

コミュニティビジネスによる社会課題解決 ——女性関連市場にコミュニティアプローチで挑戦する marbleMe の紹介

鬼 武 辰 憲

要 約 marbleMe は、働く女性が抱える課題を解決へと導く、企業横断型（社外人脈）のコミュニティ事業である。心理的安全性の高い環境で、個性の高い「あなたの課題」に特化し、プレゼンティーイズムと労働生産性の改善を目的として、同じ課題を抱える人同士での「対話」により「内発的気づき」を提供し、意識変容と行動変容を促していく。marbleMe が採用しているコミュニティアプローチは、女性特有の健康問題以外にも、キャリア意識や自分らしく働く事、男女賃金格差、多様性と包摂、平等と公平性など、最近注目されているテーマが有機的に連携される論理構造となっているため、本質的な解決を目指すときに有効である。

1. は じ め に

近年では、社会課題解決への関心が高まっている。気候変動、資源枯渇、生物多様性の喪失などは、社会の持続可能性に対する日常的な懸念である。消費者は商品やサービス自体の品質や価格のみならず、企業の社会的責任や環境への配慮を重視し、投資家も ESG^{*1} 要因を投資の判断基準に取り入れている。加えて、社会課題解決には、既存の枠組みを超えた発想や技術が要求されるため、イノベーションの可能性を模索するビジネスとして取り組む企業が増えている。この様に、社会課題解決は一部の企業や個人ではなく、社会全体で取り組むべき喫緊のテーマとして認識されている。

しかし、我々は「これが社会課題だ」「社会課題を解決している」という実感を持たずに日常生活を送っている。例えばペットボトルを捨てる時、急いでいて面倒な場合は蓋を外さない人もいるだろう。外して分別する事が環境問題を解決するという実感がないからである。個々人の行為が社会課題を生み出していると認識し難い事が、社会課題の特徴である。社会課題は、個々人の普段の行動の結果が反映されたものではあるが、社会の仕組み自体の構造上の産物である。だから、社会課題に対して「自分に何の関係があるのか、何ができるのか」という疑問を持たれる。

この様に自分事として認識し難い課題を解決する手段の一つが「コミュニティ」である。marbleMe（マーブルミー）は、働く女性が抱える課題を解決へと導く、企業横断型（社外人脈）のコミュニティ事業である。女性特有の健康課題やライフステージに関連する悩みは、他人には認識され難く、労働生産性の低下に対する社会的認知度は低い。marbleMe では、同じ課題を抱える女性同士の「対話」によって「内発的気づき」を提供する事で、労働生産性や働きやすさを高める。また労働生産性の高低を可視化する事で、企業組織のパフォーマンスを高める効果を提供している。

BIPROGY 株式会社（以下、BIPROGY）とグループ会社が提唱する「デジタルコモンズ」は、

社会的価値と経済的価値の両立を実現する事で持続可能な社会への貢献を目指す概念である。その概念の実現のため、デジタルコモンズ実証プロジェクトとして立ち上げた事業が marbleMe である。

本稿では、働く女性の個性や潜在性の高い悩みを解決する marbleMe 事業について紹介する。2 章ではマクロ的観点から見た場合の問題意識と着眼点、3 章では企業が抱える課題、4 章では利用者である女性従業員の課題、5 章ではビジネスニーズと解決の方向性を述べた後、6 章で marbleMe について紹介する。

2. 問題意識と着眼点

2.1 労働力人口減少の問題と女性活躍推進

日本が直面している深刻な人口減少は、労働力人口の減少をも意味する。1995 年の国勢調査では 8,726 万人だった 15 歳～64 歳の生産年齢人口は、2027 年には 7,000 万人、2050 年には 5000 万人を割り込む事が見込まれている^[1]。特に若年労働者の減少が深刻である。15 歳～34 歳の人口は 2017 年に 1,711 万人だったのに対して、2040 年には 1,364 万人へと約 20% も減少する見通しだ。企業には、人手不足という経営課題を解決して業績を向上させる使命がある。デジタル化以外の解決策は、女性、外国人、障害者、LGBTQ の活躍推進であると言われている。

2.2 女性が新たな活用人材層の中心でもあるが、働かざるを得ない状況でもある

労働力人口減少の打破には、新たな人材層の活用が不可欠であり、その中心は「女性」である。日本の女性就業者数は、2012 年～2021 年の 9 年間で約 340 万人増加した。また、2020 年の就業率は OECD の 38 か国の中で 13 位^[2]であり、米国の労働参加率よりも高い。量的側面だけでなく日本女性のキャリア意欲も高まり、就業継続希望が増加している。「出産・育児を理由とした離職率の推移」は、2012 年の 12.3% から 2017 年の 11.2% へと低下し^[3]、上場企業の役員に占める女性の人数は、2012 年以降の 10 年間で 5.8 倍に増加している^[4]。この様に、働く女性の増加とキャリア意識の高まりは非常にポジティブであり、その背景にある意識が興

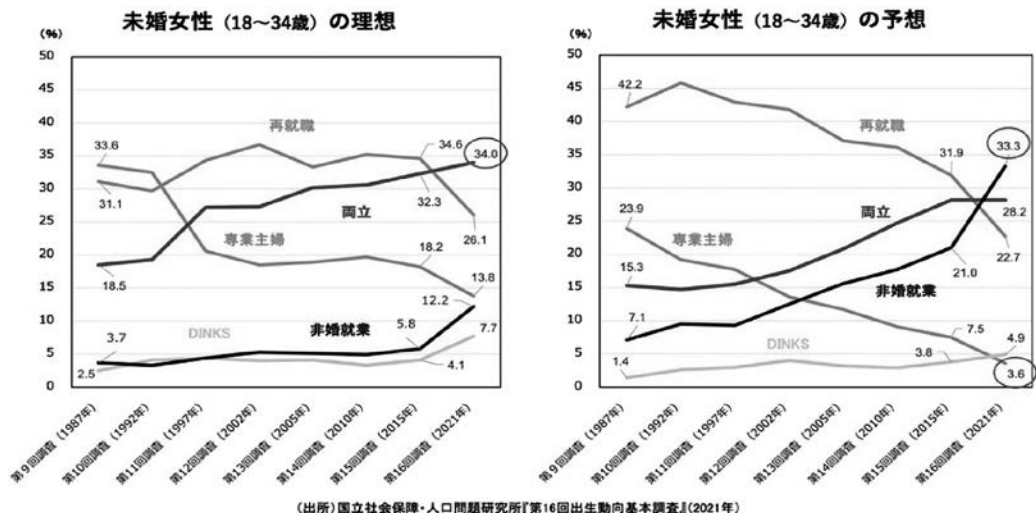


図1 未婚女性の理想のライフコースと予想のライフコース

味深い。2021 年の国立社会保障・人口問題研究所の調査によると、未婚女性の理想のライフコースは「両立」が34%となり「再就職」を抜いて初めて最多となった^[5] (図1左)。予想のライフコースでは、「非婚就業」が33.3%へと急増し、「再就職」と「両立」を抜いて最多となる^[5] (図1右)。「専業主婦」は3.6%まで減少して「DINKs^{*2}」を下回り初めて最少となる^[5] (図1右)。結婚や出産が非現実的で、独身で働く事を予想している結果となっている。

2.3 生涯にわたる生理周期の長期化と婦人科系疾患の患者数の増加

働く女性の人数が増え、キャリア意識も高まる一方で、女性特有の健康問題への対応が大きな課題である。出産を手控える女性の増加によって女性の体調にも変化が見られる。昔の女性は一生の生理の回数が50回～100回だったという研究報告があるのに対して、現代女性は450回で昔の約8～9倍になる^[6]。生理周期の増加は、子宮関係疾患の患者数を増やすと考えられる。1984年と2020年を比べると、子宮筋腫は約11.5万人から約12.4万人に、子宮内膜症は約2.4万人から約6万人に増加している^[7]。また、月経のある女性の約70～80%で月経前に何らかの症状(月経前症候群:PMS)がある。生活困難を感じる程、強いPMSを示す女性の割合は5.4%程度^[8]と言われており、月経時の負担だけでなくその前のPMSも課題である。働く女性が増え、管理職比率も増加している一方で、女性特有の健康問題を抱え、男性社会で生き抜く事で苦しむ女性が増加している。

3. 企業が抱える課題

3.1 働く女性が抱えるプレゼンティーイズムという問題とその大きさ

前章で述べた働く女性の健康問題は、プレゼンティーイズムという形で企業の生産性に影響を及ぼしている。プレゼンティーイズムとは、欠勤には至っていないが、健康問題を理由に労働生産性が低下している状態を指す^[9]。企業の健康関連コストの75%がプレゼンティーイズムであるという研究結果もあり、コストとパフォーマンスの両面で課題である^[9]。つまり、健康投資を行う企業の75%のコストは、健康診断や、産業医とは関係ない費用である。また、働く女性のプレゼンティーイズムに影響を与える要因は、個人要因では腰痛、うつ、バーンアウトという心の問題や、月経前症候群があり、組織的要因ではストレスと仕事のコントロールの良好さ、上司・同僚のサポートであるという研究結果もある^[10]。

企業は、医療費などの適正化による部分最適ではなく、健康関連コスト全体を考え、プレゼンティーイズムの位置づけを見直し、人的資本に投資する事で全体最適の達成に視座を高めなければならない。

3.2 家庭内の性別役割分担と男女間賃金格差是正の遅れ

働く女性のプレゼンティーイズムの背景には、健康問題だけではなく、家庭と仕事の二重負担がある。伝統的な性別役割分担意識が根強い日本では、家事や育児は女性の仕事という固定観念がある。6歳未満の子供を持つ夫婦の家事や育児の実施状況を1日当たりの行動者率で見ると、「家事」は共働きの世帯で約8割、夫だけが就労している世帯で約9割の夫が未実施であった。「育児」は妻の就業状態に関わらず約7割の夫が未実施である^[10]。この男女差は、働く女性に二重負担を強いており、働く女性の健康を蝕むだけでなく、就労継続の大きな阻害要因である。また、賃金の男女格差も依然として大きい。2021年の給与水準は、男性一般労働

者を100とすると女性は75.2である^[11]。2021年の管理職（課長相当職以上）に占める女性の割合は12.3%であり前年度の12.4%とほぼ変わらず低いままである^[12]。その結果、多くの企業で働く女性の実感が伴わないままDE&I^{*3}の取り組みが進められている。こうした構造的な課題が、働く女性の健康問題やキャリアに対するあきらめを深刻化させている。企業には、ジェンダー平等の実現に向けた環境整備と、女性特有の健康問題への理解と配慮が強く求められている。

3.3 企業の中での打ち手が欠落している

経済産業省の「女性特有の健康課題による経済損失の試算と健康経営の必要性について^[13]」によると、女性従業員の7割が女性特有の健康課題に対して十分な支援がないと感じており、女性が望むサポートは上司・周囲の理解だと感じている（図2左）。一方、企業側は積極的に施策を検討しているレベルにまで到達しておらず、課題への対策や従業員へのサポートに関して「何をすればいいかわからない」という回答が最も多い（図2右）。これは、企業が重要課題として捉えていない事を表しており、トップのコミットメントや対象部署（人事・総務）の姿勢に疑問を持たざるを得ない。

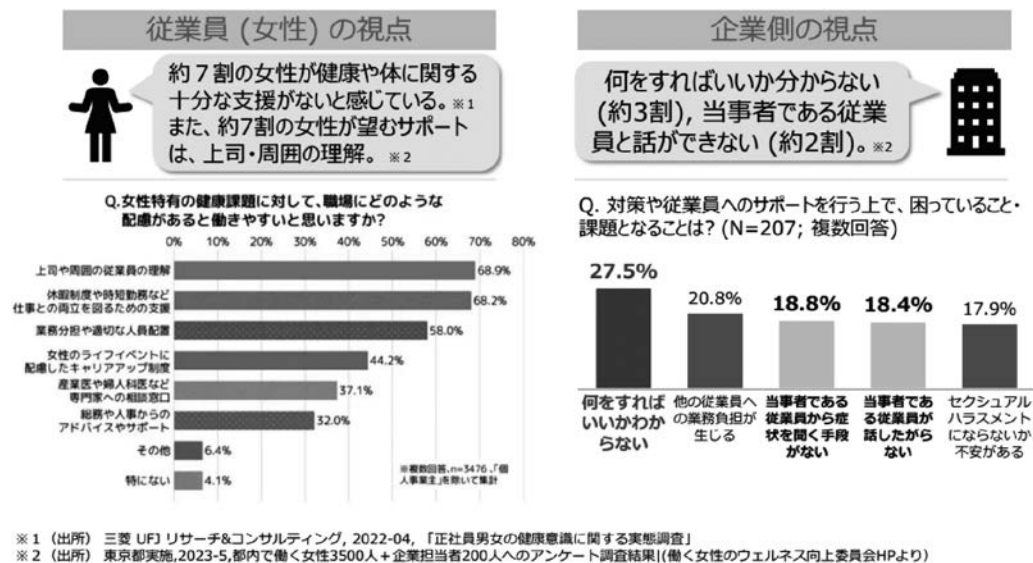


図2 女性特有の健康問題に対して、従業員と企業側の視点

4. 女性従業員が抱える課題

4.1 女性の健康問題を社内で打ち明けにくい為、我慢して働いている現状

働く女性の健康問題を解決するためには女性従業員の声に耳を傾ける事が何よりも重要である。しかし、三井業際研究所の更年期調査^[14]によると、職場で健康問題を相談できる女性は全体の12%程度であり^[14]（図3）、多くの女性が健康問題を一人で抱え込んでいる。その背景には、職場における女性の健康問題に対する理解の不足や、相談しにくい雰囲気がある。実際、働く女性の約47%が「職場で女性の健康問題を伝えない」、その理由として「人に話すものではない」という常識感から言わない」「辛さを説明する方法が分からない」「長年伝えてきていない」

「理解されない事が分かっている」などが上位にきており、女性が我慢して働いている事が表れている^[14] (図4)。

こうした状況は、働く女性の健康問題を深刻化させるだけでなく、仕事のパフォーマンスや就業意欲にも大きな影響を及ぼす。全葉工業株式会社と Emma Sleep Japan 合同会社が開催した「女性の健康サミット 2023」では、9 割の女性が働いていて何かしらの不調を感じているが、半数以上が相談をしていないという調査結果を得ている^[15]。健康問題を理由に休みを取る事への「罪悪感」から、無理して出勤を続ける女性も少なくない。職場に自分の悩みを打ち明けられる「心理的安全性」を感じられるかどうか、働く女性の健康問題を解決するための鍵である。上司や同僚との日常的なコミュニケーションを通じて、お互いの状況を理解し合える関係性を築く事が何よりも重要である。

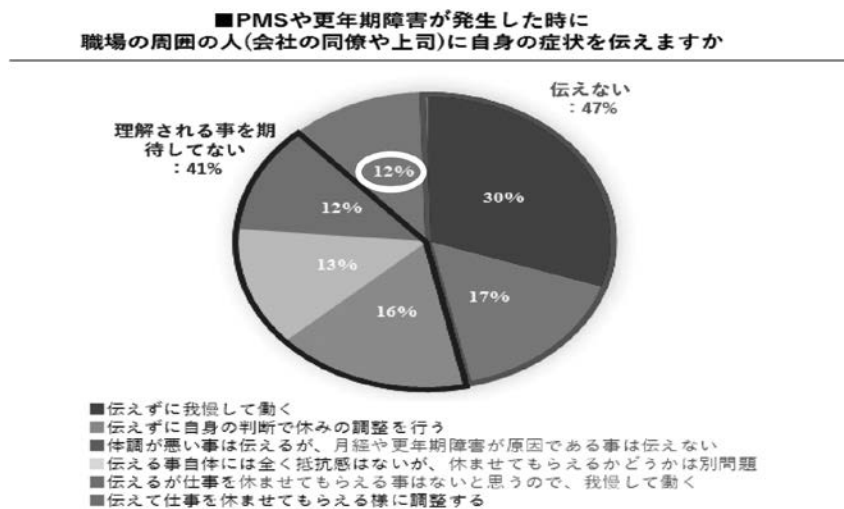


図3 女性特有の健康問題を職場の周囲の人に伝えるか

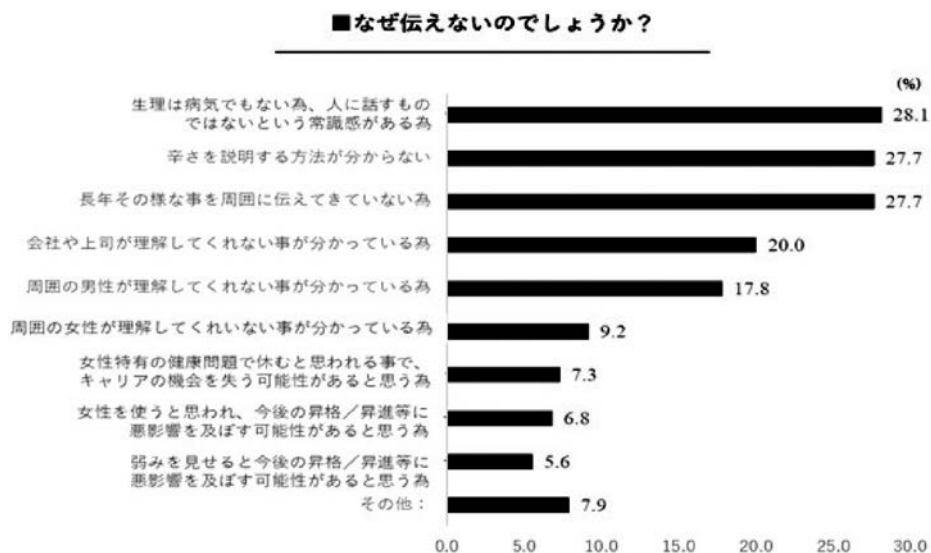


図4 女性特有の健康問題を職場の周囲の人に伝えない理由

5. 求められているもの ～ニーズと解決策の方向性～

5.1 セルフヘルプアプローチ（同じ課題や悩みを抱える人の集まり）

三井業際研究所の更年期調査^[14]では、「身近には言えない事でも同じ課題や悩みを抱える人であれば言いたい。伝える事で自分の悩みや課題をより深く理解したい。」という調査結果がある。同じ課題を抱える当事者同士が集まり、互いの経験を分かち合い、支え合う事で、問題の解決や対処能力の向上を目指すアプローチをセルフヘルプと言う。働く女性向けのセルフヘルプグループの効果を検証し、参加者のメンタルヘルスとソーシャルサポートが向上したという研究報告もある^{[16][17]}。同じ悩みを抱える仲間と定期的に集まり、対話する事で、問題の共有と解決策の探索が進む。企業には、こうした場を職場内に設ける、あるいは外部の活動に参加しやすい環境を整える事が求められる。上司も、部下の女性従業員がセルフヘルプを通じて成長できるよう、理解と支援を示す事が重要だ。

5.2 対話の重要性

同じ課題を抱える人同士で集まり、対話する事が、女性の労働生産性向上に対しての解決策の一つになり得る。元来人の悩みや課題は個別性が高く、一般論では解決できない場合が多いため、対話を通じて一人一人の状況を把握し、個々人に合う支援を提供しなければならない。つまり解決のゴールは単純に一つではないのである。同時に、対話から得られた気づきを組織改善にフィードバックする事も重要だ。対話を起点とした包括的な取り組みを進める事が、企業の生産性向上につながる。対話を推進するためには、管理職のマネジメントスキルの向上や、相談窓口の設置、社内研修の実施など、組織的な取り組みが不可欠である。また、トップコミットメントを明確にし、女性の健康支援を経営戦略とする事も重要だ。東京海上日動メディカルサービス株式会社の調査では、「プレゼンティーズムに課題がある部署は、仕事のコントロール感や対人関係の問題など、心理的に安心・安全に働くための資源が不足がちな状態にある」という結果をまとめている^[18]。

5.3 Weak Ties（社外の人とのコミュニケーションを多くする事）

社内では打ち明け難い状況下では、対話の相手を社外の人脈へと広げる事が重要である。社外の人とのコミュニケーションはあらゆる面で効果的である。仕事以外の話ができる相手の存在は、ストレス発散や客観的な視点の獲得につながる。また、多くの人間と多様で開放的なネットワークを広く持っている事がキャリアの継続にとって重要で、自分の知り合いに異業種、異なる年代、人種、性別など自分と相手との社会的な距離が大きい人々を数多く含んでいる管理職は昇進が早い。これらを「弱い紐帯（Weak Ties）」と言う。「弱い紐帯」とは、米国の社会学者であるマーク・グラノヴェッターが1973年に発表した社会ネットワーク論における概念の一つで、「頻繁には接触せず、親密ではないが、何らかの社会的つながりを持つ関係」である。弱い紐帯の中で相手への肯定的な認知がある程、仕事に関する内容、未来の期待に関する内容、ネガティブな内容についての会話が促進され、結果としてキャリア・リフレクションも発生しやすくなる^[19]。弱い紐帯は、私たちの社会的な関係性を構成する重要な要素の一つであり、その機能と可能性について理解を深める事は、個人のキャリア発達や、組織のイノベーション、社会全体の情報流通と変革に効果的である。

6. marbleMe とは

前章の社会課題とニーズに対応するため、事業コンセプト、顧客体験設計、ビジネスモデル、機能、人材などを実装した marbleMe は、働く女性が抱える課題を解決へと導く、企業横断型（社外人脈ネットワーク）のコミュニティ事業である。marbleMe のコミュニティは心理的安全性の高い環境で、人それぞれ異なる個別性の高い「あなたの課題（Personalized Concerns）」の解決に特化している。そのため、同じ課題を抱える人同士での「対話」という手段により「内発的気づき」を提供し、意識変容、行動変容を促す顧客体験を設計している。また、marbleMe の対象領域は他の femtech^{*4} プロダクトとは異なり、健康問題だけに注力していないのが特徴である。働く女性は健康問題だけで悩んでいる訳ではないからである。女性はライフステージに変動要素が多いため、様々なタイミングで課題や悩みが生じる。キャリアディベロップメント、お金、結婚、育児、家事、パートナー、介護、リタイアなど、健康問題と関連して発生する課題も、marbleMe では解決対象となる。

marbleMe は、効果を定量的に測定して、企業経営者や人事にヘルスリテラシー、労働生産性、働きやすさを可視化して提供している。企業側は投資対効果が一目瞭然である。様々な健康経営やDE&I促進ツールを活用する企業では、投資した金額に見合った効果を測れないまま、習慣的に e-learning、動画視聴、セミナー、ワークショップを実施している。marbleMe は、この様な現状を打破するための変革要素の一つである。

6.1 顧客ターゲットと心理的安全性の原点

marbleMe のビジネスモデルは BtoBtoE である。marbleMe の利用顧客ターゲットは企業で働く女性従業員であり、「健康ではあるが苦しんでいる女性」である。この「苦しさ」は2章で述べたような社会的な背景から来ている。健康問題や女性の働く環境が改善されずに、自分が理解されない事に苦しむ女性が増える一方で、女性活躍、DE&I などが、本質面に触れないまま推進されており、制度はできるが利用されない状況は3.2節で述べた通りである。企業で働く女性は、特に同僚や上司に自分の事を理解してほしいと思っているが、伝えられない現状がある。センシティブなテーマである事と同時に、理解されない事が分かっている。この現状に対して、周囲が「伝えないと理解できない」と言う事自体も心理的安全性を下げる原因となっている。

6.2 「対話」のパターンと機能詳細

marbleMe に具備されている「対話」機能には、「自分と対話」「ユーザー同士の対話」「専門家と対話」の三つのパターンがある（図5）。

対話相手	提供価値	主体的な気づきによる 悩みの言語化	同じ課題を抱える人との 共感マッチング	解決に導く選択肢の提示と 行動変容の促進
 自分と対話		 体調記録 コンディショニングアニマル  日記 アニマルノート		
 ユーザー同士の対話		 テーマ別チャット 2daysトークルーム  座談会  質問箱		
 専門家と対話		 オンライン相談	 ライブ配信イベント ライブトーク	 オンライン相談

図 5 marbleMe の「対話」のパターン

6. 2. 1 自分と対話

自分と対話は、認知療法を応用したセルフコーピングという考え方に基づいている。セルフコーピングとは、ストレスフルな状況に直面した際に個人が自分自身で対処するプロセスの事であり、「個人が意識的に、ストレスの原因に対処したり、ストレスによる情動反応を調整したりするために用いる認知的あるいは行動的な努力」である。ストレス対処能力の向上と認知の柔軟性の向上、自分の能力に対する自信が高まり、また、事象に対して別の見方ができるようになる事で、自己に対する評価も肯定的なものとなる。具体的には、日々の体調を続けて記録する事で、自身の変化に気づくなど、自己認識を促進する事ができるようになり、また、その日の気分や体調に関する問いかけに答え、ノートに記す事で、自分自身と向き合ったり、同じ体調のユーザーの回答を閲覧したりして、対処方法の参考にする事ができる。

6. 2. 2 ユーザー同士の対話

同じ課題を抱える人同士で対話する機能である。これは 5.1 節で述べたセルフヘルプの考え方に基づいて設計されている。セルフヘルプで出会った人たちは通常、既存の社会や組織では要求が満たされていない、または満たされる可能性がないと考えているため、自分の課題を解決するためだけに集まっている様に見えるかもしれない。しかし、marbleMe には相互援助のために集まったと実感できる顧客体験設計が施されている。対話する事で以下三つのメリットを利用者に提供している。

1) 問題への対処能力の向上

同じ課題を抱える人と、情報交換や経験を共有する事で、問題への相対的かつ客観的理解が深まり、対処スキルが向上する。

2) 心理的支援の獲得

仲間との交流を通じて、孤独感が軽減し情緒的な支援を得られる。

3) エンパワーメント

自分と似た問題を抱える仲間と出会う事で、自己肯定感が高まり、問題に主体的に取り組む力が養われる。

また、marbleMe には、対話の前提として、心理的安全性の高い環境を実現する UI/UX が存在する。匿名で操作できる事は当然として、コミュニティ自体が 48 時間で消えて無くなる設計となっている。ユーザーが記載したコメントはログが残らないため、コミュニティには本音に近いコメントが散見される。また、コミュニティには匿名でログインできるため、発言時の「人となり」や「過去の発言」に一貫性を担保しなくてもよい。marbleMe のコミュニティは、その時に思う本音を 100% に近い形で発言できる場として設計されている。このような考え方や機能を具備する事で、身近な人には言えないが marbleMe には言えるという状況が整いつつある。

6.2.3 専門家と対話

marbleMe では、改善の実感や医療機関への道筋を立て、事前の準備情報の獲得や心理的な準備のために、専門家に気軽に声をかける事ができる設計になっている。marbleMe のコミュニティに参加している専門家は、臨床心理士、精神福祉士、看護師、助産師、キャリアアドバイザー、ファイナンシャルプランナーと様々である。豊富な専門家を用意している理由は、人の悩みは複層的であり、解決のゴールは一つではないためである。健康問題だけ、キャリアディベロップメントだけ、育児だけ、お金だけ、で悩んでいる人はいない。更年期症状による昇進の影響は、50% の女性が昇進を辞退した事があり、17.3% の人が辞退しようと考えた事があるという調査結果もある^[20]。プレッシャーのかかる仕事に、男性社会と感じざるをえない中で生き抜いて従事する状況になった時に、自分の体調に懸念があれば、断るのも理解できる。更年期だけが悩みではなく、現実社会では自分のキャリアを考える上で、親の介護やパートナーとの関係性、家事負担など、様々な課題があると推察できる。この様に現実社会の悩みや課題は複雑に絡み合っており、何かを解決すれば終わるという事ではないため、marbleMe では複数の種類の専門家を用意している。

6.3 コミュニティマネジメントの考え方

marbleMe では、コミュニティマネジメントの考え方も特徴的で、以下の三つのコミュニケーションスタイルがある事を前提としており、どの様なユーザーにも対応できるスタイルでコミュニティマネジメントを実施している (図 6)。

- 1) Talk/話したい：言葉にできる事があれば伝える
- 2) Ask/尋ねたい：知りたい事があれば尋ねる (自分が知りたい事だけ尋ねるでもよい)
- 3) Listen/聴きたい：聴く専門、見る専門だけでも問題ない

一般的には、話したい人やよく話す人にフォーカスを当て、何らかのインセンティブモデル (ポイント・経済価値付与) を設計する事で、話す事を促進するパターンが散見される。これは、ポイント原資が無くなった時には機能しない事と、ユーザーの対話や参加の目的が変わってしまう事が大きな問題である。ポイント目当てで「会話をする」「いいねを押す」という行為は、ポイントが付かなくなった時に逆に離脱を促進する事になり、コミュニティへの愛着や他ユー

ザーへの貢献といった marbleMe 独自の価値が薄れる。

marbleMe ではコミュニティ活性化にインセンティブモデルを使わず、コンテンツの面白さとマネジメント精度の向上で、ユーザー利用率を高めている。実際、marbleMe のユーザー利用率は 49% であり、その中で Active ユーザーは 22.5% と驚異的な数値となっている。課題解決が主目的であり、ユーザーの本音を導き出す顧客体験設計をしている、marbleMe の様なコミュニティではインセンティブモデルは適さない。



図 6 三つのコミュニケーションスタイル

6.4 marbleMe のコミュニティの位置づけと特徴

コミュニティには構造的に三つの形態がある^[21]。

- 1) HUB 型：一人のカリスマ的リーダーを中心とした構造（例：オンラインサロン）
- 2) WEB 型：1 対 1 のつながりをいくつも形成していく構造（例：Facebook）
- 3) POOL 型：同じ価値観や目的に基づき強くつながる構造（例：Apple のファン）

過去には、地域や家族、宗教などの属性が条件となり形成されていた静的なコミュニティが多かったが、最近では、時限付きプロジェクト、スタートアップなどの目的志向によって形成される動的なコミュニティが増加している。個人の求心力でつながる場合では、スター/アイドルが存在するカリスマ的なファンコミュニティになる傾向があり、何かの課題を解決するというよりも、強いリーダーの意思の影響を受け、承認欲求を満たす事ができる。また、ヒエラルキーが存在するケースもあり、個々人のつながりが派閥を生み排他性が高まる事が想定される。

一方、marbleMe は POOL 型のコミュニティであり、場の求心力 / 価値で利用者を惹きつけているため、つながりは一期一会であり、分散的である。marbleMe では「あの人に会うために集まる」というよりも「自分の課題を解決したい」という目的で集まる事を前提にしており、marbleMe 上では、個々人同士でのつながりができない設計になっている。このコミュニティの設計は非常に重要であり、様々な価値観がお互いに影響を与えあう多様性が担保され、

一人ではなかったという気づきを得られるカルチャーが marbleMe には存在する。またその事が機能以外での心理的安全性を生む事につながり、よりネガティブな事や言い難い事を言える環境になっている。つまり marbleMe は、何かを解決するためのコミュニティであり、どのような人が参加しても良く、この場のカルチャーや参加者そのもののアイデンティティによって成立しているコミュニティである (図 7)。

コミュニティのつながり

現状のmarbleMeコミュニティの特性は？

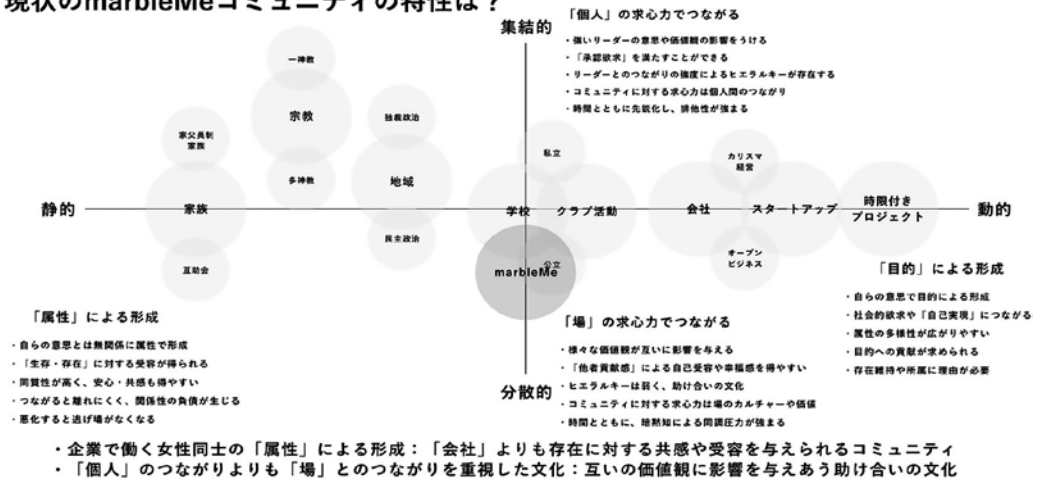


図 7 コミュニティの類型と marbleMe の位置づけ ～ marbleMe はどんなコミュニティでありたいか～

他社のサービスと比べて、marbleMe には以下の特徴がある。

1. 「対話」をコアバリューとして BtoBtoE コミュニティビジネスを行っている、健康経営、D&I ソリューションである。
2. 自分と似た課題を抱える人に出会えるため、自分の「辛さ」「我慢」「悩み」が共感され「あなたにとって」意味のある経験をえられる。その結果、自分に合った解決策のヒントを見つける事ができる。
3. 情報を得られると同時に発信もできる。ただし、無理に投稿や発言をしなくてもよく、知りたいときに問いかければよい。見るだけ/聴くだけでも安心して気軽に参加できる。
4. 同じ会社の人と出会わず、匿名を用いて、身近には言えない自分の本音を出しやすい心理的安全性の高い環境で、「悩み」を吐露する事ができる。
5. PMS や更年期に関連する臨床心理士や、精神福祉士などの専門家に気軽にアクセスする事ができるため、本当に人には言いたくない繊細な「悩み」も相談できる。
6. 女性特有の健康問題（生理、PMS、更年期）のみならず、DE&I、キャリア、出産、子育て、介護、お金など、ライフステージ変化の不安や悩みにも対応している。
7. 効果測定として、ヘルスリテラシー、労働生産性、働きやすさを計測できる。
8. 労働生産性が向上する事で費用以上の効果を得られる。

6.5 marbleMe の導入効果

marbleMe では、Women's Health Survey という仕組みがあり、marbleMe に参加する前後

で、ヘルスリテラシー、労働生産性、働きやすさの増減を計測し、marbleMe の効果を測定する事を目的とするアンケートを実施している。労働生産性の改善時間の計算式には、日本のスタンダードである東大1項目版（Single-Item Presenteeism Question：SPQ）を採用し、プレゼンティーイズム・労働生産性を計測する。

本節では marbleMe の導入効果の一例を紹介する。ある大手の顧客企業に marbleMe の利用前後でアンケートを実施した。この会社では 76 人が登録されており、marbleMe に登録して1 か月しか経過していないにも関わらず、労働生産性改善時間が1 か月で 136.5 時間も計測される結果を得た（図 8）。これは、marbleMe が設計した顧客体験により、ヘルスリテラシーが高まり、内発的な気づきにより自己肯定感が高まっている事を表している。

また、職場に対する満足度も計測している（図 9）。marbleMe の導入後、「会社の一員である事に関する満足」「職場や会社への貢献感覚」「同僚への協力姿勢への満足」「上司の責任の果たし方への満足」「自身の能力発揮具合の満足」の全ての項目で、導入前と同等か増加が確認された。この結果に、顧客からの関心が非常に高く、継続的なモニタリングの意向を示された。理由としては、組織も上司も同僚も文化も変わっていないのにも関わらず、1 か月強の期

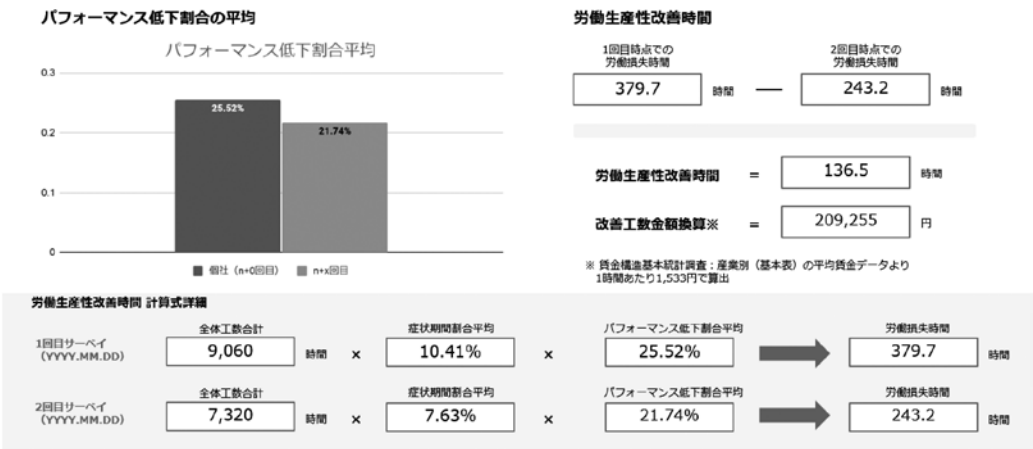


図 8 marbleMe 導入後のアンケート結果例

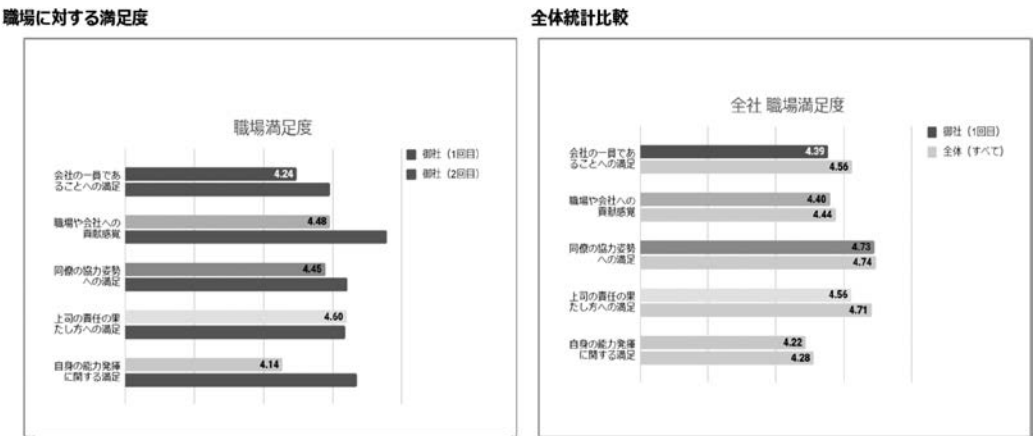


図 9 職場に対する満足度調査結果

間で、職場に対する満足度が上がったためである。この現象は、marbleMe から内発的な気づきを得て自己肯定感の高まりや問題解決能力が高まり、自分を変える事で世界の見え方が変わった事によると受け止めている。自分の上司や仕事を快く思わず我慢しながら仕事をするのと、ネガティブな事であってもポジティブに捉え、自分の成長の糧として考える事ができるのとでは、労働生産性が高まるのは後者である事は明らかである。

6.6 marbleMe が向かう市場と今後の展開

marbleMe が参入している女性関連市場は、将来性のある市場として期待を集めている。一方で、市場のフェーズとしては黎明期であり、女性関連市場は極めて複雑な特徴を持つ。女性のライフステージは多岐にわたり、月経、妊娠・出産、更年期、女性特有の疾患など、対象とする領域と年代は非常に広範囲である。また、個人差の大きい女性の健康課題に合わせて、画一的なソリューションでは対応が難しく、個々のニーズに合わせたきめ細かなアプローチが求められる。その結果、提供プロダクトとして、ハードウェア、ソフトウェアアプリケーション、衣料、食品、飲料、サプリメント、電気器具などが氾濫している。この個性性の高さが理解を分散させ、導入企業の担当者や利用者による判断を分けさせている。

女性関連市場は発展途上の段階であり、企業担当者への単なる分かり易さやプロモーションが重要視され、企業側は対応に迫られて、動画視聴、e-learning、セミナーなどを採用するが、効果を測定できずに利用率が低下するという顛末が散見される。

このような市場特性において、「コミュニティアプローチ」は、以下の五つの理由から極めて有用である。

1) ニーズの深い理解

本市場では個性性の高い悩みやニーズへのきめ細かな対応が求められる。コミュニティ内で直接ユーザーと対話する事で、その個別のニーズを深く理解する事ができる。製品やサービスの開発にユーザーの声を反映させやすくなる。

2) タブーへの向き合い方

女性の健康課題はタブー視される側面があり、オープンに語られにくい特性がある。心理的安全性の高いコミュニティでは、安心して本音を共有できるため、タブーに向き合い、課題を浮き彫りにしていく事ができるようになる。

3) 共感と信頼の獲得

女性のデリケートな健康課題に直結するため、共感と信頼が不可欠である。対話を通じて、ユーザーとの情緒的なつながりを築く事ができ、共感に基づくマーケティングができる。

4) ピアサポートの活用

コミュニティ内では、ユーザー同士の心理的支援も生まれやすくなる。同じ課題を抱える者同士が経験を共有し、支え合う事で、エンパワーメントにつながり、企業はその支援者としての役割を担う事ができる。

5) 長期的な関係構築

本領域では、ユーザーとの長期的な関係構築が重要になる。女性のライフステージは変化する続けるため、それに合わせた継続的な支援が求められる。

このようなコミュニティアプローチの優位性は、女性特有の健康問題やライフステージにお

ける悩み以外に、教育、貧困、環境、人権など、他の領域にも通用すると想定している。marbleMe は、最終的には社会課題解決コミュニティのデファクトスタンダードになる事を目指す。

7. お わ り に

本稿は、2023 年 6 月に開催された BIPROGY FORUM 2023 オンラインセッション『DE&I 実現に向けた対話的アプローチ ～働く女性のための企業横断型コミュニティサービス「marbleMe™」の紹介～』の内容をベースとして、女性の特有の不定愁訴からくるさまざまな悩みに目を向けて、その解決のための取り組みを記述したものである。

近年では、女性従業員数や女性管理職が増えているものの、必ずしもそれに適応した職場環境が提供されているとは言えない状況である。これからも marbleMe を通じて、自身でも気がつかない健康課題や、それに伴うライフステージまで含めた悩みの解決をサポートし、企業の DE&I 実現に貢献していきたい。

-
- * 1 ESG（環境（Environment）、社会（Social）、ガバナンス（Governance））は企業または企業への投資の持続可能性と社会的影響を測定する三つの中心的な要素を指す。これらの基準は、企業の将来の財務実績をより適切に判断するのに役立つ。
 - * 2 共働きで子供を意識的に作らない、持たない夫婦、またはその生活環のこと。「Double Income（共働き）」と「No Kids（子供を持たない）」を合わせた「Double Income No Kids」の略語。
 - * 3 DE&I（ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン）。Diversity（多様性）、Equity（公平性）、Inclusion（受容）の頭文字を取った言葉。三つの要素を取り入れて、多様な人材が互いに尊重しながら力を発揮して成長できる環境を実現すること。
 - * 4 Female（女性）と Technology（テクノロジー）をかけあわせた造語で、月経や妊娠・出産、更年期など女性特有の悩みをテクノロジーで解決しようとする製品やサービスなどを指す。

- 参考文献**
- [1] 日本の将来推計人口，国立社会保障・人口問題研究所，推計結果の概要，2012 年 1 月 <https://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/newest04/con2h.html>
 - [2] 男女共同参画白書 令和 4 年版，内閣府男女共同参画局，第 2 分野 雇用等における男女共同参画の推進と仕事と生活の調和，第 1 節就業，2022 年 6 月
 - [3] 「第 1 子出産前後の女性の継続就業率」及び出産・育児と女性の就業状況について，内閣府男女共同参画局，2018 年 11 月，https://www.cao.go.jp/wlb/government/top/hyouka/k_45/pdf/s1.pdf
 - [4] 男女共同参画白書 令和 5 年版，内閣府男女共同参画局，第 1 分野第 4 節，1-16 図 上場企業の役員に占める女性の人数及び割合の推移，2023 年 6 月
 - [5] 第 16 回出生動向基本調査（結婚と出産に関する全国調査），国立社会保障・人口問題研究所，2021 年 6 月
 - [6] 現代女性の生理回数は 8～9 倍に！ピル服用による卵巣ケアのメリット，mederi magazine，<https://mederi.jp/magazine/period/period02/>
 - [7] 患者調査 傷病分類編（傷病別年次推移表），厚生労働省政策統括官，2020 年 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/kanja/10syoubu/dl/r02syobyu.pdf>
 - [8] 月経前症候群（premenstrual syndrome：PMS），公益社団法人日本産科婦人科学会，<https://www.jsog.or.jp/citizen/5716/>
 - [9] 働く世代が抱える見過ごされている健康課題への対応の必要性，株式会社日本総合研究所，2021 年 6 月 https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/column/opinion/detail/20210630_tagawa.pdf
 - [10] 勤労女性におけるプレゼンティズムとその影響要因，群馬大学大学院保健学研究科，2020 年
 - [11] 男女間賃金格差（我が国の現状），内閣府男女共同参画局，2021 年 https://www.gender.go.jp/research/weekly_data/07.html

- [12] 企業調査 結果概要, 令和3年度雇用均等基本調査, 厚生労働省, 2021年
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-r03/02.pdf>
- [13] 女性特有の健康課題による経済損失の試算と健康経営の必要性について, 経済産業省, 2024年2月
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/downloadfiles/jyosei_keizaisonshitsu.pdf
- [14] 更年期調査, 三井業際研究所, 2022年2月
- [15] ～2社合同で「働く人の健康に関する調査」を実施～, 全薬工業株式会社, Emma Sleep Japan 合同会社, 2023年8月
https://www.zenyaku.co.jp/assets/pdf/release_230829_aropan.pdf
- [16] メンタルヘルス問題の予防に果たす自助方略の役割, 労働安全衛生研究, 2019年
- [17] セルフ・ヘルプ・グループによるサポートの特質と展開, 生涯学習・社会教育学研究, 2004年
- [18] プレゼンティーズムに関連する職業性ストレスの要因についての調査分析, 東京海上日動メディカルサービス株式会社, 2024年
- [19] 永野惣一, 弱い紐帯との交流がキャリア・リフレクションに及ぼす影響, 筑波大学大学院人間総合科学研究科, 2010年
- [20] 女性の体調と仕事に関する調査, ホルモンケア推進プロジェクト, 2015年
- [21] 今こそ知っておきたい! コミュニティマーケティングの戦略と実践～はじめ方と効果の出し方～ 後編, 株式会社アマナ, 2020年5月,
<https://insights.amana.jp/event/report/23452/>

※ 上記参考文献に含まれる URL のリンク先は、2024年5月15日時点での存在を確認。

執筆者紹介 鬼 武 辰 憲 (Tatsunori Onitake)

2019年日本ユニシス(株)入社。インキュベーション部門にて、ヘルスケア関連領域を中心に新規事業開発に従事し、複数事業の立ち上げに関与する。2022年から marbleMe 事業の立ち上げ、2023年より同事業経営に取り組む。

