

## 「企業参画型の子育て支援事業」に関する取組状況等調査 結果の公表について（中間報告） 【概要版】

### 調査の概要

- 調査目的：「企業参画型の子育て支援事業」の取組状況や推進に当たっての課題等を整理し、今後の取組の一層の推進に役立てるべく実施した。※「企業参画型の子育て支援事業」とは、自治体が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事業をいう。
- 調査概要：①地方自治体における取組状況等の調査：自治体を対象として、郵送調査を実施。129自治体から回答（2009年10月21日～11月9日）。  
②企業に対するアンケート調査：子育て支援事業を行っていると思われる企業（1,000社）を対象として、郵送調査を実施。292社から回答（2009年10月21日～11月9日）。  
③国民に対するインターネット調査：18歳未満の子どものいる男女を対象に、登録モニターへのアンケート調査を実施。10,000人から回答（2009年10月23日～11月6日）。

### 調査結果のポイント

#### ◆自治体に対する調査◆

- ・ 本事業は、40道府県を含む52自治体で実施。期待する効果として、全ての自治体が「地域で子育てを支えるという機運の醸成」を指摘(P3)。一方、協賛店舗拡大における課題は、「企業・店舗の当事業への認知度が低い」が約4分の3を占め、次いで、「対象家庭の当事業や協賛店舗への認知度が低い」が55.8%と認知度の低さが課題(P10)。
- ・ 「協賛企業拡大のため、全国チェーンの協賛が必要」と考える自治体は4分の3を占める。一方、全国チェーン店の協賛拡大に当たっての課題は、「道府県毎に事業の実施内容・実施方法等が異なっており、一部の地域のみでのサービスが難しい」という点が指摘されている(12自治体)(P12)。
- ・ 全国レベルでの統一的な基準による運用の期待については、「期待しない」「あまり期待しない」自治体が半数程度(51.9%)で、「期待する」「まあ期待する」(28.8%)を上回る。「期待する」理由は「利便性の向上等の観点」、一方「期待しない」理由は、「既に地域の実情に応じて対象世帯、サービス内容において、様々な創意工夫に基づいた取組が展開されている」というもの(P15)。

#### ◆企業に対する調査◆

- ・ 取組の効果的推進を図るための自治体への要望として、「広報による利用者拡大のための周知」を挙げる企業が圧倒的に多く、7割を占める(P24)。
- ・ 協賛するに当たっての課題は、「フランチャイズチェーンなので、店舗における準備などのインフラの整備や統一したサービスの提供が難しい」(5社)との意見が多い(P24)。
- ・ 現在の協賛企業は、今後も店舗拡大や内容充実等で「継続していきたい」とする意向が9割(P24)。
- ・ 取組継続の課題としては、「自治体が積極的にPRしないと取組がマンネリ化する」との声(P26)。
- ・ 取組の効果としては、「子育て家庭への経済的負担の軽減」が最も多く(55.1%)、次いで、「子育て支援をしている企業のPR効果/イメージアップ」(39.4%)、「地域で子育てを支えるという機運の醸成」(36.3%)と認識している(P29)。

#### ◆国民に対する調査◆

- ・ 優待サービス利用のメリットについて、「大いに」「まあまあ感じた」人は約8割(78.1%)と多い(P37)。その内容は、「経済的負担の軽減となった」が過半数の55.1%、次いで「協賛企業のイメージが良くなった」(47.3%)、「今後も、協賛店舗で買い物をしようと思った」(42.2%)(P38)。
- ・ 協賛店舗での優待サービスを「利用したことがない」人の理由は、「制度の内容をよく知らなかった」が3分の1で最も多く、次いで、「利用したい協賛店舗がなかった」が27.1%と、内容の認知度の拡大と利用可能店舗の拡大が課題と考えられる(P39)。
- ・ 子育て家庭へ優待サービスの提供の店舗を、「積極的に利用したい」「利用したい」は9割以上の93.3%(P43)。この取組で子育てがしやすくなると、「そう思う」「まあまあそう思う」が8割強の82.9%と、子育て支援事業の取組は概して肯定的評価となる(P44)。