

平成 21 年度「企業参加の子育て支援事業全国会議」開催報告

少子化が進行する中、社会全体で子育て家庭を応援すべく、子どもを産み育てやすい環境作りを地域が一体となって進めていく必要があります。現在、地方自治体においては、企業の協賛を得ながら「企業参画型の子育て支援事業」として、具体的には、子育て家庭に対する各種割引等のサービスを提供するパスポート事業等の取組を推進しているところ

です。
今般、当事業の課題などを明らかにしながら、今後の取組の一層の推進を図るべく、「企業参加の子育て支援事業全国会議」(2月5日)を開催しました。地方自治体や当事業に関心のある企業やNPOが参加したこの会議では、自治体と企業からの取組報告とパネルディスカッションを行いました。下記にその開催概要を掲載いたします。



主 催：内閣府

開催日時：2010年2月5日(金) 13:30~17:00

*この後、名刺交換会を実施

開催場所：ホテルはあといん乃木坂-健保会館- B1F宴会場「フルール」

(東京都港区南青山1-24-4)

参加対象：地方自治体、企業の担当者、および関心のある一般の方(約150名)

プログラム

1. 主催者挨拶 福島 みずほ 内閣府特命担当大臣(代読)
2. 「子ども・子育てビジョン」の概要について (内閣府)
3. 「企業参画型の子育て支援事業」に関する取組状況等調査の結果(内閣府)
4. 取組の報告

地方自治体

埼玉県 樋口 俊宏 (埼玉県福祉部少子政策課 課長)

石川県 谷内 迪子 ((財)いしかわ子育て支援財団 常勤理事)

企業

《パスポート等事業について》

日本マクドナルド株式会社 岡野 弘明

(コーポレート・リレーション本部 CSR 部 部長)

株式会社東京ストアー 大谷 均(店舗運営部 店舗運営マネージャー)

《子育て市場動向について》

株式会社電通 平井 信之(プロジェクト・プロデュース局ソーシャルビジネス室次世代プロジェクト部 部長)

パナソニック株式会社 木村 知世(AWM本部 CCグループ 宣伝企画チーム 主事)

5. ディスカッション(会場との意見交換)

コーディネーター 坂本 純子(NPO法人新座子育てネットワーク代表)

* 敬称略

*

〈福島内閣府特命担当大臣あいさつ〉

「企業参加の子育て支援事業全国会議」の開催に当たり、一言御挨拶申し上げます。

本日は、御多忙中にもかかわらず、地方自治体、企業の担当者を始め、多くの皆様に御参加いただき、厚く御礼申し上げます。

さて、政府では、1月末に、子どもと子育てを応援する社会に向けて、子育て支援の総合的な姿と、将来の数値目標等を定めた「子ども・子育てビジョン」を策定しました。

この「子ども・子育てビジョン」においては、子育て力のある地域社会を目指し、企業参加型の子育て支援の取組を促進することとしています。

既に、多くの地方自治体では、企業の協賛を得ながら、子育て家庭に対する各種割引等のサービスを提供するパスポート事業等の取組が行われています。また、社会貢献や販売促進の観点から、様々な子育て支援に取り組む企業が増えてきているとも伺っております。

政府は、この「子ども・子育てビジョン」に基づき、「いのちと生活を守る政治」の実現に向け、こうした取組をしっかりと支援してまいります。

本日は、地方自治体及び企業の担当者の方々が一堂に会して、子育て支援事業の取組状況やその課題を共有していただく予定です。この会議が、皆様にとって意義深いものとなることを期待するとともに、行政、企業及び地域など社会全体でスクラムを組んで子育てをする機運の醸成が進むことを願っています。

最後となりましたが、本日の会議開催に御支援いただきました地方自治体、企業及び各団体の皆様に感謝申し上げますとともに、参加者の皆様の御健勝を祈念し、私の挨拶いたします。

平成22年2月5日

内閣府特命担当大臣（少子化対策） 福島 みずほ
(代読 内閣府大臣官房審議官 岡田 太造)

（「子ども・子育てビジョン」の概要）

<http://www8.cao.go.jp/shoushi/vision/pdf/gaiyo.pdf>

「企業参画型の子育て支援事業」に関する取組状況等調査の結果

（中間報告）

<http://www8.cao.go.jp/shoushi/cyousa/cyousa21/kigyousanka/pdf/s.pdf>

（取組の報告）

自治体の取組として、先進的に当事業に取り組んでいる「埼玉県」と「石川県」の事例について、下記の通り発表いただきました。

【埼玉県】「パパ・ママ応援ショップ制度」

埼玉県 パパ・ママ応援ショップ制度

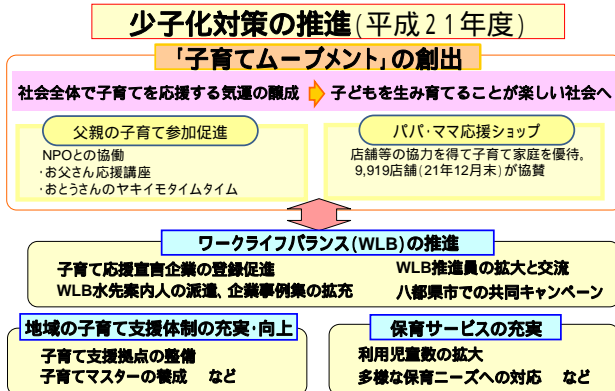
日本一の子育て県を目指して！



埼玉県のマスコット コバトン

- ・ パパ・ママ応援ショップ制度を実施。これは店舗等の協力を得て子育て家庭を優待するもので、9,919店舗（21年12月末）が協賛。全国でも数が最も多い。
- ・ カード配布は、中学校修了までの子どもを持つ家庭（約63万世帯）及び出産予定家庭が対象。

埼玉県 パパ・ママ応援ショップ制度



- ・ これにより、地域、企業、行政が一体となって子育て家庭を応援しようという気運を醸成し、子育て家庭が「地域に支えられている」、「子どもを持って良かった」と実感できる社会の形成を目指している。
- ・ うまくいった例として、主要企業の協賛(メガネ、紳士服等)を得たことによって同業他社にも広がったことなどがある。
- ・ 「制度をPRするイベントの開催」、「パパ・ママ応援ショップ賞(平成20年度)」の開催などで、県民の利用促進の工夫をしている。
- ・ 広報が非常に重要だと認識。特に制度当初は広報を積極的にやってきた。
- ・ パパ・ママ応援ショップ制度の今後の課題としては、
 - さらなる協賛店の拡大：特に大手コンビニチェーン店にはお願いしたい。
 - 他県との連携：共通カードを作成する、カードの交換をするなどの対応。
 - 知的財産権の保護：パパ・ママ応援ショップという名前の商標登録を行っている。

【石川県】「プレミアム・パスポート事業」

プレミアム・パスポート事業



石 川 県

- ・ プレミアム・パスポート事業は平成18年1月1日から石川県においてスタート。事業目的としては多子所帯の経済的負担の軽減もあるが、企業に子育て支援に積極的に参画してもらうきっかけづくりだった。企業の理解がなければなかなか少子化は解決しない。
- ・ カードを配布するのは、将来の人口増加にもつながる18歳未満の子どもが3人以上いる所帯。パスポート利用数は1万5,202所帯。

- ・ 現在協賛店舗は 1,916 店舗、企業に協賛金を 1 店舗あたり 5,000 円の負担をしてもらっている。
- ・ 財団の職員、県の職員が本当に 1 店舗 1 店舗、1 社 1 社お願いをしながらご協力いただいた。粘り強い地道な作戦で、少しずつ店舗が増えてきた。
- ・ 利用者からのこれまでの意見とその対応：

利用者からのこれまでの 主な意見 毎年アンケートを実施	<これまでの対応>	
	(1)事業全般に関することについて ・大変よい制度であると思うので、長く続けて欲しい ・協賛店舗をもっと増やして欲しい ・特典内容をもっと充実させて欲しい	・継続協賛すると協賛金が減額されるなど、協賛しやすい制度に改正
	(2)協賛店舗について ・協賛店舗であることが分かりづらい(レジ周辺での周知を実施) ・各店舗に特典内容を掲示して欲しい	・ステッカーを1店舗につき2枚配布 ・ポスターを作成し配布
(3)パスポートについて ・丈夫な素材で作成して欲しい ・一世帯に複数枚交付して欲しい	・丈夫な素材に変更 ・1世帯に2枚配布	

- ・ プレミアム・パスポート事業の充実に向けた主な取組みとして、
「プレパスお店めぐりキャンペーン」：異なる3つのプレパス協賛店舗で総額2千円以上買い物をした方に毎月抽選でプレパス協賛店舗の商品プレゼントするもの。
「いしかわプレパス商店街の開設（H21.5 開設）」：プレパス協賛店舗で構成するネットショップを開設。
- ・ 「ふるさといしかわ子育て応援ファンド基金」の運用益の一部を寄付いただいて事業を実施している。

ふるさといしかわ子育て応援ファンド基金を活用した事業

プレパスお店めぐりキャンペーン

異なるプレパス協賛店で買い物をした方に抽選で景品(協賛店の商品等)をプレゼント。

いしかわプレパス商店街事業

ネット上にプレパス協賛店で構成される商店街を設置。

チャイルド・プレミアム普及啓発事業

チャイルド・プレミアム事業のマスコットキャラクター「いっちゃん」の着ぐるみを製作し、周知のためのチラシ配りなど広報活動を行う。

赤ちゃん登校日プロジェクト

学校を訪れた生後6ヶ月ほどの赤ちゃんと、その親との関わりの中で、児童生徒が「人間関係を築くための基礎」を身につける授業を実施。

独身向け結婚力向上講座実施事業

20代後半～30代前半の独身男女を対象に結婚の実情などについての講座を開催。

など

企業の実践として、パスポート事業を複数の自治体と連携して取り組んでいる「日本マクドナルド」、石川県内で積極的にパスポート事業に取り組んでいる「東京ストアー」に発表いただきました。

【日本マクドナルド】「McDonald'sの子育て支援活動「パパ・ママ応援ショップ」」

McDonald'sのご紹介

【売上・利益・店舗数】

- ・ 2008年売上額： 5,183億
- ・ 2008年利益額： 182億（経常利益）
- ・ 2008年店舗数： 3,754店
- ・ 2008年社員数： 4,478人（直営合計）
- ・ 2008年Crew数：101,770人（直営合計）

【本日の内容】

1. CSR活動の6分野
2. 社会貢献活動の4分野
3. 子育て支援活動
4. Target Share
5. パパ・ママ応援ショップの評価
6. 社内連携と今後の方向性

Page 2

McDonald's Company Japan, Ltd



- ・ 6つの分野で CSR 活動を実施。要素としてはコーポレートガバナンス、カスタマー、パートナー、コミュニティ、エコロジー、ピープル。
- ・ コミュニティの中の大きな柱として、社会貢献活動がある。これを4つの分野に分けて活動している。教育支援、地域貢献、チャリティ活動、スポーツ・音楽支援。子育て支援はその枠の中にあり、例として食育支援、ドナルドによる教育支援、チャリティそしてパパ・ママ応援ショップがある。
- ・ パスポート事業と呼ばれるパパ・ママ応援ショップは、導入背景としては、埼玉県子育て支援課より紹介いただき、2007年11月1日より実施。チーズバーガーハッピーセットの割引で、埼玉県内では全店舗（236店：2009年12月末）で対応している。

『埼玉県：パパ・ママ応援ショップ』

導入背景

- ・ 埼玉県子育て支援課よりご紹介いただき、Community Relation活動として導入
- ・ 2007年11月1日よりスタート

メカニズム

- ・ チーズバーガーハッピーセットの割引（通常450円 350円）
- ・ 埼玉県内全店舗（236店：2009年12月末）で対応

2009年12月度利用状況

- ・ 優待券利用回数：16,878個

Page 9

McDonald's Company Japan, Ltd



- ・ 全国では 1,200 店舗で実施。ただ、全国 3,700 店舗のうち 3 分の 1 に止まり、最終的なゴールは、上場企業として、また 47 都道府県で営業させていただいている社会的な責任として拡大をしていきたい。
- ・ 上場企業の CSR 的な責任として、社会貢献の一貫として活動しているもので、利益や、売上を上げようとは一切考えていない。
- ・ 1 つの部署だけでこの 1,200 店舗をコントロールするのは非常に難しく、社内連携が必要となる。担当部署だけの仕事にはせず、会社全体で取組む組織を構築するということで、本社機能は連携して直営/FC本部（店舗）をサポートしている。
- ・ 社会貢献活動は、今後もより多くの自治体と連携をし、拡大をしていきたい。子育ての支援に今以上に社会的責任を果たす企業でありたい。

【東京ストアー】「企業参加の子育て支援事業 東京ストアーの取り組み」

東京ストアーについて



創業昭和 34 年 6 月

石川県下にて 18 店舗
宅配事業部を併設
売上高 165 億

「健康で豊かな暮らしのお手伝い」をモットーに
地域のお客様の多様な
ニーズにお答えしていま
す

- ・ 石川県で事業を展開し、県内に 18 店舗あり。宅配事業部も隣接。社長は石川県の子育てにやさしい企業推進協議会の会長。
- ・ プレミアム・パスポート事業は 06 年 1 月より開始。参加の目的としては、多子家庭に対し生活必需品を廉価に販売することにより、子育てへの不安並びに負担を少しでも軽減する一助となることで、企業の社会貢献を果たすというもの。また、顧客の取り込みにより企業の発展を図り、雇用を創出して主婦の社会進出の場を提供し、収入の面でも支援できる環境を造るというもの。
- ・ 石川県は過疎化、県民の人口の減少という 2 つの問題を常に突きつけられている。東京ストアーは石川県でしか事業しておらず、県内で人口増加あるいは少しでも減らないお手伝いをしたいと考えた。

- ・ 内容としては、買い物ポイントでの還元。通常の買い上げ金額 210 円毎に 1 ポイントのところ 5 倍進呈し、約 3% の還元率となる。対象外のお客様になるべく不公平感を抱かせず、対象のお客様に対し家計負担を軽減すべく導入している。
- ・ 利用率(全体の客数に対してカードを利用している人数)は年々高まり、09 年度で 6.6%。県民総世帯における対象世帯が 4 % 程度なので集客効果はあったと見ている(08 年度より 1 世帯で複数枚所持することになり利用率が高まった)。
- ・ その他の取組としては、お子様をお連れの方に粗品進呈する「チャイルドプレミアム」、子育て支援事業支援の募金活動である「エンゼルサポート事業」、親子参加型の産地見学・収穫体験・料理教室の「食育の取り組み」などがある。

- 1 その他の取り組み

- ・ チャイルドプレミアムの取り組み
毎月 19 日県民育児デーの際お子様 1 人以上お連れの方に粗品進呈
- ・ エンゼルサポート事業の実施
全店にて県民の皆様の子育て支援事業に対する支援のための募金活動の窓口を設置
- ・ 2008 年 99735 円
- ・ 2009 年 125521 円



- 2 その他の取り組み

- ・ 食育の取り組み
親子参加型の産地見学・収穫体験・料理教室の定期的な実施を行う



- ・ 石川県が子育てに優しい県だと、転勤者がそのまま石川県にできるだけいていただく、また石川県に生まれて、離れてもまた石川県に戻る気持ちになる、というように協力していきたいと思っている。

企業の取組として、自治体や企業と連携しながら次世代育成の活動をサポートしている「電通」に子育て市場についての紹介、「子育て家電」の事業に取り組んでいる「パナソニック」にその宣伝キャンペーンの紹介を中心に発表いただきました。

【電通】「ジセダイ市場動向について～拡大する子ども市場～」

- ・ 次世代育成、子育て支援のテーマに基づいたプロジェクトの開発実施を行っており、本日は子育て市場の動向をお話させていただく。
- ・ 次世代育成はあらゆる社会テーマを考えるうえでの基盤となる共通の重要な視点・目標だと考え、あえて次世代をカタカナで「ジセダイ」としている。
- ・ ジセダイの市場動向として、様々な変化がある。

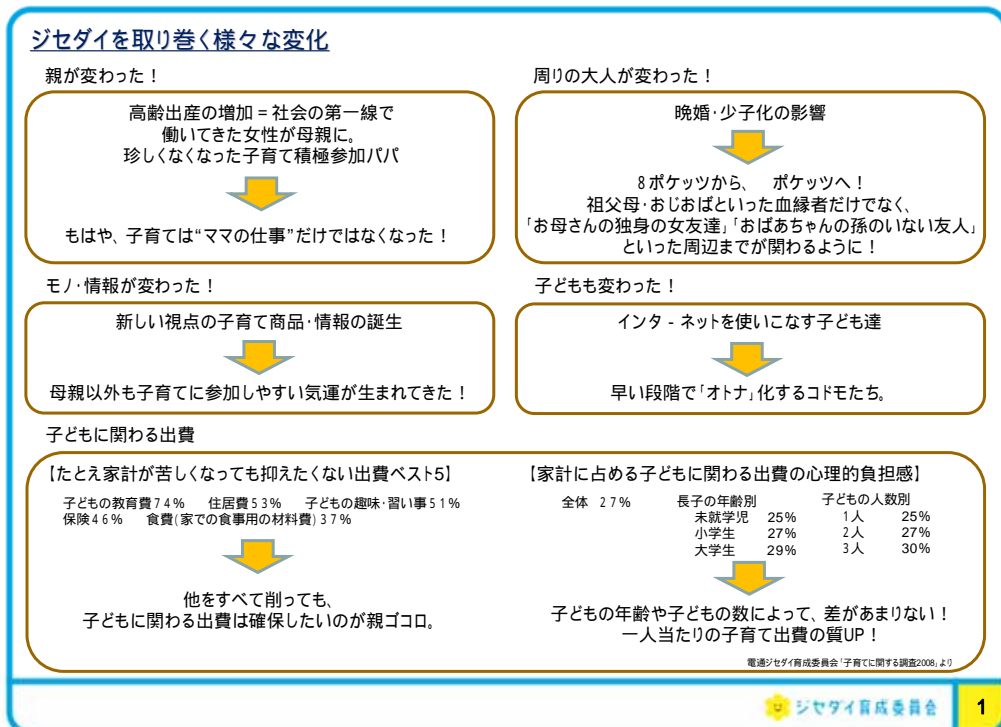
親の変化：高齢出産の増加 = 社会の第一線で働いてきた女性が母親になり、子育て積極参加パパが珍しくなくなった。

周囲の大人の変化：晩婚・少子化の影響で、8ポケットから、ポケットへと変わった。これは祖父母・おじおばといった血縁者だけでなく、「お母さんの独身の女友達」「おばあちゃんの孫のいない友人」といった周辺までが関わるようになった。

モノ・情報の変化：新しい視点の子育て商品・情報が誕生し、母親以外にも子育てに参加しやすい気運が生まれてきた。

子どもの変化：インターネットを使いこなす子ども達が増え、早い段階で「オトナ」化している。

子どもに関わる出費として、「たとえ家計が苦しくなっても抑えたくない出費」は、
 子どもの教育費 7.4% 住居費 5.3% 子どもの趣味・習い事 5.1%
 保険 4.6% 食費(家での食事用の材料費) 3.7%。また、「家計に占める子どもに関わる出費の心理的負担感」は、子どもの年齢や子どもの数によって、差があまりない。



- ・ 2010 年は子ども手当の支給や改正育児・介護休業法の施行があり、「子ども元年」とい
うべき年。消費の活性化が非常に期待されると考える。
- ・ 子ども手当で使い道は、「貯蓄」「教育」が多い。経済の波及効果予測としては、約 2 兆
4,000 億円強。個別の業種別では、塾・習い事などの「対個人サービス」保育園や学童
などの「教育研究」、「金融保険」の順となる。
- ・ 少子化でも、子どもにかかる費用は増加傾向で、従来の“子ども市場(12兆円)”を超
える市場拡大と、質の変化がある。
- ・ 企業活動も変化してきている。CM 表現が多様化し、ターゲットも従来の母親だけでな
く、父・祖父母など、子どもを核にして拡大している。子育て目線の商品開発として住
宅メーカーなどの例があったりする。
- ・ 各メディアも徐々に変化している(雑誌、ラジオ)。

変化する企業活動

CMで見る子育て環境の変化

子供を核としたターゲットの拡大
母親中心から父親・3世代の巻き込み
新しい業種の参入
子供時代からの囲い込み

子育て目線の商品開発 “体験型”コミュニケーション

- 【事例】 パナソニック「子育て家電」
【事例】 東京都「子育て応援とうきょう広場2009」

主なメディア概況

各メディアは、従来から各々の特性を活かしつつ、「教育」「ジセダイ」についての活動を展開。
昨今の子どもや子育てに関する環境の変化に応じて、その役割・方向性・考え方も徐々に変化。

雑誌

父親をコアターゲットとする“子育て誌”が相次いで創刊。
「教育」をメインテーマに、市場も活況化。一般誌への波及・子育て誌内での細分化。

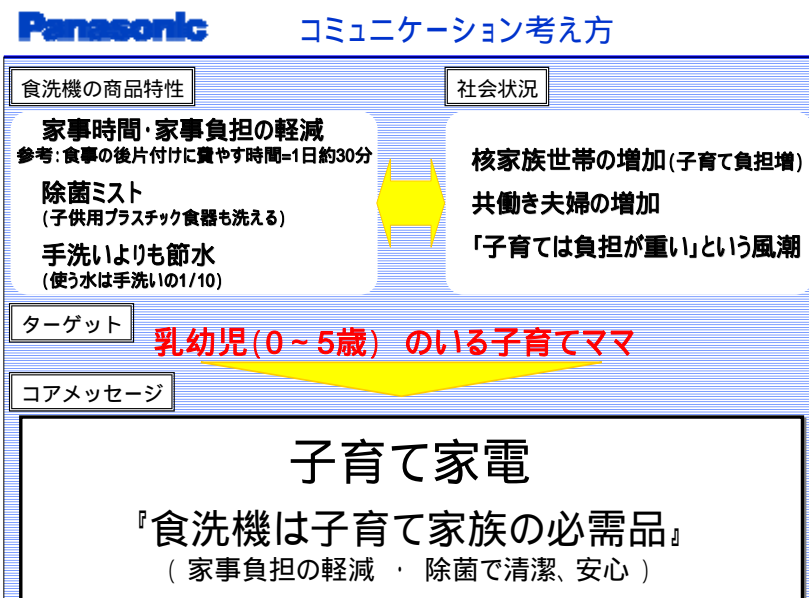
ラジオ

ジセダイをコンセプトに掲げる放送局の増加。局の方針として積極的に各種事業を推進中。

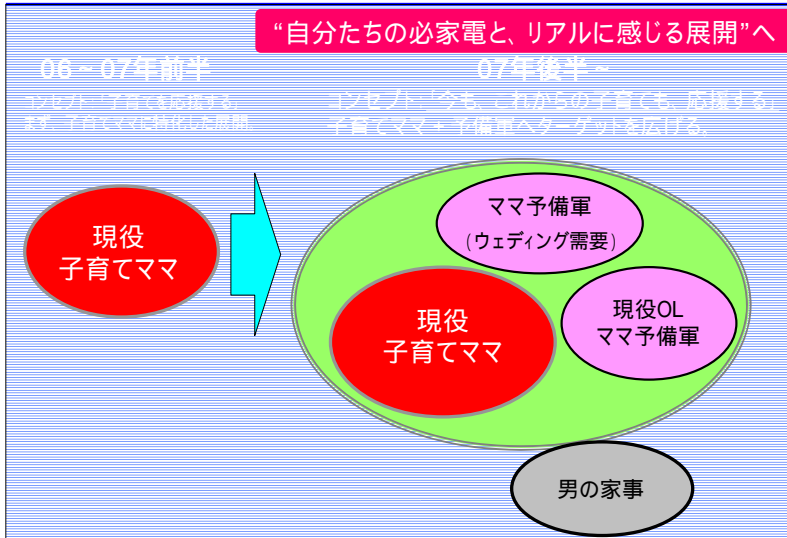
- ・ 民間企業では、このチャンスを逃さずに自社のビジネスにつなげる、自治体では、この
企業ニーズを逃すことなく連携の幅を広げることを期待する。

【パナソニック】「子育て家電について」

- ・ 家電製品（食器洗い乾燥機や洗濯乾燥機など）の販売促進として、パナソニックが 06 年からスタートしている「子育て家電キャンペーン」についてご紹介させていただく。
- ・ 当初は食器洗い乾燥機の拡販を行うためにスタートしたキャンペーンで、06 年の新商品の発売を機にプロジェクトを発足させた。
- ・ 乳幼児を持つ世帯の母親にヒアリングすると、子育てママの 1 日は想像以上に多忙であった。子供を持ちながら共働きするご夫婦が年々増加していることもあり、パナソニックとして子育て世代の方々に、製品をご利用いただくことでどれだけ育児の負担を減らせるか、どれだけ生活や気持ちにゆとりができるかをリアルに伝えていきたいと考えた。



- ・ 07 年ごろから、シングルマザーの増加や、このまま働きたいが子どもを産むのが不安といった、子供を産み育てることへの意識や社会の変化が見られた。こういった背景を受けて、子育て家電のターゲットを、現役の母親だけでなく、結婚してこれから母親そして父親になる層にまで広げ、自分たち子育て世代に必要な家電商品だと、リアルに感じてもらえるような展開を始めた。



- ・ (07年以降の広告展開) 子育て目線の機能を搭載した家電商品を使うことで「おやこの時間をほんの少し長く・楽しくする」をコンセプトに、子育てのシチュエーションを広告ビジュアルに使いながら、「子育て家族の親子のつながり」を大切に表現した広告展開を行った。一方でこれから母親になる人には、子育て家電が子育ての負担を軽減できることをメッセージし、生きたい気持ちを応援する広告展開を行った。
- ・ WEB でも様々な人の様々な子育ての声を紹介し、現役の母親からこれから母親になる人に向けて共感が得られるコンテンツを充実させている。

Panasonic/子育て家電/みんなの子育てスケッチ

<http://panasonic.jp/baby/sketch/index.html>

- ・ 商品企画や開発部門には、育児をしながら責任のある仕事に就いた女性が、子育てに役立つアイデアを新機能に搭載するなど活躍している。今後も、パナソニックでは、子育ての経験や目線を生かした商品開発を進めていきたい。

(ディスカッション) - ポイント -

- ・ 自治体として協賛企業の募集には、子育て支援の重要性を説き、地道な努力を行ってきた。
- ・ 広域展開をするには、まずは社内における連携が重要。
- ・ 子ども・子育てビジョンにおいて「社会全体で子育てを支える」とあるように、子育て支援には、企業の参画で大きな流れを作っていくことが大切。
- ・ 全国統一の仕組にこだわるのではなく、地域密着の重要性を理解することが大切。
- ・ 子育て支援の取組は、顧客を見た外部への取組だけではなく社員に対する内部の取組にも影響してくる。



【その他当事業に関する政府への期待】

- ・ 企業、自治体、NPO を含めた接点をつくり、仲介役となる。
- ・ その広報・PR を民間企業だけではなく、官民連携の両輪で積極的に行う。
- ・ 官民合意で集中取組月間を設定して取り組む。
- ・ 全国展開している企業の協賛を得やすくなるような仕組を作る。
- ・ チーム・マイナス6%やフードアクションニッポンのような仕組、エコポイントならぬ子育てポイント導入などがあると企業として参加しやすい。
- ・ 子育て支援策をしっかりと行うこと。