

きな課題となっている。

このため、商店街の空き店舗を活用して、地域社会において子育て支援や親子交流拠点等の機能を担うコミュニティ施設を設置することにより、空き店舗の解消と少子高齢化社会への対応を図り、商店街に賑わいを創出することでその活性化を図るための施策を講じており、2009（平成21）年度には全国の11か所で商店街の空き店舗の活用による子育て支援施設の設置・運営等の取組に対し支援している。

具体的には、商店街振興組合、商工会、商工会議所、社会福祉法人、特定非営利活動法人等が、商店街の活性化を図るために商店街の空き店舗を活用して子育て支援施設や親子交流施設等を設置・運営する場合に、改装費や賃借料等の経費の一部を補助している。

（2）小中学校の余裕教室や幼稚園の活用

近年、少子化に伴う幼児児童生徒数の減少等により、学校施設において、クラスルーム等の普通教室としての利用以外にも様々な用途に活用できるゆとりが生じている。学校施設は、地域住民にとっては身近な公共施設でもあることから、学校教育に支障がない範囲内で、地域の実情や需要に応じて積極的に活用していくことが望ましいと考えられる。

このため、幼稚園や小中学校の余裕教室等を地域における子育て支援や親子交流等の機能を担う場として活用することは有効な選択肢の一つと考えられる。

具体的な取組としては、国庫補助を受けた公立学校施設を転用する際の財産処分手続の大幅な弾力化や、活用事例を紹介したパンフレット作成等により、余裕教室の有効活用を促している。

6) 子育て総合支援コーディネーター

現在、各市町村において様々な子育て支援サービスが展開されているが、利用者にとっては、どこに相談したらよいのか、具体的なサービス内容がどのようなものかなど、情報を把握する手段が多岐にわたりの確な情報を得られにくい状況にある。

こうしたことから、一時預かりや地域子育て支援拠点事業等の地域における多様な子育て支援サービス情報を一元的に把握し、利用者への情報提供等を行う子育て支援に関するコーディネーター業務については、児童福祉法において、市町村の責務として位置づけられている。

これにより、個々の子育て家庭がその状況に応じた適切なサービスを選択し、利用することを促進するとともに、市町村管内の子育て支援事業の実施状況が十分かどうか地域住民に開示されることにより、市町村におけるサービス供給体制の整備が推進されることが期待されている。

こうした取組をさらに推進するため、2009（平成21）年には、親の子育てを支援するコーディネーター等を養成するための次世代育成支援人材養成事業を創設した（事業の詳細は「NPO活動等の地域子育て活動の支援」の項を参照）。

2 地域住民の力の活用、民間団体の支援、世代間交流を促進する

1) NPO活動等の地域子育て活動の支援

子育てやしつけに関する悩みや不安を解消

するためには、子どもを持つ親と地域の子育て経験者が交流する機会を設けるなど、子育て支援のネットワークづくりが重要である。

このため、友人のような関係で子育て相談に応じる存在としてこれまで全国的に配置されてきた「子育てサポーター」の資質向上を図る「子育てサポーターリーダー」の養成を行い、子育てに関する相談体制の充実を図っている。

また、2009（平成21）年には、親の子育てを支援するコーディネーターや地域の子育て支援事業に参画する者を養成するため、次世代育成支援人材養成事業を創設した。具体的には、地域の様々な次世代育成支援の取組を把握し、親の子育てを支援するコーディネーター的役割を果たす者や、地域の子育て支援事業の担い手となる者に必要な理解や知識などを得るための研修を実施しており、事業初年度である2009年には全国57か所で実施されたところである。

さらに、2009年度の補正予算により創設された、安心こども基金（地域子育て創生事業）において子育て支援を担うNPO等の立ち上げ支援や母親クラブ・育児サークルの活動支援に取り組んでおり、地域子育て支援活動の充実を図っている。

2) 地域の退職者や高齢者等の人材活用・世代間交流

高齢者の就労機会・社会参加の場を提供するシルバー人材センターにおいて、乳幼児の世話や保育施設との送迎などの育児支援、就学児童に対する放課後・土日における学習・生活指導等の支援を行う高齢者活用子育て支援事業を実施しており、経験豊かな高齢者が地域における子育ての担い手として活躍されている。

また、母親クラブや子育てサークルなど、地域住民の自主的な参加により活動している地域組織においては、登下校時の子どもの見守り活動や公園の遊具の安全点検、親子やお年寄りとの交流機会の提供、子どもとともに食の大切さを学ぶ文化活動などを行い、子どもを地域全体で支え、見守り、育てる活動を積極的に展開している。

3) 企業参加型の子育て支援

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、子どもを生き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る。現在、地方公共団体においては、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、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。

4) 官民連携子育て人材育成

企業や地域における子育て支援の一層の推進を図り、働き方の見直しや仕事と家庭・子育ての両立を促進するため、企業経営者、勤労者等を含む社会全体の意識改革を図る官民一体となった国民的運動を推進している。

コラム

社会全体で子育てを支える 自治体・企業で実施する子育て支援事業

～「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～

●「企業参画型の子育て支援事業」について
社会全体で子育てを支える事業の一つに、自治体が企業の協賛を得ながら子育て家庭にサービスを提供する「企業参画型の子育て支援事業」の実施がある。具体的には、自治体が発行する優待カードで各種割引サービスなどを受けることができるもので、現在52道府県市で実施されている。

内閣府では、この事業の取組状況の実態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、下記のような3つの調査を実施した。

- 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）。

詳細はhttp://www8.cao.go.jp/shoushi/cyousa/cyousa21/kigyousanka/index_pdf.html

●子育て支援の内容は多様

子育て家庭が利用したいと思う優待サービスの中では、料金割引が多いが、「金銭」「物品」に係るサービスだけでなく、「場所」「時間・機会」「人・情報」に係るサービスの利用希望も多いことがわかる。

協賛企業の業種は飲食店、サービス業など

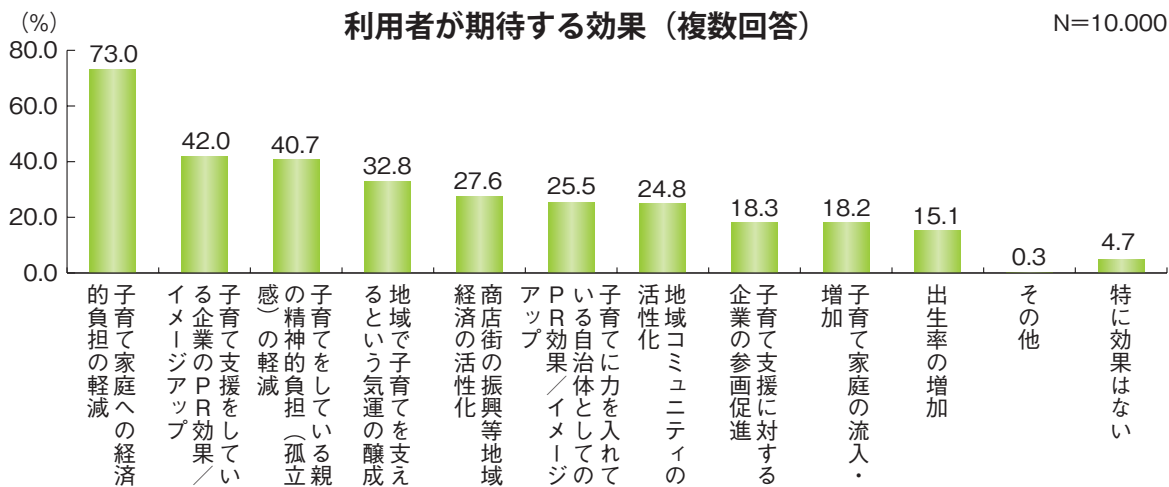
様々でその幅も広がってきている。それに伴い、サービス内容も子育て支援の観点から工夫されている。

利用者が「利用したい」と思う優待サービス
(複数回答)

・【金銭】料金割引(買取割増)	87.1%
・【金銭】ポイントサービス	54.9%
・【物品】プレゼント(粗品の提供)	46.6%
・【物品】おまけや大盛り等のサービス	41.9%
・【時間・機会】予約の優遇	34.4%
・【金銭】金利の優遇	30.2%
・【場所】駐車スペースの優遇	24.0%
・【場所】休憩所・遊び場の提供	22.5%
・【時間・機会】レジ待ちの優遇	21.5%
・【人・情報】子守りサービス	19.5%
・【場所】座席などの優遇	19.0%

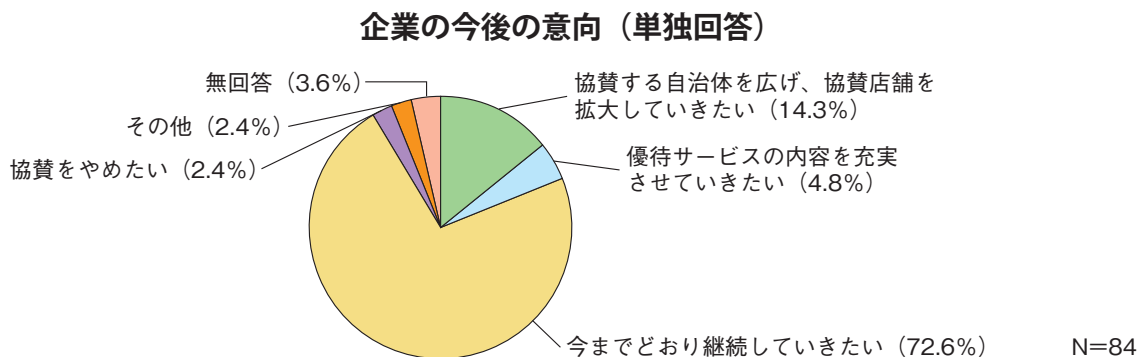
●利用者の事業への期待は大きく、協賛企業も今後も積極的に取り組みたいとの意向

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、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」、「子育てをしている親の精神的負担(孤立感)の軽減」と続く。特に、子育て家庭の経済的負担だけではなく、精神的負担の軽減にもつながっているのは注目に値するといえる。



利用者は、協賛企業やサービス内容の拡大を期待しており、協賛企業の今後の事業展開の意向は、「今まで通り継続していきたい」と現状維持を考えている企業が7割程度を占める。次いで、「協賛する自治体を広げ、協賛店舗を拡大していきたい」、「優待サービスの内

容を充実させていきたい」となっており、この取組について、現状維持を考えている企業と、拡大又はサービス内容の充実を図り積極的に取り組みたいとする企業を合わせると9割程度（91.7%）を占めている。



● 事業継続には課題もある

一方で、企業側の意見を見ると取組への課題も示されている。

協賛するに当たっては、「フランチャイズチェーンのため、統一したサービス提供が困難」^(注)、「対象者と一般顧客とのサービス内容に差が出る」などが懸念されている。また、取組の継続のためには、「自治体による積極的なPRが必要」であることや「自治体ごとにサービス内容が異なる」ことなどが課題として挙げられている。

社会全体で子育てを支援すべく、今後の事

業の普及と拡大には行政と企業がさらに一体となって議論をし、共に取り組むことが必要である。

(注) フランチャイズは、多くの場合看板を貸した個人経営であるため、そのデメリットとして直営店に比べ質の維持が難しく、戦略転換に時間がかかるといわれている。本件では割引サービスを提供する際の内容やノウハウを徹底することが、直営店に比べて難しいという回答が出てきたものと推察できる。