

厚生労働省 令和4年度老人保健健康増進等事業
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

報告書

令和5年3月

PwCコンサルティング合同会社

要旨

事業目的

本事業は、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）や都道府県事業¹に関する評価を実施し、その評価結果を活用しながら今後の施策及び各事業をより効果的なものとするための戦略やアプローチを検討することを目的として実施した。

国事業及び都道府県事業の評価

1. 国事業の評価

令和元年度から令和4年度の魅力発信等事業において各実施主体が作成した報告書及び事業間連携会議の発表資料から情報の整理を行い、事業内容及び効果評価方法に関する振り返りを実施した。また、介護職・学生・保護者を対象としたWEBアンケートを実施し、介護の仕事に関するイメージや効果的な魅力発信の方法を調査することで、国事業の振り返りを行う際の参考情報とした。

(1) 国事業の内容に関する振り返り・考察

これまで国事業ではイベントやテレビ、WEBなど様々な媒体による情報発信が継続的に実施されてきた。特にイベント開催は各実施主体が注力して実施しており、開催回数は令和3年度までに累計360回、参加者数は延べ272万人を超えている。また、令和3年度までにテレビ番組（BS放送）が16本、30秒のCM（地上波）が6回放送されている。発信内容としては介護職目線での「介護の仕事の魅力」が継続的に発信されてきたと言える。

また、事業の成果について述べると、令和2年度まではアウトカムが十分達成できたか否かを判断するための基準（価値判断基準）が明記されていないケースがほとんどであり、そのような活動に関しては事業成果に関する価値判断を実施することは困難である。ただし、参加者アンケート等を実施した活動では「福祉・介護への関心が高まった」や「福祉・介護の仕事のイメージが良くなった」という結果が出ていることが多く、中にはアウトカムの指標を設定・目標を達成している活動もあることから、個別の活動としては一定程度実施主体が狙った効果が出ているものが多いと考えられる。また、令和3年度は活動の成果に関する価値判断は各実施主体に任せられ、各実施主体が自己評価を行う形となったが、いずれの実施主体も「想定通りの成果が出た」という認識であった。

情報発信の方法について本事業で実施したWEBアンケートの結果と魅力発信等事業で実施されてきた活動を照らし合わせると、介護の仕事に対して良いイメージを形成するきっかけとしては「実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話」や「テレビ番組」が上位であったため、現場の方の話を聞くことができるイベントの開催や、テレビ番組の放送は介護の仕事に対するイメージを向上させるための情報発信の方法として有効であったと言える。一方で、情報発信内容については、WEBアンケートの結果では、学生が就職時に重視することは「給与が良いこと」（45.2%）が最も多く、今後は情報の受け取り手が関心を持っている情報を意識して発信することも必要であると考えられる。

そのほか、今後の主な課題として、複数の実施主体から「国事業独自で開催するイベントでは、福祉・介護に関心がある人ばかりが集まるケースが多く、無関心層へのリーチが難しいこと」が挙げられていた。

¹ 地域医療介護総合確保基金（介護従事者確保分）を用いて都道府県が実施する事業のうち、介護の仕事の魅力発信に関連する事業を指す。要旨では「都道府県事業」あるいは「基金事業」と記載する。

(2) 国事業の評価方法に関する振り返り・考察

個別の事業に関する効果評価は公募時の実施要綱に沿った形で実施されており、令和2年度までは「介護に対する意識変化」及び「入門的研修、職場体験等の参加件数」の報告書への記載が求められていた。また、令和3年度は事業区分6「事業間連携・評価分析事業」がプログラム評価をベースとした効果測定の考え方を示し、各事業区分・活動の成果が整理された。個別の事業に関する効果評価の主な課題としては、価値判断基準の設定が難しい点や、単年度事業であるため追跡調査が難しい点、ターゲット全体に対するカバー率の測定が不十分な点などが挙げられる。

一方、国事業全体を1つのものとしてみなした評価はこれまで実施されておらず、価値判断の基準・指標も設定されていない。そのため、前項で述べたように、国事業で実施していた情報発信の方法については妥当性が高いものであったと判断できるものの、情報発信の内容や成果（アウトカム）に関しては現時点では個別の活動のアウトプット・アウトカムの積み上げ以外で定量的に述べることは困難だという課題がある。

2. 都道府県事業の評価

都道府県事業計画の分析結果及び都道府県事業に関するアンケート調査結果を踏まえ、都道府県事業の内容及び効果評価の方法に関する振り返りを実施した²。なお、都道府県における介護のしごと魅力発信事業は地域医療介護総合確保基金（介護従事者確保分）の中で実施されており、本事業では、基金事業（介護従事者確保分）のうち介護分野への「参入促進」に係る事業（No. 4～16）を評価分析の対象とする。

(1) 都道府県事業の内容に関する振り返り・考察

都道府県事業計画（令和3年度）では、就職マッチングや研修の実施を予定している都道府県の割合が高かった。国事業との棲み分けを考慮すると、都道府県では就職マッチングのように地域単位での実施が効果的と考えられる事業に引き続き注力することが望ましい。

事業を実施する上での課題としては、都道府県からは「期待通りの成果を上げることが難しい」（65.1%）という内容が、実施主体からは「イベント等での集客に苦勞している」（51.4%）という内容が多く挙げられた。さらに、都道府県間の連携という観点では「他自治体の取組に興味・関心がある」と回答した都道府県が100.0%であった一方で、実際に「他自治体の取組を知っている」と回答した都道府県は32.6%に留まっていた。

これらの調査結果を踏まえると、令和4年度の介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）が実施していた「介護のしごと魅力発信サミット」のように、都道府県間・実施主体間で取組事例や事業運営のノウハウを共有できる場へのニーズは高いと考えられる。

(2) 都道府県事業の評価に関する振り返り・考察

事業実施上の課題として「事業の成果を測定することが難しい」（81.4%）が最も多かった。また、令和3年度基金事業計画におけるアウトプット・アウトカムの設定状況から、評価の考え方・方法について都道府県職員の理解向上の余地があることが伺われた。都道府県によって評価に対する意識・理解に差があり、全ての活動のアウトカムが「介護分野への就

² 「令和3年度の都道府県事業計画の分析」及び「都道府県事業に関するアンケート調査」は令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）で実施されたものである。都道府県事業に関する振り返りは、事業間連携等事業が開催した「介護のしごと魅力発信サミット」内で公開された資料・情報に基づいて実施している。

職人数」となっている自治体が存在するなど活動内容に応じたアウトカムの設定が適切になされていないケースもあることから、現時点では都道府県事業の成果を個別の活動のアウトプットの積み上げ以外で定量的に述べることは困難だという課題がある。

都道府県事業を効果的なものにしていくためには、過去事業の評価結果に基づいて事業を改善し続けることが重要である。今後、都道府県がPDCAサイクルを回しながら事業改善を続ける仕組みを構築するための支援策としては、評価の基本的な考え方や手法を示すことが考えられる。具体例としては、令和4年度の国事業で開催された「介護のしごと魅力発信サミット」のように都道府県職員が評価手法について学ぶことができる機会の創出などが挙げられる。

今後の戦略策定に向けた提言

国事業及び都道府県事業の振り返り結果を踏まえ、今後の魅力発信等事業の戦略に関する検討を実施した。

(1) 魅力発信等事業の目的

魅力発信等事業は国の介護人材確保施策の一環として実施される事業であり、介護人材確保施策の中で「介護の仕事に魅力を感じる人を増やす」という役割を担うものである。そのため、魅力発信等事業としての目的（最終アウトカム）は、次ページのロジックモデルに示す「職業選択の際に介護の仕事が1つの選択肢になること」であると考えられる。

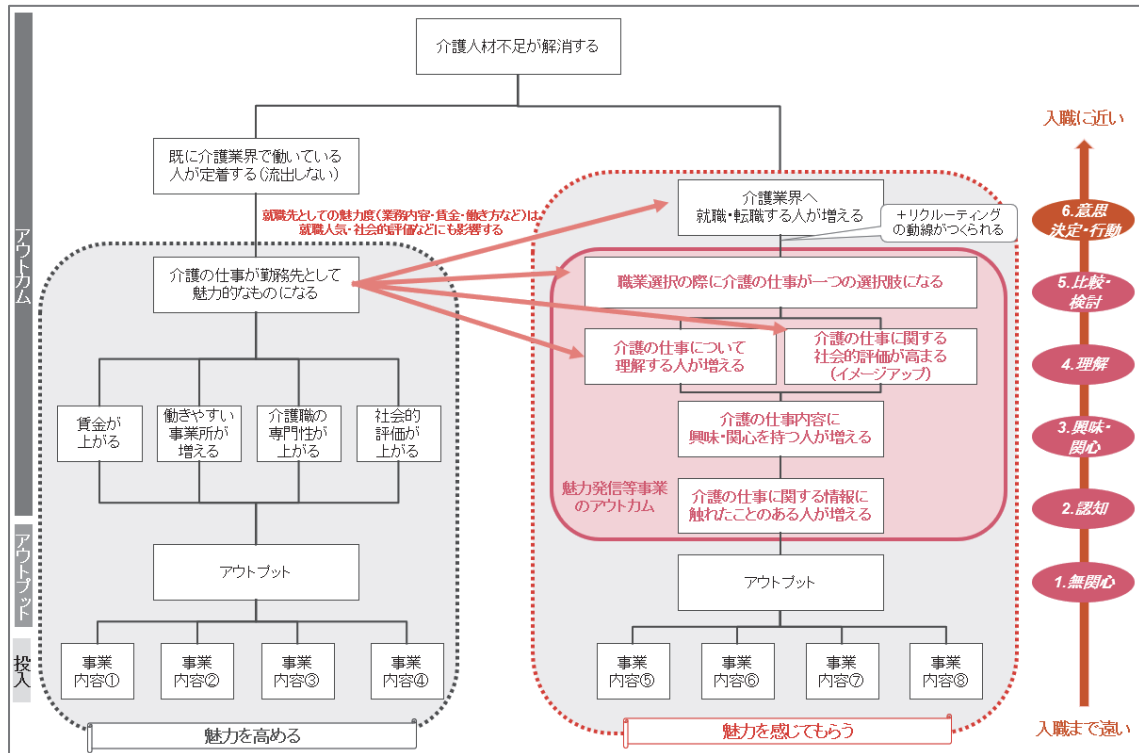
本事業において実施したWEBアンケート調査では、「介護の仕事が就職先として魅力的だと思う」と回答した人の割合は学生で18.6%、保護者では8.0%に留まっていたほか、子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合に「積極的に応援する」と回答した人の割合は15.2%に留まることが明らかになっており、介護の仕事のイメージ向上は介護人材確保を推進する上での重要な課題になると推察される。

魅力発信等事業のアウトカムは、アプローチ対象とする人物の「介護の仕事への認識・接点」に応じて設定できると考えられる。介護の仕事への認識・接点は「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」「②介護の仕事を知っている段階」「③介護の仕事に興味・関心がある段階」「④介護の仕事を理解している段階」「⑤介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階」「⑥介護業界への入職の意思を固めている段階」の6つに大別できる。WEBアンケートの結果では、学生も保護者も約4人に1人が「介護の仕事について、全く知らない」と回答しており、「介護との関わりや介護への関心はない」と回答した人はいずれの年齢層でも過半数を超えていたことから、多くの人が「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」あるいは「②介護の仕事を知っている段階」にいることが窺われる。以上を踏まえ、魅力発信等事業において最終アウトカムを達成するためには、まず「②介護の仕事を知っている段階」や「③介護の仕事に興味・関心がある段階」の人々を増やすことが重要だと考えられる。

図表 1 介護の仕事への認識・接点の段階

#	介護の仕事への認識・接点の段階	情報収集の姿勢
①	介護の仕事に無関心な（認知していない）段階	介護に関する情報収集に対して受動的
②	介護の仕事を知っている段階	
③	介護の仕事に興味・関心がある段階	介護に関する情報収集に対して能動的
④	介護の仕事を理解している段階	
⑤	介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階	
⑥	介護業界への入職の意思を固めている段階	

図表 2 介護人材確保に係るロジックモデル



(2) 魅力発信等事業におけるターゲットの設定

魅力発信等事業は、その目的に照らすと「介護の仕事に就く可能性のある本人」と「介護の仕事に就く可能性のある人物の周囲の人々（親族や友人、教員など）」の双方がターゲットとなり得る事業である。

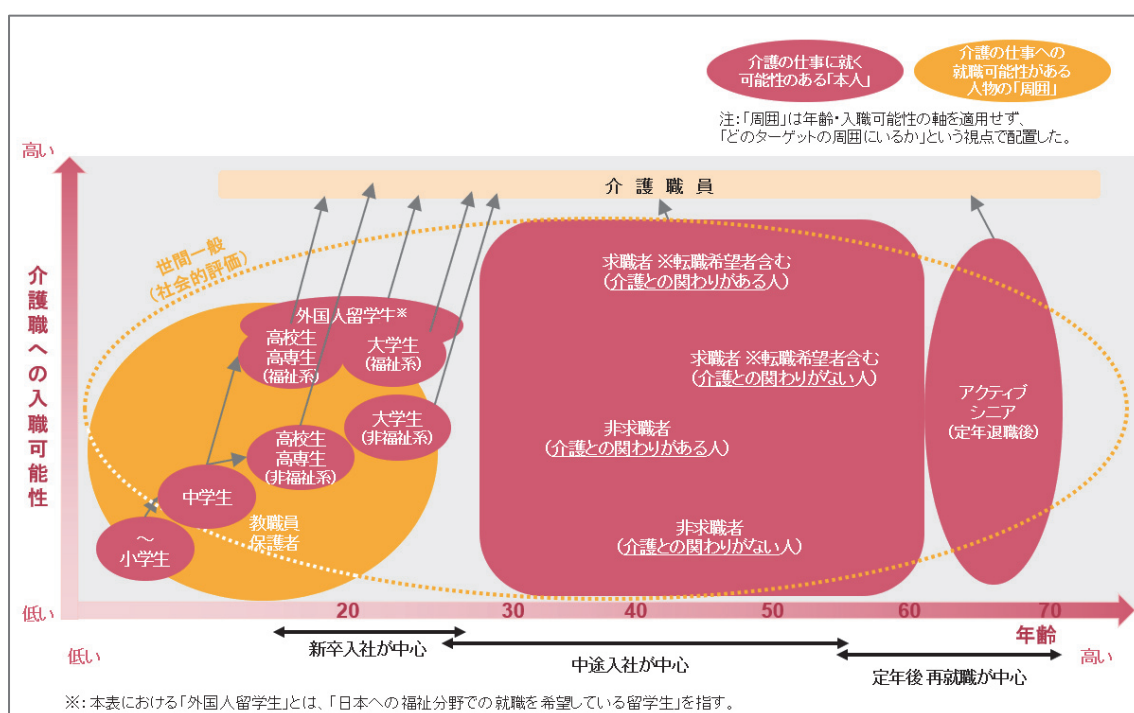
「介護の仕事に就く可能性のある本人」については、これまでの国事業では年齢をベースとして「若者/子育てを終えた層/アクティブシニア」といったターゲット設定がなされていたが、上記(1)で記載した魅力発信等事業の目的を踏まえると、介護の仕事に対する関心度合い等もターゲット設定時の一要素になり得る。今後の魅力発信等事業においてターゲットを検討する際には、年齢だけに捉われず、「介護職という仕事内容・働き方にフィットしている人（＝介護の仕事に魅力を感じる可能性がある人）は誰なのか」や「介護の仕事に就く可能性のある本人に影響を与えている人は誰なのか」を検討することが望ましい。

「介護の仕事に就く可能性のある人物の周囲の人々（親族や友人、教員など）」について

は、「介護の仕事に就く可能性のある人物に影響を与えているのは誰か、どういった影響を与えているか」を検討する必要がある。主要な人物としては、進路選択における影響力が高いと考えられる教員や保護者が想定でき、実際に過去の国事業でも両者をメインターゲットあるいはサブターゲットとした活動が存在した。

また、年齢や就業状態、介護への関心度合い、個人の価値観などによって「関心を持ちやすい情報」や「介護の仕事に魅力を感じるポイント」は異なることから、事業を効果的に実施するためには、活動ごとにターゲット・ペルソナを検討・設定することが望ましい。さらに、ターゲットを設定する際にはマーケットサイズ等を勘案し、投資対効果が良いと見込まれるターゲットを優先的なアプローチ先として設定することも考えられる。

図表 3 魅力発信等事業におけるターゲットのイメージ



(3) 魅力発信等事業で実施すべき活動

ア. 国事業と都道府県事業の役割

魅力発信等事業を効果的な事業とするためには、「図表 1の6段階の中でどこにいる人(介護の仕事に対してどのような認識・接点を持っている人)を対象として、どのような変化(アウトカム)を引き起こすのか」を明確にしたうえで活動計画を立てることが重要である。特に、これまでの国事業での課題としても挙げられているように、ターゲットが受動的(主に図表 1の①・②の段階にいる人)である場合は、ターゲット自らが能動的に介護の仕事関連のコンテンツに触れようとするとは考えにくい。そのため、テレビ等のマスメディアの活用や既存イベントへの相乗りなど、アウトリーチ型の活動が有効であると考えられる。一方で、ターゲットが能動的(主に図表 1の③・④・⑤・⑥の段階にいる人)であり、自ら介護の仕事に関する情報収集をしている場合には、ポータルサイト等に採用情報や働き方に関する情報等をまとめ、ニーズに応えることが効果的だと考えられる。また、WEBアンケート

の結果からは、介護に関する授業を受けた経験や介護施設への訪問経験がある層は、これらの経験がない層に比べて介護の仕事に対して関心があり、介護の仕事に対して良いイメージを持っていることが分かった。介護に関する授業や職場体験については、特に都道府県が中心となって取り組むことで活動が全国に広がり、多くの人に参加してもらうことが可能になるほか、各地域の介護事業所や福祉人材センター等と地域住民との接点を構築することができると考えられる。

魅力発信等事業の目的を踏まえると、全国的な情報発信が可能な国事業では「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」にいる人を「②介護の仕事を知っている段階」に、あるいは「②介護の仕事を知っている段階」にいる人を「③介護の仕事に興味・関心がある段階」に変えるような活動に注力し、地域資源を活かして実際の職場紹介を実施すること等が可能な都道府県事業では「③介護の仕事に興味・関心がある段階」にいる人を「④介護の仕事を理解している段階」や「⑤介護業界への入職を検討している段階」に移行させるような活動に重点を置くことが望ましい。

イ. 効果的な魅力発信の方法

魅力発信等事業の効果を高めていくためには、介護の仕事に対するイメージ等の現状把握に加え、どのような活動が効果的なのかを把握することが重要であり、各年度の実践の中で得られた知見を蓄積することが望まれる。なお、本事業において実施したWEBアンケート結果から、効果的な魅力発信の方法について示唆が得られた。

介護の仕事テーマとしたコンテンツのうち接触経験があるものとしては「テレビ番組」（45.7%）が最も多く、次いで「新聞記事・広告」（22.5%）、「WEB記事」（19.0%）、「雑誌記事」（11.6%）が多かった。また、介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたものとしては、介護職と保護者では「実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話」（32.6%、22.2%）が、学生では「わからない」（17.4%）が最も多かった。メディア関連の選択肢の中では、「介護に関するテレビ番組」（介護職14.2%、学生15.6%、保護者19.8%）が最も多かった。実際に過去の国事業では、介護の職のやりがい等について現役介護職が語るイベント等の開催、芸能人や学生が介護施設で現場を体験する様子を紹介するテレビ番組の放送が行われており、発信の方法論としては妥当なものであったと推測できる。ただし、テレビ番組は放送方法（地上波放送/BS放送）や放送する時間帯によってリーチできる層が異なることが想定される。そのため、令和3年度までの魅力発信等事業で放送されたテレビ番組・CM（番組16本、CM6回）のうち、テレビ番組は全てがBS放送であり、視聴可能世帯がBS放送の契約世帯に限られていた点には留意が必要である。

（4）魅力発信等事業の評価のあり方

魅力発信等事業は継続的に実施していくことで効果が望める性質の事業であることから、施策及び事業内容を継続的に改善するための評価を行うことが望ましい。また、実施主体や都道府県が適切に評価を実施するには、関係者自身が「施策を改善するために評価を実施している」という認識を持ち、上記目的の達成に向けて評価を実施することが重要である。

国事業を継続的に改善していくためには、各年度での評価（短期的評価）に加え、長期的な評価が必要である。そして各年度の事業の評価を適切に行うためには、実施主体ではなく第三者が枠組みを示し、アウトプットやアウトカムなどの情報を取得・共有するよう各実施主体に依頼することが考えられるほか、対照群を設定した効果測定や、コンテンツ接触前後での比較などを実施することが望ましい。また魅力発信等事業は単年度事業として実施さ

れるものであるが、継続的な改善を行うためには前年度の事業結果を翌年度以降の事業の参考にできるような仕組みとし、PDCAが回るような体制を構築することが重要である。

都道府県事業の評価については、都道府県によって評価に対する意識・理解にバラつきがみられるため、計画策定の観点や評価の考え方・手法を示す、第三者が評価の実行支援を行うなどの方法をとることで、より適切な評価が可能になると考えられる。

なお、本事業のアウトカム指標である「職業選択の際に介護の仕事を選択肢の1つとして考える人の数」は、本事業だけでなく国内の雇用状況や介護保険制度の動向などにも影響される。そのため、アウトカムの達成状況については、これらの状況・動向を踏まえたうえで調査研究事業などにおいて継続的に検証することが考えられる。

目次

要旨	i
I. 本事業の概要	1
1. 本事業の背景・目的	1
2. 本事業の主な内容	3
(1) 会議等の設置運営	3
(2) 介護のしごとに関するアンケート調査	4
(3) 地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケート	4
II. 国事業及び都道府県事業の評価結果	6
1. 国事業の評価	6
(1) 国事業の概要	6
(2) 国事業の内容・成果	8
(3) 効果的なアプローチ方法の分析（介護のしごとに関するアンケート調査）	28
(4) 考察	37
2. 都道府県事業の評価	40
(1) 都道府県事業の概要	40
(2) 都道府県事業の内容・成果	41
(3) 考察	48
III. 戦略策定に向けた提言	52
1. 魅力発信等事業の目的	52
2. 魅力発信等事業におけるターゲットの設定	55
3. 魅力発信等事業において実施すべき活動	57
(1) 国事業と都道府県事業の役割	57
(2) 効果的な情報発信の内容	58
(3) 効果的な魅力発信の方法	59
4. 魅力発信等事業の評価のあり方	60
(1) 評価の目的	60
(2) 評価の実施方法	60
付属資料	63
付属資料1. 介護のしごとに関するアンケート調査結果	65
1. 調査概要	65
2. スクリーニング	66
3. 介護職	68
4. 学生	83
5. 保護者	89
付属資料2. 介護人材確保に関連する先行文献調査 調査結果（概要）	95

I. 本事業の概要

1. 本事業の背景・目的

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」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いた都道府県による推計から、令和5（2023）年度には約233万人、令和7（2025）年度には約243万人、令和22（2040）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。しかし、令和元（2019）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「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外国人材の受け入れ環境整備」などに取り組んでいる。

このうち、「④介護職の魅力向上」については、平成30（2018）年度の大規模イベント開催（介護職のイメージ刷新等による人材確保対策強化事業）を皮切りに、令和元（2019）年度以降は「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）」として年代や就業状況などによってターゲットを設定し、イベント開催や各種メディアの活用など多様な手法・チャネルを用いた情報発信が行われてきた。

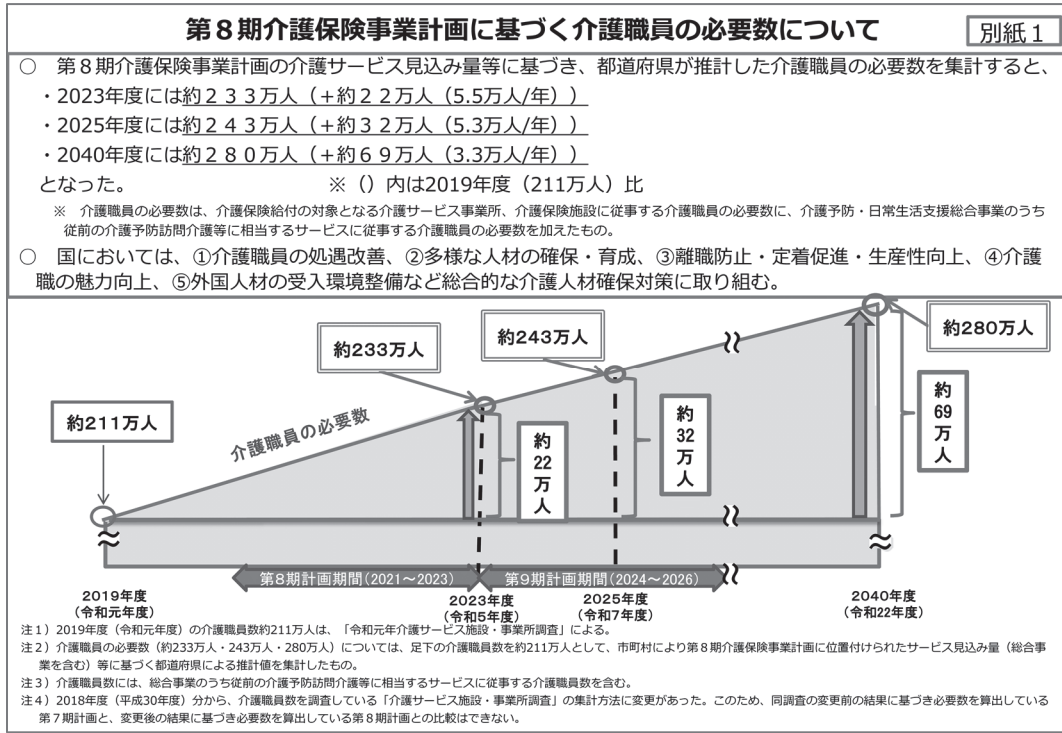
魅力発信等事業が開始されて丸3年以上が経過する中、その価値を公平な視点で測るとともに、一層効果的な取組とするためには、事業の評価の仕組みを作り、必要に応じて戦略やアプローチ方法をブラッシュアップし続けることが重要であると考えられる。

各年度の魅力発信等事業はそれぞれ複数の事業で構成されており、令和2年度までは各事業が独自の方法で自己の事業の成果を測定していたが、令和3年度には事業区分6「事業間連携・評価分析等事業」によって評価分析の手法が検討され、各事業区分がプログラム評価の考え方を取り入れながら評価を実施した。また、同事業（事業間連携・評価分析等事業）の報告書では、魅力発信等事業の評価のあり方について「魅力発信等事業全体としての戦略策定の重要性」や「各年度で得られた知見の蓄積・引継ぎの重要性」が指摘されている。

また、介護の仕事の魅力発信については、都道府県でも地域医療介護総合確保基金を活用した事業（以下「都道府県事業」あるいは「基金事業」という）が実施されている。国全体として介護の仕事の魅力発信を推し進めるためには、国事業と都道府県事業が相互に連携し、必要に応じて役割分担をしながら事業を実施することが望ましいと考えられることから、都道府県事業についても国が実施する「介護のしごと魅力発信等事業」と併せた戦略検討が必要であると考えられる。

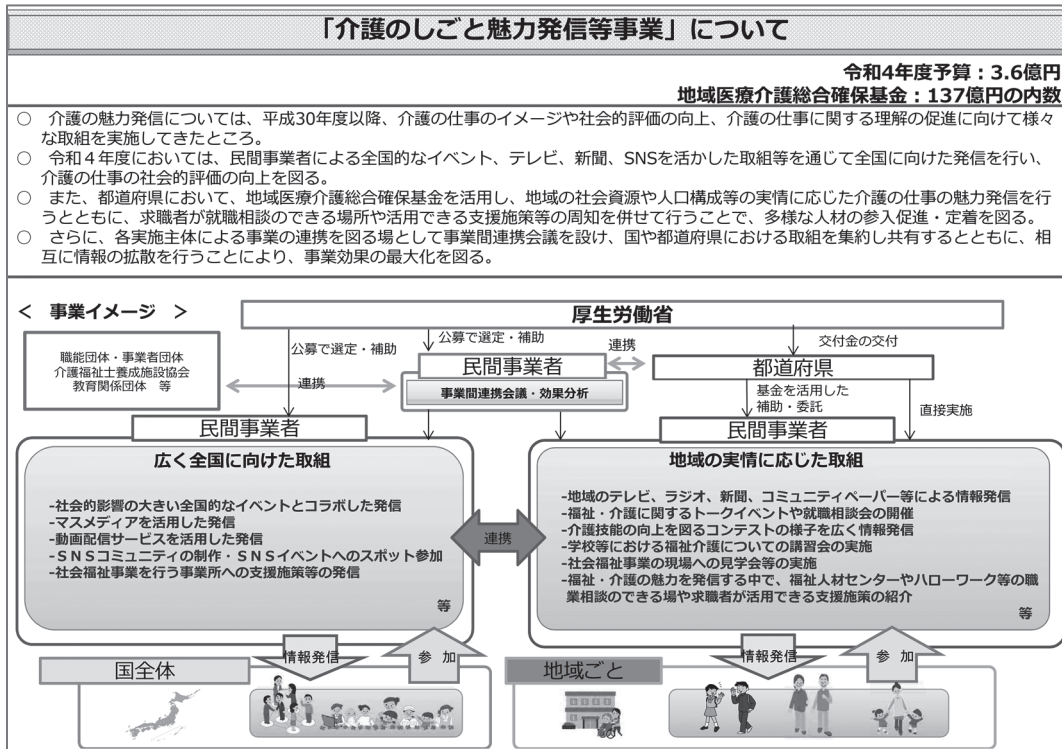
既述の背景を受け、本事業は、魅力発信等事業や都道府県事業に関する評価を実施し、その評価結果を活用しながら魅力発信等事業や都道府県事業をより効果的なものとするための戦略やアプローチを検討することを目的として実施するものである。

図表 4 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/stf/houdou/0000207323_00005.html（最終閲覧：令和4年3月28日）

図表 5 令和4年度介護のしごとと魅力発信等事業 事業概要



出典：厚生労働省「令和4年度介護のしごとと魅力発信等事業」公募資料（事業概要）より抜粋。

2. 本事業の主な内容

(1) 会議等の設置運営

ア. 研究会の設置運営

本事業の実施内容について有識者を交えて検討することを目的として、学識経験者、福祉・介護分野の実務経験者で構成する研究会を計4回開催した。

図表6 研究会 委員名簿（五十音順、敬称略）

氏名	WG委員兼任	所属
石本 淳也	—	一般社団法人熊本県介護福祉士会 会長
伊藤 優子	—	龍谷大学短期大学部 社会福祉学科 教授
大澤 望	○	株式会社大沢会計&人事コンサルタント 取締役
新藤 健太	○	日本社会事業大学 社会福祉学部 講師

図表7 研究会の開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第1回	令和4年8月8日(月) 13:00~15:00	<ul style="list-style-type: none"> 事業の実施目的・全体像の共有 魅力発信等事業・都道府県事業に係る評価の進め方・評価方法の方針検討 「介護の仕事に関するアンケート調査」の調査項目の検討 「都道府県事業に関するアンケート調査」の調査項目の検討、令和3年度基金計画の分析方針の検討
第2回	令和4年12月12日(月) 13:00~15:00	<ul style="list-style-type: none"> 「介護のしごとに関するアンケート調査」の結果報告（単純集計）、追加分析項目の検討 「都道府県事業に関するアンケート調査」の結果報告、令和3年度都道府県事業計画分析結果の報告 今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略に係る検討
第3回	令和5年12月23日(金) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none"> 今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略に係る検討
第4回	令和5年2月20日(月) 13:00~15:00	<ul style="list-style-type: none"> 令和4年度事業の中間アウトカムの達成状況の報告（実施主体へのヒアリング結果報告） 令和4年度事業（全体）に係る評価 今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略に係る検討 今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略に係る検討（とりまとめ） 報告書案の検討（まとめ・考察部分）

イ. WGの設置運営

評価分析の進め方に関する助言を仰ぐことを目的として、政策評価に関する知見を有する学識・有識者で構成するWGを開催した。

図表6 WG 委員名簿（五十音順、敬称略）

氏名	所属
大澤 望	株式会社大沢会計&人事コンサルタンツ 取締役
新藤 健太	日本社会事業大学 社会福祉学部 講師

図表7 WGの開催日時・主な議題

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和4年8月26日(金) 13:00~15:00	<ul style="list-style-type: none">魅力発信等事業に係る評価の進め方・評価方法の方針検討（第1回研究会での議論を踏まえて）都道府県事業に係る評価の進め方・評価方法の方針検討（第1回研究会での議論を踏まえて）令和4年度事業のロジックモデルに関する情報共有、フィードバックの必要性の検討
第2回	令和4年11月14日(月) 13:00~15:00	<ul style="list-style-type: none">「介護のしごとに関するアンケート調査」の結果(速報)報告「都道府県事業に関するアンケート調査」の進捗報告、令和3年度都道府県事業計画分析結果の報告今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略策定の検討
第3回	令和5年2月3日(金) 9:00~11:00	<ul style="list-style-type: none">今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略に係る検討

(2)介護のしごとに関するアンケート調査

介護の仕事の魅力を伝えるために効果的なアプローチを分析するため、介護職及び学生・保護者を対象としたWEBアンケート調査を実施した。アンケート調査の結果は、魅力発信等事業の評価、今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略策定に関する検討に活用した。調査の実施概要や集計結果は、「Ⅱ-1-(3)効果的なアプローチ方法の分析（介護のしごとに関するアンケート調査）」にて後述する。

(3)地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケート

本報告書では、令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）で実施した「地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケート」結果を引用する。「Ⅱ-2. 都道府県事業の評価」は、事業間連携等事業が開催した「介護のしごと魅力発信サ

ミット」内で公開された資料・情報に基づいて実施している。デスクリサーチ・アンケートの実施概要は下記の通り。

図表 8 デスクリサーチ・アンケートの実施概要

	デスクリサーチ	アンケート
目的	<ul style="list-style-type: none"> 令和3年度の都道府県事業概況を分析して現状を把握し今後のよりよい事業の在り方についての検討材料とすること 	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県事業における課題や効果があった取り組みを把握すること 国事業と都道府県事業の連携の可能性、連携に関する都道府県のニーズを探ること
調査範囲	「参入促進」に係る事業 No. 4～No. 16	介護の仕事の魅力発信に関連する事業 No. 4～No. 6、No. 8～No. 14
調査対象	47都道府県における地域医療介護総合確保基金の令和3年度事業計画	全国47都道府県。回答者は下記： ①地域医療介護総合確保基金担当職員 ②令和3年度地域医療介護総合確保基金事業実施主体
主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 (大項目・中項目・小項目・細目) 事業区分No. 事業名 総事業費(千円) 事業の対象となる医療介護総合確保区域 事業実施主体 事業の期間 背景にある医療・介護ニーズ アウトカム指標 アウトプット指標 アウトカムとアウトプットの関連 事業内容 事業ターゲット 	<p>○自治体担当職員向け【A票】</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本情報 令和4年度基金事業の計画について 基金事業の計画・実施における課題 国事業との連携について <p>○事業実施主体向け【B票】</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本情報 令和3年度基金事業の取組について (取組内容/連携先/利用した媒体/取組成果のエピソード等) 基金事業に関する課題について 国事業との連携について (利用したいコンテンツ)

なお、本報告書は令和5年4月以降にPwCコンサルティング合同会社のホームページで公表予定である。

II. 国事業及び都道府県事業の評価結果

1. 国事業の評価

本章では今後の魅力発信等事業をより効果的なものにするために有用な知見を得ることを目的として、令和元年度から令和4年度までに実施されてきた魅力発信等事業について評価を実施する。

(1) 国事業の概要

魅力発信等事業は厚生労働省による介護人材確保対策の一環として実施されている事業である。同事業の前身は平成30(2018)年度に実施された「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、令和元(2019)年度以降に事業名が「介護のしごと魅力発信等事業」と変更されてから約4年間にわたって継続的に実施されている。

魅力発信等事業は年度ごとに複数の事業で構成されており、アプローチするターゲットや発信内容などによって事業区分が定められ、これまで様々な情報発信が行われてきた。

各年度における事業の流れは図表9に示す通り、公募→採択→事業実施→報告という流れになっている。採択事業者は評価委員会において決定され、事業内容は各実施主体が応募時に作成した提案書をベースとして、採択後の交付申請書提出の段階で概ね決定となる。事業実施期間には事業間連携会議(魅力発信等事業全体で設置)や企画委員会(事業区分ごとに設置)、オフトラック会議が開催され、実施主体間及び実施主体-業界団体・職能団体間の情報共有・連携が図られる。事業終了後は各実施主体が事業の成果を報告書としてとりまとめ、厚生労働省に提出する。

図表9 各年度における国事業の流れ

	プロセス(※)	ポイント
(並行)翌年度公募 ↓ 5月 ↓ 5月 ↓ 翌年3月 ↓ 4月	公募 <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が公募要領にて「事業目的」や「主な事業内容」「ターゲット」などを示し、国事業の実施主体を公募する。 事業者が提案書を作成し、応募する。 	<ul style="list-style-type: none"> 公募書類上で事業目的や事業内容、ターゲット、報告書に含める内容が示されていること。
	採択 <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が設置する評価委員会にて提案内容の評価を行い、実施主体(採択団体)を決定する。 厚生労働省は実施主体に対して、評価委員会からのフィードバック(事業を実施する上での留意事項・要望など)を通知し、通知内容への回答を求める。 評価委員会からの指摘、企画委員会からの意見などを踏まえ、実施主体が実施計画を修正し、厚生労働省に提出する。(交付申請書の提出) 	<ul style="list-style-type: none"> 評価委員会が事業計画を評価した上で採択団体が決定されていること。 評価委員会が実施主体(採択団体)に対して、事業計画改善に関する要望を出すことができること。 交付申請書提出時に事業実施計画の大体が決定されること。
	実施 <ul style="list-style-type: none"> 交付申請書に記載した実施計画に沿って、事業を実施する。 事業の推進にあたっては、各事業区分で設置した企画委員会や事業間連携会議において有識者・業界団体からの助言を受ける。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業の推進に関して、企画委員や事業間連携会議のオブザーバーから助言を行う機会があること。 ただし、交付申請書に記載されている事業計画を大きく逸脱するような事業内容の修正・アップデートは難しいこと。
	報告 <ul style="list-style-type: none"> 事業の実施結果・成果について報告書に取りまとめ、厚生労働省に提出する。 	<ul style="list-style-type: none"> 報告書に記載する内容は、公募書類(実施要綱)にて定められていること。

翌年度事業の開始(公募プロセスから新たに実施)

※各プロセスの実施時期は年度によって変動が発生する。上記の図は令和4年度事業を参考に作成している。

また、魅力発信等事業に関連する会議体としては「評価委員会」及び「企画委員会」、「事業間連携会議」「オフトラック会議」の4つが存在する。各会議体の開催目的及び参加者は以下の通りである。

図表 10 魅力発信等事業に関連する会議体（令和4年度）

会議体の名称	開催頻度	開催目的	参加者
評価委員会	年1回	<ul style="list-style-type: none"> 採択事業者を決定すること。 採択事業者に対して伝えるべき、事業実施上の留意事項・要望などを検討すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 有識者 (厚生労働省が人選)
企画委員会 (事業区分ごとに設置)	年3～4回	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容について有識者から助言を受けること。 	<ul style="list-style-type: none"> 有識者 (各実施主体が人選)
事業間連携会議	年3回	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体間及び実施主体-業界団体・職能団体間の情報共有・連携を図ること。 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分の実施主体 業界団体・職能団体 厚生労働省
オフトラック会議 (※)	適宜	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体間での情報共有・連携を図ること。 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分の実施主体

※オフトラック会議は令和3年度より設置された。

(2) 国事業の内容・成果

国事業の評価を実施するための基礎情報を得るため、各実施主体が公表している報告書等から得られた情報に基づいて各年度の事業内容・成果を整理した。

図表 11 本項において整理した項目

項目	内容
A. 事業構造	• 各年度の事業の目的及び事業区分の設定方法
B. 情報発信の方法	• 各年度で実施された事業の内容・使用された媒体
C. アウトカムの内容	• 各年度で設定されていたアウトカム・効果測定の結果
D. 報告書の記載項目	• 各年度の報告書に記載されていた項目

図表 12 国事業の内容・成果をとりまとめる際に用いた情報

年度	情報の取得元
令和元年度	• 各実施主体が公表している報告書 ³
令和2年度	• 各実施主体が公表している報告書 ⁴
令和3年度	• 各実施主体が公表している報告書 ⁵ • 「介護のしごと魅力発信等事業(事業間連携・評価分析事業)」 において作成された報告書 ⁶
令和4年度	• 「介護のしごと魅力発信等事業(事業間連携等事業)」が 主催する事業間連携会議で各実施主体が用いた発表資料 ⁷

なお、令和3年度の魅力発信等事業については「事業間連携・評価分析事業」の報告書において各事業区分のアウトプット・アウトカムが整理されていたが、令和元年度及び令和2年度の魅力発信等事業については、各事業区分のアウトプット・アウトカムを共通の枠組みでとりまとめた資料が存在しなかった。そのため、国事業の内容・成果のとりまとめにあたり、令和元年度及び令和2年度の魅力発信等事業については、事業の概要やアウトプット・アウトカムを改めて整理し、とりまとめ資料を作成した。同資料（本報告書の別冊資料「令和元年度・令和2年度の介護のしごと魅力発信等事業の事業内容・成果のとりまとめ」）は令和5年4月以降に弊社ホームページ⁸にて公表予定である。

³ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_05033.html（最終閲覧：令和5年3月30日）

⁴ 同上。

⁵ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_28067.html（最終閲覧：令和5年3月30日）

⁶ 同上。

⁷ 各事業の報告書は厚生労働省ホームページまたは各事業実施主体のホームページにて公表となる見込み。

⁸ <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/track-record/health-promotion-business2023.html>

ア. 各年度の事業内容・成果

①令和元年度の事業内容・成果

A. 事業構造

令和元年度の魅力発信等事業は「福祉・介護の仕事の魅力を伝え、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるため、福祉・介護について理解を促進するための体験型・参加型イベントの開催や世代横断的な広報活動の展開を行い、福祉・介護分野への多様な人材の参入促進を図ること」を目的として実施された。

事業区分は、アプローチする対象及び情報発信の方法によって分かれており、幅広い世代にアプローチする事業が2つ（事業区分1・2）、ターゲット別にアプローチする事業が4つ（事業区分3-1～3-4）の計6事業で構成されている。

図表 13 事業構造（令和元年度）

#	事業名	事業目的(概要)
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業 【(株)サンケイビルテクノ】	・ 幅広い世代 が、楽しみながら福祉・介護を体験し、学習することによって、 福祉・介護の現場で働くことに対する興味、関心を高めること。
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業 【(株)朝日新聞社】	・ 福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、 若年層から中高年齢層までの幅広い世代 に対して、世代横断的に 福祉・介護の仕事に関する理解を促進すること。
3	ターゲット別 魅力情報発信事業	・ 福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、 若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層 に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、 介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めること。
	3-1.若年層 【(一社)FACE to FUKUSHI】	
	3-2.子育てを終えた層 【(株)産業経済新聞社】	
	3-3.アクティブシニア層 【PwCコンサルティング(同)】	
	3-4.介護事業者 【(株)シルバーウッド】 【(株)Join fot Kaigo】 【PwCコンサルティング(同)】	

B. 情報発信の方法・内容

事業区分1では「テレビでの情報発信」が、事業区分2では「WEBでの情報発信（記事掲載）」がメインの活動であった。また事業区分3-1～3-4は、いずれもイベント開催がメインの活動であった。主なアウトプットとしては、イベントの開催回数が112回、延べ参加者数約10.1万人であったほか、テレビ番組が6回放送された。

また、情報発信の内容としては介護の仕事の業務内容を紹介するコンテンツが多かった。

図表 14 情報発信の方法（令和元年度）

#	事業名	イベント	TV・ラジオ	新聞・雑誌	WEBサイト・記事	WEB動画	その他	主なアウトプット	
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	○ (4回) (約9.5万人)	◎ (5回)	○ (3回)	○ (99本) (34,360PV)	-	-	・【TV】放送回数:5回 ・【TV】想定視聴者数:約32万/回	
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	○ (1回) (4人)	○ (1回)	○ (8回)	◎ (31本) (約16.8万PV)	○ (2本) (約28万再生)	-	・【WEB記事】本数:31本 ・【WEB記事】PV数:約16.8万PV	
3	ターゲット別	3-1.若年層	◎ (64回) (約2千人)	-	○ (1回)	○ (?本) (約2千PV)	-	○ (SNS)	・【イベント】開催回数:64回 ・【イベント】延べ参加者数:約2千人
		3-2.子育てを終えた層	◎ (22回) (約3千人)	-	○ (3回)	◎ (156本) (約48万PV)	-	○ (SNS)	・【WEB記事】本数:156本 ・【イベント】開催回数:22回 ・【イベント】延べ参加者数:約3千人
		3-3.アクティブシニア層	◎ (7回) (約7百人)	-	-	-	-	-	・【イベント】開催回数:7回 ・【イベント】延べ参加者数:約7百人
		3-4.介護事業者	◎ (14回) (約5百人)	-	-	-	-	-	・【イベント】開催回数:14回 ・【イベント】延べ参加者数:約5百人
合計		開催回数:112回 延べ参加者:約10.1万人	放送回数:6回	掲載回数:15回	掲載記事数:186本	動画本数:2本 再生回数:約28万再生	-		

※◎…実施した活動のうち、事業の中心を担うもの。○…左記「◎」の活動に付随して実施した活動。

図表 15 情報発信の内容（令和元年度）

#	事業名	主な活動	目的	発信内容			
				業務内容	賃金・働き方		
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	TV・ラジオ	・ 現場体験により介護・福祉のいまを学ぶ(わかる) ・ 企業訪問により介護・福祉のいまを学ぶ(わかる) ・ 自分たちにもできることを考え学びから実践へ(わかる)	○	-	・ 芸能人や学生が介護施設で現場を体験する様子や、学生が企画したイベント(介護施設での介護の実践)の様子、介護関連のテクノロジー紹介などのコンテンツにより、テレビ番組を構成した。	
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	WEB記事	・ 意識変容と行動変容を起こすこと	○	○	・ 介護業界で働く人に対して、仕事の内容や働き方などに関するインタビューを行い、その様子を記事として掲載した。	
3	ターゲット別	3-1.若年層	イベント	・ 若者が福祉・介護のリアルを知ること ・ 若者が福祉・介護職に面白みを感じることに	○	-	・ イベントでは学生に対して、福祉の仕事の価値や重要性、幅広さ、楽しさ、魅力などを伝えた。
		3-2.子育てを終えた層	イベント	・ 介護職の負のイメージを変え、実際の現場や取り組みを見聞かし、体験してもらうこと	○	-	・ 家族の介護を身近に感じてもらうため、ダブルケアという「リスク」について発信した。 ・ 認知症予防システムなどの体験機会を提供した。
			WEB記事	・ 介護の業務が手に取るように理解してもらうこと	○	○	・ 介護の仕事の魅力や、働きやすさや向上に向けた取組事例などを紹介する記事を掲載した。 ・ 抽象論では、やりがいや伝わりが悪い、一人一人の介護職が「どんな瞬間」に「どんな言葉」をかけられて、やりがいを感じるかを大事にした。
		3-3.アクティブシニア層	イベント	・ 介護の仕事に対する理解促進およびイメージ転換	○	○	・ 「介護に関する知識は将来、家族の介護などで役に立つ可能性があること」や「高齢者でも働ける業界であること」などを発信した。 ・ また、体力や適性を測る「からだ測定」を実施し、「まだ働ける」という動機づけをした後に適性がある介護の周辺業務(調理補助、清掃等)を紹介した。
	3-4.介護事業者	イベント	・ 介護事業所における「採用実践力」と「マネジメント力」の向上	- (事業者向け)	- (事業者向け)	・ 採用活動に役立つフレームワークや事例、職員のマネジメントに係る知識を学ぶことができる研修機会を提供した。	

C. アウトカムの内容・測定結果

アウトカムを設定している活動、アウトカムに関連した指標をアンケート調査などで測っている活動はあるものの、数値目標などの価値判断基準を定めていない事業区分が大半であった。

アウトカムの内容としては、介護の仕事に関するイメージや関心の向上を設定している活動が多く、アウトカムの測定はアンケートやヒアリングによって実施されていた。

図表 16 アウトカムの内容・測定結果（令和元年度）

#	事業名	主な活動	主な活動のアウトカム				
			アウトカムの内容	測定方法	価値判断の基準	主な測定結果	
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	TV	<ul style="list-style-type: none"> 現場体験により介護・福祉のいまを学ぶ 企業訪問により介護・福祉のいまを学ぶ 自分たちにもできることを考え学びから実践へ 	測定なし	なし	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加・番組視聴前後で比較すると、ポジティブなイメージを持っている人は696人から963人に増加しており、ネガティブなイメージを持っている人は923人から443人に減少した。(n数不明) 	
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	WEB記事	<ul style="list-style-type: none"> 意識変容と行動変容を起こすこと 	アンケート	なし	<ul style="list-style-type: none"> 「新聞広告によって『介護の仕事』に対するイメージが良くなった／やや良くなった」と回答した人は、各回の新聞読者のうち約4割程度であった。(n数は約200人/回×5回) 	
3	ターゲット別	3-1.若年層	<ul style="list-style-type: none"> 若者が福祉・介護のリアルを知ること 若者が福祉・介護職に面白みを感じることに 	アンケートヒアリング	あり	<ul style="list-style-type: none"> もともと福祉に興味があった学生が関東学院大学でのマイノリティ当事者授業を受け、その興味に確信を持ち、実際に就職が決定した。 東京大学の当事者ゼミ参加学生が、大学を休学して社会福祉法人での長期インターンを実施予定。 	
		3-2.子育てを終えた層	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 介護職の負のイメージを変え、実際の現場や取り組みを見聞し、体験してもらうこと 	アンケート	なし	<ul style="list-style-type: none"> 今後の仕事として興味・関心がある業種に「福祉・介護」を選択した回答者は、記事を読む前では102人(8.3%)だったが、読んだ後では177人(14.3%)に増加した。(+6.0pt, n=1,236)
			WEB記事	<ul style="list-style-type: none"> 介護の業務を手取るように理解してもらうこと 			
		3-3.アクティブシニア層	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する理解促進およびイメージ転換 	アンケートヒアリング	なし	<ul style="list-style-type: none"> 人材センターへの求職登録者数: 22人
3-4.介護事業者	イベント(研修)	<ul style="list-style-type: none"> 介護事業所における「採用実践力」と「マネジメント力」の向上 	アンケート	なし	<ul style="list-style-type: none"> 採用実践力向上プログラムへの参加法人を対象としたアンケートでは、研修を通じて再定義・明確化した「採用したい人物像」を踏まえた計画・アクションが功を奏していることが確認できた。 		

D. 報告書の記載項目

いずれの事業区分でも「導入した情報発信ツール及び活用規模」や「イベント参加者の介護に対する意識変化」、「各活動の意図・考え方」については報告書に記載されていた。一方で「入門的研修、職場体験等の参加件数」や「活動結果の振り返り」については、報告書への記載が見られない事業区分があった。

図表 17 報告書の記載項目（令和元年度）

#	事業名	主な活動	報告書への記載が定められている項目 （「－」は記載が求められていない項目）				その他の項目		
			導入した情報発信ツールおよび活用規模	ツール導入の効果やメリット・デメリット	イベント参加者の介護に対する意識変化	入門的研修、職場体験等の参加件数	各活動の意図・考え方	活動結果の振り返り	
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	TV	○	△ (効果のみ)	△ (番組出演者のみ)	×	○	×	
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	WEB記事	－	－	－	－	○	×	
3	ターゲット別	3-1.若年層	イベント	○	○	○	○	○	
		3-2.子育てを終えた層	イベント	○	△ (効果のみ)	○	×	○	△ (良い点のみ)
			WEB記事	○	△ (効果のみ)	○	×	○	○
		3-3.アクティブシニア層	イベント	○	○	○	○	○	○
	3-4.介護事業者	イベント(研修)	○	△ (効果のみ)	○	－	○	○	

※「－」は報告書への記載すべき項目に含まれていないことを示す。

②令和2年度の事業内容・成果

A. 事業構造

令和2年度事業は「福祉・介護の仕事の魅力を伝え、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるため、福祉・介護について理解を促進するための体験型・参加型イベントの開催や世代横断的な広報活動の展開を行い、福祉・介護分野への多様な人材の参入促進を図ること」を目的として実施された。

事業区分は、アプローチする対象・活動内容によって分かれており、幅広い世代にアプローチする事業が2つ（事業区分1・2）、ターゲット別にアプローチする事業が4つ（事業区分3-1～3-4）の計6事業で構成されている。

図表 18 事業構造（令和2年度）

#	事業名	事業目的(概要)
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業 【(株)サンケイビルテクノ】	・ 幅広い世代 が、楽しみながら福祉・介護を体験し、学習することによって、 福祉・介護の現場で働くことに対する興味、関心を高めること。
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業 【PwCコンサルティング(同)】	・ 福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、 若年層から中高年齢層までの幅広い世代 に対して、世代横断的に 福祉・介護の仕事に関する理解を促進すること。
3	ターゲット別 魅力情報発信事業	・ 福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、 若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層 に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、 介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めること。
	3-1.若年層 【(一社)FACE to FUKUSHI】	
	3-2.子育てを終えた層 【(株)産業経済新聞社】	
	3-3.アクティブシニア層 【(株)朝日新聞社】	
	3-4.介護事業者 【(株)シルバーウッド】 【(株)Blanket】 【(一社)FUKUSHI FOR CONVIVALITY】 【(株)日本経営】	

B. 情報発信の方法・内容

事業区分1では「テレビでの情報発信」及び「WEBサイト・記事での情報発信」が、事業区分2では「WEBサイト・記事での情報発信」がメインの活動であった。また、ターゲット別の事業区分3-1～3-4は、「イベント開催」や「WEBサイト・記事での情報発信」がメインの活動となっていた。主なアウトプットとしては、イベントの開催回数が128回、延べ参加者数約251万人であったほか、テレビ番組が4回放送された。

情報発信の内容としては介護の仕事の業務内容を紹介するコンテンツが多かった。

図表 19 情報発信の方法（令和2年度）

#	事業名	イベント	TV ・ ラジオ	新聞 ・ 雑誌	WEBサイト・ 記事	WEB 動画	その他	主なアウトプット	
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	○ (1回) (約248万人)	◎ (3回)	○ (1回)	○ (47本) (約145万PV)	◎ (3本) (約92万再生)	—	<ul style="list-style-type: none"> 【TV】放送回数:3回 【TV】想定視聴者数:約43,000人/回 【WEB動画】再生回数:計約92万回 	
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	—	—	—	◎ (26本) (約4千PV)	—	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【WEB記事】掲載記事数:26本 【WEB記事】PV数:4,361(Google) 【WEB記事】登録自治体数:508(うち、7自治体が情報を掲載) 	
3	ターゲット別	3-1.若年層	◎ (80回) (約4千人)	—	—	—	—	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:80回 【イベント】延べ参加者数:約4千人
		3-2.子育てを終えた層	◎ (5回) (約2千人)	—	○ (8回)	◎ (92本)	—	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【WEB記事】掲載記事数:92本 【イベント】開催回数:5回 【イベント】延べ参加者数:約2千人
		3-3.アクティブシニア層	◎ (7回) (約2万人)	○ (1回)	○ (3回)	◎ (38本) (約28万PV)	○ (13本)	—	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:7回 【イベント】延べ参加者数:約2万人 【WEB記事】本数:38本 【WEB記事】PV数:約28万PV
		3-4.介護事業者	◎ (35回) (約5百人)	—	—	—	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:35回 【イベント】延べ参加者数:約5百人
合計		開催回数:128回 延べ参加者数: 約251万人	放送回数:4回	掲載回数:12回	掲載記事数:203 本 PV数:約43万PV	動画本数:16本 再生回数:約92 万回	—		

※◎…実施した活動のうち、事業の中心を担うもの。○…左記「◎」の活動に付随して実施した活動。

図表 20 情報発信の内容（令和2年度）

#	事業名	主な活動	目的	発信内容			
				業務内容	賃金・働き方		
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	TV・ラジオ	自分でもできるかも(わかる)・やってみたい(かわる)という意識変革を起こすこと	○	—	番組内では、学生たちに、介護・福祉を「かえした人」たちの発想や介護・福祉への向き合い方を感じてもらうことで、介護・福祉の世界をかえる事の魅力を発信した。	
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	WEB記事	潜在職員・将来職員が介護のしごとに対して抱いているイメージと介護現場の実態とのギャップを解消すること	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 潜在職員・将来職員向けに、介護の仕事内容や働き方が多様であること、経験や資格がなくても働けることなどを紹介した。 事業者向けには、採用活動における情報発信の方法や人材定着に向けた取組などを紹介した。 	
3	ターゲット別	3-1.若年層	イベント	学生が福祉・介護分野への関心を高め、福祉・介護の仕事を将来の選択肢の1つにすること	○	—	イベントでは学生に対して、日常生活と福祉とのつながりや、福祉の仕事の価値や重要性、幅広さ、楽しさ、魅力などを伝えた。
		3-2.子育てを終えた層	イベント	介護の仕事への関心を高めること	○	○	家族を介護している人からの切実な悩みや、介護と仕事の両立方法のほか、介護職のやりがい、介護の仕事でよかったと思えること、つらいこと、ストレスの解消法などの質問に現役介護士が回答した。
			WEB記事	介護の仕事への関心を高めること	○	○	「介護のやりがい」「介護の広がり」「働きやすさ」「事業所の違い」を「4つの伝えること」というコンセプトに据え、情報発信を行った。
		3-3.アクティブシニア層	イベント	「介護の現場で働きたい」や「職場体験や入門的研修に参加してみたい」と思ってもらうこと	○	○	介護の周辺業務の紹介のほか、セカンドキャリアとしての介護の仕事、福祉・介護の仕事の魅力について情報発信を行った。
3-4.介護事業者	イベント	介護事業者の行動変容(マネジメント力の向上・マネジメントの実践、効果的な採用活動の実施など)を促すこと	— (事業者向け)	— (事業者向け)	組織のマネジメントに係る知識や採用力向上に係る知識を学ぶことができる研修機会を提供した。		

C. アウトカムの内容・測定結果

アウトカムを設定している活動、アウトカムに関連した指標をアンケート調査などで測っている活動はあるものの、数値目標などの価値判断基準を定めていない事業区分が大半であった。

アウトカムの内容としては、介護の仕事に関するイメージや関心の向上を設定している活動が多く、アウトカムの測定はアンケートやヒアリングによって実施されていた。

図表 21 アウトカムの内容・測定結果（令和2年度）

#	事業名	主な活動	主な活動のアウトカム			
			アウトカムの内容	測定方法	価値判断の基準	主な測定結果
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	TV	・ 自分でもできるかも(わかる)・やってみてい(かわる)という意識変革	アンケートヒアリング	なし	・ 「福祉・介護の仕事に就いてみたい」と回答した人が番組視聴前後で2,973⇒3,335人に増加した。(+362人、n数不明)
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	WEB記事	・ 潜在職員・将来職員が介護のしごとに対して抱いているイメージと介護現場の実態とのギャップを解消すること	なし	なし	・ サイト利用者へのアンケートは実施しているが、アウトカムに関連する設問はなし。 ・ 利用者満足度は「普通」が最も多かった。
3	ターゲット別	3-1.若年層	・ 学生が福祉・介護分野への関心を高め、福祉・介護の仕事を将来の選択肢の1つにすること	アンケートヒアリング	なし	・ 福祉業界への就職・進学に興味がある学生の割合が出前授業前後で10.5→18.0%に増加した。(＋7.5pt、n=1,869)
		3-2.子育てを終えた層	・ 介護の仕事への関心を高めること	アンケート	なし	・ WEB記事の閲覧前後で興味・関心がある就労先として福祉・介護分野を選んだ人の割合は18.5→45.7%に増加した。(＋27.2pt、n=1,485)
			・ 介護の仕事への関心を高めること			
		3-3.アクティブシニア層	・ 介護の仕事に対する関心・意欲を高めること	アンケートヒアリング	なし	・ 「介護の現場で働きたい」と回答した人の割合は周辺業務提示前後で12.5→32.6%に増加した。(＋20.1pt、n=322)
3-4.介護事業者	・ 介護事業所における「採用実践力」と「マネジメント力」の向上	アンケートヒアリング	なし	・ 組織マネジメントを「理解している」と回答した人の割合は研修前後で24.6→68.4%に増加した。(＋43.8%、n=57)		

D. 報告書の記載項目

報告書への記載が定められている項目については、基本的に報告書内に盛り込まれていた。ただし、「入門的研修、職場体験等への参加件数」については、参加実績ではなく参加意向を調査している事業が多かった。

図表 22 報告書の記載項目（令和2年度）

#	事業名	主な活動	報告書への記載が定められている項目 （「－」は記載が求められていない項目）				その他の項目	
			導入した情報発信 ツールおよび活用 規模	ツール導入の 効果やメリット・デ メリット	イベント参加者の 介護に対する意識 変化	入門的研修、職場 体験等の参加件 数	各活動の 意図・考え方	活動結果の 振り返り・総括
1	福祉・介護の 体験型・参加 型イベント実 施事業	TV	○	○	○	△ (参加意向のみ)	○	○
2	福祉・介護に 対する世代 横断的理解 促進事業	WEB 記事	－	－	－	－	○	○
3	ターゲット別 3-1.若年 層 3-2.子育 てを終え た層 3-3.アク ティブシ ニア層 3-4.介護 事業者	イベント	○	○	○	△ (参加意向のみ)	○	○
		イベント	○	△ (メリットのみ)	○	△ (参加意向のみ)	○	○
		WEB 記事						
		イベント	○	○	○	△ (参加意向のみ)	○	○
イベント (研修)	○	△ (メリットのみ)	○	－	○	○		

※「－」は報告書への記載すべき項目に含まれていないことを示す。

③令和3年度の事業内容・成果

A. 事業構造

福祉・介護の仕事の魅力を伝え、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるため、福祉・介護について理解を促進するための体験型・参加型イベントの開催やターゲット別の情報発信などを行い、福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着を図ることを目的として実施されたものである。

事業区分は、アプローチする対象及び事業内容によって分かれており、幅広い世代にアプローチする事業が1つ（事業区分1）、ターゲット別にアプローチする事業が4つ（事業区分2～5）、事業間連携・評価分析を目的とした事業が1つ（事業区分6）の計6事業で構成されている。令和3年度は令和2年度までの事業区分をベースとしつつ、事業間連携・評価分析に特化した事業が新設されたことが特徴である。

また、実施要綱内の「事業の主眼」では各事業区分の目的・実施すべき事項について令和2年度よりも詳細な記述がなされている。

図表 23 事業構造①（令和3年度）

#	事業名	事業目的(概要) ※実施要綱内の「事業の主眼」より転載。
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業 【テレビ朝日映像(株)】	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い世代の者の福祉・介護の現場に対する関心を高め、福祉・介護分野への参入促進を図ること。 福祉・介護分野への関心の有無にかかわらず、幅広い世代の者の介護に対する意識変容を図ること。 福祉・介護分野への関心を有する層を、対象者像に応じて、介護福祉士養成施設への入学、介護分野の資格取得、「介護に関する入門的研修」の受講など、福祉・介護分野への参入につながる行動を促すこと。 現に福祉・介護に携わる者の定着を図ること。
2	ターゲット別魅力情報発信事業(若者層向け) 【(一社)FACE to FUKUSHI】	<ul style="list-style-type: none"> 若者層(小学生や中学生を含む)への福祉・介護についての関心を高め、福祉系高等学校や介護福祉士養成施設への進学や福祉・介護分野の施設・事業所への就職を促すこと。 福祉系高等学校や介護福祉士養成施設を卒業した福祉・介護分野の施設・事業所に勤務する若者の情報を発信し、進学を志す者が卒業後イメージできるようにすること。 若者層のみならず、その保護者や教員の福祉・介護分野への理解を促すこと。
3	ターゲット別魅力情報発信事業(子育てを終えた層向け) 【(株)産業経済新聞社】	<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層(子育て中である層を含む)の福祉・介護についての関心を高め、「介護に関する入門的研修」の受講など、福祉・介護分野への参入につながる行動を促すこと。 福祉・介護分野の施設・事業所における働き方を、子育てを終えた層がイメージできるようにすること。 「介護に関する入門的研修」や「介護職員初任者研修」などの受講を促すとともに、受講に係る費用や支援制度について周知すること。
4	ターゲット別魅力情報発信事業(アクティブシニア層向け) 【(株)朝日新聞社】	<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層の福祉・介護についての関心を高め、「介護助手」等として、福祉・介護分野への参入を促すこと。 定年退職後の働き方として、福祉・介護分野の施設・事業所での就労が選択肢の一つとなるよう、アクティブシニア層へ働きかけること。 「介護助手」等としての、福祉・介護分野の施設・事業所における働き方を、アクティブシニア層がイメージできるようにすること。
5	介護技能向上促進事業 【(株)シルバード】	<ul style="list-style-type: none"> 介護技能の向上、質の高いサービス提供の手法を、介護事業者に展開すること。 広く一般に介護職員の介護技能向上に向けた取組を周知すること。 ケアコンテスト等の介護技能の向上に向けた取組を、介護事業者や介護職員及び介護分野と直接関わりのない層に対して周知すること。 様々な年齢層の介護技能の向上に向けた取組について調査を行うとともに、調査内容を周知すること。 事業実施を通じて、介護職員の社会的評価を高める取組を行うこと。
6	事業間連携・評価分析事業 【PwCコンサルティング(同)】	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1から5の実施主体が、他の事業の実施主体との連携を図ることができるよう、事業間連携会議を開催するとともに、各実施主体の協力のもと、本事業の効果を評価分析すること。 事業間連携会議を開催し、各実施主体が連携して対応すべき課題を整理すること。 各実施主体が他の実施主体との連携を顕著する場としての、プラットフォームを構築すること。 各事業の事業内容を各実施主体のHP等様々な広報媒体を活用することにより、本事業を広く周知するため、各実施主体と連携すること。 本事業の事業効果の評価分析手法について研究を行うこと。 各実施主体の協力のもと、共通した評価指標を設定すること。

B. 情報発信の方法・内容

イベント開催（オンライン含む）をメインの活動としている事業区分が多かった。また、令和2年度までと比べてWEB動画（YouTubeなど）やSNSを活用して情報発信を行っている事業が多かった。また、新型コロナウイルスの影響により、イベントの開催方法がオフラインからオンラインに変更されるケースが多く見受けられた。主なアウトプットとしては、イベントの開催回数が120回、延べ参加者数約11.7万人であったほか、テレビ番組が3回放送された。

情報発信の内容としては介護の仕事の業務内容を紹介するコンテンツが多かった。

図表 24 情報発信の方法（令和3年度）

#	事業名	イベント	TV・ラジオ	新聞・雑誌	WEBサイト・記事	WEB動画	その他	主なアウトプット
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	◎ (7回) (9.6万人参加)	○ (2回)	○ (14回)	○ (10本) (約143万PV)	◎ (6本) (約70万再生)	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:7回 【イベント】延べ参加者数:約9.6万人 【WEB動画】再生回数:計約70万回
2	若者層	◎ (90回開催) (約7千人参加)	—	—	○ (9本)	○ (8本) (433再生)	○ (マッチング)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:90回 【イベント】延べ参加者数:約7千人 【マッチング】登録学生数:451人
3	ターゲット別 子育てを終えた層	◎ (3回) (約5百人)	—	○ (5回)	◎ (68本)	○ (2本) (479再生)	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:3回 (うち1回はオンライン研修) 【イベント】延べ参加者数:約5百人 【WEB記事】掲載記事数:68本
4	ターゲット別 アクティブシニア層	◎ (7回) (約1.1万人参加)	—	○ (16回)	◎ (26本) (約37万PV)	○ (3本) (約30万再生)	○ (メルマガ) (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:7回 【イベント】延べ参加者数:約1.1万人 【WEB記事】PV数:約37万PV 【メルマガ】登録者数:555人
5	介護技能向上促進事業	◎ (13回) (約2.8千人参加)	○ (1回)	—	—	○ (3本) (約5.1万再生)	○ (事例集作成)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】開催回数:13回 【イベント】延べ参加者数:約2.8千人
合計		開催回数:120回 延べ参加者数: 約11.7万人	放送回数:3回	掲載回数:35回	掲載記事数:113本 PV数:約51.3万PV	再生回数: 約105万回	—	—

※◎…実施した活動のうち、事業の中心を担うもの。○…左記「◎」の活動に付随して実施した活動。

図表 25 情報発信の内容（令和3年度）

#	事業名	主な活動	目的	発信内容		
				業務内容	賃金・働き方	
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者や記事読者・動画視聴者に「介護のしごと」への興味関心を持ってもらうこと 	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 「(介護を)他人ごとから自分ごとにする」をコンセプトにして各コンテンツを作成した。 各世代に対して訴求力があると思われる芸能人を起用し、芸能人の知名度やパフォーマンスを活かしてコンテンツ制作を行った。
2	若者層	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護・福祉への関心を高めること イベント参加者の介護・福祉分野への進学・就職意欲を高めること 	○	—	<ul style="list-style-type: none"> 福祉や介護に関してポジティブなイメージを持ってもらうことを重視した。また、「人材確保」を強く打ち出すと学生や教員・保護者から敬遠される可能性があるため、テーマ設定の際に留意した。 福祉・介護に関心がある学生向けのイベントでは、現場に触れたり、多くの法人を知る機会を提供した。
3	ターゲット別 子育てを終えた層	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護・福祉への関心を高めること 	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業では、「受講した人が介護現場に入っていく」というコンセプトを大切に。また、就職に係る仕組みづくりなどの工夫を行った。 オンラインイベントでは、介護の現場や魅力、DXの活用による業務の変化をテーマとした。
4	ターゲット別 アクティブシニア層	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護へのイメージを向上させること イベント参加者が介護の仕事への入職を検討すること 	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 参加者をすぐに入職につながるというよりも、まずは介護の仕事に良いイメージを持ってもらい裾野を広げることが目指した。(Reライフフェスティバル) 介護の仕事の働き方について、イメージを持ってもらうことを目的とした。令和2年度の魅力発信等事業で作成した動画(介護の周辺業務を紹介するもの)で来場者への説明を行った。(50代からの働き方発見EXPO2022)
5	介護技能向上促進事業	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 業界内外に「介護職の専門性」を伝え、介護職自身のモチベーションを向上させること、また介護職に対する社会的イメージを向上させること 	○	—	<ul style="list-style-type: none"> 介護職自身が介護の仕事の専門性・魅力を感じることができるよう、そして介護職以外の人にも介護職の専門性を伝えられるよう「介護の生理学」にフォーカスして、研修や勉強会、発表会を実施した。

C. アウトカムの内容・測定結果

令和3年度は事業区分6「事業間連携・評価分析事業」から各実施主体に対し、各種指標の設定・測定が依頼された。そのため、アウトカムを設定し、アンケートやヒアリングによる効果測定が実施されている活動が大半である。ただし、令和2年度までと同様に価値判断の基準については明確な設定がなされていないケースも散見された。

アウトカムの内容としては、介護の仕事に関するイメージや関心の向上を設定している活動が多く、アウトカムの測定はアンケートやヒアリングによって実施されていた。

図表 26 アウトカムの内容・測定結果（令和3年度）

#	事業名	主な活動	主な活動のアウトカム			
			アウトカムの内容	測定方法	価値判断の基準	主な測定結果
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する関心・意欲を高めること 介護の仕事に対するイメージを向上させること 	アンケート	一部あり	<ul style="list-style-type: none"> 朝小サマースクールでは、回答者86人のうち、72人(83.7%)が「介護に対するイメージが良くなった」と回答した。(目標:50%) 出張授業では、回答者135人のうち55%が「(介護の仕事に)興味がわいた/少し興味がわいた」と回答した。(目標:50%)
2	ターゲット別	若者層	<ul style="list-style-type: none"> 学生が福祉・介護分野への関心を高め、福祉・介護の仕事を将来の選択肢の1つにすること 	アンケート ヒアリング	一部あり	<ul style="list-style-type: none"> 福祉教育プログラムでは、回答者2,728名のうち、87%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。(目標:設定なし) マッチングサイトを利用した学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数は270回であった。(目標:30回)
子育てを終えた層		イベント	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する関心・意欲を高めること 	アンケート	あり	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業では、回答者146人のうち、125人(85.6%)が研修受講前よりも介護への関心が高まっていた。(目標:50%)
アクティブシニア層		イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護へのイメージを向上させること イベント参加者が介護の仕事への入職を検討すること 	アンケート	あり	<ul style="list-style-type: none"> Reライフフェスティバル@homeでは、回答者35名のうち、「介護のイメージが良くなった/やや良くなった」と回答した人は60%であった。(目標:60%) 50代からの働き方発見EXPO2022では、回答した37人のうち、「福祉・介護に関する情報を集める」と回答した人は56.8%であった。(目標:50%)
介護技能向上促進事業		イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者が「介護の生理学」の必要性を認識すること イベント参加者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること 	アンケート	あり	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学研究会では、回答者181人のうち、98.9%の人が「元々学びたいと思っていたが、より学びたいと思った/元々学びたいと思っていなかったが、学びたいと思った」と回答した。(目標:80%)

D. 報告書の記載項目

報告書への記載が定められている項目については、基本的に報告書内に盛り込まれていた。ただし、事業区分1で実施されたテレビ番組の放映・WEB動画配信については「事業対象者の介護に対する意識変容などの事業効果」に関する記載が報告書上では見られなかった。

図表 27 報告書の記載項目（令和3年度）

#	事業名	主な活動	報告書への記載が定められている項目 (「-」は記載が求められていない項目)			その他の項目	
			事業全体の経過	評価分析の手法	事業対象者の介護に対する意識変容などの事業効果	各活動の意図・考え方	活動結果の振り返り
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	イベント	○	△ (テレビ・WEB動画以外は記載あり)	△ (テレビ・WEB動画以外は記載あり)	○	○
2	ターゲット別	若者層	○	○	○	○	○
3		子育てを終えた層	○	○	○	○	○
4		アクティブシニア層	○	○	○	○	○
5	介護技能向上促進事業	イベント	○	○	○	○	○

※「-」は報告書への記載すべき項目に含まれていないことを示す。

③令和4年度の事業内容・成果

令和4年度事業については、各実施主体の事業間連携会議の発表資料をもとに情報を整理している。

A. 事業構造

令和4年度事業は「全国的なイベント、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の理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすること」を目的として実施されている。

事業内容によって「情報発信事業」と「事業間連携等事業」の2つの事業区分に分かれており、情報発信事業は3事業者が採択されている。

情報発信事業は令和3年度までとは異なり、年齢等によるターゲット設定がなされておらず、実施内容として「全国的なイベント、テレビ、新聞、SNS」と幅広い媒体が例示されている点が特徴である。

「事業間連携等事業」は令和3年度の「事業間連携・評価分析等事業」と似た位置づけの事業であるが、令和4年度は都道府県との連携に係る取組を実施することが求められている。

図表 28 事業構造①（令和4年度）

#	事業名	事業目的(概要) ※実施要綱内の「事業区分及び各事業の主眼」より転載。
1-1	情報発信事業 【(株)朝日新聞社】 【テレビ朝日映像(株)】 【(株)産業経済新聞社】	<ul style="list-style-type: none"> 多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、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、全国に向けた情報発信を行う事業。
1-2		
1-3		
2	事業間連携等事業 【PwCコンサルティング(同)】	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信事業の実施主体が、他の実施主体や「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。)との連携を図ることなどにより、「介護のしごと魅力発信等事業」の事業効果の最大化を図ることを目的とする事業。

B. 情報発信の方法・内容

いずれの実施主体もイベント開催（オンライン含む）がメインの活動の1つとなっている。また、令和3年度に引き続き、WEB動画（YouTubeなど）やSNSを活用した情報発信が実施されている。

図表 29 情報発信の方法（令和4年度）

#	事業名	イベント	TV・ラジオ	新聞・雑誌	WEBサイト・記事	WEB動画	その他	主な活動
1-1	(株)朝日新聞社	◎ (7回) (約1千人)	—	○ (5回)	◎ (10本) (13万PV)	◎ (12本) (30万再生)	○ (SNS) (事例集配布)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】人生100年時代のLIFE SHIFT 【イベント】WORKOフェス 【WEBサイト】事業ポータルページの運用・コンテンツ掲載
1-2	(株)産業経済新聞社	◎ (3回) (約3百人)	◎ (8回)	○ (2回)	○ (102万PV)	○ (7本) (31万再生)	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】こどもヘルパー体験会 【イベント】全国ポスター・チラシ展示会 【イベント】若手俳優と映像や会話で学ぶトークライブ 【テレビ】BSフジ、ニッポン放送での放送
1-3	テレビ朝日映像(株)	◎ (10回) (約5千人)	◎ (4回)	○ (7回)	○ (1本)	◎ (3本)	○ (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 【イベント】SUMMER STATION 【イベント】朝小サマースクール2022 【イベント】中高での出張授業 【イベント】教職員&保護者向けワークショップ 【イベント】Bon Marche勉強会 【イベント】朝日地球会議2022

※◎…実施した活動のうち、事業の中心を担うもの。○…左記「◎」の活動に付随して実施した活動。

図表 30 情報発信の内容（令和4年度）

#	事業名	主な活動	目的	発信内容		
				業務内容	賃金・働き方	詳細
1-1	情報発信等事業 【朝日新聞社】	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護へのイメージを向上させること イベント参加者が介護の仕事への入職を検討すること 	○	○	<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層を対象とした活動では「周辺業務」の内容を分かりやすく伝えた。 ミドル層向けイベントでは介護の仕事の魅力について語り合うセミナーを開催した。 事業者向けの活動では介護人材不足を乗り越えるためのマネジメントについて発信した。
1-2	情報発信等事業 【産業経済新聞社】	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護・福祉への関心を高めること 	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業では、「受講した人が介護現場に入っていく」というコンセプトを大切に。また、就職につなげるための仕組みづくりなどの工夫を行った。 若年層をターゲットとしたイベント・TV番組では人気若手俳優をキャスティングし、集客力を高めた。
1-3	情報発信等事業 【テレビ朝日映像社】	イベント	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者や記事読者・動画視聴者に「介護のしごと」への興味関心を持ってもらうこと 	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 「福祉・介護のしごとの楽しさ・面白さ」を伝える企画としてGO!GO!KAI-GOプロジェクトの第2期（第1期は令和3年度事業）を企画した。 各世代に対して訴求力があると思われる芸能人を起用し、芸能人の知名度やパフォーマンスを活かしてコンテンツ制作を行った。

C. アウトカムの内容・測定結果

アウトカムを設定している活動、アウトカムに関連した指標をアンケート調査などで測っている活動はあるものの、数値目標などの価値判断基準を定めていない事業区分が大半であった。ただし、アンケートの結果からは活動によって一定程度狙い通りの成果が出ていることが伺える。

アウトカムの内容としては、公募時に設定されていた「福祉・介護の仕事への関心を持つ人が増えること」や「福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増えること」、「福祉・介護に対する社会的評価が高まること」を挙げている活動が多かった。

アウトカムの測定はアンケートによる実施が大半であるが、コンテンツ接触者を追跡することが困難であった活動では測定自体が実施されていないケースがある。

図表 31 アウトカムの内容・測定結果（令和4年度）

#	事業名	主な活動	主な活動のアウトカム			
			アウトカムの内容	測定方法	価値判断の基準	主な測定結果
1-1	情報発信等事業 【朝朝日新聞社】	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護への興味・関心を持つ人が増えること 福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増えること 福祉・介護に関する社会的評価が高まること 	アンケート	一部あり	<ul style="list-style-type: none"> 人生100年時代のLIFE SHIFT(イベント)では、アンケート回答者のうち50.7%の人が「今後機会があれば介護の仕事に就いてみたいと思ったか」という質問について「そう思う/ややそう思う」と回答した。 40歳からのLIFE SHIFT(WEB記事)では、アンケート回答者のうち67.8%の人が「今後機会があれば介護の仕事に就いてみたいと思ったか」という質問について「そう思う/ややそう思う」と回答した。 WORKO!フェス(イベント)では、アンケート回答者のうち57.1%の人が「今後機会があれば介護の仕事に就いてみたいと思ったか」という質問について「そう思う/ややそう思う」と回答した。
1-2	情報発信等事業 【朝産業経済新聞社】	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護への興味・関心を持つ人が増えること 福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増えること 福祉・介護に関する社会的評価が高まること 就労や有償ボランティア、初任者研修への誘導による裾野の拡大 	アンケート	一部あり	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修の修了者のうち、68.4%の人が介護の仕事に関する情報収集を「積極的に実施したい/機会があれば実施したい」と回答した。 BSフジ番組関連のトークライブ(イベント)では、回答者のうち94.9%の人が「参加前よりも福祉の仕事(介護を含む)への関心が高まった」と回答した。
1-3	情報発信等事業 【テレビ朝日映像部】	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護への興味・関心を持つ人が増えること 福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増えること 福祉・介護に関する社会的評価が高まること 福祉・介護の仕事を自分でもできそうだと思う人が増える(自分事化) 	アンケート	一部あり	<ul style="list-style-type: none"> 朝小サマースクールでは、回答者のうち、96.5%が「(介護に対するイメージが)良くなった」あるいは「変わらない(良いまま)」と回答した。 出張授業では、回答者のうち61%が「(介護の仕事に)興味があった/少し興味があった」と回答した。

イ. 国事業の成果（まとめ）

①アプローチ方法

イベント開催やWEBでの情報発信を中心とした取組が実施されており、イベントの開催回数は令和3年度までで累計360回、参加者数は延べ272万人を超えている。イベントを開催する事業が多い1つの理由としては、実施要綱の事業内容欄に「②イベント等の実施」と記載されているため、イベントを開催する活動が多いためと考えられる。また、新型コロナウイルスの影響により、特に令和2年度以降はオンラインでのイベント開催やWEBでの動画配信（YouTubeなど）などを実施する活動が増えている。

また、テレビを用いた情報発信については令和3年度までに番組が16本、CMが6回放送された。テレビ番組（16本）の想定視聴者数は延べ545.6万人、いずれの番組もBS放送であり、土曜日または日曜日の昼前後から夕方間に放送されている。そのほか、魅力発信等事業で実施された活動の宣伝を目的としたCM（30秒）が地上波で6回放送されている。
（詳細は図表 33に掲載）

令和4年度は各実施主体が採用しているアプローチ方法の種類が増加しているが、これは実施要綱上に「全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組等を通じて」とアプローチ方法の具体例が幅広く記載されていたことが影響していると推察される。媒体の選択方法については、ターゲットを絞らずに不特定多数にアプローチする場合はテレビ番組や新聞が、特定のターゲットにアプローチする場合はイベント開催やWEBメディアへの記事掲載などが活用されている。また、テレビ番組の放送や新聞広告の掲載など、広く一般を対象とする性質ではない活動は年齢層や介護への関心の有無などによってターゲットを定めていることが多い。

他方、国事業独自で開催するようなイベントでは、もともと福祉・介護に関心がある人ばかりが集まるケースが多いことが複数の事業で指摘されていた。

福祉・介護に無関心な層にリーチするための方法としては、学校の授業の一環としてイベントを実施するといったアウトリーチ型の方法や、既存の大規模イベントにブース等を出展して相乗りするといった方法、芸能人を起用して集客力を向上させるといった方法が採られていた。特に、既存の大規模イベントへの相乗りを行う活動の場合、まずは介護の仕事の認知を広げることが目的に掲げられ、アウトカムは「福祉・介護への関心を薄く広く高める」といった内容となっていることが多かった。

図表 32 各年度の魅力発信等事業における情報発信の方法

年度	各活動を実施している/各ツールを活用している事業者の数 (分母は当該年度において情報発信を実施した事業の数)						特徴
	イベント	TV・ラジオ	新聞・雑誌	WEBサイト・記事	WEB動画	その他	
令和元年度 (6事業)	6/6	2/6	4/6	4/6	1/6	2/6 (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> いずれの事業もイベントを開催していた。 また、新聞・雑誌やWEBサイト・記事による情報発信も多くの事業で行われていた。
令和2年度 (6事業)	5/6	2/6	3/6	4/6	2/6	3/6 (SNS)	<ul style="list-style-type: none"> 多くの事業(5/6)がイベントを開催し、さらにWEBサイト・記事(4/6)による情報発信をしていた。 また、新聞・雑誌やその他の方法(SNSなど)による情報発信も半数の事業で行われていた。
令和3年度 (5事業)	5/5	2/5	3/5	4/5	5/5	5/5 (SNS) (事例集配布) (マッチング)	<ul style="list-style-type: none"> いずれの事業でもイベントの開催、WEB動画やその他の方法(SNSなど)による情報発信が行われていた。 また、WEBサイト・記事による情報発信も4/5の事業で行われていた。
令和4年度 (3事業) (計画)	3/3	2/3	3/3	3/3	3/3	3/3 (SNS) (事例集配布)	<ul style="list-style-type: none"> いずれの事業でもイベントの開催、さらに新聞・雑誌、WEBサイト・記事、WEB動画、その他の方法(SNSなど)による情報発信が行われていた。 また、TV・ラジオを活用した情報発信も2/3の事業で行われていた。
合計	19/20	8/20	13/20	16/20	11/20	13/20	<ul style="list-style-type: none"> 4年間をまとめると、イベントの開催をしている事業が19/20で最も多く、次いでWEBサイト・記事を活用した情報発信を行っている事業が16/20である。 また、TV・ラジオを活用した情報発信は8/20と比較的少ない。

図表 33 令和3年度までに放送されたテレビ番組・CM
(テレビ番組13本、CM 6回)

年度	チャンネル	番組名	日付	想定視聴者数
令和元年度	BSフジ	ニッポンの要 (#1:あなたの喜びを誰かの喜びに変える)	2019年11月10日(日) 17:30-17:55	約320,000人
	BSフジ	ニッポンの要 (#2:喜びとときめきから考えよう)	2019年12月15日(日) 17:30-17:55	約320,000人
	BSフジ	ニッポンの要 (#3:行きたいところへ行こう)	2020年01月19日(日) 17:30-17:55	約320,000人
	BSフジ	ニッポンの要 (#4:テクノロジーからわかること)	2020年02月02日(日) 14:00-14:30	約320,000人
	BSフジ	ニッポンの要 (#5:ごちゃまぜ介護)	2020年02月23日(日) 14:00-14:30	約320,000人
	BS朝日	林先生が世の中のギモンを徹底解説 『よくわかる!なっとく授業』介護の仕事って何するの?	2020年02月22日(土) 13:00-13:30	約1,090,000人
令和2年度	BSフジ	ニッポンの要 (#1:おしゃれをかえる)	2021年02月07日(日) 14:00-13:00	約430,000人
	BSフジ	ニッポンの要 (#2:介護施設をかえる)	2021年02月14日(日) 12:00-12:30	約430,000人
	BSフジ	ニッポンの要 (#3:介護現場をかえる)	2021年02月28日(日) 14:00-14:30	約430,000人
	BS朝日	人生100年時代の介護のカタチ ～これからの働き方～	2021年03月14日(日) 15:00-15:30	約1,046,000人
令和3年度	BS朝日	GO!GO!KAI-GO応援団 みんなを幸せにする仕事 ～つくろう!福祉・介護の未来～	2022年02月05日(土) 13:30-14:00	約60,000人
	BS朝日	テイバン・タイムズ (番組内特集:介護の魅力を学ぶ)	2022年01月16日(日) 11:00-11:55	約120,000人
	BS朝日	ハリー杉山の介護を考える “生きる”を支えるプロの仕事	2022年02月27日(日) 13:00-13:54	約250,000人
	テレビ朝日	スーパーJチャンネル ※30秒のCM	2022年01月21日(金) 17時台	—
	テレビ朝日	スーパーJチャンネル ※30秒のCM	2022年01月28日(金) 17時台	—
	テレビ朝日	グッド!モーニング ※30秒のCM	2022年02月03日(木) 7時台	—
	テレビ朝日	スーパーJチャンネル ※30秒のCM	2022年02月06日(日) 17時台	—
	テレビ朝日	グッド!モーニング ※30秒のCM	2022年02月10日(木) 6時台	—
テレビ朝日	スーパーJチャンネル ※30秒のCM	2022年02月11日(金) 17時台	—	

②ターゲット設定

令和3年度までは各事業区分のターゲット層は基本的には実施要綱によって年齢をベースに定義されていた（若者層/子育てを終えた層/アクティブシニア層/介護事業者）。ただし、各ターゲット層を具体的にどのように定義するかは各実施主体に任されていた。

令和4年度はターゲットに関する実施要綱上での定義はされておらず、実施主体の提案によってターゲットが決まる形となった。その結果、令和4年度に情報発信事業の実施主体となった3事業者は、令和3年度で自身が担当していたターゲット層をメインのターゲットに据えて前年度の事業内容を踏襲した活動を実施している。

そのうえで、実施主体が各活動に応じて、「福祉・介護への関心の有無」や「就業状況」などにさらに詳細な区分を実施してターゲットを定義しているケースがある。（福祉・介護への関心の有無によってターゲット層を分けている事業区分が多い）

また、令和元年度から令和3年度の報告書において、ターゲット設定に関連する課題としては、以下の点が挙げられていた。

- ターゲットを幅広く設定し、一般の方や介護職、自治体向けの情報を同じWEBサイト上で発信していた活動において、WEBサイト利用者から「誰向けの情報か分からない」や「一般人ではなく業界内向けだと感じた」との意見があった。
- 既存の大規模イベントや出前授業などのアウトリーチ型のイベントではなく、国事業独自のイベントを開催する場合に、福祉や介護への関心が低い層にリーチする（参加してもらう）ことが難しかった。

③発信内容

介護の仕事の魅力を伝えるために発信するメッセージの内容は、実施主体や当該事業区分の企画委員によって決められている。

具体的な発信内容としては、業務内容面での「介護の仕事の魅力・やりがい」を発信する活動が多く、特に若者をターゲットとした活動ではこのようなテーマでの情報発信が大半であった。一方、子育てを終えた層やアクティブシニア層など比較的年齢が高い方をターゲットとした活動では「介護の仕事の賃金・働き方」をテーマとして情報発信を行っている活動が存在した。

いずれのテーマについても、当事者である介護職にインタビューをした様子を発信したり、介護職がイベントに登壇したりするケースが多く、介護職目線での「介護の仕事の魅力・やりがい」や「働きやすさ」が発信されているものが多かった。

④事業効果の測定

令和2年度までは「イベント参加者の介護に対する意識変化」及び「入門的研修、職場体験等の参加件数」を報告書に記載することが求められていた。しかし、「入門的研修、職場体験等の参加件数」については、令和元年度は報告書に明確な記載がある事業は少なかったほか、令和2年度は「参加件数」ではなく「参加意向」を調査して報告書に記載している事業が多かった。このような記載となっている背景として、単年度事業内ではイベント等の参加者を追跡して調査を行うことが難しいケースがあることが考えられる。

さらに令和2年度までは、アウトカムの達成有無に関する価値判断の基準が明記されていないケースがほとんどであった。ただし、参加者アンケート等を実施した活動では「福祉・介護への関心が高まった」や「福祉・介護の仕事のイメージが良くなった」という結果が出ていることが多く、個別の活動としては一定程度実施主体が狙った効果が出ているものが多いと考えられる。

令和3年度は「事業間連携・評価分析事業」の報告書内で各事業区分・活動のアウトプット及びアウトカムが整理されていたほか、各事業区分の報告書内でもアウトプット・アウトカムが明記されているものが多かった。ただし、テレビ番組の放送やYouTube配信など、実際の視聴者を対象とした効果測定が難しい活動ではアウトプットの報告のみに留まっているケースがあった。また、令和3年度は活動の成果に関する価値判断は各実施主体に任せられ、各実施主体が自己評価を行う形となったが、いずれの実施主体も「想定通りの成果が出た」という認識であった。

令和4年度は国事業の中間アウトカムに相当するものが公募段階で示されており、各実施主体は国から示されている中間アウトカムと活動とを結び付けて提案するスキームとなっていた。

国事業全体の効果は各年度において実施されてきた個別の活動の成果の積み上げであると考えられる。言い換えると、国事業全体を1つのものとして効果を測定し、価値判断をすることは令和4年度までに実施されていない。

(3) 効果的なアプローチ方法の分析（介護のしごとに関するアンケート調査）

ア. 調査概要

介護の仕事の魅力を伝えるために効果的なアプローチを分析するため、介護職及び学生・保護者を対象としたWEBアンケート調査を実施した。アンケート調査の実施概要は以下の通りである。

図表 34 介護のしごとに関するアンケート調査 実施概要

実施目的		<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の魅力を伝えるために効果的なアプローチを把握すること <ul style="list-style-type: none"> ➢ 魅力発信等事業の評価、今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略策定に関する検討に活用する
調査対象	スクリーニング	<ul style="list-style-type: none"> 一般の方（35,873人） ※調査会社に登録しているWEBモニターより抽出する
	本調査	<ul style="list-style-type: none"> 介護職（1,000人） 学生・保護者（1,000人）
調査時期		<ul style="list-style-type: none"> 2023年9月
主な調査項目	スクリーニング（5問）	<ul style="list-style-type: none"> 職業、年齢、子どもの有無 介護との関わり
	介護職（30問）	<ul style="list-style-type: none"> 勤続年数、雇用形態、勤務している事業所の種類、業務内容、保有資格 介護の仕事のイメージ（入職前/入職後）、介護の仕事を選んだ理由、介護の仕事をしている中で「良かった」と感じる事/「嫌だ」と感じる事 子どもが「介護の仕事に就きたい」といった場合、どのように対応するか、介護の仕事友人に勧めたいと思うか
	学生（30問）	<ul style="list-style-type: none"> 学部・学科、学年 就職先として考えている業界・興味がある業界とその理由、就職先選びの際に重視すること 介護の仕事について、どれくらい知っているか 介護の仕事に対するイメージ、良いイメージの形成に影響を与えたもの
	保護者（30問）	<ul style="list-style-type: none"> 世帯年収 子どもが就職する際に気になること（上位5つ） 介護の仕事に対するイメージ 子どもが「介護の仕事に就きたい」といった場合、どのように対応するか、子どもが「介護の仕事に就きたい」といったときに確認したいこと

イ. 主な集計結果

本項ではWEBアンケート調査結果のうち、主要な集計結果を紹介している。

なお、全ての設問に関する集計結果は「付属資料1. 介護のしごとに関するアンケート調査結果 (p. 65)」に掲載している。

①介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験

「介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験がある」と回答した人の割合は、全体で85.9%であった。また、接触したコンテンツとしては「テレビ番組」(45.7%)や「新聞記事・広告」(22.5%)、「WEB記事」(19.0%)、「雑誌記事」(11.6%)が上位であった。

図表 35 介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験
(調査対象：WEBモニター登録者)

← 接触した経験がある人の割合: 85.9% →

介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験 (複数回答)	n数	介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験がある	介護の仕事をテーマとしたことがある	介護の仕事をテーマとしたことがある	介護の仕事をテーマとしたことがある	介護の仕事をテーマとしたことがある	介護の仕事をテーマとしたことがある	介護の仕事をテーマとしたことがある	介護の仕事をテーマとしたことがある	その他	該当なし・不明・覚えていない等	エラー
1 15歳未満	104	9.6	46.2	8.7	26.0	9.6	13.5	11.5	4.8	6.7	0.0	
2 15歳～19歳	781	11.3	40.7	6.5	16.8	9.1	17.2	13.4	0.9	8.3	0.5	
3 20歳～29歳	4,972	8.0	36.6	6.6	16.3	12.2	18.3	12.0	0.4	13.3	0.5	
4 30歳～39歳	7,405	6.1	43.4	5.2	17.6	11.0	20.7	9.6	0.5	13.0	0.2	
5 40歳～49歳	7,877	4.4	45.2	5.4	21.6	11.8	21.6	8.3	0.4	13.8	0.1	
6 50歳～59歳	7,463	3.2	47.7	4.6	24.0	11.4	19.1	6.7	0.5	16.2	0.2	
7 60歳以上	7,271	2.9	53.2	5.1	32.0	11.9	15.2	5.8	0.7	13.4	0.1	
全体	35,873	4.9	45.7	5.3	22.5	11.6	19.0	8.4	0.6	13.9	0.2	

②介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの

介護職と保護者では「実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話」(32.6%、22.2%)が、学生では「わからない」(17.4%)が最も多かった。

メディア関連の選択肢の中では、「介護に関するテレビ番組」(介護職14.2%、学生15.6%、保護者19.8%)が最も多かった。なお国事業では、令和3年度までに計13回、テレビ番組が放送されている。

また本設問に対して、「介護の仕事に対して良いイメージは持っていない」と回答した人が介護職で15.3%、学生で28.6%、保護者で27.2%存在した。

図表 36 介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの
(調査対象：介護職・学生・保護者)

介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの(複数回答) (介護職:Q29、学生:Q15、保護者:Q12)	全体		介護職		学生		保護者	
	N	%	N	%	N	%	N	%
身近な人が介護サービスを受けている様子を見たこと	438	21.9	282	28.2	66	13.2	90	18.0
実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話	520	26.0	326	32.6	83	16.6	111	22.2
親族から聞いた話	270	13.5	130	13.0	75	15.0	65	13.0
知人・友人から聞いた話	271	13.6	162	16.2	47	9.4	62	12.4
学校の先生から聞いた話、授業で聞いた話	199	10.0	109	10.9	69	13.8	21	4.2
介護に関するイベント	135	6.8	90	9.0	23	4.6	22	4.4
介護に関するテレビ番組	319	16.0	142	14.2	78	15.6	99	19.8
介護に関するラジオ番組	46	2.3	35	3.5	7	1.4	4	0.8
介護に関する新聞記事・広告	117	5.9	72	7.2	14	2.8	31	6.2
介護に関する雑誌記事	87	4.4	58	5.8	15	3.0	14	2.8
介護に関する書籍・漫画	83	4.2	55	5.5	18	3.6	10	2.0
介護に関するWEBコンテンツ(記事)	112	5.6	54	5.4	27	5.4	31	6.2
介護に関するWEBコンテンツ(YouTube等の動画)	87	4.4	52	5.2	21	4.2	14	2.8
介護に関する映画	41	2.1	25	2.5	10	2.0	6	1.2
その他	18	0.9	10	1.0	2	0.4	6	1.2
わからない	264	13.2	103	10.3	87	17.4	74	14.8
介護の仕事に対して良いイメージは持っていない	432	21.6	153	15.3	143	28.6	136	27.2
全体	2,000	100.0	1,000	100.0	500	100.0	500	100.0

③介護の仕事に対するイメージ

A. 介護の仕事に対するイメージ

「人の役に立つことができる」や「社会的意義の大きさ」、「やりがいの大きさ」などのスコアが比較的高かった。一方で「体力的負担」「給与」に関するスコアはやや低い傾向にあった。

介護職は学生・保護者に比べて「仕事内容の楽しさ」や「勤務時間の融通の利きやすさ」、「休暇の取りやすさ」、「働きやすさ」などのスコアが高かった。

図表 37 介護の仕事に対するイメージ
(調査対象：介護職・学生・保護者)

介護の仕事に対するイメージ (介護職:Q27、学生:Q14、保護者:Q11)	介護職 (n=1,000) ※入職後のイメージ						学生 (n=500)						保護者 (n=500)					
	5 とても 良い	4 やや 良い	3 どちらとも いえない	2 やや悪い	1 とても 悪い	総合 スコア	5 とても 良い	4 やや 良い	3 どちらとも いえない	2 やや悪い	1 とても 悪い	総合 スコア	5 とても 良い	4 やや 良い	3 どちらとも いえない	2 やや悪い	1 とても 悪い	総合 スコア
社会的意義の大きさ	217	361	343	57	22		150	159	158	21	12		131	192	149	18	10	
やりがいの大きさ	208	416	297	53	26	3.69	95	168	191	27	19	3.83	55	177	220	30	18	3.83
人の役に立つことができる	232	416	298	33	21	3.81	163	167	138	17	15	3.59	156	201	121	12	10	3.44
仕事内容の楽しさ	125	296	402	105	72	3.30	32	93	216	91	68	2.86	15	70	240	109	66	2.72
資格や専門知識の活かしやすさ	161	385	374	55	25	3.60	73	144	219	43	21	3.41	50	189	214	33	14	3.46
体力的負担について	101	220	309	208	162	2.89	65	79	143	111	102	2.79	49	67	128	131	125	2.57
精神的負担について	97	226	305	201	171	2.88	50	89	157	111	93	2.78	41	68	139	144	108	2.58
給与について	88	215	345	192	160	2.88	34	75	210	103	78	2.77	11	59	174	145	111	2.43
勤務時間の融通の利きやすさ	112	297	397	125	69	3.26	27	97	216	96	64	2.85	14	61	221	130	74	2.62
休暇の取りやすさ	106	290	370	149	85	3.18	19	82	213	124	62	2.74	17	57	214	139	73	2.61
働きやすさ	111	298	398	130	63	3.26	28	85	232	93	62	2.85	9	59	254	115	63	2.67

図表 38 【参考】介護の仕事に対するイメージ (全体)
(調査対象：介護職・学生・保護者)

介護の仕事に対するイメージ (介護職:Q27、学生:Q14、保護者:Q11)	全体 (n=2,000)					
	5 とても 良い	4 やや 良い	3 どちらとも いえない	2 やや悪い	1 とても 悪い	総合 スコア
社会的意義の大きさ	498	712	650	96	44	3.76
やりがいの大きさ	358	761	708	110	63	3.62
人の役に立つことができる	551	784	557	62	46	3.87
仕事内容の楽しさ	172	459	858	305	206	3.04
資格や専門知識の活かしやすさ	284	718	807	131	60	3.52
体力的負担について	215	366	580	450	389	2.78
精神的負担について	188	383	601	456	372	2.78
給与について	133	349	729	440	349	2.74
勤務時間の融通の利きやすさ	153	455	834	351	207	3.00
休暇の取りやすさ	142	429	797	412	220	2.93
働きやすさ	148	442	884	338	188	3.01

※介護職のみ「入職後のイメージ」のため参考値として集計。

B. 子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合の対応

「(ご自身の) 子どもが『介護の仕事に就きたい』と言った場合の対応」については、介護職では肯定派（積極的に勧めたいと思う/本人の希望であれば、積極的に応援したいと思う）が54.5%、否定派（他の業界も検討して欲しいと伝える/反対する）が45.5%であった。また、保護者（介護職以外）では肯定派（積極的に応援したいと思う）は15.2%に留まり、否定派（他の業界も検討して欲しいと伝える/反対する）が84.8%を占めた。

図表 39 子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合の対応
(調査対象：介護職)

子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合、 どのように対応するか	介護職	
	N	%
積極的に勧めたいと思う	123	12.3
本人の希望であれば、積極的に応援したいと思う	422	42.2
本人の希望であれば応援したいが、できれば他の 業界も検討して欲しいと伝える	323	32.3
反対する	132	13.2
全体	1000	100.0

※回答時点で子どもがいない場合、子どもがいると仮定して回答。

図表 40 子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合の対応
(調査対象：保護者)

子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合、 どのように対応するか	保護者	
	N	%
積極的に応援したいと思う	76	15.2
本人の希望であれば応援したいが、できれば他の 業界も検討して欲しいと伝える	325	65.0
反対する	99	19.8
全体	1000	100.0

④介護との関わり

介護に何らかの関わりがある人の割合は全体で34.5%であり、いずれの年齢層でも「該当するものはない（介護との関わりや介護への関心はない）」が最も多かった。（全体では65.5%）

「該当するものはない（介護との関わりや介護への関心はない）」を除くと、60歳未満では「親や家族などの介護のことに関心がある」が、60歳以上では「自分の親や家族などの介護をしている（したことがある）」や「自分の介護のことに関心がある」が多かった。

図表 41 介護との関わり
(調査対象：WEBモニター登録者)

あなたと介護との関わり(複数回答)	n数	関わりがある人の割合:34.5%													
		現在、介護の仕事をしている	過去に介護の仕事をしたことがある	介護の仕事に就いている(親族がいる)	介護の仕事に就いている(友人がいる)	介護の仕事に就いている(ボランティアをしている)	介護の現場でボランティアをしたことがある	介護の現場で実習、職場体験インターンシップなどをしてしている(したことがある)	介護に関する勉強をしている(勉強したことがある)	自分の親や家族などの介護をしている(したことがある)	自分の親族内での介護(親が祖母など)を見ることがある	自分が介護される立場である(たったことがある)	親や家族などの介護のことに関心がある	自分の介護のことに関心がある	その他
1 15歳未満	104	3.8	0.0	5.8	1.0	2.9	0.0	0.0	1.9	7.7	1.9	10.6	7.7	0.0	69.2
2 15歳～19歳	781	1.0	2.3	5.1	3.1	2.9	3.1	2.8	4.5	5.2	0.4	7.2	4.2	0.4	70.4
3 20歳～29歳	4,972	4.9	3.9	5.2	3.2	2.6	3.0	2.9	3.2	5.2	0.5	6.8	3.3	0.2	71.9
4 30歳～39歳	7,405	4.6	4.2	4.0	3.4	1.8	3.0	3.3	4.5	6.9	0.5	10.3	4.6	0.2	69.8
5 40歳～49歳	7,877	4.0	3.5	2.9	2.7	1.2	1.5	2.7	6.8	6.6	0.5	12.9	5.9	0.2	68.3
6 50歳～59歳	7,463	2.8	2.4	2.2	1.8	0.5	1.0	2.7	12.5	7.0	0.7	15.9	8.5	0.3	63.5
7 60歳以上	7,271	1.5	2.3	2.2	1.8	0.7	1.0	2.5	21.8	7.3	1.1	11.7	14.2	0.4	55.2
全体	35,873	3.4	3.2	3.2	2.5	1.3	1.9	2.8	10.0	6.7	0.7	11.8	7.5	0.3	65.5

⑤介護と触れた経験による影響

学生を対象とした調査では、介護に関する授業を受けた経験や、ボランティア・実習・インターンの経験がある学生は、これらの経験がない学生に比べて、介護の仕事への知識があり、介護の仕事への関心が高かったほか、介護の仕事を就職先として魅力的だと感じている割合が高かった。

図表 42 介護との関わりの有無別 介護の仕事への関心・イメージ
(調査対象：学生)

		Q8 介護の仕事について、 どれくらい知っているか			Q12 介護の仕事に関心があるか (もっと知りたいと思うか)			Q13 介護の仕事は就職先として 魅力的だと思うか			
		n数 (学生)	具体的な 仕事内容 を知って いる	何となくの イメージ はある が、具体 的な仕事 内容につ いては知 らない	まったく知 らない	関心がある (もっと知り たいと思う)	関心はない (特に知りた いとは思わ ない)	どちらともい えない	思う	思わない	どちらともい えない
全体		500	14.0	57.6	28.4	17.2	47.8	35.0	18.6	44.4	37.0
介護との 関わり	1 あり	110	22.7	70.9	6.4	36.4	34.5	29.1	26.4	41.8	31.8
	2 なし	390	11.5	53.8	34.6	11.8	51.5	36.7	16.4	45.1	38.5
介護に関する授 業を受けた経験	1 あり	104	38.5	56.7	4.8	36.5	34.6	28.8	37.5	28.8	33.7
	2 なし	300	9.3	69.3	21.3	14.0	60.0	26.0	14.7	56.0	29.3
	3 憶えていない	96	2.1	21.9	76.0	6.3	24.0	69.8	10.4	25.0	64.6
介護に関するボラ ンティアの経験	1 あり	54	31.5	63.0	5.6	35.2	40.7	24.1	35.2	40.7	24.1
	2 なし	350	14.6	66.6	18.9	17.4	55.4	27.1	18.3	50.3	31.4
	3 憶えていない	96	2.1	21.9	76.0	6.3	24.0	69.8	10.4	25.0	64.6
介護に関する実 習・インターンの 経験	1 あり	43	20.9	72.1	7.0	34.9	39.5	25.6	32.6	41.9	25.6
	2 なし	361	16.3	65.4	18.3	18.0	55.1	26.9	19.1	49.9	31.0
	3 憶えていない	96	2.1	21.9	76.0	6.3	24.0	69.8	10.4	25.0	64.6

また、保護者を対象とした調査でも、介護との関わりがある人、特に介護施設などへの訪問経験がある人は、そうでない人に比べて、介護の仕事について「具体的な仕事内容を知っている」や「関心がある (もっと知りたいと思う)」、「就職先として魅力的だと思う」と回答した割合が高かった。

図表 43 介護との関わりの有無別 介護の仕事への関心・イメージ
(調査対象：保護者)

		Q8 介護の仕事について、 どれくらい知っているか			Q9 介護の仕事に関心があるか (もっと知りたいと思うか)			Q13 介護の仕事は就職先として 魅力的だと思うか			
		n数 (保護者)	具体的な 仕事内容 を知って いる	何となくの イメージ はある が、具体 的な仕事 内容につ いては知 らない	まったく知 らない	関心がある (もっと知り たいと思う)	関心はない (特に知りた いとは思わ ない)	どちらともい えない	思う	思わない	どちらともい えない
全体		500	19.4	54.4	26.2	15.2	56.4	28.4	8.0	57.2	34.8
介護との 関わり	1 あり	155	39.4	50.3	10.3	34.2	43.2	22.6	15.5	48.4	36.1
	2 なし	345	10.4	56.2	33.3	6.7	62.3	31.0	4.6	61.2	34.2
介護施設など への訪問経験	1 ある	97	44.3	49.5	6.2	40.2	32.0	27.8	26.8	38.1	35.1
	2 ない	403	13.4	55.6	31.0	9.2	62.3	28.5	3.5	61.8	34.7

⑥介護職が入職した経緯

A. 介護業界で働くことを考え始めた時期

介護業界で働くことを考え始めた時期は「就職後（転職先として介護業界で働くことを検討した）」が54.6%で最も多く、次いで「高校生・高専生の時」が17.5%であった。

図表 44 介護業界で働くことを考え始めた時期
(調査対象：介護職)

介護業界で働くことを考え始めた時期 (介護職、n=1,000)	介護職	
	N	%
中学生以下の時	78	7.8
高校生・高専生の時	175	17.5
専門学校生・短大生・大学生・大学院生の時 (就職活動より前)	111	11.1
専門学校生・短大生・大学生・大学院生の時 (就職活動を始めた後)	90	9.0
就職後(転職先として介護業界で働くことを検討した)	546	54.6
全体	1000	100.0

B. 介護業界で働くことを考え始めたきっかけ

介護業界で働くことを考え始めたきっかけは「身近な人の介護をしたこと、見たこと」が33.1%で最も多く、次いで「身近に介護の仕事をしている人がいたこと」が25.9%、新聞や雑誌、インターネット等で介護の仕事について知ったこと」が19.1%であった。

図表 45 介護業界で働くことを考え始めたきっかけ
(調査対象：介護職)

介護業界で働くことを考え始めたきっかけ (介護職、n=1,000)	介護職	
	N	%
身近な人の介護をしたこと、見たこと	331	33.1
身近に介護の仕事をしている人がいたこと	259	25.9
職場体験・インターンシップなどで介護施設を訪問したこと	170	17.0
介護に関する授業を受けたこと	159	15.9
新聞や雑誌、インターネット等で介護の仕事について知ったこと	191	19.1
その他	128	12.8
全体	1000	100.0

C. 介護の仕事を選んだ理由

介護の仕事を選んだ理由は、「やりがいのある仕事だと思ったから」や「人の役に立つ仕事だと思ったから」、「資格や専門知識を活かすことができる仕事だと思ったから」という項目のスコアが上位3つであった。

図表 46 介護の仕事を選んだ理由
(調査対象：介護職)

介護の仕事を選んだ理由 (介護職、n=1,000)	全体	5	4	3	2	1	総合 スコア
		とてもあ てはまる	ややあて はまる	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	あてはま らない	
社会的な意義が大きい仕事だと思ったから	1000 100.0	201 20.1	381 38.1	266 26.6	97 9.7	55 5.5	3.6
やりがいのある仕事だと思ったから	1000 100.0	237 23.7	428 42.8	230 23.0	62 6.2	43 4.3	3.8
人の役に立つ仕事だと思ったから	1000 100.0	269 26.9	419 41.9	221 22.1	51 5.1	40 4.0	3.8
資格や専門知識を活かすことができる仕事だと思ったから	1000 100.0	215 21.5	402 40.2	280 28.0	61 6.1	42 4.2	3.7
自分でもできる仕事だと思ったから	1000 100.0	197 19.7	432 43.2	288 28.8	50 5.0	33 3.3	3.7
ワークライフバランスを確保しながら働ける業界だと思ったから	1000 100.0	129 12.9	324 32.4	391 39.1	86 8.6	70 7.0	3.4
今後成長していく業界だと思ったから	1000 100.0	172 17.2	361 36.1	351 35.1	66 6.6	50 5.0	3.5
雇用不安の少ない業界だと思ったから	1000 100.0	188 18.8	404 40.4	306 30.6	65 6.5	37 3.7	3.6
家族など身近な人が介護の仕事に就いていたから	1000 100.0	137 13.7	228 22.8	308 30.8	158 15.8	169 16.9	3.0
高齢者と接するのが好きだから	1000 100.0	159 15.9	305 30.5	373 37.3	97 9.7	66 6.6	3.4

(4) 考察

ア. アプローチ方法

これまでの国事業ではイベントやテレビ、WEBなどの様々な媒体による情報発信が継続的に実施されてきた。WEBアンケートの結果をみると、介護の仕事に対して良いイメージを形成するきっかけとしては「実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話」や「テレビ番組」が上位に挙げられていたため、現場の方の話を聞けるようなイベントの開催や、テレビ番組の放送は介護の仕事に対するイメージを向上させるうえで有効であったと考えられる。ただし、テレビ番組は放送方法（地上波放送/BS放送）や放送する時間帯によってリーチできる層が異なることが想定される。そのため、令和3年度までの魅力発信等事業で放送されたテレビ番組・CM（番組16本、CM6回）のうち、テレビ番組は全てがBS放送であり、視聴可能世帯がBS放送の契約世帯に限られていた点は留意が必要である。

さらにWEBアンケートの結果、介護に関する授業を受けた経験や介護施設への訪問経験がある層は、これらの経験がない層に比べて介護の仕事に対して関心があること、介護の仕事に対して良いイメージを持っていた。このことから、介護の仕事に対する関心・イメージの向上には、介護に関する授業や介護施設への訪問機会の提供などが効果的であることが明らかとなった。なお、介護に関する授業や職場体験については、特に都道府県が中心となって取り組むことで活動が全国に広がり、多くの人に参加してもらうことが可能になるほか、各地域の介護事業所や福祉人材センター等と地域住民との接点を構築することができると考えられる。

また、効果的なアプローチ方法はターゲットによって異なることが想定されるため、ターゲット設定の理由を深掘りすることで発信すべきメッセージ及び採用すべきアプローチ方法が明確になると考えられる。例えば、国事業の活動として最も注力されてきたイベント開催に関しては、令和2年度以降は新型コロナウイルスの影響でオンラインによる開催が増加しているが、介護の仕事の認知向上などを目的として広く薄くアプローチする場合には参加ハードルが低いオンラインでの開催が、入職への後押し・マッチングなどを目的として狭く深くアプローチする場合にはオフラインでの開催が適している可能性がある。

今後の国事業の役割については、国事業とは別に都道府県事業においても介護の仕事の魅力発信が実施されていることを鑑みると、国事業ではより波及効果が高い活動を実施することが望ましいと考えられる。そのうえで、「国事業では福祉・介護に関心が無い層にアプローチすることが必要である」という判断となった場合には、過去の事業の知見をもとに無関心層への有効なアプローチ方法を検討し、実施主体と情報を共有すること、実施主体に対して無関心層の集客に関する工夫を求めることが望ましい。

一方で、福祉・介護に関心がある層は国事業あるいは都道府県事業の中で実施されている様々なコンテンツに興味を持つ可能性があるため、特定の事業区分・都道府県で実施している活動だけでなく、様々な活動・コンテンツの情報に触れることができる機会を提供することで事業の効果をより一層高めることができると考えられる。

イ. ターゲット設定

年齢や就業状態、介護への関心度合い、個人の価値観などによって「欲しい情報」や「刺さる情報」は異なることが考えられるため、活動ごとに何らかのターゲット・ペルソナを設定することは事業の効果を向上させるうえで有効だと考えられる。

ターゲットの分け方については、これまでの国事業では「若者」「子育てを終えた層」「アクティブシニア」「介護事業者」など年齢を軸としたターゲット設定がなされていた。年齢によって介護への関心度合いは異なることが推測されることから、年齢によるターゲット設定には一定の妥当性があると考えられる。一方、過去の国事業の報告書では「福祉・介護への無関心層へのアプローチが難しい」などの課題が指摘されていたことから、今後の戦略を検討する際には、年齢だけではなく、福祉・介護への関心の有無や就業状況なども勘案しながらターゲットを設定することが有効であると推察される。

また、これまでの国事業では、詳細なターゲット設定は実施主体が自主的に行う形となっていたが、この方法の場合、当該事業者がアプローチしやすいターゲットが優先的に選択される可能性がある。各事業者自身が強みを発揮した活動を実施することが効率的であると考えられる一方で、真にリーチしたい層に確実に情報を届けるためには、当該年度や各事業区分でアプローチすべきターゲットの詳細や設定理由を公募段階で示し、当該ターゲットへのアプローチが得意な事業者や当該ターゲットへのアプローチ方法を十分に検討して提案している事業者を採択するという流れが望ましいと考えられる。

さらに、ターゲットを設定して活動を評価する場合には、ターゲットに対するカバレッジ（ターゲット全体に対するカバー率）が重要であるが、これまでの国事業ではターゲットに対するカバレッジを確認している活動は極めて少ない。今後の国事業において妥当性の高い評価を実施するためには、イベント参加者やコンテンツ視聴者の属性を調査し、ターゲットに対するカバレッジを測定することが求められる。また、これまではカバレッジの測定が十分に実施されていなかったことから、今後はカバレッジの適切な測定方法についても併せて検討を行う必要がある。

ウ. 発信内容

これまでの国事業の内容をみると、介護職目線での「介護の仕事の魅力」として、業務内容や仕事のやりがい・面白さなどが継続的に発信されてきたと言える。一方で、WEBアンケートの結果では、学生が入職時に重視することは「給与が良いこと」(45.2%)が最も多く、次いで「仕事内容自体が楽しいこと」(31.8%)、「やりがいがあること」(30.8%)であった。待遇面については制度的な制約があるが、モデル的な介護職員の情報を発信するなど、情報の受け取り手が関心を持っている情報を意識して発信することも必要であると考えられる。

また、国事業の性質上、コンテンツの内容が慎重になる傾向があるため、正確な情報を発信する視点とイベント参加者・コンテンツ視聴者を惹きつける視点の両立を図る点で改善の余地があると考えられる。

エ. 事業効果の測定

事業効果の測定にあたっては、2群間の比較が重要である。活動の対象とした群/対象としていない2つのグループを作り、このグループ間で比較することで効果測定ができると考えられる。活動の対象としないグループを作ることに問題がある場合は、活動を行う時期をグループでずらすのも一案である。なお、コンテンツに触れた人が直ぐに就職するという性質の活動は少ないため、評価をする際は長い目で見ていくことが重要である。

効果測定を確実に実施するための方策としては、公募段階でアウトプット・アウトカムの方考え方を示し、アウトカムの内容・測定方法・指標・判断基準までを協議書等に記載するよう明記することが考えられる。ただし、テレビ番組の放送・インターネットでの動画配信など、コンテンツ接触者の追跡が難しくアウトカムの測定が困難な活動の効果測定方法、及び評価にかかるコストの適性水準についてはなお検討が必要である。PDCAを着実に推進するためには、国からアウトカムの内容や測定方法などを指定することもあり得る。そのうえで、アウトプットやアウトカムが不明瞭な提案・計画については、評価委員会や厚生労働省より実施主体に改善依頼をすることも期待される。

国事業全体（社会全体）として「福祉・介護の仕事に関心を持つ人が増えたかどうか」や「福祉・介護の仕事のイメージが向上したかどうか」「介護業界に参入した人が増えたかどうか」という点については、これまでに定量的指標となるような項目に関する測定・調査がされていないため、「ア. アプローチ方法」の冒頭で述べたように国事業で実施していた情報発信の方法については妥当性が高いものであったと判断できるものの、国事業全体の成果を個別の活動のアウトプット・アウトカムの積み上げ以外で定量的に述べることは困難だという課題がある。

また、仮に「福祉・介護の仕事に魅力を感じている人の数・割合」や「福祉・介護の仕事に良いイメージを持っている人の数・割合」などを広く、定点観測的に調査した場合でも、景気や他施策など国事業の他に影響を与える要因が複数考えられる。このため、国事業単体での効果を分析することは難しい。ただし、コンテンツに対する反応・反響などを分析することで、部分的ではあるものの事業の有効性を検証することが可能である。コンテンツの内容や提供方法の改善を続けるためにも、各コンテンツへの反応・反響などに関する検証を継続的に実施することが望ましい。

2. 都道府県事業の評価

(1) 都道府県事業の概要

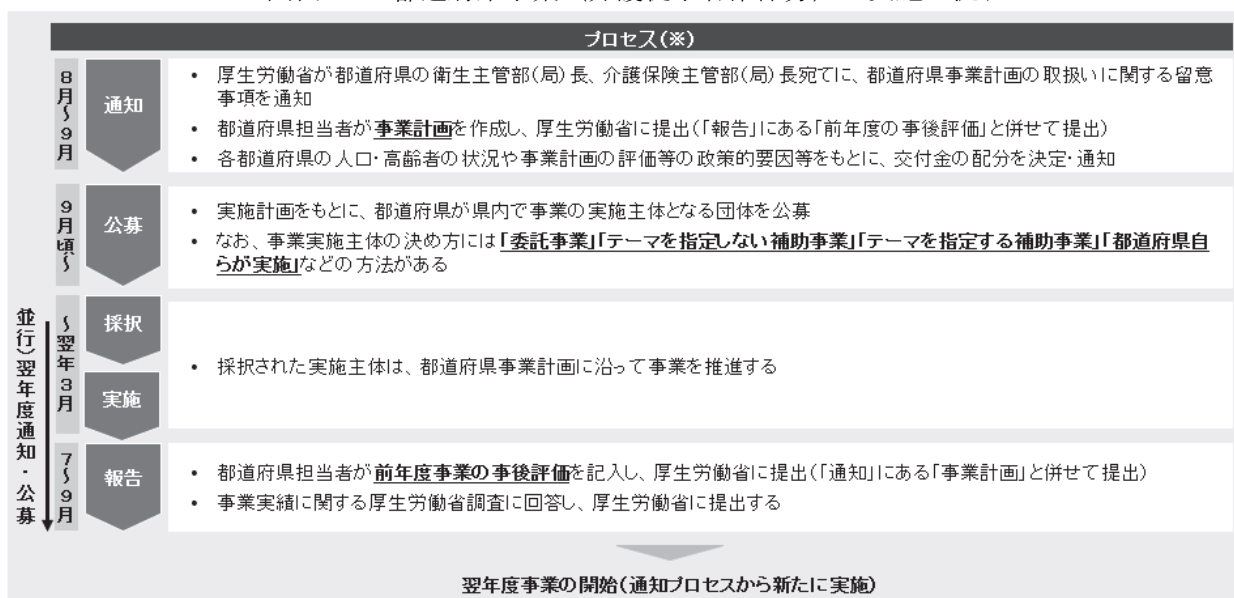
地域医療介護総合確保基金事業は、平成26年度に設置された消費税増収分等を活用した財政支援制度である。地域医療介護総合確保基金の対象事業は下記図表に示す通りであり⁹、本事業報告書においては、魅力発信等事業に関わる「V 介護従事者の確保に関する事業」を「介護従事者確保分」として取り上げる。

図表 47 地域医療介護総合確保基金の対象事業

番号	事業名
I-1	地域医療構想の達成に向けた医療機関の施設又は設備の整備に関する事業
I-2	地域医療構想の達成に向けた病床の機能又は病床数の変更に関する事業
II	居宅等における医療の提供に関する事業
III	介護施設等の整備に関する事業（地域密着型サービス等）
IV	医療従事者の確保に関する事業
V	介護従事者の確保に関する事業
VI	勤務医の労働時間短縮に向けた体制の整備に関する事業

都道府県事業（介護従事者確保分）の実施の流れは下記の通り。8月頃、厚生労働省が都道府県に事業の取扱いに関する留意事項を通知し、都道府県担当者は事業計画と前年度事業の事後評価を厚生労働省へ提出する。

図表 48 都道府県事業（介護従事者確保分）の実施の流れ



※各プロセスの実施時期は令和4年度事業を参考に記載しており、年度による変動が発生する。

⁹ 厚生労働省HP「地域医療介護総合確保基金の概要」より引用。(最終閲覧：令和4年3月28日)
(<https://www.mhlw.go.jp/content/12400000/001031229.pdf>)

(2) 都道府県事業の内容・成果

ア. 事業目的と構造

基金事業は「団塊の世代」が75歳以上となる2025年に向け「効率的かつ質の高い医療提供体制の構築」と「地域包括ケアシステムの構築」の推進を目的としている¹⁰。本事業では、基金事業（介護従事者確保分）のうち介護分野への「参入促進」に係る事業（No. 4～No. 16）を評価分析の対象とする。対象事業区分の主な事業内容（令和3年度版）は下記の通り。

図表 49 令和3年度 都道府県事業の内容

No.	中項目	小項目	主な事業内容
4	介護人材の「すそ野」拡大	地域住民や学校の生徒に対する介護や介護の仕事の理解促進事業	介護の魅力を伝えるセミナーやイベントの実施、学校への出前授業
5	介護人材の「すそ野」拡大	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業	介護現場における職場体験
6	介護人材の「すそ野」拡大	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業	生活支援担当人材の育成、老人クラブ会員・事務局職員への研修
7	参入促進のための研修支援	介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業	介護福祉士実習指導者講習会の実施
8	参入促進のための研修支援	介護未経験者に対する研修支援事業	他業種から参入する多様な人材に対する再就業・定着促進、初任段階の人材に対する質の高い介護サービス提供のための研修に要する経費への助成
9	介護人材の「すそ野」拡大	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業	介護未経験者の中高齢者への研修会と就職マッチング
10	介護人材の「すそ野」拡大	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進	介護事業所での学生を対象としたインターンシップ
11	介護人材の「すそ野」拡大	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業	人材センターのマッチングを経て働きながら介護職員初任者研修の修了を目指す人への支援
12	地域のマッチング機能強化	多様な人材層（若者・女性・高齢者）の参入促進事業	キャリア支援専門員を活用したマッチング実施、介護助手等普及推進事業
13	介護人材の「すそ野」拡大	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業	中高齢者を含めた介護未経験者に対する介護に関する入門的研修の実施、介護施設での身体的介護以外の支援等に関する体験的OJT
14	介護人材の「すそ野」拡大	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業	留学生の日本語学習支援、留学生へのPR活動費用の補助
15	介護人材の「すそ野」拡大	外国人留学生及び特定技能1号外国人の受入環境整備事業	留学生への奨学金の一部助成、介護施設向けの留学生受入研修
16	介護人材の「すそ野」拡大	介護分野への就職に向けた支援金貸付事業	他業種から介護職種へ就職した者への就職支援金貸付、福祉系高校生徒への修学資金貸付

¹⁰ 厚生労働省HP「医療と介護の一体的な改革」より引用（最終閲覧：令和4年3月28日）
（<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000060713.html>）

イ. 効果評価の方法

都道府県事業では、都道府県担当職員が基金事業計画上でアウトプット指標・アウトカム指標を設定し、厚生労働省に提出する。厚生労働省は「医療介護総合確保促進法に基づく（都道府）県計画 様式例」においてアウトプット指標・アウトカム指標を例示しているが、都道府県により、指標の設定状況は様々である。令和3年度基金事業計画（No. 4～16）の事業434件におけるアウトプット指標・アウトカム指標の設定状況は以下の通り¹¹。アウトプット指標については11.5%の事業、アウトカム指標については39.4%の事業で、指標の達成度を測るために必要となる定量的な目標値（判断基準）が設定されていないことが分かった。また、アウトプットではない指標、アウトカムではない指標を設定している事業もそれぞれ10.1%、5.1%存在した。

厚生労働省が指定する様式に基づき、都道府県は事後評価としてアウトプット指標（当初の目標値）、アウトプット指標（達成値）、事業の有効性・効率性や改善の方向性を記載・提出している。現状、都道府県事業に関する議論の場として医療介護総合確保促進会議¹²等がある。事後評価内容の整理・分析は今後の要検討事項として挙げられる。

図表 50 令和3年度基金事業計画 アウトプット指標の設定状況

フラグ	事業件数	割合(%)
定量的な目標値（判断基準）が設定されていない	50	11.5%
定量的な目標値（判断基準）が設定されている	340	78.3%
アウトプットではない指標を設定している	44	10.1%
全体	434	100.0%

図表 51 令和3年度基金事業計画 アウトカム指標の設定状況

フラグ	事業件数	割合(%)
定量的な目標値（判断基準）が設定されていない	171	39.4%
定量的な目標値（判断基準）が設定されている	241	55.5%
アウトカムではない指標を設定している	22	5.1%
全体	434	100.0%

アウトプット指標・アウトカム指標の設定内容に見られる傾向を下記に示す。

¹¹ 令和3年度都道府県事業計画（No. 4～16）のアウトプット指標・アウトカム指標について、PwCコンサルティング合同会社が確認し、フラグを付与・集計した。

¹² 参考：厚生労働省HP 「医療介護総合確保促進会議」（最終閲覧：令和4年3月28日）
https://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/other-hoken_206852.html

図表 52 令和3年度基金事業 アウトプット・アウトカム指標設定の傾向

指標	設定の傾向
アウトプット指標	<ul style="list-style-type: none"> • アウトプットとして、研修やイベントの実施回数や参加者数を指標にしている事業が多く見られた。 • 求職者と介護事業所のマッチング関連の事業が「就職者数」をアウトプットに設定している傾向にあった。「就職者数」はアウトカムに該当するため、図表 50では「アウトプットではない指標を設定している」に分類している。
アウトカム指標	<ul style="list-style-type: none"> • アウトカム指標を単に「介護人材の増員」と記載し、具体的な人数は示していない事業が多く見られた。 • 事業内容に関わらずアウトカム指標を「介護人材を〇〇年までに〇〇名に増加させる」と設定している事業が過半数を占めた。「介護の仕事に魅力を感じる人を増やす」「介護の仕事への関心を高める」等をアウトカム指標としている事業は少数であった。 • アウトカム指標として、「動画再生回数〇〇回」、「セミナー参加者人数〇〇名」など、アウトプットに該当する指標を設定している事業があった。

ウ. 活動内容・アウトプット

令和3年度基金事業計画（No. 4～16）について、事業内容・事業ターゲットの内訳を下記に示す¹³。事業内容について、約9割の都道府県が「就職マッチング」や「研修の実施・受講支援」を行っている。一方、「テレビ・新聞・動画などでの情報発信」に取り組んでいる都道府県の割合は約4.5割と半数以下であった。

事業ターゲットについて、9割を超える都道府県が「若者・学生」「求職者」をターゲットとする事業を実施していた。一方、「子育てを終えた層・子育て中の層」をターゲットとする事業を実施している都道府県は約3.5割にとどまった。

図表 53 令和3年度基金事業（No. 4～16） 事業内容内訳：都道府県単位

事業内容	自治体数（か所） （n=47）		割合（％）	
	実施あり	実施なし	実施あり	実施なし
イベント（出前授業・学校訪問）	31	16	66.0	34.0
イベント（職場体験・実習）	33	14	70.2	29.8
就職マッチング	41	6	87.2	12.8
イベント（その他）	32	15	68.1	31.9
テレビ・新聞・動画等での情報発信	22	25	46.8	53.2
研修の実施・受講支援（経費補助含む）	43	4	91.5	8.5
相談支援員等による就職支援	26	21	55.3	44.7
定着支援	22	25	46.8	53.2
外国人留学生支援	33	14	70.2	29.8
貸付金	39	8	83.0	17.0
その他	32	15	68.1	31.9

図表 54 令和3年度基金事業（No. 4～16） 事業ターゲット内訳：都道府県単位

事業のターゲット	自治体数（か所） （n=47）		割合（％）	
	実施あり	実施なし	実施あり	実施なし
地域住民（年齢層の記載無し）	40	7	85.1	14.9
若者・学生	43	4	91.5	8.5
子育てを終えた層・子育て中の層	16	31	34.0	66.0
高齢者	34	13	72.3	27.7
介護従事者・事業所	35	12	74.5	25.5
求職者	45	2	95.7	4.3
外国人留学生・外国人介護人材	33	14	70.2	29.8
その他	30	17	63.8	36.2

¹³ 令和3年度都道府県事業計画（No. 4～16）の事業内容・事業ターゲットについて、PwCコンサルティング合同会社が確認し、フラグを付与・集計した。

続いて、令和3年度基金事業計画（No. 4～16）の事業実施件数・予算規模は下記の通り。令和3年度基金事業では、一都道府県あたり9件、約1.1億円規模で介護人材の参入促進に係る事業（No. 4～16）が行われていると分かる。

図表 55 令和3年度基金事業（No. 4～16） 実施件数：都道府県単位

事業の件数	自治体数 (か所)	割合 (%)
0件	1	2.1
1～4件	4	8.5
5～9件	20	42.6
10～14件	19	40.4
15件以上	3	6.4
全 体	47	100.0
平均値(件)	9.2	
中央値(件)	9.0	
最小値(件)	0.0	
最大値(件)	23.0	

図表 56 令和3年度基金事業（No. 4～16） 予算規模：都道府県単位

事業の予算	自治体数 (か所)	割合 (%)
0円	1	2.1
5千万円未満	6	12.8
5千万～1億円未満	12	25.5
1億円～1億5千万円未満	12	25.5
1億5千万円～2億円未満	7	14.9
2億円以上	9	19.1
全 体	47	100.0
平均値(万円)	17,871.0	
中央値(万円)	11,108.1	
最小値(万円)	0.0	
最大値(万円)	201,147.7	

令和3年度7～8月頃にかけて、厚生労働省では前年度の都道府県事業実績を把握するための実態調査を実施した。当該調査では、各事業区分について下記に示す項目と介護分野への就労実績（人数）を尋ねている。また当該調査の回答結果には、矛盾する数値が散見された（例：参加実人数より参加延べ人数の方が少ない 等）。

図表 57 令和3年度基金事業に関する厚生労働省調査 取得項目

事業No.	小項目	取得データ項目
4	地域住民や学校の生徒に対する介護や介護の仕事の理解促進事業	・実施延べ回数 ・参加実人数・延べ人数
5	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業	・実施事業所延べ数 ・参加実人数・延べ人数
6	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業	なし
7	介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業	・実施実事業所数・延べ事業所数 ・介護実習実参加者数・延べ参加者数
8	介護未経験者に対する研修支援事業	・初任者研修実受講者数・延べ受講者数 ・その他研修実受講者数・延べ受講者数
9	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業	・職場体験等延べ実施回数 ・職場体験等実参加人数・延べ参加人数
10	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進	・受入事業所実数・延べ数 ・職場体験参加者実数・延べ数
11	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業	・研修受講者実数・延べ数
12	多様な人材層（若者・女性・高齢者）の参入促進事業	・支援事業所実数・延べ数 ・支援実人数・延べ人数 ・過疎地域などでの体験就労実人数・延べ人数 (介護現場における多様な働き方) 実施モデル事業所数
13	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業	・実施箇所実数・延べ数 ・周辺業務等の体験者実数・延べ数 ・周辺業務等の体験からのマッチング実人数・延べ数 ・生活援助従事者研修受講者実数・延べ数 ・生活援助従事者研修からのマッチング実人数・延べ数
14	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業	・中学・高校への出前講座参加延べ人数 ・実施した学校数 ・合同説明会開催カ所実数・延べ数 ・課外授業留学生参加者実数・延べ数
15	外国人留学生及び特定技能1号外国人の受入環境整備事業	・奨学金支給等実人数・延べ人数（留学生） ・補助実施介護施設等実数 ・情報収集等の対象国実数
16	介護分野への就職に向けた支援金貸付事業	なし

エ. アウトカム

前述の通り、令和3年度7～8月頃にかけて、厚生労働省では前年度の都道府県事業実績を把握するためのアンケート調査を実施し、介護分野への就労実績（人数）を尋ねている。ただし、就労実績の追跡は自治体の義務ではなく任意であり、自治体ごとに追跡方法も異なる。結果として、「ウ. 活動内容・アウトプット」で述べた項目と同様、データには矛盾点が散見された（例：「就労実績」が研修やイベントの「参加実人数」より多い等）。

「就労実績」以外のアウトカムとしては「介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える」「介護の仕事への理解を深める人が増える」等も考えられるが、「イ. 効果評価の方法」で述べたように、大多数の都道府県事業が「介護人材の増員」をアウトカム指標として置いている。また、就労実績以外のアウトカム指標について、都道府県が達成状況をどのように把握しているかについては明らかでない。

(3) 考察

以下では、(2)都道府県事業の内容・成果で整理した都道府県事業の内容に加えて、令和4年度介護のしごと魅力発信等事業 事業間連携等事業で実施された都道府県事業に関するアンケート調査結果（以下、「アンケート」）¹⁴も踏まえながら「事業計画」「事業の実行」「事業の効果評価」「事業の改善」の4つの観点で考察を述べる。

ア. 事業計画について

令和3年度基金事業計画の内容として「就職マッチング」や「研修の実施」など地域ごとの取組が効率的だと考えられる事業に取り組む都道府県の割合が多く、都道府県が地域資源を活かし、地域単位で介護分野への参入促進に取り組むことの強みを発揮できていると推察される。

ただし下記に示すように、アンケート調査では「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味・関心がある」と回答した都道府県が100%であった一方、実際に「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組を知っている」と回答した都道府県は32.6%と3分の1を下回った。「他都道府県の取組を知り、参考にしたい」というニーズが存在するものの、実際に他都道府県の取組を知ることができている自治体は少ないことが分かる。また令和3年度基金事業の内容を確認する中で、都道府県内で複数事業が互いに独立して計画されている傾向にあり、ひとつの都道府県として「参入促進」や「介護のしごと魅力発信」に係る全体計画を置き、その全体像を踏まえて個別事業が達成すべき課題設定や事業内容を設計できている自治体は少ない印象であった。

図表 58 介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味・関心はあるか

回答	自治体数 (箇所)	割合 (%)
ある	43	100.0%
ない	0	0.0%
全体	43	100.0%

図表 59 介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組を知っているか

回答	自治体数 (箇所)	割合 (%)
ある	14	32.6%
ない	29	67.4%
全体	43	100.0%

¹⁴ 都道府県事業における課題や効果があった取組を把握することを主な目的とし、全国47都道府県の①地域医療介護総合確保基金の自治体担当職員、②地域医療介護総合確保基金事業実施主体（令和3年度）を対象にPwCコンサルティング合同会社が実施した調査。

加えて、基金事業実施主体を対象とする設問「介護のしごとと魅力発信に関連する事業を実施する上でより活動しやすくなるために国及び都道府県に期待すること」では、「他自治体の取組について知る機会を得ること」という回答が最も多かった（51.8%）。

図表 60 介護のしごとと魅力発信に関連する事業を実施する上で、より活動しやすくなるために国及び都道府県に期待すること

回答	回答数 (件)	割合 (%)
1. 予算の用途について指定される条件が緩和されること	34	15.5%
2. 他自治体の取組について知る機会を得ること	114	51.8%
3. 地域の人々が求める活動内容について知る機会を得ること	94	42.7%
4. 活用可能な地域の社会資源（施設や人材など）について知る機会を得ること	76	34.5%
5. 都道府県が仕様を検討するにあたり、実務を担う事業者の視点も取り入れること、意見交換の場などを設けること	59	26.8%
6. 自治体から、事業に求めるおおよその達成目標について明示されること	8	3.6%
7. 介護のしごとの魅力発信のために使用することができる曲やキャラクターの作成	35	15.9%
8. 介護のしごとの魅力発信のためのパンフレットやポスターの作成	67	30.5%
9. 特に期待することはない	14	6.4%
10. その他	40	18.2%
全体	220	100.0%

「他都道府県の取組を知り、参考にしたい」というニーズに応え、今後は他都道府県の取組事例を知ることができる機会を増やすことがよりよい事業計画を実現できると推察される。具体的な方法としては、令和4年度 事業間連携等事業で開催された介護のしごとと魅力発信サミットのような情報共有の場を継続的に設けることや、国で好事例集を作成し配布するなどがある。また、公募前の段階で都道府県が「都道府県全体として介護分野への『参入促進』において達成したいアウトカムを定義」し、そのアウトカムに必要な事業をある程度具体化したうえで公募内容を決定することも考えられる。

イ. 事業の実行について

事業の実行に関しては、アンケート結果から課題が読み取れる。以下に示すように、都道府県と基金事業実施主体に「介護のしごとと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題」を尋ねた設問において、都道府県からは「期待通りの成果を上げることが難しい」（65.1%）、事業実施主体からは「イベント等での集客に苦労している」（51.4%）という課題が多く挙げられた。今後は都道府県間・実施主体間でイベント集客等事業運営のノウハウを共有できる場（連絡網や会合等）を設け、事業開始後の活動の軌道修正・改善ができると良い。

図表 61 介護のしごとと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題（都道府県）

課題	自治体数 (箇所)	割合 (%)
1. 【計画について】 解決すべき課題を明確にできていない	3	7.0%
2. 【計画について】 解決すべき課題に対して有効なアプローチ方法がわからない	21	48.8%
3. 【計画について】 予算が十分に確保できない	14	32.6%
4. 【実行について】 事業の担い手がない	1	2.3%
5. 【実行について】 新型コロナウイルスの影響により、事業を計画通りに実施することが難しい	27	62.8%
6. 【実行について】 期待通りの成果をあげることが難しい	28	65.1%
7. 【評価について】 事業の成果を測定することが難しい	35	81.4%
8. 【改善について】 前年度事業の振り返りや分析結果を踏まえた基金事業の計画をすることが難しい	13	30.2%
9. 特に課題はない	0	0.0%
10. これまで介護のしごとと魅力に関連する事業を行ったことがない	0	0.0%
全体	43	100.0%

図表 62 介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題（事業実施主体）

課題	回答数（件）	割合（%）
1. イベント等を開催しても、もともと介護に関心がある層しか集まらない	94	42.7%
2. イベント等での集客に苦労している	113	51.4%
3. どのような情報を発信すれば良いか（何が受け手に刺さるのか）が分からない	77	35.0%
4. 労働人口の減少等により、介護人材に限らず人材確保全般に困難を感じている	124	56.4%
5. 地域の介護事業者や団体が、魅力発信についての積極性を高める必要があると感じる	105	47.7%
6. 自治体が、魅力発信についての積極性を高める必要があると感じる	72	32.7%
7. 地域における活動だけでは取組に限界を感じる	81	36.8%
8. 特に課題はない	2	0.9%
9. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	26	11.8%
10. これまで介護のしごと魅力に関連する事業を行ったことがない	0	0.0%

ウ. 事業の効果評価について

令和3年度基金事業計画におけるアウトプット・アウトカムの設定状況から、アウトプット・アウトカムという概念の理解が不十分な自治体担当者が指標を設定した場合などに、「判断基準（定量的な目標値）が設定されていない」あるいは「アウトプット/アウトカムではない指標を設定している」事態が生じていることが分かった。また、事業内容に関わらず、都道府県はアウトカムを介護分野への就労人数とする傾向にあった。こういった状況を改善するため、都道府県職員がプログラム評価やロジックモデルの考え方を学び、事業評価について理解を深めることのできる機会を増やすことが望ましい。また、厚生労働省が通知する都道府県事業計画の取扱いに関する留意事項において、アウトプット・アウトカムの考え方をより詳細に例示したり、アウトカム・アウトプットの測定方法・判断基準までを記載するよう指示したりすることで、設定する指標の実用性が上がり、事業評価が実行されやすくなると考えられる。

また、国（厚生労働省）による調査は行われているものの、実際にはアウトプット・アウトカムの把握をしていない都道府県も存在し、把握方法も自治体に一任されていた。データに矛盾点のある自治体もあり、適正な事業評価を行うためには改善を図る必要がある。

エ. 事業の改善について

都道府県事業アンケートにおいて、都道府県担当者が挙げた「介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題」として最も多かったのは「事業の成果を測定することが難しい」（81.4%）であった。上記の課題意識や都道府県事業の実施の流れを踏まえると、都道府県が提出する事後評価を整理・分析して次年度以降の事業計画にフィードバックする仕組みが十分ではなく、前年度事業の効果測定に基づき事業の改善ができている都道府県は限定的だと推察される。事業の改善は、「ウ. 事業の効果評価について」と合わせて対応を進められると良い。各事業において当初に設定したアウトカムが達成できなかった場合には、①戦略そのものに誤りがあった場合（理論上の失敗）、②計画通りに事業を実施できなかった場合（実施上の失敗）のどちらであるかを振り返り、計画の修正あるいは実施方法・内容の見直しをすることが重要となる。

図表 63 介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題（都道府県）※再掲

課題	自治体数 (箇所)	割合 (%)
1. 【計画について】 解決すべき課題を明確にできていない	3	7.0%
2. 【計画について】 解決すべき課題に対して有効なアプローチ方法がわからない	21	48.8%
3. 【計画について】 予算が十分に確保できない	14	32.6%
4. 【実行について】 事業の担い手がない	1	2.3%
5. 【実行について】 新型コロナウイルスの影響により、事業を計画通りに実施することが難しい	27	62.8%
6. 【実行について】 期待通りの成果をあげることが難しい	28	65.1%
7. 【評価について】 事業の成果を測定することが難しい	35	81.4%
8. 【改善について】 前年度事業の振り返りや分析結果を踏まえた基金事業の計画をすることが難しい	13	30.2%
9. 特に課題はない	0	0.0%
10. これまで介護のしごと魅力に関連する事業を行ったことがない	0	0.0%
全体	43	100.0%

Ⅲ. 戦略策定に向けた提言

本事業は、魅力発信等事業や都道府県事業に関する評価を実施し、その評価結果を活用しながら魅力発信等事業や都道府県事業をより効果的なものとするための戦略やアプローチを検討することを目的としている。本章では、Ⅱ章（国事業・都道府県事業の評価）において整理した国事業・都道府県事業の課題等を踏まえながら、戦略策定に向けた提言を「1. 魅力発信等事業の目的」「2. 魅力発信等事業におけるターゲットの設定」「3. 魅力発信等事業において実施すべき活動」「4. 魅力発信等事業の評価のあり方」の4点に分けて記す。

1. 魅力発信等事業の目的

国は、総合的な介護人材確保対策の一環として平成30年に「介護職のイメージ刷新等による介護人材確保対策強化事業」を実施し、平成31/令和元年から令和4年度に至るまで継続的に「介護のしごと魅力発信等事業」を実施している。

魅力発信等事業は国の介護人材確保施策の一環として実施される事業であり、介護人材確保施策の中で「介護の仕事に魅力を感じる人を増やす」という役割を担うものである。そのため、魅力発信等事業としての目的（最終アウトカム）は、下記ロジックモデルに示すように「職業選択の際に介護の仕事が1つの選択肢になること」であると考えられる。本事業において実施したWEBアンケート調査では、「介護の仕事が就職先として魅力的だと思う」と回答した人の割合は学生で18.6%、保護者では8.0%に留まっていたほか、子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合に「積極的に応援する」と回答した人の割合は15.2%に留まることが明らかになっており、介護の仕事のイメージ向上は介護人材確保を推進する上での重要な課題になると推察される。

都道府県事業については、令和5年度厚生労働省予算案¹⁵において「都道府県において、地域医療介護総合確保基金を活用し、地域の社会資源や人口構成等の実情に応じた介護の仕事の魅力発信を行うとともに、求職者が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併せて行うことで、多様な人材の参入促進・定着を図る」と記載されていることから、「介護業界への就職・転職希望者が増えること」もスコープに含むと言える。

魅力発信等事業のアウトカムは、アプローチ対象とする人物の「介護の仕事への認識・接点」に応じて設定できると考えられる。図表 64の通り、介護の仕事への認識・接点は、「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」「②介護の仕事を知っている段階」「③介護の仕事に興味・関心がある段階」「④介護の仕事を理解している段階」「⑤介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階」「⑥介護業界への入職の意思を固めている段階」の6つに大別できる。また、図表 65のロジックモデルが示すように、魅力

¹⁵ 厚生労働省 社会・援護局 令和5年度予算（案）の概要を参照。（最終閲覧：令和4年3月28日）
(<https://www.mhlw.go.jp/wp/yosan/yosan/23syokanyosan/dl/sanko-08.pdf>)

発信等事業のアウトカムはアプローチ対象とする人物の「介護の仕事への認識・接点」に応じて設定できると考えられる。

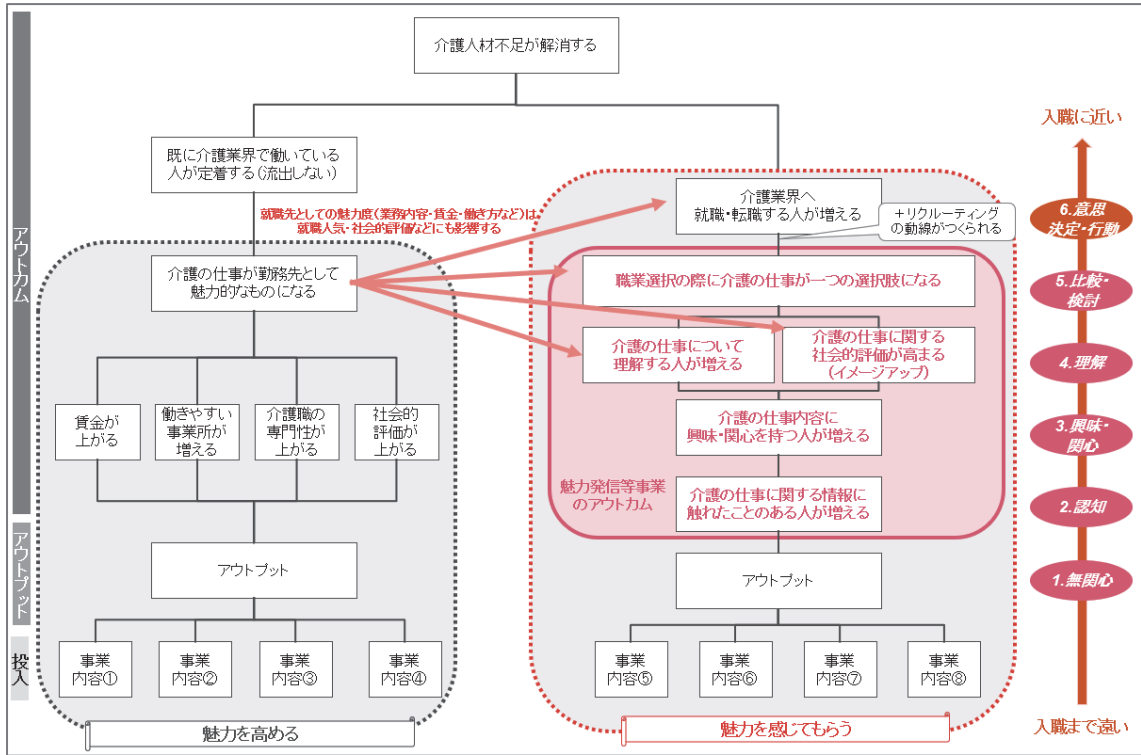
図表 64 介護の仕事への認識・接点の段階

#	介護の仕事への認識・接点の段階	情報収集の姿勢
①	介護の仕事に無関心な（認知していない）段階	介護に関する情報収集に対して受動的
②	介護の仕事を知っている段階	
③	介護の仕事に興味・関心がある段階	介護に関する情報収集に対して能動的
④	介護の仕事を理解している段階	
⑤	介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階	
⑥	介護業界への入職の意思を固めている段階	

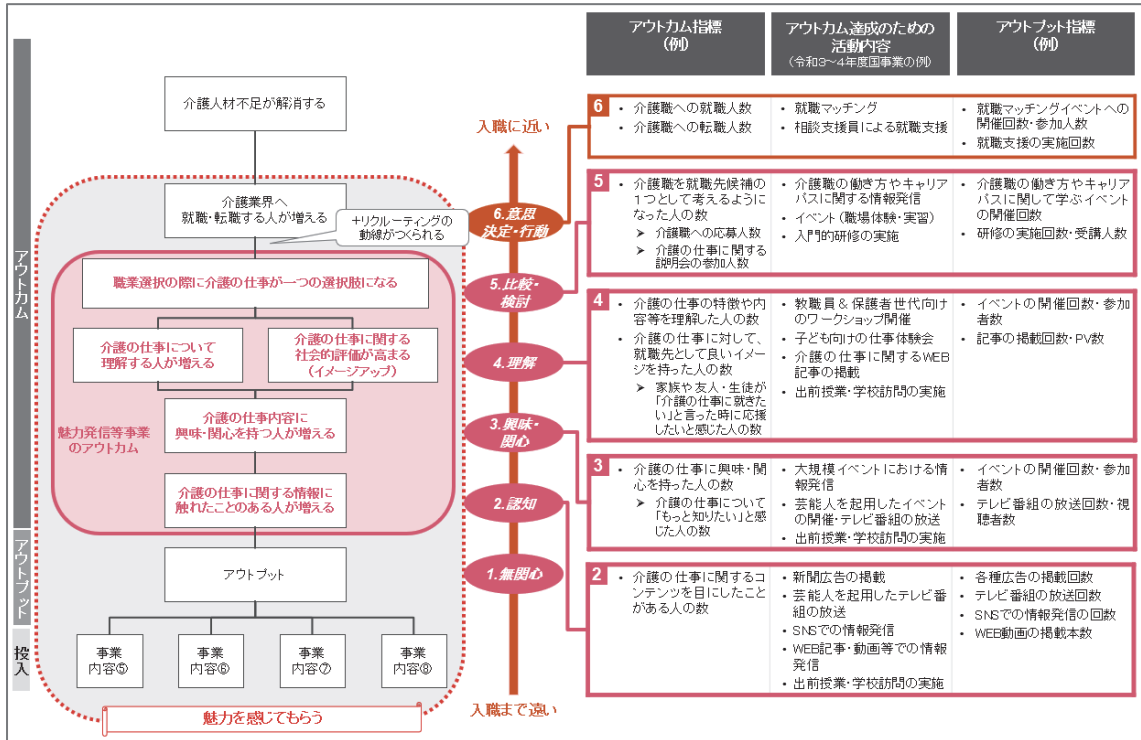
WEBアンケートの結果では、学生も保護者も約4人に1人が「介護の仕事について、全く知らない」（学生28.4%、保護者 26.2%）と回答しており、また、「介護との関わりや介護への関心はない」と回答した人がいずれの年齢層でも過半数を超えていた。多くの人が「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」あるいは「②介護の仕事を知っている段階」にいたことが窺われる。以上を踏まえ、魅力発信等事業において最終アウトカムを達成するためには、まず「②介護の仕事を知っている段階」や「③介護の仕事に興味・関心がある段階」の人々を増やすことが重要だと考えられる。

「2. 魅力発信等事業におけるターゲットの設定」で後述するように、魅力発信等事業は「介護の仕事に就く可能性のある本人」と「介護の仕事に就く可能性のある人物の周囲の人々」の双方を対象とする事業である。図表 65のロジックモデルにおいて、「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」「介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える」「介護の仕事への理解する人が増える」「介護の仕事に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）」については本人と周囲の両方に関するアウトカム、「職業選択の際に介護の仕事が1つの選択肢になる」「介護業界へ就職・転職する人が増える」は本人に関するアウトカムだと言える。なお、「④介護の仕事を理解している段階」の人物の中には、介護の仕事を理解した結果、自身の求める仕事の内容や条件と一致しないこと等を理由に「⑤介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階」へは移行しないという判断をする者がいることもあり得る。また、介護人材不足の解消を達成するためには、魅力発信と合わせて介護人材の定着に関する事業（図表 65のロジックモデルにおける左側）にも取り組むことが不可欠となる。

図表 65 介護人材確保に係るロジックモデル



図表 66 介護人材確保に係るロジックモデル
(図表 65の右側部分「魅力を感じてもらおう」を抜粋)



2. 魅力発信等事業におけるターゲットの設定

魅力発信等事業は、その目的に照らすと「介護の仕事に就く可能性のある本人」と「介護の仕事に就く可能性のある人物の周囲の人々（親族や友人、教員など）」の双方がターゲットとなり得る事業である。

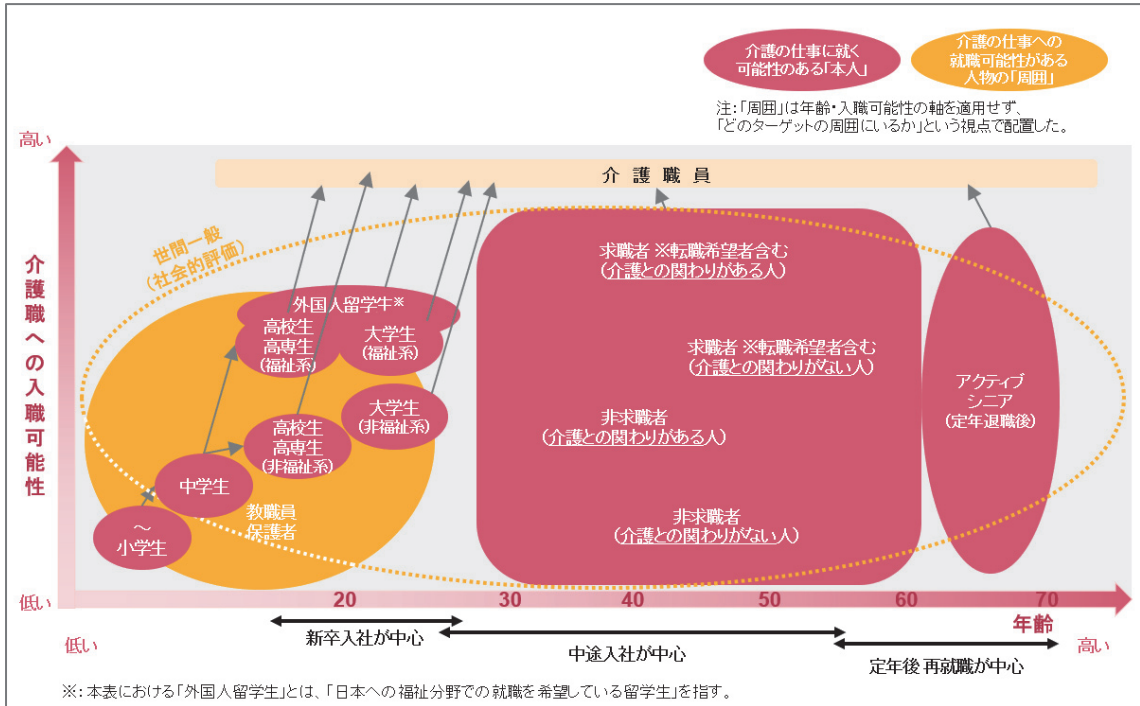
「介護の仕事に就く可能性のある本人」については、介護職への適性・介護職への入職可能性・介護現場が求める資質や職種といった観点からターゲットを検討することが出来る。これまでの国事業では年齢をベースとして「若者/子育てを終えた層/アクティブシニア」といったターゲット設定がなされていたが、上記「1. 魅力発信等事業の目的」で記載した魅力発信等事業の目的を踏まえると、介護の仕事に対する関心度合い等もターゲット設定時の一要素になり得る。そのため、今後の魅力発信等事業においてターゲット設定を検討する際には、年齢だけに捉われず、「介護職という仕事内容・働き方にフィットしている人（＝介護の仕事に魅力を感じる可能性がある人）は誰なのか」を検討することが望ましいと考えられる。

「介護の仕事に就く可能性のある人物の周囲の人々（親族や友人、教員など）」については、「介護の仕事に就く可能性のある人物に影響を与えているのは誰か、どういった影響を与えているか」を検討する必要がある。主要な人物としては、進路選択における影響力が高いと考えられる教員や保護者が想定でき、実際に過去の国事業でも両者をメインターゲットあるいはサブターゲットとした活動が存在した。本事業において実施したWEBアンケート調査では、「子どもが『介護の仕事に就きたい』といった場合の親の反応」として「介護職」のうち45.5%、「保護者」のうち84.4%が否定派であることが明らかになっており、教員や保護者が介護の仕事に対して抱いているイメージ・認識について改善の余地は大きいと考えられる。

下記の図表 67では、横軸を年齢、縦軸を介護職への入職可能性として魅力発信等事業におけるターゲット（介護職）のイメージを整理した。

年齢や就業状態、介護への関心度合い、個人の価値観などによって「気になる情報」や「介護の仕事に魅力を感じるポイント」は異なることから、事業を効果的に実施するためには、活動ごとにターゲット・ペルソナを検討・設定することが望ましい。さらに、ターゲットを設定する際にはマーケットサイズ等を勘案し、投資対効果が良いと見込まれるターゲットを優先的なアプローチ先として設定することも考えられる。加えて、「1. 魅力発信等事業の目的」で前述したように、介護の仕事に対してどのような認識・接点を持っている人をターゲットとするのかという点は活動内容・発信内容を検討する際のポイントとなるため、ターゲット設定時の重要な軸となる。

図表 67 魅力発信等事業におけるターゲットのイメージ



3. 魅力発信等事業において実施すべき活動

(1) 国事業と都道府県事業の役割

介護の仕事の魅力発信は国事業及び都道府県事業の双方で実施されていることから、それぞれが強みを生かし、弱みをカバーし合うように役割を分担することが望ましいと考えられる。

図表68に、国事業及び都道府県事業の強み/弱みと考えられる点を整理した。

ただし、都道府県事業における評価の実施など、弱みを克服して活動に取り組む必要がある場面も想定されるため、そのような場面では必要に応じて第三者が支援を実施することも考え得る。

図表68 国事業及び都道府県事業の強み/弱みと考えられる点

カテゴリ	国事業	都道府県事業
強み	<ul style="list-style-type: none"> 社会全体など広範囲に情報を届けることができる点 都道府県に対してノウハウを共有することができる点 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の特性を理解している点 ターゲットごとにパーソナライズしたアプローチがしやすい点 地域の関係機関との繋がりを有するため、地域資源を活用した活動（職場体験・マッチング等）ができる点 効果評価において、地域の施設や事業所等と連携した追跡調査がしやすい点
弱み	<ul style="list-style-type: none"> 少人数を対象とする、個人にカスタマイズした取り組みは、費用対効果の観点から行いづらい点 最終的に誰に情報が届いたか（エンドユーザー）を把握できず、事業のフィードバックを得ること・評価が難しい点 	<ul style="list-style-type: none"> 人事異動の多い自治体職員が事業計画を立てるため、介護職やマーケティング、評価分析についての知見が不足している可能性がある点

前項で述べたように、魅力発信等事業を効果的な事業とするためには、「前述した6段階の中でどこにいる人（介護の仕事に対してどのような認識・接点を持っている人）を対象として、どのような変化（アウトカム）を引き起こすのか」を明確にしたうえで活動計画を立てることが重要である。特に、これまでの国事業での課題としても挙げられているように、ターゲットが受動的（主に「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」・「②介護の仕事を知っている段階」にいる人）である場合は、ターゲット自らが能動的に介護の仕事関連のコンテンツに触れようとするとは考えにくい。そのため、テレビ等のマスメディアの活用や既存イベントへの相乗りなど、アウトリーチ型の活動が有効であると考えられる。一方で、ターゲットが能動的（主に「③介護の仕事に興味・関心がある段階」「④介護の仕事を理解している段階」「⑤介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階」「⑥介護業界への入職の意思を固めている段階」にいる人）であり、自ら介護の仕事に関す

る情報収集をしている場合には、ポータルサイト等に採用情報や働き方に関する情報等をまとめ、ニーズに応えることが効果的だと推測できる。

魅力発信等事業の目的を踏まえると、全国的な情報発信が可能な国事業では「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」にいる人を「②介護の仕事を知っている段階」に、あるいは「②介護の仕事を知っている段階」にいる人を「③介護の仕事に興味・関心がある段階」に変えるような活動に注力し、地域資源を活かして実際の職場紹介を実施すること等が可能な都道府県事業では「③介護の仕事に興味・関心がある段階」の人を「④介護の仕事を知っている段階」や「⑤介護業界への入職を検討し、業界内の企業や他業界と比較している段階」に移行させるような活動に重点を置くことが望ましい。ただし、国事業と都道府県事業のターゲットは必ずしも明確に切り分ける必要はなく、同一のターゲットに対して国と都道府県事業がそれぞれの強みを生かした異なるアプローチをすることもあり得る。例えば、小学生（「①介護の仕事に無関心な（認知していない）段階」にいる人が多いことが想定される）をターゲットとした活動として、国事業では介護の仕事への興味・関心を高めるための動画コンテンツを作成して全国に配信し、都道府県事業では介護の体験や学校への出前授業、研修やインターンシップ、就職マッチングなど、地域単位での実施が必要な事業に引き続き注力し、介護の仕事への理解を醸成することなどが考えられる。

（２）効果的な情報発信の内容

介護職の業務は中核業務から補助業務まで幅広く、働き方も様々であるため、国事業において広く社会に対して情報を発信する際には、介護職に関する特定の側面だけが伝わって誤った認識を抱かれてしまうことがないように、一口に介護職と言っても職種・職務内容・勤務形態等の多様性があることを示し、情報の受け手がそれぞれの環境や志向に合った働き方を見つけられるような工夫をすることが重要だと考えられる。

また、情報発信の内容については、WEBアンケートの結果から「介護に関する授業を受けた経験や介護施設への訪問経験がある層は、これらの経験がない層に比べて介護の仕事に対して関心があり、介護の仕事に対して良いイメージを持っていること」が明らかになった。これまでも国事業・都道府県事業では小中学校への出前講座や職場体験が行われており、今後も引き続き国事業の中で上記事業を行う効果は一定あると考えられる。他方で、介護に関する授業や職場体験については、特に都道府県が中心となって取り組むことで活動が全国に広がり、多くの人に参加してもらうことが可能になるほか、各地域の介護事業所や福祉人材センター等と地域住民との接点を構築することができると考えられる。

(3) 効果的な魅力発信の方法

魅力発信等事業の効果を高めていくためには、介護の仕事に対するイメージ等の現状把握に加え、どのような活動が効果的なのかを把握することが重要であり、各年度の実践の中で得られた知見を蓄積することが望まれる。

本事業において実施したWEBアンケート結果から、介護の仕事をテーマとしたコンテンツのうち接触経験があるものとしては「テレビ番組」(45.7%)が最も多く、次いで「新聞記事・広告」(22.5%)、「WEB記事」(19.0%)、「雑誌記事」(11.6%)が多いことが明らかとなった。また、介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたものとしては、介護職と保護者では「実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話」(32.6%、22.2%)が、学生では「わからない」(17.4%)が最も多く、メディア関連の選択肢に絞ってみると、「介護に関するテレビ番組」(介護職14.2%、学生15.6%、保護者19.8%)が最も多かった。

これまでの国事業では、介護の職のやりがい等について現役介護職が語るイベント等の開催、芸能人や学生が介護施設で現場を体験する様子を紹介するテレビ番組の放映が行われていることから、あくまで方法論であり発信内容によって成果の出方は異なると考えられるものの、情報発信の方法としては妥当性があったと言える。

4. 魅力発信等事業の評価のあり方

(1) 評価の目的

魅力発信等事業は継続的に実施していくことで効果が望める性質の事業であることから、施策及び事業内容を継続的に改善するための評価を行う必要がある。また、魅力発信等事業及び都道府県事業は国及び都道府県の財源を用いた事業であることから、事業実施者の説明責任（アカウンタビリティ）を果たすためにも評価を実施し、その成果を明らかにすることが求められる。

実施主体や都道府県が「評価」を事業の正当化の手段とすることなく、適切に評価を実施するためには、関係者自身が評価の必要性を感じ、「個別の事業・活動だけでなく、施策を改善するために評価を実施している」という認識を持つことが重要となる。また、評価について議論する際には、単なる方法論の検討に留まらず、事業の背景にある問題意識やニーズを踏まえて取り組むことができているのかについても議論することが望ましい。

(2) 評価の実施方法

ア. 国事業の評価

国事業を継続的に改善していくためには、各年度での評価（短期的評価）に加え、複数年度を見据えた長期的な評価が必要である。特に、介護の仕事に対するイメージが向上したか否かなどの「認識の変容」を測るだけでなく、「実際に介護の仕事に関する情報収集の頻度が高まったか」や「就職活動をしたか」など「行動の変容」も測定する場合は、ターゲットの追跡や測定項目の定点観測等、長期的な視点での評価の必要性が高まる。

これまでの国事業では、評価に係る指標の測定方法として「イベント等の参加者/コンテンツ接触者に対する事後アンケート調査」を採用しているケースが多くみられた。しかし、上記のように比較対象を設定しない方法では活動の成果を正確に測ることは困難であるため、コンテンツ接触前後でのアンケート調査や、対照群を設定した調査を実施するなど、より妥当性の高い方法で評価を行うことが望ましいと考えられる。

また、これまでの国事業では、指標は設定しているものの価値判断の基準が設定されておらず評価が困難な活動も見受けられたことから、実施主体が評価の仕組みに関して理解することの必要性が窺われる。各年度の事業の評価を適切に行うための方法としては、実施主体ではなく第3者が評価の枠組みを示し、アウトプットやアウトカムなどの情報を取得・共有するよう各実施主体に依頼することなどが考えられる。併せて、実施主体に対し、コンテンツ接触前後での比較・対照群を設定した効果測定などを実施することが望ましいこと、ターゲットを設定して活動を実施する場合には、狙ったターゲットに対するアプローチが出来ていたか否か（当初目標とは異なるターゲットにアプローチしてないか）や、ターゲットの母集団のうちどの程度の割合に対して働きかけることができたか等を確認することが必要である旨を説明することが考え得る。なお、第3者が評価分析の役割を担う場合には事業

実施者に対して適切な影響力を有する必要がある、その方法としては国からの委託事業として評価を実施すること等も考えられる。また魅力発信等事業は単年度事業として実施されるものであるが、継続的な改善を行うためには前年度の事業結果を翌年度以降の事業の参考にできるような仕組みとし、PDCAが回るような体制を構築することが重要である。

なお、本事業のアウトカム指標である「職業選択の際に介護の仕事を選択肢の1つとして考える人の数」は、本事業だけでなく国内の雇用状況や介護保険制度の動向などにも影響される。そのため、アウトカムの達成状況については、これらの状況・動向を踏まえたうえで調査研究事業などにおいて継続的に検証することが考えられる。

イ. 都道府県事業の評価

都道府県事業の評価については、都道府県によって評価に対する意識・理解に差がみられている。都道府県事業に関するアンケート結果では、介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題として8割超の都道府県が「事業の成果を測定することが難しい」と回答しており、事業評価のニーズは感じているが具体的な手法が分からないという状況にあることが窺われる。一部の都道府県ではアウトプット・アウトカムの設定が適切にされていないことや、事業評価のための予算を付けていないことなどが、事業の効果測定における課題となっている。

このような課題を解決するために、都道府県事業に関する厚生労働省通知内で計画策定や評価手法に関する説明を充実させる、第3者が評価の実行支援を行うなどの方法をとることで、より適切な評価が可能になると考えられる。なお、厚生労働省通知内でアウトプットを例示する際にはアウトカムとアウトプットの意味・考え方の違いを説明することに重点を置き、記載するアウトプット・アウトカムはあくまでも例であることを明記することで、例示したアウトプット・アウトカムを自治体そのまま採用するといった流れを防ぐことが望ましい。

また、令和3年度の都道府県事業計画においては「介護分野への就労人数」をアウトカムとしている事業が多かったが、アウトカムは事業内容に応じて設定されるべきものであり、介護人材確保施策の一環として実施している事業であっても必ずしも全ての事業において、介護分野への就労人数をアウトカムとする必要はない。例えば、小学生向けの出前授業や広く一般を対象とした広報など、介護分野への就労に対して間接的・長期的に影響を及ぼすような事業については、最終的なゴールである「介護分野への就労」につながる前の中間的なゴールとして、「介護の仕事に対するイメージの向上」や「介護の仕事への関心の向上」など、事業内容によって明確に影響を及ぼすことができる指標をアウトカムとして設定することが望ましい。

付属資料

付属資料 1. 介護のしごとに関するアンケート調査結果

1. 調査概要

介護の仕事の魅力を伝えるために効果的なアプローチを分析するため、介護職及び学生・保護者を対象としたWEBアンケート調査を実施した。アンケート調査の実施概要は以下の通りである。

図表 69 介護のしごとに関するアンケート調査 実施概要

実施目的		<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の魅力を伝えるために効果的なアプローチを把握すること。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 魅力発信等事業の評価、今後の魅力発信等事業・都道府県事業の戦略策定に関する検討に活用する。
調査対象	スクリーニング	<ul style="list-style-type: none"> 一般の方 (35,873人) ※調査会社に登録しているWEBモニターより抽出する。
	本調査	<ul style="list-style-type: none"> 介護職 (1,000人) 学生・保護者 (1,000人)
調査時期		<ul style="list-style-type: none"> 2023年9月
主な調査項目	スクリーニング (5問)	<ul style="list-style-type: none"> 職業、年齢、子どもの有無 介護との関わり
	介護職 (30問)	<ul style="list-style-type: none"> 勤続年数、雇用形態、勤務している事業所の種類、業務内容、保有資格 介護の仕事のイメージ (入職前/入職後)、介護の仕事を選択した理由、介護の仕事をしている中で「良かった」と感じる事/「嫌だ」と感じる事 子どもが「介護の仕事に就きたい」といった場合、どのように対応するか、介護の仕事友人に勧めたいと思うか
	学生 (30問)	<ul style="list-style-type: none"> 学部・学科、学年 就職先として考えている業界・興味がある業界とその理由、就職先選びの際に重視すること 介護の仕事について、どれくらい知っているか 介護の仕事に対するイメージ、良いイメージの形成に影響を与えたもの
	保護者 (30問)	<ul style="list-style-type: none"> 世帯年収 子どもが就職する際に気になること (上位5つ) 介護の仕事に対するイメージ 子どもが「介護の仕事に就きたい」といった場合、どのように対応するか、子どもが「介護の仕事に就きたい」といったときに確認したいこと

2. スクリーニング

図表 70 職業

Q1	あなたのご職業について、 最も当てはまるものをお選びください。	回答数（人）	割合（%）
1	会社員（正社員）	13431	37.4
2	会社役員・経営者	566	1.6
3	パート・アルバイト	6129	17.1
4	専業主婦・主夫	5035	14.0
5	自営業	2159	6.0
6	公務員	1029	2.9
7	学生（中学生）	134	0.4
8	学生（福祉系の高校生）	19	0.1
9	学生（上記以外の高校生、高専	423	1.2
10	学生（福祉系の専門学校生、短大生、 大学生、大学院生）	240	0.7
11	学生（上記以外の専門学校生、短大生、大 学生、大学院生）	693	1.9
12	無職	5083	14.2
13	その他	932	2.6
	全体	35873	100.0

図表 71 子ども（就職前）の人数

Q2	子ども（就職前）の人数について、お答えください。就職前のお子さんがいらっしゃらない場合は「0（ゼロ）」を入力してください。								
		全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値	中央値
		35873	35873	18695	0.52	0.961	0	20	0

図表 72 子ども（就職前）の人数

NQ2T1	子ども（就職前）の人数について、お答えください。就職前のお子さんがいらっしゃらない場合は「0（ゼロ）」を入力してください。	回答数（人）	割合（%）
1	0人	24979	69.6
2	1人	5190	14.5
3	2人以上	5704	15.9
	全体	35873	100.0

図表 73 介護との関わり

Q3	あなたと介護との関わりについて、以下から当てはまるものを全てお選びください。	回答数（人）	割合（%）
1	現在、介護の仕事をしている	1226	3.4
2	過去に介護の仕事をしたことがある	1149	3.2
3	介護の仕事に就いている(就いていた) 親族がいる	1156	3.2
4	介護の仕事に就いている(就いていた) 友人がいる	910	2.5
5	介護の現場でボランティアをしている (したことがある)	470	1.3
6	介護の現場で実習、職場体験インターン シップなどを行っている(したことがある)	667	1.9
7	介護に関する勉強をしている (勉強したことがある)	1005	2.8
8	自分の親や家族などの介護をしている (したことがある)	3582	10.0
9	自分の親族内での介護 (親が祖父母の介護をしているシーンなど) を見たことがある	2398	6.7
10	自分が介護される立場である (だったことがある)	241	0.7
11	親や家族などの介護のことに興味がある	4218	11.8
12	自分の介護のことに興味がある	2676	7.5
13	その他	97	0.3
14	該当するものはない (介護との関わりや介護への関心はない)	23502	65.5
	全体	35873	100.0

図表 74 介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験

Q4	介護の仕事をテーマとしたコンテンツに接触した経験について、以下から当てはまるものを全てお選びください。	回答数（人）	割合（%）
1	介護の仕事をテーマとしたイベントに 参加したことがある	1744	4.9
2	介護の仕事をテーマとしてテレビ番組を 観たことがある	16383	45.7
3	介護の仕事をテーマとしたラジオ番組を 聴いたことがある	1912	5.3
4	介護の仕事をテーマとした新聞記事・ 広告を見たことがある	8089	22.5
5	介護の仕事をテーマとした雑誌記事を見 たことがある	4147	11.6
6	介護の仕事をテーマとしたWEB記事を見 たことがある	6831	19.0
7	介護の仕事をテーマとしたWEB動画を見 たことがある	2998	8.4
8	その他	198	0.6
9	該当なし・不明・覚えていない等	4971	13.9
10	エラー	71	0.2
	全体	35873	100.0

3. 介護職

図表 75 配偶者の有無

Q1	配偶者の有無	回答数（人）	割合（%）
1	現在、配偶者がいる	590	59.0%
2	現在、配偶者はいない	410	41.0%
	全体	1000	100.0%

図表 76 現在の年収

Q2	現在の年収	回答数（人）	割合（%）
1	100万円未満	91	9.1%
2	100～200万円未満	141	14.1%
3	200～300万円未満	170	17.0%
4	300～400万円未満	200	20.0%
5	400～500万円未満	142	14.2%
6	500～600万円未満	79	7.9%
7	600～700万円未満	34	3.4%
8	700～800万円未満	16	1.6%
9	800万円以上	25	2.5%
10	回答しない	102	10.2%
	全体	1000	100.0%

図表 77 世帯年収

Q3	世帯年収	回答数（人）	割合（%）
1	100万円未満	14	1.4%
2	100～200万円未満	49	4.9%
3	200～300万円未満	91	9.1%
4	300～400万円未満	136	13.6%
5	400～500万円未満	130	13.0%
6	500～600万円未満	116	11.6%
7	600～700万円未満	88	8.8%
8	700～800万円未満	82	8.2%
9	800万円以上	145	14.5%
10	回答しない	149	14.9%
	全体	1000	100.0%

図表 78 勤続年数

Q5	勤続年数	回答数（人）	割合（%）
1	1年未満	105	10.5%
2	1～3年未満	168	16.8%
3	3～5年未満	182	18.2%
4	5～10年未満	238	23.8%
5	10年以上	307	30.7%
	全体	1000	100.0%

図表 79 雇用形態

Q6	雇用形態	回答数（人）	割合（%）
1	正規職員	685	68.5%
2	契約職員（有期労働）	51	5.1%
3	パートタイム職員（短時間労働）	240	24.0%
4	派遣職員（派遣会社が雇用）	24	2.4%
	全体	1000	100.0%

図表 80 事業所の種類

Q7	事業所の種類	回答数（人）	割合（%）
1	施設系	372	37.2%
2	居住系（有料老人ホームなど）	143	14.3%
3	通所系	147	14.7%
4	訪問系	96	9.6%
5	居宅介護支援事業所	57	5.7%
6	医療関係	101	10.1%
7	障害者・障害児福祉関係	68	6.8%
8	その他	16	1.6%
	全体	1000	100.0%

図表 81 職位・職階

Q8	職位・職階	回答数（人）	割合（%）
1	経営層	26	2.6%
2	管理職	123	12.3%
3	リーダー	119	11.9%
4	一般職	699	69.9%
5	その他	33	3.3%
	全体	1000	100.0%

図表 82 業務内容

Q9	業務内容	回答数（人）	割合（%）
1	マネジメント（経営関連）	150	15.0%
2	現場でのチームマネジメント	213	21.3%
3	他職員への指導	246	24.6%
4	利用者の介護	667	66.7%
5	介護の周辺業務（介護助手）	221	22.1%
6	その他	79	7.9%
	全体	1000	100.0%

図表 83 保有資格等

Q10	保有資格等	回答数（人）	割合（%）
1	介護に関する入門的研修	113	11.3%
2	介護職員初任者研修 （またはホームヘルパー2級）	331	33.1%
3	介護福祉士実務者研修	166	16.6%
4	生活援助従事者研修	51	5.1%
5	社会福祉主事任用資格	128	12.8%
6	介護福祉士	429	42.9%
7	認定介護福祉士	32	3.2%
8	介護支援専門員（ケアマネジャー）	129	12.9%
9	社会福祉士	75	7.5%
10	理学療法士（PT）	30	3.0%
11	作業療法士（OT）	33	3.3%
12	言語聴覚士（ST）	15	1.5%
13	精神保健福祉士	23	2.3%
14	正看護師	84	8.4%
15	准看護師	32	3.2%
16	保健師	18	1.8%
17	保育士	27	2.7%
18	その他	30	3.0%
19	特になし	127	12.7%
	全体	1000	100.0%

図表 84 介護の仕事を選んだ理由

Q11	介護の仕事を選んだ理由	全体	5	4	3	2	1
			とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
Q11S1	社会的な意義が大きい仕事だと思ったから	1000 100.0	201 20.1	381 38.1	266 26.6	97 9.7	55 5.5
Q11S2	やりがいのある仕事だと思ったから	1000 100.0	237 23.7	428 42.8	230 23.0	62 6.2	43 4.3
Q11S3	人の役に立つ仕事だと思ったから	1000 100.0	269 26.9	419 41.9	221 22.1	51 5.1	40 4.0
Q11S4	資格や専門知識を活かすことができる仕事だと思ったから	1000 100.0	215 21.5	402 40.2	280 28.0	61 6.1	42 4.2
Q11S5	自分でもできる仕事だと思ったから	1000 100.0	197 19.7	432 43.2	288 28.8	50 5.0	33 3.3
Q11S6	ワークライフバランスを確保しながら働ける業界だと思ったから	1000 100.0	129 12.9	324 32.4	391 39.1	86 8.6	70 7.0
Q11S7	今後成長していく業界だと思ったから	1000 100.0	172 17.2	361 36.1	351 35.1	66 6.6	50 5.0
Q11S8	雇用不安の少ない業界だと思ったから	1000 100.0	188 18.8	404 40.4	306 30.6	65 6.5	37 3.7
Q11S9	家族など身近な人が介護の仕事に就いていたから	1000 100.0	137 13.7	228 22.8	308 30.8	158 15.8	169 16.9
Q11S10	高齢者と接するのが好きだから	1000 100.0	159 15.9	305 30.5	373 37.3	97 9.7	66 6.6

図表 85 介護の仕事を選んだ理由（その他）（主なものを抜粋）

- 高齢者と接することが好きだから
- 家から近いところに職場があったから
- 親の介護が必要になる前に勉強しようと思ったから
- 国家資格が欲しかったから
- 友人に誘われたから
- ハローワークで紹介されたから
- 年齢的に介護の仕事以外では正社員での就職が厳しかったから

図表 86 現在の職場（勤務先）を選んだ理由

Q13	現在の職場（勤務先）を選んだ理由	全体	5	4	3	2	1
			とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
Q13S1	家から近かったから	1000 100.0	289 28.9	316 31.6	237 23.7	89 8.9	69 6.9
Q13S2	給与が良かったから	1000 100.0	120 12.0	291 29.1	332 33.2	157 15.7	100 10.0
Q13S3	勤務時間に融通が効きそうだったから	1000 100.0	178 17.8	320 32.0	331 33.1	111 11.1	60 6.0
Q13S4	休暇が取りやすそうだったから	1000 100.0	140 14.0	290 29.0	371 37.1	137 13.7	62 6.2
Q13S5	職場の雰囲気・人間関係が良さそうだったから	1000 100.0	149 14.9	311 31.1	392 39.2	96 9.6	52 5.2
Q13S6	福利厚生が整ってそうだったから	1000 100.0	122 12.2	280 28.0	399 39.9	123 12.3	76 7.6
Q13S7	経営が安定していそうだったから	1000 100.0	126 12.6	303 30.3	430 43.0	92 9.2	49 4.9
Q13S8	知人や友人が在籍していたから	1000 100.0	132 13.2	211 21.1	314 31.4	126 12.6	217 21.7

図表 87 現在の職場（勤務先）を選んだ理由（その他）
（主なものを抜粋）

- 知人が勤務しているから
- 親族が当該施設に入所・入居しているから
- 職員が利用できる託児所があるから
- 職場環境・人間関係が良さそうだったから
- 派遣会社にすすめられたから

図表 88 現在の職場（勤務先）を知った理由

Q15	現在の職場（勤務先）を知った理由	回答数（人）	割合（%）
	1 親族や知人の紹介	356	35.6%
	2 就職情報サイト	218	21.8%
	3 勤務先のWEBサイト	156	15.6%
	4 合同企業説明会	87	8.7%
	5 新聞、折込チラシ、フリーペーパー	116	11.6%
	6 人材紹介会社（転職エージェント等）	130	13.0%
	7 職業安定所（ハローワーク）	245	24.5%
	8 その他	53	5.3%
	全体	1000	100.0%

図表 89 転職回数と各職場（直近5つの就労先）の勤続年数

Q16	転職回数と各職場（直近5つの就労先）の勤続年数								
		全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値	中央値
	(1) 転職回数	1000	1000	2235	2.24	2.129	0	23	2
	(2) 勤続年数（直近から選って1社目）	1000	1000	5929	5.93	6.338	0	43	4
	(2) 勤続年数（直近から選って2社目）	1000	824	3716	4.51	5.840	0	40	3
	(2) 勤続年数（直近から選って3社目）	1000	635	2195	3.46	4.797	0	38	2
	(2) 勤続年数（直近から選って4社目）	1000	485	1069	2.20	3.782	0	25	1
	(2) 勤続年数（直近から選って5社目）	1000	437	774	1.77	3.128	0	24	1

図表 90 転職回数

NQ16T1	転職回数	回答数（人）	割合（%）
1	0回	209	20.9%
2	1回	246	24.6%
3	2回	158	15.8%
4	3回以上	387	38.7%
	全体	1000	100.0%

図表 91 働いたことがある業種

Q17	働いたことがある業種	回答数（人）	割合（%）
1	農業，林業	51	5.1%
2	漁業	19	1.9%
3	鉱業，採石業，砂利採取業	15	1.5%
4	建設業	46	4.6%
5	製造業	142	14.2%
6	電気・ガス・熱供給・水道業	22	2.2%
7	情報通信業	26	2.6%
8	運輸業，郵便業	51	5.1%
9	卸売業，小売業	77	7.7%
10	金融業，保険業	39	3.9%
11	不動産業，物品賃貸業	16	1.6%
12	学術研究，専門・技術サービス業	20	2.0%
13	宿泊業，飲食サービス業	98	9.8%
14	生活関連サービス業，娯楽業	52	5.2%
15	教育，学習支援業	39	3.9%
16	医療，福祉（介護の仕事）	592	59.2%
17	医療，福祉（介護の仕事以外）	209	20.9%
18	複合サービス事業	29	2.9%
19	サービス業（他に分類されないもの）	132	13.2%
20	公務（他に分類されるものを除く）	25	2.5%
21	その他	27	2.7%
	全体	1000	100.0%

図表 92 勤務したことがある事業所の種類（介護関係）

Q18	勤務したことがある事業所の種類（介護関係）	回答数（人）	割合（%）
1	養護老人ホーム	141	14.1%
2	介護老人福祉施設（特別養護老人ホーム）	249	24.9%
3	介護老人保健施設	171	17.1%
4	介護医療院・介護療養型医療施設	79	7.9%
5	ケアハウス	48	4.8%
6	通所介護（デイサービス）	265	26.5%
7	通所リハビリテーション（デイケア）	72	7.2%
8	認知症対応型共同生活介護（グループホーム）	113	11.3%
9	訪問介護、訪問リハビリテーション	120	12.0%
10	有料老人ホーム	151	15.1%
11	サービス付き高齢者向け住宅	76	7.6%
12	居宅介護支援事業所	88	8.8%
13	その他	132	13.2%
	全体	1000	100.0%

図表 93 経験したことがある職種（介護関係）

Q19	経験したことがある職種（介護関係）	回答数（人）	割合（%）
1	利用者の介護	857	85.7%
2	介護助手（介護の周辺業務など）	287	28.7%
3	その他	79	7.9%
	全体	1000	100.0%

図表 94 介護業界で働いている年数（通算）

Q20	介護業界で働いている年数（通算）	回答数（人）	割合（%）
1	1年未満	89	8.9%
2	1～3年未満	132	13.2%
3	3～5年未満	127	12.7%
4	5～10年未満	252	25.2%
5	10年以上	400	40.0%
	全体	1000	100.0%

図表 95 転職意向の有無

Q21	転職意向の有無	回答数（人）	割合（%）
1	転職活動をしている （情報収集等を始めている）	217	21.7%
2	転職を検討している （情報収集等は始めている）	246	24.6%
3	転職は考えていない	537	53.7%
	全体	1000	100.0%

図表 96 転職を検討している理由（上位5つまで）

Q22	転職を検討している理由（上位5つまで）	回答数（人）	割合（%）
1	給与が低いから	238	51.4%
2	仕事にやりがいを感じないから	142	30.7%
3	職場の人間関係が悪いから	163	35.2%
4	勤務環境に不満があったから	172	37.1%
5	自分の資格・スキルを生かすことができないから	87	18.8%
6	企業・事業所の理念が合わないから	103	22.2%
7	会社の将来性・安定性に不安があるから	100	21.6%
8	雇用形態（正社員／契約社員／派遣社員） を変えたいから	48	10.4%
9	定年を迎えた、または契約期間が満了となるから	15	3.2%
10	結婚や出産等の環境の変化がある（あった）から	41	8.9%
11	配偶者の転勤等により、勤務地を変えたいから	23	5.0%
12	その他	18	3.9%
	全体	463	100.0%

図表 97 転職先として考えている業種

Q23	転職先として考えている業種	回答数（人）	割合（%）
1	医療，福祉（高齢者介護の仕事）	221	47.7%
2	医療，福祉（高齢者介護の仕事以外）	160	34.6%
3	農業，林業	30	6.5%
4	漁業	22	4.8%
5	鉱業，採石業，砂利採取業	12	2.6%
6	建設業	23	5.0%
7	製造業	41	8.9%
8	電気・ガス・熱供給・水道業	15	3.2%
9	情報通信業	15	3.2%
10	運輸業，郵便業	20	4.3%
11	卸売業，小売業	14	3.0%
12	金融業，保険業	8	1.7%
13	不動産業，物品賃貸業	8	1.7%
14	学術研究，専門・技術サービス業	17	3.7%
15	宿泊業，飲食サービス業	28	6.0%
16	生活関連サービス業，娯楽業	34	7.3%
17	教育，学習支援業	24	5.2%
18	複合サービス事業	25	5.4%
19	サービス業（他に分類されないもの）	47	10.2%
20	公務（他に分類されるものを除く）	12	2.6%
21	その他	1	0.2%
22	特に決めていない	38	8.2%
	全体	463	100.0%

図表 98 転職先選びの際に重視すること（上位3つまで）

Q24	転職先選びの際に重視すること（上位3つまで）	回答数（人）	割合（%）
1	家から近いこと	208	44.9%
2	給与が良いこと	274	59.2%
3	キャリアアップ・スキルアップができること	82	17.7%
4	勤務時間に融通が効くこと	107	23.1%
5	休暇が取りやすいこと	137	29.6%
6	職場の雰囲気・人間関係が良いこと	148	32.0%
7	福利厚生が整っていること	77	16.6%
8	経営が安定していること	45	9.7%
9	知人や友人が在籍していること	4	0.9%
10	その他	2	0.4%
	全体	463	100.0%

図表 99 介護業界で働くことを考え始めた時期

Q25	介護業界で働くことを考え始めた時期	回答数（人）	割合（%）
1	中学生以下の時	78	7.8%
2	高校生・高専生の時	175	17.5%
3	専門学校生・短大生・大学生・大学院生の時 （就職活動より前）	111	11.1%
4	専門学校生・短大生・大学生・大学院生の時 （就職活動を始めた後）	90	9.0%
5	就職後 （転職先として介護業界で働くことを検討した）	546	54.6%
	全体	1000	100.0%

図表 100 介護業界で働くことを考え始めたきっかけ

Q26	介護業界で働くことを考え始めたきっかけ	回答数（人）	割合（%）
1	身近な人の介護をしたこと、見たこと	331	33.1%
2	身近に介護の仕事をしている人がいたこと	259	25.9%
3	職場体験・インターンシップなどで介護施設を 訪問したこと	170	17.0%
4	介護に関する授業を受けたこと	159	15.9%
5	新聞や雑誌、インターネット等で 介護の仕事について知ったこと	191	19.1%
6	その他	128	12.8%
	全体	1000	100.0%

図表 101 介護の仕事に対するイメージ（入職前に抱いていたイメージ）

Q27	介護の仕事に対するイメージ （入職前に抱いていたイメージ）	全体	1	2	3	4	5	総合スコア
			とても良い [5]	やや良い [4]	どちらとも いえない [3]	やや悪い [2]	とても悪い [1]	
Q27S1	社会的意義の大きさ	1000 100.0	221 22.1	391 39.1	337 33.7	34 3.4	17 1.7	3.77
Q27S2	やりがいの大きさ	1000 100.0	209 20.9	429 42.9	295 29.5	50 5.0	17 1.7	3.76
Q27S3	人の役に立つことができるかどうか	1000 100.0	259 25.9	426 42.6	276 27.6	25 2.5	14 1.4	3.89
Q27S4	仕事内容の楽しさ	1000 100.0	106 10.6	300 30.0	416 41.6	119 11.9	59 5.9	3.28
Q27S5	資格や専門知識の活かしやすさ	1000 100.0	165 16.5	410 41.0	365 36.5	36 3.6	24 2.4	3.66
Q27S6	体力的負担について	1000 100.0	116 11.6	214 21.4	345 34.5	198 19.8	127 12.7	2.99
Q27S7	精神的負担について	1000 100.0	107 10.7	222 22.2	359 35.9	190 19.0	122 12.2	3.00
Q27S8	給与について	1000 100.0	78 7.8	206 20.6	387 38.7	196 19.6	133 13.3	2.90
Q27S9	勤務時間の融通の利きやすさ	1000 100.0	118 11.8	300 30.0	432 43.2	108 10.8	42 4.2	3.34
Q27S10	休暇の取りやすさ	1000 100.0	111 11.1	291 29.1	422 42.2	123 12.3	53 5.3	3.28
Q27S11	働きやすさ	1000 100.0	114 11.4	306 30.6	446 44.6	99 9.9	35 3.5	3.37

図表 102 介護の仕事に対するイメージ（入職後に感じたイメージ）

Q28	介護の仕事に対するイメージ (入職後に感じたイメージ)	全体	1	2	3	4	5	総合スコア
			とても良い [5]	やや良い [4]	どちらとも いえない [3]	やや悪い [2]	とても悪い [1]	
Q28S1	社会的意義の大きさ	1000 100.0	217 21.7	361 36.1	343 34.3	57 5.7	22 2.2	3.69
Q28S2	やりがいの大きさ	1000 100.0	208 20.8	416 41.6	297 29.7	53 5.3	26 2.6	3.73
Q28S3	人の役に立つことができるかどうか	1000 100.0	232 23.2	416 41.6	298 29.8	33 3.3	21 2.1	3.81
Q28S4	仕事内容の楽しさ	1000 100.0	125 12.5	296 29.6	402 40.2	105 10.5	72 7.2	3.30
Q28S5	資格や専門知識の活かしやすさ	1000 100.0	161 16.1	385 38.5	374 37.4	55 5.5	25 2.5	3.60
Q28S6	体力的負担について	1000 100.0	101 10.1	220 22.0	309 30.9	208 20.8	162 16.2	2.89
Q28S7	精神的負担について	1000 100.0	97 9.7	226 22.6	305 30.5	201 20.1	171 17.1	2.88
Q28S8	給与について	1000 100.0	88 8.8	215 21.5	345 34.5	192 19.2	160 16.0	2.88
Q28S9	勤務時間の融通の利きやすさ	1000 100.0	112 11.2	297 29.7	397 39.7	125 12.5	69 6.9	3.26
Q28S10	休暇の取りやすさ	1000 100.0	106 10.6	290 29.0	370 37.0	149 14.9	85 8.5	3.18
Q28S11	働きやすさ	1000 100.0	111 11.1	298 29.8	398 39.8	130 13.0	63 6.3	3.26

図表 103 介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの

Q29	介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの	回答数（人）	割合（%）
1	身近な人が介護サービスを受けている様子を見たこと	282	28.2%
2	実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話	326	32.6%
3	親族から聞いた話	130	13.0%
4	知人・友人から聞いた話	162	16.2%
5	学校の先生から聞いた話、授業で聞いた話	109	10.9%
6	介護に関するイベント	90	9.0%
7	介護に関するテレビ番組	142	14.2%
8	介護に関するラジオ番組	35	3.5%
9	介護に関する新聞記事・広告	72	7.2%
10	介護に関する雑誌記事	58	5.8%
11	介護に関する書籍・漫画	55	5.5%
12	介護に関するWEBコンテンツ(記事)	54	5.4%
13	介護に関するWEBコンテンツ (YouTube等の動画)	52	5.2%
14	介護に関する映画	25	2.5%
15	その他	10	1.0%
16	わからない	103	10.3%
17	介護の仕事に対して良いイメージは持っていない	153	15.3%
	全体	1000	100.0%

図表 104 介護の仕事をしている中で「良かった」と感じる事
(介護の仕事の魅力だと思うこと)

Q32	介護の仕事をしている中で「良かった」と感じる事 (介護の仕事の魅力だと思うこと)	全体	1	2	3	4	5	総合スコア
			とてもあてはまる [5]	ややあてはまる [4]	どちらでもない [3]	あまりあてはまらない [2]	あてはまらない [1]	
Q32S1	社会的意義が大きいこと (社会の役に立てること)	1000 100.0	213 21.3	401 40.1	295 29.5	61 6.1	30 3.0	3.71
Q32S2	やりがいがあること	1000 100.0	215 21.5	396 39.6	291 29.1	64 6.4	34 3.4	3.69
Q32S3	人の役に立てること	1000 100.0	239 23.9	404 40.4	280 28.0	52 5.2	25 2.5	3.78
Q32S4	利用者や利用者の家族から感謝されること	1000 100.0	237 23.7	388 38.8	295 29.5	53 5.3	27 2.7	3.76
Q32S5	仕事内容自体が楽しいこと	1000 100.0	136 13.6	318 31.8	382 38.2	102 10.2	62 6.2	3.36
Q32S6	給与が良いこと	1000 100.0	87 8.7	211 21.1	359 35.9	180 18.0	163 16.3	2.88
Q32S7	勤務時間に融通が利くこと	1000 100.0	119 11.9	295 29.5	394 39.4	120 12.0	72 7.2	3.27
Q32S8	休暇が取りやすいこと	1000 100.0	130 13.0	296 29.6	360 36.0	132 13.2	82 8.2	3.26
Q32S9	資格や専門知識を活かすことができる (身に付けられる) こと	1000 100.0	155 15.5	365 36.5	352 35.2	82 8.2	46 4.6	3.50
Q32S10	未経験でも始めやすいこと	1000 100.0	158 15.8	369 36.9	361 36.1	72 7.2	40 4.0	3.53
Q32S11	就職先が見つかりやすいこと	1000 100.0	175 17.5	368 36.8	364 36.4	61 6.1	32 3.2	3.59

図表 105 介護の仕事をしていて特に辛かったこと、「嫌だ」と感じる事

Q34	介護の仕事をしていて特に辛かったこと、 「嫌だ」と感じる事	回答数 (人)	割合 (%)
1	利用者や利用者の家族とのコミュニケーションが大変なこと	402	40.2%
2	入浴介助や排泄介助などの業務が体力的にきついこと	420	42.0%
3	職場の雰囲気や人間関係が良くないこと	338	33.8%
4	給与が良くないこと	500	50.0%
5	勤務時間が長いこと、残業が多いこと	257	25.7%
6	夜勤があること	177	17.7%
7	その他	26	2.6%
8	特になし	99	9.9%
	全体	1000	100.0%

図表 106 介護の仕事に就いていることを誇りに感じているか

Q35	介護の仕事に就いていることを誇りに感じているか	回答数 (人)	割合 (%)
1	誇りに感じる	433	43.3%
2	誇りに感じてはいない	260	26.0%
3	どちらともいえない	307	30.7%
	全体	1000	100.0%

図表 107 上記の理由（主なものを抜粋）

Q35 の回答	その理由
誇りに感じる	<ul style="list-style-type: none"> • やりがいがあるから。社会に必要な仕事だから。 • 人生を豊かにするための手助けができる仕事だから。 • 資格を生かし人の役に立てる仕事だと思うから。 • 人から感謝されていることを実感できる仕事だから。 • 誰にでも出来そうであるが、実際には誰にでも出来る仕事というわけではないから。 • 経験と知識両面の積み重ねが仕事の達成感につながるから。
誇りに感じてはいない	<ul style="list-style-type: none"> • 社会的地位が低いから。 • 仕事内容に対して給料が低いから。 • 昇給・キャリアアップが見込めないから。 • 誰でもできる仕事だから。 • 消去法で職業選択をしたから。 • 自分自身のスキルが未熟で自信が持てないから。

図表 108 子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合、どのように対応するか

Q37	子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合、どのように対応するか	回答数（人）	割合（%）
1	積極的に勧めたいと思う	123	12.3%
2	本人の希望であれば、積極的に応援したいと思う	422	42.2%
3	本人の希望であれば応援したいが、できれば他の業界も検討して欲しいと伝える	323	32.3%
4	反対する	132	13.2%
	全体	1000	100.0%

図表 109 上記の理由（主なものを抜粋）

Q37 の回答	その理由
積極的に勧めたい と思う	<ul style="list-style-type: none"> • 素晴らしい仕事だから。 • やりがいがある仕事だから。 • 社会から必要とされる仕事だから。 • 人間面で成長できる仕事だから。
本人の希望であれば、 積極的に応援したいと 思う	<ul style="list-style-type: none"> • やりたいことをやってみて欲しいから。 • やりがいがある仕事だから。 • 将来性がある仕事だから。
本人の希望であれば応 援したいが、できれば 他の業界も検討して欲 しいと伝える	<ul style="list-style-type: none"> • 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 • 業務内容に対して給料が安いから。 • 他にも様々な仕事があるから。 • 人の生死に関わる仕事であり、責任が重いから。 • 土日祝日関係なく働かなければいけないから。
反対する	<ul style="list-style-type: none"> • 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 • 社会的に良いイメージを持たれていない仕事だから。 • 軽い気持ちで就いて欲しくない仕事だから。 • 業務内容に対して給料が安いから。

図表 110 介護の仕事を友人に勧めたいと思うか

Q39	介護の仕事を友人に勧めたいと思うか	回答数（人）	割合（%）
1	積極的に勧めたいと思う	95	9.5%
2	本人が興味を持っているならば勧めたいと思う（止めない）	618	61.8%
3	本人の希望があったとしても一度止める	197	19.7%
4	本人の希望があったとしても止めるように説得する	90	9.0%
	全体	1000	100.0%

図表 111 上記の理由（主なものを抜粋）

Q37 の回答	その理由
積極的に勧めたい と思う	<ul style="list-style-type: none"> • 素晴らしい仕事だから。 • やりがいがある仕事だから。 • 就職先が豊富な業界だから。
本人が興味を持っている ならば勧めたいと思 う（止めない）	<ul style="list-style-type: none"> • 本人の意見が重要だと思うから。 • やりがいがある仕事だから。 • 就職先が豊富な業界だから。 • 一度経験してみても良いと思うから。
本人の希望があったと しても一度止める	<ul style="list-style-type: none"> • 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 • 業務内容に対して給料が安いから。 • 生半可な気持ちでは務まらない仕事だから。
本人の希望があったと しても止めるように説 得する	<ul style="list-style-type: none"> • 本人の想像以上にきつい仕事だと思うから。 • 生半可な気持ちでは務まらない仕事だから。 • 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 • 社会的に良いイメージを持たれていない仕事だから。 • 軽い気持ちで就いて欲しくない仕事だから。 • 業務内容に対して給料が安いから。

図表 112 インターネット利用端末の種類

Q41	インターネット利用端末の種類	回答数（人）	割合（%）
1	スマートフォン	925	92.5%
2	パソコン	431	43.1%
3	タブレット型端末	190	19.0%
4	テレビ	328	32.8%
5	家庭用ゲーム機	139	13.9%
6	携帯電話・PHS（スマートフォン除く）	47	4.7%
7	その他	0	0.0%
8	インターネットは利用していない	5	0.5%
	全体	1000	100.0%

図表 113 インターネット利用端末の利用目的

Q42	インターネット利用端末の利用目的	回答数（人）	割合（%）
1	電子メールの送受信	667	67.0%
2	ホームページやブログの閲覧、書き込み又は開設・更新	396	39.8%
3	ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の利用	556	55.9%
4	業務目的でのオンライン会議システムの利用	134	13.5%
5	動画投稿・共有サイトの利用	313	31.5%
6	オンラインゲームの利用	205	20.6%
7	情報検索	327	32.9%
8	eラーニング	102	10.3%
9	オンライン診療の利用	53	5.3%
10	商品・サービスの購入・取引	358	36.0%
11	金融取引	167	16.8%
12	デジタルコンテンツの購入・取引	115	11.6%
13	インターネットオークション、フリーマーケットアプリによる購入・取引	253	25.4%
14	電子政府・電子自治体の利用	65	6.5%
15	その他	13	1.3%
	全体	995	100.0%

4. 学生

図表 114 学部・学科

Q2	学部・学科	回答数（人）	割合（%）
1	普通科	349	69.8%
2	福祉系の学科	20	4.0%
3	保健・医療系の学科	47	9.4%
4	その他	84	16.8%
	全体	500	100.0%

図表 115 学年

Q3	学年								
		全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最小値	最大値	中央値
		500	500	1266	2.53	1.164	1	7	3

図表 116 学年

NQ3T1	学年	回答数（人）	割合（%）
1	1年生	110	22.0%
2	2年生	140	28.0%
3	3年生	151	30.2%
4	4年生以	99	19.8%
	全体	500	100.0%

図表 117 就職先として考えている業界・興味がある業界

Q4	就職先として考えている業界・興味がある業界	回答数（人）	割合（%）
1	農業，林業	13	2.6%
2	漁業	2	0.4%
3	鉱業，採石業，砂利採取業	3	0.6%
4	建設業	10	2.0%
5	製造業	21	4.2%
6	電気・ガス・熱供給・水道業	5	1.0%
7	情報通信業	26	5.2%
8	運輸業，郵便業	15	3.0%
9	卸売業，小売業	24	4.8%
10	金融業，保険業	19	3.8%
11	不動産業，物品賃貸業	8	1.6%
12	学術研究，専門・技術サービス業	24	4.8%
13	宿泊業，飲食サービス業	18	3.6%
14	生活関連サービス業，娯楽業	22	4.4%
15	教育，学習支援業	40	8.0%
16	医療，福祉（介護の仕事）	25	5.0%
17	医療，福祉（介護の仕事以外）	83	16.6%
18	複合サービス事業	10	2.0%
19	サービス業（他に分類されないもの）	34	6.8%
20	公務（他に分類されるものを除く）	38	7.6%
21	その他	19	3.8%
22	特に考えていない	228	45.6%
	全体	500	100.0%

図表 118 就職先としてその業界を考えている・興味がある理由

Q5	就職先としてその業界を考えている・興味がある理由	回答数（人）	割合（%）
1	社会的意義が大きそうだから	57	21.0%
2	社会的な評価が高そうだから	38	14.0%
3	やりがいがありそうだから	122	44.9%
4	人の役に立てそうだから	101	37.1%
5	仕事内容自体が楽しそうだから	82	30.1%
6	資格や専門知識を活かすことができそう （身に付けられそう）だから	82	30.1%
7	体力的負担が軽そうだから	18	6.6%
8	精神的負担が軽そうだから	22	8.1%
9	給与が良さそうだから	60	22.1%
10	勤務時間に融通が利きそうだから	21	7.7%
11	休暇が取りやすそうだから	30	11.0%
12	未経験でも始めやすそうだから	24	8.8%
13	就職しやすそうだから	28	10.3%
14	その他	8	2.9%
	全体	272	100.0%

図表 119 就職先選びの際に重視すること（上位5つまで）

Q6	就職先選びの際に重視すること （上位5つまで）	回答数（人）	割合（%）
1	社会的意義が大きいこと	58	11.6%
2	社会的な評価が高そうだから	39	7.8%
3	やりがいがあること	154	30.8%
4	人の役に立てること	98	19.6%
5	仕事内容自体が楽しいこと	159	31.8%
6	資格や専門知識を活かすことができる （身に付けられる）こと	101	20.2%
7	体力的負担が軽いこと	79	15.8%
8	精神的負担が軽いこと	128	25.6%
9	給与が良いこと	226	45.2%
10	勤務時間に融通が利くこと	100	20.0%
11	休暇が取りやすいこと	150	30.0%
12	未経験でも始めやすいこと	70	14.0%
13	就職しやすいこと	88	17.6%
14	その他	11	2.2%
	全体	500	100.0%

図表 120 就職先選びの際に特に参考にする（したい）情報源（上位3つまで）

Q7	就職先選びの際に特に参考にする（したい） 情報源（上位3つまで）	回答数（人）	割合（%）
1	親族の意見	140	28.0%
2	学校の先生の意見	126	25.2%
3	学校の就職課やキャリアサポートセンター の意見	159	31.8%
4	知人・友人の意見	125	25.0%
5	新卒向けの就職情報サイト	165	33.0%
6	個別の企業・各種団体等のホームページ	146	29.2%
7	合同企業説明会	112	22.4%
8	その他	17	3.4%
	全体	500	100.0%

図表 121 介護の仕事について、どれくらい知っているか

Q8	介護の仕事について、どれくらい知っているか	回答数（人）	割合（%）
1	具体的な仕事内容を知っている	70	14.0%
2	何となくのイメージはあるが、 具体的な仕事内容については知らない	288	57.6%
3	まったく知らない	142	28.4%
	全体	500	100.0%

図表 122 学校で介護についての授業を受けたり、介護の現場でボランティアや実習、職場体験・インターンシップなどをしたことがあるか否か

Q9	学校で介護についての授業を受けたり、 介護の現場でボランティアや実習、職場体験・ インターンシップなどをしたことがあるか否か	回答数（人）	割合（%）
1	学校で介護についての授業を受けたことがある	104	20.8%
2	介護の現場でボランティアをしたことがある	54	10.8%
3	介護の現場で実習や職場体験・ インターンシップをしたことがある	43	8.6%
4	上記のいずれも経験がない	231	46.2%
5	覚えていない	96	19.2%
	全体	500	100.0%

図表 123 上記の体験をした際に「介護」や「介護の仕事」について受けた印象
(主なものを抜粋)

- 大変な仕事だと感じた。
- 楽しそうな仕事だと感じた。
- 社会貢献ができる仕事、人の役に立てる仕事だと感じた。
- やりがいがある仕事だと感じた。

図表 124 就職イベント等で「介護の仕事」に関する説明を聞いたり、
見たりしたことはあるか

Q11	就職イベント等で「介護の仕事」に関する 説明を聞いたり、見たりしたことはあるか	回答数（人）	割合（%）
1	学内の就職イベント等で聞いたり、 見たりしたことがある	69	13.8%
2	学外の就職イベント等で聞いたり、 見たりしたことがある	85	17.0%
3	就職イベント等で「介護の仕事」に関する 説明を聞いたり、見たりしたことはない	353	70.6%
	全体	500	100.0%

図表 125 介護の仕事に関心があるか（もっと知りたいと思うか）

Q12	介護の仕事に関心があるか (もっと知りたいと思うか)	回答数（人）	割合（%）
1	関心がある（もっと知りたいと思う）	86	17.2%
2	関心はない（特に知りたいとは思わない）	239	47.8%
3	どちらともいえない	175	35.0%
	全体	500	100.0%

図表 126 介護の仕事は就職先として魅力的だと思うか

Q13	介護の仕事は就職先として魅力的だと思うか	回答数 (人)	割合 (%)
1	思う	93	18.6%
2	思わない	222	44.4%
3	どちらともいえない	185	37.0%
	全体	500	100.0%

図表 127 介護の仕事に対するイメージ

Q14	介護の仕事に対するイメージ	全体	1	2	3	4	5	総合スコア
			とても良い 5	やや良い [4]	どちらとも いえない [3]	やや悪い [2]	とても悪い [1]	
Q14S1	社会的意義の大きさ	500 100.0	150 30	159 31.8	158 31.6	21 4.2	12 2.4	3.83
Q14S2	やりがいの大きさ	500 100.0	95 19	168 33.6	191 38.2	27 5.4	19 3.8	3.59
Q14S3	人の役に立つことができるかどうか	500 100.0	163 32.6	167 33.4	138 27.6	17 3.4	15 3.0	3.89
Q14S4	仕事内容の楽しさ	500 100.0	32 6.4	93 18.6	216 43.2	91 18.2	68 13.6	2.86
Q14S5	資格や専門知識の活かしやすさ	500 100.0	73 14.6	144 28.8	219 43.8	43 8.6	21 4.2	3.41
Q14S6	体力的負担について	500 100.0	65 13	79 15.8	143 28.6	111 22.2	102 20.4	2.79
Q14S7	精神的負担について	500 100.0	50 10	89 17.8	157 31.4	111 22.2	93 18.6	2.78
Q14S8	給与について	500 100.0	34 6.8	75 15.0	210 42.0	103 20.6	78 15.6	2.77
Q14S9	勤務時間の融通の利きやすさ	500 100.0	27 5.4	97 19.4	216 43.2	96 19.2	64 12.8	2.85
Q14S10	休暇の取りやすさ	500 100.0	19 3.8	82 16.4	213 42.6	124 24.8	62 12.4	2.74
Q14S11	働きやすさ	500 100.0	28 5.6	85 17.0	232 46.4	93 18.6	62 12.4	2.85

図表 128 介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの

Q15	介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの	回答数 (人)	割合 (%)
1	身近な人が介護サービスを受けている様子を見たこと	66	13.2%
2	実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話	83	16.6%
3	親族から聞いた話	75	15.0%
4	知人・友人から聞いた話	47	9.4%
5	学校の先生から聞いた話、授業で聞いた話	69	13.8%
6	介護に関するイベント	23	4.6%
7	介護に関するテレビ番組	78	15.6%
8	介護に関するラジオ番組	7	1.4%
9	介護に関する新聞記事・広告	14	2.8%
10	介護に関する雑誌記事	15	3.0%
11	介護に関する書籍・漫画	18	3.6%
12	介護に関するWEBコンテンツ (記事)	27	5.4%
13	介護に関するWEBコンテンツ (YouTube等の動画)	21	4.2%
14	介護に関する映画	10	2.0%
15	その他	2	0.4%
16	わからない	87	17.4%
17	介護の仕事に対して良いイメージは持っていない	143	28.6%
	全体	500	100.0%

図表 129 友人が「介護の仕事に就きたい」と言っていたら賛成するか

Q18	友人が「介護の仕事に就きたい」と言っていたら賛成するか	回答数 (人)	割合 (%)
1	積極的に勧めたいと思う	41	8.2%
2	本人が興味を持っているならば勧めたいと思う (止めない)	320	64.0%
3	本人の希望があったとしても一度止める	65	13.0%
4	本人の希望があったとしても止めるように説得する	74	14.8%
	全体	500	100.0%

図表 130 インターネット利用端末の種類

Q19	インターネット利用端末の種類	回答数 (人)	割合 (%)
1	スマートフォン	442	88.4%
2	パソコン	209	41.8%
3	タブレット型端末	109	21.8%
4	テレビ	136	27.2%
5	家庭用ゲーム機	85	17.0%
6	携帯電話・PHS (スマートフォン除く)	9	1.8%
7	その他	0	0.0%
8	インターネットは利用していない	28	5.6%
	全体	500	100.0%

図表 131 インターネット利用端末の利用目的

Q20	インターネット利用端末の利用目的	回答数 (人)	割合 (%)
1	電子メールの送受信	233	49.4%
2	ホームページやブログの閲覧、書き込み又は開設・更新	141	29.9%
3	ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) の利用	299	63.3%
4	業務目的でのオンライン会議システムの利用	42	8.9%
5	動画投稿・共有サイトの利用	198	41.9%
6	オンラインゲームの利用	147	31.1%
7	情報検索	160	33.9%
8	eラーニング	26	5.5%
9	オンライン診療の利用	18	3.8%
10	商品・サービスの購入・取引	132	28.0%
11	金融取引	43	9.1%
12	デジタルコンテンツの購入・取引	57	12.1%
13	インターネットオークション、フリーマーケットアプリによる購入・取引	110	23.3%
14	電子政府・電子自治体の利用	34	7.2%
15	その他	8	1.7%
	全体	472	100.0%

5. 保護者

図表 132 世帯年収

Q2	世帯年収	回答数（人）	割合（%）
1	100万円未満	6	1.2%
2	100～200万円未満	11	2.2%
3	200～300万円未満	27	5.4%
4	300～400万円未満	35	7.0%
5	400～500万円未満	48	9.6%
6	500～600万円未満	55	11.0%
7	600～700万円未満	55	11.0%
8	700～800万円未満	63	12.6%
9	800万円以上	128	25.6%
10	回答しない	72	14.4%
	全体	500	100.0%

図表 133 子どもに就いて欲しい業種

Q3	子どもに就いて欲しい業種	回答数（人）	割合（%）
1	農業，林業	5	1.0%
2	漁業	0	0.0%
3	鉱業，採石業，砂利採取業	2	0.4%
4	建設業	31	6.2%
5	製造業	66	13.2%
6	電気・ガス・熱供給・水道業	18	3.6%
7	情報通信業	52	10.4%
8	運輸業，郵便業	22	4.4%
9	卸売業，小売業	23	4.6%
10	金融業，保険業	30	6.0%
11	不動産業，物品賃貸業	12	2.4%
12	学術研究，専門・技術サービス業	57	11.4%
13	宿泊業，飲食サービス業	11	2.2%
14	生活関連サービス業，娯楽業	9	1.8%
15	教育，学習支援業	34	6.8%
16	医療，福祉（介護の仕事）	17	3.4%
17	医療，福祉（介護の仕事以外）	49	9.8%
18	複合サービス事業	15	3.0%
19	サービス業（他に分類されないもの）	24	4.8%
20	公務（他に分類されるものを除く）	72	14.4%
21	その他	2	0.4%
22	特に考えていない	165	33.0%
	全体	500	100.0%

図表 134 子どもが就職する際に気になること（上位3つまで）

Q4	子どもが就職する際に気になること （上位3つまで）	回答数（人）	割合（%）
1	給与が高い職業であるか否か	164	32.8%
2	勤務時間に融通が利く職業であるか否か	111	22.2%
3	勤務場所に融通が利く職業であるか否か	78	15.6%
4	求人が多い職業であるか否か	12	2.4%
5	業務内容が本人の関心に沿っているか否か	236	47.2%
6	資格取得などにより 「手に職がつけられる」職業であるか否か	80	16.0%
7	やりがいがある職業であるか否か	205	41.0%
8	将来性がある職業であるか否か	184	36.8%
9	社会的ステータスが高い （イメージが良い）職業であるか否か	31	6.2%
10	その他	7	1.4%
	全体	500	100.0%

図表 135 子どもの就職活動への関わり方

Q5	子どもの就職活動への関わり方	回答数（人）	割合（%）
1	就職先候補の業界などを積極的に提案したい	46	9.2%
2	子どもから相談があればアドバイスしたい	341	68.2%
3	完全に子どもに任せたい	113	22.6%
	全体	500	100.0%

図表 136 家族の介護、ボランティアあるいは学生時代の職場体験・インターンシップなどで介護施設などを訪問したことがあるか

Q6	家族の介護、ボランティアあるいは 学生時代の職場体験・インターンシップ などで介護施設などを訪問したことがあるか	回答数（人）	割合（%）
1	ある	97	19.4%
2	ない	403	80.6%
	全体	500	100.0%

図表 137 介護施設を訪問した際に感じた印象（主なものを抜粋）

- 介護施設は想像していたよりも清潔感があった。
- 職員も利用者も穏やかな表情をしており、和やかな空気を感じた。
- 精神的・肉体的に大変そうな仕事だと感じた。

図表 138 介護の仕事について、どれくらい知っているか

Q8	介護の仕事について、どれくらい知っているか	回答数（人）	割合（%）
1	具体的な仕事内容を知っている	97	19.4%
2	何となくのイメージはあるが、具体的な仕事内容については知らない	272	54.4%
3	まったく知らない	131	26.2%
	全体	500	100.0%

図表 139 介護の仕事に関心があるか（もっと知りたいと思うか）

Q9	介護の仕事に関心があるか（もっと知りたいと思うか）	回答数（人）	割合（%）
1	関心がある（もっと知りたいと思う）	76	15.2%
2	関心はない（特に知りたいとは思わない）	282	56.4%
3	どちらともいえない	142	28.4%
	全体	500	100.0%

図表 140 介護の仕事は就職先として魅力的だと思うか

Q10	介護の仕事は就職先として魅力的だと思うか	回答数（人）	割合（%）
1	思う	40	8.0%
2	思わない	286	57.2%
3	どちらともいえない	174	34.8%
	全体	500	100.0%

図表 141 介護の仕事に対するイメージ

Q11	介護の仕事に対するイメージ	全体	1	2	3	4	5	総合スコア
			とても良い [5]	やや良い [4]	どちらとも いえない [3]	やや悪い [2]	とても悪い [1]	
Q11S1	社会的意義の大きさ	500 100.0	131 26.2	192 38.4	149 29.8	18 3.6	10 2.0	3.83
Q11S2	やりがいの大きさ	500 100.0	55 11.0	177 35.4	220 44.0	30 6.0	18 3.6	3.44
Q11S3	人の役に立つことができるかどうか	500 100.0	156 31.2	201 40.2	121 24.2	12 2.4	10 2.0	3.96
Q11S4	仕事内容の楽しさ	500 100.0	15 3.0	70 14.0	240 48.0	109 21.8	66 13.2	2.72
Q11S5	資格や専門知識の活かしやすさ	500 100.0	50 10.0	189 37.8	214 42.8	33 6.6	14 2.8	3.46
Q11S6	体力的負担について	500 100.0	49 9.8	67 13.4	128 25.6	131 26.2	125 25.0	2.57
Q11S7	精神的負担について	500 100.0	41 8.2	68 13.6	139 27.8	144 28.8	108 21.6	2.58
Q11S8	給与について	500 100.0	11 2.2	59 11.8	174 34.8	145 29.0	111 22.2	2.43
Q11S9	勤務時間の融通の利きやすさ	500 100.0	14 2.8	61 12.2	221 44.2	130 26.0	74 14.8	2.62
Q11S10	休暇の取りやすさ	500 100.0	17 3.4	57 11.4	214 42.8	139 27.8	73 14.6	2.61
Q11S11	働きやすさ	500 100.0	9 1.8	59 11.8	254 50.8	115 23.0	63 12.6	2.67

図表 142 介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの

Q12	介護の仕事に関する良いイメージの形成に影響を与えたもの	回答数（人）	割合（%）
1	身近な人が介護サービスを受けている様子を見たこと	90	18.0%
2	実際に介護の現場で働いている・働いていた人からの話	111	22.2%
3	親族から聞いた話	65	13.0%
4	知人・友人から聞いた話	62	12.4%
5	学校の先生から聞いた話、授業で聞いた話	21	4.2%
6	介護に関するイベント	22	4.4%
7	介護に関するテレビ番組	99	19.8%
8	介護に関するラジオ番組	4	0.8%
9	介護に関する新聞記事・広告	31	6.2%
10	介護に関する雑誌記事	14	2.8%
11	介護に関する書籍・漫画	10	2.0%
12	介護に関するWEBコンテンツ(記事)	31	6.2%
13	介護に関するWEBコンテンツ (YouTube等の動画)	14	2.8%
14	介護に関する映画	6	1.2%
15	その他	6	1.2%
16	わからない	74	14.8%
17	介護の仕事に対して良いイメージは持っていない	136	27.2%
	全体	500	100.0%

図表 143 子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合、どのように対応するか

Q15	子どもが「介護の仕事に就きたい」と言った場合、どのように対応するか	回答数（人）	割合（%）
1	積極的に応援したいと思う	76	15.2%
2	本人の希望であれば応援したいが、できれば他の業界も検討して欲しいと伝える	325	65.0%
3	反対する	99	19.8%
	全体	500	100.0%

図表 144 上記の理由（主なものを抜粋）

Q37 の回答	その理由
積極的に応援したいと思う	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの意見を尊重したいから。 人や社会の役に立つ仕事だから。 就職先に困ることがなさそうだから。
本人の希望であれば応援したいが、できれば他の業界も検討して欲しいと伝える	<ul style="list-style-type: none"> 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 業務内容に対して給料が安いから。 他にも様々な業界があるから。 人の生死に関わる仕事であり、責任が重いから。 土日祝日関係なく働かなければいけないから。
反対する	<ul style="list-style-type: none"> 業務内容に対して給料が安いから。 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 労働環境が良くないと感じるから。

図表 145 子どもが「介護の仕事に就きたい」と言ったときに確認したいこと

Q17	子どもが「介護の仕事に就きたい」と言ったときに確認したいこと	回答数（人）	割合（%）
1	給与が高いかどうか	183	36.6%
2	勤務時間に融通が利くかどうか	156	31.2%
3	勤務場所に融通が利くかどうか	91	18.2%
4	求人が多い職業かどうか	23	4.6%
5	業務内容が関心に沿っているかどうか	227	45.4%
6	やりがいがあるかどうか	199	39.8%
7	その他	19	3.8%
	全体	500	100.0%

図表 146 友人が「介護の仕事に就きたい」と言っていたら賛成するか

Q18	友人が「介護の仕事に就きたい」と言っていたら賛成するか	回答数（人）	割合（%）
1	積極的に勧めたいと思う	12	2.4%
2	本人が興味を持っているならば勧めたいと思う（止めない）	346	69.2%
3	本人の希望があったとしても一度止める	109	21.8%
4	本人の希望があったとしても止めるように説得する	33	6.6%
	全体	500	100.0%

図表 147 上記の理由（主なものを抜粋）

Q37の回答	その理由
積極的に勧めたい と思う	<ul style="list-style-type: none"> 友人の意思を尊重したいから。 素晴らしい仕事だから。
本人が興味を持ってい るならば勧めたいと思 う（止めない）	<ul style="list-style-type: none"> 本人の意思を尊重したいから。 人の役に立つ仕事だから。
本人の希望があったと しても一度止める	<ul style="list-style-type: none"> 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 業務内容に対して給料が安いから。
本人の希望があったと しても止めるように説 得する	<ul style="list-style-type: none"> 精神的・肉体的に大変な仕事だから。 業務内容に対して給料が安いから。 人の生死に関わる仕事だから。

図表 148 インターネット利用端末の種類

Q20	インターネット利用端末の種類	回答数（人）	割合（%）
1	スマートフォン	461	92.2%
2	パソコン	282	56.4%
3	タブレット型端末	112	22.4%
4	テレビ	199	39.8%
5	家庭用ゲーム機	62	12.4%
6	携帯電話・PHS（スマートフォン除く）	13	2.6%
7	その他	0	0.0%
8	インターネットは利用していない	5	1.0%
	全体	500	100.0%

図表 149 インターネット利用端末の利用目的

Q21	インターネット利用端末の利用目的	回答数（人）	割合（%）
1	電子メールの送受信	364	73.5%
2	ホームページやブログの閲覧、書き込み又は開設・更新	232	46.9%
3	ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の利用	248	50.1%
4	業務目的でのオンライン会議システムの利用	75	15.2%
5	動画投稿・共有サイトの利用	145	29.3%
6	オンラインゲームの利用	73	14.7%
7	情報検索	221	44.6%
8	eラーニング	28	5.7%
9	オンライン診療の利用	10	2.0%
10	商品・サービスの購入・取引	223	45.1%
11	金融取引	120	24.2%
12	デジタルコンテンツの購入・取引	51	10.3%
13	インターネットオークション、フリーマーケットアプリによる購入・取引	139	28.1%
14	電子政府・電子自治体の利用	46	9.3%
15	その他	2	0.4%
	全体	495	100.0%

介護人材確保に関連する先行文献調査 調査結果(概要)

PwCコンサルティング合同会社



0. 調査概要(リサーチ項目)

1. 介護業界・介護職のイメージ

- (1) 介護職はどのようなイメージを抱かれているのか (p.3)
- (2) 「介護業界で働きたい」と感じてもらうには何を伝える必要があるのか (p.4)
- (3) 介護業界・介護職に対するイメージ形成に影響を与えているものは何か (p.5)

一般の人が「介護の仕事」に対して抱いているイメージを明らかにし、発信する内容を検討する際のヒントとする

2. 求職者が就職先選びの際に重視すること

- (1) 新卒・中途が就職先選びの際に重視することは何か (p.6)
- (2) 非正規雇用者が就職先選びの際に重視することは何か (p.7)
- (3) 介護従事者が「介護に関する仕事を選んだ理由」は何か (p.8)

求職者が職業選択の際に重視する点を明らかにし、求職者に訴求するためのポイントを検討する際のヒントとする

3. 介護職のモチベーションに影響を与えるもの (WS参考資料6の再掲)

- (1) 介護職のモチベーションに影響を与えるものは何か (p.9)

介護職のモチベーションの源泉を探り、発信する内容を検討する際のヒントとする

0. 調査概要(調査方法)

1. 文献収集の手順

- ▶ インターネット上で閲覧可能な学術論文・アンケート調査結果・プレスリリース等を幅広く収集し、特に参考になりそうな情報を抽出した。(収集した文献の総数は110件)
- ▶ 検索キーワードとして「介護人材確保」や「介護職」、「入職」など各テーマに関連するものを複数設定し、それぞれのキーワード検索結果として表示された文献のタイトル・概要等を閲覧した上で収集文献に加えるかどうかを判断した。

2. 本資料内に掲載する文献を選定した際の視点

- ▶ 以下の視点から本資料内に掲載する文献を選定した。
 - ①リサーチ前の仮説の答えにつながるもの
 - ②発行年が比較的新しいもの
 - ③比較的大規模な調査の結果について記載されているもの

PwC

2

1. 調査結果(介護業界・介護職のイメージ)

(1) 介護職はどのようなイメージを抱かれているのか

- ◆ ポジティブなイメージ(やりがい・社会的意義等)よりも、ネガティブイメージ(体力的・精神的にきつい等)を持っている人が多い。
- ◆ また、ポジティブなイメージは「情緒的なもの」が多く、ネガティブなイメージは「実務的なイメージ」が特に多い。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 内閣府が2010年に20歳以上の国民を対象として実施した「介護保険制度に関する世論調査」(n=3,272)では、「**介護職に対するイメージ**」について「**夜勤などがあり、きつい仕事**」が65.1%と最も多かった。次いで、「**社会的に意義のある仕事**」が58.2%、「**給与水準が低い仕事**」が54.3%、「**やりがいのある仕事**」が29.0%、「**自分自身も成長できる仕事**」が18.0%、「**将来に不安がある仕事**」が12.5%となった。年齢別に見ると、「夜勤などがあり、きつい仕事」、「給与水準が低い仕事」を挙げた者の割合は30歳代から50歳代で、「社会的に意義のある仕事」を挙げた者の割合は40歳代、50歳代で、「やりがいのある仕事」を挙げた者の割合は70歳以上で、それぞれ高くなっている。(選択式、複数回答)(#88, 2010)
- B) 株式会社リクルートキャリアが全国の15~64歳の男女(n=2,575、学生618人、社会人1,957人)を対象として実施した調査では、「**介護サービス業の職業イメージ**」について、「**体力的にきつい仕事の多い業界だと思う**」が65.7%で最も多かった。次いで、「**精神的にきつい仕事の多い業界だと思う**」が58.9%、「**他人の人生にかかわるのが大変そう**」が52.5%、「**給与水準が低めの業界だと思う**」が51.3%であった。ポジティブイメージの上位は「**社会的な意義の大きい仕事だと思う**」が46.1%、「**今後成長していく業界だと思う**」が37.7%、「**人との交流ややりがいにつながる業界だと思う**」が37.4%、「**資格や専門知識を活かすことができる業界だと思う**」が35.6%であった。(選択式、複数回答)(#105, 2014)
- C) 介護福祉士養成施設が大型書店で開催した福祉イベントの「介護ブース」への来場者(n=37)を対象とした介護職に関するイメージ調査(プラスイメージを2つ、マイナスイメージを1つ回答)では、プラスイメージは「**笑顔になる・もらえる**」が24%で最も多く、次いで「**優しさ・思いやり**」が13%、「**感謝される**」が8%、「**楽しそう**」が8%であった。また、マイナスイメージは「**大変そう**」が53%で最も多く、次いで「**腰痛**」が13%、「**ストレスがたまりそう**」が10%、「**会話が難しそう**」「**給料が安い**」が6%であった。(自由記述)(#87,2021)

PwC

3

1. 調査結果(介護業界・介護職のイメージ)

(2)「介護業界で働きたい」と感じてもらうには何を伝える必要があるのか

- ◆ 前ページの通り、「介護職に対するマイナスイメージ」については「体力的にきつい」「精神的にきつい」など、業務内容に関する項目が上位に挙げられている。一方、「何が改善されれば介護職に就いても良いと思うか」という質問については、給与や残業時間などの待遇・労働条件を挙げる人が多い。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 神奈川県社会福祉協議会が18歳から22歳の若者(n=802)を対象として実施した「介護業界に対するイメージ調査」では、「あなたは、介護関係の仕事や職場がどのようであれば、介護の仕事で働きたいと思いますか」という質問について、「仕事内容に対して給料が高ければ働きたい」と答えた割合が最も高く、50%であった。次いで「介護の仕事が自分に合うなら働きたい」が43%、「精神的、体力的にきつくなければ働きたい」が43%、「人間関係や職場の雰囲気良ければ働きたい」が38%、「休日が取りやすければ働きたい」が35%であった(選択式、複数回答)。また、本調査では、回答者のうち85%の人が「介護の仕事は給料が安いイメージがある」と答えた。さらに「あなたは月給だいたい何万円くらいの給料をもらえれば介護の仕事をしたと思いますか」という質問に対しては平均値として31万円という数値が出た。レンジごとの回答者の分布は、30~40万円が28%で一番多く、次いで20~25万円が24%、25~30万円が21%となった(選択式、単数回答)。(#103、2010)
- また、同調査に回答した若者のうち「介護の仕事に就きたい」と回答した人は5.1%であった。(#103、2010)
- B) 株式会社リクルートキャリアが全国の18歳から59歳までの非介護従事者(n=500、介護業界への就業・転職意向あり:300人、介護業界への就業・転職意向なし:200人)を対象として実施した調査では、元々介護職への「就業・転職意向なし」であった200人のうち24人(12.0%)が、「介護の仕事に関する事実」を知り、魅力を感じた後に「就業・転職意向あり」に変容した。(#89、2019)
- 事実認知後に態度変容をした人が「介護の仕事に関する事実」のうち魅力を感じるものとしては、「介護業界で働く人の5割強は残業がないこと」が最も多く45.8%、次いで「約4割の事業所は1年以内の離職率が10%未満であること」が41.7%、「介護事業者には経営を支える人事・総務・営業・企画などの部門があること」が33.3%、「介護技術の進化によって腰などを痛めず、身体負担をかけずに生計を働ける環境になっていること」が25.0%であった。一方で事実認知後も態度変容をしなかった人については「あてはまるものはない」が60.8%で最も多く、次いで「介護業界で働く人の5割強は残業がないこと」が14.2%であった。(選択式、複数回答) (#89、2019)

PwC

4

1. 調査結果(介護業界・介護職のイメージ)

(3) 介護業界・介護職に対するイメージ形成に影響を与えているものは何か

- ◆ 介護業界・介護職に対する情報の入手経路としては「テレビ」などのマスメディアが多い。
- ◆ 介護の仕事に関心がある高校生や福祉系高等学校に在学している学生が「福祉や介護に関心を持ったきっかけ」としては、福祉体験や介護職の家族の存在など「実体験にまつわるもの」が多く挙げられている。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 神奈川県社会福祉協議会が18歳から22歳の若者(n=802)を対象として実施した「介護業界に対するイメージ調査」では、「あなたは介護業界や介護の仕事、主にどのようには知りましたか」という問いに対しては「本、映画、テレビから」という回答が64%で最も多かった。次いで「学校の授業で先生から」が29%、「親との話をして」が28%、「職業体験やボランティアで」が22%であった。(選択式、複数回答) (#103、2010)
- B) 株式会社リクルートキャリアが全国の15~64歳の男女(n=2,575、学生618人、社会人1,957人)を対象として実施した調査では、「介護サービス業についての情報入手経路」について「テレビのニュース」が最も多く62.2%、次いで「テレビのワイドショー」が28.7%、「テレビの介護に関する番組」が26.1%、「新聞」が20.4%、「知人・友人」が14.7%、「インターネットのニュースサイト」が12.3%、「親・祖父母」が11.1%であった。(選択式、複数回答) (#105、2014)
- C) 高校生へのアンケート調査(n=1,155、福祉科の学生44名、その他1,111名)では、介護の仕事に関心が「とてもある」と答えた割合は11.9%、「少しある」と答えた割合は28.1%であった。これら2グループ(介護の仕事に関心がある層)について、介護の仕事への関心を持ったきっかけは「高齢者や障害者が身近にいたこと」が39.8%で最も多く、次いで「福祉や介護の仕事をしている家族や知人がいたこと」が37.4%、「ボランティア活動に参加したこと」が29.9%、「授業やインターンシップで介護の仕事を知ったこと」が28.1%、「新聞」やテレビ、雑誌で見たり聞いたこと」が16.7%の順となった。また、介護職の仕事に関心を持ち始めた時期は「中学3年」が最も多く22.1%、次いで「高校1年」が19.9%、「中学2年」が15.6%の順となった。(#61)
- D) 福祉系高等学校に在学している学生(n=117)を対象に「福祉学校福祉科へ進学するきっかけ」を調査したところ、中学校での福祉体験学習が福祉科選択の「きっかけとなった/どちらかといえばなった」と答えた学生は41.7%、小学校での福祉体験学習については同13.8%であった。また、家庭内に介護従事者がいる学生(n=43)については、79.1%の学生が「家族等が介護の仕事をしていてたことがきっかけとなった/どちらかといえばきっかけとなった」と答えた。(#4)

PwC

5

2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(1) 新卒・中途が就職先選びの際に重視することは何か

- ◆ 新卒採用(学生)は、給与や労働時間などの待遇・労働条件を重視している。また、仕事の楽しさ・内容、自己実現ができるかどうかといった点も就職先選択の要素となっている。
- ◆ 中途採用者についても「(転職先に)入社を決めた理由」としては、給与や休日・残業時間などの待遇・労働条件が多く挙げられている。

<リサーチ結果(抜粋)>

①新卒(学生)の場合

- A) 株式会社マイナビが2022年卒業見込みの全国の大学3年生、大学院1年生を対象として実施した「2022年卒大学生就職意識調査(n=41,731)」によると、「**就職観**」については「楽しく働きたい」が1位で34.8%、「**個人の生活と仕事を両立させたい**」が23.0%、「**人のためになる仕事をしたい**」が15.2%であった(選択肢の中から回答者の「就職観」に最も近いもの一つを選んで回答)。また、「**企業選択のポイント**」では、「**安定している会社**」が42.8%、「**自分のやりたい仕事ができる会社**」が34.6%、「**給料の良い会社**」が17.5%であった。一方で、「**行きたくない会社**」では「**ノルマのきつそうな会社**」が35.8%、「**暗い雰囲気のある会社**」が28.9%、「**転勤の多い会社**」が24.9%であった(選択肢の中から回答者にとって「企業選択をする場合、どのような企業が良いか、あてはまると思う項目を2つまで選んで回答を求めた」)。(＃91,2021)
- B) 短期大学の1年生(n=169)を対象とした「進学動機と職業志向性」に関する調査によると、「**職業志向性**」の第1因子は「**勤め先が安定していて、世間で評判が良い**」「**勤務先への通勤が便利であること**」「**高い給与やボーナスを得る機会**」などの「**労働条件**」となった。次いで、第2因子は「**困難なことに挑戦したり、責任感のある仕事を任せられる**」「**人々との間に、お互いに教え、教えられる関係を発展させる**」などの「**自己実現**」となった。(＃93,2012)
- C) 株式会社ジンジブが実施した「高校生の就職活動に関する実態調査(n=179)」によると、「**就職先の会社を選定する際、重要だと思うポイントを3つまでお選びください**」という質問に対しては、「**給与**」が最も多く72.1%、次いで「**勤務地**」が44.1%、「**仕事内容**」が41.3%、「**年間休日日数**」が34.1%、「**働く職場の雰囲気**」が27.4%であった。(＃102)

②中途の場合

- A) 株式会社マイナビが実施した「**転職動向調査2021年度版(n=1,500)**」によると、「**(転職先に)入社を決めた理由**」については「**給与が良い**」が最も多く12.9%、「**休日や残業時間が適正範囲内で生活にゆとりができる**」が12.4%、「**希望通りの勤務地である**」が10.0%、「**会社に将来性、安定性がある**」が7.4%、「**新しいキャリア・スキルを身に付けることができる**」が7%であった。(選択式、単一回答)(＃94)

PwC

6

2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(2) 非正規雇用者が就職先選びの際に重視することは何か

- ◆ 非正規雇用者全体では、仕事を選ぶ際に「自分の都合の良い時間に働けるかどうか」や「家庭の事情と両立できるかどうか」、「自宅から近いかどうか」を重視することが多い。
- ◆ ただし、非正規雇用者の中でも、契約社員や嘱託社員(再雇用者)、男性は「専門的な資格・技能が活かせるかどうか」を重視する傾向にある。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 厚生労働省が令和元年度に実施した「令和元年就業形態の多様化に関する総合実態調査」によると、正社員以外の労働者(n=100)が「**現在の就業形態を選んだ理由**」は、「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が36.1%で最も多く、次いで「**家庭の事情(家事・育児・介護等)と両立しやすいから**」が29.2%、「**家計の補助、学費等を得たいから**」が27.5%であった。(＃96, 2019)
- > 就業形態別にみると、契約社員および嘱託社員(再雇用者)については「**専門的な資格・技能を活かせるから**」がそれぞれ49.9%、45.6%で最も多かった。一方、パートタイム労働者では「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が45.4%で最も多く、派遣労働者では「**正社員として働ける会社**」がなかったから31.1%で最も多かった。(選択式、当てはまる理由を最大3つ選択)(＃96, 2019)
- > 男女別にみると、男性では「**専門的な資格・技能を活かせるから**」が34.1%で最も多く、次いで「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が31.7%、「**勤務時間や労働日数が短いから**」が21.2%となっていた。また、女性では「**家庭の事情(家事・育児・介護等)と両立しやすいから**」が40.5%で最も多く、次いで「**自分の都合の良い時間に働けるから**」が38.4%、「**家計の補助、学費等を得たいから**」が34.8%となっていた。(＃96, 2019)
- B) 株式会社マイナビが行った「**フリーターの意識・就労実態調査(2021年)(n=1,734)**」では「**フリーター(非就労者は無職)になったきっかけ**」として「**正社員で働くより楽だから**」と答えた割合が25.4%で最も多かった。次いで「**明確な就業意識を思い描けなかった**」が21.3%、「**正社員として雇ってくれることがなかった**」が18.6%であった(選択式、複数回答)。「**仕事探しの時の絶対の条件**」については「**自宅から近いこと**」が43.4%、「**シフトの融通が利くこと**」が42.6%、「**交通費が支給されること**」が36.3%、「**未経験でもできること**」が33.2%であった(選択式、複数回答)。「**実際の勤務先の実情**」についても同じ項目が高かった。(＃97,2021)

PwC

7

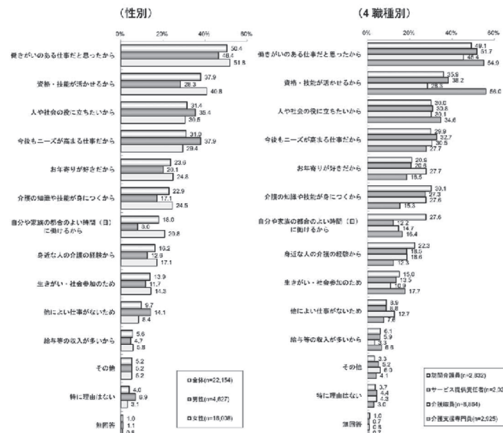
2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(3) 介護従事者が「介護に関する仕事を選んだ理由」は何か

- ◆ 介護従事者が介護の仕事を選んだ理由としては、「働きがいのある仕事だと思ったから」や「資格や技能を活かせるから」、「人や社会の役に立ちたいから」が多い。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 介護労働センターが介護労働者を対象として実施した「令和2年度介護労働実態調査(介護労働者の就業実態と就業意識調査)」(n=22,154)によると、「**現在の仕事を選んだ理由**」は「**働きがいのある仕事だと思ったから**」が50.4%で最も多く、次いで「**資格や技能を活かせるから**」が37.9%、「**人や社会の役に立ちたいから**」が31.4%となっている。(＃110, 2021)
- > 4職種別にみると、介護支援専門員は「資格・技能を活かせるから」が56.0%、訪問介護員は「自分や家族の都合のよい時間(日)に働けるから」が27.6%で他の職種に比べて多くなっている。(＃110, 2021)



PwC

(出典)公益財団法人介護労働安定センター「令和2年度介護労働実態調査」介護労働者の就業実態と就業意識調査 報告書(2021), p.46

8

3. 調査結果(介護職のモチベーションに影響を与えるもの)

(1) 介護職のモチベーションに影響を与えるものは何か

- ◆ 介護職員として喜びを感じる瞬間として「利用者からの感謝」や「利用者の笑顔」を挙げる介護職員が多い。
- ◆ 介護職員が「やめたい」と感じた要因としては「職員との関係」や「自分の能力のなさ」が多くあげられている。
- ◆ 介護職員の労働生活の質(Quality of Working Life)の向上には、人間関係の改善が重要な要素となっている。

<リサーチ結果(抜粋)>

- A) 東京・神奈川・千葉の3都県に所在する介護老人福祉施設(10箇所)で働く介護職員(n=117)を対象としたアンケート調査で、**職員としての喜びを感じることを調査した結果**、「**入居者の笑顔**」が3名で最多、次いで「**利用者からの感謝の言葉**」が5名、「**ケアの効果が現れたとき**」が16名、「**入居者家族からの感謝の言葉**」が8名となった。(＃2, 2019)
- B) 介護従事者(n=18,187)を対象とした調査では、**入職の動機**が「**働きがいのある仕事だと思ったから**」、「**人や社会の役に立ちたいから**」、「**生きがい・社会参加のため**」等の内発的動機だった職員は、そうでない職員に比べて就業継続意向が長いという結果が得られた。(＃3, 2009)
- C) 東京・神奈川・千葉の3都県に所在する介護老人福祉施設(10箇所)で働く介護職員(n=117)を対象としたアンケートで、「**やめたい**」と**感じた要因を調査した結果**、「**職員との関係**」と「**自分の能力のなさを痛感したこと**」がそれぞれが18名で最大であった。次いで「**理想と現実のギャップ**」が15名、「**入居者との関係**」が14名、「**待遇の悪さ**」が13名であった。(＃2, 2019)
- D) 介護従事者(n=3,478)を対象として実施したアンケート調査では、**介護者のQWLの向上のためには人間関係の改善が最も重要である**という結果が得られている。次いで、作業人数・配置、コミュニケーション、施設からのサポート、労働時間・休み、裁量に関する改善がQWLを向上するための上位因子として挙げられた。(＃11, 2017)
- E) 「介護労働実態調査2010:事業所票」(介護労働安定センター)のデータについて、被説明変数を早期離職率(勤続年数が1年未満の離職率)として加重最小二乗法(WLS)を用いて分析した結果、平均実質賃金については正規職では有意に負の効果がある一方で、非正規職では有意な効果はみられなかった。また、事業所の女性割合、平均年齢は正規・非正規ともに早期離職率に有意な影響を与えおらず、デモグラフィック変数は事業所間の早期離職率の差異を説明しないことが明らかとなった。(＃12, 2010)

PwC

9

5. まとめ

テーマ1 介護職のイメージについて	
(1) 介護職はどのようなイメージを抱かれているのか(p.3)	<ul style="list-style-type: none"> ポジティブなイメージ(やりがい・社会的意義等)よりも、ネガティブなイメージ(体力的・精神的にきつい等)を持っている人が多い。 また、ポジティブなイメージは「情緒的なもの」が多く、ネガティブなイメージは「実務的なイメージ」が特に多い。
(2) 「介護業界で働きたい」と感じてもらうには何を伝える必要があるのか(p.4)	<ul style="list-style-type: none"> 前項の通り、「介護職に対するマイナスイメージ」については「体力的にきつい」「精神的にきつい」など、業務内容に関する項目が上位に挙げられている。一方、「何が改善されれば介護職に就いても良いと思うか」という質問については、給与や残業時間などの待遇・労働条件を挙げる人が多い。
(3) 介護業界・介護職に対するイメージ形成に影響を与えているものは何か(p.5)	<ul style="list-style-type: none"> 介護業界・介護職に対する情報の入手経路としては「テレビ」などのマスメディアが多い。 介護の仕事に関心がある高校生や福祉系高等学校に在学している学生が「福祉や介護に関心を持ったきっかけ」としては、福祉体験や介護職の家族の存在など「実体験にまつわるもの」が多く挙げられている。
テーマ2 求職者が就職先選びの際に重視すること	
(1) 新卒・中途が就職先選びの際に重視することは何か(p.6)	<ul style="list-style-type: none"> 新卒採用(学生)は、給与や労働時間などの待遇・労働条件を重視している。また、仕事の楽しさ・内容、自己実現ができるかどうかといった点も就職先選択の要素となっている。 中途採用者についても「(転職先に)入社を決めた理由」としては、給与や休日・残業時間などの待遇・労働条件が多く挙げられている。
(2) 非正規雇用者が就職先選びの際に重視することは何か(p.7)	<ul style="list-style-type: none"> 非正規雇用者全体では、仕事を選ぶ際に「自分の都合の良い時間に働けるかどうか」や「家庭の事情と両立できるかどうか」、「自宅から近いかどうか」を重視することが多い。 ただし、非正規雇用者の中でも「(転職先に)入社を決めた理由」としては、「働きがいのある仕事だと思ったから」や「資格や技能を活かせるかどうか」を重視する傾向にある。
(3) 介護従事者が「介護に関する仕事を選んだ理由」は何か(p.8)	<ul style="list-style-type: none"> 介護従事者が介護の仕事を選んだ理由としては、「働きがいのある仕事だと思ったから」や「資格や技能を活かせるから」、「人や社会の役に立ちたいから」が多い。
テーマ3 介護職のモチベーションに影響を与えるもの	
(3) 介護職のモチベーションに影響を与えるものは何か(p.9)	<ul style="list-style-type: none"> 介護職員として喜びを感じる瞬間として「利用者からの感謝」や「利用者の笑顔」を挙げる介護職員が多い。 介護職員が「やめた」と感じた要因としては「職員との関係」や「自分の能力のなさ」が多くあげられている。 介護職員の労働生活の質(Quality of Working Life)の向上には、人間関係の改善が重要な要素となっている。

PwC

10

参考文献一覧

#	論文名	発行年	著者
2	介護老人福祉施設：運営上の問題と今後の課題	2009	岡田 猛
3	介護現場が抱える課題の現状	2009	森山 千賀子
4	介護職を職業としての選択に 押し上げる要因に関する考察	2018	馬淵 敦士
7	高齢者介護施設における介護者の労働生活の質(QWL)に関連する要因	2021	岩切 一幸、外山 みどり、高橋 正也、劉 欣欣
11	介護老人保健施設における職務環境の改善に対する認識の内容分析	2017	小木曾 加奈子、柿宣 佐統美、今井 七重、安藤 邑恵
12	介護老人保健施設におけるケアスタッフの仕事全体の満足度・転職・離職の要因：職務における9つの領域別満足度との関連を中心に	2010	小木曾 加奈子、阿部 隆春、安藤 邑恵、平澤 泰子
40	介護労働における早期離職率の規定要因	2017	大久保 将貴
61	介護の仕事に対する高校生の意識	2013	藤沢 緑子
87	介護職の魅力を発信する効果的な活動についての調査	2021	戸館 康秀
88	介護保険制度に関する世論調査	2010	内閣府
89	HELPMAN JAPAN「介護職非従事者の意識調査」	2019	株式会社リクルートキャリア
91	マイナビ2022大学生就職意識調査	2021	株式会社マイナビ
93	短期大学生に於ける進学動機と職業志向性に関する一研究	2013	松田 浩平・加藤 大鶴・永盛 善博
94	転職動向調査 2021年版(2020年実績)	2021	株式会社マイナビ
96	正社員以外の労働者の仕事に対する意識	2019	厚生労働省
97	フリーターの意識・就労実態調査(2021年)	2021	株式会社マイナビ
102	【2021卒版】高校生の就職活動に関する実態調査	2020	株式会社ジーンズ
103	介護業界及び介護職に対する若者のイメージ調査報告書	2010	神奈川県福祉協議会
105	HELPMAN JAPAN「介護サービス業 職業イメージ調査 2014」	2014	株式会社リクルートキャリア
110	令和2年度介護労働実態調査「介護労働者の就業実態と就業意識調査 報告書」	2021	公益財団法人介護労働安定センター

PwC

11

厚生労働省 令和4年度老人保健健康増進等事業

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
報告書

令和5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)

[JOBコード: Y165]