



令和4年度
フェムテック等サポートサービス実証事業

データ収集プラットフォームを通じた 企業のフェムテック導入促進事業

carefull事業概要

carefullのご紹介

企業の女性活躍推進を3つのアプローチで支援



セミナー

管理職向けや男性・女性当事者向けなど
多種多様なトピックを用意



匿名コミュニティ

プライバシーを守りながら、
当事者同士がつながれる仕組みを提供



福利厚生

働く上で必要なヘルスケア
サービスの割引特典・費用補助

本実証事業の概要

実証事業の背景

企業の悩み



女性活躍推進について、何から手をつけたらいいか分からない



女性の健康課題支援の管轄が、D&Iなのか健康経営なのか社内整理が必要

女性活躍推進の全体像が整理できていないので施策化に至らない

フェムテック事業者の悩み



どんな企業にアプローチしたらいいか分からない



どんな導入メリットを訴求したらいいか分からない

経営課題のどこに紐づくかが曖昧な状態で営業活動を行うので、導入検討の優先度を上げることができない

このギャップを埋めるのが
本事業

実証事業のゴール



あらゆる企業が適切なタイミングにフェムテックを導入できるようにすることで、
フェムテック市場全体の拡大に寄与する

実証事業の実施内容と効果検証

1 企業1,000社へのヒアリング実施

- フェムテック関連サービスの導入率
- 企業属性：業界、従業員規模
- 導入理由：採用、健康経営の加点、コーポレートガバナンスコードへの対応 など

2 carefullを通じた プレゼンティーズムの改善

carefullの導入前と導入後に、共通指標のアンケートを実施

共通指標①：仕事ぶりについて

共通指標②：健康課題とキャリアについて

10月以降の追加活動の概要

1 企業1,000社へのヒアリング実施

- 中間報告時点で、「直接の依頼」と「電話アプローチ」を通じた企業1,000社以上へのヒアリング依頼は完了
- 10月以降は、フェムテック企業が一般的に取りうるセールス活動の次の選択肢として、「展示会参加」「DM送付」という二点を追加した。チャンネル数を増やすことで、市場データの網羅性を高めると共に、フェムテック各企業を取りうるマーケティング・営業ツールの効率性をデータで比較した

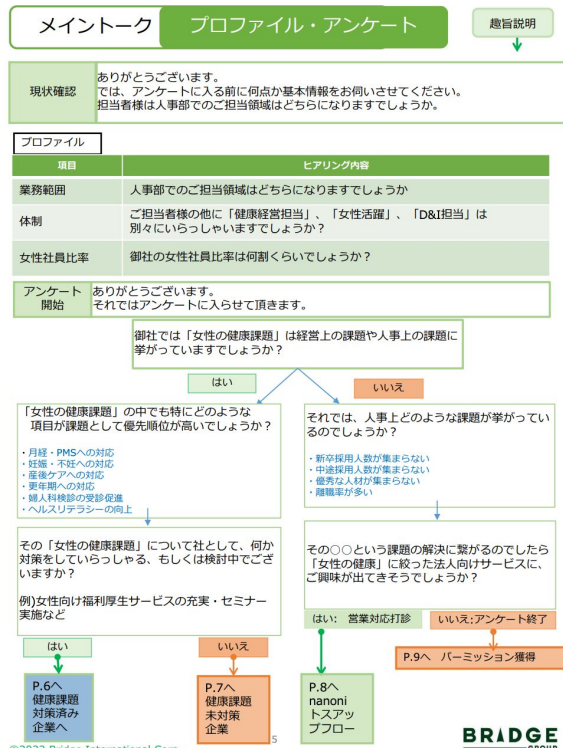
2 carefullを通じたプレゼンטיーイズムの改善

最終的に合計13社のcarefull導入企業に対して、共通指標でアンケートを実施。

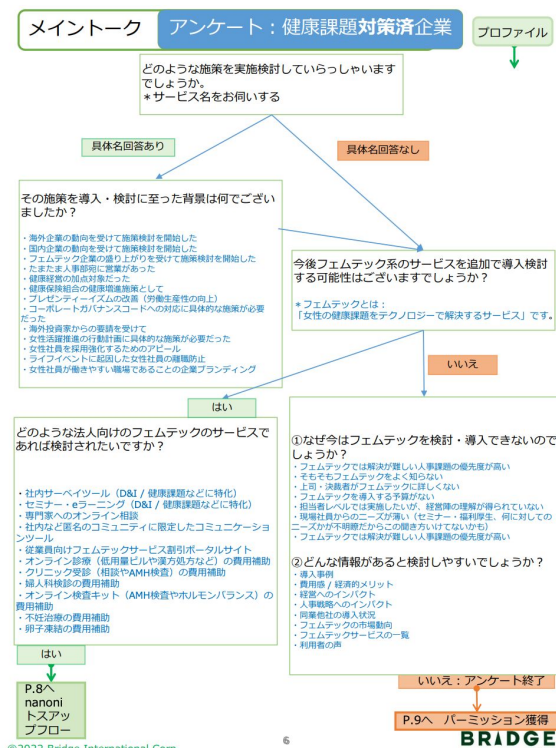
共通指標①：仕事ぶりについて

共通指標②：健康課題とキャリアについて

電話ヒアリングトークスクリプト（一部抜粋）



©2022 Bridge International Corp.



©2022 Bridge International Corp.

Point

企業様の返答内容を想定し、11ページほどのトークスクリプトを作成し、実際の架電担当者に共有。

架電担当者には事前に説明会も実施し、業界への理解度も高めた状態で架電をしていただくことで、ヒアリング率の向上を図った。

展示会ヒアリング実施方法

Change the future with Femtech

女性のライフステージに合わせた「健康」と「活躍」を支援する企業が一堂に

初開催 第1回 **Femtech Tokyo** 

フェムテック トーキョー

2022年10月20日(木)～22日(土) 東京ビッグサイト

【ビジネスデー】10月20日～22日 【一般デー】10月22日 10:00～17:00

「第一回 Femtech Tokyo」に出展。

約200社のフェムテック・フェムケア製品提供企業に混ざり、carefullのサービスに興味を持ってブースに立ち寄ってくれた展示会来訪者に対して、経済産業省のフェムテック実証事業である旨を説明した上でQRコード経由でヒアリングサイトへと誘導（右下写真）。



DMヒアリング実施方法

表

裏

DM送付宛先記載

はじめまして、
株式会社nanoni と申します。

国内初のフェムテック福利厚生プラットフォーム
『carefull』を運営する私たちは、経済産業省に
採択された実証事業者としてフェムテック利用
動向調査を行っております。



回答時間
3分

アンケートご協力の
企業様へ、
今回の経済産業省
調査データ結果の
より詳細を差し上げて
おります。

詳しくは裏面をご覧ください

送信元：株式会社nanoni 〒107-0052 東京都港区南青山3-15-9 MBNOWA表参道3階 xnanoni.com



株式会社nanoniは経済産業省の実証事業者として
フェムテック利用動向調査を行っております。

企業の健康経営や女性活躍推進
フェムテックの導入状況に関する
アンケートにご協力をお願いします。

回答時間
3分

調査概要

目的

企業がフェムテック関連サービスを導入する
理由を可視化していきます
フェムテック導入を検討する企業にとって参考となる情報を
提供します。また、フェムテック企業の就業活動の質向上に
貢献することにもつながります。

実施内容

企業1,000社対象にヒアリングを依頼。
アンケート結果はデータ化
「女性の健康課題」への対応が経営上の課題に上がって
いるか、「何社対象・検討中の施策はあるか」など
回答時間3分程度のアンケートです。2022年11月現在、
既に400社以上に回答を頂いております。

回答フォーム
はこちら



<https://bit.ly/3yz2eH>

回答期限2022年12月20日まで

ご回答いただいた内容は、成果報告レポートへの掲載や
経産省HPでの発表を承諾（企業名非公開）いただきます。
ぜひご協力をお願いいたします。

協力企業様のみに提供される詳細レポートです。
女性活躍推進の業界動向把握にぜひお役立てください。



掲載イメージ

「なのに」な領域を「当たり前」に

わたしたち株式会社nanoniは、テクノロジーの力で企業や個人のエンパワーメントを支援するスタートアップです。社名の由来は
ネガティブに捉えられがちな「〇〇なのに」という領域をポジティブに実装したいという思いから。

「古い業界なのに、先進的な取り組みをしている」「タブーとされる話題なのに、断然にシェアしたくなる」

そんな企業や個人の変化を後押しするのが私達のミッションです。●●なのに、...と思われている領域をもっとワクワクに
そして「当たり前」になるようお手伝いしています。

お問い合わせはこちらのメールアドレスにご連絡ください。▶ hello@xnanoni.com

まだヒアリングが完了しておらず、かつフェムテックの
導入可能性がありそうな条件の企業、6,076社に対して
DMを送付。

大判はがきA4サイズの両面仕立てのデザインで、両面で
経済産業省フェムテック実証事業であることを説明の
上、QRコード経由でヒアリングサイトへと誘導。

本事業の成果と課題
~企業1,000社へのヒアリング実施~

ヒアリング結果概要：接触社数



- 2023年1月時点で、合計10,000社以上の企業へのヒアリングを試み、今後継続的な情報交換を希望する企業と450社以上接触することに成功した。インサイドセールスに加え展示会も潜在顧客層を確保する手段としては有用であることが判明した。
- 最終的な提案率は、紹介経由以上にインサイドセールスや展示会が高かった。しかしそれでもリストの母数に対しての転換率は低いと言わざるを得ず、市場全体で「導入機運」を高めていく必要はありそうだ。

フェムテックサービスのBtoBセールス活動への示唆

1

知名度の低いベンチャー企業であっても、やり方次第では数百社のヒアリングは可能

今回、nanoniという知名度の低い企業であっても、「経済産業省の実証事業ヒアリング」という目的であれば、466社からの詳細なニーズヒアリングに成功した。他の企業が必ずしも同じ手法は取れないと思うが、人脈経由の直営業に終止しがちな営業活動を、有償の営業手法も駆使することで、大幅に市場ニーズの把握や、提案の機会を作るきっかけになりえることが判明した。

2

電話営業と展示会は、費用はかかるがその分、リターンは大きい

アウトバウンドコールの委託も展示会の出展も（規模感によるが）100万円以上の費用がかかるために、なかなか新興企業では手を出しづらいと思うが、人脈経由の直営業以上の提案到達率を誇っている。ターゲット層を明確に選定できれば、その層に直接アプローチのできる両手法は、事業のスピード感を早める上で、非常に効果的な手法になるのではないかな。

3

インバウンドでの問い合わせを増やすための官民のマーケティング / PR施策の重要性

今回、合計で10,000社以上の企業に事実上アプローチを行っているが、実際にヒアリング後、carefullの提案まで進めている企業は2023年1月時点で46社しかいなかった。すなわち実際にフェムテック企業が営業アプローチリストを一から作成しても、実際に提案まで進むのは1%前後しかいない計算となり、ビジネス目線では1社あたりの受注金額を上げない限り、ビジネス上立ち行かない状況である。これは「情報収集はしているだけ」「予算がない」など、「情報感度はあるが実際に行動には移せていない」というレベルの企業が多数いることが要因である。そのため中長期的には、フェムテック導入企業への補助金などの政府のサポートのみならず、各企業の導入したいという機運を高めるための、官民一丸となったマーケティング施策により世論形成が進み、進んで各企業がインバウンドの問い合わせをフェムテック企業に送るような状況を作ることが、フェムテック各企業がビジネス活動を維持していくために重要である。

本データに対するフェムテック事業者の満足度について

満足度調査概要

中間発表で作成した調査レポートを、carefullの連携事業者に対して共有し、レポートの満足度についてヒアリングを行った。

その結果、8社から回答をもらった。

満足度調査結果

フェムテック市場を理解するのに役に立ったか？（10点満点）

平均 **8.1点**

自社の商品戦略の設計に役立ったか？（10点満点）

平均 **7.9点**

本レポートで特に役に立った部分を教えてください。（自由回答）

- フェムテック関連事業は導入企業がまだ課題意識を持っていないので難しいと感じた。
- フェムテックの導入の可能性
- 各企業の女性の健康に対する温度感を知れたことがよかったです。
- ヒアリング結果詳細⑨「女性の健康課題」以外の人事課題
- 「女性活躍推進・離職率・ダイバーシティ」問題は「女性の健康課題」と別に捉えているという大きな課題として明らかになっている点

ヒアリング内容のサマリ

1

60%以上の企業が「女性の健康課題」に対して課題意識をしていない。

ランダムイズに選定した企業から「健康経営銘柄」「なでしこ銘柄」といった国から認定を受けた企業までも、「女性の健康課題」に対しては60%以上の企業が課題認識をしていない。すなわちいかに健康に配慮する宣言をしていても会社として現場レベルまで対策や課題意識が浸透している企業は、まだ多くはない事がわかる。

2

「フェムテック」を検討できている企業はごくわずかであり、トップダウンのPRが急務

現場まで課題意識が浸透している企業は、既に60%以上の企業が何らかの対策を取り始めており、女性の健康課題全般に対しての有効策を検討しているが、「フェムテック」を検討できている企業はその約半分ほどにすぎない。すなわち国から認定されている企業ですら、その10%ほどしか検討には至っておらず、そもそもフェムテックという概念すら知らない企業がほとんどの状態である。ほとんどがスタートアップで占められる市場において一企業のPR活動には限界があるからこそ国が率先してフェムテックの価値を世間にPRしたり新しいフェムテック関連の法制度設計を行うことで、フェムテックという概念が一般化した世の中を作り出すことが、市場変革のために重要だと考えられる。

3

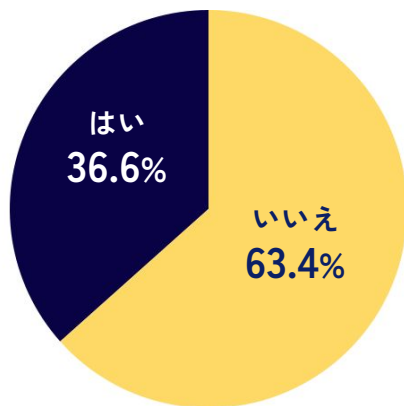
「女性活躍推進・離職率・女性社員比率」問題は「女性の健康課題」と別認識。

ヒアリングできた企業の大半は「女性の健康課題」以外の優先課題を抱えていると回答しているが、内容を聞くと限り「女性活躍推進」「女性の離職率・職場復帰」「女性社員比率」といった課題が並んでおり、女性の健康課題とこれらの課題を別々に捉えてしまっていることこそが、そもそも大きな課題といえる。「女性の〇〇」といった事象を一つ一つ潰していくのではなく、そもそも根幹となる課題の特定と、その課題を解決できる人事戦略のグランドデザインを立てるのに苦労している企業が多く、ここを解決できるフェムテックサービス（というよりHRサービス）が最もニーズが高そうである。個別課題の解決のためのフェムテックサービスのニーズが高まるのは、その次のフェーズではないか。

ヒアリング結果詳細：女性の健康に関する課題意識

問1：貴社では月経や妊活、更年期などライフイベントに起因した女性の健康課題は経営・人事上の課題に挙がっていますでしょうか？

回答全体 (n=440)



チャネル別分析

	DM	Femtech Tokyo	nanoni 直連絡	電話 ヒアリング
いいえ	22	39	35	183
はい	17	28	55	61

- 全体で見ると6割以上の企業は、「女性の健康課題」は、企業の経営課題に挙がっていない状況にある。
- 営業チャネル別に見ると、「電話ヒアリング」経由で「いいえ」と答えている割合が極端に高い。これは現状、展示会に足を運ぶ、フェムテック事業者に問い合わせるなどアクティブに情報収集しているのが、課題と認識している企業であるために生まれている差分と考えられる。

ヒアリング内容のサマリ

1

60%以上の企業が「女性の健康課題」に対して課題意識をしていない。

ランダムイズに選定した企業から「健康経営銘柄」「なでしこ銘柄」といった国から認定を受けた企業までも、「女性の健康課題」に対しては60%以上の企業が課題認識をしていない。すなわちかに健康に配慮する宣言をしていても会社として現場レベルまで対策や課題意識が浸透している企業は、まだ多くはない事がわかる。

2

「フェムテック」を検討できている企業はごくわずかであり、業界のPRが急務

現場まで課題意識が浸透している企業は、既に60%以上の企業が何らかの対策を取り始めており、女性の健康課題全般に対しての有効策を検討しているが、「フェムテック」を検討できている企業はその約半分ほどにすぎない。すなわち国から認定されている企業ですら、その10%ほどしか検討には至っておらず、そもそもフェムテックという概念すら知らない企業がほとんどの状態である。ほとんどがスタートアップで占められる市場において一企業のPR活動には限界があるからこそ国が率先してフェムテックの価値を世間にPRしたり新しいフェムテック関連の法制度設計を行うことで、フェムテックという概念が一般化した世の中を作り出すことが、市場変革のために重要だと考えられる。

3

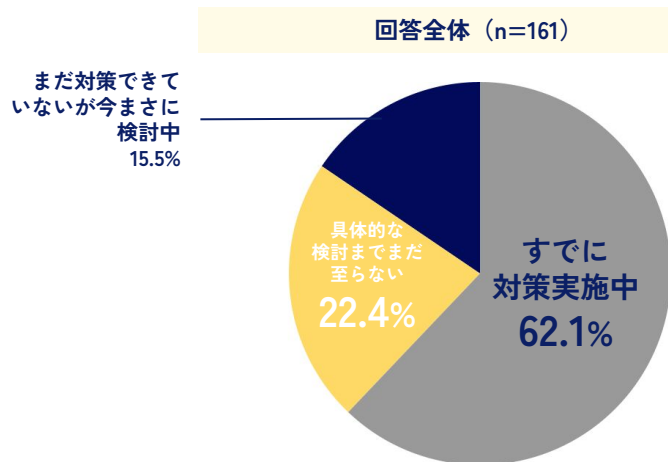
「女性活躍推進・離職率・女性社員比率」問題は「女性の健康課題」と別認識。

ヒアリングできた企業の大半は「女性の健康課題」以外の優先課題を抱えていると回答しているが、内容を聞くと限り「女性活躍推進」「女性の離職率・職場復帰」「女性社員比率」といった課題が並んでおり、女性の健康課題とこれらの課題を別々に捉えていることこそが、そもそも大きな課題といえる。「女性の〇〇」といった事象を一つ一つ潰していくのではなく、そもそも根幹となる課題の特定と、その課題を解決できる人事戦略のグランドデザインを立てるのに苦労している企業が多く、ここを解決できるフェムテックサービス（というよりHRサービス）が最もニーズが高そうである。個別課題の解決のためのフェムテックサービスのニーズが高まるのは、その次のフェーズではないか。

ヒアリング結果詳細：「女性の健康課題」への対策

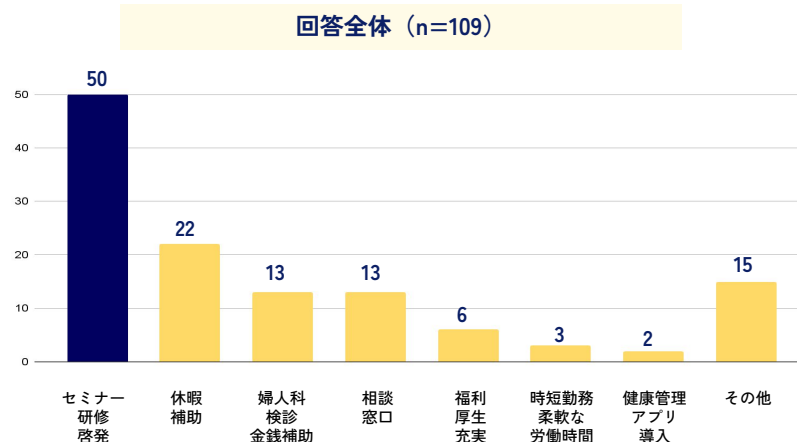
問 1 に「はい」と答えた企業のみを追加質問

問 3：上記で回答いただいた「女性の健康課題」について、貴社では既に対策中でしょうか？例)福利厚生サービスの充実・セミナー実施など



問 3 に「対策実施中」もしくは「検討中」と回答した企業のみを追加質問

問 4：どのような施策を既に実施・もしくは検討していますでしょうか？



- 中間レポートから少し割合は減ったが、引き続き課題感を抱えている企業では 6 割以上という高い割合が既に対策を実施済み。
- 対策としては半分近くの企業がセミナーや社内研修などの啓発活動を行っており、休暇や金銭的な補助、相談窓口の設置は前回よりも若干割合が増えた。ただ低用量ピルなどのサービス導入を含めた福利厚生強化まで踏み込んでいる企業は、全体の数%と言う状況は中間レポート時と変わらなかった。
- その他には「社内報実施」が多く、「女性の採用を増やす」など健康課題の手前の施策を回答している企業も少なくなかった。

ヒアリング結果詳細：フェムテックの導入可能性

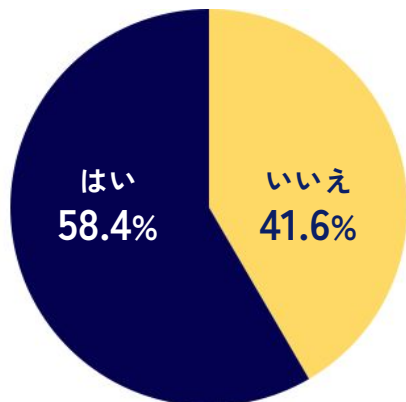
問3に「対策実施中」もしくは「検討中」と回答した企業のみ追加質問

問7：今後フェムテック系のサービスを追加で導入検討する可能性はございますでしょうか？

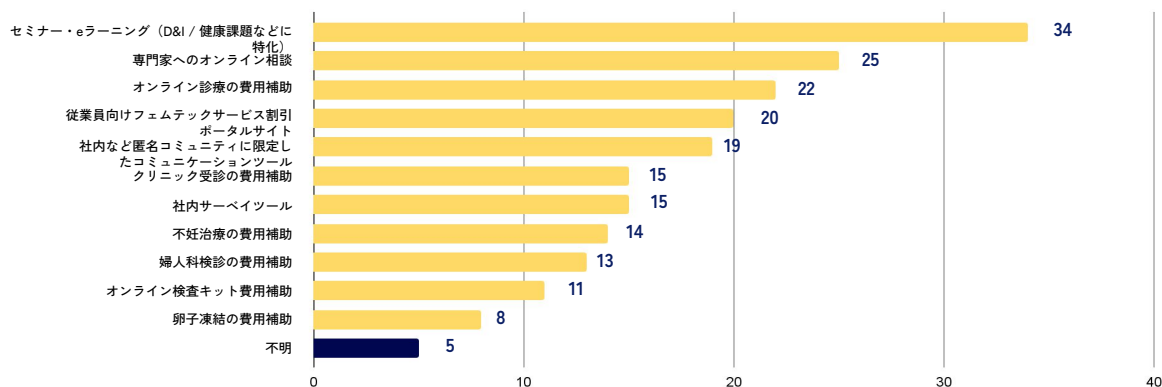
問7に「はい」と回答いただいた企業のみ追加質問

問8：どのような法人向けのフェムテックのサービスであれば検討されたいですか？（複数回答可）

回答全体（n=84）



回答全体（n=201）



- 前回レポート時よりも若干「はい」の割合が増えた。既に対策済みの企業であってもフェムテックに対する関心は半分ほどしか無く、業界そのものに対する認知、理解や関心がまだまだ低い状況は見取れる。
- 前回調査から上位陣にあまり変動はなく、特定の領域に絞るよりも幅広くカジュアルに導入・相談ができるセミナーや窓口の需要が高い。
- 費用補助についても、少し幅広くに導入できる「オンライン診療」の需要があり、特定サービスだけを導入するのは少しハードルが高く、複数の費用補助やサービスをパッケージ化していくサービスの需要が高まっていそう。

ヒアリング内容のサマリ

1

60%以上の企業が「女性の健康課題」に対して課題意識をしていない。

ランダムイズに選定した企業から「健康経営銘柄」「なでしこ銘柄」といった国から認定を受けた企業までも、「女性の健康課題」に対しては60%以上の企業が課題認識をしていない。すなわちかに健康に配慮する宣言をしていても会社として現場レベルまで対策や課題意識が浸透している企業は、まだ多くはない事がわかる。

2

「フェムテック」を検討できている企業はごくわずかであり、トップダウンのPRが急務

現場まで課題意識が浸透している企業は、既に60%以上の企業が何らかの対策を取り始めており、女性の健康課題全般に対しての有効策を検討しているが、「フェムテック」を検討できている企業はその約半分ほどにすぎない。すなわち国から認定されている企業ですら、その10%ほどしか検討には至っておらず、そもそもフェムテックという概念すら知らない企業がほとんどの状態である。ほとんどがスタートアップで占められる市場において一企業のPR活動には限界があるからこそ国が率先してフェムテックの価値を世間にPRしたり新しいフェムテック関連の法制度設計を行うことで、フェムテックという概念が一般化した世の中を作り出すことが、市場変革のために重要だと考えられる。

3

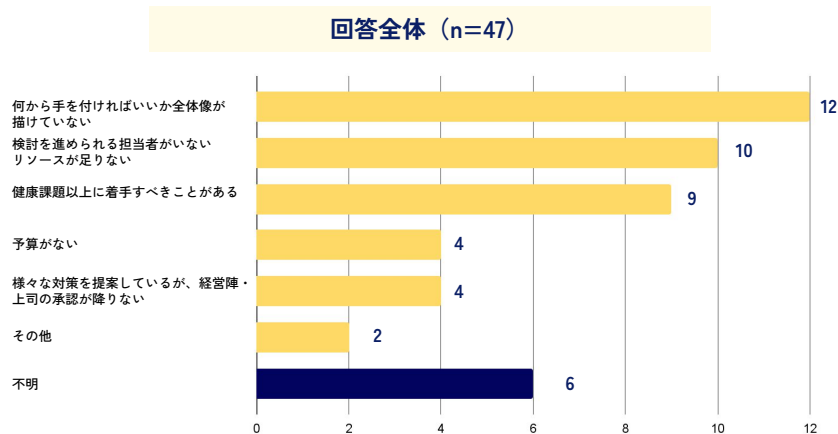
「女性活躍推進・離職率・女性社員比率」問題は「女性の健康課題」と別認識。

ヒアリングできた企業の大半は「女性の健康課題」以外の優先課題を抱えていると回答しているが、内容を聞く限り「女性活躍推進」「女性の離職率・職場復帰」「女性社員比率」といった課題が並んでおり、女性の健康課題とこれらの課題を別々に捉えてしまっていることこそが、そもそも大きな課題といえる。「女性の○○」といった事象を一つ一つ潰していくのではなく、そもそも根幹となる課題の特定と、その課題を解決できる人事戦略のグランドデザインを立てるのに苦労している企業が多く、ここを解決できるフェムテックサービス（というよりHRサービス）が最もニーズが高そうである。個別課題の解決のためのフェムテックサービスのニーズが高まるのは、その次のフェーズではないか。

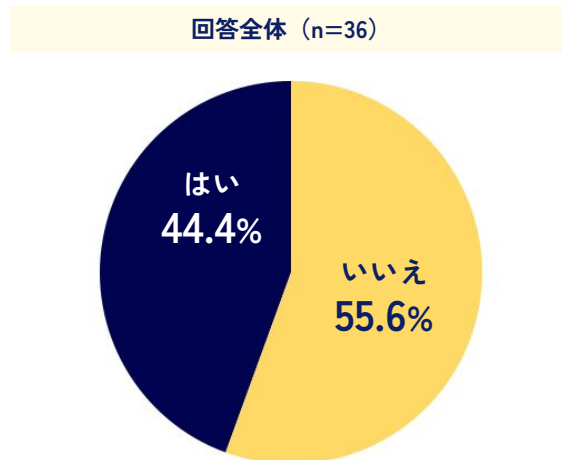
ヒアリング結果詳細：女性の健康課題に対策ができない理由

問3で「具体的な検討まで至らない」と回答した企業のみを追加質問

問9：女性の健康課題が経営・人事課題に挙がっているが、対策を講じることができていないのはどのような理由からでしょうか？（複数回答可）



問10：もし左の課題が解決した際に、フェムテック関連サービスを新規に導入検討する可能性がありますでしょうか？



- 能動的に情報収集しているサンプル（展示会 / DM）が増えたことで、「何からやればいいのかわからない」という課題感が大きく増えたものの、企業一般で捉えた時に、「女性の健康課題」に対して企業としての優先度が低い（結果、予算も人的リソースも割かれていない）ケースが大半であることは引き続き変わらない。
- 「女性の健康課題」が後回しにされている企業では、3社に2社が、仮にこれらの課題が解決した後でもフェムテックが検討できないと回答しており、フェムテックに対する認知や期待値の低さが見て取れる。

ヒアリング結果詳細「女性の健康課題」以外の人事課題

問1で「いいえ」と回答した企業のみを追加質問

問13:「女性の健康課題の解決」以外に、人事上どのようなご課題の優先度が高いのでしょうか？(自由記述)

回答全体 (n=62) ※キーワードをグルーピング

読み取れる課題点①

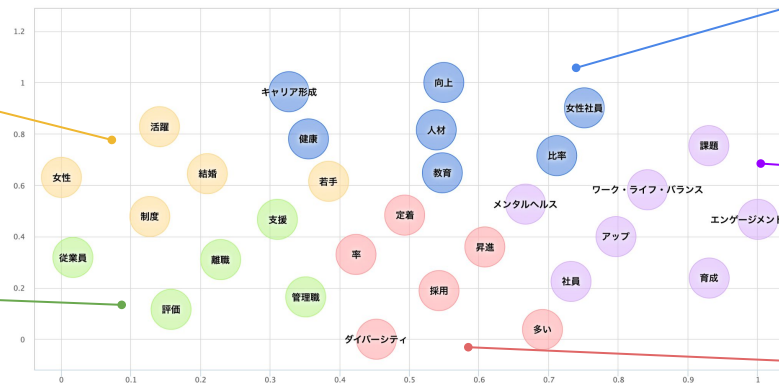
ワード: 結婚・若手・活躍

ライフステージに応じた若手のキャリア支援制度

読み取れる課題点②

ワード: 評価・従業員・離職・管理職

従業員評価制度の公平性
管理職が起因となる離職率の増加



読み取れる課題点③

ワード: 女性社員・比率・キャリア制度

女性社員比率の向上
男女問わないキャリア形成・人材教育

読み取れる課題点④

ワード: ワークライフバランス・エンゲージメント・メンタルヘルス

組織へのBelonging
ワークライフバランスのケア

読み取れる課題点⑤

ワード: ダイバーシティ・採用・昇進

女性の管理職比率・昇進
組織のダイバーシティ推進

- 引き続き「女性の健康課題解決」以外とした上で、それでも人事上で挙げられる課題は「女性の〇〇」に関することが多い。すなわち「女性の健康課題」を「女性活躍推進」の課題に結びつけることができず、人事上の課題を精査できないまま、ロードマップを描けず、些末なその場しのぎの施策を繰り返すだけになっていることが予想される。
- 今回の回答、300社以上は空欄で提出。まだまだ人事課題を具現化できない傾向がある。
- Belonging、ダイバーシティといった、D&I関連のキーワードについてはフェムテック以外で解決すべき課題だと考えられる。

本事業の成果と課題
~carefullを通じたプレゼンティーズムの改善~

調査概要

調査目的

本アンケート調査は、フェムテック等サポートサービス実証事業費補助金事務局が作成した採択事業共通の調査項目に基づき、「carefull」導入前後の活用成果等を整理するために実施した。

実施企業

13 社

調査概要

「carefull」導入前と後で1回ずつ同じ内容のアンケートを送付。施策前後の影響を見ていく。

1回目

carefull
活用

2回目

アンケート調査設問内容

以下のアンケートを「carefull」サービス利用前後に実施いたします。

1：属性（事前）

- 1.1. 年齢
- 1.2. 性別
- 1.3. 現在の雇用形態と勤務状況について教えてください
- 1.4. 現在の職種について教えてください
- 1.5. 現在の役職について教えてください
- 1.6. 子の有無について教えてください
- 1.7. あなたが抱えている健康課題の領域について、あてはまるものがあれば教えてください

1：属性（事後）

- 1.1. 性別
- 1.2. 今回のプロジェクトで株式会社nanoni提供のどのサービスを利用しましたか

2：仕事の評価

- 1.1. あなたの仕事において、0が誰でも達成できるような仕事ぶり、10が最も優れた勤務者の仕事ぶりとしたとき、同僚等、あなたと似た仕事に携わる他の社員の普段の仕事ぶりを、あなたはどのように評価しますか
- 1.2. あなたの仕事において、0が誰でも達成できるような仕事ぶり、10が最も優れた勤務者の仕事ぶりとしたとき、過去1-2年のあなたの普段の仕事ぶりを、あなたはどのように評価しますか
- 1.3. あなたの仕事において、0が誰でも達成できるような仕事ぶり、10が最も優れた勤務者の仕事ぶりとしたとき、過去4週間（28日間）の間の勤務日におけるあなたの総合的な仕事ぶりを、あなたはどのように評価しますか

3：プレゼンティーズムについて

- 1.1. 女性特有の健康課題があなたのキャリアに及ぼす影響について、これまで意識したことはありましたか
- 1.2. 女性特有の健康課題があなたの今後のキャリアに与える影響を教えてください
- 1.3. 女性特有の健康課題があなたのキャリアに及ぼす影響を自身で解決/軽減するための方法の中で、イメージできるものを教えてください
- 1.4. 女性特有の健康課題があなたのキャリアに及ぼす影響を自身で解決/軽減するための方法の中で、すでに行動に移したことがあるものを教えてください
 - 1.4.1. （3.4で「特になし」以外を選択した方に伺います）行動した結果、あなた自身のキャリアにどのような良い影響がありましたか
- 1.5. 女性特有の健康課題があなたのキャリアに及ぼす影響を解決/軽減するために、どのような人からの協力が必要だと思いますか
- 1.6. 女性特有の健康課題があなたのキャリアに及ぼす影響を解決/軽減するために、すでに協力を得たことがある人がいれば教えてください
 - 1.6.1. （3.6で「特になし」以外を選択した方に伺います）協力を得た結果、あなたのキャリアや組織に良い影響があったものを教えてください

セミナー参加者の声 (事後アンケート 49件)

自分自身が学ぶことへのニーズ



月経時の諸症状が色々あるのを今まで知らず、「下腹部痛」「眠気」くらいだと思っていた。



ダイバーシティの面でも、自分や家族の健康サポートの面でも学ぶ事が多くあった。



娘の子宮頸がんワクチン接種の案内が届いたところだったので、大変ためになった。

男性マネジメントへ理解を求めるニーズ



男性マネジメントのリテラシー向上が組織内コミュニケーション活性化の為に大切な要素だと思う。



このようなセミナーに男性の方もこぞって参加してもらえると、もっと理解が進み、話しやすい環境整備に繋がるのではないかな。



マネジメント層には必須のセミナーとしても良いと感じた。

匿名掲示板 参加者の声 (デプスインタビュー 2人)

女性特有の悩みを相談したいニーズ



健康管理室はあるが、女性特有の健康課題に関する専門性がないので、中途半端な感じでこれまで相談しづらかった。



匿名で投稿できるので、デリケートな悩みも聞けた。



些細なことも聞きやすかった。

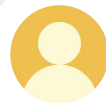
同じ悩みで繋がりたいニーズ



職場に女性が少ないので、悩みがあってもこれまで同僚に聞きづらかった。



正しい知識を得たいのもあるが、同じ状況の人がいると知ることで安心できる側面も強かった。



小さなことでも自分の体験を共有することで、誰かの役に立てると嬉しい。

京都女子大学 講義参加者の声 (感想レポート 261人)

学ぶ機会へのニーズ



今回の授業で、自分が一番知りたかった分野の情報が知れたと感じた。



数年後社会人となったとき、男女関わらず社会全体がフェムテックの知識を持ち得てほしい。



今回のお話は義務教育として学ぶべきだと感じた。女性・男性特有の症状をお互いに理解し合い、歩み寄ることが「男女平等」への第一歩だと思う。

企業の福利厚生を求めるニーズ



ただやりがいだけを求めるのではなく、女性への福利厚生が充実していることも重視しながら就職活動をしようと思う。



企業選びの際、働く女性の健康を支援する制度があるか、女性ならではの悩みを気軽に話せる環境があるかも視野に入れたと思った。



私自身月経の際の症状が重く、仕事になったら困ってしまうだろうと考えていた。フェムテックの取り組みが増えたら助かる。

今後の事業展開

1

企業のフェムテック活用の優先度を上げる活動

今回のヒアリング調査から、まだ多くの企業では「女性特有の健康課題」を経営上の課題として捉えていないことが分かった。フェムテックの活用を企業にとっての経営アジェンダに入れていくためには、「女性の健康課題解決」を単発の福利厚生的な企画として捉えるのではなく、経営課題の解決策の一つとして認知してもらう必要がある。その1つの可能性として、今回、大学生への講義を通じて、新卒採用市場においてフェムテック導入が有利に働く可能性が見えた。このように nanoniとして引き続き、「経営課題の解決策としてのフェムテック」を追求し、市場形成に寄与するための施策を検討・実施していく。

2

提供サービスの改善

セミナーや匿名掲示板の参加者からの声を受けて「①男性マネジメント層への学びの機会提供」「②悩みに直面する当事者がサポートし合える環境づくり」という課題が見えた。サービスの満足度を向上させていくために、セミナーでは男性も参加したくなるような学びの機会の醸成やコンテンツの強化、相談窓口では同じ状況の方々が繋がる機会・仕組みの開発を目指す。

協力企業（一部抜粋）

ご協力いただき、ありがとうございました。

積水化学工業株式会社
TBCグループ株式会社
川崎重工業株式会社
株式会社新日本科学
ミネベアミツミ株式会社
ピジョン株式会社
三井住友海上火災保険株式会社
株式会社アイスタイル
ヤフー株式会社
株式会社サンシャインシティ
株式会社ジンス
株式会社三越伊勢丹ホールディングス
オルビス株式会社
三井不動産株式会社
全日本空輸株式会社
あすか製薬ホールディングス株式会社
パーソルキャリア株式会社
京セラ株式会社
あいおいニッセイ同和損害保険株式会社
株式会社LIFULL
株式会社デジタルホールディングス

花王株式会社
KDDI株式会社
丸紅株式会社
帝人株式会社
アクサ生命保険株式会社
イオン株式会社
楽天グループ株式会社
東京海上日動あんしん生命保険株式会社
株式会社島精機製作所
ブックオフグループホールディングス株式会社
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社
凸版印刷株式会社
株式会社大林組
P&Gイノベーション合同会社
アクセンチュア
株式会社NTTデータ
株式会社セリオ
三井化学株式会社
シチズン時計株式会社
株式会社ニチイホールディングス
株式会社建デポ

他、合計466社

**女性の健康課題が認知され、
ケアできる世の中にしていくために。**

**まずは、何かを「やってみた」という取り組み
実績を増やすことが大事だと考えています。
ぜひ、一緒に「企業」×「フェムテック」領域の
先駆者となって盛り上げていきましょう！**