

第5章 今後の事業での取組に向けて

I アンケート調査・ヒアリング調査を踏まえた考察

本研究では、ファミリー・サポート・センターにおいて、長年の課題となってきた「提供会員の確保」の方策と、近年顕著になってきている「配慮の必要な家庭への支援」について、より深い分析を行うために令和3年度に実施したアンケート調査のクロス集計・分析を行い、専門的なデータ分析を行った。また、会員登録をしていない層も含め、事業を多様な視点から客観的に検討するために、依頼会員になり得る子育て家庭の保護者と、提供会員になり得る世代6,000人を対象にインターネット調査を実施した。それから、事業の実態や対応についてそれぞれの立場からの課題に関する実態を把握・分析した。ヒアリング調査も実施し、アンケート調査で提供会員の確保が出来ている/増加したセンター、他機関との連携が出来ているセンター、そして会員（提供会員、依頼会員、両方会員）から、活動の実際について聞き取り、整理した。

今後の事業の取組に向けて、アンケート調査とヒアリング調査を通じた考察を行う。

1 提供会員の確保の方策

○提供会員の不足に関するクロス集計による分析結果

～「提供会員の確保が出来ていると感じる群」は町内会等の小さいエリアでの広報を実施

令和3年度のアドバイザー調査のクロス分析を行ったところ、提供会員比率は実際に増加しているにもかかわらず、不足感を感じているセンターがほとんどであることがわかった。

「提供会員の確保が出来ていると感じる群」と、「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」とを比較すると、「確保が出来ていると感じる群」は広報に関するすべての項目で効果を感じていたが、「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」は、会員枠の拡大や切り替えに関する手立てを多く講じているにもかかわらず効果を実感していなかった。

「提供会員の確保が出来ている群」は、「町内会、地域」など比較的小さいエリアごとの広報に力を入れていた。小さい範囲なら目が行き届き、反応があれば効果として実感しやすいことが考えられる。一方で、「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」は、「市の広報誌」を最も多く使っていたが、対象範囲が広いため、なかなか効果を実感しにくいと思われる。

小さいエリアでの広報で効果を実感すればそれ以上に多くの手立てを行う必要性がなくなるが、対象エリアが広がれば、なかなか効果を実感しにくいこともあって効果を得るまでに、様々な手立てを増やし試行錯誤することとなる。

提供会員数を中央値より大きい大規模センター群と中小規模センターで分け、比較したところ、大規模センター群の方が「不足している」と感じている割合が大きく、中小規模センター群の方が充足していると感じている割合が有意に多かったことも同様の理由と思われる。実際に提供会員の数が増えても「確保が出来ている」と実感できるというわけではなく、「会員数」の増加だけをもって充足感に結びつくわけではない実態が明らかとなった。

○提供会員とのコミュニケーション方法の状況

～「確保が出来ていないと感じる群」がコミュニケーションを活発に行っている

「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」の方が、提供会員とのコミュニケーションを活発に行っていることが明らかになった。具体的には、「提供会員・依頼会員混合のイベント型の交流会（バルーンアートなど）」、「活動のない提供会員への個別電話でのフォロー（交流会・研修へのお誘いや、状況変化のヒアリング等）」、「活動のない提供会員への個別の郵送物（広報含む）でのフォロー（交流会・研修へのお誘いや、状況変化のおたずね等）」を行っている割合が有意に多かった。

「提供会員の確保が出来ていない」という認識が常にあり、確保のための手立てを行う必要性を強く感じていることから、交流会を開催して活動中の会員のモチベーションアップに努めたり、活動のない提供会員には、掘り起こしのための電話や郵送によるフォローを積極的に行っていると思われる。

一方、「提供会員の確保が出来ていると感じる群」は、活動のない提供会員の掘り起こしを、「確保が出来ていないと感じる群」よりも行っていない割合が有意に高かった。既に確保が出来ている、足りているという認識があるため、活動のない会員にまでアプローチする必要性はないと考えていると想定される。

提供会員の確保が出来ていると感じるか感じていないかによって、センターの会員とのコミュニケーションの方法にも違いがみられることがわかった。

○講習会の質の確保の重要性

令和3年度のアンケート調査のクロス集計の結果、講習会の項目数の多さや時間の長さや提供会員の数に有意な関係は認められなかった。

また、規模別で比較したところ、中小規模のセンターは、国の基準である9項目24時間の講習を実施しなかった割合が有意に高かったことがわかった。

ヒアリング調査においても、提供会員の養成講習の質と量について、個々のセンターにより考え方に違いがあった。特に小規模のセンターは、そもそも少ない人員で開催しなければいけないことから、大規模センターと比べて講習会運営にかかる負荷がより大きくなるという実態もあり、小規模のセンターにとって、9項目24時間の講習実施はハードルが高いと感じられるともいえる。

一方で、子育て支援の安全性や質の確保が社会的に求められるようになってきている状況下において、講習会の重要性は増している。

インターネット調査からも、子どもを預けるにあたって「預かる人が信頼できること」を最も高い割合で重要視する結果が得られ、講習会の受講を安心や信頼の担保として必要とする意見が多く、中でも、9項目24時間の講習では足りないといった意見も複数見受けられた。

クロス集計の分析結果からも、講習会の項目数や時間を少なくして負担を減らしたとしても、提供会員の確保には結びつくわけではないと言えることから、講習会の質・量いずれも現在の基準を維持していくことが重要であり、講習会の充実は社会からの信頼の基盤になると思われる。

○提供会員養成講習で行われていた工夫

講習会の工夫として、地域特性や実施主体が持つ強みをもとに、受講しやすい環境づくりが様々な形で試みられていた。

- ・講習会を魅力あるものに充実させる
- ・スタンプカードにより達成感を得られる仕掛け
- ・託児付きの実施
- ・開催曜日・時間の検討（対象層に合わせ近隣市町と連携することで不足分の講座を補う）

このような講習会の工夫は、潜在的な提供会員の確保につながっている様子である。

○提供会員になった動機や活動への意識

～クロス集計の結果、「人と接することや、相手の考えを理解する力を身につけたい」という動機が共通項目に

令和3年度のアンケートのクロス集計で、認知経路の傾向（提供会員調査）と、①提供会員確保の不足感/充足感および②提供会員の増減率、並びに③提供会員の割合が増加したグループについて比較した結果、①提供会員が充足している群は、提供会員になった理由の傾向として「友人や周りの人に頼まれたから」「自分の視野を広げたいから」に有意に回答していることが明らかとなった。

また、「人と接することや、相手の気持ちや考えを理解する力を身に付けたいから」「地域や社会のことを知りたいから」にも有意傾向が明らかとなった。

②増減率が高かった群では、「就労へのステップとしたいから」、「仕事や活動に必要な知識やスキルを取得したいから」に有意が認められた。また、「人と接することや、相手の気持ちや考えを理解する力を身に付けたいから」「持っている資格を活かしたいから」「友人や周りの人に頼まれたから」「活動に対する自分の適性を知りたい・やりたい仕事を見つけたいから」に有意差が認められた。

③提供会員が増加した群は、「人と接することや、相手の気持ちや考えを理解する力を身に付けたいから」、「就労へのステップとしたいから」、「仕事や活動に必要な知識やスキルを取得したいから」と有意に回答していることが明らかとなった。

また「活動に対する自分の適性を知りたい・やりたい仕事を見つけたいから」、「家族、友人、職場などから評価される、認められるから」、「自分の視野を広げたいから」との回答に有意傾向があることが明らかとなった。

上記で挙げられた項目のほとんどが2つの群に共通して挙げられていた。中でも3つの群すべてに共通して挙げられたのは「人と接することや、相手の気持ちや考えを理解する力を身に付けたいから」であった。一方、提供会員の確保が出来ていないと感じる群では、有意な項目はなかった。

なお、インターネット調査では、提供会員になった動機は「困っている人の手助けをしたい、人の役に立ちたいから」、「時間に余裕ができたから」、「楽しそう、子どもが好きだから」の順で、令和3年度アンケートの単純集計の順位と同様の傾向が見られた。

今年度実施した、3つの群のクロス集計では、単純集計の結果と違って、利他・奉仕の精神

からだけでなく、自身のスキルアップ、就労へ準備段階など、様々な動機が有意に関係していることがわかった。これらの結果はさらなる分析が必要と思われる。

○提供会員になった認知経路

～クロス集計の結果、「子育て関連施設、子育てイベント、会議等での周知」に効果

令和3年度アンケート調査のクロス集計において、提供会員調査との紐付けとして、①認知経路の傾向（提供会員調査）と提供会員確保の不足感/充足感および②提供会員の増減率、並びに③提供会員の割合が増加したグループ、の3群ごとで比較分析したところ、認知経路として3つの群のいずれにおいても有意に多い結果となったのが「子育て関連施設、子育てイベント、会議等での周知」であることがわかった。②、③は、上記に加え「民間施設での広報（商業施設等）」も有意に多いことが明らかとなった。

令和3年度アンケート調査でも「子育て関連施設、子育てイベント、会議等での周知」に効果が高かったが、上位でなかった「民間施設での広報（商業施設等）」も効果があることもわかった。日頃から子育て支援に関心を持ち、外に意識を向け行動している住民を対象とした周知が効果的であると言える。

一方で、提供会員の確保が出来ていないと感じる群は、認知経路として「市の広報」と回答した割合が有意に多いことが明らかとなった。「市の広報誌」は、インターネット調査では、効果的だったという回答が7割を超え、最も有効な広報手段であったとの結果であった。提供会員世代が広く目を通す媒体という意味では周知の意味があると思われるが、これを「会員登録」にまでつなげるためには、ある程度時間がかかったり、広報誌だけでなく別のアプローチを組み合わせる必要があると思われる。

ヒアリング調査からは、提供会員となったきっかけとして、身近な人（友人、実子、実子の習い事の先生）が依頼会員として利用していた様子を見ながら関心を持つようになったというエピソードが聞かれ、活動の実際の様子を間近で見ることで具体的イメージがわき、一步を踏み出せたことがわかる。

2 配慮の必要な家庭への支援

○ファミサポの活動での対応状況～多様な家庭への援助と提供会員の不足の実情

令和3年度アンケート調査のクロス集計の結果を見ると、「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」は、「確保出来ている群」より、多様な背景や考え方を持った家庭と関わっている頻度が多いことが明らかとなった。特に有意によく関わっているのは、「親が妊娠中の家庭」、「ひとり親家庭」、「発達の遅れや障がいがある子ども」で、関わり頻度が多かった。

「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」が「確保出来ている群」と比較して、よく関わっているもので有意に多かったのは、「発達の遅れや障がいがある子ども」、「アレルギーのある子ども」、「親が精神的な疾患のある家庭」、「ひとり親家庭」、「高齢出産の家庭」、「多胎育児家庭」、「親が妊娠中の家庭」、「ファミサポへ過度に依存する家庭」、「安価なベビーシッターや安価なタクシー代わりに頻回利用している家庭」の9項目であった。

その他、約7割の項目（26項中、18項）で、「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」

が、「確保出来ている群」より、有意（有意傾向含む）によく関わっている結果となった。その逆の結果は一つもなかったことから、「提供会員の確保が出来ていないと感じる群」は、「確保出来ている群」より、有意に多様な背景をもった家庭に関わっていることが明らかとなった。

困難家庭への対応に関しては、援助を誰にでも依頼できるわけではなく、ごく限られた会員に偏りがちであることから、提供会員の確保が出来ていないと感じることとなり、このような結果となったと推察され、提供会員の不足の実情を映し出していると言える。

○関係機関との連携、行政との連携の実態

令和3年度アンケート調査のクロス集計の結果から、関係機関と連携している割合が高いのは、「提供会員の確保が出来ている群」であった。困難な家庭への対応に関する相談であったり、情報共有やファミサポが併設されていたり、講師の依頼等、様々な形で地域の関係機関とのネットワークを形成している様子が見られた。

積極的に他機関と連携することで、困難事例に対してもファミサポだけで抱え込まずに他機関に対応を依頼し、結果的に提供会員が不足していないと感じられる状況になっているとも考えられる。

ヒアリング調査では、複合的な困難を抱える家庭に対し、実施主体の組織の特性を活かしながら、行政と信頼関係を築き、その関係を土台として地域の他の関係機関も巻き込みながら、会員の家庭を見守っていく様子を聴くことができた。状況に応じた多様な形での連携が行われていた。

また、ファミサポ事業の弱み（ニーズ把握と情報発信力）を、ひろば事業との連携で補うなど、多事業展開の中でそれぞれの事業の強味を活かし活動の活性化につながったという事例もあった。ひろばとの連携（兼務）体制をとったことで、ひろばとファミサポのスタッフ間での情報共有や意思疎通が深まりスタッフの意識改革にもつながった好事例である。

○行政の事業理解の必要性

ヒアリング調査を通して、ファミサポが、地域の子育て支援の中で重要な支援のひとつとしての役割を果たしている様子がわかってきた。特に、制度の隙間を自在にカバーでき柔軟に動けるところがファミサポの強みであり、その一方で、ハイリスクな家庭への支援も期待されてしまうところでもある。アドバイザーは常に提供会員への負担を気にかけてマッチングに苦慮する現状も浮かび上がった。

行政からの過度な依頼に対し、家庭児童相談室職員、保健師、助産師、保育園長、赤ちゃん訪問員などの関係者へのファミサポ事業の説明を実施したところ、事業理解が深まり困難な依頼が減少したというエピソードが紹介された。行政をはじめ、関係者の事業理解は適正な連携に不可欠な要素であると考えられる。

また、ヒアリングの事例から、連携における課題として、他機関や他事業と連携するにあたって必要な個人情報共有できない難しさを実感しているケースも見受けられた。

○ファミサポでの関わりの工夫

～専門職でない、同じ地域住民による支え合いの持つ可能性

会員からのヒアリングからは、ファミサポでの活動を通じて会員同士が支え合い、信頼し合い、温かなつながりが築かれている活動の実際の様子がうかがえた。

提供会員は、活動を通じて提供会員やその家族が依頼会員の子どもとのふれあいを楽しみふれあいを通じて学ぶほか、提供会員が自身の子育てを振り返るきっかけにもなっていた。

依頼会員は、引越先で身近に頼れる預け先がないなど、差し迫った状況から登録を行っている様子がうかがえた。そのような中、依頼会員にとって、提供会員が身近な祖父母代わりとなり、子どもの特性に関する話を共有したり仕事の悩みを相談するなど、依頼会員の精神的な支えとなっているという声が数多く聞かれた。継続的な利用のなかで、提供会員との信頼関係が少しずつ築かれ、信頼が揺るぎないものになっていくことが伝わってきた。

○アドバイザーに求められる機能

～相互援助活動の円滑な運営に不可欠な役割

ヒアリング調査を通じて、アドバイザーは、マッチングをはじめ、会員と会員をつなぎ、安心・安全な活動を支える重要な役割を果たしていることがわかった。

提供会員に対しては、マッチングの時に細かいことを聴き取りながら不安要素を取り除き活動に入れるようにしたり、何気ない世間話をしながら人柄や状況を把握しマッチングに活かしたりしている。

会員登録して間を空けないように依頼を入れたり、はじめは送迎からスタートして、徐々に預かりに移行していき、多様な家庭への支援へと段階的に活動の幅を広げたり、提供会員の負担を常に気遣い、何かあったらアドバイザー全員がバックアップするからと、安心感を持って活動に臨んでもらえるよう意識している。

依頼会員に対しても、入会の際の丁寧な説明や、顔合わせの時間の十分な確保により、不安のないよう安心して預けられるよう配慮を怠らない。

会員とのコミュニケーションを大事にし、会員の経験、人柄、適性等を見極めながら、依頼会員の多様な要望に沿うようなマッチングを行っており、マッチングに対しての紹介責任の重要性を自覚したコーディネートを共通認識としているという話もあった。

依頼会員の数に比べ提供会員数が少ない中で、困難事例の依頼は特定の提供会員に偏ってしまうことに課題感を持ちつつ、限られた条件の中で考え得る最適なマッチングを模索し続けている。双方の会員が納得のいくマッチングが出来ているのは、アドバイザーの日々の業務経験から蓄積された見極めの判断力の高さによるものといえる。

いずれのセンターにおいても、アドバイザーは、会員とのコミュニケーションを重要視し、会員との信頼関係を構築しながら、高いコーディネート力・調整力を発揮し円滑かつ安心感のあるセンター運営を行っており、専門性の高さが求められる業務であるといえる。

3 その他 事業全体

○「会員登録をしない理由」

～依頼会員になり得る子育て家庭の保護者

インターネット調査では、「依頼会員になり得る子育て家庭の保護者層」に対して、ファミサポ事業を知っていても会員登録をしないと回答した人にその理由を聞いた。

4割が「依頼する必要がなかったから」であったが、それ以外の理由は、多かった順に「利用料金が高いから」、「使いにくそうだから」、「他人に預けることに抵抗があるから」が挙げられた。

「利用料金が高いから」に関しては、現在のファミサポの利用料金は、600円～700円/時間と、各都道府県の最低賃金にも満たない。ベビーシッター等のサービスと比べても安価である。別の設問で会員登録をした理由を聞いた際も、「利用料金が安い」が1位に挙げられていた。しかし、この金額を高いと感じる子育て家庭の保護者がいることを示した結果であるといえる。子どもの年齢が7～9歳までの子育て家庭の保護者にその傾向が強くなっている。

「使いにくそうだから」は、本事業を利用するにあたっての手順や、預かりの開始までのプロセスに時間を要すること等、制度設計の複雑さに起因するものと考えられ、子どもの年齢が妊娠中～3歳までの子育て家庭の保護者にその傾向が強く見られた。

「他人に預けることに抵抗があるから」は、子どもの年齢が4～6歳までの子育て家庭の保護者にその傾向が強かった。

会員登録がスムーズにでき、負担感を感じず気軽に子育て家庭に利用してもらえるよう、これらの課題について原因やネックとなっていることについて検討し、工夫や対策を講じる必要がある。

○子どもを預ける際に重視する点と子どもの預け先の実際

インターネット調査では、「依頼会員になり得る子育て家庭の保護者層」に対して、子育て家庭の実態を把握するために、子どもを預かってほしい時に何を重視するかと実際の預け先について聞いた。

「子どもを預かってほしいと思った経験がある」と回答した6割の層に対し、預ける際に重要視している点を聞くと、1位は「預かってくれる人が信頼できること」と5割近くが回答し、2位の「利用料金が安いこと」を2倍以上も上回った。3位以下は「預かってほしい時、いつでもすぐに預けられること」、「利用しやすいこと」、「預かってくれる人が専門資格を持っていること」と続くが、いずれも1割にも満たない割合であった。

インターネット調査の回答を広く一般の住民の実態に近いものと捉えると、現在、我が国の多くの子育て家庭では、預かってくれる人が「信頼できること」が非常に重要で、子どもの安心・安全の確保を最優先に考えて預け先を選んでいることが推察できる。自由意見からも、「他人に子どもを預けること」への抵抗感、不安感を訴える意見が数多く見られ、ニュース等で報じられている「不適切な保育」が繰り返されている現状への不信感が表れていた。

実際の子どもの預け先を聞くと、「祖父母」が7割を超えて圧倒的に多かった。次は「預かり先がみつからなかった（自分で子どもをみた）」が2.5割と続き、「公的な支援サービスを

利用する」は1.6割と低い割合に留まっていた。

地域住民が同じ住民として互いに信頼関係を築きながら子どもの安心・安全を最優先に考え地域の子育てを見守るファミサポ事業は、子育て家庭の保護者のニーズに適合する事業であると考えられ、今後の活用が期待できる事業であると言える。

○ファミリー・サポート・センター事業の認知度の低さと事業理解の必要性

今回の初めてインターネット調査を実施し、ファミリー・サポート・センター事業に対する認知度が低いことを改めて知ることとなった。

ファミリー・サポート・センターのイメージについての設問に対しても、「依頼会員となり得る子育て家庭の保護者」、「提供会員となり得る世代」のいずれも、「信頼できる」、「専門性が高い」という点に対してはポジティブな評価が得られたが、「利用しにくい」「手続きがわかりにくい」といったネガティブな評価のほうがポジティブな評価を上回っていた。

「利用しにくさ」や「手続きのわかりにくさ」については、会員登録しない理由でも挙げられており、会員登録へのモチベーションを下げる大きな要因となっていると想定される。

とりわけ、「会員登録しない理由」のみならず、ファミサポ事業の印象に「利用しにくい」「手続きがわかりにくい」といったネガティブな内容の割合が多かったことは真摯に受け止めるなければならない。加えて、自由意見には「どこで信頼性を判断したらいいのかわからない」「犯罪歴のある人は登録できないこと」など、昨今頻発している不適切な保育者による事件の影響によるものと思われるが、ファミサポに限らず子育て支援事業全般に対する不信感が見て取れ、ファミサポ事業を知らない、あるいは利用したことの無い方々から事業への厳しい目が向けられることもあると認識させられた。

提供会員の確保のためには、これらの課題を改善しないといけない。まずはファミサポ事業の認知度を向上させ、相互援助活動への理解を浸透させていくことが必要である。

Ⅱ アンケート調査・ヒアリング調査を踏まえた提言

アンケート調査・ヒアリング調査の結果から明らかになった課題より、今後の検討すべき点は以下のとおり考えられる。

1 提供会員の確保について

○ボランティアとしての活動の範囲の見直し

ファミサポの活動内容が多様化、複雑化している状況を踏まえ、本来の住民同士の相互援助活動としての「できる範囲で少しずつ手を差し伸べる」活動と、難易度が高い困難事例への対応となる活動と、基準を分けて実施する必要がある。

それに伴い、困難事例への対応に関しては、提供会員への負担が増えることから、活動の難易度に見合った報酬額を定めることが妥当である。

相互援助活動として、子どもとのふれあいを楽しんだり、会員同士の関わりを通じて気づきや学びを得たり、あるいは、様々な関わりを通じて自分の可能性を広げたり、地域住民同士の信頼関係を築きながら、地域で豊かに暮らせるような活動が、本来のあるべき姿であり、少し時間が空いた時に気軽にサポートできるようになれば、活動の時間が捻出しやすくなると考えられ、会員にならない理由として多く挙げられた「時間がないから」の解消にもつながる。

また、「何かあった時の責任」が提供会員の精神的な負担となり、会員確保の障壁とならないために、事故等のトラブルがあった時の責任が提供会員個人に負わされるのではなく、センターが全面的に調整役となり責任を持って円満な解決に尽力することを前面に出し、安心して活動にあたってもらえるようにする。

○ファミリー・サポート・センター事業における送迎の位置付けの見直し

送迎は、親の都合で習い事に通う機会が失われることのないよう、子どもにとっても必要な支援であり、福祉的な支援としてもその必要性を多くのセンターが認識しており、ファミサポの事業において重要な活動のひとつであるということが確認できた。

送迎の活動は自家用車の利用が多く、スモールステップとして、送迎から活動を始めるという方法も考えられる。提供会員の確保の観点からは男性が参画しやすい活動であり男性会員の確保が期待できる。

しかしながら、安上がりな移動手段として安易に塾や習い事の送迎に頻繁に利用する保護者は一定の割合で存在し、そのためにより支援が必要な依頼に提供会員が確保できなくなる事態は避けなければならない。他の事業との連携等により切り分ける等の必要がある。

また、自動車保険の賠償責任保険にあたる補償が現在の事業の補償制度ではカバー出来ておらず、会員個人の任意保険に頼っているのが現状である。自動車での送迎での事故の補償をどうしていくべきか検討し、安心・安全な活動を保障する必要がある。

2 配慮の必要な家庭への支援について

○行政との連携体制の強化の必要性

地域事情や実施主体の特性などにより行政との連携に差があることや、ハイリスク家庭に関わる依頼が行政から当然のようにファミサポに回ってくるといった実態を聞くが、いずれも、行政がファミサポの事業を正しく理解出来ていないことが要因と思われる。

このため、行政のファミサポ担当はじめ関係部署の担当者に対し、アドバイザーが事業説明を行うとともに、ファミサポの対応範囲や連携方法について協議するようにする。これにより、行政からの困難事例の依頼も適正化を図る。

また、ヒアリングの事例から、連携における課題として、他機関や他事業と連携するにあたって必要な個人情報が共有できない難しさを実感しているケースも見受けられた。

○講習会の見直し

子どもを預ける際には「預ける人が信頼できること」が重視され、他人に預けることへの抵抗感・不安感が強く、安心して預けてもらうためにも、専門性を高めるための講習会の受講は益々必要となる。ファミサポの事業を子どもを安心して預けられる事業として全国的に認知を高めていくためにも、センターによって講習会の質・量がまちまちであったりすることは望ましくないとと思われる。

このため、国から提示された推奨カリキュラム（9項目・24時間）を基本として、小規模のセンターでもどのようにしたら実施できるのかについての工夫を検討する必要がある。併せて、カリキュラムの内容についても、我が国の子育て支援の最新動向を踏まえ、項目や時間の見直しも必要に応じて行う。原則的には対面での講習を推奨するが、受講機会の促進のためオンラインでの実施も可能とする。ただし、オンラインでの講習を行う際は、講習会の質の維持・確保のための工夫が必要である。

○アドバイザーの待遇改善

今回の調査でも、アドバイザーに求められる専門性の高さが改めて確認されたところであるが、大規模センターと小規模センターとでは運営実態が違うことも明らかになってきた。

現状では交付金の基準が会員数によるものであるため、アドバイザーの業務内容は同じであるのに、小規模のセンターでは人員が十分に配置できず、結果としてアドバイザーの負担が大きくなる。そこで、交付金の基準をアドバイザーの配置人数とすれば、アドバイザーの人員数に応じて雇用が安定すると思われ、アドバイザーの待遇改善につながるのではと思われる。

また、アドバイザーのスキルアップも重要であり、研修の機会の確保が求められる。

3 その他、事業全体

○提供会員の報酬について

ファミサポの活動は、相互援助活動であり金銭を目的に行うものではないことから、600円～700円/時間という安い価格帯で長い間据え置かれてきたのが現状である。その一方で、子どもを安心・安全に預かる責任は重く、その料金として、最低賃金にも満たない金額で活動して

いただくには安いのではないかという意見もヒアリング調査やインターネット調査からも聞かれた。

利用料金の値上げについては、依頼会員である子育て家庭の保護者の家計に負担をかけることになり、国の施策として子育て家庭への経済的支援が強化される現状において現実的ではない。報酬額(利用料金)の値上げという方法ではなく、自治体が利用料の補助を行うことで提供会員の報酬額を増額することが現実に見合った適切な方法である。

○事業の周知の必要性

今回の調査で改めて事業の認知度の低さが指摘されたところであり、特に提供会員となり得る世代の認知度は低かったことに加え子育て支援の活動への関心も低かった。

事業を知らない人々は潜在的活動者であるともいえる。しかも、「地域住民による子育て支援の必要性」については認識している割合が高く、将来の支援の担い手として期待できる要素も大きい。

潜在的活動者に向けて、相互援助活動の意義を伝え、活動への理解や関心を得ることが必要である。認知度向上のために国や自治体による周知・広報を行い、全国区にまで認知を広めることが求められている。

第6章 総括的な結論

I 総括的な結論

変わりゆく時代のなかでファミリー・サポート・センター事業のあるべき姿とは

今回のアンケート調査のクロス分析では、特に、比較的小さいエリア単位での広報を行った方が、大きいエリアよりも効果を実感できるという結果が得られたり、「確保出来ていると感じていない群」が積極的に手だてを講じていたり、これまで考えたことのない有意な関係も明らかになり、地域に密着した広報の重要性が改めて確認できたりと、いつもとは違った視点から課題を捉えることが出来た。

提供会員が「確保出来ている」という実感を得ることが難しい中、あらゆる工夫や手をつくしてその効果や手ごたえを可能な限り探りつつ、「確保出来ていない」と感じ、日々取り組みを続けているアドバイザーの努力が偲ばれた。

さらに、インターネット調査により、ファミサポを利用したことのない層からの意見も初めて知ることができた。その結果、事業の認知度が想定していた以上に低く、多くの層が事業に関心も持っていなかったことは、重く受け止めなければならない。

ヒアリング調査でも、行政や関係機関でも事業の理解が進んでいないことがわかったが、事業をレクチャーして理解してもらったところ、困難な依頼がなくなったという事例は大変印象的だった。「相互援助活動」について正しく周知して、事業を理解していただくことが必要であることがわかった。一步を踏み出して実際に活動を始めれば、会員同士が関わり合う中で信頼関係が築かれ、地域に子どもを中心としたゆるやかな人々のつながりが生まれていくことが必ず実感できるのである。

インターネット調査で指摘のあった「利用のしにくさ」「手続きのわかりにくさ」についても、事業の理解が進めば解決できる部分は多いと思われるが、利用方法や手続きの過程に改善の余地はないのか考えることも重要である。新たなやり方として、インターネットやSNS、動画、ペーパーレスなど新しいテクノロジーを活用できる可能性も検討していく時代になってきているように思われる。

少子化が進み、時代が変わっていく中でも、ファミリー・サポート・センター事業は、提供会員、依頼会員それぞれにとって「必要とされる事業」でなければいけない。「相互援助活動」であるという共通の基盤の上に立ち、時代の変化にも適応しながら、柔軟にニーズに対応していく。他機関との連携の中で、他の事業ではカバーできない隙間を埋め、地域における子育て支援に関わる人々や組織をゆるやかにつなぎ、子育てを安心感をもって行える地域づくり、街づくりのために多くの人々が関わりを持てる事業として、これからも、地域の人々から必要とされ、無くてはならない事業であり続けられるよう、歩みを続けていく必要がある。

II 今後の取り組むべき具体的な方策についての提言

第5章で示した考察および提言の内容を踏まえ、今後、取り組むべきファミリー・サポート・センター事業の方策についての提言を以下のとおり整理した。

(アドバイザーの待遇改善)

○交付金支給要件の変更

ファミリー・サポート・センター事業の運営費は、現在は会員数を基準に設定されている。しかし、センター運営業務として、会員登録説明会の開催、講習会の開催、事業の周知・広報、提供会員の確保のためのアウトリーチ活動、会報誌の発行のほか、会員数（会員規模）に関係なく必要な業務は数多く、日頃のマッチングや会員への対応等だけでも時間を要するのにも関わらず、これらの業務をアドバイザーが1人体制でこなしているセンターが6割以上である（令和3年度アンケート調査より）。手厚い講座をし、依頼会員を増やす努力をすればするほど業務量は増えていくというジレンマに陥っている。

現在の基準のままでは業務量に見合ったアドバイザーの体制の確保が困難となるため、運営費の支給要件を全面的に見直し、アドバイザーの人員に応じた基準としていただくとともに、その前提として、専門性が必要とされるアドバイザーの配置基準を設定し、アドバイザーの待遇改善につなげていくことが求められる。

○アドバイザーの研修費の補助

アドバイザーには会員の調整役としてのコミュニケーション能力、会員の適性を見極めるコーディネート力のほか、ソーシャルワーク的な専門性が求められ、加えてセンター運営に関する交渉力やマネジメント力など、センター運営には様々な専門性が必要とされることが明らかになった一方で、養成講習や専門研修等の機会がなく、アドバイザー個人の熱意や努力に依存しているのが現状である。

そこで、ファミサポ事業のスタッフの専門性の維持・向上のために、都道府県による研修を必須化するなど、定期的な研修の機会を確保することが必要である。アドバイザーの養成費、研修費などについても運営費に含めるべきである。

(要配慮家庭への支援に関する指針)

○配慮の必要な家庭への支援に関する指針の策定

近年、活動内容が「相互援助活動」として一般の地域住民が対応できる許容範囲を超え、行政から配慮の必要な家庭への支援要請が来るなど、提供会員への精神的負担が想定される場合もある中、難しい依頼も快く引き受けてくれる一部の提供会員の善意に頼って依頼を受けているのが実情である。

そこで、要配慮家庭への支援に関する指針を確立し、ファミリー・サポート・センター事業として対応すべき支援の枠組みを明確にする必要がある。

(活動報酬の金額見直し)

○提供会員の活動報酬の補助

提供会員が受け取る報酬額に最低金額を設定することとし、各都道府県の最低賃金と同額とする(連動性)。ただし、報酬額(利用料金)は既存のままとし値上げは行わない。(依頼会員の負担増となり行うべきではないため。)

差額分は自治体から提供会員に利用補助として支給する。自治体の補助に対しては、交付金の加算を新設して対応する。

困難事例への支援に関しては、前述した要配慮家庭への支援に関する指針に沿って、支援の内容に見合った利用支援加算を増額し上乘せする。

(講習会の実施促進)

○研修の託児加算

提供会員の確保のための方策として、参加者層の拡大のために現場でも効果を上げているのが、子育て中の受講者が参加できる託児付きの講習会である。

そこで、提供会員養成講習は全て託児付き講座とし、託児の経費に関しては、交付金の加算により対応する。

○24時間9項目実施の加算額を増額

提供会員養成講習の推奨カリキュラム実施について、大規模のセンターと比べ、小規模のセンター(会員規模500人未満)において実施率が低かった。アドバイザーが1人など少ない人員体制で24時間9項目の講習を実施するには、アドバイザーへの業務負担が大きいことが理由と考えられる。

小規模センターの限られた人員でも、24時間9項目の推奨カリキュラムを実施し、全国統一基準に則った講習会の実施による質の高い支援を実現する。実施にかかる経費補助として、交付金の加算額を増額する。

○オンライン開催の際の指針の策定

提供会員養成講習の実施促進のための方策のひとつとして、コロナ禍により一般的となったオンラインでの講習会の開催も認めることが妥当である。

ただし、オンラインでの講習会実施に関しては、講習の質の低下が懸念されるところであり、オンラインでの講習会開催に関する考え方や、守るべき内容について、国において指針を策定し、講習会の質を確保する必要がある。

(送迎による提供会員不足の解消)

○送迎の代替サービスとの連携・切替促進

送迎に関する基準を明確化し(危機管理の部分も含めて)、より支援の必要性が高い依頼を優先する。その上で、安易な塾や習い事への送迎での利用や提供会員に過度の負担のかかる送迎の依頼等に関しては、必要に応じ子育てタクシー等の代替手段との連携・振分け等を行う。提供会員の確保も期待できる。

(依頼会員講習の実施促進)

○依頼会員研修会実施への加算

依頼会員の登録の際に、研修会を実施し、ファミサポ事業の「相互援助活動」として会員同士の支え合いで行う事業であることを理解してもらった上で活動に入れるようにする。

研修の内容や方式は、子育て中の依頼会員の負担を考慮し、託児付研修とし預かりの体験もできるようにしたり、子育ての相談会の要素を入れたり、父親も参加できるよう開催時間を設定したり、オンラインで実施したり、それぞれのセンターの状況を踏まえ工夫して実施する。経費に関しては、実施回数に応じて加算を付与する。

(事業の認知度向上)

○国レベルでの事業の周知・広報

事業の全国的な認知度の低さの改善策として、ファミサポの特徴である「相互援助活動」についての理解を得るために、様々な媒体や手法を用いて効果的に広報を実施する。

ファミリー・サポート・センター事業は、子育て家庭の潜在的利用ニーズに答え得る事業であり、提供会員となり得る年代層への地域の子育て支援への意識を変える可能性も持った事業であることを広く一般に周知し、事業の全国的な認知度を向上させる必要がある。

テレビCMや新聞記事等のマスメディアによる周知・広報や、国のWEBサイトでの情報発信、事業への関心を集めるイベント等の開催、ならびに全国共通で使える広報ツールとしてポスターやパンフレット等の作成等、様々な手法や媒体を活用する。

Ⅲ ファミリー・サポート・センター事業の位置づけ及び今後の在り方

○岐路を迎えたファミリー・サポート・センター

ファミリー・サポート・センター事業は、地域における子育ての支え合いというボランティア精神を尊重した「相互援助活動」として行われてきた。子育てニーズに即した柔軟な活動が地域の子育て支援において重要性を増し、国の事業として期待され、第二種社会福祉事業として社会的責任を担う事業となった。それにより、他の保育サービスと同様に保育の質や専門性の確保が当然のように要求され市場ベースの利便性が求められるようにもなった。加えて、国や自治体の子育て支援制度も年々充実し、様々な支援策が打ち出され、ファミリー・サポート・センター事業を取り巻く状況は大きく変化した。

現在、事業を利用する依頼会員は年々増加し多様な背景や考え方を持つ家庭においてファミサポが利用されるようになってきている。会員への調査の結果、依頼会員の満足度は高かったが、満足度の低い会員にとっては、「急な対応ができない」ことや、「サービス利用開始までの手続きが多い」、「なかなか提供会員とのマッチングができない」と不便さを感じている割合が高いことがわかり、ファミリー・サポート・センターを利用するにあたって、もっと利用者に便利に使えるようにすべき、という市場主義が持ち込まれつつあることも否定できない。

また、困難事例への対応に専門性が求められる中、一部の提供会員の善意に依存して負担の多い依頼を受けている一方で、送迎に関する活動が増え、中でも利用料金が安いという理由で安易に塾や習い事などへの定期的な送迎を依頼するケースに対応するため提供会員の確保が一層難しい状況になっているということにもつながっている。

ヒアリング調査からも、開設当初に登録した提供会員の高齢化等により、将来的な不安を抱えながら、多様な依頼に対応している現状において、相互援助活動としてのファミサポにおける支援のあり方について思いをめぐらせるアドバイザーが多く、まさに事業は「過渡期」を迎えていることがうかがえる。

また、ファミサポの認知度は低く、「子育て家庭の保護者層」と「提供会員となり得る年代層」のいずれに対しても周知があまり届いていないことが、一般に向けたインターネット調査で明らかになった。他人に子ども預けることに対して不安感・抵抗感が大きく、預けることへの一歩を踏み出せない保護者が多いこともわかった。

しかし、このような状況だからこそ、この活動が本来持っている、同じ地域住民同士が子育てを支え合い、互いの関わりの中で信頼関係を築き、地域のつながりをゆるやかに再生していくことの意義は大変重要であると言える。今の時代にこそファミリー・サポート・センターの潜在的ニーズは大きい。これからの地域の子育て支援において、ファミリー・サポート・センター事業が担うべき支援の可能性について、更なる議論が必要である。

<センター(自治体)で取り組むことができる現場での活動の工夫例>

区分	工夫例	内容
提供会員の確保	提供会員優遇制度の創設	<ul style="list-style-type: none"> ・提供会員パスポート（各種割引や公共施設の優待利用等）の発行などの優遇制度の創設 ・提供会員の名刺の作成等のオリジナルノベルティグッズの作成 ・既存会員からの紹介制度の創設（何らかのインセンティブ制度を設ける）
認知度の向上	ファミサポデーの創設 キャンペーン事業の展開	<p>認知度向上のために創設し、関連イベントを各センターで実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・表彰制度(Best 提供会員、Best ペア等) ・体験談の募集・会報誌等での掲載 <p>各メディアで取り上げてもらい、PRする</p>
周知・広報の強化	周知・広報ツールの整備	自治体全国または都道府県の共通ポスター、パンフ、リーフ、カード型PRツール、動画等を作成、活用
	ドキュメンタリードラマ制作	ドキュメンタリードラマ制作・放映。地域のケーブルTV、動画サイト等で公開
	SNSの活用	各種SNSを使ってファミサポの事業紹介、講習会案内、活動紹介等
体制強化	リクルーター専用スタッフの配置	アドバイザーとは別の「リクルータースタッフ（人材確保のために動く職員）」を配置
提供会員の確保 (他組織との協力体制)	こども・保育関連学部のある大学との連携	保育士等を目指す学生とその背後の保護者をターゲットにし、提供会員になってもらう。
	地域の企業とのタイアップ	地域の企業のCSRとして地域の子育て支援に協力 ①従業員にファミサポを紹介する、②交流会に参加する、③補助金を出し提供会員の報酬等に充てる。
	自治体との連携(足元の取組)	小さいエリアでの広報の実施に関する町内会、自治会との協力 ・町内会での人材の紹介依頼 ・役員への働きかけ ・回覧板等でのチラシ掲載
講習会の実施	提供会員の養成講座の必須項目の拡充	子どもの発達の理解、子育て家庭への理解、コロナ禍を経て変化した子育て家庭の実態等多様なニーズを取り入れ必須項目を増やす。
	講習会の内容のHPでの周知	講習会の内容をセンターHPで周知し、提供会員がどのような講座を受けてサポートにあたっているのかも周知する。
	講習会の合同実施、他センターの受講者受け入れ体制の推進	小規模センターの講習会の事務局負担の軽減、会員の受講機会の拡大
送迎の補償	自動車専用保険の加入・費用補助	移動専用自動車保険の加入により、自家用車を使った送迎の賠償責任保険による補償の適用（費用を自治体が補助）
手続き改善	手続きのシステム化、DX化	登録申込書、活動報告書等ドキュメントのデジタル化、手続きのオンライン化、DX化
困難事例の連携体制	要対協の枠組みの中での情報共有	関係機関との連携の際の個人情報保護

おわりに

ファミリー・サポート・センター事業についての調査研究も2年目を迎えることとなった。アンケート調査結果をクロス集計やインターネット調査を用いての認知度調査を実施したことで、これまでとは違った角度からこの事業を検証することができた。

インターネット調査では、想定以上に事業の認知度が低いことに改めて現実の厳しさを感じた。ヒアリング調査では、それぞれの地域の中で独自の進化を遂げ、同じ事業とは思えないほど個性豊かなさまざまなセンターの姿を知り、この事業の懐の深さを感じた。

まさに、新たな発見の連続であった。

なかでも、インターネット調査は、「子どもを預ける側」と「子どもを預かる側」それぞれを対象としたが、特に、「子どもを預ける側」の、「他人に子どもを預ける」ことに対する不安感・抵抗感が想像以上に多かったことに驚いた。「信頼できないから預けない」という意見も多くみられた。子どもを預けることへのハードルを越えられず、子育ての負担やストレスを一人で抱え込む母親が依然として多いことが調査結果からもうかがえた。

その一方で、対照的だったのがヒアリング調査での会員の方々の話である。提供会員と依頼会員、多くが初対面から始まり、継続的ななかかわりの中で少しずつ距離を縮めていった。今や提供会員の存在が依頼会員の精神的な支えとなり、親子にとってかけがえのない存在となっている様子が温かな記憶とともに今でも思い出される。

ファミリー・サポート・センター事業の認知度が上がり、地域の人々が地域の子どもを見守るこのしくみをもっと活用されることが望まれる。

児童福祉法等一部改正により家庭支援の充実が図られ、第二種社会福祉事業も数多く創設されている。そして、この4月からは、こども家庭庁が発足する。国の政策の大きな転換期を迎え、様々な新施策が打ち出される中、ファミリー・サポート・センター事業の存在意義が問われることになると思われる。

この事業が地域の子育ての支え合いの活動であるという特質を踏まえ、子育て支援事業に普遍的な役割とファミリー・サポート・センター事業に固有の役割とを整理し、過度の期待にならないよう、かつ、ファミリー・サポート・センター事業が持つ固有の役割・機能を大切にしたい充実策について検討し、国、自治体、センターそれぞれの役割に応じた方策を講じていくことが求められる。

最後に、長かったコロナ禍も一区切りを迎えるというところ、インターネット調査に回答くださった皆様、お忙しい中ヒアリング調査で現場での取組を聴かせてくださったアドバイザーの皆様、活動中の会員として貴重なお話をいただいた会員の皆様、今年度も助成いただいた厚生労働省のご担当者の皆様、そして、令和3年度に続き、ご指導・ご示唆いただいた柏女霊峰委員をはじめとする検討委員の皆様方、今回の調査に関わってくださったすべての方々に対し、心より感謝の意を申し上げます。