が広がりつつあり、働く人の健康、ヘルスリテラシーに取り組むことが急務とされている。

そんな「ヘルスリテラシー」の最新動向について、順天堂大学総合診療科 先任准教授の福田洋先生をお招きして、学んだ。



## ヘルスプロモーション・世界の動向と健康経営の有用性

順天堂大学総合診療科 先任准教授 福田 洋 先生

### ヘルスプロモーション～世界の動向～

世界中の様々な化学物質の発がん性を勧告している国際機関・IARC（国際がん研究機関）が、新規の化学物質と同じくらい今注目しているのは、セデンタリーワーク（不活動）である。「ニコチンはグループ1

（発がん性が高い物質）」などとグルーピングするように、運動不足や交代勤務も同様に発がん性のエビデンスが蓄積されつつあり、人の働き方やリスクが大きく変わっていることが読み取れる。

また、産業医学の歴史は、職業病との闘いの歴史であり、安全が重視されてきたが、最近では「トータルワーカーヘルス」という言葉とともに、安全と健康対策の統合が叫ばれており、アブセンティズム（欠勤や休職のこと）、プレゼンティズム（出勤しているものの十分なパフォーマンスが発揮できない）、プロダクティビティ（生産性の低下）が間接経費に影響を与える、と注目を集めている。

そのため、「糖尿病や高脂血症というのは私傷病でなく、職場が対策すべき病気」と、職場も健康対策に投資することに十分見返りがあるという認識が広まりつつある。

日本では、まさにそれが“健康経営”として浸透しつつあり、日本の健康経営の方向性は、世界のトレンドとも合っていると見える。

### 性差で考える疾病の課題

男性の多い会社と女性の多い会社では、産業医が目にする診断書が違う。メーカーで、男性が多く高齢化が進んできた会社だと、メタボリックシンドローム関連の生活習慣病、脳梗塞、心筋梗塞が多いのだが、女性では乳房、婦人科系の疾患、貧血、メンタルヘルス不調が多い。

女性の健康について考えるときは、女性ホルモンが鍵となる。たとえば、閉経後のエストロゲン低下は、内臓脂肪の蓄積、脂質とくにコレステロール、その下流にある血圧・血糖値の上昇の引き金となりうる。

そのため、男性で40歳代に出てくるメタボが、女性の場合は閉経期以降に出てくることが多いのである。ガンにおいても、罹患や死亡率で男女差がある。

男性の罹患のトップは胃がん、死亡のトップは肺がんだが、女性の罹患トップは乳がん、死亡のトップは大腸がんである。また、乳がんは40代、子宮がんは20代から発生するため、男性のがんの好発年齢よりもぐっと若いのも特徴だ。

そんな性差を踏まえ、女性のための「健康経営」を考えるとすると、例えば女性の健診は、受診のための服装や受診場所など利便性を考えるだけでも、乳がん、子宮がんの検診の受診率は違ってくる。

女性のニーズに合わせて施策を考え、環境改善と合わせてやっていくべきと考えている。

### ヘルスリテラシー向上と生産性

ヘルスリテラシーという言葉が注目された理由の1つは「健康格差」にある。特にアメリカでは健康格差が顕著で、医療費増加や救急受診増大の一因とも考えられる。そのような中で国策として、国民のヘルスリテラシーの向上を「ヘルシーピープル2010」の中で目標に掲げている。そのときに使われたヘルスリテラシーの定義がナットベーム氏の「健康情報を調べて、理解して、使える個人の力」とされている。昨今ではヘルスリテラシーと、生産性の関連も注目されている。

日本医療政策機構の報告書によると、女性の月経において、リテラシーが高い人と低い人で対処法が変わってくるとしており、リテラシーの高い人は、適切な病院にかかる、鎮痛薬を飲む、うまく休みを取る、そういうことができる。プレゼンティズムも当然減ってくる。一方、リテラシーが不十分な人は月経困難症状があっても何もしていない人が多い。

職域でのヘルスリテラシーの活用はまだ始まったばかりである。まずは、自分の関係している職場で、どのような考えや行動、能力がヘルスリテラシーと言えるのが話題にし、議論することが必要と思われる。

## ヘルスリテラシーを企業でどう生かすか

実際に、職場でヘルスリテラシーは5つの使い道がある。

### ①ヘルスリテラシーを知る

従業員のヘルスリテラシーレベルを知ること

### ②ヘルスリテラシーに合わせる

従業員のヘルスリテラシーレベルに合わせて平易な言葉を使うなど、コミュニケーションの仕方を工夫すること

### ③ヘルスリテラシーのハードルを下げる

ヘルスリテラシーが高くなくても理解し楽しめるような健康情報を発信し、教育媒体を工夫すること

### ④ヘルスリテラシーを高める

あらゆる健康教育が活用できるが、最近では“健検”なども登場している

### ⑤ヘルスリテラシーを広める

個人が健康になるだけでなく、サークルを立ち上げたり、衛生委員会をメンバーとして活性化する、周囲に禁煙を勧めるなど“おせっかい”が焼けるようになること

たとえばワコールでは「GENKI計画」を通して、社内でのヘルスリテラシーを高めていくにあたり、社内報でインタビューを載せたり、「がんリテラシーを高める」社内講演をする際に、前後評価を行うなどの活用をしている。

また、設計コンサルタント業務を行う日建設計では、社長が働き方改革で「時間をデザインせよ」というポリシーを発信し、組合が「時間デザインハンドブック」という教材を作った。産業医や保健師による活動にとどまらず経営層や、労働組合を巻き込んだヘルスプロモーションが効果を上げている。

健康経営のゴールが組織のヘルスリテラシー向上だとすると、女性の健康増進やリテラシー向上というのがますます重要になってくると考えられる。

ノーベル賞のマララさんの「One child, one teacher, one book, one pen can change the world」にかけて、「One nurse, one doctor, one leaflet can change the company」という気持ちで、医療専門職者だけでなく、経営層、労働組合などすべての働く人が参画するヘルスプロモーションを推進して行きたい。

## 資生堂の取り組み ～職域での女性の健康支援～

資生堂健康保険組合 常務理事 岡 良廣 氏



健康経営という言葉がほとんど語られていない時代だった2007年、資生堂は「健康宣言」をした。いくら社員のスキルや能力をアップさせても、その社員が健康でなければ、せっかく身に付けたスキル、能力、知識を十分に活用できないという思いからだ。

最初の取り組みとしては、当時の社長の巻頭言を載せた健康宣言の冊子を全社員に配布した。それは、その後の健康経営推進にあたり、非常に強い後ろ盾ができたと思ったことを記憶している。

そして、次に健診データのシステム構築を始めた。健康診断といえば、当時、各地に点在している100以上の事業所が地元の医療機関と契約して、社員の受診日を割り振って受けてもらっていた。健診データは、紙のまま各事業所がそれぞれ保存していたような状態。健康管理をつかさどる私どもの部門には、そのデータはまったくなく、何から手を打っていいか、どんな実態なのかも分からなかった。

そこでウェルネス・コミュニケーションズ(株)の健診予約代行システムを導入し、健診結果を集約化、電子化した。これでようやく全社の実態が分かるようになってきた。

### 健診データ管理の一元化（2007年～）



さらに、当時、各事業所で行っていた診療行為を一切廃止し、予防活動に専念するように方針転換した。

また、当社（資生堂）は女性が8割を占める組織のため、「女性が元気でなければ会社の元気もない」と、子宮頸がんと乳がんの検診は自己負担なしで実施している。子宮頸がんは年齢問わず、全女性が対象。乳がんは今年から、5歳引き下げ30歳以上から受けられるようにした。

そのようなことを進めた結果、健康の数値は全年代ともに平均よりも良好な傾向にある。これはいろいろな予防活動の結果だと私は思っている。医療費の推移も、直近の2年間で微減している。一人当たり医療費が減少しているということは、これまでの取り組みの成果が現れていると確信をしている。

ただし、もっとしっかりデータを見て、それに合った課題、さらには解決法を今後も考えていきたいと思っている。

