ナリス化粧品

男性育休取得率が6割に

全員3カ月以上取得、男性育休は会社にとってもメリット

ナリス化粧品（村岡弘義社長）は、社員が働きやすい環境を整備する中で２０２４年度の男性社員の育休取得率が60％、２０２３年度は55・6％、２０２２年度は66・7％で直近3年間の平均が60・8％となった。また、同期間中の該当する男性社員の取得期間は全員が3カ月以上であることもわかった。

同社は男女雇用機会均等法が制定された１９８５年に産休・育休制度を導入した。当初から男性には産前休暇は適用されないものの、育児休暇やそれ以外の制度もすべて男女問わず取得できる制度設計だったが、初めて男性の育休取得者が出たのは２００７年で、男性の育休取得者が増えたのは２０１６年に「育児・介護両立支援サポート」を開始してからだった。

開始時には、社員への告知に加え管理職への教育を徹底するなど、育休や介護休暇の経験がない管理職の知識不足や部署による経験の有無に関係なく、希望する社員が前向きに取得できるよう社内の空気感の醸成に努めた。

同社の男性育休取得の該当者は年間10名を下回るため取得率はその年によりばらつく傾向があるが、近年では高い割合で安定し、複数回の取得者や管理職の取得例も増加している。直近3年では、育休を取得する方が多数派になり、取得期間も全員が3カ月以上の長期間だった。

上司の育休取得が部下の取得の後押しに

同社では２０１８年度以降はそれまでは稀な例であった男性の育休取得がそれほど珍しいことではなくなった。第一子の誕生時には取得しなかった社員が、第二子以降の誕生時に取得する例や、3回以上取得する例、夫婦同時に取得する例も増加。業務の都合から何度かに分散して取得する例や、出産直後でなく数カ月後に取得するなどフレキシブルな事例も増えている。

上司や先輩社員が育休を取得した部下の社員からは、自身も取得しやすかったという声や育児とプライベートの両立についての相談をしやすくなったという声も上がっている。

同社は、男性の育休取得は本人や家族だけのメリットではなく、会社にとってもメリットがあると捉えている。突発するトラブルに対応する適応力や、出張やフレックス出勤など直接顔を合わせなくてもチームとして仕事を遂行する実行力だけでなく、育児中のママ社員をはじめとした異なる立場の相手を理解・尊重できるという能力面でも、本人のコミュニケーション力やマネジメント力の向上につながる可能性が高いためだ。

また、数年前に育休取得した研究開発の男性はおむつ替えの育児経験をヒントに吸水ポリマーに着目し、新しい日や止めの開発に生かすなど業務に直接活かす事例も出ている。取得後の社員からは、育休中だけが育児ではないため業務の生産性を向上させたいという意識が圧倒的に変わるといった意見も出ているという。

同社では、現在の取得率は高いものの業務内容や部署による取得率のバラツキがあることから、全ての部署の希望する社員が育休を取得できるよう今後も取り組んでいく。

コーセー

カスタマーハラスメントに対する基本方針を策定

コーセーは、「コーセーグループ行動指針」「コーセーグループ人権方針」「KOSÉ Beauty Partnership」に基づき、各ステークホルダーと社員の人権を守るため、同社社員とパートナーとの間でカスタマーハラスメント（社会通念上相当な範囲を超えた要求や言動）があった場合の基本的な方針を定め、6月2日に公開した。

同社グループでは、厚生労働省による「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」に基づき、「社員とパートナー間での言動のうち、要求内容の妥当性に照らして、要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当なものであって、手段・態様により就業環境が害されるもの」をカスタマーハラスメントと定義した。

具体的な事例として、暴言や脅迫的な発言、暴力行為、過度に同じ内容を何度も繰り返し説明させる行為、長時間の電話、居座り、拘束、誹謗中傷行為、合理的理由のない謝罪、処罰の要求行為、正当な理由のない商品返品・交換の要求、サービス・金銭保証の要求、つきまとい、待ち伏せなどの行為、セクハラ行為などを挙げている。

今後、パートナーから同社社員に対してカスタマーハラスメントがあった場合は、毅然とした態度で組織的に対応する。犯罪行為に限らず、悪質なカスタマーハラスメントがあった場合は、警察や弁護士などに相談のうえ法的措置なども含め厳正に対応する。

社内においては、同社社員からパートナーに対してカスタマーハラスメントを行うことがないよう、知識・対処方法の研修、教育、啓発を徹底していく。また、カスタマーハラスメントに関する相談を受け付ける体制を構築するとともに、カスハラを受けた社員の心身両面のケアに努める。より適切な対応のため、警察、弁護士、産業医など外部専門家とも連携する。

ミルボン

美容室向け生成AIサービスの研究・開発を開始

新しく、満足度の高い、高度な美容室体験を実現

美容室向けヘアケア・化粧品メーカーのミルボンは、ナレッジコミュニケーションと協働し、生成AIを活用した美容室向けサービスの研究・開発を開始した。

近年、対話型AIに代表されるように、AIテクノロジーは様々なサービスへ応用が進んでいる。こうした中、ミルボンでは、リアルなコミュニケーションが中心の美容室サービスに生成AIを取り入れていくことで、美容室や顧客へ新たな価値を提供することを目指す。これまでにない美容室体験の実現に向け、ミルボンはアマゾンウェブサービスのシステムを活用した豊富なクラウドAI実績をもつナレッジコミュニケーションとともに新たなデジタルソリューションの開発を進める。

具体的には、国内のAWSサービスパートナーで唯一のMachine Learning コンピテンシーパートナーとして培ってきたナレッジ社のクラウドAI導入ノウハウを活かし、高速かつ高精度な応対の実現に向けて短期間で検証・実装を行っていく。

まずは美容室での実証実験を行い、生成AI活用に関する知見を蓄積していく。美容室向けの新規デジタルサービス開発をさらに推進し、美容業界においてより新しく、満足度の高い、高度な美容室体験を実現する。

美容業界のさらなる発展とイノベーションのため、ナレッジコミュニケーションと手を組み、業界のDXをリードすべく挑戦を続けていく。

MILBON　Knowledge Communication