



厚生労働省へ「男性育児休業取得推進」に向けた提言書を手交しました

6月23日、国民生活産業・消費者団体連合会（生団連）は、厚生労働省雇用環境・均等局の田中佐智子局長を訪問し、第六次男女共同参画基本法における「男性育児休業取得推進」に向けた提言書を手交しました。

近年、男性の育休取得率は上昇している一方で、家庭内における育児・家事負担の負担は依然として女性に偏っており、男性の家庭参画をさらに進めることが重要な課題となっています。その実現には、男性が育児休業を取得しやすい環境の整備が欠かせません。

こうした課題を踏まえ、生団連は、2年間にわたり会員企業・団体のDEI担当者ら延べ55社・団体127名による討議を実施しました。その結果、“男性の育休取得を当たり前化”するには、本人の意識改革にとどまらず、「上司・職場の巻き込み」「人事制度によるバックアップ」「顧客や業界を巻き込んだ商習慣の変革」を同時に推進することが不可欠であることが導き出されました。

提言では、『男性育児休業1か月取得の当たり前化』を目指し、制度、商習慣、社会全体の意識改革の側面から5つの提案を行っています。

提言概要

1. 国による踏み込んだ指針の表明
（「取得日数」可視化・「選択的週休三日制」推奨強化等）
2. 制度・手続きの徹底した簡素化とデジタル化（「ワンクリック申請」の実現）
3. 政府広報による心理的後押し（マス媒体を使った広報啓発）
4. 商習慣・業界慣行等構造的な阻害要因への対応
（監督官庁・業界団体をまたいだ協働支援）
5. 意識改革支援の拡充
（育児経験の少ない世代の「体験機会」・新米パパの「家事習得支援」等）



▲手交時の様子

左) ジェンダー主流化委員会
松山一雄座長
（アサヒビール株式会社代表取締役社長）
右) 厚生労働省 雇用環境・均等局
田中佐智子局長

提言書を手交した田中局長からは「育児休業の取得率を向上させることに加え、本人が希望する期間取得できるようにすることも重要であり、『共働き・子育てプロジェクト(<https://tomoiku.mhlw.go.jp/>)』を通じた夫婦の分担見直しツールの活用や復職後の環境整備についても推進したい」との発言をいただきました。

**第六次男女共同参画基本計画における
「男性育児休業取得推進」
に向けた提言書**



国民生活産業・消費者団体連合会

2026 年 6 月 23 日

厚生労働省

雇用環境・均等局 局長

田中 佐智子 様

国民生活産業・消費者団体連合会（生団連）

ジェンダー主流化委員会 座長 松山 一雄

（アサヒビール株式会社 代表取締役社長）

第六次男女共同参画基本計画における **「男性育児休業取得推進」に向けた提言書**

生団連ジェンダー主流化委員会は、人口減少社会においてもジェンダー平等を実現し、社会経済を活性化すべく、サプライチェーン全体を巻き込み議論を継続してきました。今般、令和 8 年 3 月 13 日閣議決定された

「第六次男女共同参画基本計画」（以下、第 6 次計画）の基本方針には、多くの点で賛同いたします。

一方で、「男性育児休業取得推進」については、一層踏み込んだ取り組みが必要と考えます。委員会（延べ 55 社・団体より、DEI 担当者を中心に 127 名参加）にて 2 年間討議した「男性育児休業 1 ヶ月取得」の当たり前化および、それを支える柔軟な働き方の実現に向けた具体策を、以下の通り提言します。

＜提言のポイント＞

- (1) 国による踏み込んだ指針の表明**（「取得日数」可視化・「選択的週休三日制」推奨強化等）
- (2) 制度・手続きの徹底した簡素化とデジタル化**（「ワンクリック申請」の実現）
- (3) 政府広報による心理的後押し**（マス媒体を使った広報啓発）
- (4) 商習慣・業界慣行等構造的な阻害要因への対応**（監督官庁・業界団体をまたいだ協働支援）
- (5) 意識改革支援の拡充**（育児経験の少ない世代の「体験機会」新米パパの「家事習得支援」等）

記

1. 第 6 次計画において評価する点 [第 2 部 政策編・I・第 1 分野の中の該当ページ・項目]

生団連がこれまで提言してきた内容のうち、第 6 次計画において具体策として盛り込まれた以下の点について、大いに賛同します。

- **経営層・管理職の意識改革とコミットメント**： 経営者や管理職への啓発 [P18/③] や、女性活躍に向けた経営者のコミットメントの促進 [P17/⑨] 等が明記されたことは、企業の文化を変える上で極めて重要です。
- **情報の見える化と認定制度の強化**： 男性育児休業取得率の公表義務の徹底や、取得日数延伸を「くるみん」等の認定基準へ反映させる方針 [P18/⑬] は、企業の取り組みを加速させる力強い後押しとなります。
- **「共育て」のためのスキル習得支援**： 両親学級の拡充を通じた父親の家事・育児参画支援 [P18/⑧] は、育児休業の「量」だけでなく「質」を高めるために不可欠な施策です。
- **多様で柔軟な働き方の推進**： 選択的週休三日制の好事例紹介 [P16/⑪] など、育児休業に関わらず柔軟に休める環境の整備は、性別を問わないキャリア形成の基盤となります。

2. 男性の育休取得および柔軟な働き方を加速させる 5 項目の提言

第 6 次計画の取り組みの実効性を高めるため、「男性育児休業取得」について、さらに一歩踏み込んで推進したい 5 項目を提言します。

(1) 国による強力な指針の表明と段階的アプローチの提示

男性が家事・育児スキルを習得し、固定的な性別役割分担意識を解消するためには、約 1 ヶ月以上のまとまった期間が必要です。国として「1 ヶ月取得の当たり前化」を明確な将来像として掲げることが提案します。

- ✓ **「取得日数」の可視化：** 取得率の公表に留まらず、実態を反映する「取得平均日数」の可視化を推進する。将来的には「取得平均日数」の開示義務化も視野に入れ、先行する大企業には積極的な開示を促す一方、人手不足に直面する中小企業には、具体的な「支援」（開示企業への助成金上乘せ等）をセットで導入し、実効性を高める。
- ✓ **「男性育児休業 1 ヶ月」を当たり前とする社会像の提示と、段階的なアプローチ：** 男性が家事・育児のスキルを習得し、分業バイアスを解消するためには、一定期間のまとまった育児参加が必要である。国として「1 ヶ月取得」を明確な将来像として掲げつつ、諸外国（ノルウェー、スウェーデン等）の「パパ・クォータ制（父親割当制）」等を参考に、日本の中小企業の実情にも即した形で段階的な導入の在り方について、検討を求める。
- ✓ **「選択的週休三日制」の推奨・普及強化：** 育児休業期間中に限らず、日常的に柔軟に休める環境を構築するため、海外で先行して成果が見えてきた「選択的週休三日制」を国として強く推奨する。これを機に、中小企業も視野に支援することで、工程・勤務シフトの再設計や DX 投資を促し、「短時間で成果を出す働き方」へのシフトを加速する。

(2) 制度・手続きの徹底した簡素化とデジタル化

現行の育児休業手続きは、本人向け給付金と事業主向け助成金で申請手続きが分かれており、給付金に関し 2 ヶ月毎の書類提出が必要等、複雑な申請・事務処理が、特に中小企業およびその従業員の重い負担となっており、これらの解消を提案します。

- ✓ **マイナポータルを活用した「ワンクリック申請」の実現：** 厚労省とデジタル庁の連携で賃金・勤怠データを自動連携・自動算定し、確認・承認するだけで完結する仕組みを迅速に構築する。

(3) 政府広報による心理的後押し（マス媒体を使った広報啓発）

家事・育児への男性参画や分業バイアスの解消に向け、認知度の高いマス媒体を使った戦略的な広報啓発を展開することを提案します。

- ✓ **「心理的許可」を与える政府広報：** 男性が育児休業取得や家事参画を迷っている場合、国からのメッセージは、個人への「心理的許可」となり、家庭内での話し合いにおいても強力な「第三者意見」として機能するため、積極的な発信を行う。

(4) 構造的な阻害要因（商習慣・業界慣行）への対応

企業単体の努力だけでは、商流において発生する「属人的な業務」や「取引先との関係」という壁を打破できないため、関係省庁と業界団体が緊密に連携し、協働支援体制を構築することを提案します。

- ✓ **監督官庁・業界団体をまたいだ協働**： 監督官庁や業界団体をまたいだ協働支援体制を構築する。業界全体で男性育児休業取得をポジティブに発信・啓発し、サプライチェーン全体で「育休取得を当たり前とする商習慣」への変革を促す。

(5) 世代・ライフステージに応じた意識改革支援の拡充

- ✓ **育児経験の少ない世代への「体験機会創出」**： 育児経験のない管理職層（男性片働きが当たり前だった世代）が、育児の実態をリアルに知るための体験機会を創出する。自治体や企業と連携してその体験機会をつくり、増やす支援を行う。
- ✓ **新米パパの「家事習得支援」の強化**： 新たに子を持つ父親が家事分業を円滑に行えるよう、自治体や専門事業者と連携して初歩的な家事スキルを個別に習得できるプログラムの更なる拡充を図る。

3. まとめ

上記の施策を第6次計画の具体的推進段階で積極的に取り入れ、中小企業の実情にも配慮しながら、企業・社会全体で「男性育休が当たり前」となる環境整備を進めていただくことを提言します。

生団連としても、サプライチェーンの縦横を繋ぐ組織として、その強みを最大限に発揮し、業界の垣根を超えた「ジェンダー主流化」の推進に、国と歩調を合わせて取り組んでまいります。

以 上

<参考①>

生団連ジェンダー主流化委員会

男性育児休業取得推進に向け必要な取組み

会員企業 DEI 推進担当者を中心に二年間討議し集めた具体的な提言の整理

(討議参加数 延べ 55 社・団体 127 名)



<参考②>

別添「男性の育休取得推進に関する分科会レビュー報告書」（取組みの一例）

男性の育休取得推進に向けた分科会

『男性育休取得の本質的課題発見ワークショップ』レビュー報告書

【実施概要】

- ・ 実施日時：2025 年 7 月 9 日（水） 14:00～17:00
- ・ 開催場所：ゼンショーホールディングス 8 階大会議室
- ・ 出席者・対象者：生団連ジェンダー主流化委員会メンバー、人事部担当者、DE&I 担当者 計 27 名

1.はじめに（背景と目的）

日本のジェンダー主流化および多様性（Well-being）の実現に向け、「第 6 次男女共同参画基本計画」が策定されるなど、男女が共に仕事と家庭を両立できる社会づくりが急務である。こうした背景のもと、本分科会では男性の育児休業取得を阻害している本質的な要因を特定し、実効性のある解決策（突破口）を導き出すことを目的に討議を行った。

2.課題アプローチにおける分類の意図

本分科会では、男性の育休取得を阻害する要因を「上司」「職場・同僚」「人事」「家庭」「顧客接点」という 5 つのステークホルダーに分類して課題分析を行った。この分類を採用した理由は、男性の育休取得が本人の意思や人事制度の有無だけで解決する問題ではないからである。育休の申請から復職に至るプロセスにおいて、本人が関わる各接点に特有の障壁が存在する。それぞれの立場が抱えるバイアスや物理的負荷を個別に抽出し、ピンポイントな対策を講じることで、組織全体の意識・風土改革を確実に見据える狙いがある。

3.ステークホルダー別の課題抽出と討議内容

①上司

- ・ **阻害要因:** アンケートで「上司の理解・態度」が最大の障壁として抽出された。具体的には、制度・風土の理解不足、固定的な価値観や性別役割意識、前例・知識の不足、個人の負担増への懸念である。
- ・ **突破口・取組:** 上司が育児未経験の世代であるというバイアスを打破する必要がある。対策として、取得度合の上司評価への反映、育児オペレーション体験の義務化、トップメッセージによるコミットと表彰が提案された。政府に対しては、男性育休の義務化や企業間交流の支援を求める。

②職場・同僚

- **阻害要因:**職場の理解不足や孤立感に加え、業務負荷、引き継ぎの困難さ、人員不足（特に営業現場）、属人化が障壁となっている。
- **突破口・取組:**子育て未経験の先輩が多く「男性育休が特別」という意識がある点や、代替要員不足による不満が突破口となる。対策として、育休以外の休暇制度の充実による不公平感の解消、内外へのトップメッセージ発信を行う。行政には、半日単位の育休や女性との交代取得といった柔軟な制度設計を要望する。

③人事

- **阻害要因:**上司・職場の理解不足に伴い、本人の中に昇格・昇進やキャリア・評価への不安が生じている。
- **突破口・取組:**育休取得の判断に際し、上司・職場が正しく理解すること、および本人の不安解消が不可欠である。対策として、マニュアル等による上司への情報提供、人事相談窓口の設置、業務標準化による属人化解消を進める。行政には、リーフレットの分かりやすさ向上や手続きの簡素化を求める。

④家庭

- **阻害要因:**家庭内における育児役割の固定化、収入への不安、パートナーとの問題、性別役割意識が挙げられた。
- **突破口・取組:**「男らしく、女らしく」といった過去の固定観念から脱却し、多様性を認める未来志向の表現（配偶者からパートナーなど）へ転換する。対策として、日本古来の考え方を転換する企業風土改革、他社交流の促進、これらを規定・制度へ落とし込む。行政には、男性のスキル向上機会や子育てを取り巻く環境整備（医師・保育士不足解消等）を求める。

⑤顧客接点

- **阻害要因:**顧客対応や築いてきた関係性、業態・営業スタイル、組織内の管理・引き継ぎが障壁である。
- **突破口・取組:**得意先や顧客側の担当変更に対する不安を解消し、理解を得ることが重要となる。対策として、上司が同行して得意先をフォローし、お互いの企業で取得を当たり前にする風土を作る。また、商習慣の課題に対し、競合・取引先同士での協働を模索する。行政には、国による最低1ヶ月などの法律での義務化を求める。

4.まとめ

男性の育休取得を当たり前にするためには、本人の意識改革にとどまらず、「上司・職場の巻き込み」「人事制度によるバックアップ」「顧客や業界を巻き込んだ商習慣の変革」を同時に推進することが不可欠である。

特に現場の壁である「上司のバイアス」や「業務負荷・人員不足」に対しては、上司の評価反映や業務標準化といった踏み込んだ企業取組が求められる。営業職などが顧客への遠慮から取得を断念しないよう、業界全体での協働や、国による強力な法制度の後押し（アメとムチ）を組み合わせ、実効性を高めていく必要がある。

以上