



令和5年度中小企業実態調査事業（未婚化・晩婚化・晩産化等の 少子化対策関連サービス産業基盤調査事業）調査報告書

2024年2月

株式会社日本総合研究所

目次

○ 本報告書の構成は以下のとおり。

【調査報告書 構成】

第1章 はじめに.....	2
1. 本調査の背景と目的	
2. 実施項目及びスケジュール	
第2章 中小企業等における福利厚生導入実態調査・分析 等.....	5
1. アンケート実施概要	
2. アンケート実施結果	
第3章 自治体における各種サービス提供事業者の活用の在り方に向けた調査・分析等.....	27
1. アンケート実施概要	
2. アンケート実施結果	
3. ヒアリング概要	
第4章 ライフデザイン・家事支援サービスの普及可能性に関する検討.....	49
1. 取組の進め方	
2. ヒアリング概要	
3. まとめ	



第1章 はじめに

本調査の背景と目的

- 本調査の背景と目的は以下の通り。

背景および目的

- サービス産業においては、出会いから婚姻・出産・育児まで「家族形成」に関するライフステージ毎の消費者ニーズに対応して、様々な業態のサービスを提供している。例えば、少子化の大きな要因である未婚化への対策に関連するものとして、近年、自治体ではライフプランニング支援等をはじめとして様々な事業が実施されている。しかし、こうした出会いから婚姻に至るまでの支援、及び結婚後の家事負担軽減につながる関連サービスはまだまだ普及の余地があるものであり、こうしたサービスのさらなる普及を図ることは、社会課題の解決と同時に、我が国のサービス産業の成長を促す観点でも意義がある。
- したがって、本事業では、ライフプランニング等のサービスや家事支援サービスなどの普及可能性を検討するため、企業と自治体、それぞれの民間サービス導入状況を明らかにし、サービスの普及余地と今後の検討に向けた施策の整理を行うことを目的とする。

実施項目及びスケジュール

- 以下のスケジュールで実施した。

大項目/ 業務内容		中項目/ 業務項目	10月		11月		12月		1月		2月	
			上	下	上	下	上	下	上	下	上	下
(1)	中小企業等における 福利厚生導入実態 調査・分析 等	事前調査 ※アンケート調査設計										
		アンケート調査実査・分析										
		ヒアリング調査										
(2)	自治体における各種 サービス提供事業者 の活用の在り方に向 けた調査・分析等	事前調査 ※アンケート調査設計										
		アンケート調査実査・分析										
		ヒアリング調査										
(3)	ライフデザイン・家事 支援サービス等の普 及可能性に関する検 討	有識者の選定										
		個別ヒアリングの実施										
(4)	報告書の作成											



第2章

中小企業等における福利厚生導入実態調査・分析 等

調査仕様

全国の企業を対象に、郵送による「福利厚生の実態に関するアンケート調査」を実施。
従業員数別に4区分し、各500社ずつ、計2,000社に郵送配布。郵送にて、416件回収した。

調査地域	全国
調査対象	発出数：2,000社 委託先が保有する企業データベース収載企業を従業員数別に4区分（①～49人、②50～299人、③300～999人、④1000人以上）のうえ、各500社で均等割付け。調整方法はランダム抽出。
回答社数	回収数：416件（回収率：20.8%）
設問数	23問
調査手法	郵送調査



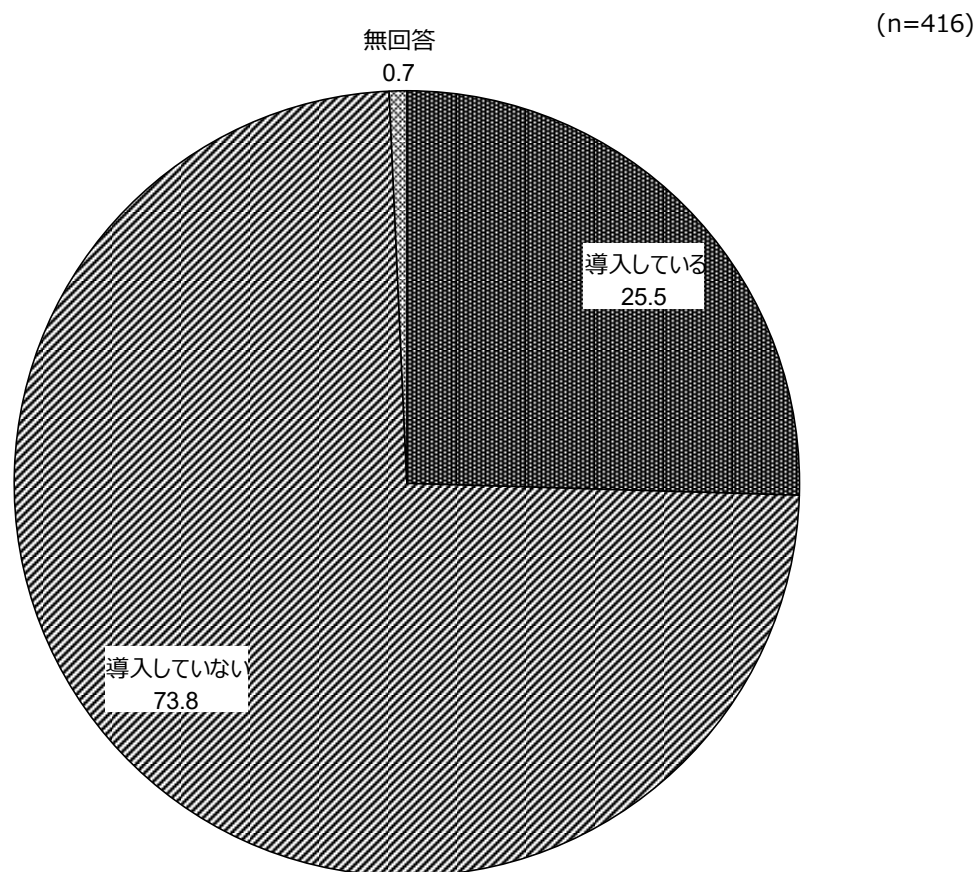
調査結果 | 単純集計

福利厚生代行サービスの導入状況

回答企業の25.5%が福利厚生代行サービスを導入している。

Q1. 貴社は福利厚生代行サービス*を導入されていますか。（どちらか1つに○）

*ベネフィットステーション等の各種福利厚生を取りまとめたパッケージの利用を提供するサービスを示します（SA）



導入している法定外福利厚生サービスの種類

回答企業が導入している法定外福利厚生サービスは「慶弔金関連」が68.3%で最も多く、「住宅」「通勤バス・駐車場」が続く。「子育て支援」は34.6%である一方、「結婚支援」は8.4%と低い。

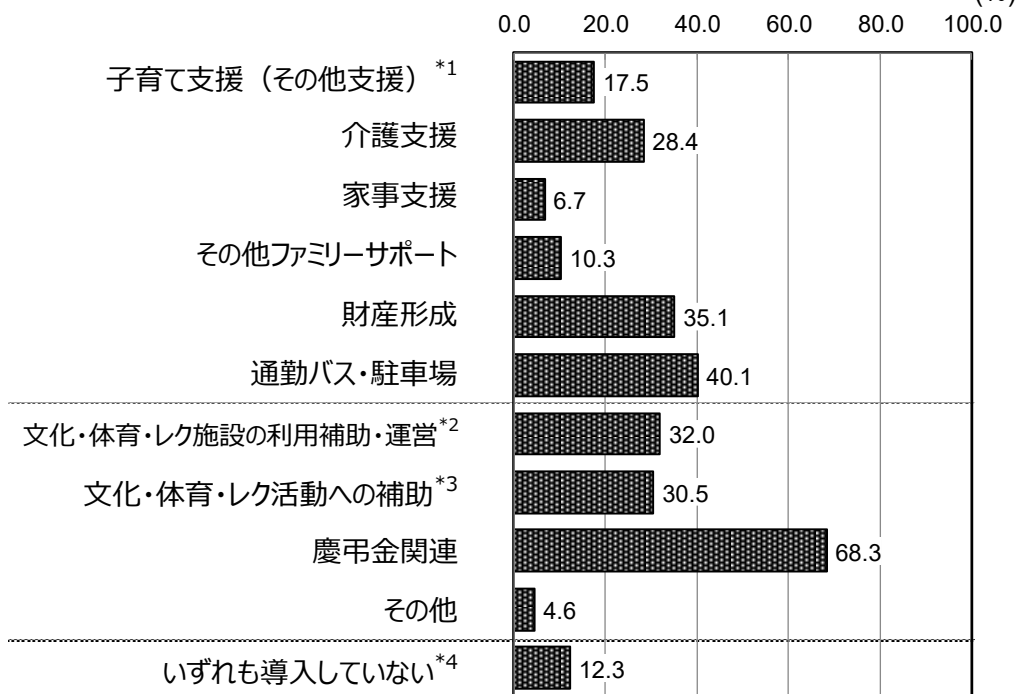
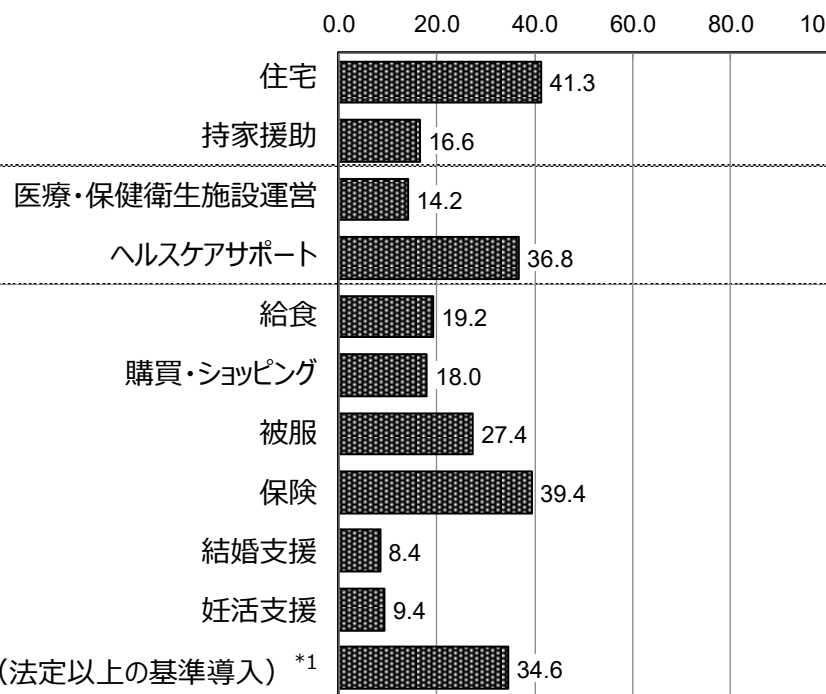
Q2_1. 貴社が導入されている法定外福利厚生サービスをすべてお選びください。（導入しているものすべて「2」に○）

※福利厚生代行サービス（ベネフィットステーション 等）のみを導入されている場合は、
 その中で貴社として積極的に利用を促しているサービスをすべて選択ください。（MA）

(n=416)

(%)

(%)



*1 法定以上の基準導入とは「育児休業、短時間勤務制度等法で定められた制度の法律で求められる基準以上の支援」を、その他支援とは「ベビーシッター利用支援等、その他法定外支援」をそれぞれ示す

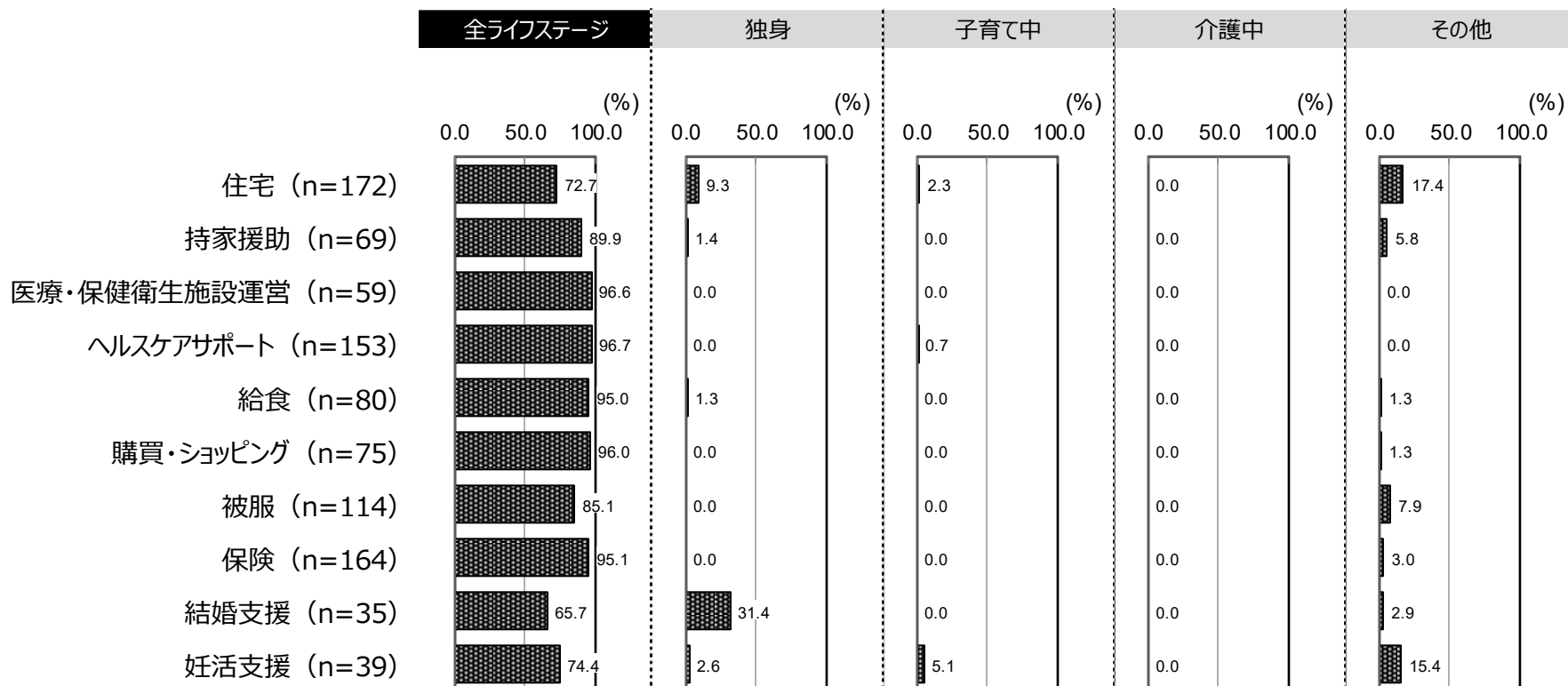
*2 文化・体育・レクリエーション施設の利用補助・運営, *3 文化・体育・レクリエーション活動への補助, *4 法定外福利厚生制度を導入していない

導入している法定外福利厚生サービスの対象社員 1/2

「結婚支援」、「子育て支援」、「介護支援」を除き、多くのサービスは全ライフステージを対象に提供されている。

Q2_2. 導入済の各サービスについて、特定のライフステージを対象にしたものでない場合は「全ライフステージ」を、特定のライフステージを対象としたものの場合は該当するライフステージをすべてお選びください。（あてはまるものすべてに○）

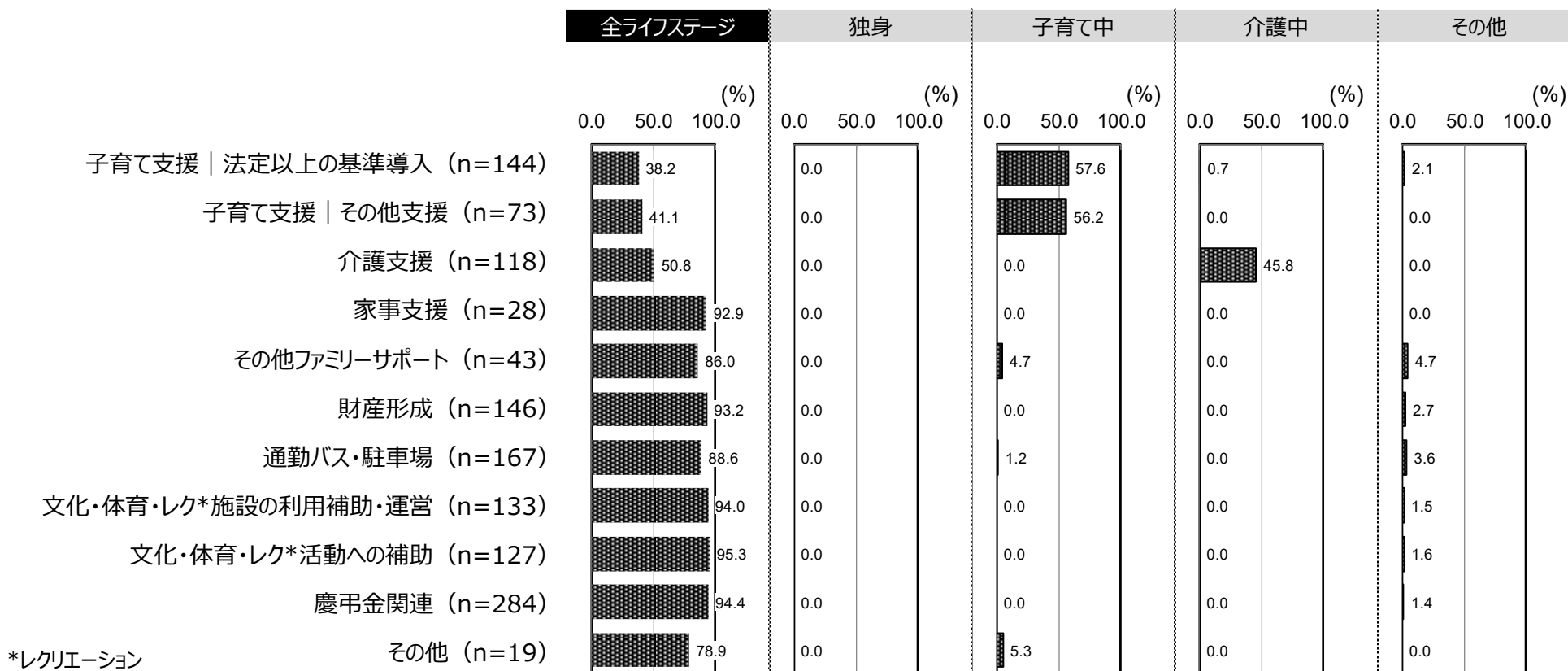
※福利厚生代行サービス（ベネフィットステーション 等）のみを導入されている場合は、その中で貴社として積極的に利用を促しているサービスをすべて選択ください。（MA_Grid）



導入している法定外福利厚生サービスの対象社員 2/2

Q2_2. 導入済の各サービスについて、特定のライフステージを対象にしたものでない場合は「全ライフステージ」を、特定のライフステージを対象としたものの場合は該当するライフステージをすべてお選びください。（あてはまるものすべてに○）

※福利厚生代行サービス（ベネフィットステーション 等）のみを導入されている場合は、その中で貴社として積極的に利用を促しているサービスをすべて選択ください。（MA_Grid）



法定以上の子育て世帯支援制度の導入有無

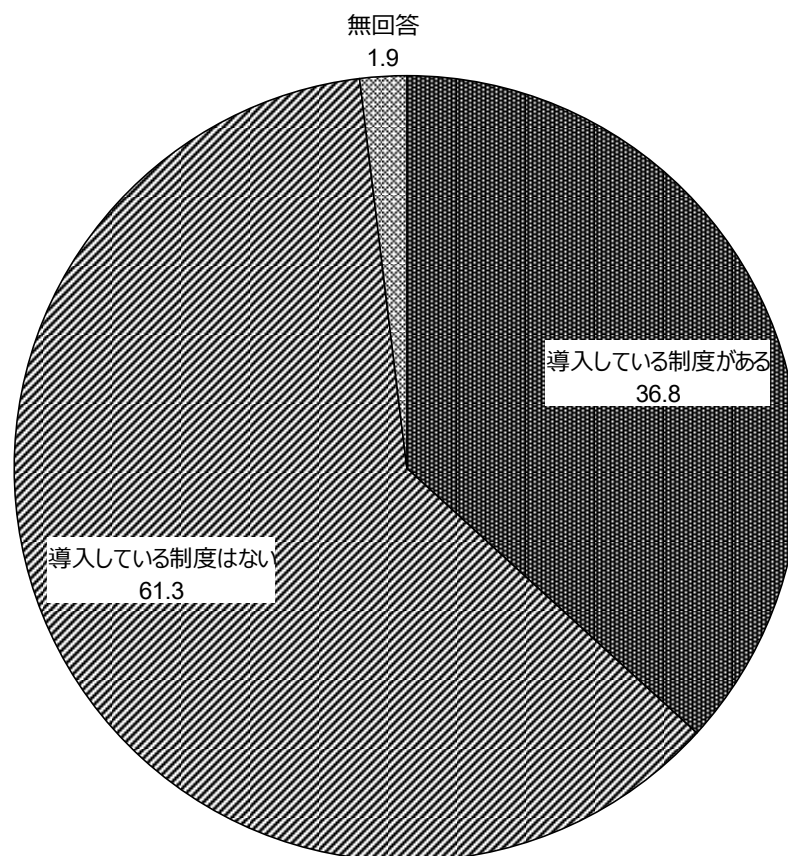
回答企業の3割以上が法定以上の子育て世帯支援制度を導入している。

Q3_1. 貴社において、法で定められた以上に子育て世帯を支援する目的で導入している制度はありますか。（どちらか1つに○）

※福利厚生に限らず法律で定められた内容以上の貴社独自での取組があれば可能な限り記載ください。

（育児短時間勤務の対象範囲を法定以上としている、テレワーク、フレックスタイム制度、育児に関する助成 等）（SA）

(n=416)



Q3_ア. 「導入している制度がある」とお答えの企業の方は、ア. 導入している制度の詳細（FA）

【働き方の柔軟化】

- ・ テレワーク、フレックスタイム、託児所支援、次世代支援手当（20000円／子1人）
- ・ 時短制度
- ・ 時差勤務
- ・ 通勤混雑緩和措置
- ・ フレックスタイム制度、特別休暇（子1人につき年5日）
- ・ 遠隔地勤務制度、業務に支障がなければどこでも勤務可能
- ・ 子育て後に正社員として復帰
- ・ コアタイムなしのフレックス制度、シックリーブ（家族の看護に使える休暇）
- ・ 育児短時間勤務とフレックスタイム制度、勤務シフトの変更（夜勤、早遅番なし等） 等

【子育て支援】

- ・ 育児休業の対象範囲を法定以上（1才未満→3才未満）としている。
- ・ 育児短時間勤務について、小学校就学前までに拡充している。（中学校卒業まで等時期がそれぞれ異なる）
- ・ 育児短時間勤務の対象範囲を法定以上としている。在宅勤務制度、フレックスタイム制度
- ・ 育児時短勤務・子の看護休暇の対象とする子の範囲を法定以上としている。
- ・ 育児時短勤務時の賃金控除の緩和
- ・ 保育所運営/保育機能の完備
- ・ 休憩時間のほか、1日2回各々30分の育児時間を与える
- ・ 子ども手当支給。子どもが病気等の際、子ども1人につき年間10日間の育児休暇付与
- ・ 福利厚生（ベビーシッター、保育施設の利用補助）
- ・ 子の看護、子ども休暇の緩和（小学校3年まで）
- ・ 扶養する18歳までの子ども1人あたり3000円の手当支給（2名まで）/育児休業取得社員に対して、子が6才になるまで月額5000円を支給
- ・ 男性職員の育児参加（配偶者の出産予定日の8週間前の日から出産の日後1年を経過するまでの期間につき5日の範囲内）
- ・ 子の送迎等の育児全般に利用可能な部分休暇（有給休暇）等を導入
- ・ 不登校児を携える人向けに、時短・休業制度
- ・ 出産、育児休業、介護休業に関するハラスメント防止の取組み実施。 等

Q3_ア. 「導入している制度がある」とお答えの企業の方は、ア. 導入している制度の詳細（FA）

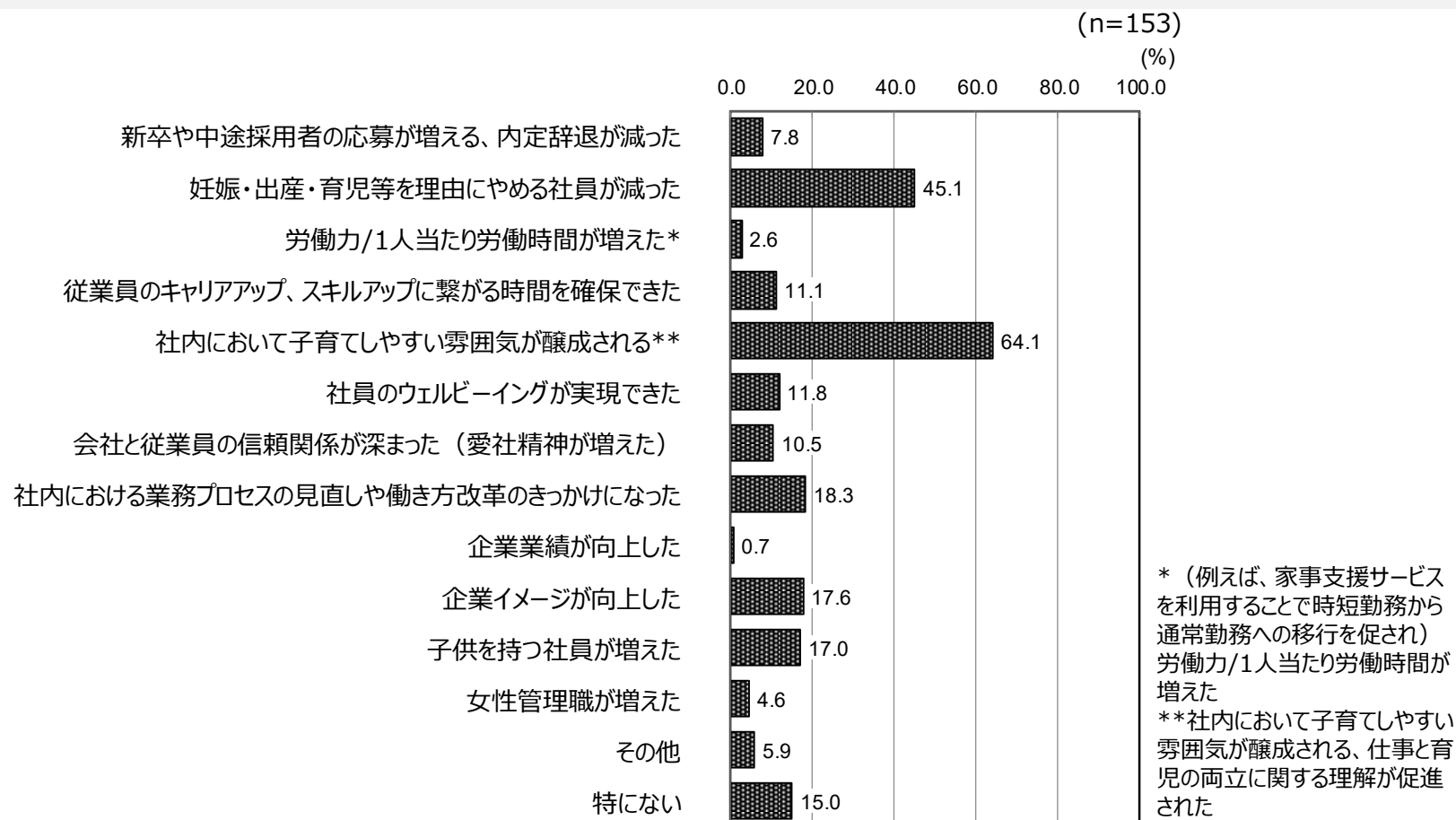
【その他】

- 社宅
- 特別見舞金の支給（基準内賃金の20%）/入学祝い金制度
- 家族手当
- 育児短時間勤務は小学校就学前まで 在宅勤務は全社員利用可能
- 法定以上の休日
- 妊婦特別休暇、産前産後休暇、次世代育成支援金
- 1年以上の育児休業時の派遣社員の導入
- 満18才未満の子を養育する社員に手当を支給
- 時効となった有給休暇を健康休暇として利用可。子育て介護、私傷病
- ベネフィットワンの福利厚生サービスに組み込まれている 等

法定以上の子育て世帯支援制度 導入有の場合における導入効果

法定以上の子育て世帯支援制度を導入している回答企業の導入効果は、「社内において子育てしやすい雰囲気が醸成される**」「妊娠・出産・育児等を理由に辞める社員が減った」が上位。

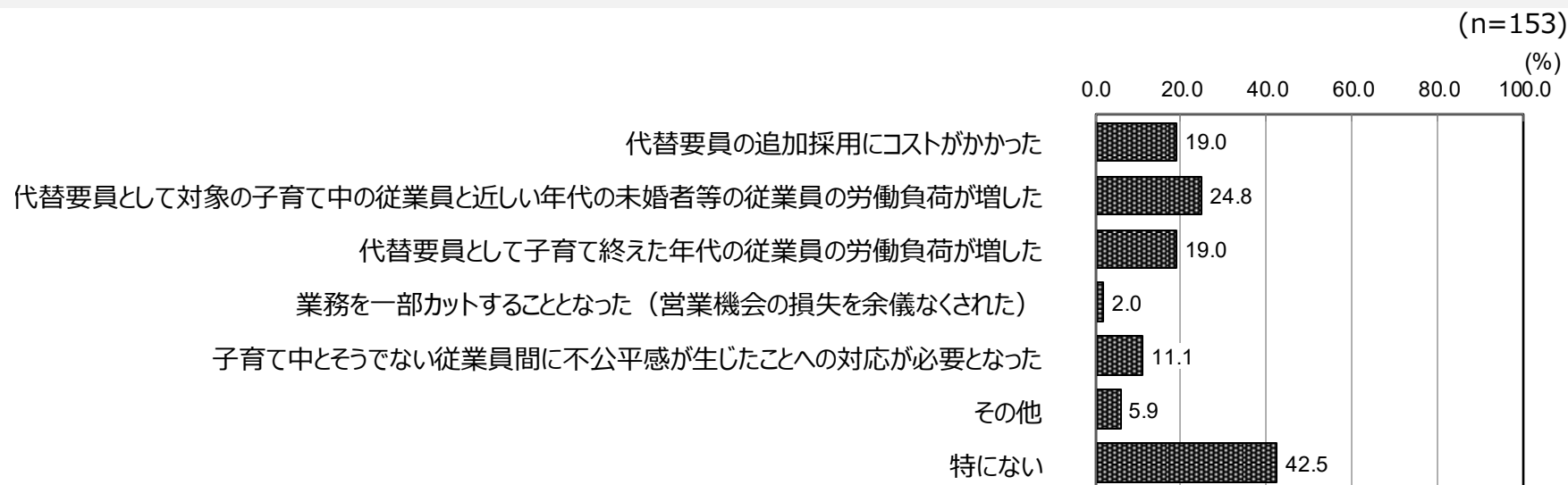
Q3_イ. 「導入している制度がある」とお答えの企業の方は、イ. 導入効果として実感されているものとして該当するものをすべてお選びください。
(あてはまるものすべてに○) (MA)



法定以上の子育て世帯支援制度 導入有の場合における導入に伴い求められた対応

法定以上の子育て世帯支援制度を導入している回答企業の導入に伴い求められた対応は、「特にない」が約4割で最も多い。代替要員として「対象の子育て中の従業員と近い年代の未婚者等の従業員」や「子育て終えた年代の従業員」の労働負担が増した、「代替要員の追加採用にコストがかかった」も約2割存在。

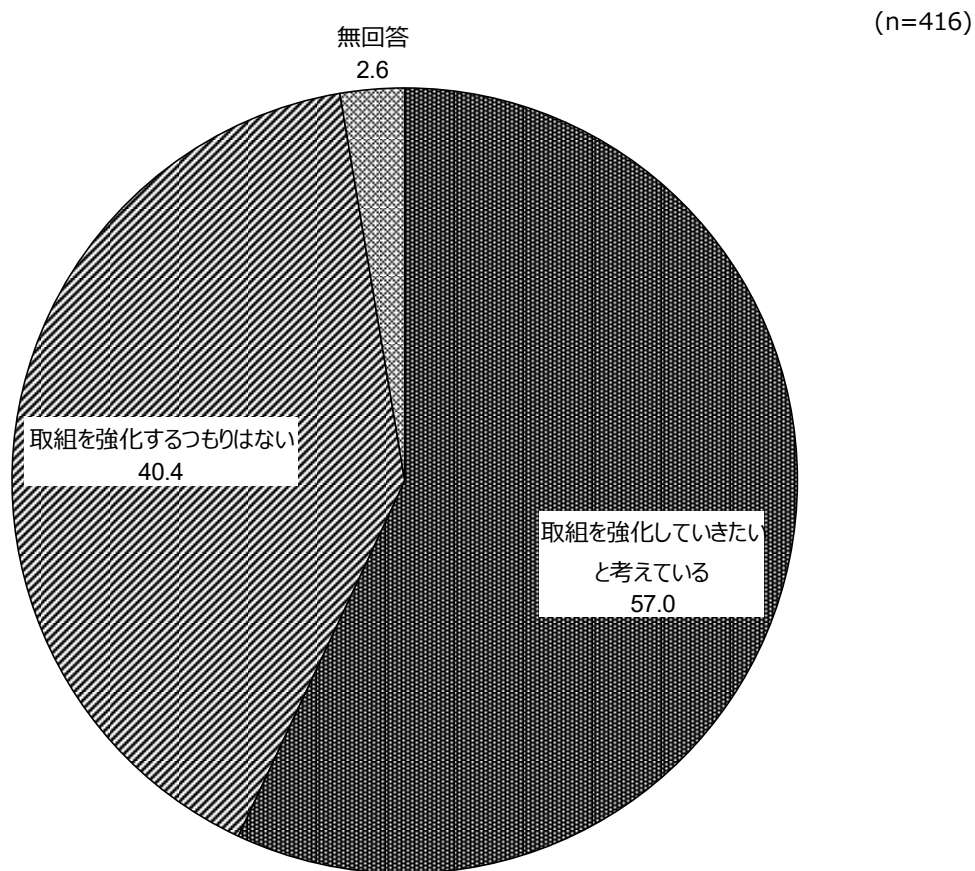
Q3_ウ. 「導入している制度がある」とお答えの企業の方は、ウ. 導入に伴い対象従業員の業務削減等をするために求められた対応として該当するものをすべてお選びください。（あてはまるものすべてに○）（MA）



子育て世帯支援取組の強化意向

回答企業の約6割が子育て世帯支援の「取組を強化していきたいと考えている」一方で、約4割は「取組を強化するつもりはない」としている。

Q4. 貴社において、今後、子育て世帯を支援する取組を強化していきたいかどうかを教えてください。（どちらか1つに○）（SA）

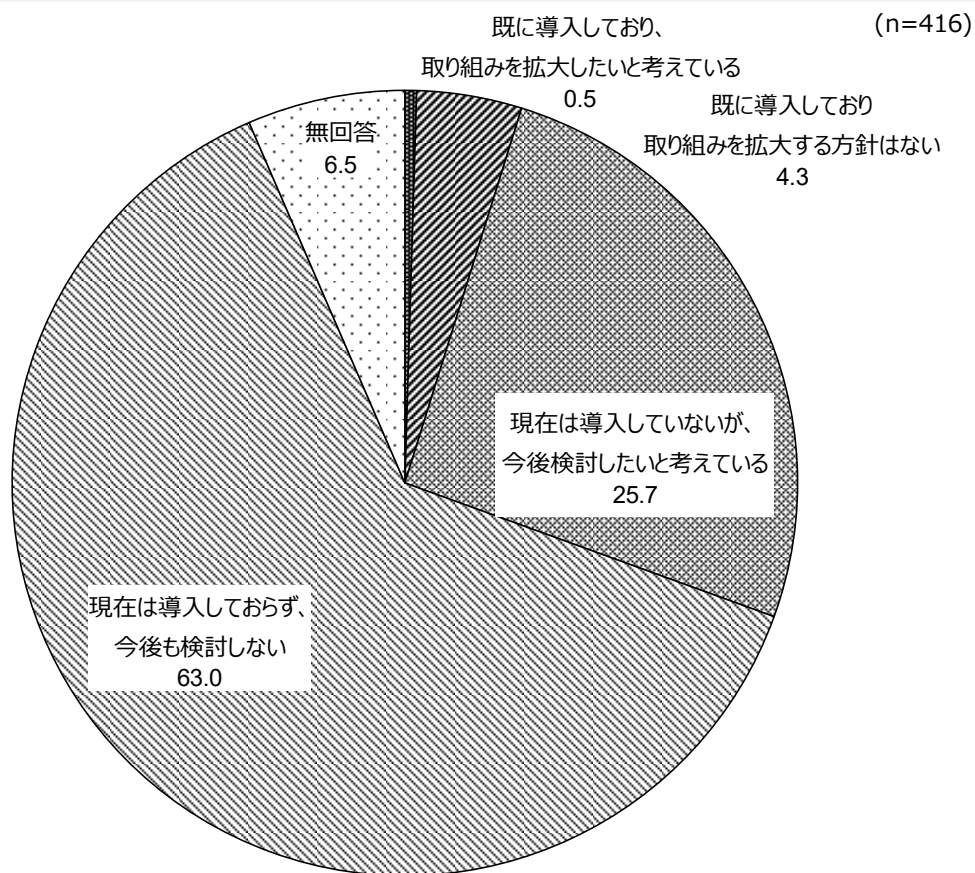


福利厚生による家事支援サービスの導入意向

回答企業の約6割が家事支援サービスの導入意向について「現在は導入しておらず、今後も検討しない」としている。「現在は導入していないが、今後検討したいと考えている」と回答した企業は3割弱。

Q5. 貴社において、福利厚生により家事支援サービスを導入する意向があるかどうかを教えてください。

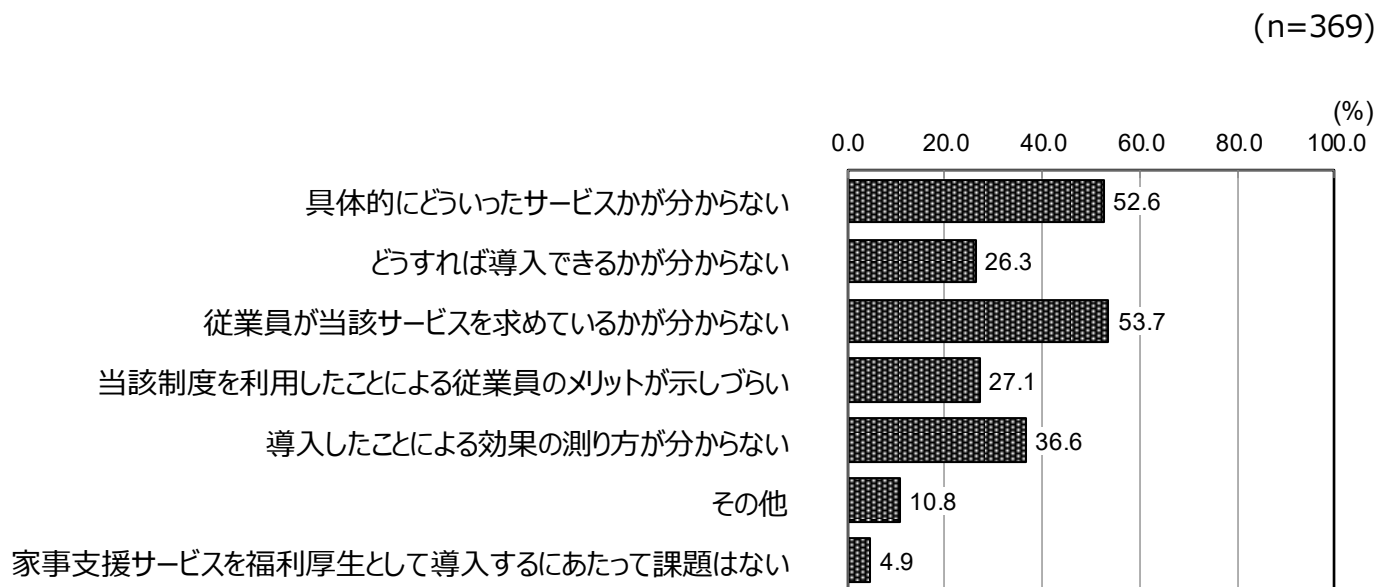
(いずれか1つに○) ※Q2にて「家事支援」を「導入済」と回答された場合は「1」もしくは「2」を選択ください。(SA)



家事支援サービス導入にあたっての課題

家事支援サービスを導入していない回答企業の導入にあたっての課題は、「従業員が当該サービスを求めているかが分からない」（53.7%）が最も多く、「具体的にどのようなサービスかが分からない」（52.6%）が続く。

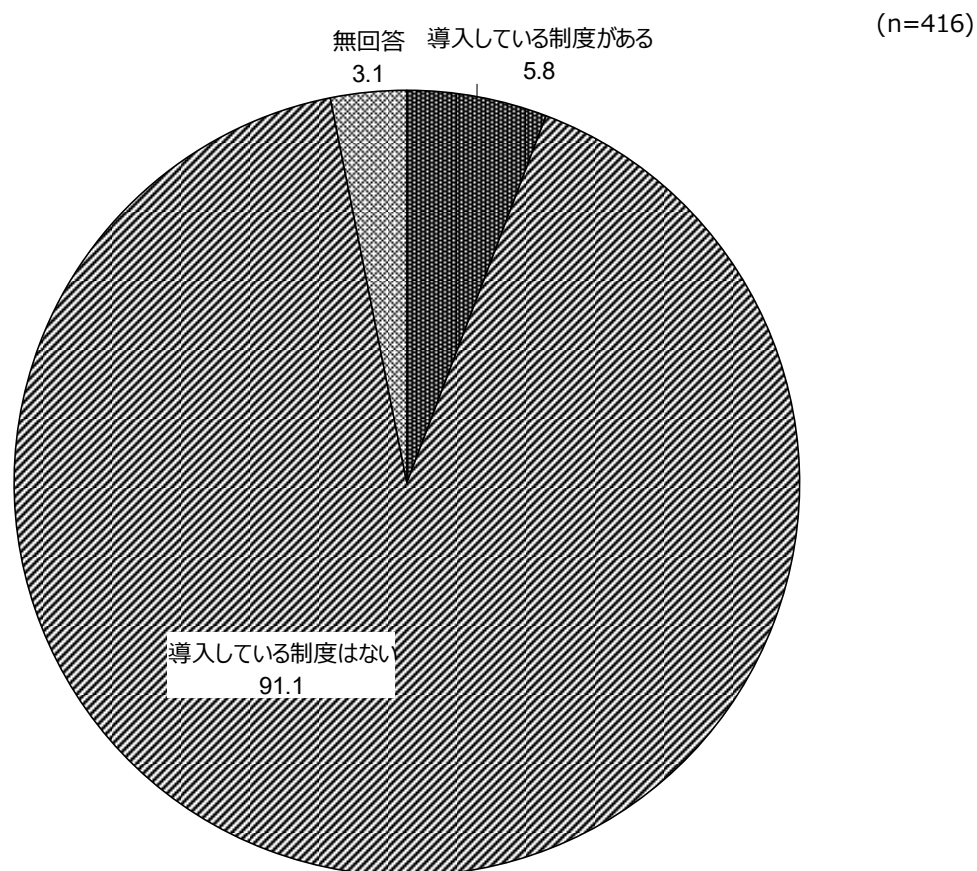
Q12. 家事支援サービスを福利厚生として導入するにあたっての課題として、あてはまるものをすべて選択してください。
（あてはまるものすべてに○）（MA）



未婚者の婚活・結婚支援制度の導入有無

回答企業の約9割が、未婚者（結婚希望のある方）の婚活・結婚を支援する目的で導入している制度はない。

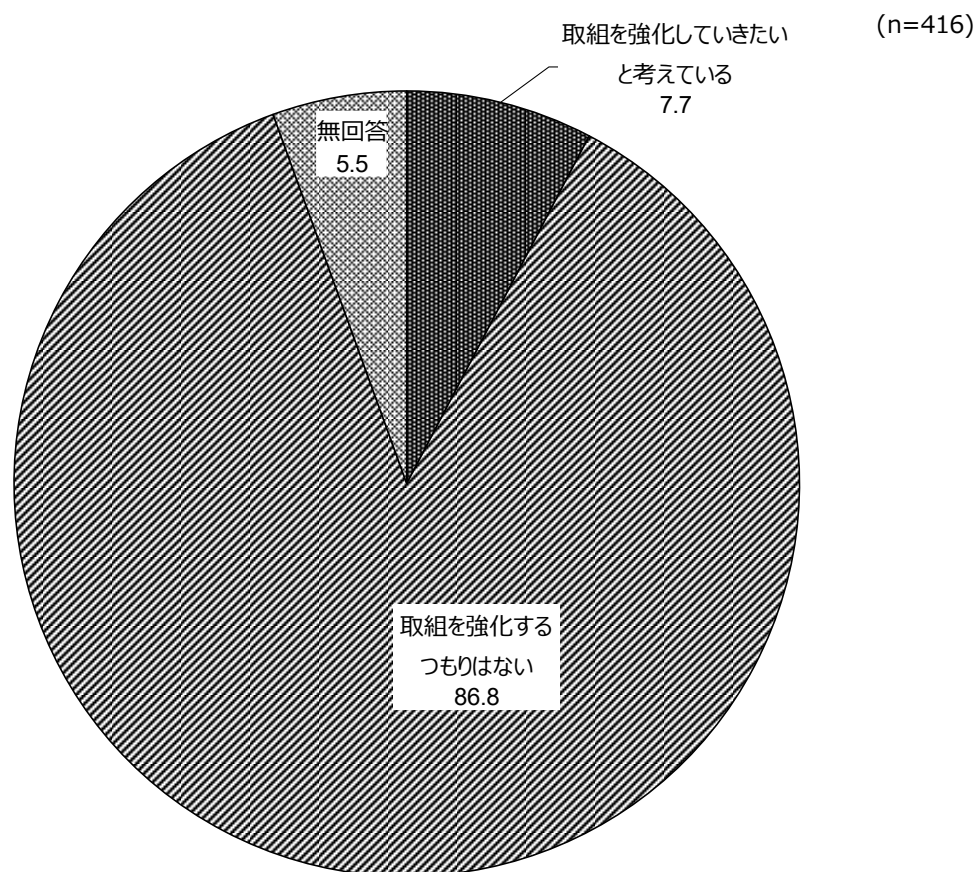
Q14_1. 貴社において、未婚者（結婚希望のある方）の婚活・結婚を支援する目的で導入している制度はありますか。（どちらか1つに○）
※福利厚生に限らず貴社独自での取組があれば可能な限り記載ください。（社内婚活サポーターの配置、恋愛関連休暇制度 等）（SA）



未婚者の婚活・結婚支援取組の強化意向

回答企業の9割近くが未婚者の婚活・結婚支援の「取組を強化するつもりはない」としている。

Q15. 貴社において、今後、未婚者（結婚希望のある方）の婚活・結婚を支援する取組を強化していきたいかどうかを教えてください。
（どちらか1つに○）（SA）

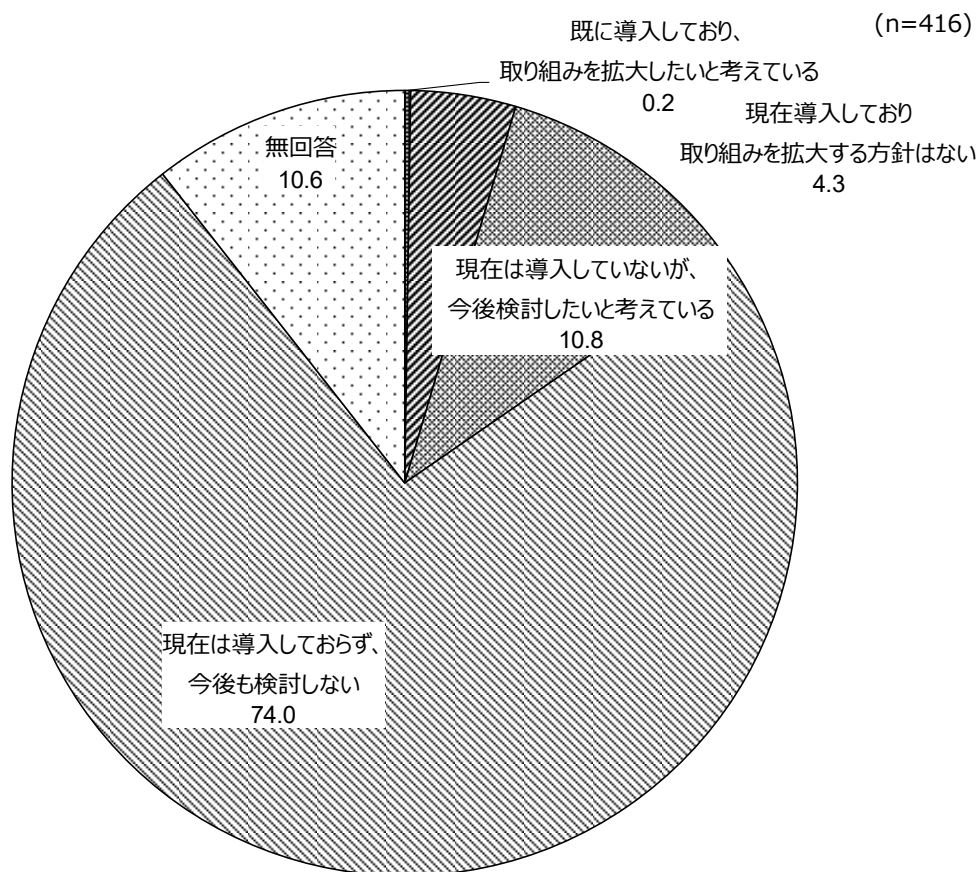


福利厚生による結婚支援サービスの導入意向

回答企業の7割超が結婚支援サービスの導入意向について「現在は導入しておらず、今後も検討しない」。「現在は導入していないが、今後検討したいと考えている」と回答した企業は約1割。

Q16. 貴社において、福利厚生により結婚支援サービスを導入する意向があるかどうかを教えてください。（いずれか1つに○）

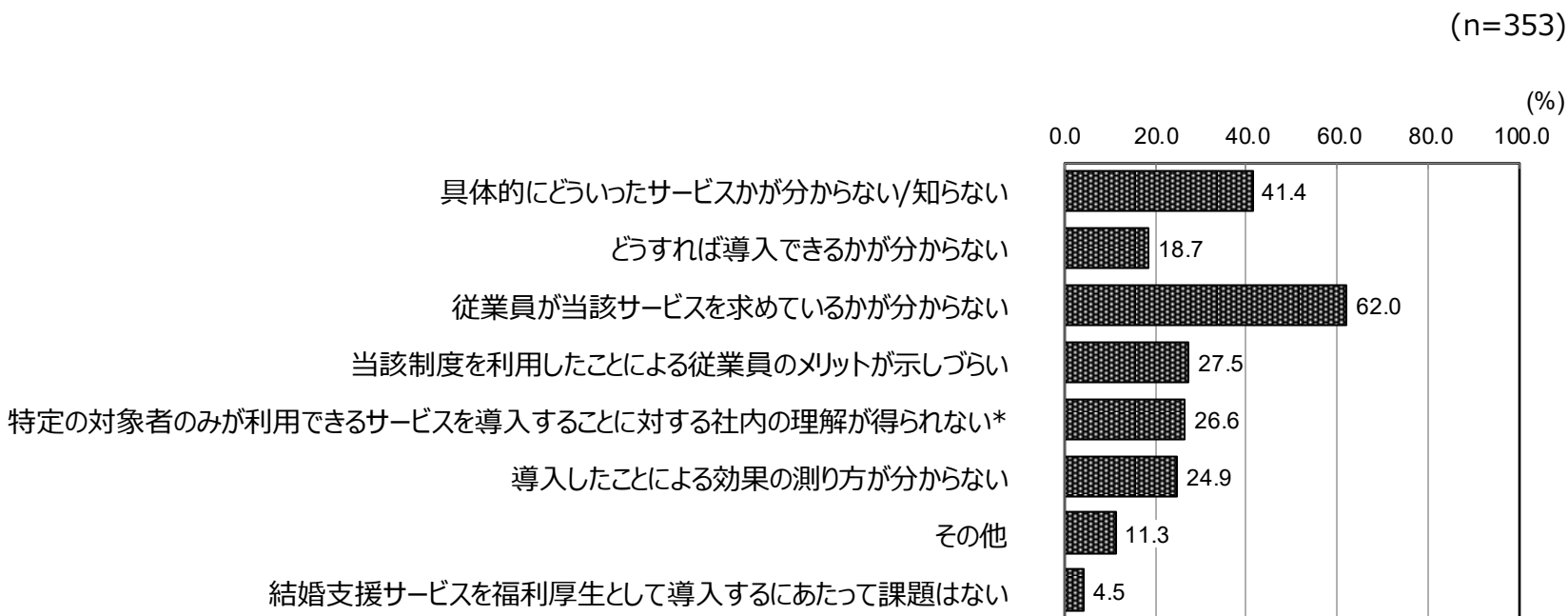
※Q2にて「結婚支援」を「導入済」と回答された場合は「1」もしくは「2」を選択ください。（SA）



結婚支援サービス導入にあたっての課題

結婚支援サービスを導入していない回答企業の導入にあたっての課題は、「従業員が当該サービスを求めているかが分からない」（62.0%）が最も多く、「具体的にどのようなサービスかが分からない」（41.4%）が続く。

Q22. 結婚支援サービスを福利厚生として導入するにあたっての課題として、あてはまるものをすべて選択してください。（あてはまるものすべてに○）
（MA）



*特定の対象者（独身者）のみが利用できるサービスを導入することに対する社内の理解が得られない

回答企業の属性（本社所在地）

1（1）．本社所在地（FA）

(n=416)

北海道	25
青森県	2
岩手県	2
宮城県	15
秋田県	5
山形県	5
福島県	8
茨城県	9
栃木県	6
群馬県	4
埼玉県	18
千葉県	6
東京都	71
神奈川県	14
新潟県	12

富山県	4
石川県	3
福井県	3
山梨県	1
長野県	6
岐阜県	5
静岡県	10
愛知県	29
三重県	5
滋賀県	1
京都府	6
大阪府	34
兵庫県	19
奈良県	1
和歌山県	2

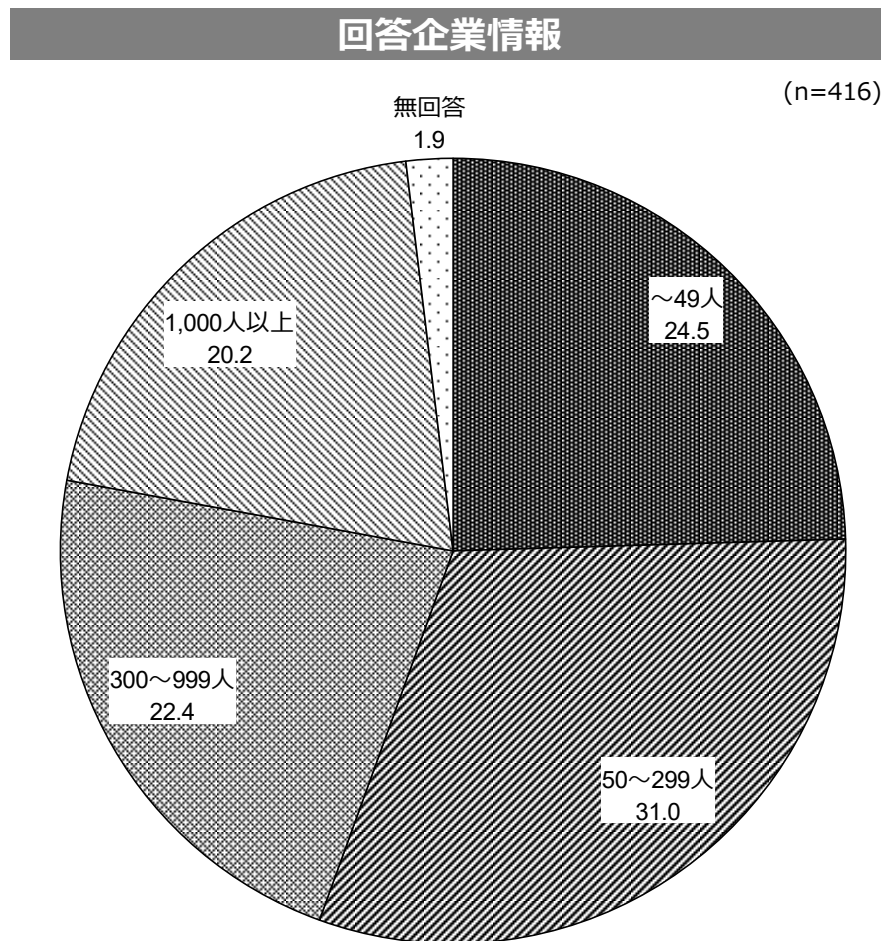
鳥取県	4
島根県	2
岡山県	6
広島県	12
山口県	2
徳島県	2
香川県	6
愛媛県	4
高知県	3
福岡県	14
佐賀県	2
長崎県	4
熊本県	5
大分県	4
宮崎県	3

鹿児島県	4
沖縄県	5
無回答	3

回答企業の属性（従業員数（'23年4月時点））

回答企業の従業員数は、「50人-299人」（31.0%）で最も多く、「50人未満」（24.5%）、「300人-999人」（22.4%）が続く。

1（2）．従業員数（'23年4月時点）※常用雇用者数（人）（FA）



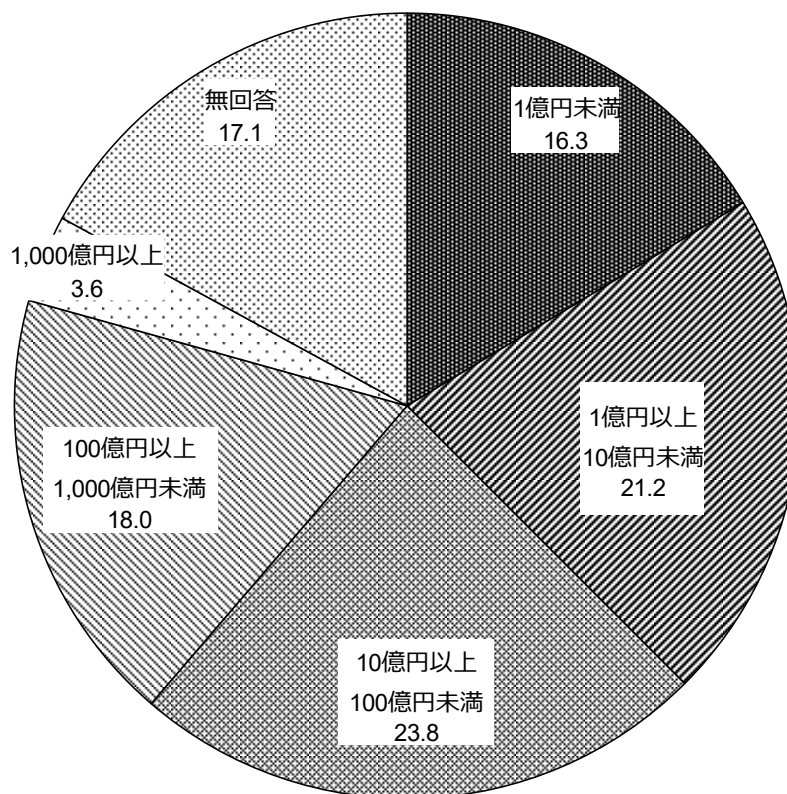
回答企業の属性（売上高（'22年度））

回答企業の売上高は、「10億円以上100億円未満」（23.8%）で最も多く、「1億円以上10億円未満」（21.2%）、「100億円以上1,000億円未満」（18.0%）が続く。

1（3）．売上高（'22年度）（千円）（FA）

回答企業情報

(n=416)





第3章

自治体における各種サービス提供事業者の活用の在り方に向けた調査・分析等

アンケート実施概要

伴走型結婚支援事業・ライフプラン講座等事業に係る官民連携モデルの検討のため、当該事業を実施している自治体の抽出を目的として、アンケートを実施。

調査名	自治体における伴走型結婚支援事業・ライフプラン講座等事業実施状況に係るアンケート調査
調査目的	・ 伴走型結婚支援/ライフプラン講座等事業について、自治体における民間事業者の活用余地を検討するため。
調査地域	全国（都道府県）
調査対象者	都道府県（特徴的な取組を実施している市町村がある場合、都道府県からの推薦を受ける形とする）
設問数	17問
調査手法	Excel表によるアンケートを都道府県に送付し、回答を回収
調査項目	・ 伴走型結婚支援に係る取組意欲 ・ ライフプラン講座等事業の実施状況・取組意欲



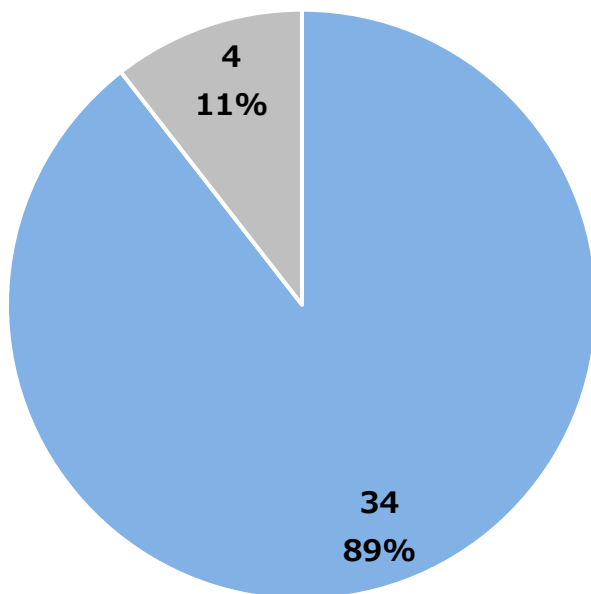
調査結果 | 単純集計

アンケート実施結果

伴走型結婚支援事業は、都道府県では約9割、市区町村では7割が実施している。

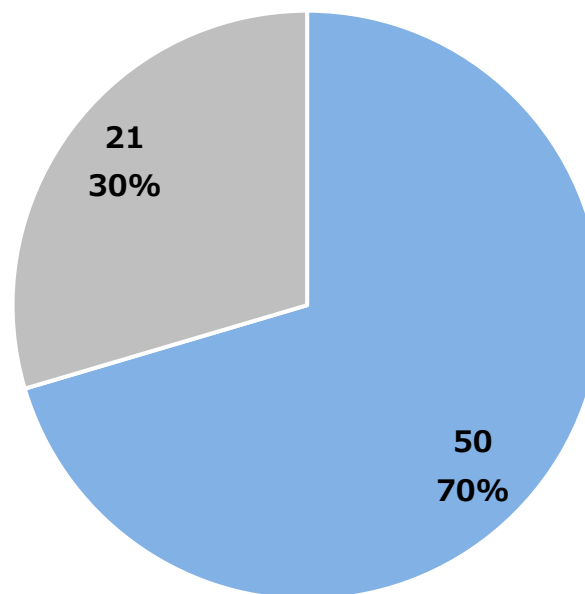
Q.貴都道府県（貴市区町村）において、伴走型結婚支援事業を実施していますか。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 実施している ■ 実施していない

市区町村



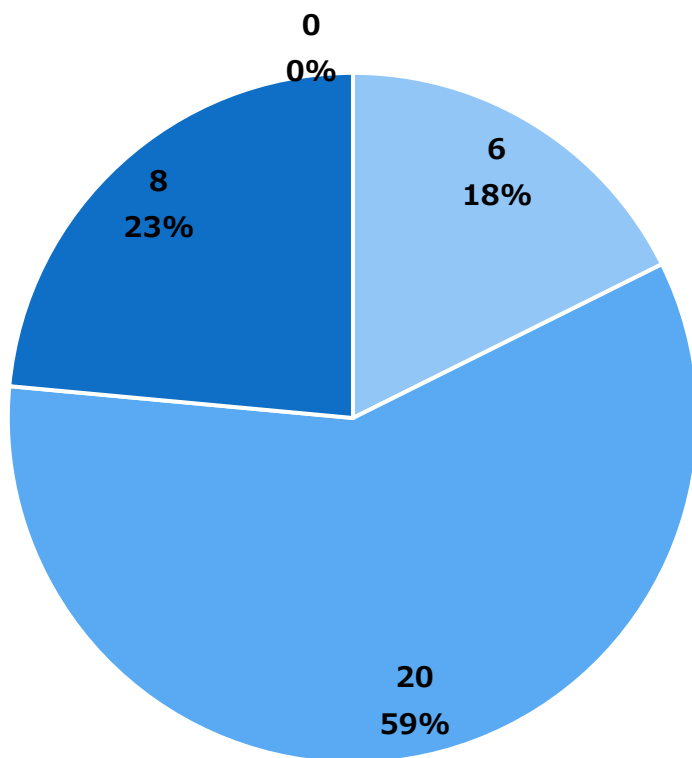
■ 実施している ■ 実施していない

アンケート実施結果

伴走型結婚支援事業について、都道府県・市区町村ともに約6割が2010年代から事業を開始。

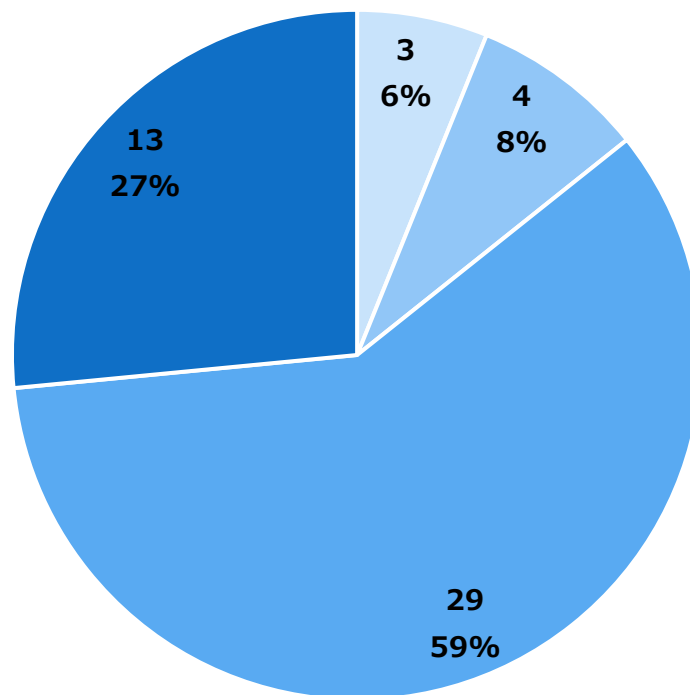
Q.（伴走型結婚支援事業を実施している場合）事業開始年度についてご教示ください。【自由記述】

都道府県



■ 2000年以前から ■ 2000年代 ■ 2010年代 ■ 2020年代

市区町村



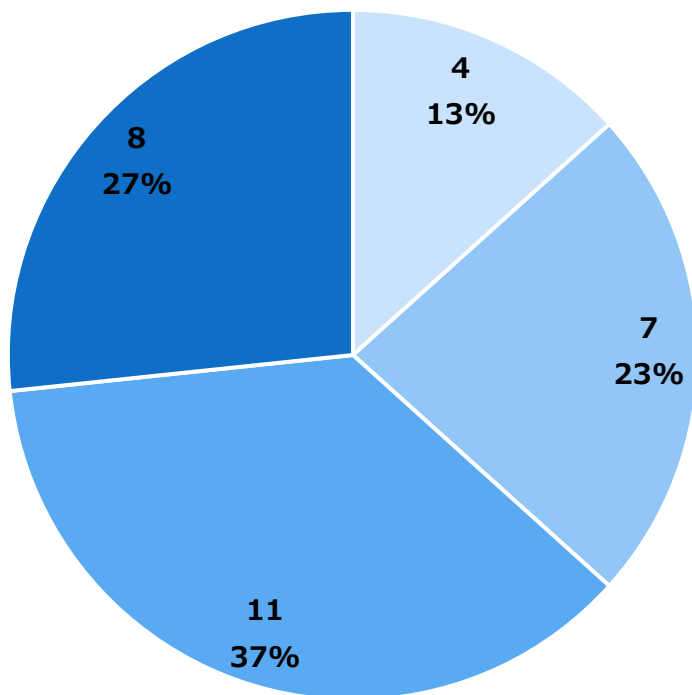
■ 2000年以前から ■ 2000年代 ■ 2010年代 ■ 2020年代

アンケート実施結果

伴走型結婚支援事業に係る予算について、都道府県では3千万円～5千万円・市区町村では100万円～500万円がボリュームゾーン。

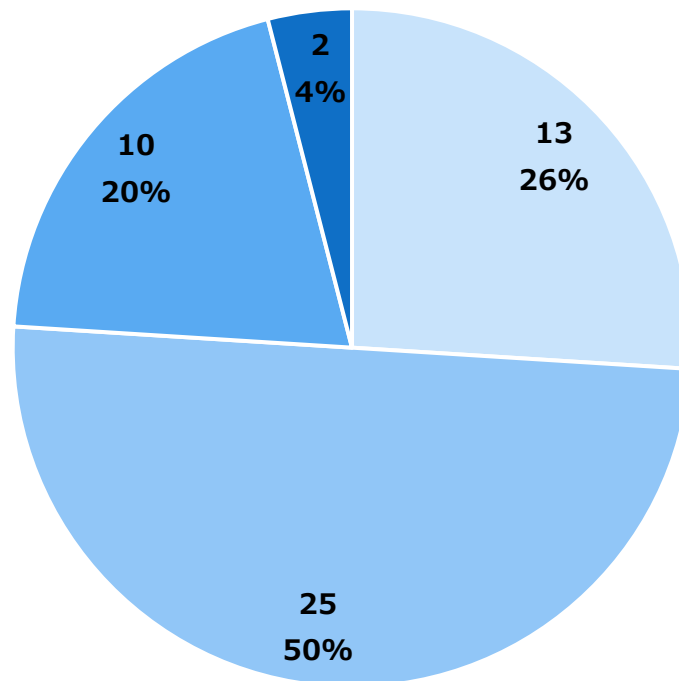
Q.（伴走型結婚支援事業を実施している場合）事業実施のための予算についてご教示ください。【自由記述】

都道府県



■ 1千万以下 ■ 1千万-3千万 ■ 3千万-5千万 ■ 5千万以上

市区町村

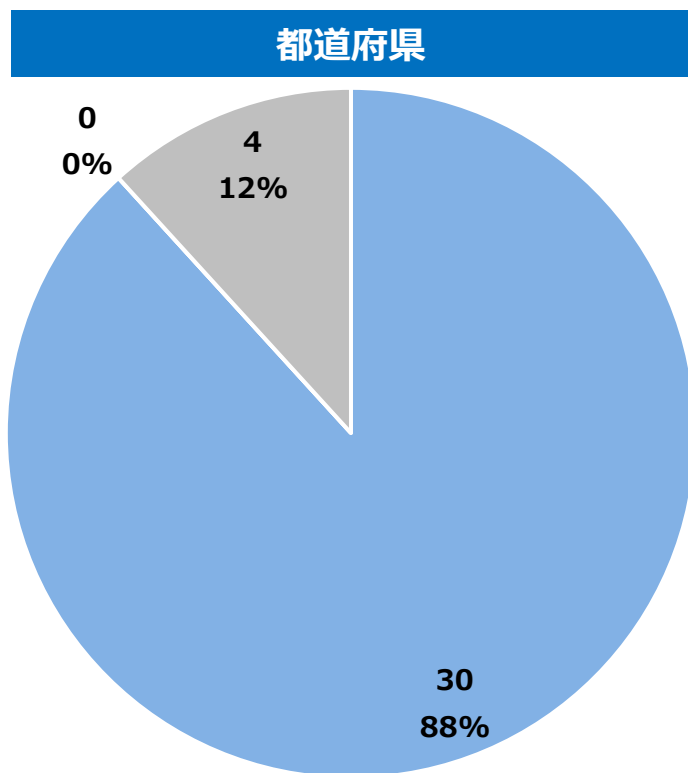


■ 1百万以下 ■ 1百万-5百万 ■ 5百万-1千万 ■ 1千万以上

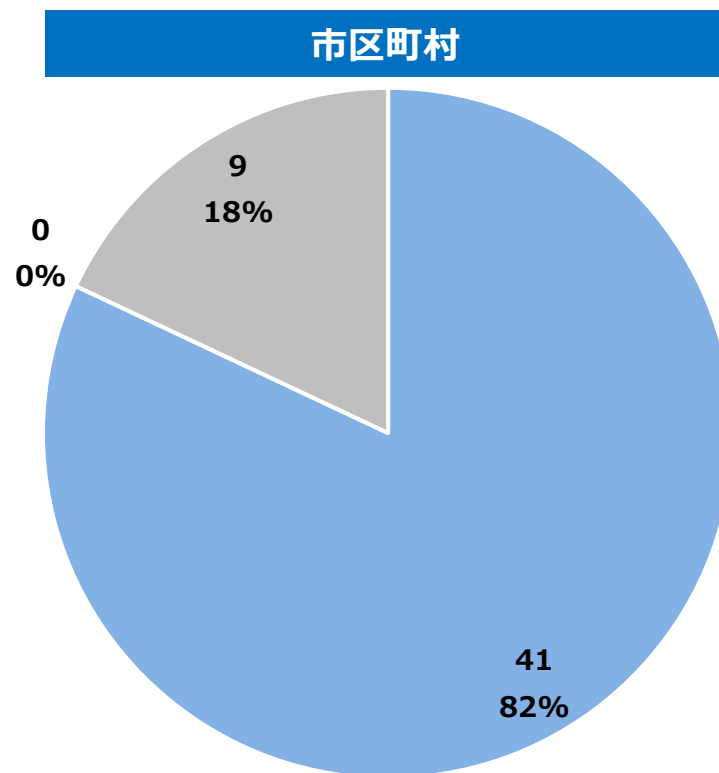
アンケート実施結果

伴走型結婚支援事業について、都道府県・市区町村ともに約8割以上が来年度以降も継続方針。

Q. (伴走型結婚支援事業を実施している場合) 来年度以降の事業の継続方針についてご教示ください。【単一回答(SA)】



■ 継続予定あり ■ 継続予定なし ■ 現時点では不明



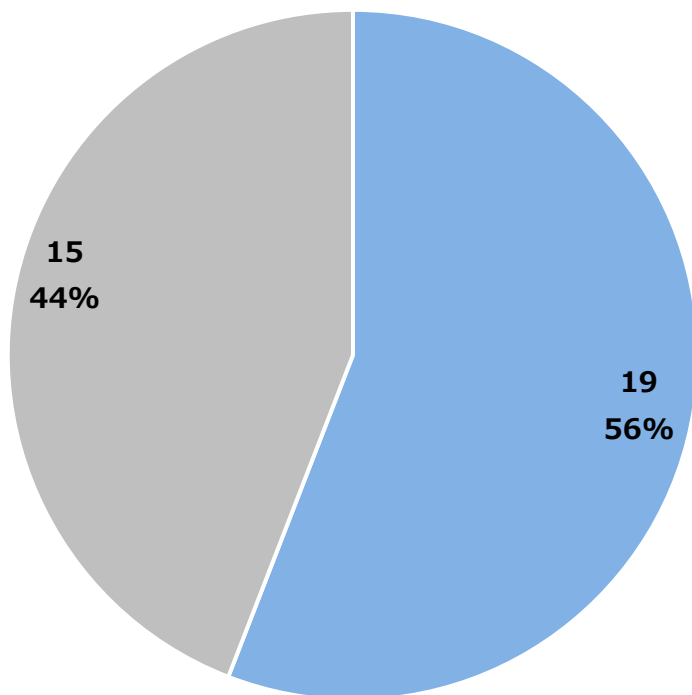
■ 継続予定あり ■ 継続予定なし ■ 現時点では不明

アンケート実施結果

伴走型結婚支援事業について、地域の企業と連携しているケースは、都道府県で5割強、地区町村で2割。

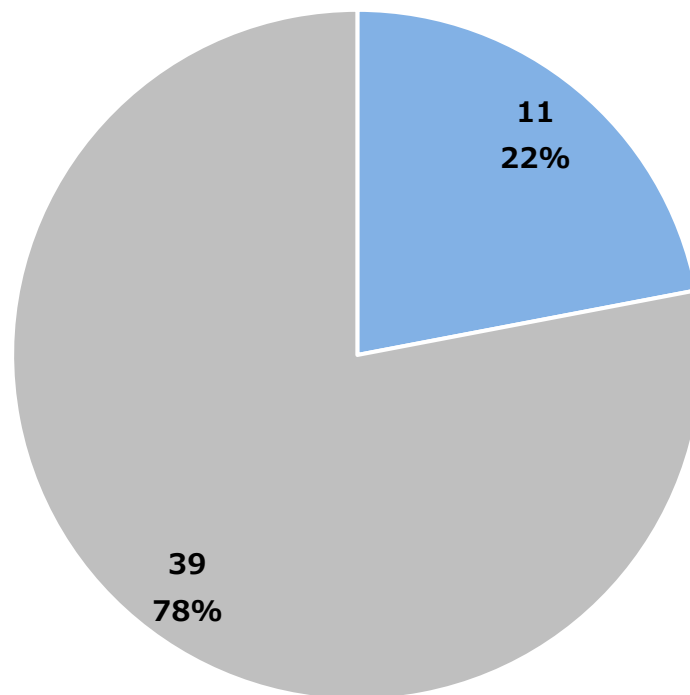
Q.（伴走型結婚支援事業を実施している場合）伴走型結婚支援事業の中で、地域の企業と連携し、企業が従業員に対し、自治体の結婚支援サービスの活用を促している事例があるか、ご教示ください。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 協賛企業あり ■ 協賛企業なし

市区町村



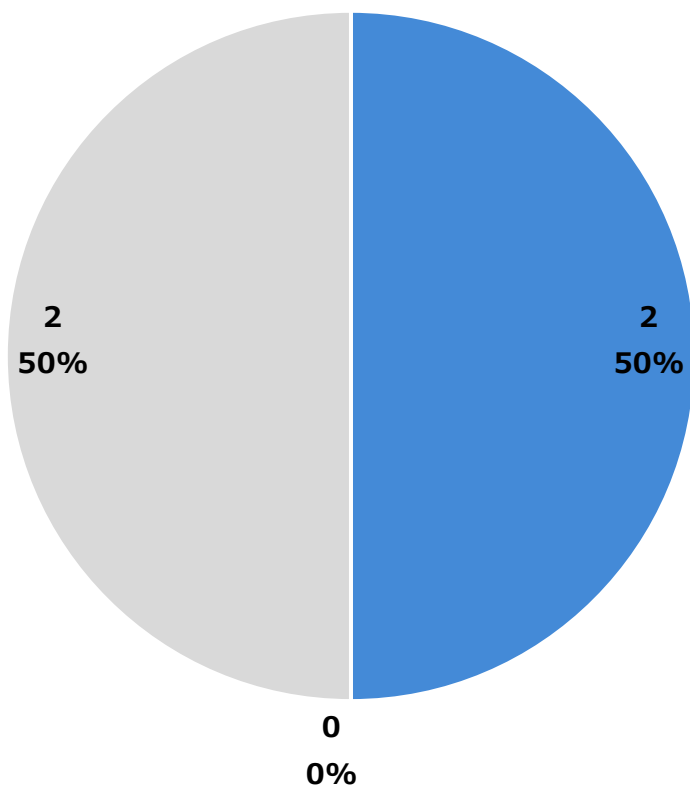
■ 協賛企業あり ■ 協賛企業なし

アンケート実施結果

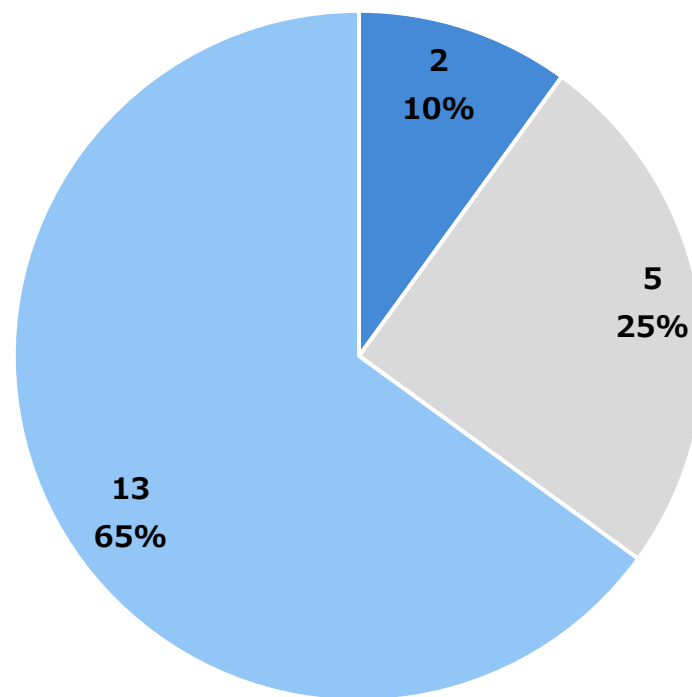
伴走型結婚支援事業を実施していない都道府県では5割が実施の可能性・希望なし、市区町村においては、6割が現時点では実施するか不明。※回答数が少ない点には留意

Q.（伴走型結婚支援事業を実施していない場合）今後の実施の可能性・実施希望についてご教示ください。【単一回答(SA)】

都道府県



市区町村



■ 実施の可能性・実施希望あり ■ 実施の可能性・実施希望なし ■ 現時点では不明

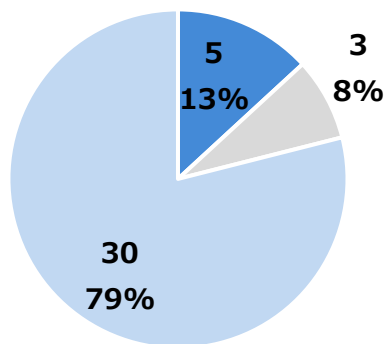
■ 実施の可能性・実施希望あり ■ 実施の可能性・実施希望なし ■ 現時点では不明

アンケート実施結果

伴走支援を実施する民間事業者の活用について、都道府県、市区町村ともに約8割が現時点では連携を検討するか不明と回答。

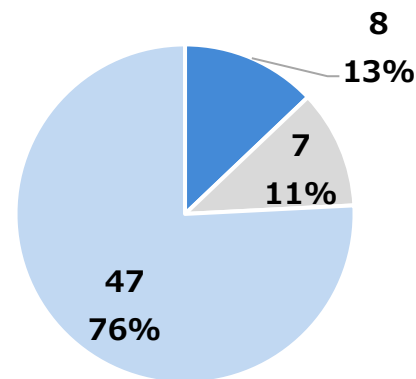
Q.例えば、サービス自体が伴走機能を有している結婚相談所に加え、マッチングアプリにおいてもオンライン伴走機能を有したサービスが登場しています。現在、自治体がこうした伴走支援を実施する民間サービス事業者の力を活用している事例は生まれていない状況と理解しています。こうした官民連携のモデルについて貴都道府県で検討する意欲があるか、ご教示ください。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 検討する意欲あり ■ 検討する意欲なし ■ 現時点では不明

市区町村



■ 検討する意欲あり ■ 検討する意欲なし ■ 現時点では不明

伴走型結婚支援事業に係るアンケート調査結果の概観

自治体アンケートのうち、事業内容・効果・課題について、主な回答をまとめたものは以下のとおり。

アンケート結果概観（事業内容・効果・課題）

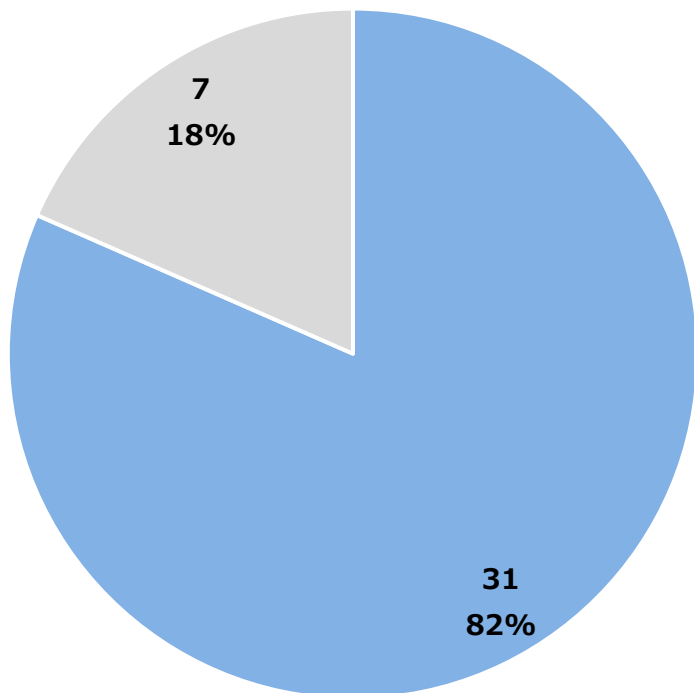
	事業内容	効果	課題
都道府県	以下の事業が主に実施されている ➤ 結婚サポートセンター設置 ➤ 婚活セミナーの実施 ➤ オンラインマッチングシステム運用 ➤ 交際までの縁結びサポート	基本的には以下の指標で効果を測定 ➤ センターに登録している会員数 ➤ 交際開始件数、成婚報告者数	主に以下の課題が挙げられていた ➤ 登録者数の伸び悩み・会員数確保 ➤ 広報の必要性 ➤ 予算確保 ➤ 民間事業者との棲み分け
市区町村	以下の事業が主に実施されている ➤ 婚活セミナー・お見合いイベント開催 ➤ 婚活サポーターの養成・活用 ➤ 県が運営するシステムへの登録促進		主に以下の課題が挙げられていた ➤ 登録者数の伸び悩み・会員数確保 ➤ 広報の必要性 ➤ 効果が出るまでの期間、効果測定の難しさ ➤ ノウハウ・予算不足による事業の自走の困難化 ➤ 民間事業者との棲み分け

アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業は、都道府県では約8割、市区町村では約4割が実施している。

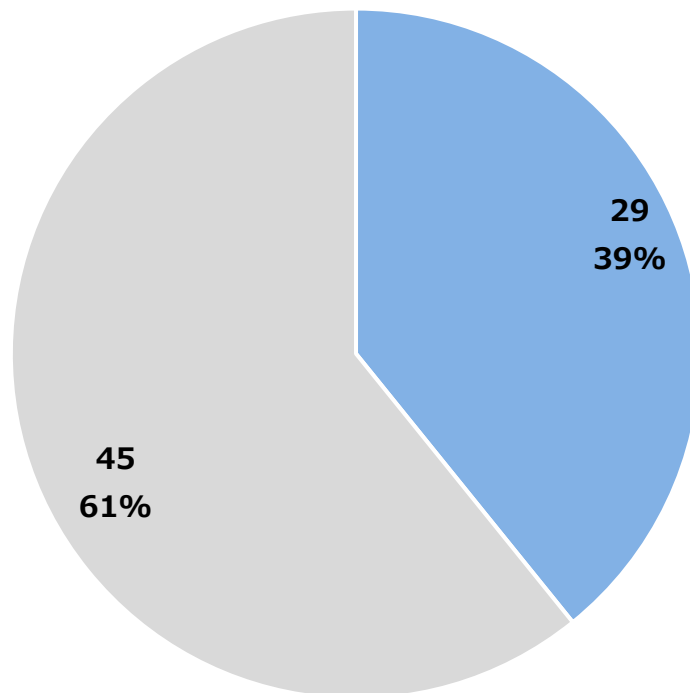
Q.貴都道府県（貴市区町村）において、ライフプラン講座等事業を実施していますか。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 実施している ■ 実施していない

市区町村

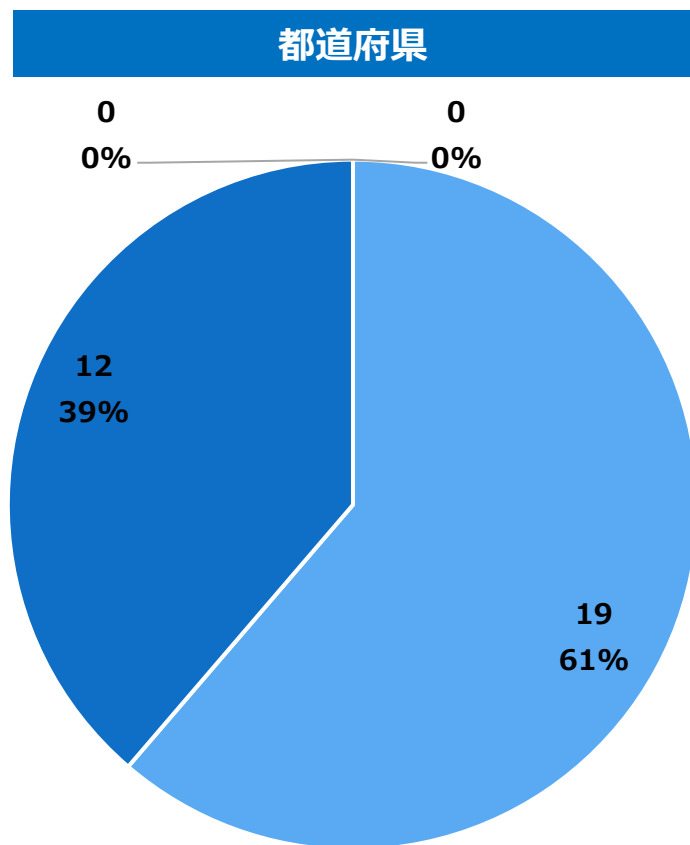


■ 実施している ■ 実施していない

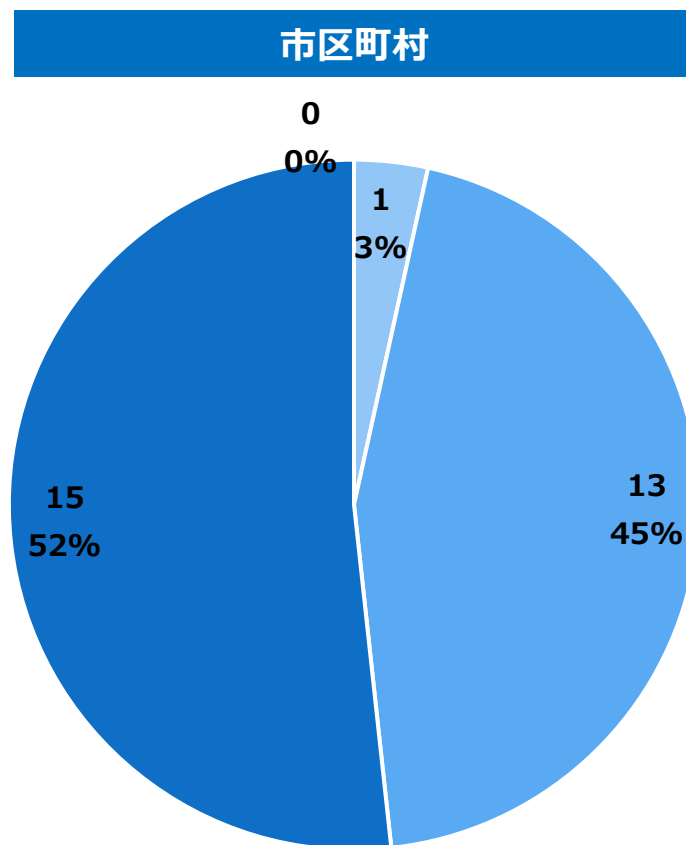
アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業について、都道府県は約6割が2010年代、市区町村は約5割が2020年代から事業を開始。

Q. (ライフプラン講座等事業を実施している場合) 事業開始年度についてご教示ください。【単一回答(SA)】



■ 2000年以前から ■ 2000年代 ■ 2010年代 ■ 2020年代

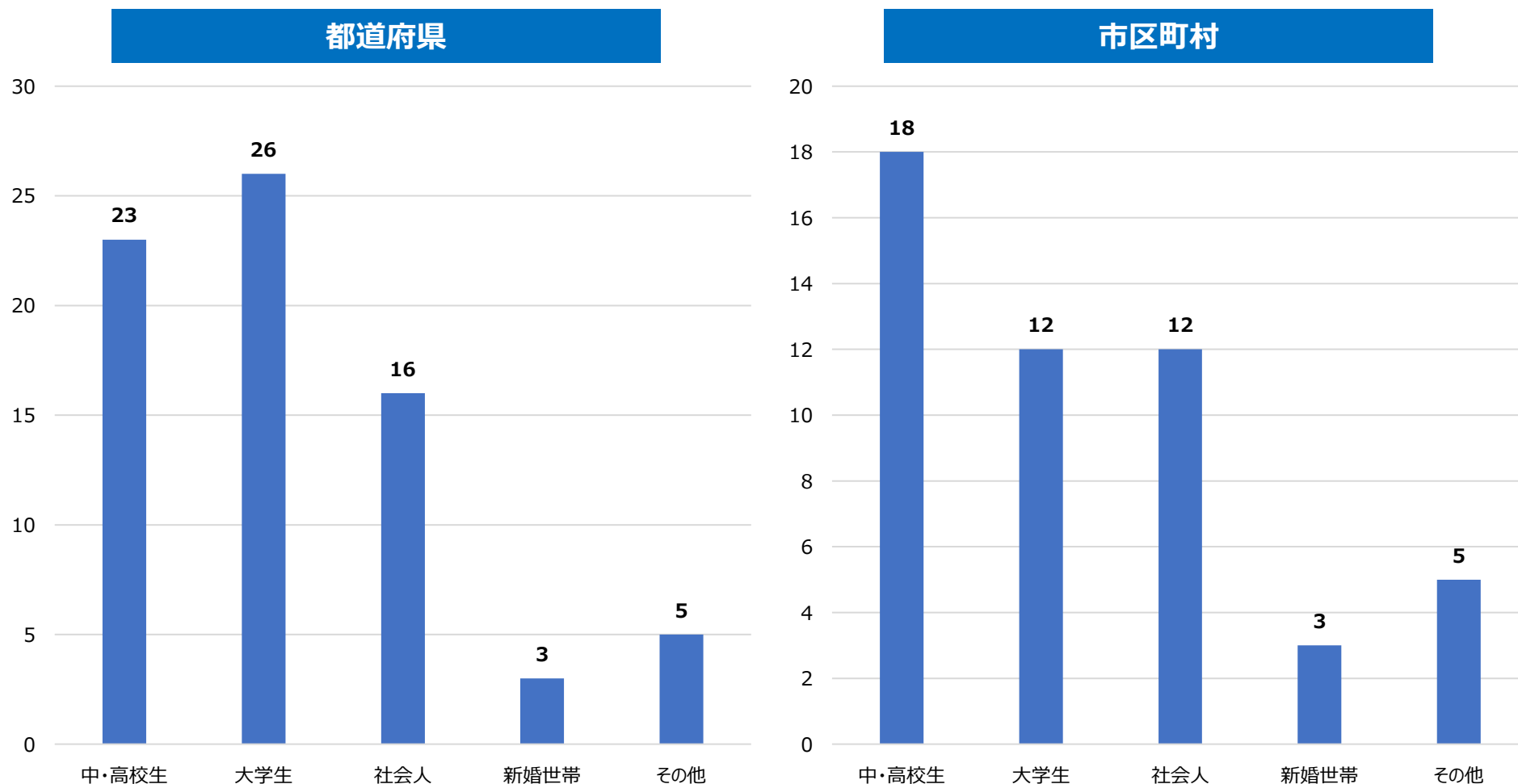


■ 2000年以前から ■ 2000年代 ■ 2010年代 ■ 2020年代

アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業を実施している多くの都道府県・市区町村が中・高・大学生、社会人向けに取り組んでいる。

Q.（ライフプラン講座等事業を実施している場合）事業の対象者についてご教示ください。【単一回答(SA)】

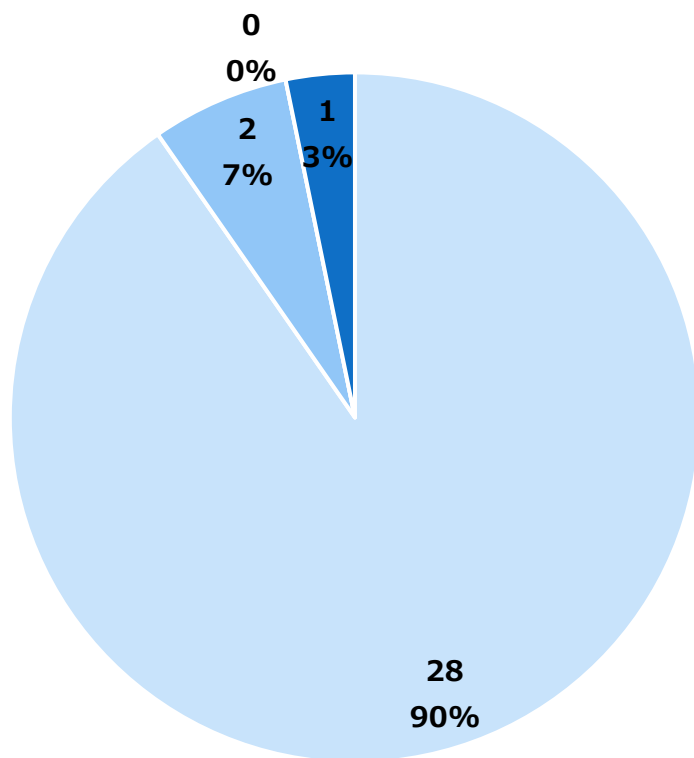


アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業に係る予算について、都道府県では9割が1千万円以下、市区町村では9割が100万円以下の予算で実施している。

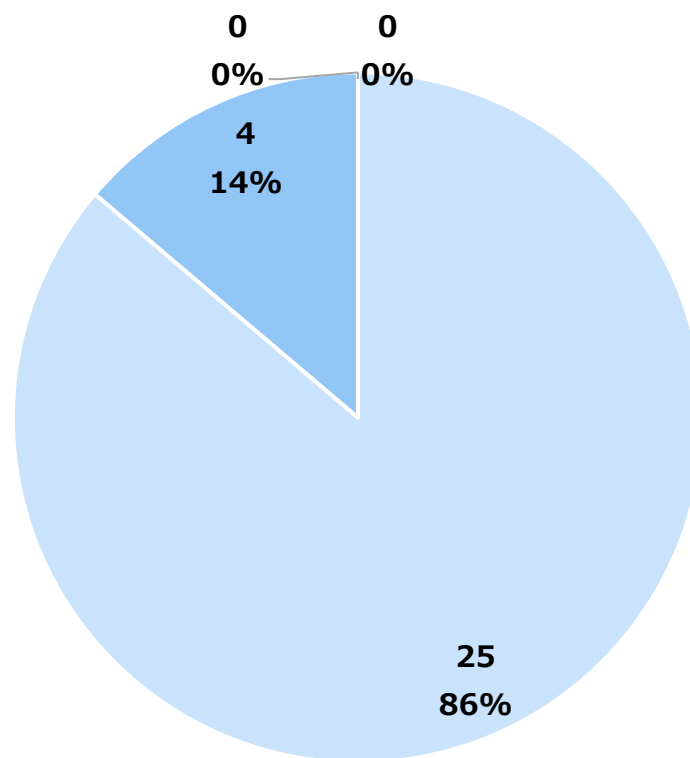
Q. (ライフプラン講座等事業を実施している場合) 事業実施のための予算についてご教示ください。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 1千万以下 ■ 1千万-3千万 ■ 3千万-5千万 ■ 5千万以上

市区町村



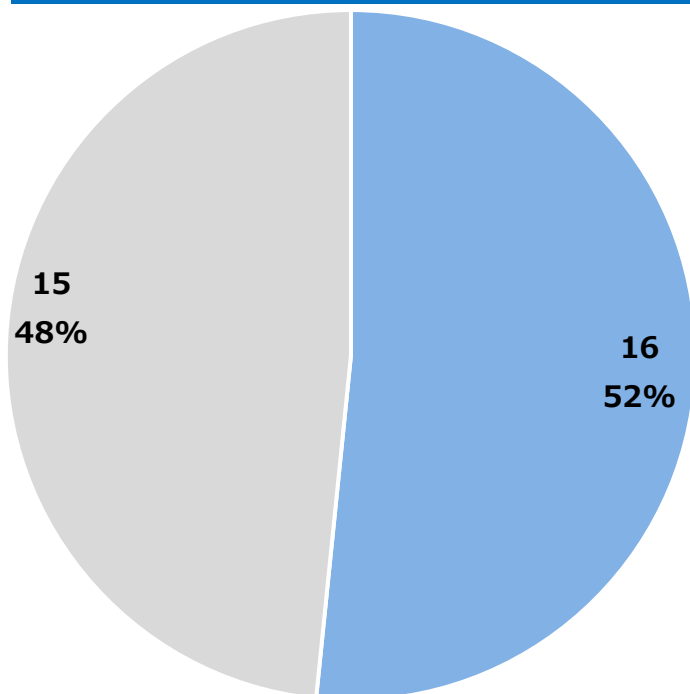
■ 100万円以下 ■ 100万円-500万円 ■ 500万円-1千万 ■ 1千万以上

アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業実施後の効果測定やフォローアップの実施状況について、都道府県・市区町村ともに約5割が実施していないと回答。

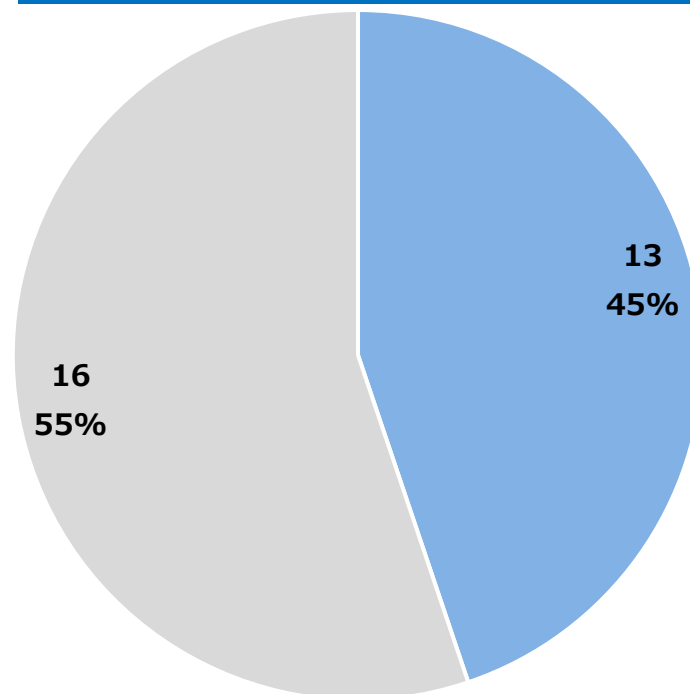
Q. (ライフプラン講座等事業を実施している場合) ライフプラン講座等実施後、受講者の行動変容に繋がったかなどの効果測定やフォローアップを実施しているかについてご教示ください。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 実施している ■ 実施していない

市区町村



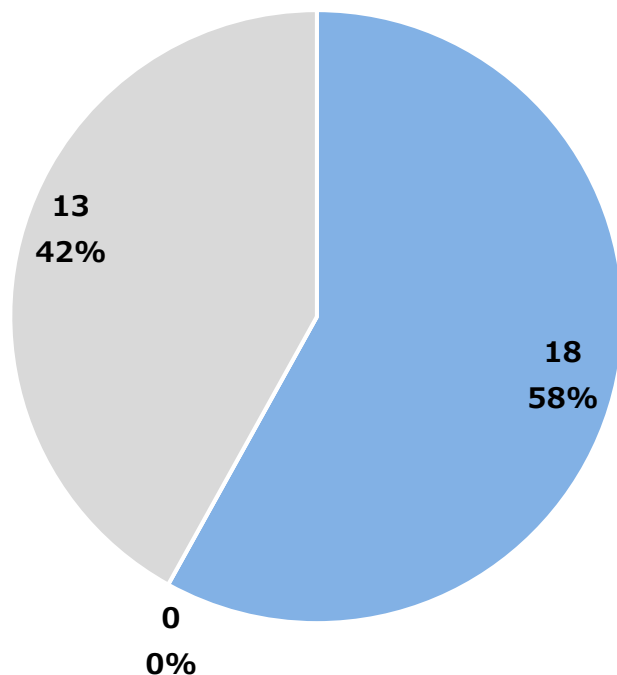
■ 実施している ■ 実施していない

アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業について、都道府県・市区町村ともに効果があると感じていると回答した割合が約 5 割強。

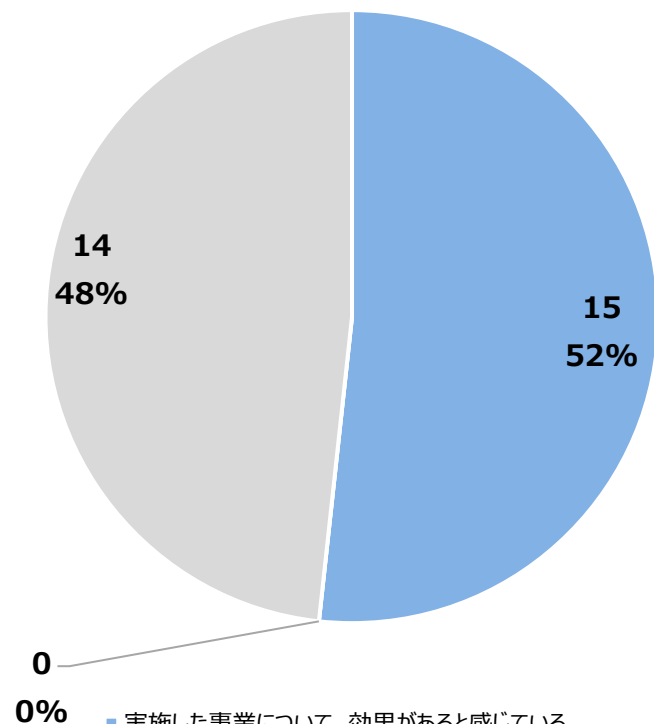
Q. (ライフプラン講座等事業を実施している場合) 実施した事業について、効果を感じているかどうかご教示ください。
【単一回答(SA)】

都道府県



- 実施した事業について、効果があると感じている
- 実施した事業について、効果があるとは感じていない
- 現時点では不明

市区町村



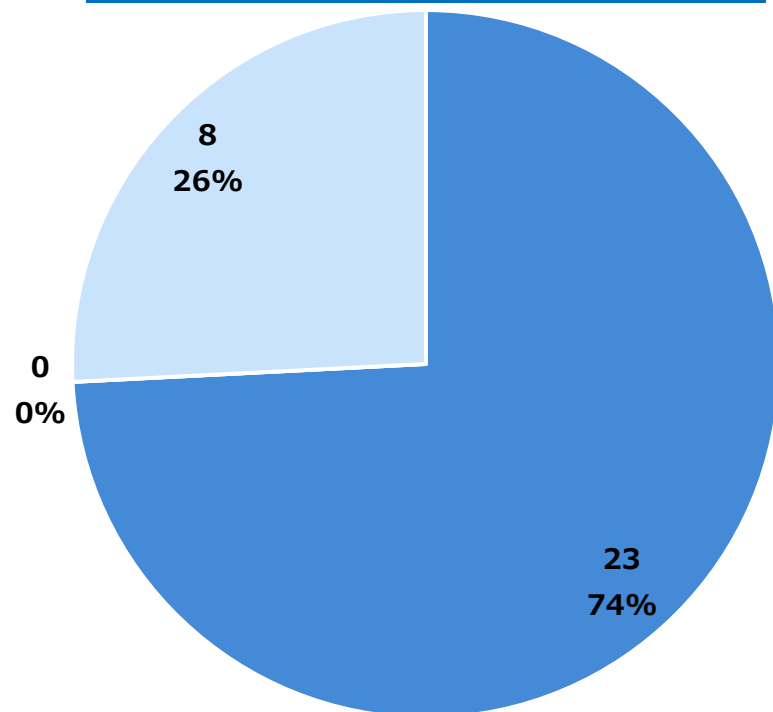
- 実施した事業について、効果があると感じている
- 実施した事業について、効果があるとは感じていない
- 現時点では不明

アンケート実施結果

ライフプラン講座等事業について、都道府県・市区町村ともに約 7 割が来年度以降も継続方針。

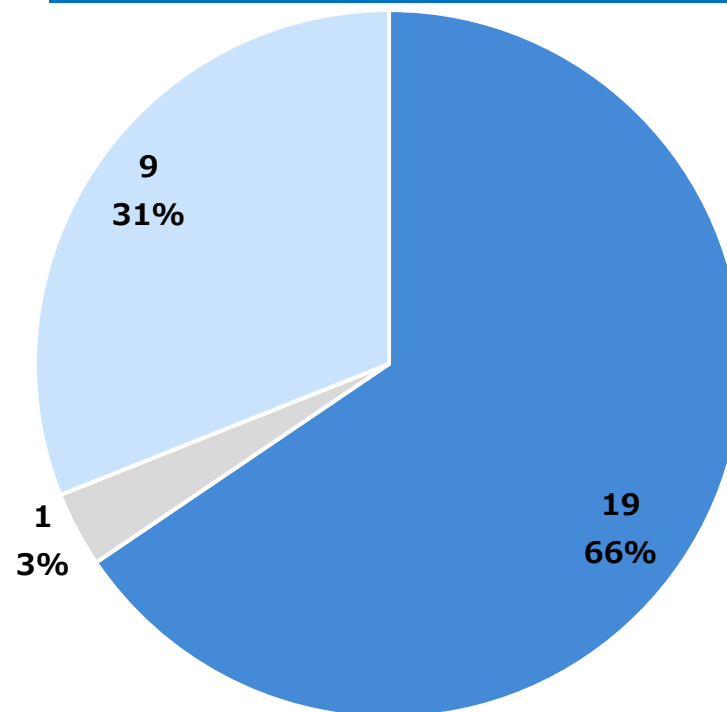
Q. (ライフプラン講座等事業を実施している場合) 来年度以降の事業の継続方針についてご教示ください。【単一回答(SA)】

都道府県



■ 継続予定あり ■ 継続予定なし ■ 現時点では不明

市区町村



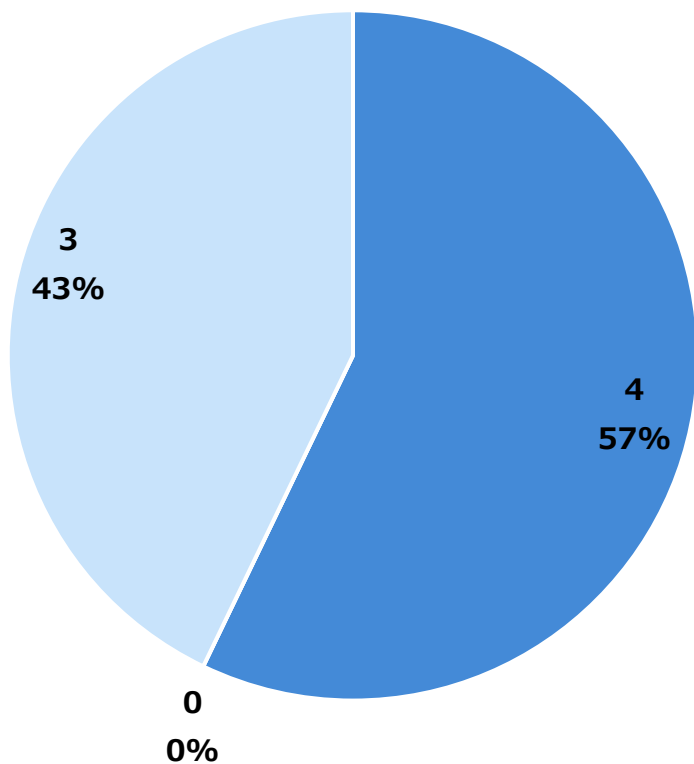
■ 継続予定あり ■ 継続予定なし ■ 現時点では不明

アンケート実施結果

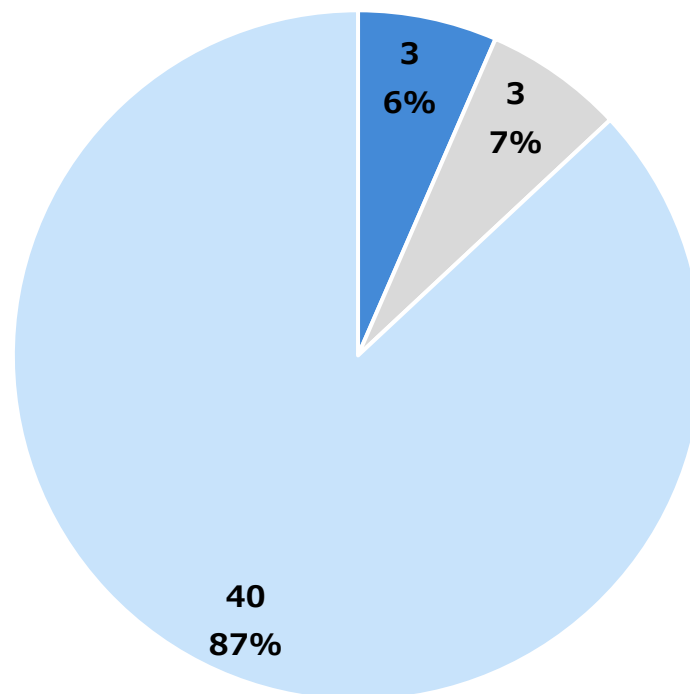
ライフプラン講座等事業を実施していない都道府県では約6割が実施の可能性・実施希望あり、市区町村においては、約9割が現時点では実施するか不明。

Q. (ライフプラン講座等事業を実施していない場合) 今後の実施の可能性・実施希望についてご教示ください。
【単一回答(SA)】

都道府県



市区町村



■ 実施の可能性・実施希望あり ■ 実施の可能性・実施希望なし ■ 現時点では不明

■ 実施の可能性・実施希望あり ■ 実施の可能性・実施希望なし ■ 現時点では不明

ライフプラン講座等事業に係るアンケート調査結果の概観

自治体アンケートのうち、事業内容・効果・課題について、主な回答をまとめたものは以下のとおり。

アンケート結果概観（事業内容・効果・課題）

	事業内容	効果	課題
都道府県	以下の事業が主に実施されている ➤ 学生・社会人を対象としたライフデザインセミナー・ワークショップ等 ➤ ライフプラン教育冊子・啓発資料作成 ➤ 妊娠・出産に係る啓発イベントの実施 ➤ 育児体験プログラム	基本的には以下の指標で効果を測定 ➤ セミナー・ワークショップ等の実施後のアンケート実施（満足度、恋愛・結婚意向の変化）	主に以下の課題が挙げられていた ➤ 参加者の少なさ ➤ 事業効果の検証の難しさ ➤ 実施する担い手の確保 ➤ 公教育との連携
市区町村			

ヒアリング概要①

アンケートのほか、自治体・事業者（計10団体）へのヒアリングを実施。

ヒアリング 内容

■ 結婚支援・ライフプランニングに関する現在の取組について【自治体】

- ✓ 結婚支援・ライフプランニングの取組の効果をしっかり見える化できるような形に設計しておく必要がある。（自治体①）
- ✓ 結婚支援のアプリ・マッチングシステム関連の取組について、現在進めているところ。今年度後半で関連企業や公的機関の従業員向けにアナウンスをして試行的に利用いただく取り組みを実施予定である。web相談についても重要性を意識して取組を進めている。（自治体②）
- ✓ ライフプランニング関連では結婚について考えるイベント等を実施しているが、その他にアプリ開発も行っている。裾野広くご利用いただく為にはライフプランを正確に決めてもらうことを目的とするようなアプリではなく、遊び感覚でアプリを利用しながら自然とプランニングされていくようになる工夫をした。ただ、アプリを作成するだけでは難しい部分もある為広報・マーケティングの取り組みが重要となると考えている。（自治体②）

ヒアリング概要②

ヒアリング 内容

■ 現在の取組について【事業者】

- ✓ 金融経済教育セミナーのニーズが高まっている中、過去より実施回数を重ね、昨年度1年で約3,000回実施。対象は学生がメインであるが、今年からは社会人対象にも実施をしている。多彩なセミナーコンテンツをそろえつつ、オーダーメイドで実施している。「アクティブラーニング型プログラム」により、主体的な参加を促している。（事業者①）
- ✓ 取組を進める中で、高校や大学に対しても実施していたところ、学校側からはよりキャリア教育に近い形での実施の要望があった。我々としても、若い世代から自分のライフプランについて真剣に考える機会が重要であると考えている。若い世代の方々が持続的に働くことで、我々の事業についても長期的に良い影響があると考えている。（事業者①）
- ✓ 全国の小中学校にライフデザインプログラムを提供している。元々は地方の離島の高校生に向けて提供していた。離島では、卒業すると本土に向かうが、本土の経済圏で給料をもらうとお金の使い方がわからず、カードローンなどに手を出して、再度親元に帰るケースが多発していたため、その対策のために学校に依頼されて始めたという状況である。対象は小学校高学年から大学生としている。アンケートや感想文からは、こどもが親に対する感謝の気持ちが多く、それで本事業はうまくいくと感じたことがある。これまでの実施状況としては、累計2000校を達成している。（事業者②）

■ 現在の取組の位置づけについて

- ✓ 活動としては全てボランティアであり、営業担当が主体となっている状況である。会社としても、ボランティア活動として割り切っている。サポートセンターへの問い合わせという実績もあるが、目先の数字の向上としての活動としてみていない。究極の目標としては、中高生の10%が受けるようになれば良いと思っている。逆算してどの程度の人員が必要になるかという計算を行っており、営業本部として耐えうる規模を計算して、その数値をKPIとして設定しようと考えている。ライフプランを行うことが必要というブランド構築になり、そこで当社がライフプランに注力しているということで、当社のブランド価値向上に長期的にはつながるという構想のもと行っている。（事業者②）



第4章

ライフデザイン・家事支援サービスの普及可能性に関する検討

ヒアリング概要①

ライフデザイン支援の機会を増やすための施策を検討する観点から、自治体・事業者（計12団体）へのヒアリングを実施。主な意見を抽出した結果は以下の通り。

ヒアリング 内容	■ ライフデザイン支援の機会を増やすための施策の検討 ✓ 自治体にとっては、ライフデザインサービスを導入し、市民がライフデザイン構築に目覚め、そこで定職を得て、そこに定住することが究極のゴールであると思うが、そうなるとは限らないのではないかと。個人のライフデザイン構築というアプローチが、地域への定住に直結するのかという疑問がある。（自治体①） ✓ 学ぶだけ・コンテンツを提供するだけでは、人はなかなか動くことはないため、最終的にライフデザインの研修というものにつながるになっている。（事業者①） ✓ 当社は自分のライフの部分を含めてキャリアとしてとらえるということで、どういう風にキャリアプランを作るか、という研修を同時に行っている。その結果、本人が納得した状況でキャリアを決めるということができている。また、受講期間中も、進捗管理だけではなく、キャリアの方針確認も随時行いながら就職へとつなげている。（事業者①） ✓ ライフイベントに関する研修は当社グループが強いと考えているがチャネルは金融機関関係が強みを持っている傾向が強い、それぞれの強みを活かした連携をしていただくような可能性もあると考えている。（事業者②） ✓ ライフデザインを、地域住民向けだけではなく、福利厚生等企業をかませる方が相性がよい。このような連携の仕組みをバックアップしてもらえると心強い。（自治体①） ✓ 年収レンジが299～399万にある「活躍潜在層」について、より高いレンジに移動することが可能となるよう、「相談」「学び」「活躍」のトータルサポートサービスを実施したい。（事業者②） ✓ 婚活する人を増やそうという策を進める中で、アプリ加入者が増えたというのは、指標の一つになるのではないかと。（自治体①） ✓ 自治体のサービスや、アプリによって、婚活がしやすくなった、意識が高まったというところに貢献できると考える。（自治体①）
-------------	--

ヒアリング概要②

ヒアリング 内容

■ 背景となる結婚相談所業界や当社の現況

- ✓ 結婚相談所業界は去年基盤が整ってきたが、一方で民間事業者が実施できる範囲も限られている。自治体のプロポーサルについては今年度積極的に手を挙げて、地方の未婚化・少子化の解決に資することを目指している。（事業者③）
- ✓ 弊社の支援による成婚組数は増加している。また、活動領域も婚活からライフデザイン領域に拡大しているところであり、「ライフデザインの意義」とまさに同じ活動を実施している。（事業者③）
- ✓ 都市部と地方部では、女性の流入出の状況がまったく異なる。東京は20代女性の流入が続く一方、地方は流出が続く。社会人になる20～24歳のみならず、25～29歳の女性も東京圏に流入している。未婚化・少子化を食い止めるためには、地方部では特に結婚を意識してもらうための仕掛けが必要ではないかと考えている。（事業者③）

■ 背景となる現在の若い世代の特性について

- ✓ 政策面から考えると、今の若い世代が、経済的な心配や不安が高い中にある。金融のトレンドが貯蓄から投資になる中で、一定の収入のある人は投資に回せていると史料。（事業者④）
- ✓ そのようなアプローチから、ライフの部分に呼び寄せるとすることは、現代に合っていると考えている。つまり、ライフ側面から入っても消費者は取り組まないため、仕事やお金から入ることで、結果的にライフと紐づくことで、促すことはできるのではないかと考えている。（事業者④）

まとめと今後の方向性

【まとめ①】

自治体にて実施されている伴走型結婚支援事業では、自治体ごとに様々な取り組みがなされているが多くの自治体において登録者数の伸び悩み・会員数確保やその打開策としての広報の必要性といった課題が挙げられた。他方、結婚支援事業の需要創出の位置づけでもあるライフプランニング支援についてみるとこちらも参加者が少なく、さらには事業の効果検証の難しさや効果の見えづらさがあることが分かった。

【今後の方向性①】

両事業に共通のそもそもの利用者数が少ない状態を解消することを狙い、**需要創出の位置づけにあるライフプランニング支援の普及に向けた取り組みを強化することが優先すべき**と考えられる。また、その取り組みを進めるにあたって、**事業効果の検証の難しさを踏まえ「効果の見える化」や「実施する担い手の確保」に取り組む必要があることが明らかとなった**。担い手の創出においては、ファイナンシャルプランニングやキャリアプランニングの支援等の類似のサービスを提供している事業者は既に存在している為、それらの企業を巻き込んだ取り組みとすることが効果的と考えられる。

【まとめ②】

中小企業等における福利厚生導入実態調査にて、法定以上の子育て世帯支援制度を導入している企業からその効果として「妊娠・出産・育児等を理由にやめる社員が減った」との回答が45.1%得られた。こういった効果があることもあり子育て世帯支援制度の強化を今後強化していきたいという企業が57.0%と過半数を超えていた。特に、家事支援サービスにフォーカスしてみると既に導入している企業は5%以下と少ないが今後導入を検討したいと考えている企業が25.7%と多くなっていることが明らかとなった。

【今後の方向性②】

家事支援サービスの利用にあたっては経済的な障壁と心的障壁の2つが大きな課題であるが、心的障壁の解消にあたってはサービスがより広く利用されることが重要である。今回の調査から明らかとなった、子育て世帯支援制度の強化に前向きな企業は多く、家事支援サービスを福利厚生として導入する意向のある企業も多い状況を踏まえると、企業の福利厚生への導入を高めやすい状況にあり、この取り組みが進むことで当該サービスがより広く利用されることが期待される。また、企業の福利厚生としてサービスが提供されることは利用者の不安感を軽減する等の副次的な効果も期待される。こういったことから、**家事支援サービス利用の心的障壁の低減に向けて企業への導入促進することは一つの効果的な施策**としてあげられる。また、これら取組を進めるにあたり、もう一つの大きな障壁である**経済的な障壁を取り除きながら進めることが施策の効果を高めるにあたり効果的**であることが想定される。