

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結果について

1 要旨・目的

「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」などの県民意見を踏まえ、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を実施したので、結果を報告する。

2 現状・背景

- 本県は、これまで、県民の結婚や妊娠・出産、子育ての希望の実現を後押しする様々な施策を総合的に講じてきたが、少子化の進展には歯止めがかかっておらず、対策を一層強化していくことが喫緊の課題となっている。
- 令和6年度に、少子化対策・子育て施策に関して、今後注力すべき施策の方向性について検討するため、県民と知事との車座会議や特設サイトを通じて、県民からの意見聴取を実施した。
- その中で、「結婚や子供を持つことに希望を持てる社会にするために必要な施策」というテーマに対し、世代や子供の有無を問わず、「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」などといった意見が寄せられたことから、より効果的な施策を検討していくため、調査を実施した。

3 実施概要

(1) 実施主体

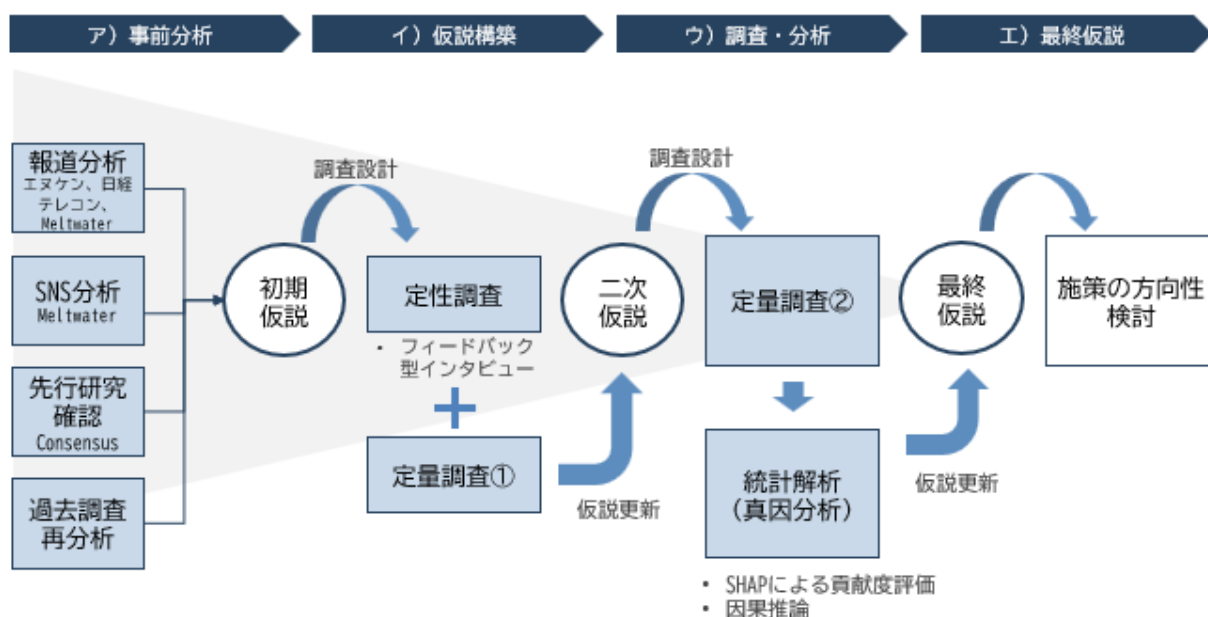
広島県

(2) 実施期間

令和7年6月3日から令和7年10月31日まで

(3) 実施内容

ア 全体の流れ



イ 定性調査・定量調査①の概要

事前分析に基づく初期仮説を検証するため、定性調査により、子育てイメージに影響する要素を明らかにするとともに、第1回目の定量調査により、子育て意向に寄与する要素を明らかにし、二次仮説を構築した。

区分	定性調査	定量調査①
対象・サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> 県内の20代～30代男女：10名 県内の大学生：5名 	<ul style="list-style-type: none"> 全国（18～39歳の男女） 県内：823名 県外：2,000名
実施期間	・6月23日～7月1日	・7月4日～7月11日
調査手法	<ul style="list-style-type: none"> 事前のスクリーニングにより抽出 オンラインでのデプスインタビュー 	・WEBアンケート
主な設問	<ul style="list-style-type: none"> 家庭環境やライフスタイル 子育てに対するイメージと理由 子育て意向 子育てに対する不安と背景 支援制度の認知、利用意向 等 	<ul style="list-style-type: none"> 子育てに対するイメージ（0～10点） 子育てと聞いて浮かぶこと（自由回答） 子育てについて自分事として捉えている度合 パーセプション仮説の共感度 幼少期の子供との接触経験、家族との関係 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 妊娠中・子育ての知識 広島県の施策認知・利用意向 施策の認知経路 等

ウ 定量調査②・統計解析の概要

- 二次仮説の補強等の観点から第2回目の定量調査を実施した。
- 当該調査の結果について、統計解析により子育て意向に寄与する要素を明らかにしたうえで、最終仮説や施策の方向性を整理した。

【定量調査②の概要】

対象・サンプル数	実施期間	主な設問
<ul style="list-style-type: none"> 全国（18～39歳の男女） 県内：1,778名 県外：1,000名 	8月12日～8月18日	<ul style="list-style-type: none"> 「子育て・育児」のイメージ（0点～10点） 「子育て・育児」で思い浮かぶこと（自由回答） パーセプション共感度・施策の興味、受容性 態度変容に繋がる情報源 行動につながる情報源、タッチポイント

【統計解析の概要】

- ・基礎集計：セグメント別クロス集計
- ・統計解析：子育てイメージに寄与する要素を次の手法により抽出
 - 重回帰分析：どのような要素が子育てイメージの上昇に寄与するか
 - SHAP分析：今の子育てイメージにどのような要素が寄与しているか

(4) 令和7年度予算（一部国庫）

15,000千円（国庫2／3）

4 調査結果の概要

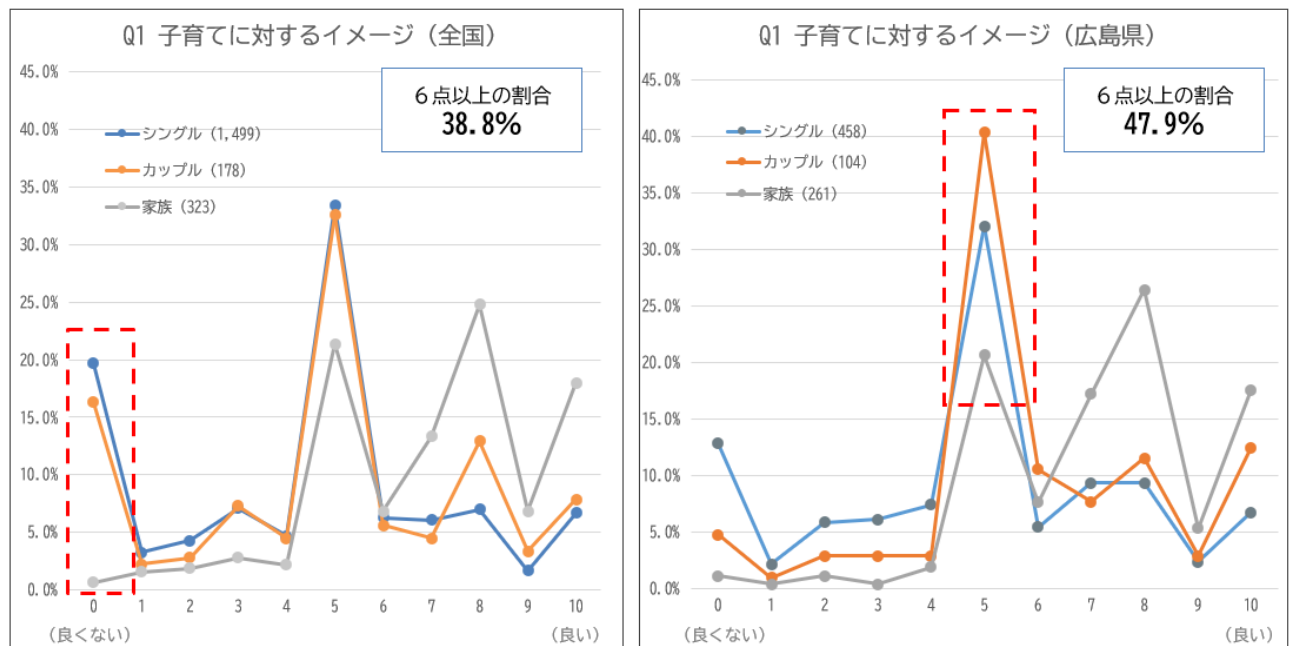
(1) ターゲットの整理

事前分析等を踏まえ、ターゲットを次のとおり定義した。

シングル	結婚しておらず、子供もいない
カップル	結婚しており、子供はいない
家族	結婚しており、子供が1人以上いる

(2) 子育てに対するイメージ

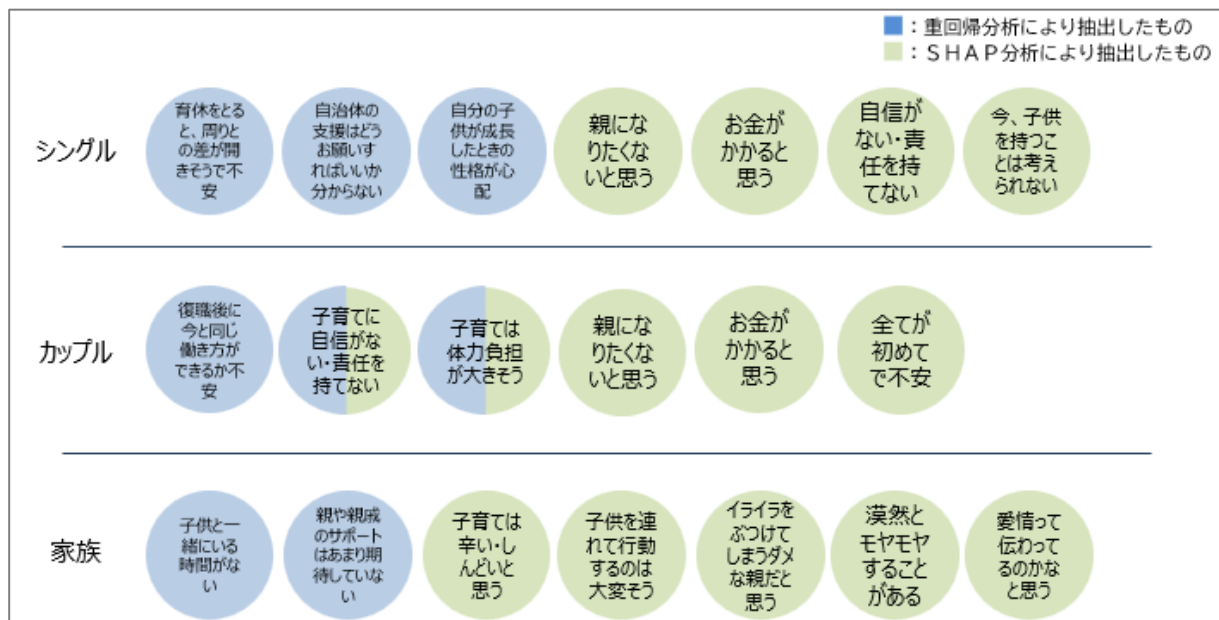
- 広島県は全国と比較して5点の割合が高く、全国は0点の割合が高い。
- ターゲット別の状況は、家族が7～8点の割合が高く、シングル・カップルは0～5点の割合が高い。
- イメージ点数が6点以上の割合は、全国は38.8%、広島県は47.9%であった。



(3) 統計解析の結果概要

ア 子育てイメージに影響するパーセプションの抽出

ターゲットごとに、子育てイメージに影響するパーセプション（認識）について、どのような認識を変えることがイメージの向上に寄与するかを抽出した。



イ 施策例の抽出

- 本県での実施の有無に関わらず、想定される施策を幅広く提示し、パーセプション（認識）の変化に有効に働く施策について分析した。
- 分析の結果、子育てのイメージに寄与するものとして共通する9つの施策例を抽出するとともに、ターゲットごとに次のとおり分類した。

	■：重回帰分析により抽出したもの ■：SHAP分析により抽出したもの	■：ターゲットには寄与しないもの	
シングル	①子育てイメージ トレーニングセミナー	④働き方・暮らしの相談 セミナー	⑦理想の親像を考える ワークショップ
	②子育て費用シミュレーション	⑤オンライン相談セミナー	⑧イクちゃんネット
	③当事者との座談会	⑥子供とのふれあい体験	⑨子育て支援サービス
カップル	①子育てイメージ トレーニングセミナー	④働き方・暮らしの相談 セミナー	⑦理想の親像を考える ワークショップ
	②子育て費用シミュレーション	⑤オンライン相談セミナー	⑧イクちゃんネット
	③当事者との座談会	⑥子供とのふれあい体験	⑨子育て支援サービス
家族	①子育てイメージ トレーニングセミナー	④働き方・暮らしの相談 セミナー	⑦理想の親像を考える ワークショップ
	②子育て費用シミュレーション	⑤オンライン相談セミナー	⑧イクちゃんネット
	③当事者との座談会	⑥子供とのふれあい体験	⑨子育て支援サービス

(4) 最終的な仮説及び施策の方向性

調査や分析に基づき、初期仮説、二次仮説の更新を行い、最終的な仮説として、ターゲットを「シングル・カップル」と「家族」に分類して整理するとともに、今後の施策の方向性を整理した。

区分	シングル・カップル	家族
子育てイメージ形成につながる仮説	<ul style="list-style-type: none"> ・子供そのものや子供がいる生活がイメージできず、子育てサポートについてもよく知らない。 ・分からない要素が多いことが子育てに対するネガティブなイメージに繋がっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に親になると、自身がちゃんとした親であるかという不安が加わり、ポジティブ面よりもネガティブ面が強調される。
施策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に子供と触れ合うことや具体的な子育て費用を知ること、子供・子育ての解像度を上げる施策が有効と考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「頑張りすぎない」、「自分を大切にしてい」といった親としてのプレッシャーを軽減する観点の施策が有効と考えられる。

5 今後の対応

今回の調査結果を、今後の施策推進にあたっての基礎資料として活用する。



子育てに係るポジティブイメージの浸透等 に関する調査結果について

令和7年12月

健康福祉局子供未来応援課

1. 事業の目的

事業の目的・概要

2. 事前分析の概要

報道分析・SNS分析・先行研究の分析に基づく、ターゲット設定・初期仮説の構築

3. 定性調査・定量調査①の概要

定性調査（インタビュー）・定量調査①に基づき、二次仮説を構築

4. 定量調査②・統計解析の概要

二次仮説に基づき定量調査②を実施し、子育てイメージ形成の要因と施策の貢献度を統計的に評価し、最終的な仮説を構築するとともに施策の方向性を検討

5. 最終的な仮説構造

これまでの調査結果から、子育てイメージ形成要素やパーセプションに関する最終仮説を構築

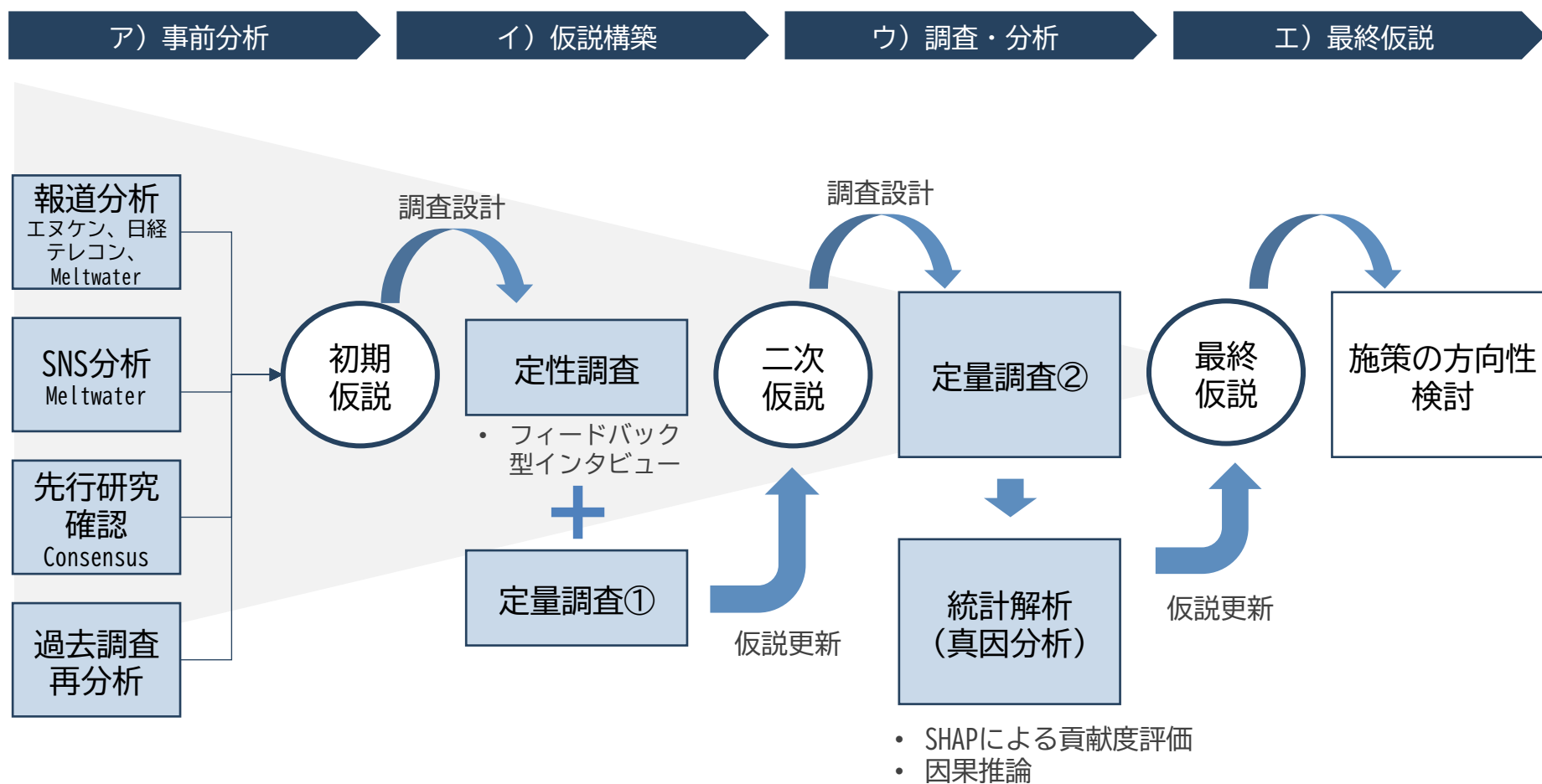
1. 事業の目的

1. 事業の目的
2. 事前分析の概要
3. 定性調査・定量調査①の概要
4. 定量調査②・統計解析の概要
5. 最終的な仮説構造

目的

- 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明確化
- 子育てに対するポジティブイメージの浸透等につながる仮説の構築
- 構築した仮説に基づく施策の方向性の検討

- 各ステップごとに仮説の導出・アップデートを繰り返し、最終仮説を構築
- 構築した最終仮説をもとに施策の方向性を整理



2. 事前分析の概要

1. 事業の目的
2. 事前分析の概要
3. 定性調査・定量調査①の概要
4. 定量調査②・統計解析の概要
5. 最終的な仮説構造

- 次の4つのアプローチで子育てイメージに影響を与える真因要素の候補を洗い出し、子育てイメージ形成のパーセプション（認識）モデル及び初期仮説を構築

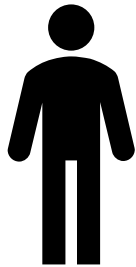
	実施内容	手法	分析結果
報道分析	子育て関連でどのような話題が取り上げられているか、どのような人が話題となっているか分析	ツールにより、記事・話題分析、著名人等の話題を要約（期間：R6.5～R7.5） TV：エヌケン 新聞・雑誌：日経テレコン Webニュース：Meltwater	・経済面や仕事に関しては、ネガティブ・ポジティブ両面あるが、 <u>「親の感情・心理面」「親子関係」「社会的サポート」における話題はネガティブな報道に偏っている傾向</u>
SNS分析	子育てに関する投稿や、報道に対する反応を分析	ソーシャルリスニングツールを利用し、投稿と返信（反応）に分類、影響力の大きさをリーチ、エンゲージメントからも評価（期間：R6.1～R6.12） X：Meltwater	・ポジティブな投稿は少なく、 <u>女性の妊娠・出産・子育てに対する不安・負担に関するネガティブな内容が多く投稿されている傾向</u> ・ポジティブな投稿としては、 <u>共感や実体験を共有するものが投稿される傾向</u>
先行研究確認	子育てに関する先行研究を分析し、論点を整理	ツールによる論点整理を行い、論文の原著等から仮説や考察を抽出 ・「大学生と母親における子育てイメージに関する研究」（北海道教育大学） など	・ <u>子供との接触経験や母親との関係が肯定的な子育て意識に関連</u>
過去調査再分析	子育てに関する広島県や他自治体の過去調査を再分析し、子育てイメージ形成の真因の候補を抽出	広島県を含む中国地方各県が行った子育てに関する調査結果を横断的に分析し、真因候補を抽出	・男女間での子育てに関する意識や解像度の差が判明 ・ <u>子育ての解像度は子育て・家事に関わる知識や伝統的性役割観の違い等が影響</u>

仮説の方向性

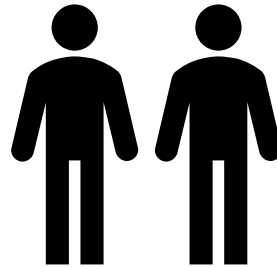
- ・ 子育てイメージ形成には子育てに対する解像度が影響
- ・ 子育て解像度を左右する要素は、子供との接触経験、母親との関係、家事・育児スキル、伝統的性役割観の4つ
- ・ 子育て解像度の高さが自分ゴト化に寄与する

➤ 事前分析から想定ターゲットを設定するとともに、次の2つの構造で仮説を整理

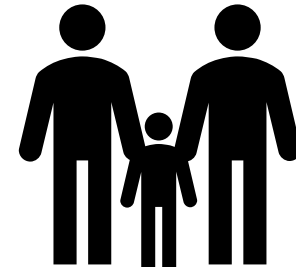
ターゲット



① **シングル**（結婚しておらず、子供もいない）



② **カップル**（結婚しており、子供はいない）

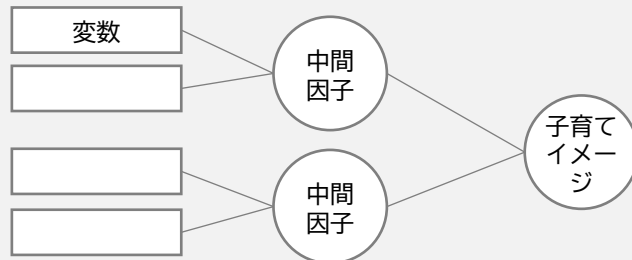


③ **家族**（結婚しており、子供が1人以上いる）

仮説の構造化

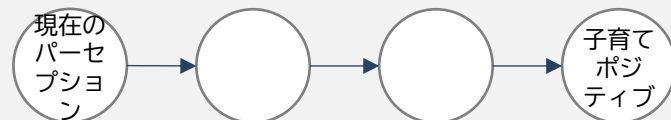
要因構造仮説

- 因子分析や構造分析を通して、統計的に検証可能なモデル
- 複数の変数や因子が子育てイメージに影響すると仮定

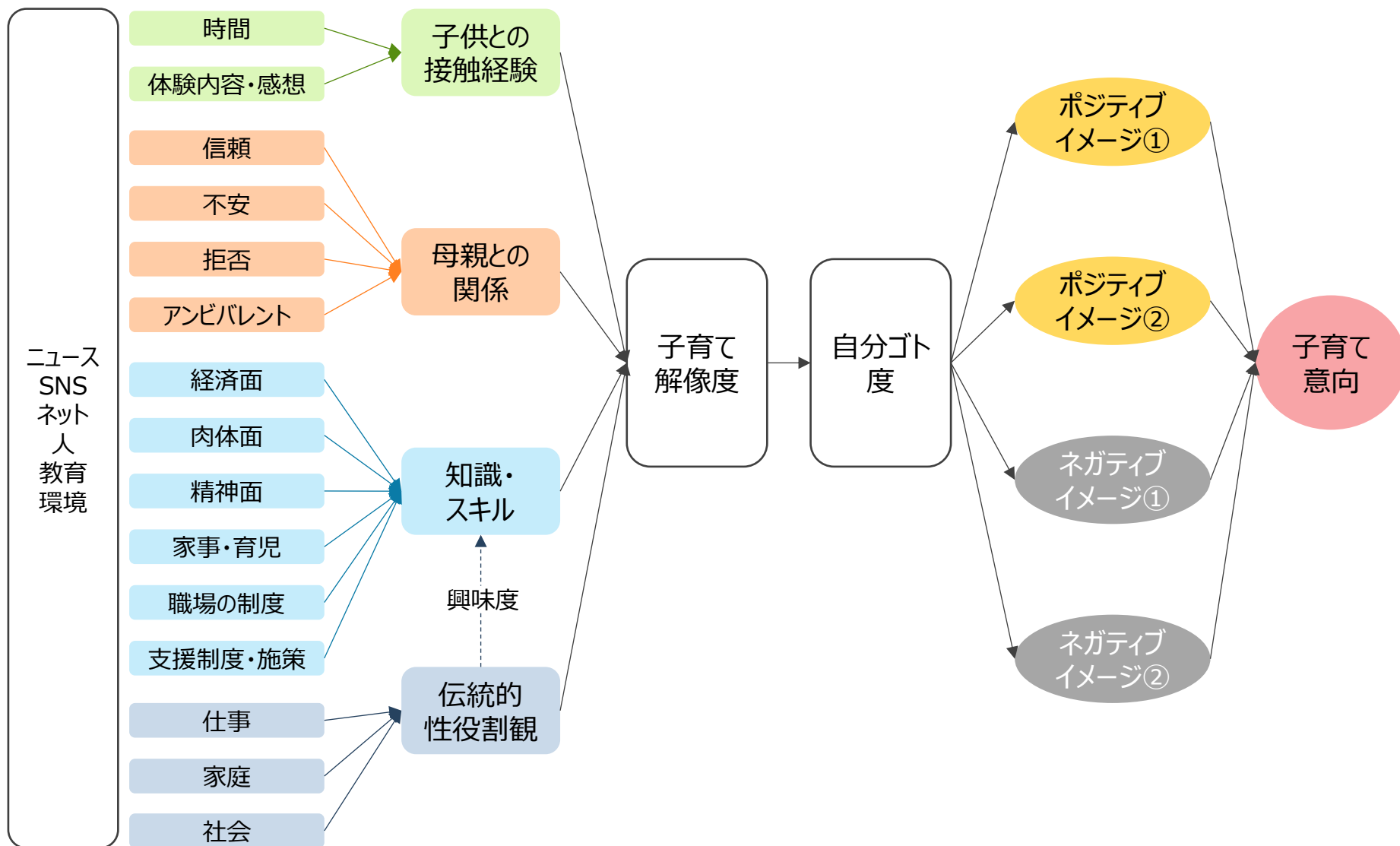


パーセプション仮説

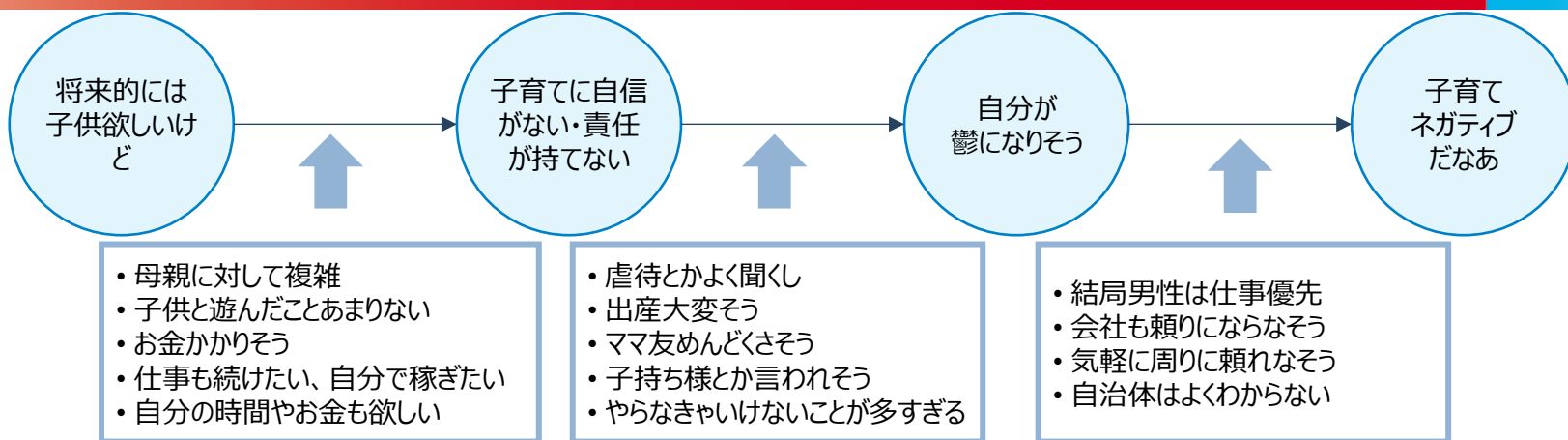
- 現在のパーセプションを段階的に変えることでポジティブな子育てイメージを持つパーセプションが得られると仮定



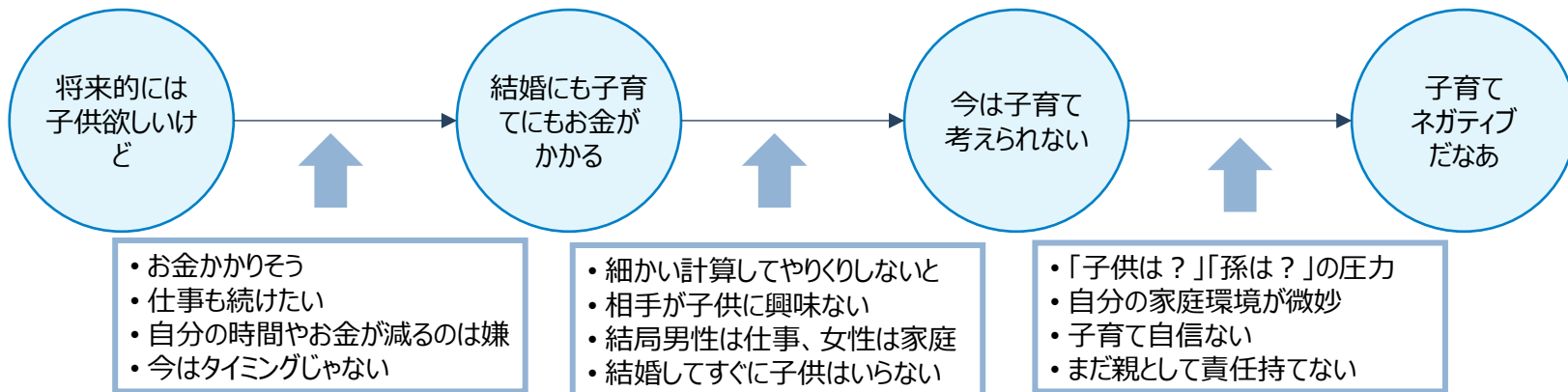
➤ 事前分析の結果を踏まえ、初期仮説として子育てイメージ形成に関わる要素を構造化



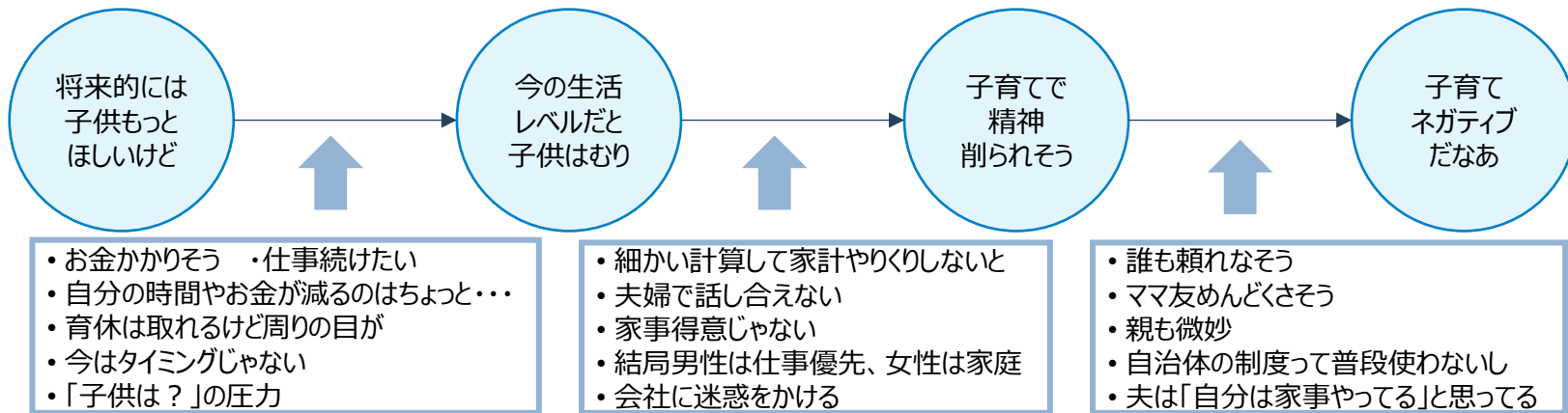
シングル



カップル



家族



3. 定性調査・定量調査①の概要

1. 事業の目的
2. 事前分析の概要
3. 定性調査・定量調査①の概要
4. 定量調査②・統計解析の概要
5. 最終的な仮説構造

- 初期仮説を検証するため、定性調査により、子育てイメージに影響する要素を明らかにするとともに、第1回目の定量調査により、子育て意向に寄与する要素を明らかにし、二次仮説を構築

区分	定性調査	定量調査①
対象・サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> 県内の20代～30代男女：10名 広島大学大学生：5名 	<ul style="list-style-type: none"> 全国（18～39歳の男女） 県内：823名 県外：2,000名
実施期間	<ul style="list-style-type: none"> 令和7年6月23日～令和7年7月1日 	<ul style="list-style-type: none"> 令和7年7月4日～令和7年7月11日
調査手法	<ul style="list-style-type: none"> 事前のスクリーニングにより抽出 オンラインでのデプスインタビュー 	<ul style="list-style-type: none"> WEBアンケート
主な設問内容	<ul style="list-style-type: none"> 家庭環境やライフスタイル 子育てに対するイメージと理由 子育て意向 子育てに対する不安と背景 支援制度の認知、利用意向 等 	<ul style="list-style-type: none"> 子育てに対するイメージ（0～10点） 子育てと聞いて浮かぶこと（自由回答） 子育ての自分ゴト度 パーセプション仮説の共感度 幼少期の子供との接触経験、家族との関係 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 妊娠中・子育ての知識 広島県の施策認知・利用意向 施策の認知経路 等

<インタビュー時の主なコメント>

【報道やSNS等の情報に関すること】

- 子育てに関する情報は、家庭科の授業の他、SNS (Instagram・TikTok) などから得ており、子育ての大変さを感じつつも、パートナーとの協力があれば可能だと考えている。 (学生・女性)
- SNSやネットニュースの影響で、子育ては大変、お金がかかる、時間が無くなるというネガティブな印象が強い。 (シングル・男性・IT関係)
- InstagramやXを通じてSNS上の情報を流し見するルーティンが定着している。 (カップル・女性・専業主婦)
- 子育て関連の情報は、友人や自分で調べることが多い (カップル・女性・専業主婦)

【パートナーに関すること】

- 現在妊娠中だが、体の負担が大きくなる作業を夫に頼むこともあるが、共働きではないため、協力を求めにくい状況です。 (カップル・女性・専業主婦)

【キャリアに関すること】

- キャリアも捨てたくない気持ちがあり、仕事と子育てを両立できるか自信がない。 (シングル・女性・製造業)

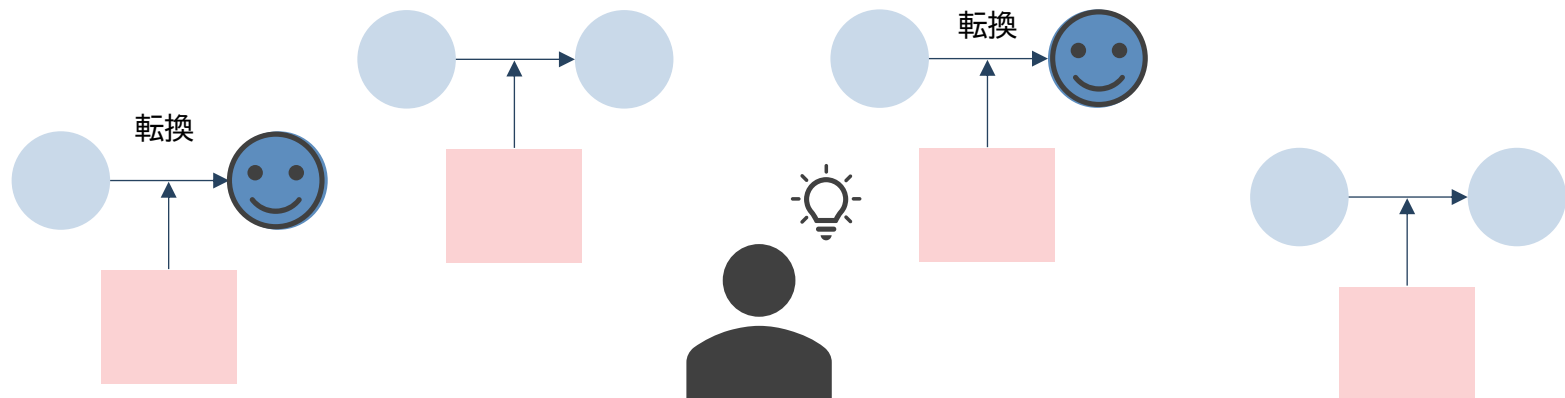
【子供とのふれあいや子育て経験に関すること】

- 同僚の子供や親戚の子供と直接ふれあうことで、ネガティブなイメージから転換した。 (シングル・女性・製造業)
- 出生前の子育てイメージはよくなかったが、第一子をきっかけに好転した。子育ても何とかなり、簡単な面もあると感じることができた。 (家族・男性・製造業)
- 出産前は子供が好きではなく、イメージは低かったが、出産を機に娘の可愛さからイメージが大きく変わり、今はネガティブなイメージはない。 (家族・女性・金融業)
- 子育てネガティブな人には、子供は絶対に裏切らないと伝えたい。 (家族・女性・専業主婦)

- 報道で子育てに関する内容は目にするが、パーセプションや行動までにはつながらない。
- SNSで情報を調べている方もいるが、家族・友人や専門家の情報を参考にしているケースもある。
- 女性はパートナーに期待できない・頼れないという認識がある。
- 子育てのキャリアへの影響が不安となり、ネガティブなイメージ形成に繋がっている。
- 家族は、子供が生まれた後に実際に子育てをすることで、持っていた不安が「意外と大丈夫」という認識に変化する傾向がある。
- シングル・カップル・家族のそれぞれのターゲットでパーセプションが異なるため、特定のパーセプションを変えることが子育てイメージに繋がるわけではない。

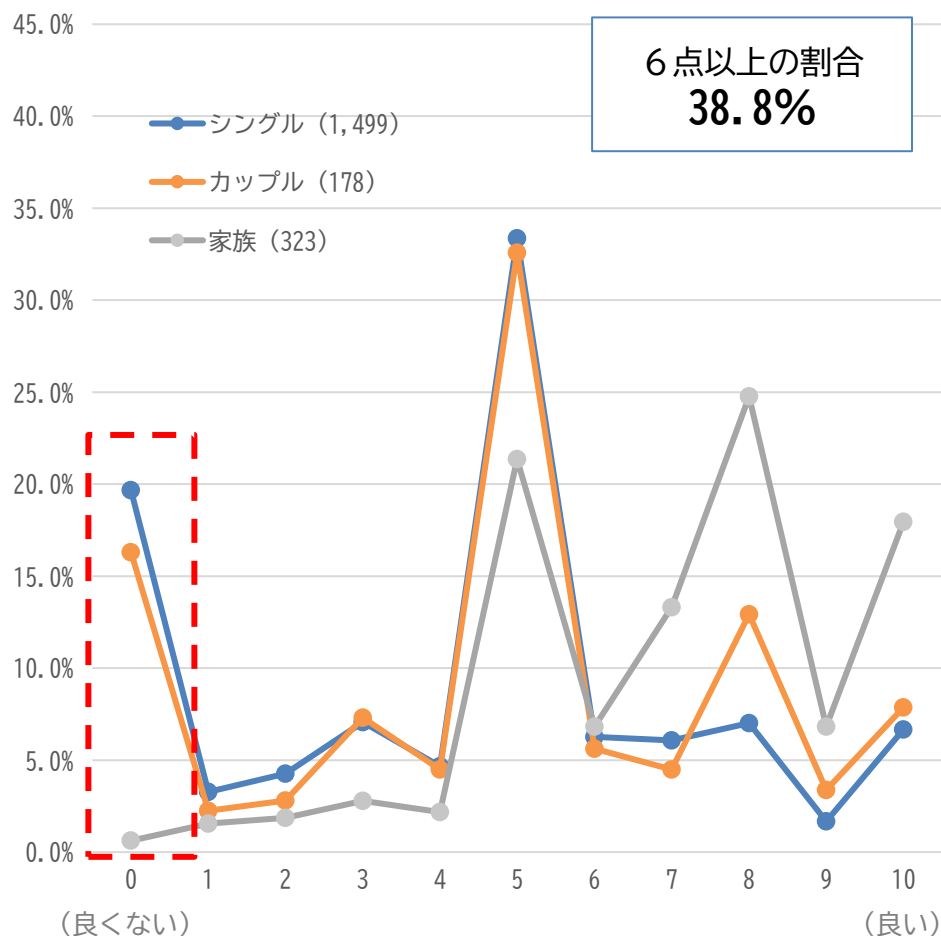
二次仮説（パーセプション仮説）

- 性別・セグメントにかかわらず、子育ての解像度を上げることが、自分ゴト化やパーセプションチェンジに繋がる
- 本人の希望や現状に合ったパーセプションチェンジのポイントが複数必要

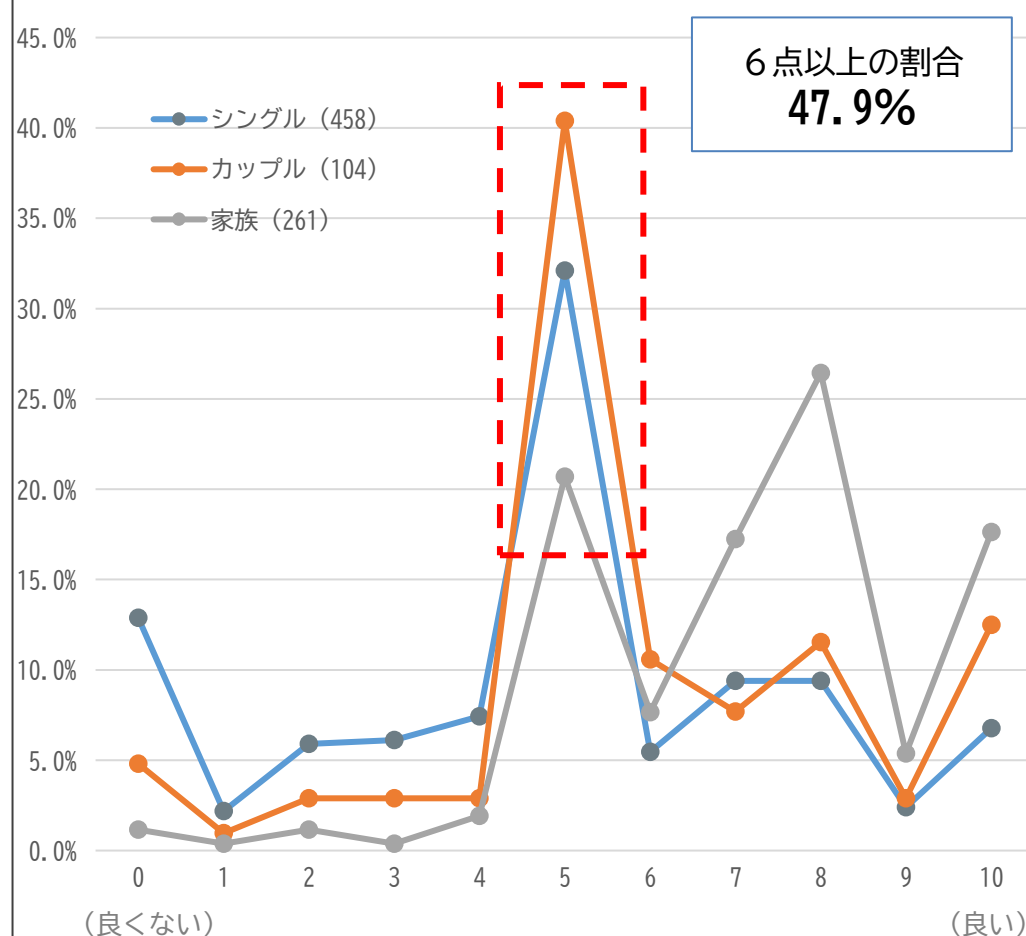


- 子育てイメージは、広島県は全国と比較して5点の割合が高く、全国は0点の割合が高い。
- ターゲット別の状況は、家族が7～8点の割合が高く、シングル・カップルは0～5点の割合が高い。
- イメージ点数が6点以上の割合は、全国は38.8%、広島県は47.9%であった。

Q1 子育てに対するイメージ（全国）



Q1 子育てに対するイメージ（広島県）

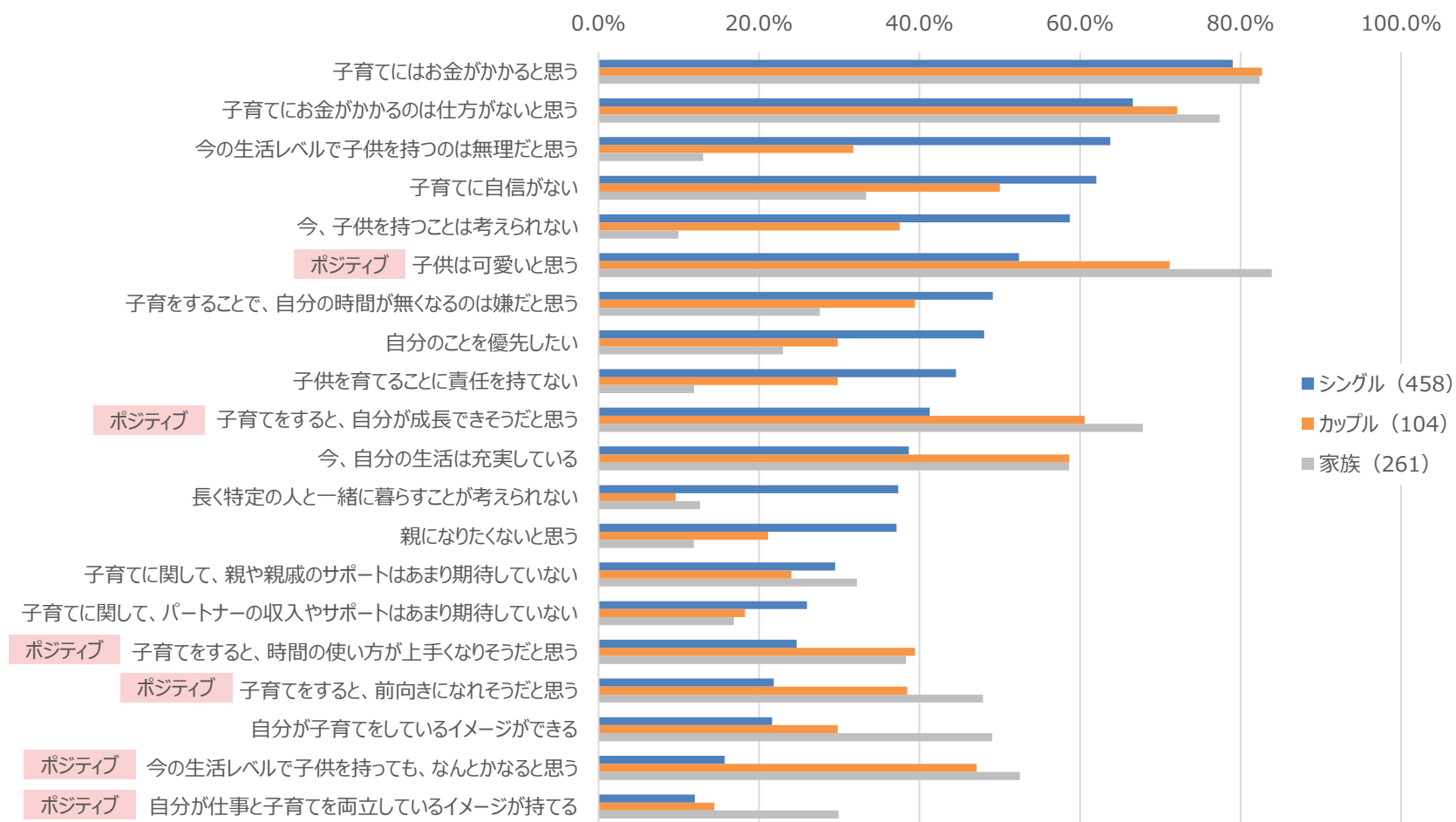


- ポジティブなパーセプションに対する共感度はどのターゲットでも比較的高いが、特にカップル家族の割合が高い。

Q4. 以下の項目について、あなたにどの程度あてはまりますか。それぞれについて、「1. あてはまらない」～「5. あてはまる」の5段階でお答えください。

Q4 パーセプション共感度 広島在住者

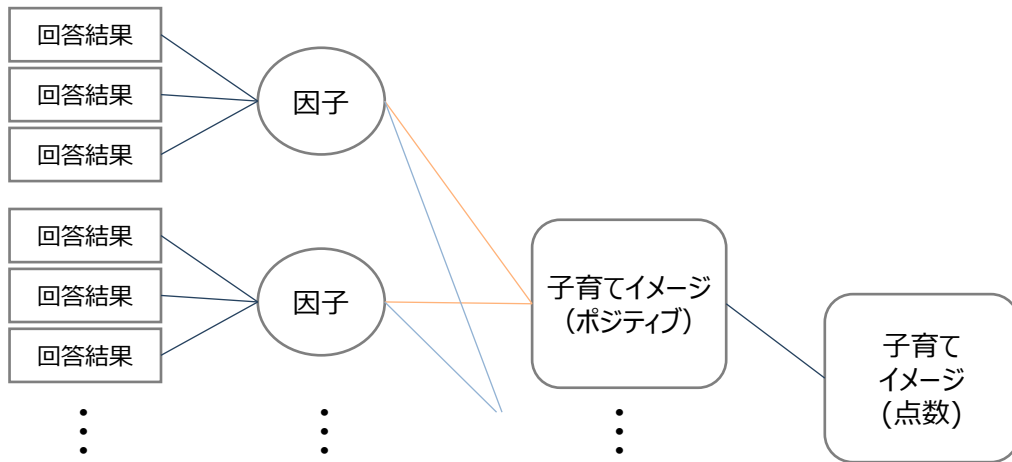
※Top2box回答率をシングル降順で表示



- 集計結果について、因子分析と回帰分析を行い、こういった要素が子育てイメージに影響しているかを分析した。

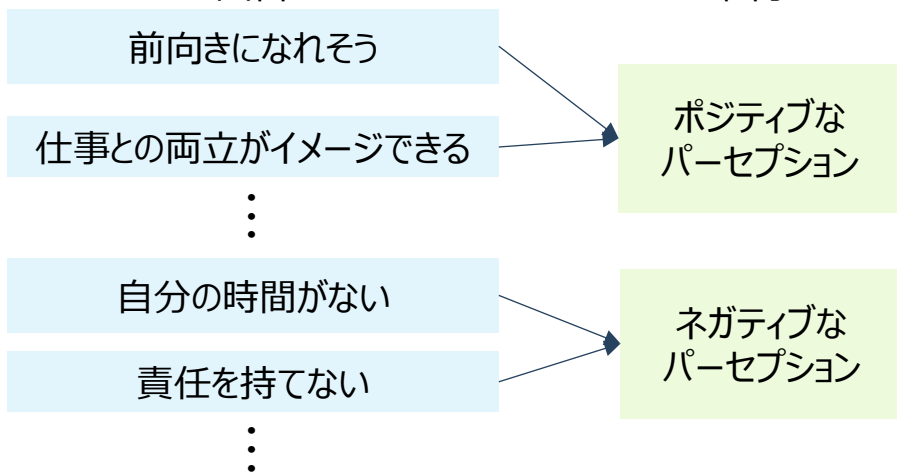
①因子分析

※回答形式が1～5の5段階の設問のみ対応



回答

因子



②回帰分析

※すべての回答形式に対応

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3 + \dots$$

Y: 子育てイメージ (点数)

a : X_1 の係数 (重み付けの度合い)

b : X_2 の係数 (重み付けの度合い)

c : X_3 の係数 (重み付けの度合い)

⋮

- 各項目がどの因子に属するかを確認したうえで、因子同士の相関を見ながら分類
 - ① 分類すべきか目安を見つける（実際には何パターンか計算）
 - ② 各項目がどの因子に属するか確認 ※事前に回答結果に大きな偏りがある項目は除外（天井効果・床効果）
 - ③ 因子同士の相関はどの程度か
 - ④ 因子に名称をつける

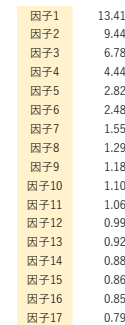
②因子がきれいに分かれるか*

④因子に名称をつける

①因子の数はいくつが適当か

回転後の因子負荷行列	因子名	家事経験	伝統的性 役割観	パーセプ ション	家族との 関係	パーセプ ション	経済的負 担	複雑性
購入意向への影響度								
商品好意度への影響度								
α 係数								
q7_7	シンの生ごみをまとめて捨てる	0.84	-0.02	-0.02	0.02	0.04	-0.03	1.01
q7_9	洗濯する（洗濯機のスイッチを入れる）	0.83	-0.05	0.06	0.02	-0.02	0.03	1.02
q7_18	ゴミ箱のゴミを集める	0.83	-0.02	0.04	-0.02	-0.02	-0.02	1.01
q7_2	食材・調味料を買う	0.83	0.04	-0.05	-0.05	0.01	-0.01	1.02
q7_3	（必要になったときに）食器・調理器具	0.82	0.04	-0.02	-0.04	0.01	-0.04	1.02
q7_10	洗濯ものを干す	0.82	-0.04	0.02	-0.02	-0.00	0.08	1.03
q7_15	トイレ掃除をする	0.81	0.04	0.00	-0.01	0.06	-0.09	1.04
q7_6	乾いた食器を収納する	0.80	0.01	-0.02	0.07	-0.07	-0.03	1.03
q7_5	食器を洗う	0.80	0.03	0.01	0.06	-0.11	0.09	1.08
q7_11	洗濯ものを取り込む	0.80	-0.02	0.01	0.01	-0.01	0.09	1.03
q7_16	トイレトベーパーや洗剤等を補充・交	0.80	-0.00	0.02	-0.05	-0.01	0.06	1.02
q7_19	ゴミ袋を買う	0.79	-0.00	-0.01	-0.10	0.08	0.01	1.05
q7_4	献立を考える	0.78	-0.01	-0.05	0.01	0.02	0.01	1.01
q7_12	洗濯ものをたたむ	0.78	-0.04	-0.03	-0.00	0.01	0.04	1.01
q7_20	ゴミを回収場に出す	0.76	0.00	-0.01	-0.09	0.03	-0.02	1.03
q7_17	ゴミを分別する	0.74	-0.02	0.05	-0.01	-0.10	0.11	1.10
q7_8	コンロの掃除をする	0.73	0.04	-0.01	0.03	0.16	-0.05	1.11
q7_1	自分の食事を作る	0.73	0.02	-0.04	-0.01	0.03	0.04	1.02
q7_13	居住スペースの掃除をする	0.73	-0.01	0.06	0.09	0.04	0.00	1.05
q7_14	お風呂掃除をする	0.70	-0.02	0.02	0.02	0.03	-0.07	1.03
q9_1	結婚したら妻は仕事をせず、家事・育児	-0.00	0.79	0.03	0.07	-0.06	-0.10	1.07
q9_6	女性は結婚したら仕事を辞めたほうがよ	0.03	0.78	0.04	0.01	-0.01	-0.10	1.04
q9_3	女性の居るべき場所は家庭であり、男性	-0.01	0.76	0.06	0.03	0.07	-0.12	1.08
q9_11	結婚したら夫は家事・育児よりも仕事を	-0.04	0.75	0.01	0.02	0.03	0.02	1.01
q9_7	女性は出産したら仕事を辞めたほうがよ	0.06	0.74	0.08	0.03	-0.03	-0.11	1.09
q9_17	男の子は男らしく、女の子は女らしく育	-0.01	0.70	-0.09	-0.00	-0.01	0.11	1.08
q9_8	女性の人生において、妻・母であること	-0.01	0.69	-0.12	-0.03	0.06	0.13	1.15
q9_16	仕事で成功することが、男性にとって一	-0.00	0.69	-0.01	0.03	-0.02	0.07	1.03
q9_19	家事は男女の共同作業とならなくてもよ	-0.05	0.68	0.11	0.03	-0.01	-0.10	1.11
q9_5	女性は結婚し、子供を産んだほうが幸せ	-0.04	0.67	-0.22	-0.02	0.12	0.11	1.36
q9_10	結婚生活の重要事項は夫が決めるべきで	-0.05	0.66	0.01	0.00	0.08	-0.17	1.19
q9_15	男性は家事ができなくてもよい	-0.07	0.64	0.02	0.02	0.10	-0.21	1.29

スクリープロット



スクリープロット

因子間相関（プロマックス解のみ）

	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6
MR1	1.00	-0.07	-0.08	0.06	0.19	0.10
MR2	-0.07	1.00	-0.00	-0.06	0.20	-0.14
MR3	-0.08	-0.00	1.00	-0.28	-0.19	-0.05
MR4	0.06	-0.06	-0.28	1.00	0.07	0.17
MR5	0.19	0.20	-0.19	0.07	1.00	-0.14
MR6	0.10	-0.14	-0.05	0.17	-0.14	1.00

③因子同士はどの程度相互に影響しあっているか**

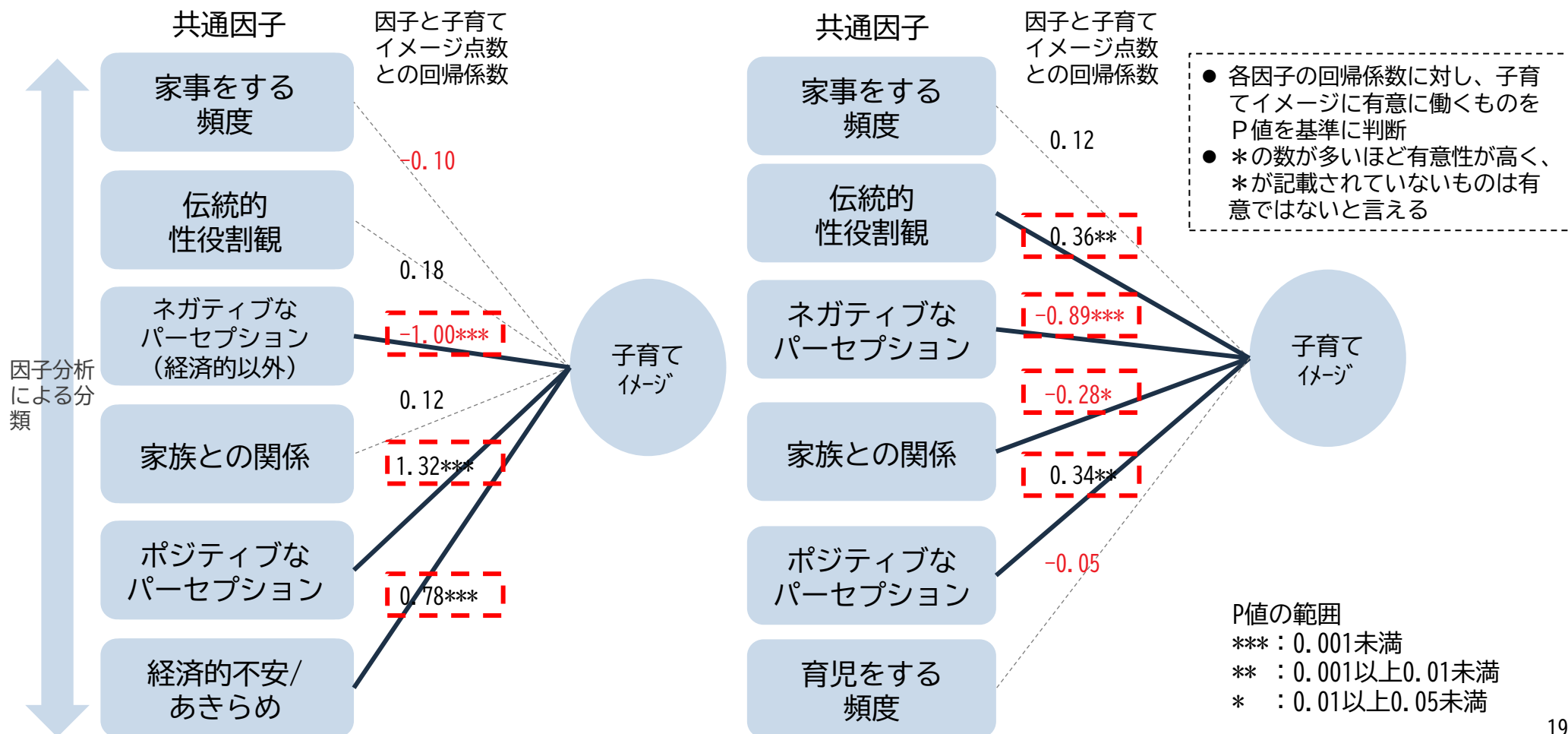
*本分析では複雑性が2を超える項目もある点に注意

**本分析では各因子間の相関性があると仮定し、「プロマックス回転」を採用

- ターゲットに共通して「ポジティブなパーセプション」と「ネガティブなパーセプション」が子育てイメージに大きく影響している。
- シングル・カップルについては、「経済的不安」が子育てイメージに影響している。
- 家族については、「伝統的性役割観」や「家族との関係」が子育てイメージに影響している。

シングル・カップル

家族



家事をする頻度

- シンクの生ごみをまとめて捨てる
- 洗濯する（洗濯機のスイッチ入れる）
- ゴミ箱のゴミを集める
- 食材・調味料を買う
- 食器・調理器具を買う
- 洗濯ものを干す
- トイレ掃除をする
- 乾いた食器を収納する
- 食器を洗う
- 洗濯ものを取り込む
- トイレ・パ―や洗剤等を補充・交換する
- ゴミ袋を買う
- 献立を考える
- 洗濯ものをたたむ
- ゴミを回収場所に出す
- ゴミを分別する
- コン口の掃除をする
- 自分の食事を作る
- 居住スペースの掃除をする
- お風呂掃除をする

家族との関係

- 自分の父親を信頼している
- 自分の父親が好きである
- 自分の母親を信頼している
- 自分の母親が好きである
- 自分の父親とはよく会話をするほうだ
- 自分の母親とはよく会話をするほうだ
- 兄弟姉妹とは仲がいい
- 自分の母親・父親に対して拒否感を持ったことがある

伝統的性役割感

- 結婚したら妻は仕事をせず、家事・育児に専念するべきだ
- 女性は結婚したら仕事を辞めるべき
- 女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である
- 結婚したら夫は家事・育児よりも仕事を優先したほうがよい
- 女性は出産したら仕事を辞めるべき
- 男の子は男らしく、女の子は女らしく育てることが大切である
- 女性の人生において、妻・母であることは仕事をするよりも重要である
- 家事は男女の共同作業でなくてよい
- 女性は結婚し、出産したほうが幸せ
- 結婚生活の重要事項は夫が決めるべき
- 男性は家事ができなくてもよい
- 子育ては女性にとって一番大切なキャリアである
- 男性は育児休暇を取得しなくてもよい
- 子育ては男女の共同作業でなくてよい
- 男性は大黒柱として家族を養うべきだ
- 経済的に不自由でなければ、女性は働かなくてもよい
- 女性は家事ができたほうがよい 等

経済的不安・あきらめ

- 子育てにはお金がかかると思う
- 子育てにお金がかかるのは仕方ないと思う
- 今の生活レベルで子供を持つのは無理だと思う

ネガティブパーセプション （経済負担以外）

- 子供を育てることに責任を持ってない
- 子育てをすることで、自分の時間が無くなるのは嫌だと思う
- 自分のことを優先したい
- 親になりたくないと思う
- 今、子供を持つことは考えられない
- 長く特定の人と一緒に暮らすことが考えられない
- 子育てに自信がない
- 子育てに関して、親や親戚のサポートはあまり期待していない
- 子育てに関して、パートナーの収入やサポートはあまり期待していない
- 子供が電車の中で泣いていたり、公園でボール遊びをしていると、イラっとする

ポジティブなパーセプション

- 子供はかわいいと思う
- 自分が仕事と子育てを両立しているイメージが持てる
- 今の生活レベルで子供を持っても、なんとかなると思う
- 子育てをすると、前向きになれるそう
- 自分が子育てをしているイメージできる
- 子育てをすると、時間の使い方が上手くなりそうだと思う
- 友人は多いほうだと思う
- 今、自分の生活は充実している
- 親の接し方を見て、兄弟姉妹が、うらやましい・ずるいと思ったことがある

家事をする頻度

- ゴミ箱のゴミを集める
- 乾いた食器を収納する
- 洗濯ものを干す
- 洗濯ものを取り込む
- 食器を洗う
- 洗濯する（洗濯機のスイッチを入れる）
- ゴミを分別する
- トイレトペーパーや洗剤等を補充・交換する
- シンクの生ごみをまとめて捨てる
- 居住スペースの掃除をする
- 洗濯ものをたたむ
- お風呂掃除をする
- トイレ掃除をする
- コンロの掃除をする
- ゴミ袋を買う 等

家族との関係

- 自分の父親を信頼している
- 自分の父親が好きである
- 自分の父親とはよく会話をするほうだ
- 自分の母親が好きである
- 自分の母親を信頼している
- 自分の母親とはよく会話をするほうだ
- 兄弟姉妹とは仲がいい
- 自分の父親に対して拒否感を持ったことがある
- 自分の母親に対して拒否感を持ったことがある
- 子育てに関して、親や親戚のサポートはあまり期待していない

伝統的性役割感

- 女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である
- 結婚したら妻は仕事をせず、家事・育児に専念するべきだ
- 女性は結婚したら仕事を辞めるべき
- 女性は出産したら仕事を辞めるべき
- 男の子は男らしく、女の子は女らしく育てることが大切である
- 結婚したら夫は家事・育児よりも仕事を優先したほうがよい
- 子育ては男女の共同作業でなくてよい
- 家事は男女の共同作業でなくてよい
- 子育ては女性にとって一番大切
- 女性の人生において、妻・母であることは仕事をするよりも重要である
- 女性は結婚し、出産したほうが幸せ
- 男性は大黒柱として家族を養うべきだ
- 経済的に不自由でなければ、女性は働かなくてもよい 等

ポジティブなパーセプション

- 子育てをすると、自分が成長できそう
- 子供は可愛いと思う
- 子育てにお金がかかるのは仕方がない
- 子育てにはお金がかかると思う
- 今、自分の生活は充実している
- 子育てをすると、前向きになれる
- 今の生活レベルで子供を持っても、なんとかなると思う
- 子育てをしているイメージができる
- 子育てをすると、時間の使い方が上手くなりそうだと思う

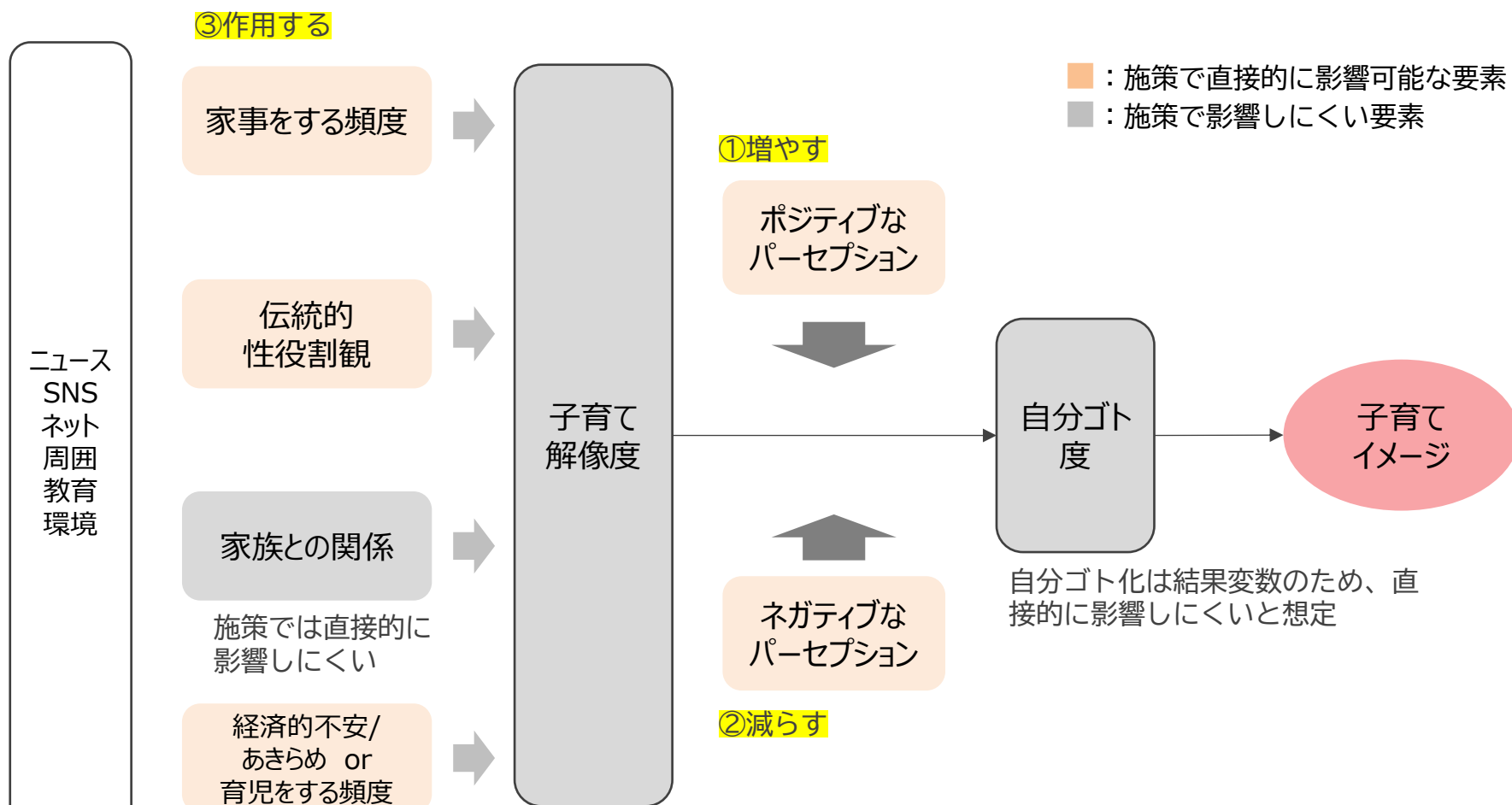
ネガティブパーセプション

- 子育てに自信がない
- 子育てをすることで、自分の時間が無くなるのは嫌だと思ふ
- 自分のことを優先したい
- 友人は多いほうだと思ふ
- 自分が仕事と子育てを両立しているイメージが持てる 等

育児をする頻度

- 子供と一緒に遊ぶ
- 子供の体をふく
- 子供を着替えさせる
- 子供をお風呂に入れる
- 幼稚園・保育園や学校の連絡帳を書く
- 幼稚園・保育園や学校に持っていくものに名前を書く
- 幼稚園・保育園や学校の入所・入学手続を行う
- 子供のお弁当を作る（定期的に）
- 幼稚園・保育園や学校の行事に参加
- 幼稚園・保育園や学校の入所・入園について時期や場所を考える
- 子供の宿題や習い事の面倒を見る
- 子供に合わせた料理を作る（薄味等）
- 子供に薬を飲ませる
- 予防接種のスケジュールを考える
- （体調が悪い時に）病院に連れていく
- 子供用のせっけん・シャンプーを買う
- 子供のミルクを作る・飲ませる 等

- 初期仮説を更新し、子育てに対してポジティブなイメージを形成する要素を整理
- 基本的には子育てに対する解像度が高まり、ポジティブなパーセプションを増やし自分ゴト化することが、ポジティブイメージの形成につながると考えられる。
- そのうえで、①ポジティブなパーセプションを増やす、②ネガティブなパーセプションを減らす、③子育て解像度を上げる因子に作用するの3つの施策の方向性が考えられる。



子育て解像度は結果変数のため、直接的に影響しにくいと想定

4. 定量調査②・統計解析の概要

1. 事業の目的
2. 事前分析の概要
3. 定性調査・定量調査①の概要
4. 定量調査②・統計解析の概要
5. 最終的な仮説構造

- 二次仮説の補強等の観点から、第2回目の定量調査をWebアンケートにより実施
- 統計解析により子育て意向に寄与する要素を明らかにしたうえで、最終仮説や施策の方向性を整理

《定量調査②の概要》

対象・サンプル数	実施期間	主な設問
<ul style="list-style-type: none"> ・全国（18～39歳の男女） 県内：1,778名 県外：1,000名 	令和7年8月12日～ 令和7年8月18日	<ul style="list-style-type: none"> ・「子育て・育児」のイメージ（0点～10点） ・「子育て・育児」で思い浮かぶこと（自由回答） ・パーセプション共感度・施策の興味、受容性 ・態度変容に繋がる情報源 ・行動につながる情報源、タッチポイント

《統計解析の概要》

- ・ 基礎集計：セグメント別クロス集計
- ・ 統計解析：子育てイメージに寄与する要素の抽出（下記2つのアプローチ）

■ **重回帰分析**：どんなパーセプションを変えると子育てイメージの点数が上がるか *施策やSNSについても同様

$$\begin{array}{ll}
 \text{(Afterの子育てイメージ点数 - Beforeの子育てイメージ点数)} & = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots \\
 \text{目的変数} & \text{説明変数} \quad \text{パーセプション、施策、SNSごとに変数化}
 \end{array}$$

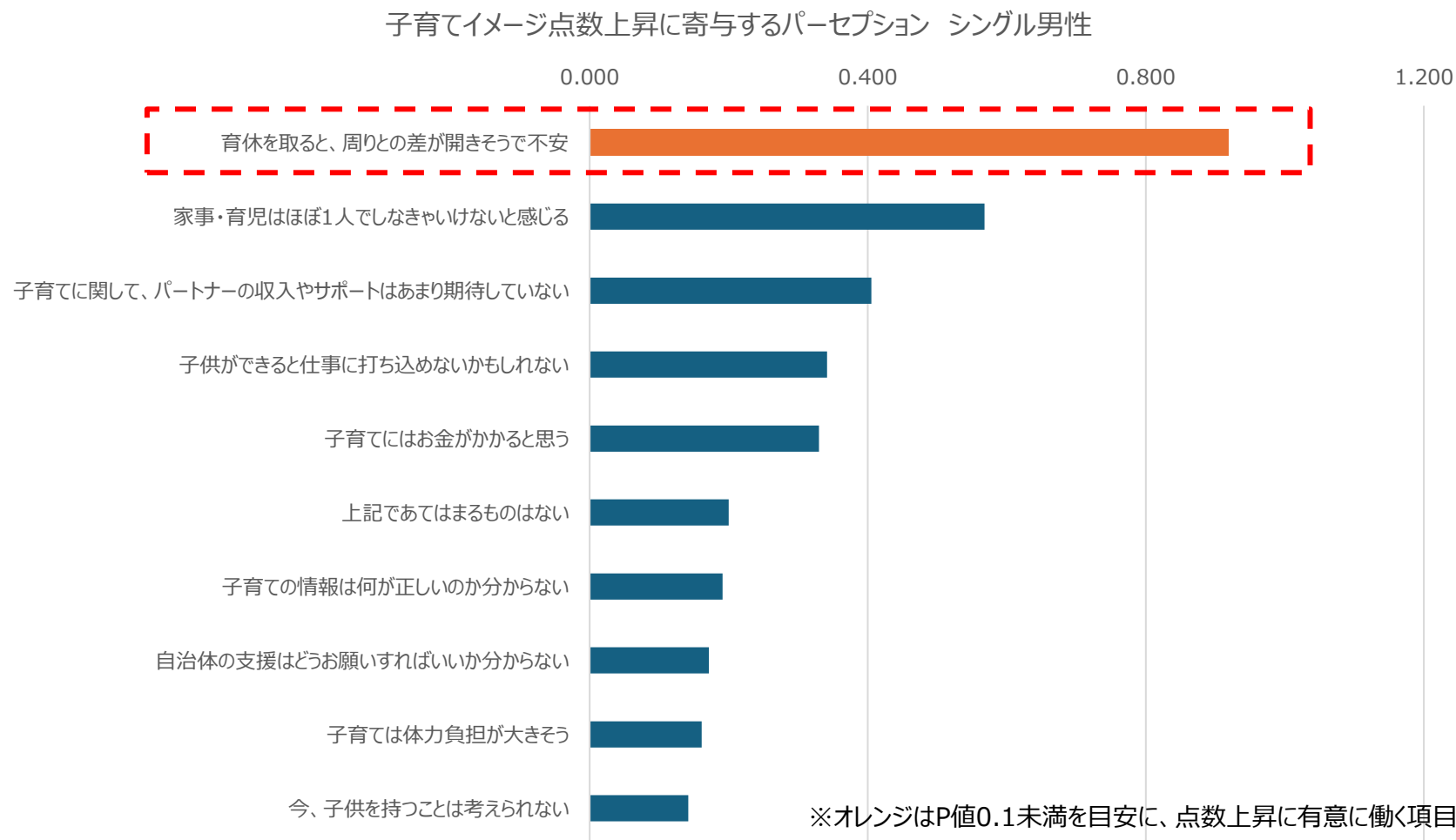
■ **SHAP分析**：今の子育てイメージに影響しているパーセプションは何か *施策やSNSについても同様

$$\begin{array}{ll}
 \text{(Beforeの子育てイメージ点数)} & = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots \\
 \text{目的変数} & \text{説明変数} \quad \text{パーセプション、施策、SNSごとに変数化}
 \end{array}$$

➤ パーセプションについて、どのような内容が子育てイメージの点数上昇に寄与するかを分析

【重回帰分析の一例：シングル（男性）】

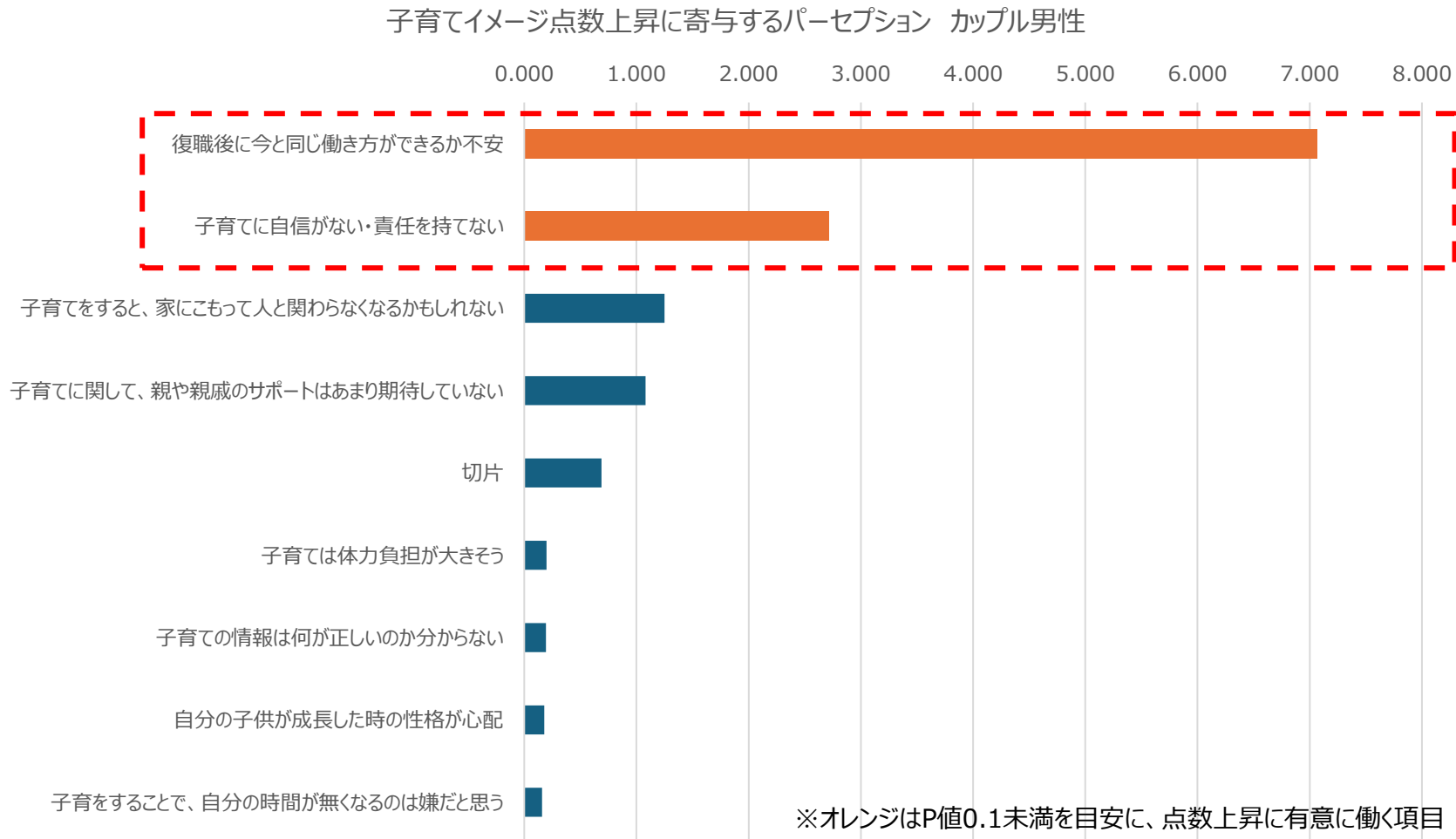
- ・子育てイメージの点数上昇につながるパーセプションとして、「育休取得の不安」の解消が有意に働くものとして抽出された。



➤ パーセプションについて、どのような内容が子育てイメージの点数上昇に寄与するかを分析

【重回帰分析の一例：カップル（男性）】

・子育てイメージの点数上昇につながるパーセプションとして、「復職後に同じ働き方ができるか不安」「子育てに自信がない・責任を持てない」の解消が有意に働くものとして抽出された。

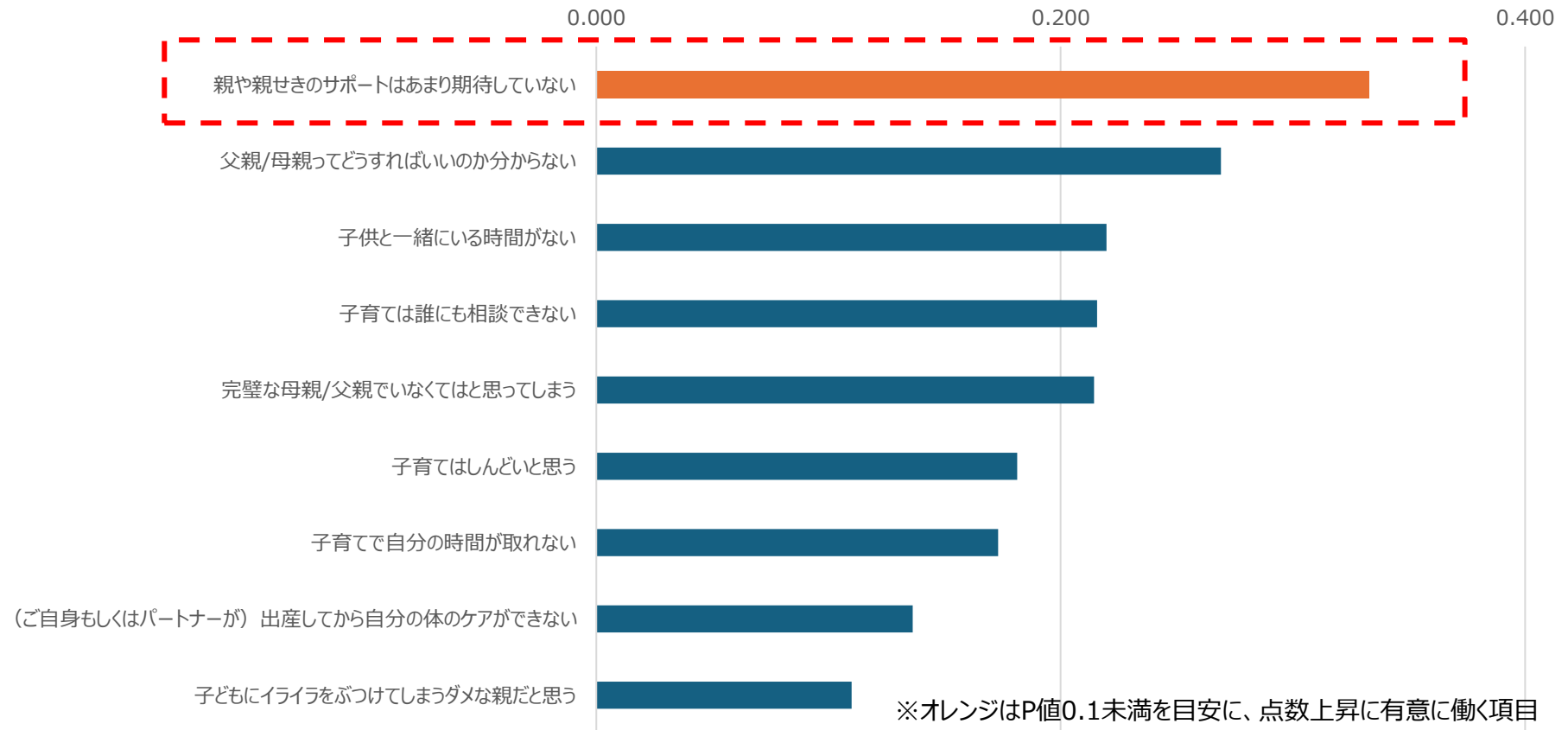


➤ パーセプションについて、どのような内容が子育てイメージの点数上昇に寄与するかを分析

【重回帰分析の一例：家族（女性）】

- ・子育てイメージの点数上昇につながるパーセプションとしては、「親や親戚のサポートはあまり期待していない」の解消が有意に働くものとして抽出された。

子育てイメージ点数上昇に寄与するパーセプション 家族女性

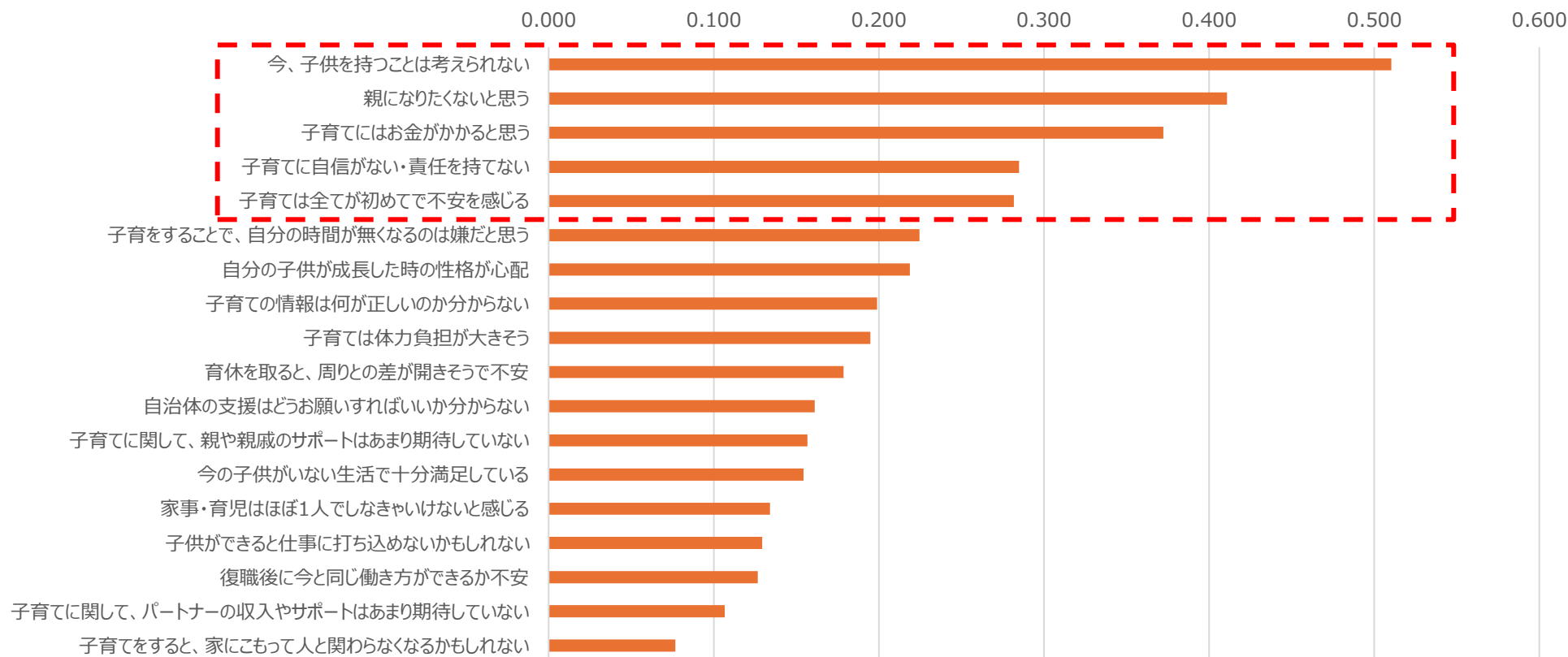


➤ パーセプションについて、どのような内容が今の子育てイメージに影響しているかを分析

【SHAP分析の一例：シングル（女性）】

- ・今の子育てイメージに影響するパーセプションとしては、「今、子供を持つことは考えられない」「親になりたくないと思う」「子育てにはお金がかかると思う」「子育ては全てが初めてで不安を感じる」等となっている。

今の子育てイメージ点数に寄与するパーセプション シングル女性

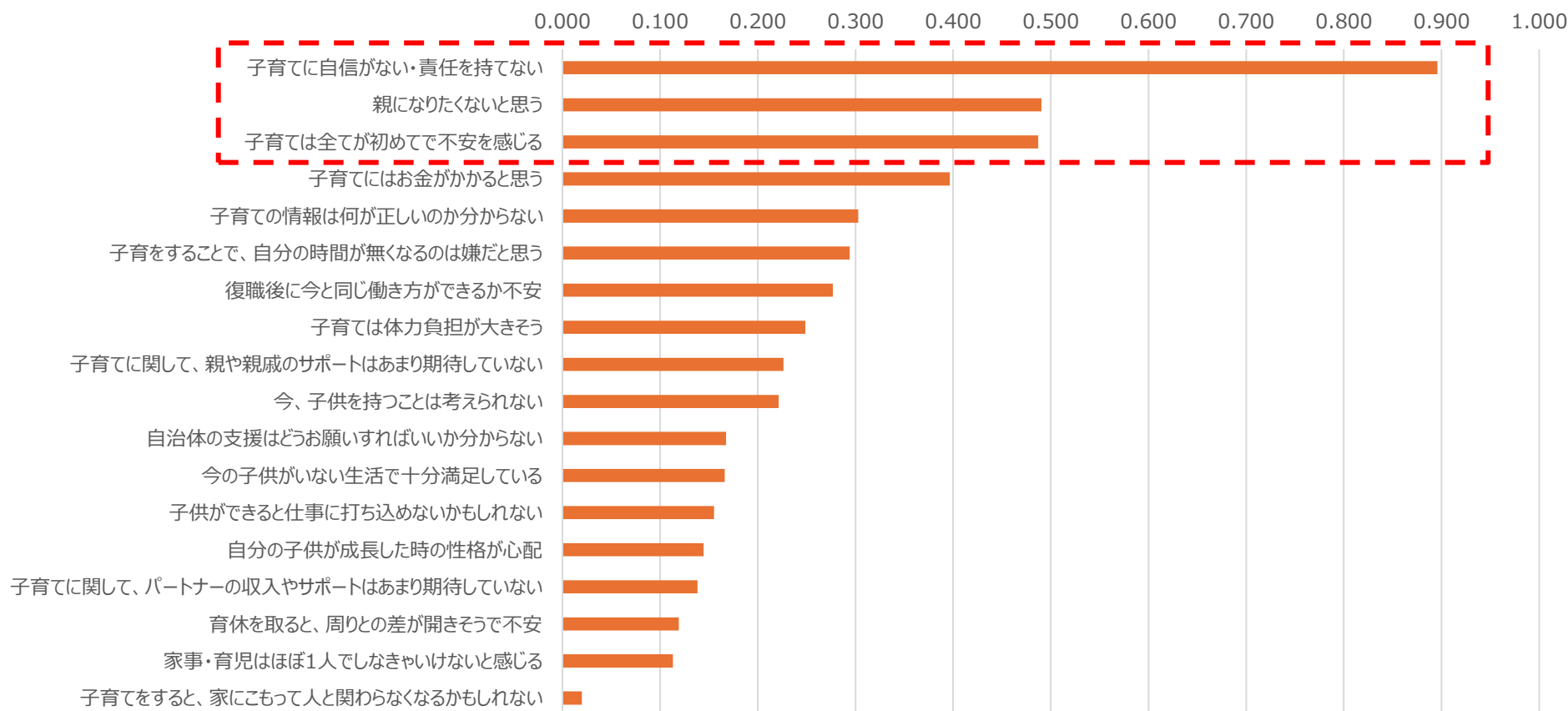


➤ パーセプションについて、どのような内容が今の子育てイメージに影響しているかを分析

【SHAP分析の一例：カップル（女性）】

- ・今の子育てイメージに影響するパーセプションとしては、「子育てに自信がない・責任を持ってない」「親になりたくないと思う」「子育ては全てが初めてで不安を感じる」等となっている。

今の子育てイメージ点数に寄与するパーセプション カップル女性

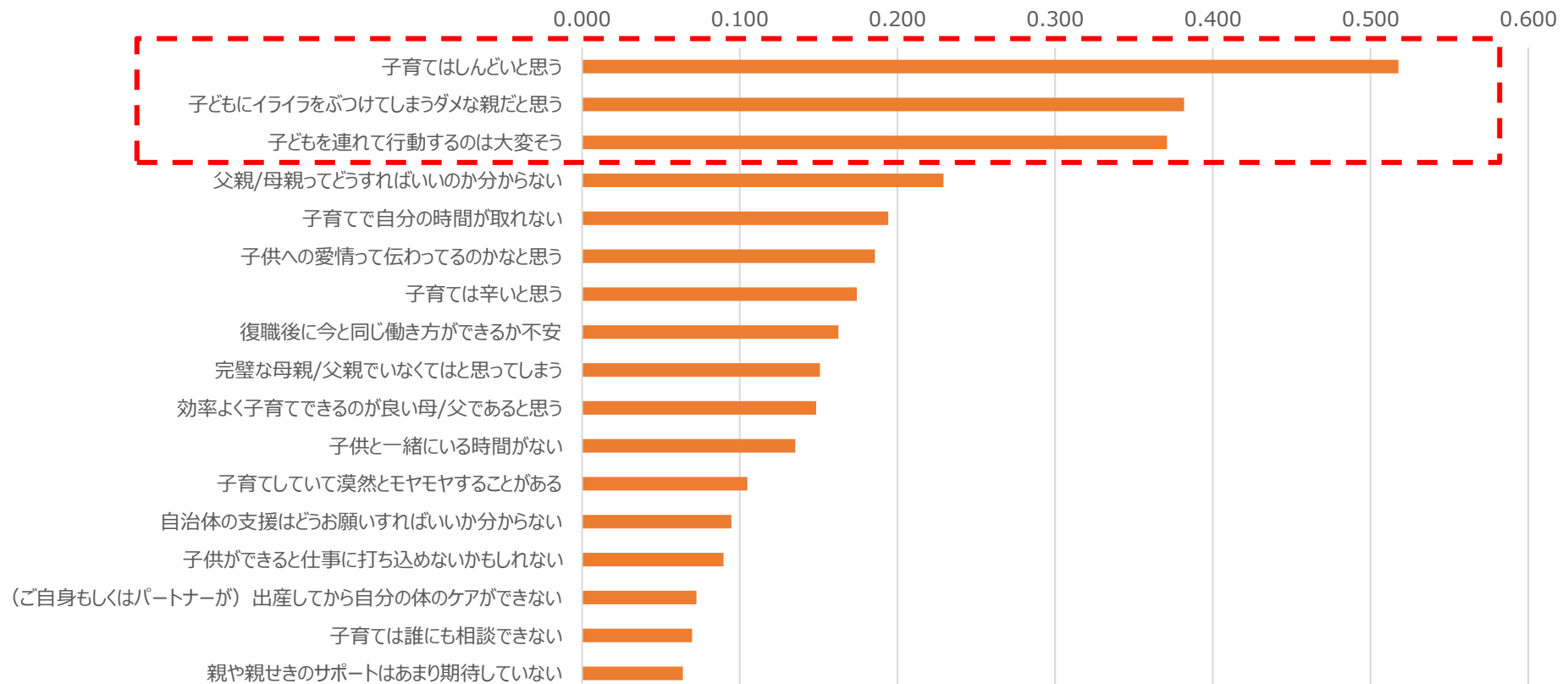


➤ パーセプションについて、どのような内容が今の子育てイメージに影響しているかを分析

【SHAP分析の一例：家族（男性）】

- ・今の子育てイメージに影響するパーセプションとしては、「子育てはしんどいと思う」「子供にイライラをぶつけてしまうダメな親だと思う」「子供を連れて行動するのは大変そう」等となっている。

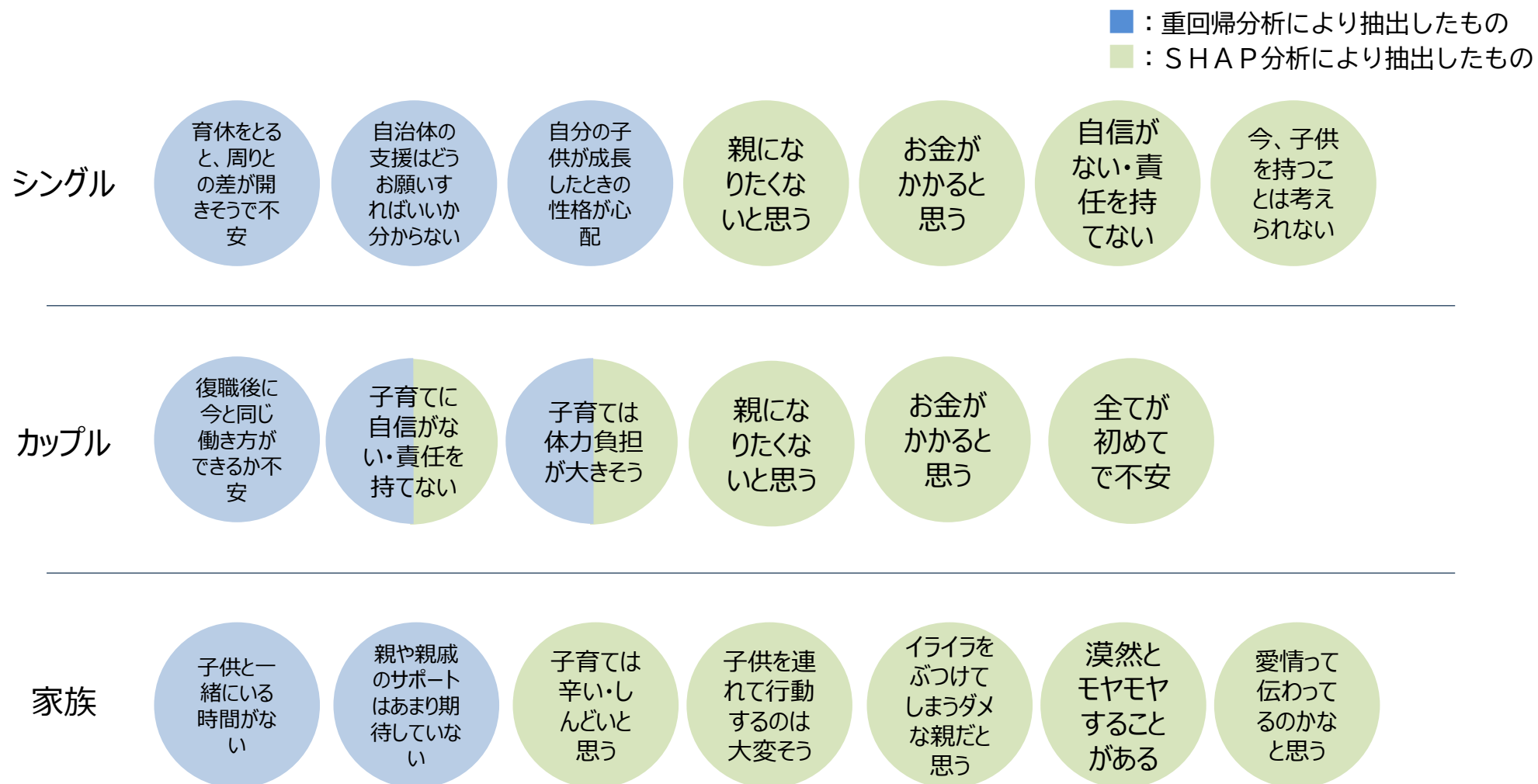
今の子育てイメージ点数に寄与するパーセプション 家族男性



- 重回帰分析・SHAP分析の結果、ターゲットごとに子育てイメージに影響するパーセプションを次の通り抽出

【重回帰分析】 パーセプションの変化により子育てイメージの点数が上昇すると考えられるもの

【SHAP分析】 今の子育てイメージに影響しているパーセプション



➤ 施策について、どのような内容が子育てイメージの点数上昇に寄与するかを分析

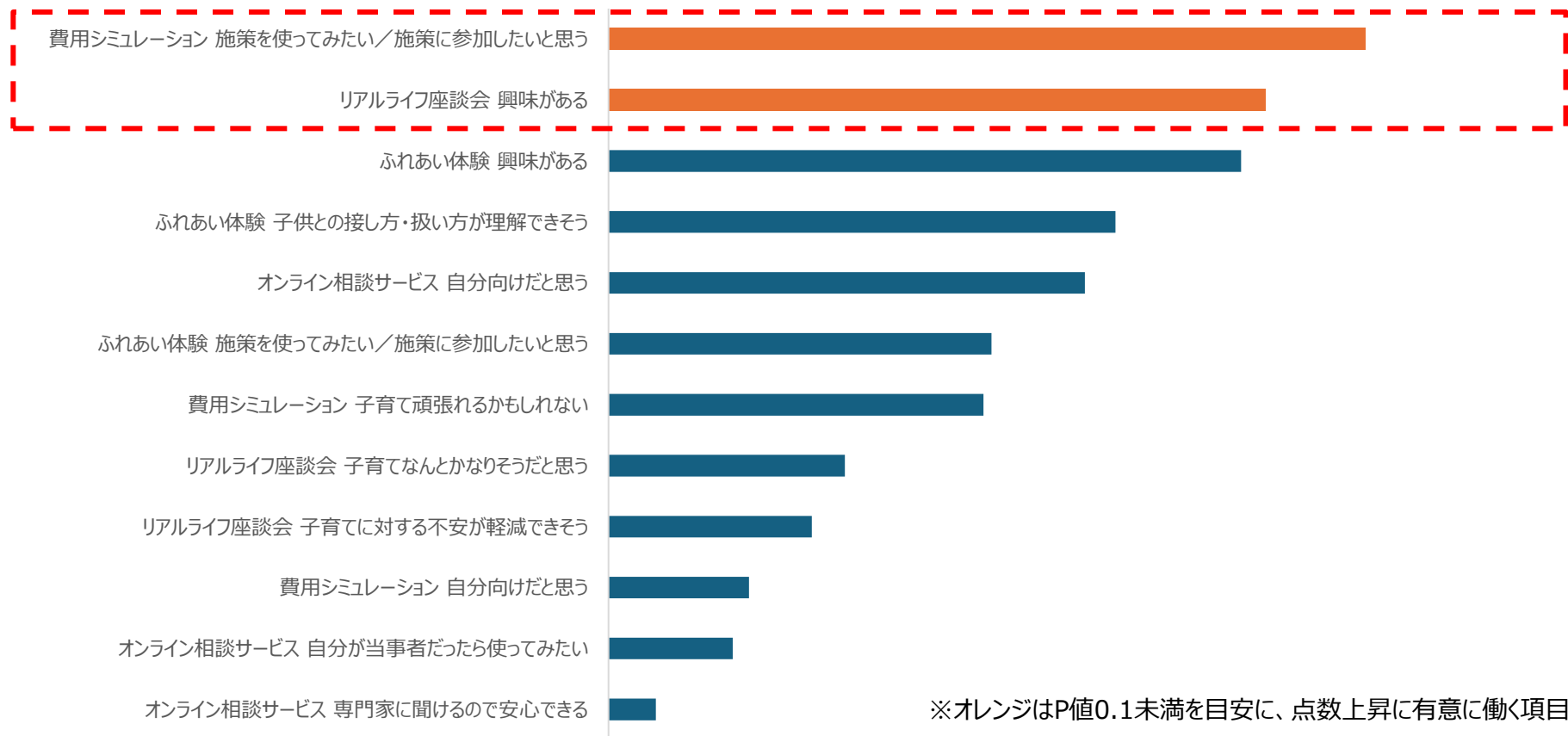
【重回帰分析の一例：シングル（男性）】

- ・子育てイメージの点数上昇につながる施策としては、費用シミュレーションや当事者との座談会が有意に働くものとして抽出された。

子育てイメージ点数上昇に寄与する施策 シングル男性

0.000

0.400



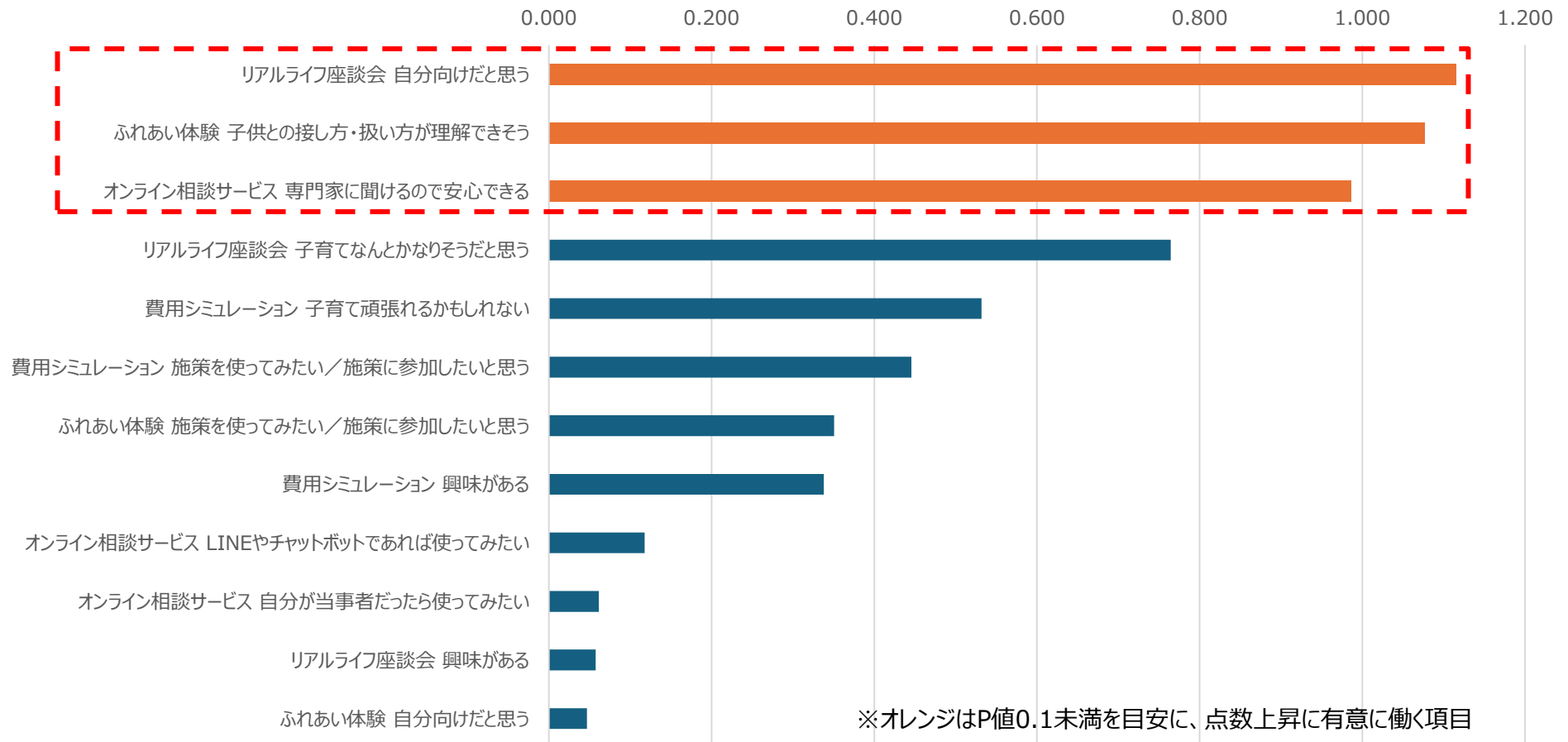
※オレンジはP値0.1未満を目安に、点数上昇に有意に働く項目

➤ 施策について、どのような内容が子育てイメージの点数上昇に寄与するかを分析

【重回帰分析の一例：カップル（男性）】

- ・子育てイメージの点数上昇につながる施策としては、当事者との座談会や子供とのふれあい体験、オンライン相談サービスが有意に働くものとして抽出された。

子育てイメージ点数上昇に寄与する施策 カップル男性

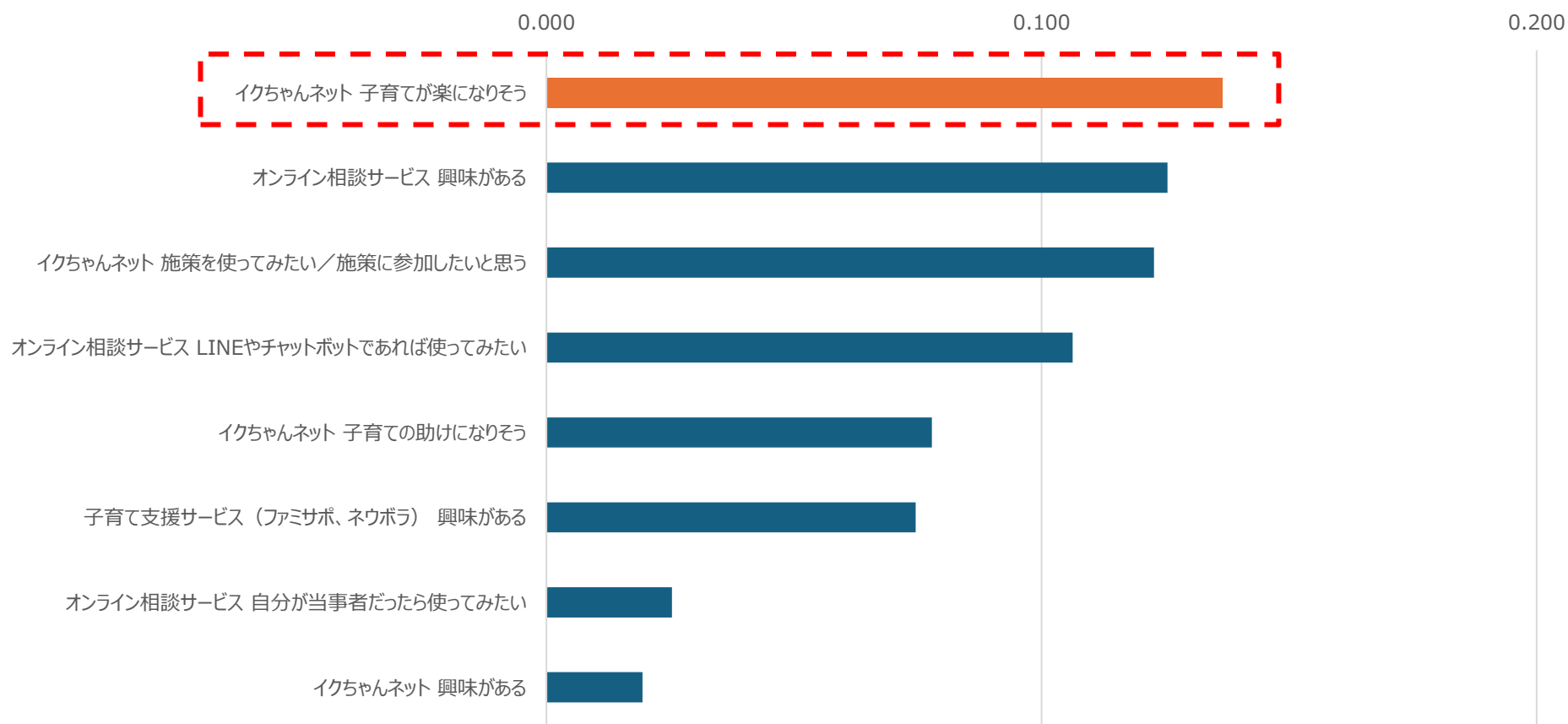


➤ 施策について、どのような内容が子育てイメージの点数上昇に寄与するかを分析

【重回帰分析の一例：家族（女性）】

- ・子育てイメージの点数上昇につながる施策としては、イクちゃんネットが、オンライン相談サービスが上昇につながる。

子育てイメージ点数上昇に寄与する施策 家族女性



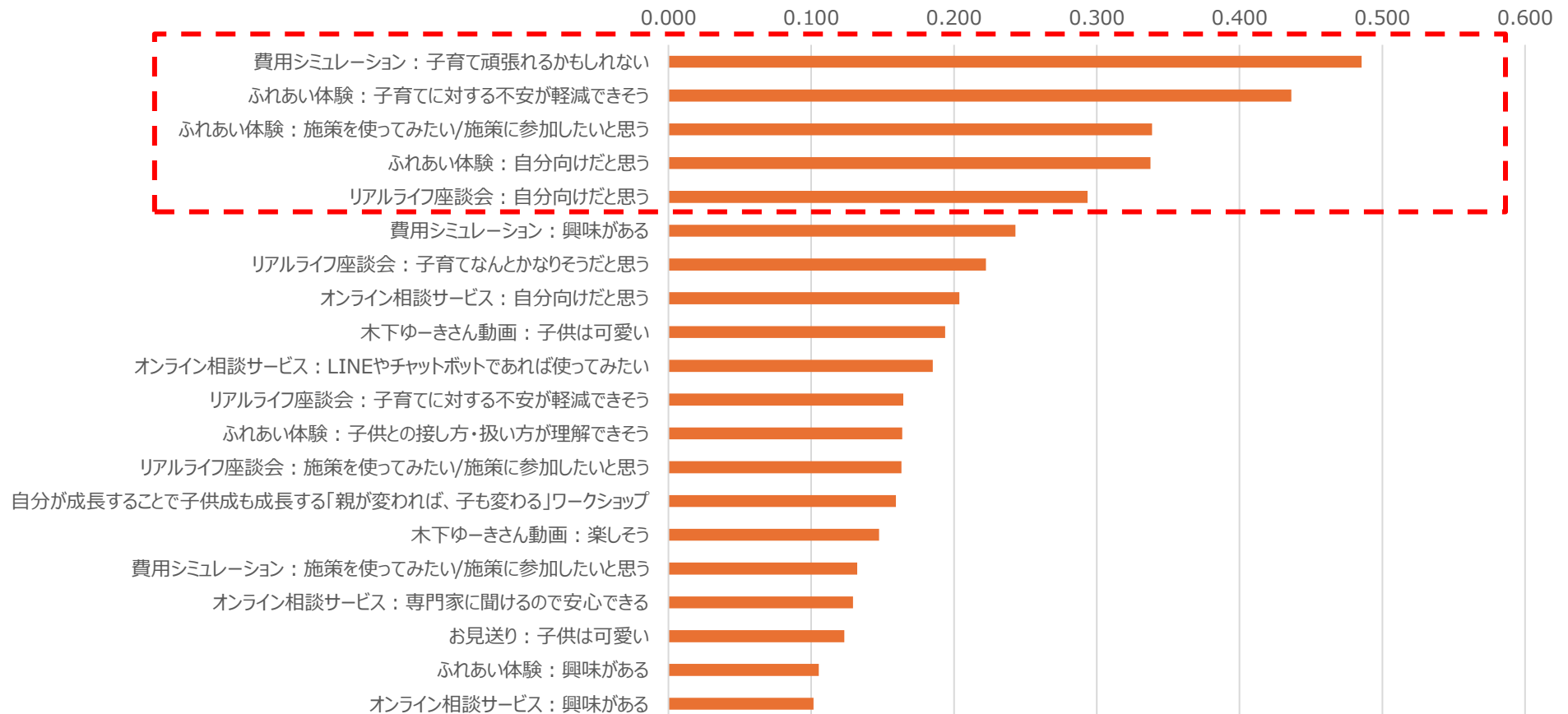
※オレンジはP値0.1未満を目安に、点数上昇に有意に働く項目

施策について、どのような内容が今の子育てイメージに影響しているかを分析

【SHAP分析の一例：シングル（女性）】

・今の子育てイメージに影響する施策としては、費用シミュレーションや子供とのふれあい体験、当事者との座談会等となっている。

施策呈示後の子育てイメージ点数に寄与する施策 シングル女性

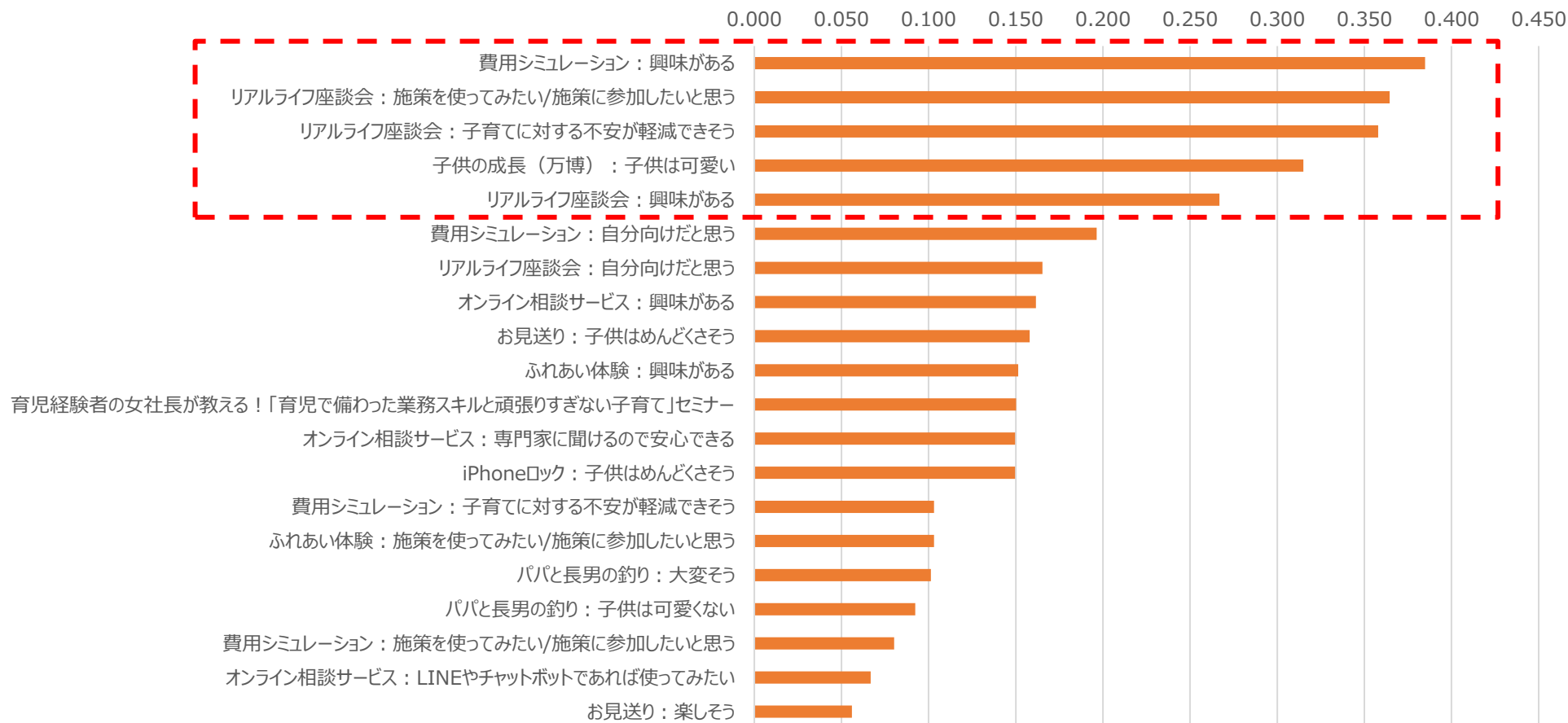


施策について、どのような内容が今の子育てイメージに影響しているかを分析

【SHAP分析の一例：カップル（男性）】

・今の子育てイメージに影響する施策としては、費用シミュレーションや当事者との座談会等となっている。

施策呈示後の子育てイメージ点数に寄与する施策 カップル男性

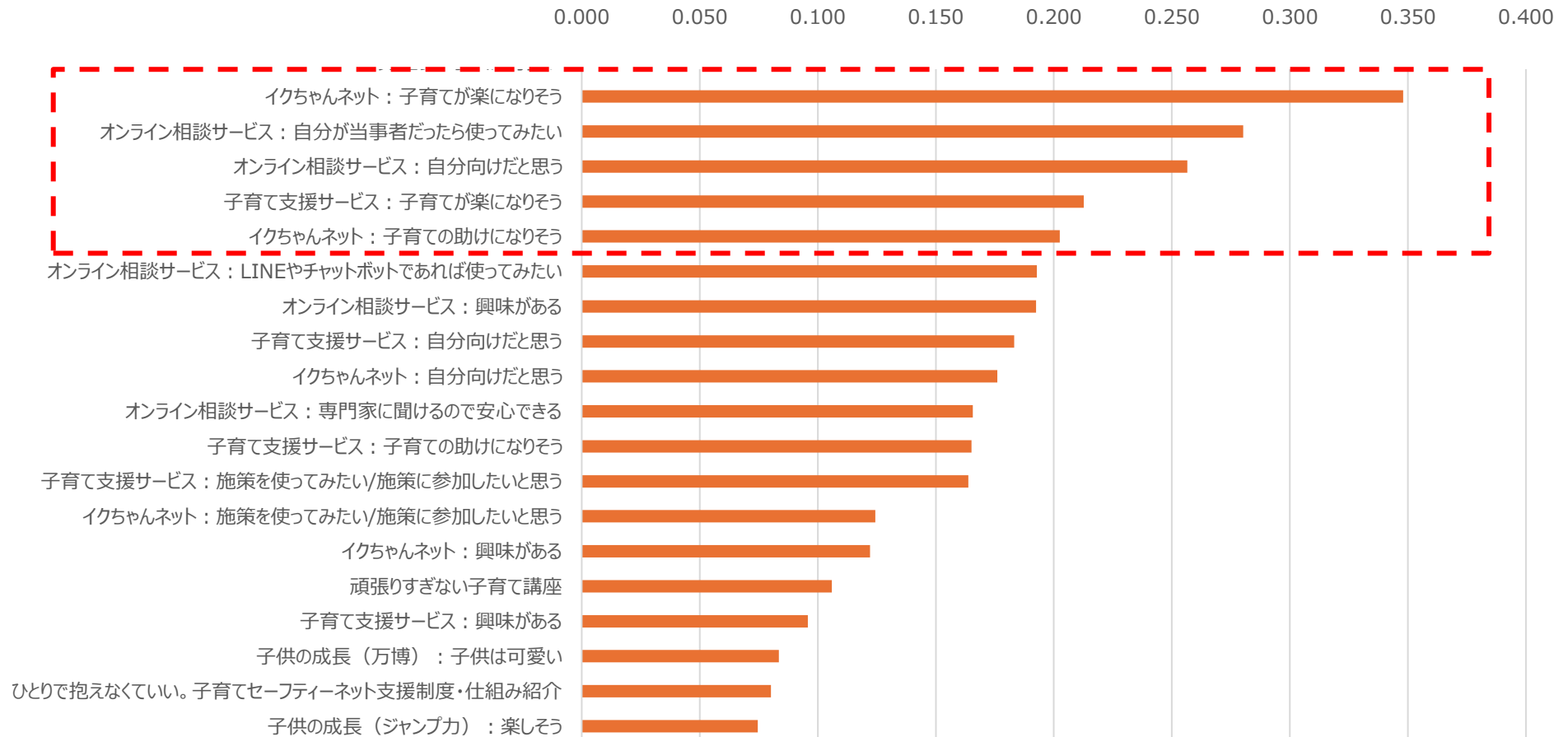


施策について、どのような内容が今の子育てイメージに影響しているかを分析

【SHAP分析の一例：家族（女性）】

・今の子育てイメージに影響する施策としては、イクちゃんネットやオンライン相談サービス、子育て支援サービスとなっている。

施策呈示後の子育てイメージ点数に寄与する施策 家族女性



- 重回帰分析・SHAP分析の結果、子育てのイメージに寄与するものとして9つの施策例を抽出するとともに、ターゲットごとに次のとおり分類
- 【重回帰分析】 パーセプションの変化により子育てイメージの点数が上昇すると考えられるもの
- 【SHAP分析】 今の子育てイメージに影響しているもの

■：重回帰分析により抽出したもの ■：ターゲットには寄与しないもの
 ■：SHAP分析により抽出したもの

シングル	子育てイメージ トレーニングセミナー	働き方・暮らしの相談 セミナー	理想の親像を考える ワークショップ
	子育て費用シミュレーション	オンライン相談セミナー	イクちゃんネット
	当事者との座談会	子供とのふれあい体験	家事・育児支援サービス
カップル	子育てイメージ トレーニングセミナー	働き方・暮らしの相談 セミナー	理想の親像を考える ワークショップ
	子育て費用シミュレーション	オンライン相談セミナー	イクちゃんネット
	当事者との座談会	子供とのふれあい体験	家事・育児支援サービス
家族	子育てイメージ トレーニングセミナー	働き方・暮らしの相談 セミナー	理想の親像を考える ワークショップ
	子育て費用シミュレーション	オンライン相談セミナー	イクちゃんネット
	当事者との座談会	子供とのふれあい体験	家事・育児支援サービス

- 本県での実施の有無に関わらず、想定される施策を幅広く提示し、パーセプションの変化に有効に働く施策について分析
- 設問を数問に分けたうえで、施策の興味関心や参加意向の有無を調査し、統計解析を実施

【設問にて掲示した施策（一例）】

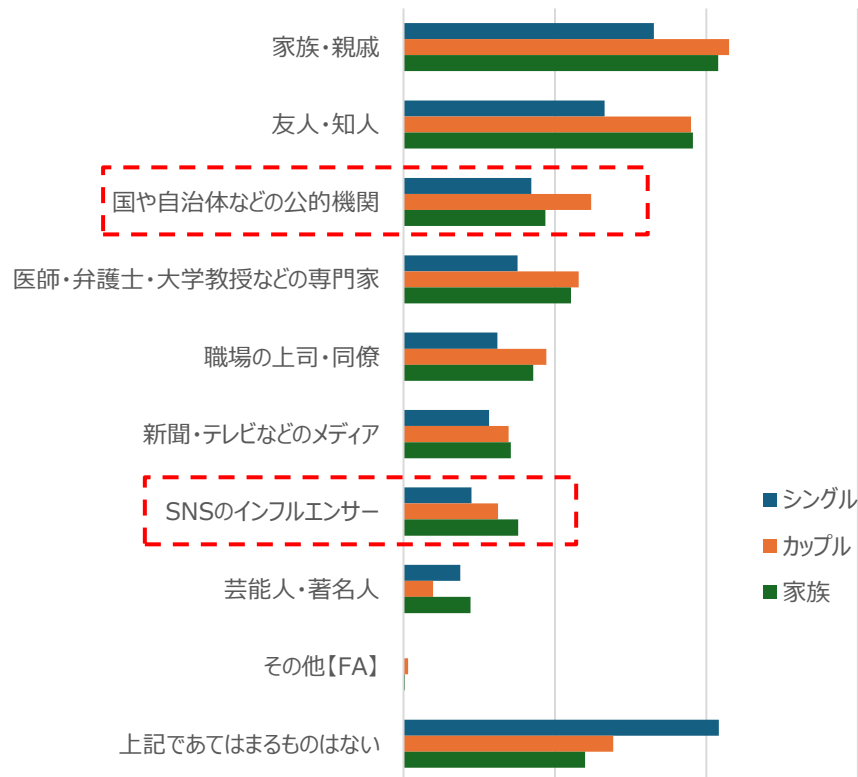
- ・ 子育てにおける親のメンタルコントロール法セミナー
- ・ 頑張りすぎない子育て講座
- ・ 子供の年齢ごとにかかる子育て費用のシミュレーション
- ・ イベント会場への託児所設置推進
- ・ 子育てイメージトレーニングセミナー
- ・ 働き方や子育て・暮らしの将来設計相談
- ・ 子育て情報発信サービス（県からのLINE）
- ・ パートナーと一緒に体験できる出産・子育て勉強会
- ・ 育児で備わった業務スキルと頑張りすぎない子育て発信セミナー
- ・ 時系列でみる支援制度マップ
- ・ 自分が成長することで子供も成長することを学ぶワークショップ
- ・ 有給の日に活用できる24時間保育
- ・ 育休復帰後、仕事の感覚を取り戻す期間を設けている企業・職場紹介
- ・ 産前・産後サポート事業
- ・ 産後ケア事業
- ・ 子育てイクちゃんサービス
- ・ 子育てスマイルマンション
- ・ ファミリー・サポート・センター事業
- ・ 地域子育て支援拠点等

- 参考にする情報源としては、家族や友人等が高いが、公的機関やSNSも2割程度を占めている。
- 実際の行動につながる情報源については、
 - ・シングル・カップル：InstagramやXが高い（2～3割程度）
 - ・家族：Instagramが高い（3割程度）
 という結果であった。

参考にする情報発信者 セグメント別

Q. 生活に関する情報を見聞きするとき、どのような人に言われたり、説明されると納得・安心できますか

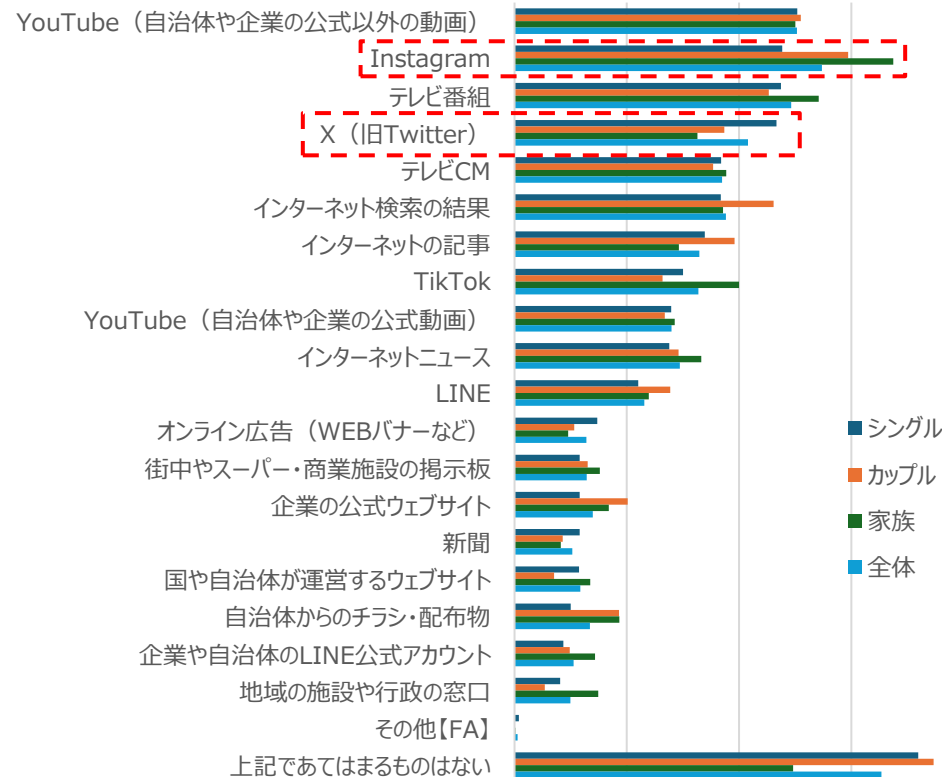
0.0% 20.0% 40.0% 60.0%



行動に繋がったことがある情報源 セグメント別

Q. 今まで、何らかの情報を見たり聞いたりしたことがきっかけとなって、行動したことがありますか。その場合の情報源を教えてください。

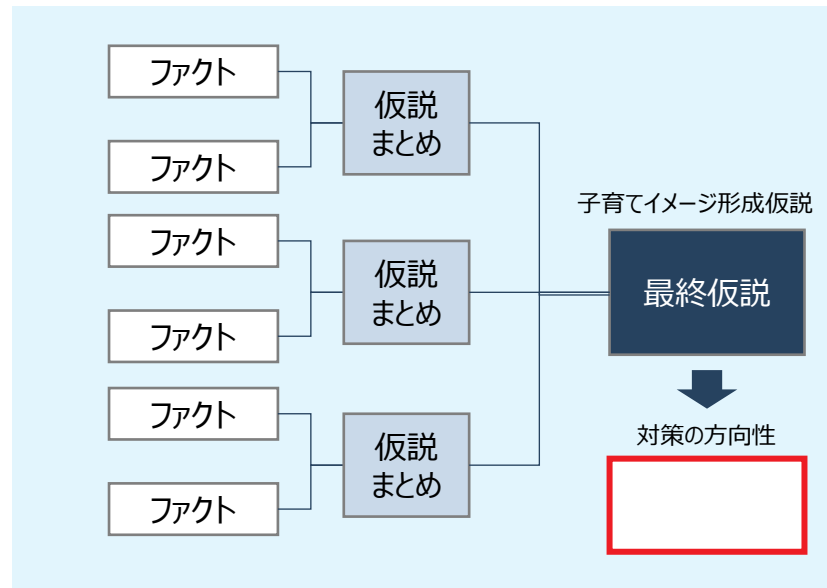
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0%



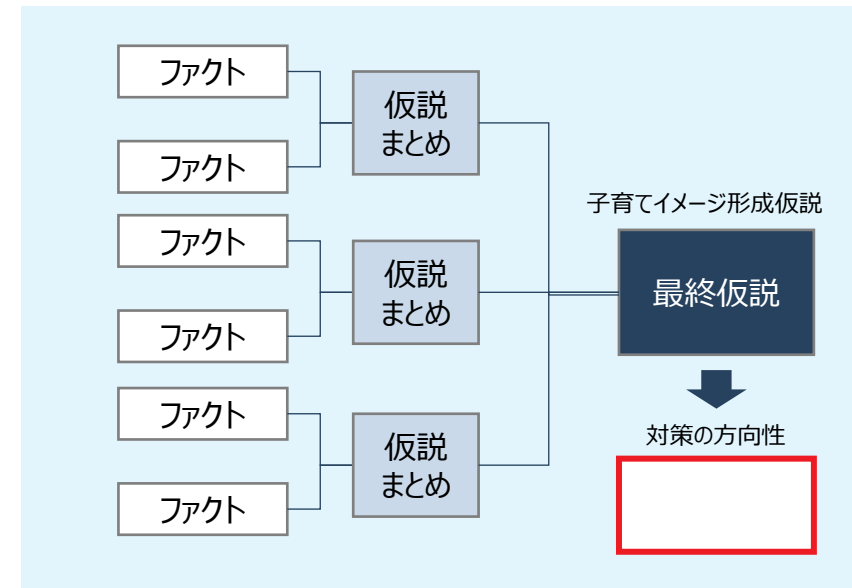
5. 最終的な仮説構築

1. 事業の目的
2. 事前分析の概要
3. 定性調査・定量調査①の概要
4. 定量調査②・統計解析の概要
5. 最終的な仮説構造

- 事前分析、定性調査、定量調査、統計解析の結果を踏まえ、これまでに分かったことから仮説を最終化
- シングルとカップルはおおむね同じ傾向であるといえるため、「シングル・カップル」と「家族」の2種類の仮説と施策の方向性を整理




シングル・カップル




家族

これまでに分かったファクト

子育てに対するネガティブな認識を持っていることが子育てイメージの形成に対し、マイナスに影響していることが確認できた。(P19)

育休取得によって周りから遅れをとってしまふことや復職後にこれまでどおり働けるかどうかという不安といった認識が抽出された。(P13、25、26、31)

「親になりたくない」「子育てに自信がない・責任を持てない」「子育ては全てが初めてで不安を感じる」といった認識が抽出された。(P26、28、29、31)

「子育てにはお金がかかると思う」といった、経済的な不安に係る認識が抽出された。(P19、28、29、31)

「子どもとのふれあい体験」や「当事者との座談会」「子育て費用シミュレーション」など具体的なイメージにつながる施策が抽出された。(P31、32、35、36、38)

仮説まとめ

子育てに対するネガティブなイメージがポジティブなイメージを上回っているため、トータルのイメージとして子育てにネガティブになる。

子育てに関してよく分からない要素や経済的なことなど「なんとなく」思っている認識が不安をもたらす。



シングル・カップル

子育てイメージ形成仮説

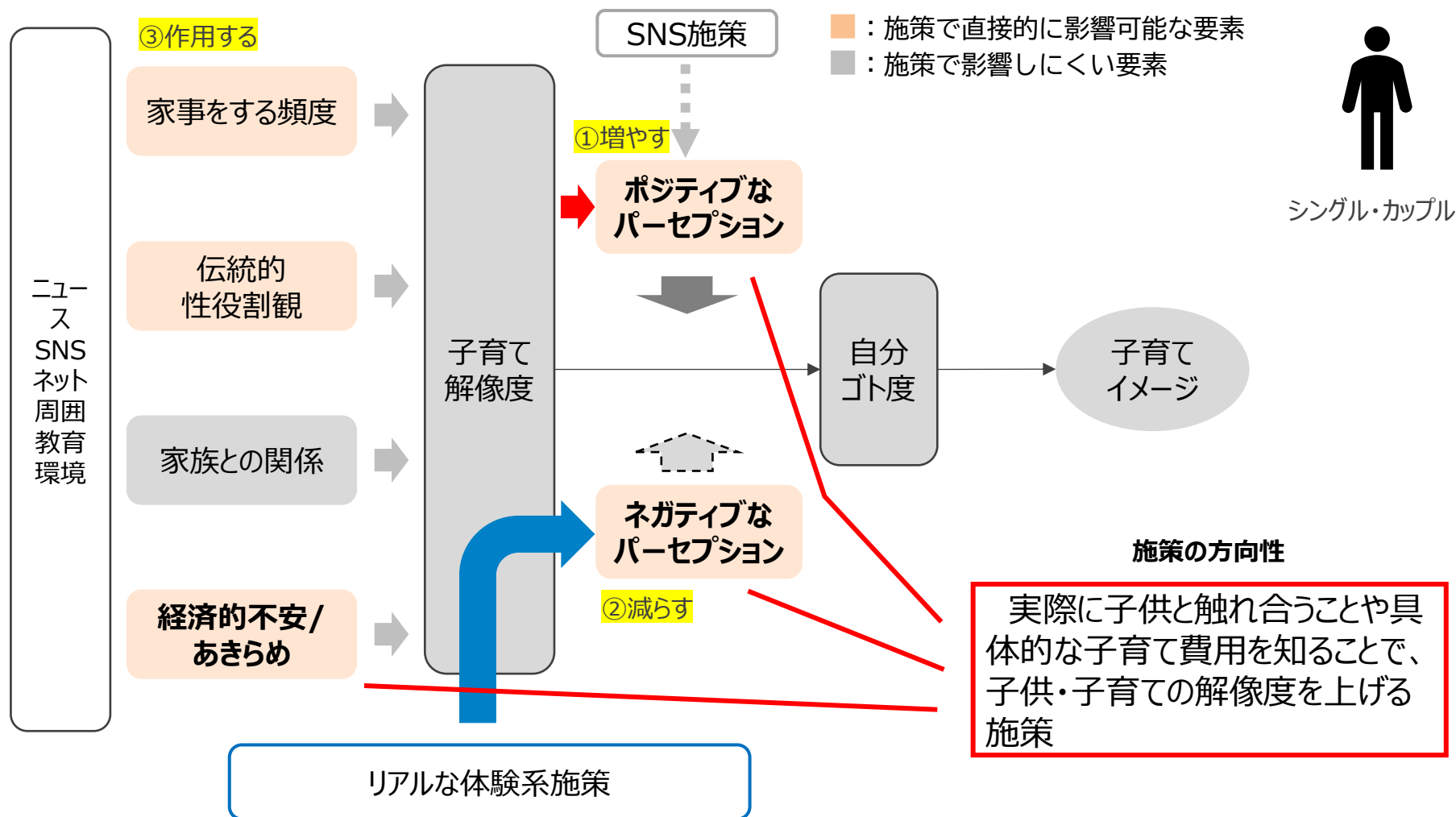
- ・ 子供そのものや子供がいる生活がイメージできない。
- ・ 分からない要素が多いことが子育てに対するネガティブなイメージに繋がっている。



施策の方向性

実際に子供と触れ合うことや具体的な子育て費用を知ることで、子供・子育ての解像度を上げる施策

- シングル・カップルでは自身の育った環境や子供との接触経験の少なさから、子育てに対する漠然とした不安によりポジティブイメージよりもネガティブイメージが多い。
- このため、子育て費用や復職後の働き方、子供との接触体験によって子供と子育ての解像度を上げることがネガティブイメージの抑制とポジティブイメージの醸成に寄与する。



これまでに分かったファクト

パートナーに頼りにくい、親等の周りのサポートはあまり期待していないなど、自分だけでやらなければならないという認識が抽出された。(P13、27、31)

「理想の親像を考える」に関する施策が子育てイメージの上昇につながるものとして抽出された(P38)

「イライラをぶつけてしまうダメな親だと思う」や「子供と一緒にいる時間がない」などの認識が抽出された(P30、31)

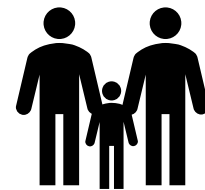
SNSにおいては、子育てに対するネガティブな投稿が多い。(P7)
子育ては辛いなどのネガティブな認識が抽出された。(P30、31)

子供に対してきちんと愛情が伝わっているのかという不安や子供に対し漠然ともやもやしてしまうなどの認識が抽出された。(P31)

仮説まとめ

周りに頼るよりも、自身が「親として」ちゃんとしていなければならないという認識がある。

自分が「親」という立場となったときに、親としてのネガティブな要素ばかり目についてしまう。



家族

子育てイメージ形成仮説

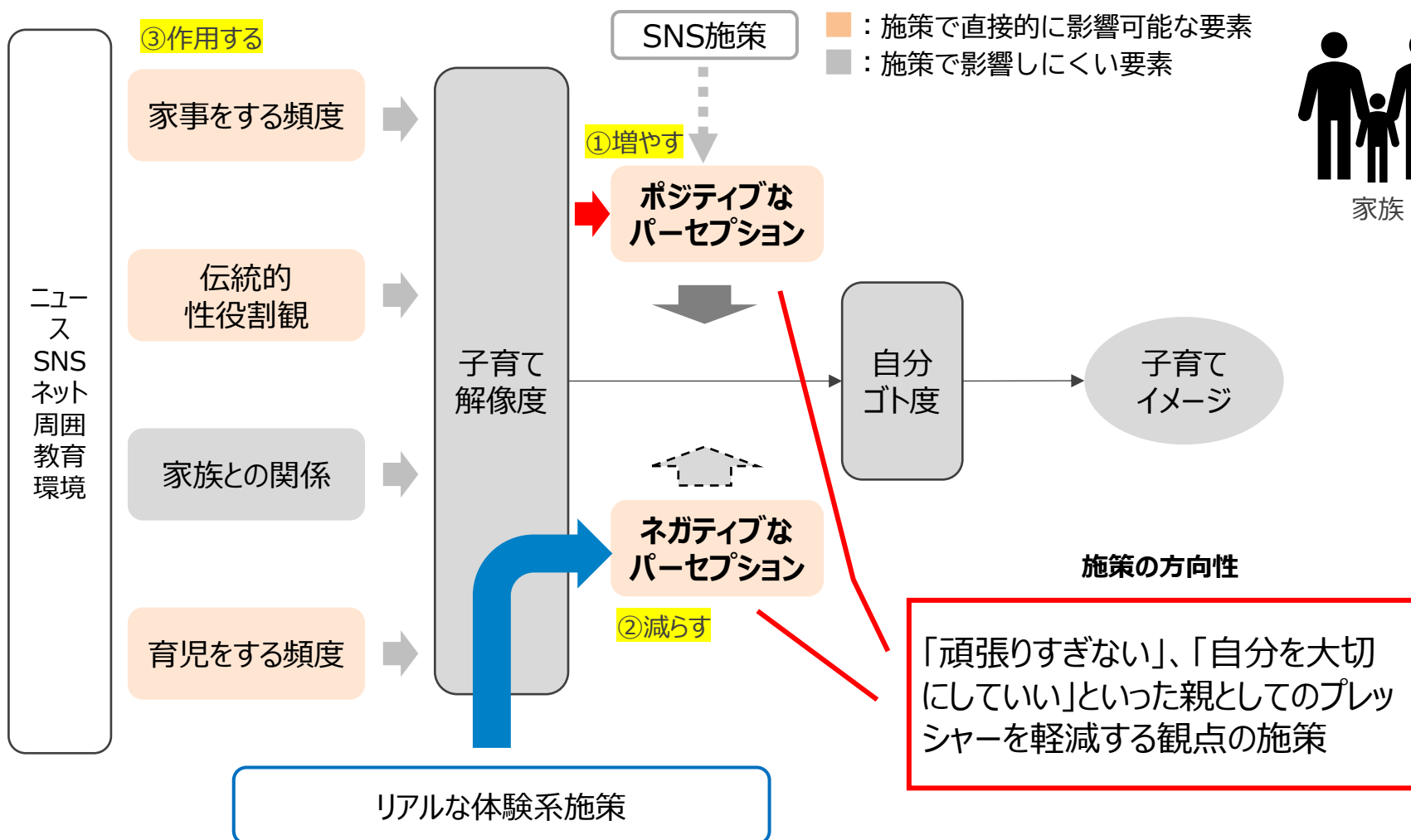
実際に親になると、自身がちゃんとした親であるかという不安が加わり、ポジティブ面よりもネガティブ面が強調される場合がある



施策の方向性

「頑張りすぎない」、「自分を大切にしてい」といった親としてのプレッシャーを軽減する観点の施策

- 家族はすでに子育て経験があるため、経済的不安の要素よりも「ちゃんとした親でなければいけない」といった親としてのプレッシャーがネガティブイメージを助長する可能性がある。
- また伝統的性役割観がポジティブなパーセプションと同程度に影響するため、「ちゃんとした親でなければならない」といった親としてのプレッシャーを軽減する方向性での対策が必要。



- シングルから家族までのパーセプションは段階的につながっていると想定
- 特定のパーセプションを変えるというよりも、いくつかのパーセプションを段階的に変えてつながることで最終的な子育てイメージをポジティブにできる「ビンゴ型パーセプションモデル」が適合するのではないか

