

Title	CSV内在型オープンイノベーション・コンソーシアム実例：神奈川県発「男性家事育児日常的当たり前化プロジェクト（コンソーシアム）」の設立経緯とポテンシャル
Author(s)	山本，長史
Citation	年次学術大会講演要旨集，34：835-840
Issue Date	2019-10-26
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/16590
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

2 G 2 3

CSV 内在型オープンイノベーション・コンソーシアム実例 — 神奈川県発「男性家事育児日常的当たり前化プロジェクト (コンソーシアム)」の設立経緯とポテンシャル —

○山本 長史 (神奈川県)

yamamoto.1cp6@pref.kanagawa.jp (かなテラス(神奈川県立かながわ男女共同参画センター)所長)

1. はじめに

少子高齢化は国難。企業等が直面しているショートレンジの人材不足を乗り切り、イノベーションやダイバーシティ経営を進め(女性活躍推進はダイバーシティ経営の一部もしくは入り口でもある)、そしてロングレンジの出生率回復、持続可能な社会、幸せな社会の形成へ。今日の男性の家事育児の問題はそんな文脈の上にある。2019年(令和元年)7月に開催された内閣府「子育て応援コンソーシアム」第4回会合では、急速に進む少子高齢化は国難との認識のもと、男性の育休取得促進の先進事例報告(企業トップのリーダーシップによる)が行われた。男性の家事育児は、女性の活躍推進、特に働く女性の活躍推進(生涯にわたっての就労継続・能力発揮やキャリアアップ)を支えるものであるが、家庭や社会での「負担(=できればやりたくないこと)」を男性女性のどちらが担うのかという「義務の分担や押しつけ」の問題として進められるものではない。

家事育児はそもそも幸せな人生生活の一部であり、後に見るように、男性の家事育児は、婚活や第2子以降の出生率にも効く。男性の家事育児が日常的に当たり前化していくことは、「負担の分担」ではなく、「幸せごとのシェア」になっていくことである。

このような文脈認識のもと、かなテラス(神奈川県立かながわ男女共同参画センター)では、2019年3月、「男性家事育児日常的当たり前化プロジェクト」として、その社会的環境づくり(当たり前化を支える商品やサービスの社会的普及)を目的とした「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシアム」を立ち上げ、男性の家事育児をビジネス対象とする企業等の参加を呼びかけた。まさに共有価値(シェアドバリュー)内在型コンソーシアムである。

本稿では、コンソーシアムの設立経緯と現時点での活動概要を述べるとともに、今後のポテンシャルと社会的意義について触れたい。

2. コンソーシアム設立経緯

2.1 プロジェクト立案のきっかけとなったエビデンスと状況認識

プロジェクト立案のきっかけは1枚の内閣府(男女共同参画局)のポスター「男性の暮らし方・意識が変われば日本も変わる」であった。そこには、「男性の家事・育児参加が日本の少子化を救う!!」とあり、男性による家事育児の程度が、第2子以降の出生状況に大きく影響しているというデータが示されていた。さらに、図1に示した通り、女性が生涯正社員として就労継続するかどうかによる生涯賃金の違いも相当大きく(経済的な安心効果)、女性側から見た結婚相手の条件として考慮・重視する項目でも、「家事・育児の能力」が「人柄」に次いで第2位である(「家事・育児の能力」が「婚活」に効く)ことも、立案きっかけのエビデンスとなった。

また、企業現場の動向としても、女性社員の活躍推進のための「育休明け復職支援セミナー」を「パートナーの男性(他社含む)」も一緒に招いて実施する企業の出現や(「男性のあなたの家事育児がないとうちの女性社員が活躍できない。よろしく」と言うそう)、自治体(他県)主催の「育休明け復職支援セミナー」(パートナーとのセット対象)が毎回定員オーバー(しかも申し込みは男性パートナーからが多い)との情報もあり、企業における女性活躍推進の文脈からも男性の家事育児の日常的当たり前化は積極的に推進されるべきものと考えられるようになっていた。

すなわち、①男性の意識改革の段階は過ぎ、行動変革の拡がりが見られるフェーズになっているという状況認識であり、②一部の意識の高い人だけが率先して実行するのではなく、だれもが広く行動に移す必要があるという状況認識となっていた。

(神奈川県では、「かながわ女性の活躍応援団」という「男性トップ」による女性活躍推進の社会的ムーブメント拡大を目的とする取組みを行っているが、応援団員の一人としての神奈川県知事の行動宣言(平成30年11月)の中で、「男性の意識改革の行動変革へのシフト」を進めることとしており、今回のコンソーシアムもその取組みの一つとして進めている。)

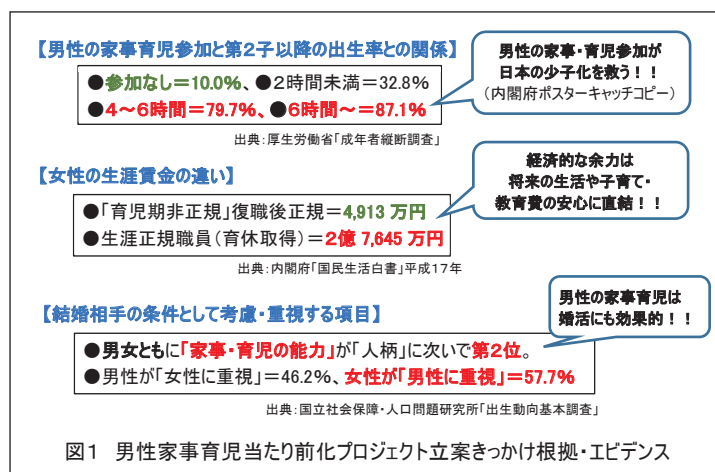


図1 男性家事育児当たり前化プロジェクト立案きっかけ根拠・エビデンス

3. プロジェクトの基本的スキーム、考え方

- ・単なるイベント開催ではなく、行動の日常化(当たり前化)に繋がる事業スキームとする。
- ・働き方改革とセットで展開する事業スキームを模索(仕事と両立・日常化できないと意味がない)する。
 - 育児期間中の時短勤務(給与支給 100%)といった働き方改革・支援とセットで展開(プロジェクトに商品・サービス利用者側を働き方改革で支援する企業の参加を確保)し、現状の通勤距離のもとでも実現可能な事業展開を目指す。(退社時刻6時では、ドア to ドア 1 時間半では、子供の食事時間に間に合わない!!)
- ・男性も「我が事化」する「新しいライフワークバランス」の構築(女性も含めた全体としての家事育児時間の短縮も含む)を目指す。
 - 男性の家事育児参加の「時間数の延長」を単純目標とするのではなく、**技術や仕掛け仕組みの力**も借りながら(例えば、料理で言えば、栄養バランスの取れた半調理品・冷凍食品、時短&新ライフ提案レシピ、販売箇所・方法、調理器具・家電、ITC の力など)、**通勤時間の長い中でも実現可能で、男性も「我が事化」できる、「新しいライフワークバランス」の構築(及び社会的普及)に繋がる事業**を目指す。(=女性も含めたトータル家事育児時間の短縮実現も)
- ・男性の家事育児参加促進に効果的なレバレッジポイントに絞った事業を展開する。
 - 例えば、「料理」から入るのが効果的?
 - 将来の育児期男性向け「料理教室」イベントは、**男女で展開することで「婚活効果」も?**

<育児パパの苦手な家事・育児>

- **苦手第一位＝「料理」**
- 育児ママの90.8%はイクメンの冷凍食品調理を歓迎
出典：日本冷凍食品協会「育児パパのお料理調査」

※男性の家事育児参加は婚活にも効果的!!

- ・企業、NPO、行政協働事業として始め、民間の自律的的事业へと発展(社会的に普及)することを目指す。
 - 広く社会的に普及しないと意味がないので。

図2 初期段階の事業コンセプト説明ペーパー抜粋(2018. 4)

さらに重要なのは、日常的当たり前化が現実に進むためには、「べき論」や「努力の推奨」だけでは無理、という発想で、特に神奈川県は、都内に仕事で通う人が多いことから、通勤時間が日本一長い県であり、いくら「やろう」という気持ちが起こったとしても、通勤時間一時間半、定時で職場を出ても子どもの食事を作る時間がないという条件下では、行動変革も進みようがなく、日常的当たり前化を支える「社会的環境形成」(働き方改革だけではなく、「技術や仕掛け仕組みの力」も借りながら、「通勤時間の長い中でも実現可能で、男性も「我が事化」できる、「新しいライフワークバランス」の構築(及び社会的普及)が必要であると考えていた。(図2)

2.2 最初の発案は個別プロジェクトの積み上げから

図3は初期の事業スキーム図である。最終的に男性家事育児の日常的当たり前化が社会的に拡散していくことを目標として、2段階の「ソーシャル・オープン・イノベーション」により、それを促進できないか、と考えていた。図では、料理を例としているが、まず、「おいしい短時間料理」を可能にする食材商品や調理ノウハウを体験する「体験フィールド」(=アンテナショップ)の実証実験を実施し、その実験に「体験を日常化することを支える事業者等」(食品製造業者、レシピ事業者に加え、スーパー等販売店、流通業者、通勤途上最寄り駅など新商品を日常的に提供する事業者、及び働き方改革・ワークラ

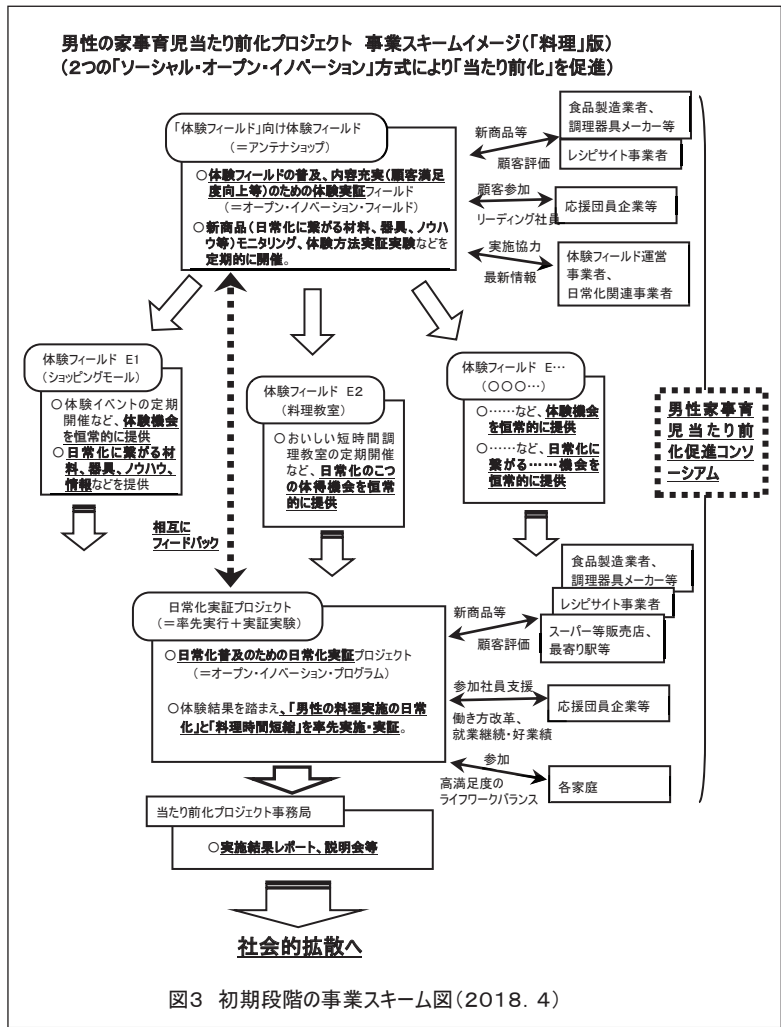


図3 初期段階の事業スキーム図(2018. 4)

イフバランスを推進する企業（日常化を自社従業員の就労環境面から支援する企業）等）にも参加してもらい、それらの事業者による「日常化実証プロジェクト」（「おいしい短時間料理教室」での体験を日常化できるかどうかを実証実験）を実施する。「体験フィールド」と「日常化実証プロジェクト」の2段階の実証実験を「ソーシャル・オープン・イノベーション」として実施し、それらが水平展開することで社会的拡散に繋がっていくことを目指す。「ソーシャル」としているのは、このオープンイノベーションに社会性（＝CSV的要素）が付随しているからである。そして、これらの体験フィールドや実証プロジェクトの実施が広がっていく中で、「男性家事育児当たり前化促進コンソーシアム」が形成されていく。すなわち、実プロジェクトを具体的に展開し、その積み重ねでコンソーシアムが形成される。そのように考えていた。

しかし、現実には逆になることとなった。

「かながわ女性の活躍応援団」という女性活躍推進に積極的な事業者の協力参加を得ている事業を展開しているとはいえ、一つのビジネスプロジェクトを（業界の常識やセンスに疎い）行政機関がゼロから仕掛けていくのは現実には相当困難で、応援団員企業や関係NPO等に投げかけはするものの、具体的なプロジェクト実施にはなかなか繋がりがそうもない状況が続いていた。

2. 3 出合いの場ありき（コンソーシアムありき）への転換

その状況を打開することとなったのは、具体的プロジェクトの実現を初期目標とする方式（実事業の積み上げ方式）から、「出合いの場ありき」＝「コンソーシアムありき」への発想の転換である。コンセプトの提示と呼びかけでまずは関心のある企業等に集まってもらう、その反応や組み合わせで次の展開を考える。それでよいのではないかと、との考え方への転換であった。

きっかけとなったのは、ヒアリングの中で得た関係企業等の反応であった。

パパ料理研究家の方から頂戴した「実はこれは自分が10年前からやろうと思いき、実際にやってきたこと」という反応や、いくつかの企業から頂戴した「面白いコンセプトである、そういう機会があるなら参加したい」との反応。そしてある事業者から頂戴した「まず集まってもらえばよいのでは」とのアドバイスであった。

本当にそれで（そこそこの）企業さんに集まってもらえるのだろうか。でも、やるだけの価値はある、転換後の一歩を踏み出すこととなった。

3. 活動概要

3. 1 キックオフイベントとコンソーシアムの進め方

こうした流れを踏まえて実施したのが、図4にチラシを掲載している「キックオフイベント」（2019. 3. 20）であり、その右側がコンソーシアムの進め方である。

キックオフミーティングでは、「男性×家事育児×オープンイノベーション」というコンセプトについて、マーケティング分野の学識者から基調講演をいただき、2つの事業者（クックパッド（株）、（株）ワンスレッド（パパ向け抱っこ紐等育児パパ向け商品開発販売事業者））から先進事例紹介をいただくとともに、このコンソーシアムへの期待やそれぞれの参加者が進めたいことなどについてのグループワーク・情報交換をしていただいた。事業者・NPO・自治体等33者、計44名の参加を得た。このコンソーシアムのアドバイザーに、NPO キッズデザイン協議会フェローの濱田氏に就任頂いた。

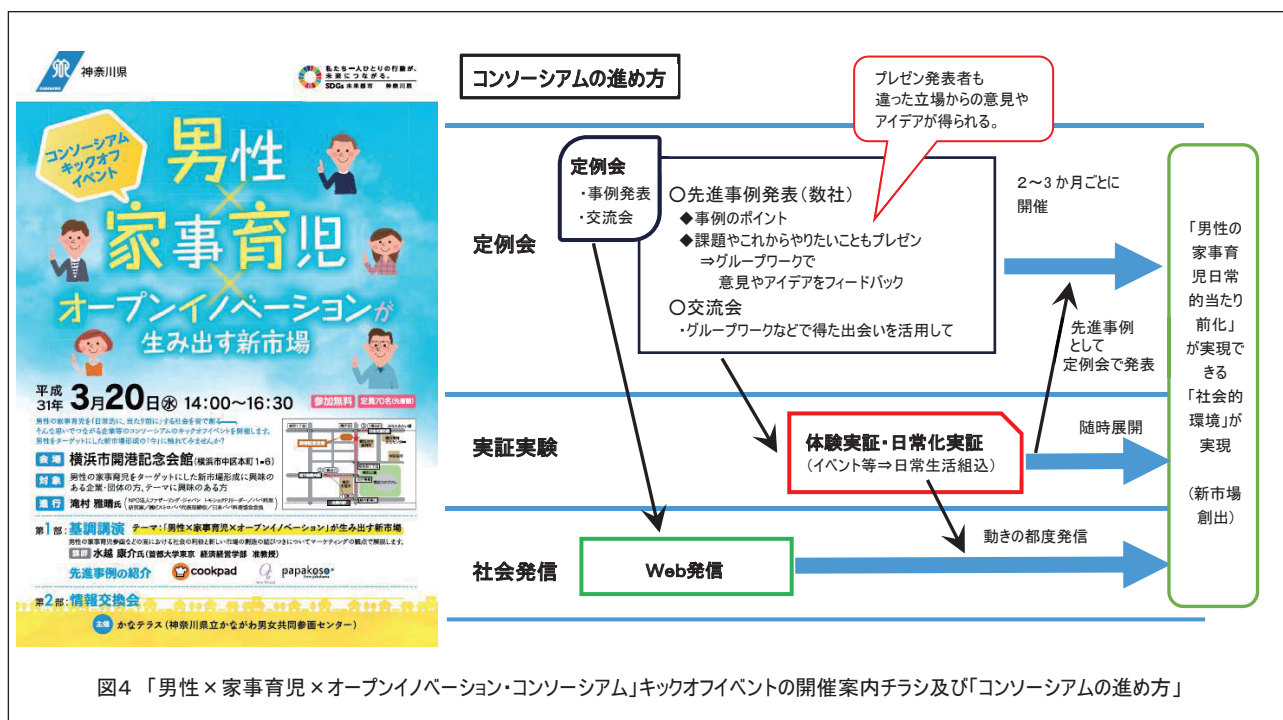


図4 「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシアム」キックオフイベントの開催案内チラシ及び「コンソーシアムの進め方」

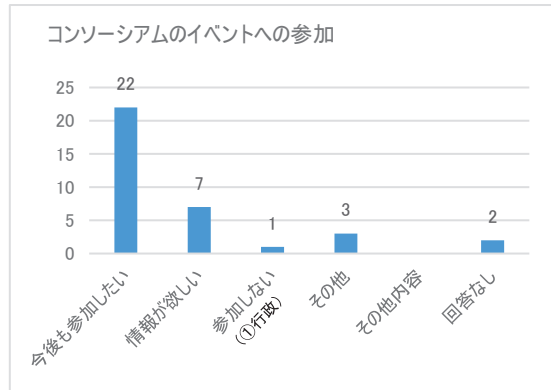
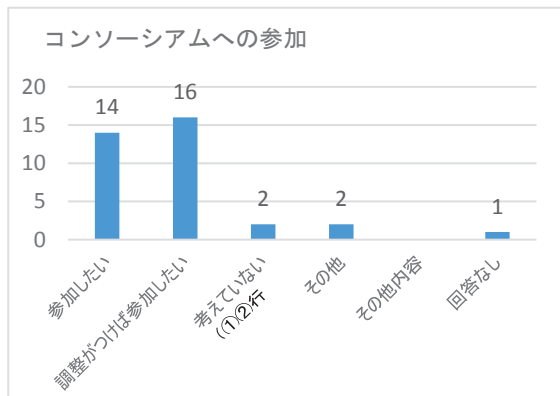


図5 コンソーシアムキックオフイベント(2019.3.20) アンケート集計結果(参加者 44名、アンケート回収 35名)

たが、キッズデザイン協議会とのコラボ関係によるところも大きい。

家事育児に関連する大手企業や働き方改革を進める応援団員企業からの参加も得、図5に記載の通り、(調整がつけばも含めると)コンソーシアムに参加したいが35名中30名(85.7%)という好反応を得た。

その際に得られた意見などを踏まえて決めたのが、図4の右側に記載の「コンソーシアムの進め方」であり、そのポイント(ウリ)の一つが、先進事例紹介の際、先進事例発表者から「課題やこれからやりたいこと」もプレゼンしていただき、グループワークでそれに対する意見やアイデアを(勝手に)議論しプレゼン者にフィードバックするというプレゼン&グループワーク方式である。

また、同時に、そうした定例会方式により、定例会への参加モチベーションが高まり、そこでの議論や交流をきっかけとして、体験実証・日常化実証を進める具体的プロジェクトが自発的に起こってくることを期待するというスキームとなっている。

3. 2 第一回定例会(オープンイノベーション誘発定例会)

2019年5月30日、第一回定例会を開催した(図6)。先進事例発表としては、3者、「夫婦円満都市推進プロジェクト」として「家事ギャップ解消セミナー」を展開しているライオン(株)、新たな役割を提案する「あなたの街のでんきやさん『KURA THINK』」を展開しているパナソニックコンシューマーマーケティング(株)LE社、父親の家事・料理参画を通してWLBと働き方・生き方改革支援を進める(株)ビストロパパ/NPO法人ファザーリング・ジャパンから、表1に記載の通り、それぞれどのように日常化につなげていくかという観点からのグループワークテーマを提示、プレゼンいただき、それをテーマとしたグループワークが実施された。企業等39者、参加者数59名の参加を得、表2のアンケートにあるように、「この期待をぜひカタチにできれば」「また参加したい」など、今後の継続コミットや具体展開を予感させる好反応を得た。プレゼン実施企業からも、普段の社内では出てこない意見や視点が得られたとの反応もあり、WinWinWinとなる可能性も感じられるものとなった。

「男性の家事育児」新常識がここから生まれる

男性
家事育児
オープンイノベーション
コンソーシアム
第1回
定例会

2019年5月30日(木)
14:00~16:30

参加無料 定員60名(先着順)

会場 横浜市開港記念会館2階6号室
(横浜市中区本町1丁目6番地)

対象

- 「男性・家事育児」をビジネスの対象とする企業
- 働き方改革、生活改善、男性社員の家事育児実装に取り組む企業
- 男性の家事育児の日常的な普及に取組むNPO/行政等
- テーマに興味のある方

第1部 先進事例の紹介
今日を愛する。 LION, Biuro Papa, Fathering Japan, KURA THINK, NPO法人キッズデザイン協議会

第2部 「男性・家事育児」に関わる課題の共有、ディスカッション
主催 かなアラス(神奈川県立かながわ男女共同参画センター)



図6 「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシアム」第一回定例会 参加募集チラシ及び開催の様子

表1 「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシ
アム」第一回定例会 グループワークテーマ

先進事例発表・ 課題提供企業	グループワークテーマ
ライオン(株)	○家事育児を支援するイベント・セミナーをどのように展開したら男性の家事育児の習慣化につながるか
パナソニックコンシューマーマーケティング(株) LE社	○KURA_THINK(あるいはそのような場)の活用方法。どんなことができるかとたくさんの人に集まってもらえるか
(株)ビストロパパ /NPO 法人 ファザリング・ ジャパン	○働きながら家族がともに食事ができる世の中をつくるトモショクプロジェクトを広く認知してもらうにはどうしたらよいか

表2 「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシ
アム」第一回定例会 アンケート結果(自由記述)

アンケートの自由記述より

- ・**50名以上の参加を集めたのが凄い!**と思いました。**この期待をぜひカタチにできれば、**と思います。
- ・各社の取組みが非常に熱が入っていて参考になりました。
- ・参加メンバーと情報交換できる場(SNSなど)があると良いと思います。
- ・**先進事例や参加者との意見交換を通して、理解の深化や知識も得られました。**
- ・**男性の家事育児を増やしたい 初回定例会はその可能性を充分感じるものでした。また参加したい**と思います。
- ・もっと企業間のコミュニケーションを取りたかった。時間がタイトなのでもう少し長くしてもらっても良かった。
- ・**普段聞けない話が聞けてとても参考**になりました。グループワークも刺激がありました。こういう取り組みが増えると良いと思います。

3. 3 オープンイノベーション第一号プロジェクト始動

2019年10月4日、第2回定例会の開催となった。積水ハウス(株)(男性社員の育児休業1か月以上完全取得を先陣を切って推進中)、三菱電機(株)(ユニバーサルデザインで、男性でも、あん心して・らくに・楽しく調理できるレンジグリップを展開中)と、キッズデザイン協議会(キッズデザイン賞受賞作品紹介)の3つの先進事例紹介(習慣化への課題・やりたいことの提示は前回同様)とグループワークが行われることとなったことに加え、これまでの経緯を踏まえ、(株)ビストロパパ、NPOファザリング・ジャパンよりオープンイノベーションプロジェクト第一号として「かながわトモショクプロジェクト」が提案発表され、同プロジェクトへの参加企業等募集が実施されることとなった。「トモショクプロジェクト」は、自由な働き方の拡がり、ともに食事をする「取り方」のハードルを下げる(家族そろって夕食の食卓を自宅で囲むことに限定せず多様な取り方を推奨)ことの両者を同時に進めることにより、「トモショク」(子どもの孤食対策を中心とした「共食」を進化させたもの)の「習慣化」を目標としており、男性家事育児の日常的当たり前化を目的としているこのコンソーシアムのキーコンセプトと合致しているものであり、多くの企業等の参加を得て、日常化の社会的拡がりに具体的に繋がっていくことを期待している。(今後の状況については、コンソーシアム定例会などで状況報告される予定となっている)

また、このコンソーシアムでの出会いをきっかけとした、コンソーシアム参加企業((株)ワンスレッド)による新たなコラボプロジェクトも立ち上がってきた。

4. 今後のポテンシャルと社会的意義

このコンソーシアムのような、CSV内在型のコンソーシアムの成否は、①適切な社会的意義が透明性のある形で共有されていること、②ふさわしいステークホルダーの参加を得ていること、③事業化の時宜を得ていること、の三つの要素が必要(クリティカル)であると考えている。

今回の神奈川県発「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシアム」についてみると、まず、①については、定例会やHP等での明確なコンセプトの提示と参加企業等からの好反応を踏まえると、適切な社会的意義の提示と共有がある程度実現できているものと考えられる。

②については、事前のヒアリング及び従前からのネットワークも奏功し(パパ料理研究家及びNPOファザリング・ジャパンの理解と協力、キッズデザイン協議会からの協力が得られることとなったことも大きい)、ベンチャー的な企業に加え、大手家事育児関連企業や働き方改革を進めている企業(男性家事育児のビジネス対象男性の勤務先企業)、NPO自治体等の参加も同時に得られている。プロダクトプッシュとマーケットプルに加えて、社会的価値の実現を追求するNPOや自治体等が共存している形、必要なふさわしいステークホルダーの参加が得られている形である。

③については、おりしも、「女性の就業者数」3,000万人突破(2019年6月。日本史上初。総務省労働力調査)、「共働き世帯」の「専業主婦世帯」の2倍突破(1,219万世帯(2018年)。総務省労働力調査)、「子供ができて、ずっと職業を続ける方がよい」と答えた者の割合過半数突破(54.2%(2016年)。内閣府男女共同参画社会に関する世論調査)など、女性活躍推進が社会的にもはや当たり前のことになろうとする動きが広く(特に近年急速に)生じているタイミングにあり、男性の家事育児の日常的当たり前化の社会的環境形成をビジネススペースで進める好機にちょうど差し掛かっていると考えられる。

このように、コンソーシアムの成否としては、十分にポテンシャルを有しているものと考えている。

また、このコンソーシアムについては、女性活躍を支えることに加え、企業の成長にも貢献するとともに、婚姻率上昇、出生率回復なども含めて、より幸せな社会形成、より持続可能性の高い社会形成に繋がっていく可能性、社会的意義も有していると考えており、企業側から見ると、CSRからCSVへの進化につながる機会の一つとなる可能性があるものと考えている。

5. おわりに

「男性×家事育児×オープンイノベーション・コンソーシアム」。オープンイノベーション第一号やコンソーシアムでの出会いをきっかけとしたコラボプロジェクトが立ちあがったばかりである。多くの、意欲とポテンシャルをもった企業等に参加頂いているが、今後、第2号、第3号と続くオープンイノベーションプロジェクトが出てくるかどうか。あるいは、第一号プロジェクトが、日常的当たり前化の社会的拡散を遂げていくのかどうか。

このコンソーシアムの意義と成果が見定められるのはまさにこれからの展開にかかっている。意義と時間的・社会的・ステークホルダー的組合せの妙についての自負の強さは言を俟たないが、今後もさらに巡り合せの妙にも助けられながら、男女共同参画社会の実現、だれもが幸せな社会の実現に効くコンソーシアムとなるよう、「小粒でもピリリと効く『かなテラス』」の取組みを進めていく所存である。