

## IV まとめ

我が国、そして三重県においても人口減少に伴う労働力人口の減少という社会問題が間近に迫っている。この社会環境の下、持続的な成長を遂げるためには労働生産性の向上、就業率の向上を実現する取組が不可欠である。

長引く景気低迷、円高、デフレーションにより厳しい経営環境におかれている事業所が多いなか、労働生産性を向上させるためには、新たな付加価値を創造して付加価値額を増大させたり、組織・業務の合理化やITの活用、能力が高い設備への切り替えなどにより効率性を向上させたりする必要がある。また、就業率の向上を実現するためには、多様な働き方ができる就業形態を整備したり、ワーク・ライフ・バランスを実現する新たな働き方の枠組を再考したりする必要がある。また、ワーク・ライフ・バランスを実現し、人々が充実した家庭生活や地域活動を送ることで、新たな付加価値を創造する力を蓄え、意欲・気力を持って健康的に仕事に取り組む環境を提供することで、労働生産性の向上にも結び付くと考えられるからである。

今回実施した、事業所向けアンケート調査および従業員向けアンケート調査では、三重県内におけるワーク・ライフ・バランスに関する理解や推進状況の実態、ワーク・ライフ・バランスを推進するうえで課題となっていることなどを把握した。その結果、下図のフローで示した項目において、相関関係を確認することができた。

まず、事業所向けのアンケート調査結果からは、「ワーク・ライフ・バランスの理解」について、6割程度の事業所において理解されており、ワーク・ライフ・バランスの理解が深い事業所ほど、「ワーク・ライフ・バランスの取組意欲」においても積極的であった。同様に、ワーク・ライフ・バランスの理解が深くワーク・ライフ・バランスの取組意欲に積極的な事業所は、ワーク・ライフ・バランスを推進するため、既に様々な取組をはじめている。このように、ワーク・ライフ・バランスの理解が深く、事業所においてワーク・ライフ・バランスの実現に向け積極的に取り組んでいる事業所においては、「最近3年間の売上高の状況」が増加傾向にある。

図 ワーク・ライフ・バランスに関する実態調査結果



さらには、ワーク・ライフ・バランスの理解が深く、ワーク・ライフ・バランスの実現に向け積極的に取り組んでいる事業所では、「最近3年間の生産性(業務効率)」も向上している傾向が強い。これらの相関関係は、「従業員の会社に対する満足 (ES=Employee Satisfaction)」、「最近3年間の顧客等へのサービス (CS=Customer Satisfaction)」においてもみられた。つまり、事業所向けアンケート調査から、ワーク・ライフ・バランスの取組を推進している事業所は、従業員の仕事に対するモチベーションを高めることでES向上、CS向上を実現させ、事業所の売上向上に繋げている。また、ワーク・ライフ・バランスの実現を推進することにより、生産性(業務効率)を向上させ、利益率向上に繋げている事業所が多いと推察できる。

従業員向けのアンケート調査結果では、「ワーク・ライフ・バランスの理解」について、「内容までよく理解している」は6.9%、「だいたい理解している」(31.5%)、「内容はよくわからないが聞いたことはある」(29.9%)、「聞いたことがない」(31.6%)となった。内閣府が実施した「仕事と生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)の実現に影響を与える生活環境による意識調査」(平成23年)の結果は、ワーク・ライフ・バランスについて「言葉も内容も知っている」は20.8%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」34.4%、「言葉も内容も知らない」44.7%であり、これと比較すると、今回調査で得た三重県における「ワーク・ライフ・バランスの理解」は、内閣府調査よりも進んでいることがわかる。

事業所向けアンケート調査の結果同様に、従業員向けアンケート調査結果においても相関関係にある項目がみうけられ、ワーク・ライフ・バランスの理解が深い従業員ほど、「仕事に対する満足」、「ワーク・ライフ・バランスに対する満足度」は高いことがわかった。さらに、「仕事に対する満足度」や「ワーク・ライフ・バランスに対する満足度」が高い従業員は、「仕事の進め方」、「職場のコミュニケーション」、「年次有給休暇の取得」、「人事評価・処遇」、「自己啓発・能力開発支援」などに対する満足度も高い傾向にある。

事業所向けアンケート調査および従業員向けアンケート調査結果から、事業所が、従業員のワーク・ライフ・バランスに対する満足度を高める取組に積極的になることで、従業員のモチベーションと仕事に対する満足度を高め、事業所の生産性(業務効率)と顧客サービスを向上させ、事業所の売上および利益率を高めるという図で示したプラスのスパイラルが生じていることを読み取ることができた。

しかしながら、「ワーク・ライフ・バランスの理解」や「ワーク・ライフ・バランスの取組意欲」に関して、業種間や従業員規模間で格差もみられる。今後は、ワーク・ライフ・バランスの理解促進においては、理解の深さごとにセグメントした啓発活動を、事業所内でワーク・ライフ・バランスを推進するにあたっては、業種や従業員規模間で抱えている障害や課題が異なることを念頭に置いた活動の展開が必要である。