

令和元年度・令和2年度 介護のしごと魅力発信等事業
事業内容・成果のとりまとめ

令和5年3月

PwCコンサルティング合同会社

目次

はじめに	1
I. 令和元年度介護のしごと魅力発信等事業	3
1. 事業の目的・構造	3
(1) 事業の目的	3
(2) 事業の構造	3
2. 各事業区分の内容・成果	4
事業区分1 「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」	4
事業区分2 「福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業」	16
事業区分3 「ターゲット別魅力発信事業（若者層）」	33
事業区分4 「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層）」	43
事業区分5 「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層）」	56
事業区分6 「ターゲット別魅力発信事業（介護事業者）」	64
II. 令和2年度介護のしごと魅力発信等事業	74
1. 事業の目的・構造	74
(1) 事業の目的	74
(2) 事業の構造	74
2. 各事業区分の内容・成果	75
事業区分1 「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」	75
事業区分2 「福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業」	85
事業区分3 「ターゲット別魅力情報発信事業（若年層向け）」	92
事業区分4 「ターゲット別魅力情報発信事業（子育てを終えた層向け）」	102
事業区分5 「ターゲット別魅力情報発信事業（アクティブシニア層向け）」	112
事業区分6 「ターゲット別魅力情報発信事業（介護事業者向け）」	119

はじめに

介護のしごと魅力発信等事業の評価分析に関する調査研究事業では、今後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）をより効果的なものにするために有用な知見を得ることを目的として、令和元年度から令和4年度までに実施されてきた魅力発信等事業についての評価を実施した。そして、魅力発信等事業の評価を実施するための基礎情報を得ることを目的として、各実施主体が公表している報告書等から得られた情報に基づいて各年度の事業内容・成果を整理した。

令和3年度の魅力発信等事業については「事業間連携・評価分析事業」の報告書において各事業区分のアウトプット・アウトカムが整理されていたが、令和元年度及び令和2年度の魅力発信等事業については、各事業区分のアウトプット・アウトカムを共通の枠組みでとりまとめた資料が存在しなかった。そのため、国事業の内容・成果のとりまとめにあたり、令和元年度及び令和2年度の魅力発信等事業については、事業の概要やアウトプット・アウトカムを改めて整理し、とりまとめ資料（本資料）を作成した。

図表 1 本資料において整理した項目

項目		内容
年度ごとに整理	事業の目的	• 当該年度の魅力発信等事業の実施目的
	事業の構造	• 当該年度の魅力発信等事業の構造
事業区分ごとに整理	事業の主眼	• 当該事業区分の主眼（実施目的）
	実施主体	• 当該事業区分の実施主体名
	主な成果（概要）	• 当該事業区分の活動のアウトプット及びアウトカムの概要
	活動の詳細	• 活動内容、ターゲット、アウトプット、アウトカムの詳細 ※アウトカムは目標・計画及び実績を、アウトカムは内容、指標、達成有無の判断基準、指標の測定方法及び測定結果を整理している。

図表 2 国事業の内容・成果をとりまとめる際に用いた情報

年度	情報の取得元
令和元年度	• 各実施主体が公表している報告書 ¹
令和2年度	• 各実施主体が公表している報告書 ²
令和3年度	• 各実施主体が公表している報告書 ³ • 「介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携・評価分析事業）」において作成された報告書 ⁴
令和4年度	• 「介護のしごと魅力発信等事業（事業間連携等事業）」が主催する事業間連携会議で各実施主体が用いた発表資料 ⁵

←本資料でのとりまとめ対象

¹ https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_05033.html（最終閲覧：令和5年3月30日）

² 同上。

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

⁴ 同上。

⁵ 各事業の報告書は厚生労働省ホームページまたは各事業実施主体のホームページにて公表となる見込み。



I. 令和元年度介護のしごと魅力発信等事業

1. 事業の目的・構造

(1) 事業の目的

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

(2) 事業の構造

令和元年度の事業は下記6区分で構成されている。

事業区分1および2は幅広い世代をターゲットとして体験型・参加型イベントや広報を実施するもの、事業区分3～6はターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業である。

図表 3 令和元年度介護のしごと魅力発信等事業 事業区分

No.	事業名	実施主体
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	株式会社サンケイビルテクノ
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	株式会社朝日新聞社
3	ターゲット別魅力情報発信事業 (若年層向け)	一般社団法人FACE to FUKUSHI
4	ターゲット別魅力情報発信事業 (子育てを終えた層向け)	株式会社産業経済新聞社
5	ターゲット別魅力情報発信事業 (アクティブシニア層向け)	PwCコンサルティング合同会社
6	ターゲット別魅力情報発信事業 (介護事業者向け)	株式会社シルバーウッド 株式会社Join for Kaigo PwCコンサルティング合同会社

出典：厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」よりPwC作成。

2. 各事業区分の内容・成果

事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」

(1) 事業の主眼

幅広い世代が、楽しみながら福祉・介護を体験し、学習することによって、福祉・介護の現場で働くことに対する興味、関心を高めることを目的として行う事業。⁶

(2) 実施主体

株式会社サンケイビルテクノ

(3) 実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施されている。

(各活動内容の詳細は「(5) 実施した活動 (p.6)」を参照のこと。)

- ・ ア. 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の放送 p.6
- ・ イ. 「TOKYO GIRLS COLLECTION2019AW」への参加…………… p.8
- ・ ウ. WEBサイトでの情報発信…………… p.9
- ・ エ. その他PR/パブリシティ…………… p.12

(4) 主な成果 (概要)

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

(アウトプットの詳細は「(5) 実施した活動 (p.6)」を参照のこと。)

- ・ 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』がBSフジで全5回(各回25分)放送した。なお、本番組の想定視聴者数は約32,000人/回である。
 - 同番組のPRのため、「福祉・福祉」への接点が少ない若者へのアピールを目指し、約3万人の若者が集まる「TOKYO GIRLS COLLECTION2019AW」に参加した。
- ・ 本プロジェクトの公式WEBサイトを立ち上げ、テレビ番組の告知やアーカイブ配信、その他情報発信を実施した。約5か月間で34,360PV、ユーザー数は5,592人である。
- ・ 読売新聞への広告(1回)やパブリシティ掲載(2回)、WEBメディアへのパブリシティ掲載(計91媒体)などを実施した。

イ. 主なアウトカム

イベント参加者・番組視聴者を対象としたアンケート調査で得られた結果のうち、主要なものは以下の通りである。

⁶ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p.6)」を参照のこと。)

①福祉・介護の仕事への就労意欲

- イベント参加・番組視聴前後で比較すると、介護の仕事に「就いてみたい」と回答した人の割合は8.3%から16.2%に増加した。一方、「就きたくない」と回答した人の割合も36.9%から37.2%に微増した。(n数不明)

②福祉・介護の仕事へのイメージ

- イベント参加・番組視聴前後で比較すると、介護の仕事にポジティブなイメージを持っている人は696人から963人に増加しており、ネガティブなイメージを持っている人は923人から443人に減少した。(n数不明)
- イベント参加・番組視聴前後で比較すると、介護の仕事に「社会的に意義がある仕事」と回答した人の割合は47.0%から55.7%に増加しており、「社会的な意義が認められていない仕事」と回答した人の割合は6.1%から5.8%に減少した。(n数不明)
- イベント参加・番組視聴前後で比較すると、介護の仕事に「自分自身が成長できる仕事」と回答した人の割合は16.0%から31.3%に増加した。一方、「自分自身が成長できない仕事」と回答した人の割合は2.9%でイベント参加・番組視聴前後での変化はなかった。(n数不明)
- イベント参加・番組視聴前後で比較すると、介護の仕事に「将来に不安がない仕事」と回答した人の割合は7.0%から5.8%に減少した。一方、「将来に不安がある仕事」と回答した人の割合は16.5%から10.6%に減少した。(n数不明)
 - ✓ 男女別にみると、男性（全年齢）では、「将来に不安がない仕事」と回答した人の割合は6.3%から9.0%に減少した。(n数不明)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社サンケイビルテクノ「令和元年度介護のしごと魅力発信等事業『福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業』業務報告書」（令和2年3月27日）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の放送

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 学生たちの現場体験を兼ねた介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』をBSフジにて放送。（全5回、出演：要潤/上条百里奈/大慈弥レイ/りんごちゃん他）<p. 7> • 番組内では、俳優の要潤と現役の介護福祉士でありモデルの上条百里奈が、学生たちの体験を通して“最新の福祉・介護”を学び、“これからの福祉・介護”を考えた。<p. 7> • 芸人学生が介護施設で現場を体験する様子や、学生が企画したイベント（介護施設での介護の実践）の様子、介護関連のテクノロジー紹介などのコンテンツにより構成された。<p. 8～10>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • －
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 番組放送回数：各回25分の番組を全5回放送<p. 8～10> • 想定視聴者数：約320,000人/回 + 録画視聴者<p. 8～10> • ロケ参加者数：延べ18名 • 収録参加者数：延べ72名
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 現場体験により福祉・介護のいまを学ぶ（わかる）<p. 4> • 企業訪問により福祉・介護のいまを学ぶ（わかる）<p. 4> • 自分たちにもできることを考え学びから実践へ（かわる）<p. 4>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • －
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • －
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • －
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • －

図表 4 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』のコンテンツ

<p>第1回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「あなたの喜びを誰かの喜びに変える」 ① ミュージックファシリテーション(リリムジカさんと学生3名が介護施設で音楽演奏イベントに参加した。) ② 介護イベントへの道(プロジェクト始動編) ③ Tips:「Ontena(オンテナ)」を体験・紹介
<p>第2回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「喜びとときめきから考えよう」 ① 訪問美容(トリップサロンアンさんと学生4名が特別養護老人ホームで現場体験イベントを実施した。) ② 介護イベントへの道#2 ③ Tips: ファッションドール「バービー」
<p>第3回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「行きたいところへ行こう」 ① トラベルヘルパー(あ・える倶楽部さんと学生2名が外出支援の同行イベントに参加) ② 介護イベントへの道#3
<p>第4回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「テクノロジーからわかること」 ① テクノロジー×コミュニケーション(学生3名が株式会社オリィ研究所に取材し、最新テクノロジーに触れた。) ② テクノロジー×フィジカル(CYBERDYNE株式会社の装着型サイボーグ「HAL」をスタジオで紹介した。収録イベントには学生4名が参加した。) ③ 介護イベントへの道#4
<p>第5回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「ごちゃまぜ介護」 ① これまで様々な体験をしてきた学生たちが自ら企画しイベントを開催。「ミュージックファシリテーション」、「最新テクノロジー」、「コミュニケーション」など様々な要素を織り交ぜて「ごちゃまぜ介護」を実践。学生6名によるオリジナルなイベントを実施した。

出典：株式会社サンケイビルテクノ「令和元年度介護のしごと魅力発信等事業『福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業』業務報告書」(令和2年3月27日)、p. 8-10よりPwC作成。

イ. 「TOKYO GIRLS COLLECTION2019AW」への参加

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 「福祉・介護」への接点が少ない若者へのアピールを目指し、約3万人の若者が集まる「TOKYO GIRLS COLLECTION2019AW」に参加した。<p. 7> BSフジで放送するテレビ番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』に出演予定の要潤さん（レギュラー出演）、上条百合奈さん（レギュラー出演）、りんごちゃん（ゲスト出演）がランウェイに登場し、「TOKYO GIRLS COLLECTION2019AW」のMCとの絡みで番組をPRした。<p. 8>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 「介護・福祉」への接点が少ない若者<p. 7>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> イベントでのPRの実施：1回<p. 8> 来場者数：3万人<p. 8> 来場したマスメディア数：180媒体<p. 8>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 今まで興味すらなかった人たちへと気づきを与える（わかる）<p. 8>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

ウ. WEBサイトでの情報発信

①公式WEBサイトでの情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 「TOKYO GIRLS COLLECTION2019AW」開催のタイミングでティザーサイトを公開。その後、11月10日よりリニューアルし、公式WEBサイトとして本格的に情報発信を実施した。<p. 11> 公式WEBサイトには下記のコンテンツを掲載した。また、本サイト上で本プロジェクトに関するアンケート調査を実施した。<p. 11> <p>【公式WEBサイトの主なコンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ プロジェクト情報の紹介 ◇ 介護・ヘルスケアサイト「ヨミドクター」の介護関連記事の紹介 ◇ 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』のアーカイブ動画の掲載 ◇ 要潤さん×上条百里奈さんインタビュー記事の掲載
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> PV数：34,360<p. 17> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 随時情報発信を行ったことから、令和元年11月～令和2年3月までコンスタントにアクセスがあった。 ➢ モバイル端末からのアクセスが56.1%を占めていた。 ユーザー数：5,592<p. 17> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 男女比は4：6で女性が多かった。 年齢層は幅広く、最も多かった年代は35～44歳であった。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

②介護・ヘルスケアサイト「ヨミドクター」での情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護・ヘルスケアサイト「ヨミドクター」(月間約800万PV)にて、ヨミドクター編集部が介護人材をテーマに取材した内容を発信した。介護現場の実態や今後の展望について様々な視点で報道を行った。<p. 15> <p>【掲載コンテンツ<p. 15>】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 介護職は本当に「低賃金」? 34万人の不足をどう乗り越えるか…藤井賢一郎・上智大学准教授に聞く⁷ ◇ 介護の仕事が若者に人気! 小学生限定ですが…⁸ ◇ 人材不足の介護に“助っ人”採用 活路は業務・人材の再編と大学教育にあり…山田尋志・リガーレ暮らしの架け橋理事長に聞く⁹
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載記事数：3本<p. 15> PV数：「ヨミドクター」全体で月間約800万PV<p. 15> ※記事ごとのPV数は報告書への記載なし。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⁷ <https://yomidr.yomiuri.co.jp/article/20200108-OYTET50011/> (最終閲覧：令和4年9月15日)

⁸ <https://yomidr.yomiuri.co.jp/article/20200227-OYTET50072/> (最終閲覧：令和4年9月15日)

⁹ <https://yomidr.yomiuri.co.jp/article/20200227-OYTET50075/> (最終閲覧：令和4年9月15日)

③女性向けサイト「OTEKOMACHI」での情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 20代から40代の働く女性向けサイト「OTEKOMACHI」（月間約150万PV）へ、上条百里奈さんが介護福祉士という仕事の魅力について語る記事（介護福祉士・モデルの上条百里奈「人生のクライマックスを豊かに」¹⁰）を掲載した。<p. 16>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 20代から40代の働く女性<p. 16> ※「OTEKOMACHI」のターゲット層より引用。
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載記事数：1本<p. 16> PV数：「OTEKOMACHI」全体で月間約150万PV<p. 16> ※当該記事のPV数は報告書への記載なし。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

¹⁰ <https://otekomachi.yomiuri.co.jp/lifestyle/20200221-OKT8T203302/>（最終閲覧：令和4年9月15日）

エ. その他PR／パブリシティ

- 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の告知・宣伝、公式WEBサイトへの誘導を目的として、下記5つの活動が実施された。

①読売新聞全国版への広告掲載（テレビ番組の宣伝）

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の広告を第1回放送日である令和元年11月10日（介護の日）の読売新聞（全国版朝刊）へ掲載した。＜p. 19＞ 同広告の掲載に関する効果に関しては、新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」（ビデオリサーチ）にて調査を行った。＜p. 20＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（令和元年11月10日）＜p. 19＞ 発行部数：全国約810万部（世帯普及率13.57%）＜p. 19＞ 広告接触率：77.0%（J-MONITOR調査より、n=209）＜p. 20＞
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」（ビデオリサーチ）における調査＜p. 20＞
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 広告評価（n=205）＜p. 20＞ ※いずれも「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計値。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 広告が理解できた：75.6% ➤ 広告に興味を持った：61.0% ➤ 広告に好感を持った：63.9% ➤ 広告が信頼できる：73.7% 広告に関する意見：自由回答（抜粋）＜p. 20＞ <ul style="list-style-type: none"> ◇ 深刻であるが故に、若者である程に、目をそむけたいくなる介護の問題。明るい点、楽しい点に注目したのは、素晴らしいと思いました。深刻とか大変とか言うと、若い人ほどますます、現実から逃げたくなりますし、読んでももらえないのでは意味が無いので、たとえ多少は大袈裟な話であっても明るく楽しい話にするのは、注目し理解して貰う為にも良いアイデアだと思いました。（男性30代） ◇ 厚労省が若い方を積極的に起用して高齢化社会にむけて情報発信しているのは、とても明るいイメージをもたせ、好感が持てる広告だと思う。（男性40代）

		<ul style="list-style-type: none"> ◇ 介護の仕事について知ることが出来る広告だと思う。今後、介護分野は更なる人材確保が求められるから介護について私たちが知ることが大切なのではないか。(女性29歳以下) ◇ 広告をみて介護について今一度、着目しました。第1回目は視聴出来なかったので、次回は視聴したいと思いました。(女性40代) ◇ 自分自身が家族の高齢化で直面している問題なので、興味がある。けれどそんなに簡単に人は集まらないし、満足出来るサービスを受けるのが難しい現在も知っているの、この広告のように楽観視できない。(女性50代)
--	--	---

②読売新聞へのパブリシティ掲載（テレビ番組の宣伝）

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』のパブリシティを第2回・第3回放送日のそれぞれ約1週間前に読売新聞（東京本社版夕刊）へ掲載した。<p. 21>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 掲載回数：2回<p. 21> • 発行部数：首都圏約130万部/回<p. 21>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • —

③パブリシティ活動の実施（テレビ番組の宣伝）

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の放送をきっかけにパブリシティ活動を実施し、WEBメディアにて計91媒体での露出を獲得した。<p. 23>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載メディア：WEBメディア91媒体
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

④花火大会における番組告知活動（テレビ番組の宣伝）

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 花火大会「QUEEN SUPER FIREWORKS～夜空のラブソディ～」(大阪、千葉、宮崎の3会場)において介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の宣伝を実施した。<p. 28>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 実施回数：3回（大阪、千葉、宮崎）<p. 28> 花火大会の参加者数：延べ65,000人<p. 18>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⑤公式WEBサイトへの直接誘導

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護・ヘルスケアサイト「ヨミドクター」に常設枠を設置して介護に関心の高い層にPRしたほか、ニュースサイト「読売新聞オンライン」や女性向けサイト「OTEKOMACHI」などから、幅広いユーザーに対して公式WEBサイトへの直接の誘導を測った。<p. 22>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> —
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

事業区分2「福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業」

(1) 事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若年層から中高年齢層までの幅広い世代に対して、世代横断的に福祉・介護の仕事に関する理解を促進するために行う広報事業。¹¹

(2) 実施主体

株式会社朝日新聞社

(3) 実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

(各活動内容の詳細は「(5) 実施した活動 (p. 18)」を参照のこと。)

- ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）…………… p. 18
- イ. 広告媒体の作成、配信（マスメディア等／世代横断的に訴求可能な媒体） p. 28
- ウ. 広報のための情報発信プラットフォーム（かいごふくし.jp）の構築…… p. 32

(4) 主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

(アウトプットの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 18)」を参照のこと。)

- 本事業区分全体では、クロスメディア広報（インターネット・SNS・新聞・テレビ・雑誌）での幅広い層にアプローチにより、延べ6,763万人に到達することを目標としていた。結果として、延べ約7,646万人（目標値+883万人）に到達し、目標を達成している。
 - 複数のインターネットメディア（7媒体）で福祉・介護のしごとに関する情報発信を行った。結果として、PV数は累計20万弱、ユーザー数は累計15万人弱であった。
 - 高齢者の「世話をする」のではなく高齢者が「社会とつながる場を作る」ことが「介護という仕事」というメッセージを込めた動画を作成し、YouTubeに投稿した。動画は日本語版と英語版の2種類となっており、再生回数は計281,075回であった。
 - 朝日新聞に介護に関する広告等を計6回掲載した。各回の発行部数は約558万部、平均読者数は2.2人であり、6回の広告で延べ7,365万人に到達した。
 - 朝日中高生新聞に介護に関する記事（読者記者の中学生による介護施設職員へのインタビュー）を掲載した。発行部数は約5万部、家庭内読者数は2.3人であり、計11.5万人に到達した。また、本記事をポスター化し全国の中学校1,000校に配布した。
 - テレビ番組「林先生が世の中のギモンを徹底解説『よくわかる！なっとく授業』介

¹¹ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

護の仕事って何するの？」を制作し、BS朝日で放送した。本番組の想定視聴者数は約109万人である。

イ. 主なアウトカム

広告接触者や新聞読者、WEBモニターを対象としたアンケート調査で得られた結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 18)」を参照のこと。)

①介護の仕事へのイメージ

- 「新聞広告によって『介護の仕事』に対するイメージが良くなった／やや良くなった」と回答した人は、各回の新聞読者のうち約4割程度であった。(n数は各回約200人)

②福祉・介護の仕事への関心

- 「新聞広告によって、あらためて福祉・介護の仕事に注目した」と回答した人は、各回の新聞読者のうち約3～4割程度であった。(n数は各回約200人)
- 「新聞広告によって、福祉・介護を仕事の選択肢として考えるようになった」と回答した人は、各回の新聞読者のうち1.4～3.7%であった。(n数は各回約200人)

③福祉・介護の仕事への理解

- 「新聞広告によって福祉・介護の仕事の理解が深まった」と回答した人は、各回の新聞読者のうち約2～3割程度であった。(n数は各回約200人)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社朝日新聞「介護の仕事の魅力発信等事業（2）『福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業』成果報告書」（令和2年4月）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）

①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 本事業で展開する世代別WEBメディアの記事、新聞広告の全文版などの集約を目的にプロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」¹²を作成した。日本語ページでは25コンテンツを掲載している。海外発信を目的に、一部コンテンツは英語、インドネシア語、タガログ語、ベトナム語の5言語に翻訳した。<p. 5>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • －
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：21,220<p. 5> • ユーザー数：14,506<p. 5> • 平均ページ滞在時間<p. 5> <ul style="list-style-type: none"> ➢ desktop：206.53秒、mobile：105.08秒、tablet：106.09秒
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 広告接触により意識変容・行動変容を起こすこと。<p. 38>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護のしごとと聞いて思い浮かぶイメージ<p. 38> • 福祉・介護のしごとに関わる項目への興味・関心<p. 38> • 広告への評価<p. 38> • 広告閲覧後の態度変容<p. 38>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • 広告視聴により意識変容と行動変容を起こすこと。<p. 38>（広告接触者と非接触者での比較により測定）

¹² <https://www.asahi.com/ads/kaigo/>（最終閲覧日：令和4年10月16日）

アウトカム	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑥全体での成果を測定するため、楽天インサイトのモニターを対象としたインターネット調査を実施した。＜p. 38＞ <ul style="list-style-type: none"> 6つの媒体で展開したタイアップページの接触者、非接触者にそれぞれ分け（サンプル数はそれぞれ232名）、広告効果を比較検証することで、広告接触による認知・理解、興味・関心、行動意欲の変化の可視化を試みた。＜p. 38＞
	測定結果	<p>福祉・介護のしごとと聞いて思い浮かぶイメージ （あなたが「福祉・介護のしごと」と聞いて思い浮かぶイメージをすべてお選びください。）</p> <ul style="list-style-type: none"> タイアップ広告接触者と非接触者とは全体的に接触者の方が良いイメージを浮かべている。特に「様々な職種が協働している」「幅広い対象を支援する仕事」「『自立支援』が必要」の3項目では10pt以上接触者が高いスコアとなっており、コンテンツ接触による「介護の仕事（の魅力）」の側面が認知された効果と考えられる。＜p. 39＞ <ul style="list-style-type: none"> 様々な職種が協働している：広告接触者48.3%、広告非接触者34.5% 幅広い対象を支援する仕事である：広告接触者36.2%、広告非接触者25.9% 「自立支援」が重要である：広告接触者27.6%、広告非接触者15.4% <p>福祉・介護のしごとに関わる項目への興味・関心 （あなたは「福祉・介護のしごと」にかかわる下記項目にどの程度興味・関心をお持ちですか。）</p> <ul style="list-style-type: none"> タイアップ広告接触者と非接触者とは全体的に接触者の方が高い興味・関心を持っていると答え、インターネットでの展開の効果を見ることができた。特に「待遇は十分とは言えない」「様々な職種が協働している」の項目で10pt以上の差分があった。なお、広告接触者であっても、全体のスコアは新聞での調査より低く出ている。 <ul style="list-style-type: none"> 待遇は十分とはいえない：広告接触者31.0%、広告非接触者18.5% 様々な職種が協働している：広告接触者15.9%、広告非接触者5.2% <p>広告接触後の意識変容と行動 （この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。）</p> <ul style="list-style-type: none"> 「理解が深まった」の項目で接触者と非接触者で大きな差分が確認でき、インターネット展開が理解増進を促したと言える。「調べてみたい」「話したい」「研修などに参加してみたい」といった態度変容については新聞での調査よりスコアが高い傾向にある。これは一定の興味を持ち、誘導枠をクリックして各サイトを訪問している前提があるからと考えられる。＜p. 41＞

		<p>➤ 福祉・介護の仕事の理解が深まった：広告接触者30.2%、 広告非接触者19.8%</p> <p>広告接触者の属性 ※参考設問 (あなた自身やあなたの周りで介護福祉士やヘルパー、ソーシャル ワーカーなど、福祉・介護の仕事に関わっている方はいますか。)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 自然とターゲティングができるインターネットメディアの特 性もあり、各タイアップページ訪問者にはそもそも「福祉・介 護の仕事」と関与度の高い方が多く含まれていた。コンテンツ を通じて、イメージ向上や興味・関心喚起が行えたことが非接 触者との差分でも確認でき、インターネットの一連の展開は、 結果として「問い合わせや研修への参加」といった態度変容に も繋がったと見ることができる。<p. 41>
--	--	---

②「telling,」での情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護の未来を担う20～30代の女性の生き方に迫る、座談会を開催し、その様子をインターネットメディア「telling,」に掲載した¹³。<p. 6> <p>【記事タイトル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 介護の未来を担うミレニアル世代の本音を語る座談会！介護職を通して見えた、目指したい生き方と働き方、そして日本の姿<p. 6> <p>【座談会の詳細】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 座談会のファシリテーターは、「NPO法人未来をつくるkaigoカフェ」代表、高瀬比左子さんが務めた。家族の反対を押し切り就職、他業種から転職、パラレルワークで介護に携わるなど、働くきっかけやかたちも、様々な彼女たち。実際に働いていく中で、介護＝医療というイメージが変わり、要介護でも、ありのままの自分で幸せに生活していけることが、介護の目指すところであると感じたという。そんな彼女たちの目標は、多様な働き方がある介護の現場から「歳をとるのがすごく楽しい」と思える国に変えていくこと。この目標を通じて、介護の仕事の奥の深さや、やりがいを再発見させられる。<p. 6>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：20,939<p. 6> • ユーザー数：18,957<p. 6> • 平均ページ滞在時間<p. 6> ➤ desktop：214秒、mobile：154秒、tablet：164秒
アウトカム		<ul style="list-style-type: none"> • 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑦はまとめて成果を測定しているため、アウトカムについては「①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信」（p. 18）に記載の内容を参照のこと。

¹³ <https://telling.asahi.com/article/12987774>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

③世代別メディア「4 years.」での情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 理学療法士の知見からパラアスリートを支える道について、首都大学東京・准教授で理学療法士の信太奈美氏にインタビューを行い、その内容をインターネットメディア「4 years.」に掲載した¹⁴。<p. 7> <p>【記事タイトル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 理学療法士の知見からパラアスリートを支える道 <p. 7> <p>【記事紹介文】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ パラリンピックの花形競技、車いすバスケットボール。その試合に魅せられ、パラスポーツのサポートを続けてきた、信太奈美さん。理学療法士として、様々な障がい者スポーツのサポートを続ける中、「なぜ日本はこんなにも障がい者スポーツが浸透しにくいのだろうか」という厚い壁に突き当たり、大学准教授への転身を果たした。東京2020大会が決定し、障がい者スポーツに対する風向きが変わる一方、重度の障がいをもつ人や高齢の方など「誰もが日常的に運動を楽しめる社会」にはなっていないと感じるそう。「介護や障がい者の支援も同じ、いろいろなことを、もっと身近に、もっと普通にと願う。障がい者スポーツが、新しい楽しみとして、過剰なマイナス感もプラス感もなく、ごく身近な普通のものとして受け入れられる日が来ることを心待ちにしている」と語った。<p. 7>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • -
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • -
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：20,707<p. 7> • ユーザー数：18,647<p. 7> • 平均ページ滞在時間<p. 7> <p>➤ desktop：182秒、mobile：99秒、tablet：73秒</p>
アウトカム		<ul style="list-style-type: none"> • 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑦はまとめて成果を測定しているため、アウトカムについては「①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信」（p.18）に記載の内容を参照のこと。

¹⁴ <https://4years.asahi.com/article/12987769>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

④世代別メディア「WORKO!」での情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護業界で働く2人のワーキング・ママに対して介護の仕事現場に関するインタビューを実施し、その内容をインターネットメディア「WORKO!」に掲載した¹⁵。<p. 8> <p>【記事タイトル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 子どもと一緒に働く！介護業界で注目される、新しい働き方<p. 8> <p>【記事紹介文】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 子連れ勤務をする、ふたりのワーキング・ママのインタビューから、介護の仕事現場を伝える。ふたりは共通して、「職場＝わが家」だと語った。実母が勤務していたことをきっかけに「あおいけあ」で働く、椎名さんは、子供と一緒に働くことが利用者の笑顔につながり、また、見て自然と学ぶ環境が子供の教育につながると感じているそう。また、ユーススタイルラボラトリーが運営する「デイサービス土屋若宮事業所」に勤務する道ノ下さんは、利用者は身内と感じているため苦に思うことは何もない、また、子どもたちが目の届くところにいるという安心感から、しばらくこのスタイルで働き続けたいと語った。その場にいる全員でサポートし合い、介護職をしながら子育てをするダブルケアの働き方が、現代社会の中で求められているようだ。<p. 8>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • -
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • -
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：31,198<p. 8> • ユーザー数：28,194<p. 8> • 平均ページ滞在時間<p. 8> <p>➤ desktop：256.51秒、mobile：202.56秒、tablet：217.72秒</p>
アウトカム		<ul style="list-style-type: none"> • 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑦はまとめて成果を測定しているため、アウトカムについては「①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信」（p.18）に記載の内容を参照のこと。

¹⁵ <https://www.asahi.com/ads/worko/2019/fes/interview/>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

⑤世代別メディア「&M」での情報発信

<p>活動内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 全国社会福祉法人経営者協議会が企画し、熱意を持った社会福祉法人の若手職員を表彰する「社会福祉ヒーローズ」賞に選ばれた佐藤走野さん（障害者支援施設魁 副施設長）に対してインタビューを実施し、その内容をインターネットメディア「&M」に掲載した¹⁶。<p. 9> <p>【記事タイトル】</p> <p>◇ 福祉への恩返し障害者支援施設の若きヒーロー<p. 9></p> <p>【記事紹介文】</p> <p>◇ 京都府と大阪府に38の事業所がある、社会福祉法人・南山城学園。その中のひとつ、知的障害者が「地域で働きながら暮らすこと」を目指し入所する障害者支援施設魁の副施設長・佐藤走野さんにお話を伺った。佐藤さんは、全国社会福祉法人経営者協議会が企画し、熱意を持った社会福祉法人の若手職員を表彰する「社会福祉ヒーローズ」賞に選ばれている。児童養護施設で育ち、「ここまで自分を支えてくれた福祉に恩返しをしたい」と福祉の道へ進んだ佐藤さん。今後の目標として、積極的な情報発信により、地域とのつながりを増やし、福祉のイメージを変えたい、そして、「福祉の仕事をしたい」と思ってくれる人が増えていくことを願っていますと、語った。<p. 9></p>				
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> • — 				
<p>アウト プット</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="403 1131 531 1191"> <p>目標・計画</p> </td> <td data-bbox="531 1131 1364 1191"> <ul style="list-style-type: none"> • — </td> </tr> <tr> <td data-bbox="403 1191 531 1391"> <p>実績</p> </td> <td data-bbox="531 1191 1364 1391"> <ul style="list-style-type: none"> • PV数：24,014<p. 9> • ユーザー数：18,781<p. 9> • 平均ページ滞在時間<p. 9> ➤ desktop：292.75秒、mobile：252.69秒、tablet：236.66秒 </td> </tr> </table>	<p>目標・計画</p>	<ul style="list-style-type: none"> • — 	<p>実績</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：24,014<p. 9> • ユーザー数：18,781<p. 9> • 平均ページ滞在時間<p. 9> ➤ desktop：292.75秒、mobile：252.69秒、tablet：236.66秒
<p>目標・計画</p>	<ul style="list-style-type: none"> • — 				
<p>実績</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：24,014<p. 9> • ユーザー数：18,781<p. 9> • 平均ページ滞在時間<p. 9> ➤ desktop：292.75秒、mobile：252.69秒、tablet：236.66秒 				
<p>アウトカム</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑦はまとめて成果を測定しているため、アウトカムについては「①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信」（p.18）に記載の内容を参照のこと。 				

¹⁶ <https://www.asahi.com/and/article/20200311/10505237/>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

⑥世代別メディア「なかまある」での情報発信

<p>活動内容</p>	<p>【スポンサー記事の掲載】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「未来をつくるkaigoカフェ」主宰高瀬比左子さんと、NPO法人「二枚目の名刺」主宰廣優樹さんに対して「介護の多様性とパラレルキャリアで広がる可能性」をテーマとしたインタビューを実施し、その内容をインターネットメディア「なかまある」に掲載した¹⁷。<p. 10> <p>【記事タイトル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 閉ざされがちな介護業界を変えていく、注目の働き方「パラレルキャリア」とは？<p. 10> <p>【記事紹介文】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 閉ざされがちな介護業界を変えていく、注目の働き方「パラレルキャリア」とは？パラレルキャリアというスタイルに着目する、「未来をつくるkaigoカフェ」主宰高瀬比左子さんと、NPO法人「二枚目の名刺」主宰廣優樹さんに、介護の多様性とパラレルキャリアで広がる可能性について伺う。超高齢社会において、すべての分野とコラボできる、介護。おふたりは、「介護×〇〇」という新たな掛け合わせから、介護の課題を解決する取り組みや、新しいものを取り込む努力が求められていると語る。「介護は、地域の困りごとを解決すること。専門知識を持つ人たちが、安心して暮らせる地域づくりに役立てるはずである。外の世界とつながっていける専門職を増やす後押しができれば」と、おふたりは語った。<p. 10> <p>【編集記事の掲載および外部メディア配信の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 上記以外に計9本の編集記事を掲載し、Yahoo!、スマートニュース、LINEニュース等の外部メディアへの配信を実施した。<p. 11-12> 				
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> — 				
<p>アウト プット</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="403 1413 531 1476"> <p>目標・計画</p> </td> <td data-bbox="531 1413 1364 1476"> <ul style="list-style-type: none"> — </td> </tr> <tr> <td data-bbox="403 1476 531 1897"> <p>実績</p> </td> <td data-bbox="531 1476 1364 1897"> <p>【スポンサー記事の掲載】</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：21,596<p. 10> ユーザー数：17,879<p. 10> 平均ページ滞在時間<p. 10> ➤ desktop：189秒、mobile：96秒、tablet：107秒 <p>【編集記事の掲載および外部メディア配信の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 編集記事のPV数：累計27,165<p. 12> 編集記事のユーザー数：累計27,921<p. 12> </td> </tr> </table>	<p>目標・計画</p>	<ul style="list-style-type: none"> — 	<p>実績</p>	<p>【スポンサー記事の掲載】</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：21,596<p. 10> ユーザー数：17,879<p. 10> 平均ページ滞在時間<p. 10> ➤ desktop：189秒、mobile：96秒、tablet：107秒 <p>【編集記事の掲載および外部メディア配信の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 編集記事のPV数：累計27,165<p. 12> 編集記事のユーザー数：累計27,921<p. 12>
<p>目標・計画</p>	<ul style="list-style-type: none"> — 				
<p>実績</p>	<p>【スポンサー記事の掲載】</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数：21,596<p. 10> ユーザー数：17,879<p. 10> 平均ページ滞在時間<p. 10> ➤ desktop：189秒、mobile：96秒、tablet：107秒 <p>【編集記事の掲載および外部メディア配信の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 編集記事のPV数：累計27,165<p. 12> 編集記事のユーザー数：累計27,921<p. 12> 				

¹⁷ <https://nakamaaru.asahi.com/article/12995338>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑦はまとめて成果を測定しているため、アウトカムについては「①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信」（p. 18）に記載の内容を参照のこと。
-------	---

⑦世代別メディア「Reライフ.net」での情報発信

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> 70歳になった今も介護業界で活躍する片岡みどりさんに対して「介護の魅力」をテーマとしたインタビューを実施し、その内容をインターネットメディア「Reライフ.net」に掲載した¹⁸。 <p. 13> <p>【記事タイトル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 50歳で介護業界に転身プロが語る「介護の魅力」とは <p. 13> <p>【記事紹介文】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 70歳になった今も介護業界で活躍する片岡みどりさんに「介護の魅力」を伺う。高齢者事業にアンテナを張っておいたほうが良いと勧められ、異業種から50歳で介護業界へ転身し、入社後5年で取締役就任。さらに、出身の北海道から首都圏へ移住し転職するなど、そのキャリアステップは見事なもの。「生きていくためならば、どんなことでもするつもりだった介護業界で、長く働けるかもしれないと思った。こうしていまだに現役で働いているのはラッキーだったかもしれない。」と語った。2020年も転職などチャレンジは続く。「ありがとうと感謝されることがモチベーションの原点。新しいチャレンジは、理念に共感できる環境のもとで、夢を叶えたい。どんなことができるのか、いまから楽しみにしている」と締めくくった。<p. 13> 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> — 	
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> PV数：28,321<p. 13> ユーザー数：23,174<p. 13> 平均ページ滞在時間<p. 13> <ul style="list-style-type: none"> ➢ desktop：167.72秒 ➢ mobile：120.11秒 ➢ tablet：129.24秒
アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 「ア. 広告媒体の作成、配信（インターネット媒体）」の①～⑦はまとめて成果を測定しているため、アウトカムについては「①プロジェクトWEBサイト「KAI-GO!」での情報発信」（p. 18）に記載の内容を参照のこと。 	

¹⁸ <https://www.asahi.com/relife/article/13025647>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

⑧啓発動画の作成

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 特別養子縁組制度の啓発を目的とした動画制作の実績があり、カンヌライオンズなど海外広告祭での受賞歴を多数もつ高島太士監督に本事業の動画制作を依頼。高齢者の「世話をする」のではなく高齢者が「社会とつながる場を作る」ことが「介護という仕事」というメッセージを込め、英訳版とともに国内外に発信した。<p. 14> <p>【動画タイトル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 日本語版：それが、介護という仕事¹⁹<p. 14> ◇ 英訳版：That's the job of a caregiver.²⁰<p. 14>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 再生回数：計281,075<p. 14> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本語版：117,753 ➤ 英訳版：163,322
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=-50115crF0M>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=bQ1SBrEzCvI>（最終閲覧日：令和4年10月15日）

イ. 広告媒体の作成、配信（マスメディア等／世代横断的に訴求可能な媒体）

①朝日新聞への広告（取材記事）掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事のイメージを変えるため、改革が進み、利用者とその家族・働く職員・支える地域住民がイキイキとしている福祉・介護の仕事の現場、仕事の改革を通して明るく元気な職場づくり、地域づくりをする実践者たちを取材し、福祉現場の取組や魅力を広く発信した。＜p. 15-16＞ ➢ 介護に関心が高い著名人（木佐彩子さん、サンドウィッチマン・伊達みきおさん、戸塚純貴さん）を起用し、介護関心層以外へ広くアプローチすることも意識した。＜p. 15-16＞ また、BS朝日で放送したテレビ番組「林先生が世の中のギモンを徹底解説『よくわかる！なっとく授業』介護の仕事って何するの？」の内容を記事体広告として掲載し、BS番組視聴者以外にも「介護の仕事」の事実を訴求するとともに、番組の告知を兼ねることで広くBS番組の視聴を促した。＜p. 19-22＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：6回（取材記事5件、番組告知1件）＜p. 14＞ 発行部数：累計33,476,388部＜p. 30＞ ➢ 各回発行部数5,579,398部×掲載回数6回 広告閲覧者数：累計73,648,054人＜p. 30＞ ➢ 発行部数5,579,398部×掲載回数6回×平均読者数2.2人
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 事業で「福祉・介護の仕事」に対する理解を促し、イメージ向上を図る。
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 広告視聴前後での「介護の仕事」に対するイメージの変化
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> 広告の接触者が非接触者と比較して、「福祉・介護の仕事」に対して、良いイメージを抱くこと。 広告接触者が「福祉・介護の仕事」に対して抱くイメージが広告接触前後で改善・向上すること。
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 広告掲載の効果に関しては、新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」（株式会社ビデオリサーチ）にて調査を行った。＜p. 31-37＞

アウトカム	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」(ビデオリサーチ)における調査(n数不明)を実施したところ、以下の結果が得られた。<p. 31-37> ※6回の広告掲載のうち、5回で調査を行った。 <p>①広告評価(n数は各回約200人)<p. 32-34></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 広告視聴により「介護の仕事」に対するイメージが変化したかどうか(広告視聴後に調査) <ul style="list-style-type: none"> ✓ 良くなった+やや良くなった:各回で約4割 ◇ 広告視聴後の意識(広告視聴後に調査) <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「あたらめて注目した」「理解が深まった」といった意識の変容に関する項目に3割前後の回答が寄せられた。より具体的な行動に結び付く「話題にしたい・誰かに話したい」「研修などに参加してみたい」といった態度変容についても数%と少ないながら回答を得ることができた。 <p>②自由回答(抜粋)<p. 35-37></p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 介護職はきついと思っていましたので、子育て真っ最中の私にとっては身近ではありませんでしたが、働き方が変わってきているということを知り、将来のオプションの一つにしても良いかなと思いました。(40代女性) ◇ 身近な問題でもある介護について、あまり明るいイメージが持てないでいたのですが、生き生きとした介護現場が分かる紙面広告だと思いました。(40代女性) ◇ 身近な話題だったので興味をもって読んだ。福祉・介護というどうしてもマイナスイメージがあったが(どうしてもそういう事例のほうが目にすることが多い気がする)、新しい取り組みを知ることができてよかった。(50代女性) ◇ 福祉・介護の仕事についてのイメージが少し変わった。人の役に立つやりがいのある仕事の魅力は理解できるが、そこに頼らず仕事としてそれなりの評価や収入等がついていかないと広がらないと思う。(60代女性)
-------	------	---

②雑誌「AERA」への広告掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事のイメージを変えるため、改革が進み利用者とその家族・働く職員・支える地域住民がイキイキとしている福祉・介護の仕事の現場、仕事の改革を通して明るく元気な職場づくり、地域づくりをする実践者たち取材した。<p. 18> ➤ 朝日新聞広告特集記事を雑誌体裁に合わせてリライトし掲載した。<p. 18>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（令和2年3月8日）<p. 23> 発行部数：73,292部<p. 30> リーチ数：1,055,405人<p. 30> ➤ 発行部数73,292部×回読人数14.4人
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

③朝日中高生新聞への広告（取材記事）掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 朝日中高生新聞読者記者2人が、社会福祉施設合掌苑の職員へ、介護を志した理由、実際の仕事内容ややりがいなどをインタビュー。実際に訪問することで感じる、介護設備の充実や楽しそうに働く職員の様子などを通じて、人と関わる仕事の素晴らしさを同世代の中高生へ伝えた。また、特集紙面をポスター化し全国の中学校（1,000校）に納品。校内のポスターを通じた教育現場での啓発活動にも取り組んだ。<p. 23>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（令和2年3月8日）<p. 23> 発行部数：52,959部<p. 30> リーチ数（個人）：121,805人<p. 30> ➤ 発行部数52,959部×家庭内回読者数2.3人 リーチ数（学校）：ポスター送付先の中学校1,000校<p. 23>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —

	指標	• —
	判断基準	• —
	測定方法	• —
	測定結果	• —

④テレビ番組の制作・放送（BS朝日）

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • テレビ番組「林先生が世の中のギモンを徹底解説『よくわかる！なっとく授業』介護の仕事って何するの？」を制作し、BS朝日で放送した。＜p. 19＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 番組では、独自のアイデアや斬新な取り組みにより利用者や介護職員のモチベーションを上げることに成功した2つの施設（建物を囲った壁を実際に壊して地域との一体化を図った施設、まるで我が家のように利用者自らが食事を用意し地元の子どもが集う施設）を紹介。創意工夫で近隣住民と介護施設の垣根を取り払い、利用者の自立を促している施設を著名人の2人がレポート。明るく開放的な最前線の介護施設の事例を紹介した。スタジオでは番組MCの林修先生と宮島咲良さんが授業をした。自身の家庭環境から介護に対する関心があり、知名度の高いはしのえみさん、実践者の馬場拓也さん（愛川舜寿会）も参加し、「介護の仕事の魅力」を一般視聴者にもわかりやすく発信。既存の番組と出演者による「介護の仕事の魅力」の発信で広く一般視聴者の介護の仕事に対する印象を変えろというコンセプトで番組制作・放送を行った。＜p. 19＞ ➢ 番組の内容を全国紙（朝日新聞）で記事体広告として掲載し、BS番組視聴者以外にも「介護の仕事」の事実を訴求、番組の告知を兼ね、広くBS番組の視聴を促した。＜p. 22＞ 	
ターゲット	• —	
アウトプット	目標・計画	• —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 制作番組数：1本＜p. 30＞ • 放送回数：1回（令和2年2月22日）＜p. 30＞ • リーチ数：1,091,168人＜p. 30＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ BS視聴可能世帯数44,720,000世帯×平均視聴率1.0%（令和元年10～12月）×世帯平均人数2.44人
アウトカム	内容	• —
	指標	• —
	判断基準	• —
	測定方法	• —
	測定結果	• —

ウ. 広報のための情報発信プラットフォーム（かいごふくし.jp）の構築

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 国や地方公共団体の情報発信プラットフォームとしてWEBサイト「かいごふくし.jp」²¹を開発。朝日新聞デジタルをはじめとした朝日新聞グループメディアを支える基盤「Potafeu」を使って構築している。利用申請の届け出は全国から524件が集まるほか、サイト下部のTOPICS欄には26コンテンツを掲載。弊社事業のみならず、Join for Kaigoの「介護・福祉のオンライン合同説明会2021」を掲載するなど、福祉や介護に関する情報発信を広く行った。<p. 29> ▶ 次年度以降は他プロジェクトとも連携し、幅広く福祉・介護の情報を発信する「情報発信プラットフォーム」とするとともに、多彩なコンテンツを発信することで「福祉・護のブランディングサイト」を目指す。<p. 29>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー数：14,506<p. 30> TOPICS欄への掲載コンテンツ数：26<p. 29> 利用申請届出数：524件<p. 29>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

²¹ <https://fukushikaigo.jp/>（最終閲覧日：令和4年10月16日）

※WEBサイト名は令和2年度より「ふくしかいご.jp」へと変更されている。

事業区分3「ターゲット別魅力発信事業（若者層）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業。²²

（上記に記載されたターゲットのうち、本事業は若年層をターゲットとする事業区分である。）

（2）実施主体

一般社団法人FACE to FUKUSHI

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p. 35）」を参照のこと。）

- ア. 非福祉系大学生向け福祉出会い創出事業…………… p. 35
- イ. 福祉介護BOOK制作出版事業…………… p. 37
- ウ. 大学におけるマイノリティ当事者との対話型講義事業…………… p. 38
- エ. 中高生と大学生の福祉ピアエデュケーション事業…………… p. 39
- オ. アジア圏の若者向け介護情報発信WEB制作事業…………… p. 41

（4）主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p. 35）」を参照のこと。）

- WEBサイトを2つ立ち上げ、福祉・介護に関する情報発信を行った。また、作成したTwitterは136のフォロワー数を獲得し、福祉・介護に関する出版物も138, 167部発行した。
 - 非福祉系大学生向けの「SOCIAL WORKERS LAB」と、アジア圏若者向け介護情報発信サイト、計2つのWEBサイトを立ち上げた。
- 福祉・介護に関するイベントが計4回実施された。また、対話型講義や福祉教育事業が、計17校で実施した。うち対話型講義の参加者数は1,554名である。
 - 福祉・介護に関するイベントは、介護・福祉社会福祉法人向け勉強会が1回、非福祉系大学生向けトークイベント「SOCIAL WORKERS TALK」が2回、報告会「福祉と

²² 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

介護を語る夜」が1回実施した。

イ. 主なアウトカム

イベント参加者や出版物読者、WEBモニターを対象としたアンケート調査で得られた結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 35)」を参照のこと。)

①福祉・介護の仕事への理解

- ▶ トークイベント「SOCIAL WORKERS TALK」の参加者のうち、「ソーシャルワーカー」という働き方・生き方に関して、「自分もそのように働きたい」と回答した人は18%、「もっと知りたい」と回答した人は46%、「魅力を感じた」と回答した人は36%であり、肯定的な評価を得た。(n=28、非福祉系学生のみ)
- ▶ 「ソーシャルワーカー」と「社会福祉」の関連付けについて、「よく理解できる」と回答した人は28%、「やや理解できる」と回答した人は52%であり、福祉・介護の仕事への理解がある人が一定数存在した (n=25、非福祉系学生のみ)

②福祉・介護の仕事へのイメージ

- ▶ 学生向け介護論考集(小冊子)の読者のうち、小冊子を読むことで福祉への印象が「変わった」と回答した人は54%、「少し変わった」と回答した人が38%であり、読者の多くが小冊子を読むことで福祉のイメージが変化した。(n=37)

③福祉・介護の仕事への関心

- ▶ 大学におけるマイノリティ当事者との対話型講義の参加者のうち、福祉への興味関心が「高まった」と回答した人は約94%であり、高い評価を得たと言える。(n=225)
- ▶ 中高生と大学生の福祉ピアエデュケーション事業に参加した大学生のうち、志望業界を問う設問では、「福祉業界を考えている」と回答した人は3名、「多くの選択肢の中に、福祉業界も含まれている」と回答した人は4名であり、職業選択への影響が確認できた。(n=7)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、一般社団法人FACE to FUKUSHI「令和元年度 介護のしごと魅力発信等事業 ターゲット別魅力発信事業（若者層向け）実施報告書」（令和2年4月30日）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 非福祉系大学生向け福祉出会い創出事業

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 非福祉系大学生が、福祉領域の仕事に対する関心を高め、福祉業界を就職選択肢の一つとすること、また、福祉法人に非福祉系大学生を採用するメリットを理解してもらうこと、採用・定着するには受け入れ側にも課題があり、魅力発信や環境整備が必要だと感じてもらうことを目的として以下の活動を行った。<p. 9 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 非福祉系大学生向けトークイベント「SOCIAL WORKERS TALK」を開催した（2月14日@東京、2月15日@京都）。 ➢ 社会福祉の魅力と出会うWEBサイト「SOCIAL WORKERS LAB」をリリースした（2月14日リリース）。 • 福祉法人向け勉強会を開催し、非福祉系大学生受け入れ側の課題を意見交換した（12月13日@東京）。<p. 9 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 上記の3つの活動を「SOCIAL WORKERS LAB」の実験的取組とし、WEBサイトやSNSを通じて、情報発信を行った。 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 大学生（福祉に関心・興味がない層）<p. 5 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 非福祉系大学生が、福祉領域の仕事に対する関心を高め、福祉業界を就職選択肢の1つとする。非福祉系大学生とは福祉系大学以外大学生を指し、社会課題や地域貢献に関心を持つ学生は福祉領域と相関性が高いが、福祉を学ぶ機会がないと考え、当事業の主対象とした。<p. 9 > ➢ トークイベント「SOCIAL WORKERS TALK」に参加し、アンケートに回答した学生38名のうち、非福祉系大学生は約7割（28名）であった。<p. 13 > 	
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉法人向け勉強会<p. 11 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 開催回数：1回、参加法人数：9法人 • トークイベント「SOCIAL WORKERS TALK」<p. 12 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 開催回数：2回、参加者数：295名（うち学生は121名）

		<ul style="list-style-type: none"> WEBサイトやTwitterでの情報発信<p. 17> <ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数：136、Titterインプレッション数：42,584、Twitterプロフィールアクセス数：1,948 ※いずれも令和2年1～3月の実績。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 非福祉系大学生が、福祉領域の仕事に対する関心を高め、福祉業界を就職選択肢の1つとすること。<p. 9> 福祉法人が、非福祉系大学生を採用するメリットを理解する。採用・定着するには受け入れ側にも課題があり、魅力発信や環境整備が必要だと感じてもらうこと。<p. 9>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> トークイベント「SOCIAL WORKERS TALK」参加者へのアンケート調査およびインタビュー調査<p. 13-16>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルワーカーという働き方・生き方を知っていたか <ul style="list-style-type: none"> 「ソーシャルワーカー」という働き方・生き方に関して、「知っていた」と回答した人は56%だった。(n=27、非福祉系学生のみ) <p. 15> ソーシャルワーカーという働き方・生き方について、今感じているもの <ul style="list-style-type: none"> 「ソーシャルワーカー」という働き方・生き方に関して、「自分もそのように働きたい」と回答した人は18%、「もっと知りたい」と回答した人は46%、「魅力を感じた」と回答した人は36%であった。(n=28、非福祉系学生のみ) <p. 15> コンセプトに何となく惹かれて参加した非福祉系大学生たちは、イベントに参加し、ゲストスピーカーが現場の生々しさや魅力を語る姿を見聞きすることで、ソーシャルワーカーとしての生き方を知り、興味・関心は上がったが、自分も同じように働くという意味ではもう一歩動機付けが必要であることがわかった。<p. 15> ソーシャルワーカーという働き方・生き方は「社会福祉」の分野・領域で実現できるように感じたか。 <ul style="list-style-type: none"> 「ソーシャルワーカー」と「社会福祉」の関連付けについては、「やや理解できる」が52%で最も多く、次いで「よく理解できる」が28%であった。(n=25、非福祉系学生のみ) <p. 15> 「ソーシャルワーカー」と「社会福祉」の関連付けについても、非福祉系大学生には、「やや理解できる」がもっとも高く、今後の活動を通じて、「社会福祉」の魅力づけを行う仕掛けが必要であることがわかった。<p. 15>

イ. 福祉介護BOOK制作出版事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> ネット記事のような一過性ではないコンテンツとして、以下の2つの出版物を制作した。<p. 20> ➤ 福祉介護BOOK: 雑誌「POPEYE」3月号の広告特集として「福祉のしごとって?」を制作した。 ➤ 学生向け介護論考集: 「学食で読める福祉のはなし」を制作した。(「大学におけるマイノリティ当事者との対話型講義事業」の内容を小冊子化)
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 大学生・中高生 (福祉に興味がある層、福祉に関心・興味がない層の両方) <p. 5>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 福祉介護BOOK<p. 23-25> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 雑誌「POPEYE」発行部数: 85,167部 (参考値: 令和元年12月の発行部数) ➤ 別冊BOOK発行部数: 50,000部 ➤ 別冊BOOK配布部数: 45,615部 (うち、23,530部は大学・高校等に配布) 学生向け介護論考集「学食で読める福祉のはなし。」<p. 26> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 発行部数: 3,000部 ➤ 配布部数: 2,072部 (うち、763部は大学・高校等に配布) <p. 27>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 若者向けファッション雑誌と介護論考集という2つの出版物を制作し、市場展開することを通じて、若年層の福祉・介護に対するイメージをポジティブなものへ変換すること。<p. 20>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 書籍を読んだ後の福祉に対するイメージの変化<p. 20>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 福祉介護BOOKおよび学生向け介護論考集の読者 (主に若者) へのインタビュー調査<p. 20>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 別冊「POPEYE」読者の福祉への印象変化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 「POPEYE」については元々知らなかったという人が60%だったが、「POPEYE」を読むことで福祉への印象が「変わった」と回答した人は約67%、「少し変わった」と回答した人が約31%であり、福祉に対するイメージアップに一定の効果があったものと推察する。(n=42) <p. 24> 学生向け介護論考集(小冊子)読者の福祉への印象の変化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 小冊子を読むことで福祉への印象が「変わった」と回答した人は約54%、「少し変わった」と回答した人が約38%であり、読者の多くが小冊子を読むことで福祉のイメージ変化につながったと回答している。(n=37) <p. 28>

ウ. 大学におけるマイノリティ当事者との対話型講義事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> マイノリティ当事者が、大学に直接赴き、学生と対話型の講義をすることで、マイノリティへの理解や、福祉の仕事の重要性を、身を持って感じられる機会を作る。その結果、参加者のダイバーシティへの気づきや創造性への理解を深め、福祉や介護の仕事の本質的な理解を促し、福祉の仕事の魅力や奥深さを知ってもらう。＜p. 31＞ また、当事者ゼミの活動を振り返ることを目的として「リアルゼミ祭り2022」の中で「大反省会」を実施した。＜p. 35＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 大学生（福祉に興味がある層、福祉に関心・興味がない層の両方）＜p. 5＞
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 当事者ゼミ <ul style="list-style-type: none"> 開催した大学の数：8校＜p. 31＞ （東京大学は過去にも開催実績あり、他大学は初開催） 授業の開催回数：累計51回＜p. 31＞ （自主ゼミ：32回、授業枠：12回、公開講座：7回） 参加者数：延べ1,554名（1大学平均194名）＜p. 43＞ 振り返りイベント「リアルゼミ祭り2020」＜p. 35＞ <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：1回、参加者数：計66名（うち学生20名）
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> マイノリティ当事者との対話型講義に参加した学生、企画運営に携わった学生や教員に、福祉を身近に感じてもらうことで、世界観を広げてもらうこと。＜p. 31＞ 価値判断基準に刺激を与え、福祉や多様性を受け入れてもらう。考え方の変化、またどのような創造的思考が生まれたかを捉えること。＜p. 31＞
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 福祉に対するイメージ変化、就職の選択肢 等
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> －
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> WEB等によるアンケート調査
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 福祉や共生社会に対する興味・関心の変化 <ul style="list-style-type: none"> 大学におけるマイノリティ当事者との対話型講義の参加者のうち、福祉への興味関心が「高まった」と回答した人は約94%だった。（n=225）＜p. 38＞ （参考）参加満足度 <ul style="list-style-type: none"> 講座に対する満足度（10段階評）は全体平均で9.0点であり、高い満足度だと読み取れる。特に植草学園大学、横浜国立大学での満足度が高い。これは対話型の時間を多く取ったことによるものと推察される。＜p. 37＞（n=262）

エ. 中高生と大学生の福祉ピアエデュケーション事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護を学んでいる大学生が、中学・高校へ出向き、福祉の魅力伝えることで、福祉に興味を持ってもらう。<p. 45> ➢ ピアエデュケーションという形態をとることで、中高生の目に映る大学生は身近で魅力的なロールモデルとなり、「福祉を学ぶこと」「福祉で働くこと」の魅力が伝わりやすくなる。<p. 45> ➢ 授業を実施する学校の特徴に応じて、テーマを設定した。また、レクチャー、講義の時間を半分程度に抑え、テーマに関わらずグループワークや質疑応答を取り入れることで学生との対話の時間を多く確保した。<p. 48> ◇ テーマ1：共生社会と私 ◇ テーマ2：当事者のリアル ◇ テーマ3：大学生が伝える福祉の魅力
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 大学生（福祉に興味がある層、福祉に関心・興味がない層の両方）<p. 5>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 実施校：9校<p. 45>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護を学んでいる大学生が中学・高校へ出向き、福祉の魅力伝えることで、福祉に興味を持ってもらうこと。<p. 45> • ピアエデュケーションという形態をとることで、大学生を中高生にとって身近で魅力的なロールモデルとし、「福祉を学ぶこと」「福祉で働くこと」の魅力をより効果的に伝えること。<p. 45>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉に対するイメージ 等
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • WEB・紙面等によるアンケート調査<p. 45>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉や共生社会に対する興味・関心の変化 ➢ 中高生について、授業前は低賃金や重労働などのマイナスな印象や、自分とは遠い存在・職という回答が目立ったが、授業後は前向きな回答が多く見られ、「福祉」という言葉をより身近に捉えてもらうことができた。(n=420) <p. 53> ➢ 大学生について、志望業界を問う設問では「福祉業界を考えている」が3名、「多くの選択肢の中に、福祉業界も含まれている」が4名と、参加者の大半が福祉職への就職を検討していることがわかった。職業選択への影響が確認できる。(n=7) <p. 57>

		<ul style="list-style-type: none"> • (参考) 参加満足度 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 中高生は、およそ97%の方が、「満足している」と回答したことから、中高生にとって満足度が高いものであったことが推定できる。中高生が福祉に関するキャリア教育を受ける機会は少ないと予想されるため、介護人材確保の上でより広範囲にて行うことが重要であると考えられる。(n=420) <p. 52> ➤ 教員は、およそ88%の方が、「大変満足している」と回答したことから、生徒にとっても学びのあるものと受け取れる結果が得られた。「授業前後における生徒の雰囲気、表情の変化を実感できた」と日頃から生徒をよく知る教員の多くが回答していることから、本授業が生徒に与える影響が大きなものであったことが確認できる。(n=17) <p. 54> ➤ 大学生は、回答者の全ての方が「満足している」以上の回答であったため、参加満足度は高いものであったといえる。(n=7) <p. 57>
--	--	--

オ. アジア圏の若者向け介護情報発信WEB制作事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> これから日本の福祉現場で働くことを予定しているアジア圏の若者に対して、日本の介護情報・生活情報を正しくわかりやすく伝えるWEBサイトを制作することで、日本で働くことに対する不安の解消を図る。<p. 61> ➤ 「やさしい日本語」を基本としつつ、英語、日本語のWEBサイトを制作することにより、アジア圏の若者にとってわかりやすい内容とする。<p. 61> ➤ WEBサイトは日本語を学習し、日本への渡航を考えている若者をターゲットとするため、「やさしい日本語」、日本語、英語の3言語で閲覧できるものとし、公開した。<p. 61> ➤ WEBサイトの構築にあたり、アジア圏の視察を実施。インドネシア・カンボジア・ミャンマーの3カ国を周り、編集者・クリエイターらが中心となり、生活の実態や若者の思考についてインタビューを行った。<p. 61>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> アジア圏の若者（福祉に関心・興味がある層）<p. 5>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 報告会「福祉と介護を語る夜」<p. 63> ➤ 開催回数：1回 ➤ 参加者：福祉楽団、東京外国語大学中山ゼミ有志10数名、ほか学生数名 WEBサイトでの情報発信<p. 64> ➤ 介護施設の1日わかる動画やインタビュー記事などを掲載し、日本で働くイメージがわかりやすい工夫を行った。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> これから日本の福祉現場で働くことを予定しているアジア圏の若者に対して、日本の介護情報・生活情報を正しくわかりやすく伝えるWEBサイトを制作することで、日本で働くことに対する不安の解消を図ること。<p. 61> 「やさしい日本語」を基本としつつ、英語、日本語のWEBサイトを制作することにより、アジア圏の若者にとってわかりやすい内容とすること。<p. 61>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> WEB サイトを見た上での印象 等<p. 61>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> WEB によるアンケート調査<p. 61>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 参考になったコンテンツ ➤ 介護のことについての解説が最も参考になったと答えた人が多かった。自由記載欄では、介護施設の1日(YouTube)と回答した人が多く、動画が外国人には効果的であることがうかがえた。(n=41、日本で働いている/働く予定の外国人)<p. 65>

		<ul style="list-style-type: none"> • WEBサイトの閲覧言語 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 約82%の方が、「やさしい日本語」または「日本語」でWEBサイトを閲覧していた。特にやさしい日本語での表記は、日本語の勉強になるため良いと答えている人もいた。(n=34、日本で働いている／働く予定の外国人) <p. 66> • やさしい日本語での表記について <ul style="list-style-type: none"> ➤ 約93%の方が「日本語の勉強になる」と回答していた。WEBサイト自体もわかりやすい、との声が多い一方で、日本の文化や漢字について、難しさを感じているアジア圏の若者が多いことが読み取れた。(n=40、日本で働いている／働く予定の外国人) <p. 66>
--	--	--

事業区分4「ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業。²³

（上記に記載されたターゲットのうち、本事業は子育てを終えた層をターゲットとする事業区分である。）

（2）実施主体

株式会社産業経済新聞社

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p. 45）」を参照のこと。）

- ・ ア．情報発信サイト（ケアするウェブマガジン『～から』）の構築 …………… p. 45
- ・ イ．参加型イベントの実施 …………… p. 53

（4）主な成果（概要）

ア．主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p. 45）」を参照のこと。）

- ・ 本事業では、情報発信サイト「ケアするウェブサイト『～から』」において、100万PVを目標としていた。結果として、延べ約215万（目標値+115万）に到達し、目標を達成した。
 - 「ケアするウェブサイト『～から』」には延べ156本の記事が投稿された。
 - 「ケアするウェブサイト『～から』」の拡散施策として開設した公式LINEアカウントは、登録者数1,463件となり、公式LINEアカウント上のチャットでは、記事に関する感想や意見が定期的に届いている。
- ・ 参加型イベントを計20回実施した。参加者数は延べ3,203名である。そのうち、大阪・東京で実施した「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」では、WEBアンケート回答数600を目標としていた。結果として、1,584（目標値+984）に到達し、目標を達成している。
 - 介護施設親子体験イベント「こどもと一緒に介護のしごと体験イベント」では、実施事業所を募集したところ、全国23事業所からの申し込みがあり、17事業所がイベ

²³ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

ントを実施した。

イ. 主なアウトカム

全国の約1,200サンプルを対象とし、情報発信サイト「ケアするウェブサイト『～から』」掲載記事を読む前後に、「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向を尋ね、回答の変化量を測定した。先のアンケート結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 45)」を参照のこと。)

①福祉・介護の仕事のイメージ

- サイトの記事を読み、「『介護のしごと』のイメージがわいた」「『介護のしごと』のイメージが良くなった」に「あてはまる」「ややあてはまる」との回答が過半を占め、肯定的な評価を得た。(n数は各回1,200人)

②福祉・介護の仕事への関心

- 「今後の仕事として興味・関心がある業種」として「福祉・介護」に関連する就労先を選択した回答者は読む前では102(8.3%)だったが、読んだ後では177(14.3%)に増加した(n数は各回1,200人)
- 「今後のお仕事として、興味・関心がある就労先をお選びください(いくつでも)」という問で「福祉・介護」に関連する就労先を選択した回答者は、読む前では203(16.5%)だったが、読んだ後では368(29.8%)に増加した。(n数は各回1,200人)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社産業経済新聞社「令和元年度 生活困窮者就労準備支援事業等補助金 介護のしごと魅力発信等事業 ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）事業実施報告書」（令和2年4月）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元のとなった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 情報発信サイト（ケアするウェブマガジン『～から』）の構築

①情報発信サイト（ケアするウェブマガジン『～から』）の企画・運用

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 新たに情報発信サイトとして、「ケアするウェブマガジン『～から』」を作成。<p. 2> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 単に「介護職になる」ことを誘発するだけのサイトではなく、市民や事業者、自治体にも活用してもらえるプラットフォームとしてのサイトにするよう意識した。<p. 54> ➢ コンテンツを「まちから」「ひとから」「しごとから」「先輩から」「こころから」に分類。また、(株)産業経済新聞社が実施するイベントを紹介する章として「親子から」を加えて、6パートで構成することにした。<p. 54> ➢ 実際に介護現場に赴き、そこで働く介護職に取材をして、具体的な事例を掘り下げることが大切で、新聞記事と同じ手法で記事を作成した。<p. 52> 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 「子育てを終えた層＝30～60代、女性、大都市圏に居住するミドルシニア」をターゲット層として設定した。<p. 52> • 加えて、以下2つのペルソナ像をターゲットに設定した。<p. 42, 52> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「お小遣い女子」（メインターゲット層）：子育てや家事の制約条件がある中でも時間の融通が利き、かつ自分のお小遣い程度の収入を得られる働き方を求める女性。<p. 40> ➢ 「そうじゃない女子」（サブターゲット層）：美大・芸大卒のクリエイティブ系の女性業界での人材確保のためのポテンシャル層と位置づけた。<p. 40> • サイト訪問者の6割が女性であり、年齢分布をみると、25歳～54歳の割合が大きく、本事業のターゲット層に届いていることが示唆される。<p. 129> 	
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • PV数：100万<p. 126>
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 記事本数；156本<p. 127>

		<ul style="list-style-type: none"> • PV数：約215万（令和元年8月6日から、年度末の令和2年3月31日までの累計PV数）＜p. 128＞ • 日次総訪問数：484,429＜p. 128＞
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 「介護と地域づくりをめぐる様々な記事に触れることで、介護に関心を持ってもらう」こと。＜p. 130＞ • 「～から」の記事コンテンツを読む前と読んだ後とで、「介護のしごと」に対する意識や就労意向を変容させること。＜p. 127＞
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 今後の仕事として興味・関心がある業種・就労先＜p. 134-135＞ • 介護のしごとのイメージ＜p. 136＞
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • 情報発信サイトの閲覧者の「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向がサイト閲覧後に高まること＜p. 130＞
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 全国の約1,200サンプルの対象者に、「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向を尋ねた上で、WEBサイト掲載記事を読んでもらう。そののち、あらためて「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向を尋ね、回答の変化量を測定した。＜p. 131＞
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 今後のお仕事として、興味・関心がある業種をお選びください（いくつでも）＜p. 134＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「福祉・介護」を選択した回答者は、読む前では102人（8.3%）だったが、読んだ後では177人（14.3%）に増加した。（n=1,200） • 「今後のお仕事として、興味・関心がある就労先をお選びください（いくつでも）」＜p. 135＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「福祉・介護」に関連する就労先を選択した回答者は、読む前では203人（16.5%）だったが、読んだ後では368人（29.8%）に増加した。（n=1,200） • 「(以下の)記事をお読みになって、『介護の仕事』のイメージがわいた」「介護の仕事」のイメージが良くなった」の内容はどの程度あてはまると思われますか。＜p. 136、137＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ いずれも、「あてはまる」「ややあてはまる」との回答が過半を占め、肯定的な評価を得た。（n=1,200） <p>【ひとから：「長いブランク、杞憂だった 段階を踏み介護職に】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 『介護のしごと』のイメージがわいた：「あてはまる」以上が64.6% ➢ 『介護のしごと』のイメージが良くなった：「あてはまる」以上：46.8% <p>【しごとから：「介護の日勤、夜勤を分離 ～仕事も家庭も趣味も充実～」】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 『介護のしごと』のイメージがわいた：「あてはまる」以上が63.1% ➢ 『介護のしごと』のイメージが良くなった：「あてはま

		<p>る」以上：43.0%</p> <p>【ここから：「のんびりいこうよ<19>】</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 『介護のしごと』のイメージがわいた」：「あてはまる」以上が55.6% ➤ 『介護のしごと』のイメージが良くなった」：「あてはまる」以上：43.5%
--	--	--

図表 5 情報発信サイト「ケアするウェブマガジン『～から』」のコンテンツ

コンテンツ 「まちから」	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の「周辺」を紹介する章として構成した。介護保険の地域支援事業・総合事業の担い手や、NPO 法人や地域のボランティアなど、介護保険本体の介護の仕事ではなく、地域包括ケアに広がる仕事にフォーカスした。<p. 55>
コンテンツ 「ひとから」	<ul style="list-style-type: none"> • 介護職の働き方や、仕事の魅力を伝えるコンテンツとして、介護のしごとの魅力を以下の3つに分類し発信した。<p. 57> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ①自立支援や看取りに伴走するといった介護のしごとが持つ本質的な魅力。 ➤ ②無資格からでも、仕事のかたわらキャリアを積んで、資格取得につなげられるキャリアアップの魅力。 ➤ ③残業のない働きやすい職場の魅力。
コンテンツ 「しごとから」	<ul style="list-style-type: none"> • 介護職の働きやすさを追求する事業所の取り組みを取り上げた。また、特別養護老人ホーム（特養）、介護老人保健施設（老健）、介護医療院などの施設形態による事業所の違いを紹介した。<p. 62-63>
コンテンツ 「ここから」	<ul style="list-style-type: none"> • コラムや漫画、エッセーなどの手法で、介護のしごとの中で生まれる笑いや涙などの感情をかきたてることを狙った。<p. 68>
コンテンツ 「先輩から」	<ul style="list-style-type: none"> • 高齢者の生活がイメージできるようになることを狙いとして設けた。人生を謳歌し、将来はこんな風に年を取りたいというモデルになる高齢者と、介護を受けながら生き生きと暮らす高齢者を、取り交ぜて記事にした。<p. 66>
コンテンツ 「親子から」	<ul style="list-style-type: none"> • イベントへの参加意欲を高めてもらうことを目的に、産経新聞社の親子事業「こどもと一緒に介護のしごと体験」への参加した事業者から提出されたレポートを記事にし、サイトに掲載した。<p. 71>

出典：株式会社産業経済新聞社「介護のしごと魅力発信等事業（ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）報告書」（令和2年4月）、p. 55-72よりPwC作成。

情報発信サイト「ケアするウェブマガジン『～から』」の告知・宣伝、サイトへの誘導を目的として、下記②～⑨の7つの活動が実施された。

②Facebookでのコンテンツ拡散

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> Facebook はもともと、30代から50代のユーザーが最も多い。今回の事業のターゲット層と合致するため、Facebookを運用した。<p.77> 無関心層に届けるために、アカウント作成後の広告出稿、および投稿のシェア等を行った。また、イベント開催を予告・周知するための媒体としても運用した。<p.77>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 介護無関心層<p.76> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 広告は、①30代から40代女性で介護関心層、②30代から40代女性で転職関心層の2つのターゲットセグメントに絞って配信した。<p.81>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 投稿記事本数；50本<p.127> フォロワー数；498人<p.127>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

③Twitterでのコンテンツ拡散

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> Twitter は、Facebook に比べて若い世代の利用が多いが、情報拡散力は圧倒的に高いため、Facebook に記事を投稿するタイミングで、更新のお知らせを投稿。＜p. 82＞ 投稿は更新情報を伝える形とし、記事に合わせたキーワードのハッシュタグをつけた。Twitter は特にテキストが短文なため、画像で目を引くよう工夫した。＜p. 82＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 介護無関心層＜p. 76＞
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 投稿記事本数 47 本＜p. 127＞
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

④Instagramでのコンテンツ拡散

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 投稿内容から直接別サイトに誘導することができないため、当初は WEB サイトとは直接の連動はさせず、無関心層に向けた「女性の生き方」を中心とした投稿を試みた。＜p. 83＞ ファンの醸成に一定の期間が必要であると判明したため、11 月より公式アカウントを追加で作成し、数枚の画像をストーリー形式で見られるように投稿を行った。＜p. 83＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 介護無関心層＜p. 76＞
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 投稿記事本数 49 本＜p. 127＞
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⑤LINEでのコンテンツ拡散

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 公式LINEアカウントを開設し、フォロワーを増やすための施策を展開した。<p. 86> WEBサイト「～から」への流入ユーザーを購読者層として囲い込むため、LINEアカウントへの導線を設置、フォローを促した。<p. 86>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 介護無関心層<p. 76>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 投稿記事本数1本<p. 127> LINEアカウント登録者数：1463件<p. 88> 『～から』公式LINEアカウント上のチャットでは、記事に関する感想や意見が定期的に届いている。<p. 89> 本LINEアカウントは、ユーザーとのコミュニケーションチャネルとして、ユーザーからの「～から」記事に関する感想などが寄せられている他、1回の配信で1200人以上に記事の配信をするアカウントに成長した。<p. 86>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⑥生活情報誌ESSEのWEBサイト「ESSE online」への掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 生活情報誌『ESSE』（発行部数22万部、扶桑社発行）のWEBメディア『ESSE online』に記事広告を出稿した。<p. 95>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 30代から60代の主に女性<p. 94> <ul style="list-style-type: none"> ESSE onlineの主な読者は25歳～44歳の主婦層。<p. 95>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載記事：2本<p. 95>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⑦女性向けフリーペーパー「メトロポリターナ」への掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 東京メトロ各駅で配布されるフリーペーパー『metropolitana (メトロポリターナ)』（発行部数 20 万部、産経新聞社発行）に記事広告を出稿した。<p. 97> 【コンテンツ】
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 30代から60代の主に女性<p. 94> <ul style="list-style-type: none"> メトロポリターナの読者は8割以上が女性、内7割が30歳～59歳。<p. 97>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載記事：1本<p. 98>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⑧地域情報フリーペーパー「リビング新聞」への掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 主婦をターゲットに生活情報を届けるフリーペーパー『リビング新聞』に、介護職の魅力を伝える記事広告を出稿した（2020年3月27日掲載）。<p. 99> <ul style="list-style-type: none"> テーマは、「自宅近くで介護職として働く」とし、子供の年齢に応じたライフスタイルと両立しながら働く女性などを取り上げた。 リビング新聞は地域別に発行・配布されるため、それぞれの配布エリアにある介護事業所で働く人のストーリーを紹介し、身近に感じてもらえるようにした。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 30代から60代の主に女性<p. 94> <ul style="list-style-type: none"> リビング新聞の読者は7割が女性で、読者の年齢構成は30代～60代が9割以上を占める。<p. 99>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載記事：4本<p. 99～101>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

⑨産経新聞全国版への掲載

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 『産経新聞』全国版朝刊に、介護職のイメージアップをはかる全面広告を出稿した（2020年3月14日掲載）。<p. 101> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 内容は、介護現場で活躍する人を紹介する写真と、介護職の魅力を伝える記事で構成した。 ➢ 写真では、育児と両立して働く人、専業主婦や他業種から未経験で介護職を選んだ人など、異なる背景をもつ人を選び、「生の声」を紹介した。 ➢ 記事では、介護のキャリアアップの仕組みや働きやすい職場の探し方など、介護のしごとを検討する際にチェックすべきポイントを紹介した。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 30代から60代の主に女性<p. 94> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 購読者の年代や発行地域が広いため、これまで使用した各媒体で到達できない層に情報を届けることを狙いとした。<p. 101>
アウト プット	目標・計画	• —
	実績	• 全面広告：1本<p. 101、102>
アウトカム	内容	• —
	指標	• —
	判断基準	• —
	測定方法	• —
	測定結果	• —

イ. 参加型イベントの実施

①講演会「子供と一緒に考えよう！～子育てと介護のダブルケア～」

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 小学生向け教育イベント「第17回ダヴィンチマスターズ²⁴」（令和元年9月29日、東京都新宿区の学習院女子大学で開催）で保護者向け講演会を開催した。＜p.104＞ 本講演会では、主に介護未経験のターゲット層に向け、晩婚化を背景に育児と親の介護が同時にやってくるダブルケアという「リスク」を知ってもらい、家族の介護を身近に感じてもらうことを目的とした。＜p.104＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 「30代から60代、主として女性」＜p.103＞ ➤ 主に介護未経験層＜p.104＞
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 参加者数：約90名（アンケート回収：75名）＜p.104＞～
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

²⁴ 「ダヴィンチマスターズ」は、小学校低学年を対象に、化学に興味を抱いてもらう実験などのプログラムが体験できるイベント。

②介護体験ブース「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」

<p>活動内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・東京の大都市圏で行われる既存イベントの機会をとらえて、親子を対象に「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」を行った。＜p. 106＞ ▶ テレビゲーム感覚で行える認知症予防システム「TANO」などを体験してもらうことにより、一般のターゲット層に介護を身近に感じてもらうことを目的とした。 <p>【大阪会場】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年 10 月 4 日から 6 日まで 3 日間、大阪市中心部の船場地域一帯で開催された「船場まつり 2019」に出展。＜p. 106＞ <p>【東京会場】</p> <ul style="list-style-type: none"> 令和元年 11 月 14 日から 17 日まで 4 日間、東京都千代田区の日比谷公園で行われた「第 5 回全国魚市場&魚河岸まつり」の会場内に出展した。＜p. 109＞
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「30 代から 60 代、主として女性」＜p. 103＞
<p>アウト プット</p>	<p>目標・計画</p> <p>【東京会場】</p> <ul style="list-style-type: none"> LINE アカウントを経由した WEB アンケート回答数の目標 600 名＜p. 110＞ <hr/> <p>実績</p> <p>【大阪会場】</p> <ul style="list-style-type: none"> 調理済みの介護食「やさしい献立シリーズ・かつ煮」（キューピー協力）のサンプリングを実施し、1080 食すべてを配布した。＜p. 106＞ 協力企業である SOMPO ケアのスタッフ 2 名がブースに常駐したところ、約 20 名が入居や就職の相談に訪れたほか、多くの人がパンフレットを持ち帰った。＜p. 106＞ 参加者数：1,983 名（アンケート回収 1,007 通）＜p. 109＞ <p>【東京会場】</p> <ul style="list-style-type: none"> キューピーの介護食「やさしい献立シリーズ」のサンプリングを実施し、同社から提供された 456 個を 3 日目で配布を終了した。＜p. 109＞ LINE アカウントを経由した WEB アンケート回答数：576＜p. 110＞ LINE アカウントは友だち登録数：557＜p. 110＞ 参加者数：約 1,000 名（アンケート回収 577 通）＜p. 141＞

アウトカム	内容	• —
	指標	• —
	判断基準	• —
	測定方法	• —
	測定結果	• —

③介護施設親子体験イベント「こどもと一緒に介護のしごと体験イベント」

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 実際の介護の現場に足を運んでもらい、介護職の仕事や施設の雰囲気体験してもらうイベントとして企画した。企画・実施施設の募集・運営に当たっては、一般社団法人全国介護付きホーム協会（以下介護付きホーム協会）の協力を得た。<p. 112> • 目的は、①これまで介護との接点がなく、介護および介護関連施設・職業に対して漠然とした負のイメージを持つ層に、リアルな現場を体験してもらうこと②実施施設のスタッフと直接触れ合うことで、「介護のしごと」の魅力を直接伝えることである。<p. 112> 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 「30代から60代、主として女性」<p. 103> ➤ 主に介護未経験層～<p. 112> 	
アウト プット	目標・計画	• —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 実施事業所の募集を行い、全国23事業所から申し込みがあった。うち、17事業所が11月の週末を中心にイベントを実施した（4事業所は参加者募集や準備期間の短さなどから、参加者が集まらず中止した）。<p. 112> • 参加者数：約130名<p. 115> • 本イベントにおいては、17の実施事業所のうち、記者が取材に出向く、または施設からの報告を受けることで、12施設のレポートを「ケアするウェブサイト『～から』」に「親子から」の 카테고리を設けて掲載した。<p. 116>
アウトカム	内容	• —
	指標	• —
	判断基準	• —
	測定方法	• —
	測定結果	• —

事業区分5「ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業。²⁵

（上記に記載されたターゲットのうち、本事業はアクティブシニア層をターゲットとする事業区分である。）

（2）実施主体

PwCコンサルティング合同会社

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p. 58）」を参照のこと。）

- ア. 「介護のしごと魅力発信イベント」の実施 …………… p. 58
- イ. イベント運営マニュアルの作成 …………… p. 63

（4）主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p. 58）」を参照のこと。）

- 本事業では、「介護のしごと魅力発信イベント」を計7回実施した。参加者数は延べ695名だった。
- 上記のイベント開催で得られた知見を基に、全国の自治体・介護業界の関係団体にイベント開催のノウハウを展開するためのイベント運営マニュアルを作成した。

イ. 主なアウトカム

本事業で実施した、「介護のしごと魅力発信イベント」の参加者を対象とし、「介護のしごと」に関する意識変容・行動変容等に関する出口調査、追跡調査、協力団体へのヒアリングを実施し、シニア層への効果的なアプローチ方法・イベント設計を分析した。上記調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

（アウトカムの詳細は「（5）実施した活動（p. 58）」を参照のこと。）

²⁵ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

①介護の仕事への就労意識・行動変容

- イベントを通して介護の仕事「やりたい」「機会があればやりたい」「やる前にもう少し知りたい」と回答した人は44%であり、イベントを通じて介護のしごとを前向きに捉えられた人が一定数存在した。(n=619)
- イベントを通して、相談ブースを利用135名が利用し、人材センター登録・研修・地域サロンへの申込人数は32名となった。

②効果的なアプローチ方法・イベント設計への理解

- 介護の仕事への就労意欲別に、シニア層への効果的な訴求方法が明らかになった。
- 介護のしごとに対する意識変容へのプロセスは個人によって様々であるため、シニアの特性を理解しているイベントスタッフが1対1で丁寧に訴求を行うことが重要だと明らかになった。

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、PwCコンサルティング「平成31年度 介護のしごと魅力発信等事業『ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア層向け）』事業実施報告書（令和2年3月）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 「介護のしごと魅力発信イベント」の実施

① 「介護のしごと魅力発信イベント」の開催

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する理解促進やイメージ転換、およびそのための効果的なアプローチ方法を詳らかにすることを目的として、就労意欲のあるアクティブシニア層をターゲットとした「介護のしごとの魅力発信イベント」を全国で開催した。< p. 4-5 > • 「介護」「しごと」「健康」の3つの文言をキーワードとしてイベントを設計した。< p. 12 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 集客が可能かつ就労促進が可能なテーマという観点から、「介護」「しごと」の他に、シニアの興味関心に沿ったテーマとして「仕事をするのが介護予防や健康維持につながる」という趣旨で「健康」という軸を追加した。 • 効果的に介護の仕事を訴求するために、以下3点を軸としたコンテンツを用意した。< p. 18 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ ①集客の目玉となるシニアの興味に沿ったコンテンツ ➢ ②シニアの持つ介護のしごとに対する不安を払拭できるコンテンツ ➢ ③イベント内で前向きな意識変容を起こせなかった人向けに、イベント後も継続的にアプローチの機会を確保するコンテンツ
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • アクティブシニア層< p. 8 > <ul style="list-style-type: none"> ➢ 定年後のセカンドキャリアを検討し始めている段階から、介護の仕事の訴求は一定の効果があると考え、ゆる

		<p>やかに「55歳以上歓迎」という文句で発信し、厳密な参加対象年齢の下限は設けなかった。</p> <p>➤ 健康状態や就労可否は年齢よりも個人の状況によるところが大きいと考え、就労の可能性があるシニアを幅広く誘致するべく、年齢の上限も設けなかった。</p>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 開催回数：7回<p. 15> ➤ 町田、山形(2回)、京都、広島(2回)、大分での開催。 • 合計参加者数：695名<p. 30>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する理解促進やイメージ転換を行う • 上記を実現するための効果的なアプローチ方法を詳らかにする<p. 4-5>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する意識・行動変容 • シニアへの効果的な訴求方法・効果的なイベント設計に関する示唆獲得<p. 72>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 出口アンケート調査(イベント当日)、イベント参加者の追跡調査(イベント開催1か月後)、協力団体へのヒアリング(イベント開催1か月後)<p. 61>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事への就労意欲の変化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ イベントを通して介護の仕事を「やりたい」「機会があればやりたい」「やる前にもう少し知りたい」と回答した人は44%であり、イベントを通じて介護のしごとを前向きに捉えられた人が一定数存在すると分かる。(n=619)<p. 64> ➤ 就労意欲の変化を起こすためには、年齢・体力に起因する不安払しょくや就労への動機づけが重要である。<p. 80> • 介護の仕事に関する行動変容<p. 81> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 相談ブース利用者数：135名 ➤ 人材センター登録・研修・地域サロン申し込み数：32名 • ターゲット別に効果的な訴求方法<p. 71> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 介護職への明確な就労希望があるシニアには、具体的な求人情報や、就労への前段階としての研修・資格を提供する。

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ 機会があれば介護職として働きたいと考えるシニアには、介護に対する適性ややりがいを段階的に感じてもらう体験を提供する。 ➤ 実際に介護の仕事に就く前に理解を深めたいと考えるシニアには、資格取得の促進や、具体的な求人情報や働き方の事例等の提供を行う。 ➤ 介護職への就労意欲のないシニアには、柔軟な働き方・勤務条件があることを説明し、個々人の介護に対する適正を提示する。 <ul style="list-style-type: none"> • 効果的なイベント設計 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 相談コーナーや働き方事例展示など、介護のしごとを直接訴求できるコンテンツへ誘導する。＜p. 73＞ ➤ シニアの興味関心に沿った「健康・体力測定」に関連したコンテンツを用意する。＜p. 76＞ ➤ シニアによって介護のしごとに対する意識変容へのプロセスは様々であるため、個人の特性を踏まえ、1対1で丁寧に訴求を行う。＜p. 86＞ • 「からだ測定」の効果的な訴求方法＜p. 75＞ <ul style="list-style-type: none"> ➤ 能力の高さや、同年代と比較した結果よりも、個性・適性にあったしごとであることをアピールする。
--	--	--

②「介護のしごと魅力発信イベント」の周知広報

<p>活動内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「介護のしごと魅力発信イベント」へ多くの人を集客することを目的に、新聞、チラシ配布、テレビ、自治体広報誌、インターネット等による広範囲な周知広報を行った。＜p. 16＞ シニアの興味・関心を喚起するイベント名や来場特典（お土産等）等を優先事項として検討した。＜p. 17＞ 	
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層＜p. 8＞ <ul style="list-style-type: none"> 定年後のセカンドキャリアを検討し始めている段階から、介護の仕事の訴求は一定の効果があると考え、ゆるやかに「55歳以上歓迎」という文句で発信し、厳密な参加対象年齢の下限は設けなかった。 健康状態や就労可否は年齢よりも個人の状況によるところが大きいと考え、就労の可能性のあるシニアは幅広く誘致するべく、年齢の上限も設けなかった。 	
<p>アウト プット</p>	<p>目標・計画</p>	<ul style="list-style-type: none"> —
	<p>実績</p>	<ul style="list-style-type: none"> 計7回のイベントについて実施した広報内容をまとめて以下に記す。 <ul style="list-style-type: none"> 新聞：特集号掲載1回、新聞広告掲載5回。折込みチラシ113,000部。＜p. 29＞ チラシ：2,000戸に配布、公共施設等に6,300部配布・設置。「広報長岡京」への折込みチラシ36,000部。 地域誌：「京都リビング新聞」等に計3誌掲載。 ポスター：50か所に掲示。 インターネット：大分県庁HPへのチラシ掲載。 TV・ラジオ：テレビ新広島の夕方の番組「プライムニュース」に出演・告知。
<p>アウトカム</p>	<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「介護のしごと魅力発信イベント」を広範囲に周知し、多くの人を集客すること＜p. 16＞
	<p>指標</p>	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報による来場者数 周知広報における効果的なアプローチに関する示唆獲得
	<p>判断基準</p>	<ul style="list-style-type: none"> —
	<p>測定方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> 出口アンケート調査（イベント当日）、イベント参加者の追跡調査（イベント開催1か月後）＜p. 61＞

アウトカム	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報によるイベント来場者数（イベント7回分の合計） <p. 29> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 新聞：210名 ➤ チラシ：282名 ➤ 地域紙：48名 ➤ 求人誌：6名 ➤ ポスター：27名 ➤ インターネット：15名 ➤ TV・ラジオ：32名 ➤ （参考）ロコミ：26名 ➤ （参考）声掛け：39名 ➤ 上記より、シニア層に向けた広報媒体としては、SNS等のインターネットよりも、紙媒体、特に新聞（記事・新聞内）の閲覧率/集客率が高いと考えられる。 • 周知広報における効果的なアプローチに関する示唆<p. 80> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 来場の動機のひとつとして、各自治体が発行・展開する高齢者を対象とした特典ポイントを付与する。 ➤ 自身の健康に関心が高く、活動的なシニアが多く集まる場（地域のイベント等）で、周知・チラシを配布する。 ➤ 信頼できる団体が実施するイベント/追跡調査であることを強調し、シニアの警戒心を和らげる。
-------	------	--

イ. イベント運営マニュアルの作成

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> イベント開催の知見を全国の自治体・介護業界の関係団体に対して展開することを目的として、本事業から得られた示唆を集約したノウハウ集（イベント運営マニュアル）を作成した。＜p. 87＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 全国の自治体・介護業界の関係団体＜p. 87＞
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 以下の内容について、イベント開催に役立つ具体的なノウハウをとりまとめた。＜p. 87＞ <ul style="list-style-type: none"> ▶ ターゲット選定 ▶ 介護の仕事の説明の仕方（業務内容、職場環境） ▶ 介護の仕事の効果的に訴求できるイベント設計（集客、コンテンツ、当日の会場、協力事業者、就労先となる介護事業者）
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

事業区分6「ターゲット別魅力発信事業（介護事業者）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業。²⁶

（上記に記載されたターゲットのうち、本事業は人材確保の意識を高めるため、事業者をターゲットとする事業区分である。）

（2）実施主体

株式会社シルバーウッド、株式会社Join for Kaigo、PwCコンサルティング合同会社

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p.66）」を参照のこと。）

- ア. CHANT～介護事業者の採用・人材育成向上プロジェクト～…………… p.66
- イ. 人材育成等に取り組む介護事業者の認証評価制度の周知…………… p.72

（4）主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p.66）」を参照のこと。）

- 本事業では、「CHANT ～介護事業者の採用・人材育成力向上プロジェクト～」として研修を計15回実施した。参加者数は延べ460名、参加法人数は延べ219法人である。

イ. 主なアウトカム

本事業で実施した「CHANT ～介護事業者の採用・人材育成力向上プロジェクト～」の参加者・参加法人を対象とし、採用活動やマネジメントに関する意識変容・行動変容等について、研修前／研修後（当日）／研修後（研修後1～3ヵ月）に実施したアンケートを用いて測定し、事業者へ本研修の効果を分析した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

（アウトカムの詳細は「（5）実施した活動（p.66）」を参照のこと。）

²⁶ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

①採用活動への就労意識・行動変容

- 本プログラムを通して採用活動への理解は深まったかという質問に対し、5段階中上位2項目の回答が約96%を占め、高い評価を得た。(n=49)

②マネジメントへの就労意識・行動変容

- 本プログラムを通してマネジメントの必要性や重要性を「感じた」と回答した人は97%であり、高い評価を得た。(n=385)
- マネジメントを楽しいと思うかという質問に対し、「はい」「どちらかというとはいい」と回答した人は、研修前は52.3%だったが、研修後には81.4%に増加した。(n=291)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社シルバーウッド、株式会社Join for Kaigo、PwCコンサルティング合同会社「介護のしごと魅力発信等事業『ターゲット別魅力発信事業（介護事業者向け）』報告書」（令和2年4月）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. CHANT～介護事業者の採用・人材育成向上プロジェクト～

①採用実践力向上プログラム

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 採用活動に必要な基本的な視点を改めて取得し、自社の採用したい人材を再定義の上、それに即した採用施策を考えるための実践力を磨く研修として、「採用実践力向上プログラム」を設計・実施した。<p. 22> • 「採用活動に役立つ基本的なフレームワークや事例を学ぶパート」と「フレームワーク・事例を踏まえ自社の採用したい人物像を再定義し採用計画を作成するパート」の主に2つの柱でカリキュラムを構成した。<p. 23> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 研修後も、受講生のコミュニティ上で受講生同士の情報交換や講師からのコンサルティングの場を定期的に提供し、研修での学びを現場で生かす過程まで徹底的にサポートした。 • 本研修の開発にあたっては、Join for Kaigo 社が従前より実施していた類似の研修等にて得た知見を活用するとともに、採用学の有識者である神戸大学大学院 経営学研究科 服部泰宏教授に監修を依頼した。<p. 24>
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 介護事業者の経営者、採用管理者<p. 22> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護サービスの種類に制限なく募集。ただし、エントリーシートを踏まえ、参加意欲の高い事業者を選定し、先着順での受付とした。

アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 実施時間・回数：1日5時間、全5日間のプログラムを全国4か所(東京都、大阪市、金沢市、福岡市)で全5回開催。 <p. 22> 参加者：計67名 参加法人：計40法人
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 参加者が採用活動に必要な基本的な視点を取得し、自社の採用したい人材を再定義した上でそれに即した採用施策を考えるための実践力を磨くこと。<p. 41>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 研修を通じた参加者の採用活動への意欲・行動変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 研修の全参加法人を対象に研修時に実施した、採用活動への意欲の変化等を確認するアンケート調査<p. 41> 東京・大阪会場の参加法人を対象に研修3ヵ月後に実施した、採用状況を確認するアンケート調査<p. 45>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 本プログラムを通して、採用活動への理解は深まったか。 <p. 43> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 5段階中上位2項目の回答が約96%を占め、高い評価を得た。(n=49) 研修3ヵ月後時点で、研修を通して学んだことを実践し、上手くいっていることはあるか<p. 45> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 応募数を増やすことなく自社で採用したい人を採用することに意識を変えた結果、自社と同じ気持ちで求職している方を採用できた。 ➤ ターゲットに合わせた説明や見学会を実施した結果、インターン数が想定以上に集まった。 ➤ 一般職員が採用活動に積極的に参加してくれるようになった。 ➤ 説明会の種類を増やしたことで、求人サイトへのアクセス数、予約リスト登録が昨年度比2倍以上になった。 (参考) 研修満足度<p. 41> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修全体への満足度について、5段階中上位2項目の回答が97.9%を占め、高い評価を得た。(n=49) ➤ 研修での学びが採用実践力向上に結び付きそうかについても、5段階中上位2項目の回答が95.9%を占め、高い評価を得た。(n=49)

図表 6 参加法人の実施成果事例と本プログラムを通じた採用活動への意識・行動変容

法人名	採用実践力プログラムを通じた変化と成果
社会福祉法人愛生会	<ul style="list-style-type: none"> 役員会で次期リーダー層に本研修での学びを共有する必要性を訴えかけ、自主的に研修と勉強会を開催した。その結果、職員の学びへの意欲向上が見られ、人材育成に繋がった。<p. 48>
社会福祉法人郡山福祉会	<ul style="list-style-type: none"> 自法人の魅力をも自分たちの言葉とストーリーに合わせて継続的に発信した結果、就職説明会で1名、職員からの紹介等で複数名の採用が実現した。<p. 49>
社会福祉法人たちばな会	<ul style="list-style-type: none"> 採用の進め方を見直し、欠員補充以外にも将来を見据えて必要と考える人材の採用に積極的に取り組むようになった。<p. 50>
株式会社GRAN/ 株式会社プレシャス	<ul style="list-style-type: none"> 自社のコンセプトを意識した採用活動を行った結果、直接応募を中心に6名の正規社員採用が実現した。<p. 51>
福井県民生活協同組合	<ul style="list-style-type: none"> 発信するコンセプトを見直した結果、学生からの反応が良くなった。<p. 52>
社会福祉法人豊中福祉会	<ul style="list-style-type: none"> 採用戦略・計画の再検討や採用担当者間での定期的な戦略会議、求める人材のペルソナ設定、SNSでの情報発信活動を進めた結果、SNSのフォロワー数が増加し、発信が強化された。<p. 53>
シャローム株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 求める人材像と自法人の魅力・強みを明確化した結果、新たな人材層から正規職員の中途採用実績が生まれた。<p. 54>
武田病院グループ (福祉介護部)	<ul style="list-style-type: none"> 自法人の理念や魅力の発信を強化し、理念や魅力に共感する人材を採用ターゲットに変更した結果、1名の新卒採用が実現した。<p. 55>
社会福祉法人南高愛隣会	<ul style="list-style-type: none"> 福祉業界を志望していないが興味を持ってくれそうな学生層や、競合になりうる会社を新たにターゲットとするなど、採用活動に活かした。<p. 56>
株式会社琉球の街	<ul style="list-style-type: none"> 自法人の魅力発信方法の見直しと、中途採用・新卒採用で求める人材ペルソナの再検討を行った結果、理想としていた人材の中途採用が実現した。<p. 57>

出典：株式会社シルバーウッド、株式会社Join for Kaigo、PwCコンサルティング合同会社「介護のしごと 魅力発信等事業（介護事業者向け）報告書」（令和2年4月）、p. 48-57よりPwC作成。

②マネジメントスタンダードプログラム for kaigo

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護業界における管理職層のリーダーシップの特徴を踏まえ、介護現場で起こりうる様々なケースを題材に、マネジメントに関する知識と実践力の両方を体得できる研修として「マネジメントスタンダードプログラム for kaigo」を設計・実施した。<p. 58> マネジメント論の基礎を知識として学ぶ理解促進演習と、その知識をどう活かすかを体験するVRを用いたケーススタディ、講師の実体験を踏まえた実践的なマネジメントの基礎知識の講義、の主に3つの柱でカリキュラムを構成した。<p. 59> <ul style="list-style-type: none"> 全てのコンテンツに介護現場ならではの要素を多分に取り入れた。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> ミドルマネージャー層<p. 58> <ul style="list-style-type: none"> 介護サービスの種類に制限なく募集。ただし、エントリーシートを踏まえ、参加意欲の高い事業者を選定し、先着順での受付とした。 参加者は、ユニットクラス以上の層が約78%を占めた。また、参加者の約60%が、本研修受講以前にマネジメントに関する研修に参加したことがなかった。(n=385)<p. 75>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 実施時間・回数：1日6時間、全1日間のプログラムを全国10か所(北海道、仙台市、福島県、東京都、岐阜県、大阪市、岡山市、熊本市、沖縄県)で全10回開催。<p. 58> 参加者数：計393名 参加法人：計179法人
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 参加者にマネジメントの意義ややりがい、おもしろさを気づかせ、その学びを現場で実行に移すための意識・行動変容を促すこと。<p. 70>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 参加者のマネジメントに対する意識・行動変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 本研修の全参加者を対象とした、研修前/研修後(当日)/研修後(研修後1～3ヵ月)に実施したアンケート<p. 70>

アウトカム	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 本研修を通じてマネジメントの必要性や重要性を感じたか。<p. 78> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「必要性・重要性を感じた」と回答した人は約 97%だった。(n=385) • 本研修を通じて重要性を感じ、今後実践したいこと。<p. 78> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 『目的・目標』を明確にし、それをスタッフに伝えることの重要性」と回答した人は約 31%と、最も多かった。(n=94) • マネジメントを楽しいと思うか。<p. 79> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「はい」「どちらかというとはい」と回答した人は、研修前は 52.3%だったが、研修後には 81.4%に増加した。(n=291) • 研修後 1～3 ヶ月時点で、マネジメントに関して重要に感じているテーマはどれか。(複数回答可)<p. 80> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「スタッフの育成」が約 89%で最も多く、次いで「よいチームづくり」が約 68%、「管理の基礎」が約 62%であった。(n=47) • (参考) 研修満足度<p. 77> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 5 段階中上から 2 つの回答が約 94%を占め、高い評価を得た。(n=385)
-------	------	--

図表 7 参加法人の実施成果事例とプログラムを通じたマネジメントへの意識・行動変容

法人名	マネジメントスタンダードプログラムを通じた変化と成果
株式会社ケア・ハート	<ul style="list-style-type: none"> • チーム内の定例会議でのレジュメを用意、冒頭での会議目的・目標確認、リーダーとしての意見・ビジョン表明を実践した結果、会議の生産性が上がり、不必要な対立も避けられるようになった。<p. 91>
医療法人社団ときわ会	<ul style="list-style-type: none"> • 日常的な会話や会議・検討会において、会話の目的や背景を確認し、会議の事前準備を充実させた結果、建設的な議論が実現した。<p. 92>
株式会社ツクイ	<ul style="list-style-type: none"> • 職員面談時に、共通のものさしを意識したスタッフとの対話を実践した結果、スタッフの抱えている思いを知ることができ、状況改善に繋がった。<p. 93>

出典：株式会社シルバーウッド、株式会社Join for Kaigo、PwCコンサルティング合同会社「介護のしごと魅力発信等事業（介護事業者向け）報告書」（令和 2 年 4 月）、p. 91-93よりPwC作成。

③周知活動による研修参加者の募集

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 採用実践力向上プログラム及びマネジメントスタンダードプログラム for kaigo の研修参加者募集を目的に、事業関係者の既存ネットワークへの周知に加え、厚生労働省や業界団体、都道府県等からの連携協力を得て広範囲に周知広報を実施した。<p. 18> ➤ リーフレット配布、メールマガジンの配信、その他各社のHPへの情報掲載、Facebookでの周知などを行った。 ➤ リーフレット配布時には、採用実践力向上プログラムとマネジメントスタンダードプログラム for kaigo の両方の研修を受講することで人材採用・育成・定着の課題全体の解決につながることを説明し、双方の研修への参加を促した。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 人材採用・育成・定着の課題に悩む介護事業者<p. 18>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> リーフレット：13,765部配布<p. 18> メールマガジン：21,000通配信 Facebookページの立ち上げ <ul style="list-style-type: none"> ➤ 「いいね」獲得数：761人(2020年4月時点) ➤ フォロワー数：768人(2020年4月時点)
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 採用実践力向上プログラム及びマネジメントスタンダードプログラム for kaigo の研修参加者を獲得すること
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者数
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 参加者：延べ466名<p. 21> 参加法人数：延べ220法人

イ. 人材育成等に取り組む介護事業者の認証評価制度の周知

<p>活動内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 人材育成等に取り組む介護事業者の認証評価制度の普及活動の一助となること、事業者の魅力のPR方法のひとつとして研修受講者に情報付与することを目的に、各研修会場において、認証評価制度の説明を実施した。<p. 95> <ul style="list-style-type: none"> 説明時は、認証評価制度の目的・概要に加え、制度の詳細や活用の効果について情報提供した。 求職者に自事業所の魅力をよりわかりやすく発信し人材確保に繋げる施策の一手として認証評価制度が有効であることを伝え、制度の活用意欲を高めた。 	
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> 採用実践力向上プログラム及びマネジメントスタンダードプログラム for kaigo の研修参加者 	
<p>アウト プット</p>	<p>目標・計画</p>	<ul style="list-style-type: none"> —
	<p>実績</p>	<ul style="list-style-type: none"> 採用実践力向上プログラムでは最終日に、マネジメントスタンダードプログラム for kaigo では研修の冒頭にて、認証評価制度の説明を実施した。<p. 95> <ul style="list-style-type: none"> 採用実践力向上プログラムの参加者数：67名 マネジメントスタンダードプログラム for kaigo の参加者数：393名
<p>アウトカム</p>	<p>内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 認証評価制度の認知・活用の実態や、今後さらに普及展開を図るにあたり考慮すべき課題等を把握すること。<p. 97>
	<p>指標</p>	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者の認証評価制度に関する認知・活用の実態
	<p>判断基準</p>	<ul style="list-style-type: none"> —
	<p>測定方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> 各研修への参加事業所全てを対象に実施した、認証評価制度に関するアンケート調査
	<p>測定結果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 認証評価制度を知っていたか。<p. 98> <ul style="list-style-type: none"> 「知っていた」と回答した人は、研修参加者全体で約22% (n=395)、認証評価制度を実施している都道府県の参加者で約37% (n=138) だった。 自事業所は、自治体等が推進する認証評価制度または人材確保・定着に関する取り組みを行っているか。<p. 98> <ul style="list-style-type: none"> 「行っている」と回答した人は約48% だった。(n=75) 認証評価制度の活用を行っていない理由<p. 99> <ul style="list-style-type: none"> 「効果・メリットが分からない」が20%で最も多かった。(n=35)

		<ul style="list-style-type: none">• 今後、自事業所で、自治体等が推進する認証評価制度または人材確保・定着に関する取り組みを行いたいと思うか。 <p. 99><ul style="list-style-type: none">➤ 「取り組みたい」と回答した人が約 44%で、「未定・要件等」と回答した人は約 50%だった。(n=312)
--	--	---

Ⅱ. 令和2年度介護のしごと魅力発信等事業

1. 事業の目的・構造

(1) 事業の目的

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

(2) 事業の構造

令和2年度の事業は下記6区分で構成されている。

事業区分1および2は幅広い世代をターゲットとして体験型・参加型イベントや広報を実施するもの、事業区分3～6はターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業である。

図表 8 令和2年度介護のしごと魅力発信等事業 事業区分

No.	事業名	実施主体
1	福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業	株式会社サンケイビルテクノ
2	福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業	PwCコンサルティング合同会社
3	ターゲット別魅力情報発信事業 (若年層向け)	一般社団法人FACE to FUKUSHI
4	ターゲット別魅力情報発信事業 (子育てを終えた層向け)	株式会社産業経済新聞社
5	ターゲット別魅力情報発信事業 (アクティブシニア層向け)	株式会社朝日新聞社
6	ターゲット別魅力情報発信事業 (介護事業者向け)	株式会社シルバーウッド 株式会社Blanket 一般社団法人FUKUSHI FOR CONVIVIALITY 株式会社日本経営

出典：厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」よりPwC作成。

2. 各事業区分の内容・成果

事業区分1「福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業」

(1) 事業の主眼

幅広い世代が、楽しみながら福祉・介護を体験し、学習することによって、福祉・介護の現場で働くことに対する興味、関心を高めることを目的として行う事業。²⁷

(2) 実施主体

株式会社サンケイビルテクノ

(3) 実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

(各活動内容の詳細は「(5) 実施した活動 (p. 77)」を参照のこと。)

- ・ ア. 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の放送 p. 77
- ・ イ. 「TOKYO GIRLS COLLECTION」への参加…………… p. 79
- ・ ウ. 福祉イベント「超福祉展」とコラボした企画の実施…………… p. 80
- ・ エ. ワークショップ『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』…………… p. 81
- ・ オ. WEBサイトでの情報発信…………… p. 82
- ・ カ. その他PR／パブリシティ…………… p. 83

(4) 主な成果 (概要)

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

(アウトプットの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 77)」を参照のこと。)

- ・ 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』をBSフジで全3回(各回30分)放送した。本番組の想定視聴者数は約430,000人/回、YouTube再生数は約300,000回/回である。
 - 同番組のPRのため、「福祉・介護」への接点が少ない若者へのアピールを目指し、若者が集まる「TOKYO GIRLS COLLECTION」に参加した。イベントの総視聴者数は延べ約248万回である。
- ・ 福祉イベント「超福祉展」とコラボし、オンラインセッションを実施した。「福祉・介護とテクノロジー」をテーマとしたセッションはYouTubeアーカイブ再生数約1,600回、「福祉・介護とカルチャー」をテーマとしたセッションは同再生数約1,000回である。
- ・ 「かえる委員会」として福祉・介護を「かえる」ためのオンラインワークショップを実

²⁷ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業公募要領」より抜粋。

施した。計4つの高等学校、専門学校、短期大学の福祉系専攻科の学生が参加した。

- 本プロジェクトの公式WEBサイトを立ち上げ、テレビ番組の告知やアーカイブ配信、その他情報発信を実施した。2021年2月時点で、アクセス数は21,515、ページビュー数は23,946である。
- 読売新聞への広告（1回）、WEBメディアへのパブリシティ掲載（計47媒体）などを実施した。

イ. 主なアウトカム

本事業で制作した番組広告の視聴者を対象とし、介護のイメージの変容等について、アンケート調査を用いて測定した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

（アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 77)」を参照のこと。）

①介護福祉啓蒙番組の広告による介護に関するイメージの変化

- 本事業で制作した介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の広告に関するアンケート調査では、「介護のマイナスイメージが払しょくされた」「芸能人の番組への出演により、介護の問題に向き合うきっかけが増えそうだ」等の意見が聞かれた。

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社サンケイビルテクノ「令和2年度介護のしごと魅力発信等事業『福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業』業務報告書」（令和3年4月28日）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の放送

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 学生たちがリモート参加する介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』をBSフジにて放送。<p. 19> • 番組内では、学生たちに、福祉・介護を「かえた人」たちの発想や福祉・介護への向き合い方を感じてもらうことで、福祉・介護の世界をかえる事の魅力を発信した。<p. 19> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 具体的には、障がいがある女性起業家、介護施設代表を招き学生と対話を行う、介護福祉士・モデルの上条百里奈が現場での技術を披露する、質疑応答を行うといったコンテンツにより構成された。<p. 19～20>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • －
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 番組放送回数：全3回(各回30分)<p. 19～20> • 想定視聴者数：各回約430,000名<p. 19～20> <ul style="list-style-type: none"> ➢ YouTube再生数約300,000回 ➢ 録画視聴 ➢ BSフジがYouTube広告配信し昨年度より視聴者数増<p. 34> • ロケ参加者数：延べ12名<p. 10> • 収録参加者数：延べ45名<p. 10>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • －
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • －
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • －
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • －
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • －

図表 9 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』のコンテンツ

<p>第1回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「おしゃれを変える」 <ul style="list-style-type: none"> ④ 障がいがある女性起業家、布施田祥子さんを招き、「おしゃれ」をテーマに福祉・介護を考察 ⑤ 機能はそのままにデザイン性を高めた靴 ⑥ 「かえる委員会プロジェクト」のスタートを発表
<p>第2回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「介護施設をかえる」 <ul style="list-style-type: none"> ④ 介護施設あおいけあ代表・加藤忠相さんを招き、4つのキーワードで介護施設を学ぶ
<p>第3回</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テーマ「介護現場をかえる」 <ul style="list-style-type: none"> ③ 介護福祉士・モデルの介護福祉士・モデルの上条百里奈が福祉・介護にまつわる疑問に回答、現場技術を披露 ④ 「かえる委員会プロジェクト」の成果発表

出典：株式会社サンケイビルテクノ「令和2年度介護のしごと魅力発信等事業『福祉・介護の体験型・参加型イベント実施事業』についてのご提案経過報告書」（令和3年4月28日）、p. 10、19-20よりPwC作成。

イ. 「TOKYO GIRLS COLLECTION」への参加

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> BSフジで放送するテレビ番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』に出演する、上条百里奈さん、大慈弥レイさん、ティモンディさん、石川恋さんが登場。メインパーソナリティの要潤さんもVTRで出演。プロジェクトのPRを実施した。 <p. 17>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 福祉・福祉に関心のない若者<p. 16>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> イベント総視聴者数：延べ約248万<p. 17> LINE LIVE：163万<p. 17> YouTube：85万<p. 17> Twitterで日本トレンド1位、世界トレンド7位<p. 17> YouTubeアーカイブ再生数「にっぽんの要」パート：3,262回再生（4月1日時点）<p. 17>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

ウ. 福祉イベント「超福祉展」とコラボした企画の実施

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 障害者をはじめとするマイノリティや福祉そのものに対する「心のバリア」を取り除くことがテーマに、福祉イベント「超福祉展」とのコラボ企画を実施した。<p. 18> ➢ 「介護・福祉とテクノロジー」をテーマに、介護予防プログラム「VR旅行」とAIを駆使した犬型ロボットの開発者がオンライン参加し、学生、ゲストのティモンディの2人がセッションを実施した。<p. 18> ➢ 「介護・福祉とカルチャー」をテーマに、バリアフリーのファッションをプロデュースしている布施田祥子さん、加藤千晶さんがレクチャーを行い、学生、ゲスト石川恋さんも交えたセッションも実施した。<p. 18>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護に関心ある方々<p. 16>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 「介護・福祉とテクノロジー」 <ul style="list-style-type: none"> ➢ オンライン視聴者数：180人 ➢ YouTubeアーカイブ再生数：1589回再生（4月1日時点） • 「介護・福祉とカルチャー」 <ul style="list-style-type: none"> ➢ オンライン視聴者数：180人 ➢ YouTubeアーカイブ再生数：916回再生（4月1日時点）
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • —

エ. ワークショップ『につぼんの要～わかる・かわる介護・福祉～』かえる委員会実施

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護を明るく前向きに「かえる」ために課題の具体的改善方法を考えるオンラインワークショップを実施した。<p. 21> ワークショップ参加学生でつくる「介護・福祉かえる委員会」のメンバーが学校ごとに改善案をまとめた提案ムービーを紹介した。<p. 21>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 参加した各校の声<p. 22> <ul style="list-style-type: none"> 千葉県立松戸向陽高等学校福祉教養科：行動に移すことができ良い経験になった（生徒） 帯広大谷短期大学社会福祉科介護福祉専攻：クラスメイトと案を出し合い、色々な考えがあることに気づけた（生徒） 神奈川県立津久井高等学校福祉科：介護のいいところ悪いところを確認できた（生徒） 日本福祉大学中央福祉専門学校介護福祉士科：テレビに出る緊張も含め良かった。国家試験の復習にもなった（生徒）
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

オ. 公式WEBサイトでの「体験型・参加型イベントの開催」について情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 公式WEBサイトには下記のコンテンツを掲載した。 • 番組は放送後、WEBサイトにアーカイブし、見逃した人も見られるように紹介した。<p. 26> <p>【公式WEBサイトの主なコンテンツ】 <p. 26></p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ 「にっぽんの要」の番組告知 ✧ 番組の動画アーカイブ ✧ 「超福祉展2020」とコラボイベント <p>「第31回マイナビ東京ガールズコレクション2020AUTUMN/WINTER ONLINE」イベントへの出展</p>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • アクセス数：21,515<p. 16> • セッション数：19,948<p. 16> • ユーザー数：16,539<p. 16> • ページビュー数：23,946<p. 16> • 全て2021年2月17日時点
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • —

カ. その他PR／パブリシティ

①読売新聞全国版への広告掲載（テレビ番組の宣伝）

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の広告を第2回放送日である令和3年2月14日の読売新聞（全国版朝刊）へ掲載した。＜p. 28＞ 同広告の掲載に関する効果に関しては、新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」（ビデオリサーチ）にて調査を行った。＜p. 29＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載回数：1回（令和3年2月14日）＜p. 28＞ 発行部数：全国約810万部（世帯普及率13.57%）＜p. 28＞ 広告接触率：74.7%（J-MONITOR調査より、n=221）＜p. 29＞
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」（ビデオリサーチ）における調査＜p. 29＞
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 広告への評価（n=221）＜p. 29＞ ※いずれも「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計値。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 広告理解度：83.9% ➤ 広告興味度：61.5% ➤ 広告好感度：70.2% ➤ 広告信頼度：73.4% 広告に関する意見：自由回答（一部抜粋）＜p. 29＞ <ul style="list-style-type: none"> ➤ それぞれのジャンルに特化したアイドルやモデルがいるものだが、介護福祉士モデルというのもいるのだなあに興味を持った。芸能人や自分と同じ年の人が介護についての番組に出ていることで、誰しものが直面する介護の問題に向き合うきっかけが増えそうなので、良い番組だと思った。（女性29歳以下） ➤ パーソナリティとゲストは現場経験のある介護福祉士をはじめ、俳優や芸人まで幅広く参加。それぞれにわかりやすい内容だろうと推測される。「介護」と聞くと「きつい。大変。重苦しい」とマイナスのイメージを抱きがちだが、この広告はそれが払拭される。あかるい背景色も気持ちを軽くしそうだ。（女性40代）

②パブリシティ活動の実施（テレビ番組の宣伝）

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護福祉啓蒙番組『にっぽんの要～わかる・かわる介護・福祉～』の放送をきっかけにパブリシティ活動を実施し、WEBメディアにて露出を獲得した。<p. 30>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 掲載メディア：WEBメディア47媒体<p. 30> 想定リーチ数：合計145,500名<p. 32>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

事業区分2「福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業」

(1) 事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若者層から中高年齢層までの幅広い世代に対して、世代横断的に福祉・介護の仕事に関する理解を促進するために行う広報事業。²⁸

(2) 実施主体

PwCコンサルティング合同会社

(3) 実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

(各活動内容の詳細は「(5) 実施した活動 (p. 87)」を参照のこと。)

- ア. 事業間連携サポート…………… p. 87
- イ. ふくしかいご.jpの改修・運用…………… p. 90

(4) 主な成果 (概要)

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

(アウトプットの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 87)」を参照のこと。)

- ふくしかいご.jpの拡充・改修を実施し、自治体にとってより情報を掲載しやすく、かつステークホルダーに情報を届けやすいWEBサイトの構築が実現した。
- ふくしかいご.jpの広報・発信活動を実施し、ふくしかいご.jpに利用登録している自治体数、自治体の情報掲載数、ページView数等が増加した。
- 介護のしごと魅力発信等事業の各事業の経過報告、事業間の情報交換、具体的な連携や共通課題の解決に向けた検討等を目的に、事業間連携会議を計3回実施した。

イ. 主なアウトカム

本事業におけるステークホルダーである、事業者や業界団体の関係者（オブザーバー）、有識者等の意見から、本事業の効果を測定した。また、介護職者・非介護職者を対象とし、介護の仕事に関する印象、認識、情報発信の需要等についてWEBアンケートを用いて測定した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 87)」を参照のこと。)

²⁸ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業公募要項」より抜粋。

①事業間連携機会・方法の拡充

- 関係者が事業者間連携の意義を理解し、またWEBサイト間の相互リンクによってサイト間送客が実現した。

②事業間の共通課題となる情報提供

- 実施した実態調査から得られた以下の有効な情報を、事業間の共通課題として事業者やオブザーバー等の関係者に提供した。
- 介護の仕事に従事している人においては、「介護のしごとの働き方」や「職場の人間関係」に満足しているという回答割合が高く、それ以外の人と比較して2倍以上であった。(n=7、727)
- 潜在職員・将来職員が、介護業界に対して「休みが取りにくい」「離職率が高い」といった(他業界との比較データ等の事実にもとづかない)ネガティブなイメージを抱く場合があることが分かった。(n=1、6法人)
- 介護職に特に必要なスキルについて、介護の仕事に従事している人は「介護対象の観察・報告」と回答する人が最も多く、「レクリエーション・アクティビティ」に関するスキルが特に必要だとする回答の割合は、潜在職員・将来職員と比較して3倍以上であった。(n=7、727)
- 潜在職員・将来職員とインフルエンサーにおいて、「どのような取組が実施されていれば自分が介護職に就きたい、または周りの人に勧めたいと思うか」という質問に対して、「多様な働き方への理解の浸透」「残業軽減や有休消化促進」等、介護職の働き方に関連した取組の推進を求める回答が上位2つを占めた。(n=7、727)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、PwCコンサルティング合同会社「令和2年度介護のしごと魅力発信等事業『福祉・介護に対する世代横断的理解促進事業』報告書」（令和3年4月）より作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 事業間連携サポート

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 介護のしごと魅力発信等事業の各事業の経過報告、事業間の情報交換、具体的な連携や共通課題の解決に向けた検討等を目的とし、事業間連携会議の事務運営を行った。<p. 95> • 介護のしごと魅力発信等事業における他5つの事業の成果最大化を目的として各種の取組や共通課題を共有する場の創出および情報提供を行う施策を実施した。<p. 100>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • －
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 事業間連携会議の事務運営を実施した。<p. 95～99> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 開催回数：3回<p. 95> ➢ 第1回（2020年9月15日）：（説明）各事業計画、（議論）効果的な事業運営・連携について、より良いアウトプットの創出とその活用について ➢ 第2回（2020年12月8日）：（説明）各事業の経過報告、（議論）成果の把握方法の創意工夫、事業成果 ➢ 第3回（2021年3月2日）：（説明）各事業の経過報告、（議論）各事業者、各事業企画委員等からの質疑・コメント • 共通課題を共有する場の創出および情報提供を行う施策を以下4点実施した。<p. 100> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ①ふくしかいご.jp等での事業関連情報の発信 ➢ ②各種調査結果の事業関係者への共有 ➢ ③各事業バナーのとりまとめ ➢ ④事業間メーリングリストの運用
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 事業間の連携機会・方法を拡充し、事業間の共通課題となる情報を提供すること<p. 115>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • －

	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<p>【事業間の連携機会・方法の拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 事業間連携会議における、事業者や業界団体の関係者（オブザーバー）、有識者等による、事業間連携に関する意見 <p. 119> <p>【事業間の共通課題となる情報提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 実態調査（WEBアンケート調査） <p. 18> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護職1,030名、介護職以外（潜在職員・将来職員5,152名、医療福祉専門職1,030名、インフルエンサー515名）を対象にWEBアンケート調査を実施した。 • 実態調査（ヒアリング調査） <p. 50> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「介護事業者の取組状況」について3法人、「外国人材を受け入れる介護事業者／外国人留学生に関する取組状況」については3法人と留学生1名に対してヒアリングを実施した。 • ※上記の実態調査（WEBアンケート調査、ヒアリング調査）は、福祉・介護のしごとの魅力を伝えるためのポータルサイトであるふくしかいご.jpにおける、より効果的な情報発信を実現するためにも活用された。
	測定結果	<p>【事業間の連携機会・方法の拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 各事業者やオブザーバー等の関係者が事業間連携の意味や意義を理解することができた。 <p. 116> • 各事業者やオブザーバーの所属団体のWEBサイト間の相互リンクによって、サイト間の送客につなげた。 <p. 116> <p>【事業間の共通課題となる情報提供】</p> <p>調査結果から得られた以下の有効な情報を、事業間の共通課題として事業者やオブザーバー等の関係者に提供した。</p> <p>《介護の印象と形成理由》</p> <ul style="list-style-type: none"> • 実態調査（WEBアンケート調査）（n=7,727） <p. 105> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護の仕事に従事している人においては、「介護の仕事の働き方」や「職場の人間関係」に満足しているという回答割合が高く、それ以外の人と比較して2倍以上であった。 ➢ 介護の仕事に従事していない人（医療・福祉専門職（介護職以外）、潜在職員・将来職員、インフルエンサー）については、「介護業界に勤めていたことがある」「介護業界に就職活動をしたことがある」等、調査回答者本人に介護業界との接点がある場合には「介護の仕事に魅力を感じる/魅力的であり、勧めたい」という回答割合が高いことが明らかとなった。

	<ul style="list-style-type: none"> • 実態調査（ヒアリング調査）（n=1、6法人）＜p. 105＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 潜在職員・将来職員が、介護業界に対して「休みが取りにくい」「離職率が高い」といった（他業界との比較データ等の事実にもとづかない）ネガティブなイメージを抱く場合があることが分かった。 <p>《介護の仕事への認識ギャップ》</p> <ul style="list-style-type: none"> • 実態調査（WEBアンケート調査）（n=7,727）＜p. 106＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護職に特に必要なスキルについて、介護の仕事に従事している人は「介護対象の観察・報告」と回答する人が最も多く、「レクリエーション・アクティビティ」に関するスキルが特に必要だとする回答の割合は、潜在職員・将来職員と比較して3倍以上であった。一方で、潜在職員・将来職員は、身体介護に関する各スキルを特に必要だと考える回答の割合の平均は49.8%であり、介護の仕事に従事している人の平均（36.0%）に比べて高かった。 ➢ 介護職の働き方について、介護の仕事に従事している人では、「夜勤シフトあり」と実際の働き方を回答した人は30%未満だったのに対し、それ以外の人では「夜勤シフトあり」とイメージしているとの回答が70%以上だった。また、介護の仕事に従事している人はそれ以外の人を持つイメージと比較して、「日勤限定」と実際の働き方を回答する人の割合が2倍以上であった。 <p>《情報内容の需要ギャップ》</p> <ul style="list-style-type: none"> • 実態調査（WEBアンケート調査）（n=7,727）＜p. 107＞ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「あなたの立場から見て、介護の仕事について十分な情報が得られていると感じるものはどれですか」という質問に対し、全てのステークホルダーにおいて、「キャリア形成の仕組み」について十分な情報が得られていると回答した割合が最も少なく、介護の仕事に従事している人についても同様だった。 ➢ 潜在職員・将来職員とインフルエンサーにおいて、「どのような取組が実施されていれば自分が介護職に就きたい、または周りの人に勧めたいと思うか」という質問に対して、「多様な働き方への理解の浸透」「残業軽減や有休消化促進」等、介護職の働き方に関連した取組の推進を求める回答が上位2つを占めた。
--	---

イ. ふくしかいご.jpの改修・運用

<p>活動内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 朝日新聞社が構築したふくしかいご.jpを引継ぎ運用し、機能の拡充・改修を実施した。<p. 53> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 拡充としては、以下の3点を実施した。<p. 53> <ul style="list-style-type: none"> ◇ ①TOPICSでの新規記事の発信 ◇ ②WHAT' S NEW (新着情報紹介欄) の新設 ◇ ③福祉・介護に関連するサイトへのリンク集の新設 ➤ 改修としては、以下の7点を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ◇ ①カテゴリ名変更<p. 72> ◇ ②説明ページへのリンクの配置場所移動<p. 72> ◇ ③WEBサイト説明文のフォントサイズ変更<p. 73> ◇ ④検索カテゴリの説明文変更<p. 73> ◇ ⑤TOPICS記事の表示件数変更<p. 74> ◇ ⑥Facebookページのタイムラインのウィジェット表示<p. 74> ◇ ⑦バナーの追加<p. 75> ◇ ⑧タグの追加・削除・統合・文言修正<p. 76> • 「福祉・介護分野への多様な人材の参入促進を図ること」を目的に、ふくしかいご.jpの広報・発信活動を実施した。<p. 53、70> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 広報としては、以下の4点を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ◇ ①自治体の登録・利用促進<p. 70> ◇ ②事業間メーリングリストを活用した広報<p. 71> ◇ ③各事業およびオブザーバーの運営サイトへのバナー掲載<p. 71> ◇ ④Facebookページでの広報<p. 71> ➤ 発信活動としては以下の3点を実施した。 <ul style="list-style-type: none"> ◇ ①TOPICSでの新規記事の発信<p. 54~58> ◇ ②WHAT' S NEW(新着情報紹介欄)の新設<p. 59~61> ◇ ③福祉・介護に関連するWEBサイトへのリンク集の新設<p. 62~69> • ふくしかいご.jpに対する意見・要望の把握を目的とし、見やすさ・コンテンツ等への満足度を測定するために、一般利用者に対しアンケート調査を実施した。<p. 92>
<p>ターゲット</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 「将来の介護分野の担い手」(潜在職員・将来職員)および「その採用・育成等に関係する主体」(介護事業者) <p. 53>

アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> ふくしかいご.jpに利用登録している自治体数、自治体の情報掲載数、ページView数等が増加した。<p.111> アンケート調査において、ふくしかいご.jp内で参考になった情報は「介護職の働き方・キャリア」が7件で最多だった。(n=24) <p.93>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

事業区分3「ターゲット別魅力情報発信事業（若年層向け）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、若年層、子育てを終えた層、アクティブシニア層に対して、それぞれターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るとともに、介護事業者の人材確保に対する意識を高めることを目的として行う事業。²⁹

（上記に記載されたターゲットのうち、本事業は若年層をターゲットとする事業区分である。）

（2）実施主体

一般社団法人FACE to FUKUSHI

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p.94）」を参照のこと。）

- ・ ア．福祉教育事業..... p.94
- ・ イ．介護×新卒事業..... p.96
- ・ ウ．非福祉系大学生事業..... p.99

（4）主な成果（概要）

ア．主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p.94）」を参照のこと。）

- ・ 福祉教育を目的に、中学生、高校生を対象とした出張講座を、北海道、千葉、大阪、長崎の4エリアで計36回実施した。
- ・ 就職意欲を高めることを目的に、福祉学生を対象としたオンライン講演を計5回実施した。参加者数は計106名である。
- ・ 福祉法人向けに採用力向上研修をオンラインで計5回実施した。参加者数は計53名である。
- ・ 非福祉学生が福祉分野を進路・就職の選択肢の1つとすることを目的に、3大学において計21回の講義を実施したほか、トークライブを全3回開催した。
- ・ 非福祉系学生の採用強化のため、法人向けに採用スキル習得に関する研修を4回実施した。参加者数は計73名である。
- ・ 非福祉系大学生と社会福祉法人のマッチングイベントを2回開催した。学生の参加者数は計51名であり、37法人が参加した。

²⁹ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業実施要綱」より抜粋。

イ. 主なアウトカム

本事業で実施したイベント・講義等の参加者を対象とし、福祉・介護の仕事に関する意識変容・行動変容等について、WEBアンケート、インタビューを用いて測定した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 94)」を参照のこと。)

①福祉・介護の仕事への関心

- 福祉教育を目的とした講義を通して、授業前後で中学生・高校生の福祉に関する関心度合いが34.1%から83.0%に増加した。(n=2,249)
- オープニングセミナー／介護研究ゼミを通して、イベント前後で参加者の福祉に関する関心度合いが84.0%から97.0%に増加した。(n=77)
- 非福祉学生向けの講義・イベントを通して、イベント前後で「とても福祉に関心がある」と回答した参加学生は54.0%から84.0%に増加した。(n=50)

②福祉・介護の仕事への就労意欲・行動変容

- 福祉教育を目的とした講義を通して、授業前後で中学生・高校生の福祉業界への就労意欲が10.5%から18.0%に増加した。(n=2,249)
- 社会福祉法人と学生のマッチングイベントを通して、イベント前後で「福祉の仕事をしたと思う」と回答した参加者は35.3%から52.9%に増加した。(n=34)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、一般社団法人FACE to FUKUSHI「令和2年度厚生労働省介護の仕事魅力発信等事業ターゲット別魅力発信事業（若年層向け）実施概要書」（2021年3月31日）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 福祉教育事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護を日常とつなげることで、中学生・高校生の福祉・介護に対する興味・関心を高め、福祉分野への進路を選択肢の1つとすることを目的に、4つのエリアで中学生・高校生を対象とした出張講座を実施した。<p. 5>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 中学生、高校生<p. 5>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 実施回数：36回 • 開催場所・内容：以下4エリアで実施した。講座内容は以下のとおりである。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 北海道：地域共生社会とわたし／当事者のリアル／大学生の福祉ピアエデュケーション ➢ 千葉：地域共生社会とわたし／当事者のリアル／大学生の福祉ピアエデュケーション ➢ 大阪：大学生の福祉ピアエデュケーション／当事者講話 ➢ 長崎：瑞宝太鼓(当事者からの話)／高齢福祉×障がい福祉／若手職員のリアル
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 中学生・高校生の福祉・介護に対する興味・関心を向上させること<p. 6> • 福祉・介護を就職・進路として選択する人数を増加させること<p. 6>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 出張講座参加者の福祉・介護の仕事への関心、就職・進学意識<p. 10> • LINE@への登録者数<p. 10>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> •
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 出張講座参加学生に講座直後に実施した、WEBアンケート調査、インタビュー調査<p. 10>

	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護の仕事への関心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 福祉に関する関心度合いは、授業前後で34.1%から83.0%に増加した。(n=2, 249) <p. 19> • 福祉・介護の仕事への就労意識 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 福祉業界への就職・進学は、授業前後で意欲度が10.5%から18.0%に増加した。(n=2, 249) <p. 20> • 福祉・介護の仕事へのイメージ <ul style="list-style-type: none"> ➤ インタビュー調査からは、受講により福祉・介護においては双方の理解や被介護者の思いを理解する重要性を学び、福祉へのイメージがネガティブからポジティブに返答したことが分かった。 <p. 26> • LINE@への登録者数が50名となった <p. 21>
--	------	---

イ. 介護×新卒事業

①オープニングセミナー／介護業界研究ゼミ

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 福祉学生の就職意欲を高めることを目的に、福祉に携わるゲストに登壇いただく、オープニングセミナー、介護業界研究ゼミを実施した。<p. 5> ➤ 様々な角度から介護に携わっているゲストに登壇してもらうことによって、福祉学生の就職意欲をより一層高めることを意識した。<p. 6>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 福祉学生<p. 5>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：5回（オンライン開催）<p. 33> 参加者数：延べ106名<p. 33> 具体的には、以下の内容を実施した。<p. 34> <ul style="list-style-type: none"> ➤ NPO法人しゃらく <ul style="list-style-type: none"> ◇ 「旅×介護」～高齢者の旅をしたい思いに介護でこたえる ➤ 株式会社Blanket <ul style="list-style-type: none"> ◇ 20代が面白くする介護職の未来～介護職の可能性を広げる～ ➤ IIHOE「人と組織と地球のための国際研究所」 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 2040年代の社会って、介護ってどうなっているのだろう？ ➤ NPO法人おはな、社会福祉法人くらしのハーモニー <ul style="list-style-type: none"> ◇ 介護のリアル in 京都、医療から介護へ、その人らしさを支える介護の魅力 ➤ 社会福祉法人の職員 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 若手&現場職員の介護のリアル in 京都
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護分野に就職を決意する人数を増加させること。<p. 6>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事への関心<p. 30> 福祉・介護の仕事への就労意識<p. 30> FUKUSHI meets!への移行率<p. 30>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> オープニングセミナー／介護業界ゼミの参加者にイベント終了後に実施した、WEBアンケート調査<p. 31> オープニングセミナー／介護業界ゼミの参加者にイベント1～2か月後に実施した、インタビュー調査<p. 31>

	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護の仕事への関心 <ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護の仕事への関心度合いは、授業前後で84.0%から97.0%に増加した。(n=77) <p. 38> • 福祉・介護の仕事への就労意識 <ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護の仕事への就職・進学意欲度は、イベント前後で67.0%から75.0%に増加した。(n=77) <p. 39> • FUKUSHI meets!への移行率：50% (n=36) <p. 30>
--	------	---

②法人向け採用力向上研修

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護人材の確保を目的に、社会福祉法人を対象に、採用スキル習得研修を実施した。＜p. 5＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 社会福祉法人＜p. 5＞
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：5回（オンライン開催）＜p. 33＞ 参加者数：延べ53名＜p. 33＞ 以下の3点を重点的に研修した。＜p. 35＞ <ul style="list-style-type: none"> 自法人にあった人材採用のためのPRポイント言語化 プロや事務局及び法人同士でPRポイントをブラッシュアップ オンライン&オフラインでのプレゼンテーションスキル獲得 具体的には以下の内容を実施した。＜p. 35＞ <ul style="list-style-type: none"> 学生のリアルを知る&自法人らしいPRポイントを考える PRポイントのブラッシュアップ&ネクストステップ戦略策定 魅力を伝えるプレゼンテーションのポイントを学ぶ プレゼンテーションの実践&ブラッシュアップ 実践の振り返り
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 社会福祉法人が、オンライン採用に必要なスキルを習得すること。＜p. 5＞
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 法人向け採用力向上研修の参加者にイベント終了後に実施した、WEBアンケート調査＜p. 31＞ 法人向け採用力向上研修の参加者にイベント1～2か月後に実施した、インタビュー調査＜p. 31＞
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 採用活動に関する意識変容 <ul style="list-style-type: none"> アンケート調査では、参加した全法人が考え方や取組が変化したと回答した。また、他法人との差別化を図るなど行動に移す機会となった。(n数不明)＜p. 41＞ 採用活動に関する行動変容 <ul style="list-style-type: none"> インタビュー調査では、研修を通じてPR方法を学ぶことで、リファラル採用で1名採用、令和2年度には新卒学生を5人採用できたとの声が聞かれた。＜p. 42＞

ウ. 非福祉系大学生事業

①非福祉大学生への講義・イベント

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 非福祉学生の福祉・介護に対する興味・関心を高め、福祉分野への進路・就職を選択肢の1つとすることを目的に、非福祉学生がマイノリティ当事者との対話を通じて、興味・関心を高める講義・イベントを実施した。<p. 5> ➤ 講義は、早稲田大学、植草学園大学、上智大学にて実施した。<p. 49> ➤ イベントとしては、トークイベントを実施した。<p. 49>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 非福祉学生<p. 5>
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：全24回<p. 49> ➤ 早稲田大学：全8回 ➤ 植草学園大学：全6回 ➤ 上智大学：全7回 ➤ トークライブ：全3回 参加者数：延べ688名 ➤ 早稲田大学：延べ参加者数134名 ➤ 植草学園大学：延べ参加者数111名 ➤ 上智大学：延べ参加者数155名 ➤ トークライブ：延べ参加者数288名
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 非福祉系大学生の福祉・介護に対する興味・関心を向上させること<p. 6>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の意識変容および行動変容<p. 45>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 講義・イベント参加者を対象にイベント後に実施した、アンケート調査<p. 45>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事への興味・関心 ➤ 3大学にて講義受講前後で「とても福祉に関心がある」と回答した学生は54%から84%に増加した。(n=50)<p. 58> 福祉・介護の仕事への就労意識 ➤ 3大学にて講義受講前後で「福祉分野への就職を検討・選択肢としている」と回答した学生は50%から58%に増加した。(n=50)<p. 59> ➤ インタビュー調査では「受講前は一般企業への就職を検討していたが、障害者のサポートができる仕事につきたいと考えるようになり、法人訪問をしていきたい」との回答があった。<p. 60>

②社会福祉法人との研究会

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 非福祉学生の重要性及び採用ノウハウを共有することで採用力強化を目指すことを目的に、採用活動に必要な基本的なスキルを習得する研究会を実施した。＜p. 5＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：4回＜p. 49＞ 参加者数：延べ73名＜p. 49＞ 非福祉大生活用において重要な3点「非福祉人材の必要性及び活用方法」「非福祉人材を受け入れる組織マネジメント」「非福祉人材採用スキルの向上」を重点的に研修した。＜p. 54＞ プログラムは以下の通りである。＜p. 54＞ <ul style="list-style-type: none"> 研究会の目的・目標設定、各法人の現状理解 非福祉人材の研究、各法人の現状理解 非福祉人材に対して自法人をアピールするためのスキルを習得 非福祉人材を受け入れるために組織内部の体制づくり
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 法人向け採用力向上研修を通じて、非福祉大学生の活用方法や採用スキルを向上させ、人材確保に活かすこと＜p. 47＞
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 研究会参加者の採用活動に関する意識・行動変容＜p. 47＞
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 研究会参加者を対象にイベント後に実施した、WEBアンケート調査＜p. 45＞
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 非福祉系学生に対する採用活動の意識変容＜p. 64＞ <ul style="list-style-type: none"> 研究会参加者のうち「非福祉系学生の重要性を認識し、行動している」と回答した人は、参加前の72.8%から90.9%に増加した。(n=11) 採用活動に関する行動変容＜p. 65＞ <ul style="list-style-type: none"> 研究会参加者の90.9%が「非福祉学生の採用に関するノウハウやヒントを得ることができた」と回答した。(n=11) 「研究会参加者だけではなく、周囲も巻き込めた」と回答した人は、研究会参加者の18.2%であり、研究会の効果が法人全体へと波及していると推定される。(n=11)

③学生と社会福祉法人との出会い

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 社会福祉法人 9 法人と 30 人の学生でマッチングイベントを実施した。<p. 55> ➤ ゲストトークや法人職員とのグループワーク、座談会を通じて、社会福祉法人での働き方や福祉・介護業界の就職意欲を高めることを目的とした。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> —
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> 非福祉学生の福祉・介護に対する興味・関心を高め、福祉分野への進路・就職を選択肢の 1 つとする。<p. 6>
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：2 回<p. 48> 参加者数：88 名<p. 49> ➤ 学生：51 名、法人：37 名<p. 49>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 非福祉系大学生の福祉・介護に対する興味・関心を向上させること<p. 6>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者を対象にイベント後に実施した、WEBアンケート調査<p. 45>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 福祉・介護の仕事への関心 ➤ マッチングイベントを通して、イベント前後で「福祉の仕事をしたと思う」と回答した参加者は 35.3% から 52.9% に増加した。(n=34) <p. 67>

事業区分4「ターゲット別魅力情報発信事業（子育てを終えた層向け）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、子育てを終えた層に対して、ターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るための事業。³⁰

（2）実施主体

株式会社産業経済新聞社

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p.104）」を参照のこと。）

- ・ ア. WEBサイト「ゆうゆうLife」の改修・運用…………… p.104
- ・ イ. コンテンツ制作…………… p.108
- ・ ウ. イベントの開催…………… p.110

（4）主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p.104）」を参照のこと。）

- ・ 昨年度に開設した、介護の仕事の「楽しさ」や「現場のリアル・やりがい」を伝える情報発信サイト「ケアするウェブマガジン『～から』」を改修し、新たに「ゆうゆうLife」として、介護に携わる楽しさを伝える記事を92本投稿した。
- ・ SNSによる「ゆうゆうLife」の周知拡散を実施した。フォロワー数は、Twitter、Facebookで延べ957名である。
- ・ 産経新聞社のオンライン上のコミュニティ「きっかけ」内に「ゆうゆうLifeコミュニティ」を半年間オープンした。登録者数は5,275名である。
- ・ 介護保険制度の概要や生活支援技術の基本など、介護業務に関する知基礎的な知識を学ぶ入門的研修の動画を42本制作した。
- ・ 著名人を起用したオンライントークイベントを計4回実施した。視聴者数は延べ1,856名である。

³⁰ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業公募要項」より抜粋。

イ. 主なアウトカム

本事業で実施したイベント参加者、制作した記事・動画の閲覧者を対象とし、福祉・介護の仕事に関するイメージ・意識変容・行動変容等について、アンケート調査を用いて測定した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 104)」を参照のこと。)

①福祉・介護の仕事へのイメージ

- 「ゆうゆうLife」の掲載記事を通して、介護の仕事のイメージが湧いたか、良くなったかについて、いずれも「あてはまる」「ややあてはまる」との回答が過半を占め、肯定的な評価を得た。(n=1,485)
- 入門的研修動画の視聴を通して、介護のイメージが「良くなった」と回答した人は、69.3%だった。(n=75)
- トークイベントを通して、介護の仕事にプラスイメージを持つようになったかについて、「大いにあてはまる」「ほぼあてはまる」と回答した人は87.9%だった。(n=778)

②福祉・介護の仕事への関心

- トークイベントを通して、仕事として介護することに関心を持つようになったかについて、「大いにあてはまる」「ほぼあてはまる」と回答した人は55.7%だった。(n=778)
- 「ゆうゆうLife」に掲載されている記事の閲覧前後で、興味・関心がある就労先として「福祉・介護」に関連する就労先を選択した回答者は、読む前では18.5%だったが、読んだ後では45.7%に増加した。(n=1,485)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社産業経済新聞社「令和2年度生活困窮者就労準備支援事業費等補助金 介護のしごと魅力発信等事業『ターゲット別魅力発信事業（子育てを終えた層向け）報告書』（令和3年4月）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. WEBサイト「ゆうゆうLife」の改修・運用

①WEBサイト「ゆうゆうLife」改修・運用

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 令和元年度に開設した、介護の仕事の「楽しさ」や「現場のリアル・やりがい」を伝える情報発信サイト「ケアするウェブマガジン『～から』」を改修し、新たに「ゆうゆうLife」として、介護に携わる楽しさを伝えるコンテンツを作成・発信した。<p. 4、38、50> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護のやりがい、介護の広がり、働きやすさ、事業所の違いの4つを分かりやすく伝えることを意識した。<p. 38> ➢ 介護に関する記事や漫画、人生相談など様々なコンテンツについて記事を投稿し、記事の一部は産経新聞にも掲載した。<p. 41、50> 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層 	
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<p>【WEBサイトの改修】</p> <ul style="list-style-type: none"> • サイト名称・ドメインの変更<p. 38> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 名称を「～から」より「ゆうゆうLife」へ改修、ドメインも変更した。 • 記事コンテンツ<p. 38、39> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 公開日順に一覧で掲出される仕様だったが、記事コンテンツを6つのテーマ（「ひとから」「まちから」「しごとから」「先輩から」「ここから」「親子から」）に分類し、切り替え表示を可能とした。 • 他事業者<p. 38、39> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「介護のしごと魅力発信事業」の他事業者バナーをサイト内に掲出した。 • 都道府県の介護事業者認証評価制度<p. 40> <ul style="list-style-type: none"> ➢ サイト内に都道府県のホームページリンクを挿入した。

		<p>【コンテンツの作成・発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> • 記事本数：92本<p. 50> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 上記のうち10本を産経新聞の生活面に掲載した。 ➢ 新聞掲載記事には「ゆうゆうLife」に誘導するQRコード等を併設し、サイトの周知を図った。 • 反響の大きかった記事の一部を以下に抜粋。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ テーマ：ここから／ひとから「ヤングケアラーの視点」<p. 41～42> <ul style="list-style-type: none"> ◇ フリーアナウンサーの町亜聖さんが自身のヤングケアラー体験を発信。 ➢ テーマ：まちから「移動をあきらめない社会に」<p. 47> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 車いすで移動しやすい道や多目的トイレの場所などのバリアフリーマップをつくる「WheelLog（ウィーログ）」の活動を紹介。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 「介護と地域づくりをめぐる様々な記事に触れることで、介護に関心を持ってもらう」こと。<p. 103> • 「ゆうゆうLife」の記事コンテンツを読む前後で、「介護の仕事」に対する意識や就労意向を変容させること。<p. 103>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 今後の仕事として興味・関心がある就労先<p. 106、107> • 介護の仕事のイメージ<p. 108～110>
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • 情報発信サイトの閲覧者の「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向がサイト閲覧後に高まること<p. 103>
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 全国の約1,485サンプルの対象者に、「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向を尋ねた上で、WEBサイト掲載記事を読んでもらう。そののち、あらためて「介護業界」「介護に関わる仕事」への就労意向を尋ね、回答の変化量を測定した。<p. 103～110>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 「今後のお仕事として、興味・関心がある業種をお選びください（いくつでも）」<p. 106> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「福祉・介護」を選択した回答者は、読む前では13.9%だったが、読んだ後では26.6%に増加した。（n=1,485） • 「今後のお仕事として、興味・関心がある就労先をお選びください（いくつでも）」<p. 107> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「福祉・介護」に関連する就労先を選択した回答者は、読む前では18.5%だったが、読んだ後では45.7%に増加した。（n=1,485） • 「(以下の)記事をお読みになって、『介護の仕事』のイメージがわいた」「『介護の仕事』のイメージが良くなった」の内容はどの程度あてはまると思われますか。<p. 108～110> <ul style="list-style-type: none"> ➢ いずれも、「あてはまる」「ややあてはまる」との回答が過半を占め、肯定的な評価を得た。（n=1,485）

②SNSでの周知拡散

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • SNSを活用し、コンテンツ投稿によりウェブサイト「ゆうゆうLife」への誘導することで、ユーザーと交流しファンを増やすことを狙った。<p. 51> ➢ Facebook：事業ターゲット層と合致する30～50代のユーザーが多いため、イベント開催予告や周知の媒体としても運用した。<p. 52～54> ➢ Twitter：Facebookより若い世代の利用が多いが情報拡散力が高いため、イベント開催予告や周知を実施した。<p. 52～54> ➢ 拡散支援：SNS広告、産経ニュース広告、Taboola、Outbrainなどのツールを使って拡散した。<p. 54～56>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層（介護無関心層）
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • フォロワー数：計957人 ➢ Twitter：264人<p. 110> ➢ Facebook：693人<p. 114>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • —

③「ゆうゆうLifeコミュニティ」の開設

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 産経新聞社のオンライン上のコミュニティ「きっかけ」内に「ゆうゆうLifeコミュニティ」を半年間オープンした。<p. 92> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護や介護の仕事に少しでも興味のある人同士でコミュニケーションを交わすことで、より介護への理解を深める場所とし、介護の仕事にも興味を持ってもらうことを目的とした。<p. 92> • 介護の仕事を知るきっかけとなるよう、参加者に以下のテーマの投稿を促すことで他の参加者と情報交換できる場を設置した。<p. 93> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 各イベントにまつわる投稿／自身の介護体験や介護の仕事のやりがいを聞く投稿／入門的研修について動画の感想を募る投稿
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 登録人数：5,275人（2021年3月31日現在）<p. 92>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> •

イ. コンテンツ制作

①入門的研修動画の作成

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 介護保険制度の概要や生活支援技術の基本等、介護業務に関する知基礎的な知識を学ぶ入門的研修動画を制作した。<p. 59> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 各話30分で、「ターゲット視聴者の共感」「現場の声が届く内容」「受講のしやすさ」「動画のみでなく内容をフォローするテキスト制作・復習テスト設置」の4点に注力した。<p. 59～60> ➢ 全42話を視聴することで入門的研修の指定研修時間を満たし、次のステップとして生活援助従事者研修、介護職員初任者研修に進む際に必要となるポイントにも対応した。<p. 60> ➢ 動画シラバスは平成30年3月30日社援基発0330第1号「介護に関する入門的研修の実施について」（厚生労働省社会・援護局）の研修趣旨に沿った形で構築した。<p. 59> • 基礎講座の内容<p. 61～62> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 介護に関する基礎知識／介護の基本 • 入門講座の内容<p. 63～74> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 基本的な介護の方法／認知症の理解／障害の理解／介護における安全確保
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層（主に30歳～60歳代の女性で、家族等の介護未経験者を想定）<p. 59>
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 動画制作本数：42本<p. 72～73> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 動画：「介護の仕事に関する入門的研修動画」
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 動画視聴者の介護の仕事へのイメージ・理解を向上させること<p. 135～143>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 動画視聴者の介護の仕事への意識変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 入門的研修動画視聴者を対象に実施した、WEBアンケート調査<p. 135>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 介護へのイメージ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 1本の動画視聴を通して、介護のイメージが「良くなった」と回答した人は、69.3%だった。(n=75)<p. 138> • 介護の仕事への理解 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 5本の動画視聴を通して、新しい知識を得ることが「大いにできた」と回答した人は78.6%であり、「少しできた」と回答した人を含めると、全員が一定の知識を得ることができたと推定される。(n=14)<p. 143>

②新聞・他媒体によるPR施策

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 産経新聞社が属するメディアグループの多様な機能を活用し、より広範囲に介護の仕事の魅力を発信した。<p. 75> • 以下の媒体・経路で介護の仕事の魅力を伝えた。<p. 75～91> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 季刊誌「終活読本ソナエ」 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 「ゆうゆうLife」掲載記事等の再掲載 ➤ 女性向けフリーペーパー「metropolitana (メトロポリターナ)」／同メルマガ「metropolitana tokyo」／産経iD事務局メルマガ <ul style="list-style-type: none"> ◇ りんたろー。さん、黒木瞳さんの無料オンラインイベント広告掲載 ➤ 産経新聞全面広告（全国版）・「ウェーブ産経」面等での記事掲載。 • 介護職のイメージアップを図る全面広告の出稿（2021年3月28日）、本紙生活面では介護活動グループなどの紹介を実施。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 子育てを終えた層（主に30歳～60歳代の女性で、介護への無関心層を想定）<p. 75>
アウト プット	目標・計画	• —
	実績	• —
アウトカム	内容	• —
	指標	• —
	判断基準	• —
	測定方法	• —
	測定結果	• —

ウ. イベントの開催

①有名人と介護福祉士とのトークライブ配信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の魅力を発信するためには情報発信だけでなく、ターゲット層が参加できるイベントが必要だと考え、介護経験がない・少ない大多数のターゲットに訴求することを目的に、著名人を起用したオンライントークイベントを実施した。 <p. 25> <ul style="list-style-type: none"> 介護経験がほとんどなく、ターゲット層に近い年齢である黒木瞳さんを「ターゲット層の代表」として起用した。 <p. 25> 介護事業所アルバイト経験があり、かつ若い世代を含めたターゲット層にリーチできるお笑いコンビEXITのりんたろー。さんを起用した。<p. 29> ライブ配信形式で開催し、配信動画はアーカイブ配信としてイベント後も視聴可能とした。<p. 25～33>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 子育てを終えた層向け（介護経験がない、または少ないと思われる層）<p. 25>
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：計4回(各回1時間) <ul style="list-style-type: none"> メインゲスト黒木瞳さんによるトークライブ：2回 メインゲストりんたろー。さんによるトークライブ：2回 視聴者数：延べ1,856名 <ul style="list-style-type: none"> メインゲスト黒木瞳さんによるトークライブ：延べ392名 メインゲストりんたろー。さんによるトークライブ：延べ1,464名
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護の仕事へのイメージや関心を向上させること
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者を対象に、介護の仕事への意識変容を測定したアンケート調査<p. 119>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事へのイメージ <ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事にプラスイメージを持つようになったかについて、「大いにあてはまる」「ほぼあてはまる」と回答した人は87.9%だった。(n=778)<p. 121、129> 介護の仕事への関心 <ul style="list-style-type: none"> 仕事として介護することに関心を持つようになったかについて、「大いにあてはまる」「ほぼあてはまる」と回答した人は55.7%だった。(n=778)<p. 123、130>

②「きっかけ」の登録会員とのオンライン交流会

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事について1人で悩まず話し合える場を提供することを目的に「きっかけ」に登録した会員とのオンライン交流会をNPO法人「kaigoカフェ」とコラボして開催した。 <p. 2、35> 各回のオンライン交流会では、以下のテーマを設定した。 <p. 34~37> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 第1回：「kaigoプレゼンテーションナイト～人生100年時代を豊かにするkaigo～」<p. 34~35> ➤ 第2回：「自分らしい働き方を見つけるには」<p. 35~37>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 介護従事者
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：2回 参加者数：計320名
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

事業区分5「ターゲット別魅力情報発信事業（アクティブシニア層向け）」

（1）事業の主眼

福祉・介護の魅力を伝達し、福祉・介護に対して抱いているイメージを向上させるなど、アクティブシニア層に対して、ターゲット別のアプローチにより、介護のイメージ転換を図るための事業。³¹

（2）実施主体

株式会社朝日新聞社

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p.114）」を参照のこと。）

- ・ ア. オンラインイベントの実施…………… p.114
- ・ イ. 情報発信…………… p.116
- ・ ウ. ふくしかいご.jpへの送客…………… p.118

（4）主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p.114）」を参照のこと。）

- ・ オンラインセミナーイベントを2回実施し、福祉・介護の仕事の魅力を発信した。総PV数は30,437PVである。
- ・ 「朝日カルチャーセンター」と連携して、オンライン講座を5回実施した。参加者数は延べ739名である。
- ・ マスメディア、インターネットを活用した情報発信を3回実施した。そのうち、制作した短編動画、記事への層PV数は、276,547PVである。

イ. 主なアウトカム

本事業で実施したイベントの参加者、制作した動画・記事の閲覧者等を対象とし、福祉・介護の仕事に関するイメージ・意識変容等について、WEBアンケートを用いて測定した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

（アウトカムの詳細は「（5）実施した活動（p.114）」を参照のこと。）

①介護の仕事へのイメージ変容

- オンラインセミナーイベントを通して介護のイメージに対する変化があったかにつ

³¹ 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業公募要項」より抜粋。

いて、「良くなった」「やや良くなった」と回答した人は、61.1%だった。(n=180)

- 「朝日カルチャーセンターでオンライン講座」を通して介護のイメージに対する変化があったかについて、「良くなった」「やや良くなった」と回答した人は、65.5%だった。(n=261)
- 朝日新聞全国版朝刊に掲載した広告に接触した人のうち、福祉・介護の仕事のイメージについて、「良くなった」「やや良くなった」「変わらない(良いまま)」と回答した人は、平均76.1%だった。(n=366)

②介護の周辺業務に関する理解・関心

- 朝日新聞全国版朝刊に掲載した広告に接触した人のうち、介護の「周辺業務」に興味を持ったかについて、「当てはまる」「やや当てはまる」と回答した人は、平均56.6%だった (n=366)
- 「Reライフ.net」および「なかまある」の指定記事接触者の、介護の「周辺業務」に関する認知率は、非接触者は29.0%に対し、接触者は43.0%と非接触者と比べて高かった。(n=200、接触者：100、非接触者：100)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社朝日新聞社「令和2年度介護のしごと魅力発信等事業ターゲット別魅力発信事業（アクティブシニア向け）成果報告書」（2021年4月30日）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. オンラインイベントの実施

①Reライフフェスティバル@home

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 福祉・介護の仕事の魅力を発信することを目的に、大規模オンラインイベント「Reライフフェスティバル@home」にて、著名人を活用したオンラインセミナーを開催した。<p. 15> • イベント各回で以下のテーマを設定した。<p. 15> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：新田恵利さんと学ぶ福祉と介護の魅力 セカンドキャリアのための介護への備えと学び ➢ 第2回：“話す”と“聴く”から考える介護コミュニケーションの魅力 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • アクティブシニア層 	
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • －
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 視聴者数：延べ30,437PV、延べ19,873UU <ul style="list-style-type: none"> ➢ 第1回：14,752PV、8,359UU ➢ 第2回：15,685PV、11,514UU
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • イベント参加者の介護の仕事に対するイメージを向上させること。
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • イベント参加者の介護の仕事に対するイメージ変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • －
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 本イベントの参加者を対象とした、アンケート調査<p. 16>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事のイメージ変容 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 本イベントを通して介護のイメージに対する変化があったかについて、「良くなった」「やや良くなった」と回答した人は、約61.1%だった。(n=180)<p. 16～17>

②朝日カルチャーセンターでオンライン講座

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層を中心とした受講生が学ぶ「朝日カルチャーセンター」と連携して、オンライン講座を実施した。<p. 18> <ul style="list-style-type: none"> アクティブシニアが関心を抱くテーマを切り口に、介護の仕事の魅力を発信した。配信後はアーカイブ動画をReライフ.netに掲載した。 イベント各回で以下のテーマを設定した。 <ul style="list-style-type: none"> 第1回：1部「コロナ禍のフレイル予防 -寝たきりにならないための簡単エクササイズ-」／2部「新たな生きがいの発見 -介護のしごとが介護予防に-」 第2回：地域デビューで輝くシニアライフ 第3回：趣味を生かして広がる交流 第4回：アクティブシニアのためのライフプラン 第5回：セカンドキャリアとしての福祉・介護の仕事
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 開催回数：5回 事前登録数：延べ1,331名 当日視聴者数：延べ739名 <ul style="list-style-type: none"> 第1回：124名 第2回：109名 第3回：163名 第4回：223名 第5回：120名
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護の仕事に対するイメージを向上させること<p. 20>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の介護の仕事に対するイメージ変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 本イベント参加者を対象としたアンケート調査<p. 20～28>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事のイメージ変容 <ul style="list-style-type: none"> 本イベントを通して介護のイメージに対する変化があったかについて、「良くなった」「やや良くなった」と回答した人は、約51%だった。(n=331)<p. 20～28>

イ. 情報発信

①マスメディアを活用した情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 広くアクティブシニア層に到達する朝日新聞全国版朝刊を活用し記事を掲載、BS朝日で特別番組を放送した。<p. 29～34> ➢ 朝日新聞全国版朝刊を活用し、Reライフフェスティバルの採録や介護の就業意向に関する調査結果の中間報告を朝日新聞紙面上で展開した。<p. 29> ➢ BS朝日で特別番組を放送し、福祉・介護の仕事のリアルな現場とそこで働くアクティブシニアの活躍、周辺業務を分かりやすく解説する内容の特別番組を制作しBS朝日で放映した。また、アーカイブ動画をReライフ.netに掲載した。<p. 34> ◇ 番組名：人生100年時代の介護のカタチ～これからの働き方
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • アクティブシニア層
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 実施回数： <ul style="list-style-type: none"> ➢ 朝日新聞紙面への掲載：3回 ➢ BS朝日での特別番組の放送：1回 • 想定到達数 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 朝日新聞紙面：39,298,617名<p. 29> • 想定視聴者数 <ul style="list-style-type: none"> ◇ BS朝日での特別番組の放送：10,457,840名<p. 34>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 広告接触者の介護の仕事に対するイメージ・意識を向上させること<p. 29>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 広告接触者の介護の仕事への意識変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • ビデオリサーチ社を調査主体として、全国18紙で共同運用している新聞広告の共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」調査を実施。広告接触前後の意識変容を測定した。<p. 30>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 介護の仕事に対する関心 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 広告に接触して介護の「周辺業務」に興味を持ったかについて、「当てはまる」「やや当てはまる」と回答した人は、平均56.6%だった（n=366）<p. 31> • 介護の仕事へのイメージ <ul style="list-style-type: none"> 広告に接触して福祉・介護の仕事のイメージについて、「良くなった」「やや良くなった」「変わらない(良いまま)」と回答した人は、平均76.1%だった。（n=366）<p. 32>

②インターネットを活用した情報発信

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事の周辺業務の多様性やさまざまな働き方があることを伝えるため、短編動画の制作や記事を掲載した。<p. 35> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 周辺業務の多様性を表す短編動画の制作し、Reライフ.netで公開した。<p. 35> ➤ Reライフ.net 特集ページ「これからのKAIGO」で著名人を活用した記事を展開、コンテンツを集約した。<p. 36> ➤ 福祉にまつわるWEBサイト「なかまある」に特集ページ「これからのKAIGO」を設置し、介護現場・行政棟の実践例を紹介する記事を掲載した。<p. 46> Reライフ.netおよびなかまあるへの記事誘導を行うため、アクティブシニア向けにメールマガジンを配信した。<p. 51>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層
アウトプット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> PV数：計276,547PV <ul style="list-style-type: none"> ➤ 短編動画：合計35,159PV<p. 36> ➤ なかまある特集ページ「これからのKAIGO」：計241,388PV<p. 46>
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 「Reライフ.net」および「なかまある」の指定記事等の接触者の、福祉・介護の仕事に対する意識やイメージを向上させること<p. 52>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 「Reライフ.net」および「なかまある」の指定記事等の接触者の、福祉・介護の仕事に対する意識・イメージ変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 「Reライフ.net」および「なかまある」の指定記事等の接触者100名、非接触者100名の合計200名に実施した、インターネット調査(楽天インサイト社のブランドリフト調査)<p. 52>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 周辺業務への理解 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 記事接触者の介護の「周辺業務」の認知率は、非接触者は29.0%に対し、接触者は43.0%と非接触者と比べて高かった。(n=200/接触者：100、非接触者：100)<p. 53> 福祉・介護に関する行動変容 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 半年以内の福祉・介護に関する行動として、記事接触者は“ボランティアや手伝い”“情報収集や問合せ”“就業・職場体験”といった行動実施率が非接触と比べて高かった。(n=200/接触者：100、非接触者：100)<p. 54>

ウ. ふくしかいご.jpへの送客

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 介護の仕事に関心を持ったアクティブシニアをふくしかいご.jpに送客し、自治体取組への誘導や他事業の効果を高めた。<p. 55>
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> アクティブシニア層
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 送客数：計1,504名<p. 55～56> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 新聞広告経由：825名 ➤ WEBサイト：679名 <ul style="list-style-type: none"> ◇ Reライフ.net：30名 ◇ なかまある：649名
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> —
	指標	<ul style="list-style-type: none"> —
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> —

事業区分6「ターゲット別魅力情報発信事業（介護事業者向け）」

（1）事業の主眼

介護事業者に対して、介護職員の離職防止や定着促進等の雇用管理の意識の向上をはじめ、都道府県で実施している各種認証制度（介護事業所の認証評価制度、くるみん認定制度、えるぼし認定制度、ユースエール認定制度等）の取得促進やICT、介護ロボットの普及、チームケアの推進等を含めて、人材確保に対する意識を高めるために行う事業。³²

（2）実施主体

株式会社シルバーウッド、株式会社Blanket、一般社団法人FUKUSHI FOR CONVIVIALITY、株式会社日本経営

（3）実施した活動

本事業区分では下記の活動が実施された。

（各活動内容の詳細は「（5）実施した活動（p.121）」を参照のこと。）

- ア. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援事業…………… p.121
- イ. VR体験を活用した組織マネジメント力向上支援事業…………… p.123
- ウ. 介護事業者の採用実践力向上支援事業…………… p.124
- エ. 各種認証制度の取得促進支援事業…………… p.125

（4）主な成果（概要）

ア. 主なアウトプット

本事業区分における主なアウトプットは以下の通りである。

（アウトプットの詳細は「（5）実施した活動（p.121）」を参照のこと。）

- 介護の目的と原理と組織マネジメントを学べる研修を大阪・東京にて計2回、各6日間で実施した。
- ファシリテーター育成研修を計3回実施した。参加者数は延べ19名である。
- 組織マネジメント研修を計9回実施した。参加者数は延べ290名である。
- オンラインによる採用力向上プログラム「KAIGO HR Recruiting Labo.」を、基礎編（ベーシックコース）、応用編（アドバンスコース）に分けて実施した。参加者数は延べ399名である。
- 自職場改善に向けた各種認証制度の取得推進のため、活用事例などを紹介した。4都道府県の情報収集に加え、各研修で計6回の情報提供を実施した。

³² 厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業公募要領」より抜粋。

イ. 主なアウトカム

本事業で実施した研修の参加者を対象とし、介護の仕事や組織マネジメント、採用活動に関する意識変容・行動変容等について、WEBアンケート、インタビューを用いて測定した。先の調査結果のうち、主要なものは以下の通りである。

(アウトカムの詳細は「(5) 実施した活動 (p. 121)」を参照のこと。)

①介護の目的と原理への理解

- 介護の目的と原理について、「大変理解している」「理解している」と回答した人は、研修前は 25.0%だったが、研修後には 96.4%に増加した。(n=59)

②組織マネジメントへの意識・行動変容

- 組織マネジメントの目的と原理について「大変理解している」「理解している」と回答した人は、研修前は 18.2%だったが、研修後には 91.7%に増加した。(n=132)
- 組織マネジメントに関する研修での学びを実践したと回答した人は 60.5%だった。(n=76)

③採用活動への意識・行動変容

- 採用活動に関する研修で学びを実践したと回答した人は 91.3%だった。(n=23)

(5) 実施した活動（詳細）

<留意事項>

- ※ 本項目に記載の内容は、株式会社シルバーウッド、株式会社Blanket、一般社団法人 FUKUSHI FOR CONVIVIALITY、株式会社日本経営「令和2年度厚生労働省介護のしごと魅力発信等事業ターゲット別魅力発信事業（介護事業者向け）実施報告書」（令和3年5月）よりPwCが作成している。なお、各項目の参照元となった部分は「<ページ数>」として記載している。
- ※ 当該事業の報告書に明記されていない項目については、弊社で推測することはせず、「－（ハイフン）」としている。
- ※ 各項目の記述内容については、当該事業の報告書を引用しており、PwCによる解釈は追加していない。

ア. 介護の目的と原理の理解、組織マネジメント力向上支援事業

活動内容	<ul style="list-style-type: none"> • 介護事業者が介護の目的と原理・組織マネジメントを学ぶことで、介護の仕事の面白さ・奥深さを理解し、自職場で魅力を伝えることを目的に、以下3つの活動を実施した。<p. 6> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ①介護の目的と原理と組織マネジメントを学べる研修を実施した。<p. 11> ➢ ②現場のリーダーが職場で職員と共に介護尾展開過程を考えることができる動画を作成した。<p. 11> ➢ ③チームで介護を行うために必要な介護の原理と目的について学べる小冊子を作成した。<p. 11> • 研修テーマ：介護の目的と組織マネジメント／フォローアップ<p. 14～20> • 研修動画の作成<p. 21> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 名称：「介護とは何か。一生活を整えていく実践一」 ➢ 内容：介護者の思考過程に焦点をあて、考えながら行う介護実践の重要性を伝え、介護実践の深層に迫る。 • 小冊子の作成<p. 21> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 名称：「【原理】と【目的】からはじまる介護現場のチームワーク」 ➢ 内容：研修を取材し、その要点を整理。良い介護を実現するために必要な、介護の目的や原理を記載。 	
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 介護事業者 	
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • ー
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 開催時間・回数：1日7時間、全6日間のプログラムを大阪・東京の計2か所で開催。<p. 13> • WEB形式でのフォローアップ研修（1日）も追加開催した。 • 参加者数：65名（大阪会場28名、東京会場37名）

アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者が本研修を通して、介護の仕事の面白さや組織マネジメントに関する理解を深めること。<p. 24>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者のケアマネジメント・組織マネジメントへの意識変容及び行動変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 研修の参加者を対象に研修時に実施した、ケアマネジメント・組織マネジメントへの意識変容及び行動変容等を確認するアンケート調査<p. 11>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 介護の原理原則への理解 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 「大変理解している」「理解している」と回答した人は、研修前は25.0%だったが、研修後には96.4%に増加した。(n=59)<p. 26> 研修による行動変容 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 研修で学んだ内容を実践したと回答した人は92.7%だった。(n=52)<p. 30>

イ. VR体験を活用した組織マネジメント力向上支援事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 組織マネジメントの原理原則を理解・実践する人材の育成を目的に、ファシリテーターを育成するための研修と、組織マネジメントを学べる研修を実施した。＜p. 37＞ また、上記と並行して、VRを活用した組織マネジメント研修を実施できる人材を育成し、全国各地で研修を実施できる体制を整えた。＜p. 37＞
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 介護事業者
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> ファシリテーターを育成するための研修の実施＜p. 40＞ <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：3回 参加者数：各回19名 組織マネジメントを学べる研修（全9回、計280名）＜p. 41＞ <ul style="list-style-type: none"> 開催回数：9回 参加者数：延べ280名 内容： <ul style="list-style-type: none"> ◇ 「目標と目的」「人間関係」「育成」「モチベーション」のマネジメント基礎に触れるプログラム。 ◇ 介護現場で起こり得るマネジメント困難事例をVRで体験し解決策を考えるケーススタディ。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者が本研修を通して、介護の仕事の面白さや組織マネジメントに関する理解を深めること。＜p. 24＞
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者の組織マネジメントへの意識変容及び行動変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 研修の参加者を対象に研修時に実施した、組織マネジメントの意識変容及び行動変容を確認するアンケート調査＜p. 45＞
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 組織マネジメントの原理原則への理解 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「大変理解している」「理解している」と回答した人は、研修前は18.2%だったが、研修後には91.7%に増加した。(n=132)＜p. 38＞ 研修による行動変容 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 研修で学んだ内容を実践したと回答した人は60.5%だった。(n=76)＜p. 38＞

ウ. 介護事業者の採用実践力向上支援事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> • 介護事業者が自組織の強みを理解し、言語化できるようになること、採用力向上に向けた具体的な手法を獲得することを目的に、オンラインによる採用力向上プログラム「KAIGO HR Recruiting Labo.」を、基礎編(ベーシックコース)、応用編(アドバンスコース)に分けて実施した。<p. 55> • 実施した研修内容は以下の通りである。 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 【基礎編】ベーシックコース <ul style="list-style-type: none"> ◇ 採用活動の基礎理解 ◇ 採用計画の立て方 ◇ 採用マーケティング・PR ◇ ターゲットに合わせた採用計画 ➤ 【応用編】アドバンスコース <ul style="list-style-type: none"> ◇ withコロナ時代の新卒採用計画 ◇ 採用活動のオンライン化 ◇ 採用広報・PR力向上
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 介護事業者
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> • ー
	実績	<ul style="list-style-type: none"> • 全参加者数：399名 • 開催回数： <ul style="list-style-type: none"> ➤ 基礎編：2回 ➤ 応用編：1回
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> • 参加者が採用活動に必要な基本的な視点を取得し、自社の強み再定義した上でそれに即した採用施策を考えるための実践力を磨くこと。<p. 55>
	指標	<ul style="list-style-type: none"> • 研修参加者の採用活動への意識変容及び行動変容
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> • ー
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> • 本研修の全参加者を対象とした、研修時／研修後(研修後1～ヵ月)に実施したアンケート・ヒアリング調査<p. 55>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> • 研修による行動変容 <ul style="list-style-type: none"> ➤ ベーシックコース参加法人のうち、研修で学んだ内容を実践したと回答した人は91.3%だった。(n=23)<p. 74>

エ. 各種認証制度の取得促進支援事業

活動内容		<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者が各種認証制度取得推進の必要性を認識し、自職場の改善のための具体的な行動に繋げることを目的に、各種研修プログラムの冒頭にて、国や都道府県が行う各種認証評価制度やその活用事例を紹介した。<p. 97> 必要に応じて都道府県担当者が研修プログラムに同席し、取り組みを紹介した。
ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者
アウト プット	目標・計画	<ul style="list-style-type: none"> —
	実績	<ul style="list-style-type: none"> 各都道府県の情報収集（インタビュー） <ul style="list-style-type: none"> 東京都、大阪府、奈良県、宮城県 各研修での情報提供 <ul style="list-style-type: none"> 計6回の研修において冒頭5～15分で解説を実施。
アウトカム	内容	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者が各種認証制度取得推進の必要性を認識すること。
	指標	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者の認証評価制度に関する認知・活用の実態
	判断基準	<ul style="list-style-type: none"> —
	測定方法	<ul style="list-style-type: none"> 各研修への全参加を対象に実施した、認証評価制度に関するアンケート調査<p. 98>
	測定結果	<ul style="list-style-type: none"> 認証評価制度への意識変容 <ul style="list-style-type: none"> 「すぐに取得したい」「取得したい」と回答した人は、35.5%であり、33法人が取得に前向きであった。(n=93 ※認証実施都道府県のみ)<p. 104> 認証評価制度への理解 <ul style="list-style-type: none"> 認証評価制度にメリットを「大いに感じた」「感じた」と回答した人は、76.9%だった。(n=182)<p. 104>

厚生労働省 令和4年度老人保健健康増進等事業

介護のしごと魅力発信等事業の評価分析に関する調査研究事業
報告書 別冊資料

令和5年3月

PwCコンサルティング合同会社

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

TEL : 03-6257-0700 (代表)

[JOBコード: Y165]