

令和7年度子ども・子育て支援等推進調査研究事業

「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による  
児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律」にかかる  
認定制度等の効果的な周知手法に関する調査研究

調査研究報告書



# 要旨

## 事業目的

- ・ 本事業は、こども性暴力防止法(以下、「こ性防法」という)の施行を控え、制度に対する認知・理解・共感・実践を推進していくための施策検討に資することを目的として実施する。
- ・ リサーチクエスト  
1. 現在の「こども性暴力防止法」に関する認知度は、どの程度か  
2. 「こども性暴力防止法」という言葉から受け取られるイメージや理解は、どのようなものか  
3. 「こども性暴力防止法」の主なターゲット層に対して、情報が効果的に届くか期待されるチャネル、手段には、どのようなものが見込まれるか

## 事業の実施内容

1. デスクリサーチ
  - ・ 【時期】令和7年10月中旬～12月上旬
  - ・ 【主な調査項目】他分野の広報事例に関するデスクリサーチ／ピックアップ深掘事例(概要+仕組み)／日本の広報、広告動向、メディア接触比率
2. アンケート(国民、従事者、施設・事業所、法人向け調査)
  - ・ 【時期】令和7年11月中旬～11月下旬
  - ・ 【主な調査項目】回答者の基本情報／情報の認知・入手経路／こ性防法の認知度
3. 広報施策の検討

## 調査結果・考察

### ○調査結果

1. 名称の認知度【リサーチクエスト1】
  - ・ アンケートにおいて、「こども性暴力防止法」という名称の認知度が国民向け調査では31.0%、従事者向け調査80.6%
2. こ性防法の理解度【リサーチクエスト2】
  - ・ アンケートにおいて、「内容を理解している」と回答した<sup>※1</sup>人の割合が、国民向け調査では51.2%、従事者向け調査では40.3%。従事者は制度の影響を直接受けるため、「理解している」と回答するハードルが高くなっていた可能性あり  
※1 こ性防法について「内容をよく理解し、人に説明することができる」または「内容をおおむね理解している」と回答した人を指す
3. ターゲットチャネル／手段【リサーチクエスト3】
  - ・ デスクリサーチ
    - マークやロゴなど形状認知が必要な広報においては、一定期間持続可能な仕組み・計画で、ターゲット層の生活圏内に残る広報活動が期待されるとの示唆を得た
    - 日本の総広告費が増加している一方、官公庁、教育業界は減少
    - 20～40代はスマホ、パソコン、タブレットの総接触比率が6～7割と高比率
  - ・ アンケート
    - 保護者の方がこ性防法の理解度が高い(国民向け調査)
    - 上位職階ほどこ性防法の認知度・理解度が高い(従事者向け調査)

### ○考察

こ性防法の認知を中長期的に獲得していくにあたり、法施行直前から施行直後の時期は特に「制度施行に向けた土台作り」が重要と考えられる。

- ・ 限られた予算の中で、まずはオウンドメディアを充実させ、情報発信のインフラを整備
- ・ 国民向けの周知活動では特に保護者世代を重点ターゲットとする。生活圏・公共空間で継続的に発信する。並行し、デジタルデバイスをコンタクトポイントとして情報を届ける
- ・ 事業者向けの周知活動は、認定取得のモチベーションのためアウトリーチ活動に重点的に取り組み、特に組織の管理者級の制度理解を深める。事業者みずからがこ性防法の情報発信者となるよう育成

	(R7年度)	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
活動の重点テーマ		制度施行の土台作り	認知の獲得			
主な取組		・ 国民向け情報コンテンツの整備 ・ 事業者への情報提供・広報ツール提供、セミナー実施 ・ 広報(メディアを活用した情報発信)	・ 国民向け情報コンテンツの増強 ・ 事業者への情報提供・広報ツールの増強 ・ 大規模広告展開(マス広告、交通広告、インターネット広告展開による認知獲得)			・ 広報(メディアを活用した情報発信の強化)
ターゲット		・ 認定事業者となりうる法人 ・ 国民のうち、制度当事者となりうる人(こども・保護者)	・ 認定事業者となりうる法人 ➢ 認定をすでに取得した法人(発信者として) ➢ 認定申請に向け何らかの課題を抱える法人 ・ 国民(当事者を主体としつつ、制度と接点の薄い人も順次認知を獲得)			・ あらゆる国民
展開メディアチャネル(案)		・ 生活圏での情報発信 ➢ 公的施設(児童館、市役所、図書館、学校の掲示版など) ➢ 事業者が所有する各種メディア(塾や水泳などの習い事の事業者の施設の掲示版、HP、アプリでの動画配信) ・ ターゲット向けデジタルデバイスでの発信(Web記事・ブログ、メルマガなど) ・ ターゲット向けメディアとのイベント・セミナー				・ マスメディア ➢ 新聞(全国紙、ブロック紙、地方紙、業界紙) ➢ その他(TV・雑誌・ラジオなど) ・ デジタルデバイスでの発信 ➢ インターネット広告(リスティング(検索連動)、ターゲティング広告など) ➢ SNS広告(Instagram、Facebook、YouTubeなど) ・ 生活圏での情報発信 ➢ 屋外・施設広告(ショッピングモールやコンビニのサイネージなど) ➢ 交通広告(電車、バス、タクシー、空港など)

## 今後に向けて

- ・ 法施行時に事業者が円滑にこ性防法を順守した措置を講じるために、周知広報のインフラ整備を進め、国民の生活圏内に届く広報活動を推進することが期待される
- ・ また、PDCAサイクルを途切れさせないよう、制度の認知度・理解度や接触媒体等については継続的に調査を確認することが望ましい

成果の公表方法について:

本事業の成果(本報告書)はPwCコンサルティング合同会社のホームページへの掲載をもって公表とする。

# 目次

1 事業の背景、目的	p.3
1-1. 事業の背景・目的	p.4
1-2. リサーチクエスチョン	p.5
2 事業概要	p.6
2-1. 事業の全体像	p.7
2-2. 事業1 デスクリサーチ	p.8
2-3. 事業2 アンケート	p.9
2-4. 実施経過	p.11
3 調査結果	p.12
3-1. デスクリサーチ	p.13
a. 他分野の広報施策に関するデスクトップ調査	p.14
b. 他分野の広報施策事例	p.15
c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率	p.22
3-2. アンケート	p.29
調査項目一覧	p.30
a. 一般国民向けアンケート	p.31
b. 事業者向けアンケート	p.55
c. サマリ	p.85
4 考察	p.86
4-1. 調査結果を踏まえたリサーチクエスチョンへの解と、周知 広報のポイント	p.87
4-2. こ性防法の施行スケジュールを踏まえた中長期的な周知 展開に関する示唆	p.88
5 今後に向けて	p.89

# 1

事業の背景、目的

## 1-1. 事業の背景・目的

- 本事業は、子ども性暴力防止法(以下、「こ性防法」という)の施行を控え、制度に対する認知・理解・共感・実践を推進していくための施策検討に資することを目的として実施します。

### 背景

- 令和6年6月19日に「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律(以下、「子ども性暴力防止法」または「こ性防法」という)」が成立し、公布日(令和6年6月26日)から2年6か月以内に施行することとされている。
- 本法を円滑かつ確実に施行するとともに、より多くの事業者に参画(認定取得)してもらうためには、制度の積極的な周知広報を通じて、多岐にわたる関係事業者・従事者等や、保護者をはじめとする国民に対し、施行前に制度理解を深めていくことが肝要。
- 現状では「日本版DBS法」などの便宜的な略称で報道されることもある。しかし、制度施行後は正確な名称とともに、共感と理解を伴った略称で人々に浸透するのが望ましい。これを実現するためには、現在本制度がどのように受け止められているかを把握するとともに、すでに施行されている各方面の制度がどのような経緯・手法で浸透したかを学ぶことが重要と考えられる。

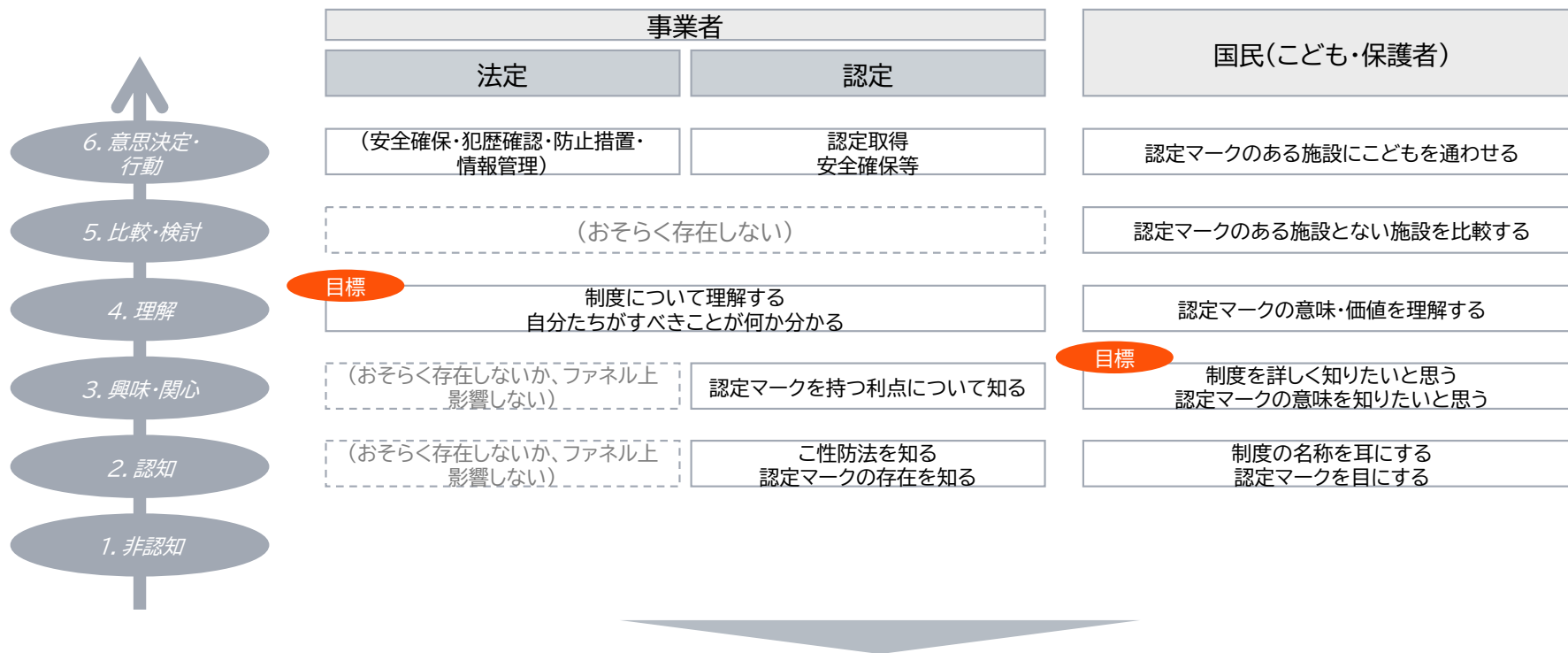
### 目的

- 法施行及び円滑な制度運用に向けた効果的な周知広報施策を検討する際の一助とすること。
- 認知の拡大に有効なコンタクトチャンネルやアプローチ手法について示唆を出す。

## 1-2. リサーチクエスト

- ・ こ性防法の認知・理解の度合いに関する目標は、ターゲット別に異なります。
- ・ これを踏まえ、本事業を通じて明らかにする問い(リサーチクエスト)を3点に大別しました。

こ性防法の認知～行動変容のステップと、周知広報の目標



### リサーチクエスト

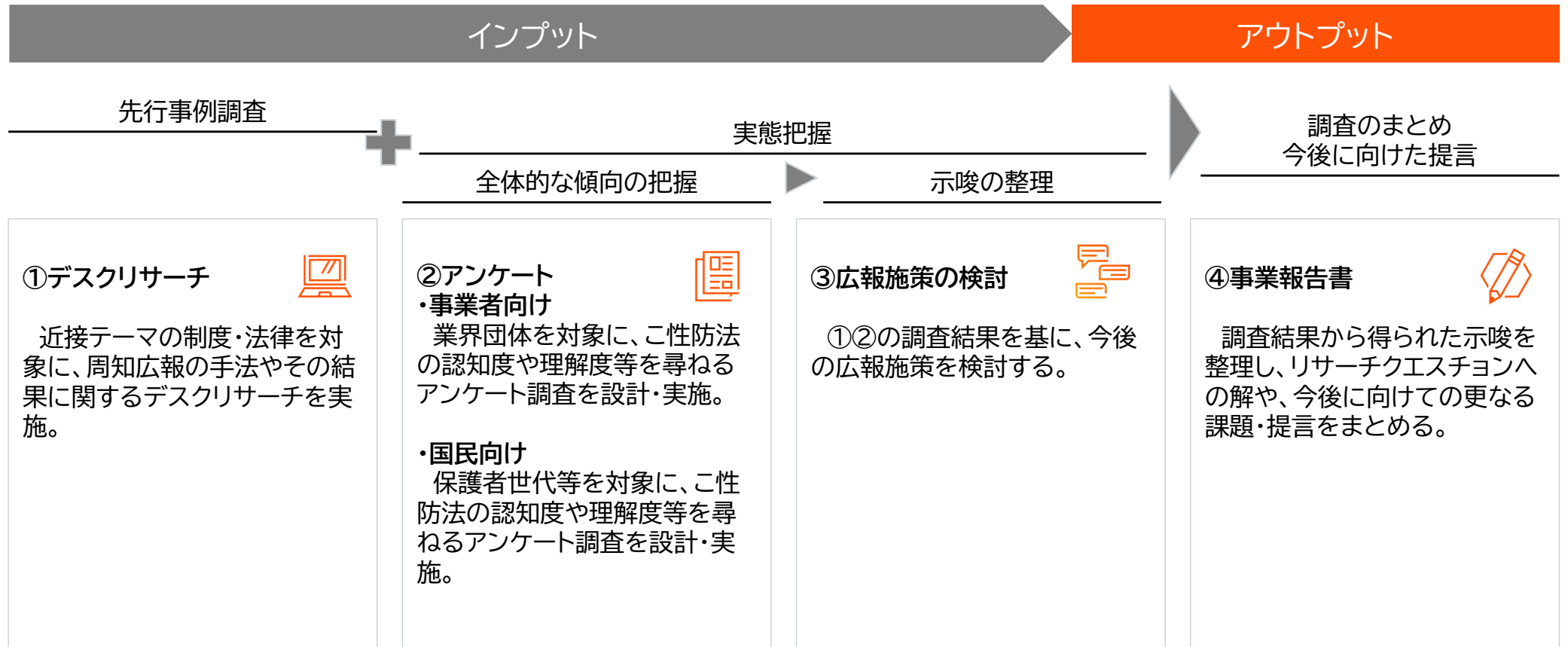
1. 現在の「子ども性暴力防止法」に関する認知度は、どの程度か。
2. 「子ども性暴力防止法」という言葉から受け取られるイメージや理解は、どのようなものか。
3. 「子ども性暴力防止法」の主なターゲット層(特に①保護者、②教育機関等の事業者)に対して、情報が効果的に届くと期待される①チャンネル、②手段には、どのようなものが見込まれるか。

2

事業概要

## 2-1. 事業の全体像

- 事業は大きく2種の調査によって構成します。
- 行政の施策や民間広報の先行事例をデスクリサーチによって収集するとともに、オンラインアンケートで一般国民や制度対象になる全国の教育、保育等を提供する事業者に対してこ性防法の認知度や理解度を尋ねます。これを踏まえて広報施策を検討します。
- 成果物が本報告書です。



## 2-2. 事業1 デスクリサーチ

- デスクリサーチは3種に大別されます。
- まず、他分野の広報事例に関するデスクリサーチを実施し、いくつか参考になりそうな事例を抽出したうえで詳細情報を探りました。
- 併せて、今後の広報戦略を考えるため、日本の広報や広告出稿動向、世代別のメディア接触に関するマクロデータを収集しました。

### 目的

- 近接分野・テーマにおけるWebサイトを調査し、掲載されている情報の内容や構造、対象者・ターゲットに情報を届けるための工夫等を明らかにする。

### 調査概要

#### 調査対象

- Webサイト(国内)

#### 調査期間

- 令和7年10月中旬～12月上旬

#### 調査手法

- デスクリサーチ

#### 調査詳細

- 他分野の広報事例に関するデスクリサーチ
  - 周知広報ベストプラクティス
  - 失敗事例
- ピックアップ深掘事例(概要+仕組み)
  - 制度名
  - 訴求メッセージ
  - 広報活動のターゲット
  - 広報展開チャンネル
  - アウトカム:会員数、利用者数など「認知」「理解」「共感」「実践」を示唆する数値
  - こ性防法の広報で活用できそうな“学び”の示唆
- 日本の広報、広告動向、メディア接触比率
  - 広告出稿トレンド
  - 世代別メディア接触比率

## 2-3. 事業2 アンケート

- アンケートは一般の方(国民)と、こ性防法の対象となる全国の教育、保育等を提供する事業者を対象に実施しました。
- 特に事業者向けは、組織としての回答に加え、回答者の役職別にも回答を促し、考え方や理解の度合いを把握しました。調査にあたっては、こども家庭庁様の協力を仰ぎ、関係団体に回答協力を呼びかけていただきました。

### 目的

- こ性防法の現時点での認知度や理解度を把握する。
- こ性防法に関する周知広報の手法や経路の示唆を得る。

### 国民向け

### 事業者向け

### 調査概要

	国民向け	事業者向け
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般国民 ※モニター調査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全国の教育、保育等を提供する事業者のうち、               <ol style="list-style-type: none"> <li>施設・事業所</li> <li>従事者</li> <li>複数の施設・事業所を運営している法人</li> </ol> </li> </ul>
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>令和7年11月20日(木)～令和7年11月24日(月)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>令和7年11月14日(金)～11月28日(金)</li> </ul>
調査手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査会社が実施しているWebアンケートサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケートフォーム</li> </ul>
調査周知方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査会社にて、メールにて周知。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>回答フォームのURL及び二次元コードを記載した調査のお知らせを、こども家庭庁から調査対象の業界団体等に発出。</li> </ul>
回収結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,000件</li> <li>※割付は次スライド参照</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4,978件</li> <li>施設・事業所:3,040件</li> <li>従事者:1,661件</li> <li>複数の施設・事業所を運営している法人:277件</li> </ul>
質問	<ul style="list-style-type: none"> <li>回答者の基本情報(年代、性別、こどもの有無、居住地、職業)</li> <li>情報の認知・入手経路</li> <li>こ性防法の認知度(名称認知度、理解度、こ性防法の動画を見た印象)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>回答者基本情報(組織としての回答/個人としての回答、事業カテゴリ、職員数、役職)</li> <li>情報の認知・入手経路</li> <li>こ性防法の認知度(名称認知度、理解度、こ性防法の動画視聴前後による理解の一致)</li> </ul>

## 2-3. 事業2 アンケート

### サンプル数の設定(割付)

- 国民向けアンケートでは、「子どもと触れ合う職業」と「それ以外」で500件ずつサンプルを集めました。
- 本事業の趣旨を鑑み、子どもと触れ合う職業については、就業人口の分布を参考に年代別のサンプル数を設定しました。他方、それ以外の職業の人については、人口統計に基づき、近い割合となるようサンプル数の内訳を設定しました。

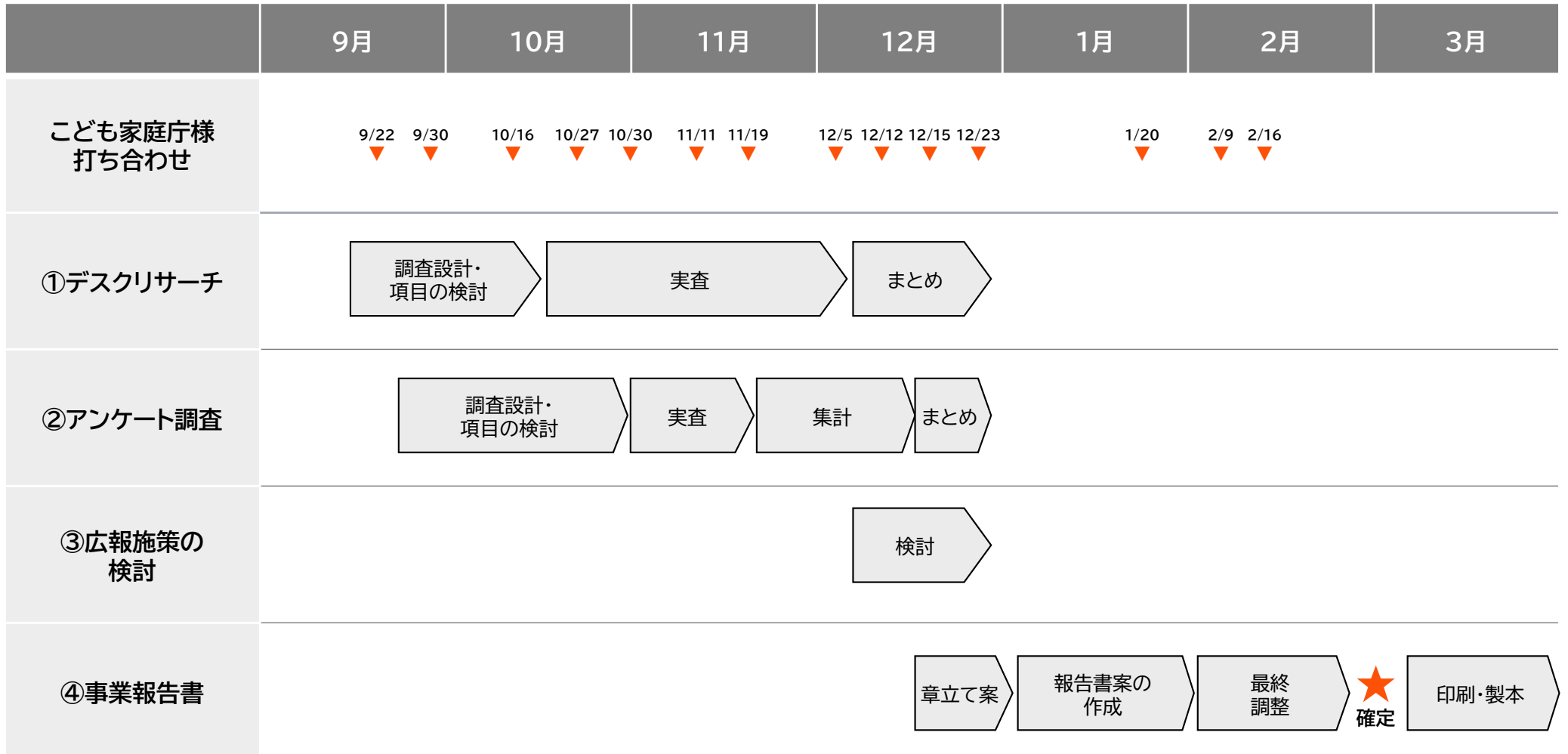
	子どもと触れ合う職業:500件 就業人口の分布に合わせた数※1	それ以外:500件 ※2	
		男性	女性
15~19歳	6	13	12
20~29歳	86	30	28
30~39歳	92	31	29
40~49歳	110	38	37
50~59歳	117	42	41
60歳~69歳	73	33	34
70歳~79歳	15	34	39
80歳~	1	22	37

※1 就業者割合(2020)をもとに年代ごとに割り付けた場合

※2 人口統計(2024)の総人口に基づき割り付け

## 2-4. 実施経過

- こ性防法の広報施策の具体化に資するため、調査は10月から12月にかけて集中的に実施し、大筋の結論を12月末に出しました。
- 本事業では有識者による検討会を設置しないため、調査設計や集計分析、考察にあたってはこども家庭庁様と頻りに打ち合わせを実施し、事業主旨に沿った調査研究になるよう調整しました。



3

調査結果

## 3-1. デスクリサーチ

### 3-1.a. 他分野の広報施策に関するデスクリサーチ

- 官民各分野の取組に関する広報事例を洗い出し、概要を整理しました。
- その中でも、取組に関する考察など、今後の周知広報の示唆となり得る情報が確認されたもの(ハイライト箇所)について、詳細な調査を実施しました。

分類	No.	取組名	企業・団体	概要	参考URL
官公庁	1	くるみん	厚生労働省	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 取得企業への税制優遇や公共調達における加点評価等のインセンティブを付与。</li> <li>• 企業における採用広報の強化に活用。</li> </ul>	<a href="https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunva/kodomo/shokuba_kosodate/curumin/index.html">https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunva/kodomo/shokuba_kosodate/curumin/index.html</a>
	2	マタニティマーク	こども家庭庁 (厚生労働省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公共交通機関でのポスター掲載、SNS広報、イベントでの啓発等を実施。</li> <li>• 妊婦の9割以上がマークを知っていると回答。</li> </ul>	<a href="https://sukovaka21.cfa.go.jp/maternitymark/">https://sukovaka21.cfa.go.jp/maternitymark/</a>
	3	トクホ(特定保健用食品)	消費者庁	<ul style="list-style-type: none"> <li>• パンフレットや教材を提供。</li> <li>• 民間企業によるブランド戦略(〇〇茶等)により認知拡大。</li> </ul>	<a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_with_health_claims">https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_with_health_claims</a>
	4	ヘルプマーク	東京都ほか全国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公共交通機関やイベントでの掲出、SNSや動画配信等を実施。</li> <li>• 全国に普及し、都内でマークの意味を含めて知っていた人は66.5%に上る。</li> </ul>	<a href="https://www.fukushi1.metro.tokyo.lg.jp/helomarkf/orcompany/pr/index.html">https://www.fukushi1.metro.tokyo.lg.jp/helomarkf/orcompany/pr/index.html</a>
	5	マイナンバー(後期)	デジタル庁・総務省 ほか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 行政手続やキャッシュレス決済等との連携による直接的なインセンティブを広報。</li> <li>• YouTube動画等を大量公開。セキュリティと利便性を両立するメッセージを強化。</li> </ul>	<a href="https://www.digital.go.jp/policies/mynumber_resources">https://www.digital.go.jp/policies/mynumber_resources</a>
	6	COOL BIZ	環境省	<ul style="list-style-type: none"> <li>• メディア展開、民間企業への協力要請、首相や閣僚等による軽装公務等を実施。</li> <li>• 開始年に認知率95.8%を記録。</li> </ul>	<a href="https://www.env.go.jp/press/6491.html">https://www.env.go.jp/press/6491.html</a>
民間	1	エコマーク	(公社)日本環境協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>• グリーン購入法との連携、企業と共同した商品展開による認知拡大。</li> <li>• 認知度80.6%、「信頼できる認証」と感じる人86.0%。</li> </ul>	<a href="https://www.ecomark.jp/report/">https://www.ecomark.jp/report/</a>
	2	「しまじろう」シリーズ	ベネッセ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 子育て支援の象徴キャラクターとして定着。教育・防災・交通安全等の教材を展開。</li> <li>• 保護者世代にとって「安心して子どもに見せられる教材」として高評価。</li> </ul>	<a href="https://shimairo.benesse.ne.jp/">https://shimairo.benesse.ne.jp/</a>

### 3-1.b. 他分野の広報施策事例 ①くるみん

- 学生に対するイメージアップなど、認定取得による効果を訴求しています。
- ただし、認定取得企業への助成金など、広報以外の面でのメリット(取得インセンティブを持たせること:企業活動に資すること、他社との差別化が狙えること)が取得を促進した可能性があります。



名称	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 次世代育成支援対策推進法に基づく認定マーク(愛称:くるみん)</li> </ul>
所管	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 厚生労働省</li> </ul>
取組開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2003年7月公布・施行 ※時限立法だがその後延長されている。</li> </ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 次世代育成支援対策推進法に基づき、一定の基準を満たした企業は、「子育てサポート企業」として「くるみん認定」を受けることができる。</li> <li>• 認定・特例認定を受けた企業には、公共調達における加点評価、税制優遇、助成金がある。</li> </ul>
訴求メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 子育てサポート企業であること(愛称は①おくるみ、②職場ぐるみの趣旨)</li> </ul>
広報活動のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業</li> <li>• 労働者</li> <li>• その他一般国民</li> </ul>
広報展開チャネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webサイト(認定企業を公表し、検索可能)、パンフレット等。</li> <li>• 都道府県労働局、自治体との連携によるセミナー等の実施。</li> </ul>
アウトカム (出典:厚生労働省Webサイト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 認定企業数:くるみん4,481社、プラチナくるみん630社(2024年9月末時点)</li> <li>※ 一般事業主行動計画策定届提出企業数:104,815社</li> <li>• くるみん認定取得による効果:「学生に対するイメージアップ」が49.2%と最も高い。</li> </ul>
こ性防法で活用できそうな“学び”の示唆	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 都道府県労働局、自治体等の地元企業に近い存在からのアプローチ</li> <li>• 企業へのインセンティブ ※広報というより制度的課題</li> </ul>

### 3-1.b. 他分野の広報施策事例 ②マタニティマーク

- マタニティマークは厚生労働省が作成し、母子保健の観点からこども家庭庁に管理者が移管されました。妊娠中の女性だけでなく、母子への配慮が必要な点で国民の広い理解が必要です。
- マタニティマークの国民認知度は58.1%(2018年度)です。①ターゲット層の生活圏に近い場所、②ターゲット層と接触するタイミング、③マーク入りグッズ等の具体的な媒体といったポイントをおさえた訴求が効果的だったと考えられます。



名称	<ul style="list-style-type: none"> <li>マタニティマーク</li> </ul>
所管	<ul style="list-style-type: none"> <li>こども家庭庁(厚生労働省から移管)</li> </ul>
取組開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>2006年</li> </ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>妊娠初期の妊婦に対する社会的配慮を喚起するための方策として、妊婦がつけられる統一マークを作成。</li> </ul>
訴求メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>妊婦または出産後間もない産婦であることを周囲の人に知ってもらい、周囲の人が配慮しやすくする。</li> <li>交通機関、職場、飲食店、公共機関などが、ポスターなどに使用し、妊産婦にやさしい環境づくりを支援していることをアピールする。</li> </ul>
広報活動のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>妊婦</li> <li>その他一般国民</li> </ul>
広報展開チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>(国)Webサイト、パンフレット等を実施。</li> <li>(国以外の団体)公共交通機関におけるポスター掲載、自治体における母子健康手帳交付時等のマーク入りグッズの作成・配布。</li> </ul> <p>※「営利を主な目的としない」「マタニティマークの趣旨に反しない」「商品等の品質や安全性の保証を目的としない」といった使用に当たってのルールを守れば、無料で使用することが可能。</p>
アウトカム (出典:マーク公式サイト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>マタニティマークを妊娠中に使用したことがある母親の割合:74.0%(2020年度)</li> <li>マタニティマークを知っている国民の割合:58.1%(2018年度)</li> </ul>
こ性防法で活用できそうな“学び”の示唆	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット層の生活圏に近い自治体や公共交通機関、医療機関等におけるマーク入りグッズ等の展開</li> <li>母子健康手帳の配布時など、ターゲットと必ず接点を持つタイミングをとらえた訴求</li> </ul>

### 3-1.b. 他分野の広報施策事例 ③ヘルプマーク

- ヘルプマークは、配慮が必要であるものの見た目では分かりにくい方への理解・援助を促すことを目的に、東京都で生まれました。その後JIS規格化され、全国に普及しました。
- ①ターゲット層の生活圏に近い場所、②ステッカー等の無料配布といったポイントをおさえて訴求し、広く市民権を得たと考えられます。
- 東京オリンピック・パラリンピックのタイミングや障害者週間、記念日の設定など、類似する話題に関心が寄せられる時点で集中的に広報していました。



名称	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘルプマーク</li> </ul>
所管	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京都(全国に展開)</li> </ul>
取組開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012年(2017年にJIS規格化され全国共通化)</li> </ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>援助や配慮を必要としている方々が、そのことを周囲の方に知らせることができるマーク。</li> </ul>
訴求メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>援助や配慮を必要としていることを周囲の人に知ってもらい、周囲の人が配慮しやすくする。</li> </ul>
広報活動のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>義足や人工関節を使用している方、内部障害や難病の方、妊娠初期の方など、援助や配慮を必要としていて、配布を希望する方</li> <li>その他一般国民</li> </ul>
広報展開チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webサイト、ポスター、リーフレット(多言語版)、ステッカー、SNS広告、都庁舎のライトアップ等。</li> <li>2025年、新たに7月20日を「ヘルプマークの日」に定め、世界陸上やデフリンピック開催の機会を捉え、会場でのポスター掲示等を実施。</li> </ul> <p>※「営利を主な目的としない」「ヘルプマークの趣旨に反しない」といった使用に当たってのルールを守れば、無料で使用することが可能。</p>
アウトカム (出典:マーク公式サイト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘルプマークを「意味も含めて知っていた」都民の割合:66.5%(2023年度)</li> <li>ヘルプマークを「見たことや聞いたことはあるが、詳しい意味は知らなかった」都民の割合:25.8%(2023年度)</li> </ul>
こ性防法で活用できそうな“学び”の示唆	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット層の生活圏に近い自治体や公共交通機関等におけるポスター等の掲示</li> <li>障害者週間や大規模イベントのタイミングに合わせた広報</li> </ul>

## 3-1.b. 他分野の広報施策事例 ④COOL BIZ

- COOL BIZは地球温暖化対策活動の一環として、特に夏場の省エネを促すために環境省で策定されました。
- 当時のトップ(小泉純一郎・元内閣総理大臣)による強いメッセージ発信により、開始年に名称認知率95.8%を達成しました。
- 軽装を推奨することで、関連商品の消費が活性化し、経済効果などの具体的メリットが目に見えたことにより、企業・団体を動かしました。

The logo for COOL BIZ, featuring the words "COOL BIZ" in a bold, black, sans-serif font centered within a light blue rectangular background.

名称	• COOL BIZ
所管	• 環境省
取組開始	• 2005年
概要	• 5月1日～9月30日までの期間(※全国一律ではない)で集中的に実施し、衣服の軽装化や冷房節約等を推奨。
訴求メッセージ	• 地球温暖化対策活動の一環として、過度な冷房に頼ることなく、様々な工夫をして夏を快適に過ごす。
広報活動のターゲット	• 企業・業界団体 • その他一般国民
広報展開チャンネル	• 当時の小泉首相や閣僚がノーネクタイ・ノージャケットで公の場に登場し、メディア露出。 • 2005年6月5日「国連世界環境の日」に、環境省が愛・地球博会場で「クールビズ・コレクション」を開催し、トヨタなど有力企業が参加。 • 百貨店等における開襟シャツなどのキャンペーン実施。
アウトカム (出典:環境省Webサイト)	• 「COOL BIZ」の認知率(「COOL BIZ」を知っている人):95.8%(開始年の2005年9月30日時点)
こ性防法で活用できそうな“学び”の示唆	• 首相や閣僚等のトップが率先して実践することによる強いメッセージ性 • クールビズ関連商品の経済効果など具体的なメリット

## 3-1.b. 他分野の広報施策事例 ⑤マイナンバー

- 個人番号(マイナンバー)の周知広報戦略は途中で切り替えられました。
- 初期は従来型の訴求方法でしたが、国民の間に広がった懸念(誤解を含む)を払拭するために、大規模な予算を組んだうえでインセンティブ施策を講じ、アウトリーチも組み合わせることで取得率の向上につとめました。



ずっと昔から日本に住んでいたシロウサギの妖精のマイナちゃん。  
マイナンバーが導入されることを知り、マイナンバーのPRキャラクターを買って出してくれました。全国を  
行脚してご当地キャラクターと共演するなど、マイナンバーのPR活動をしています。  
目や耳が「1」なのは、マイナンバーが「1人に1つ」であることを示しています。また、手に「1」を持つ  
ことで、マイナンバーを大切にしていきたいという願いをこめています。

(参考) マイナちゃんのプロフィール  
・性別：女の子  
・誕生日：5月24日（マイナンバー法成立日と同じ日）  
・年齢：秘密  
・性格：明るく好奇心旺盛・楽観的  
・好物：ラーメン

名称	<ul style="list-style-type: none"> <li>マイナンバー(個人番号)</li> </ul>
所管	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル庁・総務省ほか</li> </ul>
取組開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>2015年</li> </ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本に住民票を有するすべての方(外国人の方も含まれます。)が持つ12桁の番号。</li> <li>社会保障、税、災害対策の3分野について、分野横断的な共通の番号を導入することで、個人の特定を確実かつ迅速に行う。</li> </ul>
訴求メッセージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>便利な暮らし、より良い社会。</li> </ul>
広報活動のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般国民</li> </ul>
広報展開チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>(初期)「制度理解」と「安全性」説明に重心を置き、政府広報・ポスター・新聞・Web動画等のマスメディア中心に展開。</li> <li>(後期)利便性訴求(例:健康保険証利用等)を前面化し、TVCM・新聞・Web動画・商業施設や医療機関のサイネージ・雑誌まで広報チャンネルの多角化・ターゲット別最適化。マイナポイント(最大2万円相当)のインセンティブ施策と広報を連動。自治体の出張申請支援等。</li> </ul>
アウトカム (出典:内閣府、デジタル庁サイト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「内容まで知っていた」:43.5%、「内容は知らなかったが、言葉は聞いたことがある」46.8%(2015年時点)</li> <li>マイナンバーカードの人口に対する保有枚数率:87.0%(2025年9月末時点)</li> </ul>
こ性防法で活用できそうな“学び”の示唆	<ul style="list-style-type: none"> <li>(初期)従来型のチャンネルで、かつ、メッセージとして生活利便性の訴求が弱く、また、国民側の懸念(誤解含む)が払拭されないと普及加速につながらないこと</li> <li>(後期)利便性ファースト(健康保険証利用、スマホ搭載等)のメッセージ×多チャンネル×インセンティブ×自治体の現場支援</li> </ul>

### 3-1.b. (参考) 有名なキャッチコピーの例

- 官公庁の施策名や、民間企業の商品・サービス名に付けられたキャッチコピーの例を収集しました。
- いずれも短いフレーズですが、国民や消費者の記憶に残る工夫がなされています。他方、コピーの考案当初は広く受け入れられていたものの、社会構造や市民の意識の変化、コンプライアンス上の観点で使いにくいコピーもあることには注意が必要です。時代とともに訴求メッセージの許容範囲が変わる可能性があります。

分類	No.	コピー	企業・団体	分野	概要	主な媒体	開始年
官公庁	1	ダメ。ゼッタイ。	厚生労働省	薬物乱用防止	• 一回の使用で回復不能なダメージを負わせる薬物を絶対に使用してはいけないことを注意喚起。	TVCM	1987
	2	働き方改革	厚生労働省等	労働	• 日本の企業文化、ライフスタイル、働くということに対する考え方そのものに手を付けていくことを表現。	Web	2016
	3	もったいない	環境省等	環境保護	• ケニアの環境保護活動家ワンガリ・マータイがキャンペーンを行い、愛知万博で小泉首相(当時)が言及。	Web	2005
民間	1	そうだ 京都、行こう。	東海旅客鉄道	観光	• 京都の桜や紅葉などの美しい風景の映像とあいまって、新幹線利用による観光客を誘致。	TVCM	1993
	2	やめられない、とまらない。	カルビー	製菓	• かっぱえびせんの思わず手を付けたくなるようなおいしさを表現。	TVCM	1969
	3	お口の恋人	ロッテ	製菓	• 小説で「永遠の恋人」として知られるヒロインのように愛される会社を目指すことを表現。	TVCM	1958
	4	すぐおいしい、すごくおいしい	日清	食品	• 世界初のインスタントラーメンであるチキンラーメンの特徴を表現。	TVCM	1984
	5	カラダにピース。	カルピス	飲料	• カラダの健康に機能しつつ、穏やかに心安らぐ情緒的健康にも機能することをピースという単語で表現。	TVCM	2007
	6	ファイト イッパーツ!	大正製薬	飲料	• リポビタンDの栄養補給・滋養強壮作用による力強さを表現。	TVCM	1977
	7	マズい! もう一杯!	キューサイ	飲料	• 青汁を「マズい」という意表を突く表現と「もう一杯」のフォローで話題に。	TVCM	1990
	8	お、ねだん以上。	ニトリ	家具	• 低価格と高品質を両立した商品を表現。	TVCM	1998
	9	ココロも満タンに。	コスモ石油	石油	• 燃料を満タンにすることと利用者の心を豊かにすることをかけて表現。	TVCM	1997
	10	ありがとう いいくすりです。	太田胃酸	薬品	• 日頃同社の胃薬を飲んでいる人に向けての感謝の気持ちを表現。	TVCM	1965

## 3-1.b. 広報事例のファクトと考察まとめ

### Fact1

・くるみん、マタニティマークなど浸透(認知7割程度)を獲得するには一定期間の時間を要しており(少なくとも10年スパン)、持続可能な広報を展開している。

### Fact2

・ヘルプマークやくるみん、マタニティマークなど、ターゲット層の生活圏に近い自治体や公共交通機関等におけるポスター等の掲示を継続展開している点に共通項がある。

### Fact3

・障害者週間や大規模イベントのタイミングに合わせた広報や、母子手帳などターゲットとの接点での広報が展開されている。

### Fact4

・各事例において、広告展開がなされていた形跡はあるものの、デスクリサーチでは確認できなかった(広告が残らないため) ※確認できたのは、オウンドメディアであるHPに掲載、もしくはSNSの投稿履歴があったもののみ  
・残らない広報=広告(一次的なもの)といえる。

### 考察

認定マークや象徴的なロゴの事例を中心に調査。傾向として、マークやロゴなど形状認知が必要な広報においては、一定期間持続可能な仕組み・計画で、ターゲット層の生活圏内に残り続ける、または、ターゲットとの接点で継続的にアプローチ可能な広報活動が望ましいと、類似事例から言えるのではないか。

### 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ①日本のプロモーションチャネル動向

日本の総広告費から見るプロモーションチャネル動向:2024年総広告費

- 2024年の日本の総広告費は、7兆6,730億円(前年比104.9%)で3年連続で過去最高を更新しました。
- 「インターネット広告費」は、3兆6,517億円(前年比109.6%)で、総広告費に占める構成比は5割に迫る47.6%となっています。
- 一方で、一部の業種でより多く広告に投資、一部では広告から離れていると言えます(官公庁は業界として前年比-5.6%となっており、「広告離れ」グループとなっています。また、義務・認定事業者である教育業界は-11.0%と大きく減少しています)。

#### 日本の総広告費媒体別

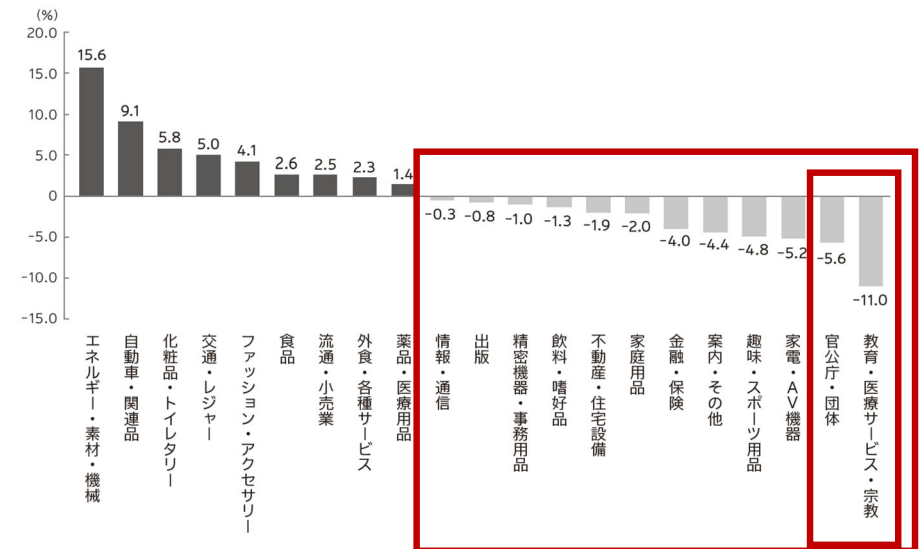
- 新聞を除くすべての媒体で前年比増となっている。

暦年	総広告費		媒体別前年比 (%)								
	金額 (億円)	前年比 (%)	マスコミ 四媒体 (衛星メディア 関連を含む)	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ メディア	地上波 テレビ	衛星メディア 関連	インター ネット	プロモーション メディア
2014年	61,522	102.9	101.6	98.2	100.0	102.3	102.8	102.4	109.6	112.1	100.8
15年	61,710	100.3	97.6	93.8	97.7	98.6	98.8	98.6	101.5	110.2	99.1
16年	62,880	101.9	99.6	95.6	91.0	102.5	101.7	101.6	103.9	113.0	98.9
17年	63,907	101.6	97.7	94.8	91.0	100.4	99.1	98.9	101.3	115.2	98.5
18年	65,300	102.2	96.7	92.9	91.0	99.1	98.2	98.2	98.1	116.5	99.1
19年	69,381	106.2	96.6	95.0	91.0	98.6	97.3	97.2	99.4	119.7	107.5
20年	61,594	88.8	86.4	81.1	73.0	84.6	89.0	88.7	92.6	105.9	75.4
21年	67,998	110.4	108.9	103.4	100.1	103.8	111.1	111.7	103.1	121.4	97.9
22年	71,021	104.4	97.7	96.9	93.1	102.1	98.0	97.6	103.5	114.3	98.3
23年	73,167	103.0	96.6	95.0	102.0	100.9	96.3	96.0	100.1	107.8	103.4
24年	76,730	104.9	100.9	97.3	101.4	102.0	101.5	101.6	100.2	109.6	101.0
			(23,363)	(3,417)	(1,179)	(1,162)	(17,605)	(16,351)	(1,254)	(36,517)	(16,850)

(注) 2024年の( )は広告費。(億円)  
 (注) 2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」として区分し、2012年に遡り集計した。  
 (注) 2019年より、「物販系ECプラットフォーム広告費」を「インターネット広告費」に、「イベント」領域を「展示・映像ほか」に追加推定。

#### 21業種のマスコミ四媒体広告費伸び率

- 広告費が全体で伸びている一方で、半数以上の業界では広告費が減少=広告に頼らない広報が行われている可能性あり。 ※官公庁は-5.6%



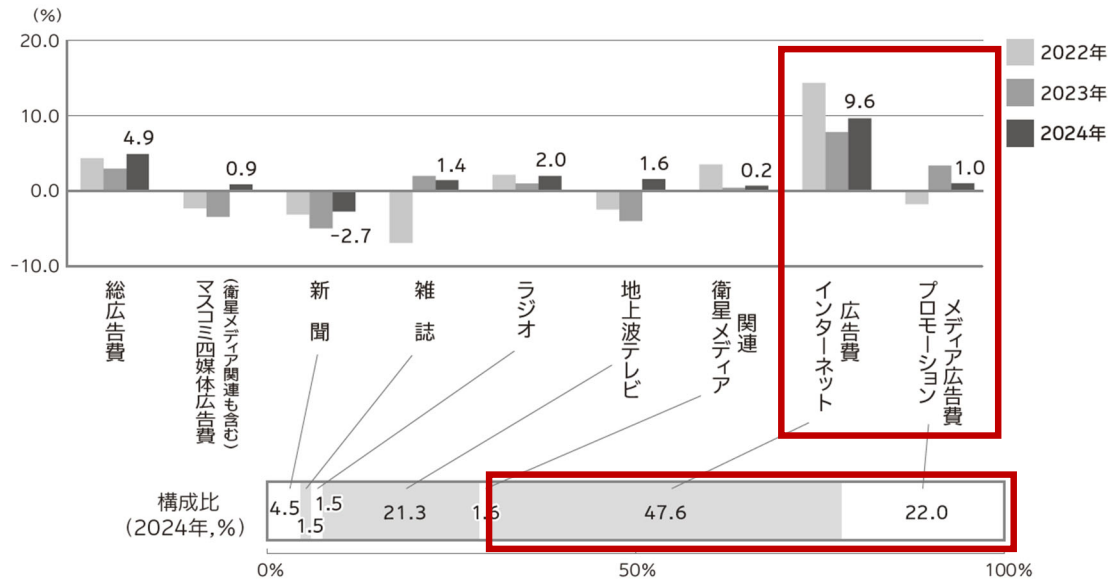
### 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ①日本のプロモーションチャンネル動向

日本の総広告費から見るプロモーションチャンネル動向:2024年媒体別構成比

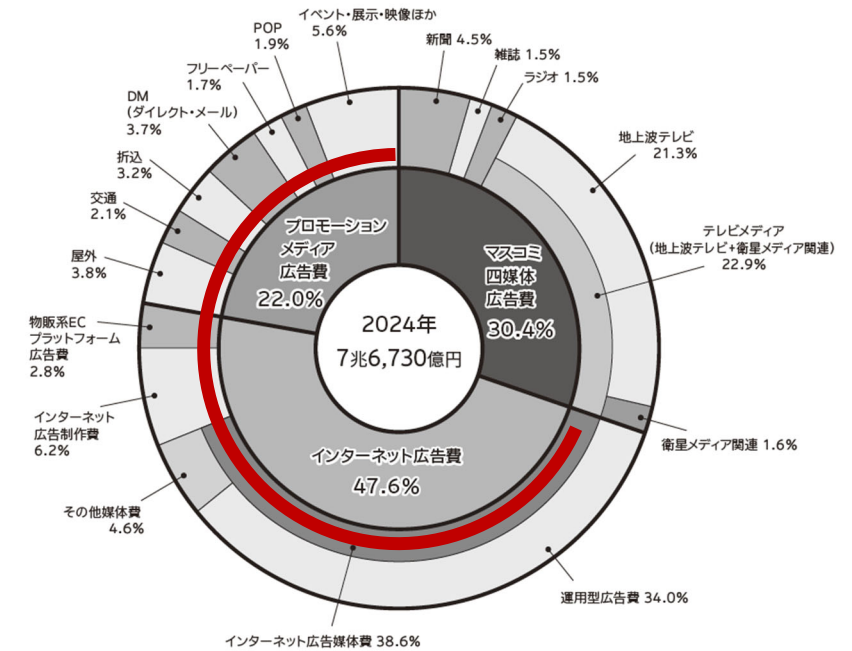
- 媒体別の広告費の伸び率は、インターネットが3年連続で上昇、地上波テレビは3年ぶりに前年比越えとなりました。
- 全体の構成比としては、半数に迫る47.6%でインターネット、次いで、プロモーション22.0%、テレビ21.3%となっており、単価が高いテレビ(かつ構成比で50%超)が2024年では構成比として2割に落ち込んでいます。
- 昨今のチャンネル構成は、インターネットとプロモーションで7割で主力となっていると言えます。

#### 媒体別広告費の伸び率

- 旧4マスからインターネットとプロモーション(チラシ、パンフレット、屋外広告・POP・イベント展示等)が軸に。



#### 媒体別構成比



### 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ①日本のプロモーションチャネル動向

日本の総広告費から見るプロモーションチャネル動向:2024年業種別広告費

- 官公庁における4マス媒体の広告費は新聞以外すべて減少しています。
- 特に、地上波テレビは12.3%減少となっており、全業種の中でも大きく地上波テレビを減らしている業種と言えます。
- また、義務・認定事業者に該当する教育業界についても、官公庁を上回る大きな減少が認められます。

#### 業種別広告費(マスコミ四媒体広告費)

(千万円、%)

業種	新聞			雑誌			ラジオ			地上波テレビ			四媒体合計		
	広告費	構成比	前年比	広告費	構成比	前年比	広告費	構成比	前年比	広告費	構成比	前年比	広告費	構成比	前年比
1. エネルギー・素材・機械	402	1.2	101.0	114	1.0	111.8	237	2.0	110.2	3,213	2.0	118.3	3,966	1.8	115.6
2. 食品	3,438	10.1	84.7	761	6.5	101.7	993	8.5	117.8	16,406	10.0	106.5	21,598	9.8	102.6
3. 飲料・嗜好品	959	2.8	99.7	462	3.9	113.0	435	3.7	87.9	16,383	10.0	98.6	18,239	8.2	98.7
4. 薬品・医療用品	1,805	5.3	97.7	246	2.1	105.6	817	7.0	102.9	10,575	6.5	101.8	13,443	6.1	101.4
5. 化粧品・トイレットリー	1,988	5.8	95.5	1,215	10.3	99.4	460	4.0	96.2	15,678	9.6	108.1	19,341	8.7	105.8
6. ファッション・アクセサリー	625	1.8	91.8	2,581	21.9	99.9	53	0.5	79.1	2,080	1.3	115.7	5,339	2.4	104.1
7. 精密機器・事務用品	276	0.8	106.2	690	5.9	109.7	40	0.3	117.6	514	0.3	84.0	1,520	0.7	99.0
8. 家電・AV機器	97	0.3	87.4	442	3.7	94.8	58	0.5	68.2	2,926	1.8	95.8	3,523	1.6	94.8
9. 自動車・関連品	309	0.9	95.7	324	2.7	100.3	587	5.1	78.7	7,430	4.5	113.7	8,650	3.9	109.1
10. 家庭用品	515	1.5	90.7	327	2.8	112.8	234	2.0	103.1	4,573	2.8	97.7	5,649	2.6	98.0
11. 趣味・スポーツ用品	444	1.3	94.7	663	5.6	106.6	229	2.0	96.2	4,683	2.9	93.7	6,019	2.7	95.2
12. 不動産・住宅設備	1,375	4.0	94.7	448	3.8	112.6	704	6.1	108.5	8,379	5.1	97.2	10,906	4.9	98.1
13. 出版	3,685	10.8	99.8	107	0.9	89.2	265	2.3	94.0	1,483	0.9	99.8	5,540	2.5	99.2
14. 情報・通信	2,096	6.1	98.3	535	4.5	89.2	906	7.8	91.1	20,748	12.7	100.5	24,285	11.0	99.7
15. 流通・小売業	5,345	15.6	106.9	444	3.8	93.1	746	6.4	112.0	8,630	5.3	99.8	15,165	6.9	102.5
16. 金融・保険	886	2.6	88.1	299	2.5	100.0	597	5.1	97.9	12,616	7.7	96.4	14,398	6.5	96.0
17. 交通・レジャー	5,209	15.3	98.9	1,156	9.8	107.3	997	8.6	116.6	8,248	5.1	107.6	15,610	7.1	105.0
18. 外食・各種サービス	1,189	3.5	96.7	309	2.6	90.4	2,064	17.8	103.6	13,115	8.0	103.0	16,677	7.5	102.3
19. 官公庁・団体	1,059	3.1	103.4	231	2.0	95.1	628	5.4	95.4	1,337	0.8	87.7	3,255	1.5	94.4
20. 教育・医療サービス・宗教	1,155	3.4	95.9	366	3.1	96.6	358	3.1	100.6	2,975	1.8	84.7	4,854	2.2	89.0
21. 案内・その他	1,313	3.8	97.2	70	0.6	102.9	212	1.8	201.9	1,518	0.9	87.6	3,113	1.4	95.6
合計	34,170	100.0	97.3	11,790	100.0	101.4	11,620	100.0	102.0	163,510	100.0	101.6	221,090	100.0	100.9

#### 19 官公庁・団体 (前年比 94.4% 構成比 1.5%)

- 2年連続の減少
  - 官公庁、広告団体が減少
  - 自治体、催事が減少
  - 政党・政治団体、他の諸団体は増加
- 地上波テレビの広告費が減少

義務、認定事業者の多くが該当する教育関連も大きく減少。

## 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ①日本のプロモーションチャンネル動向

日本の総広告費から見るプロモーションチャンネル動向:まとめ

### Fact1

・総広告費は4.9%増加しているが、官公庁は-5.6%、教育業界は-11.0%減少しており、全体とは異なる動向。

### Fact2

・4マスは全体では横ばいではあるが、官公庁と教育業界は地上波テレビを10%以上減少させている。

### Fact3

・全体の媒体構成比としては、47.6%でインターネット、次いで、プロモーション22.0%、テレビ21.3%。  
・昨今のチャンネル構成は、インターネットとプロモーション(チラシ、パンフレット、屋外広告・POP・イベント展示等)で7割であり、主力となっている。

### 考察

日本の総広告費の増加背景は好調な企業業績の後押しによるものである。他方、官公庁において予算は減少しており、全体傾向と異なる。では、なぜ広告が減少するのか？一般的に広告費を削減する際の理由は、

①予算の減少

②効果が認められない

③十分な認知や売り上げがあり広告がそもそも不要

④オウンドメディアで代替できている

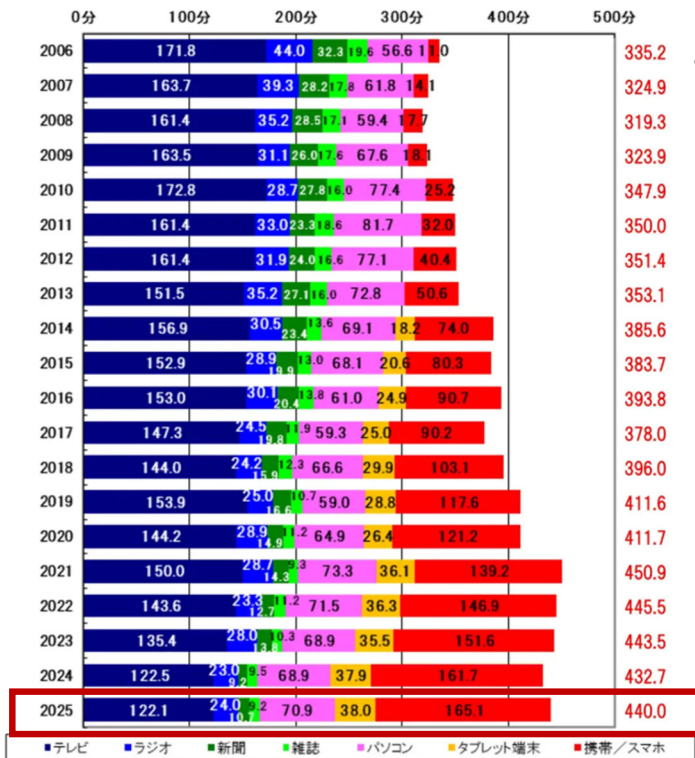
の4つに集約されると考えられ、官公庁においては②と④による減少が大きいのではないかと考えられる。

# 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ②国民のメディア接触時間

国民のメディア接触時間:全体

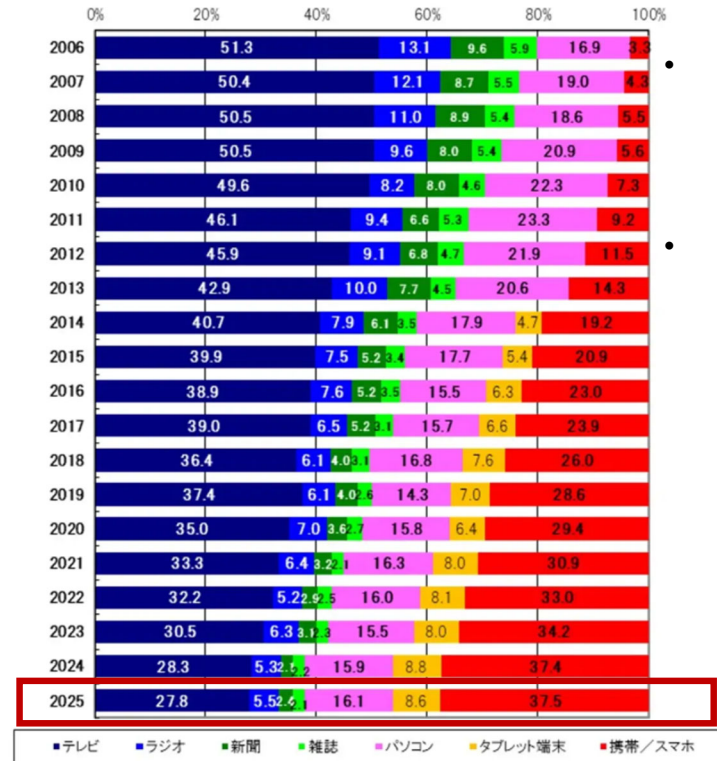
- メディア総接触時間は440.0分。昨年から約8分増。スマホは165.1分で調査開始以来、最高を更新しました。
- 近年、減少傾向が続いていた「テレビ」(122.1分 昨年差-0.4分)「雑誌」(9.2分 同-0.3分)は下げ止まり、「ラジオ」(24.0分 同+1.0分)「新聞」(10.7分 同+1.5分)はプラスに転じました。
- メディア接触時間は「携帯電話/スマートフォン」の牽引により、引き続きコロナ禍前よりも高い水準で推移しています。

メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり/週平均)



- スマホ、パソコン、タブレットなどの電子デバイスが増加。

メディア総接触時間の時系列推移 構成比



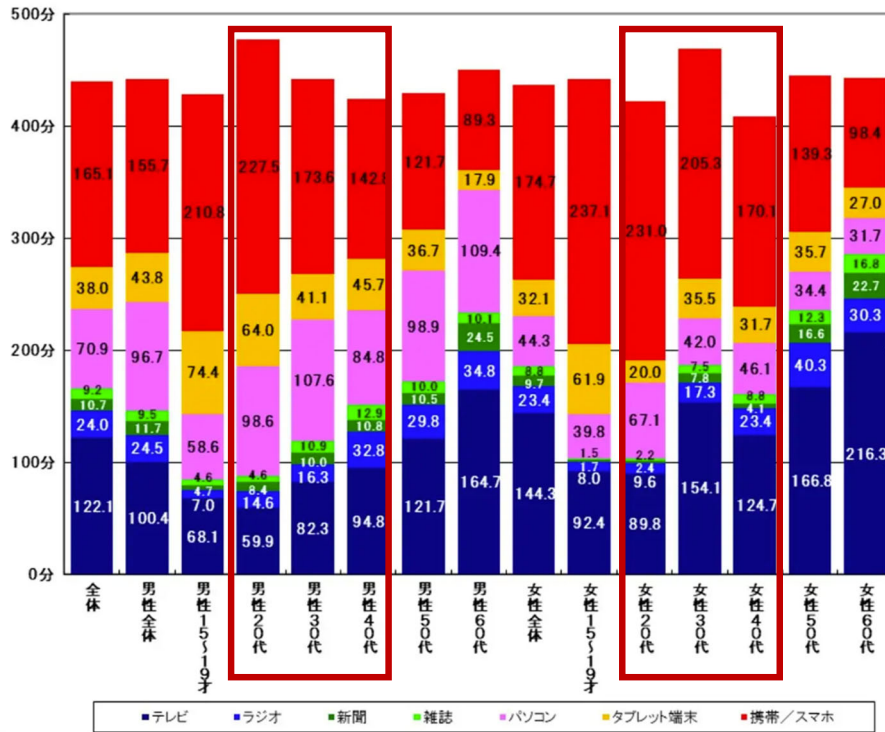
- スマホでの接触時間が全体の37.5%を占める。
- スマホ、パソコン、タブレットなどの電子デバイスを合算すると62.2%となる。

### 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ②国民のメディア接触時間

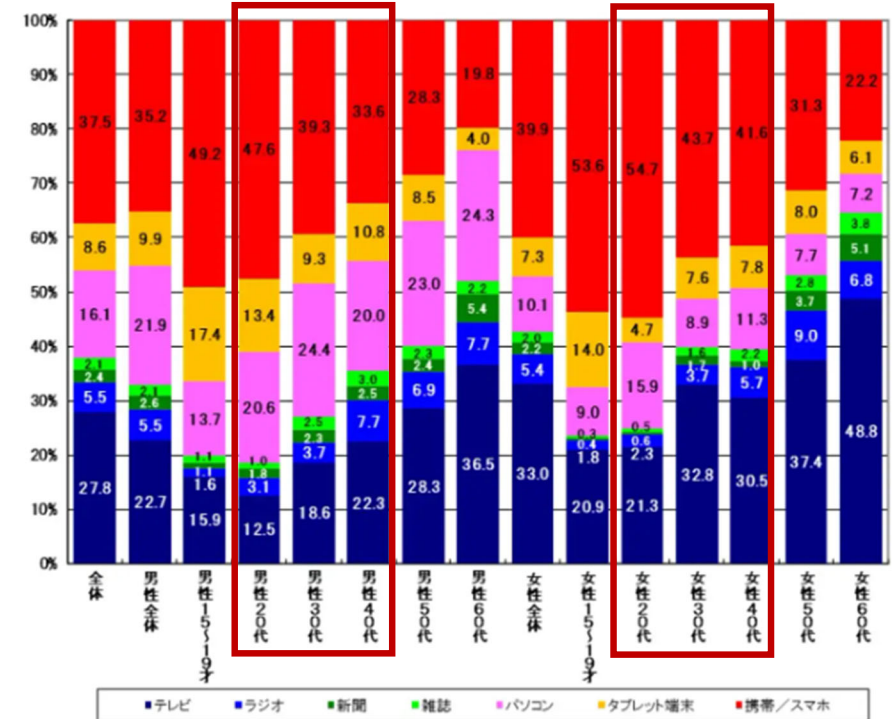
#### 国民のメディア接触時間:性・年代別

- こ性防法のターゲットとなる保護者世代(男女20~40代)の特徴として、スマホ、パソコン、タブレットの総接触比率が6割~7割となっており、全世代の中でもデジタルデバイスへの接触時間・比率が高くなっています。

メディア総接触時間の時系列推移(1日あたり/週平均)



メディア総接触時間の時系列推移 構成比



## 3-1.c. 日本の広報、広告動向、メディア接触比率 ②国民のメディア接触時間

国民のメディア接触時間:まとめ

### Fact1

・メディア総接触時間は440.0分。昨年から約8分増。スマホ、パソコン、タブレットなどの電子デバイスが増加。

### Fact2

・スマホ、パソコン、タブレットなどの電子デバイスを合算すると62.2%、その他のメディアの接触は限定的に。

### Fact3

・こ性防法のターゲットとなる保護者世代(男女20~40代)は、スマホ、パソコン、タブレットの総接触比率が6割~7割となっており、全世代の中でもデジタルデバイスへの接触時間・比率が最も高い層となる。

### 考察

日本の総広告費の動向と同じく、国民の接触メディアもパーソナルなデジタルデバイスへのシフトが加速している。特に20代・30代は全世代の中でも顕著。また、15歳~19歳に至っては、メディア接触率の8割がデジタルデバイスであり、この世代が5年後の20代半ばと考えると、向こう数年間も同様の傾向が続くと考えられる。メディアへの接触構成比から考えると、コンタクトポイントはマス媒体ではなく、デジタルデバイス中心で展開するのがよいのではないか。

## 3-2. アンケート

## 3-2. アンケート

### 調査項目一覧

国民	従事者
施設・事業所	法人

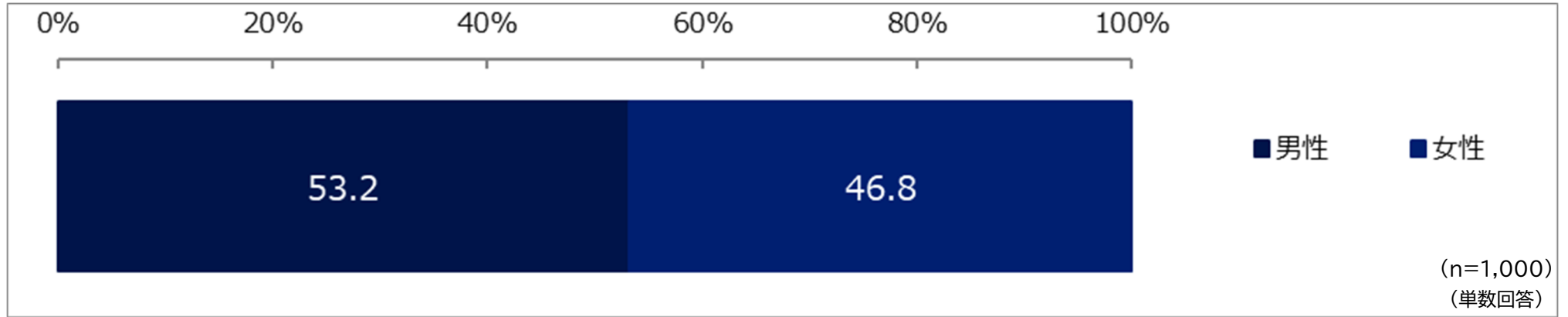
- アンケートは①国民向け、②事業者向けで一部重複する設問を置きました。
- 事業者向けは原則、「従事者」又は「施設・事業所」に回答してもらいましたが、同一法人が複数の施設・事業所を運営しており、かつその施設・事業所に回答いただくことが難しい場合は、「法人」として回答してもらいました。

設問	アンケート種別			
	国民	事業者		
		従事者	施設・事業所	法人
性別	○			
年齢	○			
居住地	○			
こどもの有無	○			
事業種別/勤務・活動場所	○	○	○	○
従事者数			○	
こどもと接する従事者数			○	
事業所・施設の所在地		○	○	○
役職		○		
情報源	○	○		
情報源(制度関連)	○	○		
名称の認知度	○	○		
こ性防法の情報源	○	○		
こ性防法の理解度	○	○		
こ性防法について知っていること		○		
こ性防法の取組状況			○	○
不安なこと・気になること	○	○	○	○
動画視聴の可否	○	○		
動画視聴後のこ性防法の理解度		○		
広報物のフレーズ	○	○		

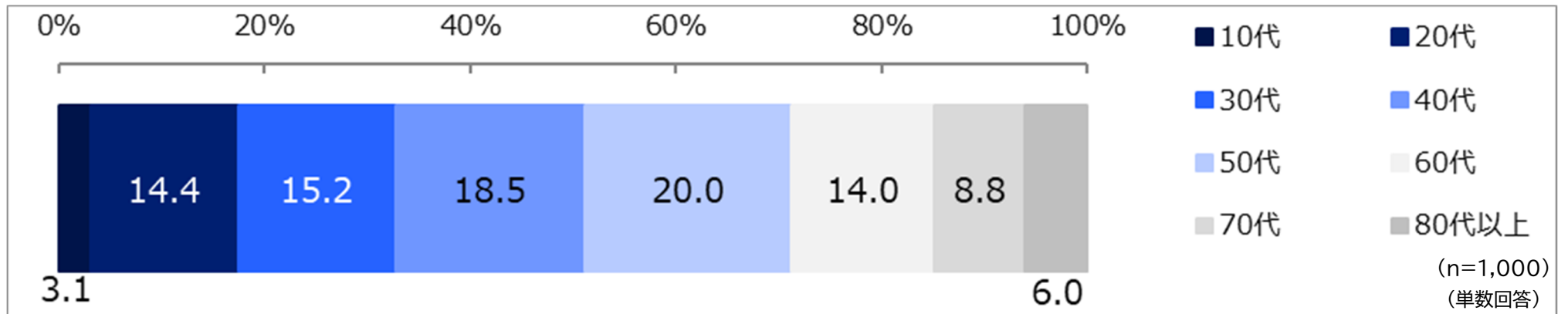
### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 属性(性別、年代)

国民	従事者
施設・事業所	法人

#### SC1. 性別



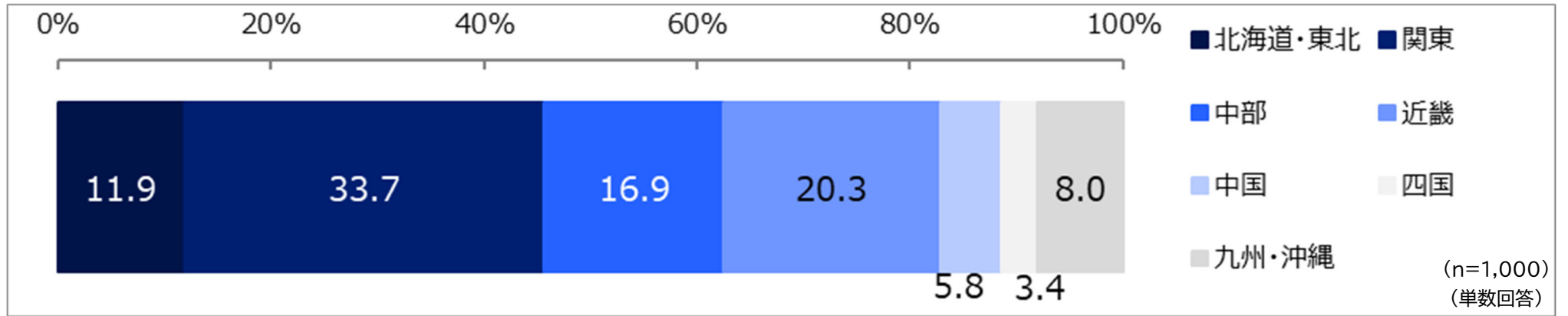
#### SC2. 年代



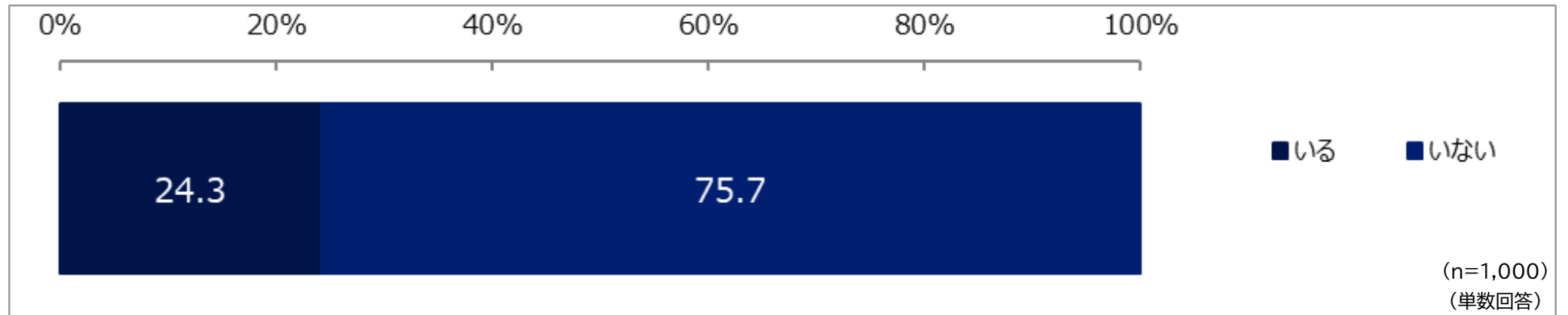
### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 属性(居住地、こどもの有無)

国民	従事者
施設・事業所	法人

#### SC3. 居住地



#### SC4. 18歳以下のこどもの有無

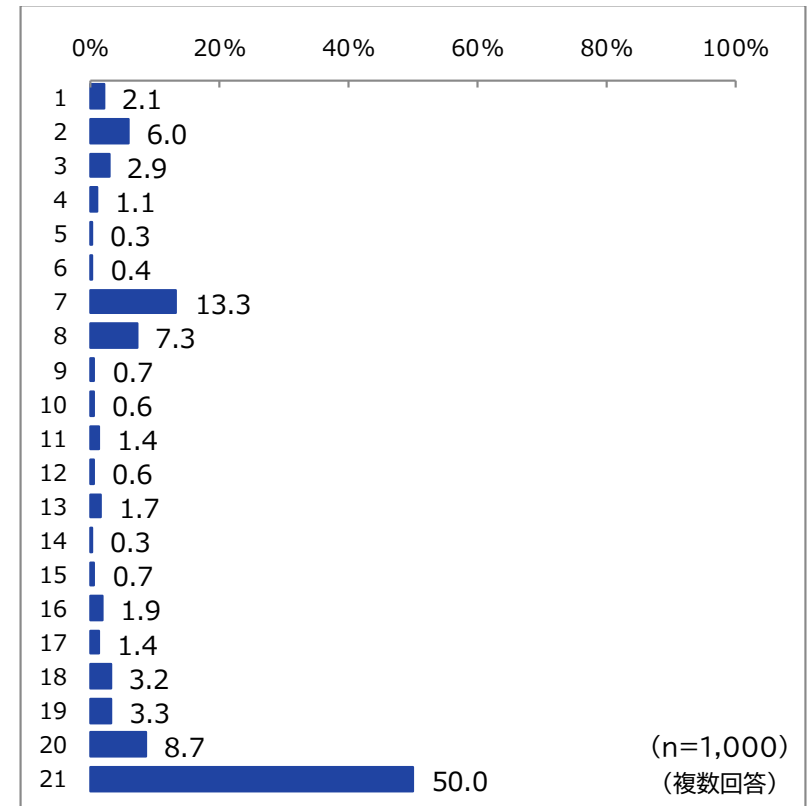


### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 属性(勤務/活動場所)

国民	従事者
施設・事業所	法人

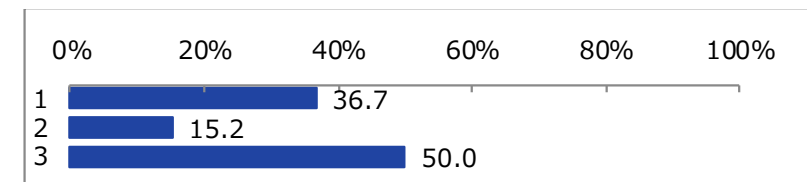
#### SC5. 勤務/活動場所(アルバイト、ボランティア等を含む)

	n	%
全体	1000	100.0
1 幼稚園	21	2.1
2 保育所	60	6.0
3 認定こども園	29	2.9
4 家庭的保育事業、小規模保育事業、居宅訪問型保育事業、事業所内保育事業	11	1.1
5 認可外保育施設	3	0.3
6 一時預かり事業、病児保育事業	4	0.4
7 小学校、中学校、義務教育学校	133	13.3
8 高等学校	73	7.3
9 高等専門学校	7	0.7
10 専修学校(高等課程)	6	0.6
11 専修学校(一般課程)、各種学校(准看護師、美容、調理など18歳以下対象)	14	1.4
12 児童館	6	0.6
13 放課後児童クラブ	17	1.7
14 児童相談所	3	0.3
15 乳児院、児童養護施設、児童自立支援施設、児童心理治療施設、母子生活支援施設	7	0.7
16 特別支援学校	19	1.9
17 障害児入所施設	14	1.4
18 障害児通所支援事業(児童発達支援、放課後等デイサービス、居宅訪問型児童発達支援、保育所等訪問支援)	32	3.2
19 指定障害福祉サービス事業(居宅介護、同行援護、行動援護、短期入所、重度障害者等包括支援のうち障害児関係)	33	3.3
20 習い事教室(学習塾、スポーツクラブなど)	87	8.7
21 以上のような場所では働いていない/活動していない	500	50.0



#### SC5'. 勤務先/活動場所(カテゴリ)

	n	%
全体	1000	100.0
1 子どもと接する職業(義務)※	367	36.7
2 子どもと接する職業(認定)	152	15.2
3 その他	500	50.0



※各カテゴリはSC5の選択肢の色に対応

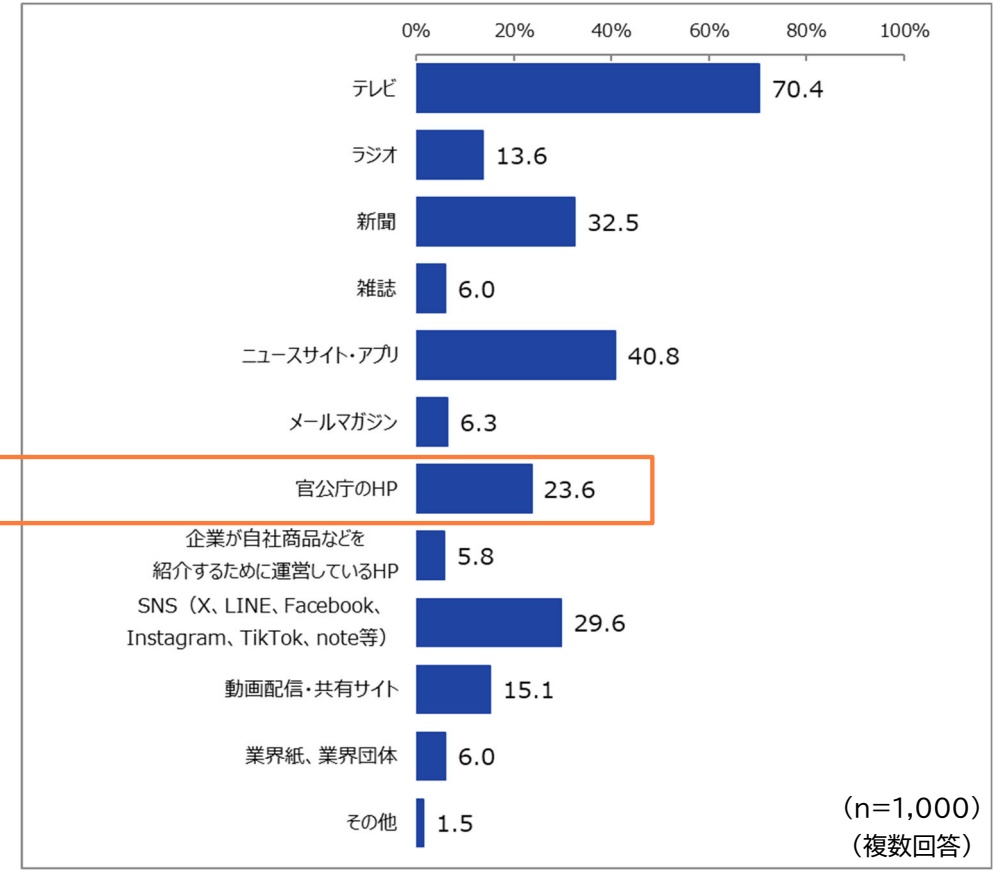
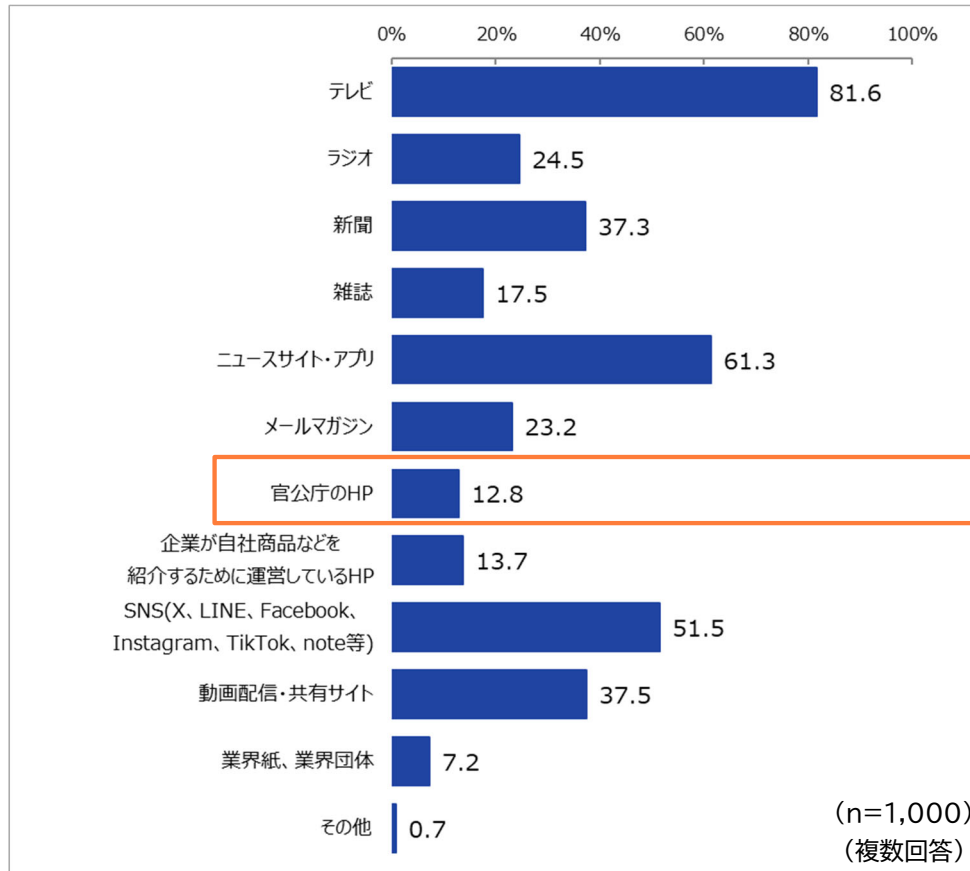
### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 情報媒体(全般、制度)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 情報の種類を問わない場合と国や自治体の新しい制度に関する情報源の両方について、「テレビ」が最も多く、「ニュースサイト・アプリ」が続きました。
- 国や自治体の新しい制度に関する情報源について、情報の種類を問わない場合と比較すると、全体的に回答した人の割合が低くなりました。ただし、「官公庁のHP」については、情報の種類を問わない場合よりも10ポイント以上高くなりました。

Q1. 情報の種類を問わず、あなたが普段接する情報源はどれですか。

Q2. あなたは、国や自治体の新しい制度に関する情報を普段どのように入手していますか。

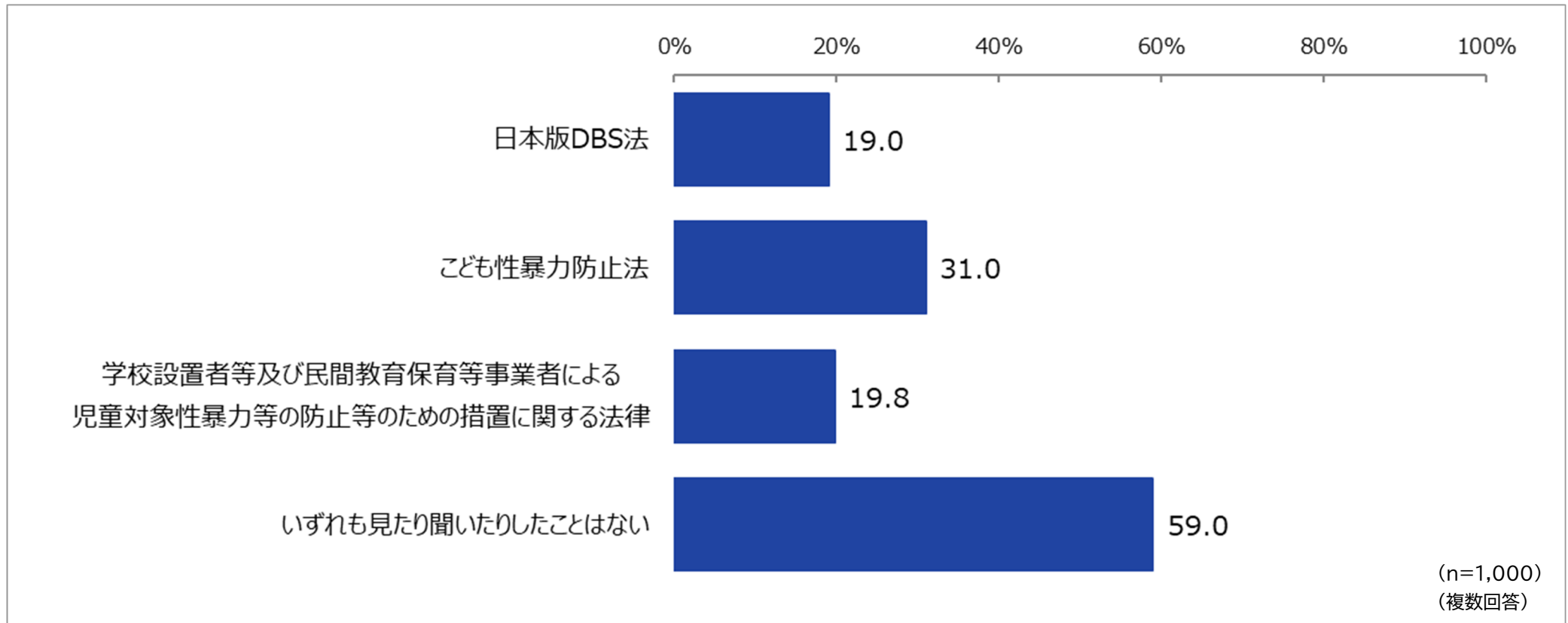


### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 名称の認知度

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 全体では、「いずれも見たり聞いたりしたことはない」が最も多くなりました。
- 認知されている名称としては、「子ども性暴力防止法(31.0%)」「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律(19.8%)」「日本版DBS法(19.0%)」の順に多くなりました。

Q3. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。

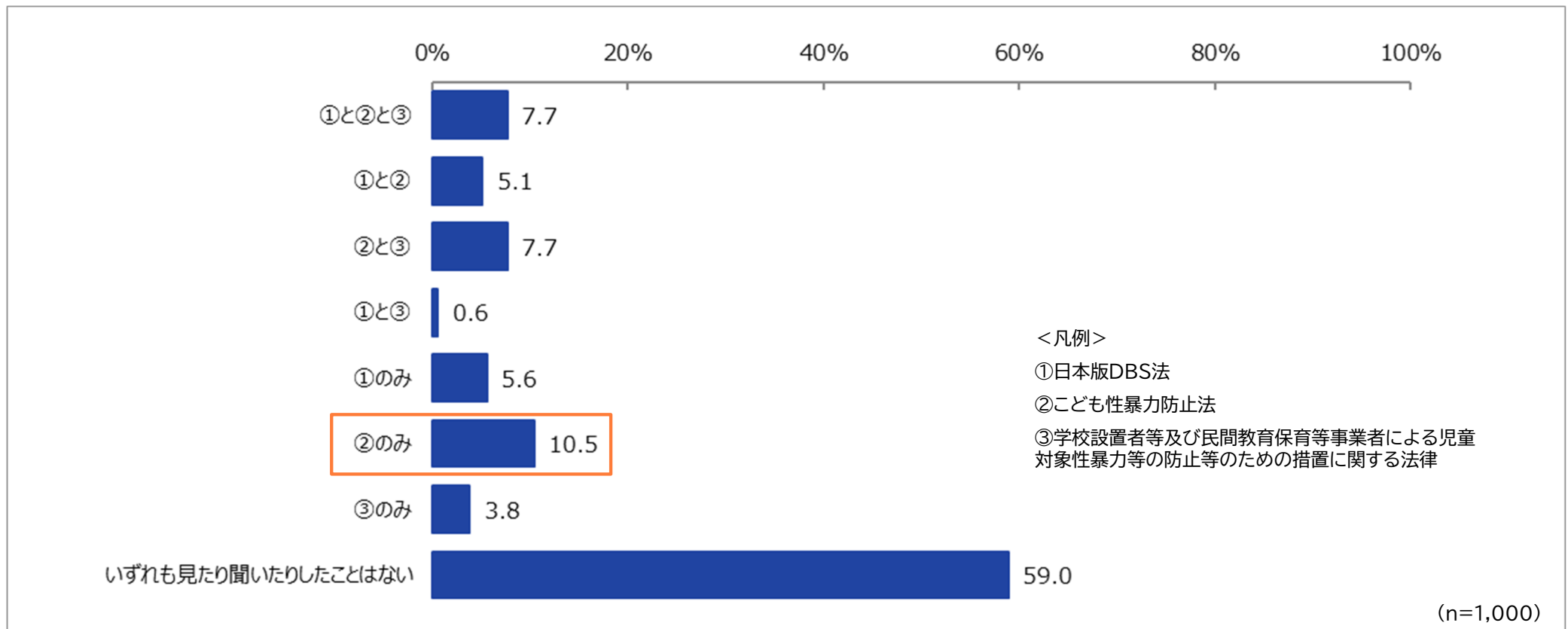


### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 名称の認知度(回答パターン別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 回答パターンごとに分類した結果は以下の通りになりました。
- 「いずれも見たり聞いたりしたことはない」を除けば、「こども性暴力防止法」のみ見たり聞いたりしたことがある回答者が最も多くなりました(10.5%)。

Q3. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。

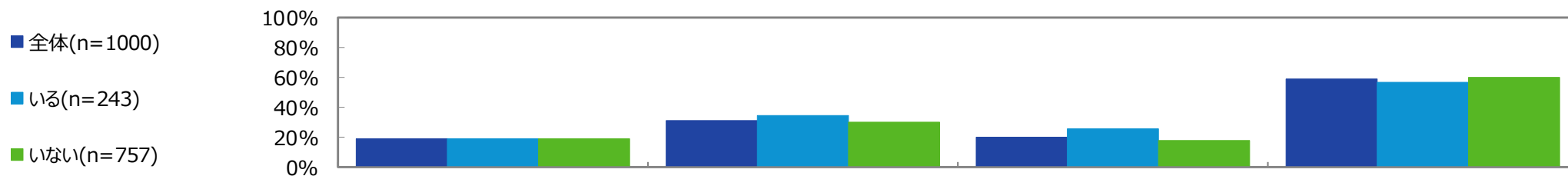


### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 名称の認知度(こどもの有無別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 現時点で「日本版DBS法」「子ども性暴力防止法」という名称の認知度は、こどもの有無によって大きな差はみられませんでした。
- 「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止のための措置に関する法律」について、「いる」が「いない」と比較して有意に高くなっていました。

Q3. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。



		(n)	日本版DBS法	子ども性暴力防止法	学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律	いずれも見たり聞いたりしたことはない
全体		(1000)	19.0	31.0	19.8	59.0
こどもの有無	いる ※1 A	(243)	18.9	34.2	25.9	56.0
	いない B	(757)	19.0	30.0	17.8	60.0

  は全体より10ポイント、  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

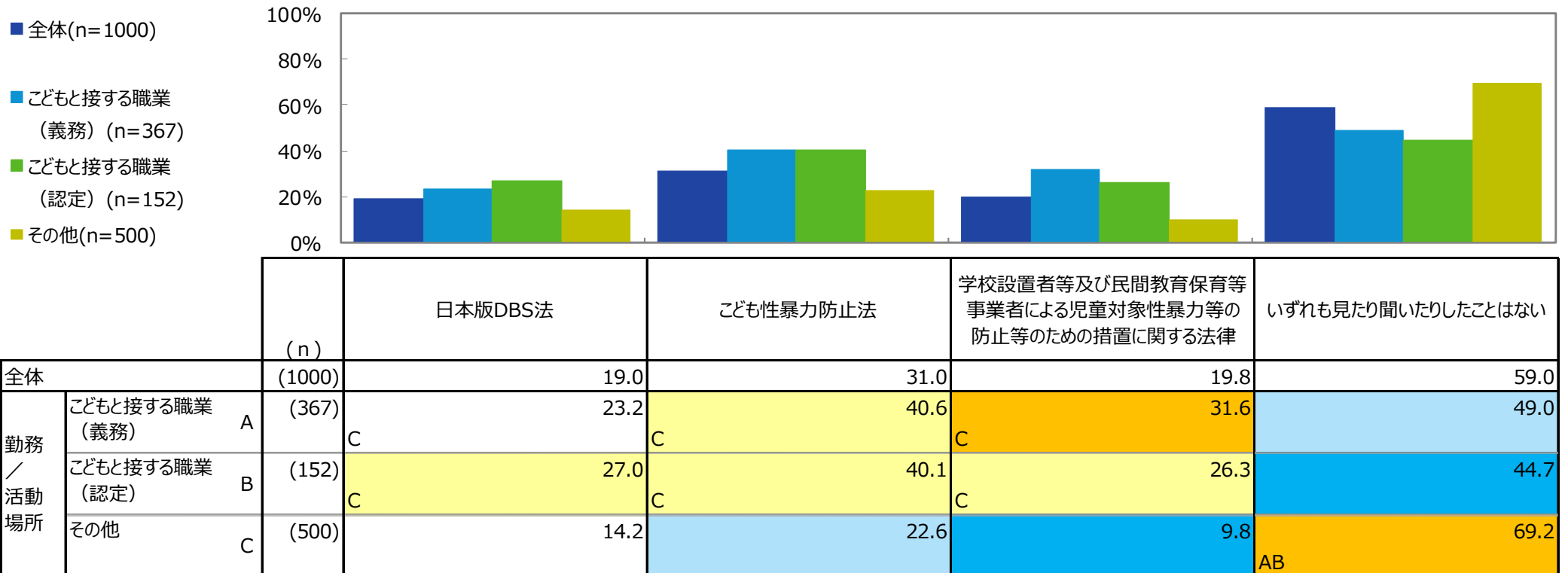
※1 表側及び表内のアルファベットは質問間の有意差を表す大文字:信頼度99% 小文字:信頼度95%(以降、同様)

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 名称の認知度(勤務/活動場所別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

・ 勤務/活動場所に注目すると、全ての名称について、「子どもと接する職業(義務・認定)」が「その他」※1と比較して有意に高くなっていました。

Q3. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。



  は全体より10ポイント、  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

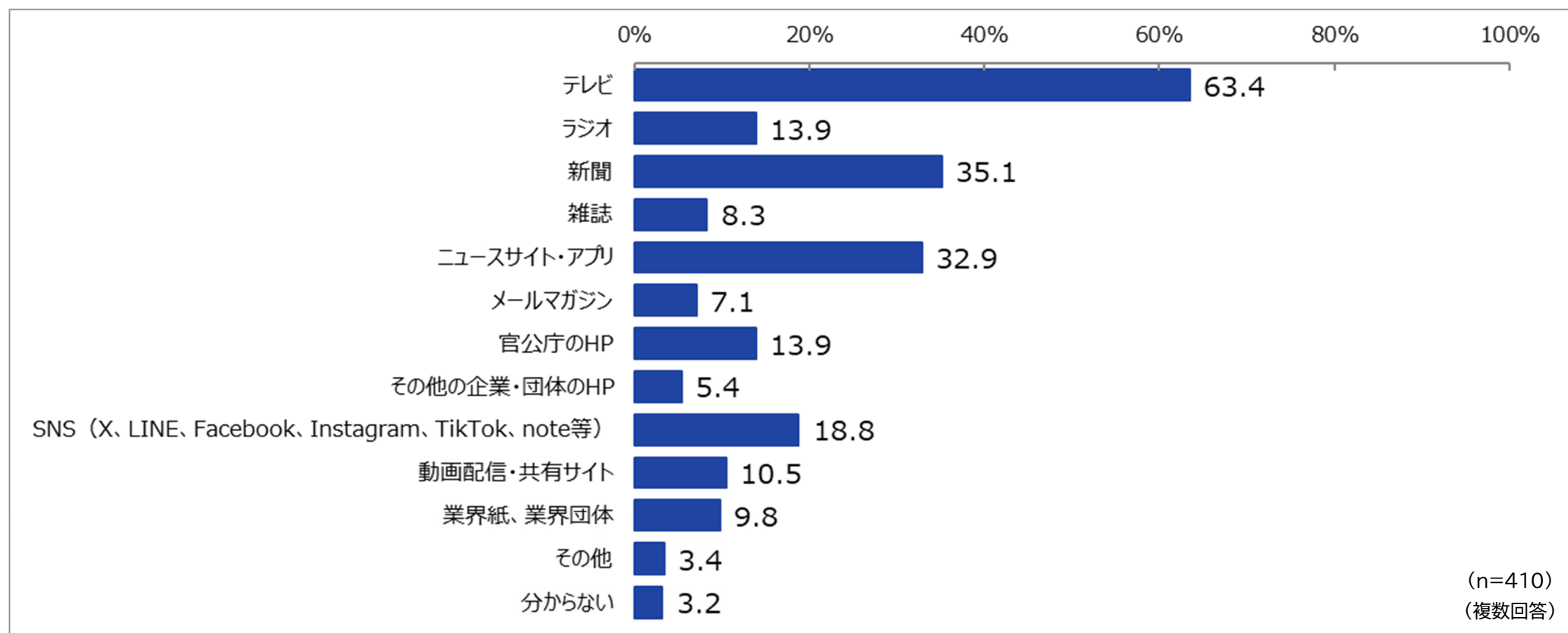
※1 勤務/活動場所に関する設問(p.33)にて「以上のような場所で働いていない/活動していない」を選択した人を指す

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの情報源

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 全体では、「テレビ(63.4%)」が最も多く、「新聞(35.1%)」、「ニュースサイト・アプリ(32.9%)」が続きました。

Q4.Q3で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、どのような媒体で情報を見たり聞いたりしたことがありますか。※1



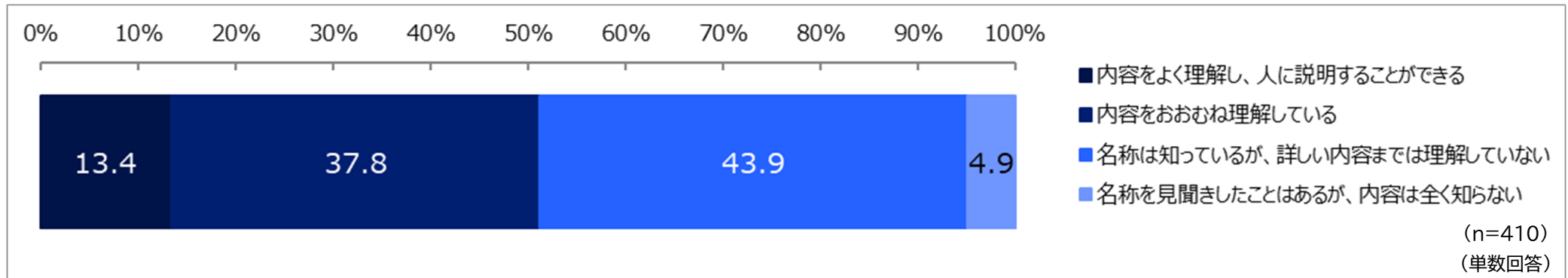
※1 Q3で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択した場合のみ回答

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの理解度、動画視聴の可否

国民	従事者
施設・事業所	法人

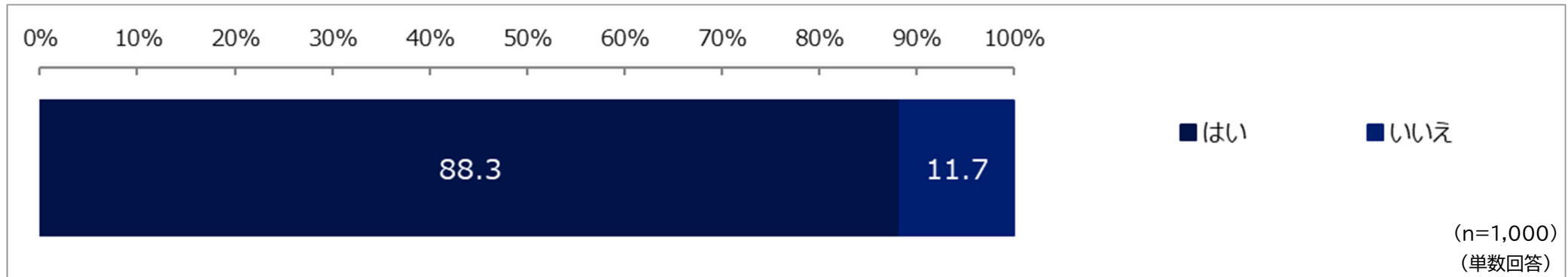
- こ性防法などの理解度(Q5)について、全体では、「名称は知っているが、詳しい内容までは理解していない(43.9%)」が最も高く、次いで「内容をおおむね理解している(37.8%)」が続きました。

Q5.Q3で選択した名称(こども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。※1



※1 Q3で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択した場合のみ回答

Q7.このあとの設問は、1分40秒程度の動画を視聴していただいた上で回答していただく設問になります。動画を視聴していただけますか。

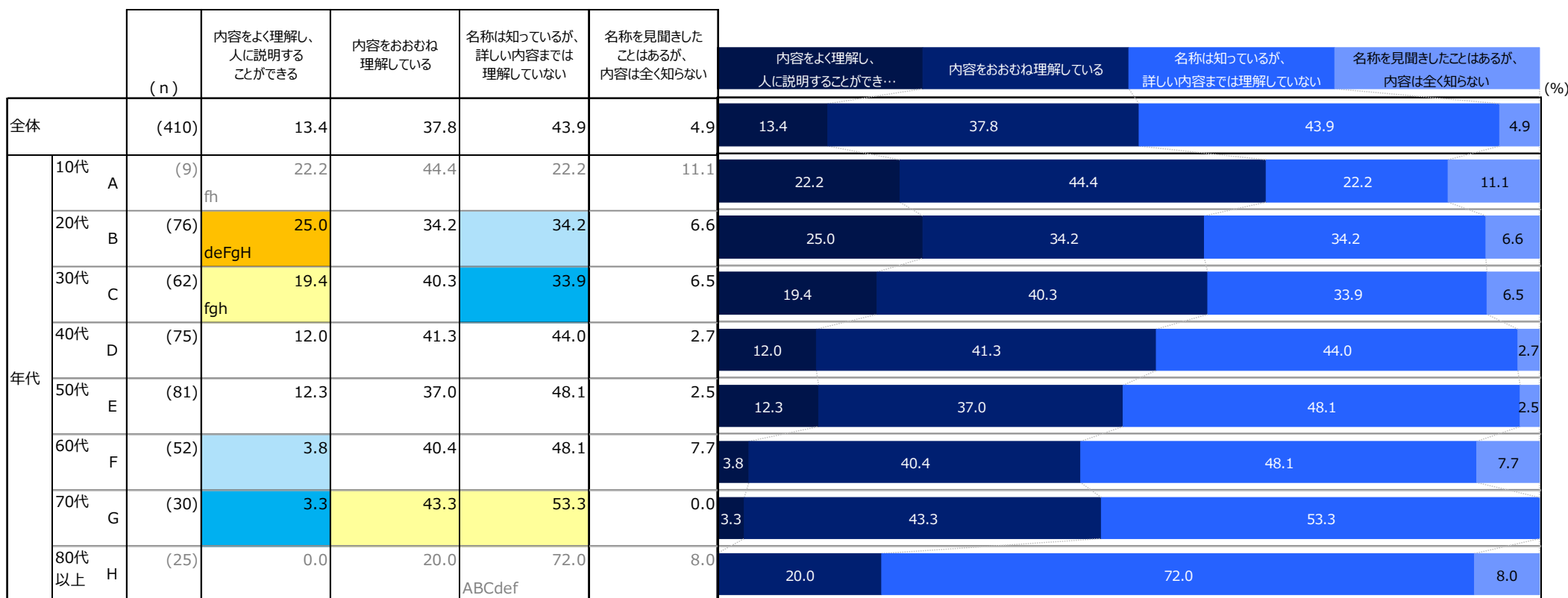


### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの理解度(年代別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 年代に着目すると、20代及び30代で「内容をよく理解し、人に説明することができる」と回答した割合が高い傾向にありました。

Q5.Q3で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。



  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上低いセル

\* 2.0%未満は値表示なし

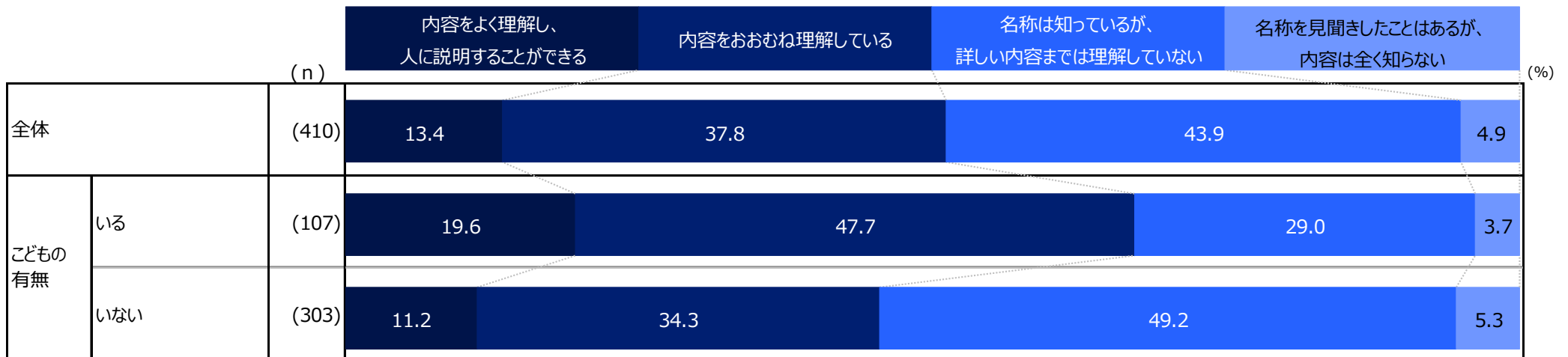
\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの理解度(こどもの有無別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- こどもの有無に着目すると、「内容をよく理解し、人に説明することができる」及び「内容をおおむね理解している」について、「いる」が「いない」と比較して有意に高くなっていました。

Q5.Q3で選択した名称(こども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。



\* 2.0%未満は値表示なし

		(n)	内容をよく理解し、 人に説明することができる	内容をおおむね理解している	名称は知っているが、 詳しい内容までは理解していない	名称を見聞きしたことはあるが、 内容は全く知らない
全体		(410)	13.4	37.8	43.9	4.9
こどもの有無	いる A	(107)	19.6	47.7	29.0	3.7
	いない B	(303)	11.2	34.3	49.2	5.3

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上高いセル

は全体より10ポイント、は全体より5ポイント以上低いセル

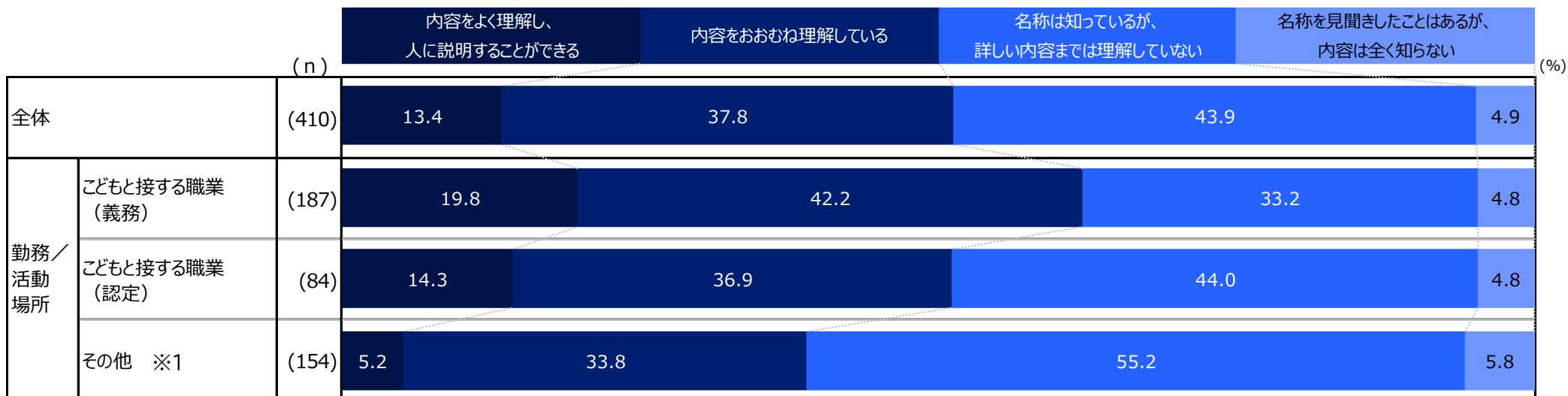
\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの理解度(勤務/活動場所別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 勤務/活動場所に注目すると、「内容をよく理解し、人に説明することができる」について、「こどもと接する職業(義務・認定)」が「その他」※1と比較して有意に高くなっていました。

Q5.Q3で選択した名称(こども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。



\* 2.0%未満は値表示なし

		(n)	内容をよく理解し、人に説明することができる	内容をおおむね理解している	名称は知っているが、詳しい内容までは理解していない	名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない
全体		(410)	13.4	37.8	43.9	4.9
勤務/活動場所	こどもと接する職業(義務) A	(187)	19.8	42.2	33.2	4.8
	こどもと接する職業(認定) B	(84)	14.3	36.9	44.0	4.8
	その他 C	(154)	5.2	33.8	55.2	5.8

A は全体より10ポイント、  
C は全体より5ポイント以上高いセル  
B は全体より10ポイント、  
c は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

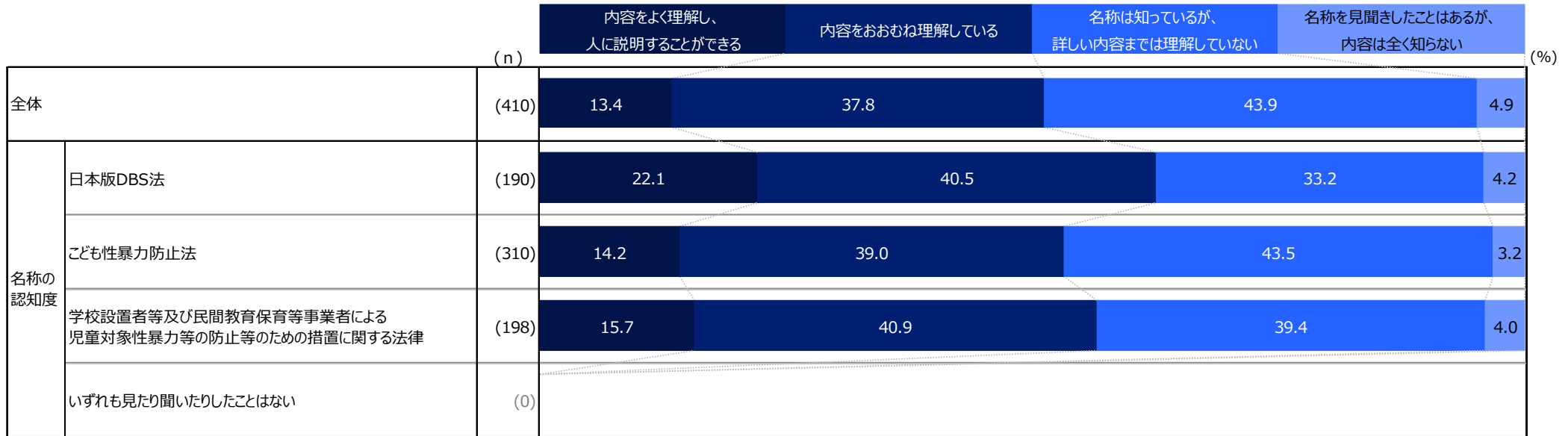
※1 勤務/活動場所に関する設問(p.33)にて「以上のような場所で働いていない/活動していない」を選択した人を指す

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの理解度(名称の認知度別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- ・ 名称の認知度に注目すると、「日本版DBS法」を選択した人で「内容をよく理解し、人に説明することができる」と回答した人の割合が全体と比較して高い傾向にありました。

Q5.Q3で選択した名称(こども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。



\* 2.0%未満は値表示なし

		(n)	内容をよく理解し、人に説明することができる	内容をおおむね理解している	名称は知っているが、詳しい内容までは理解していない	名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない
全体		(410)	13.4	37.8	43.9	4.9
名称の認知度	日本版DBS法	A (190)	22.1	40.5	33.2	4.2
	こども性暴力防止法	B (310)	14.2	39.0	43.5	3.2
	学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律	C (198)	15.7	40.9	39.4	4.0
	いずれも見たり聞いたりしたことはない	D (0)	0.0	0.0	0.0	0.0

  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法などの理解度(こ性防法の情報源別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

・ こ性防法の情報源に着目すると、特に「官公庁のHP」や「ラジオ」について、「内容を理解している」と回答した人の割合※1が高くなっていました。

Q5.Q3で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。

		(n)	内容をよく理解し、人に説明することができる	内容をおおむね理解している	名称は知っているが、詳しい内容までは理解していない	名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない	内容をよく理解し、人に説明することができる	内容をおおむね理解している	名称は知っているが、詳しい内容までは理解していない	名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない	(%)
全体		(410)	13.4	37.8	43.9	4.9	13.4	37.8	43.9	4.9	
こ性防法の情報源	テレビ	A (260)	14.6	36.9	44.2	4.2	14.6	36.9	44.2	4.2	
	ラジオ	B (57)	31.6	45.6	21.1	1.8	31.6	45.6	21.1	1.8	
	新聞	C (144)	15.3	40.3	41.0	3.5	15.3	40.3	41.0	3.5	
	雑誌	D (34)	35.3	32.4	29.4	2.9	35.3	32.4	29.4	2.9	
	ニュースサイト・アプリ	E (135)	13.3	40.7	42.2	3.7	13.3	40.7	42.2	3.7	
	メールマガジン	F (29)	44.8	37.9	13.8	3.4	44.8	37.9	13.8	3.4	
	官公庁のHP	G (57)	26.3	49.1	24.6	0.0	26.3	49.1	24.6	0.0	
	その他の企業・団体のHP	H (22)	36.4	27.3	36.4	0.0	36.4	27.3	36.4	0.0	
	SNS※	I (77)	24.7	40.3	32.5	2.6	24.7	40.3	32.5	2.6	
	動画配信・共有サイト	J (43)	39.5	34.9	25.6	0.0	39.5	34.9	25.6	0.0	
	業界紙・業界団体	K (40)	20.0	42.5	37.5	0.0	20.0	42.5	37.5	0.0	
	その他	L (14)	0.0	57.1	35.7	7.1	57.1	35.7	35.7	7.1	
	分からない	M (13)	0.0	7.7	76.9	15.4	7.7	76.9	15.4	15.4	

  は全体より10ポイント  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント  
  は全体より5ポイント以上低いセル

\* 2.0%未満は値表示なし

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値 ※ 実際の選択肢では、「SNS (X、LINE、Facebook、Instagram、TikTok、note等)」と表記

※1 「内容をよく理解し、人に説明することができる」または「内容をおおむね理解している」と回答した人の割合を指す

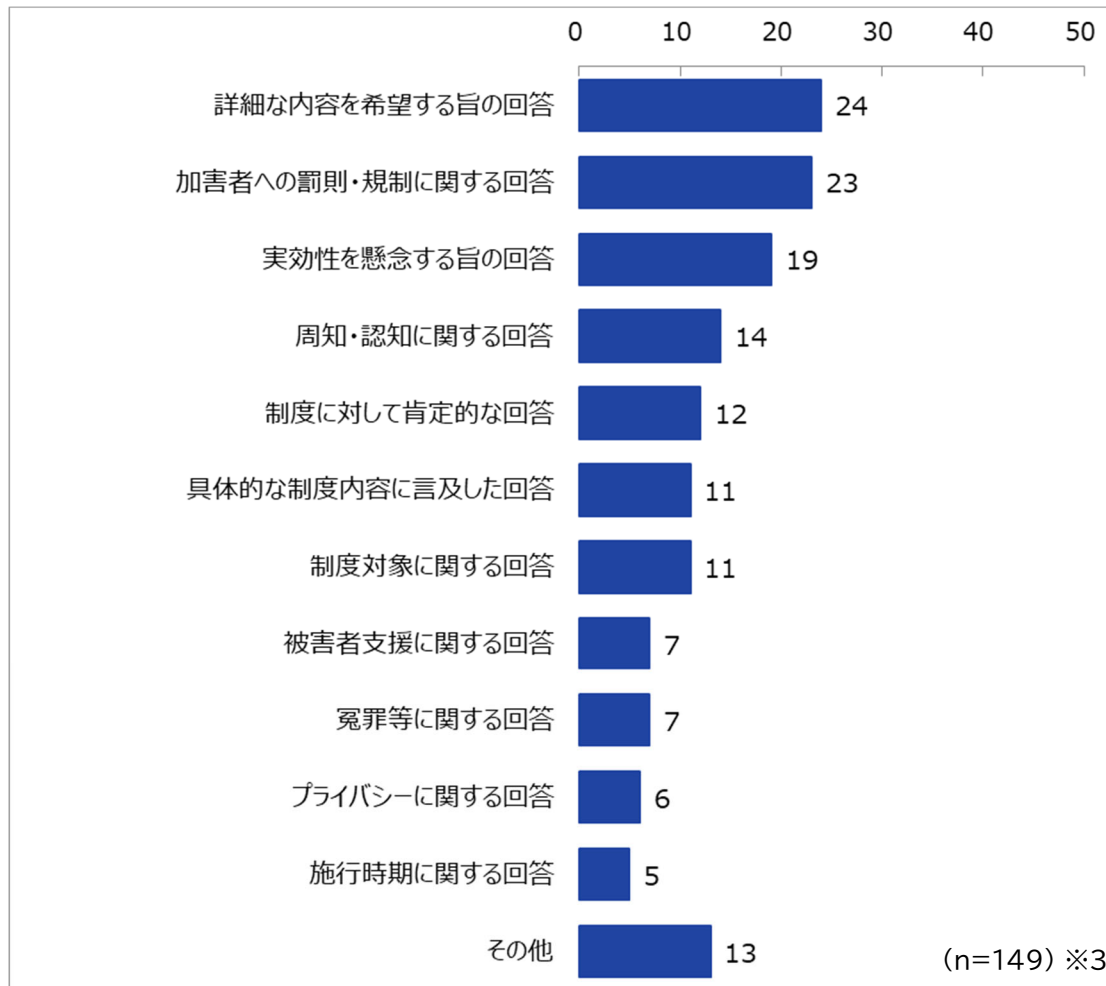
## 3-2.a. 一般国民向けアンケート こ性防法等について知りたいこと・不安なこと

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 回答をカテゴリ「詳細な内容を希望する旨の回答」が最も多く、「加害者への罰則に関する回答」や「実効性を懸念する旨の回答」が続きました。

Q6.Q3で選択した名称(こども性暴力防止法など)は、令和8年(2026年)12月25日に施行を予定しています。  
 知りたいことや不安に感じていることがあればお答えください。(自由回答・任意)

### <集計結果> ※1



### <実際の回答(一部抜粋)> ※2

- どのような法律なのか。(こども無、こどもと接する職業(義務))
- これまでのものから何がかわるのか分かりやすく説明してほしい。(こども無、その他)
- 子供を守るため厳しい規制を望みます(こども無、その他)
- 子供達が訴えやすい空気づくりや性暴力が本当に防げるのか?等は心配しています。(こども無、その他)
- もっと浸透させるために、色々な媒体で宣伝するべきだと思います。(こども無、こどもと接する職業(義務))
- 子どもが守られるものであれば良いと思う。(こども無、その他)
- 具体的にどのような対応がこども性暴力に該当するか知りたい。(こども無、その他)
- 子どもはどこから対象なのか(こども無、こどもと接する職業(義務))
- どれくらい正確に情報が生かされ、公開されるか(こども無、こどもと接する職業(義務))
- 通報及び相談の窓口が分からない。(こども無、その他)
- 被害感が強過ぎてしまう子が多いため少しあたたただけでも暴力を受けた、触られたとならないか心配(こども無、こどもと接する職業(義務))
- どこまでプライバシーを尊重できるのか? 心のない人達からどうやって守るのか?(こども無、こどもと接する職業(認定))

※1 複数のカテゴリに該当する回答については、そのすべてのカテゴリにおいて件数として計上している

※2 明らかな誤字・脱字がある場合を除き、原文のまま掲載している

※3 「特になし」という趣旨の回答(155件)を除く

Q8.こども家庭庁では、Q3で選択した名称(こども性暴力防止法など)について周知するための動画やリーフレットを作成しています。動画やリーフレットをご覧になり、特に良いと思ったフレーズがあればお答えください。※1

## <リーフレット>

**2026年12月25日 施行予定**

# 「こども性暴力防止法」

がスタートします。

こどもに対する性暴力は、断じて許されるものではありません。

学校や保育所、学習塾など、こどもに対して教育・保育などを行う事業者には、性暴力を防ぐための取組が求められます。

**事業者求められる取組**

- 日頃から、こどもを性暴力から守る環境づくりを進めます。
- こどもと接する業務に就く人に、性犯罪前科の有無を確認します。
- 性暴力のおそれがある場合は、こどもと接する業務に就かせないようにします。

こどもみんな、こども家庭庁

こども家庭庁

## 法律の対象は？

学校(幼稚園・小中高)や認可保育所などは、公立・私立を問わず全ての施設や事業者が対象となります。放課後児童クラブや学習塾といった事業者は、こども家庭庁に申請し、認定を受けた場合に法律の対象となります。

**施設対象**  
・学校 ・認可保育所 ・認定こども園 ・児童養護施設 ・障害児施設 など

**事業者対象**  
・認可外保育施設 ・放課後児童クラブ ・学習塾 ・スポーツクラブ など

認定を受けた事業者は、国がHPなどを通じて公表  
認定マークを表示可能

## こどもたちを性暴力から守るための取組

- 事業者において日頃から取り組むこと**  
性暴力を未然に防止する環境づくりを進めるとともに、早期発見のための仕組みを整えます。  
・こどもの心身の状況の日常観察 ・こどもへの面談・アンケート  
・相談窓口の設置・周知 ・従事者への研修 など
- 性暴力の疑いがある場合に取り組むこと**  
性暴力の疑いが生じた場合は、こどもの安全を守るとともに、調査などを行い、具体的な対策につなげます。  
・こどもの保護・支援 ・調査などの実施 など
- 性犯罪を繰り返させないために取り組むこと**  
こどもと接する業務に就く人に特定性犯罪の前科がないかを確認します。

**特定性犯罪の例** (未成年に対する性犯罪を含む)

- 不同意わいせつ
- 痴漢
- 盗撮

**対象業務** 勤務形態に関わらず、教員や保育士など、こどもと継続的に接する従事者が確認対象となります。

**必ず対象となる業務**  
学校 教員、スクールカウンセラー、部活動指導員  
保育所 園長、保育士 など

**実態を踏まえて対象とするか判断する業務**  
・事務職員 ・スクールバス運転手  
・警備員 など

事業者は、こどもに対して性暴力などを行うおそれがあると判断する場合、こどもと接する業務に就かせないなどの対応

## <動画>

2026年12月25日から施行予定

# こども性暴力防止法

教育・保育などを行う事業者は  
性暴力防止のための取組が求められます

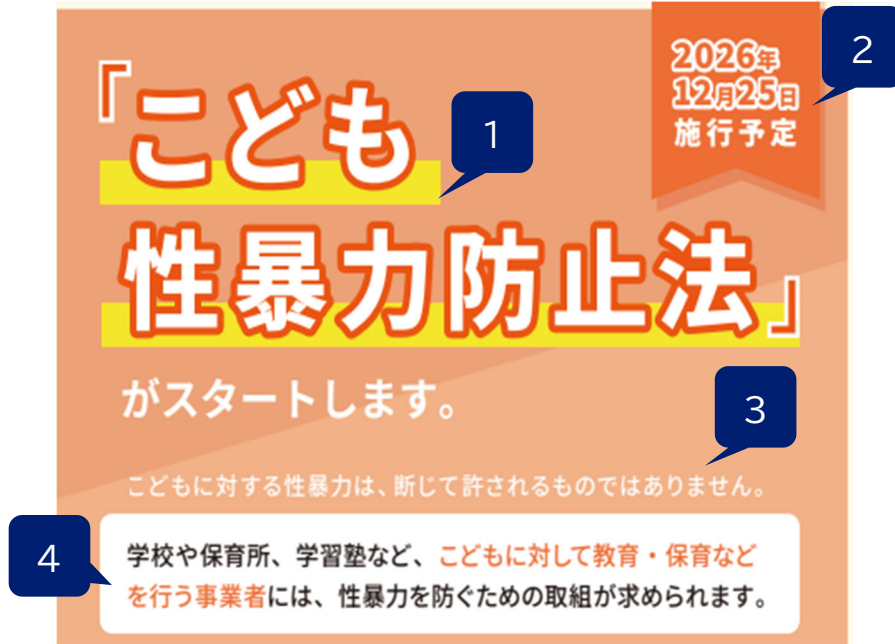
「こども性暴力防止法」が施行される予定です。

こども性暴力防止法 を通じて  
安心して教育や保育を受けられる社会へ

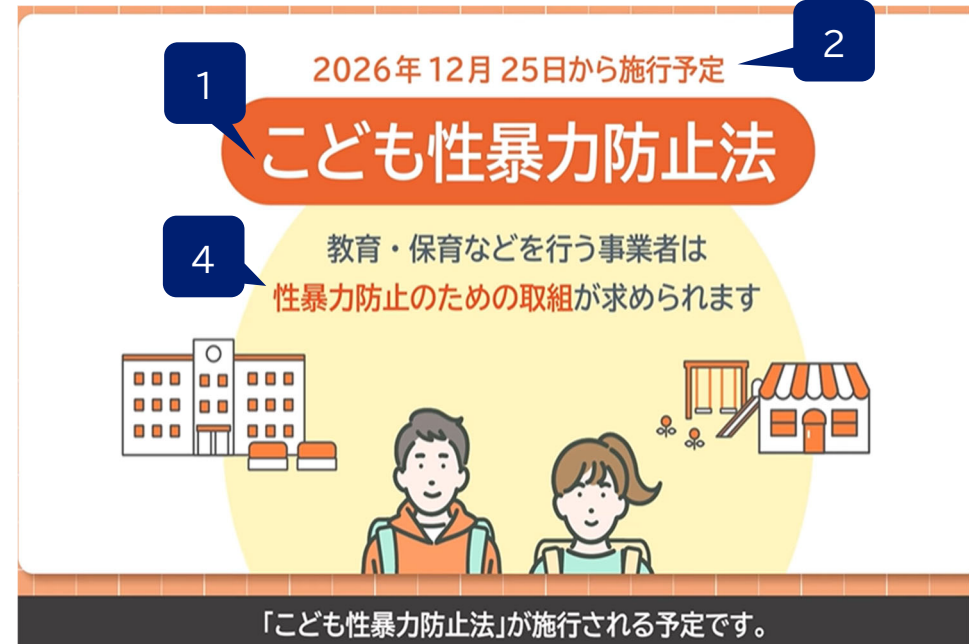
皆様のご理解・ご協力をお願いいたします。

※1 Q7で「はい」と回答した場合のみ回答

<リーフレット>



<動画>



<具体的な意見>

- 1 法律名(10件)
- ・ こども性暴力防止法がスタートします。(こども無、その他)
  - ・ こども性暴力防止法というのがやっぱりいいフレーズではないかと思う(こども有、こどもと接する職業(義務))

- 2 施行時期(3件)
- ・ 2026年12月に施行されることを初めて知った(こども有、その他)


- 3 こどもに対する性暴力は、断じて許されるものではないこと(8件)
- ・ 断じて許されるものではない。と強い言葉を使っているのが良いと思った(こども無、その他)

- 4 性暴力を防止すること(3件)
- ・ 性暴力を防ぐ取り組みが求められる(こども無、こどもと接する職業(認定))

#### <リーフレット>

**事業者求められる取組**

- 1 日頃から、子どもを性暴力から守る環境づくりを進めます。
- 2 子どもと接する業務に就く人に、性犯罪前科の有無を確認します。
- 3 性暴力のおそれがある場合は、子どもと接する業務に就かせないようにします。



#### <具体的な意見>

##### 1 日頃から子どもを性暴力から守る環境づくりに取り組むこと(47件)

- 子どもを性暴力から守る環境づくりという表現がとても印象的。一人一人に対応をして、大人を更生させることが目的ではなく、子どもを守れるような地域づくりを進めましようという意図を感じることができる。ただ対応方法が抽象的な表現となっていて、発見したときにどうすればいいのか、どのように対応するのがよくわからなかった。(子ども有、子どもと接する職業(義務)・子どもと接する職業(認定))
- 子供を性暴力から守る環境作り 環境から整える。危険な状況に陥らないために大切だと思った。(子ども無、子どもと接する職業(義務))

### 3-2.a. 一般国民向けアンケート 広報物のフレーズ(具体的な意見③)

国民	従事者
施設・事業所	法人

#### <動画>

1

対象事業者

**義務対象**

公立・私立を問わず  
全ての施設が対象

- 学校
- 認可保育所
- 認定こども園
- 児童養護施設
- 障害児施設 など…

**認定対象**

一定の要件を満たし  
国の認定を受けた場合に対象

- 認可外保育施設
- 放課後児童クラブ
- 学習塾
- スポーツクラブ など…

一定の要件を満たし、こども家庭庁の認定を受けた場合に対象となり

2

対象事業者

**認定対象**

一定の要件を満たし  
国の認定を受けた場合に対象

- 認可外保育施設
- 放課後児童クラブ
- 学習塾
- スポーツクラブ など…

認定マーク (制作中)

● 認定事業者

● クラブ

● 認定事業者一覧

広告などに表示できる      国が公表する

国は認定を受けた事業者を公表します。

#### <リーフレット>

1

法律の対象は？

学校(幼稚園・小中高)や認可保育所などは、公立・私立を問わず全ての施設や事業者が対象となります。放課後児童クラブや学習塾といった事業者は、こども家庭庁に申請し、認定を受けた場合に法律の対象となります。

**義務対象**

・学校 ・認可保育所 ・認定こども園 ・児童養護施設 ・障害児施設 など

**認定対象**

・認可外保育施設 ・放課後児童クラブ ・学習塾 ・スポーツクラブ など

認定を受けた事業者は  
国がHPなどを通じて公表  
認定マークを表示可能

2

#### <具体的な意見>

1 対象事業(7件)

- 様々な組織、場所が、対象になっているのは、良いことと思う。(こども無、こどもと接する職業(認定))
- 学校は、公立・私立問わず全ての施設が対象になること。(こども有、こどもと接する職業(義務))

2 認定マーク(32件)

- 認定を受けた施設がホームページで分かるようになっている点(こども無、その他)
- こども性暴力の防止に取り組んでいる事業者に認定マークがもらえる事(こども無、こどもと接する職業(義務)・こどもと接する職業(認定))
- 認定マークがあることで保護者側でも安心して子どもを預けることができよと思った。(こども無、こどもと接する職業(義務))

## <動画>



## <リーフレット>

### こどもたちを性暴力から守るための取組

1

2

3

✓ 事業者において日頃から取り組むこと  
性暴力を未然に防止する環境づくりを進めるとともに、早期発見のための仕組みを整えます。

- こどもの心身の状況の日常観察
- こどもへの面談・アンケート
- 相談窓口の設置・周知
- 従事者への研修
- など

3

✓ 性暴力の疑いがある場合に取り組むこと  
性暴力の疑いが生じた場合は、こどもの安全を守るとともに、調査などを行い、具体的な対策につなげます。

- こどもの保護・支援
- 調査などの実施
- など

## <具体的な意見>

- 1 取組(全般)(23件)
- こどもたちを性暴力から守るための取組(こども無、こどもと接する職業(認定))
  - 事業者は具体的な取り組みを計画する必要がある点(こども無、こどもと接する職業(認定))
  - 事業者に求められる取り組みが具体的で分かりやすい(こども無、こどもと接する職業(認定))
- 2 事業者において日頃から取り組むこと(9件)
- 早期発見のために仕組みを整えるところ。(こども無、こどもと接する職業(認定))
  - 子供の心身の状態の日常観察(こども無、その他)
  - 従事者の研修があるのが良いと思った(こども無、その他)
- 3 性暴力の疑いがある場合に取り組むこと(2件)
- 疑いがあるときに取り組むことを決めていること。(こども無、その他)

## 3-2.a. 一般国民向けアンケート 広報物のフレーズ(具体的な意見⑤)

国民	従事者
施設・事業所	法人

### <動画>

**1** 求められる取組

**2** 【特定性犯罪とは】

- ・不同意わいせつ
- ・児童買春
- ・児童ポルノ所持
- ・盗撮
- ・痴漢
- ・未成年淫行
- など…

**3** 性暴力のおそれ

**4** 「特定性犯罪」の前科の有無の確認

犯歴の確認

前科があった場合

子どもと接する業務に就かせない

子どもと接する業務に就かせないようにします。

### <リーフレット>

**1** 性犯罪を繰り返させないために取り組むこと

子どもと接する業務に就く人に特定性犯罪の前科がないかを確認します。

**2** 特定性犯罪の例 ※成人に対する性犯罪を含む

- 不同意わいせつ
- 痴漢
- 盗撮
- など

**3** 対象業務 勤務形態に関わらず、教員や保育士など、子どもと継続的に接する従事者が確認対象となります。

**4** 必ず対象となる業務

- 学校 教員、スクールカウンセラー、部活動指導員
- 保育所 園長、保育士
- など

実態を踏まえて対象とするか判断する業務

- ・事務職員
- ・スクールバス運転手
- ・警備員
- など

**5** 事業者は、子どもに対して性暴力などを行うおそれがあると判断する場合、子どもと接する業務に就かせないなどの対応

### <具体的な意見>

#### 1 性犯罪を繰り返させないために取り組むこと(8件)

- ・ 性犯罪を「繰り返させない」ために(子ども無、その他)

#### 2 特定性犯罪(6件)

- ・ 犯罪の例のイラストがわかりやすい(子ども無、その他の職業)
- ・ 性犯罪の例が書いてあるのはとても良いと思う。(子ども無、その他)

#### 3 対象業務(1件)

- ・ 対象業務など明確に基準を設けていてわかりやすい(子ども無、子どもと接する職業(認定))

#### 4 子どもと接する業務に就く人に特定性犯罪の前科がないかを確認すること(49件)

- ・ 求職者に対して、過去の性犯罪の有無を確認できることが安心。(子ども有、子どもと接する職業(認定))

#### 5 従事者に特定性犯罪の前科があった場合、子どもと接する職業に就かせないこと(84件)

- ・ 犯罪歴のある人に子供に関わる仕事をさせないこと(子ども有、その他)
- ・ 子供への性暴力防止について、前科者は子どもに接する事ができないところが印象に残った(子ども無、子どもと接する職業(認定))

## 3-2.a. 一般国民向けアンケート 広報物のフレーズ(具体的な意見⑥)

国民	従事者
施設・事業所	法人

### <動画>



### <具体的な意見>

#### 1 子どもへの性暴力の防止は社会全体で取り組むべき課題であること(23件)

- 子どもを社会として守っていくこと(子ども有、その他)
- 社会全体で子供を守らなくてはいけないことを周知しているのがよいと思った。(子ども無、子どもと接する職業(義務))

#### 2 安心して教育や保育を受けられる社会へ(6件)

- 安心して教育を受けられる社会へ(子ども有、その他)

#### 3 子どもまんなか(6件)

- 子どもまんなか(子ども有、その他)

#### 子どもを守ること(全般)(11件)

- フレーズというわけでもないですが、「子供を守る」ことが大事だと思います。(子ども無、その他)
- 子供を守る取り組みが進められていること(子ども有、子どもと接する職業(義務))

### <全体に関する意見・感想>

#### 分かりやすさ・理解度について(63件)

- 要件効果などがわかりやすく説明されており、貴重な情報をしっかり理解することができた。(こども無、その他)
- さまざまな取り組みをしていることが分かり良い(こども有、こどもと接する職業(義務))
- 説明がわかりやすかった(こども無、こどもと接する職業(認定))
- むずかしすぎて、詳しくはわからなかった。(こども無、こどもと接する職業(義務))
- 大変勉強になったが、説明文ばかりだったのでいいと思うフレーズはなかった。(内容はとても良かったです)(こども有、その他)

#### レイアウト・印象などについて(31件)

- イラストが親しみやすい(こども無、こどもと接する職業(認定))
- リーフレットは文字が多くて読みづらいですが動画は分かりやすい(こども有、その他)
- 丁寧なナレーションで聞きやすい。(こども無、その他)
- 動画が長くてCMとかで流れていたら飛ばしてしまいそう(こども無、その他)
- 内容が暗くなりがちだが、背景が暖色であるので冷たく感じられない(こども無、その他)
- 文字が小さくて読めなかった(こども無、こどもと接する職業(認定))

#### その他の意見・感想(60件)

- 子供を大事にする事の大切さを感じました。(こども有、こどもと接する職業(義務))
- 家族で話し合いたい(こども有、その他)
- 子どもに対しての性暴力から守るという当たり前の部分が整備されてとてもよいと思う。しかし教員としての裁量が減らないか不安。(こども無、こどもと接する職業(義務))
- 子どもがいたり、教育機関だけに周知するのではなくて、全国民への周知徹底が必要だと思いました。動画を見て、少し中途半端な取り組みにも感じられるところはあるかなと思いました。(こども無、こどもと接する職業(認定))
- 防止策はできつつあるが、確認、監視が行き届かない気がする(こども有、こどもと接する職業(義務))
- 子供ができた時には制度が良くなってると思うけど問題がピンと来ない(こども無、その他)
- 趣旨的には良い取り組みと思うが、何も認定などなくても当然しなければならぬことで、認定以外はしなくていいみたいな誤解が広がらないか心配。(こども無、その他)

※ ほか、「特になし」という趣旨の回答が215件あり

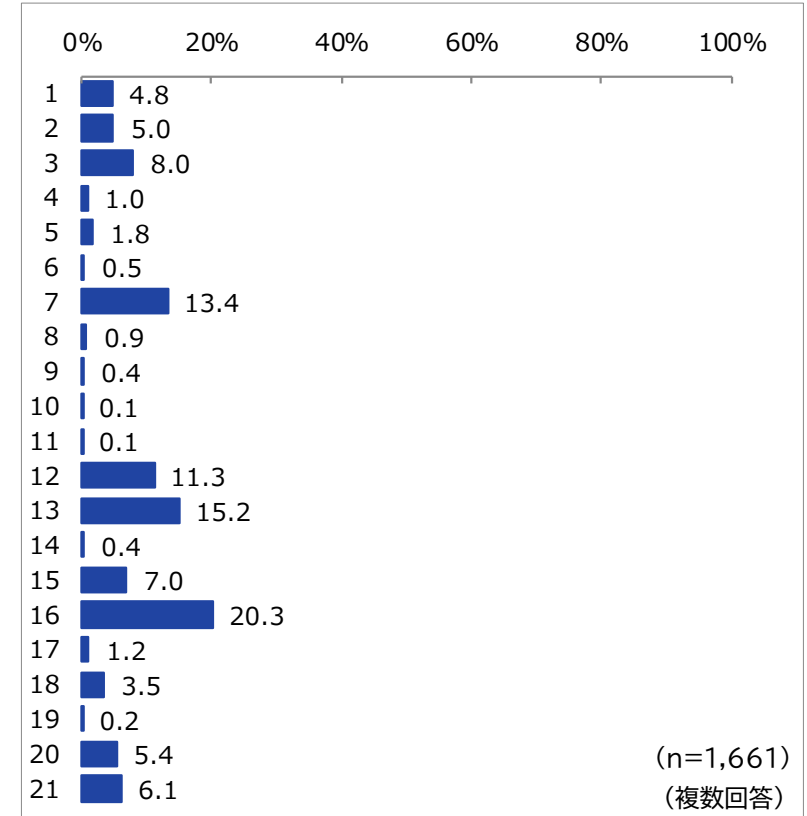
### 3-2.b. 事業者向けアンケート 属性(勤務場所)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- このグラフは回答者の属性のうち、従事者の勤務場所を示したものです。
- 本アンケートは、特に「特別支援学校」や「放課後児童クラブ」の割合が高くなっています。この点は後続の設問の回答傾向にも影響しており、サンプルバイアスが生じている点に留意が必要です。

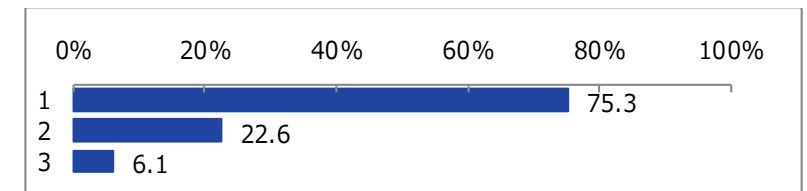
#### Q1. 勤務場所

	n	%
全体	1661	100.0
1 幼稚園	79	4.8
2 保育所	83	5.0
3 認定こども園	133	8.0
4 家庭的保育事業、小規模保育事業、居宅訪問型保育事業、事業所内保育事業	16	1.0
5 認可外保育施設	30	1.8
6 一時預かり事業、病児保育事業	9	0.5
7 小学校、中学校、義務教育学校	222	13.4
8 高等学校	15	0.9
9 高等専門学校	7	0.4
10 専修学校（高等課程）	1	0.1
11 専修学校（一般課程）、各種学校（准看護師、美容、調理など18歳以下対象）	1	0.1
12 児童館	187	11.3
13 放課後児童クラブ	252	15.2
14 児童相談所	7	0.4
15 乳児院、児童養護施設、児童自立支援施設、児童心理治療施設、母子生活支援施設	116	7.0
16 特別支援学校	338	20.3
17 障害児入所施設	20	1.2
18 障害児通所支援事業（児童発達支援、放課後等デイサービス、居宅訪問型児童発達支援、保育所等訪問支援）	58	3.5
19 指定障害福祉サービス事業（居宅介護、同行援護、行動援護、短期入所、重度障害者等包括支援のうち障害児関係）	3	0.2
20 習い事教室（学習塾、スポーツクラブなど）	90	5.4
21 その他	102	6.1



#### Q1'. 勤務場所(カテゴリ)

	n	%
全体	1661	100.0
1 子どもと接する職業（義務）※1	1250	75.3
2 子どもと接する職業（認定）	375	22.6
3 その他の職業	102	6.1



※1 各カテゴリはQ1の選択肢の色と対応している

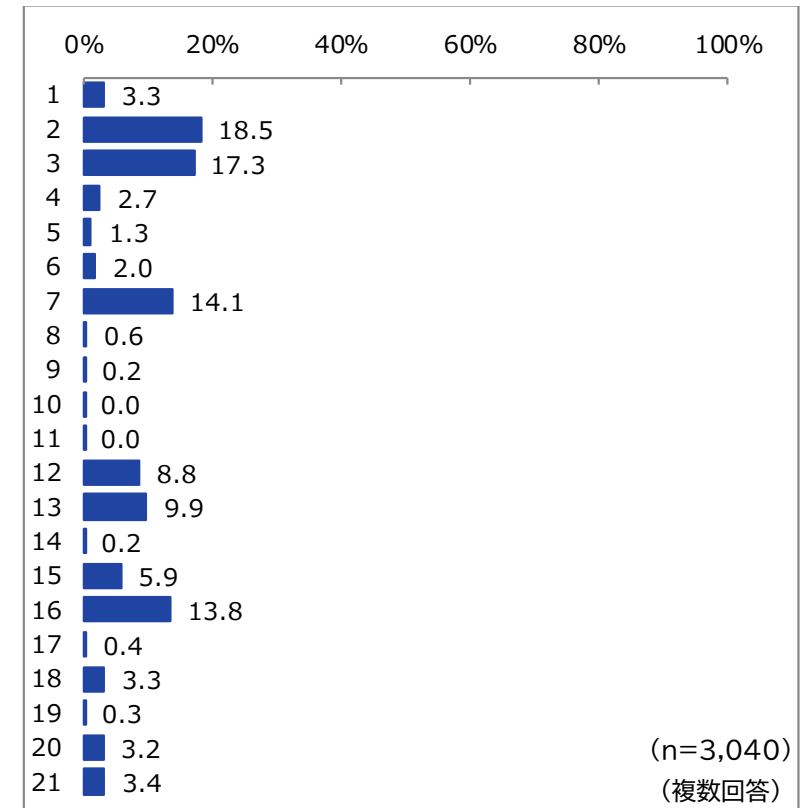
### 3-2.b. 事業者向けアンケート 属性(事業種別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- このグラフは回答者の属性のうち、施設・事業所の事業種別を示したものです。
- 本アンケートでは、特に「保育所」や「認定こども園」の割合が高くなっている一方、「高等学校」の回答件数が極端に少なくなっています。この点は後続の設問の回答傾向にも影響しており、サンプルバイアスが生じている点に留意が必要です。

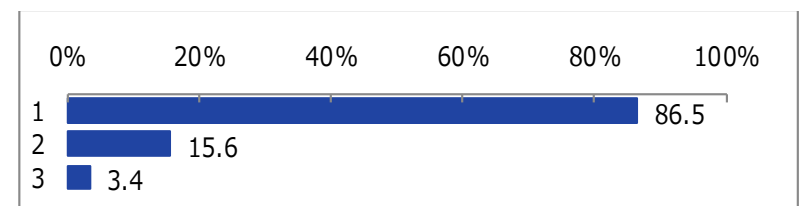
#### Q1-1. 事業種別

	n	%
全体	3040	100.0
1 幼稚園	100	3.3
2 保育所	562	18.5
3 認定こども園	525	17.3
4 家庭的保育事業、小規模保育事業、居宅訪問型保育事業、事業所内保育事業	81	2.7
5 認可外保育施設	41	1.3
6 一時預かり事業、病児保育事業	60	2.0
7 小学校、中学校、義務教育学校	428	14.1
8 高等学校	17	0.6
9 高等専門学校	7	0.2
10 専修学校（高等課程）	1	0.0
11 専修学校（一般課程）、各種学校（准看護師、美容、調理など18歳以下対象）	1	0.0
12 児童館	266	8.8
13 放課後児童クラブ	301	9.9
14 児童相談所	5	0.2
15 乳児院、児童養護施設、児童自立支援施設、児童心理治療施設、母子生活支援施設	179	5.9
16 特別支援学校	418	13.8
17 障害児入所施設	13	0.4
18 障害児通所支援事業（児童発達支援、放課後等デイサービス、居宅訪問型児童発達支援、保育所等訪問支援）	101	3.3
19 指定障害福祉サービス事業（居宅介護、同行援護、行動援護、短期入所、重度障害者等包括支援のうち障害児関係）	8	0.3
20 習い事教室（学習塾、スポーツクラブなど）	97	3.2
21 その他	103	3.4



#### Q1-1'. 事業種別(カテゴリ)

	n	%
全体	3040	100.0
1 こどもと接する職業（義務）※1	2629	86.5
2 こどもと接する職業（認定）	474	15.6
3 その他の職業	103	3.4



※1 各カテゴリはQ1-1の選択肢の色と対応している

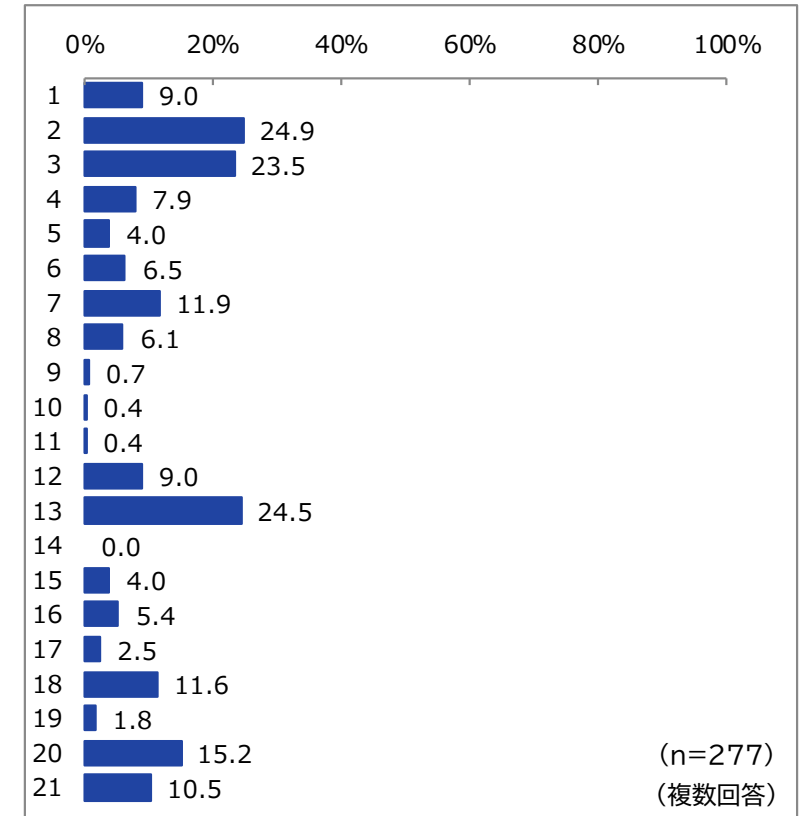
### 3-2.b. 事業者向けアンケート 属性(事業種別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- このグラフは回答者の属性のうち、法人の事業種別を示したものです。前の設問は施設・事業所別に回答できた方の回答結果ですが、本設問はやむを得ず法人単位で回答した結果を集計したものです。
- 本アンケートでは、「保育所」や「放課後児童クラブ」、「認定こども園」の全体に占める割合がそれぞれ25%弱と高くなっています。この点は後続の設問の回答傾向にも影響しており、サンプルバイアスが生じている点に留意が必要です。

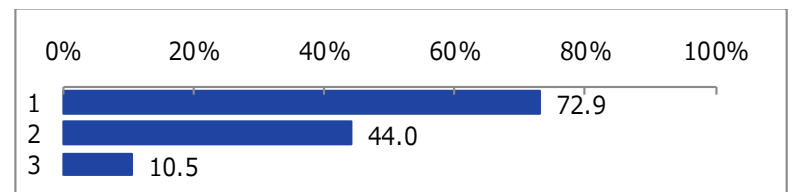
#### Q1-1. 事業種別

	n	%
全体	277	100.0
1 幼稚園	25	9.0
2 保育所	69	24.9
3 認定こども園	65	23.5
4 家庭的保育事業、小規模保育事業、居宅訪問型保育事業、事業所内保育事業	22	7.9
5 認可外保育施設	11	4.0
6 一時預かり事業、病児保育事業	18	6.5
7 小学校、中学校、義務教育学校	33	11.9
8 高等学校	17	6.1
9 高等専門学校	2	0.7
10 専修学校（高等課程）	1	0.4
11 専修学校（一般課程）、各種学校（准看護師、美容、調理など18歳以下対象）	1	0.4
12 児童館	25	9.0
13 放課後児童クラブ	68	24.5
14 児童相談所	0	0.0
15 乳児院、児童養護施設、児童自立支援施設、児童心理治療施設、母子生活支援施設	11	4.0
16 特別支援学校	15	5.4
17 障害児入所施設	7	2.5
18 障害児通所支援事業（児童発達支援、放課後等デイサービス、居宅訪問型児童発達支援、保育所等訪問支援）	32	11.6
19 指定障害福祉サービス事業（居宅介護、同行援護、行動援護、短期入所、重度障害者等包括支援のうち障害児関係）	5	1.8
20 習い事教室（学習塾、スポーツクラブなど）	42	15.2
21 その他	29	10.5



#### Q1-1'. 事業種別(カテゴリ)

	n	%
全体	277	100.0
1 こどもと接する職業（義務）※1	202	72.9
2 こどもと接する職業（認定）	122	44.0
3 その他の職業	29	10.5

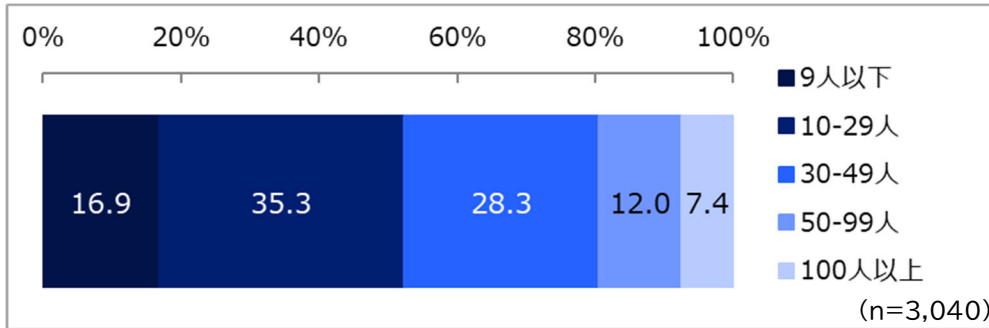


※1 各カテゴリはQ1-1の選択肢の色と対応している

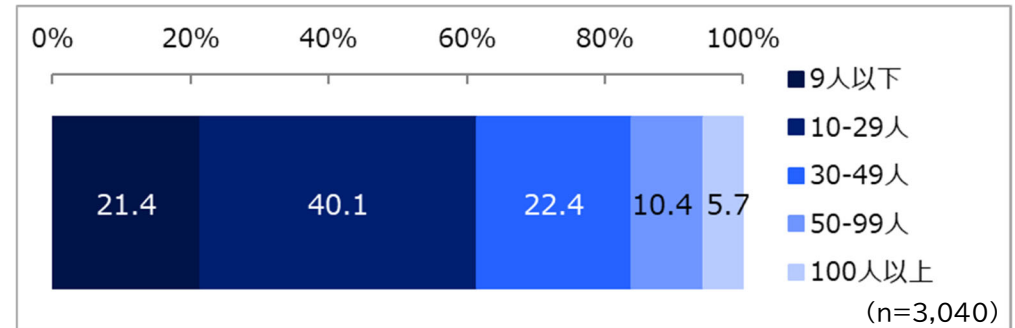
### 3-2.b. 事業者向けアンケート 属性(従事者数)

国民	従事者
施設・事業所	法人

Q2-1. 従事者数

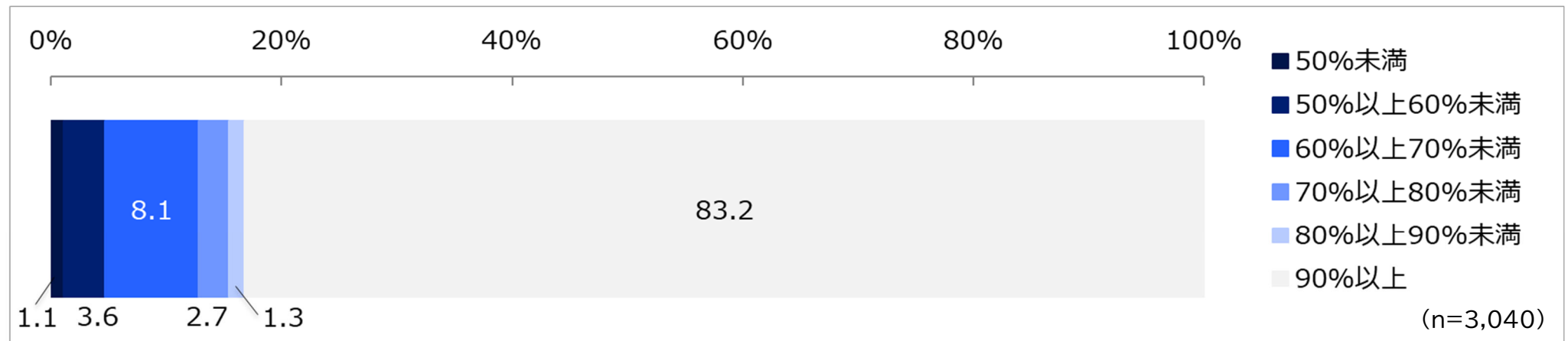


Q2-2. こどもと接する従事者数



58

Q2'. 従事者全体に占める子どもと接する従事者数の割合

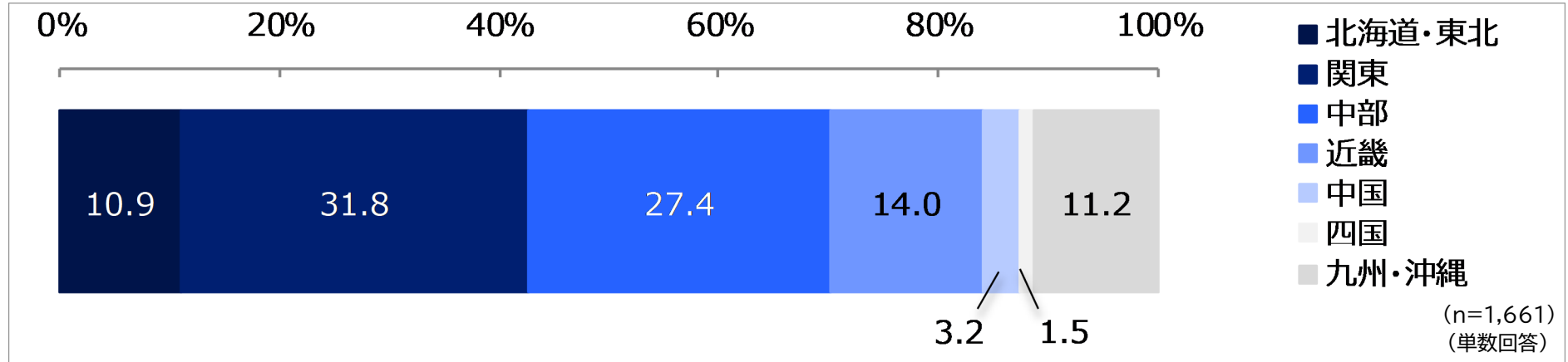


### 3-2.b. 事業者向けアンケート 属性(所在地)

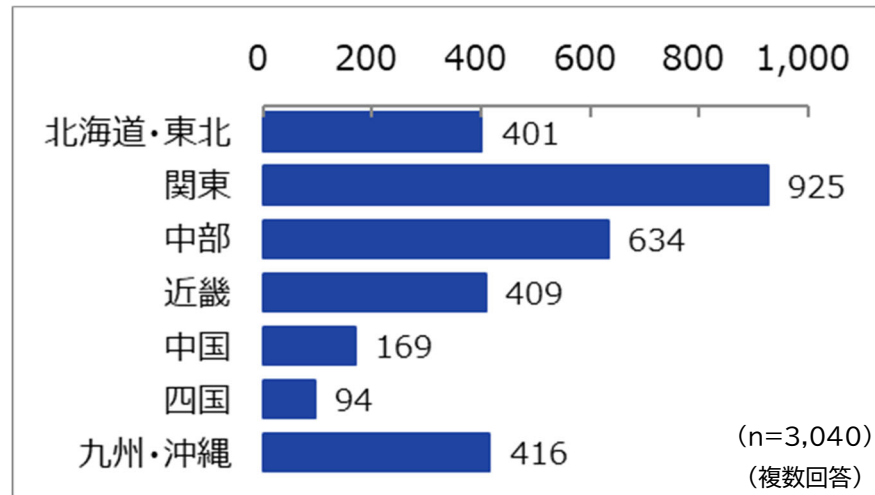
国民	従事者
施設・事業所	法人

- 従事者の勤務先の所在地(Q3-1)について、政府が実施している調査結果と比較して、本調査では「中部地方」の比率が高くなっていました。※1

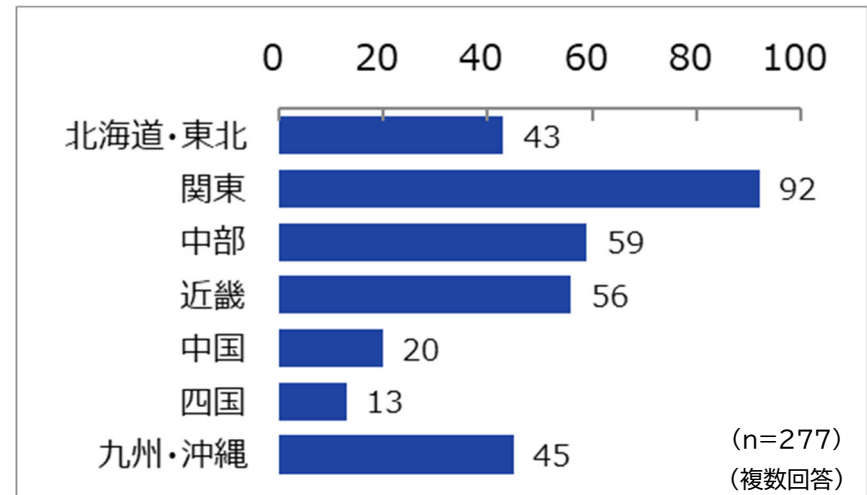
#### Q3-1. 勤務先の所在地(従事者)



#### Q3-2. 施設・事業所の所在地(施設・事業所)



#### Q3-2. 施設・事業所の所在地(法人)

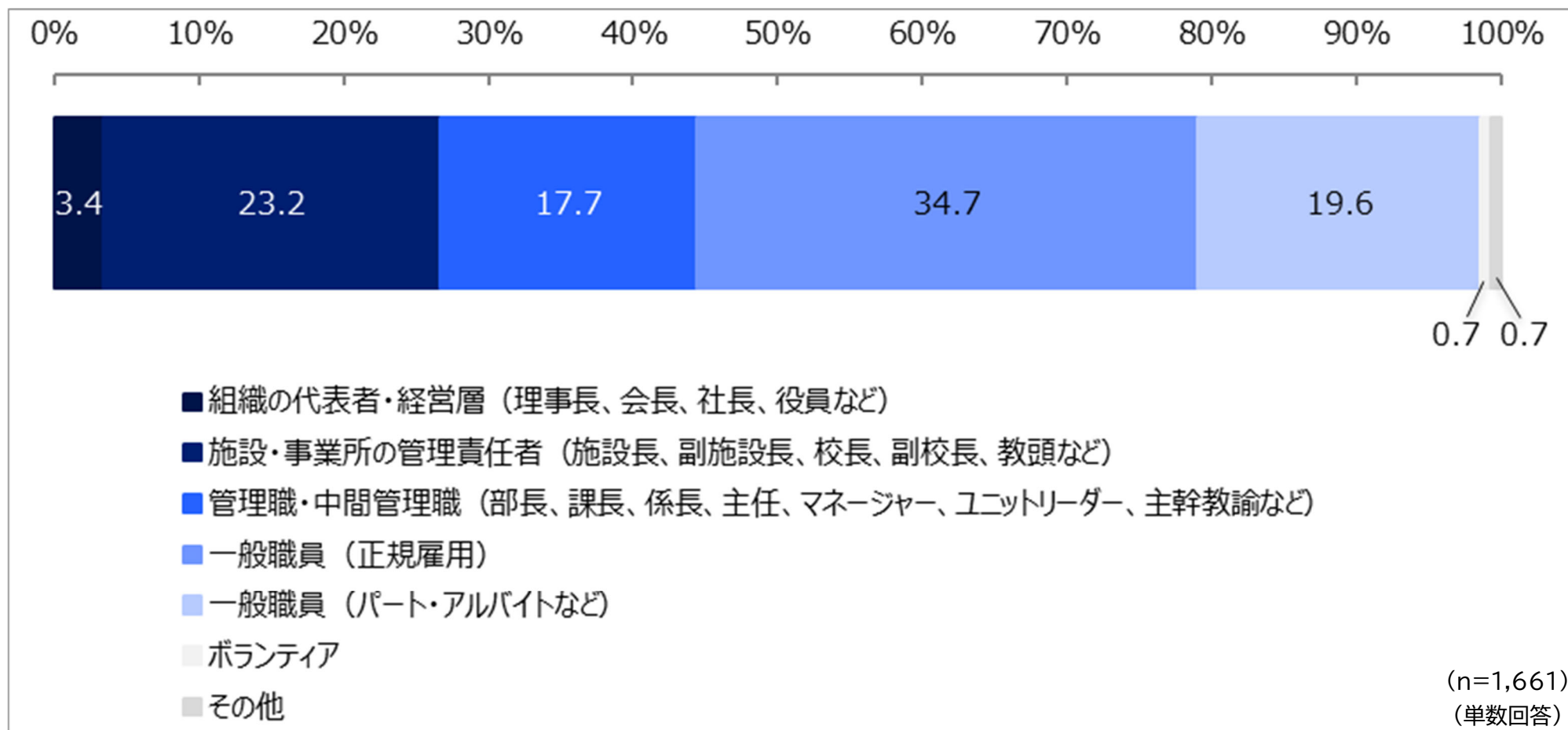


※1 労働力調査(総務省、2025年7~9月期実施)の参考資料2「都道府県別結果(モデル推計値) 年次」をもとに弊社で本調査と同一の地方単位で労働力人口を集計した内容と比較。労働力調査に基づく集計結果では、中部地方は16.9ポイントとなっている。

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 属性(役職)

国民	従事者
施設・事業所	法人

#### Q4. 役職



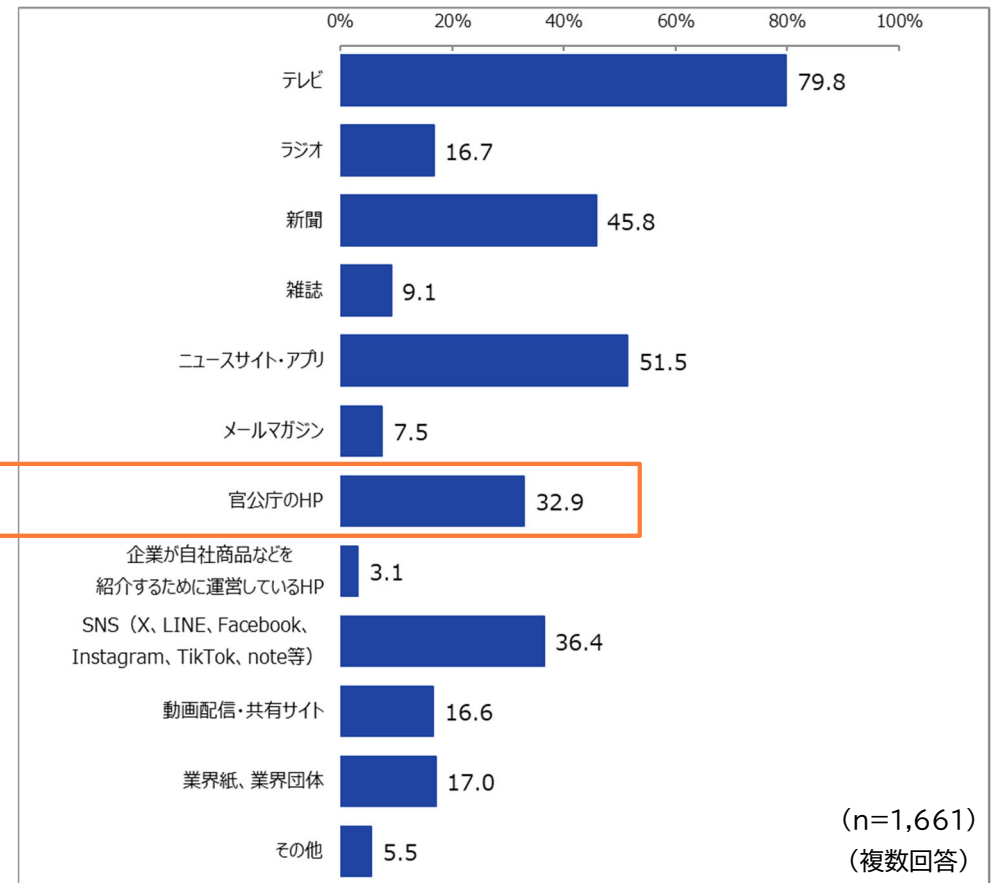
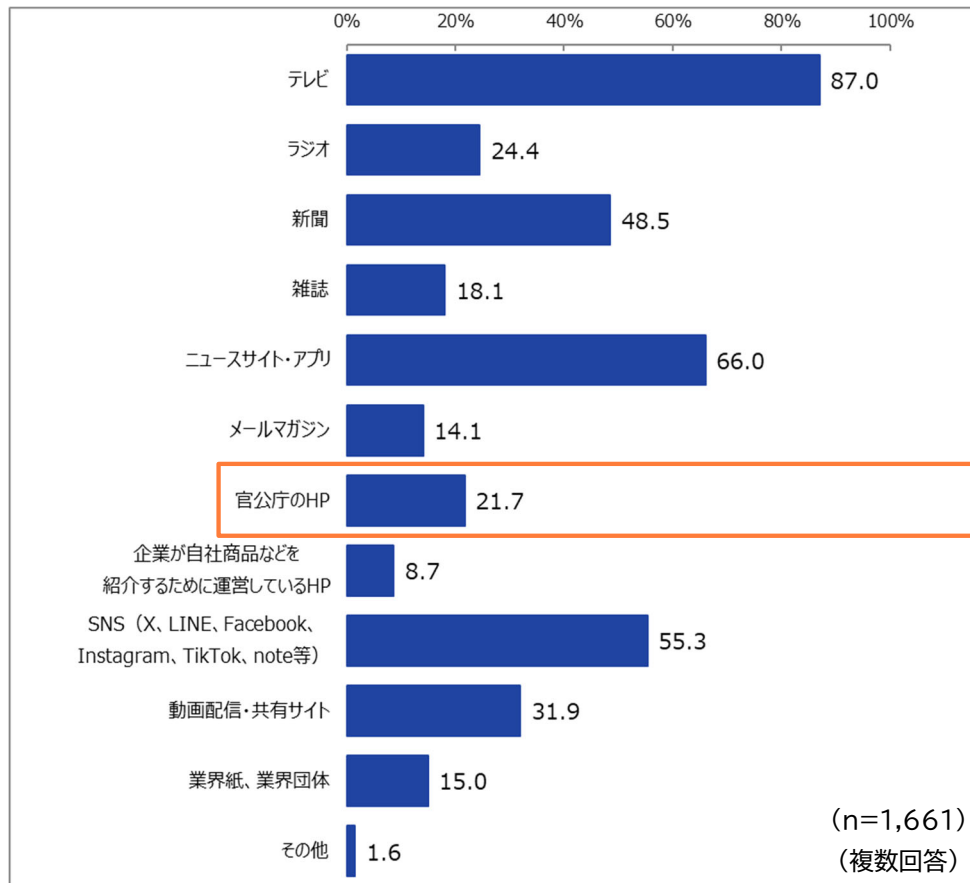
### 3-2.b. 事業者向けアンケート 情報媒体(全般/制度)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 国民向け調査同様、情報の種類を問わない場合と国や自治体の新しい制度に関する情報源の両方について、「テレビ」が最も多く、「ニュースサイト・アプリ」が続きました。
- 国民向け調査同様、国や自治体の新しい制度に関する情報源について、情報の種類を問わない場合と比較すると、全体的に回答した人の割合が低い傾向となりましたが、「官公庁のHP」については、情報の種類を問わない場合よりも10ポイント以上高くなりました。

Q5. 情報の種類を問わず、あなたが普段接する情報源はどれですか。

Q6. あなたは、国や自治体の新しい制度に関する情報を普段どのように入手していますか。

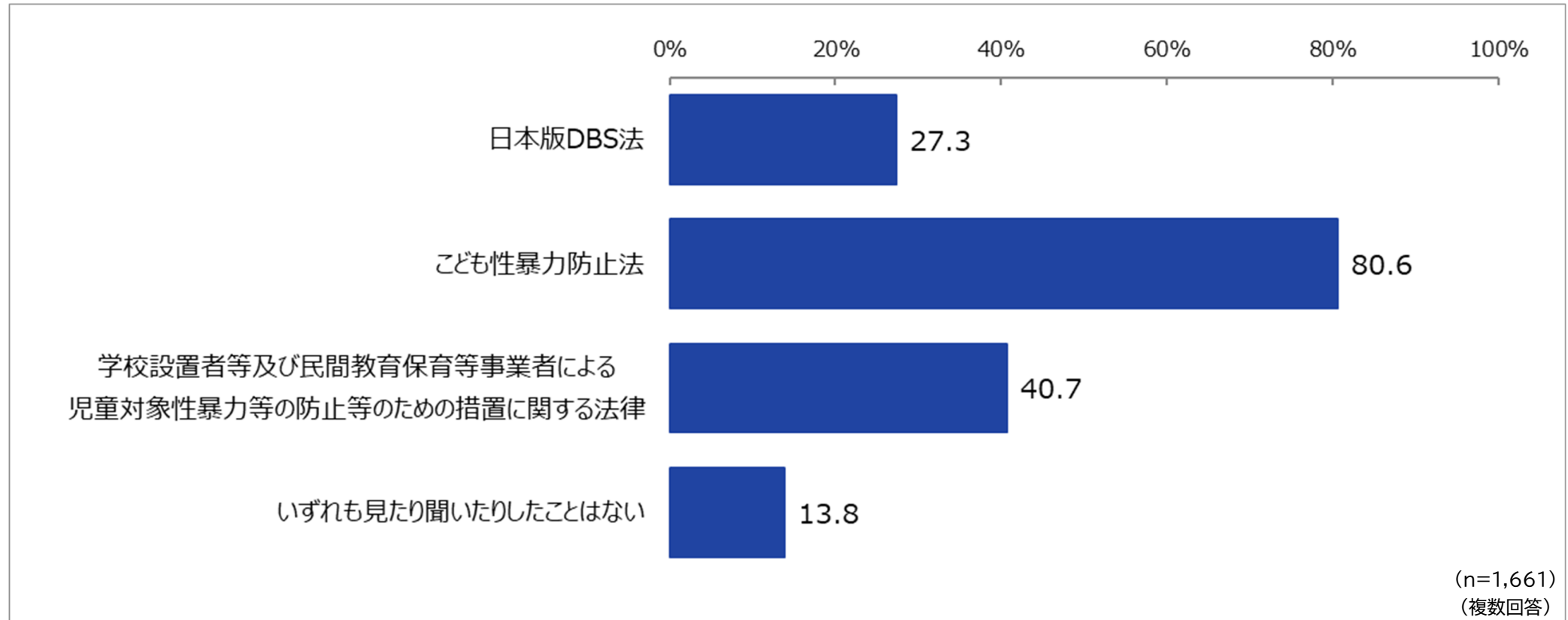


### 3-2.b. 事業者向けアンケート 名称の認知度

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 認知されている名称としては、「子ども性暴力防止法(80.6%)」が最も多くなっており、「いずれも見たり聞いたりしたことはない」は13.8%にとどまりました。

Q7. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。



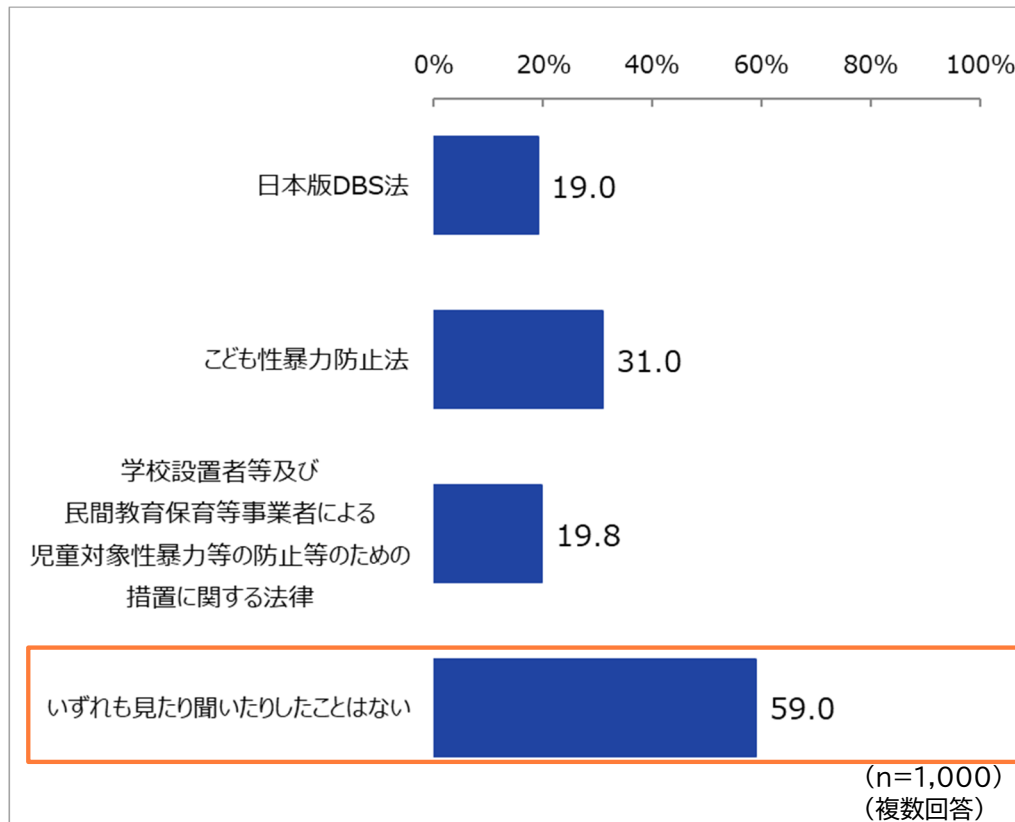
### 3-2.b. 事業者向けアンケート 名称の認知度(国民向け調査との比較)

国民	従事者
施設・事業所	法人

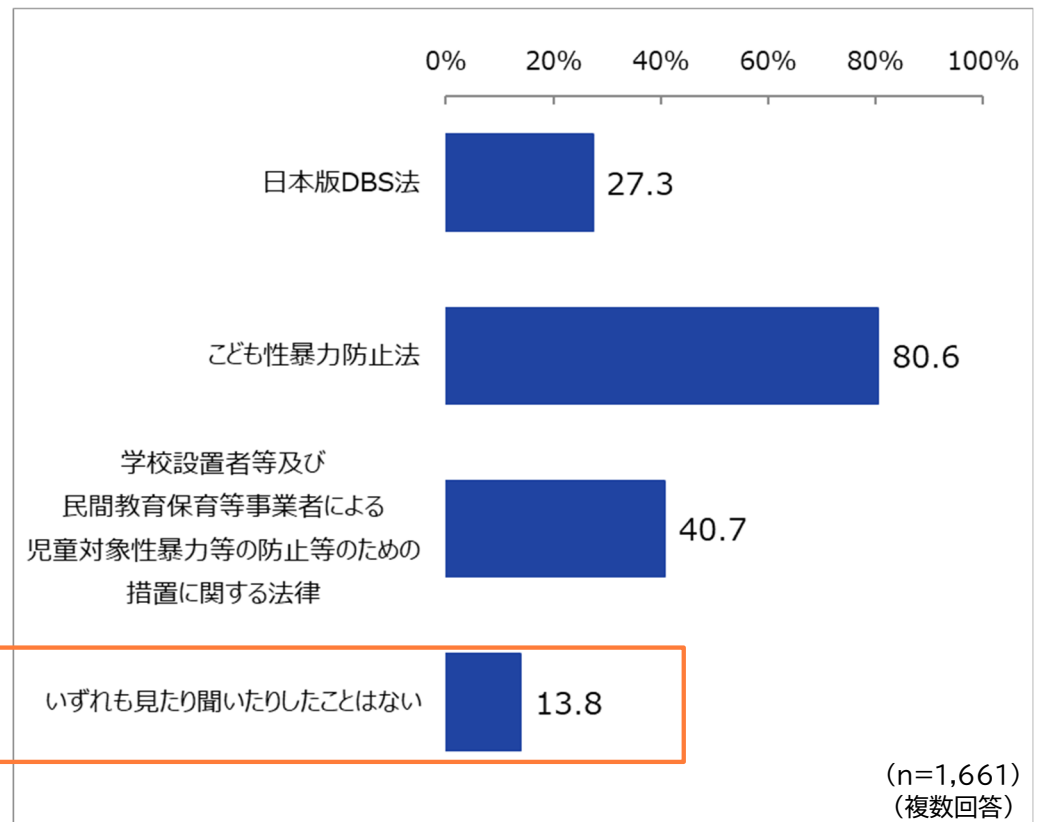
- 国民向け調査の結果と比較すると、「いずれも見たり聞いたりしたことはない」と回答した人の割合は40ポイント以上低くなりました。
- ただし、国民向け調査では「あなたご自身に関するアンケート」というタイトルで展開していた一方、従事者向け調査では「子ども性暴力防止法に関するアンケート調査」として、調査概要などを記載した資料と併せて展開していたため、回答結果の取り扱いには留意が必要です。

Q7. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。

<国民>



<従事者>

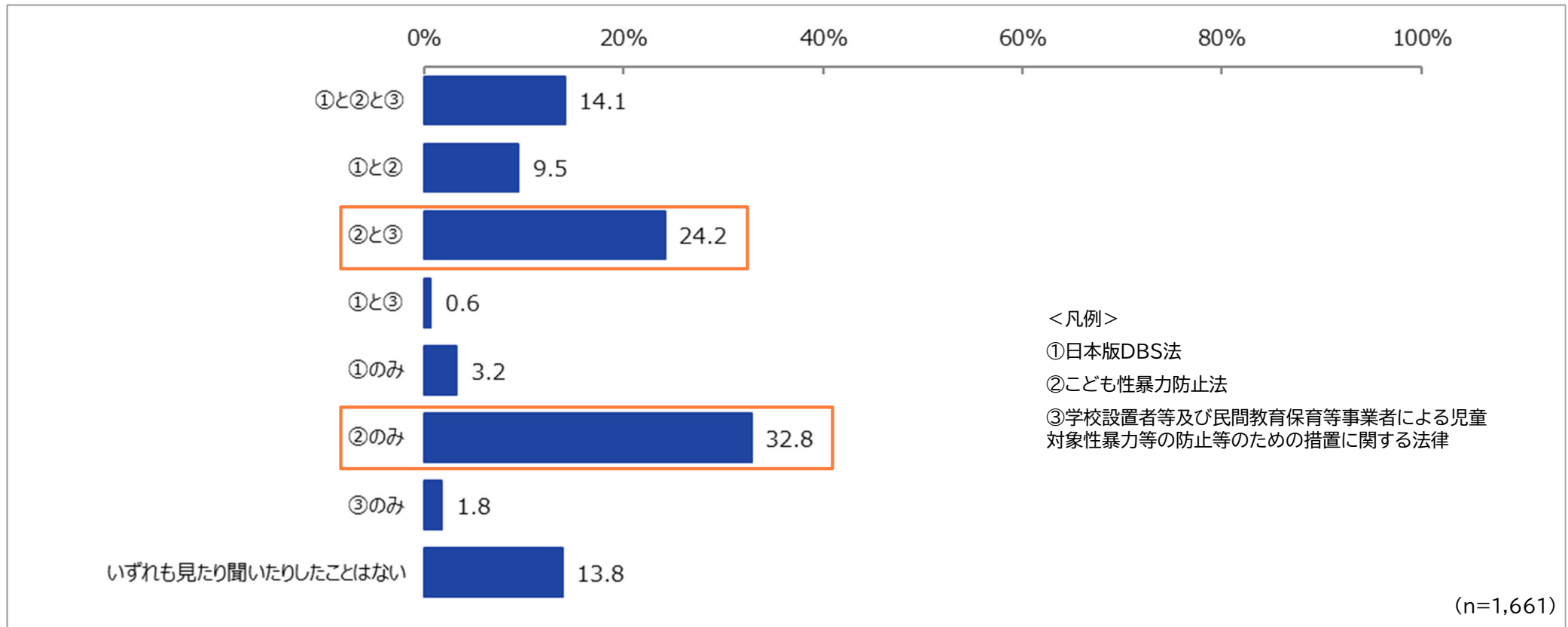


### 3-2.b. 事業者向けアンケート 名称の認知度(回答パターン別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 回答パターンごとに分類した結果は以下の通りになりました。
- 「子ども性暴力防止法」のみ見たり聞いたりしたことがある人が最も多く(32.8%)、加えて「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律」も見たり聞いたりしたことがある人が続きました。(24.2%)。

Q7. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。

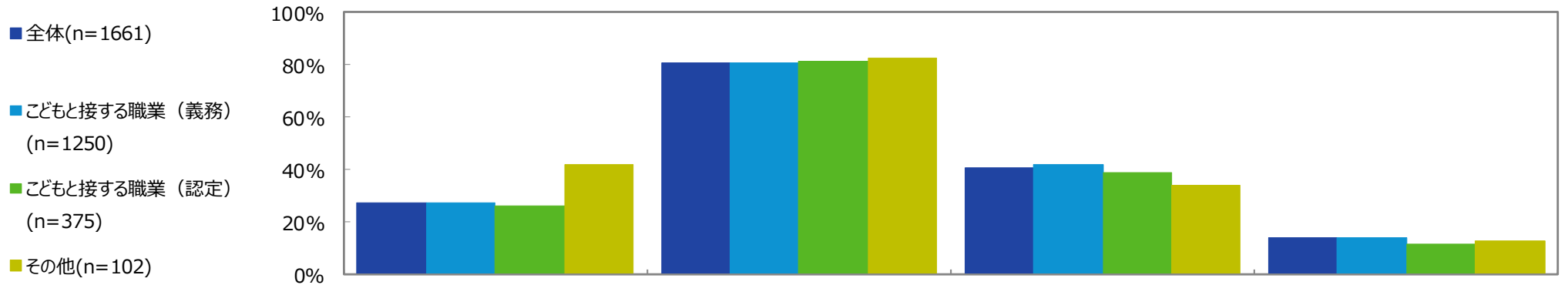


### 3-2.b. 事業者向けアンケート 名称の認知度(事業種別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

・ こどもと接する職業(義務)とこどもと接する職業(認定)では、回答の傾向に大きな差が見られませんでした。

#### Q7. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。



		(n)	日本版DBS法	こども性暴力防止法	学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律	いずれも見たり聞いたりしたことはない
全体		(1661)	27.3	80.6	40.7	13.8
事業種別	こどもと接する職業 (義務) A	(1250)	27.2	80.6	42.2	14.2
	こどもと接する職業 (認定) B	(375)	26.1	81.1	39.2	11.5
	その他※1 C	(102)	42.2	82.4	34.3	12.7

AB は全体より10ポイント、AB は全体より5ポイント以上高いセル  
AB は全体より10ポイント、AB は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

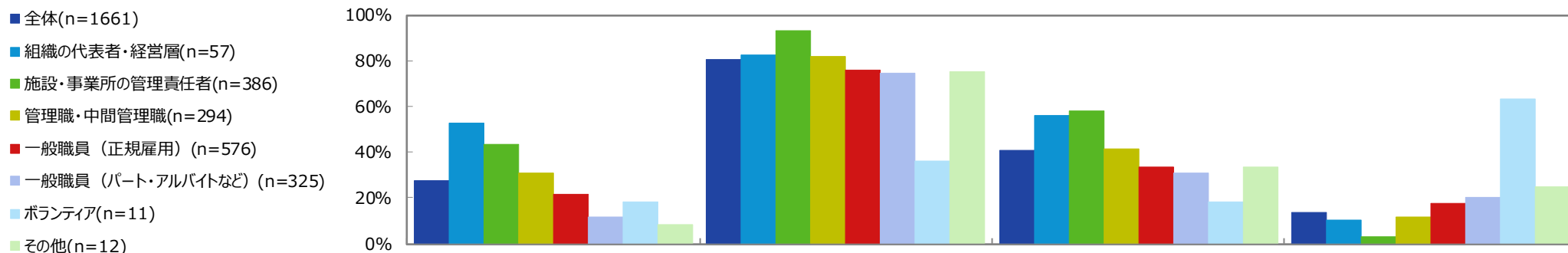
※1 勤務場所に関する設問(p.55)にて「その他」を選択した人を指す

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 名称の認知度(役職別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

・ 役職に着目すると、各名称について、「組織の代表者・経営層」及び「施設・事業所の管理責任者」の認知している割合が高い傾向になりました。

#### Q7. 以下の名称を見たり、聞いたりしたことはありますか。



		(n)	日本版DBS法	子ども性暴力防止法	学校設置者等及び 民間教育保育等事業者による 児童対象性暴力等の防止等のための 措置に関する法律	いずれも見たり聞いたりしたことはない
全体		(1661)	27.3	80.6	40.7	13.8
役職	組織の代表者・経営層※1	A (57)	52.6 CDEfG	82.5 F	56.1 cDEF	10.5 B
	施設・事業所の管理責任者※2	B (386)	43.3 CDEg	93.0 ACDEFg	57.8 CDEF	3.1 A
	管理職・中間管理職※3	C (294)	31.0 DE	81.6 eF	41.2 dE	11.9 B
	一般職員（正規雇用）	D (576)	21.9 E	75.9 F	33.5	17.4 Bc
	一般職員 （パート・アルバイトなど）	E (325)	11.4	74.5 F	31.1	20.6 BC
	ボランティア	F (11)	18.2	36.4	18.2	63.6 ABCDE
	その他	G (12)	8.3	75.0	33.3	25.0 B

は全体より10ポイント、

は全体より10ポイント、

は全体より5ポイント以上高いセル

は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

※1 実際の選択肢では、「組織の代表者・経営層（理事長、会長、社長、役員など）」と表記

※2 実際の選択肢では、「施設・事業所の管理責任者（施設長、副施設長、校長、副校長、教頭など）」と表記

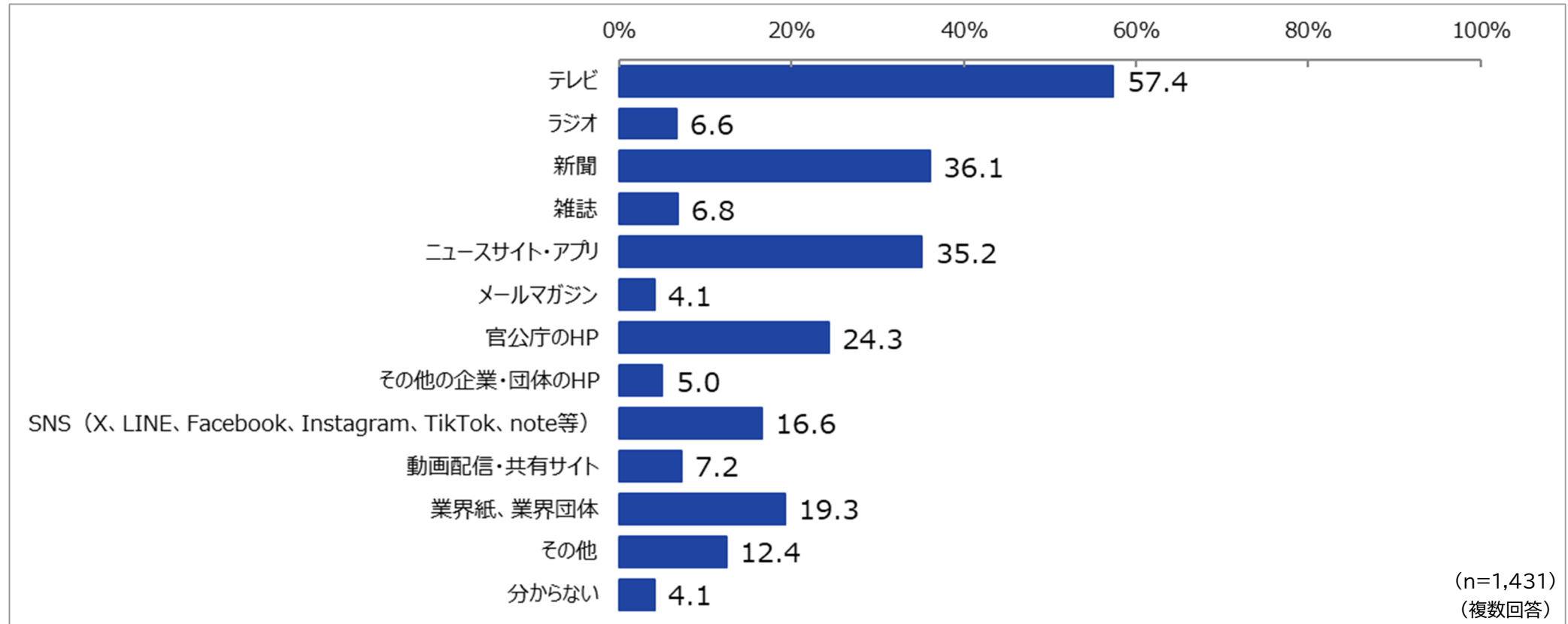
※3 実際の選択肢では、「管理職・中間管理職（部長、課長、係長、主任、マネージャー、ユニットリーダー、主幹教諭など）」と表記

### 3-2.b. 事業者向けアンケート こ性防法などの情報源

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 国民向け調査同様、「テレビ(57.4%)」、「新聞(36.1%)」、「ニュースサイト・アプリ(35.1%)」の順に多くなりました。

Q8.Q7で選択した名称(こども性暴力防止法など)について、どのような媒体で情報を見たり聞いたりしたことがありますか。※1



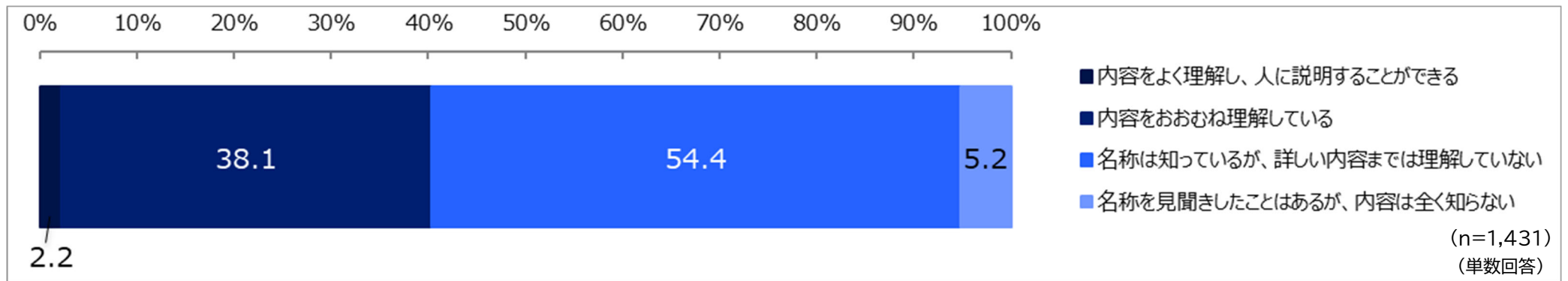
※1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択した場合のみ回答

### 3-2.b. 事業者向けアンケート こ性防法などの理解度、知っていること

国民	従事者
施設・事業所	法人

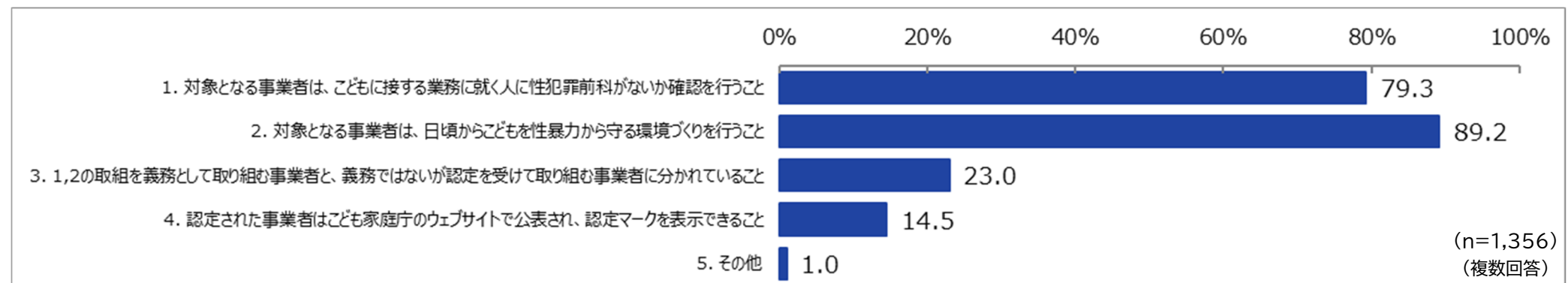
- こ性防法などの理解度(Q9)については、全体では、「名称は知っているが、詳しい内容までは理解していない(54.4%)」が最も高く、次いで「内容をおおむね理解している(38.1%)」が続きました。
- こ性防法について知っていること(Q10)では、「対象となる事業者は、日頃から子どもを性暴力から守る環境づくりを行うこと(89.2%)」と「対象となる事業者は、子どもに接する業務に就く人に性犯罪前科がないか確認を行うこと(79.3%)」が特に多くなりました。

#### Q9.Q7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、あなたはどの程度知っていますか。※1



※1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択した場合のみ回答

#### Q10.Q7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、知っていることをすべて選択してください。※2



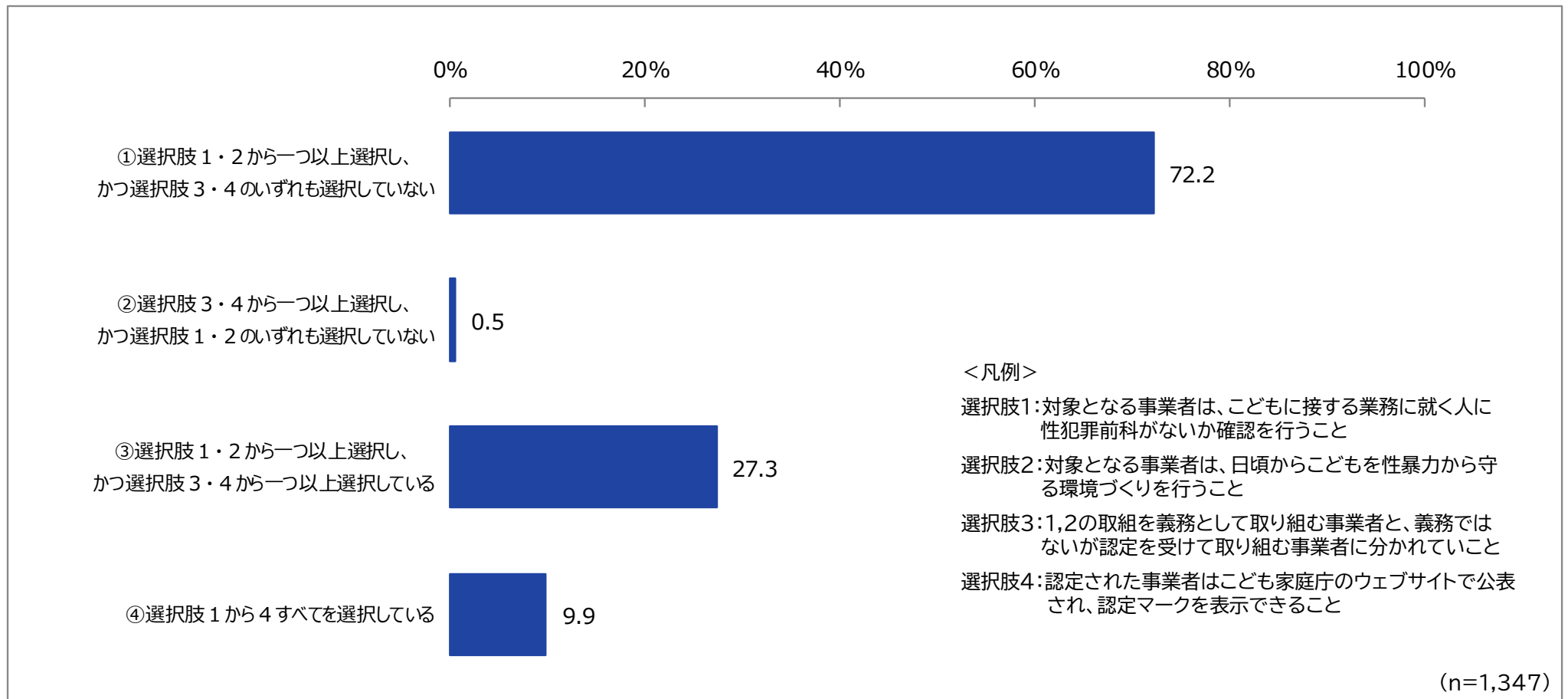
※2 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつ、Q9で「名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない」以外を選択した場合のみ回答

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 制度内容の認知度(回答パターン別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 回答パターンごとに分類した結果は以下の通りになりました。
- 義務・認定に共通する制度内容についてのみ何等か知っているパターン①「選択肢1・2から一つ以上選択し、かつ選択肢3・4のいずれも選択していない」が最も多くなりました(72.2%)。

Q10.Q7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、知っていることをすべて選択してください。(いくつでも) ※1



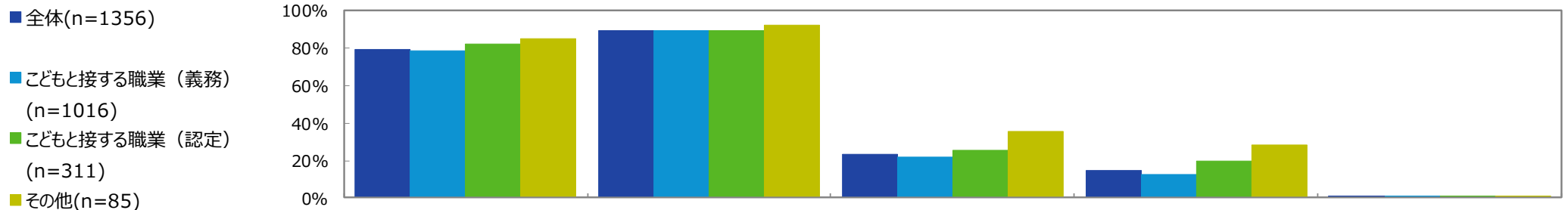
※1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつ、Q9で「名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない」以外を選択した場合のみ回答

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 制度内容の認知度(事業種別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 事業種別に着目すると、「認定された事業者はこども家庭庁のウェブサイトで公表され、認定マークを表示できること」について、「こどもと接する職業(認定)」が「こどもと接する職業(義務)」と比較して有意に高くなっていました。

Q10.Q7で選択した名称(こども性暴力防止法など)について、知っていることをすべて選択してください。(いくつでも) ※1



		(n)	1.対象となる事業者は、 こどもに接する業務に就く人に 性犯罪前科がないか 確認を行うこと	2.対象となる事業者は、 日頃からこどもを性暴力から 守る環境づくりを行うこと	1,2の取組を義務として 取り組む事業者と、 義務ではないが認定を 受けて取り組む事業者に 分かれていること	認定された事業者は こども家庭庁の ウェブサイトで公表され、 認定マークを表示できること	その他
全体		(1356)	79.3	89.2	23.0	14.5	1.0
事業種別	こどもと接する職業 (義務) A	(1016)	78.2	89.1	21.5	12.2	1.1
	こどもと接する職業 (認定) B	(311)	81.7	89.1	25.1	19.6	0.3
	その他 ※2 C	(85)	84.7	91.8	35.3	28.2	1.2

  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

※1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつ、「Q9で名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない」以外を選択した場合のみ回答

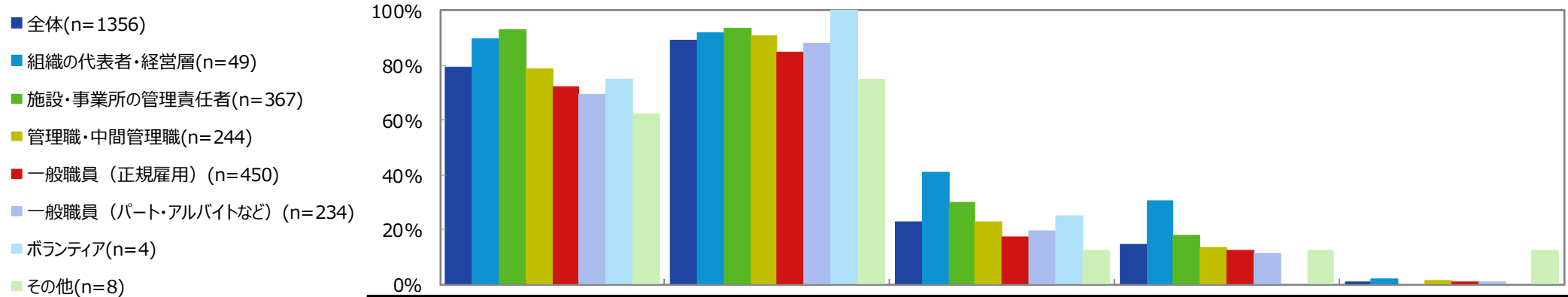
※2 勤務場所に関する設問(p.55)にて「その他」を選択した人を指す

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 制度内容の認知度(役職別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

・ 役職に着目すると、各制度内容について、「組織の代表者・経営層」及び「施設・事業所の管理責任者」の認知している割合が高い傾向になりました。

Q10.Q7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、知っていることをすべて選択してください。(いくつでも) ※1



		(n)	1.対象となる事業者は、 子どもに接する業務に就く人に 性犯罪前科がないか 確認を行うこと	2.対象となる事業者は、 日頃から子どもを性暴力から 守る環境づくりを行うこと	1,2の取組を義務として 取り組む事業者と、 義務ではないが認定を 受けて取り組む事業者に 分かれていること	認定された事業者は 子ども家庭庁の ウェブサイト上で公表され、 認定マークを表示できること	その他
全体		(1356)	79.3	89.2	23.0	14.5	1.0
役職	組織の代表者・経営層※ 2	A (49)	89.8	91.8	40.8	30.6	2.0
	施設・事業所の管理責任者※ 3	B (367)	92.9	93.5	30.2	18.0	0.0
	管理職・中間管理職※ 4	C (244)	79.1	91.0	23.0	13.5	1.6
	一般職員 (正規雇用)	D (450)	72.4	84.9	17.1	12.2	1.1
	一般職員 (パート・アルバイトなど)	E (234)	69.7	88.5	19.7	11.5	0.9
	ボランティア	F (4)	75.0	100.0	25.0	0.0	0.0
	その他	G (8)	62.5	75.0	12.5	12.5	12.5

  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

※ 1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつ、Q9で「名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない」以外を選択した場合のみ回答

※ 2 実際の選択肢では、「組織の代表者・経営層（理事長、会長、社長、役員など）」と表記

※ 3 実際の選択肢では、「施設・事業所の管理責任者（施設長、副施設長、校長、副校長、教頭など）」と表記

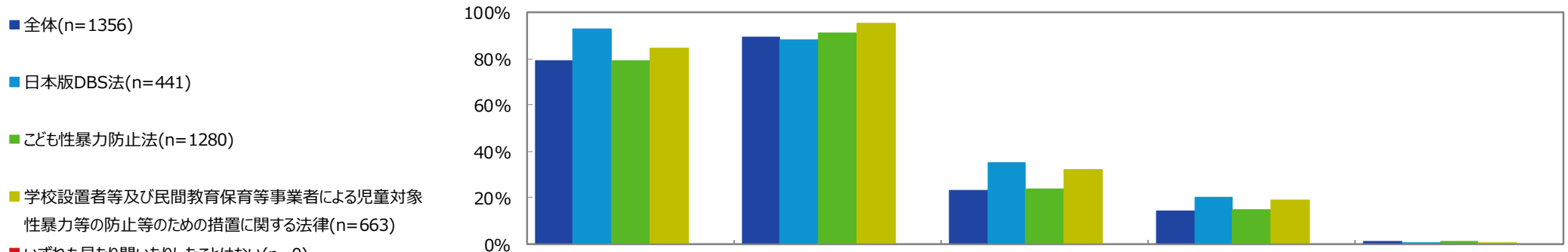
※ 4 実際の選択肢では、「管理職・中間管理職（部長、課長、係長、主任、マネージャー、ユニットリーダー、主幹教諭など）」と表記

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 制度内容の認知度(名称の認知度別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 名称の認知度に着目すると、「対象となる事業者は、日頃から子どもを性暴力から守る環境づくりを行うこと」以外について、「日本版DBS法」及び「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止のための措置に関する法律」が「子ども性暴力防止法」と比較して有意に高くなりました。

Q10.Q7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、知っていることをすべて選択してください。(いくつでも) ※1



		(n)	1.対象となる事業者は、 子どもに接する業務に就く人に 性犯罪前科がないか 確認を行うこと	2.対象となる事業者は、 日頃から子どもを性暴力から 守る環境づくりを行うこと	1,2の取組を義務として 取り組む事業者と、 義務ではないが認定を 受けて取り組む事業者に 分かれていること	認定された事業者は 子ども家庭庁の ウェブサイトで公表され、 認定マークを表示できること	その他
全体		(1356)	79.3	89.2	23.0	14.5	1.0
名称の 認知度	日本版DBS法	A (441)	92.5	87.8	35.4	20.4	0.7
	子ども性暴力防止法	B (1280)	78.9	91.0	23.6	14.8	1.0
	学校設置者等及び民間教育保育等事業者による 児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律	C (663)	84.6	95.0	32.1	19.3	0.8
	いずれも見たり聞いたりしたことはない	D (0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

  は全体より10ポイント、  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より5ポイント以上低いセル

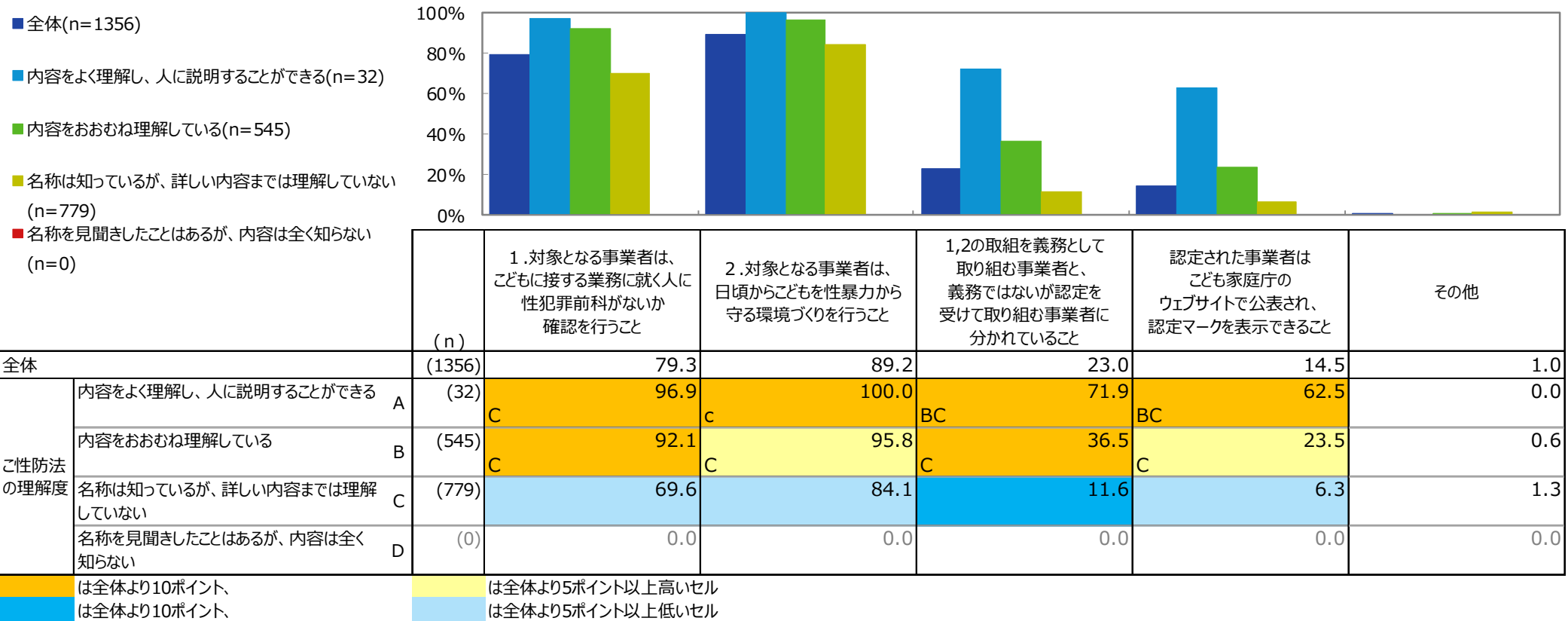
\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値 ※ 1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつ、Q9で「名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない」以外を選択した場合のみ回答

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 制度内容の認知度(こ性防法の理解度別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- こ性防法の理解度に着目すると、すべての制度内容について「内容をよく理解し、人に説明することができる」人の認知度が高くなりました。
- 「対象となる事業者は、日ごろから子どもを性暴力から守る環境づくりを行うこと」の認知度が全体的に高くなった要因の一つとして、本選択肢は「子ども性暴力防止法」という名称から想起される制度内容であったことが考えられます。

Q10.Q7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について、知っていることをすべて選択してください。(いくつでも) ※1



\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

※ 1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつ、Q9で「名称を見聞きしたことはあるが、内容は全く知らない」以外を選択した場合のみ回答

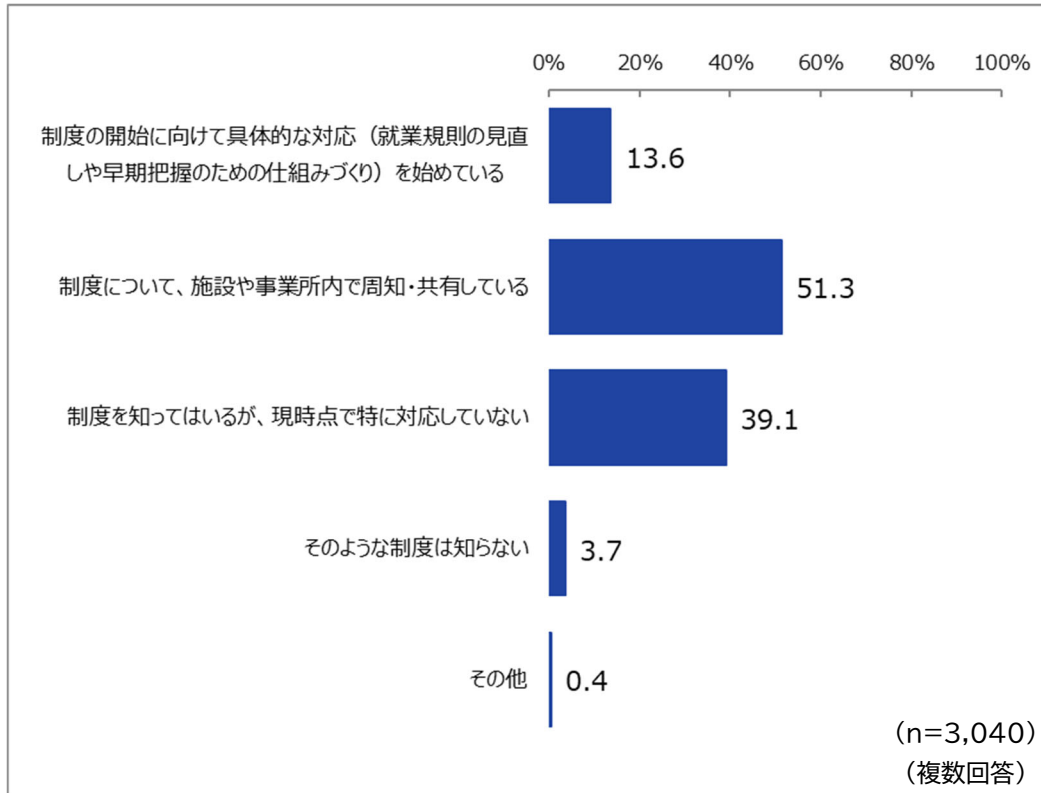
### 3-2.b. 事業者向けアンケート こ性防法の実施状況

国民	従事者
施設・事業所	法人

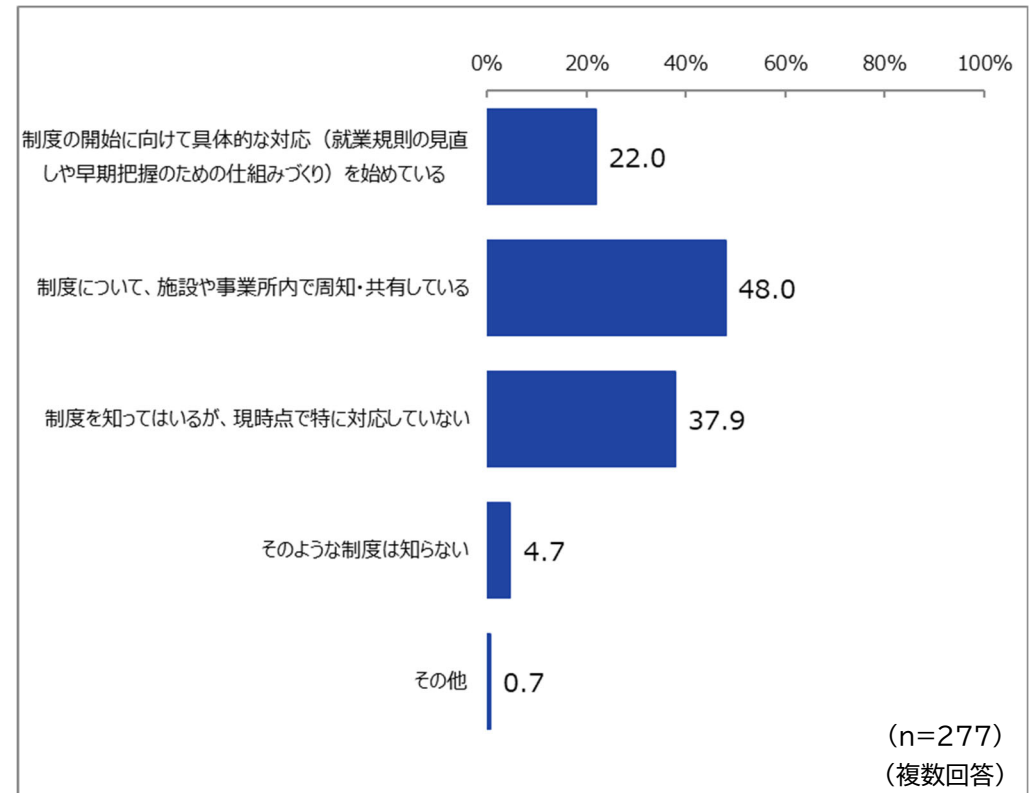
- 施設・事業所、法人ともに「制度について、施設や事業所内で周知・共有している」が最も多く、「制度は知っているが、現時点で特に対応していない」が続きました。

Q11.こども性暴力防止法の認知、施行に向けた対応状況について、当てはまるものをすべて選択してください。

#### <施設・事業所>



#### <法人>



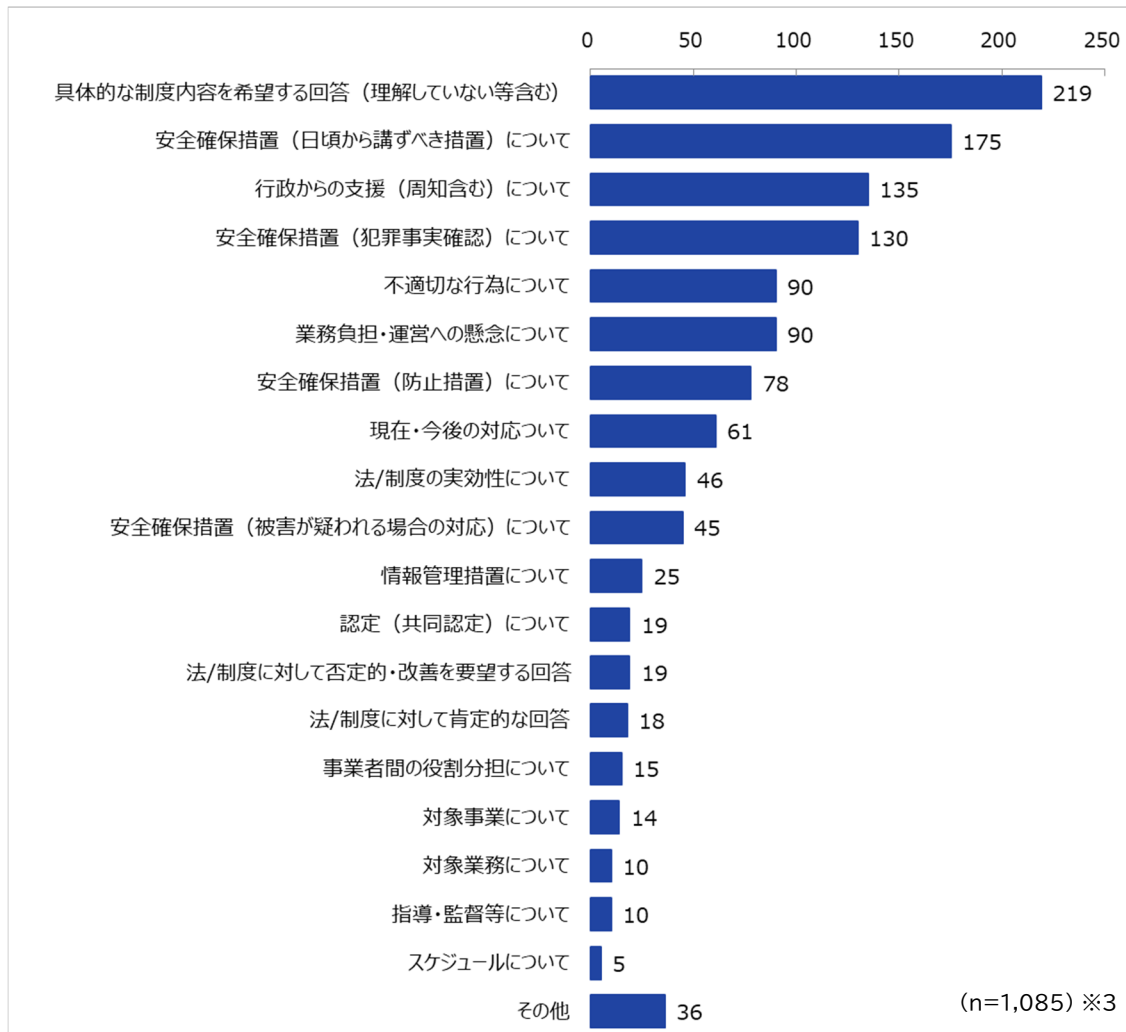
### 3-2.b. 事業者向けアンケート こ性防法等について知りたいこと・不安なこと

国民	従事者
施設・事業所	法人

- ・ カテゴリ別では、「具体的な制度内容を希望する回答(理解していない等含む)」が最も多く(219件)、「安全確保措置(日頃から講ずべき措置)について」が続きました(175件)。

Q12. こども性暴力防止法などは、令和8年(2026年)12月25日に施行を予定しています。知りたいことや不安に感じていることがあればお答えください。  
(自由回答・任意)

#### <集計結果> ※1



#### <実際の回答(一部抜粋)> ※2

- ・ どのタイミングで、どのような事をするのか具体的にどうしたらいいかわからない(従事者、その他の職業、一般職員(正規雇用))
- ・ スタッフ全員に周知し、自覚や共通認識を持てるための研修や勉強会の必要性とその実施方法について(施設・事業所、こどもと接する職業(義務)・こどもと接する職業(認定))
- ・ 皆が周知出来るわかりやすいチラシやパンフレットがあるとありがたいです(施設・事業所、こどもと接する職業(義務))
- ・ まず、何をすべきか。現状の職員の犯歴調査の流れ、新規募集時の流れを詳しく知りたい。(施設・事業所、こどもと接する職業(義務)・こどもと接する職業(認定))
- ・ スキンシップをどの程度まで許されるのかよく理解できていない。(従事者、こどもと接する職業(義務)、一般職員(パート・アルバイトなど))
- ・ こどもを守るために必要であることを認識しているが、業務量が増加することに不安がある。(施設・事業所、こどもと接する職業(義務))
- ・ 就業規則にはどのような文面で載せればよいかや誓約書の具体的な文面(施設・事業所、こどもと接する職業(義務))
- ・ 万一、被害に遭ってしまった子がいた場合、その子を守るために、聞き取りなど、慎重にどう進めていくべきか。など(施設・事業所、こどもと接する職業(義務))
- ・ 性加害者の情報を取り扱いや情報共有システムについて(施設・事業所、こどもと接する職業(認定))
- ・ 民間事業者として、認定申請をしないことで、不利益はないか不安である。(施設・事業所、その他の職業)

※1 複数のカテゴリに該当する意見については、そのすべてのカテゴリにおいて件数として計上している

※2 明らかな誤字・脱字がある場合を除き、原文のまま掲載している

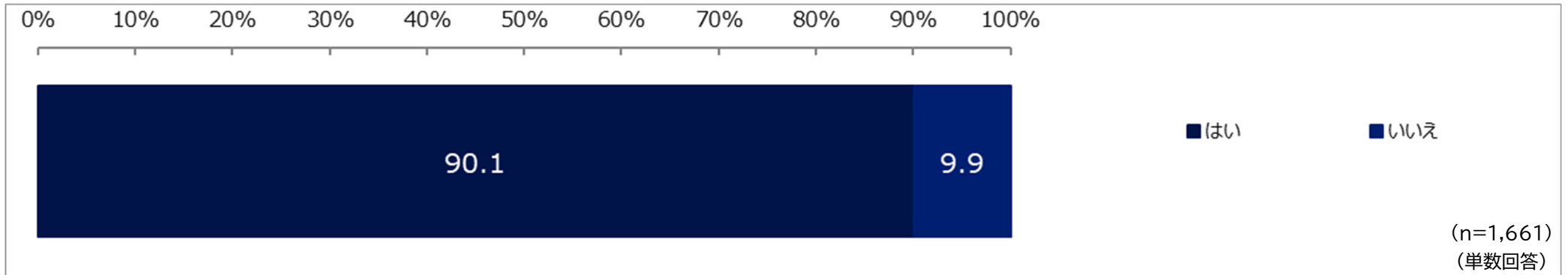
※3 「特になし」という趣旨の回答(466件)を除く

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 動画視聴可否、動画視聴後の理解度

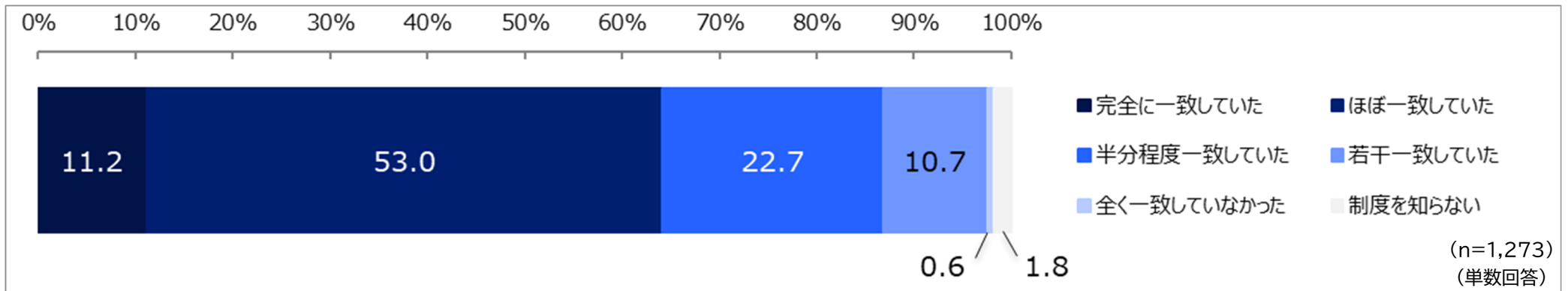
国民	従事者
施設・事業所	法人

- こ性防法などの理解度(動画視聴後)について、「ほぼ一致していた」が最も高く(53.0%)、次いで「半分程度一致していた(22.7%)」が続きました。

Q13.このあとの設問は、1分40秒程度の動画を視聴していただいた上で回答していただく設問になります。動画を視聴していただけますか。



Q14.この映像は、こども家庭庁がQ7で選択した名称(こども性暴力防止法など)について簡単に解説した動画です。この動画を視聴し、説明された内容と、あなたが先ほど回答した理解内容はどの程度一致していましたか。※1



※1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつQ13で「はい」を選択した場合のみ回答

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 動画視聴後の理解度(制度内容の認知度別)

国民	従事者
施設・事業所	法人

- 制度内容の認知度に着目すると、認定に関する内容(「1,2の取組を義務として取り組む事業者と、義務ではないが認定を受けて取り組む事業者に分かれていること」及び「認定された事業者は子ども家庭庁のウェブサイトで公表され、認定マークを表示できること」)について認知している人が、そのほかの内容を認知している人と比較して、理解度について「完全に一致していた」と回答している割合が有意に高くなっていました。

Q14.この映像は、子ども家庭庁がQ7で選択した名称(子ども性暴力防止法など)について簡単に解説した動画です。この動画を視聴し、説明された内容と、あなたが先ほど回答した理解内容はどの程度一致していましたか。※1

		(n)	完全に一致していた	ほぼ一致していた	半分程度一致していた	若干一致していた	全く一致していなかった	制度を知らない	(%)
全体		(1273)	11.2	53.0	22.7	10.7	0.6	1.8	
ご性防法について知っていること	1.対象となる事業者は、子どもに接する業務に就く人に性犯罪前科がないか確認を行うこと	(963)	13.4	59.9	21.1	5.1	0.1	0.4	
	2.対象となる事業者は、日頃から子どもを性暴力から守る環境づくりを行うこと	(1094)	12.2	55.8	22.3	8.9	0.5	0.5	
	1,2の取組を義務として取り組む事業者と、義務ではないが認定を受けて取り組む事業者に分かれていること	(288)	24.7	64.6	9.4	1.0	0.0	0.3	
	認定された事業者は子ども家庭庁のウェブサイトで公表され、認定マークを表示できること	(183)	29.5	59.0	9.8	1.6	0.0	0.0	
	その他	(12)	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	

\* 2.0%未満は値表示なし

		(n)	完全に一致していた	ほぼ一致していた	半分程度一致していた	若干一致していた	全く一致していなかった	制度を知らない
全体		(1273)	11.2	53.0	22.7	10.7	0.6	1.8
制度内容の認知度	1.対象となる事業者は、子どもに接する業務に就く人に性犯罪前科がないか確認を行うこと	A (963)	13.4	59.9	21.1	5.1	0.1	0.4
	2.対象となる事業者は、日頃から子どもを性暴力から守る環境づくりを行うこと	B (1094)	12.2	55.8	22.3	8.9	0.5	0.5
	1,2の取組を義務として取り組む事業者と、義務ではないが認定を受けて取り組む事業者に分かれていること	C (288)	24.7	64.6	9.4	1.0	0.0	0.3
	認定された事業者は子ども家庭庁のウェブサイトで公表され、認定マークを表示できること	D (183)	29.5	59.0	9.8	1.6	0.0	0.0
	その他	E (12)	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3

  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上高いセル  
  は全体より10ポイント、  
  は全体より5ポイント以上低いセル

\* グレー表記はベースがn=29以下のため参考値

※1 Q7で「いずれも見たり聞いたりしたことはない」以外を選択かつQ13で「はい」を選択した場合のみ回答

Q15. ども家庭庁では、Q7で選択した名称(ども性暴力防止法など)について周知するための動画やリーフレットを作成しています。動画やリーフレットをご覧になり、特に良いと思ったフレーズがあればお答えください。※1

## <リーフレット>

令和8(2026)  
**12/25**  
施行予定

どもにも接する現場で働く皆さまへ

**ども性暴力防止法**  
による対応がはじまります!

**Point 1** どもにも接する現場で働く方は、**性犯罪前科の有無の確認**が必要になります。

**Point 2** 性犯罪前科があると、性暴力のおそれがあるとの判断の下、**どもにも接する業務に就くことができなく**なります。

**ども性暴力防止法とは?**

性暴力は、どもの心身の発達に深刻な影響を及ぼし、断じて許されるものではありません。ども性暴力防止法では、対象事業者に対して、従事者の性犯罪前科の確認をはじめとする、どもへの性暴力を防ぐための取組が義務付けられています。

**制度の対象は?**

どもにも教育・保育などを提供する事業のうち、次の事業・業務が対象となります。学校、認可保育所などは、公立・私立を問わず、性暴力を防ぐための取組が義務となります。それ以外(放課後児童クラブ、学習塾など)は、国が認定することで、制度の対象となります。

<b>義務対象</b>	<b>認定対象</b>
<p><b>対象事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>学校(幼稚園、小中高)</li> <li>認可保育所、認定こども園</li> <li>児童福祉施設 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認可外保育施設</li> <li>放課後児童クラブ</li> <li>学習塾、スポーツクラブ など</li> </ul>
<p><b>対象業務</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>教員</li> <li>保育士</li> <li>児童指導員 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保育従事者</li> <li>放課後児童支援員</li> <li>塾講師、指導員 など</li> </ul>

## <動画>

2026年12月25日から施行予定

**ども性暴力防止法**

教育・保育などを行う事業者は  
性暴力防止のための取組が求められます



「ども性暴力防止法」が施行される予定です。

**ども性暴力防止法** を通じて

**安心して教育や保育を受けられる社会へ**



皆様のご理解・ご協力をお願いいたします。

※1 Q13で「はい」と回答した場合のみ回答

## <リーフレット>

1 令和8(2026) 12/25 施行予定

子どもに接する現場で働く皆さまへ

### 子ども性暴力防止法

による対応が始まります!

2 Point 1 子どもに接する現場で働く方は、**性犯罪前科の有無の確認**が必要になります。

Point 2 性犯罪前科があると、性暴力のおそれがあるとの判断の下、**子どもに接する業務に就くことができなくなります。**

3

制度の開始後、

- 性犯罪前科があると確認された場合
- 戸籍等の提出が行われず、法定期限までに性犯罪前科の確認ができない場合は、性暴力のおそれがあるとの判断の下、子どもに接する業務に就くことができません。

## <動画>

求められる取組

### 「特定性犯罪」の前科の有無の確認

2

【特定性犯罪とは】

- ・不同意わいせつ
- ・児童買春
- ・児童ポルノ所持
- ・盗撮
- ・痴漢
- ・未成年淫行
- など…

犯歴の確認

前科があった場合

性暴力のおそれ

子どもと接する業務に就かせない

3

子どもと接する業務に就かせないようにします。

## <具体的な意見>

### 1 施行日(1件)

- ・最初に施行予定日と、要点がまとめられているところがわかりやすくよいと思います。(その他の職業、一般職員(正規雇用))

### 2 性犯罪前科の有無の確認が必要となること(34件) ※1

- ・子どもに接する環境で働く方は、性犯罪前科の有無の確認が必要になる(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

### 3 性犯罪前科がある/確認できないと、性暴力の恐れがあるとの判断の下、子どもに接する業務に就くことができなくなる(43件) ※1

- ・「子どもに接する業務に就くことができなくなる」と大きく明言されているところ。(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

※1 2、3両方に言及している意見(12件)を含む

## <リーフレット>

1

**子ども性暴力防止法とは？**

性暴力は、こどもの心身の発達に深刻な影響を及ぼし、断じて許されるものではありません。子ども性暴力防止法では、対象事業者に対して、従事者の性犯罪前科の確認をはじめとする、こどもへの性暴力を防ぐための取組が義務付けられています。

**制度の対象は？**

こどもに教育・保育などを提供する事業のうち、次の事業・業務が対象となります。学校、認可保育所などは、公立・私立を問わず、性暴力を防ぐための取組が義務となります。それ以外(放課後児童クラブ、学習塾など)は、国が認定をすることで、制度の対象となります。

2	義務対象	認定対象
<b>対象事業</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学校(幼稚園、小中高)</li> <li>・認可保育所、認定こども園</li> <li>・児童福祉施設 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・認可外保育施設</li> <li>・放課後児童クラブ</li> <li>・学習塾、スポーツクラブ など</li> </ul>
<b>対象業務</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・教員</li> <li>・保育士</li> <li>・児童指導員 など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保育従事者</li> <li>・放課後児童支援員</li> <li>・塾講師、指導員 など</li> </ul>

## <動画>

3

**対象事業者**

**認定対象**

一定の要件を満たし  
国の認定を受けた場合に対象

- ・認可外保育施設
- ・放課後児童クラブ
- ・学習塾
- ・スポーツクラブ
- など…

**認定マーク**  
(制作中)



広告などに表示できる

**認定事業者一覧**



国が公表する

国は認定を受けた事業者を公表します。

## <具体的な意見>

- 1

**子ども性暴力防止法とは(12件)**

  - ・ 性暴力は、こどもの心身の発達に深刻な影響を及ぼし、断じて許されるものではありません。(こどもと接する職業(義務)、管理職・中間管理職)
  - ・ 性暴力を防ぐための取組みが義務となる(こどもと接する職業(義務)、施設・事業所の管理責任者)

- 2

**義務対象について(1件)**

  - ・ 義務対象(こどもと接する職業(義務)、施設・事業所の管理責任者)

- 3

**認定マーク(13件)**

  - ・ 認証マークが付けられる。認証を受けた事業所は国が紹介してくれる。(その他の職業、一般職員(正規雇用))
  - ・ こどもや保護者のみなさまは、性暴力防止にしっかり取り組む事業者を知ることができます。(こどもと接する職業(認定)、管理職・中間管理職)

### 3-2.b. 事業者向けアンケート 広報物のフレーズ(具体的な意見③)

国民	従事者
施設・事業所	法人

#### <リーフレット>

**対象となる性犯罪は？**

事業者が確認する性犯罪前科として、次のようなものが対象となります。

不同意性交等

不同意わいせつ

児童買春

児童ポルノ所持

痴漢

盗撮

未成年淫行

など

※成人に対する性犯罪を含みます。

**1**

---

**今後、皆さまにお願いすること**

制度の開始後<sup>※</sup>、性犯罪前科の確認など、子どもへの性暴力防止の取組のため、次のような対応が必要になります。  
※令和8(2026)年12月25日開始を予定しています。

性犯罪前科の確認	子どもの安全確保
<p><b>アカウント登録</b></p> <p>手続は、プライバシー保護のため、オンラインで行います。</p>	<p><b>研修の受講</b></p> <p>性暴力防止への理解促進に必要です。</p>
<p><b>戸籍等の登録</b></p> <p>性犯罪前科の確認手続に必要です。</p>	<p><b>日頃からの見守り等</b></p> <p>被害の早期把握のために必要です。</p>

制度の開始後、

- 性犯罪前科があると確認された場合
- 戸籍等の提出が行われず、法定期限までに性犯罪前科の確認ができない場合は、性暴力のおそれがあるとの判断の下、子どもに接する業務に就くことができません。

**3**

#### <動画>

**求められる取組**

見守りや面談による  
早期把握

相談体制の整備

調査・保護

従事者への研修

**2**

これらの事業者では、性暴力から子どもを守るため

#### <具体的な意見>

##### 1 対象となる性犯罪(1件)

- ・ ※成人に対する性暴力を含みます。(できればもっと大きく)(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

##### 2 性暴力から子どもを守ること(6件)

- ・ 性暴力から子どもを守る(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

##### 3 今後、皆様をお願いすること(2件)

- ・ 皆様をお願いすることを明確にうたっているところ(子どもと接する職業(義務)、一般職員(パート・アルバイトなど))

## 3-2.b. 事業者向けアンケート 広報物のフレーズ(具体的な意見④)

国民	従事者
施設・事業所	法人

### <リーフレット>

1

今後、皆さまにお願いすること

制度の開始後※、性犯罪前科の確認など、子どもへの性暴力防止の取組のため、次のような対応が必要になります。  
※令和8(2026)年12月25日開始を予定しています。

<p>2</p> <p><b>性犯罪前科の確認</b></p> <p><b>アカウント登録</b> 手続は、プライバシー保護のため、オンラインで行います。</p> <p><b>戸籍等の登録</b> 性犯罪前科の確認手続に必要です。</p>	<p>3</p> <p><b>子どもの安全確保</b></p> <p><b>研修の受講</b> 性暴力防止への理解促進に必要です。</p> <p><b>日頃からの見守り等</b> 被害の早期把握のために必要です。</p>
---	--

4

### <動画>

求められる取組

見守りや面談による早期把握

相談体制の整備

調査・保護

従事者への研修

特定性犯罪前科の有無の確認

3

次のような取組を行います。

### <具体的な意見>

#### 1 性犯罪前科の確認(2件)

- 学校側として性犯罪前科の確認をどのようにするのかを知りたかったので、アカウント登録、戸籍等の登録と具体的に知ることができてよかったです。(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

#### 2 子どもの安全確保(全般)(11件)

- 子どもの安全確保というフレーズや研修の受講や見守り等という具体的な方法を示す言葉がよいと思いました。(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

#### 3 研修(3件)

- 研修の受講 もっと大きくても良いかもしれません(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

#### 4 (日頃からの)見守りによる早期把握(10件)

- 被害の早期把握のため、日頃からの見守りが必要であること。(子どもと接する職業(義務)、施設・事業所の管理責任者)

#### <動画>



#### <具体的な意見>

##### 1 子どもへの性暴力の防止は社会全体で取り組むべき課題であること(13件)

- 子どもの性暴力は社会全体の課題であることなので、気をつけてできることをしていきたい。(子どもと接する職業(義務)、管理職・中間管理職)
- 「子どもへの性暴力の防止は、社会全体で取り組むべき課題です」というフレーズに賛同します。(子どもと接する職業(義務)・子どもと接する職業(認定)、組織の代表者・経営層)

##### 2 安心して教育や保育を受けられる社会へ(3件)

- 安心して教育保育を受けられる社会へ(子どもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))

### <全体に関する意見・感想>

#### 分かりやすさ・理解度について(8件)

- 全体的にわかりやすくていいと思います(こどもと接する職業(義務)、一般職員(正規雇用))
- リーフレットもポイントがわかりやすくまとめられていて知識がない人にも伝えやすそうです(こどもと接する職業(義務)、施設・事業所の管理責任者)
- 制度の内容を見るだけでいっぱいだったので、フレーズは残らなかった(こどもと接する職業(義務)、一般職員(パート・アルバイトなど))

#### その他の意見・感想(5件)

- 確実に前科のない人が教育や保育に関わるという安心感がある。(こどもと接する職業(義務)、施設・事業所の管理責任者)
- 特定性犯罪歴の拡大が必要かと思われる。(こどもと接する職業(義務)、管理職・中間管理職)
- 将来の教育者のためにも、こども性暴力防止法の周知は大切なこと(こどもと接する職業(認定)、施設・事業所の管理責任者)

#### レイアウト・印象などについて(4件)

- 緑枠内の赤字が見にくかった 図が多くわかりやすい(こどもと接する職業(認定)、その他の職業、管理職・中間管理職)
- あたたかみのある色でわかりやすいと思います(こどもと接する職業(義務)、施設・事業所の管理責任者)
- 動画で伝えられた方がわかりやすい。何度も繰り返して観る事が大事だと思います。(その他の職業、一般職員(パート・アルバイトなど))

※ ほか、「特になし」という趣旨の回答が15件あり

## 3-2.c. サマリ

- アンケートから得られた、「名称の認知度」、「制度の理解度」、「制度内容の認知度」「知りたいこと・不安なこと」に関する主な結果は以下の通りです。
- 調査対象や回答者の属性によっては、特徴的な傾向もいくつか確認されました。

### 1. 名称の認知度

- 国が法律の通称として現時点で使う「子ども性暴力防止法」について、見たり聞いたりしたことのあると回答した人の割合が、国民向け調査では31.0%、従事者向け調査では80.6%と結果に大きな差が出た。ただし、調査の周知方法の関係上、従事者は実態より高い数値が出ている可能性がある点には留意が必要である。
- 従事者向け調査では、全体的に役職が高くなるにつれて名称の認知度が高くなる傾向にあった。

### 2. 制度の理解度

- 国民向け調査では、「内容を理解している」と回答した人※1の割合が51.2%、従事者向け調査では40.3%となっていた。※2 国民全体より従事者の方が低くなっていた。従事者は制度の影響を直接受けるという点で、「理解している」と回答するハードルが高くなっていた可能性がある。
- 国民向け調査では、こどものいる人に着目すると、「内容を理解している」の割合が67.3%と高くなっていた。※2

### 3. 制度内容の認知度

- 従事者向け調査では、役職に着目すると、全体的に役職が高くなるにつれて制度内容の認知度が高くなる傾向にあった。
- 従事者向け調査では、制度について知っていることとして名称から直感的にも想起できる「対象となる事業者は、日頃から子どもを性暴力から守る環境づくりを行うこと」を選択した人が89.2%であった。他方、制度全体や認定の仕組みへの理解が前提となる「認定された事業者は、子ども家庭庁のウェブサイトで公表され、認定マークを表示できること」を選択した人は14.5%であった。

### 4. 知りたいこと・不安なこと

- 事業者向け(従事者、施設・事業所、法人)調査では、制度内容の詳細を知りたいと希望する声や、日ごろから講ずべき措置など施行にまつわる具体的な情報を求める意見が複数得られた。また、制度周知のためのコンテンツ作成や研修会や説明会の実施等、行政からの支援を求める意見も複数得られた。

※1 「内容をよく理解し、人に説明することができる」または「内容をおおむね理解している」と回答した人を指す

※2 見たり聞いたりしたことがある名称を1つ以上選択した人を母数とした割合となっている

4

考察

## 4-1. 調査結果を踏まえたリサーチクエスチョンへの解と、周知広報のポイント

- ・ 制度開始に向けては、ターゲットを問わず、オウンドメディアの充実や情報インフラの整備を進めることが望ましいと考えられます。
- ・ また、国民向けには特に保護者世代をターゲットとして、生活圈や公共空間での継続的な発信を行い、従事者向けにはアウトリーチ型で管理者の制度理解を深め、情報発信者として育成していくことが望ましいと考えられます。

### アンケート

### デスクリサーチ

1

名称の  
認知度

- ・ 「こども性暴力防止法」という名称の認知度が国民向け調査では31.0%、従事者向け調査80.6%。

N/A

2

こ性防法の  
理解度

- ・ 「内容を理解している」と回答した※1人の割合が、国民向け調査では51.2%、従事者向け調査では40.3%。  
→従事者は制度の影響を直接受けるため、「理解している」と回答するハードルが高くなっていた可能性あり。

N/A

3

ターゲット  
チャネル／手段

- ・ 保護者の方が理解度が高い。(国民向け調査)
- ・ 上位職階ほど認知度・理解度が高い。(従事者向け調査)
- ・ 法施行対策は現状「周知」程度にとどまり、行政からの支援ニーズあり。(施設・事業所／法人向け調査)
- ・ 認定マーク取得のメリットが認定事業者には伝わっていない。(従事者向け調査)

- ・ ターゲットに生活圈などで継続的にアプローチ可能な広報活動が望ましい。
- ・ オウンドメディアによってマス広告を代替でできる可能性あり。
- ・ 20代・30代の接触メディアはスマホなどのデジタルデバイスが顕著に高い。

### 制度開始に向けて、何から始め、どう進めるか

- ・ 共通：オウンドメディアの充実＋情報インフラを整備
- ・ 国民：特に保護者世代に訴求。生活圈・公共空間での継続的な発信＋デジタルデバイスでの発信
- ・ 従事者(事業者)：アウトリーチ型で管理者の制度理解を深め、情報発信者として育成

※1 「内容をよく理解し、人に説明することができる」または「内容をおおむね理解している」と回答した人を指す

## 4-2. こ性防法の施行スケジュールを踏まえた中長期的な周知展開に関する示唆

- 中長期的に認知を獲得していくにあたって、足元では制度施行の土台作りに重点を置くことが望ましいと考えられます。

	(R7年度)	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度	
活動の 重点テーマ	制度施行の土台作り		認知の獲得				
主な取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>国民向け情報コンテンツの整備</li> <li>事業者への情報提供・広報ツール提供、セミナー実施</li> <li>広報(メディアを活用した情報発信)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>国民向け情報コンテンツの増強</li> <li>事業者への情報提供・広報ツールの増強</li> <li>大規模広告展開(マス広告、交通広告、インターネット広告展開による認知獲得)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>広報(メディアを活用した情報発信の強化)</li> </ul>	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>認定事業者となりうる法人</li> <li>国民のうち、制度当事者となりうる人(こども・保護者)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>認定事業者となりうる法人                             <ul style="list-style-type: none"> <li>認定をすでに取得した法人(発信者として)</li> <li>認定申請に向け何らかの課題を抱える法人</li> </ul> </li> <li>国民(当事者を主体としつつ、制度と接点の薄い人も順次認知を獲得)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>あらゆる国民</li> </ul>	
展開メディア チャンネル(案)	<ul style="list-style-type: none"> <li>生活圏での情報発信                             <ul style="list-style-type: none"> <li>公的施設(児童館、市役所、図書館、学校の掲示板など)</li> <li>事業者が所有する各種メディア(塾や水泳などの習い事の事業者の施設の掲示板、HP、アプリでの動画配信)</li> </ul> </li> <li>ターゲット向けデジタルデバイスでの発信(Web記事・ブログ、メルマガなど)</li> <li>ターゲット向けメディアとのイベント・セミナー</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>マスメディア                             <ul style="list-style-type: none"> <li>新聞(全国紙、ブロック紙、地方紙、業界紙)</li> <li>その他(TV・雑誌・ラジオなど)</li> </ul> </li> <li>デジタルデバイスでの発信                             <ul style="list-style-type: none"> <li>インターネット広告(リスティング(検索連動)、ターゲティング広告など)</li> <li>SNS広告(Instagram、Facebook、YouTubeなど)</li> </ul> </li> <li>生活圏での情報発信                             <ul style="list-style-type: none"> <li>屋外・施設広告(ショッピングモールやコンビニのサイネージなど)</li> <li>交通広告(電車、バス、タクシー、空港など)</li> </ul> </li> </ul>			

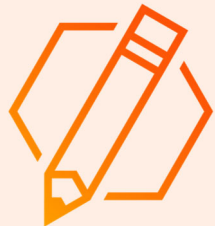
5

今後に向けて

## 5. 今後に向けて

- 法施行時に事業者が円滑にこ性防法を順守した措置を講じるために、周知広報のインフラ整備を進め、国民の生活圏内に届く広報活動を推進することが期待されます。
- また、PDCAサイクルを途切れさせないよう、制度の認知度・理解度や接触媒体等については継続的に調査で確認することが望ましいと考えられます。

### PLAN



- 目標設定
- 目標達成に必要な活動の重点テーマ・アプローチすべきターゲットの検討
- 直近の周知施策の企画 (例: オウンドメディアの充実、デジタル広告など)

### DO



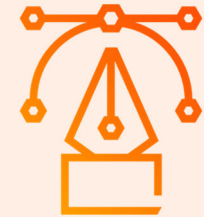
- 策定した計画に沿った、周知施策の実施 (例: 事業者セミナー、ポスター・グッズ作製など)
- 各施策の記録作成・進捗管理

### CHECK



- 認知度調査、デプスインタビュー等による目標達成状況の把握
- 周知施策の効果測定
- (目標を達成できた/できなかった) 要因分析

### ACTION



- 効果測定・要因分析を踏まえた計画(目標・施策・ターゲットなど)の見直し

© 2026 PwC Consulting LLC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

本資料は、『『学校設置者等及び民間教育保育等事業者による児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律』にかかる認定制度等の効果的な周知手法に関する調査研究』に関する「令和7年度 子ども・子育て支援等推進調査研究事業の国庫補助協議の結果について」(令和7年9月9日付け成事第474号子ども家庭庁長及び支援局長通知)に基づき、PwCコンサルティング合同会社が作成したものです。PwCコンサルティング合同会社は、本資料に関連して、第三者に対して、如何なる義務や責任も負いません。なお、PwCコンサルティング合同会社は、本報告書の日付後に発生した事象について、追加で報告をなし又は本報告書に反映させる責任を負うものではありません。

令和7年度子ども・子育て支援等推進調査研究事業

「学校設置者等及び民間教育保育等事業者による  
児童対象性暴力等の防止等のための措置に関する法律」にかかる  
認定制度等の効果的な周知手法に関する調査研究  
調査研究報告書

令和8年3月31日  
PwCコンサルティング合同会社