

厚生労働省 令和5年度介護のしごと魅力発信等事業
事業間連携等事業

報告書

令和6年3月

PwCコンサルティング合同会社

要旨

事業の目的

事業間連携等事業は、令和5年度の介護のしごと魅力発信等事業（以下「魅力発信等事業」という）の一環として、全国に向けた福祉・介護の仕事に関する情報発信を行う情報発信事業の実施主体同士、または情報発信事業の実施主体と「都道府県等の地域単位で実施している魅力発信に係る取組」（以下「都道府県事業」という）の実施主体を連携させ、魅力発信等事業の効果を高めることを目的として実施する。具体的には下記4点を主な目的とする。

- ① 魅力発信等事業に携わる関係者（情報発信事業の実施主体、都道府県事業を実施する団体）がそれぞれ目指すものを認識・理解しあうこと。
- ② 魅力発信等事業の各実施主体が円滑に事業を推進すること。
- ③ 情報発信事業・都道府県事業に携わる実施主体が、他の主体のために協力すること。
- ④ 異なる実施主体が同じ集団に働きかける状態が生まれること。

実施概要

1. 実施内容

本事業では主に7つの活動を実施した。①魅力発信等事業の実施主体と業界団体・職能団体が情報交換を行う「事業間連携会議」の開催、②情報発信事業の円滑な事業実施や意見交換を目的とする「オフトラックミーティング」の開催、③魅力発信等事業と都道府県事業の実施主体とが情報交換するイベント「介護のしごと魅力発信サミット」（以下「魅力発信サミット」という）の開催、④自治体での魅力発信を促進するために自治体における介護の仕事の魅力発信に関するロジックモデルの作成を支援する「ロジックモデル作成支援イベント」の開催、⑤魅力発信等事業のイベント情報等を実施主体、業界団体・職能団体、一般の方に発信する「介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター（なるほどカイゴ）」の発行、⑥都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの実施、⑦魅力発信等事業により得られた効果のまとめ・分析の7つである。

活動のうち、対外的に大きな実施内容の一つ、③魅力発信サミットの参加者数は71名だった。当日は講演のほか、名刺交換やグループワークの時間を設定し、参加者が積極的に動き回って交流を行っている様子が見られた。当日の会場の様子は以下写真のとおり。

（名刺交換の様子）



（ゲスト講演の様子）



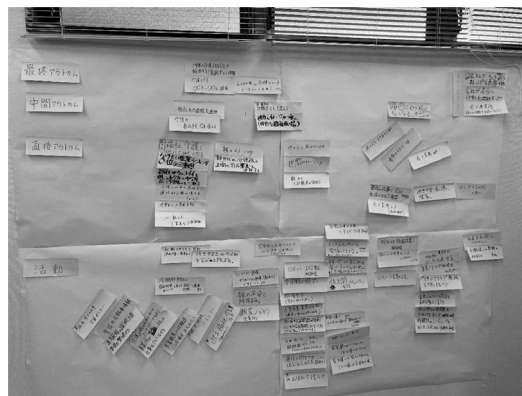
また、過年度の事業になかった新たな取組である④自治体向けロジックモデル作成支援イベントでは、三重県の協力のもと、8名（三重県職員3名、三重県社会福祉協議会職員5

名)が参加して三重県の介護の仕事の魅力発信に関するロジックモデルの作成および評価デザインの支援を行った。当日の様子は以下写真のとおり。

(ロジックモデル作成の様子)



(作成されたロジックモデル)



2. 成果と今後の課題

事業間連携会議等を通じた魅力発信等事業内での連携の促進や魅力発信サミット等を通じた魅力発信等事業と都道府県事業のつながりの促進、また自治体向けロジックモデル作成支援イベントを通じた自治体のPDCAサイクルの実行支援は令和5年度の事業間連携等事業の成果と考えられる。

令和5年度の事業間連携等事業では『知る』だけでなく『一緒にやってみる』をテーマとして事業を展開した。グループワークを導入した魅力発信サミットや、ワークショップ形式で実施した自治体向けのロジックモデル作成支援イベントにより、参加者が所属に戻った後で得た知識・経験を活かすことにつなげやすいイベントとできたことも成果と考えられる。

上記を踏まえると、令和5年度の事業間連携等事業の目的として設定した下記4点のうち、①～③については、おおむねその内容を達成したと考えられる。

- ① 魅力発信等事業に携わる関係者(情報発信事業の実施主体、都道府県事業を実施する団体)がそれぞれ目指すものを認識・理解しあうこと。
- ② 魅力発信等事業の各実施主体が円滑に事業を推進すること。
- ③ 情報発信事業・都道府県事業に携わる実施主体が、他の主体のために協力すること。
- ④ 異なる実施主体が同じ集団に働きかける状態が生まれること。

今後は、入職候補者の入職への意識変容・行動変容を積み重ねていくために、魅力発信等事業や都道府県事業において発信先となる母集団を共有し、異なる実施主体から複数回のアプローチを実現することが検討課題である。

また、今後の情報発信事業には、自身でコンテンツを作成・発信するに留まらず、「どのようなコンテンツを誰が発信することが効果的なのか」「魅力発信した後にどのような行動変容が生じ、それをどのように測定できるのか」といったこれまでより踏み込んだ検証を行うことが期待される。事業間連携等事業も情報発信事業がこの踏み込んだ成果を上げるためのサポートができるよう支援が求められているといえる。

目次

要旨	i
I. 本事業の概要	1
1. 事業の背景・目的	1
(1) 事業の背景	1
(2) 事業の目的	4
2. 本事業の推進に係る会議等の設置運営	5
(1) 企画委員会の設置運営	6
(2) ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ	7
3. 実施事業の概要	8
(1) 情報発信事業の実施主体間および情報発信事業と都道府県事業の連携を図る取組	8
(2) 事業効果の分析	9
II. 実施結果	10
1. 情報発信事業の実施主体間および情報発信事業と都道府県事業の連携を図る取組	10
(1) 事業間連携会議の開催	10
(2) オフトラックミーティングの開催	21
(3) 魅力発信サミットの開催	23
(4) 自治体向けロジックモデル作成支援イベントの開催	44
(5) 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレターの発行	51
(6) 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの実施	61
2. 事業の成果	65
(1) 情報発信事業	65
(2) 事業間連携等事業	84
III. 考察	91
1. 情報発信事業	91
(1) 成果	91
(2) 課題と今後の方向性	91
2. 事業間連携等事業	95
(1) 魅力発信等事業間の連携や評価の取組の促進	95
(2) 魅力発信等事業と自治体の連携の促進	96
(3) 自治体における魅力発信の促進	100
IV. 取りまとめ	103
付属資料 1. 事業間連携等事業 ロジックモデル・評価デザイン	104

付属資料 2. 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター	106
付属資料 3. 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケート コンテンツ一覧	116

I. 本事業の概要

1. 事業の背景・目的

(1) 事業の背景

ア. 魅力発信等事業の実施背景

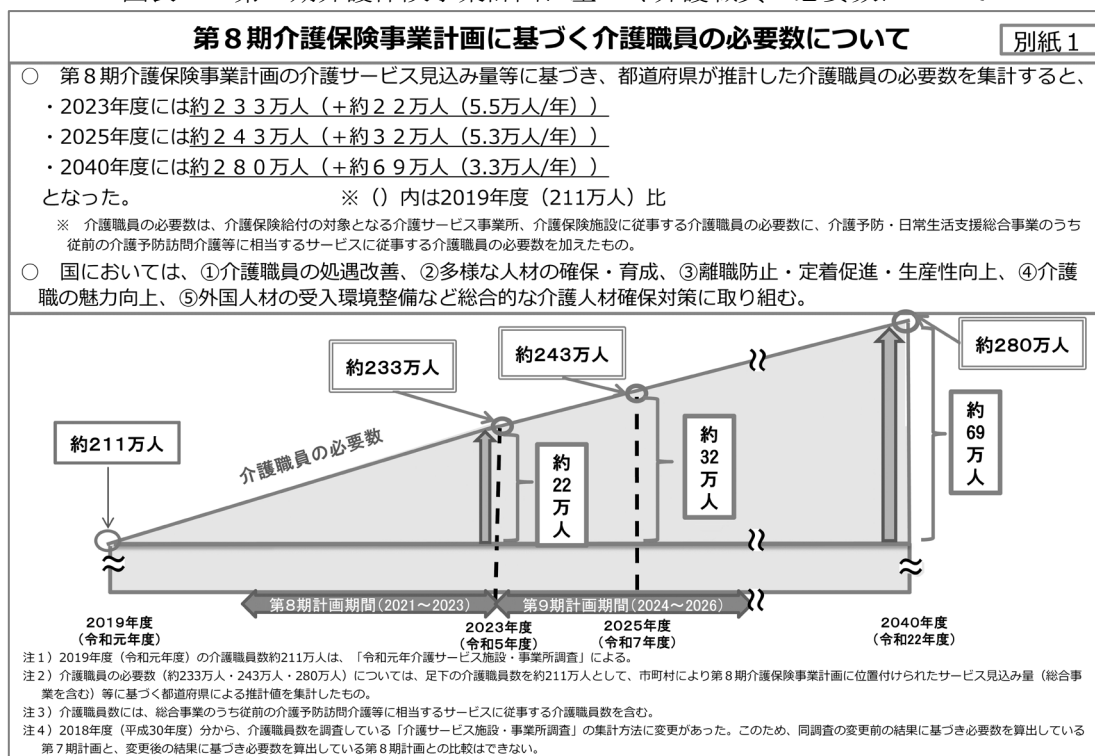
厚生労働省が発表した「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」(図表1)では、第8期介護保険事業計画の介護サービス見込み量等に基づき、都道府県が推計した介護職員の必要数を集計し、令和5年度には約233万人、令和7年度には約243万人、令和22年度には約280万人の介護職員が必要となる見込みであることが示された。令和元年度時点での介護職員数は約211万人であり、将来的に上記必要数を満たすためには介護人材の確保が必要となる。

このような状況を踏まえ、厚生労働省は図表2のとおり、「総合的な介護人材確保対策」として「①介護職員の処遇改善」、「②多様な人材の確保・育成」、「③離職防止・定着促進・生産性向上」、「④介護職の魅力向上」、「⑤外国人材の受入れ環境整備」等に取り組んでいる。

厚生労働省補助事業である魅力発信等事業は、上記の「総合的な介護人材確保対策」のうち「④介護職の魅力向上」に係る取組として、イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的に実施されるものである。

令和5年度は、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を深めるとともに、その仕事の魅力を感じてもらえるよう、イベント、テレビ、WEB等を活かした全国的な波及効果の期待できる取組を通じて、広く国民に向けた情報発信を行う「情報発信事業(全国へ向けた情報発信事業)」、WEB広告等を活用し、介護の日や福祉人材確保重点実施期間等の機会を捉えつつ、年間を通して広く国民に向けて広報を行う「情報発信事業(WEBを活用した広報事業)」(以下、上記2事業をあわせて「情報発信事業」という)および情報発信事業の実施主体が他の実施主体や都道府県事業との連携を図ることなどにより、魅力発信等事業の事業効果の最大化を図ることを目的とする「事業間連携等事業」で構成されている。

図表 1 第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について



出典：厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」（令和3年7月9日）

<https://www.mhlw.go.jp/content/12004000/000804129.pdf>（最終閲覧：令和6年3月27日）

図表 2 総合的な介護人材確保対策（主な取組）

総合的な介護人材確保対策（主な取組）	
介護職員の処遇改善	○ リーダー級の介護職員について他産業と遜色ない賃金水準を目指し、総額2000億円(年)を活用し、経験・技能のある介護職員に重点化した更なる処遇改善を2019年10月より実施 ○ 介護職員について、収入を3%程度(月額9,000円)引き上げるための措置を、2022年2月から実施 ※ 令和3年度介護報酬改定では、介護職員の人材確保・処遇改善等にも配慮し、改定率を+0.70%とするとともに、更なる処遇改善について、介護職員間の配分ルールを柔軟化を実施。 (実績)月額平均7.5万円の改善 月額平均1.8万円の改善(令和元年度～) 月額平均1.4万円の改善(29年度～) 月額平均1.3万円の改善(27年度～) 月額平均0.6万円の改善(24年度～) 月額平均2.4万円の改善(21年度～)
多様な人材の確保・育成	○ 介護福祉士修学資金貸付、再就職準備金貸付による支援 ○ 中高年齢者等の介護未経験者に対する入門的研修の実施から、研修受講後の体験支援、マッチングまでを一括的に支援 ○ ボランティアポイントを活用した介護分野での就労活動の推進 ○ 多様な人材層の参入促進、介護助手等の普及促進 ○ 他業種からの参入促進のため、キャリアコンサルティングや、介護・障害福祉分野の職業訓練枠の拡充のため、訓練に職場見学・職場体験を組み込むことを要件に、訓練委託費等の上乗せ、訓練修了者への返済免除付きの就職支援金の貸付を実施 ○ 福祉系高校に通う学生に対する返済免除付きの修学資金の貸付を実施 ○ 介護施設等における防災リーダーの養成
離職防止 定着促進 生産性向上	○ 介護ロボット・ICT等テクノロジーの活用推進 ○ 介護施設・事業所内の保育施設の設置・運営の支援 ○ キャリアアップのための研修受講負担軽減や代替職員の確保支援 ○ 生産性向上ガイドラインの普及 ○ 悩み相談窓口の設置、若手職員の交流推進 ○ ウイズコロナに対応したオンライン研修の導入支援、介護助手としての就労や副業・兼業等の多様な働き方を実践するモデル事業の実施
介護職の魅力向上	○ 学生やその保護者、進路指導担当者等への介護の仕事の理解促進 ○ 民間事業者によるイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組等を通じて全国に向けた発信を行い、介護の仕事の社会的評価の向上を図るとともに、各地域の就職相談のできる場所や活用できる支援施策等の周知を実施
外国人材の受入環境整備	○ 介護福祉士を目指す留学生等の支援(介護福祉士修学資金の貸付推進、日常生活面での相談支援等) ○ 「特定技能」等外国人介護人材の受入環境整備(現地説明会等による日本の介護のPR、介護技能向上のための集合研修、介護の日本語学習支援、介護業務等の相談支援・巡回訪問の実施等) ○ 特定技能の受入見込数を踏まえ、試験の合格者見込数を拡充するとともに、試験の開催国を拡充

出典：第95回社会保障審議会介護保険部会 資料1「介護人材の確保、介護現場の生産性向上の推進について」（厚生労働省）p.10（令和4年7月25日）

<https://www.mhlw.go.jp/content/12300000/000967545.pdf>（最終閲覧：令和6年3月27日）

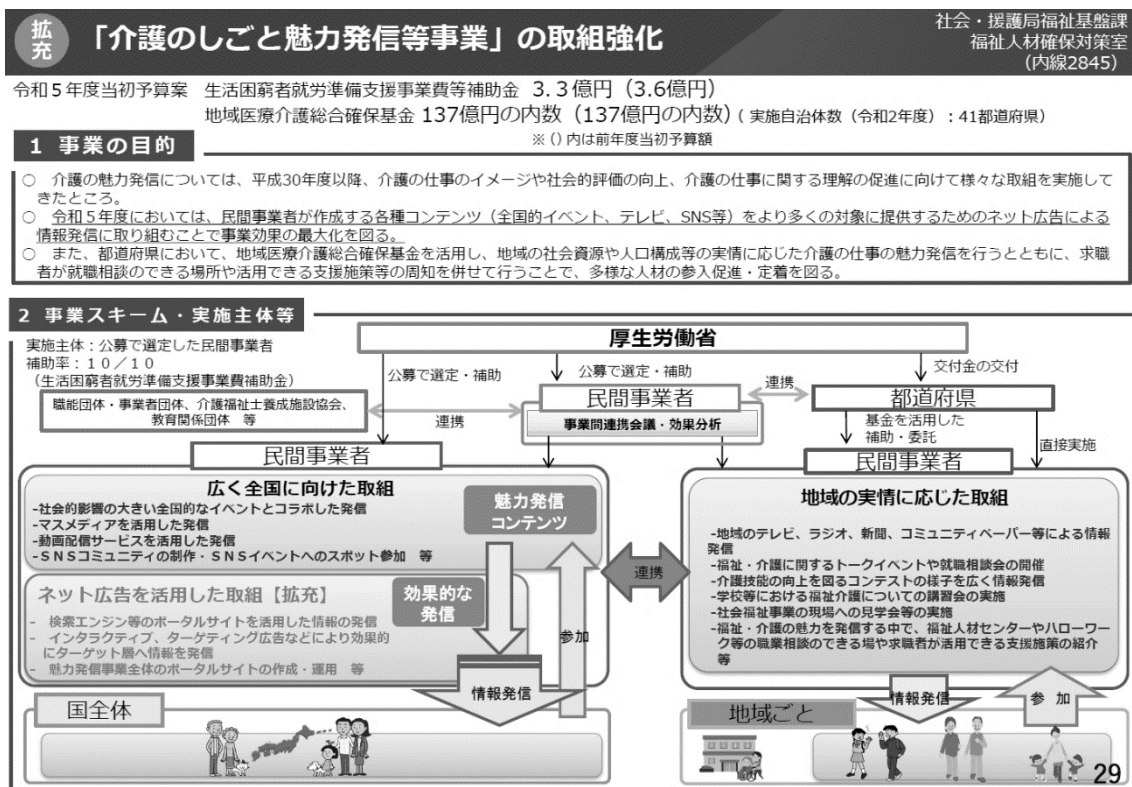
イ. 事業間連携等事業の設置背景

魅力発信等事業は令和5年度で6年目¹を迎えた事業であり、令和元年度以来、魅力発信等事業は情報発信先となるターゲット別に事業区分が置かれるなど複数の事業により構成されてきた。

これまでの5年間で魅力発信等事業は事業内容を充実させてきたが、過年度事業においては、各事業が独立して運営され、事業間での協力が生まれにくかった等の課題があった。これを踏まえ、事業間連携等事業は、各事業の実施主体間で重複した取組がないように情報共有を図ることや、相互に広報協力する等の相乗効果を生み出すこと等の連携を図るために令和3年度に設置された。

さらに令和4年度には、情報発信事業の実施主体と都道府県事業の連携を図る取組の実施も事業間連携等事業の主眼に位置づけられることとなった。過去5年間の事業の進展に伴い、魅力発信等事業では連携する範囲が「実施主体間」、「実施主体と業界団体・職能団体間」、「実施主体と都道府県事業」と広がってきており、その傾向は令和5年度も維持されている。令和5年度の魅力発信等事業の全体像は図表3のとおり。

図表3 令和5年度「介護のしごとと魅力発信等事業」概要



出典：令和5年度各局の予算案の概要（社会・援護局（社会）参考資料 p. 17

<https://www.mhlw.go.jp/wp/yosan/yosan/23syokanyosan/dl/sanko-08.pdf>（最終閲覧：令和6年3月27日）

¹ 平成30年度の事業名は「介護職のイメージ刷新等による人材確保対策強化事業」であり、平成31/令和元年度から令和5年度までの事業名は「介護のしごとと魅力発信等事業」となっている。

（２）事業の目的

前述のとおり、令和５年度の魅力発信等事業は「イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすること」を目的に実施される。

事業間連携等事業では、魅力発信等事業全体で掲げられている上記目的の達成に資するため、情報発信事業の実施主体が、他の実施主体や都道府県事業との連携を図ることなどにより、魅力発信等事業の事業効果を高めることを目的とする。具体的には下記４点を主な目的として実施するものである。

- ① 魅力発信等事業に携わる関係者（情報発信事業の実施主体、都道府県事業を実施する団体）がそれぞれ目指すものを認識・理解しあうこと。
- ② 魅力発信等事業の各実施主体が円滑に事業を推進すること。
- ③ 情報発信事業・都道府県事業に携わる実施主体が、他の主体のために協力すること。
- ④ 異なる実施主体が同じ集団に働きかける状態が生まれること。

2. 本事業の推進に係る会議等の設置運営

本事業の推進のため、「企画委員会」を設置・運営した。また、本事業の目標および活動を整理するため、ロジックモデル・評価デザイン検討打合せを1回実施した。

企画委員会は本事業の実施内容について広く検討することを目的としている。各会議の内容については図表 4のとおり。

図表 4 本事業推進のため設置運営した会議体

名称	開催回数	目的	内容
企画委員会	5回	・ 本事業の実施内容について有識者を交えた検討を行うこと。	・ 複数領域に関する有識者で構成する企画委員会を設置した（領域：福祉・介護人材の採用、マーケティング、福祉・介護実務、政策評価、福祉・介護行政）。 ・ 本事業の実施内容や事業報告等について広く検討を行った。
ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ	1回	・ 事業間連携等事業のロジックモデル・評価デザインについて検討すること。	・ 事業間連携等事業の目標と活動をロジックモデルとして整理し、その評価方法について検討を行った。

(1) 企画委員会の設置運営

ア. 開催目的

本事業の実施内容や事業報告等について有識者を交えて広く検討することを目的として、企画委員会を開催した。企画委員会の委員構成は図表 5のとおり。

図表 5 企画委員会 委員名簿（五十音順、敬称略）

氏名	所属
秋本 可愛	株式会社Blanket 代表取締役
梶 望	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ EPICレコードジャパン
金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
新藤 健太	日本社会事業大学 社会福祉学部 講師
鈴木 俊文	静岡県立大学短期大学部 社会福祉学科 教授
吉岡 俊昭	公益社団法人日本介護福祉士会 常任理事

イ. 開催日時および主な議題

企画委員会は計 5 回開催した。開催日時および各回の主な議題は図表 6のとおり。

図表 6 企画委員会の開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第 1 回	令和 5 年 6 月 9 日 (金) 14:00～16:00	・ 事業目的・事業内容の共有
第 2 回	令和 5 年 7 月 28 日 (金) 10:00～12:00	・ 本事業のロジックモデルの共有 ・ 魅力発信サミットの広報等の検討 ・ ニュースレター実施概要の共有・役割の検討 ・ 都道府県向けアンケートの結果等の共有 等
第 3 回	令和 5 年 10 月 16 日 (月) 18:00～20:00	・ 魅力発信サミットの振り返り ・ ロジックモデル作成支援ワークショップの実施方針の検討 ・ ニュースレターの発行状況の共有 ・ 評価分析事業の進捗状況の共有 等
第 4 回	令和 6 年 1 月 29 日 (月) 17:00～19:00	・ ロジックモデル作成支援ワークショップの開催報告 ・ 報告書作成に向けた考察の検討
第 5 回	令和 6 年 3 月 5 日 (火) 13:00～15:00	・ 報告書（案）の検討

(2) ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ

ア. 開催目的

本事業における目標および活動をロジックモデルの形式に整理すること、および評価方法について検討することを目的として、ロジックモデル・評価デザイン検討打合せを開催した。参加者は図表 7のとおり。

図表 7 ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ 参加者名簿（五十音順、敬称略）

氏名	所属
秋本 可愛	株式会社Blanket 代表取締役
梶 望	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ EPICレコードジャパン
金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
新藤 健太	日本社会事業大学 社会福祉学部 講師
(以下、オブザーバーとして参加)	
塩野 勝明	厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 室長補佐
藤野 裕子	厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 介護人材定着促進専門官
佐藤 幸	厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 マンパワー企画 係長
神林 俊暢	厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 マンパワー企画係

イ. 開催日時および主な議題

ロジックモデル・評価デザイン検討打合せは1回開催した。開催日時および主な議題は図表 8のとおり。

なお、ロジックモデルには複数の種類があるが、本事業ではロジックモデルの作成時点において、本事業で取り組むべき主な活動が決定されていたことを踏まえ、活動を起点として介入した集団の変化を追うロジックモデルの形式で検討することとした。

図表 8 ロジックモデル・評価デザイン検討打合せの開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第1回	令和5年7月7日(金) 9:00~12:00	・ ロジックモデル事務局案に関するディスカッション ・ 評価デザイン事務局案に関するディスカッション

ウ. 会議結果

当該打合せ時間中にすべての活動に関する評価検討を行うことは難しかったため、打合せ結果を踏まえて事務局にて詳細検討を行い、ロジックモデル・評価デザインを作成した。作成したロジックモデル・評価デザインは付属資料1のとおり。

3. 実施事業の概要

本事業では、主に「情報発信事業の実施主体間および情報発信事業と都道府県事業の連携を図る取組」と「事業効果の分析」を実施した。各取組の概要は（１）および（２）のとおり。各取組の詳細は「Ⅱ. 実施結果」にて記載する。

（１）情報発信事業の実施主体間および情報発信事業と都道府県事業の連携を図る取組

ア. 事業間連携会議の開催

情報発信事業および事業間連携等事業の実施主体と、介護の仕事に係る業界団体・職能団体間での情報交換を目的として実施する。各実施主体から事業の進捗等について発表を行い、各回で特定のテーマについてディスカッションを行う。

各実施主体、業界団体・職能団体、厚生労働省、希望に応じ各実施主体の企画委員を主な参加者とし、３回（令和５年７月、令和５年１２月、令和６年２月）開催した。

イ. オフトラックミーティングの開催

情報発信事業の実施主体間、および情報発信事業の実施主体と事業間連携等事業の実施主体との間で、事業を円滑に実施するための相談や情報交換を目的として実施する。さらには、事業者の距離を縮め、一つの目標に向けて協力する機運醸成を目指す。

主に事業開始時期の令和５年５月から令和５年７月にかけて複数回開催した。

ウ. 魅力発信サミットの開催

情報発信事業の実施主体や、都道府県事業の実施主体である自治体・民間事業者等が今後の連携のきっかけとし、より効果的な介護の仕事の魅力発信を実施できるよう情報交換を行うこと、都道府県事業関係者が事業のPDCAサイクルの回し方について学ぶ機会とすることを目的として実施する。情報発信事業の実施主体のこれまでの取組や都道府県事業の実施主体の取組事例の紹介、有識者によるPDCAサイクル・プログラム評価に関する講演、プログラム評価体験グループワーク等を行う。

情報発信事業の実施主体、本事業企画委員、介護人材確保に携わる自治体と協力し、都道府県事業を実施する団体・事業者等を参加者として１回（令和５年９月）開催した。

エ. 自治体向けロジックモデル作成支援イベントの開催

自治体のロジックモデル作成を支援することで、自治体における介護の仕事の魅力発信の取組の目的や評価方法を整理し、PDCAサイクルの実行を支援することを目的に実施する。

三重県で１回（令和６年１月）開催した。

オ．介護のしごと魅力発信等事業ニュースレターの発行

情報発信事業の実施主体のイベント情報やWEBコンテンツ更新内容について、求職者や現在就業していない人などに広く周知することを目的としてオンラインでニュースレターを発行する。

情報発信事業の実施主体および業界団体・職能団体を主な発信先とし、7回(8月号、10月号、11月前半号、11月後半号、12月号、1月号、2月号)発行した。

カ．都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの実施

これまでの魅力発信等事業で作成されたコンテンツの活用意向や魅力発信等事業の実施主体との協業意向を調査し、魅力発信等事業と都道府県の連携に活かすことを目的に実施する。

都道府県職員を対象に1回(令和5年6月)実施した。

(2) 事業効果の分析

魅力発信等事業により得られた効果をまとめることを目的として実施する。事業間連携会議等の機会に把握された各実施主体の事業成果を基に、事業効果について分析を行った。

Ⅱ. 実施結果

1. 情報発信事業の実施主体間および情報発信事業と都道府県事業の連携を図る取組

(1) 事業間連携会議の開催

ア. 開催目的

情報発信事業および事業間連携等事業の実施主体の活動について、実施主体と業界団体・職能団体との間で共有し、助言を得ることを目的として事業間連携会議を開催した。

イ. 開催結果

<開催日程および各回議題>

事業間連携会議は3回開催した。開催日時および各回の主な議題は図表 9のとおり。

図表 9 事業間連携会議の開催日時・主な議題

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和5年7月13日(木) 14:00～17:00	- 各事業実施主体の事業計画および業界団体・職能団体への協力依頼について - 魅力発信の現状と今後事業効果を高めるための在り方に関するインプット・ディスカッション
第2回	令和5年12月8日(金) 10:00～13:00	- 各事業実施主体による事業の中間報告 - 魅力発信の現状と今後の人材獲得に向けた魅力発信の在り方に関するインプット・ディスカッション
第3回	令和6年2月19日(月) 14:30～17:30	- 各事業実施主体による事業報告 - これまでのディスカッションの振り返りと令和6年度の魅力発信等事業で新設予定の介護職自らによる魅力発信の取組に関するインプット・ディスカッション

<参加者>

主に、情報発信事業の実施主体、事業間連携等事業の実施主体、介護の仕事に係る業界団体・職能団体、厚生労働省社会・援護局福祉基盤課が参加した。開催回によっては事業間連携等事業の企画委員も参加した。さらに、各都道府県の介護人材確保対策担当者もオブザーバー（参加任意）として参加した。主な参加者は図表 10および図表 11のとおり。

図表 10 事業間連携会議 主な参加者（情報発信事業・事業間連携等事業の実施主体）

事業名	事業者名（五十音順）
情報発信事業 （全国へ向けた情報発信事業）	株式会社朝日新聞社
	株式会社マガジンハウス
情報発信事業 （WEBを活用した広報事業）	楽天グループ株式会社
事業間連携等事業	PwCコンサルティング合同会社

図表 11 事業間連携会議 主な参加者（業界団体・職能団体等）

団体名（業界団体・職能団体）（団体名五十音順）
一般社団法人日本ソーシャルワーク教育学校連盟
公益社団法人全国老人福祉施設協議会
公益社団法人全国老人保健施設協会
公益社団法人日本介護福祉士会
公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会
高齢者住まい事業者団体連合会
社会福祉法人大阪府社会福祉協議会 大阪福祉人材支援センター
社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会
全国福祉高等学校長会
事業間連携等事業 企画委員
厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課

＜令和４年度事業間連携会議からの変更点＞

令和４年度の事業間連携会議では、会議に「双方向性」を持たせることを目的としてディスカッションの時間を設けていたが、その時間を約30分しか確保することができず、各参加者が発言しアウトプットを出すためには十分とは言い難かった。そこで令和５年度の事業間連携会議では、会議時間を３時間に延長し、そのうち約50分をディスカッションの時間に充てることとした。

また、令和４年度の事業間連携会議における業界団体・職能団体はオブザーバーという位置づけであったが、会議内のディスカッションの比重を高めた結果、オブザーバーの立場以上の協力をいただくこととなった。そのため、業界団体・職能団体を通常の参加者（発言者）として位置付けることとした。

加えて、事業間連携会議は魅力発信等事業や業界団体・職能団体の取組状況を聞くことができる機会であることを踏まえ、都道府県への情報共有の機会の一つとして、各都道府県の

介護人材確保対策担当職員に対して事業間連携会議の傍聴（オブザーバーとしての参加。参加任意）を案内した。

ウ. 各回のディスカッション内容での主な意見

第1回から第3回までの事業間連携会議のディスカッション内容は図表 12、図表 13のとおり。

図表 12 事業間連携会議のディスカッションにおいて示唆された魅力発信のポイント

魅力発信で重要な点として発言中に示唆されたもの(第2回、第3回会議)	魅力発信で伝えるポイント・切り口
- ふだん馴染みのない介護施設を知ってもらうきっかけを作る - 継続的な教育を通じた福祉マインドの醸成を図る - 地震等の災害時にも介護職が被災地で活躍していることを伝える	介護の仕事が生活を支える重要な職業であること 生活に欠かせない職業であり、災害時にも活躍できる
- 介護サービス利用者の「職員さんが介護してくれたから何々ができた」という感想を通じて介護の魅力を伝える - 利用者ど「共に生きる」ことで、魅力やプロとしてのやりがいを発見できる - 利用者が介護を受けながら、自分でできたかのような瞬間や、「これからも生きていこう」と「生きる」を利用者が感じられる瞬間がある	利用者と「共に生きる」ことで、利用者の感謝や「生きることを支える」喜びを感じる瞬間があること 利用者の声、利用者ど介護職の関係性も発信すると魅力が伝わる
- 介護職はキャリアアップできると発信する - 職員から話を直接聞くことで、プロの仕事内容を知る - 介護の仕事がクリエイティブであると分かってもらう - 介護の「プロ」がかっこいいというイメージを持ってもらう 「生きる」を支えるプロであることをアピールする	介護職が専門的な職業であること 創造的な仕事でスキルが身につく、キャリアアップが可能
- 給与やワークライフバランスへの不安を払拭する。賃金の上昇や有給取得率の改善をアピールする - 介護職でWell-beingや生活が十分に成り立つと伝える - 介護福祉士が国家資格であるため、全国どこでも働けることを伝える	介護職で生活を充足できること、柔軟な働き方ができること 給与やワークライフバランスの面が改善し、十分に生活設計が可能
- 介護職へのネガティブイメージを払拭する。ICT活用で環境改善していることを発信する - 不安要素である体力面とメンタル面への不安を払拭する - ノーリフティングケアやIT活用により体力的に不安が少ないことを伝える	介護職へのネガティブイメージが改善していること (=良好な環境にあること) ICTやノーリフティングケアの導入により様々な負担が低減

出所：第2回、第3回事業間連携会議での議論を基にPwC作成

図表 13 魅力発信の際に有効と考えられるターゲット層と課題・アプローチの例

ターゲット層	課題の例	アプローチの例	アプローチ例 概要
小中学生 (将来の 介護人材 候補)	・ 介護施設に馴染みがない ・ 介護の仕事内容を詳しく 知らない・イメージが湧か ない	介護の仕事に関する クイズラリー	介護施設を知るきっかけ作りとして、小学生が施設を回り、現場の話 を基に作成された介護の仕事や施設に関するクイズに回答する。子 どもを対象にしたイベントは親子で参加できるようにし、あわせて親の 理解促進も図る。
		継続的な出前授業	継続的な発信により福祉マインドを醸成することを目的に、小中高で 講義を実施する。 利用者の目線に立ち、介護サービス利用者がまるで自分で暮らして いるように感じられる「プロ」の視点を強調し、介護の「プロ」がかっこ いいというイメージを持ってもらう。
		介護の仕事のクリエイティ ブさが伝わるアニメ動画	「介護の仕事はクリエイティブである」ことが伝わる動画を作成。市町 村・施設の協力を得て小中高生に見てもらえるよう広報。
		プロの仕事を知るための 子ども介護体験	子どもが介護職員のユニフォームを着用し、車いす体験や、介護職 体験に取り組む。職員が直接話をし、介護のプロの仕事や魅力を伝 える。
		介護を身近に感じてもらう 子どもと施設の交流	職業体験・社会見学の一環としての施設への受け入れを実施。施設 で菓子の販売やお祭りの開催、子どもボランティアの受け入れも行う。
		被災者支援で活躍した 介護職員へのインタビュー	地震等の被災地で介護サービスを提供した経験のある職員にインタ ビューし、被災者支援としての介護職の専門性の高さと、災害時だか らこそ求められる被災者を支える仕事ぶりを魅力として発信する。
保護者 学校教員 (就職の 後押し)	・ 福祉の仕事に関心がない ・ 介護職に対する(特に経 済的自立、WLBの面での) ネガティブなイメージ	教職員と一緒に制作する 介護関連番組の放送	教職員を巻き込み「福祉について伝えたいこと」のアドバイスをもらい、 介護に関する番組をテレビ・SNSで放送。デジタルネイティブの子ども たちに、ITを活用した現場に行ってもらおう企画も実施。
		偏見払拭にフォーカスした 動画作成・チラシ作成	介護職へのネガティブイメージ払拭を目的とし、賃金上昇や有給取得 率改善をアピールする動画・チラシを作成・配布。
中途採用 転職希望者 (介護人材 候補)	・ 子育てと仕事の両立が 難しい	子育て中の職員の 話が聞けるイベント開催	子育て世代の母親を対象に、子育て中の介護職員に「子どもを施設 に連れて行ったら喜んでもらえた」「子どもを施設に連れてこられる」と いったエピソードなどを話してもらい、施設とマッチング。

注：第1回（令和5年7月13日）、第2回（令和5年12月8日）、第3回（令和6年2月19日）の事業間連携会議内で発表のあった取組の例を整理したものである。

エ. 参加者アンケート結果

<実施主体アンケート>

事業間連携会議の効果測定および次年度以降の事業間連携会議運営の参考意見の把握を
目的として、情報発信事業の実施主体（株式会社朝日新聞社、株式会社マガジンハウス、楽
天グループ株式会社）を対象としてアンケート調査を実施した。

【業界団体・職能団体の介護人材確保に向けた取組の把握】

「事業間連携会議を通じて業界団体・職能団体が実施する介護人材確保の取組を知るこ
とができたか」を尋ねた結果、図表 14のとおり、「とても知ることができた」は2団体、「や
や知ることができた」は1団体から回答があった。

図表 14 業界団体・職能団体が実施する介護人材確保の取組を知ることができたか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても知ることができた	2	66.7%
やや知ることができた	1	33.3%
あまり知ることができなかった	0	0.0%
全く知ることができなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【他の実施主体の取組の把握】

「事業間連携会議を通じて他の実施主体の取組を知ることができたか」を尋ねた結果、図表 15のとおり、「とても知ることができた」は2団体、「あまり知ることができなかった」は1団体から回答があった。

図表 15 他の実施主体の取組を知ることができたか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても知ることができた	2	66.7%
やや少し知ることができた	0	0.0%
あまり知ることができなかった	1	33.3%
全く知ることができなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【情報発信事業の推進】

「事業間連携会議および会議参加者の情報発信事業への参画により、事業を円滑に進めることができたか」を尋ねた結果、図表 16のとおり、「とてもそう思った」は2団体、「ややそう思った」は1団体から回答があった。

図表 16 事業間連携会議および会議参加者の事業参画により事業を円滑に進められたか

回答	回答数(人)	割合(%)
とてもそう思った	2	66.7%
ややそう思った	1	33.3%
あまりそう思わなかった	0	0.0%
全くそう思わなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【オブザーバー（業界団体・職能団体）との協議の実施】

「事業間連携会議をきっかけに、団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談等を実施したか」を尋ねた結果、図表 17のとおり、「実施した」は2団体、「実施していない」は1団体から回答があった。

「実施した」と回答のあった団体からは「広報に関してのアドバイスを求められ、相談に応じた」、「今後の情報発信の課題と方向性について協議ができた」との記載があった。

図表 17 事業間連携会議をきっかけに実施主体と協議・相談等を実施したか

回答	回答数(人)	割合(%)
実施した	2	66.7%
実施していない	1	33.3%
合計	3	100.0%

【魅力発信への効果】

「事業間連携会議やオフトラックミーティングを通じて取材先等が得られ、実施主体による魅力発信がより効果的になったか」を尋ねた結果、図表 18のとおり、「とてもそう思った」は2団体、「ややそう思った」は1団体から回答があった。

「とてもそう思った」「ややそう思った」と回答のあった団体からは、「各団体から、高校生向けの取組を評価いただいたので、発信を強化すべく動いている」、「介護人材のインタビュー（学生や従事者、親族等）を実施する際、事業間連携等事業から職能団体や関係先を紹介いただいた。職能団体の方への周知（WEBページの掲載など）に協力いただいた」等の記載があった。

図表 18 事業間連携会議をきっかけに魅力発信がより効果的になったか

回答	回答数(人)	割合(%)
とてもそう思った	2	66.7%
ややそう思った	1	33.3%
あまりそう思わなかった	0	0.0%
全くそう思わなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【事業間連携会議への今後の期待や改善点】

今後の事業間連携会議に関して期待すること、改善してほしいことを尋ねた結果、図表 19のとおり、「様々なテーマでディスカッションを実施してほしい」がもっとも多く2団体から回答され、そのうち1団体からは「団体様の取組や介護実践者の方の現場のニーズを知り、こういったアプローチが必要なのか意見交換したい」という具体的な要望が挙げられた。

次いで「ディスカッションの時間をより長くしてほしい」、「より早い段階から企画検討に協力依頼できるよう初回開催時期を早めてほしい」、「事業間連携会議後、オブザーバーとの個別打合せがしやすいように事業間連携等事業の実施主体（本年度はPwCコンサルティング合同会社）が打合せ希望を聞いてつないでほしい」がそれぞれ1団体から回答があった。「その他」では、職能団体や一般社団法人・公益社団法人と広報の有効事例や課題点を共有する時間を設けてはどうかとする意見が挙げられた。

また、自由記述（図表 20）にあるとおり、実施主体同士の連携の模索ができる場として事業間連携会議が期待されている。

図表 19 事業間連携会議への今後の期待や改善点（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
様々なテーマでディスカッションを実施してほしい	2	66.7%
ディスカッションの時間をより長くしてほしい	1	33.3%
より早い段階から企画検討に協力依頼できるよう初回開催時期を早めてほしい	1	33.3%
実施主体の事業をより詳細に説明できるようにしてほしい	0	0.0%
各実施主体に対する業界団体・職能団体のコメントの時間をより多くしてほしい	0	0.0%
ディスカッションの時間をより短くしてほしい	0	0.0%
会議時間を短くしてほしい	0	0.0%
より頻繁に情報交換を行えるよう開催回数を増やしてほしい	0	0.0%
事業間連携会議後、オブザーバーとの個別打合せがしやすいように事業間連携等事業の実施主体(本年度はPwC)が打合せ希望を聞いてつないでほしい	0	0.0%
特になし	0	0.0%
その他	1	33.3%
全体	3	100.0%

【「様々なテーマでディスカッションを実施してほしい」を選択した回答者の理由・内容】

・団体様の取組や介護実践者の方の現場のニーズを知り、どういったアプローチが必要なのか意見交換したい。

図表 20 自由記述欄

・採択事業者間の連携にはまだ壁があるように感じるため、共に相互作用のある連携の模索が次年度で実施出していきたい。

<業界団体・職能団体アンケート結果>

事業間連携会議の効果測定や次年度以降に事業間連携会議を開催する場合の運営の参考意見を把握することを目的として、業界団体・職能団体の9団体を対象としてアンケート調査を実施した。

【各実施主体の取組の把握】

「事業間連携会議を通じて情報発信事業の実施主体および事業間連携等事業の実施主体の取組を知ることができたか」を尋ねた結果、図表 21のとおり、「とても知ることができた」(100.0%)と9団体すべてから回答があった。

図表 21 各実施主体の取組を知ることができたか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても知ることができた	9	100.0%
やや知ることができた	0	0.0%
あまり知ることができなかった	0	0.0%
全く知ることができなかった	0	0.0%
合計	9	100.0%

【実施主体との連携意向】

「事業間連携会議を通じて、実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたか」を尋ねた結果、図表 22のとおり、「とてもそう思った」(77.8%。7団体)がもっとも多く、「ややそう思った」(22.2%。2団体)が続いた。

図表 22 実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたか

回答	回答数(人)	割合(%)
とてもそう思った	7	77.8%
ややそう思った	2	22.2%
あまりそう思わなかった	0	0.0%
全くそう思わなかった	0	0.0%
合計	9	100.0%

【会議後の団体内での対応】

「事業間連携会議で発表された実施主体の取組に対して、会議後、団体内で情報共有を図る、あるいは何らかの連携(広報協力、取材先・登壇者の推薦、関係する情報提供等)の検討を行う等の対応を実施したか」を尋ねた結果、図表 23のとおり、「実施した」(100.0%)と9団体すべてから回答があった。

図表 23 会議後、団体内で情報共有や連携の検討等の対応を実施したか

回答	回答数(人)	割合(%)
実施した	9	100.0%
実施していない	0	0.0%
合計	9	100.0%

「会議後に団体内で実施した対応」を尋ねた結果、図表 24のとおり、「団体内で情報共有を図った」(100.0%)と9団体すべてから挙げられた。そのほか、「連携(広報協力、取材先・登壇者の推薦、関係する情報提供等)に関する検討を行った」(44.4%。4団体)、「国事業実施主体に対してコンタクトした」(11.1%。1団体)が続いた。「その他」(11.1%。1団体)の回答として、「情報や資料の提供」、「イベント登壇者等の人材紹介」が挙げられた。

図表 24 会議後、団体内で実施した対応(複数回答)

回答	回答数(人)	割合(%)
団体内で情報共有を図った	9	100.0%
連携(広報協力、取材先・登壇者の推薦、関係する情報提供等)に関する検討を行った	4	44.4%
国事業実施主体に対してコンタクトした	1	11.1%
その他	1	11.1%
全体	9	100.0%

「団体内で情報共有した範囲」について尋ねた結果、図表 25のとおり、「団体に加盟する会員」(66.7%。6団体)がもっとも多く、続いて「理事・役員」および「事務局(弊社PwCコンサルティングと普段連絡調整をされている方以外)」(55.6%。5団体)が多かった。

図表 25 団体内で情報共有した範囲(複数回答)

回答	回答数(人)	割合(%)
団体に加盟する会員	6	66.7%
理事・役員	5	55.6%
事務局(弊社PwCコンサルティングと普段連絡調整をされている方以外)	5	55.6%
事務局(弊社PwCコンサルティングと普段連絡調整をされている方)	4	44.4%
理事長・会長	3	33.3%
支部職員	0	0.0%
その他	1	11.1%
全体	9	100.0%

【今後連携したい実施主体の取組の有無】

「事業間連携会議をきっかけに、今後、介護人材確保の取組において連携したいと感じる実施主体の取組があったか」を尋ねた結果、図表 26のとおり、7団体から「あった」(77.8%)とする回答があった。「あった」と回答のあった団体からは、具体的に連携したい実施主体の取組として、株式会社マガジンハウスが実施する展示会「ケアするしごと展」や、楽天グループ株式会社のデジタル広告配信が挙げられた。

図表 26 今後連携したいと感じる実施主体の取組があったか

回答	回答数(人)	割合(%)
あった	7	77.8%
なかった	2	22.2%
合計	9	100.0%

【実施主体との協議の実施】

「事業間連携会議をきっかけに、団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談等を実施したか」を尋ねた結果、図表 27のとおり、3 団体から「実施した」（33.3％）との回答があった。「実施した」と回答のあった団体からは、楽天グループ株式会社が作成した動画の使用に関する相談を行った等との回答があった。

図表 27 事業間連携会議をきっかけに実施主体と協議・相談等を実施したか

回答	回答数(人)	割合(%)
実施した	3	33.3%
実施していない	6	66.7%
合計	9	100.0%

【魅力発信への効果】

「事業間連携会議を通じて、自団体による介護人材確保に向けた魅力発信が効果的になったと感じるか」を尋ねた結果、図表 28のとおり、「とてもそう思った」および「ややそう思った」（44.4％。各 4 団体）の回答が多く、「あまりそう思わなかった」（11.1％。1 団体）との回答もあった。

図表 28 事業間連携会議を通じて、自団体の魅力発信がより効果的になったと感じるか

回答	回答数(人)	割合(%)
とてもそう思った	4	44.4%
ややそう思った	4	44.4%
あまりそう思わなかった	1	11.1%
全くそう思わなかった	0	0.0%
合計	9	100.0%

「とてもそう思った」および「ややそう思った」と回答した団体からは「団体のサイトや、団体で作成した動画の広告を行うためのLP（ランディングページ）に、楽天ポータルサイトのリンクを掲載した」、「直接的な効果はありませんが、本事業に関する一連の広報等で、間接的に効果はあるものと思っています」、「朝日新聞社取材による介護技術コンテスト（の動画作成・拡散が行われ、魅力発信が効果的になった）」と回答があった。

また、今後に向けた期待として「求職者に刺さる介護職のイメージ確立に向けた議論の場や、PR活動への効果を事業間連携会議に期待する」、「マガジンハウス・朝日新聞社と当会のPR活動で、互いの活動効果が広がる可能性を期待し、提案しています」との回答も得られた。

「あまりそう思わなかった」と回答のあった 1 団体に、「事業間連携会議および会議参加団体とのコンタクトを通じて、今後、団体における魅力発信がより効果的になりそうか」と尋ねた結果、図表 29のとおり、「ややそう思った」との回答があった。

図表 29 事業間連携会議および会議参加団体とのコンタクトを通じて、団体による魅力発信がより効果的になりそうと感じるか

回答	回答数(人)	割合(%)
とてもそう思った	0	0.0%
ややそう思った	1	100.0%
あまりそう思わなかった	0	0.0%
全くそう思わなかった	0	0.0%
合計	1	100.0%

【事業間連携会議への今後の期待や改善点】

「今後の事業間連携会議に関して期待すること、改善してほしいこと」を尋ねた結果、図表 30のとおり、「実施主体の事業をより詳細に説明するようにしてほしい」および「様々なテーマでディスカッションを実施してほしい」（22.2%。各2団体）の回答が多かった。「その他」では、各実施主体との間でどのような連携があったのか共有を求める意見や、早い時期からの日程調整を求める意見、業界団体・職能団体を含めて対面での実施を期待する意見が挙げられた。

「ディスカッションの時間をより長くしてほしい」と回答した団体からは、その理由として、「現時点で答えがない非常に難しいテーマであることは、介護事業者側も承知していることであり、企画そのものをフラットに話し合う（互いの考えを整理する）場があっても良いと考える」との回答があった。

図表 30 事業間連携会議への今後の期待や改善点（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
特になし	5	55.6%
実施主体の事業をより詳細に説明するようにしてほしい	2	22.2%
様々なテーマでディスカッションを実施してほしい	2	22.2%
各実施主体に対するオブザーバーのコメントの時間をより多くしてほしい	1	11.1%
ディスカッションの時間をより長くしてほしい	1	11.1%
会議時間を短くしてほしい	1	11.1%
より早い段階から企画検討に協力できるよう初回開催時期を早めてほしい	1	11.1%
ディスカッションの時間をより短くしてほしい	0	0.0%
より頻繁に情報交換を行えるよう開催回数を増やしてほしい	0	0.0%
事業間連携会議後、実施主体との個別打合せがしやすいように事業間連携等事業の実施主体（本年度はPwC）が打合せ希望を聞いてつないでほしい	0	0.0%
その他	3	33.3%
全体	9	100.0%

(2) オフトラックミーティングの開催

ア. 開催目的

情報発信事業の実施主体間、および情報発信事業の実施主体と事業間連携等事業の実施主体との間で、事業を円滑に実施するための相談や情報交換を目的として実施する。さらには、事業者の距離を縮め、一つの目標に向けて協力する機運醸成を目指す。

イ. 開催結果

図表 31のとおり、実施主体の実務担当者同士での情報共有・意見交換の場として、オフトラックミーティングを開催した。なお、すべての回に当社が参加しているが、図表内の「参加者」では省略している。

図表 31 オフトラックミーティングの開催日時・主な議題

開催日時	参加者	主な議題
令和5年 5月12日（金） 16:00-17:00	株式会社朝日新聞社 株式会社マガジンハウス 楽天グループ株式会社 厚生労働省	- 事業概要・スケジュール・各社依頼事項発表 - 魅力発信等事業の構造について - 事業間連携等事業が実施する効果分析について - 質疑応答
令和5年 5月23日（火） 14:00-15:30	株式会社マガジンハウス	- サミットへの登壇／事業間連携会議出席等の協力依頼事項の説明 - 質疑応答
令和5年 5月25日（木） 15:00-16:00	楽天グループ株式会社	- サミットへの登壇／事業間連携会議出席等の協力依頼事項の説明 - 質疑応答
令和5年 5月26日（金） 14:00-14:50	株式会社朝日新聞社	- サミットへの登壇／事業間連携会議出席等の協力依頼事項の説明 - 質疑応答
令和5年 6月8日（木） 15:00-16:00	株式会社マガジンハウス 楽天グループ株式会社	株式会社マガジンハウスおよび楽天グループ株式会社の連携案に関する相談
令和5年 6月16日（金） 15:00-16:00	楽天グループ株式会社	アウトカム評価指標／評価水準について
令和5年 7月19日（水） 16:00-17:00	楽天グループ株式会社	地方連携について
令和5年 10月30日（月） 12:00-13:00	株式会社朝日新聞社	事業間連携会議出席等の協力依頼事項の説明
令和6年 1月29日（月） 12:00-12:30	株式会社朝日新聞社	事業成果の数値化に関する相談

開催日時	参加者	主な議題
令和6年 2月1日（木） 15:30-16:30	楽天グループ株式会社	マス発信の効果測定結果の共有
令和6年 3月4日（月） 16:30～17:30	楽天グループ株式会社	事業成果について
令和6年 3月7日（木） 16:00～17:00	株式会社マガジンハウス	事業成果について
令和6年 3月12日（火） 15:00～16:00	株式会社朝日新聞社	事業成果について

（３）魅力発信サミットの開催

ア．開催目的

情報発信事業の実施主体や、都道府県事業の実施主体である自治体・民間事業者等が今後の連携のきっかけとし、より効果的な介護の仕事の魅力発信を実施できるよう情報交換を行うこと、都道府県事業関係者が事業のPDCAサイクルの回し方について学ぶ機会とすることを目的に、情報発信事業の実施主体と都道府県事業に関わる自治体職員等を主な参加者とする、介護の仕事の魅力発信に関する情報交換イベントとして魅力発信サミットを開催した。

開催概要は図表 32のとおり。

図表 32 魅力発信サミット 開催概要

目的	① <u>情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者をつなぐこと</u> 情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者の交流を促し、魅力発信のために作成したコンテンツ、効果的な発信のTipsの共有を促進する。また、つながりを持ってもらうことで、魅力発信サミット以後も継続する関係のきっかけを作る。 ② <u>自治体同士をつなぐこと</u> ①について、自治体同士でも同様の機会とする。 ③ <u>事業のPDCAサイクルの回し方について学ぶ機会とすること</u> 都道府県で介護の仕事の魅力発信に関わる職員が、事業の成果をどのように測定し、事業に関するPDCAサイクルを回していくかについて悩んでいることを踏まえ、有効と考えられる方法論の情報提供の機会とする。
参加者	- 自治体で介護人材確保対策や介護の仕事の魅力発信を行う担当者 - 自治体と連携して介護の仕事の魅力発信を行う業界団体・職能団体、民間事業者の担当者
開催日程	令和5年9月1日（金）11:00～17:00
開催方法	対面開催
現地会場	PwCコンサルティング合同会社会議室（東京都千代田区大手町1-2-1 Otemachi One タワー18階）
申込方法	魅力発信サミットの特設サイトを設置し、特設サイト上からオンラインで申込み。オンラインでの申込みが難しい場合のみ、メールによる個別申込み。

イ. 開催結果

＜当日の様子＞

当日の参加者数は71名だった。参加者は、プログラム「名刺交換」、プログラム「ゲスト講演」中のグループワーク、休憩時間といずれも他の参加者との交流が図れる時間帯に積極的に動き回り、情報交換を行っている様子が見られた。

(講演の様子①)



(講演の様子②)



(名刺交換)



(グループワーク)



＜当日プログラム・プログラムのねらい＞

魅力発信サミットのプログラムは前述した目的を考慮し、図表 33のとおり構成した。

図表 33 魅力発信サミット プログラム

時間	セッションタイトル	講演者
11:00～11:05	開会・委員紹介	・PwCコンサルティング合同会社
11:05～11:10	厚生労働省あいさつ	・厚生労働省 社会・援護局福祉基盤課 福祉人材確保対策室
11:10～11:20	参加者間の自己紹介・アイスブレイク	・PwCコンサルティング合同会社
11:20～11:55	厚生労働省補助事業「介護のしごとと魅力発信等事業」 情報発信事業による取組紹介 厚生労働省補助事業「介護のしごとと魅力発信等事業」において、全国に向けた発信や ウェブ広告を活用した発信を行う3社より、主な取組や今後のイベントについてお話しいただきます。	・株式会社朝日新聞社 メディア事業本部 アカウントソリューション5部 北見 英城 様 ・株式会社マジンハウス 広告局クロスメディア 事業局局長 「ここ」統括プロデューサー 及川 卓也 様 ・楽天グループ株式会社コマース&マーケティング カンパニー 地域創生事業地域共創課 篠原 聡 様
11:55～12:10	参加者間の名刺交換	
12:10～13:20	休憩 ※昼食は各自、会場外にてお取りください。なお、会場内での食事はできません。	
13:20～14:10	都道府県における介護のしごとと魅力発信の取組事例 ①滋賀県（「しがけあ」プロジェクトで重視したこと ～「広報」と「宣伝広告」、そして「効果測定」～） “滋賀県の介護をもっと身近に”をテーマに特設ウェブサイトを通じて様々なコンテンツを発信する 「しがけあ」プロジェクト等についてお話しいただきます。	・滋賀県 健康医療福祉部医療福祉推進課 主幹 宗 ちひろ 様
	都道府県における介護のしごとと魅力発信の取組事例 ②広島県（広島県の介護の魅力発信イベント カイゴのガッコウが生まれるまで ～広島県福祉・介護人材確保等総合支援協議会の取組～） 小学生から若い職員を中心とした方を対象に、福祉・介護職を職業の選択肢のひとつとして 考えるきっかけづくりを目的に開催された、福祉・介護の魅力を発信する参加型イベント 「カイゴのガッコウ」について、開催までの経緯や実施内容等についてお話しいただきます。	・広島県 健康福祉局医療介護基盤課 介護基盤支援担当監 前川 昌士 様 ・社会福祉法人広島県社会福祉協議会 福祉人材部長 仁志田 訓司 様 ・一般社団法人広島県介護福祉士会 会長 吉岡 俊昭 様
14:10～14:25	ゲスト講演 「PDCAサイクルを回す事業の組み立て方 ～地域医療介護総合確保基金 の事業検討にも役立つ“プログラム評価”のご紹介～」 社会福祉学を専門分野とし、日本評価学会認定評価士としても活躍する新藤氏より、 施策等のエース・計画（戦略）・実施状況・有効性・効率性を評価し、改善に結びつける 「プログラム評価」の考え方についてお話しいただきます。	・日本社会事業大学 社会福祉学部 講師 新藤 健太 様
14:25～14:45	ゲストとのQ&Aセッション プログラム評価の導入を検討した三重県社会福祉協議会 小倉様をお招きし、導入を検討した 経緯や課題について新藤氏とディスカッションしていただきます。	・日本社会事業大学 社会福祉学部 講師 新藤 健太 様 ・社会福祉法人 三重県社会福祉協議会 福祉研修人材部 福祉人材課 主任 小倉 諒也 様
14:45～14:55	休憩	
14:55～16:50	プログラム評価体験グループワーク 介護のしごとと魅力発信に関するロジックモデル・評価デザインの策定を体験していただきます。 体験後には、新藤氏より、グループワークの内容に関して解説していただきます。	・日本社会事業大学 社会福祉学部 講師 新藤 健太 様
16:50～17:00	振り返り 今後の施策に活かそうなど等について、来場者の皆さんと本イベントを振り返ります。	・PwCコンサルティング合同会社
17:00	閉会	・PwCコンサルティング合同会社

午前のセッションは、令和5年度情報発信事業の実施主体が、取組やマスメディアでの経験を活かした情報発信のヒントの紹介を行う内容とした。

昼休憩前には、参加者の魅力発信サミット後の交流のきっかけ作りや、お互いの取組状況等について自由に情報交換を行ってもらうことをねらいとして、名刺交換の時間を設けた。

午後のセッションは、はじめに2つの県および県に協力する職能団体が、介護の仕事の魅力発信に関する具体的な取組事例について紹介する内容とした。自治体職員同士でも他の自治体の魅力発信に関する取組を知る機会は少ないことから、自治体での具体的な取組事例が今後の事務の参考になるものと想定した。また、情報発信事業の実施主体に都道府県事業の具体的な取組を把握してもらうこともねらいとした。

県による取組事例の紹介の後には、事業間連携等事業に企画委員として参画している有識者が、ゲスト講演として評価学の視点から都道府県事業の施策に役立つ知見を紹介する内容とした。都道府県が実施する地域医療介護総合確保基金事業において、アウトプットやアウトカム等を用いて事業計画を策定・評価すること等が定められているという背景を踏まえ、事業の計画から評価・改善までを結びつけるプログラム評価の考え方にニーズがあると想定した。また、ゲスト講演の後半では、令和4年度の魅力発信サミットの講演をきっかけにプログラム評価の導入を検討した三重県社会福祉協議会の担当者がゲストとQ&Aセッションを行い、プログラム評価導入の経緯や課題についてディスカッション形式で紹介した。

最後には、介護の仕事の魅力発信に関するロジックモデル・評価デザインの策定を参加者が体験するグループワークを実施した。

<目的達成のための取組>

開催概要に記載した3つの目的を達成するため、プログラム内外で図表34に示す取組を組み込んだ。

図表 34 魅力発信サミット 目的達成のための取組

①情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士をつなぐこと	・ 令和5年度の魅力発信等事業の実施主体による講演と都道府県事業関係者による講演の両方を実施した。 ・ 令和4年度に魅力発信等事業で作成されたコンテンツを紹介し、コンテンツ利用を希望する都道府県事業の関係者がコンテンツを作成した実施主体につながるようにした。 ・ 相互の情報交換を促すため、登壇者・参加者全員による名刺交換・情報交換をプログラムの1つとして時間を確保した。
②自治体同士をつなぐこと	・ 相互の情報交換を促すため、登壇者・参加者全員による名刺交換・情報交換をプログラムの1つとして時間を確保した。（再掲）

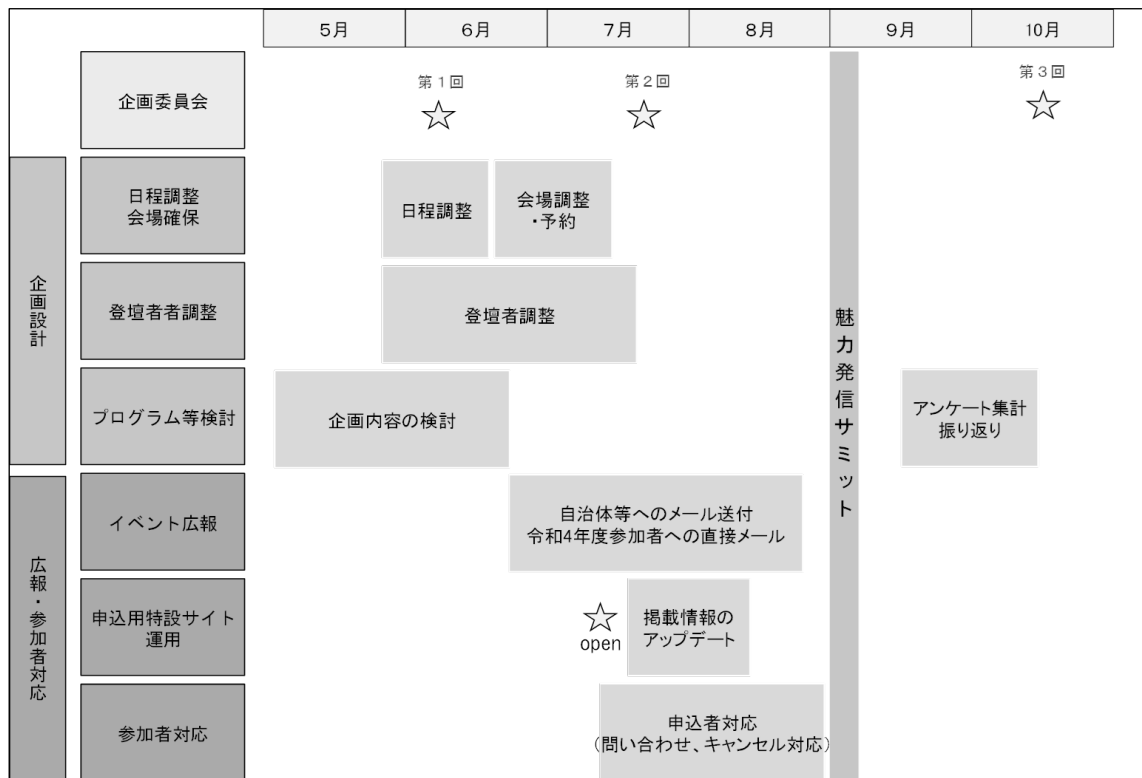
③事業のPDCAサイクルの 回し方について学ぶ機会 とすること	・ 事業において、明確に目標設定や効果測定を行った都道府県事例の講演を実施した。 ・ 「PDCAサイクルを回す事業の組み立て方」に関するゲスト講演、参加型のプログラム評価体験グループワークを実施した。
---------------------------------------	---

ウ. 開催に向けた取組

<準備～開催後対応のタイムライン>

魅力発信サミットの準備から開催後対応までのタイムラインは図表 35のとおり。

図表 35 魅力発信サミット タイムライン



＜魅力発信サミットの周知＞

以下の方法により魅力発信サミットの周知を図った。

- 都道府県・市区町村への事務連絡・フライヤーの送付（厚生労働省より連絡）
- 事業間連携会議に参加する業界団体・職能団体（計9団体）の会員向けメールマガジン、WEBサイトお知らせ欄、SNS等を通じたフライヤーの配布
- 令和4年度魅力発信サミット参加者（約200名）へのメールによる周知
- ニュースレター（なるほどカイゴ）への掲載による周知

エ. 参加者事前アンケート結果・開催前申込状況

申込時の参加者事前アンケートの主な集計結果を以下に記載する。

【申込者数（所属別）】

申込者数（所属別）は図表 36のとおり、申込者73名のうち、「民間事業者」が21名（28.8%）でもっとも多く、次に「都道府県」「市区町村」がともに20名（27.4%）で続いた。

図表 36 魅力発信サミット 申込者数（所属別）

回答	回答数(人)	割合(%)
都道府県	20	27.4%
市区町村	20	27.4%
業界団体・職能団体	6	8.2%
民間事業者	21	28.8%
その他	6	8.2%
合計	73	100.0%

【魅力発信サミットで特に期待するプログラム】

魅力発信サミットで特に期待するプログラムを尋ねた結果は図表 37のとおり。「都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例/広島県」がもっとも多く（79.5%）、「都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例/滋賀県」（74.0%）が続いた。また、「ゲスト講演『PDCAサイクルを回す事業の組み立て方』（49.3%）、「国事業の事業紹介」（47.9%）にも多くの回答が集まった。具体的な取組事例紹介に特に期待が寄せられた結果となった。

図表 37 魅力発信サミットで特に期待するプログラム（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例 / 広島県(イベント「カイゴのガッコウ」等に関する取組内容)	58	79.5%
都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例 / 滋賀県「しがけあプロジェクト」等に関する取組内容	54	74.0%
ゲスト講演「PDCAサイクルを回す事業の組み立て方～地域医療介護総合確保基金の事業検討にも役立つ“プログラム評価”のご紹介～」	36	49.3%
国事業の事業紹介	35	47.9%
グループワーク	13	17.8%
ゲストとのQ&Aセッション	12	16.4%
全体	73	100.0%

【PDCAサイクルを回す方法について学ぶ機会の有無】

施設や事業に関するPDCAを回す方法について学ぶ機会の有無を尋ねた結果、図表 38のとおり、「ほぼない」(37.0%) がもっとも多かった。

図表 38 施設や事業に関するPDCAを回す方法について学ぶ機会の有無

回答	回答数(人)	割合(%)
日頃からある	3	4.1%
時々ある	22	30.1%
ほぼない	27	37.0%
無回答	21	28.8%
合計	73	100.0%

【国に期待すること・希望すること】

介護の仕事の魅力発信に関して国に期待すること・希望することを尋ねた結果は、図表39のとおり。若年層への魅力発信の取組推進や好事例の共有、地方と連携した取組の推進や取組補助などを期待する声が寄せられた。

図表 39 介護の仕事の魅力発信に関して国に期待すること・希望すること

○若年層への魅力発信

- ・学生（教育委員会等）に向けての取組推進
- ・若い世代への魅力発信
- ・厚生労働省ホームページに無料・無許可で利用できる、子供や若者向けに介護のしごとを啓発する動画（アニメやYoutuber等）やスマホゲームなどがあると、啓発事業で活用しやすい。
- ・生産性人口が減り続ける一方で、要介護者人口は増え続けるので、若い人でも介護が身近になるように、義務教育の時点から介護の授業を取り入れてほしい。
- ・業界全体が人材不足の状態ではありますが、とりわけ在宅介護においては若年の介護者の就業・定着が図れず、事業開始時のスタッフの高齢化とともに、サービスの受け皿が減少している状態です。若年層が在宅介護に目を向けるような取組みや仕組み作りを業界と共に考えて頂きたいと切に希望します。

○介護の仕事に就く可能性のある人物の周囲の人々へのアプローチ

- ・介護のしごとに興味を持つ学生がいても、保護者や教員が止める現状があります。文科省とも連携して、教員に「正しい福祉のしごと」の理解をしてもらうよう、羽田紀かけを期待します。※決して給料が悪いわけではない。

○地方自治体への支援・連携

- ・地方の取組みとの連携した魅力発信の推進
- ・市町の取組みに対する補助の充実
- ・Webの活用推進に対する補助

○事業所への支援

- ・魅力発信を積極的に行っている事業所への表彰や取組みに対する補助。

○介護職の魅力の伝え方

- ・介護の魅力の根底に、介護福祉士の専門性があることを伝えてほしい
- ・介護のしごとがやりがいがあって尊い仕事であることを周知してほしい

○コンテンツについて

- ・24時間テレビのような、発信力のある番組の中でのPR（介護を必要とする人を支える人のやりがい、空き時間でもできる、誰でもできる、一緒にやろう的な巻き込み）や、スポーツイベントでのPR、スポーツチームとのタイアップ、日本代表選でのPRなど、届く発信をしていただきたい
- ・給与水準等の待遇面の向上だけでなく、昨年度の魅力発信事業のひとつ「介護の生理学研究会」のような介護の本質的な魅力が伝わるコンテンツがもっと増えることに期待していますし、自らが携わりたいと考えています。

○好事例の共有

- ・当職は都道府県の委託事業を通じて相談支援を行っています。介護事業者様の頑張りを能動的に外部に伝えるべく、「魅力発信」は非常に重要と考えています。ぜひ本参加により具体的な好事例を拝聴したいと思います。
- ・先進的な広報の仕方・事業の取組みについて知りたいです。
- ・当県の業務について、広報が行き届いていないものが多いので、先進的な事例の発表に期待をしています。

オ. 参加者事後アンケート結果

【アンケート概要】

参加者アンケートの概要は図表 40のとおり。アンケートは魅力発信サミット開催後、魅力発信サミット参加者を対象としてGoogleフォームまたは紙面で66名から回答を得た。集計結果の詳細は、以下の各回答集計により示す。

図表 40 魅力発信サミット 参加者アンケート概要

調査概要	回答者	サミット参加者
	目的	- 事業関連連携事業ロジックモデルの評価デザインで検討した「サミットで目指す直接アウトカム」達成状況を把握すること - 今後の介護のしごと魅力発信等事業に関する施策検討に役立つ情報を把握すること
	回答方法	会場にてサミット開演前に紙面配布する回答用紙もしくはGoogleフォーム
結果まとめ	回収数	66名（回収率：93.0%）（2023/9/11時点）
	結果概要	- サミットの満足度：「とても満足している」「やや満足している」と回答した人の割合は計95.5%（90.2%）でした。 - モチベーションの向上：サミット参加により、介護のしごと魅力発信に関する事業の実施モチベーションが「高まった」「やや高まった」と回答した人の割合は計72.7%（80.5%）でした。 - 今後の事業への活用：介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたと回答した人の割合は98.5%（98.8%）でした。 「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム：上位3つ「都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例②広島県」72.7%、「ゲスト講演「PDCAを回す事業の組み立て方」」40.9%、「参加者間の名刺交換」30.3% - PDCAサイクルの仕組みの理解度：ゲスト講演「PDCAサイクルを回す事業の組み立て方」等を通じて、事業のPDCAサイクルを回す方法について「十分に理解できた」「やや理解できた」と回答した人の割合は計80.3%でした。 - その他感想では、「公演の内容も参加者との交流も勉強になるものが多く、今後の事業構築等の参考としたい」という声や、「質問したかったですが、そのようなタイムスケジュールになっていなかった」というプログラムに関する提案などが聞かれました。

【回答者数（所属別）】

所属別回答者数は図表 41のとおり。回答者全体では「都道府県」がもっとも多く（30.3%）、次に「民間事業者」が続いた（27.3%）。

図表 41 魅力発信サミット 回答者所属

回答	回答数(人)	割合(%)
都道府県	20	30.3%
市区町村	17	25.8%
業界団体・職能団体	8	12.1%
民間事業者	18	27.3%
その他	3	4.5%
合計	66	100.0%

【回答者数（地域別）】

地域別回答者数は、図表 42のとおり、「関東」（56.3%）がもっとも多く、その後に「近畿」（12.7%）、「東海」（11.3%）が続くなど地方からも参加者が集まった。

図表 42 魅力発信サミット 地域別回答者数

回答	回答数(人)	割合(%)
関東	40	56.3%
近畿	9	12.7%
東海	8	11.3%
北海道・東北	5	7.0%
中国	3	4.2%
九州・沖縄	3	4.2%
北陸	2	2.8%
四国	0	0.0%
無回答	1	1.4%
合計	71	100.0%

※申し込みデータを元に集計

【満足度】

魅力発信サミットの満足度について尋ねた結果、図表 43のとおり「とても満足している」(68.2%) がもっとも多く、「やや満足している」(27.3%) が続いた(満足度の上位2項目計95.5%)。

図表 43 魅力発信サミット 満足度(参加者)

回答	回答数(人)	割合(%)
とても満足している	45	68.2%
やや満足している	18	27.3%
どちらでもない	2	3.0%
あまり満足していない	1	1.5%
満足していない	0	0.0%
合計	66	100.0%

【「やや満足している」または「とても満足している」と感じた理由】

魅力発信サミットの満足度について「やや満足している」または「とても満足している」と回答した回答者を対象に、その理由を尋ねた結果、図表 44のとおり「他の自治体の取組や取組紹介を通じて魅力発信のヒントを知ることができたから」(77.8%) がもっとも多く、「同じ事業に取り組む方と知り合えたから」「国事業実施主体の取組や取組紹介を通じて魅力発信のヒントを知ることができたから」「プログラム評価に関する新たな知見を得ることができたから」(各47.6%) の3項目が続いた。

図表 44 「やや満足している」または「とても満足している」と感じた理由(複数回答)

回答	回答数(人)	割合(%)	自由記述回答
他の自治体の取組や取組紹介を通じて魅力発信のヒントを知ることができたから	49	77.8%	
同じ事業に取り組む方と知り合えたから	30	47.6%	
国事業実施主体の取組や取組紹介を通じて魅力発信のヒントを知ることができたから	30	47.6%	
プログラム評価に関する新たな知見を得ることができたから	30	47.6%	
今後、事業に関する相談ができる方と知り合えたから	22	34.9%	
会場配布物が役立ちそうだから	10	15.9%	
その他	1	1.6%	「とても」にできなかったのは、グループワークまで聞くだけの時間が案外長かったと感じた為。
全体	63	100.0%	

【「満足していない」または「あまり満足していない」と感じた理由】

魅力発信サミットの満足度について「満足していない」または「あまり満足していない」と回答した回答者を対象に、その理由を尋ねた結果、図表 45の回答が得られた。

図表 45 「満足していない」または「あまり満足していない」と感じた理由（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)	自由記述回答
同じ事業に取り組む方との交流・繋がり獲得が十分にできなかったから	0	0.0%	
今後、事業に関する相談ができそうな方との交流・繋がり獲得が十分にできなかったから	0	0.0%	
国事業実施主体の取組や取組紹介を通じて、魅力発信に関するヒントを知ることができなかったから	0	0.0%	
他の自治体の取組や取組紹介を通じて、魅力発信に関するヒントを知ることができなかったから	0	0.0%	
プログラム評価に関する新たな学びが得られなかったから	0	0.0%	
期待した会場配布物が得られなかったから	0	0.0%	
その他	1	100.0%	介護人材不足は、介護の現場でも差がある。その中で各自治体や事業者が、魅力発信事業を介護人材不足解消にどのように結びつけていくのかが分からなかった。現場が抱えている課題（例：訪問介護員の人材不足、加算がとれない、魅力発信をする内容と現場の実情の内容の差が大きすぎる etc...）の解消方法として、都道府県や国の魅力発信事業では不十分だと感じた。また、そのことについて、質問しなかったが、そのようなタイムスケジュールになっていなかった。
全体	1	100.0%	

【「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム】

「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラムについて尋ねた結果、図表 46のとおり回答者全体では「都道府県における取組事例紹介 ①広島県」（72.7%）がもっとも多く、次いで「ゲスト講演『PDCAを回す事業の組み立て方』（40.9%）」、「参加者間の名刺交換」（30.3%）が挙げられた。

図表 46 「特によかった」等と思ったプログラム（複数回答。最大3つまで）

回答	回答数(人)	割合(%)	主な感想
都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例②広島県	48	72.7%	・魅力発信事業のターゲットを若年層にするのであれば、若手の現場職員で企画をするというのは今後当県で事業を検討する際に取り入れたいと思った。 ・行政、民間連携事例の話を開けたことがとても有意義だった。他にあまりそのような事例を聞いたことがないので。
ゲスト講演「PDCAサイクルを回す事業の組み立て方」	27	40.9%	・PDCAについてきちんと学ぶ場がなかったので学べてよかった。 ・既存事業の評価、見直しに役立てられる手法であり参考になった。また、事業全体の構造の把握にもロジックモデルを役立てられると思う。
参加者間の名刺交換	20	30.3%	・普段知り合う機会がない方とお話、情報交換ができた。 ・これまでオンラインでしか出会えなかった方とお会いできて良かった。 ・今後事業に取り組むにあたって、相談や連携ができる職員の方々と新たにコミュニケーションが取れた。
都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例①滋賀県	18	27.3%	・評価を行うことの重要性が分かった。 ・効果的な事業実施についてヒントを得ることができた。 ・行政が取り組むPDCAの実例が開けたことで民間事業者としてどうお手伝いしていけばいいかのヒントになった。
プログラム評価体験グループワーク	18	27.3%	・ロジックモデルの作成方法について、具体的なイメージを描くことができた。 ・他の方と一緒に取組めて、意見交換できたのがよかった。
「介護のしごと魅力発信等事業」情報発信事業による取組紹介 ②株式会社マガジンハウス	13	19.7%	・若い世代に介護に目を向けてもらううえで若い世代が目にしやすいメディアや雑誌企画、フェス等で取り上げてもらうことは非常に有効なのではと思った。 ・民間の規模の大きさを感じた。介護福祉の魅力発信事業は、自治体レベルでなく日本全体の課題だと改めて感じた。
「介護のしごと魅力発信等事業」情報発信事業による取組紹介 ③楽天グループ株式会社	13	19.7%	・広報する際に必要なサーロインの法則について知ることができた。 ・広報の考え方について、新たな知見が広がった。 ・デジタル媒体を使った取り組みが参考になった。
参加者間の自己紹介・アイスブレイク	7	10.6%	・他の自治体の近況を悩みとともに開けた。 ・さまざまな立場の方々との交流ができてよかった。
「介護のしごと魅力発信等事業」情報発信事業による取組紹介 ①株式会社朝日新聞社	5	7.6%	・全国高校生介護技術コンテストの取り組みが面白いと思った。良い取り組みだと思った。
ゲストとのQ&Aセッション	4	6.1%	・ロジックモデルの使い方を学べた。 ・リアルな数字、反応を知れた。
特になし	0	0.0%	-
全体	66	100.0%	-

【「あまり参考にならなかった」と感じたプログラム】

「あまり参考にならなかった」と感じたプログラムについて尋ねた結果、図表 47の通り「特になし」（80.3%）がもっとも多かった。次いで「国事業の取組紹介 ①株式会社朝日新聞社」「国事業の取組紹介 ②株式会社マガジンハウス」（各7.6%）が多い結果となった。魅力発信等事業の取組紹介を挙げた理由については、魅力発信等事業を実施する実施主体と地方の自治体等では状況が異なるため、参考にしにくい旨の記載が見られた。

図表 47 「あまり参考にならなかった」と感じたプログラム（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)	主な感想
特になし	53	80.3%	-
「介護のしごと魅力発信等事業」情報発信事業による取組紹介 ①株式会社朝日新聞社	5	7.6%	・自治体としては活動のイメージがにつきづかった。 ・地方の実情と分離した取組。 ・企業の取組は地方の社協という立場からすると、規模感や専門性が違いすぎて、圧倒されてしまった印象。
「介護のしごと魅力発信等事業」情報発信事業による取組紹介 ②株式会社マガジンハウス	5	7.6%	・自治体としては活動のイメージがにつきづかった。 ・地方の実情と分離した取組。 ・企業の取組は地方の社協という立場からすると、規模感や専門性が違いすぎて、圧倒されてしまった印象。
「介護のしごと魅力発信等事業」情報発信事業による取組紹介 ③楽天グループ株式会社	4	6.1%	・地方の実情と分離した取組。 ・企業の取組は地方の社協という立場からすると、規模感や専門性が違いすぎて、圧倒されてしまった印象。
参加者間の名刺交換	3	4.5%	-
都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例①滋賀県	3	4.5%	-
ゲスト講演「PDCAサイクルを回す事業の組み立て方」	3	4.5%	・具体的な事業協力やアンケートへの協力の動機付けの手法（どうすれば学校の先生などが協力的になってくれるか）が分からなかった。 ・何をもちて成功ができたのかアウトプット・アウトカムがよくわからなかった。
参加者間の自己紹介・アイスブレイク	2	3.0%	・名刺交換で代用できる。
ゲストとのQ&Aセッション	2	3.0%	-
都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例②広島県	1	1.5%	-
プログラム評価体験グループワーク	0	0.0%	-
全体	66	100.0%	-

【魅力発信等事業の実施主体が紹介したコンテンツへの興味】

「厚生労働省補助事業『介護のしごと魅力発信等事業』実施主体の取組および情報発信のヒント」で紹介されたコンテンツに興味を持ったかを尋ねた結果、図表 48のとおり「やや興味を持った」(33.3%) がもっとも多く、「とても興味を持った」(30.3%)、「どちらでもない」(28.8%) が続いた。

図表 48 魅力発信等事業の実施主体が紹介したコンテンツへの興味

回答	回答数(人)	割合(%)	主な理由
とても興味を持った	20	30.3%	
やや興味を持った	22	33.3%	
どちらでもない	19	28.8%	
あまり興味を持たなかった	3	4.5%	・期待する内容ではなかったため。
興味を持たなかった	2	3.0%	・国の事業であることは知っていたが、市町村を通じて情報共有されていないため。
合計	66	100.0%	・当初事業への関わりが無いため。

【モチベーションの高まり】

魅力発信サミット参加により、魅力発信に関する事業の実施へのモチベーションが高まったかを尋ねた結果、図表 49のとおり「とても高まった」(42.4%) がもっとも多く、「やや高まった」(30.3%)、「あまり高まらなかった」(12.1%) が続いた。

図表 49 魅力発信に関する事業の実施へのモチベーション

回答	回答数(人)	割合(%)
とても高まった	28	42.4%
やや高まった	20	30.3%
どちらでもない	6	9.1%
あまり高まらなかった	8	12.1%
高まらなかった	4	6.1%
合計	66	100.0%

【魅力発信に関するヒントが得られたか】

魅力発信サミット参加により、介護の仕事の魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたかを尋ねた結果、図表 50のとおり、回答者全体では「はい」が98.5%を占めた。

図表 50 魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントが得られたか

回答	回答数(人)	割合(%)
はい	65	98.5%
いいえ	1	1.5%
合計	66	100.0%

【魅力発信サミットで得たヒントの今後の活用意向】

魅力発信サミットで得た「事業に取り組む上でのヒント」を、介護の仕事の魅力発信に関する事業を検討する際に活用しようと思うかについて尋ねた結果、図表 51のとおり「とても思う」がもっとも多く(58.5%)、「やや思う」(29.2%) が続いた。

図表 51 「事業に取り組む上でのヒント」を今後の事業検討に活用しようと思うか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても思う	38	58.5%
やや思う	19	29.2%
どちらでもない	4	6.2%
あまり思わない	3	4.6%
思わない	1	1.5%
合計	65	100.0%

【事業のPDCAサイクルを回す方法の理解度】

「ゲスト講演『PDCAサイクルを回す事業の組み立て方』」や「ゲストとのQ&Aセッション」、「プログラム評価体験グループワーク」を通して、事業のPDCAサイクルを回す方法についてどの程度理解できたかを尋ねた結果、図表 52のとおり「やや理解できた」(51.5%) がもっとも多く、「十分に理解できた」(28.8%) が続いた。

図表 52 PDCAサイクルを回す方法の理解度

回答	回答数(人)	割合(%)
十分に理解できた	19	28.8%
やや理解できた	34	51.5%
どちらでもない	7	10.6%
あまり理解できなかった	4	6.1%
理解できなかった	2	3.0%
合計	66	100.0%

【所属組織における事業の公募・受託の有無】

所属組織で事業を公募する立場、もしくは事業を受託する立場になることがあるか尋ねた結果、図表 53のとおり、「事業を公募する立場になることがある」(47.0%) がもっとも多く、「事業を受託する立場になることがある」(31.8%)、「どちらの立場にもならない」(16.7%) が続いた。また、「どちらの立場にもなることがある」との回答も4.5%あった。

図表 53 所属組織では、事業を公募する/受託する立場になることがあるか

回答	回答数(人)	割合(%)
事業を公募する立場になることがある	31	47.0%
事業を受託する立場になることがある	21	31.8%
どちらの立場にもならない	11	16.7%
どちらの立場にもなることがある	3	4.5%
合計	66	100.0%

【PDCAの考え方・知識の今後の活用意向】

今後、所属組織において事業を計画・実行する際に、本日のグループワークで学んだ介護人材確保に関するPDCAサイクルの考え方や知識を活用したいと思うかについて尋ねた結果、図表 54のとおり「とても思う」(50.0%) がもっとも多く、「やや思う」(36.4%) が続いた。

図表 54 今後、所属組織で事業を計画・実行する際に、PDCAサイクルの考え方や知識を活用したいと思うか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても思う	33	50.0%
やや思う	24	36.4%
どちらでもない	5	7.6%
あまり思わない	2	3.0%
思わない	2	3.0%
合計	66	100.0%

【魅力発信等事業の実施主体への今後の連絡意向】

今後、介護の仕事の魅力発信に関する事業検討にあたり、作成されたコンテンツの活用やイベント実施の相談等のために魅力発信等事業の実施主体と連絡を取りたいと思うかについて尋ねた結果、図表 55のとおり「とても思う」(43.9%) がもっとも多く、「やや思う」(31.8%)、「どちらでもない」(16.7%) が続いた。

図表 55 今後、事業検討を行う際に魅力発信等事業の実施主体と連絡を取りたいと思うか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても思う	29	43.9%
やや思う	21	31.8%
どちらでもない	11	16.7%
あまり思わない	4	6.1%
思わない	1	1.5%
合計	66	100.0%

【他の自治体への今後の連絡意向】

今後、介護の仕事の魅力発信に関する事業の検討を行う際、予算や事業の情報共有等のために他の自治体に連絡を取りたいと思うかについて尋ねた結果、図表 56のとおり、回答者全体では「とても思う」(48.6%) がもっとも多く、続いて「やや思う」(40.5%)、「どちらでもない」(8.1%) が挙げられた。

図表 56 今後、事業検討を行う際に他の自治体に連絡を取りたいと思うか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても思う	18	48.6%
やや思う	15	40.5%
どちらでもない	3	8.1%
あまり思わない	1	2.7%
思わない	0	0.0%
合計	37	100.0%

【サミット延長イベントへの参加意向】

後日、自治体の方向けに実施を検討しているサミットの延長イベント(ロジックモデル作成・仕様書作成に関するイベント)が実施される場合、参加したいと思うかについて尋ねた結果、図表 57のとおり「やや思う」(33.3%) がもっとも多く、「どちらでもない」(30.3%)、

「とても思う」(27.3%)が続いた。

図表 57 サミット延長イベントへの参加意向

回答	回答数(人)	割合(%)
とても思う	18	27.3%
やや思う	22	33.3%
どちらでもない	20	30.3%
あまり思わない	2	3.0%
思わない	4	6.1%
合計	66	100.0%

【今後のイベントにあるとよいプログラム】

介護の仕事の魅力発信をよりよいものにするためには、今後、魅力発信サミットのようなイベントにおいて、どのようなプログラムがあるとよいかについて尋ねた結果、図表 58のとおり「【自治体の取組事例紹介】限られた予算の中で成果を出した事例」(60.6%)がもっとも多く、「【方法の紹介】成果を上げるための広報・情報発信の方法やアイデア」(59.1%)が続いた。

図表 58 今回のサミットのようなイベントにおいて、どのようなプログラムがあるとよいか(複数回答。最大3つまで)

回答	回答数(人)	割合(%)
【自治体の取組事例紹介】限られた予算の中で成果を出した事例	40	60.6%
【方法の紹介】成果を上げるための広報・情報発信の方法やアイデア	39	59.1%
【方法の紹介】前年度事業の振り返りや分析結果を活かして事業計画をする方法	24	36.4%
【方法の紹介】「事業成果があがっている状態」の定義・設定のしかた	17	25.8%
【自治体の取組事例紹介】事業の委託先を新たに声掛けした事例	15	22.7%
【自治体の取組事例紹介】事業の委託先と長期契約して効果があがった事例	10	15.2%
【方法の紹介】解決すべき課題を特定する方法	7	10.6%
特になし	2	3.0%
その他	3	4.5%
全体	66	100.0%

【その他意見・感想】

今後の魅力発信サミットの内容・運営検討につながる意見や感想は図表 59に抜粋したとおり。

図表 59 魅力発信サミットに関する主な意見・感想（自由記述）

○内容について ・公演の内容も参加者との交流も勉強になるものが多く、今後の事業構築等の参考としたい。 ・官民一体ですばらしい取組がされていることを理解しました。小さな自治体でできることはこのような取組を伝えることも大切だと思いました。 ・介護の人材確保に関するヒントが得られたと考えています。PDCAサイクルやロジックモデルを駆使しながら、今後の人材確保業務にも従事しようと思いました。 ・グループワークはよかった。ワークシートを作成するプロセスの中で、自治体の方の課題が深ぼりでき、参加者で意見交換できた。様々なスキルセットがある人たち、現場を持つ自治体の方々が、グループになり、ワークする時間があつたから、よかったです。 ・ロジックモデルの勉強会としてはよいイベントであつたと思う。でもサミットとは言えないのではないかい。 ・介護人材不足は、介護の現場でも差があり、各自治体や事業者がそのような事業者に対し、介護人材をどう結びつけていくのかが分からなかった。 ○プログラムの時間配分や順序について ・質問したかったですが、そのようなタイムスケジュールになっていなかった。 ・グループワークまで聞くだけの時間が案外長かったと感じた。 ・グループワークの時間はもう少しあってもよいのかなと思いました。 ・参加型ワークショップは前半にあってもいいですね。 ・名刺交換の時間長くてもいいですね。 ・ロジックモデルづくりやアウトカム評価づくりは、もう少し時間をとってグループワークできるようにした方がよいと思いました。1泊2日でもいい内容なので。 ○開催時期・形式について ・今後このような機会がありましたら、議会開会時期を外していただけるほうが、自治体としては参加しやすいです。 ・オンライン併用開催してほしい。 ○運営について ・名簿は最初から配ってほしい。

カ.【参考】令和4年度魅力発信サミットのその後の影響

後述の（６）都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの際に、あわせて令和４年度の魅力発信サミットの認知度や参加状況、その後の影響について調査した。調査は47都道府県に対して実施し、うち40都道府県から回答を得た（有効回答率85.1％）。

はじめに魅力発信サミットの認知度について尋ねたところ、回答者の過半数を超える25自治体が魅力発信サミットの存在を認知していた。さらに、そのうち17自治体が令和４年度の魅力発信サミットに参加していた。

図表 60 令和４年度の「介護のしごと魅力発信サミット」を知っていたかどうか

回答	回答数(人)	割合(%)
知っていた	25	62.5%
わからない(令和4年度の担当者が知っていたか不明な場合はこちらを選択)	14	35.0%
知らなかった	1	2.5%
全体	40	100%

図表 61 令和４年度の「介護のしごと魅力発信サミット」に参加したかどうか

回答	回答数(人)	割合(%)
参加した(前任者が参加した場合を含む)	17	68.0%
参加しなかった	8	32.0%
全体	25	100.0%

令和４年度の魅力発信サミットに参加した17自治体に対して、魅力発信サミットへの参加がどのような影響を与えたか尋ねたところ、「影響を与えていない」（41.2％。7自治体）がもっとも多かった。次いで「他の自治体や事業者とサミット開催後に情報交換した」（35.3％。6自治体）、「事業内容を変更（新規追加を含む）した（「変更する見込みがある」を含む）」（11.8％。2自治体）が多く、「事業の民間委託に係る仕様書を変更した（「変更する見込みがある」を含む）」と「その他(R6予算作成に反映できるか検討）」（各5.9％。1自治体）が続いた。

図表 62 令和４年度魅力発信サミットの参加後の影響

回答	回答数(人)	割合(%)
影響を与えていない	7	41.2%
他の自治体や事業者とサミット開催後に情報交換をした	6	35.3%
事業内容を変更(新規追加を含む)した(「変更する見込みがある」を含む)	2	11.8%
事業の民間委託に係る仕様書を変更した(「変更する見込みがある」を含む)	1	5.9%
その他(R6予算作成に反映できるか検討)	1	5.9%
予算を増額した(「増額する見込みがある」を含む)	0	0.0%
全体	17	100.0%

キ. 情報発信事業実施主体に対するアンケート結果

魅力発信サミット開催後、魅力発信サミットに登壇した情報発信事業の実施主体３団体を対象にアンケートを実施し、３団体すべてから回答を得た。集計結果の詳細を以下に示す。

【満足度】

魅力発信サミットの満足度について尋ねた結果、図表 63のとおり、「とても満足している」(66.7%)が2団体から回答があり、「やや満足している」(33.3%)が1団体から回答があった。

図表 63 魅力発信サミット 満足度 (情報発信事業実施主体)

回答	回答数(人)	割合(%)
とても満足している	2	66.7%
やや満足している	1	33.3%
あまり満足していない	0	0.0%
全く満足していない	0	0.0%
全体	3	100.0%

【自治体職員への理解】

「魅力発信サミットにおける講演や、名刺交換等を通じて、自治体職員が気にするポイントや自治体職員が事業を進めるときの考え方を知ることができたか」について尋ねた結果、図表 64のとおり、「やや知ることができた」(66.7%)が2団体から回答があり、「とても知ることができた」(33.3%)が1団体から回答があった。

図表 64 自治体職員が気にするポイントや自治体職員が事業を進めるときの考え方を
知ることができたか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても知ることができた	1	33.3%
やや知ることができた	2	66.7%
あまり知ることができなかった	0	0.0%
全く知ることができなかった	0	0.0%
全体	3	100.0%

【参加して良かったこと】

魅力発信サミットに参加して良かったと感じたことを尋ねた結果、図表 65のとおり、「講演を通してイベント・WEBコンテンツ等に関する情報を発信できたこと」および「講演により情報収集できたこと」(各66.7%)の回答が多く、それぞれ2団体から回答があった。

また、参加して良かったと感じた具体的なエピソードを尋ねると、講演を行った都道府県の職員とサミット後に意見交換を行うことができたことや、福祉事業者の取組事例を具体的に知ることができて良かったなどのエピソードが挙げられた。

図表 65 サミットに参加して良かったと感じたこと（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
講演を通してイベント・Webコンテンツ等に関する情報を発信できたこと	2	66.7%
講演(滋賀県様、広島県様・広島県社会福祉協議会様・広島県介護福祉士会様)により情報収集できたこと	2	66.7%
他の講演者・企画委員と交流ができたこと(サミット後にコンタクトがあった場合を含む)	1	33.3%
参加者と交流ができたこと(サミット後にコンタクトがあった場合を含む)	1	33.3%
講演(国事業実施主体)により情報収集ができたこと	1	33.3%
講演(ゲスト(三重県社協小倉様・新藤委員))により情報収集ができたこと	1	33.3%
ロジックモデルのグループワークに参加したできたこと	0	0.0%
あてまるものはない(良かったと感じたことはない)	0	0.0%
その他	0	0.0%
全体	3	100.0%

【サミット後の参加者との交流】

「魅力発信サミット後に参加者（自治体、都道府県事業の実施主体）とコンタクトを取ったか」を尋ねた結果、図表 66のとおり、「取っていない」（100.0%）が3団体すべてから回答があった。

図表 66 サミット後に参加者とコンタクトを取ったか

回答	回答数(人)	割合(%)
取った	0	0.0%
取っていない	3	100.0%
全体	3	100.0%

【参加して感じた今後の課題・改善点】

魅力発信サミットに参加して感じた、今後の課題、改善してほしいことを尋ねた結果、図表 67のとおり、「課題・改善点は感じなかった」（66.7%）が2団体から回答があった。「開催中や開催前後の講演者・参加者に対するオペレーションが適切ではなかった」（33.3%）が1団体から回答があり、当該回答のあった団体からは、当日のオペレーションが慌ただしい様子に見えたため、進行の協力もできる旨の意見があった。

図表 67 魅力発信サミットの課題と改善点

回答	回答数(人)	割合(%)
課題・改善点は感じなかった	2	66.7%
開催中や開催前後の講演者・参加者に対するオペレーションが適切ではなかった	1	33.3%
開催方式(対面開催のみ)が適切ではなかった	0	0.0%
開催時期が適切ではなかった	0	0.0%
実施内容に鑑みて参加人数が十分ではなかった	0	0.0%
実施内容に鑑みて参加者層が適切ではなかった	0	0.0%
参加者の期待とサミットの実施内容(講演やグループワークなど)がマッチしていなかった	0	0.0%
開催趣旨がわかりにくかった	0	0.0%
催行時間が適切ではなかった	0	0.0%
その他	0	0.0%
全体	3	100.0%

（４）自治体向けロジックモデル作成支援イベントの開催

ア．開催目的

魅力発信サミットでのロジックモデル作成のグループワークの延長イベントとして、

- 地域における介護人材確保のアウトカムとアウトカム達成の手段を明確にすること。
- アウトカムの測定方法や達成の基準を定め、次につながる効果的な評価をできるようにすること。
- 今後、他地域で同様のワークショップを展開することを見据え、進め方のノウハウを蓄積すること。

を目的に、自治体向けのロジックモデル作成イベントを実施した。実施時期等を考慮し、1都道府県（三重県）で開催することとした。開催概要は図表 68のとおり。

図表 68 自治体向けロジックモデル作成支援イベントの概要

目的	① 地域における介護人材確保のアウトカムとアウトカム達成の手段を明確にすること。 ② アウトカムの測定方法や達成の基準を定め、次につながる効果的な評価をできるようにすること。 ③ 今後、他地域で同様のワークショップを展開することを見据え、進め方のノウハウを蓄積すること。
参加者	・ 三重県庁職員 3 名（課長 1 名、班長 1 名、主査 1 名） ・ 三重県社会福祉協議会職員 5 名（課長 1 名、課長補佐 1 名、主任 2 名、主事 1 名）
開催日程	令和 6 年 1 月 15 日（月） 13:00～17:00
開催方法	対面開催
会場	三重県 吉田山会館
実施自治体の考え方	魅力発信サミットの事後アンケートにおいて、延長イベントに参加希望を示した都道府県の中から 1 都道府県に協力を依頼した。

イ. 開催結果

<当日の様子>

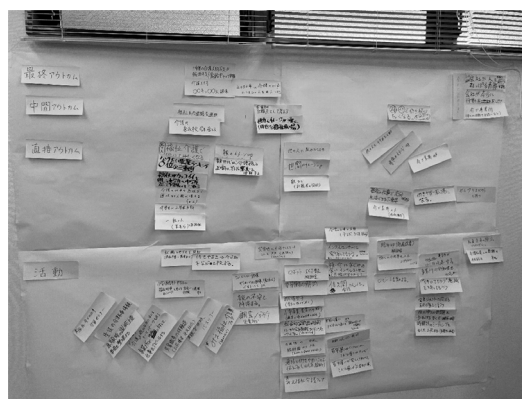
ロジックモデル作成支援イベントには、三重県庁から3名、三重県社会福祉協議会から5名の計8名に参加いただき、事業間連携等事業の事務局が冒頭説明やロジックモデル検討のファシリテーションを行った。

当日はロジックモデル作成に2時間、評価デザイン作成に1時間をかけてワークショップ形式で実施した。参加者が席から立ち上がって壁に貼ったロジックモデル案の前に集まり検討している様子が印象的であった。

(ロジックモデル作成の様子)



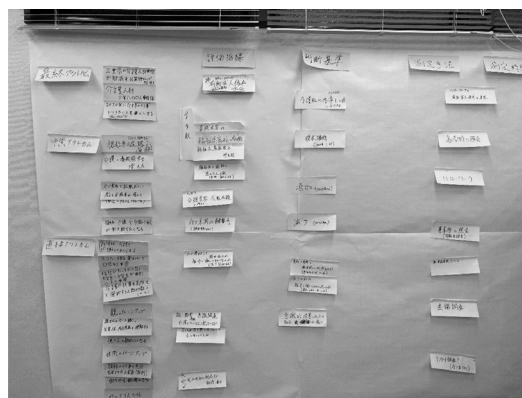
(作成されたロジックモデル)



(評価デザイン作成の様子)



(作成された評価デザイン)



<当日スケジュール>

具体的な当日のスケジュールは図表 69のとおり。

冒頭、「介護のしごと魅力発信等事業の評価分析に関する調査研究」で作成している「介護人材確保事業を効果的に進めるための手引き」（以下「手引き」という）の暫定版を用いてロジックモデルや評価デザインに関する説明、ロジックモデル作成時における留意点な

どを説明した上でロジックモデルの作成を行った。また、参加者が作業をする時間が多くなるため、おおよそ1時間ごとに休憩を入れるなど、集中力が続くような工夫を行った。

図表 69 自治体向けロジックモデル作成支援イベントの当日スケジュール

時刻	概要	詳細	主な話し手
12:30	集合	—	—
12:30-13:00	挨拶・設営	—	PwC
13:00-13:30	導入	・ 弊社準備資料をもとに、参加者内でロジックモデル・評価デザインの内容や本日のゴールを説明し、認識を共有しました。	PwC
	現状のご確認	・ 貴県の介護保険事業計画等を参考に、貴県の介護のしごとをとりまく現状や目標、取組内容を確認しました。	PwC
13:30-14:30	ロジックモデル作成①	・ 最終アウトカム、中間アウトカム、直接アウトカムの合意を目指しました。各種アウトカムをどのような内容にすべきか、付箋などを使いながら参加者で話し合いました。	三重県様 三重県社協様
14:30-14:40	休憩	—	—
14:40-15:40	ロジックモデル作成②	・ 各種アウトカムの達成に必要な活動・アウトプットの合意を目指しました。アウトカム達成のためにどのような活動(事業)が考えられるか(新規・既存問わず)話し合いました。	三重県様 三重県社協様
15:40-15:50	休憩	—	—
15:50-16:50	評価デザイン作成	・ 合意した各種アウトカム・活動の①評価指標、②判断基準、③測定方法、④測定時期を整理・検討しました。(時間の都合上、最終アウトカム・中間アウトカムと、一部の直接アウトカムの評価デザインを検討の対象としました。)	三重県様 三重県社協様
16:50-17:00	休憩	—	—
17:00-17:40	意見交換	・ 本日のイベントに参加して感じた改善点等に関する意見交換を行いました。	三重県様 三重県社協様 PwC
17:40-17:50	後片づけ	—	—
17:50	解散	—	—

ウ. 参加者アンケート結果

三重県で開催したロジックモデル作成支援イベントの効果測定および次年度以降にロジックモデル作成支援イベントを開催する場合の参考意見の把握を目的として、イベント参加者8名を対象にアンケート調査を実施した。

【事業実施に向けたモチベーションの高まり】

「イベントの参加により、「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションが高まったか」について尋ねた結果、図表 70のとおり、「やや高まった」(50.0%。4名)が半数を占め、「とても高まった」および「あまり高まらなかった」(各25.0%。2名)が続いた。

図表 70 「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションが高まったか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても高まった	2	25%
やや高まった	4	50%
あまり高まらなかった	2	25%
全く高まらなかった	0	0%
合計	8	100%

【アウトカムへの理解】

「イベントの参加により、直接アウトカム・中間アウトカム・最終アウトカムの考え方を理解できたか」について尋ねた結果、図表 71のとおり、「とても理解できた」（62.5%。5名）がもっとも多く、「やや理解できた」（37.5%。3名）が続いた。

図表 71 直接アウトカム・中間アウトカム・最終アウトカムの考え方を理解したか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても理解できた	5	62.5%
やや理解できた	3	37.5%
あまり理解できなかった	0	0.0%
全く理解できなかった	0	0.0%
合計	8	100.0%

【施策目的に基づく活動への理解】

「イベントの参加により、施策目的に基づく活動とはどのようなものか（アウトカムから逆算した活動の考え方）を理解したか」について尋ねた結果、図表 72のとおり、「とても理解できた」および「やや理解できた」（各50.0%。4名）となった。

図表 72 施策目的に基づく活動とはどのようなものか理解したか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても理解できた	4	50.0%
やや理解できた	4	50.0%
あまり理解できなかった	0	0.0%
全く理解できなかった	0	0.0%
合計	8	100.0%

【評価デザインの仕方への理解】

「イベントへの参加を通して、評価デザインの仕方（①評価指標、②判断基準、③測定方法、④測定時期の設定）について理解したか」について尋ねた結果、図表 73のとおり、「やや理解できた」（50.0%。4名）がもっとも多く、「とても理解できた」および「あまり理解できなかった」（各25.0%。2名）が続いた。

図表 73 評価デザインの仕方について理解したか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても理解できた	2	25.0%
やや理解できた	4	50.0%
あまり理解できなかった	2	25.0%
全く理解できなかった	0	0.0%
合計	8	100.0%

【知識の活用意向】

「今後、都道府県事業の仕様書を作成する際に、イベントで学んだ知識を部分的にでも取り入れたいと感じるか」について尋ねた結果、図表 74のとおり、「やや感じる」（75.0%。6名）がもっとも多く、「とても感じる」（25.0%。2名）が続いた。

図表 74 都道府県事業の仕様書を作成する際に、イベントで学んだ知識を部分的にでも取り入れたいと感じるか

回答	回答数(人)	割合(%)
とても感じる	2	25.0%
やや感じる	6	75.0%
あまり感じない	0	0.0%
全く感じない	0	0.0%
合計	8	100.0%

【「理解が難しい」と感じた内容】

イベントの中で、特に理解が難しいと感じた内容について尋ねた結果、図表 75のとおり、「最終/中間/直接アウトカムの設定」、「アウトプット指標、アウトカム指標の設定」、「判断基準の設定」（各50.0%。4名）の回答がもっとも多く、「ロジックモデルを策定したあとの活用方法」（37.5%。3名）が続いた。

図表 75 イベントの中で、特に理解が難しいと感じた内容（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
最終/中間/直接アウトカムの設定	4	50.0%
アウトプット指標、アウトカム指標の設定	4	50.0%
判断基準の設定	4	50.0%
ロジックモデルを策定したあとの活用方法	3	37.5%
最終/中間/直接アウトカムの違い	1	12.5%
アウトカム達成のために必要な活動の設定	1	12.5%
評価指標と判断基準の違い	1	12.5%
難しい内容はなかった	1	12.5%
ロジックモデルを作成する意義	0	0.0%
ロジックモデル策定の一連の流れ・手順	0	0.0%
アウトプットとアウトカムの違い	0	0.0%
その他	1	12.5%
全体	8	100.0%

【理解が難しいと感じた理由】

イベントの中で理解が難しいと感じた理由については、図表 76のとおり。

アウトカム評価基準の設定について、中間/直接アウトカムの区別ができないため、アウトカムの設定が難しいという意見や、介護人材不足の将来を踏まえると、評価基準を設定するのが難しいという回答が集まった。

また、ロジックモデル作成後の実践について、進行役にはプログラム評価への知識が必要のため実践までは難しいといった意見や、ロジックモデル作成者が異動している可能性があるため実践まで繋げられるか分からないなどの意見が挙げられた。

図表 76 理解が難しいと感じた理由（自由記述）

○アウトカムの設定について ・最終アウトカムはなんとなく決まるが、中間、直接アウトカムがどちらなのか判断が難しい。 ・設定したアウトカムで「ほんとうに最終アウトカムが実現できるのか？」と考えると何層にもなりうる。 ・最終アウトカムは介護人材の解消に〇〇したが、魅力発信事業に〇〇何人貢献できるか、区別できたのが良かった。 ○評価基準について ・評価の判断基準の測定方法にバリエーションが少ない。 ・介護人材不足の状況は今後ますます悪化してくると思われられるため、判断基準を設定するのが難しい。 ○自治体内でのロジックモデル作成・実践について ・PwC様がスムーズに進行してくださったが、進行役にはプログラム評価への知識が必要であり、色々な場面でマニュアルを用いて即使えるかというところ…どうだろうか？ ・魅力発信事業は遠い将来に向けて実施する性質であり、PDCAを回すにしろ、ロジックモデル策定者は移動している可能性が考えられる。 ・評価をすること事態が難しいため、概念としては分かるが、実践が難しいと思った。 ・出たアイデアや意見が、どう動いて、どう関連するのか、理解が追いつけなかった。
--

【「役に立つ」と感じた内容】

イベントの中で、特に役立ちそうだと感じた内容について尋ねた結果、図表 77のとおり、「ロジックモデル策定の一連の流れ・手順」（75.0%。6名）がもっとも多く、「最終/中間/直接アウトカムの設定」（25.0%。2名）が続いた。

図表 77 イベントの中で、特に役立ちそうだと感じたのはどの内容か（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
ロジックモデル策定の一連の流れ・手順	6	75.0%
最終/中間/直接アウトカムの設定	2	25.0%
アウトプット指標、アウトカム指標の設定	2	25.0%
ロジックモデルを作成する意義	1	12.5%
最終/中間/直接アウトカムの違い	1	12.5%
アウトカム達成のために必要な活動の設定	1	12.5%
判断基準の設定	1	12.5%
アウトプットとアウトカムの違い	0	0.0%
評価指標と判断基準の違い	0	0.0%
ロジックモデルを策定したあとの活用方法	0	0.0%
役立ちそうだと感じた内容はなかった	0	0.0%
その他	0	0.0%
無回答	1	12.5%
全体	8	100.0%

【その他意見・感想】

ロジックモデル作成イベントの内容・運営検討につながる意見や感想は図表 78に抜粋したとおり。

図表 78 ロジックモデル作成イベントに関する主な意見・感想（自由記述）

- ・これを自分たちでもやりたいが、ファシリ、まとめ役がとてもできるとは思えないと感じた。
一方、県社協は事業（活動）ありきのため、最終アウトカムからの逆算が難しい。
- ・本日のイベントを通して仕様書作成に活かしたい。

（５）介護のしごと魅力発信等事業ニュースレターの発行

ア．実施目的

令和４年度の事業間連携等事業では、情報発信事業が実施するイベントやWEBコンテンツの情報を実施主体同士および業界団体・職能団体との間で頻度高く共有することを目的に介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター（以下「ニュースレター」という）を発行した。

しかし、ニュースレターの役割としてB to Cの周知広報に対する期待が大きかったため、令和５年度の事業間連携等事業でのニュースレターは、B to Cの周知広報を主目的として運用することとした。令和５年度のニュースレターに関する基本情報は図表 79のとおり。

図表 79 ニュースレター基本情報

目的	情報発信事業の実施主体のイベント情報やWEBコンテンツ更新内容について、求職者や現在就業していない人などに広く周知すること。
発信先	・ 情報発信事業の実施主体 ・ 業界団体・職能団体およびその構成団体 ・ 全国のハローワーク、都道府県および市区町村（厚生労働省経由）
頻度	・ 掲載分量により、１～２ヶ月に１回程度発行
掲載内容	・ ニュースレター発行日から向こう１～２ヶ月のイベント情報 ・ 直近のWEBコンテンツの更新情報 ・ 過去に作成済みのコンテンツ
形式	A４ １～２枚程度の分量（両面１枚）とし、メールへの添付ファイルにより配布する。

イ．実施結果

＜令和４年度からの変更点＞

令和５年度のニュースレターは、B to Cの広報を主目的としたことを踏まえて、主に以下に示す累次の更新を行った。

- ・ 一般の求職者にも親しみやすいよう「なるほどカイゴ」とタイトル付け
- ・ ハローワーク等で印刷され配置されることも想定し縦型の紙面に更新
- ・ 読み手の視線移動や記事の鮮度を意識してめりはりのある割付・文字サイズに更新

＜発行実績＞

ニュースレターは全７回（８月号、１０月号、１１月前半号、１１月後半号、１２月号、１月号、２月号）発行した。掲載した内容は号数により異なるが、大きく分けて①情報発信事業が実施するイベントの開催日時や内容、②WEBコンテンツの更新情報の２つを掲載した。

具体的な紙面例は図表 80のとおり。作成した各号紙面は付属資料２を参照されたい。

図表 80 介護のしごとと魅力発信等事業ニュースレター12月号

No. 5

December
2023



令和5年度介護のしごとと魅力発信等事業 ニュースレター

なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごとと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？



近日開催のイベント

こここ×日本仕事百貨 “ケアするしごとと“バー

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉と日本仕事百貨〈しごととバー〉の合同企画。

#04 尾山直子さん「老いと死に伴走する」

日時:1月17日(水) 20:00～21:00 ※ ネット配信あり

開催場所:リトルキョー(江東区三好1-7-14)/YouTube

参加費:無料 ※ワンドリンク制

※当日のお支払いは電子決済のみとなります。

主催:株式会社マガジンハウス
共催:日本仕事百貨
申込等詳細はWebページまたは
二次元バーコードから





【動画】WORKO!自分らしく築くキャリア ～ケアの仕事の可能性～

MCに町亞聖さんを迎えてのオンラインセミナー。

第1部では、父の自宅介護経験があるタレントのハリ杉山さんが登壇。自身の体験をもとにしたトークショー、専門家とのトークセッションを通じて、介護の仕事の魅力に迫ります。

第2部では、介護従事者2名を加えてのパネルディスカッションを行っています。

主催:株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから





【こここ連載】“自分らしく生きる”を支えるしごと vol.06,07,08

<Vol. 06>

介護施設と学生シェアハウスを融合させた施設「みそのっこ」を取材。若者と高齢者がまざりあって暮らすコミュニティが誕生した背景、施設内に散りばめられた工夫を紹介します。




<Vol. 07>

自然の循環と共に“日常の楽しみ”を大切にしている福祉の里・つむぎ八幡平。
「半農・半介護」を合言葉に高齢者や障害のある人が農業と共に暮らしている様子を紹介します。




<Vol. 08>

「多様な人がケアの視点を持つこと」のきっかけとして身近なマンガに注目し、独自の視点を持つ専門家たちが、これは「ケア」かもしれないと感じたマンガを5作品ピックアップしました。




作成:マガジンハウス株式会社
詳細はWebページ(vol.06, vol.07, vol.08)または二次元バーコードから

「介護のしごとと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たな関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごとと魅力発信等事業(事業間連携等事業)」を活用して、PwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部



生き方に、寄り添うしごと
(楽天グループ株式会社作成 ポータルサイト)

様々な「介護のしごと」のショートドラマやインタビューを掲載しているほか、全国の都道府県の介護のしごとの魅力発信に関する取組を紹介しています。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから





なるほどカイゴ アーカイブ

これまでに発行したなるほどカイゴのアーカイブを掲載中。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから





ケアニ Short Films season3
～折り鶴の思い出～

介護の魅力を描いた映画「ケアニ」×全国老施設協会のショートフィルム第3弾がYouTubeにて公開中。

作成:
公益社団法人
全国老人福祉施設協議会

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから





＜準備から発行までの日程＞

ニュースレター発行のため、①情報発信事業の各実施主体のイベント情報やWEBコンテンツの更新内容を事業間連携会議に提出された資料やホームページ等から洗い出す、②事業間連携等事業の実施主体がニュースレター案を作成し、情報発信事業の各実施主体に情報や記載ぶりを確認する、③その結果を厚生労働省に確認する、という工程を設定した。②および③は必要に応じて複数回実施した。代表的なスケジュールは図表 81のとおり。

図表 81 ニュースレター発行までのスケジュール

	第 1 週	第 2 週	第 3 週	第 4 週
掲載情報の洗い出し	←→			
各実施主体による確認		←→	←→	
厚生労働省による確認		←→	←→	
発行				★

＜周知方法＞

ニュースレターは、魅力発信等事業の実施主体や業界団体・職能団体、厚生労働省に送付し、周知を依頼した。

業界団体・職能団体には、各企業・団体が持つ会員やコミュニティ向けのメールマガジンやホームページ、SNS等でさらに周知いただいた。

厚生労働省には、公式ホームページおよび公式SNSアカウントを通じてニュースレターを発信いただくとともに、都道府県の介護人材対策担当部署、中央福祉人材センターおよび全国のハローワークにもさらに情報提供いただくことにより全国的な周知を実施した。

また、12月号発行のタイミングから、ニュースレターの具体的な活用方法（例：ニュースレターのPDFを業界団体・職能団体の構成団体や都道府県、市区町村のホームページなどに掲載する）について厚生労働省から発出するメール中で明示し、ニュースレター活用の促進を行った。

ウ. 発行・配布に協力いただいた団体へのアンケート結果

＜実施主体アンケート＞

ニュースレターの活用状況や改善点等を把握するため、情報発信事業の実施主体（株式会社朝日新聞社、株式会社マガジンハウス、楽天グループ株式会社）に対してアンケート調査を実施した。

【他の実施主体の取組の把握】

「ニュースレターにより他の事業実施主体の取組を知ることができたか」について尋ねた結果、図表 82のとおり、「少し知ることができた」は2団体、「よく知ることができた」は1団体から回答があった。

図表 82 ニュースレターにより他の実施主体の取組を知ることができたか

回答	回答数(人)	割合(%)
よく知ることができた	1	33.3%
少し知ることができた	2	66.7%
あまり知ることができなかった	0	0.0%
全く知ることができなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【魅力発信等事業における活用】

「ニュースレターは「介護のしごと魅力発信事業」を実施するうえで活用することができたか」について尋ねた結果、図表 83のとおり、「少し活用できた」は2団体、「よく活用できた」は1団体から回答があった。

図表 83 ニュースレターは魅力発信等事業を実施する上で活用できたか

回答	回答数(人)	割合(%)
よく活用できた	1	33.3%
少し活用できた	2	66.7%
あまり活用できなかった	0	0.0%
全く活用できなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【集客効果】

「ニュースレターにより、イベントやWEBコンテンツへの集客効果があったか」について尋ねた結果、図表 84のとおり、「ややそう思う」は2団体、「わからない」は1団体から回答があった。

図表 84 ニュースレターによりイベントやWEBコンテンツへの集客効果があったか

回答	回答数(人)	割合(%)
そう思う	0	0.0%
ややそう思う	2	66.7%
あまりそう思わない	0	0.0%
そう思わない	0	0.0%
わからない	1	33.3%
合計	3	100.0%

【ニュースレターの活用方法】

「ニュースレターをどのように活用したか」について尋ねた結果、図表 85のとおり、「他の実施主体と協力するきっかけとして活用した」がもっとも多く、3団体から回答があった。

続いて、「本事業における自社の取組の参考情報として活用した」「自社のイベントやWebコンテンツを広報するツールとして活用した」がそれぞれ1団体から回答があった。

「その他」と回答した団体からは、「職能団体・関係団体とのコミュニケーションツールとして活用した」との回答があった。

図表 85 ニュースレターをどのように活用したか（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
他の実施主体と協力するきっかけとして活用した	3	100.0%
本事業における自社の取組の参考情報として活用した	1	33.3%
自社のイベントやWebコンテンツを広報するツールとして活用した	1	33.3%
特になし	0	0.0%
その他	1	33.3%
全体	3	100.0%

【ニュースレターの周知の有無】

「ニュースレターを各実施主体のSNSなどに掲載して周知したか」について尋ねた結果、図表 86のとおり、3団体すべてが「周知していない」と回答した。

図表 86 ニュースレターをSNSなどに掲載して周知したか

回答	回答数(人)	割合(%)
周知した	0	0.0%
周知していない	3	100.0%
合計	3	100.0%

ニュースレターの周知が難しかった理由について、図表 87のとおり、「周知したいタイミングとニュースレターの発行タイミングが合わなかった」（66.7%。2団体）が最も多く、続いて、「ニュースレターのレイアウトが周知に適さなかった」「持っている広報チャネルの性質上、他の実施主体のイベント等を広報することが難しかった」（各33.3%。1団体）が多かった。

「その他」と回答した団体からは、自社のレギュレーションの関係上、周知が難しかったとの回答があった。

図表 87 ニュースレターのSNS等への掲載が難しかった理由（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
周知したいタイミングとニュースレターの発行タイミングが合わなかった	2	66.7%
ニュースレターのレイアウトが周知に適さなかった	1	33.3%
持っている広報チャネルの性質上、他の実施主体のイベント等を広報することが難しかった	1	33.3%
その他	1	33.3%
合計	3	100.0%

【ニュースレターへの今後の期待や改善点】

ニュースレターがより活用されるために改善した方が良い点について尋ねた結果、図表 88 のとおり、「発行開始時期を早くしてほしい」「掲載内容・レイアウトを変更してほしい」（各33.3%）がそれぞれ1団体から回答があった。

また、自由記述（図表 89）のとおり、コンテンツにタレントを起用している場合、写真提供や紙面確認の時間を通常より長く設定していただきたいとの意見が挙げられた。

図表 88 ニュースレターがより活用されるための改善点（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
発行開始時期を早くしてほしい	1	33.3%
掲載内容・レイアウトを変更してほしい	1	33.3%
特にない	1	33.3%
発行頻度を増やしてほしい	0	0.0%
PwCからの発信方法(PDFをメールで送付)を変更してほしい	0	0.0%
その他	0	0.0%
全体	3	100.0%

図表 89 自由記述欄

・写真等の確認締め切りが少し短い印象です。タレントさん等を起用している場合は、少し時間がいただけると助かります。

＜業界団体・職能団体アンケート＞

事業間連携会議に参加している業界団体・職能団体（全国団体ではない社会福祉法人大阪府社会福祉協議会を除く 8 団体）に対しても、ニュースレターの活用状況や改善点等を把握するため、アンケート調査を実施した。

【各実施主体の取組の把握】

「ニュースレターにより各事業実施主体の取組を知ることができたか」について尋ねた結果、図表 90のとおり、「よく知ることができた」（87.5%。7 団体）がもっとも多く、「あまり知ることができなかった」（12.5%。1 団体）が続いた。

図表 90 ニュースレターにより各事業実施主体の取組を知ることができたか

回答	回答数(人)	割合(%)
よく知ることができた	7	87.5%
少し知ることができた	0	0.0%
あまり知ることができなかった	1	12.5%
全く知ることができなかった	0	0.0%
合計	8	100.0%

【魅力発信における活用】

「ニュースレターは貴団体が介護のしごとの魅力発信に関連する取組をする上で活用できたか」について尋ねた結果、図表 91のとおり、「よく活用できた」「あまり活用できなかった」（各37.5%。3 団体）がもっとも多く、「少し活用できた」（25.0%。2 団体）が続いた。

図表 91 ニュースレターは貴団体が介護のしごとの魅力発信に関連する取組をする上で活用できたか

回答	回答数(人)	割合(%)
よく活用できた	3	37.5%
少し活用できた	2	25.0%
あまり活用できなかった	3	37.5%
全く活用できなかった	0	0.0%
合計	8	100.0%

【ニュースレターの活用方法】

「ニュースレターをどのように活用したか」について尋ねた結果、図表 92のとおり、「介護のしごとの魅力を会員や一般の方等に発信するツールとして活用した」（62.5%。5 団体）がもっとも多く、続いて、「介護のしごとの魅力発信を行う自団体の取組の参考情報として活用した」（37.5%。3 団体）が多かった。「その他」では、SNSを通じた、消費者向けの発信として活用したという意見が挙げられた。

図表 92 ニュースレターをどのように活用したか（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
介護のしごとの魅力を会員や一般の方等に発信するツールとして活用した	5	62.5%
介護のしごとの魅力発信を行う自団体の取組の参考情報として活用した	3	37.5%
事業実施主体と協力するきっかけとして活用した	2	25.0%
特にない	1	12.5%
その他	1	12.5%
全体	8	100.0%

【イベント等の周知の有無】

「ニュースレターを活用して魅力発信等事業のイベント等を周知したか」について尋ねた結果、図表 93のとおり、「周知した」（87.5%）が7団体から回答があった。

図表 93 ニュースレターを活用して魅力発信等事業のイベント等を周知したか

回答	回答数(人)	割合(%)
周知した	7	87.5%
周知していない	1	12.5%
合計	8	100.0%

「周知した」と回答した団体からは、周知した方法について、図表 94のとおり、「メールマガジンでの周知」（85.7%。6団体）、「Webサイトへの掲載」（57.1%。4団体）、「X(旧Twitter)への掲載」（14.3%。1団体）と回答があった。

図表 94 どのような方法で周知したか（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
メールマガジンでの周知	6	85.7%
Webサイトへの掲載	4	57.1%
X(旧Twitter)への掲載	1	14.3%
Facebookへの掲載	0	0.0%
印刷媒体の配布	0	0.0%
その他	0	0.0%
全体	7	100.0%

周知を行った対象や、およその人数について尋ねた結果、図表 95のとおり、各団体のメルマガ登録者や、SNSフォロワー、団体会員を対象に周知を行ったとの回答があった。

また、読者から団体に寄せられた声として、「Webにつながり、とても良い」という、ニュースレターの文章をクリックすることで特定のWEBページに飛ぶハイパーリンクが設定されていることを評価する意見があった。

図表 95 周知した対象とおおよその人数（自由記述）

○メルマガ登録者 ・メルマガ登録者：約4,000人 ・メルマガ登録者：約600人 ○SNSフォロワー ・SNS：300名 ○会員 ・会員数：約10,000人 ・会員数：約10,700人 ・会員法人数：1500社 ・会員校数：285校 ・加盟校数：200校
--

「周知していない」と回答があった1団体に周知が難しかった理由を尋ねた結果、図表96のとおり、「持っている広報チャネルの性質上、実施主体のイベント等を広報することが難しかった」との回答があった。

図表 96 ニュースレターを活用したイベントの周知が難しかった理由（複数回答）

回答	回答数(人)	割合(%)
持っている広報チャネルの性質上、実施主体のイベント等を広報することが難しかった	1	12.5%
ニュースレターのレイアウトが周知に適さなかった	0	0.0%
周知したいタイミングとニュースレターの発行タイミングが合わなかった	0	0.0%
その他	0	0.0%
全体	1	12.5%

【レイアウト変更への所感】

令和5年12月以降、ニュースレターのレイアウトや記載事項を変更したことに対する意見を尋ねた結果、図表97のとおり、「見やすくなった」「目をひくようになったと思います」「ニュースレターに掲載する際に修正の必要がなくなったため、A4・縦・1枚にして頂き助かる」などのポジティブな意見が集まった。一方、「情報量が多く詰まっている印象をうける」「パッと見て、『なるほどカイゴ』というタイトルとコンテンツが結びつかない」などの意見も集まった。

図表 97 ニュースレターのレイアウトや記載事項を変更に対する意見（自由記述）

○ポジティブな意見 ・見やすくなった ・目を引くようになったと思います。 ・ニュースレターに掲載する際に修正の必要がなくなったため、A4・縦・1枚にして頂き助かる ○ネガティブな意見 ・情報量が多いせいか詰まっている印象をうけるようになりました。あとは企画ものなので、趣旨は理解できるのですが、パッと見て「なるほどカイゴ」というタイトルとコンテンツが結びつかない印象の声を伺いました。
--

【ニュースレターへの今後の期待や改善点】

ニュースレターがより活用されるために改善した方が良い点について尋ねた結果、図表 98 のとおり、「掲載内容・レイアウトを変更してほしい」(25.0%。2 団体) の回答がもっとも多く、「発行頻度を増やしてほしい」「PwC からの発信方法 (PDF をメールで送付) を変更してほしい」(各 12.5%。1 団体) が続いた。「その他」では、「他の協力団体の魅力啓発事業の取り組み(情報取材等)なども活用頂けると幸いです」との意見も集まった。

今後ニュースレターに期待する点については、自由記述 (図表 99) のとおり、小中高生への配布や、ロールモデルの紹介に主眼を置いたコンテンツを求める声が集められた。また、ニュースレターが他団体でどのように活用されているか、情報共有を求める声もあった。

図表 98 ニュースレターをより活用されるための改善点 (複数回答)

回答	回答数(人)	割合(%)
特になし	4	50.0%
掲載内容・レイアウトを変更してほしい	2	25.0%
発行頻度を増やしてほしい	1	12.5%
PwC からの発信方法 (PDF をメールで送付) を変更してほしい	1	12.5%
発行開始時期を早くしてほしい	0	0.0%
その他	1	12.5%
全体	8	100.0%

図表 99 自由記述

○若年層への配布

・小・中・高生に向けたニュースレターを作成し、学校等に配布するなどの若い世代の魅力啓発を行っていただきたい。

○コンテンツについて

・ニュースレターはシンプルな方が良いと思いますので、ロールモデルを徹底的に紹介しまくる等、会社紹介とは異なり仕事紹介を通じてそこで働く人を知るツールになれば良いと感じております。その際に、経済学部、経営学部の人たちも呼び込むようなコンテンツにならないものかと考えております

○ニュースレターの活用方法に係る情報共有

・今年度はニュースレターをうまく活用することが出来ず、他団体の方はどのように活用されていたのか教えていただけますと幸いです。

（６）都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの実施

ア．実施目的

これまでの魅力発信等事業で作成されたコンテンツの活用意向や魅力発信等事業実施主体との協業意向を調査し、魅力発信等事業と都道府県の連携促進に役立てることを目的に、47都道府県の介護人材確保対策担当部署を対象にアンケート調査を実施した。実施概要は図表 100のとおり。

図表 100 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの概要

調査目的	情報発信事業と都道府県事業の連携の糸口を探る
調査対象	都道府県で介護の仕事の魅力発信に携わる職員
調査内容	令和４年度までの魅力発信等事業で作成されたコンテンツのうち、作成した実施主体からアンケートについて了承を得られたものを一覧化し、コンテンツの活用意向や作成した実施主体との協業意向を調査する ※実施時期が令和５年６月で、令和５年度情報発信事業の実施主体のコンテンツは作成されていなかったため、令和５年度情報発信事業のコンテンツは調査内容に含まれない。
実施方法	Googleフォームによる回答（メールでフォームのURLを都道府県に伝達し、Googleフォームでの回答が困難な場合はExcelファイルで回答を回収）
有効回答数／有効回答率	40都道府県／約85.1％

イ．実施結果

令和４年度までに魅力発信等事業で作成されたコンテンツ（以下「既存コンテンツ」という）のうち、作成した実施主体からアンケートに掲載することについて了承を得られたものを、①広く社会全体向け、②主に若年層向け、③主にミドル・アクティブシニア向け、④主に介護事業所・介護従事者向けの４つに分類した上で、活用意向の調査を行った。調査内容となったコンテンツの一覧は付属資料３のとおり。

【広く社会全体向けのコンテンツ】

広く社会全体向けのコンテンツについて参考にしてみたいか・使ってみてみたいかを尋ねたところ、「参考にしてみたい」と答えた自治体数は同じであり、「使ってみてみたい」と回答した自治体数については、「【動画】EXITが今の介護について真剣に語る」（７自治体）、「【動画】福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（５自治体）、「【動画】GO!GO!KAI-GOプロジェクト」（４自治体）となった。

図表 101 広く社会全体向けのコンテンツに関する活用希望（複数回答）

コンテンツ名	参考にしてみたい	使ってみたい
【動画】EXITが今の介護について真剣に語る＜株式会社シルバーウッド＞	23	7
【動画】福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー＜テレビ朝日映像株式会社＞	23	5
【動画】GO!GO!KAI-GOプロジェクト＜テレビ朝日映像株式会社＞	23	4
全体	40	40

【主に若年層向けのコンテンツ】

主に若年層向けのコンテンツについて参考にしてみたいか・使ってみたいかを尋ねたところ、回答した半分以上の都道府県が「参考にしてみたい」と回答したコンテンツは、「【動画】かんがえる福祉教育web FUKUTHiNK」（25自治体）、「【動画】カイゴの業界研究セミナー」（23自治体）、「【Webサイト】KAIGO in JAPAN」（22自治体）となった。

これら3つのコンテンツに対する「活用してみたい」との回答は、「【Webサイト】KAIGO in JAPAN」が4団体、「【動画】カイゴの業界研究セミナー」が3自治体、「【動画】かんがえる福祉教育web FUKUTHiNK」が2自治体となった。

図表 102 主に若年層向けのコンテンツに関する活用希望（複数回答）

コンテンツ名	参考にしてみたい	使ってみたい
【動画】かんがえる福祉教育web FUKUTHiNK＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	25	2
【動画】カイゴの業界研究セミナー＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	23	3
【Webサイト】KAIGO in JAPAN＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	22	4
【Webサイト】SOCIAL WORKERS LAB＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	18	0
【Webサイト】FUKUROSS＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	17	2
【Webサイト】壊(JYOU)＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	17	0
全体	40	40

【主にミドル・アクティブシニア向けのコンテンツ】

主にミドル・アクティブシニア向けのコンテンツについて参考にしてみたいか・使ってみたいかを尋ねたところ、回答した半分以上の都道府県が「参考にしてみたい」と回答したコンテンツは、「【Web記事】「40歳からのLIFE SHIFT」連載シリーズ」（24自治体）、「【デジタルパンフレット】40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるがきっと見つかる」KAIGOの働き方」（23自治体）、「【動画】介護に関する入門的研修のススメ～「自分にできる」がきっと見つかる～」（22自治体）となった。

これら3つのコンテンツに対する「活用してみたい」との回答は、「【デジタルパンフレット】40歳からのLIFE SHIFT自分でできるがきっとみつかる」KAIGOの働き方」と「【動画】介護に関する入門的研修のススメ～「自分にできる」がきっと見つかる～」がそれぞれ3自治体、「【Web記事】「40歳からのLIFE SHIFT」連載シリーズ」が2自治体となった。

図表 103 主にミドル・アクティブシニア向けのコンテンツに関する活用希望（複数回答）

コンテンツ名	参考にしてみたい	使ってみたい
【Web記事】「40歳からのLIFE SHIFT」連載シリーズ＜株式会社朝日新聞社＞	24	2
【デジタルパンフレット】40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるがきっとみつかる」KAIGOの働き方＜株式会社朝日新聞社＞	23	3
【動画】介護に関する入門的研修のススメ ～「自分にできる」がきっとみつかる～＜株式会社朝日新聞社＞	22	3
【動画】動画で学ぶ介護のしごと＜株式会社朝日新聞社＞	19	2
全体	40	40

【主に介護事業所・介護従事者向けのコンテンツ】

主に介護事業所・介護従事者向けのコンテンツについて参考にしてみたいか・使ってみたいかを尋ねたところ、回答した半分以上の都道府県が「参考にしてみたい」と回答したコンテンツは、「【Web記事】シリーズ「一歩先の介護現場に行く」」（23自治体）、「【デジタルパンフレット】介護の未来をひらく働き方改革 ～好事例から学ぶマネジメント～」（21自治体）となった。

これら2つのコンテンツに対する「活用してみたい」との回答は、「【デジタルパンフレット】介護の未来をひらく働き方改革 ～好事例から学ぶマネジメント～」が3自治体、「【Web記事】シリーズ「一歩先の介護現場に行く」」が2自治体となった。

図表 104 主に介護事業所・介護従事者向けのコンテンツに関する活用希望（複数回答）

コンテンツ名	参考にしてみたい	使ってみたい
【Web記事】シリーズ「一歩先の介護現場に行く」＜株式会社朝日新聞社＞	23	2
【デジタルパンフレット】介護の未来をひらく働き方改革 ～好事例から学ぶマネジメント～＜株式会社朝日新聞社＞	21	3
【動画】介護の生理学研究会 -生理学の視点からケアの実践に至るまでの思考過程を探索-＜株式会社シルバーウッド＞	17	0
【デジタルパンフレット】【原理】と【目的】からはじまる介護現場のチームワーク＜株式会社シルバーウッド＞	17	0
【Webサイト】生活の思考＜株式会社シルバーウッド＞	16	0
全体	40	40

【コンテンツ全体に関する関心度】

①広く社会全体向け、②主に若年層向け、③主にミドル・アクティブシニア向け、④主に介護事業所・介護従事者向けのコンテンツに関する質問に対して、1以上のコンテンツに対して「参考にしたい」または「活用したい」と答えた都道府県は29自治体（72.5%）となった。

図表 105 1以上のコンテンツに対する活用希望

集計	回答数(人)	割合(%)
1以上のコンテンツについて参考にした、または使ってみたいと回答した都道府県	29	72.5%
いずれのコンテンツに対しても参考にした、使ってみたいと回答しなかった都道府県	11	27.5%
合計	40	100.0%

ウ. 都道府県の意向を踏まえた魅力発信等事業実施主体との連絡調整

都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートでは、2つの自治体から既存コンテンツの具体的な活用希望を回答いただいた。

これらの希望に沿った活用がなされるよう、自治体が活用を希望した既存コンテンツを作成した過去の魅力発信事業の実施主体に連絡を取り、自治体での利用が可能かを確認した。それぞれの自治体が活用を希望したコンテンツと具体的な活用方法は図表 106のとおり。

結果として、一部のコンテンツは都道府県に活用してもらうことができた。しかし、出演するタレント等との契約期間や使用されている楽曲の契約期間が終了しているなどの理由から活用できないコンテンツがあったほか、利用に当たっての制約（自治体HPへのリンク掲載は不可など）があるコンテンツもあった。

図表 106 都道府県が活用を希望したコンテンツと具体的な活用方法

	興味を持ったコンテンツ	具体的な活用方法
都道府県①	【動画】GO!GO!KAI-GOプロジェクト 【動画】EXITが今の介護について真剣に語る	• 動画 - 介護系のイベント会場において来場者向けに動画を流す - 学生など向けの出前講座において動画を流す - 県HPに動画のリンクを掲載する
都道府県②	【動画】GO!GO!KAI-GOプロジェクト 【動画】福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー 【動画】EXITが今の介護について真剣に語る 【Webサイト】KAIGO in JAPAN 【デジタルパンフレット】40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるがきっとみつける」KAIGOの働き方 など多数	• 動画 - 学校訪問時に、理解促進を目的として流す - ハローワークにて行う就職支援講座にて流す • 動画、ウェブコンテンツ等 - 福祉人材センターHP及び県HPにリンクを掲載

2. 事業の成果

本項では、情報発信事業および事業間連携等事業について事業の成果をまとめる。

(1) 情報発信事業

令和5年度の情報発信事業では、過年度から引き続いて実施されている「多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を深めるとともに、その仕事の魅力を感じてもらえるよう、イベント、テレビ、WEB等を活かした全国的な波及効果の期待できる取組を通じて、広く国民に向けた情報発信を行う事業」(全国へ向けた情報発信事業)に加え、WEB広告等を活用し、広く国民に向けて広報を行う事業(WEBを活用した広報事業)が追加された。

情報発信事業の公募時点において、厚生労働省は実施主体に求めるアウトカム(成果)として、「①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える」、「②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える」、「③介護の仕事への理解を深める人が増える」、「④福祉・介護に関する社会的評価が高まる(イメージアップ)」を設定している。情報発信事業の各実施主体の活動はこのいずれかのアウトカムに該当するか、これらと同等またはそれ以上の効果を生み出すアウトカムに紐づくよう設定した上で公募に応じるという構造となっている。

情報発信事業では、株式会社朝日新聞社、株式会社マガジンハウス、楽天グループ株式会社の3社が、以下に示す情報発信の取組を行った。

なお、情報発信のターゲット属性(年齢層や就職状況)は、公募要領や実施要綱において指定されていなかったことから、3社がそれぞれに自身の強みや社会的なニーズを考慮した上でターゲットを設定し事業を実施した。

ア. 株式会社朝日新聞社

株式会社朝日新聞社の取組概要は図表 107、取組の成果等は図表 108のとおり²。

株式会社朝日新聞社の取組は、同社がもとより保有しているコミュニティ（Facebookページ「これからのKAIGO」）での発信や、同社が主催する大型イベント（「WORKO!」「セカンドキャリア働き方発見フェア」「朝日新聞Reライフフェスティバル」）を活かし、魅力発信等事業としてのセミナー・ブースを付加する形態での実施が多くなっている。

ターゲット層別に見ると、令和4年度事業から引き続きターゲットとなっている「ミドル層（子育てを終えた層を含む）」「アクティブシニア」に加え、令和5年度では「若年層」が新たなターゲット層となり、それぞれに対してWEB・SNSでの情報提供やイベントが実施された。また、同社が作成したポータルサイト「これからのKAIGO」においても若年層向けの改修が行われた。

朝日新聞社の取組の中での特色は、事業効果の測定において、WEBコンテンツによる効果測定を「ブランドリフト調査」により実施した点、また、幅広いターゲット層を設定し、各ターゲット層に応じたアプローチ手法によって魅力発信を行った点である。

一方で、「真夏の熱血！介護トーク」や「自分らしく築くキャリア～ケアの仕事の可能性～」など一部の事業において、当初予定していた形式での実施ができず、プロセス面での課題が見られた。その要因については、同社主催イベント全体として他の事業者が集まらなかったなどの外的要因ではあったものの、厚生労働省と協議の上、当初提案の代替措置を行う必要があったと考えられる。

また、特色であるブランドリフト調査が、調査の実施および結果の集計が当初の予定より遅れて令和6年3月下旬に実施されることとなったため、本報告書においてアウトカム測定結果や、その結果を踏まえた振り返りについて言及することができなかった。その他のアウトカム指標についても3月下旬に取りまとめが行われ、朝日新聞社の報告書に掲載される予定である。

事業年度終了直前に事業の効果測定がなされる場合、情報発信事業の実施主体が置く企画委員会の開催に間に合わず、有識者からの事業評価が得られないという点、また、事業間連携等事業への結果共有も遅くなることにより、当該事業に対する評価の実施が困難となる。より早期に事業の効果測定を行うべきと考えられる。

² 記載した実績値は、別途記載のない限り令和6年3月1日時点で確認した数値である。

図表 107 株式会社朝日新聞社による情報発信事業の取組（ターゲット層順）

No	事業名	概要	ターゲット層	アプローチ方法	実施時期	目指すアウトカム ³
1	トークショー「真夏の熱血！介護トーク」	「甲子園×介護」をテーマにしたトークショーを開催。後日、トークショーの様子を朝日小学生新聞に掲載し、全国に広く情報を発信。	若年層	イベント 新聞	イベント： 令和5年8月22日 新聞発行日： 令和5年9月18日	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
2	YouTube×地上波 動画「介護技術コンテストに挑む高校生に密着！なえなの&介護福祉士・上条百里奈さんが介護のしごとの魅力に迫ります！」	高校生介護技術コンテストに出場する高校生に密着取材。取材の様子を部活応援メディア「ブカピ」のYouTube、地上波、SNSを使用して広範囲に発信。	若年層	YouTube テレビ、SNS	YouTube配信：令和5年12月20日～ 地上波放送：令和6年1月23日	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
3	ポータルサイト「これからのKAIGO」の若年層向け改修（インタビュー記事およびインタビュー動画掲載）	既存のポータルサイトの中に、若者向けのタブを新設。将来の職業の選択肢になるよう、介護職に関する基本情報や、ロールモデルなどを紹介。 WEB広告による誘導も行った。	若年層	WEBサイト	令和5年12月～令和6年3月	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える ③介護の仕事への理解を深める人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
4	WORKO! オンラインセミナー「自分らしく築くキャリア～ケアの仕事の可能性～」	介護の仕事に対する興味関心の向上を目的とし、介護業界における、多様な働き方、仕事の魅力、やりがいを紹介するオンラインセミナーを開催。 アーカイブ動画の視聴を促進するため、ミドル層をターゲットとした広告も実施。	ミドル層 （子育てを終えた層を含む）	動画配信、WEBページ	令和5年11月30日～	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
5	「セカンドキャリア働き方発見フェア」ブース出展	40～50代の就職・転職活動を応援する「セカンドキャリア働き方発見フェア」にブースを出展。介護の仕事の魅力やキャリアプランに関するプレゼンテーションを実施。	ミドル層 （子育てを終えた層を含む）	イベント	令和5年9月1日～2日	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える

³ 後述する各事業のアウトプット・アウトカムの内容を踏まえ、事業間連携等事業にて記載。

No	事業名	概要	ターゲット層	アプローチ方法	実施時期	目指すアウトカム ³
6	「朝日新聞Reライフフェスティバル2024春」	大規模アクティブシニアコミュニティのリアルイベントにて、セカンドキャリアの選択肢となるよう、介護の魅力を伝えるセミナーを開催。イベント内容の採録記事を毎日新聞・朝日新聞に掲載。	アクティブシニア	イベント、アーカイブ配信 新聞	令和6年3月4日	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える ③介護の仕事への理解を深める人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
7	Facebookページを活用したコミュニティの関係強化	Facebookページにて、コメント機能を追加し、介護の情報を発信。介護の情報に接する機会を増やすとともに、コミュニティメンバーの情報交換の場として役割を果たす。	アクティブシニア	SNS	令和5年10月～令和6年3月	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える ③介護の仕事への理解を深める人が増える

図表 108 株式会社朝日新聞社による取組の成果・振り返り

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
1	トークショー「真夏の熱血！介護トーク」	イベント参加者数500人（2回開催の合計） 新聞発行部数200,000部	イベント参加者数 新聞発行部数	各回約100人、合計約200人の参加 新聞発行部数200,000部	ア. 参加者の満足度 イ. 参加者の介護の仕事に対するイメージの変容	参加者へのアンケート（n=65）	ア. イベントは面白かったか：「とても面白かった」「面白かった」（計83%） イ. イベントを通じて「介護」という仕事へのイメージは変わったか：「とても良くなった」「良くなった」（計57%） 「良いままで変わらない」（22%）	- 夏の高校野球を主催する強みを生かし、全国から人が集まる場所でイベントを開催することにより、子どもたちやその親世代が介護に関心を持つきっかけを創出した。 - オープンスペースでの開催のため、事前応募に加えて当日立ち寄った方にも参加してもらうことで、無関心層にもアプローチする機会を作ることができた。
2	YouTube×地上波 動画「介護技術コンテストに挑む高校生に密着！なえなの&介護福祉士・上条百里奈さんが介護のしごとの魅力に迫ります！」	動画再生回数10,000回	動画再生回数	189,013回	ア. 動画の満足度 イ. 視聴者の介護の仕事に対するイメージの変容	動画モニター視聴者へのアンケート調査等	測定結果未確定（令和6年3月1日時点） （主な質問事項：イベントが面白かったか、介護の仕事のイメージが変わったか等）	- 介護についてのネガティブなイメージを払拭し、その魅力を若年層に向けて発信するため、若年層から人気のあるコンテンツを活用した施策だったが、想定を上回る視聴回数となった。 - 女性の視聴者、13～24歳の若年層が通常のタイアップと比較して高い結果となり、「介護のしごとの魅力」の若年層への発信に寄与した。

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
3	ポータルサイト「これからのKAIGO」の若年層向け改修 (インタビュー記事およびインタビュー動画掲載)	インタビュー記事5本 合計 100,000PV	PV数合計	108,478PV	ア. 介護の仕事に関する情報に新たに触れた人の増加 イ. 介護の仕事に対する意識の変容	ア. コンテンツレポート イ. ブランドリフト調査	ア. 3月1日時点のPV数の内訳を年齢別に見ると、18歳～34歳の割合が53.8%と媒体平均(34.1%)を大きく上回り、若年層を中心に関心を集めた。 イ. ブランドリフト調査は測定結果未確定(令和6年3月24日時点)	- 今年度新たにターゲットに設定した「若年層」に対し、ポータルサイトに「若年層タブ」を作り、5本のコンテンツを制作し格納し発信した。 - 高校生や大学生など若い世代の多くが「介護のしごと」にまだ距離感があると考えられる中、ロールモデルとなる介護の現場で働く若い世代の人たちのインタビューを紹介したことで、介護や福祉のしごとに触れる機会がなかったユーザーからも関心を集め、記事がしっかりと読まれたと考えられる。
			動画再生回数合計	104,046回 (令和6年3月14日時点)				
4	WORKO! オンラインセミナー「自分らしく築くキャリア～ケアの仕事の可能性～」	動画再生回数200,000回 採録記事10,000PV	YouTube 再生回数	237,532回	ア. 介護の仕事に対する意識の変容 イ. セミナー視聴者の介護職への就職意欲の向上 ウ. セミナー参加者の職場体験などへの参加意欲の向上	視聴後アンケート	測定結果未確定(令和6年3月24日時点) 下記は中間結果(n=32) ア. オンライン視聴前と視聴後の介護の仕事への印象についての10段階評価では、視聴前は「悪い」評価の人が12人いたが、視聴後はほとんどの人が「良い」評価に転じる意識変容が見られた。 イ. オンラインセミナーを視聴して、あなたは今後、介護の現場で働きたいと思うか: 「そう思う」「ややそう	- 中間報告のアンケートでは、ターゲットとなる40代、50代が回答者の約8割を占めた。さらに、介護・福祉の仕事に関わったことがない人が8割で、想定どおりの年代、介護未経験層に届けることができたと考える。 - 別の業界からライフシフトした方の話に興味関心を示すコメントが多く見られ、多様な働き方に共感する声も寄せられた。 - 当初はフェス形式(他の事業者も一緒に複数コンテンツを提供する形式)の予定だったが、他の事業者が集
			採録記事PV	10,319PV				

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
							思う」（計78%） ウ．今後、地域の介護施設などの職場体験に参加したいと思うか： 「そう思う」「ややそう思う」（計81%）	まらなかった結果、単体のウェビナー実施かつアーカイブ配信のみとなった。再生回数はアウトプット目標を超えているものの、当初予定と比較すると付加価値に欠ける形になってしまった。
5	「セカンドキャリア働き方発見フェア」ブース出展	設定なし	セミナー/ ブ ー ス 参 加・相談数	セミナー参加：約30人 ブ ー ス 相 談：39人	就職先としての介護の仕事への関心度の変容	ブース相談者アンケート	ブースに立ち寄る前から就職先としてどの程度関心があったか：「非常に関心があった」「関心があった」（計68%） 就職先として福祉・介護業界への関心は変化したか：「非常に関心が高くなった」「関心が高くなった」（計72%）	セミナー、ブースともに、現在転職・就職活動中で介護の仕事に関心のある人が多く参加した。イベント全体を通してもう少し人数とアンケートの数を集められる工夫ができれば良かった。
6	「朝日新聞Reライフフェスティバル2024春」 セミナー「人生100年時代のライフシフト “好き”を生かして“社会”とつながる介護のしごと」	- アーカイブ再生回数：100,000回（令和6年3月末時点） - 全国紙での新聞採録：4,750,000部	- アーカイブ再生回数：76,767回（令和6年3月27日時点） - 全国紙での新聞採録：3,974,942部（令和6年3月27日時点） - 来場者数（イベント	来 場 者 数（全体）：3,190人 セミナー参加者（当選者）：155人（セミナー応募者：2,149人） ブ ー ス 相 談：約120人	介護の仕事に対する印象の変容	セミナー参加者アンケート並びに新聞採録掲載後のJ-MONITOR調査	測定結果未確定（令和6年3月24日時点） 下記は中間報告（n=116） セミナー前後で介護の仕事の印象が良くなったか：「さらに良くなった」「良くなった」（計69%）	- 新聞とWEBを活用した告知によってセミナーの応募者数は2,149人となり、集客の成功とテーマへの関心の高さがうかがえた。 - 参加者は想定どおりの50代～60代が6割を占めた。また、セミナー参加者アンケートによるとライフシフトを現在考えている人が4割、過去に考えたことがある人が3割弱となり、テーマに関心の高い人が多く参加したと見られる。 - アンケートや満足度から、未経験者や介護に関する知識のない人に向けて、自分

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
			全体）資料 サンプリング ・セミナー 参加/ブース 相談					の好きなことや得意を生かし、社会に貢献できる介護の周辺業務を認知させることができたと考える。 • ブースの活用については、相談数をしっかりと把握できるアンケートの活用や、配布した「ライフシフト」のパンフレットだけでなく、「周辺業務」に特化したわかりやすい資料の提供があれば良かったと考え、課題が残った。
7	Facebookページを活用したコミュニティの関係強化	リーチ数	リーチ数 10,000リーチ	測定結果未確定（令和6年3月1日時点）	介護の仕事に対する意識の変容	Facebookコミュニティ上でのアンケート調査を実施予定	測定結果未確定（令和6年3月24日時点）	• コンテンツの発信とリーチは目標を達成できる見通しだが、コミュニティ強化という点ではまだ課題が残る。

イ. 株式会社マガジンハウス

株式会社マガジンハウスの取組概要は図表 109、取組の成果等は図表 110のとおり⁴。

株式会社マガジンハウスは同社が出版する、若年層の認知度が高いファッション雑誌「anan」と「POPEYE」の特集記事や関連イベントを基軸に発信を行った。また、同社がもとより発刊していた福祉に特化したWEBマガジン「こここ」においても特集記事の掲載やイベントの実施を行う構成で事業を実施した。

ターゲット層について見ると、すべての事業についてターゲット層を「若年層」としている点が特徴的である。その若年層についても、ananやPOPEYEといった雑誌の訴求力を活かして、これまでに介護の仕事に興味・関心を持っていなかった層（無関心層）が念頭に置かれている。「こここ」においても、施設やそこで働く職員を紹介するだけでなく、漫画や映画といった親しみやすい観点から介護の仕事の魅力を発信しているほか、日本仕事百貨「しごとバー」とのコラボレーション企画を実施することでより多くの無関心層へのアプローチを行ったと考えられる。

同社が通常の企画委員会の他に「若手世代が委員となる企画委員会」を別個に組織し事業への協力・助言を得ていたことから、事業の中でいかに無関心層の若年者へ働きかけるかを意識していたと考えられる。

マガジンハウスの取組の成果を概観すると、「anan」「POPEYE」が若年層向けの雑誌であることを活かし、若年の無関心層に対して広く魅力を発信できたことは成果だと考えられる。事業間連携会議に出席している業界団体・職能団体からも「anan」「POPEYE」で介護の仕事が取り上げられたことで介護現場の若手が鼓舞されたとの効果を実感する声が挙げられた。

また、雑誌と連動したイベントや展示会を実施したことで、雑誌で訴求した同じターゲット層（若年の無関心層）に対して、複数回、介護の仕事の魅力を働きかけられた。このことは、意識変容・行動変容の促進の観点から効果的だったと考えられる。

事業の途中、令和6年能登半島地震の影響によって当初予定していたテレビ番組での広告は中止となったが、交通広告に切り替えて、当初設定したアウトカムの達成に向けて事業を実施した。

今後の課題としては、マス向け発信媒体での意識変容・行動変容の調査方法の検討が挙げられる。マス向け発信媒体はPV数や発行部数からどれだけの人にリーチしたかを把握することはできるが、記事閲覧者に事後的に接触し、閲覧者の意識変容・行動変容を調査することは、媒体の性質や事業年度内の測定という時間的制約から難しいと考えられてきた。しかし、本事業の成果を示すためには、マス向け媒体であっても事業年度の間に測定可能と考えられる成果と、その成果を測定する方法を検討・提示することが期待される。

⁴ 記載した実績値は、別途記載のない限り令和6年3月1日時点で確認した数値である。

図表 109 株式会社マガジンハウスによる情報発信事業の取組（ターゲット層順）

No	事業名	概要	ターゲット層	アプローチ方法	実施時期	目指すアウトカム ⁵
1	anan FES トークイベント 「介護の現場でかなえる、 私らしい働き方」	anan創刊50周年を記念し開始されたイベントにて、著名人による、介護の仕事に関するトークライブを実施。YouTubeでも配信。	若年層	テレビ イベント YouTube	令和5年11月12日	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
2	展示会「ケアするしごと展」	ananFESのサテライトイベントとして、anan×POPEYE×こここ共催の展示会イベントを開催。令和5年11月14日～30日には、巡回展を開催。	若年層（無関心層）	テレビ イベント	令和5年11月11日～12日 令和5年11月14日～30日	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
3	anan特集「介護の現場でかなえる、私らしい働き方」	ananにて、介護・福祉に関する特集8ページを掲載。anan本誌で制作した記事内容をanan webに転載し、記事化。SNSアカウントも活用し、情報拡散も実施した。	若年層（無関心層）	雑誌 WEBページ SNS	令和5年10月	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える
4	POPEYE特集「福祉ってこういうことだったんだ。」	POPEYE（雑誌）にて、介護・福祉に関する特集8ページを掲載。POPEYE本誌で制作した記事内容をPOPEYE Webに転載し、記事化。SNSアカウントも活用し、情報拡散も実施した。	若年層（無関心層）	雑誌 WEBページ SNS	令和5年10月	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える
5	anan×POPEYE オリジナル冊子作成	「anan のタイアップ記事8記事」と「POPEYE のタイアップ記事8記事」を1冊にまとめたオリジナル冊子	若年層	啓発ツール（冊子） イベント	令和5年11月～	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・

⁵ 後述する各事業のアウトプット・アウトカムの内容を踏まえ、事業間連携等事業にて記載。

		を制作。anan FESや展示会の参加者に加え、全国の書店で若年層にターゲティングしたサンプリングを実施。				関心を持つ人が増える
6	こここ連載「“自分らしく生きる”を支えるしごと～介護の世界を訪ねて～」	WEBマガジン「こここ」にて、福祉・介護の現場やそれに関わる人、当事者の連載記事を発信。	若年層	WEB記事	令和5年10月～令和6年3月	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ③介護の仕事への理解を深める人が増える
7	こここ×日本仕事百貨イベント「ケアするしごとバー」	日本仕事百貨のイベント「しごとバー」と「こここ」のコラボイベント。リアルとオンラインのハイブリット開催で5回開催。	若年層（無関心層）	イベント（現地・オンライン）	令和5年11月～令和6年2月	③介護の仕事への理解を深める人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
8	交通広告	交通広告枠を活用した情報発信。最終的な誘導先を「こここ」のWEBサイトとする。 ※令和6年能登半島地震の影響によりテレビ番組での拡散予定を交通広告へ変更	若年層（無関心層）	交通広告（動画放映）	令和6年3月11日～17日 都営地下鉄線（浅草線、三田線、新宿線、大江戸線） 令和6年3月11日～24日 ゆりかもめ	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）

図表 110 株式会社マガジンハウスによる取組の成果・振り返り

No	事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
1	anan FESトークイベント「介護の現場でかなえる、私らしい働き方」	SNS LIVE参加数10,000人	視聴回数 ※当初使用予定だったSNSの仕様変更を受け、アウトプットを視聴回数に変更	視聴回数 22,733回 ※令和6年3月7日現在	アーカイブ動画に対する印象	動画への高評価数	動画への高評価数673件 オンラインおよびアーカイブでの動画配信となるため、視聴回数と高評価数で測定。イベント属性上、無関心層への情報発信をし、介護の仕事の魅力を訴求した。	当初予定していたSNSの仕様変更によりLIVE配信方法の変更が発生。トークステージのアーカイブ動画が当該コンテンツ以外の内容も含まれたため、介護の仕事の魅力発信にフォーカスした正確な測定に至らず。測定方法が課題として残る。
2	展示会「ケアするしごと展」	来場者数 4,000名	会場への来場者数	来場者数 渋谷： 1,602名 下北沢： 11,180名 ⁶	イベント参加者の介護の仕事に対する印象の変容	イベント参加者アンケート (n=158)	展示会の接触前後での「介護のしごとに対する印象」を10段階で選択する方式で測定。接触後は接触前に比べて、平均値が1.31（介護福祉事業者を除くと1.55）ポイント上昇した。	- オンライン視聴は会場都合で実施なし。会場内での来場者の流動性が高いため、来場者数のカウントに難があった。 - 下北沢のBONUS TRACKへの巡回展も開催し、リアルの場での情報発信に寄与した。
3	anan特集「介護の現場でかなえる、私らしい働き方」	・anan発行部数(2023年10月11日発売号) 134,519部 ・anan web PV合計数 45,000PV	anan発行部数(2023年10月11日発売号) anan web PV合計数	発行部数 134,519部 PV55,610 UU46,353	ananの介護の仕事に関する特集記事が広く認知されること	介護従事者からの声	介護従事者から、介護の仕事に関する特集記事がananに掲載されたことに対する反響の声を多数取得。	- 媒体属性から無関心層への発信を実現するのみならず、従事者からの好反響が大きく、媒体力が活きた取組ができたと感じた。 - 媒体の性質上、記事を見た人の追跡調査を実施することが難しいため、記事を見た後の意識変容・行動変容をどう把握するかが今後の検討課題である。
4	POPEYE特集「福祉ってこういうことだったんだ。」	・POPEYE発行部数(2023年10月7日発売号)86,333部	POPEYE発行部数(2023年10月7日発売号)	発行部数 86,333部	POPEYEの介護の仕事に関する特集記事が広く認知されること	介護従事者からの声	介護従事者から、介護の仕事に関する特集記事がPOPEYEに掲載されたことに対する反響の声を多数取得。	

⁶ 展示会を出展した全体のイベント「ケアリングノーベンパー2023」の実施期間中における会場全体の来場者を、スマートフォンの位置情報を基に集計。

No	事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
		・POPEYE Web PV合計数 45,000PV	POPEYE Web PV合計数	PV21,594 UU18,358				
5	anan×POPEYE オリジナル冊子作成 ※No. 3, 4の特集を合本としたもの	・渋谷ストリームでの冊子配布数1,000部 ・全国書店での冊子配布数10,000部	渋谷ストリームでの冊子配布数	1,000部	anan/POPEYE特集記事の合本が広く配布されること	会場配布数	介護の日に合わせたイベント会場にて合本1,000部を配布。	・介護の仕事の特集のみを抜き出した合本冊子のため、増刷依頼を多方面から受ける。
			全国書店での冊子配布数	10,000部		配布書店数	本取組に対して31書店での合本配布を実現。 ※なお、No. 3, 4の「主な測定結果」も本項に含まれる。	
6	こここ連載「“自分らしく生きる”を支えるしごと～介護の世界を訪ねて～」	・こここWEB15記事 120,000PV～150,000PV	こここWEB PV合計数	PV96,824 ※vol. 13まで 令和6年2月末現在	こここの連載記事が広く認知されること	こここWEB PV合計数	PV96,824 ※vol. 13まで 令和6年2月末現在	・媒体の性質上、記事を見た人の追跡調査を実施することが難しいため、記事を見た後の意識変容・行動変容をどう把握するかが今後の検討課題である。
7	こここ×日本仕事百貨イベント「ケアするしごとバー」	・対面参加者数50～100人 ・オンライン参加者数500～1,000人 全5回開催	対面参加者数	71名	イベント参加者の介護の仕事に対する印象の変容	イベント参加者アンケート (n=48)	イベント参加前後での「介護のしごとに対する印象」を10段階で選択する方式で測定。参加後は参加前に比べて、平均値が1.96（介護福祉事業者を除くと2.29）ポイント上昇した。	・無関心層を対象にしたイベントのため、オンライン参加人数が予測不能であり、当初の目標を下回る結果となった。
			オンライン参加者数	168名				
8	交通広告	広告実施期間中の乗降客数	CM映像接触数（広告実施期間中の乗降客数を放映回数で割って換算。）	測定結果未確定（令和6年3月14日時点）	動画視聴者の介護の仕事に対する印象の変容	WEBアンケート (n=1,000)	測定結果未確定（令和6年3月14日時点）	・令和6年能登半島地震の影響で当初予定していたテレビ広告が実施できなくなったが、交通広告に切り替えることで一定のアウトプットを維持できたと考えられる。

ウ. 楽天グループ株式会社

楽天グループ株式会社の取組概要は図表 111、取組の成果等は図表 112のとおり⁷。

株式会社朝日新聞社と株式会社マガジンハウスは「情報発信事業（全国へ向けた情報発信事業）」として採択されていたが、楽天グループ株式会社は「情報発信事業（WEBを活用した広報事業）」として採択されていることから、WEB・デジタル広告を活用した取組を重点的に行った。

同社はポータルサイトに介護の仕事に関して気になるポイントの紹介記事や、ターゲット別（「学生」「転職希望者」「子育てを終えた方」「保護者・教員」）の動画コンテンツ・インタビュー記事の掲載を行った。コンテンツはポータルサイトへの掲載のほかにも、GoogleやLINE、Yahoo!といったデジタル広告での配信によって広く国民に周知する取組を実施した。また、就職活動を行う学生向けに「楽天みんな就」において学生モニターによる職業体験記事の特設ページに配信する若年層、特に就活中の大学生向けの施策も実施した。

楽天グループの取組の成果を概観すると、全体としておおむね事業計画どおりに実施され、ポータルサイトの閲覧数および動画の再生回数については当初の目標を大きく上回った。その要因としては、同社がコンテンツ作成よりも広告に対して予算を大きく配分したことに加え、月初などの他の広告が多い時期を避けることで効率的にデジタル広告を届けたことが挙げられる。

また、過去の情報発信事業が作成したデジタルコンテンツでは、WEBサイトのPV数やYouTubeの視聴者数等、リーチ数を把握するに留まっていたところ、楽天グループ株式会社はWEBサイトを訪れた人々の基礎情報と各種コンテンツの移動順序や滞在時間などを合わせることで、「どのコンテンツがこういった属性の人に効果的か」という情報を客観的なデータとともに明らかにしていた点は大きな成果だと考えられる。

加えて、個別の事業効果だけではなく、楽天グループ株式会社の事業全体の効果測定のために1,000人を超える規模でのインターネット調査を実施した点も特徴的であった。調査の結果の詳細は同社の報告書に掲載されるが、施策接触者の意識変容だけではなく、介護事業者のWEBページへのアクセスなどの行動変容を測定している点も成果である。

今後の課題としては、アウトカム項目に対する目標の設定、各施策でのアウトカム測定、アンケート調査以外でのアウトカム測定の検討が挙げられる。最後の点について、例えば動画コンテンツに対する高評価数などはコンテンツによる意識変容を示す行動の一つと考えられるため、アウトカムの指標候補となりえる。

また、アンケート調査回答者がコンテンツを調査前に視聴している場合、アンケートの母集団には元々介護業界に対する感度が高く、魅力を感じやすい層が多く含まれる可能性が

⁷ 記載した実績値は、別途記載のない限り令和6年3月1日時点で確認した数値である。

ある。調査設計時に、元々の介護業界への関心度とあわせて施策効果が見えるようにできると望ましい。

図表 111 楽天グループ株式会社による情報発信事業の取組（ターゲット層順）

No	事業名	概要	ターゲット層	アプローチ方法	実施時期	目指すアウトカム ⁸
1	WEBポータルサイト「生き方に、寄り添うしごと “介護のしごと”」	魅力発信事業の情報を集約したポータルサイトを作成。ターゲットごとにページと訴求内容を分けて、情報を発信。	若年層 子育てを終えた層 転職・就活中の者 保護者・教員	WEBサイト	令和5年11月1日～	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える
2	動画コンテンツ「介護のしごと魅力発信～生き方に、寄り添うしごと～」	介護に対する理解促進と行動変容を目的とし、重点ターゲット（若年層、子育てを終えた層、転職・就職活動中の者、保護者・教員）に合わせた4種の動画を制作。4回に分けてWEBページ上にアップロード。	若年層 子育てを終えた層 転職・就活中の者 保護者・教員	YouTube WEBサイト	令和5年11月1日～	③介護の仕事への理解を深める人が増える ④福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）
3	楽天みんな就タイアップ「介護のしごと体験記」	学生モニターによる介護施設の取材・職業体験を記事にし、就活口コミサイト「みんな就」に掲載。インフルエンサーからの発信も行い、SNSでの話題喚起も実施。	若年層	WEBサイト SNS	令和5年11月1日～	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える
4	インターネット調査	楽天グループ株式会社による情報発信事業の広報ターゲット層の「介護のしごとに関する意識・態度」の現状および変容把握と、広報施策の評価確認を目的としたインターネット調査を実施。	楽天インサイト会員中の下記該当者 ・若年層 ・子育てを終えた層 ・転職・就活中の者 ・保護者・教員	インターネット調査	令和5年10月23日～10月30日（事前調査） 令和5年12月18日～12月25日（事後調査）	—

⁸ 後述する各事業のアウトプット・アウトカムの内容を踏まえ、事業間連携等事業にて記載。

図表 112 楽天グループ株式会社による取組の成果と振り返り

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による 振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
1	WEBポータルサイト 「生き方に、寄り 添うしごと “介護 のしごと”」	閲覧回数 500,000PV 広報施策終了後 (令和6年1月以 降)の介護の仕事 の理解度・認知度 5ポイント上昇	サイトの 閲覧回数 (単位: PV)	1,814,414PV (令和6年3月 1日時点)	ア. 事前/事後調査 における介護仕事 の認知度・理解度 に対する意識の差 イ. 施策接触者/非 接触者間での介護 の仕事の魅力度 に対する意識の差 ウ. 動画視聴前後 での介護の仕事の 魅力度に対する意 識の変容 エ. 施策接触者の 介護の仕事に対す る意識変容・行動 変容	イ～エにつ いて インターネ ットでの施 策展開後 (11月以 降)の事後 調査 ※事後調査 の時点で、 楽天グルー プ株式会 社が実施した 一連の施策 に接触した ことがある かを質問 し、その回 答で施策接 触者・非接 触者を区別 した。	ア. 認知度・理解度 事前/事後調査差分: 認 知・理解度-3.5ポイント ・事前調査1,700ssに対 して認知・理解84.4%、非 認知・非理解15.6% ・事後調査1,700ssに対 して認知・理解80.9%、 非認知・非理解19.1% イ. 施策接触者と非接触 者の介護の仕事に対する 魅力度:「魅力的であ る」の回答比率 ・施策接触者:24.9% ・施策非接触者:5.2% 差分: 19.7ポイント ウ.-1 施策接触者の介護 の仕事の魅力度合: 魅力 的であるの回答比率 ・動画視聴前:24.9% ・動画視聴後:39.0% 差分: 14.1ポイント ウ.-2 施策非接触者の介 護の仕事の魅力度合 ・動画視聴前:5.2% ・動画視聴後:17.3% 差分: 12.1ポイント エ. 施策接触者	・ 月初などの他の広告が集中する時期を避けたことで、他の広告に埋もれないよう情報を届けることができた結果、アウトプットを大きくできた。 ・ 動画の再生数に比して高評価数は伸び悩む結果となった。その要因としては、高評価ボタンを押す傾向が高い若年層より年配の方が動画視聴者に占める割合が多かったこと、YouTubeチャンネルに対する固定ファン層がいなかったことが考えられる。 ・ アで認知・理解度が下がった因果関係は不明。 ・ エで測定しているとおり施策接触者の意識変容だけではなく、一定の行動変容も把握できた。 ・ オの施策接触前後でマイナスの結果となった要因について、因果関係を特定できていないため基本的には不明であるが、事前調査と事後調査の間に、介護に関するネガティブな報道があったことが要因の一部の可能性が考えられる。
2	動画コンテンツ「 介護のしごとと魅力 発信～生き方に、 寄り添うしごと～ 」	動画再生 1,000,000回再生 広報施策終了後 (令和6年1月以 降)の介護の仕事 の理解度・認知度 5ポイント上昇	動画の 再生回数 (単位: 回)	2,104,524回 (令和6年3月 1日時点)若年 層向け: 479,142回 子育てを終え た層向け: 592,353回 転職・就活中 の者向け: 481,758回 保護者・教員 向け: 551,271回	オ. 施策接触者の 介護の仕事の魅 力度に対する意 識の変容	ア、オにつ いて インターネ ットでの施 策展開(11 月以降)の 事前調査と 事後調査	ウ.-1 施策接触者の介護 の仕事の魅力度合: 魅力 的であるの回答比率 ・動画視聴前:24.9% ・動画視聴後:39.0% 差分: 14.1ポイント ウ.-2 施策非接触者の介 護の仕事の魅力度合 ・動画視聴前:5.2% ・動画視聴後:17.3% 差分: 12.1ポイント エ. 施策接触者	

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による 振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
							(n=643) の行動変容 ・介護の仕事調べた。 (17.6%) ・介護事業者のホームページにアクセスした。 (12.4%) ・介護事業者に資料請求した。(5.4%) オ. ターゲット層 ⁹ の施策接触事前事後の介護の仕事に対する魅力度: 「魅力的である」の回答比率 ・施策接触前:11.5% ・施策接触後:10.5% 差分:1.0ポイント	
3	楽天みんな就タイアップ「介護のしごと体験記」	30,000PV	特集サイトの閲覧回数 (単位: PV)	31,010PV (令和6年3月1日時点)	測定無し	測定無し	測定無し	- 目標自体を他の就活生向けサイトの平均的なPV数よりも高く設定し、それを達成できた点は成果と考えている。 - サイトにアクセスした人のログを分析・公表することについて許可を取る仕様にしていなかった結果、アウトカム分析ができなかった点は今後の課題である。

⁹ 若者層、子育てを終えた層、就職・転職活動中の者、保護者、教員が対象

No	事業名	当初想定 ・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による 振り返り
			指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
4	インターネット調査	回収サンプルサイズ 事前調査：800ss 事後調査：800ss	調査結果が 得られること	回収サンプルサイズ 事前調査：1,700ss(スクリーニング前50,803ss) 事後調査：1,900ss(スクリーニング前71,560ss)、介護の仕事のイメージ、認知度、就職意向、教員等の応援意向等のデータ	インターネット調査結果をデータ公表し、魅力発信施策を検討する第三者が参照できる状態にすること	事業報告書の公表	(本調査報告執筆時点では測定不可)	※調査により把握された施策によるアウトカムについてはNo. 1, 2に記載

（２）事業間連携等事業

ア．取組の概要

本事業では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各事業を行った。各事業の具体的内容はⅡ．１．を参照されたい。

イ．取組の成果

ロジックモデルで設定した各取組の目標アウトカム、および各取組のアンケート結果等を並べ、評価を行った。各取組の評価は図表 113から図表 118のとおり。結論として、ロジックモデルにおいて設定した目標はほぼ達成することができた。評価の理由については主なものを以下に記載するが、詳細は各図表最右列の評価部分も参照されたい。

図表 113 事業間連携会議 目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成 ▲:未達)
トアウトプット	開催回数	3回	3回	○ ・当初の予定どおり、事業計画の報告、事業成果の中間報告、事業成果の最終報告をそれぞれの内容として3回の会議を開催することができた。
アウトカム	業界団体・職能団体が国事業の内容を知ること。	アンケート回答者(業界団体・職能団体)の70%以上が、国事業の内容を「とても知ることができた」「やや知ることができた」と回答すること。	情報発信事業の実施主体および事業間連携等事業の実施主体の取組を知ることができたか →「とても知ることができた」…100.0%	○ ・各事業間連携会議内で、国事業からの発表の時間を各実施主体ごとに8分程取ったこと、その説明に対して業界団体・職能団体から様々な質問や意見が出たため、業界団体・職能団体が国事業の取組を十分に理解することができたと考えられる。
	業界団体・職能団体が国事業とも連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。	アンケート回答者(業界団体・職能団体)の70%以上が、国事業とも連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと「とてもそう思った」「ややそう思った」と回答すること。 アンケート回答者(業界団体・職能団体)の50%以上が、各団体内における会議で、国事業に関する情報共有や国事業との連携に関する検討を「実施した」と回答すること。	実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたか →上位2項目…100.0%(「とてもそう思った」:77.8%) 各団体内での情報共有や国事業との連携に関わる検討について →「実施した」…100.0%	○ ・業界団体・職能団体が国事業の取組を理解できたことによって、国事業との連携に対する意欲が高まり、具体的な検討に結びついたと思われる。
	国事業の実施主体が各業界団体・職能団体が実施している介護人材確保の取組内容を知ること。	アンケート回答者(国事業の実施主体)の2/3以上が、業界団体・職能団体が実施している介護人材確保の取組内容を「とても知ることができた」「やや知ることができた」と回答すること。	業界団体・職能団体が実施している介護人材確保の取組内容を知ることができたか →上位2項目…100.0%(「とても知ることができた」:2/3)	○ ・国事業実施主体の発表に対して業界団体・職能団体から質問や意見を出す際やディスカッションの際に、業界団体・職能団体の取組にも言及したため、国事業の実施主体も業界団体・職能団体の取組を理解できたのだと考えられる。
	国事業の実施主体それぞれが他の実施主体の取組内容を知ること。	アンケート回答者(国事業の実施主体)の2/3以上が、他の実施主体の取組を「とても知ることができた」「やや知ることができた」と回答すること。	他の情報発信事業の実施主体の取組内容を知ることができたか →「とても知ることができた」:2/3	○ ・各事業間連携会議内で、国事業からの発表の時間を各実施主体ごとに8分程取ったこと、その説明に対して業界団体・職能団体から質問や意見が出たため、参加した国事業の実施主体も他の実施主体の取組内容を理解することができたと考えられる。
	国事業の実施主体の困りごとが解決され、事業が円滑に進行すること。	アンケート回答者(国事業の実施主体)の2/3以上が、事業間連携会議という組織があることで事業がより円滑に進行したと「とても感じた」「やや感じた」と回答すること。	事業間連携会議および会議参加者の情報発信事業への参画により、事業を円滑に進めることができたか →上位2項目…100.0%(「とてもそう思った」:2/3)	○ ・事業間連携会議で業界団体・職能団体から様々な意見を得られたこと、国事業の(主)協力(企画委員会への参画や取材先の紹介など)を得られたことなどから、円滑な事業運営につながったと考えられる。
	業界団体・職能団体と国事業の実施主体が介護人材確保に向けた協議や相談をすること。	アンケート回答者(業界団体・職能団体)の70%以上が介護人材確保の取組において連携したいと感じる国事業の取組を見つけること。 業界団体・職能団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談が実施されること。	今後連携したいと感じる実施主体の取組があったか →「あった」:77.8% 業界団体・職能団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談が1件以上実施されること。 →楽天グループ株式会社が全国老人福祉施設協議会や日本介護福祉士養成施設協会との間で協議を実施	○ ・(再掲)各事業間連携会議内で、国事業からの発表の時間を各実施主体ごとに8分程取ったこと、その説明に対して業界団体・職能団体から様々な質問や意見が出たため、業界団体・職能団体が国事業の取組を十分に理解することができたと考えられる。 ・(再掲)業界団体・職能団体が国事業の取組を理解できたことによって、国事業との連携に対する意欲が高まり、具体的な検討に結びついたと思われる。

事業間連携会議のアウトプットについては、第1回では事業計画の共有、第2回では事業の中間報告、第3回では事業の最終報告を主な議題として、いずれも予定どおり開催できたため、開催回数3回の当初目標を達成した。

アウトカムについて、事業間連携会議では、業界団体・職能団体と魅力発信等事業実施主体がお互いの取組内容に対する理解を深めること、魅力発信等事業実施主体同士で取組内容に対する理解を深めることをアウトカムの一つにしており、その達成のために、事業間連携会議の時間を令和4年度よりも延長し、以下の工夫を行った。結果、目標を達成することができた。

- ・ 魅力発信等事業の事業内容発表の時間および業界団体・職能団体からの質疑の時間を延長した。

- ・ 業界団体・職能団体のディスカッションの時間を令和4年度より延長し、ディスカッションのためのインプットも行うなど、充実させた。

さらに、魅力発信等事業の取組内容を理解することによって、業界団体・職能団体側に魅力発信等事業の実施主体との連携に向けた一連の意識変容・行動変容（①魅力発信等事業と連携したいと感じること、②連携に向けた検討を行うこと、③実際に連携に向けた協議等を魅力発信等事業実施主体と行うこと）についてもアウトカムとして目標を設定した。前述のとおり、事業間連携会議では魅力発信等事業の事業内容を発表し、業界団体・職能団体から質問する時間を延長したため、業界団体・職能団体と情報発信事業の実施主体との協議・相談等（3件）を促すことができたと考えられる。

魅力発信等事業の実施主体と業界団体・職能団体との連携に向けた具体的な行動変容をアウトカムに盛り込み、その目標値を達成できたのは成果といえる。今後は、目標値の水準の向上、すなわち、より多くの魅力発信等事業の実施主体と業界団体・職能団体との間で連携に向けた協議等が行われることを事業間連携等事業として目指せるとなると考えられる。

図表 114 オフトラックミーティング 目標達成状況

	アウトプット・アウトカム指標	ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成 ▲:未達)
アウトプット	開催回数	1社当たり2回	株式会社朝日新聞社 :5回 株式会社マガジンハウス:4回 楽天グループ株式会社 :6回	○ ・新規採択された事業者が多かったため、事業開始時期の集中的な実施によって達成できた。
アウトカム	国事業の実施主体が広報等での課題を抱えた際に、事業間連携事業の実施主体が協力することで、集客やコンテンツ周知等のためのより効果的な広報や、共同での取り組みに向けた話し合いの場を持つこと。	国事業の実施主体が広報等での課題を抱えた際に、事業間連携事業の実施主体が協力し、集客やコンテンツ周知等のためのより効果的な広報や、共同での取り組みに向けた話し合いの場を1回以上持った実績があること。	令和5年6月18日に株式会社マガジンハウスと楽天グループ株式会社との間で協働集客に向けた打ち合わせを実施。	○ ・事業開始の冒頭で3社を集めての合同でのオフトラックミーティングを開催し、情報発信事業者同士を早期からつなげることができたため、協働に向けた動きを促進できたと考えられる。

オフトラックミーティングのアウトプットについては、事業開始時期の令和5年5月から7月にかけて集中的に開催し、各社2回以上開催した。

次にアウトカムについては、株式会社マガジンハウスと楽天グループ株式会社との間で共同の集客に向けた打合せが1回開催されたことで達成された。

事業開始の冒頭で情報発信事業の実施主体3社を集めてのオフトラックミーティングを実施し、情報発信事業の実施主体同士をつないだことが2社での打合せにつながったと考えられる。

図表 115 魅力発信サミット 目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
アウトプット	開催回数	1回	1回	○ ・予定とおり開催できた。
	参加者数	70人	71人	○ ・日時・場所等の最低限の情報を早期に周知できたこと、金曜日に開催したことなどから多くの参加者を集めることができた。
アウトカム	聴講者(自治体職員)の「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションがサミットへの参加を通して高まること。	アンケート回答者(参加者)の70%以上が、サミットへの参加によってモチベーションが「とても高まった」「やや高まった」と回答すること。	介護のしごとの魅力発信に関する事業実施に関するモチベーションが高まったと感じたか。 →上位2項目…72.7%	○ ・熱意ある自治体の取組例を知ったことにより、自分の所属でも取組を加速させるイメージが持てたのではないかと。
	聴講者(自治体職員)がサミットへの参加を通して、所属自治体が行う魅力発信事業のための広報・事業評価・コンテンツ作成のインプット取得という観点等から「都道府県事業を実施するためのヒント」を得ること。	アンケート回答者(参加者)の70%以上が、サミットへの参加によって「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたヒントを得られた」と回答すること。	介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたか。 →はい…98.5%	○ ・都道府県の事例紹介や、ロジックモデルの作成、周知広報に関するTipsなど、各プログラムがそれぞれの観点でヒントを示すことができたためではないかと。
	聴講者が(主に令和6年度以降に)都道府県事業を計画する際に、魅力発信サミットで得られたヒントを使うこと。	参加者の50%以上が、事業を計画する際、魅力発信サミットで得られたヒントを使う意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	「事業に取り組む上でのヒント」を、介護のしごとの魅力発信に関する事業を検討する際に活用しようと思うか。 →上位2項目…87.7%	○ ・ヒントが「自治体が事業企画を検討する際に気づいたこと」「プログラム評価の方法」「広報におけるTips」など担当者レベルでも活かしやすいものだった。
	聴講者がグループワークへの参加を通して、事業のPDCAサイクルの回し方(ロジックモデルの仕組み)について理解すること。	参加者の70%以上が、グループワークへの参加によってPDCAサイクルの回し方(ロジックモデルの仕組み)について「理解できた」「やや理解できた」と回答すること	「ゲスト講演」や「Q&Aセッション」、「グループワーク」を通して、事業のPDCAサイクルを回す方法について理解できたか。 →上位2項目…80.3%	○ ・参加者の中には、普段ロジックモデルやPDCAサイクルについて学ぶ機会が少ない自治体職員が多く、今回の基礎的なグループワークでも満足度は高かったと考えられる。
	聴講者が都道府県事業を計画する際に、グループワークで学んだ考え方や知識を基に、PDCAを回せる(例えばロジックモデルを作成する)ようになること。	参加者の50%以上が、事業を計画する際、グループワークで学んだPDCAサイクルの考え方や知識を活用する意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	事業を計画・実行する際に、PDCAサイクルの考え方や知識を活用したいと思うか。 →上位2項目…86.4%	○ ・理解できたと答えた人より活用したいと答えた人が多いことから、活用意向はあるものの理解が追いついていない参加者も一定数いると推測される。
	聴講者が国事業実施主体や他の自治体と連絡を取るようになること。	参加者の50%以上が、今後の事業検討等のために他の自治体や国事業の実施主体と連絡をとる意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	今後、(中略)国事業の実施主体と連絡を取りたいと思うか。 →上位2項目…75.7% 今後、(中略)他の自治体と連絡を取りたいと思うか。 →上位2項目…89.1%	○ ・双方とも昨年度より10ポイント以上上昇した。 ・現地開催のみにしたこと及び講演者の皆様が参加者に混ざって席にお座りいただいたため、交流の意向を持つ参加者が増えたと思われる。
	国事業の実施主体が、サミットへの参加を通して、都道府県事業の内容や、自治体職員が気になっているポイント、自治体職員が都道府県事業を進める際の考え方等を知ること。	アンケート回答者(登壇者)の70%以上が、サミットへの参加によって、都道府県事業の内容や、自治体職員が気になっているポイント、自治体職員が都道府県事業を進める際の考え方等を「とても知ることができた」「やや知ることができた」と回答すること。	魅力発信サミットにおける講演や、名刺交換等を通して、自治体職員が気にするポイントや自治体職員が事業を進めるときの考え方を知ることができたか。 →上位2項目…100.0%	○ ・サミット当日は、登壇した情報発信事業の担当者も一般の聴講者に混ざって座り、グループワークにも参加いただいたため、自治体職員との交流が増え、理解が深まったものと考えられる。
	国事業の実施主体が自身の活動を聴講者に伝えること。 (=聴講者が国実施主体のコンテンツに興味を持つこと)	参加者の70%以上が、何らかの国事業のコンテンツについて「興味がある」と回答すること。	「厚生労働省補助事業『介護のしごと魅力発信等事業』情報発信事業による取組紹介で紹介されたコンテンツに興味を持ったか。 →上位2項目…63.6%	▲ ・昨年度の57.3%より6.3ポイント上昇した。 ・開催時期との兼ね合いがあるが、具体的な作成コンテンツや自治体での具体的な活用方法を紹介することができれば、より興味を高められたと思われる。

魅力発信サミットのアウトプットについて、都道府県の介護人材確保対策の取組が集中する11月を避けること、および令和6年度の都道府県事業に魅力発信サミットの内容を活用してもらえるようにすることを考慮し、令和4年度より早い9月での開催とした。事業開始から遅滞なく準備を進めたことで魅力発信サミットを1回開催できた。

参加者数の目標については、開催方式を対面のみとした(令和4年度は対面とオンラインのハイブリッド開催)ものの、

- ・開催日時と場所といった最低限の情報であっても早期に案内を行ったこと
- ・金曜日に開催することで遠方から参加しやすくしたこと

などにより、当日は71名が参加し、目標を達成できた。

次に、アウトカム(例えば、「介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたか」や「事業を計画・実行する際に、PDCAサイクルの考え方や知識を活用したいと思うか」に関するアンケート結果等)については、1項目を除き、目標を達成するこ

とができた。これは、令和4年度の魅力発信サミットにおいて都道府県の取組を知りたいとの意見があったことや令和4年度のアンケート調査で事業成果の評価について悩んでいる回答があったことを受けて、令和5年度の魅力発信サミットのプログラムで都道府県の先進的な取組紹介の時間を充実させたこと、ロジックモデルについて学ぶプログラムを追加したことが大きな要因であったと考えられる。

一方で、アウトカム「魅力発信サミットの聴講者が情報発信事業のコンテンツに興味を持つこと」については、目標未達となった。しかしながら、アンケート調査で「情報発信事業のコンテンツに興味を持った」と回答している割合は前年度比で増加しているため、一定の進展があった点は成果ととらえられる。今後は、作成されたコンテンツの紹介だけでなく、そのコンテンツをどのように使うかという活用方法を制作時点で予め検討してもらい、その活用方法を一緒に紹介することで、自治体職員の興味・関心を強めることが有効と考えられる。

図表 116 自治体向けロジックモデル作成支援イベント 目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
アウトプット	開催回数	1回	1回	○ ・魅力発信サミットの事後アンケートでロジックモデル作成に興味関心のある自治体を把握し、その中から協力いただける都道府県を探し出すことができたため、無事開催することができた。
アウトカム	自治体職員(参加者)の「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションがイベントへの参加を通して高まること。	アンケート回答者(参加者)の70%以上が、イベントへの参加によってモチベーションが「とても高まった」「やや高まった」と回答すること。	事業実施のモチベーションが高まったか →上位2項目:75.0%	○
	自治体職員(参加者)がイベントへの参加を通して、直接・中間・最終アウトカムの考え方を理解すること。	アンケート回答者(参加者)の70%以上が、イベントへの参加によって直接・中間・最終アウトカムの考え方を「とても理解した」「やや理解した」と回答すること。	直接アウトカム・中間アウトカム・最終アウトカムの考え方を理解できたか →上位2項目:100.0%	○
	自治体職員(参加者)がイベントへの参加を通して、施策目的に基づく活動とはどのようなものか(アウトカムから逆算した活動の考え方を理解すること。	アンケート回答者(参加者)の70%以上が、イベントへの参加によって施策目的に基づく活動とはどのようなものか(アウトカムから逆算した活動の考え方を「とても理解した」「やや理解した」と回答すること。	施策目的に基づく活動(アウトカムから逆算した活動の考え方を理解できたか →上位2項目:100.0%	○
	自治体職員(参加者)がイベントへの参加を通して、評価デザインの仕方(①評価指標、②判断基準、③測定方法、④測定時期の設定)について理解すること。	アンケート回答者(参加者)の70%以上が、イベントへの参加によって評価デザインの仕方(①評価指標、②判断基準、③測定方法、④測定時期の設定)を「とても理解した」「やや理解した」と回答すること。	評価デザインの仕方(①評価指標、②判断基準、③測定方法、④測定時期の設定)を理解できたか →上位2項目:75.0%	○

自治体向けロジックモデル作成支援イベントのアウトプットについて、魅力発信サミットの事後アンケートにて聴取した意向を基に参加する都道府県を探した結果、三重県の協力のもと開催でき、目標回数1回を達成した。

アウトカムについては設定したすべての項目で達成することができた。イベントの冒頭で手引きを用いてロジックモデルや評価デザインに関する説明を行ったこと、ワークショップの最中も2名のファシリテーターが参加者の意見を確認しながら議論を整理したことなどにより、参加者の理解が深まり、事業に対するモチベーション向上につながったと考えられる。他方、参加者からは最終アウトカム・中間アウトカム・直接アウトカムなどについて理解が難しいという意見もあった点は今後の課題といえる。

図表 117 ニュースレター 目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
アウトプット	発行回数	6回	7回	○ ・情報発信事業実施主体のイベントや配信コンテンツが多い月には2度発行するなどによって、全体としてはおおむね月1回程度の頻度で発行することができた。
	周知依頼団体	9団体	・事業間連携会議に出席している業界団体・職能団体(大阪府社会福祉協議会を除く)8団体 ・厚生労働省→9団体に周知依頼を実施	○ ・事業間連携会議に参加している業界団体・職能団体には、事前にニュースレター周知の協力依頼をしたため、スムーズに周知広報に協力いただけた。
アウトカム	国事業全体の情報を整理して、業界団体・職能団体に国で実施している活動を知ってもらうこと。	国事業全体の情報を整理したニュースレターを年6回以上発行し、業界団体・職能団体等へ情報を届けたかどうか。 ※ニュースレターに掲載されたイベント等の成果が上がったかは判断が困難であるため、リーチ数をアウトカムとしても設定した。	7回発行し、業界団体・職能団体等に情報を届けた。	○ ・情報発信事業実施主体のイベントや配信コンテンツが多い月には2度発行するなどによって、全体としてはおおむね月1回程度の頻度で発行することができた。(再掲)
	国事業全体の情報を整理して、ハローワーク等を通じての介護の仕事に就く可能性のある人へイベントやコンテンツ等の情報を知ってもらうこと。	国事業全体の情報を整理したニュースレターについて、毎号を厚生労働省に送付し、ハローワークへの配置を依頼したかどうか。	厚生労働省社会・援護局から同省職業安定局に対して、ニュースレターのハローワークへの配置を依頼いただいた。	○ ・厚生労働省社会・援護局福祉基盤課の協力を仰ぎ、厚生労働省職業安定局経由でハローワークへの情報提供を行うことができた。
	実施主体によるイベントの集客の範囲が広がること。	アンケート回答者(国事業の実施主体)の2/3以上が、イベントの集客の対象範囲が「とても広がった」「やや広がった」と回答すること。	ニュースレターによりイベントやWebコンテンツへの集客効果があったと思うか →上位2項目:2/3	○ ・ニュースレターに写真を多数掲載して目を惹くようにしたこと、URLや二次元バーコードを掲載してイベントやWebコンテンツへの導線を設定したこと、ニュースレターが多くの人々の目に触れ、掲載コンテンツにアクセスされたと考えられる。

ニュースレターのアウトプットについて、時期によって情報発信事業実施主体の活動状況に多寡があったものの、取組が多い時期には月に2度発行するなどの工夫を行うことで、全体としては、情報発信事業の活動が本格化した8月以降、おおむね月に1回程度の頻度で発行を続けることができた。結果、合計で7回のニュースレターを発行し、9団体(一般社団法人日本ソーシャルワーク教育学校連盟、公益社団法人全国老人福祉施設協議会、公益社団法人全国老人保健施設協会、公益社団法人日本介護福祉士会、公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会、高齢者住まい事業者団体連合会、社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会、全国福祉高等学校長会および厚生労働省)に対して周知の依頼を実施することができた。

また、アウトカムのうち、ニュースレターによるイベントやWEBコンテンツへの集客効果については、3つの情報発信事業の実施主体のうち2つが集客効果を感じており、目標を達成した。これはニュースレターに多くの写真を掲載したことにより注目を集め、URLと二次元バーコードを掲載したことでイベント申込サイトやWEBコンテンツへの導線を設定することができたためだと考えられる。

図表 118 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケート 目標達成状況

	アウトプット・アウトカム指標	ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成 ▲:未達)
アウトプット	実施回数	1回	1回	○ ・設問の設計などを予定通り進め、6月にアンケートを実施することができた。
アウトカム	自治体職員が、国事業実施主体や他都道府県との連携(コンテンツ利用のためのコンタクト～事業の共同実施等)に関心を持つこと。	アンケート回答者(自治体職員)の70%以上が、国事業実施主体や他都道府県との連携(コンテンツ利用のためのコンタクト～事業の共同実施等)に「関心を持った」「やや関心を持った」と回答すること。	アンケート内で過去の魅力発信事業で作成されたコンテンツを一覧化して「参考(したいもの)」「使ってみたいもの」を問う設問→1つ以上のコンテンツについて「参考(したい)」「または「使ってみたい」と回答した自治体の割合:72.5%	○ ・都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートでは、過去の魅力発信事業で作成されたコンテンツを一覧化するとともにURLを示し、コンテンツの周知を兼ねたため、本アンケートで初めてコンテンツを知った場合にも一定の関心を持っていただくことができたと考えられる。
	国事業の実施主体が、自治体職員に活動内容を知ってもらうこと。	アンケート回答者(国事業の実施主体)の2/3以上が、自治体職員に活動内容を知ってもらえたかについて、「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答すること。	測定できず	— ・都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートを実施した6月の時点では、今年度の情報発信事業のWebコンテンツが完成しておらず、アンケートの選択肢に挙げることはできなかった。結果、アンケートを通じて、今年度の情報発信事業の活動内容を自治体職員に知ってもらうことができなかった。

都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートのアウトプットについては、予定どおりのプロセスを進めた結果、魅力発信サミット前にアンケートを実施し、目標を達成することができた。

アウトカムのうち「自治体職員が、国事業実施主体や他都道府県との連携に関心を持つこと」について、当初ロジックモデルでの目標値は、魅力発信等事業や他の都道府県との連携全体に対する興味関心を問う設計であったが、コンテンツの内容によって連携するか否かの関心が異なると考えられたため、アンケートでは昨年度までの魅力発信事業で作成されたWEBコンテンツをURLとともに一覧化して示し、それぞれに対して参考にしたか・使ってみたいかを問う設計とした。この設計としたことにより、アンケート実施自体によっても既存コンテンツを周知することができたため、自治体職員から一定の関心を得ることができたと考えられる。

一方で、アウトカムのうち「国事業の実施主体が、自治体職員に活動内容を知ってもらうこと」については、本アンケートの実施時期が令和5年6月であり、令和5年度の情報発信事業者のコンテンツが完成していなかったため、本アンケートでは令和5年度の情報発信事業の内容を周知することができず、令和5年度の情報発信事業の実施主体に対するアンケートでは当初設定していた指標を測定することができなかった。情報発信事業の内容に関係するアウトカムについてはアンケート等の実施時期および情報発信事業の進捗予想を加味して指標や目標値を設定することが今後の課題となる。

なお、アウトカムとして明確な目標数値を設定しなかったが、2つの県から既存コンテンツの具体的な活用希望を回答いただいたため、活用希望のあったコンテンツを作成した過年度の情報発信事業の実施主体に連絡を取り、一部のコンテンツについては実際に活用を承諾してもらうことができた。

Ⅲ. 考察

1. 情報発信事業

(1) 成果

令和5年度の情報発信事業では、3社が事業を実施した結果、幅広い年齢層にアプローチされた。特にこれまでに介護の仕事に興味・関心を持っていない層（無関心層）向けの媒体を用いたアプローチ（例：楽天グループ株式会社ポータルサイト「生き方に寄り添うしごと」約180万PV、株式会社マガジンハウス「anan」「POPEYE」特集計約22万部発行）があり、厚生労働省が公募時に設定した「①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える」というアウトカムについては、一定程度の達成が見られたものと考えられる。

無関心層の中でも、特に若年層に対する効果は上がったものと思料される。その要因としては、前述のアプローチに加えて、実施主体それぞれが若年層での認知度が高い情報チャネル（例：株式会社朝日新聞社のブカピ、楽天グループ株式会社の「楽天みん就」）を持っており、その強みを活かした魅力発信が行われたためと考えられる。

また、WEBを活用した広報事業という類型の新設によって、これまでリーチ数を把握するに留まっていたデジタルコンテンツ配信について、WEBサイト訪問者の属性（性別や年齢層など）とWEBサイトでの行動を紐づけることでより詳細なデータを取得することができたのは成果だといえる。

加えて、事業の効果測定という観点では、意識変容の測定が試みられるようになった点も成果といえる。過去の魅力発信等事業ではPV数や発行部数等のアウトプットを成果とすることも間々見られたが、令和5年度の魅力発信等事業では、情報発信事業の実施主体が開催したイベント等において、参加者の意識変容を確認するアンケート調査の取組が多くなった。事業成果を示すための一歩進んだ取組が浸透してきたと認められる。複数の実施主体のアンケート調査結果において、魅力発信の取組に触れた人が介護に関する興味関心を高めたという結果が見受けられたため、「②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える」というアウトカムについても一定程度達成できたと考えられる。

(2) 課題と今後の方向性

【リーチ数の拡大】

一部の取組は、多くのPV数や発行数等を示すなどリーチ数拡大を示したものの、他方で、情報発信事業の中でも「全国へ向けた情報発信」という事業名を考慮した場合には全国規模ととらえにくい規模の取組も見られた。事業としてリーチ数の目標数が明示されているわけではないものの、「全国へ向けた情報発信」という施策に沿った事業が展開しきれていないことから、「介護のしごとの魅力に触れた人の拡大」は引き続き課題であると考えられる。

リーチするのみならず、その内容が認知されていることが魅力発信等事業の成果を測る上では重要となる。魅力発信等事業の成果を測り、成果の向上を図る観点から、今後は、魅力発信等事業で作成されたコンテンツの認知度調査を行っていくことも必要である。

情報発信事業（全国へ向けた情報発信）は事業目的のとおり、「多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を深めるとともに、その仕事の魅力を感じてもらえる」よう、「全国的な波及効果の期待できる取組を通じて、広く国民に向けた情報発信を行う」ことが期待されていることから、事業実施主体は、自身の取組が全国に波及し、多くの国民にリーチし、認知されるまでの道筋を厚生労働省に明示し、その示したプロセスに沿って事業を実施していく必要がある。

【アウトカムの定義】

「２．事業の成果」で示したとおり、情報発信事業の各実施主体は、公募時点で厚生労働省が示した４つのアウトカムと実施事業を紐づけている。しかしながら、各実施主体の事業の成果をまとめる中で、具体的なアウトカムの指標や測定方法が明確に設定されていない点が認識された。

今後は、各実施主体が事業を開始する段階において、アウトカム指標と測定方法について厚生労働省と協議の上、確定させておくことが必要である。

また、事業間連携等事業の実施主体においても、事業開始後から各実施主体のアウトカム設定状況を確認し、必要に応じて設定支援を行っていく必要がある。

【意識変容の測定方法】

事業による意識変容の測定については各実施主体がブランドリフト調査や大規模なアンケート調査を行う等により取組が一步進んだといえる。

一方で、例えば動画コンテンツに自発的に触れていた人とそうでない人の比較を行うのではなく、調査の中で動画を見せた人とそうでない人の意識変容を比較する形式で実施するなど、自然な効果検証ではない方法も見られた。意識変容や行動変容に効果があるコンテンツとして評価をするためには、調査の中で動画を見せるのではなく、ターゲット層の自然な反応が得られる方法で測定を行うことが望ましい。

【行動変容の測定】

「行動変容の測定」も今後の課題である。

情報発信事業によるアプローチは新たに介護の仕事に対する興味関心を喚起することを目的としていることから、ターゲットが介護職に就くという行動変容までには一定のステップや時間を要する。ターゲットが実際に介護職に就いたかを把握するためには、中長期（複数年度）にわたり視聴者等を継続して追跡調査できるような仕組みが必要となるが、本事業が単年度事業である以上、事業実施主体による追跡調査は困難である。

しかし、より短期的な行動変容であれば同一年度内に測定することも可能だと考えられる。一般に、就職・転職を行う際には、採用面接などに至る前に、業界や会社について調べ

るなどの行動があることが多いため、情報発信事業においては「今後、介護職に就きうる人はどのような行動を起こすか」「自身の事業の中でどのような行動変容が測定できるか」を検討し、事業の中で、定量・定性の両面から（両面が難しい場合にはどちらか一方のみでも）測定していくことが期待される。なお、定性的データを見る際は、例えば特定のタレントへの支持を示すようなデータではなく、介護の仕事の魅力に共感するようなデータが表れているかを確認する必要がある。

事業実施による行動変容の把握を行うためには、事業の企画段階から、効果測定をいつ、誰に対して、どのような方法で行うか、測定結果に基づく評価もいつ、誰が行うか等を見据えた上で取り組んでいくことが必要となる。しかしながら、情報発信事業の実施主体として採択される団体が必ずしも事業の評価に習熟しているとは限らないため、事業の評価にある程度習熟している第三者が、企画委員や独立した事業体として情報発信事業の企画段階から関与し、評価に関するノウハウ共有や評価への協力を行っていくことが望ましいと考えられる。

【効果的なコンテンツの届け方の検討】

今後は、情報発信事業の実施主体はコンテンツを「作る」のみならず、そのコンテンツを無関心層に「届ける」ために、誰が、誰向けに、どのような機会に使う（発信する）ことでより意識変容・行動変容につながるかを検討し、検証していくことが望ましい。

過去の魅力発信等事業でも複数のコンテンツが作られ、発信すべき内容も見えてきた中、魅力発信等事業ではコンテンツを「作る」フェーズから、ターゲットの意識変容・行動変容に的確につながるよう「届ける」「複数のタッチポイントで何度も働きかけて変容を促す」ことが求められるフェーズに移行してきたと考えられる。

この「届ける」フェーズに変わってきたことを考慮すると、これまで情報発信事業ではB to Cのコンテンツを作成してきたが、より効果的にターゲットに届けるために、業界団体・職能団体や介護事業者、自治体が利用することを想定したB to B、あるいはB to G（Government）のコンテンツを提供していくことも一案といえる。

なお、届けるコンテンツについては、Ⅱ. 1.（1）の「ウ. 各回のディスカッション内容での主な意見」で示した「魅力発信で伝えるポイント・切り口」（以下図表 12再掲）のような、介護職の給与面やキャリア面など、介護職に対して興味・関心を持った人が不安に感じる点や介護職の専門性等に主眼を置いて発信を行うことが期待される。

図表 12 事業間連携会議のディスカッションにおいて示唆された魅力発信のポイント
(再掲)

魅力発信で重要な点として発言中に示唆されたもの(第2回、第3回会議)	魅力発信で伝えるポイント・切り口
・ 心だん馴染みのない介護施設を知ってもらうきっかけを作る ・ 継続的な教育を通じた福祉マインドの醸成を図る ・ 地震等の災害時にも介護職が被災地で活躍していることを伝える	介護の仕事が生活を支える重要な職業であること 生活に欠かせない職業であり、災害時にも活躍できる
・ 介護サービス利用者の「職員さんが介護してくれたから何々ができた」という感想を通じて介護の魅力を伝える ・ 利用者ど「共に生きる」ことで、魅力やプロとしてのやりがいを見える ・ 利用者が介護を受けながら、自分でできたかのような瞬間や、「これからも生きていこう」と「生きる」を利用者が感じられる瞬間がある	利用者と「共に生きる」ことで、利用者の感謝や「生きることを支える」喜びを感じる瞬間があること 利用者の声、利用者と介護職の関係性も発信すると魅力が伝わる
・ 介護職はキャリアアップできると発信する ・ 職員から話を直接聞くことで、プロの仕事内容を知る ・ 介護の仕事がクリエイティブであると分かってもらう ・ 介護の「プロ」がかっこいいというイメージを持ってもらう ・ 「生きる」を支えるプロであることをアピールする	介護職が専門的な職業であること 創造的な仕事でスキルが身につく、キャリアアップが可能
・ 給与やワークライフバランスへの不安を払拭する。賃金の上昇や有給取得率の改善をアピールする ・ 介護職でWell-beingや生活が十分に成り立つと伝える ・ 介護福祉士が国家資格であるため、全国どこでも働けることを伝える	介護職で生活を充足できること、柔軟な働き方ができること 給与やワークライフバランスの面が改善し、十分に生活設計が可能
・ 介護職へのネガティブイメージを払拭する。ICT活用で環境改善していることを発信する ・ 不安要素である体力面とメンタル面への不安を払拭する ・ ノーリフティングケアやIT活用により体力的に不安が少ないことを伝える	介護職へのネガティブイメージが改善していること (=良好な環境にあること) ICTやノーリフティングケアの導入により様々な負担が低減

出所：第2回、第3回事業間連携会議での議論を基にPwC作成

【クリエイティブを加味した事業者の採択】※情報発信事業採択時の課題

国民が福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を深めるとともに、その仕事の魅力を感じるためには、広く様々な層にリーチできる媒体も重要であるが、他方で魅力を伝え、全国への波及を起こすようなコンテンツ(クリエイティブ)があることも重要と考えられる。よって、厚生労働省が情報発信事業の採択を検討する際は、媒体の規模のみならず、コンテンツの内容も吟味することが望ましい。なお、本事業の企画委員からは、事業者が事業目的に沿った効果的な提案をできるようにするという観点から実施内容に関する制約は少なく留めた方がよいとの意見があった。情報発信事業の実施内容に関する制約は現時点でも多くはないものと考えられるが、今後、制約は増えないことが望ましい。

2. 事業間連携等事業

(1) 魅力発信等事業間の連携や評価の取組の促進

ア. 事業間連携会議の開催

事業間連携会議を契機として、情報発信事業の各実施主体に対し、事業間連携会議に出席する業界団体・職能団体の方を企画委員候補や取材先として紹介し、情報発信事業の円滑な事業実施に資することができた。

さらに、令和5年度の事業間連携会議では、業界団体・職能団体を事業間連携会議の発言者としての参加者として位置づけた（令和4年度はオブザーバーという扱いだった）うえで、特に魅力発信すべき対象者層や有効な方法等をテーマとするディスカッションを行った。

このディスカッションを通じて、業界団体・職能団体の出席者が魅力発信等事業に期待したいアプローチ先を把握することができた。参加者間で業界団体・職能団体の期待を共有することができたのは、今後の魅力発信等事業における取組に活かせる成果と考えられる。

一方で、事業間連携会議において一層の連携を促進するためには、より早期に事業連携会議の第1回を開催する必要がある。令和3年度から令和5年度までのいずれでも第1回は7月に開催されているが、情報発信事業側からの取材先候補や登壇者に関する相談等はもちろん、業界団体・職能団体側から企画に対する要望についても早期に共有される方が良いため、今後は、第1回を例年より早い5～6月に開催することも一案である。

イ. オフトラックミーティングの開催

情報発信事業の全採択団体が前年度からの継続団体であった令和4年度と異なり、令和5年度の魅力発信等事業では、初めて採択された実施主体が多く、魅力発信等事業に関する事業の進め方のすり合わせや疑問点の解消などの必要性が過年度よりも高かった。

そのため令和5年度では、オフトラックミーティングの開催時期を事業開始時期である5月から7月までに集中させたことで、情報発信事業が円滑に事業を開始できるように支援した。具体的には、情報発信事業の各実施主体の事業計画に関する情報提供を行った結果、株式会社マガジンハウスと楽天グループ株式会社との共同集客に向けた事業検討の打合せを後押しすることができた。

今後も、情報発信事業者同士が共同して、より効果的な魅力発信ができるよう、オフトラックミーティングを事業開始時期に集中して開催する方針は維持することが望ましいと考えられる。

ウ. 魅力発信等事業間の連携に関する小括

魅力発信等事業間の連携については、

- 事業間連携会議を契機とした情報発信事業に対する企画委員候補や取材先の紹介、業界団体・職能団体の魅力発信事業に対する期待等の共有
- オフトラックミーティングを契機とした株式会社マガジンハウスと楽天グループ株式会社の共同集客に向けた打合せの実施

など、情報発信事業の各実施主体が個別に活動するだけでは生じにくい成果を、事業間に横串を通す事業間連携等事業だからこそ実現することができたと考えられる。

一方で、情報発信事業には、他の実施主体と連携するKPIが設定されていないこと、また採択時点で公募時の応募内容を基本とすることで事業年度中の取組の方向性が一定程度決まっていることから、事業間連携等事業の実施主体が事業開始後に情報発信事業実施主体同士の連携を促しても、情報発信事業としてはメリットが少なく、連携を求めるには限界がある。情報発信事業同士の連携をより一層促進するためには、上記の事業構造上の課題を解決する必要がある。

エ. 情報発信事業の評価

3社ある情報発信事業の各実施主体の成果を俯瞰してみるためには、統一された様式を基に成果を確認し、評価することが望ましい。事業間連携等事業から情報発信事業の各実施主体に対して、事業内容や成果をまとめるための様式を提供することにより、各社の事業成果をまとめ、評価を行うための枠組み作りを行った。

(2) 魅力発信等事業と自治体の連携の促進

ア. 都道府県職員による事業間連携会議の傍聴

事業間連携会議では、都道府県に対して魅力発信等事業の実施内容や業界団体・職能団体の動き等を情報共有することを目的に、都道府県職員が事業間連携会議を傍聴できるように案内した。開催回によって異なるものの、多い回では10以上の都道府県が参加するなど、都道府県も会議に一定の興味を持っている様子が見られた。

事業間連携会議を通じて魅力発信等事業や業界団体・職能団体の動き・考え方等について新たに情報共有する機会を設けられたことは事業成果の一つといえる。

都道府県にとって、業界団体・職能団体の魅力発信に対する意見や魅力発信等事業の取組を知る機会は貴重だと思われるため、引き続き、都道府県職員が事業間連携会議を傍聴する機会を設けることが望ましい。

事業間連携会議に関する都道府県アンケートは今年度十分に実施できなかったため、今後は、事業間連携会議に対する都道府県の期待と、期待に即した有益な内容を届けられているかの検証を行っていくことが課題である。

また、情報発信事業の発表資料が意図しない形で認識されることを防ぐため、事業間連携会議の資料は都道府県への共有を避けたが、今後は、一部でも資料を共有できるように公表版の作成が可能か情報発信事業の実施主体と検討することも必要と思われる。

イ. 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートの実施

既存コンテンツの活用希望について都道府県にアンケートを行った結果、既存コンテンツを具体的に活用したいという希望がある都道府県は2つに留まった。

その要因については、以下3点が考えられる。

- 既存コンテンツに関する周知不足（よく知らないから使いにくい）
- 既存コンテンツの二次利用のハードルの高さ（使うのに手間がかかるから使いにくい）
- 既存コンテンツと都道府県が求めるコンテンツの不一致（ニーズに合わないから使いにくい）

既存コンテンツに関する周知不足については、上記のアンケートの中でも明らかになっており、「既存コンテンツがこれほどあるとは知らなかった」との回答が複数挙がっている。特に自治体では数年ごとに職員の異動があるため、コンテンツを知っている職員が異動した後は引き継がれないことも十分に考えられる。コンテンツの認知度を維持・向上するためにも、機会を捉えて既存コンテンツを周知することは必要と考えられる。

次に、既存コンテンツの二次利用のハードルの高さについて、既存コンテンツはタレントが出演しているなどの理由により二次利用が制限される（使用許諾が必要となる、あるいは利用期間に定めがある）、または一見して二次利用が可能か判断できないことが多かった。

コンテンツの二次利用を許容・推奨することができれば、地方でのコンテンツ展開を通じて、魅力発信等事業が目指す「マスに対する発信力」を強化できると考えられる。今後の魅力発信等事業では、二次利用が行われることを前提としたコンテンツを作成するとともに、二次利用する際のルール（ガイドライン等）の周知をあわせて行うことが望まれる。

また、既存コンテンツを作成した事業者への連絡の希望についてもアンケートを行ったものの、魅力発信等事業実施主体と協力して新たなコンテンツを作成したいという回答は見受けられなかった。その主な理由としてはそもそも魅力発信等事業の取組が全国規模のものであり、自治体の取組と規模感が異なるため、協力の具体的なイメージが湧いていないといったことが考えられる。

最後に、既存コンテンツと都道府県が求めるコンテンツの不一致について、前提として、既存コンテンツは地方での活用を目的としたものではなく、あくまで魅力発信等事業の実施主体自身が介護の仕事の魅力を発信するために作成したものである。そのため、都道府県の発信ニーズに必ずしも合っているとはいえない。今後、地方において展開を期待するコンテンツを魅力発信等事業が作成する場合には、コンテンツが地方の活用ニーズに合うものとなるよう、事前ヒアリング等の取組が必要である。ニーズにあったコンテンツを作成した

あとも、地方においてどのように広報に活用されるイメージか、都道府県等に伝えることが必要である。

ウ. 魅力発信サミットの開催

【イベント名とプログラムの印象の乖離】

令和5年度の魅力発信サミットでは、令和4年度の魅力発信サミットで都道府県事例の紹介が好評だったことを踏まえ、都道府県の取組紹介に重点を置いた。また、令和4年度事業で実施したアンケートで自治体の課題として「事業の評価が難しい」などの声があったことを踏まえ、事業の評価・改善につなげられるロジックモデル作成のグループワークを取り入れた。

結果として、魅力発信サミット全体は参加者から高い評価を得たが、プログラムは事例紹介やワークショップが主となったため、「サミット」という言葉から連想される「主要プレイヤーによる会談」といったイメージと実態との間に乖離が生じてしまったと考えられる。

魅力発信サミットの目的は、参加者、特に自治体の職員に対して、魅力発信等事業や都道府県事業の情報を提供し、ロジックモデル作成に関する体験を提供することで、地域における魅力発信事業をより効果的なものとするものである。よって、今後は名称の見直しも視野に入れ、内容とイベント名の一致を図るべきである。

【開催都市の拡大】

令和5年度の魅力発信サミットは、参加することの体験価値を重視して開催方式を対面に限定した。プログラムについてもグループワークを実施するなどの体験価値を重視した内容とし、目標を超える人数を集客できたため、開催方式を対面に限定したことは成功であったといえる。取組は今後も継続することが望ましいと考えられる。

しかし、対面開催とした結果、多くが関東圏からの参加者となったため、今後より多くの地域で魅力発信の取組を促進していくためには、東京以外、特に西日本からのアクセスが便利な都市で開催することも実施検討すべきである。

エ. 介護のしごとと魅力発信ニュースレターの発行

【ニュースレターの広報先】

令和5年度はニュースレターの主目的をB to Cの周知広報として運用した。このため、改めてニュースレターの発行意義や情報発信事業の役割との差別化について整理が必要と考えられる。

情報発信事業は「介護のしごとの魅力をイベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて全国に向けた情報発信を行う」ものであり、その実施主体も全国規模の広報ネットワークを持つ事業者になることが多い。

よって、情報発信事業の実施主体が自力で広報できる層に対して改めてニュースレターでアプローチするよりも、むしろ情報発信事業の実施主体では情報を届けにくい、ハローワークや自治体、業界団体・職能団体に対する広報媒体としての役割を確立すべきである。

上記の行政・関係団体といったアプローチ先には、各社の情報を一元化して一括して周知を依頼することが効率的である。情報の一元化のため、今後も本年度同様、情報発信事業の情報を横断して取得できる主体が、情報発信事業による情報発信を補完する媒体として、ニュースレターを上記の宛先へ提供していくことが必要と考えられる。

【ニュースレターの発行主体】

情報発信事業の情報を横断して取得し、複数の実施主体による情報を公平に整理できるように、ニュースレターの発行主体は、複数の情報発信事業の実施主体を取りまとめる立場の者が発行主体になることが必要と考えられる。

令和5年度の情報発信事業および事業間連携等事業の構成では、事業間連携等事業の実施主体がニュースレターの発行主体になることが自然と考えられる。ただし、今後、情報発信事業の中で、他の情報発信事業の実施主体を取りまとめる役割を担う事業者が設定される場合には、ニュースレターの発行主体についても柔軟に検討されてよいものと思われる。

【柔軟な発行スケジュール】

令和5年度のニュースレターは、行政や関係団体に対する周知を超えてB to Cの周知広報を主目的としてレイアウト面での工夫を行ったが、発行からエンドユーザーが閲覧するまでに必要な時間を考慮できておらず、ハローワークで求職者が閲覧したときにはイベントが終了しているなど、B to Cの周知広報としては不十分な事態が生じた。具体的には、発行してからハローワークに届くまで約1週間を要していた。

今後は、より情報の鮮度が求められるイベント開催情報の周知広報に関しては、定期的な発行スケジュールとは別に、特別号のような形で随時発行することも検討すべきである。

オ. 魅力発信等事業と自治体の連携に関する小括

魅力発信等事業と自治体との連携については、

- 事業間連携会議の傍聴
- 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケートを通じた既存コンテンツの周知
- 魅力発信サミットにおける魅力発信等事業の紹介や事業評価に関する知識の共有
- 介護のしごと魅力発信ニュースレターによるイベント・コンテンツの周知

のように、情報提供する内容・手法ともに充実してきた。本事業にて実施した都道府県を対象とするアンケートにおいて、「既存コンテンツの存在を知らない」という回答が多かったことや、自治体向けロジックモデル作成支援イベントに多くの自治体に参加希望を示した

ことを鑑みるに、各種情報を都道府県に届ける必要性は引き続き高いと考えられるので、今後も事業間連携等事業において実施していくべきである。

さらに、自治体がそのまま活用できるコンテンツをその活用イメージとともに提供し、その二次利用を許容・推奨することができればその魅力発信の効果をより高めることが期待できるため、魅力発信等事業全体として、二次利用を前提としたコンテンツ作成、情報発信を行うことが望ましい。

（３）自治体における魅力発信の促進

ア．魅力発信サミットの開催

魅力発信サミットのプログラムの中では、もっとも反響が大きかったのは自治体の取組事例紹介であった。このことから、参加者が魅力発信サミットを通じて知りたがっている情報は「他の自治体がどのような取組をしてうまくいっているか」であり、すなわち参加した自治体職員は魅力発信サミットに自治体同士の情報共有・連携促進を期待していると分かった。

また、魅力発信サミットの参加者について「自治体の方が介護現場の実情を知る意味で若手の介護職員にも参加してもらおうと良いのでは」といった意見や、「自治体が魅力発信にあたり組むパートナー（関係団体や小中学校）との出会いを魅力発信サミットで設けるのも一案」といった意見が有識者委員から挙げられた。

よって、今後の魅力発信サミットにおいては、自治体が先進的な事業を行っている自治体・団体を知りコンタクトできるようにする、あるいは先進事例の実施イメージを持てるようにすることが重要と考える。そのため、以下の取組等によって自治体同士の連携促進に焦点をあてることも一案である。

- 自治体の取組を紹介するプログラムを充実させる（質疑応答の時間を設ける等を含む）
- 自治体の事業に関係しうる団体等にも参加を呼び掛ける（魅力発信サミットの趣旨から自治体職員の参加を優先しつつ、会場やプログラムに余裕がある場合に検討）

【魅力発信サミットの役割の拡大】

自治体はその取組に対してポジティブな評価を受ける機会が少なく、職員のモチベーションをいかに保つかも重要な課題だと考えられる。

今年度の魅力発信サミットでは福祉系メディアにもサミット取材いただき、自治体の取組も取り上げてもらった。このように、魅力発信サミットでの自治体の取組紹介を、参加者のみに閉じるのではなく、外部にアピールする機会とし、紹介される自治体のモチベーションアップにもつなげることが重要と考えられる。

今後も、魅力発信サミットのような取組がある場合には、開催情報を提供することでメディアを招聘し、メディア露出を高めることは継続すべきと考えられる。

イ. 自治体向けロジックモデル作成支援イベントの開催

自治体向けロジックモデル作成支援イベントは、今後の発展開催を見据えたテスト的な施策として初めて実施した。

その結果、参加者のロジックモデルや事業成果の評価に対する理解も深まり、事業実施に対するモチベーションの向上も見られたため、本イベントは自治体における魅力発信を促進する有効な手段であることを確認することができた。本イベントは今後も継続して他の自治体においても実施することが望ましいと考えられる。

【自治体におけるファシリテーターの確保】

今回の参加者から「自分達でも実践したいがファシリテーター・まとめ役ができるとは思えないと感じた」「手引きだけでロジックモデル作成を進めるのは難しい」との意見もあり、これまでロジックモデルを作成したことのない自治体が独力でロジックモデルを作成することは難しい場合がある。

ロジックモデルが適時見直しを図り、アップデートをしていくものであることを踏まえると、各自治体内にファシリテートができる人材がいる状態が理想ではあるが、外部からファシリテーターを派遣してもらうなど、自治体が評価の有識者等の外部リソースも活用しながらロジックモデル活用ができる方法を事業間連携等事業として今後紹介していくことも必要と考えられる。

また、介護人材確保に係る魅力発信のロジックモデルは、自治体によって共通するアウトカムもあると考えられることから、ロジックモデル作成を簡易的に進めることができるフォーマットや、自治体職員がロジックモデルの作成に係る情報共有や相談ができる場を提供していくことも有効であると考えられる。

【事業間連携等事業としての展開】

今回のロジックモデル作成支援イベントのように、自治体がPDCAを自律的に行えるようになるまでの初期支援としてワークショップを運営する場合、ロジックモデル作成に習熟したファシリテーターが必要（円滑に運営するためには1グループに補助者を含めて複数名配置することが望ましい）である。

そのため、今後、今回のイベントを事業間連携等事業として発展的に展開していくとしても複数自治体において同時並行的に開催することがマンパワー的に難しく、支援できる自治体数には限界がある点が本事業としての今後の課題といえる。

支援できる自治体を広くカバーするためには、魅力発信サミットで実施したように複数自治体に対してレクチャーする機会を設ける（ただし、個別具体的なロジックモデルを作成するという観点では限界あり）、あるいはロジックモデルを活用した介護人材確保事業の効

果的な推進のための手引きのような横展開のための参考書を作成し、その普及を行っていくという方向性も考えられる。

【ロジックモデルの位置づけや意義の理解促進】

自治体でのロジックモデル作成を促進するためには、その前提として、ロジックモデルの位置づけや意義を理解してもらう必要がある。

ロジックモデルの位置づけや意義として、具体的には以下のものが考えられる。ロジックモデルの作成支援を行う際、あわせて、下記内容を理解してもらえよう情報共有を行う必要がある。

- ・ 目的を達成するための課題とその課題を解決するために必要な活動を洗い出すためのツールであることから、作成自体が目的化しないようにすべきこと
- ・ 自分事化して更新して作り上げていくべきこと
- ・ 作成後の活用方法（例：財政当局への予算要求資料の作成や、事業の仕様書の作成等）
- ・ 作成に資源を割きすぎるのではなく、実際の活動を進めることも重要であること
- ・ ロジックモデル作成の前段として、過去に取り組んできたあるいは現在取り組んでいる事業の整理等の現状把握も行っておく必要があること
- ・ 関係者が集ってコミュニケーションをとり協力体制の構築ができる意義もあること

ウ. 自治体における魅力発信の促進

地方の魅力発信を取り巻く状況は自治体によって様々であるため、特定の支援策がすべての自治体に有効となることは考えにくく、むしろ「いかに各自治体が各々の状況に合った施策を検討・実施できるように支援するか」という視点での施策方針が望ましい。

今年度の事業間連携等事業では、

- 魅力発信サミットで自治体に対して取組例を紹介することで「事業に関する選択肢」を提供する
- 魅力発信サミットとロジックモデル作成支援イベントで「事業を評価し次につなげていくノウハウ」を提供する

という効果を上げることができたと考えている。今後の方向性としては、引き続き「事業に関する選択肢」と「事業を評価し次につなげていくノウハウ」を提供することを維持しつつ、自治体が独力で魅力発信に関する適切なPDCAを回していけるようにすることが有効と考えられる。

IV. 取りまとめ

I. 2. (2) やⅢで記載した内容を総括して、全体として事業間連携等事業に求められる役割を果たすことができたと考えられる。事業間連携会議やオフトラックミーティングを通じて魅力発信等事業内での連携を促進したほか、魅力発信サミット等を通じて魅力発信等事業と都道府県事業のつながりを作ることができた。さらに自治体向けロジックモデル作成支援イベントでは、自治体が自ら事業を評価し再検討するPDCAサイクルのプロセスを一步進めることができたのは成果である。

令和5年度の事業間連携等事業では『知る』だけでなく『一緒にやってみる』をテーマとして事業を展開した。魅力発信サミットや、自治体向けのロジックモデル作成支援イベントを、参加者が自分の手を動かしたことで所属に戻った時に知識・経験を活かすことにつながりやすいイベントとできたことも成果と考えられる。

上記を踏まえると、令和5年度の事業間連携等事業の目的として設定した下記4点のうち、①～③については、おおむねその内容を達成したと考えられる。

- ① 魅力発信等事業に携わる関係者（情報発信事業の実施主体、都道府県事業を実施する団体）がそれぞれ目指すものを認識・理解しあうこと。
- ② 魅力発信等事業の各実施主体が円滑に事業を推進すること。
- ③ 情報発信事業・都道府県事業に携わる実施主体が、他の主体のために協力すること。
- ④ 異なる実施主体が同じ集団に働きかける状態が生まれること。

他方、④「異なる実施主体が同じ集団に働きかける状態が生まれること」については、例えば若年層など、同じ属性に対して複数の情報発信事業が働きかけることはできていたが、母集団を情報発信事業内や魅力発信等事業・都道府県事業間で共有するには至らなかったため、母集団を共有して、異なる実施主体から複数回のアプローチを実現することが今後の検討課題である。

また、行動変容の測定と測定結果を踏まえたより効果的な発信方法の検討についても今後の課題として検討していく必要がある。

今後の情報発信事業には、自身でコンテンツを作成・発信するに留まらず、「どのようなコンテンツを誰が発信することが効果的なのか」「魅力発信した後に、どのような行動変容が生じ、それをどのように測定できるのか」といった、さらに踏み込んだ検証を行うことが期待されている。事業間連携等事業も情報発信事業がその踏み込んだ成果を挙げるためのサポートができるよう支援が求められるといえるだろう。

(ロジックモデル)

し(中間アウタカムの共通的な考え方)国・都道府県・業界・職能団体が互いに連携することで、より効果的な魅力発信事業を実現できるようになること。

[illegible]

(評価デザイン)

期	期	内容	期	期(自前/後)	期	期
1	期	期	期	期	期	期
2	期	期	期	期	期	期
3	期	期	期	期	期	期
4	期	期	期	期	期	期
5	期	期	期	期	期	期
6	期	期	期	期	期	期
7	期	期	期	期	期	期
8	期	期	期	期	期	期
9	期	期	期	期	期	期
10	期	期	期	期	期	期
11	期	期	期	期	期	期
12	期	期	期	期	期	期
13	期	期	期	期	期	期
14	期	期	期	期	期	期
15	期	期	期	期	期	期
16	期	期	期	期	期	期
17	期	期	期	期	期	期
18	期	期	期	期	期	期
19	期	期	期	期	期	期

付属資料2. 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター

8月号

Vol. 1

August
2023



令和5年度介護のしごと魅力発信等事業 ニュースレター

なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？



真夏の熱血！介護トークショー

元高校球児のお笑いコンビ・TIMたちが「介護のしごとの魅力」を紹介します。

日時：8月22日（火） 11:00～11:45（1回目）
13:00～13:45（2回目）

開催場所：三井ショッピングパーク ららぽーと甲子園
1階ピンウィールコート
（兵庫県西宮市甲子園八番町1-100）

参加費：無料

申込期間：7/28(水)～8/15(火)

主催：朝日新聞社

申込等詳細はWeb
ページまたは下記二
次元バーコードから



セカンドキャリア発見フェア

介護の魅力や転職後のキャリアプランを紹介します。

日時：9月1日（金）・2日（土） 10:00～18:00

開催場所：東京ビッグサイト東2・3ホール
（東京都江東区有明3-11-1）

対象：転職・再就職希望者

料金：前売り1,000円、当日1,300円
（招待コードをお持ちの方は参加費無料）

主催：朝日新聞社

申込等詳細はWeb
ページまたは下記二
次元バーコードから



「介護のしごと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部



【参考案内】介護のしごと魅力発信サミット

地域で介護人材確保対策に取り組む方向けのBtoBイベントです。他自治体の取組のほか、事業の評価手法を実践形式で学ぶ2部構成です。

日時：9月1日（金）11:00～17:00

開催場所：PwCコンサルティング合同会社 会議室

対象：自治体職員
（業界団体・職能団体、民間事業者も歓迎）

定員：100名

参加費：無料

主催：PwCコンサルティング合同会社

申込等詳細はWeb
ページまたは下記二
次元バーコードから



Vol. 2

October
2023

令和5年度介護のしごと魅力発信等事業 ニュースレター

なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？

近日開催のイベント



ケアするしごと展 by マガジンハウス

〈anan〉〈POPEYE〉〈こここ〉編集部が、全国さまざまな介護・高齢者ケアの現場取材した記事を紹介。本展は11/11-12渋谷スクランブルスクエア7階、巡回展は11/14-11/30下北沢BONUS TRACKで開催。雑誌掲載記事をまとめたブックの無料配布やVR体験なども予定。

<本展>

日時：2023年11月11(土)～12(日) 10:00～21:00

開催場所：渋谷スクランブルスクエア7階

(東京都渋谷区渋谷2丁目24-12)

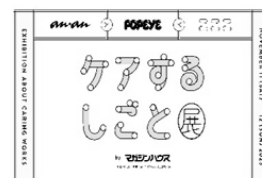
<巡回展>

日時：2023年11月14(火)～30(木) 11:00～20:00

開催場所：BONUS TRACK GALLERY / 敷地内各所

(東京都世田谷区代田2-36-15)

参加費：無料



主催：株式会社マガジンハウス

詳細は[Webページ](#)または二次元バーコードから



こここ×日本仕事百貨 “ケアするしごと”バー #01田中伸弥さん「ライフを学び合う場所」

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉と日本仕事百貨〈しごとバー〉の合同企画。

介護をテーマに多彩なゲストを招き、全5回のトークを開催。

会場は東京・清澄白河の外ルートキョー。

日時：11月15日(水) 20:00～21:00 ※ネット配信あり

開催場所：外ルートキョー(江東区三好1-7-14) /

YouTube

参加費：無料 ※ワンドリンク制

主催：株式会社マガジンハウス 共催：日本仕事百貨

申込等詳細は[Webページ](#)または二次元バーコードから



「介護のしごと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

介護のしごとと魅力発信等事業の関連コンテンツ更新情報



福祉ってこういうことだったんだ。 (POPEYEタイアップ記事／2023年11月号)

高齢者介護、障がい者支援、児童福祉など多分野に渡る福祉の現場。そこで働く若者たちへのインタビュー、目からウロコの介護のアイデアや、ケアを感じる書籍を通じて“福祉”について考えてみました。



発売日：10月6日（Web記事配信日：10月11日）

作成：株式会社マガジンハウス

詳細はWebページまたは二次元バーコードから



介護の現場でかなえる、私らしい働き方。 (ananタイアップ記事／2023年10月18日号)

「大変そう」と思われることが多い介護業界。実はクリエイティブに、自分らしく働き続けられる仕事です。画期的な取り組みを行っている施設や働く人にフォーカスして、介護現場のリアルを深堀します。



発売日：10月11日（Web記事配信日：10月11日）

作成：株式会社マガジンハウス

詳細はWebページまたは二次元バーコードから



【こここ連載】 “自分らしく生きる”を支えるしごと vol.01

決められたタイムスケジュールがほとんどなく、地域の人々が気軽に出入りする介護事業所「あおいけあ」を取材。施設設計に込められた想いやあおいけあの日常を、施設の魅力あふれる写真と共に紹介します。



掲載日：10月11日

作成：株式会社マガジンハウス

詳細はWebページまたは二次元バーコードから



これからのKAIGO Facebookページご紹介



株式会社朝日新聞社が「これからのKAIGOプロジェクト」のFacebookページで、介護に関する情報や取材記事を発信しています。



運営：株式会社朝日新聞社

詳細はWebページまたは二次元バーコードから

「自分ができる」がきっと見つかる

これからのKAIGO



なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？

介護のしごと魅力発信等事業の関連コンテンツ更新情報



生き方に、寄り添うしごと (楽天グループ株式会社作成 ポータルサイト)

「生き方に、寄り添うしごと」のホームページをオープンしました。

- ・豪華俳優陣が演じる、さまざまな「介護のしごと」ショートドラマ
- ・介護を学ぶ学生、他業界から介護業界へ転職した方、子育て後に介護のしごとに就いた方、子どもが介護職の方のインタビュー

などを掲載しています。

ほかにも、全国の都道府県の介護のしごとの魅力発信に関する取組を紹介しています。

作成：楽天グループ株式会社

詳細は[Webページ](#)または二次元バーコードから



SPECIAL MOVIE 公開中 介護のしごと

介護のしごと魅力発信等事業の関連コンテンツ更新情報



【こここ連載】

“自分らしく生きる”を支えるしごと vol.02,03

<Vol.02> なるべく選択肢を奪わず、それぞれの「やりたいこと」「できること」を探究するデイサービスセンター 晴耕雨読舎を取材。園芸療法を通じた取組を紹介します。

掲載日:10月30日



<Vol.03> 「ケアって何だろう？」使う人、文脈、分野によって異なる意味や定義を持つ「ケア」という言葉の本質に向き合うため、ナイチンゲール看護研究所・金井一薫さんのお話を伺いました。

掲載日:10月31日



作成:株式会社マガジンハウス

詳細はWebページ(vol.2, vol.3)または二次元バーコードから

近日開催のイベント



ケアするしごと展
by マガジンハウス

<anan><POPEYE><こここ>編集部が、全国さまざまな介護・高齢者ケアの現場を取材した記事を紹介。本展は11/11-12渋谷スクランブルスクエア7階、巡回展は11/14-11/30下北沢BONUS TRACKで開催。

<anan>と<POPEYE>に掲載されたタイアップ記事をまとめたスペシャルブックの無料配布やVR認知症体験なども予定。

※ スペシャルブックは全国の書店でも配布します。

<本展>

日時:2023年11月11日(土)~12日(日) 10:00~21:00

開催場所:渋谷スクランブルスクエア7階

(東京都渋谷区渋谷2丁目24-12)

<巡回展>

日時:2023年11月14日(火)~30日(木) 11:00~20:00

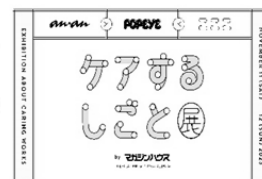
開催場所:BONUS TRACK GALLERY/敷地内各所

(東京都世田谷区代田2-36-15)

参加費:無料

主催:株式会社マガジンハウス

詳細はWebページまたは二次元バーコードから



「介護のしごと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(事業関連連携等事業)」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

Vol. 4

November ②
2023



令和5年度介護のしごと魅力発信等事業 ニュースレター

なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。
キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？

介護のしごと魅力発信等事業の関連コンテンツ更新情報



介護のしごと体験記(Rakutenみん就)

楽天グループ株式会社の運営する就活口コミサイト「楽天みん就」内で、特別企画「介護のしごと体験記」が公開されました。介護のしごとの気になるポイントや体験インタビューなどを掲載しています。

作成：楽天グループ株式会社
詳細は[Webページ](#)または二次元バーコードから



最近開催されたイベント



ananFES「介護の現場でかなえる、私らしい働き方」

anan特集で介護業界取材したタレント・井上咲楽さんが登壇。長年介護の現場で働く森近恵梨子さんとともに、「働き方は自由に選べる?」「キャリアアップはできる?」といった基本的な疑問を掘り下げ、介護の仕事を身近に感じるためのトークセッションを行いました。



作成：株式会社マガジンハウス
アーカイブ動画は[Webページ](#)または二次元バーコードから
※トークショーは34分～56分

近日開催のイベント



こここ×日本仕事百貨 “ケアするしごと”バー

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉と
日本仕事百貨〈しごとバー〉の合同企画。
介護をテーマに多彩なゲストを招き、全5回のトークを開催。

#02 佐々木将人さん「“ケアする仕事”の正直な話」

日時：12月5日（火） 20:00～21:00 ※ネット配信あり

#03 菅原直樹さん「介護×演劇でおきるミラクル」

日時：12月12日（火） 20:00～21:00 ※ネット配信あり



開催場所：リトルキョー（江東区三好1-7-14） /
YouTube

参加費：無料 ※ワンドリンク制
※当日のお支払いは電子決済のみとなります。

主催：株式会社マガジンハウス
共催：日本仕事百貨



申込等詳細は[Webページ](#)または二次元バーコードから

介護のしごと魅力発信等事業の関連コンテンツ更新情報



【こここ連載】

“自分らしく生きる”を支えるしごと vol.04,05

＜Vol.04＞少々型破りで、だからこそ入居者の多くがそこで
暮らすことに喜びを感じ、日に日に元気に、活動的になって
いくという不思議なサービス付き高齢者向け住宅「銀木屋」
の魅力を紹介します。

掲載日：11月7日



＜Vol.05＞いくつになっても「働く」は楽しい。超高齢社会に
おいて高齢者の生きがいとビジネスの両立を目指す株式会
社うきはの宝を紹介します。

掲載日：11月10日



作成：株式会社マガジンハウス
詳細は[Webページ](#)（[Vol4](#), [Vol5](#)）または二次元バーコードから

「介護のしごと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業（事業関連連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部



なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？



近日開催のイベント

こここ×日本仕事百貨

“ケアするしごと”と“バー

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉と日本仕事百貨〈しごとバー〉の合同企画。

#04 尾山直子さん「老いと死に伴走する」

日時:1月17日(水) 20:00~21:00 ※ ネット配信あり

開催場所:丸トキョー(江東区三好1-7-14)/YouTube

参加費:無料 ※ワンクリック制

※当日のお支払いは電子決済のみとなります。

主催:株式会社マガジンハウス
共催:日本仕事百貨
申込等詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



【動画】WORKO!自分らしく築くキャリア

～ケアの仕事の可能性～

MCに町田聖さんを迎えてのオンラインセミナー。

第1部では、父の自宅介護経験があるタレントのハリ杉山さんが登壇。自身の体験をもとにしたトークショー、専門家とのトークセッションを通じて、介護の仕事の魅力に迫ります。

第2部では、介護従事者2名を加えてのパネルディスカッションを行っています。



主催:株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから



【こここ連載】“自分らしく生きる”を支えるしごと vol.06,07,08

<Vol. 06>

介護施設と学生シェアハウスを融合させた施設「みそのつこ」取材。若者と高齢者がまざりあって暮らすコミュニティが誕生した背景、施設内に散りばめられた工夫を紹介します。



<Vol. 07>

自然の循環と共に“日常の楽しみ”を大切にしている福祉の里・つむぎ八幡平。「半農・半介護」を合言葉に高齢者や障害のある人が農業と共に暮らしている様子を紹介。



<Vol. 08>

「多様な人がケアの視点を持つこと」のきっかけとして身近なマンガに注目し、独自の視点を持つ専門家たちが、これは「ケア」かもしれないと感じたマンガを5作品ピックアップしました。



作成:マガジンハウス株式会社
詳細はWebページ(vol.06, vol.07, vol.08)または二次元バーコードから

「介護のしごと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感ぜられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(事業間連携等事業)」を活用して、PwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部



生き方に、寄り添うしごと
(楽天グループ株式会社作成 ポータルサイト)

様々な「介護のしごと」のショートドラマやインタビューを掲載しているほか、全国の都道府県の介護のしごとの魅力発信に関する取組を紹介しています。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



なるほどカイゴ アーカイブ

これまでに発行したなるほどカイゴのアーカイブを掲載中。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



ケアニ Short Films season3
～折り鶴の思い出～

介護の魅力を描いた映画、「ケアニ」×全国老施設協会のショートフィルム第3弾がYouTubeにて公開中。

作成:
公益社団法人
全国老人福祉施設協議会

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



No. 6

January
2024

令和5年度介護のしごと魅力発信等事業 ニュースレター

なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？



近日開催のイベント

こここ×日本仕事百貨 “ケアするしごと”と“バー

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉と日本仕事百貨〈しごとバー〉の合同企画。

#05 森近恵梨子さん「商店街に居場所を！」

日時：2月14日(水) 20:00～21:00 ※ ネット配信あり

開催場所：リトルトーキョー(江東区三好1-7-14)/YouTube

参加費：無料 ※リアル会場はワンドリンク制

※お支払いは電子決済のみ

主催：株式会社マガジンハウス
共催：日本仕事百貨
申込等詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



【動画】介護技術コンテストに挑む 高校生に密着！

Z世代のインフルエンサー・なえなのさんがMCを務める
YouTubeチャンネル“ブカビ”が、高校生介護技術コンテスト
を特集。

激戦区である九州地区の代表2校が、全国大会に挑む様子
に密着しました。



作成：株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから



【こここ連載】
“自分らしく生きる”を支えるしごと vol.09

<Vol. 09>

いろいろな人にとっての「サードプレイス」になることを目指した施設「52間の縁側」。常識にとらわれないデザインとコンセプトが評価されています。デイサービス、若年性認知症の人たちの就労支援、子どもの遊び場など様々な顔を持つ施設に込められた想いを取材しました。



作成：マガジンハウス株式会社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから



【インタビュー記事・動画】介護のしごと・20代、30代のロールモデルを追う

若い世代の人たちの中には、「介護のしごと」に距離感を抱いている人が多いです。ロールモデルとなる介護の現場で働く人々を取材し、若い世代の目線で読み解きました。

小中高時代での高齢者や介護の接点が 介護のしごとへの就労のハードルを低くした

「ケアハウスで」「エリアマネジャーとして」「訪問介護で」働く3人を取材。介護のしごとを始めたきっかけ、今後のキャリアプランなどについて伺いました。



作成：株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから

ゼロから始めた介護のしごとで前向きになれる秘密
介護職員同士の結婚・子育てでも生活が充実
特別養護老人ホーム、小規模多機能型居宅介護、
デイサービスの3施設で働く人々を取材。「介護職員
同士の夫婦のライフスタイル」にも迫ります。



作成：株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから

「介護のしごと魅力発信等事業」 とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）」を活用して、PwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

生き方に、寄り添うしごと
（「介護のしごと」ポータルサイト）

様々な「介護のしごと」のショートドラマやインタビューを掲載しているほか、全国の都道府県の介護のしごとの魅力発信に関する取組を紹介しています。

運営：楽天グループ株式会社
詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



なるほどカイゴ アーカイブ

これまでに発行したなるほどカイゴのアーカイブを掲載中。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



お知らせ【法人向け】 アジア健康構想イベント
グローバル社会における誰もが活躍できる介護の職場づくりに向けた知見共有会
日々介護に携わる皆様から、介護現場の職員の方々や国・機関問わず一層活躍するための工夫や、介護事業者と関係機関との連携例等について発表いただきます。

主催 内閣官房 健康・医療戦略室
日時 2024年2月7日(水) 13:00～16:00
開催形式 ハイブリッド(オンライン・オフライン)開催
会場 霞が関ビルディング
東京都千代田区霞が関三丁目2番5号
窓 03-3580-0576

参加費 無料
お申し込み Webページまたは二次元バーコードから
(お申し込み期限：2024年2月7日(火)まで)
お問い合わせ 運営事務局 Email
jp_cons.healthcare.2023@pwc.com

※オンライン参加をご希望の方には、ご登録のメールアドレスへ、イベント参加用のURLを送付させていただきます。
当日は、お送りしたURLよりご参加ください。





なるほどカイゴ

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された民間企業が、予備知識ゼロでも楽しく参加でき、「なるほど」と発見のある介護・福祉のイベントを実施します。キャリア・進路の選択肢の一つとして、介護のしごとを少し覗いてみませんか？



【インタビュー記事・動画】

介護のしごと・20代、30代のロールモデルを追う

ケアテックが介護職員の負担を軽くする 移乗・入浴介助・見守り・記録を簡便化

ケアテック(介護×テクノロジー)と呼ばれる、最新技術を応用した製品やサービスの導入が進んでいます。ケアテックを活用して働く現場の介護職員の姿を聞きました。



作成:株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから



介護離職を防ぐには別なタイプの施設で 再チャレンジと自宅と仕事場以外の居場所がポイント

「デイサービスで」「介護老人保健施設で」「作業療法士として」「言語聴覚士として」働く5名を取材。介護のしごとを始めたきっかけ、離職を防ぐポイントについて伺いました。



作成:株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから



しまなみ海道の介護職員が地域の未来にチャレンジ 天職を見つけた20代の転職・就活ストーリー

「島に戻って働く」「島に来て働く」「島に残って働く」介護職員3名を取材。ワークライフバランスを大切に、地域に根ざした生活を送る、若い世代のロールモデルを紹介します。



作成:株式会社朝日新聞社
詳細はWebページまたは二次元バーコードから



朝日新聞Reライフ フェスティバル2024春

定年や子育て後の生き方を応援する大人の文化祭「Reライフフェスティバル2024」。著名人や専門家を招き、セミナーや公演、トークライブなどをお届けします。イベントの各プログラムは、3月12日(火)頃に、ホームページにてアーカイブを配信予定です。

イベント開催日:2024年3月4日(月)
※参加申込は締め切られています



主催:株式会社朝日新聞社
アーカイブはWebページまたは二次元バーコードから



【ここ連載】“自分らしく生きる” を支えるしごと vol.10~12

<Vol. 10>

「老いと共に生きる」をテーマにした5つの映画を紹介します。私たちに身近で、さまざまな人生が映しだされた映画には老いの可能性を広げてくれるヒントが隠されているかもしれません。



<Vol. 11>

「やさしさ」「思いやり」といった情緒的に語られる介護の仕事ですが、より良い介護には「科学」も必要です。福祉集団「社」の「家なりた」への取材から、「科学的な介護」を読み解きます。



<Vol. 12>

訪問看護師として働きながら、写真家として活動する尾山直子さん。看護師をしながら写真を撮る背景の一つには多くの看取りの経験があるといいます。尾山さんが写真を通じて伝えたいことは、



作成:マガジンハウス株式会社
詳細はWebページ(Vol.10, Vol.11, Vol.12)または二次元バーコードから

「介護のしごと魅力発信等事業」とは

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。

※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(事業間連携等事業)」を活用して、PwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部



生き方に、寄り添うしごと (楽天グループ株式会社作成 ポータルサイト)

様々な「介護のしごと」のショートドラマやインタビューを掲載しているほか、全国の都道府県の介護のしごとの魅力発信に関する取組を紹介しています。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



なるほどカイゴ アーカイブ

これまでに発行したなるほどカイゴのアーカイブを掲載中。

詳細はWebページまたは
二次元バーコードから



付属資料3. 都道府県向け事業間連携の意向把握アンケート コンテンツ一覧

(令和6年3月27日時点)

1. 広く社会全体向けのコンテンツ

No.	コンテンツ名 / 制作会社	二次元バーコード
1-1	【動画】 GO!GO!KAI-GOプロジェクト ＜テレビ朝日映像株式会社＞	
1-2	【動画】 福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー ＜テレビ朝日映像株式会社＞	
1-3	【動画】 EXITが今の介護について真剣に語る ＜株式会社シルバード＞	

2. 主に若年層向けのコンテンツ

No.	コンテンツ名 / 制作会社	二次元バーコード
2-1	【動画】 カイゴの業界研究セミナー ＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	
2-2	【動画】 かんがえる福祉教育web FUKUthink ＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	
2-3	【Webサイト】 FUKUROSS ＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	
2-4	【Webサイト】 SOCIAL WORKERS LAB ＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	
2-5	【Webサイト】 壊 (JYOU) ＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	
2-6	【Webサイト】 KAIGO in JAPAN ＜一般社団法人FACE to FUKUSHI＞	

3. 主にミドル・アクティブシニア層向けのコンテンツ

No.	コンテンツ名 / 制作会社	二次元バーコード
3-1	【動画】 介護に関する入門的研修のススメ ～「自分にできる」がきっと見つかる～ ＜株式会社朝日新聞社＞	
3-2	【動画】 動画で学ぶ介護のしごと ＜株式会社朝日新聞社＞	
3-3	【デジタルパンフレット】 40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるが きつみつかる」KAIGOの働き方 ＜株式会社朝日新聞社＞	
3-4	【Web記事】 「40歳からのLIFE SHIFT」連載シリーズ ＜株式会社朝日新聞社＞	

4. 主に介護事業者・介護従事者向けのコンテンツ

No.	コンテンツ名 / 制作会社	二次元バーコード
4-1	【動画】 介護の生理学研究会 -生理学の視点からケアの実践に至るまでの 思考過程を探索- ＜株式会社シルバード＞	
4-2	【デジタルパンフレット】 介護の未来をひらく働き方改革 ～好事例から学ぶマネジメント～ ＜株式会社朝日新聞社＞	
4-3	【デジタルパンフレット】 【原理】と【目的】からはじまる介護現場 のチームワーク ＜株式会社シルバード＞	
4-4	【Web記事】 シリーズ「一歩先の介護現場に行く」 ＜株式会社朝日新聞社＞	
4-5	【Webサイト】 生活の思考 ＜株式会社シルバード＞	

令和5年度生活困窮者就労準備支援費等補助金（民間団体実施分）

厚生労働省 令和5年度介護のしごと魅力発信等事業
事業間連携等事業
報告書

令和6年3月

PwCコンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-2-1 Otemachi One タワー

TEL : 03-6257-0700（代表）

Copyright (C) 2024 PwC Consulting LLC. All rights reserved.

本報告書の内容、テキスト、画像等の無断転載・無断使用を固く禁じます。