

# 休暇取得の促進を通じた企業価値の向上と 旅行しやすい環境づくりについて

休暇取得の促進に関する有識者委員会 報告書

データ・事例編

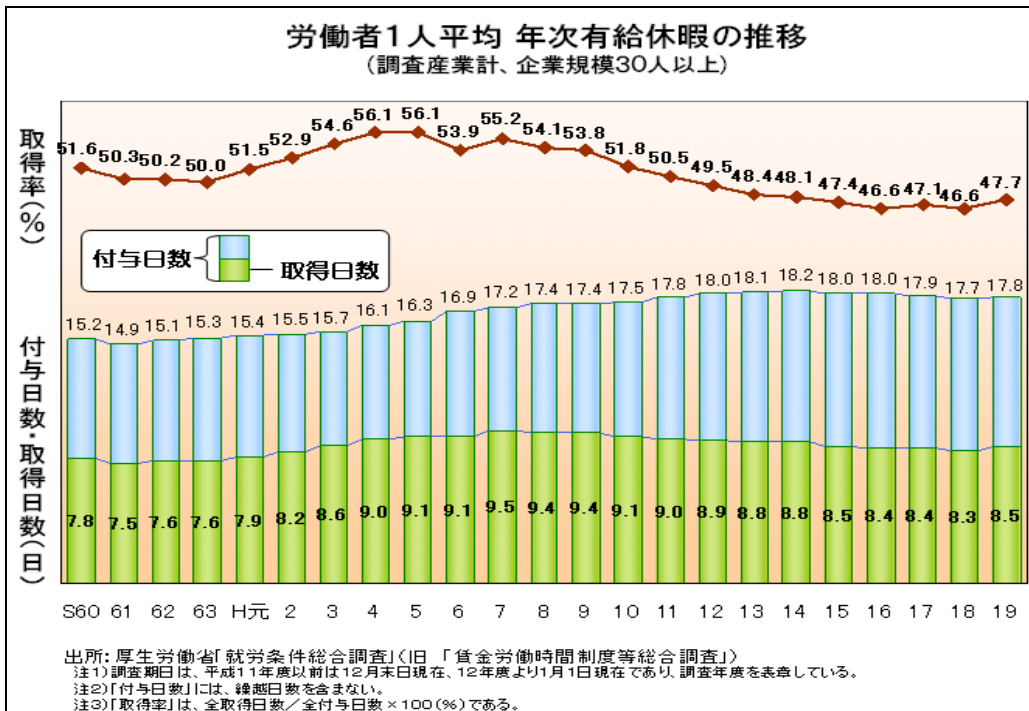
### Ⅲ 休暇取得の促進のための企業・観光関係者・行政の取組課題

#### 1. 企業における休暇取得の促進

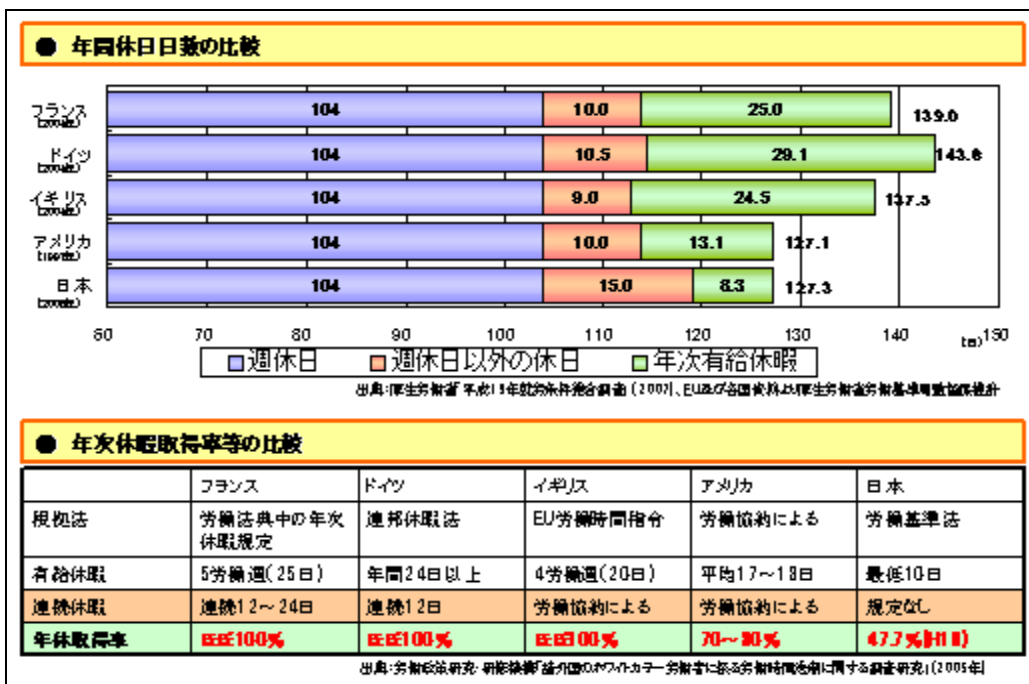
##### (1) 休暇取得の現状分析

##### ① 休暇取得の現状

< 図 - 1 >



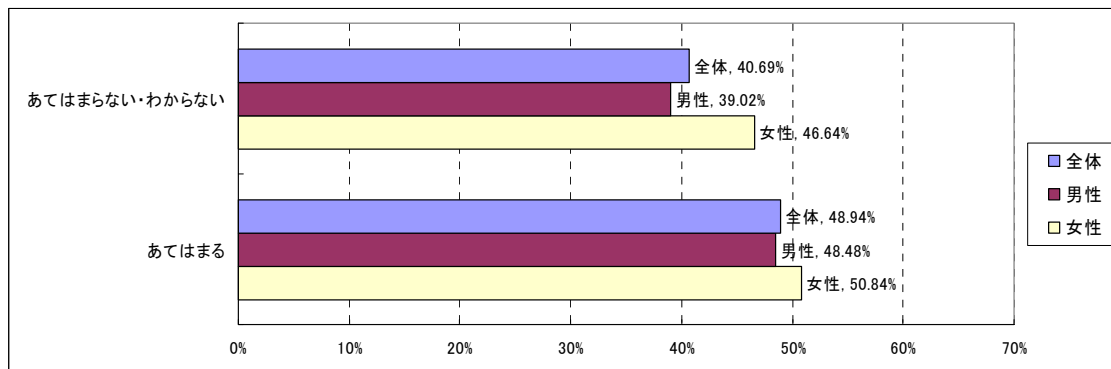
< 図 - 2 >



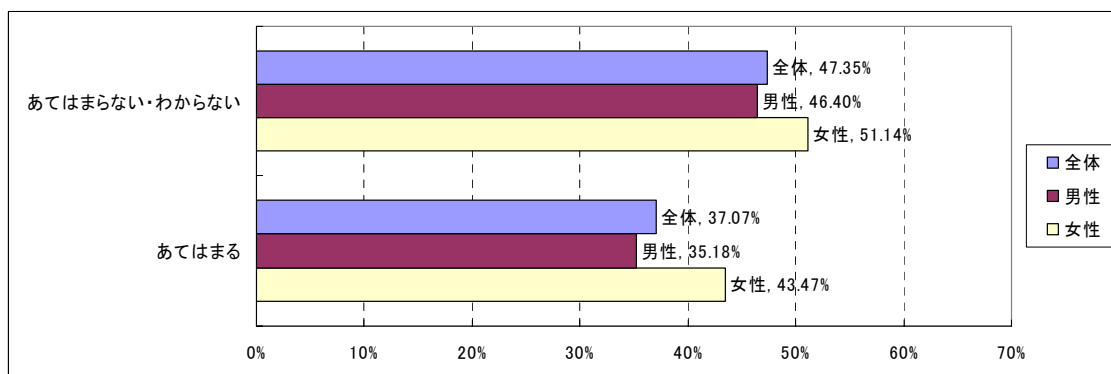
②企業の休暇取得に影響を与える要因の分析

○ 企業形態

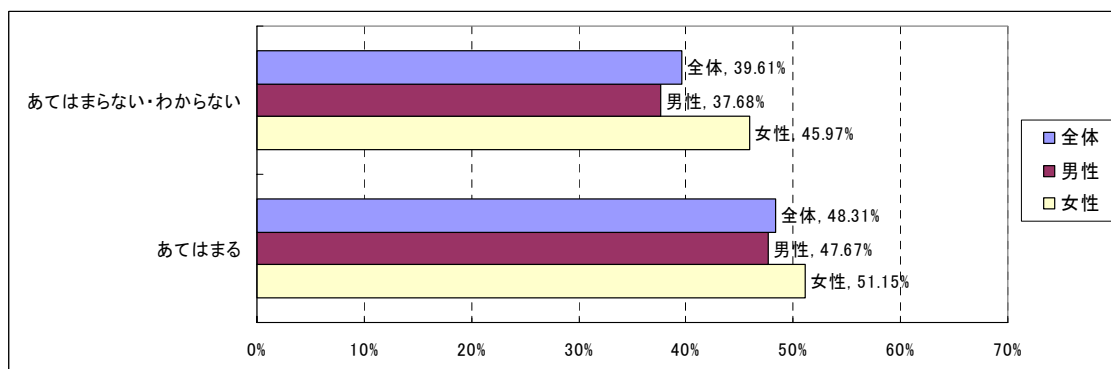
<図-3> 「大手系列の企業である」



<図-4> 「創業者や創業者一族による経営である」

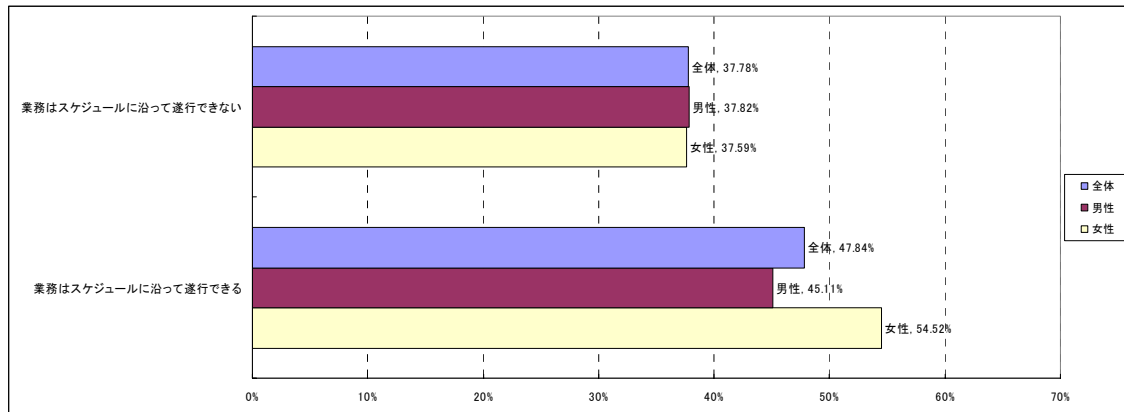


<図-5> 「労働組合がある」

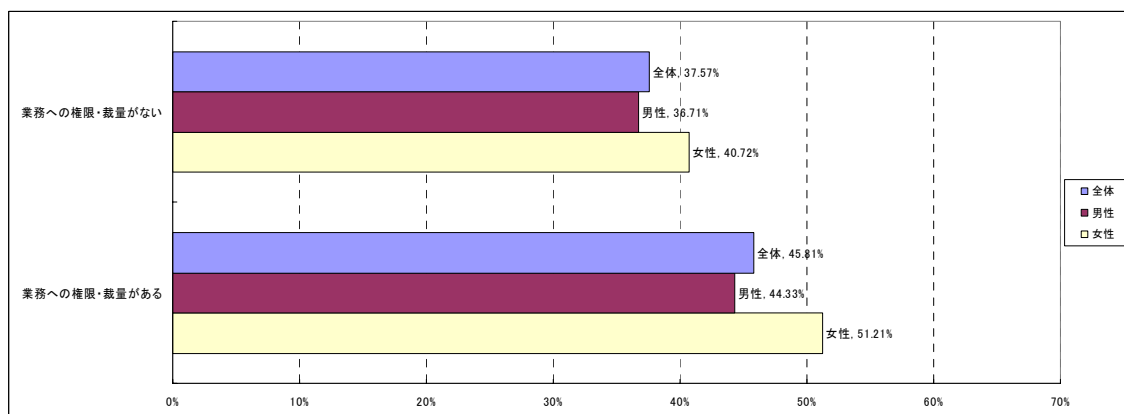


○ 企業風土・企業文化

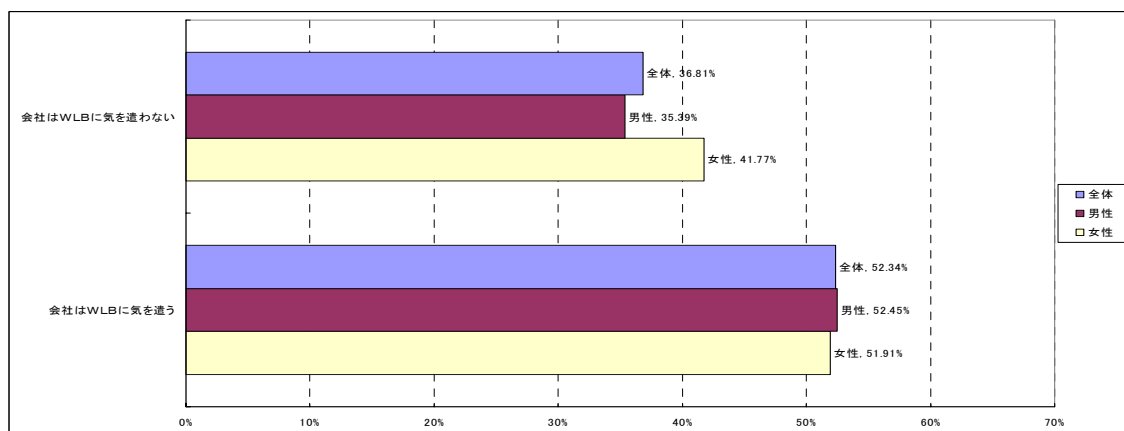
<図-6> 「スケジュールに沿って遂行できる」



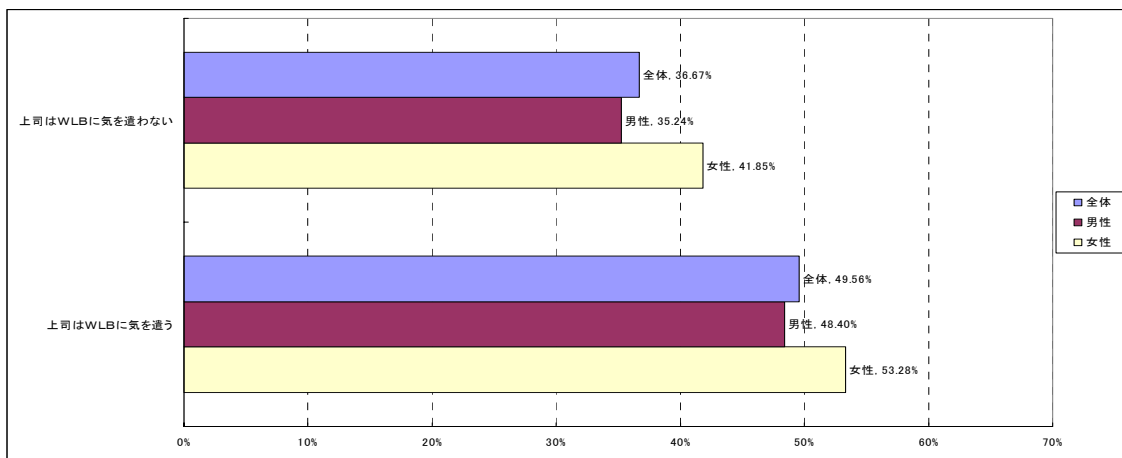
<図-7> 「仕事上の権限や裁量がある」



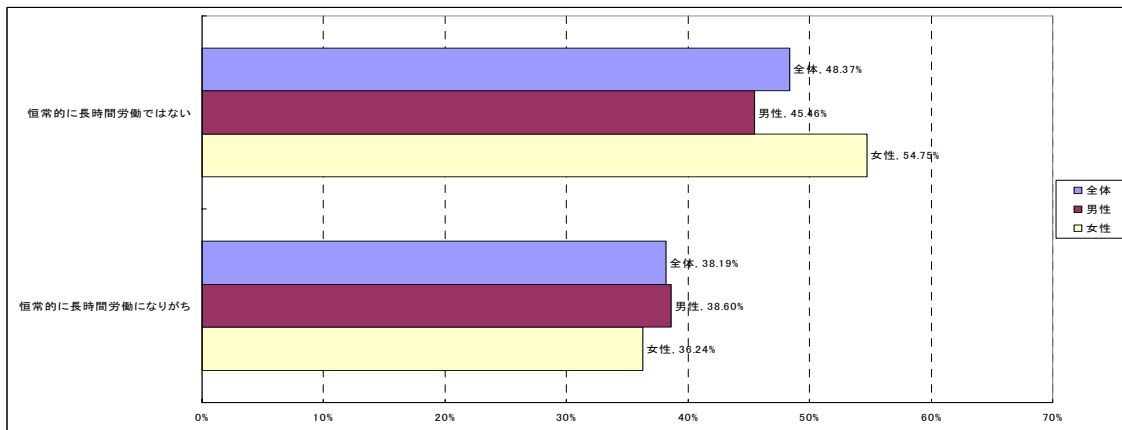
<図-8> 「会社のワーク・ライフ・バランスに対する気遣いがある」



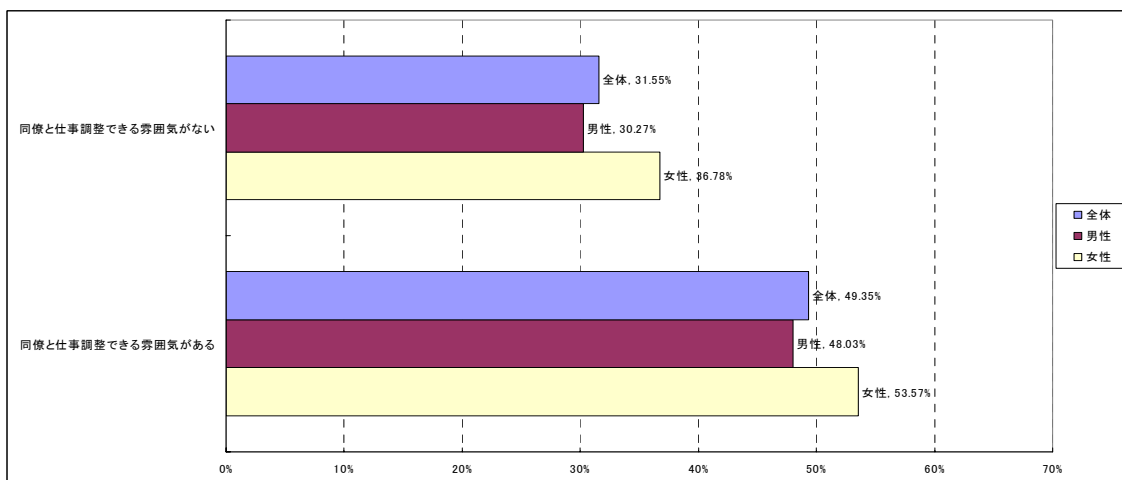
<図- 9 > 「直属の上司の気遣いがある」



<図- 10 > 「恒常的な長時間労働の有無」

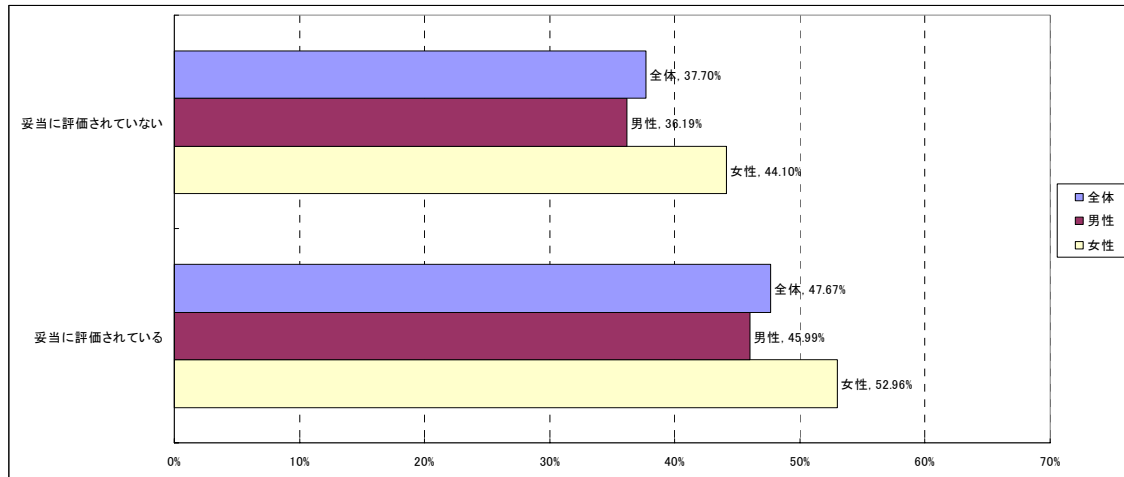


<図- 11 > 「同僚と仕事を調整しあえる雰囲気の有無」

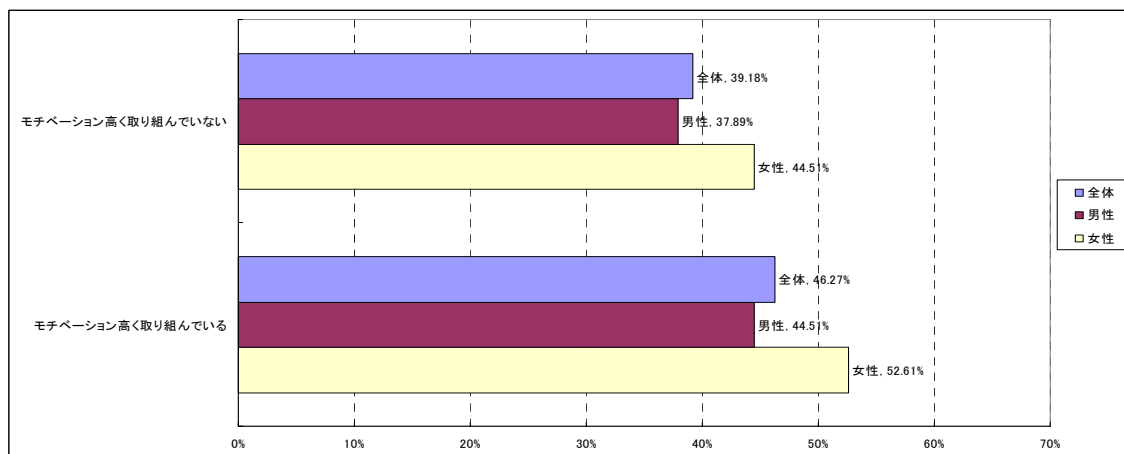


○ 従業員意識

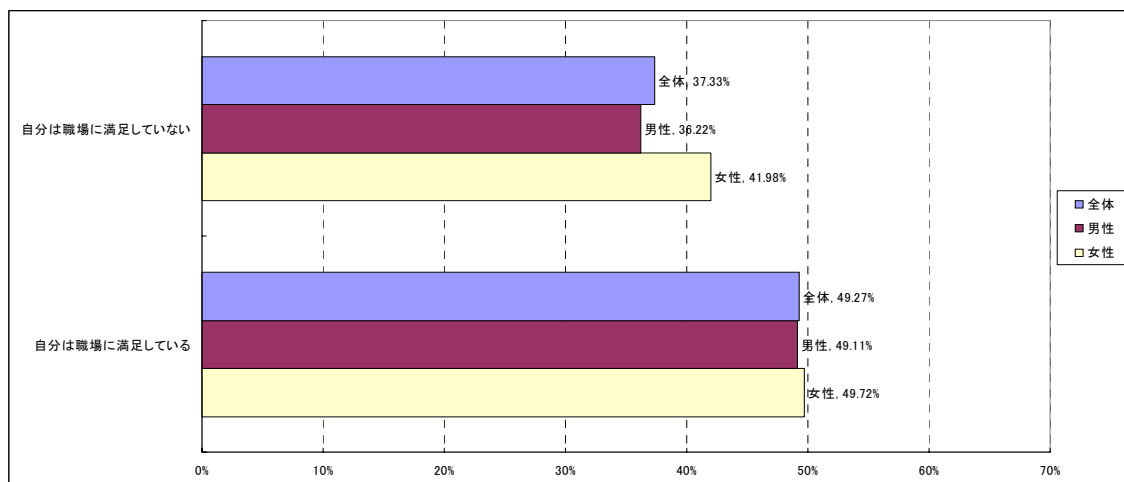
<図-12> 「適切な評価を得ている」



<図-13> 「モチベーション高く仕事に取り組んでいると思う」



<図-14> 「会社（職場）に満足している」



## (2) 休暇取得が企業活動にもたらすメリット

### ○業務効率の改善

事例：株式会社 良品計画

～ノー残業のヒントとなったのは育児で時短中の女性の働き方。全社的な効率化で18時30分一斉退社へ～

2000年の業績不振からV字回復をした2004年9月に、松井忠三社長（現会長）の号令のもと、競争力のある強い体質の企業を目指し、売上高対販売費・管理費比率 30%未満を掲げる「30%委員会」を立ち上げて改革に着手。更に業務標準化の取り組みの柱として「ノー残業デー」を実施。これは製造業の業務マニュアルを参考にした「業務基準書」の作成など業務の標準化・効率化を進めるもので、当初は週1回19時退社（2006年9月～）でスタートしたが、現在は社員の大半が毎日18時30分退社するまでに定着した。

また「よいことは倍、不要なことは半分に」を意味する「WH（ダブル&ハーフ）運動」というボトムアップ方式の活動では、有給取得計画を「見える化」し、休暇のリフレッシュ効果や休暇実現に向けた業務の集中力を“倍”にする提案などもあり、オフタイムも充実した「強くて働きがいのある会社」を目指している。

### ○従業員の多様な視点の獲得、新規事業など創造力の強化

事例：マルキンアド株式会社

～最長1ヶ月の大胆な長期休暇制度。旅行で得た社員の経験はデザイン会社としての貴重な財産に。～

WEBデザインやグラフィックデザインの企画制作を手がける同社は、2008年度に、最長15日間の特別休暇と最大40万円の賞与が付与される「バケーションシステム」を導入。同制度は、入社3年以上の社員を対象にした長期休暇制度で、入社3年目、5年目、7年目、10年目、以降40年目までの5年ごとに利用できる。「制度導入の根本にあるのは“会社は社員の幸せを実現するための共同体”という経営哲学。心身共にリフレッシュし、見聞を広めることが、デザインを含めて色々な意味で会社に良い影響をもたらすと信じている。」とは同社社長談。

運用初年度となる2008年度は、制度対象者となる5名中、家庭の都合でやむなく利用できなかった1名を除く4名が利用し、沖縄や九州などを旅行した。

また、休暇を取得した社員をカバーするため、チーム（4～5名で構成）内連携が強化されるという副産物もあった。

事例：株式会社 高島屋

～生活に密着した商品を扱うからこそきちんと休んで、普通の毎日を過ごす。常にトレンドを追いかけることが大切。～

同社の従業員には、年に2回、10日連続休暇を取得する義務がある。元旦以外は営業日である百貨店という業界特性上、休みが他企業とずれるため、社内や売り場にいるだけでは、今何が流行っていて、どんなものがどの世代に人気があるのかなどが、分からなくなる場合があることから、従業員が休暇を積極活用し、社外の友人や趣味の仲間と交流する機会を通して、市場のトレンドを知り、品揃えや接客時のアドバイスにも活かされてくることを同社は重視している。

また、2007年に誕生した「スクールイベント」休暇は、子どもや孫の学校行事の際、年2日まで有給休暇とは別に休暇が取れる制度。一昨年1年間で643名が取得、延べ1043日の取得となっている。本来ならば有給の使用が可能であるが、休暇の目的を明確にすることで会社から「社外の行事や地域交流に積極的に参加してほしい」というメッセージを込めており、休暇の取りやすさにもつながっている。正社員以外のパート、契約社員も取得可能で、男性の取得も促している。

#### ○従業員定着率の向上

事例：株式会社長岡塗装店

～独自の休暇制度をつくることで若手の確保・定着に成功。ベテランからの技術継承がスムーズに。～

技能士の平均年齢が高齢化していた時期に、事業の安定的存続を見据えた技能継承のために若手の確保と定着が急務となり、休暇を含む制度整備を検討し「若い社員にとって魅力的な企業」への転換を目指した。

その取り組みの過程で誕生した制度の1つに、「子どもの看護のための有給休暇」として18歳未満の子どもがいる社員が子ども一人あたり5日間、有給以外に取得できる制度で、1日を7.5時間と計算し、30分単位で取得できる制度などがある。

その成果として、若手従業員の定着と、技能継承に成功。2002年から2009年の間に、20～30代の従業員は6名から11名に増加。1級2級塗装技能者は7名から15名、1級建築施工管理技士は2名から5名に増え、ベテランと若手が共に働く職場には活力が蘇った。



事例：株式会社ミツエーリンクス

～勤続4年の節目に、1ヶ月の休暇を。中堅にさしかかる社員への思い切った休暇施策で離職率を大幅に下げた。～

同社の「ステップアップ休暇」は、4年勤めるごとに1ヶ月休めるという制度としてスタート。(現在は、2週間の休暇と手当金の支給に変更)

制度導入の時期は、従業員数100名程度であり、これから従業員を増やし規模を拡大し始めるタイミングで、いい人材を獲得するには、長く働ける環境が必要という考えがあった。

当時は、勤続3年での離職率が高かったが、4年勤めれば会社の中でのポジションも確立される時期であることから、次のステップを見据えた上でリフレッシュしてもらう意図で4年毎の長期休暇の設定となっている。

その成果として、2000年当時は30%近い人材の入れ替わりがあったが、現在は5~6%と大幅に減ってきている。また、長期休暇の取得に備えて準備をすることで、後輩育成につながったり、上司が休むことは部下の成長にもつながっているなど、休暇制度導入前には想定していなかったメリットも生まれている。

#### ○優秀な人材の確保

事例：株式会社拓新産業

～20年前より週休2日を実施。新卒採用の不振をきっかけに休暇制度の充実を検討。～

約20年前、大卒新卒採用の合同説明会において同社の説明ブースに関心を持つ学生がほとんどいなかったことに衝撃を受けた同社社長は、学生にとって魅力的な企業にするべく職場環境の改善策として、業界では異例の週休2日制の導入、有給休暇の完全取得を目指すことを決定。

現在では採用募集が数名のところから400名の応募があり、説明会も多いときでは20回以上行っている。

職場改善による採用人気向上の結果、同社の平均年齢は同業では若めの32歳。若い人材を含めたあらゆる層の従業員がそろっており、社内は活気に満ちている。

#### ○多様な人材の活用

事例：日立ソフトウェアエンジニアリング株式会社

～プロジェクト休暇という明快な名目が有休を使いやすい空気を醸成。離職率は半減し、業績も最高益を実現。～

ITバブル崩壊後の2004年、受注案件の急増とともにプロジェクトのトラブルが続発、100

億円近い赤字とともに、月 100 時間以上の長時間残業者が増え、優秀な人材は「未来がない」と辞めていく状況があった同社。

この状況を打開するため、同社は全社的な改革運動に乗り出す。その一環として「活気ある職場づくり」を掲げ、労働時間短縮を含むワークライフバランスの実現に向けて動き出したが、これらはまさに「この業界では人こそが経営資源。ここに着手しなければ発展はない」との強い意志に基づいたものだった。

さらに社員の中に、女性、若手、シニアの 3 つのワーキンググループを作り、現場の意見の吸い上げを試み、その中で「プロジェクト休暇」をはじめとする休暇制度や家庭との両立支援施策の取り組みが着実に成果を上げ、2007 年度には過去最高益、利益率 8% の目標を達成するとともに、労働時間の短縮、休暇取得数の増に成功。

また、結婚・出産・育児を理由とする女性従業員の退職者は、2005 年度の 17 名から 2008 年 4 月～9 月では 3 名まで減少。全体の離職率は 2005 年度の 5% 台から 2008 年度は 2% 台の見通しとなり、反対に就職応募者数は大幅増。人材流出という 2004 年当時の危機を回避しつつ、重要な経営資源である人材の確保にも新たな道筋をつけた。

#### ○従業員の健康管理

事例：伊藤忠テクノソリューションズ株式会社

～ “旅行権” 付きの休暇制度など新しい施策を次々と実行する姿勢が 60%～70% の高い有休取得率を生む。～

同社は、システム開発、コンサルティング、ネットワーク構築、システムの保守管理などを手がけている。納期に追われるシステムエンジニア（以下 SE）の実務は、プロジェクトの進行次第で、やむを得ない残業もしばしば発生する。

そこで、2004 年下期から 3 日間の有給休暇強制取得と 10 万円相当の旅行券などが付与される『グッドジョブ&リフレッシュ賞』という制度を導入。受賞対象となるのは、業績貢献度が高いと認められた社員。半期毎 125 名を目安に、年間約 250 名を選出している。

高パフォーマンス社員を“休ませる”ために考えられた同制度では、副賞は厳密には旅行“券”ではなく旅行“権”。いわゆる旅行商品券では換金できてしまうことから、同社が契約する旅行代理店でのみ使用できる 10 万円分の旅行の権利とすることで、きちんと休み、かつリフレッシュすることが可能になっている。

2004 年下期の運用開始以来、同制度の受賞者はのべ 1000 人以上で、利用率はほぼ 100% となっている。

## ○社会貢献・地域貢献

事例：アストラゼネカ株式会社

～休暇制度を超えた独自のCSR活動が、社員の活性化を生み出した。あわせて、継続的な制度への取り組みで成果アップ。～

同社は、イギリスに本社を置き、全従業員が6万6千人を超えるグローバルな製薬企業。日本本社において、「C-day(Contribution day)」と呼ばれる高齢化する村を応援するプロジェクトであるCSR活動を3年前にスタート。医薬品の顧客でもある高齢者への支援と日本独自の棚田という美しい風景・文化の保存を目的に、高齢化・過疎化・孤立化する中山間での作業に、一斉休業の同日に全従業員約3000人が参加し、全国55ヶ所で実施。(2008年10月実績)。

当初は休暇制度の枠をはるかに超えたこの活動に賛否両論が飛び交ったが、イギリス本社からも高い評価を受け、グループのCEOも夫妻で来日して参加した。また、地域の方々との人間的な交流が、都市で働く社員たちを活性化。C-dayの活動後は、1年間この話を、役職や職種を超えて、社員同士の共通の思い出として、いつでも会話することができるなど、コミュニケーションの活性化にもつながっている。

### (3) 休暇取得のメリットを具体化するための方策

#### ○企業風土の改革

事例：株式会社 高島屋

～平均年齢50歳前後の管理職に向けてワークライフバランス研修を実施～

同社では、年に1回、管理職に向けてワークライフバランスを推進するための研修を実施。この研修の受講対象となる管理職の平均年齢は50歳前後であり、これまで過ごしてきた社会環境と今では、変化している部分も多い。

具体的には、かつてのように専業主婦が家庭を守り夫が仕事に専念をするという家族ばかりではなく、共働き世帯の増加や正社員以外にも、様々な契約形態のスタッフが同じ売り場で働いている状況があり、管理職層が、様々な価値観・環境を持って働く従業員に対し、それぞれの立場に立って考えられることを目的としている。

事例：株式会社 拓新産業

～社長からの従業員へ直接の呼びかけの継続、社員同士が討議するワークショップ形式の研修で休暇制度の浸透をはかる～

同社は、週休1日が当然だった同業界内で、20年前より週休2日を実施。当時は週休2日は異例だったため、社員にはすぐには浸透しなかった。そこで、朝礼などの機会を使っ

て、社長から直接社員によびかけを開始。具体的には3ヶ月おきに、休暇取得率の低い社員の名前を読み上げることを3年間継続。現在も総務部がこの取り組みを続けている。

また、同社では会社の考えを知ってもらうことを目的に、社員が発案したワークショップ形式の研修を頻繁に行っている。この場において「他社と比較した自社のプラス面、マイナス面」を社員同士が討議することで、休暇制度がもたらす効果を、自ら理解することにつながっている。

#### ○休暇と企業活動を両立させる仕組みづくり

事例：株式会社カミテ

～担当部門以外の業務もこなす「多能工」に育てることで全社員の休暇をとりやすく。～

同社には、金型を作る部門、プレスをする部門、検査部門、資材管理部門と大きく分けて4つの部門があるが、多能工（多能職）という制度を導入し、4つの部門を誰もができるようにしており、休暇等で欠員が出た際にも部門を超えて業務のカバーが可能だ。

受注には波があるため、特定の部門に業務が集中してしまうことがある。そのような場合にも、1人あたりの業務量を平準化できるように全社員を多能工化して育成したが、結果として休暇の取りやすさにもつながった。

また、多能工制度に変えたところ、部門ごとの「部分最適」ではなく、完成品の「全体最適」を全員が考えるようになり、部門ごとの責任の押し付けがなくなり、品質向上にもつながっている。

事例：株式会社ナルミヤ・インターナショナル

～同じ商業施設内にある複数の店舗を1つのユニットとして考える。店舗同士の協力で長期休暇が可能に。～

子供服・婦人服の製造・販売を手がける同社の販売員は、以前、百貨店など同じ商業施設内で複数あるブランド店ごとに独立して勤務シフトを組んでいたため、休暇が取りにくい状態にあった。そのため優秀な女性販売員が結婚・出産を機に退職するなどのケースが目立っていたため、2009年2月より順次「施設全体での勤務シフト制」を導入（一部施設では、10月より実施）することで、休暇や連休が取りやすくなり職場環境の改善を図っている。

具体的には、販売員に、担当ブランド以外の商品販売も可能となる教育を行うと同時に、商業施設ごとに「ストアマネージャー」を配置し、施設内にある全ブランドの販売員の労務管理を行う。また、1人の販売員が顧客のニーズにあわせて複数ブランドの商品を提案できることで、顧客満足度の向上にもつながっている。

事例：中外医薬生産株式会社

～会社が有給休暇取得日を設定。生産性が向上し、有給休暇を取得しやすいムードも生まれた。～

同社は、2007年1月から「計画有給休暇制度」を取り入れることで、前年まで18%だった有給休暇の取得率が25%に向上。「計画有給休暇制度」とは、もともと年間20日あった有給休暇のうち、2日間分の有給休暇取得日を会社側が決めるという、いわば強制的な有給休暇取得制度。会社側が有給休暇の消化促進を伝えても、なかなか従業員の有給休暇取得が進まなかったため導入した。

しかし、2日間も生産をストップすることは経営的に大きな痛手だったため、工場の生産ラインを大きく2つに分けて交代で休暇を取ることにした。生産ラインは、薬剤そのものを作る製剤セクションと、できた薬剤を瓶詰め・ラベルを貼る包装セクションに分けられる。製剤セクションが作った薬剤は、その翌日に包装セクションが受け取り、包装・製品として完成する。連休に入る前日には基本的に製剤セクションは薬剤を生産できない。そのタイミングで、製剤セクションは一斉に休暇を取得。逆に連休直後の出勤日には包装する薬剤は無いため、そのタイミングで包装セクションが一斉に休暇を取得する。

製造工程のタイムラグを有給休暇取得に利用したことで、生産能力が落ちないばかりか、休暇中のセクションの生産ラインはまるまる休止するため、結果的に工場のランニングコストの削減にもつながり、生産効率は向上した。

#### ○ 休暇取得状況の定期的な測定と改善

事例：第一三共株式会社

～生命関連産業こそ最高レベルの安全衛生を。委員会を設置し報告義務を課すことでPDCAを機能させる～

同社は、人事の重点課題の1つとしてワークライフバランスの実現を掲げており、その中で休暇を取得しやすい環境づくりの整備に努めている。一方で昨今増加しているメンタルヘルスの問題にも目を向け、こうした問題に対策を講じようと労働時間管理委員会を発足させている。

同委員会は3部構成になっており、国内のグループ各社が集まる会合が年1回、その下で、各社の労働時間管理委員会がそれぞれの事案を検討。さらに、各社組織の下には、事業場ごとの労働時間管理委員会も設置され、より具体的なアクションにつなげていくようにしており、これら委員会の存在により、成果の報告義務が生まれ、効果測定を定期的に行いながらPDCA（plan 計画・do 実施・check 監視・act 改善）を機能させている。

また、同社では「製薬会社として従業員の安全衛生は最高レベルを目指すべきだ」との

ポリシーを持ち、「過重労働防止休暇」という制度を設け、平日の時間外労働と休日労働の合計が80時間を越えた社員に対し、医師面談を義務化し、同時に人事担当から上長へ直接休暇をとらせるよう連絡が入るなどの取り組みを行い、対前年比（半年経過時点）で労働時間は2割減、有給休暇の所得日数は1.1日増加など、成果が数字に現れている。

#### （4）休暇取得と旅行を組み合わせた人材育成

##### ○自己啓発旅行、教育・研修旅行

実証事業：株式会社トヨタレンタリース栃木での取り組み

～休暇を積極的に取得し、「旅行」から生まれる知見を、新しいアイデアに生かす～

同社では、有給休暇を積極的に取得し旅行体験を通じて得られる違った環境の刺激や知見を、自社の新しいアイデアや業務の効率化、労働意欲の向上に生かすことを目的に、「有給休暇取得促進&企画提案・業務改善促進制度」を導入した。

この制度では、従業員がレンタカーを利用（費用は会社が支給）した旅行を行い、「気づいたこと、感心したこと、自社の企画・業務改善に活かせる」ことをレポートとしてまとめることで、外部刺激による社員の意識改革を推進するとともに、休暇取得による従業員のリフレッシュ、国内旅行需要の喚起など様々な副次的効果も期待して制度化されたものである。

今後、管理職も含めた社員の意識改革を実施し、既存の制度と組み合わせて自己啓発の支援制度とすることやモデルプランを会社で用意してスキルアップが評価につながる仕組みの導入などを行い効果的な制度となるよう検討を進めることとしている。

実証事業：複数旅行関連事業会社による取り組み

～旅行関連事業会社の従業員が、休暇旅行で、気づきを得る～

複数の旅行関連事業会社の従業員が、「消費者」として旅行先にて様々なサービス、もてなし、産業・地域の状況を見ることで「生活者視点を培い、気づきを得る」機会を得るために、有給休暇を計画的に取得して旅行を実施してもらい、その結果について調査レポートとアンケート調査を実施し、業務への活用に関する効果、計画的休暇取得のためのポイント・問題点の抽出・分析を行う実証事業を実施した。

約200の提出レポートの中で、9割以上の方が、業務への気付き・発見があったと回答。旅行サービスの提供者が、サービスの受け手に立つことで、業務へのヒントを得られたというコメントもあった。計画的な休暇取得についての従業員意識では、計画的取得ができていない人の理由（仕事の多忙さ以外）として「そもそも余暇のために有給休暇を取るという考え方がなかった」、「有給は体調不良や病気のためのものだと思っていた」等、個人の意識・考え方に関するものも目立った。今回をきっかけに、休暇の有意義な使い方、

休暇の質について考え直したというコメントもあった。休暇取得の満足度については、満足していない人の理由としては、業務の多忙さ、周囲への遠慮、計画的・有意義な休暇が取れていない、仕事のことが頭を離れない等があげられた。休暇取得の困難さに関するフリーコメント（休暇取得のポイント）では、困難ではない人は、周囲の理解・環境、仕事の計画性・効率化、休暇を取得するという意志等をあげたが、困難を感じている人は、「周囲に迷惑をかける」、「仕事のわりふりを考えるのが大変」「休みを取るのは気が引ける」などをあげている。計画的な休暇取得にあたってのポイント（フリーコメント）としては、①業務進行の前倒し、②周囲への広報、③代替人材の確保、④決意・意志の問題、⑤環境整備などがあげられている。

#### ○ヘルスツーリズム／メンタルヘルスツーリズム

事例：欧州での予防療法

ドイツをはじめ、フランス、イギリス、スイスなどの欧州では、古くから予防療法の重要性が社会的に認識され、制度的に確立。

ドイツでは森林などの自然環境を活用した健康保養地が古くから各地で形成され現在は400程度数にのぼる。国民は4年に1度、健康保険の補助を受けながら、健康保養地を3週間程度訪れることができる制度が定着している。

### 3. 観光関係者における取組

#### （2）観光関係者における休暇取得の促進

事例：株式会社エアーリンク

～社員の休暇旅行を奨励することで、仕事に活かせる「見聞」を広げさせ、プロ意識を高める。～

旅行業を中心に業務を展開する同社では、社員自らも旅行に行くことで、経験や見聞を広め、その体験を仕事に活かせるよう「2週間連続の休暇取得」を奨励している。

同社社長は「百聞は一見にしかず」の視点を重視し、会議室の研修等で旅を学ぶことも重要だが、社員が実際に旅行に行く機会を提供しているという。また、同行者に配慮し、自社での申し込みには従業員本人・家族はもちろん、社外の友人にも従業員と同条件の割引価格を適用し、旅行の促進をしている。同社には「社員の経験がお客様のためになる」という思想があり、社員自身の成長を通じてサービスの付加価値を高めていくという考え方が実践内容に反映されている。

事例：株式会社ホテル東洋館

～休日を織り交ぜた研修旅行を設定し、宿泊業従事者として欠かせない「オフとしての旅」を経験する機会に。～

団体客から個人客への変化、旅行業者依存の集客からインターネットなどを通じた消費者個人へのアプローチなど宿泊業界を取り巻く環境は大きく変化している。同ホテルでは、これらの環境変化に対応していくために、社内の若手を集めた改革推進組織「PR委員会（Promote the Reform より命名）を立ち上げ、各部署（客室担当、フロント、予約、調理場、経理、営業、企画）から1～2名ずつ選出し、月1回の会議を通して、さまざまな分野での改革を議論し、自由な発言を引き出しつつ旅館運営の改善を全体で検討している。

その活動の一環として、委員会メンバーが業務日と休日を使い、宿泊客の評価の高い宿泊施設などに旅行に行き、サービス内容などについて報告書の提出を行い、同社の業務改善に活かすほか、社内の担当業務や立場の違う社員同士が組むことでコミュニケーション活性化にもつながっている。

また、実施の際には、社員を3班に分けて交代で休暇を取得したり、社員のマルチプレーヤー化をすすめ、担当業務以外にも対応できる人材に再教育することで、休暇が業務に支障が出ない工夫も行っている。

### （3）消費者ニーズへの対応を通じた国内旅行の魅力向上

#### ○国内旅行の魅力向上に向けた取組

取組例①：「週末の前後」における旅行需要の創出

平日の宿泊旅行には2日間の休暇が必要になることから、旅行需要の強い週末の前後である金曜日・日曜日の宿泊需要の向上に取り組むとともに、企業における柔軟な休暇制度（半日休暇等）との相乗効果による旅行需要の創出効果を検証する。

取組例②：「出張」に伴う旅行需要の創出

ビジネス客を対象として、出張に伴う宿泊旅行（プラス1泊）の促進に取り組むとともに、企業の交通費支給ルール（業務日のみ等の日付指定）の改正等との相乗効果による旅行需要の創出効果を検証する。

### （4）家族旅行の促進

実証事業：乳幼児連れ旅行支援事業



～乳幼児家族の不安を取り除くような宿泊施設・観光地の工夫～

事前調査によると乳幼児連れ家族旅行者は 9 割以上という高い旅行意向にも関わらず、実際に旅行に行く頻度は減ったと回答する人が 8 割以上存在した。

本事業では、乳幼児連れ家族旅行にとって様々な阻害要因を解消することにより、旅行需要の創出を目指した。結果、事業での宿泊実行日は約 6 割が平日であり、半数以上が初めての乳幼児連れ旅行であり、宿泊施設選択の第一の決め手としては乳幼児対応サービスの充実が一番の理由であった。

受け入れる宿泊施設側にとっても、売上単価の高さや、事前に宿泊予約が入ること、平日稼働率の向上につながるなどが、メリットといえる。

もともと平日需要があり、意欲はあるが旅行できていないこの層に対して、旅行しやすい環境を整えていくことは、旅行需要の創出と平準化につながると思われる。

また、初めての家族旅行を満足度の高いものにするこで、今後の家族旅行のリピート需要創出にも好影響であろう。

実証事業：親子二人旅（パパ子）旅行の促進事業

～父親の育児参加の方法としてのパパと子供の旅行～

本事業では、夏期・年末年始の長期休暇期間に集中する定例の家族旅行に、追加で実施することのできる新しいタイプの家族旅行の可能性を見ることができた。共働き家庭の増加、受験準備や習い事開始の低年齢化など、昨今の家族状況の変化に加え、複数の子供がいる家庭、または妻が妊娠中などの事情により、家族全員での旅行に固執することは機会損失が起こす可能性が高い。

家族旅行の単位を切り離した「親子 2 人旅（本実証事業は父子 2 人旅で実施）プラン」の実施により、参加者からは、今後も「定例の家族旅行とは別に」、今回連れてこなかった「他の兄弟とも」親子 2 人旅を実施したい、という声を得ることができた。また、子供と 1 対 1 で向き合うことができたことによる親子関係の変化も見られた。

今後、親子 2 人旅の効用について広く市場に伝えていくことで、潜在需要の喚起をし、家族旅行市場全体の拡大を目指すことが可能であると思われる。

4. 休暇取得の促進のための環境整備（行政への提言）

(5) 省庁・地方自治体での休暇取得促進

【平成18年1月1日～平成18年12月31日】

(単位：日)

団体区分	都道府県	指定都市	市区	町村	全団体	国	民間
平均使用日数	11.8 (11.5)	13.2 (13.3)	10.9 (10.5)	9.9 (9.6)	11.3 (11.0)	12.9	8.3 (8.4)

- (注) 1 一般職員のうち、平成18年1月1日から平成18年12月31日まで在職した者（当該期間に採用された者及び退職した者、当該期間中に育児休業、休職の事由のある職員並びに派遣職員を除く。）について調査したものである。  
 2 ( )は、平成17年の平均使用日数である。  
 3 国の数値は、人事院の調査結果によるものである。（平成16年調査）  
 4 民間の数値は、厚生労働省の就労条件総合調査結果によるものである。

年次有給休暇の使用状況推移

