別紙様式第１　様式2-1

個票 ①

（令和4年度第2次補正） 地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書 （都道府県分） 個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	福祉保健部こども政策局こども政策課		

事業メニュー	地域結婚支援重点推進事業				
区分	重点メニュー				
関連事業メニュー	1_2_1 自治体間連携を伴う結婚支援の取組				
個別事業名	ながさきで家族になろう事業		新規／継続（一般財源での実施も含む）	継続	
実施期間	令和5年4月1日　～	令和6年3月31日	事業開始年度	R1	年度
自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け ※（注）2	（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け ） ＜地域における実情と課題＞ 本県の令和3年の合計特殊出生率は1.60で全国5位（出典：人口動態調査）ではあるものの近年下降傾向にあるばかりか、県民の希望出生率2.08とは大きく乖離しており、有配偶率に加え、有配偶出生率についても併せて上昇を図ること、つまり、「結婚支援」と「子育て支援」を車の両輪として推進することが必要である。 ＜本個別事業の位置付け＞ 県では 「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-3-(1)-②結婚を希望する独身者に対する婚活支援」を掲げており、本事業は、上記を実現するための重要な事業であり、県・市町・民間団体の連携を深めながら、結婚を希望する独身男女に対して、出会いの場の提供を始めとする婚活支援の取組を強化していくものである。				
	（本個別事業における現状と課題） 長崎県内においては、令和元年度から、県・市町・民間団体の連携体制のもと、結婚・子育てを応援する社会全体の機運醸成と婚活支援事業の一体的な展開に取り組んできた。中でも婚活支援事業については、役割分担を意識した上での「婚活支援の4本柱」（お見合いシステム、縁結び隊、WizConNAGASAKI、めぐりあいイベント）の実施体制を整え、特に、お見合いシステムについては連携の効果として登録会員数が2,000人を上回り、年間の成婚組数も令和3年度実績で90組となるなど、取組の成果が顕れてきている。 一方で、少子化対策としての婚活支援を進める上では、引き続き以下のような課題が残っている。 ・県内各市町における婚活支援の取組に対する温度差を埋めるための連携強化 ・若い世代を始めとする地域住民婚活支援の認知度の低さ ・コロナ禍にあって活動が停滞しているWizCon NAGASAKIの再構築を含めた、企業間交流の活性化 ・マッチングシステムの登録者の活動活性化や引合せの成功率を高めるための支援の強化 ・結婚を希望する若い世代にとって、利便性が高く魅力的なマッチングシステムの提供				
	（課題への対応） これらの課題に対応するため、令和5年度においては、県・市町・民間団体が連携して行う婚活支援において、以下の取組を行っていく。 ・長崎県婚活サポート官民連携協議会を中心とする、構成団体相互の情報共有と今後の取組に対する研究 ・県担当職員が直接市町を訪問して行う意見交換 ・センター紹介映像やPOP等を用いた地域住民の認知度向上に向けた周知活動 ・企業間交流イベントの開催や、複数企業主催による婚活イベントの実施に向けたコーディネート ・県と市町で連携して開催する婚活イベント・セミナー ・会員に対するアウトリーチ型支援と恋愛カウンセラーによる婚活相談 ・オンライン登録の導入や、お友だち交際の導入など、若い世代にとって利便性が高く、また、お引合せのハードルを下げるためのシステム改修・運用改善及びこれらを周知するためのキャンペーン展開				

	番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
個別事業の内容 ※(注)3	1	1-1 自治体間連携推進の取組	(1)自治体間連携の推進にかかる実務 ・市町窓口の運営に対する支援(事業の市町別実績報告、業界団体との連絡調整と団体等を経由した企業情報の市町への提供、事業実施ノウハウ提供、タブレット貸出等) ・婚活支援の4本柱の運営にかかる市町との協働、情報連携 ・企業・市町との共同企画の実現や連携した広報の実施 ・市町事業(窓口・相談会、イベント・セミナー、結婚新生活支援事業等)の周知 (2)長崎県婚活サポート官民連携協議会の開催 ・県・市町及び団体が連携し、婚活支援をはじめとする少子化対策を一体的に推進するため、構成団体相互の連絡・調整を図る場として開催。 〇構成団体:長崎県、県内21市町、民間7団体、長崎県婚活サポートセンター 〇開催回数(予定):年2回　※オンライン開催もあり 〇協議テーマ(予定): － 結婚新生活支援事業の拡大及び県の婚活支援の効果的な連携策の検討 － 当年度の取組について(実施方法の検討、進捗状況の共有など) － 次年度以降の取組について(今後の展開、目標共有、さらなる連携の検討など) (3)県と市町の意見交換 ・県と個別市町との具体的な連携事業にかかる連絡調整のため、県が各市町を訪問し、意見交換を実施。 〇実施時期・回数　5月、7月、9月、11月、2月(5回) 〇意見交換内容(予定) － 結婚支援、子育て支援に関する地域のキーパーソンに関する情報共有 － 結婚支援、子育て支援に関する地域団体等との連携事業の検討 － 複数市町にまたがる広域連携事業にかかる連絡調整、次年度事業の提案・検討 (4)地域コーディネーター等の配置 ・県が雇用する地域コーディネーター及び市町による人材発掘のもと県が委嘱する市町コーディネーターの連携により、隣接市町による合同イベントの開催や、婚活を応援する美容院や小売店舗の開拓、センターPR用POPやセンター紹介映像等を用いた地域住民に対するマッチングシステム等の婚活支援事業の周知等を実施。 〇地域コーディネーター:県下CDの統括役として県に1名配置(人件費、旅費等を計上) 〇市町コーディネーター:市町を通じ、地域で活動する方へボランティアとして委嘱(活動謝金、情報交換会出席旅費、広報資材作成費用等を計上)	〇	〇
	2	1-2 企業間交流促進の取組	(1)市町と連携した企業間交流の促進 ・センター主催による企業間交流イベントの企画・実施、企業間グループマッチング(WizconNAGASAKI)の運用における県市町連携の拡大、企業・団体に対する周知広報等を実施。 〇企業間交流イベント:10名×3回＝30名 ※イベント参加者に婚活サポートセンターの紹介を行い、会員増につなげる【連動①】 ※イベント内では他の参加者との積極的な会話を促す工夫を行うことで参加者のコミュニケーションスキルの向上を図る【連動②】 〇企業間グループマッチング(WizconNAGASAKI)の実施 ※コロナの終息を見据え、自治体との情報連携に基づき企業間交流担当職員による企業への働きかけを活発化させるほか、企業担当者側の事務の簡素化など運用の見直しを行うことで参画企業の増加を図り、登録グループの増加と交流の活性化図る。 (2)企業コーディネーターの配置 ・企業や業種別組合、経済団体等をきめ細かく訪問し、複数企業主催による婚活イベントの実施に向けたコーディネートや、各地域における個別業種の後継者確保協議体発足の促進、企業・団体における従業員の結婚を応援する取組等を促進。 〇企業コーディネーター:県に1名配置(人件費、旅費等を計上)	〇	〇
	3	1-3 県市町連携婚活イベント・セミナーの取組	(1)お見合いシステム・縁結び隊会員向け婚活セミナー 〇実施回数:10名×10回＝100名 (2)親世代向け婚活セミナー 〇実施回数:10名×5回＝50名 (3)会員等向け婚活イベント 〇実施回数:10名×9回＝90名 ※主にお見合いシステム、縁結び隊の登録会員を対象として開催することで、会員のマッチング機会を拡大【連動①】 ※参加者は事前にセミナー動画を視聴するものとし、イベント時のアンケートにより確認【連動②】		〇

	4	1-4 マッチングシステムの運用改善、会員支援強化と会員数増加キャンペーン	(1)システムの改修及び運用の改善 ・会員の利便性の向上と若い世代の登録促進のため、システムの改修及び運用の改善を図る。 ・大幅な運用変更のため、各市町窓口の利用に訪れた会員に対して詳しい説明ができるよう、市町職員の運用習熟を入念に行う。 〇オンライン登録の導入 〇複数お引合せ・お友だち交際の導入 〇その他利便性向上のための改修 ・「ゆずれない項目」追加 ・「今後もお断り」追加 ・「お断り理由の収集」追加 ・「サポーターページのスマホ表示対応」追加 (2)マッチングシステム会員の支援強化 ・未活動会員やなかなかマッチング・交際に至らない会員の把握・働きかけを実施し、恋愛カウンセラー及び熟練婚活サポーターによる婚活相談につなげることで、お引合せの成功につながる支援を強化。 〇恋愛カウンセラー等相談：月４回×３枠×１２月＝１４４回 (3)システム改修等に合わせた会員登録キャンペーンの実施 ・若い世代の志向に応じたシステム改修・運用改善に合わせ、様々なメディアによるキャンペーンを展開し、特に若い世代で結婚を望む方の登録を促進する。 〇テレビCM、ミニ番組の放送 ・A局：　CM250本、ローカルワイド企画（3分×4回） ・B局：　CM180本、ローカルワイド企画（3分×6回、1分半×6回） 30秒原稿よみパブリシティ ２回 〇新聞広告、タウン誌掲載 ・新聞：両面広告＋抜き刷りチラシ８万部 ・タウン情報版：見開き4段広告2回 ・若者向けタウン誌：見開き2P特集6回 〇Webターゲティング広告 ・全世代向け（yahoo、google等）、若者向け（インスタ、Youtube等）　約2か月×3回 〇映画広告 ・県内2館×6か月 〇各市町において、広報誌掲載、ビラ配架等による周知強化（各市町予算） 【広報媒体選定理由】 ・TVCMや新聞広告等既存メディアに加え、若者への訴求を意識して、Webターゲティング広告や映画広告を用いたキャンペーン展開を図る。	○	○

【次年度以降に向けた事業の方向性】

・引き続き、県・市町・民間団体の連携を強化しながら、若者を中心とする県民の認知度向上と、積極的かつ効果的に利用してもらえる支援の在り方を常に考えながら、取組内容をブラッシュアップしていく。
・オンライン登録の導入により役割が縮小する市町窓口の新たな活用策や、運用改善により増加が予想されるお引合せに対応可能なセンター及びサポーターによる支援の在り方について、今後具体的な検討が求められる。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】

愛媛県：オンライン婚活事業

	KPI項目	単位	目標値	現状値
少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数(累計)	団体	450 (R7)	617(R4.12)
	婚活支援事業による成婚数(年度)	組	150 (R7)	98(R3)

	項目	単位	直近の実績
参考指標 ※(注)5	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.6(R3)

	KPI項目	単位	目標値	現状値
個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	＜アウトプット＞			
	①市町との意見交換回数	回	105	集計中
	②地域コーディネーターによる働きかけ	回	105	集計中
	③企業コーディネーターによる働きかけ	回	200	集計中
	④企業間交流イベント 参加目標人数	人	30	-
	⑤会員・親世代向け婚活セミナー 参加目標人数	人	150	20(R4.12)
	⑥会員等向け婚活イベント 参加目標人数	人	90	76(R4.12)
	⑦お見合いシステム会員数	人	2500	2,074(R4.12)
	＜アウトカム＞			
	⑧R6予算における結婚支援実施市町数	市町村	21	集計中
	⑨地域団体等との連携による取組数(イベント、登録会等)	件	10	2(R4.12)
	⑩企業との連携による取組数(婚活イベント、社員交流会等)	件	10	集計中
	⑪④の参加者の満足度	%	80	-
	⑫⑤の参加者の満足度	%	80	-
	⑬⑥の参加者の満足度	%	80	-
	⑭お見合いシステム引合せ率(引合せ成立数／会員数)	%	50	34.8(R3)
	【参考】お見合いシステム			
	・引き合わせ成立組数	組	-	860(R3)
	・カップル成立組数	組	-	397(R3)
	・成婚数	組	-	90(R3)

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	長崎県婚活サポート官民連携協議会において検討された役割分担に基づき、県内市町は以下の役割を担う。 ・県内全21市町におけるお見合いシステムの窓口運用 ・企業等に対する結婚・子育て応援宣言の実施及びWizCon NAGASAKIへの参加の働きかけ ・県事業と連携したイベント開催、サポーター掘り起こし・養成、会員登録促進など結婚支援事業の展開 ・婚活サポートセンターとの共同企画の実施
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	長崎県婚活サポート官民連携協議会において検討された役割分担に基づき、民間事業者は以下の役割を担う。 ・結婚・子育て応援宣言の登録 ・WizCon NAGASAKIにおけるウィズコン企業としての登録、ウィズサポの設置、従業員への周知、交流プランの登録 ・婚活サポートセンター協力企業・応援企業の登録、婚活サポートセンターとの共同企画の実施 ・その他結婚・子育てを応援する自主的な取組

(注)
1「対象経費支出予定額」には、本交付金の対象外経費を除いた対象経費支出予定額(補助率を乗じる前の額)を記入すること。また、金額の根拠となる資料(見積書等)を添付すること。
2「自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け」には、次の①～③を記載すること。ただし、結婚新生活支援事業において、②③は記載不要。
①これまでの自治体における少子化対策の全体像及びその効果検証から浮かび上がった地域の実情・課題と、それらを踏まえた、自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
②本個別事業が継続事業である場合はこれまでの事業実施状況及びその中で見つかった課題(新規事業である場合は不要)
③本個別事業が新規事業である場合は地域における実情と課題への対応、継続事業である場合は本個別事業における現状と課題への対応
3「個別事業の内容」には、本個別事業の具体的内容を記載すること。また、事業内容を検討する上で参考とした既存事業があれば、都道府県名又は市町村名、事業名を記載すること。
※個別事業を次年度以降も自立的に発展させるため、事業内容の末尾に必ず次年度以降に向けた事業の方向性を記載すること。
4「少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」については、自治体の少子化対策全体のKPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体は少なくとも令和5年度終了時点に、各自治体において効果検証を実施すること。
5「参考指標」には、各自治体の合計特殊出生率、婚姻件数、婚姻率を記載すること。
6「個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」には、自治体における少子化対策の全体像の中での本個別事業の位置付けを踏まえ、KPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体において効果検証を実施すること。
※過去に関連する事業を実施している場合は、過去に設定したKPIを踏まえたKPIを設定すること。
※結婚支援センター事業を実施する場合は、参考として直近年度の「会員登録数」「引き合わせ成立者数」「カップル成立組数」「成婚数」を記載すること。
7「他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方策」には、本個別事業を他の都道府県や市町村と連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記載すること。
8「民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を民間事業者との連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記入すること。

別紙様式第１　様式2-1

個票 ②

（令和4年度第2次補正） 地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書 （都道府県分） 個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	福祉保健部こども政策局こども政策課		

事業メニュー	地域結婚支援重点推進事業			
区分	重点メニュー			
関連事業メニュー	1_2_4 結婚支援ボランティア等育成モデルプログラムを活用した人材育成			
個別事業名	長崎県婚活サポーター養成プログラム実践事業	新規／継続（一般財源での実施も含む）	継続	
実施期間	令和5年4月1日　～　令和6年3月31日	事業開始年度	R4	年度

自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
※（注）2

（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け）

＜地域における実情と課題＞

本県の令和3年の合計特殊出生率は1.60で全国5位（出典：人口動態調査）ではあるものの近年下降傾向にあるばかりか、県民の希望出生率2.08とは大きく乖離しており、有配偶率に加え、有配偶出生率についても併せて上昇を図ること、つまり、「結婚支援」と「子育て支援」を車の両輪として推進することが必要である。

＜本個別事業の位置付け＞

県では 「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-3-(1)-②結婚を希望する独身者に対する婚活支援」を掲げており、本事業は、上記を実現するための重要な事業であり、長崎県婚活サポートセンター「あいたか」の登録者に対し支援を行う婚活サポーターの資質の向上を図り、ひいては県全体の婚活支援の質の底上げを図るものである。

（本個別事業における現状と課題）

長崎県婚活サポートセンターでは、マッチングシステムのお引合せに立ち会う「お見合いシステムサポーター」とサポーターがそれぞれ担当する会員を引き合わせる「縁結び隊」を婚活サポーターとして委嘱し運用している。婚活サポーターはボランティアではあるものの、その支援は結婚を希望する会員にとって欠かすことのできないものであり、また、個人の資質や活動内容が婚活サポートセンターとしての支援の質に直結することから、婚活サポーターの資質の底上げを図ることが必須となる。

従来、婚活サポーターとして活動を始める際の養成講座の受講や、随時のスキルアップセミナー及び年1回程度の意見交換会への参加などによりサポーターの育成を図ってきたところであるが、個人の支援の質の向上はもともと持っている知識やモチベーションによる部分も大きく、より体系的なプログロムの実施により、全体の質の底上げと平準化を図る必要性が生じていた。

（課題への対応）

長崎県は令和4年度事業として、より体系的なカリキュラムと必要十分な研修内容の整備を目的に「結婚支援ボランティア等育成モデルプログラム」に準じて「長崎県婚活サポーター養成プログラム」を策定しているところである。

令和5年度は、策定したプログラムをもとに年間研修計画を作成し、より効果的なサポーター養成を実践していくとともに、受講するサポーター本人や、支援を受けた会員の意見を反映し、プログラムをブラッシュアップしていく。

個別事業の内容
※（注）3

番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
1	2-1 プログラムの統括	（1）研修の企画・運営 ・長崎県婚活サポーター養成プログラムに基づき、当年度における各研修及び情報交換会の企画・運営を行う。 （2）フォローアップ ・研修を受講したサポーターや、サポートを受けた会員に対してアンケートを行い、研修実施方法の見直しや養成プログラムの改訂を行う。	○	○
2	2-2 サポーター養成講座	・婚活サポーターに興味のある方への説明会と、婚活サポーターになるための基礎的な研修を兼ねた講座を開催する。 ○実施回数：2地区（長崎、佐世保）×2回＝4回 ○受講人数：4回×10名＝40名		○
3	2-3 スキルアップ講座	・婚活サポーターのスキルアップを目的に講座を開催する。 ○実施回数：2回 ○受講人数：2回×30名＝60名	○	○
4	2-4 情報交換会	・婚活サポーターの情報交換及びネットワーク化の促進のため、情報交換会を開催する。 ○実施回数：1回 ○受講人数：1回×40名＝40名		○

【次年度以降に向けた事業の方向性】
受講するサポーター本人や、支援を受けた会員の意見を反映してプログラムをブラッシュアップしつつ、必要十分かつ運営側にとって負担の少ない方法を模索しながら、婚活サポーターの養成を継続していく。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】

少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	KPI項目	単位	目標値	現状値
	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数(累計)	団体	450 (R7)	617(R4.12)
	婚活支援事業による成婚数(年度)	組	150 (R7)	98(R3)

参考指標 ※(注)5	項目	単位	直近の実績
	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.6(R3)

個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	KPI項目	単位	目標値	現状値
	＜アウトプット＞			
	婚活サポーターの登録数	人	40	49(R3)
	スキルアップ講座の受講人数	人	60	20(R3)
	情報交換会の参加人数	人	40	34(R3)
	＜アウトカム＞			
	結婚支援に対する理解、関心が深まったと回答したサポーターの割合(満足度)	%	90	―
	サポーターの支援を受けた者の満足度	%	80	―
	【参考】お見合いシステム			
	・引き合わせ成立組数	組	－	860(R3)
	・カップル成立組数	組	－	397(R3)
	・成婚数	組	－	90(R3)

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	長崎県婚活サポート官民連携協議会及び地域コーディネーター連絡会議において検討された役割分担に基づき、県内市町は以下の役割を担う。 ・県内全21市町におけるお見合いシステムの窓口運用 ・企業等に対する結婚・子育て応援宣言の実施及びWizCon NAGASAKIへの参加の働きかけ ・県事業と連携したイベント開催、サポーター掘り起こし・養成、会員登録促進など結婚支援事業の展開 ・婚活サポートセンターとの共同企画の実施
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	長崎県婚活サポート官民連携協議会において検討された役割分担に基づき、民間事業者は以下の役割を担う。 ・結婚・子育て応援宣言の登録 ・WizCon NAGASAKIにおけるウィズコン企業としての登録、ウィズサポの設置、従業員への周知、交流プランの登録 ・婚活サポートセンター協力企業・応援企業の登録、婚活サポートセンターとの共同企画の実施 ・その他結婚・子育てを応援する自主的な取組

(注)
1「対象経費支出予定額」には、本交付金の対象外経費を除いた対象経費支出予定額(補助率を乗じる前の額)を記入すること。また、金額の根拠となる資料(見積書等)を添付すること。
2「自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け」には、次の①～③を記載すること。ただし、結婚新生活支援事業において、②③は記載不要。
①これまでの自治体における少子化対策の全体像及びその効果検証から浮かび上がった地域の実情・課題と、それらを踏まえた、自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
②本個別事業が継続事業である場合はこれまでの事業実施状況及びその中で見つかった課題(新規事業である場合は不要)
③本個別事業が新規事業である場合は地域における実情と課題への対応、継続事業である場合は本個別事業における現状と課題への対応
3「個別事業の内容」には、本個別事業の具体的内容を記載すること。また、事業内容を検討する上で参考とした既存事業があれば、都道府県名又は市町村名、事業名を記載すること。
※個別事業を次年度以降も自立的に発展させるため、事業内容の末尾に必ず次年度以降に向けた事業の方向性を記載すること。
4「少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」については、自治体の少子化対策全体のKPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体は少なくとも令和5年度終了時点に、各自治体において効果検証を実施すること。
5「参考指標」には、各自治体の合計特殊出生率、婚姻件数、婚姻率を記載すること。
6「個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」には、自治体における少子化対策の全体像の中での本個別事業の位置付けを踏まえ、KPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体において効果検証を実施すること。
※過去に関連する事業を実施している場合は、過去に設定したKPIを踏まえたKPIを設定すること。
※結婚支援センター事業を実施する場合は、参考として直近年度の「会員登録数」「引き合わせ成立者数」「カップル成立組数」「成婚数」を記載すること。
7「他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方策」には、本個別事業を他の都道府県や市町村と連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記載すること。
8「民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を民間事業者との連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記入すること。

別紙様式第１　様式2-1

個票 ③

（令和4年度第2次補正） 地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書 （都道府県分） 個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	福祉保健部こども政策局こども政策課		

事業メニュー	地域結婚支援重点推進事業			
区分	重点メニュー			
関連事業メニュー	1_2_5 若い世代向けのライフデザインセミナー			
個別事業名	若い世代向けのライフデザインセミナー事業	新規／継続（一般財源での実施も含む）	新規	
実施期間	令和5年4月1日　～　令和6年3月31日	事業開始年度		年度

自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
※（注）2

（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け ）

＜地域における実情と課題＞
本県の令和3年の合計特殊出生率は1.60で全国5位（出典：人口動態調査）ではあるものの近年下降傾向にあるばかりか、県民の希望出生率2.08とは大きく乖離しており、有配偶率に加え、有配偶出生率についても併せて上昇を図ること、つまり、「結婚支援」と「子育て支援」を車の両輪として推進することが必要である。

＜本個別事業の位置付け＞
県では 「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-3-(1)-②結婚を希望する独身者に対する婚活支援」を掲げており、本事業は、上記を実現するための重要な事業であり、若い世代が、結婚、妊娠・出産、子育てについて自らが望むライフプランを実現できるよう支援するものである。

（本個別事業における現状と課題）

（課題への対応）
・長崎県においては、県と市町の連携を深めながら各種婚活支援施策を県民向けサービスとして展開しているが、若い世代が自ら望む結婚を叶えるためには、学生や新社会人といったより若い年代においてライフデザインを考えるきっかけづくりが必要であることから、本事業の実施により、若者が自らのライフデザインの必要性について考え、同世代と議論する機会を提供し、動画等の拡散によって、さらに広い範囲の若者がライフデザインを考える機会を創出する。

番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
1	3-1 学生向け企画	（1）学生の企画・参加による動画制作 ・子育て世帯との交流や仕事と家事育児の両立など、学生が将来のライフデザインを考えることを促す動画を、学生が自分事と捉えられるよう、学生自らが企画・参加して作成し、動画サイトやSNS等で広く発信する。 ・企画・制作に学生が携わることで、必要な知識を習得し、自ら考え、同世代との議論を交わす中でライフデザインに対する深い理解と周囲への発信が期待できるほか、成果物としての動画は同世代の学生にとって有用かつ興味を引く内容となることが期待され、より広い範囲の学生に効果的にライフデザインの重要性について啓発することができる。 〇動画制作：5分程度×2本 （2）実施内容の共有・周知 ・動画の効果的な周知のため、制作の趣旨や企画・実施の過程等にかかる記事を作成（文末に動画への二次元コードを貼付）し、県内学生に広く配布される学生向け就職情報誌に掲載する。また、抜き刷りチラシを作成し、市町等を通じて市中にも配布する。 〇学生向け就職情報誌掲載：1回（リーチ先：県内高校生全員、大学内配架） 抜き刷りチラシ配布：20,000部（21市町×500部、県有施設10か所×100枚、県内大学10箇所×500部、庁内配架＋セミナー等開催時配布用3,500部） 【広報媒体選定理由】 ・掲載する就職情報誌は県内高校生全員に対して配布されるほか、大学の就職支援コーナーへの配架も行われるなど、ターゲットとなる学生への効果的なリーチが期待できる。 ・加えて、該当記事部分の抜き刷り配布により、学生の家族等を始めとするより広い範囲の住民や県内企業にも情報を届けることができ、若者のライフデザインを応援する社会全体の機運情勢にもつなげることができる。		○

個別事業の内容 ※(注)3					
	2	3-2 新社会人向け企画	(1)新社会人向け映像資材制作 ・社会人となった若い世代が、仕事をしながら結婚、出産・子育てといったライフイベントに柔軟に対応できるよう、必要な知識や情報を総合的に習得するための映像資材(動画やアニメーション等を想定)を制作する。 ・制作にあたっては、企画段階で若い世代が自らワークショップやアンケート収集等を実施して若い世代自身の考えを反映したものとし、制作の過程においても若い世代の意識啓発につながるよう工夫して実施する。 ○映像資材:5分程度×3本 (2)映像資材を活用したセミナー、イベント ・制作した映像資材については、動画サイト等へ掲載し県HPで周知するほか、企業における講話や各地域における若年層向けセミナー、勉強会形式の企業間交流イベントにおいて、教材とする。 ○企業における講話:日本青年会議所長崎県支部、青年農業者連絡協議会(4Hクラブ)、工業会新任者研修会等の学習会において講話を実施(1回あたり10~30名程度参加) ○若年層向けセミナー:個票⑥-4「市町連携セミナー」により実施(全10回の内数) ○企業間交流イベント:個票①-2「企業間交流イベント」により実施(全3回の内数) ・参加者は、動画教材をもとにグループワークを行い、同世代の考えに触れる中でお互いにライフデザインの必要性について理解を深めるものとする。 (3)地域への拡散 ・映像を見た者がSNSへ感想とともに拡散するよう促し、若い世代の間での活用拡大を図る。 ・また、機運醸成を目的とするメディアタイアップの取組と連携し、雑誌掲載や番組企画での放映を通じてより広い範囲への視聴の拡大を企図する。		○
	3				

【次年度以降に向けた事業の方向性】
若い世代が希望する結婚や出産・子育てを叶えるため、ライフデザインを考える機会をどの時期にどのような形で提供することがより効果的か、取組の実施と検討を重ねながら継続していく。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】

少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	KPI項目	単位	目標値	現状値
	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数(累計)	団体	450 (R7)	617(R4.12)
	婚活支援事業による成婚数(年度)	組	150 (R7)	98(R3)

参考指標 ※(注)5	項目	単位	直近の実績
	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.6(R3)

個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	KPI項目	単位	目標値	現状値
	<アウトプット>			
	学生向け企画の参画人数	人	10	-
	学生向け動画の視聴数	回	1000	-
	若い社会人向け企画の参画人数	人	10	-
	若い社会人向け映像資材を活用したセミナー・イベントの参加人数	人	50	-
	<アウトカム>			
	学生向け企画参画者のうちライフプランについて考えるきっかけとなった割合(満足度)	%	100	-
	セミナー等参加者のうちライフプランについて考えるきっかけとなった割合(満足度)	%	80	-

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	学生や若い世代の取組にかかる企画及び参加者を募る際、官民サポート連携協議会等を通じて市町担当課に協力を要請する。
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	学生や若い世代の取組にかかる企画及び参加者を募る際、官民サポート連携協議会等を通じて企業・団体に協力を要請する。

別紙様式第１　様式2-1

個票 ④

（令和4年度第2次補正） 地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書 （都道府県分） 個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	福祉保健部こども政策局こども政策課		

事業メニュー	結婚支援コンシェルジュ事業			
区分	結婚支援コンシェルジュ事業			
関連事業メニュー	2_1 結婚支援コンシェルジュを活用した取組			
個別事業名	長崎県結婚支援コンシェルジュ活用事業	新規／継続（一般財源での実施も含む）	新規	
実施期間	令和5年4月1日　～　令和6年3月31日	事業開始年度		年度

自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
※（注）2

（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け）

＜地域における実情と課題＞
本県の令和3年の合計特殊出生率は1.60で全国5位（出典：人口動態調査）ではあるものの近年下降傾向にあるばかりか、県民の希望出生率2.08とは大きく乖離しており、有配偶率に加え、有配偶出生率についても併せて上昇を図ること、つまり、「結婚支援」と「子育て支援」を車の両輪として推進することが必要である。

＜本個別事業の位置付け＞
県では 「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-3-(1)-②結婚を希望する独身者に対する婚活支援」を掲げており、本事業は、上記を実現するための重要な事業であり、専門的な知見を持つ者を結婚支援コンシェルジュとして配置することにより、各市町の結婚支援を技術面・情報面から支援するものである。

（本個別事業における現状と課題）

（課題への対応）
・現在長崎県においては、これまでの連携体制の構築の成果としてすべての市町において結婚支援事業が実施されているが、実施状況には濃淡がある。
・結婚支援コンシェルジュの配置により、各市町担当との連携を強化しつつ、市町が実施する結婚支援に対する取り組みの深化を図る。

個

番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
1	4-1 ①配置先 ②雇用形態 ③配置人数 ④人数の考え方	①長崎県婚活サポートセンター ②正規職員（①の職員として） ③1名配置 ④県内21市町を1名で担当する。		
2	4-2 活動内容（1）	（実施体制） ・結婚支援業務に造詣が深く、これまで県内市町と協力して婚活イベントを企画・開催してきた実績を持つ者を結婚支援コンジェルジュとして結婚支援センターに配置することで、管内市町村の結婚支援を技術面・情報面から支援する。		○

別事業の内容 ※(注)3					
	3	4-3 活動内容(2)	(市町村への働きかけ) ・現在長崎県においては、これまでの連携体制の構築の成果としてすべての市町において結婚支援事業が実施されているが、実施状況には濃淡があるため、個別訪問、オンライン会議等により現状把握を行うほか、市町主催の相談会やイベント、セミナー等の新たな取組実施に向けた総合相談窓口としての機能を担い、実施に当たっても企画・運営の面で協力する。 (企業への働きかけ) ・個別訪問により、現状把握や市町村との連携を提案する。 (その他) ・行政、企業、そのほか関係団体を巻き込んだ会議(長崎県婚活サポート官民連携協議会)に参加し、連携を強化。 ・内閣府が実施する結婚支援コンシェルジュ会議への参加、情報提供等への協力。		○

【次年度以降に向けた事業の方向性】
令和4年度に訪問や、イベントの協働により携わった市町への満足度アンケートを基に、次年度の活動内容や、令和4年度に収集した優良事例の横展開の方策を検討する。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】

少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	KPI項目	単位	目標値	現状値
	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数(累計)	団体	450 (R7)	617(R4.12)
	婚活支援事業による成婚数(年度)	組	150 (R7)	98(R3)

参考指標 ※(注)5	項目	単位	直近の実績
	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.6(R3)

個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	KPI項目	単位	目標値	現状値
	＜アウトプット＞			
	訪問市区町村数／管内市区町村数	%	100	-
	訪問企業数(社)	社	20	-
	コンシェルジュの協働により実施したイベント数	回	5	-
	＜アウトカム＞			
	市区町村職員のコンシェルジュ事業に対する満足度	%	70	-
	結婚支援に取り組む市区町村数／管内市区町村数	%	100	100(R5.1.1)

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	＜市町村の役割＞ コンシェルジュとの課題や、市町村の取組方針およびイベントやセミナーの開催情報の共有。
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	イベントやセミナーの開催情報の共有、広報に関しての協力。

(注)
1「対象経費支出予定額」には、本交付金の対象外経費を除いた対象経費支出予定額(補助率を乗じる前の額)を記入すること。また、金額の根拠となる資料(見積書等)を添付すること。
2「自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け」には、次の①～③を記載すること。ただし、結婚新生活支援事業において、②③は記載不要。
①これまでの自治体における少子化対策の全体像及びその効果検証から浮かび上がった地域の実情・課題と、それらを踏まえた、自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
②本個別事業が継続事業である場合はこれまでの事業実施状況及びその中で見つかった課題(新規事業である場合は不要)
③本個別事業が新規事業である場合は地域における実情と課題への対応、継続事業である場合は本個別事業における現状と課題への対応
3「個別事業の内容」には、本個別事業の具体的内容を記載すること。また、事業内容を検討する上で参考とした既存事業があれば、都道府県名又は市町村名、事業名を記載すること。
※個別事業を次年度以降も自立的に発展させるため、事業内容の末尾に必ず次年度以降に向けた事業の方向性を記載すること。
4「少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」については、自治体の少子化対策全体のKPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体は少なくとも令和5年度終了時点に、各自治体において効果検証を実施すること。
5「参考指標」には、各自治体の合計特殊出生率、婚姻件数、婚姻率を記載すること。
6「個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」には、自治体における少子化対策の全体像の中での本個別事業の位置付けを踏まえ、KPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体において効果検証を実施すること。
※過去に関連する事業を実施している場合は、過去に設定したKPIを踏まえたKPIを設定すること。
※結婚支援センター事業を実施する場合は、参考として直近年度の「会員登録数」「引き合わせ成立者数」「カップル成立組数」「成婚数」を記載すること。
7「他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方策」には、本個別事業を他の都道府県や市町村と連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記載すること。
8「民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を民間事業者との連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記入すること。

別紙様式第１　様式2-1

個票 ⑤

（令和4年度第2次補正） 地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書 （都道府県分） 個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	福祉保健部こども政策局こども政策課		

事業メニュー	地域結婚支援重点推進事業			
区分	一般メニュー			
関連事業メニュー	1_1_1 結婚支援センターの開設・運営、マッチングシステムの構築			
個別事業名	長崎県婚活サポートセンター「あいたか」運営事業	新規／継続（一般財源での実施も含む）	継続	
実施期間	令和5年4月1日　～　令和6年3月31日	事業開始年度	H27	年度

自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
※（注）2

（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け ）

＜地域における実情と課題＞

本県の令和3年の合計特殊出生率は1.60で全国5位（出典：人口動態調査）ではあるものの近年下降傾向にあるばかりか、県民の希望出生率2.08とは大きく乖離しており、有配偶率に加え、有配偶出生率についても併せて上昇を図ること、つまり、「結婚支援」と「子育て支援」を車の両輪として推進することが必要である。

＜本個別事業の位置付け＞

県では 「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-3-(1)-②結婚を希望する独身者に対する婚活支援」を掲げており、本事業は、上記を実現するための重要な事業であり、県の婚活支援における中核施設である長崎県婚活サポートセンター「あいたか」を運営するものである。

（本個別事業における現状と課題）

長崎県内においては、令和元年度から、県・市町・民間団体の連携体制のもと、結婚・子育てを応援する社会全体の機運醸成と婚活支援事業の一体的な展開に取り組んできた。中でも婚活支援事業については、役割分担を意識した上での「婚活支援の4本柱」（お見合いシステム、縁結び隊、WizConNAGASAKI、めぐりあいイベント）の実施体制を整え、特に、お見合いシステムについては連携の効果として登録会員数が2,000人を上回り、年間の成婚組数も令和3年度実績で90組となるなど、取組の成果が顕れてきている。

一方、結婚支援の中心となる婚活サポートセンターの運営に際しては、以下のような課題がある。

・活動が低調な会員に対してアウトリーチ型の支援の必要性があるが、そもそもセンターからの通知を認識できていない場合があり、電子メール以外の有効な連絡手段が必要である。

・会員期間が2年間である中、常に2000人以上の会員を維持するためには年間1000人の会員を獲得する必要があり、メディアやWEB広告を活用したキャンペーンと併せて、平時におけるPRもより効果的に行う必要がある。

（課題への対応）

上記課題に対応するため、令和5年度においては以下の工夫を行う。

・活動が低調な登録会員に対する効果的な連絡手段として、新たにSMSの活用を開始する。

・企業や団体等を通じ、チラシの配架・配布先を新たに開拓する。

番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
1	5-1 長崎県婚活サポートセンターの運営	（1）婚活サポートセンターの運営 ・長崎県の結婚支援を担う中核施設として、「長崎県婚活サポートセンター」を運営する。 ・活動が低調な登録会員に対する効果的な連絡手段として、令和5年度は新たにSMSの活用を開始する。 〇運営にかかる事務経費：人件費、需用費（消耗品、郵送費用等）、光熱水費、通信費、設備費	〇	〇

個別事業の内容 ※(注)3	2	5-2 マッチングシステムの運営・保守	(1)マッチングシステムの運営・保守 ・ビッグデータマッチング「お見合いシステム」の運営により、登録者に1対1でのお引合せの機会を提供する。 〇システム保守管理・サーバー・ドメイン利用、HP管理運用　　一式 〇管理パソコンシステム利用　4台 〇タブレットリース　　50台(市町窓口分含む) (2)事業PR・広報 ・「お見合いシステム」の広報のため、チラシ・ポスターを作成・配布する。 〇チラシ:　10,000枚(市町配布用50枚×21市町＝1,050枚、こども未来課配布用1,000枚、自治体施設等配布用4,300枚、応援・協力企業配布用2,600枚、サポーター配布用130枚、その他センター設置用920枚) 〇ポスター:300枚(市町配布用40枚、こども未来課配布用20枚、自治体施設等配布用120枚、応援・協力企業配布用90枚、その他センター設置用30枚) 【広報媒体選定理由】 ・県内の公共施設及び企業・団体において日常的に県民の目に触れる箇所で掲示・配布することで、婚活支援事業の認知度向上と登録者拡大につなげるため。		〇
	3	5-3 婚活サポーター活動経費	(1)縁結び隊によるお引合せ活動 ・県が認定する婚活支援ボランティア「縁結び隊」が、結婚を望む登録者からプロフィールを預かり、お似合いの相手を探すほか、お引合せに同席し、婚活をサポートする。 〇実施回数:年間250回 (2)婚活サポーター交流会 婚活サポーター(お見合いシステムサポーター、縁結び隊)同士が、事例の共有や、活動を行う上での悩みを相談するため、交流会を開催する。 〇実施回数:年間6回 〇参加人数:6回×10名＝60名		〇
	【次年度以降に向けた事業の方向性】 婚活サポートセンターの認知度向上、会員の利便性向上、婚活サポーターの支援の質の向上を図り、特に若い世代の登録を促進しつつ、結婚を望む独身者が1人でも多く希望をかなえられるよう、支援の質を高めていく。				
	【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】				

	KPI項目	単位	目標値	現状値
少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数(累計)	団体	450 (R7)	617(R4.12)
	婚活支援事業による成婚数(年度)	組	150 (R7)	98(R3)

	項目	単位	直近の実績
参考指標 ※(注)5	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.6(R3)

	KPI項目	単位	目標値	現状値
個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	＜アウトプット＞			
	お見合いシステム会員数	人	2500	2,147(R4.11)
	＜アウトカム＞			
	お見合いシステム引合せ率(引合せ成立数／会員数)	%	50	34.8(R3)
	【参考】お見合いシステム			
	・引き合わせ成立組数	組	－	860(R3)
	・カップル成立組数	組	－	397(R3)
	・成婚数	組	－	90(R3)

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	長崎県婚活サポート官民連携協議会及び地域コーディネーター連絡会議において検討された役割分担に基づき、県内市町は以下の役割を担う。 ・県内全21市町におけるお見合いシステムの窓口運用 ・企業等に対する結婚・子育て応援宣言の実施及びWizCon NAGASAKIへの参加の働きかけ ・県事業と連携したイベント開催、サポーター掘り起こし・養成、会員登録促進など結婚支援事業の展開 ・婚活サポートセンターとの共同企画の実施
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	長崎県婚活サポート官民連携協議会において検討された役割分担に基づき、民間事業者は以下の役割を担う。 ・結婚・子育て応援宣言の登録 ・WizCon NAGASAKIにおけるウィズコン企業としての登録、ウィズサポの設置、従業員への周知、交流プランの登録 ・婚活サポートセンター協力企業・応援企業の登録、婚活サポートセンターとの共同企画の実施 ・その他結婚・子育てを応援する自主的な取組

（注）
1「対象経費支出予定額」には、本交付金の対象外経費を除いた対象経費支出予定額（補助率を乗じる前の額）を記入すること。また、金額の根拠となる資料（見積書等）を添付すること。
2「自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け」には、次の①～③を記載すること。ただし、結婚新生活支援事業において、②③は記載不要。
①これまでの自治体における少子化対策の全体像及びその効果検証から浮かび上がった地域の実情・課題と、それらを踏まえた、自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
②本個別事業が継続事業である場合はこれまでの事業実施状況及びその中で見つかった課題（新規事業である場合は不要）
③本個別事業が新規事業である場合は地域における実情と課題への対応、継続事業である場合は本個別事業における現状と課題への対応
3「個別事業の内容」には、本個別事業の具体的内容を記載すること。また、事業内容を検討する上で参考とした既存事業があれば、都道府県名又は市町村名、事業名を記載すること。
※個別事業を次年度以降も自立的に発展させるため、事業内容の末尾に必ず次年度以降に向けた事業の方向性を記載すること。
4「少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」については、自治体の少子化対策全体のKPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体は少なくとも令和5年度終了時点に、各自治体において効果検証を実施すること。
5「参考指標」には、各自治体の合計特殊出生率、婚姻件数、婚姻率を記載すること。
6「個別事業の重要業績評価指標（KPI）及び定量的成果目標」には、自治体における少子化対策の全体像の中での本個別事業の位置付けを踏まえ、KPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体において効果検証を実施すること。
※過去に関連する事業を実施している場合は、過去に設定したKPIを踏まえたKPIを設定すること。
※結婚支援センター事業を実施する場合は、参考として直近年度の「会員登録数」「引き合わせ成立者数」「カップル成立組数」「成婚数」を記載すること。
7「他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方策」には、本個別事業を他の都道府県や市町村と連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記載すること。
8「民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を民間事業者との連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記入すること。

別紙様式第１　様式2-1

個票 ⑥

（令和4年度第2次補正）地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書　（都道府県分）個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	福祉保健部こども政策局こども未来課		

事業メニュー	結婚_妊娠・出産_子育てに温かい社会づくり_機運醸成事業			
区分	重点メニュー			
関連事業メニュー	3_2_1 自治体間連携を伴う機運醸成の取組			
個別事業名	ながさきハッピー子育て「ながハピ！」の推進	新規／継続（一般財源での実施も含む）	新規	
実施期間	令和5年4月1日　～　令和6年3月31日	事業開始年度		年度

自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
※（注）2

（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け）

＜地域における実情と課題＞
本県の少子化対策については、「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」おいて総合的な取組を推進している。
本事業は、子育て家庭の孤立化や、子育て応援に関わる人の固定化・高齢化といった課題に対応し、県民の子育てに関する意識・機運を醸成するための重要な事業である。

＜本個別事業の位置付け＞
「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-3-(1)-①結婚、妊娠・出産、子育てに関する意識醸成と社会全体の機運醸成」を掲げている。
本個別事業はその一環として、子育て家庭の孤立化を防止するための相談・情報発信を行うとともに、多様な主体を巻き込んだ子育て応援の機運醸成（参画者の増加）を図るものである。

（本個別事業における現状と課題）

（課題への対応）
ポータルサイト等を活用し、子育てに関する相談支援を強化するとともに、若者、企業・団体、地域、市町等と連携した子育て応援の取組や効率的・効果的な情報発信により、社会全体で子育てを応援する機運を醸成する。
※協議会：　県・市町子育て支援担当部長会議

個別

番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
1	ポータルサイト・LINEを活用した相談窓口・情報配信	ポータルサイト・LINE等を活用し、子育てに関する相談支援を強化するとともに、信頼できる情報のプッシュ型配信を実施することにより、子育て家庭の孤立化を防ぎ、子育てしやすい環境を整備する。（運営費委託料、職員旅費） 【県】相談窓口及び情報発信に係るプラットフォーム（LINE・ポータルサイト）の構築・運営 【市町】ポータルサイト・LINEでの情報配信（子育て支援制度・健診・講座等の記事作成） 〇連携先：県内全市町（南島原市ほか） 〇連携内容：市町による県LINE・ポータルサイトを活用した制度・健診・講座等の情報発信 〇システム運用開始時期：令和5年10月予定		○
2	誰でも子育て応援「ちょコロねっこ運動」の推進	誰もが日々の生活の中でできる子育て応援の取組「ちょコロねっこ運動」を提案し、動画・SNSや各種メディアなどで発信。 （5分動画×2本作成、ターゲティング広告3,500クリック×1か月（Youtube、Twitter、ニュースサイト等）、啓発物作成・配布（反射材・リーフレット・ポスター等）、テレビCM250本・タイアップコーナーA局4回+B局5回、バス車内等交通広告。委託料） 【広報媒体選定理由】 ・ターゲティング広告：動画を発信しやすいYoutube、幅広い年齢層が利用しているTwitter、子育てを応援する立場である中高年層が閲覧するニュースサイトを選定 ・テレビ局：県内民放4局のうち、子育て支援に関する独自の企画をもつ2局を選定 【反射材・リーフレット・ポスター配布先】 ・反射材：街頭啓発、イベント等で5,000個配布 ・リーフレット：市町、業界団体、県窓口等に15,000部配布 ・ポスター：市町、業界団体、県窓口等に5,000部配布 〇連携先：県内全市町（南島原市ほか） 〇連携内容（想定）：県作成動画の市町ウェブサイト・SNS等での拡散、イベント等での啓発物配布		○

事業の内容 ※(注)3					
	3	若者・地域・企業・団体等とコラボレートした取組の推進	各主体(特に若者や企業)との連携による、妊娠・出産、子育てを応援するイベントや取組を実施。 (機運醸成担当者による若者・企業等への働きかけ、コラボした取組(連携講座・イベント・共同PR等、内容は連携先との協議により決定)の実施目標10件。委託料) 【イベント】10回(スタッフ賃金、消耗品等。うち講師派遣5回)×約30人 ※ただし上記は予算の内容であり、実際の連携内容については取組の主体である企業・団体等との協議により決定。(例:企業と県との連携講座・イベントの実施、企業と県とのコラボグッズ制作、民間主催コンクールへの県協賛　等) ○連携先:県内全市町(南島原市ほか) ○連携内容(想定):企業・団体等情報の県への提供、県と連携した企業・団体等への働きかけ		○
	4	企業・団体及び市町と連携した子育て応援の機運醸成	(1)「ながさき子育て応援の店事業」の推進 ・子育て家庭に対して便利・お得なサービスを提供する店舗の登録及びサービス内容の充実を促進するとともに、子育て家庭に対するきめ細かい周知広報により制度の利用促進を図る。 ・R4年度の店舗数拡大に併せ、パスポート・地図機能の一層の利便性向上を図る。 ○協賛店舗の開拓・利用促進にかかる活動補助　一式 ○連携先:県内全市町(南島原市ほか) ○連携内容:応援の店制度の周知広報(乳幼児健診等でのチラシ配布等) (補助事業の理由) 同会議は、県内の子育て支援団体等のネットワークの核となっている唯一の団体であることから、県内各地において市町民会議や子育て支援団体とのネットワークを活かしながら協賛店舗を拡大していく観点、及び利用者(子育て家庭)の声を反映した事業運営を行う観点から、県が同会議との協働事業として応援の店事業を推進する必要性が高いと考え、補助を行っている。 (2)フリーマガジン「ココロン」への広告出稿 ・長崎県青少年育成県民会議が発行するフリーマガジンについて、県は市町や子育て支援団体と連携しながら企画・取材・記事編集に関わるとともに、県や市町の推進する施策に関する広告を子育て家庭に親しみやすい形で掲出する。 ・R5年度は、若者を巻き込む取組の一環として、県内大学の幼児教育関係学生への配布を図る。 ○フリーマガジンへの広告出稿　3回 ○連携先:県内全市町(南島原市ほか) ○連携内容:フリーマガジンへの寄稿、幼稚園・保育所・認定こども園・地域子育て支援拠点・市町窓口等を通じたフリーマガジンの配布 【配布先】 県内幼稚園・保育所・認定こども園、地域子育て支援拠点、小児科・小児歯科、市町窓口等で毎号65,000部配布 【広報媒体選定理由】 長崎県青少年育成県民会議と県が協働して作成・発行している冊子であるため。 (3)少子化対策市町連携セミナーの実施 ・各市町における地域団体・経済団体等の少子化対策に関する理解と具体的な取組を促進し、社会的な応援機運を醸成するため、県内各地で説明会や勉強会を実施する。 ・実施においては、市町から希望を募った上で、県と市町が協力して開催する。 ○セミナー実施回数:10名×6回=60名		○
	5	市町と連携した結婚、妊娠・出産、子育てを叶えるためのライフプランニングの推進と不妊への支援	(1)ライフデザインガイドブックの作成・配布 ・将来希望する結婚や出産・子育てを叶えるために必要な知識や人生設計を考えるきっかけとなるような情報をまとめた「ライフデザイン・ガイドブック」を作成し、県内の高校1年生全員に配布することでライフデザイン教育の促進を図るほか、市町や男女参画部局において開催される大学生向けのセミナーの教材として活用する。 ○作成部数20,000部(配布先:県内の高校1年生15,000部、県内各地域における大学生向けセミナーでの活用5,000部) (2)妊活LINE相談窓口の運営 ・不妊について気軽に相談できるようLINEを活用した相談を実施し、不妊の早期検査・治療につなげることで、出産の希望をかなえる。 ・利用者数の拡大のため、全世帯広報誌の掲載や、県や市町窓口におけるチラシの配布、HP掲載に加えて、潜在的にサービスを必要とする者に近い市町事業と連携した周知を行う。 ○システム運用開始時期:令和3年10月 ○システム運営等委託　一式 (内容) － 妊活自由LINE相談　年間3回まで)/妊活ライブ視聴無料 － 対象期間は1年間 － 登録利用者に対する質問配信(年間1回) － 登録利用者に対する情報発信(年間最大4回) － セミナー開催1回分		○

【次年度以降に向けた事業の方向性】

令和6年度以降も、県・市町連携した機運醸成を推進する。
LINE、ポータルサイト、SNSについては、利用者の一層の拡大と利便性の向上を図る。
子育て応援への参画者増加については、地域とのネットワークを活かしながら地域と行政との連携事例を増やし、さらなる情報発信を図

る。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】
特になし

	KPI項目	単位	目標値	現状値
少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数	団体	450(R7)	529(R3)
	「ながさき子育て応援の店」協賛店舗の登録件数(累計)	件	1,300(R7)	1,263(R3)

	項目	単位	直近の実績
参考指標 ※(注)5	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.7(R3)

	KPI項目	単位	目標値	現状値
個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	(1)LINE・ポータルサイト			
	LINE友だち登録件数(県単独で実施した場合:500件)	件	4,000(R5)	ー(R4)
	ポータルサイトアクセス件数	件	150,000(R5)	ー(R4)
	LINE・ポータルサイトの満足度	%	80(R5)	ー(R4)
	(2)ちょコロねっこ運動			
	CM放送回数	回	250(R5)	ー(R4)
	動画認知率(県単独で実施した場合:50%)	%	60(R5)	ー(R4)
	(3)コラボレートした取組の推進			
	働きかけ回数(県単独で実施した場合:50回)	回	100(R5)	ー(R4)
	コラボレート件数	件	10(R5)	ー(R4)
	(4)応援の店、フリーマガジン、市町連携セミナー			
	働きかけ店舗数(県単独で実施した場合:100件)	店舗	200(R5)	143(R3)
	新規協賛店舗数	店舗	100(R5)	144(R3)
	フリーマガジン配布部数	部	210,000(R5)	210,000(R3)
	アンケート結果「役立った」と答えた読者の割合	%	90(R5)	99(R3)
	市町連携セミナーへの参加者数	人	60	41(R3)
	市町連携セミナーを受講して、応援行動を起こそうと思った参加者数(満足度)	人	20	ー(R3)
	(5)ライフプランニング支援、妊活LINEの運営			
	・教材の配布部数	部	20000	20000(R3)
	・教材を活用したセミナー参加者の満足度	%	80	ー(R3)
	・妊活LINE相談窓口利用者数	人	321	57(R4.12)
	・窓口が「役立った」と答えた人の割合(満足度)	%	90	60(R4.12)

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	＜県＞ 情報発信のプラットフォーム提供(事業1・2・4)、連携先団体等の開拓・コラボイベント等の提案(事業3)、応援の店事業の推進(事業4) ＜市町＞県のプラットフォームを活用した情報発信、広報誌等による拡散(事業1・2・4)、連携先団体等の紹介・調整・フォローアップ(事業3)、応援の店事業の店舗・市町民へのPR(事業4)
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	民間事業者は、県のプラットフォームを活用した情報発信、県とのコラボレーション、応援の店事業やココロンへの参画等を実施

(注)
1「対象経費支出予定額」には、支援対象の対象外経費を除いた対象経費支出予定額(補助率を乗じる前の額)を記入すること。また、金額の根拠となる資料(見積書

別紙様式第１　様式2-1

個票 ⑦

（令和4年度第2次補正） 地域少子化対策重点推進交付金　実施計画書 （都道府県分） 個票

自治体名	長崎県	（都道府県：	長崎県　）
本事業の担当部局名	県民生活環境部　男女参画・女性活躍推進室		

事業メニュー	結婚_妊娠・出産_子育てに温かい社会づくり_機運醸成事業			
区分	重点メニュー			
関連事業メニュー	3_2_3 男性の育休取得と家事・育児参画促進			
個別事業名	男性の家事・子育てへの参画促進事業	新規／継続（一般財源での実施も含む）	継続	
実施期間	令和5年4月1日　～　令和6年3月31日	事業開始年度	令和4	年度

自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
※（注）2

（地域における実情と課題及び本個別事業の位置付け ）

＜地域における実情と課題＞
本県の令和3年の合計特殊出生率は1.60で全国5位（出典：人口動態調査）ではあるものの近年下降傾向にあるばかりか、県民の希望出生率2.08とは大きく乖離しており、有配偶率に加え、有配偶出生率についても併せて上昇を図ること、つまり、「結婚支援」と「子育て支援」を車の両輪として推進することが必要である。

＜本個別事業の位置付け＞
「第2期長崎県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における3つの基本目標のうち、「基本目標1　地域で活躍する人材を育て、未来を切り拓く」の中に「1-1-(3)-①あらゆる分野における男女共同参画の推進」と「1-3-(1)-①結婚、妊娠・出産、子育てに関する意識醸成と社会全体の機運醸成」を掲げている。
本個別事業は、「子育て支援」の一環として、男女共同参画の視点から、男性の家事・子育てへの参画を促進し、男女が共に家事・子育てをシェアしていく気運を醸成することを目指すものである。

（本個別事業における現状と課題）

●20歳～59歳のうち男女が家事・育児等を協力して行っていると「思う」人の割合：42.1%【R4長崎県調査】
・男性と女性では「思う」の回答の割合に差がある。
・男性は「思う」が多く、女性は「思わない」が多い。
・依然として女性の家事や子育て等の負担が大きいことが、男女間の意識の差に繋がっていると推測。希望する男性が家事や子育て等へ参画しやすい環境整備が必要。

（内訳）

			思う	思わない	わからない
20代～50代	558名		42.1%	43.2%	14.7%
	男性	262名	49.2%	34.4%	16.4%
	女性	296名	35.8%	51.0%	13.2%

●男性の育児休業の取得割合：10.20%【R3長崎県調査】・13.97%【R3厚労省調査】
・本県の男性育休取得率は、依然として全国値と開きがある。
・男性育休取得促進のための気運醸成が必要。

（課題への対応）

●企業向けに、男性育休取得促進のためのセミナーを開催する。
●当事者向けに、家事・子育て等への参画を促すためのイベントを開催する。

個別事業の内容 ※(注)3	番号	項目	内容	ステップアップ	KPI設定
	1	【対企業】 男性育休取得促進セミナー	＜目的＞　県内企業の意識改革促進 ＜回数＞　年1回 ＜場所＞　県内1箇所 ＜対象＞　県内企業の経営者・管理職・人事労務担当者 ＜内容＞　男性育休先進企業の講演 ＜参加数＞　40社（目標） ※長崎労働局と連携して周知・広報を実施することで、テーマに関心の低い企業にも広く声をかけることができ、より多くの県内企業の参加を図る。（R4の同セミナーで既に連携済み） ※男性育休先進企業は、厚労省の「イクメン企業アワード」を受賞した企業などを想定。	○	○
	2	【対当事者】 男性の育休・家事・子育てイベント	＜目的＞　・男性の育休取得、家事・子育て参画に対する意欲の向上 ・イベント参加者へ家事・子育ての具体的なヒントを提供 ＜回数＞　年1回 ＜場所＞　県内1箇所 ＜対象＞　子育て世代の男性とその子どもたち ＜参加数＞　650名程度 ＜内容＞　①大久保嘉人さん（想定）トークライブ 自身の経験をもとに「俺でもできたからみんなもやってみよう」と、参加者と同じ目線で語ってもらい、男性参加者の家事・子育てへの心理的なハードルを下げてもらう。 ②パパ・ママトーク 大久保さんと、県内で子育て中のパパ（育休取得経験者）とママたちが自身の家事・子育てエピソードをトーク。また、その場でパパ検定（R2長崎県制作）に挑戦。 ③「子育て×運動」遊びの実践 パパと子どもが、一緒に体を動かし、運動の要素を取り入れた遊び方を参加者にレクチャーする。 ④多様な遊びの実践 絵本やボードゲームを使った遊び方を参加者にレクチャーする。 ※長崎県にゆかりがある大久保嘉人さん（元サッカー日本代表・国見高校出身）を招く想定。 自身がお子さんと2人で単身赴任した経験を、トークライブという形で語ってもらう。 ※大久保嘉人さんへ依頼する業務 (1)事前打ち合わせ　(2)集客用ビデオコメントの撮影　(3)イベントへの出演 (4)公式SNSでイベント開催情報を発信　(5)イベント開催結果等の紹介 ※②の出演者は、県内企業から選定する。 ※③には、専門のスキルを持つインストラクターを講師として招く。 ※④の実施にあたり、地元で活動するパパサークル・NPO等に講師を依頼する。	○	○
	3				

【次年度以降に向けた事業の方向性】
令和6年度以降も、事業の効果検証を行いながら、引き続き男性育休取得促進に関する取組を行っていく。

【事業内容を検討する上で参考とした既存事業】
北海道　ファザーリング全国フォーラムin北海道（R4）
佐賀県　マイナス1歳からのイクカジ推進事業（R4）
宮崎県　夫婦の子育て宣言事業（R4）

	KPI項目	単位	目標値	現状値
少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)4	ながさき結婚・子育て応援宣言団体数(累計)	団体	450 (R7)	617(R4.12)
	20歳～59歳のうち、家庭生活において男女が家事や育児等を協力して行っていると思う人の割合	%	47.5 (令和7年)	42.1 (令和4年)

	項目	単位	直近の実績
参考指標 ※(注)5	合計特殊出生率		1.60(R3)
	婚姻件数	件	4,704(R3)
	婚姻率		3.6(R3)

	KPI項目	単位	目標値	現状値
個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標 ※(注)6	＜アウトプット＞			
	【対企業】参加企業数	社	40	集計中
	【対当事者】参加人数	人	650	集計中
	＜アウトカム＞			
	【対企業】参加企業において、男性の育休取得促進の意識が高まったと答えた企業の割合(満足度)	%	80	集計中
	【対当事者】夫婦間の家事・育児のシェアについて意識が高まったと答えた参加者の割合(満足度)	%	80	集計中

他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)7	【対当事者】各市町においても、イベントの周知や各種広報等を実施
民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法 ※(注)8	【対企業】男性育休先進企業から自社の事例発表を行ってもらう 【対当事者】イベント内での講師役としてパパサークル・NPO等を招く。また、連携してイベント開催の周知を図る。

(注)
1「対象経費支出予定額」には、本交付金の対象外経費を除いた対象経費支出予定額(補助率を乗じる前の額)を記入すること。また、金額の根拠となる資料(見積書等)を添付すること。
2「自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け」には、次の①～③を記載すること。ただし、結婚新生活支援事業において、②③は記載不要。
①これまでの自治体における少子化対策の全体像及びその効果検証から浮かび上がった地域の実情・課題と、それらを踏まえた、自治体における少子化対策の全体像及びその中での本個別事業の位置付け
②本個別事業が継続事業である場合はこれまでの事業実施状況及びその中で見つかった課題(新規事業である場合は不要)
③本個別事業が新規事業である場合は地域における実情と課題への対応、継続事業である場合は本個別事業における現状と課題への対応
3「個別事業の内容」には、本個別事業の具体的内容を記載すること。
※個別事業を次年度以降も自立的に発展させるため、事業内容の末尾に必ず次年度以降に向けた事業の方向性を記載すること(結婚新生活支援事業においては記載不要)。
※事業内容を検討する上で参考とした既存事業があれば、都道府県名又は市町村名、事業名を記載すること(結婚新生活支援事業においては記載不要)。
4「少子化対策全体の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」については、自治体の少子化対策全体のKPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体は少なくとも令和5年度終了時点に、各自治体において効果検証を実施すること。
5「参考指標」には、各自治体の合計特殊出生率、婚姻件数、婚姻率を記載すること。
6「個別事業の重要業績評価指標(KPI)及び定量的成果目標」には、自治体における少子化対策の全体像の中での本個別事業の位置付けを踏まえ、KPI及び定量的成果目標を達成予定時期を含め記載すること。また、各自治体において効果検証を実施すること。
※過去に関連する事業を実施している場合は、過去に設定したKPIを踏まえたKPIを設定すること。
※結婚支援センター事業を実施する場合は、参考として直近年度の「会員登録数」「引き合わせ成立者数」「カップル成立組数」「成婚数」を記載すること。
7「他自治体との連携・役割分担の考え方及び具体的方策」には、本個別事業を他の都道府県や市町村と連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記載すること。
8「民間事業者との連携・役割分担の考え方及び具体的方法」には、本個別事業を民間事業者との連携のもと実施する場合、その考え方及び具体的方法を記入すること。