

令和元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2年4月

株式会社産業経済新聞社

目次

第1章 事業概要	1
1.1 事業全体の主旨・目的	1
1.2 事業の構成	3
1.2.1 事業実施体制	3
1.2.2 スケジュール	5
1.3 現状の把握	6
1.3.1 介護現場の現状について	6
第2章 企画委員会	16
2.1 事前準備	16
2.1.1 企画委員会実施スケジュール	16
2.1.2 企画委員	17
2.2 当日の運営	18
2.2.1 第一回企画委員	18
2.2.2 第二回企画委員	25
2.2.3 第三回企画委員	29
2.2.4 協議テーマと方向性のまとめ	33
第3章 プロジェクトデザイン	35
3.1 プロジェクトデザイン進行会議の運営	35
3.1.1 プロジェクト進行会議の主旨と目的	35
3.2 対象者の設定	38
3.2.1 対象者の検討	38
3.2.2 対象者についての提案	40
3.2.3 当事業の対象者	42
3.3 プロジェクトカラー	44
3.4 メインビジュアル	44
3.4.1 サイトネーミング	44
3.4.2 サイトロゴ	44
第4章 ウェブサイトの狙いと構成	52
4.1 ウェブサイトの狙い	52
4.1.1 新聞社の特性を生かす	52
4.1.2 留意した点	52
4.2 コンテンツ作成の経緯	53
4.2.1 当初案	53
4.2.2 企画委員会を経た修正	53

4.3	コンテンツについて.....	55
4.3.1	まちから.....	55
4.3.2	ひとから.....	57
4.3.3	しごとから.....	62
4.3.4	先輩から.....	66
4.3.5	こころから.....	68
4.3.6	親子から.....	71
4.3.7	トピックス.....	72
4.3.8	産経新聞生活面でも連動.....	72
第5章	SNS	76
5.1	SNS ページの目的と進め方.....	76
5.2	SNS の運営.....	77
5.3	各 SNS のアプローチ.....	77
5.3.1	Facebook.....	77
5.3.2	Twitter.....	82
5.3.3	Instagram.....	83
5.3.4	LINE	86
5.4	アクセス解析とフォロワーらの分析.....	90
第6章	新聞・雑誌媒体.....	94
6.1	媒体の多様化による情報発信.....	94
6.2	各施策の特集およびコンテンツ.....	95
6.2.1	ESSE online.....	95
6.2.2	メトロポリターナ.....	97
6.2.3	リビング新聞.....	99
6.2.4	産経新聞.....	101
第7章	参加型イベント.....	103
7.1	イベントの目的・背景.....	103
7.2	イベントの実施.....	103
7.2.1	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」.....	104
7.2.2	「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」(東京・大阪).....	106
7.2.3	「こどもと一緒に介護のしごと体験イベント」.....	112
7.2.4	「人生100年時代を楽しむkaigo」.....	116
7.2.5	「介護のしごと“子連れで”参観」.....	117
第8章	実績報告	126
8.1	ウェブサイト・SNS.....	126
8.1.1	効果の検証手法.....	126

8.1.2	効果の集計および分析（コンテンツの充実）	127
8.1.3	効果の集計および分析（コンテンツの拡散）	128
8.2	「～から」の記事閲読による「介護のしごと」に対する意識変化	130
8.2.1	調査の目的と概要	130
8.2.2	調査結果	131
8.3	イベント	137
8.3.1	効果の検証手法	137
8.3.2	結果の概要	137
8.3.3	まとめ	149
8.4	今後に向けた考察	150

第1章 事業概要

1.1 事業全体の主旨・目的

■ 事業を通じて目指したい未来像

「子育てを終えた層が、介護や福祉に関わる仕事に関心を持ち、事業所に出向いて介護現場を体験することで、介護のしごとのイメージを変え、入門的研修などに関心を持ってもらうことを目指す」

福祉・介護現場には、「きつい・汚い・危険・給料が安い」という4Kのイメージがあると言われており、一般の人のなかには、介護の仕事を「おむつを替える仕事」としか認識していない人も少なくない。その一方で、介護現場で活躍する人たちは、「感謝・感動・感激・クリエイティブ」の4Kであるという方も多く、介護職の多くが、やりがいや楽しみを感じて働いている。このギャップをそのままにしておくと、意欲的な人材も流出してしまう。世の中の先入観と、当事者の現実との間にあるギャップを埋め、現場の介護職の実感を知ってもらい、ひいては「介護のしごと」に関心を持ってもらうことが、今回の事業の狙いである。

そこで産経新聞社は、平成31年度の「介護のしごと魅力発信等事業」において、studio-Lの協力を得て、子育てを終えた層を対象に、体験型イベント、情報発信サイトの創設、入門的研修の受講につながるeラーニングの作成などを通して、介護の魅力を発信していくことにした。

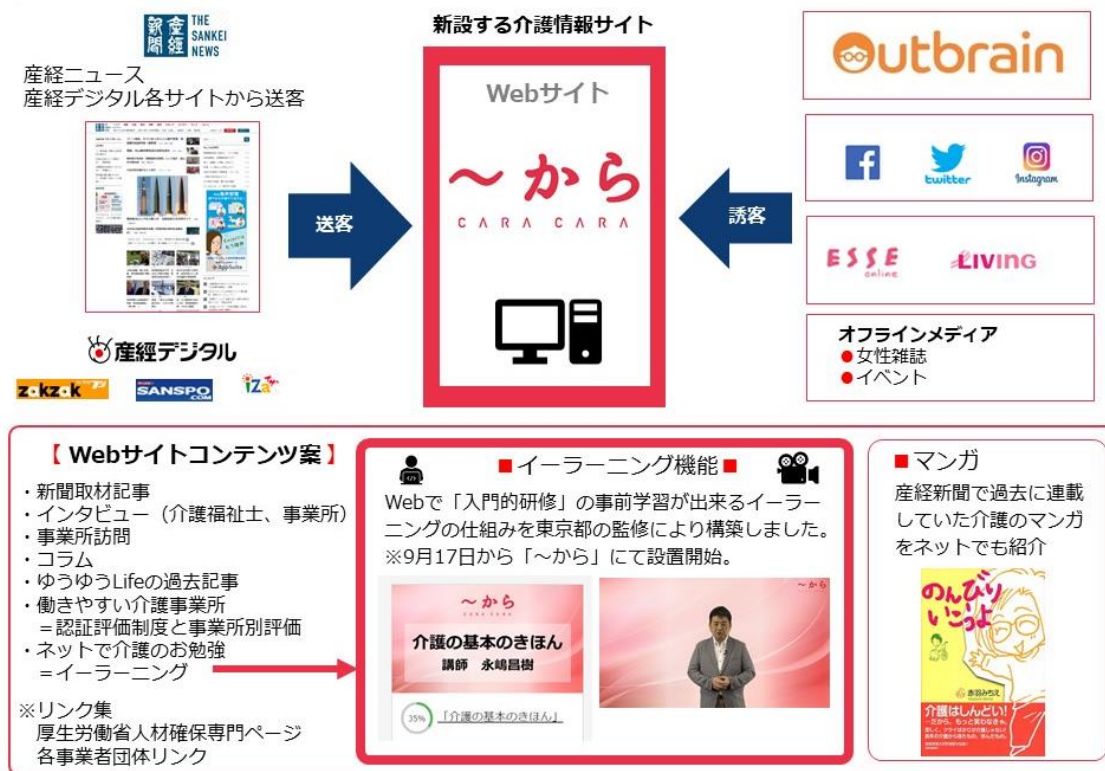


図 1-1 当事業の全体概略図

当事業では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。介護の話だけではなく、地域づくりにつながる「まちから」や、カッコいい高齢者を紹介する「先輩から」、そして現在の介護現場で働く方にスポットを当てた「人から」などのセクションを設けて、介護やケア、まちづくりに携わる楽しさを発信した。

当事業のターゲットは福祉・介護の無関心層であるため、この層にアプローチして、ウェブマガジン「~から」にアクセスしてもらえるよう、この層が普段から情報収集のために利用しているソーシャルメディア(SNS)でコンテンツを随時拡散した。

同時並行でターゲット層が集まるイベントを首都圏と関西圏で開催し、情報訴求や調査等も行った。首都圏では、「子供と一緒に考える子育てと介護のダブルケア」を皮切りに、関西では10月の3日間にわたり「ザ・カイゴニア~親子で介護体験ブース~」を実施。11月には、全国17の介護付きホームで、小学生の子供を持つ親子で参加してもらう「介護のしごとの体験イベント」を実施した。

また、studio-Lは、実際の人材確保につながるよう、小規模多機能型事業所などで就職イベントを実施した。そして、どのコンテンツを入口にどんな体験研修機会があれば介護人材の確保につながりやすいのかを検討し、人材確保につなげる小規模な就職イベントも実施した。

イベント企画内容案=介護の魅力を伝える各種イベント開催



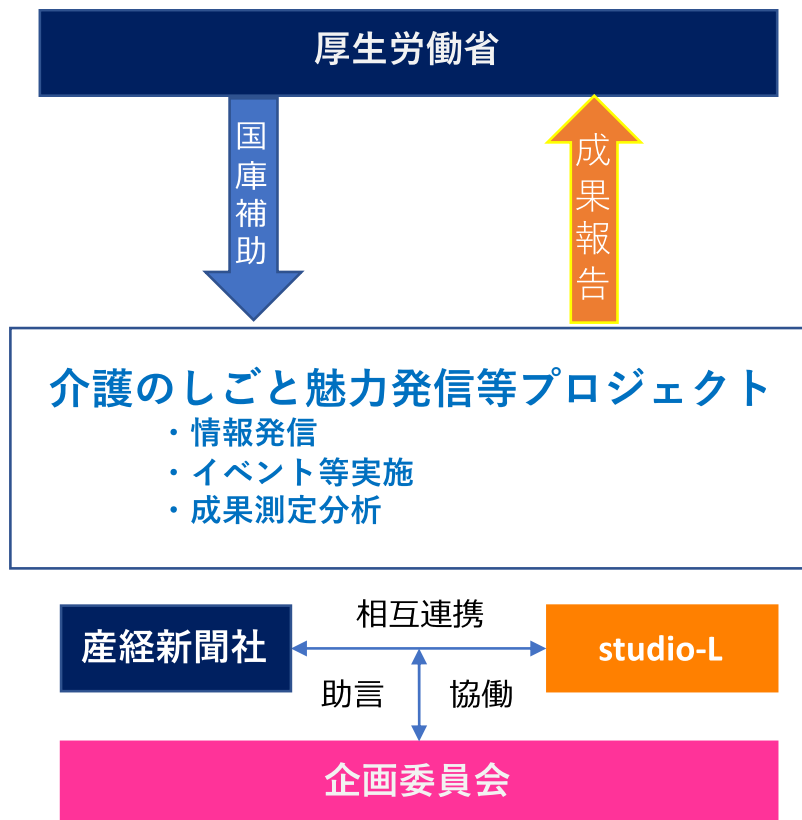


図 1-3 事業実施体制図

1.2.2 スケジュール

当事業のおおまかなスケジュールを以下に示す。

表 1-1 介護のしごと魅力発信等事業 スケジュール表

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
企画委員会		6月17日 第一回			9/24 第二回			12/10 第三回				
産経新聞編集企画			編集企画の掲載									
webマガジン「～から」			webマガジン「ケアするウェブマガジン『～から』」始動									
公式SNS			SNS発信									
イベント(一般向け) 既存イベントと連携					9/29 ダヴィンチ マスターズ	10/4~6 船場まつり	11/14~17 さかな祭り					
イベント(関心層向け)							11/11 フォトコンテスト					
イベント(ターゲット向け)							11月中 介護施設ツアー					
広告企画(新聞、テレビ)			産経デジタル・ニュースサイト									
オフライン広告(雑誌、FP)								女性雑誌	女性向け フリーペーパー	女性雑誌	女性雑誌	
オンライン広告(webサイト、SNS)							女性向けサイト		女性向けサイト		女性向けサイト	
			産経デジタル・ニュースサイト									
			アウトブレイン(コンテンツレコメンド広告)									

1.3 現状の把握

1.3.1 介護現場の現状について

福祉・介護のイメージについての現場と世間一般のズレを解消すること、そして今後の介護人材の確保に向けた取り組みを進めていくにあたり、都道府県の施策の現状について、介護・福祉に関するイメージや就労意向に関する現状について、また、子育てを終えた層に関連する現状について以下のように把握・整理した。

(1) 都道府県における介護人材確保の取り組みについて

介護人材の確保に向けて、47 都道府県の介護人材確保の取り組み状況をまとめたものが以下の表である。

地域医療介護総合確保基金（介護従事者の確保に関する事業）に関する事業についてみると、定量的な目標設定が行われているのは 42 都道府県、目標の達成状況の点検・評価を実施しているのは 40 都道府県（実施予定を含む）となっている。また介護人材の確保に向けて、現在実施しているもので効果のある事業が挙げられているのは 43 都道府県となっている。これらのことから、多くの都道府県で介護人材の確保に向けた目標設定の下、一定の効果的な事業がなされていることがうかがえる。

介護職員の再就業促進や介護福祉士等届け出制度の取り組みは全ての都道府県で実施されており、経験やスキルを持った人材を呼び込む取り組みが全国的に進められていることがわかる。また外国人介護人材の確保に関する事業が行われているのは 40 都道府県となっており、介護人材を幅広く確保する取組が広がっているといえる。

一方で介護人材の機能分化による生産性向上について取り組まれているのは 35 府県、介護事業所認証評価制度を実施しているのは 20 都府県となっており、介護現場で働く環境づくりについては、介護人材確保の取り組み全般から見るとまだ制度的な取り組みが進んでいない面もみられる。

本事業のテーマとなっている子育てを終えた層に対しての取り組みを実施している都道府県は 6 県にとどまっており、部分的に取り組んでいる県も 4 県しかないのが現状となっている。

表 1-2 47 都道府県の人材確保の取り組み状況一覧

都道府県	地域医療介護総合確保基金（介護従事者の確保に関する事業）			外国人介護人材に関する事業	介護人材の機能分化による生産性向上について	介護事業所認証評価制度	介護職員の再就業促進や介護福祉士等届け出制度	女性人材確保に力をいれている
	定量的な目標設定	目標の達成状況の点検・評価の実施状況	現在実施しているもので、効果のある事業					
北海道	○	○	・潜在的介護職員等活用推進事業（委託） ・地域人材を活用した労働環境改善促進事業（補助）	○	×	×	○	×
青森県	○	○	・介護助手モデル事業（H28～） ・介護人材発掘育成事業（入門的研修、H28～）	○	○	○	○	×
岩手県	○	○	・介護人材キャリア支援員配置事業 ・初任者研修受講支援事業	×	○	×	○	×
宮城県	×	×	・職場環境改善のための経営者向けセミナー等	○	○	○	○	×
秋田県	○	○	×	○	○	○	○	×
山形県	○	○	・介護のお仕事プロモーション事業	○	○	×	○	○
福島県	○	○	・福島県福祉・介護職員のつどい	○	×	×	○	×
茨城県	○	○	・介護人材確保育成事業	○	○	×	○	×
栃木県	×	×	・介護のお仕事見学体験バスツアー	×	×	○	○	△（再雇用）
群馬県	○	△	・介護助手養成支援事業	○	○	○	○	×
埼玉県	○	△	・介護職員雇用推進事業等	○	×	○	○	×
千葉県	○	○	・就業促進のための研修支援事業	○	○	×	○	○
東京都	○	○	・介護人材確保対策事業	○	×	○	○	×
神奈川県	○	○	・介護事業経営マネジメント支援事業	○	○	○	○	×
新潟県	○	○	・介護事業所助っ人派遣 ・介護ロボット導入支援	○	○	○	○	○
富山県	○	○	・介護ボランティア等養成事業 ・新任介護職員ネットワーク形成支援事業 ・がんばる介護職員応援事業 ・介護事業所インターンシップ事業	×	×	×	○	×
石川県	×	○ 個別事業ごとに評価	・マッチング専門員配置事業 ・小規模な求人求職面談会	×	○	○	○	○
福井県	○	○	・介護施設における「ちょこっと就労」促進事業	○	○	×	○	×
山梨県	○	○	×	○	×	○	○	×
長野県	○	○	・信州介護人材誘致・定着事業（入職促進分）	○	○	○	○	×
岐阜県	○	○	・岐阜県介護人材育成事業者認定制度	○	○	○	○	○
静岡県	○	○	・介護人材育成事業	○	○	×	○	△（親子体験）
愛知県	○	○	・介護サポーターバンク事業 ・介護従事者メンタルヘルス研修事業	○	○	○	○	×

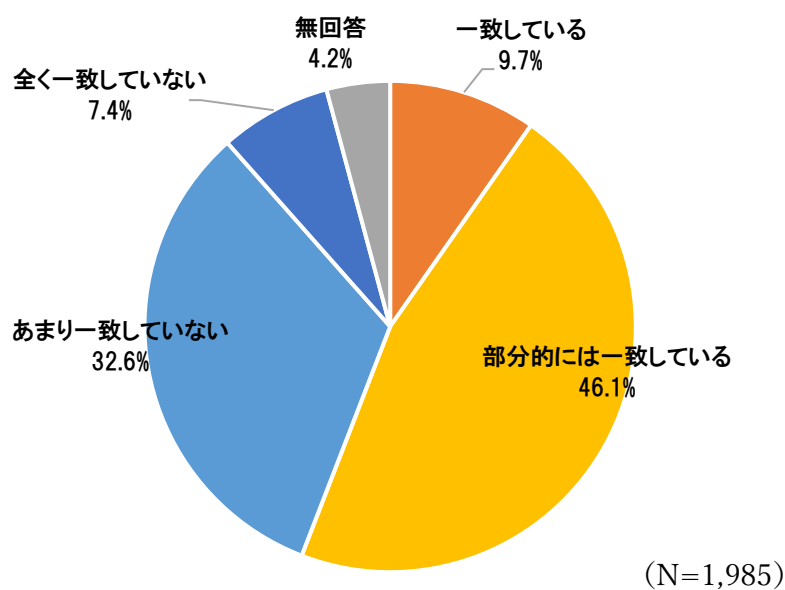
三重県	○	○	・小規模事業所等人材育成支援事業 ・高齢者「介護助手」育成事業	○	○	×	○	×
滋賀県	○	○	・介護職員研修受講支援事業	○	○	×	○	△(06の雇用)
京都府	○	○	・人材育成認証制度	×	○	○	○	×
大阪府	×	×	・地域介護人材確保連絡会議の運営	○	○	×	○	×
兵庫県	○	○	・介護人材確保に向けた市町・団体支援事業	○	○	×	○	×
奈良県	○	×	・介護人材確保対策推進補助事業	○	×	○	○	×
和歌山県	○	○	・介護人材確保対策事業 ・介護未経験中高年齢者向け研修・就職相談会	○	○	×	○	△(日勤制度)
鳥取県	○ 但し各年度目標なし	○	・介護人材確保のためのマッチング機能強化事業	○	○	○	○	×
島根県	○	○	×	○	×	×	○	×
岡山県	○	○	・福祉・介護人材参入促進事業	○	○	×	○	×
広島県	○	○	・魅力ある福祉・介護の職場宣言ひろしま ・福祉・介護業界紹介番組事業 ・介護ロボット導入番組事業 ・「介護の日」フェスタ in 広島の開催 ・小中高校出前授業	○	○	○	○	×
山口県	○	○	×	○	×	○	○	×
徳島県	○	○	・介護に関する入門的研修	○	○	×	○	×
香川県	○	○	・介護ロボット導入支援事業	○	×	×	○	×
愛媛県	○	△ 評価する予定	・介護雇用プログラム推進事業	○	○	×	○	×
高知県	○	○	・福祉・介護就労環境改善推進事業	×	○	○	○	×
福岡県	○	○	・介護職員技術向上研修事業	×	×	×	○	×
佐賀県	○	○	・介護の仕事魅力発信事業	○	○	×	○	×
長崎県	○	○	・介護施設等による外国人留学生への奨学金等の支援に係る支援事業 ・介護ロボット・ICT導入促進事業	○	○	×	○	×
熊本県	○	○	・福祉高校生育成支援事業	○	○	×	○	×
大分県	○	○	・介護補助職導入支援事業	○	○	×	○	×
宮崎県	○	○	・腰に優しい介護技術普及事業 ・福祉人材センター運営事業(福祉人材確保重点事業)	○	○	×	○	×
鹿児島県	○	○	・介護ロボット導入支援事業	○	○	×	○	×
沖縄県	○	○	・離島高校生等に対する介護研修事業	○	○	×	○	○

(2) 介護の仕事に関するイメージについて

■ 「介護の仕事の機能や中身」について、世間のイメージと、現場で働く介護福祉士の評価が一致しているのはわずか1割。

「介護の仕事の機能や中身」について、現場で働く介護福祉士が持つ評価と、世間一般で持たれている評価が一致していると回答した人は、全体では1割弱にとどまっている。世間の評価と回答者の評価の違いの理由についての回答としては、「世間が介護の仕事の環境や中身をよくわかっていない」62.8%、「介護の仕事に従事している人の中に、意識や姿勢に問題がある人がいる」50.1%、「提供される介護サービスの中に、質の悪いサービスが混在している」44.6%、「社会にとって必要なサービス産業であるとの国の広報が不足」42.0%、「介護の仕事の機能や中身について、業界の情報発信や訴えかけが不足」39.5%の順で挙げられている。

今後の介護人材の確保に向けて、介護の現場やそこで働く人のリアルな状況、実感などをしっかり把握し、現場から適切に伝えていくことが重要である。



【調査名】 平成26年度厚生労働省老人保健事業推進費等補助金（老人保健健康増進等事業分）

介護への入職者拡大に向けたイメージアップ戦略と学生等の求職者が職場を選ぶ際の職場イメージのあり方に関する調査研究事業『「介護の仕事の社会的な意義と魅力」の整理とイメージアップ戦略のあり方についての調査研究報告書』

【調査結果】 調査報告書 p.33-34

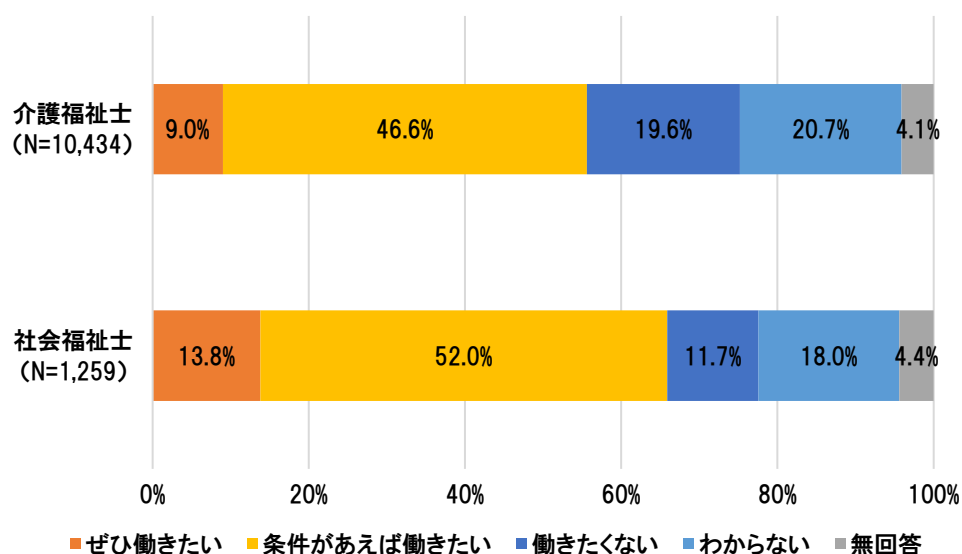
公益社団法人日本介護福祉士会の全会員（2014年12月1日現在 43,072人）に対して、10,000人を抽出してアンケート調査を実施したもの（回答者の中には、現場職員だけでなく、介護・福祉以外の職場で働く会員もいる）。

（3）介護の仕事への、離職者の復職意向について

■ 介護職を離職しても、半数以上が介護職（同じ職種）への復帰の意思を持っている。

福祉・介護・医療分野への復帰意欲を見ると、「条件があれば働きたい」の割合が最も高く、社会福祉士は52.0%、介護福祉士は46.6%となっている。「ぜひ働きたい」と「条件があれば働きたい」を合わせると、社会福祉士は65.8%、介護福祉士は55.6%となっている。このことから、介護職離職者の就労の選択肢として、同じ職種が大きな選択肢となっており、介護職そのものへの評価は決して低いものではないことがわかる。

なんらかの理由で介護・福祉等の仕事を離れた人も同じ職種を選択する意思があり、仕事そのものへの評価は低くないことから、介護の現場は、働き続けたい職業の1つであることの発信が求められる。



（調査名）社会福祉士・介護福祉士就労状況調査（平成27年）

（調査結果）調査報告書 p.25-34

社会福祉士、介護福祉士及び精神保健福祉士の登録機関である公益財団法人社会福祉振興・試験センター（以下「試験センター」という。）が厚生労働省の協力のもとに実施。試験センターの「社会福祉士及び介護福祉士登録者名簿（平成27年2月末日現在）」に登録された有資格者から、層化無作為抽出法により調査客体の抽出を行い、調査を実施。

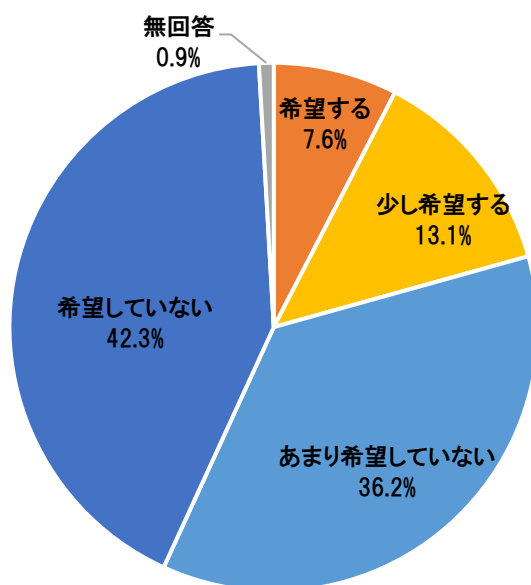
(4) 若年世代（高校生）の福祉の仕事に対するイメージ形成について

■ 高校生の福祉の仕事に対する就労意向は、決して低くはない。仕事のイメージや就労の意向は、周囲の環境に影響を受ける部分大きい。

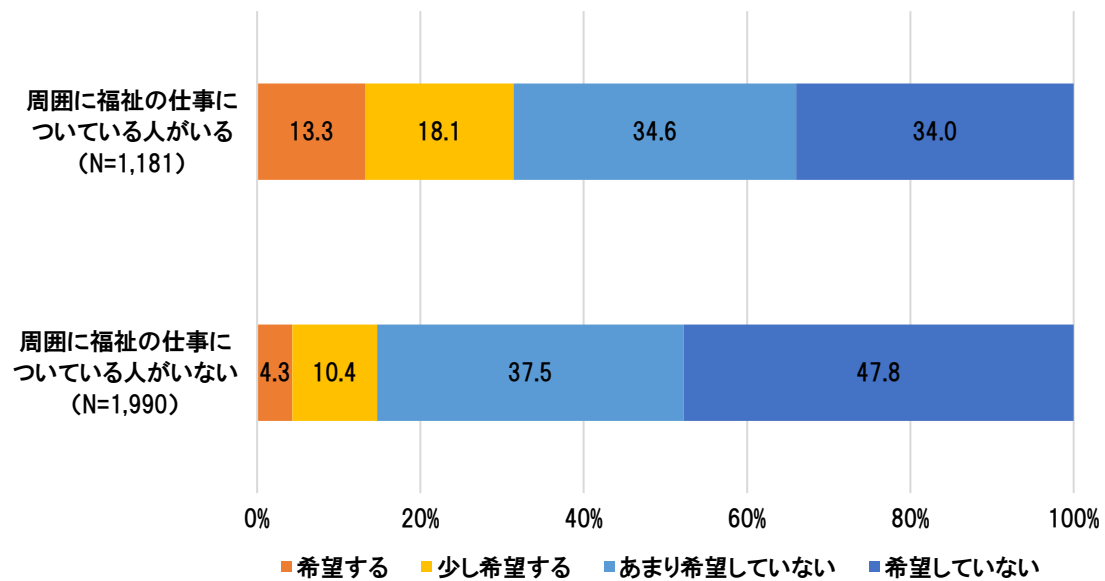
「将来の進路として、福祉の仕事希望しますか」については、高校生では「希望していない」(42.3%)と「あまり希望していない」(36.2%)と否定的な回答をした高校生が78.5%と、ほぼ8割を占めており、高校2年の段階で、福祉への就職を希望している高校生がそれほど多くないことがわかった。それでも、約2割の高校生は、福祉への就職の意向を示しており、全体としては、必ずしも福祉への就職意向がそれほど低くはないことがわかった。

また、「周囲に福祉の仕事に就いている人の有無」と「福祉の仕事の希望」の相関を見ると、周囲に福祉の仕事に就いている人が「いる」方が福祉の仕事「希望する」ことが多いことがわかった。(希望する13.3%、少し希望する18.1%、あまり希望していない34.6%、希望していない34.0%)

今後の介護の人材確保に向けて、介護の仕事の現状を適切に伝える環境づくり、適切な情報に触れることができる環境づくりが求められる。



(N=3,208)



(調査名) 平成28年3月 社会福祉法人兵庫県社会福祉協議会 社会福祉政策委員会調査研究事業『福祉人材確保・定着に向けた学生の意識調査』報告書

(調査結果) 調査報告書 p.7-11

兵庫県社会福祉協議会による調査研究。高校生（2年生）、専門学校生、短大・4年制大学生、高校及び大学等での就職・キャリア指導担当教員・職員、社会福祉施設を対象として、人材確保・定着に関する基礎資料を収集し、さらに人材確保・定着に向けた施策・事業展開を今後行うことを目的として実施された実態調査。

※調査対象について、高校生はまだ進路を福祉・介護分野に絞られていない幅広い層を対象に実施。

(5) 女性が仕事を離職するきっかけ

■ 女性が仕事を離職する理由は、結婚・出産・子育てが3割を占め最も高い。

女性が前職を離職した理由をみたところ、「結婚・出産・妊娠・育児のため」33.0%が最も高く、全体の3割以上を占めていることがわかる。また、前職が介護関係の仕事の離職理由をみても「結婚・出産・妊娠・育児のため」が理由の離職が最も高く3割を占めることがわかる。

当事業では出産、育児を機に離職し、子育てが落ち着いた時期に復職を希望する女性に合わせた情報発信が求められる。

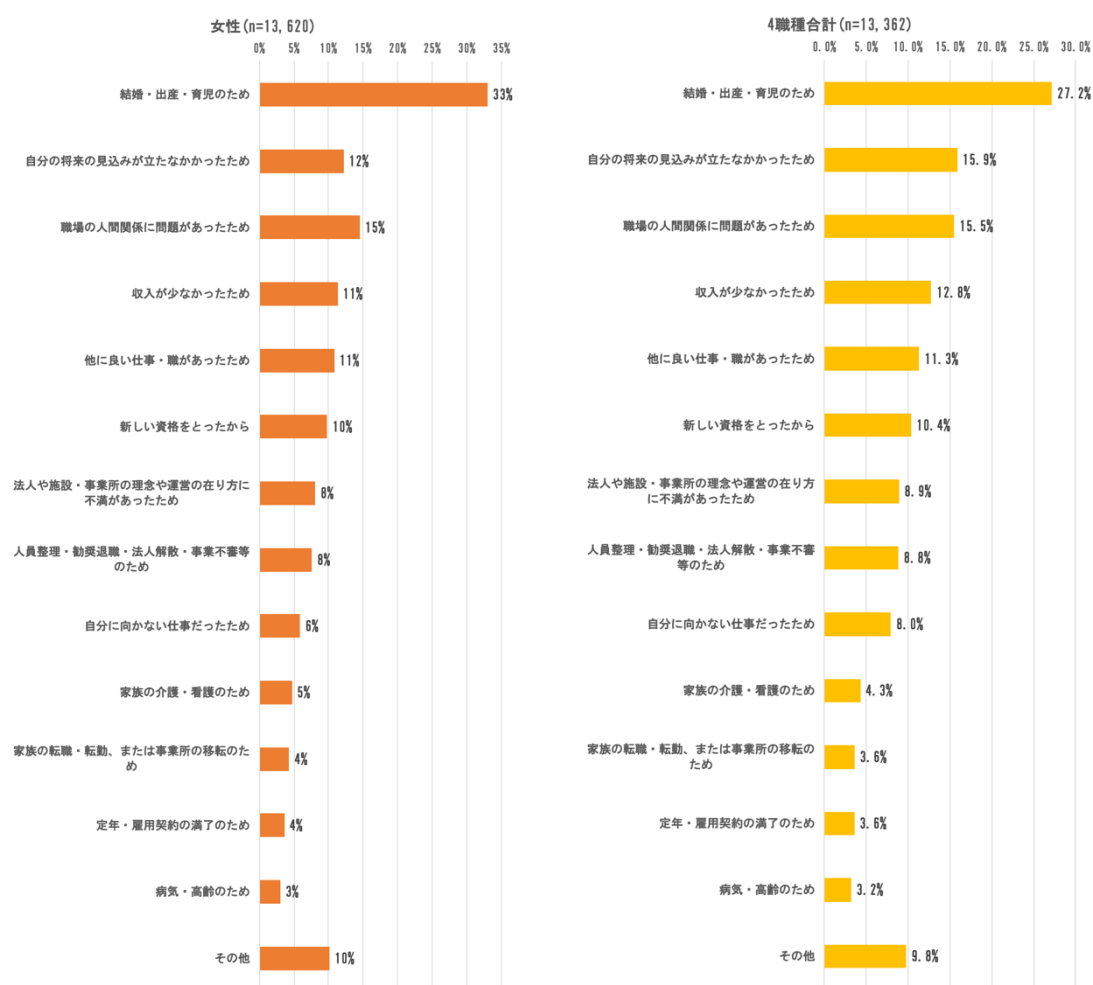


図 1-4 転職者入職者が前職を辞めた理由

(調査名) 公益財団法人 介護労働安定センター「平成30年度介護労働実態調査 介護労働者の就業実態と就業意識調査 結果報告書」

(調査結果) 結果報告書P75

介護サービス情報公表システム等のデータベースから介護保険指定介護サービス事業を行う事業所のうちから無作為に抽出(18,000 事業所)して、事業所調査の対象とした。

(6) 女性が仕事に望む要素

■ 多くの女性が「結婚・子育てとの両立」と「一般職として働く」の2要素を仕事に求めている

「理想の働き方」を、全年代を併せた傾向で見ると、「結婚生活や子育てと両立して働く」24.7%、「一般職として働く」21.7%が全体の約5割を占める。「結婚生活や子育てと両立して働く」に次ぎ「一般職として働く」が多い理由として、管理職や専門的職種は望まないが、会社員として働き続けたい意向が強いことが推察されることから、どの年代でも、「仕事と家庭の両立」が理想の働き方であることがわかる。

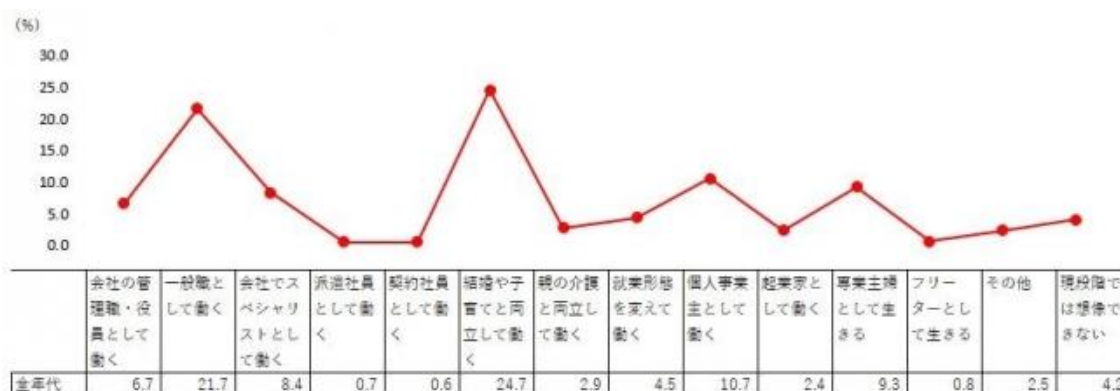


図 1-5 全年代における女性の理想の働き方

(調査名) 平成 30 年度 女性活躍推進に関する意識調査

(調査結果) パソナ株式会社 HP:<https://www.pasonagroup.co.jp/news/index112.html?itemid=2880&dispmid=798>

2019年3月6日～13日の期間に現在就業中の女性1988名を対象に、インターネットを通じたアンケート調査をおこなったもの

(7) 女性が思う働き方の理想と現実のギャップ

■ 30代～40代女性は、結婚や子育てと両立して働くという理想の実現が容易でないと感じている

女性が感じる働き方の理想と現実のギャップについてみると、30代～49代で「かなりギャップがある」26.5%、「少しギャップがある」27.7%の回答が5割を超え、半数以上がギ

ギャップを感じていることがわかる。

一方、女性が感じる働き方の理想と現実のギャップの原因をみると、どの年代も「収入・待遇が希望と異なる」が全体の約半数を占め突出し、次いで「仕事内容が希望と異なる」という結果がわかる。

年代別の特徴でみると、理想と現実のギャップを最も感じている30代～40代では、「プライベートの時間が確保しづらかった」27.5%が他の年代より高い割合を示した。

この年代は企業では中堅層として活躍を期待される反面、育児及び子育てを終える世代にもあたり、仕事にも家庭にも負荷を感じやすい時期である。そのため、仕事に重心をかけると「プライベートの時間が確保しづらく」なり、家庭に重心をかけると「収入・待遇が希望と異なる」や「仕事内容が希望と異なる」という状況に陥ることが推察される。結婚や子育てと両立して働くという理想を描く30代～40代の女性にとって、収入・待遇を含む仕事内容の希望を満たしながら、家庭でのプライベートな時間を確保できる働き方ができる職場が求められていると考えられる。

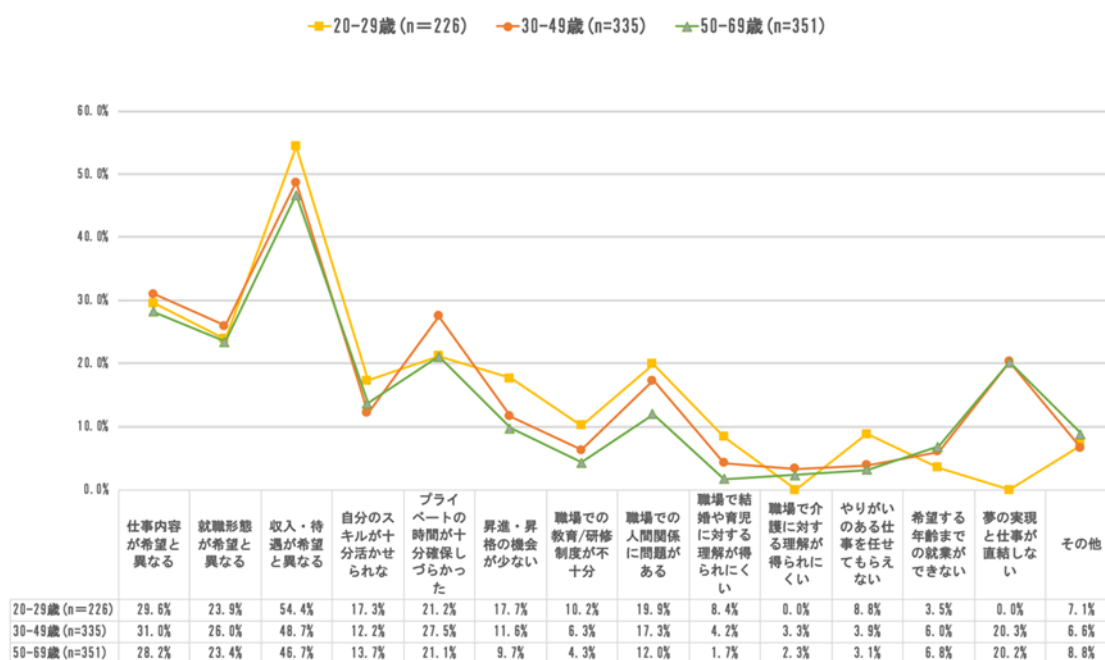


図 1-6 年代別働き方の理想と現実のギャップの原因

【調査名】 平成30年度 女性活躍推進に関する意識調査

【調査結果】 パソナ株式会社 HP:<https://www.pasonagroup.co.jp/news/index112.html?itemid=2880&dispmid=798>

2019年3月6日～13日の期間に現在就業中の女性1988名を対象に、インターネットを通じたアンケート調査をおこなったもの

第2章 企画委員会

2.1 事前準備

2.1.1 企画委員会実施スケジュール

企画委員会を以下の日程で実施した。

表 2-1 企画委員会実施スケジュール

開催回	日程	議題
第一回	令和元年6月17日(月) 18:00~20:00	<ul style="list-style-type: none">・対象としたい人物像について・情報発信について・ウェブサイトの構築について・コンテンツについて・イベントについて・効果測定について
第二回	令和元年9月24日(火) 15:00~17:00	<ul style="list-style-type: none">・ターゲット層について・ウェブサイト「~から」について・eラーニングについて・SNSでの情報発信について・イベントおよび参加者アンケートについて
第三回	令和元年12月10日(火) 15:00~17:00	<ul style="list-style-type: none">・「~から」サイトとSNSの現況について・イベントの実施報告・今後の展開について

※全日程、産経新聞本社14階会議室にて実施された

2.1.2 企画委員

企画委員会は下記の5名で構成された。

表 2-2 企画委員一覧

委員名称	所属	写真
牧野 篤	東京大学高齢社会総合研究機構副機構長 執行委員 東京大学教育学研究科総合教育科学専攻 教授	
井上 由起子	日本社会事業大学 教授	
高瀬 比左子	未来をつくる kaigo カフェ 代表	
植松 巧之	一般社団法人介護付きホーム協会 事務局長	
西上 ありさ	株式会社 studio-L	

2.2 当日の運営

2.2.1 第一回企画委員

■【協議事項 1】対象としたい人物について

●意見

- ・ 現場の女性利用者からは、身体介護等は同性の中年女性からケアを受けると安心するという声もある(高瀬)
- ・ 現状の生活や仕事にもやもやしており、介護のしごとについて知ることで「こっちの方がよくない?」「私にもできるかも?」と反応する女性はいる(西上)
- ・ 介護の仕事は人と話すのが好きな人が向いており、その点では主婦層は合っている。大規模施設の身体介護をイメージしがちだが、小規模施設での食事作りや掃除など、主婦のスキルを活かせる場がある(井上)
- ・ 現場には「自分もこんな風に年をとりたい」と思うような先輩がたくさんいる(井上)
- ・ これからの生き方や住まい方など地域社会の視点からも介護のイメージを考えていくことが大切(牧野)

●今後の対応

- ・ 現状の生き方に「もやもやしている女性」が対象
- ・ 介護の仕事は、女性の得意なことや好きなことを活かせる場であることを発信する。
- ・ 人生の先輩からこれからの生き方を学ぶことのできる場であることを発信する
- ・ 生き方や住まい方など生活者の視点からの発信も大切にする

■【協議事項 2】情報発信およびウェブサイトの構築について

●意見

- ・ 地域での働き方や生き方を人生100年時代の価値観として提示していくのが良い。事業所の介護だけでなく、地域でケアをすることが、地域社会・共生社会につながるという視点がほしい(牧野)
- ・ SNSによる口コミの影響が大きい。女性がつい誰かに話したくなるような情報を発信することが重要(西上)
- ・ 介護職として働くことが、生活のメインではなく、一部(パート的な関り)だが、それが充実につながるという視点が、一般の人には受けがよい(高瀬)
- ・ 介護に関心のない層に関心を持ってもらうためには、旅行や美容など、介護の仕事と直接関係のないアプローチも必要(井上)
- ・ 「正しい情報」と「楽しい情報」をセットで伝えることが大切。老いや介護に

対する暗いニュースもあるが、明るいニュースも同じくらい伝えることが必要(西上)

- ・ 介護職自身が情報発信したくなる環境づくりが必要(西上)

●今後の対応

- ・ 生き方や働き方の新しい価値観を発信する
- ・ SNSで口コミを広げる。話題になる情報が鍵
- ・ 生活者が関心を持てるよう、地域での活動やボランティアなどの身近なテーマからアプローチする
- ・ 「正しい情報」と「楽しい情報」をセットで発信する
- ・ 介護職自身が発信したくなる環境をつくる

■【協議事項 3】コンテンツおよびイベントについて

●意見

- ・ 食、ファッション、旅行などのコンテンツが入り口となるのは良い。一方で、子供がいて出かけるのに制約がある人達にイベントに来てもらうには工夫が必要。子供を連れて教育的な要素で参加できるものが良い(井上)
- ・ 子供を対象とした場合、例えばキッズニアのような、小学校3～4年生を対象に介護体験をするようなアプローチもある(植松)
- ・ 親子というのはキーワード。子供が新しい地域共生社会を構成するようなプログラムをつくり、子供が親を巻き込んでいくような仕掛けがあるといい(牧野)
- ・ 例えばミニミュンヘンという取り組みでは、子供が役割を持ち、まちを運営するというものがある。介護をテーマにしたミニミュンヘン的なものを、まち単位で実現するのもアイデアのひとつ(牧野)

●今後の対応

- ・ 子供がワクワクして、親も子供を連れて参加したくなるような教育的な要素がポイント
- ・ 親子をキーワードに、子供を主体とした体験型のイベントの企画を検討する。その際、企業や自治体と連携し、実際のまちや住宅展事場などのまちに見立てた既存施設が活用できるとおもしろい
- ・ 人生100年時代の生き方を話し合うこともイベント化できる
- ・ 対象者が関心を持ちやすいテーマ型のイベントから、相談会や職場体験につなげていく
- ・

■【協議事項 4】効果測定について

●意見

- ・ モニターを公募し、ターゲットに対して子供の職業選択や自分の親の介護につ

いての意識などの変化をヒアリングしてはどうか(井上)

- ・ 事業の実施前と実施後に効果を計測し、継続性を可視化していくことが大切(牧野)
- ・ 介護の仕事に就職するかどうか継続的に調査ができると望ましいが、単年度事業なので難しいかもしれない。介護分野への関心の度合いの変化など、介護そのものだけでなく、周辺の変化について調査すると良い(植松)

●今後の対応

- ・ 事業の実施前と実施後の効果測定を基本とし、項目については引き続き検討する
- ・ モニターへのインタビューやインターネットでのアンケート、イベントでのアンケートなど、調査の手法は引き続き検討する



図 2-1 第一回企画委員会の様子

第1回企画委員会 開催レポート

本事業では全3回の企画委員会の開催を予定しています。プロジェクトのキックオフにあたり、第1回企画委員会を開催しました。委員会での検討内容の確認及び報告を目的に、意見交換の内容をニュースレターとしてまとめます。

日時：2019年6月17日(月)18:00-20:30
場所：産経新聞社本社 14F 会議室

【出席者(敬省略)】

企画委員：牧野、井上、高瀬、植松、西上
事務局(産経新聞)：石元、武藤、佐藤(好)、佐藤(弘)、戸谷、高橋
(studio-L)：山本、渡邊、中山
厚生労働省：菅、高橋、西田

【プログラム】

1. はじめに
2. 協議事項
 - ①対象としたい人物像について
 - ②情報発信について
 - ③ウェブサイトの構築について
 - ④コンテンツについて
 - ⑤イベントについて
 - ⑥効果測定について
3. 次回以降の日程調整
4. おわりに(厚生労働省あいさつ)

事業実施体制

事業の実施体制図です。産経新聞社とstudio-Lが連携し、企画委員会と協働しながら事業を推進します。



これまでの流れ

これまで全2回の内部会議を産経新聞とstudio-Lで実施しました。話し合った内容は「子育てを終えた層に伝えたいメッセージ」「このプロジェクトの対象者はどんな人なのか?」「このプロジェクトの対象者にふさわしいカラーは?」「既存のwebサイト」についてです。これらの内容をもとに、企画委員会からさらなるアドバイスを頂きました。

企画委員メンバー



東京大学高齢社会総合研究機構
牧野 篤



日本社会事業大学
井上 由起子



未来をつくるkaigoカフェ
高瀬 比左子



一般社団法人
全国介護付きホーム協会
植松 巧之



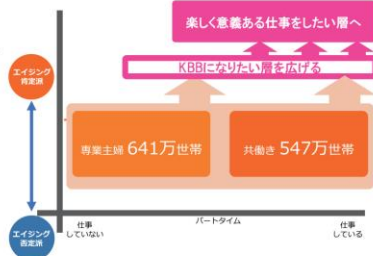
株式会社 studio-L
西上 ありさ



図 2-2 第一回企画委員会ニュースレター (1/4)

① 対象としたい人物について

今回のプロジェクトでは、現状にもやもやしている人や、もっと意義や楽しみのある仕事に就きたいと考えている女性と仮に設定します。現在仕事をしていない子育てを終えた専業主婦層はもちろん、現在仕事に就いている層に対してこれからのセカンドキャリアとして、介護業界が選択肢の1つとなるよう魅力を伝えます。これまでの老いや介護に対する情報発信はネガティブなものが多数ですが、これからは明るくポジティブな話題が世の中に求められています。そのため、まずは誰もが共通して経験する「老い」のイメージをポジティブなものに変換し、その上で人生の先輩から豊かに生きる知恵を学ぶことのできる介護を発信します。



主な意見

- 現場の女性利用者からは、身体介護等は同性の中年女性からケアを受けると安心するという声もある。
- 現状の生活や仕事にもやもやしており、介護の仕事について知ることによって「こっちの方がよくない?」「私にもできるの?」と反応する女性はいる。
- 介護の仕事は人と話すのが好きな人が向いている。その点では主婦層は合っており、得意なことを活かすことができる。また現場には「自分もこんな風に年を取りたい」と思うような先輩がたくさんいる。
- これからの生き方や住まい方など地域社会の視点からも介護のイメージを考えていくことが大切。

今後の方向性

- ①現状にもやもやしている女性が対象。
- ②介護の仕事は、女性の得意なことや好きなことが生かせる場であり、人生先輩からこれからの生き方を学ぶことのできる場であることを発信する。
- ③介護の仕事内容だけでなく、生き方や住まい方など生活者の視点からの発信も大切にする。

② 情報発信およびウェブサイトの構築について

産経新聞社及びグループ企業としての強みを活かし、新聞、テレビ、雑誌、SNS、ウェブサイトなどを活用し多角的に情報を発信します。



ウェブサイトを新設し、既存メディアの産経ニュースや新設する公式SNSと連動させ誘客を行います。



主な意見

- 地域での働き方や生き方を人生100年時代の価値観として提示していくのが良い。
- SNSによる口コミの影響が大きい。女性がつい誰かに話したくなるような情報を発信していく。
- 介護に関心のない層に関心を持ってもらうためには、旅行や美容といった切り口など、介護の仕事と直接関係のないアプローチも必要。
- 「正しい情報」と「楽しい情報」をセットで伝えることが大切。老いや介護に対する暗いニュースもあるが、明るいニュースも同じくらい伝える。
- 介護職自身が自分ごととして情報発信したり、ま発信したくなる環境づくりが必要。

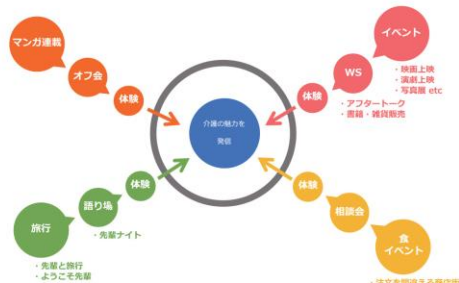
今後の方向性

- ①生き方や働き方の新しい価値観を発信する。
- ②SNSで口コミを広げる。話題になる情報が鍵。
- ③生活者が関心を持ちやすい身近なテーマからアプローチする。
- ④「正しい情報」と「楽しい情報」をセットで発信する。
- ⑤介護職自身が発信したくなる環境をつくる。

図 2-3 第一回企画委員会ニュースレター (2/4)

③ コンテンツおよびイベントについて

特設サイトのコンテンツ案としては、以下を検討しています。また、例えば食、カルチャー、旅行、モノ、ファッションというような生活者が関心を持ちやすいテーマの情報発信やイベントを入口に介護の仕事が気になる人の裾野を広げながら、介護の仕事についての相談会やワークショップ、介護現場での体験など、より介護の仕事に関わる発信や体験につなげていきます。



【介護の裾野を広げるコンテンツ案 ※検討中】

1. 袖すり合って他生の縁—介護は人生の酸いも甘いも知る仕事。看取りに伴走したり、人の改善に伴走したりのやりがい、著名な介護職や無名の中老年介護職のインタビューで伝える。
2. 挑戦する事業所—本当に給料は安いのか？低賃金と言われるが、実はそうでもない。挑戦する事業所へのインタビュー。事業所の離職率はV字型。一部の質の悪い事業所がデータを押し下げている。離職の理由第1位「人間関係」で他業種と同じ。
3. 事業所を見に行こう—どんなところに入りたい？働きたい？働きたい施設と入りたい施設はそんなに違わない。人が生き生きと働く職場は介護もいい。合わせて施設の違いを解説する。
4. 人生の涙も笑いも—介護本・介護映画・介護講義を読んだ、見た、聞いたのコラム。
5. ネットで漫画掲載は可能か検討中。
6. 産経新聞「ゆうゆう Life」の過去記事も随時掲載可能。

主な意見

- 口コミの影響が大きいことから、特設サイトの情報は、例えば天気に合わせてファッションコーディネートを提案する天気予報やしいたけ占いなど、女性が毎日チェックしたり、話題にしたくなるコンテンツが欠かせない。
- 人生100年時代にどんな風に暮らしたいかを考える女子会を開催するのも良いかもしれない。
- 食、ファッション、旅行などのコンテンツが入り口となるのは良い。一方で、子供がいるなど出かけるのに制約がある人たちにイベントに来てもらうには工夫が必要。子供を連れて教育的な要素で参加できるものが良い。
- 子供を対象とした場合、例えばキッズニアのような、小学校3~4年生を対象に介護体験をするようなアプローチもある。
- 親子というのはキーワード。子供が新しい地域共生社会を構成するようなプログラムをつくり、子供が親を巻き込んでいくような仕掛けがあるといい。
- 例えば、ミニミュンヘンという取り組みでは、子供が役割をもち、まちを経営するというものがある。介護をテーマにしたミニミュンヘン的なものを、まち単位で実現するのもアイデアのひとつ。

今後の方向性

- ① 特設サイトの情報は、女性が毎日チェックしたり、話題にしたくなるという視点からも検討する。
- ② 子供がワクワクして、親も子供を連れて参加したくなるような教育的な要素がポイント。
- ③ 親子をキーワードに、子供を主体とした体験型のイベントの企画を検討する。その際、企業や自治体と連携し、実際のまちや住宅展示場などのまちに見立てた既存施設が活用できるとおもしろい。
- ④ 人生100年時代の生き方を話し合うこともイベント化できる。
- ⑤ 参加の段階を意識して、対象者が関心を持ちやすいテーマ型のイベントから、段階を経て相談会や職場体験につなげていく。

図 2-4 第一回企画委員会ニュースレター (3/4)

【イベント参考事例】

1. キッザニア

子どもがリアルなロールプレイングを通じて、楽しみながら社会のしくみを学ぶことができる「こどもが主役の街」。約3分の2のこどもサイズに作られた街の中でいろいろな仕事をしてキッズ（専用通貨）をもらい、キッズで買い物をしたり、サービスを受けたりすることに使える。また、リアルな仕事現場を体験できる「アウトオブキッザニア」というプログラムもある。



2. ミニミュンヘン

ミュンヘン最大の休暇プログラムで、ドイツで最も有名な子ども向け文化教育プロジェクトの一つ。ドイツ国内外（スイス、イタリア、デンマーク、日本の都市など）でロールモデルとなっている。子ども達は市民権を得ると、自由に働くことができ、報酬として「ミミュ」というお金がもらえる。ミミュが余ったら銀行に預けたり、土地を買ってお店の経営などでもできる。



④ 効果測定について

主な意見

- モニターを公募し、ターゲットに対して子供の職業選択や自分の親の介護についての意識などの変化をヒアリングしてはどうか。
- 事業の実施前後と事業終了後に効果を計測し、継続性を可視化していくことが大切。
- 介護の仕事に就職するかどうか継続的に調査ができると望ましいが、単年度事業なので難しいかもしれない。介護分野への関心の度合いの変化など、介護そのものだけでなく、周辺の変化について調査すると良い。

今後の方向性

- ①事業の実施前後と事業終了後の効果計測を基本とし、項目については引き続き検討する。
- ②計画力、コントロール力、発信力など企業等の人材育成にとってもメリットのある項目についての発信や効果測定を検討する。
- ③モニターへのインタビューやインターネットでのアンケート、イベントでのアンケートなど、調査の手法は引き続き検討する。

●今後のスケジュール

今回は下記日時で第2回企画委員会を開催します。web サイトの試運転が始まり、イベントの企画が動き始めるタイミングで事業の進捗を報告します。

- ・日時：9月24日(火)15時より
- ・場所：産経新聞本社
- ・主な議題：事業の中間報告について



-4-

図 2-5 第一回企画委員会ニュースレター (4/4)

2.2.2 第二回企画委員

■【協議事項 1】情報発信およびウェブサイトの構築について

●意見

- ・ 他事業者も同じく情報発信サイトを作成しているため、連携した方が良い(植松)
- ・ 現在のサイトは関心層向けの内容になっているため、無関心層にもアクセスしてもらえるよう、イベントを上手く絡める事が重要(井上)
- ・ ターゲットが普段読んでいる雑誌などに介護の記事をさりげなく盛り込むことで、ウェブサイトに誘導する仕掛けがあると良い(高瀬)
- ・ 医療福祉のクリエイティブ職やコミュニティデザインをする仕事の求人募集をするなど、斬新な切り口の発信をすると良い(高瀬)

●今後の対応

- ・ 他事業者と連絡を取り合い、サイトのバナーを張り合うなどの展開を検討する
- ・ ウェブサイトのコンテンツを充実させながら、次のステップとして無関心層の取り込みも検討していく

■【協議事項 2】eラーニングについて

●意見

- ・ 直感的な表現や、現場で家事スキルが求められていることなど無関心層向けの構成が必要(井上)

●今後の対応

- ・ 多くの人に介護現場の基本を分かりやすく伝えるために、手法としてどのように展開していくか検討する

■【協議事項 3】SNS での情報発信

●意見

- ・ 投稿内容は、介護の仕事をすることで、どうキャリアアップできるのかが分かるものにしてほしい。子育ても楽しめる、給料もそこそこもらえるなど、働いている人にフォーカスしていくべき(高瀬)
- ・ 介護職の楽しいことも辛いことも含めて質問を投げかけながら発信していくと良いのではないか(牧野)
- ・ 内輪で終わらないよう、働くママの仕事など、福祉業界の外からのアクセスがあるよう仕掛けていくと良い(井上)

●今後の対応

- ・ 「# 子育てを応援」や「# 仕事探し中」など、様々な人が検索に引っかかるハ

ッシュタグを付けるなどリーチできていない層に投稿を届けられるよう仕掛けを検討していきたい

■【協議事項 4】 イベントおよび参加者アンケートについて

●意見

- ・ 親子で一緒に体験をする形式をとると子供が退屈する傾向があるため、親に見守られながら子供が体験でき、子供が親に話したくなるような仕掛けがあると上手くいく(牧野)
- ・ 親が働いている姿を子供が知ることで、働くスタッフのモチベーションが上がったケースがあった。今後も働くスタッフのモチベーションを保つため、イベントをマニュアル化して一般化できると良い(植松)
- ・ 介護施設での職場体験で、子育てしながら働けるメリットをきちんと伝えられると良い(井上)

●今後の対応

- ・ 多くの人に介護現場の基本を分かりやすく伝えるために手法としてどのように展開していくか検討する



図 2-6 写真 第二回企画委員会の様子

第2回企画委員会 開催レポート

日時：2019年9月24日(火) 15:00-17:00
場所：産経新聞社本社 14F会議室

企画委員会の第2回目となる今回は、事業を周知する情報発信やイベントなどをテーマに開催しました。委員会での検討内容の確認及び報告を目的に、意見交換の内容をニュースレターとしてまとめます。

【出席者(敬省略)】

企画委員：牧野、井上、高瀬、植松、西上
事務局(産経新聞社)：石元、武藤、佐藤(好)、佐藤(弘)、戸谷、高橋、桜井、赤崎、箱山
事務局(studio-L)：山本、藤山
厚生労働省：菅、高橋

【プログラム】

1. はじめに
2. 協議事項
 - ① ターゲット層について
 - ② ウェブサイト「～から」について
 - ③ イーラーニングについて
 - ④ SNSでの情報発信について
 - ⑤ イベントおよび参加者アンケートについて
3. 次回以降の日程調整

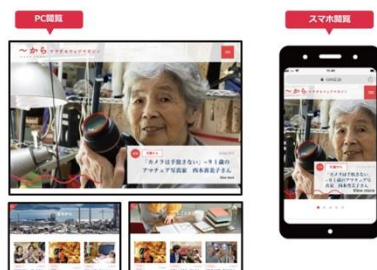
●これまでのながれ

第1回企画委員会で話された内容をふまえ、産経新聞社とstudio-Lで協議を重ねてきました。話し合った内容は、主にターゲット層に向けた情報発信をするためのwebサイト「ケアするwebマガジン『～から』」のコンテンツやSNSについて、またイベントのテーマや内容についてです。これらの内容をもとに、企画委員会の皆さんからさらなるアドバイスを頂きました。



① 情報発信およびwebサイトの構築について

8月30日よりwebサイト「～から」が本格始動しました。無関心層は介護職の話だけでは馴染めないため、まずは介護の仕事につながるような地域づくりをテーマにした「まちから」という記事や、カッコいい高齢者を紹介する「先輩から」という記事、そして介護現場で働く人にスポットを当てた「人から」という記事を公開しています。これらの記事は産経新聞の紙面にも掲載し、より多くのターゲットに読まれるように展開していきます。



主な意見

- 他事業者も同じく情報発信サイトを作成しているため、連携した方が良い
- 現在のサイトは無関心層向けの内容になっているため、無関心層にもアクセスしてもらえるようイベントを上手く絡める事が重要
- ターゲットが普段読んでいる雑誌などに介護の記事をさりげなく盛り込むことで、webサイトに誘導する仕掛けがあると良い
- 医療福祉のクリエイティブ職やコミュニティデザインをする仕事の求人募集をするなど、斬新な切り口の発信の仕方をしたほうが良い

今後の方向性

- ①他事業者と連絡を取り合い、サイトのバナーを張り合うなどの展開を検討する
- ②webサイトのコンテンツを充実させながら、次のステップとして無関心層の取り込みも検討していく

図 2-7 第二回企画委員会ニュースレター (1/2)

② イーラーニングについて

web で「入門的研修」の事前学習ができるイーラーニングの仕組みを構築し、9月17日より公開しています。イーラーニングは東京都と協力し、日本社会事業大学の永嶋昌樹先生に監修してもらっています。内容は、入門的研修のカリキュラムからいくつかピックアップし、1本3～5分ほどの動画を計12本作成しました。

主な意見

- 直感的な表現や、現場で家事スキルが求められていることなど無関心層向けの構成が必要

今後の方向性

多くの人に介護現場の基本を分かりやすく伝えるために手法としてどのように展開していくか検討する

③ SNSでの情報発信

今回のプロジェクトは無関心層がターゲットですが、この層は「～から」のwebサイトをダイレクトに見る可能性は低いと考えています。そこでターゲットが普段から情報収集のために利用しているソーシャルメディア(SNS)でもコンテンツを投稿し、拡散することで、多くの人に記事コンテンツにも興味をもってもらい、webサイトへの誘導を図る仕掛けをしたいと思っています。現状では「～から」のタイトルがついたfacebookアカウントとtwitterアカウントの開設が完了しており、近日中にInstagramアカウントを開設する予定です。



主な意見

- 投稿内容は、介護の仕事をする中でどのようにキャリアアップできるか、子育ても楽しめる、給料もそこそかもらえるなど、働いている人にフォーカスしていくべき
- 日頃モヤモヤしていることなどを含め、介護職の楽しいことも辛いことも含めて質問を投げかねながら発信をしていくと良いのではないかと
- 内輪で終わらないよう働くママの仕事など、福祉業界外からのアクセスがあるよう仕掛けていくと良い

今後の方向性

「#子育てを応援」や「#仕事探し中」など、様々な人が検索に引っかかるハッシュタグを付けるなどリーチできていない層に投稿を届けられるよう仕掛けを検討していきたい

④ イベントおよび参加者アンケートについて

事業の目的が見える化することが非常に重要だと捉え、webサイト運営の他にイベントの構築を考えています。そこで、既存イベントや施設との連携を取りながらイベントを開催していきます。イベント参加者アンケートは、一般向けには「子育て世代および子育てが落ち着いた女性は介護の仕事に関心を持っているか」、また介護職に関心のある層に対しては「子育て世代および子育てが落ち着いた女性は、どのような条件であれば介護の仕事が選択肢の1つになるか」を調べたいと思っています。



主な意見

- 親子で一緒に体験をする形式をとると子供が退屈する傾向があるため、親に見守られながら子どもが体験でき、子どもが親に話したくなるような仕掛けがあると上手くいく
- 親が働いている姿を子どもが知ることで、働くスタッフのモチベーションが上がったケースがあった。今後も働くスタッフのモチベーションを保つため、イベントをマニュアル化して一般化できると良い
- 介護施設での職場体験で、子育てしながら働けるメリットをきちんと伝えられると良い

今後の方向性

イベント参加者の反応を見ながら今後の方針を新たに検討していく

次回 日時：12月10日(火)15時より 場所：産経新聞本社にて 議題：事業を進めた結果についての報告等

図 2-8 第二回企画委員会ニュースレター (2/2)

2.2.3 第三回企画委員

■【協議事項1】「～から」サイトの現況

●意見

- ・ 「～」という記号は検索で引きにくく、ダイレクトにウェブサイトに行きたい人が検索しづらい(植松)
- ・ 介護職がYouTubeなどを使って自分から魅力を発信できるといいのではないかと(牧野)
- ・ インパクトのある見出しはPV数獲得に効果的であるため、工夫が必要(高瀬)

●今後の対応

- ・ 検索については改良していきたい
- ・ 介護職が仕事の魅力を発信していくことは重要だと感じている。多種多様な魅力が示せるよう進めていきたい
- ・ コンテンツの幅はこれから増やしていく。また、SNSも工夫しながら投稿していく

■【協議事項2】イベント実施報告

●意見

- ・ 福祉施設は地域とあまり接点がないため、閉鎖的な空間とされている。メディアでの発信だけでなく、このようなイベントを積極的に開催し、一般の人の施設に対する敷居を下げるのが大切(牧野)
- ・ 大規模なものはトラブル対応が困難であるため、事業所で開催する場合は小規模なものが扱いやすい(西上)
- ・ 子供と一緒に仕事ができること、家事力がスキルであることはターゲットにとって大きな気づきである(西上)
- ・ 時間とコストを使って大人数を面接しても、結果的に採用できないことが少なくない。このような小規模のイベントを開催し、確実に1人か2人の採用に繋げるほうが効果的である(西上)

●今後の対応

- ・ イベントを通じて介護現場への理解を広めていくことは重要である。介護業界や関係者と連動しながら各事業所で開催できるよう進めていく

■【協議事項3】今後の展開

●意見

- ・ 字を目で追うと疲れるため、動画は良い。ただ、音楽や画像だけでなく、インタビューを受けている側の声や笑っている様子があると、なお良い(植松)

- ・ 介護はチームケアが基本であるため、カリスマ介護士だけでなく、チームのことも伝えられるといい(高瀬)
- ・ ライフスタイルを含めた介護職の魅力が伝えられるといい(牧野)

●今後の方向性

- ・ これらの意見をもとに、第三期ではさまざまなコンテンツを作り、よりウェブサイト「～から」の魅力を発信していく



図 2-9 第三回企画委員会の様子

第3回企画委員会 開催レポート

日時：2019年12月10日(火) 15:00-17:00
場所：産経新聞社本社 14F会議室

企画委員会も今回で最終回。webサイトやイベントの現状報告と今後の展開をテーマに開催されました。委員会での検討内容の確認と報告を目的に、意見交換の内容をニュースレターとしてまとめます。

【出席者(敬省略)】

企画委員：牧野、高瀬、植松、西上
事務局(産経新聞社)：武藤、佐藤(好)、佐藤(弘)、戸谷、高橋、桜井、赤崎、平野、森澤、箱山
事務局(studio-L)：山本、藤山
厚生労働省：菅、高橋

【プログラム】

1. はじめに
2. 協議事項
 - ① 「～から」 サイトと SNS の現況
 - ② イベントの実施報告
 - ③ 今後の展開

●これまでのながれ

これまで企画委員会で話された内容をふまえて産経新聞とstudio-L内で話し合いをかさね、webサイトおよびSNSによる情報発信とイベントの開催を進めてきました。事業も終盤に差し掛かり、当初設けた目標に向けて今後どのように事業を進めていくのか、企画委員会の皆さんからさらなるアドバイスを頂きました。



① 「～から」 サイトの現況

webサイト「～から」を様々な方に知ってもらうために、yahoo 広告の展開、さかな祭りでのLINEアンケート、そしてレコメンド広告「あなたにオススメの記事」など様々な施策を展開しました。当初は記事本数が少なく、サイトに訪れても回遊されませんでした。しかし、現在では記事本数が増え1日あたり4000PVをキープし、短期間ながら目標の100万PVが射程圏内に入りました。SNSはFacebook・Twitter・LINE・Instagramの4つを稼働し、ターゲットとなる無関心層をwebサイトに呼び込みこんでいます。リーチできたユーザー層は介護業界が28%、主婦層27%となっており、無関心層にもつなげる有効な手段だと期待できます。



さかな祭りLINEアンケート



～から Twitter

主な意見

- 「～」というのは検索で引きにくく、ダイレクトにwebサイトにいきたい人が検索できない
- 介護職の方がyoutubeなどを使って自分から魅力を発信できるようにするといのでは
- インパクトのある見出しはPV数獲得に効果的であるため、そのような工夫を進めていきたい
- 秋本氏が取り組む事業でアプリケーションサービスの展開がはじまったため、連携をとっていきたい

今後の方向性

- ① 検索については改良をしていきたい
- ② 介護職の方が仕事の魅力を発信していくことは重要だと感じている。魅力も多種多様であるため、進めていきたい
- ③ コンテンツの幅はこれから増やしていくため、見出しについても考えていく。また、Instagramもキレのあるものを投稿していく

図 2-10 第三回企画委員会ニュースレター (1/2)

② イベント実施報告

今までの企画委員会で話し合われたことをふまえ、9月～11月に様々なイベントを開催しました。イベントは既存イベントなどと連携してマスに向けた「一般向け」と、ミクロに直接ホームと接点を持って開催する「関心層向け」の2種類を開催しました。一般層向けは、全イベントで42,00人近くが来場し、様々な方に介護の仕事の魅力を知ってもらうことができました。関心層向けでは、イベントを通して介護施設と地域に接点を作ることができました。また「介護の仕事子連れで参観」では、施設で家事力が求められていることを参加者に伝えられ、施設側からは現場を体験することでミスマッチが無くスムーズに面接につながるとの声がありました。

■一般向け

- ①ダヴィンチマスターズ(9/29)
- ②ザ・カイゴニア(船場まつり)(10/4～6)
- ③ザ・カイゴニア(さかな祭)(11/14～17)

■関心層向け

- ①介護の仕事フォトコンテスト(11/11)
- ②介護の仕事子連れで参観(11/18,25,26)

主な意見

- 福祉施設は地域とあまり接点がないため、閉鎖されている空間と思われる。そこでメディアの発信だけでなく、このようなイベントを積極的に開催し、施設に対する敷居を下げるのが大切だ
- 大規模なものはトラブル対応が困難であるため、事業所で開催する場合は小規模なものを取り上げやすい
- 子どもと一緒に仕事ができること、家事力がスキルであることはターゲットにとって大きな気づきである。大人数を面接して採用人数なしでコストや時間を無駄にするよりも、小規模でこのようなイベントを開催し、これらの気づきを得て確実に1人か2人採用に繋がれるほうが効果的だ



今後の方向性

イベントを通じて広めていくことは重要であるため、介護業界関係者と連動しながら各事業所で開催できるようすすめる

③ 今後の展開

12～3月は、～からの情報拡散期となります。そこで、～からでは「鬼の介護」で知られている柴田理恵さんによる連載や介護芸人レギュラーのインタビュー、そして東野理子さんの介護体験など著名人コンテンツを導入します。また、長い文章では読みにくい方もいるためAIを活用した記事の動画展開もすすめます。そして、産経新聞社のメディア本来の力を活かして産経新聞全国版・女性向けフリーペーパー・女性誌「ESSEonLINE」とそれに連動するサイト「メトロポリターナ」にて発信を進めていきます。

さらに、高瀬委員協力のもと、2月23日か24日に渋谷ヒカリエ8にて約120名規模で介護にまつわる新しい働き方をテーマに開催するイベントの企画を進めています。

主な意見

- 記事を目で追うと疲れるため、動画は良い。ただ、音や画像やインタビューの話し手の言葉や笑っている様子があると面白い
- 介護はチームケアが基本であるため、カリスマ介護士だけでなく、チームのことも伝えられるといい
- ライフスタイルを含めた介護職の文化的魅力が伝えられるといい



今後の方向性

これらの意見をもとに、第三期ではさまざまなコンテンツを作り、より「～から」の魅力を発信していけるようすすめる

●企画委員会を終えて

【厚生労働省】

時代の流れとともに働き方が変わる中で、介護業界でもそれに沿った募集の仕方を考えていきたいです

【牧野委員】

介護を専門に働く方だけでなく、いろんな方が介護に関われる仕組みをつくり、業界に対する敷居が下がるといいですね

【高瀬議員】

介護業界には素敵な仲間があるので、それが発信できるといいですね

【植松議員】

これからも事業者の立場としてがんばっていきます

【西上委員】

SNSに注力して、事業をやってよかったとなるようにしたいです

図 2-11 第三回企画委員会ニュースレター(2/2)

2.2.4 協議テーマと方向性のまとめ

協議の結果、事業所での介護だけでなく、地域でのケアやボランティア、高齢者の魅力ある生き方などの広い視点で発信することが提案された。また、イベントでは「親子」をキーワードに実施する方向性が示された。検討された協議テーマとその方向性を以下に示す。

表 2-3 協議テーマとその方向性

テーマ	方向性
1, ウェブサイト、ウェブサイトのコンテンツについて	<p>【コンテンツ内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 介護の場には、女性の得意なことや好きなことを活かせる仕事があることを発信する ・ 専門職でなくとも活躍の場がある。家庭と両立したり、子連れで働いたり、様々な働き方や仕事内容があることを発信する ・ 「正しい情報」と「楽しい情報」をセットで発信する ・ 生活者が関心を持ちやすい身近なテーマからアプローチする ・ 生き生きと暮らす高齢者や、介護を受ける側にも魅力的な高齢者がいることを伝える ・ 事業所内の介護だけでなく、地域でケアしながら共生社会を作っていく視点を発信する ・ 近隣の事業所で働く介護職が多い。生活に近い場所で働くことは、これからの豊かな生き方につながるという見せ方をする ・ 働いている人が魅力発信できるよう、どう巻き込んでいくかを検討する ・ 私もなりたい！やれるかも？と思えるようなロールモデルを示す ・ 他事業者と連絡を取り合い、サイトのバナーを張り合うなどの展開を検討する ・ ウェブサイトのコンテンツを充実させながら、無関心層の取り込みも検討していく ・

2,SNS、SNS のコンテンツについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSで話題になるような情報を発信する ・ 「# 子育てを応援」や「# 仕事探し中」など、様々な人が検索に引っかかるハッシュタグを付けるなどリーチできていない層に投稿を届けられるよう仕掛けを検討していく
3,イベントについて	<p>【イベント内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 子供がワクワクして、親も子供を連れて参加したくなるような教育的な要素を盛り込む ・ 親子をキーワードに、子供を主体とした体験型のイベントの企画を検討する <p>【イベントからの展開】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ イベントは、職場体験や入門的研修の入り口として位置付ける ・ 対象者が関心を持ちやすいテーマ型のイベントから、段階を経て相談会や職場体験につなげていく ・ イベントを通じて広めていくことは重要である。介護業界関係者と連動しながら各事業所で開催できるよう検討を進める
4,効果測定について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業の実施前と実施後の効果計測を基本として検討する ・ 計画力、コントロール力、発信力など企業等の人材育成にとってもメリットのある項目についての発信や効果測定を検討する ・ モニターへのインタビューやインターネットでのアンケート、イベントでのアンケートなど、様々な調査手法を検討する
5,e ラーニングについて	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多くの人に介護現場の基本を分かりやすく伝えるための手法としてどのように展開していくか検討する

第3章 プロジェクトデザイン

3.1 プロジェクトデザイン進行会議の運営

3.1.1 プロジェクト進行会議の主旨と目的

当事業のターゲット像やサイトのデザイン、運営及びそれに連動したイベント等を検討するため、「プロジェクトデザイン会議」を産経新聞社と studio-L の両社で以下の通り実施した。

表 3-1 プロジェクト進行会議の検討内容

日時	検討事項	目的
令和元年 5月17日	ターゲット像(ペルソナ)	当事業のターゲット像を明確化する
	キャッチコピー	伝えたいメッセージを検討する
令和元年 5月22日	ターゲットの検討①	有名人をもとにターゲットのイメージを深める
	サイトの勢力分布	他のサイトを確認する
	テーマカラーの決定	ターゲットに合うテーマカラーの検討
令和元年 6月14日	サイトのコンテンツ①	介護をテーマにした漫画等を検討
	企画委員会内容	企画委員会の協議テーマ、進行について検討
令和元年 6月26日	サイトのネーミング	サイトのネーミングを検討し、「～から」を選定した
	サイトのデザイン①	サイトのデザイン及びコンテンツ内容を検討した
	イベントの検討①	イベントの内容についてアイディアブレストを行った
令和元年 7月8日	ターゲットの検討②	サブターゲットを検討した
	サイトのデザイン②	ロゴタイプ、サブタイトルの検討を行った
	サイトのコンテンツ②	記事の分類、カテゴリについて検討を行った
	イベントの検討②	イベントの検討を行った
令和元年 7月29日	SNSの検討①	SNSの運用、投稿内容、活用等の検討を行った

令和元年 9月4日	SNSの検討②	PV目標値、フォロワー数等を検討し、 Instagram、Facebook、Twitterの運用と役割分担を検討した
令和元年 11月28日	サイト、SNS各種 の運用状況	サイト、SNS各種のアクセス、SEO対策 を検討
令和2年 1月31日	事業の取りまとめ	報告書の章立てと役割分担を検討

■ 既存サイトの分析

目指すべきサイトの方向性を探るため、studio-L から、既存のサイトを 3 つのカテゴリに分類し、2 軸での分析が行われた。

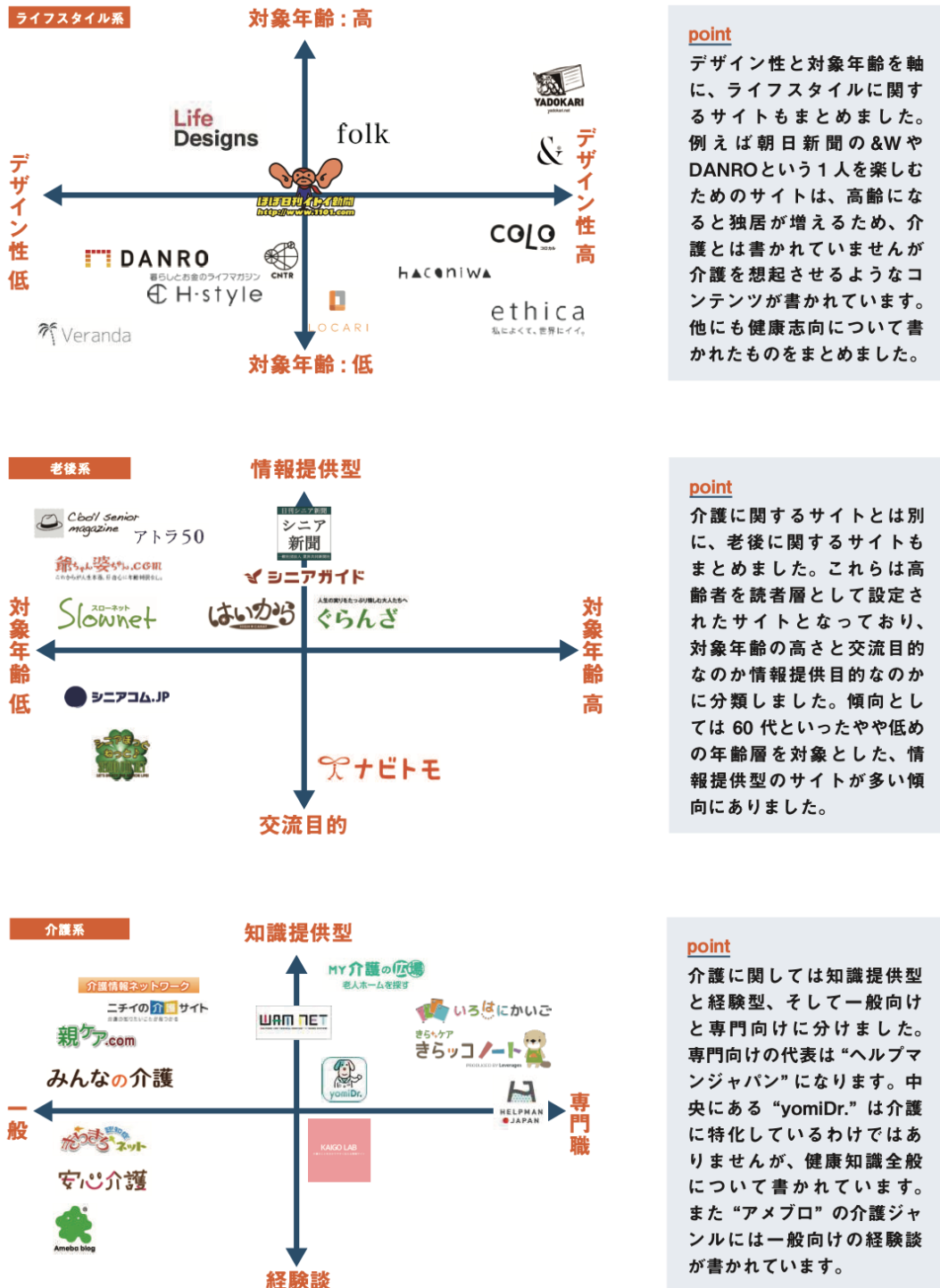


図 3-1 既存サイトの分析

3.2 対象者の設定

3.2.1 対象者の検討

当事業の対象者である「子育てを終えた層」への訴求効果を高めるべく、以下の資料より検討をおこなった。

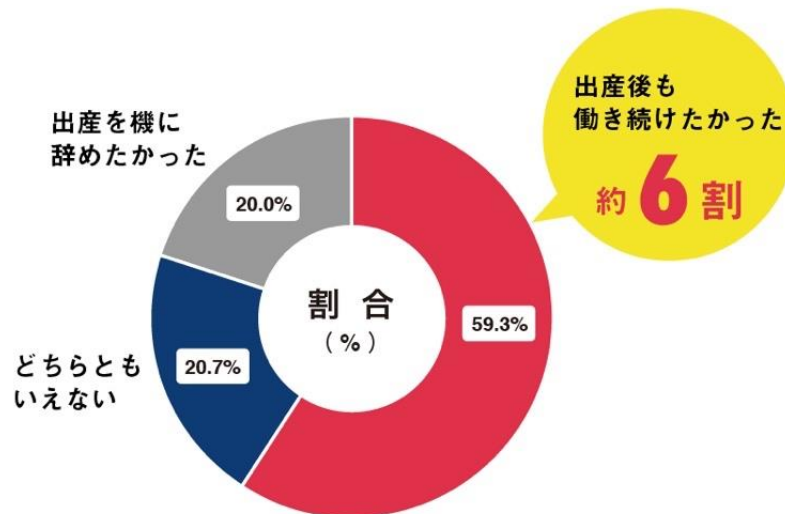
(1) 小学生以下の子供がいる女性の就業状況

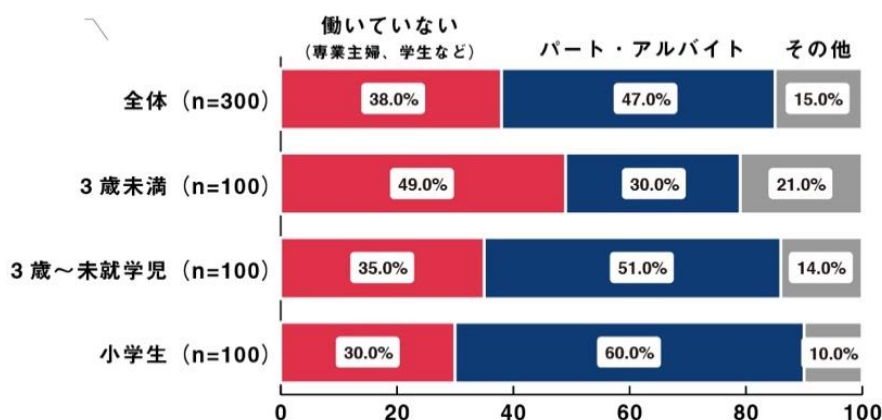
■ 出産を機に正社員を辞めても、6割が働く意思を持っている。

小学生以下の子供がおり、出産を機に正社員の仕事を辞めた女性の就労意欲をみると「出産後も働き続けたかった」が59.3%と、約6割もの女性に就労意欲があることがわかった。

次に、子供の年代別の就業状況をみると、子供が3歳未満では半数近くが専業主婦のままだが、子供が3歳以上になると、パートやアルバイトで仕事に就く女性は5割を超え、子供が小学校に上がると6割に広がる。

いったんは仕事を辞めても、子供が小学生に上がる前後で家庭や子育てとの折り合いをつけながら転職や復職を目指す女性像が見えてくる。





【調査名】 2019年6月パーソル総合研究所 「ワーキングマザー調査」 調査結果

【調査結果】 P.16 調査結果 1-1 ワーキングマザーの離職につながる要因 出産後の就業継続意識

ベース：小学生以下の子どもがいる正社員を辞めた女性 (n=300)

P.17 調査結果 1-1 ワーキングマザーの離職につながる要因 正社員を辞めた女性の現在の就労状況

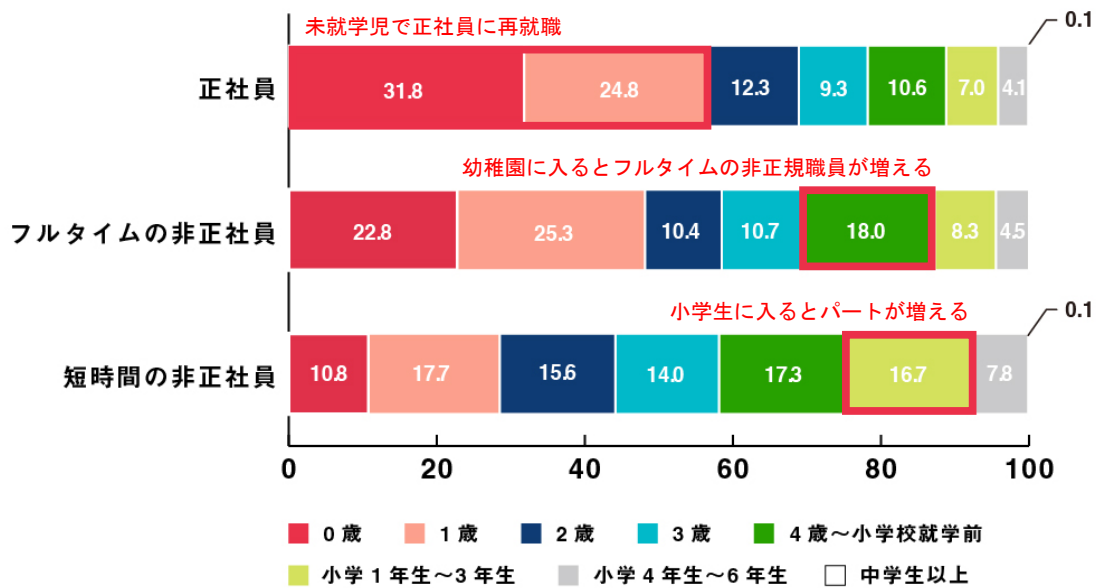
ベース：小学生以下の子どもがいる正社員を辞めた女性 (n=300)

【調査結果】 P.28 「第3表 出生数の年次推移，母の年齢（5歳階級）別」によると、平成30年時の子の出生時の母親の年齢は25～34歳が多い。これより、当事業では小学生を子にもつ母親の年齢を、上記の年齢に小学1年生時の子の年齢6歳を加算した31～40歳と設定する

（2）再就職の年齢と雇用形態

■ 非正社員で再就職する層の一定数は、末子が4歳以上で働き始める

再就職の就業形態別に、再就職時の末子の年齢をみると、正社員として再就職した人では、末子が3歳以下という人が56.6%と半数以上を占める。一方、フルタイムの非正社員で再就職した人では、末子が「4歳～小学校就学前」という人が18%と一定数を占め、同様に、短時間の非正社員（パート）で再就職した人でも、末子が「4歳～小学校就学前」が17.3%、「小学1年生～3年生」が16.7%と比較的高い傾向にあることがわかった。非正社員で再就職する人では、末子が4歳以上という人が一定数に上るのは、時間の融通が利く働き方が求められていると考えられる。



（調査名） 平成27年厚生労働省委託事業 三菱UFJリサーチ&コンサルティング

（調査結果） 出産・育児等を機に離職した女性の再就職等に係る調査研究事業「労働者アンケート調査結果」

P.33 3.再就職の状況 (3) 再就職時の末子年齢

3.2.2 対象者についての提案

studio-Lからは以下の通り、当事業の具体的な対象者像(ペルソナ像)が提案された。

主となる対象者(メインターゲット)を、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「お小遣い女子」とする。

メイン対象者とは別にサブとなる対象者も提案された。先進的な介護事業所や福祉系施設では美大・芸大卒のクリエイティブ系の女性が在籍する事例が目立つ。そこで「子育てを終えた層」とは別に業界での人材確保のためのポテンシャル層としてクリエイティブ系の女性をサブターゲットとしてはどうか、との提案である。

表 3-2 メインターゲット層

お小遣い女子	
年代・性別	30代後半～40代の女性
家族構成	3人家族(夫:会社員、子供:小学生高学年)
職歴・就労状況	専門学校や大学を卒業後に就職するが、出産を機に退職。現在は専業主婦

動機	<ul style="list-style-type: none"> • 子育てに余裕ができて、自分の趣味や、ランチをするのにちょっとしたお小遣いが欲しいと思っている • 家計が苦しい訳ではないが、自分で自由に使えるお小遣いを稼ぐために働きたい。ただ、家事や子育てなど現在の生活リズムを大きく変えたくはない
よく見るサイト	<ul style="list-style-type: none"> • インスタやアメブロを見て、そこから興味のあるサイトに飛ぶ • ヤフーニュース、ミクシーニュースなど、時事ネタから芸能ネタまで掲載されたサイトを見る
マッチする働き方	<ul style="list-style-type: none"> • 制約が多いが短時間なら働ける。 • パートタイムで自宅の近くで週に2日、1日に3～5時間程度働く • 月に3～5万円のお小遣い • 勤務時間の融通が効く訪問介護系の仕事がマッチする

表 3-3 サブターゲット層

そうじゃない女子※	
年代・性別	20～30代の女性
家族構成	独身または2人家族（夫：会社員）
職歴・就労状況	<ul style="list-style-type: none"> • 芸術及びデザイン系の学校や学科を卒業し、一般の会社に就職したが事務や営業などホワイトカラー的な仕事が自分に合わないと感じている • 芸術及びデザイン系の学校や学科を卒業し、デザイン系の会社に就職。退職し、フリーランスとして働きながらできる仕事を探している
動機	<ul style="list-style-type: none"> • クリエイティブなスキルを活かして働きたいと考えている • 介護現場で働きながら、自分の活動も充実させたいと考えている
よく見るサイト	<ul style="list-style-type: none"> • haconiwa、手紙社、D&D、ほぼ日
マッチする働き方	<ul style="list-style-type: none"> • デザイン、アート、音楽などのクリエイティブなスキルを活かして働きたい • 非正規フルタイムまたは正規職員として働く • 基本的には介護の仕事だけで生計が立てられる働き方

※沢田 眉香子の著書「そうじゃない女子の本。芸大卒女子が日本を変える!」が名前の由来となっている

3.2.3 当事業の対象者

studio-L の提案を受けて、会議では活発な議論が行われた。

特に意見が多かったのは、「子育てを終えた女性」の年齢層を、どう考えるか、である。studio-L の提案は30～40代と絞られているが、産経新聞社が厚生労働省に事業提案したターゲット層は「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」と幅広い。

これは、実際に介護に携わる年齢層から割り出した。以下は、厚生労働省の社会保障審議会・介護給付費分科会の資料から介護職の年齢構成を抜粋したものだ。

年齢構成(職種別)

	20歳未満	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
介護職員(施設等)	0.7%	15.0%	22.9%	24.1%	19.9%	15.9%
訪問介護員	0.2%	4.0%	10.1%	19.6%	25.3%	38.5%

注) 調査において無回答のものがあるため、合計しても100%とはならない。

【出典】平成29年度介護労働実態調査 (公財)介護労働安定センターを老健局老人保健課において作成。

また、働きに出る理由についても、「お小遣いを稼ぐ」だけではなく、「子供の塾代を払いたい」人もいれば、「生活費の足しにしたい」人もいる。働く理由はさまざまで、所得階層が違えば年齢も違う。ターゲットを「お小遣い女子」に絞ることは、対象範囲を自ら狭めることになるのではないかと、との指摘もあった。

さらに、美大・芸大卒のクリエイティブ系の女性をターゲットとする案については、産経新聞社側に違和感があった。ターゲットとして想定しておらず、アプローチする手段も持っていないからである。

一方で、「そうじゃない女子」はstudio-Lにとっては、アプローチしやすい、得意なターゲット層である。日頃から情報発信やイベントの実施などに関係も深い。SNSのコンテンツ作成と運用は、studio-Lが主に行うことになっており、studio-Lがセグメントターゲットを設定することは、プロジェクト運営をスムーズにする点からも、事業成果を挙げる上でも有効だと考えられた。

議論の結果、事業提案で計画したターゲット層である「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」に加えて、「お小遣い女子」や「クリエイティブ系女子」をセグメントターゲットに加えた。

studio-Lが得意なターゲット層にアプローチすることでアプローチの対象を拡大できれば、SNSとサイトの相互乗り入れ効果も高まる。「介護のしごとの魅力を発信する」という事業の趣旨にもかなうとの狙いである。

メインターゲットの特徴と参考webサイトのイメージ

ペルソナ像：お小遣い女子層

年齢・性別 : 30代後半～40代前半の女性。

家族構成 : 夫と小学校高学年以上の子どもがいる。

学歴・就労状況 : 専門学校や大学を卒業後に就職するが結婚、出産を機に退職。
現在は専業主婦またはパートで働いている。

働く動機 : 子育てに余裕ができて、自分の趣味だったり、ランチをするのちょっとしたお小遣いが欲しいと思っている。

家計が苦しい訳ではないが、自分で自由に使えるお小遣いを稼ぐために働きたい。ただ、家事や子育てなど現在の生活リズムを大きく変えたくはない。

よく見るサイト : インスタやアメブロを見ており、そこから興味のあるウェブサイトに飛ぶ。

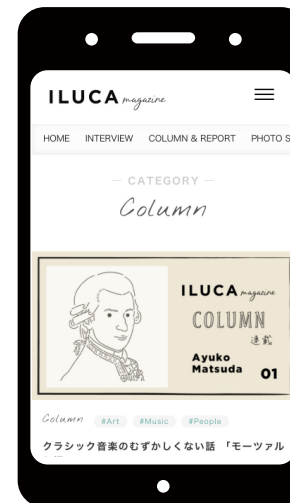
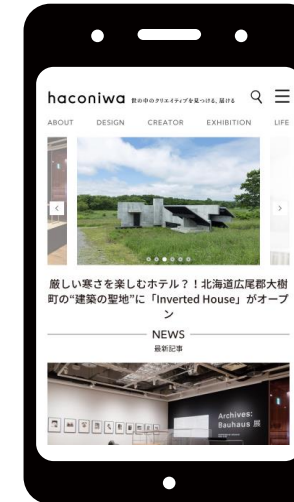
ヤフーニュース、ミクシーニュースなど、時事ネタから芸能ネタまで掲載されたサイトを見る。

マッチする働き方 : 制約が多いが短時間なら働ける。

非正規パートタイムとして、自宅の近くで週に2日、1日に3～5時間程度働く。

月に3～5万円のお小遣い。

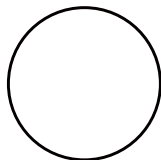
勤務時間の融通がきやすい訪問介護系の仕事がマッチする。



3.3 プロジェクトカラー

設定されたプロジェクトカラー及びサブカラーを以下に示す。

メインカラー
(視認性の高い3色)



ホワイト (清潔感・リセットのイメージ)
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0



ピンク (ビビットカラー・陽気な・可愛らしさ・親しみやすい)
R234 G48 B73 #EA3049
C0 M87 Y63 K0
〔カラー番号：TOYO CF10076〕



ネイビー (大人らしさ・落ち着き・洗練された)
R14 G59 B115 #0E3B73
C99 M93 Y21 K0
〔カラー番号：TOYO CF10933〕

サブカラー
(配色に軽やかさを出すため
メインカラーとセットで使用)



サーモンピンク (ポップさ・可愛らしさ・カジュアル)
R252 G160 B140 #FCA08C
C0 M47 Y40 K0 〔カラー番号：TOYO CF10109〕



グリーンイエロー (落ち着き・優しい・余裕)
R211 G225 B92 #D3E15C
C17 M0 Y72 K0 〔カラー番号：TOYO CF10228〕



オフグリーン (落ち着き・クリア・さわやか)
R0 G170 B135 #00AA87
C85 M0 Y56 K0 〔カラー番号：TOYO CF10301〕

3.4 メインビジュアル

3.4.1 サイトネーミング

当事業の対象者は介護業界に対して無関心層であり、介護色が前面に出た記事コンテンツでは関心を持たれない。そこで、介護だけではなく地域事業や支援事業など、まちや地域や人「から」面白さを伝えていくというコンセプトから、ネーミングは「ケアするマガジン「～から」」と決定した。

3.4.2 サイトロゴ

サイトロゴとそのプロセスを以下に示す。

ケアするウェブマガジン

～から

C A R A C A R A

図 3-2 サイトロゴ

ロゴタイプのプロセス

before

～から

①女性らしいしなやかさを備えた書体をロゴタイプの骨格として選定。

ケアするウェブマガジン

～から

C A R A C A R A

②視認性を高めるため、骨格に肉付けをしゴシック体特有の太い線に変更。

logotype

ケアするウェブマガジン

～から

C A R A C A R A

視認性が高く、さらに女性らしい曲線を加えたロゴタイプに仕上げる。全体のバランスを見ながらサブタイトル、アルファベット表記はゴシック体を選定。

logotype

ケアするウェブマガジン
～から
C A R A C A R A

視認性を重視しゴシック体特有の線の太さを強調しつつ、角の丸みや曲線から女性らしいしなやかさを表現しています。サブタイトル、ローマ字表記は「～から」より比較的小さく使用されることからゴシック体を選定しました。

「CARA CARA」は横線を省いたデザインにすることで全体の軽やかさを演出しています。

logotype_PINK

基本ロゴタイプ

PC版 WEB サイトや、外部 WEB サイトのリンク、イベント時の広報媒体などで使用。

ケアするウェブマガジン
～から
C A R A C A R A

ロゴタイプ A

スマホ版 WEB サイトでの TOP 画面以降の画面上部中央に表示されるロゴタイプ。

～から
C A R A C A R A

ロゴタイプ B

スマホ版 WEB サイトでの TOP 画面上部に表示されるロゴタイプ。

～から ケアするウェブマガジン
C A R A C A R A

logotype_WHITE

基本ロゴタイプ

PC版WEBサイトや、外部WEBサイトのリンク、イベント時の広報媒体などで使用。



ロゴタイプ A

スマホ版WEBサイトでのTOP画面以降の画面上部中央に表示されるロゴタイプ。



ロゴタイプ B

スマホ版WEBサイトでのTOP画面上部に表示されるロゴタイプ。



logotype_PINK + 波線あり



logotype_PINK + 波線なし



SNSバナー画像



SNSアイコン画像



第4章 ウェブサイトの狙いと構成

4.1 ウェブサイトの狙い

4.1.1 新聞社の特性を生かす

産経新聞は記事の取材・編集による新聞づくりを行っている。こうした取材のスキルを生かして、これまでの介護サイトとは一味違うものを発信することを考えた。

目指したのは、「介護の業務が手に取るように分かる具体性」であり、個々の介護職が、「日々の仕事のどこに面白みを見出しているかのディテール」である。

従来の介護サイトは、介護が「やりがいのある仕事」であり、「人の役に立つ仕事」であり、「感謝される仕事」だと伝えている。しかし、そうした肯定感が何から生まれているかの情報は薄い。それでは感情移入できないし、介護に対するマイナスの先入観から脱することもできない。

抽象論では、やりがいは伝わらないから、一人一人の介護職が「どんな瞬間」に「どんな言葉」をかけられて、やりがいを感じるかを大事にした。

このため、ウェブサイト「～から」では、新聞記事と同じ手法で記事を作成した。つまり、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を大切にした。それが、結果的に作られた臭いを払拭する。

また、個々人にフォーカスすることで、様々な働く楽しさを伝えられる。働く喜びは人によって違う。「やりがい」や「資格取得」を重視する人もいれば、「家の近くで働ける」「定時に帰れる」を重視する人もいる。記事の中では、実際に働く一人一人が、楽しい、面白いと思える「瞬間」を引き出すように努めた。

多くの人の楽しさや喜びを盛った結果、サイトを訪れる様々な人が琴線に触れる働き方を見つけてくれるといい。

4.1.2 留意した点

本事業では、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」と、Studio-Lが訴求する「お小遣い女子」「そうじゃない女子」が設定されている。設定されたターゲットに沿い、素材の選定を行った。

ただ、留意した点が2つある。一つは、取材ターゲットを女性ばかりにしないことだ。介護が女性の仕事であるかのようなイメージが伝わることは、「介護のしごと」の魅力を伝えるためにも逆効果である。男性介護職も一定数、取り上げることに配慮した。

また、介護する側と、される側が固定化しないように意図した。特に、認知症のケアでは、少しの手助けで、元気なころと変わらぬ暮らしを続けられることもわかってきている。意欲的な事業所のなかには、認知症の人を単に支えられるだけの存在ではなく、支え手にもなれるようサポートするところも出てきた。そうしたケアは、本人たちにとって生きがいになるし、介護職にとっては創造力や柔軟性が問われる。コンテンツの中で役割が固定化しないようにすることは、「介護のしごとの魅力」を伝えることにも有効だと考えた。

4.2 コンテンツ作成の経緯

4.2.1 当初案

ウェブサイトの年間企画として当初考えたコンテは資料4.1（別添）のようなものだ。当初案は、実際にサイトアップ・紙面掲載した記事よりも介護の色合いが強かった。

まずは、一人一人の介護職にアプローチして体験を取材し、介護の魅力ややりがいを発信する章として「わたしは介護職」があった。

自立支援や認知症ケアなど、介護の最前線を伝える章が「袖すりあって他生の縁」だ。一般の人は介護の仕事を「おむつ交換」や「清拭」と思っているため、この払拭を狙ったものだ。さらに、「挑戦する事業所」の章で、「本当に賃金は安いのか」との疑問に答えようとした。介護の賃金は一般に安いと考えられているが、決して低賃金ではないことを伝えようとしたのである。

また、一口に「介護」と言っても、事業所のなかには特別養護老人ホーム、認知症グループホーム、小規模多機能型事業所など、多くの種類がある。どのカテゴリーの事業所で働くかによって、接する利用者の介護の度合いも違えば、働き方も違い、雰囲気も違う。このため、事業所の違いを紹介して、働く場所も選んでもらえるようにしようと「事業所を選ぼう一どんなところで働く？」の章を作ろうとした。

そのほか、小説や映画、詩などを鑑賞するコラムとして考えた章が「人生の酸いも甘いも」だ。介護の職場は、人生の生き死にに伴走する場で、思いがけない笑いや涙もある。認知症の高齢者のユーモア、看取りに伴走する感動を体験してもらおうと考えた。

4.2.2 企画委員会を経た修正

しかし、第1回企画委員会で企画委員から、「最初から介護の仕事を考えてもらうのはハードルが高い」「介護職ありきでは、読んでもらえない」との意見があり、それを踏まえて、コンテの変更を行った。

指摘されたのは、大きく3点である。

1 つめは、井上由起子・社会事業大学教授の指摘である。「介護の仕事」と一言で言うが、介護現場には、専門職でなくてもできる様々な仕事がある。調理や配膳、清掃など、主婦が家事の延長でできる仕事もある。そうした「介護周りの仕事」を入り口にした方が、働く場としてもハードルが低い。記事としても読みやすく、身近に感じられるのではないか、という指摘だ。

2 つめは、牧野篤・東京大学教授の指摘である。事業所内の介護にとどまるのではなく、地域の中でのケアを幅広く取り上げて、共生社会を作っていく視点が重要だ、との内容だった。

3 つめは、西上ありき委員の指摘である。介護する相手をイメージできる記事がほしい、というものだ。西上委員は「恰好いいおじいちゃんもいれば、かわいいおばあちゃんもいる」として、こうした人がいかに若者に人気があるかを指摘した。牧野委員からも、「若い人は実は、高齢者がどう暮らしているかを知らない」との指摘もあった。多世代同居の経験や介護経験のない人も多いからだ。

西上委員の指摘も、牧野委員の指摘も、高齢者の生き生きとした暮らしを紹介することで、こんな風に老いたい、というメッセージを送ることが重要だ、との内容だった。

もとのコンテンツは、介護職と介護事業所にフォーカスしすぎていた点を踏まえ、コンテを大幅に修正した。修正した企画案が、資料4. 2（別添）である。

修正版では、これまでよりもフィールドを大きく構えた。コンテンツを「まちから」「ひとから」「しごとから」「先輩から」「ここから」に分類。また、弊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。

企画委員会での討議を経て、ウェブサイト「～から」は、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可能性を持つサイトになった。

4.3 コンテンツについて

4.3.1 まちから

(1) “すそ野”を広げる

「まちから」は、井上教授や牧野教授の指摘を受けて、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。介護の仕事のすそ野を広げて見せることで、介護の働き方のハードルを下げる狙いである。



まちから

地縁結び直し、老いを支え合う＝
戸山ハイツのあうねっと

2019/09/02



まちから

気持ち通いあうことほんとに楽しい＝地域互助で介護予防「テンミ
リオンハウス」

2019/08/14

(2) ボランティアから まちづくりまで

東京都武蔵野市の「テンミ
リオンハウス」(2019年8月
14日サイトアップ＝以下同じ)
は、介護保険制度がスタート
する前から、老舗の自治体が行
っている自主事業である。地
域住民が有償ボランティアで
食堂を運営している。

東京都千代田区の「サポー
ト事業」(2019年8月21日)
や東京都新宿区の「あうねっ
と」(2019年9月2日)は、介
護保険の地域支援事業である。

岩手県八幡平市の地域食堂「なつかしの家」(2019年8月7日)は民間組織のボランティア事業だ。

岡山県奈義町の「ちょいワルじいさんプロジェクト」(2019年10月16日)は、町の元保健師が高齢者と一緒に自立を支援しながら、町づくりに昇華させる試みである。

また、名古屋市の南医療生協の「よってって横丁」(2019年8月9日)や愛知県長久手市の「ゴジカラ村」(2019年8月27日)などのように、医療法人や社会福祉法人が地元働きかけて行う「地域づくり」もここに含めた。

サイトをスタートした当初は、意図的に「まちから」の記事のサイトアップを多くした。企画委員の指摘である「読みやすく」「入りやすく」を、記事を出す順番にも反映したものである。

(3) 地域包括ケアへ

「地域包括ケア」は、厚生労働大臣の諮問機関である社会保障審議会・介護保険部会の座長を長く務めた田中滋・埼玉県立大学理事長が長年、提唱してきた概念だ。

これらの記事は、その実践例を示すものと言ってもいい。だが、取り組みは、まだまだ地域によってばらつきがある。先進事例の取り組みを、自治体が参考例として受け止めて頂けるとよい。



しごとから

まちから

訪れるだけでボランティア＝ゴジカラ村

2019/08/27

町づくりや介護予防の取り組みを伝えつつ、事業の「支え手」にフォーカスする立ち位置は変えていない。読者が、「介護職未満の働き方、の魅力を知り、そこには、町づくりに連なる喜びがあると感じ、地域でボランティアデビューしてくれば、事業の趣旨にもかなう。我々の喜びとするところである。

結果的に「まちから」掲載用に新規に取材した記事は14本に上った。この章のコンテンツは、サイト全体の華になると同時に、読者に働く場に



ひとから

「一緒に改善を喜べる」＝暮らしを共にする介護職

2019/10/21

具体的には、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である。

(2) “良くなる、に伴走する

自立支援や看取りに寄り添う喜びは、「介護」が持つ本質的な喜びである。「自立支援に寄り添う」とは、高齢者のリハビリなどを手伝い、生活の中での動作につなげ、本人が元気になっていくのを、日々、間近に見ることだ。

前にも触れた通り、介護の仕事は「オムツを替える仕事」であり、寝たきり高齢者の下(しも)の世話をする仕事だと誤解されている。

しかし、実際には多くの介護事業所は今、利用者の自立支援に知恵を絞っている。例えば介護老人保健施設は、介護保険3施設の中でも自宅復帰に重点を置いている。こうした施設では、利用者も介護職も、家に帰るというゴールに向けて、日々を過ごしている。高齢者の状態は、悪くなる一方ではないのだ。

はバリエーションがあることを伝えられたと思う。

4.3.2 ひとから

(1) 「介護のしごと」の魅力とは何か

「ひとから」は、介護職の働き方や、仕事の魅力を伝えるコンテンツである。

本事業の最重要テーマとして力を入れた。このパートで伝えなかったのは、「介護のしごと」の魅力である。

まずは、魅力を洗い出し、それを、大きく3つに分類した。

ここでは、生活の自立に伴走する喜びを、介護のやりがいの一つとして伝えようとした。介護の仕事の誤解を払拭することにもなると思ったからだ。

これにあたる記事が「一緒に改善を喜べる」＝暮らしを共にする介護職(2019年10月21日アップ)だ。大阪府守口市の介護老人保健施設で働く介護福祉士を取り上げた。

介護職への世間の誤解を払しょくしたいと思い、一般に信じられている誤解にもあえて触れた。「シニアマーメイドと夢を共有する(2020年2月10日)」では、介護の仕事をはじめたばかりの介護職が、「介護職になるまでは、介護が必要になったら、状態は右下がり落ちていくものだと思っていた」と語る。

「100歳の自立を支援＝あすならホーム(2020年3月8日)」でも、介護福祉士として経験を積んだ女性が「スタッフは流れ作業的に寝たきり老人のおむつを替えていると思っていた」と語るシーンがある。

こうした“等身大の声”を取り上げることで、読者に嘘のなさを感じてもらえたと考えた。



ひとから

あすならホーム＝100歳の自立を支援

2020/03/08



ひとから

シニアマーメイドと夢を共有する

2020/02/10

(3) 看取りに伴走する

自立支援の喜びの対極には、施設での看取りに携わるやりがいがある。

看取りは人生の最晩年に伴走することだ。一般に看護の仕事と思われているが、特養ホームや介護付き有料ホームなどで看取りに伴走し、最期を見届けるのは実は介護職である。

看取りに携わり、死が生活の延長線上にあることが腹落ちした、と言う介護職は多い。

実際、「看取りができる事業所では、介護職が辞めなくなる」と明

言する特養ホームのコンサルタントもいる。介護職にとって達成感のある仕事であり、到達点でもある。



しごとから

ひとから

生ききるためのケア＝抱きしめられて感謝される仕事

2019/12/17



ひとから

看取り介護＝人生をこんな間近に見られるなんて

2019/10/09

それを伝えた記事が、「看取り介護＝人生をこんな間近に見られるなんて」(2019年10月9日)や、「生ききるためのケア＝抱きしめられて感謝される仕事」(2019年12月17日)である。

介護の仕事は、人生に伴走する仕事であることを伝えたかった。

現実には、看取りのできる施設ばかりではない。だが、記事が、他の施設事業者にも気づきになり、利用者やその家族にとっても納得感を生み、施設での看取りが当たり前のこととして世の中に広がっていくと嬉しい。



しごとから ひとから

シングルマザー、介護職になる

2019/09/11

(4) キャリアを積んで専門職になる

「介護のしごと」の2つめの魅力は、ゼロからスタートしても、キャリアを蓄積していけることだ。過去に働いた経験がなく、スキルのない人でも、施設などですぐに働き始めることができる。一定の月収を得ながら、経験と資格を積んで徐々に専門職になることができる。そんな職場は多くはない。

介護の職場には女性が多い。離婚した女性も、かなりの数いる。

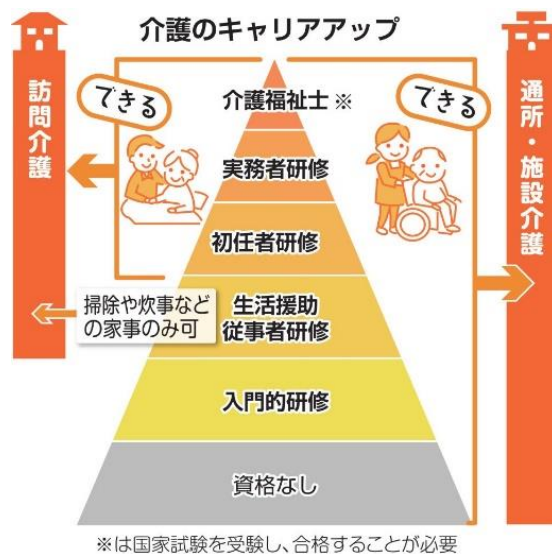
子供を抱えて、仕事をした経験のない人が、子育てと両立しながら、一定収入を得られる仕事は、実はそれほど多くない。

現場でイチから経験し、専門職になっていく人にエールを送りたいと考えて書いたのが、「シングルマザー、介護職になる」(2019年9月11日)だ。この女性が介護職になったきっかけとして挙げたのが、中学時代の老人ホームでのボランティア経験だ。

やはり、人は過去にまったく接点のない職場で働こうとは考えないのだと思った。弊社で行っている「親子での介護体験」もいずれ、介護の仕事に結びつくだらうと確信した。

介護の仕事は、「未経験でもできる」と言われる。だが、「人が好き」でないと、できない仕事だ。

実際、介護職場には、ホテルや販売業など接客に携わった経験のある人が少なくない。ただ、「シングルマザー、介護職になる」で取り上げた女性は、接客業との違い



について、こう言った。

「多くの接客が、正確さとスピードを求められる。しかし、介護の仕事はそうではない。正確さやスピードは不要ではないが、大事なのは、相手がどういう人で、どういう思いでいるかに気付けること。スピードをこなすことが得意でない私には合っていた」。

介護がどういう仕事かを考えるときに、示唆に富むコメントである。

介護のしごとは、入るきっかけが何であれ、人にかかわることが好きで、この仕事で生きていこうと思うなら、現場で経験を積みながら、段階を踏んで専門職になることの可能な職場である。

事業者のなかには、働き手が研修を受けることを、シフト作成からも、資金的にも後押しするところが多い。

入門的研修、初任者研修、実務者研修、介護福祉士と、キャリアアップのステップもはつきりしている。それを伝えることも、このパートの目的とした。

フルタイムで働いた経験がゼロでも、長いブランクがあっても、徐々にキャリアを積んでいることを伝えた記事としては、他にも、「長いブランク、杞憂だった」(2019年10月2日)、や「かわいらしさがやりがい＝シングルマザー、仕事との両立」(2019年11月21日)がある。

働く自信がなく、働き始めることに二の足を踏む人の背中をそっと押したいと考えている。

(5) 働きやすい勤務体系

介護の仕事の3つめの魅力は、働きやすさだ。

残業がない、子供が小さくても定時に保育園に迎えに行ける、家の近所で働けるから通勤時間を短縮できる、などのメリットは比較的、知られていない。

一般に、完全交代制だから残業がなく、決まった時間に帰れる。小規模事業所でアットホー



しごとから

ひとから

子連れ出勤も自然な風景＝銭湯で
デイサービス

2020/02/13



ひとから

長いブランク、杞憂だった＝段階を踏み介護職に

2019/10/02

4.3.3 しごとから

(1) 事業所の努力

「しごとから」では、介護職の働きやすさを追求する事業所と、そ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する役割も持たせたかった。

狙いは2つある。1つは、工夫する介護事業所を評価し、元気づける狙いである。2つめは、求職者のやりがいと、職場のミスマッチを避けることだ。

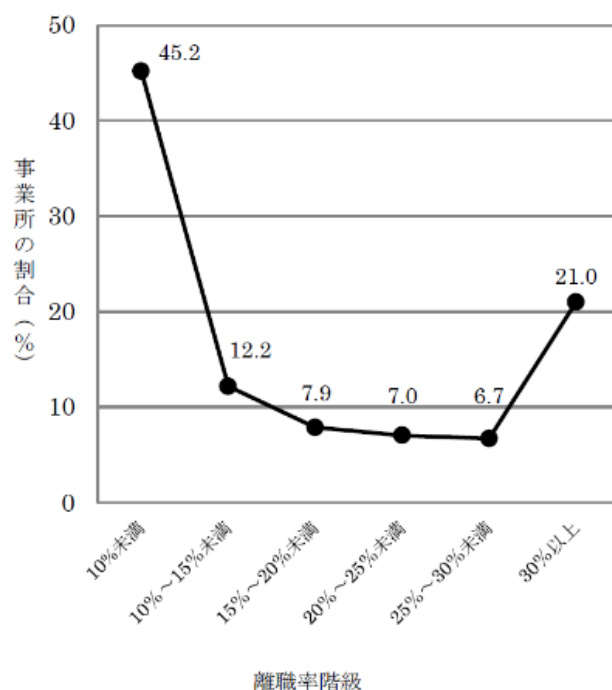
■ 頑張る事業所にエールを送る

まず、工夫する介護事業所を評価し、元気づける狙いについて、である。

ムなところも多い。なかには子連れ出勤を許容したり、利用者との触れ合いを求めて、半ば奨励するところもあることも伝えようとした。

「子供を連れて働く場へ」（2019年9月18日）や、「子連れ出勤も自然な風景＝銭湯でデイサービス」（2020年2月13日）などが、この狙いを伝える記事だ。

「ひとから」の記事は最終的に、計16本を取材し、サイトアップした。





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～

2019/12/02

21.0%にも上る一方で、10%未満にとどまる事業所も 45.2%を占める（上図）。介護事業所は決して、どこも離職率が高いわけではないのだ。一部の事業所の離職率の高さが、全体平均を押し上げている。

■ 質の悪い事業所に真似できるモデルを

我々のサイト「～から」を読んで介護の現場で働きたいと考えた人を、質の悪い事業所に送り込むつもりはない。

離職率の高い事業所には、自助努力で職場を変革してもらおう努力をしてもらいたい。ただ、変わるには、模範例も必要だろう。

介護職が働きやすい場になるよう努力している事業所を取り上げて紹介し、評価する

介護職不足を招く理由として、関係者が指摘するのが、「質の悪い事業所が、質の良い事業所の足を引っ張っている」というものだ。実際、介護事業所には大きな質の差がある。

介護事業所は一般に、離職率の高い職場だと言われる。しかし、実は、離職率の高い事業所と低い事業所に二分化している。

厚生労働省の労働市場分析レポート第91号によると、介護事業所の離職率は5年平均値で30%以上の事業所が



しごとから

「気づく人」になる＝職人技を見える化する

2019/10/24

ことで、そうでない事業所には働きやすい場になるよう努力することの必要性を気付いてもらいたいし、真似できる点があれば積極的に真似をしてもらえるように考えた。

■ さまざまな工夫

「介護の日勤、夜勤を分離～仕事も家庭も趣味も充実」(2019年12月2日)は、介護職に夜勤を負担しない仕組みを取り入れた事業所を紹介したものだ。

「気づく人になる＝職人技を見える化する」(2019年10月24日)は、なぜだか分からないが「ケアがうまい」介護職の技を職場で共有する試みだ。

副産物として、外国人介護職が、日本語でケア日誌を書く負担の軽減になったという話も面白かった。

「リフトで変わる介護の現場＝介護職の腰痛改善」(2019年9月25日)はリフトを導入して、腰痛などの解消を図る事業所を取り上げた。

働く人が何にハードルを感じているかは一様ではない。そのハードルをひとつひとつ、除いていく努力は、いずれ、事業所の大きな実りになると思うのである。

(2) ミスマッチの回避

このパートのもう1つの狙いは、介護のしごとを目指す人に、介護事業所の違いを伝えることだ。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、デイサービス、小規模多機能型事業所(小多機)、グループホーム(GH)などの違いは、一般にはあまり知られていない。

だが、特養で働くこととデイサービスで働くことは違うし、小多機で働くことと介護医療院で働くことは異なる。

働き方ひとつをとっても、泊まりのある事業所と、ない事業所では働く時間帯が違う。

さらに大きいのが、事業所による介護する相手の要介護度の違いである。介護度が違えば、ケアの仕方も異なる。



しごとから

地域にもう一つの家族を作る＝ぐるんとびー駒寄

2020/02/17

例えば、看取り介護に魅力を感じ、最後はそこに到達したいと思って働き始めても、単体のデイサービス事業所には看取りの仕事はない。逆に、高齢者との触れ合いを求めるなら、介護医療院で働くよりも小多機やグループホームで働いた方が良さだろう。

人によって求めるやりがいは違うから、働く人が思い描いた「やりがい」を見出せなければミスマッチが起きる。

働く先が変われば解消するミスマッチでも、それが介護とのミスマッチだと思われてしまつては、業界にとっても損失である。そうならないように、事前に情報を提供したいと考えた。

「地域にもう一つの家族を作る」(2020年2月17日)は、小規模多機能型の紹介を兼ねており、「仕事付きサ高住＝目指すは当たり前の暮らし」はサービス付き高齢者住宅の紹介をかねた。

(3) 「介護事業者認証評価制度」を紹介

このパートでは、厚生労働省の「介護事業者認証評価制度」を紹介する狙いもあった。だが、都道府県の取り組みにも温度差があり、取り上げ方が難しかった。

「年齢も病気も “ごちゃまぜ” 施設」(2019年10月14日)で取り上げた施設は、京都府の認証評価制度に挙がっている。この記事に抱き合わせる形で制度を紹介した。



しごとから

介護度、2段階改善も 年も病気も「ごちゃまぜ」施設

2019/10/14

将来的には、このサイトにきて、介護の仕事をしたと思った人が、どんな事業所で働こうかとイメージし、自身の住まいのある都道府県のサイトに飛んで、質の高い介護事業所を探せるようになるといい。まだ道半ばだ。チャンスを頂ければ、次年度以降の課題としたい。

4.3.4 先輩から

(1) 高齢者の生活をイメージする

「先輩から」は、高齢者の生活をイメージできるようにしようと設けた。牧野篤教授や西上ありき委員の「若い人は、実は高齢者の生活をイメージできない」「若い人に大人気のおばあちゃんがいる」などの意見を汲んでスタートした。

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、取り交ぜて記事にすることを狙った。

元気な高齢者だけでなく、介護を受けている高齢者もまた、魅力ある人生を現在進行形で送っていることを理解してもらいたかった。

介護を受ける暮らしは、特殊な生活ではなく、生活の中のあたりまえの1シーンである。



先輩から

「カメラは手放さない」=91歳
のアマチュア写真家 西本喜美子
さん

2019/09/04



先輩から

百年草…人生100年時代の働き方

2019/09/23

■ 人生を謳歌する

「カメラは手放さない=91歳のアマチュア写真家、西本喜美子さん」(2019年9月4日)は72歳でカメラを始めた。カメラマンである息子が教師だ。

豊かでのびやかな発想で、クリエイティブな作品を生み出している。若者に大人気ということで、サイトへの集客効果も狙った。



まちから

先輩から

電子顕微鏡のある団地＝科学クラブが世代をつなぐ

2019/12/09

考えていた。政府の人生百年時代の掛け声にもマッチする事例である。

■ 働き続ける 70 代

「百年草…人生 100 年時代の働き方」(2019 年 9 月 23 日)は、高齢化率が 40%を超える町のホテルに併設された工房でハムやベーコンを作ったり、パンを焼いたりする 70 代の人たちを取り上げた。

地元は、自動車製造業「トヨタ」のベッドタウンで、トヨタやその関連業で働いていた人が多い。企業が 65 歳までの雇用を義務付けられて、地元で退職後の OB を雇用して事業者にも影響が及んだ。60 代の働き手が来なくなったのだ。この事業者は 75 歳定年を掲げていたが、さらなる引き上げを

■ 次世代を育てる

「電子顕微鏡のある団地＝科学クラブが世代をつなぐ」(2019 年 12 月 9 日)では、地域の要介護度の軽度化に寄与していると言われる横浜市・若葉台団地の元気な高齢者らを取り上げた。

(2) 介護を受ける相手の人生をイメージする

■ はたらく

このパートで特にこだわったのは、実際に今、介護を受けている人を、魅力ある人生を送る先輩として取り上げることだった。

認知症で介護が必要でも、少しの



しごとから

先輩から

仕事付きサ高住＝目指すは当たり前の暮らし

2019/11/18

支えがあるだけで、かなり普通の生活ができる。適切な支えがあれば、要介護でも支え手にも回れる。

それを示したのが、「仕事付きサ高住＝目指すは当たり前の暮らし」(2019年11月18日)である。サービス付き高齢者向け住宅に暮らしながら、そこに併設されたレストランで有償で短時間働く人を取り上げた。

介護のしごと魅力発信等事業でターゲット別魅力発信事業・介護事業者向け部門に参加するシルバーウッドの下河原忠道氏の経営するサービス付き高齢者向け住宅である。



まちから

先輩から

けやきの家～認知症デイで子ども食堂～

2020/01/27

■ 地域に貢献する

「けやきの家～認知症デイで子ども食堂」(2020年1月27日)は、埼玉県三芳町の社会福祉協議会が運営するデイサービスだ。

認知症デイサービスを利用する人たちが週に1回、子ども食堂を行う。スタッフやボランティアが手伝い、介護を受けている人に、「役に立つ喜び」を実感してもらっているところが先駆的だ。

人生には、支えるときもあれば、支えられるときもある。それが同時期に成り立つことを教えてくれる。

4.3.5 ころから

介護は、人生に伴走する仕事だから、そこには多くの笑いや涙がある。

「ころから」では、コラムや漫画、エッセーなどの手法で、そうした感情をかきたてることを狙った。くすっと笑ってもらったり、ほのぼのとした気分浸ってもらったり、涙してもらったりしようと考えた。

(1) コラム

介護を扱う小説や映画も増えている。それらを味わうことは、介護を経験したことのない

人にも臨場感を伝えてくれるだろう。「～から」のサイトで作品を紹介することで、その一端に触れてもらおうと思った。

執筆したのは、フリーライターの永井優子さんだ。

阿川佐和子さんが自身の介護体験をもとにして書いた小説「ことことこーこ」を皮切りに、安藤桃子監督・脚本の映画、小説「0.5ミリ」、認知症になった祖母を取り上げた童話「ばあばは、だいじょうぶ」(楠章子)などを月に1回ペースでサイトアップした。



ここから

人生をコトコト煮込む母娘の物語

2019/08/19



ここから

のんびりいこうよ<19> = 2019年 12月20日更新

2019/12/20

(2) 漫画

「ここから」で、コラムとともにもう一つの柱にしたのが、赤羽みちえさんの漫画「のんびりいこうよ」だ。産経新聞の社会保障面「ゆうゆうLife」に2005年4月から週に1回、掲載した記事を転載したものだ。

赤羽さんには連載当初、特養ホームに入所した母親と一人暮らしの父親がいた。その暮らしを近居で見守った日々が描かれている。連載は、本人の介護体験と同時進行で進む。漫画の発信力は強く、読者をサイトに誘導する役割も果たした。

(3) 柴田理恵さんの連載エッセー

サイトのページビューを上げるため、芸能人も積極的に取り上げた。タレントの柴田理恵さんの母親は現在、90歳で富山県で一人暮らしを続ける。

3年前には体調を崩して要介護4の認定を受けた。柴田さんは、そんな母親を遠距離介護しながら見守る。元気な毎日を取り戻すまでの経験をエッセイ風につづった。



ここから

突然の入院…えっ？要介護4？＝柴田理恵さんの連載エッセーがスタート

2019/12/25



ここから

「美容師になりたい」と思った瞬間＝訪問美容師・湯浅一也さん<2>

2019/10/15

(4) 訪問美容師、湯浅一也さんのエッセー

訪問美容師、湯浅一也さんの連載エッセー。

訪問美容を行う「株式会社 un.」の代表。介護が必要で、すまいを離れられない人を対象に、美容室と同水準のサービスを提供し始めて7年になる。

本人自身が人気ブロガーでもあり、その読者を取り込む狙いもあった。

(5) 人生相談

産経新聞社の生活面に掲載している人生連載の転載。

人生相談は人気の高いサイトで、ここからも読者の誘導を目指した。



こころから

【あすへのヒント・柴門ふみの人生相談】仕事に疲れ果て周囲に八つ当たり

4.3.6 親子から

「親子から」は、産経新聞社の親子事業「子どもと一緒に介護のしごと体験」に参加してくれた事業者を紹介する狙いで始まった。

親子事業を実施した事業者に1日をまとめたレポートを提出してもらい、それを記事風にして、サイトに掲載した。イベントへの参加意欲を高めてもらう狙いである。

事業者にとっては、1日を振り返り、成果や課題を顧みるよい機会にもなったようだ。「大変だったが、めったに触れ合うことのない地域の人と接点ができる良かった」などのコメントも頂くことができた。

厚生労働省は、介護事業者に地域に溶け込み、地域とともに事業を行うことなどを求めている。しかし、その「やり方」が分からずにいる事業者は多い。まずは、事業者と近隣住民の接点を作ることが重要だと改めて感じた。それは、地域包括ケアの醸成だけでなく、働き手の開拓という意味でも大きな意義がある。



親子から

入居者さんとふれあい 介護施設 を身近に感じて=SOMPOケア ラヴィーレ金沢八景（横浜市金沢 区）

2019/12/27

介護の現場で働く人は、たい
てい、近隣から通ってくる。

つまり、近隣に住む人が、働き
手の候補である。そうした属性
を考えても、親子事業をきっか
けに、身近な場所に、まずは介護
の事業所があることを知っても
らい、そこに足を踏み入れるチ
ャンスを作れたことには、大き
な意義があった。

家の近所にある介護事業所に
は、こんな時間が流れていると
知ってもらうことは、介護の職
場で働くことを思いついてもら
う一歩である。

4.3.7 トピックス

トピックスの欄では、以上の項目に入らないイベントの告知や、募集などを掲載した。今
後、ここに介護関連のニュースなどを入れていけるようになると良いと考えている。

4.3.8 産経新聞生活面でも連動

ウェブサイト「～から」では、「まちから」「ひとから」「しごとから」「こころから」「先
輩から」の記事をメインコンテンツに位置付け、総計 128 本の記事をサイトアップした。こ
のうち 38 本が、2020 年 3 月 31 日までに産経新聞の生活面に掲載され、1 本が産経新聞大
阪版の総合面に掲載された。うち 11 本は、夏、秋、冬、春の各シーズンには、連載シリ
ーズ「いっしょに」として産経新聞生活面に掲載したものである。トータルでおよそ 5 日に 1
回、介護の記事を掲載するハイペースとなった。

新聞掲載した記事には毎回、「～から」に誘導する QR コードとワッペンを併載。ウェブサ
イト「～から」の周知を図った。ウェブサイトでの発信と新聞紙面での発信で読者層の開拓
を狙ったものである。

年齢を重ね、体が弱ってきたら、支えてくれるのは医療や介護といった公的サービスだ。でも、それだけでは暮らせない。食事に美容、買い物…。生活はたくさんある。些事と、少しばかりの楽しみでできている。ちょっとした手助けがあれば、

いっしょに

誰もが住みやすい「まち」ができそうだ。生活に彩りを添えることだって、命に伴走することだって、人と暮らしたそばには、いろんな仕事や働き方がある。いっしょに、寄り添って、まちをつくる。そんなありようを届けたい。

岩手山に抱かれるように田園地帯が広がる。岩手県八幡平市にある「古民家食堂 なつかしの家」。木の看板がかかった築100年の古民家には、昼時になると近所の住民が次々と訪れる。人気はメイン料理に、野菜のあえ物や煮物の小鉢がついた「日替わりランチ」(650円)だ。

地域食堂「なつかしの家」



古民家を再活用した地域食堂「なつかしの家」。立派な神棚はそのままだに、食堂として生まれ変わった—岩手県八幡平市 (道丸摩耶撮影)

「おいしい」が励みに

「この前食べたメニューをまた食べたい」と言われると励みになります。メニューを考え、調理も担当する阿部多恵子さん(50)は話す。調理師免許を持ち、病院の食事やスーパ―の総菜を作ってきたが、「レシピ通りではなく、自分でメニューを考えて作るのは初めての経験という。取れたて野菜でスーパ―に勤めていたと

「調理を任せる」と言われ、正社員になった。高橋和人事理長から、きの同僚に誘われ、デイサービスだった当時の施設で働き始めた。最初はパートとして1日数時間、調理だけでなく、施設のイベントを盛り上げたり、利用者のトイレ介助をしたりしていた。2人の子供が手を離れた。正社員になってからも長く働きたい」と考えていたとき、施設を運営していた「里・つむぎ八幡平」

「高橋理事長は「これまで各事業所で作っていたが、3食で1日5時間くらいかかる。セントラルキッチンを作って、空いた時間を利用者と一緒に触れ合う時間を充てたい」と理由を語る。配食用の食事を作る鈴木支麻さん(26)はここで働く前、病院で入院患者向けの食事を作っていた。「病院の食事はどうしても味が後回しになってしまふ。ここでは普通食に近い形で、手の込んだものが作れるんです」

「調理を任せる」と言われ、高橋和人事理長から、きの同僚に誘われ、デイサービスだった当時の施設で働き始めた。最初はパートとして1日数時間、調理だけでなく、施設のイベントを盛り上げたり、利用者のトイレ介助をしたりしていた。2人の子供が手を離れた。正社員になってからも長く働きたい」と考えていたとき、施設を運営していた「里・つむぎ八幡平」

「高橋理事長は「これまで各事業所で作っていたが、3食で1日5時間くらいかかる。セントラルキッチンを作って、空いた時間を利用者と一緒に触れ合う時間を充てたい」と理由を語る。配食用の食事を作る鈴木支麻さん(26)はここで働く前、病院で入院患者向けの食事を作っていた。「病院の食事はどうしても味が後回しになってしまふ。ここでは普通食に近い形で、手の込んだものが作れるんです」

～から
CARA CARA

https://www.cara2.jp

「まちから」「ひとから」「しごとから」。助けの必要な人に寄り添い、まちをつくる。9日、ケアするウェブマガジン「～から」がスタートします。

図 4-1 産経新聞東京版朝刊生活面 2019年8月7日掲載

シングルマザー 介護職に

いっしょに

「どう暮らしていけばいいのだろう」。小さな子供を抱えて離婚し、こんな思いを抱いて介護の仕事に就く女性がいる。何を考え、その選択はどうだったのか。

信頼を深める仕事

「今日のおやつは、あんみつですよ」
神奈川県小田原市の「潤生園みんなの家 たじま」で、介護職の鈴木綾さん(31)が柔らかな笑顔で利用者(引)に話しかけた。何度も聞き返す相手にも、初めて話すように自然体だ。2年前、子供を抱えて離婚し、暮らしの糧を得なければならなくなった。心のどこかにあったのが介護の仕事。中学時代、老人ホームでボランティアをしたとき、相手が笑顔になったのが忘れられなかった。低賃金や腰痛を心配する母親には事務職を勧められたが、パソコンの前に終日座る自分を想

相手を思う 笑顔になる



「介護では、その人の思いや背景を知ることが大切」と話す鈴木綾さん(神奈川県小田原市) (画像の一部を補正しています)

像でまなかつた。

介護は人が好きでないとできない仕事だ。接客経験のある人は多く、鈴木さんもホテルなどで働いたことがある。だが、違いをこう話す。

「たいていの接客は正確さとスピードを求められる。でも、介護は相手がどういう人で、どういふ思いで話しているかが大切。速ければいいわけではない。スピードをこなすのが得意でない私には合っていない。一人一人と関係性や信頼



社会福祉士と介護福祉士の資格を取り、相談員としてスタートした秋山恭子さん(神奈川県小田原市)

を深めていけるのも、他の接客とは違っていた。働いてみたら、身体の負

資格の階段を上る

鈴木さんは、5年前に離婚するまで、子供も小さく、働く必要もなかった。だが、収入を得る必要があり、「年齢を経ても続けられる仕事を」と思った。介護を考えたのは、父親がALS(筋萎縮性側索硬化症)になった経験からだ。家中が病氣一辺倒になるなか、病院勤務の社会福祉士が、世の中

小田原市の秋山恭子さん(41)は今春、「介護福祉士」としてスタートした。

「社会福祉士」の資格を取った。住民の相談などにあたる「地域包括支援センター」で働き始めた。5年前に離婚するまでは、子供も小さく、働く必要もなかった。だが、収入を得る必要があり、「年齢を経ても続けられる仕事を」と思った。介護を考えたのは、父親がALS(筋萎縮性側索硬化症)になった経験からだ。家中が病氣一辺倒になるなか、病院勤務の社会福祉士が、世の中

～から
CARA CARA

「まちから」「ひとから」「しごとから」。助けの必要な人に寄り添う。ケアするウェブマガジン「～から」。

<https://www.cara2.jp>

「社会福祉士」の資格を取った。住民の相談などにあたる「地域包括支援センター」で働き始めた。5年前に離婚するまでは、子供も小さく、働く必要もなかった。だが、収入を得る必要があり、「年齢を経ても続けられる仕事を」と思った。介護を考えたのは、父親がALS(筋萎縮性側索硬化症)になった経験からだ。家中が病氣一辺倒になるなか、病院勤務の社会福祉士が、世の中

「窓口」になって生活を考えるようになった。通信教育を受講し、平成27年に潤生園のデイサービス(通所介護)で働き始めた。初任者研修と実務者研修を経て、介護福祉士と社会福祉士を取得した。「資格が取れて認めてもらえた気がするし、専門職として今がある」

誇りを持てる」と言う。介護に携わって3年強で資格の階段を上った格好だ。相談業務はスタートラインに立ったばかり。「相手の立場で相談援助にあたり、安心して暮らせる方法を一緒に考えていきたい。私も、話を聞いてもらって今がある」

図 4-2 産経新聞東京版朝刊生活面 2019年10月3日掲載



介護老人保健施設

特別養護老人ホーム、介護医療院と並ぶ介護保険の入所施設。高齢者が退院後などに利用し、リハビリで心身の機能を向上させ、家に帰ることを目指す。全国に約4000カ所ある。利用できるのは、要介護1～5の認定がある人。通いでリハビリを行う「デイケア」や、家族の介護負担軽減のために短期入所する「ショートステイ」もあり、在宅の地域拠点の役割を果たす。



入所者に最適な生活リハビリを提案する新堂真央さん（中央）
＝大阪府守口市（前川純一郎撮影）

暮らしを共にする介護職

自宅で暮らすために、心身の機能回復を図る介護施設では、日々の生活にもリハビリの要素を取り入れるのが一般的だ。朝夕や食事どきなど、暮らしを共にする介護職には、本人の「できる」「できない」がよく分かる。「よき観察者」の役割に、医師やリハビリ職の期待が集まる。

大阪府守口市の松下介護老人保健施設「はーとびあ」で在宅復帰フロアリーダーを務める介護職、新堂真央さん(32)は「みんな考えてリハビリに取り組むことで、(利用者)でできることがどんどん増える。それを本人や家族と一緒に喜べるのが楽しい」とやりがいを語る。

新堂さんは高校生のころ、祖母が脳梗塞で倒れたのをきっかけに、介護の道志した。福祉の専門学校在学中にアルバイトをした「はーとびあ」に、そのまま就職。認知症フロアを経て在宅復帰フロアを担当し、今はリーダーを務める。

生活の中にはリハビリになる動作がたくさんある。生活時間を長く共にする介護職は、利用者一人一人に何ができて、何ができないかをみてとれる。着替えやベッドからの起き上がりなど、(ADL)を細分化。9つのリハビリ目標と11の作業を一覧表にし、介護職、リハビリ職、看護職、本人が話し合っ、どれに取り組むかを決める。目標が「すり足にならずに歩ける」なら、手すりつき▽コピー配り▽台ふき▽の作業が効果的だ。

生活の中にはリハビリになる動作がたくさんある。生活時間を長く共にする介護職は、利用者一人一人に何ができて、何ができないかをみてとれる。着替えやベッドからの起き上がりなど、(ADL)を細分化。9つのリハビリ目標と11の作業を一覧表にし、介護職、リハビリ職、看護職、本人が話し合っ、どれに取り組むかを決める。目標が「すり足にならずに歩ける」なら、手すりつき▽コピー配り▽台ふき▽の作業が効果的だ。

「一緒に改善を喜べる」

「リハビリ職と相談しながら、できることは手伝いせず、してもらおうようにしています」と新堂さん。

「はーとびあ」では6年前から、「公文教育研究会」による高齢者向け「学習療法」も行う。スラスラできるレベルの計算や読み書きで脳の活性化を促す。新堂さんは同会の「学習療法マスター」として、ここでも中心的な役割を果たす。

全スタッフ協力

プリントの時間には、事務職も含めた全スタッフが協力し、マンツーマンで入所者と向き合う。週3～5回、1回30分程度だが、入所者は合間にゆっくりと気持ちに寄り添ってもらったことで、気持ちが落ち着く効果も。新堂さんは「昔の話を聞いたり、タイムを許すよ」とほめたり、とにかく楽しい時間になるようにしています」と話す。

認知症の人は特に、精神的な不安定が家に帰る鍵。さまざまなケアの効果で、早ければ2、3カ月で穏やかになる人もいる。はーとびあでは、認知症の入所者も含めて8割前後が自宅に帰る。涙を流して喜ばれることもあるという。

施設長で医師の大野悦子

図 4-3 産経新聞東京版朝刊生活面 2019年11月4日掲載

※ウェブサイトコンテンツ一覧表は資料編に掲載

第5章 SNS

5.1 SNS ページの目的と進め方

プロジェクトのターゲットが介護無関心層であることを考えると、ターゲット層が「～から」のウェブサイトアクセスしやすい環境をつくるには工夫が要る。そこでターゲット層が普段から情報収集のために利用しているソーシャルメディア(SNS)においてもアカウントを作成し、コンテンツを投稿。拡散することで記事コンテンツに興味関心を持たせウェブサイトへの誘導を目指す。

また、次年度以降は SNS の特性である双方向性を生かし、ウェブサイトのコンテンツを中心としたファンコミュニティの形成が期待される。

SNS の運営について定例会を設け、産経新聞社と studio-L とで役割分担を行い、アナライズ結果をもとに適宜、運用する SNS や投稿数、内容等変更しながら進めていくこととした。

表 5-1 主な運用内容

各 SNS 運用ルールの策定	どのような発信を各媒体でどういったターゲットにむけて行うのか、また画像のトーン&マナー、アカウントの作成。投稿頻度、NG ワードなどを決定する。合わせて、適宜新たな SNS の活用や、既存アカウントの休止も検討する
SNS 記事作成、日々の投稿	月1・2回の SNS 企画会議を行い、投稿内容の方針を決定。日々の記事を作成し、行う。
アクセス解析、ターゲット層の分析	月1・2回の SNS 企画会議の実施。アクセス解析・ターゲット層の分析をもとに翌月以降の方針を検討する。アクセス解析は数値データだけでなく、グラフ等を使ってまとめる。
コメントやメッセージへの返信	日常的なコメントへのリプライは行う。産経新聞社の記事に関する正誤や、質問等があった場合は適宜検証する。
コメントの監視	悪質、ネガティブなコメントがないか確認をする。
広告	広告のターゲットや手法を検討、各 SNS での広告を初動期(またはイベント発信時)を中心に企画・行う。

5.2 SNSの運営

ターゲットとなる無関心層に向けて、どの SNS をどのように運用するのか、SNS 企画会議で検討の結果、以下の通り行った。ここでは、各 SNS の特性も合わせて記述する。

公式アカウントとして認識してもらうため、全 SNS で使えるよう、ウェブサイトのデザインに準じたビジュアル、アカウントアイコンを作成した。



5.3 各 SNS のアプローチ

5.3.1 Facebook

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 を運用することとした。

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。9 月末より運用を開始し、月 10 件〜20 件ほどを投稿した（1 月〜2 月は Instagram を中心としたため投稿を抑えた）。また、イベントの開催を予告したり、周知するための媒体としても運用した。投稿を読むことで、リンク先の記事情報の概要をつかめるようにし、かつ共感型の文章にすることを心がけた。最終的にフェイスブックページに対して 498 人のフォロワーを獲得した。



〜から caracara ケアするウェブマガジン
2019年9月27日

こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。
みなさんの身の回りにはAIなどの新しいテクノロジーや製品はどんどん入ってきていますか？どの業界でも担い手を助ける技術の導入は進んでいくと思います。
もちろんケアの現場でも。
サービスを受ける方にも提供する方にもメリットが大きい介護用リフト。現場での導入は進んでいるのでしょうか？
記事の感想を添えてSNSでシェアしていただけると、とても嬉しいです。
<https://www.cara2.jp/scene/652/>



CARA2.JP
リフトで変わる介護の現場=介護職の腰痛解消・入居者の安心 | しことから | ケアするウェブマガジン からから caracara ...



11月 17日 ザ・カイゴニア 一大人気のレクリエーションツールで未来の介護を体験しよう！
公開・主催者: 〜から caracara ケアするウェブマガジン

★興味あり

開催日4件・2019/11/14~2019/11/17
イベントは5か月前に終了しました [すべての時間を見る](#)

日比谷公園 Hibiya Park
千代田区 100-0012 [地図を表示](#)

写真：通常の記事紹介投稿と、イベント告知ページ

各投稿で200~400ほどのリーチができるサテライトチャンネルとして機能。

<input type="checkbox"/>	投稿	リーチ	クリック/アクション
<input type="checkbox"/>	 一般相談者からの人生相談に答える連載「あすへのヒント」。今回は「否定だら	237 	15 
<input type="checkbox"/>	 こんばんは。ケアするウェブマガジン「〜から」です。カラカラと読みます。	205 	14 
<input type="checkbox"/>	 みなさんこんばんは。一般相談者からの人生相談に答える連載「あすへのヒン	188 	10 
<input type="checkbox"/>	 おはようございます。ケアするウェブマガジン「〜から」です。カラカラと読み	164 	12 
<input type="checkbox"/>	 みなさん、こんばんは。一般相談者からの人生相談に答える連載「あすへのヒン	205 	11 
<input type="checkbox"/>	 育児と仕事の両立は働く親にとって大きな課題ですよね。ですが介護事業所の中	354 	26 
<input type="checkbox"/>	 みなさん、こんにちは。今年に入り、新しい連載がいくつか始まっています。ひ	265 	14 

<input type="checkbox"/>		おはようございます、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読み	281	14
<input type="checkbox"/>		おはようございます、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読み	278	21
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	253	19
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	245	13
<input type="checkbox"/>		おはようございますケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みま	224	15
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	213	16
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	191	15
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	175	12
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	172	14
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	201	18
<input type="checkbox"/>		こんばんはケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。今夜	183	19
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	162	9
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	182	14
<input type="checkbox"/>		こんばんはケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。今日	564	48
<input type="checkbox"/>		こんばんはケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。父、	157	13
<input type="checkbox"/>		【週末はぜひ、日比谷公園へ！】気持ちの良い秋晴れですね。14日から日比谷公	160	16
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	148	11
<input type="checkbox"/>		こんにちは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	162	16

<input type="checkbox"/>		こんにちは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	207	25
<input type="checkbox"/>		～から caracara ケアするウェブマガジンさんがイベントを追加しました。	355	5
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「～から」です。カラカラと読みます。	204	17
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。今日は訪問美容師湯浅さんの	185	23
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。「勇気が必要だったけれど、	167	11
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。金曜日のお楽しみ。赤羽みち	196	19
<input type="checkbox"/>		こんばんは、「～から」です。カラカラと読みます。最新の記事をアップしまし	146	9
<input type="checkbox"/>		こんにちは「～から」です。カラカラと読みます。最新記事を更新しました。高	198	30
<input type="checkbox"/>		こんにちは「～から」です。カラカラと読みます。熟練のスタッフができること	174	14
<input type="checkbox"/>		こんにちは「～から」です。カラカラと読みます。暮らしの中にあるリハビリに	197	20
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」でも。カラカラと読みます。今日は男性を上手にお家から	199	23
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。月に2回、訪問美容師・湯浅	209	16
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。人と土地を元気にするのが福	239	51
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。毎週金曜日は赤羽みちえさん	204	22
<input type="checkbox"/>		こんにちは「～から」です。カラカラと読みます。新しい記事を公開しました。	212	27
<input type="checkbox"/>		こんばんは「～から」です。カラカラと読みます。認知症になった母を見舞う息	294	40

<input type="checkbox"/>		こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。毎週金曜日は赤羽みちよさん	269	23
<input type="checkbox"/>		こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。一旦仕事をお休みし、子育て	246	20
<input type="checkbox"/>		こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。自宅や病院、介護施設や障が	234	17
<input type="checkbox"/>		こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。みなさんは、今の仕事をして	215	18
<input type="checkbox"/>		こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。〇〇ちゃん、〇〇やん。名前	207	15
<input type="checkbox"/>		こんばんは「〜から」です。カラカラと読みます。みなさんの身の回りにはAIな	203	18
<input type="checkbox"/>		こんばんは、ケアするウェブマガジン「〜から」です。「カラカラ」と読みま	333	69
<input type="checkbox"/>			218	17
<input type="checkbox"/>		【「〜から」ウェブサイトオープンしました！】年を重ねると、できないことが	234	30

投稿の時間にも配慮した。メインターゲットが SNS をチェックする時間が多い「朝の通勤時間帯」と、「昼の休憩時間」、「帰宅後の夜間帯」にアップした。また、投稿件数は 1 日 2 件までとし、閲覧者が情報過多でフォローを外さないよう注意した。

■ Facebook 広告の実施

「〜から」のフェイスブックページ運用にあたり、フォロワー獲得増加施策として広告を実施した。

広告配信のターゲットを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——の二つのターゲットセグメントに絞って広告を配信した。以下の静止画3種、動画3種の5種類の広告を出稿。



図 5-1 Facebook 広告

■ 広告全体の成果

広告予算	広告が表示された人数	広告が表示された回数	1人あたりの広告が表示された回数	FB ページへのいいね獲得数
¥26,109	5,610	11,958	2.13	105

5.3.2 Twitter

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。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することとした。9 月末より運用を開始し、月 10 件〜20 件ほどを投稿した（1 月〜2 月は Instagram を中心としたため投稿を抑えた）。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。投稿件数、内容は Facebook を参照のこと。



5.3.3 Instagram

画像を中心とした SNS である Instagram は、投稿内容から直接別サイトに誘導することができない。そのため、当初はウェブ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。しかし、ファンの醸成に一定の期間が必要であることが判明したため、事業期間が限られていること等も考慮し、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。

■ 当初のファンコミュニティ形成アカウント

Instagram

検索

ホーム アクテブ フォロワー

moyamoya_aruaru フォロー中

投稿13件 フォロワー91人 フォロー中69人

モヤモヤ あるある!
 何気なく毎日過ごしているけど、ふとした時に感じるモヤモヤ
 ふと瀧らした、悩みや社会への疑問に共感するあるある話。
 女性は、いつだって悩んで、共感して、少しずつ前に進んでいく。
 モヤモヤ あるある!は、そんな女性を応援するアカウントです。

投稿 タグ付けされている人

■ 事業期間の後半に開設した公式アカウント

The screenshot shows the Instagram profile for 'cara2jp'. The profile name is 'cara2jp' with a blue 'フォローする' (Follow) button. The bio describes it as a care-focused web magazine. Below the bio are statistics: 投稿35件 (35 posts), フォロワー185人 (185 followers), and フォロー中NaN人 (NaN people being followed). A link to the official website is provided: www.cara2.jp/tag/instagram.

The main content area shows a grid of 9 posts. Each post includes a photo, a hashtag, and a short caption. The posts are as follows:

- Post 1:** #しごとから. Caption: 地域にもう一つの家族を作る =ぐるんどびー駒寄
- Post 2:** #こころから. Caption: 人生の終わりに出会った友情
- Post 3:** #しごとから #ひとから. Caption: 子連れ出勤も自然な風景 =銭湯でデイサービス
- Post 4:** #親子から. Caption: 入居さんとふれあい 介護施設を身近に感じて =SOMPOケア ラヴィール金沢八景
- Post 5:** #まちから. Caption: 村民支える「買い物ツアー」 =山梨県道志村
- Post 6:** #まちから. Caption: なごみカフェ~地元とつながる~
- Post 7:** #ひとから. Caption: 40代の転身=パートから正社員に
- Post 8:** #ひとから. Caption: エステティシャンから介護職に
- Post 9:** #しごとから #ひとから. Caption: 子連れOKの介護職場をスタート

5.3.4 LINE

「～から」で介護に関する情報を展開するにあたり、30-40代女性にリーチすることを考えた場合、Facebook、TwitterなどのSNS施策に加えて、LINEという連絡チャンネルも有効だと考えられたため、公式LINEアカウントを開設し、そちらにフォロワーを貯めていく施策を展開した。

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。

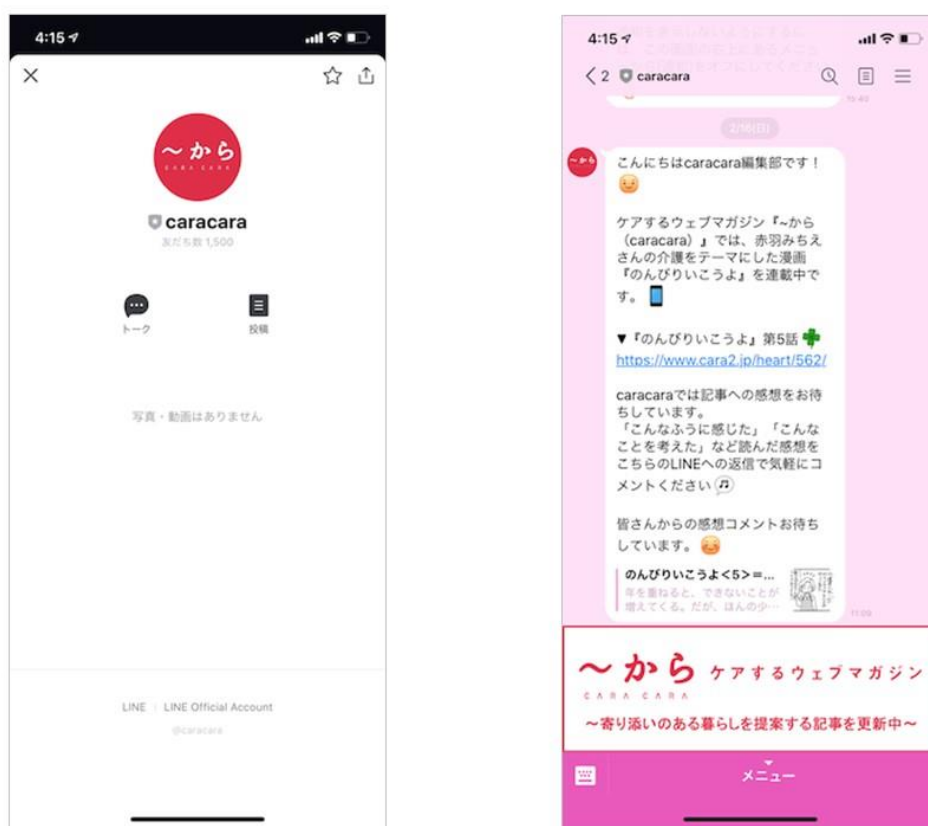


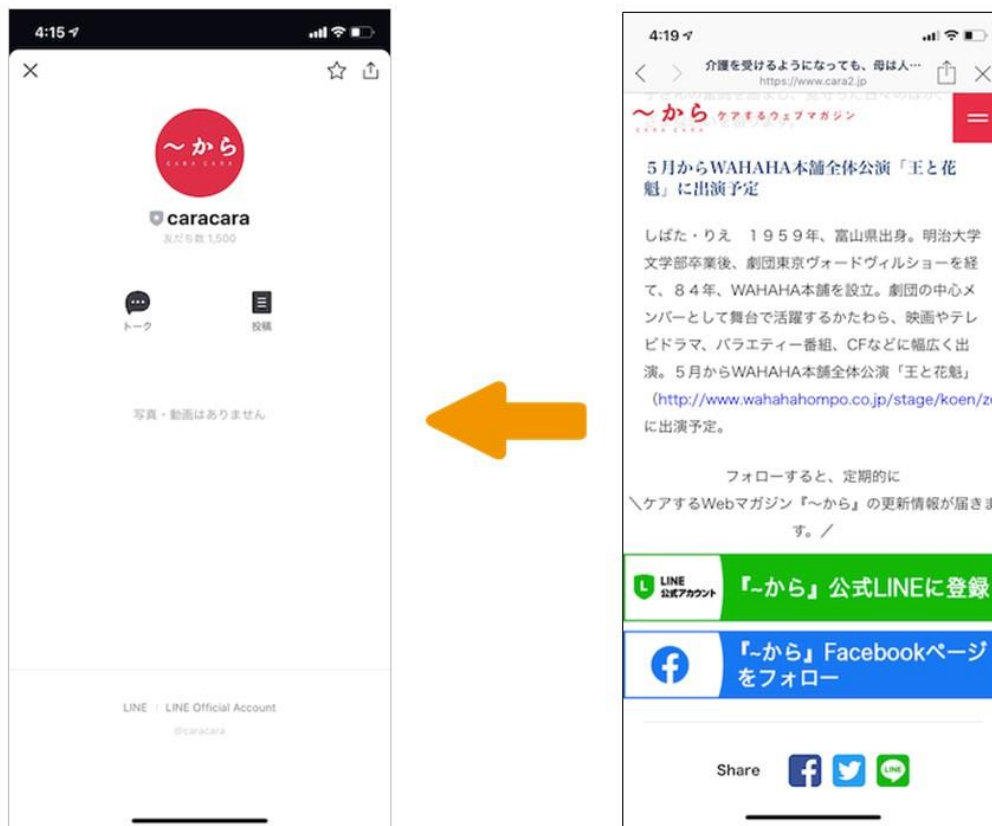
図 5-2 「～から」LINE 公式アカウント

(アカウントをフォローすると、サイトに遷移するバナーも常時表示される)

■ 公式LINEアカウント：フォロワー増加施策

ウェブサイト「～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。

▼「～から」ページの記事下に、LINE 登録を促すバナーを常設した。



▼さかなまつりでも LINE 登録を促す施策を投じた。

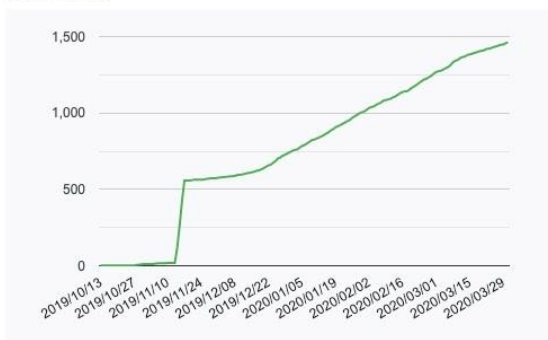
LINE に登録する QR コードを掲載したチラシを配布。その場で「友だち登録」すると、スピードくじに挑戦できる、という仕掛けをした。



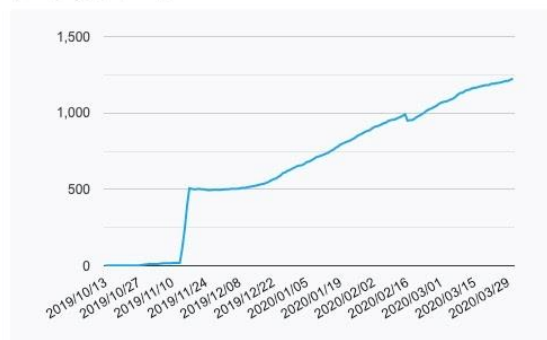
■ 公式 LINE アカウント：施策の結果

最終的なアカウント登録者数は 1463 件となった。

友だち追加



ターゲットリーチ



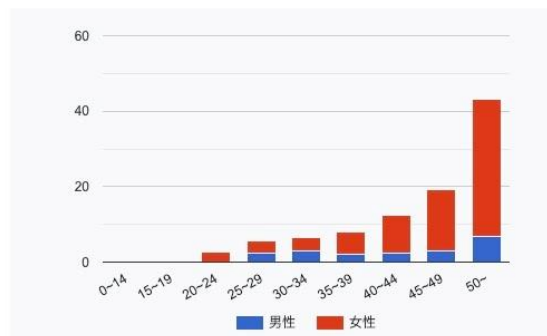
性別

[ダウンロード](#)



年齢・性別

[ダウンロード](#)



『～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。

▼LINEに寄せられた感想

1/4(土)



初めてLINEします。
漫画全て読ませていただきました。これからもがんばってください。
私ごとですが、11月に
父が脳梗塞で倒れ、
かなりオタオタしました。漫画は、これから家族に起こりうる出来事を
先まわりして描いて頂いているようで、身に染みます。

08:03

3/11(水)



介護している姿が
感銘を受けました。

00:02

2/20(木)



新聞で見かけいつも楽しみにみえています
介護士として働いていますが親の面倒も見たいしと思いつつ新聞をみて
いると
『～から』さんの記事で村民を支える「買い物ツアー」を見かけまし
た！
実家で高齢化が進み病院や買い物に行くのが大変だと耳にし手伝いが出
来ればと思い記事を見かけどうしたらこのツアーのような事ができるの
かと知りたく連絡をさせて頂きま
した！
自分で立ち上げは烏滸がましい思いなのですが田舎暮らしに手伝いが出
来ればなと思います！

20:23

2/16(日)



「のんびりいこうよ」
は愛読しています。
赤羽さんのセンスに拍手です。

11:23

5.4 アクセス解析とフォロワーらの分析




ターゲットとなる無関心層に向けて、SNS がうまく運用されているか、またウェブサイトとの連携等を適宜チェックするため、毎月1回程度のSNS 企画会議を実施し、SNS 担当者とウェブ担当者、イベント担当者等が情報交換、提案をして運営方法を軌道修正しつつ進めた。

■ SNS 企画会議の流れ

日付	運営のながれ
9月24日	<p>協議内容</p> <p>【現状報告】</p> <ul style="list-style-type: none"> FacebookおよびTwitterで「～から」の記事のシェアをおこない、50～100イネ増した ウェブサイト訪問者のリピート維持の施策がとれていないため、LINE@の利用をすすめる <p>【今後の動き】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●産経新聞社 <ul style="list-style-type: none"> 記事のOGP設定がされていないため、産経新聞社で調整をおこなう 産経他メディアへのバナーおよび記事へのサイト誘導の貼り付けをおこなう 取材の際に、なるべく地域性などを感じられる写真を撮影する ●studio-L <ul style="list-style-type: none"> 関心層が2,000～3,000人フォローする「これからプロジェクト」のFacebookページで、studio-Lが「～から」記事のシェアを進める ウェブサイト訪問者へのリピート維持の施策としてLINE@の運用をすすめる。このアカウント開設をstudio-Lがおこなう FacebookおよびLINE@のフォローバナーを作成する Instagram運用準備をはじめ

	成果	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> LINE@開設 Instagram「moyamoya_aruaru」運用開始 記事写真の雰囲気を変更
10月7日	協議内容	<p>【現状報告】</p> <ul style="list-style-type: none"> 産経新聞コーポレートサイトにて、「メディア事業」の「デジタル」の欄に「～から」のバナーを貼り付けた 産経ニュースに紙面記事から転載された記事の末尾に、「～から」への誘導リンクは貼れるようになった。先週より、直近の4本の記事(産経ニュース「いっしょに」で検索される記事)にリンクが貼られている。今のところPV数の流入は一桁のみでほとんどない ヤフー広告により一時的にPV数が増えた 地域感や季節感のある写真の掲載については、各記者に共有済みであるため、早ければ10月8日更新分から写真は反映される予定 SNS広告を進めている。現在、30～40代女性で介護の興味セグメントで切っており、1いいね140円で設定し、現在76いいねとなっている 現状では目標値の100万PV達成は難しい。そのためいくつか施策を考える必要がある。手法としては記事のページ分割、芸能人のタイアップや企業との連携があげられる <p>【今後の動き】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●産経新聞社 <ul style="list-style-type: none"> 漫画コンテンツのレイアウトを縦に変更 PV数大幅獲得のための施策を検証する 記事を分割できるものは分割をする ●studio-L <ul style="list-style-type: none"> フォローバナー設置について進める 現状値を踏まえ、各SNSの運用方法について改めて検討する
	成果	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> コーポレートサイトバナーの貼り付け ヤフー広告の掲載によるPV数増加 漫画コンテンツのレイアウト変更 フォローバナー設置 産経ニュース転載記事に誘導リンクを貼り付ける
10月29日	協議内容	<p>【現状報告】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在のコンテンツだと、事実関係のものが多いため介護関係者の読者が多い。一方で今回のターゲットを考えると、読者の共感を得られるような、投稿者の主観をいれたキャッチーな記事があったほうが良いと思われる。そこでSNSでそのような投稿をしたい トータルPV数は34,000PVであり、このままだと3月頃のトータルPVは10万ほど。目標の100万PVへ到達するのは現状では難しいため、なにか対策を考える必要がある ウェブサイトへの動線としては、広告が主体だが、最近ではSNSも貢献している 記事の中でCTRの高いものはBON夫妻の記事であった。これは画像イメージが介護というよりクリエイティブな印象であったからであると思われる。このことより、CTRの高くするには写真の工夫が必要であると思われる <p>【今後の動き】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●産経新聞社 <ul style="list-style-type: none"> 産経ニューストップ画面下方のレコメンドエンジンで、～から記事で特にCTRの高い記事を記載する ～から漫画記事をSNSに投稿する際のOGP設定と、漫画家への承諾調整。合わせて、トピック投稿時のOGP設定もすすめる ●studio-L <ul style="list-style-type: none"> 魚祭りのアンケートおよびLINEメニューの整備する アンケート結果や今後のSNSのコンテンツをウェブサイトに掲載する場合の記事イメージの作成する(さかな祭りアンケート結果をベースに作成) SNSの本文投稿変更案を作成して送付する
	成果	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ～から記事で特にCTRの高い記事をレコメンドエンジンに記載

		<ul style="list-style-type: none"> SNS投稿時の漫画記事OGP設定 LINE@と連携したさかなまつりアンケートの作成 SNS本文を共感型変に更した
11月11日	協議内容	<p>【現状報告】</p> <ul style="list-style-type: none"> 別会社でInstagramの新アカウントの運用をすすめたい。運用のイメージはTwitterやFacebookでstudio-Lがしている投稿をInstagram側でもおこなうイメージである SNSのイベントページを作成した SNS本文を試験的に共感型のものに変更する さかなまつりで配布するアンケートページを作成。こちらのアンケートを回答するだけで2PV獲得できるように調整した <p>【今後の動き】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●産経新聞社 <ul style="list-style-type: none"> レコメンドエンジンの調整を引き続き検討 明日へのヒントを掲載できるよう調整をすすめる 古い展覧事録内容を～からに掲載可能か編集に確認する ●studio-L <ul style="list-style-type: none"> 提案した SNS 本文変更案と同様の投稿を来週試験的におこなう さかなまつりアンケートページを公開する
	成果	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 明日へのヒント連載開始 新規Instagram開設 さかなまつりアンケートをLINE@経由で投稿可能に調整  <p>図 明日へのヒント</p>
11月28日	協議内容	<p>【現状報告】</p> <ul style="list-style-type: none"> PV数は直近で目標値100万PVに対して、4万5000PVを達成した。主にyahoo広告とさかなまつりをきっかけとしてPVは上がったが、ほとんどがyahoo広告からの流入となっている 滞在時間は3～4秒ほどで、ウェブサイトには呼べるがあまり読んでもらえない 昨日はFacebookからの流入が175セッションと増え、1セッションあたり7ページの閲覧で、平均滞在時間は3分32秒であった。これは、～からのマンガコンテンツの真下にリンクを貼り、回遊性を高めたため CTRは0.12～0.13%程度 昨日はFacebookからの流入が175セッションと増え、1セッションあたり7ページの閲覧で、平均滞在時間は3分32秒であった。これは、～からのマンガコンテンツの真下にリンクを貼り、回遊性を高めたため 今後のコンテンツ展開として下記のものを検討 <ol style="list-style-type: none"> ① 介護お笑い芸人レギュラーに正月特別版インタビュー ② 遠距離の母親を介護した「鬼の介護」で有名な柴田理恵氏インタビュー ③ 東尾理子氏による介護施設への体験入会を動画コンテンツにより発信する 「親子から」という、親子イベントを特集したカテゴリーを新規に作成した SNS投稿の工数を減らし、企画記事を月に1本あげる体制を検討する
	成果	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 芸能人コンテンツの発信 「親子から」開設

	 <p style="text-align: center;">図 芸能人コンテンツ</p>  <p style="text-align: center;">図 親子から</p>
<p style="text-align: center;">協議内容</p>	<p>【現状報告】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Taboolaとoutbrainにより誘導広告をおこなっている。並行してFacebook広告も継続している。目標値100万PVは目前となっている <ul style="list-style-type: none"> → まずは100万PVを獲得し、そこから本来のターゲット層へのアプローチをすすめる ・ outbrain広告は、産経ニュース以外の、女性層がよく読まれるであろうwebメディアにて掲載している ・ 購読者は女性が4割、ボリューム層は35～44歳と、当事業のターゲット層にリーチしている。これは漫画コンテンツのクリエイティブがターゲット層にリーチしたと考えられる ・ 12月9日の企画委員会で紹介した動画コンテンツを、各プラットフォームで展開できるように手配をすすめている ・ ランキングは「ピックアップ」に変更し、カテゴリーごとの1位が表示される ・ outbrain経由でのウェブサイト平均接触時間は27秒となっている ・ 広告はクリエイティブを変え、ボリュームを減らして記事に誘導をかけられるよう検討している ・ LINE@にユーザーからコメントが来ている。内容は主にマンガに関してであり「自分の親の介護を見ているようですごい」との感想をいただいている ・ studio-L側でコンテンツを作りを進めているが、インフルエンザ等が重なりまだ開催できていない。 <p>●産経新聞社</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告に関するコメントの共有 <p>●studio-L</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ LINE@で記事の共有とアンケートを実施する
<p style="text-align: center;">成果</p>	<p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 動画コンテンツ配信 ・ ランキングをピックアップに変更 ・ LINE@で記事の共有  <p style="text-align: center;">図 ピックアップ</p>

第6章 新聞・雑誌媒体

6.1 媒体の多様化による情報発信

これまで述べてきたウェブサイトや公式 SNS、イベント以外にも、女性向けウェブメディアや雑誌、フリーペーパー、新聞などの媒体で、介護の魅力に関する情報を発信した。

その狙いは、多様な媒体を活用することで、より広範囲に介護のしごとの魅力を伝え、入門的研修に興味を持ってもらうことだ。ウェブや SNS はインターネット上の情報発信であり、イベントは地域的な偏りがある。ターゲット層である「子育てを終えた層」に広く情報を届けるには、紙媒体や地域密着型の媒体なども併用する必要がある。

そこで、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することとした。

具体的には、①生活情報誌 ESSE のウェブサイト「ESSE online」、②女性向けフリーペーパー「メトロポリターナ」、③地域情報フリーペーパー「リビング新聞」、④産経新聞全国版に広告を掲載した。

ターゲットはウェブサイト、SNS、イベントなど他の施策と同様に「30代から60代の主に女性」とした。マスメディアやそれに類する媒体を利用するため、ターゲット層の中でも「介護への無関心層」へのアプローチすることを意識した。

内容は、介護サイト「～から」で記事化してきた介護現場で働く人物の紹介とした。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のしごとを選んだ人など、ターゲット層の興味をひくケースを取り上げた。職場も特別養護老人ホームや介護老人保健施設、介護付き有料老人ホーム、グループホームなど幅広く取り上げた。

以下、各施策について解説する。



図 6-1 新聞・雑誌媒体による PR 施策

6.2 各施策の特集およびコンテンツ

6.2.1 ESSE online

まず、生活情報誌『ESSE』（発行部数 22 万部、扶桑社発行）のウェブメディア『ESSE online』に記事広告を出稿した。ESSE online の主な読者は 25 歳～44 歳の主婦層であり、本事業のターゲット「30 代～60 代の主に女性」と重なる。

コンテンツは、祖母の介護経験をきっかけに介護職を目指した女性を紹介する記事『一緒に改善を喜べる』＝暮らしを共にする介護職（2019 年 10 月 21 日「～から」に公開）と、自身の離婚をきっかけに介護職を目指した女性を紹介する記事「シングルマザー、介護職になる」（2019 年 9 月 11 日「～から」に公開）とした。

介護無関心層に介護のしごとの魅力を伝え、入門的研修に関心をもってもらう本事業の趣旨に沿うからだ。ESSE online 読者に効果的に訴求できるよう、ESSE online 編集部がウェブサイト「～から」の記事をもとに追加取材を行った上でリライトした。

トップ > sponsored > 役にたつからがんばれる。介護職で活躍する女性の本音



役にたつからがんばれる。介護職で活躍する女性の本音

sponsored

2019.12.09



この記事シェア

最近、求人サイトなどで目にすることが多い介護のお仕事。やりがいはあるけど大変…というイメージがありますが、本当のところはどうなのでしょう？ 今回は介護の現場で働く2人の女性に、本音を語ってもらいました。

利用者のお役に立てることがこの仕事の醍醐味



神奈川県小田原市の地域包括支援センターで働く秋山美子さん。現在は、介護福祉士と社会福祉士の資格を得て、相談員として働いています。

秋山さんが介護の仕事をはじめたのは5年前。夫との離婚がきっかけでした。

「いざ働くことを考えたときに、まず思い浮かんだのが社会福祉士の仕事でした。以前、父がALS（筋萎縮性側索硬化症）を患ったときに、社会福祉士の方にサポートしていただいたことが大きな支えになったからです。同じような立場の人を、今度は自分が支える側になりたいと思いました。もともと人の話を聞くのが好きで、カウンセラーのような仕事に関心をもっていったという理由もありますね」

早速、通信教育で勉強を始めた秋山さん。その過程で、資格を取るために約180時間の実習が必要になり、現在勤務する施設との関係がスタートします。

「社会福祉士を目指すにしても、まずは現場を知っておいたほうが良いだろうと思い、あらかじめデイサービスのスタッフとしてお仕事を開始。それほど体力に自信があるほうではないので、私に務まるかしら？という不安もありましたが、本当に温かく育てていただいて、悪いのほかスムーズに経験を積むことができました。おかげさまで、仕事をスタートして1年ほどで、介護職員初任者研修（旧ヘルパー2級）の資格を取ることができ、自信につながりま

何をお探ですか？

Pick Up



インテリア・収納

2020/04/01



料理・レシピ

2020/04/01



料理・レシピ

2020/03/27



雑談

2019/12/25

カテゴリ

👉 トレンド

💰 節約・マネー

👗 美容・ファッション

🍴 料理・レシピ

🚗 インテリア・収納

🔪 家事コツ

📱 ダイエット・健康

📺 グッズ

👶 子育て・教育

♡ ライフ

🌟 占い

ライター

👤 人気執筆陣

ESSE最新号



図 6-2 ESSE online 2019年12月9日～2020年2月3日掲出

■ 媒体概要

媒体名： ESSE online

月間PV： 13,000,000PV

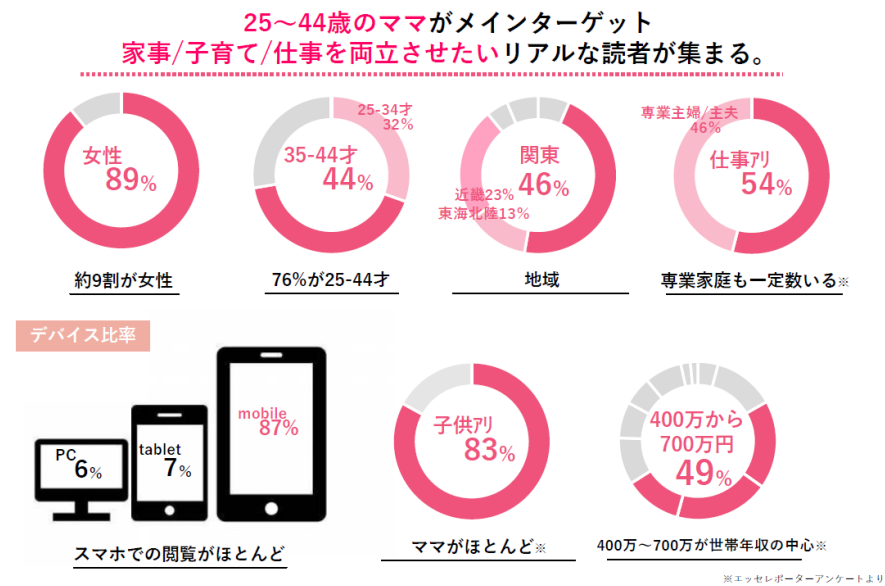


図 6-3 『ESSE online』ユーザープロフィール

6.2.2 メトロポリターナ

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。メトロポリターナの読者は 8 割以上が女性で、そのうち 7 割が 30 歳～59 歳のため、本事業のターゲット層である「30 代～60 代の主に女性層」と合致するためだ。

メトロポリターナの女性読者は、8 割が仕事を持っている。このため、内容は異業種から転職し、介護福祉士として活躍する 40 代女性の記事「エステティシャンから介護職に」（2020 年 1 月 6 日「～から」に公開）とした。読者に効果的に訴求できるよう、メトロポリターナ編集部がウェブサイト「～から」の記事をもとにリライトした。

THINK FOR THE FUTURE

セカンドキャリアに介護の仕事

edit: Kahai Nishihara (ERTer)

「介護の仕事は、人々のためにある仕事です。人々のために働くことは、とても大切なことです。介護の仕事は、人々のためにある仕事です。人々のために働くことは、とても大切なことです。」

これから、超長寿社会がやってくる。ある海外の研究によると、2007年に日本で生まれた子供の半数が107歳より長く生きるとも言われている。だからいま、介護の職につく人材は、ますます必要とされている。

そのため、給与面や労働時間など、さまざまな待遇の改善も進められている。賃金と賞与に関しては、年々増加傾向にあり、介護福祉士の平均年収は約377万円(※1)だ。また、介護技術の進化によって、介護者の身体的負担も減っている。こうした働きやすい環境づくりが進み、離職率は年々低下している。

実は介護業界は、セカンドキャリアの形成もしやすい。資格の有無にかかわらず未経験からでも働くことができるし、居住エリアの近くでも働ける。また、介護労働者の21.6%が60歳以上(※2)と長い間働くこともできる。子育てを終えたあとのキャリアづくりにおいても、介護の仕事は魅力的な選択肢のひとつだ。

そしてもちろん、やりがいのある仕事でもある。人や社会のためにあるという理由で、介護の職につく人は多いけれどまだまだ人材は不足している。人生100年時代、未来の社会や大切な人のために、介護の仕事に関わることを考えてみてはいかがでしょうか。

人生100年時代を前に

CASE STUDY

32歳で介護の世界に飛び込んだ「女性の物語」

ケアするWEBマガジン「～から」より

エステティシャンから介護職に

介護付き有料老人ホームで働く介護福祉士、森聡美さん(41)は、もともとはエステティシャン。祖父の介護をきっかけに、介護の道を考えるようになったという。「エステの仕事も、悩みを持っている方のお手伝い、誰かのために何かをするのが好きなんです」。

彼女が日々の介護で大切にしているのが、「その人らしさ」。ある男性は入居当初、精神的に不安定だった。もともと美食家だったが食事も制限され、ストレスがたまっていた。突然泣き出すこともあった。そんな男性がある日、ふと「水族館に行きたい」と漏らした。何か思い出があったのかも知れない。だが、歩行はつえを使っても2.3メートル。森さんは「じゃあ、歩けるようになって行きましょう」と話し、海見えるイタリアンレストランでの食事も提案した。「歩行、もうちょっと頑張るかな」。男性の意欲が高まった。

その結果、半年足らずで施設のある神奈川県藤沢市内の「新江ノ島水族館」に外出がなくなった。男性は水槽に張り付き、悠々と泳ぐ魚を見つめて、うれしそうにはは笑んだ。イタリアンの食事は、医師からも「1日だけなら」と許可をもらい、家族の了解も得た。「ホームにいるときは違った笑顔でした」と森さん。



介護福祉士の森聡美さん(右)は元エステティシャン。「人のために何かをするのが好き」という

この日を境に男性は変わった。ほかの入居者に水族館の思い出話を語り、困ったときには森さんを頼るように。男性が息を引き取るとき、森さんが声をかけ続けると、ふっと表情が和らぎ、うなずいたという。歩くこと、食べること、プロが関わることで、できることは増えていく。「聞われればよくなるし、やりたいこともできるようになる。放置すればどんどん悪くなってしまふ」と森さんは言う。できることが増えれば介護職の負担も減る。本人が生きてくれば、家族にも笑顔が生まれる。「介護は生活を支えること。介護する人も排泄ケアなどか見えにくい。働くことがつらくなってしまふと思う」とする。一番求められるのは、会話やコミュニケーションだと感じる。「施設で過ごす、一緒にいる時間を楽しい、幸せだと感じてもらえたら」。それが願いだ。

ケアするウェブマガジン

～から
CARA CARA

「まから」「Dとから」「しごとから」始める必要な人に寄り添う。ケアするウェブマガジン「～から」。

QRコードから詳細をチェック!
<https://www.cara2.jp>問い合わせ先 産経新聞社新プロジェクト本部 car2@sankai.co.jp

本ページは厚生労働省補助事業「介護のしごと能力強化事業」(ターゲット別能力開発促進事業(子育てを終えた層向け))として掲載しています。

図 6-4 メトロポリターナ 2020年3月号(2020年3月10日発行)

■ 媒体概要

媒体名: metropolitana (メトロポリターナ)
形態: フリーペーパー
体裁: A4変型、中綴じ、オールカラー、48頁(基本)
発行部数: 200,000部
発行日: 毎月10日付
価格: 無料

配布日： 毎月10日～19日の10日間
 配布場所： 東京メトロ53駅 駅改札周辺及び地下通路
 配布形態： メトロマガジン専用ラックを各駅、計157台常設（PULL型 据置き型）
 配布駅一覧： 青山一丁目、赤坂、赤坂見附、秋葉原、浅草、麻布十番、飯田橋、池袋、市ヶ谷、上野、恵比寿、大手町、御茶ノ水、表参道、外苑前、神楽坂、霞ヶ関、神谷町、茅場町、京橋、銀座、九段下、麴町、後楽園、渋谷、白金高輪、新御茶ノ水、新宿、新宿三丁目、新橋、神保町、高田馬場、竹橋、溜池山王、東京、虎ノ門、日本橋、乃木坂、八丁堀、半蔵門、東池袋、東銀座、日比谷、広尾、三越前、明治神宮前、有楽町、四ツ谷、四谷三丁目、代々木公園、六本木、六本木一丁目、早稲田（2018年10月現在）

6.2.3 リビング新聞

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、介護職の魅力伝える記事広告を出稿した（2020年3月27日掲載）。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。本事業のターゲット層である「30代から60代の主に女性」と最も合致する媒体といえる。

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。また、介護事業所に就職した理由に関する調査で、「通勤が便利だから」「資格・技能が活かせるから」「働きがいのある仕事だから」などが上位に挙げられていることを紹介し、介護職の魅力を多面的に伝えられるよう努めた。

「まちから」「ひとから」「しごとから」 助けが必要な人に寄り添う ケアするウェブマガジン「～から(からから)」 「やりがい」「働きやすさ」…介護のしごとのホンネ

産経新聞社

「相手にかけた言葉や対応が、パチッと“はまる”ときがある。それが充実感」



介護福祉士の藤田美津子さん（47）は物づくりが好きで、以前はアパレルのバイタンナーだった。転身は20代後半。家族から渡物のある仕事を勧められ、介護の専門学校に通い始めた。介護の醍醐味について藤田さんは、「相手にかけた言葉や対応が、パチッと“はまる”ときがある。それが充実感」と言う。例えば、認知症の人のちょっとした表情やしぐさから家族が分かるところがある。ケアが当たると信頼が生まれ、相手も落ちつき、勘どころを見つめる充実感は大変大きい。

核機区の特長「高齢者レジデンス」では5年前から、本人や家族の希望があれば、入居者を施設で看取るようになった。藤田さんは、「本人が何やかやで、残された家族が満足だと、人生を全うされたと感じる。高齢入居者を職員まで見てあげられる。私が辞められない最大の理由です」と話す。特長の花柳院長で、「エイジング・サポート」の小川祥久代表は、「最期は、人生を生きるためのケア。看取れる施設では認知ケアが進み、介護職がやめなくなる。介護職は、家族から『あなたのおかげで看取ることができた』と、抱きしめられて感謝される仕事です」と話している。

（～からより提供）

現在の法人（職場）に就いた理由（複数回答）

理由	割合	人数
通勤が便利だから	47%	47
資格が活かせるから	36.0%	36
やりがいがある仕事内容だから	35.4%	35
働き方の良さを重視したから	24.7%	24
人材不足の感に立ちどまり	22.2%	22

※調査：公益財団法人介護労働安定センター平成30年度介護労働実態調査

「働きやすい職場」認定制度も

厚生労働省は2019年度から、人材育成や職場環境の改善などに取り組む介護事業者を認定する認定評価制度を始めた。これからは介護施設業界への就職を志す人、すでに介護職に就いている人にとって「働きやすい」「居るべき」場所の選定に、職場選びの参考にできる。認定評価制度「あまのこ」は、介護職に就く人にとって「働きやすい」「居るべき」場所の選定に、職場選びの参考にできる。認定評価制度「あまのこ」は、介護職に就く人にとって「働きやすい」「居るべき」場所の選定に、職場選びの参考にできる。

産経新聞社では、厚生労働省の「介護のしごとと魅力発信等事業」の補助を受け、ケアするウェブマガジン「～から」を運営しています。介護の仕事のさまざまなリアルに伝える内容。あなたもぜひアクセスしてみてください。

「きつい」「だけじゃない、自宅近くの職場で」「やりがいいっぱい！」「介護のオンゴトのリアル」

「きつい」「だけじゃない、自宅近くの職場で」「やりがいいっぱい！」「介護のオンゴトのリアル」

「きつい」「だけじゃない、自宅近くの職場で」「やりがいいっぱい！」「介護のオンゴトのリアル」

図 6-5 リビング東京副都心 2020年3月27日発行

「まちから」「ひとから」「しごとから」 助けが必要な人に寄り添う ケアするウェブマガジン「～から(からから)」 「やりがい」「働きやすさ」…介護のしごとのホンネ

産経新聞社

介護の日勤、夜勤を分離 ライフスタイルに合わせて、仕事も家庭も趣味も充実

町田市社会福祉法人「白雲苑」の職員で介護福祉士の高野亜由美さん(31)は、2歳の女の子のママ。特別養護老人ホーム(特養)で日勤の特別勤務で働き、週1日でも夕方5時から子供を連れて行く。高野さんは切り替えて、夕方以降は家事に専念できる。この働き方がなかったら、どうしていたか―と語る。特養や介護付き有料ホームといった入所施設には、前後で働く介護職が必須。そのなかで夜勤時は、勤務は日勤と夜勤に分けて勤務分けた。日勤職員を夜勤のシフトから解放したのだ。

「もっばら日勤」の職員に対して、法人内には「もっばら夜勤」のスタッフが20人いる。勤務は週3～4日だが、夜勤シフトが休みの日は、一般的に30分程度以上の入浴時間がある。夜勤専任の介護福祉士(3)は、夜勤専任を選んだ理由は、「仕事もことんやり、趣味も充実できるのがライフスタイルに合っている」と語る。オンとオフが明確だから。夏はダイビング、冬はスノーボードを楽しむ。「富士山にも登りたいし、スカイダイビングもやってみたい」と、独身生活を謳歌(あう)がする。(～から)より転載

現在の法人(職場)に就いた理由

理由	割合
通勤が便利だから	37.3%
賃金・待遇が良いから	36.9%
やりたい職種・仕事内容だから	35.4%
働きがいのある会社だと感じたから	35.1%
労働日・労働時間や残業が少ないから	24.7%
人柄の良い上司や先輩がいるから	22.2%

現在の法人に就いた理由の上位は、通勤が便利だからが1位。ほかには賃金・待遇が良いからなど、労働者自身のやりがい等が挙げられている。

※社員：公益財団法人介護労働安定センター平成30年度介護労働実態調査

「働きやすい職場」認定制度も

厚生労働省は2015年度から、人材育成や職場環境の改善などに取り組む事業所を認定する認証評価制度を始めています。これからは介護施設業界への就職を考える人、すでに介護職に就いている人にとっての「働きやすさ」を「見える化」するもので、職場選びの基準にできます。

国に先駆けて2013年度から認証評価制度「きょうと認定人材育成促進認定事業」を導入した産経新聞社は、「新人教育が充実しているか」「未来を担う職場が」「社員を大切にしているか」外部との交流に積極的か」の4つを軸に17項目の基準を定め、該当する所長職らが実地現場を訪問するなどして評価を行っています。

制度を導入する都道府県は増えており、こうした取り組みの充実が期待されます。

産経新聞社では、厚生労働省の「介護のしごとと魅力発信等事業」の補助を受け、ケアするウェブマガジン「～から」を運営しています。介護の仕事のさまざまなリアルに伝える内容。あなたもぜひアクセスしてみてください。

「やりがい」「ほいほい」介護のオン・オフのリアル
「体がきつそう」大変、介護職を辞めた経験生かす主婦の仕事は？
「介護や福祉」選ばれる仕事への月給 似たような仕事は？
「介護職」平均30年度 大きくなったと語る、介護の現場で働く女性たち
「介護の現場」介護職の現場で、どんな仕事をするのか？
「介護の現場」介護職の現場で、どんな仕事をするのか？
「介護の現場」介護職の現場で、どんな仕事をするのか？
「介護の現場」介護職の現場で、どんな仕事をするのか？

問い合わせ
産経新聞社 新プロジェクト本部
Eメール: caraz2@sankei.co.jp
※この記事は、令和元年度厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業」(子育て)を採択した取組として制作・発行されています。

ケアするウェブマガジン
～から
CARAZ CARAZ
<https://www.caraz.jp>

QRコードから
チェックを

図 6-8 リビング田園都市 2020年3月27日発行

■ 媒体概要

- 媒体名：リビング新聞
- 形態：フリーペーパー
- 体裁：タブロイド判
- 発行部数：全国45エリア 6,642,106部 (2020年3月現在)
- 発行日：金曜日付(月2～3回発行)
- 価格：無料
- 配布日：木曜・金曜日
- 配布場所：一般家庭
- 配布方法：女性組織「リビングレディ」による一般家庭への戸別配布

6.2.4 産経新聞

『産経新聞』全国版朝刊には、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)。購読者の年代や発行地域が広く、これまで使用した各媒体で到達できない層に網をかけられるためだ。

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。働いている職場も特別養護老人ホームや介護老人保健施設、介護付き有料老人ホーム、グループホームなど偏りなく取り上げた。多様性を持たせることで、幅広い読者に介護の仕事の魅力を訴求できるように努めた。

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。

第7章 参加型イベント

7.1 イベントの目的・背景

今回の事業では、ウェブサイトや公式 SNS での情報発信のほかに、ターゲット層をはじめとした一般の人々による参加型イベントを実施した。

その目的は、家族の介護を含め、介護そのものの経験を持たないターゲット層に、「介護のリアル」に触れる場を提供することで、介護職の負のイメージを変え、実際の現場や取り組みを見聞きし、体験してもらうことにあった。また、イベントに参加したターゲット層から「介護のしごと」についての意見や感想などを聞き、以後の情報発信のヒントを得る目的もあった。ウェブサイトや SNS による情報発信と参加型イベントは、本事業の両輪をなすものといえる。

ターゲットはウェブサイトのターゲット設定と合わせ「30代から60代、主として女性」とした。本事業は「子育てを終えた層」向けであるが、事業全体のターゲット設定同様、「子育てを終えた」と感じる時期、また出産・育児を主な理由として離職した女性が再就職、あるいは転職を検討する時期は、家庭によりさまざまであることから、イベントにおいても、幅広い年齢層に向けたものを開催することとした。

イベントの種類は大きく、一般向けの参加型イベントと介護職への就職を見据えたインターン型イベントの2種類を行った。

7.2 イベントの実施

一般向けの参加型イベントとして下記の4種を企画した。

- 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～」
- ② 介護体験ブース「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」
- 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」
- ④ 介護を楽しむ女性向けイベント「人生100年時代を楽しむkaigo」※新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から中止

①、②については、ターゲット層である「30代から60代、主として女性」を集客できる既存イベントと連携させたものである。③については、一般社団法人介護付きホーム協会の協力を得て、介護事業所を親子で訪れ、子供と一緒に介護のしごとを体験してもらうものとした。④については、NPO法人・未来をつくるkaigoカフェとの共催で、介護職の経験を持ち、介護職を支える活動を行っている人たちのトークセッションやワークショップを行う予定だった。

一方、参加者に介護職を身近に感じてもらうとともに、就職先としてより具体的なイメージを持ってもらえるよう、Studio-L が中心となり、インターン型体験イベント「介護のしごと“子連れで”参観」を行った。

以下、個別にイベントの詳細、および周知、結果等について報告する。(7.2.1～7.2.4は産経新聞社、7.2.5はStudio-L企画運営)

7.2.1 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」

小学生向け教育イベント「第17回ダヴィンチマスターズ」(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。

「ダヴィンチマスターズ」は、小学校低学年を対象に、科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もの。子供が体験プログラムに参加している間、保護者は会場にとどまる必要があるため、この時間を利用し、主に東アジア地域のダブルケア(育児と介護の同時進行)という「社会的リスク」を研究する横浜国立大学大学院教授の相馬直子氏が「子供と一緒に考えよう！～子育てと介護のダブルケア～」と題して、この日集まった小学1～3年生の保護者に向け、実例を示しながら約1時間講演を行った。

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。さらに、それに備える意味でも、「介護のしごと」を参加者の選択肢としてもらうことを狙った。講演後には、参加者にアンケートを行い、介護に対する意識などを訪ねた。

■ 実施概要

タイトル： 「子供と一緒に考えよう！～子育てと介護のダブルケア～」

開催日程： 令和元年9月29日(日)13時40分～14時50分 ※「第17回ダヴィンチマスターズ」内プログラム

開催場所： 学習院女子大学2号館4階(東京都新宿区戸山3-20-1)

内容： 保護者向け教育講演

講師： 横浜国立大学大学院教授 相馬直子氏

対象者： ダヴィンチマスターズ参加児童の保護者

参加者数： 約90名(アンケート回収75名)

参加費： 無料

主催： 産経新聞社

スタッフ： 産経新聞社3名

「生き抜く力」「自律力」を高め、「遊び」が「学び」になるプログラム

第17回
9/29(日)
新宿区
開催

ダヴィンチマスターズ
遊びから「やり遂げる力」や「できる」を高める
www.davincimaster.com

事前申込制
小学1年生～3年生対象
保護者様向け教育講演会も同時開催

日時：2019年9月29日(日) 13:00～15:30 ※開場 12:30～
対象学年：小学1年生～小学3年生 定員：200名 参加費：1,000円(材料費として)

会場：学習院女子大学2号館4階
東京都新宿区戸山3-20-1
東京メトロ副都心線「西早稲田」駅下車、徒歩1分(エレベーター口・3番出口)
※ご来場は公共交通機関をご利用ください

保護者様向け教育講演会も同時開催！
13:40～14:50
「子育てと介護のダブルケアは突然やってくる!?」
産経新聞社presents
ランチ付き

11:40～12:40 ライフプラン無料個別相談会
お得な情報満載！
「わが子の夢を叶えるための未来設計」

小学校低・中学年の子どもたちは、楽しいことから入り、「嫌いにならないこと」「怖いと思わないこと」が大切なのではないかと感じます。「ダヴィンチマスターズ」のようなイベントで子どもと親とに、家庭で子どもとともに遊びながら、発見させられるようにすると、「体験」が生み出す「共感性」「感性」を育み、課題解決能力や豊かな人間性など「生きる力」につながっていくでしょう。

学習院大学文学部教育学科教授/ダヴィンチマスターズ委員 藤沼聡一
一橋大学法人ダヴィンチマスターズ 事務局(平日10:00-18:00) 03-6721-1588/info@davincimaster.com

ダヴィンチマスターズでは以下のプログラムを体験できます
★数理解験プログラム ★思考力養成ゲーム ★生物環境学習体験 ★アートワークショップ

子どもたちの「自己肯定感」「共感性」「コミュニケーション力」を育むための体験イベントです。自己肯定感とは、自分を信じる力を持つことで「諦めずに最後までやり遂げる力」につながります。共感性とは、相手の立場に立ち寄り添うことのできる力です。この力を得ることで、社会の中で人の思いや希望に「助け合い」がけで力を発揮できるようになります。社会では、私たちが人と関わるとき「コミュニケーション」を取りながら生きています。この3つの力を磨くことで「社会で生き抜く力」が育まると考えています。理数系やアート・コミュニケーションのプログラムを通じて体験することで、PCDAサイクルを使いながら答えを自ら導き出し、「できる」を経験することが、子どもたちの「生きる力」の養成につながっています。

今回の「ダヴィンチマスターズ」では、以下のプログラムを体験いただけます
A・Bセットより1つをご選択いただき、各グループにある2つのプログラムを体験いただきます。
希望の場ごとに各課をお願ひします。※各課後の変更は対応できません

<p>学習院大学文学部教育学科 新沼聡一 研究員 「犯罪科学捜査に挑戦！」</p> <p>ここはある小学校の教室です。クラスで組んでいたワザが盗み犯に盗られくじまいました！ 皆さんは科学者になって犯人を捉えつけてください。 ※10:00～11:30 会場：2号館4階</p>	<p>開成中学 高等学校 宮本一弘 教員 「魔法(まほう)の水！」</p> <p>あるものを加えると、コップの中の液体が青くならん、赤くならん、みんなであそびながら、液体の性質について考えよう！</p>
<p>桜葉林中学高等学校 柏原子 教員 「消える絵？！」</p> <p>ある液体を使って紙に絵を描くと、描いたはずの絵が消える？！ なぜ絵が消えるのか不思議な液体の謎をみんなで探ってみよう。</p>	<p>学習院女子大学国際文化交流学部 日本文化学科 藤川明希 研究室 「二枚貝の不思議 あさりの解剖」</p> <p>高校食べているアサリなどの二枚貝の不思議をみんなで見つけてみましょう！ 生き物の内部や体の仕組みとのつながりを知ることが出来ます。</p>

特別講演
担当 眞珠オリーブドック キッズBEE協力
論議・数理解験に挑戦する
解説実験付き「マスターズ大会」
ペーパーテスト方式で思考力にチャレンジするものです。任意参加で有料(3,500円)での実施となります。お申込希望の方は、申込フォーム内にある「マスターズ参加申込」を選択してください。
参加者には別途ご案内させていただきます。
開催時間：10:00～11:30
※マスターズ大会は開場、有料となります。観覧希望の方は別途お申し込みください。

主催：一橋大学法人ダヴィンチマスターズ
協賛：新宿区社会福祉委員会/国分地区社会福祉委員会/女川区社会福祉委員会/東区社会福祉委員会(4団体)
協賛：学習院女子大学/エビエーション・コンサルティング(株)のヒューマン/産経新聞社
協力：学習院女子大学国際文化交流学部日本文化学科藤川明希研究室/学習院大学文学部教育学科新沼聡一研究室
運営：株式会社エンパッションジャパン

<小冊子含む> 一橋大学法人ダヴィンチマスターズ事務局(株式会社エンパッション) 東京都新宿区戸山3-20-11-3
TEL) 03-6721-1588 FAX) 03-6721-1589 info@davincimaster.com www.davincimaster.com

図 7-1 第17回ダヴィンチマスターズ チラシ



図 7-2 子供と一緒に考えよう！～子育てと介護のダブルケア～ 会場風景

7.2.2 「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」(東京・大阪)

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。テレビゲーム感覚で行える認知症予防システム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。大規模な集客が見込めるため、多くの来場者に向けて「介護」につながる体験をしてもらい、アンケート等により、本事業の周知を図ることができた。

(1) 大阪会場

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。イベント告知は、産経新聞大阪版の「関西探解」(大阪府下版・10月2日掲載)で、ブースに展示した介助者向けロボットスーツ「HAL」(大阪ロボケアセンター協力)の紹介記事を中心に、ウェブサイトやSNS等で行った。

ブースに設置した認知症予防システム「TANO」は、赤外線による体動感知を使ったサッカーゲームや、反応の速度を測る魚釣りゲームなど、ビデオゲームを楽しみながら認知症を予防するプログラムである。これらは来場の子供たちに人気だった一方、子供を連れてきた保護者、すなわちターゲット層である30～60代の女性を含む大人からも大きな反響があった。TANOが提供する赤外線による「骨のゆがみチェック」はこうした女性たちにも人気で、体験への待ち時間ができるほどであった。

また、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)のサンプルリングを実施し、1080食すべてを配布した。一方、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。

来場者には、TANOのプレー待ち時間にアンケートに協力してもらい、介護に対する意識を調査した。3日間でのべ1983名が来場し、1009通のアンケートを収集した。



図 7-3 「ザ・カイゴニア」大阪会場の様子



図 7-4 産経新聞でのイベント告知（産経新聞大阪府下版 2019 年 10 月 2 日掲載）



図 7-5 「船場まつり」アカウントによるイベント告知（Twitter／10 月 2 日～5 日）

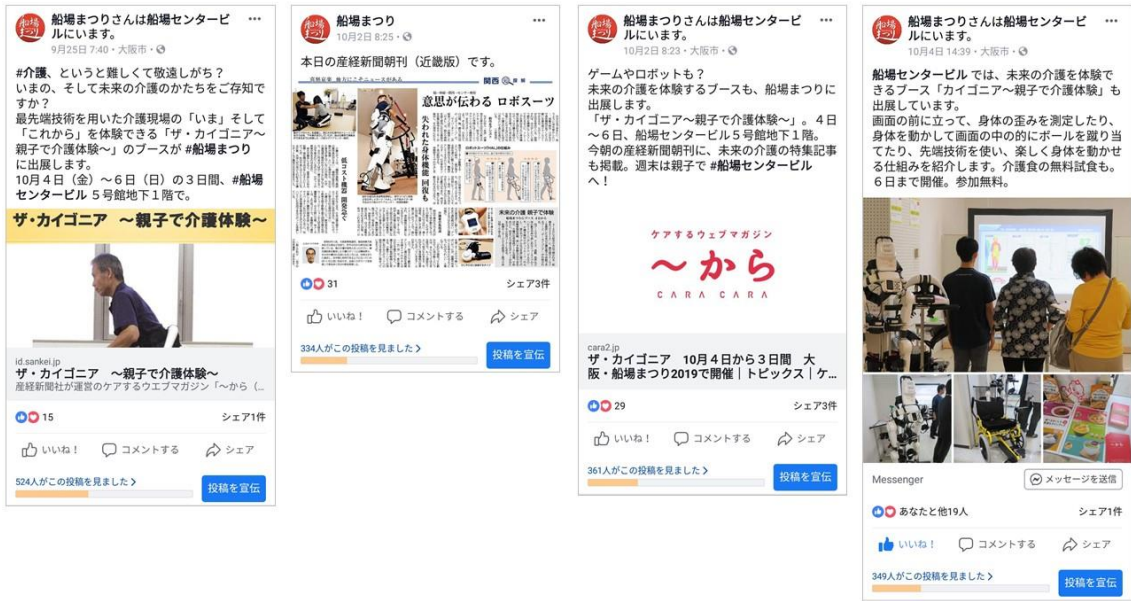


図 7-6 「船場まつり」アカウントによる告知 (Facebook/9月25日~10月4日)



図 7-7 会場配布チラシ (ポストカードサイズ・両面印刷)



図 7-8 会場装飾（横断幕タテ 400×横 5000mm）

■ 実施概要

タイトル： 「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」

開催日程： 令和元年10月4日（日）～6日（日）10時～17時

開催場所： 船場センタービル5号館地下1階 B127 ブース

内容： 介護機器の体験、就職相談

対象者： 船場まつり来場者

参加者数： のべ 1983 名（アンケート回収 1007 通）

参加費： 無料

主催： 産経新聞社

協力： SOMPO ケア株式会社、大阪ロボケアセンター（CYBERDYNE 株式会社）、キューピー株式会社

スタッフ： 産経新聞社 3名、studio-L 2名、大阪ロボケアセンター 3名、SOMPO ケア 2名、TANOTECH 1名、船場まつり（主催者）派遣スタッフ 2名

（2）東京会場

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」の会場内に出張した。大阪会場同様、多数の来場者が見込める大型イベントの機会をとらえて、「介護」に触れるきっかけを提供するとともに、ウェブサイト「～から」へ誘導することも目標の一つとした。

テレビゲーム感覚で行える認知症予防システム「TANO」では、大阪会場と同様のプログラムを提供し、赤外線で身体の動きを読み取れる機能を使ったさかな釣りゲームのほか、骨のゆがみチェックを実施。会場を訪れた来場者が多数立ち寄った。TANO が介護現場で使われている「未来の、介護ツールということ」を来場者に丁寧に説明し、介護の意識付けを促す運営を心掛けた。

また、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。

体験終了後はウェブアンケートを実施した。来場者にLINEの「～から」公式アカウントと「友だち」になってもらい、公式サイト「～から」内に設定したアンケートページへ誘導。介護に対する現状認識を調査するとともに、ウェブサイトの認知度向上を図った。

LINE アカウントを経由したウェブアンケートは、参加者自身のスマホ等の情報端末を操作してもらう必要があったため、イベント会場内で使える飲食券が当たるくじ引きを実施し、アンケート協力者の獲得に努めた。この結果、4日間で目標 600 名に対し、576 名の回答を得たほか、LINE アカウントは友だち登録が 557 (11 月 19 日現在) と目標数をほぼ達成した。



図 7-9 「ザ・カイゴニア」東京会場の様子



図 7-10 東京会場配布チラシ (ポストカードサイズ、両面印刷)



図 7-11 産経新聞紙面での告知（産経新聞東京版朝刊生活面 11月15日掲載）

■ 実施概要

タイトル： 「ザ・カイゴニア～未来の介護体験ブース～」

開催日程： 令和元年11月14日（木）・15日（金）11時～21時

11月16日（土）10時～21時

11月17日（日）10時～18時

開催場所： 東京都立日比谷公園

内容： 介護関連機器の体験

参加者数： 約1,000名（アンケート回収576通）

参加費： 無料

主催： 産経新聞社

協力： TANOTECH株式会社、キューピー株式会社、浦安ロボケアセンター（CYBERDYNE株式会社）

スタッフ： 産経新聞社 6名、studio-L 2名、TANOTECH 5名、
全国魚市場&魚河岸まつり（主催者）派遣スタッフ 2名

7.2.3 「こどもと一緒に介護のしごと体験イベント」

ターゲット層である「30～60代、主に女性」のうち、主に介護未経験の層に対し、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を経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。

本イベントの目的は、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、リアルな現場を経験してもらうこと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」の魅力を経験してもらうことである。

第1回企画委員会において、委員から「子供がワクワクして、親も子供を連れて参加したくなるような教育的な要素がポイント」「子供が職業体験するテーマパーク『キッズパーク』のような内容にして、子供を通して親に介護を認知させる方向がよいのではないか」といった意見が多かったことを受けて立案した。特に未就学児～小中学生の子供がいるターゲット層は、両親・義両親ともに健在な年齢層であり、介護関連施設へ足を運ぶ機会はまれである。リアルな現場、スタッフの声を知ってもらう機会とすることとした。

介護付きホーム協会を通じ、約2000の会員事業所に令和元年10月2日から25日まで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（表7-1）。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）。各事業所、地域によって施設やスタッフ、入居者等の状況が異なるため、産経新聞社は内容を規定せず、各事業所が自由に企画する形をとった。

本イベントは、参加者へのアプローチであるとともに、介護事業所側にとっても、地域との交流ができるメリットがある。ただし、介護事業者の多くは「地域に開かれた施設」を目指し、その必要性を認識しながらも、人手の問題などもあり、オープンな催事を実施できずにいる。そこで、産経新聞社はイベント運営のノウハウを生かし、①運営マニュアル、②参加者募集チラシテンプレート③アンケートテンプレート④近隣施設（小学校など）への告知協力依頼状テンプレート等を提供し、事業所の負担軽減に努めた。

産経新聞社×全国介護付きホーム協会
子どもと一緒に介護のしごと体験イベント
実施ホーム募集

産経新聞社は全国介護付きホーム協会の協力で、11月に「子どもと一緒に介護のしごと体験イベント」を実施するホームを募集しています。

参加ホームには、産経新聞社が運営するケアするウェブマガジン「～から」(www.cara2.jp) 上でのホーム紹介などの特典もご用意しています。

この機会に、皆さんのホームを地域の中でPRしませんか。

このイベントは、厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業」の受託事業として「子育てを終えた層」に向けて介護の仕事の魅力を発信する取り組みです。各ホームでの**職業体験イベント**を通じて、**保護者(主に母親)が介護職へ関心を持つこと**を目的としています。

参加登録 10月2日(水)～25日(金)
イベント実施時期 11月1日(金)～30日(土)の期間内で開催(日数:1日/時間:2時間程度も想定)

子どもと一緒に介護のしごと体験イベントとは
 近隣の親子との交流を通して、介護のしごとの魅力を伝えるイベントです。

■プログラム例
 ①介護スタッフ体験
 正しいお世話し方、動作し方、レクリエーションなど
 ②看護スタッフ体験
 病状を説明しながら、適切なチェックができたかなど
 ③キッチンスタッフ体験
 おやつ作りなど
 ④生がはった後のお楽しみ
 スタッフフリールーム、ガチャがまなど
 ⑤保護者向け介護相談ブース
 介護の仕事の現状、ホームの紹介など

■対象:小学生とその保護者 **■参加費:**無料
■実施時期:11月中のご都合の良い日に実施してください。
■実施協力:産経新聞社介護プロジェクト事務局
 イベントの主催者は各ホームとなります。

産経新聞社によるサポート
 参加いただいたホームに、2大特典をご用意しました。

■特典1
 イベント運営が初めてでも安心!
 運営サポートツールをご提供
 「運営マニュアル」や「告知用チラシテンプレート」など、イベントを円滑に進めるためのツールをご用意しています。
※12/7以降、順次ご提供いたします。

■特典2
 参加者アンケートと当日レポートをご提出いただく、ケアするウェブマガジン「～から」でホームをご紹介
※応募多数の場合は抽選とさせていただきます。

お問い合わせ先
 産経新聞社プロジェクト事務局 (担当: 鶴山・藤野)
 TEL: 03-3243-4511 E-mail: cara2@sankei.co.jp
 一般社団法人全国介護付きホーム協会 事務局 (担当: 藤野)
 TEL: 03-6512-7116 E-mail: info@nshg.jp

子どもと一緒に介護のしごと体験イベント
登録シート

本シートに必要な事項をご記入のうえ、事務局(産経新聞社)までメール・FAXでお申し込みください。

メール送付先 cara2@sankei.co.jp
※件名に「介護のしごと体験イベント登録」とご記入ください。

FAX送付先 03-3243-8377

登録締切: 2019年10月25日(金)

施設情報	
法人名	
ホーム名	
住所	〒
電話番号	
施設HPのURL	
担当者名	
担当者電話番号	
担当者メールアドレス	
実施イベント概要	
<small>※発行日の手立ては編集です。</small>	
実施予定日	2019年 月 日
募集予定人数	親子 組
想定プログラム	

図 7-12 子どもと一緒に介護のしごと体験イベント・実施事業所募集チラシ

子どもと一緒に
介護のしごと
体験イベント
 ～お仕事を体験しながら介護を学ぼう～

親子で参加

当日プログラム

- 介護スタッフ体験
 - ・正しいお世話し方・お年寄りレクリエーション
- 看護スタッフ体験
 - ・聴診器で体の音を聞こう ・包帯を巻いてみよう
- キッチンスタッフ体験
 - ・おやつを作ろう

2019年11月(●)日(●)
13時30分～15時30分
会場: 介護付きホーム●●
(●●市●●1-2-3)
対象: 小学生とその保護者
定員: 親子●組
参加料: 無料
持ち物: 室内履き(上履きなど)

ごあいさつ
 介護付きホーム●●は、〇〇駅直口徒歩5分の閑静な住宅街にある介護付きホームです。「〇〇〇〇〇〇」をキラーとしてお年寄りの快適な暮らしをサポートしています。

このたび、地域のお子様向けにホームの介護施設でお仕事体験ができるイベントを実施することになりました。当日は当ホーム専門スタッフが「介護のお役立つ情報」をお伝えする保護者向けセミナーも開催しています。このイベントを通じて「介護」を身近に感じていただければ幸いです。

皆さまのご参加をお待ちしております。
 ホーム長 〇〇〇

お問い合わせ・お申し込み
 電話またはEmailにてお申し込みください(担当: ●●)。
 Emailでお申し込みの際は、①参加者のお名前(保護者、お子様) ②お子様の年齢・学年 ③連絡先(電話番号)を明記ください。
TEL: 123-456-7890 Email: abc@defg.co.jp

主催: 株式会社●● 介護付きホーム●● URL: www.abcddefg.com

図 7-13 子どもと一緒に介護のしごと体験イベントチラシテンプレート

表 7-1 「こどもと一緒に介護のしごと体験イベント」参加事業所および実施内容

	施設	運営会社	所在地	開催日	参加者	内容（簡条書き・で）
1	医療法人 弘友会 有料老人ホーム いずみの里	医療法人 弘友会	岡山県総社市	2019年11月10日	親子5組	①オープニング太鼓 ②音楽パフォーマンス ③出店
2	NRE大森弥生ハイツ	(株)エヌアールイーサービス	東京都大田区	2019年11月17日	親子7組	①看護師の指導で包帯を巻く ②高齢者と牛乳パックジェンガ ③高齢者疑似体験 ④車いす ⑤食事介助体験 ⑥介護の仕事とは
3	介護付き有料老人ホーム 翔月庵加古川	株式会社シーナ	兵庫県加古川市	2019年11月24日	親子6組	①看護スタッフ体験 ②ケアマネジャー体験 ③介護スタッフ体験
4	SOMPOケアラヴィーレ金沢八景	SOMPOケア株式会社	神奈川県横浜市	2019年11月17日	親子6組15名	①介護スタッフ体験 ②看護スタッフ体験（聴診器の使い方）③キッチンスタッフ体験
5	介護付きホーム ラ・プラス ヒルトップ	アサヒサンクリーン株式会社	愛知県名古屋市	2019年11月23日	親子7組	①看護ブース（血圧計・手洗いチェッカー）②介護ブース（高齢者疑似体験・車いす試乗）③未来ブース（VRを使って介護体験）
6	介護付き有料老人ホーム かめやま	社会医療法人 栄光会	福岡県糟屋郡	2019年11月16日	親子5組	①親子で車いす介助体験 ②クリスマスツリー作り（工作）③入居者と一緒におやつ ④クリスマスツリー飾りつけ
7	介護付有料老人ホームゆうあい	有限会社スローライフカンパニー	大阪府大阪市	2019年11月16日	祖父母と子1組7名	①高齢者の心の内の話 ②血圧測定 ③シーツ交換体験 ④オレンジカフェお手伝い ⑤車イス体験・福祉車両見学 ⑥介護食試食会
8	ライフ・イン京都	社会福祉法人 京都社会事業財団	京都府京都市	2019年11月24日	親子6組18名	①介護のお話し・認知症のお話しを聞く ②介護体験 ③看護体験 ④入居者作品展見学 ⑤カフェで体験会の意見交換
9	ウェルケアガーデン馬事公苑	株式会社サンケイビルウェルケア	東京都世田谷区	2019年12月1日	親子5組	①施設見学 ②ご入居者と和菓子作り体験イベント ③介護のお仕事体験
10	ツクイ・サンシャイン足立	株式会社ツクイ	東京都足立区	2019年11月24日	親子5組	①介護スタッフ体験 ②高齢者疑似体験 ③介護レク体験（ポッチャをやってみよう！）
11	グランダ神楽坂	株式会社ベネッセスタイルケア	東京都新宿区	2019年11月23日	親子2組	①ちぎり絵 ②車いすや機械浴体験 ③記念品お渡し
12	リハビリホームグランダ板橋前野町	株式会社ベネッセスタイルケア	東京都板橋区	2019年11月24日	親子1組	①介護スタッフ体験 ②車いすを押してみよう、車いすに乗ってみよう ③アクティビティに参加してみよう
13	メディカルホーム グランダ湘南台	株式会社ベネッセスタイルケア	神奈川県藤沢市	2019年11月30日	親子4組11名	①老人ホームについて講義 ②お仕事体験（食事介助・車いす乗車・機械入浴）
14	介護付有料老人ホーム さわやか笠寺館	株式会社さわやか倶楽部	愛知県名古屋市	2019年11月10日	親子25名	①お風呂体験 ②車いす体験 ③おやつ作り体験 ④ライフマップ体験（「生きがい」を発見する夢の地図づくり）
15	ナーシングホームメッツ大手	株式会社太陽メディケアサービス	新潟県長岡市	2019年10月7日	親子約50名	①車椅子走行 ②おくすり詰め ③手引き歩行 ④調理 ⑤キッズダンス ⑤介護ベッドギャッジアップ・お豆運び
16	SOMPOケアラヴィーレ舟入	SOMPOケア株式会社	広島県広島市	2019年11月16日	親子1組(+職員の子)	①高齢者体験キット ②看護師さんと手洗い体験
17	社の癒しハウス文京関口	三幸福祉会	東京都文京区	2019年11月24日	確認中	①介護のしごとの説明 ②利用者チームとポッチャ体験 ③介護ロボット見学
18	生活倶楽部ウィズ南片江	株式会社西日本介護サービス	福岡県福岡市	2020年11月30日	中止	①昼食ランチ ②介護スタッフ体験 ③おやつ作り体験
19	ニチイホーム登戸	株式会社ニチイケアパレス	神奈川県川崎市	2020年11月30日	中止	①施設見学 ②介護スタッフ体験 ③リハビリ体験
20	そんぼの家 国立南	SOMPOケア株式会社	東京都国立市	2020年11月24日	中止	①ICTを活用した介護の現場体験 ②看護スタッフ体験 ③介護スタッフ体験
21	トラストガーデン東嶺町	トラストガーデン株式会社	東京都大田区	2020年11月17日	中止	①介護スタッフ体験 ②レクリエーション
22	介護付き有料老人ホームソフトタウン高洲	大和開発株式会社	宮崎県宮崎市	2020年11月17日	募集せず	①介護スタッフ体験 ②看護スタッフ体験 ③保護者向け介護相談ブース
23	メディカルホームまどか草加	株式会社ベネッセスタイルケア	埼玉県草加市	2020年11月24日	募集せず	①歌体操や輪投げ等ゲーム ②手芸 ③車いす体験



図 7-14 こどもと一緒に介護の仕事体験イベントの様子
 (左) 車椅子操作体験 (リハビリホームグランダ板橋前野町)
 (下) 食事の配膳体験 (SOMPO ケアラヴィーレ金沢八景)

■ 実施概要

タイトル： こどもと一緒に介護のしごと体験イベント

開催期間： 2019年11月1日(金)～30日(土)
 (期間中の1日。時間はおおむね2時間程度)

開催場所： 有料老人ホーム(全国17施設)

内容： 介護・看護スタッフ体験(車いす、レクリエーション、食事配膳等)

対象者： 主として小学生とその保護者

参加者数： 約130名

参加費： 無料

主催： 各事業所

協力： 一般社団法人全国介護付きホーム協会、産経新聞社

スタッフ： 各事業所スタッフ

■ イベントレポート

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 施設のレポートをウェブサイト「～から」に「親子から」のカテゴリーを設けて掲載した。

ウェブサイトへの掲載は、介護事業所の地域に向けた取り組みや施設の特徴を合わせて周知した。このことは、実施協力を得るためにも重要であった。レポート作成に当たっては、当日の様子はもちろん、参加者とともに施設スタッフの声を盛り込み、「リアルな介護の現場」を伝えることを重視した。



図 7-15 公式サイト「～から」内 親子から／イベントレポートページ

7.2.4 「人生 100 年時代を楽しむ kaigo」

「人生 100 年時代を楽しくする kaigo」と題したイベントを企画した。本イベントは、「NPO 法人・未来をつくる kaigo カフェ」との共催。地域社会と介護の現場をつなぐ活動をする各界の第一人者 4 人による講演会のほか、リラクゼーションや似顔絵セラピーなど、介護事業の周辺でサポートする活動に触れるワークショップ、最先端のコミュニケーションロボットを体験できるブースなど、介護を身近に感じられるコンテンツを用意した。

令和 2 年 2 月 24 日に東京・渋谷の渋谷ヒカリエにて開催予定だったが、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、18 日に中止を決定した。

同イベントで予定していたプログラムは下記のとおりである。

トークセッション	<p>「人生100年時代を楽しむには」 金本麻理子氏 クラウンアンバサダー 羽吹さゆり氏 アモールファティアー、ときめき未来カフェ代表 室津瞳氏 ダブルケア NPO法人こだまの会代表 和井田信子氏 マインドフルネスヨガ講師 コーディネーター 高瀬比左子氏 未来をつくるkaigoカフェ代表</p> <p>「介護の関係人口を増やす取り組み紹介」 子供食堂、認知症ケア、旅行介護 他</p>
体験・展示	<p>●シナプソロジー&リトミック体操 榎本久美子さん ●似顔絵セラピー 村岡ケンイチさん ※先着順となります。 ●リラクゼーションコーナー（ヘアメイク・ネイル・マッサージ） 協力 trip salon UN、福祉ネイルスクール東京新宿校他 ※先着順となります。 ●家族型ロボット LOVOT、脳活バランサー コグエボ 協力 Future Care Lab in Japan ●最高にイケてる高齢者フォト展示 ※開催中、随時、体験、展示、交流等楽しんで頂けます。</p> <p>【産経iD会員限定】体験予約受付中 ※定員に達しましたので、受付を締め切りました。 ①似顔絵セラピー、②ヘアメイク、③ネイルは、産経iD会員限定で予約いただけます。（各1名。無料。時間は14時からのみ） 当サイト内の「申し込む」ボタンをクリック後、産経iDにログインしてお申込みください。 ※お申し込みには「産経iD」へのご登録が必要です。 ※当日のキャンセルの場合は産経iDコールセンターまでご連絡ください。</p>
参加費	<p>無料（スイーツ・ドリンク付き） ※子供から高齢者までどなたでもご参加いただける企画です。</p>
スイーツ協賛	おいしい健康
共催	特定非営利活動法人 未来をつくるkaigoカフェ 産経新聞社

図 7-16 「人生100年時代を楽しくする kaigo」 予定プログラム

本イベントの代替策として、トークセッション登壇予定の5人の有識者による座談会を産経新聞社内にて実施した。

7.2.5 「介護のしごと“子連れで”参観」

介護業界には、女性が安心して働くための工夫やしよみを導入し、出産や子育てなどのライフステージに応じたキャリア設計がしやすい環境づくりを進めている事業所も少なくない。また、介護事業所は、多くがそれぞれの周辺地域に住むスタッフによって支えられており、通勤が便利であることも、育児をはじめとした家庭との両立がしやすい理由である。現状でも、介護職の8割は女性であり、本事業のターゲット層である子育て世代、子育てを終えた世代の女性が働きやすい職場のひとつである。介護現場が、育児と仕事を両立できる職場だと周知し、実際の介護現場を楽しく体験できる機会をつくることで、ターゲット層の就職の選択肢となる可能性を高める。

そこで、子育て中の女性にも介護分野での就労を視野に入れてもらうため、子供を連れて参加できるインターン型の体験イベントとして、「介護のしごと“子連れで”参観」とネーミング。関東圏の3事業所と連携して企画、実施し、PRに取り組んだ。実施概要、共通プログラム、募集告知、広報は以下の通り。

■ 募集と広報

	募集
募集方法	<ul style="list-style-type: none"> 施設周辺へのポスティング（各 5,000～10,000 戸想定） ウェブサイト「～から」にて募集告知 Facebook にて募集告知
広報	<ul style="list-style-type: none"> 産経新聞社スタッフの施設紹介記事（一部施設）をウェブサイト「～から」で発信 イベント報告のレポートをプレスリリースとして各メディアに配信

The image shows two promotional materials for a nursing internship event. The left material is a large red poster with white and yellow text. The right material is a smaller red flyer with white and yellow text, including a QR code and a website URL.

Poster Text:

暮らしに合わせて働きたいあなたへ
 子どもと一緒に介護のしごと体験イベント
介護のしごと
“子連れで”参観
 日時 **11月18日(月) 10:00-13:00** 参加費無料・ランチ付き!
 会場 **小規模多機能プレイス オリジン** (運営会社: アイ・ウィッシュ株式会社)
 住所: 〒370-0871 群馬県高崎市上里町 66-12 (本館まで車で約10分)
 子どもがいるから、家庭があるから、もう年だから、キャリアアップはもう無理かもと思っているあなたへ。
 実は介護の仕事は、子連れ出勤OK、短時間勤務OK、あなたの生活に合わせた働き方OK、あなたの得意なことを活かしてキャリアアップできるんです。子連れでしごと参観に参加してみませんか?
 主催 産経新聞社・studio-L

Flyer Text:

「介護のしごと“子連れで”参観」では、実際に子連れで出勤できる職場で、仕事内容を見たり、体験したり、現場の人と話しながら、あなたのキャリアについて一緒に考えます。

どんな体験ができるの？
 施設はどこ？どこで何を体験するの？
 気になるしごとを子連れで一緒に体験いただけます。

1日の主な流れ (所要3時間)
 ①施設の見学
 ②おしごと体験
 ③先輩ママスタッフとおしゃべりタイム
 ・施設の利用者さんたちとレクリエーション
 ・施設のお掃除や配膳のお手伝い
 ・お話を飲みながら相談会やフリカフリ

お申し込み！
 お申し込みは、下記 URL または QR コードのイベントページよりお気軽にお申し込みください。

下記 URL または QR コードのイベントページよりお申し込みフォームに必要事項を記入して送信してください。
www.cara2.jp/topics/1194/
 ・11月18日(日)までにお申し込みください
 ・定員は3名(先着順)です
 ・空きやすい他時にご参加ください
 ・お一人でもご参加いただけます

どんな施設？
小規模多機能プレイス オリジン
 小規模多機能プレイスオリジンは、子育てしやすい職場づくりを理念としています。会場となる施設は、1年前に移設オープンした新しい介護施設です。短時間勤務や子連れ出勤の手続きを済ませ、スタッフにとっても働きやすい環境で、子育て中のママが多く活躍しています。スタッフが連れてくる子どもたちや家族等に集まる子どもたちがゲームコーナーとなり、日々新たな雰囲気になっています。

こちらもあてね！
～から
 産経新聞社は、小さな一歩をふみだしたい全ての女性へお届けする、ケアするウェブマガジン「～から」をスタートしました。毎週新しく更新しています！ぜひご覧ください。
www.cara2.jp

お問合わせ
 イベントページにあるお申し込みフォームよりお問い合わせください。
 Webサイト ▶ www.cara2.jp/topics/434/

図 7-17 ポスティング用配布チラシ（一部）

**(1) 小規模多機能プレイス オリジン (運営会社：アイ・ウィッシュ株式会社
＝群馬県高崎市)**

■ 実施概要

タイトル： 介護のしごと “子連れで” 参観

日 時： 2019年11月18日(月) 10時～13時

場 所： 小規模多機能・デイサービス 小規模多機能プレイス オリジン
(運営会社：アイ・ウィッシュ株式会社＝群馬県・高崎市)

参加者： 3組(大人3人、子供2人)

内 容：

- ・ ガイダンス
- ・ 自己紹介
- ・ 施設見学
- ・ インターン内容 : 利用者と散歩、配膳サポート
- ・ 施設スタッフ相談会：子育て中スタッフとの意見交換、質疑応答
- ・ 振り返り

運営スタッフ：studio-L 3名、産経新聞社 1名



図 7-18 介護のしごと “子連れで” 参観 (小規模多機能プレイス オリジン)

(2) デイサービス にじいろデイサービス三ツ沢

■ 実施概要

- タイトル： 介護のしごと“子連れで”参観
- 日 時： 2019年11月25日(月)、26日(火)の2日間、各日10時～13時
- 場 所： デイサービス にじいろデイサービス三ツ沢施設(神奈川県横浜市)
- 参加者： 25日=2組(大人2人) ※1組は子供の体調不良により当日不参加
26日=2組(大人2人)
- 内 容：
- ・ガイダンス
 - ・自己紹介
 - ・施設見学
 - ・インターン内容 : 利用者とレクリエーション、配膳サポート
 - ・施設スタッフ相談会：子育て中スタッフとの意見交換、質疑応答
 - ・振り返り
- 運営スタッフ：studio-L 3名、産経新聞社 2名



図 7-19 介護のしごと“子連れで”参観(にじいろデイサービス三ツ沢施設)

(3) 小規模多機能ホーム ぐるんとびー駒寄

■ 企画概要

日 時： 2019年12月6日(金) 8:50~13:00

場 所： 小規模多機能ホーム ぐるんとびー駒寄(神奈川県藤沢市)

※募集期間中に、最少催行人員に達しなかったため、中止

介護のしごと
“子連れで”参観

本日のながれ
 10:00～13:00

① 施設の見学

② おしごと体験

- ・施設の利用者さんたちとレクリエーション
- ・施設のお掃除や配膳のお手伝い

③ 先輩ママスタッフとおしせりタイム

- ・お茶を飲みながら相談会やふりかえり

施設のご紹介

小規模多機能プレレス オリジン

小規模多機能プレレスオリジンは、子育てしやすい職場づくりを理念としています。会場となる施設は1年前に建設オープンした新しい介護施設です。短時間勤務や子連れ出勤手厚を導入し、スタッフにとっても働きやすい環境で、子育て中のパパママが多く活躍しています。スタッフが連れてくる子どもたちや退園後に集まる子どもたちがムードメーカーとなり、日々あたたかな雰囲気になっています。

運営会社：アイウィッシュ株式会社
〒370-0871 群馬県高崎市上巻町 64-12

～から～

介護のしごとについて知ろう！

1日のしごの流れ 施設で働くスタッフの皆さんから、1日のしごの流れを聞いて記入しよう。

● 体験をして気になったこと

○ どんな施設？

○ 介護のしごとや施設の働き方についていいなと思ったところは？

○ 先輩ママスタッフに聞いてみたいこと

理想の暮らしを考えよう！

あなたは1日の中で、それぞれの行動にどのくらいの時間を使っていますか？あるいは、使いたいと思っていますか？

現在の時間の使い方

記入例

起床	朝食	通勤	仕事	通勤	夕食	入浴	読書	就寝
----	----	----	----	----	----	----	----	----

理想の時間の使い方

理想の人生を考えよう！

どのような仕事をしていきたいですか？どのような働き方が理想ですか？どんな人生を過ごしたいか考えてみましょう。

子ども わたし 親

()歳 20歳 ()歳

()歳 30歳 ()歳

()歳 40歳 ()歳

()歳 50歳 ()歳

()歳 60歳 ()歳

()歳 70歳 ()歳

()歳 80歳 ()歳

()歳 90歳 ()歳

()歳 100歳 ()歳

図 7-20 参加者向け配布資料（一部）

■ 広報PR

介護のしごとと子連れで参観の実施報告について、ターゲット層を主な視聴者、読者、ユーザーとするメディア約300社へプレスリリースを配信、配布した。ウェブメディア18媒体、SNS (Twitter) のメディアアカウント1件に掲載された。

PRESS RELEASE
報道関係各位 株式会社studio-L

暮らしに合わせて働きたい女性を対象！「介護のしごとと子連れで参観」を高崎と横浜の介護施設で開催しました

子どもと一緒に参加できる、介護のしごと体験イベントの様子を紹介します

studio-L (本社：大阪府大阪市、代表取締役：山崎亮) は、自分の暮らしに合わせて働き方を望む女性を対象にした介護のしごとを1日体験できる小規模な就職イベント「介護のしごとと子連れで参観」を2019年11月に開催しました。



「介護のしごとと子連れで参観」実施の目的

本イベントはstudio-Lと産経新聞社が運営する、子育て世代以上の女性を対象の仕事やライフスタイル、介護・福祉に関するさまざまな視点から紹介するWEBメディア「ケアするウェブマガジン『一から』」の立ち上げがきっかけです。その背景には、介護・福祉の仕事はライフスタイルに合わせた働き方がしやすく、キャリアアップできる環境も整っているため子育て世代以上の女性にとって働きやすいこと、また世間から見た介護・福祉現場の4K（きつい、汚い、危険、給料が安い）のイメージではない、あまり知られていない現場のポジティブな声を広く伝えたいという思いがあります。また、WEBマガジンで発信するだけでなく、イベントを通して実際に子どもと一緒に働く介護施設と地域で働きたい女性をマッチングする機会も取り多面的な展開を目指しています。（※令和元年度厚生労働省補助事業）
【URL】 <https://www.care2.jp/>



「介護のしごとと子連れで参観」実施概要
イベント名：子どもと一緒に介護のしごと体験イベント「介護のしごとと子連れで参観」

- 高崎市
開催日：2019年11月18日（月）
会場名：小規模多機能ブレイス オリジナル（運営会社：アイ・ウィッシュ株式会社）
- 横浜市
開催日：2019年11月25日（月）・26日（火）
会場名：にじいるデイサービス ミツ茨施設



イベントで実施した内容
今回のイベント実施会場は高崎市と横浜市にある地域密着型のアットホームな2施設。施設で働くスタッフは、子どもと一緒に出勤、子育て中だから働く時間は1日3時間、介護のしごとは初めてだけど料理は得意だから、と施設の近所に暮らす子育て世代のママたちがメインです。今回のイベント参加者も施設の近所に暮らす30～70代の女性7人。イベント当日は、実際に子連れで出勤できる職場で、仕事内容を見たり、体験したり、現場で働いている子育て中のスタッフとも

話しをしながら、これからのキャリアやライフスタイルについて一緒に考える時間を重視しました。

体験後の参加者の声
体験した参加者からは、「近所に子連れで働ける職場があるなんて知らなかった」と驚きの声が届きました。
〈アンケート結果〉

- 参加者全員が「自分の得意なことを活かして働けそう」と回答
- 8割以上の女性が「介護の仕事は働いてみたい職業になった」と回答

〈参加者の声〉

- 保育園問題で困っていた。職種より子連れが優先なため、子どもと一緒に出勤できる施設なら働くことを諦めなくていい。(40代女性)
- 自分の家事力にニーズがあると知り驚いた。(50代女性)
- 多世代で過ごすことは子どもの教育にも良いと思う。(30代女性)
- なんとなく働きたいと思っている女性が多いので、面談ではなく体験イベントだと参加しやすい。(40代女性)

子育て世代の女性を受け入れた施設（経営者）の声

- これまでは求人雑誌で広く募集を出していたが、従来圏内など地域で暮らす女性にニーズがあると分かった
- 採用面談から初めていたが、体験イベントが入り口だと相互の認識のズレが少ない
- イベント後2人の体験者がスタッフとして働いている。経営者の想いを伝えるよりも、現場で働くスタッフの声を伝えることが重要だと気付いた

図 7-21 介護のしごとと“子連れで”参観 実施報告プレスリリース

表 7-2 Webメディア掲載（18件）

1	アンド・エム（朝日新聞デジタル） https://www.asahi.com/and_M/pressrelease/pre_11137490/
2	PR TIMES https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000056068.html
3	ニコニコニュース https://news.nicovideo.jp/watch/nw6945938
4	excite.ニュース https://www.excite.co.jp/news/article/Prtimes_2020-04-01-56068-1/
5	JlJl.com https://www.jiji.com/jc/article?k=000000001.000056068&g=prt
6	とれまが保険 https://hoken.toremaga.com/business/news/1512520.html
7	イザ！（産経デジタル） https://www.iza.ne.jp/kiji/pressrelease/news/200401/prl20040117140556-n1.html
8	ZDNet Japan https://japan.zdnet.com/release/30433913/
9	産経新聞 https://www.sankei.com/economy/news/200401/prl2004010555-n1.html
10	Mapion ニュース https://www.mapion.co.jp/news/release/000000001.000056068-all/
11	BIGLOBE ニュース https://news.biglobe.ne.jp/economy/0401/prt_200401_6269870668.html
12	RBBTODAY https://www.rbbtoday.com/release/prtimes2today/20200401/490347.html
13	時事メディカル https://medical.jiji.com/prtimes/11337
14	STRAIGHT PRESS（Mash Media） https://straightpress.jp/company_news/detail?pr=000000001.000056068
15	大阪情報局 https://xn--pssu33l.club/2020/04/01/45778/?fbclid=IwAR3ejkEY8yErMXS5ucOI3v43a56YgEjOmJwJRnVwUXhRPOLwqXxaik2swOQ
16	CNET Japan https://japan.cnet.com/release/30433913/

17	認知症きらきらネット http://www.kirakira-care.net/sp/news/?page=43
18	福祉ニュース https://pmwh.org/02042020-1844.html

表 7-3 SNS メディアアカウント掲載 (1 件)

1	介護ニュース速報 https://twitter.com/kaigo_goods/status/1245203562575081472
---	---

第8章 実績報告

8.1 ウェブサイト・SNS

8.1.1 効果の検証手法

ウェブサイト、および SNS の効果を、それぞれ2つの軸に沿って検証した。すなわち、

1) 記事や投稿をどれほどアップし、内容の集積を行ったか。(=コンテンツの充実)

2) ウェブサイト、SNS の記事が、どれほど多くの人々に読まれたか。(=コンテンツの拡散)

	1) コンテンツの充実	2) コンテンツの拡散
ウェブサイト	アップした記事の本数	ページビュー(PV)やサイト訪問数(セッション)、滞在時間など
SNS	投稿した記事の本数	延べリーチ数やインプレッション、フォロワー数、「いいね」数など

サイト訪問数=ウェブサイト「～から」にアクセスされた回数(同一ユーザーが2回アクセスした場合は、訪問数=2となる)

ページビュー(PV)=ウェブサイト「～から」内の記事コンテンツについて、閲読された延べページ数(同一ユーザーが10ページ閲読した場合は、PV=10となる)

滞在時間=1回の訪問でサイト内の記事コンテンツを閲読する際の、アクセスの開始から終了(離脱)までの時間。

延べリーチ数やインプレッション=Facebook や Twitter において、記事コンテンツがユーザーのブラウザに表示された回数

本事業においては、ウェブサイト「～から」の記事コンテンツを、より多くのユーザーに読んでもらうことを目的とし、ページビュー(PV)が100万を超えることを目標とした。

SNS の運営やウェブ広告の投稿も、「～から」への誘導を目的として実施。

さらに、本事業のターゲット層がサイト訪問しているか(ユーザー属性)、時間をかけて記事を読んでいるか(滞在時間)も検証項目とした。

ウェブサイトの各指標の計測は、Google Analytics に依った。

SNS の各指標の計測は、Facebook や Twitter など各プラットフォームが提供する解析ツールに依った。

続いて、ウェブサイト「～から」の記事コンテンツが、それを読んだユーザーにどれほど意識の変化を促したか、その影響力を計測した。

全国の約 1200 の調査サンプルに対し、ネット調査を実施。「～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質問し、回答の変化量を調べた。

調査は株式会社マクロミルの協力により、同社のネットモニターに対して実施した。

8.1.2 効果の集計および分析（コンテンツの充実）

ウェブサイト「～から」および、各 SNS アカウントにアップした記事・投稿した記事の本数は以下の通り

表 8-1 ウェブサイト・SNS の記事本数

ウェブ「～から」	ころから	75本
	しごとから	14本
	ひとから	16本
	まちから	18本
	先輩から	5本
	親子から	12本
	トピックス	15本
ウェブサイト「～から」総計156本		
Facebook	「～から」	50本
Twitter	「～から」	47本
Instagram	「モヤモヤ あるある!」	13本
	「～から」	36本
LINE	「caracara」	1本
SNS 総計147本		

ウェブサイトのスタートから 240 日間で 156 本の記事を公開した。

平均して 3 日間で 2 本の公開となり、ハイペースで内容の厚いウェブサイトを構築することができた。

8.1.3 効果の集計および分析（コンテンツの拡散）

■ ページビュー推移

ウェブサイトオープンの日から令和元年8月6日から、年度末の令和2年3月31日までの累計PVは、約215万となった。期間中前半は、記事コンテンツの本数の充実に努め、積極的なPV拡大策は採らなかった。記事コンテンツが充実した12月以降は、他サイトへの誘導広告掲出、SNS広告の展開によりPVは増加し、1日平均=2万PVで推移した。

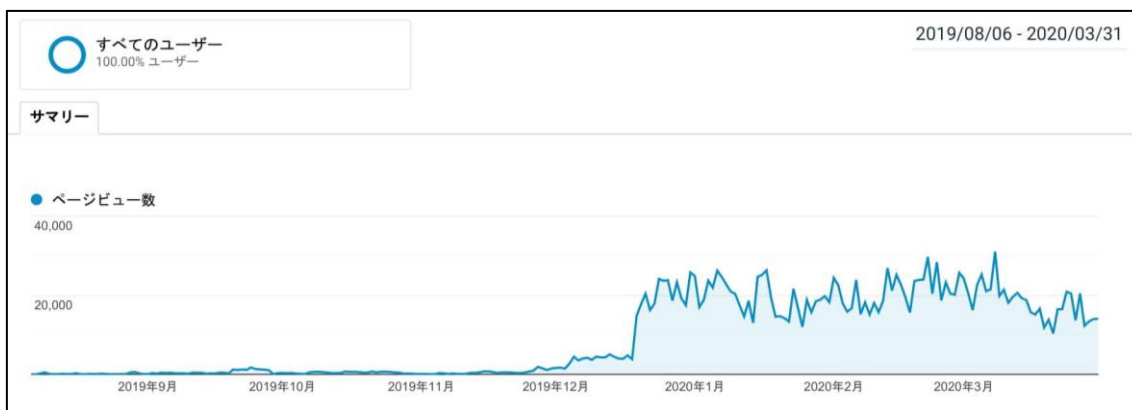


図 8-1 ウェブサイト「～から」ページビュー推移

■ 訪問数（セッション）推移

訪問数（セッション）も、PVとほぼ同様の推移をたどる。9月の後半にYahoo!ディスプレイ広告を展開したが、一時的な訪問増にとどまった。その反省から記事コンテンツの拡充を待ち、12月から1月にかけての施策で訪問数が増大し、期中後半は1日平均=約4千の訪問数で推移した。

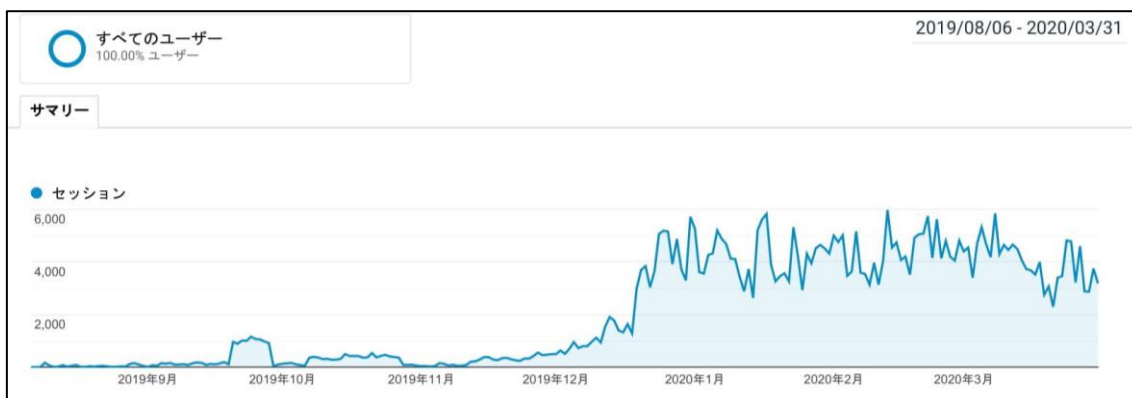


図 8-2 ウェブ「～から」訪問数（セッション）推移
（日次総訪問数=484,429）

■ 訪問1回あたりの閲覧ページ数 推移

訪問1回あたりの閲覧ページ数は、サイトオープン当初の物珍しさが一巡すると、平均1～2ページで推移した。記事コンテンツの本数が増え、サイト内の記事をあちこち閲覧する回遊行動が可能になってきたあとは、1回あたりの閲覧ページ数＝平均4～5ページで安定的に推移した。

前ページで示した訪問数の増×閲覧ページ数増の掛け算により、冒頭に示したPVの顕著な伸びにつながっている。

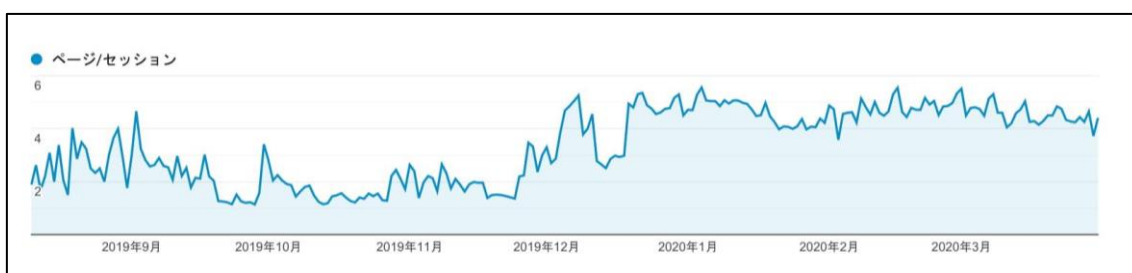


図 8-3 訪問1回あたりの閲覧ページ数 推移（日次）

■ 訪問1回あたりの平均滞在時間 推移

訪問1回あたりの平均滞在時間は、サイトオープン当初の物珍しさが一巡すると、平均1分未満で推移した。12月より、閲覧ページ数の増大とともに滞在時間も伸び、平均2～3分で安定した。ユーザーが、じっくりと読んでくれるようになったことを示唆すると考えられる。

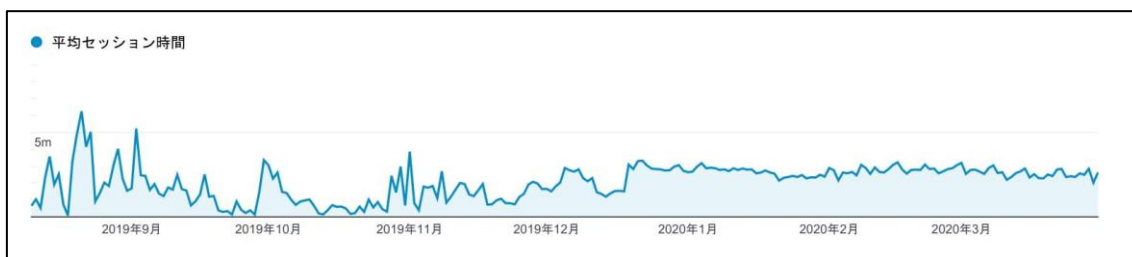


図 8-4 訪問1回あたりの平均滞在時間 推移（日次）

■ サイト訪問者の属性

サイト訪問者の属性をみると、全体の6割が女性であった。女性の年齢分布をみると、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。

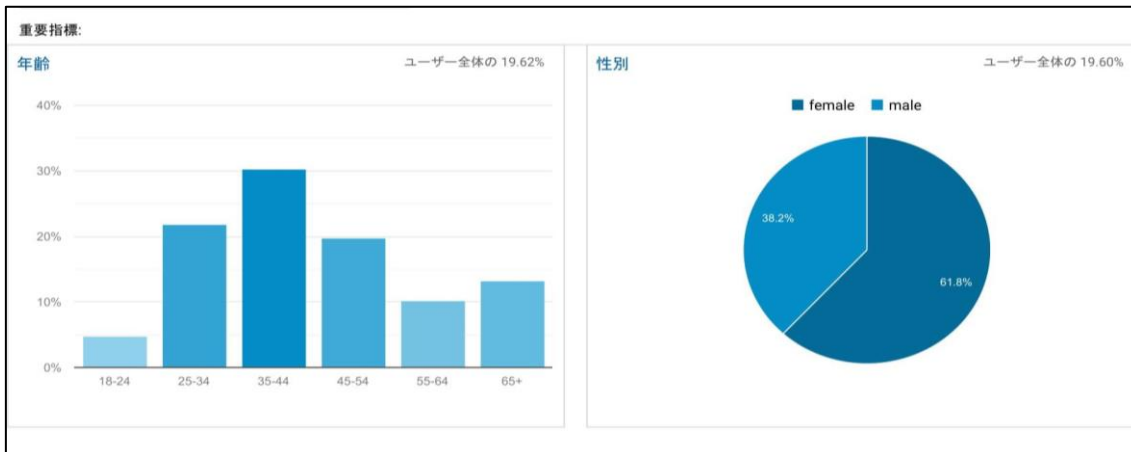


図 8-5 訪問 1 回あたりの平均滞在時間 推移 (日次)

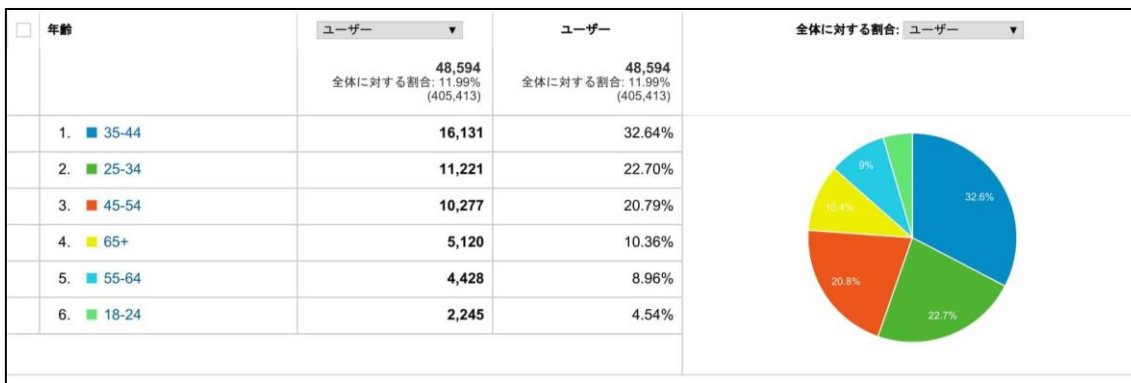


図 8-6 訪問した女性ユーザーの年代分布

8.2 「～から」の記事読読による「介護のしごと」に対する意識変化

8.2.1 調査の目的と概要

本事業が目的とする、「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」ことがウェブサイト「～から」によって実現されているか、効果の検証をネットリサーチにより実施した。

全国の約 1200 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、ウェブ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。

調査の概要は以下の通り。

- 調査方法 インターネットリサーチ
- 実施機関 株式会社マクロミル
- 商品種別 QuickMill
- 実施期間 2020年03月11日(水)～2020年03月13日(金)
- 調査対象 マクロミルのモニタ会員 (※)

有効サンプル

対象1：【末子の年齢】小4～小6	309
対象2：【末子の年齢】中学生	309
対象3：【末子の年齢】高校生・高専生	309
対象4：【末子の年齢】大学生・大学卒業	309
合計	1236

(※) 事前調査によって、対象1～対象4をあらかじめ抽出した。抽出条件は、「女性」「30-60歳」「専業主婦またはパート・アルバイト勤務」「子どもあり」「既婚／未婚問わず」「介護や福祉の現場で働いた経験がない」「親族や親しい人間を介護した経験がない」「今後の就労意欲がある」

8.2.2 調査結果

■ 基本属性

調査対象1, 236 サンプルの基本的な属性は以下の通り。

年齢	N	%
単一回答		
30才～34才	13	1.1
35才～39才	72	5.8
40才～44才	249	20.1
45才～49才	451	36.5
50才～54才	283	22.9
55才～59才	146	11.8
60才以上	22	1.8
全体	1236	100.0

居住地域		
単一回答	N	%
北海道	58	4.7
東北地方	66	5.3
関東地方	458	37.1
中部地方	199	16.1
近畿地方	238	19.3
中国地方	69	5.6
四国地方	38	3.1
九州地方	110	8.9
全体	1236	100.0

職業		
単一回答	N	%
専業主婦	1120	90.6
パート・アルバイト	78	6.3
無職	38	3.1
全体	1236	100.0

■ 調査サンプルが閲読した「～から」の記事コンテンツ

2020/4/14 介護の日勤、夜勤を分離 ～仕事も家庭も趣味も充実～ | しごとから | ケアするウェブマガジン からから caracara ～から

～から ケアするウェブマガジン
CARA CARA



子育てをしながら、介護福祉士として働く高澤明日香さん＝東京都町田市の社会福祉法人「合掌苑」

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～

2019/12/02

介護の仕事は楽いけれど、夜勤や泊まりが勤まらない。子育て中の介護職には、そんな悩みがつきまとう。事業所側も、職員が結婚・出産で辞めてしまうのは悩みの種。仕事を続けてもらうにはどうするか。業界の常識を破り、日勤と夜勤を完全に分けた法人を紹介する。

<https://www.caraz.jp/home/204/> 17

2020/4/14 長いブランク、杞憂だった＝段階を踏み介護職に | ひとから | ケアするウェブマガジン からから caracara ～から

～から ケアするウェブマガジン
CARA CARA



利用者に明るく声を掛ける尾関昌子さん＝横浜市東区の「S O M P O ケア フォーレ 弥生会」

ひとから

長いブランク、杞憂だった＝段階を踏み介護職に

2019/10/02

介護施設には、身体介護だけではなく、清掃や調理などさまざまな仕事がある。こうした“周辺”の仕事を経験して介護職になったある女性は、「長らく仕事に就いておらず、私には介護の仕事は無理だと思っていた」と振り返る。今、生き生きと働く姿に不安はない。

<https://www.caraz.jp/home/68/> 18

2020/4/14 のんびりいこうよ<19> = 2019年12月20日更新 | こころから | ケアするウェブマガジン からから caracara ～から

～から ケアするウェブマガジン
CARA CARA

のんびりいこうよ

こころから

のんびりいこうよ<19> = 2019年12月20日更新

2019/12/20




<https://www.caraz.jp/heart/2145/> 14

■ 設問「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）」

この設問を、「～から」の記事を読む前と読んだ後の2回くりかえした。

「福祉・介護」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。

複数回答	「～から」記事閲 読前		「～から」記事閲 読後	
	N	%	N	%
水産・農林・鉱業	18	1.5	17	1.4
建設	25	2	18	1.5
製造業	179	14.5	165	13.3
卸(卸売り業)	52	4.2	62	5
小売業	201	16.3	176	14.2
通信・IT	92	7.4	74	6
病院・医療	142	11.5	157	12.7
福祉・介護 ☆	102	8.3	177	14.3
不動産	43	3.5	43	3.5
金融・証券・保険	70	5.7	69	5.6
電気・ガス・水道	24	1.9	16	1.3
運送・運輸	37	3	30	2.4
放送・報道	29	2.3	24	1.9
広告・調査	59	4.8	44	3.6
官公庁	107	8.7	114	9.2
飲食/飲食サービス	231	18.7	236	19.1
アパレル/ファッション	125	10.1	114	9.2
コスメ/美容	111	9	93	7.5
学校/教育	209	16.9	188	15.2
娯楽	68	5.5	57	4.6
宿泊	62	5	73	5.9
その他サービス業	197	15.9	176	14.2
上記以外のその他【自由記述】	27	2.2	30	2.4
興味・関心がある業種はとくにない	327	26.5	338	27.3
全体	1236	100	1236	100

■ 設問「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）」

この設問を、「～から」の記事を読む前と読んだ後の2回くりかえした。

「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。

複数回答	「～から」記事閱讀前		「～から」記事閱讀後	
	N	%	N	%
ファミレス・レストラン・ファーストフード・カフェ	195	15.8	187	15.1
居酒屋	33	2.7	29	2.3
宅配・デリバリー・出前	32	2.6	24	1.9
食品製造・調理	255	20.6	210	17
その他の飲食業界	66	5.3	64	5.2
美容関連（エステ・ネイル・美	76	6.1	58	4.7
介護福祉士	20	1.6	31	2.5
介護スタッフ	64	5.2	126	10.2
ホームヘルパー	39	3.2	60	4.9
その他の介護・福祉事務	80	6.5	151	12.2
看護師・准看護師	20	1.6	23	1.9
その他医療・医療事務	175	14.2	157	12.7
コンビニ・レジ・スーパー・ド	268	21.7	217	17.6
家電量販店・携帯ショップ	41	3.3	29	2.3
アパレル関連	93	7.5	58	4.7
警備員・監視員	16	1.3	10	0.8
清掃員	118	9.5	111	9
パチンコスタッフ・カラオケス	24	1.9	22	1.8
スポーツ関連（ジムスタッフ・	36	2.9	27	2.2
ホテル・ペンション・民宿ス	78	6.3	52	4.2
イベントスタッフ・コンサート	80	6.5	59	4.8
ドライバー（タクシーなど）	10	0.8	8	0.6
電話対応・コールセンター・テ	167	13.5	146	11.8
事務・庶務	483	39.1	444	35.9
その他の事務（受付など）	304	24.6	291	23.5
塾講師・家庭教師	54	4.4	54	4.4
保育士・幼稚園教諭	48	3.9	39	3.2
その他教育（英会話など）	68	5.5	60	4.9
工場・倉庫内作業（検品・商品	329	26.6	281	22.7
宅配便の配送・バイク便・新聞	25	2	21	1.7
データ入力・SE（システムエ	166	13.4	128	10.4
その他のIT・コンピュータ関連	36	2.9	30	2.4
上記以外のその他【自由記述】	30	2.4	22	1.8
興味・関心がある就労先はとく	201	16.3	242	19.6
全体	1236	100	1236	100

■ 設問「このコンテンツをお読みになって、以下の内容はどの程度あてはまると思われますか。」

続いて、3本の記事に対する評価を尋ねた。それぞれに対する回答は以下の通り。
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。



単一回答
「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


全体		1	2	3	4	5	6	7
		非常にあてはまる	ややあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
「介護のしごと」のイメージがわいた	1236	70	384	344	288	73	29	48
	100	5.7	31.1	27.8	23.3	5.9	2.3	3.9
「介護のしごと」のイメージが良くなった	1236	53	251	275	486	90	44	37
	100	4.3	20.3	22.2	39.3	7.3	3.6	3



単一回答
「介護のしごと」のイメージがわいた

全体		1	2	3	4	5	6	7
		非常にあてはまる	ややあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
「介護のしごと」のイメージがわいた	1236	56	323	402	297	80	32	46
	100	4.5	26.1	32.5	24	6.5	2.6	3.7
	1236	42	206	283	480	126	49	50

「介護のしごと」のイメージが良くなった	100	3.4	16.7	22.9	38.8	10.2	4	4
---------------------	-----	-----	------	------	------	------	---	---

	全体	1	2	3	4	5	6	7
		非常にあてはまる	ややあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
単一回答								
「介護のしごと」のイメージがわいた	1236 100	54 4.4	279 22.6	354 28.6	354 28.6	106 8.6	48 3.9	41 3.3
「介護のしごと」のイメージが良くなった	1236 100	49 4	195 15.8	293 23.7	457 37	128 10.4	60 4.9	54 4.4

8.3 イベント

8.3.1 効果の検証手法

イベント開催によって、本事業のターゲットである「子育てを終えた層」が、「介護、および介護職に接する場をつくることで、「介護のしごと」に理解を深め、魅力を感じてもらうことができたか」についての効果検証のため、アンケート調査を実施し、その結果を分析することとした。

8.3.2 結果の概要

(1) ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～（大阪会場）

来場した約 1000 人を対象に「就労状況」「転職や就職の意向」「介護や介護の仕事への関心」「イベントを通じた介護への関心の変化」を尋ね、回答を集計した。

■ 調査の概要

趣旨 本調査（アンケート）は、介護の仕事について「子育てを終えた層」がどのよ

うな意見を持っているかを明らかにし、今後の介護職の魅力発信の参考にすることを目的とする。

調査期間 2019年10月4日～6日
 調査対象 「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」(大阪会場)来場者
 調査方法 「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」会場にてアンケート用紙を来場者に配布し、手書きで記入
 回収状況 件数：1,007件

ザ・カイゴニア「親子で未来の介護のお仕事を体験しよう！」アンケート

産経新聞社では、子育て世代及び子育てが落ち着いた女性は、介護あるいは介護の仕事に関心をもつか、どのような条件があれば介護の仕事が選択肢の1つになるのかを調査しています。アンケートのご協力をお願いします。

問1 現在、働いていますか？

はい ・ いいえ

→「はい」の方

自営業 (業種:)	-	パートタイム (業種:)
フルタイムの正社員 (業種:)	-	フルタイムの派遣社員 (業種:)

問2 今後、就職や転職の意向はありますか？

はい ・ いいえ

→「はい」の方 その際、特に重視する点は何ですか？3つまで回答可能

給与が高い ・ 家から通いやすい ・ 子育てと両立しやすい ・ やりがいがある ・ 趣味や特技が活かせる
 職場の雰囲気や人間関係が良い ・ その他 ()

問3 これまでに「介護」や「介護の仕事」について考える機会がありましたか？

あった ・ なかった

→「考えたことがあった」と回答した方は、どんな時に考えましたか？*複数回答可

家族の介護を経験して ・ 友人が介護を経験して ・ 介護の仕事についている人を知っていて
 メディアで見て ・ その他 ()

問4 今回のザ・カイゴニアのイベントを通じて介護についてもっと知りたいと思いましたか？

とてもそう思う ・ そう思う ・ あまりそう思わない ・ 思わない

→上記を選んだ理由

問5 ザ・カイゴニアのイベントを何で知りましたか？

チラシ ・ 通りがかり ・ ウェブサイト ・ SNS ・ 口コミ ・ 新聞 ・ その他 ()

問6 今後、介護や仕事について、何か知りたい！と思ったときどんな媒体で情報を集めようと思いますか？

ウェブサイト ・ SNS ・ 口コミ ・ 新聞 ・ テレビ ・ 本や雑誌 ・ その他 ()

問7 あなたのことについて教えてください

① 性別： 男性 ・ 女性 ②年齢 () 歳

② 子供の数： 0人 ・ 1人 (年齢:) ・ 2人 (年齢: ,) ・ 3人以上 (年齢: , ,)

図 8-7 「ザ・カイゴニア」アンケート用紙

■ 集計および効果の分析

● 基本属性

問7-1 性別

項目	回答人数	回答割合
男性	217	21.5%
女性	756	75.1%
合計	1,007	100.0%

問7-2 年齢

項目	回答人数	回答割合
0歳～9歳	1	0.1%
10歳～19歳	6	0.6%
20歳～29歳	25	2.5%
30歳～39歳	131	13.0%
40歳～49歳	208	20.7%
50歳～59歳	179	17.8%
60歳～69歳	184	18.3%
70歳～79歳	164	16.3%
80歳以上	40	4.0%
無回答	69	6.9%
合計	1,007	100.0%

問7-3 子供の数

項目	回答人数	回答割合
0人	166	16.5%
1人	226	22.4%
2人	354	35.2%
3人以上	113	11.2%
無回答	148	14.7%
合計	1,007	100.0%

● アンケート結果のサマリー（要約）

今後の就職や転職の意向がある人が特に重視する点については、家から通いやすい（84.0%）、子育てと両立しやすい（45.7%）、職場の雰囲気や人間関係が良い（45.1%）が上位を占める結果となった。

問2-2 「はい」の方 その際、特に重視する点は何ですか？（3つまで回答可能）

項目	回答人数	回答割合
家から通しやすい	136	84.0%
子育てと両立しやすい	74	45.7%
職場の雰囲気や人間関係が良い	73	45.1%
やりがいがある	49	30.2%
給与が高い	45	27.8%
興味や特技が生かせる	42	25.9%
その他	13	8.0%
合計	432	266.7%
%ベース	162	100.0%

これまでに介護や介護の仕事について考える機会があった人が、どんな時に考えたかについては、家族の介護を経験して（50.3%）、介護の仕事についている人を知っていて（22.1%）が上位を占める結果となった。

問3-2 「考えたことがあった」と回答した方は、どんな時に考えましたか？（複数回答可）

項目	回答人数	回答割合
家族の介護を経験して	228	50.3%
介護の仕事についている人を知っていて	100	22.1%
メディアで見て	41	9.1%
友人が介護を経験して	40	8.8%
その他	48	10.6%
合計	457	100.9%
%ベース	453	100.0%

「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」のイベントを通じて介護についてもっと知りたいと思ったかについては、「そう思う」が59.2%を占めた。

問4 今回のザ・カイゴニアのイベントを通じて介護についてもっと知りたいと思いませんか？

項目	回答人数	回答割合
とてもそう思う	64	6.4%
そう思う	596	59.2%
あまりそう思わない	195	19.4%
思わない	48	4.8%
無回答	104	10.3%
合計	1,007	100.0%

「もっと知りたいと思ったか」という質問で、「とてもそう思う」「そう思う」と答えた人の理由では、「親（両親、父、母）の介護が必要になるから」という回答が最も多かったが、

「自分自身のため」「これからの時代には、必ず大切な仕事となる為」「介護の仕事がしたい」といった回答があった。また、「介護をとりまく情報がとっつきにくいから」と答えた人もいた。

(2) ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～（東京会場）

来場者に「就労状況」「転職や就職の意向」「介護や介護の仕事への関心」「イベントを通じた介護への関心の変化」を尋ね、回答を集計した。

■ 調査の概要

趣旨	本調査（アンケート）は、介護の仕事について「子育てを終えた層」がどのような意見を持っているかを明らかにし、今後の介護職の魅力発信の参考にすることを目的とする。
調査期間	2019年11月14日～17日
調査対象	「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」（東京会場）来場者
調査方法	「ザ・カイゴニア～親子で介護体験ブース～」会場にて、来場者に自身のスマートフォン等から本事業のLINE公式アカウントへの友だち登録を依頼し、ウェブサイト「～から」内のアンケートフォームに誘導し、回答入力。
回収状況	回収件数：577件

〜から ケアするウェブマガジン

JAPAN FISHERMAN'S STIMULI 全国魚市場&魚河岸まつり・アワード

問1 現在、働いていますか？
 はい いいえ

問2 就職や転職の意向はありますか？
 はい いいえ

「はい」の方、その際、特に重視する点は何ですか？（3つまで回答可）
 給与が高い 家から通いやすい 子育てと両立しやすい やりがいがある
 趣味や特技が生かせる 職場の雰囲気や人間関係が良い その他

問3 親の介護を考えたことがありますか？
 はい いいえ

問4 正直なところ、親の介護、自分でできそうですか？
 できる できない わからない

問5 自分が介護が必要になった時、どうしたいですか？
 家族にサポートしてもらい自宅で暮らしたい 支援サービスを使って自宅で暮らしたい 介護付住宅や施設などを利用したい わからない

問6 カイゴニアのイベントを体験してどうでしたか？
 楽しかった まあまあ楽しかった
 普通 楽しなかった 体験してない

問7 いつもどんな媒体を目にしたり、情報を集めますか？（複数回答可）
 ニュース ウェブサイト SNS
 動画サイト 口コミ 新聞 イベント テレビ 本や雑誌 その他

問8 あなたのことについて教えてください。
 ■性別 男性 女性 回答しない
 ■年齢 10代 20代 30代
 40代 50代 60代 70歳以上
 ■子供の数 0人 1人 2人
 3人以上

アンケートを送信する

図 8-8 「ザ・カイゴニア」ウェブアンケート画面

■ 集計および効果の分析

● 基本属性

問8-1 性別

項目	回答人数	回答割合
男性	217	37.6%
女性	356	61.7%
回答しない	4	0.7%
合計	577	100.0%

問8-2 年齢

項目	回答人数	回答割合
10代	16	2.8%
20代	103	17.9%
30代	168	29.1%
40代	158	27.4%
50代	99	17.2%
60代	23	4.0%
70歳以上	10	1.7%
合計	577	100.0%

問8-3 子供の数

項目	回答人数	回答割合
0人	280	48.5%
1人	88	15.3%
2人	157	27.2%
3人以上	52	9.0%
合計	577	100.0%

●アンケート結果のサマリー（要約）

アンケートでは、就職・転職意向について尋ね、「就職・転職意向がある」とした194人（33.6%）に、就職・転職の際重視すること（複数回答、3つまで）を尋ねたところ、大阪会場同様「家から通いやすい」（80.4%）が最も多く、次いで「給与が高い」（69.1%）、「職場の雰囲気や人間関係が良い」（64.4%）、「やりがいがある」（60.3%）と続いた。

問2-2 「はい」の方、その際、特に重視する点は何ですか？（3つまで回答可）

項目	回答人数	回答割合
家から通いやすい	156	80.4%
給与が高い	134	69.1%
職場の雰囲気や人間関係が良い	125	64.4%
やりがいがある	117	60.3%
子育てと両立しやすい	82	42.3%
興味や特技が活かせる	0	0.0%
その他	25	12.9%
合計	639	329.4%
%ベース	194	100.0%

■ 結果の分析

大阪会場のアンケートでは、本イベントをきっかけに、「介護についてもっと知りたい」と考えた割合（「とてもそう思う」「そう思う」）が6割を超え、介護について考えるきっかけを提供できたといえる。

また、「介護」や「介護職」について考えるきっかけは、「家族の介護を経験して」「介護の仕事についている人を知っていて」という回答がそれぞれ、50.3%、22.1%と多くなっており、家族の介護や、家族、友人、知人等、身近に介護に関わる人の存在があって初めて思い至る人が多いことがわかる。こうしたことから、インターネットを含めたメディアによる情報発信だけではなく、今回のような体験イベントによって、介護と介護職に接する機会を持つことは重要だといえる。

一方、就職・転職意向のある人に、仕事選びにおいて重視することを尋ねる質問では、大阪・東京両会場とも、「家から通いやすい」が最も多くなっており、通勤の便利さが優先される判断材料となっていることがわかる。「子育てとの両立」「やりがい」と合わせて、介護職は、ターゲット層を含めた求職、転職を考える人にとって、こうした条件を満たす仕事や職場があることをPRしていくことが大切だと考えられる。アンケートでは、合わせて情報収集手段についても尋ねた（複数回答）が、大阪、東京両会場とも「ウェブサイト」が4～5割超を占め、ウェブサイトを中心とした情報発信が有効と考えられる。

（3）子どもと一緒に介護のしごと体験イベント

ターゲット層に、実際の介護現場へと足を運んでもらい、介護職をより身近に知ってもらうために企画した「子どもと一緒に介護のしごと体験イベント」は、全国17施設で実施し、参加者（保護者）にアンケート調査を実施。このうち、6事業所29名の参加者から回答を得た。また、実施施設からレポートを提出してもらったほか、記者が取材に向くなどして事業所側の意見も聴取した。

アンケート

今日は「子どもと一緒に介護のしごと体験イベントにご参加いただき、ありがとうございました。
今後の参考にさせていただくため、皆様のお声を聞かせてください。

1. 今回のイベントは何でお知りになりましたか。
チラシ ・ ウェブサイト ・ SNS ・ 口コミ ・ 知人の紹介
その他 ()

2. 今回のイベントに参加した理由を教えてください。
職業体験に興味があるから ・ 介護付きホームに興味があるから
その他 (子供を介護に誘った経験がきっかけのため。)

3. 今回のイベントについて、どのくらい満足していますか。
大変満足 ・ 満足 ・ やや不満 ・ 不満

4. これまでに「介護」や「介護のしごと」について考える機会がありましたか。
あった ・ なかった

5. 今回のイベントを通じて介護についてもっと知りたいと思いましたか。
とてもそう思う ・ そう思う ・ あまりそう思わない ・ 思わない

6. 今後、介護や仕事について何か知りたい!と思ったとき、どんな媒体で情報を集めようと思いますか?
ウェブサイト ・ SNS ・ 口コミ ・ 新聞 ・ テレビ ・ 本や雑誌 ・ その他 ()

7. その他、ご感想、ご意見、ご要望等がございましたらご記入ください。
入所者の方もスタッフの方も優しく接してくれて、
良いイメージ(仕事が大変そう、入所者の方も)
子供は楽しそうだったので(私も楽しそうだったので)

8. 参加者ご自身の情報についてお聞かせください。
子供の勉強、これもために参加した。

<保護者>
性別 1. 男性 2. 女性
年齢 1. 20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代以上

<お子様>
性別 1. 男性 2. 女性
学年 1. 小学1年生 2. 2年生 3. 3年生 4. 4年生 5. 5年生 6. 6年生

~ご協力ありがとうございました~

図 8-9 イベント参加者向けアンケートの一例

■ 参加者の声

「入所者もスタッフも優しく接してくれて、思っていたようなイメージ(仕事が大変そう、入所者はつまらなそうな表情をしている)がほとんど感じられなかった。こんな場所なら私自身が働く場所としても選択肢になりえる」(40代女性、子供=小2、小4)

「子供だけでなく、大人にもとてもためになる体験。勉強になった」(30代女性、子供=小1)

「おばあちゃんの介護もそう遠くはないので参加した。なかなかできない経験だし、子供が楽しそうにやっていてよかった」(女性、子供=小4)

■ 施設スタッフの声

「介護施設はなんとなく敷居が高いというか、地域にあっても気軽にこられるところではない、というイメージがある。そんな印象が少しでも変わってくれればうれしい」(女性、

副ホーム長)

「老人ホームは閉塞的なイメージがあるので、介護にふだんなかなか関わることがない小学生や保護者に何かきっかけを作り、実際の現場を見てもらいたかった。企画段階からワクワクして、職員もみんな『コレ面白い』と楽しめた」(男性、介護福祉士)

■ 結果の分析

参加者(保護者)には、家族などの介護経験がない人も多く、口コミや学校で配布されたチラシなどで参加していた。介護施設に対するマイナスイメージを持っていた人もいるが、施設を訪れ、実際の雰囲気を感じ、スタッフに接することで、イメージが変わることが分かった。

また、子供の見聞を広げられることにメリットを感じる保護者が多かったほか、各施設の工夫もあり、子供たちが楽しんでいたことを喜ぶ声も目立った。子供と一緒に介護施設を体験してもらうことで、ターゲット層である保護者に対し、介護職の魅力をPRすることが狙いだったが、介護に接する機会のない子供たちにとっても、実際の施設で入居者やスタッフと接したり、ケアを体験したりすることは、将来の職業選択に資するものであると考えられる。

一方、施設スタッフからは、開催準備やスタッフの確保などが大変との声もあったが、地域交流のきっかけとなることや、入居者に「子供たちの面倒を見る」という気持ちが生まれ、ケアに役立つことなどから、やりがいを感じる声が多く聞かれた。ただし、普段から交流のある学校などの地域施設がない場合、イベントを周知する難しさを訴える声も聞かれ、今後の課題となった。

(4) 介護のしごと“子連れで”参観(studio-L企画・運営)

介護事業所と連携し、近隣に住むターゲット層を対象に、介護の仕事を「子連れで体験」できるインターン型のイベントとして、令和元年11月に2施設、計3回実施。体験終了後に参加者に「得意なことを生かして働けそうか」「働いてみたい職業かどうか」などを尋ねるアンケートを実施。7名の参加者の回答を集計、分析した。

■ 集計および効果の分析

● 基本属性

項目	回答人数
1 男性	0
2 女性	6
3 無回答	1
合計	7

項目	回答人数
1 30代	1
2 40代	2
3 50代	2
4 60代	1
5 70代	1
合計	7

●アンケート結果のサマリー（要約）

職場体験を通じて、参加者に「自分の得意なことを活かして働けるか」を尋ねたところ、7人中6人が自身の長所を活かせる仕事であると感じていた。「人と話すことや聞くこと」といった傾聴のスキルを介護の仕事に活かせると思った人が多かった。

今回の職場体験をして、あなたの得意なことを活かして働けそうなことはありましたか

項目	回答人数	理由
あった	7	人と話すことや話を聞くこと
		人と話すことや話を聞くこと、読み聞かせ、一緒に歌う
		人と話すことがたのしい。子どもが多く年齢層の人達とふれ会える。
		人と話すことや話を聞くことは好きです。
		料理。毎日料理をしているので。
		人と接することが好き
		料理・レクリエーション
なかった	0	
無回答	0	
合計	7	

インターン型の体験イベントであったので、参加者は「介護のしごと」に一定の興味がある人が多かったと思われるが、実際に利用者のケアをサポートしたり、スタッフとの交流を持ったりした後、やはり「働いてみたい」と考えた人が多かった。自身の親の介護や、需要の多さ、やりがいなどが理由にあがっている。

介護のしごとはあなたにとって働いてみたい職業になりますか？

項目	回答人数	理由
1 なる	6	基本的に人のお世話をすることは嫌いではないし（年齢問わず）、人と接することが好きで、これから介護の需要は多い時代だと思うので。
		身近な問題で、生活の延長にあるから。
		いずれ親の介護にも関わる日があるだろうという事。子供もその場にいられる環境がいいと思ったこと。
		体力的には無理な時（入浴）とかは出来ないと思いましたので。
		障害児のデイサービスの経験があるので、興味はあります。
		介護で働いたことがないのですが、人の役立つことがしたい
2 ならない	0	
3 分からない	1	料理やそうじ、洗たくなどは毎日していることなので、できるかもしれませんが、まだ未知です。
合計	7	

「介護のしごと」に就くに当たっての不安や心配について聞いたところ、職場の人間関係や介護の知識や経験を上げる声が目立った。また、「通勤しやすいところで働けるか」という点も大きな判断材料になるといえる。

もしもあなたが介護のしごとをする場合、心配・不安・気になると思う点を教えて下さい。（複数回答可）

項目	回答人数	自由回答
1 やりがい	2	
2 家からの通いやすさ	4	
3 子育てとの両立	0	
4 介護の知識や経験	2	
5 職場の人間関係	3	
6 給与	0	
7 その他	1	体力
合計	11	

■ 結果の分析

結果からは、施設利用者やスタッフと交流を持つことで、「働いてみたい」と考えた人が大半を占めたことが分かった。現場に足を運ぶことで、自身が働く職場としてイメージが固まると考えられる。また、「人と話すのが好き」といった自身の特性を生かして働ける仕事ととらえる回答が目立ち、現場を見て初めて、傾聴や家事といった、多くの女性が持つスキルを活かせると実感する人が多かった。

一方、仕事をする上での不安として、「自宅の近くで働けるか」を挙げる回答が目立った。通勤の便利さは、「仕事選びの条件」の上位にも挙がっており、「地域で働ける職場」を求める傾向が強いことが分かった。

また、介護事業所に追跡調査したヒアリングでは、イベントに参加した7名のうち4名が実際に就業したことが分かった。子育てと仕事の両立しやすさを実感する職場体験を、小規模かつ丁寧に開催することは、双方にとって有益であると言える。

8.3.3 まとめ

本事業は、ターゲット層である「子育てを終えた層」=30～60代の主に女性に、①公式サイト「～から」を中心として、新聞をはじめとしたマスメディアやSNSを通じて「介護のしごと」の理解を深め、魅力を伝える情報発信②介護、介護職に触れる機会をつくる参加型イベント一の両輪で実施した。

①においては、公式サイト「～から」が新設サイトだったことや、コンテンツの拡充に一定の時間を要したことなどから、当初はアクセスが伸び悩んだが、年度の後半になって、こうした課題が解消され、アクセス数が伸びるとともに、閲覧したユーザーが一定時間コンテンツに触れている状態まで成長した。ユーザー層は、25～54歳の女性の割合が高く、サイトデザインやSNS等のアプローチを含め、ターゲット層にリーチしたと考えられる。

また、インターネットリサーチにより、コンテンツに触れたターゲット層のユーザーは、閲覧前に比べ、「福祉・介護職」への興味を深めており、「介護のしごと」に携わる人や多様な取り組みを取り上げたコンテンツが、ターゲット層の介護職に対するイメージアップに寄与したといえる。

一方、②の参加型イベントでは、情報に接するだけでなく、実際に介護と介護のしごとに触れる場を提供した。一般的に「介護」には、漠然としたマイナスイメージを抱く傾向が強いが、さまざまな「体験」によって、そのイメージが変わることが、イベントでの参加者アンケートから読み取れる。こうした取り組みは、介護職や介護事業所について理解を深め、さらには職業選択のひとつとしてとらえられる可能性を広げるために不可欠だといえる。

8.4 今後に向けた考察

産経新聞社は、平成 31 年度の厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業」を、Studio-L の協力を得て実施した。予定の 1 年間に過ぎ、当初考えていた以上の手応えがあった。企画委員の適切なアドバイスによるところが大きい。特に、イベントにも情報発信にも「地域」の視点を加えたことが、今後の可能性の芽になった。

親子を募集し、介護事業所を体験してもらうイベント「こどもと一緒に介護の仕事」は、企画委員会から「親子をキーワードに」というヒントを受けて、介護付き有料ホーム協会の協力で実施した。実施した介護事業者からも、参加した親子からも好評だった。

実施した事業所には、近隣住民との接点生まれた。参加者からは「日々、前を通るが、どういう場所か知らなかった」などの声も聞かれたという。介護事業所と地域住民が接点を持つためのツールになれたことは光栄である。

この事業が、介護職確保に有効だという確信を得たのは、後からである。

特設サイト「～から」の取材では、多くの介護職にインタビューをした。就業のきっかけや動機に、「介護施設でのボランティア体験」を挙げる人が少なくない。子供時代や学生時代のボランティア体験が、就業という形で「残る」ことが分かった。

「近所で働けるメリット」を挙げる人も一定数いる。「ロコミ」や「張り紙」で応募を決め、徒歩や自転車で通勤する人は、事業所から「辞めずに働いてくれる」と高評価である。

「こどもと一緒に介護の仕事」は、「ボランティア体験」と「近所（地域単位）」のキーワードを併せ持つ。地域住民に、近隣にある介護事業所の存在を知ってもらい、そこでの暮らしをイメージしてもらうことは、働くことへの最初の一步である。

令和 2 年度に事業継続できれば、特設サイト「～から」では引き続き、地域共生社会や介護の魅力を発信し、同時にサイトを事業所、働く人、市区町村自治体のプラットフォームにしていきたい。

「こどもと一緒に介護の仕事」は他の事業者団体に横展開して拡大していく。全国社会福祉法人経営協議会や介護老人保健施設から参加希望を得ている。

入門的研修の動画を「～から」上で視聴できるようにすることも課題である。平成 31 年度は、「介護の基本のきほん」をアップした。入門的研修の e ラーニングを整えれば、今後は、「こどもと一緒に介護の仕事」の参加者を研修の受講に誘える。あるいは、視聴者を「こどもと一緒に介護の仕事」の実施事業者とマッチングできれば、介護保険の保険者である市区町村にも魅力が生まれる。

また、「～から」と、都道府県の「介護事業者認証評価制度」をリンクすることも、残された課題だ。「こどもと一緒に介護の仕事」の参加事業所に、「介護事業者認証評価制度」への参加を促すことで、評価制度の活性化にも一役買えるのではないかと期待する。

介護の仕事に携わる人が、長く勤めたいと思うかどうかは事業所次第である。弊社の「～から」を見て、「働いてみようか」と思う人には、よい事業所で働いてもらいたい。そのために、良い事業所と出会える仕組みを作りたい。

良い事業者が生き残り、地域の介護がうまく回っていくことをサポートする特設サイト「～から」にしていきたいと切に考えている。