

# 男性育休推進 で再考する

## 労働者の自律的な キャリア形成

# キャリア形成

かと思えます。産前産後休業、育児休業制度もありましたが社内では取られている方がいません(女性元社員・22年)。

不満のある一部の人の意見がもしない。だが、在職者と退職者から総計282人の評価がなされ、その平均点は「人材の長期育成」が5段階評価で1・6、「法令順守意識」と「風通しの良さ」2・3、「社員の相互尊重」が2・4である。関連業界2236社中のランキングは、順に下から2位(2235位)、5位(2232位)、12位(2225位)、12位であった。また、月の残業時間が46時間超で、年次有給休暇の消化率は14%に過ぎなかった。とはいえ、従業員数60人、売上高7千億円を誇る大企業なのである。

もし個別の指摘や集計値が実態を反映しているならば、「ブラック企業」と名指しされてもおかしくない。現に最近、多種多様な不適切事態が指摘され、経営トップは退任した。上司の部下に対する罵声の録音によると、机を叩いたり、「分かるかボケ! 理解してんのか? やる気ねえんだつたら辞めろ!」などといった(フジテレビ23年7月31日放送)。

### ▼転職市場でのクチコミ

就職や転職の際に参照されるオンラインワーク社の「社員による会社評価」。こんな書き込みの企業があった(8月9日閲覧)。売上げ数値だけで昇進させるので、人間性を問われる機会がなく、経営に問題が出ている(男性元社員・2019年)、「女性が長期間働くには向かない仕事

法政大学 名誉教授  
認定NPO法人推進  
キャリア権推進  
ネットワーク  
理事

諏訪 康雄



以前、社会的な批判を受けて社長が退任した別業界の大企業

### 第4回 職場のいじめ・嫌がらせ

では、893人のクチコミによると、月の残業時間17・5時間、年次消化率63%であり、「育休、産休もしっかりと取得できるの、妊娠・出産後も職場復帰しやすい環境(女性元社員・18年)とか「女性が働きやすい会社だ」と思う。育休・産休、時短勤務や有休取得のしやすさ(男性現職・21年)などである。ただし、総合評価ランキングは、業界2763社中、2599位と低迷している。フラット化する情報発信の時代。ネット上のステイグマは容易に消えない。「カス、くず、さえる、死ぬ」といったり、膝蹴りしたり、テープで拘束し放置したなど、恒常的にいじめや嫌がらせが125件もあり、被害者は精神を病むに至ったと第三者委員会に認定された職場では、管理職が事態に正面から向き合おうとしなかったことが厳しく批判された(神戸市立小学校における職員

間ハラスメント事案に係る調査報告書「2020年」。

同事業は育休取得をめぐるものではなかったが、類似の職場環境が民間企業にもあるとすれば、ひどい目にあうことを懸念して、男性が育休を取ることに躊躇しそうだ。

一般的にはどうか。育休を取った男性では、復帰後に職場でいじめや嫌がらせ、不利益措置にあった人が2割に達する。この調査結果がある(連合総合研究所「男性の家事・育児参加に関する実態調査」2019年。複数回答で、復帰後に嫌味15%、責任ある仕事外し8%、昇進昇級なし7%、低い人事評価4%、異動命令3%、転勤3%など列挙)。

男性が育休を取れば、5人に1人ほどの確率で嫌な思いをする結果を招くとなれば、周囲への見せしめ効果はかなり大きい。いわゆる2・6・2の法則

## 女性には良い環境でも 取得男性5人に1人被害

が2割なのかもしれない。この点、中小企業2939社の調査では、男性社員の育休取得の義務化に「反対」と回答した企業の割合は2割を超え、どちらかという反対が5割ほどと計7割が消極的だった(日本・東京商工大会議所「多様な人材の活躍に関する調査」2020年)。

雇用労働者の7割ほどは、中小企業で働いている。そして、中小企業の約7割は男性の育休に乗り気でないとする、雇用労働者のほぼ半分は男性の育休取得に消極的な環境にいるとのイメージが湧く。こうした反応をする企業や職場で働く男性が育休取得に尻込みしたとしても不思議ではない。

▼ブランド価値の考慮を  
当然、以上とは反対に男性育休を促進する流れがある。2022年における男性の育休取得率が約17%に上がったとする厚生労働省の調査結果や、大企業中心だが47%ほどに急進したという調査結果(日本経済団体連合会「男性の家事・育児に関するアンケート調査」2022年)、調査対象企業の7割が規模300人以上だが、2年間に男性の育休取得率は52%から77%ほどへと上昇したとするもの(厚労省「イクメンプロジェクト」実施「男性育休推進企業実態調査2022」)など、右肩上

がり傾向が出ている。少子化の傾向がさらに顕著となった危機感や、産後パパ育休の導入、男性育休取得率開示の政策などが影響している。社会全体のゆっくりだが変化する性別役割分業意識の薄まり傾向を反映しつつ、他方で進行する人材不足傾向を考慮に入れて、自社は、自職場は、そして個人は、どのような近未来を思い描くかの動きこそ、そうした気運を方向づける。だが、職場の運営に責任を持つ管理職やベテラン社員は、どうしても現在の状態に気を取られてしまう。「いつでも、どこでも、なんでも」応じてくれる忠実な部下・同僚ばかりを望んでしまう。かつて豊富に得られた若手、中堅男性社員を偏重してきた背景である。あるいは、男性の育休取得に対する職場のいじめや嫌がらせを生み速因にもなってきた。けれども、長期的視点から社員全体の能力形成と活躍機会の付与に目配りする必要のある企業経営側は、現場により広い視野に立つ、より長期の展望をどう理解させられるか。新たな事情下における具体的な業務運営の仕組みを作ることが出来るか。手腕が問われている。インターネットの影響がさらに強くなり、人手不足が深刻化するほど、企業の人材戦略をめぐる「ブランド価値」の考慮が不可欠となる。男性の育休取得率やその他の職場環境の積極的開示は、就職希望者の質と量の向上に寄与し、職場環境への目配りは離職率を押しとどめる。もはや「優良なるブラック企業」ならば生き抜ける時代ではなくなりつつある。今回は、育休からの復帰をめぐる課題を検討しよう。