令和6年度 介護のしごと魅力発信等事業

事業間連携等事業 企画

PwCコンサルティング合同会社



#### 公募要領における要記載項目との対応関係

#### 目次

- 1. 事業背景と目的
- 2. 基本的な考え方
- 3. 事業概要
  - 1 事業を支える会議の開催
    - a. 企画委員会·評価分析WG
    - b. 事業間連携会議
    - c オフトラックMtg
  - ② 情報発信事業を実施する事業者間及び都道府県事業との 連携を図る取組
    - a. ニュースレター
  - ③ 地域の介護人材確保対策に資する取組
    - a. 介護の仕事に関するアンケート調査
    - b. 地域における入職者に関するヒアリング
    - c. 評価の手引き
    - d. 介護のしごと魅力発信サミット
  - 4 魅力発信事業の効果分析
    - a. 国事業の評価
  - 5 報告書の作成

- ①「情報発信事業」及び都道府県事業を含めた事業全体の効果分析の手法
- ②「情報発信事業」を実施する複数の法人間の連携方法
- ③都道府県事業の実施状況の把握及びそれを踏まえた連携方法
- ④事業効果の最大化に向けた方策

#### 用語の定義について

本書では紙幅の都合上、以下のように記載をしております。

- 介護のしごと魅力発信等事業...「<u>魅力発信等事業」または「国事業」</u>(都道府県と対比させるとき)
- 都道府県が地域単位で実施している地域医療介護総合確保基金に係る事業のうち、介護のしごとの魅力発信に係る事業…「都道府県事業」

## 1. 事業背景と目的 ①経緯

- 魅力発信等事業も6か年目となり、国・都道府県の役割分担がより明確になってきました。
- 国事業においても「介護人材不足解消への貢献」をより意識した魅力発信を行うことが、今後 の課題です。

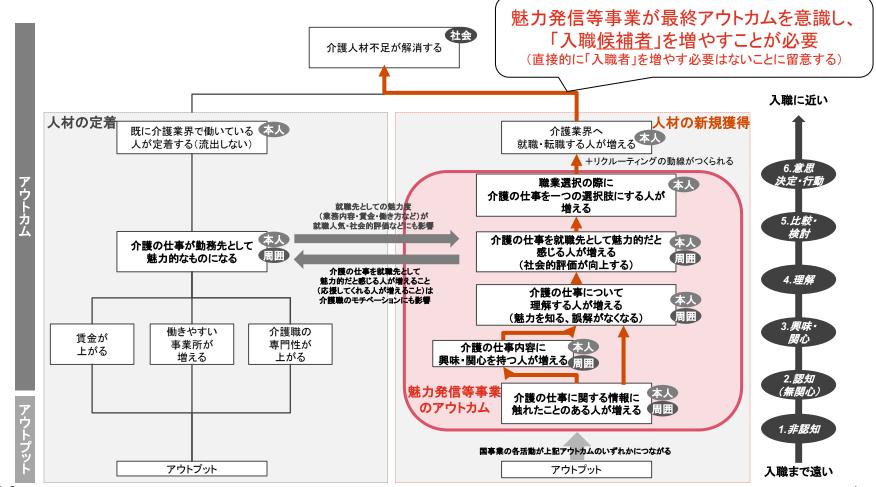
年度	主な内容	成果や課題 (凡例: ✔…成果、◆…課題)
H30	<ul> <li>イベント型情報発信事業</li> <li>①デザインスクール(全国8都市,72回)と②エキシビジョンイベント「おいおい老い展」(東京,5日間)を開催</li> </ul>	<ul><li>✓ 厚生労働省が「魅力を発信する」事業を立ち上げた姿勢表明の意義</li><li>✓ ①参加者数470名、②来場者数16,629名を含め総勢28,934名が参加</li><li>◆ 一過性のムーブメントに終わらせない工夫が必要</li></ul>
R1	6事業体制に再編     体験型・参加型イベント実施、世代横断的理解促進、ターゲット(若年/子育てを終えた主婦/アクティブシニア&事業者向け)別魅力情報発信	<ul> <li>✓ ターゲットとの様々な接点を創出、研修等参加者の意識変容を促すための対話型アプローチを重視する取組が実施された</li> <li>✓ 多様な施策が全国各地で展開され、施策強化ポイントが明確になった</li> <li>◆ 各事業が独立して運営され協力関係や事業間シナジー(集客連携の効率化や課題に対する知恵の出し合い等)が生まれにくかった</li> </ul>
R2	• 前年の6事業の枠組みを維持・踏襲しつつ、前年の課題を踏まえて、世代横断的理解促進事業の「プラットフォーム構築」の一部で初めてPMO(Project Management Office)機能を持たせることにチャレンジ	✓ 「事業間連携会議」3回を開催し、お互いの取組を知る機会を創出 ✓ 各事業でKPIを設定 ◆ 並列の6事業の1つがPMOをすることに他事業の賛同・協力が得にくかった ◆ 各事業でのKPI設定の依頼が事業実施途中となったことから、各事業個々のKPIとなった
R3	<ul><li>PMO+5事業に再編</li><li>評価分析手法を導入</li><li>事業間連携会議に加えオフトラック会議を設置</li></ul>	<ul> <li>✓ ロジックモデルを使い評価する仕組みを構築</li> <li>✓ 6事業の担当者同士の接点が増えた</li> <li>◆ PMOも他の事業と並列であることは変わらない中、「ロジックモデルの作成支援」を唐突に言われ反発や戸惑いが起きた</li> <li>◆ 各事業が同時期に採択され、連携の余地がなかった</li> </ul>
R4	<ul><li>PMO+3事業に再編</li><li>「介護のしごと魅力発信サミット」開催で都道府県担当者と具体的な接点が生まれる</li></ul>	<ul><li>✓ 4事業者の接点が増えた</li><li>✓ 都道府県担当者との接点が生まれた</li><li>◆ 「知る」ところで1年が終わり、「一緒に取り組む」はその兆しまで</li><li>◆ 都道府県においてはPDCAに課題</li></ul>
R5	<ul> <li>PMO+3事業を継続</li> <li>2年目となる「介護のしごと魅力発信サミット」内でロジックモデル作成のワークショップを開催</li> <li>三重県でロジックモデル策定イベントを開催</li> </ul>	<ul> <li>✓ 4事業者の接点を増やし、無関心層へのアプローチを支えた</li> <li>✓ 情報発信事業の効果測定(アウトカム評価)として、意識変容の測定が試みられるように</li> <li>✓ 都道府県で介護人材確保対策に携わる職員にプログラム評価の考え方を「体験」「経験」してもらう機会を提供した</li> <li>◆ 「場の設定」を超える連携内容の提案や助言が十分にできていない</li> <li>◆ 情報発信事業での行動変容の測定や、事業者同士での連携の動機付けが今後の課題</li> </ul>

PwC 3

◆ 都道府県では、ロジックモデルを活用したPDCAの自走を実現するまで、継続的な支援が必要

### 1. 事業背景と目的 ②魅力発信等事業の役割

- 国事業の目的は「介護の仕事に関する情報」を広く発信し、介護の仕事への関心や理解度を 高めることで、就職先として魅力的だと感じる人・就職先の候補にする人を増やすことです。
- 最終アウトカムが「介護人材不足の解消」である点を意識し、「入職<u>候補者</u>」を増やして都道 府県事業への橋渡しをすることが必要です。



### 1. 事業背景と目的 ③成果と課題

- 令和5年度は国事業による「無関心層への魅力発信」を支え、その成果を可視化しました。また、国・都道府県が「評価」を使ってPDCAを回すための意識醸成・支援にも注力しました。
- 令和6年度は、国事業がアプローチすべき対象の解像度を上げるために都道府県から情報 収集することや、意識変容に加えて行動変容の測定を促進することが必要だと考えられます。

## 令和5年度の主な成果

- 【国事業】無関心層へのアプローチができるチャネル・ノウハウを持った事業者を巻き込み、職能団体・業界団体や国事業者間同士での意見交換を促進した。また、プログラム評価により活動の成果を可視化することができた。
- 【都道府県事業】介護人材確保対策に携わる職員に、プログラム評価を「体験」「経験」してもらう機会を提供した。魅力 発信サミット等を通じ、都道府県事業との接点も増えた。

### 課題 (のびしろ)

- 情報発信事業が「入職候補者」を増やし、「介護人材確保不足の解消」に貢献できるようになるための支援が必要。
- 行動変容の測定を促進し、アプローチ対象を入職により近い段階に移行させられているか・適切な対象に有効なアプローチができているかを確認する必要がある。

# 課題が生じて いる原因

- 実際に入職に至った人や、採用に成功した事務所の特徴がつかみ切れていない。
- そのため、国事業のクリエイティブ企画に対する追加的アイデア出しができていない。また、連携の場の設定を超えた 具体的な連携内容の提案が十分にできていない。

#### 【令和6年度以降に「事業間連携等事業」がより危機感をもって進めなければならないこと】

- ✓ 都道府県の声に耳を傾け、各地域の現場で実際に介護職に入職した人(ペルソナ)の解像度を上げること。 解像度を上げるために、これまで魅力発信に携わってきた中で蓄えた知見も最大限に活用すること。
- ✓ また、行動変容を起こすためのアイデアを練り、情報発信事業の企画内容への提案を行うこと。提案内容を 実現するために、事業者間や業界団体・職能団体との連携を支援すること。
- ✓ 成果を可視化し、必要な改善を重ねるための効果測定をより浸透させること。

### 2. 基本的な考え方

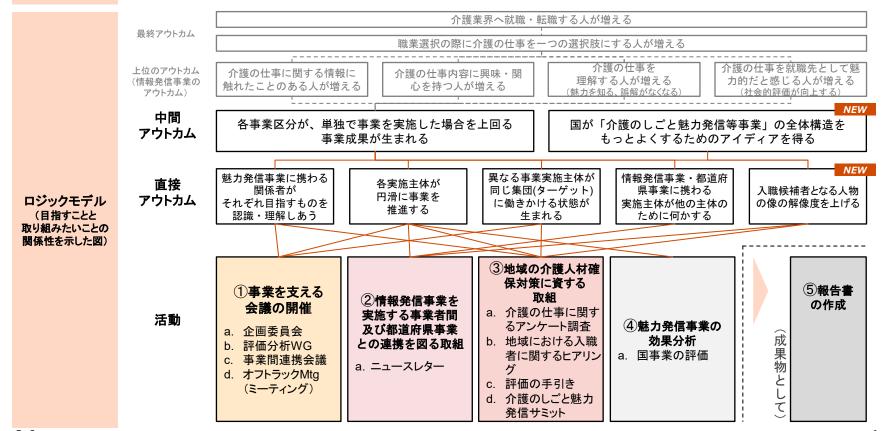
- 国・都道府県が「プログラム評価」に基づく事業設計・効果測定を行うための支援を継続します。
- 国事業が「入職候補者」を増やして「介護人材不足の解消」に貢献することを目指します。そのため、都道府県からも情報を集め、入職候補者となる人物の像の解像度を上げます。
- また、国事業同士の連携の場の提供に加え、可能な範囲で連携内容の提案を行います。

課題(再掲)

情報発信事業が「入職候補者」を増やし、「介護人材確保不足の解消」に貢献できるようになるための支援が必要

コンセプト

・ 国事業が「出口」である「介護業界へ就職する人の増加」を意識して行動する



## 3. 事業概要 ①事業を支える会議の開催:各会議体の役割

- 事業間連携等事業では、役割や出席者の異なる4つの会議体を運営します。
- 「企画委員会」「評価分析WG」は本事業の円滑な運営のための助言を得る場、「事業間連携会議」「オフトラックMtg」は国事業者間や業界団体・職能団体との連携の場として設定します。

各会議体の概要

詳細 役割 開催頻度/出席者 • 頻度:4~5回 本事業の円滑な運営のため、事務局に助言 ただし、情報把握のため、事業間連携会議へのオブザー a-1. 企画委員会 • 都道府県向けイベント「介護のしごと魅力発信サミッ バーとしての参加も呼び掛ける ト」や関連イベントの企画運営検討 • 出席者:企画委員7~9名程度 • 頻度:2~3回 評価分析の進め方に関して、事務局に助言 出席者:WG委員2名程度 a-2. 評価分析WG • プログラム評価の知見から、国事業・都道府県事業の 企画委員のうち、特に政策評価に関する知見を有する学識・ 効果測定や評価の手引きについて検討する 有識者がWG委員を兼任する 頻度:3回 • 情報発信事業、事業間連携等事業、業界団体・職能 出席:情報発信等事業の代表、業界団体・職能団体代表、 b. 事業間連携会議 団体の情報交換の場 事務局(事業間連携等事業メンバー) 発信するコンテンツや発信方法についてヒントを得る • 必要に応じ企画委員の同席も呼びかけ 頻度: 随時 開催時期を事業開始時期に集中させ、情報発信事業者同 情報発信事業の実務者と事業間連携等事業の実務 者とのフランクなコミュニケーションの場 士の関係性構築に寄与する c. オフトラックMtg 情報交換から具体的な連携の模索までテーマは柔軟 • 出席:情報発信等事業のメンバー、事業間連携等事業の に設定 1対1で開催する場合も、複数社で集まる場合もある。

# 3. 事業概要 ①事業を支える会議の開催 a.企画委員会・評価分析WG(2/2)

- 企画委員会は4~5回開催を予定します。合間に都道府県向けイベント「介護のしごと魅力発信サミット」を開催するため、その企画準備を兼ねます。
- 評価分析WGについては、「介護の仕事に関するアンケート調査」や「地域における入職者に関するヒアリング」の進捗に合わせ、2~3回の開催を予定します。

回/時期 主な議題

第1回 (7月) ※第1回評価分析WG 第2回 (9月) ※第2回評価分析WG 第3回回 (11月回回 (12月~1月) 第6回回 (2月頃) ※第3回回 ※第3回回 ※第3回回 ※第3回回 ※第3回回 ※第3回回 ※第3回回 ※第3回回

第7回

(2月~3月)

- 令和6年度事業の概要の共有
- 「介護のしごと魅力発信サミット」の検討
- 魅力発信等事業の内容・評価方法について
- 「介護の仕事に関するアンケート調査」の実施方針の検討
- 「評価の手引き」について
- ・ 「介護のしごと魅力発信サミット」の振り返り
- 「介護の仕事に関するアンケート調査」の実施方針の検討
- 「地域における入職者に関するヒアリング」の実施方針の検討
- 「評価の手引き」について
- 「介護の仕事に関するアンケート調査」の実施結果の共有
- 「地域における入職者に関するヒアリング」の実施結果の共有
- 「評価の手引き」について
- ・ 評価分析について
- 「評価の手引き」について
- 報告書作成に向けた考察の検討
- 報告書章立て(案)の検討
- 「介護の仕事に関するアンケート調査」の分析計画について
- 「地域における入職者に関するヒアリング」の分析計画について
- 「評価の手引き」について
- 報告書(案)の検討
- ・ 評価分析について
- ・ 報告書内容の検討

### 3. 事業概要 ①事業を支える会議の開催 b.事業間連携会議

- 介護のしごと魅力発信等事業に携わる事業実施主体と業界団体・職能団体の代表が集まり、事業に関する情報交換をする場として設定します。
- 令和6年度は引き続き業界団体・職能団体をディスカッションに巻き込みながら、国事業と都道府県事業のコミュニケーションの場としても機能させることを目指します。

#### 令和5年度の運営振り返り

- ◎ 会議に「双方向性」を持たせることを目的とし、ディスカッションの時間を50分程度確保した。事務局が魅力発信に関するディスカッションテーマを設定し、国事業者にとって企画の参考になるような情報を引き出した。
- △ 都道府県にオブザーバー参加を呼びかけ、国事業や業界団体・職 能団体の取組状況を聞く機会を提供した。会議参加初年度というこ ともあり、都道府県にとって有益な場になったかの検証がまだできて いない。また、今後さらに都道府県の関与度を高める工夫をしたい。

#### 令和6年度の運営イメージ(案)

- ・ 魅力発信に関するディスカッションの充実
  - ✓ 魅力発信に関するディスカッションの時間を設定し、業界団体・ 職能団体と国事業者が意見交換や相談をし合えるようにする。
- ・ 事業間連携内容のアイデア出し
  - ✓ ディスカッションの中で、業界・職能団体のチャネル活用や、取材 先紹介などの可能性が見えた際は事務局からも連携を提案する
- ・ 都道府県の関与度アップ
  - ✓ 参加する都道府県にも発言の機会を設ける(例:都道府県が国事業に期待していることを話してもらうなど)

回/時期 主な議題 活かし方の例

第1回 (8月) 互いを 知りたい

- 業界団体・職能団体の期待値の確認
- 情報発信事業の事業計画、目標の確認
- 都道府県向けイベント「介護のしごと魅力発信サミット」の周知広報のお願い
- 魅力発信の現状と今後の人材獲得に向けた魅力発信のあり方に関する インプット・ディスカッション
- 情報発信事業で発信するコンテンツの内容 検討
- 都道府県においてモデル的に取り組めること、 話し合いの場

第2回 (11月頃) 連携を実 践したい

- 各事業区分の進捗共有
- 魅力発信の現状と今後の人材獲得に向けた魅力発信のあり方に関するインプット・ディスカッション
- 魅力発信事業を起点として都道府県単位で 取り組む土台(R7年度に向けた準備)を作る

第3回 (2月頃) フィード バックが ほしい

- 各事業の振り返り(事業効果測定についてなど)
- 魅力発信の現状と今後の人材獲得に向けた魅力発信のあり方に関する インプット・ディスカッションに関するまとめ
- 次年度以降の魅力発信事業に向けた改善点 の洗い出し、改善方法の検討

## 3. 事業概要 ①事業を支える会議の開催 c.オフトラックMtg

- 情報発信事業の実施主体との細かなやり取りのために実施します。開催頻度や1回あたりの 長さは柔軟に設定します。基本は1対1で開きますが、必要に応じ複数事業者を招集します。
- オフトラックMtgは情報交換としてだけでなく、事業者同士の心理的な距離を縮め、一つの目的に向かって協力しあう機運を醸成する目的もあります。
- 令和5年度は、オフトラックMtgを契機に、情報発信事業者同士でイベントの共同集客に向けた打ち合わせが実現しました。

オフィシャルトラック(事業間連携会議)とオフトラックの役割・性質の違い

### オフィシャルトラック =事業間連携会議

- 節目節目の報告という要素が強く、会議の場で即時に何かを決めることは想定しない
- 事業の実施団体同士よりも、業界団体・職能団体とのコミュニケーションを優先



#### オフトラックMtg

- 適時開催
- 会議というより「打合せ」、実務者同士の 率直なコミュニケーションを想定
- オフィシャルトラックで業界団体・職能団体から得た情報を受けて開催することもある
- 当初はPMO(事業間連携等事業)が働き かけて開く可能性が高いが、情報発信事 業等から要請があれば随時受け入れる
- 事業間連携等事業の存在意義の有無が本事業の評価にもかかわる。このため、オフトラックでの柔軟な情報交換が①新しい活動を生んだり②当初想定したやり方を変えたりする、といった変化を生むことが期待される

- ②情報発信事業を実施する事業者間および都道府県事業との連携を図る取組
- a. ニュースレター
- 令和4年度の途中に始めたニュースレターを令和6年度も発行する予定です。
- 令和6年度からは新たに「都道府県からのタレコミ」(仮称)も掲載する予定です。

概要

イメージ

- ターゲット:求職者、現在就業していない人
- 発行頻度:1~2カ月に1回
- 発行媒体: PDFファイル(壁新聞方式で1~2ページ)
- 発信チャネル:
  - ▶ 貴省
  - ▶ 業界団体・職能団体の会員ネットワーク
  - ▶ 情報発信事業のオウンドメディア
- 掲載内容:
  - ▶ 情報発信事業の直近イベント
  - ▶ 都道府県からのタレコミ (仮称) NEW

国の情報を地域に伝えるだけでなく、地域から地域への情報共有の機会を作るため、新たにメッセージを掲載する欄を設ける。

- ✓ 発信する情報: 都道府県ならではの「介護のしごとの魅力」に関する情報
- ✓ 収集方法:
  - ①「地域における入職者に関するLアリング」(p.14)の実施
  - ②貴省が配信されるメールでのお便り募集
  - ③ニュースレターによるお便り募集など
- ✓ その他:

収集した情報を貴省が所有するポータルサイトへ掲載することや、 都道府県の連絡先を貴省へ共有することの承諾を得ることで、国と 都道府県の連携を促進させる。



- ③地域の介護人材確保対策に資する取組 a.介護の仕事に関するアンケート調査
- 魅力発信等事業の成果を向上させるために効果的なアプローチを分析することを目的に、 WEBアンケート調査を実施する。

調査目的		魅力発信等事業の成果を向上させるために効果的アプローチを分析すること	
調査方法		オンライン調査(WEBアンケート調査)	
		①魅力発信等事業のターゲット層(ペルソナ)の特定	
		▶ 現役の介護職が介護の仕事を選んだ理由は何か?	
		▶ 介護の仕事を就職先候補にしている人が就職先選びの際に重要視していることは何か?	
		→介護業界への入職候補者がどのような人なのかを特定する。	
調査で実	施したいこと		
		②魅力発信等事業を実施するうえでの基礎情報の収集	
		♪ 介護と関わりがある人はどれくらいいるのか?関わりの内容はどのようなものか?	
		♪ 介護の仕事はどのようなイメージを持たれているか?誤解されていること、知られていないことは何か?	
		→入職候補者の周辺層(≒社会)に向けてどのような情報発信をすれば良いのか特定する。	
	スクリーニング (30,000人程度)	・ 職業、年齢、子どもの有無、介護との関わり 等	
		・ 勤続年数、雇用形態、勤務している事業所の種類、業務内容、保有資格	
	介護職 (400人程度)	・ 介護の仕事のイメージ(入職前/入職後)	
調査項目(案)	(中00八行至)交)	・ 介護の仕事を選択した理由、介護の仕事をしている中で「良かった」/「嫌だ」と感じること 等	
		• 学部•学科、学年	
	学生	・ 就職先として考えている業界・興味がある業界とその理由、就職先選びの際に重視すること	
	(500人程度)	<ul><li>介護の仕事について、どれくらい知っているか</li></ul>	
		<ul><li><u>介護の仕事に対するイメージ</u>、良いイメージの形成に影響を与えたもの 等</li></ul>	
	保護者	   ・ 子どもが就職する際に気になること(上位5つ)	
	(500人程度)	・ <u>介護の仕事に対するイメージ</u> 、子どもが「介護の仕事に就きたい」といった場合の対応 等	
DwC			

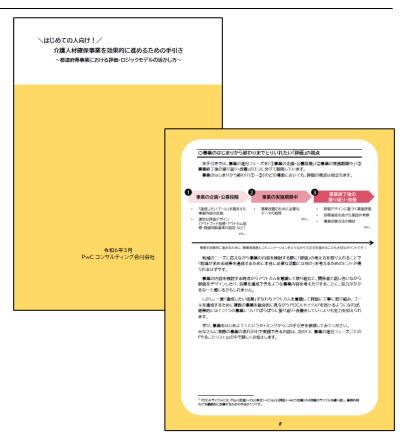
- ③地域の介護人材確保対策に資する取組 b. 地域における入職者に関するヒアリング
- 各地域の現場で実際に入職する人について理解を深め、魅力発信のターゲットとすべき人物の要件を整理することを目的に、地域で人材確保に携わる方にヒアリングを行います。

実施目的		<ul><li>各地域の現場で実際に介護職に入職する人について理解を深め、魅力発信事業のターゲットとすべき人物の要件を整理すること</li></ul>
調査方法		<ul><li>・ ヒアリング調査(対面・オンライン)</li><li>・ 調査対象する機関の代表者にヒアリングを行う。(場合によってはグループヒアリングとなる可能性もある。)</li></ul>
調査 対象(案)	候補地域	静岡県・長野県・滋賀県・長崎県・熊本県: 令和4年度「介護のしごと魅力発信サミット」で魅力発信事例が紹介された     大阪府: 大阪福祉人材支援センターが「のぞいてみましょカイゴのホント」というHP・動画を作成し魅力発信をしている     北九州市: プログラム評価の考え方に基づき、ロジックモデルを活用して介護人材確保事業内容の検討をしている     その他、貴省「介護の入門的研修から入職までの一体的支援モデル事業」採択自治体
	候補機関	<ul> <li>自治体の介護人材確保に携わる部局・課</li> <li>福祉人材センター</li> <li>ハローワーク</li> <li>介護事業所 など</li> </ul>
調査項目(案)		以下について、適宜性別・年代・採用区分(新卒 or 中途)などの属性による場合分けもしながら傾向を確認する: 【1.介護職を第一志望として就職する人について】 ・ なぜ介護職に関心を持ったか ・ 介護職のどういった点に魅力を感じているか(例:働く時間の柔軟性、やりがい など) ・ 就職を決意した決定打 など
		【2.介護職を他業種と比較・検討している人について】  ・ なぜ介護職に関心を持ったか  ・ 介護職のメリット・デメリットだと考える点  ・ 他にどの業界への入職を検討しているか  ・ 就職先の判断に迷っている理由(ボトルネック) など
		【3.(参考)介護職を就職先として希望しない人について】 ・ なぜ介護職へ関心がない(入職を希望しない)か など

### 3. 事業概要 ③地域の介護人材確保対策に資する取組 c. 評価の手引き

- 令和5年度評価分析事業で作成した「評価の手引き※」の増補版を作成し、自治体が評価の 考え方に基づく事業設計・効果測定をするための基礎的な知識を広めます。
- 想定読者である都道府県の方の声を主なインプットとして、自治体でロジックモデルワークショップを開催する場合の段取りや、事業のターゲット設定の考え方などを掲載する予定です。





#### 発行概要

令和5年度評価分析事業で作成した「評価の手引き」の内容をさらに充実させる。

#### 想定読者:

- ♪ 介護人材確保分野(特に魅力発信等事業)に関わる自治体職員
- ▶ 役職としては、事業担当職員(主査級)の方から 介護人材確保対策全般の統括役(課長級)の方ま で幅広い読者を想定

#### 手引きの位置づけ:

▶ 自治体職員が評価の知識を身に付け、目標に対して適切なアウトプット/アウトカムを設定し、妥当な評価デザインを設計するための参考書

#### ・ 令和5年度版からの更新内容(案):

- ▶ 事業のターゲット設定の考え方(どのような人に アプローチするのが良いか)
- ▶ 自治体でロジックモデルWSを開催する場合の段取りとファシリテーションのコツなど

#### ・ 増補版作成のためのインプット:

- ▶「介護の仕事に関するアンケート調査」
- ▶ 都道県向けイベント「介護のしごと魅力発信サミット」
  - 参加者からの手引きへのフィードバック
- ▶ 「地域における入職者に関するヒアリング」

- ③地域の介護人材確保対策に資する取組 d. 介護のしごと魅力発信サミット(1/2)
- 都道府県事業担当者を中心に参加してもらい、事業設計力の向上を図ります。
- 介護職になりえるターゲット、必要な事業の立て方、評価の仕方を学び、都道府県の事例を知ることで、事業設計の「型」を学ぶ機会とします。

#### 対象

都道府県の担当職員

※市区町村、社協、業界団体・職能団体、協力事業者等も定員の範囲で参加可能とする。

#### コンセプト (目的)

く入職までのプロセスを知る>

介護職入職までに段階があること、段階に応じて異なる施策・目標(アウトカム)があることを知る。

- ・ **<PDCAの回し方を知る>** 目標達成に向けた活動(事業)の立て方・評価の仕方を学ぶ・ロジックモデルを作ってみる。
- <PDCAの実事例や、自治体で使えるハウツー・マテリアルを持ち帰る> 都道府県での取組の事例を知る。都道府県事業の強化に使えるハウツーや国事業の成果物を知る。

#### 実施時期

• 9月6日(金) 11:00~17:00

※都道府県予算案の編成時期、議会開催時期を考慮し開催

#### 開催方法

現地開催(PwCコンサルティング合同会社 大手町オフィス) ※定員:最大90名程度(安定したワークショップ進行を考慮した人数)



- ③地域の介護人材確保対策に資する取組 d. 介護のしごと魅力発信サミット(2/2)
- 前半に参加者がロジックモデルを作成し、何を目的にし、何をする必要があるのかを考えます。
- 後半はロジックモデルの活用に向けたインプットの時間に充てます。

時間	セッションタイトル		
11:00~11:05	開会・委員紹介		
11:05~11:10	厚生労働省あいさつ		
11:10~11:20	参加者間の自己紹介・アイスブレイク		
11:20~12:40	講演・ワークショップ: 「魅力発信に向けた事業の組み立て方 〜地域医療介護総合確保基金にも役立つ"プログラム評価"のご紹介〜」(仮) 前半 「介護人材確保事業を効果的に進めるための手引き」(令和5年度厚生労働省補助事業にて作成)を用いて、プログラム評価/ロジックモデル等について説明します。		
12:40~13:50	休憩		
13:50~14:40	講演・ワークショップ: 「魅力発信に向けた事業の組み立て方 〜地域医療介護総合確保基金にも役立つ"プログラム評価"のご紹介〜」(仮) 後半		
14:40~14:55	休憩		
14:55~15:20	講演:地域での魅力発信の取組・ロジックモデル検討事例①「三重県社協でのロジックモデル検討によるメリット・導入の課題」(仮) プログラム評価の導入を検討し、作成に向けたワークショップも実践された三重県社会福祉協議会のご登壇者より、導入のメリットや、実務で使うための課題をご共有いただきます。		
15:20~15:45	講演:地域での魅力発信の取組・ロジックモデル検討事例②「北九州におけるロジックモデル活用の取組」(仮) 介護人材確保・定着に係るロジックモデルを策定された北九州市のご登壇者より、策定の経緯、策定の仕方、事務事業の予算折衝・評価への活用等についてお話しいただきます。		
15:45~15:55	休憩		
15:55~16:30	講演:「いいコンテンツの『届け方』」(仮) 魅力発信のイベントやコンテンツを企画・制作したあと、ニーズがある人に「届ける」にはどのようなことを考える必要があるか、マーケティングの専門家にご講演いただきます。		
16:30~16:45	「介護のしごと魅力発信等事業」の事業実施主体からのお知らせ 〜自治体等が利用可能な魅力発信コンテンツについて〜 厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」の事業実施主体から、利用可能な魅力発信コンテンツ事業へのご協力依頼等についてお知らせします。		
16:45~16:55	振り返り・全体質疑応答		
17:00	閉会		

### 3. 事業概要 ④魅力発信事業の効果分析 a.国事業の評価

- ・ <u>事業間連携等事業(本事業)</u>は事業冒頭でロジックモデル作成し、評価指標を設定します。 これに基づき、事業の取りまとめフェーズで自己評価を行います。
- 情報発信事業の評価は各実施主体が行う評価結果をもとに実施します。 情報発信事業においても適切な評価がなされるように本事業が支援します。 事業冒頭で「評価を行う意義」や「適切な評価デザイン」に関する説明を行うとともに、適宜伴 走支援を実施します。

評価の階層	ラス 体 叶 の 知 上	<u>事業間連携等事業が</u> 実施すること	
	評価時の観点	事業間連携等事業の評価関連	情報発信事業の評価関連
ニーズ 評価	• 解決されるべき社会 的ニーズはどこにあ るのか。	✓ 過去の魅力発信等事業における課題(国事業間の連携、 国―都道府県の連携)を確認する。	✓ 「介護の仕事に関するWEBアンケート調査」を実施する。 →ターゲット層や発信すべき内容の特定
セオリー 評価	・ 上記の社会的ニー ズの解決に向けて 妥当な戦略になって いるか。	<ul> <li>✓ ロジックモデルを作成する。</li> <li>✓ アウトプットの目標値を設定する。</li> <li>✓ アウトカムの指標及び測定方法、達成目標を設定する。</li> <li>✓ アウトカム評価の際に「セオリーが妥当だったかどうか」の振り返りを行う。</li> </ul>	<ul> <li>✓ 評価を実施する意義、評価の流れ等について説明する。</li> <li>✓ 各実施主体の計画書をもとに各活動のアウトカムを把握し、アウトカムの妥当性、評価指標、指標測定方法等を確認、助言する。</li> <li>✓ アウトカム評価の際に「セオリーが妥当だったかどうか」の振り返りを依頼する。</li> </ul>
プロセス 評価	・ 活動は計画通りに 実施されたのか。	✓ 活動の実績(アウトプット)と計画を照らし合わせ、計画 通りに実施できたこと、できなかったこと、その理由を洗 い出す。	<ul> <li>✓ 活動の実績(アウトプット)と計画を照らし合わせ、計画 通りに実施できたこと、できなかったことを洗い出すよう に依頼する。(計画通りでない場合は理由も把握する)</li> <li>✓ 事業途中で事業間連携会議等の資料を用いたモニタリ ングを行う。</li> </ul>
アウトカム 評価	<ul><li>プログラムの実施に より、期待されてい た効果は得られた のか</li></ul>	<ul> <li>✓ ロジックモデル策定時に設定したアウトカム指標の測定を行い、目標に照らして評価を行う。</li> <li>✓ 思うように効果が出なかった場合は、その理由(計画通りに活動を実施できなかったからなのか目的に沿った活動ではなかったのか等)を振り返る。</li> </ul>	<ul> <li>✓ 評価デザインについてヒアリング、助言をする。</li> <li>✓ 事業冒頭で設定しているアウトカム指標の測定結果に基づき、目標に照らして評価を行うよう依頼する。</li> <li>✓ 思うように効果が出なかった場合は、その理由(計画通りに活動を実施できなかったからなのか目的に沿った活動ではなかったのか等)を振り返ってもらう。</li> </ul>

### 3. 事業概要 ⑤報告書の作成

• 事業の経過と評価結果を報告書としてまとめます。「まとめ」の章では、振り返りに加え、魅力 発信事業の発展を見据えた提言をまとめます。

章立て案

- 1. 事業の背景・目的
  - ① 魅力発信事業のこれまでのあゆみと課題意識
  - ② 本事業の目的
- 2. 事業概要
  - ① 事業を支える会議体の開催
    - a. 企画委員会
    - b. 評価分析ワーキンググループ
    - c. 事業間連携会議
    - d. オフトラックミーティング
  - ② 地域の介護人材確保対策に資する取組
    - a. 「ペルソナ」の解像度を高めるための活動
      - 介護の仕事に関するアンケート調査
        - 地域における入職者に関するヒアリング
    - b. 介護のしごと魅力発信サミット(仮称)
    - c. 評価の手引きのテスト運用・改訂
  - ③ ニュースレターの発行
  - ④ 事業の評価分析
- 3. 事業の実施結果
  - ① 調査結果を踏まえた「ペルソナ」の設定
  - ② 介護のしごと魅力発信サミット参加者の反応、その後のフォロー
  - ③ 評価の手引きの改訂方針
  - ④ ニュースレターの編集内容の更新
  - ⑤ 国事業の評価
    - a. 事業間連携等事業(本事業)の評価
    - b. 情報発信事業の評価
    - c. 介護のしごと魅力発信等全体の評価
- 4. まとめ
  - ① 本事業の成果
  - ② 残された課題
  - ③ 今後に向けてすべきこと



And one more thing...

# (ニーズがあれば、時間の許す範囲で) 魅力発信事業のロゴ制作への挑戦

コンセプト整理にはそれなりの時間がかかるので、案出しで時間切れになるかもしれませんが、「連携」感を採択団体・行政・業界団体といった関係者で共有できるよう、魅力発信事業または介護人材確保政策を表現するアイコンづくりに挑戦します。

#### 背景

- 【国事業】情報発信事業の企画は独立しており、採択されるときもそれぞれ独立した理由で採択される
- 【国事業】事業期間中に企画レベルで中途介入するハードルは、現実として非常に高い
- 【国事業】【都道府県事業】介護人材確保対策の各事業の重複感はあるのに、なぜか連帯感・統一感がない

### 活動の 基本方針

- 企画内容そのものをいじらずに、「追加的な価値」を与えるものを事業間連携等事業の立場で作る
- 著作権は弊社に帰属するが、「くまモン」のようにロイヤリティフリーで自由に使える(ように社内整理する)
- 貴省意向をはじめとしたニーズ調査、コンセプト整理、アイディア出し・調整に挑戦し、時間と予算の範囲で実際のロゴ制作ができれば作ってみる

