



令和2年度
介護のしごと
魅力発信等事業
ターゲット別魅力発信事業
アクティブシニア向け
実施計画書

事業の基本的な考え方

高齢化により人口構造は変化し、若者が高齢者を支える従来の社会から、元気高齢者が支え手に回る社会への展開が求められる状況となっている。人手不足の時代に対応したマネジメントモデルの構築として業務の洗い出しと切り分け・役割分担が必要とされており、特に周辺業務における元気高齢者の活躍が期待されている。

働きたい、働き続けたいと考える
高齢者は多く存在し、70~74歳
では4割の人が就労を希望してい
るという調査結果がある。



三重県での「介護助手」の導入支援等、
アクティブシニアへの介護・福祉の仕事
への敷居を下げるパイロット事業は進み、
さらに今年度は各都道府県市区町村にて
「介護分野への元気高齢者等参入促進セ
ミナー事業」が新設されるなど、介護の
職場を理解、体験する受け皿は各地で整
いつつある



人生100年時代が叫ばれる中、
高齢者＝支えられる側というイメージからの脱却(パラダイムシフト)を起こす
アクティブシニアの国民運動にする必要があると考えられる。



参考資料：内閣府「高齢者の生活と意識に関する国際比較調査」(平成27年)、
介護現場革新会議基本方針「介護現場革新プラン」、厚生労働省「福祉・介護人材確保対策について」等

事業の基本方針

追跡が難しいアクティブシニア層を対象とした調査を実施し効果的なコンテンツを開発

追跡が難しいアクティブシニア層に対する効果的な魅力発信のため、既存の大規模なアクティブシニア組織（アクティブシニアの代表）を活用し、調査機関・シンクタンクと共同でアクティブシニア層に対する「福祉・介護のしごと」調査を行い、インサイトを探りつつ、効果的な魅力発信コンテンツを開発する。

専門家、現場の実践者、アクティブシニアによる企画検討、効果測定

企画委員会に、現場の福祉・介護の実践者、アクティブシニアに対するコミュニケーションの専門家を招へいし、福祉現場やアクティブシニアが受け入れやすい企画を検討のうえ実施、効果測定を行う。

オンライン職場体験・講習セミナーの詳細をアクティブシニアに到達するマスメディアを通して全国的に発信

大規模なアクティブシニア組織を活用し、アクティブシニアの代表に「福祉・介護の仕事のオンライン体験・講習セミナー」を体験してもらおう。セミナーはアクティブシニア世代に受け入れられやすい内容で構成。各地で開催される介護の入門的研修や介護体験の内容を踏まえることとする。このセミナーの詳細や体験者の前向きな声を新聞やテレビ、WEB等全国のアクティブシニア層に到達するメディアを通じて広く発信することで、全国的なアクティブシニアの行動喚起や施設の受け入れ機運向上につなげる。

オンライン職場体験・講習セミナーから地方公共団体や市町村の取り組みに誘導

実践者や自治体の協力のもと、アクティブシニアを集めるオンラインイベントや、シニアが学ぶカルチャーセンターを舞台に、アクティブシニアのための「福祉・介護の仕事のオンライン体験・講習セミナー」を実施し、広くアクティブシニアへの啓発を行い、地方公共団体や市町村の取り組みに誘導する。

プラットフォームとの連携で主体的な情報収集、行動を促す

本事業は「福祉・介護の情報発信プラットフォーム（*以下、ふくしかいご.jp）」とも密接に連携し、アクティブシニアに向けた魅力発信コンテンツや本事業で理解を深めたアクティブシニアを「ふくしかいご.jp」へ送客する。プラットフォームを訪ねた多くのアクティブシニア層が国や地方公共団体の取組（職場体験・入門的研修・介護分野への元気高齢者等参加促進セミナー事業等）を認知し、参加することを促す。

事業対象者の設定

事業効果を最大化するための最適なターゲットを設定する。

メインターゲット

時間やお金にゆとりのあるアクティブシニア世代

- 福祉・介護の周辺業務の担い手として期待される世代
- 介護の仕事に携わることで得られる以下のようなメリットを訴求
 - 地域貢献
 - 介護予防
 - 将来の備え
 - キャリア活用
 - セカンドライフの充実等
- ターゲットのインサイトを分析したうえで、より効果的な手法・手段を用いて訴求する



特に以下のような「アクティブシニアのインフルエンサー」を重要と考え、彼らを活用して同世代への波及効果を図る。

①
社会貢献
意欲が高い

②
行動力が
ある

③
発信力が
ある

④
表現力が
高い

セカンドターゲット

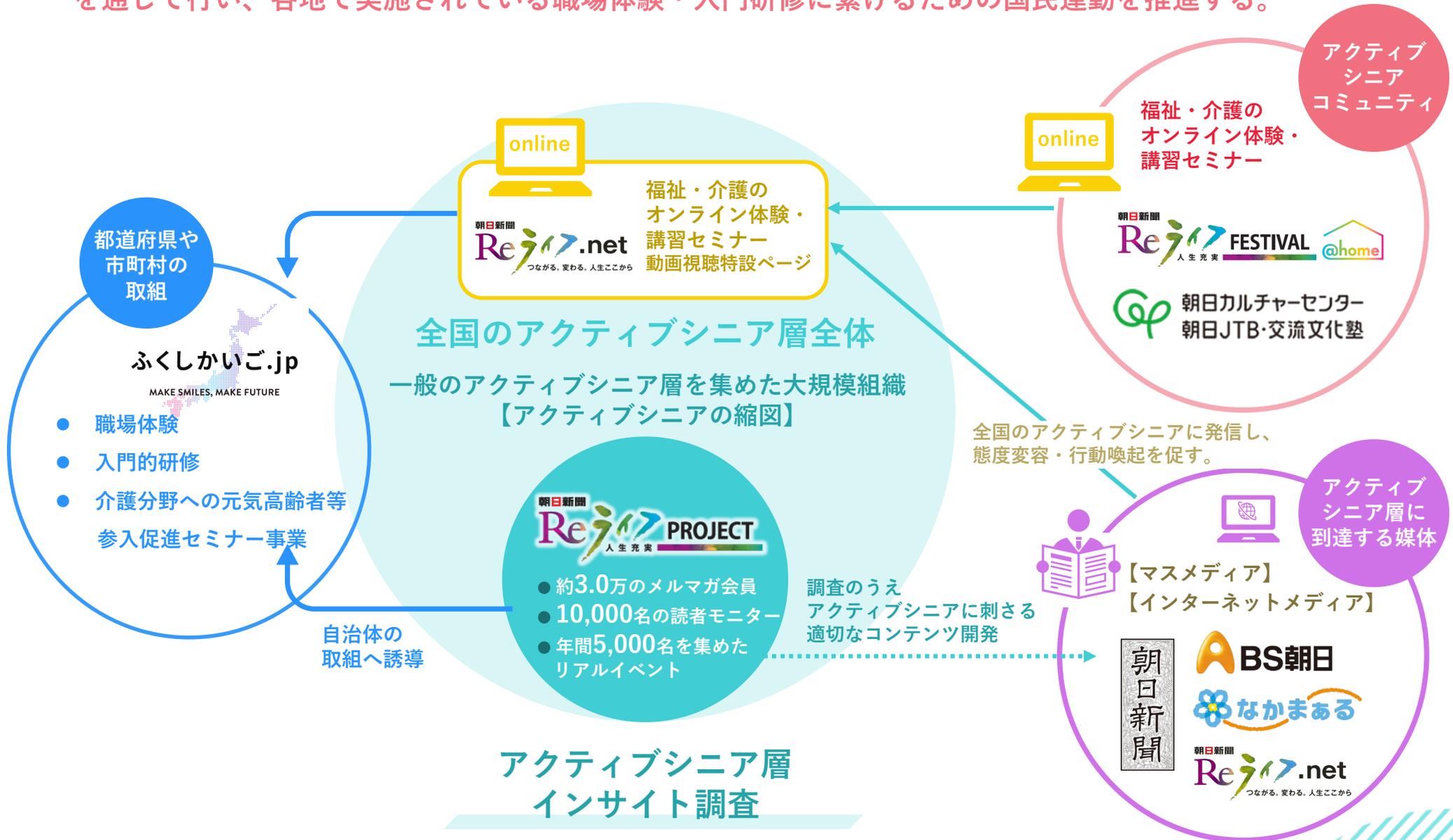
介護事業者

- アクティブシニアの活躍の受け皿として機能する介護事業者
- 業務の洗い出しと切り分け・役割分担の必要性、特に周辺業務におけるアクティブシニアへの機会創出の意識向上を目的とする



事業計画 事業全体像

大規模アクティブシニア組織を活用し、介護・福祉の仕事の魅力発信をメディア事業とオンラインセミナーを通じて行い、各地で実施されている職場体験・入門研修に繋げるための国民運動を推進する。



事業計画 目標設定

意義目標

- 高齢化により人口構造は変化し、若者が高齢者を支える従来の社会から、元気高齢者が支え手に回る社会への展開が求められる状況となっている。そのためには、元気高齢者に対するアプローチが必要であるが、この層を追跡することは難しい。そこで、本事業では、大規模なアクティブシニア組織（アクティブシニアの代表）を活用し、調査機関・シンクタンクと共同で「福祉・介護のしごと」調査を行い、インサイトを探った上で多くのアクティブシニア層に対して効果的に魅力発信することで、「高齢者=支えられる側」というイメージからの脱却(パラダイムシフト)を起こすアクティブシニアの国民運動を促す。
- また、このアクティブシニア組織を活用し、オンラインイベントや一部実地などで入門的研修や職場体験、周辺業務体験、介護福祉士養成施設を体験をしていただくきっかけをつくるとともに、この体験を通じたアクティブシニアの前向きな声をアクティブシニア層が接触するメディアを通じて広く発信し、全国的なアクティブシニアの行動喚起や施設の受け入れ機運を高める等広がりのある事業とする。
- 具体的には、関係団体や自治体の協力のもと、アクティブシニアを集めるオンラインイベントや、首都圏5か所でシニアが学ぶカルチャーセンター参加者に対して、アクティブシニアのための「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」を実施することで、アクティブシニアの福祉・介護の仕事の体験者数増に貢献する。
- 本事業は「ふくしかいご.jp」とも密接に連携し、本事業に接し理解を深めた多くのアクティブシニアを「ふくしかいご.jp」へ送客する。プラットフォームを訪れた多くのアクティブシニア層が地方公共団体や市町村の取組（職場体験・入門的研修・介護分野への元気高齢者等参入促進セミナー等）を認知し、参加をすることを促し、各地の取り組みの活性化に貢献する。
- 本事業を通じてのメディア接触者の認知や理解、態度変容に関する調査結果や、オンラインイベント参加者に関する調査結果等を基にアクティブシニア層の認知から行動に至るまでのインサイトを検証、共有することで、今後自治体のアクティブシニアの施策に貢献する。

到達目標

- クロスメディア広報（インターネット・SNS、新聞、テレビ、イベント）で幅広い層に到達を図る。
- 計**7,510**万名目標

意識変容目標

- 事業で「福祉・介護の仕事」に対する理解を促し、アクティブシニア層の「福祉・介護の仕事」の認知向上・イメージ向上・理解促進を図る。
- 目標：非接触者と比較した**イメージスコアの改善**

オンラインセミナーの参加件数と ふくしかいご.jpへの送客数

- 「福祉・介護の仕事オンライン講習・セミナー」の参加人数、「ふくしかいご.jp」への送客数を計測する。
- 合計**1,000**名目標

大規模アクティブシニア組織を活用

大規模アクティブシニア組織(Reライフプロジェクト)が持つリソース



アクティブシニアに特化した大規模プロジェクト
コミュニティにはイベントや講座に積極的に参加する、意識が高い意欲的な層が多数
補足しにくいアクティブシニア世代に効率的にアプローチできます

コミュニティ

読者会議メンバー約10,000人
114回のアンケート実施
143回の体験・座談会実施

座談会・読者会議サロン
テーマを設定し
読者同士が意見交換

商品モニター会
商品やサービスの
モニター会を実施
(企業の協賛・協力)



体験型イベント
ファッション体験、
家電お試し、試写
会など体感できる
機会を提供



リアル

イベント
Reライフフェスティバル
年間参加5000名を超える大規模イベント

2019年
9月27日：東京有楽町
(有楽町朝日ホール)

2020年
1月11日：大阪梅田
(ナレッジキャピタル)
応募3000名 参加1500名

2月28日：東京水天宮前
(ロイヤルパークホテル)
応募10000名 ※2月28日はコロナで直前中止



メディア

新聞・WEB・メール

朝日新聞朝刊
「Reライフ」面
毎週日曜日
発行：約600万部



朝日新聞
朝刊広告特集
隔月1回(予定)
発行：約600万部



メールマガジン
Reライフメール隔週発信約3.0万人
読者会議メール隔週発信約1万人

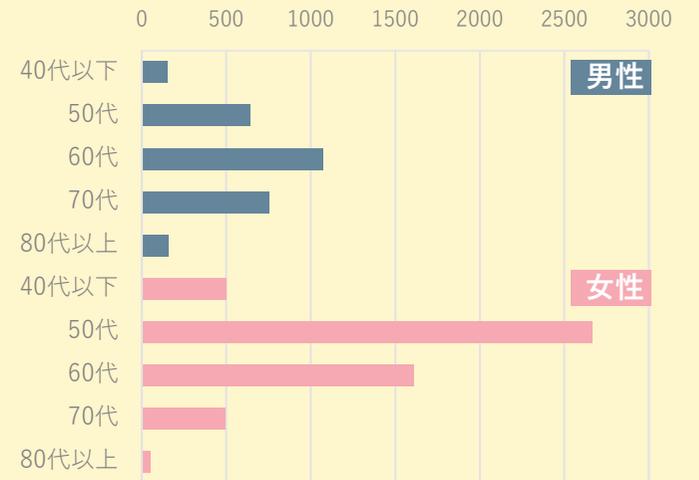
ウェブ
Reライフ.net



朝日新聞 Reライフ.net つながる、変わる、人生ここから

メンバー数約1万人の 大規模アクティブシニア組織 読者会議

50・60代女性、60代男性を中心に
アクティブシニアが読者会議メンバーとして登録



2019年12月の読者会議登録データより作成(n=8086)

大規模アクティブシニア組織を活用

本組織に所属する会員は「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



- 60代まで
- 70代まで
- 80代まで
- 体が続く限り
- 死ぬまで
- 分からない

「体が続く限り」「70代まで」「80代まで」「死ぬまで」働きたいという人が57.8%



- 生活費を稼ぐため
- 人の役に立ちたいから
- 居場所がほしいから
- 仕事が生きがいだから
- 後継者を育てたいから
- 家にいたくないから
- 職場や顧客から辞めないとされているから
- その他

「人の役に立ちたい」「居場所がほしい」「生きがい」が合計46.8%

介護の仕事をしています。
大変な事が99%です。
でもそれを覆す感動や
心に響く瞬間があり
この仕事が辛い反面好きです
(60代前半女性)



仕事の魅力は、
自分の価値を高められること、
なんらかの形で社会の役に立つことです。
仕事を続けることで、勉強すること、学び続ける
ことが必要になり、それは生き甲斐になります。
仕事を通して若い世代と会話できることも
楽しいですね。
(60代前半男性)



定年後、介護職場で働く71歳です。
介護職を地位向上のために
80歳ぐらいまで働きたいですね。
(70代前半男性)



幾つになっても生き活きと、
自分らしく仕事をするシニアの方と
一緒に仕事をしてきました。
これからの社会、そうした「シニア世代が
やりがいを感じながら働ける」という
ことがとても重要になると思います
(50代前半女性)



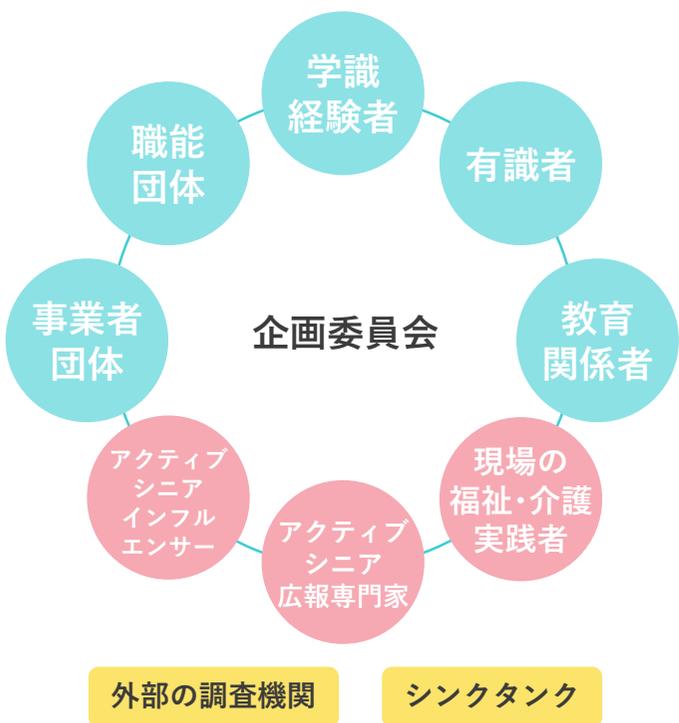
社会貢献、学習講座への参加、
趣味を同じくする人たちの集まり
などに参加したりして、豊かに明るく
生きていけるかなと思います。
(60代後半女性)



ターゲット別魅力発信事業企画委員会の設置

現場実践者、アクティブシニア参加型の企画委員会を設置し、ターゲットに響く魅力発信事業とする

事業の企画内容を検討するため学識経験者、有識者、職能団体、事業者団体、教育関係者、現場の福祉・介護の実践者に加え、アクティブシニアに対するコミュニケーションの専門家や同世代のインフルエンサーも参画した企画委員会を設け、広報の手法・内容について検討するとともに、正しく有効な情報発信事業とする。企画委員会の運営や進行に係り外部の調査機関・シンクタンクも参画し、より事業の効率・効果を高める。



アクティブシニア層の インサイト調査

受け入れやすい広報手段・ 広報手法（コンテンツ）の開発

- 約3万人のアクティブシニアの組織(Reライフプロジェクト)を活用したインサイト調査の実施
- メールマガジン(会員約3.0万人)を活用した福祉・介護の仕事に関するインターネット調査の実施
- 同組織を活用したアクティブシニア層を集めたグループインタビューの実施
- アクティブシニア層に対するコミュニケーションの専門家や外部の調査機関・シンクタンクと共同で調査・研究を実施
- 本調査・研究や企画委員との検討を経て情報発信切り口や内容（コンテンツ）を開発する

各フェースで広報委員会を開催



事業実施前、実施中、実施後に広報委員会を開催する。委員とは委員会以外でも通年で必要な際に企画の検討・修正・報告ができるよう連絡体制を整える。

事業計画 具体的な手法

企画委員・アドバイザー等（社外識者）

学識経験者・事業者・職能団体 教育関係等関係団体



高瀬比左子氏

- ・未来をつくる
kaigoカフェ代表

福祉・介護の仕事等実践者



田中伸弥氏

- ・社会福祉法人
ウエル千寿会 理事長



馬場拓也氏

- ・社会福祉法人
愛川舜寿会常務理事

有識者



川邊万希子氏

- ・株式会社三菱総研所
- ・ヘルスケア・ウェルネス
事業本部
- ・ヘルスケア・データ戦略
グループ主任研究員



町亜聖氏

- ・フリーアナウンサー
ジャーナリスト
- ・在宅医療カレッジ学長

アクティブシニア代表

Reライフプロジェクト読者会議メンバー代表

アクティブシニア有識者

川野正記

- ・朝日新聞社Reライフプロジェクト
統括ディレクター

アドバイザー

アクティブシニア 介護就労事業実践者



星野光彦氏

- ・株式会社日本医療企画
- ・事業戦略推進本部
介護経営事業部長

地方公共団体

首都圏の介護人材対策部門担当者等

※以上から5名程度(※REライフプロジェクト読者会議メンバーを除く)を
検討委員に選任、他はアドバイザーで参画予定(順不同)

※アドバイザーは実行委員会のテーマ
によって都度招へいし意見を仰ぐ。

1. ターゲット別魅力発信事業の実施【アクティブシニアのコミュニティを活用した魅力発信事業】

大規模アクティブシニア組織が持つリソースを生かし「介護の仕事」を直接的に啓発、実体験する機会を創出

介護分野の有効求人倍率や人口分布やその生活性向から、今後特に介護ニーズが高まる首都圏を対象に、「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」を設けます。

①オンラインイベントと連携した「介護の仕事体験」事業

- メディアが主催するアクティブシニア層対象のオンラインイベント「Reライフフェスティバル@home」と連携
- 多くのアクティブシニア層が来場するオンラインイベントで著名人・現場実践者・有識者等が講演する「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」を実施し、介護のしごと体験機会の場を創出

②カルチャーセンターと連携した「介護の仕事」オンライン出前授業

- アクティブシニア層を中心とした受講生が学ぶ「カルチャーセンター」（全国14か所、受講者数約15万人）と連携したオンライン出前授業を首都圏（新宿、横浜、湘南、立川、千葉等を予定）で開催。

③「介護の職場体験、周辺業務体験」をする研修・取材

- 自治体や関係団体の協力のもと、アクティブシニアの代表が「介護の職場体験、周辺業務体験」をする研修体験・取材の実施（新宿、横浜、湘南、立川、千葉など首都圏3～5か所を想定）
※ただしコロナの状況を踏まえて慎重に判断のもと実施を検討します。

④インターネットメディアで継続的な情報発信

- アクティブシニア層をユーザーにするインターネットメディア「Reライフ.net」上に「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」のアーカイブを視聴できる特集ページを設置。
- 継続的な視聴を促し、また視聴の敷居を下げるためによりテーマを細分化させた短編動画を設置する。

実施地域の自治体や介護福祉会、オンラインイベントの開催実績が豊富な実践者コミュニティ未来をつくるKAIGOCAFE、シニア介護人材獲得事業実績のある日本医療企画等今回実施ターゲットとする首都圏に根差した介護福祉人材や事業者と連携して実施いたします。



JMP日本医療企画

- 参加者公募は、後掲のアクティブシニア層に到達するメディアや大規模なアクティブシニア層の組織を活用
- オンライン実施の様子はメディアで詳報し、体験者以外の同世代に広く「介護の仕事」魅力発信
- セミナー内で「ふくしかいご.jp」を紹介する機会を設け、自治体等が実施する福祉・介護体験イベントへの参加を促進

事業計画 具体的な手法

1. ターゲット別魅力発信事業の実施【オンラインイベント】

「Reライフフェスティバル@home」

アクティブシニアの大規模イベントReライフフェスティバルを20年秋はオンラインイベントとして実施。9月19日・20日の2日間に「Reライフ特集」を掲載して読者の注目を集め、新しいReライフフェスティバル“Reライフフェスティバル@home”を展開。本イベントにて最大40分の「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」を実施し、介護のしごと体験機会の場を創出します。

新聞広告「Reライフ特集」



- ◆ 9/19・20で全国版朝刊×2日間連続掲載
- ◆ シニアが気になるコンテンツを発信
- ◆ 著名人のブッキングによる情報発信

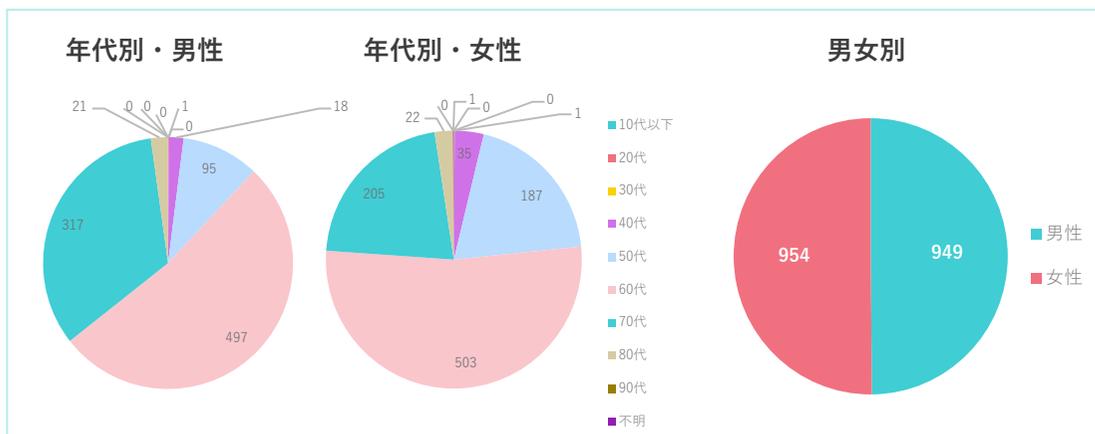
オンライン「Reライフフェス@home」



- ◆ LIVE配信…著名人のトークショーや参加型イベントの実施
- ◆ オンデマンド配信…ご協賛動画の配信
- ◆ オンライン上に協賛社ブースも設置



9月19日	午前・時間指定 LIVE配信 コンテンツ①	午前・時間指定 LIVE配信 コンテンツ①	収録配信 コンテンツ③
9月20日	午前・時間指定 LIVE配信 コンテンツ④	午前・時間指定 LIVE配信 コンテンツ④	収録配信 コンテンツ⑤
9月21日	主催者コンテンツ・ アーカイブ配信 (コンテンツごとに アーカイブの有無判断)		
9月22日			



● 登壇キャスト



加藤登紀子さん



美木良介さん



柳家 さん喬さん

1. ターゲット別魅力発信事業の実施【オンラインイベント】

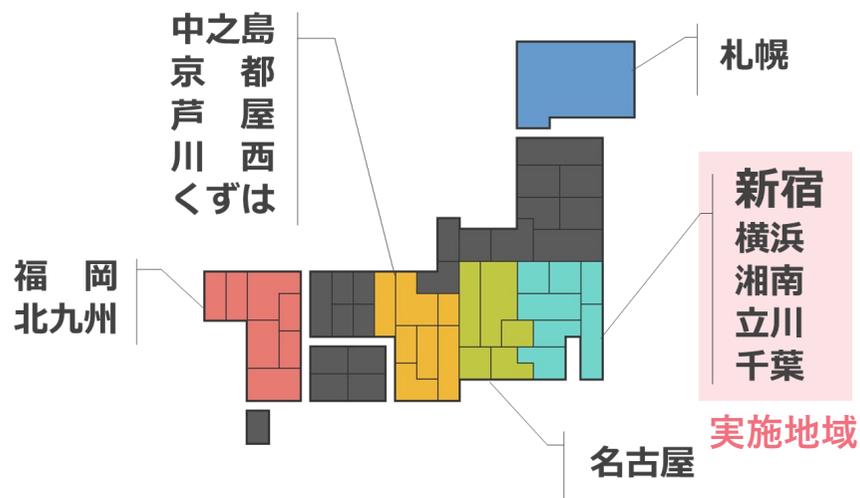
朝日カルチャーセンターでのオンライン出前授業の実施、「介護の職場体験、周辺業務体験」研修・取材

アクティブシニア層を中心とした受講生が学ぶ「カルチャーセンター」（全国14か所、受講者数約15万人）と連携したオンライン出前授業を首都圏（新宿、横浜、湘南、立川、千葉等を予定）で開催します。また講座受講者の代表が「介護の職場体験、周辺業務体験」をする研修体験・取材の実施も検討しています。
 ※実地での体験取材はコロナの状況を踏まえて慎重に判断のもと検討します

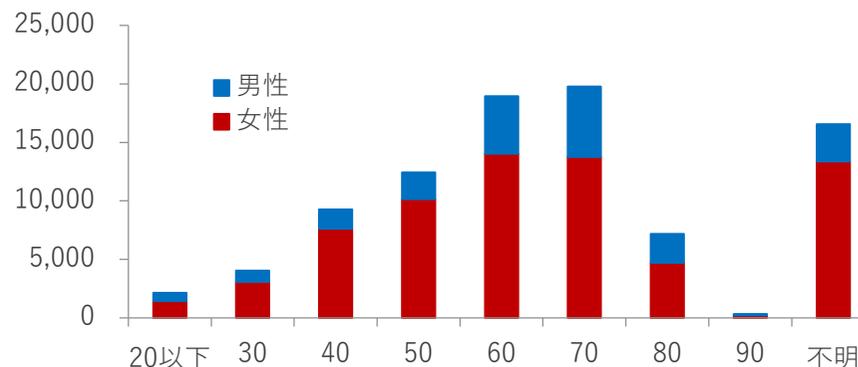


朝日カルチャーセンター
朝日JTB・交流文化塾

全国の受講者数 約15万人



性別・年齢別 受講者数

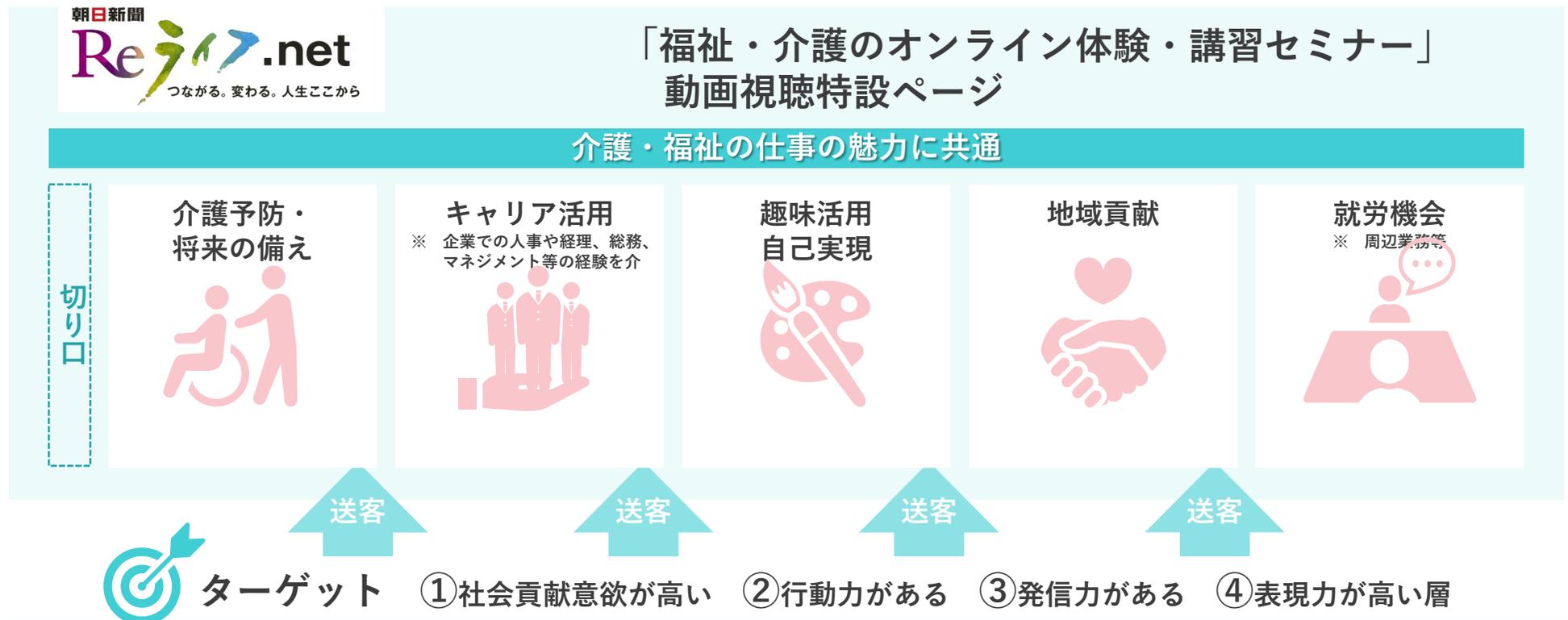


具体的な手法

1. ターゲット別魅力発信事業の実施【オンライン動画】

インターネットメディアでの継続的な動画発信

アクティブシニア層が数多く閲覧するインターネットメディア「Reライフ.net」上に「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」のアーカイブを視聴できる特集ページを設置。継続的な視聴を促し、また視聴の敷居を下げることにより切り口を細分化させた5分程度の短編動画を10本以上発信します。



- 約3.0万のメルマガ会員
- 10,000名の読者モニター
- 年間5,000名を集めたリアルイベント



朝日カルチャーセンター
朝日JTB・交流文化塾

事業計画 具体的な手法

2. ターゲット別魅力発信事業の実施【アクティブシニアに到達するマスメディア】

広くアクティブシニア層に到達するマスメディア及びアクティブシニアメディアを活用した全国的な情報発信

前述の「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」の採録やReライフ読者会議メンバーによるオンライン座談会、研修体験の様子を記事体広告にして朝日新聞に掲載。読者からの生の声をもとに介護の仕事の魅力を多角的に伝える。

朝日新聞 Reライフ with 読者会議 商品モニター会 広告特集

実際の介護施設で福祉・介護の仕事体験

「介護福祉」その言葉を聞きすぎるほど、働き続けたい「Reライフ世代」が増えている。一方で、時代は元気に取りかかれば時代の支事も必要としている。そこで、Reライフ世代(地域)にも役立つ「福祉・介護の仕事実習の介護現場」を自ら体験してもらおう。

簡単な介助やトレーニング、力仕事以外をReライフ世代が担当

施設利用者の気持ちと寄り添った介護ができる人材求められる

全国の職場体験と入門研修の情報はこちらへ <https://fukushikaigo.jp>

MAKE SMILES. MAKE FUTURE. ふくしかいご.jp

厚生労働省 朝日新聞 DIGITAL

朝日新聞 Reライフ with 読者会議 商品モニター会 広告特集

Reライフ世代に聞いてみました！福祉・介護の仕事という選択肢

あなたは介護の仕事、どう思う？

Q1 介護の仕事のイメージは？

やりがいがある	Yes 50%	No 30%
大変そう	Yes 50%	No 30%
仕事内容がわからない	Yes 50%	No 30%
給料が低い	Yes 50%	No 30%

Q2 セカンドライフとして、介護の仕事に興味がありますか？

Yes	60%
No	30%

自分の人生の経験や知識を生かせる

全国の職場体験と入門研修の情報はこちらへ <https://fukushikaigo.jp>

MAKE SMILES. MAKE FUTURE. ふくしかいご.jp

厚生労働省 朝日新聞 DIGITAL

朝日新聞 Reライフ with 読者会議 商品モニター会 広告特集

支えられる側から支える側へ 介護・福祉の仕事を学ぶ

「リハビリテーションが何よりも大切」

利用者も同世代ゆえの強みもある

全国の職場体験と入門研修の情報はこちらへ <https://fukushikaigo.jp>

MAKE SMILES. MAKE FUTURE. ふくしかいご.jp

厚生労働省 朝日新聞 DIGITAL

朝日新聞5,954,336部 × 平均読者数2.2人 × 3回 = 65,497,696人、

2. ターゲット別魅力発信事業の実施【アクティブシニアに到達するマスメディア】

広くアクティブシニア層に到達するマスメディア及びアクティブシニアメディアを活用した全国的な情報発信

テレビ番組では、「福祉・介護の仕事」のリアルな現場とそこで働くアクティブシニアの活躍、周辺業務をわかりやすく解説する内容とし、著名人の出演や2次利用・視聴の場を設け、事業の効果を高める。



BS朝日

令和2年11月～令和3年1月で1回（30分番組）

- アクティブシニアが介護の現場で活躍する様子を伝える



- アクティブシニアに知名度の高い著名人を各媒体で登場させ効果を高める工夫をする。

ナビゲーター

著名人案
関根勤氏・麻里氏

Reライフ.net等にて2次視聴の場を設ける

Reライフ.net website content includes: 新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) に負けない! おうち時間を楽しく健康にすごす知恵. おうち時間を楽しく健康にすごす知恵. 外出控えが厳しくいま、東大がシニアに伝えたい確やかに過ごす知恵. 大塚の笑顔と心の中を覗く 精神科医に聞く. 夫の笑顔のお話に入るの? 実家が話題に入ればどうなるか?.

事業計画 具体的な手法

2. ターゲット別魅力発信事業の実施【アクティブシニアをユーザーにするウェブメディア】

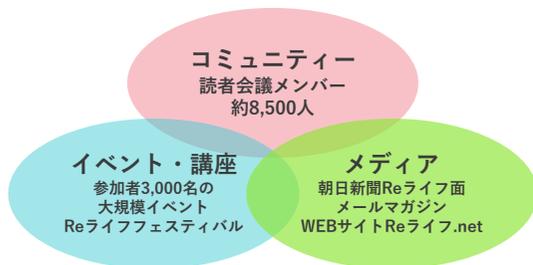
なかまある

- 認知症にまつわる社会課題をわかりやすく情報発信。「共生」「介護」「社会参加」「食」「街づくり」「バリアフリー」「地域包括ケア」「フレイル」「ヤングケアラー」「多世代型ケア」などが重点テーマ。認知症を通じて超高齢社会のリ・デザインを目指す。



Reライフ.net

- 朝日新聞Reライフプロジェクトは、人生100年と言われる長寿時代に、50～60代を迎えたライフステージの変化する世代を応援しようとスタート。WEBや紙面、催事、読者会議の活動を通じて、自分らしく幸せに生きるための様々な取り組みを実施。



企画案

編集部独自の切り口で年間を通じて福祉・介護の魅力伝える記事や動画、ユーザー向けイベント等発信。

家族介護の経験者、家族介護から仕事に従事をした方なども取材を行い、実体験に基づく介護の知識や経験の重要性等をコンテンツとして発信。アクティブシニア世代に将来の「備え」のために「学ぶ場」としての「介護の仕事」情報発信も行う。

また介護福祉士養成施設、福祉系高校等で学ぶ学生や現場で働く職員を取材し、メッセージ等を織り交ぜたコンテンツを発信し、将来世代に対し関心の高いアクティブシニア層に若者の声を有効なコンテンツとする。

例：人気連載「介護の裏ワザこれってどうよ」スピンオフ企画

祖父母が認知症になり、ヤングケアラーとして7年間介護しました。壮絶な日々も独学の“ゆずこ流介護”で乗り切ったけれど、今思えばあれでよかったのか…?いやよくない!!ということで一念発起。改めて入門的研修を受けてみました。青山ゆず子ライターの入門的研修体験取材。連載「介護の裏ワザこれってどうよ」

<https://nakamaaru.asahi.com/series/11021039>

例：「親の介護から私のしごとへ」

老いていく親を介護し、最期を見送った人が、やがて介護を仕事にするケースがある。彼らはなぜ、介護の現場に戻ってきたのか、そのきっかけは？家族介護経験を基に、仕事やボランティアで働き始めた人に介護・福祉の魅力や思いを聞く

例：なかまある富岡編集長が実体験。介護の「周辺業務」って何？

介護の専門資格を持たなくても携われる介護の「周辺業務」。それは実際どんな業務？なかまある富岡編集長自ら現場に飛び込み実体験&レポート

3. ターゲット別魅力発信事業の実施【情報発信プラットフォームとの連携】

介護の仕事に関心を持ったアクティブシニアが地元での職場体験を促す連携

当社が運営する「情報発信プラットフォーム（ふくしかいご.jp）」と連携し、上記メディアやオンラインイベントで囲い込んだアクティブシニアを「情報発信プラットフォーム」へ誘導することで、都道府県や市町村の取組への誘導や他事業の効果を高める。

オンラインイベント・動画



送客



メディア発信



送客



トップページ



記事イメージ

誘導



誘導



都道府県や市町村の取組

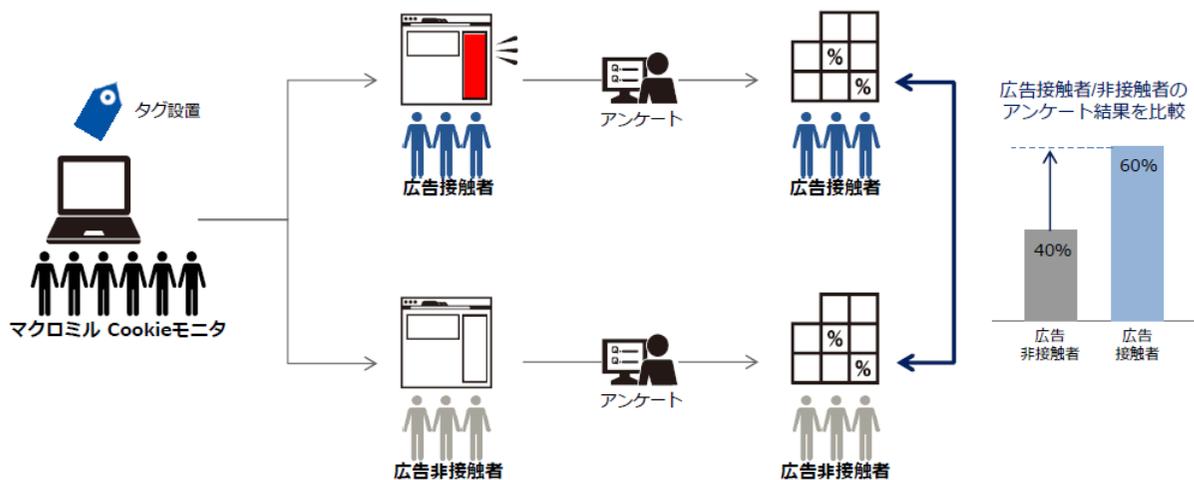
- 職場体験
- 入門的研修
- 介護分野への元気高齢者等参入促進セミナー

事業効果の検証について

インターネット施策に関してはマクロミル社のブランドリフト調査、新聞に関してはビデオリサーチ社のJ-MONITOR調査をそれぞれ実施し、キャンペーン接触前後の態度変容の差分を確認し、効果を検証します。



国内最大規模を誇るマクロミル社のモニターを対象にインターネット調査を実施。タイアップコンテンツ接触による認知度、好意度、行動意欲の変化などを中心とした認知効果や態度変容効果を可視化します。



①マクロミル社モニターの中からキャンペーン接触者を抽出するため、事前に各タイアップページ、プラットフォームサイトにタグを設置

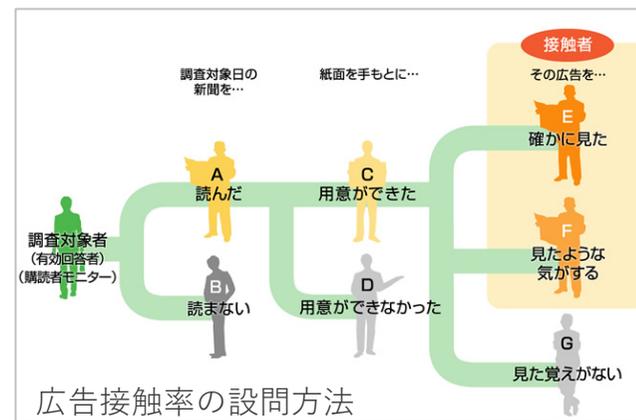
②キャンペーン掲出後、接触者と非接触者に対して調査を実施

- 調査項目例
- ・介護、福祉の仕事の認知・興味
 - ・広告認知
 - ・広告への好感度
 - ・閲覧後の行動など

③キャンペーン接触者と非接触者とのスコア差からユーザーの態度変容を可視化



全国18紙で実施中の新聞広告共通調査プラットフォーム。広告接触率調査や広告再認前後の調査結果比較から、当該広告の閲読度合や態度変容を確認します。



調査項目例

- ・広告接触状況
- ・広告の印象
- ・調査前認知状況
- ・広告による態度変容
- ・他媒体での同一内容接触経験
- ・その他自由回答など



事業効果の検証について

各種オンラインイベント参加者を集計するとともにアクティブシニアへの「情報発信プラットフォーム」への総客数を計測する。

福祉・介護の仕事オンライン 体験・講習セミナーの 参加人数の集計

- Reライフフェスティバル@home
- カルチャーセンター
- 体験研修参加者数



アクティブシニアの「情報発信プラットフォーム」への総客数



地方公共団体の取組情報を発信する「情報発信プラットフォーム（ふくしかいご.jp）」への送客数

合計1,000名目標

レポート作成によるアクティブシニアコミュニケーション施策の提言

本事業を通じてのメディア接触者の態度変容に関する調査結果や、実地型事業に関する調査結果等を基にアクティブシニア層の認知から行動に至るまでのレポートを作成しフィードバックを行うことで、アクティブシニアコミュニケーション施策の提言を行う



事業実施スケジュール

8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
検討委員会設置、事業者間連携会議 <実施適用日以降～令和3年3月> (①事業内容の検討や共有、②進捗報告、③実施報告 *実施適用日以降～令和2年3月まで随時意見考案)							
「介護・福祉の仕事」に対するアクティブシニアインサイト調査 <実施適用日以降～令和2年3月> (アクティブシニア読者やユーザーを活用した調査を実施、効果的な広報手段開発、オンラインアンケート、グループインタビュー、分析等)							
発信コンテンツの取材・制作 <実施適用日以降～令和3年3月まで随時>							
情報発信プラットフォームとの連携 (ユーザー総客、コンテンツ提供等) <実施適用日以降～令和3年3月まで随時>							
介護スキルシェアサービス(スケッター)との連携 <令和2年10月～令和3年3月まで随時>							
マスメディア展開<令和2年10月頃～令和2年3月> ・インターネット・SNS：<令和2年10月～令和3年3月で定期的に記事や動画配信> ・新聞：<令和2年11月～令和3年3月に新聞企画広告を掲載(計3回・45段)> ・テレビ：令和2年12月～令和3年3月で1回(30分番組)							
アクティブシニア層を対象とした大型オンラインイベント 1回目 令和2年9月21日～23日		アクティブシニア層を対象とした大型オンラインイベント 2回目は令和3年1～3月開催					
「カルチャーセンター」と連携した首都圏5か所を対象とした「福祉・介護の仕事オンライン体験・講習セミナー」 (新宿、横浜、湘南、立川、千葉) 令和2年11月～令和3年3月で5回							
「介護の職場体験、周辺業務体験」をする研修体験・取材の実施 (新宿、横浜、湘南、立川、千葉など首都圏3～5か所程度を想定)							
「福祉・介護のオンライン体験短編動画」10本以上 令和2年11月～令和3年3月まで随時							

※以上実施適用日等により変動するため、予定