

令和7年度「ひろしま子育てもっと応援事業」の取組状況について

1 要旨・目的

子育てに係るポジティブなイメージの浸透を図るとともに、男性の家事・育児への参画促進による「共家事・共育て」の定着を図ることにより、子育て世代が日々の子育てが楽しいと感じられ、また、より多くの方が子供を持ちたいと思い、その希望を実現しやすい環境整備を進めることを目的として実施している、「ひろしま子育てもっと応援事業」について、令和7年度の取組の状況を報告する。

2 現状・背景

- 令和5年度に本県が実施した「少子化対策・子育て支援に関する調査」や、令和6年度に実施した県民と知事との車座会議において、子育てや教育に係る経済的負担や仕事と子育ての両立への不安等、「子供を持つことへのネガティブなイメージが先行している」といった意見や、十分に知られていない行政の経済的支援制度があること等が明らかになった。
- こうした状況を踏まえ、若い世代が、支援制度への認識を高め、将来にわたる展望を描き、子供・子育てに関してポジティブなイメージを抱けるよう、取り組む必要がある。
- また、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（令和3年度総務省）」では、女性の家事・育児関連時間は男性の約4倍となっているなど、依然として女性に家事・育児が偏っている傾向にあり、本県が令和6年度に実施した「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。一方で、令和5年度に実施した本県調査では、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。
- 国の「第13回21世紀成年者縦断調査（令和6年度厚生労働省）」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必要がある。

3 取組状況



(1) 取組の全体像

主な取組	内 容
ア 子育てに係るポジティブなイメージの浸透	(ア) ポジティブイメージの浸透に向けた普及啓発 ・子育てに係るポジティブイメージの浸透等に関する調査 ・ひろしま子育て発見キャンペーン (イ) 若年世代の子育てに対する意識涵養 ・乳幼児とのふれあい体験 ・若い世代と子育て当事者との意見交換 ・ライフステージに応じた経済的支援制度の見える化
イ 「共家事・共育て」の定着	(ア) 男性の家事・育児への参画促進 ・個人を対象とした取組（県民参加型キャンペーン） ・企業と連携した取組

(2) 取組の詳細

ア 子育てに係るポジティブなイメージの浸透

(ア) ポジティブイメージの浸透に向けた普及啓発

実施内容	
①	子育てに係るポジティブイメージの浸透等に関する調査 <ul style="list-style-type: none">○ 子育てに対するネガティブなイメージが先行している要因等の調査を実施。○ 調査期間：令和7年6月3日から令和7年10月31日まで○ 回答者数：5,616名○ 調査手法：インタビューによる定性調査、WEBアンケートによる定量調査○ 主な設問：子育てに対するイメージ、子育て意向、家事・育児を行う頻度、伝統的性役割観、経済的支援制度・育休の知識 等○ 調査結果については、生活福祉保健委員会（令和7年12月9日）で報告。
②	ひろしま子育て発見キャンペーン <ul style="list-style-type: none">a エピソードの募集<p>日常における子育てのポジティブな体験に関する投稿を SNS で募集。</p><p>《募集テーマ》</p><p>第1回：愛すべき「育児の名場面」</p><p>第2回：親1年生の私へ「最高のネタバレ」</p><ul style="list-style-type: none">○ 応募総数：699件（エピソード投稿：189件、リアクション数：510件）○ 個別のエピソードについては、県HPで紹介。<p>※リンク：https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/248/kosodate-positive-pr.html</p>b WEB 広告の配信<ul style="list-style-type: none">○ SNS 上で子育てに関するポジティブな投稿の割合が増加するよう、募集したエピソードを WEB 広告で配信する広報を実施。○ その結果、ポジティブな投稿の割合が、キャンペーン開始前の 17.5%から終了後には 40.2%へ増加。<p>《応募エピソード例》</p><div style="display: flex; justify-content: space-between;"><div style="width: 45%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><p> 食べなくて、体重も増えなくて、必死でご飯とにらめっこしていた私へ。大丈夫。</p><p>一人で粒残さず食べて</p><p>「ごちそうさまでした」が言えるようになるよ。</p><p>食べないって泣いていたのに、今度は「こんなに食べられるようになったんだ」って泣く日が来るよ。</p><p>#ひろしま子育て発見</p></div><div style="width: 45%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"><p> 親1年生の自分へ。</p><p>産まれた娘がNICUに入って、この先のことがすごく不安だと思う。</p><p>けど、自信をもって子育てして行ってほしい。</p><p>自分から進んで手伝いしてくれて、絶対に独り占めせずにシェアするのを喜ぶ</p><p>4人の優しい娘達に囲まれて、毎日最高に幸せだよ。</p><p>#ひろしま子育て発見</p></div></div>

(イ) 若年世代の子育てに対する意識涵養

実施内容

① 乳幼児とのふれあい体験

- 乳幼児との実際のふれあい等を通じて、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：12回
- 参加者数：247名（県内高校、大学、専門学校等）

《取組の様子》



- 参加者アンケートでは、回答者の7割が体験を通じて子供や子育てに対する「印象が良くなった」と回答している。また、回答者の7割以上が子育てに対する興味関心が「深まった」と回答している。
- 参加者からは、「体験前より子供や赤ちゃんへの恐怖心が減った」、「出産は大変なこともあると思うが、親子の関係性を見て、子育てのイメージはポジティブになった」といった感想が寄せられた。

② 若い世代と子育て当事者との意見交換

- 大学生等の若い世代の参加者と子育て当事者との意見交換を通じて、子供・子育てに係る具体的なイメージや、子育ての楽しさ等を感じてもらえる意見交換会を実施。
- 開催回数：5回
- 参加者数：29名（県内大学、企業等）

《取組の様子》



- 参加者アンケートでは、回答者の9割以上が体験を通じて子供や子育てに対する「印象が良くなった」と回答している。また、回答者の8割以上が子育てに対する興味関心が「深まった」と回答している。
- 参加者からは、「普段、育児をされている方にお話を聞く機会がないため、貴重な経験になった」、「子育てについて抱いていた不安の一部が、交流を通じて解消された」といった感想が寄せられた。

③ ライフステージに応じた経済的支援制度の見える化

- 子供・子育てに関する支援策の認知度を高めることを目的に、ライフステージに応じた経済的支援制度を見える化した特設サイト「ひろしま FamNAVI+」の機能を拡充するとともに、WEB 広告による広報を実施。

《拡充の内容》

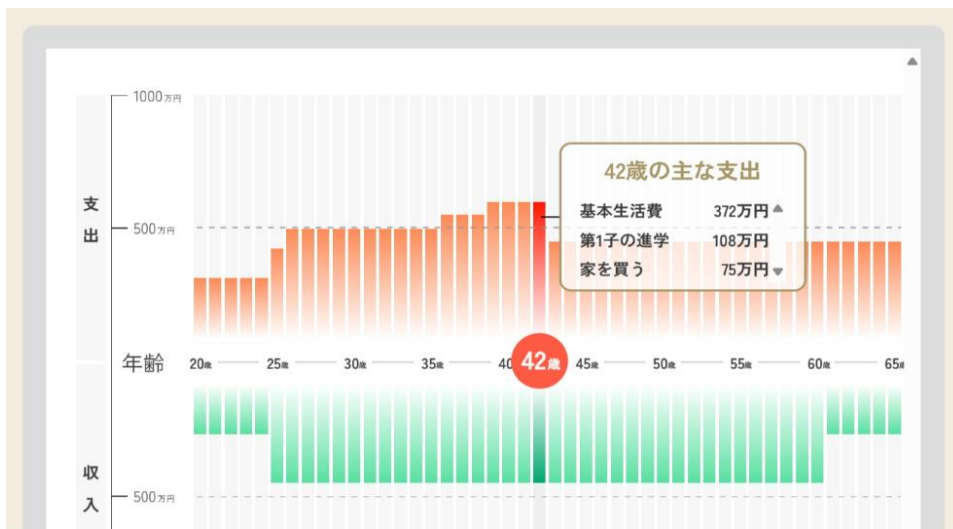
- ・ライフデザイン啓発の特設サイトと統合
- ・希望するライフデザインに応じた費用のシミュレーション機能を追加
- 広告クリック率 : (R6)1.74% → (R7)2.19%
- サイトアクセス数 : (R6)18,536件 → (R7)16,770件

※リンク : <https://famnavi.pref.hiroshima.lg.jp/>

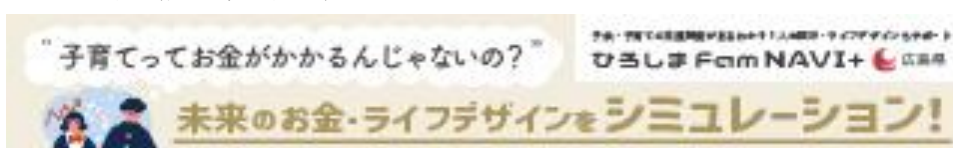
《TOP ページ》



《ライフデザインシミュレーター》



《WEB 広告（例：学生向け）》



イ 「共家事・子育て」の定着

(ア) 男性の家事・育児への参画促進

実施内容

① 個人を対象とした取組（県民参加型キャンペーン）

- 令和6年度に実施した「子育て大調査」をもとに、家事・育児のテーマを設定し、実際に夫婦やパートナー同士で取り組んだエピソードや感想を募集。

（テーマ：料理、子供のお風呂、子供の食事、洗濯、保育所・幼稚園、小学校、食事後の片づけ、子供の健康と生活、掃除とごみ捨て）

- 応募件数：478件

- 寄せられた感想（抜粋）

- ・ もう10年以上一緒にいるのに、改めて話し合うことでお互いの家事に対する得意不得意、好き嫌いを知ることができ、工夫することができ、快適に過ごせるようになった。
- ・ 「子育て」は初めて聞いた言葉だった。家事、子育ては母の仕事というイメージが夫にもあったようで「子育て」という言葉のように、協力して家族が笑顔で過ごせるようにお互い努力しようと話げできた。
- ・ この企画自体が、話のきっかけになった。

《応募エピソード例》

パパと子供の大切な時間

保育園への送りはパパの担当です。大好きなパパと毎日保育園までの道のりを歩くのが楽しいようです。300mの距離を小さな足で20分かけて歩きます。忙しいパパと過ごせる大事な時間です。

② 企業と連携した取組

a 協賛企業の認定（TEAM共家事&子育て）

- 「共家事・子育て」に取り組む家庭を職場からも応援する企業等を認定。

- 協賛企業（県内に事業所、店舗を有する16企業）

(株)アンデルセンサービス、(株)イズミ、オタフクソース(株)、(株)サタケ、
(株)新星工業社、(株)寺田鉄工所、戸田工業(株)、(株)ひろぎんホールディングス、
広島ガス(株)、(株)ビーシー・インクス田中学習会、(株)フェイス、(株)福屋、
(株)フジ、(株)フレスタホールディングス、(株)マリモホールディングス、リョービ(株)

《認定式の様子》令和8年3月



b ラジオ

- 広島FMの番組内で、パーソナリティと企業トップの対談形式で各企業の「共家事・子育て」を推進する取組を紹介（計6回放送）。
- 出演企業：(株)サタケ、(株)イズミ、オタフクソース(株)、
(株)ひろぎんホールディングス、リョービ(株)、広島県
- 放送内容：内容については、「共家事・子育て」特設サイトに掲載。
※リンク：<https://tomosodate.pref.hiroshima.lg.jp/kyosan/radio.html>

(3) 成果と課題

ア 子育てに係るポジティブなイメージの浸透

- 「子育てに係るポジティブイメージの浸透等に関する調査」により、ターゲットに応じた有効な施策が整理され、それらを踏まえたキャンペーンの実施や乳幼児とのふれあい体験等によって、SNS上のポジティブ投稿の増加や、子供や子育てに関する印象や興味関心が高まるなど、一定程度、子育てに関するネガティブなイメージをポジティブに変換させることができた。
- 経済的支援制度を見える化したサイト「ひろしま FamNAVI+」の機能の拡充やターゲットをしぼった広報により、若年層を中心とした世代のサイトへの関心を高めることができた。
- キャンペーンにおける投稿数や「ひろしま FamNAVI+」へのアクセス数が伸び悩み、ポジティブイメージの浸透の効果が限定的なため、今後、より多くの若者や子育て世代に波及するよう、効果的な情報発信等を継続して実施する必要がある。

イ 「共家事・子育て」の定着

- キャンペーンを通じて、夫婦・パートナー間で家事・育児分担について話すきっかけとなり、実際に行動変容につながったとの声も寄せられたほか、16の企業に「共家事・子育て」の取組に協賛いただくなど、一定の理解が得られた。
- キャンペーンへの応募件数が伸び悩み、意識啓発や行動変容の広がりが限定的であったため、今後、より多くの当事者及び企業の意識啓発や行動変容を促すための、効果的なアプローチ方法や内容を検討、実施していく必要がある。

(4) 令和7年度予算額（一部国庫）

48,073千円（国庫2/3、3/4）

4 今後の対応

令和7年度の取組で得られた成果や課題を、令和8年度に実施する取組内容に反映するとともに、県民全体の意識や行動がどのように変化したかなどについて、適宜調査を実施し、この結果も踏まえて更に効果的な事業展開を図る。