

「子育て支援パスポート事業 全国共通展開フォーラム」基調講演 議事録

平成 28 年 10 月 24 日

全国に広がる『子育て支援パスポート事業』の今後の展望

ダイバーシティコンサルタント 渥美由喜氏

皆さま、こんにちは。渥美と申します。私が今日お話しするパスポート事業というのは、企業と自治体の知恵比べだと思っています。今日はこういう内容を話してまいりたいと思います。

パスポート事業をご存じの方は多いと思いますが、ご存じない方がおられるかもしれないので簡単に申し上げます。自治体の子育て家庭にパスポートを交付して、それを地元の店舗、協賛している店舗に見せるといろいろなサービスが受けられる。自治体にとっては社会全体で子育ての機運醸成、お店にとっては子育て家庭が自社の商品、サービスを購入してくれる、また、子育て家庭にとってはサービスを享受できるという、三方良しの事業です。

パスポート事業が開始されて 11 年が経ちますが、この 2005 年というのは、少子化対策を研究している私もみたいな者にはすごく興味深い年です。合計特殊出生率が今、V 字回復の基調にありますが、その底を打ったのが 2005 年。この 2005 年の 2 年前に大転換がありました。少子化対策基本法が制定されて、国連は毎年各国政府に少子化対策への姿勢を尋ねていますが、それまでは日本政府は数十年、「出生率は満足できる水準、政策スタンスは介入しない」というのを大きく転換して、「出生率は低すぎる、政策スタンスは介入する」と、こういうことが行われました。

私は一つの成功した政策としてパスポート事業が非常に意義深いものだと思っています。パスポート事業の本家本元はフランスです。今をさかのぼる 100 年近く前に、フランスは当時第一次大戦で総人口の 3% が戦死したというそのころにできた「大家族カード」というものです。実はですね、第一次大戦が 4 年間あって、3% 人口が減ったわけですけれども、今、日本で出生率が 1.46 ですから、要は 2 人のカップルで 74% の再生産率。一世代 30 年の間に二十数% は人口が減ってしまうということです。30 年で 20~30% 近く減るということを割り戻すと、だいたい 1 年で 1% 減るんですね。簡単にいうと、1 年でどんどん 1% 総人口が減っていくようなサイクルに今入っていて、要は、3 年で 3% 減りますから、第一次大戦のフランスよりも、今日本ははるかに速い減り方をしているんです。要は、恒常的に戦争が起きているようなほど大変な状況。あまりにも慣れてしまっているのが、皆さん、問題に思わない。でも、さすがに最近はこの総人口の減少を何とか食い止めようと、政府もかなり力を入れて本気で取り組まれているところですが、もともとこの大家族カードを参考にパスポート事業というのは組まれています。

パスポート事業を日本で最初に始めた奈良県、石川県は、県庁に当時厚生労働省から出向されていた職員の方がいて、その方が発案されたと私は伺っています。第 3 子以降で大家族と呼ぶと。これは要は、人口を減らさないためには、3 人以上生まれないと、歯止めをかけられないという意味で、もともとフランスでは大家族カードというのが行われた。ただ日本では、広く子育てを応援しようという機運をまず作らないと、多子はどんどん減ってきています。多子どころか、1 人も生みにくいという状況を何とかしないといけないということで、行政はやっぱりそこは 1 人目から対象にするところも多かったですね。

明らかに西高東低です。出生率の水準自体が西日本のほうが高く、東日本は低いということはよく知られています。あるいは地方が高く、都市部が落ち込んでいるということもよく知られているとこ

るですけれども、パスポート事業も西から東に広まっていきました。数年の間にほとんどの自治体がカバーしたわけですから、広域連携、九州、四国、関西、あるいは中国の一部、そういったところで今回の全国共通展開に先立って地域で連携して使えるようにしておこうという動きがありました。企業もシャッター通り対策として、そもそも人通りが減ってしまった、そういう商店街にお客を呼び戻す上で、子育ては非常にいい切り口じゃないかというところで賛同も広まった。今はそれを今回、全国を網羅するネットワークができて、全国展開をしている大企業に対してもどんどん広がっていくという、そういうタイミングです。

今日は、半数近くの 100 名近い企業関係者がおられます。パスポート事業に参加する企業メリットですが、恐らく、かなり子育て支援、あるいは子育てに対する商品サービス提供でビジネスを展開されている企業も多く参加されているかと思います。私は企業の方ももしかしたらもう気付いていらっしゃるかもしれませんが、あんまり行政の方が気付いていない事の一つ申し上げます。人口減少社会では「一人（最低でも）三役」という言い方を僕はよくしています。それは僕自身が市民の三面性という価値観なんですね。単に働くだけではない。家庭人、地域人としての役割も大切じゃないかという意味です。

家庭人としては、これは『AERA』という週刊誌、うちの家族の写真が出ました。うちの父と息子たち。子育てと介護とダブルケアしているのは珍しいと密着取材を受けた時の写真です。そういう時間を勝ち取るために、私は本当に大きなキャリーバックにいろいろな物を詰め込んで、すぐに父が入院したら病院に駆けつけられるように、どこでも仕事ができる、そんなスタイルです。

もともと子供が大好きで、20代半ばで「こども会」というのを始めました。冬のボーナス全額はたいて、この青い熊の着ぐるみを買って、当時、ゆるキャラなんかなかったの、これを来て公園に行くとうわっと子供たちが集まってすごい人気者でした。でも、この着ぐるみ、5年で着られなくなりました。というのは、別の公園で着ぐるみを着た性犯罪者が出てですね、リスの着ぐるみで少女をかどわかせた悪いやつがいた。あいつも怪しいんじゃないかと、僕、3回パトカー呼ばれたことがあります。

こういう三面性が企業にもあって、職業人としては経済性。かつては日本企業は経済性で評価されていました。いっぱいもうけて税金を納める。あるいは一部を社会貢献活動に使う。社会的責任という。ただ最近、人間性と公共性という軸で企業を見られるようになってきています。要は、あの会社は例えばブラックだと悪い評判が立つと業績にまで悪影響が及ぶような状況になっています。

子育てに優しい人間味のある企業という点では、企業を見る軸として子育て支援は非常に有効です。また、少子化という社会的課題に取り組む企業としての公共性、あの会社は社会的課題に国と一緒にあって、自治体と一緒にあって協力している会社、いい会社だと。こういうところで企業を好意的に見ると、経済性、収益性も上がっていくという、そういう変化がございます。

子供、子育て関連市場で申し上げますと、親族の購買力、いわゆる 6 ポケットとか 8 ポケットといわれます。この点で、この後、事例発表していただく石川県の石川子育て財団がいろいろな取組をされています。地元の生協さんが、パッケージに、地元の子供たちの写真も載っけておられる。これ、すごい売れ行きがいいと聞いています。というのは、このパッケージに写真が載っている親御さん、親戚が、例えば、牛乳の賞味期限切れそう。うちのかわいい孫娘が売れ残ったらかわいそう。ということで大人買いをすとかですね。海外ではこれまでも、例えば、誘拐された子供を見つける目的でやった国というのがあります。ただ、こういうふうにもともと子育て支援に熱心な生産者が、例えば、地元の自治体とコラボしている商品として、これは非常に興味深いですね。

私はタイムマシンビジネスという言葉をもっとよく使っていますが、子供は単に今の子供だけをターゲットとする以外に、かつて子供だった、つまりあらゆる人たちの子供時代に回帰する、そういう思い出を取り戻すようなビジネスがあると思っています。有名どころでは、鳥取県の境港市、水木しげるロード、23年間で訪問客数3,000万人。それまで典型的なシャッター通りだった所が、今本当にわんさか観光客が集まる、そういう状況です。

嗜好や量が「子供」に戻る高齢者というの、例えば、コーンフレーク、これはアメリカの事例ですけども、大量購入するお年寄りが多いという、そういう事にポスシステムで気付いたメーカーが高齢者にインタビューしたら、いやあ、うちの孫たちに買っていくんですと、最初はそういうちょっとおざなりな内容。ただ、実は高齢者自身が、栄養価が高くて牛乳に浸けると食べやすい。高齢者自身が食べているということに気付いて、シニア向け商品として玄米フレークとか、こういうところで、そもそも子供だけをターゲットにするのではないビジネスのあり方というのは、今、最近視点が広がってきていると私は思います。

2つ目、子育てに優しい人間味のある企業という点では、子供は未来の消費者であり、労働者です。キッズニア、業種別1企業限定職業体験、うちの子供会に来ている子たちもしょっちゅう遊びに行っています。今日、この後、事例発表して下さるモスフードさん、行くとですね、うちの子供会の子が言っていたんですよ。シャキシャキレタス。一度氷水につけてからなんかやるっていう、あれがやっぱりモスがおいしい秘訣が分かったとか、小学生が言っているんですよ。子供の頃にファンになると、そのままずっと大人になってからも消費を続けます。

地域版キッズニアというのが今広がってきています。今全国で一番大規模かつ成功しているのが三重県のわくわくフェスタです。全国一の動員数。毎年約1~2万7000です。2日にわたって。しかも私は非常に素晴らしいと思っているのは、地元の中企業がブースを作って、自分たちの本業を生かして子供たちをどうやって楽しませるかみたいなつくりをしています。これを地元の三重県の財団が松阪市でこういうブースをやったりしています。

もう一つ、未来の労働者を獲得するという意味でも有効です。私は自分が訪問してきた企業、今まで訪問したベースだと国内が1,000社、情報を定期的にいただいているデータベース上だと4,000社あるんですけども、僕が考えている子育て支援＝ワーク・ライフ・バランス＝先進企業というのは半分以上が地方の中企業です。

一つ指標で、地元の子たちが、例えば、育っていく環境の中でその企業と接点がある。例えば、地域開放型の学童保育に通っていた。この会社、本当にいい会社だということで、その後、大人になって就職すると。そういう指標で、大里総合管理、あるいは羽島企画という岐阜県の、この2つの会社なんかは今まで学童で育った子たちの中で数人入社しています。そういうふうに子供時代にそもそも会社のファンになると、将来働いてくれるかもしれない。

3つ目として、社会的課題に取り組む企業。最近、企業のブランディングは企業がまとめたお金を罪滅ぼし的にフィランソロピー、メセナに使うというやり方じゃなくて、企業から個人単位へ、社員単位で社会的に意義のある活動に参画する。そうすると、その社員のセルフブランディングが、さすがどこどこ会社の社員だということ、企業ブランディングの向上につながる。そういう考え方が広がってきています。

これは被災地に行く活動もいっぱいありますが、被災地でいうと、南三陸ホテル観洋という、本当に素晴らしい、もともと地域に開放している学童保育をやっている素晴らしいホテルがあるんですね。東日本大震災の直後ですね、これは。非常に風光明媚な素晴らしいホテルですけども、その対岸、壊滅状態です。で、実は私の家族もこの間、おかみさんに久しぶりに会いたいと思って、またうちの息子が宿題で、夏休みの、震災をちょっと取り上げたいというところで、行ってきました。語り部バスっていうのをやっていたらしゃるんですね。地元の方が実際に自分たちがあの日どういう体験をしたのか。またここがかつてこうだった、こういうふうになってる。

本当に被災地は人口減少がとにかく著しく、非常に苦境にある南三陸ですけども、ただ、このホテル観洋さんは労働力確保には困っていないとおかみさんおっしゃっていました。というのは、こういう活動を発信している中で、ぜひ私はこういういい会社で働きたいという方が、全国から来られる。しかも、非常にスキルの高い、それこそ海外からのお客さんもたくさん来るホテルですけども、数カ国語がべらべらみたいな社員が何人も来てくれてるっておっしゃっていました。

そもそも単に会社で働いて給料を得るだけじゃなくって、社会貢献するような時間も与えてくれる。子育て支援というのはそういう会社の姿勢を示すものとして従業員確保にもつながるといって申し上げました。

これからは自治体が考えるべきは「ブーメラン施策」ですね。そもそも地域で生まれ育った子たちが、学業、あるいは就職を機に他県に移動する。これは一時期あるかもしれない。ただ、その後、やっぱり生まれ育った所で子育てしたいと戻ってくる。Iターン、Uターン、Jターンとよくいわれますけれども、一つは郷土愛教育です。また2つ目は地縁作りです。Jターンで、例えば、NPO法人ファザーリング・ジャパンで前、事務局長やった徳倉くんなんかは、人脈、仕事を東京で培って、今はもともと出身地の香川に戻って頑張っていますね。

そういう地縁というのを、もともと出身者じゃなくても作れるという事例で、私は今日は鳥取県の平井知事が欠席ということで、ピンチヒッターでもあるものですから、鳥取県の取組をいくつかご紹介します。手話甲子園といって、もともと全国で手話条例を初めて鳥取県が作ったのですが、それで手話を習っている高校生たちが年に1回鳥取に集まってきます。都会の子たちが鳥取に行くと、やっぱり感動するんですよ。普通にお水がおいしい、空気がおいしい、食べ物も何を食べてもおいしいって言う。そうすると、うわ、すごいって言う。その東京っ子が言う「すごい」っていう一言が地元の子の自尊心をくすぐるといって、鳥取ってやっぱりすごくいい所なんだっていう、こういう出会いの場っていう点でもすごく有効かなと思いますね。

島根県でも、他県の学生対象短期留学、隠岐の島の海士町は人口の2割がIターンで有名な島ですけども、ちょっと小さくて見づらいかもかもしれませんが、「ないものはない」っていうキャッチフレーズ。とても好きなんですけれども、ITデトックスでやるような、週に1回しかコンビニが配達されないような、物質的には不足している、確かにないものはない。だけど必要なものは全てあるという、そういう極めてポジティブな意味。私はこれがとても好きなんですけれどもね、そういう視点というのは、これから地方にはとても大切なと思います。

ターンの契機は、子食住(こしょくじゅう)だと私は思っています。子供子育てを機に住み替えをしよう。あるいは、食物が美味、住環境は抜群といったところで考える。テレワークマネジメント、田澤由利さんはもともと転勤族だった夫の赴任に伴って北海道へ行って、とても素晴らしいというところで、そ

こで起業されました。仲良しの勝間さんは一時期、月に半分は北見に家を借りて過ごしていらっしゃいました。

僕も今、こども会活動を栃木と千葉でやっています。うちの子、小児がんなので、その病院の子たちを連れていったり、児童養護施設の子たちを招待したりして、そういう子育てでやっぱり一時期暮らすのは東京じゃなくて地方という考え方は、特に地方出身者じゃない人には憧れてあると思います。そういう人たちをどうつかむかということですね。

Sターンというのは、これは海士町に短期留学した女子高生が言い出した、他県で学んで就労して、そこでスキルや仕事を身に付けて戻ってくるという意味です。だから地元によく雇用の機会がないって地方の方はおっしゃいますけれども、雇用の機会を作る場として一旦都市部に出るということはあるかもしれないですね。ただ、そこから戻ってくるにそもそもそういう魅力をどこかのタイミングで、ここは非常に魅力的な地域だなということに気付かせるという、その時にパスポート事業というのは非常に有効だと私は思っています。

最近、釧路が長期滞在(ちょっと暮らし)というのをやっています。釧路はとてもいい所です。ただ、それこそ冬場はやっぱりきついということで、長期滞在者はまた戻っちゃうというふうに聞いていますから、そうしたらその時期は冬場、例えば、九州、あるいは四国、あるいはまた春になったら中国、中部とか北陸とか、夏場になったら東北、北海道、そういうふうに四季転々する遊牧民みたいな取組というのも今度あっていいんじゃないかなというふうに思っています。

今、Uターン、Iターン、Jターン全てやっぱり定年を機にということがきっかけになっています。今、売れている雑誌も基本的には定年帰農者という形。でもこれからはもっと前倒しになると僕は思っています。結婚、子育て。物価は安く、生活環境抜群という、この地域特性、一部の都市以外は大抵こういう地域特性を持っている。それを子育て世代の呼び水とする時にパスポート事業は非常に有効ですね。要するに、他県からの子育て観光客、あるいは将来の移住候補。移住する可能性のある人たちが地域と接点を持つ時にパスポート事業は非常に有効だと私は思います。ちなみに働きがいのある職場という点では、私は企業子宝率を今、広めているところです。

今後の展望なんですけれども、これからパスポート事業は全国展開されますので、他自治体との競争に拍車がかかる、私はそう予想しています。要は、協賛店舗数、例えば、埼玉が非常に多い。東京は後発なので少ないという、そういったところは、例えば、じゃあ子育てに優しい埼玉に住もうというふうなところで選ばれる自治体になっていく。

大抵協賛店舗というのは、単に、顧客としての子育て支援にとどまらず、社内でもワーク・ライフ・バランスしやすい職場づくりという点では、子育てと両立しやすい職場、こんなにうちにはたくさんある。そういったところをアピールする事にもなると思います。

展開の意義として、全国展開で一律のサービスが提供されるということで、事業者の選別が進むと思います。すでにそういう声があると聞いていますが、普通の事業者の考え方は全国からそうやって子育て世代が来ちゃうと対応するのが大変だと。ただ、やっぱり自信のある事業者というのは、全国に売れるきっかけになると、こういうポジティブな考え方をします。これは売れるセールスパーソン、売れないセールスパーソンという、そういうところの違いかなと私は思います。

例えば、さっきの水木しげるロードって、境港にあるのですが、私、鳥取県の政策アドバイザーというのをさせていただいているご縁もあるので行くんですね、ほぼ毎年。行く度にげたを買うんですよ。きた

るう大好きで、うちの子たちが。げたって本当にいいので、特に、一本歯なんて、体幹を鍛えるのに、もう普通、最初はいった時大人でも立てないですね。でも本当、鳥取では一本歯で走ったりするんですよ、4歳の女の子とかが。それくらい体幹がしっかりするっていう、そういう意味で、買うんですけど、買う時に僕、東京から来ていて、本当にこの商品って素晴らしいって、こうやって言うんですよ。それで、行けない年は通販で買う、というか、電話で買う。そうすると、また保育園で話題になって、僕が知っている限りでも10セットくらいは売れてるんですよ、口コミで。僕のパパ友、ママ友だちが買ってるはずなので。そうすると、やっぱりビジネスチャンスだと思って通販開始したっていうふうに店主さんから聞きました。

要は、これからは全国展開で、おらが村のこういう地域特性を生かした商品サービスがあるっていうような事業者の知恵勝負にもなるし、また自治体の知恵勝負にもなると私は思います。

もうすでに子供向け商品で、地域ごとにカスタマイズした限定商品。これなんかセットで大人買いする。その商品のファンがいろいろな味を試してみたい。仙台のずんだ餅味ってどんなのなんだとかね。たこ焼き味ってどうだろうとか。

これからは自治体の知恵勝負でもあります。私も選考委員させていただいている神奈川のなでしこブランド、これは女性活躍で女性がカルチャー商品というところで売り出しているわけですけど、これからは子育て関連で、そもそもうちの村にはこういうのがあるというところを自治体が発掘して、全国に売れる大きなきっかけになると私は思います。

また、転勤族が地域デビューする時に、これは実際にあるんですけどね、店舗って、べつに商品を割引するとか、それだけがサービスじゃない。情報というのは最大のサービスの一つですね。例えば、地域に伝わる子育てに関する風習をレクチャーする地元商店。子育て家庭向けの地域版イエローページ、電話帳みたいなものが、今後地域を移動する人たちにとっては非常に便利な子育てに優しい店舗がこんなに地域にあるというところで、すごく地域とつながるきっかけになる。

地域ニーズに即したカスタマイズというのが、今後は、自治体の知恵の絞りどころかなと思います。要するに、パスポートの適用対象、子供以外に広げる。概念として広げるという。例えば、後でも詳しくお話ししますが、鳥取県では移住者支援。若い世代が移住してくる。その時に移住前後3年間を応援するという、これもすでに数百店舗が協力してくれている。そうすると、こんなふうに移住者に優しい県なんだっていうところで、それがそういう知恵があって鳥取は移住ナンバーワンというところもあると思うんですよ。

これからはどうやって地方創生、地域社会を維持するかって。基本は騎馬戦型を維持するという。50年前は13人に1人のお年寄りだった。これが胴上げ体制、今は3人に1人のお年寄り。これが騎馬戦。あっという間に、後40年足らずで1人で1人のお年寄りを支える状況になる。これ、どうやって1人が1人にしないか。元気なお年寄りは支える側に回る。また、子供たちが増えていくようにする。また、納税者を増やす。これは女性活躍、高齢者活躍。

これから自治体の考えは、公助を本当に自治体にしかできない事に絞って、後は自助をどんどん応援する。共助も応援する。パスポート事業は共助のシンボルとしてこれから子育て支援連携事業というところで展開していくと私は思います。

子供って強烈な連結力があります。さっき私はこども会を独自にやって3回パトカー呼ばれたと言い

ましたけど、10年前に子供を授かってから1回も呼ばれてないですね。子供は最大の名刺です、地域の。

また、そういう子供を持っていると、やっぱりそこで地域のいろいろな人たちとつながっていくという。この未来の消費者、労働者、また自治体にとっては納税者である子供たちをどう魅力のある地域として、そういう情報発信していくのかと。私自身も、今、ダブルケアしている人間ですけども、中長期ライフプランって非常にこれから考え方として有効です。

東京都、私は郷土でもあるので、郷土愛持って、本当に東京ですっと暮らしたいという人は増えてほしいんですけど、ただ、最近のトレンドとしては、やっぱりvs東京というところが一つあります。鳥取県では、そもそも生涯収支は東京に住んだ時と、鳥取県に住んだ時でもそれほど変わらない。広い住宅で、しかも安い物価で、おいしい食べ物を食べられますよと。これを今すでに中高生に授業の中で教えておます。福井県では、この収支差が3,000万、福井県ですっと暮らしたほうが儲かるという計算になります。

共働き世帯が福井は山形に次いで2番目ですからね。世帯収入だと、東京に次いで2番目。要するに、1人の収入はそれぞれ足らなくても、2人だとかなりまとまった収入になる。それで黒字額3,000万。こういう形でどんどん知恵を出して、これからはいかに地域で掛け算を起こすかだと思います。子育て支援って1つのキーワードをきっかけに、自治体、企業、NPOが連携して、掛け算を起こすと、掛け算は無限、知恵の連鎖反応が起こる。ぜひこれから登壇される、取組事例から学んでいただき、またその後は情報交換会もごございますので、この内閣府のフォーラムを通して他の自治体、企業の方々と出会っていただきたいと思います。ご清聴いただきまして、誠にありがとうございました。