

里親制度の普及啓発事業

東京都における里親制度の広報の現状

■ 各広報の現状について

都は下記の広報を行い、それぞれ地域に密着した広報、広域的な広報を今まで展開してきた。

○フォスタリング機関実施の広報

里親制度の普及啓発の取組（地域に密着した広報、体験発表会の実施等）、各受託団体等（社会福祉協議会、教育委員会、自治会等をはじめとした地域機関等）への普及啓発、広報事業を実施。区市町村と連携をした里親の新規開拓及び普及啓発等に関する取組を実施している。

○里親リクルート事業の広報

各フォスタリング機関等と連携し、広域的広報・共同広報事業を企画実施し、里親登録を拡大することを目的としており、里親ナビの運営、里親相談会の実施、不妊治療を行っている医療機関等や教育関係者向けの公開講座、各機関向けの出前講座を行っている。

○東京都主体の広報

庁舎等でのパネル展掲示や動画の放映、行政関係者に向けた普及啓発、里親の普及啓発推進のための都民向けと企業向けに対する意識調査を実施、動画、キャラクターの作成等の取り組み等を行ってきた。

■ 今後の広報の展開

社会的養育推進計画を踏まえて、里親の労務環境改善のための企業への広報、対象を明確にした効果的な広報等の普及啓発の実施により、里親制度の認知と理解促進を図り、里親委託率、里親登録者数の増加を図る。また、新生児里親の登録家庭数を増やすための広報を行うことで、特別養子縁組の推進を合わせて行う。

近年の広報活動

【調査の実施】(令和元年度)

- ・里親の普及啓発推進のため、都民向けと企業向けに対する調査を実施。

【動画、キャラクターの作成】(令和元年度～)

- ・令和元年度に普及啓発用の動画を作成するとともにキャラクターを作成。動画については、地下鉄内で放映した他、引き続き区(市)役所内のホールや地下鉄等において放映。キャラクターの認知度を上げるため、着ぐるみやバルーンを作成。イオンモールの里親イベントやパネル展で活用。

【ワイドコラボ協定を締結した企業等に対する広報】(令和元年度～)

- ・社員向けのポスター掲示や保険会社の顧客に対してリーフレットを配布。
- ・FC東京の試合で動画を放映するとともにリーフレットを配布。
- ・企業で普及啓発用の動画を放映。

【若い世代に向けた広報】(令和元年度～)

- ・若者向け「子供を持つということに対する普及啓発」において里親制度を周知。リーフレットを大学等で配布するとともに、学内サイネージにより普及啓発を実施。

【実親、児童への説明】(令和元年度～)

- ・実親やその関係者、委託が予定される児童向けリーフレットの作成及び活用。

【行政関係者に向けた普及啓発】(令和2年度～)

- ・福祉事務所の職員など行政の職員に対して里親制度を周知。

【リスティング広告(企画提案)】(令和2年度～)

- ・リスティング広告を活用し、里親支援機関によるHP「Tokyo里親ナビ」へ誘導。



【リスティング広告】

- ・令和2年度、短期(1か月)のリスティング広告を行い、「Tokyo里親ナビ」のアクセス数増につながった実績から、令和3年度以降も継続実施している。
- ・新規登録里親のほとんどはインターネット(HP等)から里親制度を知ることが多く、「Tokyo里親ナビ」への誘導により効果的な普及啓発を行うことが可能になる。
- 対象者は不妊の方(子供がほしい方)や、子供の養育に関心がある等、対象が絞られており、ピンポイントで情報を届けるリスティング広告との親和性は高い。

社会的養育推進計画において定める里親登録数を達成するため、令和5年度以降もリスティング広告により「Tokyo里親ナビ」への誘導を実施。

【フォスタリングによる地域ごとの広報】

- ・地域のイベントや施設を活用した地域住民向けのオープンカフェにおいて普及啓発を行うなど、地域性を活かした普及啓発を実施。
- ・社会福祉協議会や子供家庭支援センターとも連携し、チラシの戸別配布等を実施。

児童養護施設の
オープンカフェ



継続して実施している広報

【養育家庭(里親)体験発表会の実施】

- ・里親の体験談を都内各地で聞くことができる機会を引き続き提供。里親月間以外にも相談会を里親支援機関が実施
- ・区報等への里親のインタビュー記事の掲載や庁舎を利用した里親の写真展の開催など、区市町村と連携した普及啓発の実施

【学校関係者に対する広報】

- ・教職員向け公開講座、出前講座を里親支援機関や児童相談所が実施。その他大学のイベントにおける里親制度の講演など、教育機関と連携

【医療機関に対する広報】

- ・不妊治療の経験者が里親希望者の多数を占めることを踏まえ、不妊治療特定医療機関に対しリーフレットを配布するとともに、医療機関関係者に対する個別説明を実施。小児科や産婦人科に配架される雑誌に里親の体験談を掲載

【ファミリーサポートセンター、子育て支援員、民生委員等に対する普及啓発】

- ・地域における子育て支援に関心がある方たちに対して、出前講座の実施、リーフレットの配布等により普及啓発を実施

ポスター、リーフレットの活用

ポスター及びリーフレットを病院(医師会に所属)や薬局、ワイドコラボ協定を締結する企業にも配布し、普及啓発を行う。リーフレットについて、虐待防止の普及啓発グッズとあわせて虐待防止月間等において、スポーツ関連施設等で配布を行い、広く周知を図る。

ポスター・リーフレット					
対象	一般普及・啓発用	里親希望者説明用	実親及び関係者向け	実親及び関係者向け	児童向け
内容	世間一般を対象に、里親制度とはどんなものか、興味関心を持ってもらうようなポスター及びリーフレット	児童相談所において里親希望者に制度や申請方法の説明をする際に使用するリーフレット。登録までの手続きの流れや、里親が行う養育に関する最低基準(概要)等の内容を掲載。	児童相談所が実親向けに里親制度(養育家庭)を説明する際のリーフレット。さらに福祉事務所等も配布することにより、関係者への啓発を図る。	児童相談所が実親向けに養子縁組里親制度を説明する際のリーフレット。さらに不妊治療を実施する医療機関等へも配布することにより、関係者への啓発を図る。	里親委託を検討する子供向けに、里親宅での生活のイメージがわくようなリーフレット。児童福祉司が説明時に活用する。
配布先	子供家庭支援センター、医師会・薬剤師会、児童相談所、児童養護施設等	子供家庭支援センター、児童養護施設、児童相談所等	医療機関(産婦人科)、子供家庭支援センター、福祉事務所等	医療機関(産婦人科)、子供家庭支援センター、福祉事務所等	児童相談所、児童養護施設等

インターネットによる普及啓発、リスティング広告

平成31年3月実施のアンケート結果より、インターネットで里親について知る人が多いことを踏まえ、高い効果が見込まれるリスティング広告を活用する。なお、「Tokyo里親ナビ」の閲覧を促進することにより、より効果の高い里親制度の普及啓発を図る。

(参考)平成31年3月実施里親に対するアンケート
「里親について最初に知ったきっかけ」

媒体	計
インターネット	26
テレビ	17
都・区市町村の広報紙	14
新聞	7
医療機関に配架されているパンフレットや雑誌	2
駅に掲示されているポスター	2
フリーペーパー	1

「Tokyo里親ナビ」



「都の里親登録申請の流れを追った日本財団HP」



【リスティング広告について】

ユーザーの検索ワードに合わせて広告を行い、ホームページの閲覧回数を上げるリスティング広告は、興味を持っている方へ集中的に普及啓発を行うことが可能。令和5年度の里親ナビのアクセス数を年間で見ると、発注していた令和5年10月から令和6年2月末までは明らかに件数の向上が見られた。リスティング広告による高い効果があったことが分かる。



- 令和4年度総アクセス数**54,085回**
- 令和5年度総アクセス数**72,773回**

※グラフの点線部は令和4年度、
実線部は令和5年度のアクセス数。

里親の確保に向けた今後の広報展開

広報の基本的な考え方

都民、企業に対する里親制度に対する意識調査・里親に対するアンケート結果（令和元年6月）

【都民に対する調査】

- 里親制度について「言葉は聞いたことがあったが制度の内容は詳しく知らなかった」とする都民が68%
- 里親制度が普及しない理由として、「情報が少なく里親制度になじみがない」と考える都民が74%

【企業に対する調査】

- 企業の27.4%が「社員が里親になることを支援する必要性を感じない」と回答
- 社員が里親になることを支援するのにどのようなことがあるといいかという問いに対し47.2%が「里親制度そのものが社会的に認知されていること」と回答

【里親】

- 里親制度の周知が不十分と考える人が9割以上
- 里親申請にあたっての課題で最多であったのが「親族の説得」



アンケート結果を踏まえた今後の広報の基本的な考え方

- 都民の里親に対する認知度を向上させ、里親制度がどのようなものか理解し、里親になりたいと考える都民を増やす。
- 里親のイメージアップを図り、里親になることの心理的障壁をなくすとともに、里親家庭が勤務先や地域社会で受け入れられる環境とすることを目指す。

基本的な考え方を踏まえた今後の主な広報戦略

【企業等に対する広報】＜都・里親リクルート事業、広告代理店＞

里親制度に興味のある大企業を開拓しリストアップ。それらの企業向け説明会の場をオンラインで設ける。人事、福祉系専門誌に広告、記事を掲載。ワイドコラボ協定を締結する保険会社を通じた社員や顧客に対するチラシの配布や動画の配信、地域の商業施設のイベント等により里親の認知度向上を図る

【区市町村との連携】＜都・里親リクルート事業・フォスタリング機関＞

区報(市)の里親インタビュー掲載、庁舎等でのパネル展掲示や動画の放映、学校を通じた保護者へ里親のチラシの配布により里親の認知度を向上させる

【地域のイベント等を通じた普及啓発】＜フォスタリング機関＞

地元に基づ盤(施設)があるフォスタリング機関の強みを生かして、施設でのオープンカフェや地域での子育てイベントを通じた普及啓発を行う

【インターネットを活用した広報】＜都・里親リクルート事業、広告代理店＞

里親広報のためのHP「Tokyo里親ナビ」を運営し、体験談等を掲載。さらにリスティング広告等を活用し、「Tokyo里親ナビ」への誘導を図る

【学校関係者に対する広報】＜里親リクルート事業、フォスタリング機関＞

教職員向け公開講座、出前講座を実施。

【養育家庭(里親)体験発表会・相談会】＜里親リクルート事業、フォスタリング機関＞

里親が養育の体験を発表する場を設け、里親になってみたいと考える人がさらに具体的なイメージを持つことができる機会を提供する

【医療機関に対する広報】＜里親リクルート事業＞

不妊治療特定医療機関、小児科や産婦人科における広報を実施

■ 目標

里親登録者数及び里親委託率の増（R11年度目標値に向けた大幅増）

■ 取組成果

○インターネットを活用した広報→継続及び拡充

「資料03広報の実施内容」から、都民向け広報サイト「Tokyo里親ナビ」のアクセス数が増加しており、リスティング広告の効果が上がっていること、及びインターネットから里親を知る人が多いことが読み取れる。

リスティング広告を有効に活用し、「Tokyo里親ナビ」への誘導を図り、普及啓発を促進していく。加えて、「Tokyo里親ナビ」のレイアウトを見やすくし、さらなるアクセス数の増加を目指す。

■ 分析結果

○現状分析から見てきたこと→拡充

里親登録数が増えても、里親の働く企業の里親制度への理解や労働環境が悪ければ、委託率は上がらない。委託前の交流期間に休暇が取れず、里親になることを断念する人もいる。フォスタリング機関開催の相談会、説明会の参加者から働く企業から理解が得られないとの声が上がっている。よって民間企業へのアプローチが必要である。

■ 新たな課題

○新たな課題への対応→拡充

現在ターゲットを絞った効果的な広報が展開されてない。資料04-02「里親意向層の分析レポート」を参考にターゲットを絞った広報を展開。今回は資料のP16記載の「職業経験グループ」（こどもと接する職業経験者）を対象に広報を展開する。

■ R7 拡充内容

○都民向け広報サイト「Tokyo里親ナビ」の運営

「Tokyo里親ナビ」について、より効果的に里親制度を伝えることができるように、民間事業者に運営を委託し、レイアウト等の改善を図る。

○民間企業等への説明会の開催

里親制度に興味のある企業の開拓を委託し、企業向け里親制度の説明会の場をオンラインで設定する。企業は大企業を想定しており、HP等で里親制度への取り組みを既に掲載しているような企業は除く。回数は月1回年12回を想定。

○人事・総務系専門誌、福祉系専門誌への広告、記事の掲載

前者への掲載により、企業担当者の里親制度の理解を促進させ、里親の労働環境の改善につなげる。後者への掲載で、福祉職で里親になりたい方の開拓につなげる。

「Tokyo里親ナビ」サイトのリニューアルについて

既存のHPについて大幅にデザインを変更し、視認性や操作性を高め、効果的な広報PRを実施する

現在のHPの課題



○ レイアウト上の課題

- スマホの表示に対応しておらず、サイトが見にくい。
- 写真がメインのデザインであり、一部見にくい点がある。
- 知りたい情報がどこにあるか分からず、すぐにアクセスしにくい。

○ 掲載内容における課題

- 里親委託にあたっては、実親からの同意が必要であり、同意が得られないと里親委託を進めることができず、里親委託率向上も望めない。
- 現行のHPでは、実親向けの情報が掲載されておらず、実親向けの里親制度についてのリーフレットはあるが、十分に活用されていない状況である。

リニューアルの方向性

✎ 掲載情報の更新

- 今年度作成するパンフレット（デジタルコンテンツ含む）の内容も盛り込み、リスティング広告経由でHPを閲覧する方への訴求性を高めていく。
- 新たなコンテンツは、内容に応じてイラスト化も含めて検討。

✎ 情報の充実

- 実親向けに里親制度をイラストを交えて分かりやすく解説するコンテンツを作成し、掲載する。
- 新生児里親の体験記の掲載を行う。

✎ 機能性、操作性、デザイン性の向上

- 機能性の向上（知りたい情報にすぐ画面遷移できるアイコン配置）
- 操作性の向上（スマホ利用者にも閲覧しやすい装丁に改良）
- デザイン性向上（スタイリッシュなデザインへ）
（マウスオン時のHPデザインの動きなど、閲覧者の目を引くHPに改良）



- 上記の点をリニューアルし、効果的な広報PRにつなげていく。

○福祉系専門誌への広告、記事の掲載

30代、40代不妊治療経験者層には、里親リクルート事業において、不妊治療を行っている医療機関や助産所等へのポスター掲示、リーフレット配布等を行い、既に広報を行っている。

30代～40代実子あり、50～60代実子が巣立ち済みの2グループについても今後広報を行いたいところであるが、対象特定が難しい現状である。よって、まず対象が明確であり、特定しやすい福祉職を対象として、広報（福祉系専門誌への広告記事の掲載）を行う。

○民間企業等への説明会の開催、人事・総務系専門誌への広告、記事の掲載

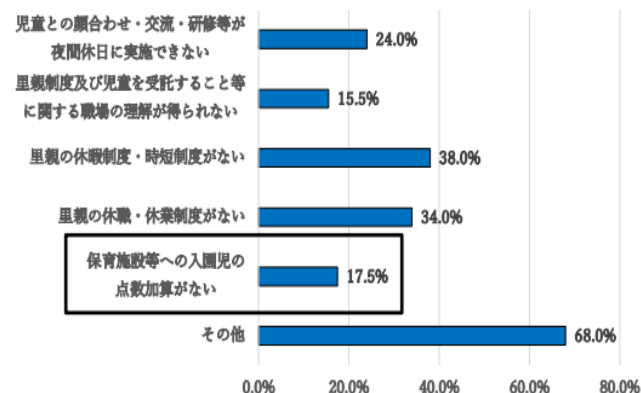
令和元年に育成支援課が、都内に事業所を有する企業4,000社に調査を行ったところ、各質問について下記の回答があった。

- ①人事担当の方は「里親制度」を知っていましたか？との問いについて、回答者全体では「言葉は聞いたことはあったが、制度の内容は詳しく知らなかった」が55.5%で最も高く、次いで「知らなかった（この調査で知った）」が23.3%の順となっている。
- ②人事担当の方は、「里親制度」について、どのような印象を持っていますか？との問いについて、「社会的に意義があり、必要な制度だと思う」が62.3%で最も高く、次いで「里親は必要だと思うが、自分の企業と直接結びつけて考えることが難しい」が61.1%であった。

また、その他意見として、
「里親はイメージできるが企業と結びつける意味が良く分からない。」「あくまでも個人がその人の収入や環境に応じて行うもので、企業が支援などすべきではない。支援などなくても育てられる人が利用すべき制度。支援目当てにする人が出てくれば子供も不幸となる。」といった回答があった。

これらのアンケート結果から、里親に対する企業の理解が不足しており、里親制度についての企業への広報が必要であることがうかがえる。

図 3-(2)-イ-③ 児童の受託を断念した際に感じた課題や困ったこと、苦労したこと



令和6年度実施の総務省の「社会的養護に関する調査-里親委託を中心として-」の結果報告書から、職場の理解が得られないが15.5%、里親の休暇制度・時短制度がないが38.0%、里親の休職・休業制度がないが34.0%となっており、企業の里親制度への理解が不足していることが、こちらからもうかがえる。