

令和3年度 介護のしごと魅力発信等事業
(事業区分6 事業間連携・評価分析事業)

報告書付属資料

目次

付属資料1. 事業区分1～5の各活動の内容・アウトプット・アウトカム	119
事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」	121
A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信	121
B. 朝日地球会議における動画配信	128
C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施	133
D. 中学高校への出張授業の実施	137
E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施	143
F. 事業区分1の活動全般に係る広報	145
事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」	149
A. 福祉教育事業	149
B. 裾野拡大事業	159
C. カイゴの仕事研究セミナー事業	166
D. 介護の就職マッチング事業	174
事業区分3「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）」	181
A. 入門的研修動画事業	181
B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営	184
C. オンライントークイベントの開催・動画配信	188
D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信	192
E. 「働き方に係るアンケート調査」の実施	196
事業区分4「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）」	197
A. 「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」出展	197
B. 「50代からの働き方発見EXP02022」出展	202
C. 「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信	206
D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信	210
E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施	214
F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施	218
G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信	222
H. WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信	226
I. 介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信	230
事業区分5「介護技能向上促進事業」	235
A. 介護の生理学入門勉強会の実施	235
B. 介護の生理学研究会の実施	242
C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援	248
D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信	256
E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業	264
F. 事業区分5の活動全般に係る広報	268

付属資料2. オフトラック会議に関するアンケート調査結果	271
(1) 調査概要.....	271
(2) 調査結果.....	271
付属資料3. 事業区分6の活動に関するアンケート調査結果	277
(1) 調査概要.....	277
(2) 調査結果.....	278
付属資料4. 介護人材確保に関連する先行文献調査 調査結果（概要）	291
付属資料5. 「お仕事に関するアンケート調査」からの考察	297
1. 介護の仕事の魅力.....	298
○利用者（被介護者）の笑顔と感謝.....	298
2. 払拭すべきネガティブイメージ.....	301
○体力的にキツイ、精神的にキツイ、汚い仕事が多い.....	301
3. 魅力発信に有効な情報発信の媒体.....	303
○テレビ番組・インターネットでの情報発信.....	303

※ページ番号は本体からの連番としている。

付属資料 1. 事業区分 1～5 の各活動の内容・アウトプット・アウトカム

○記載項目の説明（事業区分 1～5）

※各事業区分の概要、実施主体による振り返り（まとめ）、有識者によるコメントは、報告書本体の「(2)事業区分 1～5 の概要・評価の実施結果（p. 40～）に掲載している。

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

- 事業区分 1～5 の各活動に関する実施主体の振り返り内容を「評価の 5 階層（効率性評価を除く）」に沿って記載している。
 - 事業区分 6 から事業区分 1～5 の実施主体に対して実施したヒアリング（令和 4 年 3 月上旬）の内容、過去の打ち合わせ内容・会議資料に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和 4 年 3 月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。

(B) アウトプット・アウトカムの詳細

- 事業区分 1～5 の各活動のアウトプットおよびアウトカムを記載している。
 - 事業区分 1～5 の実施主体から提供された情報に基づいて記載している。
 - 記載内容は本報告書作成時点（令和 4 年 3 月下旬）のものである。終了時期が遅い活動については、スケジュールの都合上、効果測定結果等が未記載のものがある。



事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」

A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む） ▶ 特に若年層へのアプローチを重視した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成のコンセプトは「（介護を）他人ごとから自分ごとにする」である。特に若者は「介護は他人ごと」という感覚が強い。介護について勉強してもらうというよりも、介護を「自分ごと」として感じてもらい、関心を想起させることを狙ってコンテンツを作成した。魅力発信等事業における事業区分1の役割は「広く知らしめる」ことであると認識している。 芸能人の起用は注目を集めるための戦略である。起用する芸能人は視聴者の世代を意識した人選にした。また、それぞれの芸能人に「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」において期待する役割（指摘、とりまとめ、介護への親和性など）を勘案し、最終的な人選を行った。ただし、芸能人の起用はあくまでも各芸能人のファンが視聴するためのきっかけ作りである。ファンからの広がりや、動画を視聴したことによる意識の変化などが重要だと考えている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画では大規模音楽イベント「COUNTDOWN JAPAN」内でのPR（VTR紹介、BOYS AND MENによるコメント）を予定していたが、新型コロナウイルスの影響を勘案し、実施を見送った。代替として、Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンスボーカルグループ大集合SP!」内でのPR（BOYS AND MENによるパフォーマンス・コメント）を新規活動として追加した。 また、当初計画では株式会社朝日新聞社主催の大規模ウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」へのブース出展し、「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」のメンバー（アクティブシニア層の応援大使）によるインタビュー等を実施することを予定していた。しかし、新型コロナウイルスの影響によりイベント自体が縮小開催となったため、「日本スリーデーマーチ」へのブース出展は見送った。 上記以外の活動については、当初計画通りに実施した。 <p><u>活動の成否に影響を与えたもの</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」で作成した動画コンテンツの質については、「自分たちが作ったものであるため、良いものができた。」と感じる。芸能人はそれぞれ、期待以上の活躍をしたと感じている。 ▶ 福澤朗氏：「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の応援団長&番組MC。全体のリーダーとしてアナウンサー時代の経験や知識を発揮していただいた。様々な場面での取りまとめにおいてレベルの高さを感じた。

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 安藤なつ氏：「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の副団長。発信力があることに加え、介護の経験者であるため、「現場のリアル」を伝えることができる。 ▶ 坂下千里子氏：子育て世代の関心を集めるためのキャスティングである。専門学校にも在籍していたため、専門学校生の気持ちも分かる。主婦などの子育て世代に向け、自分たちの世代でも新しいチャレンジができることを発信していただいた。 ▶ BOYS AND MEN：若者の関心を集めるためのキャスティングである。発信力があることに加え、8人のグループであることがスケジュール調整におけるメリットとなった。メンバー8人にそれぞれの言葉で語っていただいた。 ▶ 小宮有紗氏：若者の関心を集めるためのキャスティングである。実際に介護の仕事を体験してもらい、彼女なりの言葉で感想を発信していただいた。 												
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 												
アウトカム／インパクト評価													
直接アウトカム	<p>A. イベント参加者や記事読者、動画視聴者が「介護のしごと」への関心の有無によらず、介護に関する情報に触れること。</p> <p>B. 動画視聴者・番組視聴者が、「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の活動に興味関心を持つこと、理解を深めること。</p> <p>C. 動画視聴者・番組視聴者が、自分にできる介護のしごと（周辺業務など）を理解すること。</p>												
効果測定の主要な結果	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 40%;">活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 40%;">直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPの開設・運用</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • PV数：52,690 ※目標値：50,000PV • UU数：46,269 ※目標値：設定なし • SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェクト公式サイトで配信)</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ▶ #1…152,811回(令和3年8月24日公開) ▶ #2…359,317回(令和3年11月24日公開) ▶ #3…186,080回(令和3年12月28日公開) ▶ #4…1,370回(令和3年1月28日公開) ▶ #5…258回(令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし </td> </tr> </tbody> </table>		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	1	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPの開設・運用	A	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：52,690 ※目標値：50,000PV • UU数：46,269 ※目標値：設定なし • SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) 	6	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェクト公式サイトで配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> • 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ▶ #1…152,811回(令和3年8月24日公開) ▶ #2…359,317回(令和3年11月24日公開) ▶ #3…186,080回(令和3年12月28日公開) ▶ #4…1,370回(令和3年1月28日公開) ▶ #5…258回(令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし
		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)									
1	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPの開設・運用	A	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：52,690 ※目標値：50,000PV • UU数：46,269 ※目標値：設定なし • SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点) 										
6	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェクト公式サイトで配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> • 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ▶ #1…152,811回(令和3年8月24日公開) ▶ #2…359,317回(令和3年11月24日公開) ▶ #3…186,080回(令和3年12月28日公開) ▶ #4…1,370回(令和3年1月28日公開) ▶ #5…258回(令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし 										
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 • ただし、直接アウトカムB・Cについては、動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4本目の動画(自分にできることを探そう! ～十人十色の福祉のしごと～)については、他の動画よりも再生回数が伸び悩んだ。しかし内容としては、タレントさんを含め、それまでの3回とは毛色の違う良いものができたと思っている。コンテンツの内容の良さと再生回数はリンクしていない部分がある。4本目の動画は、周知・拡散のタイミングが配信とずれてしまったため、再生回数が伸び悩んだ可能性がある。今後このような事業を実施する機会があれば、コンテンツを周知・拡散するタイミングを計算していきたい。 												

企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 作成頂いたコンテンツを当法人で周知したところ、1月中旬から3月上旬の2か月間で求人への応募が34名から来た（通常は月に1名くらい）。34名中、33名が「介護未経験者」であった。 • 介護というテーマであるだけに再生回数が伸び悩む傾向があるのが課題だと考える。若者向けであれば、LINEライブなどのプラットフォームも使うとよいのではないか。若年層が使っているプラットフォームを活用することで、視聴者を増やすことができると思う。
--------	--

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信（事業区分1ー活動A）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） <ul style="list-style-type: none"> ➤ 特に若年層へのアプローチを重視した。 	
活動内容・アウトプット	
※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動等。 ※特段注記が無い場合、計画通りの実績となっている。	
1	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 公式HP ³² の開設・運用 <ul style="list-style-type: none"> 開設サイト数：1件
2	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングの生配信 （ DEPARTURE2021 SUMMER with ForbesJAPAN30under30内にて実施） <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和3年7月22日）
3	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する テレビ朝日での事前告知 <ul style="list-style-type: none"> 告知回数：1回（令和3年7月21日 深夜）
4	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する WEB版Forbes Japanへの記事掲載 <ul style="list-style-type: none"> 記事掲載本数：1本
5	テレ朝公式YouTubeへの 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングのアーカイブ 動画掲載 <ul style="list-style-type: none"> 動画掲載本数：1本
6	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 に係る動画コンテンツのシリーズ配信 （YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェ クト公式サイトで配信） <ul style="list-style-type: none"> 動画コンテンツ数：4本 <ul style="list-style-type: none"> ➤ #1³³…GO!GO!KAI-GOプロジェクト、始動！ ➤ #2³⁴…福祉・介護のプロに体験入門！ ➤ #3³⁵…10代と介護・福祉の未来を語る ➤ #4³⁶…体験！介護・福祉の現場 自分になにができる？！ ➤ #5 …GO!GO!KAI-GO応援団 みんなを幸せにする仕事 ※ #1～4：配信期限なし。 #5：令和4年3月31日に配信終了。

³² <https://gogo-kaigo.jp/>

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=zKZvfvNV1L4>

³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=W1_-MttYZkc

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=cvxxzeP05CU>

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=K494zU3aB24>

7	★BS朝日でのスペシャル番組の放送 (上記No. 1のコンテンツの最終回)	<ul style="list-style-type: none"> 放送回数：1回 (令和4年2月5日(土) 13:30~14:00)
8	Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンス ボーカルグループ大集合SP!」内でのPR ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> 配信回数：1回(令和3年12月18日) Abemaでのアーカイブ配信期間： 令和3年12月18日~令和4年1月18日
9	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式 YouTubeでの見逃し配信 (上記No. 8の活動について)	<ul style="list-style-type: none"> 動画本数：1本
10	テレビ朝日での誘引CMの放送	<ul style="list-style-type: none"> 放送回数：6回(各30秒、令和4年1~2月) 視聴可能世帯数：19,866千世帯
11	BS朝日での誘引CMの放送	<ul style="list-style-type: none"> 放送回数：6回(各30秒、令和4年1~2月) 視聴可能世帯数：19,866千世帯
中間アウトカム		
設定なし		
直接アウトカム		
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法
A	イベント参加者や記事読者、動画視聴者が「介護のしごと」への関心の有無によらず、介護に関する情報に触れること。	<ul style="list-style-type: none"> 各活動でリーチできた人の数 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：Googleアナリティクス
B	動画視聴者・番組視聴者が、「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の活動に興味関心を持つこと、理解を深めること。	<ul style="list-style-type: none"> 動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。
C	動画視聴者・番組視聴者が、自分にできる介護のしごと(周辺業務など)を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> 動画・番組視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。
直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 公式HPの開設・運用	<ul style="list-style-type: none"> A PV数：52,690 ※目標値：50,000PV UU数：46,269 ※目標値：設定なし SS数：50,185 ※目標値：設定なし (令和4年3月31日時点)

³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=QZbboVR_Bgc

2	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングの生配信・アー カイブ配信 (DEPARTURE2021 SUMMER with ForbesJAPAN30under30内にて実施)	A	①生配信 <ul style="list-style-type: none"> 生配信視聴者数：325 (最大同時接続数) ※目標値：設定なし ②アーカイブ配信 ³⁸ <ul style="list-style-type: none"> 公開日：令和3年7月22日 再生回数：3,752回 高評価：124件、低評価：0件 コメント：オフ (令和4年4月1日時点)
3	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する テレビ朝日での事前告知	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴率：2.6% ※目標値：設定なし
4	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングに関する WEB版Forbes Japanへの記事掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> PV数：18,500 ※目標値：設定なし (令和3年8月31日時点)
5	テレ朝公式YouTubeへの 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 キックオフミーティングのアーカイブ 動画掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> 再生回数：3,752回 ※目標値：設定なし (令和4年4月1日時点)
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 高評価：124件、低評価：0件 コメント：オフ (令和4年4月1日時点)
6	★「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」 に係る動画コンテンツのシリーズ配信 (YouTubeおよびGO!GO!KAI-GOプロジェ クト公式サイトで配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> 動画再生回数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ #1…152,811回 (令和3年8月24日公開) ➢ #2…359,317回 (令和3年11月24日公開) ➢ #3…186,080回 (令和3年12月28日公開) ➢ #4…1,370回 (令和4年1月28日公開) ➢ #5…258回 (令和4年2月6日公開) (令和4年4月1日時点) ※目標値：設定なし
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 動画への評価・コメント数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ #1…高評価24件、低評価0件、コメント0件 ➢ #2…高評価37件、低評価0件、コメント1件 ➢ #3…高評価57件、低評価0件、コメント1件 ➢ #4…高評価70件、低評価0件、コメント0件 ➢ #5…高評価0件、低評価0件、コメント0件 (令和4年4月1日時点)
7	★BS朝日でのスペシャル番組の放送 (上記No. 6のコンテンツの最終回)	A	<ul style="list-style-type: none"> 推定視聴者数：59,750人 ※目標値：設定なし 視聴率：0.1% ※目標値：設定なし
8	Abema TVの音楽ライブ特番「Asianダンス ボーカルグループ大集合SP!」内でのPR	A	<ul style="list-style-type: none"> 当日総視聴数：57,585 アーカイブ配信総視聴数：17,423 Abema内でのCM表示回数：1,188,727回

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=vwSkBVe-pEM>

9	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式 YouTubeでの見逃し配信 (上記No. 8の活動について)	A	<ul style="list-style-type: none"> 再生回数：343,978回 ※目標値：設定なし (令和4年4月5日時点)
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 高評価：119件、低評価0件 コメント数：2件 (令和4年4月5日時点)
10	テレビ朝日での誘引CMの放送	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴世帯数： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1月21日(金)…1,152,228世帯 (視聴率5.8%) ➤ 1月28日(金)…1,430,352世帯 (視聴率7.2%) ➤ 2月3日(木)…1,112,496世帯 (視聴率5.6%) ➤ 2月6日(日)…1,748,208世帯 (視聴率8.8%) ➤ 2月10日(木)…695,310世帯 (視聴率3.5%) ➤ 2月11日(金)…1,489,950世帯 (視聴率7.5%)

B. 朝日地球会議における動画配信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p>活動のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む）がターゲットであり、特に「知的好奇心が強い人」や「社会課題への関心が高い人」をメインターゲットとした。（＝朝日地球会議への参加者層）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議は株式会社朝日新聞社が社をあげてPRしているイベントである。出演者も錚々たる顔ぶれであるため、朝日地球会議というイベント自体に強い集客力がある。既存のイベントに相乗りする際は、イベント自体に大きな魅力があるもの、強いパワーがあるものを選ぶことが重要である。 分かりやすく伝えることが必要な一方、「骨太に議論を深める」ということも重要であると考えており、本活動は後者の意味合いが強い。 パネルディスカッションのテーマを「ケアテック」とした理由は、以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護の入職の契機をつくるという目的と朝日地球会議の参加者の関心に合致するテーマだと考えたため。 ➢ 朝日地球会議のコンセプトが「未来を見る」というものであるため、新しい技術に関するテーマはコンセプトに沿っていると考えたため。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p>計画変更の有無等</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 視聴回数は当初想定よりも伸びた。Twitter配信の実施が視聴回数増の理由の1つであると思う。また、Twitterでのアーカイブ配信も視聴回数増加に寄与した。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 視聴者数：計95,218人（公式サイト：1,698人、Twitterライブ配信：69,223人、Twitterアーカイブ配信：24,297人） 年齢層ではなく関心領域という観点でターゲティングし、「知的好奇心が強い人」や「社会課題への関心が高い人」とした。このターゲットは朝日地球会議の参加者層と合致する。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 関心領域という観点でのターゲティングの結果、年齢層が高めの人が多く参加していると考えられる。 <p>活動の成否に影響を与えたもの</p> <ul style="list-style-type: none"> 先述の通り、Twitterでのライブ配信・アーカイブ配信が視聴者増につながった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. 人材不足や最新テクノロジー活用の議論を通じて、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。</p> <p>B. テクノロジー利用により『介護のしごと』が働きやすく変わっていることを伝え、イベント参加者や記事読者・動画視聴者の『介護のしごと』に対するイメージが良くなること。</p>		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議における動画配信（ケアテックで変える介護現場～求められる意識改革とテクノロジー～） 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 「もっと知りたい」と思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者289名のうち、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった。 ※目標値：設定なし
			<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> 同上。
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 朝日地球会議に参加する人は社会課題に関心を持っている人が多いため、このイベントに相乗りしたことで、「介護も重要な社会問題」と認識してもらうことができたのではないかと。 ▶ オンラインであるため視聴者の反応は見えづらかったが、多くの人に情報を届ける良い機会になったと感じる。 参加者の感想としては以下のようなものがあった。（図表48に詳細あり） <ul style="list-style-type: none"> ▶ 話のなかであったテクノロジーが大きなポイントとなって介護業界も最小人員で適正数となってサービスの向上につながるんだと未来が見えたような気がしました。まずはネガティブなイメージの脱却と教育現場から親しみを持てる世界を作れるように努力したいです。でも変わるべきは既にイメージを固めている私たち大人なのかもしれないとも思います。 ▶ 何となく大変でなく、自分事として介護をとらえ、ケアテックの知識も知ってポジティブに取り組むという発想に気づかせてくれた！ ▶ ケアテックに未来を託したい。しかし、そのためには、その分野に投資をする必要があると思う。できることを考えたい。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		



(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
朝日地球会議における動画配信（事業区分1－活動B）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特に「知的好奇心が強い人」や「社会課題への関心が高い人」をメインターゲットとした。（＝朝日地球会議への参加者層） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★朝日地球会議における動画配信 （ケアテックで変える介護現場～求められる意識改革とテクノロジー～）</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：1回（令和3年10月18日） 視聴者数：計95,218人 ※目標値：設定なし <ul style="list-style-type: none"> ▶ 公式サイトでの配信：1,698人 ▶ Twitterでのライブ配信：69,223人、 ▶ Twitterでのアーカイブ配信：24,297人 <p>(参考)</p> <ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議全体の視聴者数：約105万人
2	<p>★朝日新聞デジタルへの採録記事・アーカイブ動画掲載³⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載本数：記事1本、動画1本（PV数等非公表）
3	<p>朝日新聞への特集記事掲載（イベント前）</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：5回（朝刊3回、夕刊2回） 発行部数：朝刊516万部、夕刊155万部（計1,858万部）
4	<p>顧客DBへの告知メール配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：2回
5	<p>AWEA広告</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：1回
6	<p>CNETメール</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：2回 配信対象者数：2万人
7	<p>朝日新聞GLOBE+（紙面・WEB版）への広告掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回 発行部数：516万部
8	<p>朝日地球会議FBでの告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 告知回数：20回 告知対象者数（FBフォロワー数）：1,523人
9	<p>朝日地球会議Twitterでの告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 告知回数：20回 告知対象者数（Twitterフォロワー数）：5,092人
10	<p>朝日新聞での特集記事掲載（イベント後）</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：3回（朝刊）
中間アウトカム	
設定なし	

³⁹ <https://www.asahi.com/articles/ASPBG56YHPBFUKJH00J.html>

直接アウトカム			
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法	
A	人材不足や最新テクノロジー活用の議論を通じて、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"> 動画視聴者のうち、『もっと知りたい』と思った人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：朝日地球会議内での動画視聴者を対象としたWEBアンケート調査 動画視聴者の感想 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：朝日地球会議内での動画視聴者を対象としたWEBアンケート調査（アーカイブ動画視聴者への調査は困難であったため、実施していない。） 	
B	テクノロジー利用により『介護のしごと』が働きやすく変わっていることを伝え、イベント参加者や記事読者・動画視聴者の『介護のしごと』に対するイメージが良くなること。	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	
直接アウトカム指標の測定結果			
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★朝日地球会議における動画配信 (ケアテックで変える介護現場 ～求められる意識改革とテクノロジー～)	A	<ul style="list-style-type: none"> 「もっと知りたい」と思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「そう思う」と回答した人が55.5%、「まあそう思う」と回答した人が38.8%であった。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 同上
		参考	<ul style="list-style-type: none"> イベントへの満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者289名のうち、「満足した」と回答した人が56.9%、「まあ満足した」と回答した人が37.8%であった。 ※目標値：設定なし イベントへの感想： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 図表48に掲載。

図表48 朝日地球会議2021 視聴者アンケート（自由回答抜粋）

朝日地球会議2021		 想定ターゲット 子育てが落ち着いた層		 想定ターゲット アクティブシニア層	
■視聴者アンケート：自由回答抜粋					
介護の現場での話。本当にその通りだと思います。新人に介護の技術を教えたいと思っても、現場はいつもバタバタしていて、理想と現実の差に愕然とします。自分が年を取って介護されるようになったとき、今の状態なら、本当につらいと思います。現状でも、忙しそうなので、無理して自分でするよ、大丈夫だよと言われる方が多いのですが、そうやって転倒、骨折、寝たきりにつながっている現実もあり、何のために介護しているのかと思う時があります。	女性	60代			主婦・主夫（パート含む）
何となく大変でなく、自分事として介護をとらえ、ケアテックの知識も知ってポジティブに取り組むという発想に気づかせてくれた！	男性	70代			会社員
話がわかりやすく、とてもよく理解できた。さらに興味を持ちました。再配信がないのが残念です。	女性	40代			その他
自分も親の介護をしている身で参考させて頂こうと聴講しました。川口先生の話では、需給ギャップと、その根底にある、処遇・制度・教育の問題がある事がわかりました。宇井さんの話から、その解決策の一つとしてテクノロジー化があるのだと学びました。職業差別など自分にはしてはいけないと思いましたが、きっと子供に相談されたら「（大変やから）やめとき」と言っていたらどうということに気づけた事も貴重な体験でした。わかりやすい対談ありがとございました。	男性	40代			会社員
川口 啓子先生、宇井 吉美先生、福澤 朗先生、それぞれの視点で介護の現場を語ってくれて、とてもよかったです。ケアテックはおむつの中身を見なくても交換できるだ、と驚きました。テックの利用で、介護の現場をよくすることはとても大事なことと思います。介護の効率を増加するとともに精神や体力の負担も減らすことができると、在宅でも介護できるのではないかなと思いました。	女性	40代			教員・教育関係
老いは誰もが迎えるもので、家族介護だけでなく、社会的介護の力も必要。介護職の地位向上と、テクノロジーの浸透は超高齢化社会を明るくするために必須だと思っています。費用の面でも普及しやすいセンサーや、補助器械など、研究が進むといいです。	女性	60代			主婦・主夫（パート含む）
介護は他人事ではない立場なので、実感すること多い	女性	70代			教員・教育関係
ケアテックに未来を託したい。しかし、そのためには、その分野に投資をする必要があると思う。できることを考えたい。	女性	60代			その他
介護人材の不足は需要と供給の量に差が大きく生じることが大きな原因と知りました。必要な職種なのになり手がいないということは、社会全体で考えていかないと解決できないことと思います。今後はAIやICT等のテクノロジーにより、直接的な人員を要する業務が精査され、なくなるものも出てくると思いますし、減るものもあると思います。適正量の供給を各団体、業界が整理して、必要な職種の適切な量を確保できるようにしてもらいたいと思います。話のなかであったテクノロジーが大きなポイントとなつて介護業界も最小人員で適正数となってリーベスの向上につながるんだと未来が見えたような気がしました。まずはネガティブなイメージの脱却と教育現場から親しみを持てる世界を作るように努力したいです。でも変わるべきは既にイメージを固めている私たち大人なのかもしれないとも思います。大変貴重なお話し、とても参考になりました。	男性	40代			会社員
介護のテクノロジーや3Kと呼ばれるような介護職へのハードな面、介護学を学ぶ学生の減少などと反比例してますます加速していく介護を必要とする人の増加と外国人に依存している現状を突きつけられた とにかくまずいなこのままじゃと焦りを感じるほどであった 教育から職場体験などで知ってもらう、プログラミングや技術でロボットを作る、社会で現状を知る、なにかまずいかを議論するなど若い世代の意識を変えなければ日本の未来はない	女性	50代			公務員

20

（出典）テレビ朝日映像株式会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.20 より抜粋。

C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 小学生をターゲットとした。ただし、小学生の保護者にも波及的に影響を及ぼすことを意識している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 朝小サマースクールは伝統的なイベントであり、知名度が高く集客力がある。特に、教育熱心な保護者の間では有名である。過去には、愛子内親王も参加されたことがある。 魅力発信等事業は「介護業界への入職者を増やすこと」が目的だと理解しているが、アプローチする対象に応じたゴール設定が必要だと感じる。小学生に対してアプローチする場合、入職というゴール設定は遠すぎるため「小学生に『介護は他人ごとではない』と知ってもらうこと」をゴールに設定した。具体的には、小学生に「お母さんがそういう仕事（介護の仕事）をしているな」などと感じてもらえればよいと考えた。 ワークショップのタイトルは「未来を作るコミュニケーション術 KA I G Oの仕事から学ぼう！」とした。介護に関心を持ってもらうため、介護ロボットなど小学生の興味を惹きやすいトピックスを扱った。また、SDGsなどとも関連させることで保護者にも響く内容となるよう意識した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募者数、参加者数については概ね予想通りであった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 事前応募者数：320人、当日参加者数：233人。 小学生は保護者と一緒にオンライン授業を視聴していると考えられるため、保護者に対するアプローチもできたのではないかと考えている。 <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募者数、参加者数を確保できた主な要因は、集客力の強いイベントを選んだこと、小学生の興味を惹きやすいトピックスを扱ったことの2点である。 参加者アンケート等で好評を得られた理由としては、介護ロボットをトピックスにしたことが大きいと思う。株式会社朝日学生新聞社から「小学生の興味を惹くキーワードは『宇宙』『恐竜』『ロボット』が鉄板である。」と聞いていたため、このテーマと合致するロボットをコンテンツに盛り込んだ。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 介護は硬いイメージがあり、ターゲット層である子どもには馴染みにくい内容だったと思う。しかし、オンライン授業の画面やチャットの様子からは、子どもたちが新たな学びをできていることが窺えた。

アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. イベント参加者や記事読者、動画視聴者の「福祉・介護のしごと」に関するイメージ（やりがい・面白さ）が向上すること。		
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施（配信）	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対するイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者86名のうち、72人（83.7%）が「良くなった」と回答した。 ※目標値：50.0%
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 参加者の感想としては以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護と聞くと、あまりいいイメージがなかったけど、意外と介護に力を注いでいる人がいて、「介護ってめんどくさそうだな」から、「楽しそう」に変わりました。介護の方法も進化しているんだなぁと感じました。 ▶ 介護のお仕事は、人々を笑顔にする仕事だと思いました。 ▶ 用途に応じて様々な種類のロボットがあることがわかりました。特にベッドが車椅子に変わることに驚きました。今まで介護は遠い存在でしたが身近な存在になりました。 ▶ 初めは、認知性って、可哀想、というイメージがあったけれど、このイベントによって、認知性のひと普通の人なんだ、って思えた。 ▶ たくさんのロボットがあっっておどろきました。注文を間違えるレストランの逆転の発想が面白かった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 子どもたちが本イベントで学んだことを次にどう発信していくかという点が重要であり、このイベントの価値を高めることにつながる。夏休み期間中のイベントであったため、本イベントで学んだ内容を自由研究につなげられるようにするなど、学んだ内容を発信していくための仕組み作りがあると面白いのではないか。 スクーリングミーティングなども実施したことがあるが、子どもにとってはリアル開催の重要性が高いと感じる。今年度は新型コロナウイルスの影響でオンラインでの実施となったが、朝小サマースクールは本来オフラインで2日間開催するものである。また、夏休みの自由研究につなげることができるため、小学生からの需要が高い。体験する機会を作るという意味では、リアルで開催する意義が大きいと思う。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
朝小サマースクールでのオンライン授業の実施（事業区分1ー活動C）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★小学生 小学生の保護者 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★朝小サマースクールでのオンライン授業の実施（配信）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和3年7月17日） 事前応募者数：320人 ※目標値：設定なし 当日参加者数：233人 ※目標値：設定なし
2	<p>朝日小学生新聞への告知掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：9回 発行部数：各回10万部（計90万部）
3	<p>朝日小学生新聞公式YouTubeでの告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 告知回数：5回 告知対象者数（チャンネル登録者数）：840人
4	<p>朝日小学生新聞読者メルマガでの告知</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：2回 配信対象者数：約2万人
5	<p>YouTubeへのアーカイブ動画掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画掲載本数：1本 動画再生回数：431回 ➤ 公開日：令和3年7月28日 ➤ 高評価：0件、低評価：0件（令和4年4月1日時点）
6	<p>朝日小学生新聞への記事（事後採録）の掲載⁴⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（全15段カラー） 発行部数：10万部
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>イベント参加者や記事読者、動画視聴者の「福祉・介護のしごと」に関するイメージ（やりがい・面白さ）が向上すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン授業参加者のうち、介護に対するイメージが向上した人の割合 ➤ 目標値：50.0% ➤ データ収集：オンライン授業参加者を対象としたWEBアンケート調査（アーカイブ動画視聴者への調査は困難であったため、実施していない。）

⁴⁰ https://www.asagaku.com/2021/report/asasho_summer_school.html
<https://www.asagaku.com/2021/report/img/20210731.pdf>

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容を示す)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1 ★朝小サマースクールでの オンライン授業の実施 (配信)	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護に対するイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者86名のうち、72人(83.7%)が「良くなった」と回答した。 ※目標値：50.0%
	参考	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン授業への満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者86名のうち、81人(94.2%)が「とても面白かった/面白かった」と回答した。 ※目標値：50.0%

D. 中学高校への出張授業の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 中学生および高校生をターゲットとした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 通常授業の一環として、総合学習の時間に地域の施設を訪問するという取り組みを行っている学校があった。そういった学校がコロナ禍で訪問型の学びの時間を取りにくくなっており、出前授業のニーズと合致した。出前授業を実施した5校のうちの1校からは「学習指導要領の一部として取り組んでいる」という声があった。 講師の高瀬比左子氏は「特定非営利活動法人未来をつくるkaigoカフェ」の代表であり、こういった活動についても豊富な経験を有している。また、全国に介護事業者の仲間をお持ちのため、そのネットワークを活用して地域の介護事業者を出張授業に連れてきてくれる。このような点が高瀬比左子氏ならではの強みである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、学校側の希望に応じてオンライン開催にも対応した。5校中3校がオンライン開催、ほか2校が現地開催となった。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 実施学校数の枠（5校）に対して応募学校数（135校）が多く、想定よりも反響が大きかった。地域に偏りが出ないように実施校を選定した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 出張授業を実施する学校の募集は朝日中高生新聞の紙面で実施した。また、朝日中高生新聞を購読している学校にFAXを送信できるシステムがあるため、そちらでの案内も実施した。 ▶ 朝日中高生新聞サイドからは「コロナ禍なので出張授業のニーズがあるかは分からない」と言われていたが、実際には大きな反響を得られた。 <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 応募学校数が想定を上回った要因としては、学校側のニーズと出前授業の内容が合致したこと、FAXでの広報を行ったことの2点が考えられる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 今年度は130校以上の応募があったため、5校にしか実施できないのは勿体ないと感じた。講師の発表スライドなどを各地域の事業所・知人等に展開して出張授業を行うことができれば、100校以上実施できるのではないかと。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。		
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	中学高校へ出張授業の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> 「興味がわいた」と回答した生徒が16%、「少し興味がわいた」と回答した生徒が39%であった。(計55%) ※東京都練馬区開進第4中学校の数値 (n=135) ※目標値：50.0%
実施主体より	<ul style="list-style-type: none"> 直接アウトカムに係る効果測定の結果も目標を上回っており、設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 出張授業までは中学生は介護を「他人ごと」として捉えていたと思うが、出張授業によって少し身近なもの（自分ごと）として捉えるようになったのではないか。授業の冒頭で講師の高瀬比左子氏が「皆さん趣味はありますか。趣味が介護に生きるんです。」と柔らかい口調で生徒に語りかけた。楽器を吹いたり、キャッチボールをしたりすることが介護にそのまま生かせるという内容であったが、この内容が中学生に対して大きく響いたようであった。 参加者の感想としては以下のようなものがあつた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 最初は、「面倒そう」や「大変そう」などマイナスなイメージばかりだったけど、授業を受けた後は「自分の得意をいかしたい!」や「体験してみたい」などのプラスの考えや興味がわいてきました。 ➤ 今回の授業を通して、介護という職業の認識を改めなくてはいけないと感じた。介護をしたことで、相手に感謝をされるということが驚きだった。なんだかwinwinだと思った。 ➤ ずっと介護は遠い(?)ものだと思っていたけれど、もう高齢化社会になっているので、あんまり遠い(?)ものではないんだなと思いました。 ➤ 趣味を仕事にできて、とても良い仕事だと思いました。とても自由な仕事だと知りました。私も困っている人の助けになれる人になりたいです。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名					
<p>中学高校への出張授業の実施（事業区分1－活動D）</p>					
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。					
<ul style="list-style-type: none"> • ★中学生 • ★高校生 					
活動内容・アウトプット					
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>					
1	<p>★中学高校への出張授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回・第2回はオフライン、第3～4回はオンラインの開催となった。 				
	<ul style="list-style-type: none"> • 実施した学校数：5校（参加生徒数：658人） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 東京都練馬区開進第4中学校（中学1年生、140人） ➢ 栃木県鹿沼市立西中学校（中学2年生、119人） ➢ 静岡県立沼津商業高校（高校1年生、158人） ➢ 大阪府大阪市立大正中央中学校（中学1年生、64人） ➢ 福岡県福岡市立板付中学校（中学1年生、177人） • 応募があった学校数：135校 ※目標値：設定なし 				
2	朝日新聞中高生新聞への事前広告の掲載（実施校の募集）				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 • 発行部数：約5万部 				
3	株式会社朝日新聞社のWEB媒体「かがみよかがみ ⁴¹ 」への採録記事の掲載				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 • PV数：20,585 ※目標値：10,000PV（令和4年3月31日時点） 				
4	朝日新聞全国版への採録記事広告の掲載				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 • 発行部数：500万部 				
5	「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式サイトへの記事掲載（芸能人が参加した授業について）				
	<ul style="list-style-type: none"> • 記事掲載本数：1本 				
中間アウトカム					
出張授業の参加者が「介護のしごと」を今後の進路選択に加えること。					
直接アウトカム					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 出張授業の参加前に比べて「介護のしごと」への関心が高まった生徒の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集：第1回出張授業に参加した生徒に対するアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。	<ul style="list-style-type: none"> • 出張授業の参加前に比べて「介護のしごと」への関心が高まった生徒の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集：第1回出張授業に参加した生徒に対するアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法				
A 出張授業の参加者が「介護のしごと」の役割、社会的意義、やりがいを学び、興味関心を持つこと。	<ul style="list-style-type: none"> • 出張授業の参加前に比べて「介護のしごと」への関心が高まった生徒の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集：第1回出張授業に参加した生徒に対するアンケート調査 				

⁴¹ <https://mirror.asahi.com/article/14540286>

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★中学高校への出張授業の実施	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する関心の変化： ※目標値：「興味があった」または「少し興味があった」と回答した生徒の合計が50%以上 <p>①東京都練馬区開進第4中学校 (n=135)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：16% 少し興味があった：39% <p>②栃木県鹿沼市立西中学校 (n=98)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：7% 少し興味があった：53% <p>A</p> <p>③静岡県立沼津商業高校 (n=125)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：13% 少し興味があった：41% <p>④大阪府大阪市立大正中央中学校 (n=41)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：12% 少し興味があった：56% <p>⑤福岡県福岡市立板付中学校 (n=149)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味があった：2.5% 少し興味があった：45%
	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対するイメージの変化： <p>①東京都練馬区開進第4中学校 (n=135)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：71% 変わらない(良いまま)：25% <p>②栃木県鹿沼市立西中学校 (n=98)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：82% 変わらない(良いまま)：16% <p>参考</p> <p>③静岡県立沼津商業高校 (n=125)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：65% 変わらない(良いまま)：32% <p>④大阪府大阪市立大正中央中学校 (n=41)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 良くなった：68% 変わらない(良いまま)：32%

		<p>⑤福岡県福岡市立板付中学校 (n=149)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 良くなった：60% 変わらない（良いまま）：38% <p>• 出張授業への満足度：</p> <p>①東京都練馬区開進第4中学校 (n=135)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：36% 面白かった：48% <p>②栃木県鹿沼市立西中学校 (n=98)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：48% 面白かった：43% <p>③静岡県立沼津商業高校 (n=125)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：39% 面白かった：50% <p>④大阪府大阪市立大正中央中学校 (n=41)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：34% 面白かった：49% <p>⑤福岡県福岡市立板付中学校 (n=149)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ とても面白かった：19% 面白かった：62%
--	--	--

図表49 中学高校での出張授業 参加者アンケート（自由回答抜粋）

<div style="display: inline-block; border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px;"> 中学高校での出張授業 </div> <div style="display: inline-block; margin-left: 20px; text-align: right;"> 想定ターゲット 若年層 </div>
■全国の中学校・高校での出張授業
<第1回目：11/30実施 東京都練馬区開進第4中学校 >
<p>ずっと介護は速い(?)ものだと思っていたけれど、もう高齢者社会になっているので、あんまり速い(?)ものではないんだなと思いました。自分の中で一番心にのこった言葉は、「介護は相手を助けるけれど、自分も助かる」という言葉です。理由は、相手の人がより助けていて一方的に助けているのだと思っていたけれど、相手の笑顔や、できたことによって、自分も助かるんだなと思ったので一番心に残りました。</p> <p>最初は、めんどそうや大変そうなどマイナスなイメージばかりだったけど、授業を受けた後は、自分の得意をいかしたい！や、体験してみたいなどのプラスの考えや興味がわいてきました。こうゆう機会を通して、介護の楽しさや良さが知れて良かったです。</p> <p>応援団の皆さんも来て下さり介護について知りたい事もあったりしていたので、理解が出来て良かったです。自分のお母さんもいつか介護をするという気持ちわいてがんばろうと思いました。</p> <p>最初は、介護と聞くと、障がい者や高齢者と一緒に生活したり、手伝いをしたりして、すごく大変そうなイメージでした。ですが、授業を受けた後は「お互いに気をかけ合う」、「信頼関係を築ける」という素敵な仕事だと知りました。介護する楽しさを理解できて、とてもためになりました。ありがとうございました！</p> <p>私は将来の夢が看護師なので、とても興味が強くなりました。そして、高瀬先生の「長生きしてよかったと思える社会を作ることが私たちのミッション」という言葉が心に響きました。この言葉を心に看護師になる夢を実現させたいです。</p> <p>介護とは、生きていく上でとても大切なもので必ず誰でも介護してもらおうという事を改めて知りました。知り合いなどで介護を必要としている人がいたら、助けて助け合いたいです。</p> <p>介護という仕事について、沢山のことを学ぶことが出来ました。自分が最初に思っていたイメージと違い、介護は人を支える仕事だけでなく、人と人との仲を深める大事な仕事だと知ることでもでき、とてもいい体験になりました。</p> <p>本日の出張授業では、介護のことや福祉のことをより知れてとてもいい授業でした。今回の授業で介護により興味がわいて調べてみたいくなりました。</p> <p>私は今回の授業の中で、「信頼関係」という事が頭に残っています。特に、安藤さんの、たくしてくれることについて、実際に誰かに自分をたくされるとうれしいので、共感できて、身近に感じられました。</p> <p>介護という仕事がよくわかんなかったけれど今回の授業を受けて自分の趣味とかが役に立てると言うことを知れてよかった。</p> <p>老人ホームではいろいろな活動やレクがされているのは初めて知りました。私の家のすぐ近くに老人ホームがあるので、なんかの機かいがあつたら、たずねたいです。</p> <p>介護とは障がいやお年寄りをただお世話をするだけだと思っていたけど、その人の尊厳を守り生活に彩りをあたえる必用不可欠なものだと分かりました。どんどん高齢化が進んでいるからこそ一人ひとりが関心をもっていかねばいけなくて改めて感じました。私はまだ将来の仕事は決まっていなくても高瀬先生がおっしゃったようにきっかけはいつ出てくるか分からない。だから、今のうちに色々なことに関心を持ちたいと思います。とても有意義な時間でした。</p> <p>今回の授業を通して、介護という職業の認識を改めなくてはいけないと感じた。介護をしたことで、相手に感謝をされるということが驚きだった。なんだかwinwinだと思った。</p> <p>趣味を仕事にできて、とても良い仕事だと思いました。とても自由な仕事だと知りました。私も困っている人の助けになれる人になりたいです。</p> <p>将来のなりたい職業が高齢者を支えるというわけではないんですが助産師になりたいです。みんな支えたいと思います。出張授業で学んだことは、高齢者や心身障がい者を長生きしてよかったと思えることだと分かりました。</p> <p>私は好きな事があるので、そんな職業に就きたいなあと思っているけれど、自分の趣味も活かせるって聞いて興味がわきました！</p> <p>あんどさんの話を聞いてやりがいがある仕事だと知れて良かったです。</p>
30

(出典) テレビ朝日映像株式会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.30より抜粋。

E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価									
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む）をターゲットとした。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								
セオリー評価									
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること／興味関心を高めることを目的としている活動のため、「介護施設の声を聞こう」をコンセプトとしてコンテンツ作成を行った。 <ul style="list-style-type: none"> 今回訪問した法人（特定非営利活動法人シニアライフセラピー研究所⁴²）は介護事業所だけでなく障害者福祉施設などの運営も実施しており、地域に根ざした活動を行っている。WEBサイトでも同法人が地域に根ざした活動をしていることを表現するよう工夫した。 同法人の代表である鈴木しげ氏は当事業区分の企画委員である。鈴木しげ氏に対して収録への協力を相談し、取材・コンテンツ作成に至った。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								
プロセス評価									
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								
アウトカム／インパクト評価									
直接アウトカム	A. バーチャル見学ツアーの参加者（動画視聴者）が、職場理解につながる現場見学により、介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること／興味関心を高めること。								
効果測定の主要な結果	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th colspan="2">直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 </td> <td>A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> （動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。） </td> </tr> </tbody> </table>	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)		1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 	A	<ul style="list-style-type: none"> （動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)						
1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載 	A	<ul style="list-style-type: none"> （動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。） 						
実施主体より	<ul style="list-style-type: none"> 介護施設への理解を深めるような内容のコンテンツが作成できたため、設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <ul style="list-style-type: none"> ただし、動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 								

⁴² <https://slt.tanemaki.fun/>

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施（事業区分1－活動E）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載⁴³</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載コンテンツ数：1本 PV数：50,036 ※目標値：5万PV（令和4年3月31日時点）
2	<p>ウェブメディア「なかまある」への記事掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 記事掲載本数：2本 PV数：計前編20,572PV、後編20,092PV ※目標値：1万PV（令和4年3月31日時点）
3	<p>朝日新聞全国版への広告掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 記事掲載本数：1本 発行部数：500万部
4	<p>「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」公式HPへのコンテンツ掲載（応援団メンバーによる体験の様子）</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載コンテンツ数：1本
中間アウトカム	
バーチャル見学ツアーの参加者（動画視聴者）が、職場を見学することで、介護事業所で働くイメージを持ち、「介護のしごと」への就職を検討すること。	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	
A	<p>バーチャル見学ツアーの参加者（動画視聴者）が、職場理解につながる現場見学により、介護施設や「介護のしごと」に関する理解を深めること/興味関心を高めること。</p> <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動（各行のNo. は対応する活動内容）	
直接アウトカム指標の測定結果・参考情報（各行のアルファベットは対応する直接アウトカム）	
1	<p>★朝日新聞DIGITALへの「福祉介護のおしごとバーチャル見学ツアー」（動画）の掲載</p> <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）

⁴³ https://gogo-kaigo.jp/virtualtour_kengaku_tour/（最終閲覧：令和4年3月31日）

F. 事業区分1の活動全般に係る広報

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価			
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> 社会全体（介護への無関心層を含む）をターゲットとした。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
セオリー評価			
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 活動A～Eを広く知ってもらうことを目的に、様々な媒体を用いて広報を実施した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
プロセス評価			
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. 「介護のしごと」への関心有無によらず、様々な人が、介護に関する情報に触れること。 B. 事業区分1で作成したコンテンツに触れる人を増やすこと。		
効果測定の主要な結果	活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）	
	1	<ul style="list-style-type: none"> BS朝日「テイバン・タイムズ」内での特集の放映・見逃し配信 	A <ul style="list-style-type: none"> 視聴世帯数：5万世帯 ※目標値：設定なし 視聴者数：12万人 ※目標値：設定なし
			B <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
	2	<ul style="list-style-type: none"> 新聞広告の掲載 	A <ul style="list-style-type: none"> 発行部数：各回516万部×3回（計1,548万部）
		B <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。） 	
実施主体より	<ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 ➢ ただし、直接アウトカムB（コンテンツ接触者数の増加）については成果を定量的に測定することは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
事業区分1の活動全般に係る広報（事業区分1－活動F）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> ★社会全体（介護への無関心層を含む） 	
活動内容・アウトプット ※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。	
1	<p>★BS朝日「テイバン・タイムズ」内での特集の放映・見逃し配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送回数：1回（令和4年1月16日 11:00～） 見逃し配信の実施期間：令和4年1～3月
2	<p>★ニュースバラエティ「withnewsTV」でのPR</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送回数：1回（令和4年2月22日 12:30～） <p>※また、withnewsTV公式Twitterにおいて、介護に関するアンケート調査を実施した。</p>
3	<p>★新聞広告の掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：3回 <ul style="list-style-type: none"> ➢ #1…令和3年12月28日、朝刊、全15段多色 ➢ #2…令和4年1月3日、朝刊、全5段モノクロ ➢ #3…令和4年3月10日、朝刊、全15段多色
4	<p>★LINEダイジェストスポットでの情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信期間：令和4年2月
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	
指標・目標値・データ収集方法	
A	<p>「介護のしごと」への関心有無によらず、様々な人が、介護に関する情報に触れること。</p> <ul style="list-style-type: none"> 各活動でリーチできた人の数 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 目標値：設定なし ➢ データ収集：Googleアナリティクス 等
B	<p>事業区分1で作成したコンテンツに触れる人を増やすこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1 ★BS朝日「テイバン・タイムズ」内 での特集の放映・見逃し配信	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴世帯数：5万世帯 ※目標値：設定なし 視聴者数：12万人 ※目標値：設定なし
	B	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
2 ★ニュースバラエティ「withnewsTV」で のPR	A	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数：29.7万人
3 ★新聞広告の掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> 発行部数：各回516万部（計1,548万部）
	B	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
4 ★LINEダイジェストスポットでの 情報発信	A	<ul style="list-style-type: none"> ビュー数：約4万PV
	B	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることは困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）



事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」

A. 福祉教育事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p>活動のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 小学生、中学生、高校生 教員・福祉教育実践者・保護者 <p>活動へのニーズ（活動の必要性）</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事について「自分も人の役に立ちたい」という考える子も一定数いると思う。しかし、医療・消防・警察のように分かりやすい職業・ドラマや映画に取り上げられやすい職業よりも、介護の仕事は具体的なイメージが分かりにくい。そのため、いわゆる「3K（きつい、汚い、危険）」や「しんどい仕事」「つらい仕事」といったイメージが先行しているため、介護の仕事に就く人を将来的に増やすためにはこういったイメージを変えていく必要がある。また、保護者や教員も「低賃金」を始めとするネガティブなイメージを持っていることが多い。 <ul style="list-style-type: none"> 子ども本人が「福祉・介護に関する進路を選びたい」と思っている、親や教員から「もっと高賃金の仕事につきなさい」と言われる。また、「福祉分野ではなく、とりあえず看護師になりなさい」と言われたりすることもある。大人が子どもに対して、介護の仕事に関するネガティブイメージを植え付けてしまっているという実感がある。 子どもや若者は大学生くらいまでは、進路選択において保護者や担任（教員）の影響を強く受けるため、福祉・介護の仕事を進路の候補に入れてもらうためには、子ども本人はもちろん、親や教員へのアプローチも重要である。「先生がこう言ったから」「親がこう言ったから」というような言葉を発する子どもは多い。そのため、子どもが「誰と出会えるか」「どんな情報に触れられるか」という点について、鍵を握っているのは大人だと感じている。 <ul style="list-style-type: none"> 特に小中学生は、学校で聞いてきた話を家庭で報告する子が多い。例えば、「今日は地域で福祉のことをやっている人が来て、こんなことを聞いた」などと話してくれる。子どもを通じて親にアプローチできるため、福祉・介護に対して親が抱くイメージも変えることができる。高校生は進路に悩む時期であるため、本活動の中で作成した動画を見て福祉の仕事への理解を深めてもらえたらと思っている。 また、小中学校の教員は、地域の社会福祉協議会等と関わる機会が少ない。総合学習の時間で福祉体験の機会を設ける際にも、前年度の実施内容を踏襲し「とりあえず車いす体験で」となることが多く、生徒の状況・生徒が抱える悩みを踏まえながらプログラム作成を行うことは少ないと感じる。そういった意味でも、本活動で提供する授業は有益であると思う。 小中高生でも悩みごとを抱えている子や、福祉を必要とする家庭で育っている子がいる。福祉授業を実施した学校の教員からは「生徒と友達になってほしい。生徒とつながりを持つ第三者になってほしい。」と言われたこともあり、人材確保という側面以外でも、本活動へのニーズはあると感じている。

	<ul style="list-style-type: none"> 北海道でのボランティア実施機会の提供は、生徒からの「現地に行ってみよう」という声を受けて企画したものである。当該授業の担当教員が学校のボランティア部の顧問であったことから、当法人でのボランティア（テーマ：農福連携）が実現した。また、この学校のボランティア部からは令和4年1月にも問い合わせを受け、放課後デイサービスに関するボランティアにも参加してもらうこととなった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 小中学生が対象であるため、短期間で介護業界への入職に関わる行動変容まで成果として示すことは難しい。まずは、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、関心を持ってもらうことを重要視した。 昨年度は福祉や障害に寄ったテーマが多かったため、今年度は福祉と介護、認知症など魅力発信等事業の本来のテーマに重点を寄せたコンテンツとした。 過去3年間は「人材確保」の文脈で本活動を実施していた。しかし、「人材確保」を全面に出してしまうと「人を確保しに来ている」というイメージを教員や生徒・保護者に与え、敬遠される可能性がある。今年度は、教育や保護者も巻き込みながら、「一緒に未来の人を育てていく」という観点を重視し、「生き方を問う事業」にしたいと考えた。 車いす体験や目隠し体験のように一方的に体験してもらう活動も大事だとは思いますが、体験することそのものよりも「その体験の先に人がいる」ということを認識してもらうことが重要だと考える。車いすを利用している人、障害を持った人、認知症の人、というような見方ではなく、「自分たちと同じ1人の人間」と気付いてもらいたい。このような気付きを得ることで、自分の中にも「生きづらさ」があると気づくかもしれない。そして、「生きづらさ」への気付きだけで終わらせるのではなく、その気付きをサポートすることが福祉の役目であると思っている。こういった意味でも、教育と福祉の連携を目指している。 ➤ 今回実施した出張授業では、導入となる話の後に動画を観てもらい、その後は「これからの社会がどうなったら良いか」などを考えてもらうワークの時間を設け、発表してもらった。また発表内容に対して、講師（社会福祉法人 ゆうゆう 理事長 大原裕介氏）からコメントした。 先述の話とも重なるが、「介護」を全面に出し過ぎると興味を惹くことが難しいと感じる。福祉全般に興味を持ってもらい、そこから介護につなげるほうが結果的に人材確保につながるのではないかと感じる。介護の仕事をアピールしても「自分がやることではない」、「子どもに就いて欲しくない」と思われてしまう。福祉以上に介護はネガティブなイメージを持たれている。反面、福祉については「よく分からないけれど、よく聞く」といったイメージを持っている人が多い印象であるため、福祉に関するイメージをきっかけに介護に関するイメージアップまで広げていけると良いと思っている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

プロセス評価		
実施主体より	<p>計画変更の有無等</p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業の参加者へのアフターフォローとして「『高校生の福祉ゼミ』オンライン見学ツアー」を企画していたが、新型コロナウイルスの影響により中止となった。 また、出張授業については当初オフラインを想定していたが、新型コロナウイルスの影響を踏まえ、学校側が希望する場合はオンライン対応も行った。アンケートの結果はオンラインでもオフラインでも大きな変化はなかった。 上記以外の活動については、当初計画通りに実施した。 <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業は全国8エリアで実施した。実施校は、過年度事業において福祉授業を実施した学校や、教員との個別のつながりがある学校が多い。一部都道府県では、教育委員会に本プロジェクトに参画してもらい、教育委員会から実施校の推薦を受けた。 対象の学年については、小学生は授業内容の難易度から5～6年生とし、中高生は学校側の希望に合わせている。出張授業を進路選択のきっかけにもらうことを考えると、高校1年生までの生徒に対して重点的にアプローチしたほうが良いと考えている。当法人内でも「できるだけ早くから関わったほうが良いのでは」という声がある。 福祉教育に関する研究会には、出張授業を実施した学校の教員や福祉系学科がある学校の教員が参加した。過去に出張授業を実施したが継続的な実施には至らなかった学校の教員も参加していた。グループワークの中では、ある教員が他の教員に対して出張授業を勧めているシーンもあった。 最近オープンキャンパスに保護者同伴で来場すること子どもが多いため、オープンキャンパスでの講義は、保護者にも聞いてもらうことを想定していた。 <p>活動の成否に影響を与えたもの</p> <ul style="list-style-type: none"> 本活動に実施にあたって6本の動画を作成した。その中の1つに、高齢者が洗車したり掃除したりする様子を紹介した動画があった。この動画について、出張授業に参加した生徒から「高齢者＝寝たきりという印象が変わった」との反応が多かった。 	
	企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
	アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	<p>A. 受講者の介護・福祉への関心が高まること。</p> <p>B. 受講者の介護・福祉分野への進学・就職意欲が高まること。</p> <p>C. 教員の介護・福祉への関心が高まること。</p> <p>D. 教員が福祉教育を継続したいと思うこと。</p> <p>E. 福祉教育の普及が進むこと。</p> <p>F. 教員の介護・福祉への関心が高まること。</p> <p>G. 教員が福祉教育は有益だと思うこと。</p>	

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 小中学生：アンケート回答者1,535名のうち、88%が「もっと知りたい／できれば知りたい」と回答した。 高校生：アンケート回答者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。
		B	<ul style="list-style-type: none"> 小中学生：アンケート回答者1,535名のうち、60%が「進学したい」と回答した。 高校生：アンケート回答者2,278名のうち、35%が「授業前に比べて福祉分野への進学・就職意欲が高まった」と回答した。
		C	<ul style="list-style-type: none"> 教員：アンケート回答者112名のうち、94%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。
		D	<ul style="list-style-type: none"> 教員：アンケート回答者112名のうち、98%が「福祉教育をぜひ今後も継続したい」と回答した。
	2 福祉教育の普及・推進に向けた教員・保護者・福祉教育関係者等向けWEBの展開及び制作	E	<ul style="list-style-type: none"> 教員：アンケート回答者25名のうち、68%が「福祉教育事業で作成した動画を活用したい」と回答した。
	3 教員や福祉教育実践者向けの研究会の実施	F	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、92%が「福祉のリアルを伝える福祉教育」について、周りの方（同僚等）に紹介したいと思いますか。」と回答した。
	G	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、100%が「福祉教育は生徒にとって、とても有意義だと思う／有意義だと思う」と回答した。 	
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 福祉教育事業全体として、設定していたアウトカムは達成できたと感じる。 福祉授業の参加者からは「高齢者がこんなに元気だと思わなかった」や「うちのおばあちゃんにもこうなってほしい」、「自分の町でも～ができるのではないか」という感想があり、興味を持ってもらえたと思う。また、出張授業は数年間にわたって実施してきているため、リピーターの学校も増えている。 北海道でのボランティア活動に参加した生徒からは「継続的に参加したい」という感想があったほか、「この社会福祉法人で働くにはどうしたら良いか」「何時間勤務か」といったような就職を見据えた質問もあった。また、ボランティア活動中に障害者の方が作ったお弁当を食べてもらったが「本当に美味しい。お母さんにも教えよう。」と言ってもらえ、今後の広がりを予感した。 福祉授業やボランティア実施機会の提供により、将来的な福祉人口が増えていると感じる。今年度ではないが、令和元年に出張授業を受けた高校生が福祉・介護（特に農福連携）に興味を持ってくれて、進路を医学部から農学部に変更 		

	<p>したという事例があった。今年度福祉授業で再度同校を訪問した際にも、コミュニケーションを取った。</p> <ul style="list-style-type: none"> • オープンキャンパスでの講義後に保護者アンケートを実施したところ、「介護福祉の道に進ませるのが不安だったが、気持ちが晴れた」や「この大学に入学させてもよいと思った」という感想をもらった。子どもだけでなく、保護者が情報を入手する機会も少ないのだと感じた。 • 教員や福祉教育関係者向けの研究会は盛り上がり、「時間が足りない」や「2回目を楽しみにしている」という声もあった。本活動で作成した動画について紹介したところ、8～9割の参加者が「活用したい」という反応であった。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
福祉教育事業（事業区分2ー活動A）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> 小学生、中学生、高校生 教員・福祉教育実践者・保護者 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ①出張授業 <ul style="list-style-type: none"> 授業実施数：52回 ※目標値50校 受講生徒数：5,242名 ※目標値：5,000名 新型コロナウイルスの影響により中止や延期、オンライン開催への切り替えが発生した。 ②オープンキャンパスでの講義 <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回 参加者数：高校生12名、保護者4名 ③北海道でのボランティア活動 <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：2回 参加者数：中高生24名、教員4名 ④高校生の福祉ゼミオンライン見学ツアー <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの影響により中止
2	<p>★福祉教育の普及・推進に向けた教員・保護者・福祉教育関係者等向けWEBの展開及び制作</p> <ul style="list-style-type: none"> 授業用動画の作成本数：3本 ※目標値：3本 PR動画の作成本数：3本 ※目標値：3本 動画を活用した授業の実施数：1回 PV数：380回 ※目標値：設定なし (令和4年4月12日時点)
3	<p>★教員や福祉教育実践者向けの研究会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：2回 (令和4年2月15日、28日) 申込者数：延べ55名 ※目標値：設定なし 参加者数：延べ約30名 ※目標値：設定なし
中間アウトカム	
<ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉に対する社会的評価が高まる（イメージアップ） 介護・福祉を理解している人が社会に増える 福祉教育が全国に普及していく 介護・福祉業界への進学・就職を希望する学生が増える 	

直接アウトカム		
活動	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
1	A 受講者の介護・福祉への関心が高まること。	<p>①小中学生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「福祉・介護のことを『もっと知りたい／できれば知りたい』」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査 <p>②高校生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「授業前に比べて福祉に対する関心が高まった」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査（授業後のアンケート設問で「授業前の関心度合い」と「授業後の関心度合い」それぞれを問う。）
1	B 受講者の介護・福祉分野への進学・就職意欲が高まること。	<p>①小中学生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「将来、福祉・介護の仕事をしてみたい」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査 <p>②高校生</p> <ul style="list-style-type: none"> 受講した生徒のうち、「授業前に比べて福祉分野への進学・就職意欲が高まった」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：受講した生徒を対象としたアンケート調査（授業後のアンケート設問で「授業前の進学・就職意欲」と「授業後の進学・就職意欲」それぞれを問う。）
1	C 教員の介護・福祉への関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「授業前に比べて福祉に対する関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：福祉教育実施校の教員を対象としたアンケート調査（授業後のアンケート設問で「授業前の関心度合い」と「授業後の関心度合い」それぞれを問う。）

1	D	教員が福祉教育を継続したいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉教育は生徒にとって、とても有意義だと思う／有意義だと思う」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：福祉教育実施校の教員を対象としたアンケート調査
2	E	福祉教育の普及が進むこと。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉教育事業で作成した動画を活用したい」と回答した人の割合68% <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：研究会に参加した教員を対象としたアンケート調査
3	F	教員の介護・福祉への関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉と当事者のリアルを伝える福祉教育」に魅力を感じましたか。」と回答した人の割合92% <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：研究会に参加した教員を対象としたアンケート調査
3	G	教員が福祉教育は有益だと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> 教員のうち、「福祉のリアルを伝える福祉教育(ゲスト講話や動画の授業)」を授業で取り入れたいと思いますか。」と回答した人の割合76% <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：研究会に参加した教員を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果

活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★小中学生・高校生へ介護の魅力を伝える福祉教育プログラムの開発・実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 受講生徒の介護に対する関心： <ol style="list-style-type: none"> ①小中学生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者1,535名のうち、88%が「もっと知りたい／できれば知りたい」と回答した。 ※目標値：設定なし ②高校生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者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。 ※目標値：設定なし

		B	<ul style="list-style-type: none"> 受講生徒の介護・福祉分野への進学意欲： <ul style="list-style-type: none"> ①小中学生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者1,535名のうち、60%が「進学したい」と回答した。 ※目標値：設定なし ②高校生 <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者2,278名のうち、35%が「授業前に比べて福祉分野への進学・就職意欲が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		C	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉に対する関心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者112名のうち、94%が「授業前に比べて福祉への関心が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		D	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉教育に対する意識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者112名のうち、98%が「福祉教育をぜひ今後も継続したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
2	福祉教育の普及・推進に向けた教員・保護者・福祉教育関係者等向けWEBの展開及び制作	E	<ul style="list-style-type: none"> 教員の動画活用への意識： <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、68%が「福祉教育事業で作成した動画を活用したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
3	教員や福祉教育実践者向けの研究会の実施	F	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、92%が「福祉のリアルを伝える福祉教育」について、周りの方（同僚等）に紹介したいと思いますか。」と回答した。 ※目標値：設定なし
		G	<ul style="list-style-type: none"> 教員の福祉教育に対する意識： <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者25名のうち、100%が「福祉教育は生徒にとって、とても有意義だと思う／有意義だと思う」と回答した。 ※目標値：設定なし

図表50 参加者の声

アウトカム
<p data-bbox="252 427 416 454">3. 参加者の声</p> <ul data-bbox="268 506 1353 891" style="list-style-type: none"><li data-bbox="268 506 1353 613">● 学生 「第一志望の大学に落ちたら、福祉の道へ行こう」と思っていたが、今回の授業を通して、意外と面白そうで介護や福祉の仕事をしたいという意欲が湧いた。<li data-bbox="268 667 1353 775">● 教員 学校の中で、教師の言葉だけで伝えられることはほんの少し。 当事者から学ぶことの大切さを痛感した。<li data-bbox="268 828 1353 891">● 保護者(大学のオープンキャンパス内にて) こどもに福祉の仕事させるのに不安があったが、色々な可能性があると感じ、少し安心した。
Copyright© FACE to FUKUSHI All rights reserved. 6

(出典) 一般社団法人FACE to FUKUSHI 「第3回事業間連携会議 発表資料」 p. 6 より抜粋。

B. 裾野拡大事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> • 大学生・専門学校生 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 活動1：福祉・介護への関心が無い／低い層 ➢ 活動2：福祉・介護に関心がある層
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> • 学生（特に介護に対して関心が無い／低い層）に対してアプローチする際は、介護の仕事に関する話だけをピンポイントとするのではなく、地域づくり・まちづくりなど広い意味で福祉に関わるような話から入り、「地域に住んでいる人の高齢化も進んでいる」といったような流れで自然に福祉・介護の話につなげていくほうが結果的に福祉・介護への関心も高めやすく、イベントへの参加もしてもらいやすい。 • 最近の学生はSDGsや社会課題解決について授業で学んでおり、普段からこういったことについて考えている。しかし、SDGsや社会課題というと国際協力のように日常の自分からは離れたものというイメージも強く、「どのように行動に移したらよいか、何をしたらよいか分からない」という学生も多い。そのため、本活動で実施したイベント等を通して、SDGsや社会課題解決に対するアクションは国際協力だけでなく、「家族や自身が高齢者になった時どのような社会であってほしいか」という身近なところから始められるということを伝えたかった。 • SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」は福祉・介護に対して無関心／低関心の学生をターゲットにしていることから、介護人材確保というテーマを押し出すのではなく、広い意味で福祉・介護分野に該当するようなテーマを取扱い、まずは関心を持ってもらうことを意識した。イベントのスピーカーについても、介護職だけではなく建築家や起業家など様々な人を招いた。 • オンラインのゼミナールは全6回の開催とした。前半3回はWEBメディア「壊（JYOU）」のスピノフとして令和3年12月までに開催し、当該メディア内の記事に関連させた内容とした。後半3回は令和4年1～3月にかけての開催とし、段階的に福祉への関心を深めていけるような内容とした。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 後半3回の内容は、「福祉を『自分ごと』にすることについて学生主体で考えること」、「地域社会のあり方・つくり方（福祉×まちづくり）について考えること」「高齢化社会との向き合い方を考えること」と設定した。 ➢ WEBメディア「壊（JYOU）」⁴⁴は、SOCIAL WORKERS LABが令和2年3月にリリースしたWEBメディアである。多様な業界・領域に散らばる福祉の視点をもったひと・もの・ことを可視化し、すき込むことで、「私たちはどうすれば幸せに暮らせるのか」や、「そもそも幸せな暮らしとはなにか」を模索することをテーマにしている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

⁴⁴ <https://jyou.media/>

プロセス評価	
実施主体より	<p>計画変更の有無等</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数等は当初計画通りである。 SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」とゼミナールについて、当初は前者が福祉・介護に関心が無い／低い層向けの大規模なイベント、後者は福祉・介護に関心がある層向けの小規模なイベントとすることを想定していた。しかし、前者のイベントへの参加者の多くが福祉・介護に関心を持つ層であり、結果的に両者の線引きが難しくなった。
	<p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」は集客に苦勞し、目標300人に対して参加者は199人となった。また、本イベントのメインターゲットは介護に対して無関心／低関心の学生であったが、結果としては全くの無関心層というよりは、福祉系の学校に通っているわけではないが家族の介護等がきっかけで介護に少し関心を持っている学生が参加していることが多かった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 介護に対して全く無関心な層に出会うには大規模イベントへの出展や1、2年生の大学授業で接点を持つなどを通じて広くアプローチをする必要があると感じる。 ゼミナールは目標120人に対して参加者は346人となった。全6回の開催であったため、各回の最後に次回の案内をした。 2つのイベントともに社会人も参加していた。社会人については、福祉・介護系の方、そうでない方が半々の印象である。Facebookの広告やゲストへの興味から参加をされている方が多いと思う。社会人4～11年目の方が多かったが、もう少し若い方に来てもらえればキャリアについて考える機会にさせていただいたのではないかと思う。 広報は「①フライヤーの配布」「②SNSへの投稿」「③既につながりがある学生に対するアプローチ」の3つを軸に実施した。特に「学生が学生を呼ぶ」という流れを作るため、学生インターンによる広報に注力した。 イベントを実施する中で徐々にSOCIAL WORKERS LABのイベントへの参加を希望する学生（リピーター）が増えてきた。Slack上でコミュニティを作り、そこに参加してくれた方に対して学生インターンによる呼びかけを行った。令和4年3月頭の時点では60人程度の学生が本コミュニティ参加しているが、立ち上げ当時は10人程度だった。参加している学生のうち福祉系の学生は半分程度、残り半分は非福祉系の学生である。福祉系学生と非福祉系学生の両方が参加しているという点がコミュニティの特徴だと考えている。参加している学生にとっては、自分と異なることを学んでいる学生との交流は面白いようである。
	<p>活動の成否に影響を与えたもの</p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」に関する広報の一環として、フライヤーを準備して大学の構内で学生に手渡しする予定だった。しかし、コロナ禍でオンライン授業の大学が増えたため、手渡しではなく構内掲示となった。手渡しをすることで無関心層への働きかけを実施する予定だったが、それが困難になったことが集客の苦戦につながった。SNS等での広報も実施したが、SNSを通して集まるのは低関心／無関心層というよりは、既に福祉・介護に興味を持った人である。

	<p>➢ また、集客に苦戦した他の理由の1つに、学生の「オンライン疲れ」があるのではないかと感じている。大学の授業でもオンラインで動画を観てレポートを書くといった方式が増えており、平日夜や休日にオンラインイベントに参加しようという意欲が湧きづらかったのかもしれない。</p> <p>他実施主体・業界団体等との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の提案・仲介を受け、事業区分5「介護技能向上促進事業」との広報における相互連携を行った。 ➢ 事業区分5で実施している「介護の生理学入門勉強会」には、本活動のターゲットである学生が多く参加していたため、事業区分6より広報における連携を提案した。（事業区分6より追記） 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	<p>A. 未関心・低関心層の福祉・介護への関心が高まる</p> <p>B. 未関心・低関心層が福祉・介護分野の学びを深めたいと思う</p> <p>C. 未関心・低関心層の福祉・介護分野への就職意欲が高まる</p> <p>D. 未関心・低関心層が福祉・介護関連の就職イベントに参加する</p>	
効果測定の主要な結果	<p>活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</p>	<p>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</p>
	<p>1 オンラインイベントの実施 (SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」)</p>	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護に対する関心： アンケート回答者52名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関する学びへの意欲： アンケート回答者52名のうち、84.6%が「今後も「福祉」に関する情報を収集をしたい・ボランティアをしたい・勉強や資格取得を目指したい」のいずれかに回答した。 ※目標値：設定なし
		<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職意欲： アンケート回答者52名のうち、55.8%が「イベント参加により福祉・介護分野への就職意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
	<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護関連就職イベントへの参加意欲： アンケート回答者52名のうち、40.4%が「[「福祉」の仕事に関するイベント(インターン、フェア、説明会)に参加する」と回答した。 ※目標値：設定なし 	

	2	<ul style="list-style-type: none"> オンラインゼミナールの実施 (WEBメディア「壊 (JYOU)」スピンオフゼミ等) 	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="837 262 890 452">A</td> <td data-bbox="890 262 1362 452"> <ul style="list-style-type: none"> 福祉に対する関心： アンケート回答者133名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし </td> </tr> <tr> <td data-bbox="837 452 890 638">C</td> <td data-bbox="890 452 1362 638"> <ul style="list-style-type: none"> 福祉分野への就職意欲： アンケート回答者133名のうち、61.7%が「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </table>	A	<ul style="list-style-type: none"> 福祉に対する関心： アンケート回答者133名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし 	C	<ul style="list-style-type: none"> 福祉分野への就職意欲： アンケート回答者133名のうち、61.7%が「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
A	<ul style="list-style-type: none"> 福祉に対する関心： アンケート回答者133名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし 						
C	<ul style="list-style-type: none"> 福祉分野への就職意欲： アンケート回答者133名のうち、61.7%が「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし 						
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 集客への苦戦など、数字として目標に届いていない部分があり、まだまだの部分があったと思う。 アプローチの方法については、福祉を幅広く捉え、地域づくり・まちづくりを進めていくというストーリーに沿って伝えていくと、時間はかかるものの「自分には福祉は関係ない」と思っていた人に福祉に興味を持ってもらうことが可能だと確信できた。 今後の展開としては、より広い対象にアプローチをするのか、それともこれまで出会って関心を持ってくれた人とのつながりを深めてマッチングにつなげていくのか、といった2つが考えられる。同時に実施することが望ましいとは思う一方、限られたリソースをどのように使うのかを検討し、場合によっては片方に舵を切るという判断もあり得るのかもしれない。特に学生インターンを活用した個別アプローチなどは人件費もかかるため、着実に成果につながるようにリソースを活用したい。 また、Slackのコミュニティに参加してくれている学生や本事業に関わった学生インターンからは「継続的にイベントへ参加したい」「今後もこのような場で引き続き情報交換したい」という声がある。コミュニティについては何らかの形で継続したいと考えている。 今年度はアンケートの回答率が低く、イベントへの満足度が特に高い方が回答しているという印象である。イベントへの感想としては「空間づくりにも福祉が影響するという事は新しい発見だった」や「広義での福祉に気付くことができた」といったようなものがあった。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> イベントを実施した後、どのように参加者をフォローアップしていくかという点が課題であると認識している。また、「介護職を目指す学生の増加」や「介護職の社会的地位の向上」という成果を出すには少し時間がかかると感じている。 						
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 						

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
裾野拡大事業（事業区分2－活動B）	
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。	
<ul style="list-style-type: none"> 大学生・専門学校生 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★オンラインイベントの実施 （SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：2回 参加者数：199名（うち、学生72名） ※目標値：各回150名（計300名）
2	<p>★オンラインセミナーの実施 （WEBメディア「壤（JYOU）」スピノフゼミ等）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：6回 参加者数：346名（うち、学生119名） ※目標値：各回20名（計120名）
3	<p>マルチメディアによる周知広報</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画配信本数：0本 ※目標値：2本 テキストメディアへの記事掲載本数：9本 ※目標値：12本 イベントフライヤーの作成数：1種類 SNSでの発信・広報の実施数：146本 ※目標値：200本
中間アウトカム	
<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護業界への就職を希望する学生が増える 福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>未関心・低関心層の福祉・介護への関心が高まる</p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査 ゼミナール参加者のうち、「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査

B	未関心・低関心層が福祉・介護分野の学びを深めたいと思う	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「今後も「福祉」に関する情報を収集をしたい・ボランティアをしたい・勉強や資格取得を目指したい」のいずれかに回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査
C	未関心・低関心層の福祉・介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「イベント参加により福祉・介護分野への就職意欲が高まった／少し高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査 ゼミナール参加者のうち、「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査
D	未関心・低関心層が福祉・介護関連の就職イベントに参加する	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021参加者のうち、「「福祉」の仕事に関するイベント（インターン、フェア、説明会）に参加する」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集：イベント参加者を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果

活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★オンラインイベントの実施 (SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」)	A	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護に対する関心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者52名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉・介護に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関する学びへの意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者52名のうち、84.6%が「今後も「福祉」に関する情報を収集をしたい・ボランティアをしたい・勉強や資格取得を目指したい」のいずれかに回答した。 ※目標値：設定なし
		C	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者52名のうち、55.8%が「イベント参加により福祉・介護分野への就職意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし

		D	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護関連就職イベントへの参加意欲： アンケート回答者52名のうち、40.4%が「福祉」の仕事に関するイベント（インターン、フェア、説明会）に参加する」と回答した。 ※目標値：設定なし
2	★オンラインゼミナールの実施 (WEBメディア「壤 (JYOU)」スピンオフゼミ等)	A	<ul style="list-style-type: none"> 福祉に対する関心： アンケート回答者133名のうち、82.7%が「イベント参加によって福祉に対する関心がさらに高まった／高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
		C	<ul style="list-style-type: none"> 福祉分野への就職意欲： アンケート回答者133名のうち、61.7%が「イベント参加により福祉の仕事をする意欲が高まった／少し高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし

C. カイゴの仕事研究セミナー事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p>活動のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 <p>活動へのニーズ（活動の必要性）</p> <ul style="list-style-type: none"> 学生にとって福祉・介護の現場を見る機会は重要だと考えられるが、ここ数年コロナ禍が続いており、そういった機会が少なくなっている。社会福祉士の資格を取得するためには180時間の実習が義務付けられているが、大学1～2年生は知識の習得に時間をかけるため、現場を見に行く機会があるのは大学3年生の夏になってからということが多い。そこで初めて現場の姿を知り「思っていたのと違った」や「がっかりした」と感じる学生もいる。実習先がいわゆる「当たり」の法人であればいいが、なかなかそうとも限らない。「現場は自分が思い描いていたイメージと違ったため、福祉の仕事を目指すのは辞めます。」という学生もいる。 当法人が通常業務として実施している事業では、インターンシップフェアなどの開催を通し、現場に触れる機会を学生に提供し、色々な法人に出会うことの意味を伝えている。大学3年生にもなってしまうと就職先に関する軌道修正を行うことは難しい <ul style="list-style-type: none"> ➤ カイゴの業界研究セミナーの開催後もセミナー登壇者の所属法人が実施するインターンシップなどを案内し、関心を持った学生が法人に対して直接アプローチできる仕組みを作っている。 動画配信サイトの作成について、学校で介護事業所見学の機会を学生へ提供することなどが難しい場合などに「授業の中で動画を使いたい」という教員のニーズはあると思っている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度は大学3・4年生を対象としていたが、介護の魅力を伝えるには大学1年生の頃からのアプローチが必要であると感じた。そのため今年度は、就職活動年次である大学3・4年生へのアプローチは継続しつつ、大学1・2年生を対象としてゲストスピーカーによる出前授業（活動1）も実施した。 ゲストスピーカーによる出前授業、カイゴの業界研究セミナーのいずれもメインターゲットは福祉系の学生である。ただし、福祉系の学生と一口に言っても、福祉・介護に関する当事者意識や温度感は様々である。福祉・介護に関する何らかの実体験がありポジティブな理由で福祉系の学校・学科を選んでいる学生もいれば、ポジティブとはいえない理由で福祉系の学校・学科を選んでいる学生もいる。 そのため、福祉・介護に対する温度感が高い学生が参加するイベントとして「カイゴの業界研究セミナー」を開催し、温度感が低い学生には出前授業でアプローチするという棲み分けを行った。出前授業は対象が広く浅いぶん、カイゴの業界研究セミナーに比べ、授業への反響（学生の意識の変化等）も大きかった。

活動1：ゲストスピーカーによる出前授業の実施

- 高齢者福祉に興味がある人や就職を検討している学生は出前授業が無かったとしても、高齢者福祉に関連した進路を選ぶ可能性が高いと考えられる。そのため、本事業では高齢者福祉に関心が無い／低い学生を主なターゲットとした。無関心／低関心層に興味を持ってもらうため、授業ではファッションショーなどキャッチーなものを扱い、「高齢者福祉に興味は無かったが、こういうものがあるとは知らなかった。」と思ってもらうことを狙った。
- 魅力発信等事業のテーマに即し、高齢者介護に携わっている方（5名）を出前授業の講師に選んだ。出前授業の流れ・時間配分等は学校側の希望に合わせて個別に設定するため、その点について柔軟に対応いただけそうな方を講師とした。いずれの講師も外部講義・講演等の経験があり、人前で話をするにも慣れていて、今回の出前授業でも、設定された時間の中でエピソードをまとめてくださった。

活動2：カイゴの業界研究セミナーの実施

- 令和3年10月末～令和4年1月にかけて計4回開催した。「介護の仕事は、目の前の人の暮らしをつくること。」というテーマを掲げ、「暮らしとは何か」という点から考えた。第1回は「非日常の暮らしをつくる」、第2回は「日常の暮らしをつくる」、第3回は「最期まで自分らしい暮らしをつくる（看取り）」というタイトルのイベントであり、暮らしを作るということに着目した。第4回は「教えて先輩！ケアの仕事を選んだ理由」をイベントのタイトルとし、ケアの仕事を選んだ若手職員に登壇してもらうことで福祉業界の分野選びに迷っている学生の参考になるイベントとした。
- カイゴの業界研究セミナーでは、介護の仕事に関してあまり知られていない内容や、介護の仕事のイメージを変えるような内容を話したいと当初から思っていた。第3回のテーマを看取りとした理由だが、基本的に学生は看取りの現場を見たことがないと思われるため、どのように看取りが行われるのかを伝えたかった。高齢者の日常の暮らしをテーマとした第1回・第2回については『『地域で暮らす』とは何か』ということを伝える観点でゲストを選んだ。
 - 介護をイベントのテーマとして扱う場合、「高齢」というキーワードを見た時点で「自分には関係ない」と思って申込みに至らない人はいると思う。高齢分野を展開している法人からは「高齢分野は人気がない」と聞くことが多い。介護の仕事は世間的なイメージ（例：高齢者のお世話をする仕事、大変な仕事等）が先行しており、学生から敬遠される傾向はあると思う。

活動3：オンデマンド動画の公開

- カイゴの業界研究セミナーの動画を「福祉を探索する動画サイト OPEN FUKUSHI」⁴⁵に掲載した。このWEBサイトにはカイゴの業界研究セミナーのアーカイブ動画6本のほか、他団体が作成した動画、昨年度実施したセミナーの動画などを掲載している。ただし、WEBサイトがオープンしてから日が浅いため、動画の本数はそれほど多くない。
- 授業で動画を使用してもらうことを想定し、WEBサイト内に「動画使用／ダウンロード申請フォーム（教員向け）」を設けた。介護事業所見学の機会を学生へ

⁴⁵ <https://openfukushi.com/>

	<p>提供することなどが難しい場合など、「授業の中で動画を使いたい」という教員のニーズはあると思っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画は一般公開動画と会員限定動画に分けており、カイゴの業界研究セミナーのアーカイブ動画は一般公開動画としている。動画視聴を目的に会員登録をする人がいるため、会員情報を収集している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p>当初計画からの変更等</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業は4校での実施を目標としていたが、リクエストが多かったため8校での実施となった。同じ学校から出前授業のリクエストを2回受けたこともあり、出前授業の実施回数としては9回になった。2回実施した学校では、1回目と2回目で異なる講師が指名された。 出前授業は学校側が講師を指名して授業実施のリクエストを出すシステムとしたため、依頼があるかどうかは講師によって異なった。 <ul style="list-style-type: none"> 結果的に、講師5名のうち3名に授業を実施してもらった。リクエスト自体は5名中4名にあったが、うち1名は日程の都合がつかなかった。 授業規模や科目は様々だった。出前授業に申込みをした教員と事前打ち合わせを行い、講師を指名した狙いをヒアリングしたうえで、当日の流れ・内容を決めた。 カイゴの業界研究セミナーのアーカイブ動画を掲載したWEBサイトホームページの広報については、チラシを作成し全国の学校に配布しようと考えていた。しかし、WEBサイトのオープンが想定よりも遅くなり、学校の冬休み期間と重なったため、Google広告への切り替えや検索SEO対策を行った。 <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業の参加人数は目標を200人としていたが、出前授業の実施回数自体が目標を上回ったこともあり、最終的には697人が参加した。 カイゴの業界研究セミナーの参加人数は目標を各回30人（計120人）としていたが、最終的には計240人が参加した。 <ul style="list-style-type: none"> とある大学で通常授業の代替としてカイゴの業界研究セミナーへの参加を必須とした教員がいた。この大学からの参加者は98人いたため、参加人数が大幅に伸びた。ただし、この大学からの参加者を除いたとしても142人は自力で集客しており、目標値はクリアできている。 広報については、当法人が実施する就職フェア（魅力発信等事業外）の広報先に登録されている福祉系学校（専門学校・短大も含む1,000校程度）の教員へチラシ配布を実施した。また、ホームページを開設したり、SNSで告知したりもしている。当法人が実施する就職フェアに申し込んでいる学生に対してもメールマガジン・LINEで周知した。 <p>活動の成否に影響を与えたもの</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業の場合、学生個人の福祉・介護への関心や意識の高さに関わらず、実施対象の学校に所属しているだけで半強制的に受講することになる。そのため、福祉・介護に対して関心や意識が低い学生も受講することになる。こういった学生は授業前後での意識の変化が起りやすいのではないかと感じる。アンケートの結果、出前授業前後での意識の変化が明確に出ていたが、この結果には授業内容の質だけでなく対象者の特性も影響しているのではないかと感じる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム/インパクト評価		
直接 アウトカム	A. 受講者の介護への関心が高まる B. 受講者の介護分野への就職意欲が高まる C. 参加者の介護分野への就職意欲が高まる D. 就職活動年次の学生が介護関連の就職イベントに参加する E. 動画閲覧者の介護への関心が高まる	
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1 ゲストスピーカーによる出前授業の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者518名のうち、「介護に関心がある/やや関心がある」と回答した人の割合は受講前が63.0%であったのに対し、受講後は79.9%であった(+16.9%)。 ※目標値：設定なし
		B <ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者518名のうち、152人(29.3%)が「就職意欲が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
	2 業界研究セミナーの実施	C <ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者186名のうち、「介護・福祉の仕事をしたと思う」または「介護・福祉の仕事を選択肢の1つにしている」と回答した人の割合は受講前が76.9%であったのに対し、受講後は80.6%であった(+13.7%)。 ※目標値：設定なし D <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職に向けた行動意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート回答者186名のうち、51%が「就職イベントに参加したい」、47%が「検討したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 出前授業もカイゴの業界研究セミナーも開催回数・参加者数の目標は達成できた。しかし、届けたい人に伝えたい内容を届けられたかという点では「カイゴの業界研究セミナー」（活動2）は少し弱かったかもしれない。一方で出前授業については授業前後における学生の意識の変化を見ても、当初の想像以上に成果が出たと感じる。 出前授業に関する学生からの感想は「現場の様子を知ることができてよかった」というものが最も多かった。そのほか、質疑応答では多くの質問が寄せられた。「介護の仕事において大変なことは何ですか？」等のオーソドックスな質問から、「こんな場合はどうしますか？」という実務上の質問もあった。全体的に 	

	<p>は「これまで見たことがなかったものに触れた。」という感想を持った学生が多いようだった。</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業を実施した学校の教員からは「現場の話を生でもらえてよかった」と言う声が寄せられた。特に、看取りをテーマとした授業では、職員が普段使っているケア記録や利用者の様子が写真で紹介されたため、学生が具体的なイメージを描きやすく、教員からも好意的な評価が寄せられた。また、授業の時間内でGoogleフォームを共有したリアルタイムの質疑応答を実施した。教員からは「こんな質疑応答のやり方があるとは知らず、学びになった」との感想があった。 オンデマンド動画の公開については、WEBサイトの立ち上げ・動画公開から日が浅いこともあり、動画を活用した授業の申込みは来ていない（令和4年3月17日時点）。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
その他	
実施主体より	<p>福祉系学生の就職観</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉系の学生は「『相談職』に就きたい」という子が多い。社会福祉士養成課程にいる学生が多く、社会福祉士という資格を生かしたいという想いが強い学生は、ケアワーカーよりもソーシャルワーカーを志望する傾向がある。例えば、ブルーカラー（ケアワーカー）とホワイトカラー（ソーシャルワーカー）という区切りのようなイメージである。一方で、介護事業所を運営する法人は「まずは現場を経験してほしい」という考えでキャリアパスを敷いているところが多い。こういった法人は学生に敬遠されてしまう。また、ケアワーカーから「相談職」に進めるかどうかは法人の規模にもよる。現場を知らずに「相談職」にはなれないという考えの法人や、「現場職」や「相談職」を区別していない法人もある。 学生が「相談職」をどのように定義しているかは分からない。ただし、介護の仕事に関しては、社会的なイメージが先行し「現場の仕事はこういう感じ」というイメージを学生が持っている可能性はある。厳密なことは分からないが、色々な法人から聞いた話では、上記のように考えている学生は多いようである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

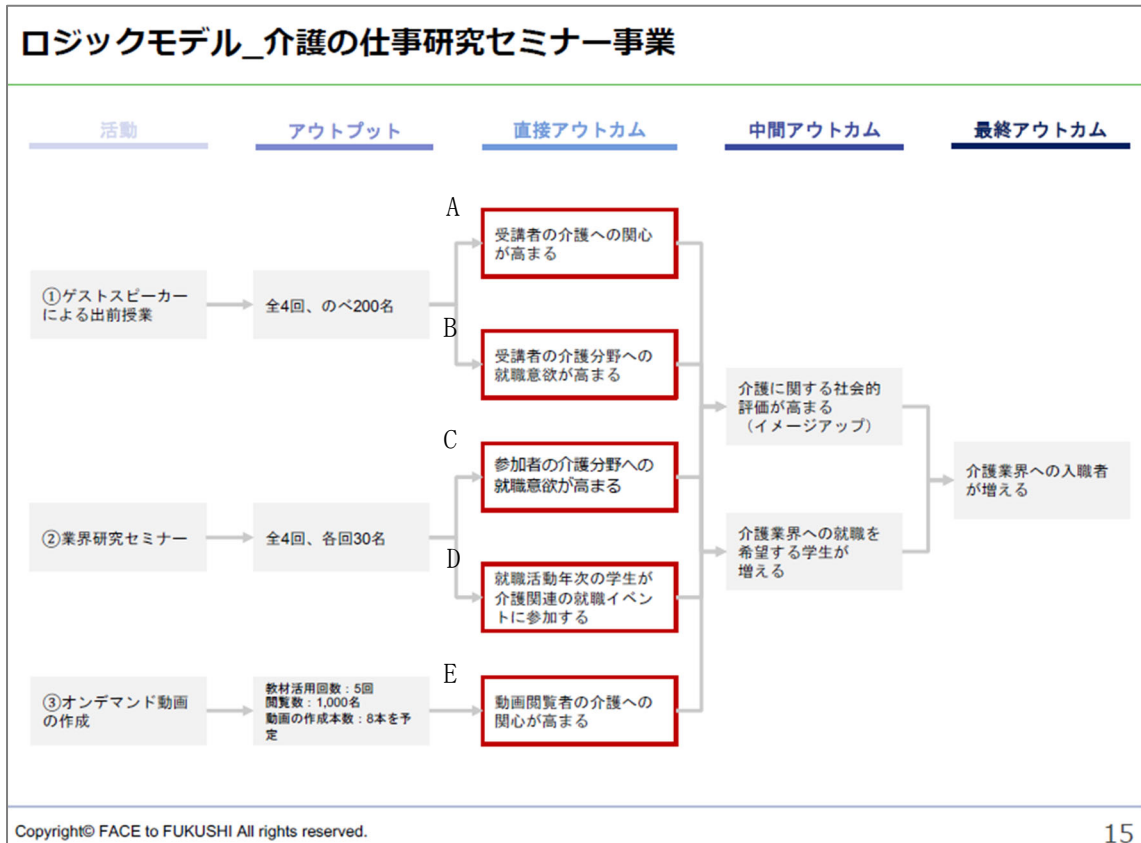
活動名									
介護の仕事研究セミナー事業（事業区分2ー活動C）									
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。									
<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 									
活動内容・アウトプット									
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>									
1	<p>★ゲストスピーカーによる出前授業の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：8校（9回） ※目標値：4校 参加者数：計697名 ※目標値：計200名 								
2	<p>★「カイゴの業界研究セミナー」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：4回 参加者数：計240名 ※目標値：各回30名（計120名） 								
3	<p>★オンデマンド動画の作成・公開⁴⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成本数：7本 ※目標値：8本 教材活用回数：0回 ※目標値：5回 動画閲覧回数：83回 ※目標値：1,000回（令和4年3月17日時点） 								
中間アウトカム									
<ul style="list-style-type: none"> 介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 介護業界への就職を希望する学生が増える 									
直接アウトカム									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A 受講者の介護への関心が高まる</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護への関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>B 受講者の介護分野への就職意欲が高まる</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護・福祉分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>C 参加者の介護分野への就職意欲が高まる</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者のうち、「イベント参加前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A 受講者の介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護への関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 	B 受講者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護・福祉分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 	C 参加者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者のうち、「イベント参加前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法								
A 受講者の介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護への関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 								
B 受講者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 出前授業受講者のうち、「受講前に比べて介護・福祉分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：出前授業参加者を対象としたアンケート調査 								
C 参加者の介護分野への就職意欲が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者のうち、「イベント参加前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査 								

⁴⁶ <https://openfukushi.com/>

D	就職活動年次の学生が介護関連の就職イベントに参加する	<ul style="list-style-type: none"> 業界研究セミナー参加者（就職活動年次の学生）のうち、「介護関連の就職イベントに参加したい」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：業界研究セミナー参加者を対象としたアンケート調査 	
E	動画閲覧者の介護への関心が高まる	<ul style="list-style-type: none"> 動画閲覧者のうち、「動画閲覧前に比べて介護分野への就職意欲が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画閲覧者に対するアンケート調査 	
直接アウトカム指標の測定結果			
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★ゲストスピーカーによる出前授業の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者518名のうち、「介護に関心がある/やや関心がある」と回答した人の割合は受講前が63.0%であったのに対し、受講後は79.9%であった。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者518名のうち、152人(29.3%)が「就職意欲が高まった」と回答した。 ※目標値：設定なし
2	★「カイゴの業界研究セミナー」の実施	C	<ul style="list-style-type: none"> 介護分野への就職意欲の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者186名のうち、「介護・福祉の仕事をしたと思う」または「介護・福祉の仕事を選択肢の1つにしている」と回答した人の割合は受講前が76.9%であったのに対し、受講後は80.6%であった。 ※目標値：設定なし
		D	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野への就職に向けた行動意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者186名のうち、51%が「就職イベントに参加したい」、47%が「検討したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
		参考	<ul style="list-style-type: none"> 参加を希望するイベント： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 参加を希望するイベントとしては「介護・福祉に関するボランティア」が24.9%で最も多く、次いで「介護・福祉に関する現場見学・体験」が23.8%、「介護・福祉に関する勉強会」が18.9%であった。

3	★オンデマンド動画の作成・公開 ⁴⁷	E	<ul style="list-style-type: none"> — (動画視聴者に対するアンケートが困難であったため、アウトカム指標の測定は実施していない。)
---	-------------------------------	---	---

図表51 介護の仕事研究セミナー事業 ロジックモデル



(出典) 一般社団法人FACE to FUKUSHI 「第2回事業間連携会議 発表資料」 p.15 より抜粋。

⁴⁷ <https://openfukushi.com/>

D. 介護の就職マッチング事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p>活動のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 <p>活動へのニーズ（活動の必要性）</p> <ul style="list-style-type: none"> 当法人の本体事業として実施している就職フェアでは1,000人の学生が参加し、その2割（5人に1人）が採用につながっている。また、参加している法人のうち半数が採用につながっている。 しかし、1回の就職フェアで学生が出会える法人は20～30法人、法人が出会える学生は200人程度であり、「就職したい」と思える法人に出会えていない学生がいるのではないかと考えた。そこで「出会えていない学生と法人をつなぐ」というコンセプトでダイレクトリクルーティング型の就職ナビサイトを作った。就職フェアと本サイトを両輪で運用していくことで学生と法人のマッチングを促進したい。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般的な就職ナビサイトは、「（法人は）登録したら学生の応募を待つしかない」のに対し、本サイトはオファー型サイトであるため、登録している学生に対して法人からアプローチすることが可能である。「待ちの採用から攻めの採用」に転換できる点が本サイトの強みである。 <ul style="list-style-type: none"> 本サイトには一般の就職マッチングサイトのように、学生が行きたい法人を選んでエントリーする「オファーリクエスト」機能もあり、法人-学生間の双方向のアプローチが可能である。 学生が登録している情報と企業が希望する人材像をマッチングし、企業からオファーメールを送る。どの程度のマッチング率でオファーメールを送るかは法人によって異なる。学生が登録する主な情報は以下の通りである。 <ul style="list-style-type: none"> 基本情報（年齢、学歴など） 希望条件（高齢／障害などの希望分野、ケア職／事務職などの希望職種 等） 希望勤務地 重視する条件（幅広く経験したい／専門性を高めたいなどの志向 等） 自己PR（学生時代に力を入れたこと、福祉のしごとを志す理由 等） 学生に対して働きかける際は「働きかける時期」と「ニーズ」を意識してアプローチを変えている。学生向けセミナーはオンライン開催のため、地域を問わずに参加できる。また、各回にテーマを設けており、各時期に応じた学生のニーズに沿ってテーマを決めている。令和3年11月頃に開催した第1回を開催したが、この時期は就活序盤の学生が多いため、そういった学生にニーズがある内容として自己分析の方法やプロフィールの書き方、就活全般の進め方などをテーマとした。一方で2～3月は就職活動の最盛期であるため、面接対策やESの書き方など実践的な内容をテーマとした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

プロセス評価

実施主体より

当初計画からの変更等

- 学生向けセミナー等のイベント実施回数等は当初**計画通り**である。
- 登録法人数は、15法人を目標としていたが、学生が「選択肢が少ない」と感じることが無いよう、事業の進行に伴って間口を広げた。40法人程度に声をかけ、最終的に35法人が登録した。
 - 2月末にサイトがオープンし、3月末に閉鎖されるというスケジュールであることに加え、魅力発信等事業の一環として実施している事業であるため、登録法人から当法人（サイト運営側）への状況報告の必要があることなどを理解し、協働してくれる法人に参加してもらう必要があった。そのため、基本的にはこちら側から声をかけた。
 - また、法人から学生に対してオファーができることは法人にとってメリットである一方、採用に係る負担・手間が増えることにつながる。2～3月は人事担当者によって繁忙期であるため、こういったサイトを活用したオファー活動など、通常の採用活動+αの努力をできるかどうかは法人次第である。
- また、当初は月1回くらいのペース（計2回程度）で登録法人へのフォローアップを実施する予定だったが、企画委員（企業で人事を担当されている方）から「参加する法人がサイトを使いこなせるような工夫をした方が良い」と助言を受けた。この助言を受け、フォローアップの機会を月2回くらいのペース（計4回）に増やした。1回あたり1時間程度の会とし、前半30分は当法人からの説明、後半30分は各登録法人の現状共有に時間を使った。
- 魅力発信等事業として実施していることから、基本的には高齢者福祉に携わる法人が登録している。ただし、学生の選択肢を広げるため、障害福祉や児童福祉を事業内容に含んでいる法人にも登録してもらっている。

ターゲットからの反応・訴求方法

- 登録学生数は目標100人に対して451人（令和4年3月31日時点）となった。大学3年生の登録が多い。学部などの詳細までは把握していないが7割程度は福祉系の学生だと想定している。
- サイトの開設前に、サイト開設の予告チラシと就職セミナーの案内を大学の就職窓口配布した。これに加え、通常業務実施している就職セミナーのほうに登録している学生に対し、適時案内を出していた。
- 本サイトに登録している400人の学生からの反響は想定より大きかった。本事業とは別に開催している就職イベントでは、毎回40～50人程度の参加者であるのに対し、本事業で実施した就職セミナーは90名程度が参加することもあった。また、「FUKUROSS」に関する学生からの問い合わせも頻繁に寄せられている。WEBサイトの単純な説明のみでは福祉・介護に関心を持っている学生しか集まらないと考えられるため、「FUKUROSS」には就活に役立つコンテンツもあるということを訴求している。

	活動の成否に影響を与えたもの		
	<ul style="list-style-type: none"> • 登録学生数が予想を大幅に上回り、説明会参加者数等も想定よりも速いスピードで伸びている。このような結果となった1番の勝因は、法人が「FUKUROSS」をアクティブに使ってくれたことだと思っている。 ➤ 本サイトを有効に活用してもらうため、当サイトを利用している法人に対してフォローアップを行う機会を設けた。この会の中で、法人に対して「しっかりと学生のプロフィールを読んでオファーをしたほうが良い」ということや、「オファーメールはコピー&ペーストしただけの文章ではなく、相手によって変えたほうが良い」といったことを説明している。 • この会の中で法人同士の情報共有をする時間を作ったことも効果的だった。フォローアップの会の中では、他の法人がどのように使いこなしているかというプロセスが見える化し、「やれば成果が出る」というノウハウを共有した。これにより登録法人のフットワークが軽くなった。 ➤ 法人の人事担当にとって1～3月は繁忙期であるため、フォローアップ会への参加率は6割程度である。当日配布資料や他法人のサイト利用状況などは登録法人間で公開・共有しており、当日欠席した法人も後日内容を確認できるようにしている。 • 学生の就職セミナーを頻回に開催したことも想定以上の成果が得られた理由の1つだと思う。学生の多くはプロフィール登録で躓く傾向にある。そのため、就職セミナーでプロフィールの書き方をテーマに入れ、事例を交えながら説明した。これによりプロフィールの登録率・公開率が高まり、結果的にマッチングを促進することにつながった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する		
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	ダイレトリクルーティング型就職サイト 「FUKUROSS」 ⁴⁸ の作成と運用	A <ul style="list-style-type: none"> • サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回 (令和4年3月31日時点)
	2	学生の登録を促すための就活セミナーの実施	
	3	モニター登録法人を募集するための説明会の開催	

⁴⁸ <https://fukuross.com/>

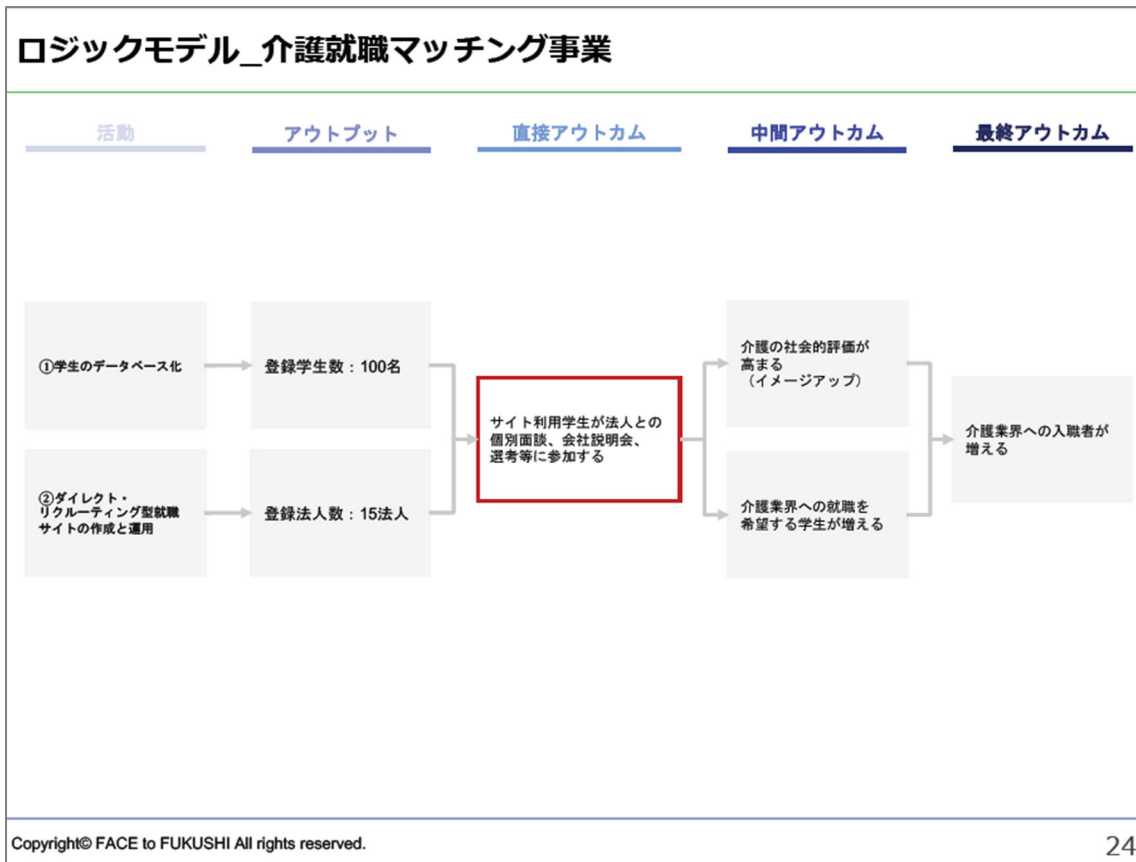
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 登録学生数が400人を超えており、目標（100人）を大きく上回っている。また、説明会・個別面談に進んだ回数が141回という点についても、想定より早いペースで伸びていると感じる。当初想定よりも成果が出ており、法人・学生にはアクティブにサイトを使ってもらえたと思う。 ➤ 法人から学生へのメールの送信数は週30通を上限としているが、その消化率は法人によって異なる。消化率は平均20%程度であり、週6通メールを送っている計算になる。登録学生（令和4年3月上旬時点で400人）のうち6人に送っているということで、無闇に送るのではなく対象を絞って送信しているということになる。こういった法人側の姿勢が学生側にも伝わり、マッチングにつながっているのではないかと。 ➤ 3月上旬時点では、学生から法人に対して70件程度のオファーリクエストが来ており、採用の双方向性を感じている。 ➤ 説明会・個別面談の回数は法人からの申告に基づいて集計している。そのため、同じ学生が2つの法人の説明会・個別面談に参加した場合は「2回」とカウントされる。 • 補助事業は令和4年3月末で完了するが、4月以降も本サイトの運営は続ける予定である。少なくとも、現在サイトを利用してくれている学生や法人の就職・採用活動が落ち着くまでは継続運用したい。また、それ以降も運用を続けていくことができればと思っている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名							
介護の就職マッチング事業（事業区分2－活動D）							
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。							
<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に関心のある大学生・専門学校生等 							
活動内容・アウトプット							
<p>※★マークはメインの活動。その他はメインの活動に係る広報活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>							
1	<p>★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」⁴⁹の作成と運用</p> <ul style="list-style-type: none"> 登録法人数：35法人 ※目標値：15法人 登録学生数：451名 ※目標値：100名（令和4年3月31日時点） 						
2	<p>★学生の登録を促すための就活セミナーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：7回 参加者数：計436名 ※目標値：設定なし 						
3	<p>★モニター登録法人を募集するための説明会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：4回 モニターへの応募数：35法人 						
中間アウトカム							
<ul style="list-style-type: none"> 介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 介護業界への就職を希望する学生が増える 							
直接アウトカム							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 目標値：30回 ➤ データ収集方法：登録法人からの情報収集 </td> </tr> </tbody> </table>		アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する	<ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 目標値：30回 ➤ データ収集方法：登録法人からの情報収集 		
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法						
A サイト利用学生が法人との個別面談、会社説明会、選考等に参加する	<ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 目標値：30回 ➤ データ収集方法：登録法人からの情報収集 						
直接アウトカム指標の測定結果							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 ★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」の作成と運用</td> <td rowspan="3">A <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回（令和4年3月31日時点） </td> </tr> <tr> <td>学生の登録を促すための就活セミナーの実施</td> </tr> <tr> <td>モニター登録法人を募集するための説明会の開催</td> </tr> </tbody> </table>		活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	1 ★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」の作成と運用	A <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回（令和4年3月31日時点） 	学生の登録を促すための就活セミナーの実施	モニター登録法人を募集するための説明会の開催
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)						
1 ★ダイレトリクルーティング型就職サイト「FUKUROSS」の作成と運用	A <ul style="list-style-type: none"> サイトを利用する学生が、法人との個別面談・会社説明会等に参加した回数 ➤ 270回 ※目標値：30回（令和4年3月31日時点） 						
学生の登録を促すための就活セミナーの実施							
モニター登録法人を募集するための説明会の開催							

⁴⁹ <https://fukuross.com/>

図表52 介護就職マッチング事業 ロジックモデル



(出典) 一般社団法人FACE to FUKUSHI 「第2回事業間連携会議 発表資料」 p.24より抜粋。



事業区分3「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）」

A. 入門的研修動画事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <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したい。また、就職に係る仕組みづくりなどの工夫を行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 事業開始当初、入門的研修の定員数60人で計画しており、受講者数は30人を目標としていた。しかし、受講者の募集開始後、想定を大きく上回る申し込みがあったため、定員数を216人に拡大した。さらに定員拡大後も申し込みが増え、満席となった。 ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> 研修受講者はメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修受講者の性別は「女性」が76.4%と過半数を占めていた。また、年齢は「50代」が43.5%で最も多く、次いで「40代」が30.1%であった。職業は「会社員」が36.1%で最も多く、次いで「パートアルバイト」が24.1%、「専業主婦・主夫」が14.4%となっていた。（n=216） 介護の仕事への就職を目指して受講した人よりも、親の介護のために介護の知識を身に付けたいと考えて受講した人が多い印象がある。「親の介護に備えたい」という気持ちを持つ人にアプローチして介護の仕事に関する具体的なイメージを持ってもらうことで、介護業界への入職につなげられる可能性があるのではないか。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修受講者に対するアンケートでは、研修受講の理由について、「介護に関する知識を身に付けるため」が74.5%で最も多く、次いで「自分の親や家族、知人などの介護のため」が63.9%となっていた。（n=216、複数回答） ➤（本事業で実施している）入門的研修を選んだ理由は、「オンラインでどこからでも受講できるから」（84.3%）や「無料で受講できるから」（81.9%）が多かった。（n=216、複数回答） 活動の成否に影響を与えたもの <ul style="list-style-type: none"> 横浜市は人口が約378万人（令和3年11月1日時点）と大規模都市であるが、これまでオフラインで開催されていた入門的研修は申し込みが例年40～50人、実際の受講者は20人程度であった。今年度の入門的研修に多くの申し込みがあった主な理由は、以下の3点だと分析している。

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ オンラインでの動画を活用した研修であり、PCやスマートフォンで手軽に視聴できるため、集合型よりも申し込みのハードルが低いこと。 ➤ 受講料が無料であること。 ➤ (顔認証の機能があるため) 自治体からの修了証が発行されること。 • 広報については、横浜市によるタウンニュース・LINEでの広報、産経新聞での広報を実施したことで申込者数が大幅に伸びた。特に、横浜市のLINEのお知らせを見て申し込んだ人が多かった。 ➤ 研修を知ったきっかけは「横浜市のライン (LINE)」が30.1%で最も多く、次いで「横浜市の広報紙 (広報よこはま)」が19.4%、「横浜市のウェブサイト (ホームページ)」が18.5%であった。(n=216、複数回答) • また、入門的研修の修了者を就労につなげることを目的に、横浜市と協議を行い、修了者が介護予防・日常生活総合事業 (サービスA:横浜市訪問型生活援助サービス) に就労できるような仕組みを構築した⁵⁰。こういった仕組みを構築したことも受講者の裾野を広げることに貢献したと思う。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 								
アウトカム／インパクト評価									
直接アウトカム	A. 入門的研修の受講を通して、受講者の介護の仕事への関心が高まること。								
効果測定の主要な結果	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 40%;">活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 40%;">直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>入門的研修 (オンライン) の実施</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者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。 ※目標値 50.0% </td> </tr> </table>		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	1	入門的研修 (オンライン) の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者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。 ※目標値 50.0%
		活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)					
1	入門的研修 (オンライン) の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者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。 ※目標値 50.0% 						
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修を修了したとしても、すぐに入職するのではなく、ボランティアをしたり、初任者研修に参加したりする人が多いと思われる。今年度の入門的研修でも修了者を事業所へ紹介するといった活動までは実施していない。関係者からは「初任者研修を修了した人を欲しがるといふ事業所が多く、入門的研修の修了者を受け入れる体制が整っていない事業所が多い」という話も聞いている。 • 入門的研修を受けた人がスムーズに初任者研修へ進める体制を整備することが望ましいと思うが、両研修間をつなぐ制度は上手く機能していないと感じる。 								
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 								

⁵⁰ 横浜市介護予防・日常生活総合支援事業の人員、設備、運営等の基準に関する要綱
https://www.city.yokohama.lg.jp/business/bunyabetsu/fukushi-kaigo/kaigo/shinsei/sogo/youkou.files/sougouki_junyoukou.pdf

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名					
入門的研修動画事業（事業区分3－活動A）					
ターゲット ※★マークはメインのターゲット。					
<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 					
活動内容・アウトプット ※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。					
1	<p>★入門的研修（オンライン）の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 定員数：216人 ※計画値：60人 受講者数：216人 ※目標値：30人 修了者数：146人 ※目標値：設定なし（令和4年3月30日時点） 				
2	<p>入門的研修動画の活用拡大に向けた取り組み（都道府県への周知）</p> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画を紹介した都道府県数：47件 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 都道府県からの問い合わせ数：9件 				
中間アウトカム					
設定なし					
直接アウトカム					
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法				
A	<p>入門的研修の受講を通して、受講者の介護の仕事への関心が高まること。</p> <ul style="list-style-type: none"> 研修修了者のうち、研修受講前と比べて、福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 目標値：50.0% ▶ データ収集：研修修了者に対するアンケート調査 				
直接アウトカム指標の測定結果					
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)				
1	<p>★入門的研修（オンライン）の実施</p> <table border="1"> <tr> <td>A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： アンケート回答者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。 ※目標値：50.0% </td> </tr> <tr> <td>参考</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 研修全体への理解度： アンケート回答者146人のうち、139人（95.2%）が「理解できた/ほぼ理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </table>	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： アンケート回答者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。 ※目標値：50.0% 	参考	<ul style="list-style-type: none"> 研修全体への理解度： アンケート回答者146人のうち、139人（95.2%）が「理解できた/ほぼ理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし
A	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する関心の変化： アンケート回答者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。 ※目標値：50.0% 				
参考	<ul style="list-style-type: none"> 研修全体への理解度： アンケート回答者146人のうち、139人（95.2%）が「理解できた/ほぼ理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし 				

B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護経験者、介護の仕事に無関心な層 ➢ 入門的研修の受講者
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 年度の前半は介護全般をテーマとする投稿をしていた。後半は入門的研修動画の受講促進も意識し、投稿のテーマを「介護の仕事」に寄せている。 コミュニティ参加者の介護への関心を高めるだけでなく、入門的研修受講者の研修受講のモチベーションを高めるための手段としてファンコミュニティが使えるのかを検証した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。
	<p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> コミュニティ参加者は当初の目標（5,000人）を大きく上回り、令和3年12月31日時点で13,187人となった。 コミュニティユーザーはメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者の性別は「男性」が46.2%、「女性」が53.3%であった。また、年齢は「50代」が30.7%で最も多く、次いで「60代」が23.7%、「40代」が21.8%であった。（n=619）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. ファンコミュニティ登録者が、ファンコミュニティ内での双方向での情報交換等により、介護の仕事への興味や気づきを広げること。</p> <p>B. 入門的研修受講者の受講意欲が高まること。</p>		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1 ファンコミュニティ「きっかけ」の運営・記事投稿	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者437名のうち、161名(36.8%)が「きっかけ」コミュニティに参加する前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0%
		B	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者146名のうち、73名(50.0%)が「ファンコミュニティ『ゆるゆうLife』が受講の励みになった」と回答した。 ※目標値：50.0%
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 介護の仕事に関する投稿へのコメントとしては、以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ つい最近、母が介護施設に入所しました。色々勉強をして介護の資格を取りたいですが、今はまだ生活するのが精一杯……。余裕が出来たら是非やりたいです。(50代女性) ➤ 興味・関心は持っています。離れて暮らす自分自身の親の介護の事も考えると資格というよりも介護についていろいろと情報収集や詳細について勉強してみたいと思っています。(60代女性) ➤ 興味がありますが、体力的にも大変だと思う事、逆に体を痛めてしまったことなどの体験談もお聞きしたいですね。(60代女性) 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
ファンコミュニティ「きっかけ」の運営（事業区分3－活動B）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層、子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護経験者、介護の仕事に無関心な層 ➢ 入門的研修の受講者 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★ファンコミュニティ「きっかけ」の運営・記事投稿</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ユーザーへ「介護の魅力」に関する話題についてオーナーキャラクターから投稿（事業運営側からの記事投稿） ➢ 「ゆうゆうLife（活動D）」に関するお知らせについて公式スタッフキャラクターから投稿
	<ul style="list-style-type: none"> • コミュニティ登録者数：13,187人 ※目標値：5,000人 （令和3年12月31日時点） • 累積発言数：1,913件 ※目標値：設定なし （令和3年12月31日時点） • 累積拍手数：18,173件 ※目標値：設定なし （令和3年12月31日時点）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>ファンコミュニティ登録者が、ファンコミュニティ内での双方向での情報交換等により、介護の仕事への興味や気づきを広げること。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、記事閲覧前よりも、福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった人の割合 ➢ 目標値：50.0% ➢ データ収集方法：ファンコミュニティ・きっかけ内の「ゆうゆうLifeコミュニティ」ユーザー調査
B	<p>入門的研修受講者の受講意欲が高まること。</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「ファンコミュニティ『ゆうゆうLife』が研修の励みになった」と回答した人の割合 • ※目標値：50.0% • データ収集方法：入門的研修修了者へのアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	A
★ファンコミュニティ「きっかけ」の運営・記事投稿	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護の仕事に対する関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者437名のうち、161人（36.8%）が「きっかけ」コミュニティに参加する前よりも介護への関心が高まっていた。 ※目標値：50.0%

			B	<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修の受講意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者146名のうち、73人（50.0%）が「ファンコミュニティ『ゆうゆうLife』が受講の励みになった」と回答した。 ※目標値：50.0%
--	--	--	---	--

C. オンライントークイベントの開催・動画配信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p>活動のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：介護の仕事に無関心な層 ➢ 第2回：介護の仕事に無関心な層、介護の仕事に関心がある層
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <ul style="list-style-type: none"> 昨年度の魅力発信等事業でもオンラインイベントを実施し、テーマ設定が曖昧だった点が反省点だと感じた。そのため今年度は第1回・第2回ともにテーマ設定を実施し、視聴者へ伝えたい内容を明確にした。 第1回「介護のおしごとのリアル DISCOVERY 介護～3人のトップランナーを密着～」は介護の現場のこと・魅力を知ってもらいたいという考えでテーマ設定をし、介護職員（3名）への取材を行った。 第2回「介護のおしごとのリアル～介護DXのトップランナーに聞く～」はDXによって介護の仕事が変わっていることを知ってもらいたいという考えでテーマ設定をし、DXに力を入れて取り組んでいる青藍会グループ⁵¹への取材を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 動画の趣旨とは異なるためクローズアップはしなかったが、青藍会グループはDXに注力しているだけでなく、事業所に保育所（病児保育・障害児保育含む）を併設するなど、女性が働きやすい環境となるよう様々な工夫をし、人材の確保に成功しているという印象がある。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p>計画変更の有無等</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画では全1回の開催を予定していたが、親子体験会の開催が中止になったため、全2回の開催へ変更した。 また、当初は第1回オンライントークイベントの配信期限を令和4年1月31日としていたが、広報を依頼した業界団体からの依頼により、令和4年2月18日まで延長した。 <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> オンラインイベント参加者（視聴者）はメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 視聴者の性別は「男性」が48.9%、「女性」が51.1%であった。また、年齢は「50代」が38.7%で最も多く、次いで「40代」が28.5%、「60代」が12.4%であった。（n=137） ➢ 視聴者の「介護との関わり」については、「親や家族などの介護のことに興味がある」が43.1%で最も多く、次いで「介護の仕事をしている（したこと

⁵¹ <https://www.seirankai.or.jp/>

	<p>がある)」が38.7%、「自分の親や家族などの介護をしたことがある」が29.2%であった。(n=137、複数回答)</p> <p>他実施主体・業界団体等との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6を通じて、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体に広報を依頼した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. 動画視聴者の介護に対する関心が高まること。		
効果測定の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1 オンライントークイベントの開催①	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人(71.4%)であった。
	2 オンライントークイベントの開催②	B	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人(67.4%)であった。
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 参加者の感想としては以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> 現場で働く人の様子や本人の口から聞ける情報は、嘘偽りないもので、とても参考になりました。言いにくい本音も言っているし、誰かが代弁しているのと違って、働き甲斐を直に感じました。確実にIT化も進んでいることに期待が持てました。 思っていたよりもさらにおもしろく視聴することができました。介護施設で働いている人の生活を少し見ることで身近に感じることができました。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> コンテンツは良いものができたと感じる一方、介護に関心がない人、介護未経験の人に視聴してもらうという点では課題があった。このような人を多数巻き込むためには、知名度の高い芸能人を起用したり、人の目を惹くような面白い企画にしたりする必要があると感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
オンライントークイベントの開催（事業区分3－活動C）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層／子育て中の層 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：介護の仕事に無関心な層 ➢ 第2回：介護の仕事に無関心な層、介護の仕事に関心がある層 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★オンライントークイベントの開催①</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「介護の仕事のリアルと魅力」をテーマとし、芸人（上条百合奈氏、町亞聖氏）を起用したオンライントークイベントを開催。 ➢ YouTubeにてアーカイブ配信を実施。
	<p>①オンライントークイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> • 配信期間：令和3年12月15日～令和4年2月18日 • 視聴申込者数：137人 ※目標値：設定なし <p>②アーカイブ配信⁵²</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公開日：令和4年2月19日 • 再生回数：452回 • 高評価：10件、低評価：0件 • コメント数：0件 (令和4年4月5日時点)
	<p>★オンライントークイベントの開催②</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「介護の仕事の最新事例（DX）」をテーマとし、芸人（町亞聖氏）を起用したオンライントークイベントを開催。 ➢ YouTubeにてアーカイブ配信を実施。
	<p>①オンライントークイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> • 配信期間：令和4年2月21日～3月31日 • 視聴申込者数：110人 ※目標値：設定なし <p>②アーカイブ配信⁵³</p> <ul style="list-style-type: none"> • 公開日：令和4年3月9日 • 再生回数：27回 • 高評価：2件、低評価：0件 • コメント数：0件 (令和4年4月5日時点)
中間アウトカム	
設定なし	

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=_wbqqR_GJwM

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=vzVrek0cAPc>

直接アウトカム				
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法		
A	動画視聴者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート調査回答者のうち、「動画視聴前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：視聴者及びモニターを対象としたWEBアンケート調査 		
直接アウトカム指標の測定結果				
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)		
1	オンライントークイベントの開催①	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">A</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </table>	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし
A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者28名のうち、「関心が高まった」と回答した人が20人（71.4%）であった。 ※目標値：設定なし 			
2	オンライントークイベントの開催②	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">B</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし </td> </tr> </table>	B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし
B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者43名のうち、「関心が高まった」と回答した人が29人（67.4%）であった。 ※目標値：設定なし 			

D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価			
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層（介護の仕事に無関心な層） 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
セオリー評価			
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 記事読者（特にターゲット層）に介護に関する関心を高めてもらうため、ターゲットの年齢層を意識したコンテンツ作成を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 漫画「のんびりいこうよ」は作者の赤羽みちえ氏が介護老人福祉施設に入所した母親と、1人暮らしの父親を近居で見守った日々を綴ったものである。作者の年齢層がターゲット層と合致するため、読者に興味関心・共感を持ってもらいやすいのではないかと。 ▶ 第1回企画委員会において、企画委員より「学生へ教えている立場として、福祉の職場の基本情報や、給与体系などのメリットがほとんど伝わっていないと感じる。（中略）介護現場で働くことに関する基本情報を整理し、まとめて掲載すると良いのではないかと。」という意見が出た。この意見を受け、「先輩から」のコンテンツ（介護福祉士梅ちゃんの介護のおしごと入門）を作成した。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
プロセス評価			
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。記事の投稿数は年間30本を目標としていたが、令和4年2月時点で68本投稿することができている。 ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> サイトユーザーはメインターゲット層である「子育てを終えた層／子育て中の層」と合致していたと考えられる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		
アウトカム／インパクト評価			
直接アウトカム	A. 記事読者の介護に対する関心が高まること。 B. 広告閲覧者の介護に対する関心が高まること。		
効果測定の主要な結果	<table border="1"> <tr> <td>活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）</td> <td>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）</td> </tr> </table>	活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）
活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）		

	1	「ゆうゆうLife」への介護・介護の仕事に関するコンテンツ（漫画・記事等）の掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者1,554名（就労意向があるモニター）のうち、今後の仕事として興味・関心がある就労先に「福祉・介護」と回答した人は記事閲覧前が11.2%であったのに対し、記事閲覧後は240人（15.4%）となった。（4.2ポイント増加） ※目標値：設定なし
	2	産経新聞への広告出稿	B	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者449人のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人は7%であった。
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 新聞広告については、介護職のイメージアップ、介護に対する共感や回答者自身の介護を振り返るなど、心理的受容度は高かった。また、漫画の掲載について肯定的なコメントが多数見られた。他方、一部の回答者に介護施設の広告と伝わっていたこと、ウェブサイト「ゆうゆうLife」で介護のしごとを伝えているというメッセージが伝わっておらず、その点について指摘する声も見られた。 			
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 			

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
本事業公式サイト「ゆうゆうLife」での情報発信（事業区分3－活動D）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層／子育て中の層（介護の仕事に無関心な層） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<ul style="list-style-type: none"> ★「ゆうゆうLife」⁵⁴への介護・介護の仕事に関するコンテンツ（漫画・記事等）の掲載 <ul style="list-style-type: none"> 記事投稿数：68本 ※目標値：30本 <ul style="list-style-type: none"> 漫画「のんびりいこうよ」：47本 記事「ひとから」：9本 記事「まちから」：2本 記事「先輩から」：8本 記事「仕事から」：2本
	<ul style="list-style-type: none"> 産経新聞への広告出稿 <ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（令和4年3月21日） 発行部数：約155万部
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A 記事読者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「記事閲覧前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：「ゆうゆうLife」のユーザー（モニター）を対象としたWEBアンケート調査
B 広告閲覧者の介護に対する関心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> 広告閲覧者のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> 目標値：設定なし データ収集方法：広告閲覧者を対象としたアンケート調査

⁵⁴ <https://youyoulife.jp/>

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 「ゆうゆうLife」への介護・介護の仕事に関するコンテンツ（漫画・記事等）の掲載	A <ul style="list-style-type: none"> • <u>介護への関心の変化：</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者1,554名（就労意向があるモニター）のうち、今後の仕事として興味・関心がある就労先に「福祉・介護」と回答した人は記事閲覧前が11.2%であったのに対し、記事閲覧後は240人（15.4%）となった。（4.2ポイント増加） ※目標値：設定なし
産経新聞への広告出稿	B <ul style="list-style-type: none"> • <u>介護への関心の変化：</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者449人のうち、「WEBサイト『ゆうゆうLife』を見たいと思った」と回答した人は7%であった。 ※目標値：設定なし

E. 「働き方に係るアンケート調査」の実施

- 活動A～Eの効果検証における事前調査を行うことを目的に、産経iDの会員を対象として「働き方についてのアンケート」(WEBアンケート調査)を実施した。本調査の結果は株式会社産業経済新聞社の「令和3年度介護の仕事魅力発信等事業 (ターゲット別魅力発信事業 子育てを終えた層向け)」の報告書に掲載予定となっている。
- 調査対象者数は3,826人、有効回答数は3,826人(有効回答率100%)であった。

図表53 主なアンケート項目

<基本属性>

- 性別、年齢、居住地域、子どもの有無、子どもの年齢、同居している家族の人数
- 子育てを終えた後の過ごし方に関する希望、子育てを終える時期

<「介護」との関わりについて>

- 「介護」との関わり方、介護を受けている家族の有無、家族の介護への関与の状況

<働き方について>

- 就労状況、転職意向、今後の就労意向
- 就労に関する希望、就労先選びの際に重視すること
- 仕事に関するオンライン研修の受講意向

出典：株式会社産業経済新聞社 提供資料より引用。

事業区分4「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）」

A.「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」出展

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分4の活動において「Reライフフェスティバル」は「興味を惹くフェーズ」という位置付けであり、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を目指している。 「Reライフフェスティバル」はある程度認知度が高いイベントであり、令和2年度はイベント全体で約3,000人のアクティブシニアが集まった。こういったイベントに相乗りすることで、多くの人に視聴してもらおうことを考えている。また、シニアへの影響力が高い芸能人を起用し、無関心層への働きかけを行った。 新聞広告による周知広報を実施し、視聴者獲得を狙った。また、アーカイブ動画についてもYouTubeでの広告配信を行い、視聴を促した。 視聴後にアンケートを実施し、介護の仕事に興味を持った人に対して継続的なアプローチを行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。
	ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> 第1回・第2回合計で視聴者数は8,783人（目標500人）、アーカイブ再生回数は約31万回（目標10万回）であった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：視聴者数4,500人、アーカイブ再生回数約20万回（令和4年3月31日時点）。 ➢ 第2回：視聴者数4,283人、アーカイブ再生回数約11万回（令和4年3月31日時点）。 オンラインイベント参加者（視聴者）はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：アンケートに回答した人の年代は「60代」が34%で最も多く、次いで「50代」が31%、「70代」が20%であった。（n=35） ➢ 第2回：アンケートに回答した人の年代は「50代」が35%で最も多く、次いで「70代」が22%、「40代」が17%であった。（n=23）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. イベント参加者・アーカイブ動画視聴者が介護に対して抱くイメージが向上すること。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	オンラインイベント「第1回 Re ライフフェスティバル @home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者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。 ※目標値：60%以上
	2	オンラインイベント「第2回 Re ライフフェスティバル @home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者23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69.6%であった。 ※目標値：60%以上
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 第1回、第2回ともに設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

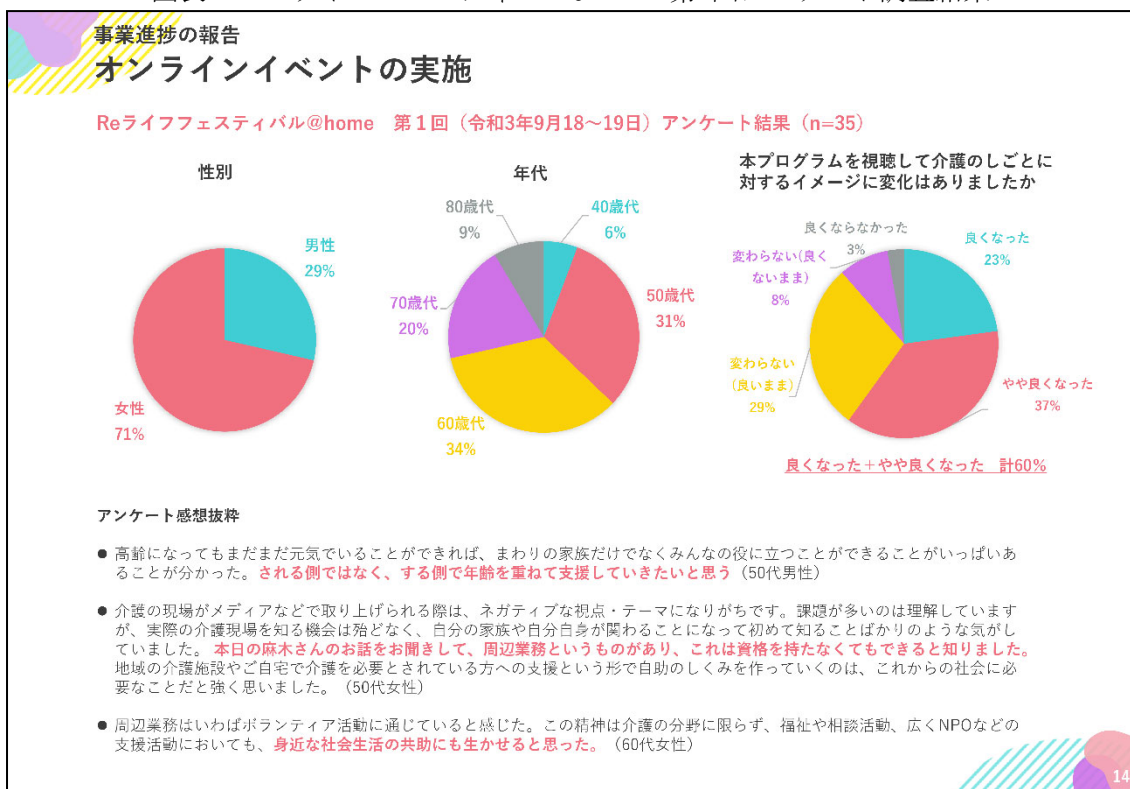
(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名		「Reライフフェスティバル@home（令和3年秋・令和4年春）」への出展（事業区分4－活動A）	
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット			
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>			
1	第1回	<p>★オンラインイベント「第1回Reライフフェスティバル@home」への出展</p> <p>➤「健康から考える～セカンドキャリアとこれからの介護～」をテーマとして、町亞聖氏（フリーアナウンサー）を司会に迎え、麻木久仁子氏（俳優）へのインタビューの様子を配信した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回（令和3年9月18～19日） 見逃し配信：令和3年9月20日～12月19日 視聴者数：4,500人 ※目標値：250人 （リアル開催の場合を想定して設定）
2		<p>YouTubeでのアーカイブ配信（第1回Reライフフェスティバル@home）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 動画本数：1本 公開日：令和4年1月31日 動画再生回数：193,610回 ※目標値：5万回 （令和4年3月31日時点）
3		<p>新聞広告の掲載（第1回Reライフフェスティバル@home）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 広告掲載回数：7回 ※計画値：3回 広告を掲載した新聞の発行部数：500万部/回
4		<p>視聴後アンケートの実施による継続アプローチ（介護の仕事に関心を持った方のメールマガジン登録への誘導）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新規メールマガジン会員数：15人 ※目標値：25人
5	第2回	<p>★オンラインイベント「第2回Reライフフェスティバル@home」への出展</p> <p>➤「テクノロジーで変わる介護の世界」をテーマに、いとうまい子氏（俳優）、片岡眞一郎氏（Future Care Lab in Japan 所長）、町亞聖氏（フリーアナウンサー）の3名によるディスカッションの様子を配信した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回（令和4年3月12～13日） 見逃し配信：令和4年3月13日～31日 視聴者数：4,283人 ※目標値：250人 （リアル開催の場合を想定して設定）

6	YouTubeでのアーカイブ配信 ⁵⁵ (第2回Reライフフェスティバル@home)	<ul style="list-style-type: none"> 動画本数：1本 公開日：令和4年3月12日 動画再生回数：108,908回 ※目標値：5万回 (令和4年3月31日時点)
7	新聞広告の掲載 (第2回Reライフフェスティバル@home)	<ul style="list-style-type: none"> 新聞への広告掲載回数：7回 ※計画値：3回 広告を掲載した新聞の発行部数：500万部/回
中間アウトカム		
設定なし		
直接アウトカム		
アウトカムの内容		指標・目標値・データ収集方法
A	イベント参加者・アーカイブ動画視聴者が介護に対して抱くイメージが向上すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート調査回答者のうち、「動画視聴前に比べて介護の仕事への理解が深まった/興味関心が高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：60% ➤ データ収集方法：Reライフフェスティバル@home参加者を対象としたアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	★オンラインイベント「第1回Reライフフェスティバル@home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者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。 ※目標値：60%以上
2	YouTubeでのアーカイブ配信 (第1回Reライフフェスティバル@home)	A <ul style="list-style-type: none"> －(アーカイブ動画視聴者に対するアンケート調査の実施が困難であったため、測定なし。)
5	★オンラインイベント「第2回Reライフフェスティバル@home」への出展	A <ul style="list-style-type: none"> 介護へのイメージの変化： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者23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69.6%であった。 ※目標値：60%以上
6	YouTubeでのアーカイブ配信 (第2回Reライフフェスティバル@home)	A <ul style="list-style-type: none"> －(アーカイブ動画視聴者に対するアンケート調査の実施が困難であったため、測定なし。)

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=vY7VAeaKShQ>

図表54 Reライフフェスティバル@home 第1回アンケート調査結果



（出典）株式会社朝日新聞社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.14より抜粋。

B. 「50代からの働き方発見EXP02022」 出展

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞社が主催する大規模イベント「50代からの働き方EXP02022」⁵⁶に相乗りすることで集客を行った。同イベントはアクティブシニアの中でもより入職の可能性が高い「定年後も働く意欲のある」方が集まる就職展示会である。 <ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞社が行った意識調査では約7割のシニアが「定年後も働くことも考えている」と回答している。働く意欲のあるシニアに直接アプローチを行い、介護の仕事への入職の検討を後押しする。 イベント内では「これからのKAIGOプロジェクト」としてブースを設置した。特定の施設への就職を斡旋するわけではなく、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ている。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。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> 50代以上を対象としたイベントであることもあり、来場者はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> 個別相談を行った来場者の年代は「55～59歳」が45%で最も多く、次いで「50～54歳」が25%、「60～64歳」が20%であった。（n=40） また、性別については「男性」が67%、「女性」が30%、「無回答」が3%であった。（n=40）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接アウトカム	A. イベント参加者が出展ブースでの個別相談を希望すること。 B. イベント参加者が介護の仕事に関する情報収集をすること。 C. イベント参加者が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。 D. イベント参加者が各自自治体で実施している入門的研修、職場体験等への参加すること。

⁵⁶ <https://www.asahi.com/event/re-workexpo/>

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定 の 主要な結果	1 「50代からの働き方発見 EXP02022」へのブース出展	A	<ul style="list-style-type: none"> • 個別相談件数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 40件 ※目標値20件 ➢ 相談時間は約15分/件を想定していたが、約30分お話しされる方が多かった。
		B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した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。 ※目標値：50%
		C	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への応募意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した37人のうち、「介護の仕事に応募した(したい)」と回答した人は17.5%であった。 ※目標値：10%
		D	<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修、職場体験等への参加意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ スケジュールの都合上、測定なし。
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できなかったのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 当日運営に参加したが、介護に関心を持つ人が多いと感じた。ブースには「介護と関係のない人」や「介護関連の資格は持っていない人」「介護業界に関心を持っている人」「定年後のキャリアを考えている人」など、色々な人が訪れた。来場者に共通していたのは「自分にできるかは不安と思っていること」「地域で働きたいと考えていること」などである。周辺業務と介護業務の違い、地域で働くことなど、相談者が不安を感じている点を説明することにより、不安を解消することができた。このように、求職者が持つ疑問や不安を1つ1つ解消していくことによって、介護業界につきたいと思ってくれる人がもっと増えるのではないかと感じる。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「50代からの働き方発見EXP02022」への出展（事業区分4－活動B）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「50代からの働き方発見EXP02022」へのブース出展</p> <ul style="list-style-type: none"> 個別相談の実施 セミナー（30分）の実施 入門的研修等の告知（チラシ配布） 短編動画（昨年度制作）の放映 <ul style="list-style-type: none"> イベント開催日数：2日間（令和4年3月25～26日） イベント全体への来場者数：計1,872人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A イベント参加者が出展ブースでの個別相談を希望すること。	<ul style="list-style-type: none"> 出展ブースで受けた個別相談の数 ➤ 目標値：20人 ➤ データ収集方法：個別相談数のカウント
B イベント参加者が介護の仕事に関する情報収集をすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：50% ➤ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査
C イベント参加者が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をする気持ちが高まった」と回答した人の割合 ➤ 目標値：10% ➤ データ収集方法：出展ブース来場者へのアンケート調査
D イベント参加者が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等への参加すること。	<ul style="list-style-type: none"> －（出展ブース来場者への追跡調査がスケジュールの都合上、困難であった。そのため、指標の設定・データ収集は実施しなかった。）

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	A	<ul style="list-style-type: none"> • 個別相談件数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 40件 ※目標値20件 ➢ 相談時間は約15分/件を想定していたが、約30分お話しされる方が多かった。
	B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した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。 ※目標値：50%
	C	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への応募意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した37人のうち、「介護事業所の求人へ応募する」と回答した人は17.5%であった。 ※目標値：10%
	D	<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修、職場体験等への参加意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ スケジュールの都合上、測定なし。
	<ul style="list-style-type: none"> ★「50代からの働き方発見EXP02022」へのブース出展 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 個別相談の実施 ➢ プレゼンテーションの実施 ➢ 入門的研修等の告知（チラシ配布） ➢ 短編動画（昨年度制作）の放映 	

C. 「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価		
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
セオリー評価		
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の間口を広げる観点でコンテンツを作成した。また、アクティブシニアが介護を「自分ごと」として捉えるようなコンテンツにすることを意識した。 アクティブシニアの関心を引くため、キャスティングに力を入れた。介護の専門家ではないが、アクティブシニアからの認知度が高い人を選んでいる。 <ul style="list-style-type: none"> 東ちづる氏（俳優）、市毛良枝氏（俳優）、今泉健司氏（プロ棋士）、内多勝康氏（医療的ケア児の短期入所施設「もみじの家」ハウスマネージャー、元NHKアナウンサー）、檜山敦氏（東京大学先端科学技術研究センター特任准教授）の5名を起用した。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
プロセス評価		
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 ターゲット <ul style="list-style-type: none"> 記事を掲載した「朝日新聞Reライフ.net」の主な読者は50～70代であり、本活動のターゲットに合致している。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	A. 記事閲覧者が介護の周辺業務を知ること。 B. 記事閲覧者が介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと。 C. 記事閲覧者が介護の現場で働きたいと思うこと。	
効果測定の主要な結果	活動内容 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （アルファベットは対応する直接アウトカム）
	1 「朝日新聞Reライフ.net」への記事掲載	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務を知ること： <ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人は45%であり、非接触者よりも22ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと。

			B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと： <ul style="list-style-type: none"> ➤ WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも6ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと
			C	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも8ポイント高かった。（n数：接触者100人、非接触者100人） ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと
実施主体より	活動の成果			
	<ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 			
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 			

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信（事業区分4－活動C）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「朝日新聞Reライフ.net⁵⁷」への記事掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> プロ棋士今泉健司五段インタビュー 俳優市毛良枝さんインタビュー ハウスマネージャー内多勝康さんインタビュー 俳優東ちづるさんインタビュー 東京大学特任准教授檜山敦さんインタビュー
	<ul style="list-style-type: none"> 記事の本数：5本（8記事） ※目標値：5本 PV数：157,474PV ※目標値：100,000PV UU数：134,958UU ※目標値：設定なし（令和4年3月31日時点）
	<p>特集ページへの誘導による過去記事（計25本）の閲覧機会創出</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：14,468PV ※目標値：設定なし UU数：13,301UU ※目標値：設定なし（令和4年3月31日時点）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A 記事閲覧者が介護の周辺業務を知ること。	<ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人の割合 ➤ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「介護の仕事に興味がある」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➤ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査
B 記事閲覧者が介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合 ➤ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「職場体験・研修に参加したい」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➤ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査

⁵⁷ <https://www.asahi.com/relife/special/kaigo>

C	記事閲覧者が介護の現場で働きたいと思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> • WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人の割合 ➤ 目標：WEBコンテンツ接触者のうち「介護の現場で働きたい」と回答した人の割合がWEBコンテンツ非接触者よりも10ポイント以上高いこと。 ➤ データ収集方法：モニターを対象としたアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1	★「朝日新聞Reライフ.net」への記事掲載	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の周辺業務を知ること： WEBコンテンツ接触者のうち、「周辺業務を知っている」と回答した人は45%であり、非接触者よりも22ポイント高かった。 (n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと。
		<p style="text-align: center;">B</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の職場体験・研修に参加したいと思うこと： WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも6ポイント高かった。 (n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと
		<p style="text-align: center;">C</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への就職意欲： WEBコンテンツ接触者のうち、「介護の現場で働きたい」と回答した人は13%であり、非接触者よりも8ポイント高かった。 (n数：接触者100人、非接触者100人) ※目標：WEBコンテンツ接触者が非接触者よりも10ポイント高いこと

D. 「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修について、「どのようなことをやるのか」「ためになることは何か」といったことを伝えることを目的として実施した。 アクティブシニア世代のモニターが入職に向けて活動する様子を新聞広告や動画として取り上げることで、Reライフ世代の共感を喚起することを狙った。 <ul style="list-style-type: none"> 「朝日新聞Reライフ.net」にてモニター募集をし、アクティブシニアのモニター2人を選定した。モニターが入門的研修の一部を受講する様子や、オンライン職場見学を実施する様子、専門家の講義を聞く様子などを30分の動画にまとめた。 モニターは「介護には興味があるが、入門的研修には興味がない人」を選定した。介護については「将来自分が介護を受ける可能性はあると思うが、自分が介護サービスの提供側になるイメージは持っていない人」である。このような人をモニターに起用することで、動画視聴者が「介護サービスの提供側になるイメージ」を持つことを期待した。 「『介護の入門』ひらいてみませんか」をキャッチフレーズとして考えていた。介護の仕事に就くための情報以外にも、アクティブシニア層の方々に必要な介護関連情報を提供するイメージである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 ターゲット <ul style="list-style-type: none"> 広告を掲載した朝日新聞の購読者（約516万人）のうち、アクティブシニア層に合致すると考えられる層（50～74歳）は57.9%⁵⁸（約299万人）である。新聞広告の接触率が81.8%⁵⁹であることを踏まえると、広告1回につき約244万人のアクティブシニア（50～74歳）にリーチしていると考えられる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

⁵⁸ 朝日新聞媒体資料 DATE FILE2021 (https://adv.asahi.com/media_kit/11183349)

⁵⁹ 同上、令和2年の数値。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。 B. 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと C. 動画/新聞広告の閲覧者が「介護の仕事に関する情報収集をしたい」と思うこと。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日新聞への広告掲載 	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は78.2%であった。 ※目標値：84.0%
			B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は57.8%であった。 ※目標値：56.6%
			C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する情報収集の意欲： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は27.0%であった。 ※目標値：20.0%
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「入門的研修」啓発動画の作成・配信および新聞広告での情報発信（事業区分4－活動D）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★朝日新聞への広告掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告掲載数：1回（令和4年3月、朝刊） 新聞発行部数：約516万部
	<p>★PR動画の作成・配信⁶⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画作成数：1本 公開日：令和4年3月29日 再生回数：588回 ※目標値：1,000回 高評価：0件、低評価：0件 ※目標値：設定なし（令和4年3月31日時点）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査
B 動画/新聞広告の閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：56.6% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査
C 動画/新聞広告の閲覧者が「介護の仕事に関する情報収集をしたい」と思うこと。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：20.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=jQg3r09f0kk&t=774s>

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★朝日新聞への広告掲載	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は78.2%であった。 ※目標値：84.0%
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は57.8%であった。 ※目標値：56.6%
	C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する情報収集の意欲： アンケートに回答した213人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事について情報収集をしたいと思ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は27.0%であった。 ※目標値：20.0%
2 ★PR動画の作成・配信	A <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者へのアンケート調査が困難であったため、測定していない。）
	B <ul style="list-style-type: none"> 同上
	C <ul style="list-style-type: none"> 同上

E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度～今年度のアプローチによって介護の仕事に興味を持ったアクティブシニアを主な対象として、入門的研修や職場体験への参加を後押しする企画である。 第1部「介護のしごとガイダンス」では社会福祉法人至誠学舎立川の森幸夫氏を講師とし、入門的研修のエッセンスを話してもらった。第2部「地域の介護施設から」では各都市を拠点に活躍する法人の方からの講義とした。また、第3部は「介護のしごと相談会」とし、介護の仕事に対して一定の興味がある人からの具体的な相談を受け付ける時間とした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初は朝日カルチャーセンターでのオフライン開催を予定していたが、新型コロナウイルスの影響により、オンラインでの開催に変更した。 <u>ターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の年代はメインターゲット層である「アクティブシニア」と合致していた。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した人の年代は「50代」が37.9%で最も多く、次いで「60代」が30.3%、「40代」が16.7%であった。（n=66） <u>活動の成否に影響を与えたもの</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護に関心がある人を対象としたイベントであり、開催日時も平日昼間に設定したことから、集客に苦戦した。介護の仕事を前面に出したイベントは参加のハードルが高いと感じた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. イベント参加者が介護の仕事に対して抱くイメージが向上すること。 B. イベント参加者が「介護の周辺業務」を理解すること。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)		直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1	<ul style="list-style-type: none"> 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施 	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対するイメージ： <ul style="list-style-type: none"> 「介護の仕事に関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47人（71.2%）であった。（n=66） ※目標値：45～75人
			B <ul style="list-style-type: none"> 「介護の周辺業務」への理解： <ul style="list-style-type: none"> 「『介護の周辺業務』を理解できた／ほぼ理解できた」と回答した人は58人（87.8%）であった。（n=66） ※目標値：30人
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 介護の周辺業務について伝えることがイベントの趣旨であったが、介護の仕事に興味がある人がメインの参加者であったこともあり、参加者アンケートでは「介護の周辺業務」についてはよく伝わった結果となった。実践者がリアルな話を伝えるイベントとしたことで、参加者の行動変容につなげることができたと思っている。 また、イベント参加者の声としては以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 高齢者の方も介護・福祉の仕事をしていることを知り、今後の自分の可能性が広がったように感じました。 ➤ 60代以上の年代の方（70代や80代の方）でもこれほど多くの方が周辺業務を含めてそれぞれができることの範囲で働いているということに驚きました。自分自身もまだこれから参加できるようなことが何かあるのではないかとというような関心を持つことができました。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 今回のガイダンスは、地域の事業所の職員の方が講師であったため、施設見学に繋がたいと考えていた。しかし、新型コロナウイルスの影響もあり、施設見学に繋げることは困難だった。 イベント参加者への事後フォローは現状では実施していないが、イベント申込時に個人情報を受領しているため、メール等でフォローを実施できる可能性はある。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施（事業区分4－活動E）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（就労意欲がある方、特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<ul style="list-style-type: none"> ★「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施
	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：3回 <ul style="list-style-type: none"> ①令和4年2月28日…神奈川県向け ②令和4年3月2日…東京都向け ③令和4年3月8日…千葉県向け 参加者数：計126人（①51人、②35人、③40人） ※目標値：各回30～50人、計90～150人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A イベント参加者が介護の仕事に対して抱くイメージが向上すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関するイメージが良くなった／やや良くなった」と回答した人数 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：40～75人 ➤ データ収集方法：イベント参加者を対象としたアンケート調査
B イベント参加者が「介護の周辺業務」を理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「『介護の周辺業務』を理解できた／ほぼ理解できた」と回答した人数 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：30人 ➤ データ収集方法：イベント参加者を対象としたアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対するイメージ： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した66人のうち、「介護の仕事に関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47人（71.2%）であった。 ※目標値：45～75人
	B <ul style="list-style-type: none"> 「介護の周辺業務」への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した66人のうち、「『介護の周辺業務』を理解できた／ほぼ理解できた」と回答した人は58人（87.8%）であった。 ※目標値：30人

図表55 朝日カルチャーセンターオンライン講座 アンケート調査結果

2月～3月の事業実施予定
オンラインイベントの実施

朝日カルチャーセンターオンライン講座 アンケート結果

<プログラム全体を通じた感想（原文まま）>

- ・ 高齢者の方も介護・福祉の仕事が続いていることを知り、今後の自分の可能性が広がったように感じました。
- ・ 人のため、また自分のためにも役に立つことだと思いました。神奈川県では入門研修は参加枠が少ないように感じましたので、初任者研修受講も考えていきたいと思えます。本日は具体的なお話で理解しやすく感じました。ありがとうございました。
- ・ 60代以上の年齢の方（70代や80代の方）でもこれほど多くの方が周辺業務を含めてそれぞれができることの範囲で働いているという事に驚きました。自分自身もまだこれから参加できるようなことが何かあるのではないかとというような関心を持つことができました。
- ・ 介護の仕事のハードルが下がった。年齢を重ねてもできることがあると希望が持てた。
- ・ いずれ介護をする、あるいは介護をされる立場になる。画面で見たレクリエーション等も生きていく上で必要な事と、今更ながら気づいた。そういった諸所の事も知りたいと思う。入門的研修を受ければ直接的な介護以外の部分も概略説明があるのだろうか？
- ・ 講師の方の語り口調が優しくわかりやすかったです。地域で何かできることがないか探してみようと思いました。
- ・ 介護福祉士の資格を取りたいと思っていますが、時間と費用の関係で今すぐには、という感じですが、ヘルパーとしての就労も可能かと思ひ、大変勉強になりました。資格を取っても、周辺業務だけでも出来る施設もある、などが分かり良かったです。
- ・ 全くの素人にも分かりやすく、かつ介護現場が身近に感じられる配慮が感じられた。
- ・ 本日は丁寧なお話を聞かせていただき、ありがとうございました。自分はヘルパー2級の資格を取って、短期間ではありますが、介護の仕事をしました。でも、その時は認知症の一人暮らしの方への訪問介護の仕事に慣れず、挫折。今でもその負い目が頭をよぎります。今度は介護の仕事長く続けられるような働き方ができないものか。それは自分の受け止め方かもしれませんね。また、今回、お話を聞いてみて、以前とは介護の世界もよい方向に変化しているような気がしました。
- ・ しごとの情報に偏り、縁遠い感じがしました。
- ・ ボランティアと仕事の線引きがわかりにくかった。



▶ 講座の様子

15

（出典）株式会社朝日新聞社「第3回企画委員会 発表資料」p.15より抜粋。

F. フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 現役シニア介護職の参加型企画とすることで全国の介護事業者にシニア雇用や業務の切り分けを啓発する。また、「働くシニアのかっこよさ」と「介護の仕事の魅力」をビジュアルの強さで表現し、一般の方（介護従事者以外）の介護の仕事に対するイメージの向上、興味関心の拡大を狙った。 本活動と既存のコンテスト等（例：全国老人福祉施設協議会「介護作文・フォトコンテスト」、KAiGO PRiDE）との最も大きな違いはターゲットである。本活動ではアクティブシニアをメインターゲットとしており、介護のしごとの多様性や周辺業務に関する理解を促進することに主眼を置いている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	当初計画からの変更等 <ul style="list-style-type: none"> 応募作品数が伸び悩んだため応募期間を当初想定よりも延長したが、それ以外の部分については当初計画通りに実行した。 他実施主体・業界団体等との連携 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分6を通じて、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している業界団体・職能団体に広報を依頼した。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 業界団体からの声かけは応募者数が伸びるきっかけとなった。Twitterなどでのダイレクトメール送付なども実施したが、業界として盛り上げる姿勢が重要であると感じた。応募作品を増やすためのアプローチとしては、対個人よりも対組織のほうにリソースを割いたほうがよかったと感じる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 広告/WEB サイトの閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。 B. 広告/WEB サイトの閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	<ul style="list-style-type: none"> 新聞広告への入賞作品の掲載 	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した218人(新聞広告閲覧者)のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は84.9%であった。 ※目標値：84.0%
			B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した218人(新聞広告閲覧者)のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は59.6%であった。 ※目標値：56.6%
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 応募作品を集めることには苦戦したものの、入賞作品を掲載した紙面(新聞広告)はクリエイティブな良いものになったと感じている。 また、応募作品を集める段階で業界団体からの周知広報を実施していただいたことは、介護業界内での本企画の認知度上昇・アクティブシニア活用に関する啓発などにも効果があったのではないかと考えている。 		
	今後の課題 <ul style="list-style-type: none"> 応募作品数は48件と目標50件に対して2件足りず、当初の想定よりも伸び悩んだ。顔出しの写真が掲載されることもあり、介護現場で働くシニアの方で、自分から積極的にフォトコンテストに応募する人は少なかった。応募を後押しするためのインセンティブの付け方(今年度は受賞者へクオカード1万円分を贈呈)や広報の実施戦略が課題であると感じている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 応募作品数を増やすための取り組みとして、当初計画には含めていなかったが、公式Twitterのフォロワーになっている介護事業者に対してダイレクトメッセージを送信したり、事業間連携会議のオブザーバー(業界団体・事業区分6)への協力依頼を実施したりした。 作品募集時の広報については、個人よりも事業者・業界団体を主な対象として発信したほうが良かったのではないかと感じている。事業者や施設長の後押しがなければ応募に踏み切れない人が多いのかもしれない。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
フォトコンテスト「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の実施（事業区分4ー活動F）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（特に50～75歳） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★新聞広告への入賞作品の掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> 新聞広告の掲載回数：1回 新聞の発行部数：500万部
2	<p>★Webサイト（Reライフ.net）への入賞作品の掲載</p> <p>作品募集ページ</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：12,293PV ※目標値：10,000PV UU数：9,980UU SS数：9,026SS ※目標値：10,000SS（いずれも令和4年3月31日時点） <p>発表ページ</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：914PV UU数：641UU（いずれも令和4年3月31日時点）
3	<p>「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」の募集・入賞作品の選定</p> <ul style="list-style-type: none"> 応募期間：令和3年8月17日～10月15日（当初の締め切りは10月1日であったが、応募件数の状況を鑑みて10月15日まで延長した。） 応募件数48件 ※目標値：50件 入賞作品：12件
4	<p>各種媒体での広報（作品募集）</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報を実施した媒体数：15媒体
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	
指標・目標値・データ収集方法	
A	<p>広告/WEBサイトの閲覧者が介護の周辺業務を理解すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の周辺業務を理解できた」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査
B	<p>広告/WEBサイトの閲覧者が介護の周辺業務に興味を持つこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の周辺業務に興味を持った」と回答した人の割合 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：84.0% ➤ データ収集方法：新聞広告閲覧者を対象としたアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★新聞広告への入賞作品の掲載	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について理解できたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は84.9%であった。 ※目標値：84.0%
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の周辺業務への興味： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事における『周辺業務』について興味を持ったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は59.6%であった。 ※目標値：56.6%
	参考 <ul style="list-style-type: none"> 介護に対するイメージ： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「広告特集を読んで、介護の仕事に対するイメージが良くなったか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる/変わらない（良いまま）」と回答した人は71.1%であった。 ※目標値：60.0% 介護の周辺業務への知識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した218人（新聞広告閲覧者）のうち、「介護の仕事における『周辺業務』について、広告特集を読む前から知っていたか」という質問に「あてはまる/ややあてはまる」と回答した人は39.9%であった。 ※目標値：設定なし
2 ★Webサイト（Reライフ.net）への入賞作品の掲載	A <ul style="list-style-type: none"> －（動画視聴者へのアンケート調査が困難であったため、測定していない。）
	B <ul style="list-style-type: none"> 同上

G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（介護に関心がある層、特に50～75歳）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 令和2年度魅力発信等事業で実施したイベント等の参加者にアンケートを実施し、希望する方を対象にメールマガジン会員を組成した（令和3年度にも引き続き会員募集を実施）。介護の仕事に興味を持つシニアに対して定期的にメルマガを通じた働きかけを行うことで、介護の情報に接する機会を増やし、リードナーチャリングを行った。 介護の情報に接する機会を増やし、実際の入職に寄与する情報を提供していくことで介護の仕事への入職を検討する層を育て、介護人材の確保に繋げていくことを狙った。 介護にある程度の関心がある方が登録しているということを前提に発信内容を決めた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	当初計画からの変更 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 発信内容には定型フォーマットがある。主に、「介護の情報クリップ（令和2年度の魅力発信等事業で作成したコンテンツの紹介）」「未来をつくるkaigo cafeからの情報発信」「日本医療企画による業界トピックス」「イベント情報」などで構成している。 ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> メールマガジンの登録者はアクティブシニア層が中心である。年代としては、60歳以上の方が多い。また、令和2年度の魅力発信等事業で運用していたメールマガジンをそのまま使用しているため、登録者も継続している。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 60代以下の方はスマートフォンを普通に使っているため、メールマガジンという形式で情報を届けることは可能だと考える。ただし、70代以上になると情報取得源は異なる。 メールマガジン自体の広報としては、「朝日新聞Reライフ.net」の記事末尾へ案内を表示したほか、各種イベントでの案内などを行った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接アウトカム	A. メールマガジン会員が介護の仕事への就職を検討すること。 B. メールマガジン会員が介護の仕事に関する情報収集をすること。 C. メールマガジン会員が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。 D. メールマガジン会員が各自自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加すること。

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 ★メールマガジン(これから のKAIGO)の配信	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした(したい)」と回答した人は66人であった。 ※目標値：600人
		B	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事を就職先の1つとして検討した(したい)」と回答した人は45人であった。 ※目標値：400人
		C	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に関する説明会等への申込み： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした(したい)」と回答した人は27人であった。 ※目標値：200人
		D	<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修、職場体験等への参加： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケートに回答した402人のうち、「入門的研修、職場体験等に参加した(したい)」と回答した人は23人であった。 ※目標値：100人
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名											
メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信（事業区分4－活動G）											
ターゲット											
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層（介護に関心がある層、特に50～75歳） 											
活動内容・アウトプット											
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>											
1	<p>★メールマガジン（これからのKAIGO）の配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 配信回数：15回 ※目標値：月2回、計15回 										
2	<p>介護に関心を持っている層のメールマガジン会員化</p> <ul style="list-style-type: none"> メールマガジン登録者数：555人 ※目標値：1,000人 										
3	<p>メルマガ会員交流会の開催（オンライン）</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ゲスト：高瀬比左子氏、シニアの介護職2人 ▶ テーマ：これからの働き方 <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和4年3月9日） 参加者：6名 ※目標値：設定なし（10代：1人、50代：1人、60代：1人、70代：3人） 										
中間アウトカム											
設定なし											
直接アウトカム											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A メールマガジン会員が介護の仕事への就職を検討すること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：600人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>B メールマガジン会員が介護の仕事に関する情報収集をすること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事への就職を検討した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：400人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>C メールマガジン会員が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：200人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> <tr> <td>D メールマガジン会員が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加すること。</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：100人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 </td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A メールマガジン会員が介護の仕事への就職を検討すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：600人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 	B メールマガジン会員が介護の仕事に関する情報収集をすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事への就職を検討した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：400人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 	C メールマガジン会員が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：200人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 	D メールマガジン会員が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：100人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法										
A メールマガジン会員が介護の仕事への就職を検討すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：600人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 										
B メールマガジン会員が介護の仕事に関する情報収集をすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事への就職を検討した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：400人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 										
C メールマガジン会員が介護の仕事に関する説明会等に申込みをすること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：200人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 										
D メールマガジン会員が各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加すること。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「各自治体で実施している入門的研修、職場体験等へ参加した（したい）」と回答した人数 ▶ 目標値：100人 ▶ データ収集方法：メールマガジン購読者を対象としたアンケート調査 										

直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 メールマガジン（これからのKAIGO）の配信	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する情報収集： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する情報収集をした（したい）」と回答した人は66人であった。 ※目標値：600人
	B <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事への就職意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事を就職先の1つとして検討した（したい）」と回答した人は45人であった。 ※目標値：400人
	C <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関する説明会等への申込み： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事に関する説明会等に申込みをした（したい）」と回答した人は27人であった。 ※目標値：200人
	D <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修、職場体験等への参加： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した402人のうち、「入門的研修、職場体験等に参加した（したい）」と回答した人は23人であった。 ※目標値：100人

H. WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアに関しては、昨年度、介護に留まらない範囲でリサーチを実施し、アクティブシニア向けの効果的な伝え方を検討した。そのうえで今年度はアクティブシニアの受け皿をつくるための活動として、介護や福祉の専門WEBメディア「なかまある」をハブにし、アクティブシニアの活用方法や業務の切り分けなどを受け皿体制の構築の重要性を幅広く発信した。 コンテンツは「（事業者が）アクティブシニアに対してどのようにつながっていくか」という観点でまとめを行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 地域のアクティブシニアを活用した事例として、いきなり職員として雇用するところから始めるのではなく、ボランティアから就労につなげた事例がある。このような事例を取材対象に含めた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>当初計画からの変更</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> WEBメディア「なかまある」に掲載した記事を「介護ビジョン」（介護事業所の経営者向け雑誌）や「ケアマネジメントオンライン」（介護支援専門員向けWEBサイト）にも掲載するとともに、介護従事者のコミュニティ（未来をつくるkaigo cafe）での周知を行うことでターゲット層である介護業界内に働きかけた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	A. 記事閲覧者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」を理解すること。 B. 記事閲覧者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」を理解すること。 C. 記事閲覧者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。 D. 記事閲覧者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」を理解すること。

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 WEBメディア「なかまある」 へのコンテンツ掲載	A	<ul style="list-style-type: none"> 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定 (KPI設定) はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。
		B	
		C	
		D	
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名		
WEBメディア「なかまある」をハブにしたコンテンツ制作・情報発信（事業区分4ー活動H）		
ターゲット		
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等 		
活動内容・アウトプット		
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>		
1	★WEBメディア「なかまある ⁶¹ 」へのコンテンツ掲載	<ul style="list-style-type: none"> 記事の掲載本数：10本 記事のPV数：116,628PV ※目標値：100,000PV 記事のUU数：97,137UU ※目標値：設定なし （いずれも令和4年3月31日時点）
2	★「なかまある」掲載コンテンツの外部メディアへの発信	<ul style="list-style-type: none"> 発信媒体数：3媒体 PV数：合計約59,300PV ※目標値：設定なし <ul style="list-style-type: none"> ➢ Yahoo!：約40,000PV ➢ スマートニュース：約19,000PV LINEニュース：333PV （令和4年3月31日時点）
3	★「介護ビジョン」への記事掲載（WEBメディア「なかまある」掲載記事ダイジェスト版の掲載）	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回 発行部数：40,000部 WEBメディア「なかまある」への誘因数：0人 ※目標値：200人（発行部数の0.5%）
4	★「ケアマネジメントオンライン ⁶² 」への記事掲載（WEBメディア「なかまある」掲載記事ダイジェスト版の掲載）	<ul style="list-style-type: none"> 記事本数：10本 記事のPV数：合計7,260PV ※目標値：300PV
5	ケアマネジャーを対象としたアンケート調査の実施（アクティブシニアに介護の職場で期待すること）	<ul style="list-style-type: none"> 調査回数：1回 回答者数：756人 ※目標値：500人
中間アウトカム		
設定なし		

⁶¹ <https://nakamaaru.asahi.com/>

⁶² <https://www.caremanagement.jp/>

直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	記事閲覧者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを理解すること。
B	記事閲覧者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを理解すること。
C	記事閲覧者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。
D	記事閲覧者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを理解すること。
<p>アウトカム指標は「直接アウトカムA～Dで挙げられている各項目に関する記事閲覧者の理解度」とすることが適切だと考えられるが、今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定(KPI設定)はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。</p>	
参考情報	
<ul style="list-style-type: none"> ケアマネジメントオンラインに登録しているケアマネジャーに対して、アクティブシニアの活用に関するアンケート調査を実施したところ、以下の回答が得られた。 <p>①介護の仕事をしたことがないアクティブシニアが、在宅介護の現場や特別養護老人ホームなどの介護保険施設で働くことができるか。(n=756)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「できると思う」(「とても思う」と「少し思う」の合計)が73.4%を占め、「できるとは思わない」(「あまり思わない」と「全く思わない」の合計、11.2%)を大きく上回った。 <p>②アクティブシニアに期待すること。(n=756、複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「利用者の話し相手・見守り」が89.2%で最も多かった。また、「レクリエーション補助・趣味活動」も79.5%と、介護サービスの利用者とはほぼ同世代で共通の趣味や話題を持っているというアクティブシニアならではの特性にケアマネジャーも注目し始めていることがうかがえた。 また、「施設の掃除」(81.0%)や「配膳・下膳」(75.4%)、「家事援助」(73.3%)など、日常的な家事の延長線上にある活動についても期待しているケアマネジャーが多かった。 <p>③介護事業所で働くことで生まれるアクティブシニアにとってのメリットとは何か。(n=756、複数回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「社会参加の機会につながる」が90.1%で最も多く、次いで「生きがいにつながる」が74.5%、「介護予防・フレイル予防につながる」が73.9%であった。 	

I. 介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 介護従事者のコミュニティである「未来をつくるkaigo cafe」の協力を得て、介護現場でのアクティブシニア活用の機運を醸成した。同コミュニティでは月1回ほど介護従事者向けのセミナーが開催されているため、それに相乗りする形で今回のイベントを企画した。 イベントでは、アクティブシニアの採用方法、働き方や業務の切り分けなどのノウハウを共有し、アクティブシニアの受け皿拡大を狙った。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigo cafe」は介護従事者のコミュニティであるため、本コミュニティでの情報発信をしたことでターゲット層へリーチできたと考えられる。介護従事者向けのセミナーの参加者数は目標50人だったが、結果として129人が参加した。 <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigo cafe」で定期的に行われているセミナーの参加人数は50～70人である。今回のイベントのテーマ（アクティブシニアの活用）が珍しいトピックだったため、参加者が多く集まり、イベントが盛り上がったと考えられる。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
アウトカム／インパクト評価	
直接 アウトカム	A. イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを理解すること。 B. イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを理解すること。 C. イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。 D. イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを理解すること。

	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
効果測定の 主要な結果	1 介護事業者向けセミナーの 開催	A	<ul style="list-style-type: none"> 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定 (KPI設定) はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため、本活動については、直接アウトカムに関する効果測定は実施していない。
		B	
		C	<ul style="list-style-type: none"> なお、直接アウトカム以外に関するアンケートでは「介護の周辺業務を理解できた」と回答した人は55%、「ほぼ理解できた」と回答した人は26.7%であった。(n=60)
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 介護従事者向けセミナー参加者アンケートは、参加者120人中70人からの回答が得られた。こういったイベントでのアンケートとしては回答率が高く、参加者の意識の高さがうかがえた。 また、参加者アンケートでは介護従事者向けセミナーについて以下のような感想があった。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ アクティブシニア活用の好事例について、事業者の規模別に具体的な内容を聞くことができ新鮮だった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> タイトルを「多様な世代が安心して働ける職場」としたため、多くの人に関心を持ってもらうことができた。シニアの採用に積極的な職場は、シニア以外の幅広い層を活用することにも積極的である。ゲストとしてお招きした法人の方には「シニアが働く上で気を付けていること」や「人材育成・定着の取組」など事業運営に役立つ取組を教えてもらうことができた。「大きい法人でないと人材活用は難しい」という面もあるかもしれないが、「どうやったらできるか」というエッセンスを伝えてもらい、中小法人から大規模法人まで色々な層に参考にしてもらえるような内容をお話していただいた。地域で長く働きたいという人が多いことも講演から分かった。参加者に「人材活用のためにどういう姿勢が事業者に求められるか」を理解してもらうことができたのではないかと感じる。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名								
介護職コミュニティ（未来をつくるkaigoカフェ）での情報発信（事業区分4－活動I）								
ターゲット								
<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアの雇用・多様な世代の雇用に関心のある介護事業経営者、管理者、リーダー層、介護やケアに関わる専門職等 								
活動内容・アウトプット								
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>								
1	<p>★介護事業者向けセミナーの開催 （アクティブシニア活用のノウハウを持つ介護事業者2～3社によるオンラインプレゼンテーションイベント）</p> <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回（令和4年2月25日） 参加人数：129人 ※目標値：50～70人 							
2	<p>介護現場で働くシニアの「輝きポートレート」への協力依頼</p> <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigoカフェ」の協力による応募数：5件 ※目標値：5件 							
3	<p>なかまあるで掲載をするコンテンツの周知協力</p> <ul style="list-style-type: none"> SNS投稿数：3回 ※目標値：10回 							
中間アウトカム								
設定なし								
直接アウトカム								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>アウトカムの内容</th> <th>指標・目標値・データ収集方法</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」理解すること。</td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> 本活動については下記の理由から、直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。 ➤ 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため。 </td> </tr> <tr> <td>B イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」理解すること。</td> </tr> <tr> <td>C イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。</td> </tr> <tr> <td>D イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」理解すること。</td> </tr> </tbody> </table>	アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法	A イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> 本活動については下記の理由から、直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。 ➤ 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため。 	B イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」理解すること。	C イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。	D イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」理解すること。
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法							
A イベント参加者が「アクティブシニアをはじめとした地域の潜在的な人材をうまく活用することで、人材の好循環を創出し、安定的な人材確保につながることを」理解すること。	<ul style="list-style-type: none"> 本活動については下記の理由から、直接アウトカムに関する効果測定を実施していない。 ➤ 今年度事業の計画策定時には介護事業者・介護従事者をターゲットとした活動に係る目標設定（KPI設定）はしておらず、介護事業者・介護従事者に対象を限定したアンケート調査等の実施も計画していなかったため。 							
B イベント参加者が「業務の洗い出しと切り分けや役割分担を明確にし、アクティブシニアをはじめとした多様な人材が関わることで専門職の負担軽減、労働環境が改善されることで、離職率低下、生産性向上につながることを」理解すること。								
C イベント参加者が「雇用形態で区別せず、業務改善をチームで取り組める環境や制度を整備することで、職員・スタッフのスキルアップやモチベーション向上につながり労働環境・経営環境も改善すること」を理解すること。								
D イベント参加者が「個々の得意や特技を把握し、またそれぞれの働き方を踏まえた業務配置をすることで、幅広い人材が働きやすい環境を生み、離職率低下につながることを」理解すること。								

参考情報

- イベント参加者に対して、アクティブシニアの活用に関するアンケート調査を実施したところ、以下の回答が得られた。

①イベントを通して「介護の周辺業務」を理解できたか。(n=60)

- 「理解できた」が55%、「ほぼ理解できた」が26.7%であった。

②所属する事業所において、業務の切り分けが行われているか。(n=48)

- 「業務の切り分けをしている」が50%、「検討している」が14.6%、「業務の切り分けはしていない」が27%であった。

③所属する介護事業所において、周辺業務を主に担う職種（介護助手など）を導入しているか。(n=47)

- 「導入している」が55%、「検討している」が13%、「必要がない」が17%であった。

④人材育成について抱えている課題は何か。(n=52、複数回答)

- 「リーダー層の育成」が52%で最も多く、次いで「離職率」「多様な働き方を可能にする職場環境」がいずれも37%、「人間関係」が35%、「待遇」が27%、「新卒採用」が23%であった。

⑤業務改善で最も重要だと思うポイントは何か。(n=61、複数回答)

- 「人材育成」が43%で最も多く、次いで「モチベーションの向上」が30%、「チームビルド」が28%、「ワークライフバランス」が21%、「利用者の満足度向上」が18%であった。



事業区分5「介護技能向上促進事業」

A. 介護の生理学入門勉強会の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<p><u>活動のターゲット</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー 福祉系学生 ※年度途中に追加 一般人（第5回） ※年度途中に追加
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<p><u>活動の設計・成果をあげるための方法</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 介護を「生理学の視点で捉える」とはどのようなことか、また、良い介護を実現するために、なぜ人体の構造と機能の知識が必要なのかについて、具体例を交えながら入門的に学習する場とした。日々のケアをより科学的な視点で学び、チームで良いケアを実践するための「共通の判断基準」を獲得してもらうことを狙って実施した。 令和2年度魅力発信等事業を振り返りながら、「もっと裾野を広げよう」と考えて目標設定を行った。多くの介護事業所に参加いただけるよう広く周知広報を行い、開催方法を工夫した。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<p><u>計画変更の有無等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 当初、介護の生理学入門勉強会の開催回数は3回で計画しており、参加者数は各回50～100人を想定していた。しかし、受講希望者が想定よりも多く集まり、参加者からも好評であったため、開催回数を追加し、全5回の開催とした。第1回～第4回は介護従事者及び福祉系学生をメインターゲットとした3時間のコースとし、第5回は一般の方もターゲットに含め、参加のハードルが低い1時間コースとした。 当初は介護職だけを対象とすることを考えていたが、企画委員との議論や高校生を対象としたケアコンテスト主催者からの意見を踏まえ、学生の集客も積極的に実施する方針に切り替えた。「介護の生理学」は新しい考え方であるため、若い力を巻き込んでいくことを考慮した。結果して、1校あたり50人などクラス単位で参加してくれた。 広報については、事業区分とも連携し、業界団体を通じたチラシ配布などを実施した。弊社と接点があった学校にはイベントの紹介を直接実施したところ、そこから口コミで情報が拡散された。 また、新型コロナウイルスの影響で福祉系の学校では実習が難しくなっているという背景もあり、「授業に取り入れたい/導入を検討したい」という教員の方がいらっしやった。こういった教員の方向けの情報提供の機会として、教員向け説明会を（当初計画にはなかったが）計3回開催した。そのほか、行政担当者からも情報提供の要請があったため行政担当者向けの説明会についても、（当初計画にはなかったが）計2回開催した。

	<p>➢ 行政担当者向けの説明会では「マネジメントスタンダードプログラム for kaigo」についても触れ、研修目的・内容のほかに、都道府県単位でも本研修を独自に企画・実施できる旨を説明した。</p> <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <ul style="list-style-type: none"> • 当初想定していたターゲット（介護従事者）だけでなく、学生や一般の方にもアプローチすることができた。各回50～100人の参加者を目標としていたが、結果として全5回で計1,671人（1回あたりに換算すると約334人）の参加者が集まった。 ➢ 参加者のうち、学生は784人、学生以外（介護従事者を含む）は881人であった。学生は福祉学科に在籍している子が多い。また、学生以外の参加者は介護従事者がほとんどであり、介護従事者の参加人数だけでも当初の参加者数目標を超えている。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接 アウトカム	<p>A. 介護の生理学入門勉強会の参加者が介護の生理学研究会にも参加すること。</p> <p>B. 参加者が介護の生理学の必要性を認識すること。</p> <p>C. 参加者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。</p> <p>D. 参加者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。</p>	
効果測定の 主要な結果	<p>活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</p>	<p>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</p>
	1	<p>「介護の生理学入門勉強会」の実施</p> <p>A 「介護の生理学研究会」への参加意欲： ➢ 参加者454人のうち、28.9%の人が「発表者/聴講者として参加したい」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>
		<p>B 介護の生理学の実践に関する意向： ➢ 参加者454人のうち、91.7%の人が、「介護の生理学を現場での実践に取り入れたいか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>
		<p>C 介護の生理学に対する学習意欲： ➢ 参加者454人のうち、94.1%の人が「介護の生理学をもっと学びたいと思いましたが?」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>
		<p>D 介護の生理学に関する継続的な学習意欲： ➢ 参加者454人のうち、93.4%の人が「職場内でも介護の生理学を学んだり、深めたりしたいと思いましたが?」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし</p>

実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 • 参加者アンケートでは、「介護を面白いと思いますか」という質問に対して「「もともと面白いとは思っていなかったが面白いと思った」と回答した学生が27.1%だった。これは意識変容の観点から見ると大きな反響だと思う。学生は福祉学科に在籍している子が多く、クラス単位で参加しているケースもある。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 福祉学科の学生が多いにも関わらず「もともと（介護を）面白いとは思っていなかった」という子が一定数いたことは想定外であった。 • 地域・コミュニティの中で影響力を持っている人に情報を提供し、その人から情報を拡散してもらったことが集客の成功につながった。影響力を持つ人に出会うためには、顔の見える関係を地道に作っていくことが重要だと感じる。 • 他のケアコンテストとの連携には課題があったが、ケアコンテストの主催団体に活動を紹介したりした。都道府県や業界団体経由で告知をした。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の生理学入門勉強会の実施（事業区分5－活動A）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー 福祉系学生 ※年度途中に追加 一般人（第5回） ※年度途中に追加 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。</p> <p>※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「介護の生理学入門勉強会」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：4回 ※計画値：3回 （令和3年10月17日、11月10日、11月13日、12月21日） 参加者数：のべ1,671人 #1…124人（一般79人、学生45人） #2…963人（一般382人、学生581人） #3…282人（一般219人、学生63人） #4…110人（一般110名） #5…192名（一般192人） ※目標値：各回50～100人
2	<p>他のケアコンテストとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 連携したコンテスト数：4件
3	<p>教員向け説明会</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：3回 （令和3年9月30日、10月6日、8日） 申込者数：計33人 #1…7人 #2…14人 #3…12人
4	<p>行政担当者向け説明会</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：2回 （令和3年10月6日、8日） 申込者数：計9人 （令和3年10月6日、8日） #1…5人 #2…4人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>介護の生理学入門勉強会の参加者が介護の生理学研究会にも参加すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学研究会に発表者/聴講者として参加したい」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査

B	参加者が介護の生理学の必要性を認識すること	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「本日学んだ『介護の生理学』の理解度を教えてください」という質問に対して「とても理解できた/理解できた」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「介護の生理学の知識を身につけることは重要・必要だと思ったか」という質問に対して「とても重要・必要だと思う/重要・必要だと思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「介護の生理学を現場で取り入れたいか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査
C	参加者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「介護の仕事は面白いと思いましたが」という質問に対して「介護の仕事を面白と感じた」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「介護の生理学をもっと学びたいと思いましたが」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「現場で活かせる学びがあったか」という質問に対して「とても学びがあった/学びがあった」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査
D	参加者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「職場内でも介護の生理学を学んだり、深めたりしたいと思いましたが?」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学入門勉強会参加者へのアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★介護の生理学入門勉強会の実施	
	A	<ul style="list-style-type: none"> 「介護の生理学会」への参加意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、28.9%の人が「発表者/聴講者として参加したい」と回答した。 ※目標値：設定なし
	B	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、84.2%の人が「本日も学んだ『介護の生理学』の理解度を教えてください」という質問に対して「とても理解できた/理解できた」と回答した。 ※目標値：設定なし
		<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の必要性： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者541人のうち、97.8%の人が「介護の生理学の知識を身につけることは重要・必要だと思ったか」という質問に対して「とても重要・必要だと思う/重要・必要だと思う」と回答した。 ※目標値：設定なし
		<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の実践意向： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、91.7%の人が、「介護の生理学を現場での実践に取り入れたいか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし
	C	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する知的好奇心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、92.1%の人が「介護の仕事は面白いと思いませんか」という質問に対して「介護の仕事が面白く感じた」と回答した。中でも、27.1%の人が「元々面白いと感じていなかったが、今回面白いと感じた」と回答した。 ※目標値：設定なし
<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する学習意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、94.1%の人が「介護の生理学をもっと学びたいと思いませんか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 ※目標値：設定なし 勉強会での学び： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 回答者454人のうち、84.5%の人が「現場で活かせる学びがあったか」という質問に対して「とても学びがあった/学びがあった」と回答した。 ※目標値：設定なし 		

		D	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に関する継続的な学習意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ 回答者454人のうち、93.4%の人が「職場内でも介護の生理学を学んだり、深めたりしたいと思いましたか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した。 <p>※目標値：設定なし</p>
--	--	---	---

図表56 介護の生理学入門勉強会のアウトカム指標

事業成果 ①介護の生理学入門勉強会			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A 参加者が介護の生理学を身につける。	聴講者が介護の生理学が必要だと感じたか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者の介護の生理学に対する理解が深まったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
B 参加者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まる。	聴講者が介護の生理学を实践しようと思ったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者の介護に関する知的好奇心が高まったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
C 参加者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくる。	聴講者がもっと介護の生理学を学びたいと思ったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	介護の生理学研究会には、聴講者が現場で活かせる学びがあったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
D	発表者が、法人内で介護の生理学を継続的に深めたいと感じたか。	発表後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	発表者が、法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こしたか。	発表後のアンケート調査	5段階評価で3以上

(出典) 株式会社シルバークロウド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.18より抜粋。

B. 介護の生理学会の実施

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> 介護職
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 <ul style="list-style-type: none"> 介護業界の介護技能を底上げするとともに、介護に直接関わらない層に対し、介護技能やその魅力を発信することを目的として実施している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> 研究会の実施だけを予定していたが、魅力を広く発信していくためにYouTubeでのアーカイブ配信を行った。アーカイブ配信については、介護の生理学会に参加された方からも要望があった。 上記以外の点については、当初計画通りである。
	ターゲットからの反応・訴求方法 <ul style="list-style-type: none"> 参加人数は200人を目標としていたが、申込人数が約1,200人、参加人数が約800人という期待以上の結果となった。また、参加者のうち500人が7時間のイベントを通して聴講しており、本イベントへの期待値の高さを感じた。参加者アンケートでも「最初の1時間だけ聞くつもりが、気づいたら全部聞いていた」という声があった。 参加者の内訳は、約7割が医療・介護・福祉職、約2割が福祉系学校の教員・学生、残り約1割が一般の方であった。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 学生については、土曜日の開催であったため授業としての聴講ではなく個人としての参加だった。平日に開催していれば授業としての聴講となる可能性も考えられ、より多くの学生を集めることができたかもしれない。しかし、個人レベルでも多くの学生に参加いただけて良かったと思っている。
	活動の成否に影響を与えたもの <ul style="list-style-type: none"> 当日の発表者に若い方が多かったこともイベントが盛り上がった一つの要因かもしれない。発表は6グループで、1グループにつき6人程度でチームを組んでいる。各グループでメンバーの年齢はバラバラであり、大企業の取締役や管理職がいるグループもあった。そういった中で、たまたま若手職員が最終的な発表者を担っていた。発表者の選定は各グループに任せていたため、グループ内の年長者が若手に発表を任せたのではないかと推察している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	A. 聴講者が介護の生理学を身に付けること。 B. 聴講者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。 C. 発表者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	「介護の生理学研究会」の実施	A <ul style="list-style-type: none"> アンケートに回答した181人のうち、91.2%の人が「元々理解していたが、より理解した/元々理解していなかったが、理解した」と回答した。
			B <ul style="list-style-type: none"> アンケートに回答した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。
			C <ul style="list-style-type: none"> データ確認中のため、本報告書への掲載はなし。
実施主体より	活動の成果 <ul style="list-style-type: none"> 手応えは期待以上であり、設定していたアウトカムも達成できたのではないかと感じる。 参加者からの感想として「発表者の方々の発表に勇気をもらった」というコメントや「この忙しい中でこんなに素晴らしい発表を準備され、20代の若い方がモチベーション高く話されているのを見て刺激された」とあった。知的好奇心を高めるだけでなく、この業界への期待を高めることができたと感じている。 教員からは「自分たちもこういう魅力的な授業をやりたい」「若い方が現場で働きながら学びを続けていることが学生への刺激になったと思う」というコメントがあり、知的好奇心にとどまらない波及があった。 学生からは「学校では『その人らしさ』の側面ばかり習っていたが、別の側面を知ることができた。今後の学びを深めたい。」というコメントがあった。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の生理学会（事業区分5－活動B）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 介護職 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★「介護の生理学会」の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回 （令和4年2月19日、東京会場＋オンラインのハイブリッド開催） 参加者数：797人（※聴講アカウント数） 申込人数：1,283名 ※目標値：200人
2	<p>YouTubeでのアーカイブ配信⁶³</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開日：令和4年3月15日 再生回数：3,000回 高評価数：89件、低評価数：0件 コメント数：1件 （令和4年3月30日時点）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>聴講者が介護の生理学の必要性を認識すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護をする上での生理学の知識をどのくらい理解していますか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した/元々理解していなかったが、理解した」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学会の聴講者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護現場で働くうえで、介護の生理学の知識が必要だと思いますか」という質問に対して「元々必要だと思っていたが、より必要だと思った/元々必要だと思っていたが、必要だと思った」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学会の聴講者へのアンケート調査

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=8n5M2mFD68Y>

		<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学を現場で実践しようと思ったか」という質問に対して「元々実践したいと思っていたが、より実践したいと思った/元々実践したいと思っていたが、実践したいと思った」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
B	<p>聴講者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事は面白いと思いますか」という質問に対して「元々面白いと思っていたが、より面白いと思った/元々面白いと思っていたが、面白いと思った」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
		<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の生理学をもっと学びたいと思いましたか」という質問に対して「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たが、学びたいと思った」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護の生理学研究会には現場で活かせる学びがあったか」という質問に対して「はい」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
C	<p>発表者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> インタビュー対象者のうち、「法人内で介護の生理学を継続的に深めたいと感じたか」という質問に対して「法人内で介護の生理学を継続的に深めたい」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の発表者へのアンケート調査
		<ul style="list-style-type: none"> インタビュー対象者のうち、「法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こしたか」という質問に対して「法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こした（起こしたい）」と回答した人の割合。 ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の発表者へのアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果			
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)		
1	★介護の生理学入門勉強会の実施	A	<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、91.2%の人が「元々理解していたが、より理解した/元々理解していなかったが、理解した」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の必要性： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、99.4%の人が「元々必要だと思っていたが、より必要だと思った/元々必要だと思っていなかったが、必要だと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学の実践意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、93.3%の人が「元々実践したいと思っていたが、より実践したいと思った/元々実践したいと思っていなかったが、実践したいと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
		B	<ul style="list-style-type: none"> 介護に対する知的好奇心： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した392人のうち、90.3%の人が「元々面白いと思っていたが、より面白いと思った/元々面白いと思っていなかったが、面白いと思った」と回答した。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 介護の生理学に対する学習意欲： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した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。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 現場で活かせる学びの有無： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した181人のうち、87.3%の人が「はい」と回答した。 ※目標値：設定なし

				<ul style="list-style-type: none"> 継続的に深めるための意欲： <ul style="list-style-type: none"> ➢ データ確認中のため、本報告書への掲載はなし。
			C	<ul style="list-style-type: none"> 継続的に深めるための行動の有無： <ul style="list-style-type: none"> ➢ データ確認中のため、本報告書への掲載はなし。

図表57 介護の生理学会のアウトカム指標

事業成果 ① 介護の生理学会			
■ 介護の生理学入門勉強会			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A 聴講者が介護の生理学を身につける。	聴講者の介護の生理学に対する理解が深まったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者が介護の生理学が必要だと感じたか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者が介護の生理学を実践しようと思ったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
B 聴講者の介護の仕事に対する知的好奇心が高まる。	聴講者の介護に関する知的好奇心が高まったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	聴講者がもっと介護の生理学を学びたいと思ったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	介護の生理学会には、聴講者が現場で活かせる学びがあったか。	聴講前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
C 発表者が介護の生理学について職場内で継続的に学び合う土壌をつくる。	発表者が、法人内で介護の生理学を継続的に深めたいと感じたか。	発表後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	発表者が、法人内で介護の生理学を継続的に深めるための行動を起こしたか。	発表後のアンケート調査	5段階評価で3以上

17

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.17より抜粋。

**C. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援
 (「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施)**

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 介護の現場において、介護の専門性からマネジメントまでを一体的に学ぶ機会がゼロに近い。こうした状況を改善したいという問題意識のもと、本企画がスタートした。 介護職員が辞める主な原因として「労働条件が合わない」「人間関係が合わない」というものがある。特に人間関係の問題については、その事業所を離れるのは構わないとしても、介護業界から人材が流出してしまうのは惜しい。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護業界外に魅力を発信するということも重要だとは思いますが、入職後に人間関係で辞めたり、モチベーションが高まらずに辞めたりする人が多い状況で人材確保だけを進めるというのは、穴が開いたコップに水を灌ぐようなものである。介護職員が「介護の専門性とは何かをしっかりと考え」、「考えた内容をチーム単位で実践する」ということが実現できるとよい。本事業はそのきっかけ作りである。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>当初計画からの変更等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初のロジックモデルでは「リーダーがわくわくする」ということをアウトカムに設定にしていたが、ロジックモデルを見直した際に、上記キーワードを踏襲しつつ、より具体的な表現に修正した。 当社と接点があった都道府県の行政担当者に本事業に関する案内をしたところ、「都道府県から介護事業者にも周知することもできる」という旨の連絡をいただいた。都道府県経由での広報は当初想定していなかったが、行政担当者向けの説明会（計2回）を開催することとした。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 参加人数は東京・大阪で各30人（計60人）を目標としており、結果として東京54人、大阪が31人の計85人が参加した。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 昨年度（東京37人、大阪28人）よりも参加者数が多かった。今年度全くの新規参加という方だけでなく、昨年度の参加者と同じ法人・近しい法人に所属されている方が参加してくれているパターンがあり、昨年度からのつながりが見られた。

	活動の成否に影響を与えたもの	
	<ul style="list-style-type: none"> • 昨年度の魅力発信等事業と同じだが、研修4日目から5日目の間に1か月間のインターバルがある。その期間では研修受講者への宿題として所属法人でアクションを起こしてもらい、アクションの結果を研修5～6日目で発表してもらっている。研修で学んだことをすぐ実践する機会が生まれるだけでなく、皆で宿題をやることで法人を超えた連帯が生まれる。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 宿題は「自分が組織で課題と思っていることについて、解決行動をとってみよう」というもので、実践者からは「やってみてよかった」という声があった。 • マネジメントを学ぶパートでは、理念や目的の実現、仕事の分配・権限移譲といった具体的な内容を扱い、参加者から好評だった。研修の最後にはコーチングを実践する機会もあり、チームの動機付けに貢献したと考えられる。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	<p>A. リーダーが介護の仕事の魅力職場に伝えたいこと。</p> <p>B. リーダーが生理学に基づく共通のケアのものさしを持つことの必要性を認識すること。</p> <p>C. リーダーがマネジメントを通じて、チームで取り組むことの魅力を感じ、現場で実践したくなること。</p>	
効果測定の主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)
	1 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援に係る研修の開催	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • アンケートに回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が97.7%、研修後が95.5%であった。 (研修前後で-2.2ポイントの変化)
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> • アンケートで「共通のケアのものさしを持つことが必要だと思いますか？」に回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が86.3%、研修後が97.7%であった。 (研修前後で11.4ポイントの変化)
		<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> • アンケートで「チームでケアに取り組んでいきたいと思いませんか」に回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が98.3%、研修後が98.3%であった。 (研修前後で0ポイントの変化)
	<p>参考</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「介護の生理学」への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した44人のうち、「(介護の生理学を)とても理解している/理解している」と回答した人の割合は研修前が27.3%、研修後が65.9%であった。(研修前後で+38.6ポイントの変化) 	

<p>実施主体より</p>	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> • アンケート結果では期待した変化が出なかった項目もあるが、介護の生理学に関する理解度の変化は大きく、研修を実施した手応えとしても、設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 • 参加者からのフィードバックについて、介護の生理学研究会の発表者となった参加者は皆さんが「研修受講・研究会での発表をしてよかった」と言っている。法人外場で外向けに発信する機会を得たことが自信になったようである。介護の生理学研究会における発表の質は高かったと感じる。 • 介護の生理学研究会の発表者以外も含めた研修受講者全体では、「『介護の目的と原理』そのものが目から鱗だった。」という感想が多かった。また、「マネジメント研修なのに、なぜ『介護の目的と原理』の話がされるのか」と疑問に思う人もいるため、「介護の目的と原理」を知ることがマネジメントにつながるということを伝えた。 • 介護職に対する社会的イメージなどから「自分の専門性があるのだろうか」と悩む人もいる。利用者に寄り添っているという点にプライドを持ち、自分を鼓舞している一方で、他の職業との違いについて悩んでいると考えられる。そのため本研修では「介護職の専門性って何だろう？」という問いかけから始めた。「介護の目的と原理」やマネジメントの基本的な知識を学びながらインナーブランディングをしていた人が多かった印象である。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> • 一方で「研修参加者が所属している法人の目的・理念と研修参加者の意向をどのようにすり合わせるか」「モチベーションが低下しているチームをどうやって立て直すか」ということは昨年度から引き続き課題となっている。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 各法人は独自の理念を持っているが、その既存の理念でさえも法人内に浸透していないことがある。また、法人の理念自体が「優しい介護をする」というように抽象的な場合もあり、それがマネジメントの問題に影響することがある。
<p>企画委員より</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 特になし。

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（事業区分5－活動C） 「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援に係る研修の開催（東京・大阪2か所×6日間コース+オンライン）</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数（大阪）：1回 （令和3年11月20日、21日、27日、28日、令和4年1月22日、23日の計6日間） 実施回数（東京）：1回 （令和3年12月4日、5日、11日、12日、令和4年1月29日、30日の計6日間） 参加者数（大阪）：31人（現地16人、Web15人） ※目標値：30人 参加者数（東京）：54人（現地38人、Web16人） ※目標値：30人
2	<p>フォローアップ研修の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施回数：1回 参加者数：211人
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>リーダーが介護の仕事の魅力を職場に伝えたいこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：研修参加者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「理想のケアについて職場で話し合ってみたいと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：研修参加者へのアンケート調査

B	<p>リーダーが生理学に基づく共通のケアのものさしを持つことの必要性を認識すること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「共通のケアのものさしを持つことが必要だと感じたか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「研修で学んだ内容を職場に持ち帰り、共通のケアのものさしを作ろうと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「組織マネジメントに対して現在抱えている不安感はどれくらいか」という質問に対して「全く不安でない／あまり不安でない」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査
C	<p>リーダーがマネジメントを通じて、チームで取り組むことの魅力を感じ、現場で実践したくなること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • アンケート回答者のうち、「チームでケアに取り組んでいきたいと感じたかどうか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査 • アンケート回答者のうち、「職場の仲間とともに、より良いケアを実践するための行動をとろうと思ったか」という質問に対して「とてもそう思う／そう思う」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし。 ➤ データ収集方法：介護の生理学研究会の聴講者へのアンケート調査

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1 ★介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援に係る研修の開催	A	<ul style="list-style-type: none"> 自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が97.7%、研修後が95.5%であった。 (研修前後で-2.2ポイントの変化) 理想のケアについて職場で話し合ってみてほしいと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した44人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が93.2%、研修後は90.9%であった。 (研修前後で-2.3ポイントの変化)
	B	<ul style="list-style-type: none"> リーダーが、共通のケアのものさしを持つことが必要だと感じたかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した44人のうち「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が86.3%、研修後が97.7%であった。 (研修前後で+11.4%の変化) リーダーが、研修で学んだ内容を職場に持ち帰り、共通のケアのものさしを作ろうと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した44人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と答えた人の割合が93.2%であった。
	D	<ul style="list-style-type: none"> リーダーが、現在抱えているマネジメントの不安を払拭できたかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した66人のうち、組織マネジメントに対して「とても不安/不安」と回答した人の割合は研修前が72.1%、研修後が64.0%であった。 (研修前後で-8.1ポイントの変化) リーダーが、チームでケアに取り組んでいきたいと感じたかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケートに回答した66人のうち、「とてもそう思う/そう思う」と回答した人の割合は研修前が98.3%、研修後が98.3%であった。 (研修前後で変化なし)

		<ul style="list-style-type: none"> • リーダーが職場の仲間とともに、より良いケアを実践するための行動をとろうと思ったかどうか： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した66人のうち、「そう思う/とてもそう思う」と回答した人の割合は研修前が98.3%、研修後が95.0%であった。 (研修前後で-3.3ポイントの変化)
		<ul style="list-style-type: none"> • 「介護の生理学」への理解： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した44人のうち、「とても理解している/理解している」と回答した人の割合は研修前が27.3%、研修後が65.9%であった。(研修前後で+38.6ポイントの変化) • 「介護の生理学」の重要性・必要性の認識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した44人のうち、「とても重要・必要だと思う」と回答した人の割合は研修前が77.3%、研修後が86.4%であった。(研修前後で+9.9ポイントの変化) • 研修の満足度： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修1日目・2日目に参加し、アンケートに回答した44人のうち、「とても満足/満足」と回答した人の割合は93.2%であった。 ➤ 研修3日目・4日目に参加し、アンケートに回答した66人のうち、「とても満足/満足」と回答した人の割合は93.4%であった。 ➤ 研修5日目・6日目に参加し、アンケートに回答した26人のうち、「とても満足/満足」と回答した人の割合は100.0%であった。 • 「介護の生理学会」への参加意向： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケートに回答した26人のうち、「発表者として参加予定」と回答した人の割合が7.7%、「次年度以降、同様のプログラムがあれば、発表者として参加してみたい」と回答した人の割合が3.6%、「聴講者として参加してみたい」と回答した人の割合が61.5%であった。

参考

図表58 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援事業のアウトカム指標

事業成果 ② 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援事業			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A リーダーが仕事の魅力を職場に伝えたいとなる。	自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	理想のケアについて職場で話し合ってみたいと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
B リーダーが生理学に基づく共通のケアのものさしを持つことの必要性を認識する。	リーダーが共通のケアのものさしを持つことが必要と感じたか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	リーダーが職場に持ち帰り、共通のケアのものさしを作ろうと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
C リーダーがマネジメントを通じて、チームで取り組むことの魅力を感じ、現場で実践したくなる。	リーダーが現在抱えているマネジメントの不安を払拭できたか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	リーダーがチームでケアに取り組んでいきたいと感じたか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上
	リーダーが職場の仲間とともに、より良いケアを実践するための行動をしようと思ったか。	研修前後のアンケート調査	5段階評価で3以上

(出典) 株式会社シルバークロウド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.29より抜粋。

D. 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	活動のターゲット <ul style="list-style-type: none"> 活動1：福祉・介護に関わりが無い層（高校生・大学生などの若年層） 活動2：福祉・介護に関わりが無い層（シニア・子育てを終えた層）
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	活動の設計・成果をあげるための方法 活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信 <ul style="list-style-type: none"> YouTubeでの情報発信については、メインターゲットが介護職ではない方（特に若年層）であるため、ケアコンテストに関する情報発信ではなく、YouTuberが介護現場に実際に訪問した様子を動画にすることとした。 介護に関する動画を作る際には「面白くしたい」「見た目でわかりやすくしたい」という思いから身体介助の様子を撮影することが多いが、今回は「介護職が何を考えているのか」という思考の部分にフォーカスし、そこにも専門性があることをアピールしたかった。これをどのように動画にし、視聴者が面白いと感じる内容にするかを考えるのが難しかった。こういったことを検討しながら、動画のシナリオ・構成を作成した。 活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日） <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層やアクティブシニアといった中高年をターゲットにし、そのターゲットを意識した企画内容とした。 番組冒頭でも問題提起しているが「介護は家事労働の延長と思われがち。外から見てみるとおむつ交換など介護技能のことしか見えないが、『頭の中で介護職が何を考え、どのように（その場面・利用者に応じて）介護のやり方を変えているのか』というぱっと見ではわかりにくい専門性を伝えたい」と制作会社に伝えた。動画制作にあたっては300時間近くの密着をしてもらい、ディレクターが「今、何を考えてこのようなことをしたのですか？」と職員に逐一聞きながらカメラを回していた。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	計画変更の有無等 <ul style="list-style-type: none"> YouTubeでの動画配信について、当初はケアコンテストに関する動画の制作を予定していたが、本活動のメインターゲットが介護職ではない方（特に若年層）であることを踏まえ、YouTuberが認知症VR体験と行い、介護職と対話する様子を撮影することとした。また、若者にアプローチするため、明るくにぎやかな動画とするようにした。 <ul style="list-style-type: none"> 当初は3組のYouTuberに依頼することを想定していた。EXITさん以外の2組は介護現場に訪問する企画を考えていたが、新型コロナウイルスの影響によって介護現場での撮影に関する制約が大きくなった。撮影に関する制約が大きい中で伝えたいことを表現することは難しいと判断し、この2組のYouTuberとのタイアップ動画の制作を中止した。

	<p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <p>活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> • タイアップ動画の再生回数は43,656回であり、高評価は2,440件、低評価は0件、コメント数は387件である。（令和4年4月1日時点） • EXITさんは若い世代を中心に知名度・人気がある芸人であり、特に若い女性から圧倒的な支持率を持っている。YouTubeのチャンネル登録者数は約70万人（令和4年3月25日時点）、チャンネル内でこれまでに投稿された動画の本数は計482本、累計視聴回数は1億4千万回、動画1本あたりの平均視聴回数は約29万回である。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ EXITさんのチャンネル登録者の年齢層は「13-17歳」が3.7%、「18-24歳」が18.6%、「25-34歳」が28.2%、「35-44歳」が19.4%、「45歳以上」が30.0%である。性別は「男性」が19.6%、「女性」が78.0%である⁶⁴。 <p>活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 制作したテレビ番組の視聴率が0.2%であったことから、視聴可能世帯数（11.38万世帯）から推計すると約25世帯が視聴していると考えられる。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ BSの視聴者は地上波の視聴者よりも年齢が高く、今回のターゲットにアプローチするための媒体として適していると考えられる。 ➢ アーカイブ配信動画の再生回数は5,010回であり、高評価は110件、低評価は0件、コメント数は1件である。（令和4年4月1日時点） <p>活動の成否に影響を与えた要因</p> <p>活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> • キャスティングの重要性を感じた。YouTuberは自分のチャンネルを持っており、チャンネルにはカラーがある。誰を起用するかをUUUM株式会社と相談し、弊社として伝えたいこととYouTuberのチャンネルのカラーをマッチングさせていった。このプロセスが大変で、特に互いの認識のすり合わせることに時間を要した。起用予定であった2組のクリエイターは介護の経験が無かったため、弊社として伝えたいこと（介護の魅力や専門性）を理解していただくことが難しい側面があった。その点、EXITさんは（りんたろー。さんが）介護経験を有するため、認識のすり合わせがしやすかった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ EXITさんは介護関連の情報発信に多く関わっており、実績がある。また、EXITさんのチャンネルの明るく賑やかな雰囲気が若者へのアプローチに適しているのではないかと感じ、起用に至った。 • 今回の動画は、EXITさんの「良さ」を引き出す内容になったと感じる。EXITさんを起用した介護に関する情報発信の過去コンテンツでは、りんたろー。さんが介護について語るという構成が多い。今回は、介護について深い内容を伝えるという役割は弊社の職員が担い、りんたろー。さんには介護経験を踏まえてコメントをする役割、兼近さんにはひたすら大喜利する役割を担ってもらった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 構成については以下の通りである。 <ol style="list-style-type: none"> ①認知症VRをEXITの2人に体験してもらい、当事者（利用者）目線で介護について考えてもらった。 ②認知症VR体験の後、弊社が運営するサービス付き高齢者向け住宅「銀木屋」の写真を見てトークをしつつ、朝の情報番組のようなテイストのクイズ企画を実施した。兼近さんには正解を言わずにボケる役を担ってもらった。
--	--

⁶⁴ 株式会社シルバーウッド「第1回事業間連携会議 発表資料」p.14より抜粋。

	<p>③その後、「銀木犀」の職員へEXITのお2人からインタビューをしてもらい、弊社職員が介護業界への入職理由や仕事の魅力を語った。</p> <p>④EXITのお2人に全体を通した感想を述べてもらった。</p> <ul style="list-style-type: none"> EXITさんの起用は成功であり、すごく良い動画になったと思う。兼近さんは介護経験が無いが、ボケる役割だけではなく、動画の最後に「自分たちも介護をする側/される側になる日が来るから、みんな絶対知っておいた方が良い。」と真面目さが見えるコメントをしてくれた。楽しく学びがある動画に仕上がった。 <p>活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）</p> <ul style="list-style-type: none"> 様々なドキュメンタリーを手掛けている企業に番組制作を依頼した。明確に言葉にならない内容に意味づけを行うことのプロフェッショナルであったため、弊社が視聴者に伝えたいメッセージを理解してもらうことができ、企画・撮影は円滑に進んだ。弊社としては番組の仕上がりにも満足している。ドキュメンタリー制作経験がない企業では、このような仕上がりにならなかったと思う。 	
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 	
アウトカム／インパクト評価		
直接アウトカム	A. コンテンツ視聴者が、介護の仕事、専門的で面白い仕事だと感じる	
効果測定の主要な結果	<p>活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)</p> <p>1 YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p>	<p>直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)</p> <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は61.5%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は25.7%であった。 アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は52.7%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は42.6%であった。 アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は80.2%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は10.2%であった。

	効果測定 の 主要な結果	2	テレビ番組の制作・放映（BS朝日）、YouTubeでのアーカイブ配信	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は75.0%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は12.5%であった。 アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は75.0%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は6.3%であった。 アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は81.3%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は6.3%であった。
	実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。 視聴者がどのように感じるかが勿論重要であるが、YouTube動画およびテレビ番組の両方が弊社として満足がいくクオリティに仕上がっており、このような成果物を生み出しことができたということも1つの成果ではないかと考えている。 <p>今後の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> YouTubeやテレビ番組の効果測定は視聴者を特定・追跡することが困難であり、難しさを感じる。こういったメディアでの情報発信について、どのような効果測定方法があるのかを知りたい。 		
	企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信（事業区分5－活動D）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 活動1：福祉・介護に関わりが無い層（高校生・大学生などの若年層） 活動2：福祉・介護に関わりが無い層（シニア・子育てを終えた層） 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画制作本数：1本 （計画時は3本であったが、新型コロナウイルスの影響により1本へ変更） 動画タイトル：【キャラ男封印】EXITが今の介護について真剣に語る⁶⁵ YouTubeチャンネル名：EXIT Charannel⁶⁶ ▶チャンネル登録者数：約70万人 公開日：令和4年3月18日 再生回数：43,656回 高評価数：2,440件、低評価数：0件 コメント数：387件 （令和4年4月1日時点）
2	<p>★テレビ番組の制作・放映（BS朝日）、YouTubeでのアーカイブ配信</p> <p>①テレビ番組の制作・放映</p> <ul style="list-style-type: none"> 番組制作本数：1本 「ハリー杉山の介護を考える～“生きる”を支えるプロの仕事～」⁶⁷ 放送回数：1回 （令和4年2月27日13:00～13:54） 視聴率：0.2% 推定視聴者数：約25万人 <p>②YouTubeでのアーカイブ配信⁶⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開日：令和4年2月27日 再生回数：5,010回 高評価数：110件、低評価数：0件 コメント数：1件 （令和4年4月1日時点）
3	<p>活動No. 1で作成した動画の視聴者に対するYouTube Tureview広告の配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 広告の表示回数：データ非公開

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=DaEVNpcJg70>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/c/EXITCharannel/about>

⁶⁷ <https://www.bs-asahi.co.jp/kaigowokangaeru/>

⁶⁸

中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A コンテンツ視聴者が、介護の仕事を、専門的で面白い仕事だと感じることに。	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答者のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」あるいは「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画視聴者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」あるいは「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画視聴者へのアンケート調査 アンケート回答者のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」あるいは「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人の割合。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 目標値：設定なし ➤ データ収集方法：動画視聴者へのアンケート調査
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)
1 ★YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信	A <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に対する興味・関心： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は61.5%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は25.7%であった。 ※目標値：設定なし

			<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は52.7%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は42.6%であった。 ※目標値：設定なし • 介護の仕事の専門性に関する認識： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者189人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は80.2%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は10.2%であった。 ※目標値：設定なし
		参考	<ul style="list-style-type: none"> • 動画を知った理由： <ul style="list-style-type: none"> ➢ EXITチャンネルに登録しているから：96.8%、YouTubeで Recommendされたから：2.1%、SNS：1.1%、知人からの紹介：0% • 年齢層： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 10歳未満：0%、10代：2.1%、20代：14.8%、30代：22.2%、40代：33.9%、50代：22.8%、60代：3.7%、70代以上：0.5%
2	★テレビ番組の制作・放映（BS朝日）、YouTubeでのアーカイブ配信	A	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する興味・関心： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する興味・関心はありますか」という質問に対して「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」と回答した人は75.0%、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」と回答した人は12.5%であった。 ※目標値：設定なし • 介護の仕事に対する理解： <ul style="list-style-type: none"> ➢ アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事に対する理解は深まりましたか」という質問に対して「元々理解していたが、より理解した」と回答した人は75.0%、「元々理解していなかったが、理解した」と回答した人は6.3%であった。 ※目標値：設定なし

			<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の専門性に関する認識： <ul style="list-style-type: none"> ➤ アンケート回答者16人のうち、「介護の仕事は専門性が高いと思いますか」という質問に対して「元々専門性が高いと思っていたが、より高いと思った」と回答した人は81.3%、「元々専門性が高いと思っていなかったが、高いと思った」と回答した人は6.3%であった。 ※目標値：設定なし
			<ul style="list-style-type: none"> 動画を知った理由： <ul style="list-style-type: none"> ➤ TVを見て：0%、YouTubeで Recommend されたから：6.3%、SNS：43.8%、知人からの紹介：12.5%、生活の思考サイトで知った：0%、シルバーウッドからのメール：37.5%、その他：0%
			<ul style="list-style-type: none"> 年齢層： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 10歳未満：0%、10代：0%、20代：12.5%、30代：6.3%、40代：31.3%、50代：43.8%、60代：6.3%、70代以上：0%

図表59 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信事業 アウトカム指標

事業成果 ③ 介護技能向上やケアコンテストなどの取り組みに関する発信事業			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
	介護の仕事に対する興味・関心が高まったか。	視聴者へのアンケート調査	5段階評価で3以上
コンテンツ視聴者が、介護の仕事を、専門的で面白い仕事だと感じる。	介護の仕事が魅力的だと感じたか。	視聴者へのアンケート調査	5段階評価で3以上
	もっと介護の情報を調べてみたいと感じたか。	視聴者へのアンケート調査	5段階評価で3以上

42

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.42より抜粋。

E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業

(A) 評価情報－実施主体・企画委員による振り返り－

ニーズ評価	
実施主体より	<u>活動のターゲット</u> <ul style="list-style-type: none"> 都道府県の福祉・介護分野の担当者 福祉・介護分野の業界団体
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
セオリー評価	
実施主体より	<u>活動の設計・成果をあげるための方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 本事業では、「介護技能の向上に向けた特徴的な取り組み」を、介護に携わる層をはじめ、それ以外の層に対しても周知することで、従来の介護業界のイメージを向上し、介護の仕事とその従事者の社会的評価を高めることを目指している。また、ラーニングアウトカム（学習成果）への注目も高まっているが、介護業界においてはまだこれらの研究が十分になされていないということから、本調査により、各種団体で実施されている「介護技能の向上に向けた取り組み」の効果を検証する方法を明らかにした。 冊子形式の事例集を作成しており、その中で実際にあった特徴的な事例を紹介している。事例をまとめる際は、取組がどのように展開されたのかといった点のほか、その取組がどのように効果を出しているか、というようなラーニングアウトカム（学習効果）に着目した。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 独自性が強すぎて他者が参考にできない事例ではなく、他の地域・事業者にとって比較的導入がしやすいと考えられる事例の中でインプット・アウトプットのための工夫があるものを中心に分かりやすく紹介した。 事例集読者が「新しい取組の企画」や「既存の取組の改善」、「取組の効果測定」などを実施する際に活用していただきたいと考えている。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。
プロセス評価	
実施主体より	<u>計画変更の有無等</u> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画通りに実施した。 <u>ターゲットからの反応・訴求方法</u> <ul style="list-style-type: none"> 都道府県・業界団体・職能団体等に対して事例集を配布（郵送）し、アプローチすることができた。また、より多くの方に活用していただくため、事例集をWEBサイト上で公開している。
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。

アウトカム／インパクト評価			
直接 アウトカム	<p>A. 都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知ること。</p> <p>B. 都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思うこと。</p>		
効果測定 の 主要な結果	活動内容 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (アルファベットは対応する直接アウトカム)	
	1	介護技能向上に係る取組事例集の作成・周知	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって、今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人(100%)であった。 ※目標値：70%以上 <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の方法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人(100%)であった。 ※目標値：70%以上
実施主体より	<p>活動の成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 設定していたアウトカムは達成できたのではないかと感じる。また、事例集を配布・公開したこと自体も1つの成果であると捉えている。 実際に事例集を読んだ方の声としては、以下のようなものがあった。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 他の団体の事例が多く、特に行政での研修プログラムの取り組みなど、他の団体の情報が多く掲載されていて、かなり参考になった。 ➤ 特に「介護の生理学」の視点や、科学的に根拠をもったケアを教育していく必要性を感じた。 ➤ 当法人ではこれまで「寄り添う」介護の実践を教える機会が多かったため、そのような点やプログラムの効果測定の視点も取り入れていきたいと思った。 ➤ 実際のプログラムは他社に委託することが多く、研修を企画したりすること自体は少ないが、実施者にとってはかなり役に立つ情報だと思った。 ➤ 特に他団体の取り組み事例が掲載されている点で有用だと感じた。 ➤ 今後、研修等を企画する機会があれば参考にしていきたい。 		
企画委員より	<ul style="list-style-type: none"> 特になし。 		

(B)アウトプット・アウトカムの詳細

活動名	
介護技能の向上に向けた取り組み調査事業（事業区分5－活動E）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 都道府県の福祉・介護分野の担当者 福祉・介護分野の業界団体 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>★介護技能向上に係る取組事例集の作成・周知</p> <ul style="list-style-type: none"> 都道府県・業界団体等への郵送 WEB上での公開⁶⁹
2	<p>介護技能向上の取り組みに関するアンケート調査の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 送付件数：225件 調査対象：都道府県、都道府県社会福祉協議会、都道府県介護福祉士会、介護労働安定センター、業界団体、職能団体 回答数：57件 ※目標値：設定なし 回答率：22.3% ※目標値：設定なし
3	<p>介護技能向上の取り組みに関するインタビュー調査の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> インタビュー実施数：3件 ※目標値：10件 調査対象：アンケートに回答した自治体/団体のうち、特徴的な取組を実施しているところ。
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A	<p>都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知ること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査
B	<p>都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思うこと。</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒアリング対象者のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人の割合。 目標値：70%以上 データ収集方法：一部の読者へのヒアリング調査

⁶⁹ <https://think-life.net/assets/dl/KAIGO-GINO-KOJO-IDEA-DOKUHON.pdf>

直接アウトカム指標の測定結果		
活動内容 ※★マークはメインの活動 (各行のNo. は対応する活動内容)	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 (各行のアルファベットは対応する直接アウトカム)	
1	★介護技能向上に係る取組事例集の作成・周知	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護技能向上に係る取り組みの周知： <ul style="list-style-type: none"> ▶ ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みを知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人（100%）であった。 ※目標値：70%以上
		<p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護技能向上に係る取り組みの効果測定手法の周知： <ul style="list-style-type: none"> ▶ ヒアリング対象者3人のうち、「介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることによって今後の参考になったか」という質問に対して、肯定的なフィードバックをした人は3人（100%）であった。 ※目標値：70%以上

図表60 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業 アウトカム指標

事業成果 ④ 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業			
アウトカム	指標	データ収集方法	目標（判断基準）
A			
都道府県・業界団体・職能団体が介護技能向上として行われている取り組みを知る。	介護技能向上に向けた取り組みを知ること、今後の参考になったか。	読者の一部にヒアリング	肯定的なフィードバックが70%以上
B			
都道府県・業界団体・職能団体が、自組織で実施している介護技能向上の取り組みの効果を計測しようと思う。	介護技能向上に向けた取り組みの効果測定の手法を知ることによって今後の参考になったか。	読者の一部にヒアリング	肯定的なフィードバックが70%以上

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p. 48 より抜粋。

F. 事業区分5の活動全般に係る広報

本活動は活動A～Fで実施するイベント・コンテンツの周知広報を目的としているため、評価の5階層に沿った振り返りは実施していない。

活動名	
事業区分5の活動全般に係る広報（事業区分5ー活動F）	
ターゲット	
<ul style="list-style-type: none"> 活動A～Fのターゲット 	
活動内容・アウトプット	
<p>※★マークはメインの活動。 ※特段注記が無い活場合、計画通りの実績となっている。</p>	
1	<p>特設サイト「介護を科学する情報サイト生活の思考」の公開⁷⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開サイト数：1件 PV数：15,827 ※目標値：設定なし SS数：5,732 ※目標値：設定なし UU数：9,266 ※目標値：設定なし <p>（令和4年3月31日時点）</p>
2	<p>業界団体等を通じた広報</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報を依頼した団体数：7団体 広報を依頼した都道府県数：3自治体 チラシ配布数：計25,310部（4団体）
中間アウトカム	
設定なし	
直接アウトカム	
アウトカムの内容	指標・目標値・データ収集方法
A 事業区分5で作成したコンテンツに触れる人・イベント参加者を増やすこと。	<ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
直接アウトカム指標の測定結果	
活動内容 ※★マークはメインの活動 （各行のNo. は対応する活動内容）	直接アウトカム指標の測定結果・参考情報 （各行のアルファベットは対応する直接アウトカム）
1 特設サイトの公開	A <ul style="list-style-type: none"> －（広報による効果（広報の実施による動画再生回数の伸び等）を測ることが困難であったため、アウトカム指標の設定・測定は実施していない。）
2 業界団体等を通じた広報	B <ul style="list-style-type: none"> 同上

⁷⁰ <https://think-life.net>

図表61 広報活動の詳細

(6) 各種プログラムの広報活動

協力団体を通じた広報

介護の生理学入門勉強会をはじめとする各種プログラムについては、企画を案内パンフレットにまとめ、業界団体、職能団体や都道府県に協力いただき、広く全国に対して周知を行った。



協力先	周知方法
公益社団法人 全国老人福祉施設協議会	・チラシ配布 (11,000部) ・メールマガジン
社会福祉法人 全国社会福祉協議会	・チラシ配布 (8,050部)
公益社団法人 日本認知症グループホーム協会	・ホームページへの掲載
一般社団法人 高齢者住宅協会	・チラシ配布 (6,000部) ・メールマガジン
公益社団法人 全国有料老人ホーム協会	・ホームページ掲載
一般社団法人 日本ソーシャルワーク教育学校連盟	・加盟校260程度へのチラシ
公益社団法人 日本介護福祉士養成施設協会	・加盟校へのチラシ
佐賀県	・県内介護事業所への周知
山形県 高齢者支援課	・県内介護事業所への周知 (ホームページ掲載)
奈良県 長寿・福祉人材確保対策課	・県内介護事業所への周知 (ホームページ掲載)

(出典) 株式会社シルバーウッド「第3回事業間連携会議 発表資料」p.10より抜粋



付属資料2. オフトラック会議に関するアンケート調査結果

(1) 調査概要

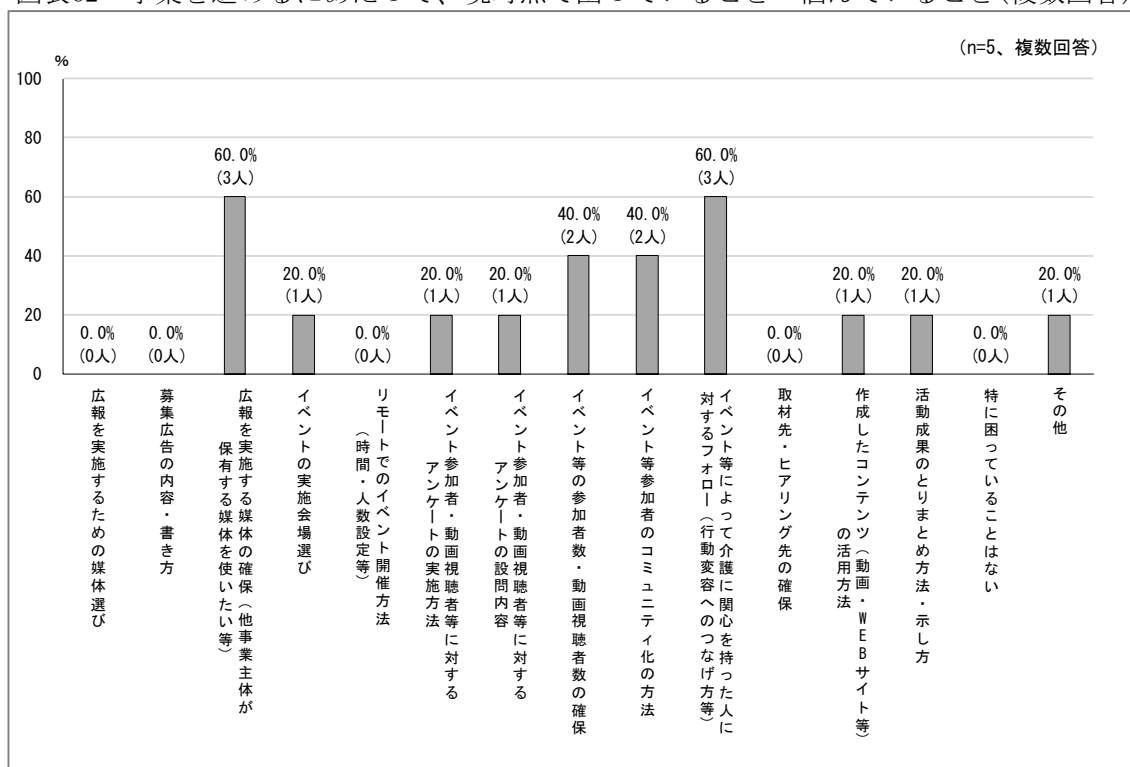
- 実施期間：令和3年8月19日（木）～令和3年8月30日（月）
- 調査対象：事業区分1～5の実施主体（各実施主体につき1名の計5名）
調査方法：Googleフォームを用いたWEBアンケート調査
- 回収数：5件（回答率100.0%）

(2) 調査結果

問1. 事業を進めるにあたって、現時点で困っていること・悩んでいること

「広報を実施する媒体の確保(他事業主体が保有する媒体を使いたい等)」及び「イベント等によって介護に関心を持った人に対するフォロー(行動変容への繋げ方等)」が60%（3人）で最も多く、次いで「イベント等の参加者数・動画視聴者数の確保」及び「イベント等参加者のコミュニティ化の方法」が40%（2人）であった。

図表62 事業を進めるにあたって、現時点で困っていること・悩んでいること(複数回答)



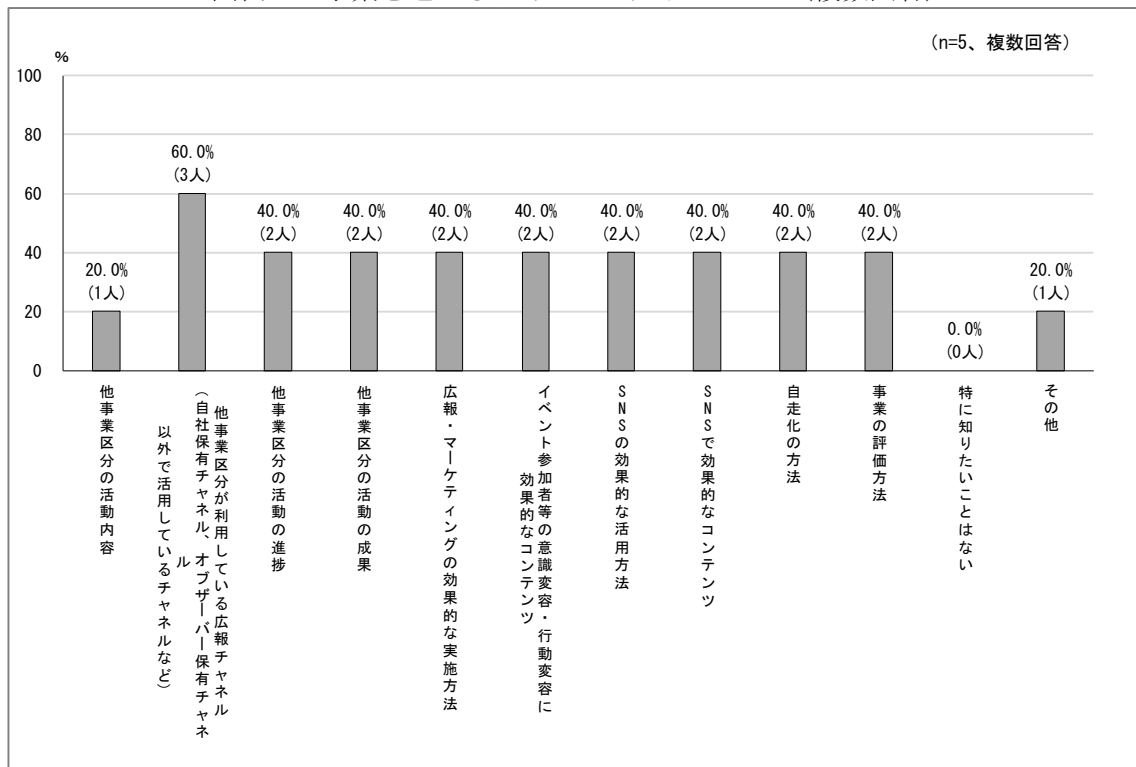
図表63 「その他」の内容（自由記述）

- オフトラック会議に参加するよりも、弊社の通常の定例会などにご参加いただき、その中で事業がどのように動いているかなどを見ていただいて、有効な事業者間連携やPMの助言をいただけるとありがたい。

問2. 事業を進めるにあたって知りたいこと

「他事業区分が利用している広報チャンネル(自社保有チャンネル、オブザーバー保有チャンネル以外で活用しているチャンネルなど)」が60%(3人)で最も多く、次いで「他事業区分の活動の進捗」「他事業区分の活動の成果」「広報・マーケティングの効果的な実施方法」「イベント参加者等の意識変容・行動変容に効果的なコンテンツ」「SNSの効果的な活用方法」「SNSで効果的なコンテンツ」「自走化の方法」「事業の評価方法」が40%(2人)であった。

図表64 事業を進めるにあたって知りたいこと(複数回答)



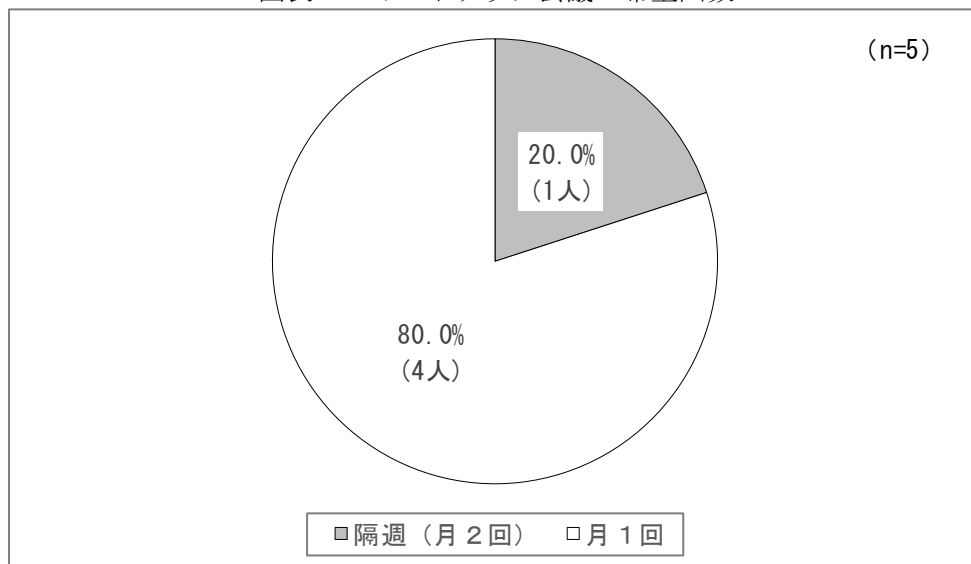
図表65 「その他」の内容（自由記述）

- 自走化はどこまで求められているのか。事業組み立て段階で収益が出ることは想定していないため、自走化は難しい。

問3. オフトラック会議の希望回数

「月1回」が80%（4人）で最も多く、次いで「隔週（月2回）」が20%（1人）であった。

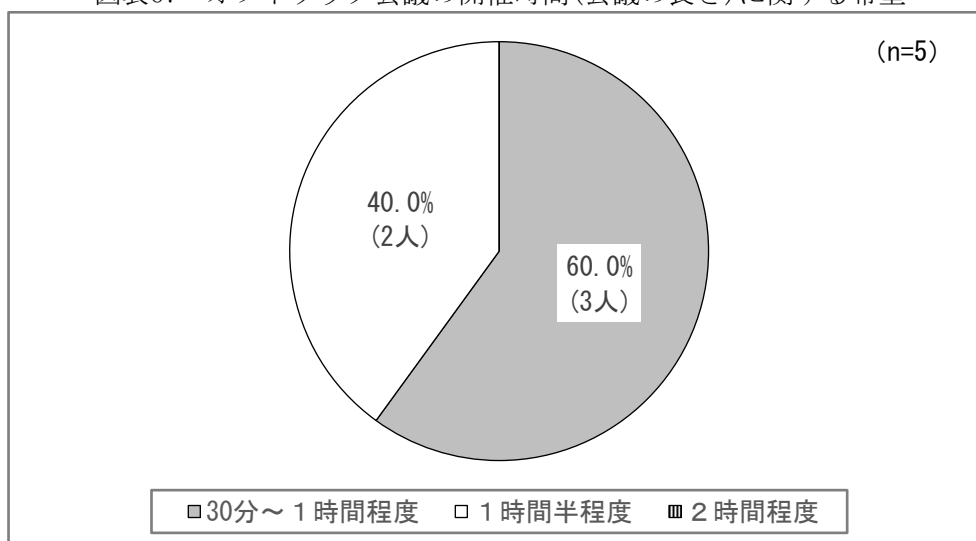
図表66 オフトラック会議の希望回数



問4. オフトラック会議の開催時間(会議の長さ)に関する希望

「30～1時間程度」が60%（3人）で最も多く、次いで「1時間半程度」が40%（2人）であった。

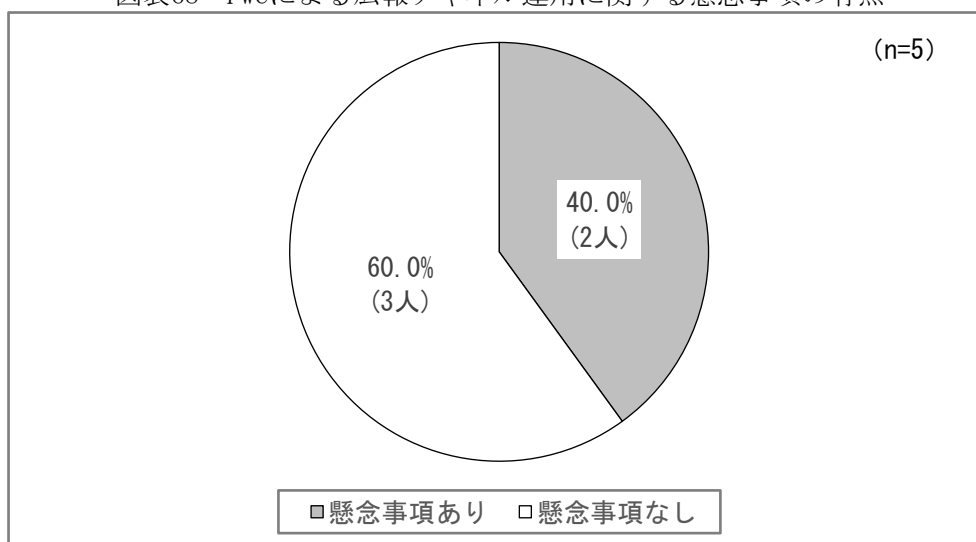
図表67 オフトラック会議の開催時間(会議の長さ)に関する希望



問5. PwCによる広報チャンネル運用に関する懸念事項の有無

「懸念事項なし」が60%（3人）で最も多く、次いで「懸念事項あり」が40%（2人）であった。

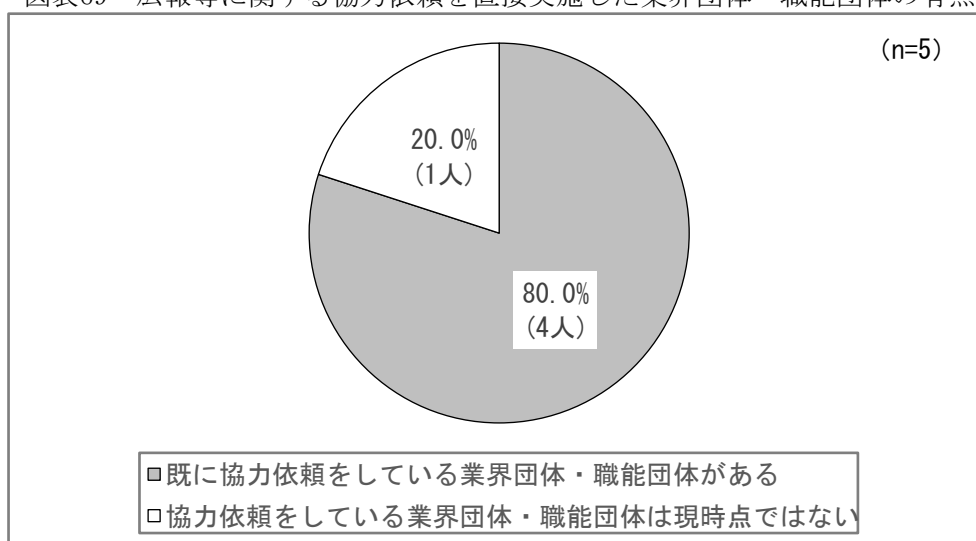
図表68 PwCによる広報チャンネル運用に関する懸念事項の有無



問6-1. 広報等に関する協力依頼を直接実施した業界団体・職能団体の有無

「既に協力依頼をしている業界団体・職能団体がある」が80%（4人）で最も多く、次いで「協力依頼をしている業界団体・職能団体は現時点ではない」が20%（1人）であった。

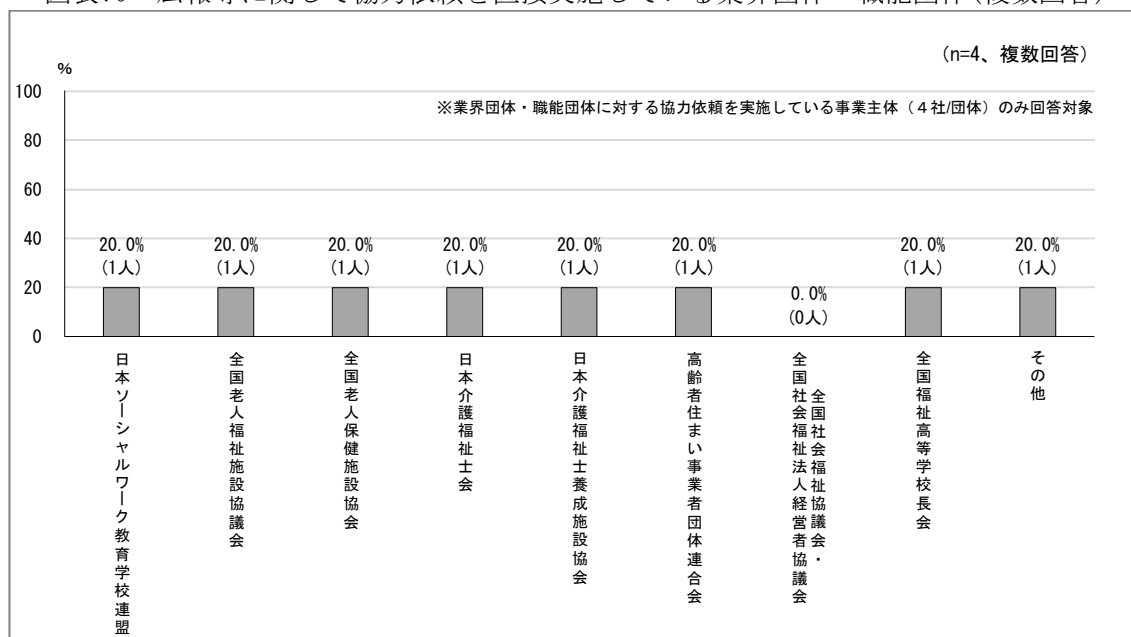
図表69 広報等に関する協力依頼を直接実施した業界団体・職能団体の有無



問6-2. 広報等に関して協力依頼を直接実施している業界団体・職能団体

「日本ソーシャルワーク教育学校連盟」「全国老人福祉施設協議会」「全国老人保健施設協会」「日本介護福祉士会」「日本介護福祉士養成施設協会」「高齢者住まい事業者団体連合会」「全国福祉高等学校長会」「その他」が20%（1人）であった。

図表70 広報等に関して協力依頼を直接実施している業界団体・職能団体(複数回答)



図表71 「その他」の内容（自由記述）

- 全国介護事業者連盟

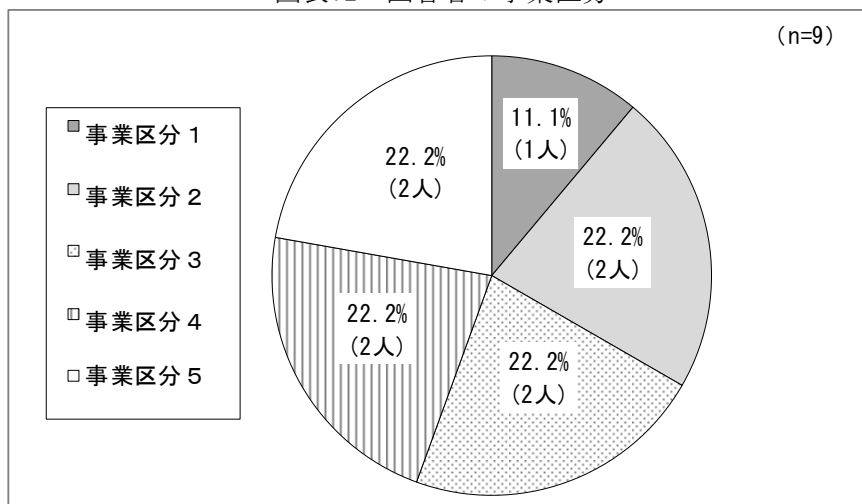


付属資料3. 事業区分6の活動に関するアンケート調査結果

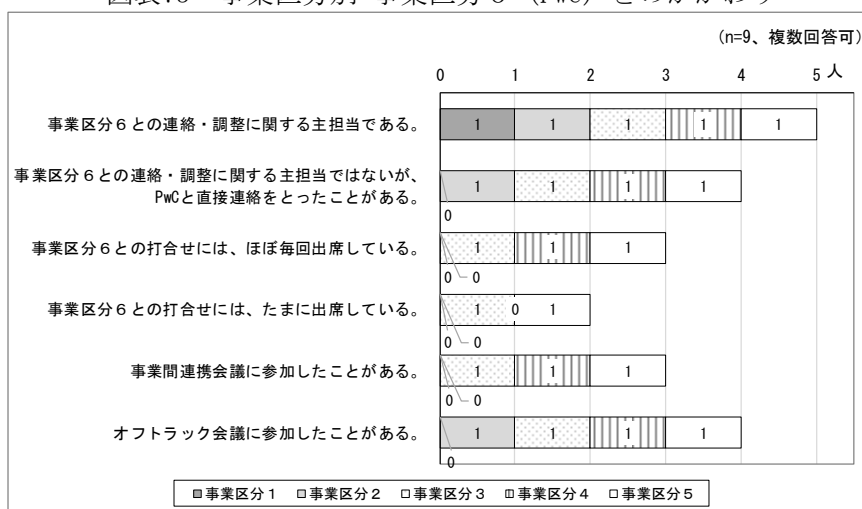
(1) 調査概要

- 実施期間：令和4年1月25日（火）～令和4年2月1日（火）
- 調査対象：事業区分1～5の実施主体における事業担当者11名
（事業区分6と接点があった方を選定し、各事業区分につき2～3名に回答依頼）
- 調査方法：Googleフォームを用いたWEBアンケート調査
- 回収数：9件（回答率81.8%）

図表72 回答者の事業区分



図表73 事業区分別 事業区分6（PwC）とのかかわり



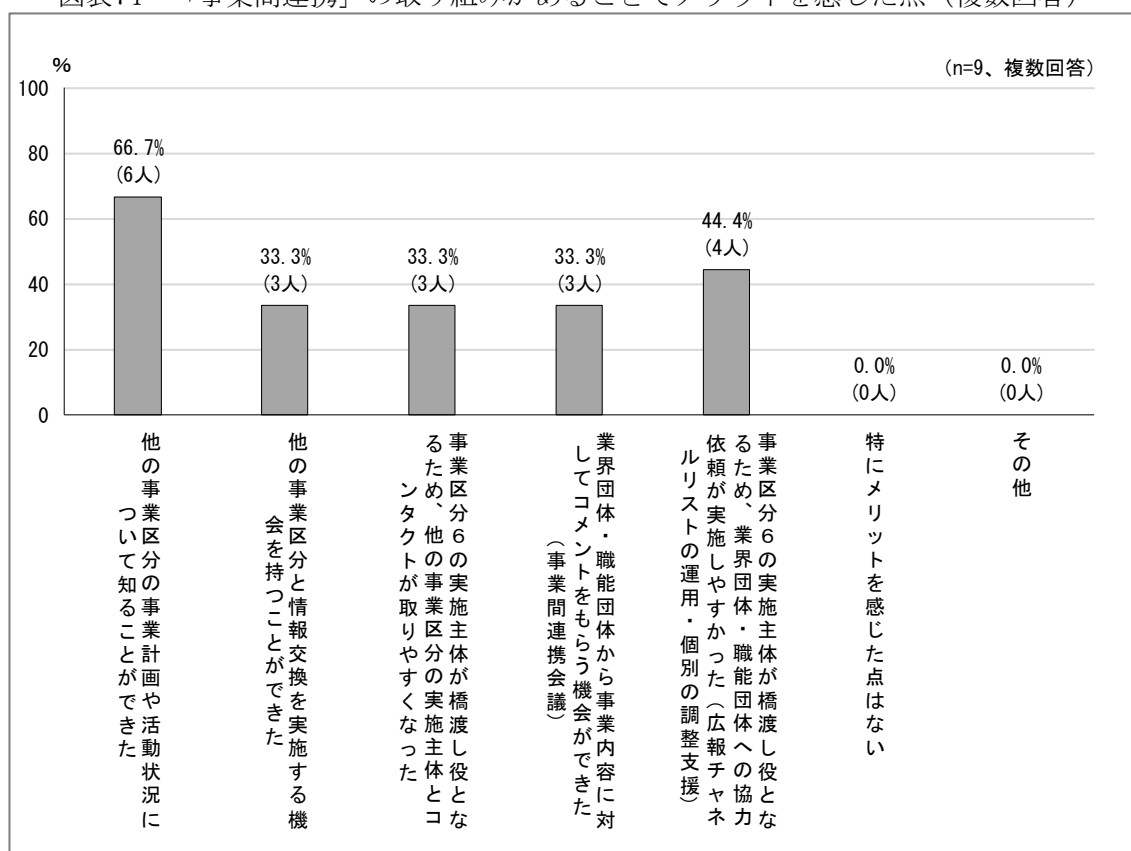
(2) 調査結果

ア. 事業間連携について

問 1-1. 「事業間連携」の取り組みがあることでメリットを感じた点

「他の事業区分の事業計画や活動状況について知ることができた」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「事業区分6の実施主体が橋渡し役となるため、実施主体・職能団体への協力依頼が実施しやすかった」が44.4%（4人）であった。

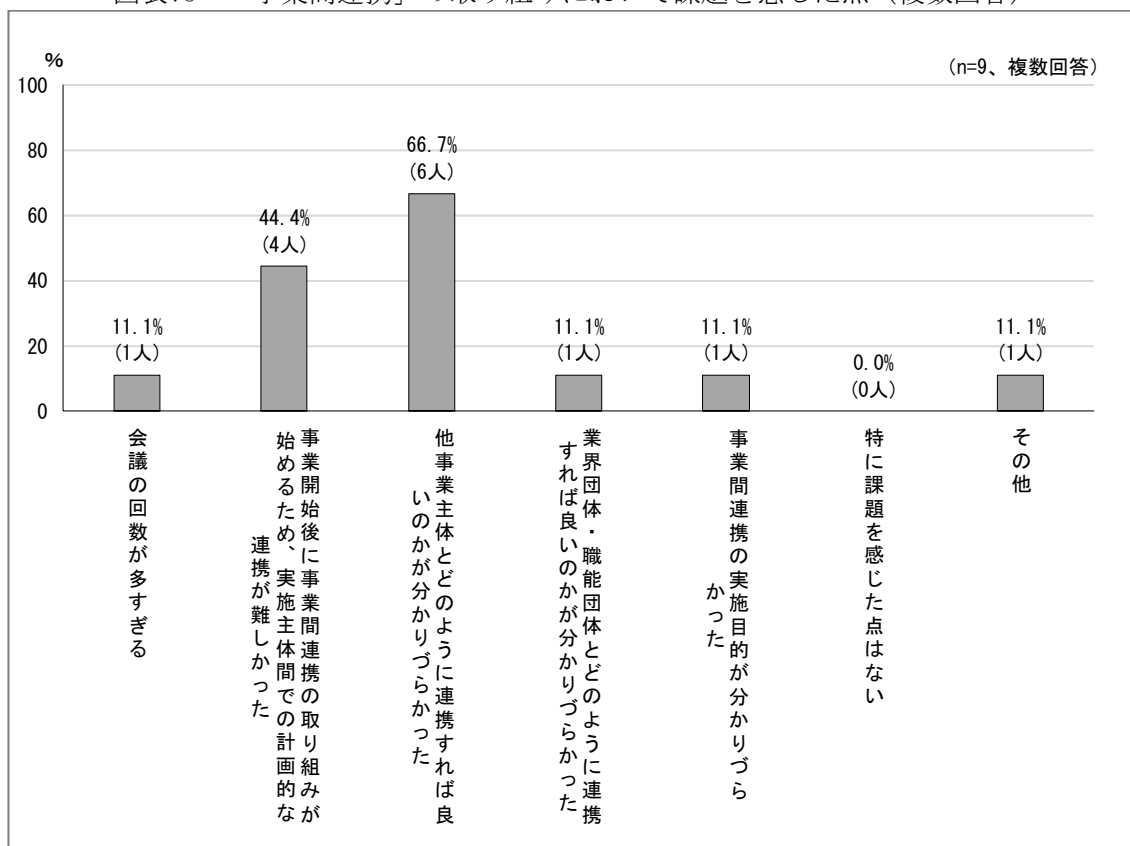
図表74 「事業間連携」の取り組みがあることでメリットを感じた点（複数回答）



問1-2. 「事業間連携」の取り組みにおいて課題を感じた点

「他実施主体とどのように連携すれば良いのかが分かりづらかった」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「事業開始後に事業間連携の取り組みが始まるため、実施主体間での計画的な連携が難しかった」が44.4%（4人）であった。

図表75 「事業間連携」の取り組みにおいて課題を感じた点（複数回答）



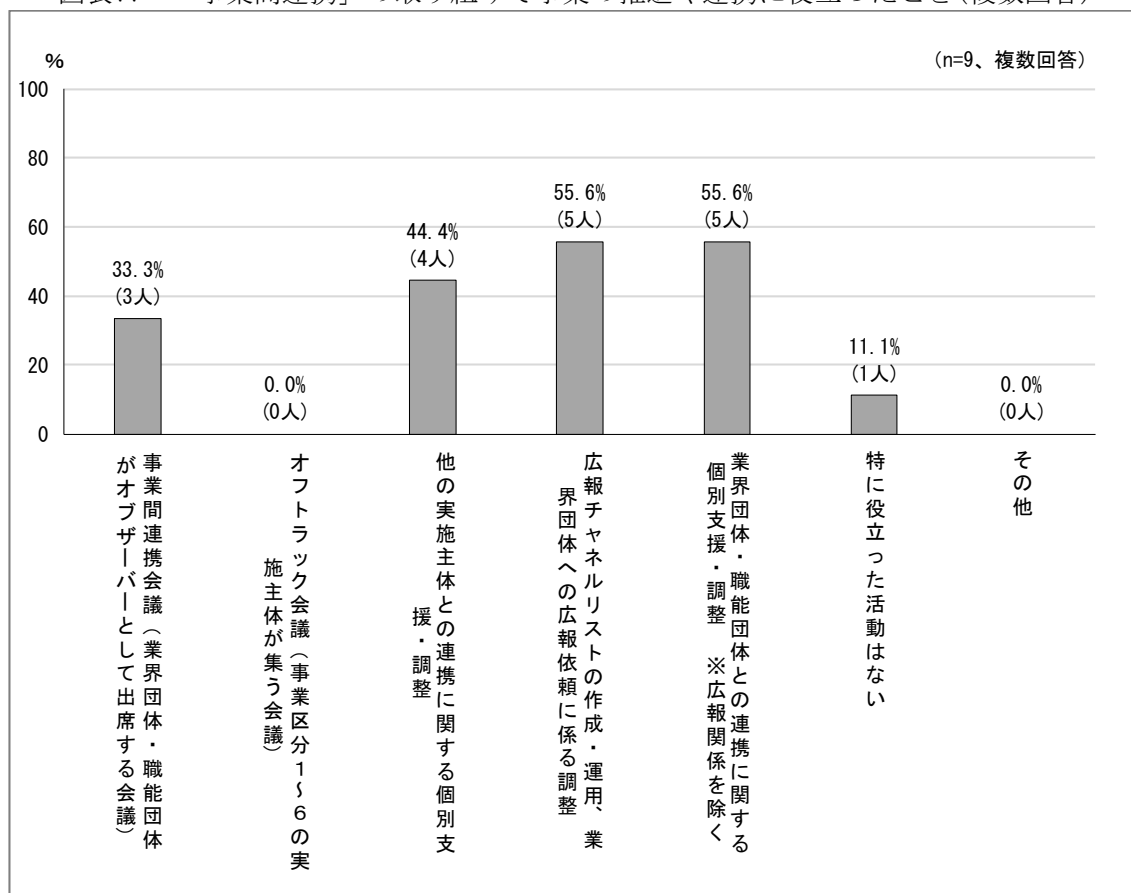
図表76 「その他」の内容（自由記述）

- オフトラックの意義がよく分からなかった。

問1-3. 「事業間連携」の取り組みで事業の推進や連携に役立ったこと

「広報チャネルリストの作成・運用、業界団体への広報依頼に係る調整」及び「業界団体・職能団体との連携に関する個別支援・調整(広報関係を除く)」が55.6%(5人)で最も多く、次いで「他の実施主体との連携に関する個別支援・調整」が44.4%(4人)であった。

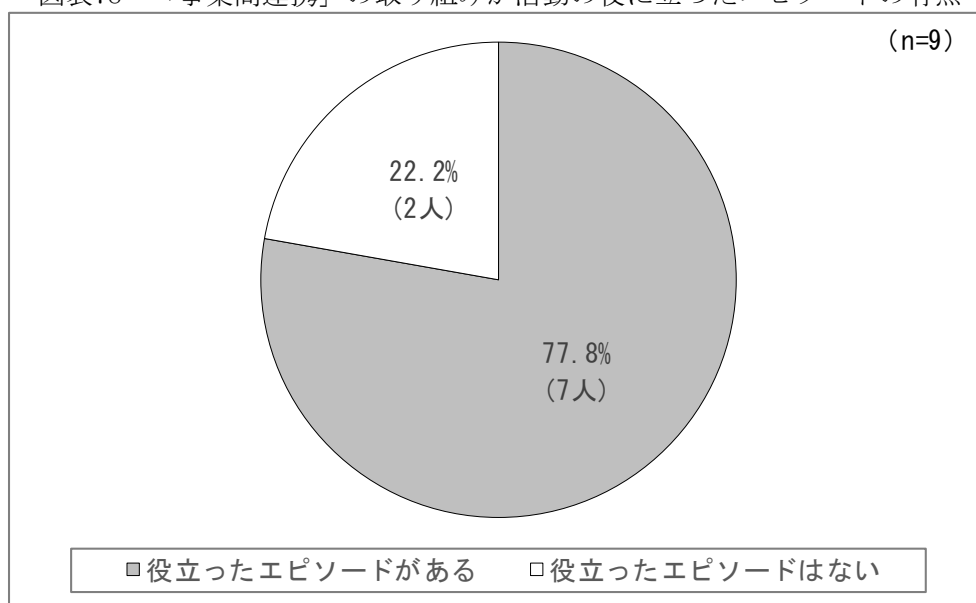
図表77 「事業間連携」の取り組みで事業の推進や連携に役立ったこと(複数回答)



問1-4. 「事業間連携」の取り組みが活動の役に立ったエピソード

「役立ったエピソードがある」が77.8%（7人）で、次いで「役立ったエピソードはない」が22.2%（2人）であった。

図表78 「事業間連携」の取り組みが活動の役に立ったエピソードの有無



図表79 「事業間連携」の取り組みが活動の役に立ったエピソード（自由記述）

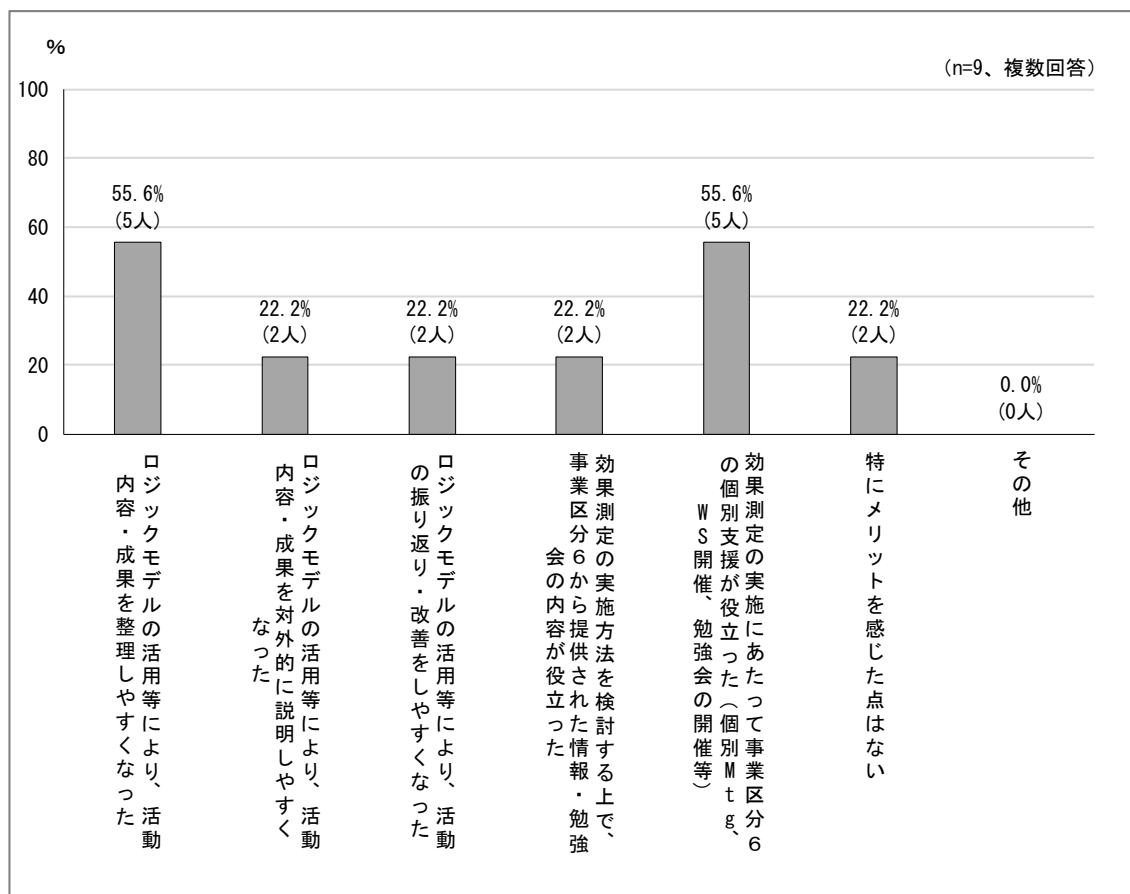
- 事業間連携会議での他事業区分のグッドプラクティスは参考になりました。連携はなかなか難しいのですが、グッドプラクティスが共有されて、それが参考になった点では良かったです。
- 他事業区分と情報交換ができました。先方のイベントで当事業のご案内をしていただくことができました。
- 他事業区分との連携・面談など、昨年度にはない形で話げできた。具体的な連携については、時間的な制約やコロナ禍の影響で成果としては今ひとつであった。
- 他事業区分のコンテンツ使用に関わるお取次ぎや、業界団体・職能団体への周知協力、業界向けコンテンツの発信にお力添えいただき、大変助かりました。
- 広報面で事業者団体のご協力がスムーズにいった。
- 業界団体の方に繋いでいただいたのは助かりました。
- YouTubeの発信・効果的な集客など、他団体様の情報を共有いただいたり、繋いだりしていただいたことで、効果的に進める方法が明確になり、私どもとしても大変ありがたいと感じております。
- 通常ですと担当事業区分のみに集中しがちなところ、定期的に会議を開催いただくことで、他の団体様がどのようなスケジュールで何を進められているのか、またどのような効果測定、資料作成を行われているのか等を把握することができました。そうした点を先導いただけて、非常に良かったと感じています。

イ. 評価分析について

問2-1. 「評価分析」の取り組みがあることでメリットを感じた点

「ロジックモデルの活用等により、活動内容・成果を整理しやすくなった」及び「効果測定の実施にあたって事業区分6の個別支援が役に立った」が55.6%（5人）で最も多く、次いで「ロジックモデルの活用等により、活動内容・成果を対外的に説明しやすくなった」「ロジックモデルの活用等により、活動の振り返り・改善をしやすくなった」「効果測定の実施方法を検討する上で、事業区分6から提供された情報・勉強会の内容が役立った」「特にメリットを感じた点はない」が22.2%（2人）であった。

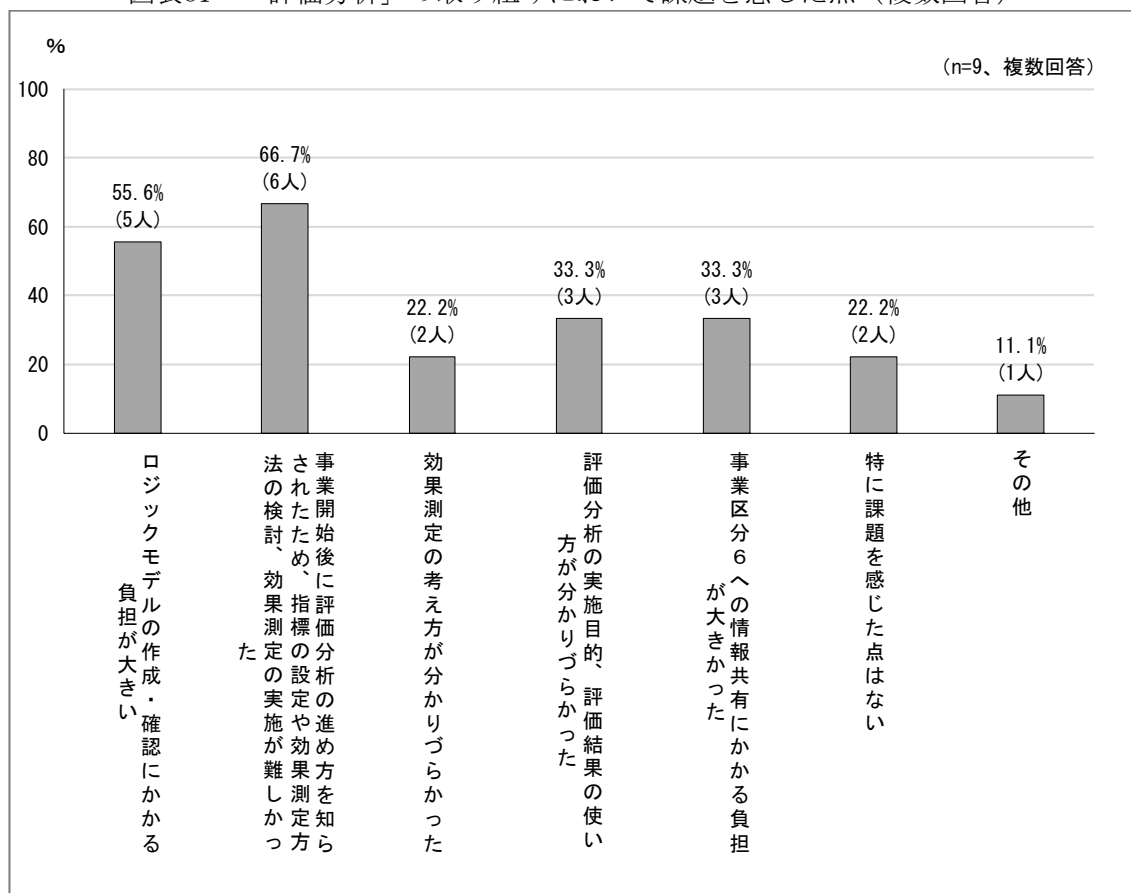
図表80 「評価分析」の取り組みがあることでメリットを感じた点(複数回答)



問2-2. 「評価分析」の取り組みにおいて課題を感じた点

「事業開始後に評価分析の進め方を知らされたため、指標の設定や効果測定方法の検討、効果測定の実施が難しかった」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「ロジックモデルの作成・確認にかかる負担が大きい」が55.6%（5人）であった。

図表81 「評価分析」の取り組みにおいて課題を感じた点（複数回答）



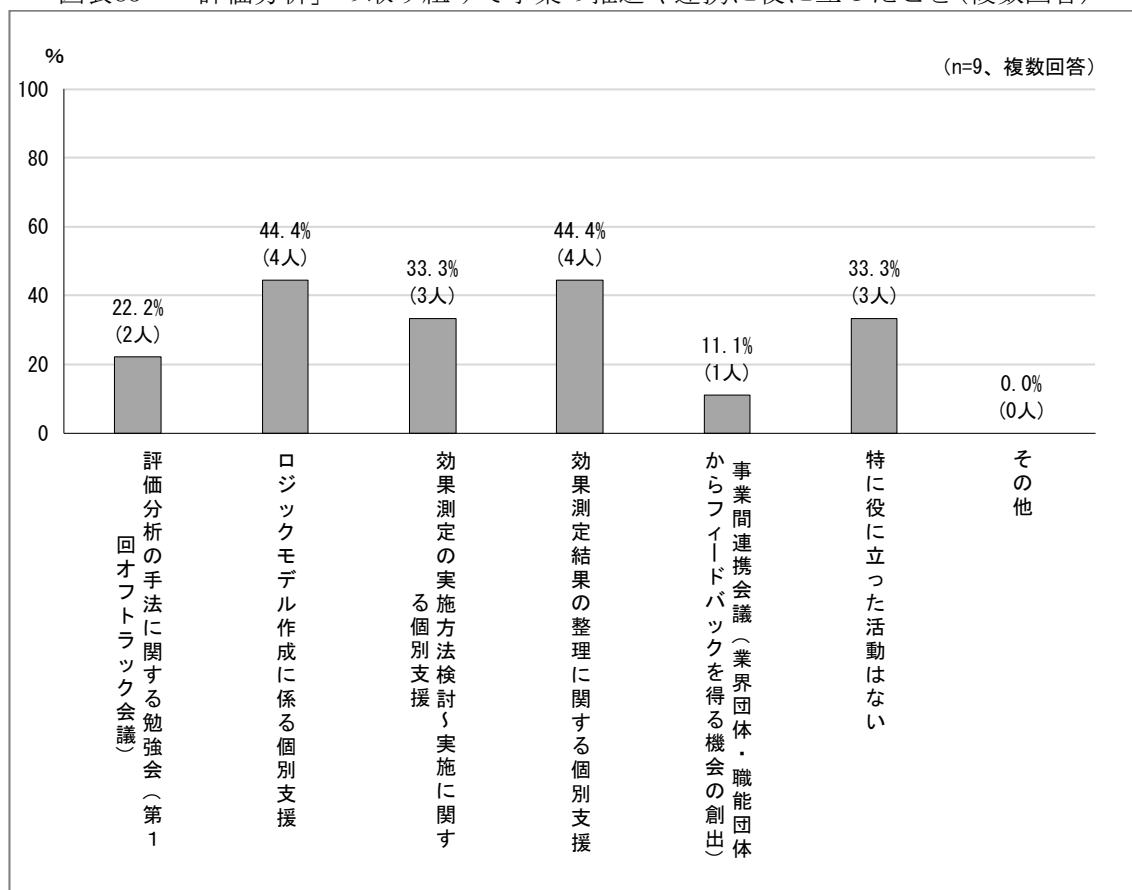
図表82 「その他」の内容（自由記述）

- ・ 評価分析における実施主体と事業区分6のすみ分けがわからなかった。

問2-3. 「評価分析」の取り組みで事業の推進や連携に役に立ったこと

「ロジックモデル作成に係る個別支援」及び「効果測定結果の整理に関する個別支援」が44.4%（4人）で最も多く、次いで「効果測定の実施方法検討～実施に関する個別支援」及び「特に役に立った活動はない」が33.3%（3人）であった。

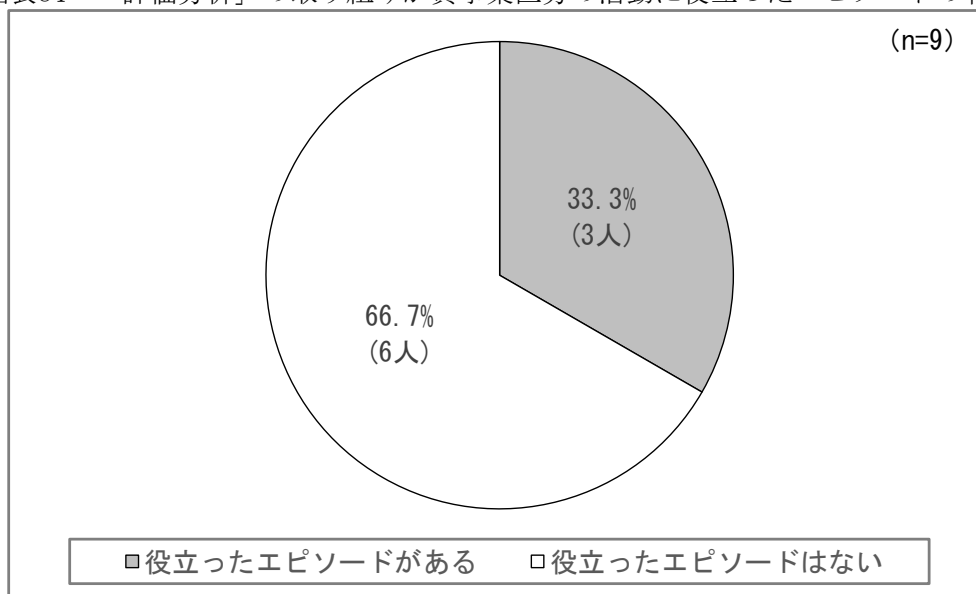
図表83 「評価分析」の取り組みで事業の推進や連携に役に立ったこと（複数回答）



問2-4. 「評価分析」の取り組みが貴事業区分の活動に役立ったエピソード

「役立ったエピソードはない」が66.7%（6人）で最も多く、次いで「役立ったエピソードがある」が33.3%（3人）であった。

図表84 「評価分析」の取り組みが貴事業区分の活動に役立ったエピソードの有無



図表85 「評価分析」の取り組みが貴事業区分の活動に役立ったエピソード（自由記述）

- ロジックモデルの基礎的な考え方を学べた点がありがたかった。
- ロジックモデル作成は勉強になった。
- KPI検討段階に事業区分6および新藤先生と実施したロジックモデルの検討ワークが大変ありがたかったです。厚生労働省の補助事業ということで、成果の打ち出し方、見せ方、工夫などは重要でありながら、アプローチする方法に迷っておりました。これらに学術的な知見からアドバイスいただく場や共通フォームの設定、またPwC様の視点からもご意見をいただいたことで、より効果測定を前向きに進めることができました。それがきっかけとなり、事業を進めるうえで、我々自身もプログラム評価について学びが必要だと感じ、新藤先生が別途開催されている勉強会（輪読会）にも一部、参加させていただきました。

ウ. その他

問3-1. 魅力発信等事業への応募のきっかけ

ビジネスチャンスの拡大や社会課題の解決など、さまざまな内容が挙げられた。

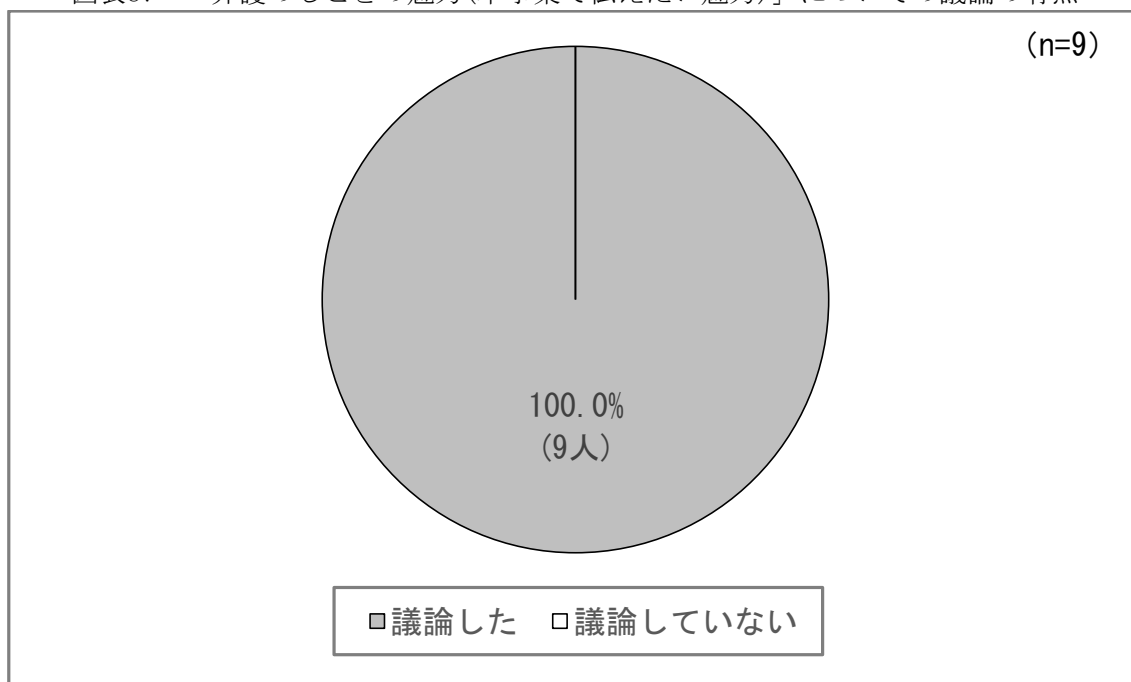
図表86 魅力発信等事業への応募のきっかけ

- ビジネスチャンス拡大、事業領域の強化のため。(複数)
- 社会課題の解決、業界への貢献のため。(複数)
- 魅力発信等事業のミッションや内容が自社/団体と重なっていたため。(複数)
- 自社/団体が保有しているアセットを本事業で活用できると判断したため。

問3-2. 「介護のしごとの魅力(本事業で伝えたい魅力)」についての議論の有無

「議論した」が100% (9人) であった。

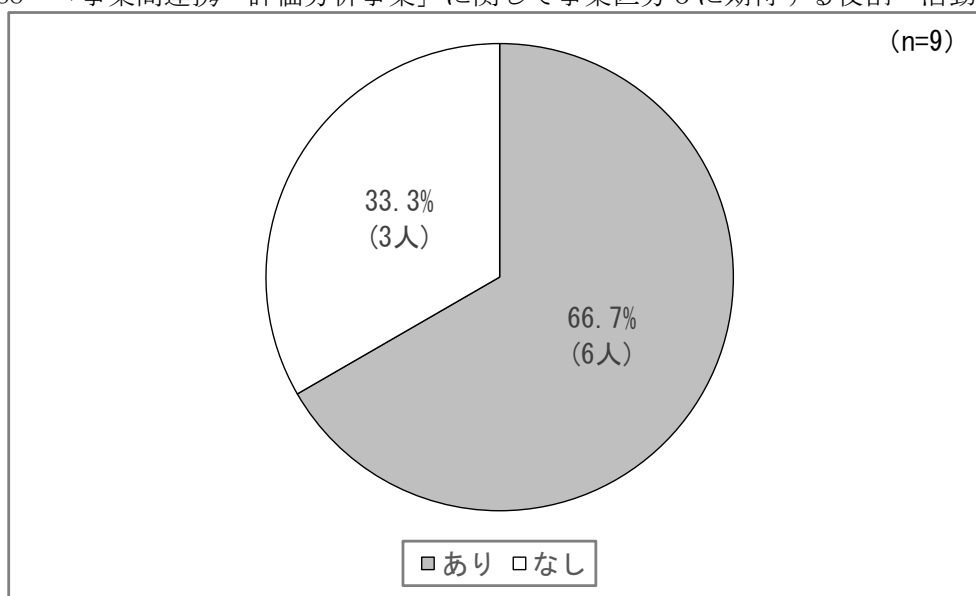
図表87 「介護のしごとの魅力(本事業で伝えたい魅力)」についての議論の有無



問3-3. 「事業間連携・評価分析事業」に関して事業区分6に期待する役割・活動

「期待する役割あり」が66.7%（6人）で、次いで「期待する役割なし」が33.3%（3人）であった。

図表88 「事業間連携・評価分析事業」に関して事業区分6に期待する役割・活動の有無



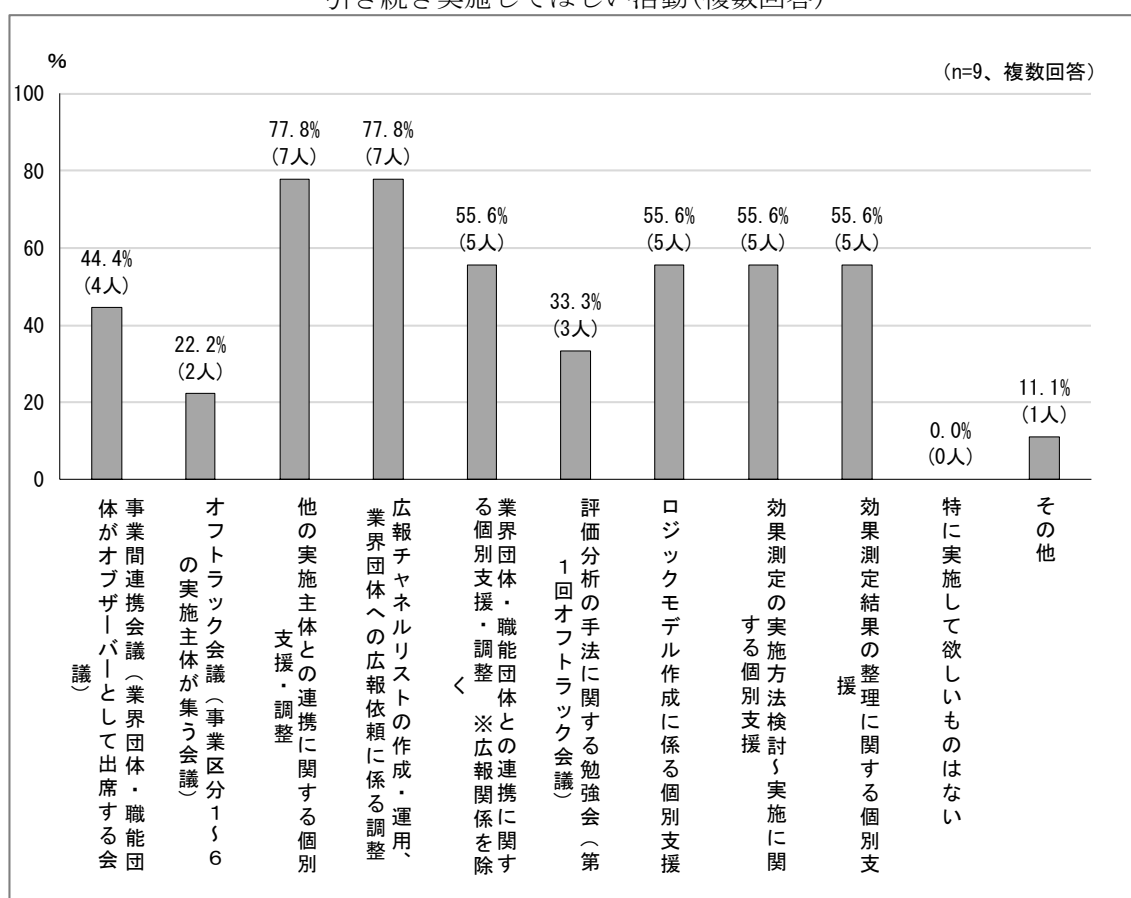
図表89 「事業間連携・評価分析事業」に関して事業区分6に期待する役割・活動（自由記述）

- 個別支援と情報共有
- 各事業でのグッドプラクティスや、うまくいかなかった事例の共有。
- 評価基準の可視化と分析が、介護の人材不足解決への事業者間連携により具体的に作用すること、また、事業終了後の収益化（自走化）などの助言をする役割を最も期待する。
- 事業者間連携会議の運営、事業者間連携のサポート、業界・職能団体との橋渡し、評価分析の助言。
- 評価と連携
- 毎回フォローありがとうございます。現在担当いただいている、評価分析のフォローや他事業との連携会議、個別相談等の役割は、引き続き事業として担っていただけますと大変ありがたいと考えております。会議につきましては、可能でしたら、毎回のテーマや、設定いただいているものの、目的やゴールをより全面に打ち出していただけると、1回1回の価値が一層高まるかと思いました。

問3-4. 今年度事業区分6「事業間連携・評価分析事業」で実施した活動のうち、今後も引き続き実施してほしい活動

「他の実施主体との連携に関する個別支援・調整」及び「広報チャネルリストの作成・運用、業界団体への後方依頼に係る調整」が77.8%（7人）で最も多く、次いで「業界団体・職能団体との連携に関する個別支援（広報関係除く）」「ロジックモデル作成に係る個別支援」「効果測定の実施方法検討～実施に関する個別支援」「効果測定結果の整理に関する個別支援」が55.6%（5人）であった。

図表90 今年度事業区分6「事業間連携・評価分析事業」で実施した活動のうち、今後も引き続き実施してほしい活動（複数回答）



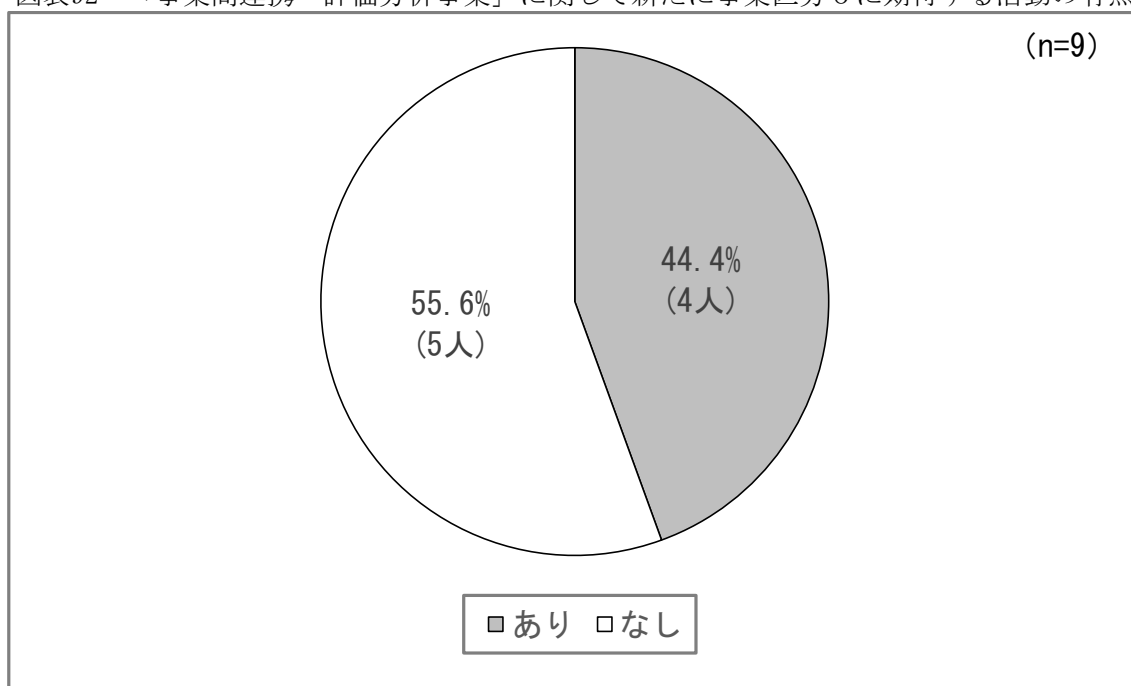
図表91 「その他」の内容（自由記述）

- 評価に関しては、作成から効果測定まで一貫してやっていただければお願いしたい。

問3-5. 「事業間連携・評価分析事業」に関して新たに事業区分6に期待する活動

「期待する活動なし」が55.6%（5人）、次いで「期待する活動あり」が44.4%（4人）であった。

図表92 「事業間連携・評価分析事業」に関して新たに事業区分6に期待する活動の有無



図表93 「事業間連携・評価分析事業」に関して新たに事業区分6に期待する活動（自由記述）

- 各事業でのグッドプラクティスや、うまくいかなかった事例の共有。
- 本事業のGOALを明確化すると同時に、事業全体の効果が最大化するための事業者間連携の強化を望みます。観念論ではなく、実行できるモデル作りを希望します。
- 活動内容とアウトプット例を一覧化して公募時または事業決定後すぐに提示してもらえると事業計画が立てやすくなると思います。
- 事業の大詰めということもあり、今年度は十分に議論できるかわかりませんが、例えば年度末にロジックモデルを踏まえた事業成果の振り返りも、ワークショップのような形で実施できれば非常に効果的かと考えております。期初に一度、期末に一度のようなイメージです。



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**48.1%**、「**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多く、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%、「休日を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良いイメージがある」と答えた。さらに「あなたは月給で何万円くらいの給料をもらえれば、介護の仕事をしたしたいと思いますか」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82.2%、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11.7%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%の順となっていた。(＃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」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知った」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される**」「**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) 株式会社ジジンプが実施した「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・技能を活かせるかどうか」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**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的条件**」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

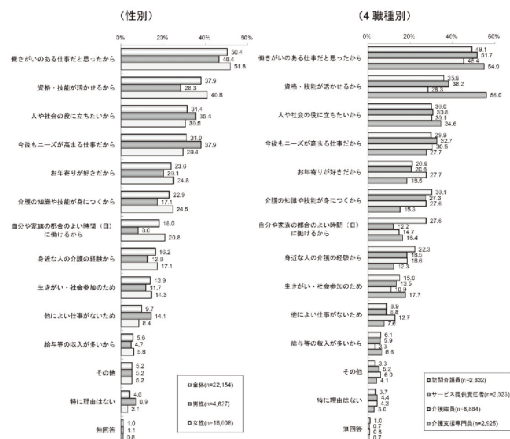
2. 調査結果(求職者が就職先選びの際に重視すること)

(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53名で最多**、次いで「利用者からの感謝の言葉」が51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高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、契約社員や嘱託社員(再雇用者)、男性は「専門的な資格・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。

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、柿直 佐統美、今井 七重、安藤 昌恵
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 昌恵、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	株式会社ジンジブ
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

付属資料5. 「お仕事に関するアンケート調査」からの考察

「魅力発信等事業のあり方を検討するためのワークショップ」(p. 101)では、参加者間での議論により、下記3点について魅力発信等事業全体を通底する共通認識を構築することの重要性が示された。

- 介護の仕事の魅力とは何か。
- 介護の仕事について、払拭すべきネガティブイメージは何か。
- 介護の仕事の魅力を伝えるためには、どのような媒体での情報発信が有効か。

上記3点について『一般社団法人すこやか職場』が令和4年1月～2月にかけて実施した「お仕事に関するアンケート調査」が有用な示唆を与えていると考えられるため、その調査結果を引用し、考察を行った。

本調査は調査会社のモニター登録者に対して、現在の就業状況等に関するスクリーニング調査を実施したうえで、本調査の調査対象に当てはまる回答者を抽出し、本調査の回答依頼を実施している。

図表94 「お仕事に関するアンケート調査」調査概要

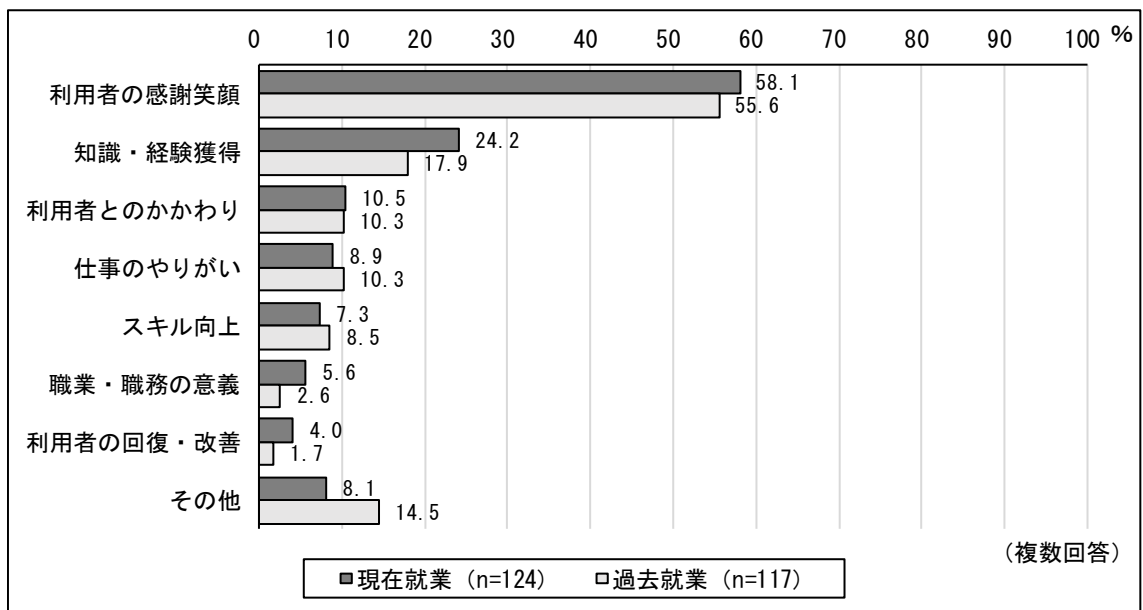
調査名		お仕事に関するアンケート調査	
実施期間		令和4年1～2月	
調査対象	スクリーニング調査	調査会社に登録しているモニター（20歳以上）	
	本調査	現在就業	スクリーニング調査回答者のうち、回答時点で介護の仕事に就いている人
		過去就業	スクリーニング調査回答者のうち、過去に介護の仕事に就いていた経験がある人
		将来就業	スクリーニング調査回答者のうち、介護の仕事への就業意向がある人
有効回答数	スクリーニング調査	10,287件	
	本調査	現在就業	413件
		過去就業	409件
		将来就業	437件

1. 介護の仕事の魅力

○利用者（被介護者）の笑顔と感謝

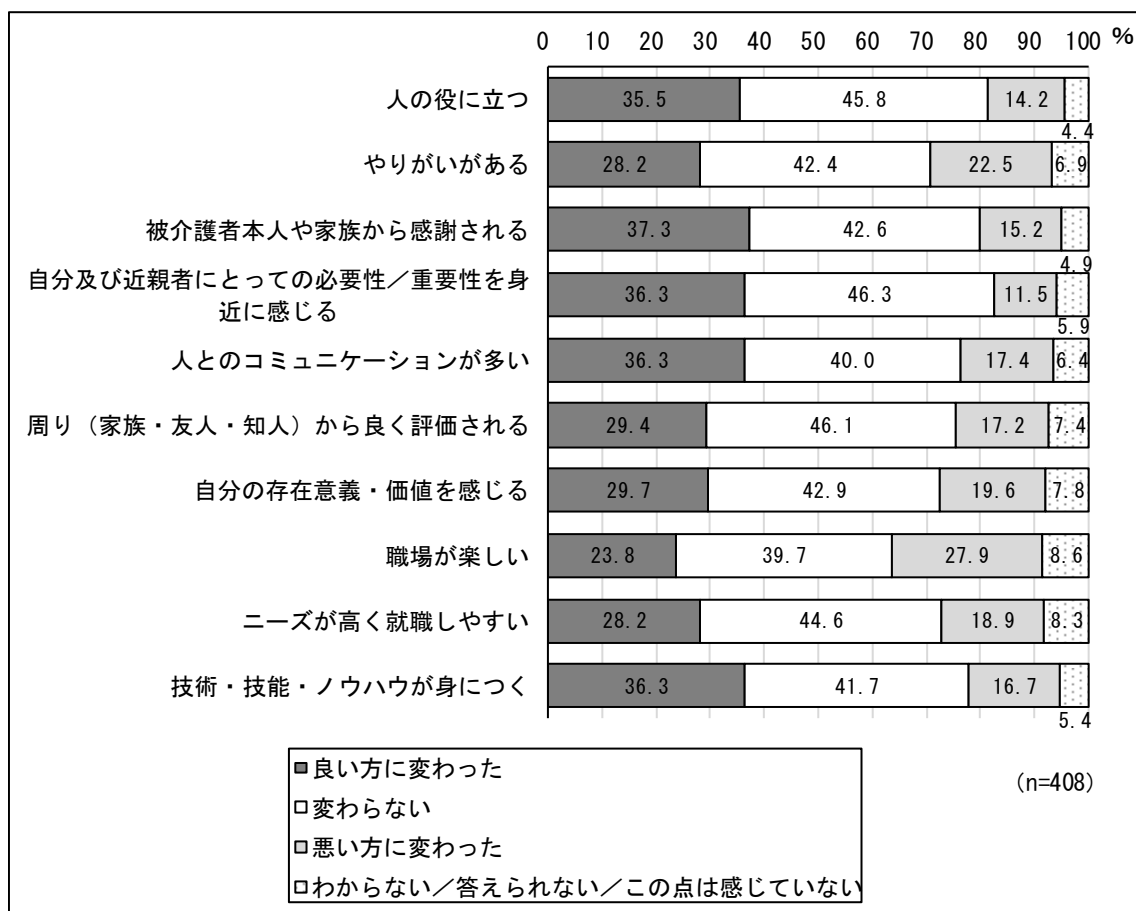
前述の調査では、現介護職及び元介護職経験者に対し「介護の仕事に携わって特に良かったこと・嬉しいと感じたこと・エピソード(場面) など」についてフリーコメント形式で質問をしている。このうち、現介護職の57.6%、及び元介護職経験者の55.6%（ともに対有効回答比率）が『利用者の笑顔と感謝』に関するエピソードを記入している。

図表95 介護の仕事に携わって特に良かった／嬉しいと感じたこと・場面・エピソード
（自由記述を内容別に集計）

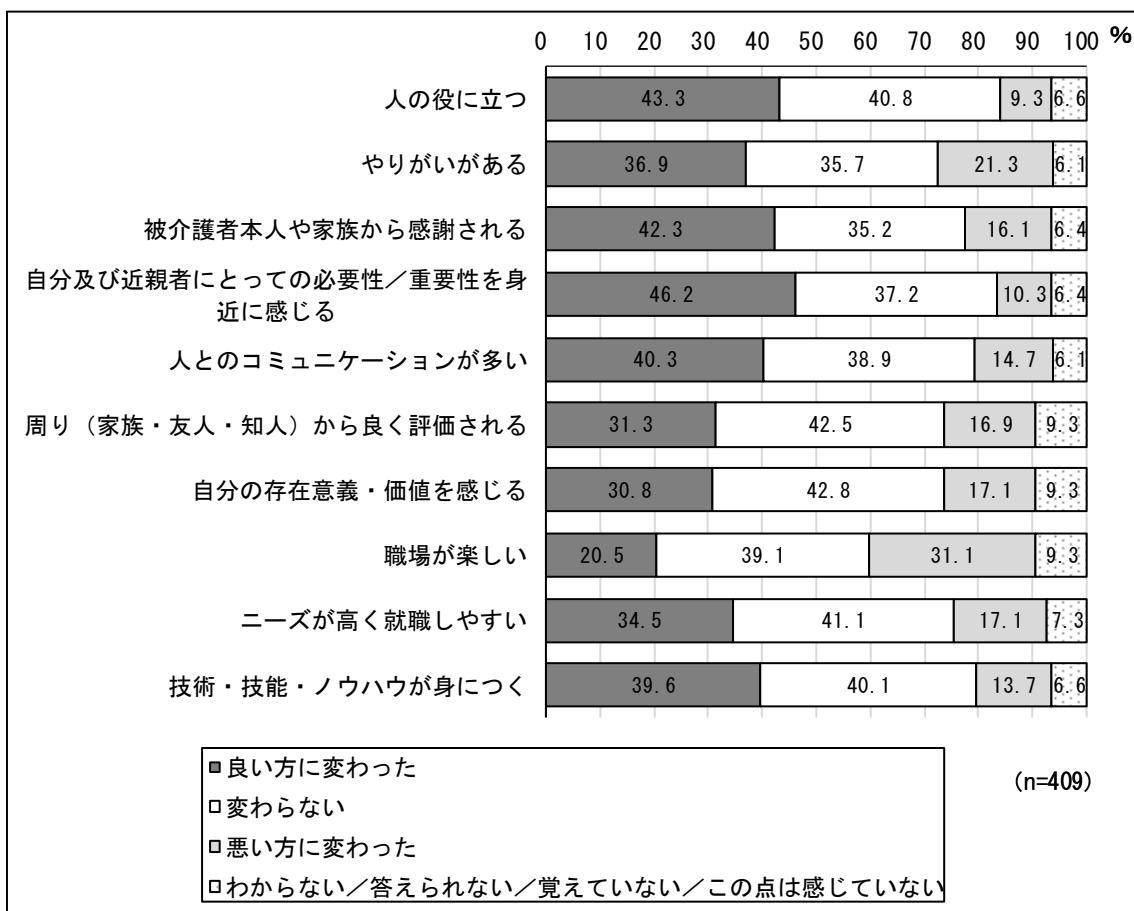


また、「被介護者本人や家族から感謝される」という感覚については現介護職のうち37.3%、元介護職経験者のうち42.3%が、実際に就く前と後で良い方向に感じ方が変わったと回答している。このことから、実際に介護職を経験した人の多くが『利用者の笑顔と感謝』を介護の仕事の魅力の主要なものとして捉えているが、それは実際に経験してみると、就業前に予想していたものよりも更に大きな効用を就業者にもたらすものであることも多いと感じている、と読み取ることができる。

図表96 介護の仕事に就く前後での「介護の仕事に対するイメージ」の変化
(調査時点で介護職に就いていた方)



図表97 介護の仕事に就く前後での「介護の仕事に対するイメージ」の変化
 (現職ではないが、介護職の経験がある方)



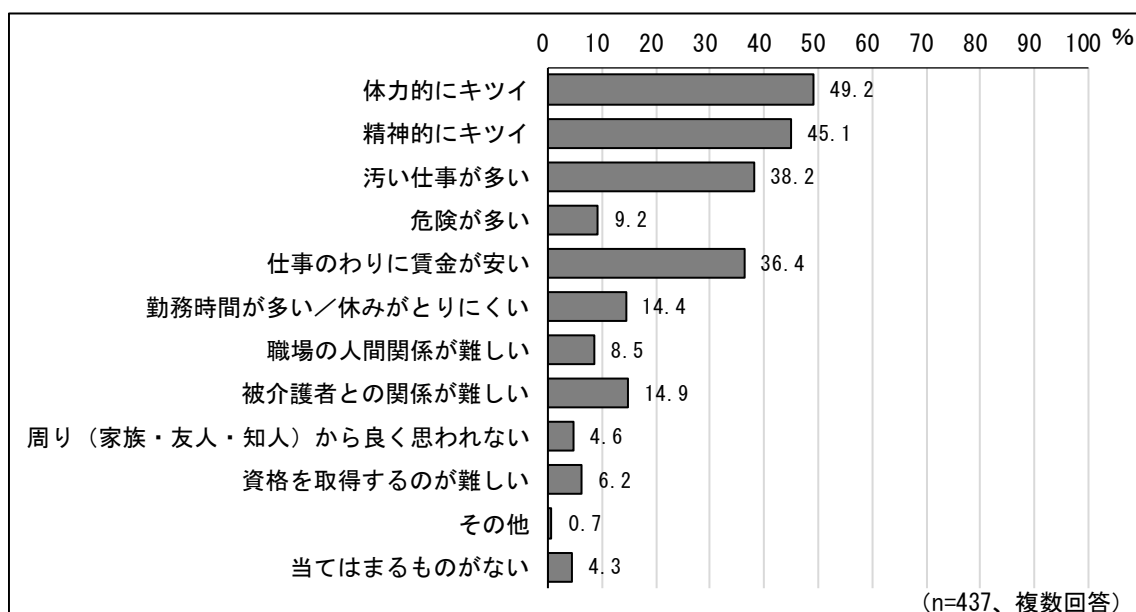
2. 払拭すべきネガティブイメージ

○体力的にキツイ、精神的にキツイ、汚い仕事が多い

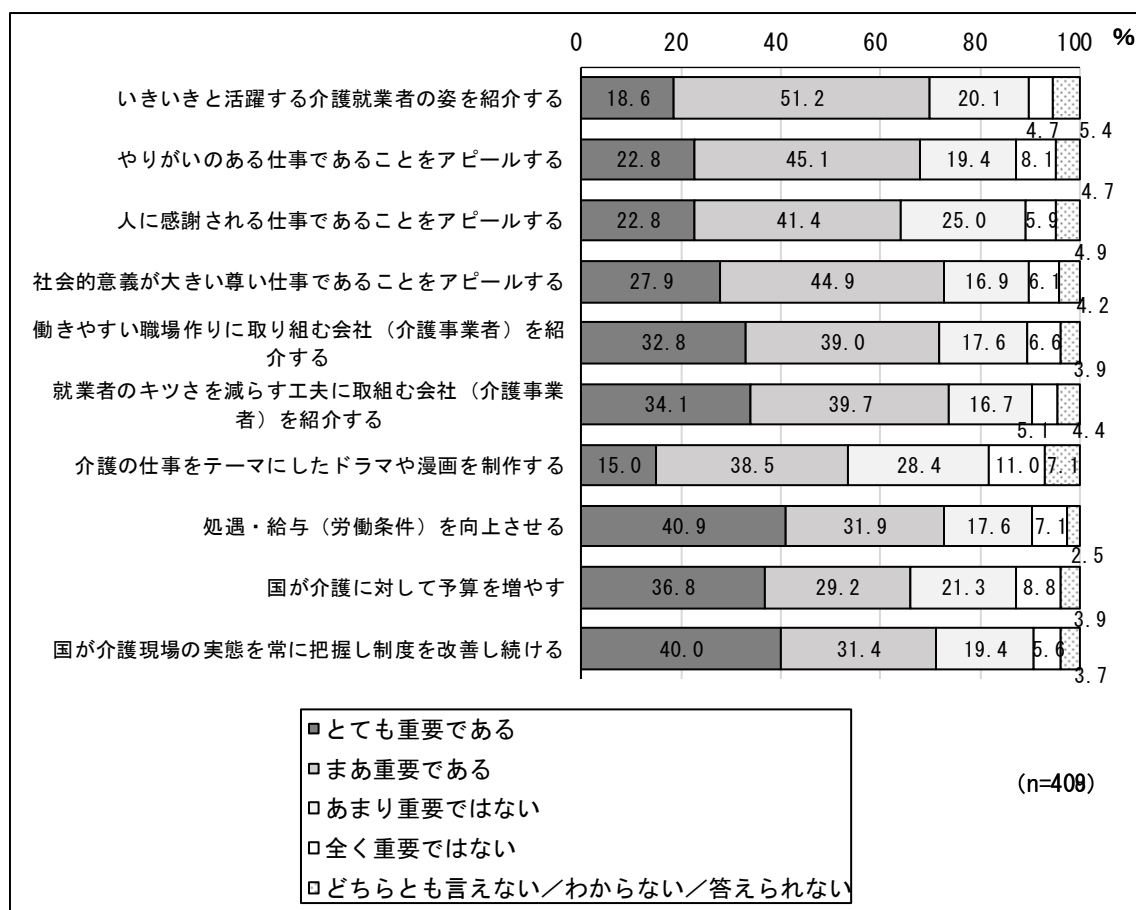
同調査において、介護職就業希望者（介護の仕事に就いたことはないが、将来就く気持ちがあると考えている層）に対して質問を行ったところ、「介護の仕事に就こうとする上で、特に不安に感じられること」の上位3項目は「体力的にキツイ（49.2%）」、「精神的にキツイ（45.2%）」、「汚い仕事が多い（38.2%）」であった。また、現介護職に対し『より多くの人々が介護の仕事が魅力的だと感じて介護業界への就業に興味を持つ』ために重要だと感じることを質問したところ、「就業者のキツさを減らす工夫に取組む会社（介護事業者）を紹介する」が73.8%と最頻となった。

このことから、潜在的な介護職就労希望者の心配事と、実際に介護職として勤務している層が休職者に対するPRとして有効だと考えている点が一致していることがわかった。

図表98 介護の仕事に就く上で特に不安に感じていること
(介護の仕事に就いたことはないが、将来就業する意向がある方)



図表99 より多くの人に介護業界への魅力を感じてもらうため/
 介護業界へ入職してもらうために重要だと感じること
 (調査時点で介護職に就いていた方)

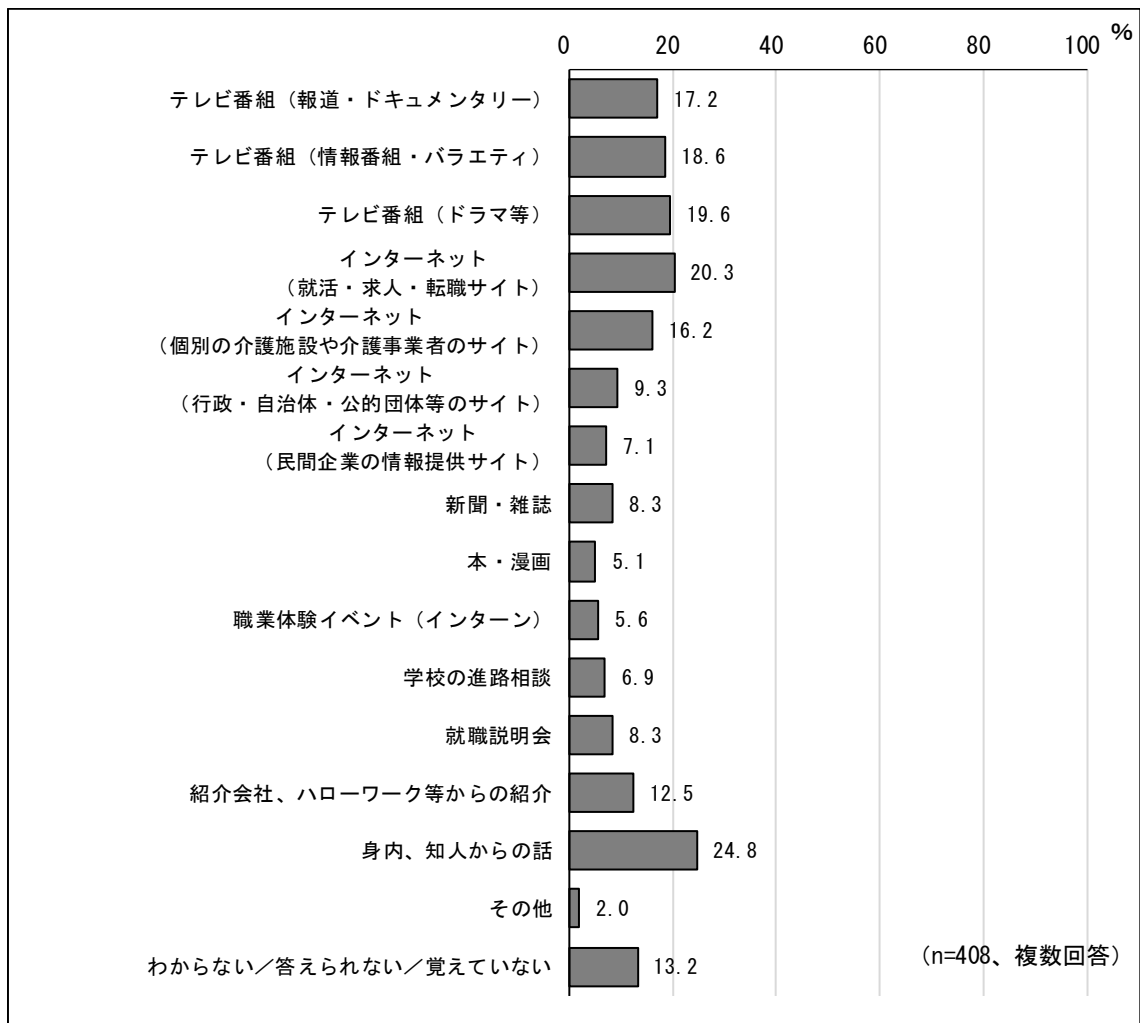


3. 魅力発信に有効な情報発信の媒体

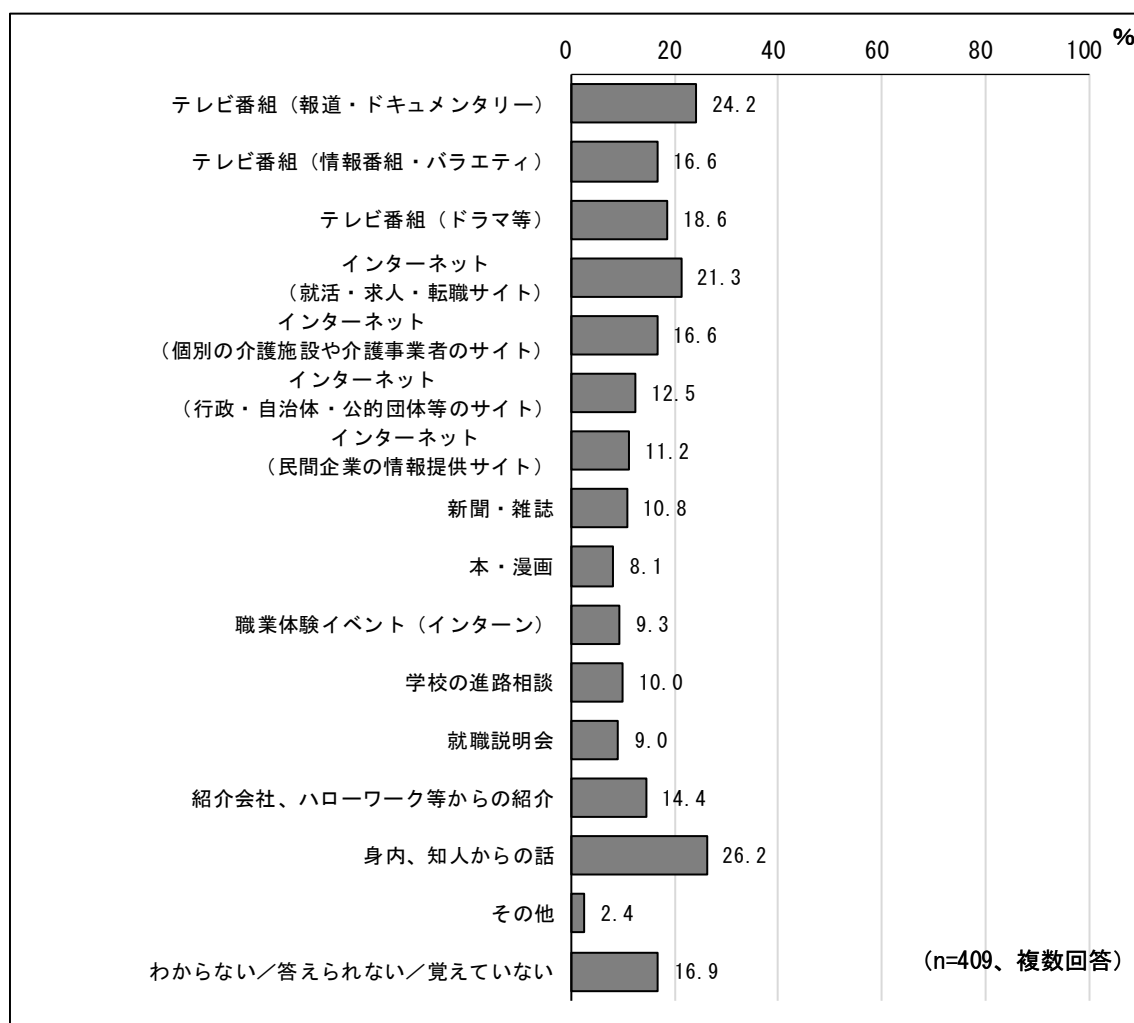
○テレビ番組・インターネットでの情報発信

同調査において、現介護職、元介護職経験者、介護職就業希望者に対し『介護意識した際に影響を受けた情報源を』質問したところ、TV番組に関する回答が60.8%、インターネットに関連する回答が57.8%、新聞・雑誌に関連する回答が17.6%となった。

図表100 介護の仕事を選んだ際に影響を受けた情報源
(調査時点で介護職に就いていた方)



図表101 介護の仕事を選んだ際に影響を受けた情報源
(現職ではないが、介護職の経験がある方)



令和3年度生活困窮者就労準備支援費等補助金（民間団体実施分）

介護のしごと魅力発信等事業
事業区分6 事業間連携・評価分析事業
報告書

令和4年4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：Y120]

