

**令和6年度
介護のしごと魅力発信等事業
② 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）
実施計画書**

**August 2024
楽天グループ株式会社**

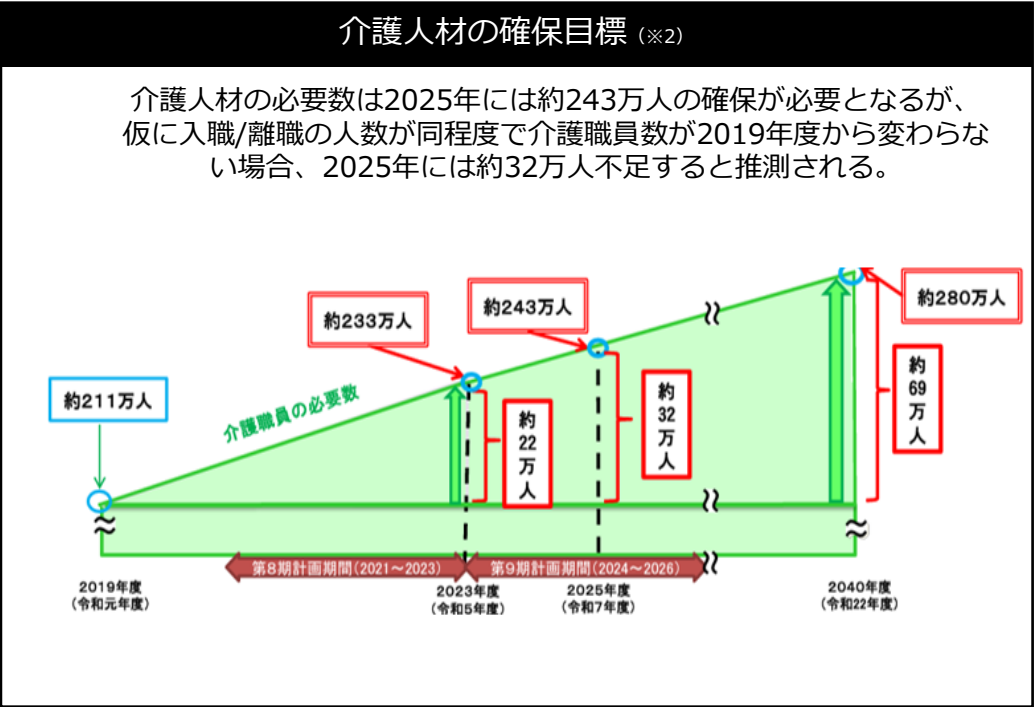
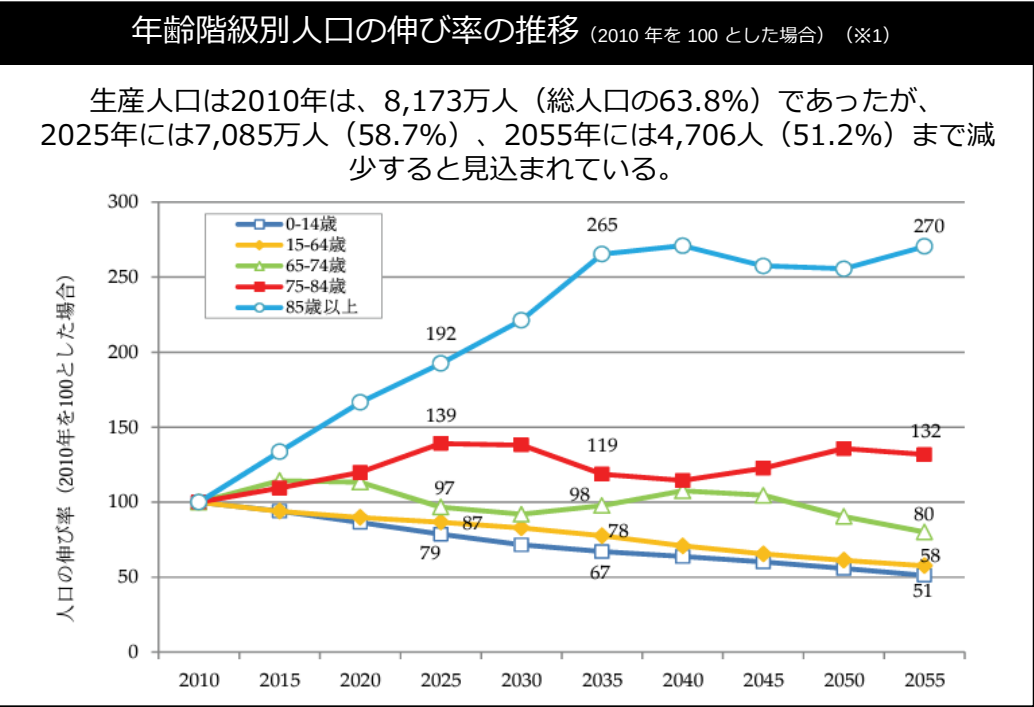
事業の背景について

与件の整理（介護の2025年問題について）

2025年以降、団塊世代が75歳を超えて後期高齢者層の
介護サービス需要がピークを更新し続ける事が明らかである。
他方、少子高齢化の影響で生産年齢人口が減少していることから介護人材確保が喫緊の課題となる。

■ 人口推計における介護従事者の現状

2010 年と 2025 年間で介護サービスに従事する 15～64 歳人口が 13.3%減少する一方で、介護サービス受給率が高い 75歳以上人口は 53.4%増加する。 そのため、介護人材の確保が今以上に困難化すると予想される。（※1）



※1） 出所：労働政策研究・研修機構「介護人材受給構造の現状と課題-介護職の安定的な確保に向けて-」

※2） 出所：厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護人材の必要数について（令和3年7月9日）」別紙1

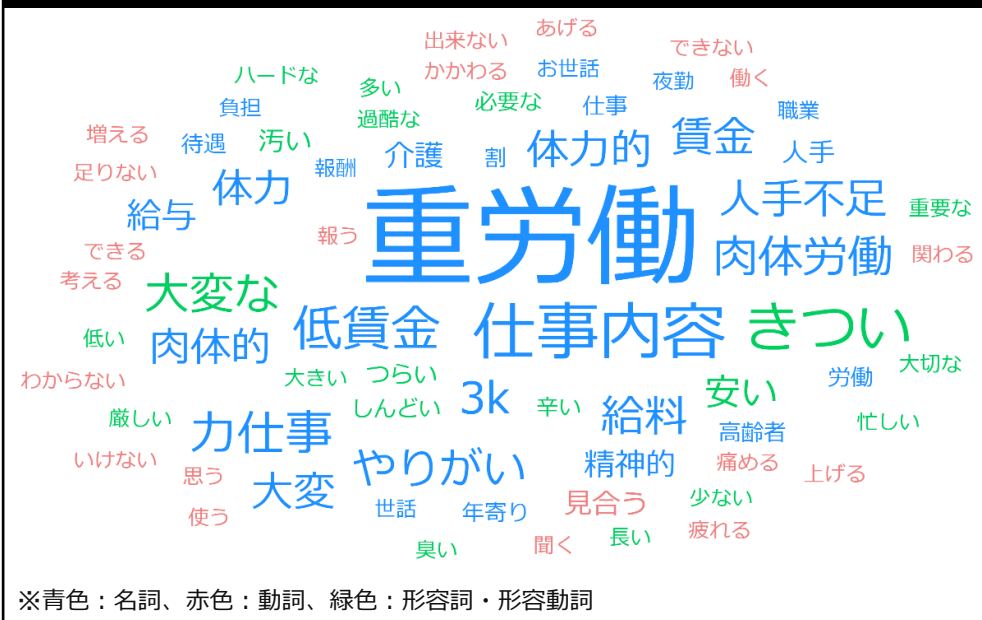
与件の整理（介護のしごとに関する社会全体のイメージと実態）

介護のしごとに対しての一般的なイメージは未だに3K（きつい・汚い・危険）が大きな割合を占める。
他方、現場で働く介護職員のイメージは世間の悪いイメージと異なっている部分もある。

■一般の方の介護のしごとのイメージ（純粹想起）

介護のイメージとしては重労働の割合が最も多く、次いで肉体労働や仕事内容がきつい、低賃金等のネガティブなイメージが多く挙げられる。

介護のしごとに関するイメージ自由回答（ワードクラウド）



出所：厚生労働省補助事業 令和5年度介護のしごとと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体 楽天グループ株式会社の「介護のしごとと意識調査」の自由回答（1,900件）をもとに作成

■世間のイメージと異なる介護業界の実態や印象

介護の実際の現場では、一般的な3Kイメージとは大きく異なり、時代に即した改善が進んでおり、多種多様な働き方で活躍している従事者が多い。

業界団体の現況や 現場で働く人の「声」や社会評価

誤解されている介護職の現況

- 給与水準、待遇は改善傾向（※1）
- 残業が少ない傾向にある。（※2）
- 離職率は高くない（※3）
- 働き方は多種多様（※4）
- 専門職で国家資格が取得可能（※4）

介護のしごと従事者のモチベーションや社会的にポジティブな印象

- 必要不可欠な大切なしごと
- 社会的に需要がある
- 人の役に立ち、社会貢献ができる
- 尊敬できるしごと
- 感謝される素晴らしいしごと
- やりがいのあるしごと

※1) 出所：厚生労働省_令和4年度介護従事者処遇状況等調査結果

※2) 出所：Leverages Medical Care_2022きらくケア介護白書

※3) 出所：厚生労働省_令和4年度雇用動向調査結果

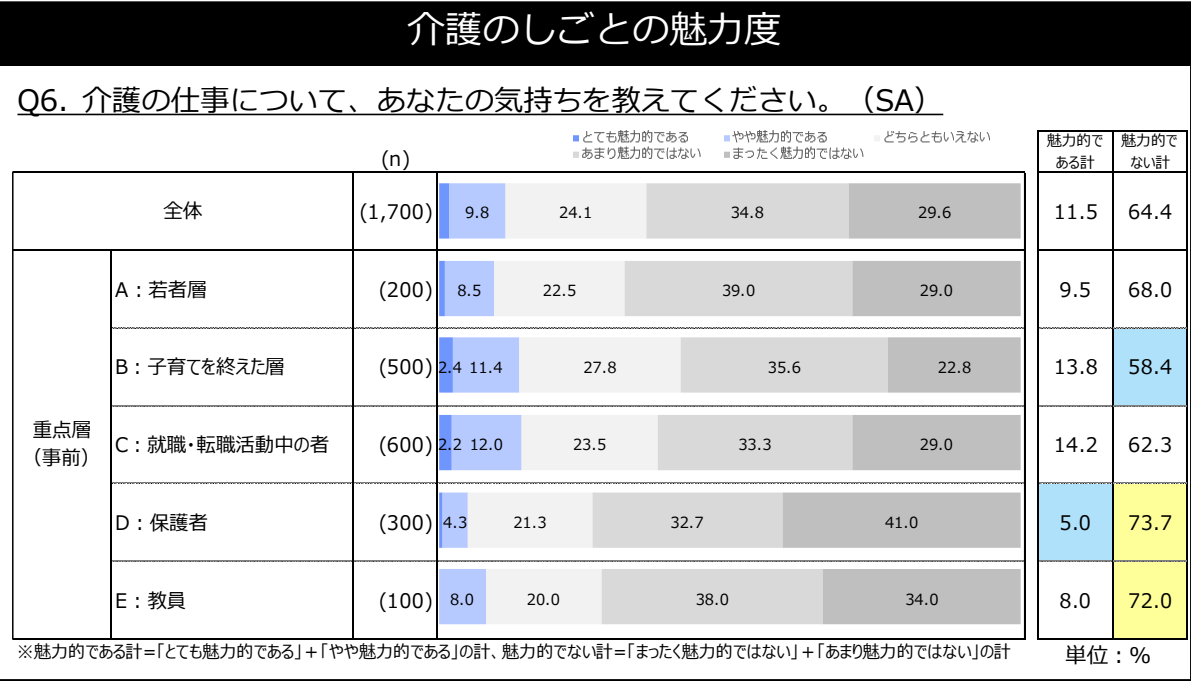
※4) 出所：レバウェル介護_介護業界は世間のイメージほど悪くない！しごとの実態や魅力転職のメリット
<https://job.kiracare.jp/note/article/1120/>

与件の整理（R5年度弊社調査事業より：ターゲット層の魅力度合や就職意向）

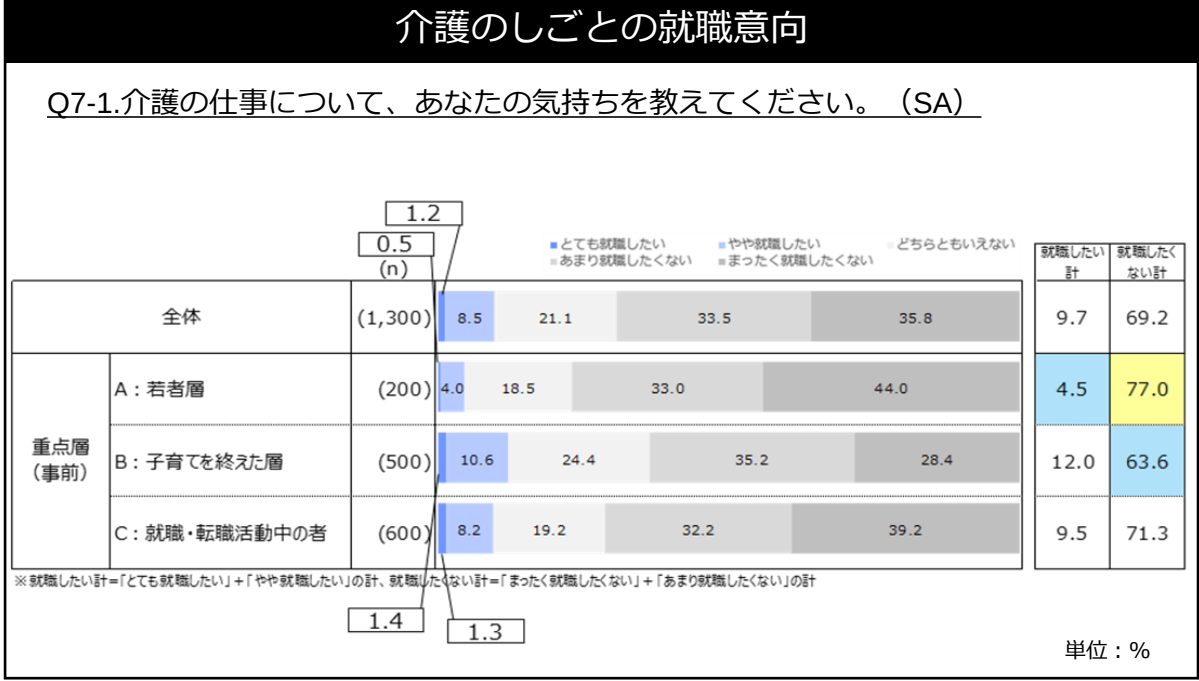
R5年度の広報ターゲット（①:若者層、②:子育てを終えた層、③:就職・転職活動中の者、④保護者・教員）において介護の仕事の魅力は低く、当人である①～③の層の就職意向も低い。

■介護のしごとの印象と就業意向の現状

現状、介護のしごとに対しての興味・関心に通じる“印象”はネガティブなものが大半を占め、その結果が就業が期待されているターゲット層の就職意向の低調につながっている。



出所：厚生労働省補助事業_令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体_楽天グループ株式会社の“介護のしごと意識調査（事前調査）”の聴取項目_介護のしごと魅力度より抜粋



出所：厚生労働省補助事業_令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体_楽天グループ株式会社の“介護のしごと意識調査（事前調査）”の聴取項目_介護のしごと就職意向より抜粋

与件の整理（R5年度弊社調査事業より：施策接触後の魅力度合や行動変容）

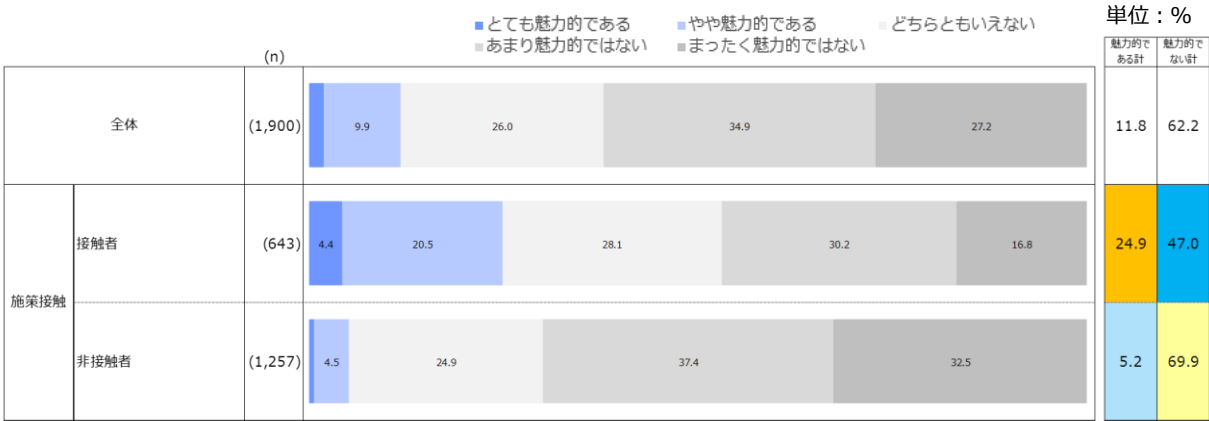
R5年度の広報施策（ポータルサイトや動画、楽天みんな就特集ページ等）に接触した対象者は非接触者と比べ、魅力的であると答えた割合に+19.7%の差異があり、施策接触者は自身で情報を取得する等の行動変容も見られた。

■ 広報展開後の施策接触者の介護のしごとの心象と行動変容

広報展開を行うと一定程度、介護のしごとに対しての心象を改善する傾向も見取れ、一部の接触者の行動変容も見取れた。
尚、施策接触者は介護のしごとについて調べたのち、その情報を近しい人に話す傾向も見取れた。

介護のしごとの魅力度

Q6.（施策接触別）介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）



介護のしごとPR施策（楽天）接触後の行動調査

Q12. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になった後、どのような行動をとりましたか。（MA）

単位：％

A：若者層	介護の仕事に興味を持った	28.6
	介護の仕事について調べた	20.0
	ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見た	17.1
B：子育てを終えた層	介護の仕事に興味を持った	25.9
	友人や家族と介護の仕事の話をした	25.3
	介護の仕事について調べた	20.5
C：就職・転職活動中の者 ※同率3位	介護の仕事に興味を持った	26.6
	介護の仕事について調べた	18.8
	友人や家族と介護の仕事の話をした	16.4
	ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見た	16.4
D：保護者 ※n=19のため参考値 ※同率2位	介護の仕事に興味を持った	10.5
	ブログ・SNSなどで介護の仕事について書き込みをした	5.3
	介護の仕事に就いた	5.3
	お子様が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った	5.3
E：教員 ※n=16のため参考値	生徒が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った	37.5
	介護の仕事に興味を持った	25.0
	上記2つ以外の回答は無し	

回答者 (n) / 人	
接触者計	(443)
A：若者層	(35)
B：子育てを終えた層	(166)
C：就職・転職活動中の者	(207)
D：保護者	(19)
E：教員	(16)

出所：厚生労働省補助事業 令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体_楽天グループ株式会社の“介護のしごと意識調査（事後調査）”の聴取項目_介護のしごと魅力度より抜粋

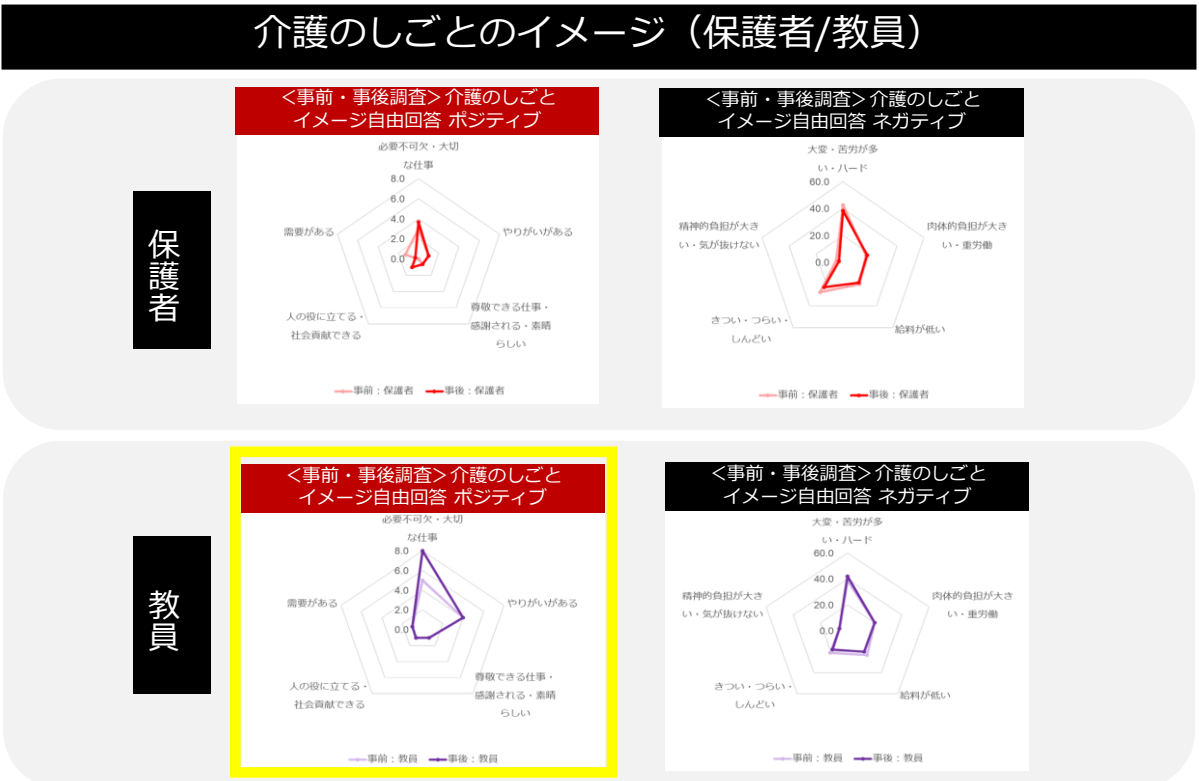
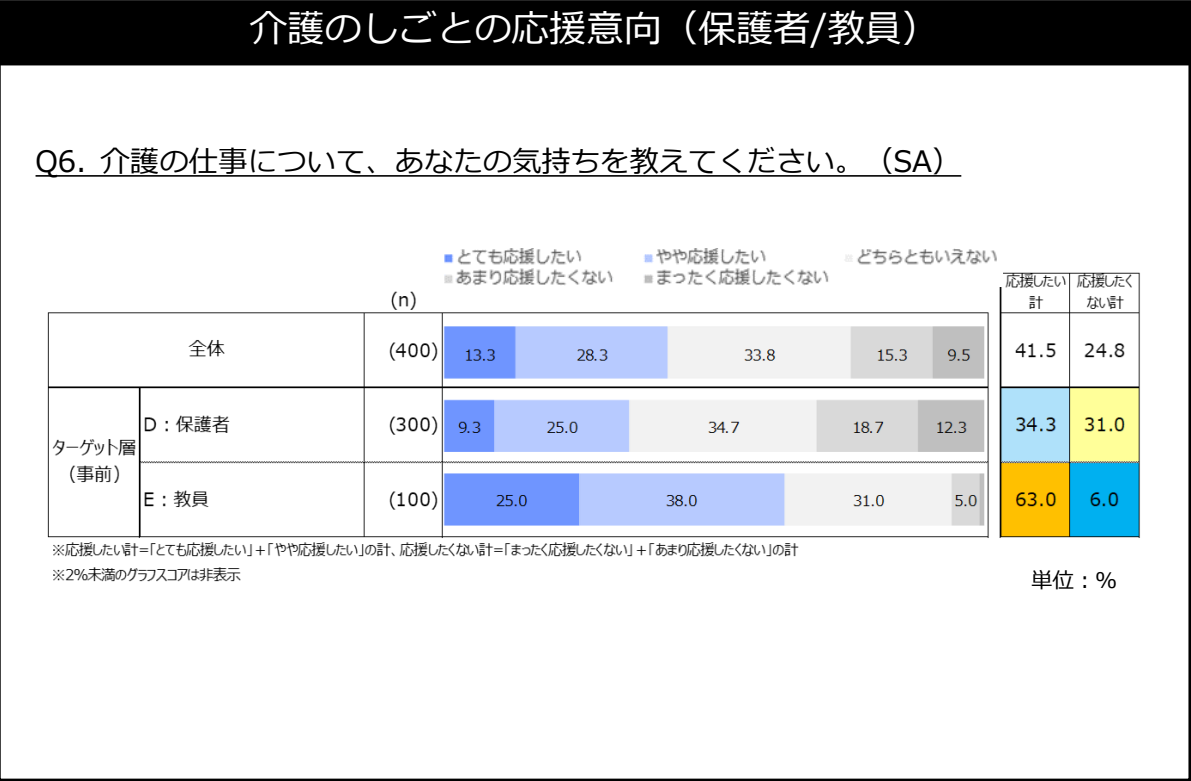
出所：厚生労働省補助事業 令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体_楽天グループ株式会社の“介護のしごと意識調査（事後調査）”の聴取項目_介護のしごと施策接触後の行動より抜粋

本事業の背景（ターゲット層の周辺環境_応援意向）

R5年度事業において、学生が介護のしごとに就業を希望した際に反対意向を取るとされている
保護者、教員においては保護者のほうが反対意向が強く、教員は応援する意向があることが分かった。

■介護のしごととの就業意向に対しての周辺環境

現状、学生が介護のしごとに興味を持った際に保護者と教員から反対されるという職能団体の意見に関しては、強い保護者の意見に対して教員の応援意向が流される形で発生していると想定される。



出所：厚生労働省補助事業_令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体_楽天グループ株式会社の“介護のしごと意識調査（事前調査）”の聴取項目_介護のしごとと応援意向より抜粋

出所：厚生労働省補助事業_令和5年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)
実施主体_楽天グループ株式会社の“介護のしごと意識調査（事前調査）”の聴取項目_介護のしごとについて、あなたのイメージの自由回答内容を項目化し、全体スコアの上位5項目を抜粋して表内に記載より抜粋

本事業の背景から見る事業の課題感

イメージの課題

**世間では未だに
「3K」のイメージが強い。**

仮説

- ✓ 実際の従事者や業界団体が考えるイメージと世間一般のイメージに大きく乖離がある。
- ✓ イメージの乖離を無くすこと及び誤解を解く事を全体広報のコミュニケーション戦略として描く必要がある。
- ✓ そのためには現場で働く人の声を全国に届ける事が近道なのではないか。

**ポイント①
現場で働く人の「声」の発信で
イメージ変容の促進**

就業の意欲課題

**ターゲット層の介護のしごとの
魅力度合や就職意向は低い。**

仮説

- ✓ 介護のしごとを魅力的に感じる割合は各セグメンテーション別でも約10%～約15%。就職意向も若者層で約5%、就職・転職活動層で約10%。
- ✓ R5年度で実施した広報展開においては施策接触者に意識変容や行動変容をおこした結果がある為、継続した施策の展開（適切なセグメンテーションを用いた広報）も必要なのではないか。
- ✓ 行動変容調査から“取得した情報を近い人に話す”といった事も本事業に活用できるか検討すべき。

**ポイント②
介護のしごとを選ぶ際に必要な
情報に触れる機会を作る**

周辺環境の課題

**反対するとされた保護者・教員には
意識の乖離がある。**

仮説

- ✓ 職能団体等へのヒアリング結果から学校に対して、就職説明会参加を促した際に発生する拒否反応に関しては別の要因が想定される。
- ✓ 応援意向が約35%と示された保護者に対してはイメージ改善の広報業務を展開するべき。
- ✓ 教職員に対しては既に業界団体、職能団体や関連団体に良い心象を持っていることから彼らを後押しする施策が必要だと考える。

**ポイント③
介護のしごと就きたい時に
周りが止めない環境作り**

ターゲット別のコミュニケーション戦略

コミュニケーション戦略（ターゲットの選定）

介護のしごとに就業する可能性が高い層と関係者を含め、
各ターゲットが欲しい情報を的確に伝えることによりイメージ変容を促すことで
介護のしごとを職業の選択肢にする後押しを行う。

ポイント①
現場で働く人の「声」の発信で
イメージ変容の促進

ポイント②
介護のしごとを選ぶ際に必要な
情報に触れる機会を作る

ポイント③
介護のしごとに就きたい時に
周りが止めない環境作り

■ターゲット別に伝えるべきメッセージ

主要ターゲット	デモグラフィック	タッチポイント	コミュニケーション内容	目指す意識変容
若者 	➢ 15歳～25歳 小学生、中学生、高校生、 短大生、大学生	➢ 動画 ➢ 漫画施策 ➢ Webサイト	➢ 介護のしごとは様々な人が活躍している ➢ ワークライフバランスが充実している ➢ 最新技術が活発的に活用されている	介護のしごとのイメージがアップデートされ、 介護のしごとに興味を持ち、情報収集を行い 就職先の候補に入れる
就職/ 転職中の層 	➢ 25歳～45歳 ➢ 性別：両方	➢ 動画 ➢ 漫画施策 ➢ Webサイト	➢ 介護のしごとは様々な人が活躍している ➢ 離職率が改善されている ➢ 給与水準が改善されている	介護のしごとのイメージがアップデートされ、 介護のしごとに興味を持ち、情報収集を行い、 就職先の候補に入れる
子育てを 終えた層 	➢ 45歳～60歳 ➢ 性別：女性8割：男性2割	➢ 動画 ➢ 楽天サービス ➢ Webサイト	➢ 介護のしごとは様々な人が活躍している ➢ 技術を身につけることで効率的に働ける ➢ 離職率が改善されている	介護のしごとのイメージがアップデートされ、 介護のしごとに興味を持ち、情報収集を行い、 転職・就職先の候補に入れる
保護者層 	➢ 30歳～60歳 ➢ 性別：両方	➢ 動画 ➢ 楽天サービス ➢ Webサイト	➢ 介護のしごとは様々な人が活躍している ➢ 給与水準が改善されている。 ➢ 技術を身につけることで効率的に働ける	介護のしごとのイメージがアップデートされ、 介護業界への就職希望者を応援・支援する

コミュニケーション戦略（ターゲットの選定：保護者・教員について）

教員層は介護のしごとに就きたい生徒への応援意向が保護者と比較して高い傾向がある。
本年度では、教員層を広報ターゲットから外し、教員に対して重点的にアプローチ。
就業意欲のある若者層の後押しを担ってもらう。

■ 福祉専門学校、社会福祉協会の状況

要因② 教員の応援意向はあるが生徒が増えない

心理状況

- ・ 介護のしごとに関する魅力/労働環境の改善状況がうまく伝えられない
- ・ 業界外の人にも分かりやすく魅力を伝えたい

■ 教員の状況

要因① 意思は尊重したいがあと一歩踏み出せない

教員の介護のしごとに対するFAの抜粋

- ・ 進路先として考えた時に、親のイメージも変える必要があると思った
- ・ 介護の仕事は大変だが、社会的に重要でやりがいもあり応援したい
- ・ 応援したいが待遇面や労働環境が悪いイメージがある。



楽天グループ「厚生労働省補助事業：令和5年度介護の仕事魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)」調査

■ コミュニケーション戦略

本施策のコンテンツの横展開

介護のしごと魅力発信事業

デジタル媒体での
コンテンツ提供

福祉専門学校/社福協

- ・ コンテンツの活用
- ・ 教員への理解促進活動



コンテンツを活用した
説明

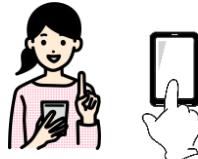
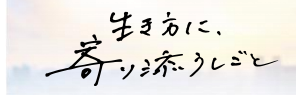
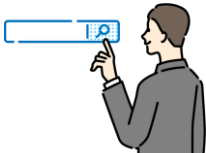
教員が自身を持って後押しできる環境へ

- ・ 介護のしごとの魅力を伝えられる
- ・ 実際の労働環境の理解がある



広報事業の全体像

楽天IDとビッグデータを活用した効率的なデジタル広報に加え各ターゲット層にとって知りたい情報を的確に発信。
介護のしごとに就くためのアクションを促す一気通貫型の発信を実現

ターゲット		リーチ（認知）		理解促進		行動		効果検証	
		効率的にターゲット層にリーチするとともに、様々なタッチポイントを創出することで、介護のしごとに関する情報接触機会を創造します。		様々な介護のしごとに関する情報が集約されたWEBポータルサイトで、理解を醸成をします。		出口を用意することで、介護のしごとへのアクションを促進します。		広報結果を分析することで次年度以降のPDCAサイクルを実現。	
若者層	●デジタル広告 楽天ビッグデータを活用し、様々なインターネットメディアに広告を掲載。各ターゲットを中心に繰り返し配信。  	●動画施策 実際の介護現場の声を組み込んだ、介護のしごとの魅力を伝える動画を制作。ターゲットごとに“刺さる”現場の声を集約。  ON AIR KAIGO ～かいごの本音放送局～	●漫画施策 人気漫画「左利きのエレン」作者の「かっぴー」による介護のしごと短編漫画を作成し、読者層の18-40代のターゲット層のタッチポイントを創出。  ●楽天TV・Kobo施策 WEBポータルサイトのコンテンツ視聴で福祉・介護に関わる作品を一部無料化し配信 Rakuten TV Rakuten kobo ●LIFULL介護との連携 業界内でも影響力の高いメディア「Tayorini」とのタイアップ 	●特設ホームページ 広告から介護の仕事を知りたいターゲットをWEBポータルサイトに誘致する。多種多様な介護のしごとから自身のロールモデルを探せる検索機能や、インタビュー記事に加え、業界の適切な情報を集約することで、イメージアップを推進する。 WEBポータルサイト  ロールモデルの検索 インタビュー記事  	●事業間連携 施策に触れた介護のしごとに興味を湧いた人には、事業関連の別コンテンツにも誘導  ●都道府県へのつなぎ込み 介護のしごとに興味があり情報を必要としている人には、具体的なアクションまで誘導。 	●アンケート調査 楽天IDを活用することで、施策接触者を追跡し意識変化を問う定量調査により広告レポートでは把握できない意識部分の効果を検証  ●ID属性データ分析 楽天IDのビッグデータを活用しターゲット毎の属性傾向を分析し示唆を業界全体に横展開を行う  本事業の効果検証結果を次年度以降のPRに活用			
転職 就職層									
子育てを終えた層									
保護者層									
教員層	●教員向け施策 様々な学校向けに福祉専門学生獲得に向けて教員とコミュニケーションの多い福祉団体（社会福祉協議会等）の課題解決として、本施策のコンテンツ（漫画施策等）をデジタル化し“教員”とのコミュニケーション時に役立つツールの横展開を実施。 								

みんなの**声**が、介護の未来をつくる

R5年度に策定したコンセプト「生き方に、寄り添うしごと」を本事業のベースコンセプトとして置きつつ、
R6年度は本コンセプトの下、一貫性を持った施策を展開。

具体施策案

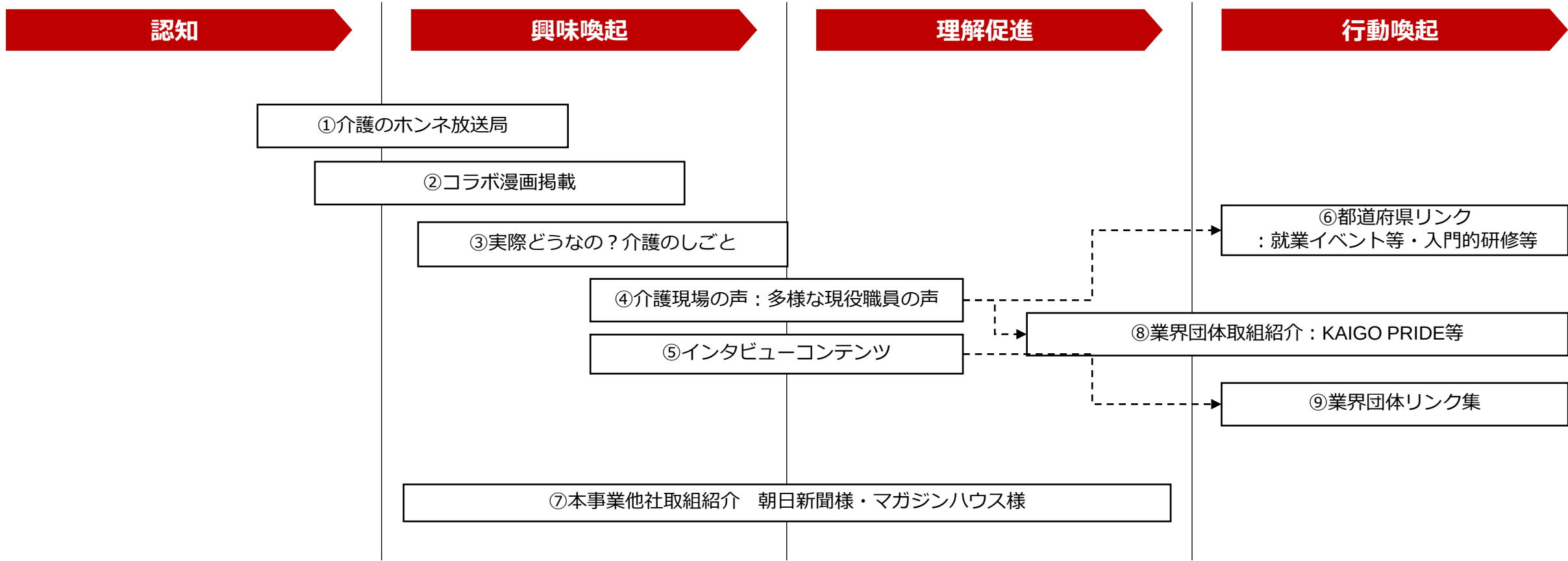
WEBページ

WEBページ | 制作方針

**他採択団体を含めた本事業全体のポータルサイトとして機能させ、
伝えたい情報を確実に伝え、理解促進・態度変容・アクションを後押し**

- サイト名称をアップデートし、介護のしごと魅力発信等事業のポータルサイトであることを明示
- 本事業全体のポータルサイトとして、他採択事業者の情報をリアルタイム性も意識しながら掲載する
- UI/UXを意識した設計を行い滞在時間の延伸と各種コンバージョン向上を目指す
- 認知・興味喚起・理解・行動のフローに沿って情報およびコンテンツを設計し、アクションを後押し
- 多様な現役職員の声を掲載し、閲覧者の自分ごと化を促進

ポータルサイト | コンテンツ案



WEBページ | サイト構成案(スマホ版)

新規

継続・アップデート



アイキャッチ力の高い
キービジュアルを
3枚スライダー表示



上部メニュー固定表示で
回遊性を向上



コラボ漫画・動画に移る
フローティングボタン設置
(常時表示)

新着情報
更新コンテンツを紹介
下部コンテンツへの
遷移促進としても機能

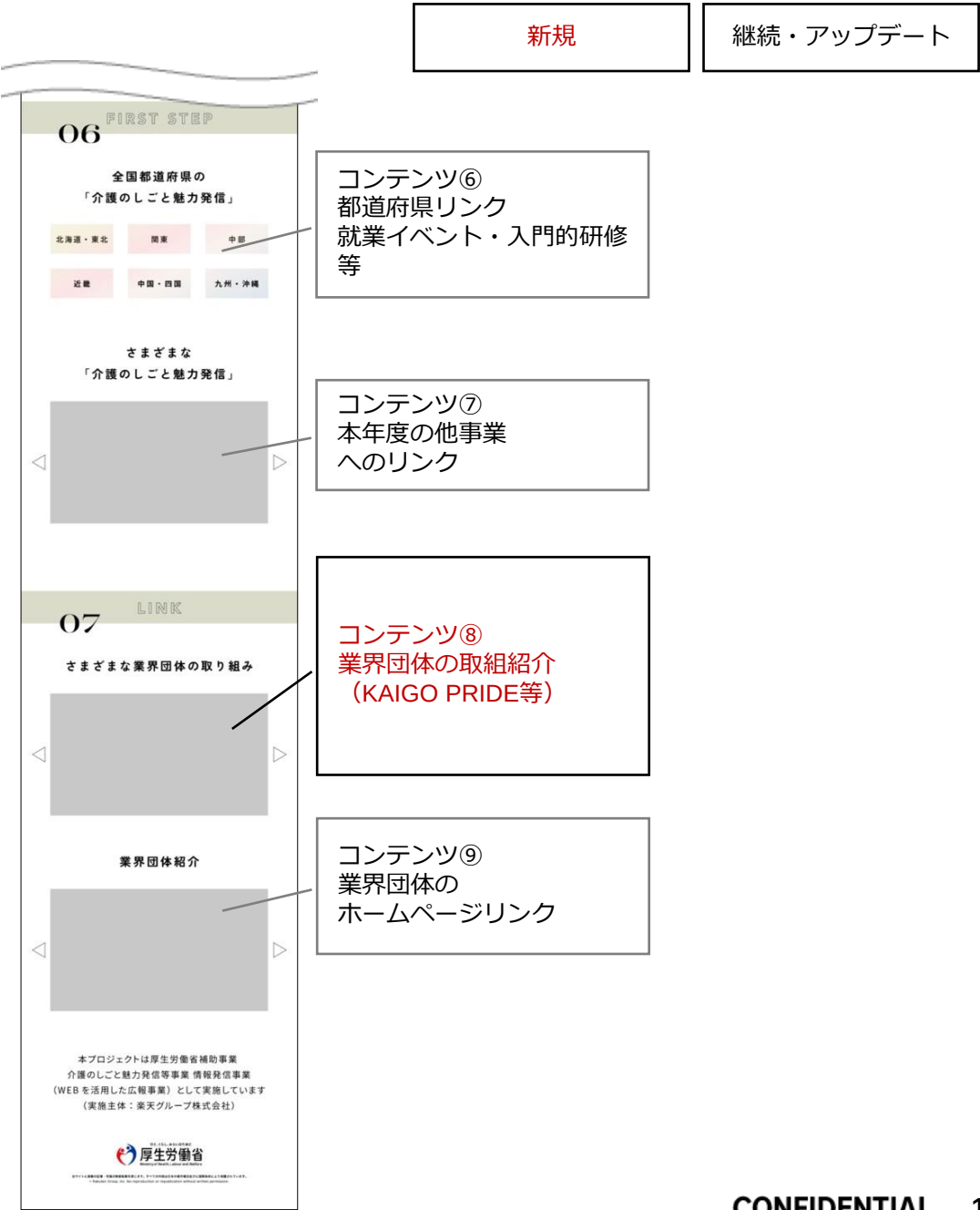
リード文
閲覧者に介護のしごとの本質
を端的に伝える



コンテンツ①
介護のしごとの実情を掲載



WEBページ | サイト構成案(スマホ版)



新規

継続・アップデート

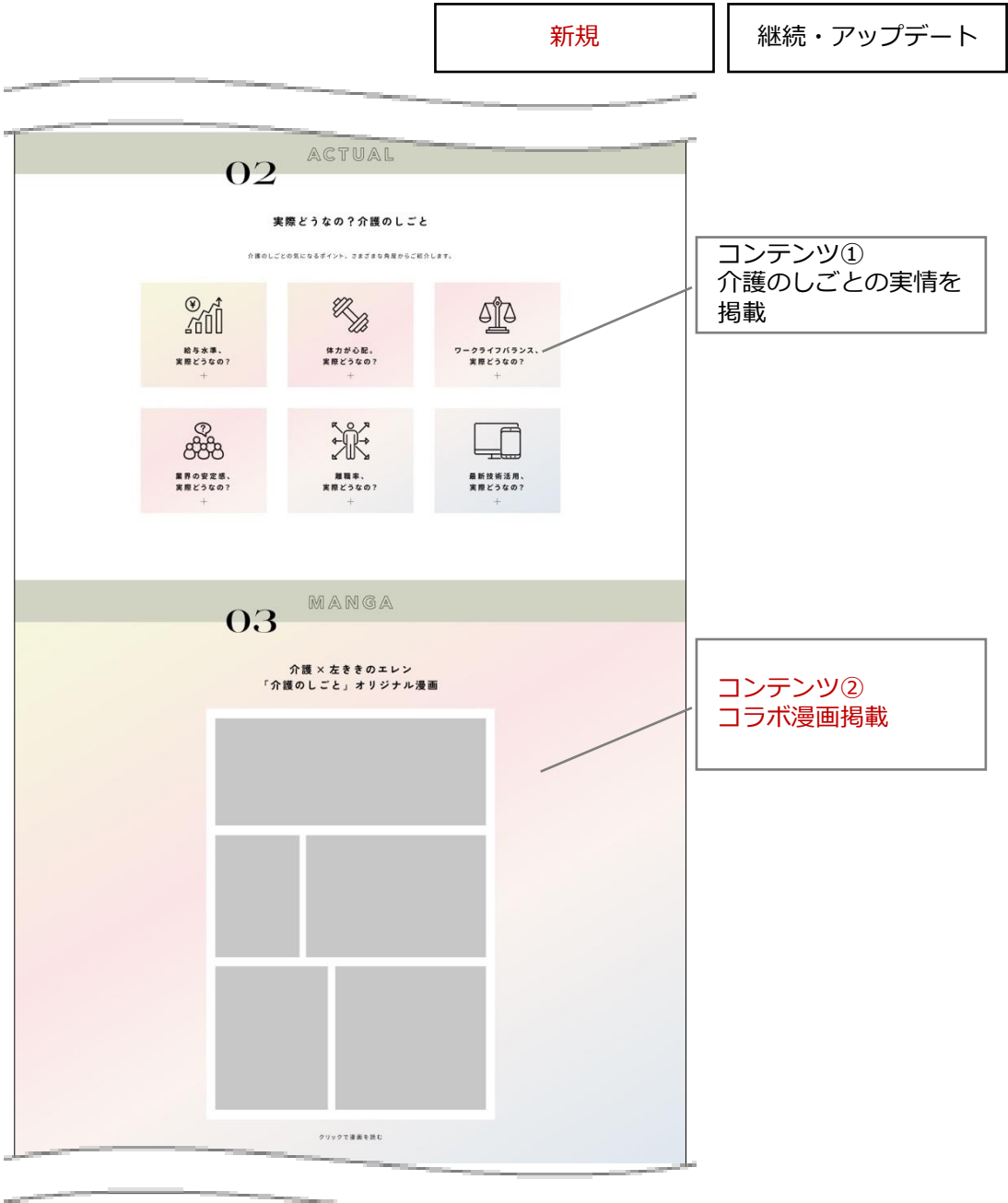
WEBページ | サイト構成案(PC版)



コラボ漫画、動画の
フローティングボタン
設置

新着情報
更新コンテンツを紹介
下部コンテンツへの遷
移促進のとしても機能

リード文
閲覧者に介護のしごと
の本質を端的に伝える



コンテンツ①
介護のしごとの実情を
掲載

コンテンツ②
コラボ漫画掲載

WEBページ | サイト構成案(PC版)

新規

継続・アップデート

04 VOICE

介護現場の声

現場の介護職員の声を見ることができ、
検索して現場のリアルな声をみましょう。

性別

▼

現在の年齢

▼

家族構成

▼

入職した年齢

▼

経験

▼

この条件で検索する

05 MOVIE

さまざまな介護のしごとのカタチ

ON AIR

KAIGO

かいごのホンネ放送局

動画説明文ダミー
ダミーダミーダミーダミーダミーダミー

インタビュー記事

学生の方へ

介護職へ転職を希望の方へ

子育て後介護職を目指す方へ

コンテンツ③
介護現場の声を検索・
閲覧

コンテンツ④
R6年度版動画埋め込み

コンテンツ⑤
ターゲットごとの
インタビュー記事
※R5年度のみ就「介護の
しごと体験記」も本サイト
にマージ

06 FIRST STEP

全国都道府県の「介護のしごと魅力発信」

北海道・東北

関東

中部

近畿

中国・四国

九州・沖縄

さまざまな「介護のしごと魅力発信」

コンテンツ⑥
都道府県リンク
就業イベント・入門的研修
等

07 LINK

さまざまな業界団体の取り組み

業界団体紹介

コンテンツ⑦
業界団体の取組紹介
(KAIGO PRIDE等)

コンテンツ⑧
本年度の他事業
へのリンク

コンテンツ⑧
業界団体の
ホームページリンク

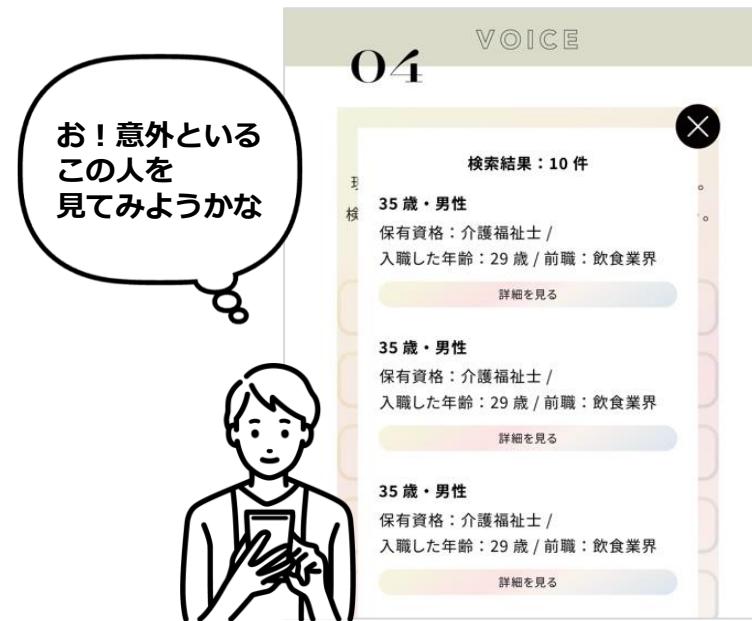
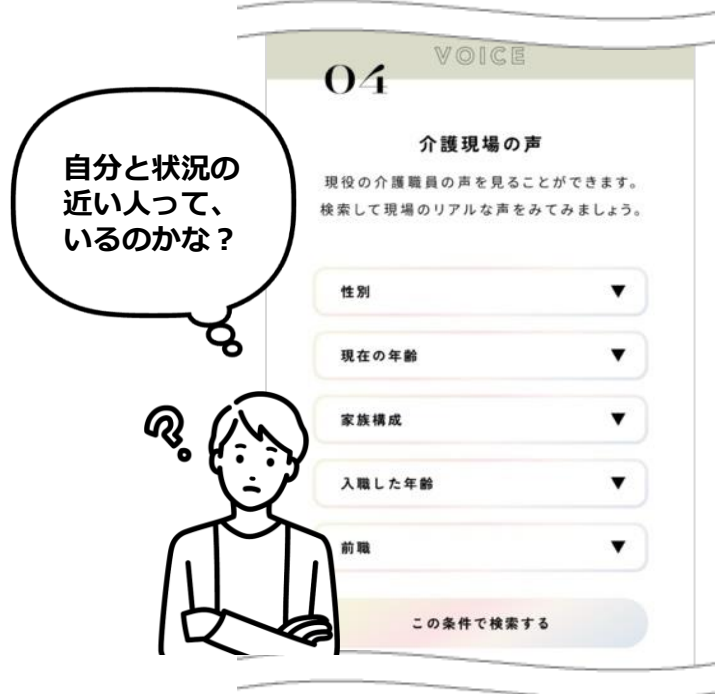
WEBページ | 新規コンテンツ案（VOICE：介護現場の声）

多様な現役職員の声を整理分類して掲載。検索して「自分に近い」状況の現場の声が閲覧可能。
現役介護職員100名の声を通して、閲覧者の自分ゴト化と実際に働くイメージの醸成を目指す。

Step1
性別・年齢・家族構成等の
条件で絞り込み

Step2
絞り込み結果から
見たい人をクリック

Step3
それぞれの現場の声を閲覧



動画コンテンツ

動画コンテンツ

著名なタレント等を起用しリアルな現場の声を伝える動画を制作 話題の醸成と理解促進・態度変容を図る。

-  1本の動画の中で、各ターゲットに合わせたシーンを展開。
コネクテッドTV（Tver）での広告配信用素材も作成。
-  ポップな印象で3Kのイメージを払拭しつつリアルな介護現場をドキュメンタリーで表現し、
介護のしごとへの解像度向上と理解深化を図る。
-  好感度の高いタレント等をアサインし、広く動画が視聴される工夫を行うとともに
介護のしごとのイメージアップにも寄与。

動画コンテンツ | 制作方針・タイトル・ストーリー案

1本の動画の中で、各就業ターゲットに合わせたシーンをそれぞれ展開。
介護の現場でいきいきと働く人々のドキュメンタリーを通して、
保護者層にも介護のしごとの魅力をアピールしていく。

タイトル・ストーリー案

タイトル案



ストーリー案

ラジオ番組風に介護職員の生の声をリスナーにお届け。
現場での悩みや、体験談、介護業界のこれからについてなどを、
ざっくばらんに語る構成に。
インサートで**実際の介護職員を撮影した映像を差し込み、リアルさを追求。**

制作動画イメージ



映像トーン参考資料

<https://www.youtube.com/watch?v=k-wBxzC4MkE>

配信期間：2024年10月上旬～2025年3月末まで

配信媒体：YouTubeチャンネル <https://www.youtube.com/@kaigonoshigoto-qk6lu>
およびTver広告

動画コンテンツ | 動画構成案（約10分想定）

10分間の動画を飽きずに視聴していただくため、
各ターゲットごとにドキュメンタリーの手法を変えて表現。視聴時間の伸長を目指す。

動画構成

オープニング

目的：
この動画の目的と
内容の伝達。

内容：
・ 出演者の紹介
・ 動画の概要説明

トピック1 若者層

目的：
新しい介護の働き方を紹介
することで興味関心をもって
もらう。

内容：
ビデオレター紹介

今までの介護職のイメージを
覆すようなユニークな介護職
員（オンとオフのギャップの
ある人）を取り上げ、介護の
しごとのイメージをポップに
変えていく。

トピック2 転職・就活層

目的：
転職成功者の経験談を
紹介することで、
転職するきっかけ作りの創出
に。

内容：
インタビュー動画

給与水準やワークライフバラ
ンスについてトーク。働きな
がら資格がとれることやキャ
リアプランが描きやすいこと
を表現。

トピック3 子育て終わり層

目的：
子育ても一段落し、時間的に
ゆとりがでてきて、これから
働こうとしている人の悩み相
談。

内容：
ハガキ相談コーナー

体力が心配で復帰に踏み出せ
ない人のお便りを紹介。介護
業界は間口が広く、チャレン
ジしやすい業界という点をア
ピール。

エンディング

目的：
動画のまとめ。

内容：
出演者に番組を終えて
の感想を述べてもらう。

動画コンテンツ | キャスティング案（おすすめ候補）

視聴者を惹きつけるキャスティングで、幅広いリーチを目指し、
介護のしごとに対する興味を喚起。

メインキャスト候補①

みやぞん（かおまる）



76.4万人
 11.2万人
 37.6万人
 —

【主な出演作】

【テレビ】世界の果てまでイッテQ!
/ キャッチ! / まるごと etc
【CDシングル】だいじょうぶ

介護施設での就業経験あり

1985年4月25日生まれ、東京都出身。2009年11月、あらぽんと共に
お笑いコンビ・ANZEN漫才を結成。
天然キャラと持ち前の運動神経を生かした企画でピンでも活躍。日本テレビ系バラエティ『世界の果てまでイッテQ!』の準レギュラーメンバーとして抜擢され、新コーナー『世界の果てまでイッタッきり』で数々の身体を張った口ケをしている。そして2018年の『24時間テレビ』では、チャリティーマラソンランナーに選ばれ、トライアスロンに挑戦した。芸風は歌ネタや物真似で、即興ソングを得意としている。下積み時代には障害者福祉施設で8年間働いていた。

+

サブキャスト候補

西川 あやの（Sun Music）



5,831人
 3,760人
 1.3万人
 —

【主な出演作】

元文化放送アナウンサー

フジテレビ「超逆境クイズバトル! 99人の壁」
文化放送「西川あやの おいでよ! クリエイティ部」
文化放送「桂宮治のザブトン5」レギュラー
文化放送「千原せいじ、住みます芸人の東北6県入魂!」。

1991年9月28日生まれ、東京都出身のアナウンサー。文化放送のアナウンサー時代は、幹事局（キー局）で放映されていた「桂宮治の座布団5」に出演しており、全国的な知名度を獲得。さらに、人気に火がつき、同放送局にて冠番組も持っていたことから、ラジオ好きの方からの支持を得ている。
また、文筆活動や、音楽活動も実施しておりマルチに活躍。

※全候補、出演承諾済みです。

漫画コンテンツ

漫画コンテンツ

主に若年層～転職層に読者の多い人気漫画作品とコラボレーション

漫画を通じて介護のしごとの解像度を上げる



「つい読んでしまう」漫画で介護のしごとの魅力を発信。



介護現場に取材をしたうえで作品を新規描き下ろし。

リアルな描写で介護のしごとへの解像度向上と理解深化を図る。



作家のSNSでも告知を行い、幅広い層にリーチ。

漫画コンテンツ

コラボレーション想定作品



左ききのエレン

<あらすじ>

凡人ながらも何者かになりたい一人の少年の朝倉光一と、
繊細すぎるが故に前に踏み出せない天才少女の山岸エレンの出会いから始まる、広告業界とアート業界を舞台にしたクリエイター群像劇。
第1部リメイク版が『少年ジャンプ+』で**2億PV**を記録。

2019年に毎日放送制作でテレビドラマ化された。2020年には、再編集版漫画化のクラウドファンディングが行われ、漫画カテゴリー日本最高額となる総支援額5368万円を記録。2024年冬にアニメ化が予定されている。



作者：かっぴー

1985年神奈川県生まれ。武蔵野美術大学を卒業後、広告代理店のアートディレクターとして働くが、自分が天才ではないと気づき挫折。転職後、趣味で描いた漫画『フェイスブックポリス』をnoteに掲載し大きな話題となる。2016年に漫画家として独立。自身の実体験を活かして様々な語り口で共感を呼ぶ漫画を量産している。

漫画コンテンツ

展開イメージ

介護現場への取材の下、
介護のしごとをテーマに短編漫画を描き下ろし



15ページ程度の短編を2〜3話程度を描き下ろし想定

使用期限：2026年3月末まで

ポータルサイト掲載

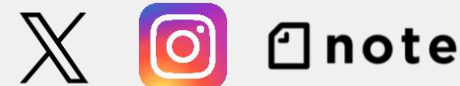
WEBページに短編漫画を掲載
閲覧者の理解促進を図る。



自治体等
職能団体での
二次利用
OK

SNS展開

作者本人のSNSで投稿・拡散。
作者のSNS総フォロワー数は
10万人を超える。



メディアタイアップ°

メディアタイアップ

複数のメディアとタイアップし幅広いターゲットにリーチ 各メディアを通じて介護のしごとの魅力を発信



様々なターゲットにリーチするメディアを選定



単なる情報発信のみならず、
メディアの持つパワーを最大限に活用した取組を企画。



これまでと異なる切り口での介護のしごと魅力発信に寄与。

Rakuten kobo

Rakuten TV

介護のしごとと作品特集

ケアワーカーにフォーカスした作品を期間限定で無料公開。

世に出ている作品を通して介護のしごとの魅力を発信し、理解促進を図る。

メディアタイアップ案 | 楽天kobo + 楽天TV

楽天koboとは

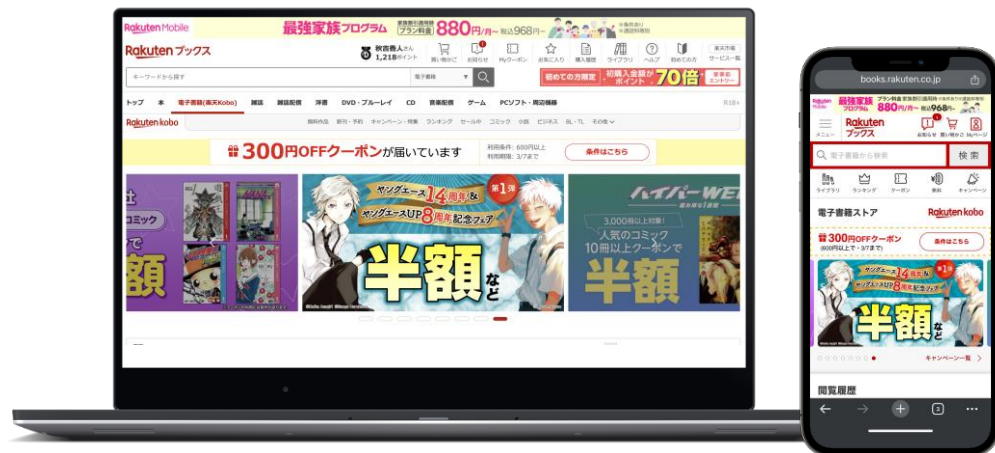
Rakuten kobo

楽天グループが運営する電子書籍提供サービス。
約500万冊の電子書籍を取り扱う。

楽天TVとは

Rakuten TV

楽天グループが運営する動画配信サービス。
約25万作品の動画コンテンツを取り扱う。



メディアタイアップ案 | 楽天kobo+楽天TV

展開イメージ

介護のしごとと魅力発信に寄与する作品を
選定し楽天Kobo/TV内特設ページにて
期間限定で無料公開

※期間は11月1日～30日を想定
※無料閲覧は楽天会員のみを想定
※無料公開の手法（クーポン等）については検討中
※右記はイメージです

【ポータルサイト】



相互
送客

【キャンペーンLP】



メディアタイアップ案 | LIFULL介護「taylorini」

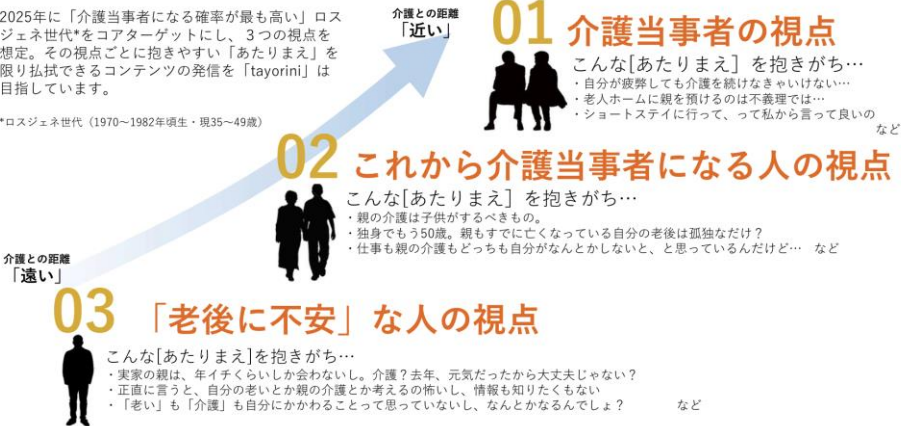
taylorini by LIFULL 介護



業界最大級の介護施設検索サービス「LIFULL」のオウンドメディア「taylorini」とタイアップ。
介護の情報を探している人＝介護との接点のある人へアプローチ。

メディアタイアップ案 | LIFULL介護「taylorini」

「taylorini」の3つの視点



02：「発見」と「驚き（≡意外性）」あるコンテンツを制作

視点2 これから介護当事者になる人の視点

いま介護の課題に直面している人は、課題や不明点を具体化できるため、検索や情報収集が比較的容易です。しかし数年後の課題かもしれない「親の介護をする自分自身」を真実に現実的に考えるのは容易ではありません。「taylorini」では、そんな人たちにも共感しやすい「ハードルを下げたコンテンツ」で、対象ターゲットの獲得を目指しています。

高齢者の両親のために、僕が「実家のIT化」を目指してやったこと



高齢者になりきって、秋葉原の街で遊んでみる



扶養控除、医療費控除……。知っておきたい「介護」と「お金」の話



01：「発見」と「驚き（≡意外性）」あるコンテンツを制作

視点1 介護当事者の視点

既存の報道では「介護者を受ける立場（後期高齢者等）」の問題に焦点を当てるものが主流であり、「介護をする側の立場」の視点で役に立つものが少ないのが現状です。「taylorini」では、この「介護をする側の立場の視点」から共感性や利便性あるコンテンツを展開。普段、介護やシニアの話題から目を背けがちなターゲットの取り込みを実現しています。

介護施設25年、メイプル総合会館安藤なつが語る、介護現場のつらさと楽しさ



親の老いに、どう向き合うか？母を亡くしてから思う、介護や看取りのこと



40代、親の面倒を見るのは、「自分の保身」です。ジェーン・スーさんインタビュー（後編）



03：「発見」と「驚き（≡意外性）」あるコンテンツを制作

視点3 「老後に不安」な人の視点

いまは若者男女すべての人たちが「老後の不安」を少なからず持っています。情報も、老後の不安を煽るコンテンツはあっても、自分たちの老後をポジティブに考えたいくなるようなものはあまりありません。そこで「taylorini」では、老後を楽しみに思えるような記事やインタビューで、要らぬ不安を感じず、積極的に自分の将来について準備したり、取り組むことができるようなコンテンツを制作しています。

50歳に向けた意識込みは、ない。ディレクター・ル・ズ編集長・林健司さんに聞く「老い」の話



趣味に生きる人のための老人ホームで作れます。カッパンギョウ老人ホームへの道(1)



DJ活動40周年——60歳を前にしたDJ KOOさん。アクティブであり続けるワケ



メディアタイアップ案 | LIFULL介護「taylorini」

展開イメージ

【TOPページ】



【コラムページ】



デジタル広告配信

デジタル広告配信

1億IDを超える弊社保有ビッグデータを活用し、各ターゲットに効果的なアプローチを実施。
認知拡大とWEBページ・動画視聴への誘導を実現する。

数値目標

WEBページ **100万** PV (4か月間) 動画 **100万** 回視聴 (Youtube1本)

介護職発信
事業連携

1億を超える弊社保有ビッグデータを活用し、
デモグラや検索履歴等とかけあわせ、各ターゲットを細かく選定

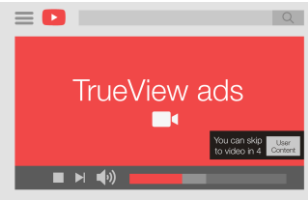
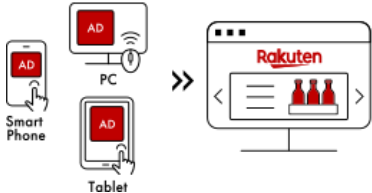


Google/Facebook/LINE広告など多様な媒体でアプローチを実施。
介護職の発信コンテンツにおいても事業者連携し、広告を配信。

ターゲット		セグメント
A	若者層	高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 10代～20代
B	転職・就職活動中の者	興味関心：転職/就職 20代～40代前半
C	子育てを終えた層	子どもあり かつ 40代後半～60代
D	保護者	子どもあり かつ 30代～60代



LINE Ads Platform



デジタル広告配信 | プラン詳細

配信プラン - 静止画フォーマット -

プラットフォーム		セグメント	配信数	CTR	PV
E-mail	Rakuten Targeting Mail	A.若者層 高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生、10代～20代 B.子育てを終えた層 子どもあり かつ 40代後半～60代 C.転職・就職活動中の者 興味関心：転職/就職、20代～40代前半 D.保護者・教員 子どもあり かつ 30代～60代、教員 * 媒体ごとに上記に類するセグメントにて設定致します	312,000通	21.2%	66,216
Display Network	Unified Ads(RUNA)		8,000,000 imp	0.8%	60,000
Display Network	Google Display Ads		20,447,565 imp	1.1%	223,606
Display Network	Yahoo! Display Ads		170,797,903 imp	0.3%	531,655
SNS	Facebook/Instagram Ads		2,965,576 imp	1.1%	33,262
SNS	Line Ads		25,123,720 imp	2.6%	652,842
合計			227,646,764 imp	0.7%	1,567,581

配信プラン - 動画フォーマット -

プラットフォーム		セグメント	配信数	視聴率	視聴数
Video	YouTube TrueView Ads	メインターゲット： 若者層、子育てを終えた層、転職・就職活動中の者、 保護者・教員	985,436 imp	63.6%	628,164
Video	YouTube TrueView Ads	サブターゲット：全国民	1,655,078 imp	53.7%	889,177
合計			2,640,515 imp	57.5%	1,517,341

* 本数値はシミュレーションによる見込み数値になります。効果を保証するものではありません

デジタル広告配信 | コネクテッドTV

テレビ局による動画広告プラットフォーム「 Ultra Impression 」を活用し、動画広告のタッチポイントを拡充。
楽天ビッグデータと掛け合わせることで
Youtubeユーザー以外にも認知拡大とWEBページ・動画視聴への誘導を実現する。

■ Ultra Impressionの特徴

CM完了視聴率

配信したCMを最後まで
視聴された割合。

94.4%

有音再生率

音を出して再生している
人の割合。

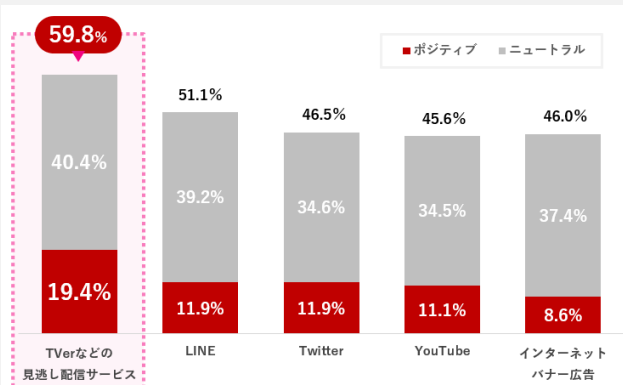
98.8%

専念視聴

視聴している動画
「だけ」を見ている割合。

55.3%

媒体別CM信頼性



CMを信頼している

59.8%

調査会社：楽天インサイト調べ
調査：ウェブアンケート調査

■ Ultra Impressionでの掲載イメージ

楽天データを活用したセグメンテーションで
Tver視聴者にも訴求



×



■ プラン内容

imp	CTR	完全再生数
750,000	0.01%	500,000



* 本数値はシミュレーションによる見込み数値になります。効果を保証するものではありません

調査

デプスインタビュー調査概要

調査仕様設計	
調査手法	オンラインインタビュー調査
調査目的	目的①：主にコンテンツが介護職に入職するきっかけとなった体験を網羅しているかの簡易確認の実施（コンテンツの妥当性、コンテンツの過不足、サイト名称等に反映予定） 目的②：重回帰分析等を実施するにあたり、定量調査の聴取項目設定に過不足がないかの簡易確認
調査対象者 (対象者条件)	下記条件該当者を本調査の対象者として選定 【A：新卒で介護業界へ就職】1名 【B：他業種からの転職】1名 【C：子育て終えた女性】1名
設問数	調査設問数：15-20問　／調査時間：90分
実査期間	2024年7月23日～2025年7月26日

想定聴取項目	【イントロダクション/自己紹介】 自己紹介（名前など）/対象者の自己紹介簡単なプロフィール/名前/職歴/家族構成/趣味/ 介護職の前に職歴がある場合:介護職に就く前はどのような仕事をされていたか？/最初の関心/介護職に関心を持ったキッカケ/就業の最大の動機/ 【本調査】 ①就職前の介護職に対するイメージ評価 ②介護職への就業時に参考にした情報源・情報内容について ③就職後、現在の就業状況について（期待と現実の比較等） ④介護の魅力を伝える方法について
--------	---

基本調査概要

調査仕様設計	
調査手法	インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査
調査地域	全国
調査目的	・本事業の広報ターゲット層の「介護のしごとに関する意識・態度」の現状及び変容把握 ・広報施策の評価確認
調査対象者 (対象者条件)	15～69歳の男女の楽天インサイト会員中、下記条件該当者を本調査の対象者として選定 【A：若者層（男女10-30代）】 【B：子育てを終えた層（男女30-60代） 【C：就職・転職活動中の者（男女20-40代）】 【D：保護者（男女20-50代）】 【E：介護従事者（男女20代-50代）】
設問数	スクリーニング調査：7問 ／本調査：事後24問
サンプルサイズ	1,700ss
実査期間	2024年12月～2025年1月の期間中/8日間程度

【調査対象者の定義及び補足説明】スクリーニング調査を実施し、以下のよう定義

【A：若者層（男女10-20代）】・・・就職活動を行っていない高校生、短大生・大学生・大学院生

【B：子育てを終えた層（男女30-60代）】・・・末子が小学生（※20代は未就学児含む）～社会人であり、子育てが一段落したという理由で就職（転職）意向有

【C：就職・転職活動中の者（男女20-40代）】・・・就職（転職）意向を持っており、子育てが一段落したからという理由を除く

【D：保護者（男女20-50代）】・・・末子が未就学児～高校生であり、就職（転職）意向無

【E：介護従事者（男女20代-50代）】・・・現職の介護職従事者

割付詳細	
割付名	本調査
【A：若者層】 高校生・短大生・大学生・大学院生	200
【B：子育てを終えた層】 男女30代～60代	400
【C：就職・転職活動中の者】 男女20代～40代	400
【D：保護者】 男女20代～50代	400
【E：介護従事者】（男女20代-50代）	400
合計	1,800ss

※【A：若者層】に関しては出現率を鑑みサンプルサイズを200ssと設定するが、有意差の算出上、400ss回収を努力目標とする。

必要サンプル数の算出根拠

$$n = \lambda^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$
$$n = 1.96^2 \frac{0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 3.8416 \frac{0.25}{0.0025} = 3.8416 \times 100 = 384.16$$

n：標本数

p：回答比率

d：標本誤差

λ：信頼水準

必要なサンプルサイズ

選択肢が選択された割合

どのくらいの誤差まで許容するか

どのくらいの精度の調査にするか

→最も誤差が大きくなる50%を想定し、「0.5」を代入
→たいたい、「5%」までの誤差を許すことが多い
→母集団を同じになる確率で、「95%（λ=1.96）」とする場合が多い

調査仕様（聴取項目の設計）

想定聴取 項目	【スクリーニング】 職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 同居子どもの学生/ 就職活動予定の子供有無 転職・就職予定/ 介護等の関与有無 /PR認知有無	
	【本調査】 ①社会問題への関心度 ③介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・理解状況・魅力 ⑤介護のしごとの就業意向（対象：A～C） ⑦PR活動認知 / 認知経路 / 接触後行動	②介護のしごとに対するイメージ ④介護のしごとの本質の認知 / 認知経路・理解状況・魅力 ⑥介護職への就業意向を高めるために寄与する要件（対象：DとE） ⑧PR動画評価（感想・印象・魅力・就業意向・イメージ）

設問案	聴取の狙い
社会問題への意識	社会問題への関心度を把握し、介護に関連する社会問題がどのポジションにあるのかを把握
介護の仕事の認知	介護の関する認知の深さを確認
介護の仕事の認知経路	介護の仕事の情報源を確認
介護仕事のイメージ（助成想起）	介護仕事に対してイメージを基に、因子分析とクラスター分析を行う
介護の仕事に関する理解（ポジ）	介護仕事をどのように理解しているかポジネガ側面を把握
介護の仕事に関する理解（ネガ）	
介護の仕事に関する魅力	PR動画を見て感想を聴取する
介護の仕事に関する就業意向（対象A～C）	伝えたいメッセージが印象に残ったかを確認
介護の仕事への就業意向が高まる要件	給与、労働条件、キャリアの展望、職場環境等、就業者側への「介護の就業意向を高める要因」を確認
広報評価：感想	「就業支援に繋がるメッセージ」で解消できる要件であるかを確認する
広報評価：印象	PR動画視聴後にイメージ項目で評価を聴取する
広報評価：魅力	PR動画視聴後に伝えたいメッセージが印象に残ったかを確認

スケジュール

スケジュール

※調整中です。スケジュールは前後することがあります。

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
全体						福祉人材確保重点実施期間					
委員会企画		第1回		第2回			第3回			第4回	
WEBページ		構成作成～決定 取材先調整～決定	デザイン 素材回収・取材等	コーディング	プレビュー調整期間	10月下旬公開					
動画		シナリオ作成～撮影準備 キャスティング ロケーション選定	撮影期間(仮)	編集期間	プレビュー調整期間	10月下旬公開～2025年3月末まで					
漫画		取材先調整～決定 取材期間	制作期間		プレビュー調整期間	10月下旬公開					
KODO 楽天		掲載作品選定	版元交渉期間	掲載作品決定	プレビュー調整期間	キャンペーン期間					
TV 楽天		掲載作品選定	版元交渉期間	掲載作品決定	プレビュー調整期間	キャンペーン期間					
LIFULL		タイアップ調整～決定	準備期間 ※詳細調整中			10月下旬公開※調整中					
配信広告			プラン提案～決定	クリエイティブ制作	入稿	配信期間					
調査						要件定義	調査票作成	調査	集計・報告		

最終納品
報告

企画委員会

実施主体の事業内容に対して客観的な立場から技術的・専門的助言等を行う企画委員会を設置。
学識経験者、有識者、職能団体、事業者団体、教育関係団体等からなる企画委員の専門的知見を踏まえて、広報施策の検討を行う。

■ 企画委員会の開催

開催回数を4回程度、1回の開催を2時間程度とし、本年度の企画提案を骨子に実際の開催内容の改善を行う。最終的に実施策の結果を共有し、次年度の政策提言を行う事を目的に企画委員を開催する。

回数	開催時期/所要時間	議題案
第1回	令和6年8月5日13:00-14:30	・ 事業計画の説明 ・ 事業全般に対しての委員よりコメント及び質疑回答
第2回	令和6年9月末実施予定	・ 第一回企画委員会の振り返り（指摘事項の対応報告） ・ 制作コンテンツ、広告配信、調査の実施計画について
第3回	令和6年11月中実施予定	・ 第二回企画委員会の振り返り（指摘事項の対応報告） ・ 広告配信、WEBサイトの進捗結果報告
第4回	令和7年2月中実施予定	・ 事業全体の振り返りと委員からの指摘事項の対応報告

■ 企画委員の人選

企画委員会は事業の継続性を鑑みR5年度に依頼した各委員を中心に組成。適宜、本事業に必要な以下各視点を有する事を条件に委員を追加選定する。

アカデミア研究者

介護従事者

マーケティング有識者

事業団体代表者

教育機関有識者

所属	役職	氏名	属性
株式会社電通デジタル	事業部長	千葉健司	マーケティング有識者
社会福祉法人 煌徳会	とどろき一輪荘 施設長	平野幸一	事業団体代表者
淑徳大学	総合福祉学部教授	結城康博	アカデミア研究者
株式会社レブロン	こころ居宅介護支援事業所 代表兼ケアマネージャー	佐藤明日香	介護従事者
国際医療福祉大学	特別選考科長/講師	松山 美紀	教育機関有識者

※敬称略

※企画委員会の実施時期、委員の選定に関しては本事業の交付決定通知を受領後に再度調整を行った上で詳細を決定。

Rakuten

The Rakuten logo is centered on a solid red background. It features the word "Rakuten" in a bold, white, sans-serif font. A white, stylized swoosh underline is positioned beneath the letters "aku", starting from the bottom of the 'a' and extending to the right, ending under the 'u'.