



# 男性育休推進企業 実態調査2022



実施

厚生労働省イクメンプロジェクト

協力



**Florence**  
認定NPO法人フローレンス

アンケート監修

慶応義塾大学大学院特任講師 伊芸研吾氏



# 調査の概要

- 調査期間: 2022年12月1日～2023年1月31日
- 調査回答企業: 141社
- 調査内容: 男性育休取得状況(平均取得日数、取得者数、対象者数)、  
男性育休取得促進の取り組み、  
制度と取得促進に関する方針の周知方法など
- アンケート監修: 慶応義塾大学大学院特任講師 伊芸研吾氏



# 調査の概要

- ・ **調査目的**: 男性育休を推進している企業・団体の育休取得の実態を明らかにし、男性育休の推進方法を検証する
- ・ **実施方法**: インターネット上で回答を募り、企業・団体自らweb上の調査フォームに回答
  - ※調査への回答は任意であるため、本調査の回答企業・団体が国内全体の企業・団体を代表するサンプルではありません
- ・ **実施期間**: 2022年12月13日～2023年1月31日

# 調査の概要

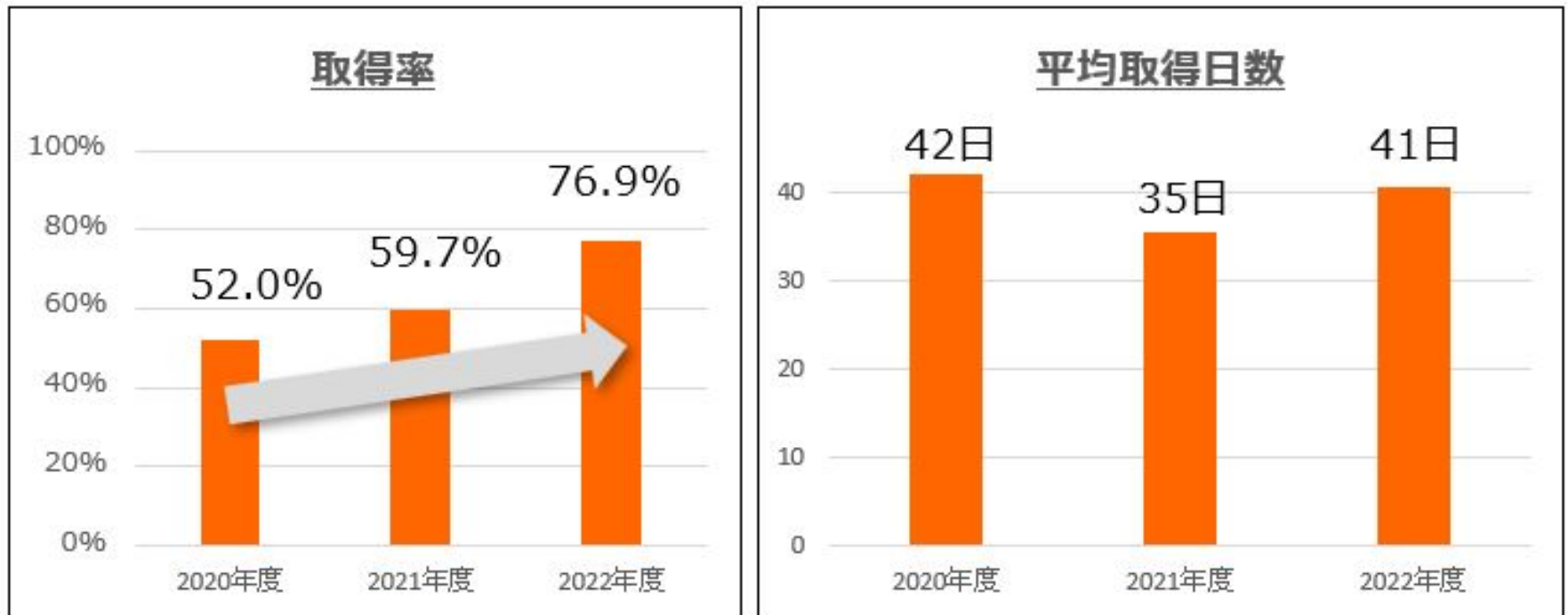
- 回答企業・団体の規模及び業種の内訳は下記の通り。

	観測数	割合(%)
100名未満	28	19.9
100名以上300名未満	14	9.9
300名以上1000名未満	26	18.4
1000人以上	73	51.8

	観測数	割合(%)
IT・メディア	22	15.6
インフラ	1	0.7
サービス	7	5.0
医療・介護・福祉	7	5.0
商社・卸売・小売	13	9.2
宿泊・飲食	3	2.1
建設・不動産・物流	15	10.6
製造	30	21.3
農林水産・鉱業	1	0.7
金融・保険	13	9.2
官公庁・自治体	16	11.4
その他の業種	13	9.2

# 男性育休取得率・取得日数

- 平均取得率は3年間で52.0%から76.9%に上昇した一方、平均取得日数は40日前後で大きな変化はない



注：取得率、取得日数ともに3年間のデータがある企業・団体のみを集計。  
有効回答数はそれぞれ92、83。2022年度は回答時点での見込みの数値。

# APP: 男性育休取得率・取得日数

- 平均取得率は3年間で52.0%から76.9%に上昇した一方で、平均取得日数は40日前後で大きな変化はない

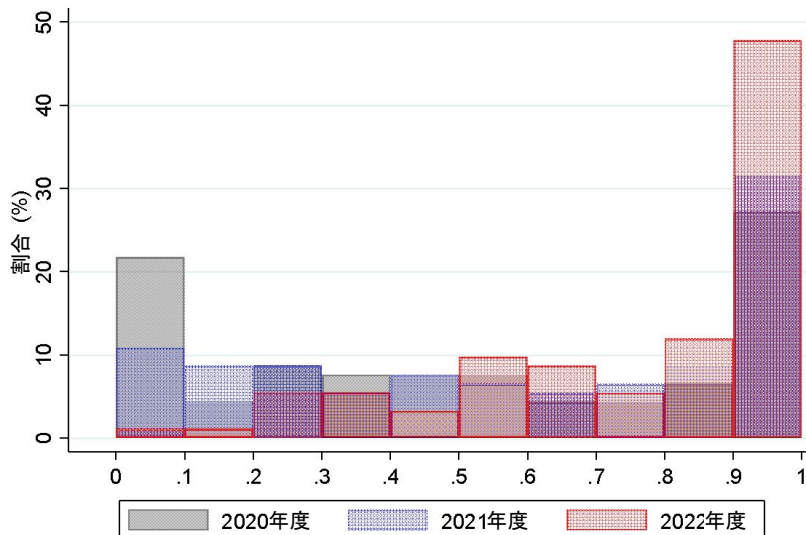
	2020年度	2021年度	2022年度
平均取得率(%)	52.0	59.7	76.9
平均取得日数	42.2	35.4	40.7

注:取得率、取得日数とも3年間のデータがある企業・団体のみを集計。有効回答数はそれぞれ92、83。2022年度は見込みの数値。

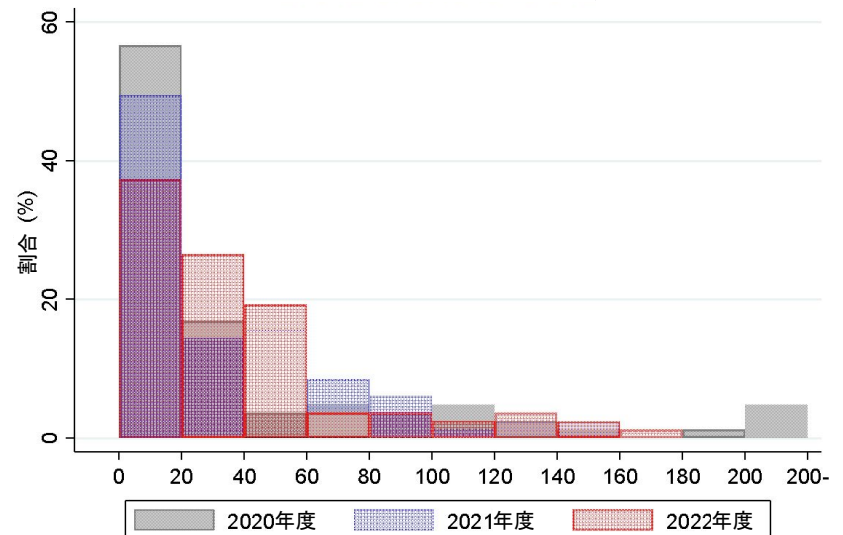
# APP: 男性育休取得率・取得日数

- 2020年～2022年の間に、取得率10%未満の割合は21.7%から1.1%に減少し、90%～100%の割合は27.2%から47.8%に上昇
  - 取得率0%の割合は10.9%→1.1%
  - 取得率100%の割合は22.8%→39.1%
- 取得日数は、20日以下の割合が56.6%から37.4%に減少したものの、20日以上については状況に大きな変化はない
  - 昨今の世論の高まりや2022年度の法改正もあり取得率が伸びたも

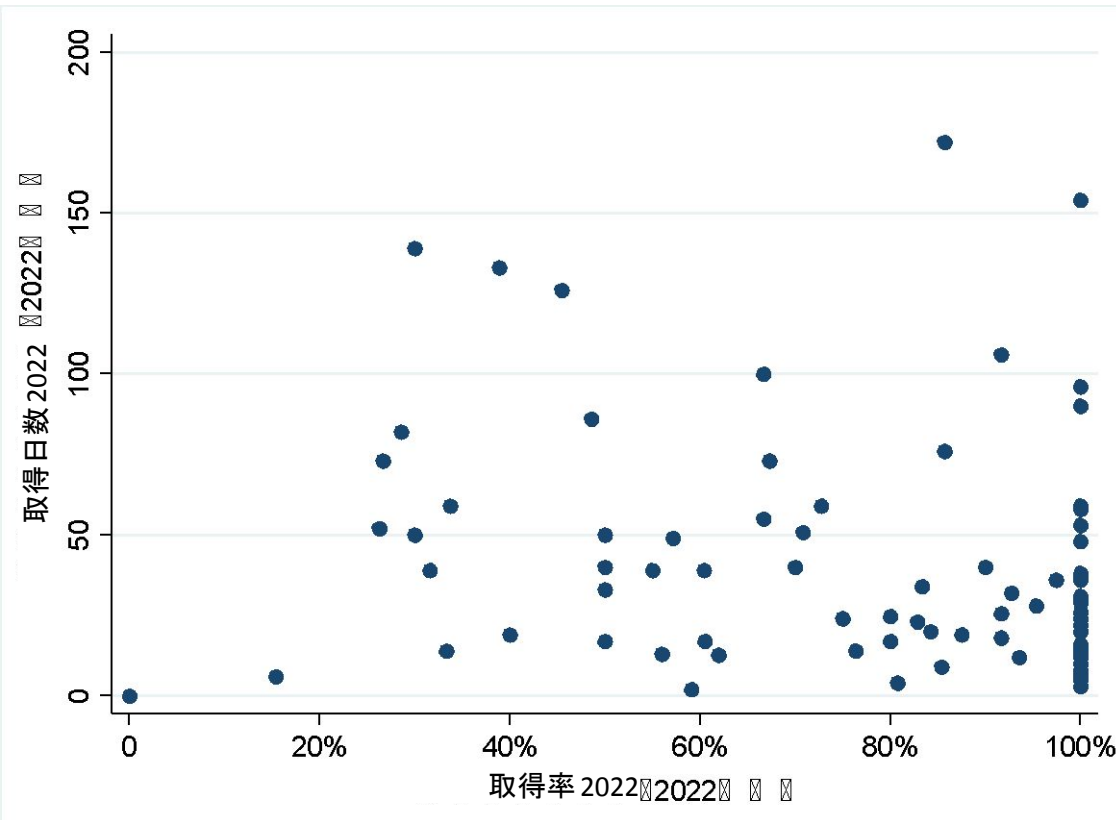
男性育休取得率



男性育休平均取得日数



# 男性育休取得率・取得日数



▼ 2022年度の男性育休取得率と取得日数の間には強い相関関係は見られない  
(2020-2021年度についても同様)

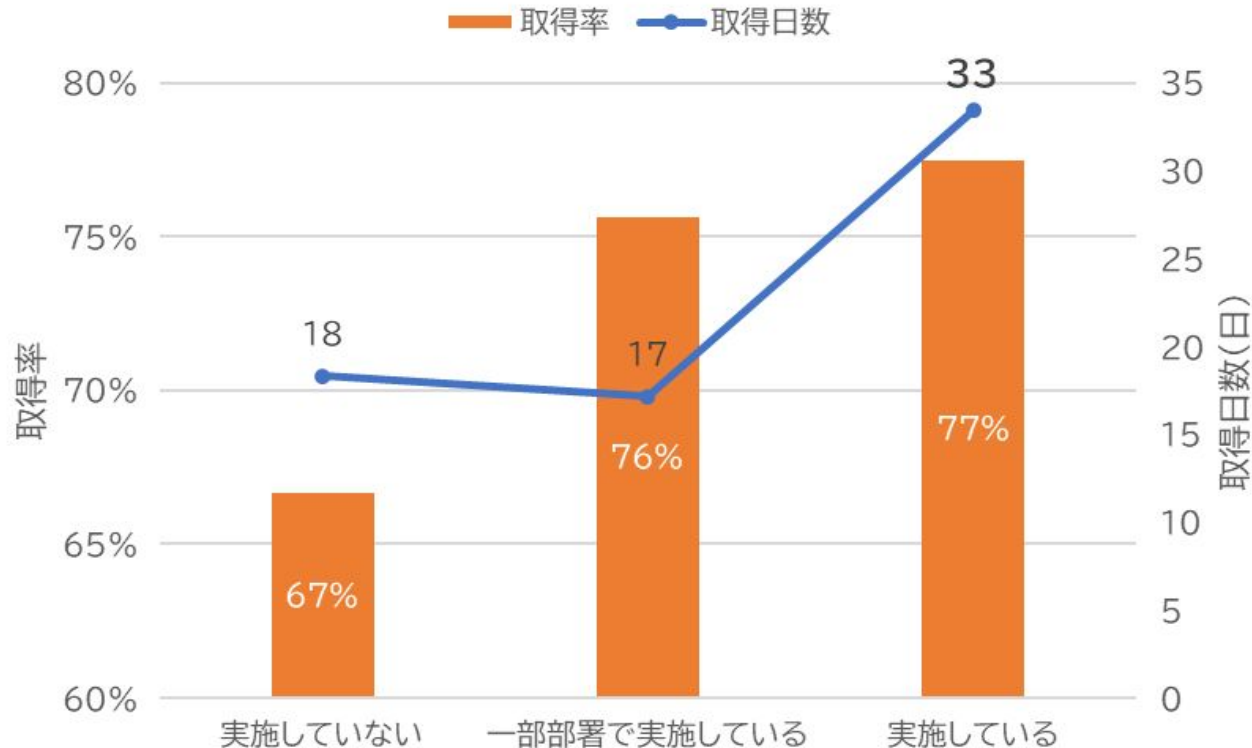
▼ 取得率100%の企業・団体でも取得日数には**数日～約150日**とばらつきがあることを確認

→ 取得率が高いからといって取得日数が長いわけではなく、  
企業の状況に応じて取得状況は様々であることが伺える



# 働き方改革と育休取得状況

働き方改革を実施している企業別 育休取得状況(2022年度)



→「職場全体で働き方改革を実施している」と、  
育休取得日数は、そうでない企業の**約2倍**に

# 働き方改革と育休取得状況

平均育休取得日数(2022年度見込み)

実施施策	0～13日	14～29日	30日以上
当事者以外の社員も男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	69%	81%	79%
当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	56%	59%	70%
男性育休の重要性や制度・方針について、当事者以外の従業員も情報を入手できる方法があり、周知されている	77%	89%	86%
社内に向けて取得者の事例を収集・発信している	52%	74%	81%
社外に向けて取得者の事例を収集・発信している	33%	52%	47%

→取得日数向上のカギは「当事者以外への情報提供」  
男性育休の職場の理解や、風土醸成が取得日数向上に繋がっている

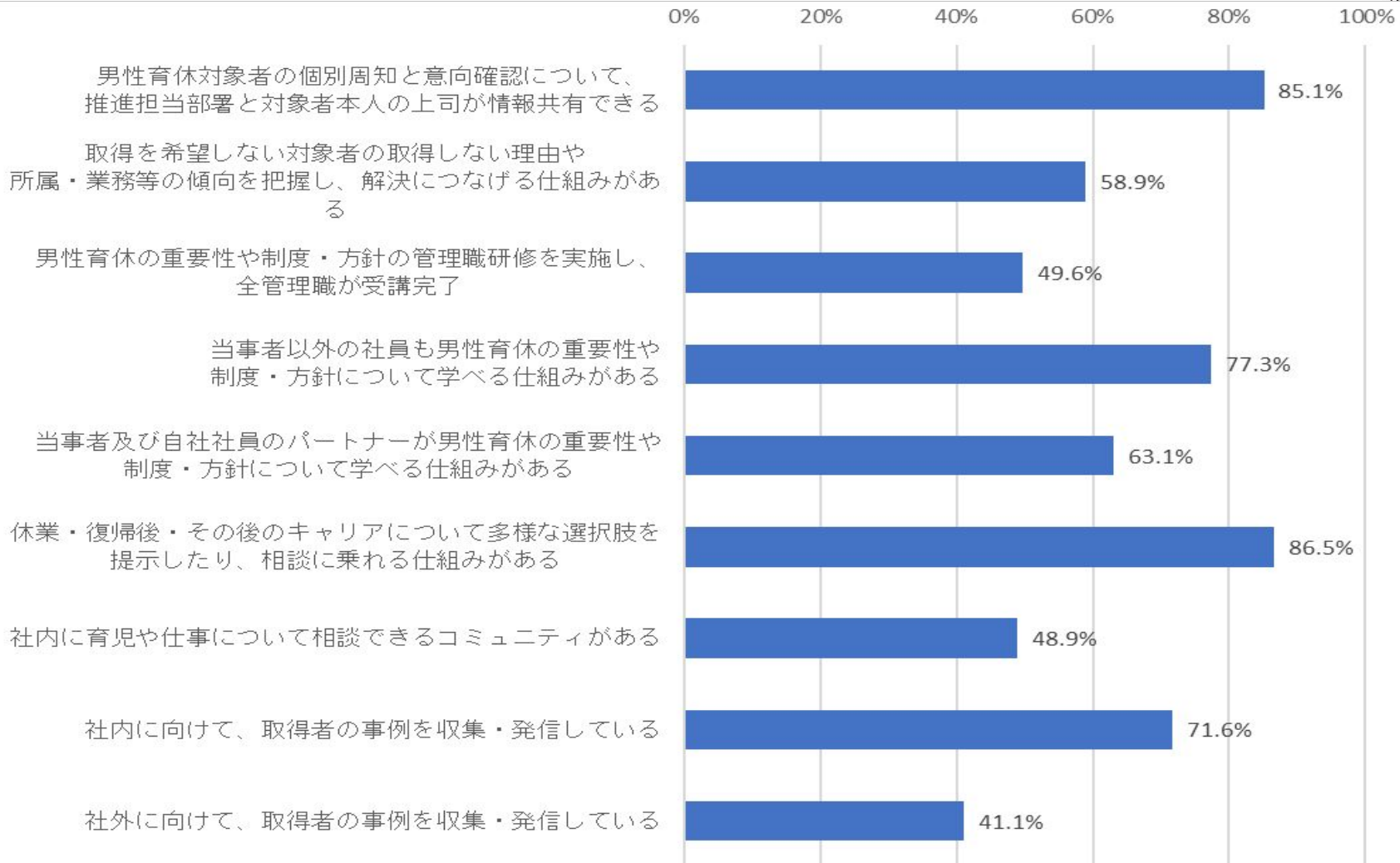
# 男性育休取得状況と回答企業等の属性

- 取得率が高いのは、金融・保険、医療・介護・福祉、サービス業
- 取得日数が多いのは、官公庁・自治体、IT・メディア、宿泊・飲食

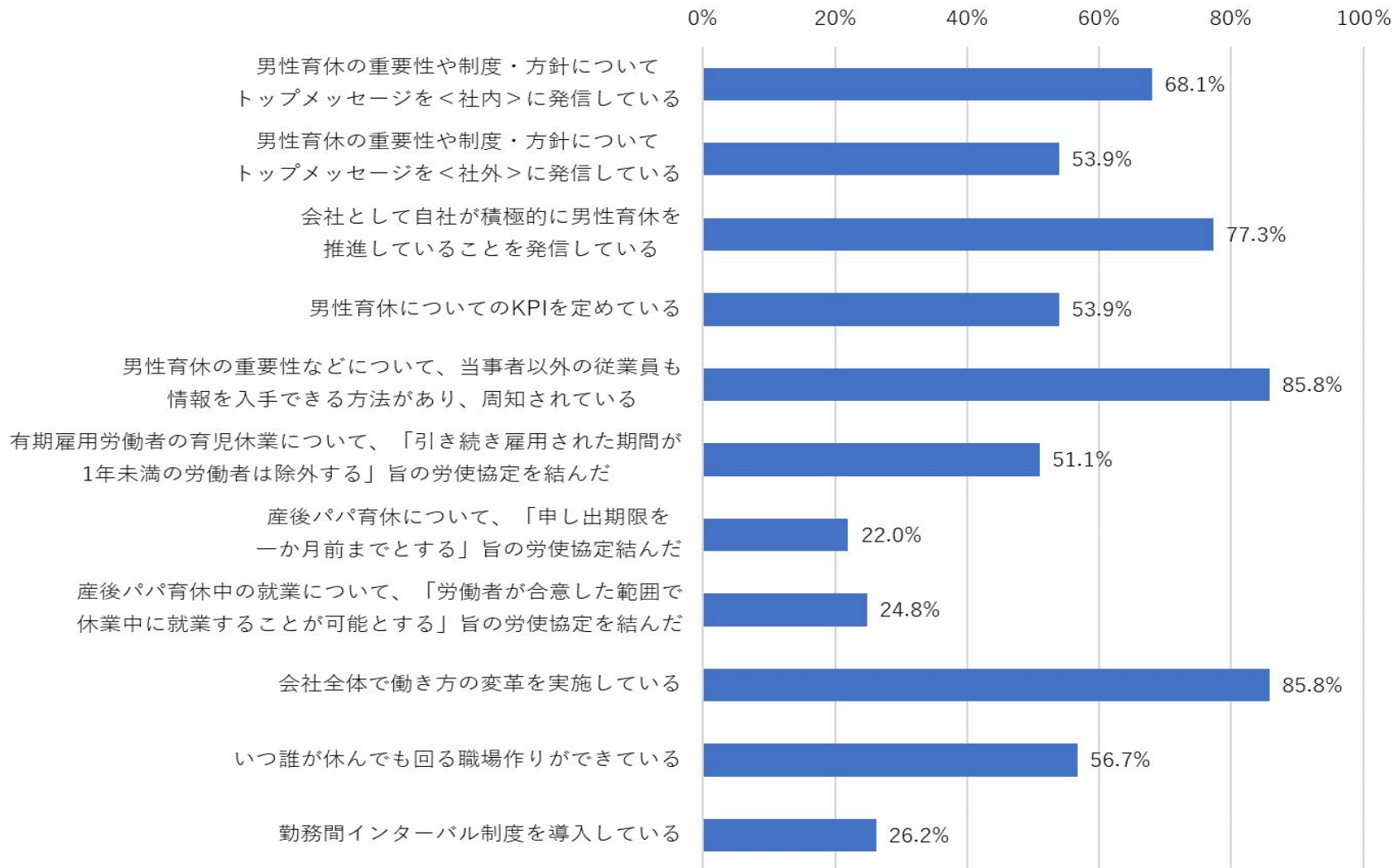
業種	平均取得率 (2022年度)	平均取得日数 (2022年度)
IT・メディア	82.4%	53.3
インフラ	60.4%	39.0
サービス	85.5%	20.9
医療・介護・福祉	91.7%	3.7
商社・卸売・小売	69.9%	30.0
宿泊・飲食	62.9%	47.9
建設・不動産・物流	77.1%	22.6
製造	77.6%	34.5
農林水産・鉱業	50.0%	17.0
金融・保険	97.9%	11.0
官公庁・自治体	58.4%	59.9
その他の業種	75.1%	20.1

※今回の調査の回答企業の中での結果のため業種によっては n数が少ないところもある

# 男性育休に関する施策の実施率



# 男性育休に関する施策の実施率



## 分析①:2022年度の取得状況と実施施策の関係

- 2022年度の男性育休の平均取得率と平均取得日数について、各施策状況でクロス集計を行った
- 総じて、**施策を行っている企業等の方が平均取得率が高い**
- 平均取得日数については、取得率のほどは施策の実施の有無によって違いが見られなかったものの、一部の施策については実施している方が日数が顕著に高い
- とりわけ、**「会社全体で働き方の変革を実施」**していたり、**「いつでも休んでも回る職場作りができて」**いたりする企業等は平均取得率、平均取得日数が両方とも高い

※各施策の結果については次項以降を参照のこと。特に差が顕著であった箇所をハイライトした

# 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

男性育休の対象者本人に対する個別周知と意向確認について、推進担当部署と対象者本人の上司が情報共有できる仕組みがある

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	78.4%	31.3
いいえ	69.6%	29.2

取得を希望しない対象者がなぜ取得しないのかや所属・業務等の傾向を把握し、課題の解決につなげる仕組みがある

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	85.1%	27.5
いいえ	66.7%	35.6

男性育休の重要性や制度・方針についての管理職研修を実施し、全管理職が受講完了した

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	82.0%	27.2
いいえ	72.2%	34.2

## 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

当事者以外の社員も男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	78.4%	28.7
いいえ	72.0%	38.1

当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	78.1%	29.2
いいえ	75.4%	33.9

休業・復帰後・その後のキャリアについて多様な選択肢を提示したり、相談に乗れる仕組みがある

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	79.9%	31.1
いいえ	59.5%	30.5



# 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

社内に育児や仕事について相談できるコミュニティがある

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	77.3%	29.3
いいえ	77.0%	32.6

社内に向けて、取得者の事例を収集・発信している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	81.6%	36.7
いいえ	64.6%	18.9

社外に向けて、取得者の事例を収集・発信している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	82.0%	37.9
いいえ	73.7%	25.9

## 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

男性育休の重要性や制度・方針についてトップメッセージを〈社内〉に発信している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	84.1%	28.8
いいえ	61.5%	35.2

男性育休の重要性や制度・方針についてトップメッセージを〈社外〉に発信している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	88.9%	31.4
いいえ	62.3%	30.6

会社として自社が積極的に男性育休を推進していることを発信している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	81.2%	32.4
いいえ	61.9%	26.9

# 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

男性育休についてのKPIを定めている

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	84.5%	35.8
いいえ	67.2%	25.7

男性育休の重要性や制度・方針について、当事者以外の従業員も情報を入手できる方法があり、周知されている

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	79.8%	30.7
いいえ	57.6%	32.5

## 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

有期雇用労働者の育児休業について、「引き続き雇用された期間が1年未満の労働者は除外する」旨の労使協定を結んでいる

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
労使協定を結んだ	76.2%	35.3
検討中	92.2%	11.3
労使協定を結んでいない	76.9%	29.1

産後パパ育休(出生時育児休業)について、「申し出期限を一か月前までとする」旨の労使協定結んでいる

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
労使協定を結んだ	79.8%	37.0
検討中	73.3%	16.8
労使協定を結んでいない	76.7%	31.3

産後パパ育休(出生時育児休業)中の就業について、「労働者が合意した範囲で休業中に就業することが可能とする」旨の労使協定を結んでいる

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
労使協定を結んだ	70.3%	33.2
検討中	79.3%	26.8
労使協定を結んでいない	80.2%	30.8

# 分析①:2022年度の取得状況と実施施策

## 会社全体で働き方の変革を実施している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
実施している	77.5%	33.4
一部部署で実施している	75.6%	17.2
実施していない	66.7%	18.3

## いつ誰が休んでも回る職場作りができている

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
できている	85.6%	42.4
まあできている	80.7%	25.4
どちらともいえない	72.8%	31.9
あまりできていない	59.9%	36.3
できていない	NA	NA

## 勤務間インターバル制度を導入している

	平均取得率(2022年度)	平均取得日数(2022年度)
はい	85.5%	26.2
いいえ	74.4%	32.6

## 分析②: 育休取得が進んでいる企業等の 施策実施状況

- 次に、男性育休の取得が進んでいる企業等で、どのような施策が実施しているかを分析した
- 総じて、平均取得率が高い企業等は様々な施策の実施率が高い
- 平均取得日数が14~29日と30日以上の企業等で実施施策に大きな差異はみられなかった

例外として、「7. 当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある」や「20. 会社全体で働き方の変革を実施している」は、取得日数30日以上の企業の方が実施割合が高かった

※各施策の結果については次項以降を参照のこと。特に差が顕著であった箇所をハイライトした

## 分析②: 育休取得が進んでいる企業等の 施策実施状況(取得率比較)

	平均育休取得(2022年度)	
	50%以下	50%以上
男性育休対象者の個別周知と意向確認について、推進担当部署と対象者本人の上司が情報共有できる	84%	87%
取得を希望しない対象者の取得しない理由や所属・業務等の傾向を把握し、解決につなげる仕組みがある	47%	59%
男性育休の重要性や制度・方針の管理職研修を実施し、全管理職が受講完了	47%	51%
当事者以外の社員も男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	68%	84%
当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	58%	67%
休業・復帰後・その後のキャリアについて多様な選択肢を提示したり、相談に乗れる仕組みがある	74%	89%
社内に育児や仕事について相談できるコミュニティがある	42%	48%
社内に向けて、取得者の事例を収集・発信している	42%	80%
社外に向けて、取得者の事例を収集・発信している	26%	46%

## 分析②: 育休取得が進んでいる企業等の 施策実施状況(取得率比較)

	平均育休取得率(2022年度)	
	50%以下	50%以上
男性育休の重要性や制度・方針について、トップメッセージを<社内>に発信している	42%	75%
男性育休の重要性や制度・方針について、トップメッセージを<社外>に発信している	16%	64%
会社として自社が積極的に男性育休を推進していることを発信している	53%	85%
男性育休についてのKPIを定めている	26%	64%
男性育休の重要性などについて、当事者以外の従業員も情報を入手できる方法があり、周知されている	68%	92%
有期雇用労働者の育児休業について、「引き続き雇用された期間が1年未満の労働者は除外する」旨の労使協定を結んだ	63%	55%
産後パパ育休について、「申し出期限を一か月前までとする」旨の労使協定結んだ	32%	22%
産後パパ育休中の就業について、「労働者が合意した範囲で休業中に就業することが可能とする」旨の労使協定を結んだ	47%	26%
会社全体で働き方の変革を実施している	89%	87%
いつ誰が休んでも回る職場作りができている	42%	59%
勤務間インターバル制度を導入している	11%	28%



## 分析②: 育休取得が進んでいる企業等の 施策実施状況(取得日数比較)

	平均育休取得日数(2022年度)		
	0~13日	14~29日	30日以上
男性育休対象者の個別周知と意向確認について、推進担当部署と対象者本人の上司が情報共有できる	81%	96%	81%
取得を希望しない対象者の取得しない理由や所属・業務等の傾向を把握し、解決につなげる仕組みがある	63%	67%	44%
男性育休の重要性や制度・方針の管理職研修を実施し、全管理職が受講完了	50%	48%	40%
当事者以外の社員も男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	69%	81%	79%
当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	56%	59%	70%
休業・復帰後・その後のキャリアについて多様な選択肢を提示したり、相談に乗れる仕組みがある	85%	89%	86%
社内に育児や仕事について相談できるコミュニティがある	56%	37%	49%
社内に向けて、取得者の事例を収集・発信している	52%	74%	81%
社外に向けて、取得者の事例を収集・発信している	33%	52%	47%

## 分析②: 育休取得が進んでいる企業等の 施策実施状況(取得日数比較)

	平均育休取得日数(2022年度)		
	0~13日	14~29日	30日以上
男性育休の重要性や制度・方針について、トップメッセージを<社内>に発信している	69%	70%	60%
男性育休の重要性や制度・方針について、トップメッセージを<社外>に発信している	50%	59%	47%
会社として自社が積極的に男性育休を推進していることを発信している	71%	78%	77%
男性育休についてのKPIを定めている	44%	56%	60%
男性育休の重要性などについて、当事者以外の従業員も情報を入手できる方法があり、周知されている	77%	89%	86%
有期雇用労働者の育児休業について、「引き続き雇用された期間が1年未満の労働者は除外する」旨の労使協定を結んだ	54%	41%	56%
産後パパ育休について、「申し出期限を一か月前までとする」旨の労使協定結んだ	21%	22%	19%
産後パパ育休中の就業について、「労働者が合意した範囲で休業中に就業することが可能とする」旨の労使協定を結んだ	21%	44%	28%
会社全体で働き方の変革を実施している	83%	74%	93%
いつ誰が休んでも回る職場作りができている	58%	70%	53%
勤務間インターバル制度を導入している	29%	26%	21%

## 分析③: 企業規模と実施施策の関連性

- 次に、企業規模によって取得率や平均取得日数に傾向があるのか、企業規模によって有効な施策に違いがあるのかを分析した。
- 企業規模に関わらず、「実施した方が取得率もしくは取得日数向上に有効と思われる施策」はあるが、「300人以下の企業にのみ有効」「1000人を超える企業にのみ有効」と思われる施策の傾向はみられなかった。  
→組織によって風土や職場環境が異なるため、その組織の課題を見極め、その課題に合った施策を実行していくことが重要と示唆された

※P29~32の○は、施策ありの方が取得状況の数値が、施策なしに比べて比べて10%以上高いことを意味する。○ がついていない場合、効果がなかったという意味ではない

## 分析③：企業規模と実施施策の関連性 (企業規模ごとの取得状況)

- 取得率が最も高いのは、100名未満の組織
- 取得日数は、100名以上300名未満、300名以上1000名未満の組織が多い。

従業員数	平均取得率 (2022年度)	平均取得日数 (2022年度)
100名未満	94.3%	11.4
100名以上300名未満	60.9%	43.3
300名以上1000名未満	75.6%	42.7
1000人以上	76.2%	32.6

# 分析③：企業規模と実施施策の関連性 (取得率向上への効果)

実施項目	300人 未満	300～ 1000人	1000人 以上
男性育休の対象者本人に対する個別周知と意向確認について、推進担当部署と対象者本人の上司が情報共有できる仕組みがある	○	○	-
取得を希望しない対象者がなぜ取得しないのかや所属・業務等の傾向を把握し、課題の解決につなげる仕組みがある	○	○	○
男性育休の重要性や制度・方針についての管理職研修を実施し、全管理職が受講完了した	-	-	○
当事者以外の社員も男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	-	-	○
当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	-	-	○
休業・復帰後・その後のキャリアについて多様な選択肢を提示したり、相談に乗れる仕組みがある	○	○	○
社内に育児や仕事について相談できるコミュニティがある	-	-	-
社内に向けて、取得者の事例を収集・発信している	○	○	○
社外に向けて、取得者の事例を収集・発信している	○	○	-
男性育休の重要性や制度・方針についてトップメッセージを<社内>に発信している	○	○	-
男性育休の重要性や制度・方針についてトップメッセージを<社外>に発信している	○	○	○

# 分析③：企業規模と実施施策の関連性 (取得率向上への効果)

実施項目	300人未満	300～1000人	1000人以上
会社として自社が積極的に男性育休を推進していることを発信している	○	○	○
男性育休についての KPI を定めている	○	○	○
男性育休の重要性や制度・方針について、当事者以外の従業員も情報を入手できる方法があり、周知されている	○	○	○
有期雇用労働者の育児休業について、貴社では「引き続き雇用された期間が 1 年未満の労働者は除外する」旨の労使協定を結びましたか？	-	-	-
産後パパ育休（出生時育児休業）について、貴社では「申し出期限を一か月前までとする」旨の労使協定結びましたか？	-	-	-
産後パパ育休（出生時育児休業）中の就業について、貴社では「労働者が合意した範囲で休業中に就業することが可能とする」旨の労使協定を結びましたか？	-	-	-
会社全体で働き方の変革を実施している	-	-	-
いつ誰が休んでも回る職場作りができている	○	○	-
勤務間インターバル制度を導入していますか	-	○	○

# 分析③：企業規模と実施施策の関連性 (取得率向上への効果)

実施項目	300人未満	300～1000人	1000人以上
男性育休の対象者本人に対し、個別周知と意向確認をする仕組みがある	○	-	-
男性育休の対象者本人に対する個別周知と意向確認について、推進担当部署と対象者本人の上司が情報共有できる仕組みがある	○	○	○
当初の本人の希望と実際の取得期間が異なる場合にそれを把握し、課題がある場合には解決につなげる仕組みがある	-	○	-
取得を希望しない対象者がなぜ取得しないのかや所属・業務等の傾向を把握し、課題の解決につなげる仕組みがある	○	-	-
男性育休の重要性や制度・方針についての管理職研修を実施し、全管理職が受講完了した	○	-	-
当事者以外の社員も男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	-	○	-
当事者及び自社社員のパートナーが男性育休の重要性や制度・方針について学べる仕組みがある	-	-	-
休業・復帰後・その後のキャリアについて多様な選択肢を提示したり、相談に乗れる仕組みがある	○	○	-
社内に育児や仕事について相談できるコミュニティがある	-	○	-
社内に向けて、取得者の事例を収集・発信している	○	○	-
社外に向けて、取得者の事例を収集・発信している	○	○	-

# 分析③：企業規模と実施施策の関連性 (取得日数向上への効果)

実施項目	300人未満	300~1000人	1000人以上
男性育休の重要性や制度・方針についてトップメッセージを<社内>に発信している	-	-	-
男性育休の重要性や制度・方針についてトップメッセージを<社外>に発信している	-	○	-
会社として自社が積極的に男性育休を推進していることを発信している	○	○	-
男性育休についてのKPIを定めている	○	○	-
男性育休の重要性や制度・方針について、当事者以外の従業員も情報を入手できる方法があり、周知されている	-	-	-
有期雇用労働者の育児休業について、貴社では「引き続き雇用された期間が年未満の労働者は除外する」旨の労使協定を結びましたか？	○	○	-
産後パパ育休（出生時育児休業）について、貴社では「申し出期限を一か月前までとする」旨の労使協定結びましたか？	-	○	-
産後パパ育休（出生時育児休業）中の就業について、貴社では「労働者が合意した範囲で休業中に就業することが可能とする」旨の労使協定を結びましたか？	-	○	-
会社全体で働き方の変革を実施している	○	-	-
いつ誰が休んでも回る職場作りができている	○	○	-
勤務間インターバル制度を導入していますか			



## 分析④：男性育休推進企業の状況

回答企業の中から、以下の3つの観点にあてはまる企業・組織を抽出した  
またこれらの企業・組織の取り組みのうちユニークなものを抜粋した

### 1)取得率の伸び率が上位だった企業・組織

→2020年と2022年(見込み)の男性育休取得率の伸びが顕著だった企業は、直近年間の男性育休推進の取り組み成果が「取得率向上」という結果として現れている企業として抽出

※算出方法：2022年の取得率÷2020年の取得率×100

### 2)平均取得日数の差異が30日以上だった企業・組織

→2020年と2022年(見込み)の男性育休平均取得日数の差異が30日以上だった企業は、直近3年間の男性育休推進の取り組み成果が「取得日数向上」という結果として現れている企業として抽出

※算出方法：2022年の取得日数－2020年の取得日数

### 3)2022年度の取得率が80%以上、取得日数が30日以上だった企業・組織

→直近の男性育休取得状況が、今回の調査結果の平均(取得率6.9%・取得日数40.7日)と同等かそれ以上の成果となっている企業として抽出

# ◆取得率の伸び率が上位だった企業・組織

算出方法：2022年度の取得率 ÷ 2020年度の取得率

企業名	業種	従業員規模	伸び率
会津若松市役所	官公庁・自治体	300名以上1000名未満	467%
イーソル株式会社	IT・メディア	300名以上1000名未満	458%
株式会社宇部情報システム	IT・メディア	300名以上1000名未満	563%
株式会社カインズ	商社・卸売・小売	1000人以上	1069%
サカタインクス株式会社	製造	300名以上1000名未満	1064%
大王製紙株式会社	製造	1000人以上	1460%
東亜建設工業株式会社	建設・不動産・物流	1000人以上	850%
日本マクドナルド株式会社	宿泊・飲食	1000人以上	773%



# ◆取得日数の差異が30日以上だった企業・組織

算出方法：2022年度の平均取得日数-2020年度の平均取得日数

企業名	業種	従業員規模
株式会社KIS	IT・メディア	100名以上300名未満
さくらインターネット株式会社	IT・メディア	300名以上1000名未満
株式会社ドコモgacco	IT・メディア	100名未満
株式会社日本インシーク	サービス	300名以上1000名未満
西尾市	官公庁・自治体	1000人以上
藤枝市役所	官公庁・自治体	300名以上1000名未満
株式会社キャプティ	建設・不動産・物流	300名以上1000名未満
野村不動産ホテルズ株式会社	宿泊・飲食	100名以上300名未満
丸井グループ	商社・卸売・小売	1000人以上
株式会社 技研製作所	製造	300名以上1000名未満
サカタ製作所	製造	100名以上300名未満
サンヨー食品株式会社	製造	300名以上1000名未満
株式会社乗富鉄工所	製造	100名未満
株式会社ベアレン醸造所	製造	100名未満

# ◆2022年度の取得率が80%以上、 平均取得日数が30日以上だった企業・組織

企業名	業種	従業員規模
さくらインターネット株式会社	IT・メディア	300名以上1000名未満
株式会社ドコモgacco	IT・メディア	100名未満
株式会社日立システムズ	IT・メディア	1000人以上
レッドホースコーポレーション株式会社	サービス	300名以上1000名未満
ピジョン株式会社	その他の業種	300名以上1000名未満
埼玉県入間市	官公庁・自治体	300名以上1000名未満
佐賀県庁	官公庁・自治体	1000人以上
長岡市役所	官公庁・自治体	1000人以上
野村不動産ホテルズ株式会社	宿泊・飲食	100名以上300名未満
丸井グループ	商社・卸売・小売	1000人以上
株式会社ベアレン醸造所	製造	100名未満
株式会社 技研製作所	製造	300名以上1000名未満
サカタ製作所	製造	100名以上300名未満
株式会社乗富鉄工所	製造	100名未満

# ◆調査項目以外の独自のお取組み①

＜以下、フリーコメントより引用＞

## 当事者の知識不足についての対応

- ・社内専用Webサイトに育休専用ページを開設。給付金シミュレーションツールをはじめ、申請書や取得手続きマニュアル、Q&Aなどを1つのページに集約することで、知りたい情報にすぐにたどり着けるようにしました。
- ・職場毎に男性育休をテーマに話し合いの場を設け、全社で男性育休についての理解を深めるとともに、誰もが LifeとWorkを尊重される働き方を考えた。
- ・育児予定がある、もしくは育児中の男性社員とその配偶者に対し、父親学級をオンラインで年4回実施しています。育児の当事者だけでなく、部下が育休を取得するにあたり現代の育児事情について理解したい管理職も参加可としています。

## 職場の理解についての対応

- ・トップメッセージを発信し、ガイドブックやセミナーでの周知、個別の制度案内・相談の対応等で取得をサポート
- ・男性育休を推進するためのトップメッセージを定期的に配信。
- ・会社が男性の育休取得推進を宣言し、当社 HPに掲載して社外に発信。経営陣と一体となって取組むことを社内通達でも社内に周知
- ・アンケートで課題を洗い出し分析。「同僚へ負担がかかることへの罪悪感」、「収入面に対する不安」が取得しづらい理由だと判明。こちらのアンケート結果は全社員へ配信し、男性育休に関する現状を周知しました。アンケートで判明した課題「同僚へ負担がかかることへの罪悪感」に対して、社員の意識改革をすべく、取得対象者とその所属長を対象とした育休説明会を実施。
- ・配偶者の出産にあわせて育休取得を社として推奨しており、役職関係なく取得している
- ・より取得しやすい雰囲気醸成すべく、全グループ社員を対象とした説明会を実施。育休の取得には、取得者の上司や同僚の理解、サポートが必要です。業務の平準化や、互いにサポートし合える環境が構築できることなど、職場に与える好影響を説明しました。
- ・課長職以上の管理職全員に男性育休推進セミナーを実施
- ・役員向けに男性育休に関する研修（講演）を実施し、その様子を従業員に配信。

## ◆調査項目以外の独自のお取組み②

<以下、フリーコメントより引用>

### ロールモデル不在による不安の解消

- ・男性育休を取得したロールモデルが講演を行ったり、体験談記事を社内公開しています。
- ・男性職員の育休取得事例について庁内で紹介
- ・育休取得メンバーの声を積極的に発信し、また上司にも育休取得の重要性を周知することで、取得しやすい雰囲気づくりに努めています。具体的には、男性の育休取得者の座談会を開催し、社内報でアピール。取得者の体験談を社内ラジオで発信。取得状況の公表など。社外への発信も、様々なツールを利用し積極的に行っております。
- ・取得文化を推進するために、男性育休を取得したロールモデルが講演を行ったり、体験談記事を社内公開しています。
- ・育児中のパパ・ママが育児話をする機会を社内で作成。部署を跨いだ育児仲間を作り、育児休業取得が普通になる社内雰囲気の醸成に挑戦している
- ・父親学級以外にも、「パパの日」(8月8日)や「いい育児の日」(11月19日)に因んだ社員向けイベントを開催しています。内容は、父と子のふれあい写真コンテスト、社長・副社長の育児体験談の配信、夫婦ともに育休を取得をした社員の経験談の配信、といったものです。

### キャリア形成の阻害要因の解消

- ・「男性職員の育児休業取得促進マニュアル」及び「男性職員の育児休業等に係る取得計画シート」を作成し、子の出生予定の男性職員に対し、所属長面談を実施
- ・1歳6カ月までの子を持つ社員は、目標管理に「育児レポート」をいれ、子の成長や社会・商品等に対する示唆をレポートとして人事へ提出。人事担当役員が内容を読み、評価を行い、結果が賞与に反映される仕組みを導入している。

## ◆調査項目以外の独自のお取組み③

<以下、フリーコメントより引用>

### 十分な意向確認が出来ていないことへの対応

- ・育児のための休暇の取得を職員が申請するやり方から、取らない場合に所属長が「不取得理由書」を提出するやり方へ転換した。
- ・上司や同僚に対し「育休取るの？」ではなく「育休はいつ取るの？」と取得前提で積極的に働きかけを行うよう促しました。
- ・会社ができるだけ早く出産予定情報を入力することで育休取得の体制を整備できるよう、出産予定日の 3か月前に本人から上長・人事部門へ出産予定を連絡するルールとしている。出産予定を把握した上長は本人へ育休制度の説明と 14日間以上の育休取得の推奨を行い、本人の希望を確認したうえで、育休を取得するための準備を進めています。

### 収入減による不安について対応

- ・「育休取得中の収入面の不安」に対して、国から給付される「育児休業給付金」の金額を簡単に試算できるシミュレーションツールを構築。収入の変化を可視化することで不安を和らげる効果があり、「想像していたよりも多くもらえる」などの声がありました。
- ・男女問わず3か月以上の取得者に対し、会社から最大 15万円を支給する制度を創設。支援金導入以降、育休取得者の 8割以上が受給しており、長期取得をサポートしています。
- ・育児休業の取得開始から 1か月間給与支給(基本給等)する施策を 2022年10月より導入
- ・1か月間特別有給で育児休業が取れる制度があり、男女共に取得を必須としている。これ以外に、産前後に最大15日間特別有給を利用できる制度があり自由に組み合わせ取得している

### 経営課題としての対応

- ・2014年から女性活躍推進の重点指標に「男性の産休取得率(産後 8週以内)」と「男性の育休 1か月以上取得率」を追加

## ◆ 調査結果を受けての提言①

調査結果から明らかになったことは、

- ①率は伸びているが、日数はばらつきがあり、「取るだけ育休」になっている可能性がある
- ②職場全体で業務の属人化を解消する働き方改革を実施しなければ、取得日数の伸びにはつながらない
- ③当事者以外への情報提供の有無と取得日数は相関関係にある。育休取得への職場の理解や風土醸成が取得日数へつながっている

つまり、取得率の向上だけでなく、取得日数を向上させるには「職場全体での働き方改革」と「当事者以外への情報提供」を行う必要があります。

日数を伸ばすべき大きな理由としては、「産後うつ予防」が挙げられます。産後の妻の死因の1位は自殺です。その要因は「産後うつ」を予防するには、産後に7時間睡眠を取れる生活が重要ですが、夜中も2時間ごとの授乳があり、一人で育児をすると7時間寝ることは不可能です。

日本社会が核家族化し、妻が一人で育児をするようになってから、児童虐待の件数も増え続けているのです。この産後うつのピークの時期である産後2週間から2か月の時期に夫が育休を取得することが出来ると妻と子どもの命を救います。だからこそ男性の育休は重要です。また、第一子出生の際に夫の育児・家事時間が長い家庭ほど、第二子以降が生まれており、実際の家事育児参画時間が少子化改善には重要です。

しかし、こうした男性育休の本来の目的から考えると、数日だけの取得では本来の役割を果たすことが出来ず、「取得した」という満足感のためだけである「取るだけ育休」となってしまいます。

2022年4月の法改正により、企業から取得の意向確認をすることが義務付けられて、「男性育休の取得を申し出ること」のハードルは無くすことが出来ましたが、まだ数日休むのがやっと、という職場が多いことから、2023年からはその中身に注目していくことが重要になります。

そこで、イクメンプロジェクトとしては今回、2023年4月から1000人超の企業に取得率公表が義務付けられる機会を契機として、取得率のその先にある「取得日数」に注目して分析をおこないました。



## ◆ 調査結果を受けての提言②

リリースの結果からもはっきりと示されたように、職場全体で働き方改革を実施している企業では、取得日数が約2倍でした。取得まではトップや人事の声掛けで進むものの「誰が休んでも回る職場づくり」が出来ていない企業では、結局短い取得にせざるをえない。

なぜならば、誰が休んでも仕事が回るような職場でないと、特別な事情がある人以外は普段から休暇が取れていないからです。事情が無くても休むことができる風土になっていれば、男性育休を取得する本人の肩身の狭さが軽減されて、取得日数も十分に申請することが出来ます。

そのためには、普段から「あの人にしか出来ない仕事」「特定の人に情報が偏っている仕組み」(いわゆる仕事の属人化)を改善することで独身の人も含めて常日頃から休暇を取得できるように、仕事のパス回しが美しく、お互い様の風土がある職場を作ることが重要です。

また、今回の調査で「当事者以外の従業員や、パートナーが男性育休の必要性について学べる仕組みがある」「社内外に向けて、取得者の事例を発信している」など、当事者以外への情報提供をしている企業では取得日数が長い傾向があったことから、上司や同僚も含め男性育休の重要性について、職場全体へ情報提供して風土醸成をすることが取組のポイントと判明しました。これは、2022年4月から義務化されている「雇用環境整備」の内容とも重なるため、早期に対応することが重要です。

今回の調査に回答いただいた企業の中で、取得率や日数の伸びが大きい企業で取り組まれていたのは、ダイバーシティについて学べるカードゲーム等、ゲーミフィケーション(ゲーム性のある学び研修)を用いて広く職場全体が学ぶ場を持つものでした。お互いの違いを理解し、事情を配慮しながらチームとして仕事の成果をあげる手法を、楽しみながら学ぶ事の出来る場を作ることに力を入れていくべきでしょう。

2023年4月より、従業員1000人超の企業には、取得率の公表が義務付けられます。公表する場としては、自社のHPや厚生労働省の両立支援ひろばだけでなく、上場企業については内閣府令の改正により「有価証券報告書」への記載も求められるため、株主・機関投資家からみられる数字となってきています。

令和男子(令和になってからの新入社員)の8割が男性育休を取得したいと回答していることから、今回の取得率公開は、人材獲得競争において自社の優位性を示し、優秀な人材を惹きつけるために非常に重要な鍵となることは間違いありません。

それだけでなく、株主・投資家に対して、優秀な人材の獲得と満足度向上を通じてサステナブルに成長し続けられる企業であることを示し、積極的な人的資本投資の姿勢と成果を見せていくことが経営戦略として待ったなしであると言えるでしょう。