

## 【組織活動 優秀賞】旭化成グループ

旭化成(株)、旭化成ケミカルズ(株)、旭化成ホームズ(株)、旭化成ファーマ(株)、旭化成せんい(株)、旭化成エレクトロニクス(株)、旭化成建材(株)、旭化成メディカル(株)

住 所：千代田区神田神保町 1-105

ホームページ：<http://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/jp/>

従業員数：グループ全体 17,427 人

(内訳：男性 14,972 人 女性 2,455 人)

業 種：製造業

### 「ニュー・パパ・プロジェクト」で男性の育児休業取得を推進

#### 1. 取組みの概要

ワーク・ライフ・バランス推進施策の一環として、以下①～③の取組みを実施し、“男性の育児参加を支援する”という会社のメッセージを明確に発信した。「男性も育児参加するのが当たり前」の風土醸成を目的としている。

①男性が育児参加しやすい環境づくりのために、2006年1月、育児休業制度改定。

〈主な改定ポイント〉

- ・全期間（子が満3才到達後の4月1日まで）を通じ、配偶者が常態として育児可能でも取得可。
- ・子が1才未満の場合に、・最初の5日有給 ・分割取得可 ・短期取得なら口頭による事前申請のみでも取得可。

②上記①をより実効あるものにするために、育児休業取得促進キャンペーンを展開。

「育児休業取得報告書」提出者の自宅に、自社製品（紙おむつとジップロックセット）を手書きのお祝いカードを添えて記念品として送付。

③男性の育児参加支援をより確実に実施するために配偶者出産後8ヶ月を経過しても育児休業の取得実績がない男性社員の上司及び本人に、取得を促すメールを人財・労務部より発信している。上司には、本人が育児休業を取得できるよう、業務配慮を依頼。

#### 2. ワーク・ライフ・バランス推進に取り組んだ経緯、理由

「社員がいきいきと働くためには仕事も個人生活も充実していることが大切であり、これからは仕事も個人生活も共に大切にしたい」との認識に立ち、具体的施策検討・実施に取り組んでいる。一連の取り組みの中で、特に男性の育児参加をいかに会社として支援していくかを検討するにあたっては、若手男性社員をメンバーとする「ニュー・パパ・プロジェクト」を立ち上げ、その答申をふまえ、男性の育児参加（特に育児休業取得）が進まない要因として以下の3点に焦点をあてて、制度改訂に取り組んだ。

- ①配偶者が常態として育児可能の場合、男性社員が休業を取得しなくては育児ができないという逼迫した状況になく、取得の必要性が低い。
- ②同様のケースにおいては、生計を担う男性社員が無給の育児休業を積極的に取得する気にならない。
- ③「育児休業」を特別視する気持ちが男性社員やその周囲にもまだまだ根強くあり、取得には心理的ハードルが高い。

制度改訂の目的は、以上の3点をクリアし、男性の育児参加を積極的に会社が支援する姿勢を明確にすることであり、その結果として、希望者が自由に休業を取得できる風土醸成を目指した。

### 3. 取組みによる具体的効果

#### ①男性の育児休業取得の増加

育児休業制度改定前：2名

育児休業制度改定後：配偶者が出産した男性の約半数が育児休業を取得

(2007年度は268名。制度改定(2006年1月)～2008年8月の累計で680名)

配偶者出産時に育児休業ではなく年次有給休暇を取得した者も含めると、約80%の男性が子の誕生、育児にあたり休みを取得している。

\*取得期間は平均7日だが、1ヶ月、3ヶ月の長期取得者もいる。

#### ②周囲の意識の変化

周囲に休業取得者が増えることで、「子供が産まれたら、男性女性にかかわらず、育児休業取得が当たり前」の雰囲気醸成されつつある。自身が休業取得経験のある上司も増え、部下が上司から育休取得をすすめられる例なども増えている。

以上