

ひろしまネウボラ戦略的 PR モデル事業の効果検証結果について

1 要旨・目的

「ひろしまネウボラ」の理念や価値について県民の理解を深め利用促進を図るとともに、ネウボラ相談員がその価値を意識してサービスを提供することを目的として、令和5、6年度に実施した戦略的 PR モデル事業の効果検証結果を報告する。

2 現状・背景

利用者にとって身近な地域に相談窓口を設置し、いつでもネウボラに相談に来ていただけるよう各市町において広報活動に取り組んでいるが、県独自の調査から家族以外に相談相手がいない子育て家庭が一定数いることが分かっている。

そのため、まずはネウボラ相談員にネウボラの価値や相談員の行動基準について共通認識を持ってもらい、その上で、子育て家庭にその内容を周知し、相談に来てもらいやすくするため、戦略的 PR モデル事業を令和5、6年度に実施した。なお、モデル市町については、実施意向を募り3市町を選定した。

3 概要

(1) モデル3市町
三原市、福山市、海田町

(2) 取組内容
ネウボラに相談・来所してもらうためには、ネウボラで得られる価値を正しく分かりやすく伝える取組（ブランディング）が必要と考え、モデル市町においてインナーブランディングとアウターブランディングを実施した。

ア インナーブランディング
(7) 相談員の意識醸成

<仮説> ・ ブランディングの基礎に関する講義及びワークショップ（インナーミーティング）を実施することにより、次の6つの項目を意識させることで、ネウボラ相談員のエンゲージメントを高められるのではないか。 ①活動目的の意義 ②提供価値の理解 ③行動指針の意識 ④仕事へのやりがい ⑤チーム方向性の一致 ⑥職場のコミュニケーション ・ ネウボラ相談員の業務に対するモチベーションを向上させることで、ネウボラの価値を意識した対応ができるようになるのではないか。	<実施内容> ・ インナーミーティングを実施し、ネウボラ相談員自身がネウボラの価値を考え行動指針を作成した。 ・ 各市町において、朝礼や会議で、 credo を意識した行動宣言や振り返りを実施した。 <評価方法> ・ インナーミーティング前後で相談員の意識に関するアンケートを実施し、効果を確認する。
---	---

(イ) 利用者の満足度向上

<仮説> ・ (ア)によるネウボラ相談員の意識醸成が、ネウボラ相談員とネウボラ利用者の信頼関係の構築につながり、ネウボラ利用者の満足度が上がるのではないかと。	<実施内容> ・ 各市町において、朝礼や会議で、クレドを意識した行動宣言や振り返りを実施することにより、ネウボラ相談員がクレドを意識した面談対応を徹底した。 <評価方法> ・ ネウボラ利用者に面談に対する満足度のアンケートを実施し、効果を確認する。
--	--

イ アウターブランディング

(ア) 動画配信、リーフレット・ポスター配付

<仮説> ・ インナーブランディングで共通化したネウボラの価値を子育て家庭に提供することで、ネウボラの認知度に加え、ネウボラの価値に対する理解や共感が高まるのではないかと。	<実施内容> ・ コアメッセージと情緒面により構成した動画を作成し、各市町のネウボラ施設やwebコンテンツで配信した。市町毎にリーフレットとポスターを作成し、子育て家庭に説明の上配付したり各市町のネウボラ施設に掲示した。 <評価方法> ・ 県民意識調査の認知率及び共感度・実感度に関するアンケートで、効果を確認する。
---	--

(イ) 空間改修

<仮説> ・ ネウボラの価値「つながり、話ができる、寄り添い、あたたかさ、安心感、子育ての喜び」を感じられる空間に改修することで、ネウボラ利用者が施設を訪れやすくなるのではないかと。	<実施内容> ・ 各市町のネウボラ施設をネウボラの価値「つながり、話ができる、寄り添い、あたたかさ、安心感、子育ての喜び」に沿った空間に改修した。 <評価方法> ・ ネウボラ利用者に対するアンケートで空間改修前後の施設に対する満足度等を確認する。
--	---

《動画》



<https://youtu.be/xqQ6F9eHndA>



《空間改修》

三原市：健診時利用スペース



- ・中央部に明るい色のマットを配置
- ・木で温かみを感じるデザインの本棚を配置
- ・動画を配信するモニターを配置

福山市：市役所窓口



親しみやすい配色に変更し
仕切板やキッズスペースを設置



授乳室におむつ台とソファを設置

海田町：子供の遊びスペース



子供の様子を見守りながら相談でき、
ゆったりと過ごすことができる空間



自由な発想で遊び発達を促す
大型遊具等を設置

(3) スケジュール

令和5年度、令和6年度

(4) 予算（単県）

28,000 千円（令和5年度当初）

45,000 千円（令和6年度当初）

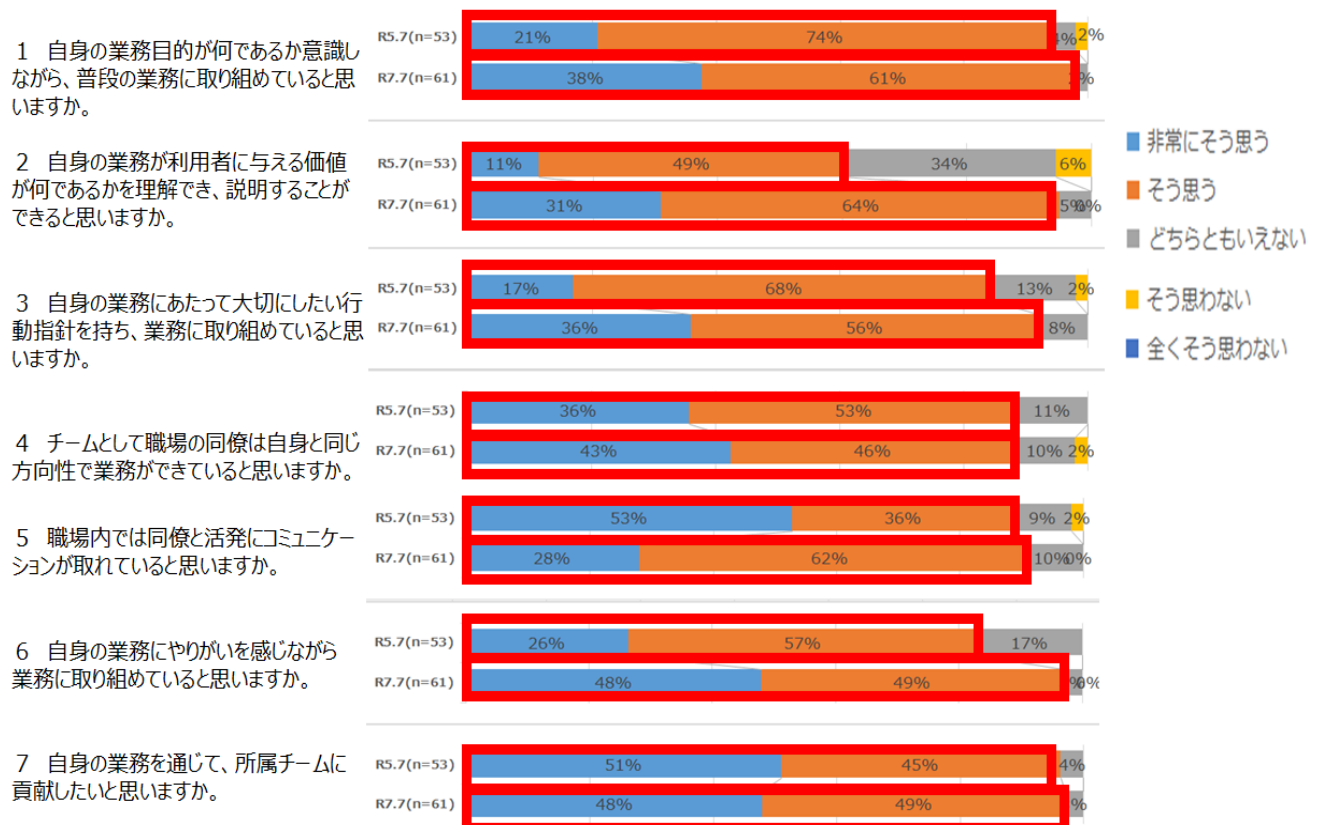
(5) 効果検証結果

ア インナーブランディング

グラフ1・2のとおり、インナーミーティングの実施により、ネウボラ相談員が業務の意義を認識し、やりがいを感じながら業務に取り組むことができている。

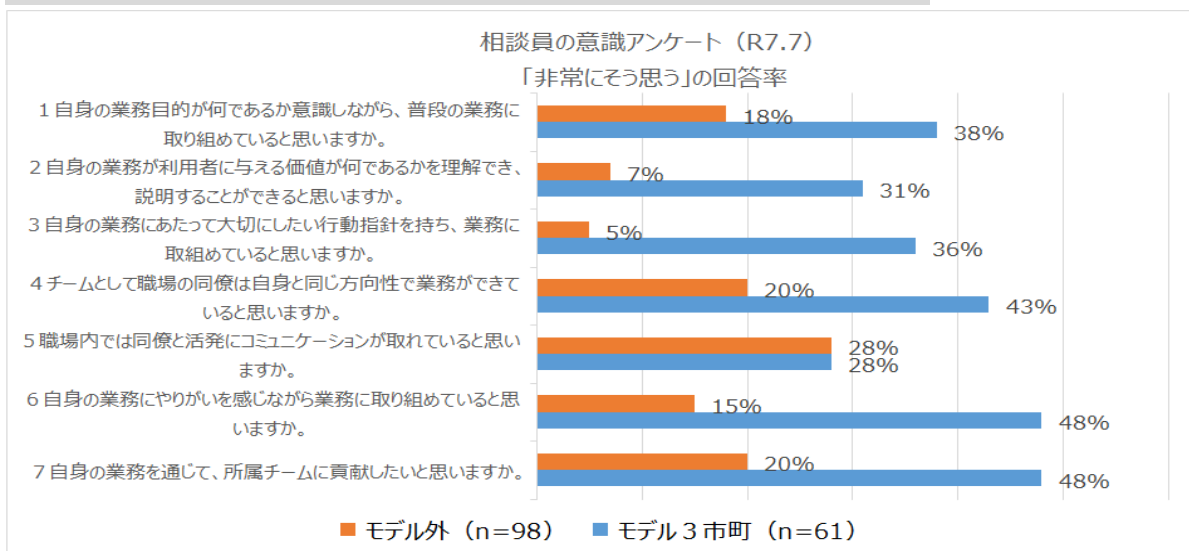
また、ネウボラ利用者の面談に対する満足度は、グラフ3のとおり、モデル3市町とネウボラ実施市町全体の差異はなかったが、ネウボラ実施市町全体の面談に対する満足度は90%を超えており、県が令和3年度から実施している人材育成研修等によって、ネウボラ相談員の面談技術が向上しているためと考えられる。

《グラフ1》相談員の意識に関するアンケート_実施前後比較



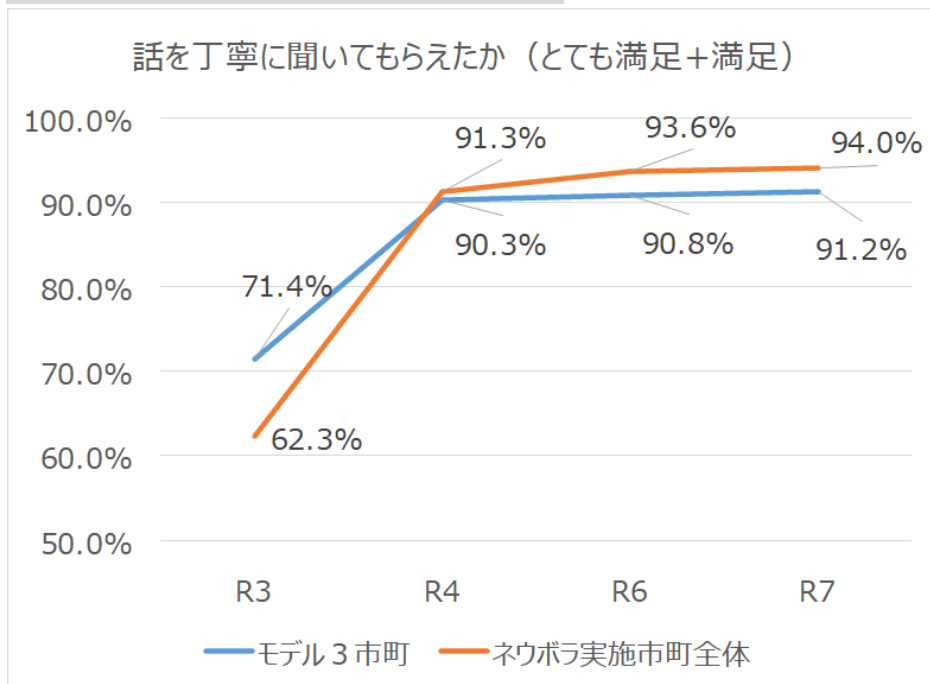
出典：web アンケート（県子供未来応援課）

《グラフ2》相談員の意識に関するアンケート_モデル外市町との比較



出典：web アンケート（県子供未来応援課）

《グラフ3》利用者の面談に対する満足度



出典: R3, R4_市町別アンケート R6, R7_ひろしまネウボラ利用者アンケート(県子供未来応援課)

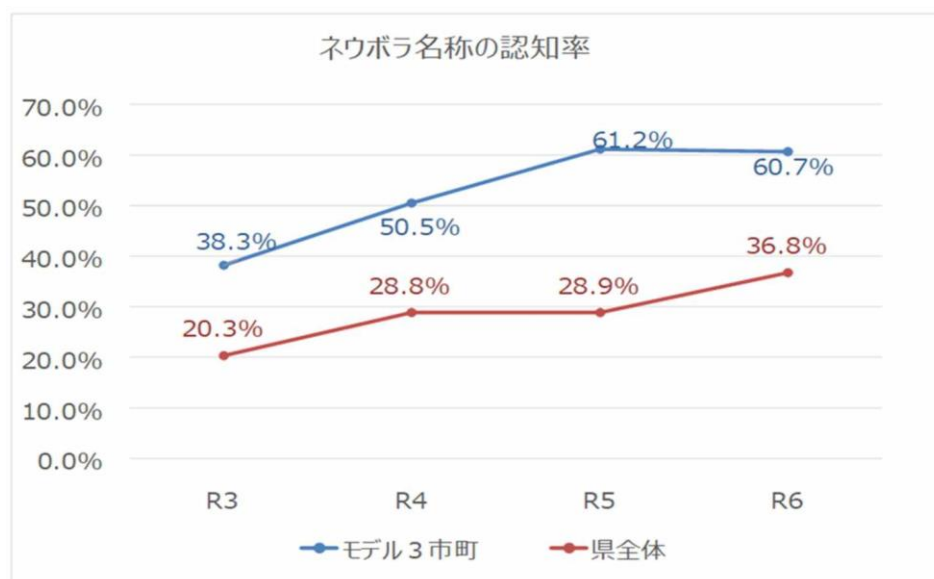
(R7 は、8/21 時点の集計結果 ネウボラ実施市町全体: n=473、モデル3市町: n=255)

イ アウターブランディング

モデル3市町における「ネウボラ名称の認知率及びネウボラビジョンへの共感度・実感度」は、グラフ4・5のとおり増加傾向にある。また、モデル3市町だけでなく県全体でも増加しているため、県HPに掲載している動画や県民だより等による周知の効果も表れていると考えられる。

空間改修については、グラフ6のとおり、デザイン性を重視した改修を実施することができた施設の満足度が増加しており、ネウボラの価値を十分に伝えるデザインで改修を行うことが重要と考えられる。

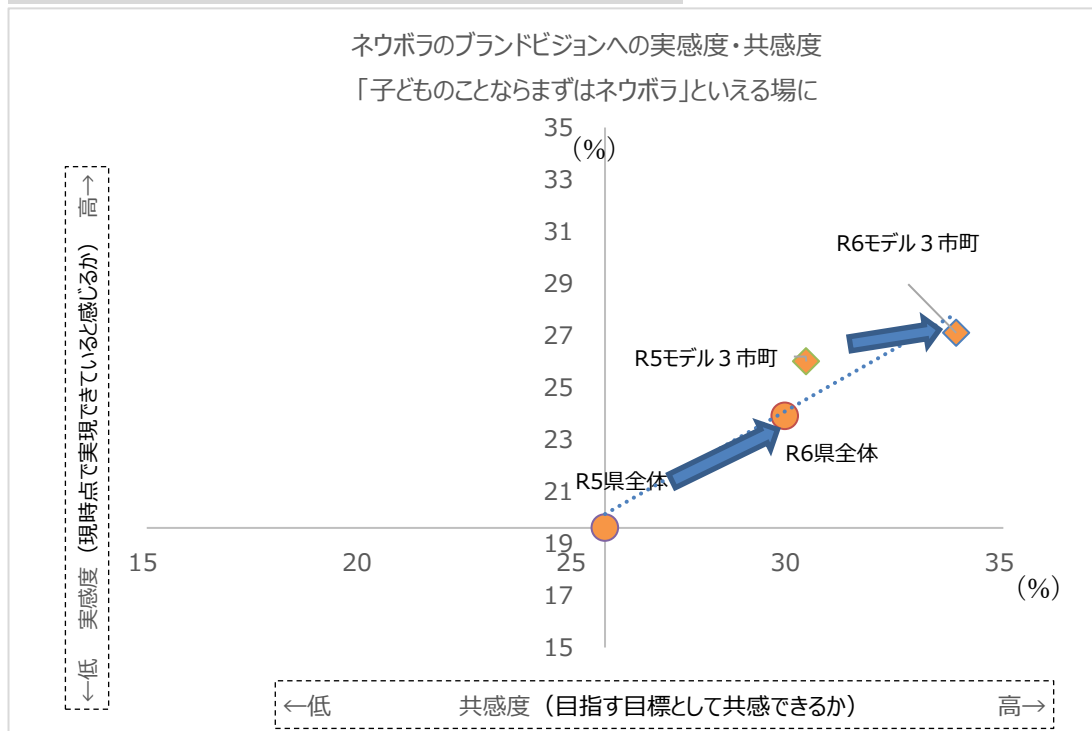
《グラフ4》ネウボラ名称の認知率



出典: 県民意識調査(県子供未来応援課)

(R6 県全体: n=1,000、モデル3市町: n=285)

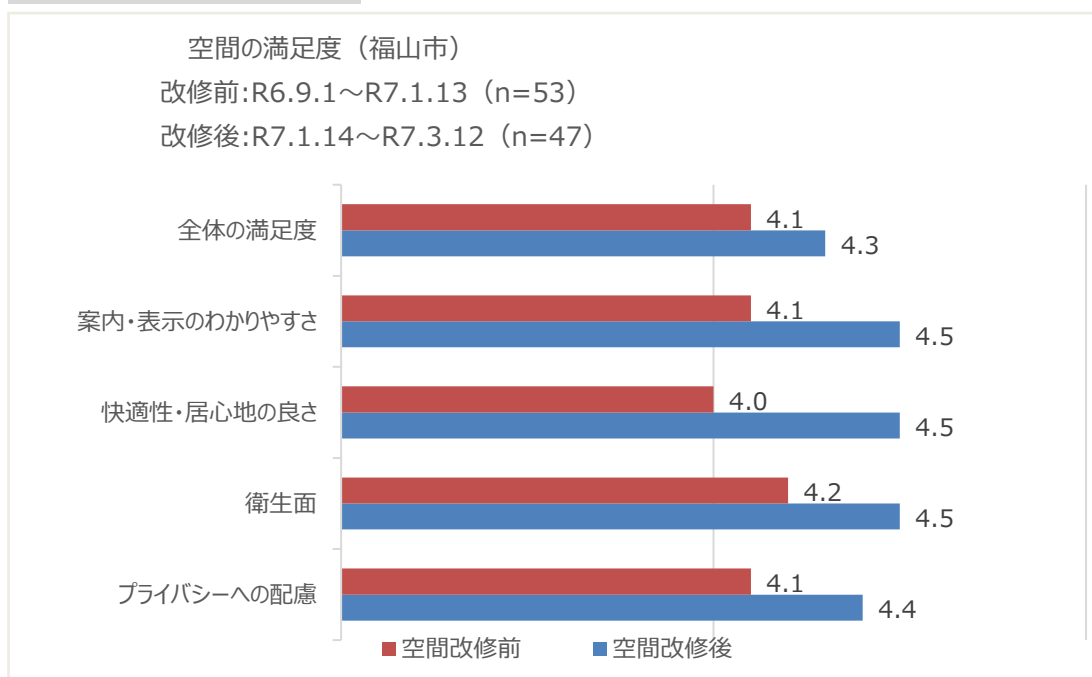
《グラフ5》ネウボラビジョンへの共感度・実感度



出典：県民意識調査（県子供未来応援課）

(R6 県全体：n=1,000、モデル3市町：n=285
R5 県全体：n=1,000、モデル3市町：n=190)

《グラフ6》空間の満足度

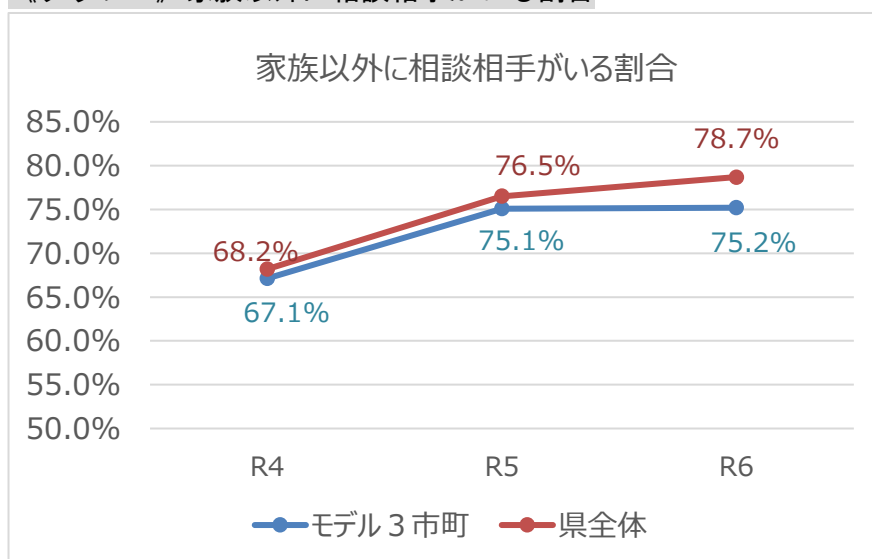


出典：ひろしまネウボラ利用者アンケート（県子供未来応援課）

ウ 参考指標

事業目標としているモデル3市町における「家族以外に相談相手がいる割合及び安心して子育てができていると思う割合」は、グラフ7・8のとおり、増加傾向にある。ただし、ネウボラの取組以外の要素の影響も考えられることから、今後も中長期的に推移を注視していく。

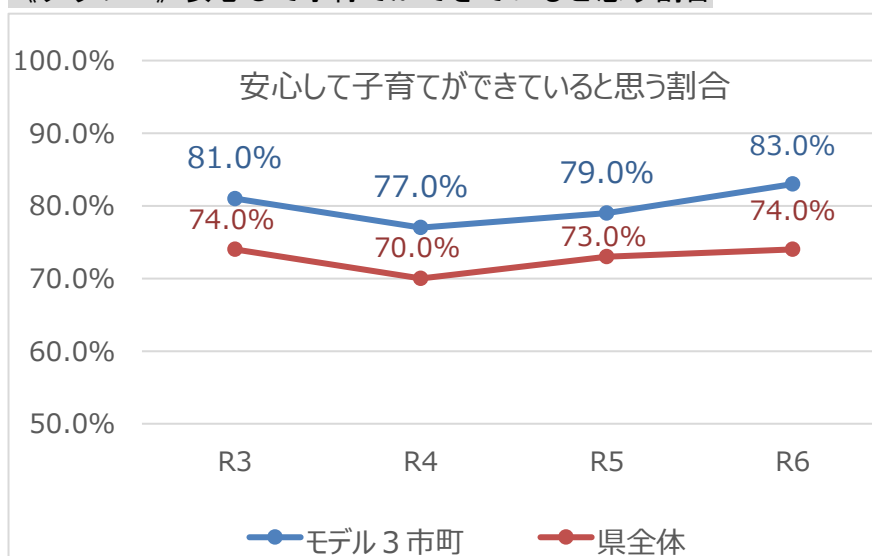
《グラフ7》 家族以外に相談相手がいる割合



出典：県民意識調査（県子供未来応援課）

（R6 県全体：n=1,000、モデル3市町：n=285）

《グラフ8》 安心して子育てができていると思う割合



出典：イクちゃんアンケート（県子供未来応援課）

（R6 県全体：n=549、モデル3市町：n=127）

(6) 今後の対応

ネウボラ人材育成研修において、インナーブランディングを取り入れることでネウボラ相談員の資質向上につなげるとともに、アウターブランディングにおいて作成した各ツールを引き続き活用し、ネウボラの認知促進に取り組む。また、空間改修については、各市町に戦略的PRモデル事業の効果を共有し、デザイン性を重視した効果的な改修が行われるよう促す。

こうした取組により、子育て家庭がネウボラの価値に共感し、ネウボラを相談先として認識してもらえるよう努め、子育て家庭の安心感の醸成につなげていく。