

令和5年度 介護のしごとと魅力発信等事業 情報発信事業(全国に向けた情報発信事業)

事業計画書



事業の基本的な考え方

事業の背景

- 団塊の世代が75歳以上となる2025年を目途に、重度な要介護状態になっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、医療・介護・予防・住まい・生活支援が一体的に提供される「地域包括ケアシステム」の構築が推進されています。介護人材は地域包括ケアシステムの構築に不可欠な社会基盤であり、その確保は最重要課題です。
- 2021年7月9日に公表された試算によると、2025年までに約243万人、2040年までに約280万人の介護人材が必要となります。2019年度の介護職員数との比較では、2025年度に約32万人、2040年度に約69万人の上積みが必要です。介護職員数は年間約3.7万人増加してきましたが、今回の必要数を達成するためには年間約5.5万人とさらに多くの参入が求められています。
- また、2040年に向け、生産年齢人口が急速に減少する見込みです。いわゆる担い手・支え手の世代が大きく減っていくことを踏まえると、介護人材の不足は喫緊の対応が必要となっています。

将来の介護職員の必要数（見込）

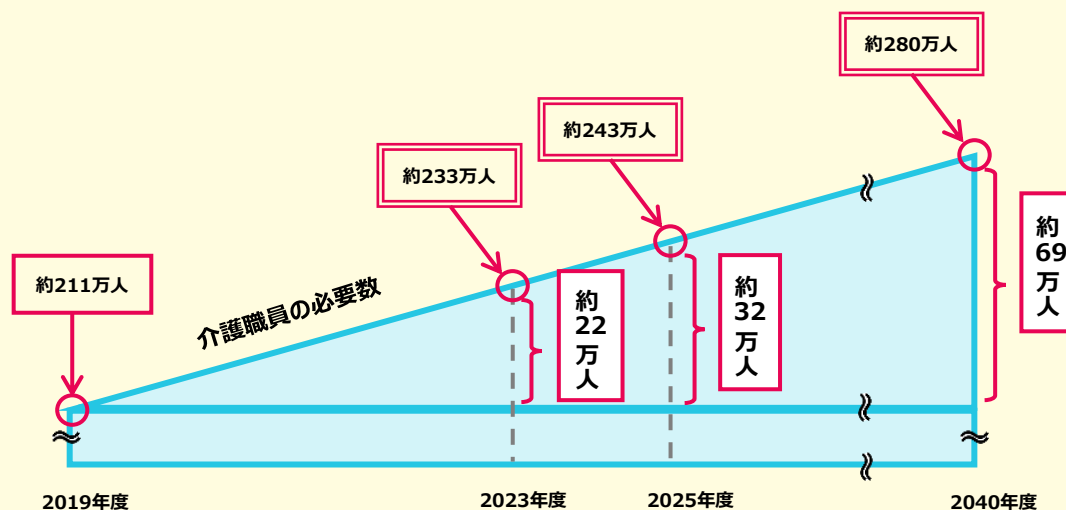
2023年度には約233万人（+約22万人）

2025年度には約243万人（+約32万人）

2040年度には約280万人（+約69万人）

※（ ）内は2019年度比

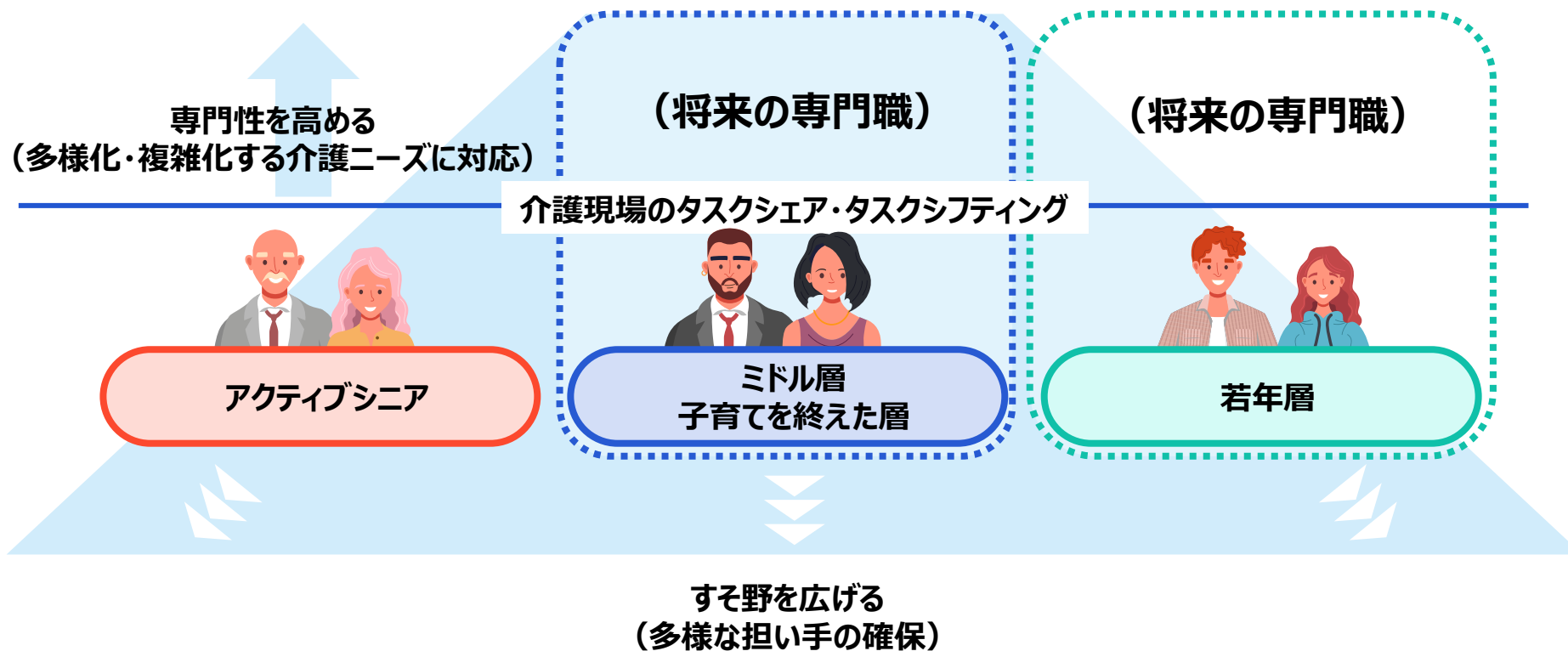
出典）厚生労働省の資料をもとに作成
 介護職員の必要数については、足下の介護職員数を約211万人として、市町村により第8期介護保険事業計画に位置付けられたサービス見込み量（総合事業を含む）等に基づく都道府県による推計値を集計したものの。



事業の基本的な考え方

人材確保の考え方

- こうした状況の中で介護人材を確保するためには、女性や高齢者、他業種からの参入者や外国人等、多様な人材を確保することが重要です。1人でも多くの多様な人材に介護の理念など正しい知識を持ってもらった上で福祉・介護分野に参入してもらう必要があります。
- 多様化・複雑化する介護ニーズに対応するためには、介護福祉士を介護職グループのリーダーとして育成することが必要です。そこで、**アクティブシニア**（働く意欲のある元気高齢者）に、間接的な業務を担う、いわゆる介護助手として参入してもらうことが有効です。令和2年度老人保健健康増進等事業では、介護助手を雇用する70%以上の施設が（介護職の）「業務負担感」「業務量」が減少していると思うと回答し、半数近くの施設が「介護の専門性を生かした業務への集中」が高まっていると思うと回答しており、その有効性が証明されています。
- また、**ミドル層（子育てを終えた層を含む）**は、介護業界以外での経験やスキルを生かして、介護現場での生産性向上に寄与することが期待されます。それまでの経験や得意分野を生かす道もあれば、そこから介護の専門性も高め、介護福祉士等としてキャリアアップする道もあります。
- 一方で、次世代の労働力確保の観点から、**若年層**への働きかけも重要です。介護労働実態調査では介護職のうち50代以上が40%を占めています。2040年までに高齢を理由に離職することを考慮すると、介護人材の不足はさらに深刻となります。長く働ける若い方たちが増えることで、経験を重ねることによる知識や技能の向上を通じた介護サービスの質の向上にも結びつくことが期待できます。若者自らが介護職員を積極的に生涯の仕事として選択し入職してもらうための政策が重要だと考えます。



事業対象者の設定

ターゲット設定

- 以上のことから、本事業のターゲットを「若年層」、「ミドル層」、「アクティブシニア層」に設定いたします。ターゲットごとにクリエイティブや訴求内容を変えて、ターゲットに刺さる適切な情報発信を行います。

ターゲット①



若年層

小学生から30代まで、介護業界の次世代を担う層。早いころから新しい介護のイメージや働きやすさ、仕事の魅力を訴求していくことで、将来の仕事の選択肢としてもらう。

<ペルソナ>

- 社会の役に立ちたい
- 介護の仕事に漠然と悪いイメージ
- 長く続けられる安定した仕事がしたい

<訴求テーマ>

- やりがい、魅力
- 新しい介護技術など、新たな介護のイメージ
- キャリアパス、ワークライフプラン、安定した将来

ターゲット②



ミドル層 子育てを終えた層

子育てがひと段落着いて復職を考える層や、他業種からの転職を考えている40～50代。多様な働き方やキャリアパスを示すことで介護業界への関心を高める。

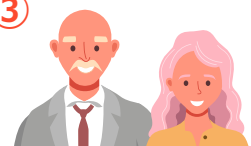
<ペルソナ>

- 今の仕事がしっくりいかない
- 対人サービスが好き
- 生活のスタイルを変えたい

<訴求テーマ>

- やりがい、これからの生き方
- これまでの経験を生かす
- 多様な働き方、地域で働く

ターゲット③



アクティブシニア

定年退職を迎えセカンドキャリアについて考える60歳以上。周辺業務という業務区分や仕事のやりがい、地域とのつながりの重要性など、シニアの興味関心ごとを入口に、介護業界への参入を促進する。

<ペルソナ>

- 社会参加・地域貢献をしたい
- 自分の時間も大切にしながら働きたい
- 介護予防・フレイル予防に関心

<訴求テーマ>

- 地域や社会と関わりを持ち働くことの意義
- 周辺業務という業務区分の理解
- 自身の健康、将来への備え

具体的な手法

プロジェクトロゴ・キャッチコピーの設定

過去事業にてアクティブシニアを対象に介護の仕事に対する意識調査を実施。福祉・介護の仕事への興味や関心が高まる文章について選択式で尋ねたところ、最も支持されたのは「**介護の現場にはあなたの得意なことを生かせる仕事があります**」でした。これをもとに以下のロゴとキャッチコピーを作成しました。

「自分にできるがきっと見つかる」このキャッチコピーは、介護未経験の方も安心して参画できることを表現するとともに、ますます進化・発展していく介護業界の中で「自分のやりたいことが見つかる」というメッセージとも受け取れます。そのため、**アクティブシニアのみならず、ミドル層、若年層それぞれに訴求するコピー**として最適だと考えられますので、今年度も引き続き使用していきます。

プロジェクトロゴ

これからのKAIGO



未経験者でも始められる、自分の得意を生かせる、多様な働き方があるといった
これまでとは違う新しい介護のイメージを「KAIGO」に込めました

キャッチコピー

自分にできるがきっと見つかる

介護業界に関心のある方を勇気づけるメッセージ
介護業界への一歩を後押しします

具体的な手法



若年層

1. 夏の高校野球大会を活用した小学生向け施策

- 夏の高校野球大会を主催する弊社の強みを活かし、全国から人が集まり、地域が最も盛り上がる高校野球大会の時期に合わせて、甲子園×介護をテーマにしたトークショーをららぽーと甲子園で開催します。子どもたちやその親世代が介護に関心を持つきっかけを作ります。
- トークショーの様子は後日小学生新聞に掲載し、全国に広く情報発信します。

<実施スキーム>

1 高校野球大会会場で配布される特別ガイドにトークショーおよびケアサポートセンターの紹介を掲載



2 ららぽーと甲子園の特設ステージにて甲子園×介護のトークショーを開催



3 トークショーの様子を小学生新聞に掲載



トークショー実施概要

- タイトル：真夏の熱血！介護トーク（仮）
- 時期：2023年8月22日
AM：11:00～11:45
PM：13:00～13:45
- 場所：ららぽーと甲子園1階「ピンウィールコート」
兵庫県西宮市甲子園八番町1-100
阪神電鉄「甲子園」駅東改札口より徒歩5分
- 人数：各回約100名
(新聞紙面を中心に参加者事前募集)
- 内容：芸能人、元女子プロ野球選手の介護職員らによるトークショー
- 備考：来場者にはアンケートを実施

告知方法

新聞広告、ウェブ広告、公式SNSのほか、高校野球大会に訪れている方を誘導するために、甲子園球場内で配布される特別ガイドに広告を掲載します。

特別ガイド概要

- ・発行部数 20万部（予定）
- ・設置場所 阪神甲子園球場特設ラック、最寄りの商業施設などに設置
- ・配布場所 甲子園出場全49高校など
- ・体裁 全5段カラー広告



具体的な手法



若年層

1. 夏の高校野球大会を活用した小学生向け施策

甲子園×介護のトークショーの様子は後日、朝日小学生新聞に採録し、全国に発信します。小学生新聞は子どもに加えて、その保護者も手に取るところが大きな特徴です。介護職を目指す若者の選択を保護者が応援したくなること、また保護者自身が介護に関心を持つことを目指し、魅力が伝わる紙面を作成いたします。

掲載事例



トークショーの内容を掲載し、より多くの人に介護の仕事の魅力を伝えます。

掲載概要（予定）

- 媒体 : 朝日小学生新聞
- 体裁 : 全15段カラー
- 時期 : 2023年9月頃
- 部数 : **105,284部** ※2022年1月時点

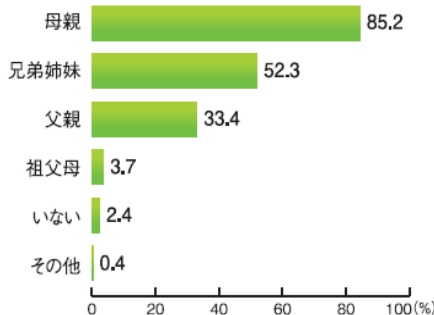
1967年に健全な青少年育成のため創刊された、日本で唯一のブランケット判小学生新聞です。朝日新聞販売店から毎日ご家庭にお届けしています。

朝日小学生新聞 <MEDIA DATA>

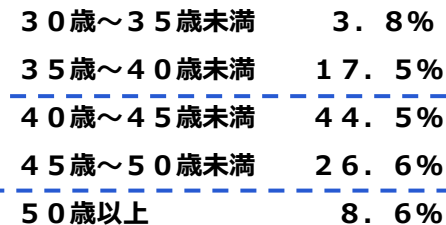
ポイント 👉 **ミドル層（子育てを終えた層）にも届く！**

お母さんの約85%がいっしょに愛読

子ども以外の家庭内読者(複数回答)



お母さんは30代半ば～40代半ば



40代が71.1%を占めています

具体的な手法



若年層

2. YouTube×地上波× SNSを活用した動画拡散

- 介護についてのネガティブなイメージを払拭し、その魅力を若年層に向けて発信するためには、介護に一生懸命に取り組む同世代の姿を見て感動したり、共感を覚えたりすることが有効です。
- そこで、**全国高校生介護技術コンテストに出場する高校生たちに密着取材**。活動の様子を動画にまとめます。動画の制作・拡散には、弊社とABC朝日放送との共同事業で、国内随一の部活応援メディアである「ブカピ」を活用します。
- 将来的な職業の選択肢に「介護職」が加わるよう、まずは介護の現場が身近で、魅力的であることを伝えることに主眼をおきます。

1 動画制作



- 事業意図に合わせて、ブカピ制作チームが若年層に刺さるタイアップ動画を企画・作成。
- 普通科高校の生徒たちが普段知ることのない、福祉高校に密着取材。全国高校生介護技術コンテストに向かって一生懸命に取り組む生徒たちの姿を追いかけます。
- 若年層インフルエンサーを起用して、福祉・介護分野に関心のない生徒たちにも視聴を誘引します。



2 動画拡散

①「ブカピ」YouTubeチャンネル

- × チャンネル登録者数：12.6万人
- × 再生回数：10万回想定



②地上波「ブカピ」

- × 地上波放送で視聴者プレゼントキャンペーンを実施。人気インフルエンサーなえなのさんがキャンペーンを読み上げる様子を地上波で放送します。
- × 放送日：火曜日深夜2:14～2:34
- × 放送局：ABCテレビ（近畿圏）、HTB（北海道）、メ〜テレ（中部圏）、KBC（九州）
- × ※ほかTVer、GYAO!でも配信



③「ブカピ」SNS

- Instagram：1.1万フォロワー
- Twitter：0.7万フォロワー
- TikTok：4万フォロワー

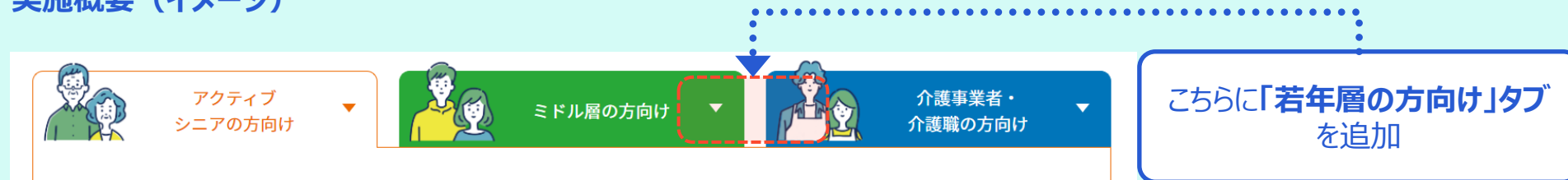


若年層

3. ポータルサイトを若年層向けに改修

- イベント等で介護の仕事を知った方が実際に介護職を目指すまでには、繰り返し情報に触れて、理解を深めるという過程があります。「もっと知りたい」という気持ちに応えるための受け皿として、ポータルサイトの整備は欠かせません。
- そこで、既存のポータルサイトの中に、若者向けのタブを新設します。介護職に関する基本情報や、介護職として活躍するロールモデルの紹介など、将来的な職業の選択肢となるよう、情報発信を強化します。

実施概要（イメージ）



各種イベント等



誘導

事業ポータルサイト「これからのKAIGO」



掲載するコンテンツ

- ①若年層介護職のドキュメンタリー動画（5本）
- ②詳細なインタビュー記事（5本）
- ③その他（ブカピ動画など）

具体的な手法



ミドル層
子育てを終えた層

4. ミドル層（40～50代）にはイベントで訴求

ミドル層（40～50代）には、それぞれのライフステージに合わせた二つのイベントで介護職の魅力を発信します。

まず、40～50代の就職活動や転職活動を応援するイベント「セカンドキャリア働き方発見フェア」に出展し、仕事の紹介や今後の動き方について個別相談を行います。会場にて介護の仕事の魅力やキャリアプランについて紹介するプレゼンテーションを行います。

続いて、子育て層が参加する「WORKO!」でオンラインイベントを実施。子育てと仕事の両立や復職を希望するものの一步踏み出せない子育て層（男女）に対して、多様な働き方と合わせて介護の仕事の魅力・やりがいを紹介することで、興味関心を高めます。

イベント概要

1 セカンドキャリア働き方発見フェア

日時：2023年9月1日（金）～2日（土）
（「GOOD LIFE フェア」と同時開催）
会場：東京ビッグサイト
来場者数（予定）：25,000人
特別協力：株式会社マイナビミドルシニア

【実施内容】

会場でのプレゼンテーション
出展ブースでの個別相談、アンケート
会場でのチラシ配布等

セカンドキャリア
働き方発見フェア



2 WORKO!イベント

日時：2023年11月上旬
会場：オンラインにて実施
主催：朝日新聞社
視聴者：子育て中の夫婦、子ども
視聴数：当日**300名**
後日YouTube広告**20万回再生以上**
採録：後日特設サイトに採録記事を掲載
（1万PV想定）



具体的な手法



アクティブシニア

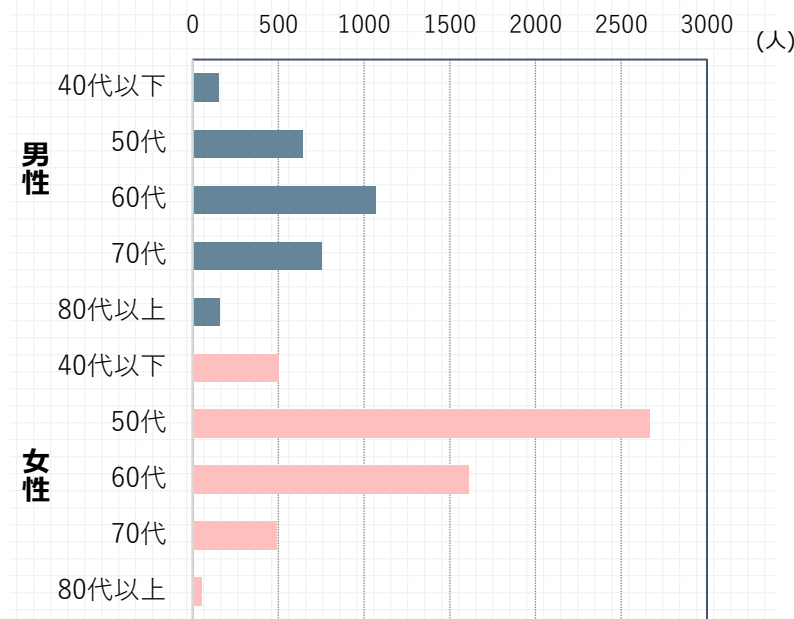
6. 大規模アクティブシニアコミュニティを活用した大型イベントの開催

大規模アクティブシニアコミュニティ「Reライフプロジェクト」がウェビナーを開催し、アクティブシニアに対してセカンドキャリアの一步を踏み出すきっかけ作りとともに、その選択肢としての介護の仕事の魅力を伝えます。

Reライフプロジェクトは、50代からの人生後半をアクティブに生きるための暮らしの悩みや楽しみを共有しようと、2014年に誕生した大規模アクティブ組織です。その中でも自ら希望して参加する「Reライフ読者会議メンバー」には50代～70代の男女1万人以上が登録しています。「働くこと」で自己実現や社会貢献をしたい意欲的なアクティブシニアが多いのが特徴です。Reライフ読者会議メンバーをモニターとして起用することで、同世代のリアルな口コミによる共感力と、マスリーチによる伝播力の相乗効果が期待できます。



Reライフ読者会議メンバーの属性



* 2020年9月の読者会議登録データより作成(n = 10,568)

具体的な手法

7. 新聞全国紙を活用した広報啓発

「Reライブプロジェクト」ウェビナーの採録記事を全国紙である朝日新聞などに掲載。
ターゲットである60代以上のアクティブシニア層に向けて、イベント内容を効率的・効果的に届けます。

原稿イメージ



掲載媒体

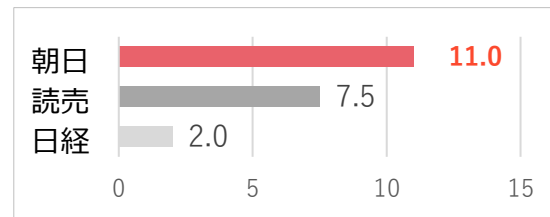
朝日新聞

- 媒体：朝日新聞 全国版朝刊
- 体裁：全15段カラー
- 部数：4,751,459部
- 時期：2023年12月以降

- 圧倒的なリーチに加え介護・福祉職や教育・自治体関係者を読者に多く抱える

ほか全国紙でも掲載予定

介護・福祉職が宅配購読している新聞



介護・福祉職(n=200) 2020年全国

※令和2年度事業にて掲載した原稿

※日本ABC協会／新聞発行人レポート 2021年1～6月平均

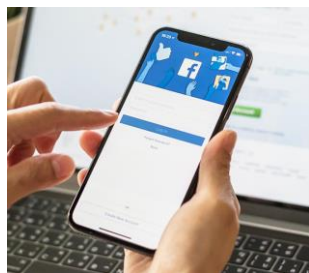


アクティブシニア

8. Facebookページを活用したコミュニティの関係強化

令和3年度に、福祉・介護の仕事に関心のある方のリードナーチャリングを目的として、月2回メールマガジンの配信。令和4年度はコミュニティの関係強化を目指して、本事業のFacebookページを作成して情報発信を行ってきました。今年度も定期的に配信を行い、介護の情報に接する機会を創出します。

Facebookページを活用して コミュニティ化



情報発信内容 (案)

- 本事業で制作したコンテンツ（過去事業を含む）の紹介・視聴拡大
- 福祉・介護に関するイベント情報
※今年度は、事業間連携事業の実施事業者と連携し、他の情報発信事業や都道府県事業の情報なども配信いたします。
- 介護施設や介護職種、研修形態などの基礎情報 など

コメント機能などの双方向性を持ちながら
日常的な情報発信・情報交換の場を目指します。

- 配信頻度：夏以降、週1回以上
- 目標：10,000リーチ想定



介護の情報に接する機会を増やすとともに、双方向の交流を通して
コミュニティの関係を深め、介護の仕事への興味関心を高めていきます。

昨年度は、元NHKアナウンサーの内多勝康さんの記事や、東ちづるさんの記事に大きな反響がありました。



- 元NHKアナウンサー
内多勝康さんの記事
- 3,964件のいいね
 - 80件のコメント
 - 203件のシェア



事業効果の検証について

各施策に対する調査手法

	調査手法	調査対象
ポータルサイト各コンテンツ	ブランドリフト調査（次ページ参照）	コンテンツ接触者および非接触者
ポータルサイト	Googlefoamやsynoツールなどを用いたアンケート調査、 Googleアナリティクスを用いた解析	サイト訪問者
各種イベント	イベント参加者へのアンケート	イベント参加者
YouTube動画配信	動画モニター視聴者へのアンケート調査等	動画視聴者(モニター)
Facebookコミュニティ	Facebookコミュニティ上でのアンケート調査	Facebookコミュニティ登録者
新聞広告	新聞広告J-MONITOR調査（次ページ参照）	新聞広告接触者(パネル)

※上記調査手法は予定であり、各施策の詳細が決定しましたら実施可能な手法で検証を進めさせていただきます。

5. 全体スケジュールについて

11月11日の介護の日を盛り上げるために10～11月に集中的な広報を展開するほか、年度を通じて情報発信いたします。

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
企画委員会など				★企画委員会		★企画委員会					★企画委員会
若年層	1. 夏の高校野球大会を活用した小学生向け施策	会場確保	台本制作	告知	★トークショー ★特別ガイド	★小学生新聞					
	2. YouTube×地上波× SNSを活用した動画拡散			学校との調整	収録	編集		★配信開始 ★ポータル格納			
	3. ポータルサイトを若年層向けに改修				記事コンテンツ取材・動画制作	改修	★公開（コンテンツ順次公開）			ブランドリフト調査	
ミドル層	4. 40代のミドル層が集まる大規模イベント「WORKO!フェス」			出演者調整	台本制作等		★開催	YouTube配信	★採録掲載		
	5. 転職を希望するミドル層への働きかけ「セカンドキャリア働き方発見フェア」			出演者調整	★開催						
アクティブシニア層	6. 大規模アクティブシニアコミュニティを活用した大型イベントの開催							開催時期を検討			
	7. 新聞全国紙を活用した広報啓発							掲載時期を検討			
	8. Facebookページを活用したコミュニティの関係強化						運用（週1回以上更新）				

※上記は案です。実施状況に応じて変更になる可能性があります。