

令和3年度地域少子化対策重点推進交付金(令和3年度補正予算)実施計画書 (都道府県分) 個票

自治体名 高知県 (都道府県: 高知県)

| | | | |
|---|--|------------------------|---------|
| 事業メニュー | 重点課題事業 | | |
| 区分 | 子育てしやすい社会を実現するための取組 | | |
| 関連事業メニュー | 1.5.1 様々な主体の連携による総合的な機運醸成の取組 | | |
| 個別事業名 | 安心して「結婚」「妊娠・出産」「子育て」できる社会づくり推進事業 | 新規/継続 (一般財源での実施も含む) | 継続 |
| 実施期間 | 交付決定日 ~ 令和5年3月31日 | 事業開始年度 | 平成26 年度 |
| 対象経費支出予定額 ※(注)1 | 36,816,842 円 | | |
| 自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け ※(注)2 | <p>本県においては、少子化対策を県の5つの基本政策に横断的に関わる政策の1つとして位置づけ、「第2期高知県まち・ひと・しごと創生総合戦略」(以下「総合戦略」)においては、「『結婚』『妊娠・出産』『子育て』の希望をかなえる、女性の活躍の場を拡大する」ことを基本目標の一つとし、「Ⅰライフステージの各段階に応じた少子化対策」「Ⅱ官民協働による少子化対策を県民運動として展開」「Ⅲ女性の活躍の場の拡大」を基本的方向として構成して取り組んでいるところである。</p> <p>その中で、本県の合計特殊出生率は、平成29年は前年を0.09ポイント上回る1.56であったが、その後2年連続で前年を下回り、令和2年においては1.48と前年より0.01ポイント上昇しているものの、出生数は対前年△188人の4,082人で過去最少となった。併せて、婚姻件数についても、対前年△190組の2,440組で過去最少となった。これまでの取り組みにより本県の合計特殊出生率は平成21年の1.29を底に回復基調にあるが、目標としている令和32(2050)年の合計特殊出生率2.27達成に向けて出生率を高めていく必要がある。</p> <p>また、令和2年度に実施した県民意識調査によると、「高知県が安心して『結婚』『妊娠・出産』『子育て』できるような社会になっていると考える人の割合」について、ライフステージの各段階別で分析すると、「子育て中の方」の42.6%に対し、「結婚したことがない方」は23.3%と、約20ポイント低く、様々な支援サービスを知らないことなどが漠然とした不安感につながっていると推測されるため、特に、子育て前の若い世代の「不安感の解消」が重要である。</p> <p>さらに、同県民意識調査では、理想とする子どもの数(2.25人)と予定する子どもの数(1.92人)に乖離があり、その理由として、経済的な問題の次に仕事と家庭の両立の困難さがあるためと考えられ、仕事と育児の両立ができる環境づくりの取組を推進していくことも重要である。</p> <p>本個別事業は総合戦略の基本的方向「Ⅰライフステージの各段階に応じた少子化対策」「Ⅱ官民協働による少子化対策を県民運動として展開」のための施策として実施するものである。</p> | | |
| (個別事業の内容) ※(注)3 <個別事業における現状と課題> | <p>(1)現状</p> <p>本県においては、育児をしている女性の就業率が80.5%と全国3位となっており(平成29年就業構造基本調査)、少子化対策として働きながら子育てしやすい職場環境づくりを進めていくことが最も重要な課題であると考えている。</p> <p>そして、夫の休日の家事・育児時間が長いほど第2子以降の出生割合が高い(平成27年出生動向基本調査)との調査結果等を踏まえ、平成30年度より「育児休暇・育児休業の取得促進」(以下、「育児等取得促進」)の取組を進めている。</p> <p>具体的には、取組の趣旨に賛同いただいた企業・団体に「育児休暇・育児休業の取得促進宣言」(以下、「宣言」)をしてもらい、職場内で制度や環境の整備、休暇等取得しやすい雰囲気づくりなどを行っていただいている。また、「働きながら子育てしやすい職場環境づくり」をテーマとしたフォーラムの開催や宣言企業への先進的な事例の提供などにより、取組の周知や機運の醸成を図っている。</p> <p>(2)課題</p> <p>人口動態統計調査結果によると、本県の合計特殊出生率は、平成29年は前年を0.09ポイント上回る1.56であったが、その後2年連続で前年を下回り、令和2年においては1.48と前年より0.01ポイント上昇しているものの、出生数は対前年△188人の4,082人で過去最少となった。併せて、婚姻件数についても、対前年△190組の2,440組で過去最少となった。目標としている令和32(2050)年の合計特殊出生率2.27達成に向けて出生率を高めていく必要がある。</p> <p>令和2年度に実施した県民意識調査によると、理想とする子どもの数(2.25人)と予定する子どもの数(1.92人)に乖離があり、その理由として、経済的な問題の次に仕事と家庭の両立の困難さがある。</p> <p>加えて、同県民意識調査において、「高知県が安心して『結婚』『妊娠・出産』『子育て』できるような社会になっていると考える人の割合」について、ライフステージの各段階別で分析すると、「子育て中の方」の42.6%に対し、「結婚したことがない方」は23.3%と、約20ポイント低く、様々な子育て支援サービスを知らないことなどが漠然とした不安感につながっていると推測される。</p> <p>よって、若い世代に対して「安心して子育て環境」を実感してもらい取り組みや、仕事と育児の両立ができる環境づくりの取組を推進していくことが重要であるが、取組を県民運動として広げていくためには以下の点が課題となっている。</p> <p>①応援団登録数</p> <p>応援団の登録数は1,226団体(令和3年12月時点)となっているが、県民運動の展開を図っていくためには、推進役を担っていただく応援団の登録数を更に増やしていく必要がある。</p> <p>※次期「高知県まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、令和6年度の応援団登録数の目標を1,500件(予定)としている。(県内の従業員30人以上の事業所数約1,500件(H28経済センサス活動調査)を参考)</p> <p>②応援団における取組</p> <p>企業の取組のブラッシュアップに向けた働きかけとともに、具体的な取組事例の横展開を図り、応援団の取組を充実していくため、応援団の取組状況を把握し、官民が課題を共有して具体的なテーマに取り組むなど、成果を広げていくための仕掛けが必要である。</p> <p>③企業等における育児休業取得促進の取組</p> <p>これまでに864(令和3年12月時点)の企業・団体に「宣言」を行っていただいたが、応援団の登録と併せて「宣言」企業もさらに増やしていく必要がある。また、「宣言」を行った企業から「企業トップや管理職の意識醸成が進んでおらず、育児を取得しやすい環境になっていない」や「他企業の取組事例を知りたい」といった意見をいただいている。企業での取組促進や取組の支援、機運の醸成に繋がるよう、取組を一層強化する必要がある。また、令和3年6月の育児・介護休業法の改正により、「出生時育児休業制度」が令和4年10月から施行され、同</p> | | |

年4月から企業等に育休取得を促進するための雇用環境の整備が義務づけられた。令和2年の全国の男性育休取得率は12.65%、高知県では15.8%と一定の上昇は見られるが、一方で、取得しづらい職場環境や収入面の不安など、取得率の向上を阻む要因も聞かれるところ。今回の法改正を契機に、男性の育休取得率をさらに向上させ、実効性のあるものとするために、企業における育休取得促進の取組を後押ししていく必要がある。

④県の少子化対策施策の認知度

県民に対して県の少子化対策施策の認知度の向上及び機運醸成を図るためにも、少子化対策に係る施策の周知及び施策の実効性をより高めていく必要がある。また、令和2年度の県民意識調査の結果から、特に若い世代に対して本県の子育て支援制度等の理解促進を図る必要がある。

<課題への対応>

育休取得率の上昇や応援団の登録数、育休宣言賛同企業数の拡大を図り、官民協働で働きながら子育てしやすい環境づくりを進めていくために、下記の取組を行う。

1. 自治体、地域の経済団体、企業等による連携・協議の場(地域の体制整備)・・・「高知県少子化対策推進県民会議」等との連携
2. 課題・先進事例の共有・情報交換、企業等における育休取得促進等の取組への支援(企業等の子育て支援への参画促進)・・・応援団通信や人事管理者担当者・育休取得者向けセミナー、男性の育児応援キャンペーンなどを実施
3. 男性の育児休業取得促進に資するフォーラム等(理解・機運醸成)・・・フォーラムや新聞広告等を実施
4. 動画を活用した広報プロモーション(認知度の向上・機運の醸成)・・・YouTube広告等を活用した広報の実施
5. 効果検証・・・県民意識調査の実施

<取組内容>

1. 自治体、地域の経済団体、企業等による連携・協議の場(地域の体制整備)(小計:2,453千円(2,453,113円))

①高知県少子化対策推進県民会議の開催(2,405千円(2,405,197円))

官民協働で「働きながら子育てしやすい職場環境づくり」の取組を推進するため、県内の経済団体や福祉団体、大学教授、子育て支援サークル代表などの有識者等と交えて、関係者の情報共有・連携の場となる県民会議を開催する。

同会議では、令和4年1月より再編された結婚・子育て支援部会、ワークライフバランス推進部会、若い世代部会において、各分野毎に県の施策や各団体自らが行う取組の進捗管理や今後の取組等について協議を行う。各部会での協議内容を踏まえ、総会においては県や県民会議の取組方針や取組内容の協議を行い、各団体(団体の傘下団体等を含む)の取組の推進の意識付け等を行う。

(県民会議総会:参加者35人×2回=延べ70人、県民会議部会:参加者46人×2回=延べ92人)

②市町村勉強会(47千円(47,916円))

県が取り組む「働きながら子育てしやすい職場環境づくり」等の少子化対策について、勉強会を通じて市町村における企業等への働きかけ等の取組を促し、県と市町村とで連携して取り組む体制を構築する。

また、市町村と県の取組を共有し、課題認識や他の自治体の取組内容を情報共有する場を設定することにより、各市町村の子育て支援等の取組の充実を促すとともに、自らの取組を見直す機会とする。(市町村勉強会:34人(34市町村)×2回=延べ68人)

なお、この市町村勉強会開催に併せて、結婚新生活支援事業の事業拡大及び今後の取組推進に係る連携方策について議論する場を設け、現在活用している市町村の事例共有等を行いながら、横展開を図る。

2. 課題・先進事例の共有・情報交換、企業等における育休取得促進等の取組への支援(企業等の子育て支援への参画促進)(小計:13,151千円(13,151,733円))

①「応援団」への登録促進及び「宣言」企業数増に向けた勧誘【課題①③への対応】(5,889千円(5,889,623円))

県職員に加えて企業等への訪問相談員を配置して((一社)高知県法人会連合会への配置を想定)、県内の企業・団体を訪問して登録勧誘を行う。

法人会との連携勧誘を行うとともに、経済団体・業界団体の協力を得て、総会・役員会の場での勧誘や会報誌等を通じた広報により、「個別勧誘」に加えて「団体勧誘」に取り組むことで業界ぐるみの県民運動に輪を広げる。

また、従業員数が一定規模以上の企業や、県のワーク・ライフ・バランス認証企業、健康経営に取り組んでいる企業、県内で女性の就業者が多い医療福祉職場、働き方改革に取り組む予定とする割合が高い建設業などへの勧誘を重点的に行うことで、取組の波及効果を高める。

(「応援団」の普及啓発及び各企業等内での「育休取得促進」を図るため、「応援団」登録企業には応援団グッズ(卓上のぼり旗等)を、「宣言」企業には額入りの宣言書を提供し、社内で目に付きやすいところに飾っていただくことで、来訪者及び社内での機運醸成等を図る。)

②応援団通信等の配布【課題②③への対応】(1,879千円(1,879,680円))

応援団通信を年4回発行し、子育て支援やワーク・ライフ・バランスの推進に関して情報提供を行う。また、企業での「育休等取得促進」や「時間単位年次有給休暇制度の導入支援」に繋げるため、制度導入の取組事例や取組の進め方、解決のポイントや工夫等の情報などを掲載し、内容を充実させる。

③応援団の取組調査及び取組事例の作成・HP掲載【課題②③への対応】(440千円(440,000円))

応援団登録企業の取組を調査し、取組内容を指定のフォーマットによりホームページ等で紹介する。取り組みが進んでいる企業の露出を高め、優良事例の横展開を強化する。収集した事例等は応援団通信の作成や新聞広告等においても活用する。

④セミナー・交流会等の開催【課題②③④への対応】(2,171千円(2,171,380円))

企業の育児休業の取得促進や、結婚、妊娠・出産、子育ての不安感を解消、意識の醸成を図るため、年代やライフステージに応じたセミナー・交流会を開催する。

人事管理担当者向けに、法改正によって義務づけられる雇用環境整備を促進するため、相談窓口機能の充実や自社での研修開催の支援のためのセミナーや、男性の育休取得対象者がいながら取得率が低い企業へ講師を派遣し、企業内両親学級を開催する。育休取得対象者へは育休取得に対する意識の醸成を図るため、育休を自身の働き方や長期的なキャリアプランを考えた機会と捉えてもらうとともに、仕事と家庭の両立の不安感を軽減するための交流会の開催を行う。また、就職という大きな転機を控えた若い世代へ、結婚や出産、子育てなどのライフイベントと働くこととの両立等を考えるとともに、県や市町村等の子育て支援事業等の理解促進を図るセミナーを開催する。

- ・人事管理担当者向けセミナー:40人×2回、会場+オンライン配信
- ・企業内両親学級:2社程度
- ・育休取得者交流会:30人×2回、オンライン形式
- ・大学生向けセミナー:30人×4回、県内大学で実施を想定

⑤男性の育児応援キャンペーン【課題③への対応】(2,613千円(2,613,050円))

育児休業等の取得を促進させるためには、④のように取得対象者本人の意識醸成と併せて、職場での理解が不可欠である。しかし、企業訪問などをすると、これまでに男性の育児休業等の取得実績が無かったり、取得に対する職場での理解が乏しい企業がまだ多くあることが実態である。

育児休業の取得によって従業員が新しい経験を積み、働くうえでも新たな視点を持てるようになること、家族と過ごす時間が仕事への活力につながるなどを実感していただくための取組として、企業を対象に男性の育児応援キャンペーンを実施する。

キャンペーンに参加する企業は、キャンペーン期間中に子育て中の男性従業員に対して育児を目的とした休暇(育児休業や「育児・介護休業法」でいう「育児休暇(育児を目的とした特別休暇)」に限らず、年次有給休暇でも可)の取得促進、テレワークや時差出勤などの柔軟

内容

な働き方の導入、社員の子どもが参加できるイベントの開催など、企業の実情に応じた取組を行うことによって、男性社員の育児と仕事の両立を支援し、その取組内容と従業員や家族の感想等を県へ報告する。

キャンペーン実施後は、広報媒体(新聞)を活用して参加企業名や企業の取組事例、取得者本人及び家族(妻や子)の感想を公表し、県民及び県内企業に対し、取組の効果等についてPRする。

このキャンペーンにより、従業員及び企業において、男性が日常的に育児と仕事を両立することを意識付けし、育児と仕事の両立が可能な職場環境づくりへのきっかけとしてもらうと共に、ワークライフバランスの充実が仕事にもプラスの影響をもたらすことを示し、県民及び企業に対して、子育てにやさしい社会に向けた意識醸成を図る。

R3年度キャンペーンでは目標(120企業・団体)には届かなかったものの、新規申込み19企業・団体を含めた104の企業・団体の参加を得られた。R4年度は、改正育児・介護休業法が段階的に施行されることから、法改正への適切な対応を促すこととあわせて広く事業の広報を行い、参加企業を増やすとともに、キャンペーン参加企業に対しては、ワークライフバランス推進企業認証制度等について情報提供を行い、認証の取得を促していく。

なお、キャンペーン期間は、国の定める「家族の日」(11月第3日曜日)や「家族の週間」(「家族の日」の前後1週間)、また、高知県も加盟している「日本創生のための将来世代応援知事同盟」において定めた「いい育児の日」(11月19日)に合わせて、11月に設定する予定である。

※広報媒体の選定理由: 広告の掲載を予定している「高知新聞」は、発行部数151,302部(令和3年1月現在)、県内占有率(シェア)88.36%(令和3年1月現在)であり、高い広報効果が期待できる。また、掲載した新聞広告(紙面)は、応援団や「宣言」企業への勧誘や、応援団交流会等の開催の際に資料としても活用できる。これらのことから、新聞広告を活用して広報を行う。

※募集チラシ配布内訳(5,000部): 高知県産業振興センター広報誌への折込1,000部、応援団通信への折込1,000部、中央会広報誌への折込700部、WLB推進企業500部、育休宣言企業800部、働き方改革推進支援センター500部、企業訪問500部

⑥高知県子育て応援キャラクターのPR【課題④への対応】(158千円(158,000円))

本県では、高知県子育て応援キャラクター「るんだ」を作成し、応援団通信などの広報物やHP等に掲載して活用している。また、着ぐるみも作成し、子育て支援サークル等の団体が子育てイベントを開催する際などに貸し出しを行っている。

今後、さらなる「るんだ」の積極的な活用及び認知度の向上を図るため、「働きながら子育てしやすい職場環境づくりに資するフォーラム等(理解・機運醸成)①フォーラムの開催」におけるフォーラムや県民会議構成団体等が行う子育て支援イベントでの着ぐるみを活用するとともに、啓発グッズ等の作成・配布(※)により県が少子化対策に取り組んでいることの認知度を高めていく。

※県民をターゲットとして、子育て支援の機運の醸成・意識啓発を目的に、「るんだバッチ、るんだクリアファイルなど」を作成する。啓発グッズは、フォーラムなどのイベント時等に参加者等に配布するほか、高知県少子化対策推進県民会議の構成団体(傘下団体含む)や応援団企業等へも配布する。

3. 男性の育児休業取得促進に資するフォーラム等(理解・機運醸成)(小計:4,337千円(4,337,921円))

①フォーラムの開催(1,981千円(1,981,721円))

有識者による講演や育休取得者経験者等の当事者によるパネルディスカッション等を行い、県民に向けて男性の育児休業取得促進の機運醸成を図る。

なお、開催に当たっては、開催周知やフォーラム実施内容をホームページや広報誌、SNS(Twitter、Facebook)などを活用し広く周知するなど、受益者を増やす工夫を行う。

○フォーラムの実施内容(予定)

- ・主催者: 県及び県民会議による共催
- ・テーマ: 「男性版産休・育休の取得促進」
- ・対象者: 高知家の出会い・結婚・子育て応援団、「育児休暇・育児休業の取得促進宣言」企業、高知県少子化対策推進県民会議の構成団体 など
- ・参加者数(定員): 200人程度 ※1人当たり経費9,905円(=1,981千円÷200人)
- ・プログラム: 基調講演、企業等による事例発表、育休取得経験者等によるパネルディスカッション
- ・講師(想定): 県内企業・団体等に対して「育児休暇・育児休業の取得促進」の取組を促すような内容の講演が出来る方

②機運醸成に向けた広報(2,356千円(2,356,200円))

男性の育休取得実績がある企業の取組や取得者の体験談、家族の声などの事例をシリーズ化し、新聞広告(朝刊)に掲載して広く周知する。シリーズ化して複数回掲載することで県民の目に触れる機会を増やし、男性の育休取得への関心を高めるとともに、より企業が取組を進めるうえで参考となるような具体的な取組事例を掲載する。

- ・訴求対象者(ターゲット): 県民、県内企業(代表者、人事担当者、従業員等)、応援団
- ・広告スペース: 朝刊・全3段、掲載回数: 3回

※広報媒体の選定理由: 広告の掲載を予定している「高知新聞」は、発行部数151,302部(令和3年1月現在)、県内占有率(シェア)88.36%(令和3年1月現在)であり、高い広報効果が期待できる。また、掲載した新聞広告(紙面)は、応援団や「宣言」企業への勧誘や、応援団交流会等の開催の際に資料としても活用できる。これらのことから、新聞広告を活用して広報を行う。

4. 動画を活用した広報の展開(認知度の向上・機運の醸成)(小計:13,763千円(13,763,000円))

①出会い・結婚・子育て広報デジタルプロモーションの実施(※公募型プロポーザルにより実施予定)(12,663千円(12,663,000円))

県の支援策の動画を作成し、若い世代をメインターゲットとし、デジタル広告などに意識せず目にとまるメディアを中心にプッシュ型の広報を展開することで、認知度の向上や各事業の利用者の増を図る。また、市町村や高知県少子化対策推進県民会議など関係団体とも連携し、より広報効果を高める。

【デジタルツールによる広報】

動画内容: 出会い・結婚支援事業や子育て支援事業(子育て世代包括支援センター、地域子育て支援センター、ファミリー・サポート・センター、の紹介)

メインターゲット: 結婚前の若い世代

広報の展開: ・YouTube広告やSNS広告、デジタルサイネージ、県及び市町村広報ツール(HP・Youtube・SNS等)を活用した広報の展開

- ・既存情報サイト「高知で恋しよ!!応援サイト」や「こうちプレマnet」へ誘導し、安心して利用できる支援制度を周知

【アナログツールによる広報】

若い世代に限らず、幅広い世代に対しても制度等のさらなる認知度の向上を図り、安心して「結婚」「妊娠・出産」「子育て」できる社会への機運醸成につなげるため、チラシ等による広報も併せて実施する。

- ・ポスター(500部) 配付先: 市町村170部、県民会議構成団体330部
- ・チラシ(60,000部) 配付先: 市町村等(約70箇所)11,000部、地域子育て支援センター(50箇所)3,000部、病院・診療所(150箇所)5,000部、保育所・幼稚園・認定こども園等(400箇所)5,000部、応援団・県民会議構成団体、関連団体等30,000部、コンビニ5,000部、サポーター1,000部

- ・出会い・結婚・子育て支援リーフレットの作成(9,000部)・配布

配付先: 県内高校・大学等7,500部、応援団登録企業1,100部、県立施設200部、市町村・関係機関等200部

②保育技術の見える化による子育て支援事業(1,100千円(1,100,000円))

県内保育所・幼稚園等の7割(R2:71.3%)には、保護者に何らかのリスクがあり支援が必要な子どもが在園している。本県では、保護者自身が、子どもとともに成長していけるよう、保育所等が開催する保護者向け研修等を支援してきたが、研修等に参加する保護者は半数程

度(R1～3実績)に留まっており、参加者の拡大が課題となっている。

多忙などにより保育所・幼稚園等が開催する研修等に参加できなかった保護者にも支援を提供するため、1テーマ5分程度の動画を作成し保育所・幼稚園などと協同し広く周知を図る。

これまでの研修で特に保護者の関心の高かったものをテーマ(イヤイヤ期の接し方、寝かしつけ方、兄弟げんかの対応、叱ること・褒めること、スマホ時代の子育て等)とし、県内の保育士が具体的な保育技術を「実際に役立つ子育てのコツ」として紹介する動画を作成し、YouTubeで公開するとともに、各園や関係団体と連携し広く周知を図る。動画が広く知られることで、保育士が「子育てのプロフェッショナル」として、社会的価値の向上につなげることも期待できると考える。

5. 効果検証(小計:3,111千円(3,111,075円))

①県民意識調査の実施(3,111千円(3,111,075円))

1～3の取組の効果検証を行うとともに「安心して結婚・妊娠・出産・子育てできるような社会になっていると思っている人の割合」、「応援団の認知度」などのKPIの現状値を把握する。把握した調査結果は、県民会議での取組検討資料とするとともに、ホームページにて公開する。

なお、調査質問項目の作成や分析方法については、県民会議の部会等で助言をいただきながら、今後の事業の検討や取組の方向性を見据えて実施する。

<調査概要>

調査配布数:4000票 調査対象:高知県内全域18歳以上の県民4000人

調査の方法:郵送 調査時期:8月予定

設問数:20問程度

設問項目:・「結婚」「妊娠」「出産」「子育て」の環境・・・「子どもを生み育てやすい環境」になっているか 等
・「結婚」「妊娠」「出産」「子育て」への支援・・・県事業の認知度 等
・子育て・・・理想・現実に持ちたい子どもの数、働きながら子育てする環境に必要なこと 等
・ワーク・ライフ・バランス・・・「利用して良かった」と感じた職場の制度、仕組み 等

【次年度以降に向けた事業の方向性】

令和4年度以降も、県民会議や市町村、県内企業等と連携して、官民協働の取り組みを進めるとともに、県の施策の進捗状況をPDCAサイクルにより管理し、「働きながら子育てしやすい職場環境づくり」に向けた取組を推進していく。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】

【事業実施にあたっての留意点】

本事業の実施に当たっては、実施要領記載の留意事項を踏まえて実施することとする。

| 少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4 | KPI項目 | 単位 | 目標値 | 現状値 |
|--------------------------------------|--|----|-------------------------|----------------------|
| | 合計特殊出生率(R6) | | 1.70 | 1.48 (R2) |
| | 安心して「結婚」「妊娠・出産」「子育て」できる社会になっていると考える人の割合 | % | 40 | 29.2 (R2) |
| | 理想的な子どもの数、現実的に持ちたい子どもの数(R6) | | 理想と現実の数を上昇、理想と現実の数の差を縮小 | 理想の数2.25 現実の数1.92 |
| | 平均初婚年齢(夫・妻)(R6) | | 年齢低下 | 夫31.0歳 妻29.6歳 |
| 参考指標 ※(注)5 | 項目 | 単位 | 直近の実績 | |
| | 合計特殊出生率 | % | 1.48 (R2) | |
| | 婚姻件数 | 件 | 2,440 (R2) | |
| | 婚姻率 | % | 3.6 (R2) | |
| 個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6 | KPI項目 | 単位 | 目標値 | 現状値 |
| | 「応援団」への登録促進及び「宣言」企業数増に向けた勧誘で訪問した企業等の数 | 件 | 150 | R3.12:119 |
| | 「応援団」登録数(新規) | 団体 | 100 | R3.12:81 |
| | 「育児休暇・育児休業取得促進宣言」の宣言企業数(新規) | 団体 | 100 | R3.12:63 |
| | 人事管理担当者向けセミナーの参加者数(2回) | 人 | 80 | R2:35 |
| | 人事管理担当者向けセミナーのうち、今後の取組の参考になったと回答した参加者の割合 | % | 80 | - |
| | 企業内両親学級参加者の満足度 | % | 80 | - |
| | 育休取得者等向け交流会参加者数(2回) | 人 | 60 | R2:20 |
| | 育休取得者等向け交流会参加者の満足度 | % | 80 | R2:100 |
| | 大学生向けセミナー参加者数(4回) | 人 | 120 | - |
| | 大学生向けセミナー参加者の満足度 | % | 80 | - |
| | 男性の育児応援キャンペーン 参加企業数 | 社 | 120 | R3:109 |
| | 男性の育児応援キャンペーン 参加企業のうち「育児と仕事の両立支援に今後も取り組みたい」と回答した企業の割合 | % | 90 | - |
| | フォーラム参加者数 | 人 | 200 | R3:91 |
| | フォーラム参加者のうち、男性の育休取得に係る制度や取組についての理解が深まった参加者の割合 | % | 90 | - |
| | 高知県の少子化対策や取組について啓発(テレビや新聞、チラシ、通信、ホームページ等)を実施していることの認知度 | % | 40 | R2:24.3 |
| | 県民意識調査のサンプル回収率 | % | 37.5 | R2:34.7 |
| | 「高知で恋しよ!!応援サイト」アクセス数 | 件 | 140000 | R3.12:115,826 |
| | マッチングシステム新規登録者数 | 人 | 400 | R3.12:228 |
| | 「こうちプレマnet」アクセス件数 | 件 | 120000 | - |
| | プレマLINE登録者数 | 人 | 400 | - |
| | 安心して結婚・妊娠・出産・子育てできるような社会になっていると 思っている人の割合 | % | 40 | R2:29.2 |

| | |
|--|--|
| <p>他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7</p> | <p>・県民会議の構成団体である市長会、町村会の参加を得て、県民会議の中で少子化対策の取組の検討やPDCAの進捗管理を行う。 ・「応援団」及び「宣言」企業として、県と連携して企業等への働きかけや市役所・町村役場内での子育て支援等を推進していただく。 ・安心して結婚・妊娠・出産・子育てできるような社会の実現に向けて、勉強会において、県と一緒に具体的な取組を検討する。 ・それぞれの市町村職員のみならず、各市町村内の企業や団体等に対しての同事業の周知及び広報PRへ協力いただく。</p> <p>※結婚新生活支援事業(都道府県主導型市町村連携コース)における連携について 1. 取組3-①による「高知家出会い・結婚・子育て応援フォーラム」への参画 連携自治体に住所がある応援団や地域企業に対して、フォーラムへの参加について積極的に働きかける。また、各自治体についても応援団の構成員であることから、市町村職員についてもそれぞれに参加を促し、官民協働で働きながら子育てしやすい環境づくりを進めていく。(安芸市・南国市・香南市・香美市) 2. 取組4-①による子育て支援動画や「出会い・結婚・子育て支援リーフレットYell」の活用 連携自治体で開催する母親学級等において各コンテンツを主体的に活用したミニセミナーを実施することにより、様々な支援策を知ってもらうことで、「妊娠・出産」「子育て」に対する安心感を醸成する。(いの町・土佐清水市)</p> |
| <p>民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8</p> | <p>・「応援団」に登録いただき、県と連携して職場内での子育て支援等を推進していただく。 ・県民会議の構成団体である民間団体の参加を得て、県民会議の中で少子化対策の取組の検討やPDCAの進捗管理を行う。 ・それぞれの社員等のみならず、取引先や関係企業等に対しての同事業の周知及び広報PRへ協力いただく。</p> |
| <p>委託契約の有無 ※優良事例の横展開支援事業又は重点課題事業を実施する場合のみ記載</p> | <p>有</p> |
| <p>上記「事業内容」について、「地方創生推進交付金」の申請の有無</p> | <p>無</p> |

(注)

- 1「対象経費支出予定額」には、本交付金の対象外経費を除いた対象経費支出予定額(補助率を乗じる前の額)を記入すること。また、金額の根拠となる資料(見積書等)を添付すること。
- 2「自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け」には、これまでの自治体における少子化対策の全体像及びその効果検証から浮かび上がった地域の実情及び課題と、それらを踏まえた、自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付けを記載すること。
- 3「個別事業の内容」には、本個別事業の具体的内容を記載すること。また、事業内容を検討する上で参考とした既存事業があれば、都道府県名又は市町村名、事業名を記載すること。
 ※個別事業を次年度以降も自立的に発展させるため、事業内容の末尾に必ず次年度以降に向けた事業の方向性を記載すること。
- 4「少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」については、自治体の少子化対策全体のKPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体は少なくとも令和4年度終了時点で、各自治体において効果検証を実施すること。
- 5「参考指標」には、各自治体の合計特殊出生率、婚姻件数、婚姻率を記載すること。
- 6「個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」には、自治体における少子化対策の全体像の中での本個別事業の位置付けを踏まえ、KPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体において効果検証を実施すること。
 ※過去に関連する事業を実施している場合は、過去に設定したKPIを踏まえたKPIを設定すること。
- ※結婚支援センター事業を実施する場合は、参考として直近年度の「会員登録数」「引き合わせ成立者数」「カップル成立組数」「成婚数」を記載すること。
- 7「他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を他の都道府県や市町村と連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記載すること。
- 8「民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を民間事業者との連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記入すること。