

コラム

子育て支援に自治体、企業担当者等が参加して 全国大会を実施

～「平成21年度 企業参加の子育て支援事業全国会議」の開催報告の概要～

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。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」（2010（平成22）年2月5日）を開催した。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が行われた。取組報告の概要は下記の通り。



ホームページでの紹介は <http://www8.cao.go.jp/shoushi/11premium/index.html>

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。

【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（2009（平成21）年12月末）が協賛している。全国でも数が最も多い。
- ・ カード配布の対象は、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。
- ・ 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。
- ・ 「制度をPRするイベントの開催」、「パパ・ママ応援ショップ賞（2008（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。
- ・ 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、他県との連携、知的財産権の保護。

【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2006（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おうきっかけづくり。
- ・ 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。

企業の取組として、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ファーストフードチェーンの「A社」、石川県内で積極的にパスポート事業に取り組んでいるスーパーマーケットチェーンの「B社」の事例。

【A社】「A社の子育て支援活動『パパ・ママ応援ショップ』」

- ・パスポート事業と呼ばれるパパ・ママ応援ショップの導入のきっかけは、埼玉県子育て支援課より紹介いただいたこと。2007(平成19)年11月1日より実施。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。
- ・全国1,200店舗で実施しているが、1つの部署だけでこれらの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、会社全体で取り組む組織を構築。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。
- ・当事業は上場企業の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。利益や売上を上げようとは考えていない。
- ・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。

【B社】「企業参加の子育て支援事業 B社の取組」

- ・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

てにやさしい企業推進協議会」の会長。

- ・当事業は2006年1月より開始。参加目的としては、子育てへの不安・負担を軽減して「企業の社会貢献を果たす」、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。
- ・内容は、買い物ポイントでの還元。対象外のお客様に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。利用率は年々高まり、集客効果はあった。
- ・石川県は過疎化、県民人口の減少という2つの問題がある。B社は石川県でしか事業しておらず、県内で人口増加(少しでも減らない)のお手伝いをしたいと考えた。
- ・石川県が子育てにやさしい県だと、転勤者がそのまま石川県にいていただく、また石川県に生まれて、離れても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。

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広告代理店の「C社」から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電機メーカーの「D社」からその宣伝キャンペーンの紹介。

【C社】「ジセダイ市場動向について～拡大する子ども市場～」

- ・次世代育成はあらゆる社会テーマを考える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。高齢出産の増加や子育て積極参加パパが珍しくない「親の変化」、晩婚・少子化の影響で、8ポケットから∞ポケットと、血縁者だけでなく周辺の人も関わるような「周囲の大人の変化」、新しい視点の子育て商品・情報が誕生した「モノ・情報の変化」、インターネットを使う子ども増の「子どもの変化」などがある。
- ・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。
- ・ 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。

【D社】「子育て家電について」

- ・ 家電製品の販売促進としての「子育て家電キャンペーン」は、2006年に食器洗い乾燥機の拡販を行うためにスタートした。
- ・ 2007年ごろから、シングルマザーの増加や子どもを生むのが不安といった、社会や意識の変化が見られた。この背景から子育て家電のターゲットを、現役の母親だけでなくこれから親になる層にまで広げた。
- ・ 2007年以降は、子育て目線の機能を搭載した家電商品を使うことで、「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、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、生みたい気持ちを応援するような広告展開を行った。

- ・ 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のコンテンツを充実させている。
- ・ 当社の商品企画や開発部門では、育児をしながら仕事をしている女性が、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。

