

ひろしま「共家事・共育て」プロジェクトの実施について

1 要旨・目的

家庭内で夫婦（パートナー同士）が協力し合って家事・育児に取り組む「共家事・共育て」の定着に向けて、昨年度に引き続き男性の家事・育児参画を促進するため、令和6年度と令和7年度の取組について報告する。

2 現状・背景

- 女性の就業率が上昇し、共働き世帯が増える一方で、国の「社会生活基本調査（総務省）」では、女性の家事・育児関連時間は男性の約4倍となるなど、依然として女性に家事・育児が偏っている傾向にあり、本県が昨年度実施した「ひろしま『共育て』大調査」でも、女性が家事・育児の多くを担っている現状や夫婦間の認識のギャップが明らかとなった。
- 国の「第10回21世紀成年者縦断調査（厚生労働省）」では、夫の家事・育児時間が長いほど、妻の就業継続割合が高く、さらに、第2子の出生割合も高い傾向にあり、少子化対策の観点からも男性の家事・育児の参画を促進していくことが必要である。
- また、国の「新しいライフスタイル、新しい働き方を踏まえた男女共同参画推進に関する調査（内閣府委託調査）」結果によると、家事・育児時間については、女性では「増やしたい」よりも「減らしたい」と思っている者が多く、男性では逆に「減らしたい」よりも「増やしたい」と思っている者が多い。令和5年度に実施した本県調査でも、男性既婚者の約半数が、家事・育児をもっと頑張りたいと思っている状況にある。

3 令和6年度「ひろしま子育てもっと応援事業」の取組内容について

(1) 取組状況

ア 男性の家事・育児への参画促進に向けた意識啓発

項 目	概 要
①家事・育児見える化キャンペーン	○家庭内の家事・育児の状況等に関するひろしま「共育て」大調査を実施し、家事・育児分担についての男女間の認識のギャップが小さいほど、満足度も高い傾向にあることから、夫婦（パートナー同士）の話し合いを通して、お互いの認識を一致させることが重要であること確認した。 ○有効回答数：2,950人 ○実施期間：R7.1.17～R7.1.31 ○参考： 生活福祉保健委員会資料（R7.1.17） 生活福祉保健委員会資料（R7.2.14） 生活福祉保健委員会資料（R7.5.19）
②特設サイト開設	○「共家事・共育て」の認知拡大へ向けた特設サイトを開設（R7.3） 《コンテンツ》 ・ひろしま「共育て」大調査結果 ・著名人を活用した啓発動画 ・著名人を活用したジェンダー川柳とのコラボコンテンツ 等 ○アクセス数：9,492件 ○リンク： https://tomosodate.pref.hiroshima.lg.jp/
③広報	○「共家事・共育て」の認知とひろしま「共育て」大調査の参加を働きかけるWEB広告や街頭広告等を実施 ○WEB広告による誘引数：152,050件

イ 若い世代への子育てに対するポジティブなイメージの浸透

項 目	概 要
①乳幼児とのふれあい体験	○乳幼児との実際のふれあいや、子育て当事者の方との対話を通じて子育ての楽しさを感じてもらえる体験会を開催 ○開催回数：11回 ○参加者数：316名 ○参考：生活福祉保健委員会資料（R7.5.19）
②ライフステージに応じた経済的支援制度の見える化	○子育て施策に関するライフステージに応じた経済的支援制度の見える化のための特設サイトを開設（R7.3）しWEB広告により広報 ○アクセス数：18,536件 ○参考：生活福祉保健委員会資料（R7.4.18） ○リンク： https://famnavi.pref.hiroshima.lg.jp/
③ライフデザイン啓発	○若い世代が仕事・結婚・子育てなどのライフイベントについて、自分自身の望むライフデザインを描き、実現できるようライフデザインマップの作成を促進しWEB広告により広報 ○アクセス数：36,825件 ○リンク： https://lifedesign-hiroshima.jp/

《取組イメージ》

●特設サイト



●街頭広告



●乳幼児とのふれあい体験



(2) 成果と課題

ア 男性の家事・育児への参画促進に向けた意識啓発

- ひろしま「共育で」大調査により、女性に家事・育児が偏っているという実態が明らかになったほか、男女間で役割分担に関する認識のずれが生じていること、そのことが、家事・育児の役割分担に関する満足度のギャップにつながっていることが明らかとなった。
- また、ひろしま「共育で」大調査に約3,000名という多くの方々に参加いただき、特設サイトにも1か月間で約9,000件のアクセスがあるなど、夫婦間で家事や育児について話すきっかけになるとともに、「共家事・共育で」の認知向上にも一定程度寄与した。
- 女性への家事・育児の偏りは、当事者の意思や行動だけに起因しているわけではなく、職場環境や、性別による固定的な役割分担意識が影響していると考えられることから、企業等を巻き込んで、意識変容や行動変容を促す取組を実施する必要がある。

イ 若い世代への子育てに対するポジティブなイメージの浸透

- 乳幼児とのふれあい体験では、約7割の参加者が、体験によって子育てに対するポジティブなイメージが上昇し、約8割が子育てへの興味関心が高まったと回答しており、ポジティブイメージの浸透に一定程度効果があった。
- これらに加え、若い世代への子育てに対するポジティブなイメージの浸透に向けた施策を講じているところであるが、経済的不安や子育てに対するネガティブイメージを払拭するまでには至っておらず、継続した啓発が必要である。

- (3) 令和6年度決算額（一部国庫）
81,339千円（国庫2／3又は1／2）

4 令和7年度取組の概要

- (1) 実施主体
広島県
- (2) 実施期間
令和7年11月から順次実施
- (3) 令和7年度予算（一部国庫）
48,000千円（うち「共家事・子育て」プロジェクト：15,000千円（国庫2／3））

(4) 実施内容

個人への働きかけ	企業との連携
【行動変容を促す参加型キャンペーン】 - 家事・育児への取組に対し抽選企画を実施 - 令和7年11月以降、毎月、テーマ別の「共家事・子育てチャレンジ」として期間を設定し、家事・育児の取組を写真やコメントとともに募集 - テーマは「ひろしま『子育て』大調査」の結果を踏まえて設定 【テーマ（案）】 11月：「料理」「子供のお風呂」「子供の食事」 12月：「洗濯」「保育所・幼稚園」「小学校」 1月：「食事後の片づけ」「子供の健康」 2月：「掃除」「ゴミ捨て」「子供の生活」 【抽選商品（案）】 - お米券や県産品（お米・広島牛など）を想定	【参加・周知に係る企業との連携】 「TEAM共家事・子育て」協賛企業を募集 - 協賛企業に対し、個人向けのキャンペーンの積極的な参加・周知連携と、従業員への「共家事・子育て」実践の働きかけを依頼 - ラジオ番組を活用し、協賛企業のトップから企業の取組内容を発信 - 協賛企業の知事表彰を実施 TEAM共家事・子育て  【特設サイトQR】

※キャンペーンについては、SNSを活用したWEB広告や家事・育児アプリを活用した広報を実施
※キャンペーン情報は特設サイト（<https://tomosodate.pref.hiroshima.lg.jp/>）で順次公表予定

(5) その他

昨年度に引き続き、若い世代への子育てに対するポジティブなイメージの浸透に向けた取組もあわせて実施する予定としており、詳細については別途報告する。