

Research Paper Series

No.167

**男性の育児休業取得と企業活動に関する研究ノート
株式会社ローソンの活動**

水越康介[†]

2016年7月

[†] 192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1
首都大学東京大学院 社会科学部 経営学専攻
mizukoshi-kosuke@tmu.ac.jp

男性の育児休業取得と企業活動に関する研究ノート
株式会社ローソンの活動

水越康介
首都大学東京

1.本稿の目的.....	1
2.イクメンの流行と男性の育児休業.....	1
3.株式会社ローソンの活動.....	2
3-1.背景と概要.....	2
3-2.育児休業取得率の向上と波及効果.....	4
3-3.上司やチームの理解と働きかけの重要性.....	4
4.帰結.....	5
参考文献.....	5

1.本稿の目的

本稿では、育児に携わる父親を取り巻く社会環境に注目し、特に職場において、どのような支援が進められているのかを確認する。考察にあたっては、イクメン企業アワード受賞企業を取り上げ、その先進的な活動を探索的なヒアリングを通じて明らかにする。この試みは、男性の育児休業の実態と、その背景となる企業の取組を明らかにする事になるとともに、これらの活動が企業にとってどのような価値をもたらしているのか、あるいは新たな課題を生み出しているのかを明らかにすることになる。

以下では、育児に携わる男性に関する現状を確認した上で、株式会社ローソンの事例を取り上げ、その活動を紹介する。最後に、これらの活動の意義について考察することにした。

2.イクメンの流行と男性の育児休業

近年、いわゆるイクメンの流行もあり、日本でも、男性の育児参加が進みつつある(石井クンツ, 2013)。育児に携わることは当たり前であるという認識自体も、社会的に広まっている(Mizukoshi et al, 2016)。その実態についての研究も増えつつある(工藤・西川・山田編, 2016)。とはいえ、内閣府の資料でも示されるように、他国と比較した場合に育児に関わる時間は依然として少ない(内閣府、夫の協力¹)。石井クンツは、2010年頃から特にイクメン／育メンに関するブームが広まってきたとしつつ、これからますます父親が育児や子育てに関わることのできる現実を作り出していくことが重要であるとする。

イクメンという言葉自体は、もともと広告代理店が考案したといわれる(石井クンツ 2013, 36 頁)。それほど一般的な言葉ではなかったようだが、2010 年、時の厚生労働大臣だった長妻昭氏が「イクメン、カジメンという言葉をはやらせたい」と国会で発言したことを一つのきっかけとして、その頃から急速に広まっていく(参議院予算委員会 2 号、平

¹ <http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/ottonokyouryoku.html>。2016 年 6 月 28 日閲覧。

成 22 年 01 月 27 日議事録)。大臣の発言を受けて、同年 6 月には厚労省を中心にして「イクメン・プロジェクト」が立ち上がり、いよいよ人口に膾炙するようになった。2012 年 6 月には、超党派イクメン議連が結成されている。

厚生労働省を中心としたイクメン・プロジェクトは、同時期の2010年に開始された。イクメン・プロジェクトでは、イクメンの啓発だけではなく、育児に携わる父親を取り巻く社会環境にも注目し、企業への働きかけやイクボスの育成などにも関わっている。

その中で、2013年度より「イクメン企業アワード」が行われるようになった。この背景には、パンフレットの冒頭にもあるように、仕事も子育ても同じくらいがんばりたいという男性が増えている一方で、現実には育児休業をはじめとする両立支援制度を利用しにくくさせている職場の雰囲気改善がある。この改善を目指し、先駆企業の取組事例が表彰される。

2015年時点での男性の育児休業率は、2.3%（女性は86.6%）にとどまる。さらに、これらの限られた取得者においても、1ヶ月未満の取得が75.5%にのぼり、全体として男性の育児休業の取得が進んでいないことがわかる。一方で、育児休業を取得したいと考えている男性は、約30%いるという。育児休業をとりたいものの、現実にはとることができないというわけである。

育児休業の取得を妨げる職場の雰囲気とは、要するに男性は育児よりも仕事をするのが当たり前であるという一種の常識である。そこで、イクメン企業アワードでは、両立支援制度の利用が企業にも大きく5つのメリットをもたらすことが強調される。「会社が従業員を大切にしているというメッセージになる」「社員の帰属意識とモチベーションが向上する」「協力し合える職場風土になる」「業務の見える化が進む」「柔軟な対応のできるリーダー・管理職の養成ができる」である。

以下では、イクメン企業アワードを受賞した企業を取り上げ、その活動の経緯を確認していくことにする。事例の選定にあたっては、イクメンプロジェクト事務局の協力の下、イクメン企業アワードの受賞企業へのヒアリングを行った。

3.株式会社ローソンの活動

3-1.背景と概要

2015年度にイクメン企業アワード2015特別奨励賞を受賞したのは株式会社ローソンである。ローソンでは、前年度には24名だった男性の育児休業取得者が、翌年度には、93名までに向上した(受賞時点では、第二四半期で42名)。この人数は、対象となった男性の出産者の中で、約7割に達する。目標とする8割には届いていないが、急速に取得者が増えたことがわかる。また、最も多忙と思われる現場の営業ラインの部長も率先して育児休業を取得するなど、広く利用される制度になりつつある。

ローソンでは、2011年ごろには、男性が育児休業をとるということはほとんどなかった。だがその中でも、当時とられた匿名のアンケートで、育児休業を取りたいという気持ちはあるものの、現実的には取得することが難しいといった内容が数多く寄せられたという。そこで、当時はキャンペーンに近い形で、一日でもいいので育児休業を取りませんかという案内をした。他社の取組も参考にして、育児休業の取得者には日用品のプレゼントなど

も配布したという。結果として、その年は4名の取得者が現れたものの、取組が終了した翌年以降には、また育児休業の取得者はほとんどいなくなるという状況であった。

2014年ころから、イクメンがいよいよ一般にも普及し、企業としての支援も明確に求められるようになってきた。また、働き方としても、インターネットやネットワーク環境の発展で在宅勤務での作業が容易になるなど、新しい働き方ができるようになってきた。そこで、改めて男性の育児休業の取得を支援し、さらには取らなくて当たり前という組織の文化を変える試みが始められるようになっていった。

向上のために行われたことは、大きく4つある。まず第一に、短期間育児休業制度を新設した。これは、育児休業を5日間有給とする制度である。この制度自体は、男性だけではなく女性も利用することができるが、女性の場合は、より長く育児休業を取る傾向がある。したがって、実質的には男性に向けた新たな制度として位置づけられている。もちろん、将来的には男性もより長期の育児休業の取得が求められることになるかもしれないが、少なくとも最初の導入として重要な位置を占めた。5日間有給を取れば、休日も合わせて実質的に1週間の休みとなり、ある程度まとまった育児休業期間となる。

2つ目として、育児休業を所得しやすい風土を作るため、上司からの育児休業取得の声掛けを行うように、人事部からメール依頼をするようにした。人事部には、社員の出産状況の情報が提供され、一括して把握されている。しかし、旧来、これらのデータが育児休業に関して積極的に利用されこなかった。そこで、人事部では社員の出産に関する情報が得られた際に、その情報を該当者の上司にも連絡し、上司から育児休業の取得を促すようにしたのである。さらに、人事部からは、職場の上司や同僚へ子供の名前入りのお菓子を送るなど、部署全体で子供の誕生を祝う雰囲気を作り上げていった。2011年度には、育児休業の取得者に対してプレゼントを贈っていたのだが、この送り先を部署の関係者に変更したことになる。育児休業の際には、取得者の業務を部署内で分担する必要がある。この必要に対する小さくも気遣いの役割を担う。

3つ目は、イクメンキャンペーンとして、ポスターのキャッチコピーを全社員から募集した。制度の存在を周知させるとともに、社内での支援体制があることを示そうとしたわけである。このポスターは、2014年度から毎年少しずつデザインを変えて実施されており、ローソンの社内キャラクターであるろーぴょんが用いられている。

最後に4つ目は、社内公認部「イク☆Men部HOKKAIDO」を取り上げ、社内イントラネットに公開した。もともとローソンでは、5名以上の希望者がいれば「部活」をつくることができる。さらに、部活は、半期に1回以上の活動を条件として、会社から資金援助を受けることができる。この仕組みを用いて、自主的な活動として、イク☆Men活動部・北海道が結成されていたのだった。その後、北海道のメンバーが関東に転勤することに伴い、イク☆Men部TOKYOも結成されることになったという。育児に参加する父親はもとより、今後父親になる可能性のある男性も含め、有志が集まって様々な活動が行われている。この活動を企業として取り上げたわけである。同時に、イク☆Men部でも、今回のイクメン企業アワード受賞を取り上げながら、自分たちの活動を広げようとしている。

3-2. 育児休業取得率の向上と波及効果

男性の育児休業の取得は、企業としては労働力が減少することに繋がりにくい。その減少を補う効果があるかどうか、企業が男性の育児休暇の取得を促進するかどうかの一つの大きな理由となる。この点について、先のイクメン・プロジェクトでは、大きく5つの点を指摘していた。ローソンにおいても、限られた調査の範囲ではあるが、同様の傾向がみられるという。例えば、育児休業の取得者へのアンケート調査は、そもそも90%を超える回答率であったとともに、その全員がこの制度の利用をほかの人にも勧めたいと答えたという。優れた制度の存在は、企業の社会的な評価にも繋がるとともに、社内の従業員のモチベーション向上にも繋がる。このアンケートの中には、パソコンさえあれば今やどこでも仕事ができるといった記載もあり、企業として仕事の見直しにも繋がる可能性があるといえるだろう。

また、男性の育児休業の成果ではまだみられないものの、女性の育児休業では、その間の経験が新製品のアイデアに繋がることもあるとされる。2015年に発売されたグリーンスムージーは、出産を経験した女性によって開発が進められ、2015年のヒット商品の一つとなった。率先して男性の育児休業を進めることで、先にこうした新製品のアイデアを手に入れることができるようになるかもしれない。

一時的な労働力の減少は、ローソンにおいても部署やチームで補われる。周囲の負担は増えるため、周囲の理解が必要になることは言うまでもない。この点については、先にみたように、上司への連絡やお菓子の配達など、人事課として小さくはあるが重要な対応が取られているように見える。さらに、こうした部署やチームでの対応は、小売業ならではの特徴であるかもしれないとされる。通常、小売業は休日が暦とは異なっており、土日や祝日、あるいはお盆の方が重要な仕事時期になる。このため、もともとローソンでは、順番で休みを取る仕組みが整えられてきた。この仕組みでは、休んでいる従業員の仕事を、その都度部署やチーム内で割り振って対応することになる。男性の育児休業は、こうしたこれまで行われてきた業務の共有の一環として行われたという。

その他にも、ローソンでは、仕事と育児を両立できる職場環境の整備を進め、業務効率化改善、社内報への働き方改革掲載、ES向上委員会の開催、そして社員意識調査などが実施されている。その結果として、例えば、時間外労働が減少し、2012年度には月平均14.8時間だったが、2015年度には9.4時間になった。また、部署のコミュニケーション・チームワークも良好になり、業績も向上したという。こうした活動もまた、男性の育児休業の取得に影響しているものと考えられる。

3-3. 上司やチームの理解と働きかけの重要性

様々な活動が男性の育児休業の取得率の向上につながったことがわかるが、特に重要であると思われるのは、上司やチームの理解と働きかけであろう。冒頭でもみたように、多くの男性は、育児休業を取れるのならば取りたいと考えるようになっている。だがその一方で、現実にそうした休業をとることができないのは、男性は働くべきであるという一種の圧力であり、より直接的には企業の中の雰囲気である。その中で、上司からの働きかけや、あるいは同僚からの理解が得られることは、育児休業の取得について大きな支援となる。イクメン・プロジェクトにおいても、当人だけではなく、彼らの上司がイクボスとな

ることこそが重要であると考えられている。もっといえば、上司もまたさらにその上司や周囲の雰囲気を感じているのであり、人事部を中心とした企業そのものの支援の体制が重要になるということであろう。

さらに、企業そのものの支援の体制を考えた時、これまでもみてきたように、育児休業を与えることの企業としてのメリットがどうしても必要になってくる。本来のワークバランスという点でいえば、育児休業は仕事とは切り離されていて当然であり、育児休業に経済的な価値を企業として見出す必要はない。この問題を解決するためには、さらに上位の社会一般において、男性の育児休業の取得が意味あるものであるとみなされるようにならなければならない。イクメン・プロジェクトやイクメン企業アワードは、最終的にはそうした社会一般の意識変革を目指しているといえるだろう。

4. 帰結

本稿では、特に職場において、男性に対する育児支援がどのように進められてきたのかについて、イクメン企業アワードの受賞企業であるローソン株式会社の活動を確認した。組織の中で男性の育児休業が受容されるように、徐々に仕組みが整えられてきたことがわかる。特徴的な活動としては、制度の充実と、その実際の運用に関する知識の蓄積を確認することができる。また、いずれについても、それまでの業界としての特徴やもともとの組織の風土が影響を与えてきたようにみえる。

謝辞

本稿の作成にあたりまして、株式会社ローソン 人事本部 人事企画、山口恭子様に多大なご協力を頂きました。この場を借りてお礼申し上げます。もちろん、本稿におけるありうべき誤謬は、すべて著者の責に帰するものです。

参考文献

- 石井クンツ昌子(2013)『「育メン」現象の社会学』ミネルヴァ書房。
- 工藤保則・西川知亨・山田容編著(2016)『〈オトコの育児〉の社会学:家族をめぐる喜びととまどい』ミネルヴァ書房。
- Mizukoshi, K., Kohlbacher, F., and C. Schimkowsky (2016), "Japan's ikumen discourse: macro and micro perspectives on modern fatherhood," *Japan Forum*, 28(2), 212-232.