

介護のしごと魅力発信等事業 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）

2025年5月2日

企画提案書

2 現状把握と対応策の検討

事業の目的

【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。

仕様書より抜粋

【業務内容】

■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。

【具体的な実施内容】

①企画委員会の設置

R6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、事業者団体等で組成し、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IDを活用したターゲティングを施した広報とコンバージョン設定（介護職発信事業や地方自治体の情報サイトへのつなぎ込み等）を見据えた広告を差別化し、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（協力会員）約220万人を誇る楽天インサイトのシステムを活用。楽天IDを活用した追跡を行い、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。

昨年度事業の振り返り

- 接触者の分析結果から、全体として**ポジティブ要件の向上**や**ネガティブ要件の払拭に繋がった事業**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。

昨年度事業全体の総評

Keep

継続して取り組むべきこと

- 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払拭にも繋がった。**

Problem

課題として向き合うべきこと

- 「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払拭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

新しく取り組むべきこと

- 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。**

現状把握と対応策の検討サマリ

< 課題 >

- ✓ 2025年には団塊世代が75歳以上となり、介護サービス需要が急増する。
- ✓ 2025年には約32万人の介護人材不足が予測される。
- ✓ 介護従事者の減少と75歳以上人口の増加が深刻なギャップを生んでいる。

①介護の2025年問題

- 2025年現在、団塊世代が75歳を超えて後期高齢者層の介護サービス需要がピークを更新し続ける事が予想される。
- 少子高齢化の影響で生産年齢人口が減少しており介護人材確保が喫緊の課題。

②行動変容及び、就業意向に繋がる追加要素

- 漫画コンテンツなどの無関心層向けのコンテンツが多く閲覧された。
- 検討層向けコンテンツへの転換率が課題。
- 下層コンテンツへの転換率向上にむけた施策が必要。

③二次利用コンテンツの好影響について

- R6年度では本事業全体で二次利用可能なコンテンツを開発。
- 楽天では漫画コンテンツ、他事業では雑誌等を準備し業界全体での横展開に資するコンテンツとなった。

方針①

行動変容をさらに促進し早期に就業可能な方への訴求を強化するため、さらに細かいターゲットの設計を行う。

方針②

無関心層のイメージ変容＋就業促進を意識したコミュニケーションを設計。
就業検討度の向上を図る。

方針③

二次利用可能かつ使用期限の無いコンテンツ拡充で資産化を図り、介護業界全体への好影響を目指す。

3 広報戦略

広報戦略の検討

現状把握と対応策の検討から導き出された3つの方針を基に、広報戦略の検討を行う。

方針①

行動変容をさらに促進し早期に就業可能な方への訴求を強化するため、さらに細かいターゲットの設計を行う。

方針②

無関心層のイメージ変容＋就業促進を意識したコミュニケーションを設計。就業検討度の向上を図る。

方針③

二次利用可能かつ使用期限の無いコンテンツ拡充で資産化を図り、介護業界全体への好影響を目指す。

広報戦略①

重点セグメントの設計

広報戦略②

**就業検討度を高める
コミュニケーション**

広報戦略③

**二次利用・資産化できる
コンテンツの拡充**

+

介護職発信事業および都道府県事業の取組の周知

3 広報戦略

①重点セグメントの設計

広報戦略の検討 | ①重点セグメントの設計

就業可能性のある従来のターゲット（若者層、就職・転職層、子育てを終えた層）をベースに広報戦略を策定。
さらに、**入職へのリードタイムが短い＝即戦力となり得る重点セグメント**として下記3つを設定。

仮説（1）年齢

- ✓ 介護労働者の年齢構成は、35～60歳が主流。
- ✓ 介護職は中途採用が84.7%を占めており、働き始めたときの平均年齢は、33.3歳。
- ✓ 現在50代以上の方は40代からキャリアをはじめたという方も多く、介護業界は年齢が上がっても比較的就業しやすいと言える。

重点セグメント（1）

▶ **30代以上の就職・転職層
および子育てを終えた層**

仮説（2）介護との距離

- ✓ 介護を身近に感じている方が介護のしごとに魅力を感じやすい。
- ✓ 介護を身近に感じるきっかけは、親族に介護職がいること、祖父母と関係性が近いこと、学校での授業・体験などが挙げられる。
- ✓ アンケート調査結果から、介護・衛生用品の購買履歴のある人が介護のしごとに魅力を感じやすい。

重点セグメント（2）

▶ **介護に何かしらの接点があると
想定される層**

仮説（3）給与・待遇

- ✓ 転職検討理由第1位が「給与が低い・昇給が見込めない」であることから、職務内容に魅力を感じても給与が下がる選択をするケースは稀であると考えられる。
- ✓ 逆に、介護職に転職することで給与が上がる状態であれば、転職検討度合いが上がりやすいと想定される。

重点セグメント（3）

▶ **介護職員平均給与を下回る～
同等の職種に就業している層**

広報戦略の検討 | ①重点セグメントの設計根拠（1）年齢

- 介護労働者の年齢構成は、**35～60歳**が主流。
- 採用の状況を見ると、**中途採用が84.7%**を占めており、介護職員として**働き始めたときの平均年齢は、33.3歳**。
- 現在50代以上の方は40代からキャリアをはじめた方も多く、介護業界は年齢が上がっても比較的就業しやすいと言える。

現役介護職員の年齢比

- ✓ 介護労働者の年齢構成は、介護職員については、35～60歳が主流。
- ✓ 採用の状況を見ると、**中途採用が84.7%**を占めている。

年齢	割合
20歳未満	0.2%
20歳以上25歳未満	3.1%
25歳以上30歳未満	5.6%
30歳以上35歳未満	8%
35歳以上40歳未満	12.3%
40歳以上45歳未満	13.9%
45歳以上50歳未満	14.3%
50歳以上55歳未満	13.9%
55歳以上60歳未満	11.1%
60歳以上65歳未満	8.9%
65歳以上70歳未満	5.2%
70歳以上75歳未満	2%
75歳以上	0.5%

新規学卒

6.80%

中途採用

84.70%

出所：
公益財団法人 介護労働安定センター「令和5年度介護労働実態調査結果 介護労働者の就業実態と就業意識調査 結果報告書（資料編p.13）」
レバウェル介護：<https://job.kiracare.jp/note/article/7571/>
厚生労働省「介護労働の現状」資料1

介護職員として働き始めたときの年齢

- ✓ 介護職員として**働き始めたときの平均年齢は、33.3歳**。
- ✓ 現在50代以上の方は40代からキャリアをはじめたという方も多く、介護のしごととは**年齢層が上がっても比較的就業しやすい**と言える。

全体	33.3歳
20代	21.4歳
30代	23.9歳
40代	29.3歳
50代	40.2歳
60代	49.5歳

出所：
レバレッジズメディカルケア株式会社「きらケア白書2022」

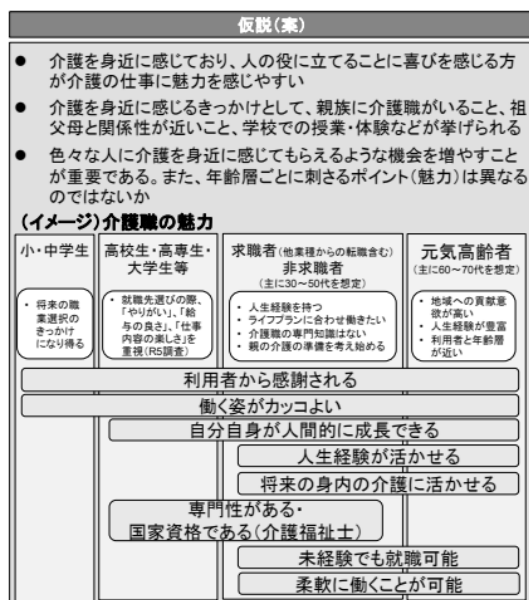
重点セグメント（1）

30代以上の就職・転職層および子育てを終えた層

広報戦略の検討 | ①重点セグメントの設計根拠（2）介護との距離

- **介護を身近に感じて**おり、人の役に立てることに喜びを感じる方が介護のしごとに魅力を感じやすい。
- 介護を身近に感じるきっかけは、親族に介護職がいること、祖父母と関係性が近いこと、学校での授業・体験などが挙げられる。
- アンケート調査結果から、**介護・衛生用品の購買履歴のある人**が介護のしごとに魅力を感じやすい。

介護のしごとに魅力を感じやすい人のペルソナ分析



出所：厚生労働省補助事業_令和6年度介護のしごと魅力発信等事業実施主体_PwCコンサルティング合同会社「魅力発信のターゲット像（ペルソナ）に関する仮説」より抜粋

介護のしごとに魅力を感じやすい人の属性

項目	内容
性別	男性65% 女性35%
年収（個人）	200-399万がボリュームゾーン
購買履歴	医薬品/コンタクト/介護・衛生用品

出所：厚生労働省補助事業_令和6年度介護のしごと魅力発信等事業(WEBを活用した広報事業)実施主体_楽天グループ株式会社の「介護のしごと意識調査」の回答者属性データ分析より抜粋

重点セグメント（2）

介護と何かしらの接点があると想定される層

広報戦略の検討 | 重点セグメントの設計根拠 (3) 給与・待遇

- 転職検討理由第1位が「給与が低い・昇給が見込めない」であることから、職務内容に魅力を感じても転職により**給与が下がる選択をするケースは稀**であると考えられる。
- 逆に、**介護職に転職することで給与が上がる状態**であれば、**転職検討度合いが上がりやすい**と想定される。

転職において重視するポイント

- ✓ 転職を検討する理由の第1位は「給与が低い・昇給が見込めない」
- ✓ 職務内容が魅力的でも、転職の際に**給与が下がる選択をするケースは稀**であると考えられる。

【総合】転職理由ランキング (1~10位) ※複数回答可				
順位	前年度順位	転職理由	割合	前年度割合
1	1	給与が低い・昇給が見込めない	33.6%	36.9%
2	3	人間関係が悪い／うまくいかない	22.7%	26.6%
3	2	社内の雰囲気が悪い	21.1%	26.9%
4	11	労働時間に不満（残業が多い／休日出勤がある）	20.3%	19.4%
5	9	昇進・キャリアアップが望めない	19.6%	20.4%
6	6	肉体的または、精神的につらい	19.5%	21.5%
7	5	会社の評価方法に不満があった	18.1%	23.3%
8	14	業界・会社の先行きが不安	17.4%	17.6%
9	4	尊敬できる人がいない	17.2%	24.7%
10	12	スキルアップしたい	16.1%	18.8%

出所：転職サービス doda「転職理由ランキング」 <https://doda.jp/guide/reason/>

介護職員の平均年収およびそれに近い他職種

- ✓ 介護職員の平均年収は常勤で381万円、非常勤で251万円（※年々上がっているため最新情報をヒアリングの上、採択後に再度検討予定）
- ✓ 介護職員の平均年収を下回る～同等の年収帯の職種に就業していると、介護職への就業検討度は上がると想定される。

介護職員の平均給与額

勤務形態	平均基本給額	平均月収	平均年収
常勤	18万6,190円	31万7,540円	381万480円
非常勤	13万7,790円	20万9,540円	251万4,480円

出所：厚生労働省「令和4年度介護従事者処遇状況等調査結果」P.122,P.172

平均給与が300～400万円前後の主な職種

保育士・幼稚園教諭	ホテルスタッフ	飲食店スタッフ
警備員	配送スタッフ	アパレルスタッフ

出所：マイナビ転職「2024年版 職種別モデル年収平均ランキング」

重点セグメント (3)

介護職員平均給与を下回る～同等の職種に就業している層

3 広報戦略

②就業検討度を高めるコミュニケーション

広報戦略の検討 | ②就業検討度を高めるコミュニケーション（１）何を伝えるか？

- 各ファネルごとのインサイトと目指す意識・態度変容から、「何を伝えるべきか＝訴求内容」を検討。
- **理解・納得～検討・行動ファネルへの後押しに寄与するコンテンツ**を意識的に拡充し訴求していく。

低 ————— 就業検討度 ————— 高

ファネル	認知 介護職についてほとんど知らない、漠然としたイメージしか持っていない。	興味・関心 介護職に少し興味を持ち、具体的な情報を知りたいと思い始めている。	理解・納得 介護職について理解を深め、働くことに対して前向きに考え始めている。	検討・行動 介護職への応募を真剣に検討。最終的な決断にむかう後押しが必要。
インサイト	「自分には関係ない」 「きつそう、大変そう」	「自分にできるか不安」 「資格がないと無理だね」 「やっぱり体力仕事？」	「収入ってどれくらい？」 「自分に合う働き方ができる？」 「キャリアアップは？」	「求人情報はどこで探せば？」 「応募しても大丈夫かな？」 「もっと情報収集したい」
目指す意識・態度変容	介護のしごとに少しでも興味を持つ。 介護のしごとについて知りたいと思う。	介護のしごとについて、もっと詳しく知りたいと思う。 介護のしごとは、自分にもできるかもしれないと思う。 介護のしごとの具体的な内容や、やりがいについて知りたいと思う。	介護のしごとは、給料や待遇が改善されていることを理解する。 介護のしごとは、柔軟な働き方ができることを知る。介護のしごとは、キャリアアップの機会が多いことを理解する。	介護のしごとに応募してみようと思う。 介護のしごとの職場見学や、体験会に参加してみようと思う。 介護のしごとについて、もっと詳しい情報を集めようと思う。
訴求内容	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 介護は人の役に立つ、やりがいある仕事 ✓ 未経験OK ✓ 多様な働き方、成長機会 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 将来性、社会的な意義 ✓ やりがい、感動エピソード ✓ 活躍者の記事/動画 ✓ 研修制度 ✓ 働きやすい環境 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 仕事内容、1日の流れ ✓ 給料/待遇/福利厚生 ✓ キャリアパス、資格取得支援 ✓ 良好な人間関係、チームワーク 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 求人情報 ✓ 職場見学/体験会の情報 ✓ 相談窓口/情報提供サイト ✓ 各都道府県の取組 ✓ 関連団体

拡充ポイント

広報戦略の検討 | ②就業検討度を高めるコミュニケーション (1) 何を伝えるか？

- 令和6年度の事後調査より、「介護職への就業検討時に重要ではあるが、現時点でイメージ改善しきれていない項目」をターゲットごとに抽出し、**重点改善項目**として設定。
- **重点改善項目にヒットするメッセージを盛り込んだコンテンツ**を開発し、各ターゲットに確実に届ける。

各ターゲット層毎の重点改善項目



若者層



「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」



子育てを終えた層



「離職率が低い」
「給料が高い」



就職・転職層



「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」

広報戦略の検討 | ②就業促進も意識したコミュニケーション（２） どう表現するか？

- ファネルごとに、どのような**表現方法**が最も効果的かを検討。
- 漫画コンテンツ、ショート動画、動画、ポータルサイトなどを組み合わせて実施。

低 ————— 就業検討度 ————— 高

ファネル	認知 介護職についてほとんど知らない、漠然としたイメージしか持っていない。	興味・関心 介護職に少し興味を持ち、具体的な情報を知りたいと思い始めている。	理解・納得 介護職について理解を深め、働くことに対して前向きに考え始めている。	検討・行動 介護職への応募を真剣に検討。最終的な決断にむかう後押しが必要。
訴求内容	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 介護は人の役に立つ、やりがいある仕事 ✓ 未経験OK ✓ 多様な働き方、成長機会 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 将来性、社会的な意義 ✓ やりがい、感動エピソード ✓ 活躍者の記事/動画 ✓ 研修制度 ✓ 働きやすい環境 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 仕事内容、1日の流れ ✓ 給料/待遇/福利厚生 ✓ キャリアパス、資格取得支援 ✓ 良好な人間関係、チームワーク 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 求人情報 ✓ 職場見学/体験会の情報 ✓ 相談窓口/情報提供サイト ✓ 各都道府県の取組 ✓ 関連団体

興味がない状態でも
情報をインプット

**閲覧ハードルの低い
漫画コンテンツ
ショート動画**

視覚的・感覚的に
理解してもらう

**現役職員が
登場する
記事・動画**

視覚的・感覚的に
理解してもらう

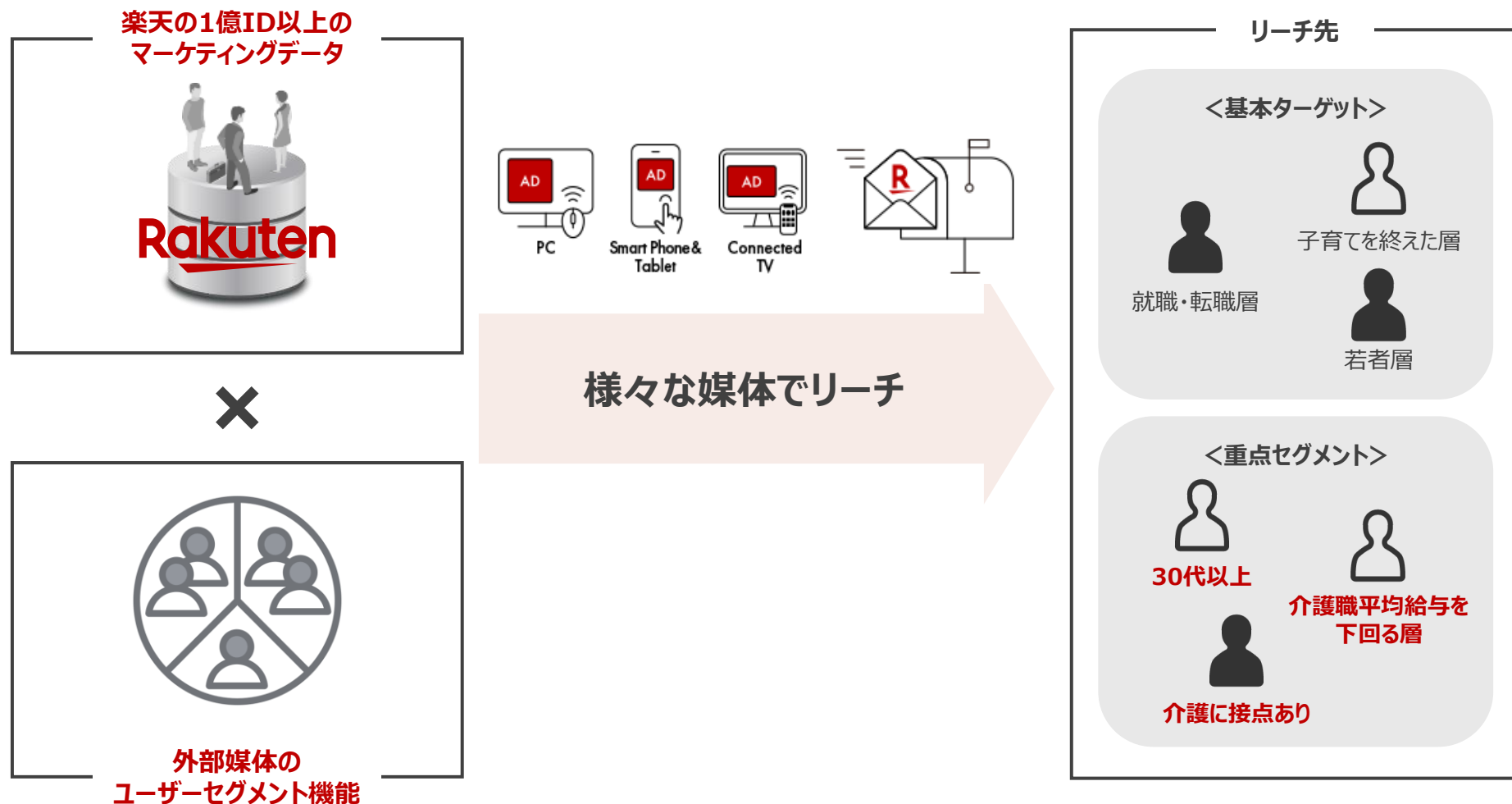
**インフォグラフィックや
画像で視覚的に
訴えるコンテンツ等**

わかりやすく
情報を発信

**目的別に
整理されたリンク先
一覧等**

広報戦略の検討 | ②就業促進も意識したコミュニケーション (3) どうやって届けるか？

- ターゲット及び重点セグメントに対して**楽天グループの保有するマーケティングデータ(注)**と**外部媒体のセグメント機能**を駆使し**情報を届けたい相手に確実にリーチ**する。



(注) 個人や取引先含む第3者が特定されない形で、楽天グループのサービス利用履歴などを統計的に加工したデータ

3 広報戦略

③二次利用・資産化できるコンテンツの拡充

広報戦略の検討 | ③二次利用・資産化できるコンテンツの拡充

- R6年度では本事業全体で二次利用可能なコンテンツが創出された。楽天では漫画コンテンツ、他事業では雑誌等を準備し**業界全体での横展開に資するコンテンツ**となった。
- R6年度事業において、**様々な関係団体・施設での動画放映の要望**をいただいていた。

R6事業での要望

ハローワークでの動画放映ができないか？ 地方公共団体のイベントでの動画利用は可能か？ 関係団体のHPに動画を掲載してもよいのか？

漫画コンテンツの成功

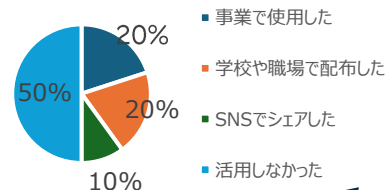
令和6年度事業では二次利用可能な漫画コンテンツを展開し多くの方からの閲覧および学校や職場での配布に繋がった。
 今後は授業での活用や配布資料としても活用が期待できる。

漫画コンテンツ閲覧数



イベント名	クリック数
前編 クリック	15,785
後編 クリック	13,738
PDFダウンロード数	
	7,449回

アンケート結果※



・今後の授業で活用したい
 ・介護のしごとを知る入り口としてはとても良い
 ・今後、中学生向けの案内にQRなどを添付してリンクを貼りたい

他団体での二次利用コンテンツの成果

マガジンハウス様

情報発信事業で実施したマガジンハウス様の二次利用可能コンテンツもポータルサイト内でのアクセス数が多い傾向にあった

アクセス数：**204**クリック
 ※NEWS平均約70クリック



ポータルサイト内インタビューコンテンツ

過去に作成した記事も多く読まれた。
 使用期限や制限のないコンテンツは今後も業界全体に好影響を与えられる。

アクセス数：**434**クリック
 ※インタビュー記事平均約250クリック



各所から好評を得た漫画コンテンツと 二次利用可能な動画コンテンツも新規制作

3 広報戦略

広報戦略まとめ

広報戦略まとめ

広報戦略① 重点セグメントの設計

- ✓ 就業可能性のある従来のターゲット（若者層、就職・転職層、子育てを終えた層）をベースに広報戦略を策定。
- ✓ 入職へのリードタイムが短い＝即戦力となり得る重点セグメントも設定。

＜基本ターゲット＞

若者層

転職・就職層

子育てを終えた層

保護者

+

＜即戦力になり得る重点セグメント＞

- (1) 30代以上の就職・転職層、
子育てを終えた層
- (2) 介護に何かしらの接点がある
と想定される層
- (3) 介護職員平均給与を下回る
～同等の職種に就業している層

広報戦略② 就業検討度を高めるコミュニケーション

- ✓ 各ファネルごとのインサイトと目指す意識・態度変容および令和6年度調査結果から、「誰に、何を、どのように」伝えるべきかを設計。
- ✓ 基本ターゲットおよび重点セグメントに「どうやって届けるか」を設計。

＜誰に、何を、どのように伝えるか＞

● 介護についてほとんど知らない人に
未経験OK、多様な働き方ができる、人の役に立つやりがいある仕事であることを**漫画や動画**で

● すこし興味を持った人に
将来性、社会的意義、感動エピソード、研修制度や環境を**現役職員が登場するコンテンツ**で

● 就業を前向きに考え始めた人に
仕事内容、各種待遇、キャリアパスなどを**グラフィック等で視覚的に訴えるコンテンツ**で

● 応募を真剣に検討している人に
求人情報、職場見学、相談窓口、都道府県の取組などを**目的別に整理されたリンク先等**で

+

「就業検討時に重要ではあるが、イメージ改善できていない項目」をターゲットごとに**重点改善項目として設定し、改善に資するコンテンツ**を開発。

＜どうやって届けるか＞

楽天グループの保有するマーケティングデータと外部媒体のセグメント機能を駆使した**精緻なターゲティングが可能なデジタル広告配信**で

広報戦略③ 二次利用・資産化できるコンテンツの拡充

- ✓ R6年度では本事業全体で二次利用可能なコンテンツが創出され、業界全体での横展開に資するコンテンツとなった。
- ✓ R6年度事業において、様々な関係団体・施設での動画放映の要望をいただいていた。

各所から好評を得た

二次利用可能な

動画コンテンツ

漫画コンテンツ

の新規制作

4 広報施策

広報戦略まとめ：詳細全体図

楽天IDとマーケティン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	認知	興味・関心	理解・納得	検討・行動	効果検証	
	効率的にターゲット層にリーチするとともに、二次利用可能なコンテンツを創出することで、業界全体の資産となるコンテンツを創造。また介護職発信事業者のコンテンツも広く広告で発信。	本事業のハブとしての機能を備え高頻度で更新するポータルサイトを活用し、様々なコンテンツを掲載。	出口を用意することで、様々な介護のしごとへのアクションを促進。	広報結果を分析することで次年度以降のPDCAサイクルを実現。		
基本ターゲット ■ 若者層 ■ 転職・就職層 ■ 子育てを終えた層 ■ 保護者層 ＋ 重点セグメント ■ 30代以上 ■ 介護接点あり ■ 介護職よりも年収下～同等	●デジタル広告 楽天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。本年度は、昨年同様の基本ターゲットに加え、より就業に繋がりの高い層のセグメントを拡充し、行動変容を効果的に促す運用を行う。 	●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。特に、重点ターゲットである層をメインに、様々な職種から転職し、介護職として働く方の声を届ける。 	●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の継続掲載に加え、本年度は、より、フォロワー数が多い人気漫画家の凸ノ高秀さんによる漫画を作成する。また、モーションコミック化も行い二次利用への汎用性も向上させる。主に無関心層ターゲットのタッチポイントを創出。 	●特設ホームページ 広告から介護の仕事を認知したターゲットをWEBポータルサイトに誘導する。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、就業検討度向上を図る。 	●事業間連携 施策に触れた介護のしごとに興味を持った人には、事業関連の別コンテンツにも誘導。ポータルサイトの上部に設置しつつ、掲載量も増加させることで各コンテンツへの送客を強化。  ●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向けて、各都道府県の情報や、魅力発信の取り組みなどを紹介する。また、視覚的にクリックしやすい工夫をする。  ●介護職の基礎情報 キャリアパスや、介護職になるためのステップ等を視覚的にわかりやすく発信 	●アンケート調査 楽天IDを活用することで、施策接触社を追跡し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  ●ID属性データ分析 楽天IDのビック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 Rakuten Analytics Tracker 本事業の効果検証結果を次年度以降のPRに活用 ●介護職連携 楽天IDを活用した広告配信を実施したコンテンツの効果分析を実施。コンテンツごとの意識変容度合いを調査する。 
教員層	●教員向け施策 様々な学校向けに福祉専門学生獲得に向けて教員とコミュニケーションの多い福祉団体（社会福祉協議会等）の課題解決として、本施策の二次利用コンテンツ（漫画施策、動画コンテンツ等）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。 					

4 広報施策

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』をリニューアル
- 楽天が制作したコンテンツのみならず、介護職による魅力発信や全国都道府県の情報も集約・掲載し、
情報発信力を強化。

現状のポータルサイト

以下の3つの方針をもとに、ポータルサイトをリニューアル



ポイント①

よりシンプルでわかりやすいサイト構成・デザインに変更

サイトの利用者がスムーズにそれぞれの目的の情報にたどりつけるように、シンプルでわかりやすいサイト構成・デザインにする。

ポイント②

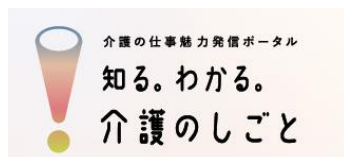
介護職発信や都道府県の関連事業の情報発信を強化

楽天が制作したコンテンツのみならず、介護職による魅力発信や全国都道府県の情報も集約・掲載。CMSを導入することで更新作業を効率化し、情報の発信頻度も上げる。

ポイント③

就業検討度を高めるコンテンツを開発

認知・興味関心・理解・行動のフローに沿って、利用者が介護の職を検討するにあたって、必要なコンテンツを開発し、就業検討度を高められるサイトを目指す。



ロゴについて

“気づき”と“発信（メガホン）”を意識した『！』アイコンを追加し、より印象的なロゴデザインへ変更。

ポータルサイト | デザインイメージと構成



ポイント①

従来のデザイントナマナを踏襲しつつ、構成要素を整理し、デザインをシンプルにわかりやすく再構築



グローバルナビゲーション

TOP・下層ページ含め全ページ共通で設置。サイト内のコンテンツの移動を容易にする。

メインビジュアル

切り替え式のビジュアルとして、サイトの概要と最も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。

ピックアップ

サイト内で更新をした情報やその時々でプッシュしたいコンテンツをピックアップし掲載。

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。

掲載コンテンツ

- ・動画：介護職に就いた、ワタシの理由。
- ・SNS漫画：



介護職の魅力を知る

現役介護職・メディア・全国の都道府県から発信される介護職の魅力発信情報をまとめて掲載するコーナー。下層ページにそれぞれページを新設し、これまでより多くの情報発信が可能とする。また掲載位置をこれまでよりも上部に表示することで、より利用者の目に触れやすくする。

掲載コンテンツ

- ・現役介護職員が語る介護職の魅力
- ・さまざまなメディアで介護の魅力を知る
- ・全国の都道府県の魅力発信の取り組みを知る

介護の仕事ってどんなしごと？

介護職の具体的な仕事内容や環境について理解を深め、働くことに対して前向きに考え始めている段階のユーザーに対して、介護職の具体的な仕事内容や環境を理解し、働くことに対して納得感を持ってもらうコンテンツを提供。

掲載コンテンツ

- ・介護の仕事の種類を知る
- ・実際の介護のしごと
- ・介護職の1日
- ・インタビュー：さまざまな介護のしごとのカタチ
- ・VOICE：現場の声



介護職員になるには？

介護職への応募を真剣に検討している段階。最終的な決断をするための後押しが必要な状態のユーザーに対して、介護職への応募を後押しするコンテンツを提供。

コンテンツ

- ・介護職を目指す方法
- ・介護職の将来性とキャリアパス

おすすめサイト

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。

コンテンツ

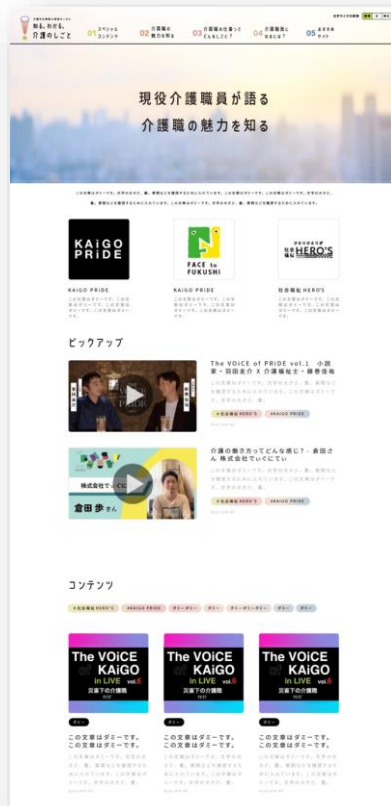
- ・介護の仕事の種類を知る
- ・実際どうなの？介護のしごと
- ・介護職の1日
- ・インタビュー：さまざまな介護のしごとのカタチ
- ・VOICE

ポイント②

ポータルサイトの一部のコンテンツに**CMS（コンテンツ管理システム）**を導入し、介護職発信や都道府県の関連事業の情報の発信頻度の向上と運営の効率化を図る。

CMSを導入することで、コンテンツの更新や管理が容易になり、非技術者でも簡単に情報を追加・修正できるように。これにより、最新の情報を迅速に反映させることが可能となり、利用者にとって常に新鮮な情報発信を可能にする。

デザインイメージ



導入CMSツール

・WordPress

対象コンテンツ

- ・現役介護職員が語る介護職の魅力
- ・さまざまなメディアで介護の魅力を伝える
- ・全国の都道府県の魅力発信の取り組みを知る



ポータルサイト | CMS導入による関連事業の情報発信を強化

ポイント②

関連事業の情報発信パートをTOPページ上部にまとめ、ユーザーの目につき易くする。
また、各情報発信ページを下層に1ページずつ設けることで、多くの関連事業の情報を発信できるようにする。

▼TOPページ



▼現役介護職員が語る介護職の魅力 ▼さまざまなメディアで介護の魅力を伝える ▼都道府県の魅力発信の取り組みを知る



ポイント③

～介護職員1日密着レポート～

介護職員の1日

企画概要

現役介護職員の1日に密着し、仕事の流れややりがいをリアルに伝える記事や動画を作成します。具体的には、朝の準備から夜の業務終了までの様子を追い、介護職の魅力や苦労をリアルに描写します。

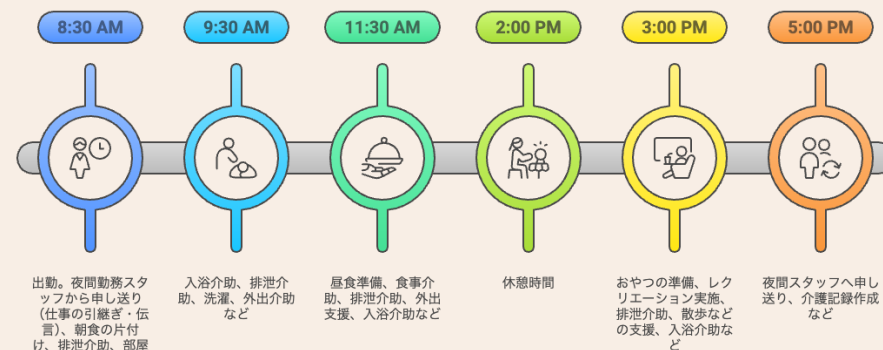
企画意図

実際の業務内容を知ることによって、介護職への理解を深めてもらいます。密着レポートを通じて、介護職のリアルな姿を伝え、興味を持ってもらうことを目指します。

コンテンツ仕様

- ・コンテンツボリューム：WEB1P想定
- ・フォーマット：取材記事&写真

コンテンツイメージ



早出	日勤	遅出	夜勤
07:00	出勤・申し送り 起床介助		
08:00	朝食配膳 食事介助		
09:00	入浴介助（個別） 入居者の健康チェック		
11:30	休憩		
12:30	下膳・昼食片付け		
13:00	入居者さんとの団楽 洗濯物の整理		
14:00	レクリエーション		
15:00	居室へ配茶		
15:30	退勤		



ポイント③

～キャリアアップの流れを紹介～ 介護職の年収とキャリアパス

企画概要

介護職の年収やキャリアパスの例を具体的に解説するコンテンツを提供。具体的には、初任給から管理職までの年収推移、必要な資格やスキル、キャリアアップの方法を紹介。山脈型キャリアについての言及も検討。

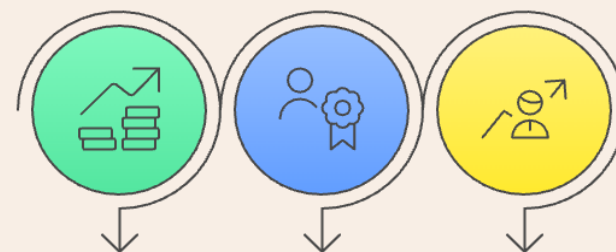
企画意図

介護職の将来性を示し、長期的なキャリア形成を考えるきっかけを提供。特に、年収やキャリアパスに関する具体的な情報を提供することで、転職希望者が安心して介護職を選択できるように。

コンテンツ仕様

- ・コンテンツボリューム：1P想定
- ・コンテンツ形式：記事&イラスト

コンテンツイメージ



給与の推移

初任給から
管理職までの
給与の変化

必要な資格

昇進に必要な
資格やスキル

キャリアアップ

キャリア成長を達成
するための方法



年収例も入つつより具体的に。



キャリアアップに必要な資格の
情報などにも触れる。

ポイント③

～介護の仕事をはじめには？～ 介護のしごとスタートガイド

企画概要

介護職に就くための方法をステップに分けてをわかりやすく解説するコンテンツを制作します。資格の必要有無についてや、介護福祉士や実務者研修などの資格取得方法、就業までの流れを詳しく説明します。未経験者向けの情報を充実させ、どのように介護職に就くことができるかを具体的に示します。

企画意図

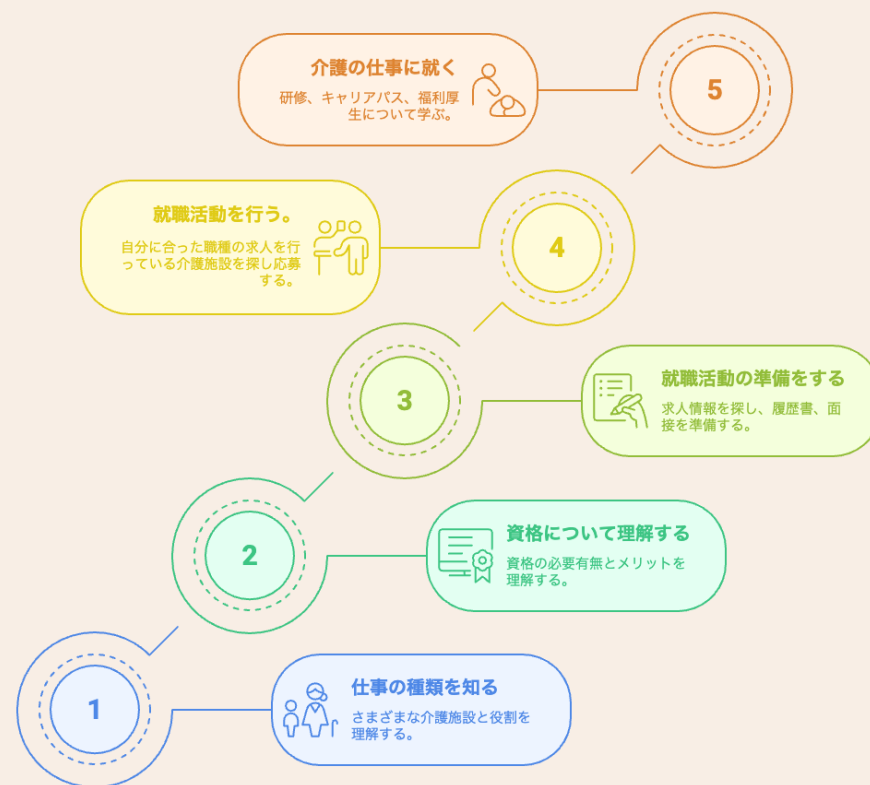
介護職に就職する道のりを明確に示すことで、未経験者が介護職を目指す上でのハードルを下げ、介護職検討ユーザーののアクションを促進します。

コンテンツ仕様

- ・コンテンツボリューム：WEB1P想定
- ・フォーマット：イラスト&記事

コンテンツイメージ

介護のしごとスタートガイド



ポータルサイト | デジタル広告配信全体像

- 楽天会員IDを活用して、各ターゲット別に新たなセグメントを細かく設定。より行動変容を促進し、ポータルサイトの回遊率向上を狙う。
- 昨年同様100万PVをKPIとし、PDCAを回しながら効率的な広告運用を行う。
- 楽天会員向けの施策として、様々な楽天メディアに本ポータルサイトの広告を掲載すると同時に会員メルマガ等も活用し広報を強化する。

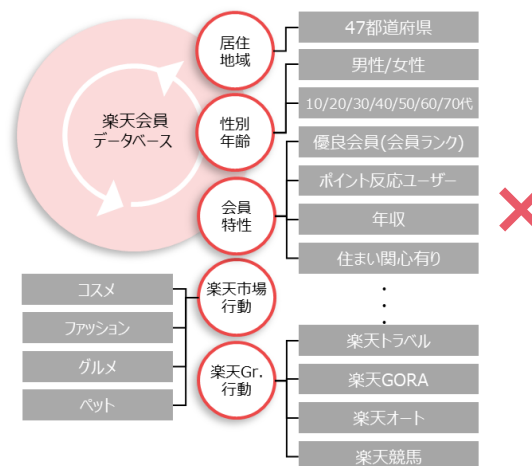
数値目標

WEBページ **100万** PV (4か月間)

1億を超える弊社保有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。また、下記以外に広く全国民向けにも配信を行う。

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-1	子育てを終えた層 (ALL)	子どもあり かつ 40代後半～60代
B-2	子育てを終えた層 (介護との関わりがある)	・子どもあり かつ 40代後半～60代 ・楽天市場「介護商品」購入/閲覧データ
C-1	転職・就職活動中の者 (ALL)	・興味関心：転職/就職 ・20代～40代前半
C-2	転職・就職活動中の者 (接客業)	・興味関心：転職/就職 ・20代～40代前半 ・接客業媒体データ：レジャー産業、接客業、飲食業
C-3	転職・就職活動中の者 (年収約450万円以下)	・興味関心：転職/就職 ・20代～40代前半 ・年収下位50%以下（約450-500万円以下）
D	保護者	子どもあり かつ 30代～60代

楽天グループメディアのプレミア枠に掲載すると同時に、楽天会員データを活用して
Google/Yahooなど多様な媒体でアプローチを実施する。



楽天グループメディア

外部
メディア

※いずれかの複数楽天メディアにて配信

ポータルサイト | デジタル広告配信の工夫

- 過去2年の効果測定・分析結果を活用し、広告素材のクリエイティブの作成とを行う。
- 広告クリエイティブが、ポータルサイト内のコンテンツを直接訴求する内容とし、ポータルサイト内の回遊率向上を図る。
- また、令和6年度調査で可視化された各ターゲット層の重点広報項目に沿って的確に配信することでクリック率向上を狙う。

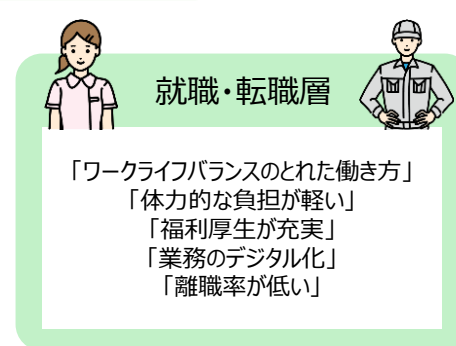
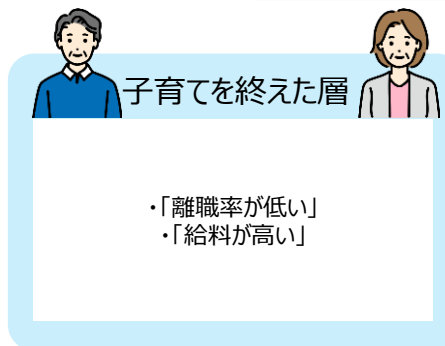
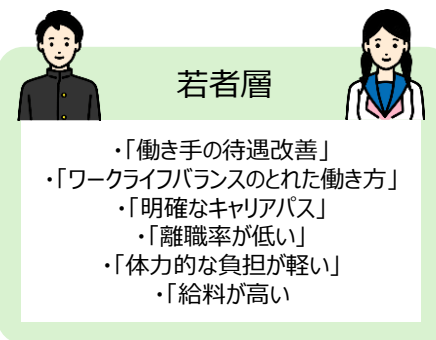
ポータルサイトコンテンツに基づくバナーの作成

令和5年度事業で実施した広告バナーのABテストにて効果がでた、訴求内容と、イラストをつけたバナーを作成。ポータルサイトの下層コンテンツのクリック率向上を目的とし、コンテンツに沿ったバナーを作成。



調査結果に基づく効率的な広告配信

令和6年度事業で実施した調査にて可視化された、各層の重点広報項目に基づき、各ターゲットに対してバナーを出し分けしながら配信を行い、クリック率向上を図る。



4 広報施策

動画コンテンツ

2次利用可能

年収レンジが介護業界より低い業種からの転職者を中心に、実際に介護職に転職した人の**転職のきっかけ**や**転職前と今の気持ちや生活の変化**をインタビュー動画として4本制作。
 色々な年代の等身大の姿を配信することでリアリティを持って視聴してもらえるコンテンツに。



インタビュー対象者の過去の職種



ラーメン店



運送業



主婦



営業職

※画像はすべてイメージです

動画コンテンツ | デジタル広告配信

- 動画コンテンツのターゲット層に合う、セグメントを準備し、楽天のデータと各媒体のデータを組み合わせた効率的かつ効果的なセグメンテーションを行う。
- 細かいセグメンテーションをかけつつ、全国民にも同様に配信することで、無関心層に向けた配信も行う。
- セグメント設定については、配信ボリュームとのバランスを考え最も効果的な方法で設定。また、全国民に向けたセグメント設定を行うことで、社会全体の介護職のイメージ改善に寄与する運用を行う。

数値目標

動画コンテンツ **100万**再生（4動画合計、演出プランAの場合）

1億を超える弊社保有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、各コンテンツに合わせたセグメント案は以下となる。

コンテンツ		セグメント
1	主婦向け動画	専業主婦（夫）
2	警備員向け動画	・CDNA_職種_パート・アルバイト ・職業：輸送
3	配送業者向け動画	
4	保育・教育者向け動画	・子ども無し×保育士向けの書籍
5	飲食従業員向け動画	・CDNA_職種_パート・アルバイト ・レジャー産業、接客業
6	ホテル従業員向け動画	

楽天会員データを活用しYouTubeのインストリーム広告でアプローチを実施する。

動画閲覧者の意識変容と行動変容を効率的に促進する。



4 広報施策

漫画コンテンツ

漫画コンテンツ | 制作方針・展開イメージ

- 介護のリアルな日常や、共感と感動を呼ぶストーリーを盛り込んだ**漫画**を**人気作家が描き下ろし**。
さらに完成した漫画は**モーションコミック**として**動画化**。それぞれ**無期限で二次利用可能**とする。
- これから介護のしごとを検討する**若者層**や、**興味関心の低いターゲット**に興味をもたせるコンテンツに。

介護現場への取材を行い、
短編漫画を描き下ろし

「君の旅が、どうか」



完成した漫画に音と動きをつけて
モーションコミック化



ポータルサイト掲載

短編漫画とモーションコミックを掲載
主に介護としごとをよく知らないフェーズの
閲覧者の興味喚起を図る。



SNS展開

作家本人のSNSで投稿と広告配信実施。
モーションコミックは本事業の
YouTubeアカウントで公開。



自治体・関係団体で活用

漫画はポータルサイト上でDL可能とし、
動画はYouTubeアカウントでの公開と
データ提供で二次利用を促進。





凸ノ高秀 X フォロワー数 12.8万 【確約済み】

過去に週刊少年ジャンプにて「アリスと太陽」を連載。他、となりのヤングジャンプ少年ジャンプ「she is beautiful」めちゃコミ「春はまだか。」などの連載実績あり。著作に「童貞骨牌」、短編集「蟬の恋」。また、Web にてオリジナル作品を多数発表するなど、幅広く活躍中。SNSでの発信力が高く、Xのフォロワー数は12万人以上の人気漫画家。中学生・高校が受け入れやすい絵柄が得意。学生層のフックとなる切り口で、「読んでみよう」と思えるストーリーを描くことができる。

【代表作品】



週刊少年ジャンプ連載
「アリスと太陽」



となりのヤングジャンプ連載
「she is beautiful」



めちゃコミック連載
「春はまだか。」

漫画コンテンツ | ストーリーイメージ

登場人物



主人公：陽菜（ひな）
高校2年生。明るく元気だが、将来に悩んでいる。美術部所属で、絵を描くのが好き。



おばあちゃん：スミ
陽菜の祖母。軽度の認知症があり、介護が必要。昔は小学校の先生だった。



介護職員：健太（けんた）
明るく優しい青年。介護の仕事に情熱を持っている。陽菜の家の近くの介護施設で働いている。



友人：美咲（みさき）
陽菜の親友。しっかり者で、陽菜の相談に乗ってくれる。

ストーリー案

起:

- 1.美術部の陽菜は、将来の夢が見つからず悩んでいる。絵を描くことは好きだが、それが将来にどう繋がるのかイメージできない。
- 2.同居する祖母のスミは、少し認知症が進み、昔の教え子たちのことを思い出しては寂しがる。陽菜はスミを慰めるが、自分にできることは少ないと感じている。
- 3.ある日、陽菜は通学路にある介護施設の前を通りかかる。そこで、介護士の健太が笑顔で高齢者と接しているのを目にする。陽菜は、介護の仕事に少し興味を持つ。

承:

- 1.陽菜は、スミの介護を手伝うようになる。しかし、慣れないことばかりで、戸惑うことも多い。
- 2.そんな中、陽菜は介護施設でボランティアを始める。最初は緊張していたが、高齢者との触れ合いを通して、介護の仕事の温かさを感じるようになる。
- 3.陽菜は、高齢者と一緒に絵を描いたり、話を聞いたりするうちに、彼らの笑顔に癒される。また、健太から介護の仕事のやりがいや難しさについて教わる。

転:

- 1.陽菜は、介護施設でのボランティアを通して、自分の絵の才能が、高齢者を笑顔にできることに気づく。
- 2.陽菜は、介護施設でイベントを企画する。高齢者と一緒に絵を描いたり、歌を歌ったりする楽しいイベントを計画し、準備に奔走する。
- 3.イベント当日、陽菜は高齢者たちの笑顔を見て、大きな達成感を感じる。同時に、自分の将来の夢を見つける。

結:

- 1.陽菜は、美術の才能を生かし、介護の現場で高齢者を笑顔にするような仕事がしたいと考えるようになる。
- 2.陽菜は、家族や友人に自分の夢を語り、応援される。そして、介護福祉系の大学に進学することを決意する。
- 3.数年後、陽菜は介護士として、高齢者たちに囲まれながら、笑顔で働いている。彼女の描いた絵は、施設の壁を飾り、高齢者たちの心を癒している。

漫画コンテンツ | デジタル広告配信

- ポータルサイトに誘致するための広告手法として、作者のアカウントを活用したプロモーション広告を実施。
- 拡散力のあるX広告の手法を活用し、作者のフォロワーや**無関心層を中心にポータルサイトに誘致**。
- また、昨年度の企画委員会の有識者のコメント等を反映することで、事業のPDCAを回す。



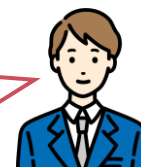
昨年度の企画委員コメント



介護業界有識者

令和6年度施策にて明らかになった
漫画コンテンツの有用性を広告にも活かすべき

漫画コンテンツの冒頭を広告上で閲覧させることで
クリック率向上が期待できる



マーケティング有識者

広告手法

Xのプロモーション広告を活用

- 高い拡散性と費用対効果
- 詳細なターゲティング
- リアルタイムでのコミュニケーション

を強みに、本広告によるポータルサイト誘致を目指す



広告 **5,000** クリック + 作者フォロワー **12万人** 人へリーチ

漫画コンテンツ | 教員・関連団体向けアプローチ

- 二次利用可能な漫画コンテンツ及び、モーションコミック（動画）の利用促進を実施。
- 関連団体の広報活動に使用いただきながら、コンテンツの資産化を図る。
- 具体的には、各都道府県、ハローワーク、教育機関、各事業所等に向けて利用促進を行う。

介護現場への取材を行い、
短編漫画を描き下ろし



完成した漫画に音と動きをつけて
モーションコミック化



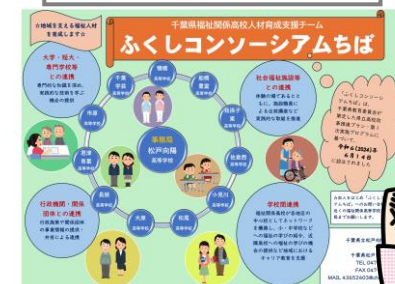
教育機関の福祉コンソーシアム

介護のしごと魅力発信事業

楽天施策

デジタル媒体での
コンテンツ提供

福祉関連の教育機関様



事業間連携会議の活用

介護のしごと魅力発信事業

楽天施策

デジタル媒体での
コンテンツ提供

各関連団体様



5 介護職発信事業との連携

連携の全体像イメージ

- 本事業では、介護職発信事業が制作したコンテンツ最大3本/事業者に広告配信サポートを行う。
- また、広告配信を実施した動画についてのコンテンツ評価アンケートの設計、配信を楽天インサイトモニター対象に行うことで、本施策の評価及び次年度以降の広報戦略検討に資するエビデンスの獲得を図る。

連携ポイント①、②

介護職発信事業社にもヒアリングを行い適切なセグメント案の提案と配信の実施

楽天グループ株式会社
Rakuten

WEBを活用した広報事業

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

コンテンツ連携



ポータルサイト内でも介護職発信事業者や全国へ向けた情報発信事業者のコンテンツをタイムリーに掲載

動画コンテンツの出演者等の連携及び、取り組みの紹介の実施、

楽天の知見やデータを活用した協力

連携ポイント③

介護職発信事業のコンテンツも同様に調査まで実施

介護職発信事業が作成するコンテンツへ広告配信

介護職発信事業①



介護職発信事業者②



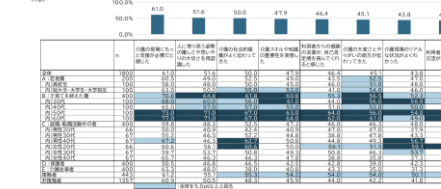
介護職発信事業が作成するコンテンツ評価アンケートの実施

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。

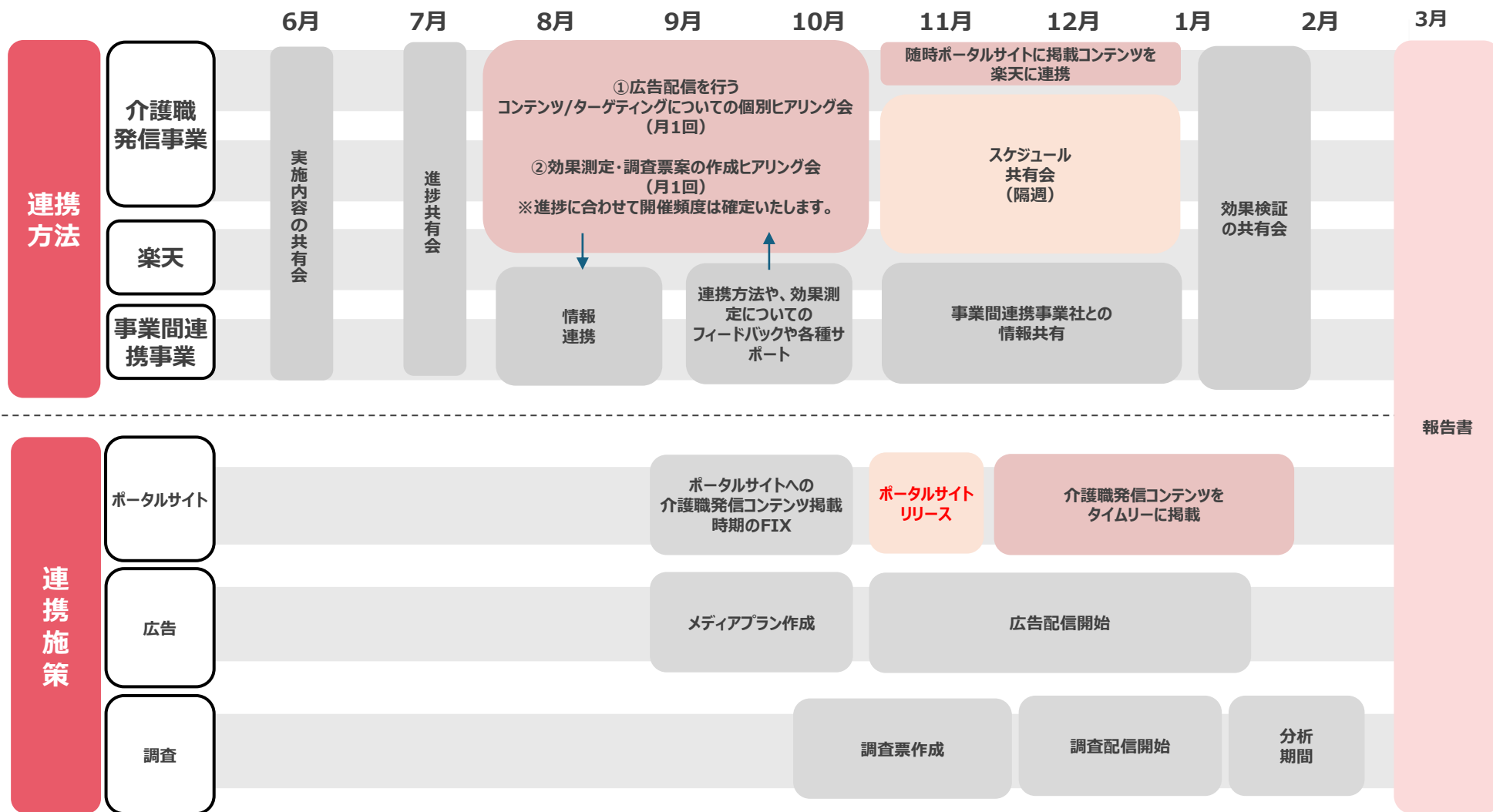
全体では「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」が61.0%と最多
「若者層」では「大家さんとやりがいの両方が伝わってきた」の受容度が高い

- 「若者層」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「大家さんとやりがいの両方が伝わってきた」の受容度が高い




コミュニケーション運用

- 事業間連携会議以外で、介護職発信事業との情報連携が効率的にできる会議体を分科会の形式にて設定。
- 具体的には、介護職発信事業者が制作するコンテンツ、スケジュール、掲載方法、効果分析手法等を的確に相互理解するための機会とする。
- 事業間連携事業者とも密に連携しながら本事業全体のプラットフォームとして、効果最大化のための運用を行う。



調査:介護職発信事業のコンテンツ効果検証について：基本調査概要

- 介護職発信事業の制作するコンテンツ評価及び効果測定として以下の設計にて調査を行う。
- 1コンテンツあたり100ssのデータを取得し、統計的に誤差が生じない設計を行いつつデータ取得・分析を行う。

調査仕様設計		割付詳細	
調査手法	インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査	1コンテンツあたりの調査割付	本調査
調査地域	全国	20代以下（若年層）	30
調査目的	・介護職発信の情報コンテンツがどのような層の意識変容や行動変容につながったを検証する	30代以上	70
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 ※後述の楽天施策における効果検証調査の対象を重複しないこととする ※居住地域での割付は不問とする	小計	100
設問数	スクリーニング調査：6問 / 本調査：15問		
サンプルサイズ	600ss ※検証する対象は6コンテンツを想定、1コンテンツあたり100ssの調査を行う ※サンプル「100ss」とした場合、最も誤差が生じやすい「回答比率50%」では「プラスマイナス10.0%（60.0%または40.0%）」で許容範囲10%に収まる	計6コンテンツ調査割付	本調査
実査期間	2025年1月～2025年2月の期間中/5日間程度	20代以下（若年層）	180
		30代以上	420
		合計	600

調査:介護職発信事業のコンテンツ効果検証について：調査仕様（徴収項目の設計）

想定聴取
項目

- 【スクリーニング】
職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 介護等の関与有無 / PR認知有無 ※性別・年代等の基本属性はモニター情報で取得済み
- 【本調査】
① 普段の情報収集行動
② 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・興味関心・理解・魅力
③ 介護のしごとの就業意向
④ 広報接触後の変容
※④の検証項目（印象（イメージ）・興味関心・理解・魅力・就業意向）、
行動変容有無と想定する行動（関心を持って、情報を調べるようになるか等）

設問案	聴取の狙い
普段、情報収集の際にWEBメディアを活用する頻度	情報との向き合い方を把握し、情報収集タイプをセグメントに分析を行う
普段、情報収集の際に活用するWEBメディア	
介護の仕事の認知	介護に関する認知の深さを確認
介護の仕事の認知経路	介護の仕事の情報源を確認
介護の仕事に対するイメージ（助成想起）	介護の仕事のイメージに対する印象を確認
介護の仕事に対する興味関心度	
介護の仕事に対する理解度	上記「介護の仕事の認知」～「介護の仕事に対する就業意向」までの ファネル分析を行う
介護の仕事に対する魅力度	
介護の仕事に対する就業意向	
広報（コンテンツ）強制接触後：印象（イメージ）	
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する興味関心度	
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する理解度	
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する魅力度	
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する就業意向	
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する行動変容有無	広報接触前と接触後の変容を分析する（効果測定）

[illegible]

調査:介護職発信事業のコンテンツ効果検証について：アウトプットイメージ

■ 各設問のクロス分析を基に、セグメント別の検証を行う。

「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【動画接触後】

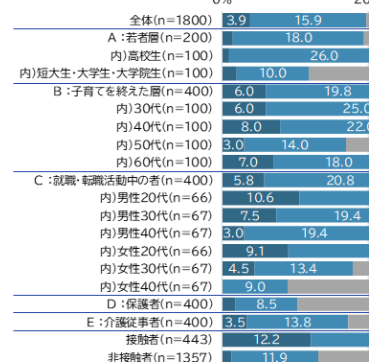
設問Q9.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

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、動画視聴前の魅力度（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「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」は動画視聴後の割合が20.0%と増加している。



※グラフ内ラベルの0.0%未満は非表示

■とても魅力的である

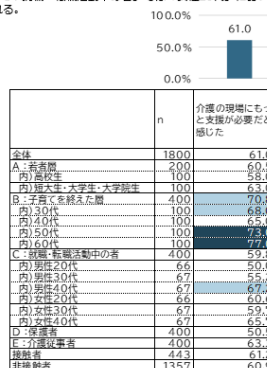
動画に対する印象評価

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ると感じた」「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、



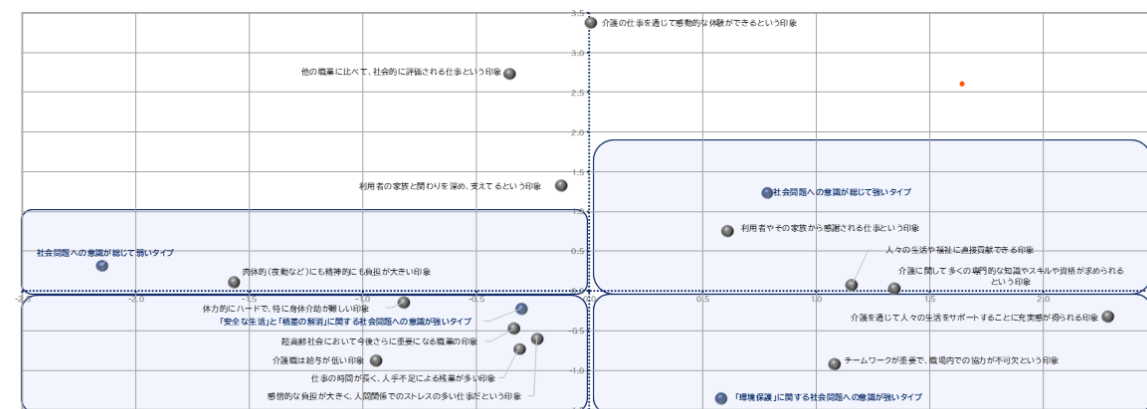
介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポンデンス分析 【クラスター別】

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。

「●●タイプ」は「貢献・感謝」「専門的」との関連性が強い

「●●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き」のイメージとの関連性が強い。



6 効果測定及び事後調査

調査：楽天施策における効果検証について：基本調査概要

- 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する。
- 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。

調査仕様設計	
調査手法	インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査
調査地域	全国
調査目的	・本事業の広報ターゲット層の「介護のしごとに関する意識・態度」の現状及び変容把握 ・広報施策の評価確認
調査対象者 (対象者条件)	15～69歳の男女の楽天インサイト会員中、下記条件該当者を本調査の対象者として選定 <ul style="list-style-type: none">・【A：若者層（男女10-30代）】・【B：子育てを終えた層（男女30-60代）】・【C：就職・転職活動中の者（男女20-40代）】・【D：保護者（男女20-50代）】・【E：介護従事者（男女20代-50代）】
設問数	スクリーニング調査：8問 / 本調査：24問
サンプルサイズ	1,800ss
実査期間	2025年12月～2026年1月の期間中/8日間程度

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

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

必要サンプル数の算出根拠

$$n = \lambda^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

n：標本数

p：回答比率

d：標本誤差

λ：信頼水準

必要なサンプルサイズ

選択肢が選択された割合

どのくらいの誤差まで許容するか

どのくらいの精度の調査にするか

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

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

【調査対象者の定義及び補足説明】スクリーニング調査を実施し、以下のよう定義

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

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

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

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

【E：介護従事者（男女20代-50代）】・・・現職の介護職従事者

調査：楽天施策における効果検証について：調査仕様（徴収項目の設計）

想定聴取項目	【スクリーニング】 職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 同居子どもの学生/ 就職活動予定の子女有無 転職・就職予定/ 介護等の関与有無 /PR認知有無 ※性別・年代等の基本属性はモニター情報で取得済み
	【本調査】 ① 普段の情報収集行動 ② 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・興味関心・理解・魅力 ③ 介護のしごとの就業意向（対象：A～C） ④ 介護職に就業した理由（対象：E） ⑤ 広報接触後の変容 ※⑤の検証項目（印象（イメージ）・興味関心・理解・魅力・就業意向）、 行動変容有無と想定する行動（関心を持って、情報を調べるようになるか等）

設問案	聴取の狙い
普段、情報収集の際にWEBメディアを活用する頻度	情報との向き合い方を把握し、情報収集タイプをセグメントに分析を行う 介護に関する認知の深さを確認 介護の仕事の情報源を確認 介護の仕事のイメージに対する印象を確認
普段、情報収集の際に活用するWEBメディア	
介護の仕事の認知	
介護の仕事の認知経路	
介護の仕事に対するイメージ（助成想起）	上記「介護の仕事の認知」～「介護の仕事に対する就業意向」までの ファネル分析を行う
介護の仕事に対する興味関心度	
介護の仕事に対する理解度	「介護従事者が感じる介護職のベネフィット」と「下記広報接触後の評価」を分析
介護の仕事に対する魅力度	
介護の仕事に対する就業意向（対象A～C）	広報接触前と接触後の変容を分析する（効果測定）
介護の仕事に対する理由（対象E）	
広報（ポータルサイト等）接触後：印象（イメージ）	
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する興味関心度	
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する理解度	
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する魅力度	
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する就業意向（対象A～C）	
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する行動変容有無	

調査：楽天施策における効果検証について：調査における楽天IDの強み

- 楽天IDを活用することで、実際に本施策に接触した方の追跡が可能になる。
- 下記のように接触者と非接触者の比較調査を実施することで、バイアスの少ないコンテンツ・施策評価を実施する。

例：1800サンプルの属性別内訳イメージ

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

①広告配信者

②施策接触者
(楽天IDの追跡)アンケート回答者:1,800
(楽天インサイトモニター)③接触者:443
(アンケート回答者)④非接触者:1,357
(アンケート回答者)

接触別の内訳

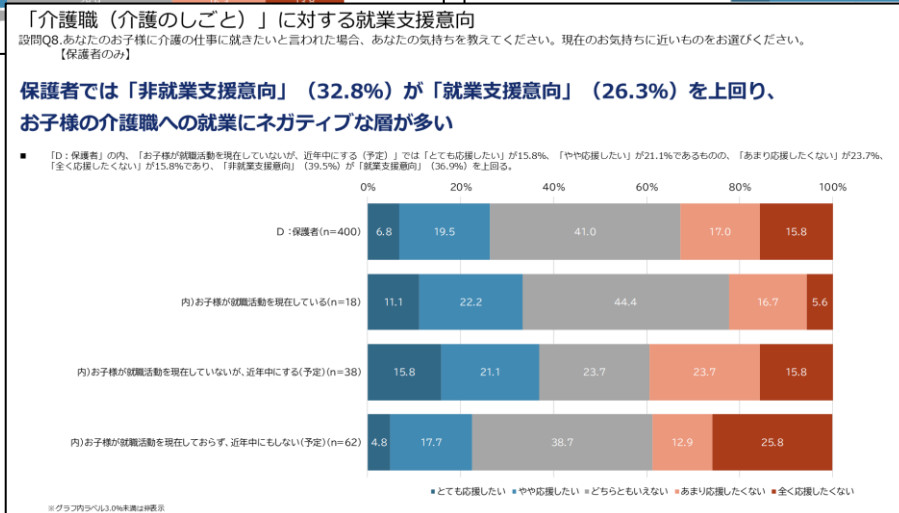
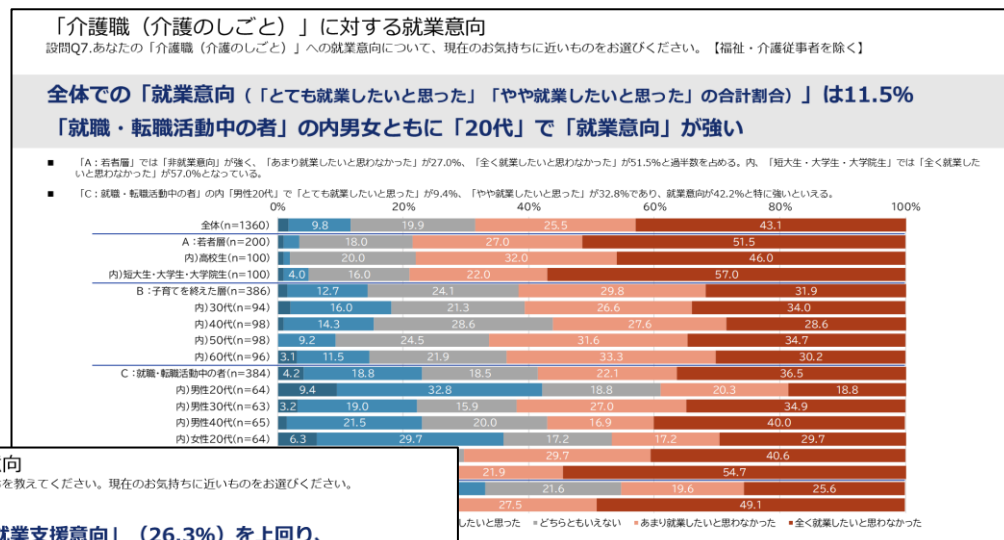
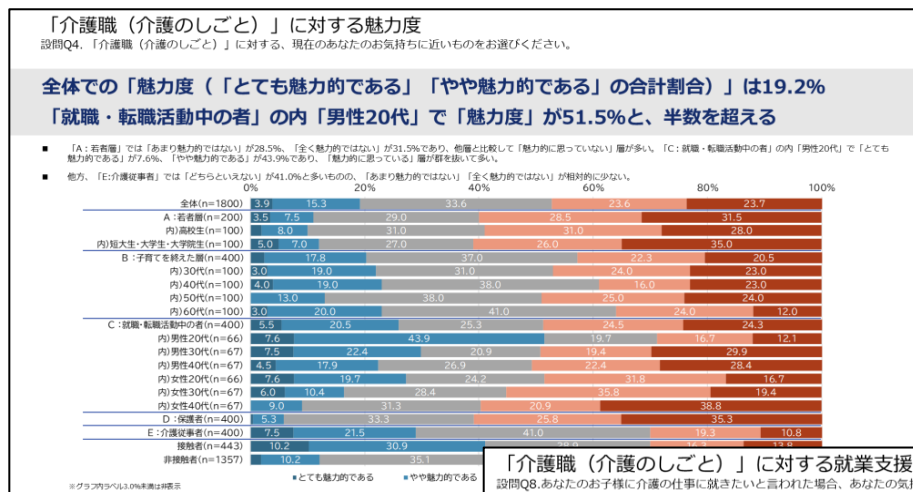
■ 1800サンプルの接触別内訳

全体	1800
接触者	443
非接触者	1,357

調査：楽天施策における効果検証について：調査仕様（魅力度・就職意向・応援意向）

- R6年度調査と比較を実施するため、ターゲット層の介護のしごとに対しての魅力度・就職意向・応援意向を測定し、分析する。
- また施策の効果进行分析する意図で施策接触者と非接触者に分類し、明確な施策の効果意識の差分を求めることでこれを測定する。
- 経年で同項目の調査を実施することで、本事業の成果を可視化する。

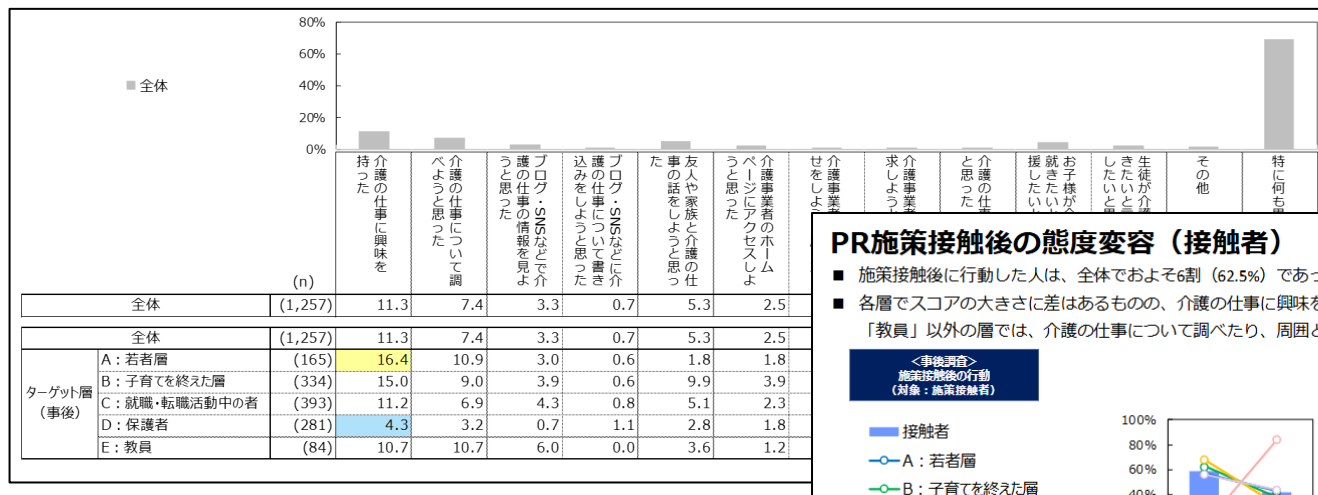
●アウトプットイメージ



調査：楽天施策における効果検証について：調査仕様（施策による行動変容調査）

- 施策の効果である意識変容と同様に行動変容に関しても調査項目を設定する。
- 意識変容に加えてどのような行動が起こったかについても調査を行う。

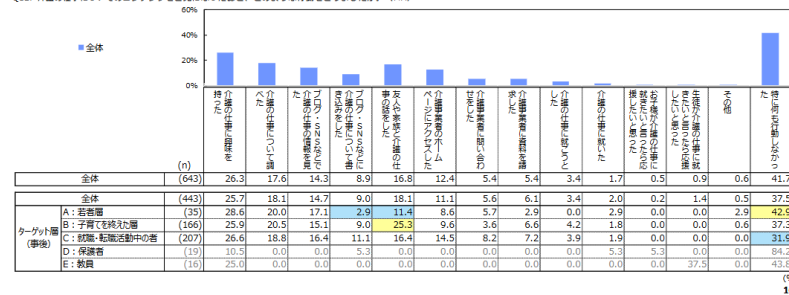
アウトプットメッセージ



施策接触後の行動（接触者）

- 「施策接触者」は、「介護の仕事に興味を持った(26.3%)」のスコアが最も高く、「介護の仕事について調べた(17.6%)」「友人や家族と介護の仕事の話をした(16.8%)」が続く。
- 「子育てを終えた層」は、「友人や家族と介護の仕事の話をした」のスコアが全体と比較するとやや高い。

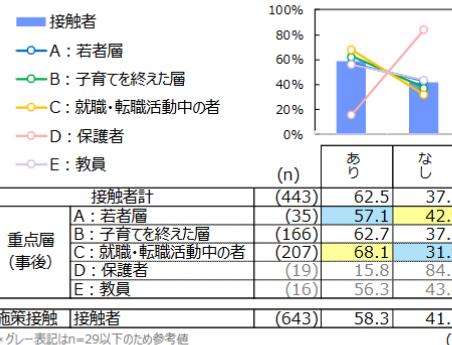
Q12. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になったあと、どのような行動をとりましたが、(MA)



PR施策接触後の態度変容（接触者）

- 施策接触後に行動した人は、全体でおよそ6割（62.5%）であった。
- 各層でスコアの大きさに差はあるものの、介護の仕事に興味を持った人が多く、「教員」以外の層では、介護の仕事について調べたり、周囲と話題にするなど、自発的な情報収集や発信の姿勢がみられた。

＜事後調査＞
施策接触後の行動
(対象：施策接触者)



施策接触	接触者	(643)	58.3	41.7
------	-----	-------	------	------

* グレー表記はn=29以下のため参考値 (%)

* グレー表記はn=29以下のため参考値

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

※左グラフ：聴取項目はスライド47に記載

※右図表：各層でスコアが高い上位3項目を抜粋して表内に記載

＜事後調査＞
施策接触後の行動 上位3項目の抜粋
(対象：施策接触者)

A : 若者層	介護の仕事に興味を持った 介護の仕事について探った プログ・SNSなど介護の仕事の情報を見た	28.6 20.7 17.0
B : 子育てを終った層	介護の仕事に興味を持った 友人や家族と介護の仕事を探した 介護の仕事について探った	25.8 25.3 20.7
C : 結婚・妊娠・出産中・子育て ※同層3位	介護の仕事に興味を持った 介護の仕事について探った 友人や家族と介護の仕事を探した プログ・SNSなど介護の仕事の情報を見た	24.6 18.8 16.4 16.4
D : 保護者 ※同層10位 ※参考値 ※同層2位	介護の仕事に興味を持った プログ・SNSなど介護の仕事について検索してみた 介護の仕事を見た お子様が介護の仕事に就きたいと言ったのを聞いてと思った	10.3 5.2 5.2 5.2
E : 新渡 ※同層16位 ※参考値	生後1ヶ月の子供に抱きかかると言ったら泣いてしまった 介護の仕事に興味を持った 上記2つ以外の回答は無し	37.9 25.6 1.6
総集計	介護の仕事に興味を持った 介護の仕事について探った 友人や家族と介護の仕事を探した	26.3 17.7 14.6

※ 上の3項目を総計

調査：楽天施策における効果検証について：調査仕様（分析手法）

- 調査結果に対して、様々な分析手法を使い、クロス集計を行いながら業界全体に寄与する分析を行う。
- 昨年度実施した、各ターゲット層の意識を可視化するコレスポンデンス分析や、各ターゲット層の重点改善項目を表す、ポートフォリオ分析を継続実施し、経年での意識の差を比較する。
- また、性別、年代以外での介護職への就業への相関を図るためにクラスター分析も実施する。

アウトプットイメージ

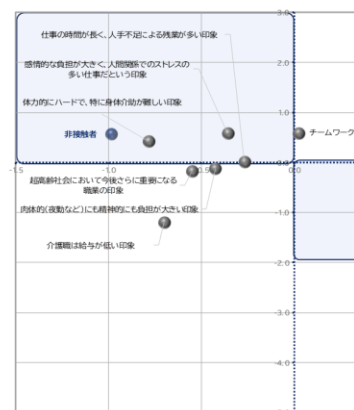
介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポンデンス分析

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「確かを見た」「見たことがある」と回答



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。



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要因（因子）に基づき回答されていると仮定し、潜在的な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	
大規模生産・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	

調査：楽天施策における効果検証について：調査仕様（アウトプットイメージ）

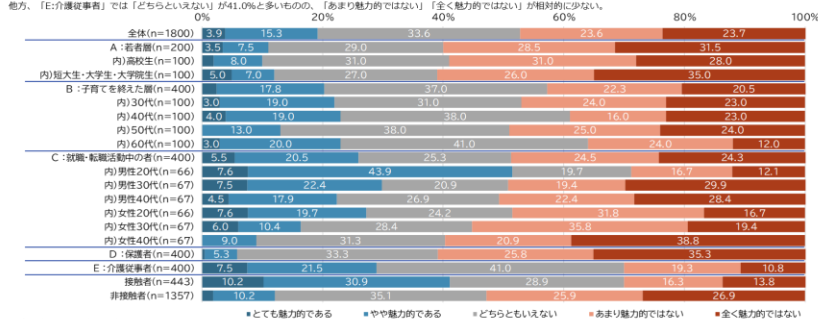
「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

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」層が顕著に多い。
- 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。

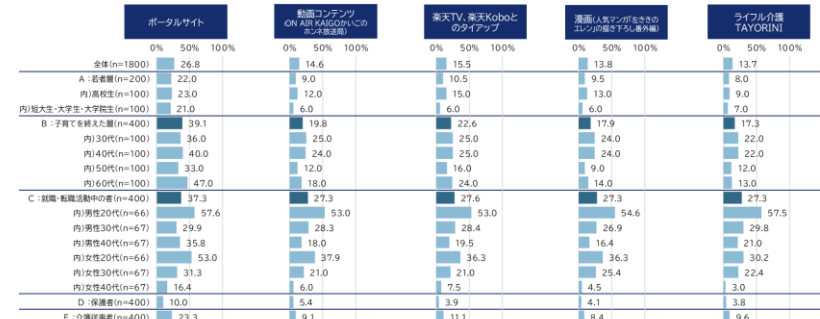


各コンテンツ認知状況

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

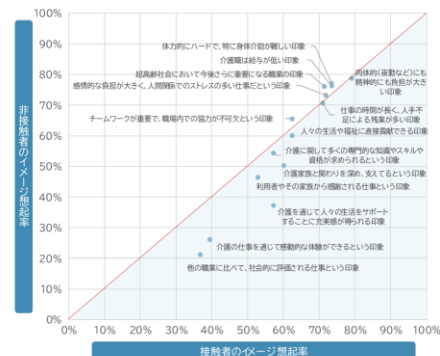
- 各コンテンツで比較すると、「ポータルサイト」の認知率が最も高く、「E：介護従事者」では認知率が2割を超える。
- 介護の魅力発信事業で提供した5コンテンツ全てにおいて、「B：子育てを終えた層」「C：就職・転職活動中の者」で認知率が高く、なかでも「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では過半数を超える。



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、非接触者と比較してポジティブなイメージを強く想起している。

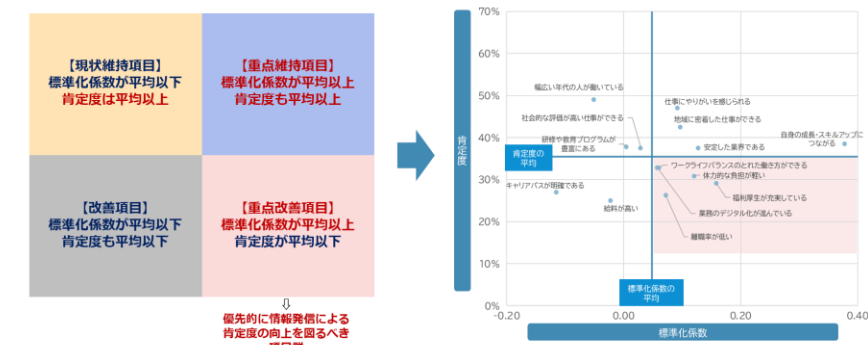


	接触者	非接触者	接触後 - 非接触後
介護をすることで人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	57.3	37.2	20.1
肉体的（疲弊など）にも精神的にも負担が大きい印象	79.2	78.6	0.6
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	53.1	46.4	6.7
介護職は給与が安い印象	73.6	76.3	-2.7
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	36.8	21.3	15.5
介護を通して多くの困難や知識やスキルや経験が求められるという印象	57.3	54.3	3.0
体力的にハードで、特に身体が動かしにくい印象	73.6	77.0	-3.4
認知症高齢者など、介護に特別な知識やスキルや経験が必要になる印象	71.6	76.0	-4.4
認知症高齢者など、介護に特別な知識やスキルや経験が必要になる印象	72.0	73.2	-1.2
人々の生活や福祉に貢献できる印象	62.5	60.1	2.4
仕事の時間やペース、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精神的な充実感を感じられるという印象	39.5	26.2	13.3
チームワークが重要で、職場内での協力が必要という印象	62.5	65.5	-3.0
介護業界と関わりを深め、変えていくという印象	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。



7 実施スケジュール

実施スケジュール

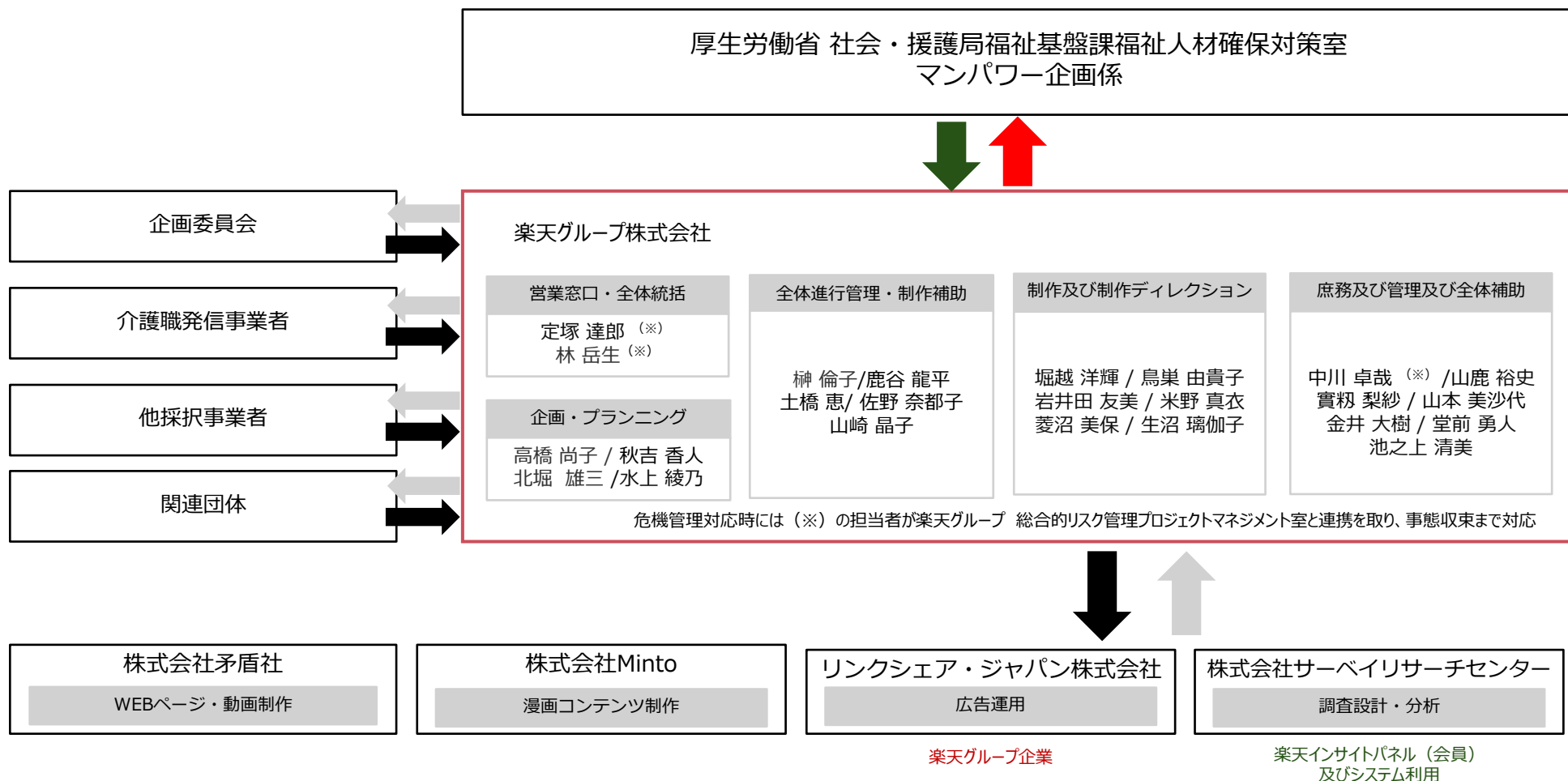
※決定後に厚生労働省様と調整いたします。

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
全体	提案 ～ 採択事業者 決定	実施内容確定					福祉人材 確保重点 実施期間					最終 報告
委員会			開催①			開催②	開催③			開催④		
ポータルサイト		サイト企画・構成		デザイン	コーディング &CMS開発	プレビュー 検証	公開 ※CMSパートは随時更新					
		コンテンツ企画・構成		デザイン &ライティング	コーディング	プレビュー 検証						
			取材 調整	取材 撮影				レポート	レポート	レポート	レポート	
動画		コンテ作成～FIX	撮影準備	撮影	編集期間	プレビュー 調整期間	公開 ※二次利用可能					
		キャスティング・ロケーション選定										
漫画		取材期間	テキスト原稿 作成	ネーム作成	ペン入れ～ 写植	プレビュー 調整期間	公開 ※二次利用可能					
介護職 発信 事業 連携		実施内容 共有会	進捗 共有会	広告配信、調査要件 ヒアリング会			広告配信期間		集計・報告			
						調査票作成		調査				
広告配			プラン提案 ～決定	クリエイティブ作成	入稿	広告配信期間				集計・報告		
調査						要件定義	調査票作成	調査	集計・報告			

8 体制・企画委員会

体制図

楽天グループの有する事業（サービス）や会員情報を活用し、広報や調査分析実務に精通した外部パートナーと連携した盤石な体制を構築。厚生労働省と綿密なコミュニケーションを取りながら、効果的・効率的かつ安全に事業を遂行するとともに、外部有識者からなる企画委員会からも適切なタイミングでアドバイスを受け、PDCAサイクルを活用しながら効果的な広報業務を遂行する。



企画委員会

- 実施主体の事業内容に対して客観的な立場から技術的・専門的助言等を行う企画委員会を設置。
- 学識経験者、有識者、職能団体、事業者団体、教育関係団体等からなる企画委員の専門的知見を踏まえて、広報施策の検討を行う。
- また、介護職発信事業者にも参加いただき、企画内容や連携方法等すり合わせを行いながら、スムーズな連携方法を模索する。

■ 企画委員会の開催

開催回数を4回程度、1回の開催を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行う。最終的に実施策の結果を共有し、次年度の政策提言を行う事を目的に企画委員を開催する。

回数案	開催時期案/所要時間	議題案
第1回	令和7年7月中実施 2時間程度を想定	<ul style="list-style-type: none"> ・事業計画の説明 ・事業全般に対しての委員よりコメント及び質疑回答
第2回	令和7年9月中実施 2時間程度を想定	<ul style="list-style-type: none"> ・第1回企画委員会の振り返り（委員からの指摘事項に対する対応報告） ・制作コンテンツ、デジタル広告配信、調査の実施計画と委員からの所感
第3回	令和7年11月中実施 2時間程度を想定	<ul style="list-style-type: none"> ・第2回企画委員会の振り返り（委員からの指摘事項に対する対応報告） ・デジタル広告配信、WEBサイト等の進捗結果報告と委員からの所感
第4回	令和7年3月中実施 2時間程度を想定	<ul style="list-style-type: none"> ・事業全体の振り返りと委員からの指摘事項に対する対応報告

※企画委員会の実施時期、委員の選定に関しては本事業の交付決定通知を受領後に厚生労働省様と協議を行った上で詳細を決定。

Rakuten