

ファミリー・フレンドリーな企業になるためには

株式会社グッドバンカー  
リサーチチーム

毎月3社ずつ個別企業の取り組みをご紹介しますが、ファミリー・フレンドリーな企業として高い評価を受ける企業に共通する要素としては、次の3つがあるように思います。

- ① 経営トップのコミットメント
- ② 制度の継続的な改良
- ③ 地道な啓蒙活動

ファミリー・フレンドリーな制度を導入すること自体は、さほど難しくはありませんが、実際に利用できる環境を作るためには、経営トップがいかにかコミットするか、が重要なポイントとなります。たしかに、法定基準を上回り、同業他社より有利な制度を導入することで、経営姿勢を従業員に示すのも一つの方法ではあります。しかしそれ以上に、経営者が直接自分の言葉で語りかけることほど、大きな効果をもたらすものはありません。経営サイドが、仕事と家庭との両立を本当に大切に思い、それを実現するための柔軟な働き方を奨励し、制度の必要性を管理職へ、そして従業員にまで周知徹底することができれば、その浸透に向けて大きな進展が期待できます。従業員は、経営トップや上司の本気度を見えています。

制度を導入したら終わりではなく、自社の業務に合った制度へ、と改良を続けていくことも重要です。そのためには、従業員満足度調査を行って、定期的に情報を吸い上げたり、CSR推進室、労働組合、人事部、社長室などに、メール等でいつでもニーズを伝えることのできる体制を構築するのもひとつの方法です。実際に取得した人の「取得はしたが、ここが不満」という声や、取得したくともできなかった人の「ここがネックとなって取得できない」といった、具体的な生の声が届く仕組みをいかに作り上げていくか、がポイントです。ファミリー・フレンドリー評価の高い企業は、このような仕組みを利用して、制度の改良に継続的に取り組んでいます。

ファミリー・フレンドリーな企業は、一朝一夕にできるものではありません。男性の育児休業取得が進んでいない企業はまだ多いのですが、まず最初の一人から取得を促し、実績を作る意味はあると思います。その一人が取得するには、担当部署の理解と業務の分担が不可欠で、これはまた職場の生産性の改善を考える良い機会ともなります。また、その一人が取得することによって、他の人が続きやすくなります。たとえ大企業であっても、一人からの取り組みとなるため、全社に根付くには時間がかかります。そのため地道な啓蒙活動が大切で、最初はCSR推進室などが旗を振る必要がありますが、中期的には取得者が口コミにより取得を勧めてくれることで、全体に浸透していくようです。

ファミリー・フレンドリー施策は、中長期的な企業の競争力向上を目指した取り組みであることが、もっとも重要なのは言うまでもありません。従業員が持続的に会社に貢献し

ていけるような制度を、各企業の実情に合った形で構築していくことを、期待したいと思います。