

2022年5月18日

リクルート、男性従業員の育児と仕事の両立支援を強化

「男性育休アンバサダー」等の取り組みを通じ、育休^{*1}を取得しやすい職場環境・風土醸成をめざす

株式会社リクルート(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下、リクルート)は、従業員がジェンダーにかかわらず活躍できる基盤整備の一環として、男性従業員の育児と仕事の両立支援を強化し、男性も育休^{*1}を取得しやすい職場環境・風土醸成を進めていきます。

男性従業員が、2022年10月以降「子どもの出生後8週間以内に、原則として5日以上(4週間以上推奨)の育休^{*1}」を取得することを促します。それに先立つ取り組みの一つとして、「男性育休アンバサダー」を発足しました。育休^{*1}取得を経験した男性従業員が、育児の魅力や育休取得の壁とその解決策、育児と仕事の両立に関するノウハウ等を社内外に発信していきます。

背景

リクルートは1960年の創業以来、「個の尊重」を重要な価値観と位置づけ、多様な従業員一人ひとりの違いを大切にしてきました。リクルートにとって、ダイバーシティ、エクイティ、インクルージョン(以下、DEI)の推進は経営理念の実現そのものです。2021年には「2030年度までに、リクルートグループ全体における取締役会構成員・上級管理職・管理職・従業員それぞれの女性比率約50%をめざす」というコミットメントを公表し、DEI実現の端緒としてジェンダー平等に向けた取り組みを加速しています。

2006年の専任組織発足以来、ジェンダーにかかわらず働きがいと働きやすさを両立させるための職場環境整備や、女性従業員とその上長を対象としたキャリア形成支援等を継続してきました。結果として、課長級の管理職に占める女性の比率は2006年の約10%から2022年4月に約30%と大幅に増加^{*2}しています。

特に育児と仕事の両立においては、全社的なワークスタイル変革や、復職支援「保活のミカタ」等の取り組みにより、女性従業員のワーキングマザー比率も2006年の約8%から2022年4月には約29%と増加^{*2}しました。

ジェンダー平等を第一歩として、「個の尊重」を実現する新たな段階に進むためには、女性従業員に対する支援だけでなく、男性従業員の育児と仕事の両立支援や、多様な背景を持つ従業員に対する職場の理解形成も重要です。これまでの取り組みの結果、男性従業員の育児休業取得率は、2018年度の約7%から2021年度には約16%と増加していますが、いまだ性差が生じている状況です。また、社内アンケートにおいても、育休^{*1}を取得した男性従業員の97%が「取得してよかった」と答えている一方、男性従業員が育休^{*1}を取得しない理由として「業務調整ができなかった」「キャリアや経済的理由により仕事を優先」「取得しづらい雰囲気」を挙げており(次ページ「参考：男性育休に関する社内アンケートの結果」参照)、男性従業員の育児と仕事の両立支援には大きな余地があると認識しています。

今回の取り組みの概要

このような背景に基づき、男性従業員の育児と仕事の両立支援をさらに強化することを決定しました。男性従業員が、2022年10月以降、「子どもの出生後8週間以内に、原則として5日以上(4週間以上推奨)の育休^{*1}を取得」することを促します。改正育児・介護休業法で定める制度に加え、リクルート独自の有給休暇制度「出産育児休暇」(通算で最大40日、分割取得も可)^{*3}の活用も含め、子どもの出生後間もない時期における男性従業員の育児参画定着を図ります。

また、男性従業員が育休^{*1}を取得しやすい職場環境を作るためには、社内アンケートの結果(次ページ「参考：男性育休に関する社内アンケートの結果」参照)からも「業務調整」「優先順位の見極め」「職場の雰囲気」といった課題へのアプローチが重要です。これから子どもをむかえる男性従業員とその上長を主な対象として、相談窓口の開設、セミナーやハンドブックでの情報発信を通じた働きかけを行います。こうした施策の一環として、このたび、「男性育休アンバサダー」を発足しました。育休^{*1}取得を経験した男性従業員が、育児の魅力や育休取得の壁とその解決策、育児と仕事の両立に関するノウハウ等を社内外に発信。男性の育児参画を促すとともに、男性も育休^{*1}を取得しやすい風土の醸成を進めます。

リクルートはこれからも、働く一人ひとりの「個」が最大限に発揮される場であり続けるために、DEI の実践に取り組みます。

*1 育休：法定の制度の取得と、育児を目的としたリクルート独自の休暇制度を取得することの、どちらか一方もしくは両方

*2 株式会社リクルート単体、正社員を対象とした算出

*3 出産育児休暇：妊娠・出産(妻の妊娠・出産を含む)および12歳に達する日以後の最初の3月31日までの間にある子を養育するために必要な場合に取得できる、最大40日間の有給休暇。連続取得、分割取得のいずれも可

「男性育休アンバサダー」の概要

名称：男性育休アンバサダー

- 株式会社リクルートの従業員を対象に公募で選定した、育休^{*1}取得経験のある男性従業員6名
- 任期は2022年3月から1年程度。今回のアンバサダーは「第1期」メンバーとなります。

主な活動内容：

下記の活動を通じて、育児の魅力や育休^{*1}取得の壁とその解決策、育児と仕事の両立に関するノウハウ等を社内外に発信。男性の育児参画を促すとともに、男性も育休^{*1}を取得しやすい風土の醸成を進めます。

- 社内イベントや研修への登壇
- 社内外メディアの取材対応
- 従業員からの育休取得相談対応

参考：男性育休^{*1}に関する社内アンケートの結果

男性従業員が育休^{*1}を取得しない理由は、1位：業務調整ができなかった(約25%)、2位：キャリアや経済的理由により仕事を優先(約18%)、3位：取得しづらい雰囲気(約5%)。^{*4}

一方で、実際に育休^{*1}を取得した男性従業員の約97%は「取得してよかった」と回答^{*5}。取得者本人やその上長へのヒアリングでは、家族関係の好転に加え、「さまざまな事情を抱える同僚への配慮が進んだ」「同僚が不在の時も、チームでカバーする意識が組織に生まれた」「時間効率に対する意識が格段に上がった」等、仕事においても良い影響があったと答えています。

*4 株式会社リクルートおよび国内主要グループ会社の、子どもをもつ男性従業員を対象に2018年に実施したアンケートの結果(N=472)

*5 株式会社リクルートの、2019年から2021年にかけて育休^{*1}を取得した男性従業員を対象に、2022年に実施したアンケートの結果(N=145)

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人一人のライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万6,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2020年度の売上収益は2兆2,693億円、海外売上比率は約45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人一人が輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/>

リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>