論文要旨

健康経営に取り組む企業の研究

経営学研究科
経営学専攻修士課程
企業家養成コース
河野 亮三

近年、世界的な潮流として財務情報に加え非財務情報の開示が求められるようになり、企業においてはサステナビリティ全般と人的資本・多様性に関する取り組みを実践することが必要となった。その中でも人的資本においては、人材戦略の変革が求められており、人的資本経営に取り組む企業において「健康経営^{®1}」がブームとなっている。しかし、ブームとはいえ経営資源に差のある大企業と中小企業とでは、その目的や取り組む価値に違いが生じているのではないだろうか。本研究は、このようなブームとなった健康経営に取り組む企業について、制度ロジック概念とコンヴァンション理論のシテ cité 概念から大企業と中小企業の違いについて明らかにすることを目的としている。

健康経営については経済産業省をはじめ、関連する団体によって定義がされている。経済産業省では「従業員等の健康保持・増進の取り組みが、将来的に収益性等を高める投資であるとの考えの下、経営的視点から考え、戦略的に実践すること」と定義している。過去から多くの企業は健康診断などの労働安全衛生法をはじめとした労働関連法に対応する支出を費用と捉えていた。しかし、健康経営は人材を資本として捉え、人材こそが将来的に企業に利益をもたらす、企業の持続的な成長の実現に資するという考えの下、経営的な視点で戦略的に従業員の健康のために投資をすることを要請している。一方、営利企業の立場からすれば、利益に結びつきにくい活動に投資をすることは難しい。それではなぜ健康経営がブームとなるまで広がりを見せているのだろうか。経済産業省が創設した健康経営銘柄が企業や組織への普及を加速させたことは先行研究でも論じられている。しかし、健康経営に取り組む企業は上場企業ばかりではない。2024年に健康経営優良法人（中小規模法人部門）に認定された中小企業数は16,733に達している。認定企業数は大規模法人部門より多いものの、大規模法人部門における産業別規模別企業数に対する認定企業数の割合26.2%と比較すると中小規模法人部門の同割合は0.5%程度であり、制度の浸透には大きな差がみられる。このように健康経営のブームや全域化が進む一方で、取り残された中小企業も数多く存在して

¹ 「健康経営[®]」は、NPO 法人健康経営研究会の登録商標である。

おり、国が施策として実践してきた本来の目的である健康保持・増進が、認定制度の経済化により一部の企業にのみ恩恵が与えられ、大企業と中小企業に違いが生じているのではないだろうか。その違いについて、先行研究を参照した上で制度ロジックから検討を行い、健康経営の価値づけについてコンヴァンション理論のシテ cité 概念を用いて追加的に考察をした。

検討の結果、大企業においては、四方・松嶋(2021)の経済ロジックを踏襲しながら、ESG投資や伊藤レポートによる人的資本経営の推進、統合報告書やサステナビリティレポートの発行など、健康経営が外部評価による企業価値向上を目的とした取り組みの一つである可能性を示し、制度ロジックを参照した上で、シテ cité 概念から、健康管理というルールの「公民的シテ」、株価など経済的価値としての「市場のシテ」、ESG投資や統合報告書などの外部評価としての「世論のシテ」に健康経営が価値づけられ変化していることを明らかにした。中小企業においては、経済ロジックではなく、事業の継続を目的とした事業ロジックが顕彰制度の前から存在し、健康ロジックと混在しながら顕彰制度によって正当化されてきたことを示した。そして、健康経営が全域化していく要因の一つとして、健康経営に取り組む企業の社会化過剰の可能性を指摘した。また、シテ cité 概念から、健康管理というルールの「公民的シテ」、伝統的に固有な資産となる技能の伝承や顧客への信頼という「家内のシテ」、社会化過剰による「世論のシテ」に健康経営が価値づけられており、コンヴァンション理論のシテ cité 概念からも大企業と中小企業において違いがあることを明らかにした。

このように、健康経営に取り組む企業において、大企業と中小企業とではその目的や価値に違いがあり、大企業では健康経営を自社の経済的な価値を向上させるためのツールとして捉え、中小企業においては人材に着目した事業を継続していくために必要な取り組みの一つとして位置づけられている。社会化過剰により健康経営がブームとなっているが、本来の目的である従業員の健康保持・増進を重要な価値として位置づけられる顕彰制度として制度化されていくことを本研究の貢献として期待したい。

最後に本研究の調査対象の範囲に限りがあることも述べておきたい。中小規模法人部門の認定企業数は16,733であるが、本研究は8年連続認定を取得した中小企業の一部について検討をしており、調査対象の範囲に限界を持つと考えられる。また、健康経営に取り組む企業には、自社の事業やサービスそのものが健康経営支援につながることで健康経営に積極的に取り組む企業も存在する。例えば、保険業などの健康経営の認定取得を支援する会社が自ら認定を取得することによりアピールすることができる。また、食に関係する業種では、自社の健康的な食のサービスをアピールするために健康経営の認定を取得することも考えられる。このように健康経営を事業と関連づけて経済化していく業種については触れておらず今後の課題として捉えている。また、顕彰制度は各都道府県でも設けられているが、地域の顕彰制度や特性については触れていないことも今後の課題と考えている。