

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

令和4年4月

PwCコンサルティング合同会社

要旨

事業の目的

下記4点を目的として本事業を実施した。

- 本事業を含む、令和3年度介護のしごと魅力発信等事業の6事業全体の成果を最大化すること。具体的には、各事業単体が効果を発揮するとともに、各事業の連携による相乗効果を生むこと。
- 魅力発信等事業全体および6事業それぞれの成果を可視化するための評価分析の手法を整理すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、6事業それぞれの成果を可視化すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、今後の魅力発信等事業の改善に資する示唆を整理すること。

事業間連携

1. 実施内容

事業区分1～5の実施主体間の連携および、実施主体と業界団体・職能団体等との連携を進めるため、事業間連携会議（計3回）、オフトラック会議（計3回）を開催したほか、業界団体・職能団体が保有する広報チャンネルのリスト化（「広報チャンネルリスト」の作成）および「広報チャンネルリスト」の運用を行った。

そのほか、必要に応じて、実施主体間の連絡調整や実施主体と業界団体・職能団体の間の連絡調整を実施した。

図表 事業間連携会議・オフトラック会議の概要

会議名	概要	
事業間連携会議 (計3回)	目的	• <u>各事業区分の活動について、業界団体・職能団体（オブザーバー）に報告し、助言を得ることを目的として開催した。</u>
	参加者	• 事業区分1～6の実施主体、業界団体・職能団体（オブザーバー）、厚生労働省が参加した。
	会議内容	• 各実施主体から事業内容に関する発表を行い、オブザーバーからの質問、助言を実施した。
オフトラック会議 (計3回)	目的	• <u>事業区分1～6の実施主体間での情報共有・連携を行うことを目的として開催した。</u>
	参加者	• 事業区分1～6の実施主体が参加した。
	会議内容	• 実施主体のニーズに合わせて設定したテーマに関する情報共有・意見交換を実施した。 • また、事業間連携・評価分析の内容について、事業区分6より説明し、意見交換を実施した。

2. 成果と今後の課題（事業間連携）

事業間連携会議では、各実施主体の事業計画・進捗・成果を参加者間で共有することができた。また、オブザーバーとして参加した業界団体・職能団体等の代表者から、介護業界内の当事者としての目線で各事業内容について御助言をいただくことができた。

オフトラック会議では、プログラム評価に関する勉強会を実施したほか、事業進捗や広報等に係る実施主体間での情報共有、今後の事業間連携・評価分析のあり方についてのディスカッションを実施した。各回のテーマは様々であったものの、実施主体のみが参加するコミュニケーションの場として、実施主体間の関係構築を行うことができた。

また、広報チャンネルリストの運用やその他の連携支援（実施主体間の連絡調整等）によって、実施主体と業界団体・職能団体等との広報における連携促進や実施主体間の連携促進（広報における連携事例の創出等）につながった。

これらの成果があった一方、各事業区分が独立して採択され、それぞれのターゲット・活動内容等が異なるという事業構造のもとで、イベントの共同実施など「実施主体同士が協働して計画・活動する」といったレベルでの連携は生まれなかった。今後、さらなる事業間連携を推進していくためには「事業間連携によって目指す成果」を明確にし、実施主体間の共通認識としたうえで早期の事業計画共有・連携内容検討などを行う必要がある。

評価分析

1. 実施内容

魅力発信等事業において用いる評価手法の検討を行った。検討結果を踏まえ、今年度は「プログラム評価」をベースとした評価手法を用いて、「プログラムの改善」および「アクセシビリティの確保」を目的に各事業区分および魅力発信等事業全体の評価分析を実施し、その結果を本報告書に取りまとめた。また、評価分析にあたって各活動の内容・成果を可視化するためのツールとして「ロジックモデル」を作成し、各活動のアウトプットやアウトカムを整理した。

2. 成果と今後の課題

「プログラム評価」をベースとした評価分析の実施およびロジックモデルの作成により、各活動のアウトプットおよびアウトカム（＝魅力発信等事業の成果）を可視化することができた。さらに、各事業区分の実施主体と事業内容に関する振り返りを実施し、「各活動へのニーズ」や「各活動が成否を左右した要因」、「各活動における今後の課題」などを本報告書内で整理し、今後の参考となるよう取りまとめることができた。

課題としては、スケジュール・事業構造等の関係でアウトカムの測定が十分に実施できない活動があった点、個々の事業区分が独立していたため魅力発信等事業全体としてのアウトカムの設定・測定が困難であった点が挙げられる。

目次

I. 本事業の概要	1
1. 事業の背景・目的.....	1
(1) 事業の背景.....	1
(2) 事業の目的.....	3
2. 会議等の設置運営.....	4
(1) 企画委員会の設置運営.....	5
(2) 事業間連携会議の設置運営.....	6
(3) オフトラック会議の設置運営.....	7
(4) 事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせの実施.....	8
II. 事業の実施結果	11
1. 事業間連携.....	11
(1) 事業間連携会議の開催.....	11
(2) オフトラック会議の開催.....	16
(3) 広報チャンネルリストの作成・運用.....	21
(4) その他の事業間連携の実施・支援.....	23
2. 評価分析.....	24
(1) 評価方法についての研究.....	24
(2) 事業区分1～5の概要・評価の実施結果.....	40
(3) 事業区分6「事業間連携・評価分析事業」の概要・評価の実施結果.....	80
(4) 魅力発信等事業全体の評価の実施結果.....	93
III. まとめ	109
1. 事業間連携.....	109
(1) 事業間連携における今年度の成果.....	109
(2) 事業間連携における今年度の課題.....	110
(3) 事業間連携における課題の解決に向けた提言.....	111
2. 評価分析.....	112
(1) 評価分析における今年度の成果.....	112
(2) 評価分析における今年度の課題.....	113
(3) 評価分析における課題の解決に向けた提言.....	114

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

I. 本事業の概要

1. 事業の背景・目的

(1) 事業の背景

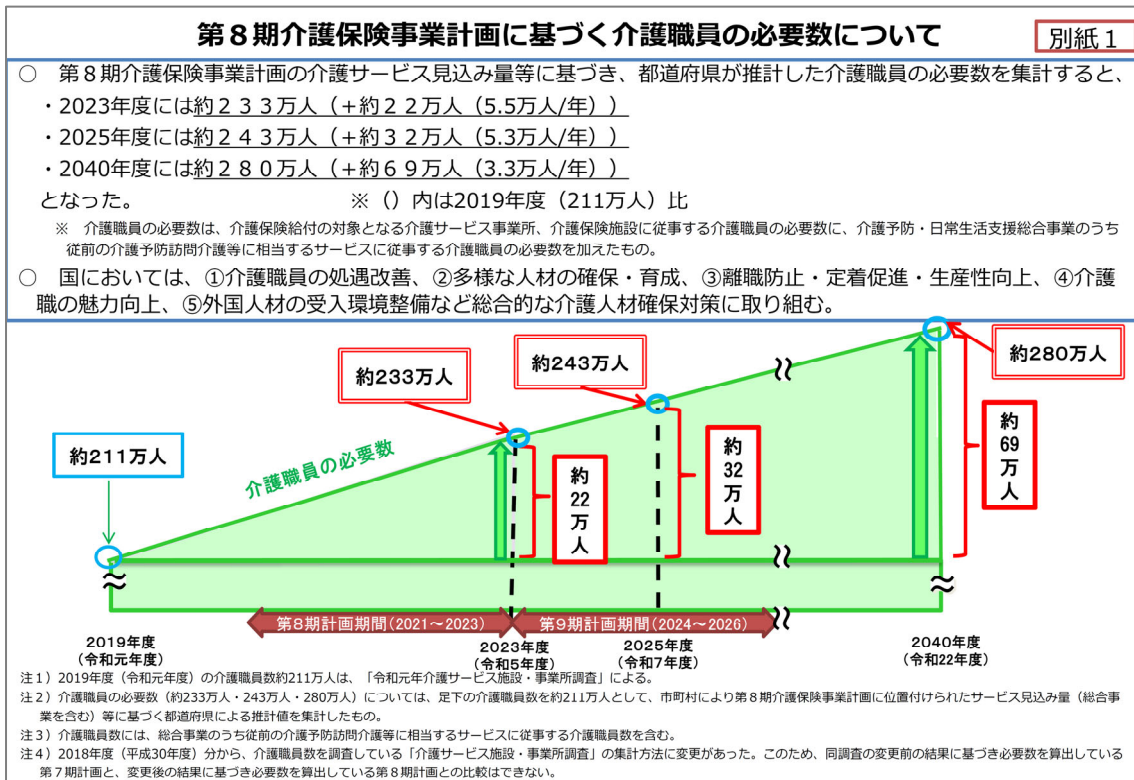
ア. 介護のしごと魅力発信等事業の実施背景

厚生労働省が発表した「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」では、第8期介護保険事業計画の介護サービス見込み量等に基づいた都道府県による推計から、令和5（2023）年度には約233万人、令和7（2025）年度には約243万人、令和22（2040）年度には約280万人の介護職員が必要となる見込みであることが示された。令和元（2019）年度時点での介護職員数は約211万人であり、将来的に上記必要数を満たすためには介護人材の確保が必要となる。

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

厚生労働省補助事業「令和3年度介護のしごと魅力発信等事業」（以下「魅力発信等事業」という。）は、上記の「総合的な介護人材確保対策」のうち「④介護職の魅力向上」に係る取組として実施されているものである。

図表1 第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について



出典：厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」（令和3年7月9日）
https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000207323_00005.html（最終閲覧：令和3年3月3日）

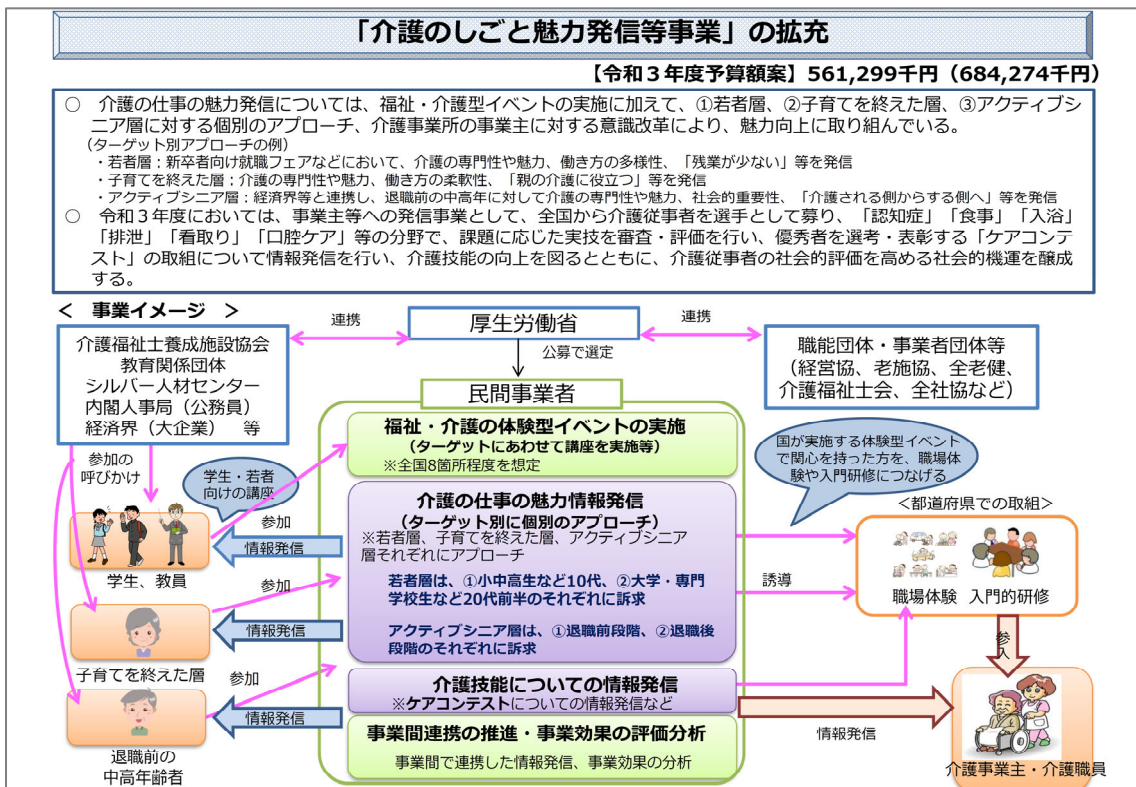
イ. 「事業区分6 事業間連携・評価分析事業」の設置背景

魅力発信等事業は令和3年度で4年目¹を迎えた事業であり、今年度は魅力の発信に主眼を置いた事業区分1～5と、事業間連携および評価分析に主眼を置いた事業区分6の合計6つの事業区分で構成されている。昨年度までは魅力の発信に主眼を置く事業区分のみで構成されていたが、魅力発信等事業が複数の事業区分により構成される事業であるという特性から、各事業区分の実施主体間の相乗効果を生み出すための連携の推進が過年度の課題として挙げられてきた。

また、事業の効果測定・評価については、従来も各実施主体によってイベント参加者の意識変容に係るアンケート調査等が実施されていたが、昨年度の事業間連携会議では魅力発信等事業の効果を適切に測るために「介護人材確保までを見据えたKPIを設定して欲しい」や「魅力発信等事業におけるロジックモデルの作成をして欲しい」といった意見があった。

このような背景を踏まえ、令和3年度の魅力発信等事業では「事業区分6 事業間連携・評価分析事業」が設置され、当該事業区分の実施主体が連携のハブ役および事業間連携を担うこととなった。

図表2 令和3年度介護のしごと魅力発信等事業 事業概要



出典：厚生労働省「令和3年度介護のしごと魅力発信等事業 事業概要」（令和3年2月16日）

https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16695.html（最終閲覧：令和4年3月3日）

¹ 平成30年度の事業名は「介護職のイメージ刷新等による人材確保対策強化事業」であり、平成31/令和元年度、令和2年度、令和3年度の事業名は「介護のしごと魅力発信等事業」となっている。

(2)事業の目的

令和3年度介護のしごと魅力発信等事業の実施目的は「福祉・介護の魅力を伝え、福祉・介護に抱いているイメージを向上させるため、福祉・介護について理解を促進するための体験型・参加型イベントの開催やターゲット別の情報発信などを行い、福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着を図ること²」である。

「事業区分6 事業間連携・評価分析事業」（以下「本事業」という。）は、魅力発信等事業全体で掲げられている上記目的の達成に資するため、下記4点を主な目的として実施するものである。

- 本事業を含む、令和3年度介護のしごと魅力発信等事業の6事業全体の成果を最大化すること。具体的には、各事業単体が効果を発揮するとともに、各事業の連携による相乗効果を生むこと。
- 魅力発信等事業全体および6事業それぞれの成果を可視化するための評価分析の手法を整理すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、6事業それぞれの成果を可視化すること。
- 事業効果に係る評価分析を実施し、今後の魅力発信等事業の改善に資する示唆を整理すること。

² 厚生労働省「令和3年度 介護のしごと魅力発信等事業 実施要綱」より抜粋。
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16695.html（最終閲覧：令和3年3月3日）

2. 会議等の設置運営

本事業では事業の推進にあたり、以下4つの会議・打ち合わせを実施した(図表3)。なお、各会議・打ち合わせの詳細については(1)～(4)に記載している。

図表3 本事業で実施した会議・打ち合わせ

名称	開催回数	目的	内容
企画委員会	4回	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の事業内容について有識者を交えて検討すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 政策評価に関する知見を有する学識・有識者、介護専門職の働き方や広域マーケティングに関する知見を有する有識者で構成する企画委員会を設置した。 事業区分6の事業内容について検討を実施した。
事業間連携会議	3回	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分の活動について、業界団体・職能団体(オブザーバー)に報告し、助言を得ること。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～6の実施主体、業界団体・職能団体(オブザーバー)、厚生労働省が参加した。 各実施主体から事業内容に関する発表を行い、オブザーバーからの質問、助言を実施した。
オフトラック会議	3回	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～6の実施主体間での情報共有・連携を行うこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～6の実施主体が参加した。 実施主体のニーズに合わせて設定したテーマに関する情報共有・意見交換を実施した。(例:広報等に関する実施主体間での連携方法) 事業間連携・評価分析の内容について、事業区分6より説明し、意見交換を実施した。
各実施主体との個別打ち合わせ	31回	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6(本事業)と事業区分1～6の実施主体の情報共有・協議を行うこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の実施主体と事業区分1～5の各実施主体との間で実施した。 各事業の進捗状況や事業成果に関する情報共有を実施した。 必要に応じて、事業区分6より、ロジックモデルの作成、効果測定の実施、広報等に関する助言を行った。

(1) 企画委員会の設置運営

ア. 開催目的

本事業の実施内容について有識者を交えて検討することを目的として、企画委員会を開催した。企画委員会の委員構成は図表4の通りであり、政策評価に関する知見を有する学識・有識者、介護専門職の働き方や広域マーケティングに関する知見を有する有識者での構成とした。

図表4 企画委員会 委員名簿（五十音順、敬称略）

氏名	所属
伊藤 優子	北海道医療大学 先端研究推進センター 客員教授
大沢 望	一般社団法人インパクト・マネジメント・ラボ 共同代表
梶 望	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ EPICレコードジャパン
金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
新藤 健太	群馬医療福祉大学 社会福祉学部 社会福祉専攻 講師

イ. 開催日時および主な議題

企画委員会は計4回の開催とした。開催日時および主な議題は図表5の通りである。

図表5 企画委員会の開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第1回	令和3年6月25日(金) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none">事業概要の共有評価手法の検討プログラム評価に関する講義（新藤委員より）
第2回	令和3年7月20日(火) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none">事業区分6のロジックモデルに関する検討魅力発信等事業の評価分析方法に関する検討
第3回	令和3年10月15日(金) 10:30~12:30	<ul style="list-style-type: none">評価分析に関する進捗報告・取りまとめに向けた検討事業間連携に関する進捗報告調査研究報告書の章立てに関する検討
第4回	令和4年3月1日(火) 10:00~12:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1~6の事業成果に関する報告各事業区分の評価結果のとりまとめ

ウ. 企画段階からの運用変更

- 企画段階では、企画委員会は全6回とし、第5~6回は事業間連携会議との合同開催とすることを想定していた。しかし、事業間連携会議の位置づけが変更になったことに伴い、事業間連携会議との合同開催は行わず、企画委員会単独で全4回の開催とした。

- 企画段階では事業区分1～5それぞれの企画委員（代表者）に事業区分6の企画委員会への出席を求めることを想定していた。しかし、事業区分6は事業区分1～5と並列の立場であり、事業区分6の実施主体が事業区分1～5の企画委員と直接コミュニケーションを取ることは困難であったため、事業区分1～5の企画委員への出席要請は行わなかった。

(2)事業間連携会議の設置運営

ア. 開催目的

各事業区分の活動内容を業界団体・職能団体に報告し、助言を得ることを目的として事業間連携会議を開催した。

イ. 参加者

- 事業区分1～6の実施主体
- 業界団体・職能団体等の代表者
- 厚生労働省社会・援護局福祉基盤課

ウ. 開催日時および主な議題

事業間連携会議は計3回開催した。開催日時および主な議題は図表6の通りである。

図表6 事業間連携会議の開催日時・主な議題

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年7月27日(火) 14:00～16:30	<ul style="list-style-type: none"> • 事業区分1～6の事業実施計画の報告 • 事業主体-オブザーバー間の連携に係る検討
第2回	令和3年11月24日(水) 15:00～17:30	<ul style="list-style-type: none"> • 事業区分1～6の事業内容の中間報告 • 事業主体-オブザーバー間の連携に係る中間報告
第3回	令和4年2月8日(火) 16:00～18:30	<ul style="list-style-type: none"> • 事業区分1～6の事業内容の最終報告 • 事業主体-オブザーバー間の連携に係る最終報告

エ. 企画段階からの運用変更

- 企画段階では、第1回において事業全体を通じて目指す成果や各事業区分に期待すること、評価の考え方等に関する説明を事業区分6から実施し、第2回から第4回において各事業区分の計画や進捗、成果の報告を行う予定であった。しかし、各事業区分のスケジュール等を踏まえ、各事業区分からの計画報告（第1回）、進捗報告（第2回）、成果報告（第3回）の全3回の開催とした。

- 企画段階では、第3回および第4回を事業区分6の企画委員会と統合し、各事業区分に対して効果測定やKPI達成状況に関わる助言等を実施する予定であったが、これらの内容は事業区分6の企画委員会および事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせ内で実施することとした。そのため、事業間連携会議と事業区分6の企画委員会との共同開催は実施しないこととした。

(3) オフトラック会議の設置運営

ア. 開催目的

事業区分間での会話の場を設け、柔軟な情報共有や連携を行うことを目的としてオフトラック会議を開催した。事業間連携会議が正式な場（オフィシャルトラック）であることを踏まえ、よりカジュアルな場として位置付けるために「オフトラック会議」と呼称した。

イ. 参加者

- 事業区分1～6の実施主体

ウ. 開催スケジュール

オフトラック会議は計3回開催した。開催日時および主な議題は図表7の通りである。

図表7 オフトラック会議の開催日時・主な議題

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年8月5日(木) 15:00～17:00	<ul style="list-style-type: none"> 評価方法に関する勉強会 事業区分6の活動に関する意見交換 オフトラック会議の活用に関する意見交換
第2回	令和3年10月7日(木) 13:00～14:00	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の広報の状況に関する情報交換 広報チャンネルリストに関する案内・意見交換 効果測定方法・指標設定に関する案内・意見交換
第3回	令和4年1月12日(水) 16:30～17:30	<ul style="list-style-type: none"> 効果測定結果の取りまとめに関する案内・意見交換 効果測定・事業間連携に関する意見交換

エ. 計画段階からの運用変更

- 企画段階では、オフトラック会議は月1～2回の頻度で開催することを想定していた。しかし、各実施主体の事業が独立して採択されており、スケジュールの柔軟な変更が難しい中、事務局が集合する会議を頻回に開く意義が見出しにくいため、開催回数を大きく減らし、個別打ち合わせの回数を増やした。

(4)事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせの実施

事業区分1～5の実施主体との情報共有や連携・評価分析に係る協議を実施するため、個別打ち合わせを計31回実施した。各実施主体との打合せ開催日および主な議題は図表8～図表12の通りである。また、打ち合わせのほかにも適宜、電話やメール等での相互連絡を行った。

図表8 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
(事業区分1の実施主体：テレビ朝日映像株式会社)

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月1日(火)	・ 事業計画について
第2回	令和3年7月21日(水)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月22日(水)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第4回	令和4年1月24日(月)	・ 第3回オフトラック会議のフォロー
第5回	令和4年3月10日(木)	・ 事業の成果について

図表9 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
(事業区分2の実施主体：一般社団法人FACE to FUKUSHI)

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月4日(金)	・ 事業計画について
第2回	令和3年7月6日(火)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月13日(月)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第4回	令和4年3月8日(火)	・ 事業の成果について (福祉教育事業、裾野拡大事業)
第5回	令和4年3月9日(水)	・ 事業の成果について (介護の仕事研究セミナー事業、介護の就職マッチング事業)

図表10 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
(事業区分3の実施主体：株式会社産業経済新聞社)

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月3日(木)	・ 事業計画について
第2回	令和3年6月11日(金)	・ 事業計画、効果測定について
第3回	令和3年7月1日(木)	・ 事業計画、効果測定について
第4回	令和3年7月27日(火)	・ 事業の進捗状況について
第5回	令和3年8月5日(木)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第6回	令和3年8月10日(火)	・ 効果測定について
第7回	令和3年9月6日(月)	・ 事業の進捗状況、効果測定について
第8回	令和3年9月17日(金)	・ 事業の進捗状況、効果測定について

第9回	令和3年10月25日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第10回	令和4年1月18日（火）	• 効果測定について
第11回	令和4年2月1日（火）	• 効果測定について
第12回	令和4年3月8日（火）	• 事業の成果について

図表11 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
（事業区分4の実施主体：株式会社朝日新聞社）

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年6月3日（木）	• 事業計画、効果測定について
第2回	令和3年7月8日（木）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月16日（木）	• 事業の進捗状況について
第4回	令和3年12月7日（火）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第5回	令和4年3月1日（火）	• 事業の成果について

図表12 個別打ち合わせの開催日程・主な議題
（事業区分5の実施主体：株式会社シルバーウッド）

回数	開催日	主な議題
第1回	令和3年5月31日（月）	• 事業計画、効果測定について
第2回	令和3年6月28日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第3回	令和3年9月27日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第4回	令和3年11月1日（月）	• 事業の進捗状況、効果測定について
第5回	令和4年3月2日（水）	• 事業の成果について



Ⅱ. 事業の実施結果

1. 事業間連携

(1) 事業間連携会議の開催

ア. 事業間連携会議の概要

各事業区分の活動内容を業界団体・職能団体に報告し、助言を得ることを目的として事業間連携会議を開催した。各回の議題は以下の通りである。

図表13 事業間連携会議 開催日時および主な議題（図表6の再掲）

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年7月27日（火） 14:00～16:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1～6の事業実施計画の報告事業主体-オブザーバー間の連携に係る検討
第2回	令和3年11月24日（水） 15:00～17:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1～6の事業内容の中間報告事業主体-オブザーバー間の連携に係る中間報告
第3回	令和4年2月8日（火） 16:00～18:30	<ul style="list-style-type: none">事業区分1～6の事業内容の最終報告事業主体-オブザーバー間の連携に係る最終報告

図表14 事業間連携会議 主な参加者（事業区分1～6の実施主体）

事業区分	事業者名
事業区分1 福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	テレビ朝日映像株式会社
	株式会社朝日新聞社
事業区分2 ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）	一般社団法人FACE to FUKUSHI
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）	株式会社産業経済新聞社
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）	株式会社朝日新聞社
事業区分5 介護技能向上促進事業	株式会社シルバーウッド
	株式会社日本経営
事業区分6 事業間連携・評価分析事業	PwCコンサルティング合同会社

図表15 事業間連携会議 主な参加団体（オブザーバー）

団体名
一般社団法人日本ソーシャルワーク教育学校連盟
公益社団法人全国老人福祉施設協議会
公益社団法人全国老人保健施設協会
公益社団法人日本介護福祉士会
公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会
高齢者住まい事業者団体連合会
社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会
全国福祉高等学校長会
厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課
事業区分6 事業間連携・評価分析事業 企画委員

イ. 各回で出た主な意見（オブザーバー・企画委員より）

（ア）第1回事業間連携会議

①情報の発信時期・方法について

- 学生の就職活動時に仕事の魅力を伝えるタイミングについて、福祉分野は他の業界より遅いタイミングで就職活動が進んでいくため、そのタイミングをはかって魅力発信する工夫ができると良い。
- 各事業区分にばらばらと発信されると、介護事業者も混乱する。発信の仕方は「魅力発信等事業」という太い幹の中で、統一感を持ってアナウンスする工夫は必要。
- 子どもが介護のしごとを始めて親が興味を持つとか、逆に親の背中を見て子どもが介護のしごとを目指すなど、魅力発信等事業の各事業区分のターゲットはつながっていて、あるターゲットが別のターゲットに影響を与えることもあると思われる。何をどう伝えるかに加えて、誰が伝えるかということも重要。

②アウトカムの測定について

- 介護のしごと魅力発信等事業により「関心は高まった」ということが確認できても、そこから先の入職へのアクションにつなげるのが課題と昨年度最後の会議でも確認された。ここが一步進めば非常に良い。

（イ）第2回事業間連携会議

①情報発信の内容について

- 福祉・介護に関するテクノロジーを取りあげている活動があることについて、全事業所・施設ではないものの業界全体としてIT化が進んでいるため、こういったテーマ設定・事例紹介は現場にとってありがたい。
- 若者の就職について、本人が福祉・介護分野の学校に入学しようとしても親が反対するという話を聞いている。そのため、若者以外もターゲットとした活動があることをありがたく感じる。
- 芸人やYouTuberとのコンテンツ作成については、出演者の方の生き様などを踏まえながら本事業に関わる意味を「ストーリー」として組み込めると受講者により良い形で伝わるのではないかと思う。
- テレビ番組等のコンテンツ作りに関して、介護というテーマは視聴者の関心も低く、面白いコンテンツに仕立てるのは難しいのではないか。
 - 介護をテーマにしたコンテンツとなると、普通は「面白い」という話にならないため、真面目な情報をいかに面白く伝えて興味を持ってもらうかが重要である。（実施主体による回答）

- 新しい切り口として、福祉・介護はSDGsと絡めて発信することもできるのではないかと。福祉・介護はSDGsの目標にも関連するが、介護事業者自体の認識が薄い部分もある。

②アウトカムの測定について

- 本事業の次の段階として、魅力発信等事業全体としてのアウトカムがどのようになるかが問われる。本事業によって福祉・介護業界への応募者を大幅に増やすのは難しいため、数少ない応募者を確実に採用につなげることが非常に重要である。
- 各事業区分がゴールを達成するだけでなく、魅力発信等事業全体として成果を測っていくことも必要。例えば、介護事業者をランダムにサンプリングし、入職1年未満の介護職員に対して「魅力発信等事業のコンテンツに触れた経験の有無」や「コンテンツに触れたことによる意識の変化」を聞くなどの方法が考えられる。

(ウ)第3回事業間連携会議

①「介護のしごとの魅力」について

- 本事業では介護職の働き方や介護職自体の魅力の発信を目的としているが、「介護って何だろう」ということが発信されない限り、この魅力発信等事業も形骸化していくのではないかと懸念している。働いている人達に焦点を当てるばかりではなく、働いている人たちが担っている仕事自体の魅力を発信していくことも大切だと思う。
- イベント参加者の声で「介護とは障がい者やお年寄りをただお世話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。」という感想に感心した。介護の魅力・やりがいもその点にあると思う。
- 介護職の魅力は、感謝されることだけでなく、介護を通して家族や地域の皆さんを助けることができる点、被介護者の望む生活を継続的に支援できる点、同じことの繰り返しに思われる業務の中で、日々の変化を実感しながら働くことができる点にある。

②今後に向けた課題（各事業区分単体、事業間連携）について

- 本事業は、関心がない人たちに向けて事業実施主体側から飛び込んでアプローチしていくことが非常に重要になると思う。今後はそのような関心がない層へのアウトリーチに期待したい。
- 事業の中で、就職マッチングなどの取り組みは非常に良いと感じた。せっかく事業者側と求職者側が直接つながることができる場があるので、他の事業区分もこのプラットフォームを利用してマッチングを促せるのではないかと。現状、事業区分が個々に分断した構図となっているが、事業区分間で連携できれば、より活用可能なリソースがあるように思う。さらに事業実施主体同士をつなげる方法を検討いただきたい。

③今後に向けた課題（アウトカム測定）について

- 各実施主体がアンケート等を実施して成果の測定方法を模索してきたと思うが、実施主体による測定では、今年度しか調査ができない。魅力発信等事業で作成されたコンテンツに触れたことが行動変容や就職につながったかはオブザーバーの御協力を得ることで測定できるのではないか。その点の調査を今後実施していただきたい。
- 魅力発信等事業のような性質の活動は効果測定が難しい。そのような中で、介護に対するイメージがいかに変容したのか、実際の声拾うことが重要だったと思う。そういった効果測定は各実施主体が行えていたと見受けられるため、評価に対する取り組みを実施した意義があった。

(2) オフトラック会議の開催

ア. オフトラック会議の概要

実施主体の実務担当者同士での情報共有・意見交換の場として、オフトラック会議（計3回）を開催した。開催タイミングは事業間連携会議の前後で調整し、各実施主体への事務連絡のほか、事業区分6の活動に関連した意見交換を実施した。

また、オフトラック会議をより効果的に運営するため、オフトラック会議の進め方について第1回オフトラック会議で意見交換を実施するとともに、各実施主体に対してアンケート調査を実施し、実施主体のニーズを把握した。これらの結果を踏まえ、第2回以降のオフトラック会議の開催頻度・議題を設定した。

なお、オフトラック会議に関するアンケート調査の結果は付属資料2に掲載している。

図表16 オフトラック会議の開催日時・主な議題（図表7の再掲）

回数	開催日時	主な議題
第1回	令和3年8月5日(木) 15:00～17:00	<ul style="list-style-type: none"> 評価方法に関する勉強会 事業区分6の活動に関する意見交換 オフトラック会議の活用に関する意見交換
第2回	令和3年10月7日(木) 13:00～14:00	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の広報の状況に関する情報交換 広報チャンネルリストに関する案内・意見交換 効果測定方法・指標設定に関する案内・意見交換
第3回	令和4年1月12日(水) 16:30～17:30	<ul style="list-style-type: none"> 効果測定結果の取りまとめに関する案内 効果測定・事業間連携に関する意見交換

図表17 オフトラック会議の参加事業者

事業区分	事業者名
事業区分1 福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	テレビ朝日映像株式会社
事業区分2 ターゲット別魅力発信事業(若者層向け)	一般社団法人FACE to FUKUSHI
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)	株式会社産業経済新聞社
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)	株式会社朝日新聞社
事業区分5 介護技能向上促進事業	株式会社シルバーウッド 株式会社日本経営
事業区分6 事業間連携・評価分析事業	PwCコンサルティング合同会社

イ. 会議内容

(ア) 第1回オフトラック会議

A. 参加者

以下の事業区分の実施主体が参加した。また、事業区分6の企画委員である新藤委員にプログラム評価に関する講義を依頼した。

- 事業区分3：株式会社産業経済新聞社
- 事業区分4：株式会社朝日新聞社
- 事業区分6：PwCコンサルティング合同会社

B. 主な意見

議題1 評価方法に関する勉強会（質疑応答の内容）

- 活動を実施したがアウトカムの達成が難しかった場合、その後はどのように進めればいいのか。
 - アウトカムが達成できない原因は、「活動がアウトカムに結び付いていなかったため」または「活動が上手く実施できなかったため」のいずれかである。どちらの原因であるかを特定し、活動を改善すればよい。活動を改善していくためには、活動を始める前に活動とアウトカムが直接結びついているロジックモデルを描いておくことがポイントである。
- 実施回数が1回のみというように実施機会が限定されている活動はどのように活動を改善すればよいか。
 - 1回限りの活動が実施された後に、別の活動を計画するということが考えられる。また、実施したが上手くいかなかった活動については、上手くいかなかった原因（活動自体の内容が良くなかったのか、実施方法が良くなかったのか）を分析し、今後の活動にその知見を活かすことが重要である。

議題2 事業区分6の活動に関する意見交換

- 本事業は実施する内容が先に決まっているため、成果→活動の順でロジックモデルを組み立てることは難しい。各事業実施主体が同時に事業を開始し、PV数などの事業結果を各実施主体がバラバラに示して終わるといった進め方は昨年度から変わっていないように感じる。ただし今年度は事業区分6が入ったことにより、KPIのあり方について検討がなされるのではないかと期待している。

議題3 オフトラック会議の活用に関する意見交換

①オフトラック会議で共有して欲しい情報

- コンテンツ作成の際には、記者のネットワークをたどって取材対象者をアサインしていくが、同じような取材先に当たってしまうこともあるので、先進事例の紹介など、我々が知らない情報や新しい切り口の情報を教えてもらえると勉強にもなり、取材先の確保にもありがたい情報である。
- オフトラック会議では、事業区分6から「他の事業区分でこういう動きをしている」と報告して欲しい。報告を聞くことで「他の事業区分が動いているため、自分も動かなければ」と思える。
- 事前に具体的な会議内容が予告されていると参加意欲が湧く。任意参加かつ会議内容が曖昧だと参加意欲が湧きにくい。SlackやFacebookなどのツールで日頃から実施主体同士での近況を共有し、何らかのトピックがある場合には会議を開催して、発表する実施主体を予め決めたいうえでイベント等の「成功要因」を共有する場として使っても良いのではないか。

②オフトラック会議の開催方法

- 当初計画では2週間に1回とのことだが、その頻度だと会議参加への負担を感じる。魅力発信等事業以外の業務もあるため、会議に参加する時間の捻出が難しい。一方、情報共有したいタイミングを逃さないようにしたいという感覚もある。月1回が適正ではないか。

(イ)第2回オフトラック会議

A. 参加者

以下の事業区分の実施主体が参加した。

- 事業区分1：テレビ朝日映像株式会社
- 事業区分2：一般社団法人FACE to FUKUSHI
- 事業区分3：株式会社産業経済新聞社
- 事業区分4：株式会社朝日新聞社
- 事業区分5：株式会社シルバーウッド／株式会社日本経営
- 事業区分6：PwCコンサルティング合同会社

B. 議題・主な意見

議題 広報に関する情報共有・意見交換

- イベントの広報を効果的に実施するには、過去につながった事業者や企画委員、今年度の事業間連携会議でつながったオブザーバーを経由して広報することも重要だが、単に団体からメーリングリストが回るだけではなく、やはり人づてという「知っている誰かを経由する」ことが重要であると思う。しかし現実的には、業界団体・職能団体に広報協力を依頼する際にホームページやメーリングリストへの掲載以上のことをお願いするのは難しい。
- 情報提供のキーとなる人、「この地域ならこの人」という人がいる。その人を経由して情報提供できるとイベントへの申し込みがたくさん来る可能性がある。顔の見える関係を地道に作っていくことが重要であり、地域で影響力のある人に出会えると強い。
- 都道府県へのアプローチの際は、都道府県の担当者宛に、どのようなイベントをやるか、また担当者向けに事前説明も行う旨を記載したダイレクトメールを送付した。どんなイベントを行うか分からないと、都道府県の担当者も事業者等へ案内ができない。都道府県の担当者向け研修を実施した結果「都道府県内の事業者向けに案内したい」との反響があり、都道府県担当者から事業者へチラシを配布してもらえたところもある。
- これからテレビ番組のコンテンツをつくっていくため、関連するイベントがあれば、番組内で紹介できる可能性がある。希望があれば相談いただければと思う。

(ウ)第3回オフトラック会議

A. 参加者

以下の事業区分の実施主体が参加した。

- 事業区分2：一般社団法人FACE to FUKUSHI
- 事業区分3：株式会社産業経済新聞社
- 事業区分4：株式会社朝日新聞社
- 事業区分5：株式会社シルバーウッド／株式会社日本経営
- 事業区分6：PwCコンサルティング合同会社

B. 議題・主な意見

議題 効果測定・事業間連携に関する意見交換

- 事業間連携に関しては、PwCが橋渡し役となり、事業者団体・他の事業区分とのつながりを持てた点良かった。ロジックモデル作成は記載項目が細かすぎる印象があった。
- 事業間連携を行うにあたって対面での話し合いができると新しいアイデアが出せたのではないかと思う。
- 事業区分ごとにターゲットが異なるため、事業間連携が上手くできないという課題がある。入門的研修の活用について事業区分3との協力を模索したが、当初の事業策定時にはない動きだったため、連携が難しいところがあった。
- 事業区分ごとにターゲットが異なっており、受託金額も違うため、予算を出しあって合同で何かを企画・実施することは困難である。各事業主体が苦勞するのは集客であるため、事業間連携の効果があるとすれば集客の部分ではないか。
- 事業間連携会議では緊張感を持ちながら発表した。また、率直な話し合いを通じた新しいアイデアは生まれにくいように感じた。参加人数が多かったことも緊張感につながっていたと思う。
- 効果検証の部分はPwCに協力を依頼して進めたこともあり、昨年度より良くなった。評価分析の手法は「勉強しながら」という感覚で進めることができた。だが、評価の指標に共通感がとれてない印象があったため、その点は課題ではないか。評価分析については、事業立ち上げ前に「どう評価するか」を打ち合せておく必要があったと感じた。
- 今年度は厚生労働省とPwCの双方に話をしながら事業を進める必要があったため、どこに何を相談しながら事業を進めて良いのかが分かりにくかった。
- 魅力発信等事業全体で（設計の段階で）「介護のしごとの魅力」をどこに伝えたいか、伝えたことでどうなって欲しいのかというイメージが持てていないのではないか。

(3) 広報チャンネルリストの作成・運用

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・職能団体等を通じた広報を効果的に実施するため、広報チャンネルリストの作成・運用を行った。

ア. 実施目的

各事業区分で実施する活動に関する広報の場を広げ、イベント集客等の効果を向上させることを目的として実施した。

イ. 実施内容

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・職能団体等が保有している広報チャンネルに関する情報を集約した「広報チャンネルリスト」(図表18)を作成し、事業区分1～5の実施主体に展開、利用希望を聴取した。

また、実施主体より広報チャンネルの利用希望があった際は当該チャンネルを保有する団体との連絡調整を実施した。

(詳細な運用フローは次ページに掲載)

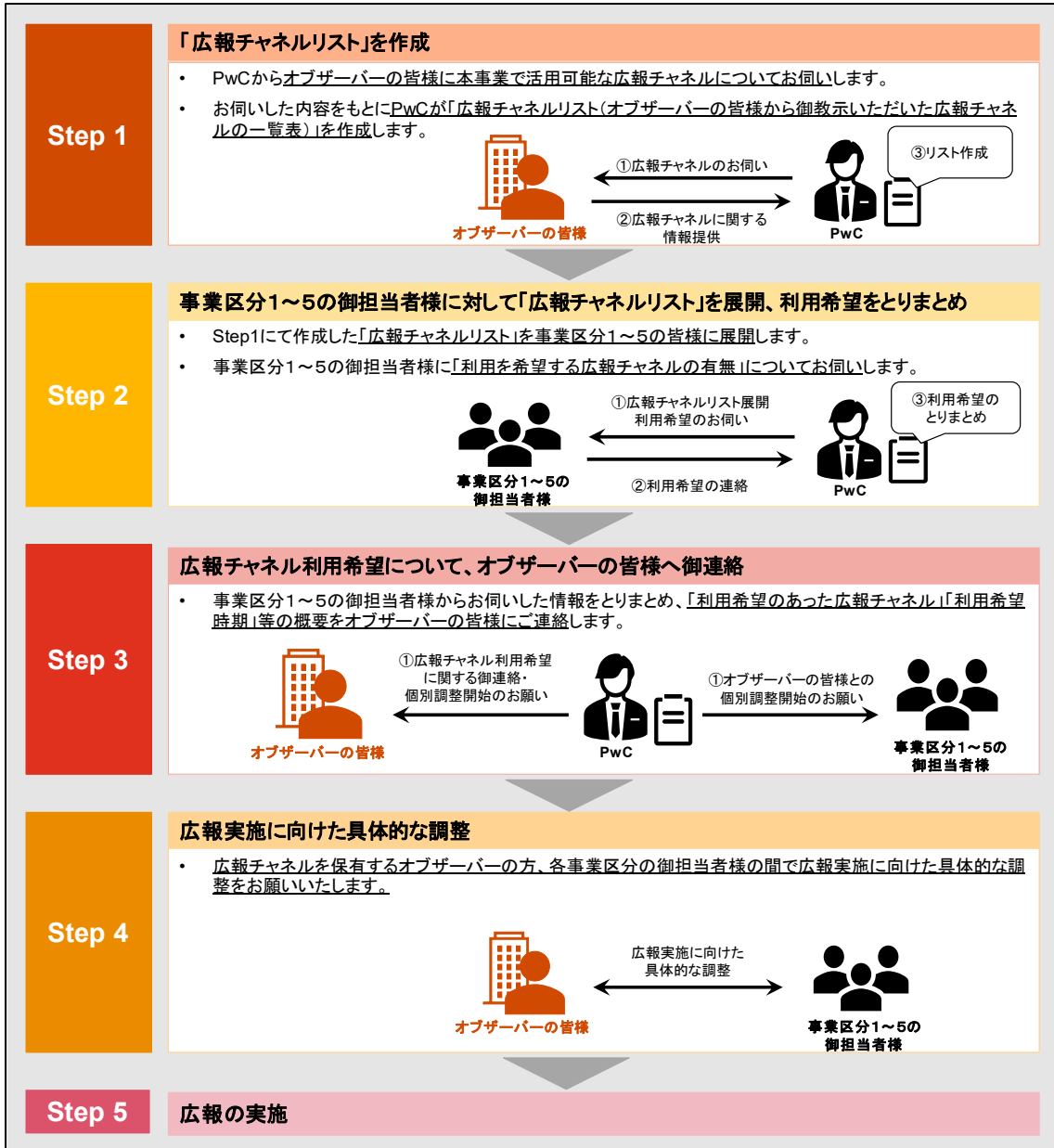
ウ. 「広報チャンネルリスト」の活用実績

「広報チャンネルリスト」を活用して広報を実施した活動は計8つ、利用チャンネル数の合計は78件(重複含む)であった。

図表18 「広報チャンネルリスト」の活用実績

事業区分	広報対象の活動	利用チャンネル数
3	オンライントークイベント(第1回)	15件
	オンライントークイベント(第2回)	9件
4	WEBメディア「なかまある」掲載記事①	10件
	介護事業者向けオンラインセミナー	9件
	「自分にできる」がきっと見つかる!はじめての介護のしごと講座	9件
	WEBメディア「なかまある」掲載記事②およびアンケート調査	14件
5	マネジメントスタンダードプログラムfor kaigo	4件
	介護の生理学研究会	8件

図表19 「広報チャンネルリスト」運用フロー



(4) その他の事業間連携の実施・支援

事業実施上の課題の解決・効果的な広報の実施等を目的とした事業間連携の実施にあたり、実施主体の担当者間や実施主体-業界団体・職能団体間の橋渡し、評価分析に係る各実施主体への支援などを行った。

図表20 事業区分6によって支援・実施した連携

No.	事業区分	内容
1	事業区分2 × 事業区分5	実施主体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 両事業区分で実施するイベントの対象者層に重なりが見られたため広報での連携を提案し、実施主体間の連絡調整を支援した。 支援により、事業区分2・5双方のイベントで互いの活動に関する広報を実施することにつながった。
2	事業区分3 × 事業区分4	実施主体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分4の実施主体より「オフラインでの入門的研修の実施がコロナ禍により困難となったため、入門的動画の使用等について事業区分3の実施主体に相談したい」との要請を受けたため、実施主体間の連絡調整を支援した。 支援により、事業区分3・4の担当者間の打ち合わせのセッティング、広報等での連携につながった。
3	事業区分3 × 事業区分5	実施主体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分5の実施主体より「芸能人の起用にに関して事業区分3の実施主体に相談したい」との要請を受けたため、実施主体間の連絡調整を支援した。 支援により、事業区分3・5の担当者間の打ち合わせのセッティングにつながった。
4	事業区分6 × 事業区分5	実施主体-業界団体・職能団体間の連絡調整の支援 <ul style="list-style-type: none"> 事業区分5の実施主体より「活動の広報に係るチラシ配布に協力してくれる業界団体・職能団体等を紹介して欲しい」との依頼があったため、事業間連携会議にオブザーバーとして参加している関係団体（4つ）に連絡を取り、チラシ配布への協力を打診した。 結果として、2つの団体からチラシ発送への協力を得ることができたほか、残り2団体にはメルマガ等での広報協力を依頼した。
5	事業区分6 × 事業区分1～5	事業区分1～5の実施主体への支援（事業区分6より） <ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の各実施主体に対して、ロジックモデルの作成、効果測定的设计・実施・分析等に係る支援を実施した。 結果として、各事業区分のロジックモデル・評価分析の結果を整理することができた。

2. 評価分析

(1) 評価方法についての研究

ア. 評価方法についての検討

(ア) 魅力発信等事業における評価の実施目的の設定

評価を実施するにあたっては一定の資源（資金・マンパワー等）が必要であるため、評価を実施したにもかかわらず「評価で得られた情報が誰にも活用されない」といった事態になることは望ましくない。こういった事態を避けるためには、まず評価目的を明らかにすることが非常に重要である³。

そこで本事業ではプログラム評価⁴の2つの目的に照らし、「プログラムの改善」および「アカウンタビリティ⁵の確保」の2点を魅力発信等事業に係る評価の実施目的とした（図表21）。さらに、評価情報を活用する方法を検討するにあたり、魅力発信等事業の利害関係者を図表22のように整理した。

図表21 魅力発信等事業における評価の実施目的

評価の実施目的	概要
プログラムの改善	<ul style="list-style-type: none">魅力発信等事業の実施により得られた示唆等を評価情報として整理することで、「意思決定者（政府）」（図表22）が今後の魅力発信等事業の戦略策定等を実施する際に評価情報が活用されることを目指す。魅力発信等事業は単年度の補助事業であるため、評価情報を年度途中での事業改善につなげることは難しいと考えられる。一方で、長期的な事業の改善に向けては評価情報を活用することができると考えられる。本目的達成のためには、「形成的評価」によるアプローチが中心となる。
アカウンタビリティの確保	<ul style="list-style-type: none">魅力発信等事業の成果を評価情報として可視化し、利害関係者間での共有を行うことで、「資金提供者（納税者・政府）」（図表22）に対する説明責任を果たすために評価情報が活用されることを目指す。本目的達成のためには、「総括的評価」によるアプローチが中心となる。

出典：PwC 作成。

³ 源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 24-25より。

⁴ プログラム評価の説明は、「(イ)評価方法の検討」（p. 20-）に記載。

⁵ プログラム評価におけるアカウンタビリティ（説明責任）とは、プログラムの実施者が、プログラムに投入された資源をどのように使いどのような効果を上げているのかを、資金の提供者やサービスの利用者・受益者に対し明確に説明する責任を負っていることを意味する。（源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 26より引用。）

図表22 魅力発信等事業の主な利害関係者と想定される評価への関心事

利害関係者	役割	評価への関心事
意思決定者 (政府)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業全体の戦略策定、実施／継続／終了／拡大などの決定 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の継続／拡大の可能性 魅力発信等事業の改善の可能性
資金提供者 (納税者・政府)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の実施及び評価に係る資金の提供 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業が資金を適切に使い、効果をあげているかどうか 魅力発信等事業のアカウンタビリティ
事業区分1～5の 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の魅力発信に係る活動の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分における活動の実績・改善 自身の活動への評価結果
事業区分6の 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の成果に関する評価・分析の実施 連携推進のハブ役 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業に適した評価手法 魅力発信等事業の評価結果 魅力発信等事業の改善の可能性
受益者① (介護業界関係者・ 介護サービスの 利用者)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業によってもたらされた成果の享受 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業の成果
受益者② (魅力発信等事業で 発信された情報に 触れた人)		

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.29を参考にPwC作成。

また、評価には実施する段階に応じて、「形成的評価（formative evaluation）」と「総括的評価（summative evaluation）」の2種類がある。形成的評価は「評価対象の設計・開発段階や継続的な改善・形成の途中に行うもので、プログラムの改善に役立てるもの」であり、総括的評価は「プログラムの介入後に行うもので、成果や効率的な資源の活用がなされたのかが評価の中心となり、アカウンタビリティの確保を目的とした評価に役立てるもの」とされている⁶。魅力発信等事業の評価では、総括的評価によって成果を測るだけでなく、形成的評価を実施することでプログラムの介入方法の妥当性を検証し、プログラムの価値やメリットを引き出すことを試みた。

⁶ 源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.26より。

(イ) 評価方法の検討

企画委員会での検討、企画委員との個別相談を踏まえ、本事業では「プログラム評価（図表23）」と呼ばれる評価手法をベースとして魅力発信等事業の評価を実施した。本事業における評価手法のベースをプログラム評価とした主な理由は以下の通りである。

- プログラム評価が社会的介入プログラムを対象とする評価方法であることから、介護人材確保施策の一環である魅力発信等事業の評価に適していると考えられるため。
- プログラムの効果や成果の測定だけでなく、プログラムの設計・理論、実施プロセスに関する評価も実施することから、魅力発信等事業のアカウントビリティの確保だけでなく、魅力発信等事業の継続的な改善に向けた示唆を得ることができると考えられるため。

図表23 プログラム評価とは

- ある社会的目的の達成に向けて取り組まれる社会的介入プログラム (*social intervention program*) の評価である。
- 社会科学の方法を使い、体系的に調査を行い、根拠となるデータ (量・質) を収集する。
- 評価データをもとに、何らかの基準と比較しながら、プログラムの有効性を明らかにするものである
- 評価の方法は、プログラムを取り巻く政策的・組織的文脈に合わせて選択される。
- プログラムのアウトカム (成果) のみならず、プログラムの構造・理論 (セオリー) や実施プロセス、実施の効率性も評価の視点に含まれる。

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 24 より引用。

プログラム評価は「社会プログラムの目的、介入理論、実施過程、改善効果、効率性を明らかにするために、社会調査手法を体系的に適用するもの⁷」であり、ニーズ評価、セオリー評価、プロセス評価、アウトカム／インパクト評価、効率性評価の5階層（図表24）から成り立つ。

また、魅力発信等事業関係者のプログラム評価に関する理解を深めるため、事業区分6の第1回企画委員会および第1回オフトラック会議において、プログラム評価に関する勉強会（講師：新藤委員）を実施した。

図表24 評価の5階層と評価設問

評価の5階層		評価の問いかけ（評価設問）
ニーズ評価	プログラムの実施により充足しようとしているニーズは何か、プログラムを実施する必要があるかを査定すること	<ul style="list-style-type: none"> 解決しようとする社会的ニーズは何か、どの程度のニーズがあるのか どのようなステークホルダーが関わるのか、ターゲット集団は誰か プログラムの実施は必要か
セオリー評価	プログラムがどのように組み立てられているか、その設計は目的を達成するために妥当であるかどうかを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> プログラムがめざす成果は何か プログラムはどのように成果を上げようとしているのか プログラムの戦略は妥当か 活動の組み立ては妥当か
プロセス評価	プログラムが意図されたとおりに実施されているのか、プログラムの実施過程で何が、なぜおきているのかなどを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> 活動中に何が起きているのか 計画どおりに実施されたか 意図した対象者にサービスが提供されているか 実施体制（マネジメント）は適切か 関係組織との連携は十分に行われているか プログラムに対する関係者の認識の変化はあったか プログラムの成否の影響を与えた要因は何か
アウトカム／インパクト評価	プログラムの成果があがっているかどうかを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット集団や社会に変化（社会課題が解決された状態）がもたらされているか プログラムの介入により成果があがっているか プログラムの帰属性を重視（特にインパクト評価）
効率性評価	プログラムが効率的に実施されているかどうかを明らかにすること	<ul style="list-style-type: none"> 効果に対して費用は適切に投入されたか 他のプログラムと比較して効率性は高いか、低い

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.37より引用。

⁷ 第1回企画委員会における新藤委員の講義資料より引用。

(ウ) ロジックモデルの活用

A. ロジックモデル作成の目的

評価を実施するにあたり、事業区分1～6および魅力発信等事業全体の「ロジックモデル」を作成した。本事業におけるロジックモデルの作成目的は以下の3点である。

- 魅力発信等事業および各活動が達成を目指すアウトカム（ターゲット集団や社会の変化）や、アウトカム達成のための計画・活動を可視化し、関係者間での認識の共有、魅力発信等事業のアカウントビリティの確保につなげること。
- プログラムの価値判断のために収集が必要となるデータが何かを検討する際の資料として活用すること。
- プログラムの問題点を発見し、改善のための検討を行う際の資料として活用すること。

B. 本事業で用いたロジックモデルの種類

ロジックモデルは「プログラムセオリー⁸の概念を活用し、プログラムをどのように運営すると近位、遠位のアウトカムがもたらされるのか、プログラムがどのように作用するかの論理（ロジック）をモデル化したもの⁹」であり、ロジックモデルを作成することで「インプット（投入資源）」、「活動」、「アウトプット（活動の結果）」、「アウトカム（成果）」の4つの要素を整理することができる（図表25）。

図表25 ロジックモデルの基本要素

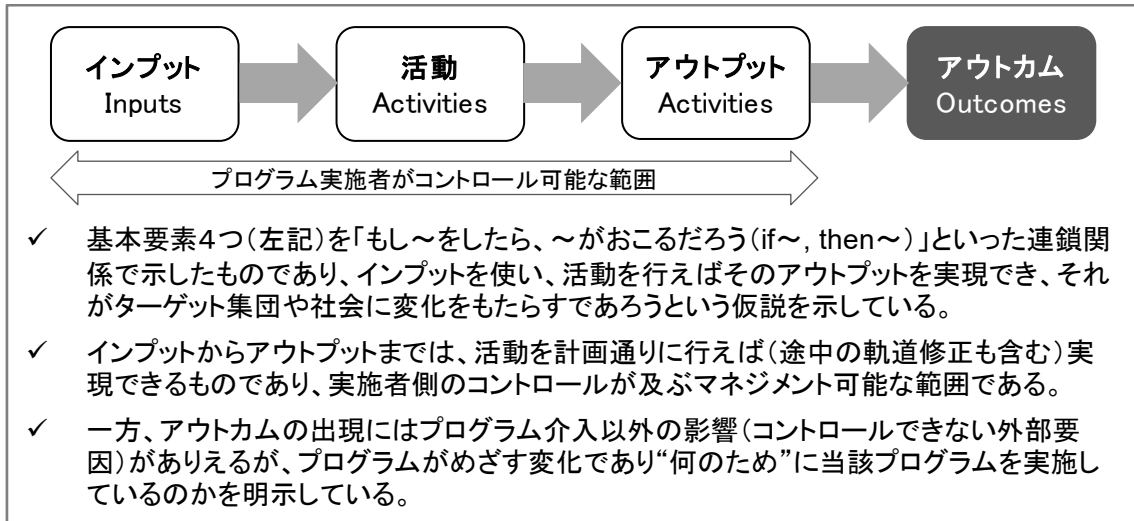
要素名	説明
インプット (投入資源)	• プログラム実施に必要な人、モノ、カネ、情報、計画など
活動	• インプットを使い実施する活動の詳細
アウトプット (活動の結果)	• 活動の結果／活動の実施により生み出される財、サービス、状態 (たとえば活動回数、参加者数、サービスの利用者数など)
アウトカム (成果)	• プログラムの介入後にターゲット集団や組織・社会にあらわれる変化（複数のレベルであらわされることが多い）

出典：源由理子、大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修、晃洋書房、p. 42-44 を参考にPwC作成。

⁸ プログラムの構造を手段と目的の関係で整理することにより、プログラムはそもそも何をめざすのか、誰のために実施するのか、どんな活動を行うのかを論理的に示すもの。（源由理子、大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修、晃洋書房、p. 37より引用。）

⁹ 源由理子、大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修、晃洋書房、p. 42より引用。

図表26 ロジックモデルの基本形



出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 42-44 を参考にPwC作成。

ロジックモデルには複数の種類があるが、本事業では「施策のロジックモデル①（複線フローチャート型）」と「施策のロジックモデル②（体系図型）」の2種類を用いた。また、これら2種類のロジックモデルについて、事業区分の性質に応じて使い分けを行った（図表27・図表28）。

図表27 ロジックモデルの種類

ロジックモデルの種類	例	説明
施策のロジックモデル① (複線フローチャート型)	図表29	<ul style="list-style-type: none"> • 施策の実施に伴う資源投入から活動、産出（アウトプット）、直接成果（直接アウトカム）、最終成果（最終アウトカム）に至るまでの因果の仮説をフローチャートで示すもの。 • 「手段（活動）の開始」を起点にし、介入した集団ごとの変化を追う。 • ロジックモデルを作る際は「資源投入→活動→産出→直接成果→最終成果」の順で検討することが一般的である。ただし、最終成果から検討する方法も存在する。
施策のロジックモデル② (体系図型)	図表30	<ul style="list-style-type: none"> • 「目的から出発して必要な手段を考える」という発想を徹底したものであり、「上位目的（最終アウトカム）」を起点とする。 • 図示される要素は「上位目的（最終アウトカム）」「中位目的（中間アウトカム）」「下位目的（直接アウトカム）」「個別手段」であり、これらの「目的と手段の関係」に着目してロジックモデルを構成する。 • ロジックモデルを作る際は「上位目的（最終アウトカム）→中位目的（中間アウトカム）→下位目的（直接アウトカム）→個別手段」の順で検討する。

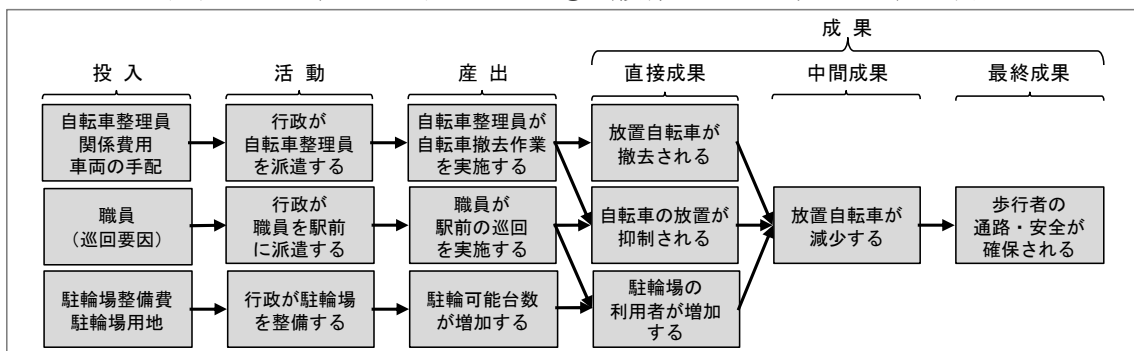
出典：佐藤徹編著（2021）『エビデンスに基づく自治体政策入門 ロジックモデルの作り方・活かし方』，公職研，p. 26、源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 46 を参考にPwC作成。

図表28 各事業区分におけるロジックモデルの使い分け

事業区分	ロジックモデルの種類	左記のロジックモデルを選んだ理由
事業区分 1～5	施策のロジックモデル① (複線フローチャート型)	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分および活動によって対象が異なるため。 公募時に一部の事業内容が提示されていることに加え、ロジックモデル作成時点では既に事業計画が固まっており、「上位目的の達成に向けて必要十分な、中位目的・下位目的・個別手段を検討する」といったプロセスでのロジックモデルの作成が難しいため。 活動内容に問題が発見されたとしても、事業区分6が改善を要求できる立場ではないため。
事業区分 6	施策のロジックモデル② (体系図型)	<ul style="list-style-type: none"> 活動単位での成果のみでなく、「事業区分6における『成果』の定義」や「『成果』を出すために必要な打ち手は何か」といった点を明らかにすることも有意義であると考えられるため。 ロジックモデルの内容に合わせて、活動内容をある程度柔軟に変更することが可能であったため。

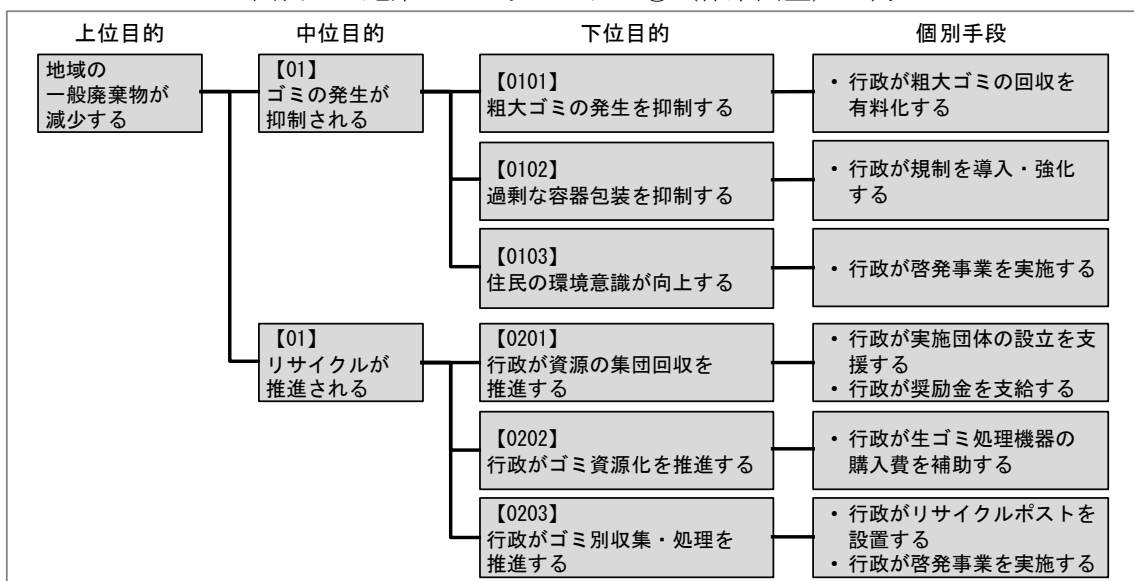
出典：PwC 作成。

図表29 施策のロジックモデル①（複線フローチャート型）の例



出典：佐藤徹編著（2021）『エビデンスに基づく自治体政策入門 ロジックモデルの作り方・活かし方』，公職研，p. 52より引用。

図表30 施策のロジックモデル②（体系図型）の例



出典：佐藤徹編著（2021）『エビデンスに基づく自治体政策入門 ロジックモデルの作り方・活かし方』，公職研，p. 55より引用。

イ. 評価の実施方法

本事業では、「事業区分1～5」「事業区分6」「魅力発信事業全体」の3つに大別して評価を実施した。詳細な評価方法を以降の（ア）（イ）（ウ）で述べる。

（ア）事業区分1～5に係る評価の実施方法

下記A～Cにより、事業区分1～5の評価を実施した。ただし今年度はスケジュール等の都合により、評価に限界がある部分があったため、可能な範囲での実施とした¹⁰。

A. ロジックモデル作成・改定支援

- プログラム評価を実施する際のツールとして活用することを目的に、事業区分1～5のロジックモデル（複線フローチャート型）を作成した。ロジックモデルでは、各活動のターゲット／活動内容／アウトプット／アウトカムを整理した。
 - 事業区分1～4については、弊社がロジックモデルの素案を作成し、実施主体に確認を依頼した。素案の作成にあたっては、各実施主体からの提供資料や事業間連携会議での発表資料の内容を参考にしたほか、各実施主体への個別の問い合わせ、ヒアリングを実施することで情報を収集した。
 - 事業区分5については、事業区分6の企画委員である新藤委員のファシリテーションのもと、ロジックモデル作成に係るワークショップを実施した。ワークショップには、事業区分5の実施主体および弊社担当者が参加した。
 - 各事業区分の最終アウトカムは魅力発信等事業全体の施策目的と合致すると考えられるため、各事業区分の実施主体に対して、最終アウトカムの検討は求めなかった。
- アウトプット・アウトカムの設定等に関して、必要に応じて実施主体への助言を行った。
- 新型コロナウイルスの影響や実施主体による活動内容の見直し等による計画変更が発生した際には、ロジックモデルを改定した。
 - ロジックモデルの改定作業については、事業間連携会議での事業区分1～5の発表内容等を踏まえ、基本的には弊社が改定し、その後に実施主体への確認を依頼した。

¹⁰ 詳細は「D. 評価の実施における今年度の限界」(p. 24)に記載。

図表31 今年度用いたロジックモデルのフォーマット

No.	活動名	活動時期		ターゲット	活動の内容	実施量(アウトプット)		目指す成果(アウトカム)	
		開始	終了			実績	(参考) 計画・目標	直接アウトカム	中間アウトカム(任意)
								※今年度の活動によって達成を目指す成果を記載する。	※直接アウトカムが達成されたと仮定した場合に、その先の段階で(中長期的)に達成を目指す成果があれば記載する。

出典：PwC コンサルティング合同会社により作成。

B. プロセス評価・アウトカム評価支援

- 各活動の進捗やアウトプット・アウトカムについて、実施主体からの情報収集（打ち合わせ、メール・電話等での連絡）を行った。
- アウトカムの測定方法や、測定に係るデータの収集・分析方法に関して、必要に応じて実施主体への助言を行った。

C. 評価結果の整理・取りまとめ

- 上記A～Bの中で得られた情報や実施主体から提供された情報、事業間連携会議・企画委員会での有識者のコメント等を踏まえ、評価の5階層（効率性評価を除く）に沿って評価の実施結果を取りまとめた。各階層における評価方法や評価の視点、評価の際に参考とした情報は図表32の通りである。
- いずれの階層も実施主体による自己評価を基本としているため、評価結果の取りまとめにあたっては実施主体へのヒアリングを行い、自己評価の聴き取りを実施した。
- 本事業におけるロジックモデルの要素に「資源投入」は含めていない。これは、事業区分6の立場上、事業区分1～5の予算等の把握が困難であったためである。

図表32 評価の視点（事業区分1～5）

評価の5階層	評価方法	評価の視点	参考とした情報
ニーズ評価	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の実施主体による自己評価（振り返り） 	<ul style="list-style-type: none"> 活動のターゲットは誰か。 活動に対するニーズ（活動を行う必要性）があるか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の効果測定の結果 イベント参加者等からの反応 各実施主体が有する知見 有識者のコメント
セオリー評価	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 目指す成果は何か。 どのように成果をあげようとしたか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の効果測定の結果 イベント参加者等からの反応 各実施主体が有する知見 有識者のコメント
プロセス評価	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 活動は計画通りに実施されたか。 意図した対象者にアプローチできたか。 活動の成否に影響を与えた要因は何か。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の進捗・実績 各活動がアプローチできた対象に関する分析結果 有識者のコメント
アウトカム／インパクト評価	<ul style="list-style-type: none"> 同上 	<ul style="list-style-type: none"> 当初想定していた効果が得られたか。 ターゲットや社会に変化がもたらされているか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の効果測定の結果 イベント参加者等の反応 有識者のコメント
効率性評価	<ul style="list-style-type: none"> 実施なし（理由はp. 35に記載） 	—	—

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p. 37を参考にPwC作成。

D. 評価の実施における今年度の限界

今年度は魅力発信等事業における評価手法の検討から着手したため、プログラム評価を評価手法のベースとすることを決定し、事業区分1～5へ展開した時期は8月頃となった。

各事業区分の採択時期は4月下旬であり、評価手法を展開した8月時点では既に事業区分1～5の活動が進んでいたことから、評価の実施には以下のような点で限界があった。

また、事業区分1～6が独立であること、評価が年度途中に開始したことから、評価情報を今年度の事業区分1～5の活動の改善に活かすことは困難であった（ただし一部の事業区分では自主的に活動の見直し等を実施している場合もある）。そのため、評価の5階層（効率性評価を除く）それぞれに係る評価情報は今後の魅力発信等事業の改善を検討する際に活用することを念頭に置いて整理した。

①ニーズ評価

- 事業区分1～5自体の必要性については、公募案件であることから所与のものとした。事業区分の再編に関係することであり、国において判断することが望ましい評価項目であるため、各実施主体による自己評価はしていない。また、各事業区分のアプローチ対象や主な活動内容は、公募時の実施要綱上で規定されている。
- 各事業区分の「活動に対するニーズ」は、すでに述べた通りスケジュールの都合上、計画段階での検証を求めることはできなかった。そのため、活動終了後の実施主体へのヒアリングにおいて「活動に対するニーズ」についての実施主体の振り返り内容を聴取し、ニーズ評価と位置づけた。

②セオリー評価

- スケジュールの都合上、事業区分1～5の実施主体に対し、計画段階で「戦略の妥当性」の検証を求めることはできなかった。そのため、活動終了後の実施主体へのヒアリングにおいて、プロセス評価やアウトカム／インパクト評価の結果を踏まえながら「戦略の妥当性」についての振り返り内容を聴取し、セオリー評価と位置づけた。
- セオリー評価を実施する際のアプローチには、既存の研究成果や調査結果、エビデンスに基づいてプログラム設計の妥当性を検証する「演繹的アプローチ」と、実施中のプログラムの現場観察・参与観察、プログラム関係者等へのインタビューによってプログラムへの認識を把握する「帰納的アプローチ」の2種類が存在する。今年度は実施主体への主観的な振り返りを中心としてセオリー評価を実施したため、「帰納的アプローチ」がメインとなっている。
 - これらの2つのアプローチの望ましい使い方としては「現実世界の評価（real world evaluation）は、各プログラムのもつユニークな特性から、研究で実証されたデータだけを使い検証を行うことでは不十分であることが多い。帰納的ア

アプローチも同時に活用して、現場の暗黙知や知見を反映するなど、プログラムをとりまく課題を包括的にとらえていく必要がある¹¹⁾とされている。

③アウトカム／インパクト評価

- 事業区分1～5の実施主体に対して、「アウトカムの測定」を求めたのが8月頃となった。そのため、計画段階で「アウトカムの測定」を想定していなかった活動については、スケジュール・工数の都合により「アウトカムの測定」が実施できないものがあった。
 - アウトカムの測定は、イベント参加者へのアンケートによる事前事後比較、インタビュー等、実施主体は対応可能な範囲での実施となった。

④効率性評価

- 効率性評価は以下の理由から実施していない。
 - 事業区分1～5の活動終了時期と評価結果の取りまとめ時期が同時期（令和3年3月末）であり、効率性評価を実施することはスケジュール・工数の都合上、困難であったため。
 - 事業区分1～5の実施主体のインプット（会計情報や機会費用）を弊社が把握することが事業区分6の立場上、困難であったため。

¹¹⁾ 源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.87より引用。

(イ)事業区分6に係る評価の実施方法

下記A～Bにより、事業区分6の評価を実施した。

A. ロジックモデルおよび評価デザインの作成・改定

- プログラム評価を実施する際のツールとして活用するため、事業区分1～5のロジックモデル（体系図型）を作成し、評価デザインを検討した。ロジックモデルでは、事業区分6の最終アウトカム／中間アウトカム／直接アウトカムを整理した。
 - ロジックモデルの作成にあたっては、事業区分6の企画委員である新藤委員のファシリテーションのもと、ワークショップを実施した（令和3年7月4日）。
 - ワークショップには弊社担当者のほか、事業区分6の企画委員から伊藤委員・大沢委員・金山委員・新藤委員（ファシリテーター）の4名および厚生労働省社会・援護局の担当者が参加した。
- 活動内容の見直し等による計画変更が発生した際に、ロジックモデルおよび評価デザインを改定した。

B. 評価結果の整理・取りまとめ

- 評価デザインに基づいて各アウトカム指標に係る評価を行い、評価の5階層（効率性評価を除く）に沿って評価の実施結果を取りまとめた。各階層における評価方法や評価の視点、評価の際に参考とした情報は図表33の通りである。
 - 評価に係るデータ収集にあたっては、事業区分1～5の実施主体へのアンケート調査を実施した。
 - 効率性評価については、すでに述べた理由により実施していない。

図表33 評価の視点（事業区分6）

評価の5階層	評価方法	評価の視点	参考とした情報
ニーズ評価	・ 事業区分6の実施主体による自己評価（振り返り）	・ 活動に対するニーズ（活動を行う必要性）があったかどうか。	<ul style="list-style-type: none"> アウトカム指標の評価結果 事業区分1～5の実施主体からのフィードバック 有識者のコメント 過去の魅力発信等事業の報告書
セオリー評価	・ 同上	・ アウトカム達成のための戦略は妥当であったかどうか。	
プロセス評価	・ 同上	<ul style="list-style-type: none"> 活動は計画通りに実施されたか。 活動の成否に影響を与えた要因は何か。 	
アウトカム／インパクト評価	・ 同上	・ 当初想定していた効果が得られたか。	
効率性評価	・ 実施なし	－	

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.37を参考にPwC作成。

(ウ) 魅力発信等事業全体の評価プロセス

下記A～Bにより、魅力発信等事業全体の評価を実施した。ただし今年度はスケジュールの都合や事業構造上の理由により、評価に限界がある部分があったため、可能な範囲での実施とした¹²。

A. ロジックモデルの作成・改定

- 事業区分1～5のロジックモデルを統合し、活動の性質・内容ごとに並べ替えを実施したものを「魅力発信等事業のロジックモデル」とした。
- 今年度の魅力発信等事業では、介護人材確保施策の一環として実施されているものであり、事業全体としての最終アウトカム（＝事業の実施目的）は「福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着」となっている。なお今年度は、各事業区分が独自に各活動の直接アウトカム等を設定する形であったため、魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムは設定していない。

B. 評価結果の整理・取りまとめ

- 以下の理由から、魅力発信等事業全体としてのアウトカムの測定は実施していない。
 - 今年度の魅力発信等事業の活動は令和4年3月下旬まで実施されているため、今年度の活動が最終アウトカムに与えた影響を測定するには来年度以降に調査を実施することが望ましいと考えられること。
 - 今年度は魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムの設定を行っていないこと。
- そのため今年度は、各事業区分のアウトプットの情報をもとに、魅力発信等事業全体としてアウトプットを整理した。また、今後の魅力発信等事業をより効果的なものとするための示唆を得るため、評価の5階層（効率性評価を除く）の視点に基づいて魅力発信等事業全体の振り返りを実施した。

¹² 詳細は「C. 評価の実施における今年度の限界」(p. 30)に記載。

C. 評価の実施における今年度の限界

魅力発信等事業全体の施策目的・事業構造等は公募時に既に決められているものであるため、魅力発信等事業全体の評価について、今年度は以下のような点で限界があった。

また、スケジュールおよび事業区分6の立場の都合上、評価情報を今年度事業の改善につなげることは困難であったため、評価の5階層（効率性評価を除く）それぞれに係る評価情報は今後の魅力発信等事業の改善を検討する際に活用することを念頭に置いて整理した。

①ニーズ評価

- 各事業区分のアプローチ対象や主な活動内容は、公募書類によって事業開始前から規定されている。そのため、本事業および各事業区分の必要性から改めて検証し、事業の構造を検討・変更することは困難であった。
- そのため、今年度は各事業区分においてニーズ評価を事後的に実施し、その結果を総括することで魅力発信等事業全体のニーズ評価と位置づけた。

②セオリー評価

- 今年度の魅力発信等事業は各事業区分が独立しており、全体としての戦略は持っていなかったため、魅力発信等事業全体としての「戦略の妥当性」の検証を行うことはできなかった。
- そのため、今年度は事業区分1～6の評価情報を参考に「魅力発信等事業の戦略は妥当であったのか」を振り返った。また、事業区分6として「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」を開催し、今後の魅力発信等事業につなげるための戦略の検討を行った。

③アウトカム／インパクト評価

- 今年度は魅力発信等事業全体としての直接アウトカム・中間アウトカムの設定はしていないことから、魅力発信等事業全体としてのアウトカムの測定・評価は行わなかった。
- そのため、事業区分1～6の評価情報を参考に魅力発信等事業全体としての成果の振り返りを行った。

④効率性評価

- 効率性評価は以下の理由から実施していない。
 - 事業区分1～5の活動終了時期と評価結果の取りまとめ時期が同時期（令和3年3月末）であり、効率性評価を実施することはスケジュール・工数の都合上、困難であったため。
 - 事業区分1～5の実施主体のインプット（会計情報や機会費用）を弊社が把握することが事業区分6の立場上、困難であったため。

(2) 事業区分1～5の概要・評価の実施結果

○記載項目の説明（事業区分1～5）

※具体的な評価の進め方については、「(ア)事業区分1～5に係る評価の実施方法」(p.31)に記載。
また、「(エ)活動ごとの評価情報」は付属資料1(p.119)に掲載。

(ア)事業区分の概要

- 事業区分1～5の実施主体、実施した活動、特徴を記載している。
 - 特徴については、魅力発信等事業全体の内容を踏まえ、事業区分6によって記載している。

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

- 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の総括、事業区分全体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。

図表32 評価の視点（事業区分1～5）※再掲

評価の5階層	評価方法	評価の視点	参考とした情報
ニーズ評価	• 事業区分1～5の実施主体による自己評価（振り返り）	• 活動のターゲットは誰か。 • 活動に対するニーズ（活動を行う必要性）があるか。	• 各活動の効果測定の結果 • イベント参加者等からの反応 • 各実施主体が有する知見 • 有識者のコメント
セオリー評価	• 同上	• 目指す成果は何か。 • どのように成果をあげようとしたか。	• 各活動の効果測定の結果 • イベント参加者等からの反応 • 各実施主体が有する知見 • 有識者のコメント
プロセス評価	• 同上	• 活動は計画通りに実施されたか。 • 意図した対象者にアプローチできたか。 • 活動の成否に影響を与えた要因は何か。	• 各活動の進捗・実績 • 各活動がアプローチできた対象に関する分析結果 • 有識者のコメント
アウトカム／インパクト評価	• 同上	• 当初想定していた効果が得られたか。 • ターゲットや社会に変化がもたらされているか。	• 各活動の効果測定の結果 • イベント参加者等の反応 • 有識者のコメント
効率性評価	• 実施なし（理由はp.35）	—	—

出典：源由理子，大島巖編著（2020）『プログラム評価ハンドブック』山谷清志監修，晃洋書房，p.37を参考にPwC作成。

(ウ)有識者によるコメント

- 事業間連携会議および事業区分6の企画委員会における有識者のコメント（事業区分1～5の活動に対するもの）を記載している。

(エ)活動ごとの評価情報 →※付属資料1（p.119）に掲載

(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。

ア. 事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」

(ア) 事業区分1の概要

事業区分	
事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」	
事業の実施主体	
テレビ朝日映像株式会社 ¹³	
実施した活動	
A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信	→評価情報：p. 121
B. 朝日地球会議における動画配信	→評価情報：p. 128
C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施	→評価情報：p. 133
D. 中学高校への出張授業の実施	→評価情報：p. 137
E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施	→評価情報：p. 143
F. 事業区分1の活動全般に係る広報	→評価情報：p. 145
事業の特徴（事業区分6により記載）	
<ul style="list-style-type: none"> • 介護への関心の有無や年齢によらず、幅広い層を対象としてアプローチする事業であること。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 介護に対して興味を持っていない人にもアプローチするための工夫として「芸能人の起用」、「既存のテレビ番組での特集の放送」、「地上波等でのCM放送」などを行っていること。 • 実施主体がマスメディアであり、同時に数百万人に発信するチャンネルを持つという点を生かし、新聞やテレビ等の自社媒体を用いた積極的な広報を行っていること。またコンテンツを作成するノウハウがある点を生かし、自社媒体に限らず大規模イベントやSNS等のプラットフォームを柔軟に活用して発信していること。 • 「介護に関する情報に触れる機会を増やすこと」を重視しており、魅力発信等事業の最終目標である「福祉・介護分野への参入促進」に対して間接的・長期的に効果をもたらす活動が多いこと。 	

¹³ <https://www.tv-asahipro.co.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分1の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p>事業区分1のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 社会全体をターゲットとしており、各活動について重視するターゲットを定めている。 <ul style="list-style-type: none"> 小中学生、若年層、知的好奇心が強い人、社会課題への関心が高い人等 <p>活動へのニーズ（活動の必要性）</p> <ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業において事業区分1に求められていることは「認知拡大・きっかけ作り」だと認識しており、そのミッションを果たすことを目的に活動を実施した。
(参考) 本事業区分の主眼	<p>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱¹⁴では、事業区分1の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> 幅広い世代の者の福祉・介護の現場に対する関心を高め、福祉・介護分野への参入促進を図ること。 福祉・介護分野への関心の有無にかかわらず、幅広い世代の者の介護に対する意識変容を図ること。 福祉・介護分野への関心を有する層を、対象者像に応じて、介護福祉士養成施設への入学、介護分野の資格取得、「介護に関する入門的研修」の受講など、福祉・介護分野への参入につながる行動を促すこと。 現に福祉・介護に携わる者の定着を図ること。
セオリー評価	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</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おうというよりも、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。 <p>B. 朝日地球会議における動画配信</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。 朝日地球会議自体のコンセプト（未来を見る）と参加者の関心を考慮し、テーマを「ケアテック」とした。

¹⁴ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

	<p>C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施</p> <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。 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。 <p>D. 中学高校への出張授業の実施</p> <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。 <p>E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施</p> <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。
プロセス評価	<p>計画変更の有無等</p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの影響により、大規模音楽イベント「COUNTDOWN JAPAN」内でのPR及び大規模ウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」へのブース出展を中止した。中止となった活動の代替として、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を実施した。 上記以外の活動については、概ね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> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットについては活動ごとに細かく設定したが、事業区分1全体を通して見ると、ある程度網羅的にターゲットを設定し、アプローチすることができたと思う。 <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 動画5本の視聴回数は計699,836回である。（令和4年3月31日時点） <p>B. 朝日地球会議における動画配信</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。 ➤ 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）

C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施

- 応募者数、参加者数については概ね**予想通り**であった。
 - 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。

D. 中学高校への出張授業の実施

- 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。
 - 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。

E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施

- 令和4年3月31日時点でのサイトへのアクセス数は、50,036PVである。

活動の成否に影響を与えたもの

全体

- 各活動に応じて細かくターゲットを設定し、各ターゲットに刺さると考えられる内容を発信した。ターゲットによって生活する環境が異なるため、伝え方を変えることを意識した。どう表現するか、誰が伝えるかがポイントだと感じた。
- 芸能人の起用によるコンテンツ視聴のきっかけ作りや、集客力の強い大規模イベントへの相乗りなどにより、幅広い対象へのアプローチを行った。
- イベントを開催する活動については、当日運営のみでなく、イベントに関するコンテンツ（アーカイブ動画やWEB記事等）の作成・配信を積極的に行った。このような取り組みを実施したことで、イベント当日に参加していない人に対してもアプローチすることができた。
- 各種イベントをリアルで実施したかったが、新型コロナウイルスの影響でオンラインへの変更を余儀なくされた活動があった。オンラインへの変更に伴って、活動に制約が生じた部分があった。

A. 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」に係る情報発信

- 「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。

B. 朝日地球会議における動画配信

- 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。

C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施

- 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。

	<p>D. 中学高校への出張授業の実施</p> <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。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p>活動の成果</p> <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</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"> ただし、動画・番組視聴者の意識変容については、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>B. 朝日地球会議における動画配信</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"> 「『(内容について)もっと知りたい』と思ったかどうか」という設問に対して、「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(計94.3%)。 ※n=289、目標値：設定なし 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感じる。 <p>C. 朝小サマースクールでのオンライン授業の実施</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"> 「介護に対するイメージの変化」に関する設問に対して83.7%が「良くなった」と回答した。 ※n=86、目標値：50.0% <p>D. 中学高校への出張授業の実施</p> <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。 <ul style="list-style-type: none"> 「介護の仕事に対する関心の変化」を問う設問について、「興味がわいた／少し興味がわいた」と回答した生徒が55%であった。 ※東京都練馬区開進第4中学校の数値 (n=135)、目標値：50.0% 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と感じる。 <p>E. 介護の仕事・バーチャル見学ツアーの実施</p> <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。 <p>今後の課題</p> <p>A. 「GO!GO!KAI-GO プロジェクト」に係る情報発信</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

	<p>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。</p>
--	--

(ウ)有識者によるコメント

<p>事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 介護に関するコンテンツは似たような内容になりがちであるという課題がある。新しい切り口としてSDGsと絡めて発信することもできるのではないか。福祉介護はSDGsの目標にも関連するものであるが、介護事業者自体の認識が薄い部分もあるため、当協会としても啓蒙していきたいと思う。SDGsと絡めて福祉・介護を伝える「ミックス型」の情報発信は若者にも届きやすいと思う。 • 本事業で作成したコンテンツは、可能であれば年度終了後も継続して視聴可能な状態にすることが望ましいと感じる。
<p>事業区分6の企画委員によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 様々な活動を事業区分1の中で網羅的に行っているという点は素晴らしいと思った。ただし、既存のコンテンツをマスメディアとして再発信しているように見受けられる点もあるため、より独自性のあるコンテンツを作成することができると良いのではないかと感じる。

イ. 事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」

(ア) 事業区分2の概要

事業区分	
事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」	
事業の実施主体	
一般社団法人FACE to FUKUSHI ¹⁵	
実施した活動	
A. 介護・福祉の魅力・リアルを伝える福祉教育事業	→評価情報：p. 149
B. 未関心・低関心若者層に向けた裾野拡大事業	→評価情報：p. 159
C. 介護の仕事のリアルを伝える介護の仕事研究セミナー事業	→評価情報：p. 166
D. 介護への新たな就職の入口をつくる介護就職マッチング事業	→評価情報：p. 174
事業の特徴（事業区分6により記載）	
<ul style="list-style-type: none"> • 小学生や中学生を含む若年層（介護への関心の有無は問わない）をメインターゲットとしてアプローチしていること。 • 小中学生も含めた若年層がメインターゲットであるため、魅力発信等事業の最終目標である「福祉・介護分野への参入促進」に対して間接的・長期的に効果をもたらす活動が多いこと。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 就職活動年次（例：大学4年生）の学生や福祉系の学生を対象とした活動以外は、「介護の仕事を進路の選択肢に加えてもらうようになること」や「介護に関心を持ってもらう」といったように介護業界への入職に至る手前のステップを目標としている。 • 介護への無関心・低関心層、介護へ関心がある層などのターゲットによって活動を分け、それぞれのターゲットの性質を踏まえた活動内容の設定、情報発信を行っていること。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 小中学生や無関心・低関心層に対しては介護への興味関心の向上やイメージアップを図る内容の活動を実施し、既に関心がある層に対しては、介護事業所（法人）とのマッチング機会の提供など介護業界への入職に直接つなげるための活動を実施している。 	

¹⁵ <https://f2f.or.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分2の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p>事業区分2のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 若者層（小学生や中学生を含む）を事業全体のターゲットとしており、さらに活動ごとに年齢層や福祉・介護への関心の有無等による詳細なターゲティングをしている。 <ul style="list-style-type: none"> また、若者層だけでなく教員や保護者へのアプローチを実施している活動もある。 <p>活動へのニーズ（活動の必要性）</p> <p>イメージの変革 →活動A・B・C</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 <p>福祉・介護の現場を知る機会／就職先候補となる法人と出会う機会の提供</p> <p>→活動C・D</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。現場を見る機会を提供し、様々な法人と出会う機会を提供することにより福祉・介護業界への入職を促進できるのではないかと。 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、就職フェアだけでは「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、介護の就職マッチング事業（活動D）の企画をした。
(参考) 本事業区分の 主眼	<p>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱¹⁶では、事業区分2の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> 若者層（小学生や中学生を含む）への福祉・介護についての関心を高め、福祉系高等学校や介護福祉士養成施設への進学や福祉・介護分野の施設・事業所への就職を促すこと。 福祉系高等学校や介護福祉士養成施設を卒業した福祉・介護分野の施設・事業所に勤務する若者の情報を発信し、進学を志す者が卒業後をイメージできるようにすること。

¹⁶ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

		<p>➤ 若者層のみならず、その保護者や教員の福祉・介護分野への理解を促すこと。</p>
	<p>セオリー評価</p>	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <p>無関心／低関心層へのアプローチ方法 →活動A・B・C</p> <ul style="list-style-type: none"> 「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。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。 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。 <p>小中学生へアプローチ方法 →活動A</p> <ul style="list-style-type: none"> 小中学生を対象とした活動では、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。 <p>大学生へのアプローチ方法 →活動C</p> <ul style="list-style-type: none"> 出前授業とカイゴの仕事研究セミナーについて、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も実施した。 <p>学生・法人のマッチング方法 →活動D</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、介護の就職マッチング事業で作成した就職ナビ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。

プロセス評価	<p><u>計画変更の有無等（主なもの）</u></p> <p>活動A. 福祉教育事業</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。 <p>活動B. 裾野拡大事業</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WEBメディア「壊（JYOU）」スピノフゼミについて、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>活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業</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。 <p>活動D. 介護の就職マッチング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 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」と感じる事が無いよう、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。 <p><u>ターゲットからの反応・訴求方法</u></p> <p>活動A. 福祉教育事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 出張授業は全国8エリアで46校（生徒数3,714人）に対して実施し、実施回数は計画通りであった。 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など約30名が参加した。 <p>活動B. 裾野拡大事業</p> <ul style="list-style-type: none"> SOCIAL WORKERS TALK2021「つながりのデザイン」は、目標300人に対して参加者は199人（うち、学生72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。 WEBメディア「壊（JYOU）」スピノフゼミは目標120人に対して参加者は138人（うち、学生59人）となった。
--------	---

活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業

- 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。通常授業の代替として本セミナーへの参加を必須とした大学があり、この大学から98人が参加している。

活動D. 介護の就職マッチング事業

- 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。

活動の成否に影響を与えたもの

活動A. 福祉教育事業

- 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。

活動B. 裾野拡大事業

- 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。

活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業

- 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るが、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。

活動D. 介護の就職マッチング事業

- 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。

	<p>他実施主体・業界団体等との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 裾野拡大事業（活動B）の広報について、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」との相互連携を行った。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p>活動の成果</p> <p>活動A. 福祉教育事業</p> <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。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。 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。 <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「（介護について）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 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。 ※目標値：設定なし <p>活動B. 裾野拡大事業</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、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。 <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 <p>活動C. カイゴの仕事研究セミナー事業</p> <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。 <ul style="list-style-type: none"> 出前授業：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 セミナー：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 <p>活動D. 介護の就職マッチング事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 登録学生数が451人となっており、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270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。

		<p><u>今後の課題</u></p> <p>活動B. 裾野拡大事業</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。
--	--	---

(ウ)有識者によるコメント

<p data-bbox="264 331 1011 360">事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p> <ul data-bbox="264 376 1361 645" style="list-style-type: none"><li data-bbox="264 376 1361 645">• 福祉教育事業について、全国で50回もの開催となる上、中高校生や保護者、教員といったターゲット別の取組みもきめ細やかに行われており、参加者に福祉への興味関心を持ってもらう、興味関心を高めてもらうための活動として心強く感じる。オンラインイベント等のアンケート結果でも「介護・福祉分野への関心や就職意欲が高まった」という回答が多く、一定の成果があったと思う。現在は、介護・福祉への興味関心度の変化を測ることに重点が置かれているが、参加者の情緒面の変化を捉えることができると、別の視点からも成果を見ることができるのではないかと。メンタルに関する内容なので測定するのは難しいかもしれないが、例えば、「優しさ・思いやり」や「共に生きる心」を持ってたかどうか、というようなことをアンケート等で聞けるとよい。
<p data-bbox="264 667 676 696">事業区分6の企画委員によるコメント</p> <ul data-bbox="264 712 1361 1048" style="list-style-type: none"><li data-bbox="264 712 1361 913">• 「A. 福祉教育事業」の「No. 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」については、魅力発信事業の初年度から継続的に行われており、同一の学校で複数回授業を行ったこともあると把握している。今後もし本活動を継続するのであれば、これまで授業を受けた学生が実際に福祉系学校の選択、介護業界への就職をしたかどうかを確かめることもできるのではないかと。少数の活動にフォーカスしている実施主体だからこそできる効果測定に、より注力していただきたい。<li data-bbox="264 920 1361 1048">• 事業区分2の活動では「D. 介護の就職マッチング事業」が印象に残った。他の実施主体と比較しても、介護福祉業界への入職にこれほど明示的につながる活動を実施していたのは事業区分2だけであると思う。魅力発信等事業の最終ゴールである「福祉・介護人材の増加」へ向けて事業を実施できている印象を持った。

ウ. 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）」

(ア) 事業区分3の概要

事業区分
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）」
事業の実施主体
株式会社産業経済新聞社 ¹⁷
実施した活動
A. 入門的研修動画事業 →評価情報：p. 181 B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営 →評価情報：p. 184 C. オンライントークイベントの開催・動画配信 →評価情報：p. 188 D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信 →評価情報：p. 192 E. 「働き方に係るアンケート調査」の実施 →評価情報：p. 196
事業の特徴（事業区分6により記載）
<ul style="list-style-type: none">• 子育てを終えた層（介護への関心の有無は問わない）をメインターゲットとしてアプローチしていること。• 「入門的研修動画事業」のようにコンテンツに触れた人を入職につなげることを重視した活動と、介護に対する関心を高めるための情報発信など、魅力発信等事業の最終目標である「福祉・介護分野への参入促進」に対して間接的・長期的に効果をもたらす活動の両方を実施していること。• 効果検証を事業の中の1つの柱として位置づけ、有識者の助言を得ながら効果検証を進めていること。また、「働き方についてのアンケート調査」の実施など、各活動のアウトカム指標だけでなく、事業改善のための情報を幅広く収集するための取り組みを行っていること。

¹⁷ <https://www.sankei.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分3の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p>事業区分3のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層、子育て中の層をターゲットとしている。
(参考) 本事業区分の 主眼	<p>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱¹⁸では、事業区分3の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 子育てを終えた層（子育て中である層を含む）の福祉・介護についての関心を高め、「介護に関する入門的研修」の受講など、福祉・介護分野への参入につながる行動を促すこと。 ▶ 福祉・介護分野の施設・事業所における働き方を、子育てを終えた層がイメージできるようにすること。 ▶ 「介護に関する入門的研修」や「介護職員初任者研修」などの受講を促すとともに、受講に係る費用や支援制度について周知すること。
セオリー評価	<p>活動の設計・成果をあげるための方法</p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業では、「受講した人が介護現場に入っていく」というコンセプトを大切に。また、就職に係る仕組みづくりなどの工夫を行った。 <p>B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営</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。 <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</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。 <p>D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信</p> <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"> ▶ 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。」という意見が出た。この意見を受けて「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。

¹⁸ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

プロセス評価	<p>計画変更の有無等</p> <ul style="list-style-type: none"> 当初計画では親子体験会の実施を予定していたが、新型コロナウイルスの影響により中止となった。 入門的研修動画事業（活動A）は事業開始当初、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。 <ul style="list-style-type: none"> 参考情報：横浜市が過去にオフラインで入門的研修を開催した際の参加人数は20人程度である。 オンライントークイベント（活動C）は当初計画では全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。 <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <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。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。 <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73.6%で最も多く、次いで「40代」が30.1%であった。 <p>B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営</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4年12月31日時点で13,187人となった。また、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。 <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</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。 <p>D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信</p> <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。
	<p>活動の成否に影響を与えたもの</p> <p>A. 入門的研修動画事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 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。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。

	<p>他実施主体・業界団体等との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライントークイベント（活動C）について、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。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p>活動の成果</p> <p>A. 入門的研修動画事業</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、研修への申込者数も当初の目標（30人）を大きく上回っており、期待以上の反響であった。 <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% <p>B. ファンコミュニティ「きっかけ」の運営</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。 <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% <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</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。 <ul style="list-style-type: none"> 第1回イベントでは、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 第2回イベントでは、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 <p>D. WEBサイト「ゆうゆうLife」での情報発信</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。 <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 <p>今後の課題</p> <p>A. 入門的研修動画事業</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。 <p>C. オンライントークイベントの開催・動画配信</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、介護に関心が無い人、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。
--	---

(ウ)有識者によるコメント

<p>事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修動画については、修了者を増やすための具体的で有効なバックアップ体制が構築されており、修了することへのインセンティブも設定されていると感じた。横浜市以外への自治体への展開にも期待したい。今回のような研修を受けて入職される方がいることを想定すると、介護事業者側にも研修の存在を周知するなど、研修を受講された方への承認性が高まるような工夫があるとよい。
<p>事業区分6の企画委員によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 漫画「のんびりいこうよ」などのコンテンツについては、コンテンツに触れた方の感想が見えるとよい。記事掲載本数などのアウトプットは業務を遂行したことの証明にはなるが、アウトプットとアウトカムは比例しない。たとえ記事が1本だけであっても、その1本が反響・感動を呼ぶなら1本でもアウトカムが達成されたという判断になる。そういった意味でも定性的なフィードバックを集めることが重要である。 • 個人的に最も興味がある活動は「B.ファンコミュニティ『きっかけ』の運営」である。近年、コミュニケーションが分断される中で、コミュニティの存在は重要となってきている。当活動で生まれるコミュニケーションが何に寄与しているのか、特に面白かった事例を取り上げるなどして、数字よりもコンテンツの中身など、定性的な面での成果も知りたいと思う。コミュニティを活性化させることは非常に重要であり、それが魅力発信等事業の最終アウトカム達成につながってくると考えている。

エ. 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）」

(ア) 事業区分4の概要

事業区分	
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）」	
事業の実施主体	
株式会社朝日新聞社 ¹⁹	
実施した活動	
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	→評価情報：p. 197
B. 「50代からの働き方発見EXP02022」出展	→評価情報：p. 202
C. 「朝日新聞Reライフ.net」における情報発信	→評価情報：p. 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	→評価情報：p. 210
E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施	→評価情報：p. 214
G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信	→評価情報：p. 218
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	→評価情報：p. 222
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	→評価情報：p. 226
事業の特徴（事業区分6により記載）	
<ul style="list-style-type: none"> • アクティブシニア層をメインターゲットとしてアプローチしていること。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 特に、就労意欲がある方や介護に関心がある方をターゲットとして活動を実施している。 • アクティブシニア層に対する働きかけのみでなく、受け入れ側である介護事業所の経営層や職員をターゲットとして、アクティブシニアの活用を推進するための情報発信を行っていること。（活動I・J） • 実施主体がマスメディアであり、同時に数百万人に発信するチャンネルを持つという点を生かし、新聞やテレビ等の自社媒体を用いた積極的な広報を行っていること。また、本事業独自のイベントを企画するだけでなく、自社が開催する既存の大規模イベント等に出席する形でもターゲット層にアプローチしていること。 • ターゲット層の年齢が高いため、入門的研修ガイダンスの実施や就職意欲があるアクティブシニア向けイベントでの個別相談の実施など、介護業界への入職にダイレクトにつなげることを目的とした活動が複数あること。 	

¹⁹ <https://www.asahi.com/corporate/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分4の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p>事業区分4のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層 <ul style="list-style-type: none"> 特に50～75歳を主なアプローチ対象とした。 活動によって、介護への関心の有無等による詳細なターゲット設定を行った。 ターゲットは令和2年度の魅力発信等事業において分析した。ターゲット層は「アクティブシニア」であるが、非常に活動的な方はご自身でやりたいことを見つけておられることが多いため、本事業のターゲットには入らない。どちらかという保守的な層に対して働きかけることが有効だと考えている。 介護の仕事であることを前面に出してしまうと尻込みされることがあるが、50～60代は介護に関する情報取得欲求を持っている人が多い。そのため、全く関心がない層よりはアプローチがしやすい。また、定年退職前の現役層でも親の介護等への問題意識は持っており、介護について学びたいと考えている人がいる。
(参考) 本事業区分の 主眼	<p>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</p> <ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱²⁰では、事業区分4の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層の福祉・介護についての関心を高め、「介護助手」等として、福祉・介護分野への参入を促すこと。 定年退職後の働き方として、福祉・介護分野の施設・事業所での就労が選択肢の一つとなるよう、アクティブシニア層へ働きかけること。 「介護助手」等としての、福祉・介護分野の施設・事業所における働き方を、アクティブシニア層がイメージできるようにすること。
セオリー評価	<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"> 裾野を広げるという意味では、「Reライフフェスティバル」（活動A）の効果が最も大きい。他方、個人に対して丁寧にアプローチする活動としては、メールマガジンによるナーチャリング（活動G）を実施した。 アクティブシニア層にアプローチする際は「今まで培ってきたあなたのスキルを活かします」という伝え方で、「自分にもできるのではないかと感じてもらうことを大切にしている。 <p>活動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</p> <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うことを

²⁰ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

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。

- 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。

活動B. 「50代からの働き方発見 EXP02022」 出展

- 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」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。
- 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。

活動C. 「朝日新聞 Re ライフ.net」における情報発信

- 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く。

活動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

- 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。
 - 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。

活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施

- 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。

活動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

- 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。

活動G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信

	<ul style="list-style-type: none"> 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す「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、実際に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ている。 <p>活動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</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 <p>活動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</p> <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。
プロセス評価	<p>計画変更の有無等</p> <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <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。 <p>活動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</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 <p>ターゲットからの反応・訴求方法</p> <p>活動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</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1回・第2回合計で視聴者数は8,692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。 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) <p>活動B. 「50代からの働き方発見EXP02022」出展</p> <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。

	<p>➤ 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)</p> <p>活動C. 「朝日新聞 Re ライフ.net」における情報発信</p> <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。 <p>活動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</p> <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%²¹（約299万人）である。新聞広告の接触率が81.8%²²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。 <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <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=68) <p>活動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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 入賞作品に関する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%（約299万人）である。新聞広告の接触率が81.8%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。 • また、作品を募集したWebサイトのアクセス数は令和4年3月31日時点で12,293PV、9,980UU、9,026SS、入賞作品を発表したWebサイトのアクセス数は令和4年3月31日時点で914PV、641UUである。 <p>活動G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信</p> <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。 <p>活動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</p> <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。 <p>活動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</p> <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
--	---

²¹ 朝日新聞媒体資料 DATE FILE2021 (https://adv.asahi.com/media_kit/11183349)

²² 同上、令和2年の数値。

	<p>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人の参加が得られた。</p> <p>➤ 「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。</p> <p>活動の成否に影響を与えたもの</p> <p>活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施</p> <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。介護の仕事在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。 <p>他実施主体・業界団体等との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護現場で働くシニアの輝きポートレート（活動F）やWEBメディア「なかまある」での情報発信（活動H）について、事業区分6を通じ、事業関連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。 ➤ 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。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p>活動の成果</p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 今年度は①裾野の拡大、②ナーチャリング、③事業者向けの情報発信の3つについて、アウトプットベースで形ができたと感じる。アウトカムは計測途中のものもあるが、「手ごたえ」として当初狙っていた反応は出たと思う。 <p>活動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</p> <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。 ➤ 第1回：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 ➤ 第2回：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 <p>活動B. 「50代からの働き方発見 EXP02022」出展</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。 ➤ 個別相談件数：40件 ※目標値20件 ➤ 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% ➤ 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% <p>活動C. 「朝日新聞 Re ライフ.net」における情報発信</p>

- 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。
 - 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。
 - WEBコンテンツ接触者のうち、「職場体験・研修に参加したい介護のイメージが良い」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
 - 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

活動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

- 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。
 - 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%
 - 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%
 - 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いますか」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%

活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施

- 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。
 - 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
 - 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

活動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

- 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。
 - 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%
 - 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%

- 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。

活動G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信

- 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。
 - 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
 - アンケートに回答した402人のうち、「介護の仕事就職先の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
 - 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
 - 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

活動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

- 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。
 - 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。

活動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

- 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。
 - 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。

今後の課題

全体

- コンテンツ自体がアクティブシニアに刺さっていたかという点については、もっと違うもの、いわゆる「バズる」ようなコンテンツが他にあるかもしれない。ただし、国の補助事業の一環で実施する活動として冒険的な内容を扱うことが望ましいのかどうかは検討の余地があると感じる。

活動E. 「入門的研修・職場体験ガイダンス」の実施

- 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。また、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。

活動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

	<ul style="list-style-type: none"> 応募作品数が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。 <p>活動G. メールマガジン（これからのKAIGO）での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人に対するナーチャリングは手間がかかるため、どのように進めるかが課題である。今年度の反省として、様々な活動を手広く実施しすぎたかもしれないと感じている。当社はマスメディアであるため、得意領域はマスに対するアプローチである。しかし、マスへのアプローチは福祉・介護人材確保に対して短期的・直接的に効果を及ぼすというよりも、長期的・間接的に効果を及ぼすものが多く、単年度事業では成果を明確に示すことが難しい面もある。事業関連会議のオブザーバーからは「魅力発信等事業の最終目的である福祉・介護人材確保への貢献を期待している。」という意見もあったため、どのような戦略で活動を進めていくかが悩ましい。
--	--

(ウ)有識者によるコメント

<p>事業関連会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> 今後、現役世代の継続的な採用が困難になる可能性がある中で、事業区分4のように、アクティブシニア活用の事例などを事業者向けに紹介することは、事業者側が特色を持った人材戦略を考える上で有用だと思う。 アクティブシニア層にはインターネットやデジタルが身近でない人も多く含まれているため、どのようにアプローチしていくかが最大の難題・課題である。そのような課題に対しても、マスメディアの強みを最大限発揮して対応していただくと感じる。介護現場で働くシニアの輝きポートレートについては、写真だけでなく文面（コラム）も付けたことで「仕事のやりがい」が分かりやすく伝わるようになってきていると感じる。今後について考えると、アクティブシニア活用の受け皿となる事業所内で介護助手に任せる業務の切り分けがなかなか進んでいないという課題があるため、そちらをサポートするような内容のコンテンツを作っただけだとよいのではないかと感じる。
<p>事業区分6の企画委員によるコメント</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層と一口に言っても、働くことへのニーズは様々であると予想されるため、ニーズに合わせた情報発信をすることが望ましい。いかにコンテンツを届ける工夫をしたのかを知りたいと感じる。

オ. 事業区分5「介護技能向上促進事業」

(ア) 事業区分5の概要

事業区分
事業区分5「介護技能向上促進事業」
事業の実施主体
株式会社シルバーウッド ²³
実施した活動
A. 介護の生理学入門勉強会の実施 →評価情報：p. 235 B. 介護の生理学研究会の実施 →評価情報：p. 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 （「マネジメントスタンダードプログラム for Kaigo」の実施） →評価情報：p. 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 →評価情報：p. 256 E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業 →評価情報：p. 264 F. 事業区分5の活動全般に係る広報 →評価情報：p. 268
事業の特徴（事業区分6により記載）
<ul style="list-style-type: none">● 介護技能向上をメインテーマとし、主なターゲットを介護業界内に設定していること。<ul style="list-style-type: none">▶ 発信内容は「介護職の専門性の高さ」にフォーカスしたものとなっている。このような内容を発信することによって「介護は魅力的なものであり、それに改めて気づききっかけをつくること」を意図している。● 勉強会や研修など、介護職員に対して直接アプローチする活動が複数含まれていること。● 実施主体が介護事業者であることを活かし、既存のコネクション等を活用しながら効果的に広報を実施していること。

²³ <https://www.silverwood.co.jp/>

(イ)実施主体による振り返り（まとめ）

事業区分5の実施主体による振り返り	
ニーズ評価	<p>事業区分5のターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護職（活動A・B・C） <ul style="list-style-type: none"> ➢ 特に、介護・福祉事業所の管理者や現場リーダー（活動A・C） • 福祉系学生（活動A） • 都道府県の福祉・介護分野の担当者（活動E） • 福祉・介護分野の業界団体（活動E） • 非介護従事者・福祉・介護に関わりが無い層（活動A・D） <p>活動へのニーズ（活動の必要性）</p> <p>全体</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護職に就いている人の中には、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、専門性のありかについて悩んでいると考えられる。介護職自身が介護の仕事の専門性・魅力を感じることができなければ、社会全体に魅力を発信していくことは難しい。そのため本事業では業界内外に「介護職の専門性」を伝えることで、介護職自身のモチベーションの向上、介護職に対する社会的イメージの向上を狙った。 <p>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）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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。介護業界外に魅力を発信するということが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するのは、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。
	<p>(参考)</p> <p>本事業区分の主眼</p>

²⁴ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

セオリー評価	<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"> • 介護は、利用者一人ひとりと向き合い、個人に適したケアを行うことが重要であるため、介護現場では、利用者の個別性に合わせたケアについての議論が重視されている。一方で、人間を生理学的に見ると、人体の構造と機能は人によらずに共通しているにもかかわらず、この側面からケアについての議論がなされることは少ない状況である。 ➢ そこで本事業区分では、介護の専門性について「介護の生理学」にフォーカスして情報発信を行った。生理学の視点から「良い介護方法」の一般論を導き出すことで、個別性に合わせたケアの創意工夫とアイデアの幅が更に広がり、介護のしごとの魅力が向上すると考えられる。 <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</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。 <p>B. 介護の生理学研究会の実施</p> <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。 <p>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）</p> <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はゼロに近い。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。 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTubeでの動画配信について、介護に関する動画を作る際には「面白くしたい」「見ただ目でわかりやすくしたい」という想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。 • テレビ番組については、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。外から見てい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。
--------	--

	<p>E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業</p> <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。
<p>プロセス評価</p>	<p>計画変更の有無等</p> <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</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。 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まった。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>B. 介護の生理学研究会の実施</p> <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、介護の生理学研究会に参加された方からも要望があった。 <p>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）</p> <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。

	<p>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</p> <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。 • 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>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</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まで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1,473人（1回あたりに換算すると約294人）の参加者が集まった。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 参加者のうち、学生は784人、学生以外（介護従事者を含む）は689人であった。 <p>B. 介護の生理学研究会の実施</p> <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。 <p>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）</p> <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。 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTubeでの動画配信の際にタイアップした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）である。本事業でタイアップした動画の再生回数は令和4年3月30日時点で4.3万回となっている。 <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²⁵。
--	---

²⁵ 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。

- テレビ番組の制作・放送については、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25万人が視聴していると考えられる。また、アーカイブ動画の再生回数は令和4年3月30日時点で4,839回となっている。

➤ 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。

E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業

- 都道府県・業界団体・職能団体に対して事例集を配布し、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。

活動の成否に影響を与えたもの

B. 介護の生理学会の実施

- 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。

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）

- 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。

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

活動1：YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信

- 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。
- 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。しかし今回は、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。

活動2：テレビ番組の制作・放映（BS朝日）

- 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。

	<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、広報（チラシ配布・メルマガ配信）等に関する協力を業界団体・職能団体に依頼した。 また。事業区分2「ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）」と広報における相互協力を行った。
<p>アウトカム／ インパクト評価</p>	<p>活動の成果</p> <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</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。 <ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 <p>B. 介護の生理学会の実施</p> <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。 <ul style="list-style-type: none"> 「介護現場で働く上で、介護の生理学の知識が必要だと思ったか」については、介護職の約98%が必要性を感じており、「元々必要だと思っていなかったが、必要だと思った」が17.1%を占めている。経験年数が3年未満の介護職においては29.8%と高くなっており、特に現場経験が浅い参加者が介護の生理学の必要性を感じていることが伺える。 「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」については、介護職の約40%が「元々理解していなかったが、理解した」と回答しており、中でも経験3年未満の割合が55.3%と高くなっている。これらから、聴講者の大部分の理解度向上につながり、特に現場経験が浅い聴講者の理解度が高まったことが伺える。 参加者からの感想として「発表者の方々の発表に勇気もらった」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。

	<p>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）</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。 <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） ※目標値：設定なし ➢ アンケートに回答した66人のうち、「自らの仕事の意義や目的を職場で伝えたいと思ったかどうか」という設問に対して、「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） ※目標値：設定なし • 参加者からのフィードバックについて、介護の生理学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。介護の生理学会における発表の質は高かったと感じる。 <p>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</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。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護の仕事に対する興味・関心に関する設問に対して、肯定的に回答（「元々興味・関心を持っていたが、より興味・関心を持った」、「元々興味・関心を持っていなかったが、興味・関心を持った」）と回答した割合は、YouTube動画で87.2%、TV番組で87.5であった。 • 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>E. 介護技能の向上に向けた取り組み調査事業</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。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つた。 <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。
--	--

	<p>今後の課題</p> <p>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）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「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。 • 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>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</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。
--	--

(ウ)有識者によるコメント

事業間連携会議オブザーバー（業界団体・職能団体）によるコメント
<p>全体</p> <ul style="list-style-type: none">介護職員の知識の充実・スキルアップによって職員が成長し、魅力的な現場が増えていくことは介護の魅力発信につながると感じる。また、こういった知識・スキル向上の取組のアウトカムとして、職員の定着率や離職率などに関する定量的な調査を実施し、効果を示すことができるとより良いのではないかと。従来から関わりがある方々だけでなく、そうでない方々にもアプローチしていく際に定量的なデータが活用できるとよい。 <p>A. 介護の生理学入門勉強会の実施</p> <ul style="list-style-type: none">アンケート調査の結果を見ると参加者からの評価が非常に高い。ぜひノウハウを知りたい。介護従事者と一般人の両方が参加するイベントであるにもかかわらず、一般人よりも介護従事者のほうが満足度が高いことに、感心している。介護の生理学入門勉強会の参加者アンケートで「面白みが増した」という方が全体の92%、特に「参加前は『面白い』と感じていなかったが、勉強会参加により『面白い』と感じた」が学生の35%という結果が出ている。この結果は、介護について理解することが、介護の面白さを感じることにつながるといえる流れを示しているのではないかと。
事業区分6の企画委員によるコメント
<ul style="list-style-type: none">事業区分5の今年の活動は魅力発信事業の実施要項・事業の主眼に記載されている通りの内容となっていたといえるのではないかと。事業間連携会議では「本事業の成果を測るために、離職率・定着率をみてはどうか」という意見があったが、ある介護事業所で離職しても、他の介護事業所へ転職することで介護業界内に残るといったケースも考えられる。離職によって介護業界から離れてしまうケースも少なくないとは思いますが、本事業の効果は事業所単位での離職率を見るだけでは測定が困難ではないかと感じた。

(3)事業区分6「事業間連携・評価分析事業」の概要・評価の実施結果

(ア)事業区分6の概要

事業区分
事業区分6「事業間連携・評価分析事業」
事業の実施主体
PwCコンサルティング合同会社
実施した活動
<ul style="list-style-type: none"> • 事業間連携会議の設置運営 • オフトラック会議の設置運営 • 事業区分1～5の実施主体との個別打ち合わせ • 「広報チャンネルリスト」の作成・運用 • 実施主体間の連携に係る個別支援 • 実施主体と業界団体・職能団体等との連携に係る個別支援 • 実施主体が行う評価分析の支援（各事業区分のロジックモデルの作成支援、効果測定の支援等） • 魅力発信等事業による成果の整理
事業の特徴（事業区分6により記載）
<ul style="list-style-type: none"> • 介護の魅力の発信ではなく、事業区分1～5の活動に係る連携の促進・評価分析の実施を目的とした事業であること。
（参考）本事業区分の主眼
<p>実施要綱にて示されている「事業の主眼」（本事業へのニーズ）</p> <ul style="list-style-type: none"> • 厚生労働省が魅力発信等事業の公募時に示している実施要綱²⁶では、事業区分6の「事業の主眼」は以下の通りとされている。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業区分1から5の実施主体が、他の事業の実施主体との連携を図ることができるよう、事業間連携会議を開催するとともに、各実施主体の協力のもと、本事業の効果を評価分析すること。 ➢ 事業間連携会議を開催し、各実施主体が連携して対応すべき課題を整理すること。 ➢ 各実施主体が他の実施主体との連携を調整する場としての、プラットフォームを構築すること。 ➢ 各事業の事業内容を各実施主体のHP等様々な広報媒体を活用することにより、本事業を広く周知するため、各実施主体と調整すること。 ➢ 本事業の事業効果の評価分析手法について研究を行うこと。 ➢ 各実施主体の協力のもと、共通した評価指標を設定すること。

²⁶ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

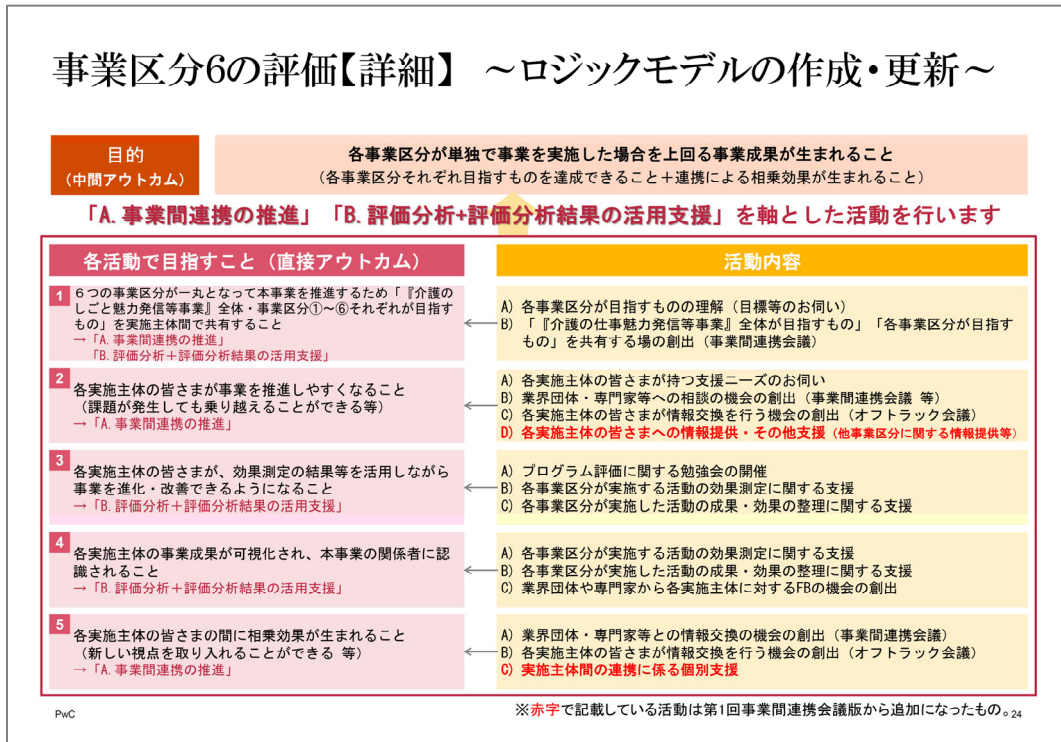
(イ)事業区分6のロジックモデル

- 第1回企画委員会の開催後、事業区分6として目指すアウトカムや実施する活動の検討を行うため、事業区分6の企画委員及び他の事業実施主体にも呼びかけ、事業区分6のロジックモデルを検討するワークショップを開催した。
- ワークショップは評価の専門家であり事業区分6の企画委員となっている新藤氏のファシリテートの下、事業区分6の企画委員及び事務局を中心にロジックモデルを検討した。その後、適宜更新を行ったロジックモデルは図表35の通りである。
- またロジックモデルに係る各種評価指標や指標の測定方法は図表36の通りである。(実施主体を対象として行ったアンケートの結果は「付属資料3」に掲載している。)

図表34 「事業区分6ロジックモデル検討ワークショップ」開催概要

開催日時	参加者
令和3年7月4日(日) 10:00~15:00	【事業区分6企画委員】 (五十音順) 伊藤委員、大沢委員、金山委員、新藤委員 【オブザーバー】 株式会社日本経営(事業区分5の協力企業):土谷氏、白須氏、大辻氏 厚生労働省社会・援護局福祉基盤課

図表35 事業区分6 ロジックモデル



(出典) PwC コンサルティング合同会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p.24より抜粋。

図表36 事業区分6 アウトカム指標・評価デザイン

事業区分6の評価【詳細】 ～アウトカム指標・評価デザイン～

・ 各アウトカムを達成できたかどうかを、以下の方法で測定します。(内容は検討中)

	指標	判断基準	データ収集方法	データ収集時期
中間 アウトカム (前頁と対応)	① 事業区分1～5がそれぞれに目標をクリアしたかどうか ② 魅力発信等事業全体の中で当初想定していなかった効果が生まれたかどうか	① それぞれに目標をクリアした実態がある ② 何かしら当初想定していなかった効果に関するエピソードが得られる	① 各事業区分へのヒアリング ② 同上	① 令和4年1～2月 ② 同上
直接 アウトカム (前頁と対応)	1 ① 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか ② 各実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか	① 第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述される ② 同上	① 議事録の確認 ② 同上	① 第3回事業間連携会議後 ② 同上
	2 ① 各事業が計画通りに進捗したかどうか ② 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立ったものがある」と認識しているか ③ 事業区分6が各実施主体を支援したエピソードの有無	① 各事業に遅滞がみられない ② 「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立ったものがある」との回答が得られる ③ 事業区分6が各実施主体を支援したことで、事業の推進・課題解決等につながったエピソードが得られる	① 個別Mtg時に確認 ② Googleフォームによるアンケート調査 ③ 個別Mtg等でのエピソード収集	① 随時(2か月に1回程度) ② 令和3年12月、令和4年3月 ③ 随時
	3 ・ 各事業において事業計画の見直し・改善等が実施されたかどうか (ロジックモデルが改定されたかどうか)	・ それぞれの事業で事業計画の見直し・改善等が実施される	・ 個別Mtg時に確認	・ 随時
	4 ① 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」と認識しているか ② 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか ③ 各実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか	① 「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」との回答が得られる ② 第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述される ③ 同上	① Googleフォームによるアンケート調査 ② 議事録の確認 ③ 同上	① 令和3年12月、令和4年3月 ② 第3回事業間連携会議後 ③ 同上
	5 ① 各実施主体、実施主体と業界団体等が連携したエピソードの有無(業客協力・送客/他団体イベントへの参加/業界団体との協力エピソード) ② 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」と認識しているか	① 事業区分6の活動を通して各事業区分・業界団体等が連携したエピソードが得られる ② 「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」との回答が得られる	① 個別Mtg時に確認 ② Googleフォームによるアンケート調査	① 随時 ② 令和3年12月、令和4年3月

(出典) PwC コンサルティング合同会社「第3回事業間連携会議 発表資料」p. 25 より抜粋。

(ウ)実施主体による振り返り

- 事業間連携会議、オフトラック会議など、実施主体同士が互いの情報を知る機会ができたことで、事業区分1～5の実施主体間での協力事例が生まれたことは評価できる。一方で、実施主体間の連携は広報での協力などに留まっていることから、もう一步踏み込んだ連携を進めるという点において課題がある。
- 「プログラム評価」をベースとした評価分析を実施し、実施主体によるロジックモデル作成を支援することで、各活動のアウトカム・アウトプットを整理し、活動の実績・効果の可視化を実現した点は評価できる。
- 今年度はスケジュールの都合上、年度途中で評価の考え方を事業区分1～5に対して伝えたため、事業区分1～5の実施主体にとっては「プログラム評価の考え方をベースとした評価手法を採用すること」や「ロジックモデルを作成すること」、「アウトカム（成果）とアウトプット（活動結果）を分けて考えること」などは年度途中で初めて示されたものであり、効果測定計画・実施に想定外の負担がかかる形となった。今後、魅力発信等事業の評価分析を実施する際には事業区分1～5と事業区分6のスケジュール調整・評価の進め方が課題になるのではないか。
- 事業区分6として「魅力発信等事業全体で目指すべきもの」や「『連携』のあり方」「『評価分析』のあり方」に関する再検討を実施し、その結果を整理したことは今後の魅力発信等事業の改善に資すると考えられる。

(エ)アウトカム・効果測定結果の詳細

A. 「中間アウトカム」に係る活動実績・効果測定結果

「中間アウトカム」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分が単独で事業を実施した場合を上回る事業成果が生まれること。 (各事業区分がそれぞれ目指すものを達成できることに加え、実施主体間の連携による相乗効果が生まれること。) 		
アウトカム指標および測定結果		
指標 1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 1～5 がそれぞれに目標をクリアしたかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 1～5 がそれぞれに目標をクリアした実態があること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分へのヒアリング調査（令和 4 年 2～3 月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分 1～5 のそれぞれについて、各実施主体が想定していたアウトカムは概ね達成されている。
指標 2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信等事業全体の中で当初想定していなかった効果が生まれたかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 何かしら当初想定していなかった効果に関するエピソードが得られること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分へのヒアリング調査（令和 4 年 2～3 月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 当初想定していなかった効果について、以下のエピソードが得られた。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 事業区分 1～5 の実施主体同士が自発的に情報交換や広報での連携を実施するようになった。
事業区分 6 の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 指標 1 について、事業区分 1～5 がそれぞれに目標をクリアできるかどうかは、事業区分 6 による支援以外にも多くの要因がかかわるため、中間アウトカムの達成有無に関する判断基準として適切ではなかった可能性がある。（事業区分 6 実施主体） 指標 2 について、「当初想定していなかった効果が生まれたかどうか」を判断基準にしているが、ロジックモデル作成時に「当初想定していた効果」のイメージを具体的に描いていなかったため、本指標に係るエピソード収集の判断が難しかった。（事業区分 6 実施主体） 		

B. 「直接アウトカム1」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム1」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 6つの事業区分が一丸となって本事業を推進するため「『介護のしごと魅力発信等事業』全体・事業区分①～⑥それぞれが目指すもの」を実施主体間で共有すること。 		
「直接アウトカム1」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分が目指すものの理解（目標等のお伺い）。 「『介護の仕事魅力発信等事業』全体が目指すもの」「各事業区分が目指すもの」を共有する場の創出。 → 事業間連携会議を3回開催。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。²⁷
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書の確認（令和4年3月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の活動内容・アウトプットおよびアウトカムは、事業区分6の調査研究報告書（本報告書）の「Ⅱ. 事業の実施結果」にて明文化され、整理されている。
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 指標1と同じ。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 指標1と同じ。 なお、確認者は事業区分1～5の事業実施主体である。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体に対して本報告書を配布し閲読していただくことにより、本指標は達成されたものとする。
事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 指標1について、事業の途中からではあるが、各事業実施主体の取り組みをロジックモデルで示したことにより、活動と目指すアウトカムが明確になり、活動と活動から得られた成果が整理できた。 一方、今後に向けては、各事業実施主体が事業全体の方向性の中で目指す成果を位置付けて、事業全体の目的に照らして一丸となって効果的な取り組みにつなげられるよう、全体として目指す 		

²⁷ 本紙表の判断基準について、当初は「第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述されること。」としていた。しかし、事業間連携会議の議事録では各実施主体からの発表内容に関する詳細の記述は割愛したため、判断基準を「事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。」に変更した。

す方向性を事業開始当初から定まった構造にできると良いと考えられる。(事業区分6 実施主体)

C. 「直接アウトカム2」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム2」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまが事業を推進しやすくなること。 (課題が発生しても乗り越えることができる等) 		
「直接アウトカム2」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまが持つ支援ニーズのお伺い → 各実施主体との個別打合せを31回開催。 業界団体・専門家等への相談の機会の創出。 → 事業間連携会議を3回開催。 各実施主体の皆さまが情報交換を行う機会の創出。 → 事業間連携会議に加え、オフトラック会議を3回開催。 各実施主体の皆さまへの情報提供・その他支援(他事業区分に関する情報提供等) → 上記個別打合せ等のほか、イベント等の業界団体・職能団体等を通じた広報協力78件(利用チャンネル数ベース)。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業が計画通りに進捗したかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 各事業に遅滞がみられないこと。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ時に確認(2~3か月に1回程度)。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルスの影響等で当初計画が変更となり、一部事業が遅れざるを得ない事業区分が複数あった。
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立つものがある」と認識しているか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1~5を対象としたアンケート調査において、「事業区分6の活動の中に、事業推進に役立つものがある」との回答が得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> Googleフォームによるアンケート調査(令和4年1~2月)
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業間連携に関する取り組みについては、実施主体アンケートの回答者(事業区分1~5の担当者)9人中6人が「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」と回答した。 また9人中4人が「事業区分6の実施主体が橋渡し役となるため、業界団体・職能団体への協力依頼が実施しやすかった」等と回答した。

指標 3	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6が各実施主体を支援したエピソードがあるかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6が各実施主体を支援したことで、事業の推進・課題解決等につながったエピソードが得られること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ等でエピソードを収集（随時）。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 以下のエピソードが収集された。 ➤ 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。 ➤ 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。
事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 指標1について、事業区分1～5が遅滞なく事業を推進できるかどうかは、事業区分6による支援以外にも多くの要因がかかわるため、直接アウトカムの達成有無に関する判断基準として適切ではなかった可能性がある。（事業区分6 実施主体） 指標1は上記に加え、そもそも進捗状況をタイムリーに把握することが難しかった。これは、事業区分6に対してほかの事業区分が進捗状況を報告することが事業構造上任意となっており、また報告する意義をほかの事業区分と共有しきれなかったことが背景にある。（事業区分6 実施主体） 事業間連携に関する取り組みは、集客等、事業の推進に直接的にかかわるものであったため、事業区分1～5の実施主体にとってメリットを感じやすかったと考えられる。（事業区分6 実施主体） 		

D. 「直接アウトカム3」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム3」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまが、効果測定の結果等を活用しながら事業を進化・改善できるようになること。 		
「直接アウトカム3」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> プログラム評価に関する勉強会の開催 → 第1回オフトラック会議にてプログラム評価に関する講演を開催。 各事業区分が実施する活動の効果測定に関する支援 → 事業区分1～5がロジックモデルを作成する際、測定する指標の検討を支援。 各事業区分が実施した活動の成果・効果の整理に関する支援 → 各事業実施主体を支援し、5つのロジックモデルを作成。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業において事業計画の見直し・改善等が実施されたかどうか。(ロジックモデルが改定されたかどうか)
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> それぞれの事業で事業計画の見直し・改善等が実施される。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ時に確認(随時)。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業の途中で効果測定の結果を活用して事業を明確に進化・改善させたというフィードバックは得られなかった。
事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> ロジックモデルの作成については、事業区分6が大部分をリードしたため、事業区分1～5の実施主体にとっては「ロジックモデルは自分たちで作成・更新するもの」という意識が生まれにくかったのではないかと。(事業区分6 実施主体) また、単発のイベントも多く、効果測定の結果に応じて事業の途中で事業を進化・改善することが難しい活動も多かったのではないかと。(事業区分6 実施主体) 		

E. 「直接アウトカム4」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム4」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の事業成果が可視化され、本事業の関係者に認識されること。 		
「直接アウトカム4」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分が実施する活動の効果測定に関する支援 → 事業区分1～5がロジックモデルを作成する際、測定する指標の検討を支援。 各事業区分が実施した活動の成果・効果の整理に関する支援 → 各事業実施主体を支援し、5つのロジックモデルを作成。 業界団体や専門家から各実施主体に対するFBの機会の創出 → 事業間連携会議を3回開催。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」と認識しているか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5を対象としたアンケート調査において、「事業区分6の活動の中に、事業成果の可視化に役立ったものがある」との回答が得られること。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> Googleフォームによるアンケート調査（令和4年1～2月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体に対して実施したアンケートの回答者9人中5人が「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」と回答したほか、2人が「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」と回答した。
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業の成果が明文化され、整理されているかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。²⁸
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の調査研究報告書の確認（令和4年3月）
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5の活動内容・アウトプットおよびアウトカムは、事業区分6に調査研究報告書「Ⅱ. 事業の実施結果」にて明文化され、整理されている。

²⁸ 本紙表の判断基準について、当初は「第3回事業間連携会議の議事録に各事業の成果が記述されること。」としていた。しかし、事業間連携会議の議事録では各実施主体からの発表内容に関する詳細の記述は割愛したため、判断基準を「事業区分6の調査研究報告書に各事業の成果が記述されること。」に変更した。

指標 3	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体において「各事業の成果が共有された」という認識があるかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 指標 2 と同じ。
	データ 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 指標 2 と同じ。 なお、確認者は事業区分 1 ～ 5 の事業実施主体である。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 各事業実施主体に対して本報告書を配布し閲読していただくことにより、本指標は達成されたものとする。
事業区分 6 の実施主体・企画委員による振り返り		
<ul style="list-style-type: none"> 評価分析に関する取り組みについては、魅力発信等事業のアカウントビリティの確保や全体としての事業改善に向けたものであるため、既存資料で活動や目標の説明を行っていた一部の実施主体にとってはメリットを感じにくかったものと推察される。（事業区分 6 実施主体） 		

F. 「直接アウトカム5」に係る活動実績・効果測定結果

「直接アウトカム5」の内容		
<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の皆さまの間に相乗効果が生まれること。 (新しい視点を取り入れることができる等) 		
「直接アウトカム5」に係る活動内容・アウトプット		
<ul style="list-style-type: none"> 業界団体・専門家等との情報交換の機会の創出 → 事業間連携会議を3回開催。 各実施主体の皆さまが情報交換を行う機会の創出 (オフトラック会議) → 事業間連携会議に加え、オフトラック会議を3回開催。 実施主体間の連携に係る個別支援 → 各実施主体との個別打合せを31回開催。 		
アウトカム指標および測定結果		
指標1	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体、実施主体と業界団体等が連携したエピソードがあるかどうか。(集客協力・送客/他団体イベントへの参加/業界団体との協力エピソード)
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分6の活動を通して各事業区分・業界団体等が連携したエピソードが得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> 個別打合せ時に確認(随時)。
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 収集したエピソードは以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 事業区分2×5…広報での相互連携 ▶ 事業区分3×4…コンテンツの共有、広報での連携 ▶ 事業区分3×5…芸能人の起用に関する情報交換 ▶ 事業区分1～5×業界団体…広報での連携
指標2	指標内容	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体が「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」と認識しているかどうか。
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分1～5を対象としたアンケート調査において、「事業区分6の活動の中に、他事業区分・業界団体等との協働に役立ったものがある」との回答が得られること。
	データ収集方法	<ul style="list-style-type: none"> Googleフォームによるアンケート調査(令和4年1～2月)
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体アンケート回答者9人中6人が「『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」として「他の事業区分に事業計画や活動状況について知ることができた」と回答しているほか、4人が「事業区分6の実施主体が橋渡し役となるため、業界団体・職能団体への協力依頼が実施しやすかった」と回答した。

事業区分6の実施主体・企画委員による振り返り

- 各実施主体や業界団体等が持つ広報チャネルの活用等を促したことにより、定量的な数値は追えないものの、イベント集客で効果をあげることができたと考えられる。(事業区分6 実施主体)

(4) 魅力発信等事業全体の評価の実施結果

ア. 魅力発信等事業全体の評価の考え方

※詳細は「(ウ)魅力発信等事業全体の評価プロセス」(p.37)に掲載。

事業区分1～5のロジックモデルを統合し、活動の性質・内容ごとに並べ替えを実施したものを「魅力発信等事業のロジックモデル」とした。

今年度の魅力発信等事業は介護人材確保施策の一環として実施されているものであり、事業全体としての最終アウトカム(=事業の実施目的)は「福祉・介護分野への多様な人材の参入促進・定着」となっている。しかし今年度は、各事業区分が独自に各活動の直接アウトカム等を設定する形であったため、魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムは設定していない。

今年度は魅力発信等事業全体としての中間アウトカム・直接アウトカムの設定は行っていないこと、また今年度の魅力発信等事業の活動は令和4年3月下旬まで実施されているため、今年度の活動が最終アウトカムに与えた影響を測定するには来年度以降に調査を実施することが望ましいと考えられる。これらの理由から、今年度は魅力発信等事業全体としてのアウトカムの測定は実施していない。

そのため今年度は、事業区分ごとのアウトプットおよびアウトカムの整理に加え、魅力発信等事業全体としてのアウトプットを整理するとともに、今後の魅力発信等事業をより効果的なものとするための示唆を得るため、事業区分1～6の評価情報に基づき、全体としての振り返りを実施した。→次項「イ. 各事業区分の評価結果(まとめ)」に該当する。

イ. 各事業区分の評価結果(まとめ)

(ア) ニーズ評価

A. 活動のターゲット

事業区分1～5は公募時に示されている実施要綱²⁹の「事業の主眼」に記載されている内容に沿ってターゲティングをしている。また、下記のターゲットを踏まえた上で、介護に対する関心の有無や年齢層などでより詳細なターゲティングを実施している活動が多い。

- 事業区分1：社会全体
- 事業区分2：若者層、保護者、教員
- 事業区分3：子育てを終えた層(子育て中の層を含む)
- 事業区分4：アクティブシニア層
- 事業区分5：介護従事者、社会全体

²⁹ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

B. 活動に対するニーズ

事業区分1～5は公募時に示されている実施要綱³⁰の「事業の主眼」（＝各事業区分へのニーズ）に沿って活動を実施している。魅力発信等事業を実施する必要性について、実施主体からは以下のような意見があった。

図表37 魅力発信等事業を実施する必要性について

事業区分	ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について
事業区分1～5	<ul style="list-style-type: none"> 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。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。 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。現場を見る機会を提供し、様々な法人と出会う機会を提供することにより福祉・介護業界への入職を促進できるのではないかと。
事業区分4	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事であることを前面に出してしまうと尻込みされることがあるが、50～60代は介護に関する情報取得欲求を持っている人が多い。そのため、全く関心がない層よりはアプローチがしやすい。また、定年退職前の現役層でも親の介護等への問題意識は持っており、介護について学びたいと考えている人がいる。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護職に就いている人の中には、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、専門性のありかについて悩んでいると考えられる。介護職自身が介護の仕事の魅力を感じることができれば、社会全体に魅力を発信していくことは難しい。そのため本事業では業界内外に「介護職の専門性」を伝えることで、介護職自身のモチベーションの向上、介護職に対する社会的イメージの向上を狙った。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

³⁰ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_16675.html

(イ)セオリー評価

A. 目指す成果

(A)事業区分1～4

魅力発信等事業の主眼は「介護のしごとの魅力発信」にあるため、活動が目指す成果としては、イベント参加者やコンテンツ接触者の「介護に対するイメージを向上させること」や「介護に対する関心を高めること」が多く挙げられた。

ただし、事業区分2が実施した「介護の就職マッチング事業」(活動D)は「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すること」を直接アウトカムとして設定しており、魅力発信等事業の最終アウトカムである「福祉・介護人材の確保」へ直接的につながっている。

(B)事業区分5

事業区分5は介護業界内への発信を行う事業であり、「介護職自身が介護の仕事の専門性・魅力を感じることを目指す活動がメインである。あわせて、業界外(非介護従事者)に対しても「介護職の専門性」を伝えることで、介護職自身のモチベーションの向上、介護職に対する社会的イメージの向上を狙っている。

B. 活動の設計・成果をあげるための方法

(A)ターゲットへのアプローチ方法

ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について、実施主体からは以下のような意見があった。

図表38 ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について

事業区分	ターゲットへアプローチする際の留意点・工夫等について
事業区分1～5	<ul style="list-style-type: none">ターゲット層が購読・視聴している媒体を選定してコンテンツを掲載している。
事業区分1・2・4	<ul style="list-style-type: none">介護に対する社会的なイメージはネガティブな要素が強く、広報の際に「介護」や「介護の仕事」を前面に出してしまうと敬遠され、福祉・介護に対する無関心/低関心層の参加が得られにくい。また、この傾向は無関心/低関心層で特に強いが福祉系の学生であっても「介護」は敬遠される傾向がある。介護に対して関心が無い/低い層に対してアプローチをする際は、既存の大規模イベントへの相乗りのような形での活動や、学校への出前授業のようにアウトリーチを行うことが効果的である。
事業区分2	<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。こういったアプローチをとると、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。
事業区分1・3・4	<ul style="list-style-type: none">注目を集め、コンテンツに触れてもらうきっかけ作りを行うための戦略として芸能人を起用している。なお、起用する芸能人はターゲット層の世代を意識した人選にしている。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

(B) 成果をあげるための方法

各活動について、ターゲット層を踏まえながら、コンテンツ・メッセージの内容が決められている。特にターゲット層の「福祉・介護への関心の有無」や「年齢層」がコンテンツ・メッセージの内容に大きく影響している。(事業区分1～5)

図表39 コンテンツ・メッセージの内容について

事業区分	コンテンツ・メッセージの内容について
事業区分1～5	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護に対する無関心/低関心層については、関心を高めてもらうようなコンテンツとし、既に関心を持っている層については介護の仕事に興味を持ってもらえるようなコンテンツ、入職を後押しするようなコンテンツとした。
事業区分1	<ul style="list-style-type: none"> 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「広く知らせる」ことであると認識している。
事業区分1・2	<ul style="list-style-type: none"> 小中学生を対象とした活動では、短時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視した。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護職を対象とした活動では、「介護職の専門性の高さ」にフォーカスした発信内容となっている。このような内容を発信することによって「介護は魅力的なものであり、それに改めて気づききっかけをつくること」を意図している。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

(ウ) プロセス評価

A. 計画変更の有無等

新型コロナウイルスの影響により、以下の活動が中止になった。また、イベント等を実施する活動についてはオフラインからオンラインへの変更を行ったものが複数ある。

図表40 新型コロナウイルスの影響によって中止となった活動

事業区分	中止となった活動内容
事業区分1	<ul style="list-style-type: none"> 大規模音楽イベント「COUNTDOWN JAPAN」内でのPR及び大規模ウォーキングイベント「日本スリーデーマーチ」へのブース出展を中止した。 中止となった活動の代替として、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を実施した。
事業区分2	<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、中止となった。
事業区分3	<ul style="list-style-type: none"> 親子体験会の開催が中止となった。 代替として、オンライントークイベントの回数を1回から2回へ変更した。
事業区分4	<ul style="list-style-type: none"> 朝日カルチャースクールでの「入門的研修ガイダンス」が中止となったが、活動内容を一部変更し、オンラインで同様の趣旨の企画を実施した。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> YouTuberとのタイアップ動画の制作・配信について、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。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

また、事業区分2および事業区分5では、活動を進める中で把握したニーズに基づいて、以下の計画変更を行った。

図表41 活動を進める中で把握したニーズに基づいた計画変更

事業区分	計画変更の内容
事業区分2	<ul style="list-style-type: none"> カイゴの仕事研究セミナー事業（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。 就職マッチングサイトへの登録法人数は、15法人を目標としていたが、学生が「選択肢が少ない」と感じる事が無いよう、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。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 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。また、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。 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、介護の生理学入門勉強会を「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まった。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。 介護の生理学研究会について、魅力を広く発信していくために当初予定していなかった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、介護の生理学研究会に参加された方からも要望があった。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

B. 魅力発信等事業全体のアウトプット

今年度の魅力発信等事業全体での主なアウトプットは以下の通りである。

図表42 魅力発信等事業全体の主なアウトプット

カテゴリ	実施回数・コンテンツ作成数等
テレビ番組の放映	• 3番組（視聴者数：約43万人）
新聞記事・広告の掲載	• 13本
動画の公開	• 35本
WEB記事の掲載	• 141本
各種イベントの開催	• 93回

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

※事業区分ごとの回数を追記予定。

(エ)アウトカム／インパクト評価

A. 活動の成果

いずれの事業区分についても、実施主体は「事業区分全体としては狙っていたアウトカムが達成できた」との手応えを感じていた。各事業区分の主要な成果は以下の通りである。

図表43 各事業区分における主要な成果

事業区分	主要な成果（効果測定の結果等）
事業区分 1	<ul style="list-style-type: none"> 朝日地球会議では「『内容について] もっと知りたい』と思ったかどうか」という設問に対して、「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（計94.3%）。 ※n=289、目標値：設定なし 朝小サマースクールでは「介護に対するイメージの変化」に関する設問に対して83.7%が「良くなった」と回答した。 ※n=86、目標値：50.0% 中学高校への出張授業では「介護の仕事に対する関心の変化」を問う設問について、「興味がわいた／少し興味がわいた」と回答した生徒が55%であった。 ※n数不明、目標値：50.0%
事業区分 2	<ul style="list-style-type: none"> 福祉教育事業では、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。 裾野拡大事業では、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、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。 カイゴの仕事研究セミナー事業（出前授業）では、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 登録学生数が451人となっており、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270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。 ※目標値：登録学生100人、説明会・個別面談への参加回数30回
事業区分 3	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修への申込者数は216人で満員御礼である。当初の目標（30人）を大きく上回る成果であり、期待以上の反響であった。また、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。 オンライントークイベントでは、第1回・第2回ともに「福祉の仕事（介護を含む）への関心が高まった」と回答した人が約7割となっていた。 WEBサイト「ゆうゆうLife」への記事掲載については、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
事業区分 4	<ul style="list-style-type: none"> Reライフフェスティバル@home)については、第1回・第2回ともにアンケート回答者のうち約6～7割が「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。 ※目標値：60% 50代からの働き方発見EXP02022では、40件の個別相談があった。また、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%、「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：50%、10% 「朝日新聞Reライフ.net」での情報発信については、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） 入門的研修に関する新聞広告の掲載については、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%
事業区分 5	<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、学生や一般の方にまで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。 介護の生理学入門勉強会の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

	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 介護の生理学研究会について、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。 • 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（研修）について、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）※目標値：設定なし • YouTuber（EXITさん）とタイアップした動画の再生回数は令和4年4月1日時点で43,656回となっている。また、BS朝日で放送したテレビ番組の視聴率は0.2%（推定視聴者数約25万人）、アーカイブ動画の再生回数うは令和4年4月1日時点で5,010回となっている。
--	---

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

B. 今後の課題

また、各事業区分の今後の課題は以下の通りである。

図表44 各事業区分における今後の課題

事業区分	今後の課題
事業区分1	<ul style="list-style-type: none"> 「GO!GO!KAI-GOプロジェクト」の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。
事業区分2	<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。
事業区分3	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画事業について、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。 オンライントークイベントの開催・動画配信について、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。
事業区分4	<ul style="list-style-type: none"> 事業区分4全体として、コンテンツ自体がアクティブシニアに刺さっていたかという点については、もっと違うもの、いわゆる「バズる」ようなコンテンツが他にあるかもしれない。ただし、国の補助事業の一環で実施する活動として冒険的な内容を扱うことが望ましいのかどうかは検討の余地があると感じる。 「介護現場で働くシニアの輝きポートレート」については、応募作品数が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。 メールマガジンの配信について、個人に対するナーチャリングは手間がかかるため、どのように進めるかが課題である。今年度の反省として、様々な活動を手広く実施しすぎたかもしれないと感じている。当社はマスメディアであるため、得意領域はマスに対するアプローチである。しかし、マスへのアプローチは福祉・介護人材確保に対して短期的・直接的に効果を及ぼすというよりも、長期的・間接的に効果を及ぼすものが多く、単年度事業では成果を明確に示すことが難しい面もある。事業間連携会議のオブザーバーからは「魅力発信等事業の最終目的である福祉・介護人材確保への貢献を期待している」という意見もあったため、どのような戦略で活動を進めていくかが悩ましい。
事業区分5	<ul style="list-style-type: none"> 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援（研修）について、「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。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。 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。

出典：実施主体から提供された情報に基づき、PwC作成。

ウ. 今後の魅力発信等事業の在り方に関する検討（ワークショップの実施結果）

セオリー評価の一環として、事業区分6において「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」（以下「ワークショップ」という。）を開催し、今後の魅力発信等事業につなげるための戦略の検討を行った。

（ア）開催概要

- 開催日時：令和3年12月23日（木）14:00～18:00
- 開催場所：PwCコンサルティング合同会社 大手町オフィス
- 参加者：図表45の通り。

図表45 ワークショップ 参加者名簿

カテゴリ	氏名	所属
事業区分6 企画委員	伊藤 優子	北海道医療大学 先端研究推進センター 客員教授
	大沢 望	一般社団法人インパクト・マネジメント・ラボ 共同代表
	梶 望	株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ EPICレコードジャパン
	金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
	新藤 健太	群馬医療福祉大学 社会福祉学部 社会福祉専攻 講師
事業間連携会議 オブザーバー	及川 ゆりこ	公益社団法人日本介護福祉士会 会長
社会福祉・ 介護福祉 に関する有識者	鈴木 俊文	静岡県立大学短期大学部 社会福祉学科 准教授
厚生労働省	落合 克彦	厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 室長補佐
	藤野 裕子	厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 介護人材確保・広報戦略対策官
	森田 修平	厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室 マンパワー企画係
事業区分6 実施主体	安田 純子	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 シニアマネージャー
	古屋 智子	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 マネージャー
	初見 歌奈子	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 シニアアソシエイト
	一二三 達哉	PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 シニアアソシエイト

(イ)会議資料

ワークショップでの議論を有意義なものとするため、以下の会議資料を準備し、当日の議論の際に参考とした。

なお「参考資料6 介護人材確保関連先行文献（論文等）調査結果」については、付属資料4（p.291）として本報告書に掲載している。

図表46 ワークショップ 会議資料

資料番号	資料タイトル	備考
資料1	ワークショップ説明資料 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 開催概要 ➤ 令和3年度事業の振り返り（資料2の抜粋） ➤ 介護人材関連施策の概要（資料4の抜粋） ➤ ディスカッションテーマの説明 	
資料2	令和3年度事業の振り返り資料 （令和3年12月までの内容について）	
資料3	事業区分1～5ロジックモデル （令和3年12月時点）	
資料4	介護人材確保に関する施策の整理	
参考資料1	第2回事業間連携会議 事業区分1～6発表資料	
参考資料2	事業区分6企画委員会 議事要旨	
参考資料3	事業間連携会議 議事要旨	
参考資料4	令和2年度魅力発信等事業（事業区分2） 介護のしごとに関する実態およびイメージ等調査結果概要 （抜粋）	
参考資料5	令和2年度魅力発信等事業（事業区分2）先行文献調査結果	
参考資料6	介護人材確保関連先行文献（論文等）調査結果	本報告書の巻末に「付属資料4」として掲載。
参考資料7	平成30～令和3年度事業 事業概要・実施要綱・公募要領	

(ウ)ディスカッション内容（概要）

テーマ1「介護のしごと魅力発信等事業全体で目指すべきもの」

①介護のしごと魅力発信等事業が目指すべきもの

- 介護のしごと魅力発信等事業（以下「魅力発信等事業」という）が目指すものは「介護の仕事に魅力を感じる人が増えること」ではないか。介護の仕事に魅力を感じたからといって全員が入職を目指すとは限らないが、入職しない人にも訴求し、「介護の仕事は魅力的」だと感じてもらう人を増やすことで間接的に介護業界への入職者増につながることを期待できる。
 - 例えば、子どもが「介護の仕事に就きたい」と考えているにもかかわらず親が反対するケースが減るといった効果や、介護の仕事が人々から愛されるようになることで離職率低下につながるといった効果が考えられる。
 - 魅力発信等事業はあくまでも介護人材確保対策の一環として実施されているものであり、政策上の目的は介護業界への入職者を増やすこと／離職者を減らすことである。それを踏まえたうえで、魅力発信等事業の活動の成果がどのように介護人材確保につながっていくのかというプロセスを可視化すべき。
- 魅力発信事業が国の事業として実施されなくなったとしても、介護の仕事の魅力が自然と伝わり続ける状態を作ることが重要である。

②介護のしごと魅力発信等事業で実施・発信すべき内容

- 介護という仕事のブランディングを上げることが魅力発信等事業全体として必要である。そうすることで、家族・知人等の介護業界への就職に対して反対する人が少なくなる、介護の仕事の価値認識が向上する、といったことにつながる。
 - 介護の仕事には「3K」というイメージがついていたこともあり、親の反対を受けやすかったり、離職率が高かったりする。それにもかかわらず介護の仕事に就く人はどのような人なのか。愛がないと続けられない仕事だと感じる。
 - 魅力は発信するものではなく、感じてもらうものだと考える。
- 魅力発信等事業全体の戦略として「魅力を感じてもらうために伝えるべきこと（各事業主体に情報発信して欲しいこと）」は何かを考える必要がある。情報発信して欲しい内容は採択前の段階で決めておき、具体的な伝え方を各実施主体に考えてもらう流れが望ましい。
- 介護の仕事の魅力を感じてもらうだけでなく、介護の仕事に対するネガティブなイメージ（特に、事実とは異なるもの・誤解）を払拭するような情報発信も必要だと考えられる。ネガティブなイメージの払拭は、ターゲットを設定して実施するほうが効果的な可能性がある。

- 令和3年度の事業概要（図）では、介護事業主・介護職員が情報発信を受ける側・参入される側（受益者）として右下に描かれているが、本来であれば介護事業者・介護職員が情報発信を実施する側になることが望ましい。

テーマ2 「介護のしごと魅力発信等事業における『連携』のあり方」

- 今年度は各実施主体の事業計画が完全に独立していた。連携を進めるのであれば、この構造を改善したほうがよい。各実施主体の事業計画に事業区分6が介入することができれば、今年度よりも連携が進めやすくなるのではないかと。
 - 事業区分6の立ち位置の問題がある。事業区分6が他事業区分と並列の関係である場合、事業区分6による介入に対し、他実施主体は抵抗感を持つ。
 - 資金分配団体がPMOとして実施主体を統括・モニタリングする立場となり、資金分配団体から各実施主体へ資金を流す構造にするのが一般的である。
- 情報共有、協力、連携は異なるものである。令和3年度の事業間連携において実施された内容は情報共有および協力だと感じる。連携は共通のゴールを目指すなかで生まれるものである。実施主体や業界団体が連携して相乗効果を生み出すためには、各事業区分の公募前の段階で連携の目的・実施方法などを設定しておくことが望ましい。
 - 各実施主体を尊重するという観点では、現在のような協力ができればよいという考え方もある。連携を進めることのデメリットとしては、機動性の損失が挙げられる。単年度事業であることを踏まえると、基本的には各実施主体に裁量を持たせた上で、ピンポイントで連携するほうが現実的ともいえる。
- 今年度は各事業区分の企画が固まった段階で企画内容をロジックモデルに当てはめていたが、企画を練っている段階であっても早い時期に各実施主体から情報共有を受けられることができているならば連携等に向けた調整が方法もあったのではないかと。
 - 今年度は提案時の資料を共有していただけないか各事業主体に打診したが、「企画が固まってから共有する」と拒絶された。仕様書の中に「採択後、事業計画の検討にあたっては事業区分6の実施主体に情報共有し、協働すること」「提案書を事業区分6の実施主体に共有すること」等を入れ込んでいただければ、スムーズに情報共有を受けられるかもしれない。
- 事業区分ごとに企画のスピード感やスケジュール感は異なる。各実施主体がお互いの進め方を知り、合わせるができる部分・合わせるが難しい部分を認識することが重要ではないかと。
 - 実施主体間での信頼関係が構築されるまでは、各実施主体は情報開示に消極的である。今年度は信頼関係構築に半年以上かかったように感じる。実施主体は年

度ごとに入れ替わるため、実施主体間での信頼関係の構築は連携を推進するうえで引き続き課題になると考えられる。

- 魅力発信等事業全体の目標に向けて、各事業区分の役割を整理し、それぞれが与えられた役割を果たしていたかどうかを評価することが重要である。実施主体間をどのように連携させるか考えるのは一歩先の話である。
- 介護事業者以外の企業・団体等との連携も必要ではないか。メディアだけではなく、介護生活の支援をビジネス面から支える企業（例：産業ケアマネジャーなどを活用している企業など）も連携先になるうる可能性がある。

テーマ3 「介護のしごとと魅力発信等事業における『評価』のあり方」

- 魅力発信等事業全体の目標に向けて、各事業区分の役割を整理し、それぞれが与えられた役割を果たしていたかどうかを評価することが重要である。実施主体間をどのように連携させるか考えるのは一歩先の話である。【再掲】
 - 魅力発信等事業におけるロジックモデルを整理し、各事業区分の役割をすり合わせるための打ち合わせの機会が必要ではないか。
- 公募・事業計画の段階で評価分析の進め方（事業計画～実施～効果測定／評価の流れ）や各実施主体に提供して欲しい情報等を示しておくことが重要である。後出しで評価分析に係る依頼をすると、各実施主体は「評価分析に係る想定外の負担が発生した」と感じる。
 - 恣意的な方法で効果測定を実施されることを防ぐためにも、効果測定の指標は活動が始めるよりも先に設定しておくことが望ましい。ただし、効果測定の指標を公募要綱等に記載するのであれば、指標の正確性が求められる。指標設定のための事前調査が必要である。
 - 今年度は評価分析が初めて実施されたということもあり、実施主体側の想定していた「評価」とPwCが求める「評価」の間に乖離があった。アウトプット（実績）を示すことは想定していても、アウトカム（効果）を示すところまでは想定していなかった実施主体が多かった。各事業区分について、仕様段階で「本事業区分が目指すもの（達成すべきアウトカム）」を明記し、それを踏まえて応募していただくというスキームが望ましいのではないか。
- 事業区分6は今年度初めて実施されたものであり、今年度は試行錯誤しながら進めた部分がある。事業間連携・評価分析を実施したことの成果・今後の課題を把握し、来年度以降の事業改善につなげることが重要である。魅力発信等事業に慣れていない実施主体への伴走支援（ロジックモデル作成支援）は来年度以降の事業区分6の役割ではないか。

- 各事業区分におけるロジックモデル作成の必須化には反対である。各事業区分の目的を設定してから公募し、応募者・実施主体に「本事業区分の目的の達成のため、どのような活動をどう進めていくか」という計画を提出してもらうことができれば、採択後に改めて各事業区分のロジックモデルを作成する必要はない。
 - 公募段階で各事業区分の目的を定義し、採択団体を選定する側は「当該事業区分の目的の達成のために妥当な提案がされているか」を基準に判断にすればよい。
- ロジックモデルを効果的に活用するためには、前年度の魅力発信等事業のロジックモデルをプロセス評価の結果なども含めて引き継ぐ必要がある。介護人材確保は国の重要な政策課題であり、事業の効果を高めていくためにも毎年度0ベースで事業を組み立てることは望ましくない。
 - ロジックモデルを事業区分ごとに作成する必要はない。魅力発信等事業全体でロジックモデルを作成し、各事業区分のアウトカムも設定しておくことが望ましい。そのうえで、予め設定されたアウトカムに沿って各事業区分の効果を測定するといった仕組みにするとよい。このような仕組みにすることで、魅力発信等事業全体のロジックモデルを每期継承し、進化させることができる。
 - スケジュールとしては、各事業区分の実施主体が決まる前に魅力発信等事業全体のロジックモデルが作成されていることが望ましい。各事業区分の公募前に魅力発信等事業全体のロジックモデル・アウトカムを検討する機会が必要になる。
- 魅力発信等事業の投資対効果を把握するためには、魅力発信等事業で実施されている活動（例：テレビ番組での情報発信等）が介護業界への入職者増につながるかどうかを調査する必要がある。各アプローチ方法の効果に加えて、処遇改善など他の要因の影響も把握することが望ましい。
 - 新人の入職理由・経路は介護事業所だけでなく、厚生労働省にとっても有用なデータとなるのではないかと。調査研究的な意味合いが強くなるため、今年度の事業区分6と同じ建て付けで実施可能かどうかは確認が必要である。
 - 業界団体に協力を依頼することで、介護業界への新入職員や養成校入学者などを対象とした調査が可能になるのではないかと。また、初任者研修や地方での合同入社式の参加者などを対象として調査も考えられる。
- 評価分析の目的を各実施主体に説明する際、アカウンタビリティ確保の必要性は強く訴えたほうがよい。国の事業として税金を使って実施するものである以上、事業効果の検証は必須である。

(エ) ワークショップでのディスカッション内容を踏まえた追加調査

ワークショップでは、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³¹』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。考察結果については付属資料5（p.297）に掲載している。

³¹ <https://www.sukoyakawork.org/>



Ⅲ. まとめ

1. 事業間連携

(1) 事業間連携における今年度の成果

今年度は事業間連携に係る取り組みとして、主に「事業間連携会議の開催」「オフトラック会議の開催」「広報チャンネルリストの作成・運用」「実施主体間の連携に係る個別支援」を実施した。これらの取り組みを実施したことにより、以下の成果があったと考えられる。

ア. 事業間連携による相乗効果

- 実施主体間での情報共有の機会が複数回実現し、実施主体同士が互いの情報を知る機会ができたことで、実施主体間での協力・連携の事例が生まれた。特に、事業区分6から他事業区分への一方的な情報発信だけでなく、実施主体間での相互のコミュニケーションが生まれたこと、単なる情報共有から一歩進んで「集客・広報等による相互協力」などの事例が生まれたことは特筆すべき点である。

イ. 広報に係る負担の軽減

- 事業間連携会議のオブザーバーである業界団体・職能団体が保有している広報チャンネルをリスト化したことで、魅力発信等事業において活用可能な広報チャンネルに関する情報が集約された（広報チャンネルリストの作成）。
- 事業区分6が広報チャンネルリストを作成のうえ、事業区分1～5の実施主体に展開し、実施主体からの利用希望を業界団体・職能団体に伝える橋渡し役を担った。それにより、実施主体側にとっては「活用可能な広報チャンネルを探すための工数の削減」や「業界団体・職能団体へ広報依頼をする際の負担の軽減」などのメリットが生まれた。また、業界団体・職能団体にとっても「広報チャンネル関連の問い合わせ対応に係る手間の削減」というメリットが生まれた。

(2) 事業間連携における今年度の課題

事業間連携について今年度明らかになった課題は以下の通りである。

ア. 実施主体間の連携のあり方

- 実施主体間、実施主体と業界団体・職能団体間での情報共有や協力事例が生まれたが、イベントの共同実施など「実施主体同士が協働して活動する」といったレベルでの連携は生まれなかった。また、各事業区分が独立して採択され、それぞれのターゲット・活動内容・スケジュール等が異なる中で、どのような連携の形を目指すのかが曖昧であった。
 - 今後も「事業区分ごとにターゲットが異なる」、「複数の事業区分が独立されて採択される」、「採択団体/事業者が年度ごとに変わる」といった魅力発信等事業の枠組みが継続されるのであれば、基本的には各実施主体の事業計画を尊重し、裁量を持たせたいうえで、実施主体のニーズに応じてピンポイントで協力できる体制とすることが望ましいと考えられる。

イ. 実施主体と業界団体・職能団体の連携のあり方

- 実施主体から「事業間連携会議は『業界団体・職能団体に報告する場』であるという認識であり、実施主体間のコミュニケーションの場ではない」「参加者が多く緊張感がある会議であり、新しいアイデアは生まれにくい」という意見があった。

ウ. 広報における連携のあり方

- 広報チャネルリストの作成・運用に係る取り組みでは当初、「数回のタイミングで実施主体側から利用希望のチャネルを聞き、それをまとめて業界団体・職能団体に伝える」といった流れを想定していた。しかし、利用希望を調査するタイミングでは広報スケジュールについて具体的な見通しが立っておらず「利用希望なし」と回答があったものの、実際に集客を開始する時期になってから事業区分6に対して個別に業界団体・職能団体への連絡依頼が来るというケースが複数あり、魅力発信等事業全体として一体感のかる広報の実施には課題が残った。
 - 広報に関する事業区分6の取り組みについて、実施主体からは「現在のようなりクエスト方式ではなく、事業区分6が事業区分1～5の活動の情報を集約・整理し、実施主体・業界団体・職能団体のどこに依頼をかけるかの判断および調整をするほうが良いのではないか。」という意見があった。

(3) 事業間連携における課題の解決に向けた提言

上記の「(2) 事業間連携における課題」を解決するためには、以下のような内容を実施することが効果的ではないかと考えられる。

ア. 事業間連携の実施目的の共有・早期の協議

- 事業間連携・協力に対して実施主体の前向きな協力を得るため、事業間連携・協力を実施する目的を明確にし、共有すること。
- 実施主体間で共通のゴールを持ち、積極的な相互連携を生むため、事業の計画段階など早期に連携内容に関する協議を実施すること。ただし、連携を進めることで機動性の損失といったデメリットが発生することも考えられる。

イ. 事業間連携会議の活用方法の検討

- 事業間連携会議の開催目的・位置づけについて、実施主体や業界団体・職能団体などの関係者間で協議し、認識を合わせること。

ウ. 魅力発信等事業全体としての広報戦略の検討

- 魅力発信等事業全体として効果的な広報の実施方法を検討すること。
(例：事業区分6のようなプラットフォーム事業による情報の取りまとめ・発信等)

2. 評価分析

(1) 評価分析における今年度の成果

今年度は評価分析に係る取り組みとして、主に「評価手法の研究」「事業区分1～6それぞれの効果に関する評価分析」「魅力発信等事業全体の効果に関する評価分析」を実施した。これらの取り組みを実施したことにより、以下の成果が生まれたと考えられる。

ア. 魅力発信等事業における評価手法の整理

- プログラムや施策に関する評価手法の1つである「プログラム評価」をベースに魅力発信等事業に適した評価手法を検討した。また、試行的に事業区分1～5の個別評価および魅力発信等事業全体の評価を実施し、評価分析結果を取りまとめた。また今年度はじめて評価分析を実施した中で生じた課題を整理し、課題への対応策・評価分析の実効性をより高めるためのポイントを検討した。

イ. 魅力発信等事業の成果の可視化

- 「プログラム評価」をベースとした評価手法を用い、ロジックモデルを活用することで、各活動のアウトカム・アウトプットを本報告書において整理し、各活動の実績・効果の可視化を実現した。

ウ. 魅力発信等事業で目指すべき成果の再検討

- 魅力発信等事業全体を評価するためには、魅力発信等事業全体としてのアウトカムの設定や、各事業区分の役割の整理等が必要である。そのため、今後に向けて事業区分6として「魅力発信等事業全体で目指すべきもの」を検討し、その結果を整理した。また、今後の魅力発信等事業における「『連携』のあり方」や「『評価分析』のあり方」についてもあわせて検討を行った。

(2) 評価分析における今年度の課題

評価分析について今年度明らかになった課題は以下の通りである。

ア. 評価分析の目的・実施にあたっての考え方に関する合意形成

- 事業区分1～5の効果測定に関しては、実施要綱上で「事業実施により情報を届けられた対象者の規模や、介護に対する意識変容を生じさせることができた者を分析し、事業効果の評価を行う」と定められていたものの、評価にあたって整理すべきアウトプットやアウトカムについての理解は実施主体によって様々であった。特に、アウトカムに係る効果測定については事業計画段階では定めていなかった実施主体が多かった。
- 評価分析について、実施主体にとっては協力するメリットを感じにくい反面、負担が大きいという課題があった。

イ. 評価分析のスケジュール

- 今年度の評価分析・効果測定の考え方は、事業区分6による検討を経たうえで定められ、夏頃に他実施主体に共有された。実施主体側から見ると「プログラム評価の考え方をベースとした評価手法を採用すること」や「ロジックモデルを作成すること」、「アウトカム（成果）とアウトプット（活動結果）を分けて考えること」などは年度途中に初めて示されたものであり、効果測定の計画・実施は想定外の負担を感じる形となった。また、スケジュールや工数・費用の関係でアウトカムに関する効果測定の実施が難しい活動が存在した。
- 事業区分1～5の活動には年度末間近に実施するものが複数あるが、事業区分1～5と事業区分6の活動終了時期は同一（年度末）である。そのため、事業区分6が評価を実施する時期までにアウトプット・アウトカムに関する情報が十分に収集できない活動があった。

ウ. 評価分析における各事業区分の役割

- 今年度の実施要綱では、事業区分1～5が「各事業区分自身の事業効果の評価分析」を、事業区分6が「魅力発信等事業の事業効果の評価分析についての研究」を実施することと定められていた。しかし、評価分析に関する取り組み姿勢は実施主体によって差が見られ、事業区分1～5の実施主体からは「各事業区分の活動に係る評価分析の設計・実施を事業区分6で担って欲しい」という意見があった。

エ. 魅力発信等事業全体としての戦略の検討・改善

- 魅力発信等事業全体の成果に対する評価分析を試みたが、今年度は各事業区分に対する個別評価の積み上げをベースとした振り返りに留まった。
- 魅力発信等事業は「介護のしごとに魅力を感じてもらうこと」に主眼を置いたものである。そのため、介護業界への入職者増に向けて直接的ではなく間接的に、短期的ではなく長期的にアプローチする活動も多数存在する。しかし今年度は、そういった活動（介護人材確保に間接的・長期的に効果がある活動）のアウトカムが介護業界への入職者増・定着率増につながることを十分に示しきれていなかった。

(3) 評価分析における課題の解決に向けた提言

上記の「(2) 評価分析における課題」を解決するためには、以下のような内容を実施することが効果的ではないかと考えられる。

ア. 評価分析の実施方法の改善

- 各実施主体が事業目的・内容に照らして適切な効果測定計画を策定し、責任を持って効果測定に取り組むため、効果測定の目的（実施主体に効果測定を求める理由）や、効果測定の考え方（アウトプットやアウトカムの定義等）について、公募段階・採択段階から提示し、採択後の打ち合わせ等で関係者間の共通認識を作ること。
 - 各事業の効果測定の計画について、採択後に事業区分6や評価分析の有識者による助言を行うことも考えられる。
- 「子どもが介護職になることを希望した時に賛成してくれるようになること」「介護職に就いている人に対してリスペクトを抱くようになること（≒イメージアップ）」など、入職者増に対する間接的な効果も事業目的・成果として明文化し、整理すること。
- 魅力の発信を行うことが主眼の事業区分（今年度における事業区分1～5）と魅力発信等事業の評価分析を行う事業区分（今年度における事業区分6）の役割を明確にし、実施主体間で認識を共有すること。

図表47 各事業区分のミッション・役割（案）

	事業区分6	他の事業区分
ミッション ・ 責任	<ul style="list-style-type: none"> 今後の魅力発信等事業の改善につながる知見（評価情報より得られたもの）を整理すること。 当該年度の魅力発信等事業のアカウントビリティを確保すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 各事業区分の目標として、公募書類上で定められているアウトカム（成果）を達成すること。 ※各事業区分は当該年度の活動によってアウトカム（成果）が達成できたかどうかを判断するための効果測定を実施する責任を有する。
役割	<ol style="list-style-type: none"> 各事業区分の効果測定の計画～実施～結果の取りまとめに対する技術的助言 各事業区分の効果測定計画の点検 各事業区分における評価情報（アウトプット・アウトカム）の収集 各事業区分における効果測定実施結果の検証 魅力発信等事業全体としてのアウトプットの整理 魅力発信等事業全体としての（アウトカムに関する）効果測定結果の整理 （上記③④に基づいた）魅力発信等事業の改善につながる情報の検討・整理 魅力発信等事業全体の戦略（ロジックモデル）の見直し 	<ol style="list-style-type: none"> 事業計画にて定めた事業の実施 アウトプットに関する計画・実績の整理、事業区分6への情報提供 当該事業区分に定められているアウトカムに対する効果測定の実施、結果の取りまとめ、事業区分6への情報提供 （アウトカムの測定については、事業区分6から受けた助言の内容を可能な限り反映する）

イ. 魅力発信等事業全体の戦略の検討・改善

- 魅力発信等事業全体を一体感のある事業とし、その効果を高めるため、魅力発信等事業全体としての戦略（ロジックモデル）を公募前の段階であらかじめ作成し、そこで設定したアウトカムを各事業区分に紐づけること。また、各年度の終了後は各事業区分の効果測定の結果に基づいて魅力発信等事業全体のロジックモデルのアップデートを行って次年度に引き継ぎ、各年度で得られた知見を蓄積すること。
 - 各事業区分が達成すべきアウトカム（≡各事業区分の役割）、効果測定の考え方（効果測定の計画・価値判断の基準）を公募書類内に明記し、当該アウトカムを達成するための提案を応募団体・事業者に提出させ、採択団体の選定時には「達成すべきアウトカムに対して妥当な提案となっているか」という視点で評価することによって、魅力発信等事業全体の中で当該事業区分に期待する内容と実際の活動内容が一致しやすくなると思われる。
 - なお、上記のような流れで公募～採択を行う場合、各事業区分における直接アウトカムが達成されなかった際の責任は採択事業者を選定した側にも発生すると考えられる。

- 「介護の仕事に対して、どのようなイメージを持っている人が多いのか」を調査するなど、本事業における発信内容を検討する際の材料となる情報を収集し、魅力発信等事業で発信する内容（介護の魅力、払拭すべきイメージ等）を検討すること。
 - 介護業界への新入職員や養成校入学者などを対象とした調査を実施する際は業界団体・職能団体に協力を養成することも考えられる。また、初任者研修や地方での合同入社式の参加者などを対象として調査を実施することで、ある程度の調査対象者数の確保につながる。