

令和6年度

介護のしごとと魅力発信等事業

② 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）

実施報告書

2025年4月

楽天グループ株式会社



目次

■ 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）

1.事業の全体概要・企画委員会の実施	-P3
➤ 本事業の全体像及びコンセプトについて	-P4-P7
2.WEBコンテンツ施策	-P8
➤ ポータルサイトの概要について	-P9-P11
➤ 制作実績について	-P12-P42
➤ ポータルサイトのアクセス解析について	-P43-P52
3.動画コンテンツ施策	-P53
➤ 動画コンテンツの概要について	-P54-P57
➤ 動画コンテンツの視聴分析について	-P58-P59
4.左ききのエレン漫画タイアップ	-P60
➤ 漫画コンテンツの概要・実績について	-P61-P62
➤ 漫画コンテンツPRと制作実績について	-P63-P68

5.メディアタイアップ	-P69
➤ タイアップ概要	-P70
➤ 楽天TV,koboタイアップ	-P71-82
➤ LIFULL介護タイアップ	-P83-90
6.デジタル広告配信について	-P91
➤ 配信概要と実績について	-P92-P105
➤ 介護職発信事業者へのサポート	-P106-P109
7.調査について	-P110
➤ 調査目次	-P111
※詳細は調査目次参照	
8.事業効果について	-P175-P177
9.企画委員会	-P178-P185
10.用語集	-P186

1.事業の全体概要

本事業の目的と事業の概要

■本事業の目的

イベント、テレビ、WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする。

■事業区分及び各事業の主眼：② 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）

多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持つとともに、その仕事の魅力を感じてもらえるよう、WEB広告等を活用し、介護の日や福祉人材確保重点実施期間等の機会を捉えつつ、年間を通して広く国民に向けて広報を行う事業。

■実施内容

①企画委員会の設置

R5年度の委員を中心に、学識経験者、マーケティング領域の有識者、事業者団体等で構成し、年間4回の委員会を実施する。

②事業間連携会議等への参画

事業間連携会議を有効活用し、職能、業界団体等と連携し、弊社のマーケティング知識と現場を知る団体の“ならでは”の知識をマーケティングミックスし、広報を実施する。

③WEBを活用した広報の実施

楽天だからこそ実施できる会員基盤を活用したターゲットにあったプロモーションや、コンバージョン設定（地方自治体の情報サイトへのつなぎこみ）を行った広告を配信し、情報発信を実施する。

④事業の分析など

アンケートパネル（協会員）約220万人を誇る楽天インサイトのシステムを活用し、施策に接触したターゲットの態度や行動変容を測定する。

⑤成果の報告

広報（広告）の実施結果やWEBの閲覧履歴からどのようなターゲットに有効であったのかを多角的に分析しつつ、成果物の報告を行う。



R6年度事業方針

**楽天IDを活用した各ターゲット層へ向けた広告配信および
各ターゲット層の興味関心に基づく「現場の声の情報発信」を通じて介護の仕事への理解を促進。
具体的な就業アクションへの後押しを図る。**

認知

楽天の会員基盤を活用した広告配信

楽天IDを活用するため、楽天サービスのマーケティングデータ等を用いた精緻なターゲティングが可能。
各ターゲットに対して的確にアプローチ。

興味
関心

タッチポイントの拡充と各ターゲット毎の興味関心に基づくコンテンツ展開

R5年度施策の調査・分析結果に基づき、各ターゲット毎に効果のあるチャネルを用い、興味関心のあるコンテンツをダイレクトに訴求することでより効率的に介護のしごとに関する情報を提供。また、楽天サービスを活用したタッチポイントの拡充を行い、広く施策に触れる人を増やす。

理解

介護従事者の声とリアルを発信

介護従事者の声を様々な角度から発信することに加えて、各ターゲット層が自身のロールモデルとなる人材を検索・発見できるコンテンツを拡充。
自身と同じ属性・家族構成の介護従事者を発見することで、介護のしごとをより身近に・自分ごととして感じてもらう。

行動

施策接触者の意識変容・行動変容を追跡

本施策で意識変容を起こした人が実際に介護のしごとに就くためのアクションを起こせる導線を設計。
また、実際にアクションした人の人数を算出することで具体的な広報施策の示唆の提言から、各都道府県に横展開できる事例を創出することを目指す。

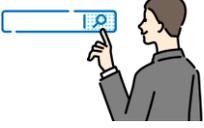
R6年度事業コンセプト



R5年度に策定したコンセプト「生き方に、寄り添うしごと」は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傘の下、一貫性を持った施策を展開。

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） 広く伝える／繰り返し伝える	理解促進 深く伝える	行動 共有して伝える	効果検証
若者層	<ul style="list-style-type: none"> ●デジタル広告 楽天のマーケティングデータを活用し、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。 ●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。 	<ul style="list-style-type: none"> ●特設ホームページ 広告から介護の仕事を知ったターゲットを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。 	<ul style="list-style-type: none"> ●事業間連携 施策に触れた介護のしごとに興味を湧かした人には、事業関連の別コンテンツにも誘導 	<ul style="list-style-type: none"> ●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自意識変容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
転職 就職層		<p>WEBポータルサイト 介護の仕事 魅力発信ポータル</p> <p>知る。わかる。 介護のしごと</p>	<p>「自分ができる」がきっと見つかる</p> <p>これから KAIGO</p> 	<p>Rakuten Insight</p> 
子育てを終えた層		<p>ロールモデルの検索</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ●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。 	<ul style="list-style-type: none"> ●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 <p>Rakuten Analytics Tracker</p> 
保護者層	<p>Rakuten LINKSHARE</p> <p>LINE</p> <p>Instagram Facebook YouTube Google</p> <p>ON AIR</p> <p>KAIGO</p> <p>かいごのホンネ放送局</p> <p>Rakuten TV Rakuten kobo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●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 ●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 <p>LIFULL 介護</p>	<p>インタビュー記事</p> 	<p>本事業の効果検証結果を次年度以降のPRに活用</p>
教員層	<ul style="list-style-type: none"> ●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。 			

2.WEBコンテンツ施策

ターゲットを意識しながら本事業の情報を網羅したページを制作 伝えたい情報を確実に伝え、理解促進・態度変容・行動変容を後押し



ページタイトルをアップデートし、「介護」の情報発信であることを明確に押し出す



トーン&マナーは既存ページを踏襲しつつ、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

WEBポータルサイト概要

■全体概要

項目	概要
ポータルサイト名	介護の仕事 魅力発信ポータル 『知る。わかる。介護のしごと』
掲載URL	https://kaigonoshigoto.jp/
自治体連携実績数（リンク数）	39都道府県
就業支援・関連団体掲載数（リンク数）	10団体

■ターゲット層

ターゲット		定義
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～60代
C	転職・就職活動中の者	興味関心：転職/就職 みん就閲覧者※、20代～30代
D	保護者 教員	子どもあり かつ 40代～60代 教員

■実施の狙い

介護のしごとの魅力を発信する為、本事業にかかわる情報をすべてポータルサイトに集約し、ターゲットごとに内容を分けた訴求を実施する事により、より深い理解促進やターゲットが自治体及び関連団体にアクセスし、介護のしごとの情報を自主的に検索する態度変容を狙う。

■PC/スマホ版イメージ



ポータルサイトのアクセス数報告（ポータルサイト全体）

- ・ポータルサイトの閲覧数は目標の1,000,000PVに対して、1,074,196PV。
- ・訪問者は男女比は女性の方が高い傾向にあり、年齢比は主に中年層に閲覧されている傾向がある。バランス良く多くの層へ訴求ができたが若者層（18-24歳）へのアプローチは少ない結果となった。

解析結果

ユーザー数 **869,275** UU

PV数 **1,074,196** PV

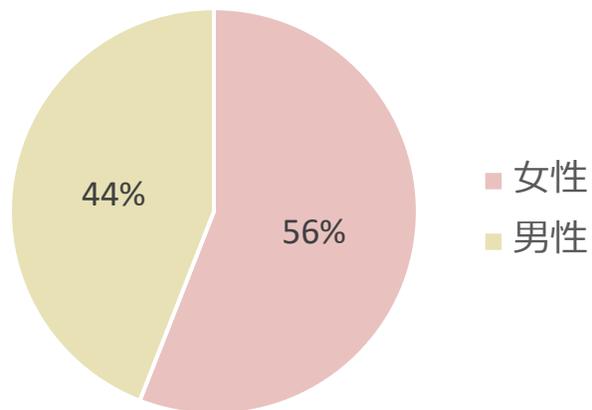
目標KPIに対して107%達成

平均滞在時間 **36** 秒

トップページのみ

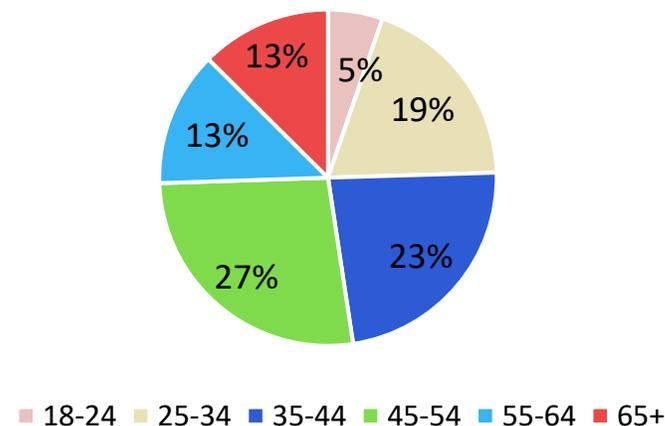


訪問男女比



n=869,275

訪問年齢数



n=869,275

3-2.WEBページ制作実績



メインビジュアル
切り替え式のビジュアルとして、サイトの概要とプッシュしたいコンテンツを表示。



ニュース
サイトや各種事業者・自治体・関係団体等の介護の仕事の魅力発信に関する最新情報をタイムリーに発信。



スペシャルコンテンツ
介護の仕事に対して関心が低いユーザー層に対して、動画や漫画といった受容しやすいキャッチーなコンテンツを展開することで興味関心を持つきっかけを作る。



①動画コンテンツ
ON AIR KAIGOかigoのホンネ放送局
②漫画コンテンツ
左ききのエレン 番外編



介護の仕事とは？
介護の仕事の本質を端的にまとめて、紹介。介護の仕事の種類と将来性・キャリアパスを紹介するコンテンツへとつなげる。



実際どうなの？介護のしごと
介護職を検討するユーザーが気になる介護の仕事の実情をデータや最新情報とともにまとめ掲載し理解を促進。



さまざまな介護のしごとのカタチ
介護の現場で働く人やこれから介護職を目指す方々にインタビューを行った記事と介護の現場で働く現役職員へアンケートを実施し、それをもとに生の作成したコンテンツを掲載し、様々な介護の仕事の形を伝える。



ポータルサイト | TOPページ2

新規

継続・アップデート



現役介護職員による魅力発信
各介護職関連団体による介護の仕事の魅力情報発信の情報をまとめて掲載。



もっと知る
① ケアワーカーに関する映画や書籍で知る
介護に関する映画や書籍の作品を特集した企画ページにリンク。
② さまざまなメディアで介護の魅力を知る
各メディアで展開される関連事業の取り組みを紹介。



もっと知る
③ 全国の都道府県の魅力発信の取り組みを知る
各都道府県の介護人材確保関連事業へのリンクを掲載
④ 求人情報を見る
⑤ 就業支援・関連団体リンク

ポータルサイト | ニュース

新規

CMS（コンテンツマネジメントシステム）を導入しサイトの更新情報や各種事業者・自治体・関係団体等の介護の仕事の魅力発信に関する最新情報をタイムリーに発信。

▼ TOPページ

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと

01 スペシャルコンテンツ

02 「介護のしごと」とは？

03 実際どうなの？ 介護のしごと

04 さまざまな介護のしごとのカタチ

05 現役介護職員による魅力発信

06 「介護のしごと」をもっと知る

文字サイズの変更 標準 大 特大

NEWS

介護のしごとの最新情報と魅力をお届けします。

2024.12.3 #介護職による発信

OPEN FUKUSHI / 公開中

『anan』『POPEYE』『こここ』による福祉・介護をテーマにしたスペシャル...

2024.11.27 #メディアによる発信

『なるほどカイゴ』11月号②を発行のお知らせ

2024.11.27 #その他

アンバサダートークシリーズ「The VOICE of KAIGO in LIVE vol.2」

2024.11.27 #介護職による発信

MORE >

▼ ニュースページ

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと

01 スペシャルコンテンツ

02 「介護のしごと」とは？

03 実際どうなの？ 介護のしごと

04 さまざまな介護のしごとのカタチ

05 現役介護職員による魅力発信

06 「介護のしごと」をもっと知る

文字サイズの変更 標準 大 特大

TOP > NEWS > アンバサダートークシリーズ「The VOICE of KAIGO in LIVE vol.2」

NEWS

介護のしごとの最新情報と魅力をお届けします。

2024.11.27 #介護職による発信

アンバサダートークシリーズ「The VOICE of KAIGO in LIVE vol.2」

The VOICE of KAIGO in LIVE vol.2

山形 熊本 東京

介護は○○○な場所が必ずある仕事!?

山形、熊本、東京から集まったKAIGO PRIDEアンバサダーが参加したオンラインライブトークのアーカイブ動画です。

各地域で感じる介護の魅力や課題について語り合い、「人材不足」や「職場の人間関係」の重要性に触れるとともに、ノーリフティングやキッチンカーイベントといった現場の取り組みも紹介。

また、「デイサービスはアミューズメントパーク」「ショートステイはホテル」といった比喻を交え、介護職が多様な役割を持ち、それぞれ輝ける場所があることを伝えました。

介護の現場からの生の声を聞く貴重な機会です。ぜひご視聴ください。

出演は菊池小百合さん（山形県）、茂原唯太さん（熊本県）、並木祐太郎さん（東京都）

■下記URLから是非ご視聴ください
<https://www.youtube.com/watch?v=Nf2EMTgfjyl&t=390s>

TOP

MOVIEコンテンツと漫画コンテンツを
スペシャルコンテンツとしてページの上部に格納。

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと

01 スペシャルコンテンツ

02 「介護のしごと」とは？

03 実際どうなの？ 介護のしごと

04 さまざまな介護のしごとのカタチ

05 現役介護職員による魅力発信

06 「介護のしごと」をもっと知る

文字サイズの変更 標準 大 特大

SPECIAL
スペシャルコンテンツ

01

MOVIE

ON AIR KAIGOかいごのホンネ放送局

みやぞんさん・西川あやさんのナビゲートで介護職員の本音について語り合う放送局仕立てのスペシャルムービー。



みやぞんさん・西川あやさんのナビゲートで介護職員の本音について語り合う放送局仕立てのスペシャルムービー。

YouTubeにアップロードした動画を埋め込み、クリックで再生開始。

MANGA

左ききのエレン 番外編

人気マンガ「左ききのエレン」の描き下ろし番外編。
「ばあちゃんを老人ホームに入れるなんてかわいそうだ！」
就活中の大学生・藍澤一郎が、祖母の入所を機に介護の現場を知る。



前編 後編

マンガをダウンロードする

前編・後編に分けて掲載。ダウンロードし印刷が可能なPDFも設置。

介護の仕事の本質を端的にまとめて、紹介。介護の仕事の種類と将来性・キャリアパスを紹介するコンテンツへとつなげる。

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。
介護のしごと

01
スペシャル
コンテンツ

02
「介護のしごと」
とは？

03
実際どうなの？
介護のしごと

04
さまざまな介護の
しごとのカタチ

05
現役介護職員による
魅力発信

文字サイズの変更

標準 大 特大

06
「介護のしごと」を
もっと知る

02

ABOUT 「介護のしごと」とは？

「介護のしごと」は、食事・入浴・排泄などの介護を行うことだけではありません。

利用者やその家族が、心身ともに満たされた状態でいられること、

そして、生きる希望を持ち続けられることを目的とした「しごと」なのです。

また、介護をする側も、提供した介護サービスによって

利用者の自立が実現することに、やりがいを感じることができます。

利用者それぞれの生き方に寄り添い、考え、動くこと。

これが、介護のしごとの本質なのです。

[「介護の仕事」の種類を知る >](#)

[「介護の仕事」の将来性・キャリアパスを知る >](#)

「介護の仕事」のサービス類型ごとにまとめた介護の仕事の特徴と職種・働き方の種類をまとめたコンテンツを基本情報として発信。

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと

01
スペシャル
コンテンツ

02
「介護のしごと」
とは？

03
実際どうなの？
介護のしごと

04
さまざまな介護の
しごとのカタチ

05
現役介護職員による
魅力発信

文字サイズの変更

標準 大 特大

06
「介護のしごと」を
もっと知る

TOP > 「介護の仕事」の種類を知る

「介護の仕事」の種類を知る

サービス類型別の特徴

介護の仕事には3つの類型があります。各類型ごとに、業務内容や働き方の特徴は多様ですので、自分のライフスタイルに合わせて働くことができます。

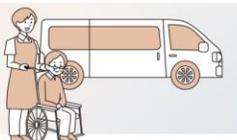
入所系・居住系

- 介護施設・事業所に入所・入居した要介護・要支援状態にある高齢者に対して提供されるサービスです。
- 主に介護職員が24時間の生活に必要な支援を提供します。



通所系

- 自宅で暮らす要介護・要支援状態にある高齢者に対して提供されるサービスです。
- 事業所で日中を過ごしてもらい、主に介護職員が必要な支援を提供します。



訪問系

- 自宅で暮らす要介護・要支援状態にある高齢者に対して提供されるサービスです。
- 主に訪問介護員が利用者の居宅を訪問して必要な支援を提供します。



※この他、小規模多機能型居宅介護などの多機能サービスもあります。

職種・働き方の種類

「介護の仕事」とひとまとめに言っても仕事の内容は非常に多様です。介護職員や訪問介護員以外に仕事もたくさんあります。管理職・マネジメント職や事務職のほか、調理、清掃、ドライバー、リネン等のスタッフが働いています。

介護職員（施設介護員）

介護施設・事業所に入所・入居したり、通所で利用する高齢者に、より自立した生活を送れるよう、援助します。

生活全般の自立が難しい場合には、食事、入浴、排泄をはじめ、身体を動かす必要のあるときには介助し、清潔を保つなど、様々なケアをします。



訪問介護員

高齢者の自宅を訪問して、身体介護や生活援助を行います。身体介護では、食事、服薬の介助、入浴、排泄、衣服の着脱など、在宅での基本的な生活を継続できるように援助します。生活援助では、調理、洗濯、掃除、買い物などを行います。

※なお、生活援助は、単身の世帯に就く利用者又は家族等と同居している利用者であって、その家族等の障害、疾病等の理由により、利用者又は家族等が家事を行うことが困難であり、家事の援助を受けなければ日常生活を営むことに支障がある利用者に対して提供されるものです。



管理職・マネジメント職

介護事業所・施設の管理・運営を担う責任者です。経営目標の管理、事業所・法人の運営、人材及び業務のマネジメントなどを行います。



事務関係職

介護報酬請求事務（レセプト作成）を中心に介護事業所・施設の事務全般を担当します。窓口業務や電話対応をはじめ、出通勤管理や会計処理、施設の備品等の管理・発注など事務全般を行うことが多いです。



「介護の仕事」の採索性・キャリアパスを知る >

介護業界でのキャリアパスを説明し
就職後の将来をイメージを持ってもらうコンテンツ。

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと

01 スペシャルコンテンツ

02 「介護のしごと」とは？

03 実際どうなの？介護のしごと

04 さまざまな介護のしごとのカタチ

05 現役介護職員による魅力発信

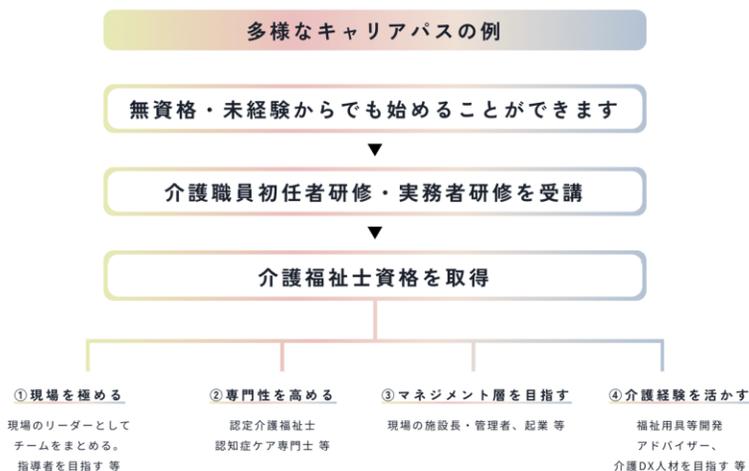
06 「介護のしごと」をもっと知る

文字サイズの変更 標準 大 特大

TOP > 「介護の仕事」の将来性・キャリアパスを知る

「介護の仕事」の将来性・キャリアパスを知る

介護の仕事は、無資格でも、未経験でも、挑戦できる仕事です。
研修や仕事を通じて、専門性やマネジメント能力を高めることで多様なキャリアパスを描くことができます。



[「介護の仕事」の種類を知る >](#)

[TOP](#)

介護のしごとにつわる「実際どうなの？」FAQを掲載。 介護職検討者の介護のしごとの気になるを解決。

03 REALITY 実際どうなの？介護のしごと

介護のしごとの気になるポイント、さまざまな角度からご紹介します。



お給料
実際どうなの？
[詳細を見る](#)



体力が心配
実際どうなの？
[詳細を見る](#)



ワークライフバランス
実際どうなの？
[詳細を見る](#)



業界の安定感
実際どうなの？
[詳細を見る](#)



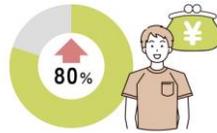
離職率
実際どうなの？
[詳細を見る](#)



最新技術活用
実際どうなの？
[詳細を見る](#)

各項目クリックでポップアップ表示。

お給料、実際どうなの？



80%以上の事業所で給与等を引き上げ

給料が低いイメージのある介護業界ですが、国の「介護職員処遇改善加算」等の後押しもあり、年々上昇してきました。厚生労働省の「令和4年度介護従事者処遇状況等調査結果」では、調査に参加した80%以上の事業所が「給与等を引き上げた」と回答しています。このように、給与待遇は改善傾向にあります。一方で、全産業との差は依然としてあり、継続した処遇改善が求められています。

介護職員のリアルな声 ④

体力が心配。実際どうなの？



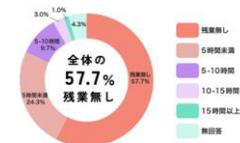
介護ロボット導入等で、身体的負担を軽減

介護といえば、身体介護（着替え・排泄などの日常生活の介助や、歩行の手助け、車椅子での移動支援）をイメージし、体力面が心配になる方も多くはないでしょうか。しかし近年では、介助者を補助する介護ロボットの開発や導入により、介助者の身体的負担の軽減が進んでいます。また、無駄な力を使わずに小さな力で介助するための介護技術を身につける研修制度が整備された事業所も多くあります。さらに、介護技術が必要な業務と周辺業務を分けて、適材適所で業務を分担している施設もあります。そうした施設では、就業時間の半分以上を「利用者さんとのコミュニケーション」に充てる職員もおり、体力に自信がない方も活躍できる環境が整っています。

楽しく働く介護職を見る ④

ワークライフバランス、実際どうなの？

介護職員の1週間の残業時間



57.7%の施設が「残業無し」

（公財）介護労働安定センター「令和5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」によると、調査に参加した57.7%の施設が「残業無し」、24.3%の施設が「5時間未満」という結果でした。また、近年は国や自治体の後押しなどもあり、働きやすい職場作りに取り組み現場が増えています。施設や利用者さんの状況にもよりますが、介護の仕事はプライベートを充実させやすい仕事とも言えるでしょう。

プライベートを美しく介護職を動画で見る ④
プライベートを美しく介護職を記事で見る ④

業界の安定感、実際どうなの？



日本の人口3人に1人が65歳以上（令和19年予測）

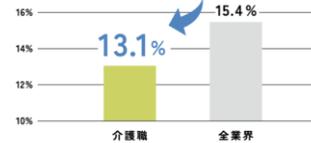
超高齢社会において、この先も求められる仕事

超高齢社会である日本において、介護業界は特に成長が期待される分野です。内閣府「令和6年版高齢社会白書」によると、日本の65歳以上の人口は、令和7年には3,653万人に達し、その後も増加して令和25年に3,953万人でピークを迎えます。高齢化率は令和19年に33.3%に達し、国民の3人に1人が65歳以上となる見込みです。このため、要介護高齢者数と介護給付費も増加しています。

今後の成長を見込んで、異業種を含む多様な企業が参入しています。これにより、介護現場の経験を生かせる多様なステージが増え、長く活躍できる機会が広がっています。また、初任者のキャリアアップを支援する事業所も増加中です。これらの事業所では、資格取得や専門技術の習得、中堅職員向けのマネジメント研修などの支援が行われています。

介護職のキャリアや資格を見る ④

離職率、実際どうなの？



全業界平均よりも低い離職率

極端に離職率が高いと思われる介護業界ですが、実は介護職の離職率は年々下がっており、現在では全産業の平均離職率を下回っています。厚生労働省「令和5年雇用動向調査結果」および（公財）介護労働安定センター「令和5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」によると、全産業の平均離職率は15.4%、介護職の平均離職率は13.1%でした。（別調査のため参考値となります）

楽しく働く介護職を見る ④

最新技術活用、実際どうなの？



最新技術導入で、働きやすさ・サービスの質向上へ

ICTなどの最新技術の導入により、紙の書類からデジタルに移行することで、文書作成時間が短縮されたり、見守りセンサーの活用などによって、業務負担が軽減するなど、働きやすさも向上しています。また、記録や情報の共有がスムーズになることでチームケアの充実が進み、ベテランの経験や勘だけに頼らず均一なケアが提供できるようにもなっており、初任者でも一定水準以上のサービスを提供できる環境が整ってきています。こうした最新技術の活用により、介護サービスの提供に集中できるため、サービスの質の向上も期待されます。

全国社会福祉法人経営者協議会と連携し
介護の現場で働く方々にインタビューを実施し、新規記事4本を追加。

VOICE & INTERVIEW
さまざまな介護のしごとのカタチ

04

INTERVIEW

介護の現場で働く人やこれから介護職を目指す方々にインタビュー。
これまでの経験やこれからのことを語っていただきました。



「キツイ、ツライ」はもう古い！
Z世代が介護の未来を変えていく

介護業界で働く若者の声 >



接客業から介護の世界へ。
小さな幸せに寄り添う喜びを知った

実際に介護職に転職した人の声 >



競い合うのではなく支え合う。
自分のままで誰かの役に立てる喜び

実際に介護職に転職した人の声 >

子
子

ポータルサイト | 04 さまざまな介護のしごととのカタチ インタビュー

新規

介護職へ転職した方にインタビュー

東京都板橋区：定期巡回・随時対応型訪問介護看護 アウケアホーム板橋北
介護福祉士 篠田 ちあきさん（45歳）

01 知見・経験のしごと
02 介護のしごと
03 介護職への転職
04 介護職への転職
05 介護職への転職
06 介護職への転職

INTERVIEW 介護職へ転職した方にインタビュー

接客業から介護の世界へ。小さな幸せに寄り添う喜びを知った



PROFILE

東京都板橋区：定期巡回・随時対応型訪問介護看護 アウケアホーム板橋北

介護福祉士 篠田 ちあきさん（45歳）

介護職へ転職したきっかけについて教えてください。

接客業から介護の世界へ。小さな幸せに寄り添う喜びを知った。

接客経験を生かして介護の道へ。資格を取得してキャリアアップ

介護職へ転職したきっかけについて教えてください。

接客業から介護の世界へ。小さな幸せに寄り添う喜びを知った。

さまざまな働き方がある定期巡回の訪問介護サービス

一般的な仕事と比べて教えてください。

介護が新たな自分の生き生きとした生活のスタイル（定期巡回・随時対応型訪問介護看護）を提供しています。業務内容は利用者さんによって異なりますが、利用者さんの生活の中心に、状況に応じて様々なサービスを提供しています。一般的な訪問介護とは違い、サービス内容や時間、頻度が多岐にわたりますが、定期巡回は4時間15分以内で必要なサービスを提供し、必要に応じて随時でも対応している点が特徴です。サービスの種類によって1時間単位から1日単位まであり、夜間や早朝のサービスも提供している点も特徴です。

勤務は朝、昼、夜、日勤、夜勤の交代制。勤務とスタッフ間で勤務の申し送りを行い、毎日の巡回ルートを確認し、訪問者がいない場合はホームケアセンターに入庫することも、緊急時対応も行うことが、業務の中心業務です。業務の中心業務は訪問者のケア（生活）に関与し、訪問者の生活を支えています。入居しては業務のみ、日々の生活スタイルも、それぞれのライフスタイルに合わせた働き方があります。



認知症の方への介護方法。看取りの業務。利用者さんから学んだこと

これまでの仕事の中で、印象的なエピソードがあればお聞かせください。

介護職は高齢者の世帯で、高齢者が住みやすい環境を整えることが、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。業務に特に関心したことが多かったら、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。また、その中でも多くは訪問介護職という点も、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。また、その中でも多くは訪問介護職という点も、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。

日常の小さな幸せに立ち会える。この業界に入ってよかったと思う

介護職へのやりがいや魅力について教えてください。

介護（介護職）への転職は、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。また、その中でも多くは訪問介護職という点も、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。



残業なしで収入アップ。趣味のバイク旅を満喫中！

介護職に転職してライフスタイルに変化はありましたか？

介護職では残業がほとんどないので、平日は通勤が終われば、早稲田やお盆の時間は完全に休めます。また、休日や連休はしっかりと休めます。また、休日や連休はしっかりと休めます。また、休日や連休はしっかりと休めます。

知識と経験を次世代へ伝え、就業は管理職を目指したい

これから目標を教えてください。

今の職場に入社してからですが、介護職の知識は日々蓄積されてきて、これまでの経験や知識を若い世代に伝えていけるようにしたいです。また、若い世代のスタッフへの指導やサポートもしていきたいです。また、若い世代のスタッフへの指導やサポートもしていきたいです。



自分で得た資格や経験が役に立つ。真実を出して飛び込んでほしい！

介護業界への転職を考えている人へメッセージをお願いします。

介護職は自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。また、その中でも多くは訪問介護職という点も、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。

介護職を目指す方法

無資格で就職する

無資格でも、求人サイトなどで検索して介護の仕事を探ることは可能です。まずは面接を受けてみて、介護の仕事の内容や業務内容を詳しく知ることも大切です。また、面接だけでなく、転職者の声や自己サービスを提供する際の経験も、無資格で働くことには必要です。また、面接だけでなく、転職者の声や自己サービスを提供する際の経験も、無資格で働くことには必要です。

「入門的研修」を経てから就職する

「入門的研修」では、介護の仕事の内容や業務内容を詳しく知ることも大切です。また、面接だけでなく、転職者の声や自己サービスを提供する際の経験も、無資格で働くことには必要です。

資格取得で「介護福祉士」資格を取得してから就職する

介護職を目指すには、介護の仕事の内容や業務内容を詳しく知ることも大切です。また、面接だけでなく、転職者の声や自己サービスを提供する際の経験も、無資格で働くことには必要です。

関連記事

介護職への転職で、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。また、その中でも多くは訪問介護職という点も、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。

Q&A 介護職についての質問

介護のしごとって、どんな仕事内容？

介護の仕事は、利用者さんの生活を支えることです。具体的な内容は、利用者さんの生活の中心に、状況に応じて様々なサービスを提供することです。また、利用者さんの生活を支えることも、自分自身も「生き生き」として暮らせるようになります。

ポータルサイト | 04 さまざまな介護のしごとのカタチ VOICE

新規

実際に介護の現場で働く方々からアンケートを聴取し「現場の声」として掲載。
性別・年齢・年収から絞り込み検索ができる機能を搭載することで、
閲覧者の共感と介護のしごとの自分ごと化を図った。



ポータルサイト | 05 現役介護職員による魅力発信

新規

厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」に採択された介護職発信事業の事業者である
KAiGO PRiDE・FACE to FUKUSHI・全国社会福祉法人経営者協議会の各種取り組みを紹介するコーナーを設置。

05

FROM CARE WORKER
現役介護職員による魅力発信

KAIGO PRIDE

詳細はこちら

「KAIGO PRIDE」は、厚生労働省の介護職員の生産性向上を目的としたパイロット事業から生まれた魅力発信プロジェクト。「KAIGO x Creative」をコンセプトに、現役介護職の真実の声を届けたコンテンツを通して介護の魅力や真実の姿を全国に発信。ポータルサイト制作・ブログ・動画配信、TV・CMなど多岐にわたる発信活動を実施し、地域活動を全国的な運動へ昇華、行政や業界団体と連携しながら、介護職の魅力を発信し続けている。



The VOICE of PRIDE vol.1 小説家・羽田 圭介 X 介護福祉士・藤巻佳祐

「The VOICE of PRIDE」は、介護業界と異なる種類のプロフェッショナルの対話を通じて互に相手の強みや魅力を深掘りするコンテンツ。異なる視点からの対話により、介護の多様な側面や社会的意義を浮き彫りにする。Vol.1では著名な作家・羽田圭介氏と介護福祉士・藤巻佳祐氏が対談。



The VOICE of PRIDE vol.3 ジャーナリスト・安藤優子 X 介護福祉士・京塚有美

Vol.3では、ジャーナリスト・安藤優子さんと介護福祉士・京塚有美さんが対談。異なる分野で活躍する専門性と介護福祉士が意見を交わし、仕事への思いや姿勢、職業倫理について語り合うことで、介護という職業の多様な側面を浮き彫りにしている。

FACE to FUKUSHI

詳細はこちら

私たちは次世代を担う若手人材の採用・育成を重視し、福祉の未来とともに創造していく仕事をしています。福祉業界が持続的に発展していくために、大学生をはじめとした次世代に福祉の魅力を伝え、自覚な福祉法人と出会い、マッチングする機会を提供し、いきいきと働き続けられる環境づくりを支援しています。



OPEN FUKUSHI / 公開中

福祉に「なんとなく」関心を持つ学生を募り、施設訪問・介護のしごとを取材しました。緊張しながらも思いを持って取り組む様子を動画で公開中です。福祉学生ではない視点の質問にもご返信ください！



株式会社でいくに 倉田 歩さん

介護の働き方ってどんな感じ？ - 倉田さん 株式会社でいくに

「福祉の真実を聞いてみた！介護現場の働き方ってどんな感じ？」をテーマに、学生が2年目の職員さんにインタビューをしてきました。10分の動画で、新しい世界を知れるかも、フクシのトビラを覗いてみましょう。

全国社会福祉法人経営者協議会

詳細はこちら

全国社会福祉法人経営者協議会は、社会福祉法人の経営者が集まり、福祉サービスの質向上と経営基盤の強化を目指す団体です。取り組みとして、福祉現場で得られた実践や革新的なアイデアを表彰し、福祉の未来を切り拓くリーダーを育成する「社会福祉HERO's」の運営もしています。



ドキュメンタリー DAY in FUKUSHI ~ある ICT担当の介護福祉士の日々

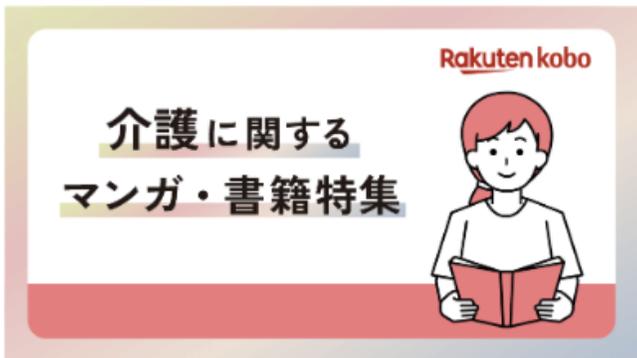
特別養護老人ホームで介護福祉士をしながらICT担当をしている奥田つばきさん(21)。そんなつばきさんの施設では、介護ロボットやVRトレーニングソフトなど、様々なテクノロジーが導入されていた。撮影の日はちょうど最新のインカムを介護スタッフに使ってもらった日。ICT担当者としてつばきさんの働きを撮る。

Rakuten Kobo・Rakuten TVにおいて
介護・介護の仕事に関する作品（マンガ・雑誌・書籍・映像）を
特集した企画へのリンクを設置。

06 もっと知る



ケアワーカーに関する映画や書籍で知る



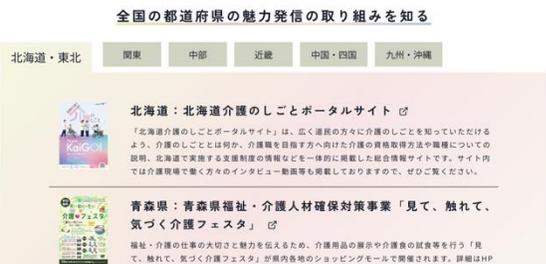
Rakuten kobo

介護に関するマンガ・雑誌・書籍おすすめ18選
Rakuten Koboにて介護に関するマンガや雑誌、
書籍を紹介しています！これらの作品を通じて、介
護や介護の仕事に触れてみませんか？



Rakuten TV

Rakuten TVで配信中の
【介護】がテーマのおすすめ作品
介護に関する映像作品をご紹介します！これら
の作品を通じて、介護や介護の仕事に触れてみませ
んか？



ポータルサイト | 06 「介護のしごと」をもっと知る2

新規

「令和6年度介護のしごと魅力発信等事業」に関するマガジンハウス社および朝日新聞社、LIFULL介護の情報発信ページへのリンクを掲載。

06 もっと知る



さまざまなメディアで介護の魅力を知る



tayorini
by LIFULL介護

tayorini
by LIFULL 介護

介護や老後への漠然とした不安は、情報を得ることで軽くできる場合もあります。『tayorini』は、超高齢社会を生きる人の足元を明るく照らす、ノウハウやキーパーソンへのインタビューをお届けするウェブメディアです。



ケアするしごと ツアー
by マガジンハウス

福祉の現場をたずね、介護のしごとに携わる方々のお話を伺う「ケアするしごと ツアー」（全4回）を開催します。ツアーには数々の介護や福祉の実践に触れてきた案内役が同行します。未経験の方もぜひご参加ください。



ケアするしごとバー

「介護ってどんな仕事？」「やりがいは？」など気になりますか。ドリンクを飲みつつおしゃべりするイベント「ケアするしごとバー」では、介護現場で働くゲストを招き、全5回のトークを開催。オンライン配信あり。



ケアするしごと展2024
by マガジンハウス

「ケアするしごと」と、「自分らしく生きる」を支える創造的な職業で。介護職や認知症ケアの記事取材した、マガジンハウス『anan』『POPEYE』『こここ』3メディア合同記事パネル展を2024年11月に開催。入場無料。

「自分らしく生きていく」
「これからのKAIGO」

これからのKAIGO
by朝日新聞社

「これからのKAIGO」では、未経験者でも始められる、自分の得意を生かせる、といった介護のしごとの魅力、多種多様な働き方を、さまざまな世代の方に向けて情報発信しています。

全国の都道府県の魅力発信の取り組みを知る

北海道・東北 関東 中部 近畿 中国・四国 九州・沖縄



北海道：北海道介護のしごとポータルサイト
「北海道介護のしごとポータルサイト」は、広く遠隔の方々に介護のしごとを知っていただくよう、介護のしごとは何か、介護職を目指す方へ向けた介護の資格取得方法や職種についての説明、北海道で実施する支援制度の情報を一体的に掲載した総合情報サイトです。サイト内では介護現場で働く方々のインタビュー動画も掲載しておりますので、ぜひご覧ください。



青森県：青森県福祉・介護人材確保対策事業「見て、触れて、気づく介護フェスタ」
福祉・介護の仕事の大切さと魅力を伝えるため、介護用品の展示や介護食の試食を行う「見て、触れて、気づく介護フェスタ」が県内各地のショッピングモールで開催されます。詳細はHP

ポータルサイト | 06 「介護のしごと」をもっと知る3

「令和6年度介護のしごとと魅力発信等事業」の
KAiGO PRiDEの発信コンテンツ

06

MORE
もっと知る

災害下の介護職の活躍を知る



The VOiCE of KAiGO in LIVE
特別企画：災害下の介護職

The VOiCE of KAiGO in LIVEは、全国の介護職が語るオンラインライブトークです。今回は特別版として、令和6年能登半島地震で災害対応にあたった介護職の声をお届けします。避難所での支援や困難を乗り越えた経験など、非日常下で奮闘した彼らのリアルな想いをぜひご覧ください。

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
北海道・東北	北海道	北海道介護のしごとポータルサイト	「北海道介護のしごとポータルサイト」は、広く道民の方々に介護のしごとを知っていただけるよう、介護のしごととは何か、介護職を目指す方へ向けた介護の資格取得方法や職種についての説明、北海道で実施する支援制度の情報などを一体的に掲載した総合情報サイトです。サイト内では介護現場で働く方々のインタビュー動画等も掲載しておりますので、ぜひご覧ください。	https://www.kitanokaigo.net/
	青森県	青森県福祉・介護人材確保対策事業「見て、触れて、気づく介護フェスタ」	福祉・介護の仕事の大切さと魅力を伝えるため、介護用品の展示や介護食の試食等を行う「見て、触れて、気づく介護フェスタ」が県内各地のショッピングモールで開催されます。詳細はHPをご覧くださいの上、どうぞお気軽にご参加ください！	https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kenko/koreihoken/kaigono/hi.html
	岩手県	介護の仕事の魅力発信！	岩手県では、皆様に介護の仕事の魅力を知っていただき、介護分野への進学や就職を考えていただけるよう各種の取組を行っています。	https://www.pref.iwate.jp/kurashikankyou/fukushi/kaigo/1003684.html
	秋田県	秋田県介護職応援Webサイト	介護分野への就職を希望している方に向けて、介護の仕事や魅力に関する情報を発信しています。福祉・介護の求人情報を検索できるほか、介護現場の第一線で活躍されている介護職員の方々からの「現場からのメッセージ」などが掲載されていますので、ぜひ、ご覧ください。	https://kaigo.akitakenshakyu.or.jp/
	宮城県	I Want You! 介護は身近で、やりがいのある仕事。	漫画『さくらと介護とオニオカメ!』とタイアップした「宮城講師編」を掲載。今年度は若手介護士や介護機器を開発する人、介護士を育成する人など、介護を支える業界の人々への、地元アイドル「いぎなり東北産」による取材コンテンツも追加していきます。介護ロボットやVR認知症の体験イベントの情報も掲載します。	https://miyagi-kaigo-iwantyou.pref.miyagi.jp/
	福島県	ふくしまふくしみらいキャンパス	ふくしまふくしみらいキャンパスでは、福祉・介護業界で活躍する若手が講師となり、福祉・介護の今に触れ、県内の高校生と一緒にみらいを考える授業を実施・公開しています。福祉・介護の世界に触れ、ふくしまのみらいを一緒に考えていきましょう！	https://fukushi-mirai-campus.com/

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
関東	茨城県	茨城県の暮らしに寄り添う福祉がわかる「いばらきふくしのおしごとナビ」	福祉の仕事について知りたい方、学びたい方、働いてみたい方に向けて、魅力や修学・就職のための支援制度など、いばらきの福祉について広くご案内します。福祉の現場で働く先輩からのリアルなメッセージやインタビュー動画、イベントなどの情報をご覧ください。	https://fukushi.pref.ibaraki.jp/
	栃木県	第14回介護の日フェスティバル	「介護の日」に合わせてフェスティバルを開催し、介護従事者、サービス利用者及び介護家族を支援するとともに、介護に関する普及啓発を図ります。	https://www.pref.tochigi.lg.jp/e03/houdou/houdou/kaigofes2024.html
	群馬県	群馬県で行っている介護人材に関する取り組み一覧	11月11日の介護の日に合わせて、介護現場の様子を紹介する動画や、各種イベントを紹介しています。	https://www.pref.gunma.jp/site/kaigojinzai/list133-766.html
	埼玉県	埼玉県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.saitama.lg.jp/a0603/shikkari-ouen.html
	千葉県	千葉県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.chiba.lg.jp/kenshidou/jinzai/kaigonohi.html
	東京都	福祉の仕事イメージアップキャンペーン事業	広く都民に対し、福祉の仕事についての様々な情報を発信することで、福祉業界全体のマイナスイメージを払しょくするとともに、将来に渡り安定的に福祉人材の確保を図ることを目的とした取組を実施しています。	https://www.fukushijinzai.metro.tokyo.lg.jp/new-you-welfare-1p/
	神奈川県	かながわの介護・福祉 介護福祉・社会福祉のポータルサイト	人を支えるしごと「福祉」について、より広く、より深く福祉の業界を知るための情報を発信するためのポータルサイトです。福祉の現場で働く人たちへのインタビュー、神奈川県内で開催されている見学会・説明会の情報、神奈川県の制度や施策情報が閲覧できます。	https://www.kaigoportal.jp/

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
中部	新潟県	新潟県の介護の情報を発信するマッチング支援サイト	ポータルサイト「にいがたかいごのお仕事」では、介護とは何か？介護の仕事とはどのようなものか？新潟県の行っている支援制度やイベントなど、最新の情報を発信します。 現在、就職を考えている方のみならず、介護と関わりのない方も介護に興味を持っていただくためのきっかけとなるサイトです。	https://www.niigatakaigo.jp/sys/news/dtl/107
	富山県	富山県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.toyama.jp/1200/chiikikyosei/20230929.html
	石川県	石川県介護・福祉の仕事の魅力発信ポータルサイト「いしふく」	「いしふく」は、小・中・高校生や就活生・求職者、事業者向けに、福祉の職種や資格取得方法、福祉の現場で働く職員の方のインタビュー、施設情報、求人情報、就職イベント情報など、様々なお役立ち情報を掲載しています。	https://www.ishi-fuku.jp/
	山梨県	山梨県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.yamanashi.jp/chouju/documents/kaigonohi.html ↓
	長野県	長野県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.nagano.lg.jp/kaigo-shien/kenko/fukushi/kaigo/kaigonohi.html
	岐阜県	岐阜県介護情報ポータルサイト「ぎふkaiGO!」の運営	岐阜県介護情報ポータルサイト「ぎふkaiGO!」の運営。介護の仕事への理解を深めるとともにイメージアップを図り、将来にわたる介護人材の確保・定着へつなげるため、職場環境の改善に取り組む県認定事業者や介護に関するセミナー、イベント等についての情報を県内介護事業所、求職者等に向けて発信しています。	https://www.gifu-kaigo.jp/
	静岡県	静岡県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.shizuoka.jp/kenkofukushi/koreifukushi/kaigohoken/1040743/1002948/1022727.html
	愛知県	愛知県公式介護情報サイト「介護の魅力ネット・あいち」	愛知県では、介護職に関するゴカイを解いて魅力を伝える公式サイト「介護の魅力ネット・あいち」を運営しています。介護職は給料が安い、仕事内容が大変といったマイナスイメージをもたれることがありますが、介護職のやりがいや魅力の理解が進むよう現場で働いている方、著名人のインタビュー等を発信しています。	https://www.pref.aichi.jp/korei/kaigo-net/

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
近畿	三重県	福祉・介護の魅力発信事業	小学校・中学校・高等学校等の生徒をはじめ、広く県民の方を対象に、福祉・介護の仕事に関する魅力を発信し、福祉・介護分野への人材の参入を促すイベントやセミナー等を実施します。	https://jinzai.miewel-1.com/news/detail/54
	滋賀県	しがけあ ～介護でミライをかえていく。～	「しがけあ」…他人事ではない介護をみんなで考え、支え合い、よりよい社会（ミライ）を築いていく、滋賀県が推奨する、これからの介護のカタチです。このサイトでは、介護現場の方、学生、地元企業や、西川貴教さん他著名な方々が介護のしごとの魅力についてお届けします。	https://shigacare.fukushi.shiga.jp/
	京都府	京都福祉情報サイト kyoto294.net	福祉業界で働いている人、これから働いていきたい人に向けて実施する様々なイベントや取組を紹介していくサイトです	https://kyoto294.net/
	大阪府	介護職・介護業務の魅力発信等事業	大阪府では介護の仕事が社会的に認知・評価され、若い世代の方々を中心に魅力ある職業として選択されるきっかけとなるよう介護職・介護業務の魅力発信に取り組んでいます。	https://www.pref.osaka.lg.jp/houjin/kaigo_jinzaikakuho/index.html
	兵庫県	ひょうご介護のしごと魅力発見キャンペーン	兵庫県では、広く県民の皆様に福祉・介護の仕事の魅力を感じていただくため、例年10月～12月にかけて、介護未経験者への入門的研修、福祉施設を見学できるバスツアー、合同就職説明会、高齢者福祉を考える講演会等、介護の仕事に関する様々なイベントを実施します。詳細はHPをご覧くださいの上、どうぞお気軽にご参加ください！	https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf05/miryoku.html
	奈良県	福祉・介護の仕事魅力情報なら	奈良県では福祉・介護人材の確保・定着に向けた取り組みを行っており、イベント、セミナー情報や福祉・介護のお仕事の紹介など福祉・介護の魅力を伝え、学生・求職者や事業所を支援する情報発信をしています。	https://www3.pref.nara.jp/fukushikaigo/
	和歌山県	「介護」という仕事～Caregiver Job～	現職の介護職員や利用者の方々へのインタビューを交えながら、介護の仕事の魅力ややりがいなどを発信しています。中・高校生や介護未経験者の方に「介護」という仕事について、イメージしていただきやすくなっていますので、是非ご覧ください。	https://wakayamakenshakyo.or.jp/~jinzai/?page_id=3502

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
中国・四国	鳥取県	鳥取県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.tottori.lg.jp/149147.htm
	島根県	島根県の魅力発信の取り組みを知る	標題「介護の日イベント しまねの介護ご縁フェア」介護や介護の仕事の魅力発信を目的として島根県介護の日イベント「しまねの介護ご縁フェアin雲南」を開催します。ゴルゴ松本氏による介護講演など盛りだくさんの内容となっています。詳細はHPをご覧ください。	https://www.pref.shimane.lg.jp/medical/fukushi/kourei/kourei_si/en/kouentou/forum.html
	岡山県	Okayama 福祉・介護魅力発信プロジェクト「Okayama福祉・介護フェス2024」	Okayama 福祉・介護魅力発信プロジェクトとして、福祉・介護職の魅力を発信する様々なプログラムを展開し、情報発信に取り組んでいます。Okayama福祉・介護魅力発信アンバサダー萌乃さんがパーソナリティを務めるラジオ番組「萌乃のsmile radio」では、ゲストをお迎えして福祉・介護の魅力をお届けしています。詳細は、Okayama福祉・介護フェス2024サイトをご覧ください。	https://fes.okayama-fukushikaigo.jp/
	広島県	広島県の福祉・介護の仕事や資格に関する総合情報サイト ふくしかいごネットひろしま	ふくしかいごネットひろしまは、「働きやすい職場について知りたい!」、「就職活動に役立つ情報を知りたい!」、「福祉の仕事や資格について学びたい!」、「働きやすい職場づくりに取り組みたい!」皆様へ、広島県の福祉・介護の仕事の魅力をお伝えしています。	https://fukushikaigo.net/
	山口県	福祉・介護職の魅力発信	高齢化の進行等により、福祉・介護ニーズが増大・多様化する中で、福祉・介護職は、社会的意義のある将来性の高い仕事です。仕事を通じて、社会に貢献し成長することができる、福祉・介護職の魅力をお伝えします。	https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/44/167842.html
	徳島県	徳島県の魅力発信の取り組みを知る	徳島県：「ずっと居りたい」、「いつも帰りたい」、「みんな行きたい」徳島へ！ 誰もが安心して暮らし続けられるよう安心度を高めるためには、介護人材確保も重要な課題です。介護の現場で働かれている方や利用者の方、介護に興味のある方など、様々な介護に携わる方々へ向けた様々な取組や介護の魅力を発信しています。	https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kenko/koreishafu/kushi/5022715/

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
中国・四国	香川県	かがわ介護王座決定戦	県内の介護現場で働く現役の介護職員の方が、1チーム3名で介護技術を競うコンテストで、介護職員の介護技術やモチベーションの向上、そして県民の方に介護の仕事やプロの優れた介護技術を広く知っていただくことを目的に開催しています。排泄、入浴、食事の介護技術を披露し、3部門の合計得点で最優秀チームを決定します。	https://www.pref.kagawa.lg.jp/choju/choju/jigyosya/kanrisya_kensyu.html
	愛媛県	愛媛県福祉・介護人材確保対策事業・愛媛県福祉人材センター運営事業	愛媛県では、社会福祉法人愛媛県社会福祉協議会と連携し、職場体験事業や就職説明会、現場の生の声が聞けるトークセッションといったイベントを実施するなど、福祉・介護の仕事のやりがいや魅力の発信に取り組んでいます。介護に携わる方々のインタビュー動画も掲載していますので、ぜひ次のリンク先のページをご覧ください。	https://www.11294.net/
	高知県	高知県介護人材応援サイト「カイゴのシゴト」	良好な介護職場の整備による職員の離職防止と介護業界のイメージアップによる新たな人材の確保を目的とする「高知県福祉・介護事業所認証評価制度」をはじめ、広く介護の仕事の専門性や魅力、進学や就職に関する有益な情報などを発信しています。	https://kaigojinzai.pref.kochi.lg.jp/

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
九州・沖縄	福岡県	福岡県介護情報ひろば	福岡県介護人材確保・定着促進協議会や協議会参加機関・団体が、介護のしごとへの正しい理解を促すとともに、介護の仕事に就きたい方などへの情報発信のため、ホームページ「福岡県介護情報ひろば」を開設しています。介護に携わる方々のインタビュー動画も掲載しておりますので、是非ご確認ください。	https://www.fukuoka-caresquare.jp/
	佐賀県	佐賀の介護と出会えるサイト「さがケア」	「さがケア」は、地域・条件から自分の希望に合った介護事業所を検索できるだけでなく、実際に施設で働いている介護職員のインタビュー記事やこれから介護を学ぶ学生に向けた就学サポートページなど有益な情報が盛りだくさんです。また、会員登録をすれば、介護に関するお得な情報や更新情報等をメールで受け取ることができるので最新の情報を見逃しません。	https://saganokaigo.jp/
	長崎県	介護のしごと魅力発信特設Webサイト「カイゴノゴカイ！？フクシノシフク」	「介護」は、決して特別なことではなく、身近なことです。支えられる側。支える側。どちらの人生もゆたかにできる。そんな「介護のしごと」が持つ魅力を多くの方に知っていただきたく、長崎県が作成したショートムービーや介護職員の対談動画、パンフレットといったコンテンツを掲載しています。	https://www.nagasaki-kaigo-shigoto.jp/archive/
	熊本県	「ウェルカム！くまもと介護の扉」	熊本県では、熊本の介護に関する情報をまとめたワンストップサイトを開設しています。サイト上では、介護に関する基本情報をはじめ、事業所の優れた取り組み（介護ロボット・ICT、キャリア支援等）や現役介護職員インタビュー、各種支援制度・イベント情報など幅広い情報を掲載し、介護の魅力を発信しています。	https://www.pref.kumamoto.jp/site/kaigo/

WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
九州・沖縄	大分県	大分県の介護情報がわかる「OPEN OITA WEB」	「OPEN OITA WEB」では、介護を題材とするイベントやトーク会、勤続3年未満の職員を対象とした若手職員交流促進研修会等の情報を掲載しています。また、介護事業所の認証評価制度『ふくふく認証』認証事業者へのインタビュー記事や、第一線で活躍されている介護職員、福祉科に在学している学生からのPR動画も発信しています。	https://open-oita.jp/
	宮崎県	介護の魅力をお届けする「みやざき・ひなたの介護」ポータルサイト	小中高生、介護分野での就職を考える方、介護事業所などに向けて、介護現場で働く職員、介護を教える教員、学ぶ学生、外国人留学生のインタビュー、介護の魅力を発信するテレビ番組、YouTube等のメディア情報、県の取組（研修・補助事業など）など、介護に関する情報を掲載しています。	https://hinatanokaigo.pref.miyazaki.lg.jp/
	鹿児島県	鹿児島県の魅力発信の取り組みを知る		https://www.pref.kagoshima.jp/ae04/kenko-fukushi/syogai-syakai/syakaifukushi/h30kaigonohi.html
	沖縄県	介護職魅力発信パンフレットについて	介護職の仕事や魅力等を県民の皆様、退職中の皆様に向けて広く発信し、介護職への理解及び就業の促進を図りたく、「介護職魅力発信パンフレット」を作成いたしました。介護職の魅力を知っていただくための一助となれば幸いです。	https://www.pref.okinawa.lg.jp/kyoiku/koreifukushi/1007237/1007246.html

求人情報と就業支援・介護業界関連団体のリンクを2つの分類分けて掲載。

求人情報を見る



福祉のお仕事

福祉の仕事に関するさまざまな情報を提供するサイトです。福祉の仕事希望の方と働く人を求めている事業所とのマッチングを福祉人材センター・バンクがお手伝いします。



ケアワークナビ

介護・福祉・医療求人情報サイト、ケアワークナビ。ケアマネージャー、ホームヘルパーなど介護のお仕事が地域、職種・資格などから探せます。

就業支援・関連団体リンク

 公益社団法人 日本介護福祉士会 + 詳細を見る	 公益社団法人 全国老人福祉施設協議会 + 詳細を見る	 公益社団法人 全国有料老人ホーム協会 + 詳細を見る	 一般社団法人 高齢者住宅協会 + 詳細を見る
 一般社団法人 全国介護付きホーム協会 + 詳細を見る	 全国福祉高等学校長会 + 詳細を見る	 全国社会福祉法人 経営者協議会 + 詳細を見る	 公益社団法人 日本介護福祉士養成施設協会 + 詳細を見る
 公益社団法人 全国老人保健施設協会 + 詳細を見る			

WEBページコンテンツ⑤業界団体リンク

関連団体名	紹介文（150文字程度）	リンクURL
公益社団法人日本介護福祉士会	私たち日本介護福祉士会は、介護福祉士の資格を持つ方が任意に加入して運営する、介護福祉の専門職能団体です。日本介護福祉士会は都道府県介護福祉士会と連携のもと、介護福祉士の資質向上や介護に関する知識の普及を目的として活動しています。	https://www.jaccw.or.jp/
公益社団法人全国老人福祉施設協議会	老人福祉及び介護事業の健全な発展と国民の福祉の増進に寄与することを目的とした団体です。介護施設や介護現場で働く職員が直面する課題の解決に向け、専門的な知見を集めて高齢者福祉の総合的な支援を行っております。	https://www.roushikyo.or.jp/
公益社団法人全国有料老人ホーム協会	有料老人ホーム利用者の保護と、ホームを設置・運営する事業者の健全育成を図ることを目的に設立された、老人福祉法第30条、第31条に規定されている公益社団法人です。	https://www.yurokyo.or.jp/
一般社団法人 高齢者住宅協会	高齢者の住生活や高齢者住宅の住空間のあり方、福祉等との連携強化及びサービス付き高齢者向け住宅運営事業者のサービス品質向上及び居住者保護による事業の発展・普及について、関係する事業者等が調査研究、情報交換、提言の発信等を行うことにより、国民の住生活の安定の向上と地域社会の健全な発展に寄与することを目的とし、事業を行う協会です。	http://www.shpo.or.jp/
一般社団法人 全国介護付きホーム協会	全国介護付きホーム協会は事業者の代表として、事業者の声を行政等各機関に届けるとともに、事業者同士の交流・情報交換、研究会、広報活動等を通して、介護付きホーム事業が広く一般に支持されるよう、業界全体の発展に努めています。	https://www.kaigotsuki-home.or.jp/
全国福祉高等学校長会	福祉系高等学校を中心に組織する全国福祉高等学校長会では加盟校199校中112校が介護福祉士養成校として卒業時に介護福祉士を目指して日々勉強しています。また残りの87校も福祉に関わる授業を行い将来の福祉の担い手として活躍できる人材を養成しております。 ※2023年11月時点の情報です。	https://koko-fukushi.org/
全国社会福祉法人経営者協議会	社会福祉施設を経営する社会福祉法人を会員とし、その経営基盤の強化、福祉施設の機能充実と健全な施設運営を目的に、全国社会福祉協議会の内部組織として設立された団体です。現在、全国で約7,800の法人にご加入いただいております。 ※2023年11月時点の情報です。	https://www.keieikyo.com/
公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会	日本介護福祉士養成施設協会（介養協）は、介護福祉士養成施設の教育の内容充実及び振興を図るとともに、介護に関する研究開発及び知識の普及に努め、もって国民福祉の増進に寄与することを目的に設立されました。	https://kaiyokyo.net/index.php
公益社団法人全国老人保健施設協会	公益社団法人全国老人保健施設協会(略称:全老健)は、全国の老健の一致協力で、高齢者等の自立生活支援、地域社会の健全発展を図り、調査研究等実施、高齢者等の保健医療向上と福祉増進の寄与を目的とした団体です。	https://www.roken.or.jp/

広告以外の流入への取り組み

- ・ サイト内コンテンツを昨年度よりも大幅に増やしたことで、検索順位も向上。
- ・ また、名称を変更したことによる好影響もあり、ポータルサイトでの検索順位も上位の傾向がある。
- ・ 一方、一般的な「介護 仕事」や「介護 転職 大変」のようなワードではまだSEOは弱い傾向にある。
- ・ ハイライトされたキーワードからの流入が多く、引き続きコンテンツを拡充することで順位向上が期待できる。

■ 自然検索のSEOについて



※2025年1月31日（金）時点

	掲載順位
介護のしごと	1.57
介護 魅力発信	2.39
介護ポータルサイト	3.38
介護職 現実	3.65
介護 魅力	4.89
介護の仕事 魅力	5.58
介護職 魅力	7.22
介護 転職 大変	7.64
介護の仕事	7.89
介護 仕事	13.26

3-3.WEBページ各コンテンツアクセス解析

漫画コンテンツ：アクセス解析

- ・マンガの閲覧数（ボタンクリック数）は合計約29,523回。セッション時間も平均1分40秒となっている。
- ・ダウンロード回数も7,449回と、多くの方がダウンロードし二次利用を実施した。
- ・本年度は漫画コンテンツを始め、サイト内コンテンツの充実化により各コンテンツの滞在時間を改善した。
- ・属性に関しては、若者層から転職層が約半数と狙ったターゲット層に対して届けることができた

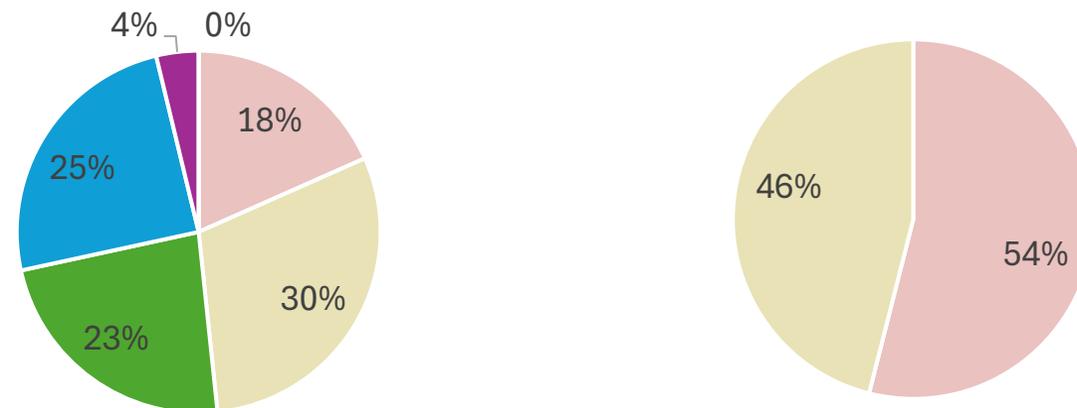


■コンテンツの閲覧・ダウンロード状況

イベント名	総ユーザー数	平均セッション継続時間
前編 クリック	15,785	1分44秒
後編 クリック	13,738	1分36秒

PDFダウンロード数
7,449回

■コンテンツの閲覧・属性情報



※2025年1月31日（金）時点

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

■ 女性 ■ 男性

“実際どうなの？コンテンツ”：アクセス解析

- ・世間と介護職の現状に対してイメージギャップとなっている事項に対して、ポップアップ記事を作成・計測。
- ・結果は“給与水準”に興味関心が集まり、次いで“離職率”、“体力が心配”という順番で多く閲覧された。
- ・昨年と同水準の推移となるが、コンテンツが増えた事による分散が発生した。

実際どうなの？コンテンツ属性別クリック数

クリック数：1,137

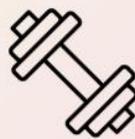


お給料

実際どうなの？

[詳細を見る](#) >

クリック数：553



体力が心配

実際どうなの？

[詳細を見る](#) >

クリック数：449



ワークライフバランス

実際どうなの？

[詳細を見る](#) >

クリック数：415



業界の安定感

実際どうなの？

[詳細を見る](#) >

クリック数：568



離職率

実際どうなの？

[詳細を見る](#) >

クリック数：372



最新技術活用

実際どうなの？

[詳細を見る](#) >

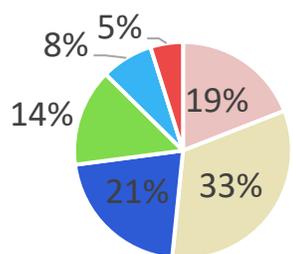
“実際どうなの？コンテンツ”：アクセス解析

- ・ 実際どうなのコンテンツにて最もクリックされた3コンテンツの属性傾向は下記となる。
- ・ 結果はポータルサイト全体の属性傾向に反して“**転職層**” “**若者層**”からの閲覧が多く、滞在時間も長い傾向がある。
- ・ 職業の選択肢の一つとして捉えられるQ&Aの訴求は、特に若年層向けに効果的なコンテンツとなった。

実際どうなの？コンテンツ属性別傾向

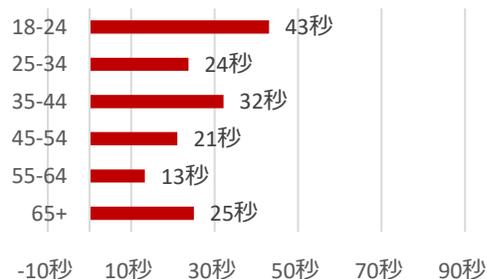


■ コンテンツ接触年齢比

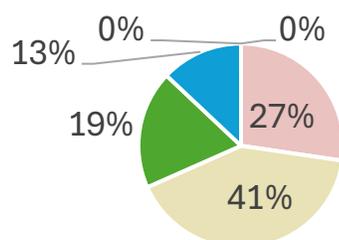


■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

■ コンテンツ接触時間

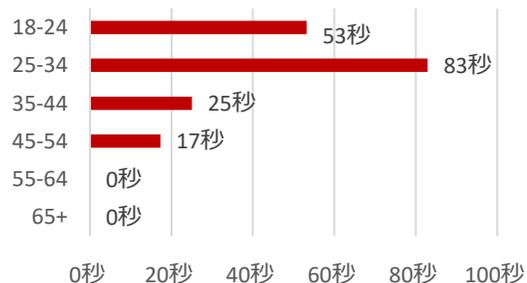


■ コンテンツ接触年齢比

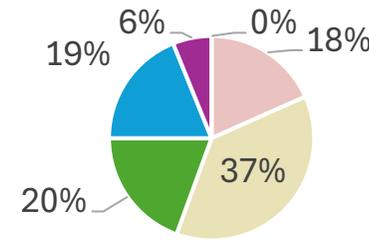


■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

■ コンテンツ接触時間

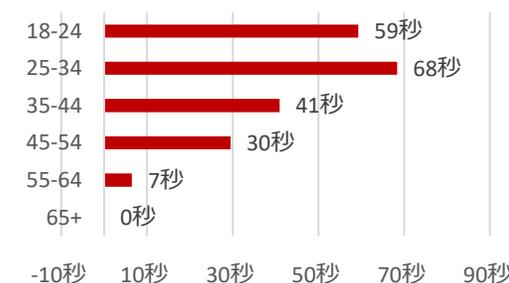


■ コンテンツ接触年齢比



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

■ コンテンツ接触時間



インタビュー記事：アクセス解析

- ・インタビュー記事は合計2,448クリックとなった。
- ・閲覧数は“**転職層**”、次いで“**若者**”という順に多く、昨年度から掲載している記事もクリックされている傾向がある。
- ・コンテンツの資産化の観点では、ポータルサイトに掲載している過去記事も継続してPVが確認された。

■インタビュー表示回数

順位	上位のページ	表示回数	平均セッション 継続時間
1	営業マンから介護職へ。誰かの人生の一部になれる喜びを知った	434	2分21秒
2	「キツイ、ツライ」はもう古い！Z世代が介護の未来を変えていく	423	2分16秒
3	接客業から介護の世界へ。小さな幸せに寄り添う喜びを知った	356	1分54秒
4	子育て経験が生きる介護の仕事を50代からの人生の選択肢に	257	1分39秒
5	競い合うのではなく支え合う。自分のままで誰かの役に立てる喜び	223	1分50秒
6	一緒に楽しむ。幸せを受け取る。学んで知った介護のリアル	217	1分41秒
7	介護の最前線を肌で学び介護の幸せな未来を追求する	212	21分57秒
8	仕事仲間であり、理解者であり、親子である。	173	2分38秒
9	家事や育児のスキルが武器になる。人生経験を積んだ私たちの介護のかたち	153	1分31秒



※2025年1月31日（金）時点

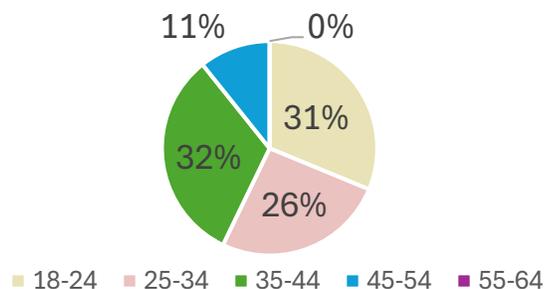
“インタビューコンテンツ”：アクセス解析

- ・インタビューコンテンツにて最もクリックされた3コンテンツの属性傾向は下記となる。
- ・インタビューコンテンツもポータルサイト全体の属性傾向に反して**“転職層”** **“若者層”**からの閲覧が多い傾向がある。
- ・インタビューコンテンツとしては、若者、転職のキーワードが効果が出やすい傾向がある。

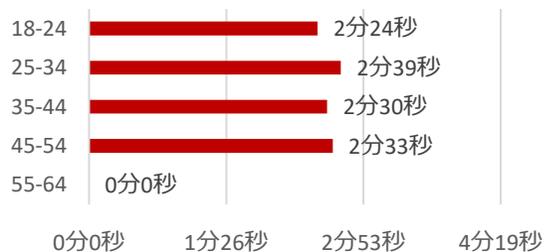
営業マンから介護職へ。誰かの人生の一部になれる喜びを知った



■コンテンツ接触年齢比



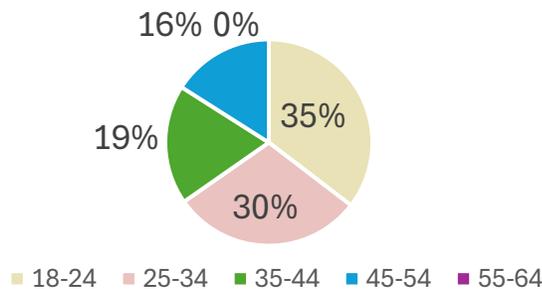
■コンテンツ接触時間



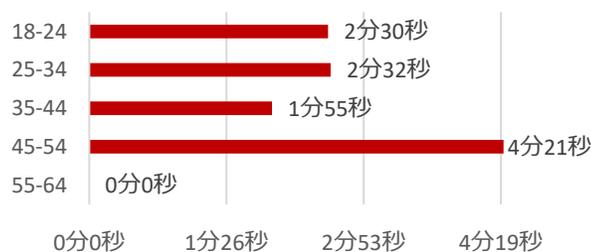
「キツイ、ツライ」はもう古い！Z世代が介護の未来を変えていく



■コンテンツ接触年齢比



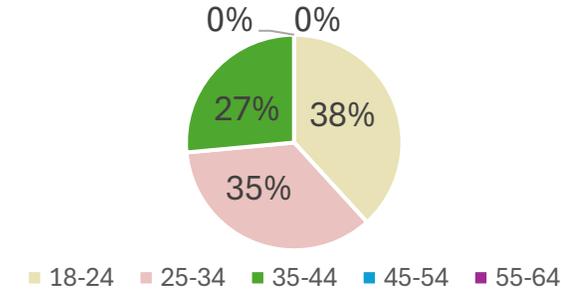
■コンテンツ接触時間



接客業から介護の世界へ。小さな幸せに寄り添う喜びを知った



■コンテンツ接触年齢比



■コンテンツ接触時間



“介護のしごととは？”コンテンツ：アクセス解析

- ・ 現役介護職の方3属性（新卒就職、他業界からの転職、子育てを終えてからの再就職）にデプスインタビューを行い、実際に入職の際に調べた情報をポータルサイト内に網羅するべく本コンテンツを新設。
- ・ 全体のクリック率は伸び悩む結果となったが、ポータルサイトとして就職検討層に対するコンテンツとなった。
- ・ 年齢傾向としては、均一にコンテンツは閲覧されすべてのターゲット層の中でも、理解促進層向け以降のコンテンツとなった。

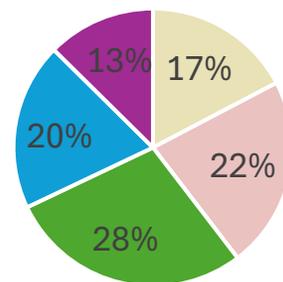


■コンテンツの閲覧状況

イベント名	総ユーザー数	平均セッション継続時間
サービス類型/職種の説明	876	1分18秒
キャリアパスの説明	602	1分18秒

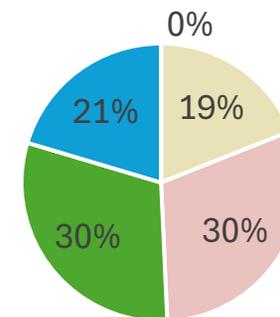
■コンテンツの閲覧・属性情報

サービス類型/職種の説明



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64

キャリアパスの説明



■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64

現場の声検索コンテンツ：アクセス解析

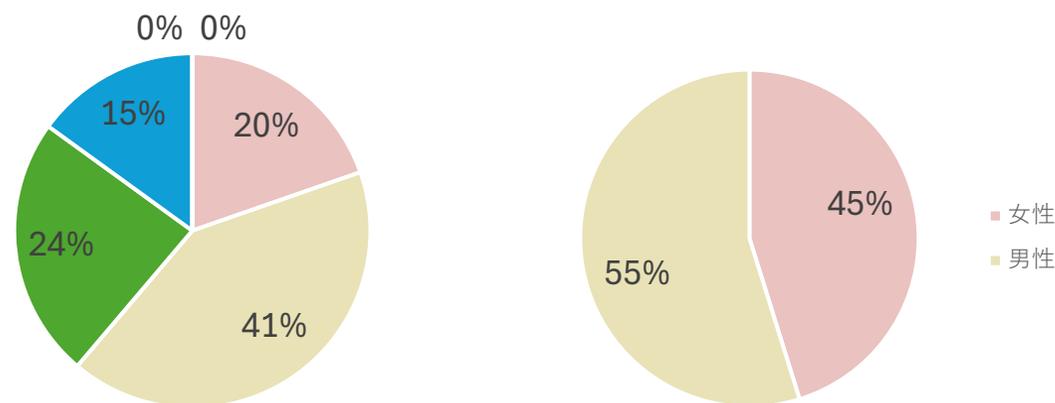
- ・現場の声検索機能の表示回数は1,228回となった。
- ・また、一検索あたりのコンテンツ滞在時間は約50秒となった。
- ・セッション時間に関しては、掲載データ量を増やすことで改善傾向があると考えられる。
- ・属性傾向は約六割が若者層から転職層となり、初めての就職を検討している層向けのコンテンツとして機能した。



■コンテンツの閲覧状況

イベント名	表示回数	平均セッション継続時間 (秒)
検索回数	1,228	50秒

■コンテンツの閲覧者の属性情報



※2025年1月31日 (金) 時点

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

ポータルサイトのNEWS欄 掲載記事ごとのアクセス数・平均滞在時間・記事内リンクのクリック数

- ・NEWSコンテンツに関しては、全コンテンツ合計の表示回数が1,666回。記事内リンクのクリック率16%となる。
- ・訴求クリエイティブによって表示回数にも差があり、「動画」「記事」「雑誌」等のコンテンツが多く閲覧された。

■補足事項

- トップ3は、経営協の「A DAY in FUKUSHI～あるICT担当の介護福祉士の日々」、マガジンハウスの「スペシャルブックレット」、青梅市の「インタビュー」の訴求となった。
- 属性に関しては、サンプル数が少なく、しきい値の問題で取得が不可となったが、「もっと知る」コンテンツから引用すると、経営協様コンテンツ/マガジンハウス様コンテンツは、25-34歳。F2F様は、18-24歳に多く見られている傾向がある。
- 男女比に関しては、WEBポータルサイト全体のコンテンツから読み解くと、男性5-6割、女性4-5割とやや男性に多く見られている傾向がある。
- 都道府県に関しては、対象者のボリュームから表示回数が低くなる傾向にある（特にイベント）しかし、青梅市のように訴求内容が特定の市在住者に限らない場合は表示回数が伸びるケースが考えられる。

■各NEWSコンテンツの数値 ※上位10記事の抜粋

No.	ページタイトル	アクセス数	平均滞在時間（秒）	記事内のリンクのクリック数
①	A DAY in FUKUSHI～あるICT担当の介護福祉士の日々 NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	266	129	66
②	『anan』『POPEYE』『こここ』による福祉・介護をテーマにしたスペシャルブックレット NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	204	188	5
③	【介護の魅力って! ?】青梅で働く若手介護職員にインタビュー! NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	182	86	26
④	ケアするしごとパー 開催! (1/15 Wed) NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	158	44	18
⑤	「なるほどカイゴ」11月号②を発行のお知らせ NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	104	126	10
⑥	<兵庫県神戸市> 介護ではたらくみんなを応援する魅力発信サイト「コウベdeカイゴ」の情報が新しくなりました! NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	99	62	28
⑦	ケアするしごとパー 開催! (12/13 Fri) NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	94	277	14
⑧	1/18(Sat) 19:00「The VOiCE of KAiGO in LIVE 特別企画: 災害下の介護職」 NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	91	59	30
⑨	\OPEN FUKUSHI /公開中 NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	84	44	18
⑩	アンバサダートークシリーズ「The VOiCE of KAiGO in LIVE vol.4」 NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	78	103	10

※2025年1月31日（金）時点

ポータルサイト | ユーザーの行動データ

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。
介護のしごとのイメージアップと、介護のしごとへ一歩踏み出す後押しを両輪で実現。

無関心層

介護の職への検討度

関心層

検討層



検討度：低

検討度：高

認知

興味喚起

理解促進

行動喚起



①介護のホンネ放送局：135万回再生

②コラボ漫画掲載：2.9万クリック

③実際どうなの？介護のしごと：3,500クリック

④介護現場の声：多様な現役職員の声：1,228クリック

⑤インタビューコンテンツ：2,448クリック

⑦タイアップ・本事業他社取組紹介（朝日新聞様・マガジンハウス様）：1,171クリック

⑥都道府県リンク
：就業イベント等・入門的研修等
3,179クリック

⑧介護職発信事業紹介：KAIGO PRIDE等
637クリック

⑨業界団体リンク集
291クリック

3.動画コンテンツ施策

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。

かいいこのホンネ放送局

動画コンテンツ | 制作方針・タイトル・ストーリー

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た。

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 | 出演者

メインキャスト

みやぞん (かおまる)



76.4万人

11.2万人

37.6万人

-

1985年4月25日生まれ、東京都出身。2009年11月、あらぼ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数々の身体を張ったロケをしている。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

西川 あやの



671人

-

-

-

学習院大学文学部を卒業。卒業論文を太宰治の『人間失格』をテーマに執筆し、以降も文学へ高い関心を寄せる。2015年から文化放送アナウンサーとして活躍。現在は株式会社サンミュージックに所属し、アナウンサーの枠を超えた様々な分野で活躍中。

若者層向け



ケアホームカナン 馬場田さん

KAIGO PRiDE様ご紹介

転職・就活層向け



パール代官山 渡部さん

KAIGO PRiDE様ご紹介

子育て終わり層向け



ゆうハイムくやはら 宮田さん

KAIGO PRiDE様ご紹介

動画コンテンツ | 撮影風景

若者層向けパート



有料老人ホーム ケアホームカナン 様

転職層向けパート



特別養護老人ホーム パール代官山 様

子育て終わり層向けパート



住宅型有料老人ホーム ゆうハイム・くやはら 様

ナビゲーター

みやぞんさん
西川 あやのさん



動画コンテンツの再生回数の現状報告

- 動画の再生回数は**目標1,000,000回再生**に対して、**1,354,293回再生**となった。
- 男女比においては、男性がやや多い傾向にあり、いいねや登録者数も昨年よりも高水準で推移した。
- TVerにてショート動画をCMとして配信中。配信数は約11万回。

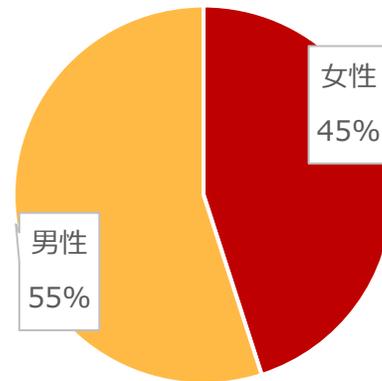
解析結果

総再生回数 **1,354,293**回 総再生時間 **142,391**時間 + TVer視聴数 **118,411**回

目標135%の達成

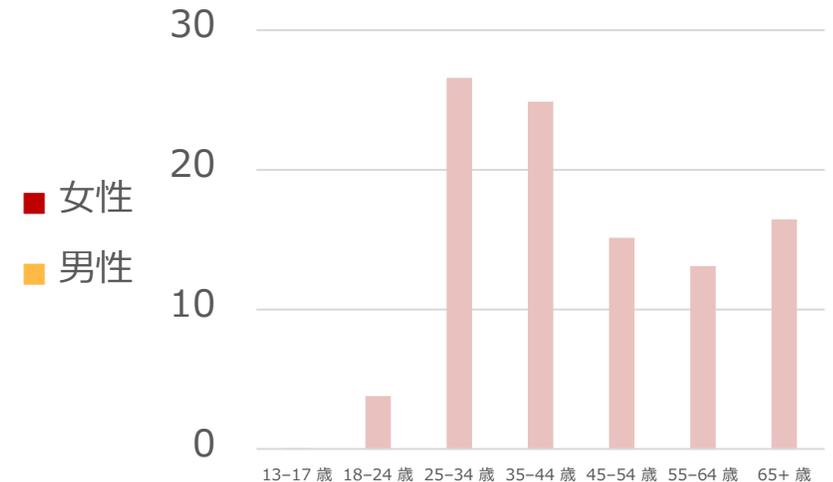


訪問男女比



n=781,954

訪問年齢数



n=781,954

動画コンテンツ結果：かいごのホンネ放送局

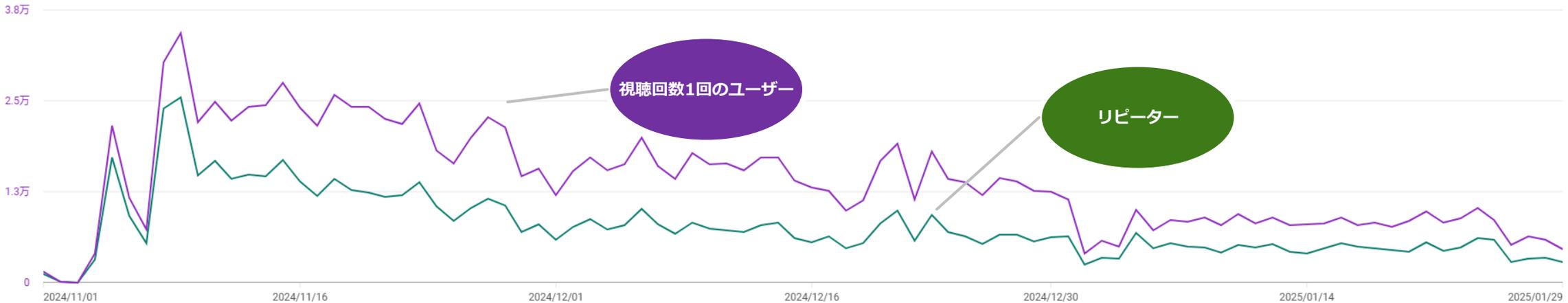
- 動画の総再生時間は、前年比より約5万時間以上増加の142,391時間となった。
- 特に、本動画の特徴は二回以上閲覧したリピーターが17%ほどを占めており、複数回閲覧された。

総再生回数：**1,354,293**回 チャンネル登録者数：**47**名
 総再生時間：**142,391**時間 高評価件数：**33**件
 (前年比：56,330時間の増加)



ユニーク視聴者数	781,954
視聴回数1回のユーザー	642,297
視聴回数1回以上のリピーター数	139,657

2024/11/1~11/30 2024/12/1~12/31 2025/1/1~1/31



※2025年1月31日(金)時点

4.左ききのエレン漫画タイアップ°

漫画コンテンツ

コラボレーション作品



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：ポータルサイトアクセス解析

※再掲

- ・マンガの閲覧数（ボタンクリック数）は合計約29,523回。セッション時間も平均1分40秒となっている。
- ・ダウンロード回数も7,449回と、多くの方がダウンロードし二次利用を実施。コンテンツ評価アンケートも実施予定。
- ・本年度は漫画コンテンツを始め、サイト内コンテンツの充実化により各コンテンツの滞在時間を改善。
- ・属性に関しては、若者層から転職層が約半数と狙ったターゲット層に対して届けることができている状況。

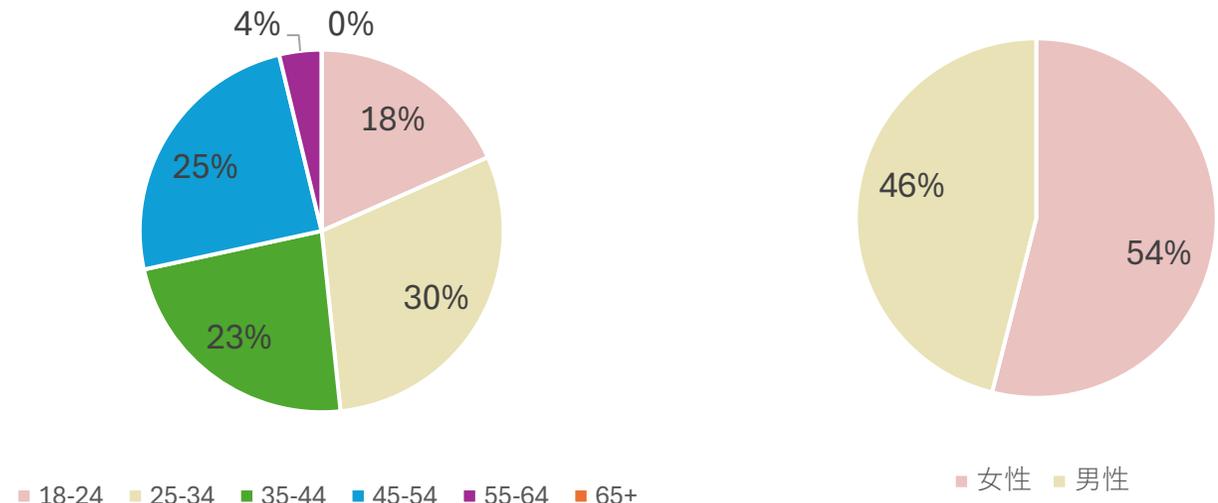


■コンテンツの閲覧・ダウンロード状況

イベント名	総ユーザー数	平均セッション継続時間
前編 クリック	15,785	1分44秒
後編 クリック	13,738	1分36秒

PDFダウンロード数
7,449回

■コンテンツの閲覧・属性情報



※2025年1月31日（金）時点

漫画コンテンツ：作家X投稿レポート

- ・ポータルサイトにて漫画コンテンツ公開後に、作家のXアカウントより告知投稿。
- ・画像に漫画の冒頭4Pを入れることで「続きが気になる」心理をつく投稿となった。
- ・Imp数46,180に対してサイト遷移数2,122、CTRは4.6%で着地。EG率は通常投稿の約4倍の5.3%となった。

▼投稿文



▼数値結果

Imp数	コメント数	RP数	いいね数
46,180	4	74	232
保存数	サイト遷移数	CTR	EG率 (エンゲージ)
21	2,122	4.6%	5.3%

▼閲覧者のコメント（一部）

<p>かざい @nerunero0814 · Nov 1, 2024</p> <p>かっぴーさんと同年なので改めて考える機会となりました。久しぶりに実家帰ると白髪が増えた親を見て、考えなきゃと思いつつも中々直視し難い。利用者としても、仕事としても関心をもっていきます。</p>	<p>つちたに@JTC製造業 @Tsuchi_EL_Nino · Nov 1, 2024</p> <p>祖母が介護施設に入っているので介護は身近に感じるため、このようなカタチで認知が広がってくれたら幸いです。</p>
<p>TK_pointing @TakeshiKishimo3 · Nov 1, 2024</p> <p>自分の大好きなキャラクターが語るから、より伝わるがあった。仕事で人に寄り添うことの意味が、優しく、熱く伝わってきた。介護の仕事を紹介しているが、間違いなく「左ききのエレン」の熱い漫画だった #左ききのエレン</p>	<p>かっちゃんねる@訪問看護立ち上げ (...) @Katsumin... · Nov 1, 2024</p> <p>かっぴーさんがこの仕事を受けてくれたのはとても嬉しい。が、介護の魅力、楽しいことなんて介護職の人は大体知ってるんだよ。介護職の給料が他の産業と比べて明らかに低い構造的な何かのせいで担い手が少ないんでしょう。</p>

※2025年1月31日（金）時点

漫画コンテンツ

展開内容

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



ポータルサイト掲載

ポータルサイトに短編漫画を掲載
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。



漫画コンテンツ | ストーリー概要

主な登場人物

藍澤一郎(息子)



目黒広告社新卒1年目。プランナー見習い（2018年）

両親の離婚により母子家庭で育ち、父である沢村との関係は疎遠。

父がのめり込んでいた広告代理店の仕事が気になって入社するも、

ドがつくほど真面目で昭和気質な性格もあり、周囲から仕事ができない評価をされていた。

社内のクリエイター育成人事で左ききのエレンの主人公(朝倉光一)の部下としてクリエイティブ局へ配属。

研究熱心で徐々に仕事の楽しみを覚え始めている。

沢村考(父)

定年退職後

現役時代（主人公：朝倉光一の上司時代）



元目黒広告社のクリエイティブディレクター／コピーライター、定年退職者。

自分にも他人にも厳しく働いていたことで、昔はサド村と呼ばれていた。

敏腕コピーライターとして活躍した一方、家族をないがしろにした影響で息子が小さな時に離婚。

左ききのエレンの主人公（朝倉光一）が新卒時代の上司で、その頃にはゲータラ社員に変貌していた。

普段は窓際上司キャラでも、大事な局面になると助け舟を渡せる頼もしい存在。

<STORY>

起（回想シーン）

- 1.祖母と一郎の思い出の回想シーン。
- 2.一郎は家族以外と話すのが苦手だと答える。
- 3.祖母が東京に行っても帰ってくるように言う。

承（就活の時期）

- 1.一郎が就活の時期に実家に帰る。
- 2.父が就活の話をするが、一郎は祖母に会いたがる。
- 3.祖母が老人ホームにいることを知る。老人ホームに入れるのはかわいそうだ、と一郎と父がぶつかる。

転（老人ホーム訪問）

- 1.一郎が老人ホームを訪れ、祖母に会う。
- 2.祖母が一郎を認識できず、一郎はショックを受ける。
- 3.一郎と介護職員との対話の中で、職員が一郎に介護の重要性と老人ホームの役割を説明。

結（気づき）

- 1.一郎が介護職の重要性を理解し、ばあちゃんとの対話を続ける。介護の仕事は「コミュニケーションの仕事だ」と気づく。
- 2.実家に帰り、父にコミュニケーションの仕事に就く決意を伝える。
- 3.面接に向かう一郎の姿で物語が締めくくられる。

漫画コンテンツ（前編）



漫画コンテンツ (後編)



漫画コンテンツ | ヒアリング

特別養護老人ホーム 弦巻の家

施設長、新卒2年目の方、他業種から転職してきた方、合計5名に、作家のかっぴー氏からヒアリングを実施。



5. 楽天サービス・メディアタイアップ施策

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。

6-1.メディアタイアップ | 楽天Kobo + 楽天TV

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 | 楽天Kobo

キャンペーンLP

The screenshot shows the Rakuten Kobo mobile site home page. At the top, there's a navigation bar with the Kobo logo and a search bar. Below that, a large banner features the text "全18作品 無料" (All 18 titles free) and "公開中" (Now available). The page is divided into several sections: "人気記事ランキング" (Popular article ranking), "注目タグ" (Featured tags), "おすすめブックアップ" (Recommended book ups), "新着記事" (New articles), "ヘルプマン!" (Help man!), and "楽天Koboとは" (What is Rakuten Kobo?). Each section contains various links and images related to the campaign.

This screenshot shows the article page for "ヘルプマン" (Help Man). The article is titled "ヘルプマンヘルプマンがわかるお言葉 (仮装社)" (Help Man Help Man that you can understand (Costume Company)). The text discusses the character and the book. There are several images of the book cover and the character. The page also includes a sidebar with "おすすめの本" (Recommended books) and "注目タグ" (Featured tags).

This screenshot shows the article page for "介選の実録" (Record of Selection). The article is titled "介選の実録・体験記に関する作品" (Works related to the record of selection and experience). The text describes the selection process and the experience. There are several images of book covers. The page also includes a sidebar with "おすすめの本" (Recommended books) and "注目タグ" (Featured tags).

This screenshot shows the article page for "クロワッサン" (Croissant). The article is titled "クロワッサン特別編集 介選の「届った」が読える。(マガジンはラス)" (Croissant Special Edition: Selection's "Delivered" can be read. (Magazine is last)). The text discusses the selection process and the experience. There are several images of book covers. The page also includes a sidebar with "おすすめの本" (Recommended books) and "注目タグ" (Featured tags).

This screenshot shows the article page for "クロワッサン" (Croissant). The article is titled "クロワッサン特別編集 介選の「届った」が読える。(マガジンはラス)" (Croissant Special Edition: Selection's "Delivered" can be read. (Magazine is last)). The text discusses the selection process and the experience. There are several images of book covers. The page also includes a sidebar with "おすすめの本" (Recommended books) and "注目タグ" (Featured tags).

メディアタイアップ | 楽天Kobo

各種露出

<Kobo トップ>



<X投稿>



楽天Kobo | 掲載作品一覧

掲載作品一覧：19作品

カテゴリ	No	書籍名	出版社名	URL
①介護のしごとに関する作品	1	新生ヘルプマン ケアママ！ Vol.1	朝日新聞出版	https://books.rakuten.co.jp/rk/578e1cda331335679b805f8ec1ee6ba7
	2	ヘルプマン！（1）	講談社	https://books.rakuten.co.jp/rk/99a2368aa100430e9ca636eb8633eea1
	3	ヘルプミーヘルパー マンガでわかる介護職	双葉社	https://books.rakuten.co.jp/rk/4bac5134463e34d3b8193e237ec338d0
	4	49歳 未経験 すっここ介護はじめました！	小学館	https://books.rakuten.co.jp/rk/0b13c9f1c59f31dea3ec104356c15dd2
	5	両親認知症 Uターン すっここ介護はじめました！	小学館	https://books.rakuten.co.jp/rk/f65032c9eb373f4f8945ec213e226bce
	6	実録！介護のオシゴト 1 ～楽しいデイサービス～	秋田書店	https://books.rakuten.co.jp/rk/cfc0a1de882a36f7bf67c9d86718d0aa
	7	40代女性マンガ家が訪問介護ヘルパーになったら	双葉社	https://books.rakuten.co.jp/rk/020bd43ff1a13f99a79248779dc43470
	8	実録コミック うつでも介護士 崖っぷち人生、どん底からやり直してます。	秋水社ORIGINAL	https://books.rakuten.co.jp/rk/323da4a1c5b1398cb2ef4be3ddd56843
	9	それでも私は介護の仕事を続けていく	KADOKAWA	https://books.rakuten.co.jp/rk/a69f3902b6763990bb00776c97ce499d
②介護の実録・体験記に関する作品	10	さくらと介護とオニオカメ！ 1	マイクロマガジン社	https://books.rakuten.co.jp/rk/4bb7dc0fafda378ea439c0fcb465f491
	11	老人ホームに恋してる。介護職1年生のめくるめく日常	祥伝社	https://books.rakuten.co.jp/rk/5d8e8626038433be97ec4872a11a34ef
	12	かあちゃんといっしょ（1）	講談社	https://books.rakuten.co.jp/rk/94039622ebc43602ba4db168ddf44c52
	13	ほんわか介護	集英社	https://books.rakuten.co.jp/rk/829ac5d8c06531f2b3570d3415a46141
③介護の知識・ノウハウ	16	クロワッサン特別編集 介護の「困った」が消える本。	マガジンハウス	https://books.rakuten.co.jp/rk/c349806d107f3bd9be6ae4879e35eeca
	17	クロワッサン特別編集 新装版 介護の「困った」が消える本。	マガジンハウス	https://books.rakuten.co.jp/rk/7c53b4cb0cf03772be8eac52736ad28a
	18	クロワッサン特別編集 身内に介護が必要なときの手続き	マガジンハウス	https://books.rakuten.co.jp/rk/dada215feb6d380485cc5cce111de85f
	19	クロワッサン特別編集 新訂版 身内に介護が必要なときの手続き	マガジンハウス	https://books.rakuten.co.jp/rk/6a7b6677b6c834e6b96ebac6f983271e
	20	あの介護施設はなぜ、地域一番人気になったのか!!	PHP研究所	https://books.rakuten.co.jp/rk/704b379a37e139deb431207680932e11
	21	介護がラクになる マンガ認知症ケア	講談社	https://books.rakuten.co.jp/rk/fec3dc347ff7319aa0cd3041746edf9e

楽天Kobo | 掲載作品一覧 | 介護のしごとに関する作品

掲載作品



新生ヘルプマン ケアママ！
Vol.1~4



それでも私は介護の仕事を
続けていく



ヘルプマン！（1）



49歳 未経験 すっここ介
護はじめました！



両親認知症 Uターン すっ
ここ介護はじめました！



40代女性マンガ家が訪問介護
ヘルパーになったら



ヘルプミーヘルパー マンガ
でわかる介護職



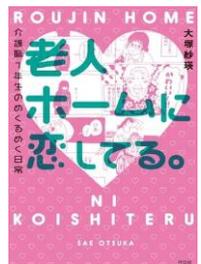
実録！介護のオシゴト 1
～楽しいデイサービス～



実録コミック うつでも介護
士 崖っぷち人生、どん底か
らやり直してます。

楽天Kobo | 掲載作品一覧 | 介護の実録・体験記に関する作品

掲載作品



老人ホームに恋してる。 介護職1年生のめくるめく日常



ほんわか介護



さくらと介護とオニオカメ!
1~5



かあちゃんといっしょ (1)

楽天Kobo | 掲載作品一覧 | 介護の知識・ノウハウ

掲載作品



あの介護施設はなぜ、
地域一番人気
になったのか!!
【思いと経験力】で感化する17万人



あの介護施設はなぜ、地域一
番人気になったのか!!



クロワッサン特別編集 介護
の「困った」が消える本。



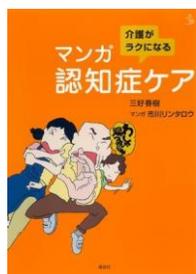
クロワッサン特別編集 新装
版 介護の「困った」が消え
る本。



クロワッサン特別編集 身内
に介護が必要なときの手続き
る本。



クロワッサン特別編集 新訂
版 身内に介護が必要なとき
の手続き



介護がラクになる マンガ認
知症ケア

メディアタイアップ | 楽天TV

キャンペーンLP

楽天モバイル 楽天TV 紹介 最大20000ポイント

期間限定配布中!!

介護に関する作品特集

100%OFFクーポン

介護のしごとと魅力の両方を実現とは?

Rakuten TVで配信中の【介護】がテーマのおすすめ作品

紹介作品が100%OFFになるクーポン

100%OFFクーポン

介護のしごとに関する作品 介護の実績・体験記に関する作品

介護のしごとに関する作品

介護のしごとに関する作品

介護のしごとに関する作品

介護の実績・体験記に関する作品

ベコスの毎日に会いに行く

毎日がアルツハイマー

毎日がアルツハイマー 2

毎日がアルツハイマー ザ・ファイナル

アリスのままで

八重子のヘミング

最後のふたり

介護に関する作品特集

100%OFFクーポン

作品名	配信期間
介護のしごとに関する作品	2024年10月1日 - 2024年10月31日
介護の実績・体験記に関する作品	2024年10月1日 - 2024年10月31日

介護のしごとに関する作品

介護の実績・体験記に関する作品

メディアタイアップ | 楽天TV

各種露出

<TVトップ>

The screenshot shows the Rakuten TV homepage. At the top, there's a navigation bar with the Rakuten TV logo and search bar. Below that, a large red banner reads "開催中 キャンペーンまとめ" (Ongoing Campaign Summary). Underneath, there are several campaign cards, including one for "100%OFFクーポン" (100% OFF Coupon) and another for "30ポイントGET" (30 Points GET). The page is organized into sections like "プレゼントキャンペーン" (Gift Campaign) and "お得なキャンペーン" (Beneficial Campaign).

<X>

Rakuten TV (楽天TV) ... @rakuentv_japan

11月11日の「#介護の日」に合わせて楽天TVで特集

作品を通じて介護や介護のしごこに慣れてみませんか？

対象作品のレンタルで使える100%OFFクーポンも配布中！

#つむぐもの #05ミリ #アリスのままで #八重子のハミング #最強のふたり ほか

詳しくはこちら

The graphic features a large "100%OFFクーポン" (100% OFF Coupon) in the center. Above it, it says "期間限定配布中!!" (Limited Time Distribution!!). Below the coupon, it lists "介護に関する作品特集" (Special Collection of Care-Related Works) and shows several movie covers. At the bottom, it provides the URL "場所: tv.rakuten.co.jp".

楽天TV | 掲載作品一覧

掲載作品一覧：19作品

カテゴリ	No	作品名	URL
①介護のしごとに関する作品	1	つむぐもの	https://tv.rakuten.co.jp/content/307705/
	2	0.5ミリ	https://tv.rakuten.co.jp/content/144544/
②介護の実録・体験記に関する作品	3	ペコロスの母に会いに行く	https://tv.rakuten.co.jp/content/113393/
	4	毎日がアルツハイマー	https://tv.rakuten.co.jp/content/284924/
	5	毎日がアルツハイマー 2	https://tv.rakuten.co.jp/content/294020/
	6	毎日がアルツハイマーザ・ファイナル	https://tv.rakuten.co.jp/content/284925/
	7	アリスのまま	https://tv.rakuten.co.jp/content/179252/
	8	八重子のハミング	https://tv.rakuten.co.jp/content/244547/
	9	最強のふたり	https://tv.rakuten.co.jp/content/62356/

楽天TV | 掲載作品一覧

介護のしごとに関する作品



介護の実録・体験記に関する作品



6-2.メディアタイアップ | LIFULL介護「taylorini」

メディアタイアップ | 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 | LIFULL介護「tayorini」

記事まとめページ

<10月26日～12月1日>



<12月2日～3月31日>



メディアタイアップ | LIFULL介護「tayorini」

記事ページ

ミキ・亜生さんが介護の仕事で得た「ほかの職業ではできひん経験」誇りが持てる介護の仕事の魅力とは

tayorini
ミキ・亜生さんが介護の仕事で得た「ほかの職業ではできひん経験」誇りが持てる介護の仕事の魅力とは

ミキ・亜生さんが介護の仕事で得た「ほかの職業ではできひん経験」誇りが持てる介護の仕事の魅力とは

公開日 | 2024/11/01 更新日 | 2024/11/01



お笑いコンビ「ミキ」の亜生さんは、老人になる前に介護の仕事に就いていたことでも知られています。

大学を卒業後、就職活動を経て亜生さんが入社したのは、介護が必要な方のお宅に訪問して入浴介助をする会社。そこで得た経験は、意外にも老人としてのスキルを磨けてくれたと語ります。なぜ亜生さんは新卒で介護の仕事を選んだのか、その仕事ぶりや、介護の仕事の魅力について伺いました。

今日のtayoriniな人

ミキ 亜生
1989年生まれ。京都府出身。2012年に兄の跡生とお笑いコンビ「ミキ」を結成。2017年M1グランプリ3位。2020年第5回「上方漫才協会大賞」で大賞を受賞。趣味はサッカー、釣り。
公式プロフィール「高木謙太郎公式サイト」

「誇りを持ってできる仕事がしたくて」



「大学卒業後、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「大学卒業後、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「かなりタイムですわね。」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「勝手にイメージですが、しゃべるのに一生懸命だったというはすごく亜生さんっぽいと思いました。」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」



「自分たちの仕事で利用者さんの生活に大きな影響を与えていると実感した。印象に残る場面はありますか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「芸人としての「場をつなぐ力」は介護現場で培った」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

「私も元々、老人になる前に訪問入浴サービスの会社で年間最優秀の経験をお持ちです。なぜ介護の仕事を選んだのでしょうか？」

メディアタイアップ | LIFULL介護「taylorini」

各種露出

<X>

← **ポスト**

taylorini byLIFULL介...
@taylorini_lifull

フォローする

バンドマン、バンギャルが介護の仕事をして得た意外な発見とは!? "ライブハウスと介護施設で『煽り』のスキルが生きる"、"訪問介護って自分の健康を保つのにいい仕事"副業・複業としての介護の仕事座談会の模様をお届けします。 #介護職 #介護の仕事



バンドマン、バンギャルが介護職をしてみたら副業・複業ど...

場所: kaigo.homes.co.jp

17:59 · 2024/10/24 場所: Earth · 5710 回表示

11件のリポスト 1件の引用

27件のいいね 5件のブックマーク

← **ポスト**

taylorini byLIFULL介...
@taylorini_lifull

フォローする

#マッサスピード豪速球 さかまきさんは、芸人活動の一方で、10年以上介護職を続けています。そんなさかまきさんを介護の世界に誘ったのは、お笑いタレントスクールの元同期・石本さん。いずれも中堅介護職のおふたりに、介護職のあるあるについてお話を伺いました。



介護芸人 さかまきさん
元同期 石本さん

"介護職はクリエイター" 芸人さかまき、介護の世界へ誘ってくれた元同期と語る
"介護職はクリエイター" 芸人さかまき、介護の世界へ誘って...
「土俵の元にある介護職のやりがい」

場所: kaigo.homes.co.jp

10:33 · 2024/10/25 場所: Earth · 1093 回表示

3件のリポスト 8件のいいね

← **ポスト**

taylorini byLIFULL介...
@taylorini_lifull

フォローする

ミキ・亜生さんが介護の仕事で得た「ほかの職業ではできひん経験」とは？介護の仕事での経験が芸人の活動に生きる場面などを語っていただきました。
#介護 #介護職
kaigo.homes.co.jp/taylorini/inter...

10:24 · 2024/11/19 場所: Earth · 2621 回表示

7件のリポスト 39件のいいね 6件のブックマーク

6.デジタル広告配信施策

デジタル広告配信

1億IDを超える楽天会員の膨大なマーケティングデータを活用し、
各ターゲットに効果的なアプローチを実施。認知拡大とポータルサイト・動画視聴への誘導を実現した。

数値結果

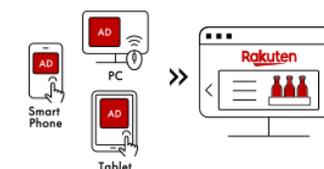
ポータルサイト **130万** /100万PV (4か月間) 動画 **148万** /100万回視聴

1億IDを超える楽天会員の膨大なマーケティングデータを活用し、
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

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

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。

介護職発信
事業者連携

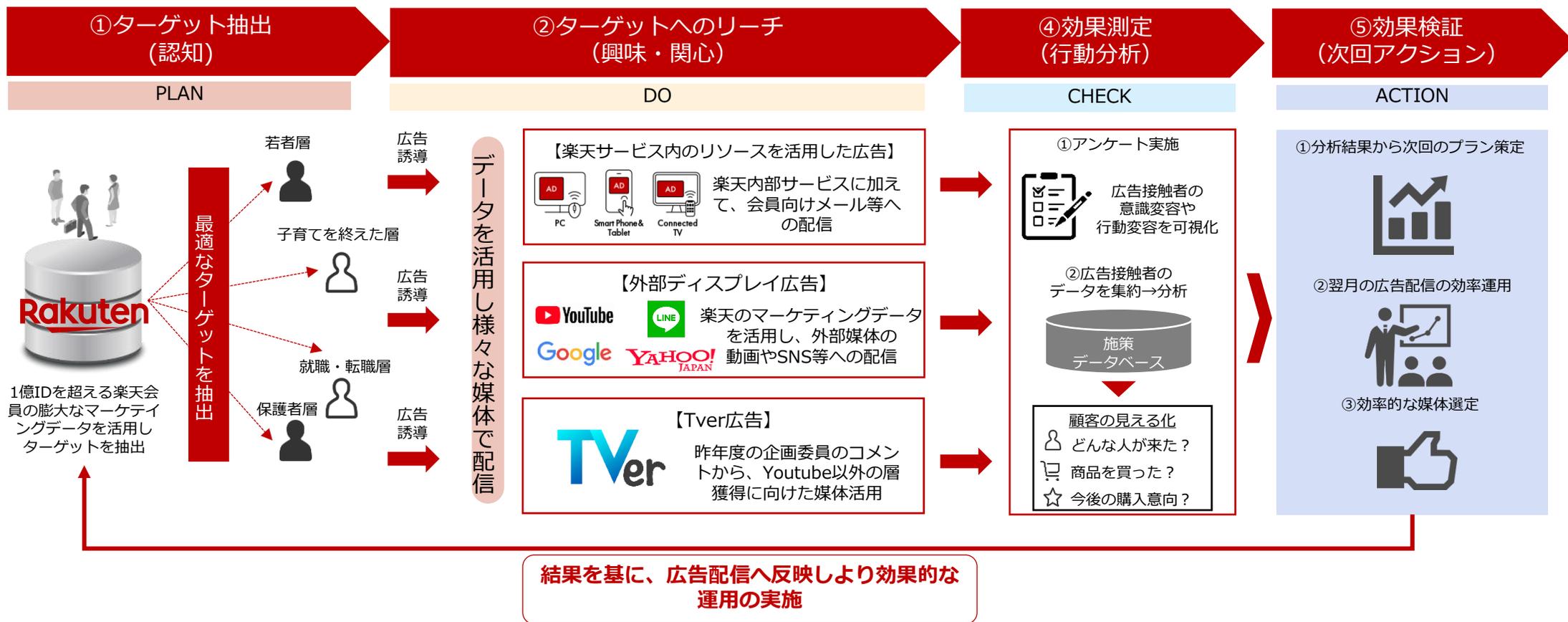


LINE Ads Platform



広報施策に関する全体の運用方法

- ・ 広告施策としては、令和5年度事業の知見やデータを活かしつつ、1億IDを超える楽天会員の膨大なマーケティングデータを活用し、PDCAサイクルを回しながら効率的な運用を実施。
- ・ 結果的には、介護職発信事業向けのサポートを実施しながらKPIを達成。



デジタル広告配信 | 結果報告①

- ・100万クリック目標に対し、予算進捗100%時点で130万クリックとKPI達成。 ※Google Analyticsとは換算ロジックが違うため誤差あり
- ・LINE広告が想定よりクリック率が低く、一方YDN/GDNが効果的に働いた。

配信プラン - 静止画フォーマット -

ターゲット層	媒体	配信数	PV数	クリック率
a) 若者層向け	楽天会員向けメール	133,334	15,365	10.03%
	Unified Ads(RUNA)	1,588,443	10,064	0.63%
	Google広告	6,396,145	27,185	0.43%
	Yahoo!	19,343,305	41,289	0.21%
	LINE広告	24,204,679	11,609	0.05%
	小計	51,665,906	105,512	2.27%
b) 子育てを終えた層向け	楽天会員向けメール	133,334	38,562	27.76%
	Unified Ads(RUNA)	1,586,331	9,476	0.60%
	Google広告	2,507,862	19,303	0.77%
	Yahoo!	16,616,548	45,199	0.27%
	LINE広告	28,610,048	11,718	0.04%
	小計	49,454,123	124,258	5.89%
c) 転職・就職活動中の者向け	楽天会員向けメール	133,334	39,179	26.01%
	Unified Ads(RUNA)	1,587,037	9,567	0.60%
	Yahoo!	4,325,008	28,694	0.66%
	LINE広告	21,690,119	44,975	0.21%
	Google広告	30,042,721	11,662	0.04%
	小計	57,778,219	134,077	5.51%
d) 保護者・教員向け	楽天会員向けメール	133,334	20,705	16.24%
	Unified Ads(RUNA)	1,587,144	8,820	0.56%
	Google広告	2,704,057	22,474	0.83%
	Yahoo!	14,168,640	38,976	0.28%
	LINE広告	32,060,056	11,744	0.04%
	小計	50,653,231	102,719	3.59%
e) 全国民	Unified Ads(RUNA)	12,124,155	73,079	0.60%
	Google広告	12,950,044	207,121	1.60%
	Yahoo!	45,234,680	502,992	1.11%
	LINE広告	199,956,524	53,021	0.03%
	小計	270,265,403	836,213	0.84%
	合計	479,816,881	1,302,779	3.62%

バナー構成イメージ

バナー広告の配信では2種のクリエイティブを展開。

クリエイティブA：かいごのホンネ放送局

介護の仕事 魅力発信ポータル
知る。わかる。
介護のしごと

ON AIR

KAIGO

かいごのホンネ放送局

介護のしごとのイメージが変わっちゃうかも!?

WEB限定スペシャルムービー公開中!

平均クリック率：**0.29%**

クリエイティブB：左ききのエレン特別編

僕はコミュニケーションの仕事に就くよ

日本は超高齢社会です

その隣に「ケアワーカー」が居るんですね

これからの人生があつて

左ききのエレン 特別編 「ケアワーカーの対話」

介護の仕事 魅力発信ポータル
知る。わかる。
介護のしごと

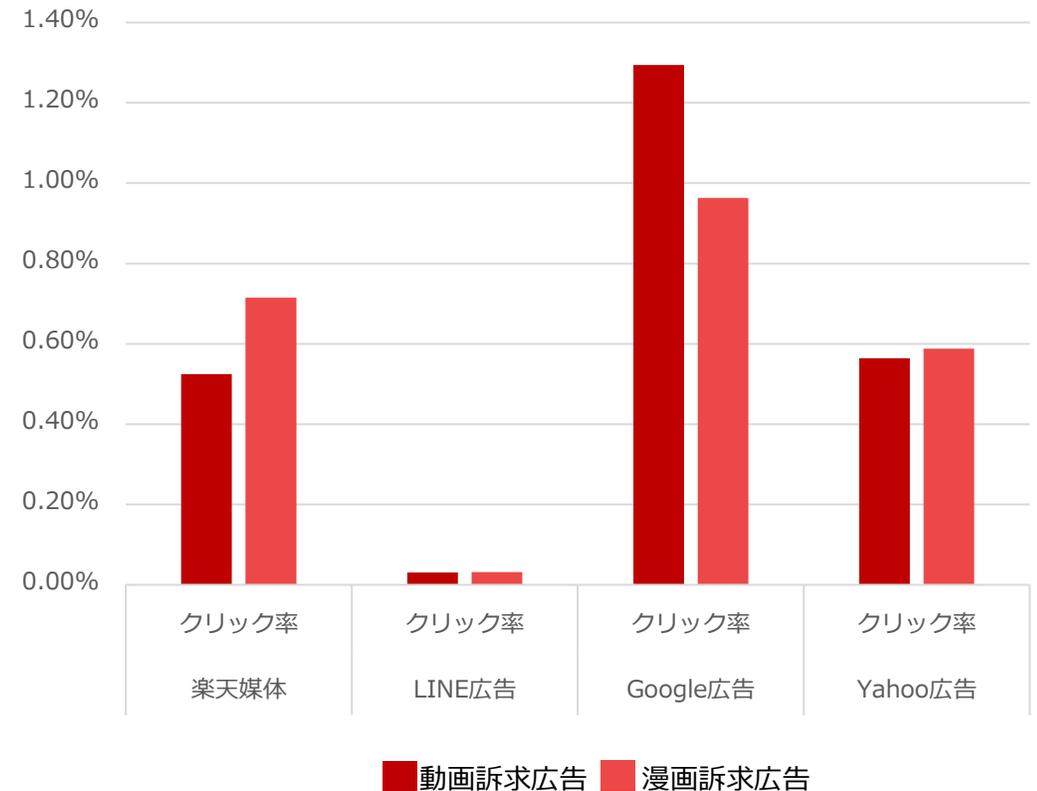
描き下ろしマンガ限定公開中!

平均クリック率：**0.22%**

広告配信におけるクリエイティブ検証について

- ・全体傾向として、動画訴求と漫画訴求のバナークリエイティブにおける差はなかった。
- ・媒体ごとの傾向としては、Googleでの配信が最もクリック率が高い結果となった。

項目	楽天媒体 クリック率	LINE広告 クリック率	Google広告 クリック率	Yahoo広告 クリック率
	0.525%	0.031%	1.294%	0.564%
	0.715%	0.032%	0.963%	0.588%



デジタル広告配信 | 結果報告②

・100万視聴目標に対し、予算進捗100%の時点で148万視聴とKPI達成。

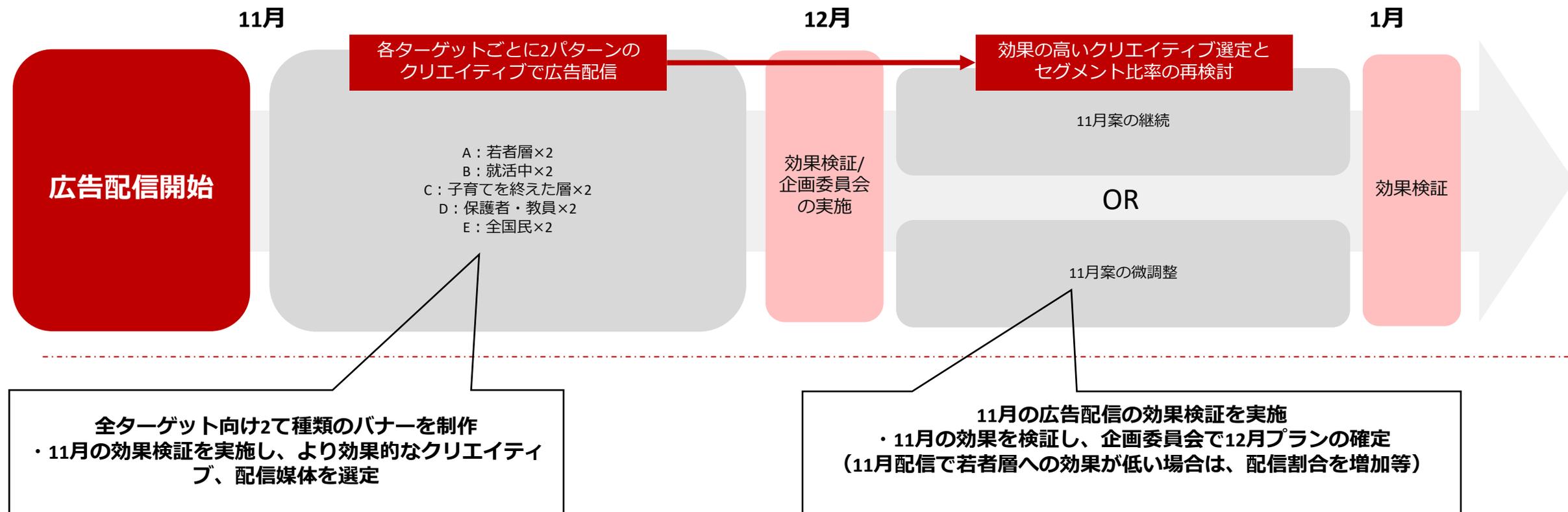
※YouTube Analyticsとは換算ロジックが異なるため誤差あり

配信プラン-動画フォーマット-

ターゲット層	媒体	セグメント	配信数	視聴回数	視聴率
a) 若者層向け 高校生、専門学校、大学	YouTube	楽天会員(職種 (OR) 小学生、中学生、高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生)媒体データ(18~24歳及び現役の大学生)	153,144	100,558	65.7%
b) 子育てを終えた層向け 40代後半~60代 (子どもが18歳以上くらいのイメージ)	YouTube	楽天&媒体: こどもあり40代後半~60代	138,899	89,960	64.8%
c) 転職・就職活動中の者向け 20代~30代中盤	YouTube	媒体セグメント: 転職/就職	150,602	109,476	72.7%
d) 保護者・教員向け	YouTube	楽天&媒体 (or) : こどもあり30代~40代	127,519	77,041	60.4%
全国民	YouTube	オールリーチ	1,664,543	989,295	59.4%
合計			2,234,707	1,366,330	61.1%

広告プラン・スケジュール

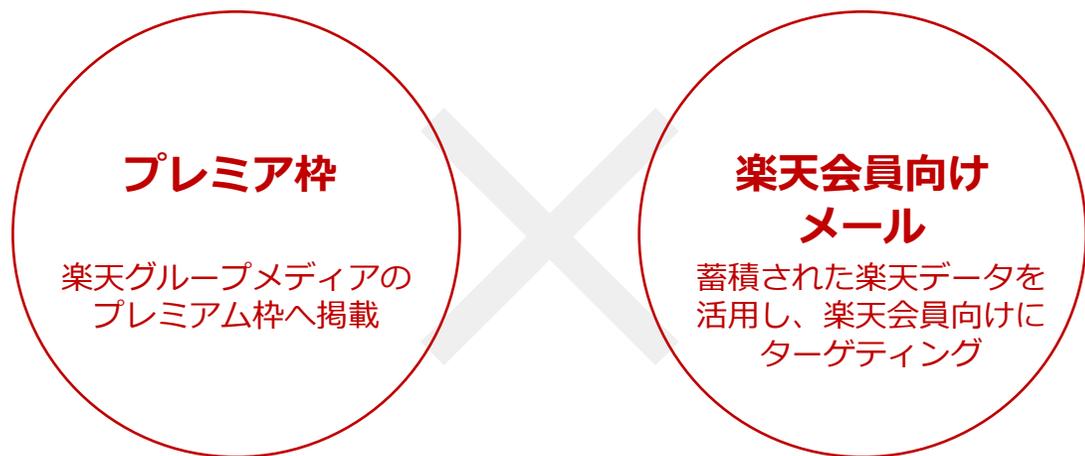
- ・ 11月の介護の日・福祉人材確保重点実施期間に注力し、11月の効果検証を経て、12月配信で改善を実施した。
- ・ 11月は「各ターゲットへの均等配信」で実行し、11月末に効果検証、企画委員会を実施した。
- ・ PDCAを意識した広告配信スケジュールで広告配信効果の最大化を図った。



楽天会員向けの広告施策について

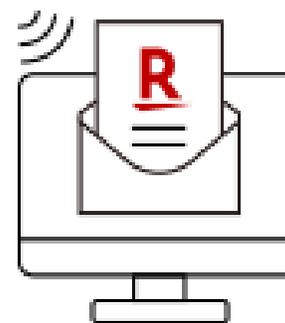
・楽天会員向けの広告施策は、合計約1900万インプレッション、約25万クリックとなり楽天会員向けに介護のしごとの魅力発信に資する情報提供を行うことができた。

楽天グループメディア×ターゲティングメール



指標	合計
表示回数	18,473,110
クリック数	111,006

指標	合計
表示回数	533,335
クリック数	113,811



楽天会員向けの広告施策について

- ・ 様々な楽天サービスのプレミア枠へ広告掲載を実施することで、楽天会員向けに介護のしごとの魅力を発信。
- ・ 日々の生活で活用する楽天サービスアプリ内に本事業が登場。

Rakuten Mobile

Rakutenヘルスケア

Rakuten
ウェブ検索

Rakuten Infoseek

Rakuten
Super Point Screen



楽天モバイルユーザーが活用するアプリで、無料通話やメッセージ送信が可能。850万人の楽天モバイルユーザーに訴求



健康管理をサポートするアプリで、歩数や食事記録を簡単に管理可能。累計ダウンロード数は230万件を突破



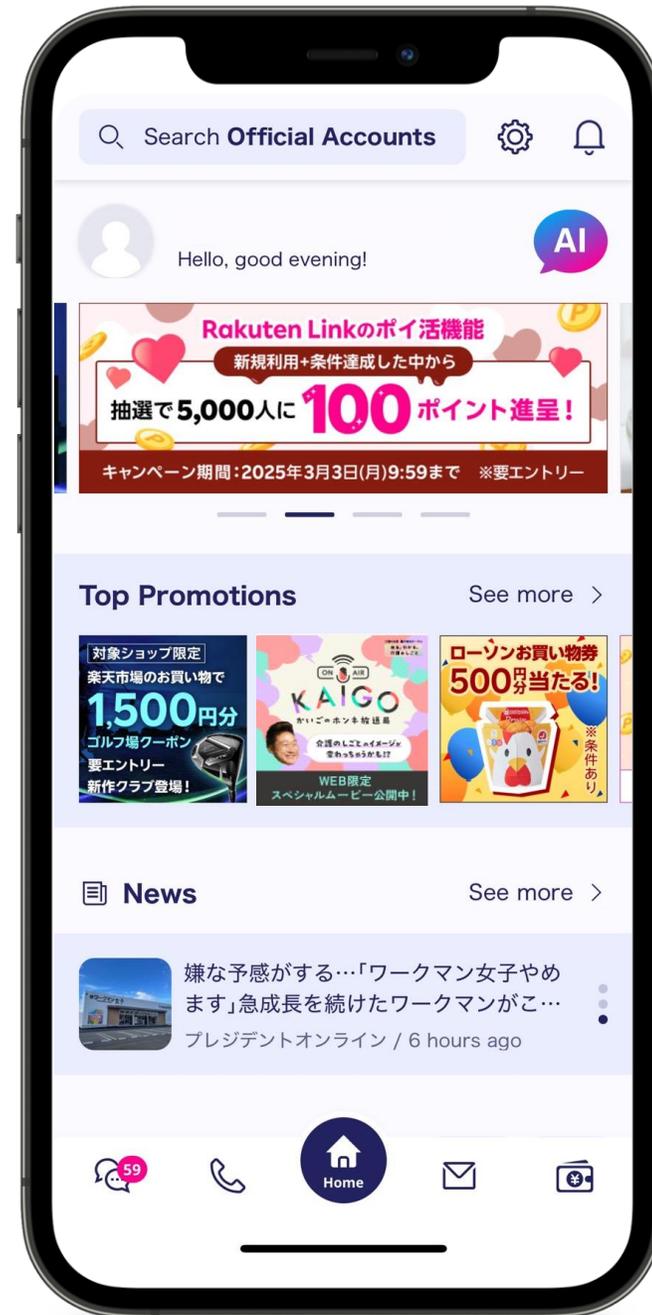
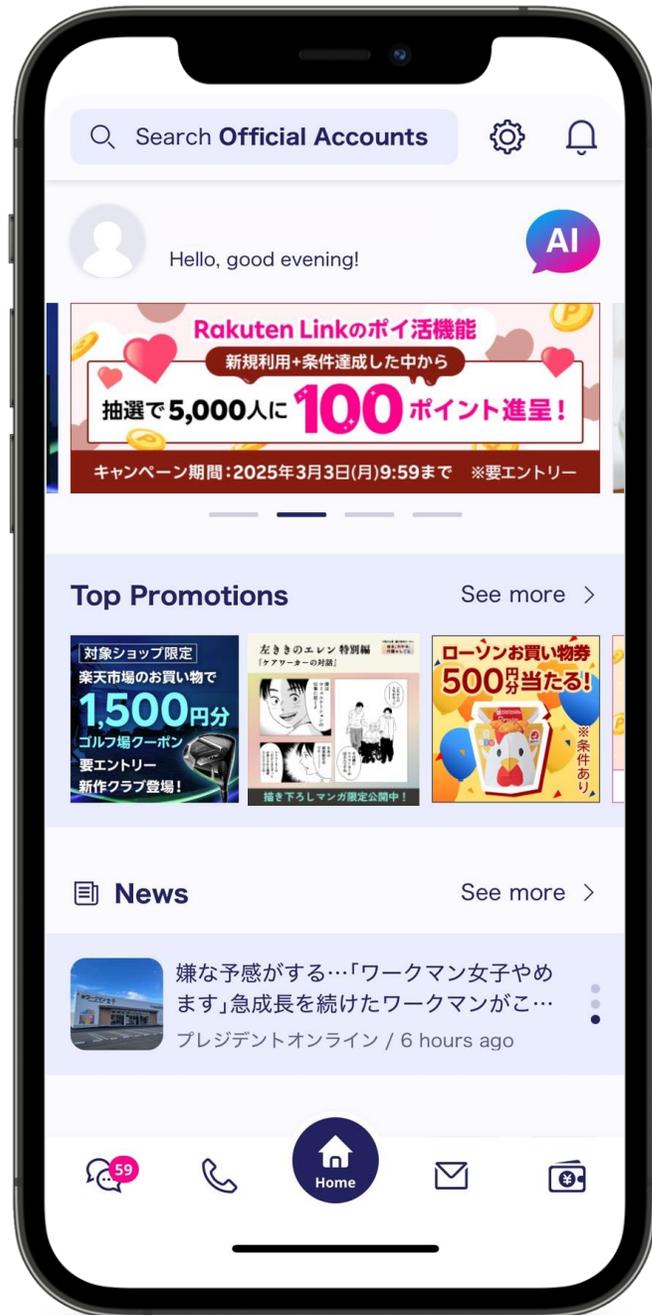
楽天ポイントが貯まる検索エンジン。楽天市場ユーザーが多く活用し、185万人がユーザーとして存在



ニュースや天気、エンタメ情報を提供するポータルサイト。楽天ポイントが貯まるコンテンツも。



楽天が運営するポイントを貯めることができるアプリ。累計1,200万ダウンロードを突破



写真の掲載はイメージです



写真の掲載はイメージです

Rakuten Mobile 5~18歳限定 学生応援キャンペーン 初回抽選+最強家族プログラム+楽天カード支払い設定で **14,000ポイント**

対象ショップ限定
LUXURY BEAUTY
コスメの公式ショップが集結
ポイントキャンペーンも開催中!

YVES SAINT LAURENT shu uemura JO MALONE LONDON BAUM

Rakuten Infoseek ウェブを検索

ポイントを貯める 楽天サービス一覧

トップ トピックス 新着 大谷翔平特集 ランキング マネ活・ポイ活 記事 | キーワード

Rakuten Mobile 5~18歳限定 学生応援キャンペーン 初回抽選+最強家族プログラム+楽天カード支払い設定で **14,000ポイント**

対象ショップ限定
LUXURY BEAUTY
コスメの公式ショップが集結
ポイントキャンペーンも開催中!

YVES SAINT LAURENT shu uemura JO MALONE LONDON BAUM

Rakuten Infoseek ウェブを検索

ポイントを貯める 楽天サービス一覧

トップ トピックス 新着 大谷翔平特集 ランキング マネ活・ポイ活 記事 | キーワード

5 「この男が来店すると店の商品なくなる」初犯...
難盗んだ!通報・逮捕 札幌市
STVニュース北海道 / 2025年2月18日 5時50分

もっと見る

コンバース公式通販

毎日最大+
1,000ポイントが当たるチャンス!
infoseekニュース
ラッキーくじ

毎日開催中!! 検索でポイント獲得
100万ポイント
山分けキャンペーン

Rakuten 不動産
毎週抽選
10万ポイント
山分け

Rakuten 家計簿
エントリー&条件達成で/
100ポイ

おすすめから記事を探す

『あめちゃんクッキー』中島大祥堂から2/17(月)発売 新感覚の大阪土産!
あめとクッキーのさくパリ食感
@Press / 2025年02月17日

『べらぼう』篤重と長谷川平蔵宣以がサシで語り合うシーンに視聴者最注目

5 「この男が来店すると店の商品なくなる」初犯...
難盗んだ!通報・逮捕 札幌市
STVニュース北海道 / 2025年2月18日 5時50分

もっと見る

コンバース公式通販

The all-new
Tiguan デビュー

クラス最大級の荷室を備えて、
日本デビュー!

ON AIR
KAIGO
かいごのホンネ放送局
会話しごとのイメージ
変わっちゃうかも!?
WEB限定
スペシャルムービー公開中!

毎日最大+
1,000ポイントが当たるチャンス!
infoseekニュース
ラッキーくじ

毎日開催中!! 検索でポイント獲得
100万ポイント
山分けキャンペーン

Rakuten 不動産
毎週抽選
10万ポイント
山分け

Rakuten 家計簿
エントリー&条件達成で/
100ポイ

おすすめから記事を探す

『あめちゃんクッキー』中島大祥堂から2/17(月)発売 新感覚の大阪土産!
あめとクッキーのさくパリ食感
@Press / 2025年02月17日

『べらぼう』篤重と長谷川平蔵宣以がサシで語り合うシーンに視聴者最注目



写真の掲載はイメージです



写真の掲載はイメージです

事業間連携について

- ・1億IDを超える楽天会員の膨大なマーケティングデータを活用した広告配信を各介護職発信コンテンツ向けにサポートを実施。
- ・各コンテンツの成果は下記のとおり。

WEBを活用した広報事業

■ビックデータを活用した広報/WEBマーケティングを生かしたコンテンツの拡大

■連携方法案について

- ①楽天が介護職発信事業のコンテンツに直接広告投下をして広める。
- ②楽天と介護職発信事業がタイアップコンテンツを制作し、楽天のポータルサイトに掲示し、これを広告によって広める。



相乗効果の創造

介護職発信事業

■専門性を活かした質の高いコンテンツの作成

- ・発信媒体の作成（動画、記事）
- ・既存WEBサイト



■広告サポート

各社のコンテンツにインフィード広告の配信



楽天会員
データベース



■ポータルサイト連携

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。
介護のしごと



※インフィード広告：ターゲットユーザーが視聴する可能性の高いYouTube コンテンツの近くでコンテンツを表示。クリックすることで再生し、バナーで興味を持ったユーザーの視聴が多くチャンネル登録やいいね数増加にも繋がりやすいメニュー

KAiGO PRiDE様への広告協力結果

- ・ KAiGO PRiDE様の下記動画に対して広告サポートを全国民向けに実施。
- ・ 全国民向けに実施することで多くの方々にコンテンツを見てもらい、興味関心を持った属性を分析することを目的として実施。



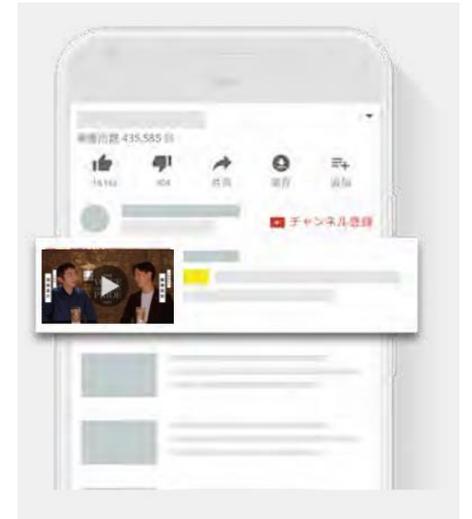
The VOiCE of PRiDE vol.1 小説家・羽田圭介 X 介護福祉士・藤巻佳祐

「The VOiCE of PRiDE」は、介護業界と異業種のプロフェッショナルが対談を通じて互いの仕事への誇りや魅力を深掘りするコンテンツ。異なる視点からの対話により、介護の多様な側面や社会的意義を浮き彫りにする。Vol.1では直木賞作家・羽田圭介氏と介護福祉士・藤巻佳祐氏が対談

インフィード広告

YouTube 検索結果、YouTube トップページ、関連動画の横に表示することで、動画広告への誘導を目的とします。興味関心があるユーザーの視聴を促し、インサイトを分析することでPDCA二寄与するメニューとなります。

- 動画広告の表示と視聴
 - ・ ユーザーがサムネイルをクリックして広告を視聴した場合に再生
- 掲載先
 - ・ YouTube の関連動画の横
 - ・ YouTube の検索結果の一部
 - ・ モバイル版 YouTube のトップページ



配信結果

再生回数：85,047
表示回数：7,589,294
チャンネル登録純増数：372
いいね数：82

全国社会福祉法人経営者協議会様への広告協力結果

- ・全国社会福祉法人経営者協議会様の下記動画に対して広告サポートを全国民向けに実施。
- ・全国民向けに実施することで多くの方々にコンテンツを見てもらい、興味関心を持った属性を分析することを目的として実施。



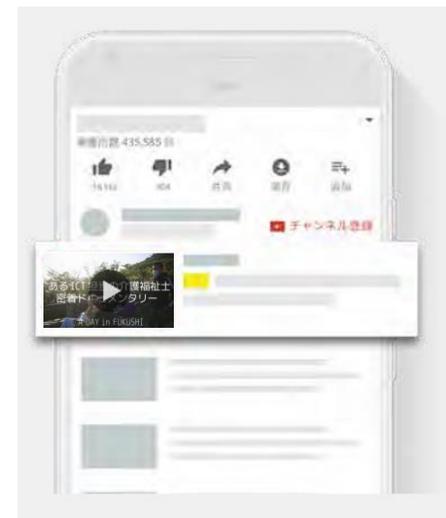
ドキュメンタリーA DAY in FUKUSHI～ある
ICT担当の介護福祉士の日々

特別養護老人ホームで介護福祉士をしながらICT担当をしている溝田ラビさん(21)。そんなラビさんの施設では、介護リフトやレクリエーションロボットなど、様々なテクノロジーが導入されていた。撮影の日ちょうど最新のインカムを介護スタッフに使ってもらう日。ICT担当者としてラビさんの動きを追う。

インフィード広告

YouTube 検索結果、YouTube トップページ、関連動画の横に表示することで、動画広告への誘導を目的とします。興味関心があるユーザーの視聴を促し、インサイトを分析することでPDCA二寄与するメニューとなります。

- 動画広告の表示と視聴
 - ・ユーザーがサムネイルをクリックして広告を視聴した場合に再生
- 掲載先
 - ・YouTube の関連動画の横
 - ・YouTube の検索結果の一部
 - ・モバイル版 YouTube のトップページ



配信結果

再生回数：87,755
表示回数：6,423,606
チャンネル登録者数純増数：300
いいね数：165

FACE to FUKUSHI様への広告協力結果

- ・FACE to FUKUSHI様の公式LINEアカウントに対して広告サポートを全国民・若者向けに実施。
- ・全国民向けに実施することで幅広い方々にもアプローチを行い、重点ターゲットの若者ターゲティングも実施。



友だち追加広告

「友だち追加広告」は、LINE公式アカウントの友だちを獲得する為にLINEアプリ内に広告を出せる機能です。充実したターゲティング機能により、効果的にLINE公式アカウントの友だちを集め、今後の発信基盤の強化や、対象ユーザーに本事業で作成したコンテンツを効率的に届けることができます。

■ 広告の表示

- ・ユーザーがサムネイルをクリックすると友だち追加画面に遷移

■ 掲載先

- ・LINEのトークリスト上部
- ・LINEニュースの一部
- ・LINE VOOMの一部



※ 上記は、「友だち追加広告」の配信面の一部です

配信結果

LINE新規友だち登録数：3,495

福祉に"なんとなく"関心を持つ学生を募り、施設訪問・介護のしごと取材しました。緊張しながらも思いを持って取り組む様子を動画で公開中です。福祉学生ではない視点の質問にもご注目ください！

7.調査

調査における目次

P111-113: ①調査概要と、接触調査について

P114-115: ②全体総括

P116: ③各設問ごとの集計結果

P117-125: ↳介護のしごと及び、本事業の認知状況と認知経路

P126-129: ↳介護のしごと及び、本事業の魅力度・イメージ

P130-133: ↳介護のしごと及び、本事業の就業意向・応援意向

P134-144: ↳本事業の動画コンテンツ評価

P145: ④調査結果詳細分析

P146-149: ↳コレスポネンス分析（各属性が持つイメージと接触者の意識変容に繋がったイメージ）

P150-152: ↳接触VS非接触のイメージ変容比較分析

P153-157: ↳ポートフォリオ分析（各属性に対して就業に重要な優先的に広報すべき要件の分析）

P158-159: ↳ポートフォリオ分析（施策接触者の就業に重要な優先的に広報すべき要件の分析）

P160-169: ↳クラスター分析（年齢以外の要素でのセグメントの模索）

P170-174: ⑤Appendix

本調査事業の目的及び概要

調査目的

広報ターゲット層の「介護のしごとに関する意識・態度」の現状を把握するとともに、広報活動を通じた意識の変容を明らかにし、実施した広報施策の効果を評価した上で、今後の施策改善やより効果的な情報発信のための指針を得ることを目的とする。
より効果的でターゲット層に響く情報発信の方針を策定し、介護業界への理解促進や人材確保に寄与することを目指す。

調査概要

調査手法	インターネット調査
調査対象地域	全国
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 <ul style="list-style-type: none"> 【A：若者層（男女10-30代）】・・・200ss 【B：子育てを終えた層（男女30-60代）】・・・400ss 【C：就職・転職活動中の者（男女20-40代）】・・・400ss 【D：保護者（男女20-50代）】・・・400ss 【E：介護従事者（男女20代-50代）】・・・400ss
設問数	スクリーニング調査：10問 / 本調査：14問
サンプルサイズ	1,800ss
調査時期	2025年1月20日（月）～2025年1月24日（金）

【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、以下のように定義

- 【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20-60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】・・・現在の職業が介護職

※割付詳細

全体	1800
A：若者層	200
内) 高校生	100
内) 短大生・大学生・大学院生	100
B：子育てを終えた層	400
内) 30代	100
内) 40代	100
内) 50代	100
内) 60代	100
C：就職・転職活動中の者	400
内) 男性20代	66
内) 男性30代	67
内) 男性40代	67
内) 女性20代	66
内) 女性30代	67
内) 女性40代	67
D：保護者	400
E：介護従事者	400

全体	1800
接触者	443
非接触者	1,357

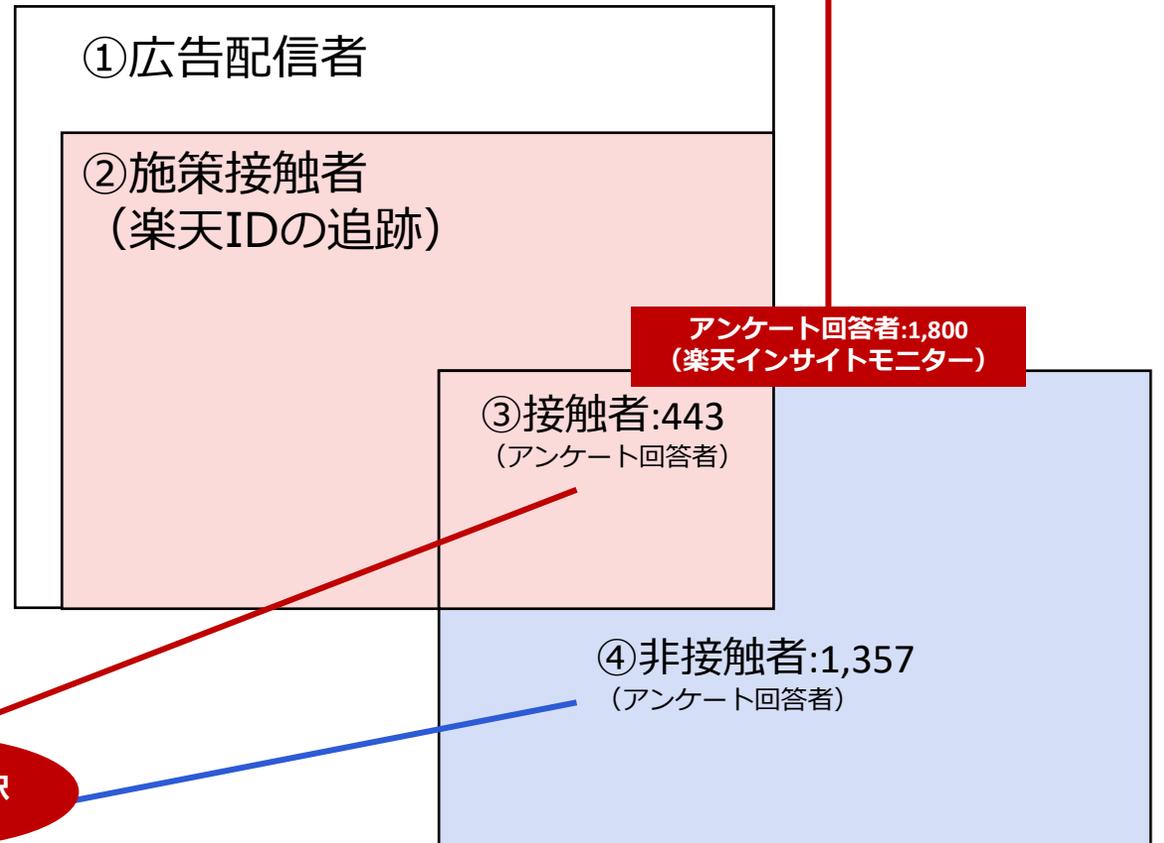
サンプル数と属性の整理について

- ・本施策では1800ssを回収。回収したサンプルの中で、接触した方の楽天IDを追跡し特定。
- ・アンケートモニターと重複させることで、本事業に接触した方向けにもアンケートを徴収。

■ 1800サンプルの属性別内訳

全体	1800
A : 若者層	200
内) 高校生	100
内) 短大生・大学生・大学院生	100
B : 子育てを終えた層	400
内) 30代	100
内) 40代	100
内) 50代	100
内) 60代	100
C : 就職・転職活動中の者	400
内) 男性20代	66
内) 男性30代	67
内) 男性40代	67
内) 女性20代	66
内) 女性30代	67
内) 女性40代	67
D : 保護者	400
E : 介護従事者	400

属性別の内訳



■ 1800サンプルの接触別内訳

全体	1800
接触者	443
非接触者	1,357

接触別の内訳

総括：本事業における総評

- ・本事業全体としては、楽天IDの追跡による実行動ベースで特定した接触者の分析結果から、ポジティブ要件の向上やネガティブ要件の解消に繋がった事業となった。
- ・接触者の魅力度や、就業意向も昨年度を上回る結果となり、コンセプトの「現場の声を伝える」事やカスタマーファネルを意識したタッチポイントの拡充等が寄与したと考える。
- ・一方、接触者の中でもイメージ変容度が低かった要件のコンテンツ案の企画や拡充が必要になる。

本事業全体

Keep

- 接触者の魅力度は、41.1%となり昨年よりも16.2ptリフトアップ。就業意向も、11ptリフトアップした。現場の声を伝えるコンテンツと、タッチポイントの拡充により様々なコンテンツを届けることで、接触者の項目別の意識変容にも繋がった。
- 特に「介護に関する多くの専門的な知識やスキル、資格が求められる」「人々の生活や福祉に直接貢献できる」「利用者やその家族から感謝される」のイメージが非接触と比較すると向上した。
- 「給与が低い」「体力的にハード」「感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスが多い」項目についても減少傾向があり、ネガティブイメージの解消にも繋がった。

Problem

- 「超高齢社会において今後さらに重要になる職業」「仕事時間が長く、人手不足による残業が多い印象」「チームワークが重要で職場内での協力が不可欠」の項目では、大幅なネガティブイメージの解消やポジティブイメージの促進に繋がらなかった。
- 「幅広い年代の人が働いている」や「地域に密着した仕事ができる」の要件に関するリフトアップが10～5pt以下だった。
- 施策接触者の傾向として、重点改善項目（介護職に就業する際に重要であるがイメージが悪い項目）に「安定した業界である」「福利厚生が充実している」「離職率が低い」が挙げられる。

Try

- 引き続き、同様のコンテンツを発信することと、社会的な目線での訴求や、職場環境（チームワークの重要さや、仕事時間）におけるコンテンツを拡充することで、より本事業の効果を最大化できると考察する。
- 2025年問題の当年となったことから、より就業に繋がる要件を広報するために、「安定した業界である」「福利厚生が充実している」「離職率が低い」等具体的に様々なキャリアの描き方があることを訴求するべき。

総括：動画コンテンツにおける総評

- ・動画コンテンツとしては、全体傾向及び、各ターゲットの分析結果から、ポジティブ要件の向上やネガティブ要件の解消に繋がったコンテンツとなり、無関心層のイメージ変容に寄与した。
- ・加えて、動画視聴後に各ターゲット層別の就業意向向上に効果的な要件の中で、大幅なイメージ変容に繋がらなかった要件を分析。
- ・本動画では訴求できていなかった要件が上がってきたためより細かな要件を網羅的に訴求できるコンテンツ作成が今後の課題となる。

動画コンテンツ

Keep

- 現場の声と、著名なタレントを活用し、明るいイメージで動画を発信することで、無関心層向けのコンテンツとして広く、社会全体のイメージ変容を促進することに繋がった。
- 特に、1日のスケジュール等をドキュメンタリー風に訴求したことで、「スキルの重要性」「現場のリアルな状況」等のイメージ変容を起こすことができた。
- 現場のリアルを伝えることで、「給与が低い」「肉体的・精神的な負担」等のネガティブイメージの解消にも繋がり、保護者では非就業支援意向が減少した。

Problem

- 若者の傾向としては、動画接触後に「働き手の待遇改善」「ワークライフバランスのとれた働き方」「明確なキャリアパス」「離職率が低い」「体力的な負担が軽い」「給料が高い」の大幅な向上には繋がらなかった。
- 子育てを終えた層の傾向としては、「離職率が低い」「給料が高い」の大幅な向上には繋がらなかった。
- 就職・転職層の傾向としては、「ワークライフバランスのとれた働き方」「体力的な負担が軽い」「福利厚生が充実」「業務のデジタル化」「離職率が低い」の大幅な向上には繋がらなかった。

Try

- キャリアパスについては、若者のみ重点改善項目に分類されるため、動画にてわかりやすく発信することが効果的な訴求になる。
- 子育てを終えた層は、安心して長く働けるかを重要視しているため、本動画では訴求できていなかった、「離職率」「給料」におけるコンテンツ拡充が必要
- 福利厚生については、就職・転職層のみ重点改善項目に分類されるため、事業者の情報等のアプローチも必要。

調查集計結果

介護のしごと及び、本事業の認知状況・認知経路に関する小括

- ・ 楽天が本事業で実施した施策「ポータルサイト」「動画コンテンツ」「楽天TV,Koboタイアップ」「漫画コンテンツ」「LIFULL介護タイアップ」の全国的な認知状況を調査を行い、本事業で作成したコンテンツがどれほど国民に届いているのかを把握する。
- ・ また、世間一般的な、介護のしごとの認知状況や認知経路を調査し、現状を把握しつつ、本事業の接触者と非接触者の認知状況や認知経路を比較することで、本事業が介護のしごとに関する認知や、具体的な仕事内容等のイメージ醸成に寄与したかを把握する。

施策認知の検証

- 結果は、「ポータルサイト」認知率（「確かに見た」「見たことがある」「見たような気がする」）が26.8%と最も高く、その他のコンテンツは15%前後の認知率となった。
- 各コンテンツの認知率はターゲット層別では「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」で高い結果となった。

介護のしごとに対する認知状況の検証

- 全体では「介護職に関する知識や認識が全くない」と回答した方が34.4%と最多の状況となり、次いで「介護職に関してイメージは持っているが、具体的な仕事内容については知らない」が31.7%と続く。
- 属性別では、「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」では「基本的な知識はある」が最多であり、特に60代以上の自身の介護について考え始めた層や、家族の介護経験者の認知度が高い傾向がある。
- 一方「接触者」では「知識がある」層が相対的に多く、「知識や認識が全くない」が2割強にとどまる。結果的に、非接触者と比較すると18pt以上向上し、本施策を実施したことで介護のしごとに関する認知状況や、具体的なイメージ醸成に本施策は寄与することができたと考える。

介護のしごとに対する情報認知経路の検証

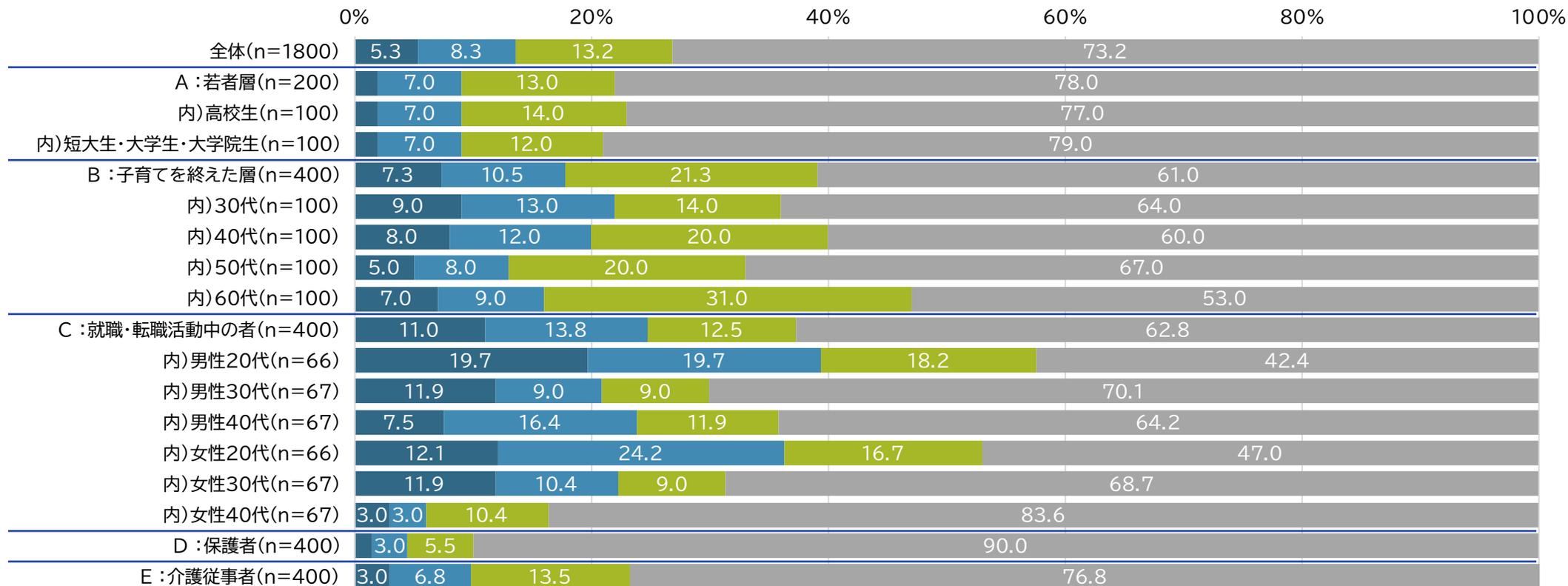
- 介護のしごとの認知経緯・経路の調査では、現在のベースラインを把握することと、接触者と非接触者の認知経路を比較し本施策が影響を及ぼした範囲と、効果を可視化することを目的として実施した。
- 全体では「テレビのニュースや特集番組」が42.3%と最多。「若者層」「就職・転職活動中の者の内30代以下」では「SNS」が相対的に多い結果となった。
- 接触者については、「WEBメディア」「CMや広告」が全体を10pt以上占めており、本事業で実施した広告やWEBコンテンツが認知経路として記憶に残るコンテンツとなっていることが考えられる。また昨年調査と比較するとWEBや広告関連での数値も向上している傾向がある。

各コンテンツ認知状況 【ポータルサイト】

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。【ポータルサイト】

全体での「ポータルサイト」認知率（「確かに見た」「見たことがある」「見たような気がする」）は26.8% 「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」では認知率が高く、4割弱に達する

- 「B：子育てを終えた層」の内、「60代」の認知率が47.0%と高いが、「見たような気がする」が31.0%と3割を占める。
- 「C：就職・転職活動中の者」の内、「男性20代」「女性20代」の認知率が高く、なかでも「男性20代」では「確かに見た」が19.7%と約2割を占めており、若年になるにつれて認知率が高い傾向がみられるが、就職・転職活動中ではない「A：若者層」の認知率は相対的に低くなっている。



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

■ 確かに見た ■ 見たことがある ■ 見たような気がする ■ 見ていない

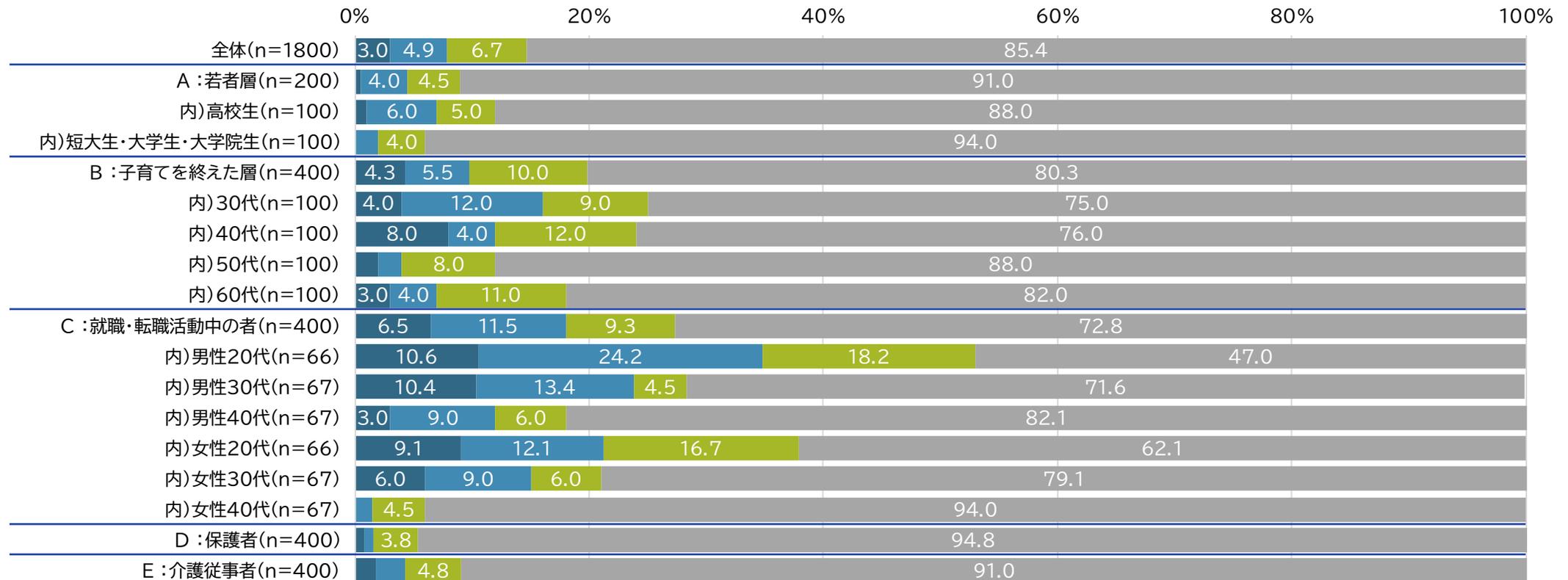
各コンテンツ認知状況 【動画コンテンツ（ON AIR KAIGOかいごのホンネ放送局）】

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。【動画コンテンツ（ON AIR KAIGOかいごのホンネ放送局）】

全体での「動画コンテンツ（ON AIR KAIGOかいごのホンネ放送局）」認知率は14.6%

「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で認知率が53.0%と過半数を超える

- 「ポータルサイト」の認知状況と同様に「C：就職・転職活動中の者」の内、「男性20代」「女性20代」の認知率が高く、なかでも「男性20代」では「確かに見た」が10.6%、「見たことがある」が24.2%、「見たような気がする」が18.2%と、相対的に高い。
- 「A：若者層」「D：保護者」「E：介護従事者」ともに「見ていない」が9割を超えており、認知率は低いといえる。



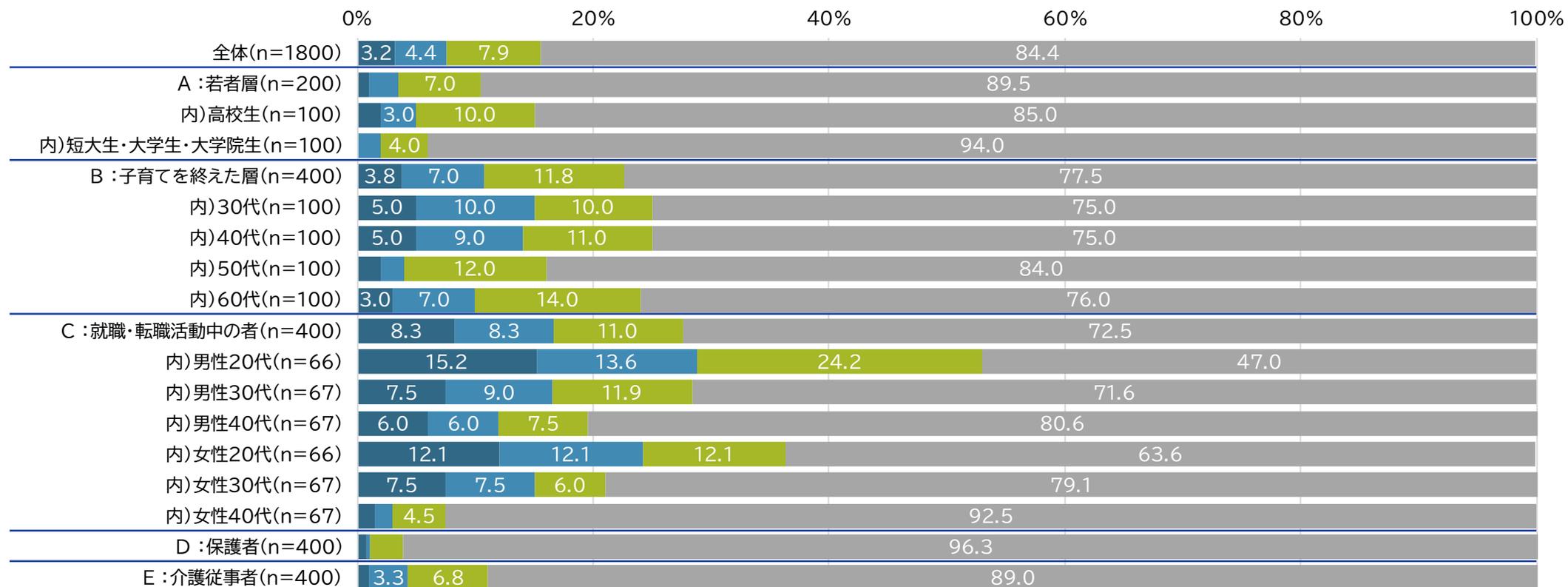
各コンテンツ認知状況 【楽天TV、楽天Koboとのタイアップ】

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。【楽天TV、楽天Koboとのタイアップ】

全体での「楽天TV、楽天Koboとのタイアップ」認知率は15.6%

「就職・転職活動中の者」の内、男女ともに「20代」で「確かに見た」が1割を超える

- 「ポータルサイト」「動画コンテンツ（ON AIR KAIGOかいごのホンネ放送局）」の認知状況と同様に「C：就職・転職活動中の者」の内、「男性20代」「女性20代」の認知率が高く「確かに見た」がそれぞれ15.2%、12.1%と相対的に高い。
- 「A：若者層」の内「高校生」では「見たような気がする」が10.0%であり、視認はしているものの認知率としては相対的に低い。



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

■ 確かに見た

■ 見たことがある

■ 見たような気がする

■ 見ていない

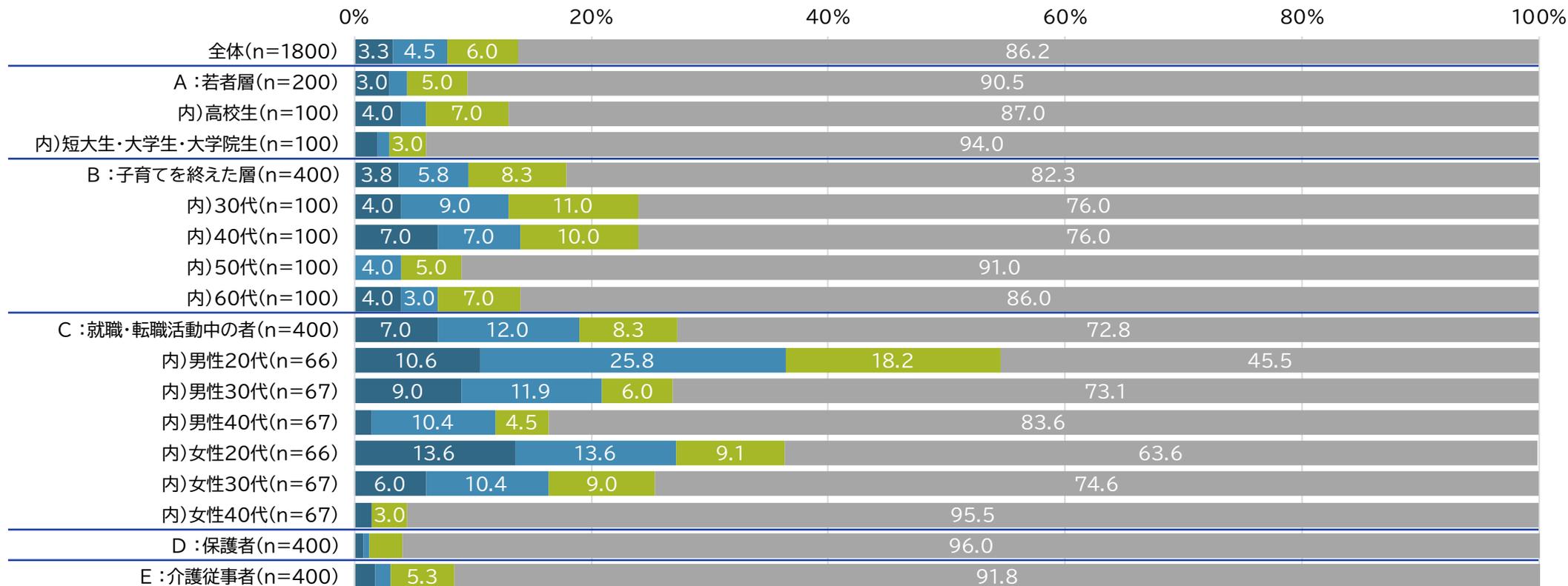
各コンテンツ認知状況 【漫画（人気マンガ「左ききのエレン」の描き下ろし番外編）】

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。【漫画（人気マンガ「左ききのエレン」の描き下ろし番外編）】

全体での「漫画（人気マンガ「左ききのエレン」の描き下ろし番外編）」認知率は13.8%

「就職・転職活動中の者」の内「女性20代」で「確かに見た」が相対的に高い

- これまでのコンテンツの認知状況と同様に「C：就職・転職活動中の者」の認知率が依然として高く、「男性20代」「女性20代」の認知率が高い傾向にある。特に「女性20代」では「確かに見た」が13.6%と、「男性20代」（10.6%）を上回る。
- 「B：子育てを終えた層」の内「50代」「60代」の認知率が相対的に低い要因の1つとして、元コンテンツ及び元のプラットフォームのユーザー層に20代から40代が多いことも考えられる。



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

■ 確かに見た

■ 見たことがある

■ 見たような気がする

■ 見ていない

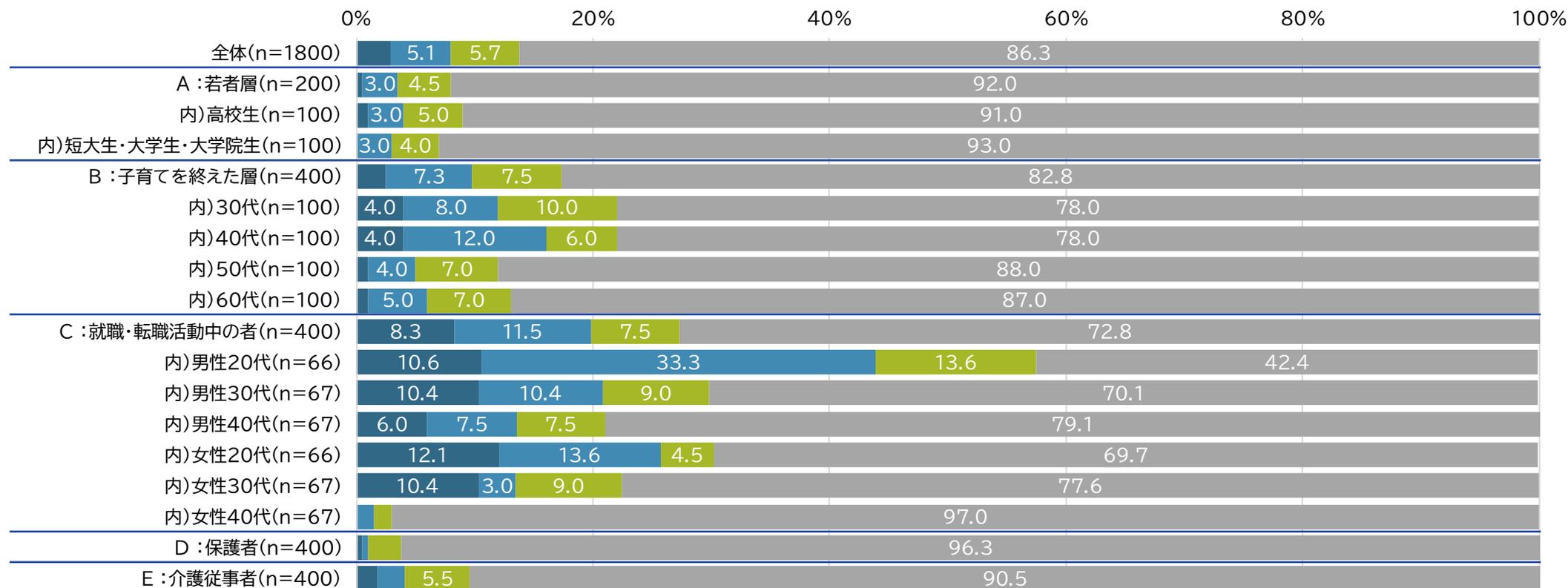
各コンテンツ認知状況 【ライフル介護 tayorini】

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 【ライフル介護 tayorini】

全体での「ライフル介護 tayorini」認知率は13.7%

「就職・転職活動中の者」の内、男女「30代以下」で「確かに見た」が1割を超える

- これまでのコンテンツの認知状況と同様に「C：就職・転職活動中の者」の認知率が高く、「男性20代」の認知率が群を抜いている。男女ともに「30代以下」で「確かに見た」が1割を超えており、なかでも女性「20代」で高くなっている。
- 「A：若者層」の内「高校生」「短大生・大学生・大学院生」いずれも「見ていない」が9割を占める。



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

■ 確かに見た

■ 見たことがある

■ 見たような気がする

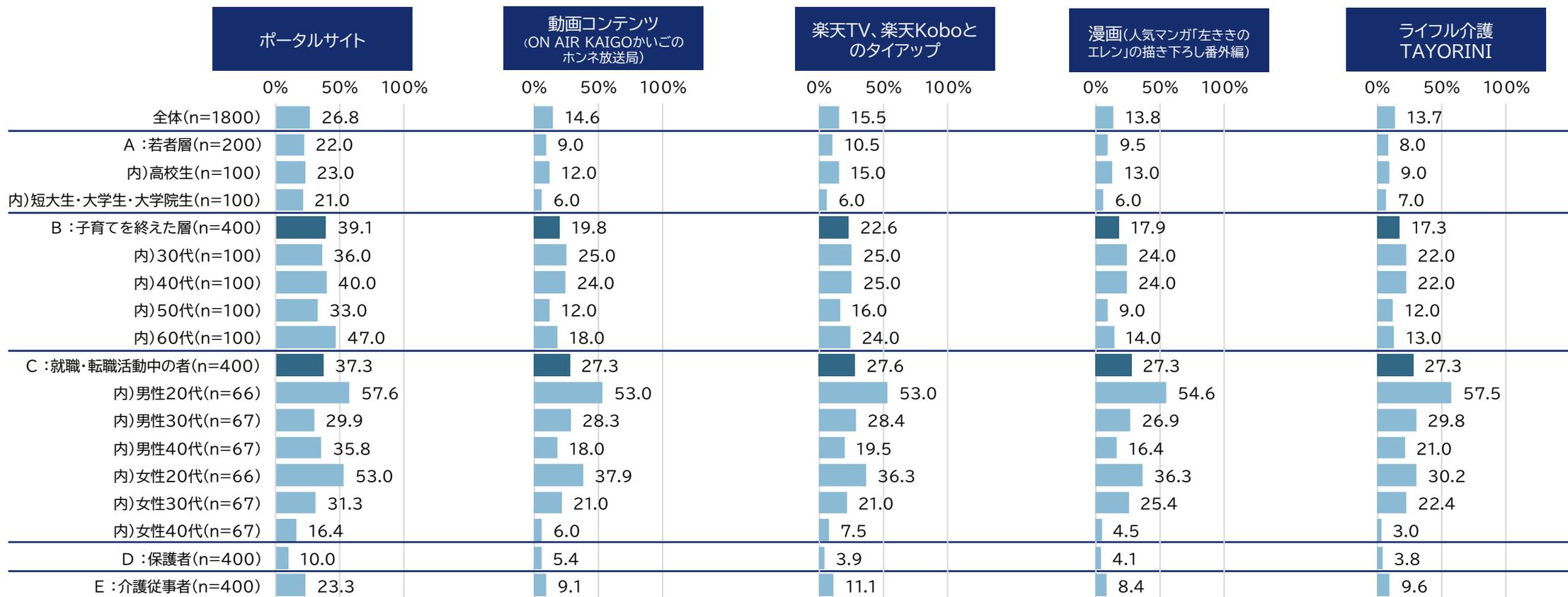
■ 見ていない

各コンテンツ認知状況

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。

「ポータルサイト」認知率（「確かに見た」「見たことがある」「見たような気がする」）が26.8%と最も高い 各コンテンツの認知率は「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」で高い

- 各コンテンツで比較すると、「ポータルサイト」の認知率が最も高く、「E：介護従事者」では認知率が2割を超える。
- 介護の魅力発信事業で作成した5コンテンツ全てにおいて、「B：子育てを終えた層」「C：就職・転職活動中の者」で認知率が高く、なかでも「C:就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では過半数を超える。



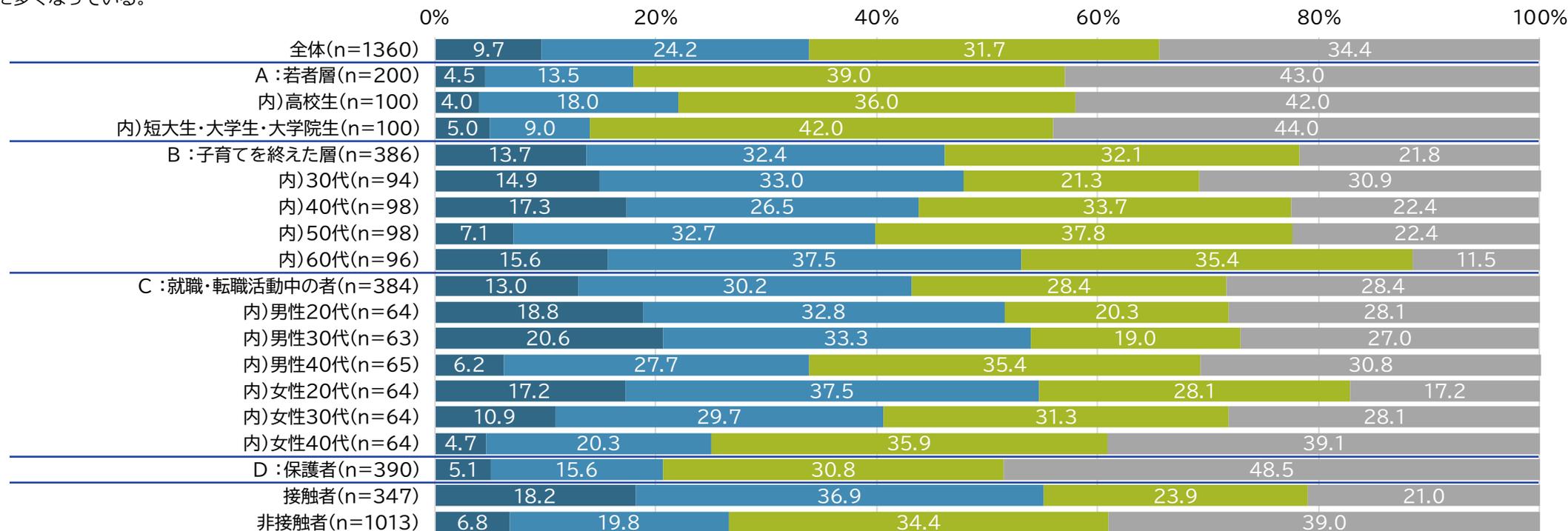
介護職（介護のしごと）に対する認知状況

設問Q2.あなたは介護職（介護のしごと）に対して、どの程度ご存知ですか。 【介護従事者を除く】

全体では「介護職に関する知識や認識が全くない」が34.4%と最多

「接触者」では「知識がある」層が相対的に多く、「知識や認識が全くない」が2割強にとどまる

- 全体では「介護職に関する知識や認識が全くない」が34.4%と最多、次いで「介護職に関してイメージは持っているが、具体的な仕事内容については知らない」が31.7%と続く。「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」では「基本的な知識はある」が最多。
- 「A:若者層」「D:保護者」ともに「介護職に関する知識や認識が全くない」が相対的に多く、4割を超える。他方、「B:子育てを終えた層」「C:就職・転職活動中の者」では「介護職に関する基本的な知識はあるが、詳細は知らない」が最も多く、それぞれ32.4%、30.2%となっている。また、「C:就職・転職活動中の者」の内「男性30代以下」では「介護職の内容、資格、働く環境などについて十分理解している」が相対的に多くなっている。



- 介護職の内容、資格、働く環境などについて十分理解している
- 介護職に関する基本的な知識はあるが、詳細は知らない
- 介護職に関してイメージは持っているが、具体的な仕事内容については知らない
- 介護職に関する知識や認識が全くない

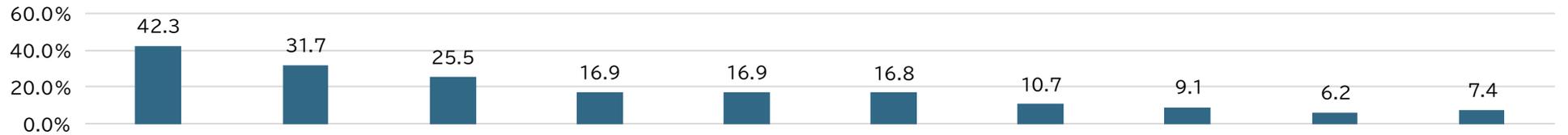
介護職（介護のしごと）を知った経緯

設問Q3. あなたが介護職（介護のしごと）を知った経緯について、以下の中から当てはまるものをお選びください

全体では「テレビのニュースや特集番組」が42.3%と最多

「若者層」「就職・転職活動中の者の内30代以下」では「SNS」が相対的に多い

- 全体では「テレビのニュースや特集番組で知った」が42.3%と最多、次いで「家族や友人が介護の仕事をしていて知った」が31.7%と続く。「B:子育てを終えた層」の内「30代」では「家族や友人が介護の仕事をしていて知った」が50.7%と過半数を占める。「50代以上」では「介護関連のCMや広告で知った」「介護に関する特集や記事を新聞や雑誌で読んだ」も相対的に多く、全体を10.0pt以上上回っている。他方、「E:介護従事者」では「介護職の求人ハローワークや求人サイトで見つけた」が26.0%であり、上位3番目となっている。
- 「接触者」は「WEBメディア」「CMや広告」が全体を10.0pt以上上回っている。



	n	テレビのニュースや特集番組で知った	家族や友人が介護の仕事をしていて知った	インターネットのニュースや記事で知った	介護関連のCMや広告で知った	介護に関する特集や記事を新聞や雑誌で読んだ	介護職の求人ハローワークや求人サイトで見つけた	SNS (X (旧Twitter), Facebook, Instagram など) で知った	介護職がテーマのドラマや映画で知った	地域の福祉イベントや説明会に参加して知った	その他
全体	1332	42.3	31.7	25.5	16.9	16.9	16.8	10.7	9.1	6.2	7.4
A:若者層	114	49.1	19.3	26.3	21.1	12.3	3.5	17.5	7.0	6.1	4.4
内)高校生	58	62.1	13.8	31.0	22.4	15.5	3.4	20.7	6.9	10.3	5.2
内)短大生・大学生・大学院生	56	35.7	25.0	21.4	19.6	8.9	3.6	14.3	7.1	1.8	3.6
B:子育てを終えた層	316	51.9	38.6	31.3	24.7	25.6	17.1	10.4	13.9	6.3	6.3
内)30代	71	42.3	50.7	25.4	16.9	19.7	21.1	18.3	12.7	4.2	4.2
内)40代	78	47.4	33.3	32.1	20.5	19.2	15.4	11.5	10.3	3.8	10.3
内)50代	78	61.5	37.2	26.9	33.3	28.2	15.4	6.4	11.5	5.1	1.3
内)60代	89	55.1	34.8	39.3	27.0	33.7	16.9	6.7	20.2	11.2	9.0
C:就職・転職活動中の者	291	41.9	30.2	33.0	19.9	16.5	15.1	19.9	8.9	3.8	6.2
内)男性20代	48	29.2	25.0	29.2	35.4	20.8	16.7	22.9	8.3	10.4	2.1
内)男性30代	50	58.0	30.0	48.0	20.0	16.0	16.0	28.0	8.0	6.0	6.0
内)男性40代	47	38.3	31.9	53.2	19.1	17.0	23.4	14.9	8.5	0.0	4.3
内)女性20代	55	41.8	23.6	18.2	18.2	9.1	9.1	27.3	12.7	1.8	9.1
内)女性30代	49	32.7	38.8	24.5	18.4	22.4	18.4	18.4	8.2	2.0	4.1
内)女性40代	42	52.4	33.3	26.2	7.1	14.3	7.1	4.8	7.1	2.4	11.9
D:保護者	211	50.7	28.0	28.0	10.9	11.8	8.5	3.8	6.6	3.8	5.7
E:介護従事者	400	28.8	32.8	13.8	10.5	14.3	26.0	5.8	7.3	9.0	11.0
接触者	370	44.1	31.9	35.9	27.3	21.6	24.3	24.6	12.2	8.4	3.8
非接触者	962	41.7	31.6	21.4	12.9	15.1	13.9	5.3	7.9	5.3	8.8

■全体を5.0pt以上上回る
■全体を10.0pt以上上回る

本事業における介護のしごとの魅力度・イメージ向上における小括

- ・世間一般での介護のしごとに関する魅力度を把握しつつ、接触者と、非接触者を比較することで本事業が介護のしごとに関するイメージ変容（魅力度向上）に繋がったかどうかを把握する。
- ・また、本事業の接触者と非接触者を比較することで、本事業に触れた方の介護職に対する「ポジティブなイメージが醸成されたかどうか」、「ネガティブなイメージが解消されたかどうか」を検証し、事業評価を行う。

介護のしごとに関する魅力度の検証

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は19.2%で昨年度より、7.3ptほど向上している。また、「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「魅力度」が51.5%と、半数を超える結果となった。本事業を続けていく事で経年で魅力度がリフトアップしている傾向がある。
- 接触者に関しては、魅力度が41.1%となり、昨年と比較すると、16.2ptほど向上した。また非接触者と比較すると、接触者は29ptほどリフトアップしている。本年度施策ではより現場の声を意識して伝えることをコンセプトとし、各コンテンツ作成を行ったことや、タッチポイントとなるコンテンツを拡充したことで、大幅な魅力向上に繋がったと考える。

介護のしごとに関するイメージと特徴の検証

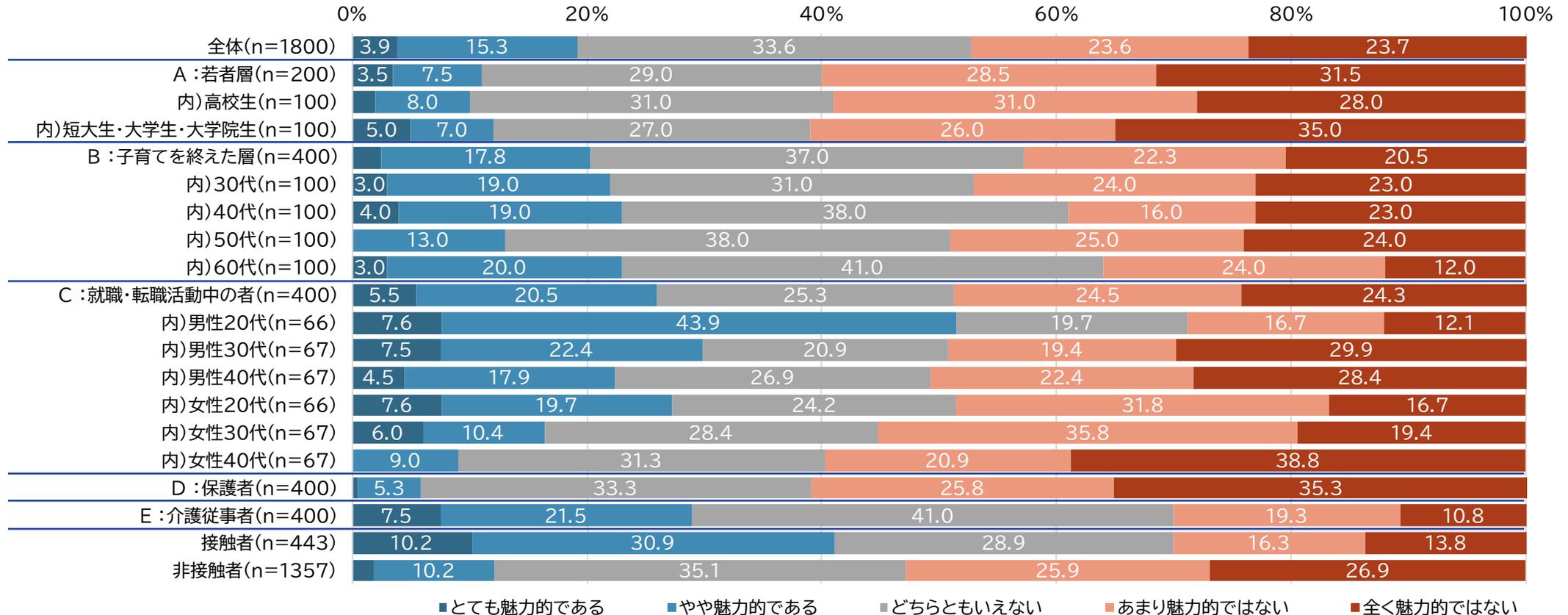
- イメージについて
 - 全体では「肉体的・精神的な負担が大きい」が主なイメージとして想起される傾向がある。一方「就職・転職活動中の者」の内「男性30代以下」では「社会的に評価される」というイメージ想起が多い結果となった。
 - 施策接触者については、接触者では「人々の生活をサポートすることに充実感が得られる」「社会的に評価される仕事」「感動的な体験ができる」のイメージが非接触と比較すると特に強い傾向がある。また、すべての項目においてポジティブ項目のリフトアップとネガティブ項目の解消に繋がる結果となった。
- 特徴について
 - ポジティブな要素のみで構成された選択肢にて特徴を伺った所、全体では「幅広い年代の人が働いている」が過半数であり、主な特徴として挙がる。また、「若者層」では「社会的な評価が高い仕事ができる」が相対的に多い傾向があった。
 - 施策接触者については、すべてのポジティブな特徴がリフトアップした結果となり、非接触者と比較すると特に「働き手の待遇改善が進んでいる」「キャリアパスが明確である」「安定した業界である」の項目にて15pt以上リフトアップしている。魅力度同様、本年度は現場の声を伝えるコンテンツと、タッチポイントの拡充により様々なコンテンツを届けることで、接触者の項目別の意識変容にも繋がったことが考えられる。

「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

設問Q4. 「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は19.2% 「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「魅力度」が51.5%と、半数を超える

- 「A：若者層」では「あまり魅力的ではない」が28.5%、「全く魅力的ではない」が31.5%であり、他層と比較して「魅力的に思っていない」層が多い。「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「とても魅力的である」が7.6%、「やや魅力的である」が43.9%であり、「魅力的に思っている」層が群を抜いて多い。
- 他方、「E:介護従事者」では「どちらともいえない」が41.0%と多いものの、「あまり魅力的ではない」「全く魅力的ではない」が相対的に少ない。



■とても魅力的である ■やや魅力的である ■どちらともいえない ■あまり魅力的ではない ■全く魅力的ではない



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

介護職（介護のしごと）に対するイメージ

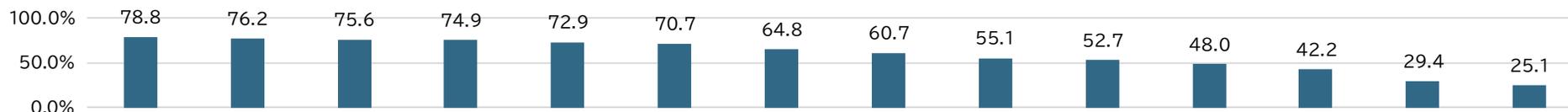
設問Q5.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

全体では「肉体的・精神的な負担が大きい」が主なイメージとして想起される

「就職・転職活動中の者」の内「男性30代以下」では「社会的に評価される」も想起

- 全体では「肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象」が78.8%と最多、次いで「体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象」が76.2%と続く。「B:子育てを終えた層」では「人々の生活や福祉に直接貢献できる印象」が7割を超える。「C:就職・転職活動中の者」の内「男性30代以下」では「介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象」「他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象」が相対的に多く、「男性20代」では「介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象」が45.5%であり、全体を10.0pt以上上回っている。
- 他方、「E:介護従事者」では「給与が低い印象」「超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象」ともに8割を占める。



	n	肉体的(夜勤など)にも精神的にも負担が大きい印象	体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	介護職は給与が低い印象	超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	利用者の家族と関わりを深め、支えてるという印象	利用者やその家族から感謝される仕事という印象	介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象
全体	1800	78.8	76.2	75.6	74.9	72.9	70.7	64.8	60.7	55.1	52.7	48.0	42.2	29.4	25.1
A:若者層	200	80.5	73.5	69.0	74.0	73.0	73.5	56.0	60.5	50.0	48.5	44.0	41.0	31.5	27.0
内)高校生	100	84.0	73.0	65.0	75.0	75.0	78.0	54.0	61.0	54.0	51.0	51.0	38.0	34.0	34.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	77.0	74.0	73.0	73.0	71.0	69.0	58.0	60.0	46.0	46.0	37.0	44.0	29.0	20.0
B:子育てを終えた層	400	86.0	82.8	80.8	82.3	78.0	77.0	71.3	71.8	64.0	59.5	56.5	48.8	32.0	30.8
内)30代	100	77.0	77.0	79.0	75.0	76.0	74.0	61.0	66.0	58.0	57.0	55.0	49.0	26.0	34.0
内)40代	100	85.0	77.0	77.0	80.0	75.0	75.0	69.0	73.0	60.0	56.0	52.0	48.0	36.0	32.0
内)50代	100	89.0	86.0	85.0	83.0	76.0	78.0	74.0	74.0	65.0	55.0	53.0	45.0	29.0	27.0
内)60代	100	93.0	91.0	82.0	91.0	85.0	81.0	81.0	74.0	73.0	70.0	66.0	53.0	37.0	30.0
C:就職・転職活動中の者	400	75.5	75.0	73.8	69.8	71.8	72.3	63.0	56.3	51.8	54.5	45.0	45.0	31.3	29.0
内)男性20代	66	69.7	62.1	54.6	56.1	59.1	62.1	43.9	47.0	39.4	47.0	42.4	51.5	45.5	31.8
内)男性30代	67	73.1	76.1	74.6	71.6	74.6	70.2	62.7	46.3	50.8	46.3	43.3	49.3	28.4	37.3
内)男性40代	67	74.6	76.1	85.1	67.2	76.1	71.6	70.2	65.7	53.7	56.7	43.3	44.8	22.4	20.9
内)女性20代	66	71.2	66.7	68.2	69.7	63.6	68.2	60.6	53.0	59.1	68.2	42.4	45.5	37.9	27.3
内)女性30代	67	85.1	88.1	82.1	79.1	79.1	80.6	70.2	67.2	46.3	62.7	52.2	44.8	32.8	29.9
内)女性40代	67	79.1	80.6	77.6	74.6	77.6	80.6	70.2	58.2	61.2	46.3	46.3	34.3	20.9	26.9
D:保護者	400	71.3	72.3	68.5	68.0	64.3	64.3	57.3	56.8	47.3	47.5	46.5	29.3	21.5	20.5
E:介護従事者	400	81.5	76.0	82.8	80.0	77.5	67.8	72.0	58.3	59.8	51.3	46.0	46.3	32.0	19.3
接触者	443	79.2	73.6	73.6	71.6	72.0	71.1	62.5	62.5	57.3	60.3	53.1	57.3	39.5	36.8
非接触者	1357	78.6	77.0	76.3	76.0	73.2	70.5	65.5	60.1	54.3	50.2	46.4	37.2	26.2	21.3

全体を5.0pt以上上回る
全体を10.0pt以上上回る

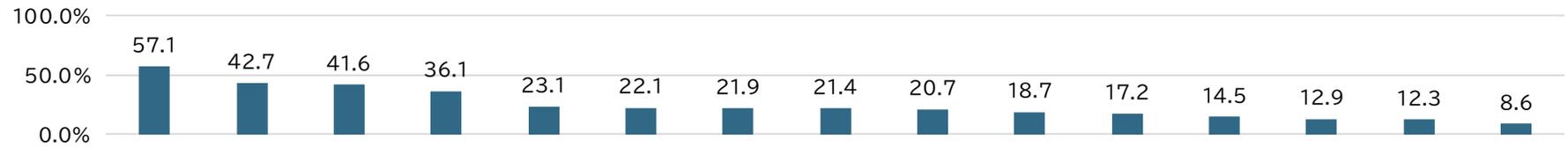
介護職（介護のしごと）の特徴

設問Q6.以下に挙げる「介護職（介護のしごと）」の特徴について、あなたのお考えに近いものを全てお選びください。

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

全体では「幅広い年代の人が働いている」が過半数であり、主な特徴として挙がる「若者層」では「社会的な評価が高い仕事ができる」が相対的に多い

- 全体では「幅広い年代の人が働いている」が57.1%と最多、次いで「地域に密着した仕事ができる」が42.7%と続く。「A:若者層」の内「高校生」では「社会的な評価が高い仕事ができる」では37.0%と全体を10.0pt以上上回る。また、「働き手の待遇改善が進んでいる」が2割を超える。「B:子育てを終えた層」の内「30代」では「安定した業界である」が32.0%と、相対的に多い。「C:就職・転職活動中の者」の内「男性女性ともに20代」では「安定した業界である」が48.5%、45.5%と4割を超える。
- 他方、「E:介護従事者」では「幅広い年代の人が働いている」「自身の成長・スキルアップにつながる」「業務のデジタル化が進んでいる」が全体を5.0pt以上上回る。



	n	幅広い年代の人が働いている	地域に密着した仕事ができる	仕事にやりがいを感じられる	自身の成長・スキルアップにつながる	社会的な評価が高い仕事ができる	離職率が低い	安定した業界である	業務のデジタル化が進んでいる	研修や教育プログラムが豊富にある	働き手の待遇改善が進んでいる	体力的な負担が軽い	キャリアパスが明確である	ワークライフバランスのとれた働き方ができる	福利厚生が充実している	給料が高い
全体	1800	57.1	42.7	41.6	36.1	23.1	22.1	21.9	21.4	20.7	18.7	17.2	14.5	12.9	12.3	8.6
A:若者層	200	46.0	46.5	43.5	37.5	33.0	19.5	20.0	24.0	20.5	24.0	19.0	16.0	16.0	11.5	10.5
内)高校生	100	40.0	43.0	44.0	40.0	37.0	20.0	20.0	26.0	22.0	24.0	16.0	12.0	17.0	13.0	11.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	52.0	50.0	43.0	35.0	29.0	19.0	20.0	22.0	19.0	24.0	22.0	20.0	15.0	10.0	10.0
B:子育てを終えた層	400	64.3	48.8	48.3	44.3	27.5	26.5	26.3	22.5	22.0	16.3	18.3	18.5	12.8	14.5	9.3
内)30代	100	70.0	44.0	51.0	46.0	33.0	31.0	32.0	27.0	24.0	19.0	16.0	23.0	14.0	16.0	12.0
内)40代	100	65.0	43.0	47.0	42.0	29.0	25.0	28.0	26.0	28.0	20.0	22.0	21.0	16.0	24.0	13.0
内)50代	100	57.0	49.0	43.0	44.0	22.0	24.0	21.0	16.0	18.0	12.0	13.0	13.0	9.0	8.0	6.0
内)60代	100	65.0	59.0	52.0	45.0	26.0	26.0	24.0	21.0	18.0	14.0	22.0	17.0	12.0	10.0	6.0
C:就職・転職活動中の者	400	54.5	44.3	44.3	33.3	27.0	26.0	30.0	23.8	27.0	25.5	21.3	20.0	16.5	17.8	14.5
内)男性20代	66	43.9	43.9	48.5	31.8	37.9	30.3	48.5	33.3	31.8	33.3	33.3	22.7	21.2	25.8	25.8
内)男性30代	67	59.7	50.8	49.3	32.8	31.3	19.4	29.9	26.9	28.4	31.3	17.9	25.4	14.9	17.9	14.9
内)男性40代	67	55.2	46.3	35.8	29.9	28.4	26.9	26.9	19.4	22.4	17.9	19.4	14.9	11.9	10.5	7.5
内)女性20代	66	54.6	47.0	50.0	33.3	28.8	34.9	45.5	24.2	34.9	28.8	33.3	30.3	28.8	25.8	19.7
内)女性30代	67	55.2	41.8	46.3	41.8	19.4	23.9	13.4	19.4	25.4	23.9	16.4	16.4	13.4	16.4	13.4
内)女性40代	67	58.2	35.8	35.8	29.9	16.4	20.9	16.4	19.4	19.4	17.9	7.5	10.5	9.0	10.5	6.0
D:保護者	400	49.8	38.8	29.5	23.5	20.0	18.3	16.3	11.3	16.3	12.8	14.0	9.3	8.3	6.5	5.0
E:介護従事者	400	65.3	37.3	43.5	42.5	13.0	19.0	16.0	26.8	17.5	17.8	14.5	9.5	12.8	11.0	4.5
接触者	443	59.8	49.4	50.8	45.4	33.6	30.0	35.2	32.7	32.1	33.2	29.8	26.9	22.6	23.0	18.5
非接触者	1357	56.2	40.5	38.6	33.0	19.7	19.5	17.5	17.7	17.0	14.0	13.1	10.5	9.8	8.8	5.3

■全体を5.0pt以上上回る
■全体を10.0pt以上上回る

本事業における就業意向・就業支援意向向上における調査の小括

・世間一般での介護のしごとに関する就業意向を把握しつつ、本事業の接触者と、非接触者を比較することで本事業が介護のしごとに関する就業意向向上に繋がったかどうかを把握する。

・また、各ターゲット層の就業意向が高まる要件を可視化することで、本年度実施したコンテンツが、就業意向が高まる要件を満たしていたかどうかを検証し、今後の広報戦略検討や改善に資するエビデンスの獲得を実施した。

介護のしごとに対する就業意向に関する検証

- 今回の調査では、世間一般での介護のしごとに関する就職意向度を把握し、ベースラインを把握しつつ、接触者と、非接触者を比較することで本事業が介護のしごとに関する就業意向向上に繋がったかどうかを把握する。
- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は11.5%となった。また、「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「魅力度」が51.5%と、半数を超える結果となる。昨年度と比較すると0.5ptほど向上している。全体の就職意向としては微増という結果となった。また、保護者の応援意向については、保護者では「非就業支援意向」（32.8%）、「就業支援意向」（26.3%）、「どちらでもない」（39.9%）の結果となった。
- 一方本施策の接触者に関しては、魅力度が33.1%となり、昨年と比較すると、11.7ptほど向上した。また非接触者と比較すると、接触者は29.2ptほどリフトアップしている。就業意向に関しても、現場の声を意識して伝えることをコンセプトとし、各コンテンツ作成を行ったことや、タッチポイントとなるコンテンツを拡充したことで、就業意向向上に繋がったと考える。

介護のしごとに対する就業意向が高まる要件の検証

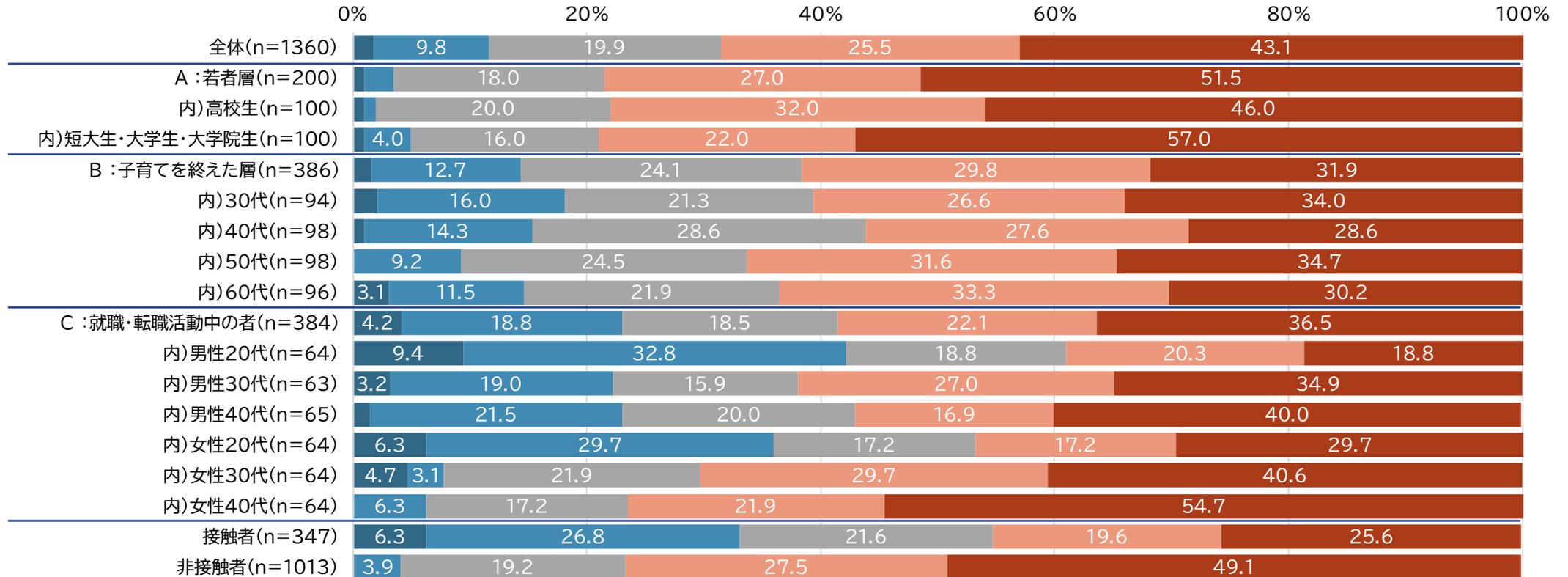
- 全体では、介護のしごと就業の際に重要な要件として、「幅広い年代の人が働いている」が最多、次いで「やりがい」が続いた。
- 「若者層」では「成長・スキルアップ」「研修や教育プログラムが豊富」も相対的に多い傾向がある。
- 本施策では、特にポータルサイト内で、若者から子育てを終えた層まで幅広い年齢層に向けた方々へのインタビュー記事や動画を掲載した事や、キャリアパスや、資格取得することで給与が増加することを訴求したため、概ね全体が求める要件については満たしていたと評価する。一方、具体的なやりがい（社会課題解決につながる等の広義なもの）や、研修や育成プログラムにおけるコンテンツは提供できていなかったため拡充が必要な情報もあることが判明した。

「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

設問Q7.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。【福祉・介護従事者を除く】

全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は11.5% 「就職・転職活動中の者」の内男女ともに「20代」で「就業意向」が強い

- 「A：若者層」では「非就業意向」が強く、「あまり就業したいと思わなかった」が27.0%、「全く就業したいと思わなかった」が51.5%と過半数を占める。内、「短大生・大学生・大学院生」では「全く就業したいと思わなかった」が57.0%となっている。
- 「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「とても就業したいと思った」が9.4%、「やや就業したいと思った」が32.8%であり、就業意向が42.2%と特に強いといえる。



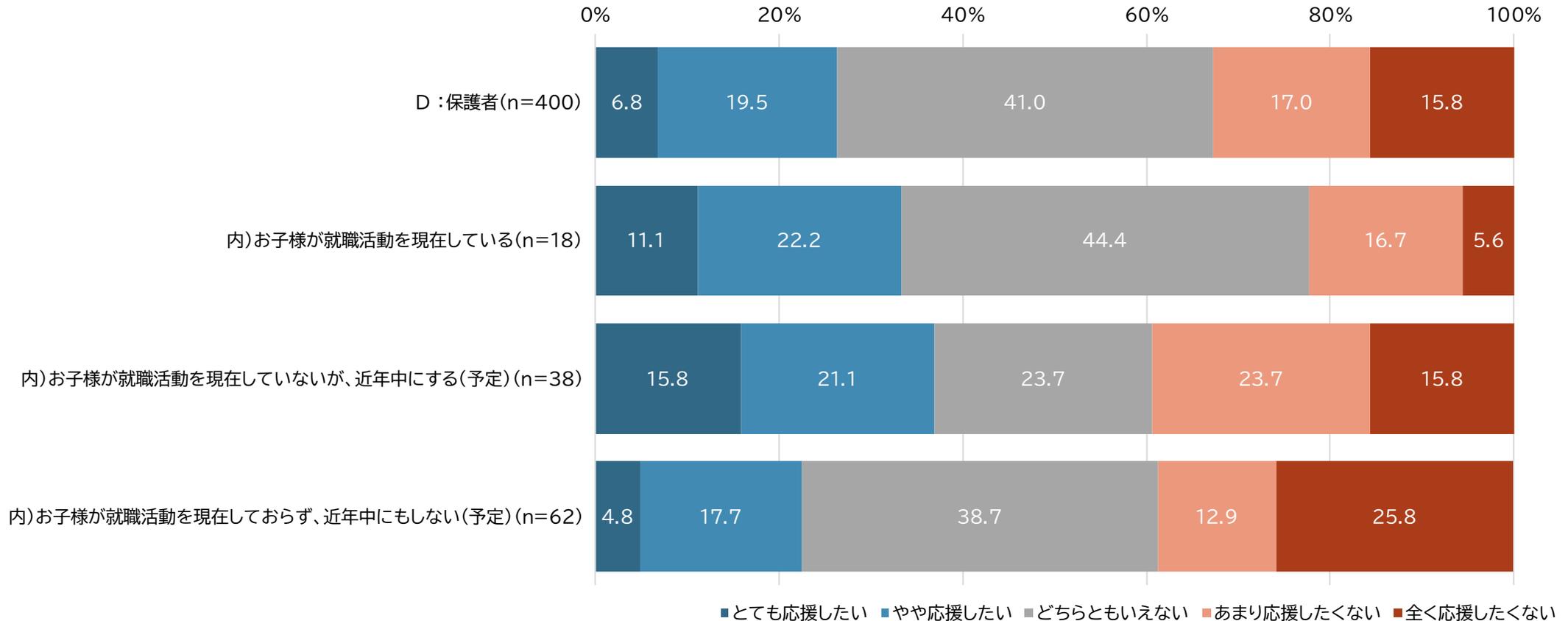
■とても就業したいと思った ■やや就業したいと思った ■どちらともいえない ■あまり就業したいと思わなかった ■全く就業したいと思わなかった

「介護職（介護のしごと）」に対する就業支援意向

設問Q8.あなたのお子様に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。現在のお気持ちに近いものをお選びください。
【保護者のみ】

保護者では「非就業支援意向」（32.8%）が「就業支援意向」（26.3%）を上回り、 お子様の介護職への就業にネガティブな層が多い

- 「D：保護者」の内、「お子様が就職活動を現在していないが、近年中にする（予定）」では「とても応援したい」が15.8%、「やや応援したい」が21.1%であるものの、「あまり応援したくない」が23.7%、「全く応援したくない」が15.8%であり、「非就業支援意向」（39.5%）が「就業支援意向」（36.9%）を上回る。



介護職（介護のしごと）に対する就業意向が高まる要件

設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

全体では「幅広い年代の人が働いている」が最多、次いで「やりがい」が続く 「若者層」では「成長・スキルアップ」「研修や教育プログラムが豊富」も相対的に多い

- 「A:若者層」の内「高校生」では「仕事にやりがいを感じられる」「社会的な評価が高い仕事ができる」が全体を10.0pt以上上回る。
- 「B:子育てを終えた層」の内「30代」では「ワークライフバランスのとれた働き方」「福利厚生が充実」「キャリアパスが明確」も4割を超えて、全体を10.0pt以上上回る。
- 「C:就職・転職活動中の者」の内「男性女性ともに20代」では「幅広い年代の人が働いている」が少なく、「男性20代」では「安定した業界である」、「女性20代」では「自身の成長・スキルアップにつながる」が全体を10.0pt以上上回っている。



	n	幅広い年代の人が働いている	仕事にやりがいを感じられる	地域に密着した仕事ができる	自身の成長・スキルアップにつながる	研修や教育プログラムが豊富にある	働き手の待遇改善が進んでいる	社会的な評価が高い仕事ができる	安定した業界である	業務のデジタル化が進んでいる	ワークライフバランスのとれた働き方ができる	離職率が低い	福利厚生が充実している	体力的な負担が軽い	キャリアパスが明確である	給料が高い
全体	1800	53.2	46.1	42.1	39.6	34.8	34.7	33.9	32.0	30.7	28.1	26.4	26.1	25.9	25.3	20.5
A:若者層	200	42.0	50.5	46.5	45.0	41.5	35.5	43.0	34.5	33.0	33.5	28.0	30.5	30.5	30.0	24.5
内)高校生	100	38.0	57.0	43.0	47.0	39.0	34.0	45.0	33.0	35.0	35.0	21.0	35.0	27.0	25.0	20.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	46.0	44.0	50.0	43.0	44.0	37.0	41.0	36.0	31.0	32.0	35.0	26.0	34.0	35.0	29.0
B:子育てを終えた層	400	62.5	55.0	53.5	48.5	43.0	40.3	39.8	38.3	36.0	32.0	32.3	31.0	30.3	35.0	23.3
内)30代	100	65.0	57.0	53.0	52.0	46.0	47.0	42.0	46.0	40.0	45.0	37.0	41.0	33.0	41.0	30.0
内)40代	100	60.0	53.0	45.0	50.0	41.0	42.0	35.0	38.0	39.0	30.0	36.0	35.0	42.0	36.0	29.0
内)50代	100	66.0	49.0	55.0	44.0	48.0	36.0	39.0	35.0	30.0	27.0	29.0	26.0	24.0	33.0	17.0
内)60代	100	59.0	61.0	61.0	48.0	37.0	36.0	43.0	34.0	35.0	26.0	27.0	22.0	22.0	30.0	17.0
C:就職・転職活動中の者	400	49.0	47.0	42.5	38.5	37.8	38.5	37.5	37.5	32.8	32.8	26.3	29.0	30.8	27.0	25.0
内)男性20代	66	37.9	50.0	36.4	42.4	37.9	34.9	37.9	45.5	34.9	34.9	21.2	24.2	25.8	30.3	25.8
内)男性30代	67	44.8	44.8	44.8	37.3	40.3	37.3	38.8	43.3	29.9	38.8	29.9	35.8	31.3	32.8	26.9
内)男性40代	67	53.7	47.8	49.3	37.3	35.8	41.8	37.3	38.8	29.9	31.3	34.3	28.4	35.8	22.4	22.4
内)女性20代	66	43.9	53.0	48.5	51.5	42.4	43.9	40.9	40.9	37.9	39.4	27.3	40.9	36.4	31.8	33.3
内)女性30代	67	61.2	50.8	40.3	37.3	32.8	38.8	37.3	29.9	29.9	31.3	20.9	26.9	25.4	25.4	25.4
内)女性40代	67	52.2	35.8	35.8	25.4	37.3	34.3	32.8	26.9	34.3	20.9	23.9	17.9	29.9	19.4	16.4
D:保護者	400	46.3	36.5	35.8	28.0	30.3	30.0	29.8	28.8	22.8	24.3	22.5	23.3	22.5	19.5	17.3
E:介護従事者	400	60.5	43.5	34.3	40.5	25.0	29.8	24.3	22.3	30.0	20.5	24.0	18.8	17.8	17.5	14.5
接触者	443	53.5	53.5	48.8	51.5	43.1	42.2	43.3	41.1	40.0	37.0	31.2	35.2	34.3	35.4	28.9
非接触者	1357	53.1	43.6	39.9	35.7	32.1	32.3	30.9	29.0	27.6	25.1	24.9	23.1	23.1	22.0	17.8

■:全体を5.0pt以上上回る
■:全体を10.0pt以上上回る

動画コンテンツ評価における小括

- ・動画コンテンツの評価を行うことで、本動画が介護のしごとに関する意識・行動変容を引き起こすことに成功したのかを把握することを目的とする。
- ・動画を強制接触させ、「魅力度」「コンテンツの印象」「介護のしごとのイメージ」「就業意向」「応援意向」の項目で調査を行った。

動画視聴後の魅力度の変化

- 接触前と比較すると、全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が0.6ptの向上した。特に「若者層」の内「高校生」では接触後の魅力度が大幅（17.0pt）に向上し、27.0%となった。
- 一方で、「介護従事者」では動画接触後の魅力度が17.3%であり、動画接触前から11.7pt減少している。
- このことから無関心層向けのライトコンテンツとして、DJをやりながら介護職をしている方や、飲食業界からの転職を行い活躍している方を紹介することで特に若者のイメージ変容に寄与した。一方で、介護従事者が本当に訴求して欲しい1段階深いコンテンツに関しては網羅ができていなかった可能性が高い。ターゲット状況によってコンテンツをうまく使い分ける等の対策が解決策となると考える。

動画コンテンツの印象評価

- 動画コンテンツの全体的な印象は、「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」が61.0%と最多となった。また、「若者層」では「大変さとやりがいの両方が伝わってきた」「介護の社会的意義がよく伝わってきた」の受容度が高い結果となる。
- 「子育てを終えた層」では他層と比較して、多くの印象を受容している。内「50代」「60代」では全体を10.0pt以上上回る印象が多い結果となり、「介護スキルや知識の重要性を実感した」「現場のリアルな状況がよくわかった」の印象全体を5pt以上上回る結果となり、動画コンテンツ内で1日のスケジュールをドキュメンタリーとして訴求したことや、グラフを用いて資格の重要性を訴求してことが上記ターゲット層に効果的な結果となった。
- 「就職・転職活動中の者」では「女性20代」において、「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」といった印象も54.6%と過半数をしめており、他層と比較して強い受容度がみられる。現場の声を反映したドキュメンタリー形式の動画構成が効果を発揮したと考えられる。

動画コンテンツ評価における小括

- ・動画コンテンツの評価を行うことで、本動画が介護のしごとに関する意識・行動変容を引き起こすことに成功したのかを把握することを目的とする。
- ・動画を強制接触させ、「魅力度」「コンテンツの印象」「介護のしごとのイメージ」「就業意向」「応援意向」の項目で調査を行った。

動画視聴後のイメージに関する変化

- 全体では「今後さらに重要になる職業」のイメージ想起率が67.8%と最も高い結果となった。また、「子育てを終えた層」では多くのイメージを想起し、年代間での差異もみられる傾向がある。
- 動画接触により『肉体的・精神的な負担が大きい印象』が19.2pt減少し、最も改善された。また、「給与が低い印象」も動画接触により-14.1ptとなりネガティブなイメージ解消に寄与する内容となった。
- 動画内で訴求した「1日のスケジュールで肉体労働は少ない」ことや、「資格取得で給与増加が見込める」ことが起因し、イメージ変容に繋がった結果となった。

動画視聴後の就業・就業支援意向の変化

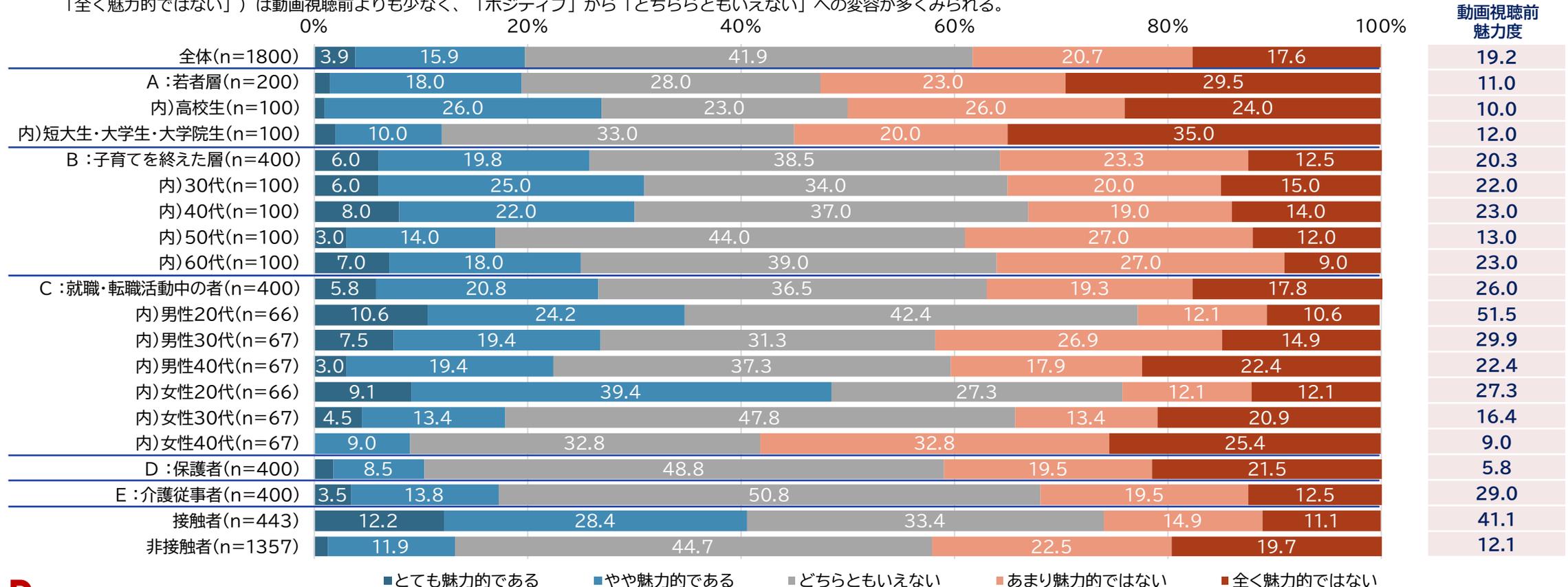
- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向が1.7ptの向上した。また、「若者層」の内「高校生」では接触後の就業意向が6.0pt向上し、8.0%に達する結果となった。
- また、介護のしごとのイメージについて、動画接触前と比較すると、動画接触により「働き手の待遇改善が進んでいる」「研修や教育プログラムが豊富」「社会的な評価が高い」の肯定度が強くなり、上記にて就業意向が高まった要因として考えられる。
- 保護者を対象に調査した就業支援意向に関して、全体では「非就業支援意向」（29.6%）が「就業支援意向」（27.6%）を上回るが、動画視聴後の「非就業支援意向」層（視聴前）は減少している結果となった。そのため本動画コンテンツは「非就業支援意向」の減少に寄与するコンテンツとなった。引き続きこのようなコンテンツを届けることで、継続的な就業支援意向向上に繋がると考える。

「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【動画接触後】

設問Q9.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は19.8% 「若者層」では「魅力度」が19.5%で8.5pt向上、内「高校生」では17.0ptの向上

- 「A：若者層」では「魅力度」が19.5%であり、動画視聴前の魅力度から8.5ptの向上がみられ、内「高校生」では魅力度が27.0%と、動画資料前の魅力度（10.0%）から17.0ptの向上がみられる。
- 他方、これまで介護職に対してポジティブな意識を持っていた「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では動画視聴前の魅力度から16.7ptの減少となっているが、ネガティブ（「あまり魅力的ではない」「全く魅力的ではない」）は動画視聴前よりも少なく、「ポジティブ」から「どちらともいえない」への変容が多くみられる。



動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

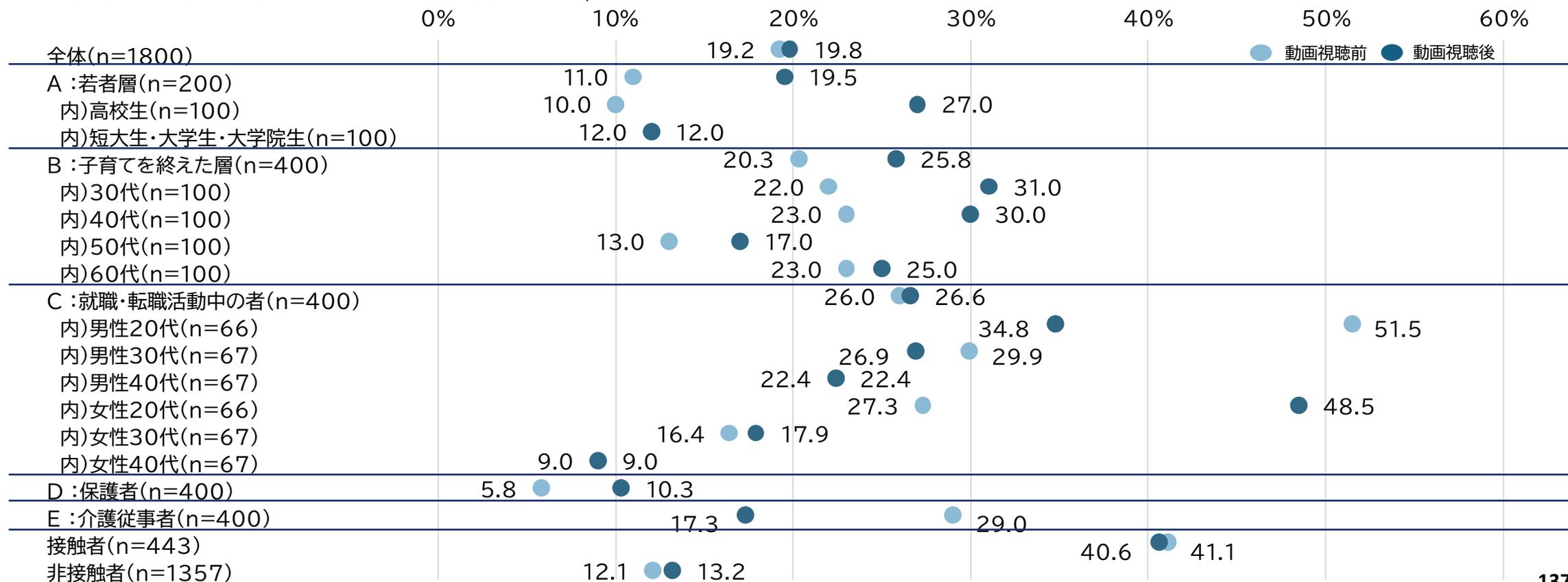
設問Q4.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q9.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が0.6ptの向上

「若者層」の内「高校生」では接触後の魅力度が大幅（17.0 p t）に向上し、27.0%

- 「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では動画視聴前の魅力度から16.7ptの減少となっているが、**ネガティブ（「あまり魅力的ではない」「全く魅力的ではない」）は動画視聴前よりも少なく、「ポジティブ」から「どちらともいえない」への変容が多くみられる。**
- 「E：介護従事者」では動画接触後の魅力度が17.3%であり、動画接触前から11.7pt減少している。



動画に対する印象評価

設問Q10.動画を視聴した感想について、以下の中からあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

全体では「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」が61.0%と最多 「若者層」では「大変さとやりがいの両方が伝わってきた」の受容度が高い

- 「A:若者層」では「介護の大変さとやりがいの両方が伝わってきた」が52.5%と過半数を占めており、「介護の社会的意義がよく伝わってきた」と同等となっている。
- 「B:子育てを終えた層」では他層と比較して、多くの印象を受容している。内「50代」「60代」では全体を10.0pt以上上回る印象が多く、「利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれたと感じた」「利用者との温かい交流が心に残った」への受容度も高い。
- 「C:就職・転職活動中の者」では「女性20代」において、「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」といった印象も54.6%と過半数をしめており、他層と比較して強い受容度がみられる。



	n	介護の現場にもっと支援が必要だと感じた	人に寄り添う姿勢の優しさや思いやりの大切さを再認識した	介護の社会的意義がよく伝わってきた	介護スキルや知識の重要性を実感した	利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれたと感じた	介護の大変さとやりがいの両方が伝わってきた	介護現場のリアルな状況がよくわかった	利用者との温かい交流が心に残った	利用者の人生経験から、多くの貴重な学びを得られたと感じた	介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる
全体	1800	61.0	51.6	50.0	47.9	46.4	45.1	43.8	42.8	41.5	40.1
A:若者層	200	60.5	49.0	52.5	49.0	43.5	52.5	47.0	38.5	45.0	43.5
内)高校生	100	58.0	48.0	50.0	45.0	46.0	51.0	48.0	38.0	49.0	46.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	63.0	50.0	55.0	53.0	41.0	54.0	46.0	39.0	41.0	41.0
B:子育てを終えた層	400	70.8	64.8	61.8	60.8	55.3	56.5	52.3	51.8	49.8	46.5
内)30代	100	68.0	60.0	56.0	61.0	44.0	56.0	56.0	52.0	51.0	46.0
内)40代	100	65.0	57.0	57.0	55.0	51.0	53.0	50.0	46.0	51.0	44.0
内)50代	100	73.0	71.0	67.0	63.0	64.0	56.0	54.0	56.0	46.0	43.0
内)60代	100	77.0	71.0	67.0	64.0	62.0	61.0	49.0	53.0	51.0	53.0
C:就職・転職活動中の者	400	59.8	48.3	52.5	47.3	46.0	46.3	48.0	45.0	42.0	43.5
内)男性20代	66	50.0	40.9	42.4	40.9	47.0	47.0	37.9	39.4	40.9	43.9
内)男性30代	67	55.2	46.3	52.2	44.8	38.8	47.8	43.3	40.3	35.8	35.8
内)男性40代	67	67.2	46.3	62.7	50.8	44.8	49.3	56.7	44.8	41.8	46.3
内)女性20代	66	60.6	56.1	60.6	50.0	56.1	51.5	59.1	56.1	56.1	54.6
内)女性30代	67	59.7	53.7	50.8	49.3	50.8	46.3	53.7	47.8	44.8	49.3
内)女性40代	67	65.7	46.3	46.3	47.8	38.8	35.8	37.3	41.8	32.8	31.3
D:保護者	400	50.5	46.8	46.5	42.5	42.8	39.0	42.3	39.5	36.0	34.5
E:介護従事者	400	63.3	48.0	38.0	40.8	43.3	35.0	31.3	37.3	36.5	34.0
接触者	443	61.2	55.1	55.3	54.2	54.0	54.0	50.1	52.4	50.1	51.9
非接触者	1357	60.9	50.5	48.3	45.9	44.0	42.2	41.8	39.7	38.7	36.2

■:全体を5.0pt以上上回る
■:全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に対するイメージ【動画接触後】

設問Q11.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

全体では「今後さらに重要になる職業」のイメージ想起率が67.8%と最も高い 「子育てを終えた層」では多くのイメージを想起し、年代間での差異もみられる

- 「B:子育てを終えた層」の内、「30代」では「介護家族と関わりを深め、支えてるという印象」「介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象」が全体を10.0pt以上回っている。「40代」では「体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象」「感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象」「仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象」も多く想起しているものの、「人々の生活や福祉に直接貢献できる印象」も上位に挙げられている。
- 「50代」「60代」では「チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象」「介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象」「利用者やその家族から感謝される仕事という印象」も多く想起している。



	n	超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	肉体的(夜勤など)にも精神的にも負担が大きい印象	体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	介護職は給与が低い印象	仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	介護家族と関わりを深め、支えてるという印象	利用者やその家族から感謝される仕事という印象	介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象
全体	1800	67.8	66.8	65.2	62.7	61.7	60.5	60.1	55.7	53.5	50.0	48.6	41.4	37.8	32.3
A:若者層	200	60.5	59.5	56.5	55.0	54.5	52.0	55.0	53.0	52.0	51.5	48.0	45.5	42.5	40.0
内)高校生	100	58.0	62.0	59.0	54.0	49.0	49.0	54.0	54.0	54.0	47.0	50.0	46.0	45.0	42.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	63.0	57.0	54.0	56.0	60.0	55.0	56.0	52.0	50.0	56.0	46.0	45.0	40.0	38.0
B:子育てを終えた層	400	78.0	73.5	73.3	70.3	71.0	65.8	66.0	66.8	63.5	58.8	59.3	50.0	46.8	38.5
内)30代	100	75.0	72.0	70.0	63.0	69.0	69.0	60.0	63.0	62.0	60.0	55.0	49.0	48.0	40.0
内)40代	100	73.0	76.0	78.0	73.0	68.0	64.0	71.0	68.0	62.0	57.0	57.0	45.0	44.0	40.0
内)50代	100	81.0	68.0	73.0	73.0	72.0	67.0	66.0	65.0	66.0	62.0	59.0	51.0	45.0	36.0
内)60代	100	83.0	78.0	72.0	72.0	75.0	63.0	67.0	71.0	64.0	56.0	66.0	55.0	50.0	38.0
C:就職・転職活動中の者	400	64.5	67.0	62.8	60.8	57.0	57.0	61.0	53.5	50.8	49.5	43.3	42.5	38.5	35.0
内)男性20代	66	47.0	66.7	45.5	53.0	43.9	45.5	53.0	39.4	45.5	48.5	30.3	31.8	39.4	43.9
内)男性30代	67	64.2	62.7	59.7	62.7	62.7	61.2	61.2	58.2	47.8	47.8	37.3	37.3	40.3	29.9
内)男性40代	67	67.2	68.7	73.1	64.2	56.7	62.7	64.2	49.3	46.3	44.8	55.2	46.3	35.8	25.4
内)女性20代	66	68.2	63.6	57.6	59.1	60.6	51.5	57.6	59.1	57.6	60.6	42.4	53.0	45.5	50.0
内)女性30代	67	70.2	68.7	71.6	59.7	58.2	58.2	64.2	58.2	49.3	52.2	50.8	49.3	40.3	35.8
内)女性40代	67	70.2	71.6	68.7	65.7	59.7	62.7	65.7	56.7	58.2	43.3	43.3	37.3	29.9	25.4
D:保護者	400	62.0	61.3	62.3	55.5	54.0	53.5	53.5	51.5	46.5	45.5	49.0	36.5	30.0	31.0
E:介護従事者	400	70.5	69.3	67.0	68.0	68.3	70.0	62.3	52.5	54.0	45.5	43.3	34.8	33.8	21.0
接触者	443	67.7	69.1	66.1	65.9	61.4	60.5	63.2	57.6	54.6	55.3	52.8	50.1	44.2	40.2
非接触者	1357	67.9	66.1	64.9	61.6	61.8	60.5	59.0	55.1	53.1	48.3	47.2	38.6	35.7	29.8

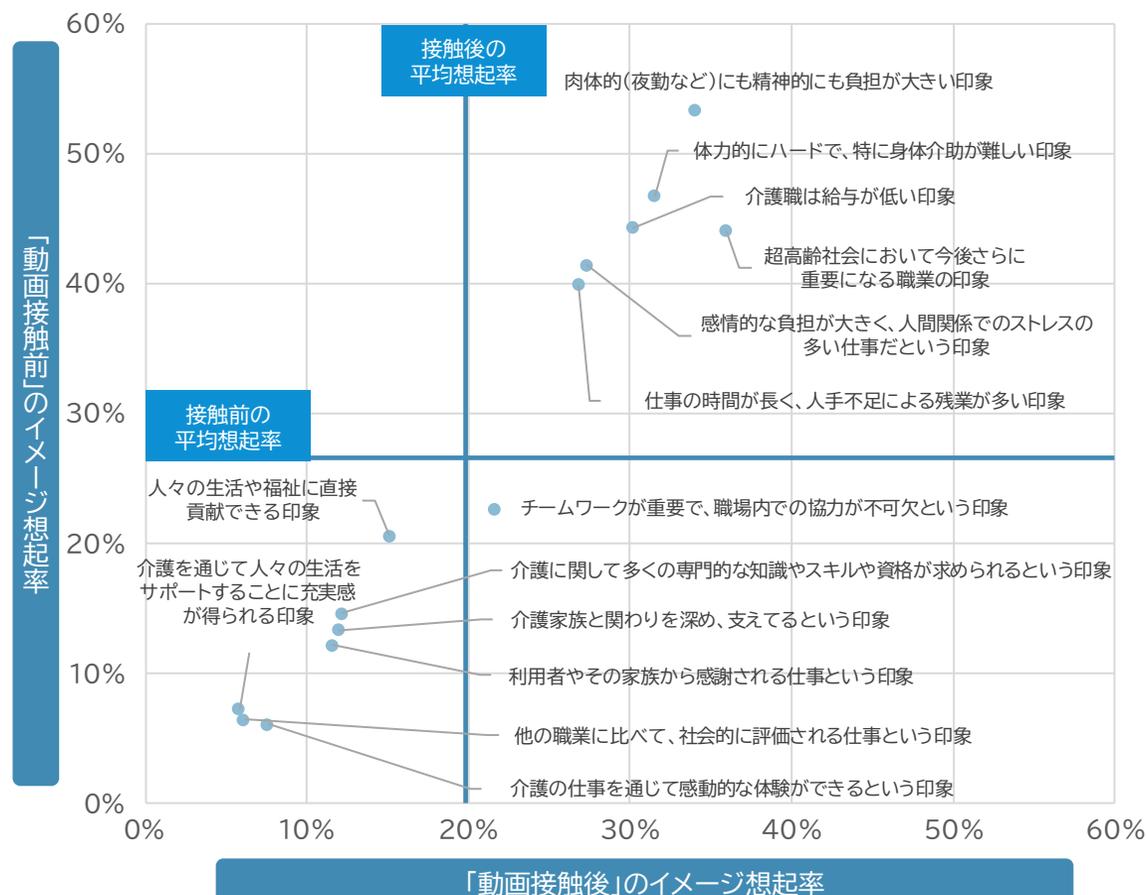
■:全体を5.0pt以上上回る
■:全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画接触前後の分析

設問Q5.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。
 設問Q11.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。

動画接触により「肉体的・精神的な負担が大きい」「給与が低い」をはじめとするネガティブなイメージの想起率は大きく減少している

- 動画コンテンツの効果として、ポジティブなイメージの向上よりも、ネガティブなイメージの解消に寄与しているといえる。



設問	接触後	接触前	接触後 - 接触前
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	5.8	7.2	-1.4
肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象	34.1	53.3	-19.2
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	11.6	12.2	-0.6
介護職は給与が低い印象	30.2	44.3	-14.1
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	6.1	6.4	-0.3
介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	12.2	14.6	-2.4
体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	31.5	46.7	-15.2
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	35.9	44.0	-8.1
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	27.3	41.4	-14.1
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	15.1	20.6	-5.5
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	26.8	39.9	-13.1
介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	7.6	6.1	1.6
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	21.7	22.6	-0.9
介護家族と関わりを深め、支えてるという印象	12.0	13.3	-1.3



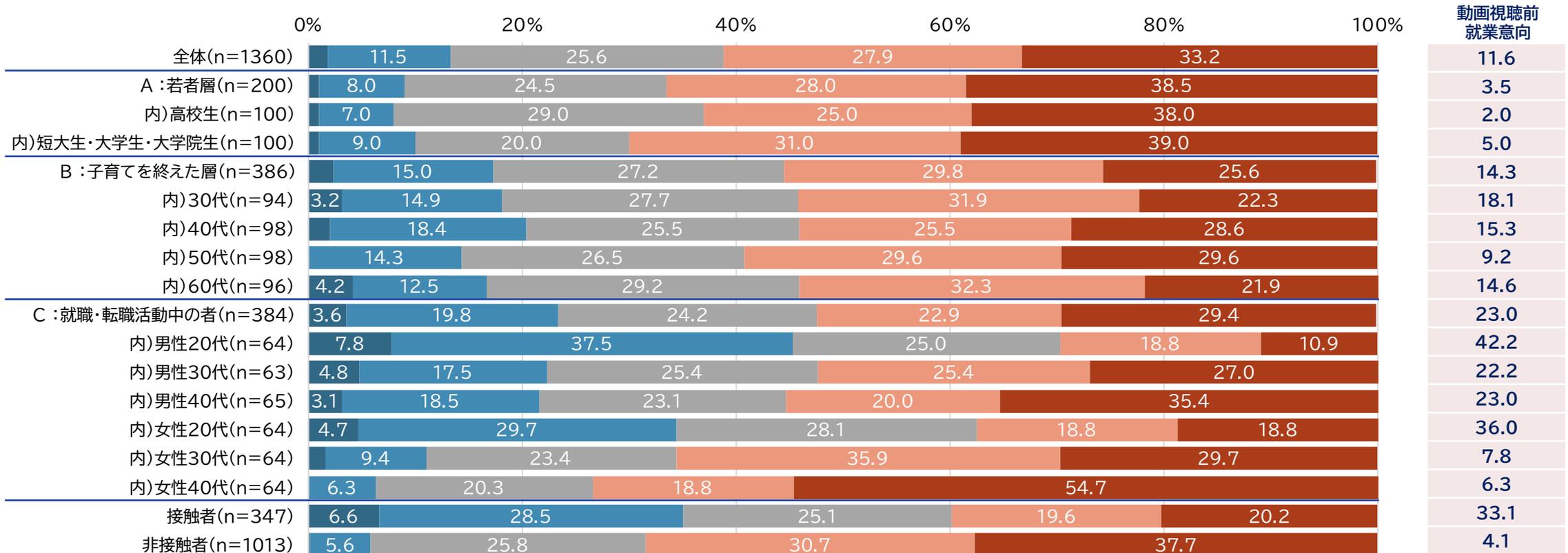
※動画接触前後のイメージ「とてもそう思う」の回答割合をプロット

「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向 【動画接触後】

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
【福祉・介護従事者を除く】

全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は13.3% 「若者層」では「就業意向」が9.0%で動画視聴前から5.5ptの向上がみられた

- 「A：若者層」では「就業意向」が9.0%であり、動画視聴前の魅力度から5.5ptの向上がみられ、内「高校生」では就業意向が8.0%と、動画視聴前の就業意向（2.0%）から5.5ptの向上がみられる。
- 他方、これまで介護職に対してポジティブな意識を持っていた「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では動画視聴後の就業意向が45.3%であり、動画視聴前の就業意向から3.1pt向上している。



■とても就業したいと思った ■やや就業したいと思った ■どちらともいえない ■あまり就業したいと思わなかった ■全く就業したいと思わなかった

動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

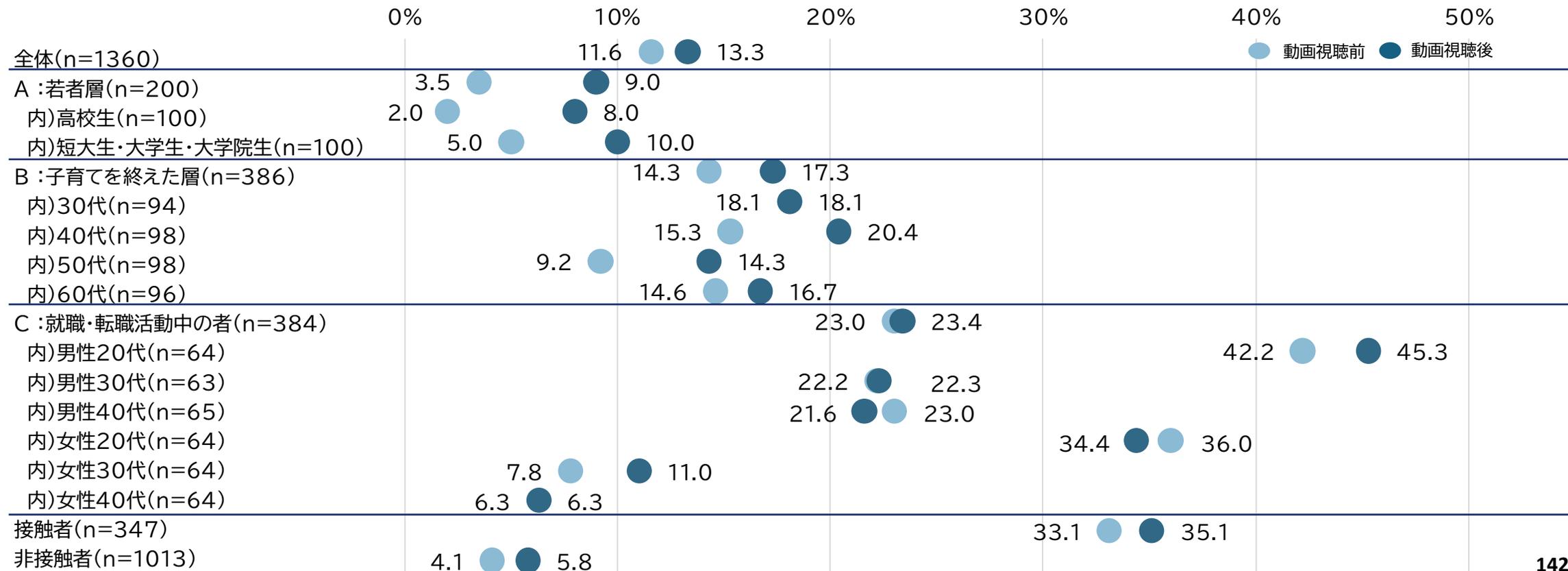
設問Q7.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

全体では「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向が1.7ptの向上

「若者層」の内「高校生」では接触後の就業意向が6.0pt向上し、8.0%に達する

- 「B：子育てを終えた層」の内「40代」「50代」で就業意向がともに5.1ptの向上がみられ、「40代」においては2割に達する
- 「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では動画コンテンツ接触後の魅力度が16.7ptの減少となったものの、就業意向は3.1pt向上し、45.3%と依然として高い。



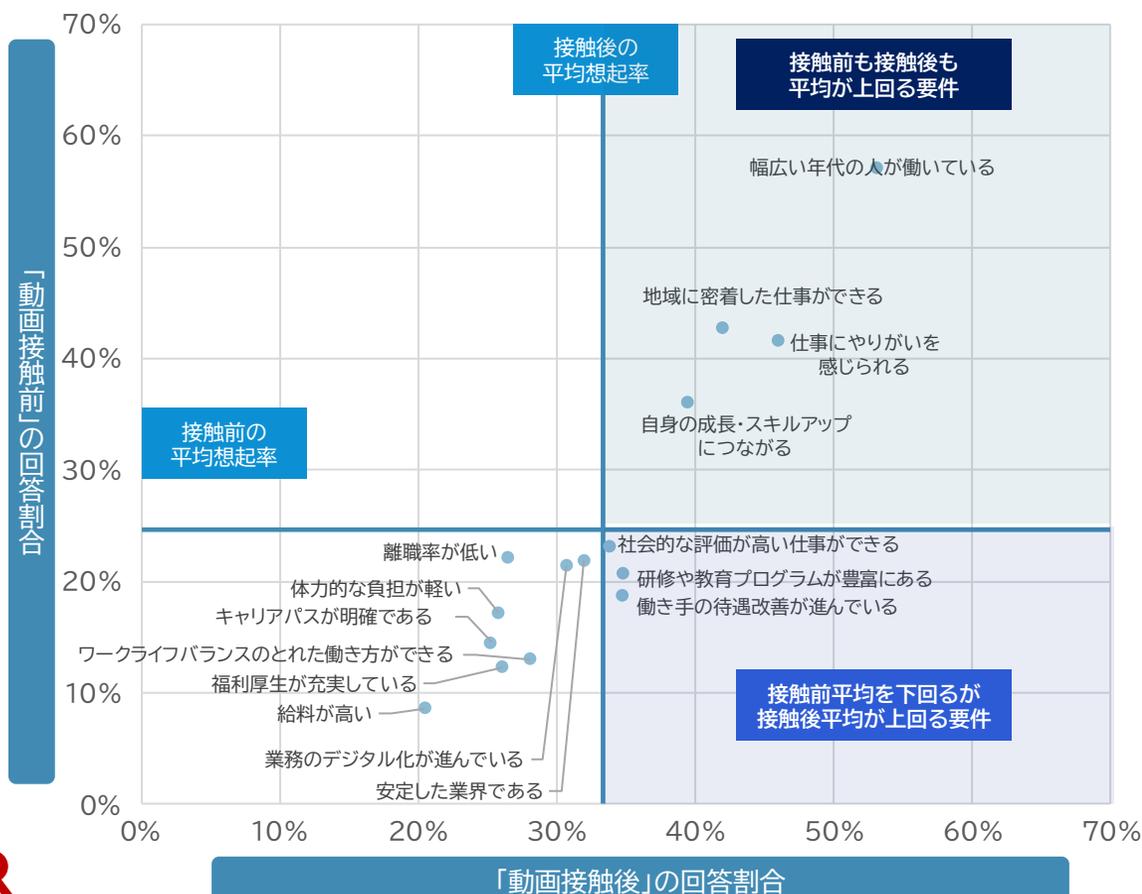
介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件の分析

設問Q6.以下に挙げる「介護職（介護のしごと）」の特徴について、あなたのお考えに近いものを全てお選びください。【動画接触前】

設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

動画接触により「働き手の待遇改善が進んでいる」「研修や教育プログラムが豊富」「社会的な評価が高い」の肯定度が強くなり、就業意向が高まると考えられる

- 動画接触前後も平均を上回っている「幅広い年代の人が働いている」「地域に密着した仕事ができる」「仕事にやりがいを感じられる」「自身の成長・スキルアップにつながる」は、介護職（介護のしごと）の魅力の要素として受容度は高いといえる。



設問	接触後	接触前	接触後－接触前
自身の成長・スキルアップにつながる	39.5	36.1	3.4
仕事にやりがいを感じられる	46.0	41.6	4.4
幅広い年代の人が働いている	53.1	57.1	-4.0
業務のデジタル化が進んでいる	30.7	21.4	9.3
働き手の待遇改善が進んでいる	34.8	18.7	16.1
給料が高い	20.5	8.6	11.9
福利厚生が充実している	26.1	12.3	13.8
研修や教育プログラムが豊富にある	34.8	20.7	14.1
キャリアパスが明確である	25.3	14.5	10.8
地域に密着した仕事ができる	42.0	42.7	-0.7
社会的な評価が高い仕事ができる	33.9	23.1	10.8
ワークライフバランスのとれた働き方ができる	28.1	13.0	15.1
体力的な負担が軽い	25.8	17.2	8.6
離職率が低い	26.5	22.2	4.3
安定した業界である	32.0	21.9	10.1



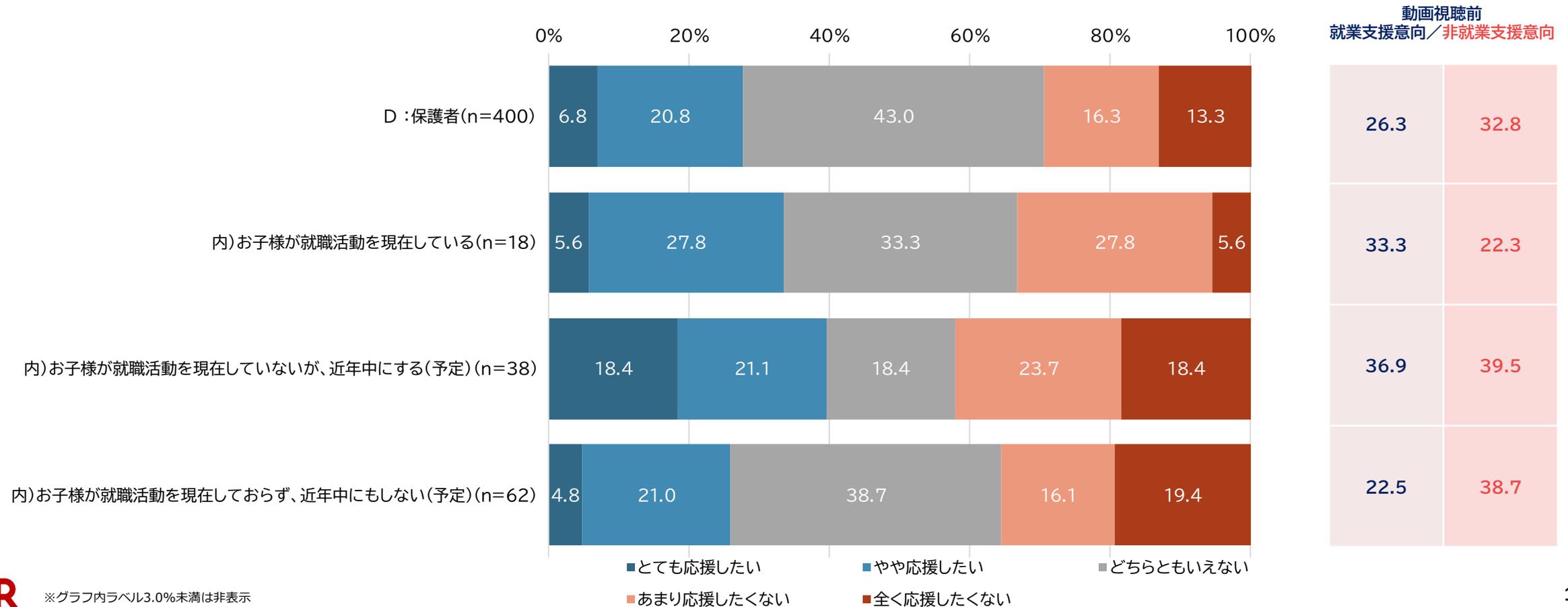
※動画接触前後の肯定度「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計割合をプロット

「介護職（介護のしごと）」に対する就業支援意向 【動画接触後】

設問Q13.あなたのお子様に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
【保護者のみ】

保護者全体では「非就業支援意向」（29.6%）が「就業支援意向」（27.6%）を上回るが、動画視聴後の「非就業支援意向」層（視聴前）は減少している

- 「D：保護者」の内、「お子様が就職活動を現在していないが、近年中にする（予定）」では「とても応援したい」が18.4%、「やや応援したい」が21.1%であり、「就業意向」は39.5%と2.6ptの向上がみられるものの、「あまり応援したくない」が23.7%、「全く応援したくない」が18.4%であり、「非就業支援意向」は42.1%であり、「就業支援意向」と同じく2.6pt増となっている。



調査結果詳細分析

詳細分析における小括：コレスポネンス分析について

- ・各ターゲット層が抱く介護のしごとに関するイメージを把握することを目的として、マップ上に要因を可視化する分析を実施。
- ・また、本事業の接触者と非接触者の抱く介護のしごとに関するイメージを可視化することで、本事業に接触することで好転した要因を把握し、事業の評価をおこなう。

コレスポネンス 分析の検証 -若者/就職転職-

- 若者層と就職・転職活動中の層に関しては、マップ上同様の場所にプロットされたため、同様のイメージを持つ傾向がある。
- 具体的には、「介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる」「介護の仕事を通じて感動的な体感ができるという」「他の職業に比べて、社会的に評価されるという」となる。
- 主に若年層は、「やりがい」や「社会的意義」などポジティブなイメージが強い傾向がある。

コレスポネンス 分析の検証 -子育てを 終えた層-

- 子育てを終えた層は、ネガティブなイメージでは「仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い」「肉体的にも精神的にも負担が大きい」「体力的にハードで、特に身体介助が難しい」がプロットされ、ポジティブなイメージでは、「利用者の家族との関わりを深め支える」「人々の生活や福祉に直接貢献できる」「利用者やその家族から感謝される」が挙げられる。
- 社会的な貢献や、家族や利用者への貢献・感謝のイメージはあるが年齢から体力の心配や業務時間の長さのイメージが強い結果となった。

コレスポネンス 分析の検証 -保護者-

- 保護者は、「超高齢社会に置いて今後さらに重要になる職業」が最も近くにプロットされ、社会的な重要性のイメージが強い。一方で「給与が低い」印象も同様にあげられる。

コレスポネンス 分析の検証 -保護者-

- 介護従事者は、「多くの専門的な知識、スキル、資格が求められる」「チームワークが重要」「感情的な負担が大きく人間関係でのストレスが多い」「給与が低い」印象があり、ポジティブ要素、ネガティブ要素同様に実務レベルでの印象が挙げられる。また、介護従事者が現場で感じているポジティブな要素である「スキルや資格」「チームワーク」は更に訴求を強めることで、現場の魅力を伝えることができると考える。

※コレスポネンス分析：クロス集計表から各項目間の関係性を可視化し、2軸のマップ上に表現する分析手法。関連の強い項目は近くに、弱い項目は遠くにプロットされる。（回答のされ方が類似するカテゴリー同士が、近い位置にプロットされる）

詳細分析における小括：コレスポネンス分析について

- ・各ターゲット層が抱く介護のしごとに関するイメージを把握することを目的として、マップ上に要因を可視化する分析を実施。
- ・また、本事業の接触者と非接触者の抱く介護のしごとに関するイメージを可視化することで、本事業に接触することで好転した要因を把握し、事業の評価をおこなう。

コレスポネンス 分析の検証 -接触者-

■本施策への接触者のイメージ

- 本事業の接触者は、「介護に関しての多くの専門的な知識やスキル、資格が求められる」「人々の生活や福祉に直接貢献できる」「利用者やその家族から感謝される」の3つが最も関連性が強い結果となった。
- また、接触者については、マップ上でネガティブイメージの関連性は弱い傾向にあり、本事業に接触することで、ポジティブイメージの醸成及び、ネガティブイメージの解消に繋がった結果となった。

コレスポネンス 分析の検証 -非接触者-

■本施策非接触者のイメージ

- 本事業の非接触者の介護のしごとに関するイメージについては、ネガティブな要素との関連性が強く、特に「仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い」「体力的にハード」「感情的な負担が大きく人間関係でのストレスが多い」との関連性が強い傾向となった。

考察

■考察

- 本事業については、施策接触者のイメージ変容を促進し、介護のしごとにおけるポジティブイメージの醸成と、ネガティブイメージの解消の両方に成果があった。一方で本事業に接触していない方のイメージは未だにネガティブな要素との関連性が強いいため、魅力発信事業を継続して実施することと、特に非接触者が抱くネガティブイメージを解消できるコンテンツ制作が重要となる。

※コレスポネンス分析：クロス集計表から各項目間の関係性を可視化し、2軸のマップ上に表現する分析手法。関連の強い項目は近くに、弱い項目は遠くにプロットされる。(回答のされ方が類似するカテゴリ同士が、近い位置にプロットされる)

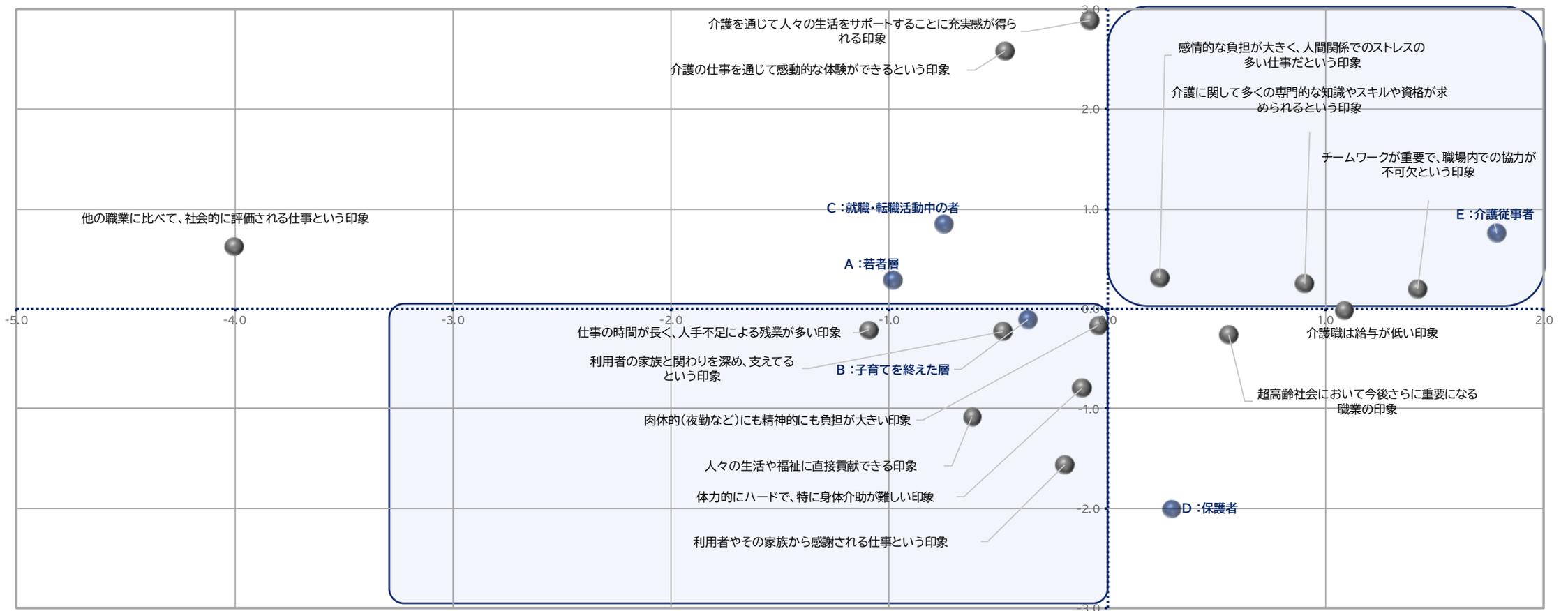
介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポネンダンス分析

設問Q5.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

「子育てを終えた層」は「負担感」と「貢献・感謝」のイメージとの関連性が強い

「介護従事者」は「実務レベルでの印象」「給与の低さ」のイメージとの関連性が強い

- コレスポネンダンス分析とは、クロス集計表から各項目間の関係性を可視化し、2軸のマップ上に表現する分析手法。関連の強い項目は近くに、弱い項目は遠くにプロットされる。（回答のされ方が類似するカテゴリー同士が、近い位置にプロットされる）



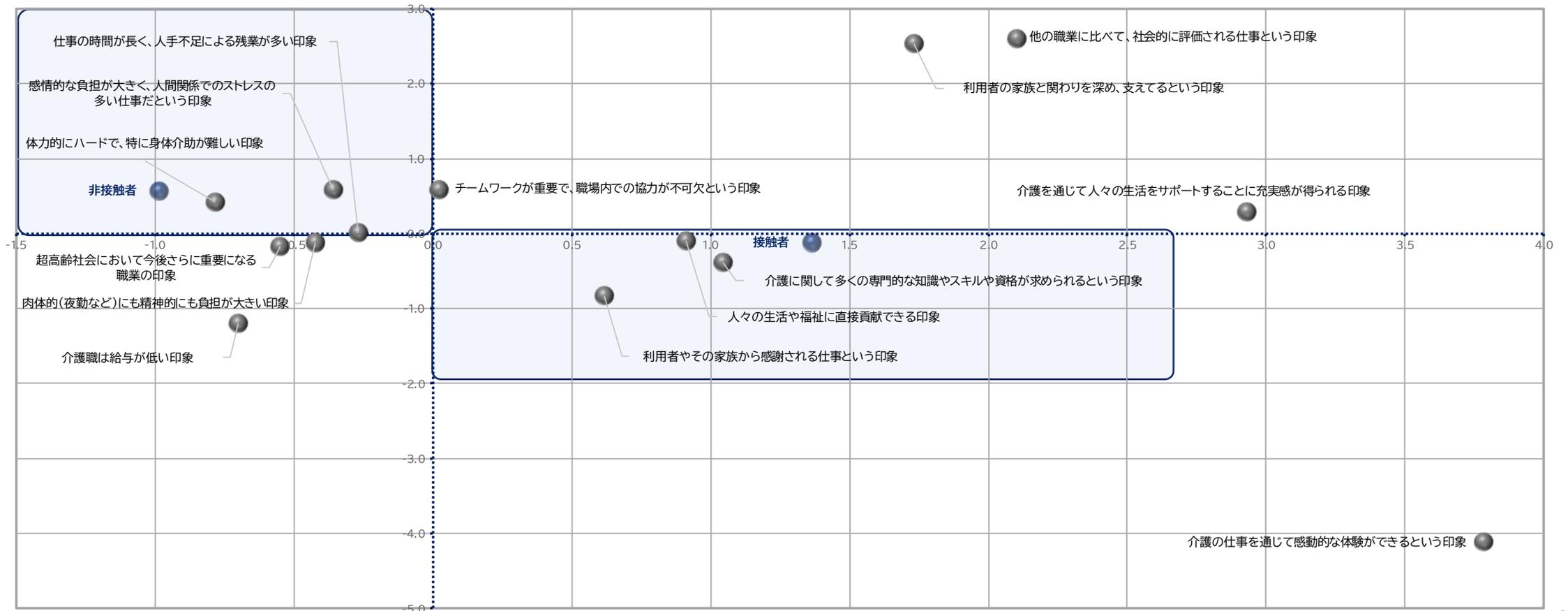
介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポネンデンス分析

設問Q5.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

「接触者」は「専門性」と「貢献・感謝」のイメージとの関連性が強い

「非接触者」は「人手不足」「ストレスが多い」「体力的にハード」のイメージとの関連性が強い

- 接触者はいずれかのコンテンツで「確かに見た」「見たことがある」と回答したサンプルを含む。）



詳細分析における小括：接触者と非接触者の介護のしごとに関するイメージ変容について

- ・本分析では、本事業の施策接触者と非接触者が抱く介護のイメージを比較することで、施策接触によってリフトアップしたポジティブな要因と、解消したネガティブな要因を可視化することを目的とする。
- ・また、介護のしごとに就業する際に重要となる要件におけるリフトアップ状況についても接触者と非接触者の比較を行い、直接的に就業に寄与する要件を本事業で促進することができたかを検証する。

施策全体の接触者 分析の検証 -イメージ-

- 施策接触者では「人々の生活をサポートすることに充実感が得られる」「社会的に評価される仕事」「感動的な体験ができる」のイメージが非接触と比較すると特に強い傾向がある。
- また、施策接触者では「給与が低い」「体力的にハード」「感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスが多い」項目についても減少傾向があり、ネガティブイメージの解消にも繋がった。
- 一方で、「超高齢社会において今後さらに重要になる職業」「仕事時間が長く、人手不足による残業が多い印象」「チームワークが重要で職場内での協力が不可欠」の項目では、大幅なネガティブイメージの解消やポジティブイメージの促進に繋がらなかった結果となった。
- 引き続き、同様のコンテンツを発信することと、社会的な目線での訴求や、職場環境（チームワークの重要さや、仕事時間）におけるコンテンツを拡充することで、より本事業の効果を最大化できると考察する。

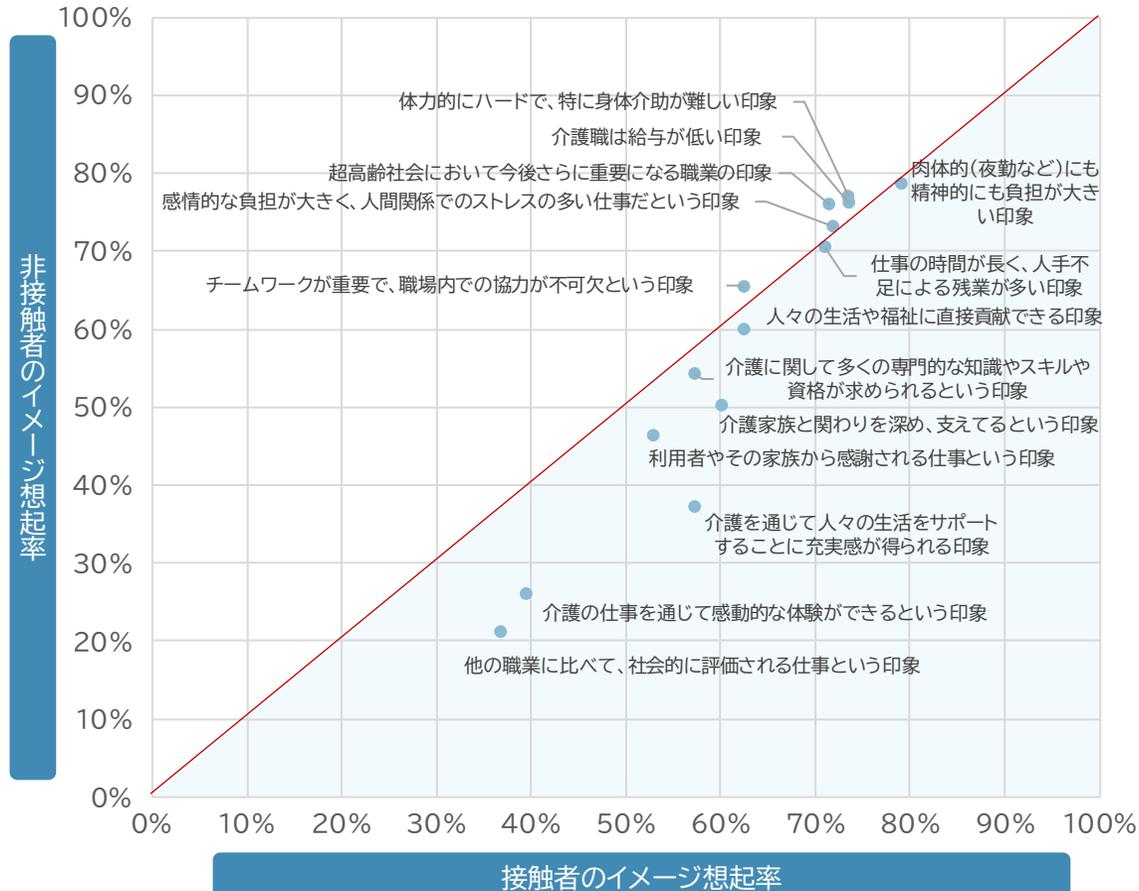
施策全体の接触者 分析の検証 -就業要件-

- 施策接触者では、「幅広い年代の人が働いている」以外の項目において、「就業意向に寄与する要件」の肯定度が特に強く、非接触者の肯定度を5pt以上上回る結果となった。
- 特に、非接触者と比較すると、「働き手の待遇改善が進んでいる」は19.2pt、「安定した業界」17.7ptが最も多くリフトアップした要件となる。
- 本事業は、カスタマーファネルに落とし込み、介護のしごとに就業する際に重要となる要件を網羅するコンテンツを展開することで、イメージ変容と就業意向向上に繋がる結果となった。
- リフトアップが10～5pt以下だった「幅広い年代の人が働いている」や「地域に密着した仕事ができる」等のコンテンツを拡充することで、より介護のしごとの魅力発信に資する網羅的な発信に繋がると考察する。

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 施策接触者VS非接触者の分析

接触者では「人々の生活をサポートすることに充実感が得られる」「社会的に評価される仕事」「感動的な体験ができる」のイメージが非接触と比較すると特に強い

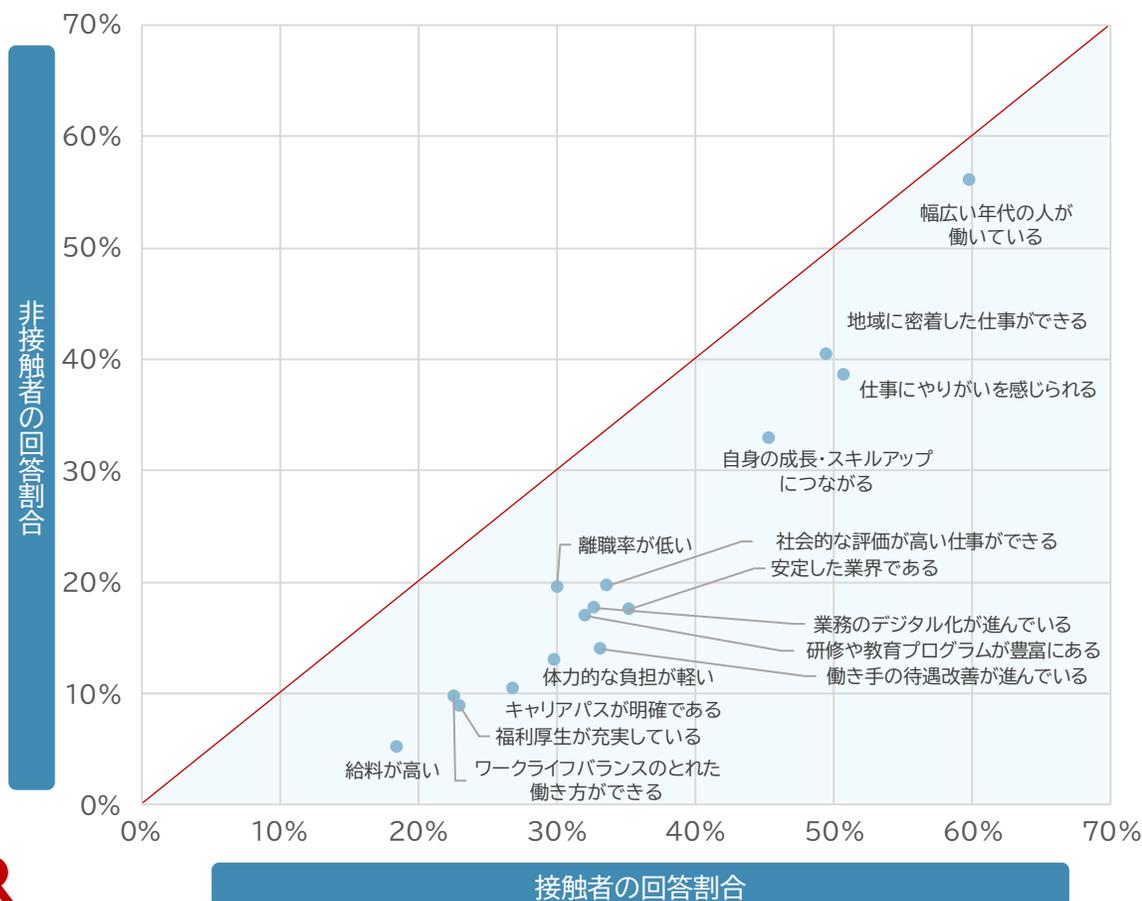
- 接触者では、非接触所と比較してポジティブなイメージを強く想起している。



	接触者	非接触者	接触者 - 非接触者
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	57.3	37.2	20.1
肉体的(夜勤など)にも精神的にも負担が大きい印象	79.2	78.6	0.6
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	53.1	46.4	6.7
介護職は給与が低い印象	73.6	76.3	-2.7
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	36.8	21.3	15.5
介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	57.3	54.3	3.0
肉体的にハードで、特に身体介助が難しい印象	73.6	77.0	-3.4
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	71.6	76.0	-4.4
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	72.0	73.2	-1.2
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	62.5	60.1	2.4
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	71.1	70.5	0.6
介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	39.5	26.2	13.3
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	62.5	65.5	-3.0
介護家族と関わりを深め、支えてるという印象	60.3	50.2	10.1

介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件 施策接触者VS非接触者の分析

「幅広い年代の人が働いている」以外の項目において、接触者の方が「就業意向に寄与する要件」の肯定度が特に強く、非接触者の肯定度を上回っている



	接触者	非接触者	接触者 - 非接触者
自身の成長・スキルアップにつながる	45.4	33.0	12.4
仕事にやりがいを感じられる	50.8	38.6	12.2
幅広い年代の人が働いている	59.8	56.2	3.7
業務のデジタル化が進んでいる	32.7	17.7	15.0
働き手の待遇改善が進んでいる	33.2	14.0	19.2
給料が高い	18.5	5.3	13.2
福利厚生が充実している	23.0	8.8	14.2
研修や教育プログラムが豊富にある	32.1	17.0	15.1
キャリアパスが明確である	26.9	10.5	16.4
地域に密着した仕事ができる	49.4	40.5	8.9
社会的な評価が高い仕事ができる	33.6	19.7	14.0
ワークライフバランスのとれた働き方ができる	22.6	9.8	12.8
体力的な負担が軽い	29.8	13.1	16.7
離職率が低い	30.0	19.5	10.5
安定した業界である	35.2	17.5	17.7



※動画接触前の肯定度「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計割合をプロット

詳細分析における小括：動画コンテンツに関するポートフォリオ分析について

- ・本分析では、各ターゲット層が介護のしごとに就業する際に影響力の高い項目を、「現状維持項目」「改善項目」「重点維持項目」「重点改善項目」の4つに分類し、広報活動を行う際の優先順位付けと、特にイメージ改善に資する発信が必要な要件を可視化することを目的とする。
- ・動画視聴後の就業意向と就業意向が高まる要件から分析することで、動画コンテンツでも向上しきれていない要件を可視化することでコンテンツ評価を行う。

全体傾向

- 全体傾向として、重点改善項目（介護職に就業する際に重要であるがイメージが悪い項目）に「業務のデジタル化」「ワークライフバランスのとれた働き方」「離職率が低い」「体力的な負担が軽い」「給料が高い」が挙げられるため、重点的に広報が必要となる。
- 一方で重点維持項目（介護職に就業する際に重要でありイメージも良い項目）については「やりがい」「地域に密着した仕事ができる」「成長・スキルアップに繋がる」が挙げられるため、継続した広報活動が必要になる。

若者層

- 若者層の傾向として、重点改善項目（介護職に就業する際に重要であるがイメージが悪い項目）に「働き手の待遇改善」「ワークライフバランスのとれた働き方」「明確なキャリアパス」「離職率が低い」「体力的な負担が軽い」「給料が高い」が挙げられる。特にキャリアパスについては、若者のみ重点改善項目に分類されるため、ターゲットに沿った啓発が必要である。
- 動画内では、若者向けに山形県の「介護×DJ」コンテンツを訴求したことで、ネガティブ要因の減少に寄与することはできたが、より具体的な上記項目を伝え得ていくことも重要となる。

子育てを終えた層

- 子育てを終えた層の傾向として、重点改善項目（介護職に就業する際に重要であるがイメージが悪い項目）に「離職率が低い」「給料が高い」が挙げられる。子育てを終えた層は、安心して長く働けるかどうかという点を重要視している傾向がある。
- 今回動画コンテンツで訴求した一日のスケジュールのコンテンツ等は「やりがい」や「働き手の待遇改善」の向上やネガティブ要因の減少に寄与した一方で、離職率や、給料等のより具体的な訴求が必要も重要になる。

就職・転職層

- 就職・転職層の傾向として、重点改善項目（介護職に就業する際に重要であるがイメージが悪い項目）に「ワークライフバランスのとれた働き方」「体力的な負担が軽い」「福利厚生が充実」「業務のデジタル化」「離職率が低い」が挙げられる。特に福利厚生については、就職・転職層のみ重点改善項目に分類されるため、事業者の情報等のアプローチの重要性が挙げられる。
- 別業界から転職し介護職に就いた方を動画内で訴求し、「成長・スキルアップ」「安定した業界」の向上に繋がった。一方、具体的な待遇面の情報の訴求が重要になる。

介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポートフォリオ分析 【全体】

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

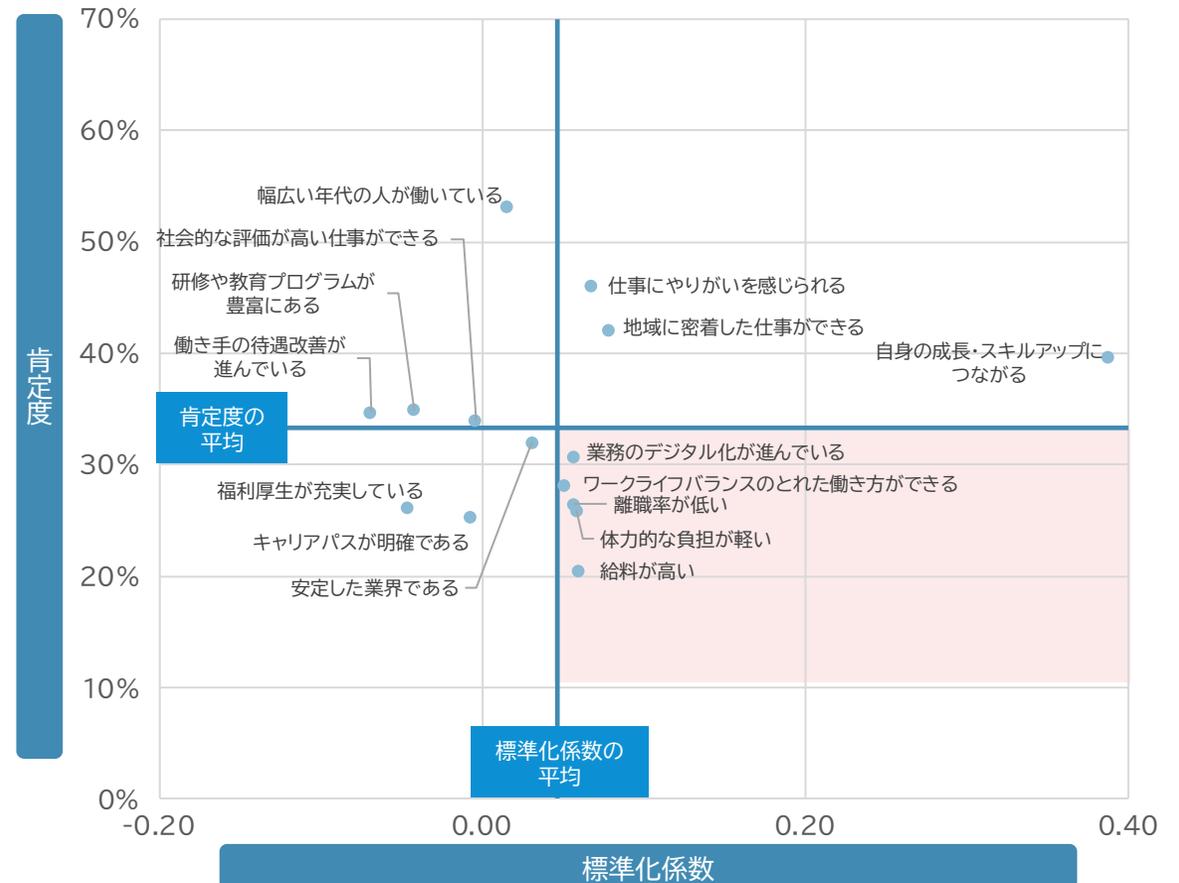
設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

「肯定度」の向上を図るべき項目は「業務のデジタル化」「ワークライフバランスのとれた働き方」「離職率が低い」「体力的な負担が軽い」「給料が高い」と示唆される

- 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強くかつ肯定度も高い要件を抽出した。



↓
優先的に情報発信による
肯定度の向上を図るべき
項目群



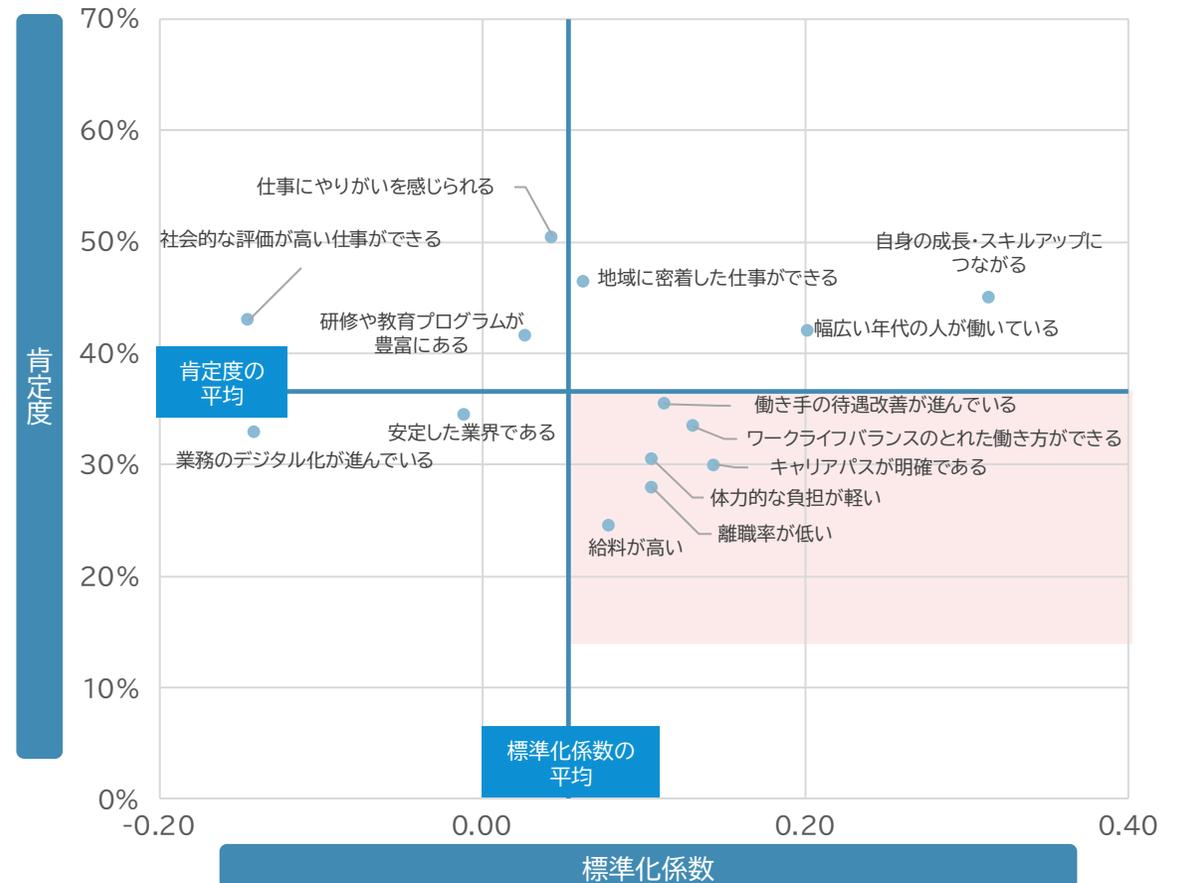
介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポर्टフォリオ分析 【A：若者層】

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

「肯定度」の向上を図るべき項目は「働き手の待遇改善」「ワークライフバランスのとれた働き方」「明確なキャリアパス」「離職率が低い」「体力的な負担が軽い」「給料が高い」と示唆される

- 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強くかつ肯定度も高い要件を抽出した。



↓
優先的に情報発信による
肯定度の向上を図るべき
項目群

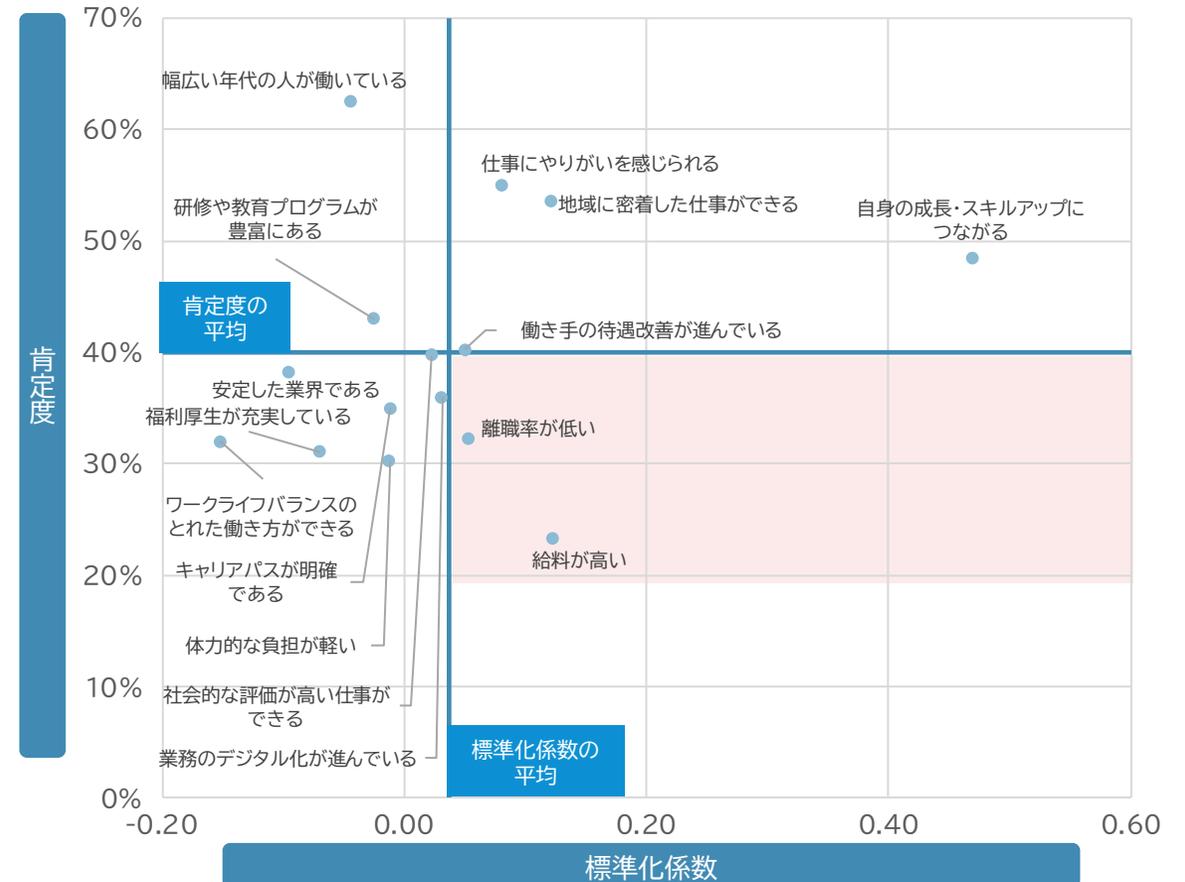
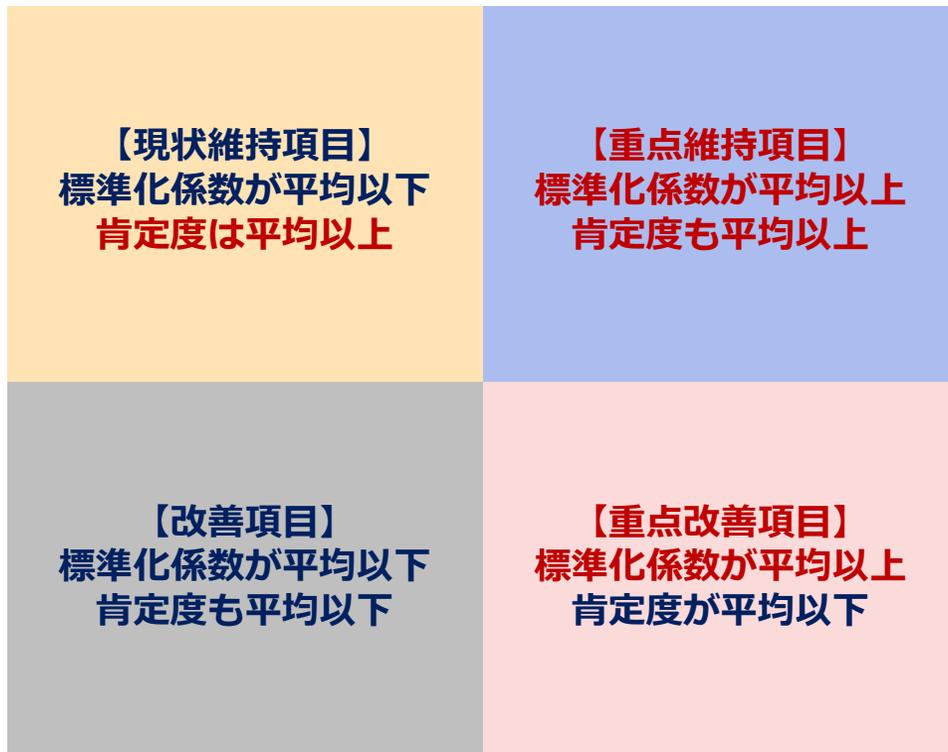
介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポートフォリオ分析 【B：子育てを終えた層】

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

「肯定度」の向上を図るべき項目は「離職率が低い」「給料が高い」と示唆される

- 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強くかつ肯定度も高い要件を抽出した。



↓
優先的に情報発信による
肯定度の向上を図るべき
項目群

介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポートフォリオ分析 【C：就職・転職活動中の者】

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

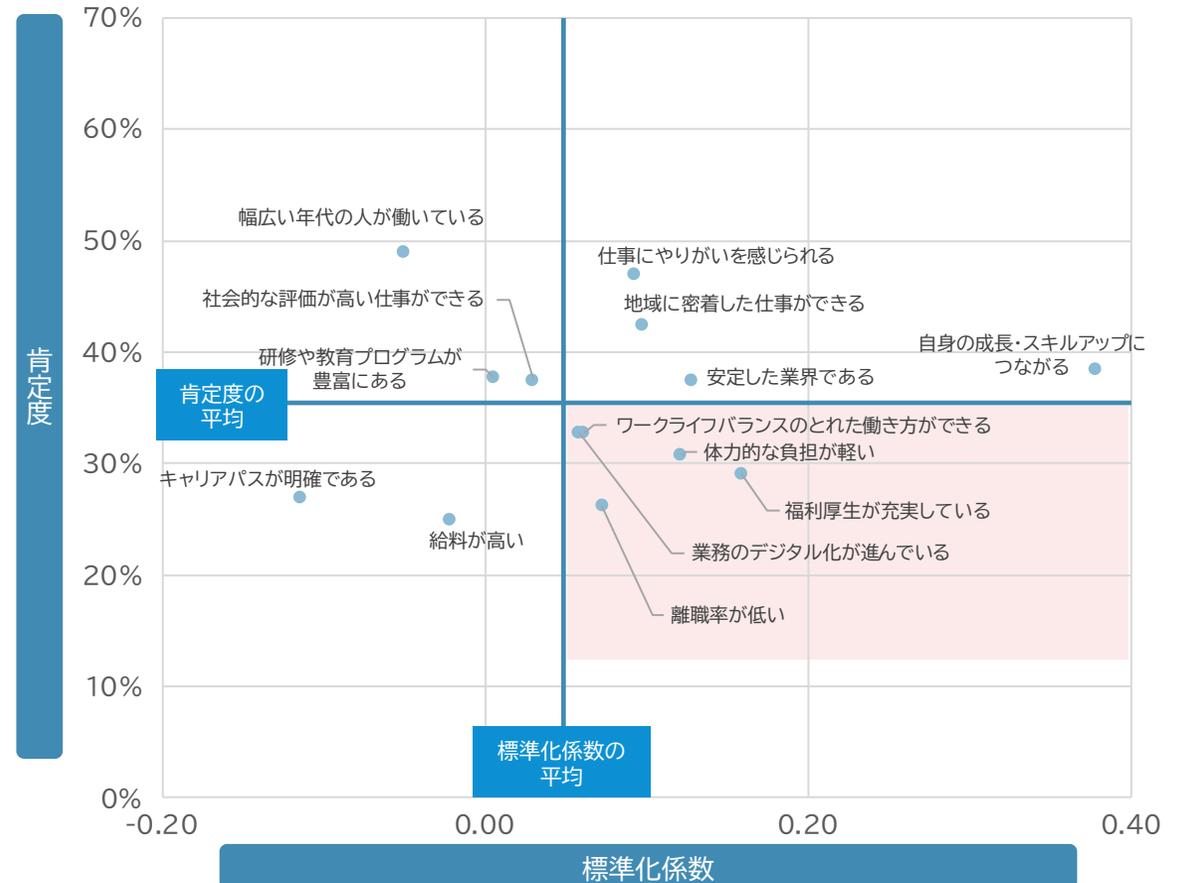
設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

「肯定度」の向上を図るべき項目は「ワークライフバランスのとれた働き方」「体力的な負担が軽い」「福利厚生が充実」「業務のデジタル化」「離職率が低い」と示唆される

- 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強くかつ肯定度も高い要件を抽出した。



↓
優先的に情報発信による
肯定度の向上を図るべき
項目群



詳細分析における小括：施策全体におけるポートフォリオ分析について

・本分析では、本施策に接触した層の介護のしごとに就業する際に影響力の高い項目を、「現状維持項目」「改善項目」「重点維持項目」「重点改善項目」の4つに分類し、本施策にて向上できた要件と、課題が残った要件を可視化することを目的とする。

施策全体におけるポートフォリオ分析の検証

- 施策接触者の傾向として、重点改善項目（介護職に就業する際に重要であるがイメージが悪い項目）に「安定した業界である」「福利厚生が充実している」「離職率が低い」が挙げられる。
- 「福利厚生が充実している」については、本事業にて広報コンテンツとして発信することができていなかった項目のため、より事業者ベースのコンテンツを作成するなどの改善策が挙げられる。
- 「安定した業界である」「離職率が低い」については、ポータルサイト内の「じっさいどうなのコンテンツ」にて訴求を行っているが、その他コンテンツでは訴求を行えていなかったため、コンテンツの改善や拡充が必要となる。

介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポर्टフォリオ分析 【接触者】

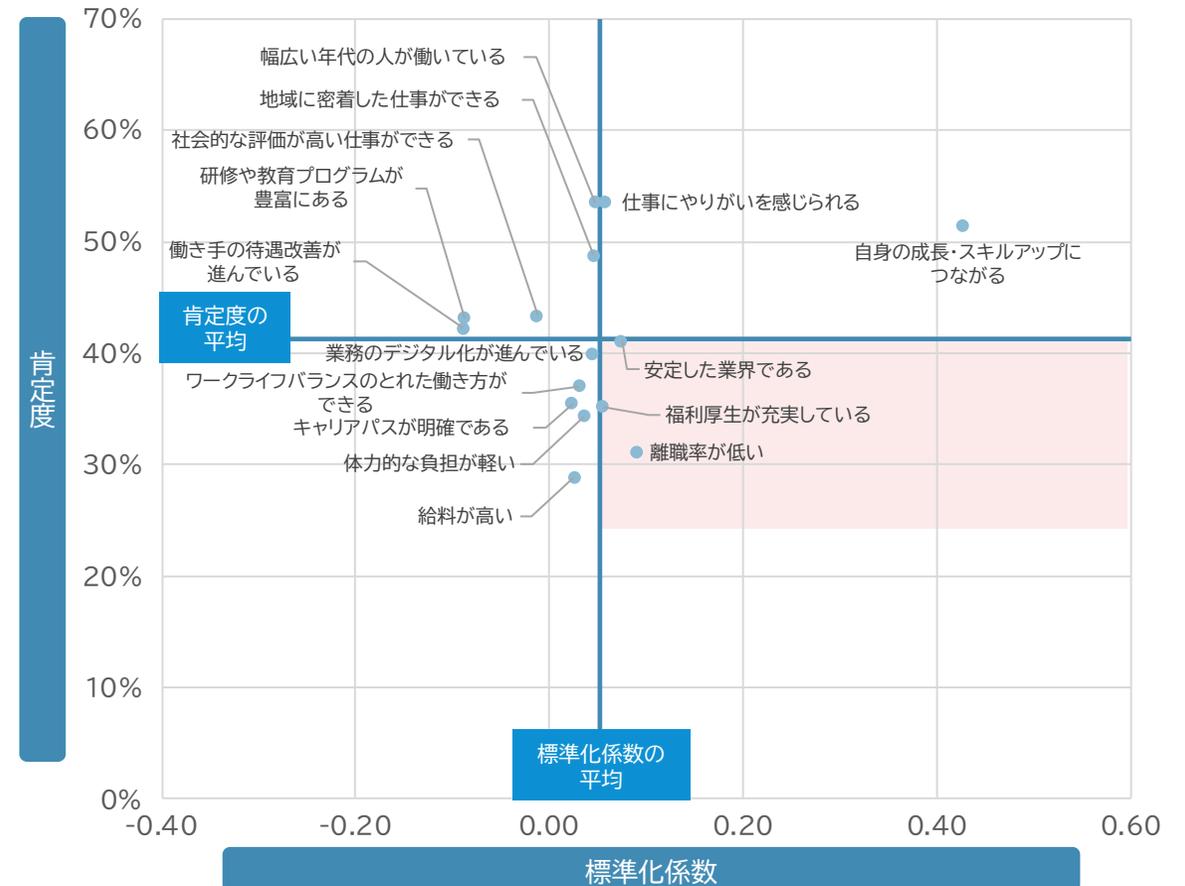
設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
 設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

「肯定度」の向上を図るべき項目は「安定した業界である」「福利厚生が充実している」「離職率が低い」と示唆される

- 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強くかつ肯定度も高い要件を抽出した。



↓
優先的に情報発信による肯定度の向上を図るべき項目群



詳細分析における小括：クラスター分析について

- ・本事業の根幹にある課題は、2025年に高齢者の数が日本人口の約20%に達する介護の2025年問題となる。来年度は、2025年当年となり、介護人材獲得に関しては早急な対応が必要な状況となる。
- ・本年度については、若者等未来の介護職に向けたコンテンツや、即戦力の獲得として転職層、子育てを終えた層等のターゲットを主に年齢に絞って訴求を行ったが、本分析は、本年度の事業結果から年齢以外の介護職になりえるターゲットの要因や特徴をつかむために、実施する。

施策全体における クラスター分析の検証

- 因子分析の結果である因子得点をもとに、統計的な手法（クラスター分析）を用いて回答傾向が類似しているグループ（＝クラスター）を以下の4グループ抽出した。
 - ・クラスター1 社会問題への意識が総じて弱い
 - ・クラスター2 社会問題への意識が総じて強い
 - ・クラスター3 「環境保護」に関する社会問題への意識が強い
 - ・クラスター4 「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ
- クラスター2の社会問題への意識が強いタイプは、ポータルサイトの認知率が30.9%であり、各コンテンツの認知率も相対的に高く、他のクラスターと比較して本事業に触れている方が多かった。また、介護のしごとに対するイメージも「専門的」「貢献・感謝」等のポジティブな要素との関連性が強い傾向がある。
- 一方、クラスター1の社会問題への意識が弱いタイプでは、「肉体的。精神的負担等」のネガティブなイメージとの関連性が強く、動画コンテンツ接触後に魅力度や、就業意向がリフトダウンする傾向があった。
- 本分析により、社会問題への意識が強いタイプは、介護のしごとに対するイメージ変容を起こしやすく就業意向向上につながりやすい傾向があるため、訴求方法に「社会的な観点」等の利他的な要素を加えることで、興味関心以降のフェーズへの転換率が向上すると予想する。
- 一方社会問題への意識が弱いタイプへの訴求としては、利他的な訴求よりも、より利己的な訴求を行うことで、イメージ変容に繋がる可能性がある。

※クラスター分析とは回答が潜在的な意識・行動（因子）に基づき回答されていると仮定し、潜在的要因を探索する分析手法

ターゲット層のクラスター分析

設問Q1.以下の「社会問題」はあなたにとってどのくらい重要な問題ですか。項目ごとにあてはまり度合いをお答えください。

3つの潜在的な要因（因子）「安全な生活」「環境の保護」「格差の解消」が抽出された 1つ目の因子「安全な生活」は「生活に影響を及ぼす社会問題」が強くみられる

- ターゲット層の社会問題に対する意識と介護職（介護のしごと）に対する意識の関連性を検証するために、「社会問題への重要度」に焦点を当て、因子分析を行った。
※因子分析とは回答が潜在的な意識・行動（因子）に基づき回答されていると仮定し、潜在的要因を探索する分析手法

「社会問題への重要度」因子分析

「社会問題」	安全な生活	環境の保護	格差の解消
安全な水と衛生の確保	.787	.100	-.139
福祉・介護、高齢化社会	.638	-.078	.144
食料問題(飢餓・食料の安定確保)	.632	.114	.006
雇用問題(長時間労働等)・経済成長	.623	-.120	.195
気候変動・異常気象	.530	.236	-.041
戦争・紛争・テロ(平和に向けた課題)	.518	.191	.067
エネルギー資源(枯渇・再生可能エネルギーの活用)	.501	.363	-.058
インフラ整備・刷新	.387	.080	.236
陸上生態系および森林の保護	-.041	.770	.101
海洋生態系および海洋の保護	.100	.647	.075
大量生産・大量廃棄	.135	.384	.203
ジェンダー平等(女性活躍の促進)	-.164	.216	.585
教育問題(教育格差等)	.263	-.059	.511
都市の一極集中と地域活性化	.030	.169	.440
国内および国家間の不平等問題	.336	.011	.385
貧困問題	.377	-.009	.384

ターゲット層のクラスター分析

設問Q1.以下の「社会問題」はあなたにとってどのくらい重要な問題ですか。項目ごとにあてはまり度合いをお答えください。

因子分析の結果である因子得点をもとに、統計的な手法（クラスター分析）を用いて回答傾向が類似しているグループ（＝クラスター）を4グループ抽出した

- 各クラスターの特徴は以下の通り。
※クラスター分析とは回答傾向から類似しているサンプルをグルーピングする統計的な分析手法

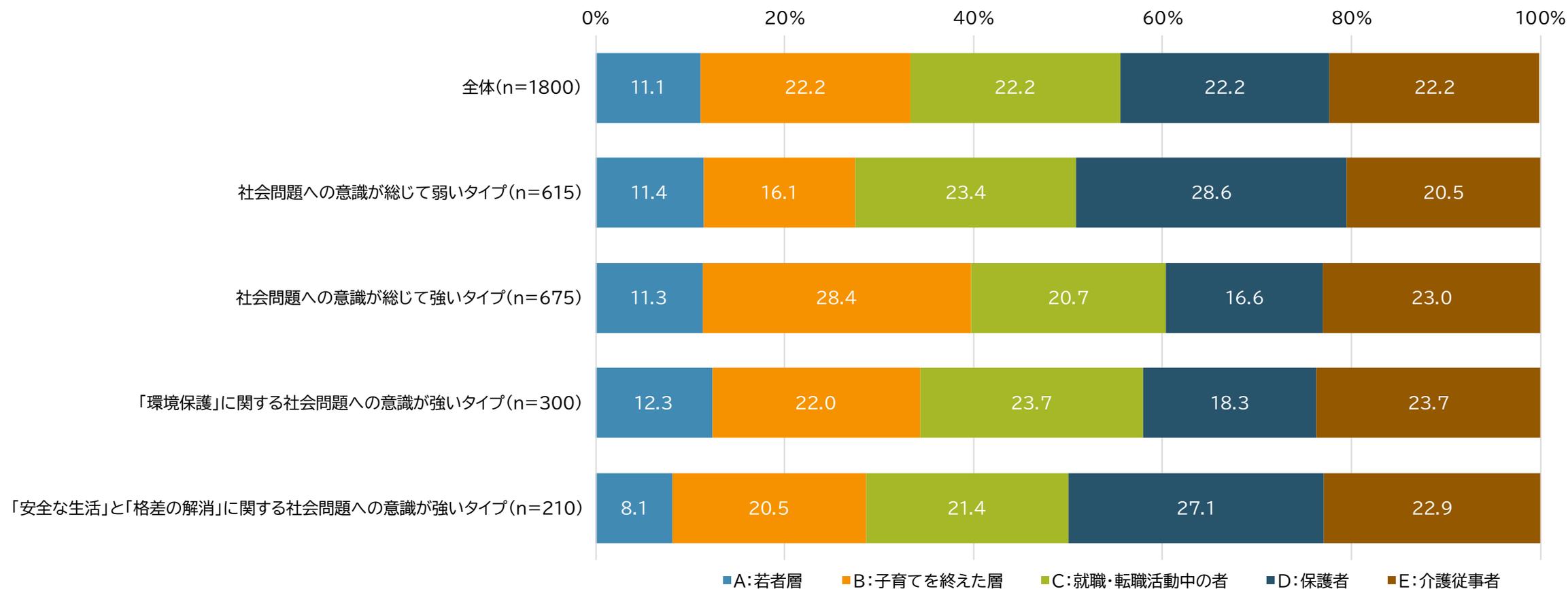
各クラスターの特徴

クラスター1 社会問題への意識が総じて弱い タイプ n=615 構成比 34.2%	<ul style="list-style-type: none">• 全ての因子「安全な生活」「環境の保護」「格差の解消」がマイナスに強く影響しており、社会問題に対して強い関心がみられないニュートラルなタイプ。• 「福祉・介護、高齢化社会」に対する重要度（「とても重要である」「やや重要である」の合計割合）も4クラスターの中で最も低い。
クラスター2 社会問題への意識が総じて強い タイプ n=675 構成比 37.5%	<ul style="list-style-type: none">• 全ての因子「安全な生活」「環境の保護」「格差の解消」がプラスに強く影響しており、社会問題に対して強い関心がみられるタイプ。• 「貧困問題」から「戦争・紛争・テロ（平和に向けた課題）」まで全ての社会問題に対する重要度（「とても重要である」「やや重要である」の合計割合）が4クラスターの中で最も高い。
クラスター3 「環境保護」に関する社会問題への意識が強いタイプ n=300 構成比 16.7%	<ul style="list-style-type: none">• 因子「環境の保護」がプラスに強く影響しており、「格差の解消」に関する社会問題に対しては関心が弱いタイプ。• 「陸上生態系および森林の保護」に対する重要度（「とても重要である」「やや重要である」の合計割合）が特に高く、「教育問題（教育格差等）」「ジェンダー平等（女性活躍の促進）」「国内および国家間の不平等問題」「都市の一極集中と地域活性化」の「格差の解消」に対する重要度が相対的に低い。
クラスター4 「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ n=210 構成比 11.7%	<ul style="list-style-type: none">• 因子「安全な生活」「格差の解消」がプラスに強く影響しており、「環境の保護」に関する社会問題に対しては関心が弱いタイプ。• 「雇用問題（長時間労働等）・経済成長」「福祉・介護、高齢化社会」に対する重要度（「とても重要である」「やや重要である」の合計割合）が相対的に高く、「陸上生態系および森林の保護」に対する重要度が特に低い。

クラスター別のターゲット層分布

「社会問題への意識が総じて弱いタイプ」では「保護者」が多く、「社会問題への意識が総じて強いタイプ」では「子育てを終えた層」が多い

- 「「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ」では「保護者」が27.1%と最も多くなっており、クラスター間のターゲット層分布をみると、「子育てを終えた層」「保護者」での差異が大きくなっている。

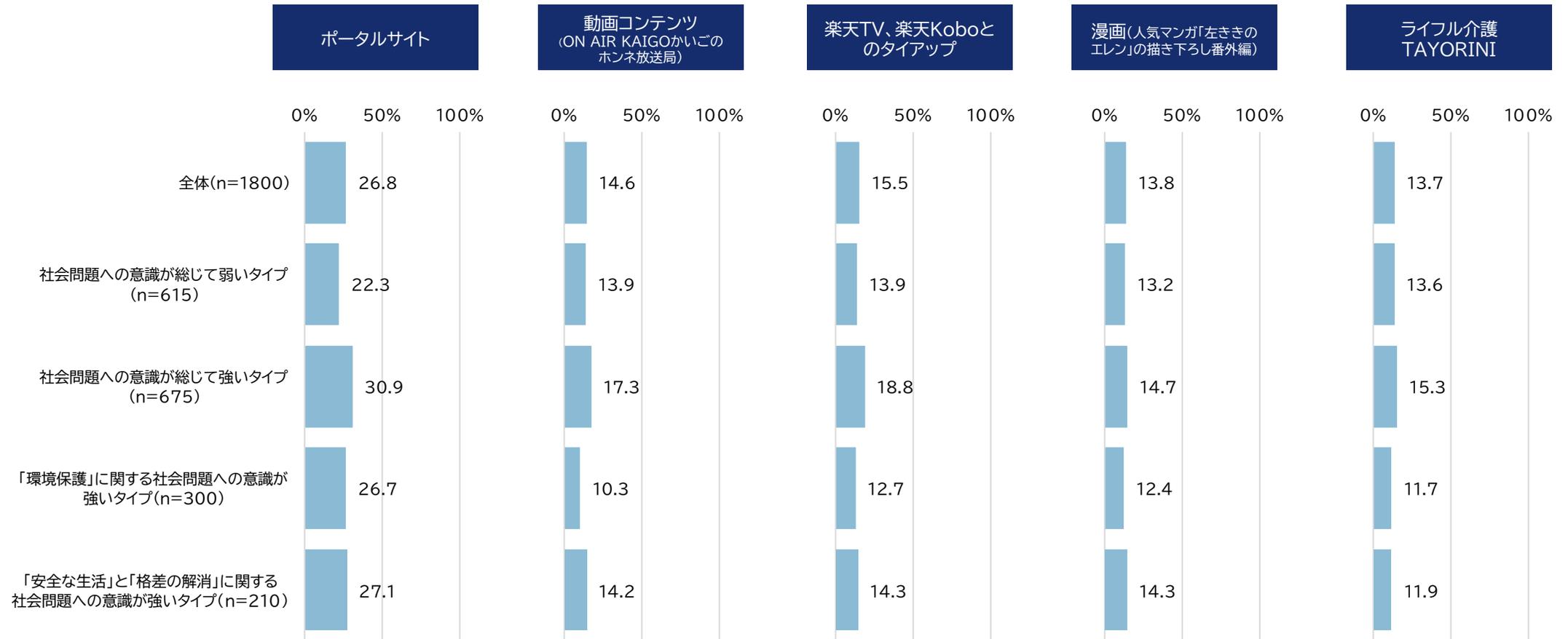


各コンテンツ認知状況【クラスター別】

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。

「社会問題への意識が総じて強いタイプ」では「ポータルサイト」認知率が30.9%であり、各コンテンツの認知率も相対的にやや高い

- クラスター別に「ポータルサイト」以外のコンテンツ認知状況をみると、「「環境保護」に関する社会問題への意識が強いタイプ」で認知率が低くなっている。



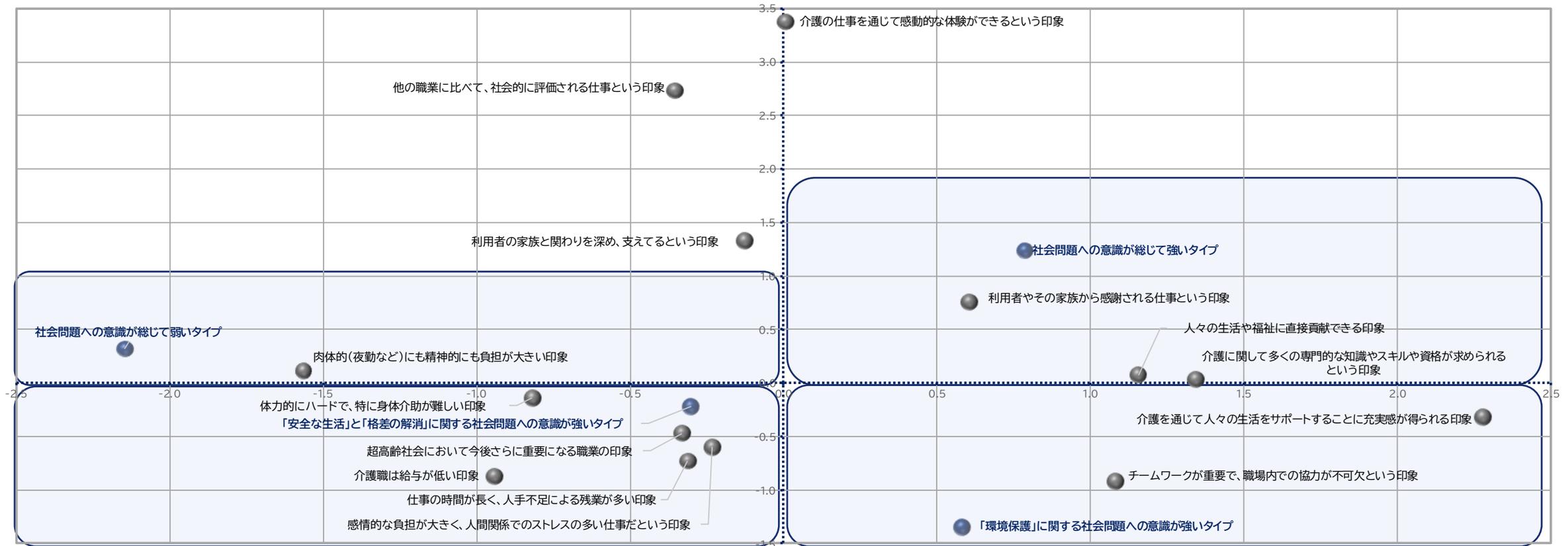
介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポネンダンス分析 【クラスター別】

設問Q5.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

「社会問題への意識が総じて強いタイプ」は「貢献・感謝」「専門的」との関連性が強い

「社会問題への意識が総じて弱いタイプ」は「肉体的・精神的負担」との関連性が強い

- 「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ」では「今後さらに重要になる職業」のイメージと、「体力的にハード」「給与が低い」「残業が多い」「人間関係でのストレスが多い」の「待遇面や職場環境の厳しさ」のイメージとの関連性が強い。



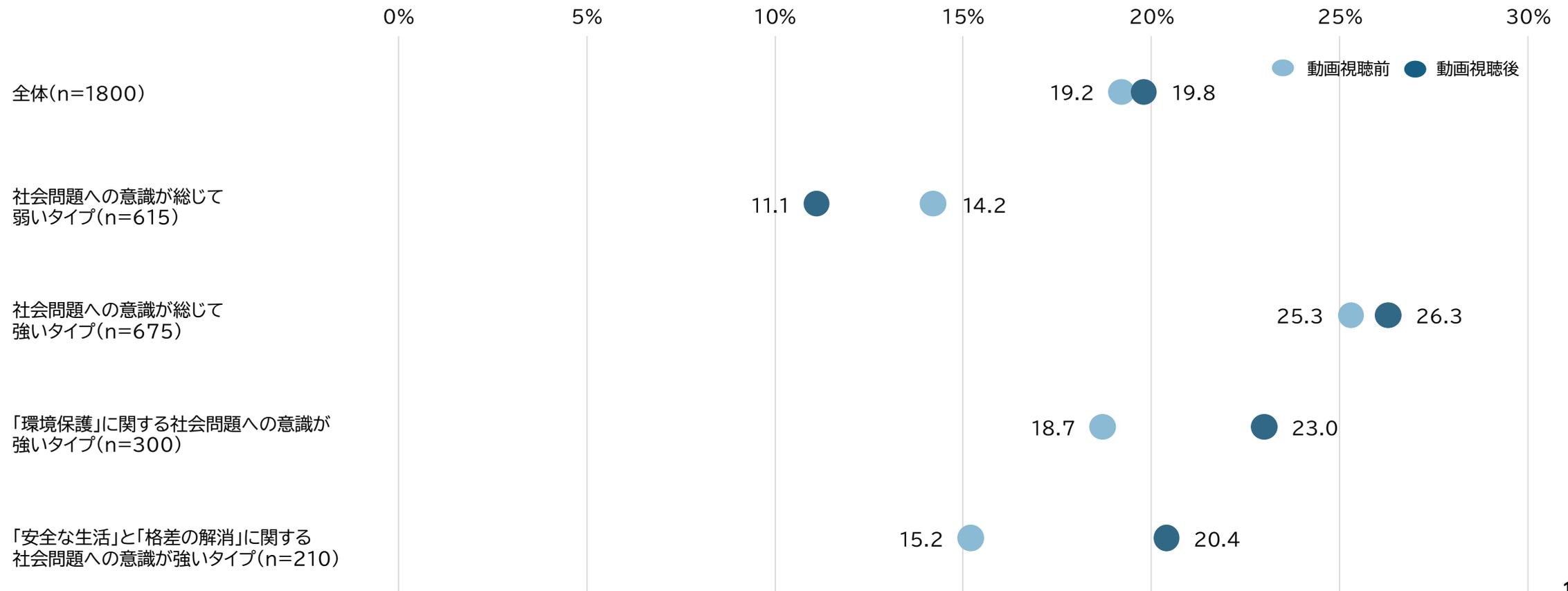
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【クラスター別】

設問Q4.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q9.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

「「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ^o」では介護職（介護のしごと）に対する魅力度が5.2pt向上し、2割に達する

- 「社会問題への意識が総じて強いタイプ」は魅力度がクラスター間で最も高く、動画接触後も僅かに魅力度が向上している。
- 他方、「社会問題への意識が総じて弱いタイプ」は魅力度がクラスター間で最も低く、動画接触後に3.1pt減少している。



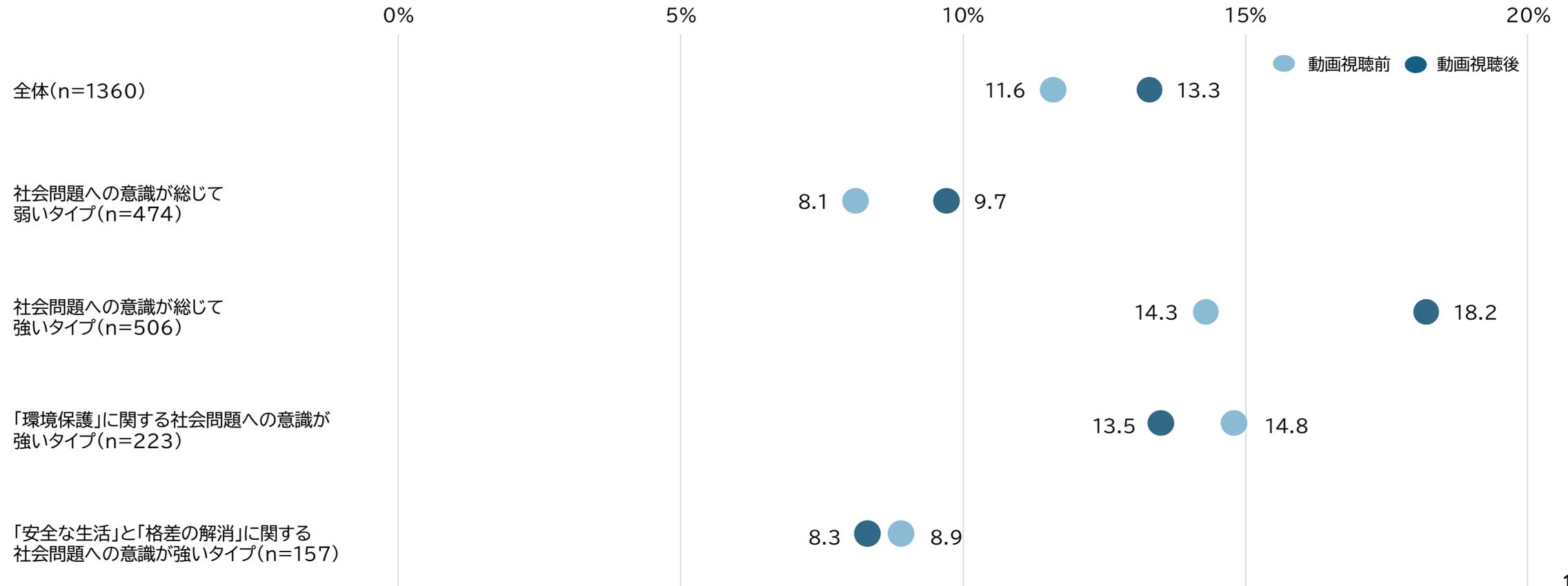
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向 【クラスター別】

設問Q7.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

「社会問題への意識が総じて強いタイプ」では介護職（介護のしごと）に対する就業意向が 3.9pt向上し、全体を上回る

- 「「環境保護」に関する社会問題への意識が強いタイプ」「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ」では動画接触後の介護職（介護のしごと）に対する魅力度が向上するものの、就業意向は減少する。



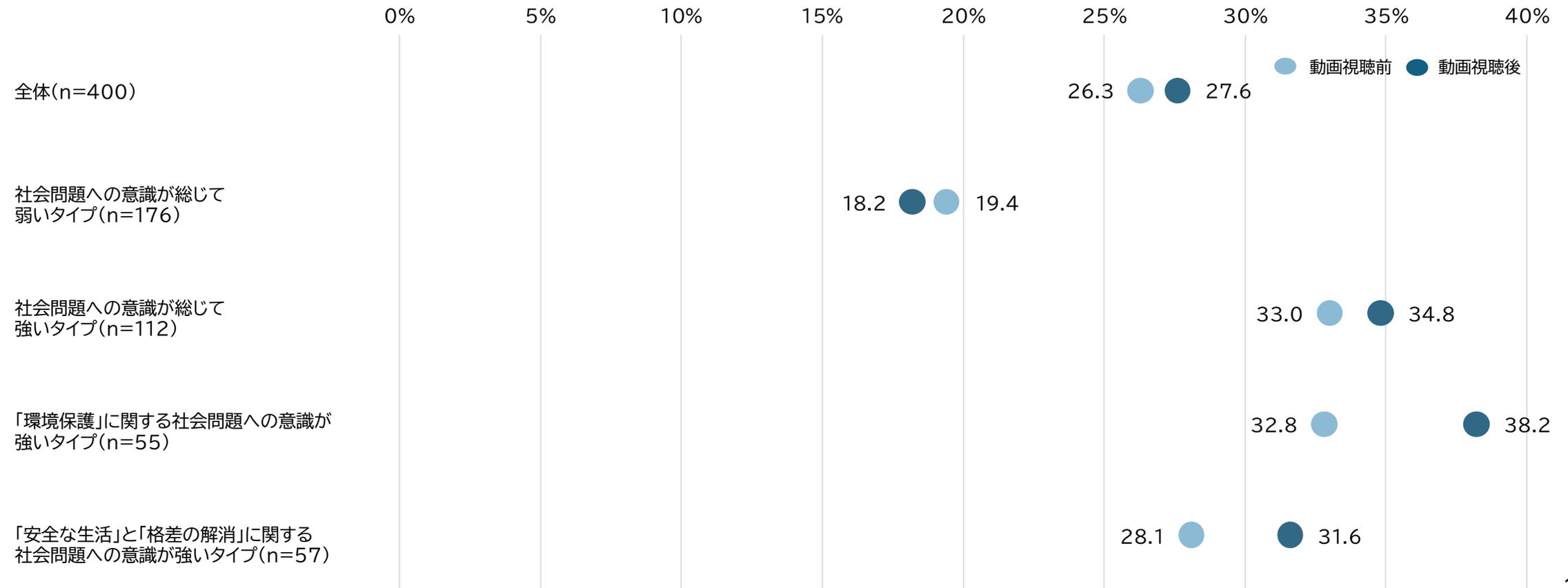
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業支援意向 【クラスター別】

設問Q8.あなたのお子様に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。現在のお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q13.あなたのお子様に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。動画を視聴いただいた後の、あなたのお気持ちに近いものをお選びください。

「社会問題への意識が総じて弱いタイプ」以外では介護職（介護のしごと）に対する就業支援意向が向上し、3割を超える

- 「「環境保護」に関する社会問題への意識が強いタイプ」では動画接触後の介護職（介護のしごと）に対する就業支援意向が5.4pt向上し、38.2%とクラスター間で最も高くなっている。

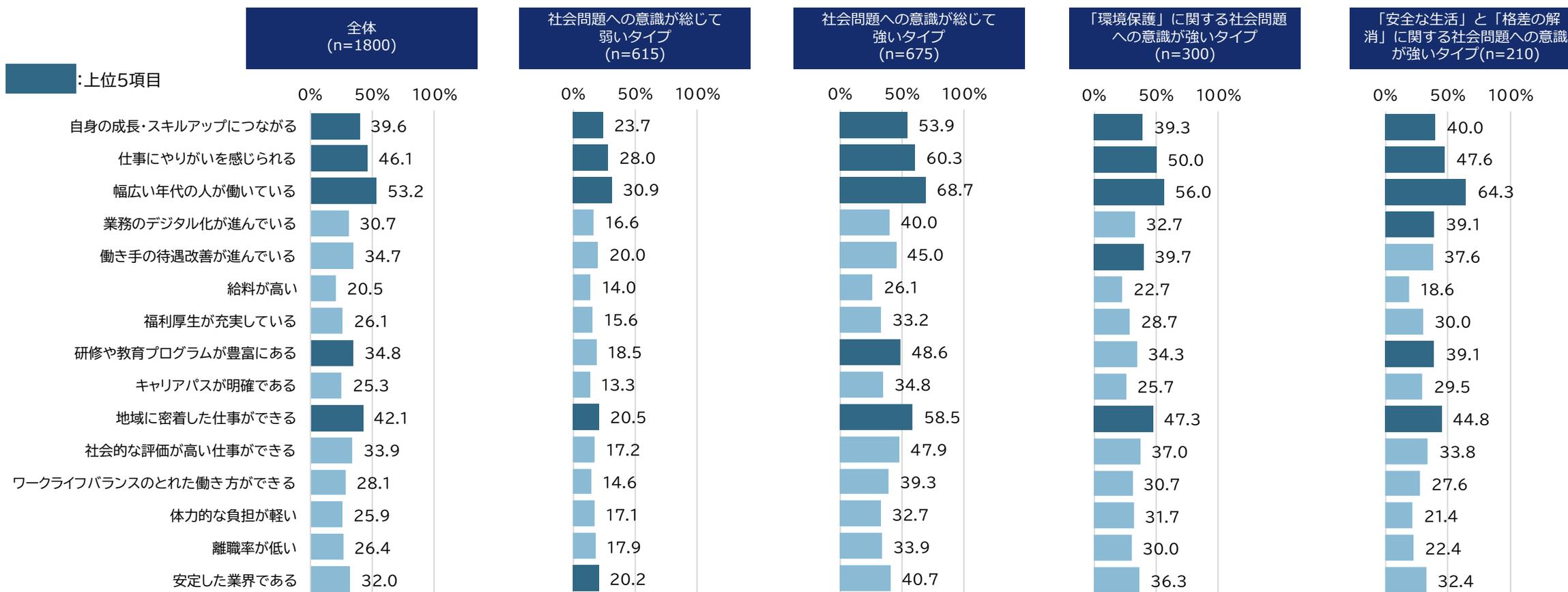


介護職（介護のしごと）への就業意向に寄与する要件

設問Q14.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

「社会問題への意識が強いタイプ」では就業意向が高まる要件が相対的に多く、「社会問題への意識が弱いタイプ」では「安定性」が上位5番目に挙がる

- 「安全な生活」と「格差の解消」に関する社会問題への意識が強いタイプ」では「業務のデジタル化が進んでいる」が39.1%と、「研修や教育プログラムが豊富」と同等となっている。

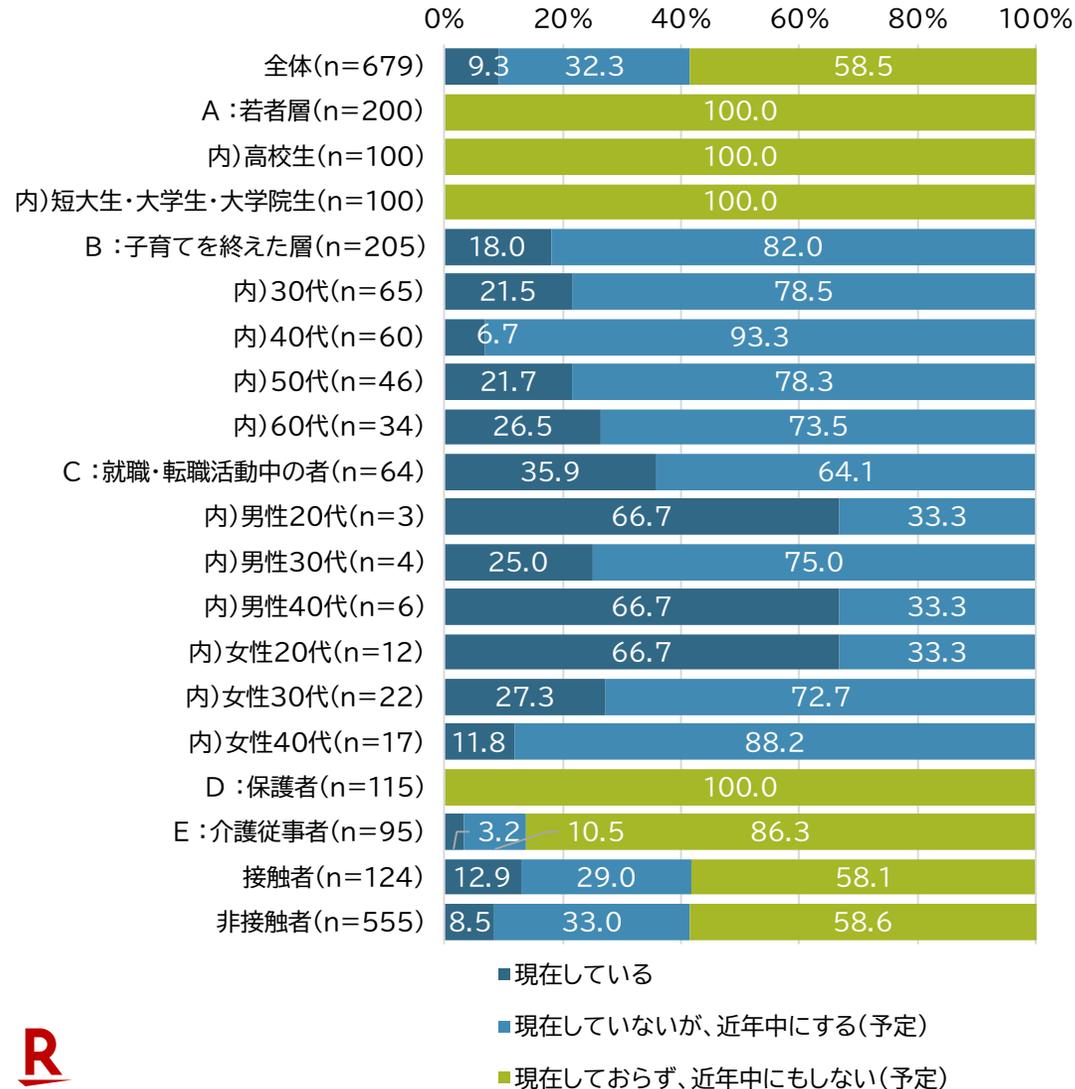


Appendix — SCI項目 —

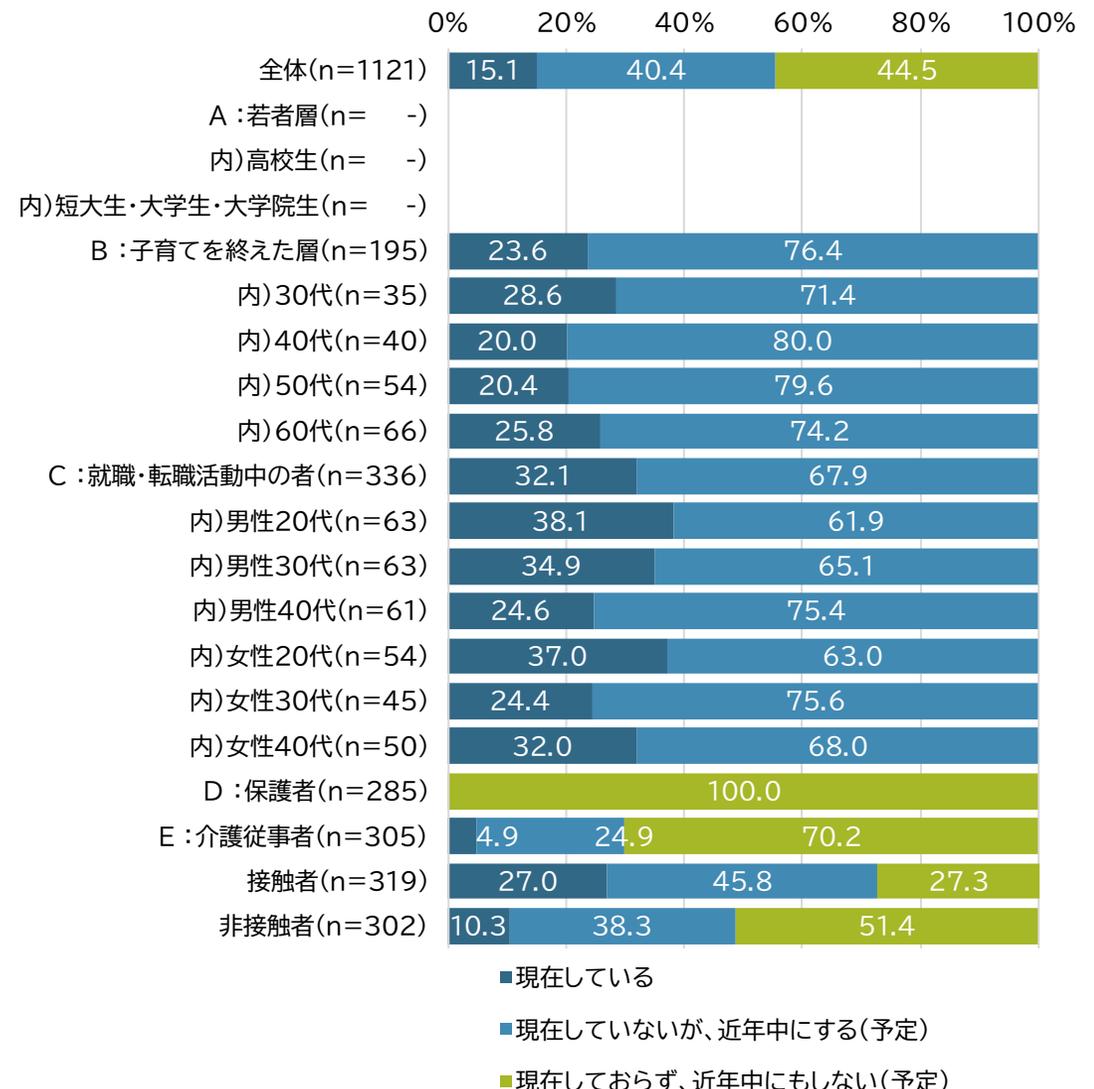
就職活動・転職活動の状況

設問SC5.あなたの就職活動、転職活動の状況について、あてはまるものを教えてください。

就職活動の状況

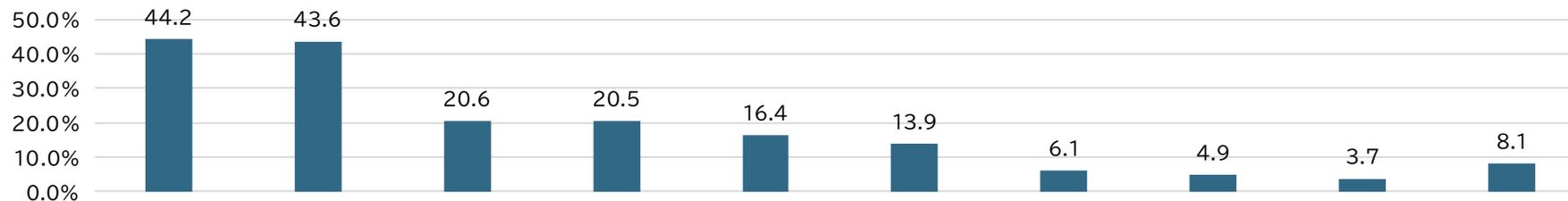


転職活動の状況



就職活動・転職活動の状況

設問SC6. ■前問で就職活動もしくは転職活動を現在している、する予定があると回答した方にお伺いします■
就職活動もしくは転職活動をしている理由を教えてください。

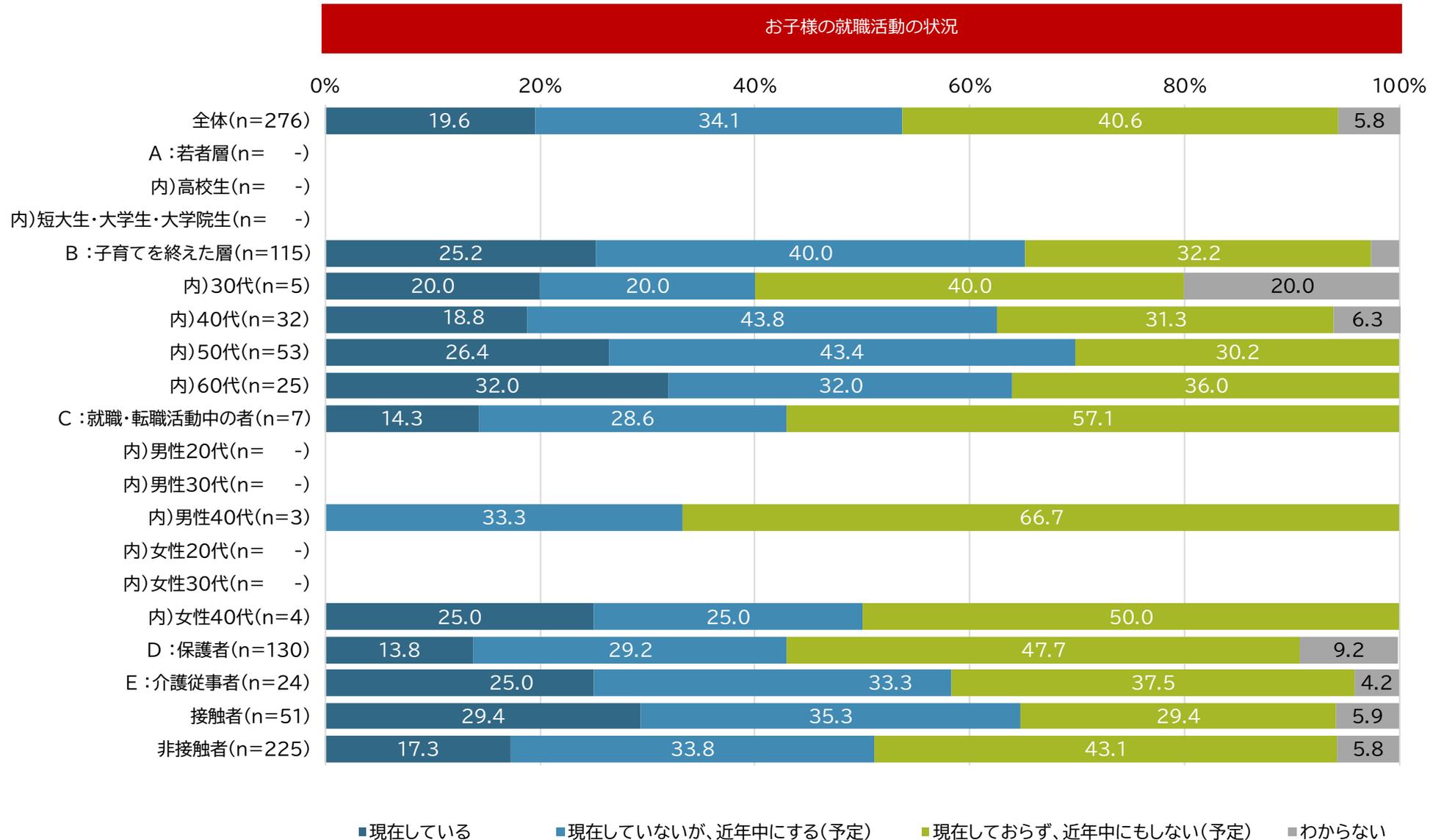


	n	子育てが一段落したから(子どもの成長、独立など)	所得を増やしたいから	現在、職場の環境(人間関係、労働環境等)が良好ではないから	新たなスキルを得たいから	現在、職場ではキャリアアップの機会が少ないから	経済的に自立をしたいから	引越をしたから、する予定だから	病気やケガが良くなったから	結婚をしたから、する予定だから	その他
全体	904	44.2	43.6	20.6	20.5	16.4	13.9	6.1	4.9	3.7	8.1
A:若者層	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
内)高校生	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
内)短大生・大学生・大学院生	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
B:子育てを終えた層	400	100.0	37.8	12.3	16.3	10.5	12.3	4.3	5.3	2.5	3.3
内)30代	100	100.0	43.0	5.0	19.0	9.0	23.0	4.0	5.0	4.0	0.0
内)40代	100	100.0	38.0	17.0	12.0	5.0	8.0	5.0	4.0	3.0	0.0
内)50代	100	100.0	35.0	17.0	12.0	10.0	8.0	6.0	4.0	1.0	5.0
内)60代	100	100.0	35.0	10.0	22.0	18.0	10.0	2.0	8.0	2.0	8.0
C:就職・転職活動中の者	400	0.0	50.0	24.8	24.5	22.3	17.3	8.3	5.5	5.8	10.8
内)男性20代	66	0.0	37.9	15.2	33.3	24.2	15.2	15.2	4.5	15.2	12.1
内)男性30代	67	0.0	58.2	29.9	26.9	23.9	19.4	7.5	3.0	3.0	4.5
内)男性40代	67	0.0	53.7	23.9	28.4	26.9	17.9	3.0	10.4	0.0	9.0
内)女性20代	66	0.0	42.4	19.7	24.2	21.2	16.7	7.6	6.1	13.6	3.0
内)女性30代	67	0.0	44.8	25.4	19.4	16.4	13.4	10.4	3.0	3.0	20.9
内)女性40代	67	0.0	62.7	34.3	14.9	20.9	20.9	6.0	6.0	0.0	14.9
D:保護者	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
E:介護従事者	104	0.0	41.3	36.5	21.2	16.3	7.7	4.8	1.0	0.0	16.3
接触者	284	36.3	38.7	21.8	26.1	20.8	17.3	8.8	8.1	7.7	4.9
非接触者	620	47.9	45.8	20.0	17.9	14.4	12.4	4.8	3.4	1.8	9.5

■:全体を5.0pt以上上回る
■:全体を10.0pt以上上回る

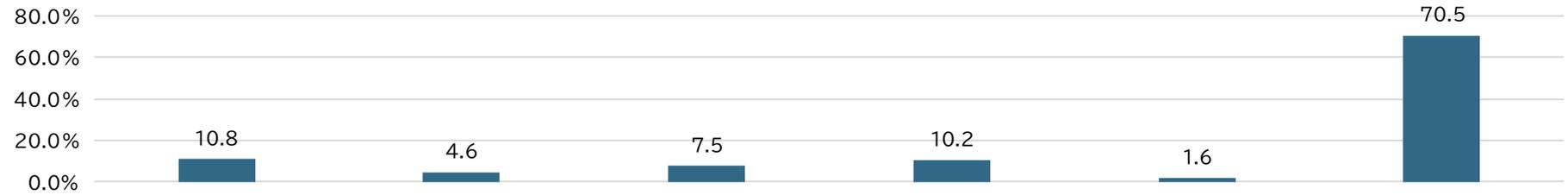
就職活動・転職活動の状況

SC8. 「子ども（高校・大学・大学院）」と同居していると回答した方にお伺いします。お子様の就職活動の状況について、以下の中から当てはまるものをお選びください。



介護等との関わり

設問SC9.あなたの介護等との関わりについて、以下の中から当てはまるものをお選びください。



	n	現在または過去、要支援・要介護状態のご家族と同居している(同居していた)	現在または過去、ご自身が要支援・要介護状態で自宅に居住している(居住していた)	現在または過去、同居していたご家族が、介護施設に入居している(していた)	現在または過去、別居していたご家族が、介護施設に入居している(していた)	その他	現在または過去、ご自身・ご家族とも介護との関わりはない
全体	1800	10.8	4.6	7.5	10.2	1.6	70.5
A:若者層	200	4.0	1.0	2.0	7.5	1.0	85.5
内)高校生	100	3.0	1.0	2.0	7.0	1.0	87.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	5.0	1.0	2.0	8.0	1.0	84.0
B:子育てを終えた層	400	17.0	8.0	12.3	13.5	2.5	56.5
内)30代	100	17.0	10.0	17.0	9.0	0.0	59.0
内)40代	100	9.0	6.0	9.0	8.0	2.0	73.0
内)50代	100	14.0	6.0	10.0	11.0	6.0	59.0
内)60代	100	28.0	10.0	13.0	26.0	2.0	35.0
C:就職・転職活動中の者	400	9.8	8.5	10.5	10.8	0.5	68.0
内)男性20代	66	12.1	15.2	24.2	16.7	0.0	50.0
内)男性30代	67	13.4	10.4	6.0	11.9	0.0	65.7
内)男性40代	67	7.5	4.5	6.0	10.4	0.0	76.1
内)女性20代	66	9.1	10.6	10.6	3.0	0.0	69.7
内)女性30代	67	9.0	6.0	10.4	16.4	0.0	68.7
内)女性40代	67	7.5	4.5	6.0	6.0	3.0	77.6
D:保護者	400	3.0	1.0	2.3	7.0	0.8	86.3
E:介護従事者	400	17.0	2.5	7.8	11.0	2.8	63.8
接触者	443	17.2	11.7	15.6	15.6	0.9	51.5
非接触者	1357	8.8	2.2	4.9	8.5	1.8	76.7

：全体を5.0pt以上上回る
 ：全体を10.0pt以上上回る

8. 施策効果検証について

施策効果検証（アウトカムと振り返りについて）

No.	★事業の項目 (プロジェクト名)	アウトカム				URL
		★企画提案時、別記4に 紐づけたアウトカム	★目標	測定結果	振り返り	
1	WEBポータルサイト 介護の仕事魅力発信 ポータル「知る。わか る。介護のしごと」		<ul style="list-style-type: none"> ・PV数：100万回 ・訪問者数：50万UU 介護の仕事の魅力度合の差 分：+20pt% %（施策視聴者と非接触者の介護 の仕事の就職意向度の差 分：+20pt%	<ul style="list-style-type: none"> ・PV数：1,074,196回 ・訪問者数：869,275UU ・%（施策視聴者と非接触者の 介護の仕事の魅力度合の差 分：+29pt% ・%（施策視聴者と非接触者の 介護の仕事の就職意向度の差 分：+29.2pt% 	昨年、コンテンツまで到達（閲覧）するユーザーが少 なかったが、漫画に関しては一定の手ごたえ（閲覧ク リック数29,523回、PDFダウンロード数7,449回）を 得る事が出来た。 昨年度クリックが少なくしきい値の問題で取得できな かった都道府県リンク、介護職事業リンクへ一定数遷 移させることができた。 都道府県リンク：3,179クリック 介護職発信リンク：637 ポータルサイト内コンテンツを拡充したことにより、 様々なキーワードでSEO順位が向上した。	https://kaigonoshigoto.jp/
2	動画コンテンツ 介護のホンネ放送局 「ONAIR KAIGO」	①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える ③介護の仕事について理解する人が増える ④介護の仕事に関する社会的評価が高まる（イメージ アップ）	<ul style="list-style-type: none"> ・再生回数：100万回視聴 ・平均視聴時間：150秒 %（動画視聴者と非接触者の介護 の仕事の魅力度合の差 分：+20pt% %（動画視聴者と非接触者の介護 の仕事の就職意向度の差 分：+20pt%	<ul style="list-style-type: none"> ・再生回数：1,354,293回 ・平均視聴時間：378秒 ・%（動画視聴者と非接触者の介 護の仕事の魅力度合の差 分：+27.5pt% ・%（動画視聴者と非接触者の介 護の仕事の就職意向度の差 分：+29.5pt% 	昨年と比較して、1本の動画で効率よく配信し、再生回 数や視聴時間の増加には手ごたえを得たが、若者に対 してのリーチに課題が残った。	https://www.youtube.com/watch?v=MMER-SzmRUsU

施策効果検証（アウトカムと振り返りについて）

No.	★事業の項目 (プロジェクト名)	アウトカム			URL	
		★企画提案時、別記4に 紐づけたアウトカム	★目標	測定結果		振り返り
3	タイアップコンテンツ 楽天TV「介護のしごと 作品特集」		<ul style="list-style-type: none"> 作品閲覧（ダウンロード） 1,000クリック %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の魅力度合の差分：+20pt% %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の就職意向度の差分：+20pt% 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツPV数35,644回 作品閲覧数（クーポン使用数） 130使用 %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の魅力度合の差 分：+29pt% %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の就職意向度の差 分：+29.2pt% 	<p>誘導（バナー広告等）表示などは効果的に実施できたものの、コンテンツ視聴の結果には結びつかなかった。主な原因はクーポン利用の仕組みが複雑で無料コンテンツにもかかわらず、有料と誤解されてしまったことは否定できない。</p>	https://tv.rakuten.co.jp/static/cpn/carework/26108/lp/
4	タイアップコンテンツ 楽天Kobo「介護のしごと 作品特集」	<ul style="list-style-type: none"> ①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える ②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える ③介護の仕事について理解する人が増える ④介護の仕事に関する社会的評価が高まる（イメージアップ） 	<ul style="list-style-type: none"> 作品閲覧（ダウンロード） 1,000クリック %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の魅力度合の差分：+20pt% %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の就職意向度の差分：+20pt% 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツPV数14,000回 作品閲覧数（ダウンロード） 2,905ダウンロード 作品閲覧数（クーポン使用数） 130使用 %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の魅力度合の差 分：+29pt% %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の就職意向度の差 分：+29.2pt% 	<p>こちらでも漫画コンテンツに一定の反応が出たところから、漫画コンテンツの有用性を感じた。楽天TVが伸び悩んだ要因は、クーポン獲得で無料購入可能なスキームでしか技術上実施不可なため、ユーザー視点では複雑であった。また、その他の動画配信サブスクリプションサービスに登録しているユーザーは別サイトでも閲覧可能な作品であった。</p>	https://books.rakuten.co.jp/e-book/article/pub/202410/kaigo/
5	タイアップコンテンツ LIFULL介護tayorini「介護のしごとの魅力を伝える記事」		<ul style="list-style-type: none"> LIFULL介護からポータルサイトへの流入：1,000UU目標 %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の魅力度合の差分：+20pt% %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の就職意向度の差分：+20pt% 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツPV数：10,175PV 訪問者数：9,402UU LIFULL介護からポータルサイトへの流入：13UU 作品閲覧数（クーポン使用数） 130使用 %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の魅力度合の差 分：+29pt% %（施策視聴者と非接触者の介護の 仕事の就職意向度の差 分：+29.2pt% 	<p>介護の魅力を様々な角度で発信する事業者と連携することができ、少し変わった魅力発信コンテンツ（芸人やバンドマン等）が創作できたと感じた。PV数に関しては、多くのユーザーに来訪いただいたがポータルサイトへの送客は、アナリティクスツール上のしきい値問題もあり、正常に測定ができなかったが、設定した目標には届かなかった。バナーの掲載位置や、メディアタイアップの際はよりポータルサイトへの送客を意識したコンテンツが必要になる。</p>	https://kaigo.homes.co.jp/tayorini/report/workmiryoku/

9. 企画委員会の実施

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、広報施策を検討。

■ 企画委員会の開催

全4回実施、1回の開催を約1.5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実施。最終的に実施策の結果を共有し、次年度の政策における提言も加味し、介護業界における効果的な広報の在り方などを模索。

回数	時期	議題
第1回	令和6年8月5日(月)13:00-14:30	<ul style="list-style-type: none">企画提案内容の共有有識者による現状課題の共有有識者による広報施策の批評、修正案の提示各有識者が所属する業界との連携の確認
第2回	令和6年10月7日(月)15:00-16:30	<ul style="list-style-type: none">企画提案内容の修正案の提示調査、広報施策の批評と修正案の提示実施内容の合意形成の為の討論
第3回	令和6年12月11日(水)10:00-11:30	<ul style="list-style-type: none">各施策コンテンツの速報値及び進捗共有施策後半における広報戦略に関する討論調査における更新箇所のご報告
第4回	令和7年2月27日(木)10:00-12:00	<ul style="list-style-type: none">事業者からの事業成果に関する報告事業者から調査結果に関する報告各有識者からの実施施策の論評

■ 企画委員の人選

企画委員は本件趣旨に合う三つの業界区分より5名を選抜し、企画内容の批評を頂き、それぞれの立場から効果的な広報に関するアドバイスを頂き、適宜委員が所属する団体との協業を基とした連携施策も実施。

氏名	所属	参加会
結城康博 様	学校法人大乗淑徳学園 淑徳大学 総合福祉学部 社会福祉学科 教授	第一回、第二回 第三回、第四回
平野幸一 様	社会福祉法人 煌徳会 とどろき一輪荘 施設長	第一回、第二回 第三回、第四回
松山美樹 様	国際医療福祉大学 特別専攻科長/講師	第一回、第二回 第三回、第四回
佐藤明日香 様	株式会社レブロン、心居宅介護支援事務所 代表兼施設長	第一回、第二回 第四回
千葉健司 様	株式会社電通デジタル メディア&コミュニケーション領域 コマース部門 事業部長	第一回、第二回 第三回、第四回

アカデミア研究者

介護従事者

マーケティング有識者

企画委員会の実施（第一回）

■開催日：令和6年8月5日(月)13:00-14:30

■参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様

■主な内容：企画内容の共有、委員による介護業界の広報の現状課題の共有、企画内容の批評及び改善対応の議論、各委員が所属する業界との連携広報実施の確認

■WEBサイトコンテンツの課題に対する解決策について

No.	議題	解決策
1	①現場の声検索機能について、現場の声をアピールする際は、優良な事業所の声を大きくすること等イメージアップの広報としては効果的 ②他の業界よりも優れている部分、優れていない部分があるため見せ方には工夫が必要。 ③例えば負の情報を受け入れた上でポジティブな情報を与えることで「気づき」を醸成し、より深い魅力発信につながる。（結城様、松山様）	①関係性のある優良事業所に直接お声がけの実施。 ②調査会社指導の元、ポジティブな回答を促す文言に変更。 ③ネガティブな事を乗り越えた経験を任意回答で徴収。 ※ポータルサイトに掲載する記事に関しても同様の建付けで実施。
2	①実際どうなのコンテンツに関しては、年齢によって情報接種の方法が変わるため、テキストや視覚的にわかりやすいもの（動画など）見せ方を工夫するべき。（平野様、千葉様）	①テキストで一番伝えたいことを視覚的にわかりやすいイラストで表現（テキストの部分は補足としてしっかり目を通せるような設計）で実施させていただきます。 ※ショート動画の埋め込み等に関しましては今後の課題とさせていただきます。
3	①現場の声検索機能のアンケート項目については、世間のイメージとのギャップをつく項目を作るべき（特に給与、ワークライフバランス） ②現場の声の表示方法については、まずポジティブな情報（楽しそう）を載せ、文字数は長すぎないようにユーザビリティも考慮すること（佐藤様、千葉様）	①給与、ワークライフバランスについての設問を追加して回収を実施いたしました。 ②掲載方法は、ユーザー観点を意識したリライトを実施し、てにをはを修正いたします。文字の長さは、スクロールバー等でUIを整えます。表示順は、ポジティブな入職のきっかけから始まり、時系列に沿った形を想定。

■各種コンテンツについて（動画、漫画、タイアップコンテンツ）

No.	議題	解決策
1	①漫画コンテンツは短めのストーリーをこまめに出すことで、読了率があがると考える（結城様） ②漫画だから伝わりやすいメリットがあるので内容がリアルなほうが引き込まれ、効果的だと考える（平野様）	①短いストーリーを2話完結編にすることで読了率向上を狙った構造で作成 ②実際に介護施設にヒアリングを行い、リアルな体験をもとにしたストーリー構成としております。
2	①ライフルタイアップ等の記事については、3k等直接的な表現をうまくリフレーミングすることでユニークさを出すべき（松山様） ②タイアップコンテンツの広報方法を戦略的に考えるべき（千葉様）	①直接的な表現は避けて読みやすい文体として作成しております。（芸人さん等の表現は残しながら） ②各媒体のSNSアカウントと、ポータルサイト内にて広報を実施いたします。

企画委員会の実施（第二回）

■開催日：令和6年10月7日(月)15:00-16:30

■参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様

■主な内容：企画提案内容の修正案の提示、調査、広報施策の批評と修正案の提示、実施内容の合意形成の為の討論

■WEBサイトコンテンツの課題に対する解決策について

No.	議題	回答
1	①キャリアパスの説明について、「介護経験を活かす」の項目は、福祉用具の開発や、起業する等様々な選択肢があることを具体的に表記すべき（松山様）	①キャリアパスの項目に、選択肢を追加。

■各種コンテンツについて（動画、漫画、タイアップコンテンツ）

No.	議題	回答
1	①漫画については、厚生労働省様にもご協力いただき、各介護系の関連団体や、介護事業者向けに広報を実施し協力いただくことで、関係者に拡散するべき（結城様）	①一般社団法人日本ソーシャルワーク教育学校連盟や全国福祉高等学校長会等の関連団体と連携し小中高生むけにも漫画を展開させていただく。

■調査/広告について

No.	議題	回答
1	①高校の先生方にもイメージを聞くことが若者の就業率を向上させる糸口を掴むために必要と考える。（結城様）	①アンケートのスクリーニングにて、高校教員を追加。別途クロス集計にて結果のご共有が可能になります。また、漫画コンテンツのアンケートも別途作成しております。

企画委員会の実施（第三回）

■開催日：令和6年12月11日(水)10:00-11:30

■参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、松山美樹 様 千葉健司 様

■主な内容：各施策コンテンツの速報値及び進捗共有、施策後半における広報戦略に関する討論、調査における更新箇所のご報告

■WEBサイトコンテンツの課題に対する解決策について（総論及び提言）

No.	企画委員のコメント
1	①ネガティブキーワードでの検索が多い傾向があるため、情報をまとめて検索のボリュームを確認しながらコンテンツ設計を行うべき。 （松山様、千葉様）
2	②リンクが多すぎるとサイトの回遊性が悪くなるため、消費者目線ではよりシンプルな構成が良いと考える。（平野様）

■各種コンテンツについて（動画、漫画、タイアップコンテンツ）（総論及び提言）

No.	企画委員のコメント
1	①介護・福祉系以外の業界とのタイアップ等も効果的と考える。（平野様）

■調査/広告について（総論及び提言）

No.	企画委員のコメント
1	①高校の先生方・介護職の方に本取り組みをより知っていただくことで就業率を向上させる糸口を掴むために必要と考える。（結城様）

企画委員会の実施（第四回）

- 開催日：令和7年2月27日(木)10:00-12:00
- 参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様
- 主な内容：事業成果に関する報告、調査結果に関する報告、各有識者からの実施施策の論評
- WEBサイトコンテンツの課題に対する解決策について（総論及び提言）

No.	企画委員のコメント
1	①前回と比べてサイトが改善された。現場の声を中心として発信することをコンセプトにした際に発見した課題等を今後も活かすために、コンテンツに強弱をつけて継続すべき。（平野様） ②認知のコンテンツは多くのクリックを獲得したが、興味関心コンテンツにより誘客し転換率を上げるために、メッセージ等をより工夫して継続すべき（松山様） ③コンテンツの資産化を評価する。コンテンツの資産化は、SEO観点でも重要になる。また、SEO観点ではネガティブワードを狙ったコンテンツ制作を今後は考慮すべき。（千葉様）

■各種コンテンツについて（動画、漫画、タイアップコンテンツ）（総論及び提言）

No.	企画委員のコメント
1	①全体的に漫画コンテンツ等の結果が業界にとっても良い示唆になった。（結城様、佐藤様） ②漫画への流入に関しては自然発生をより増やし、持続可能なサイトにするべき。そのためには、サイトのアップデート回数等も増やし、コンテンツを充実化すべき。（千葉様） ③若者向けには、学校への配布や、ハローワーク等とも連携しこのようなコンテンツを広げていくべき（結城様） ④漫画を動画のような形で配信する事や、話毎に連続して投稿するなどの工夫が継続して視聴してもらうために今後は重要になる。（平野様） ⑤より業務内容や、現場の方が感じている給料等の改善に関する実態等の深い内容のコンテンツをわかりやすい動画媒体を活用して発信することも必要なフェーズとなると考える。（佐藤様）

■調査/広告について（総論及び提言）

No.	企画委員のコメント
1	①楽天の強みとして、購買履歴を活用した広告配信等を実施すればより細かい広報手段ができるのではないかと考える。またターゲット層についてもスポーツ等の要素等その他も模索するべきと考える。（千葉様） ②社会課題に対して意識が弱いタイプをいかに取り入れるかが、効果にも現れると考える。（平野様） ③非正規雇用等も視野に入れつつ様々な働き方を訴求することで、就業率が伸びた地域の事例もあるため、より行動につながるためには、直接的に行動を起こせるような設計が必要と考える。（松山様、佐藤様） ④調査設計については、行動まで徴収し、各コンテンツごとにどんな行動につながったのかをIDを活用してアスキング調査を行うべき。

企画委員会の実施風景

■ 第1回企画委員会

■ 開催日：令和6年8月5日(月)13:00-14:30

■ 参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様



■ 第2回企画委員会

■ 開催日：令和6年10月7日(月)15:00-16:30

■ 参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様



■ 第3回企画委員会

■ 開催日：令和6年10月7日(月)15:00-16:30

■ 参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様



■ 第4回企画委員会

■ 開催日：令和7年2月27日(木)10:00-12:00

■ 参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、佐藤明日香 様、松山美樹 様 千葉健司 様



10.用語集

用語集

用語	頭文字	説明
インプレッション数	い	広告が表示された回数
CTR(シーティーアール)	し	広告が表示された回数に対して、クリックされた数の比率
クラスター分析	く	回答が潜在的な意識・行動（因子）に基づき回答されていると仮定し、潜在的要因を探索する分析手法
コレスポネンス分析	こ	クロス集計表から各項目間の関係性を可視化し、2軸のマップ上に表現する分析手法。関連の強い項目は近くに、弱い項目は遠くにプロットされる。（回答のされ方が類似するカテゴリー同士が、近い位置にプロットされる）
スクリーニング（SC）	す	調査対象者の条件抽出をするために、本調査に先駆けて行う事前調査のこと
セグメント	せ	特定の条件で絞り込んだ見込み客のグループのこと
ターゲティング	た	任意のユーザーに対して広告やキャンペーンを表示する方法
ビッグデータ	ひ	様々な形をした、様々な性格を持った、様々な種類のデータのこと
PDCA	ひ	Plan、Do、Check、Actionの頭文字を採用したもので、改善のフローを表す
ページビュー（PV）	へ	Webページの閲覧数
ポートフォリオ分析	ほ	目的に対する項目の影響度を調査し、改善すべき項目を抽出する分析手法
ユニークユーザー（UU）	ゆ	一定期間においてWebサイトを訪問した人数を指す指標

Rakuten