

厚生労働省 社会・援護局福祉基盤課 福祉人材確保対策室 マンパワー企画係 御中

**令和 7 年度**  
**介護のしごと魅力発信等事業**  
**情報発信事業（全国へ向けた情報発信事業）**

企画提案書



株式会社マガジンハウス

令和7年5月2日

## 事業目的と内容

### 事業目的

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、理解を深めるとともに、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。

### 事業主眼

介護が単に仕事としての介護だけでなく、SDGsや災害対応等社会課題の解決にも資するものであり、希望ややりがいを持てる仕事であることを意識したコンテンツ制作及び全国へ向けた広範な発信を実施し、不足する介護職の増加に寄与する事業を目指す。

### 事業内容

#### ● 企画委員会の設置

- ・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する。
- ・企画委員は、事業目的に応じて、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ものとする。
- ・企画委員会による専門的知見を踏まえて、事業内容を決定する。

#### ● 事業間連携会議等への参画

- ・事業間連携等事業の実施主体が開催する「事業間連携会議」及び介護の仕事のイメージアップに対する機運を高めることを目的に都道府県事業の関係者等を含めた会議・イベントに参画する。

#### ● イベント、コンテンツ制作、情報発信等の実施

- ・イベント、コンテンツ制作、情報発信等の実施にあたっては、多くの国民から新たに関心を得られるかという観点を踏まえ全国的な波及効果の期待できる事業内容を検討する。
- ・イベント、コンテンツ制作、情報発信等の実施に先立ち、情報発信事業の各実施主体及び事業間連携等事業の実施主体とも連携しながら、各種広告媒体を活用した周知を行う。
- ・幅広く周知を行うためには、各実施主体のネットワークを交互に利用できるようにすることが効果的であるため、情報発信事業を実施する他の実施主体間および事業間連携等事業との間で相互に連携を図りながら事業を実施する。特に、介護職発信事業については、情報発信の部分、全国に向けた情報発信事業やWEBを活用した広報事業に置いて実施するため、介護職発信事業実施主体の企画内容を早急に把握し、企画内容を踏まえた情報発信の手法を検討するなど、密な連携を取り事業を実施する。
- ・本事業で行う取り組みまたは本事業により制作した成果物は、国民の誰もがアクセスできる形態とする。

#### ● 事業効果の分析等

- ・事業実施に当たっては、厚生労働省社会・援護福祉基盤課及び事業間連携等事業の実施主体と協議の上、アウトカムの測定指標や測定方法を設定し、これに沿って実施事業の自己評価を行うとともに、事業間連携等事業等で実施する事業全体の効果分析の取り組みに協力するなど、個々の事業及び全体の事業効果の最大化に向け取り組む。
- ・自己評価に当たっては、事業実施における課題を整理するとともに、企画委員等の専門的・技術的助言も参考にし、課題解決に向けた分析・考察も加える。また、介護職発信事業との連携した情報発信にあたっては、企画内容等を踏まえ、事業効果の分析をどのように行うかについても、密に連携を取りながら実施する。

## 介護のしごとへまだ関心を持てていない若者層へ向けて、 興味喚起から理解促進、そして選択肢化へ、情報発信を戦略的に実施します。

私たちは本事業にあたり、介護のしごとに対してまだ関心を持てていない、職業選択の想定に入っていない20から30代の若者層をメインターゲットにした情報発信活動を展開します。

また、より若い年代への啓蒙啓発も重要と考え、昨年度に続き、小学生向け（併せて、親や教員への理解促進も想定した）活動も継続して実施する計画です。

福祉・介護の現場では、さまざまな課題や悩みが存在し、高齢者の看取り、認知症ケア、障害者の生活・雇用支援等の取り組みが行われています。その現場のリアルを捉え、その上で、科学的、医学的、人間的アプローチのやりがい、クリエイティビティ、楽しさを伝えようと考えます。

さらに、職業としての待遇・条件面、職場・労働環境面、キャリアアップなどの正確な情報をとらえ、「介護職」に対する、実態とは異なる誤解やネガティブな印象を少しでも払拭すべく、情報発信していく姿勢で臨みます。

私どもマガジンハウスは、一昨年度より2年間本事業に取り組み、若い層に人気の雑誌 anan、POPEYEの誌面やWEB、トークイベント、オリジナル冊子の全国配布を通して幅広い層に興味喚起を行いました。また、福祉をテーマにしたウェブメディア「こここ」での記事連載やイベント等を通して理解促進にも取り組みました。こうした興味喚起から理解促進、そして情報リサーチといった行動変容を促す情報発信を、今年度はよりダイレクトかつ精緻に取り組む所存です。

「ケア」という概念は、個対個を超え、コミュニティ、社会全般に必要とされるようになっていきます。こうした俯瞰的視座を、今はまだ無関心・未関心の若年層に向けて、具体的にわかりやすく、そしてクリエイティビティに溢れる姿として発信していきます。

マガジンハウスは、メディア運営のスキル、クリエイターや著名人との関係を通じて、これまでも現在も多く読者と出会い、共感を軸につなぎ、一定の影響を持つチームです。私たちが、福祉・介護の現場で優れた実践を行っている事業者や専門家と連携しながら、福祉・介護にこれまで出会っていなかった層も含めて、多くの方と発信を通して出会い、つながり、福祉・介護のしごとへの理解や従事への第一歩をつくる事業を展開いたします。

コンテンツの質、そして、戦略的なコンテンツ展開を通して、単年度のみならず、今後に残る情報発信活動をデザインして参ります。



## 事業実施主体の紹介



マガジンハウスは、「アンアン」「ブルータス」「ハナコ」「ポパイ」「クウネル」などの雑誌をはじめ、書籍やムック、Webやアプリなどを通していつも楽しく新鮮な情報を読者にお届けしています。

会社名	株式会社マガジンハウス
本社	〒104-8003 東京都中央区銀座3-13-10
従業員数	204名
資本金	9000 万円
代表者	鉄尾 周一(代表取締役社長)
関連会社	平凡商事株式会社 / 株式会社音響ハウス
事業内容	雑誌・書籍の出版
定期刊行物	アンアン、ポパイ、クロワッサン、ブルータス、ターザン、ハナコ、ギンザ、カーサブルータス、クウネル、アンドプレミアム
WEBサイト	マガジンワールド、コロカル、アンアンウェブ、カーサブルータスドットコム、クロワッサンオンライン、ギンザマグドットコム、こここ、他
刊行書籍	「漫画 君たちはどう生きるか」(吉野源三郎・羽賀翔一)、「きょうの猫村さん」(ほしよりこ)、「美を尽くして天命を待つ」(林真理子)、「REVALUE NIPPON PROJECT 中田英寿が会った日本工芸」(コロカル編集部)他多数





## 「こここ」の紹介

個と個と一緒にできること。



福祉をたずねるクリエイティブマガジン マガジンハウス



## ここことは？

「個と個と一緒にできること」を合言葉に掲げ、マガジンハウスが2021年4月に創刊したウェブマガジンです。福祉をたずねるクリエイティブマガジンとして、福祉発のユニークなプロジェクト、プロダクト、カルチャー情報から、現代社会を捉えるための思想や書評、対談まで幅広い情報をお届けしています。

“わたし”と“あなた”、そして同時代を生きる多くの人とどのように共に過ごし、何を一緒にできるのでしょうか。そんな大きな問いを抱え、「福祉」をたずねて旅に出るメディア。それが〈こここ〉です。そもそも「福祉」とは、「幸福」を指す言葉。社会に関係のない人がいないように、福祉に関係のない人もいません。この世界に生きるわたし達みんなに関わること、それが福祉だと〈こここ〉は考えています。この旅は、もしかしたら悩んだり立ち止まったりするばかりの道中かもしれない。ぐるぐる同じところを回ったり、いきなりジャンプするような珍道中にもなりそうです。「あれが未来だよ！」「これが答えだよ！」と指を指し、旗を振るようなメディアにはなれそうにありません。旅の持ち物は「問い」ひとつ。道中で見つかるのもきっと「問い」ばかりです。それでも今の社会をやわらかくし、次の“わたし達”を創造するヒントを探すため仲間と歩いています。もしよかったら、そんな〈こここ〉と一緒に出かけませんか。“あなた”と“わたし”で一緒にできることを探してみませんか。

マガジンハウスでは、このメディアプロジェクトを通し、福祉・介護に関わる入口を創造していきます。



## Statement

## まちと地域を舞台に、新しい感動を創る

弊社は、全国で800を超える商業施設の運営に携わって参りました。  
 今後は、商業施設も地域と一体となった「まちづくり」が必要になると考え、  
 行政や自治体も巻き込み、地域社会に貢献していきます。

我々は地域の皆様と「同一視点」を持ち、  
 一過性の取り組みではなく「変化に対応し続ける地域の自走力」を重要と捉え、  
 あらゆる課題を解決していくパートナーとなります。



## Marketing

- ・消費者調査
- ・来館者調査
- ・訪日外国人調査
- ・地域資源調査 etc.



## Planning

- ・ブランディング
- ・事業戦略策定
- ・アクションプラン作成
- ・コンテンツ開発



## Development

- ・WEB制作 / 運用保守
- ・システム開発 / 運用保守
- ・クリエイティブ制作
- ・プロモーション企画



## Operation

- ・売上管理 / コールセンター
- ・案内受付 / 観光案内
- ・事務局 / イベント運営
- ・施設 / 店舗運営管理業務

オペレーション事業

システム事業

セールスプロモーション事業

地域ソリューション事業

**EAST**  
 East Asia Strategy Team

社名 : 株式会社イースト (EAST INC.)  
 創立 : 1997年10月  
 社員数 : 1,202名 (2024年4月現在)

本社 : 東京都千代田区丸の内3-4-1 新国際ビル  
 オフィス : 横浜、大宮、大阪、福岡

## 「介護との関わり」の有無における規模感の把握

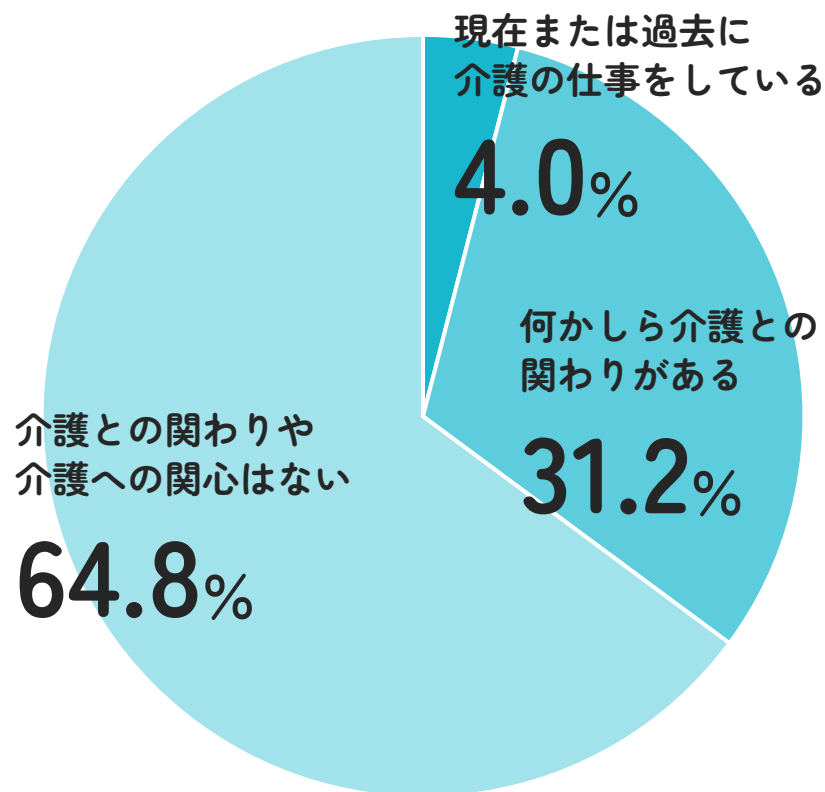


表2 介護との関わり(SCR調査)をグラフ化

介護との関わりや介護への関心はない層(64.8%)＝無(未)関心層に対してアプローチし、関心を持ってもらう情報発信を行うことはもちろんだが、何かしら介護との関わりがある層(31.2%)は、介護とどのような関わりが多いのか。

## 何かしら介護と関わりあるTOP3

1. 親や家族など介護のことに関心がある
2. 親や家族などの介護をしている
3. 自分の介護のことに関心がある

「何かしら介護と関わりがある」と認識している人のうち、親や家族、自分といった身近な環境における介護に対して関心を持っている人が多いことがわかる。

つまり、今後の高齢化社会に対する介護の必要性や自身の生活との関わりは一定数認識している。ただし、関わりも関心もない層が圧倒的多数になるため、無(未)関心層に対する情報発信アプローチは必要不可欠と捉える。



## 「介護との関わり」を認識する人の違い

### 介護の仕事をテーマとしたコンテンツに触れた経験

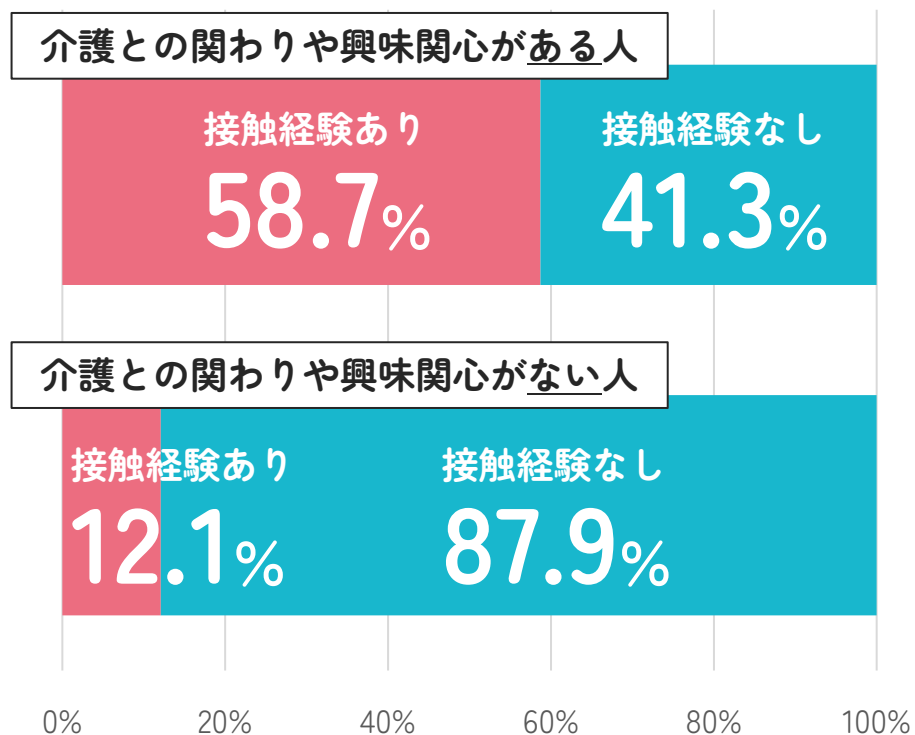


表6 介護との関わり別 介護の仕事をテーマとしたコンテンツに触れた経験をグラフ化

世の中の「介護の仕事をテーマとしたコンテンツ」はたくさんあり、介護従事者や介護関係者を除けば、これらコンテンツとの接触頻度は人によって大きな違いはないと仮定する。

この場合、以下の仮説が想定できる

介護に興味関心のある人は、

コンテンツに触れている認識がある。

介護に興味関心のない人は、

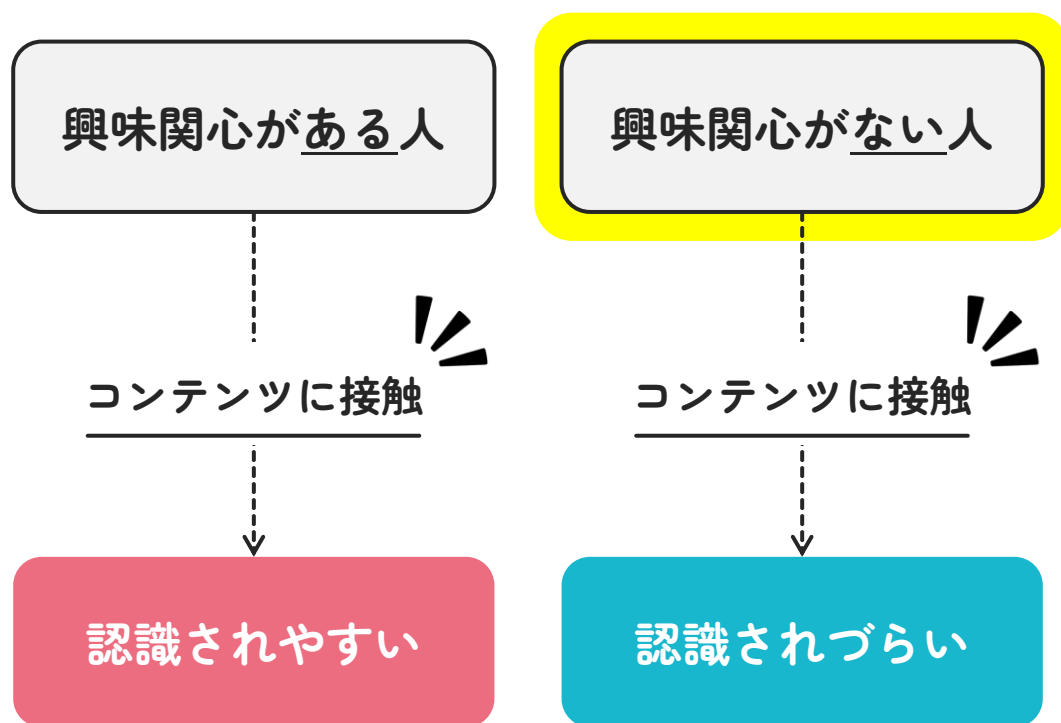
コンテンツに触れている認識がない。

とすれば、介護に興味関心がない人にいくらコンテンツを訴求しても認識してもらえない可能性は高くない。では、この無(未)関心層に対してどう情報発信することで興味関心を持ってもらえるか。

その訴求力（影響力）こそがメディアの力だと我々は考えます。



## 「興味関心」と「認識」の関係性



この、もともと興味関心ない/興味関心を持とうとしていない人に対してコンテンツを訴求する場合、コンテンツの質や量で勝負することも必要だが、**そのコンテンツに接触するメディア・媒体・場所・シーンなどが少なからず「認識のされやすさ」に影響すると思われる。**

いまや昔のように媒体力がものを言う時代ではなく、SNSをはじめとするあらゆるメディアを駆使して情報を発信する必要があるが、そんな時代の中でも、若年層をターゲットにトレンド情報を発信し続けるメディアを活用することで、**読者の「認識しようとする意識」を醸成**することができると我々は考えます。

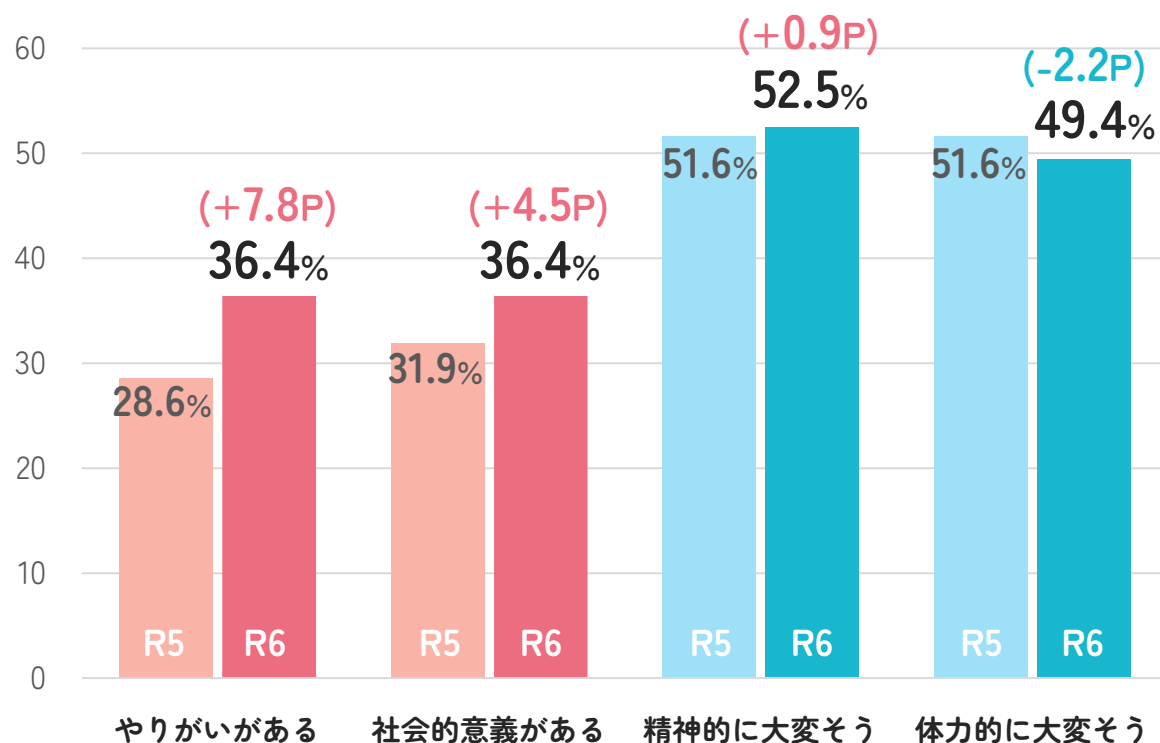
an-an

POPEYE



## 興味関心を惹く訴求イメージの傾向

授業やボランティア、実習等で受けた介護の仕事に対する印象（学生）



ポジティブイメージ（やりがいがある・社会的意義がある）よりもネガティブイメージ（精神的に大変そう・体力的に大変そう）が強い傾向があるものの、**昨対で見ると、ポジティブイメージが大きくプラスに転じており、逆にネガティブイメージはそこまで大きな変化は見られない。**

この**ポジティブイメージ【やりがい・社会的意義】**におけるコンテンツ訴求度を高めることで、介護のしごとに対する興味関心をさらに惹くことができるのではないかな。

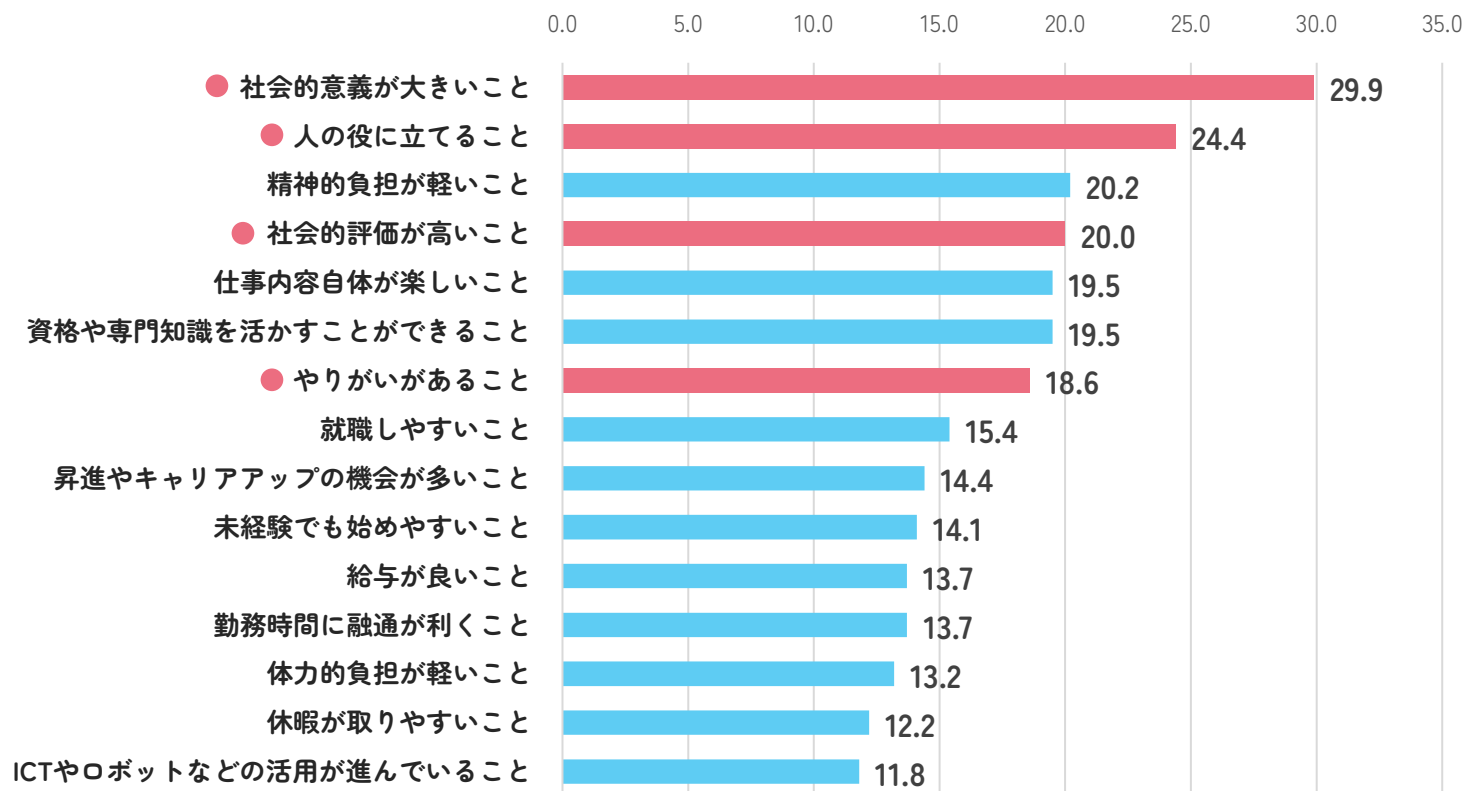
やりがい

社会的意義

表9 授業やボランティア、実習等で受けた印象【学生】をグラフ化

## 就職先選びに重視される「やりがい・社会的意義」

### 介護の仕事に関心のある学生が、就職先選びの際に重視すること(上位3つ選択)



アンケート結果を見ると、「やりがい・社会的意義」は就職先選びの際に重視される項目でも上位に入っていることがわかる。

- 社会的意義が大きいこと 1位
- 人の役に立つこと 2位
- 社会的評価が高いこと 4位
- やりがいがあること 7位

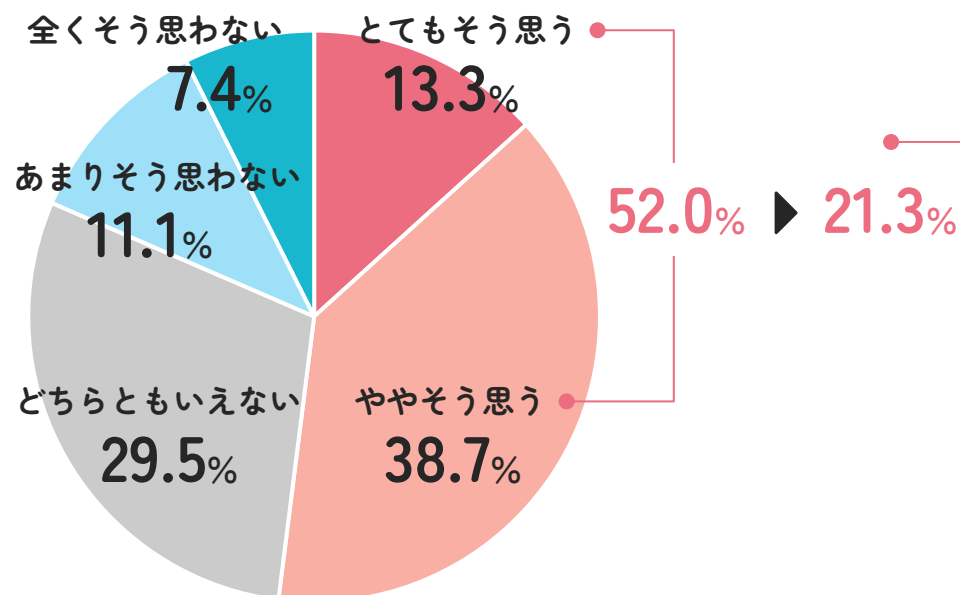
給与・勤務時間・休暇などの条件面はそこまで重視されていないようだが、「精神的負担が軽いこと」が3位であることから、仕事での精神的負担に不安を感じる学生が多いと思われる。

表22 詳細分析 介護の仕事への関心【学生】をグラフ化

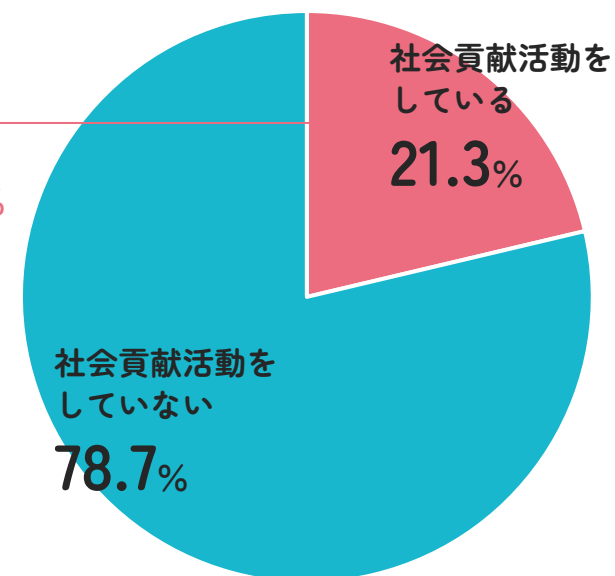


## 社会課題の解決意欲と行動のギャップ

環境問題・社会課題の解決の役に立ちたいか



日頃、社会貢献活動を行っているか



回答者の約半数（52.0%）が「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」と思っているのに対し、実際に日頃から社会貢献活動等を行動に起こしているのは約2割程度（21.3%）となる。

本事業では、この社会課題の解決意欲に訴えかけることも意識してコンテンツ作成・情報発信する。

## 働き方の多様化に伴う職業選択の柔軟性

介護の仕事に関するアンケート調査結果を踏まえると、介護職は現在の若年層が求めているニーズに応えられる要素を多く持っていると考えられる。しかしながら、結果として介護職人材が減少している（増えない）のはなぜだろうか。

さまざまな要因が考えられるが、P13で考察した「仕事での“精神的負担”に不安を感じる学生が多いと思われる」ことが介護職に対するハードルの高さになっている可能性があるのではないかな。

では、週5日勤務だと検討が難しくても、週2～3日勤務であれば「他の仕事と両立する」もしくは「本業にできるかどうかの見習い期間」としてなど、検討しやすいという可能性はないだろうか？

現に、アルバイトやパート勤務で介護職に従事している人も多くおり、介護施設側の受入体制はあると思われる。では、求職者側はどうか。

フリーランスの普及や、企業における副業制度の導入、国による週休3日制度の推進が進む中、複数の職種を掛け持ちしながら働くスタイルが今後さらに増える見込みがある。そう考えると、介護職という選択肢は「社会的意義・人の役に立つ・就職がしやすい・専門的な資格がある」など、**職業カテゴリでの競合優位性はそれなりに高い**のではないだろうか。

ただし、この場合のターゲットは、学生ではなく社会人を想定する。

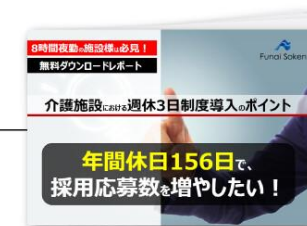
### 厚生労働省が推奨する「週休3日制」の活用が考えられるケース

- 育児、介護、病気治療のため勤務日を減らしたい方の定着
- 大学院等での学び直し、ボランティア等を希望する方のモチベーション向上
- 地方兼業や副業の促進を通じた人材多様化
- 働きやすい現場のアピール、採用競争力の強化

厚生労働省：多様な働き方の実現応援サイト

### 介護施設の週休3日制導入レポート

【8時間夜勤の介護施設様】  
年間休日156日以上で採用差別化しませんか？  
週休3日制度の“導入手順”と“メリット”がわかる！



船井総研

[https://www.funaisoken.co.jp/dl-contents/kaigo-keiei\\_00238?media=kaigo-keiei\\_S036](https://www.funaisoken.co.jp/dl-contents/kaigo-keiei_00238?media=kaigo-keiei_S036)

## 本年度事業の目標と指針

1

### 介護のしごと無(未)関心若年層への興味喚起・認知拡大・理解促進

日本の高齢化社会で増大する介護のニーズに応える人材確保のために、20~30代を中心とした若年層への興味喚起、認知拡大と理解促進。

2

### プレ若年層(小学生)への興味喚起・認知拡大・理解促進

進路職業選択を具体的に決める高校生、大学生より早い早期の段階で、「ケア」や「介護のしごと」への興味や理解を図る活動も必要。昨年度実施した冊子の活用を軸に、小学生向けのレクチャーマニュアルの制作とモニタリングの実施。

3

### 広報戦略を緻密に設定し、多様なアプローチと効果検証を行う

興味喚起→理解促進→情報取得→入職動機の喚起へ向けた広報戦略を策定し、メディア・イベント・動画・SNS等を活用して立体的・戦略的な広報活動を展開する。メディア運営の知見を活かし、コンテンツの質と量の最適化・最大化を意識しながら効果検証を実施する。

4

### 介護職の先進事例、良質な事例を掘り起こし、やりがいをリアルに伝える

福祉・介護の仕事の価値を発見・発信していくにあたり、社会的関心を持つが介護のしごとに関してまだ未関心の若年層に対して、やりがいと社会的意義を感じながら働く同世代介護ワーカーの事例を掘り起こし、福祉・介護の現場のリアルを伝える。

5

### 労働条件・キャリアアップ・ワークライフバランス等業務環境のリアルを伝える

意義ややりがいというストーリーとは別に、より具体的な給与、労働条件、職場実態、キャリア形成、ワークライフバランス、多様な働き方の選択肢などの情報面もサポートする。

6

### 事業間連携等事業（特に介護職発信事業実施主体）との連携強化

各情報発信事業実施主体や介護職発信事業実施主体との連携を強化し、それぞれの事業コンテンツの連携により広報効果を拡大しながら、広範な層へのアプローチを図る。

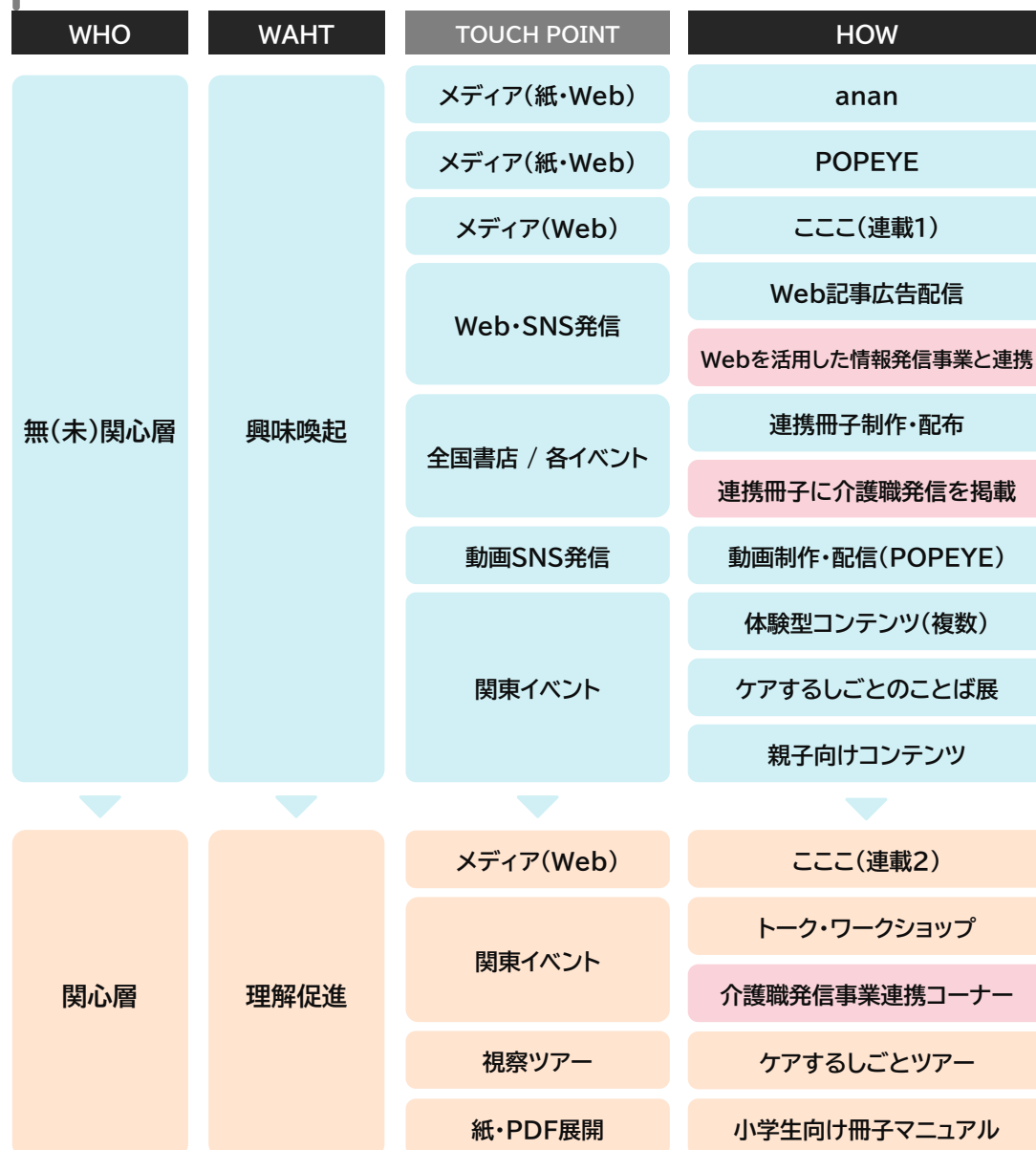


# 「ケアとわたしが出会うとき」

福祉・介護が私たちのくらしや社会にどうつながっている？



## プロジェクト全体像



※関東イベントでは、介護職発信事業連携コーナーを設けて事業間連携を強化します。



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、仕事の魅力を感じる状態

## 企画委員会の設置・事業関連会議への参画

多くの国民が、福祉・介護の仕事について理解・関心を深めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにするため、学識経験者、有識者、職能団体、事業者団体、教育関係団体等からなる企画委員会を設置します。また、前年度に設置した若手企画委員会も継続し、本年度事業への関わり方を強化していきます。また、事業間連携等事業の実施主体が開催する「事業間連携会議」及び介護の仕事のイメージアップに対する機運を高めることを目的に都道府県事業の関係者等を含めた会議・イベントに参画します。

### 企画委員 候補

**秋本可愛さん**  
株式会社Blanket代表取締役  
KAIGO LEADERS発起人

**大崎雅子さん**  
社会福祉法人海望福祉会  
理事・総合施設長

**川村岳人さん**  
立教大学コミュニティ福祉学部  
准教授

**森下静香さん**  
Good!Jobセンター香芝  
センター長

**矢島進二さん**  
公益財団法人日本デザイン振興会  
理事

### 若手企画委員 候補

次世代の若手従事者で構成した若手企画委員会を今年度も継続します。若手企画委員に関しては、昨年メンバーを一部交代し、新たな委員を加え、5名程度での運営を行う予定です。

#### 昨年度若手企画委員

**森近恵梨子さん**  
KEY STATION施設長代理  
PRディレクター

**佐藤悠佑さん**  
特定非営利活動法人  
Startline.Net代表理事

**吉田響さん**  
社会福祉法人福祉楽団

**中谷萌生さん**  
介護福祉士  
認知症ケア専門士

**井原純平さん**  
ソーシャルワーカー  
(精神保健福祉士) 写真家

**はたつんさん**  
介護福祉士  
インフルエンサー



ブランド認知度90%以上・平均発行部数14万7,000部を誇る、日本の女性誌のトップを牽引するananは、20代~30代の女性を中心に多くの読者に購読いただいています。「福祉」や「介護」というテーマには、まだ自分ゴトとして無関心（未関心）の読者が多いと想定されますが、「すべて女性の、いま好きなこと」＝（すべての女性が、いま気になること）としてananが福祉・介護を取り上げることは、社会的にも大きなインパクトとなるはずです。本誌記事構成は、そうした読者に向けて「福祉」「介護」そして「しごととしての介護」の入口を示すことを主眼とします。この記事をしっかきに、さらに深く知りたいと思う読者と出会う特集といたします。

## 企画案 | 自分のしごととして考える、福祉・介護のこと。(仮)

**anan**

anan本誌(週刊)2025年10月1日または8日発売号で  
特集8ページ記事を制作



**anan web**

anan本誌で制作した記事内容を  
anan webでも転載して記事化します



anan

anan本誌に8Pのタイアップ記事を掲載  
タイアップ記事の詳細は、次頁に記載

若手 介護職 ルポ③	若手 介護職 ルポ②	若手 介護職 ルポ①	表紙
P5	P4	P3 P2	P1
	福祉・介護の 入り口 人や場所	介護のしごと、 働き方が多様です (働き方、条件、給与、 キャリア等解説集)	
	P8	P7 P6	

※台割は仮のものになります

掲載号 | 2025年10月1日又は8日発売号  
掲載ボリューム | 4C8Pタイアップ  
発行部数 | 147,000部 ※2024年同月号実績

anan web

本誌8Pタイアップ記事をanan webに転載  
3回に分けて発信



※イメージ

広告実施 | SNS広告や外部誘引を図り目標PVを目指す  
想定CTR | 1-3% (平均2.5%)  
目標PV | 45,000PV ※若年層へのターゲティングを実施します

## 自分のしごととして考える、福祉・介護のこと。(仮)

福祉や介護を特別な誰かの仕事と捉えるのではなく、自分自身の生き方や働き方とつながる身近なテーマとして考えてみる。将来の家族のこと、地域との関わり、そして自分のキャリアの選択肢として、福祉・介護がもつ意味や可能性を、自分ごととして捉え直すきっかけを届けます。

### コンテンツテーマ案

#### ● 私が介護のしごとを選んだ理由

介護の現場で働く若手女性職員のルポ。しごとの内容、入職の動機、働きがい、クリエイティビティ、楽しさ、大変さ、未来やキャリアについて尋ねる。

#### ● 介護のしごと、働き方が多様です。

フルタイムだけでなく、パートタイムや自分の夢や趣味との両立など、多様な働き方の事例を紹介。

#### ● 地域にひらく介護のしごと

家族介護での負担や諸問題、地域課題としての高齢化とその対応など、ソーシャルな関心を持つ女性たちに、地域コミュニティ、日本の社会課題という視点での興味喚起を行う。対談など。

#### ● 福祉・介護の入り口。人や場所。

テクノロジー、カルチャー&アート、イベント、プロジェクト、メディア発信など、福祉・介護の興味の入り口となるような取り組みを紹介するコラム集。

※記事アイデアの例になります。記事構成は採択後、精査しご提案いたします。

Magazine for Cityboysをキャッチコピーに、1976年から発行を続けるPOPEYEは、まさにCityboyたちに深い影響力を持つファッション&カルチャーマガジンです。雑誌広告を見て店舗を訪れる率20%、企業やブランドのSNSへのアクセス率15%と、高いコンバージョンレートを誇っています。POPEYEでは、「介護のしごと魅力発信事業」で、2020年3月号に16ページの特集を、2023年10月号、2024年10月号で8ページの特集を制作。幅広い読者にアピールしました。また、昨年度には日本雑誌広告賞のタイアップ部門銀賞を受賞し、大きな話題となりました。今回は、今年度も引き続き、福祉・介護の仕事に対して、無関心（未関心）な読者へ興味喚起、共感を得ることを主眼とした記事制作を行います。

## 企画案 | 介護のしごとって? (仮)

**POPEYE**

POPEYE本誌(月間)2025年10月発売号(仮)  
で特集8ページ記事を制作

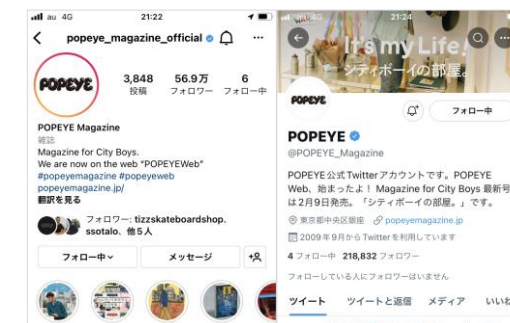


**POPEYE web**

POPEYE本誌で制作した記事内容を  
POPEYE webでも転載して記事化します



POPEYEの各種SNSアカウントを活用し  
本企画の告知を実施して情報拡散!





**POPEYE**

POPEYE本誌に8Pのタイアップ記事を掲載  
タイアップ記事のコンテンツ詳細は、次頁にて記載

若手 介護職 ルポ③	若手 介護職 ルポ②	若手 介護職 ルポ①	表紙
P5	P4	P3 P2	P1
介護をめぐる カルチャー コラム		福祉とつながる クリエイターに聞く、 「ケアのクリエイ ティビティ」	
P8		P7 P6	

※台割は仮のものになります

掲載号 | 2025年10月発売号(仮)  
掲載ボリューム | 4C8Pタイアップ  
発行部数 | 75,667部 ※2024年同月号実績

**POPEYE web**

本誌8Pタイアップ記事をPOPEYE webに転載  
3回に分けて発信



※イメージ

広告実施 | SNS広告や外部誘引を図り目標PVを目指す  
想定CTR | 1-3% (平均2.5%)  
目標PV | 45,000PV ※若年層へのターゲティングを実施します

## 介護のしごとって？（仮）

「介護」と聞いて、どんなイメージが浮かびますか？ 大変そう？ 自分にはまだ関係ない？ 実はいま、介護の現場には、新しい価値観や働き方がどんどん生まれています。人との関わりの深さ、チームワーク、そしてその人らしい人生に寄り添うという、ほかの仕事にはない魅力も。ちょっと意外で、ちょっとリアルな「介護のしごと」を、のぞいてみませんか？

### コンテンツテーマ案

#### ● Hello,workスペシャル 介護・福祉のしごとって？

介護の現場で働く若手職員のルポ。しごとの内容、入職の動機、働きがい、クリエイティビティ、楽しさ、大変さ、未来やキャリアについて尋ねる。

#### ● 介護のしごと、働き方が多様です。

フルタイムだけでなく、パートタイムや自分の夢や趣味との両立など、多様な働き方の事例を紹介。

#### ● 福祉とつながるクリエイターに聞く、 「ケアのクリエイティビティ」

福祉施設や介護施設に関わる仕事を展開する原田悠馬さん、福祉施設の建築を手がける大西麻貴さん、障害者アートでの事業を展開するへラルボニー松田崇弥さん、文登さんなど介護や福祉の現場に芸術、デザイン、科学等でアプローチする人々のインタビュー。

#### ● 介護をめぐるカルチャーコラム。

介護をテーマにした、あるいはケアについて知ることができる本、映画、音楽、建築、プロダクトデザイン等、福祉・介護の興味の入り口となるような取り組みを紹介するコラム集。

※記事アイデアの例になります。記事構成は採択後、精査しご提案いたします。

POPEYEの本誌取材、ウェブ記事展開と連動して、POPEYEの映像制作チームによる動画制作・配信を実施。取材現場での動画撮影を行い、15秒程度の動画を3本制作。POPEYEのInstagramでリール投稿と広告施策を実施する。雑誌本誌とは別のInstagramフォローやターゲティングした広告表示によって、中学、高校生も含めた無関心層へアプローチします。



フォロワー：79.6万人（2025年4月末現在）

#### 動画内容

POPEYE取材先での動画撮影で  
15秒程度の動画制作・配信

#### 配信本数

3本

#### 掲載場所

POPEYE Web上に掲載

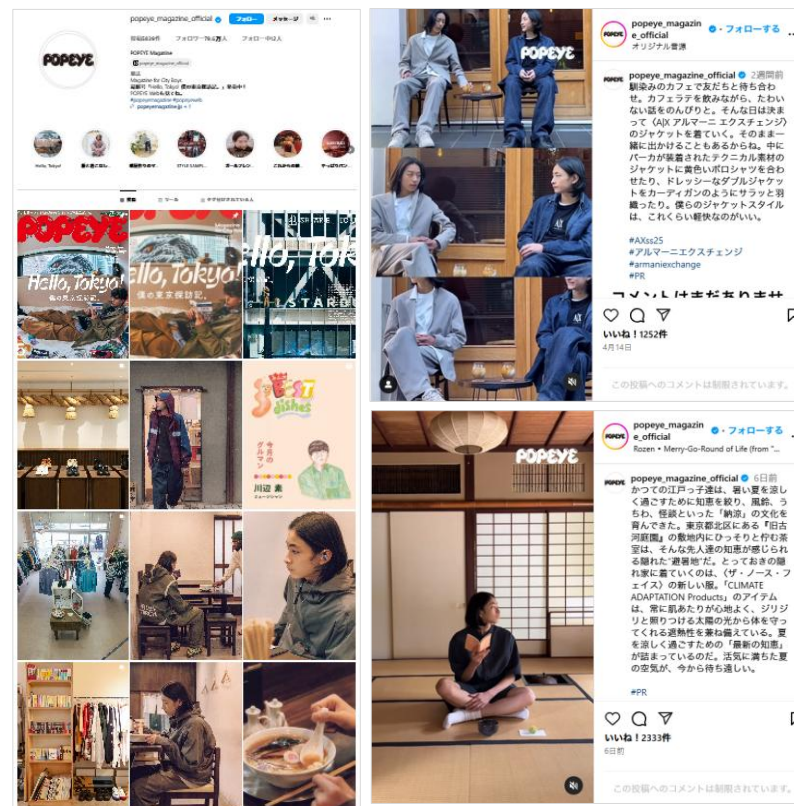
#### 拡散施策

POPEYE公式Instagramリール配信及び広告施策。  
ウェブ記事での拡散も実施する。

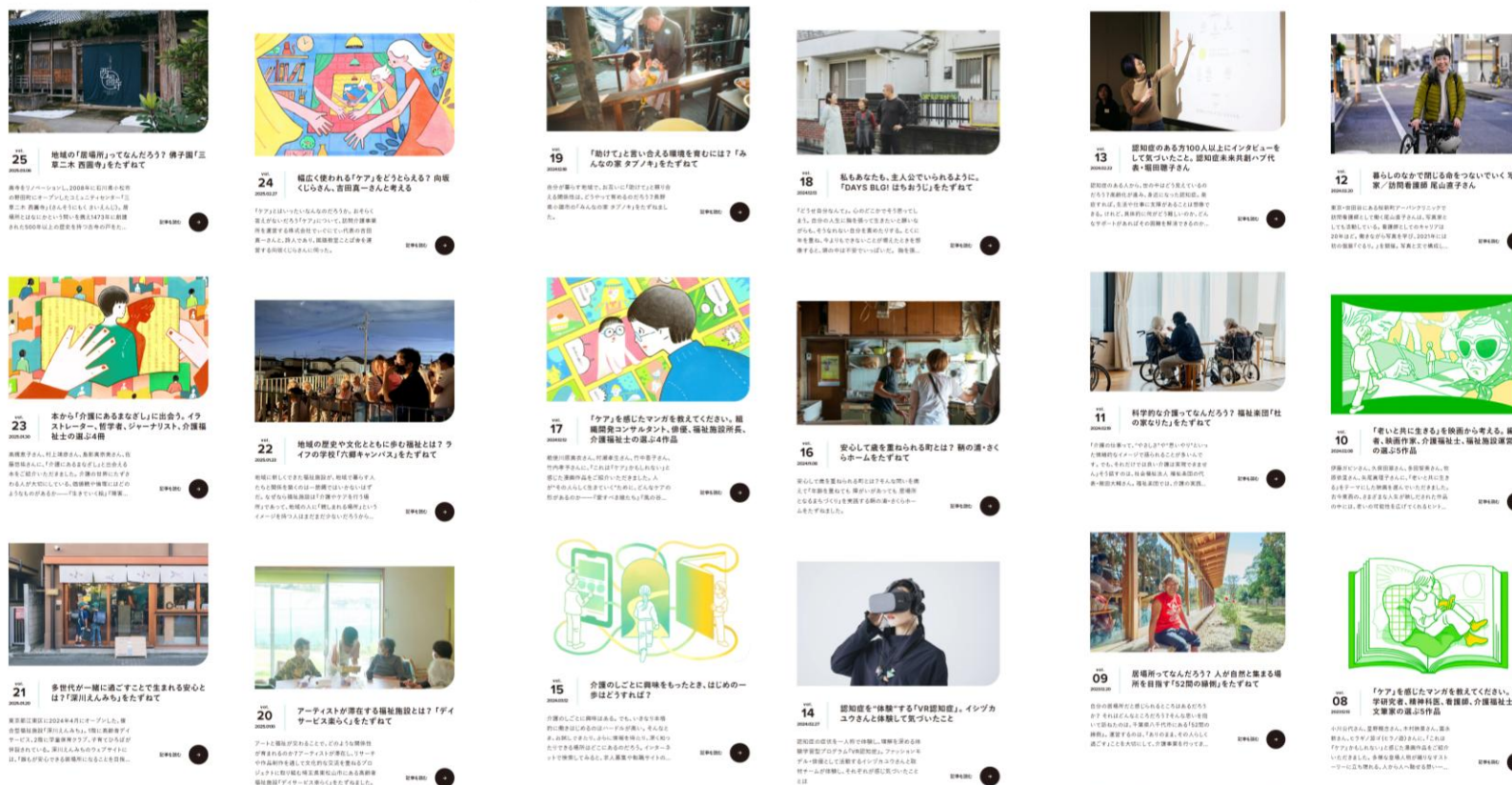
#### 目標再生回数

15万再生×3本=45万再生

POPEYE動画は、本誌購読者よりさらにターゲティングを広げ、雑誌に接触しない10代（中学生～高校生）への訴求も行います。



“自分らしく生きる”を支えるしごと -介護の世界をたずねて-





施設の在り方やケアの方法論にしっかりとしたビジョンを持った介護の現場を訪ねたり、介護のしごとの理解促進を図る識者へのインタビューさせていただいたり、8記事を新規に制作します。（5記事前後取材＋3記事カルチャーコンテンツ）

### 取材先候補・テーマ案

#### ● “健康”ってなんだろう？

社会福祉法人 世田谷区 社会福祉事業団 / 芦花ホーム（東京都世田谷区）  
平成7年に世田谷区立として設立、令和3年民営化。早い段階から、他職種連携しながら「看取り」まで実践してきた。

#### ● いい住まいってなんだろう？

社会福祉法人弘仁会 / 美里ヒルズ（三重県津市）  
「その人らしく普通に暮らし続けられる」場所を大事にしている。特養が「施設」ではなく、「住まい」として感じられる場所になることを目指している。

#### ● 当たり前暮らしってなんだろう？

社会福祉法人望月悠玄福祉会 / あたり前の暮らしサポートセンター布施屋（長野県佐久市）  
子どもから高齢者、障害がある方まで支え合える場所づくりを目指す。土間とかまどや「十和田石」「信楽焼」「青森ひば」を使ったお風呂を設置。地元産カラマツを使った薪ストーブも。

#### ● 生きがいてどう育まれる？

Happy Care Life株式会社 / 小規模多機能型居宅介護さとみち（佐賀県嬉野市）  
小規模多機能型居宅介護と有料老人ホームを併設。有料老人ホームの共有スペースは飲食店の営業許可を取得しており、入居者が他者とのつながりを持ち、役割を得られる工夫がある。

#### ● 安心して歳を重ねられる地域とは？

社会福祉法人くらしのハーモニー（京都府）  
高齢介護に関する幅広い事業展開（入居・通所・訪問・相談）。介護保険制度以前から、高齢ケアを自主でやってきた歴史もあり、介護についての社会的なメッセージがしっかりしている。

#### ● 居場所ってなんだろう？

社会福祉法人みねやま福祉会 / 「マ・ルート」エルダータウン（京都府宮津市）  
複合型施設（児童・障害・高齢）。世代に関わらず、また年齢や疾患、障害の有無に関わらず地域の中で人と人の支え愛を大切にする「ごちゃまぜの福祉」を通じて、人々のこころ豊かで安心・安全な暮らしを支える。

#### ● 自分らしく生きるってなんだろう？

訪問介護事業所SAISON（東京都八王子市）  
「自分らしく生きることを選択できる社会へ」を理念に掲げ、2020年6月にオープン。若手企画委員を務めた、さとうゆうすけさんが代表。

カルチャーコンテンツに関しては、  
受託後にご相談のうえ選定して記事化いたします。

〈こここ〉では、昨年に引き続き、前段の連載「“自分らしく生きる”を支えるしごと」とは別に、「ケアするしごと、はじめの一步」を継続。こここニュースと合わせて、3記事を展開します。

## 目的

- イベント等のレポート記事を配信し、より広範な層に対して興味喚起、理解促進を行う。
- 事業間連携強化のため、介護職発信の取り組み等の情報を掲載する。

## コンテンツ案

記事1 | ケアとわたしが会えるときイベントレポート

記事2 | 介護職発信事業ニュース

記事3 | 小学生向け授業レポート

- 情報発信事業（介護職発信事業）や各種団体のコンテンツ等との連携も検討。
- 各記事のPVは 5,000～7,000PVを想定（合計15,000～21,000PV）
- 本連載の特設ランディングページを設置し、アーカイブとしていつでもだれでも閲覧できるようにします。



「anan本誌記事 8 ページ」と「POPEYE本誌記事 8 ページ」と「こここ連載のダイジェスト解説とリンク 4 ページ」をまとめた20ページのオリジナル冊子を制作いたします。この冊子は展示イベント、トークイベント、交流イベント参加者への配布に加え、全国の書店で若年層にターゲットしたサンプリングを実施いたします。また、前年度同様、ご要望をいただいた福祉事業者や団体の希望者にも提供いたします。

### イベントでの配布

今年度は、下北沢BONUS TRACKにて昨年度以上にコンテンツを充実させる連動を行い、そのイベント期間中、若年無関心層が多く訪れる会場内で配架・配布を行います。その他、ケアするしごとツアー、展示イベント等でも配布を行います。

**配布方法** イベント期間中ラック設置、手渡し配布も実施

**配布数量** 2,500部

**配布時期** 2025年11月～



#### 配布イベント



ケアするしごと展@下北沢



### 全国書店での配布

全国の書店にて、雑誌・書籍の購入者を対象として、制作した冊子をレジ袋に同梱する形で配布。ターゲットのセグメントが可能なので、届けたい層に冊子を配布することができます。

**配布方法** 会計時に手渡し配布、ラック設置

**配布数量** 10,000部

**配布時期** 2025年11月～

#### 配布イメージ



会計時に手渡し配布



(昨年度実績) 配布書店計31店舗  
(内訳: BOOK1st/5,000部・LIBROグループ/5,000部)

部数に限りはありますが、前年度同様ご要望頂いた福祉事業者・団体様へもご提供いたします。(2,500部)

本年度は、下北沢BONUS TRACKでのイベントを企画を拡充して発信を行います。

## ● 既存の介護・福祉イベントとの連携強化

ソーシャル関心層が7,000人規模で足を運ぶ「ケアリングノーベンバー」期間中に「anan × POPEYE × こここ」がプランニングするイベントを複数実施。昨年以上の連携を図ります。

## ● さまざまなコンテンツ展開で話題喚起

昨年度は「ケアするしごと展とトークイベント」を実施しましたが、今年度は「展示イベント・トークイベント」に加え、「体験型コンテンツ・ワークショップ・親子向け企画・動画上映」等のコンテンツを本事業で用意し、「ケアリングノーベンバー」オリジナルの企画と併せて、話題喚起を行います。

## ● 電鉄会社とも連携した広範囲における告知活動

下北沢BONUS TRACK会場のみならず、下北沢の周辺エリアも活用し、ポスター掲示などの広報活動も展開。また、小田急電鉄の協力も得て、広範な告知活動も検討しています。  
(詳細未定)

## ● メディアと連携したレポート記事で情報拡散

イベントはレポート記事を制作し、メディアへの情報提供等も行なって、来訪者以外の介護のしごと無関心若者層を中心に、興味喚起、理解促進の情報発信を実施します。

## ● 介護職発信事業コーナーによる事業間連携促進

事業者間連携、特に介護職発信事業のコーナー提供も想定し、希望があれば対応します。



※本イベントに関する広報物も制作し、集客と興味喚起を行います。



イベントタイトル案

anan + POPEYE + こここ（マガジンハウス）+ ケアリングノーベンバー（散歩社）

# ～ ケアとわたしが出会う場所 ～

## @BONUS TRACK & 下北沢エリア

ソーシャル関心層が足を運ぶ、下北沢BONUS TRACKが開催する「ケアリングノーベンバー」と連携して、介護職に関してまだ関心を持っていない若年層へ向け、興味喚起、理解促進を図るイベントを開催。

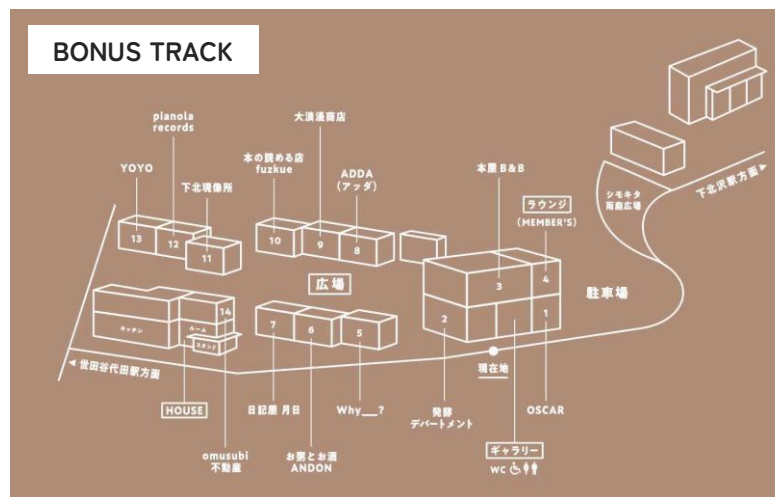
anan、POPEYE、こここが取り上げた介護施設や職員のコンテンツを活用した展示や、ケアにまつわる体験型コンテンツ、トークイベント、ワークショップ等を通して、介護のしごとへの関心がない層への興味喚起やイメージ改善を図る。

開催期間：令和7年11月11日（火）～11月29日（土）※予定

開催時間：11:00-20:00（企画によって変動あり）

メイン会場：下北沢BONUS TRACK（世田谷区代田 2-36-15）

サブ会場：下北沢駅周辺施設（仮）



### 体験コンテンツ

#### ● VR認知症

サービス付き高齢者向け住宅「銀木犀」を運営する株式会社シルバーウッドが開発した「VR認知症」。認知症の中核症状を一人称で体験できるプログラムです。体験会と対話の時間を組み合わせ、実施し、認知症にまつわるケアへの理解を深める機会を提供する。

#### ● ケアにまつわる演劇ワークショップ

介護現場に詳しく、認知症当事者と創作活動をする活動を展開する演劇家等とともに、歳を重ねること、異なる身体を持つ人と人が過ごすことへの楽しみを見つける時間を提供。

#### ● ケアにまつわるZINEマーケット

個人が発行する出版物「ZINE」のなかでも、福祉・介護・ケアのテーマを扱った媒体を特集し、著者と来場者が交流する企画。近年のZINEブームを通し、カルチャー層リーチを狙う。

#### ● ライフストーリーブック・ワークショップ

介護現場で実践されている「その人を知る」ためのライフストーリーブックづくり（聞き書きブックづくり）の体験会。一人ひとりの人生に関わるやりがいを体感する機会に。

### 展示コンテンツ

#### ● ケアするしごとのことば展

ケアするしごとの楽しさ、やりがい、発見など、取材を通して出会った「ことば」を会場内にユニークな方法で展示。写真をSNSで発信したくなるような仕掛けも展開します。

#### ● 動画上映

本事業でPOPEYE編集部が取材・制作した「ケアするしごと」のショート動画をイベント会場内でも上映。動画による発信でよりリアルな現場のイメージを想起する狙い。



※実施イベントは仮案となります。採択後、調整の上ご提案いたします。

### レクチャーコンテンツ

#### ● ケアするしごとトーク

anan／POPEYE／こここで取材した「ケアするしごと」の働き手、若年層ファンを持つカルチャー系ゲスト、各編集部の編集・ライター等が登壇し、リアルなトークを展開。



### 親子向けコンテンツ



#### ● 小学生向け冊子 活用ワークショップ

「知っておきたい「介護」のしくみと仕事」活用イベント冊子『幸せに生きるって、どういうこと？ 知っておきたい介護のしくみと仕事』を教材に、自分の幸せを大切にしながら、隣の人の幸せを想像する子ども向けアートワークショップ等を開催。

### 事業間連携コンテンツ

#### ● 介護職発信事業連携コーナー

### ケリングノーベンバーコンテンツ案

#### ● マーケットイベント「ケアリングマーケット」

介護にまつわるユニークなグッズや、福祉の現場から生まれた雑貨・食品・プロダクトなど、ひろく「ケア」に関わる商品・サービスが購入・体験できるマーケットイベントを開催。

#### ● ブックマーケット「BOOK LOVER'S HOLIDAY ケア編」

#### ● 本屋B&Bにて複数回のトークイベント（オンライン配信あり）

BONUS TRACK内にある人気書店「本屋B&B」のトークシリーズ（オンライン／オフライン同時開催）にてケアするしごとをテーマにしたトーク企画を複数回開催。



### イベントと連動した広報施策

下北沢BONUS TRACKに限らず、下北沢駅周辺エリアを通過する人々に「ケアするしごと」に出会う機会を提供するべく、交通広告や駅関連施設などで情報発信を展開予定。

周辺駅へのポスターの掲示、イベント場所の告知案内  
(reload／ADRIFT、南西口、空地)、OTV（車内ビジョン）

## メイン会場

### BONUS TORACK

BONUS TORACK（ボーナスストラック）は、2020年4月に誕生した、みんなで使い、みんなで育てていく新しいスペース、新しい“商店街”です。小田急線の線路跡地である、「下北線路街」のエリアのひとつとして下北沢駅と世田谷代田駅の間、ちょうど中ほどに生まれました。13の個性豊かな飲食店や物販店に加え、コワーキングスペースやシェアキッチン、広場といった、訪れる人自身も、新たな文化をつくる仲間になれるような、参加の余白もたくさん用意しています。



## サブ会場

下北沢駅からBONUS TRACKまでのエリアを使った広報活動、イベント実施も検討します。以下の施設との協議を行いながら、介護のしごとに触れる機会の拡大を行う予定です。

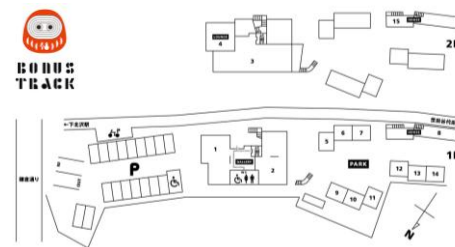
- ・下北線路街
- ・仁慈保幼園（ジンジホヨウエン）
- ・IB SRR Project Space（エスアールアール）
- ・SHIMOKITA COLLEGE（シモキタカレッジ）
- ・NANSEI PLUS（ナンセイプラス）
- ・K2（ケーツー）



### ケアリングノーベンバー

BONUS TRACKの自主企画で、11月11日の『介護の日』にあわせて、介護や福祉に関する月間イベント。2021年から開催し、2024年で4回目。セルフケア、だれかへのケア、介護や福祉の仕事、ケア視点のある本や商品。生活の中や、暮らしの延長線上にある“ケア”を、知り、楽しむイベントです。

“ケア”は人によって捉え方が異なる意味の広い言葉です。だからこそケアリングノーベンバーでは“ケア”という言葉の定義せず、さまざまな視点を持った方々といっしょに複数のイベントを行うことで、曖昧な輪郭をかたちづくらうとしています。





## 散歩社の紹介



# 散歩社



BONUS TRACKを運営する散歩社は、「つくるまちをつくる。そだつ店とそだつ。つづける人とつづける。」をコンセプトに、空間づくり、まちづくりを行うマイクロデベロッパーです。鉄道会社やデベロッパー、自治体などからのご依頼を受け、個性あるお店を増やし、小～中規模の物件や、エリアの価値を上げるお手伝いをします。お店のスタートアップを応援することや、まちのコミュニケーションを活性化しそれらをコンテンツ化することも得意としています。

### PROJECTS



#### BONUS TRACK

PLACE (施設企画・運営)  
owner: 小田急電鉄株式会社 partner: omusubi不動産

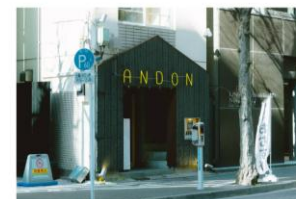
2020年4月に下北沢に誕生した、みんなが使い、みんなで作っていく新しい“まち”。



#### お店の学校

ONLINE SCHOOL (オンラインスクール)  
partner: these株式会社

これからの時代の“お店”について一緒に学び、考え、つくっていくオンラインスクール。



#### BONUS BLD.

PLACE (施設企画・運営)  
owner: 三井不動産株式会社 partner: 合同会社ANDON

日本橋エリアに新しい風を吹き込む“ゲートウェイのようなビル”。



#### FROM EAST

EVENT (イベント企画・運営)  
partner: 三井不動産株式会社

日本橋の裏側のエリアで、店舗やブランドを展開する方々が初めて一堂に会するマルシェ。



#### 下北沢 線路と街

WEB MEDIA (ウェブメディア企画・運営)  
partner: 小田急電鉄株式会社

まちの歴史を作ってきた老舗店、これからの時代のまちづくり、人と街をつなぐ店のあり方などについて取材を続けているメディア。



## BONUS TRACK

メディアやイベント等で介護のしごとに興味を持った方、まだ職業選択が未定の若年層、大学生等に向けて、体験、交流イベントとして「ケアするしごとツアー」を実施。全国の地域を盛り上げる介護事業所を見学し、介護職についている方々と交流。コーディネーターとして、全国のさまざまな介護事業所の実践に触れてきたKAIGO LEADERSの発起人とコミュニティマネージャーが担当。介護の仕事の魅力発信に熱心な若手介護職がツアーコンダクターとして同行。見学先ごとにタイムテーブルを作成し、(見学先の方のお話→施設や取り組みの見学→座談会)体験、交流を図る。

## ツアー概要

参加人数 : 1回あたり15名程度を予定(全3～4回)

ターゲット : 学生、20～30代の社会人(基本的に福祉職以外)

開催時期 : 夏開催想定(大学生の夏休み期間)

全体スケジュールを鑑みて調整

----- コーディネーター -----

秋本可愛さん

株式会社Blanket代表取締役  
KAIGO LEADERS発起人

佐々木将人さん

株式会社Blanket  
コミュニティマネージャー



加えて、開催エリアに合わせて若手介護職を調整しつつ、前年度KAIGO LEADERSから若手企画委員を紹介いただいたため、こうした若手企画委員の稼働も検討します。

## 見学先(案)

広島県	｜ 鞆の浦・さくらホーム(有限会社親和)
長崎県	｜ 社会福祉法人ながよ光彩会
石川県	｜ 社会福祉法人佛子園
宮城県	｜ 社会福祉法人ライフの学校
神奈川県	｜ 社会福祉法人愛川舜寿会
東京都	｜ 総合ケアセンター駒場苑(社会福祉法人愛隣会)



鞆の浦・さくらホーム



ながよ光彩会



佛子園



ライフの学校



愛川舜寿会



駒場苑





KAIGO LEADERSは「すべての人に、カイゴリーダーシップを」をビジョンに掲げ活動する、介護に関心を持つ1人ひとりの力により良い社会を目指すコミュニティです。超高齢社会をポジティブかつ創造的に変革していこうと、組織や職種の垣根を超えて集い、共に学んだり、アクションを起こすきっかけをつくっています。今の社会の現状に満足していない気持ちや人が抱く違和感が、社会をよりよくする可能性だと信じ、1人ひとりが、想いのままに一步踏み出せる環境づくりをおこなっています。全国の思いある人が集い、これまで参加者は7,000名を超え、これまで様々なプロジェクトが生まれています。



「SPACE」は、“介護”に関心を持った仲間が集うオンラインコミュニティです。

組織や地域を超え、前を向く活力が得られる仲間とのつながりや、自分の視点をアップデートできる新たな情報や学びの機会を通じて、一人ひとりの一歩を応援できるコミュニティを目指しています。



昨年度制作した小学生向け冊子「幸せに生きるって、どういうこと？」「知っておきたい『介護』のしくみと仕事」(24ページ)はPDFで広く使えるようにワークショップの開発や活用マニュアルの公開など、普及活動を行う。

昨年度独自に企画実施した、小学生向け冊子活用キャンペーンには5団体からの申し込みがあり、冊子を提供。また、今年10月には千葉市美術館で子ども向け授業を行うことが決定。

こうした事例を参考に活用マニュアルを作成し、幅広く普及されるための取り組みを推進する。

## 実施概要

- 冊子活用事業のモニター募集告知
- モニター授業の取材
- 活用マニュアルの検討・制作
- 活用マニュアルの公開



※感想カードイメージ



事業実施に当たっては、貴課及び事業間連携等事業の実施主体と協議の上、アウトカムの測定指標や測定方法を設定し、これに沿って実施事業の自己評価を行うとともに、事業間連携等事業等で実施する事業全体の効果分析の取組に協力するなど、個々の事業及び全体の事業効果の最大化に向け取り組む。

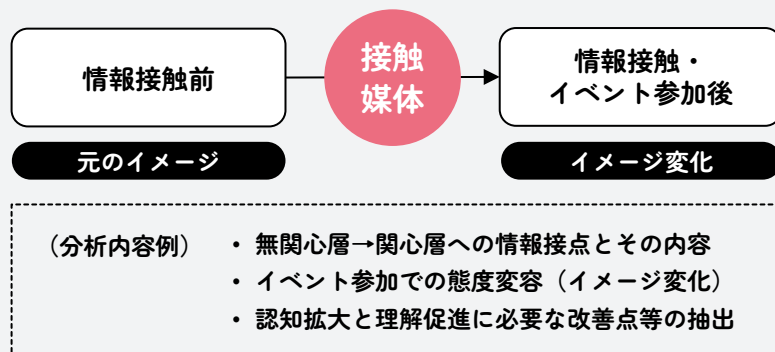
自己評価にあたっては、事業実施における課題を整理するとともに、企画委員等の専門的・技術的助言も参考にし、課題解決に向けた分析・考察を加える。

## アンケートの取得及び分析について

雑誌やWebなどのメディア媒体を活用した情報発信などでは、記事等を読んだ読者の態度変容を測定することが媒体特性上難しいため、同事業で実施するイベント等への参加者に対して、本事業において発信する情報への接触有無等をアンケートで確認していく。

また、イベント等に参加したことでの態度変容把握においては、「参加する前」と「参加した後」それぞれの介護のしごとに対するイメージをアンケートで確認し、イベント等でどの程度イメージの変化が起きたかどうかを分析して効果検証を図ります。

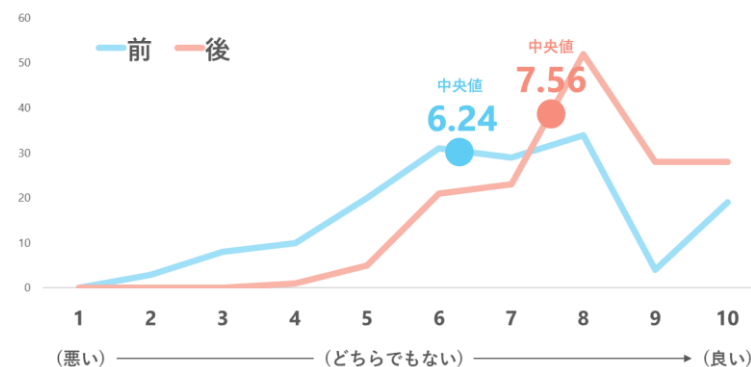
アンケートではフリーコメント設問を設け、様々な意見を聴取することで定性的な分析を行い、考察していく。



※イメージ

「ケアするしごと展」をご覧ください「前」と「後」の介護のしごとに対する印象（n=158）

ご来場いただいたお客様に、「展示会を見る前」と「展示会を見た後」でそれぞれの「介護のしごとに対する印象」を1(悪い)～10(良い)の10段階で回答いただいた。



ケアするしごと展で介護のしごとを見て・知っていただくことで、**1.32P**のイメージUP（態度変容）につながった。

イベント等でのアンケート回収率を上げるため、本事業メッセージをデザインしたステッカーを制作して配布。受け取った人が継続的な意識を醸成できる効果も図る。



表面はメッセージデザインとし、継続的な意識の醸成を狙う。

裏面はこここのWeb記事に遷移するQRコードを印字

※デザインはあくまで参考イメージ

おわりに

## Message.

私どもの企画提案を最後までお読みいただきありがとうございました。

少子高齢化が進む中、2026年までには新たに25万人が必要とされる介護職員。

そして、福祉・介護の領域は、さまざまな立場や状況の当事者がいる中、

将来を担う若者に、より理解と連携を広めていかなければなりません。

福祉・介護の現場で福祉課題も多様化、複雑化する一方、

介護がSDGsや災害対応等社会課題の解決にも資するものであり、

地域に開く、科学的・医学的アプローチを開発する、新しい事業を展開するなど、

やりがいや創造性などを発揮する場としてのポジティブな可能性のある場所でもあります。

より広範な人々へアプローチし、理解を深め、意欲を喚起する。

そうした情報発信事業を今年度のみならず継続的に展開して参りたいと思います。

よろしくお願いいたします。

最後までお読みいただき、誠にありがとうございます。  
どうぞ、宜しくお願いいたします。

株式会社 マガジンハウス

〒104-8003

東京都中央区銀座3-13-10



ご相談に関しましては、お気軽に担当までご連絡ください。  
資料内のすべてのコンテンツの無断転載・無断使用はご遠慮ください。