



## 研究報告

# 男性労働者の育児休業の取得に 積極的に取り組む企業の事例 —ヒアリング調査—

2021年10月

JILPT 統括研究員 藤澤美穂

## 研究の背景、目的

- 我が国の男性が家事・育児に費やす時間が他の先進国と比べてかなり低い水準であることなども踏まえると、女性が出産後も就業を継続でき、社会で活躍できるようにするためには、男性の育児・家事を促し、育児・家事の負担が女性に偏っている状況を変えていくことが必要。
- 男性の育児休業取得率について国が掲げる目標に対し、現状は低い水準にとどまっており、男性の育児休業取得を強力に進めることが必要。

## 研究の背景、目的（続き）

- こうした中、厚生労働省より、男性の育児休業の取得促進策を検討するに当たっての参考とするため、男性の育児休業の取得に積極的に取り組む企業の事例を収集するよう要請を受けた。
- 協力を承諾いただいた 13企業 に、2019年9～11月にヒアリング調査を行った。
  - ★ 積水ハウス株式会社、大成建設株式会社、中外製薬株式会社、テルモ株式会社、株式会社博進堂、日本ユニシス株式会社、東急株式会社、株式会社ローソン、株式会社丸井グループ、株式会社千葉銀行、明治安田生命保険相互会社、リコーリース株式会社、リゾートトラスト株式会社（業種分類順 敬称略）

各社ともに、制度やソフト面で工夫を凝らしている。

1 制度面での対応・工夫

2 男性の育児休業の取得状況

3 男性の育児休業取得促進の目的

4 男性の育児休業取得に関する目標

5 ソフト面での主な工夫・サポート

6 特に効果的な取組

7 取組による、男性の育児休業取得率の向上以外の面での効果

8 風土醸成などに当たっての課題、その解消策、苦労した点、スムーズに進んだ点

9 今後目指す方向

# 1 制度面での対応・工夫

## ① 原則となる取得対象期間

「子どもが3歳になるまで」あるいは「子どもが2歳になるまで」としている企業が多い（8社）。

## ② 「パパ休暇」以外の分割の可否

法令上父親に認められたいいわゆる「パパ休暇」の場合を除いて分割は認めていない企業が多く、分割可としている企業は3社、分割を検討したいとする企業1社

# 1 制度面での対応・工夫（その2）

## ③ 給与

- 育児休業を有給にしている企業が多い（10社。有給期間は5日間～1ヶ月。そのほか失効年休等の活用が可能な企業もある）。
- 無給の企業でも、育児休業とは別の形で、育児を目的とした、あるいは育児にも活用できる男女共通の有給の制度を設けている。

## ④ 育児休業取得に対する評価

本人に対する評価（賞与、退職金等の算定、昇給・昇格、昇進、人事評価全般）、所属に対する評価

## 2 男性の育児休業の取得状況

- 育児休業取得率（各企業における取得率の定義は必ずしも同一ではない。）  
100%又は100%超（5社）、90%台（3社）～10%台（1社）
- 取得日数
  - 平均すると1週間前後の企業が多いが、企業によってさまざま
  - 企業が取得に関して掲げている目標や、育児休業を有給としている場合の有給日数、取得勧奨の際の具体的な勧奨内容、ほかの制度などによる影響も。なお、多くの企業において有給期間による影響を挙げている。
- 取得時期  
出産直後、妻が里帰りから戻る時、妻の復職時 といったタイミングが多いとする企業が比較的多い。

### 3 男性の育児休業取得促進の目的

- 多くの企業が「女性社員の活躍推進」や「ダイバーシティの推進」「仕事と家庭の両立、ワーク・ライフ・バランス」を挙げている。

### 4 男性の育児休業取得に関する目標

- 「取得率100%」「未取得者ゼロ」が8社
- 取得率について、目標達成時期を明示している企業も約半数。  
2段階で目標設定している企業も。
- 取得日数についての目標を設定している企業も。

## 5 ソフト面での主な工夫・サポート

各社さまざまな工夫を凝らしているが、大きく分類すると、「トップからの発信」「個別の取得勧奨」「風土醸成・情報共有」で、それぞれほとんどの企業で行っている。そのほか、「取得手続の簡素化」、「育児休業中の生活に向けたアドバイス・支援」など。

### (1) トップからの発信

会社としての本気度を明確に示す

### (2) 個別の取得勧奨

- 男性の育児休業取得促進を統括する部署から、男性本人やその直属の上司、所属長などへ働きかけを行う（＝それを踏まえ、上司は男性本人へ働きかける）企業が多い。
- 取得勧奨の時期は大きく2つで、①取得対象者となった男性を把握した際の勧奨はほとんどの企業で、②その後なお未取得の場合の勧奨も多くの企業で行っている。
- 未取得の場合の勧奨は、定期的に状況確認し、取得するまで勧奨を継続する企業、取得期限が近くなると勧奨方法を強化する企業など。
- 勧奨の内容や程度も、取得日数や取得時期について特にコメントしない企業、一定日数以上の取得や、一定の取得時期を推奨する企業、取得日数は短くてもいいのでまずは取得を優先している企業、勧奨の程度が特に高い企業など、多岐にわたる。例えば取得日数についての考え方も企業によって異なっている。

## ① 子どもの出生時など取得対象者を把握した際の勧奨 (例)

部下に子どもが生まれるとわかれば、「いつ取得するか？」と1か月以上の取得を促すよう、上司にアナウンスしている。

子どもの出生時に、人事部から男性本人と直属の上司に取得促進メールを送付するが、取得日数は家庭の事情等も踏まえ本人が決めることで、会社から方針等を示したりはしない。

出生届が出されると、男性本人と直属の上司、個別組織長、基本組織長までメール配信し、取得率の現状等の情報提供とともに、育児休業取得による組織としてのメリットや、取得を応援している会社の方針も明確に示した上で、取得を促す。上司には部下（対象者）への働きかけを期待。

子どもが生まれた男性に、ダイバーシティ推進室からメールで、会社としては取得を推奨しているので取得を是非検討してほしい旨伝えるとともに、取得に当たって失効年休を活用できることなど活用可能な制度、申請方法等についても情報提供し、取得奨励。当該メールのccに上司と人事部を入れている。上司には、取得に向け部下の背中を押してほしい旨のメールになっている。また、別途人事部からも上司向けにフォローメールを送付。育児休業中の役割は人それぞれでもあり、ダイバーシティ推進室からは、具体的な取得日数の指定や、下限の提示はしない。「長く取りましょう」というようなことも言わない。まずは取得者を増やそうと考えているため、「数日間の取得から始めてみませんか」と働きかけている。また、例えば年末年始の休暇と合わせて取得し祖父母を訪問するなど、取得の仕方の一例を示している。営業の場合は、飛び石連休のところに充てて少しでも連続して取得することも推奨

## ① 子どもの出生時など取得対象者を把握した際の勧奨 (例) (続き)

短期間でもいいからとにかく取得して、ライフイベントに男性も参加し、配偶者をサポートすることを重視しており、短くてもいいから育児休業を取得するよう、上長も部下に働きかけ

前月に子どもが生まれた社員から育児休業等の取得申請が出ていない場合には、人事本部は、本人ではなく上長に連絡し、上長から本人に声かけしてもらうよう依頼。取組の目的や、人事本部からではなく上長からの声かけが取得の一番の後押しになることを、上長側に訴え続けている。

子どもが生まれた部下に福社会からの祝い金を上司が渡す際、「育児休業はいつとるの？」と声かけをするよう、上司に徹底。取得時期について、人事部からアドバイス等は特にしておらず、本人が周りの先輩からのアドバイスなどを踏まえながら検討し、上司と相談して決めている。

## ① 子どもの出生時など取得対象者を把握した際の勧奨 (例) (続き)

育児休業の対象となった男性に、お祝いとともに、「育児休業の取得ができるので期限内に取得してください」「できるだけ今年度中に取得してください」というメールを送付。併せて上司にも送付。

ダイバーシティ推進室としては、営業日で5日以上を取得を、取得勧奨メールや評価の仕組みを通じて推奨しているが、まずは全員が取得するというところに注力。

子どもが生まれると、本人のほか、直属の上司、その上の上司、役員も含めて育児休業制度をメールで案内し、5営業日以上を取得を強く推奨。役員も含めた上司には、職場全体で取得のサポートをするよう依頼。

取得時期は“出産後、配偶者が退院する時”と“里帰り出産から自宅に戻る時”を推奨しているが、個人によって事情もあるので、実際の取得のタイミングは自由。

子どもが生まれた男性に、直属の上司から、育児休業の内容を記載した「出産おめでとうカード」にメッセージを添え、「有給の制度があるので取ったらどうか」とカードを手渡す。取得日数や取得時期は、取得者本人の判断に任せている。

## ② 未取得の場合の勧奨

### 子どもの出生から一定期間経過後、まだ取得していない場合

(例)

- 子どもが2歳の時点でまだ取得計画書を提出していない場合（※取得対象期間は子どもが3歳になるまで）には、提出されるまで毎月月初に男性本人と上長のPC上にポップアップのアラートが出る。
- 毎月、各事業所の人事責任者が集まる会議で、各事業所の男性の育児休業取得状況を共有するとともに、ダイバーシティ推進室から、未取得の男性に声かけをしてほしい旨伝えている。
- 半年に1回、直属の部下に未取得者がいる上司に、部下への働きかけを人事部から依頼
- 未取得のまま取得可能期間が経過しないよう、定期的に取得対象者の取得状況を確認し、3か月に1回、所属長に対象者と取得期限を本部からアナウンスして、取得漏れや上司の把握漏れがないようサポート

### 取得期限が近くなった場合

(例)

- 取得期限が迫った男性には、期限まで半年～3か月程度の時期に、業務整理も含め事前準備をきちんと行い計画的に取得するよう、人事部から伝える。
- 取得期限間近であるものの未取得の男性と、その上司に対し、期限内の取得を検討するようメールを送付。さらに本人・上司それぞれに電話もかけ、特に上司にはフォローしてもらい、本人が取得できるよう勧奨

## ③ 取得対象者や取得状況等についての情報共有を通じた勧奨・注意喚起（上記①②以外）

### (3) 風土醸成・情報共有

- 複数の企業が挙げていた取組を大まかに分類すると、「育児休業取得についての考え方（＝経営戦略であることなど）の理解促進」「育児休業の取得計画の作成・情報共有」「取得状況等についての情報共有」「業務調整等職場のサポート」「取得を促す雰囲気づくり」「取得事例の紹介や制度の周知」「研修」
- このうち、特に多かったのは「取得事例の紹介や制度の周知」「研修」

### (4) その他

- 「取得手続の簡素化」「育児休業中の過ごし方等に対するアドバイス・支援」「多能工化」「各種取組のフォロー」

## 6 特に効果的な取組

- 以上のような取組の中でも、取得促進に特に効果的なものとして、「経済的支援」「一定日数以上の取得勧奨」「トップによる発信」「男性の育児休業取得促進に関する考え方（＝経営戦略であることや、会社にとってさまざまな効果があること）の理解促進」「目標の設定」「男性本人・上司等への働きかけ・勧奨」など
- 多くの企業が挙げていたのが、「男性本人・上司等への働きかけ・勧奨」「経済的支援」「トップによる発信」「男性の育児休業取得促進に関する考え方の理解促進」

## 7 取組による、男性の育児休業取得率の向上以外の面での効果

- 育児休業取得率の向上以外にも、取得者本人にとっての意義のほか、職場・会社にとっての効果として、「仕事の分担の見直し、仕事の属人化の排除、業務の見える化・標準化、優先順位づけ」など仕事の進め方の変化や、「助け合う風土やお互い様の意識の醸成、チーム力の向上」など風土の変化、人材確保に当たってのPR効果などを挙げる企業が多い。

## 8 風土醸成などに当たっての課題、その解消策、苦労した点、スムーズに進んだ点

- 風土醸成に当たっての課題・苦労した点としては、「事業所間・部門間の違いの解消」、「上司・管理職などの理解促進」、「男性本人の意識づけ」など。
- 風土醸成がスムーズに進んだ場合の背景としては、「もともとの社内の風土・文化」、「トップによる発信、目標設定、全社的な取組」、「実際の効果の認知」、「取得者の増加による相乗効果」、「上司からの声かけ」、「早くから着手したこと」、「総合的な施策を進めたこと」などが挙げられている。特に、「トップによる発信、目標設定、全社的な取組」は、ほとんどの企業でスムーズな風土醸成につながったとしている。
- 風土醸成以外にも、取組推進に当たっての課題等として「業務調整・人員体制に係る課題・対応」「営業や現業部門など、ほかの職種・職場に比べて取得が困難な場合の対応」をはじめさまざまな事項が挙げられている。

## 9 今後目指す方向

### (1) 今後の取組の基本方針

「現在の取組の持続・定着」のほか、「取得率や取得日数の増加」「風土醸成」「企業文化や働き方の変革」「他社も含めた取組の拡大」など

### (2) 個別の課題

取得日数、分割取得、部門や事業所による取得のしやすさの差異、業務調整、周囲のサポート

## 1 取組内容

- 各社、もともとの文化・風土・制度が違い、考え方も同じではないことから、男性の育児休業取得促進策としてどのような制度にするか、ソフト的な部分での取組をどう工夫するか、どう組み合わせるか、いろいろなバリエーションが見られた。強制という形ではなく、しかしできるだけ取得できるようにすることは、実際容易なことではなく、さまざまなアイデアを出し合い、取り組んでいる。
- 特に効果的な取組を見ると、方針の明確化（＝本気度を示す）、具体的な働きかけ・勧奨などが大きなポイントではないか。
- 男性の育児休業取得促進は経営戦略であるという発信は、取得する男性のためだけの取組なのではなく、職場や企業全体にとって経営戦略として意義あることというメッセージであり、取組による実際の効果としても、職場・会社にとっての効果を各企業が数多く挙げていたことにつながっている。また、ほとんどの企業で、トップによる発信や、目標設定、全社的な取組によってスムーズに風土醸成を進められたとしており、取得する男性だけでなく企業全体で、戦略として進めることは重要。

## 1 取組内容（続き）

- 育児休業について多くの企業が有給としていたが、この有給の仕組みや、個別の取得勧奨の内容などと、実際の取得状況を照らし合わせてみると、企業の制度やソフト面での取組内容が、男性の取得行動に一定の影響を与えていると考えられる場合も少なくなく、企業側としてもそのように認識しているケースも多かった。また、例えば半年、1年といった長期の取得者はあまり増えていない企業も多かった。

取得したい男性が取得できる環境整備のために、その障害を除去しサポートする制度・取組を検討・実施しても、その内容が、男性の取得行動に一定の影響を与えていると考えられる場合も少なくない。さまざまな背景が考えられるが、今後の課題として指摘する企業も。

具体的な制度をどう構築するか、勧奨の具体的な内容などソフト面でのサポート・環境整備を具体的にどう進めるかは、こうした意味でも重要。

## 1 取組内容（続き）

- 業務調整や代替要員について、あまり取得日数の多くない現状では、あるいは他の特別休暇等で同程度の休暇実績がある場合には、その範囲内での休業であれば、大きな問題はないが、取得日数が増えた場合には課題だとする企業もいくつかあった。

実際の取得状況を踏まえながら、当面は現行制度・取組の持続・定着を進めていくのか、見直しが必要なのか、その場合どう見直すべきか等を見極めることが重要。そのため、日頃から問題意識を持ちながら、取得状況や、取得対象の男性の希望・意見をはじめ、ほかの社員の考え、職場の状況などの把握も必要。

## 1 取組内容（続き）

- そうした中で、男性の育児休業取得促進に向けて、企業間での情報交換、情報共有は重要であり、効果的な取組などは広く共有することが望まれる。男性の育児休業取得促進に取り組む仲間を増やすことが重要。一部の企業のみ取り組んでいても意義・効果は限定的であり、取組が拡がり、社会全体が一緒に変わっていくことが必要。
- その上で、さまざまな制度や取組を、いかに自社の制度として社員に説明し、理解してもらえるかも重要。自社の風土なども踏まえながら、どう社内に訴え、どう進めていくかもポイント。  
また、何か一つの取組をしても、それで文化・風土などは直ちには変わらない。早く着手し、継続していくこと、さらに進化させていくことが重要。

## 2 取組による効果

- 実際に取り組を進めた効果として、仕事の進め方の見直しにつながったとする企業や、助け合う風土や「お互い様」という意識の醸成、コミュニケーションの活性化、チーム力の向上などを挙げる企業も多く、育児休業の取得は、休業前の準備、休業後の働き方など育児休業の前後を通じて、取得者本人だけでなく職場、企業にメリットを生み出すものと捉えられている。
- 取得者の増加による相乗効果により、風土醸成がスムーズに進んだとする企業もあり、取組を進め、取得者が増加することで風土醸成が進み、それがさらに取得者の増加につながるというサイクルが生まれるというのは大きな効果。
- こうしたメリットや効果などを広く情報共有することも、取組の拡がりに必要。

## 3 「お互い様」という意識の醸成、自分事としてとらえること

- 男性の育児休業取得促進策を単独のテーマとして進めるのではなく、誰もが直面し得る介護という課題への対策とセットでアプローチするなどの工夫を凝らしている企業や、総合的な施策を進める中で取り組んでいくこと、例えばダイバーシティ、多様な働き方、働き方改革全般という中に位置づけて進めている企業も多く、実際、各社の取組の目的や効果などをみても、育児休業の対象となる男性のことだけにとどまらず、幅広い指摘がなされている。
- この男性の育児休業取得促進が、子どもが生まれた男性社員だけの話だと受け止められないようにすること、取得する男性をサポートする同じ職場の同僚・上司はもちろんのこと、女性の活躍、介護への対応をはじめ、社員全員の働き方全般に関わる話であり、自分にも関わりの深いテーマであること、ひいては経営戦略にもつながるテーマであることを皆が認識し、社員みんなの共感を得られることが重要。
- 育児・家事、育児休業取得などを楽しいと捉えてもらえるよう、優しい気持ちになってもらえるような発信をしていくことが重要と指摘する企業もあったが、各社ほぼ共通なのは、皆で盛り上げ、皆を巻き込んで取り組もうとする姿勢。

# JILPT資料シリーズNo.232 『男性労働者の育児休業の取得に積極的に 取り組む企業の事例—ヒアリング調査—』

★ 本報告の元になっている成果です。

詳細は、

<https://www.jil.go.jp/institute/siryo/2020/232.html>

でご覧いただけます（報告書全文も掲載）。

JILPT 資料シリーズ

No. 232 2020年9月

## 男性労働者の育児休業の取得に 積極的に取り組む企業の事例 —ヒアリング調査—