

キーワードは「父親」

株式会社グッドバンカー  
リサーチチーム

2004年12月に三菱UFJ SRI ファンド（ファミリー・フレンドリー）を設定して以来、私どもは少子高齢化・人口減少の問題に向き合う企業の様々な取り組みを調査してきましたが、この問題に取り組むことの難しさを実感させられる項目として、男性従業員に関する過去数年の調査結果が挙げられます。

政府は、04年に発表した「子ども・子育て応援プラン」（新新エンゼルプラン）で、「10年後までに育児休業取得率を男性10%、女性80%」へと引き上げる目標を掲げ、また、企業による「次世代認定マーク」（※1）の取得条件の中で、男性従業員の育休取得者の実績を問うなど、男性の育児参加に対して様々な政策を実施しています。地方自治体レベルでも、「母子手帳」ならぬ「父子手帳」の配布や、父親にターゲットを絞った企業表彰制度など、ユニークな取り組みが地域の実情に沿った形で導入されています。さらに、企業の一部では、休業期間や賃金保障における男性従業員のニーズをとらえた育休制度への見直しなど、父親がアクションをとりやすいような、より現実的で具体的な環境整備に着手し始めています。

それにも関わらず、実際の男性の育休取得率（05年時点）は0.50%（※2）と、政府目標からはほど遠いレベルにあり、私どもの企業調査結果でも、男性従業員を対象にしたファミフレ関連制度の運用状況は、過去数年における他項目の運用数値の伸び率と比較すると、「低レベルでパフォーマンスの改善がほとんど見られない」項目の1つです。この現状からは、政府の数値目標の到達可能性はもとより、男性の育児参加に対して、懐疑的な見方をしがちになるのですが、新しい側面からの、新しい動きも生まれていることをご紹介します。

その1つは、05年後半からの相次ぐ男性向けファミリー雑誌・子育て情報誌の創刊の動きです。男性読者が多いビジネス誌の流れをくむものや、ファッション誌として位置づけているもの、海外で実績のある父親向け雑誌の日本版など、雑誌のスタイルやコンセプトの違いにより、父親のロールモデルや子育てへのアプローチなどでも、新しい切り口や豊富なバリエーションを見せてくれています。

この中には売り切れとなるほどの人気の雑誌もあり、雑誌のターゲットである20代後半から40代の男性の、子育てや家族に関わることへの意識の変化やライフスタイル変革への意欲と、その変化を敏感にとらえ、新しいやり方や視点を提供してニーズに対応するビジネス感覚が、今までにないマーケットを創り出したように思われます。こうした動きを、マーケティング戦略として取り組み始めている企業もあり、いわば、これからの社会のトレンドを考える上で、父親たちの人生の「選択と行動」と、「周囲の対応」には、興味深い

ものがあります。

(※1) 次世代育成支援対策推進法では、仕事と子育ての両立支援に向けた取り組みを促進していくため、行動計画で掲げた目標の達成等の基準を満たす企業を認定するとともに、当該企業は、その旨を示す表示（次世代認定マーク）を広告、商品などにつけることができるようになり、認定を受けた企業であることを対外的に示すことができます。

(※2) 「平成17年度女性雇用管理基本調査より」（2006年8月厚生労働省発表）