

# 男性社員の育休取得率100%達成に 向けた取り組みと課題

大王製紙取締役常務執行役員  
コーポレート部門総務人事本部長

田中幸広  
たなか ゆきひろ



## 当社グループの ダイバーシティ推進の歩み

当社は、社員一人ひとりのエンゲージメントの向上がイノベーションを生み出し、当社の持続的成長につながるという考えのもと、「自ら考え、決断して実行する」自律型人材の育成やダイバーシティ経営、健康経営等に取り組んでいる。

特に、当社はベビー用紙おむつ等の育児関連商品を生産・販売する企業でもあることから、2017年に育児目的休暇「GOON」すくすく休暇制度」を導入、翌18年には事業所内保育所「GOONすくすくはうす」を開設するなど、社員の仕事と育児の両立支援策に注力してきた。

そうした中、2019年には社長を委員長とする「ダイバーシティ委員会」を設置し、

ダイバーシティ経営を推進するための議論や意思決定を行う体制を整えた。また、2021年には人事部から「ダイバーシティ推進部」を独立させ、ダイバーシティ経営推進に向けた諸施策の実効性向上に取り組んでいる。

他方で当社は、女性活躍推進の一環として、採用や管理職に占める女性の割合の向上にも努めている。こうした取り組みをはじめ、働き方改革など、多様な人材が活躍できる環境整備のための施策を実行する中、それでもなお、女性が出産や育児を理由にキャリアを諦めざるを得ないケースがみられる。ここから女性活躍を推進するためには男性が積極的に育児に関わる必要がある、男性社員の育児休業取得推進策に取り組むことが重要であると判断した。前述の「GOONすくすく休暇制度」は、子どもが生まれた社員に5日間の分割取得可能な有給休暇を付与するものであり、

2021年度には、男性社員の同制度利用率は96%にまで向上していた。しかし、同制度を除く育児休業制度の取得率は年間で6%以下と低迷しており、男性社員へのさらなる制度取得推進策が必要であった。

そこで、まずは2021年1月に、経営層・管理職層を対象とした男性の育児参画に関する研修を実施した。同年4月には、社長が「経営戦略としてのダイバーシティ推進」について全社員に向けて発信し、男性の育児取得の重要性を説いた。さらに同年5月、社長が男性社員の育児取得率100%達成を目指すことを社内外に向けて宣言するなど、スピード感を持って各施策を展開していった。

あわせて、男性が積極的に育児を取得できるようにするため、育児を取得しやすい仕組みが不可欠であるとして、2022年4月、出産予定日の3カ月前までに出産予定を人事

図表1 大王製紙の主なダイバーシティ推進策

2015年	4月	育児目的の短時間勤務を小学校3年生の学年末まで拡大
2017年	10月	育児目的休暇「GOO.N すくすく休暇制度」の導入
2018年	4月	事業所内保育所「GOO.N すくすくはうす」の開設
2019年	7月	「ダイバーシティ委員会」の設置
2019年	9月	アンコンシャス・バイアス研修の開始
2020年	4月	「フレックスタイム制度」「時間単位年次休制度」の導入、 コロナ対策としてテレワーク開始
2021年	1月	男性の育児参画に関する研修の実施
2021年	4月	「ダイバーシティ推進部」の設置、 社長による「経営戦略としてのダイバーシティ推進」について 全社員へ発信
2021年	5月	社長による「男性育休100%」宣言
2022年	4月	出産予定日の3カ月前までに会社へ出産予定を連絡するルール の運用開始、 『父親の仕事と育児両立読本』（パパ読本）の作成・配布開始

部門・上長へ連絡するルールを設けた。これにより、育休対象者と会社の双方が事前に育休取得に向けた準備に取りかかれるようになり、育休取得中の業務のカバーもほぼ想定どおり遂行できている。

ほかにも、役員から男性社員に向けた育休応援ビデオメッセージの発信、父と子のふれあい写真コンテスト等、育休取得への心理的ハードルを下げる施策を次々と実行し、2022年度の男性育休取得率は83%まで向上した。

## 男性育休取得推進策を通じた効用

ここまで紹介した取り組みを通じた主な効用は次の3点である。

まず、社長をはじめ全役員が働き方改革を率先垂範し、社長が「男性育休100%取得」と「取得日数14日間以上」の方針を明確に打ち出すなど、継続して施策を実行してきた。これにより、取得率向上のためだけに育休を取得するのではないことが全社員に理解され、2022年度の平均取得日数は、32日間と目標を大きく上回った。

次に、前述のとおり、出産予定日の3カ月前までに出産予定を会社に共有する運用に変更した（さらに出産2カ月前には育休取得計画を確認し、取得の1カ月前に育休取得予定を確定することにより、会社は対象者の育休計画を事前に把握し、育休中の業務分担等について調整することが可能となった）。

さらに、育休対象者と管理職は「父親学級の研修」を受講している。男性がなぜ育休を取得

する必要があるのかを理解することで、管理職や各職場の社員が育休取得を積極的に応援できるようになり、対象者の育休取得が促進された。

## 今後の課題について

製造業である当社にとって、今後の課題は、特に操業現場における育休取得率の向上である。育休のために人員が一時的に減った現場では、残りのメンバーが残業で対応せざるを得ない。そのため「周りに迷惑がかかる」という気持ちが先行し、育休取得を躊躇する社員もいる。このような育休対象者の心理的なハードルを下げ、育休を取得しやすい運用につなげるため、定員外で代務要員を確保し、育成を進めている。

さらに、男性社員の育休体験を社内SNSで継続して発信する取り組みも実施している。育児の苦労に関する生の声を聞くことで、育児経験がない社員も育休取得の趣旨や必要性を理解し、職場全体が男性の育休取得に一層協力する風土に変えていく考えである。

これらの取り組みは、育休だけでなく介護休業等にも同様に展開し、柔軟に運用することで、何ごとも社員が一体で運営する、強い組織を構築できると考えている。

当社は、中長期的な競争力の向上や人材の多様性実現に向けて、育児と仕事の両立支援策の拡充とともに、長時間労働の是正や生産性向上を狙いとした働き方改革に取り組んできた。今後も継続して働きやすい職場環境の整備を進め、ワーク・ライフ・バランスの取れた働き方を実現していく。

図表2 育休取得フロー等をまとめた通称『パパ読本』

