

Research Paper Series

No.169

**男性の育児休業取得と企業活動に関する研究ノート
株式会社リコーの活動**

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
株式会社リコーの活動

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.リコーの活動	2
3-1.背景と概要	2
3-2.働きかけと取得のタイミング	3
3-3.育児休業取得の成果と今後の課題	4
4.帰結	4
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、株式会社リコーの事例を取り上げ、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」が行われている。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アワードとして表彰される。

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. リコーの活動

3-1. 背景と概要

株式会社リコーは、イクメン企業アワードの初年度となる2013年度に特別奨励賞を受賞している。具体的には、男性の育児参加のメリットや休業取得の留意点などを情報提供するとともに、育児休業者の体験談を発信するなど、制度の利用に関する不安を解消する試みを始め、男性の育児休業の取得を高めたという。

もともとリコーでは、2000年ごろから、ジェンダーフリーの観点からの改革が進められてきた。当時は、まずは女性がより活躍できる職場づくりが目指されていた。全1万1千人弱の社員の内、開発系の社員が多くを占めるリコーでは、女性の比率は14%程度とそれほど多くはない。勤続年数も、男性よりも低い傾向があった。その改善を目指す中で、2009年にはダイバーシティ推進プロジェクトチームができ、2011年に正式な組織としてダイバーシティ推進グループが発足した。

女性の活躍を中心としたダイバーシティの推進と合わせて、もう一つ重要な柱だと考えられてきたのは、ワークライフ・マネジメントである。リコーでは、ワークライフ・バラ

ンスではなく、ワークライフのマネジメントが重要であると考えられた。ワークとライフをトレード・オフの関係として捉えるのではなく、どちらも向上させていく必要があると考えたからである。

二つの取組みの中で、女性の育休後の復職率、さらに勤続年数は順調に改善していった。現在では、育休取得率とその後の復職率はほぼ100%であり、勤続年数についても、その平均は男性よりも長くなった。その一方で、新たな課題として考えられるようになったのは、残業を含め多くの時間を「ライフ」やその中の育児ではなく、「ワーク」に割り当てる男性の存在であり、労働時間の改善はもとより、働き方の見直しに焦点が当てられるようになった。

2009年に行われたワークライフ・マネジメントの意識調査では、子供のいる社員の家庭での育児・家事への関わりが調べられた。育児・家事の分担について、自分がやっているという男性は、回収された約7割の調査の中で、わずか2,3%にすぎなかった。さらに、平日に育児・家事に関わる時間についても、女性は平均247.4分であったのに対し、男性は44.7分しかなかった。この傾向は、小学生未満の子供がいる場合には若干改善されたものの、それでも男性の関わる時間は72.0分であり、女性の291.1分とは大きく異なっていた。この傾向は、社内だけではなく日本の企業の多くの傾向と思われたが、その改善が必要だと考えられたのであった。

2000年ごろにも、男性で育児休業を取得する社員は年に数名程度いたという。しかし、多くは育児休業を取得することはなかった。当時の調査では、男性が育児休業を取得しない理由として、大きく3つの点が指摘されていた。一つは、経済的な理由であり、育児休業を取得することにより、収入が減ることに対する不安があった。二つ目は、処遇への不安であり、育児休業の取得は、その後のキャリアに対して悪い影響があるのではないかと考えられていた。そして三つ目は、職場の環境であり、個人として育児休業を取りたくとも、職場として取りにくいという雰囲気があった。

これらの問題に対し、例えば2003年には、キャリアリカバリーとして、男性の育児休業取得など両立支援の利用が、その後のキャリアに悪い影響を与えることはない制度設計を行うとともに、その仕組の告知を行った。さらに、実際に育児休業を取得した男性の体験談などについて、広く情報共有することも行ってきた。そして、特に一つ目の経済的な理由への対処として、2010年には、3ヶ月以内の期間の育休取得の場合、最初の5日間を有給とすることを制度化し、さらに、翌年2011年には、日数を伸ばして10日間までを有給とすることを定めた。この制度では、昇給・賞与算定においても出勤扱いとなる。その影響は大きく、その後の男性の育児休業取得率は大きく向上した。

2010年度に16人だった男性の育児休業取得者は、翌年には27人、34人、71人、95人、2015年度には110人にまで向上し、該当者全体の45.3%となった。さらに、取得日数についても、平均で18.8日と、比較的長い期間取得されるようになってきた。

3-2.働きかけと取得のタイミング

多くの男性が育児休業を取得することができるように、制度だけではなく、職場への働きかけも行われている。そのさい、特に重要になるのは部門の上司の配慮である。そこで、人事部では、出生届が申請されたところで、本人だけではなく、当人の上司も含めて、育児

休業の概要説明と取得を促すメール案内を送るようにしている。さらに、出生の時点で育児休業の取得がなかった場合には、その後、例えば1年後にもリマインドとして連絡が送られるようになってきているという。

出生時の育児休業の取得が当然となる女性に比べ、男性の育児休業取得のタイミングにはばらつきがある。特に、出産時には妻が実家に帰省するという男性もあり、そういう男性の場合には、同じタイミングで育児休業を取得することにはあまり意味が無い。むしろ、男性の育児休業の取得のタイミングとしては、妻が仕事復帰するというタイミングや、その際に子供が保育園などに通い始めるタイミングになることがある。また、二人目や三人目の出産という場合には、新生児というよりも、上の子に対する対応が必要になる。この時、男性の育児休業が取得される。リコーでは、出産後6ヶ月から2年以内に取得する男性社員は、3割強（約36%）である。

こうした試みを通じて、取得の傾向は職種に限らず広がってきている。もちろん、テーマ完了時など業務の内容や時期によっては、取得しにくいという場合もある。ただこの場合も、業務の計画を前もって想定することや、取得のタイミングについて、出生時だけでなくその後2年間の中でうまく調整することができる。

3-3. 育児休業取得の成果と今後の課題

男性の育児休業の取得は、自身のワークライフの見直しはもちろん、職場においても、業務内容の見直しに繋がることが期待されている。育児休業の取得により、育児により携わることができるようになり、それまで知らなかったことへの知見が高まる。また、育児を通じてパパ友のような新しい人間関係が生まれることもある。その関係の中で、新しい発見があるかもしれない。

リコーでは、ビジネスの中心は **BtoB** であり、複合機を始めとした大型機器の開発が行われている。これらのサービスにおいても、今日では多様な視点からの開発が求められるようになってきている。女性視点、シニア視点など、その視点はさまざまであるが、仕事だけではない日常生活の充実は、新しい視点を提供するものと考えられている。

男性の育児休業の取得が増えていく中で、問題は特に生じていないという。むしろ、その取得率と取得日数を増やしていくことが目指されている。女性と同じく **100%**にまですることは現実的に難しいものの、少なくとも、取得したいと考える男性が無理なく取得できるようにしていきたいとされる。

これまでの調査では、約 **27%**の男性は、子供が生まれても育児休業を取得しないと思っているという。その理由として、忙しさや、職場の雰囲気が挙げられているとともに、そもそも、制度利用の必要が無いからという男性も一定数いる。この場合、忙しさに対しては労働時間の見直し、職場の雰囲気については、上司へのさらなる働きなどが必要になるだろう。

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株式会社リコーの活動を確認した。部門間で利用の程度に違いがあることがわかる。また、女性とは異なり、育児休業を取得す

る時期にずれがあるという点も興味深い発見といえるかもしれない。男性も女性も育児に参加することが求められるようになる中で、同時に、改めて分業を含むワークライフのマネジメントがはじまっている。

謝辞

本稿の作成にあたりまして、株式会社リコー コーポレート統括本部人事統括センター 人事部 ダイバーシティ推進グループ 児玉涼子様、長瀬琢也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.