

厚生労働省 令和4年度介護のしごと魅力発信等事業
事業間連携等事業

報告書

令和5年3月

PwCコンサルティング合同会社

要旨

事業の目的

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

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

実施概要

1. 実施内容

本事業では主に5つの活動を実施した。①魅力発信等事業の実施主体と業界団体・職能団体が情報交換を行う「事業間連携会議」の開催、②魅力発信等事業と都道府県事業の実施主体とが情報交換するイベント「介護のしごと魅力発信サミット」の開催、③魅力発信等事業のイベント情報等を実施主体、業界団体・職能団体、一般の方に発信する「介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター」の発行、④都道府県事業の現状を把握する「地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケート」の実施・分析、⑤魅力発信等事業により得られた効果のまとめ・分析の5つである。

特に大きな成果であると考えられる実施内容のひとつ、②「介護のしごと魅力発信サミット」については参加者数は178名（うち現地参加34名、オンライン参加144名）だった。現地参加者はプログラム「名刺交換」、プログラム「ゲスト講演」中のディスカッション、休憩時間中の交流が図れる時間に積極的に動き回り、情報交換を行っている様子が見られた。参加者アンケートの結果まとめ、および会場の様子は以下写真および図表1のとおり。

会場の様子①：名刺交換



会場の様子②：ゲスト講演



図表 1 介護のしごと魅力発信サミット 参加者アンケート結果まとめ

結果 まとめ	回収数	82名（2022/11/30時点） →うち、現地参加者15名、オンライン参加者67名
	結果概要	<ul style="list-style-type: none"> サミットの満足度:「とても満足している」「やや満足している」と回答した人の割合は計90.2%。 モチベーションの向上:サミット参加により、介護のしごと魅力発信に関する事業の実施モチベーションが「高まった」「やや高まった」と回答した人の割合は計80.4%。 介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたと回答した人の割合は98.8%。 「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム:上から順に「都道府県における取組事例紹介①静岡県」(58.0%)、「都道府県における取組事例紹介②熊本県」(44.4%)、「ゲスト講演「効果的に魅力発信を行うには」(40.7%)、「ゲスト講演「改善につながる事業の組み立て方-『プログラム評価』のご紹介-」(37.0%)。 その他感想では、「大変参考になったため、来年も参加したい」という声や、「予算編成に間に合うよう、夏頃に実施してほしい」という開催時期の提案などが聞かれた。

2. 成果と今後の課題

関係者がお互いの取組を知る等、事業間連携等事業として事前に設定したアウトプット・アウトカム目標はほぼ達成することができた。

魅力発信等事業と都道府県事業との関わりがこれまであまりなかったという事業経緯を踏まえると、魅力発信サミットの開催は、魅力発信等事業の実施主体と都道府県事業の実施主体との連携機会を創出したという点で特に大きな成果であると考えられる。このほか、目標達成に伴い以下の成果があった。

- 魅力発信サミットという魅力発信等事業担当者と自治体担当者が会するハイブリッド型イベントや、魅力発信等事業の情報を集約したプッシュ型の通知ツールであるニュースレターという形式で関係者間の情報共有・情報発信が行うことができると実証できた。
- 魅力発信等事業の実施主体と都道府県事業の実施主体とが介護人材の確保という同じ目的に向けて魅力発信を行っているという意識と、お互いに協力することで事業効果が高まる可能性があるという意識を醸成できた。
- 魅力発信等事業の実施主体が、他の実施主体、オブザーバー、都道府県事業の実施主体が目指すものや取組を知ることができた。また自治体・都道府県事業の実施主体も他の自治体等の取組を知ることができた。自治体の横のつながりを生むきっかけを作ることができた。
- 魅力発信等事業の実施主体-オブザーバー間、魅力発信等事業の実施主体-自治体・都道府県事業の実施主体間において、研修講師の依頼や実施主体が制作したコンテンツ導入の協議等、実務面での協力が生まれた。

上記を総合して、本事業では求められた各種連携が実施され、連携により事業効果を高めること、および上記した事業の主な目的4点に到達できたといえる。

今後の課題は、お互いを知るという段階を超え、本年度以上に具体的な協力を生むための仕組みづくりを行うことである。協力を生むため、実施主体やオブザーバー、自治体等が興味・関心を持った相手に対して個別にコンタクトすることを促す仕掛けが必要となる。例えば、魅力発信サミットの開催後、事務局が参加者に対して他の参加者・登壇者への個別連絡ニーズを聞き、希望があれば個別にマッチングするなど積極的な働きかけを行うことが必要と考えられる。

目次

要旨	i
I. 本事業の概要	1
1. 事業の背景・目的	1
(1) 事業の背景	1
(2) 事業の目的	5
2. 会議等の設置運営	6
(1) 企画委員会の設置運営	7
(2) 介護のしごと魅力発信サミット実行委員会の設置運営	8
(3) ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ	9
3. 実施事業の概要	10
II. 実施結果	11
1. 事業間連携の取組	11
(1) 事業間連携会議の開催	11
(2) 介護のしごと魅力発信サミットの開催	27
(3) 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレターの発行	52
(4) 地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケートの実施・分析	66
2. 事業効果の分析	91
(1) 情報発信事業の効果分析	91
(2) 事業間連携等事業の効果分析	114
付属資料 1. 事業間連携等事業 ロジックモデル・評価デザイン	119
付属資料 2. 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター	121
付属資料 3. 地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査 調査票	127

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

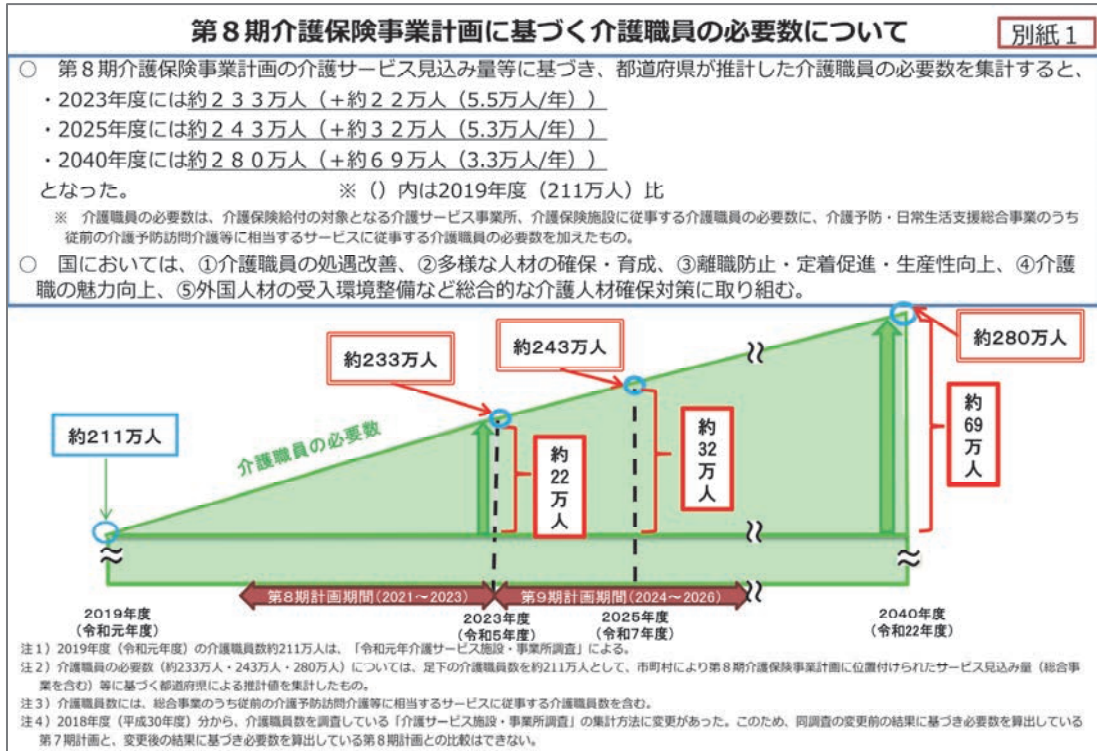
厚生労働省が発表した「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」(図表2)では、第8期介護保険事業計画の介護サービス見込み量等に基づき、都道府県が推計した介護職員の必要数を集計し、令和5(2023)年度には約233万人、令和7(2025)年度には約243万人、令和22(2040)年度には約280万人の介護職員が必要となる見込みであることが示された。令和元(2019)年度時点での介護職員数は約211万人であり、将来的に上記必要数を満たすためには介護人材の確保が必要となる。

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

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

令和4年度は介護のしごとの魅力を全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組等を通じて、全国に向けた情報発信を行う「情報発信事業」、および情報発信事業の実施主体が他の実施主体等との連携を図ることなどにより事業効果の最大化を図ることを目的とする「事業間連携等事業」で構成されている。

図表 2 第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について



出典：厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」（令和3年7月9日）
<https://www.mhlw.go.jp/content/12004000/000804129.pdf>（最終閲覧：令和5年3月29日）

図表 3 総合的な介護人材確保対策（主な取組）

総合的な介護人材確保対策（主な取組）	
介護職員の処遇改善	<ul style="list-style-type: none"> ○ リーダー級の介護職員について他産業と遜色ない賃金水準を目指し、総額2000億円（年）を活用し、経験・技能のある介護職員に重点化した更なる処遇改善を2019年10月より実施 ○ 介護職員について、収入を3%程度（月額9,000円）引き上げるための措置を、2022年2月から実施 <p>※ 令和3年度介護報酬改定では、介護職員の人材確保・処遇改善等にも配慮し、改定率を+0.70%とするとともに、更なる処遇改善について、介護職員間の配分ルールを柔軟化を実施。</p> <p style="text-align: right;">（実績）月額平均7.5万円の改善</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 月額平均1.8万円の改善（令和元年度～） ○ 月額平均1.4万円の改善（29年度～） ○ 月額平均1.3万円の改善（27年度～） ○ 月額平均0.6万円の改善（24年度～） ○ 月額平均2.4万円の改善（21年度～）
多様な人材の確保・育成	<ul style="list-style-type: none"> ○ 介護福祉士修学資金貸付、再就職準備金貸付による支援 ○ 中高年齢者等の介護未経験者に対する入門的研修の実施から、研修受講後の体験支援、マッチングまでを一体的に支援 ○ ボランティアポイントを活用した介護分野での就労的活動の推進 ○ 多様な人材層の参入促進、介護助手等の普及促進 ○ 他業種からの参入促進のため、キャリアコンサルティングや、介護・障害福祉分野の職業訓練枠の拡充のため、訓練に職場見学・職場体験を組み込むことを要件に、訓練委託費等の上乗せ、訓練修了者への返済免除付きの就職支援金の貸付を実施 ○ 福祉系高校に通う学生に対する返済免除付きの修学資金の貸付を実施 ○ 介護施設等における防災リーダーの養成
離職防止 定着促進 生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> ○ 介護ロボット・ICT等テクノロジーの活用推進 ○ 介護施設・事業所内の保育施設の設置・運営の支援 ○ キャリアアップのための研修受講負担軽減や代替職員の確保支援 ○ 生産性向上ガイドラインの普及 ○ 悩み相談窓口の設置、若手職員の交流推進 ○ ウィズコロナに対応したオンライン研修の導入支援、介護助手としての就労や副業・兼業等の多様な働き方を実践するモデル事業の実施
介護職の魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> ○ 学生やその保護者、進路指導担当者等への介護の仕事の理解促進 ○ 民間事業者によるイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組等を通じて全国に向けた発信を行い、介護の仕事の社会的評価の向上を図るとともに、各地域の就職相談のできる場所や活用できる支援施策等の周知を実施
外国人材の受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ○ 介護福祉士を目指す留学生等の支援（介護福祉士修学資金の貸付推進、日常生活面での相談支援等） ○ 「特定技能」等外国人介護人材の受入環境整備（現地説明会等による日本の介護のPR、介護技能向上のための集合研修、介護の日本語学習支援、介護業務等の相談支援・巡回訪問の実施等） ○ 特定技能の受入見込数を踏まえ、試験の合格者見込数を拡充するとともに、試験の開催国を拡充

出典：第105回社会保障審議会介護保険部会 資料1「介護人材の確保、介護現場の生産性向上の推進について」（厚生労働省）p.10（令和4年7月25日）
<https://www.mhlw.go.jp/content/12300000/000967545.pdf>（最終閲覧：令和5年2月15日）

イ. 事業間連携等事業の設置背景

「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）は令和4年度で5年目¹を迎えた事業であり、令和元年度以来、魅力発信等事業は情報発信先となるターゲット別に事業区分が置かれるなど複数の事業により構成されてきた。

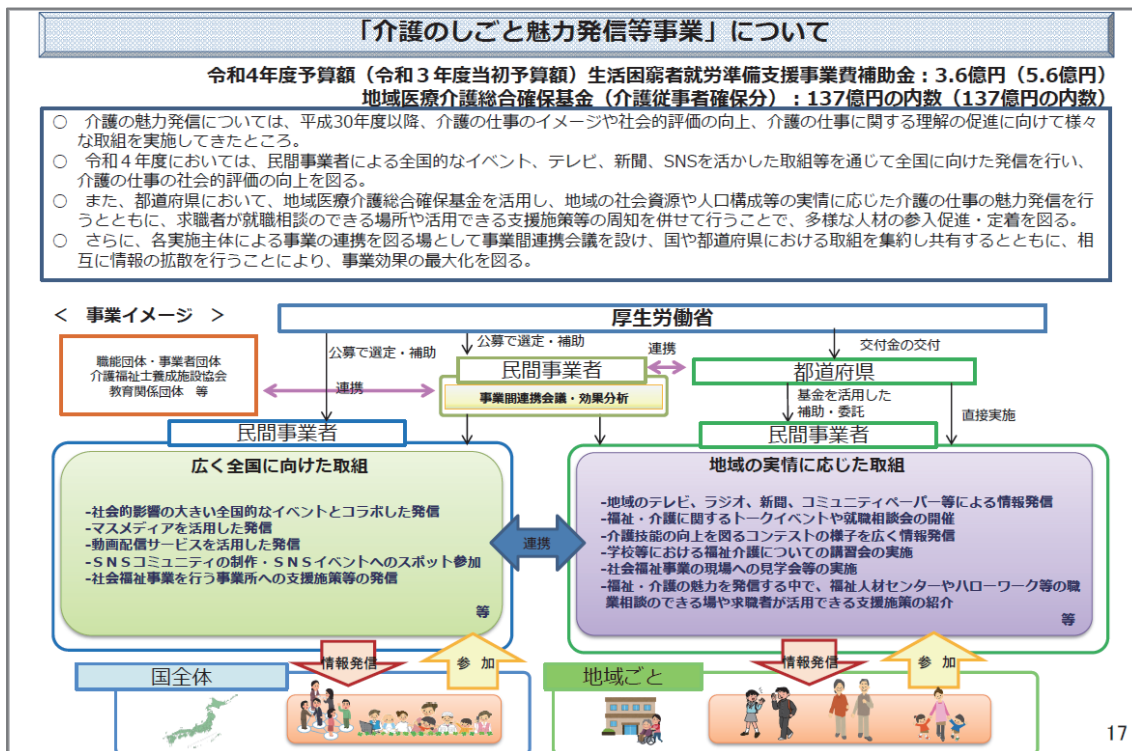
これまでの4年間で魅力発信等事業は事業内容が充実してきたが、他方で、過年度事業において、各事業が独立して運営され、事業間での協力が生まれにくかった等の課題があった。これを踏まえ、事業間連携等事業は、各事業の実施主体間で重複した取組がないように情報共有を図ることや、相互に広報協力する等の相乗効果を生み出すこと等の連携を図るために令和3年度に設置された。

さらに令和4年度は情報発信事業の実施主体が連携することに加え、新たに「都道府県等の地域単位で実施している魅力発信に係る取組」（以下「都道府県事業」という）と情報発信事業の実施主体の連携を図ることが、介護のしごと魅力発信等事業実施要綱において事業の主眼として位置づけられることとなった。過去4年間の事業の進展に伴い、魅力発信等事業では連携する範囲が「実施主体間」、「実施主体と業界団体・職能団体間」と広がってきたが、厚生労働省の交付金により都道府県に設置された地域医療介護総合確保基金を財源として実施されてきた都道府県事業と、国において実施されてきた魅力発信等事業とはこれまで関わる機会が少なかったことから、より高い事業効果を得るために新たな連携として求められることとなった。

令和4年度の魅力発信等事業の全体像は図表4のとおり。

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、令和4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。

図表 4 令和4年度「介護のしごとと魅力発信等事業」概要



出典：第105回社会保障審議会介護保険部会 資料1「介護人材の確保、介護現場の生産性向上の推進について」（厚生労働省）p.17（令和4年7月25日）
<https://www.mhlw.go.jp/content/12300000/000967545.pdf>（最終閲覧：令和5年3月29日）

(2) 事業の目的

上記背景を踏まえ、令和4年度の魅力発信等事業は「全国的なイベント、テレビ、新聞、SNS を活かした取組等を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすること」を目的に実施される。

事業間連携等事業では、魅力発信等事業全体で掲げられている上記目的の達成に資するため、情報発信事業の実施主体が、他の実施主体や「都道府県等の地域単位で実施している魅力発信に係る取組」(以下「都道府県事業」という。)との連携を図ることなどにより、「介護のしごと魅力発信等事業」の事業効果を高めることを目的とする。具体的には下記4点を主な目的として実施するものである。

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

2. 会議等の設置運営

本事業の推進のため、「企画委員会」および「介護のしごと魅力発信サミット実行委員会」の2つの会議体を設置・運営した。また、本事業の目標および活動を整理するため、ロジックモデル検討打合せを1回実施した。企画委員会は本事業の実施内容について広く検討することを目的とし、介護のしごと魅力発信サミット実行委員会は後述するイベント「介護のしごと魅力発信サミット」の企画・運営について特に検討することを目的としている。各会議の内容については図表5のとおり。

図表5 本事業推進のため設置運営した会議体

名称	開催回数	目的	内容
企画委員会	4回	<ul style="list-style-type: none"> 本事業の実施内容について有識者を交えた検討を行うこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護人材の採用に関する有識者、マーケティングに関する有識者、介護専門職、政策評価に関する有識者、介護施策に関する有識者で構成する企画委員会を設置した。 本事業の実施内容や事業報告等について広く検討を実施した。
介護のしごと魅力発信サミット実行委員会	4回	<ul style="list-style-type: none"> 介護のしごと魅力発信サミットの企画・運営について有識者を交えて検討を行うこと。 	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護人材の採用に関する有識者、職能団体の代表者、介護専門職、介護人材確保に係る行政職員、福祉教育の専門家、で構成する介護のしごと魅力発信サミットを設置した。 介護のしごと魅力発信サミットの企画・運営の検討や振り返りを実施した。
ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ	1回	<ul style="list-style-type: none"> 事業間連携等事業のロジックモデル・評価デザインについて検討すること。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業間連携等事業の目標と活動をロジックモデルとして整理し、その評価方法について検討を行った。

(1) 企画委員会の設置運営

ア. 開催目的

本事業の実施内容や事業報告等について有識者を交えて広く検討することを目的として、企画委員会を開催した。企画委員会の委員構成は図表 6の通り。

図表 6 企画委員会 委員名簿 (五十音順、敬称略)

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

イ. 開催日時および主な議題

企画委員会は計4回開催した。開催日時および各回の主な議題は図表 7の通り。

図表 7 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4年7月5日(火) 9:00~11:00	<ul style="list-style-type: none">事業概要の共有魅力発信等事業の実施主体間の連携に関する検討魅力発信等事業と都道府県事業に関する検討業界団体・職能団体との連携に関する検討
第2回	令和4年9月6日(火) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none">ロジックモデルに関する検討介護のしごと魅力発信サミット概要に関する共有都道府県事業デスクリサーチ中間報告・アンケートに関する進捗報告ニュースレター実施概要の共有
第3回	令和4年12月15日(木) 11:00~13:00 (第4回介護のしごと魅力発信サミット実行委員会と併催)	<ul style="list-style-type: none">介護のしごと魅力発信サミットの振り返り都道府県アンケート結果報告魅力発信事業の効果分析と実施方針の検討ニュースレター発行状況に関する中間報告報告書章立てに関する検討
第4回	令和5年2月20日(月) 15:30~17:30	<ul style="list-style-type: none">事業報告書(案)の検討

(2) 介護のしごと魅力発信サミット実行委員会の設置運営

ア. 開催目的

介護のしごと魅力発信サミット（以下「魅力発信サミット」という）の企画・運営について有識者を交えて検討することを目的として、介護のしごと魅力発信サミット実行委員会（以下「サミット実行委員会」という）を開催した。サミット実行委員会の委員構成は図表 8 の通り。

図表 8 サミット実行委員会 委員名簿（五十音順、敬称略）

氏名	所属
秋本 可愛	株式会社Blanket 代表取締役
及川 ゆりこ	公益社団法人日本介護福祉士会 会長
金山 峰之	ケアソーシャルワーク研究所 所長
牧嶋 幸伸	熊本県健康福祉部長寿社会局高齢者支援課 主幹
望月 玲子	千葉県立松戸向陽高等学校福祉教養科 主任

イ. 開催日時および主な議題

サミット実行委員会は計 4 回開催した。開催日時および主な議題は図表 9 の通り。

図表 9 サミット実行委員会の開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第 1 回	令和 4 年 7 月 7 日 (木) 18:00~20:00	<ul style="list-style-type: none"> 事業概要の共有 魅力発信サミットの実施内容に関する検討 魅力発信サミットの運営に関する検討
第 2 回	令和 4 年 9 月 13 日 (火) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信サミットの実施概要の共有・再検討 令和 3 年度都道府県事業計画デスクリサーチの中間報告 都道府県アンケート実施概要の共有
第 3 回	令和 4 年 10 月 26 日 (水) 10:00~12:00	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信サミット申込状況および申込時アンケートの回答状況共有 魅力発信サミットの当日運営に関する確認 魅力発信サミット開催後アンケート項目の検討 魅力発信サミットにおけるPwC発表資料の検討
第 4 回	令和 4 年 12 月 15 日 (木) 11:00~13:00 (第 3 回企画委員会と併催)	<ul style="list-style-type: none"> 魅力発信サミットの振り返り 都道府県アンケート結果報告 魅力発信事業の効果分析と実施方針検討 ニューズレター発行状況に関する中間報告 報告書章立てに関する検討

(3) ロジックモデル・評価デザイン検討打合せ

ア. 開催目的

本事業における目標および活動をロジックモデルの形式に整理すること、および評価方法について検討することを目的として、ロジックモデル検討打合せを開催した。参加者は図表 10のとおり。新藤氏にはファシリテーターとして参加いただいた。

図表 10 ロジックモデル検討打合せ 参加者名簿（五十音順、敬称略）

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

イ. 開催日時および主な議題

ロジックモデル・評価デザイン検討打合せは1回開催した。開催日時および主な議題は図表 11のとおり。

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

図表 11 ロジックモデル・評価デザイン検討打合せの開催日時・主な議題

回数	時期	主な議題
第1回	令和4年8月18日(木) 14:30~19:00	・ ロジックモデル事務局案に関するディスカッション ・ 評価デザインに関するディスカッション

ウ. 会議結果

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

3. 実施事業の概要

本事業では主に以下5つの取組を実施した。各取組の概要は(1)～(5)のとおり。各取組の詳細は「Ⅱ. 実施結果」にて記載する。

(1) 事業間連携会議の設置運営

魅力発信等事業の情報発信事業および事業間連携等事業の実施主体と、介護のしごとに係る業界団体・職能団体間での情報交換を目的として実施する。各実施主体から事業の進捗等について発表を行い、各回で特定のテーマについてディスカッションを行う。各実施主体、業界団体・職能団体、厚生労働省、希望に応じ各実施主体の企画委員を参加者とし、3回(7月、11月、12月)開催した。

(2) 介護のしごと魅力発信サミット

魅力発信等事業の実施主体や、都道府県事業の実施主体である自治体・民間事業者等が今後の連携のきっかけとし、より効果的な介護のしごとの魅力発信を実施できるよう情報交換を行うことを目的として実施する。情報発信事業の実施主体のこれまでの取組や都道府県事業の実施主体の取組事例の紹介、有識者による講演等を行う。情報発信事業の実施主体、本事業企画委員およびサミット実行委員、介護人材確保に携わる自治体、自治体と協力し、都道府県事業を実施する団体・事業者等を参加者として1回(11月)開催した。

(3) 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター

情報発信事業の実施主体のイベント情報やWebコンテンツ更新内容について、実施主体・オブザーバーの間で頻度高く情報共有することを目的としてオンラインでニュースレターを発行する。情報発信事業の実施主体および業界団体・職能団体を主な発信先とし、5号(9月号、10月号、11・12月号、1月号、2月号)発行した。

(4) 地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケートの実施・分析

都道府県事業の現状を把握し、都道府県事業のニーズや今後の事業のあり方についての検討材料とすることを目的として、令和3年度に地域医療介護総合確保基金を活用した事業を調査対象とし、デスクリサーチおよびアンケート調査を実施した。

(5) 事業効果の分析

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

II. 実施結果

1. 事業間連携の取組

(1) 事業間連携会議の開催

ア. 開催概要

<目的>

情報発信事業および事業間連携等事業の実施主体の活動について、実施主体・オブザーバー（業界団体・職能団体）間で共有し、助言を得ること。

<参加者>

主に、情報発信事業の実施主体、事業間連携等事業の実施主体、介護のしごとに係る業界団体・職能団体、厚生労働省社会・援護局福祉基盤課が参加した。開催回により事業間連携等事業の企画委員も参加した。主な参加者は図表 12、図表 13のとおり。

図表 12 事業間連携会議 主な参加者（情報発信事業・事業間連携等事業の実施主体）

事業名	事業者名（五十音順）
情報発信事業	株式会社朝日新聞社
	株式会社産業経済新聞社
	テレビ朝日映像株式会社
事業間連携等事業	PwCコンサルティング合同会社

図表 13 事業間連携会議 主な参加者（オブザーバー）

団体名（業界団体・職能団体）（団体は五十音順）
一般社団法人日本ソーシャルワーク教育学校連盟
公益社団法人全国老人福祉施設協議会
公益社団法人全国老人保健施設協会
公益社団法人日本介護福祉士会
公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会
高齢者住まい事業者団体連合会
社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会
全国福祉高等学校長会
事業間連携等事業 企画委員
厚生労働省社会・援護局 福祉基盤課

<開催日程および各回議題>

事業間連携会議は3回開催した。開催日時および各回の主な議題は図表 14のとおり。

図表 14 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4年7月28日(木) 13:30～16:00	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の令和4年度事業計画の報告 ディスカッションテーマ： 業界団体・職能団体の介護人材確保の取り組みに関する検討について
第2回	令和4年11月29日(火) 16:00～18:00	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の事業の進捗報告 ディスカッションテーマ： 「介護のしごと魅力発信等事業」で目指すものについて
第3回	令和5年2月2日(木) 15:00～17:00	<ul style="list-style-type: none"> 各実施主体の事業の実施報告 ディスカッションテーマ： 次年度以後の介護のしごと魅力発信に関する期待等について

<令和3年度事業間連携会議からの変更点>

令和3年度の魅力発信等事業における事業間連携会議では、各実施主体による事業計画や実施進捗の報告、および報告を受けたオブザーバーからのコメント発表により会議が終了し、オブザーバーである業界団体・職能団体が行っている介護のしごとの魅力発信の取組状況や取組に関する考えを聞く時間を確保できていなかった。しかしながら、オブザーバーの取組状況、考えを把握することにより、実施主体が事業を推進する上での参考とすることができ、かつ何らかの事業の協力につながる可能性が考えられた。

こうした考えから、今年度の事業間連携会議ではオブザーバーからも意見等を発信してもらう「双方向性」を持たせる会議とすることを目指した。各回でディスカッションの時間を約30分設け、オブザーバーにも団体の取組や魅力発信等事業に期待すること等を聞くことができるよう議事を設定した。当日は活発な議論ができるよう、ディスカッションテーマは事前に参加者へ共有した。

イ. 開催結果

<各回ディスカッションでの主な意見>（文末括弧内は発言者カテゴリ）

【第1回事業間連携会議】

- 介護は奥が深い仕事であり、実際にはかなり「プロ感」がある（専門性が求められる）仕事である。そのような面があまり一般の方に伝わっていないのではないか。まずは福祉・介護の世界に興味を持ってもらうため、人を惹きつけるコンテンツを出し、その上で、表面では分からない処遇向上の実態やプロ感という部分を発信していくことが重要と考えている。（オブザーバー）
- 教職員や保護者が心配していることは、収入面もだが、結婚した後のライフスタイルがどのようになるのかということだそう。具体的には、プライベートの趣味は持てるのか、結婚したらどのような生活ができるのか、子どもを持ったり、家を構えたり、車を持ったりしているのかといった介護のしごとに就いている方の具体的な生活像を情報発信できると良いと思われる。介護の仕事に就いている方は大都会だけでなく地方にも多いため、具体的な生活がイメージできると不安が払拭され、介護のしごとへの印象が良くなる。（オブザーバー）
- オブザーバー団体が事業間連携会議での意見等を団体に持ち帰り、団体同士がお互いに情報発信すべき好事例を出し合うような場を設けて、その場で出た事例を事業実施主体に取り扱ってもらうなどすることにより介護のしごとの魅力を伝えやすくなるのではないかと。オブザーバーがより積極的、横断的に関わっていく機会がこの事業の中にあると良いと感じた。（オブザーバー）
- 本事業で発信していることは、労働者が就職するという一個人のとても身近な生活圏のトピックスである。国レベルでの発信をしても個人の就職に必要な情報という詳細な情報を得るまでには距離感がある。業界団体・職能団体の皆さんは都道府県や現場の事業者、個人会員と近い立場でつながっており、ハブになれる強みがある。ぜひオブザーバーという立場を飛び越えて、自治体や実施主体を会員や地域と直接結びつけてほしい。（企画委員）

【第2回事業間連携会議】

- 魅力発信を通じて、今後は潜在介護福祉士の掘り起こしにも取り組んでいただきたい。当団体でも掘り起こしに取り組んでいるが、潜在介護福祉士へ情報を届けるのは難しく苦慮の連続である。厚生労働省が描く介護人材の「総合的な確保方策」の目指すべ

き姿では、潜在介護福祉士が位置づけられている²ため、この層を掘り起こしていくための取組があるとありがたい。(オブザーバー)

- 介護福祉士養成校に関していうと毎年のように入学者が減少している現実がある。すそ野拡大はある程度進んでいるので、今後は、養成校で学ぶ学生の姿を取り上げたドキュメント番組を作るなどを通じて、介護が高度で専門的であることをPRしてほしい。(オブザーバー)
- (魅力発信等事業全体で、) どのようなコンテンツ・発信媒体で、何を誰に伝えたのかという全体感がまとめられるとより良いと感じた。数値だけでなく「どういう魅力を伝えたか」という点が一覧でまとめられているとアウトプットがさらにわかりやすくなると思う。本事業で達成できると良いことは「介護という仕事の生活インフラにおける社会的意義があると伝えること」である。(オブザーバー)
- 介護のイメージがあまり良くない。魅力発信事業の最大の目的は介護の社会的評価の底上げだと思っている。国民からの福祉や介護の仕事の評価が上がれば、介護のしごとを目指す人も増えると信じている。誰もがうらやむ職業にすることが魅力発信事業の役割だろう。(オブザーバー)
- 介護人材が確保しにくい地域が確実にある。「地域性」というキーワードも入れてPRを進めていかないと、(介護人材が不足することが影響して)暮らせないような地域も出てきてしまうのではないかという危惧がある。(オブザーバー)
- 幅広い層に介護のしごとの魅力を伝えていくことも大事だが、特に若い世代に伝えていくことが一番大事である。若い世代が福祉系の専門学校や大学に進学していくためには、普通高校の教員向けの魅力発信が必要である。(オブザーバー)
- 今日議論の中で「若者」「若い人」向けの発信を期待する向きがあったが、若者でも世間一般の若者全員がターゲットになるとは思わない。若者の中でもどんな人にアプローチするのがいいかという点まで検討して取り組む方が良いのではないか。(実施主体)

【第3回事業間連携会議】

- 介護のしごとの魅力は、経験や失敗をしながら学ぶことを通じて伝わっていく。しかし、コロナ禍で介護のしごとの体験の機会が多く奪われてしまった。今後はwithコロナの中で体験の機会が増えてほしいと思っている。今後実施主体の皆さんが体験型事業にどう取り組んでいくかに期待したい。(オブザーバー)

² 厚生労働省「介護人材確保の総合的・計画的な推進～「まんじゅう型」から「富士山型」へ～」
<https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-12201000-Shakaiengokuyokushougaihokenfukushibu-Kikakuka/document2-1.pdf> (最終閲覧：令和5年3月29日)

- 今後もこれまでの事業を継続してほしい。さらに、福祉、介護、また医療もそうだが、「就職に向けて勉強をしている人としっかりつながる」ということも考慮して魅力発信をしてもらえると現場に来る介護福祉士が増えると感じた。（オブザーバー）
- 「介護について見たり聞いたりしていない、わからない」から介護のしごとに対するイメージが閉鎖的という方もいれば、介護現場を見て体験することで仕事に興味を持ってきている方もいる。「介護現場を知る」ことにつながるような活動を進めてほしい。（オブザーバー）
- 「地域密着」「地域包括ケア」の時代と言われる中で、地域の人材・労働力をどのように地域の介護を守るために仕向けていくか考えることが求められている。全国に向けた魅力発信ももちろん大事だが、雇用ということを考えると求職者が「施設に通える」という条件が出てくるので、「今後は地域で働く魅力の開拓もお願いできないか。」全国発信の次のステップとして、エリア情報をどう発信していくかも考えてもらえるとありがたい。（オブザーバー）
- 魅力発信等事業の実施主体が、魅力発信サミットのようなイベントの周知等のために地域の人と連絡をとりたいとき、業界団体・職能団体が重要だと思う。魅力発信等事業の実施主体が地域で魅力発信を行う人とつながろうとしても限界がある。地域とのつながりは、厚生労働省の行政のつながりに加えて、地域ごとに関連団体や加盟校があるなどネットワークのある業界団体にも力を発揮してもらえると良い。来年度はオブザーバーでなく、委員として国実施主体と連携する役割を担っていただけると、今年度出てきた「地域とのつながりを強くする」という課題をカバーできると思う。何より「一体感」が生まれる。（企画委員）

＜実施主体アンケート結果＞

事業間連携会議の効果測定や次年度以後の事業間連携会議運営の参考意見を把握することを目的として、情報発信事業の実施主体を対象としてアンケート調査を実施した。

【オブザーバー（業界団体・職能団体）の介護人材確保に向けた取組の把握】

事業間連携会議を通じてオブザーバー団体が実施する介護人材確保の取組を知ることができたかを尋ねた結果、図表 15のとおり、「よく知ることができた」が2団体、「少し知ることができた」が1団体から回答があった。

図表 15 オブザーバー団体が実施する介護人材確保の取組を知ることができたか

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

【他の実施主体の取組の把握】

事業間連携会議を通じて他の実施主体の取組を知ることができたかを尋ねた結果、図表 16のとおり、「よく知ることができた」が2団体、「あまり知ることができなかった」が1団体から回答があった。

図表 16 他の実施主体の取組を知ることができたか

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

【オブザーバーとの協議の実施】

事業間連携会議をきっかけにオブザーバーとの間で介護人材確保に関連した協議や相談を実施したかを尋ねた結果、図表 17のとおり、「実施した」が2団体、「実施していない」が1団体から回答があった。実施した協議・相談の具体例として、イベント出演者に関する相談や事業者向けイベントの告知に関する相談等を行ったとの回答があった。事業間連携会議が、実施主体とオブザーバーの協力のきっかけとなる役割を果たしていることが示唆された。

図表 17 事業間連携会議をきっかけにオブザーバーと協議・相談等を実施したか

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

【事業間連携会議への今後の期待や改善点】

今後の事業間連携会議に関して期待すること、改善してほしいことを尋ねた結果、図表18のとおり、「事業間連携会議後、オブザーバーとの個別打合せがしやすいように事業間連携等事業の実施主体が打合せ希望を聞いてつないでほしい」が2団体、「実施主体の事業をより詳細に説明できるようにしてほしい」および「各実施主体に対するオブザーバーのコメントの時間をより多くとってほしい」が1団体から回答があった。

事業間連携会議後に実施主体とオブザーバーをつなぐためのフォローのニーズがあることや、実施主体・オブザーバーがともにより多く話せるようにしてほしいというニーズがあることがわかった。

図表 18 事業間連携会議への今後の期待や改善点（複数回答）

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

<オブザーバーアンケート結果>

事業間連携会議の効果測定や次年度以後に事業間連携会議を開催する場合の運営の参考意見を把握することを目的として、業界団体・職能団体のオブザーバー8団体を対象としてアンケート調査を実施した。

【各実施主体の取組の把握】

事業間連携会議を通じて情報発信事業の実施主体および事業間連携等事業の実施主体の取組を知ることができたかを尋ねた結果、図表 19のとおり、「よく知ることができた」が8団体すべてから回答があった。

図表 19 各実施主体の取組を知ることができたか

回答	回答数（団体）	割合（％）
よく知ることができた	8	100.0%
少し知ることができた	0	0.0%
あまり知ることができなかった	0	0.0%
全く知ることができなかった	0	0.0%
全体	8	100.0%

【実施主体との連携意向】

事業間連携会議を通じて、実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたかを尋ねた結果、図表 20のとおり、「とてもそう思った」（87.5％）が最も多く、「ややそう思った」（12.5％）が続いた。

図表 20 実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたか

回答	回答数（団体）	割合（％）
とてもそう思った	7	87.5%
ややそう思った	1	12.5%
あまりそう思わなかった	0	0.0%
全くそう思わなかった	0	0.0%
全体	8	100.0%

【会議後の団体内での対応】

事業間連携会議で発表された実施主体の取組に対して、会議後、団体内で情報共有を図る、あるいは何らかの連携（広報協力、取材先・登壇者の推薦、関係する情報提供等）の検討を行う等の対応を実施したかを尋ねた結果、図表 21のとおり、「実施した」（100.0％）が8団体すべてから回答された。

図表 21 会議後、団体内で情報共有や連携の検討等の対応を実施したか

回答	回答数（団体）	割合（％）
実施した	8	100.0%
実施していない	0	0.0%
全体	8	100.0%

会議後に団体内で実施した対応を尋ねた結果、図表 22のとおり、「団体内で情報共有を図った」（100.0%）が8団体すべてから挙げられた。その他の回答として「連携（広報協力、取材先・登壇者の推薦、関係する情報提供等）に関する検討を行った」（37.5%）、「実施主体に対してコンタクトした」（12.5%）が続いた。「その他」には、情報共有の具体的な内容として、協会長に報告し協会としての対応方針を検討したことや、団体内にもホームページで周知を図ったことが挙げられた。

図表 22 会議後、団体内で実施した対応（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（％）
団体内で情報共有を図った	8	100.0%
連携（広報協力、取材先・登壇者の推薦、関係する情報提供等）に関する検討を行った	3	37.5%
実施主体に対してコンタクトした	1	12.5%
その他	2	25.0%

団体内での情報共有に関して、情報共有した範囲について尋ねた結果、図表 23のとおり、「加盟会員」（75.0%）が最も多く、「理事・役員」および「事務局（PwCコンサルティングと普段連絡調整をしている方以外の方）」（62.5%）が続いた。過半数の団体が理事・役員級以上に情報共有している一方、そうでない団体もあるという点がわかった。

なお「加盟会員」に関しては、事業間連携会議で扱った実施主体の取組を掲載した「介護のしごと魅力発信ニュースレター」（後述）による情報共有を含めて回答されたことにより回答数が多くなっていると考えられる。

図表 23 団体内で情報共有した範囲（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（％）
理事長・会長	3	37.5%
理事・役員	5	62.5%
事務局（PwCコンサルティングと普段連絡調整をしている方）	2	25.0%
事務局（PwCコンサルティングと普段連絡調整をしている方以外の方）	5	62.5%
支部職員	1	12.5%
加盟会員	6	75.0%
その他（団体内の各種委員会）	1	12.5%

【今後連携したい実施主体の取組の有無】

事業間連携会議を通じて、今後、介護人材確保の取組において連携したいと感じる実施主体の具体的な取組があったかを尋ねた結果、図表 24のとおり、「あった」（100.0％）が8団体すべてから回答された。

図表 24 今後連携したいと感じる実施主体の取組があったか

回答	回答数（団体）	割合（％）
あった	8	100.0%
なかった	0	0.0%
全体	8	100.0%

【実施主体との協議の実施】

事業間連携会議をきっかけに、団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談等を実施したかを尋ねた結果、図表 25のとおり、「実施した」が37.5％、「実施していない」が62.5％となった。

「実施した」と回答のあった団体からは、団体が所有する映像媒体の実施主体イベントでの放映協力や、イベント出演者や事業所の紹介が挙げられた。

図表 25 事業間連携会議をきっかけに実施主体と協議・相談等を実施したか

回答	回答数（団体）	割合（％）
実施した	3	37.5%
実施していない	5	62.5%
全体	8	100.0%

【事業間連携会議への今後の期待や改善点】

今後の事業間連携会議に関して期待すること、改善してほしいことを尋ねた結果、図表26のとおり、「実施主体の事業をより詳細に説明できるようにしてほしい」および「事業間連携会議後、オブザーバーとの個別打合せがしやすいように事業間連携等事業の実施主体が打合せ希望を聞いてつないでほしい」が2団体、「より早い段階から企画検討に協力できるよう初回開催時期を早めてほしい」が1団体から回答があった。「その他」では、団体の広報担当者の積極的な参加を求めているかどうかとする意見や、情報発信の際に誰向けに何を発信すると良いかをオブザーバーに意見を求めているかどうかとする意見が挙げられた。

また、情報発信事業の実施主体に対する設問と同様に、事業間連携会議後にオブザーバーと実施主体をつなぐためのフォローのニーズがあることや、実施主体からより詳細な説明を聞きたいというニーズがあることがわかった。

図表 26 事業間連携会議への今後の期待や改善点（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（%）
実施主体の事業をより詳細に説明できるようにしてほしい	2	25.0%
事業間連携会議後、実施主体との個別打合せがしやすいように事業間連携等事業の実施主体が打合せ希望を聞いてつないでほしい	2	25.0%
より早い段階から企画検討に協力できるよう初回開催時期を早めてほしい	1	12.5%
各実施主体に対するオブザーバーのコメントの時間をより多くとってほしい	0	0.0%
ディスカッションの時間をより多くとってほしい	0	0.0%
様々なテーマでディスカッションを実施してほしい	0	0.0%
より頻繁に情報交換を行えるよう開催回数を増やしてほしい	0	0.0%
特になし	2	25.0%
その他	3	37.5%

ウ. 考察

＜活動の評価＞

ロジックモデルで設定した活動の目標値に、アンケート結果を照らした事業間連携会議の評価結果は図表 27のとおりである。結論として、アウトプット、アウトカムのいずれも達成することができた。達成した理由については以下記述とともに図表右の評価部分も参照されたい。

図表 27 事業間連携会議 目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
アウトプット	開催回数	3回	3回	○ <ul style="list-style-type: none"> 当初予定のとおり、計画の共有・中間報告・最終報告を主な目的として3回開催できた。
アウトカム	オブザーバーが魅力発信等事業の実施内容を知ること。	オブザーバーの70%以上が、実施主体の取組を「よく知ることができた」「少し知ることができた」と回答すること。	設問「事業間連携会議を通じて、実施主体の取組を知ることができたか」に対し、 →「よく知ることができた」…100.0%	○ <ul style="list-style-type: none"> 実施主体が事業計画の説明・結果報告を実施する機会を、各回会議で7～10分確保したことにより取組の把握につながったと考えられる。
	オブザーバーが実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。	・オブザーバーの70%以上が、実施主体と連携して魅力発信に取り組みたいと感じ、「とてもそう思った」「ややそう思った」と回答すること。 ・オブザーバーの50%以上が、実施主体の取組に対して、団体内で情報共有や連携の検討を行う等の対応を「実施した」と回答すること。	設問「事業間連携会議を通じて、実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたか」に対し、 →「とてもそう思った」「ややそう思った」…100.0% 設問「事業間連携会議で発表された実施主体の取組に対して、会議後、団体内で情報共有を図る、あるいは連携の検討を行う等の対応を実施したか」に対し、 →「実施した」…100.0%	○ <ul style="list-style-type: none"> オブザーバーが各実施主体の取組を把握できたことにより、発展して連携への意欲が高まったものと考えられる。 各実施主体の取組自体が介護人材確保につながると期待できる内容であったこともアンケート結果の大きな要因と思われる。
	オブザーバーが介護人材確保の取組において、今後、連携したいと感じる実施主体の具体的な取組が見つかること。	・オブザーバーの50%以上が、「連携したい実施主体の取組があった」と回答すること。 ・オブザーバーと実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談が1件以上実施されること。	設問「事業間連携会議を通じて、今後、介護人材確保の取組において連携したいと感じる実施主体の具体的な取組があったか」に対し、 →「あった」…100.0% 設問「事業間連携会議をきっかけに、団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談を実施したか」に対し、 →「実施した」…37.5% (3団体で実施)	○ <ul style="list-style-type: none"> (再掲)オブザーバーが各実施主体の取組を把握できたことにより、発展して連携への意欲が高まったものと考えられる。 会議後に事業間連携等事業事務局が連絡先をつないだことも影響している。 事業間連携会議のメンバーが概ね決まっており、回数を重ねたことで、実施主体とオブザーバーで協議や相談を実施しやすい関係づくりができてきたと考えられる。
	実施主体が他の実施主体の取組および、オブザーバーが実施している介護人材確保の取組を知ること。	・実施主体の2/3以上が、他の実施主体の取組について「よく知ることができた」「少し知ることができた」と回答すること。 ・実施主体の2/3以上が、オブザーバーが実施する介護人材確保の取組について「よく知ることができた」「少し知ることができた」と回答すること。	設問「事業間連携会議を通じて他の実施主体の取組を知ることができたか」に対し、 →「よく知ることができた」「少し知ることができた」…100.0% 設問「事業間連携会議を通じてオブザーバー団体が実施する介護人材確保の取組を知ることができたか」に対し、 →「よく知ることができた」「少し知ることができた」…100.0%	○ <ul style="list-style-type: none"> (再掲)実施主体が事業計画の説明・結果報告を実施する機会を、各回会議で7～10分確保したことにより取組の把握につながったと考えられる。 第1回のディスカッションテーマとして、各オブザーバーによる介護人材確保に向けた取組の紹介を設定したためと考えられる。

まずアウトプットについては、当初計画から3回の開催を予定しており、第1回は事業計画の共有、第2回は事業の中間報告、第3回は事業の最終報告を主な議題として、いずれも予定どおり進行できたため、目標達成に至った。

次にアウトカムについては、事業効果を高める連携を促すため、実施主体とオブザーバーがお互いに取組を把握すること等を主な目標のひとつに設定していた。この目標に対して、オブザーバー向けアンケートでは、事業間連携会議を通じて魅力発信等事業の実施主体の取組を「よく知ることができた」「少し知ることができた」が合わせて100.0%（8団体）であり、さらに実施主体向けアンケートでも、オブザーバー団体が実施している介護人材確保の取組を「よく知ることができた」「少し知ることができた」が合わせて100.0%（3社）と

なったなど、目標を達成することができた。この結果を踏まえると、事業間連携会議は実施主体およびオブザーバーが事業内容を理解しあう機会として機能しているといえる。

さらに、短期～中期のアウトカム目標にオブザーバーが今後、連携したいと感じる実施主体の取組が見つかること」を設定していたが、この目標に対しては、オブザーバー向けアンケートにおいて、今後連携したいと感じる実施主体の取組が「あった」とする回答が100.0%（8団体）となっており、目標を達成することができたといえる。アンケートでは、オブザーバー3団体が事業間連携会議をきっかけに実施主体との間で介護人材確保に関連した協議や相談を実施したと回答があったことから、実際の連携に向けて動き出しがあったことが示唆される。事業間連携会議の後に、オブザーバーと実施主体の間になされた協議の概要は以下の通り。

- オブザーバーが介護に関する映画とコラボ制作したショート फिल्मの実施主体主催イベントでの投影
- オブザーバーが運営する社会福祉法人スタッフのコミュニティ参加者の実施主体主催イベントへの紹介・参加調整
- 後述する介護のしごと魅力発信サミットにおける加盟会員等への周知や各オブザーバーの魅力発信に関する動画提供

以上のことから、事業間連携会議は当初設定したアウトカム・アウトプットの目標を達成したと評価でき、その結果、実施主体の事業推進にも貢献したといえる。

なお、事業間連携会議は、実施主体が他の実施主体やオブザーバーと一堂に会する数少ない機会である。今後、新たに実施主体となる団体がいる場合には、他の実施主体および業界団体・職能団体を知り、協力を始めるきっかけになるという意味においても、事業間連携会議は重要と考えられる。

＜評価の要因＞

上記した目標達成の要因には、大きく次の3点が挙げられる。

- ① 実施主体の取組を共有するため、事業間連携会議の各回で実施主体による事業説明の時間を7～10分を確保したこと
- ② 本年度新たにディスカッションの時間を30分程度確保し、特に第1回事業間連携会議では、ディスカッション時にオブザーバーによる介護人材確保の取組の発表時間を設定したこと
- ③ 事業間連携会議後に事業間連携会議事務局（PwCコンサルティング）が実施主体とオブザーバーの連絡先をつないだこと

ここでは、特に本年度新たに設けたディスカッションについて考察する。「各回ディスカッションでの主な意見」にて示したとおり、ディスカッションにてオブザーバーからは多数の発言を得ることができた。具体的には、各オブザーバーの魅力発信に関する取組状況

に加えて、今後の魅力発信等事業で活用してほしい発信ツールとして業界団体が人気映画とコラボして制作された映画や、取材先として全国の社会福祉法人のスタッフによるコミュニティ、介護福祉士養成校の生徒等、情報発信事業の実施主体が事業を推進する上で参考となる情報が挙げられた。

こうした発言が多数あったことにより「双方向性」を持った会議となり、実施主体がオブザーバーの取組を知ることができたとするアンケート結果につながったと見られる。また事務局がディスカッションテーマを事前にオブザーバーへ示したことも積極的な発言が得られた理由のひとつと思われる。

魅力発信等事業が効果的な情報発信を実施していくためには、現場の知見を豊富に蓄積しているオブザーバーの知見や取組の共有が重要であるため、今後もディスカッションの時間を確保し、双方向性のある会議を継続することが必要である。

<今後の検討事項>

【今後の情報発信や連携の内容】

ディスカッションでは、次年度以後の情報発信についてのアイデアや期待が複数挙げられた。今後、情報発信や連携を行う際の参考とするため「各回ディスカッションでの主な意見」の内容を要約して、以下に記載する。

本年度は以下に関する情報発信の内容や方法について具体的な議論はできていないが、今後、事業間連携会議等の場において情報発信事業や都道府県事業の実施主体にもこのようなアイデアがあったことを情報共有し、実施ニーズや実施可能性を検討してもらうことが望まれる。

なお、「発信内容・発信方法に関するもの」のうち、「全国発信の次のステップとしての地域規模の情報の発信」や「介護のしごとの体験の機会の増加」は全国規模で情報発信を行う情報発信事業より、就労先となる事業所等により近い都道府県事業において実施することが適すると考えられる。

○発信対象に関するもの

- 潜在介護福祉士の掘り起こし
- これまで取材が少ない介護福祉士養成校で学ぶ学生の姿。その姿を取り上げたドキュメンタリーの制作
- 若い世代が福祉系の専門学校や大学に進学していくために普通高校の教員向けの魅力発信

○発信内容・発信方法に関するもの

- 外面からは分かりにくい介護業界の処遇向上の実態や専門性が求められることの発信
- 介護業界で働く人の都会や地方でのライフスタイル。具体的には結婚後の世帯の状況や、プライベートの過ごし方、家や車の購入といった生活像の発信
- 介護という仕事が生活インフラとして重要で社会的意義があるということの発信
- 地域の人材・労働力を介護業界に向けていくために、全国発信の次のステップとしての地域規模の情報の発信
- 介護のしごとの魅力は、経験や失敗をしながら学ぶことを通じて伝わっていくため、介護のしごとの体験の機会の増加
- 介護現場を見て体験することで仕事に興味を持つため、「介護現場を知る」ことにつながる活動の増加

【次年度以後の議題設定・開催時期】

事業間連携会議が実施主体の事業推進のため重要な情報共有の場となることを考慮し、今後は事業実施の初期段階から情報交換ができるよう、第1回会議の議題として以下を設定することが良いと思われる。特に4点のうち下2点については、会議前から情報共有しておき、可能であれば第1回会議の中で協力的な回答が得られると望ましい。

- 各実施主体の事業計画紹介
- オブザーバー紹介およびオブザーバーが介護人材確保に向けて実施している取組の紹介
- 実施主体が求める取材先やイベント登壇者、研修講師、広報依頼等
- オブザーバーが魅力発信等事業の中で活用してほしい人・事業所・コンテンツ

開催時期について、第1回会議は令和3年度、令和4年度ともに7月に開催されたが、上記の取材先候補や登壇者に関する相談等は早期に共有される方が良いため、今後は、第1回開催を例年より早い5～6月に開催することも一案である。

【開催時間】

今後の事業間連携会議では、参加人数に応じた検討が必要であるものの、実施主体による事業内容の共有や上記ディスカッションの時間を確保するために、これまでの会議時間より長く設定した方が良いと考えられる。令和4年度の事業間連携会議では、実施主体による事業の進捗報告やディスカッションテーマにより、2時間の会議時間では十分でない回もあったためである。今後の魅力発信等事業においては、実施主体数の増減や、それに

伴う実施主体の発表時間およびオブザーバーのコメントの時間の増減がある可能性も見込まれるため、議論に必要な時間を確保できるよう会議時間を設定すべきである。

【オブザーバーのあり方】

事業間連携会議は令和元年度の魅力発信等事業から開催されており、業界団体・職能団体にはオブザーバーとして参加を依頼してきた。オブザーバーという立場ではあるものの、事業間連携会議では毎回実施主体の発表に対する助言を求めており、さらに令和4年度魅力発信等事業ではディスカッションに向けてテーマに沿った発言を事前依頼したなど、オブザーバーという立場以上の協力を得た部分がある。

この点も踏まえ、今後、オブザーバーにさらなる関わりを期待する場合は、その役割を發揮できるよう、オブザーバーという形式以外で事業間連携会議に参画いただくことを検討しても良いと思われる。例えば、事業間連携会議の目的は業界団体・職能団体の助言を得るとされているが、助言を得るより「実施主体と業界団体・職能団体とでのより良い魅力発信に関する事業内容のすり合わせの場」と位置付けて、第三者的な関わりを想起させるオブザーバーでなく「関係団体」として参画してもらうことも考えられる。

【参加対象者】

令和4年度の事業間連携等事業では、新たに実施主体と都道府県事業の連携が求められることとなった。このことを背景に、都道府県との情報共有体制をより強化するため、今後の事業間連携会議では都道府県の介護人材確保の担当職員を参加対象とすることも検討すべきと考えられる。

事業間連携会議は魅力発信等事業の実施主体の事業計画や、業界団体・職能団体の取組等が情報交換される場であることから、都道府県職員が国全体での魅力発信の取組を把握し、マスメディア等の取組を聞いて都道府県事業で発信を行うヒントを探る貴重な機会となりうる。また、事業間連携会議に参加することを通じて、会議後に実施主体との連携につながる可能性も考えられる。こうした点から、後述する「介護のしごと魅力発信サミット」のほかに、事業間連携会議も魅力発信等事業の情報提供の場のひとつとして、都道府県担当職員に任意で参加してもらうことも検討に値する。

(2) 介護のしごとと魅力発信サミットの開催

ア. 開催概要

令和4年度の魅力発信等事業から、情報発信事業の実施主体および都道府県事業との連携を図ることが必要とされたことを背景として、情報発信事業の実施主体と都道府県事業に関わる自治体職員等を主な参加者とする、介護のしごとの魅力発信に関する情報交換イベント「介護のしごとと魅力発信サミット」を開催した。

開催概要は図表 28のとおり。

図表 28 魅力発信サミット 開催概要

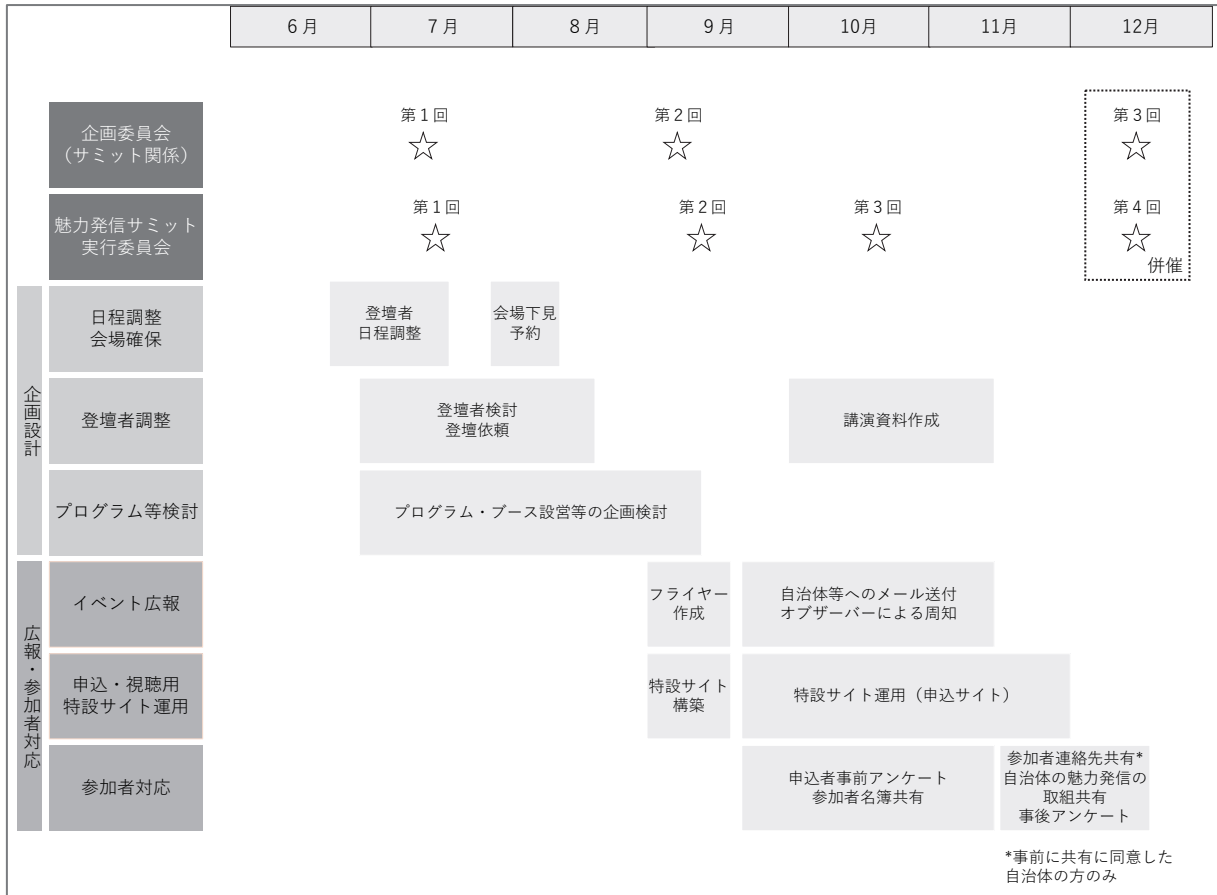
<p>目的</p>	<p>以下3つを達成することを目的として実施した。</p> <p><u>①情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士がお互いの取組を知ること</u></p> <p>介護のしごとの魅力発信に関する、魅力発信等事業の取組事例や都道府県事業の取組事例、魅力発信のために作成したコンテンツ、効果的な発信のTipsを共有し、お互いの取組を知る。これにより情報発信事業の実施主体・都道府県事業の関係者ともに今後の魅力発信に向けた事業検討に資する機会とする。</p> <p><u>②魅力発信等事業に参画する有識者による、事業検討に役立つ知見の展開</u></p> <p>魅力発信等に企画委員として参画する有識者から、事業の設計や評価に関する考え方、効果的な情報発信の方法等を伝え、特に都道府県事業において今後の事業検討の参考としてもらう。</p> <p><u>③情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士の交流を図ること</u></p> <p>魅力発信サミットの機会に情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士の交流を促し、つながりを持ってもらうことで、魅力発信サミット以後も継続する関係づくりのきっかけをつくる。</p>
<p>参加対象者</p>	<ul style="list-style-type: none"> 自治体で介護人材確保対策や介護のしごとの魅力発信を行う担当者 自治体と連携して介護のしごとの魅力発信を行う業界団体・職能団体、社会福祉協議会、民間事業者の担当者
<p>開催日程</p>	<p>2022年11月18日（金）11:00～16:00 （1日開催）</p>
<p>開催方法</p>	<p>ハイブリッド開催（現地参加・オンライン参加いずれも可能）</p>
<p>現地会場</p>	<p>大手町サンケイプラザ（東京都千代田区大手町1-7-2）</p>
<p>募集方法</p>	<p>魅力発信サミットの特設サイトを設置し、特製サイト上からオンラインで申込。オンラインでの申込が難しい場合のみ、メールによる個別申込。</p>

なお、魅力発信サミットの企画当初は、都道府県事業の企画を担っている都道府県職員に参加対象者を限定する方針であったものの、都道府県職員と同様に熱意を持って取り組む市町村職員等にも参加を呼び掛けた方が良いとの企画委員の意見を受け、参加対象者を広く受け付ける方針に変更した。

<準備～開催後対応のタイムライン>

魅力発信サミットの準備から開催後対応までのタイムラインは図表 29のとおり。

図表 29 魅力発信サミット タイムライン



＜当日プログラム・プログラムのねらい＞

魅力発信サミットのプログラムは先述した目的を考慮し、図表 30のとおり構成した。

図表 30 魅力発信サミット プログラム

時間	セッションタイトル	講演者
11:00~11:05	開会・委員紹介 本イベントの企画運営に多大な支援をいただいた委員の皆さまをご紹介します。	・PwCコンサルティング合同会社
11:05~11:15	厚生労働省あいさつ・施策説明 「介護のしごと魅力発信等事業」を所管する厚生労働省より、本事業の概要や今後の展望等について、お話しいただきます。	・厚生労働省 社会・援護局福祉基盤課 福祉人材確保対策室
11:20~12:15	厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」 令和3年度・令和4年度の事業実施主体の取組および情報発信のヒント 令和3年度・令和4年度に「介護のしごと魅力発信等事業」を実施した事業実施主体の皆さまより、事業で作成された自治体で活用可能な介護のしごとの魅力発信に関するコンテンツや、効果的な情報発信を行うヒント等についてお話しいただきます。	・株式会社シルバークラウド VR事業部 黒田 麻衣子 様 ・株式会社朝日新聞社 メディアデザインセンター編集第1部 なかまある編集部 ビジネスディレクター 神出 亮 様 ・株式会社産業経済新聞社 新プロジェクト本部コンシューマー事業部 上級専門委員 赤崎 一浩 様 ・テレビ朝日映像株式会社 ビジネス総局 コンテンツビジネス部 ゼネラルプロデューサー 和田 勝彦 様 ・一般社団法人FACE to FUKUSHI 事務局長 岩本 恭典 様
12:15~12:30	参加者間の名刺交換	
12:30~13:30	休憩（休憩中は介護のしごとの魅力を発信する動画の投影を予定） ※（現地参加の皆さまへ）昼食は各自、会場外にてお取ください。なお、会場内での食事はできません。	
13:30~14:10	ゲスト講演 「効果的に魅力発信を行うには」 エンターテインメント業界にて有名アーティストの宣伝プロデューサーとして活躍する梶氏より、マーケティングの観点から情報の受け手に刺さる「情報発信の仕方・見せ方についてお話しいただきます。途中、参加者に質問しながら、対話形式で進めます。	・株式会社ソニー・ミュージックレーベルズ 第三レーベルグループ EPICレコードジャパン第三制作部 部長 梶 望 様
14:15~14:55	ゲスト講演 「改善につながる事業の組み立て方-「プログラム評価」のご紹介-」 社会福祉学を専門分野とし、日本評価学会認定評価士としても活躍する新藤氏より、施策等のニーズ・計画（戦略）・実施状況・有効性・効率性を評価し、改善に結びつける「プログラム評価」の考え方についてお話しいただきます。プログラム評価は近年、様々な分野で注目され、実施されている方法論です。途中、プログラム評価を取り入れることの可能性について参加者同士が意見交流する時間を設けます。	・日本社会事業大学 社会福祉学部 講師 新藤 健太 様
15:00~15:45	都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例 ①静岡県（民間企業の企画力・実行力を活用 withコロナ時代の小学生向け仕事体験の取組） 令和4年度、静岡県では小学生を対象に、楽しみながら介護・福祉の仕事やマインドを学んでもらうイベントを実施されました。事業事業者にも効果的な企画を提案・実施してもらうために県として行った取組等についてお話しいただきます。	・静岡県 健康福祉部福祉長寿局 介護保険課 課長 勝岡 聖子 様 ・株式会社Blanket 代表取締役 秋本 可愛 様
	都道府県における介護のしごとの魅力発信の取組事例 ②熊本県（職能団体との連携による幅広い年代向け魅力発信の取組） 熊本県で厚生労働省のパイロット事業として始まった、広く介護のしごとの魅力発信を行う取組「KAIGO PRIDEプロジェクト」について、職能団体等と連携しながら広く魅力発信を行うために県として行った取組等をお話しいただきます。	・熊本県 健康福祉部長寿社会局 高齢者支援課 主幹（企画担当） 牧嶋 幸伸 様 ・一般社団法人熊本県介護福祉士会 会長 石本 淳也 様
15:50~16:10	都道府県事業における「地域医療介護総合確保基金事業（介護分）」に関する 予算・事業の傾向等リサーチ結果 魅力発信を主体とする介護人材確保対策に関し、各都道府県が取り組んでいる事業の概況や予算分布、手ごたえや課題意識などを、デスクリサーチや自治体・事業実施団体へのアンケート結果を踏まえて紹介します。	・PwCコンサルティング合同会社
16:10~16:25	振り返り 次年度以後の事業検討に活かせそうなことについて、来場者・視聴者の皆さんと本イベントの振り返りを行います。	・PwCコンサルティング合同会社
16:25~16:30	閉会	・PwCコンサルティング合同会社

午前のセッションでは、令和4年度魅力発信等事業の情報発信事業および令和3年度魅力発信等事業でターゲット別魅力発信事業を実施していた事業者が、取組や情報発信のヒントの紹介を行う内容とした。魅力発信等事業の実施主体はいずれもマスメディアや福祉領域での知見が豊富な事業者であり、都道府県事業で活かせる情報発信のTipsを共有すること、および都道府県事業の実施者に魅力発信等事業での取組を把握してもらうことをねらいとした。

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

午後のセッションでは、はじめに事業間連携等事業に企画委員として参画している有識者が、ゲスト講演としてマーケティングや評価学の視点から都道府県事業の施策に役立つ知見を紹介する内容とした。マーケティングについては、福祉・介護業界外に所属する講師の視点から魅力発信を行ううえで考えるべきこと等を話してもらうことで、魅力発信を行う上で新たな気付きがあることをねらいとした。評価については、都道府県が実施する地域医療介護総合確保基金事業において、アウトプットやアウトカム等を用いて事業計画を策定すること等が定められているという背景を踏まえ、事業の計画から評価・改善までを結びつけるプログラム評価の考え方にニーズがあると想定した。

ゲスト講演の後は、2つの県および協力する民間事業者および職能団体が、介護のしごとの魅力発信に関する具体的な取組事例について紹介する内容とした。自治体職員同士でも魅力発信に関して交流する機会は少ないことから、自治体での具体的な取組事例が今後の事務の参考になるものと想定した。また、情報発信事業の実施主体に都道府県事業の具体的な取組を把握してもらうこともねらいとした。

講演では最後に、事業間連携等事業が都道府県等を調査対象として行った地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査等の結果等を紹介する構成とした。介護のしごとの魅力発信に関する全国での取組状況を伝え、今後の事業検討や予算要求の参考としてもらうことを意図したものである。

<目的達成のための取組>

開催概要に記載した3つの目的を達成するため、プログラム内外で取組を実施した。実施内容は図表 31のとおりである。

図表 31 魅力発信サミット 目的達成のための取組

<p>①情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士がお互いの取組を知ること</p>	<ul style="list-style-type: none"> 令和3・4年度の魅力発信等事業の実施主体による講演と都道府県事業関係者による講演の両方を実施した。 魅力発信等事業の実施主体が開発したコンテンツ等を参加者に対し周知するため、<u>現地およびイベント特設サイト上にオンラインブースを設置した。</u> 参加者から、<u>他の自治体に周知を希望する介護のしごとの魅力発信の取組を聞き、魅力発信サミット後にメールで取りまとめ結果の情報提供を行った。</u> 相互の情報交換を促すため、<u>登壇者・参加者全員による名刺交換・情報交換の時間をプログラムの1つとして時間を確保した。</u>
<p>②魅力発信等事業に参画する有識者による、事業検討に役立つ知見の展開</p>	<ul style="list-style-type: none"> 事業検討に有用な知見として、<u>効果的な魅力発信に関するゲスト講演、事業の計画・評価・改善等に関するゲスト講演という2タイプの講演を実施した。</u> 相互の情報交換を促すため、<u>登壇者・参加者全員による名刺交換・情報交換の時間を自由時間の実施とはせず、プログラムの1つとして時間を確保した。(再掲)</u>
<p>③情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士の交流を図ること</p>	<ul style="list-style-type: none"> 自治体担当者が交流を図ることができるよう<u>自治体参加者名簿の配布を実施した(連絡先配布に事前同意を得られた方のみ)</u> 交流のきっかけづくりとして、<u>ゲスト講演中にディスカッションの時間を複数回設けた。</u> 相互の情報交換を促すため、<u>登壇者・参加者全員による名刺交換・情報交換の時間を自由時間の実施とはせず、プログラムの1つとして時間を確保した。(再掲)</u>

<魅力発信サミットの周知>

以下の方法により魅力発信サミットの周知を図った。

- 全都道府県・市区町村への事務連絡・フライヤーの送付（厚生労働省より連絡）
- 事業間連携会議のオブザーバー（業界団体・職能団体計8団体）の会員向けメールマガジン、Webサイトお知らせ欄、SNS等を通じたフライヤーの配布
- 本事業で実施した地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査（後述）への回答自治体および事業者に対するメール・フライヤーの送付

イ. 事前アンケート結果・開催前申込状況

申込時の参加者事前アンケートの主な集計結果を以下に記載する。

【申込者数（参加方法別）】

申込者数（参加方法別）は図表 32のとおり、全体で198名となり、うち現地参加の申込が40名（20.2%）、オンライン参加の申込が158名（79.8%）であった。

図表 32 魅力発信サミット 申込者数（参加方法別）

回答	回答数(人)	割合
現地	40	20.2%
オンライン	158	79.8%
全体	198	100.0%

【申込者数（地域別）】

申込時アンケートに記載された所属を基に、申込者数を地域別に表した結果が図表 33のとおり。関東からの申込が最も多く（29.3%）、次いで、近畿、九州・沖縄からの申込が多い（16.2%）結果となった。

図表 33 魅力発信サミット 申込者数（地域別）

地域	回答数(人)	割合
北海道・東北	24	12.1%
関東	58	29.3%
北陸	5	2.5%
東海	27	13.6%
近畿	32	16.2%
中国	14	7.1%
四国	6	3.0%
九州・沖縄	32	16.2%
全体	198	100.0%

【申込者数（所属別）】

申込者数（所属別）は図表 34のとおり、申込者198名のうち、「自治体（市区町村）」が68名（34.3%）で最も多く、「業界団体・職能団体」が43名（21.7%）と続いた。「自治体（都道府県）」と「民間事業者」からも各40名（20.2%）と、様々な所属から参加があった。

図表 34 魅力発信サミット 申込者数（所属別）

回答	回答数（人）	割合
自治体（都道府県）	40	20.2%
自治体（市区町村）	68	34.3%
業界団体・職能団体	43	21.7%
民間事業者	40	20.2%
その他（広域連合、大学）	7	3.5%
全体	198	100.0%

【魅力発信サミットで特に期待するプログラム】

魅力発信サミットで特に期待するプログラムを尋ねた結果は図表 35のとおり。「④ゲスト講演①「効果的に魅力発信を行うには」が最も多く（69.2%）、「⑥都道府県における介護の魅力発信の取組事例（1）静岡県（事業者との連携による小学生向け魅力発信の取組）」（56.1%）、「⑦都道府県における介護の魅力発信の取組事例（2）熊本県（職能団体との連携による幅広い年代向け魅力発信の取組）」（54.4%）が続いた。魅力発信に関するヒントが得られることを期待できる有識者講演や、具体的な取組事例紹介に期待が寄せられた結果となった。

図表 35 魅力発信サミットで特に期待するプログラム

回答	回答数（人）	割合（n=198）
①厚生労働省あいさつ・施策説明	29	14.6%
②厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」令和3年度・令和4年度の事業実施主体の取組および情報発信のヒント	106	53.5%
③参加者間の名刺交換	25	12.6%
④ゲスト講演①「効果的に魅力発信を行うには」	137	69.2%
⑤ゲスト講演②「改善につながる事業の組み立て方-プログラム評価のご紹介-」	84	42.4%
⑥都道府県における介護の魅力発信の取組事例 （1）静岡県（事業者との連携による小学生向け魅力発信の取組）	111	56.1%
⑦都道府県における介護の魅力発信の取組事例 （2）熊本県（職能団体との連携による幅広い年代向け魅力発信の取組）	108	54.5%
⑧都道府県における「地域医療介護総合確保基金事業（介護分）」に関する予算・事業の傾向等リサーチ結果	73	36.9%
⑨振り返り	12	6.1%

ウ. 開催結果

<現地開催の様子>

参加者数は178名（うち現地参加34名、オンライン参加144名）だった。現地参加者は、プログラム「名刺交換」、プログラム「ゲスト講演」中のディスカッション、休憩時間といずれも他の参加者との交流が図れる時間帯に積極的に動き回り、情報交換を行っている様子が見られた。

(名刺交換)



(会場横 魅力発信等事業ブース)



(講演の様子①)



(講演の様子②)



＜参加者アンケート＞

【アンケート概要】

参加者アンケートの概要は図表 36のとおり。アンケートは魅力発信サミット開催後、魅力発信サミット参加者を対象としてGoogleフォーム（現地参加者またはオンライン参加者）または紙面（現地参加者のみ）で82名から回答を得た。集計結果の詳細は、以下の各回答集計により示す。

図表 36 魅力発信サミット 参加者アンケート概要

調査概要	回答者	サミット参加者(現地参加者・オンライン参加者の両方)
	目的	<ul style="list-style-type: none"> 事業間連携事業ロジックモデルの評価デザインで検討した「サミットで目指す直接アウトカム」達成状況を把握すること 今後の介護のしごと魅力発信等事業に関する施策検討に役立つ情報を把握すること
	回答方法	サミット終了後すぐに、以下の方法にて回答を依頼： <ul style="list-style-type: none"> 現地参加者…会場にてサミット終了時に紙面配布する回答用紙もしくはGoogleフォーム オンライン参加者…Googleフォーム
結果まとめ	回収数	82名 （2022/11/30時点） →うち、 現地参加者15名、オンライン参加者67名
	結果概要	<ul style="list-style-type: none"> サミットの満足度：「とても満足している」「やや満足している」と回答した人の割合は計90.2%。 モチベーションの向上：サミット参加により、介護のしごと魅力発信に関する事業の実施モチベーションが「高まった」「やや高まった」と回答した人の割合は計80.4%。 介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたと回答した人の割合は98.8%。 「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム：上から順に「都道府県における取組事例紹介①静岡県」(58.0%)、「都道府県における取組事例紹介②熊本県」(44.4%)、「ゲスト講演「効果的に魅力発信を行うには」(40.7%)、「ゲスト講演「改善につながる事業の組み立て方-「プログラム評価」のご紹介-」(37.0%)。 その他感想では、「大変参考になったため、来年も参加したい」という声や、「予算編成に間に合うよう、夏頃に実施してほしい」という開催時期の提案などが聞かれた。

【参加方法】

魅力発信サミットの参加方法別回答者数は図表 37のとおり。オンライン参加（81.7%）が現地参加（18.3%）に比べて多かった。

以後の集計においては現地参加者がオンライン参加者に比べて約4分の1と少ない点には留意されたい。

図表 37 魅力発信サミット 回答者参加方法

回答	回答数(人)	割合 (%)
現地参加	15	18.3%
オンライン	67	81.7%
全体	82	100.0%

【回答者所属】

所属別回答者数は図表 38のとおり。回答者全体では自治体（市区町村）が最も多く（29.3%）、自治体（都道府県）が続いた（26.8%）。

図表 38 魅力発信サミット 回答者所属

回答	割合 (%)		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
自治体 (都道府県)	26.8%	46.7%	22.4%
自治体 (市区町村)	29.3%	26.7%	29.9%
業界団体・職能団体	19.5%	0.0%	23.9%
民間事業者	19.5%	26.7%	17.9%
その他	4.9%	0.0%	6.0%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【満足度】

魅力発信サミットの満足度について尋ねた結果、図表 39のとおり回答者全体では「とても満足している」「やや満足している」がいずれも45.1% (計90.2%) となっており、「どちらでもない」(6.1%) が続いた。

現地参加した回答者について見ると、「とても満足している」(66.7%) が最も多く、「やや満足している」(26.7%) が続いた。オンライン参加した回答者についても、「とても満足している」(40.3%) が最も多く、「やや満足している」(49.3%) が続いた。現地参加した回答者はオンライン参加した回答者に比べて「とても満足している」が多い結果となった。

図表 39 魅力発信サミット 満足度 (参加者)

回答	割合 (%)		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
満足していない	1.2%	6.7%	0.0%
あまり満足していない	2.4%	0.0%	3.0%
どちらでもない	6.1%	0.0%	7.5%
やや満足している	45.1%	26.7%	49.3%
とても満足している	45.1%	66.7%	40.3%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム】

「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラムについて尋ねた結果、図表 40のとおり回答者全体では「都道府県における取組事例紹介 ①静岡県」が最も多く (57.3%)、次いで「都道府県における取組事例紹介 ②熊本県」、「ゲスト講演『効果的に魅力発信を行うには』」(40.2%) が挙げられた。

現地参加した回答者について見ると、「ゲスト講演『効果的に魅力発信を行うには』」が (66.7%) が最も多く、次いで「都道府県における取組事例紹介 ①静岡県」(60.0%)、「参加者間の名刺交換」(40.0%) が挙げられた。オンライン参加した回答者について見ると、「都道府県における取組事例紹介 ①静岡県」が最も多く (57.6%)、「都道府県における取

組事例紹介 ②熊本県」(47.0%)、「ゲスト講演『改善につながる事業の組み立て方ー「プログラム評価」のご紹介ー』(40.9%)が挙げられた。

現地参加とオンライン参加の回答を比較すると、現地参加では、ディスカッションの時間が複数回設けられた「ゲスト講演『効果的に魅力発信を行うには』」の割合が20ポイント以上高いこと、および現地参加者のみが実施できた名刺交換が一定数挙げられている点が特徴的である。

他方、オンライン参加では「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ①株式会社シルバーウッド」および「ゲスト講演「改善につながる事業の組み立て方ー『プログラム評価』のご紹介ー』」の割合が現地参加に比べ20ポイント以上高くなっているが、明確な理由は明らかではない。

図表 40 「特によかった」等と思ったプログラム（複数回答。最大3つまで）

回答	割合 (%)			主な感想
	全体 (n=81)	現地 (n=15)	オンライン (n=66)	
厚生労働省あいさつ・施策説明	0.0%	0.0%	0.0%	-
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ①株式会社シルバーウッド	23.2%	6.7%	27.3%	・VRの活用について、今後の可能性を感じた。 ・同じ課題を感じていましたが、事業を実施しながら素晴らしいコンテンツを生み出したと感服した。
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ②株式会社朝日新聞社	9.8%	0.0%	12.1%	・ターゲット別に事業化されて効果的だと思う。 ・様々なコンテンツを作成されていることを知ったので参考にしたい。
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ③株式会社産業経済新聞社	11.0%	26.7%	7.6%	・入門的研修のオンライン化の手法は大変有効と感じた。 ・イベント企画のみならずマッチングまでデータ化している事に特に興味を持った。
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ④テレビ朝日映像株式会社	6.1%	6.7%	6.1%	・新聞版を読んだことがあり広く興味を持ってもらえる内容だと感じた。 ・本県も動画を作成して、コンテンツとして参考になった。
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ⑤一般社団法人FACE to FUKUSHI	15.9%	6.7%	18.2%	・「福祉教育」という点で学校とコラボしやすい動画コンテンツを作成している。本会においてもこれを活用することで、学校へコミットするきっかけとなりそうだと感じた。 ・高校生向けの出前講座講師を探していたので、是非お願いしたい。
参加者間の名刺交換	7.3%	40.0%	0.0%	・他県との交流を図れた。 ・様々な方とご挨拶させて頂く機会になった。
ゲスト講演「効果的に魅力発信を行うには」	40.2%	66.7%	34.8%	・何を伝えるのかは勿論のこと、発信者側が良さを理解すること、楽しく笑顔溢れる活動となることが重要であることを再確認できた。 ・発信の着眼点が大変参考になった。
ゲスト講演「改善につながる事業の組み立て方ー「プログラム評価」のご紹介ー」	36.6%	20.0%	40.9%	・これから実施する業務の効果測定を行うのに参考になった。 ・普段からしていることだが、体系的に説明いただき、評価について深く理解できた。
都道府県における取組事例紹介①静岡県	57.3%	60.0%	57.6%	・自治体側の企画提案の際に工夫したことや事業者の視点からの企画提案の際の意見があり、実務につながる部分であると感じた。 ・行政だけでなく、委託する企業側からの仕様書についてこのようにしてほしいなどの意見を聞いたので今後の参考となった。
都道府県における取組事例紹介②熊本県	43.9%	33.3%	47.0%	・視点の新鮮さと、今後への展開が期待できる内容だった。 ・都道府県と職能団体との関わり方、役割分担など参考になった。
「地域医療介護総合確保基金事業（介護分）」に関するリサーチ結果	13.4%	13.3%	13.6%	・基金事業の取組がよく分かった。 ・様々な都道府県の取り組み事例について知ることができた。 ・各種の傾向に対する、見解や評価も聞いてみたい。
振り返り	0.0%	0.0%	0.0%	-
出展ブース	0.0%	0.0%	0.0%	-
特になし	12.2%	6.7%	13.6%	-

【「あまり参考にならなかった」と感じたプログラム】

「あまり参考にならなかった」と感じたプログラムについて尋ねた結果、図表 41のとおり、回答者全体では「特になし」(81.7%)が最も多く、次いで「厚生労働省あいさつ・施策説明」が多い結果となった。現地参加・オンライン参加の間で回答の傾向に大きな違いは見られなかった。

図表 41 「あまり参考にならなかった」と感じたプログラム (複数回答)

回答	割合 (%)			主な感想
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)	
特になし	81.7%	100.0%	77.6%	-
厚生労働省あいさつ・施策説明	7.3%	0.0%	9.0%	都道府県担当者としては厚労省の施策概要は知っている。その他団体にとっては参考になるのかもしれない。
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ①株式会社シルバークラウド	0.0%	0.0%	0.0%	-
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ②株式会社朝日新聞社	0.0%	0.0%	0.0%	-
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ③株式会社産業経済新聞社	1.2%	0.0%	1.5%	-
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ④テレビ朝日映像株式会社	1.2%	0.0%	1.5%	・テレビ局ならではの取組であり、私たちが参考にできる部分が少なかった。マスメディアとの連携は多くの人の興味関心を惹きつけるという点で非常に魅力的であるだけに少し残念であった。発表者側から「○○という点でコラボできる」というような提案やヒントがあると、今後マスメディア(テレビ)との取組について視座が広がると感じた。
「介護のしごと魅力発信等事業」事業実施主体の取組および情報発信のヒント ⑤一般社団法人FACE to FUKUSHI	2.4%	0.0%	3.0%	-
参加者間の名刺交換	3.7%	0.0%	4.5%	・オンライン参加であったため。
ゲスト講演「効果的に魅力発信を行うには」	0.0%	0.0%	0.0%	-
ゲスト講演「改善につながる事業の組み立て方ー「プログラム評価」のご紹介ー」	2.4%	0.0%	3.0%	・企画段階で検討するところかと思うが、「理想と現実」の違いで「プログラム 評価」が良いから「結果が良い」とは思わない。
都道府県における取組事例紹介①静岡県	0.0%	0.0%	0.0%	-
都道府県における取組事例紹介②熊本県	0.0%	0.0%	0.0%	-
「地域医療介護総合確保基金事業(介護分)」に関するリサーチ結果	2.4%	0.0%	3.0%	・資料に掲載されている内容の紹介のみだったため。講演で更に詳細が聴くことができるとよかった。
振り返り	1.2%	0.0%	1.5%	・途中で画像と音声が停止したため更新すると「終了しました」の画面に移行し、内容が確認できなかった。

【魅力発信等事業の実施主体が紹介したコンテンツへの興味】

「厚生労働省補助事業『介護のしごと魅力発信等事業』実施主体の取組および情報発信のヒント」で紹介されたコンテンツに興味を持ったか尋ねた結果、図表 42のとおり、回答者全体では「どちらでもない」が最も多く(37.8%)、「とても興味を持った」(32.9%)、「やや興味を持った」(24.4%)が続いた。現地参加・オンライン参加の間で回答の傾向に大きな違いは見られなかった。

図表 42 魅力発信等事業の実施主体が紹介したコンテンツへの興味

回答	割合 (%)		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
興味を持たなかった	3.7%	0.0%	4.5%
あまり興味を持たなかった	1.2%	6.7%	0.0%
どちらでもない	37.8%	40.0%	37.3%
やや興味を持った	24.4%	26.7%	23.9%
とても興味を持った	32.9%	26.7%	34.3%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【モチベーションの高まり】

魅力発信サミット参加により、魅力発信に関する事業の実施へのモチベーションが高まったか尋ねた結果、図表 43のとおり、回答者全体では「やや高まった」が最も多く(52.4%)、「とても高まった」(28.0%)、「どちらでもない」(18.3%)が続いた。

現地参加した回答者について見ると、「とても高まった」が最も多く(53.3%)、「やや高まった」(46.7%)とあわせて回答全体を占めた。現地参加した回答者の方がオンライン参加した回答者に比べ、魅力発信に関する事業の実施へのモチベーションがより高まったと感じたと見られる結果となった。

図表 43 魅力発信に関する事業の実施へのモチベーション

回答	割合 (%)		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
高まらなかった	1.2%	0.0%	1.5%
あまり高まらなかった	0.0%	0.0%	0.0%
どちらでもない	18.3%	0.0%	22.4%
やや高まった	52.4%	46.7%	53.7%
とても高まった	28.0%	53.3%	22.4%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【魅力発信に関するヒントが得られたか】

魅力発信サミット参加により、介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたか尋ねた結果、図表 44のとおり、回答者全体では「はい」が98.8%を占めた。現地参加・オンライン参加の間に回答の傾向に大きな違いは見られなかった。

図表 44 魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントが得られたか

回答	割合 (%)		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
はい	98.8%	100.0%	98.5%
いいえ	1.2%	0.0%	1.5%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【魅力発信サミットで得たヒントの今後の活用意向】

魅力発信サミットで得た「事業に取り組む上でのヒント」を、介護のしごとの魅力発信に関する事業を検討する際に活用しようと思うかについて尋ねた結果、図表 45のとおり、回答者全体では「やや思う」が最も多く（48.1%）、「とても思う」（43.2%）が次いだ。

現地参加した回答者について見ると、「とても思う」が最も多く（73.3%）、「やや思う」（20.0%）が次点となった。現地参加した回答者の方がオンライン参加者に比べ、「事業に取り組む上でのヒント」を介護のしごとの魅力発信に関する事業を検討する際に活用しようとする意向がより強いと見られる結果となった。

図表 45 「事業に取り組む上でのヒント」を今後の事業検討に活用しようと思うか

回答	割合（%）		
	全体 (n=81)	現地 (n=15)	オンライン (n=66)
思わない	0.0%	0.0%	0.0%
あまり思わない	0.0%	0.0%	0.0%
どちらでもない	8.6%	6.7%	9.1%
やや思う	48.1%	20.0%	54.5%
とても思う	43.2%	73.3%	36.4%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【他の自治体への今後の連絡意向】

今後、介護のしごとの魅力発信に関する事業の検討を行う際、予算や事業の情報共有等のために他の自治体に連絡を取りたいと思うかについて尋ねた結果、図表 46のとおり、回答者全体では「やや思う」が最も多く（46.8%）、続いて「とても思う」（29.8%）、「どちらでもない」（21.3%）が挙げられた。

現地参加した回答者について見ると、「とても思う」が最も多く（54.5%）、「やや思う」（45.5%）とあわせて全体を占める結果となった。現地参加した回答者の方がオンライン参加者に比べ、今後、事業の検討を行う際に他の自治体に連絡を取りたいという意向がより強いと見られる結果となった。

図表 46 今後、事業検討を行う際に他の自治体に連絡を取りたいと思うか

回答	割合（%）		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
思わない	0.0%	0.0%	0.0%
あまり思わない	2.1%	0.0%	2.8%
どちらでもない	21.3%	0.0%	27.8%
やや思う	46.8%	45.5%	47.2%
とても思う	29.8%	54.5%	22.2%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【実施主体への今後の連絡意向】

今後、介護のしごとの魅力発信に関する事業検討にあたり、作成されたコンテンツの活用やイベント実施の相談等のために実施主体と連絡を取りたいと思うかについて尋ねた結果、図表 47のとおり、回答者全体では「やや思う」が最も多く（36.6%）、「どちらでもない」（35.4%）、「とても思う」（23.2%）が続いた。

現地参加した回答者について見ると、「とても思う」が最も多く（46.7%）、「やや思う」（33.3%）、「どちらでもない」（13.3%）が続いた。現地参加した回答者の方がオンライン参加者に比べ、今後、事業の検討を行う際に実施主体に連絡を取りたいという意向がより強いと見られる結果となった。

図表 47 今後、事業検討を行う際に実施主体に連絡を取りたいと思うか

回答	割合（％）		
	全体 (n=82)	現地 (n=15)	オンライン (n=67)
思わない	2.4%	0.0%	3.0%
あまり思わない	2.4%	6.7%	1.5%
どちらでもない	35.4%	13.3%	40.3%
やや思う	36.6%	33.3%	37.3%
とても思う	23.2%	46.7%	17.9%
全体	100.0%	100.0%	100.0%

【その他意見・感想】

今後の魅力発信サミットの内容・運営検討につながる意見や感想は図表 48に抜粋したとおり。

図表 48 魅力発信サミットに関する主な意見・感想（自由記述）

<p>○内容について</p> <ul style="list-style-type: none"> 様々な取組を紹介いただき参考になった。厚労省から委託を受けた方々が作成されたコンテンツをどのようにしてターゲットに届けているのか、もう少し詳しい話を拝聴できると、よりありがたかった。 今後もこういった取組みを継続していただきたい。 非常に学びが多く満足度の高い研修であった。他業種のプロとコラボすることで魅力的コンテンツが生まれる可能性を強く感じた。こうした内容であれば、来年度も参加したいし、現地での参加も前向きに検討したい。私は民間（社会福祉協議会）なので、行政（県）と一緒に参加することで、共通の目標を見据えて事業をより効果的に実施できるものと感じる。 マーケティングやブランディングなど、自分たちの弱点でもあるので、今回のサミットで得た学びを今後の事業展開に活用していきたいと思う。 本サミットは大変勉強になった。魅力発信事業だけでなく、介護人材確保全体の事業を説明する介護人材確保地域戦略会議も開催してほしい。 介護職の魅力向上や介護人材確保に向けた取り組みを検討する中で、他自治体の活動事例を知る機会となった。 市町村に研修会を案内しても参加してくれる所が少ないため、小さい（又は社会資源が少ない）市町村が取り組むことができる参考事例が見たい。 市では基金活用が出来ないので、市に対するメニューも欲しい。 このように他自治体の事例を知る機会を設けてくださり感謝。介護のしごと魅力発信については、それに対する熱意ややる気がある方が集まらないと難しいと感じた。今日の事例については皆さまから熱意を感じ、励みになった。 <p>○開催時期について</p> <ul style="list-style-type: none"> 予算編成に間に合うよう、毎年夏頃実施してほしい。また、基金のどのメニューを使って実施しているのを知りたい。 開催時期について都道府県担当者でいうと、予算編成の実作業が秋からですので、検討期の初夏くらいが良いタイミングだと思う。 <p>○運営について</p> <ul style="list-style-type: none"> オンライン参加者への資料がなかったため、課内の情報共有が困難。メールでの送付が難しければ、HPより事前に各自ダウンロード等にしてほしい。 長時間の参加だったため休憩がほしかった。 オンライン参加でしたが、業務の都合上1日通して視聴することができなかった。是非アーカイブで視聴できるようにしてほしい。 オンライン参加するまで時間がかかった。（送信アイコンが見ずらいなど） 開催前にメールでご丁寧にお知らせくださりありがたかった。 オンラインで視聴する場合、開始何分前から視聴できる等、事前のメールに記載いただけるとなおありがたかった。
--

<実施主体アンケート>

【アンケート概要】

実施主体アンケートの概要は図表 49のとおり。アンケートは魅力発信サミット開催後、魅力発信サミットに登壇した令和3年度と令和4年度の魅力発信等事業の実施主体5団体を対象として、5団体すべてから回答を得た。集計結果の詳細は、以下に示す。

図表 49 魅力発信サミット 実施主体アンケート概要

調査概要	回答者	サミットに登壇した国事業実施主体5団体
	目的	<ul style="list-style-type: none"> 事業間連携事業ロジックモデルの評価デザインで検討した「サミットで目指す直接アウトカム」達成状況を把握すること 今後の介護のしごと魅力発信等事業に関する施策検討に役立つ情報を把握すること
	回答方法	Googleフォーム
結果まとめ	回収数	5団体
	結果概要	<ul style="list-style-type: none"> 満足度:「とても満足している」「やや満足している」に相当する回答をした団体の割合は計60%(3団体)。 自治体への取組の共有:サミットへの参加(講演や名刺交換、ブース設置)を通じて、これまでの取組を自治体職員に「伝えられた」「やや伝えられた」に相当する回答した団体の割合は計40.0%(2団体)。 自治体の事業等の把握:自治体の事業内容や事業を進めるときの考え方・気にしているポイントを「知ることができた」「やや知ることができた」に相当する回答をした団体の割合は計60.0%(3団体)。 サミットに参加して良かったこと:5団体すべてが「講演を通してイベント・Webコンテンツ等に関する情報を発信できたこと」を挙げ、また過半数の3団体が「他の講演者・企画委員と交流ができたこと(サミット後にコンタクトがあった場合を含む)」を挙げた。 自治体とのコンタクト:サミット後、3団体が参加者とコンタクトを取った。具体的には紹介した事業についての問合せがあった、あるいは自治体との取組(講演)につながったとのことである。 課題・改善点:「開催方法(ハイブリッド開催や現地の会場)が適切ではなかった」や「開催時期が適切ではなかった」が挙げられた。具体的には自治体との面接時間の確保や、現地ブースへの参加者導線の確保が挙げられた。

【満足度】

魅力発信サミットの満足度について5段階(最高を5とする)で尋ねた結果、図表 50のとおり「4」が3団体と最も多く、「3」が1団体、「2」が1団体となった。

図表 50 魅力発信サミット 満足度 (実施主体)

回答	回答数(社)	割合(%)
5(とても満足している)	0	0.0%
4	3	60.0%
3	1	20.0%
2	1	20.0%
1(満足していない)	0	0.0%
全体	5	100.0%

【これまでの取組を自治体職員に伝えられたか】

魅力発信サミットへの参加(講演や名刺交換、ブース設置)を通じて、これまでの取組を自治体職員に伝えられたかを5段階で尋ねた結果、図表 51のとおり「4」および「2」が2団体と、「3」が1団体から挙げられた。

図表 51 これまでの取組を自治体職員に伝えられたか

回答	回答数（社）	割合（％）
5（伝えられた）	0	0.0%
4	2	40.0%
3	1	20.0%
2	2	40.0%
1（伝えられなかった）	0	0.0%
全体	5	100.0%

【自治体の事業内容・事業を進めるときの考え方の把握】

魅力発信サミットへの参加を通じて、自治体の事業内容・事業を進めるときの考え方を知ることができたかを5段階で尋ねた結果、図表 52のとおり「4」が最も多く、「2」および「1（知ることができなかった）」が1団体から挙げられた。

なお、「1（知ることができなかった）」という回答を挙げた団体は、自団体の登壇時に限り参加していたことから、自治体の取組を把握する機会がなかった点が影響していると思われる。

図表 52 自治体の事業内容・事業を進めるときの考え方を知ることができたか

回答	回答数（社）	割合（％）
5（知ることができた）	0	0.0%
4	3	60.0%
3	0	0.0%
2	1	20.0%
1（知ることができなかった）	1	20.0%
全体	5	100.0%

【参加して良かった点】

魅力発信サミットに参加して良かった点について尋ねた結果、図表 53のとおり5団体すべてが「講演を通してイベント・Webコンテンツ等に関する情報を発信できたこと」を挙げた。「他の講演者・企画委員と交流ができたこと（サミット後にコンタクトがあった場合を含む）」（3団体）が次点となった。その他にも、各種講演等を通じて情報共有・交流ができたことが挙げられた。

図表 53 参加して良かった点（複数回答）

回答	回答数（社）	割合（％）
講演を通してイベント・Webコンテンツ等に関する情報を発信できたこと	5	100.0%
他の講演者・企画委員と交流ができたこと（サミット後にコンタクトがあった場合を含む）	3	60.0%
ブース出展によりイベント・Webコンテンツ等に関する情報を発信できたこと	2	40.0%
講演（国事業実施主体）により情報収集ができたこと	2	40.0%
講演（ゲスト（梶委員・新藤委員））により情報収集ができたこと	2	40.0%
講演（都道府県および都道府県の協力事業者）により情報収集ができたこと	2	40.0%
講演（PwC）により情報収集ができたこと	2	40.0%
参加者と交流ができたこと（サミット後にコンタクトがあった場合を含む）	2	40.0%
あてはまるものはない（良かったと感じたことはない）	0	0.0%

参加して良かったと感じた理由・エピソードを尋ねた結果は図表 54のとおり。魅力発信サミット後に自治体からコンタクトがあったとする具体的なエピソードが2件挙げられた。

図表 54 参加して良かったと感じた理由・エピソード（自由記述）

<ul style="list-style-type: none"> ・どれだけオンラインで参加されていたのか見えないのが残念でしたがオンラインでも参加を承諾していただき参加いただいた方々に情報をお伝えする機会をいただけたことに感謝しております。 ・介護に関する入門的動画事業について、都道府県の担当者から問い合わせがあり、1つの県とミーティングに繋がった。 ・サミット参加後に参加自治体から連絡をいただき、自治体で一緒に取り組み（講演）をさせていただくことになりました。 ・地方自治体取り組み事例 勉強になりました。 ・事業で実施をされていて活用していただきたいコンテンツ等を直接多くの担当者に知らせることのできる機会は大変貴重だと感じました。
--

【魅力発信サミット後の参加者とのコンタクト】

魅力発信サミット後に参加者（自治体や都道府県事業の実施主体）とコンタクトを取ったかについて尋ねた結果、図表 55のとおり3団体から「取った」との回答があった。

図表 55 魅力発信サミット後の参加者とのコンタクト

回答	回答数（社）	割合（％）
取った	3	60.0%
取っていない	2	40.0%
全体	5	100.0%

【今後の課題や改善点】

魅力発信サミットの今後の課題や改善点について尋ねた結果、図表 56のとおり「開催方法（ハイブリッド開催や現地の会場）が適切ではなかった」が2団体から挙げられた。そのほか、「開催時期が適切ではなかった」「実施内容に鑑みて参加人数が十分ではなかった」等が挙げられた。

図表 56 魅力発信サミットの今後の課題や改善点（複数回答）

回答	回答数（社）	割合（％）
開催方法（ハイブリッド開催や現地の会場）が適切ではなかった	2	40.0%
開催時期が適切ではなかった	1	20.0%
実施内容に鑑みて参加人数が十分ではなかった	1	20.0%
参加者の期待とサミットの実施内容（講演内容・ブースの設置など）がマッチしていなかった	1	20.0%
開催趣旨がわかりにくかった	1	20.0%
あてはまるものはない（課題・改善点は感じなかった）	1	20.0%
催行時間が適切ではなかった	0	0.0%
実施内容に鑑みて参加者層が適切ではなかった	0	0.0%
開催中や開催前後の講演者・参加者に対するオペレーションが適切ではなかった	0	0.0%

今後の課題や改善点と感じた理由・エピソードを尋ねた結果は図表 57のとおり。参加者とのオンラインでの直接のやり取り実施希望や参加者のブース導線の明確化など、参加者と交流を図るためのオペレーションに課題があったという点が挙げられた。また都道府県規模で事業を行う実施主体と、市区町村規模で事業を行う実施主体とではニーズが違うようであるとの指摘もあった。

図表 57 今後の課題や改善点と感じた理由・エピソード（自由記述）

- ・オンライン（同じzoom）で直接参加者に情報提供させていただけたらよりスムーズな情報提供が可能だったのではないかと感じました。
- ・自治体ともう少し、情報交換などで面談時間が取れるとありがたい。
- ・講演中はブースに行くことができないプログラムになっていて、ブースに来てくださる方が少なかったです。お昼休憩中は我々も外に出てしまっていたため、一番訪問者が多い時間を逃してしまいました。ブース訪問への導線が明確になると助かるなと思いました。
- ・都道府県レベルの事業主体と、市区町村レベルの事業主体で求めるもののニーズが違うような気がしました。
- ・特になし

エ. 考察

<活動の評価>

ロジックモデルで設定した活動の目標値にアンケート結果を照らした評価結果は図表58のとおりである。結論としてアウトプットは達成、アウトカムについては達成と未達の項目があった。達成または未達となった理由については下記説明とともに図表右の評価部分も参照されたい。

図表 58 魅力発信サミット 目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成 ▲:未達)
アウトプット	開催回数	1回	1回	○ ・予定どおり開催できた。
	参加者数	120人	178人	○ ・厚生労働省、関係団体の協力により、広く集客を行えた。
アウトカム	聴講者の「介護人材の参入促進」に向けたモチベーションが高まること。	アンケートで聴講者の70%以上が、「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションが「高まった」「やや高まった」と回答すること。	設問「介護のしごとの魅力発信に関する事業実施に関するモチベーションが高まったと感じたか」に対し、 →「とても高まった」「やや高まった」…計80.4%	○ ・熱意ある自治体・事業者の事例を知り、今後のヒントが得られたことにより、魅力発信を進める意識が醸成されたと考えられる。
	聴講者が都道府県事業を実施するためのヒントを得ること。	アンケートで聴講者の70%以上が、「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたヒントを「得られた」と回答すること。	設問「介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたか」に対し、 →「はい」…98.8%	○ ・プログラムごとに立場の異なる講師から、実務で使える知識の習得や活用してみたいコンテンツの紹介ができたためと考えられる。
	聴講者が(主に令和6年度以降に)都道府県事業を計画する際に、魅力発信サミットで得られたヒントを使うこと。	アンケートで聴講者の50%以上が、事業を計画する際、魅力発信サミットで得られたヒントを使う意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	設問「事業に取り組む上でのヒント」を、介護のしごとの魅力発信に関する事業を検討する際に活用しようと思うか。 →「とても思う」「やや思う」…91.3%	○ ・講演の内容が「仕様書の書き方」「プログラム評価の方法」「魅力発信を行うときの考え方」など、実務に直接活かせるものが多かったためと考えられる。
	聴講者が国事業実施主体や地域の実施主体同士で連絡を取るようになること。	アンケートで聴講者の50%以上が、今後の事業検討等のために他の自治体や国事業の実施主体と連絡をとる意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	設問「今後、(中略)他の自治体に連絡を取りたいと思うか」に対し、 →「とても思う」「やや思う」…76.6% 設問「今後、(中略)国事業の実施主体と連絡を取りたいと思うか」に対し、 →「とても思う」「やや思う」…59.8%	○ ・事例紹介をしたことで、他の自治体や魅力発信事業の実施主体と連絡をとることにより、予算確保や事業検討に活かせる情報が得られると感じられたためと考えられる。
	国事業の実施主体が自身の活動を聴講者に伝えること。 (=聴講者が国実施主体のコンテンツに興味を持つこと)	アンケートで聴講者の70%以上が、何らかの国事業のコンテンツについて「興味がある」と回答すること。	設問「厚生労働省補助事業『介護のしごとと魅力発信等事業』実施主体の取組および情報発信のヒントで紹介されたコンテンツに興味を持ったか」に対し、 →「とても興味を持った」「やや興味を持った」…57.3%	▲ ・国の魅力発信事業が作成したコンテンツを「地域規模での発信にどう活かせるか」まで説明できると、より興味を高められたと考えられる。
	国事業の実施主体が、都道府県事業の内容や、自治体職員が気になっているポイント、自治体職員が都道府県事業を進める際の考え方等を知ること。	アンケートで国事業実施主体の70%以上が、都道府県事業の内容や、都道府県事業を進める際の考え方を「知ることができた」「やや知ることができた」と回答すること。	設問「サミット参加を通じて、「自治体で実施されている事業の内容」「自治体職員が事業を進めるときの方・気にするポイント」を知ることができたか」に対し、 →上位2項目…60.0%(3団体)	▲ ・低評価を示した1団体は自団体の登壇時に限り参加しており、自治体の取組や考え方を把握する機会がなかったことが未達の要因といえる。

まずアウトプットについては、予定通りのプロセスを進めたことで魅力発信サミットを1回開催できた。参加者数目標は、当初予定していた参加者数目標を達成できたものの、参加者募集は募集開始から伸び悩み、厚生労働省や関係団体、企画委員から重ねて周知を行うことによりカバーができたという経緯がある。集客については後述する今後の検討事項にて詳述する。

次にアウトカムについて、アンケートにて魅力発信に向けた参加者のモチベーション向上や魅力発信に関する取組を進めるためのヒントを得たという結果が得られたことから、おおむね達成することができた。この結果から、魅力発信サミットへの参加により、モチベーション向上や、取組推進のヒント、自治体間のコンタクトパーソンと知り合うこと等のメリットを提供できたといえる。

一方で、参加者が魅力発信等事業のコンテンツに興味を持つという点や、実施主体が自治体の考え方を知るといった点については目標未達であった。

<評価の要因>

上記した目標達成の要因としては、大きく次の2点が挙げられる。

- ① 各プログラムで、様々な立場の講師から参加者ニーズがあり、実務に活用し得る事例や知見を共有できたこと
- ② 特に現地参加においては参加者同士の交流を促す場面を複数設け、お互いの取組の紹介を通じて今後の交流のきっかけとする機会を提供したこと

目標未達となった要因としては、次の2点が主なものと考えられる。

- ① 魅力発信等事業の取組が国全体を対象とするなど大規模なものが多く、地域での取組にどう活かせるかがわかりにくかったこと
- ② 登壇者となった実施主体の一部が発表時のみの参加であり、参加者と交流する機会が設けられなかったこと

上記のうち、目標達成要因として挙げた魅力発信サミットのプログラムに対するニーズについて、プログラムのカテゴリごとに以下に詳述する。あわせて、今後、魅力発信サミットを実施する際にプログラムとして考えられるテーマについても記述する。

【都道府県事業の関係者による取組事例の発表】

都道府県事業に関する発表（発表者：静岡県、熊本県）が参加者アンケートの「サミットの中で「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム」の回答数の上位2つを占めたなど、特にニーズが高いプログラムであった。後述する地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査の都道府県回答においても「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味・関心がある」とする回答の割合が100%であった点からも自治体の取組事例のニーズが高いことが検証された。

とりわけ、静岡県発表において説明された自治体側が企画提案を受ける際に仕様書で工夫したことや事業者が自治体作成の仕様書に対して希望すること等、自治体の実務に直結する具体的な事例が参考になるといった声がアンケートや当日の会場で複数聞かれた。

魅力発信サミットの意義は、本事業において目的としたように情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者間をつなぐことにより、魅力発信等事業および都道府県事業の両方が成果をより出せるよう後押しすることと考えられる。その点を踏まえると、次年度以後も自治体の具体的な事例を紹介するプログラムを確保し、都道府県事業の実施を支援することが重要であろう。

【有識者によるゲスト講演】

ゲスト講演は、参加者アンケートの「サミットの中で「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム」の設問において、約40%の回答を集めたことから、梶氏による魅力発信に対する考え方の講演と、新藤氏による事業の計画・評価・改善に関する方法の講演のいずれもニーズの高いプログラムであったと解釈できる。

特に、事業の測定や評価のニーズに関しては、後述する地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査の都道府県回答においても「介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題」として「発信の成果測定が難しい」ことが最も多く挙げられたことから、ニーズがあることが検証されたといえる。

今年度、魅力発信サミットに参加した自治体は一部に留まったため、今後、魅力発信サミットが開催される場合も同様の演題を設定することも引き続き有益であると考えられる。

次年度以後、演題を新たに検討する場合は、地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査の「介護のしごと魅力発信に関して感じている課題」で見えた課題に応じた沿った演題をゲストに依頼することも有効とするとも考えられる。

- 演題例1：「労働人口の減少等により、介護人材に限らず人材確保全般に困難を感じている」という課題に対し「介護業界に拘らず、人材確保に成功した自治体で実施された取組の事例紹介」
- 演題例2：「イベント等での集客に苦労している」という課題に対し「イベントにおける集客を効果的に行う方法」

【魅力発信等事業の実施主体による取組事例の発表】

先述のとおり、魅力発信サミット後に魅力発信等事業の実施主体と参加者がつながった2例があったことから、魅力発信事業実施主体による発表も必要性はある。

他方で、参加者アンケートを見ると、魅力発信等事業の実施主体による発表を「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」とする回答はゲスト講演や都道府県事業関係者による発表と比較すると一部に留まった。その理由として、魅力発信等事業が実施する全国規模の取組を都道府県事業としてどう活用できるかがわかりにくかったということがありと推察される。

今後、仮に魅力発信等事業と都道府県事業が全国規模と地域規模で実施する事業を明確に分けていく等がなされるとした場合、魅力発信等事業の取組を紹介しても地域単位での取組には活かしにくくなるという可能性もあるため、今後、魅力発信サミットを開催する際の魅力発信等事業の実施主体からの必要性や発表規模は、厚生労働省および各実施主体と検討すべきと思われる。

＜魅力発信サミットの目的に対する評価＞

ロジックモデル策定時のアウトカム目標とは別に、開催概要で示したとおり、魅力発信サミットでは以下3点も主な目的としていた。先述のアウトカム目標と一部共通する面があるがこの評価についても述べる。

- ① 情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士がお互いの取組を知ること
- ② 魅力発信等事業に参画する有識者による、事業検討に役立つ知見の展開
- ③ 情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士の交流を図ること

まず、①情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、および都道府県事業の関係者同士がお互いを知るという目的は一定程度達成できたといえる。参加者アンケートにおいて「魅力発信等事業の取組および情報発信のヒントで紹介されたコンテンツに興味を持ったか」という設問に対し、「興味を持った」「やや興味を持った」と回答した割合が50%を超えていることから、半数以上の参加者には取組の認知を超えて興味・関心の喚起に至ったと判断できる。また、実施主体アンケートにおいても「自治体の事業内容・事業を進めるときの考え方を知ることができたか」という設問に対して「知ることができた」「やや知ることができた」に相当する回答をした割合が50%を超えていることからお互いを知る目的は達成できた。

次に、②魅力発信等事業に参画する有識者による、事業検討に役立つ知見の展開という目的についても、先述したとおり参加者アンケートの「サミットの中で「特によかった」「参考になった」「今後活かしたい」と思ったプログラム」の設問において、約40%の回答を集めていることから、事業検討に役立つ知見の展開ができたものととらえられる。

最後に、③情報発信事業の実施主体と都道府県事業の関係者、また都道府県事業の関係者同士の交流を図ることという目的については、会場参加した一部の参加者に限定されるものの、会場では熱量の高い交流を促すことができ、達成できたといえる。また、実施主体アンケートにおいて、サミット後に実施主体と参加者の間で研修の導入打合せや研修講師依頼につながったことが2例報告されていることから、実施主体と都道府県事業、都道府県事業間での交流を図ることができたといえる。

以上、魅力発信サミット全体として見ると参加者のニーズが高い内容であったといえ、次年度以後も魅力発信サミットの開催を期待する声があったことから、今後も同様の情報共有イベントが実施されることが望ましい。

なお、上記した方向性は今後も魅力発信等事業と都道府県事業が連携を図ることを前提としているが、今後、魅力発信等事業と都道府県事業の住み分けがなされるなど、明確に差別化される場合は開催の目的や内容を柔軟に変更させることが必要である点に留意が必要

である。企画委員からは、目的や内容に応じ、全国の自治体を対象として1回開催するのではなく、ブロック別に地域の実情に応じた内容で、複数回の魅力発信サミットを開催することも一案であるとの意見があった。

＜今後の検討事項＞

【集客】

当初のアウトプット目標である120名は達成したものの、集客は魅力発信サミットの課題であった。イベント2か月前の募集開始当初から伸び悩み、イベント開催直前まで厚生労働省や関係団体、企画委員から重ねて自治体等へ周知を行うことにより、参加者をカバーすることができた。

集客が困難だった要因として、次の2点が考えられる。

- ① 周知のタイミングが遅かった点
- ② 介護のしごとの魅力発信に関する情報共有イベントという取組が初めてであったためメリットが認知されにくかった点

①に関して、企画委員が周知を行った際には、直前であるため予定を空けることができないとの声が複数聞かれたとのことであった。これを踏まえ、今後は2か月よりも前の、開催日程が固まった段階から日程確保のための周知を始めることが必要と考えられる。

この段階では必要な情報は「日時」「場所」「方法（現地/オンライン/ハイブリッド）」「内容」「参加により得られる価値」との企画委員の助言があった。内容は、大枠として講師が決まっていない場合でも、厚生労働省あいさつ、ゲスト講演、都道府県事例紹介といった内容を示せば予定してもらうのに足りるとのことであった。

周知にあたり、厚生労働省からの発信があると信頼性が高く集客効果が特に高いと見込まれるため次年度も厚生労働省の協力を得ながら発信していくことが必要である。

上記した「参加により得られる価値」は②に関連する。今年度は初めての開催であり、自治体職員等がイベント自体をイメージしにくかったことや、参加するメリットがわかりづらかったことから集客が難しかったと推察される。そこで、今後魅力発信サミットを周知する際は、本年度の参加者の生の声や満足度等のアンケート集計結果を「魅力発信サミットで得られる価値」として発信することにより、参加する意義を伝えることが重要となる。

【開催時期】

令和4年度は介護人材確保対策に関する取組である点を考慮して、介護の日（11月11日）や福祉介護人材確保重点実施期間（11月4日～17日）にあわせて11月開催としたものの、今後、魅力発信サミットを開催する場合は、より早期の開催とすることが望ましい。早期開催とすることにより以下のメリットがあるためである。

- ① 参加者が当該年度中の事業に発表内容を活用しやすくなる。
- ② 参加者が翌年度予算の事業に発表内容を反映させることができる。
- ③ 介護の日にあわせて実施される様々なイベントとの重複がなくなり、実施主体、都道府県事業の関係者とも参加しやすくなると見込まれる。

②の翌年度予算の事業検討時期を考慮すると、開催は予算要求時期となる8月以前とすることが望ましい。しかし、本年度の魅力発信サミットの準備期間に約3～4か月を要したことも踏まえた開催日程の検討が必要である。

【開催方式（対面/オンライン）】

対面参加者が熱量高く交流している様子が見られたこと、また参加者アンケートでも「本サミット参加により、介護のしごとの魅力発信に関する事業の実施に関するモチベーションが高まったと感じるか」という設問に対して「とても高まった」「やや高まった」と回答した対面参加者がオンライン参加者に比べ、約20ポイント高かったことから、対面開催の重要性は高いと考えられる。なるべく対面の参加を促すため、現地会場の参加者が対面参加でしか得られないメリットを提示することも重要である。例えば、ほかの参加者とともに仕様書の骨子を書いてみるなど、その場で何かをアウトプットする活動も一案である。

オンライン参加に関しても、遠隔地からの参加も受け付けられるよう、継続は必須である。ただしブレイクアウトルーム等を用いたオンラインでの交流の実施については、オンラインでも交流機会があるという選択肢を用意することにより、対面参加者が減る可能性があることを踏まえた上で、実施すべきかの検討が必要である。

同様の理由で、出席できない人向けのアーカイブ配信を実施するかも検討が必要である。出席者に魅力発信サミットを視聴する機会を確保することができる一方で、当日参加、ひいては現地参加者が減る可能性がある点を含めて実施の必要性の検討が必要である。

(3) 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレターの発行

ア. 実施概要

<目的>

令和3年度の事業間連携等事業においても、魅力発信等事業の情報共有を目的として事業間連携会議やオフトラック会議が開催されていたが、頻回の開催は参加者の負担が大きいためいずれの会議も開催頻度は数ヶ月に1回であった。その結果、実施主体が実施するイベント等の情報を実施主体・オブザーバーともタイムリーに把握する機会を十分に設けられていなかった。そのことでイベント等の相互の広報協力をする機会を逸していた可能性があると考えられた。

そのため、令和4年度は、情報発信事業の実施主体の取組状況を実施主体同士およびオブザーバーとの間で頻度高く共有することを目的として、月1回程度の頻度で、情報発信事業の実施主体が実施するイベント情報やWebコンテンツの更新内容をまとめた介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター（以下「ニュースレター」という）を発行することとした。

<ニュースレター基本情報>

ニュースレターに関する基本情報は図表59のとおりである。

図表 59 ニュースレター基本情報

目的	実施主体同士、また実施主体－オブザーバー団体をつなぐ情報共有のために実施。情報発信事業によるイベント等の情報を事業間連携会議以上の頻度で各者が把握できるようにし、イベントへの参加や相互広報につなげること。
発信先	・ 情報発信事業の実施主体 ・ オブザーバー（業界団体・職能団体、厚生労働省）
頻度	・ 掲載分量により、月1回程度発行
掲載内容	・ ニュースレター発行日から向こう1～2か月のイベント情報 ・ 直近のWebコンテンツの更新情報 ・ 過去に作成済みのコンテンツ
形式	A4 2枚程度の分量（両面1枚）とし、メールへの添付ファイルにより配布する。

<準備から発行までの日程>

ニュースレター発行のため、①情報発信事業の各実施主体のイベント情報やWebコンテンツの更新内容を委員会に提出された資料やホームページ等から洗い出す、②事業間連携等事業の実施主体がニュースレター案を作成して情報や記載ぶりの確認を情報発信事業の各実施主体に確認する、③その結果を厚生労働省に確認する、という工程を設定した。②および③は必要に応じて複数回実施した。代表的なスケジュールは図表60のとおり。

図表 60 ニュースレター発行までのスケジュール

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




<掲載内容詳細>

ニュースレターには、大きく分けて①情報発信事業の実施主体が実施するイベントの開催日時や内容、②Webコンテンツの更新情報、③各実施主体が運営する公式ホームページや各種SNSへアクセスするQRコードの3つを掲載した。①および②については、ニュースレターの発行後、一般の方向け周知という観点から掲載した方が良いとの意見を受け、参加申込用のWebページやWebコンテンツにアクセスするリンクやQRコードも掲載した。これにより、タイムリーなイベント申込みやコンテンツ視聴に結びつけることができた。

具体的な紙面例は図表 61のとおり。作成した各号紙面は付属資料2を参照されたい。

図表 61 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 2月号

(表面)

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 2月号		令和4年度当事業ニュースレターは本号が最終号です。 ご愛読いただきありがとうございました。	
<p>厚生労働省ではたくさんの人に福祉・介護の仕事について知ってもらい、関心を持ってもらうために様々な情報発信を行う「介護のしごと魅力発信等事業」を行っています。このニュースレターでは、魅力発信事業として行われるイベントやWebサイト・動画コンテンツなどについてご紹介します。イベントへの参加やWebサイトへのアクセス・シェアをお待ちしております！</p> <p>近日開催のイベント</p>			
開催日時	イベント名/イベント内容	開催概要	申込・視聴 サイトリンク
2/11 (土) 15:00~15:30	<p>テレビ番組「ニッポンの福祉・介護にエールを！～GO!GO!KAI-GO応援団～」放送決定！YouTube番組も配信</p> <p>国民的アナウンサー・福澤朗氏を中心に、「ニッポンの福祉・介護を盛り上げたい！」と願うメンバーたちが集結し、さまざまな現場やイベントに参加しながら、福祉・介護の仕事の楽しさや大切さを発信する「GO!GO!KAI-GO応援団」のスペシャル番組をBS朝日に放送します。</p> <p>井上苑子さんが介護業界で働く方々に思いを寄せた応援ソングがいよいよ完成し番組内で披露します。乞うご期待ください。</p> <p>GO!GO!KAI-GO応援団Season2」のYouTube番組（#1～3）も配信中です。</p>	<p>テレビ朝日映像株式会社</p> <p>放送チャンネル BS朝日</p>	<p>公式サイトはこちら GO!GO!KAI-GOプロジェクト</p> 
2/18 (土) 14:00~16:00	<p>大型ウェビナー「人生100年時代のLIFE SHIFT」～あなたのできるを探してみませんか？～</p> <p>セカンドキャリアを考えるシニア向けに3部構成のウェビナーを開催します。</p> <p>第1部では司会進行に可空聖氏を、ゲストに映画「カメラを止めるな！」に出演した竹原芳子(どんぐり)氏、元NHKアナウンサーで医療的ケア児短期入所施設「もみじの家」ハウスマネージャーに転職した内多勢康氏を迎えて、「人生100年時代のLIFE SHIFT」をテーマに、セカンドキャリアとしての介護の仕事の可能性についてお話しいただきます。</p> <p>第2部では介護の仕事の入門的研修の一部を体験する等により実践的な内容を学びます。</p> <p>第3部ではアクティビシニアが実際にどのように介護の現場で活躍をしているか、介護施設の事業者の方にご紹介いただきます。</p>	<p>株式会社朝日新聞社</p> <p>申込期間 ～2月17日 参加対象 主にシニアの方 定員 なし 開催場所 オンライン</p>	<p>お申込みはこちら 申込サイト</p> 
3/4 (土) 10:30~11:30	<p>トークイベント「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」第2弾開催決定</p> <p>昨年11月12日に開催した「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」トークイベントの第2弾を開催いたします。前回と同様、俳優の戸塚純貴氏をゲストに迎え、登壇者と参加者との間の意見交換を予定しています。</p>	<p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>申込期間 ～2月19日 参加対象 どなたでも 定員 100名 開催場所 東京お台場・フジテレビ内「マルチシアター」</p>	<p>お申込みはこちら 申込サイト</p> 

(→次頁へ続く)

(裏面)

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報

SNS・Webサイト更新情報	サイトリンク
<p>トークイベント「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」アーカイブ公開中</p> <p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>昨年11月12日に開催された「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」トークイベントのアーカイブを公開中です。福祉・介護の現場で活躍する方をゲストに招いて行ったトークセッションの様子を紹介しています。</p>	<p>配信サイトはこちら ゆうゆうLife</p> 
<p>テレビ番組「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」アーカイブ配信</p> <p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>映画で介護福祉士役を演じた経験のある俳優・戸塚純貴氏が、実際の福祉・介護の現場などを訪れ、体験したこと、感じたことを綴ったドキュメント番組全6回をアーカイブ配信しています。 (ニュースレター1月号より再掲)</p>	<p>配信サイトはこちら BSフジオンデマンド</p> 
<p>「TikTok」を使った若年層向けの情報発信</p> <p>テレビ朝日映像株式会社</p> <p>テクノロジー・ライフスタイル系メディア「bouncy」の公式TikTokアカウントにて、介護現場を支える最新テクノロジーやGO! GO! KAI-GO応援団のメンバーを取り上げたコンテンツを発信しています。第2弾を12月9日に発信しています。 (ニュースレター1月号より再掲)</p>	<p>公式アカウントはこちら bouncy TikTokアカウント</p> 
<p>特集記事「40歳からのLIFE SHIFT～自分でできるがきつとみつける～」を掲載</p> <p>株式会社朝日新聞社</p> <p>デジタル小冊子『40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるがきつとみつける」KAIGOの働き方』も発行</p> <p>未経験から福祉・介護の仕事に転職して活躍している方を取材し、仕事の内容、きっかけ、やりがい、福祉・介護の仕事を目指す方々へのメッセージを記事として掲載しています。</p> <p>また、子育てがひと段落着いた後職を再考する層や、他業種からの転職を考えている層（主に40～50代）を主な対象に介護の多様な働き方やロールモデル、キャリアパスを示すデジタル小冊子を発行しました。別業界から介護業界に転職した方のエピソードを例に「転職いきいきロールモデル」として図解等でわかりやすく解説します。 (ニュースレター1月号より再掲)</p>	<p>公式サイトはこちら これからのKAIGO ～「自分でできる」が きつとみつける～</p> <p>小冊子のDLはこちら URLリンク</p> 

介護のしごと魅力発信等事業の関連Webサイト・SNSアカウント (左から五十音順)

株式会社朝日新聞社	株式会社産業経済新聞社	テレビ朝日映像株式会社
<p>Webサイト</p> <p>これからのKAIGO 事業ポータルサイト</p> 	<p>Twitter</p> <p>ゆうゆうLife</p> 	<p>Twitter</p> <p>GO!GO!KAI-GO プロジェクト</p> 
<p>Facebook</p> <p>これからのKAIGO</p> 	<p>Webサイト</p> <p>ゆうゆうLife</p> 	<p>Facebook</p> <p>GO!GO!KAI-GO プロジェクト</p> 
<p>Webサイト</p> <p>なかまる Peatixアカウント</p> 	<p>YouTube</p> <p>ゆうゆうLife</p> 	<p>YouTube</p> <p>GO!GO!KAI-GO プロジェクト</p> 

介護のしごと魅力発信等事業とは
全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活用した取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力が感じられるようすることを目的とする厚生労働省事業です。
※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業関連連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行先・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

＜周知方法＞

ニュースレターは情報発信事業の各実施主体およびオブザーバーにPDF形式（希望に応じてPPT形式）で共有した。ニュースレターには各実施主体のイベント等情報が集約して掲載され、イベントの周知にも活用可能であったことから、各実施主体・オブザーバーが持つ会員やコミュニティ向けのメールマガジンやホームページ、SNS等で周知いただいた。

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

イ. 発行結果

<発行実績>

ニュースレターは全5回（9月号、10月号、11・12月号、1月号、2月号）発行した。

<実施主体アンケート>

ニュースレターの活用状況や改善点等を把握するため、情報発信事業の実施主体に対してアンケート調査を実施した。

【ニュースレターによる取組の把握】

「ニュースレターにより他の実施主体の取組を知ることができたか」を尋ねた結果、図表 62のとおり、いずれの実施主体も「よく知ることができた」または「少し知ることができた」と回答しており、ニュースレターが実施主体間の情報共有に役立っていたことが確認できた。

図表 62 ニュースレターにより他の実施主体の取組を知ることができたか

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

【自事業への活用】

「ニュースレターは介護のしごと魅力発信等事業を実施する上で活用できたか」を尋ねた結果、図表 63のとおり、いずれの実施主体も「活用できた」または「少し活用できた」と回答しており、ニュースレターが各実施主体の事業実施に役立っていたことが確認できた。

図表 63 ニュースレターは介護のしごと魅力発信等事業を実施する上で活用できたか

回答	回答数（団体）	割合（%）
活用できた	2	66.7%
少し活用できた	1	33.3%
あまり活用できなかった	0	0.0%
活用できなかった	0	0.0%
全体	3	100.0%

【活用方法】

ニュースレターの活用方法を尋ねた結果、図表 64のとおり、「自社のイベントやWebコンテンツを広報するツールとして活用した」と回答した団体が2団体、また「本事業における

自社の取組の参考情報として活用した」とする団体が1団体あった。図表 65においても、ニュースレターを事業内容の告知ツールとして評価する声が挙げられた。

図表 64 ニュースレターの活用方法（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（%）
自社のイベントやWebコンテンツを広報するツールとして活用した	2	66.7%
本事業における自社の取組の参考情報として活用した	1	33.3%
他の実施主体と協力するきっかけとして活用した	0	0.0%
その他	1	33.3%
特になし	1	33.3%

「その他」の具体的な記載

- ・特に事業者向け・自治体向けの周知として意識的に活用させていただきました。

図表 65 アンケート調査の自由記述欄

- ・事業者団体や全国の自治体に一斉にリーチできる手法としては非常に有意義だと感じました。
- ・事業内容告知ツールとして良いと思う
- ・情報発信としてはありがたいが、収集方法に関するやり方がわかりにくい。イベントなどの告知時期がうまく合致しないため、別々の対応となり、なかなか苦慮した。

【ニュースレターを活用したイベント等の周知】

ニュースレターを活用して周知を行った2社に具体的な周知方法を尋ねた結果、図表 66のとおり、「Twitterへの掲載」が2団体で実施され、ほかに「メールマガジンでの周知」、「Webサイトへの掲載」、「Facebookへの掲載」が1団体にて実施された。周知した対象を見ると、SNSへの掲載によって、数万人にリーチできていたと見られる。

なお、ニュースレターを活用した周知を実施しなかった実施主体（1社）からは「持っている広報チャネルの性質上、他の実施主体のイベント等を広報することが難しかった」との回答があった。

図表 66 ニュースレターの周知方法（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（％）
Twitterへの掲載	2	100.0%
メールマガジンでの周知	1	50.0%
Webサイトへの掲載	1	50.0%
Facebookへの掲載	1	50.0%
印刷媒体の配布	0	0.0%

上記方法で周知した対象、おおよその人数（登録者・フォロワー数など）

- ・なかまあるFBフォロワー約2万人
- ・なかまあるTwitterフォロワー約1万人

【改善点】

ニュースレターの改善点を尋ねた結果、図表 67のとおり、「掲載内容・レイアウトを変更してほしい」と回答した2団体から回答があった。また「PwCからの発信方法を変更してほしい」とする回答も見られた。

図表 67 ニュースレターの改善点（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（％）
掲載内容・レイアウトを変更してほしい	2	66.7%
PwCからの発信方法（PDFをメールで送付）を変更してほしい	1	33.3%
発行開始時期を早くしてほしい	0	0.0%
発行頻度を増やしてほしい	0	0.0%
その他	1	33.3%
特になし	1	33.3%

「その他」の具体的な記載

- ・各イベント紹介や配布したいツールなど、告知物やリリース等を作っていることが多いためそれをそのまま流用できると便利だと感じた。PPT作成でのPDF配信だと特にオンライン上の情報流通が弱いのでは？と感じることもあった。

＜オブザーバーアンケート＞

事業間連携会議のオブザーバー（業界団体・職能団体）に対しても、ニュースレターの活用状況や改善点等を把握するため、アンケート調査を実施した。

【団体内でニュースレターを読んだ範囲】

団体内でニュースレターを読んだ方を尋ねた結果、図表 68のとおり、「事務局（PwCコンサルティングと連絡調整されている方以外の方）」と回答した団体（85.7%）が最も多く、その後に「事務局（PwCコンサルティングと連絡調整をされている方）」（71.4%）、「団体に加盟する会員」（57.1%）と回答した団体が続いた。

図表 68 団体内でニュースレターを読んだ方（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（%）
事務局（PwCコンサルティングと連絡調整をされている方以外の方）	6	85.7%
事務局（PwCコンサルティングと連絡調整をされている方）	5	71.4%
団体に加盟する会員	4	57.1%
理事長・会長	2	28.6%
理事・役員	2	28.6%
支部職員	1	14.3%
その他	1	14.3%

【実施主体の取組の把握】

「ニュースレターにより各実施主体の取組を知ることができたか」を尋ねた結果、図表 69のとおり、いずれの団体も、「よく知ることができた」（71.4%）または「少し知ることができた」（28.6%）と回答しており、ニュースレターがオブザーバーの実施主体の取組把握に役立っていたことが確認できた。

図表 69 ニュースレターにより各実施主体の取組を知ることができたか

回答	回答数（団体）	割合（%）
よく知ることができた	5	71.4%
少し知ることができた	2	28.6%
あまり知ることができなかった	0	0.0%
全く知ることができなかった	0	0.0%
全体	7	100.0%

【魅力発信の取組への活用】

「ニュースレターは介護のしごとの魅力発信に関連する取組をする際に活用できたか」を尋ねた結果、図表 70のとおり、「活用できた」(28.6%)または「少し活用できた」(42.9%)と回答した団体で計71.5%を占めた。

図表 70 魅力発信に関連する取組をする際に活用できたか

回答	回答数 (団体)	割合 (%)
活用できた	2	28.6%
少し活用できた	3	42.9%
あまり活用できなかった	2	28.6%
活用できなかった	0	0.0%
全体	7	100.0%

【活用方法】

ニュースレターの活用方法を尋ねた結果、図表 71のとおり、「会員や一般の方等に介護のしごとの魅力を発信するツールとして活用した」と回答した団体 (71.4%) が最も多く、その後に「自団体が実施する介護のしごとの魅力発信に関連した取組の参考情報として活用した」(42.9%)、「事業実施主体と協力するきっかけとして活用した」(28.6%) との回答が続いた。

図表 71 ニュースレターの活用方法 (複数回答)

回答	回答数 (団体)	割合 (%)
会員や一般の方等に介護のしごとの魅力を発信するツールとして活用した	5	71.4%
自団体が実施する介護のしごとの魅力発信に関連した取組の参考情報として活用した	3	42.9%
事業実施主体と協力するきっかけとして活用した	2	28.6%
その他	1	14.3%
特にない	0	0.0%

「その他」の具体的な記載

・ ホームページ掲載

【ニュースレターを活用したイベント等の周知】

「ニュースレターを活用してイベント等を周知したか」を尋ねた結果、図表 72のとおり、「周知した」と回答した団体 (85.7%) が多かった。周知方法は図表 73のとおり、「メールマガジンでの周知」(83.3%) が最も多く、「Webサイトへの掲載」(50.0%)、「Facebookへの

掲載」(16.7%)が続いた。オブザーバーの周知先は個人でなく、関係法人や加盟団体が多くなっている。

なお、ニュースレターを活用したイベント等の周知をしなかった団体からは「周知したいタイミングとニュースレターの発行タイミングが合わなかった」との回答があった。

図表 72 ニュースレターを活用してイベント等を周知したか

回答	回答数(団体)	割合(%)
周知した	6	85.7%
周知していない	1	14.3%
全体	7	100.0%

図表 73 ニュースレターの周知方法(複数回答)

回答	回答数(団体)	割合(%)
メールマガジンでの周知	5	83.3%
Webサイトへの掲載	3	50.0%
Facebookへの掲載	1	16.7%
Twitterへの掲載	0	0.0%
印刷媒体の配布	0	0.0%

上記方法で周知した対象、おおよその人数(登録者・フォロワー数など)

<ul style="list-style-type: none"> ・当協会の会員校314校 ・フォロワー数=4000。 ・メルマガ登録者:約4,000人 ・公式サイト閲覧者:平均約360,000PV/月 ・関連団体会員法人数(約1500法人) ・会員10,760人に送付 ・メルマガ登録者:約8000法人

【改善点】

ニュースレターの改善点を尋ねた結果、図表 74のとおり、「特にない」と回答した団体(42.9%)が最も多かった。「PwCからの発信方法(PDFをメールで送付)を変更してほしい」(28.6%)、「ニュースレターより、介護のしごと魅力発信等事業の情報(各実施主体が作成するイベントやWeb記事)に集約され、直接リンクが張られているWebサイト(ポータルサイトのようなもの)を作って欲しい」(14.3%)との回答が続いた。

また、ニュースレターに関して読者から届いた意見・感想として「少し情報量が多い」という意見があったという記述も見られた。

図表 74 ニュースレターの改善点（複数回答）

回答	回答数（団体）	割合（%）
PwCからの発信方法（PDFをメールで送付）を変更してほしい	2	28.6%
ニュースレターより、介護のしごと魅力発信等事業の情報（各実施主体が作成するイベントやWeb記事）が集約され、直接リンクが張られているWEBサイト（ポータルサイトのようなもの）を作って欲しい	1	14.3%
掲載内容・レイアウトを変更してほしい	0	0.0%
発行開始時期を早くしてほしい	0	0.0%
発行頻度を増やしてほしい	0	0.0%
その他	2	28.6%
特にない	3	42.9%

「その他」の具体的な記載

<ul style="list-style-type: none"> ・国としての取組みがもっと明確になるようにしてもらいたい。 ・PwC社、朝日新聞社で同じ内容のものが送られてきたりしましたので、統一していただけるとたすかります。
--

ウ. 考察

<活動の評価>

ロジックモデルで設定した活動の目標値に、アンケート結果を照らした評価結果は図表75のとおりである。結論としてアウトプットについては達成し、アウトカムについては達成と未達の項目の両方があった。達成または未達となった理由については下記説明とともに図表右の評価部分を参照されたい。

図表 75 ニュースレター目標達成状況

アウトプット・アウトカム指標		ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
アウトプット	発行回数	3回	5回	○ ・当初予定のとおり、発行開始から月1回のペースで発行できた。
	掲載媒体数	8媒体	14媒体 ※実施主体およびオブザーバーへのアンケートにおける設問「どのような方法でニュースレターを周知したか」に対する回答数の合計により算出。	○ ・実施主体および関係団体に情報共有を行った上で、周知協力を仰いだことで、掲載媒体数を増やすことができた。
アウトカム	国事業全体の情報を整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けることができること。	国事業全体の情報を整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けたかどうか。(発行回数のカウント) ※ニュースレターに掲載されたイベント等の成果が上がったかは判断が困難であるため、リーチ数をアウトカムとしても設定した。	国事業全体の情報を整理したニュースレターを年3回以上発行し、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けること。 →5回発行し、業界団体・職能団体等へ情報提供を行った。	○ ・当初予定のとおり、発行開始から月1回のペースで実施主体および業界団体・職能団体へ発行できた。 ・厚生労働省社会・援護局福祉基盤課の協力を仰ぎ、厚生労働省職業安定局を通じてハローワークにも情報提供ができた。
	実施主体が広報する際にニュースレターを用いることで、集客における相乗効果を出すこと。	実施主体が広報する際にニュースレターを活用したかどうか。(広報回数のカウント)	各実施主体が1回以上、ニュースレターを活用した国事業全体の広報を実施すること。 →3社中、2社がニュースレターを活用した広報を実施。1社が広報を実施できず。	▲ ・保有している広報チャネルの性質上、他の実施主体のイベント等広報が難しいケースだった。目標設定に難があったといえる。

アウトプットについては、予定どおり月1回のペースで発行することができたため、目標値を超えて5回発行することができた。ニュースレターは情報発信事業の実施主体の取組状況を実施主体同士およびオブザーバーとの間で頻度高く共有することを目的としたものであり、月1回程度の頻度で発行することで効率的、かつタイムリーな情報共有をすることができたと考える。

また、外部向けのニュースレターを活用した発信についても厚生労働省および各業界団体・職能団体に協力いただいた結果、多くの媒体でニュースレターを周知することができた。

一方、アウトカムのうち、情報発信事業の実施主体からの発信に関しては、持っている広報チャネルの性質上、他社事業の周知が難しいという場合があったため、未達の項目があった。

<評価の要因>

目標を達成した項目については、主に以下の2つの要因が考えられる。

- ① 毎月の発行スケジュールを立て、情報発信事業の実施主体にスケジュールどおり内容確認を依頼できたこと
- ② ニュースレターを活用して魅力発信等事業の取組を周知いただけるよう厚生労働省や関係団体に協力依頼したこと

特に②については、発行の都度各団体に情報提供し、周知いただけるよう依頼を行った。また厚生労働省からも各自治体や福祉人材センター、ハローワークへの配布と厚生労働省ホームページ、公式SNSへのニュースレター掲載がなされたことも周知する上で大きなメリットがあったと考えられる。

<需要に関する分析>

ニュースレター発行開始時には実施主体間やオブザーバーでの情報共有というB to Bのツールとして活用することを特に期待していたが、発行開始後は各実施主体やオブザーバー、本事業の企画委員から、その役割以上に、魅力発信の対象者にイベントの案内やコンテンツの紹介を直接行うB to Cのツールとしてニュースレターを活用することが期待された。ニュースレターには各実施主体のイベント情報等が集約されており、広く魅力発信等事業の取組を周知する利便性が高かったためと考えられる。

配布先としては、特に介護業界への入職に直結しうる求職者へ情報提供できるハローワークへの配布に期待が寄せられた。そのほか、企画委員の所属する大学ではニュースレターを学内に貼ることにより、学生から反響があったとの報告があったことから、学生を含めたB to Cの周知においてニュースレターの需要があると推察される。

<今後の実施方針>

上述のとおり、今年度のニュースレターについては、取組情報を事業間で共有するB to Bとしての役割をまず想定していたが、B to Cの周知広報に対する期待が大きかったため、次年度以降はB to Cの周知広報を主目的とした運用が考えられる。

特に今年度ハローワークへの配布が好評だったことを踏まえると、発信力がある厚生労働省と連絡調整を行い、公的なチャネルを活用して今後も引き続きハローワーク等を通じた周知を行うことが魅力発信等事業全体の発信のためにも重要である。

<今後の検討事項>

【発行主体】

情報の集約や厚生労働省との連絡調整を行うという立場から、本年度は事業間連携等事業の実施主体がニュースレターの編集や関係者への最初の発信の役割を担うこととなった。今後、一般向け周知の役割を主目的としたニュースレターを発行する場合にも、当面は事業間連携会議等で情報の取りまとめを行う事業間連携等事業の実施主体が発行主体になることが自然と思われる。

しかし、一般への情報発信という観点では情報発信事業の実施主体に強みがあると推察されること、また情報発信事業の1主体が代表となって情報発信事業の情報を集約してニュースレターの発行主体になることも考えられることから、ニュースレターが今後必要と

される場合は期待される役割に応じて事業間連携等事業に限定されず発行主体も柔軟に検討されて良いものと思われる。

【事業間連携（B to B）のための情報共有手段】

B to Cを意識したニュースレターを発行する場合、プレスリリースと同様に、対外的に確定した情報しか発信できないため、情報発信事業の実施主体間で事前の周知や協力相談等を促す用途ではニュースレターは活用しにくい。そのため、情報発信事業の実施主体間での情報共有、協力促進を目的とする手段をどのようなものにするかは今後検討が必要である。

【デザイン】

ニュースレターをB to C向けに発行することを考慮すると、一般の方が一見して情報を得やすいよう、情報量の絞り込みや写真の活用等といった、デザイン面での工夫が必要となる。あわせて、読後に各実施主体のイベントやWebコンテンツに繋げるための動線設計（例：QRコードやURLの記載）も求められる。特に若年層は情報の取捨選択が早いという点も意識して、読者に本当に必要とされる情報が何かを含めデザインを検討する必要がある。

なお、サイズについては、企画委員がニュースレターを大学で印刷・掲示して学生に読まれたという報告があったことも踏まえ、現在のA4サイズのように掲示や配布がしやすいサイズを維持することが望ましい。

【魅力発信等事業の情報を継続的に集約・発信できるWebページ】

ある実施主体作成のコンテンツに興味を持った一般の方が別の実施主体のコンテンツに繋がることができれば、複数のコンテンツに触れ介護のしごとに対する認知や興味・関心が高まるなど、魅力発信等事業全体の効果の向上を図ることができる。ニュースレターも複数の実施主体のコンテンツを見てもらうための方法の一つであるが、その他の方法として、各実施主体が作成したWebコンテンツを含む、魅力発信等事業全体の情報を一つのホームページに集約することも効果的と考えられる。Webコンテンツは掲載を取り下げなければ過去のものも視聴することも可能であるため、これまでの取組を蓄積する役割も期待することができる。ただし、本事業がこれまで単年度事業であり、毎年サイト更新が難しいこと、また新規ホームページ立ち上げとなるとアクセス数向上が難しいことから、魅力発信等事業の情報を複数年度にわたって集約できるホームページで運用することが望ましい。

(4) 地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケートの実施・分析

ア. 実施概要

地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケートの実施目的・調査対象・主な調査項目は図表 76の通り。なお、以降で用いる「都道府県事業」とは、全て地域医療介護総合確保基金事業（介護従事者確保分）を指す。

図表 76 デスクリサーチ・アンケートの実施概要

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

なお、アンケート調査のうち「令和3年度地域医療介護総合確保基金事業実施主体」を対象とする調査票(B票)は、都道府県経由で事業実施主体への配布を行った。1つの実施主体がいくつかの事業を担当している場合でも、調査票Bの配布枚数は1枚とした。また、都道府県が実施主体となって事業に取り組んでいる場合には、各事業の都道府県担当者が調

査票Bに回答し、都道府県が委託を行っている場合は、委託先の団体が調査票Bに回答することとした。調査票の回答フローは図表 77の通り。

図表 77 アンケート調査票回答フロー



イ. 集計結果

<デスクリサーチ>

令和3年度都道府県事業計画の「参入促進」に係る事業（事業区分No. 4～No. 16）について、集計結果を以下で記載する。

【事業件数・事業予算】

図表 78、図表 79に示すように、一都道府県あたり平均9件、中央値で約1.1億円の規模で介護人材の「参入促進」に係る事業を実施していることが分かった。また図表 80の通り、一事業の予算中央値は6.8百万円であった。一事業の予算最大値は約10億円で、東京都が取り組む事業区分No. 11「介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業」の事業³であった。

図表 78 「参入促進」に係る事業の実施件数：都道府県単位

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

³ 事業内容は「介護業務への就労を希望する者のうち、安定した生活を営む環境にない者を対象として、介護施設等での雇用確保と資格取得支援を合わせて行い、介護分野へ人材を誘導するとともに即戦力を確保する」もの。引用元：医療介護総合確保法に基づく令和3年度東京都計画

(<https://www.mhlw.go.jp/content/12400000/000943901.pdf>)（最終閲覧：令和5年3月29日）

図表 79 「参入促進」に係る事業の予算規模：都道府県単位

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

図表 80 「参入促進」に係る事業の予算：事業単位

事業の予算	事業数(件)	割合(%)
百万円未満	42	9.7%
百万円～5百万円未満	123	28.3%
5百万円～10百万円未満	104	24.0%
10百万円～30百万円未満	111	25.6%
30百万円以上	54	12.4%
全 体	434	100.0%
平均値(百万円)	19.4	
中央値(百万円)	6.8	
最小値(百万円)	0.0	
最大値(百万円)	1,085.7	

また、図表 81に示すように地域特性別に予算規模を見ると、人口規模が大きい地域では予算規模が増える傾向にあることが窺われる。

図表 81 地域特性別「参入促進」に係る事業の予算規模：都道府県単位

		地域特性別 「参入促進」に係る事業の予算規模											
		N数 (件)	割合 (%)							記述統計量 (百万円)			
			0 円	5 千万 円未 満	1 5 億千 万円 未 満	1 1 億5 千万 円未 満	2 1 億5 千万 円未 満	以 2 上億 円	平 均 値	中 央 値	最 大 値	最 小 値	
全体	N数 (件)	47	1	6	12	12	7	9	178.7	111.1	2011.5	0.0	
	割合 (%)	-	2.1%	12.8%	25.5%	25.5%	14.9%	19.1%	-	-	-	-	
総人口	100万人未満	10	0.0%	30.0%	30.0%	30.0%	0.0%	10.0%	86.2	65.5	228.5	13.0	
	100～200万人未満	21	0.0%	14.3%	28.6%	33.3%	19.0%	4.8%	109.6	105.5	317.4	30.0	
	200～500万人未満	7	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	14.3%	28.6%	172.6	148.3	324.2	76.8	
	500万人以上	9	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	22.2%	55.6%	447.5	326.2	2011.5	0.0	
高齢化率	30.0%未満	17	5.9%	5.9%	23.5%	17.6%	11.8%	35.3%	288.4	148.3	2011.5	0.0	
	30.0%以上	30	0.0%	16.7%	26.7%	30.0%	16.7%	10.0%	116.5	106.6	324.2	13.0	
有効求人倍率	1.0倍未満	14	0.0%	21.4%	21.4%	21.4%	7.1%	28.6%	169.2	105.7	447.9	13.0	
	1.0倍以上1.5倍未満	33	3.0%	9.1%	27.3%	27.3%	18.2%	15.2%	182.8	111.4	2011.5	0.0	
有効求人倍率 (介護関係職種)	3.5倍未満	25	0.0%	20.0%	28.0%	32.0%	16.0%	4.0%	107.1	100.2	379.2	13.0	
	3.5倍以上6.5倍未満	22	4.5%	4.5%	22.7%	18.2%	13.6%	36.4%	260.1	151.8	2011.5	0.0	
有効求人倍率の増減 (介護関係職種)	増加	24	4.2%	4.2%	25.0%	25.0%	16.7%	25.0%	233.2	121.6	2011.5	0.0	
	減少	23	0.0%	21.7%	26.1%	26.1%	13.0%	13.0%	121.9	100.2	379.2	13.0	
介護従事者数 (就業人口10万人あたり)	3千人未満	13	7.7%	0.0%	23.1%	30.8%	0.0%	38.5%	324.6	127.1	2011.5	0.0	
	3～4千人未満	24	0.0%	16.7%	29.2%	16.7%	20.8%	16.7%	132.5	106.6	379.2	29.3	
	4千人以上	10	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	99.9	104.4	177.0	13.0	
要支援・要介護者数 (介護従事者1人あたり)	3人未満	10	0.0%	20.0%	20.0%	30.0%	30.0%	0.0%	104.9	108.5	179.9	29.3	
	3人以上	37	2.7%	10.8%	27.0%	24.3%	10.8%	24.3%	198.7	111.1	2011.5	0.0	
地方区分	北海道	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	188.6	188.6	188.6	188.6	
	東北	6	0.0%	16.7%	16.7%	50.0%	0.0%	16.7%	138.2	124.1	317.4	37.4	
	関東	7	0.0%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	57.1%	487.7	285.3	2011.5	50.9	
	中部	9	11.1%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	117.8	87.0	324.2	0.0	
	近畿	7	0.0%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	148.1	148.3	326.2	47.7	
	中国	5	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	61.1	58.5	76.8	41.9	
	四国	4	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	85.2	80.5	166.9	13.0	
	九州	8	0.0%	0.0%	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	153.1	113.2	379.2	56.6	
都市圏	首都圏	4	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	741.6	441.7	2011.5	71.6	
	中京圏	3	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	94.1	127.1	155.3	0.0	
	近畿圏	4	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	181.5	157.6	326.2	84.5	
	その他	36	0.0%	16.7%	27.8%	27.8%	13.9%	13.9%	122.9	106.6	379.2	13.0	
	三大都市圏 (再掲)	11	9.1%	0.0%	18.2%	18.2%	18.2%	36.4%	361.3	155.3	2011.5	0.0	

さらに、図表 82に示すように事業の詳細別に予算を見ると、市町村を実施主体とする事業や、相談支援員等による就職支援、定着支援の事業予算規模が大きい傾向にあること、求職者をターゲットとする事業の予算規模が大きい傾向にあることが読み取れる。

図表 82 事業の詳細別事業の予算：事業単位

	n数 (件)	割合 (%)					記述統計量 (百万円)				
		百万円未満	百万円～5百万円未満	5百万円～10百万円未満	10百万円～30百万円未満	30百万円以上	平均値	中央値	最大値	最小値	
全 体	n数 (件)	434	42	123	104	111	54	19.4	6.8	1,085.7	0.0
	割合 (%)	-	9.7%	28.3%	24.0%	25.6%	12.4%	-	-	-	-
事業の実施主体 (複数回答)	都道府県	136	9.6%	27.9%	21.3%	27.9%	13.2%	18.0	7.8	292.3	0.0
	社会福祉協議会	154	6.5%	23.4%	31.2%	24.0%	14.9%	25.8	7.3	1085.7	0.0
	市町村	41	9.8%	9.8%	29.3%	34.1%	17.1%	18.9	10.0	138.6	0.3
	介護福祉士会	12	16.7%	25.0%	41.7%	16.7%	0.0%	6.6	5.9	26.6	0.6
	その他の職能団体	9	33.3%	11.1%	11.1%	44.4%	0.0%	8.4	9.0	20.6	0.2
	介護福祉士養成施設関係	28	7.1%	35.7%	25.0%	28.6%	3.6%	9.4	6.6	40.0	0.5
	老人保健施設協会	6	0.0%	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	13.7	12.1	30.0	2.6
	老人福祉施設協議会	6	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	5.6	2.9	14.8	1.5
	その他の事業者団体	23	21.7%	30.4%	8.7%	26.1%	13.0%	14.5	4.0	108.8	0.6
	介護サービス事業所	25	8.0%	28.0%	16.0%	32.0%	16.0%	20.2	9.6	146.2	0.0
	その他	82	6.1%	35.4%	18.3%	30.5%	9.8%	16.4	7.2	212.7	0.0
事業内容 (複数回答)	イベント (出前授業・学校訪問)	46	8.7%	37.0%	21.7%	30.4%	2.2%	8.9	6.4	36.8	0.3
	イベント (職場体験・実習)	67	13.4%	31.3%	25.4%	28.4%	1.5%	8.4	5.1	64.6	0.0
	就職マッチング	93	4.3%	16.1%	28.0%	36.6%	15.1%	23.3	9.8	292.3	0.3
	イベント (その他)	58	19.0%	36.2%	13.8%	25.9%	5.2%	8.2	4.7	32.9	0.0
	テレビ・新聞・動画等 での情報発信	30	13.3%	40.0%	16.7%	13.3%	16.7%	10.7	4.3	50.0	0.0
	研修の実施・受講支援 (経費補助含む)	120	7.5%	30.8%	24.2%	24.2%	13.3%	20.6	6.8	292.3	0.3
	相談支援員等による 就職支援	31	3.2%	6.5%	16.1%	54.8%	19.4%	22.7	17.2	110.3	0.7
	定着支援	29	3.4%	13.8%	13.8%	55.2%	13.8%	20.5	16.4	115.8	0.9
	外国人留学生支援	51	11.8%	27.5%	23.5%	25.5%	11.8%	15.2	7.8	146.2	0.0
	貸付金	57	1.8%	19.3%	22.8%	26.3%	29.8%	35.5	13.0	409.0	0.5
	その他	73	8.2%	31.5%	24.7%	27.4%	8.2%	26.4	6.2	1085.7	0.0
事業の ターゲット (複数回答)	地域住民 (年齢層の記載無し)	93	15.1%	33.3%	24.7%	24.7%	2.2%	7.6	5.0	37.3	0.0
	若者・学生	140	10.0%	26.4%	21.4%	27.9%	14.3%	17.1	7.9	200.0	0.1
	子育てを終えた層 ・子育て中の層	28	14.3%	25.0%	17.9%	35.7%	7.1%	12.5	6.6	50.0	0.6
	高齢者	60	6.7%	33.3%	23.3%	28.3%	8.3%	15.3	6.7	212.7	0.0
	介護従事者・事業所	79	11.4%	27.8%	22.8%	21.5%	16.5%	15.7	6.9	146.2	0.0
	求職者	130	3.8%	16.9%	22.3%	31.5%	25.4%	32.3	14.1	409.0	0.3
	外国人留学生・ 外国人介護人材	52	11.5%	26.9%	23.1%	25.0%	13.5%	17.1	7.9	146.2	0.0
その他	53	11.3%	34.0%	20.8%	26.4%	7.5%	12.3	6.0	110.3	0.3	

【事業区分・事業内容】

図表 83に示すように、都道府県で取り組まれている最も多い事業区分はNo. 4「地域住民や学校の生徒に対する介護や介護の仕事の理解促進事業⁴」だった。

図表 83 事業区分：都道府県単位

事業の区分 (中項目)	事業区分 (小項目)	自治体数(か所) (n=47)		割合(%)	
		実施 あり	実施 なし	実施 あり	実施 なし
介護人材の 「すそ野」拡大	4. 地域住民や学校の生徒に対する介護や 介護の仕事の理解促進事業	43	4	91.5%	8.5%
	5. 若者・女性・高齢者など多様な世代を対象と した介護の職場体験事業	25	22	53.2%	46.8%
	6. 地域の支え合い・助け合い活動に係る 担い手確保事業	16	31	34.0%	66.0%
参入促進のための 研修支援	7. 介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業	3	44	6.4%	93.6%
	8. 介護未経験者に対する研修支援事業	35	12	74.5%	25.5%
介護人材の 「すそ野」拡大	9. ボランティアセンターとシルバー人材センター 等の連携強化事業	1	46	2.1%	97.9%
	10. 介護事業所でのインターンシップ・職場体験の 導入促進	2	45	4.3%	95.7%
	11. 介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事 業	4	43	8.5%	91.5%
地域のマッチング 機能強化	12. 多様な人材層(若者・女性・高齢者)の参入促 進事業	42	5	89.4%	10.6%
介護人材の 「すそ野」拡大	13. 介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修 の受講等支援事業	28	19	59.6%	40.4%
	14. 将来の介護サービスを支える若年世代の 参入促進事業	12	35	25.5%	74.5%
	15. 外国人留学生及び特定技能1号外国人の 受入環境整備事業	27	20	57.4%	42.6%
	16. 介護分野への就職に向けた支援金貸付事業	40	7	85.1%	14.9%

⁴ 令和4年度より、事業区分No.4の名称は「地域における介護のしごと魅力発信事業」に変更された。

また、図表 84に示す事業内容ごとの集計⁵では、全国の約9割の都道府県が「就職マッチング」や「研修の実施・実行支援」を行っていることが分かった。一方、「テレビ・新聞・動画などでの情報発信」に取り組んでいる都道府県の割合は約5割弱と半数以下だった。

図表 84 事業内容：都道府県単位

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

⁵ 事業内容は、令和3年度医療介護総合確保促進法に基づく都道府県計画の個表に記載された事業の実施内容をもとに、PwCコンサルティング合同会社が分類した。

【事業実施主体】

事業実施主体に関する都道府県単位・事業単位の集計は図表 85、図表 86の通り。約8割の都道府県において社会福祉協議会が実施主体となる事業を実施していることが分かった。事業単位で見た場合にも、実施主体として最も多いのは「社会福祉協議会」(35.5%)であり、続いて「都道府県」(31.3%)が多かった。なお、「その他」には老人クラブ連合会や介護労働安定センター等が含まれる。

図表 85 事業の実施主体：都道府県単位

実施主体	自治体数（か所） (n=47)		割合（%）	
	実施あり	実施なし	実施あり	実施なし
都道府県	32	15	68.1%	31.9%
社会福祉協議会	38	9	80.9%	19.1%
市町村	18	29	38.3%	61.7%
介護福祉士会	8	39	17.0%	83.0%
その他の職能団体	8	39	17.0%	83.0%
介護福祉士養成施設関係	16	31	34.0%	66.0%
老人保健施設協会	5	42	10.6%	89.4%
老人福祉施設協議会	5	42	10.6%	89.4%
その他の事業者団体	12	35	25.5%	74.5%
介護サービス事業所	13	34	27.7%	72.3%
その他	25	22	53.2%	46.8%

図表 86 事業の実施主体：事業単位

事業の実施主体	事業数（件）	割合（%）
都道府県	136	31.3%
社会福祉協議会	154	35.5%
市町村	41	9.4%
介護福祉士会	12	2.8%
その他の職能団体	9	2.1%
介護福祉士養成施設関係	28	6.5%
老人保健施設協会	6	1.4%
老人福祉施設協議会	6	1.4%
その他の事業者団体	23	5.3%
介護サービス事業所	25	5.8%
その他	82	18.9%
全 体	434	100.0%

【事業ターゲット】

事業ターゲットに関する都道府県単位・事業単位の集計⁶は図表 87、図表 88の通り。約9.5割の都道府県が「求職者」をターゲットとする事業を行っていた。事業単位で見ると、最も多くターゲットとされていたのが「若者・学生」(32.3%)、続いて「求職者」(30.0%)だった。なお、「その他」には、教員や老人クラブなどが含まれる。

図表 87 事業のターゲット：都道府県単位

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

図表 88 事業のターゲット：事業単位

事業のターゲット	事業数(件)	割合(%)
地域住民(年齢層の記載無し)	93	21.4%
若者・学生	140	32.3%
子育てを終えた層・子育て中の層	26	6.0%
高齢者	60	13.8%
介護従事者・事業所	79	18.2%
求職者	130	30.0%
外国人留学生・外国人介護人材	52	12.0%
その他	53	12.2%
全 体	434	100.0%

⁶ 事業ターゲットは、令和3年度医療介護総合確保促進法に基づく都道府県計画の個表に記載された事業の実施内容をもとに、PwCコンサルティング合同会社が分類した。

【アウトプット指標・アウトカム指標の設定状況】

令和3年度の基金事業計画で設定されているアウトプット指標・アウトカム指標の設定状況は図表 89、図表 90の通り。全事業のうち、アウトプット指標については11.5%、アウトカム指標については39.4%が「定量的な目標値（判断基準）が設定されていない」ことが明らかになった。また、アウトプットではない指標を設定している事業が10.1%、アウトカムではない指標を設定している事業が5.1%存在した。

図表 89 基金事業におけるアウトプット指標の設定状況

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

図表 90 基金事業におけるアウトカム指標の設定状況

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

<アンケート>

都道府県事業に関するアンケート調査2種（都道府県職員を対象とする「都道府県調査」・令和3年度の基金事業実施主体を対象とする「事業実施主体調査」）について、集計結果を以下で記載する。

【調査票回収数・実施主体への調査票配布数】

「都道府県調査」については全国47都道府県中43件の調査票提出があった（回収率91.4%）。また、都道府県による「事業実施主体調査」の調査票配布数の中央値は5枚、最大値は34枚であり、回収数は220件だった（総配布数・回収率は不明）。

【事業区分ごとの実施有無・実施件数・予算】

事業区分ごとの実施状況については図表91のとおり、事業区分No.4とNo.12は95%以上、事業区分No.5は75%以上の都道府県において実施されていることが分かった。一方、事業区分No.10とNo.11を実施している都道府県は11.6%、事業区分No.9を実施している都道府県は2.3%に留まった。

事業区分ごとの予算額については図表93のとおり、事業区分No.4、No.11、No.12は、予算規模の中央値が1千万円超であり、中でも予算規模の中央値が最も大きい事業区分はNo.12「多様な人材層（若者・女性・高齢者）の参入促進事業」だった。一方、事業区分No.9、No.10、No.14は、予算規模の中央値が3百万円未満だった。

図表 91 令和4年度に実施予定の基金事業<実施有無>：都道府県調査

No.	事業区分（小項目）	回答数（箇所） (n=43)		割合（%）	
		実施あり	実施なし	実施あり	実施なし
No.4	地域における介護のしごと魅力発信事業	41	2	95.3%	4.7%
No.5	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業	33	10	76.7%	23.3%
No.6	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業	15	28	34.9%	65.1%
No.8	介護未経験者に対する研修支援事業	32	11	74.4%	25.6%
No.9	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業	1	42	2.3%	97.7%
No.10	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進	5	38	11.6%	88.4%
No.11	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業	5	38	11.6%	88.4%
No.12	多様な人材層（若者・女性・高齢者）の参入促進事業	42	1	97.7%	2.3%
No.13	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業	32	11	74.4%	25.6%
No.14	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業	12	31	27.9%	72.1%
-	R.4年度は実施しない	-	-	-	-
-	現時点では実施するか未定	-	-	-	-

図表 92 令和4年度に実施予定の基金事業<実施件数>：都道府県調査

No.	事業区分(小項目)	平均値(件)	中央値(件)	最大値(件)	最小値(件)
No. 4	地域における介護のしごと魅力発信事業 (n=41)	3.1	3	8	1
No. 5	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業 (n=33)	1.3	1	4	1
No. 6	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業 (n=15)	1.4	1	3	1
No. 8	介護未経験者に対する研修支援事業 (n=32)	1.5	1	5	1
No. 9	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業 (n=1)	1.0	1	1	1
No. 10	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進 (n=5)	1.4	1	3	1
No. 11	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業 (n=5)	1.2	1	2	0
No. 12	多様な人材層(若者・女性・高齢者)の参入促進事業 (n=42)	2.0	2	7	1
No. 13	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業 (n=32)	1.6	1	5	1
No. 14	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業 (n=12)	1.0	1	1	1

図表 93 令和4年度に実施予定の基金事業<予算規模>：都道府県調査

No.	事業区分(小項目)	平均値(円)	中央値(円)	最大値(円)	最小値(円)
No. 4	地域における介護のしごと魅力発信事業 (n=41)	20,517,723	13,783,000	67,043,000	4,618
No. 5	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業 (n=33)	17,734,285	3,000,000	435,875,000	1,655
No. 6	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業 (n=15)	6,216,904	3,000,000	26,172,000	7,558
No. 8	介護未経験者に対する研修支援事業 (n=32)	32,662,152	8,663,000	229,612,000	15,000
No. 9	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業 (n=1)	1,814,000	1,814,000	1,814,000	1,814,000
No. 10	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進 (n=5)	2,286,301	2,196,000	5,453,000	482,504
No. 11	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業 (n=5)	444,130,174	10,392,000	2,179,633,000	31,000
No. 12	多様な人材層(若者・女性・高齢者)の参入促進事業 (n=42)	28,584,135	22,859,000	162,891,000	13,991
No. 13	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業 (n=32)	13,883,478	6,453,000	87,895,000	2,611
No. 14	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業 (n=12)	5,395,638	2,720,000	20,000,000	7,660

【実施主体の決め方】

実施主体の決め方は、図表 94のとおり、97.7%の都道府県において、委託事業を実施していることが分かった。「その他」には、都道府県自らが事業を実施する場合が含まれる。

図表 94 令和4年度基金事業の実施主体の決め方：都道府県調査

回答	回答数 (箇所) (n=43)	割合(%)
1. 委託事業	42	97.7%
2. テーマを指定しない補助事業	11	25.6%
3. テーマを指定する補助事業	26	60.5%
4. その他	5	11.6%

【実施主体のカテゴリと連携先機関】

令和3年度に事業を実施した実施主体のカテゴリは、図表 95のとおり、多いものから順に「市区町村」(27.3%)、「都道府県社会福祉協議会」(15.0%)、「その他」(10.5%)だった。「その他」には、医療機関やNPO、大学・高校等の学校法人が含まれる。

また、図表 96のとおり、事業実施に際する連携先機関として最も多いのは「介護事業者」(53.6%)、次いで「市町村社会福祉協議会」(34.1%)であった。

図表 95 団体のカテゴリ：事業実施主体調査

回答	回答数（件） (n=220)	割合（%）
都道府県社会福祉協議会	33	15.0%
市区町村社会福祉協議会	3	1.4%
ハローワーク	0	0.0%
シルバー人材センター	0	0.0%
介護事業者	9	4.1%
事業者団体	16	7.3%
職能団体	17	7.7%
民間企業（介護事業者を除く）	13	5.9%
介護福祉士養成施設協会	17	7.7%
介護福祉士養成施設	8	3.6%
都道府県	21	9.5%
市区町村	60	27.3%
その他	23	10.5%
無回答	0	0.0%
全体	220	100.0%

図表 96 令和3年度に介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施した際の連携先機関：
事業実施主体調査

回答	回答数 (件) (n=220)	割合（%）
1. 都道府県社会福祉協議会	59	26.8%
2. 市町村社会福祉協議会	75	34.1%
3. 民生委員	8	3.6%
4. ハローワーク	64	29.1%
5. シルバー人材センター	15	6.8%
6. 福祉人材センター	56	25.5%
7. 介護事業者	118	53.6%
8. 事業者団体	59	26.8%
9. 職能団体	58	26.4%
10. メディア各社（新聞社・テレビ局など）	36	16.4%
11. 民間企業（介護事業者・メディア各社を除く）	40	18.2%
12. 介護福祉士養成施設協会	32	14.5%
13. 大学・専門学校（福祉系）	63	28.6%
14. 大学・専門学校（福祉系以外）	25	11.4%
15. 高校（福祉系）	62	28.2%
16. 高校（福祉系以外）	46	20.9%
17. 小学校・中学校	51	23.2%
18. 教育委員会	35	15.9%
19. PTA	1	0.5%
20. 老人クラブ	12	5.5%
21. ボランティアセンター	7	3.2%
22. 商店街	5	2.3%
23. どの機関・団体とも連携しない	18	8.2%
24. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	40	18.2%

【利用した媒体】

図表 97のとおり、利用した媒体としては「HP」「その他」「地域の広報誌」が多く、「その他」にはInstagram、LINE、パンフレットが含まれる。特に効果が見られた割合については「その他」「地域の広報誌」「新聞」の順に多い結果となった。

図表 97 令和3年度に介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施した際に利用した媒体：事業実施主体調査

回答	利用した媒体	特に効果が見られたもの	特に効果が見られた割合
1. HP	181	64	35.4%
2. 新聞	52	23	44.2%
3. テレビ	23	10	43.5%
4. ラジオ	24	5	20.8%
5. YouTube	46	14	30.4%
6. Facebook	55	9	16.4%
7. Twitter	33	7	21.2%
8. TikTok	2	0	0.0%
9. 地域の広報誌	87	47	54.0%
10. その他	103	70	68.0%
11. どの媒体も利用していない	16		

【介護のしごと魅力発信をする上で、自治体として強みと感じていること】

図表 98にて、「介護のしごと魅力発信をする上で、自治体として強みと感じていること」を尋ねる設問への回答を一部抜粋して掲載する。全体を通し、地域の機関との連携体制が実現できているという回答が多く見られた。また、都道府県事業では求職者へのアプローチに力を入れていることも読み取ることができる。一部の都道府県からは、事業内容を振り返り、次年度以降の改善に活かすことができているという回答もあった。

図表 98 介護のしごと魅力発信をする上で自治体として強みと感じていること（一部抜粋）

- ・ 特徴を持った複数の機関に委託・補助しながら事業全体で効果を上げるよう取り組んでいる。
- ・ 社会福祉協議会や介護福祉士会、養成学校等、様々な関係機関とつながりがあるため、横連携しながら事業推進を行うことができる。
- ・ 県内25団体が組織された「福祉介護人材ネットワーク会議」を通じた連携体制ができしており、介護現場の課題・問題点の共有、新規事業や既存事業の効果の検証等幅広く議論することができている。
- ・ 県内各拠点にキャリア支援専門員を配置しており、介護職に興味のある求職者の相談対応や求人事業者の相談にのるなど多様な人材確保に積極的に努めている。
- ・ 労働局（ハローワーク含む）や関係機関・団体との連携が図られており、連携した取組や委託などにより事業を推進している。
- ・ 事業の効果や実績を振り返りながら、事業継続の要否判断や新たな事業の検討を進めている。
- ・ 都道府県福祉人材センターへの求職者の情報（属性）を踏まえ、次年度以降の事業を

検討している。

- ・ 福祉事業所における人材育成や働きやすさを評価する制度が一定浸透しており、求職者や若者への根拠をもって業界の魅力を伝えることができる。
- ・ 教育委員会と連携して小中高への周知ができている。
- ・ 日本一の健康長寿県構想の重点取組として位置づけ、毎年PDCAサイクルによる見直しを行いながら施策をブラッシュアップしている。

【介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題・国や都道府県への期待】

図表 99・図表 100のとおり、魅力発信における課題として、都道府県からは「事業の成果を測定することが難しい」(81.4%)、事業実施主体からは「労働人口の減少等により、介護人材に限らず人材確保全般に困難を感じている」(56.4%) が最も多く挙げられていた。

また、

図表 101 のとおり、事業実施主体が国及び都道府県に期待することとして、最も多かったのが「他自治体の取組について知る機会を得ること」(51.8%) だった。国および都道府県に期待することの「その他」の回答には、

図表 102に示すとおり、国事業だからこそ取り組むことができる、TV等を用いた全国的な介護職のイメージアップを求める声が複数聞かれた。

図表 99 介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題：都道府県調査

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

図表 100 介護のしごとと魅力発信に関して感じている課題：事業実施主体調査

回答	回答数 (件) (n=220)	割合 (%)
1. イベント等を開催しても、もともと介護に関心がある層しか集まらない	94	42.7%
2. イベント等での集客に苦勞している	113	51.4%
3. どのような情報を発信すれば良いか(何が受け手に刺さるのか)が分からない	77	35.0%
4. 労働人口の減少等により、介護人材に限らず人材確保全般に困難を感じている	124	56.4%
5. 地域の介護事業者や団体が、魅力発信についての積極性を高める必要があると感じる	105	47.7%
6. 自治体が、魅力発信についての積極性を高める必要があると感じる	72	32.7%
7. 地域における活動だけでは取組に限界を感じる	81	36.8%
8. 特に課題はない	2	0.9%
9. その他(「その他詳細」に具体的に記入)	26	11.8%
10. これまで介護のしごとと魅力に関連する事業を行ったことがない	0	0.0%

図表 101 介護のしごとと魅力発信に関連する事業を実施する上で、より活動しやすくなるために国及び都道府県に期待すること：事業実施主体調査

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

図表 102 介護のしごとと魅力発信に関連する事業を実施する上で、より活動しやすくなるために国及び都道府県に期待すること「その他」の回答(一部抜粋)：事業実施主体調査

<ul style="list-style-type: none"> ・ 国として介護職をヒーロー、ヒロインとした連続ドラマを作成し、イメージアップにつないでほしい。 ・ 県機関内及び県市町村間での実施事業についての情報共有と、担当課から他機関・自治体への活用依頼がされること。 ・ 実施事業者が圏域などで行われる関係者の集まりなどに同席することで、活動のヒント・アイデアを得ること(どの地域にどのような関係機関があり、どのような取り組みを予定しているか等)。 ・ 全国ネットのテレビCMを通じた福祉・介護職のイメージアップがされること。教育現場及び教育委員会への働きかけがされること。 ・ 国がTV等を活用し、多くの方の目に届くようなPRを実施してほしい。 ・ 介護の仕事内容ややりがい表現されているドラマや動画を作成してほしい。 ・ 県内外における先進的な事例(取組)の紹介、情報共有。 ・ 小・中・高校での広報がスムーズに行えるよう県教育委員会の後援をもらっているがよりスムーズに進められるよう国からも学校宛に周知協力依頼を出してほしい。 ・ 介護人材不足は全国共通の課題であるため、国が中心となってSNSやネット媒体を活用し、介護のしごとの魅力(悪いイメージの払拭)を発信してほしい。

【国事業との連携意向・利用したいコンテンツ】

「介護のしごと魅力発信において、国事業で作成されたコンテンツを活用したい/国事業と連携したい意向があるか」という問には、図表 103のとおり、95.3%の都道府県が「意向がある」と回答し、ニーズの高さがうかがえた。

今後の基金事業において介護のしごと魅力発信のために利用したいコンテンツには、図表 104のとおり、都道府県・事業実施主体ともに最も回答が多かったのは「広く一般に向けて介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ」が挙げられた（都道府県88.4%、事業実施主体64.5%）。

図表 103 介護のしごと魅力発信において、国事業で作成されたコンテンツを活用したい/国事業と連携したい意向があるか：都道府県調査

回答	回答数 (箇所) (n=43)	割合 (%)
ある	41	95.3%
ない	2	4.7%
全体	43	100.0%

図表 104 今後の基金事業（介護分）において、介護のしごと魅力発信のために利用したいコンテンツ：都道府県調査

回答		回答数 (箇所) (n=43)	割合 (%)
介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	1. 広く一般に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	38	88.4%
	2. 学生に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	34	79.1%
	3. 学生の保護者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	33	76.7%
	4. 求職者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	36	83.7%
	5. 小・中学校等の教員に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	31	72.1%
研修・スキルアップに関するコンテンツ	6. 介護に関する入門的研修に係るコンテンツ	24	55.8%
	7. 介護に関する初任者研修に係るコンテンツ	19	44.2%
	8. 介護に関する知識・技能向上のためのコンテンツ（入門的研修・介護職員初任者研修以外）	18	41.9%
その他	9. その他	1	2.3%

図表 105 今後の基金事業において、介護のしごと魅力発信のために利用したいコンテンツ：事業実施主体調査

回答		回答数 (件) (n=220)	割合 (%)
介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	1. 広く一般に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	142	64.5%
	2. 学生に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	130	59.1%
	3. 学生の保護者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	114	51.8%
	4. 求職者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	117	53.2%
	5. 小・中学校等の教員に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	106	48.2%
研修・スキルアップに関するコンテンツ	6. 介護に関する入門的研修に係るコンテンツ	108	49.1%
	7. 介護に関する初任者研修に係るコンテンツ	82	37.3%
	8. 介護に関する知識・技能向上のためのコンテンツ（入門的研修・介護職員初任者研修以外）	82	37.3%
その他	9. その他	12	5.5%

【他都道府県の取組への関心・把握状況】

図表 106のとおり、「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味・関心があるか」という設問に「はい」と回答した都道府県は100%であった。一方で、「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組を知っているか」という設問に「いいえ」と回答した都道府県は67.4%だった（図表 107）。

他自治体の介護のしごと魅力発信に関連する事業のうち、興味関心がある/高く評価している都道府県とその内容を尋ねる設問では、図表 108のとおり、熊本県における「KAiGO PRiDE」の取組が多く挙げられた。

図表 106 介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味・関心はあるか：都道府県調査

回答	回答数（箇所） (n=43)	割合（%）
ある	43	100.0%
ない	0	0.0%
全体	43	100.0%

図表 107 介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組を知っているか：都道府県調査

回答	回答数（箇所） (n=43)	割合（%）
ある	14	32.6%
ない	29	67.4%
全体	43	100.0%

図表 108 他自治体の介護のしごと魅力発信に関連する事業のうち、興味関心がある/高く評価している都道府県とその内容（順不同）：都道府県調査

都道府県名	回答
山形県	介護職員のプロの技術に焦点を当てた動画の作成
宮城県	有名人をつかったイメージアップ広報
東京都	ハローキティを「TOKYO福祉のお仕事アンバサダー」に任命して広報を実施
奈良県	介護のお仕事PR隊
長野県	高校生、養成校の学生、介護職員が参加する介護技術コンテストを開催
熊本県	KAiGO PRiDE
	「KAiGO PRiDE」を活用した介護の魅力発信、従事者の意識啓発
	介護の魅力発信に取り組む「KAiGO PRiDE」プロジェクト
	動画作成、介護職員の写真展示によるイメージアップ
	介護職が語る言葉からの介護の魅力発信「KAiGO PRiDEプロジェクト」等
介護の魅力発信「KAiGO PRiDE」プロジェクトの実施	
大阪府	よしもとの芸人・タレントによる介護職の魅力発信動画をYouTubeで配信
愛知県	介護の魅力ネットあいち（ホームページ）
長崎県	介護の魅力発信動画等の作成
	特設サイト「介護の仕事って？」
大分県	OPEN OOiTA
岡山県	動画作成、介護職員の写真展示によるイメージアップ
石川県	石川県介護・福祉の仕事の魅力発信、ポータルサイト いしふく

【重要度が高いと感じるターゲット】

重要度が高いと感じるターゲットは、図表 109、図表 110のとおり、都道府県、事業実施主体の両方において、「学生」「求職者」「保護者・教員」の順に上位3つとなった。「その他」には、「専業主婦」「小中学生」「家族介護の経験者」等が含まれる。

図表 109 介護のしごとを魅力的だと感じてもらうための取組において、重要度が高いと感じるターゲット：都道府県調査

回答	1番目	2番目	3番目	4番目	5番目	全体スコア(*) (n=43)
1. 学生	22	13	7	0	1	184
2. 保護者・教員	2	9	13	10	4	109
3. 求職者	15	12	11	3	0	162
4. 定年退職後の方	0	3	4	15	15	69
5. 外国人介護人材・留学生	1	2	5	6	12	52
6. 介護従事者	2	4	3	9	8	61
7. その他	1	0	0	0	0	5

*全体スコアは、1番～5番の件数にそれぞれ5～1点を掛けて足し上げた全体値としている。

図表 110 介護のしごとを魅力的だと感じてもらうための取組において、重要度が高いと感じるターゲット：事業実施主体調査

回答	1番目	2番目	3番目	4番目	5番目	全体スコア(*) (n=220)
1. 学生	85	73	37	13	4	858
2. 保護者・教員	32	63	33	25	30	591
3. 求職者	58	41	57	30	11	696
4. 定年退職後の方	6	13	34	56	50	346
5. 外国人介護人材・留学生	4	6	21	52	52	263
6. 介護従事者	24	18	29	29	48	385
7. その他	9	2	1	4	10	74

*全体スコアは、1番～5番の件数にそれぞれ5～1点を掛けて足し上げた全体値としている。

ウ. 考察

<都道府県事業の実態について>

「介護のしごとを魅力的だと感じてもらうための取組において、重要度が高いと感じるターゲット」の上位3つは、都道府県・事業実施主体の双方で「学生」「求職者」「保護者・教員」の順であった。「学生」の重要度が高い背景には、介護現場の中核を担う人材が不足しているという意識があると考えられる。定年退職後等の高齢者は即戦力として期待されるが、介護助手等の周辺業務を担う傾向にあるため、現場では「学生」すなわち新卒採用による人材獲得をしたいという思いがあることが読み取れる。

<都道府県事業と国事業の連携について>

本節の考察範囲とする「連携」の種類を下記の表に示す。★1～3は本事業で当初期待されていた「連携」、◎4は地域医療介護総合確保基金事業（以下「基金事業」という）に関するデスクリサーチ・アンケート、サミットの開催を通じて新たにニーズが顕在化した「連携」である。

図表 111 本章の考察対象となる「連携」の種類

	国	都道府県	その他 (業界団体・職能団体等)
国	★1	★2 (本節の考察範囲)	★3
都道府県		◎4 (本節の考察範囲)	-
その他 (業界団体・職能団体等)			-

【国と都道府県の連携について（図表 111）の★2に該当】

①都道府県が抱える課題

図表 112のとおり、「介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題」として最も多かったのは「事業の成果を測定することが難しい」（81.4%）であった。

図表 112 介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上での課題（再掲）

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

また、令和3年度の基金事業計画で設定されているアウトプット指標・アウトカム指標の状況は図表 113・図表 114のとおり。「アウトプットではない指標を設定している」事業が全体の10.1%。「アウトカムではない指標を設定している」事業が全体の5.1%であり、都道府県職員の中には、事業の評価の基礎知識であるアウトプット・アウトカムについて理解が不足している者もいると推測される。

図表 113 基金事業におけるアウトプット指標の設定状況（再掲）

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

図表 114 基金事業におけるアウトカム指標の設定状況（再掲）

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

このように、都道府県職員は事業の成果測定の必要性を感じているが、適切な方法がわからない状況にあることが想定されるため、第三者が事業評価の支援をするニーズは高いと考えられる。具体的な支援方法について、魅力発信サミットのような講義型メインの情報発信の場では座学に留まってしまうため、そのあとのフォローアップとして、実際に自治体の手を動かしてロジックモデルを作成するワークショップ等を開催することが有効ではないかと考えられる。

また、都道府県が評価を実行するためには、事業評価のための予算額を国が予め指定することや、第三者による評価の伴走支援などを行うことも必要だと考えられる。

②国事業と都道府県事業の各役割と連携のありかた

国事業、都道府県事業それぞれの事業内容を見ると、両者には各々の特徴があることが分かる。図表 115の令和3年度基金事業の事業内容内訳に示すように、約9割の都道府県が「就職マッチング」や「研修の実施・受講支援」を行っている。一方、「テレビ・新聞・動画などでの情報発信」に取り組んでいる都道府県の割合は約4.5割と半数以下であった。「テレビ・新聞・動画などでの情報発信」は国事業において取り組まれている広く一般に向けた情報発信活動の1つである。

また、都道府県事業はそのターゲットにも特徴がある。

図表 116のとおり、9割を超える都道府県が「若者・学生」「求職者」をターゲットとする事業を実施していた。一方、「子育てを終えた層・子育て中の層」をターゲットとする事業を実施している都道府県は約3.5割にとどまった。都道府県事業では、より「就職」に近い段階にいる層へアプローチをしていると推測される。このように、国事業と都道府県事業が互いに強みを活かしながら、補完し合う関係性である可能性が示唆される。

ただし、アンケートの「今後の基金事業において、介護のしごと魅力発信のために利用したいコンテンツ」という設問では基金事業実施主体から「国事業で作成したコンテンツの確認方法や使用方法が分からない」という回答があった。加えて、企画委員会においても複数名の委員より「自治体では国事業が何を行っているかを理解し、住み分けを意識してアプローチしていることはほぼ無いのではないか」「都道府県事業企画時には、国事業との関係性を考慮するのではなく、単純に自治体として必要や有効だと思っていること、必要や有効だと思っている対象に向けた取り組みを実施していると思われる」との意見が出された。

意図の有無にかかわらず、事業内容・ターゲットの大まかな住み分けはされているように窺える一方、都道府県職員と実施主体は国事業で行っている情報発信やコンテンツを認識していない可能性がある。都道府県が「地域で実施すべきこと」を国事業との関係性も踏まえて検討・計画できるようになるためには、本年度魅力発信サミットで実施したように、国事業の情報共有を行うことには一定の意味があると考えられる。国事業で作成したコンテンツを都道府県に活用してもらおうという観点からは、国から都道府県への情報共有の際に使用用途も含めて提案することが一案だが、都道府県事業への連携はあくまで介護人材確保のために有効だと判断された場合にとるべき手段であり、連携自体が目的ではないことには留意したい。

図表 115 令和3年度基金事業 事業内容の内訳：都道府県単位（再掲）

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

図表 116 令和3年度基金事業 事業ターゲットの内訳：都道府県単位（再掲）

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

【都道府県同士の連携について（図表 111の◎4に該当）】

①都道府県間の情報共有ニーズの顕在化

図表 117のとおり、「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味関心はあるか」という問への都道府県からの回答は「はい」が100%であった。

一方、図表 118のとおり、「介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組を知っているか」という問いへの回答「知っている」は32.6%に留まった。

図表 117 介護のしごと魅力発信に関連する事業について、
他自治体の取組に興味・関心はあるか（再掲）

回答	回答数（箇所） (n=43)	割合（%）
ある	43	100.0%
ない	0	0.0%
全体	43	100.0%

図表 118 介護のしごと魅力発信に関連する事業について、
他自治体の取組を知っているか（再掲）

回答	回答数（箇所） (n=43)	割合（%）
ある	14	32.6%
ない	29	67.4%
全体	43	100.0%

加えて、基金事業実施主体を対象とする設問「介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上でより活動しやすくなるために国及び都道府県に期待すること」では、図表 119に示すとおり、「他自治体の取組について知る機会を得ること」という回答が最も多かった（51.8%）。

図表 119 介護のしごと魅力発信に関連する事業を実施する上で、
より活動しやすくなるために国及び都道府県に期待すること（再掲）

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

また、魅力発信サミットの参加後アンケート「サミットの中で『特によかった』『参考になった』プログラムでも、「都道府県における取組事例紹介」が票を集めている。

以上のことから、事業計画を立てる都道府県職員と、実際の実施を担う事業実施主体は、ともに他の自治体の事例を学び、事業の計画・実施時の参考にしたいが、学ぶ機会がない状況にあると推察される。本年度「連携」の範囲には「都道府県同士の連携」は含まれていなかったものの、本調査を通じて新たに支援ニーズが顕在化したといえる。

2. 事業効果の分析

(1) 情報発信事業の効果分析

ア. 情報発信事業の概要

情報発信事業は、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じてもらえるよう、全国的なイベント、テレビ、新聞、SNS を活かした取組等を通じて、全国に向けた情報発信を行う事業である。

情報発信事業の公募時点において、厚生労働省は実施主体に対して求めるアウトカム（成果）として、「①福祉・介護の仕事への興味・関心を持つ人が増える」、「②福祉・介護の仕事に理解を持つ人が増える」、「③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）」を設定している。各実施主体の活動はこのいずれかのアウトカムに該当するか、これらと同等またはそれ以上の効果を生み出すアウトカムに紐づくよう設定されている。

情報発信事業では、株式会社朝日新聞社、株式会社産業経済新聞社、テレビ朝日映像株式会社の3社が、下記の情報発信の取組を行った。

なお、情報発信のターゲットとなる年齢層や就職状況といった属性は公募要領や実施要綱において指定されていなかったため、3社がそれぞれに設定し事業を実施した。各実施主体はいずれも令和3年度の魅力発信等事業において定められていた事業区分⁷を意識してターゲット層を設定している。

<株式会社朝日新聞社>

株式会社朝日新聞社の取組概要は図表 120のとおり。

アクティブシニア、ミドル（子育てを終えた層を含む）、介護事業者の3つのターゲット⁸を設定し、それぞれに対してWebでの情報提供、イベント実施、動画やWebコンテンツの啓発ツール制作を実施した。同社の特徴は自社メディアである朝日新聞の広告やWebメディアである「朝日新聞デジタル」「なかまある」、各種SNS等を活用し、特にアクティブシニア層

⁷ 令和3年度介護のしごと魅力発信等事業では、情報発信先となるターゲット別に事業区分が設定されていた。主なターゲットに「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」、「若者層（小学生や中学生を含む）」、「子育てを終えた層（子育て中である層を含む）」、「アクティブシニア層」、「介護事業者」が設定されていた。

⁸ 朝日新聞社では、3つのターゲットは以下のように設定されている。
アクティブシニア…「定年退職を迎えたセカンドキャリアについて考える60歳以上の層。周辺業務という業務区分や仕事のやりがい、地域とのつながりの重要性など、シニアの興味関心ごとを入口に、介護業界への参入を促進する」
ミドル（子育てを終えた層を含む）…「子育てがひと段落着いて復職を考える層や、他業種からの転職を考えている層（主に40～50代）。多様な働き方やキャリアパスを示すことで介護業界への関心を高める」
介護事業者…「慢性的な人手不足など、人材マネジメントに悩む介護事業者に対して先進事例の紹介などを行うことで、多様な人材の受け入れを促進する。」

（出典：厚生労働省ホームページ「情報発信事業 事業実施団体：株式会社朝日新聞社 事業概要（令和4年8月現在）」<https://www.mhlw.go.jp/content/12000000/000990300.pdf>（令和5年3月30日最終閲覧）

やミドル層など比較的高い年齢層に対してアプローチしている点である。また、特に介護の「周辺業務」や未経験者の活躍に着目し、介護等の資格や介護経験がない年齢の高い方でもスタートしやすい働き方について発信を行った。受け入れ側である介護事業者向けにもウェビナーや事例集の配布を通じて働きかけている点も特徴的である。

情報発信の効果測定は、イベント参加者アンケートやコンテンツの接触者へのアンケート、SNS利用者情報等により行った。

図表 120 朝日新聞社による情報発信事業の取組（ターゲット層順）

事業名	ターゲット層	アプローチ方法	概要	実施時期
ポータルサイト「これからのKAIGO」	アクティブシニア ミドル（子育てを終えた層を含む） 介護事業者	Webサイト	朝日新聞社が2019年度（令和元年度）～2022年度（令和4年度）に介護のしごと魅力発信等事業で作成したコンテンツを収録。各ターゲット向けに情報を整理して掲載。	2022年9月～
入門的研修動画「介護に関する入門的研修のススメ」の紹介	アクティブシニア	啓発ツール（動画）	高齢者が介護福祉の仕事で働くメリットを紹介。入門的研修の一部や介護施設のオンライン見学などを提供。	過年度のコンテンツとしてポータルサイトで紹介：2022年9月～
周辺業務紹介動画「動画で学ぶ介護のしごと～みんな働き方・関わり方～」	アクティブシニア	啓発ツール（動画）	資格や介護経験がなくてもスタートできる「周辺業務」11種について、実際に働くシニアの事例とともにポイントを絞って紹介。	YouTubeにて広告配信：2022年11月～
「人生100年時代のLIFE SHIFT」	アクティブシニア	イベント	俳優、介護実践者によるトークショーや入門的研修内容の体験、介護事業者によるアクティブシニアの活躍事例の紹介を行う。	2023年2月18日
シリーズ「40歳からのLIFE SHIFT」	ミドル（子育てを終えた層を含む）	啓発ツール（Web記事）	未経験から介護・福祉職に転職して活躍する人々を紹介する連載記事。計7本。	2022年11月11日～
ミドル層転職者向けWeb記事およびデジタルパンフレット「40歳からのLIFE SHIFT～自分でできるがきつとみつかる～」	ミドル（子育てを終えた層を含む）	啓発ツール（デジタルパンフレット）	ミドル層転職者向けに介護現場で働く先輩職員のキャリアパスやロールモデルを示すデジタルパンフレットを発行。上記シリーズと連携した内容となっている。	ポータルサイトで紹介：2022年11月～
WORKO!フェス	ミドル（子育てを終えた層を含む）	イベント	新人介護福祉士の成長を描いた映画を題材に、介護の仕事の魅力を語り合うオンラインセミナーを開催。	2022年11月13日
事業者向けウェビナー「好事例から学ぶ！介護人材不足を乗り越えるためのマネジメント」	介護事業者	ウェビナー	下記デジタルパンフレットと連動した内容で、新卒採用、外国人採用、シニア活用などにより人材確保において好事例を紹介。全5回。	2022年9月5日～12月2日
介護事業者向けデジタルパンフレット「介護の未来をひらく働き方改革～好事例から学ぶマネジメント～」	介護事業者	啓発ツール（デジタルパンフレット）	介護事業者のマネジメント改革や働き方改革などをまとめ、「働きやすい職場づくり」のノウハウを記載したデジタルパンフレット。	2022年9月1日～
シリーズ「一歩先の介護現場に行く」	介護事業者	Webサイト	働きやすい職場づくりを実践している事業所のメソッドを紹介する連載記事。計3本。	2023年2月6日～

＜株式会社産業経済新聞社＞

株式会社産業経済新聞社の取組概要は図表 121のとおり。

シニア層や子育てを終えた層（子育て中も含む）をターゲットの中心として、グループ企業と連携して福祉・介護のイメージアップに向けた取組を実施した。

同社は厚生労働省が事前に設定した3つのアウトカムに「④就労や有償ボランティア、初任者研修への誘導ですそ野の拡大」を加え、同社の情報発信により関心を持った人が実際の就労までたどり着くことに取り組んだ点に特徴がある。具体的には過年度に制作した介護に関する入門的研修動画を活用し、修了者の施設見学や就業サポート等の就労マッチングまでワンストップで構築する取組を進めた。

また、同社グループ企業のBS放送での番組やそれに連動したトークイベント・ラジオ放送を合わせて実施し、登録者数約2.6万人のオウンドメディア「ゆうゆうLife」を中心に新聞広告、テレビ、ラジオ、イベント、動画配信により広く情報発信を実施した点も特徴といえる。

さらに、都道府県事業と連携した介護の日ポスター・チラシ展の開催、介護施設と連携したオンラインイベント「こどもヘルパー講習会」やそのアーカイブ動画の制作等、都道府県との連携や継続的な情報発信を意識した活動を行った。

図表 121 産業経済新聞社による情報発信事業の取組（ターゲット層順）

事業名	ターゲット層	アプローチ方法	概要	実施時期
入門的研修動画	介護の仕事に関心がある層 介護経験者	啓発ツール (動画)	過年度に作成した厚生労働省の入門的研修に準拠した研修動画。42本の講座があり、1講座は約30分受講できる。 横浜市、静岡県にて受講者を募集した。	2022年9月～2023年3月
ラジオ番組「ラジオゆうゆうLife」	無関心層	ラジオ	介護のしごとの魅力発信を目的とする特別放送。「ゆうゆうLife」と連携して取材音声、ゲストコンテンツを提供する30分番組。YouTube「ゆうゆうLife」チャンネルにてアーカイブ配信も実施。	2022年12月30日、2023年1月1日
BSフジ番組「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」	無関心層	テレビ	若手俳優が福祉・介護の現場を訪れ体験したことを語る週1回の番組。「ゆうゆうLife」YouTube、BSフジオンデマンドでアーカイブ配信も実施。	2022年10月31日～12月5日
BSフジ番組「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」連動企画トークライブ	無関心層 若年層	イベント	上記テレビ番組と連動したトークライブイベント。YouTubeチャンネルでも配信。	2022年11月12日 2023年3月4日
オウンドメディア「ゆうゆうLife」	無関心層 (特に子育てを終えた層、シニア層を重視)	Webマガジン YouTube	介護・福祉関連のニュース記事・読み物、イベント情報等を提供。YouTubeチャンネルも開設。	事業採択後から
オンラインコミュニティ「きっかけ」プロジェクト	無関心層 介護経験者	Webコミュニティ	参加者同士が語り合うことで、ニュースを生み、ユーザーと企業・団体が共創を行うコミュニティ。介護のしごとに関するさまざまな事柄を投稿テーマとして投げかけ運用。20～40代女性を中心。	事業採択後から
介護の日記念イベント全国ポスター・チラシ展示会	無関心層	展示	介護の日に関する全国介護の日都道府県のポスター・チラシを本社にて展示。	2022年11月1日～14日
オンラインイベント「こどもヘルパー講習会」	無関心層 若年層（保護者を含む）	YouTube	地域の住民（親子）に介護のしごと現場を体験してもらいイベント。新型コロナウイルス感染症の影響により、希望する施設での親子体験会から子ども向けオンラインイベントへ変更。	2022年11月10日～25日

<テレビ朝日映像株式会社>

テレビ朝日映像株式会社の取組概要は図表 122のとおり。

①若年層、②保護者世代&45歳前後からの介護即戦力層（アクティブシニア含む）、③社会課題関心層から無関心層も含む社会全体の3つの層をターゲットとして設定⁹し、介護のイメージチェンジや介護のしごとへの参加意識を高めるため、幅広い年代の著名人を起用した「GO!GO!KAI-GO応援団」を結成しテレビ・新聞・Web・SNSで施策を展開した。

同社は著名人を多数起用し、「楽しい!」「面白い!」を起点として介護のしごとの魅力発信を進めている点に特徴がある。また、小中学生や、介護のしごとに就くことをサポートする保護者や教職員に対しても介護のしごとを知るための出前授業やワークショップを開催しており、そのターゲットの広さも特徴である。

グループ企業のコミュニティやイベントとも連動して取り組むことで、幅広いチャンネルで介護のしごとの魅力を発信した。

⁹ テレビ朝日映像社では、3つのターゲットと働きかけの方向性を以下のように設定している。

①若年層…「将来の介護人材層の中長期的な育成。まだ進路が定まっていない年齢である10代の就学児童・生徒を中心に、教育現場との連携を図り、福祉・介護の仕事にたいするキャリア教育を実施し、将来の職業選択のひとつとして認識させることを狙います。」

②保護者世代および45歳前後からの介護即戦力層（アクティブシニア含む）…「保護者および教職員の介護職に対する意識が、子供の職業選択に影響を及ぼすため、40代前後の保護者（教職員含む）への啓発を強化いたします」「また、保護者層およびアクティブシニア層は、自身が介護職の即戦力となりうる人材であるため、新たなチャレンジとしての介護職および周辺業務職の選択肢を提示いたします」

③社会課題関心層から無関心層も含む社会全体…「辛そう、大変そうといった漠然としたネガティブイメージを払拭し、福祉・介護の仕事の楽しさ、面白さを共有し、社会全体の意識転換を図ります。」

(出典：厚生労働省ホームページ「情報発信事業 事業実施団体：テレビ朝日映像株式会社 事業概要（令和4年8月現在）」<https://www.mhlw.go.jp/content/12000000/000990302.pdf>（令和5年3月30日最終閲覧）

図表 122 テレビ朝日映像社による情報発信事業の取組（ターゲット層順）

事業名	ターゲット層	アプローチ方法	概要	実施時期
GO!GO!KAI-GO 応援団 SEASON 2	若年層 保護者世代&45歳以上の介護即戦力世代 無関心層も含む 社会全体	テレビ／動画配信	応援団員たちが、福祉・介護の「楽しい!」「面白い!」を体当たりで発見していくプロセスを、YouTube番組とテレビ番組を通じて、全国に発信。BSで30分番組1本、YouTubeで15～20分番組およびプロジェクト公式ソング動画計4本を制作・放送。	2022年8月～
テレビ朝日・六本木ヒルズ SUMMER STATION 「GO!GO!KAI-GO 応援団2022始動!～キックオフミーティング～」	若年層 無関心層も含む 社会全体	イベント	テレビ朝日が主催する夏の大規模イベントにおいて、福祉・介護のしごとの魅力を伝えるアリーナでのステージイベントを実施。	2022年8月2日
Webサイト、SNSを通じた告知 (GO!GO!KAI-GO 応援団 SEASON 2 の取組の一環)	無関心層も含む 社会全体	SNS、Webサイト	特設サイトのリニューアルを図りプロジェクトの情報が集積されたプラットフォームとして活用。また、Facebook、Twitter、Instagram、TikTokといったSNSに特化した1～2分程度の動画を制作し、GO!GO!KAI-GOプロジェクトの様々なイベントや、福祉・介護業界で注目すべきヒト・モノ・コトなどの情報を発信。	2022年11月上中旬～
介護の日PR (GO!GO!KAI-GO 応援団 SEASON 2 の取組の一環)	若年層 保護者世代&45歳以上の介護即戦力世代 無関心層も含む 社会全体	テレビ広告、プレスリリース	介護の日に合わせ、GO!GO!KAI-GO 応援団メンバーからのメッセージ発信、プレスリリース配信、15～30秒のインフォマーシャル放送等の特別告知を実施。	2022年11月4～17日の前後および2022年11月11日
動画SNS「TikTok」を使った若年層アプローチ	若年層	TikTok	若年層の利用率が高い動画SNS「TikTok」を使い、介護現場を支える最新テクノロジーやGO!GO!KAI-GO 応援団のメンバーを取り上げたコンテンツを制作。	2022年11月～
朝小サマースクール 2022	若年層 保護者世代&45歳以上の介護即戦力世代	イベント	朝日学生新聞社主催の小学生向けイベントと連動し、「特技で夢をかなえる～KAIGOというおしごと～」をテーマに小学生親子を対象としたオンラインで授業を実施。	2022年7月16日、17日(各60分)

事業名	ターゲット層	アプローチ方法	概要	実施時期
中学高校での出張授業「GO!GO!KAI-GOプロジェクト特別授業」	若年層	イベント	全国5か所の中学校・高校で出前授業を現地開催。講演・グループワークなど1～2時限を実施。朝日中高生新聞に募集告知を掲載。	2022年11月7日～2023年1月23日
教職員&保護者世代向け「介護の仕事を知ろう！」ワークショップ	保護者世代&45歳以上の介護即戦力世代	ウェビナー	子供の進路選択に伴走している先生や保護者が抱く福祉・介護職へのネガティブイメージを払拭させるため「教師、親として知っておきたい！いまだきケアワークの最新事情と可能性」をテーマに、専門家による講演・講義、ワークショップをオンラインで開催。教職員向けサービスAsahi Teacher's Roomメルマガ配信、新聞広告等で募集告知を実施。	2022年11月16日
「介護のおしごととはじめてみませんか？」Bon Marche勉強会	保護者世代&45歳以上の介護即戦力世代	イベント	40～50代の女性を中心とした読者コミュニティ「Bon Marche」で募集した読者4名による介護のしごとに関する勉強会を開催。また勉強会の様子の採録記事を新聞紙面に掲載。	2022年10月5日
朝日地球会議2022	保護者世代&45歳以上の介護即戦力世代 無関心層も含む 社会全体	イベント	社会全体へのアプローチのため、のべ100万人以上が視聴するシンポジウムに「私らしい暮らしのために 新しい介護へ」をテーマにトークセッションを実施。	2022年10月16～19日

イ. 各実施主体の取組内容・取組の成果・課題

各実施主体が実施した事業のアウトプット、アウトカム、および実施事業に関する成果や課題の振り返りは以下のとおりである¹⁰。

<株式会社朝日新聞社>

株式会社朝日新聞社の取組の成果等は図表 123のとおり。

動画配信、イベント開催等の様々なアプローチ方法により広くアクティブシニア層、ミドル層にリーチした。

特に介護関連の資格や介護経験がなくてもスタートできる「周辺業務」についてシニアの事例紹介を行った動画配信「これからのKAIGO～みんなの働き方・関わり方」の動画再生回数が約40万回と他の動画と比較して再生数が多く、かつ100%再生率も高かった。その要因として3～5分とコンパクトな動画としてポイントを絞り、かつアクティブシニアのそれぞれの経歴、スキルなどとともにわかりやすく伝えたことが挙げられている。なお、一方で30分の動画の100%再生率は振るわなかったことから、一定の長さのある動画は講義など特定の用途での使用が適するとの考察がなされた。また、アクティブシニア向けイベント「人生100年時代のLIFE SHIFT」では「あなたのできるを探してみませんか?」のようにアクティブシニアに関心のある間口の広いテーマを設定することにより、介護の未経験者に対して周辺業務を認知させ、就労意向を高める目的は達成したとしている。

上記のように介護に関する資格や介護経験がない中高年層でも介護のしごとをスタートしやすい働き方として周知できた点が同社の成果といえる。

事業者へのアプローチという観点では、同社は厚生労働省が公募時に設定した3つのアウトカムに加え「④マネジメントを実践しようとする事業者が増える」というアウトカムも設定しており、事業者向けウェビナーの視聴者に対するアンケート結果からは、一定程度アウトカムを達成する回答が得られた。介護事業者向けの発信により、受け入れ側の環境づくりにも貢献したと見られる。

成果の測定という観点では、イベントと異なり不特定多数が閲覧するコンテンツ（ミドル層転職者向けWeb記事およびデジタルパンフレット「40歳からのLIFE SHIFT～自分のできるがきっとみつかると」）においても、閲覧者にアンケートを行うなどアウトカムの測定に努めた。その結果、肯定的な意識変容を把握することができた。

今後の課題にはミドル層の中でもどのような人がより入職可能性が高いかを特定し有効なコミュニケーション方法を明らかにすること、および人材確保に課題を感じている介護事業者にまず視聴してもらえよう開発したコンテンツへ誘導することの2点が挙げられた。

¹⁰ 記載した実績値は、別途記載のない限り2023年3月1日時点で各実施主体に確認した数値である。

図表 123 朝日新聞社による取組の成果・振り返り

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
ポータルサイト「これからのKAIGO」	個別の目標設定なし	PV	12,758PV	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ③福祉・介護に対する社会的評価が高まる(イメーリアップ)	Webアクセス分析ツールによる測定	<ul style="list-style-type: none"> 測定結果未確定 (2023年3月1日時点) 	<ul style="list-style-type: none"> 個別の各記事ページへ直接誘導をかけているためサイトTOPのPV数はあまり重視していない。
入門的研修動画「介護に関する入門的研修のススメ」の紹介	動画再生回数8万回	動画合計再生回数 100%再生率	87,270回 約0.7%～3.3%	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える	アクティブユニテリア「Reライフ」読者へモニター調査を実施	<ul style="list-style-type: none"> アンケート回答からは、一定の意識変化が見られた。「様々な周辺業務があり自分でも取り組めるかしれない。」 「介護の仕事がとて身近に感じられた。」 「自分のスキルを活かして介護の現場で元気に働いている皆さまがいることを知り、何歳になっても働くことができると知った。勉強すれば自分にもできるかもしれないという希望を持つことができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 入門的研修動画の紹介は30分と長いため再生率は低く、YouTube動画の配信ではなく、講義などでの使用が適したのではないかと。
周辺業務紹介動画「動画で学ぶ介護のしごと～みんな働き方・関わり方～」	動画再生回数22万回 (動画11本合計)	動画合計再生回数 100%再生率	405,210回 約20%～30.3%			<ul style="list-style-type: none"> 約3～5分とコンパクトな動画で業務内容のポイントを絞り、かつアクティブユニテリアのそれぞれの経歴、スキルなどとともにわかりやすく伝えることで自分事化が図れたのではないかと。 再生効率もよく、目標の再生回数を大きく上回ることができた。 	

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
「人生100年時代のLIFE SHIFT」	当日視聴約1,000人 アーカイブ視聴回数10万回	当日視聴数 アーカイブ視聴回数	最大：527名 平均：497名 70,773回	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ③福祉・介護に対する社会的評価が高まる（イメージアップ）	イベント参加者に対するアンケート実施	<ul style="list-style-type: none"> 「周辺業務」が理解できたか：「とても理解できた」「理解できた」計98.2% 今後機会があれば介護の仕事に就いてみたいと思ったりか：「そう思う」「ややそう思う」計50.7% アンケートの回答からも多くの意識変化が見られた。 	<ul style="list-style-type: none"> 参加者は50歳～69歳が約63%で狙い通りのターゲットが参加した。半数以上が「介護のしごと」と今まで全く関わったことがない方（アルバイト・ボランティア等も含めて）であった。 アンケート結果からは、介護の周辺業務への理解、就労意欲について肯定的な意識変化がみられた。 当日視聴数は目標には届かなかったものの、2時間の長時間イベントにもかかわらず離脱が非常に少なかった。 集客手法は新聞広告、Reライフメルマガ、Facebook、LINE、朝日新聞デジタルメルマガなど中高年をターゲットに様々な告知を実施した。 事前応募は1,381名と数多くの応募が寄せられた。応募者の約60%が新聞広告とReライフメルマガが応募である。 未経験者に対して自分の特技やキャリアを生かせる周辺業務を認知させ、就労意欲を高めるというイベントの目的は達成したと考えられる。 アーカイブ視聴も順調に推移。当初目標の10万回再生は達成見込みである。
						<ul style="list-style-type: none"> 「退職して時間の余裕ができたから、趣味を生かして、ボランティアとして介護施設に関わりたい。」 「介護に関連する仕事の広さを認識した。今までは狭義の理解しかなかった。」 「シニアの方々がイキイキと介護の周辺業務をされている事を知り、勇気をもった。私もいずれは介護の仕事やボランティアをやってみたい。」 「人生100年時代と言われる中で、自分がどのようにならなければならないか、道が見えた気がする。本を読んでも分からなかった部分が解決した。」 	

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
ミドル層転職者向けWeb記事およびデジタルパンフレット「40歳からのLIFE SHIFT～自分のできるがきっとみつかる～」	記事計10本（ミドル層向けは6本）各1万PV	合計PV数	71,463PV	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ③福祉・介護に対する社会的評価が高まる（イメーリアップ）	アンケート（朝日新聞デジタルの記事閲覧者）	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事について魅力を感じたか：「とても感じた」「感じた」計85.6% 今後機会があれば介護の仕事に就いてみたいと思っただか：「そう思った」「少し思った」計67.8% 	<ul style="list-style-type: none"> 別業界からの介護業界への様々なライフシフトを伝えるコンテンツという中で、自分事化して興味関心を寄せるコメントが多く寄せられた。 40～50代のライフシフト世代に特に多く読まれ、視聴時間も長かった。
		平均滞在時間	PC:212秒 スマートフォン:155秒				
WORKO!フェス	当日視聴約150人	イベント最大同時視聴数	152人	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ③福祉・介護に対する社会的評価が高まる（イメーリアップ）	イベント参加者ならびに採録記事接触者へのアンケート	<ul style="list-style-type: none"> ミドル世代に相性の良い媒体選択、ミドル世代の様々なキャリアにマッチする多様な事例の紹介が自分事化につながったと考えられる。 ミドル層は本年度初めてあり、年齢以外のよりセグメントされたターゲットペルソナの設定などはまだ途上である。定性調査のコメントなどを参考にしながらミドル世代の中でも特に入職可能性が高いペルソナ像の解像度を上げていく必要がある。 	
		見逃し配信視聴回数	101,471回				LINEダイジェスト（広告）を活用した採録記事PV数

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
事業者向けウエビナー「好事例から学ぶ！介護人材不足を乗り越えるためのマネジメント」	視聴者数 500名	視聴者数(5 回合計)	事前応募数 721名 視聴者数 457名	マネジメントを実践しようとする事業者が増える	アンケート	<ul style="list-style-type: none"> • セミナーを通じて多様な人材や働き方を取り入れるメンツドを理解できた」「やや理解できた」計97.2% • セミナーを通じて自身の職場などで多様な人材・働き方を取り入れるための新たな取り組みを実践してみようと思ったか：「取り組みたいと思った」「やや取り組みたいと思った」計87.0% ※5回の平均値により算定	<ul style="list-style-type: none"> • 参加者の事前質問を講演やディスカッションに取り入れることで参加者の課題解決に資する満足度の高いセミナーを提供できた。 • 告知媒体に様々な媒体を活用(新聞広告、事業者向け新聞、事業者向けメルマガ、Google 広告、 Facebook、 Twitter、Peatixメルマガ、事業者団体からの紹介、なかまある等)したが最適な集客手法の確立には苦労が多かった。 • 各回のテーマごととに訴求軸の確立に苦労した。 • マネジメントに悩む事業者やマネジメント層は多数いると考えられるが、その中でもウエビナーに参加する事業者はある一定に限定されると感じた。 • 視聴した方の満足度や理解度は高く、さらに具体的なアクションを実践してみようという方が多かったのは評価できる。一方、課題を抱える多くの事業者にまず視聴してもらうにはどうしたらいいかが課題。

＜株式会社産業経済新聞社＞

株式会社産業経済新聞社の取組の成果等は図表 124のとおり。

同社は、厚生労働省が設定した3つのアウトカムに加え、「④就労や有償ボランティア、初任者研修への誘導ですそ野の拡大」というアウトカムを設定し、就労に向けたワンストップサービスの構築に取り組んだ。具体的には、入門的研修動画の実施に留まらず、視聴者を就労マッチングにつなげるというモデルを構築した。

このモデルは横浜市、静岡県で採用されたほか、同社の働きかけにより、他にも複数の自治体から活用の問い合わせを得た。介護のしごと魅力発信等事業の枠組みで地域の採用に直結する仕組みづくりを行っているといえる。しかしながら、感染症対策の影響もあり、本年度は実際の就労の実現までには至らなかったため、今後は就労実績の構築が課題であるとの考察がなされた。

自治体との連携という観点では「介護の日 ポスター・チラシ展」を開催結果においても好評を得たとしている。都道府県担当者から「域外への情報発信ができた」「展示会をみた方からの声が今後の励みになった」との回答が得られ、次年度以降の参加希望が多かった。今後は参加自治体の増加等が課題としている。

総合して、自治体との連携という点で成果が上げられたといえる。

加えて、各種イベントでは無関心層・若年層を意識したキャスティングにより、定員を超える参加申込みを受けたなど、無関心層・若年層が介護のしごとに興味・関心を持つ入口づくりが行えているといえる。

図表 124 産業経済新聞社による取組の成果・振り返り

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
入門的研修動画	102人（横浜市定員）	自治体の採用数 横浜市での実施時参加者数	2団体 102人 ※応募多数。定員のため締切	④就労や有償ボランティア、初任者研修への誘導ですそ野の拡大	修了者アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 「介護の仕事」に関する情報を集める：「積極的に実施したい」「機会があれば実施したい」計68.4% 「介護の仕事」関連の就職説明会や就職フェアなどに参加する：「積極的に実施したい」「機会があれば実施したい」計42.1% 介護事業所を見学する：「積極的に実施したい」「機会があれば実施したい」計68.4% 	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県庁や入門的研修の受託事業者へ直接訪問しアウトカムについてあった。 修了者を対象に、就労マッチングの実証実験を実施中（横浜市）である。 入門的研修の修了後の就労マッチングまでの体制の整備、就労実績の構築が課題。
ラジオ番組「ラジオゆうゆうLife」	個別の目標設定なし	放送回数 聴取率 推定聴取人口	2回（各30分） 第1回：0.46% 第2回：0.38%	③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）	右記「実施主体による振り返り、聴取者を通じたアウトカム測定は難しい。	<ul style="list-style-type: none"> 右記のとおりアウトカム測定は難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> 介護に関心が無い、介護未経験の人に視聴（聴取）してもらいうような番組企画構成にした。 視聴（聴取）率、アーカイブ配信再生数等から情報を届けた人の数の推計はできるが、視聴（聴取）者を特定・追跡することは難しいと感じる。 番組内容やキャスティングした出演者の経験値が視聴（聴取）者から高い評価を得た。
BSラジオ番組「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」	個別の目標設定なし	放送回数 アーカイブ配信合計 視聴回数（全6回）	6回 309,814回（2023年2月15日時点）	③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）			

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
BSフジ番組「介護のリアルへまちらから、ひとから、しごとから」連動企画トークライブ	100人/回	参加希望者数	186人（うち34歳以下の若年層68.3%）	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメーリアップ）	アンケート	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加前よりも「福祉の仕事（介護を含む）」への関心が高まった：94.4% 	<ul style="list-style-type: none"> BSフジ番組出演の若年層のキャストイベント内容として、設定していたアウトカムは達成できた。
オンラインメディア「ゆうゆうLife」	100万PV	PV数	1,024,577 PV（2月28日現在）	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメーリアップ）	閲覧前後アンケートを予定	<p>測定結果未確定（2023年3月1日時点）（右記のとおり実施予定）</p>	<ul style="list-style-type: none"> （2023年3月末までをもって閲覧前後の差をとらえるアンケートを実施予定）
オンラインコミュニティ「きつかけ」プロジェクト	個別の目標設定なし	「介護の日」ポスター・チラシ展の投稿数 トークライブ告知記事への拍手数	35件 33件	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメーリアップ）	データベースより投稿数を確認	<ul style="list-style-type: none"> コミュニティ参加前に比べて以下の各項目を「積極的に実施したい」「実施したい」と回答した割合： 「介護に関する記事や番組の視聴」55.5% 「介護に関するイベントへの参加」29.2% 「自身が介護のしごとに関わる」21% 	<ul style="list-style-type: none"> 介護に関心が無い、介護未経験の人にも参加してもらうよう投稿内容とするよう調整した。

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
介護の日記念イベント全国ポスター・チラシ展示会	個別の目標設定なし	参加した都道府県の数	20	②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える	自治体担当者へのアンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> • 出展について「満足」と回答：19自治体(95.0%) • 次回の出展希望自治体：14自治体(70.0%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 当初は都道府県等における介護のしごと魅力発信の取組を紹介するイベント(現地のハイブリッド方式)を予定していたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、内容を変更した。 • 初開催であり、上記のイベント変更というハンデもあったが、都道府県の東京事務所訪問等により20自治体が参加した。参加自治体の増加、開催期間の調整が今後の課題と感じている。 • アンケートモニターを活用してポスター・チラシ審査、閲覧後アンケート(Web)を実施し、参加した都道府県へ実施報告書を配布することにより、手ごたえのあった取組を知り事業検討の参考にしてもらうことができた。
新聞広告の掲載	設定なし	発行部数	102万部 (ABC協会/2022上半期)	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ③福祉・介護に関する社会的評価が高まる(イメージアップ)	広告閲覧者を対象にしたアンケート	測定結果未確定(2023年3月1日時点)(事業年度内に測定予定)	(事業年度内に測定予定)

<テレビ朝日映像株式会社>

テレビ朝日映像株式会社の取組の成果等は図表 125のとおり。

同社は厚生労働省が設定した3つのアウトカムに加え、「④福祉・介護の仕事を自分でもできそうだと思う人が増える（自分事化）」をアウトカムとして設定した。社会課題関心層から無関心層も含む社会全体に対して、著名人を起用してテレビ、YouTubeやTwitter等のSNS、プレスリリース等を活用した情報発信を行うことにより、多くの人にリーチすることができたと見られる。

成果としては、即戦力として活躍する層へのアプローチのみならず、職業選択をしていない小中学生や、職業選択に影響を与える保護者や教員も対象としたイベントを展開するなど、介護業界への入職増に向けて多面的にアプローチしたことが挙げられる。小中学生向けのイベント後のアンケートでは、介護に良い印象を持つようになったという意識変容が見られた。

課題は、同社が振り返りで挙げているように、「GO!GO!KAI-GO応援団SEASON2」のテレビ番組及びそのWebサイトやSNSでの告知に関しては、視聴者の意識変容や行動変容を測定することが難しいことといえる。同社に限らずマス向け情報発信においては行動変容等のアウトカム測定は課題である。

図表 125 テレビ朝日映像社による取組の成果と振り返り

事業名	当初想定・目標	アウトプット			アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果		
GO!GO!KAI-GO応援団SEASON 2	テレビ：平均視聴者数230万人 YouTube：合計再生回数100万回	YouTube再生回数（番組3本、公式ソング動画1本）	計105,462回 （2023年3月8日時点）	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える ④福祉・介護の仕事を自分でもできそうだと思う人が増える（自分事化）。	右記のとおり行動変容に係るアウトカム測定は難しい。	右記のとおり行動変容に係るアウトカム測定は難しい。	<ul style="list-style-type: none"> 3層のターゲットに向けた最適なプログラミングを行うこと、応援団メンバーのタレント力を生かして分かりやすくかつ興味喚起できるコンテンツ内容・表現を工夫して制作した。 テレビ朝日・朝日新聞の持つ媒体力を通じて発信したため、成果が上がった。話題環境・リーチ拡大は想定内である。 しかしリーチした人の行動変容については一部測定が不能である点は今後の課題。 	
		BS番組見逃し配信再生回数	54,905回 （2023年3月8日時点）					
		BS番組視聴率	世帯0.1%（約5.7万世帯、12.1万人）					
テレビ朝日・六本木ヒルズSUMMER STATION 「GO!GO!KAI-GO 応援団2022始動！～キックオフミーティング～」	個別の目標設定なし	イベント参加応募数	611件	③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）	右記「実施主体による振り返り」のとおり、聴取者を特定・追跡したアウトカム測定は難しい。	右記のとおり行動変容に係るアウトカム測定は難しい。		
		視聴率	2.7%					
Webサイト・SNSを通じた告知（GO!GO!KAI-GO 応援団SEASON 2の取組の一環）	個別の目標設定なし	TwitterツイートPV	のべ153,391回	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える				
介護の日PR（GO!GO!KAI-GO 応援団SEASON 2の取組の一環）	プレスリリース配信メディア数：約200社	配信メディア数（掲載数）	400社以上 （36件）	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える				
		TwitterによるPR	約5万ツイート					

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
動画SNS「TikTok」を使った若年層アプローチ	再生回数：動画3本の合計再生回数：20万回	TikTok再生回数	計約80万回 (2023年3月9日時点)	①福祉・介護への興味・関心を持つ人が増える	行動変容に係るアウトカム測定は難しい。	行動変容に係るアウトカム測定は難しい。	• 当初の目標を大幅に上回る再生回数によりターゲットへの認知拡大のためのリーチ獲得に寄与した。
朝小サマースクール2022	参加者数：約1,000人	参加者数 アーカイブ視聴数	130名 201回 (2023年1月23日時点)	②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ④福祉・介護の仕事を自分でもできそうだと思う人が増える(自分事化)。	アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 授業内容はおもしろかったか：「とてもおもしろかった」「おもしろかった」計90.0% 介護に対するイメージは変わったか：「良くなった」「変わらない(良いまま)」(28.6%) 計96.5% 	<ul style="list-style-type: none"> 朝日中高生新聞の事業実績と媒体力、セミナー講師とそとの内容が奏功した。 イベント事業であるため事後アンケートにより効果測定が可能であった。
中学高校での出張授業「GO!GO!KAI-GO プロジェクト特別授業」	参加者数：約800人	実施校数 総参加者数	5校 (86校の応募から選定) 1,077名	②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える ④福祉・介護の仕事を自分でもできそうだと思う人が増える(自分事化)。	アンケート(実施校5校集計)	<ul style="list-style-type: none"> 授業内容はおもしろかったか：「とてもおもしろかった」「おもしろかった」計80% 介護に対するイメージは変わったか：「良くなった」「変わらない(良いまま)」計94% 介護という仕事について：「興味がわいた」「少し興味がわいた」計61% 	<ul style="list-style-type: none"> 朝日中高生新聞の事業実績と媒体力、セミナー講師とそとの内容が奏功した。
教職員&保護者世代向け「介護の仕事を知ろう！」ワークショップ	目標参加者数：約300人	参加者数 アーカイブ視聴数	650人(リアルタイム参加120名+アーカイブ視聴数530回) (2023年1月23日時点)	②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える	アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事はどの程度魅力的であり、お子さんや生徒・求職者にお勧めしたいと思いましたが：「とても魅力的で強く勧めたい」「少し魅力的で勧めたい」計93.1% 	<ul style="list-style-type: none"> 学生の将来について一番近い保護者及び教員に向けてピンポイントで「介護職」選択の意識向上・啓蒙に寄与できた

事業名	当初想定・目標	アウトプット		アウトカム			実施主体による振り返り
		指標	結果	内容	測定方法	主な測定結果	
「介護のおしごとをはじめてみませんか？」Bon Marche勉強会	意識調査実施人数：約3,000人 採録紙面リーチ：約1,000万人	Bon Marche Web版PV数	230PV (2023年1月23日時点)	②福祉・介護の仕事内容に理解を持つ人が増える	アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の声からは、介護のしごとに対する一定程度の意識変化がみられた。 「いろいろな人生経験が介護の仕事に生かせることがわかった。」 「介護される側と介護する側が一緒に働く形もあることに驚いた。」等 	<ul style="list-style-type: none"> 介護福祉従事者との懇親会により未来の福祉介護の仕事内容の理解促進を寄与できた。
朝日地球会議2022	介護セッション視聴目標数約5～8万人	リアルタイム視聴者数	2,412人	③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメーჯアップ）	アンケート	<ul style="list-style-type: none"> 『パネル討論：私らしい暮らしのために 新しい介護へ』を視聴し、新しい情報や気づきを得られたか：「そう思う」「まあそう思う」計89.8% 自分の暮らしや仕事に生かしたいと思うか：「そう思う」「まあそう思う」計88.0% 	<ul style="list-style-type: none"> 有識者はそもそもその関心を持っているため、参加によりさらに社会的評価が高まることは想定範囲内である。マス層に関しては、最大公約数をどことして訴求するかが難しい。 アプローチ手法について、有識者に関しては、より具体的でより知的なコンテンツの提供が効果的と考えられる。一方マス層に関しては、分かり易い楽しいコンテンツ提供が重要と考えられる。

ウ. 考察

<成果>

各実施主体が実施した個別の事業は、事業計画段階から3社が着実に取り組んだことで、様々な年齢層に満遍なくリーチできており、厚生労働省が公募時に設定したアウトカム「①福祉・介護の仕事への興味・関心を持つ人が増える」、「②福祉・介護の仕事に理解を持つ人が増える」、「③福祉・介護に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）」の向上に影響すると考えられるリーチ数（視聴者数、動画再生回数や研修受講者数等）が成果として見られた。

多くのリーチ数を得た背景には、全年代に向けた発信手段（テレビ・新聞）と、個別のターゲット層に絞ったチャンネル（年齢別のイベント・SNS・オウンドメディア、教職や介護職向けのイベント等）の両方をグループ企業に持ち、連携して発信することができる実施主体3社がその強みを発揮したことがあると考えられる。

<課題>

各社事業の効果分析を行う観点からは、実施前後で意識変容・行動変容を測定されていない活動も散見される点は課題といえる。意識変容・行動変容が測定されていない理由として、以下2点が考えられる。

- ① 実施する活動が情報の受け手の意識変容・行動変容より、まず介護のしごとに対する認知を高めることを目的としているため、実施主体が当初から意識変容・行動変容の測定を想定していない。
- ② 実施する活動が情報の受け手の意識変容・行動変容を目的としているが、発信する媒体の性質上、視聴者にアプローチすることが難しく、結果として効果測定も難しい。

情報発信事業の活動の中で、意識変容・行動変容が測定されていない活動の多くは上記①に該当すると思われる。介護のしごとを広く認知してもらうことを目的とする活動（例：著名人を起用し、介護のしごとに触れる最初の一步としてもらうような企画のテレビ番組の発信）においては、情報がどれだけの人に届いたかという点が最も重要な結果となる。したがって、今後の魅力発信等事業においては、情報のリーチ数をもってこうした活動の成果とすることも一案である。

②については、テレビ番組放映やYouTube等のSNS配信といった活動はその性質上、実施主体が視聴者等に直接連絡しにくく、意識変容・行動変容を測定することが難しい場合があると考えられる。しかしながら、魅力発信等事業においては対外的に効果を示せるよう効果測定を実施することが求められてきたことから、認知から一歩進んで、介護のしごとへの興味・関心を高めたり、理解を深めたりすることを目的とする情報発信を行う場合には、各実施主体において意識変容・行動変容が生じたことを測定する手法を検討・実施することが必要である。

＜今後の方向性＞

情報発信事業の今後に向けては、全国規模でより広く情報発信していく活動が重要になると考えられる。今年度は、実施主体が自由に情報発信を行うターゲットを設定できる事業構造であったため、マス向け発信以外にも各社が持つコミュニティでの活動や数十人規模の研修・ウェビナーの活動が複数あるなど、イベント参加時点で福祉・介護のしごとに対して既に何らかの興味・関心を持っている層が情報発信の対象となっていた。

しかし、令和22年度（2040年）に令和元年度比約69万人の介護職員が必要となることを考慮すると、今後は発信対象が大規模で、かつ福祉・介護に対してまだ興味・関心がない人に対して興味・関心の喚起ができるよう、無関心層を広くターゲットとすることというターゲット設定を行うことが必要と考えられる。

(2) 事業間連携等事業の効果分析

ア. 事業間連携等事業の概要

事業間連携等事業は、情報発信事業の実施主体が、他の実施主体や「都道府県等の地域単位で実施している魅力発信に係る取組」（以下「都道府県事業」という。）との連携を図ることなどにより、「介護のしごと魅力発信等事業」の事業効果を高めることを目的とする事業である。

イ. 取組内容・取組の成果・課題

本章「1. 事業間連携の取組」および本節で述べたとおり、本事業では主に以下の取組を実施した。

- 事業間連携会議の開催
- 介護のしごと魅力発信サミットの開催
- 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレターの発行
- 地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケートの実施・分析
- 事業効果の分析

<成果>

本事業では図表 126に示すとおり、ロジックモデルにおいて設定した目標はほぼ達成することができた。各活動で目標達成に影響した要因は、個別の考察を参照されたい。

図表 126 事業間連携等事業の取組成果一覧

取組	アウトプット・アウトカム指標	ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
事業間連携会議	アウトプット 開催回数	3回	3回	○ ・当初予定のとおり、計画の共有・中間報告・最終報告を主な目的として3回開催できた。
	アウトカム オブザーバーが魅力発信等事業の実施内容を知ること。	オブザーバーの70%以上が、実施主体の取組を「よく知ることができた」「少し知ることができた」と回答すること。	設問「事業間連携会議を通じて、実施主体の取組を知ることができたか」に対し、 →「よく知ることができた」…100.0%	○ ・実施主体が事業計画の説明・結果報告を実施する機会を、各回会議で7～10分確保したことにより取組の把握につながったと考えられる。
	オブザーバーが実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。	・オブザーバーの70%以上が、実施主体と連携して魅力発信に取り組みたいことについて「とてもそう思った」「ややそう思った」と回答すること。 ・オブザーバーの50%以上が、実施主体の取組に対して、団体内で情報共有や連携の検討を行う等の対応を「実施した」と回答すること。	設問「事業間連携会議を通じて、実施主体と連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じたか」に対し、 →「とてもそう思った」「ややそう思った」…100.0% 設問「事業間連携会議で発表された実施主体の取組に対して、会議後、団体内で情報共有を図る、あるいは連携の検討を行う等の対応を実施したか」に対し、 →「実施した」…100.0%	○ ・オブザーバーが各実施主体の取組を把握できたことにより、発展して連携への意欲が高まったものと考えられる。 ・各実施主体の取組自体が介護人材確保につながると期待できる内容であったこともアンケート結果の大きな要因と思われる。
	オブザーバーが介護人材確保の取組において、今後、連携したいと感じる実施主体の具体的な取組が見つかること。	・オブザーバーの50%以上が、「連携したい実施主体の取組があった」と回答すること。 ・オブザーバーと実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談が1件以上実施されること。	設問「事業間連携会議を通じて、今後、介護人材確保の取組において連携したいと感じる実施主体の具体的な取組があったか」に対し、 →「あった」…100.0% 設問「事業間連携会議をきっかけに、団体と実施主体の間で介護人材確保に関連した協議や相談を実施したか」に対し、 →「実施した」…37.5% (3団体で実施)	○ ・(再掲)オブザーバーが各実施主体の取組を把握できたことにより、発展して連携への意欲が高まったものと考えられる。 ・会議後に事業間連携等事業事務局が連絡先をつないだことも影響している。 ・事業間連携会議のメンバーが概ね決まっており、回数を重ねたことで、実施主体とオブザーバーで協議や相談を実施しやすい関係づくりができてきたと考えられる。
	実施主体が他の実施主体の取組および、オブザーバーが実施している介護人材確保の取組を知ること。	・実施主体の2/3以上が、他の実施主体の取組について「よく知ることができた」「少し知ることができた」と回答すること。 ・実施主体の2/3以上が、オブザーバーが実施する介護人材確保の取組について「よく知ることができた」「少し知ることができた」と回答すること。	設問「事業間連携会議を通じて他の実施主体の取組を知ることができたか」に対し、 →「よく知ることができた」「少し知ることができた」…100.0% 設問「事業間連携会議を通じてオブザーバー団体が実施する介護人材確保の取組を知ることができたか」に対し、 →「よく知ることができた」「少し知ることができた」…100.0%	○ ・(再掲)実施主体が事業計画の説明・結果報告を実施する機会を、各回会議で7～10分確保したことにより取組の把握につながったと考えられる。 ・第1回のディスカッションテーマとして、各オブザーバーによる介護人材確保に向けた取組の紹介を設定したためと考えられる。

取組	アウトプット・アウトカム指標	ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
介護のしごと魅力発信サミット	アウトプット 開催回数	1回	1回	○ ・予定どおり開催できた。
	参加者数	120人	178人	○ ・厚生労働省、関係団体の協力により、広く集客を行えた。
	アウトカム 聴講者の「介護人材の参入促進」に向けたモチベーションが高まること。	アンケートで聴講者の70%以上が、「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションが「高まった」「やや高まった」と回答すること。	設問「介護のしごとの魅力発信に関する事業実施に関するモチベーションが高まったと感じたか」に対し、 →「とても高まった」「やや高まった」…計80.4%	○ ・熱意ある自治体・事業者の事例を知り、今後のヒントが得られたことにより、魅力発信を進める意識が醸成されたと考えられる。
	聴講者が都道府県事業を実施するためのヒントを得ること。	アンケートで聴講者の70%以上が、「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたヒントを「得られた」と回答すること。	設問「介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたか」に対し、 →「はい」…98.8%	○ ・プログラムごとに立場の異なる講師から、実務で使える知識の習得や活用してみたいコンテンツの紹介ができたためと考えられる。
	聴講者が(主に令和6年度以降に)都道府県事業を計画する際に、魅力発信サミットで得られたヒントを使うこと。	アンケートで聴講者の50%以上が、事業を計画する際、魅力発信サミットで得られたヒントを使う意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	設問「事業に取り組む上でのヒントを、介護のしごとの魅力発信に関する事業を検討する際に活用しようと思うか」 →「とても思う」「やや思う」…91.3%	○ ・講演の内容が「仕様の書き方」「プログラム評価の方法」「魅力発信を行うときの考え方」など、実務に直接活かせるものが多かったためと考えられる。
	聴講者が国事業実施主体や地域の実施主体同士で連絡を取るようになること。	アンケートで聴講者の50%以上が、今後の事業検討等のために他の自治体や国事業の実施主体と連絡をとる意向があるかについて「そう思う」「ややそう思う」と回答すること。	設問「今後、(中略)他の自治体に連絡を取りたいと思うか」に対し、 →「とても思う」「やや思う」…76.6% 設問「今後、(中略)国事業の実施主体と連絡を取りたいと思うか」に対し、 →「とても思う」「やや思う」…59.8%	○ ・事例紹介をしたことで、他の自治体や魅力発信事業の実施主体と連絡を取ることにより、予算確保や事業検討に活かせる情報が得られると感じられたためと考えられる。
	国事業の実施主体が自身の活動を聴講者に伝えること。(=聴講者が国実施主体のコンテンツに興味を持つこと)	アンケートで聴講者の70%以上が、何らかの国事業のコンテンツについて「興味がある」と回答すること。	設問「厚生労働省補助事業『介護のしごと魅力発信等事業』実施主体の取組および情報発信のヒントで紹介されたコンテンツに興味を持ったか」に対し、 →「とても興味を持った」「やや興味を持った」…57.3%	▲ ・国の魅力発信事業が作成したコンテンツを「地域規模での発信にどう活かせるか」まで説明できると、より興味を高められたと考えられる。
国事業の実施主体が、都道府県事業の内容や、自治体職員が気になっているポイント、自治体職員が都道府県事業を進める際の考え方等を知ること。	アンケートで国事業実施主体の70%以上が、都道府県事業の内容や、都道府県事業を進める際の考え方「知ることができた」「やや知ることができた」と回答すること。	設問「サミット参加を通じて、「自治体で実施されている事業の内容」「自治体職員が事業を進める際の考え方・気にするポイント」を知ることができたか」に対し、 →上位2項目…60.0%(3団体)	▲ ・低評価を示した1団体は自団体の登録時に限り参加しており、自治体の取組や考え方を把握する機会がなかったことが未達の要因といえる。	

取組	アウトプット・アウトカム指標	ロジックモデルでの目標値	結果	評価(凡例 ○:達成、▲:未達)
介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター	アウトプット 発行回数	3回	5回	○ ・当初予定のとおり、発行開始から月1回のペースで発行できた。
	掲載媒体数	8媒体	14媒体 ※実施主体およびオブザーバーへのアンケートにおける設問「どのような方法でニュースレターを周知したか」に対する回答数の合計により算出。	○ ・実施主体および関係団体に情報共有を行った上で、周知協力を仰いだことで、掲載媒体数を増やすことができた。
	アウトカム 国事業全体の情報を整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けることができること。	国事業全体の情報を整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けたかどうか。(発行回数のカウント) ※ニュースレターに掲載されたイベント等の成果が上がったかは判断が困難であるため、リーチ数をアウトカムとしても設定した。	国事業全体の情報を整理したニュースレターを年3回以上発行し、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けること。 →5回発行し、業界団体・職能団体等へ情報提供を行った。	○ ・当初予定のとおり、発行開始から月1回のペースで実施主体および業界団体・職能団体へ発行できた。 ・厚生労働省社会・援護局福祉基盤課の協力を仰ぎ、厚生労働省職業安定局を通じてハローワークにも情報提供ができた。
実施主体が広報する際にニュースレターを用いることで、集客における相乗効果を出すこと。	実施主体が広報する際にニュースレターを活用したかどうか。(広報回数のカウント)	各実施主体が1回以上、ニュースレターを活用した国事業全体の広報を実施すること。 →3社中、2社がニュースレターを活用した広報を実施。1社が広報を実施できず。	▲ ・保有している広報チャネルの性質上、他の実施主体のイベント等広報が難しいケースだった。目標設定に難があったといえる。	

※「地域医療介護総合確保基金事業に関するデスクリサーチ・アンケートの実施・分析」については、そのアンケート結果を魅力発信サミットで発表すること、および本報告書に分析結果を掲載することがアウトプットである。アウトカムに関しては、魅力発信サミットの参加者アンケートにおいて、上記アンケート結果の発表も含めた魅力発信サミット全体への評価として、介護のしごとの魅力発信に関する事業に取り組む上でのヒントを得られたとする回答が98.8%に上ったことから、一定のアウトカムもあったものと考えられる。

上記の目標達成度合いや、これまで魅力発信等事業と都道府県事業の実施主体の関わりがあまりなかったという経緯を踏まえると、魅力発信サミットの開催は、魅力発信等事業の実施主体と都道府県事業の実施主体との連携機会を創出したという意味において特に大きな成果であったと考えられる。また、魅力発信サミットについては一部重複するが、以下の点も成果であったといえる。

- 魅力発信サミットという魅力発信等事業担当者と自治体担当者が会するハイブリッド型イベントや、魅力発信等事業の情報を集約したプッシュ型の通知ツールであるニュースレターという形式で関係者の情報共有・情報発信が行えることを実証できた。
- 魅力発信等事業の実施主体と自治体・都道府県事業の実施主体とが介護人材の確保という同じ目的に向けて魅力発信を行っているという意識と、お互いに協力することで事業効果が高まる可能性があるという意識を醸成できた。
- 魅力発信等事業の実施主体が、他の実施主体やオブザーバーに加えて、本年度は新たに自治体・都道府県事業の実施主体の取組も知ることができた。また自治体・都道府県事業の実施主体についても新たに実施主体や魅力発信サミットで発表された他の自治体等の取組を知ることができ、自治体の横のつながりを生むきっかけを作ることができた。
- お互いの取組を知ったことに加え、魅力発信等事業の実施主体-オブザーバー間、魅力発信等事業の実施主体-自治体・都道府県事業の実施主体間において、研修講師の依頼や実施主体が制作したコンテンツ導入の協議等、実務面での協力が生まれた。

上記を総合して、本事業では求められた各種連携が実施され、連携により事業効果を高めることおよび具体的な目的とした下記4点にも到達できたと考えている。

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

＜課題と今後の方向性＞

今年度、お互いを知るといふ成果は生まれた一方で、今後の事業間連携等事業全体では「お互いを知ることにとどまらず、本年度以上に具体的な協力を生むための仕組みづくり」といふ点が課題となる。

具体的な協力を生むためには、関係者がお互いの取組を知るといふ今年度の方向性を継続しつつ、さらに次のステップとして、実施主体やオブザーバー、自治体等が興味・関心を持った相手に対して個別にコンタクトすることを促す仕掛けが必要となる。例えば、事業間連携会議や魅力発信サミットの開催後、事務局が参加者に対して他の参加者・登壇者への個

別連絡ニーズを聞きにいき、希望があれば個別にマッチングするといった積極的な働きかけを行うことが必要になると考えられる。具体的な仕組みは今後の検討課題である。

付属資料1. 事業間連携等事業 ロジックモデル・評価デザイン

(ロジックモデル)

No.	活動	アウトプット (目標)	直接アウトカム	中間アウトカム (継続年度で効果を出す活動の機会に設定)	最終アウトカム
1	魅力発信サミットの開催	・開催回数: 1回 ・サミットでの発表: 1回 ・参加者数: 120人	<p>①自治体職員(主催者)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1自治体職員が「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けてモチベーションがサミットへの参加を通じて高まること。 2自治体職員がサミットへの参加を通じて、「都道府県事業を実施するためのイベント」※を得ること。 <p>※国事業の発動・内容、他の都道府県の取組等より。</p> <p>②国事業の実施主体(連携者)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国事業の実施主体(過去の実施主体も含む)が、サミットへの参加を通じて、都道府県事業の内容や、自治体職員が求めているポイント、自治体職員が都道府県事業を進める際の考え方等を知ること。 2国事業の実施主体が自身の活動を自治体職員に伝えること。 	<p>①自治体職員(連携者)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1自治体職員が(主に令和6年度以降)「都道府県事業を計画する際に、魅力発信サミットで得られたイベントを使うこと。 2自治体職員(連携者)と国事業 1国と都道府県が、都道府県同士が連携を取るようになること。 	<p>【なおよび都道府県において、より効果的な介護の魅力発信が実施され、介護の仕事を魅力的だと感じる人の数が増えること。】</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体職員が魅力発信サミットで得られたイベントを活用し、都道府県事業の改善をしたり、効果的な事業を実施すること。 ・国と都道府県、都道府県同士がコラボレーションし、都道府県事業の改善をしたり、効果的な事業を実施すること。 <p>最終アウトカムのさらに先には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事例が模倣され、介護業界内で自律的に様々な事業(人材確保運動)が生まれること。
2	都道府県事業の取組に関する把握・分析	分析結果について、 ・サミットでの発表: 1回 ・報告書への掲載: 1回	<p>①自治体職員(連携者)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1自治体職員が都道府県事業に関する分析結果から、都道府県事業を実施するためのイベントを得ること。 <p>②国(介護人材確保推進の担当)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国(介護人材確保推進の担当)が、介護のしごとの魅力発信に係る都道府県事業の取組内容や、国からの支援が必要な点を把握すること。 	<p>①自治体職員(連携者)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1自治体職員が(主に令和6年度以降)「都道府県事業を計画する際に、都道府県事業に関する分析結果から得られたイベントを使うこと。 <p>②国(介護人材確保推進の担当)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国(介護人材確保推進の担当)が、介護のしごとの魅力発信について国事業と都道府県事業それぞれでその役割を見直すこと。 	<p>【なおよび都道府県において、より効果的な介護の魅力発信が実施され、介護の仕事を魅力的だと感じる人の数が増えること。】</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体職員が分析結果から得られたイベントを活用し、都道府県事業の改善をしたり、効果的な事業を実施すること。 ・国が、国事業と都道府県事業の役割分担について方針を出せること。
3	事業間連携会議の開催	開催回数: 3回	<p>①オプゾナー(業界団体・職能団体)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1オプゾナーが国事業の内容を知ること。 2オプゾナーが国事業とも連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。 <p>②国事業の実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国事業の実施主体がオプゾナーの所属団体(業界団体・職能団体)が実施している介護人材確保の取組内容を知ること。 2国事業の実施主体がそれぞれの実施主体の取組内容を知ること。 	<p>①オプゾナー(業界団体・職能団体)と国事業の実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> 1オプゾナー(業界団体・職能団体)と国事業の実施主体が介護人材確保に向けた企画や相談をすること。 	<p>【なおよび都道府県において、より効果的な介護の魅力発信が実施され、介護の仕事を魅力的だと感じる人の数が増えること。】</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業界団体・職能団体と国事業が連携した取組が生まれること。
4	国事業の活動に関するニューズレターの発行	・ニューズレター発行回数: 3回 ・ニューズレター掲載媒体数: 8媒体	<p>①国事業全体</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国事業全体の情報を整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報を届けることができること。 <p>②国事業の実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国事業の実施主体が広報する際にニューズレターを用いることで、集密における相乗効果を出すこと。 	<p>(設定なし)</p>	<p>【なおよび都道府県において、より効果的な介護の魅力発信が実施され、介護の仕事を魅力的だと感じる人の数が増えること。】</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ニューズレターの発行により、(ニューズレターを発行しない場合よりも)今年度の魅力発信等事業でのリーチ数が増えること。
5	事業の効果評価に係る個別相談への対応等	・相談回数: 目標値設定なし ・相談回数: 目標値設定なし (必要に応じて実施するため)	<p>①国事業の実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国事業の実施主体が適切に効果評価を行うこと。 	<p>①国(介護人材確保推進の担当)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国(介護人材確保推進の担当)が、国事業の成果や課題について対外的に説明できること。 	<p>【なおよび都道府県において、より効果的な介護の魅力発信が実施され、介護の仕事を魅力的だと感じる人の数が増えること。】</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国が今後の魅力発信等事業の改善に向けた示唆を得て、それを今後の事業改善に活用すること。 ・国事業の実施主体が今後の魅力発信等事業の改善に向けた示唆を得て、それを今後の事業改善に活用すること。
6	実施主体間の連携に係る個別相談(広範・人材紹介、コンテンツ共有等)	・相談回数: 目標値設定なし ・個別相談回数: 必要に応じて実施するため)	<p>①国事業の実施主体</p> <ul style="list-style-type: none"> 1国事業の実施主体が広範等での課題を初めに、事業間連携事業の実施主体が協力することで、事業が円滑に進むこと。 	<p>(設定なし)</p>	<p>【なおよび都道府県において、より効果的な介護の魅力発信が実施され、介護の仕事を魅力的だと感じる人の数が増えること。】</p> <p>具体的には、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信等事業が令和4年度の魅力発信等事業について、想定通りに、あるいは想定以上に進められること。

(評価デザイン)

No.	活動	アプトカム内容	指標	判断基準(目標値/状態)
0	(全活動共通) 最終	取組および推進府県において、より効果的な介護の働きを期待する人の数が増えること。	介護の仕事を魅力的だと感じる人の数	① 取組および推進府県の取組の成果として、介護の仕事を魅力的だと感じる人が増えたかどうか。 ※ 前年度事業の範囲で当該データの取得は困難
1	魅力発信サミットの開催	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が介護人材の参入促進に向けたモチベーションがアップしたかどうか。 ③ 自治体職員がサミットへの参加を通して、「推進府県事業を実施するためのヒント」を知ることができたこと。 ※ 定着率の低さ、他の推進府県の取組等より。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションがアップしたかどうか。 ③ 自治体職員が「サミット」の参加によってモチベーションがアップした(5)「やや高まった(4)」と回答すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員(聴講者)の70%以上が、「サミット」への参加によってモチベーションが高まった(5)「やや高まった(4)」と回答すること。
2	魅力発信サミットの開催	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員がサミットへの参加を通して、「推進府県事業を実施するためのヒント」を知ることができたこと。 ③ 自治体職員が自身の活動を自治体職員に伝えること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションがアップした(5)「やや高まった(4)」と回答すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員(聴講者)の70%以上が、「サミット」への参加によってモチベーションが高まった(5)「やや高まった(4)」と回答すること。
3	魅力発信サミットの開催	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員がサミットへの参加を通して、「推進府県事業を実施するためのヒント」を知ることができたこと。 ③ 自治体職員が自身の活動を自治体職員に伝えること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションがアップした(5)「やや高まった(4)」と回答すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員(聴講者)の50%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
4	魅力発信サミットの開催	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員がサミットへの参加を通して、「推進府県事業を実施するためのヒント」を知ることができたこと。 ③ 自治体職員が自身の活動を自治体職員に伝えること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が「介護人材の参入促進」に係る事業の実施に向けたモチベーションがアップした(5)「やや高まった(4)」と回答すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員(聴講者)の50%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
5	推進府県事業の取組に関する把握・分析	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が推進府県事業に関する分析結果に関する発表を含めて、サミットで他の自治体職員と意見交換すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が「推進府県事業」に関する発表を含めて、サミットで他の自治体職員と意見交換すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員(聴講者)の50%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
6	推進府県事業の取組に関する把握・分析	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が推進府県事業に関する分析結果に関する発表を含めて、サミットで他の自治体職員と意見交換すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員が「推進府県事業」に関する発表を含めて、サミットで他の自治体職員と意見交換すること。	① 自治体職員(聴講者) ② 自治体職員(聴講者)の50%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
7	事業間連携会議の開催	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバーが国事業とも連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバーが「国事業」の内容を知ることができた(5)「ややそう思う(4)」と回答すること。	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバー(業界団体・職能団体)の70%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
8	事業間連携会議の開催	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバーが国事業とも連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバーが「国事業」の内容を知ることができた(5)「ややそう思う(4)」と回答すること。	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバー(業界団体・職能団体)の70%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
9	事業間連携会議の開催	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバーが国事業とも連携して介護のしごとの魅力発信に取り組みたいと感じること。	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバーが「国事業」の内容を知ることができた(5)「ややそう思う(4)」と回答すること。	① オブザーバー(業界団体・職能団体) ② オブザーバー(業界団体・職能団体)の70%以上が、「そう思う(5)」「ややそう思う(4)」と回答すること。
10	国事業の活動に関するニュースレターの発行	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。
11	国事業の活動に関するニュースレターの発行	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。
12	国事業の活動に関するニュースレターの発行	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。	① 国事業全体 ② 国事業全体の情報が整理して、業界団体・職能団体やハローワーク等へ情報発信すること。




付属資料2. 介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター

(9月号表面)

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 9月号

厚生労働省ではたくさんの方に福祉・介護の仕事について知ってもらい、関心を持ってもらうために様々な情報発信を行う「介護のしごと魅力発信等事業」を行っています。このニュースレターでは、魅力発信事業として行われるイベントやWebサイト・動画コンテンツなどについてご紹介します。イベントへの参加やWebサイトへのアクセス・シェアをお待ちしております！

近日開催のイベント

開催日時	イベント名/イベント内容	開催概要	申込・視聴サイトリンク
9/30(金) 19:00~21:00	介護事業者向けウェビナー 「好事例から学ぶ！介護人材不足を乗り越えるためのマネジメント#2 外国人など多様な人材を登用するダイバーシティ経営が未来をひらく」 介護人材の確保に取り組んでいる介護事業者をお招きし、働きやすい職場づくり、マネジメント面の改善などの実際の事例を交えて「人手不足感を乗り越えるためのメンツ」を伝えるウェビナーを開催します。 第2回は外国人など多様な人材を登用するダイバーシティ経営が未来をひらく」をテーマに開催します。	株式会社朝日新聞社 申込期間 9月6日~9月30日 参加対象 介護現場で働く方 定員 なし 開催場所 Zoomウェビナー	申込はこちら 
10/16(日) 17:40~18:25	シンポジウム「朝日地球会議2022」トークセッション 「私らしい暮らしのために 新しい介護へ」 超高齢社会を迎える中、病気や障害があっても、自分らしく生きていける状態こそが「健康」という考え方が広がっています。私たちが前向きに生き続けるために、日々の暮らしを支える介護の役割はより重要になってきています。介護経験をお持ちのタレントや専門家とともに、これからの介護について考えます。	テレビ朝日映像株式会社 申込期間 10月11日(火)まで 参加対象 どなたでも 定員 なし 開催場所 現地/オンライン	申込はこちら 
10/20(金) 19:00~21:00	介護事業者向けウェビナー 「好事例から学ぶ！介護人材不足を乗り越えるためのマネジメント#3 実習・アルバイト・シニア……ここで働きたいと思ってもらうためのマネジメント術」 介護人材の確保に取り組んでいる介護事業者をお招きし、働きやすい職場づくり、マネジメント面の改善などの実際の事例を交えて「人手不足感を乗り越えるためのメンツ」を伝えるウェビナーを開催します。 第3回は「実習・アルバイト・シニア……ここで働きたいと思ってもらうためのマネジメント術」をテーマに開催します。	株式会社朝日新聞社 申込期間 9月30日~10月20日 参加対象 介護現場で働く方 定員 なし 開催場所 Zoomウェビナー	申込はこちら 

⇒裏面にSNS更新情報等を掲載しています

(9月号裏面)

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報

SNS・Webサイト更新情報	QRコード
介護事業者のマネジメント改革や働き方改革などをまとめたデジタル版の冊子「介護の未来をひらく働き方改革～好事例から学ぶマネジメント～Vol.1」を発行 経営層に向けた業務改善のヒント等「働きやすい職場づくり」のノウハウが詰まった一冊です。	株式会社朝日新聞社 デジタル版冊子へのアクセスはこちら 
介護の魅力発信公式サイト「ゆうゆうLife」にて随時記事を掲載 介護のしごとのリアル等の現場についての関連コンテンツを集約しています。	株式会社産業経済新聞社 ゆうゆうLifeへのアクセスはこちら 
GO!GO!KAI-GOプロジェクト特設サイトをフルリニューアル！ GO!GO!KAI-GOプロジェクトのプラットフォームとして機能しています。	テレビ朝日映像株式会社 特設サイトへのアクセスはこちら 

介護のしごと魅力発信等事業の関連Webサイト・SNSアカウント (左から五十音順)

株式会社朝日新聞社	株式会社産業経済新聞社	テレビ朝日映像株式会社
Webサイト これからのKAIGO 事業ポータルサイト 	Twitter ゆうゆうLife 	Twitter GO!GO!KAI-GO プロジェクト 
Facebook これからのKAIGO 	Webサイト ゆうゆうLife 	Facebook GO!GO!KAI-GO プロジェクト 
Webサイト なかまる Peatixアカウント 	YouTube ゆうゆうLife 	YouTube GO!GO!KAI-GO プロジェクト 

介護のしごと魅力発信等事業とは
全国的なイベント、テレビ番組、新聞記事、SNSを活用した取組等を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。
※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業関連啓発等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

(10月号表面)

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 10月号

厚生労働省ではたくさんの方に福祉・介護の仕事について知ってもらい、関心を持ってもらうために様々な情報発信を行う「介護のしごと魅力発信等事業」を行っています。このニュースレターでは、魅力発信事業として行われるイベントやWebサイト・動画コンテンツなどについてご紹介します。イベントへの参加やWebサイトへのアクセス・シェアをお待ちしております！

近日開催のイベント

開催日時	イベント名/イベント内容	開催概要	申込・視聴サイトリンク
11/1 (火) ～11/14 (月) 10:00～18:00	介護の日ポスター・チラシ展示会 介護の日(11月11日)を中心に各都道府県で開催される介護人材確保に関するイベントのポスター・チラシの展示会を開催します。会場では印象に残ったポスター・チラシをアンケート形式で投票いただきます。イベント当日の模様を取材し、YouTubeや「ゆうゆうLife」などのWebサイトで後日公開します。	株式会社産業経済新聞社 参加対象 どなたでも 開催場所 大手町サンケイビル展示スペース(東京都千代田区大手町1-7-2東京サンケイビル)	情報はこちら ゆうゆうLife
11/10 (木) 19:00～21:00	介護事業者向けウェビナー「介護事業者向け採用・離職対策 好事例から学ぶ! #4 地域密着での働き手の探し方」 介護人材の確保に取り組んでいる介護事業者をお招きし、働きやすい職場づくり、マネジメント面の改善などの実際の事例を交えて「人手不足感を乗り越えるためのメソッド」を伝えるウェビナーを開催します。 第4回は「地域密着での働き手の探し方」をテーマに開催します。	株式会社朝日新聞社 申込期間 ～11月10日 参加対象 介護現場で働く方 定員 なし 開催場所 Zoomウェビナー	お申込はこちら 申込サイト
11/12 (土) 11:00～12:00	映像と会話で学ぶ福祉・介護の世界 俳優の戸塚純貴氏、介護福祉の現場で活躍する方をゲストに招き、介護に関するミニ番組の視聴や、若年層の介護福祉への参加をテーマとした対話を行う対面イベント(公開収録)を開催します。	株式会社産業経済新聞社 申込期間 ～11月1日 参加対象 どなたでも 定員 100名 開催場所 都内某所(当選者の方のみメールでお知らせ)	お申込はこちら 申込サイト
11/13 (日) 10:35頃 ～11:15頃	「働く」と「子育て」のこれからを考える 大規模イベント「WORKO! フェス」 40代の子育て層が主な対象のイベント「WORKO! フェス」にて、「映画『ケアンズ』からも解く福祉・介護の仕事の魅力」をテーマに、同作に介護福祉士役で出演する俳優の戸塚純貴氏、介護福祉士でモラルの上条百里奈氏、株式会社あおいけあ代表取締役の加藤忠相氏によるトークショーを行います。介護の仕事の魅力・やりがいや多様な働き方についてご紹介します。	株式会社朝日新聞社 申込期間 ～11月13日 参加対象 主に40代の子育て層 定員 なし 開催場所 オンライン	お申込はこちら 申込サイト

⇒次頁にSNS更新情報等を掲載しています

(10月号裏面)

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報

SNS・Webサイト更新情報

更新情報	更新元	サイトリンク
「これからのKAIGO事業ポータルサイト」にて動画「介護に関する入門的研修のススメ」を配信 動画「介護に関する入門的研修のススメ」では、高齢者が福祉・介護の仕事で働くことのメリットを学ぶことができます。また、入門的研修の一部がキタムラヤ、介護施設のオンライン見学なども紹介。介護の仕事の魅力について、より深く知ることができます。	株式会社朝日新聞社	視聴サイトはこちら YouTube視聴ページ
公式サイト「ゆうゆうLife」にて「イベント」に関する記事を配信 子どもたちに介護に関心を持ってもらおうと、イベント「TEAM KAIGO」を開催しました。東京都品川区や阿板橋区の区立中学生徒が区内の介護施設で、高齢者との接し方や車いすの乗り方などを学習。重りを身につけて高齢者を疑似体験し、高齢者の話を聞いてみました。また、埼玉県蓮田市の施設では、2人の現役介護福祉士が仕事の実態について語り、仕事への理解を深めました。この模様は動画でも近日中に配信します。	株式会社産業経済新聞社	公式サイトはこちら ゆうゆうLife
「GO!GO!KAI-GO応援団Season2」YouTube番組配信 福祉・介護に関わる人々を応援し、誰もが幸せになる未来を創造するため、国民的アナウンサー・福澤朗氏を中心に「GO!GO!KAI-GO応援団」を結成。福祉・介護の「楽しい!」「面白い!」を体当たりで発見していくプロセスをYouTube番組を通じて全国に発信しています。第3弾を11月上旬に配信予定です。	テレビ朝日映像株式会社	公式アカウントはこちら GO!GO!KAI-GOプロジェクト
「TikTok」を使った若年層向けの情報発信 テクノロジー・ライフスタイル系メディア「bouncy」の公式TikTokアカウントにて、介護現場を支える最新テクノロジーやGO! GO! KAI-GO応援団のメンバーを取り上げたコンテンツを今後発信予定です。	テレビ朝日映像株式会社	公式アカウントはこちら bouncy TikTokアカウント

介護のしごと魅力発信等事業の関連Webサイト・SNSアカウント (左から五十音順)

株式会社朝日新聞社	株式会社産業経済新聞社	テレビ朝日映像株式会社
Webサイト これからのKAIGO事業ポータルサイト	Twitter ゆうゆうLife	Twitter GO!GO!KAI-GOプロジェクト
Facebook これからのKAIGO	Webサイト ゆうゆうLife	Facebook GO!GO!KAI-GOプロジェクト
Webサイト なかまあるPeatixアカウント	YouTube ゆうゆうLife	YouTube GO!GO!KAI-GOプロジェクト

介護のしごと魅力発信等事業とは
全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を広く知れるようとすることを目的とする厚生労働省事業です。
※ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和4年度介護のしごと魅力発信等事業(事業関連連携等事業)」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。




発行先・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

(11・12月号表面)

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 11・12月号

厚生労働省ではたくさんの人に福祉・介護の仕事について知ってもらい、関心を持ってもらうために様々な情報発信を行う「介護のしごと魅力発信等事業」を行っています。このニュースレターでは、魅力発信事業として行われるイベントやWebサイト・動画コンテンツなどについてご紹介します。イベントへの参加やWebサイトへのアクセス・シェアをお待ちしております！

近日開催のイベント

開催日時	イベント名/イベント内容	開催概要	申込・視聴サイトリンク
11/28 (月)、 12/5 (月) 22:55～23:00	テレビ番組 「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」# 5, # 6 株式会社産業経済新聞社 映画で介護福祉士役を演じた経験のある俳優・戸塚純貴氏が、実際の福祉・介護の現場などを訪れ、体験したこと、感じたことを綴ったドキュメント番組を放送しています。 第5、6回は銭湯を活用した通所介護事業所を運営する湯～亀グループで介護の仕事を体験します。	放送チャンネル BSフジ	公式サイトはこちら 公式サイト 
12/2 (金) 19:00～20:30	介護事業者向けウェビナー 「好事例から学ぶ！介護人材不足を乗り越えるためのマネジメント#5 ボランティアの活用法～そこから始まる人材確保」 株式会社朝日新聞社 介護人材の確保に取り組んでいる介護事業者をお招きし、働きやすい職場づくり、マネジメント面の改善などの実際の事例を交えて「人手不足感を乗り越えるためのメソッド」を伝えるウェビナーを開催します。 第5回は「ボランティアの活用法～そこから始まる人材確保」をテーマに開催します。	申込期間 ～12月2日 参加対象 介護現場で働く方 定員 なし 開催場所 Zoomウェビナー	お申込はこちら 申込サイト 
12月下旬、 1月上旬 (予定)	ラジオ番組「ゆうゆうLife」 株式会社産業経済新聞社 パーソナリティに町田聖氏を迎え、介護のしごとの魅力を発信するラジオ特別番組を放送します。第1回のゲストには学生時代からブレイク直前まで長年介護現場に従事していたメイル超合金の安藤なつ氏、第2回のゲストは元ニッポン放送アナウンサーの松本秀夫氏です。 「ゆうゆうLife」ホームページで音声アーカイブを配信予定です。	放送チャンネル ニッポン放送	公式サイトはこちら ゆうゆうLife 

⇒次頁にSNS更新情報等を掲載しています

(11・12月号裏面)

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報

SNS・Webサイト更新情報	サイトリンク
40歳からのLIFE SHIFT「自分でできがきとみつかる」KAIGOの働き方 株式会社朝日新聞社 デジタル小冊子発行 子育てがひと段落着いて復職を考える層や、他業種からの転職を考えている層（主に40～50代）を主な対象に介護の多様な働き方やロールモデル、キャリアパスを示すデジタル小冊子を発行しました。別業界から介護業界に転職した方のエピソードを例に「転職いきいきロールモデル」として図解等でわかりやすく解説します。	小冊子のDLはこちら URLリンク 
Bon Marche勉強会「知りたい！イキイキ「介護」の現場のこと」 テレビ朝日映像株式会社 朝日新聞本紙で毎月掲載している女性向けライフスタイル特集「Bon Marche」の読者コミュニティ内で実施した、介護現場で働く40代の方々を招いた座談会形式の勉強会の様子をBon Marche11月号に掲載します（11月24日）。 ウェブサイトにも掲載しています。	公式サイトはこちら Bon Marche online記事 
教職員&保護者世代向け「介護の仕事を知ろう！」ワークショップアーカイブ配信 テレビ朝日映像株式会社 子どもの進路選択に伴走している教職員や保護者の方に介護の仕事を知っていただくため開催したワークショップのアーカイブを配信中です。 当日は、大阪健康福祉短期大学特任教授の川口啓子氏による講義や、現役の介護職員による「介護の仕事のここが面白い」という点に関する講演、また介護職員の実生活を交えたディスカッションなどを行っています。	視聴サイトはこちら URLリンク 
「GO!GO!KAI-GO応援団Season2」YouTube番組配信 テレビ朝日映像株式会社 福祉・介護に携わる人々を応援し、誰もが幸せになる未来を創造するため、国民的アナウンサー・福澤朗氏を中心に「GO!GO!KAI-GO応援団」を結成。福祉・介護の「楽しい！」「面白い！」を体当たりで発見していくプロセスをYouTube番組を通じて全国に発信しています。 第3弾を11月9日に配信しています。	公式アカウントはこちら GO!GO!KAI-GOプロジェクト 

介護のしごと魅力発信等事業の関連Webサイト・SNSアカウント (左から五十音順)

株式会社朝日新聞社	株式会社産業経済新聞社	テレビ朝日映像株式会社
Webサイト: これからのKAIGO事業ポータルサイト 	Twitter: ゆうゆうLife 	Twitter: GO!GO!KAI-GOプロジェクト 
Facebook: これからのKAIGO 	Webサイト: ゆうゆうLife 	Facebook: GO!GO!KAI-GOプロジェクト 
Webサイト: なかまるPeatixアカウント 	YouTube: ゆうゆうLife 	YouTube: GO!GO!KAI-GOプロジェクト 

介護のしごと魅力発信等事業とは
全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組等を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。
※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業関連連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

(1月号表面)

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 1月号

厚生労働省ではたくさんの人に福祉・介護の仕事について知ってもらい、関心を持ってもらうために様々な情報発信を行う「介護のしごと魅力発信等事業」を行っています。このニュースレターでは、魅力発信事業として行われるイベントやWebサイト・動画コンテンツなどについてご紹介します。イベントへの参加やWebサイトへのアクセス・シェアをお待ちしております！

近日開催のイベント

開催日時	イベント名/イベント内容	開催概要	申込・視聴サイトリンク
12/30 (金) 16:00~16:30	ラジオ番組「ゆうゆうLife」 パーソナリティに町田聖氏を迎え、介護のしごとの魅力を発信するラジオ特別番組を放送します。第1回のゲストには学生時代からブレイク直前まで長年介護現場に従事していたメイル超合金の安藤なつ氏、第2回のゲストは元ニッポン放送アナウンサーの松本秀夫氏です。 「ゆうゆうLife」ホームページで音声アーカイブを配信予定です。	株式会社産業経済新聞社 放送チャンネル ニッポン放送	公式サイトはこちら ゆうゆうLife
1/1 (日) 15:30~16:00			

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報

SNS・Webサイト更新情報	サイトリンク
テレビ番組「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」アーカイブ配信 映画で介護福祉士役を演じた経験のある俳優・戸塚純貴氏が、実際の福祉・介護の現場などを訪れ、体験したこと、感じたことを綴っていくドキュメント番組全6回をアーカイブ配信しています。	配信サイトはこちら BSフジオンデマンド
「TikTok」を使った若年層向けの情報発信 テクノロジー・ライフスタイル系メディア「bouncy」の公式TikTokアカウントにて、介護現場を支える最新テクノロジーやGO! GO! KAI-GO応援団のメンバーを取り上げたコンテンツを発信しています。第2弾を12月9日に発信しています。	公式アカウントはこちら bouncy TikTokアカウント
特集記事「40歳からのLIFE SHIFT～自分でできるがきとみつかる～」掲載 デジタル小冊子『40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるがきとみつかる」KAIIGOの働き方』も発行 未経験から福祉・介護の仕事に転職して活躍している方を取材し、仕事の内容、きっかけ、やりがい、福祉・介護の仕事を目指す方々のメッセージを記事として掲載しています。 また、子育てがひと段落して復職を考える層や、他業種からの転職を考えている層（主に40～50代）を主な対象に介護の多様な働き方やロールモデル、キャリアパスを示すデジタル小冊子を発行しました。別業界から介護業界に転職した方のエピソードを例に「転職いきいきロールモデル」として図解等でわかりやすく解説します。 (一部ニュースレター11・12月号より再掲)	公式サイトはこちら これからのKAIIGO ～「自分でできる」が きとみつかる～ 小冊子のDLはこちら URLリンク

(→次頁へ続く)

(1月号裏面)

(前頁からの続き)

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報

SNS・Webサイト更新情報	サイトリンク
介護事業者のマネジメント改革や働き方改革などをまとめたデジタル版の冊子「介護の未来をひらく働き方改革～好事例から学ぶマネジメント～Vol.1」を発行 経営層に向けた業務改善のポイント等「働きやすい職場づくり」のノウハウが詰まった一冊です。 (ニュースレター9月号より再掲)	デジタル版冊子へのアクセスはこちら 介護の未来をひらく働き方改革
「GO!GO!KAI-GO応援団Season2」YouTube番組配信中 福祉・介護に携わる人々を応援し、誰もが幸せになる未来を創造するため、国民的アナウンサー・福澤朗氏を中心に「GO!GO!KAI-GO応援団」を結成。福祉・介護の「楽しい」「面白い」を体当たりで発見していくプロセスをYouTube番組を通じて全国に発信しています。 第3弾を11月9日に配信しました。 (ニュースレター11・12月号より再掲)	公式アカウントはこちら GO!GO!KAI-GOプロジェクト
教職員&保護者世代向け「介護の仕事を知ろう!」ワークショップアーカイブ配信 子どもの進路選択に伴走している教職員や保護者の方に介護の仕事を知っていただくため開催したワークショップのアーカイブを配信中です。 当日は、大阪健康福祉短期大学特任教授の川口啓子氏による講義や、現役の介護職員による「介護の仕事のここが面白い」という点に関する講演、また介護職員の実生活を交えたディスカッションなどを行っています。 (ニュースレター11・12月号より再掲)	視聴サイトはこちら URLリンク




介護のしごと魅力発信等事業の関連Webサイト・SNSアカウント (左から五十音順)

株式会社朝日新聞社	株式会社産業経済新聞社	テレビ朝日映像株式会社
Webサイト これからのKAIIGO事業ポータルサイト 	Twitter ゆうゆうLife 	Twitter GO!GO!KAI-GOプロジェクト
Facebook これからのKAIIGO 	Webサイト ゆうゆうLife 	Facebook GO!GO!KAI-GOプロジェクト
Webサイト なかまあるPeatixアカウント 	YouTube ゆうゆうLife 	YouTube GO!GO!KAI-GOプロジェクト

介護のしごと魅力発信等事業とは
全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組等を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。
※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業関連連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

(2月号表面)

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業ニュースレター 2月号		令和4年度当事業ニュースレターは本号が最終号です。 ご愛読いただきありがとうございました。	
<p>厚生労働省ではたくさんの方に福祉・介護の仕事について知ってもらい、関心を持ってもらうために様々な情報発信を行う「介護のしごと魅力発信等事業」を行っています。このニュースレターでは、魅力発信事業として行われるイベントやWebサイト・動画コンテンツなどについてご紹介します。イベントへの参加やWebサイトへのアクセス・シェアをお待ちしております！</p> <p>近日開催のイベント</p>			
開催日時	イベント名/イベント内容	開催概要	申込・視聴 サイトリンク
2/11 (土) 15:00~15:30	<p>テレビ番組「ニッポンの福祉・介護にエールを！～GO!GO!KAI-GO応援団～」放送決定！YouTube番組も配信中</p> <p>テレビ朝日映像株式会社</p> <p>国民的アナウンサー・福澤朗氏を中心に、「ニッポンの福祉・介護を盛り上げたい！」と願うメンバーたちが集結し、さまざまな現場やイベントに参加しながら、福祉・介護の仕事の楽しさや大切さを発信する「GO!GO!KAI-GO応援団」のスペシャル番組をBS朝日に放送します。</p> <p>井上苑子さんが介護業界で働く方々に思いを寄せた応援ソングがいよいよ完成し番組内で披露します。乞うご期待ください。</p> <p>GO!GO!KAI-GO応援団Season2」のYouTube番組（#1～3）も配信中です。</p>	<p>放送チャンネル BS朝日</p>	<p>公式サイトはこちら GO!GO!KAI-GOプロジェクト</p> 
2/18 (土) 14:00~16:00	<p>大型ウェビナー「人生100年時代のLIFE SHIFT」～あなたのできるを探してみませんか？～</p> <p>株式会社朝日新聞社</p> <p>セカンドキャリアを考えるシニア向けに3部構成のウェビナーを開催します。</p> <p>第1部では司会進行に町田聖氏を、ゲストに映画「カメラを止めるな！」に出演した竹原芳子(どんぐり)氏、元NHKアナウンサーで医療的ケア児短期入所施設「もみじの家」ハウスマネージャーに転職した内多勝彦氏を迎えて、「人生100年時代のLIFE SHIFT」をテーマに、セカンドキャリアとしての介護の仕事の可能性についてお話しいただきます。</p> <p>第2部では介護の仕事の入門的研修の一部を体験する等により実践的な内容を学びます。</p> <p>第3部ではアクティビティが実際にどのように介護の現場で活躍をしているか、介護施設の事業者の方にご紹介いただきます。</p>	<p>申込期間 ~2月17日</p> <p>参加対象 主にシニアの方</p> <p>定員 なし</p> <p>開催場所 オンライン</p>	<p>お申込みはこちら 申込サイト</p> 
3/4 (土) 10:30~11:30	<p>トークイベント「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」第2弾開催決定</p> <p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>昨年11月12日に開催した「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」トークイベントの第2弾を開催いたします。前回と同様、俳優の戸塚純貴氏をゲストに迎え、登壇者と参加者との間で意見交換を予定しています。</p>	<p>申込期間 ~2月19日</p> <p>参加対象 どなたでも</p> <p>定員 100名</p> <p>開催場所 東京お台場・フジテレビ内「マルチシアター」</p>	<p>お申込みはこちら 申込サイト</p> 

(→次頁へ続く)

(2月号裏面)

介護のしごと魅力発信等事業の関連ウェブコンテンツ更新情報	
SNS・Webサイト更新情報	サイトリンク
<p>トークイベント「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」アーカイブ公開中</p> <p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>昨年11月12日に開催された「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」トークイベントのアーカイブを公開中です。福祉・介護の現場で活躍する方をゲストに招いて行ったトークセッションの様子を紹介しています。</p>	<p>配信サイトはこちら ゆうゆうLife</p> 
<p>テレビ番組「介護のリアル～まちから、ひとから、しごとから～」アーカイブ配信</p> <p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>映画で介護福祉士役を演じた経験のある俳優・戸塚純貴氏が、実際の福祉・介護の現場などを訪れ、体験したこと、感じたことを綴っていくドキュメント番組全6回をアーカイブ配信しています。</p> <p>(ニュースレター1月号より再掲)</p>	<p>配信サイトはこちら BSフジオンデマンド</p> 
<p>「TikTok」を使った若年層向けの情報発信</p> <p>テレビ朝日映像株式会社</p> <p>テクノロジー・ライフスタイル系メディア「bouncy」の公式TikTokアカウントにて、介護現場を支える最新テクノロジーやGO! GO! KAI-GO応援団のメンバーを取り上げたコンテンツを発信しています。第2弾を12月9日に発信しています。</p> <p>(ニュースレター1月号より再掲)</p>	<p>公式アカウントはこちら bouncy TikTokアカウント</p> 
<p>特集記事「40歳からのLIFE SHIFT～自分でできるがきつとみつかる～」を掲載</p> <p>株式会社朝日新聞社</p> <p>デジタル小冊子『40歳からのLIFE SHIFT「自分でできるがきつとみつかる」KAIGOの働き方』も発行</p> <p>未経験から福祉・介護の仕事に転職して活躍している方を取材し、仕事の内容、きっかけ、やりがい、福祉・介護の仕事を目指す方々へのメッセージを記事として掲載しています。</p> <p>また、子育てがひと段落して復職を考える層や、他業種からの転職を考えている層（主に40～50代）を主な対象に介護の多様な働き方やロールモデル、キャリアパスを示すデジタル小冊子を発行しました。別業界から介護業界に転職した方のエピソードを例に「転職いきいきロールモデル」として図解等がわかりやすく解説します。</p> <p>(ニュースレター1月号より再掲)</p>	<p>公式サイトはこちら これからのKAIGO ～「自分でできる」が きつとみつかる～</p> <p>小冊子のDLはこちら URLリンク</p> 

介護のしごと魅力発信等事業の関連Webサイト・SNSアカウント (左から五十音順)		
<p>株式会社朝日新聞社</p> <p>Webサイト これからのKAIGO事業ポータルサイト</p>  <p>Webサイト これからのKAIGO</p>  <p>Webサイト なかまるPeatixアカウント</p> 	<p>株式会社産業経済新聞社</p> <p>Twitter ゆうゆうLife</p>  <p>Webサイト ゆうゆうLife</p>  <p>YouTube ゆうゆうLife</p> 	<p>テレビ朝日映像株式会社</p> <p>Twitter GO!GO!KAI-GOプロジェクト</p>  <p>Facebook GO!GO!KAI-GOプロジェクト</p>  <p>YouTube GO!GO!KAI-GOプロジェクト</p> 

介護のしごと魅力発信等事業とは
全国的なイベント、テレビ、新聞、SNSを活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事についての理解・関心を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする厚生労働省事業です。
※本ニュースレターは、厚生労働省補助事業「令和4年度介護のしごと魅力発信等事業（事業関連連携等事業）」を活用してPwCコンサルティング合同会社が発行します。

発行者・お問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社
公共事業部

付属資料 3. 地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査 調査票

令和4年度介護のしごと魅力発信等事業 事業間連携等事業
地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査 調査票

1. 本調査内容について

本調査は、厚生労働省補助事業令和4年度介護のしごと魅力発信等事業 事業間連携等事業の一環で、全国の都道府県と事業実施主体を対象として、地域医療介護総合確保基金事業（介護分）（以下、基金事業）の実態について伺うものです。

2. ご回答の提出期日と提出先について

ご回答は電子媒体（パソコン等）で入力の上、**令和4年9月30日（金）**までに事務局宛（**XXX**）にメールでご提出をお願いいたします。

3. 想定回答者について

都道府県における「地域医療介護総合確保基金事業（介護分）」のご担当者様にご回答いただけますと幸いです。

4. 本調査結果の取扱いについて

- ・回答いただいた結果は、本事業の実施者であるPwCコンサルティング合同会社において集計・分析を行い、報告書としてとりまとめます。
- ・ご回答いただいた情報は統計分析のみに使用し、ご回答者の許可なく貴都道府県が特定される情報が公開されることはありません。
- ・事業報告書は令和5年4月以降に公表されます。

5. 調査実施事務局・調査内容に関するお問い合わせ先について

PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 担当：池田、初見、古屋

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

【メール】XXX

業務ご多忙の折に恐れ入りますが、アンケート調査へのご協力のほど何卒よろしくお願い申し上げます。

< 1 > 自治体基礎情報

【問 1】貴自治体の基本情報について以下枠内にご回答ください。なお、数値は半角でご記入ください。

都道府県名	
ご回答者の所属部署名	
実施主体への調査票【B票】配布数	

< 2 > R.4 年度 地域医療介護総合確保基金事業（介護分）の実施計画について

【問 2】基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）のうち、R.4 年度に実施予定のもの全てにチェック（✓）をつけてください。

事業区分 (No.)	事業区分 (小項目)	R.4年度 実施予定のNo.に✓	実施件数	予算額 (複数事業ある場合は全体額)
No.4	地域における介護のしごと魅力発信事業	<input type="checkbox"/> No.4	件	円
No.5	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業	<input type="checkbox"/> No.5	件	円
No.6	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業	<input type="checkbox"/> No.6	件	円
No.7	介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業		件	円
No.8	介護未経験者に対する研修支援事業	<input type="checkbox"/> No.8	件	円
No.9	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業	<input type="checkbox"/> No.9	件	円
No.10	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進	<input type="checkbox"/> No.10	件	円
No.11	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業	<input type="checkbox"/> No.11	件	円
No.12	多様な人材層（若者・女性・高齢者）の参入促進事業	<input type="checkbox"/> No.12	件	円
No.13	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業	<input type="checkbox"/> No.13	件	円
No.14	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業	<input type="checkbox"/> No.14	件	円
-	R.4年度は実施しない	<input type="checkbox"/> R.4年度は実施しない		
-	現時点では実施するか未定	<input type="checkbox"/> 現時点では未定		

注：「No.7 介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業」は、すでに介護職に入職した者を対象とするため、本調査の範囲外としい【総件数】 0 件 【総予算額】 0 円

【問 3】<問 2 で事業区分 No.4～6, 8～14 のうち 1 つ以上にチェック（✓）した方にお尋ねします>

R.4 年度基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）の実施主体をどのように決定しているかについて、あてはまるもの全てにチェック（✓）をつけてください。

1. 委託事業	<input type="checkbox"/> 1
2. テーマを指定しない補助事業	<input type="checkbox"/> 2
3. テーマを指定する補助事業	<input type="checkbox"/> 3
4. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/> 4
その他詳細：	

★選択肢についての補足説明

選択肢	実施主体	事業のありかた
1. 委託事業	都道府県	実際の事業の実施・運営を、外部の団体に委託している事業
2. テーマを指定しない補助事業	外部の団体	都道府県側からは事業区分No.のみを示し、外部の団体からの提案を採択して実施する事業（詳しい事業内容は都道府県側からは指定しない）
3. テーマを指定する補助事業	外部の団体	都道府県側から事業区分No.と事業内容を示し、都道府県の指定に沿って外部の団体が実施する事業

【問 4】<問 2 で「R.4 年度は実施しない」または「現時点では実施するか未定」にチェック（✓）した方にお尋ねします>

R.4 年度に介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）を実施しない理由を教えてください。

< 3 > 地域医療介護総合確保基金事業（介護分）実施における課題と強みについて

【問 5】基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）を実施する上で、貴自治体の課題だと感じることとしてあてはまるもの全てにチェック（✓）をつけてください。

計画について	1. 解決すべき課題を明確にできていない	<input type="checkbox"/> 1
	2. 解決すべき課題に対して有効なアプローチ方法がわからない	<input type="checkbox"/> 2
	3. 予算が十分に確保できない	<input type="checkbox"/> 3
実行について	4. 事業の担い手がいない	<input type="checkbox"/> 4
	5. 新型コロナウイルスの影響により、事業を計画通りに実施することが難しい	<input type="checkbox"/> 5
	6. 期待通りの成果をあげることが難しい	<input type="checkbox"/> 6
評価について	7. 事業の成果を測定することが難しい	<input type="checkbox"/> 7
改善について	8. 前年度事業の振り返りや分析結果を踏まえた基金事業の計画をすることが難しい	<input type="checkbox"/> 8
-	9. 特に課題はない	<input type="checkbox"/> 9
-	10. これまで介護のしごと魅力に関連する事業を行ったことがない	<input type="checkbox"/> 10
-	11. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/> 11
その他詳細:		

【問 6】介護のしごと魅力発信をする上で、自治体として強みと感じていることを教えてください。

<回答例>

- ・連携体制ができており、特徴を持った複数の機関に委託・補助しながら事業全体で効果を上げるよう取り組んでいる
- ・事業計画・実施において PDCA サイクルが機能しており、効果測定指標の設定・実績を振り返りながら事業を年単位で改善することができている 等

< 4 > 国事業・都道府県事業との連携について

*「国事業」とは、厚生労働省が実施する「介護のしごと魅力発信等事業」

(https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_02977.html) を指す / 「都道府県事業」とは「地域医療介護総合確保基金事業（介護分）」を指す

【問 7】貴自治体の介護のしごと魅力発信の取組において、国事業で作成されたコンテンツを活用したい/国事業と連携したいと思いますか。当てはまる選択肢ひとつにチェック（✓）をつけてください。

介護のしごと魅力発信の取組において、国事業で作成されたコンテンツを活用したい/国事業と連携したいと思いますか	<input type="radio"/> はい
	<input type="radio"/> いいえ

【問 8】今後の基金事業（介護分）において、介護のしごと魅力発信のために利用したいコンテンツ全てにチェック（✓）をつけてください。

介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	1. 広く一般に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 1
	2. 学生に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 2
	3. 学生の保護者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 3
	4. 求職者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 4
	5. 小・中学校等の教員に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 5
研修・スキルアップに関するコンテンツ	6. 介護に関する入門的研修に係るコンテンツ	<input type="checkbox"/> 6
	7. 介護に関する初任者研修に係るコンテンツ	<input type="checkbox"/> 7
	8. 介護に関する知識・技能向上のためのコンテンツ (入門的研修・介護職員初任者研修以外)	<input type="checkbox"/> 8
その他	9. その他（「その他詳細」に具体的に記入） その他詳細:	<input type="checkbox"/> 9

【問 9】介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）について、他自治体の取組に興味・関心はありますか。当てはまる選択肢ひとつにチェック（✓）をつけてください。

介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組に興味・関心はありますか	<input type="radio"/> はい
	<input type="radio"/> いいえ

【問 10】介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）について、他自治体の取組をご存じですか。当てはまる選択肢ひとつにチェック（✓）をつけてください。

介護のしごと魅力発信に関連する事業について、他自治体の取組をご存じですか	<input type="radio"/> はい
	<input type="radio"/> いいえ

【問 11】<問 10 で「はい」を選択した方にお尋ねします>

他自治体の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）のうち、興味関心がある/高く評価している都道府県とその内容があれば教えてください。（最大3つ）

都道府県名	興味関心がある/高く評価している取組の内容
(例)XX県	(例) 介護の魅力を発信するYouTubeチャンネルの運営 地域住民に介護の魅力を伝えるイベントの開催 等

<5> 介護のしごと魅力発信のターゲットについて

【問 12】介護のしごとを魅力的だと感じてもらうための取組において、重要度が高いと感じるターゲットはどなたですか。重要だと思う選択肢の番号を、上から順に5つ選択してください。

選択肢：1.学生 2.保護者・教員 3.求職者 4.定年退職後の方 5.外国人介護人材・留学生 6.介護従事者 7.その他（「その他詳細」に具体的に記入）

重要度	ターゲット
1番目	
2番目	
3番目	
4番目	
5番目	
その他詳細	

以上でアンケートは終了となります。業務ご多忙のところ、ご協力いただき誠にありがとうございました。

**令和4年度介護のしごと魅力発信等事業 事業間連携等事業
地域医療介護総合確保基金事業に関するアンケート調査 調査票**

1. 本調査内容について

本調査は、厚生労働省補助事業令和4年度介護のしごと魅力発信等事業 事業間連携等事業の一環で、全国の都道府県と事業実施主体を対象として、地域医療介護総合確保基金事業（介護分）（以下、基金事業）の実態について伺うものです。

2. ご回答の提出期日と提出先について

ご回答は電子媒体（パソコン等）で入力の上、**令和4年9月30日（金）**までに事務局宛（**XXX**）にメールでご提出をお願いいたします。

3. 想定回答者について

都道府県における「地域医療介護総合確保基金事業（介護分）」のご担当者様にご回答いただけますと幸いです。

4. 本調査結果の取扱いについて

- ・回答いただいた結果は、本事業の実施者であるPwCコンサルティング合同会社において集計・分析を行い、報告書としてとりまとめます。
- ・ご回答いただいた情報は統計分析のみに使用し、ご回答者の許可なく貴都道府県が特定される情報が公開されることはありません。
- ・事業報告書は令和5年4月以降に公表されます。

5. 調査実施事務局・調査内容に関するお問い合わせ先について

PwCコンサルティング合同会社 公共事業部 担当：池田、初見、古屋

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

【メール】XXX

業務ご多忙の折に恐れ入りますが、アンケート調査へのご協力のほど何卒よろしくお願い申し上げます。

< 1 > 実施主体基礎情報

【問 1】基本情報について以下枠内にご回答ください。なお、数値は半角でご記入ください。

調査票配布元の都道府県名	
団体名	
団体のカテゴリ (1つを選択)	<input type="radio"/> 都道府県社会福祉協議会 <input type="radio"/> 市区町村社会福祉協議会 <input type="radio"/> ハローワーク <input type="radio"/> シルバー人材センター <input type="radio"/> 介護事業者 <input type="radio"/> 事業者団体 <input type="radio"/> 職能団体 <input type="radio"/> 民間企業（介護事業者を除く） <input type="radio"/> 介護福祉士養成施設協会 <input type="radio"/> その他（「その他詳細」に具体的に記入）
	その他詳細：

< 2 > R.3 年度 地域医療介護総合確保基金事業（介護分）の実施内容について

【問 2】基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）のうち、R.3 年度に実施したのもの**全て**にチェック（✓）をつけてください。

事業区分 (No.)	事業区分（小項目）	R.3年度 実施したNo.に✓
No.4	地域住民や学校の生徒に対する介護や介護の仕事の理解促進事業	<input type="checkbox"/> No.4
No.5	若者・女性・高齢者など多様な世代を対象とした介護の職場体験事業	<input type="checkbox"/> No.5
No.6	地域の支え合い・助け合い活動に係る担い手確保事業	<input type="checkbox"/> No.6
No.7	介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業	
No.8	介護未経験者に対する研修支援事業	<input type="checkbox"/> No.8
No.9	ボランティアセンターとシルバー人材センター等の連携強化事業	<input type="checkbox"/> No.9
No.10	介護事業所でのインターンシップ・職場体験の導入促進	<input type="checkbox"/> No.10
No.11	介護分野での就労未経験者の就労・定着促進事業	<input type="checkbox"/> No.11
No.12	多様な人材層（若者・女性・高齢者）の参入促進事業	<input type="checkbox"/> No.12
No.13	介護に関する入門的研修、生活援助従事者研修の受講等支援事業	<input type="checkbox"/> No.13
No.14	将来の介護サービスを支える若年世代の参入促進事業	<input type="checkbox"/> No.14

【注】No.7 介護福祉士養成課程に係る介護実習支援事業は、すでに介護職に入職した者を対象とするため、本調査の範囲外としています。

【問 3】R.3 年度基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）を実施した際の連携機関として、あてはまるもの全てにチェック（✓）をつけてください。

1. 都道府県社会福祉協議会	<input type="checkbox"/>	1
2. 市町村社会福祉協議会	<input type="checkbox"/>	2
3. 民生委員	<input type="checkbox"/>	3
4. ハローワーク	<input type="checkbox"/>	4
5. シルバー人材センター	<input type="checkbox"/>	5
6. 福祉人材センター	<input type="checkbox"/>	6
7. 介護事業者	<input type="checkbox"/>	7
8. 事業者団体	<input type="checkbox"/>	8
9. 職能団体	<input type="checkbox"/>	9
10. メディア各社（新聞社・テレビ局など）	<input type="checkbox"/>	10
11. 民間企業（介護事業者・メディア各社を除く）	<input type="checkbox"/>	11
12. 介護福祉士養成施設協会	<input type="checkbox"/>	12
13. 大学・専門学校（福祉系）	<input type="checkbox"/>	13
14. 大学・専門学校（福祉系以外）	<input type="checkbox"/>	14
15. 高校（福祉系）	<input type="checkbox"/>	15
16. 高校（福祉系以外）	<input type="checkbox"/>	16
17. 小学校・中学校	<input type="checkbox"/>	17
18. 教育委員会	<input type="checkbox"/>	18
19. PTA	<input type="checkbox"/>	19
20. 老人クラブ	<input type="checkbox"/>	20
21. ボランティアセンター	<input type="checkbox"/>	21
22. 商店街	<input type="checkbox"/>	22
23. どの機関・団体とも連携しない	<input type="checkbox"/>	23
24. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/>	24
その他詳細:		

【問 4】R.3 年度基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）を実施した際に利用した媒体と、その中で特に効果が見られたもの全てにチェック（✓）をつけてください。

	利用した媒体	利用した媒体の中で特に効果が見られたもの
1. HP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 新聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. テレビ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ラジオ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 地域の広報誌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. その他（具体的に記入）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他詳細→		
11. どの媒体も利用していない	<input type="checkbox"/>	

【問 5】R.3 年度基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）として実施した取組の中で、「特に成果が出たもの」や「手ごたえを感じたエピソード」を教えてください。

＜回答例＞

- ・開催したイベントの参加者から『介護のイメージが変わった』という声が寄せられた
- ・参加者募集方法を工夫したところ、例年より研修の参加者が増えた
- ・イベントへの参加が介護業界への就職につながった方がいた 等

--

＜3＞ 地域医療介護総合確保基金事業（介護分）の課題等について

【問 6】介護のしごと魅力発信に関して感じている課題としてあてはまるもの全てにチェック（✓）をつけてください。

1. イベント等を開催しても、もともと介護に関心がある層しか集まらない	<input type="checkbox"/> 1
2. イベント等での集客に苦労している	<input type="checkbox"/> 2
3. どのような情報を発信すれば良いか（何が受け手に刺さるのか）が分からない	<input type="checkbox"/> 3
4. 労働人口の減少等により、介護人材に限らず人材確保全般に困難を感じている	<input type="checkbox"/> 4
5. 地域の介護事業者や団体が、魅力発信についての積極性を高める必要があると感じる	<input type="checkbox"/> 5
6. 自治体が、魅力発信についての積極性を高める必要があると感じる	<input type="checkbox"/> 6
7. 地域における活動だけでは取組に限界を感じる	<input type="checkbox"/> 7
8. 特に課題はない	<input type="checkbox"/> 8
9. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/> 9
その他詳細:	

【問 7】R.3 年度基金事業（介護分）の介護のしごと魅力発信に関連する事業（事業区分 No.4～6、No.8～14）を実施する上で、より活動しやすくなるために国及び都道府県に期待することとしてあてはまるもの全てにチェック（✓）をつけてください。

1. 予算の用途について指定される条件が緩和されること （「緩和を望む条件」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/> 1
緩和を望む条件:	
2. 他自治体の取組について知る機会を得ること	<input type="checkbox"/> 2
3. 地域の人々が求める活動内容について知る機会を得ること	<input type="checkbox"/> 3
4. 活用可能な地域の社会資源（施設や人材など）について知る機会を得ること	<input type="checkbox"/> 4
5. 都道府県が仕様を検討するにあたり、実務を担う事業者の視点も取り入れること、意見交換の場などを設けること	<input type="checkbox"/> 5
6. 自治体から、事業に求めるおおよその達成目標について明示されること	<input type="checkbox"/> 6
7. 介護のしごとの魅力発信のために使用することができる曲やキャラクターの作成	<input type="checkbox"/> 7
8. 介護のしごとの魅力発信のためのパンフレットやポスターの作成	<input type="checkbox"/> 8
9. 特に期待することはない	<input type="checkbox"/> 9
10. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/> 10
その他詳細:	

【問 8】今後の基金事業（介護分）において、介護のしごと魅力発信のために利用したい、国事業で作成したコンテンツ全てにチェック（✓）をつけてください。

介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	1. 広く一般に向けて、介護しごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 1
	2. 学生に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 2
	3. 学生の保護者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 3
	4. 求職者に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 4
	5. 小・中学校等の教員に向けて、介護のしごとの魅力を伝えるコンテンツ	<input type="checkbox"/> 5
研修・スキルアップに関するコンテンツ	6. 介護に関する入門的研修に係るコンテンツ	<input type="checkbox"/> 6
	7. 介護に関する初任者研修に係るコンテンツ	<input type="checkbox"/> 7
	8. 介護に関する知識・技能向上のためのコンテンツ（入門的研修・介護職員初任者研修以外）	<input type="checkbox"/> 8
その他	9. その他（「その他詳細」に具体的に記入）	<input type="checkbox"/> 9
	その他詳細： <input type="text"/>	

【問 9】介護のしごとを魅力的だと感じてもらうための取組において、重要度が高いと感じるターゲットはどなたですか。重要だと思う選択肢の番号を、**上から順に5つ**選択してください。

選択肢：1.学生 2.保護者・教員 3.求職者 4.定年退職後の方 5.外国人介護人材・留学生 6.介護従事者 7.その他（「その他詳細」に具体的に記入）

重要度	ターゲット
1番目	
2番目	
3番目	
4番目	
5番目	
その他詳細	

以上でアンケートは終了となります。業務ご多忙のところ、ご協力いただき誠にありがとうございました。

令和4年度生活困窮者就労準備支援費等補助金（民間団体実施分）

厚生労働省 令和4年度介護のしごと魅力発信等事業
事業間連携等事業
報告書

令和5年3月

PwCコンサルティング合同会社

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

TEL : 03-6257-0700（代表）

Copyright (C) 2023 PwC Consulting LLC. All rights reserved.

本報告書の内容、テキスト、画像等の無断転載・無断使用を固く禁じます。

