

令和8年度 ひろしま「共家事・共育て」プロジェクト等の実施について

1 要旨・目的

男性の家事・育児への参画促進による「共家事・共育て」の定着等に向けて、令和7年度に引き続き、ひろしま「共家事・共育て」プロジェクト等を実施する。

2 現状・背景

- 「共家事・共育て」の定着に向けては、令和6年度に「ひろしま「共育て」大調査」を実施し、改めて女性に家事・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等が明らかになった。
- こうした状況を踏まえ、令和7年度は、実際の意識啓発・行動変容を促すため、個人を対象とした県民参加型キャンペーンと、企業と連携した取組として、「TEAM 共家事&共育て」協賛企業の認定を行った。
- これらの取組により、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や、実際の行動変容につながったとの声が寄せられたほか、16の企業(R8.3月末時点)に協賛いただくなど、一定の効果や理解が得られた。
- 一方で、キャンペーン期間の短さや参加方法の煩雑さ等によって参加者数が伸び悩んだことや協賛企業への働きかけが十分ではなかったこと等から、意識啓発や行動変容の広がりが限定的であった。(参考：[生活福祉保健委員会資料 \(R8.5.19\)](#))
- これらの成果や課題を踏まえ、今後更に効果的な取組を実施する必要がある。
- なお、令和8年度は、目的や対象が重複する「子育てに係るポジティブイメージの浸透」に向けた普及啓発と一体的に展開し、効率的・効果的な事業推進を図ることとする。

3 令和8年度取組の概要

(1) 実施主体

広島県

(2) 実施期間

令和8年10月から順次実施

(3) 取組内容

- ア 個人を対象とした取組
- イ 企業と連携した取組
- ウ 啓発資材の作成
- エ 成果発信
- ※ 詳細については次ページに記載

ア 個人を対象とした取組	イ 企業と連携した取組
【個々の状況に応じて意識啓発や行動変容を促す県民参加型キャンペーン】 ○「共家事・子育て」の定着や、子育てに係るポジティブなイメージの浸透に向けて、個人の意識啓発や行動変容を促すために、県民参加型キャンペーンを実施 ○簡単な設問に回答することで、自身の価値観や行動傾向から、家事・育児との関わり方を診断 ・結婚している層＝診断結果を夫婦やパートナー間で共有することで、家事・育児や将来について会話するきっかけを提供 ・結婚していない層＝診断を通じて子供・子育てへのイメージを持つきっかけを提供 ○行動変容を促す啓発資材を提供 ○より多くの方に参加いただけるよう、十分なキャンペーン期間を確保するとともに、参加方法を簡略化	【従業員の実践への働きかけと協賛企業の拡大】 ○「共家事・子育て」の趣旨に賛同し、実践を職場から応援する「TEAM 共家事&子育て」協賛企業の募集・認定を実施 《協賛企業》(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)、日本生命保険(相)広島支社、(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、フマキラー(株)、(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、三井住友海上火災保険(株)広島支店、リョービ(株)(R8.8月末現在:19社) ○「共家事・子育て」の実践を促す啓発資材を従業員へ配布 ○新規の協賛企業の開拓、認定につなげるため、協賛企業による取組を、テレビや新聞等の様々な媒体を通じて発信 ○発信にあたっては、様々な規模や業種の企業の取組が紹介できるよう留意
ウ 啓発資材の作成	
○「共家事・子育て」の実践に資する資材を作成し、キャンペーン参加者や協賛企業の従業員等へ配布 ○協賛企業の従業員等へのアンケートにより、効果的な取組について検証	
エ 成果発信	
○年度末に、協賛企業にも出席いただき、各取組の成果等を一体的に発信する場を設定	

(4) スケジュール

取組	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ア 個人を対象とした 取組		キャンペーン					エ 成 果 発 信
			キャンペーン参加者等へ 啓発資材を配布				
イ 企業と連携した 取組	協賛企業の募集、認定						
		テレビ、新聞等で発信					
			協賛企業の従業員へ 啓発資材を配布				
ウ 啓発資材の作成	作成		配布				
					効果検証		

(5) 令和8年度予算（一部国庫）

39,870千円（うち「共家事・子育て」プロジェクト等：19,000千円（国庫1/2、2/3、3/4））