

【エントリー名】～男性が当たり前に育休を取得できる世の中を目指して～積水ハウス「男性育休プロジェクト」

【事業主体】

積水ハウス株式会社

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション
 マーケティング・コミュニケーション 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド
 グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

案件概要： **Describe the campaign/entry** : 日本にもっと男性の育児休業を。賛同企業・団体と取り組んだ 4 年目のチャレンジ

積水ハウスは、住宅メーカーとして「わが家」を世界一幸せな場所にするというグローバルビジョンを実現するため、まず従業員一人ひとりが幸せになることが重要であると考え、2018 年 9 月より「男性社員 1 ヵ月以上の育児休業(育休)完全取得」(特別育児休業制度)を推進。2019 年には 1 ヵ月以上の男性育休取得 100%を達成した。男性の育休取得をよりよい社会づくりのきっかけとしたい、という思いから、同年から男性育休プロジェクトをスタート。9 月 19 日を「育休を考える日」として記念日に制定し、独自のツールである「家族ミーティングシート」の公開、全国 47 都道府県の男性育休取得実態を調査した男性育休白書の発表、男性育休フォーラムの開催など、社会に向けて「育休を考える」活動を継続してきた。活動 4 年目を迎えた 2022 年は、改正育児・介護休業法が施行され、日本の企業全体で男性育休取得推進に取り組む必要性が高まる中、業種・業態を超える 81 もの企業・団体とともに「男性育休について考える」共創プロジェクトを展開。「男性が当たり前に育休を取得できる世の中にしていく」という考えに共感いただける多くの企業・団体の賛同を得て、動画やソーシャルメディア、フォーラム、広告などを通じて、「日本にもっと男性の育児休業を」と、社会全体に男性育休取得推進に関するポジティブなメッセージを発信し、ともに考える、一歩を踏み出すきっかけとなるコミュニケーションを展開。男性の育休取得推進に前向きに取り組む機運を醸成し、日本の男性育児休業取得促進に貢献した。

解決すべき課題： **Challenges** : 取りたくても取れない。日本の育休取得率の低さと高い取得意向のギャップを埋める

日本の最新の男性育休取得率は 13.97% (厚生労働省「令和 3 年度雇用均等基本調査」)と、ようやく 1 割を超えてきたという状況。一方で、積水ハウス「男性育休白書 2022」では、男性育休に賛成する人は 86.6%も存在していることがわかっており、この深い溝をどのように埋めるべきかが課題である。改正育児・介護休業法が施行され、男性育休取得推進が義務化される中で、男性育休が日本に浸透するためには、当事者だけでなく、男性育休取得推進に関わるあらゆる立場の人を巻き込み、社会全体で意識・態度変容を促す必要があった。

パブリックリレーションズとしての視点： **Why PR?** : 様々なタッチポイントでポジティブなメッセージを発信し、世論を形成

男性の育休取得推進という社会課題に対し、世論を動かすため、積水ハウス 1 社ではなく、業種・業態を超える 81 もの企業・団体と共創し、「日本にもっと男性の育児休業を」というメッセージのもと、前向きに「育休について考える」社会の意識醸成に挑戦した点。観た人の心を動かすエモーショナルな映像を制作し、ソーシャルメディアをはじめ OOH やテレビ CM など複数のタッチポイントで発信。共感による世論形成を図った。

課題解決のための戦略： **Strategy** : 賛同企業との共創によりマネジメント層を動かす

積水ハウスが毎年実施している全国調査「男性育休白書」では、経営層の 4 人に 1 人が育休取得に反対していることや、マネジメント層の 4 割以上が部下に取得させることに不安を感じていることなどがわかり、取得を阻む要因として推進に前向きではないマネジメント層の存在が明らかになった。2022 年、改正育児・介護休業法が施行され、日本のすべての企業が男性の育休取得推進に取り組まざるを得なくなる今年、積水ハウスが中心となり、業種・業態を超える様々な企業・団体とともに、プロジェクトを共創型のソーシャルアクションに進化。多くの企業の育休取得推進の取り組みや前向きなメッセージを可視化し、ポジティブな世論形成によりマネジメント層の態度・意識変容を狙った。

課題解決のためのアイデア： **Idea** : リアルな声を集めた制作したエモーショナルな WEB 動画で共感を集める

賛同企業・団体の協力のもと、男性育休に関わる様々な立場の方々のリアルな声を集めたエモーショナルな WEB 動画「男性育休、あなたはどう思いますか？」を制作し、「# 育休を考える日」と共に公開。取得当事者や関係者の本音や葛藤、様々な想いを丁寧に拾いながら、男性が育児をするということは特別なことではなく、親として、子どもの成長を見届けたいという人間の根源的な欲求にアプローチし、育休取得当事者だけでなく、あらゆる立場の人にとって共感性の高いコンテンツを提供。ソーシャルメディアで「# 育休を考える日」での投稿を促し、意識変化を図った。

活動内容： **Execution** : # 育休を考える日を起点に様々なタッチポイントでのコミュニケーション展開

「育休を考える」プロジェクトとして、統合的なコミュニケーション施策を施行。9 月 19 日「育休を考える日」に先駆け、賛同企業・団体を募った共創プロジェクトを始動した。賛同企業・団体にアンケートやヒアリングを行い、育休取得者やマネジメント層、育休取得者と同じ職場で働く同僚など、様々な立場の方々のリアルな声を集めた WEB 動画「男性育休、あなたはどう思いますか？」を公開。また、同動画をもとに制作したテレビ CM も全国で放送。さらに、ビジネスパーソンが多く集まるエリアで「日本にもっと男性育休を」というメッセージの屋外広告を展開。「# 育休を考える日」というハッシュタグを設定し、ソーシャルメディア上で、賛同企業・団体とともに、各社の取り組みや男性育休取得推進に関するメッセージを発信し、育休を考えるきっかけづくりのための情報流通を策定。フォーラムでは、男性育休に取り組む様々な事業内容・規模の企業にご協力いただき、自社の取り組み実績をご紹介いただきながら、有識者を交えて「考える」オンラインイベントを開催した。賛同企業・団体とともに CM・屋外広告・ソーシャルメディア・フォーラムなど様々なタッチポイントで一緒にコンテンツを制作し、情報発信を行った。

目標に対する直接的・間接的な成果： **Results** : 共感からアクションへ

業種・業態を問わず、省庁や自治体、大使館、メディアも含む 81 もの企業・団体の賛同を集め、9 月 19 日「育休を考える日」に、社会とともに男性育休について「考える」アクションを展開することができた。同記念日は Twitter のモーメントカレンダーにも登録され、賛同企業以外でも # 育休を考える日をつけて投稿するなど社会全体で盛り上がりを見せた。2022 年は本プロジェクト全体で、10 月 21 日時点で延べ 300,036,822 のインプレッションを獲得。ニュースメディア、Twitter、広告 (CM・屋外広告) など様々なタッチポイントで展開し、賛同企業・団体のソーシャルメディアのチャネルを含むオウンドメディアやリリースを通じて社内外に広く発信、社会的にインパクトの大きな取り組みになった。特にソーシャルメディアでは動画に対する反響が大きく、ソーシャルメディアでも「社内でこの動画を流したい」「授業で使いたい」「他の企業にも広がってほしい」と共感の声が広がっている。賛同企業・団体各社からは、社内外に広く自社の男性育休取得推進への取り組みを発信する良い機会となったとの反響をいただけており、インターナルコミュニケーションとしても貢献した。実際、賛同企業・団体に、本取り組みへの賛同をきっかけに、大手金融機関経営層が社内の育休制度見直しに着手するなど、具体的な取り組みにつながった。また、プロジェクトの存在を知った他企業や自治体からプロジェクトについてお問い合わせをいただいたほか、大学の教材として男性育休白書を採用することが決まるなど、企業や社会を変える様々なアクションへ広がっていくことができた。