

厚生労働省 令和7年度補助事業

# 介護のしごとと魅力発信等事業

事業報告書



朝日新聞社

2026年5月19日



# 事業のターゲット

## ターゲット設定

- 本事業のメインターゲットを「こども層」、「保護者・教職員（ミドル層）」、サブターゲットに「子育て層（ミドル層）」に設定いたしました。

### メインターゲット



#### こども層（小中高生）

- 「ケアのこころ」を育てる
- 小中高生のなりたい職業に

介護に触れる機会の少ない小学生から、まだ進路が定まっていない10代の学生に向けて教育現場との連携を図る。様々な切り口で介護・福祉を知ってもらうことから、「ケアのこころ」「助け合いのこころ」を育てることで将来のなりたい職業の選択肢として関心を持ってもらう。

### メインターゲット



#### 保護者・教職員

- 子どもや生徒を応援できる
- 自らもキャリアチャレンジ

子どもを教育する立場にある保護者、教職員に向けて、福祉・介護を子どもと一緒に学ぶ機会を作り、子どもや生徒たちの進路選択の応援意向を向上させる。同時に、即戦力となり得るミドル層として、自らのキャリアチャレンジも促す。

### サブターゲット



#### 30～50代（ミドル層）

- スキルや経験を活かす
- 柔軟な働き方

スキルや経験を生かして能力を発揮でき、多様な働き方として、家庭や子育てとの両立にも柔軟に対応しやすい環境、キャリア形成という視点で介護の仕事という選択肢を提供する。

# これからのKAIGO



はっけん！ケアのこころ ケアのしごと



### 「これからのKAIGO ～はっけん！ケアのこころ ケアのしごと～」

昨年度掲げた「これからのKAIGO はっけん！ケアのこころ ケアのしごと」を、  
メインターゲットである子ども層、保護者・教職員に向けて、コンセプトとしていきます。

これからの介護業界を担う、小中高生が、介護のしごとに主体的に接する機会を通じて、  
ケアのこころを養い、介護のしごとの魅力を『発見する』。本事業の主旨・ゴールを端的に表しており、  
このプロジェクト名の下、子ども、保護者、教職員、ミドル層に対して、事業を推進いたしました。

# 企画委員会

## <開催日>

- 第1回 令和7年7月29日(火) 15:00~16:30
- 第2回 令和7年12月11日(木) 15:30~16:30
- 第3回 令和8年3月30日(月) 13:00~14:00

※いずれもオンラインでの開催

## <企画委員>

- ・大崎雅子氏 (社会福祉法人海望福祉館 理事長)
- ・高瀬比左子氏 (特定非営利活動法人未来をつくるkaigoカフェ代表)
- ・町亞聖氏 (フリーアナウンサー、ジャーナリスト)
- ・吉岡俊昭氏 (日本介護福祉士会 常任理事)
- ・吉田由紀氏 (朝日学生新聞社 統合編集センター長)

## <オブザーバー>

- ・厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室
- ・PwC コンサルティング合同会社

## <事業主体> (朝日新聞社メンバー)

- ・メディア事業本部アカウントソリューション5部 安藤桃子、松下朋子、小高めぐみ

# 事業の内容



# 具体的な手法\_事業全体概要



## これからのKAIGO ~はっけん！ケアのこころ ケアのしごと~

### 企画委員会

学識経験者・職能団体、介護事業者・実践者、有識者で構成する企画委員会を設置。年3回会議を実施し、効果的な広報と正しい情報発信に努めました。



### 既存ポータルサイト

「これからのKAIGO」を引き続き活用

パソコン用/スマートフォン用それぞれに対応した、情報発信の拠点として引き続き活用しました。

[https://www.asahi.com/ads/korekarano\\_kaigo/](https://www.asahi.com/ads/korekarano_kaigo/)



### 1 全国の小中高での出張授業



### 2 出張授業のマニュアル制作と発信



### 3 科学マンガ「サバイバル」によるコンテンツ制作



### 4 技能五輪全国大会に出場する高校生に密着取材！ YouTube×SNS拡散施策



### 5 教職員向けプラットフォームを活用したアプローチ



### 6 ミドル層向けウェビナー



# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

### 「ケアするところ」を育む授業

令和6年度に開催した出張授業では、多くの学校から応募をいただきました。そこで、今年度も出張授業を実施し「ケアするところ」を育む活動を行います。弊社グループ会社における教育機関とのつながり・授業実施のノウハウを活用し、全国の小学校・中学校・高校合計9校で出張授業を開催します。各地域の介護事業者の方や、**本事業（介護職発信事業）**で採択された団体様や業界団体様等と連携し、**介護のしごとの魅力について伝える授業を実施いたしました。**

**開催時期** 2025年11月～2026年2月

**実施回数** 全国9か所  
小学校5か所、中学校3か所、  
高校1か所

**実施方法** 各学校の総合学習等で実施

**授業内容** それぞれの世代に合ったテーマ、伝え方で講師の方々と相談の上、進めました

**講師** 介護職発信事業の採択団体、職能団体関係者様との連携による講師



# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

### 【小学校 実施校】

学校名	都道府県	実施日	学年	学級数	参加数
札幌市立太平小学校	北海道	11月11日	4	3	104
湖南市立石部小学校	滋賀県	11月21日	3	2	60
さいたま市立大谷小学校	埼玉県	11月27日	4	7	210
安城市立安城中部小学校	愛知県	11月28日	3	3	79
佐賀市立東与賀小学校	佐賀県	12月11日	3	2	69

### 【中学校／高校 実施校】

学校名	都道府県	第一希望	学年	学級数	参加数
島根県立松江農林高等学校	島根県	1月22日	1	2	80
川崎市立稲田中学校	神奈川県	1月30日	1	8	291
大阪市立横堤中学校	大阪府	2月6日	2	3	101
豊橋市立高師台中学校	愛知県	2月20日	1	6	200

# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業



札幌市立太平小学校



湖西市立石部小学校



佐賀市立東与賀小学校



さいたま市立大谷小学校



大阪市立横堤中学校



川崎市立稲田中学校



豊橋市立高師台中学校



島根県立松江農林高等学校

# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業の発信

授業の様子は後日、小学生新聞、中高生新聞に採録し、全国に発信いたしました。子どもだけではなく教職員にも読まれるため、出張授業の広がりや介護職を目指す学生への選択を教職員が応援したくなること、子育てが一段落した保護者自身も介護に関心を持つような紙面を作成し、発信しました。

たくさんの「ありがとう」が生まれる  
思いやりから笑顔が広がる介護

出張授業 助け合い、支え合いで豊かな社会をつくる

朝日小学生新聞 1月31日掲載

朝日小学生新聞 1月31日掲載

出張授業 助け合い、支え合いで豊かな社会をつくる  
介護・福祉から学ぶ共生社会

朝日中高生新聞 3月22日掲載

朝日中高生新聞 3月22日掲載

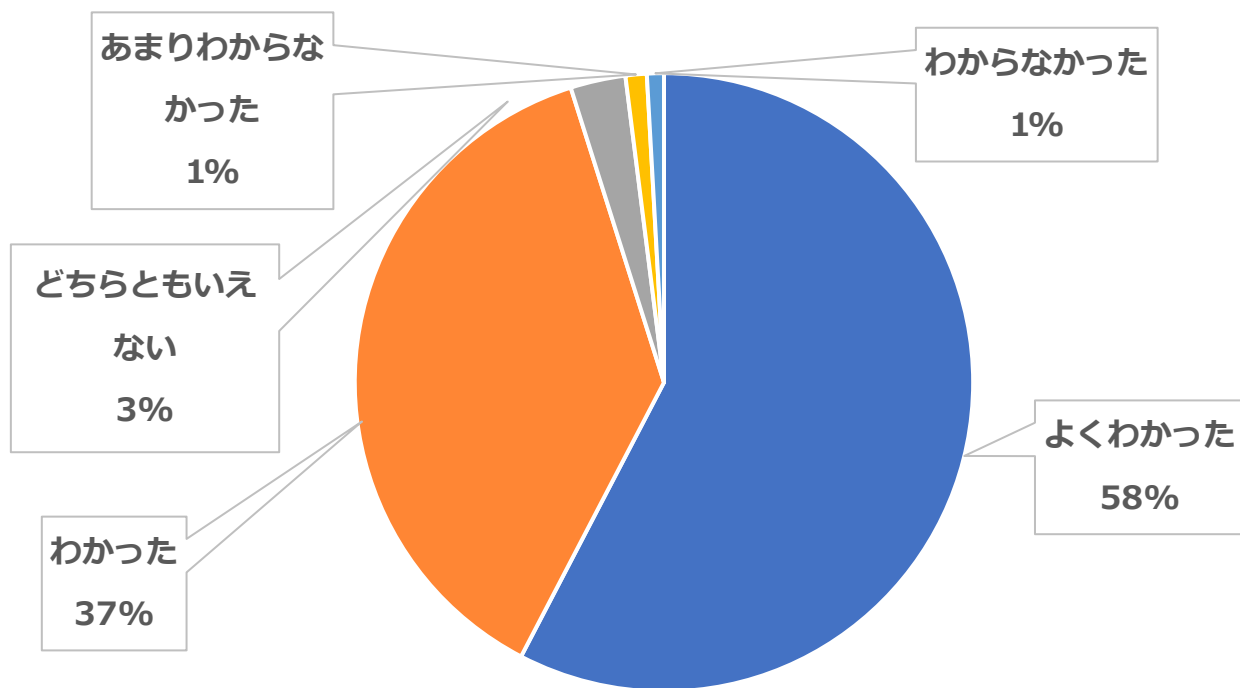
# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

小学生

【小学生】アンケート回収数：454名  
〈性別〉男性195名、女性202名、答えない38名 〈学年〉3年生188名、4年生266名

出張授業の内容はわかりましたか



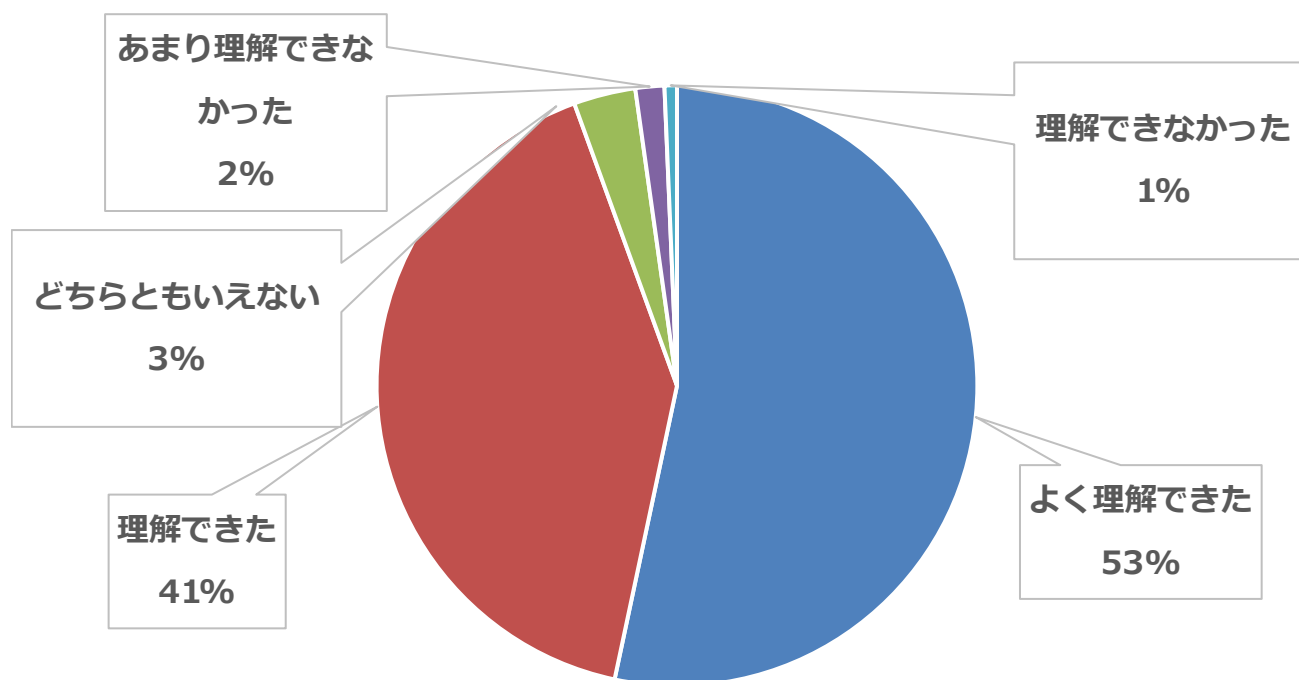
わかった・計 95%

# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

小学生

授業を受けてみて、介護のしごとについて理解できましたか

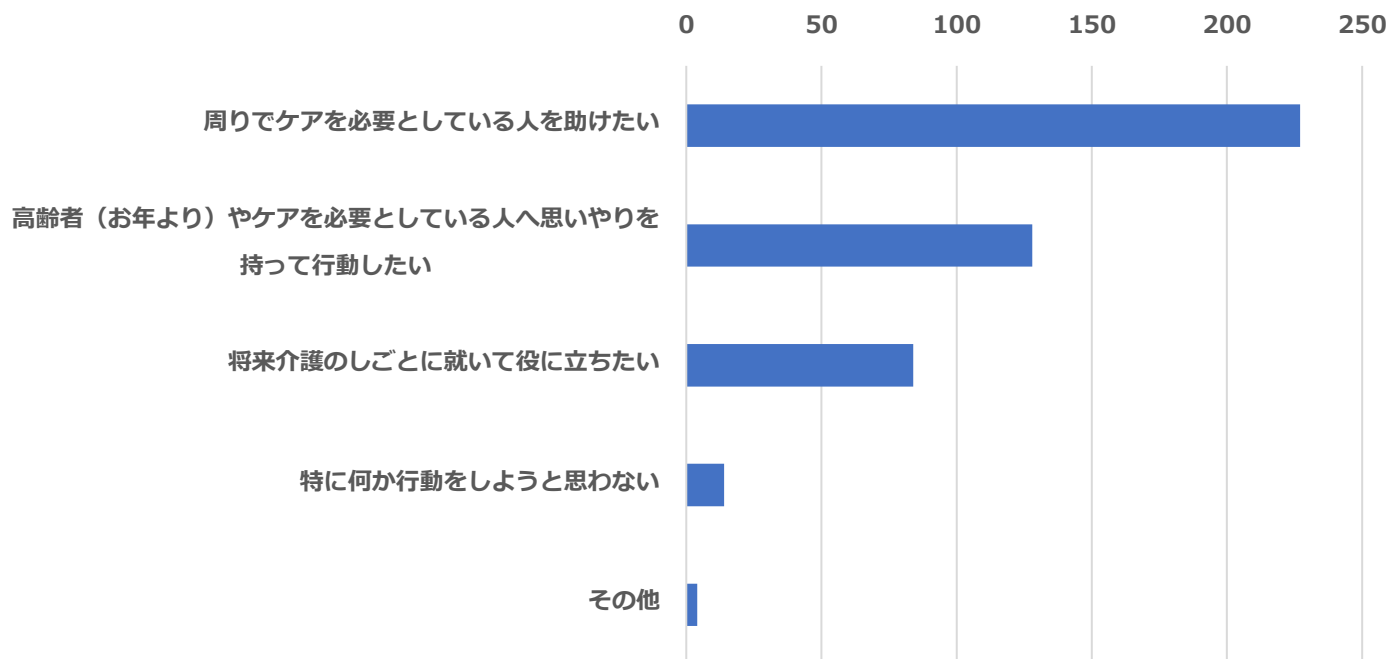


理解できた・計 94%

## 1. 小中高生向けの出張授業

小学生

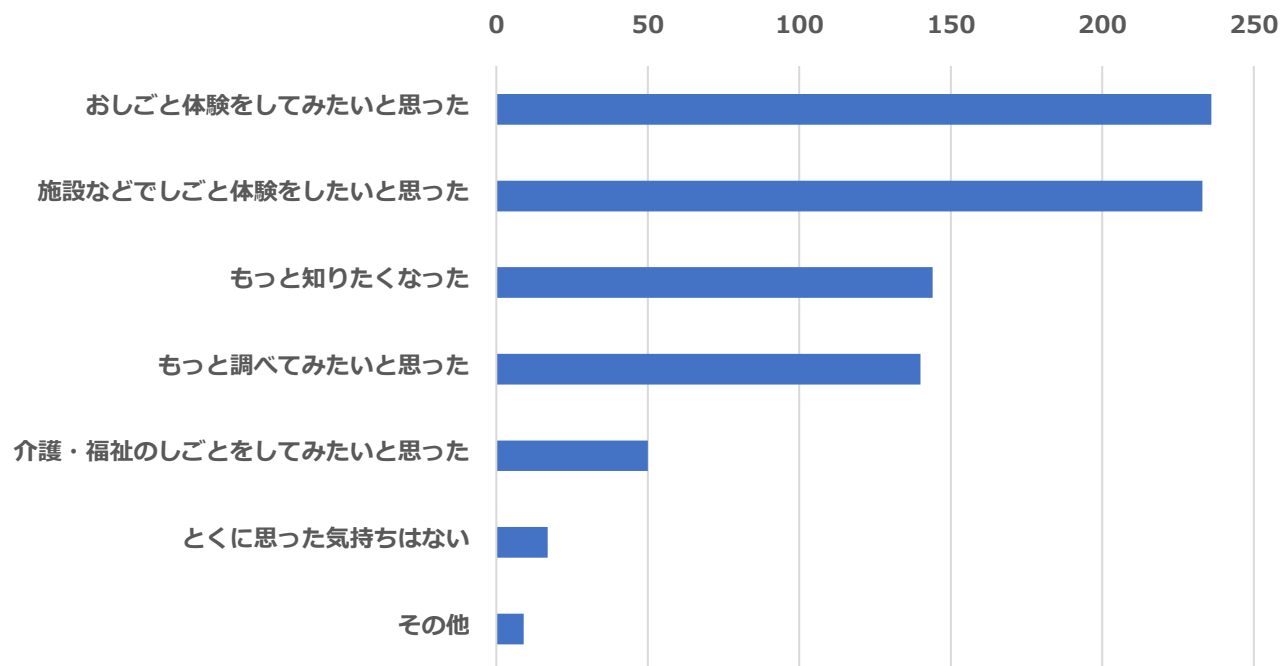
授業を受けてみて、介護やケアを必要とする人に対して、どのような行動を試みようと思いましたか。 ※複数回答



## 1. 小中高生向けの出張授業

小学生

授業を受けてみて、介護・福祉のおしごとについてどのような興味・関心をもちましたか  
※複数回答



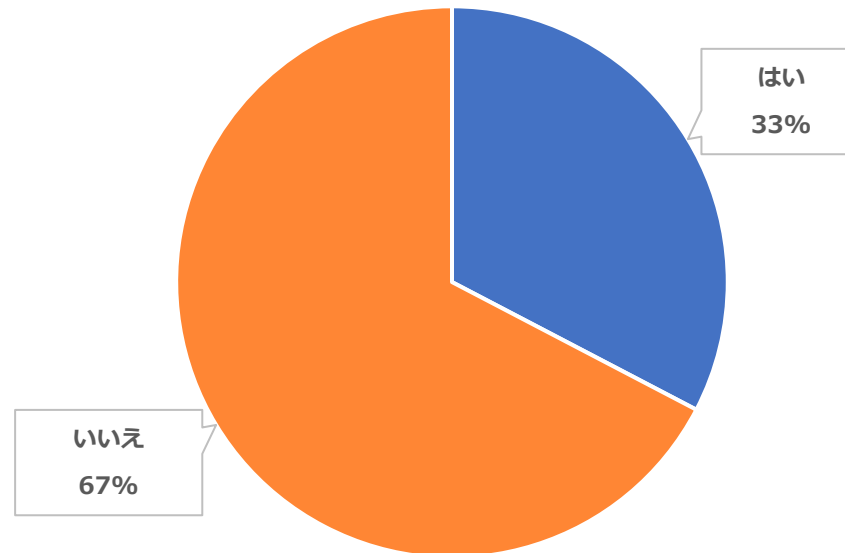
# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

中学生

【中学生】アンケート回収数：405名  
＜性別＞ 男性114名、女性113名、答えない21名   ＜学年＞ 1年生328名、2年生77名

身近に介護を必要としている人、または介護をしている人はいますか

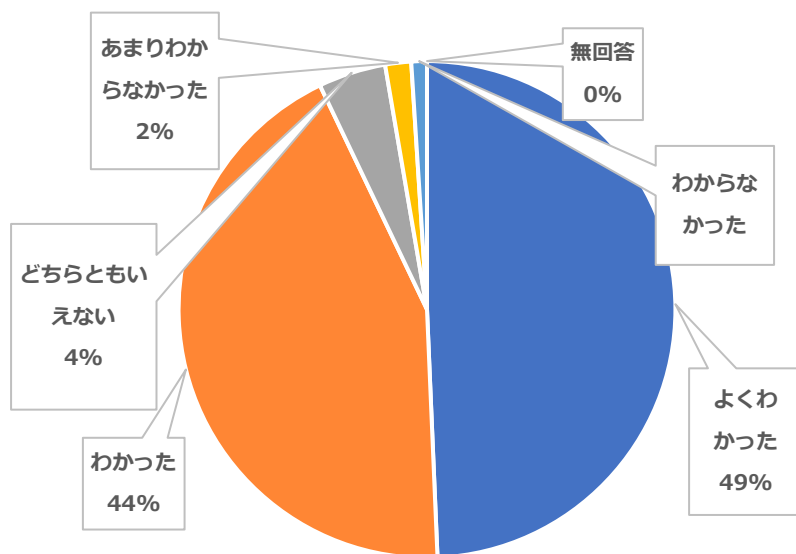


# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

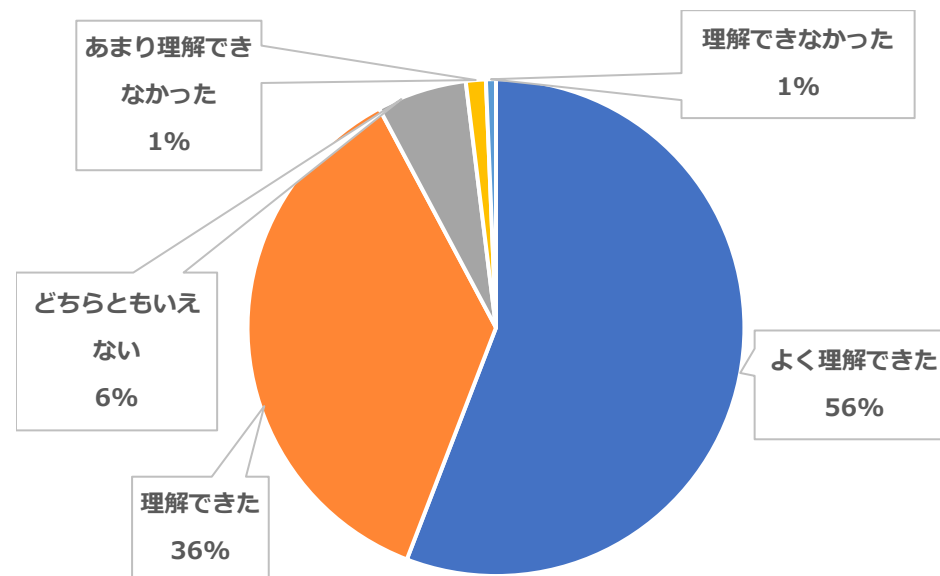
中学生

出張授業の内容はわかりましたか



わかった・計 93%

授業を受けてみて、介護のしごとについて理解できましたか

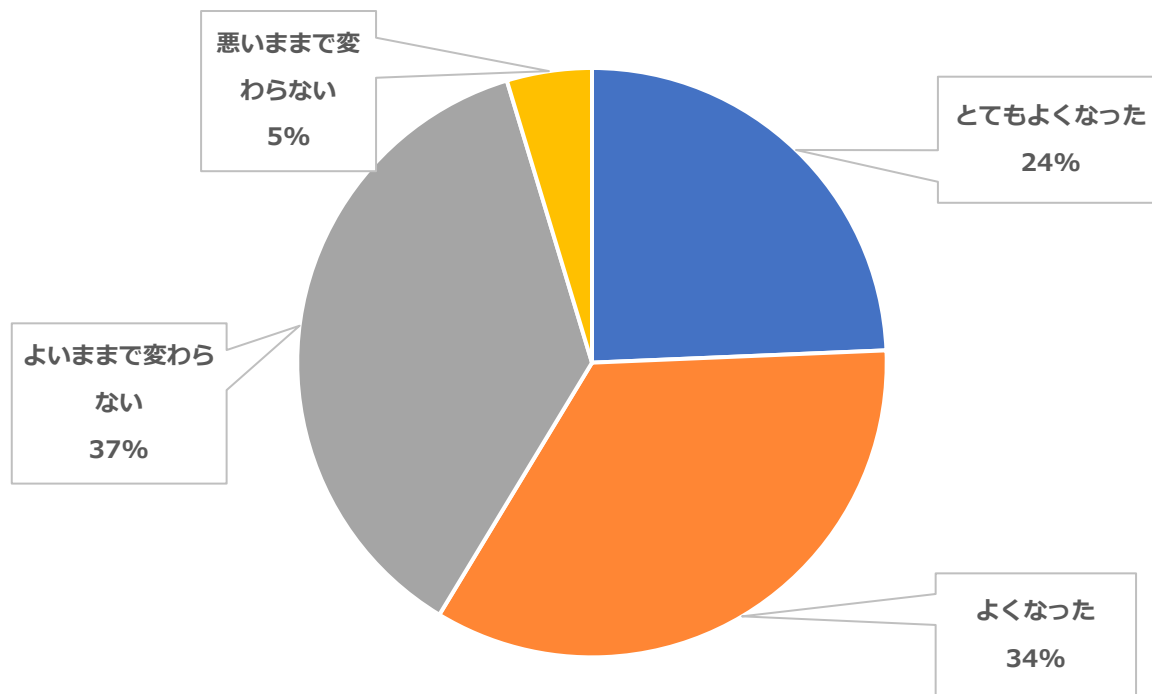


理解できた・計 92%

## 1. 小中高生向けの出張授業

中学生

授業を受けてみて、介護・福祉のしごとのイメージが変わりましたか

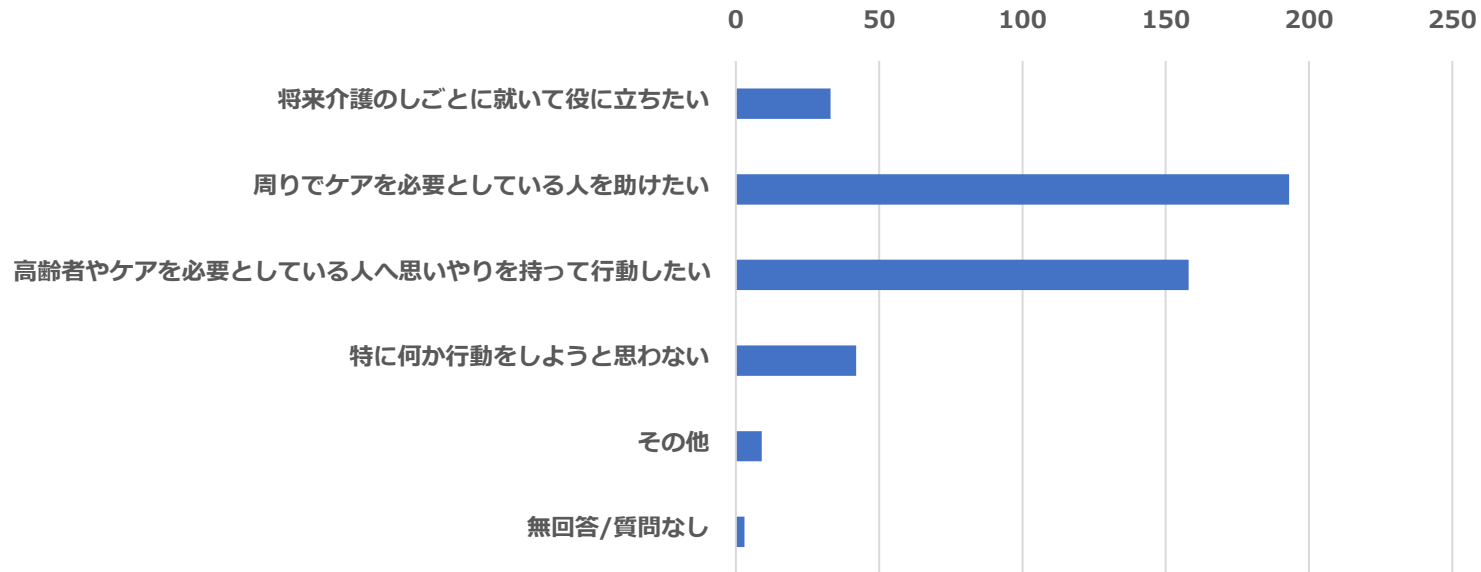


よい・計 95%

## 1. 小中高生向けの出張授業

中学生

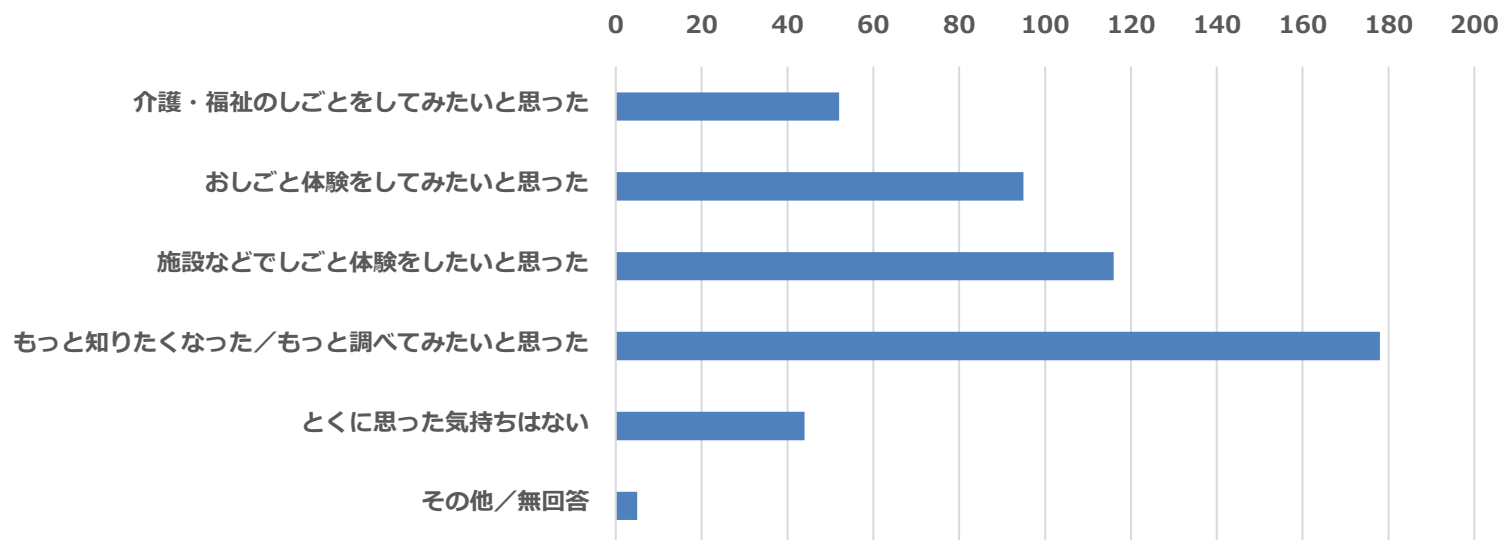
授業を受けてみて、介護やケアを必要とする人に対して、どのような行動を試みようと思いましたか。※複数回答



## 1. 小中高生向けの出張授業

中学生

授業を受けてみて、介護・福祉のおしごとについてどのような興味・関心を持ちましたか ※複数回答



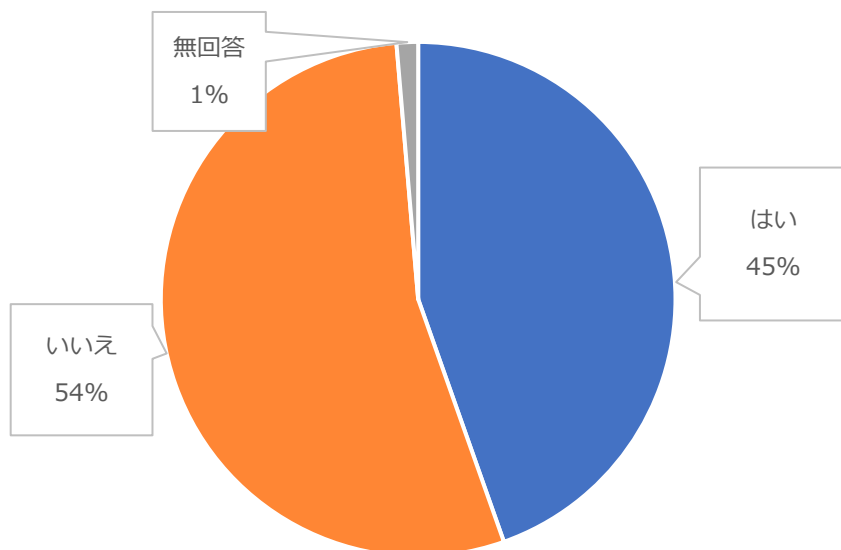
# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

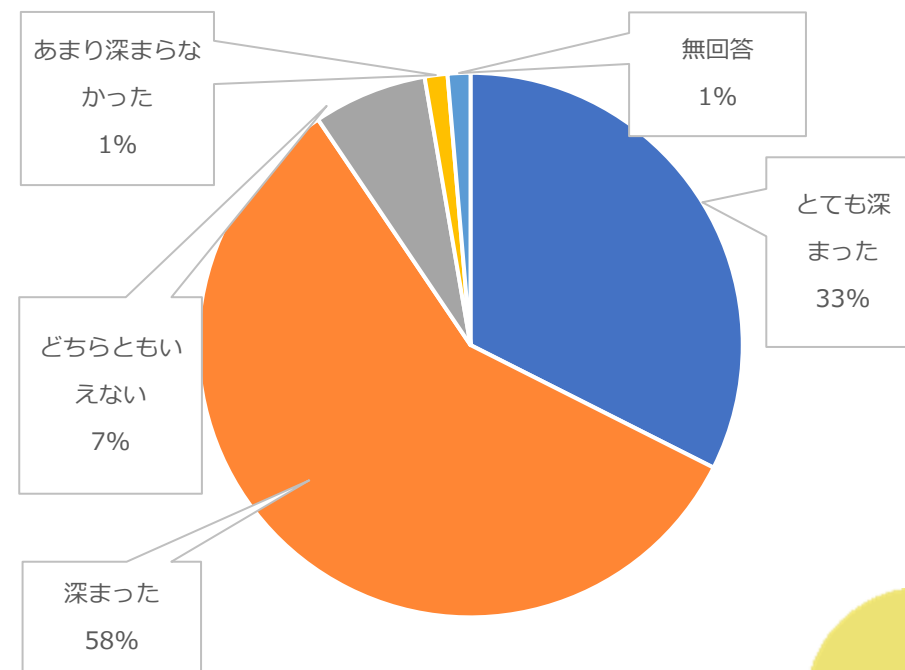
高校生

【高校生】アンケート回収数：74名  
＜性別＞男性13名、女性53名、答えない8名 <学年＞1年生74名

身近に介護を必要としている人、または介護をしている人はいますか



授業を受けてみて、介護・福祉のしごとについて理解が深まりましたか。



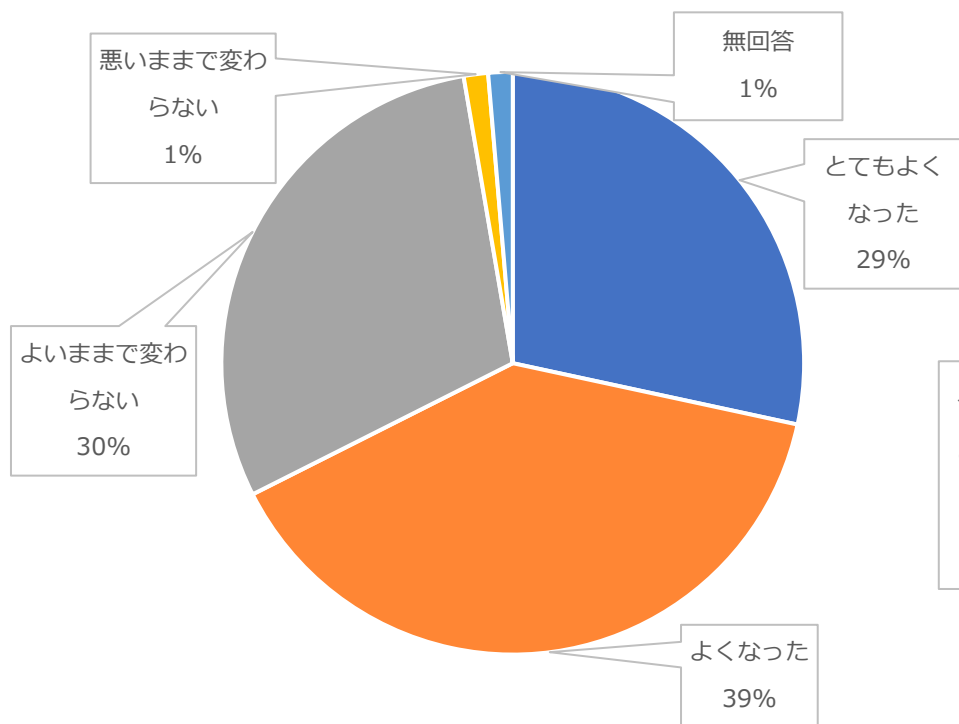
深まった・計 91%

# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

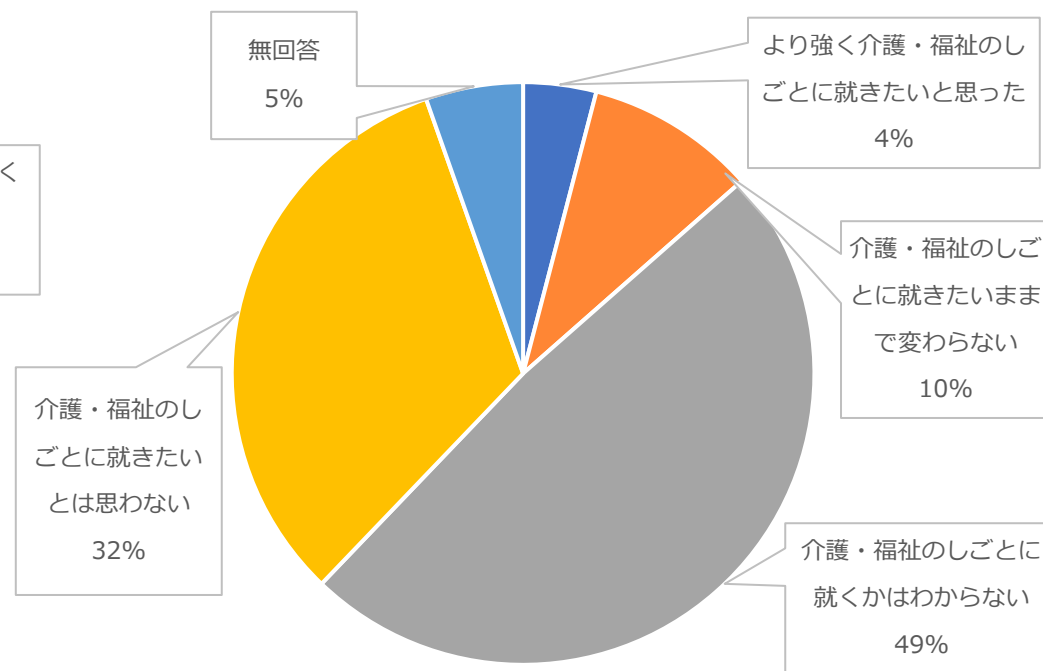
高校生

授業を受けてみて、介護・福祉のしごとのイメージが変わりましたか。



良くなった・良いままで変わらない・計 98%

授業を受けてみて、将来介護・福祉のしごとに就くことへの意識の変化はありましたか。



介護・福祉のしごとに就きたい・計 14%

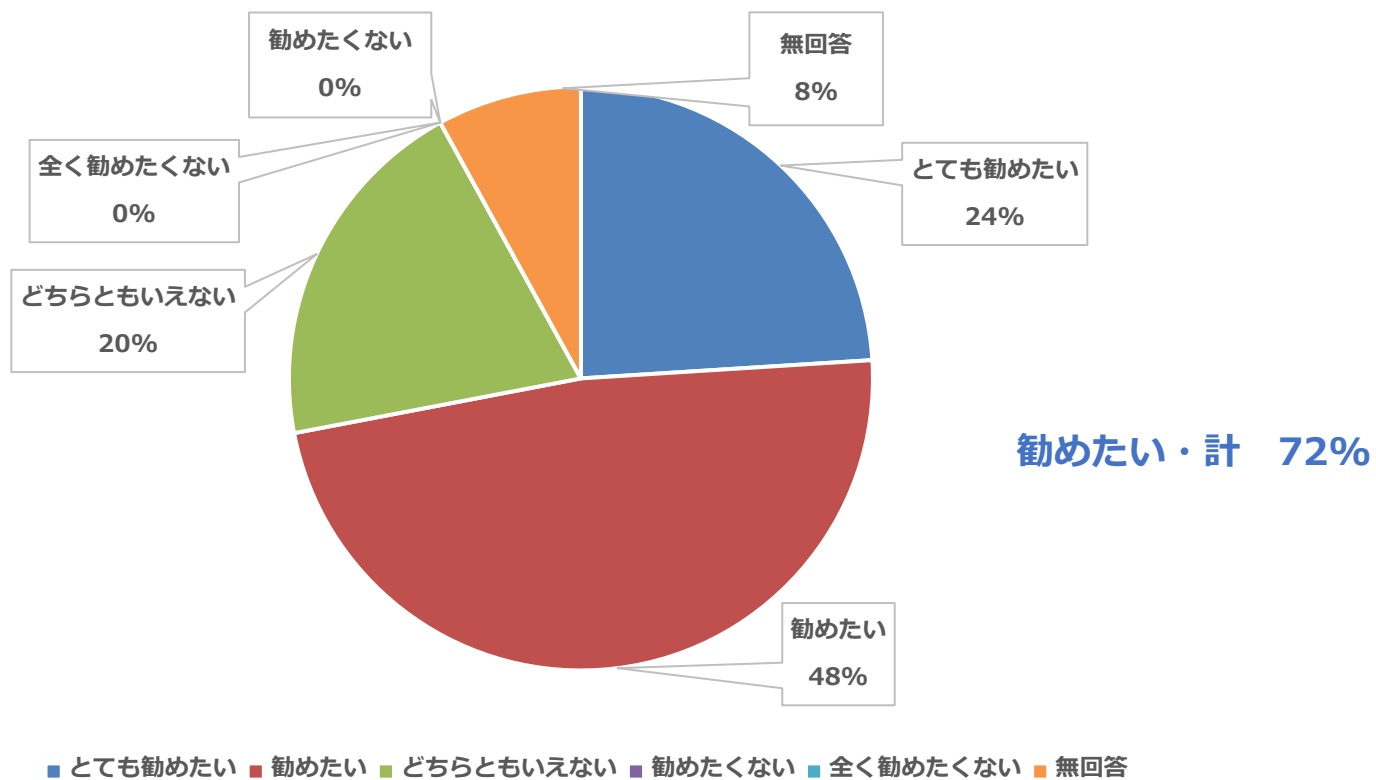
# 具体的な手法

## 1. 小中高生向けの出張授業

先生

先生アンケート回収数：25  
<学校> 小学校9、中学校15、高校1

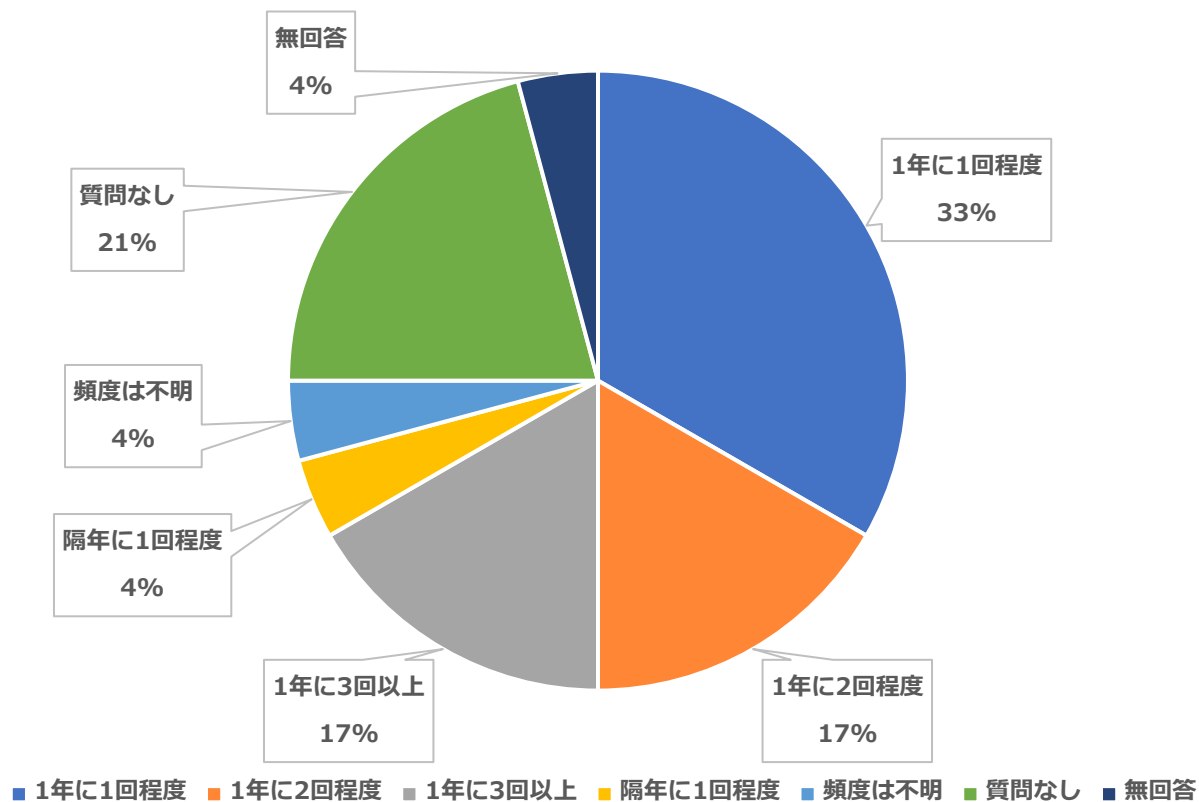
今回の授業を通じて、児童（生徒）の将来の選択肢として勧めてみたいと思いましたが



## 1. 小中高生向けの出張授業

先生

【先生への質問】  
今後の授業でキャリア教育の授業をどのくらいの頻度で増やしたいですか



# 具体的な手法

## 2. 小中高生向けの出張授業 マニュアル制作

生徒に「伝わる授業」の開催をより多くの地域へ届けるために

当社では、前年度の本事業において行った全国8か所の小中高校の出張授業で、アンケートを実施しました。その回答結果を活用し、マニュアルを作成することで、自治体や介護職発信事業へ共有いたします。介護職の方でも、すべての人が自分の仕事のやりがいを言語化し、発信していくことが得意なわけではありません。マニュアルの作成によって、生徒や先生に響くポイントを整理し、多くの人に介護の仕事の魅力ややりがいが伝わり、様々な地域で主体的に出張授業を行う機会を作ります。

### 出張授業アンケート概要

開催時期 2024年12月～2025年2月

実施方法 アンケート用紙による回答

回答数 生徒794名 (小学校427名、中学校340名、高校27名)



アンケート分析



教育現場からの助言



介護職の方のご意見

教育現場や介護に関わるお仕事をしている方の意見を参考に作成しています。(3月完成予定)  
未来をつくるKaigoカフェ高瀬比左子さんの監修、KAiGO PRiDE様のご協力、  
東京学芸大附属竹早小学校の上野敬弘先生にもご助言いただきました

## 2. 小中高生向けの出張授業 マニュアル制作

### 出張授業マニュアル（一部抜粋）

### 介護のしごと 出張授業 マニュアル

発行主体：朝日新聞社・厚生労働省福祉事業  
令和8年度「介護のしごと」協力関係構築事業（提携関係事業）



#### 01 授業の目的と到達目標

**01** 授業の目的は、子どもたちに介護の仕事の「面白さ」や「やりがい」を知ってもらうこと、介護の仕事のイメージを正しく伝えること、介護の仕事に興味を持ってもらうこと、介護の仕事のイメージを正しく伝えること、介護の仕事に興味を持ってもらうこと。

**02** 到達目標は、子どもたちが介護の仕事の「面白さ」や「やりがい」を知ること、介護の仕事のイメージを正しく伝えること、介護の仕事に興味を持ってもらうこと。

#### 02 授業の設計と運用

項目	内容	所要時間	ポイント
導入	おはようございます。今日は朝日新聞社の出張授業です。よろしくお願いします。	5分	子どもたちの反応を確認し、授業の進め方を説明する。
本題	介護の仕事とは何ですか？ 介護の仕事は、高齢者の生活を支えることです。具体的には、食事の準備、洗濯、掃除、お風呂の介助などを行います。	35分	子どもたちが興味を持てるように、具体的な事例を挙げて説明する。また、子どもたちが疑問を持っている点について、丁寧に説明する。
まとめ	今日は介護の仕事について学びました。皆さんの感想を教えてください。	5分	子どもたちの感想を聞き、授業の振り返りを行う。
質疑応答	皆さんの質問に答えます。	5分	子どもたちの疑問を丁寧に解消し、授業の満足度を高める。

#### 04 具体的なアクティビティ案 (ワーク・クイズ・体験など)

**小学生向け アクティビティ例**

**ワークシート**  
「介護の仕事ってどんな仕事？」という問いに対して、子どもたちが自分たちの知っていることを書き出し、先生と一緒に共有する。

**クイズ**  
「介護の仕事は、高齢者の生活を支えることです。これは正しいですか？（はい/いいえ）」というクイズを出題し、子どもたちが正解を挙げる。

**体験**  
子どもたちが実際に介護の仕事の一部（例えば、お風呂の介助）を体験し、介護の仕事のイメージを正しく伝える。

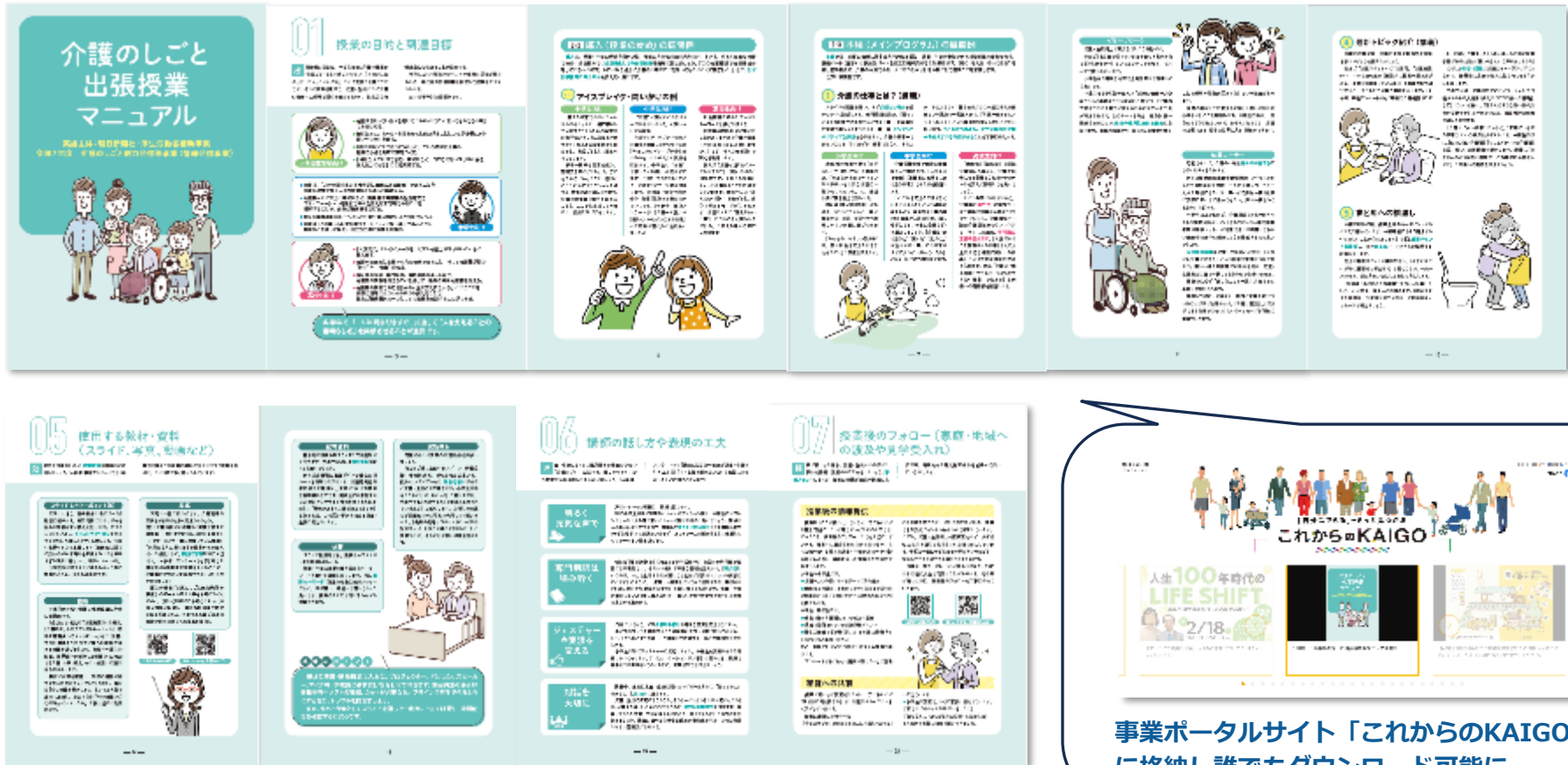
### ■ マニュアルの構成 全26ページ

- ・ 授業の目的と到達目標
- ・ 授業の設計と運用
- ・ まとめの展開例
- ・ 具体的なアクティビティ（ワーク・クイズ・体験など）
- ・ 使用する教材
- ・ 話し方や表現の工夫
- ・ 授業後のフォロー
- ・ 印象に残るメッセージ

24

## 2. 小中高生向けの出張授業 マニュアル制作

### 出張授業マニュアル（一部抜粋）



事業ポータルサイト「これからのKAIGO」  
に格納し誰でもダウンロード可能に

# 具体的な手法

## 3. 小学生へのアプローチ 大人気シリーズ「サバイバル」を活用したオリジナル冊子制作

### 小中学生向け・冊子「2040年のサバイバル -介護の未来編-」

絶大な人気を誇る科学漫画「サバイバル」を活用して、子どもたちの関心が高い「ロボット」や最新技術を切り口に、福祉・介護に関心を持ってもらう取り組みです。サバイバルのオリジナル冊子を作成し、子どもたちが楽しく学べる仕掛けを取り入れます。作成した冊子は、自治体や公的施設でも使っていただけるよう貴省に納品いたします。さらに、朝日小学生新聞などを通じて周知し、親しみやすいコンテンツによって子どもたち自身が日本の将来の福祉・介護について考え、興味を抱くようなきっかけを提供します。

#### 世界的に人気の科学漫画「サバイバル」シリーズ

- 書き起こしコンテンツやオリジナルクイズなどを案内
- 科学の力で介護する人の負担を軽くしたり、技術の進化でみんなを笑顔にすることができるという切り口
- コミック+読み物の構成

サイズ A5版／16ページ制作

冊子製本印刷 1万部

冊子配布想定 厚生労働省様に納品  
朝日小学生新聞で告知し応募した学校

※配布は令和7年度内までといたします



科学漫画  
サバイバル

# 具体的な手法

## 3. 小学生へのアプローチ 大人気シリーズ「サバイバル」を活用したオリジナル冊子制作

### ワークシート「2040年のサバイバル -介護の未来編-」



描き起こし漫画や、介護の疑問、期待されるテクノロジーなど、小学生の関心が高い切り口でわかりやすくまとめています。

ICTやAIなどの先端技術を介護現場で活用、他の介護事業者や介護ロボット開発メーカーへコンサルティングサービスを実施している社会福祉法人善光会様の監修をいただきました

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

過去2年実施した部活応援メディア「ブカピ」を活用した全国高校生介護技術コンテストの密着動画では、コンテストに一生懸命向き合う高校生を取材し、地区大会や事前練習から全国大会出場までの様子を追いました。「人を支える」という介護のしごとの素晴らしさや大会からたくさんの学びを得た高校生の姿を伝えることで、若年層・無関心層に向けて介護について触れるきっかけをつくりました。



今回は、今年の話題の一つでもある  
第63回技能五輪全国大会でエキシビジョンとして実施される「介護」に出場する  
高校生代表に密着取材。

将来、介護・福祉のしごとを目指す高校生の意識を更に高めるとともに、  
大会での経験、レベルの高い技術を学ぶ姿を動画で追っていきました。



# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

- ▶ 今回、厚生労働省補助事業「介護のしごと魅力発信等事業」におけるブカピタイアップ動画を若年層視聴者の多い朝日新聞社のYouTubeチャンネル『ブカピ』上で配信いたしました。視聴回数は98,178回（YouTube上のカウントでは15万回以上）、ユニーク視聴者数は約82,000人を記録しました。

《視聴者属性・到達状況》

視聴者の年齢構成では、13～24歳が全体の約86%を占めており、引き続き若年層への高い訴求力を確認しました。

《視聴の質・理解度》

平均視聴時間は10分20秒、平均視聴率は33.4%と、約30分の動画尺に対して高い水準を維持しました。これにより、単なる視聴数の獲得にとどまらず、「介護のしごと」に関する内容を一定時間視聴し、理解を深めてもらえたことがうかがえます。

総計データ

(集計期間：2026/2/5-26/3/31)

【PR】技能五輪全国大会 エキシビジョン「介護」職種に挑む高校生に密着！福祉の仕事を目指す高校生が語る「介護」の魅力とは。

動画尺：30分54秒



視聴回数	98,178 <u>(YouTube上のカウントでは15万回以上)</u>
ユニーク視聴者数	82,064 (昨年比100.1%)
総再生時間	17492.5時間
視聴者の性別	女性：36.0% 男性：63.9%
13-24歳の視聴割合	86.4%
平均視聴時間	10分20秒

昨年と同施策と比較して大幅な再生数の増加、視聴時間の増加が見られた。


👉 視聴の“質”が向上。  
単なる接触にとどまらず、  
内容理解を伴う視聴が確認できた。

※YouTube上のカウントには早期離脱者も含まれます。

# 具体的な手法


## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### オーガニック告知投稿（Instagram、X）

 公式アカウント×2

（バスケ専門アカウント：10.7万フォロワー  
スポーツ全般アカウント（1.6万フォロワー）



 公式アカウント×1

（1.1万フォロワー）



**Instagram**  
2アカウント（バスケ部、スポーツ全般）  
フィード投稿×2

**X**  
1アカウント、通常投稿×1

合計インプレッション数 115,330

インプレッション数 1,626


合計リーチ数 37,577

エンゲージメント 19

合計いいね数 198

リンククリック 4

- ブカピの各SNSアカウントで、今回のタイアップ動画のオーガニック告知投稿を行いました。Instagramの2アカウントでは、フィード投稿を各1回ずつ行い、合計**11.5万インプレッション**を獲得。Xの投稿では、**1,626インプレッション**を獲得しました。
- 特にInstagramでは投稿を通じて3.7万アカウントにリーチし、視覚的に内容を伝えることで動画への関心喚起に寄与しました。

 YouTube広告配信を主軸としつつ、SNSでの告知を組み合わせることで複数接点による情報接触を実現しました。

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### ブカピ動画に関する接触者、非接触者への調査

#### ◆ 調査背景 : 高齢化社会と介護人材不足

日本社会の高齢化が進む中、介護人材の不足が深刻な問題となっている。  
若年層の介護職への関心が低いため、問題がさらに悪化している。

#### 「技能五輪全国大会」に挑む高校生の密着動画と調査の目的

本調査では、「技能五輪全国大会」の動画が高校生、大学生、および中高生の子どもを持つ親にどのような影響を与えているかを測定。

具体的には、動画視聴の有無による、ターゲット層の介護に対する意識変容、興味関心、介護職への推奨意向、業界イメージの変化を分析する。

#### ◆ 調査目的 : 動画視聴の効果測定

高校生、大学生の介護に対する意識・態度変容の評価  
親の子どもへの介護職推奨意向や業界イメージの変化の把握

#### ◆ 調査課題

- ① 動画視聴後の介護に対するイメージの変化
- ② 動画が介護分野への興味・関心に与えた影響
- ③ 動画が介護職志望の検討に寄与したか
- ④ 動画によって介護について友人や家族と話したくなったか
- ⑤ 動画が介護についてのボランティア活動や学習参加意欲に寄与したか
- ⑥ 親における動画視聴後の介護職の理解と子どもへの介護職推奨意向の変化
- ⑦ 親における介護業界のイメージ変化
- ⑧ 動画内容の好意度と理解度の測定

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

- ◆ 調査対象 : 15歳～69歳の男女
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 【本調査】 2026年2月27日（金）～3月1日（日）
- ◆ 有効回答数 : 【本調査】 312サンプル
- ◆ 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

### 【動画視聴者】

- Q1.「技能五輪全国大会」を知っていますか
- Q2.動画を視聴してどのように思ったか
- Q3.動画を視聴してどの程度理解できたか
- Q4.動画を視聴して介護のしごとに対してどのようなイメージを持ったか
- Q5.動画を視聴して介護のしごとについてどのように感じたか

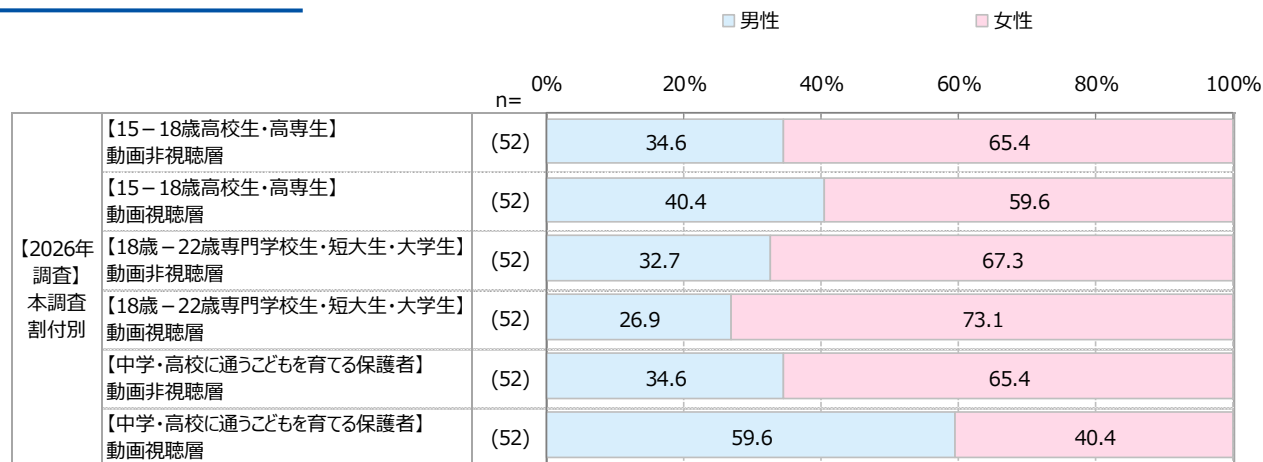
### 【動画非視聴者】

- Q6.介護のしごとに関してどの程度理解していますか
- Q7.介護のしごとに対してどのようなイメージを持っていますか
- Q8.介護のしごとについてどのように感じたことがありますか

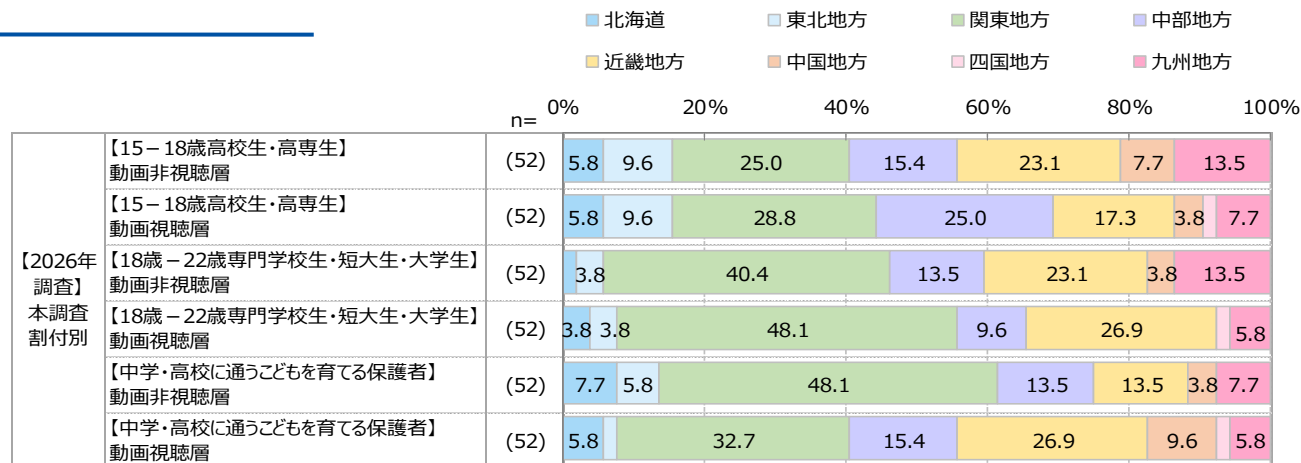
# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 性別



### 居住地域

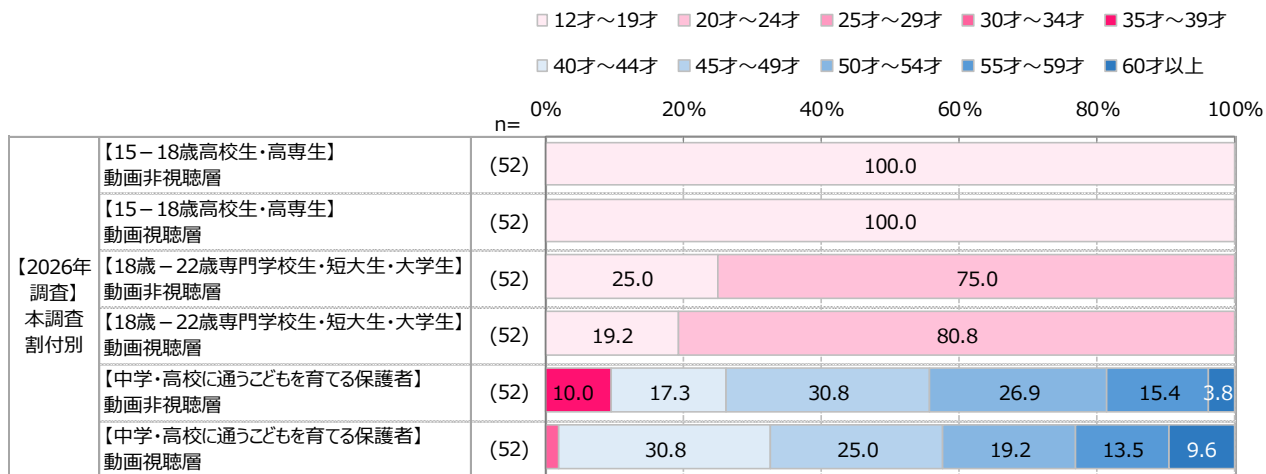


※2%未満のスコア非表示

# 具体的な手法

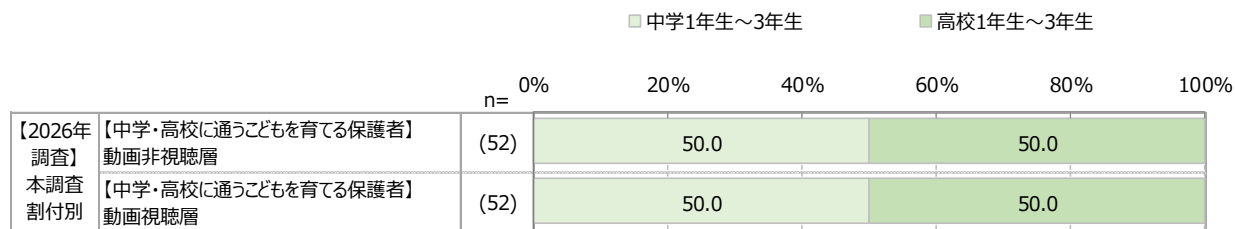
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 年齢



※2%未満のスコア非表示

### こどもの学年



# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 調査結果のまとめ

1

#### 動画視聴後の 介護に対する イメージの変化

- ✓ **こどもは動画視聴によって介護職へのポジティブなイメージが形成され、ネガティブなイメージを軽減している可能性が示唆される。特に高校生・高専生へのポジティブイメージ形成の効果が高いと考えられる。**
  - 高校生・高専生の動画視聴層は、動画非視聴層と比べて「やりがいがある」が23pt、「多様な働き方がある」が21pt、「家庭と仕事を両立できる」が13pt高く、「ポジティブイメージ・計」は10pt高い。また、「大変そう」では-19pt、「仕事量が多い」は-8ptとネガティブイメージのスコアは減少している。
  - 専門学校生・短大生・大学生の動画視聴層は、動画非視聴層と比べて「やりがいがある」が15pt高く、「大変そう」では15pt減少している。

2

#### 動画が介護分野への 興味・関心に与 えた影響

- ✓ **こどもにおいて、動画視聴により介護の仕事への興味・関心が高まった。**
  - 高校生・高専生、専門学校生・短大生・大学生いずれにおいても、動画視聴層は、あてはまり度が動画非視聴層と比べて多くの項目でリフトがみられる。
  - 高校生・高専生の動画視聴層によるリフトアップが顕著であり、動画非視聴層に比べて「興味関心を持った」「友人や家族と話したいと思った」では30pt近く、「調べてみたいと思った」「従事してみたいと思った」は20pt近くリフトがみられる。

3

#### 動画が介護職志望 の検討に寄与した か

- ✓ **高校生・高専生の動画視聴層において、介護のしごとに従事してみたいという意欲が高まっており、介護職志望の検討に寄与する可能性が示唆された。**
  - 高校生・高専生の動画視聴層は「介護のしごとに従事してみたいと思った」へのあてはまり度が、動画非視聴層と比べ19pt高い。
  - 一方で、専門学校生・短大生・大学生では動画非視聴層から3pt以上のリフトはみられなかった。

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 調査結果のまとめ

4

動画によって  
介護について  
友人や家族と  
話したくなったか

- ✓ **こどもの動画視聴層において、介護のしごとについて友人や家族と話したいという意欲が高まった。**
  - 高校生・高専生、専門学校生・短大生・大学生いずれにおいても、動画視聴層は「介護のしごとについて友人や家族と話したいと思った」へのあてはまり度が、動画非視聴層と比べて高い。
  - 各非視聴層と比べて、高校生・高専生の動画視聴層では27pt、専門学校生・短大生・大学生の動画視聴層では10pt高い。

5

動画が  
介護についての  
ボランティア活動  
参加意欲に  
寄与したか

- ✓ **高校生・高専生の動画視聴層において、介護のしごとについてボランティア活動に参加してみたいと思ったという意欲が高まる傾向がみられた。**
  - 高校生・高専生の動画視聴層は「介護のしごとに従事してみたいと思った」へのあてはまり度が、動画非視聴層と比べ12pt高い。
  - 一方で、専門学校生・短大生・大学生では動画非視聴層からリフトはみられなかった。

6

親における  
動画視聴後の  
介護職理解とこども  
への介護職推奨意  
向の変化

- ✓ **保護者は動画の視聴によって介護職への理解とこどもへの推奨意欲が高まる可能性が示唆される。**
  - 保護者の動画視聴層は動画非視聴層に比べ全体的に理解度が高く、特に「学生でも介護や福祉に関与できる機会がある」への理解度TOP2が58ptと最もリフトが大きい。
  - 動画視聴層は、「介護のしごとについて、あなたの子どもに勧めてみたいと思った」TOP2が33%で、29ptのリフトがみられる。

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 調査結果のまとめ

7

#### 親における介護業界のイメージ変化

- ✓ 動画視聴した保護者は、動画非視聴の保護者に比べて介護職へのポジティブなイメージが形成され、ネガティブなイメージが軽減されている可能性が示唆される。
  - 保護者の動画視聴層は動画非視聴層に比べて「やりがいがある」で23pt、「多様な働き方がある」で21ptとポジティブイメージで高いリフトがみられる。
  - 動画視聴層では「大変そう」で27ptとスコアが大幅に減少している。

8

#### 動画内容の好意度と理解度の測定

- ✓ 動画内容に対して子ども・保護者ともに過半数が好意を示しており、特に高校生・高専生からの評価が高い。  
一方、専門学校生・短大生・大学生では「好きではない・計」のスコアが他層と比べて高い。
  - 高校生・高専生は好意度が71%で、専門学校生・短大生・大学生や保護者と比べて高い。
  - 理解度に関しては、全体的に保護者が最も高い。  
高校生・高専生と専門学校生・短大生・大学生では多くの指標で同水準にある。

本調査結果から動画コンテンツは子どもと保護者両方において、介護に対する意識改善や興味喚起に有効であり、将来的な介護人材の確保に貢献する可能性があると考えられる。

昨年までと傾向が異なり、子どもの中でも高校生・高専生と専門学校生・短大生・大学生では興味喚起に差がみられており、今後も同様の傾向がみられる場合は、専門学校生・短大生・大学生の興味を高める要素の検討も考えられる。

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

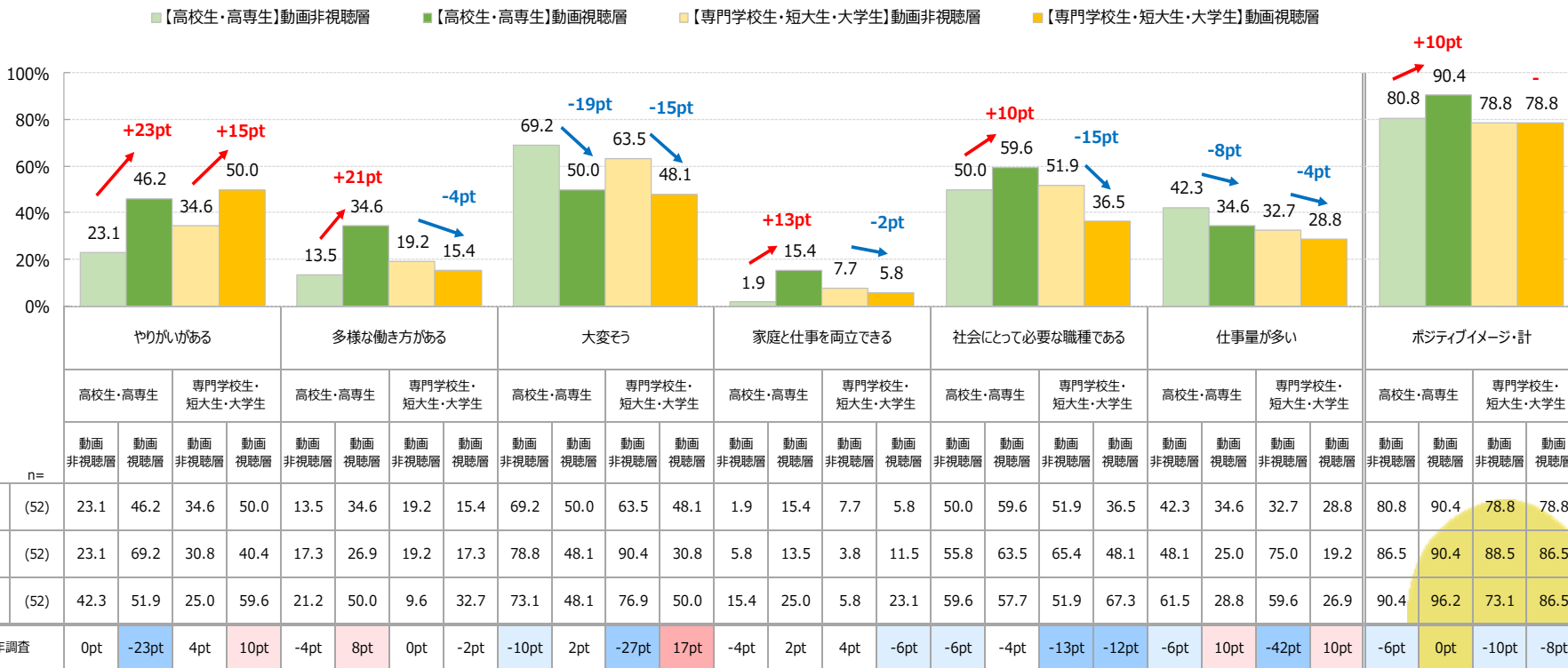
### 【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとに対するイメージ

- 過去2年に続き、子どもは動画視聴によって介護職へのポジティブなイメージが形成され、ネガティブなイメージを軽減している可能性が示唆される。特に高校生・高専生へのポジティブイメージ形成の効果が高いと考えられる。
- ✓ 高校生・高専生の動画視聴層は、動画非視聴層と比べて「やりがいがある」が23pt、「多様な働き方がある」が21pt、「家庭と仕事を両立できる」が13pt高く、「ポジティブイメージ・計」は10pt高い。また、「大変そう」では-19pt、「仕事量が多い」は-8ptとネガティブイメージのスコアは減少している。
- ✓ 専門学校生・短大生・大学生の動画視聴層は、動画非視聴層と比べて「やりがいがある」が15pt高く、「大変そう」では15pt減少している。

### ■ 介護のしごとに対するイメージ (Q4,Q7)

※グラフは2026年調査

※高校生・高専生・専門学校生・短大生・大学生ベース



※動画視聴層と非視聴層の差が大きい選択時順

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとに対する理解度

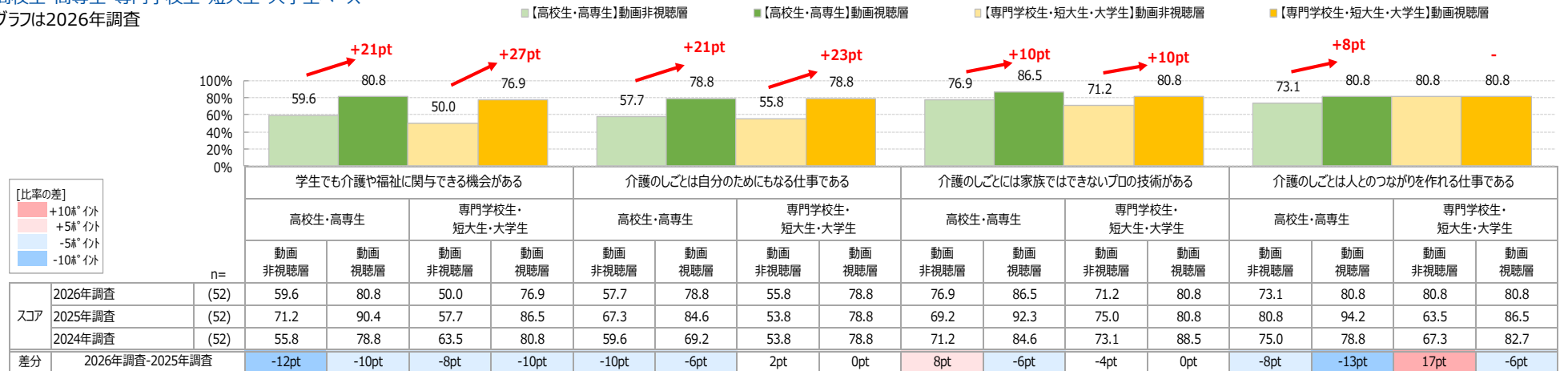
■ 過去2年に続き、子どもは動画視聴によって介護職への理解が深まっている可能性が示唆される。

- ✓ 介護のしごとに対する理解度は、高校生・高専生、専門学校生・短大生・大学生いずれにおいても、TOP2スコア、TOP1スコアの両方のリフトアップがみられる。
- ✓ 高校生・高専生の動画視聴層は「介護のしごとは人とのつながりを作る仕事である」の理解度TOP1スコアで29pt、専門学校生・短大生・大学生の動画視聴層は「学生でも介護や福祉に関与できる機会がある」の理解度TOP2スコアが、動画非視聴層に比べて27pt高い。

### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP2 (Q3,Q6)

※高校生・高専生・専門学校生・短大生・大学生ベース

※グラフは2026年調査

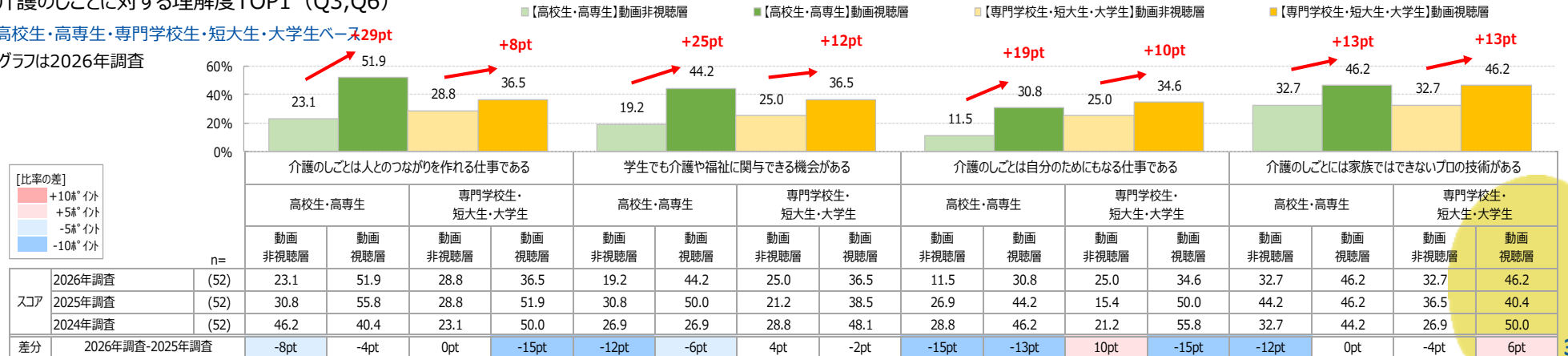


※動画視聴層と非視聴層の差分が大きい選択肢順

### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP1 (Q3,Q6)

※高校生・高専生・専門学校生・短大生・大学生ベース 29pt

※グラフは2026年調査



※動画視聴層と非視聴層の差分が大きい選択肢順

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとへの興味・関心

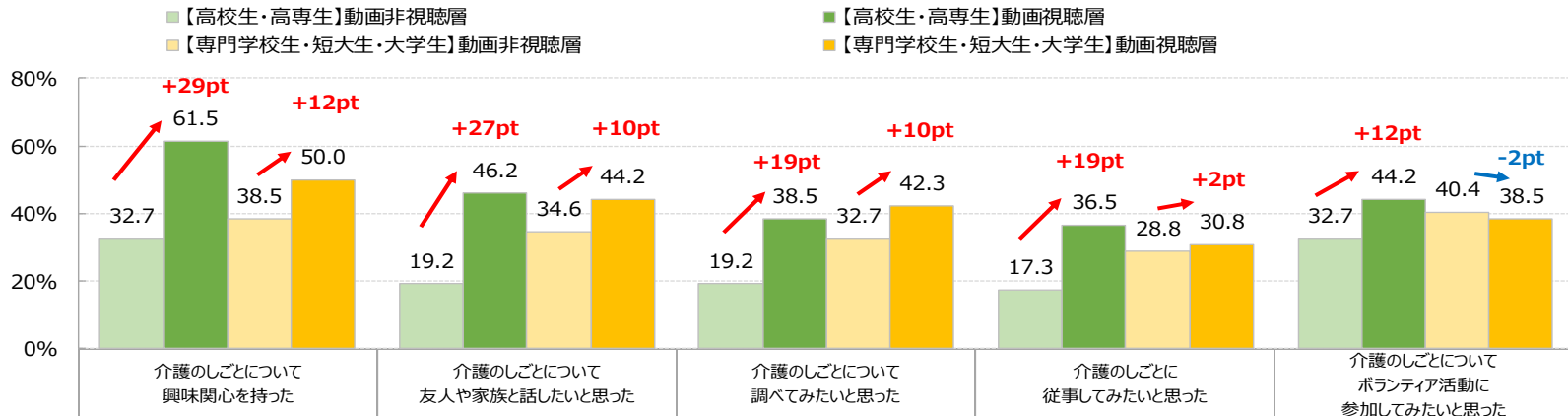
■ 過去2年に続き、こどもは動画視聴によって介護職への興味・関心が高まっている可能性が示唆される。

- ✓ 高校生・高専生、専門学校生・短大生・大学生いずれにおいても、動画視聴層は、あてはまり度が動画非視聴層と比べて多くの項目でリフトがみられる。
- ✓ 高校生・高専生の動画視聴層によるリフトが顕著であり、動画非視聴層に比べて「興味関心を持った」「友人や家族と話したいと思った」では30pt近く、「調べてみたいと思った」「従事してみたいと思った」は20pt近くリフトがみられる。  
専門学校生・短大生・大学生の視聴層においても、非視聴層に比べて、「興味関心をもった」「友人や家族と話したい」「調べてみたいと思った」では10pt以上のリフトがみられる。

■ 介護のしごとへの興味・関心 (Q5, Q8)

※高校生・高専生・専門学校生・短大生・大学生ベース

※グラフは2026年調査



+	+10%* イト
+	+5%* イト
-	-5%* イト
-	-10%* イト

スコア	n	高校生・高専生		専門学校生・短大生・大学生		高校生・高専生		専門学校生・短大生・大学生		高校生・高専生		専門学校生・短大生・大学生		高校生・高専生		専門学校生・短大生・大学生		高校生・高専生		専門学校生・短大生・大学生	
		動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層
2026年調査	(52)	32.7	61.5	38.5	50.0	19.2	46.2	34.6	44.2	19.2	38.5	32.7	42.3	17.3	36.5	28.8	30.8	32.7	44.2	40.4	38.5
2025年調査	(52)	51.9	73.1	26.9	53.8	30.8	46.2	26.9	48.1	46.2	51.9	36.5	42.3	28.8	40.4	17.3	48.1	44.2	51.9	28.8	48.1
2024年調査	(52)	46.2	57.7	28.8	61.5	34.6	46.2	30.8	50.0	40.4	57.7	34.6	46.2	25.0	48.1	17.3	38.5	38.5	57.7	30.8	50.0
差分	2026年調査-2025年調査	-19pt	-12pt	12pt	-4pt	-12pt	0pt	8pt	-4pt	-27pt	-13pt	-4pt	0pt	-12pt	-4pt	12pt	-17pt	-12pt	-8pt	12pt	-10pt

※動画視聴層と非視聴層の差分が大きい選択肢順

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

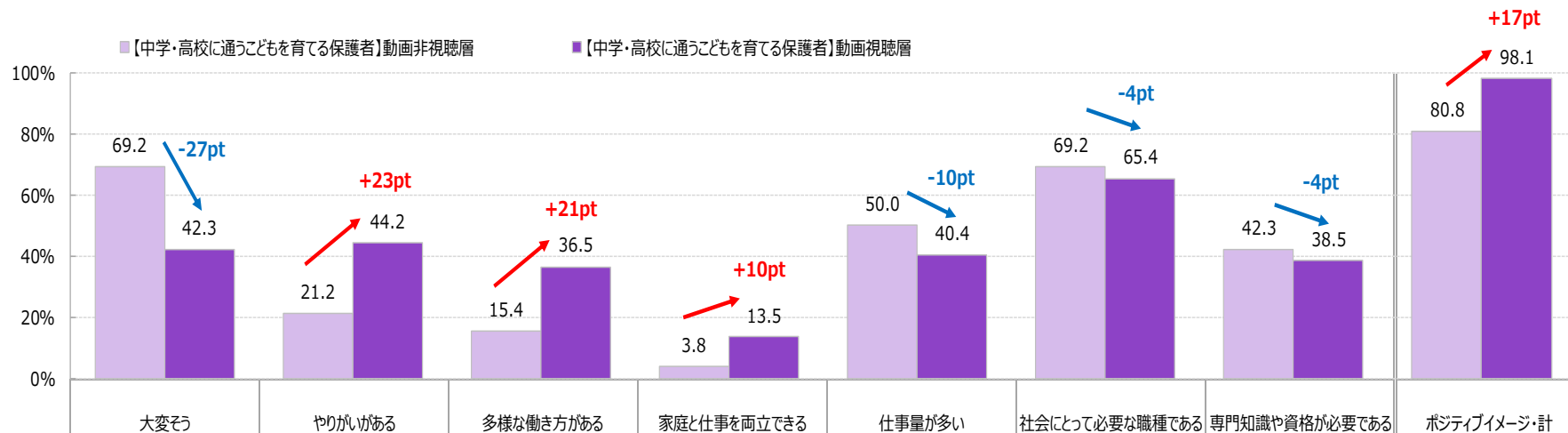
### ● 保護者層【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとに対するイメージ

#### ■ 保護者は昨年到现在、動画の視聴によって介護職へのポジティブなイメージが形成され、ネガティブなイメージが軽減されている可能性が示唆される。

- ✓ 保護者の動画視聴層は動画非視聴層に比べて「やりがいがある」で23pt、「多様な働き方がある」で21ptとポジティブイメージで高いリフトがみられる。また、動画視聴層では「大変そう」で27ptとスコアが大幅に減少している。
- ✓ 動画視聴層を2025年と比較すると、「ポジティブイメージ・計」のスコアが12pt増加がみられる。

#### ■ 介護のしごとに対するイメージ (Q4, Q7)

※中学・高校に通う子どもを育てる保護者ベース



+	+10% 以上
+	+5% 以上
-	-5% 以上
-	-10% 以上

スコア	調査年	n	大変そう		やりがいがある		多様な働き方がある		家庭と仕事を両立できる		仕事量が多い		社会にとって必要な職種である		専門知識や資格が必要である		ポジティブイメージ・計	
			動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層
スコア	2026年調査	(52)	69.2	42.3	21.2	44.2	15.4	36.5	3.8	13.5	50.0	40.4	69.2	65.4	42.3	38.5	80.8	98.1
	2025年調査	(52)	69.2	40.4	25.0	38.5	15.4	32.7	3.8	13.5	44.2	34.6	69.2	57.7	53.8	46.2	86.5	86.5
差分	2026年調査-2025年調査		0pt	2pt	-4pt	6pt	0pt	4pt	0pt	0pt	6pt	6pt	0pt	8pt	-12pt	-8pt	-6pt	12pt

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### ● 保護者層【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとに対するイメージ

■ 昨年に続き、保護者は動画の視聴によって介護職への理解と、子どもへの推奨意向が高まる可能性が示唆される。  
昨年と比べ「介護のしごとは自分のためにもなる仕事である」の理解が高まりやすい内容であったと推察できる。

- ✓ 保護者の動画視聴層は動画非視聴層に比べ全体的に理解度が高く、特に「学生でも介護や福祉に関与できる機会がある」への理解度TOP2が58ptと最もリフトが大きい。
- ✓ 動画視聴層は、「介護のしごとについて、あなたの子どもに勧めてみたいと思った」TOP2が33%で、29ptのリフトがみられる。
- ✓ 動画視聴層を2025年と比較すると、「介護のしごとは自分のためにもなる仕事である」の指標では理解度TOP1が21ptと大幅に増加している。

#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP2 (Q3,Q6)

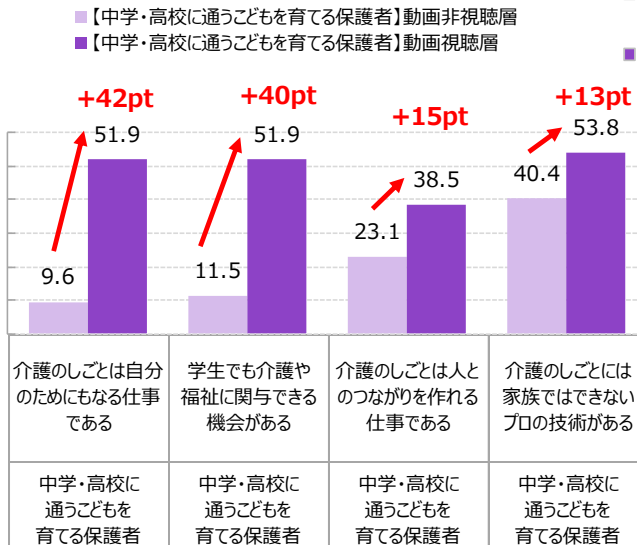
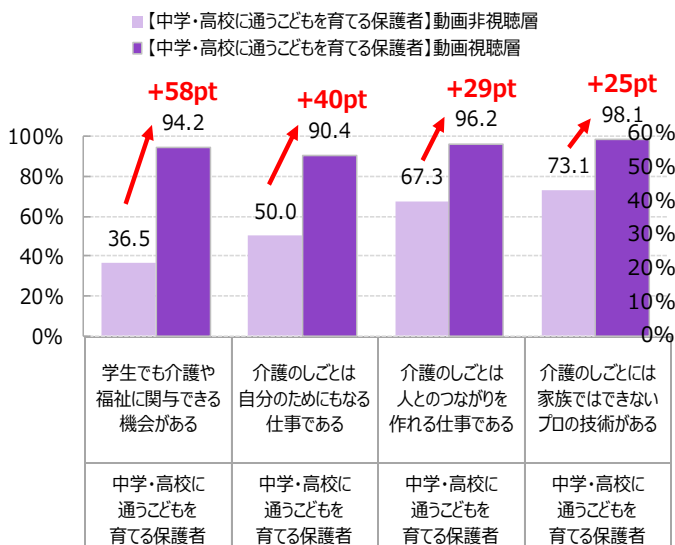
※中学・高校に通う子どもを育てる保護者ベース

#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP1 (Q3,Q6)

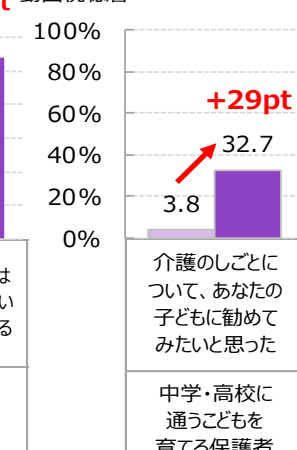
※中学・高校に通う子どもを育てる保護者ベース

#### ■ 子どもに対する介護職推奨意向TOP2 (Q5S6,Q8S6)

※中学・高校に通う子どもを育てる保護者ベース



■ 子どもに対する介護職推奨意向TOP2 (Q5S6,Q8S6)  
※中学・高校に通う子どもを育てる保護者ベース



スコア	n=		2026年調査 (52)		2025年調査 (52)		差分			
	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層		
2026年調査	(52)		36.5	94.2	51.9	92.3	-15pt	2pt		
2025年調査	(52)		51.9	92.3	67.3	86.5	-17pt	4pt		
差分	2026年調査-2025年調査		-15pt	2pt	-17pt	4pt	0pt	10pt	0pt	13pt

※動画視聴層と非視聴層の差分が大きい選択肢順

スコア	n=		2026年調査 (52)		2025年調査 (52)		差分			
	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層		
2026年調査	(52)		9.6	51.9	11.5	51.9	-12pt	21pt		
2025年調査	(52)		11.5	51.9	9.6	46.2	2pt	6pt		
差分	2026年調査-2025年調査		-12pt	21pt	2pt	6pt	8pt	-2pt	4pt	8pt

※動画視聴層と非視聴層の差分が大きい選択肢順

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

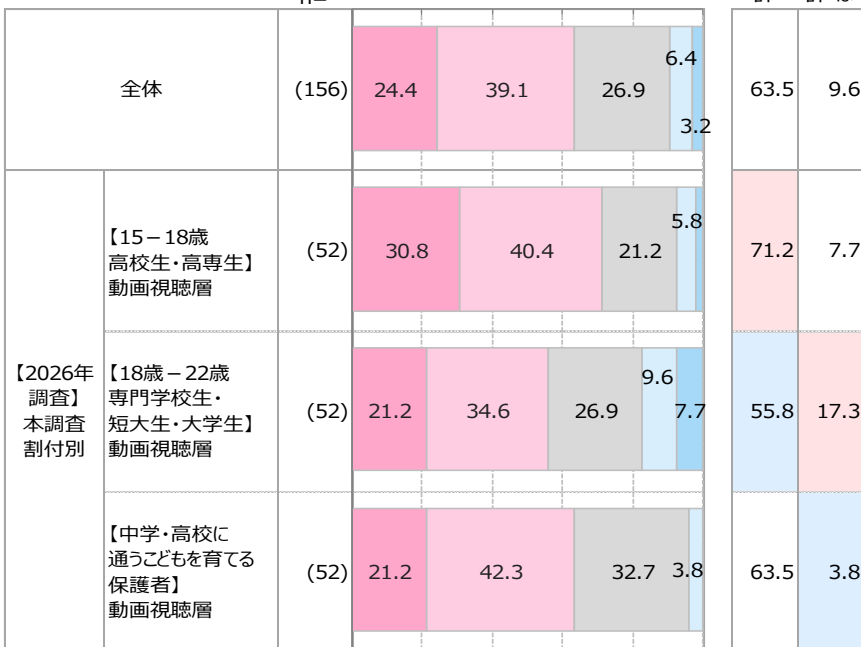
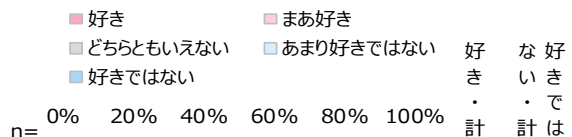
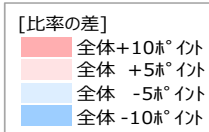
### ● 保護者層【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとに対するイメージ

- 子ども・保護者ともに過半数が好意を示しており、特に高校生・高専生には好意的に受け止められた。  
一方で、専門学校生・短大生・大学生の理解度は高校生と近い水準にあるが、「好きではない・計」のスコアが高校生と比べ高めである。
- ✓ 動画内容に対して、子ども・保護者ともに過半数が好意的な反応を示している。特に高校生・高専生は好意度が71%で、専門学校生・短大生・大学生や保護者と比べて高い。
- ✓ 専門学校生・短大生・大学生は「好きではない・計」のスコアが17%と最も高い。

### ■ 動画の内容に対する好意度（Q2）

※動画視聴層ベース

n=30以上の場合



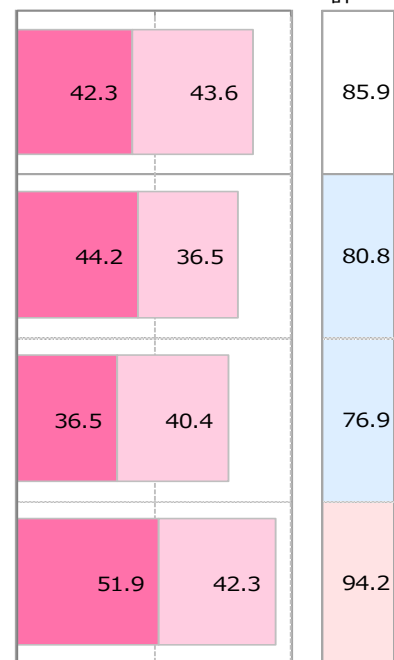
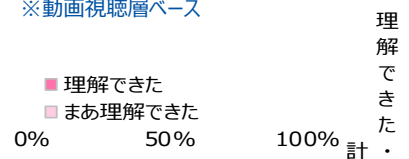
※2%未満のスコア非表示

※好き・計：「好き」+「まあ好き」

※好きではない・計：「あまり好きではない」+「好きではない」

### ■【学生でも介護や福祉に関与できる機会がある】理解度（Q3S1）

※動画視聴層ベース

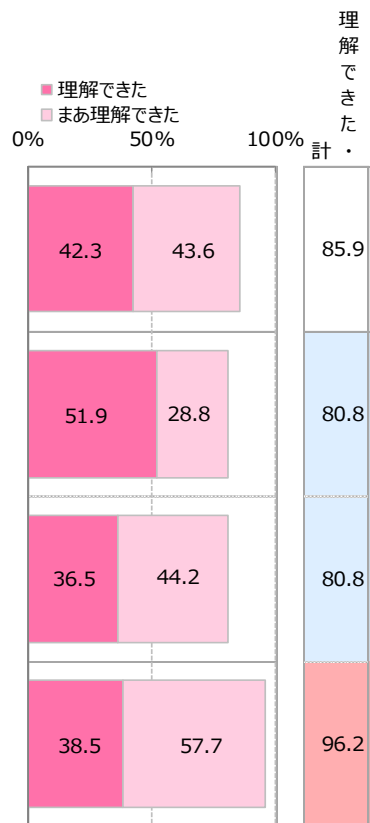


## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### ●保護者層【動画視聴層と動画非視聴層 及び 時系列比較】介護のしごとに対するイメージ

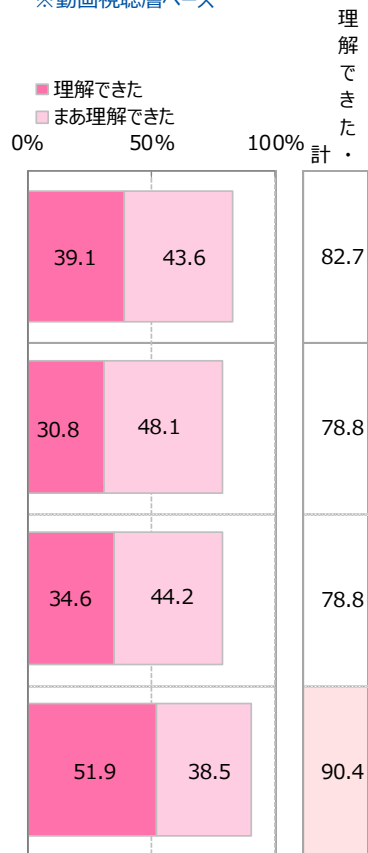
■【介護のしごとは人とのつながりを作る仕事である】理解度 (Q3S2)

※動画視聴層ベース



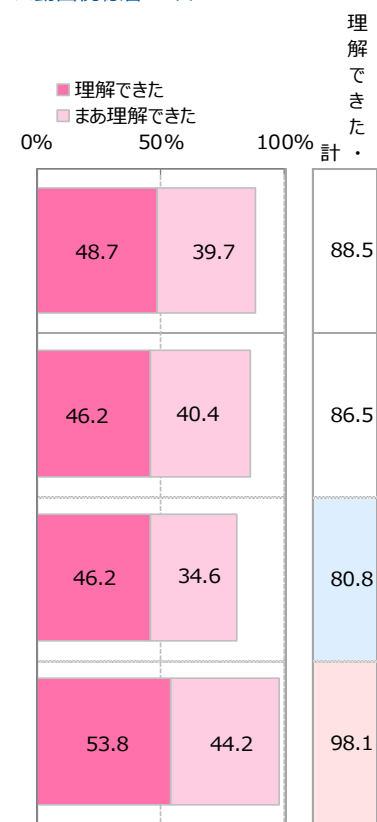
■【介護のしごとは自分のためにもなる仕事である】理解度 (Q3S3)

※動画視聴層ベース



■【介護のしごとには 家族ではできないプロの技術がある】理解度 (Q3S4)

※動画視聴層ベース



※理解できた・計：「理解できた」+「まあ理解できた」

# 具体的な手法

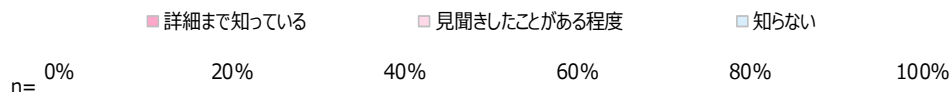
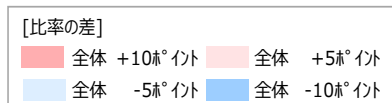
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 技能五輪全国大会認知度（動画視聴層と非視聴層の比較）

Q1 あなたは「技能五輪全国大会」を知っていますか。 ※2024年度、2025年度は「介護技術コンテスト」のため、単純比較は不可能

SA

n=30以上の場合



		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	認知・計
全体		(312)	7.1	26.0				67.0	33.0
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	(156)	4.5	22.4				73.1	26.9
	動画視聴層	(156)	9.6	29.5				60.9	39.1
【こどもベース】 時系列 × 動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】こども	(104)	5.8	24.0				70.2	29.8
	2025年調査【動画非視聴層】こども	(104)		21.2				76.9	23.1
	2024年調査【動画非視聴層】こども	(104)		21.2				78.8	21.2
	2026年調査【動画視聴層】こども	(104)	10.6	26.9				62.5	37.5
	2025年調査【動画視聴層】こども	(104)	5.8	26.9				67.3	32.7
	2024年調査【動画視聴層】こども	(104)	11.5	21.2				67.3	32.7
【こどもベース】 時系列 × 本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	9.6	25.0				65.4	34.6
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	3.8	19.2				76.9	23.1
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)		25.0				75.0	25.0
	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	11.5	30.8				57.7	42.3
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	7.7	28.8				63.5	36.5
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	9.6	23.1				67.3	32.7
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)		23.1				75.0	25.0
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)		23.1				76.9	23.1
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)		17.3				82.7	17.3
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	9.6	23.1				67.3	32.7
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	3.8	25.0				71.2	28.8
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	13.5	19.2				67.3	32.7
【2026年調査】 本調査割付別	【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)		19.2				78.8	21.2
	【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	7.7	34.6				57.7	42.3

※2%未満のスコア非表示

※認知・計：「詳細まで知っている」+「見聞きしたことがある程度」

# 具体的な手法

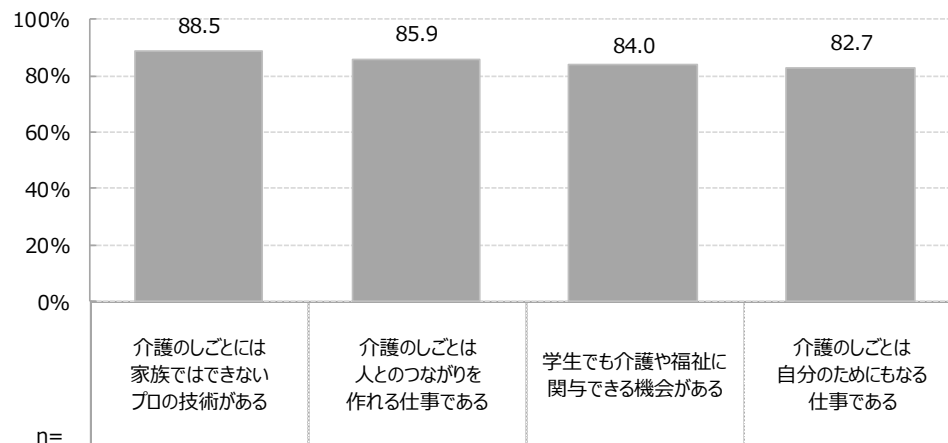
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画視聴層【介護分野への理解度】理解できた・計

NQ3\_T2B あなたは、動画をご覧になって以下の項目についてどの程度理解できましたか。最もあてはまるものをお選びください。【理解できた・計】

SA

※動画視聴層ベース



n=30以上の場合

【比率の差】

- 全体+10%以内
- 全体+5%以内
- 全体-5%以内
- 全体-10%以内

全体		(156)	88.5	85.9	84.0	82.7
【2026年調査】動画視聴有無別	動画視聴層	(156)	88.5	85.9	84.0	82.7
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画視聴層】こども	(104)	83.7	80.8	78.8	78.8
	2025年調査【動画視聴層】こども	(104)	86.5	90.4	88.5	81.7
	2024年調査【動画視聴層】こども	(104)	86.5	80.8	79.8	74.0
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	86.5	80.8	80.8	78.8
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	92.3	94.2	90.4	84.6
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	84.6	78.8	78.8	69.2
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	80.8	80.8	76.9	78.8
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	80.8	86.5	86.5	78.8
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	88.5	82.7	80.8	78.8
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	98.1	96.2	94.2	90.4
	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	84.6	86.5	92.3	86.5

※理解できた・計：「理解できた」+「まあ理解できた」のスコアを掲載

※「動画視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

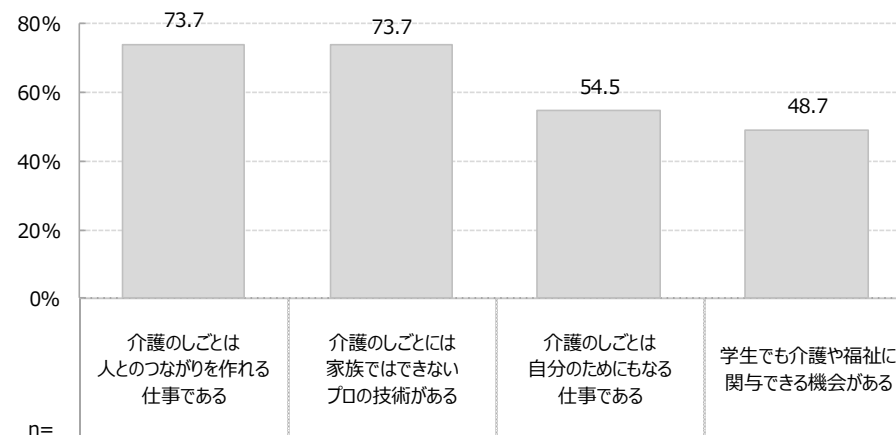
### 動画視聴層【介護分野への理解度】理解できた・計

NQ6\_T2B あなたは、介護のしごとに関する以下の項目についてどの程度理解していますか。最もあてはまるものをお選びください。【理解している・計】

SA

※動画非視聴層ベース

■ 動画非視聴層



n=30以上の場合

[比率の差]

- 全体 +10% 以上
- 全体 +5% 以上
- 全体 -5% 以上
- 全体 -10% 以上

		全体	n=	73.7	73.7	54.5	48.7
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	(156)		73.7	73.7	54.5	48.7
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】こども	(104)		76.9	74.0	56.7	54.8
	2025年調査【動画非視聴層】こども	(104)		72.1	72.1	60.6	64.4
	2024年調査【動画非視聴層】こども	(104)		71.2	72.1	56.7	59.6
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)		73.1	76.9	57.7	59.6
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)		80.8	69.2	67.3	71.2
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)		75.0	71.2	59.6	55.8
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)		80.8	71.2	55.8	50.0
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)		63.5	75.0	53.8	57.7
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)		67.3	73.1	53.8	63.5
	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)		67.3	73.1	50.0	36.5
時系列×動画視聴有無別	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)		67.3	73.1	67.3	51.9

※理解している・計：「理解している」+「まあ理解している」のスコアを掲載

※「動画非視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

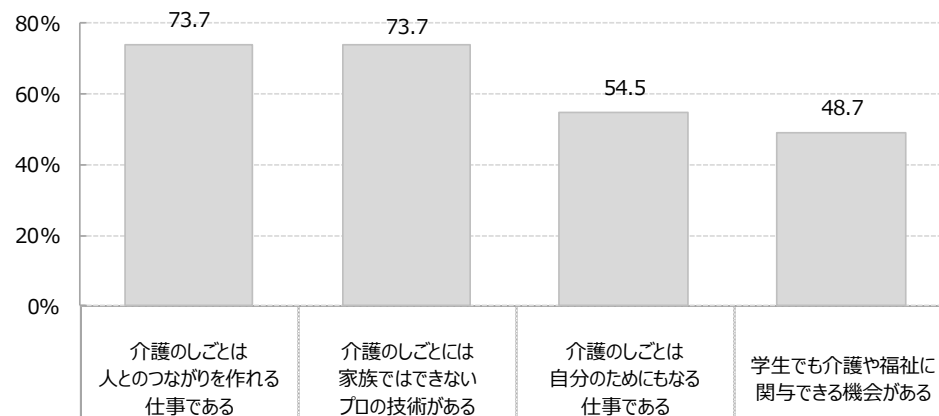
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画非視聴層【介護分野への理解度】理解している・計

NQ6\_T2B あなたは、介護のしごとに関する以下の項目についてどの程度理解していますか。最もあてはまるものをお選びください。【理解している・計】

SA

※動画非視聴層ベース



n=30以上の場合

【比率の差】	
全体 +10% 以内	全体 +5% 以内
全体 -5% 以内	全体 -10% 以内

全体		(156)	73.7	73.7	54.5	48.7
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	(156)	73.7	73.7	54.5	48.7
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】こども	(104)	76.9	74.0	56.7	54.8
	2025年調査【動画非視聴層】こども	(104)	72.1	72.1	60.6	64.4
	2024年調査【動画非視聴層】こども	(104)	71.2	72.1	56.7	59.6
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	73.1	76.9	57.7	59.6
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	80.8	69.2	67.3	71.2
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	75.0	71.2	59.6	55.8
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	80.8	71.2	55.8	50.0
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	63.5	75.0	53.8	57.7
2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	67.3	73.1	53.8	63.5	
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)	67.3	73.1	50.0	36.5
	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)	67.3	73.1	67.3	51.9

※理解している・計：「理解している」+「まあ理解している」のスコアを掲載

※「動画非視聴層」のスコアで降順ソート

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画視聴層【介護分野への理解度】理解できた

NQ3\_T1B あなたは、動画をご覧になって以下の項目についてどの程度理解できましたか。最もあてはまるものをお選びください。【理解できた】

SA

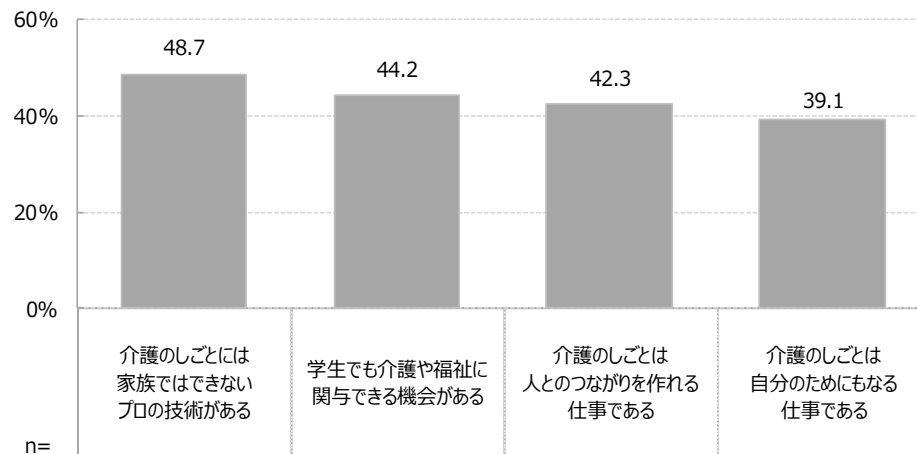
※動画視聴層ベース

■ 動画視聴層

n=30以上の場合

[比率の差]

全体+10%ポイント
全体+5%ポイント
全体-5%ポイント
全体-10%ポイント



全体		n=	48.7	44.2	42.3	39.1
【2026年調査】動画視聴有無別	動画視聴層	(156)	48.7	44.2	42.3	39.1
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画視聴層】こども	(104)	46.2	40.4	44.2	32.7
	2025年調査【動画視聴層】こども	(104)	43.3	44.2	53.8	47.1
	2024年調査【動画視聴層】こども	(104)	47.1	37.5	45.2	51.0
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	46.2	44.2	51.9	30.8
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	46.2	50.0	55.8	44.2
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	44.2	26.9	40.4	46.2
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	46.2	36.5	36.5	34.6
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	40.4	38.5	51.9	50.0
2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	50.0	48.1	50.0	55.8	
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	53.8	51.9	38.5	51.9
	2025年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	46.2	46.2	40.4	30.8

※「理解できた」のスコアを掲載

※「動画視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

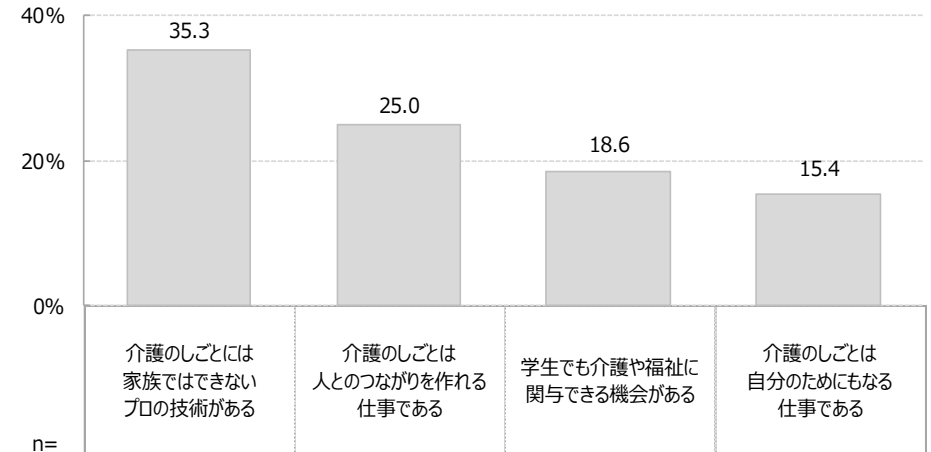
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画非視聴層【介護分野への理解度】理解している

NQ6\_T1B あなたは、介護のしごとに関する以下の項目についてどの程度理解していますか。最もあてはまるものをお選びください。【理解している】

SA

※動画非視聴層ベース



n=30以上の場合

【比率の差】

- 全体+10% 以上
- 全体 +5% 以上
- 全体 -5% 以下
- 全体 -10% 以下

全体		(156)	35.3	25.0	18.6	15.4
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	(156)	35.3	25.0	18.6	15.4
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】こども	(104)	32.7	26.0	22.1	18.3
	2025年調査【動画非視聴層】こども	(104)	40.4	29.8	26.0	21.2
	2024年調査【動画非視聴層】こども	(104)	29.8	34.6	27.9	25.0
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	32.7	23.1	19.2	11.5
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	44.2	30.8	30.8	26.9
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	32.7	46.2	26.9	28.8
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	32.7	28.8	25.0	25.0
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	36.5	28.8	21.2	15.4
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	26.9	23.1	28.8	21.2
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)	40.4	23.1	11.5	9.6
	2025年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)	36.5	15.4	9.6	21.2

※「理解している」のスコアを掲載

※「動画非視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

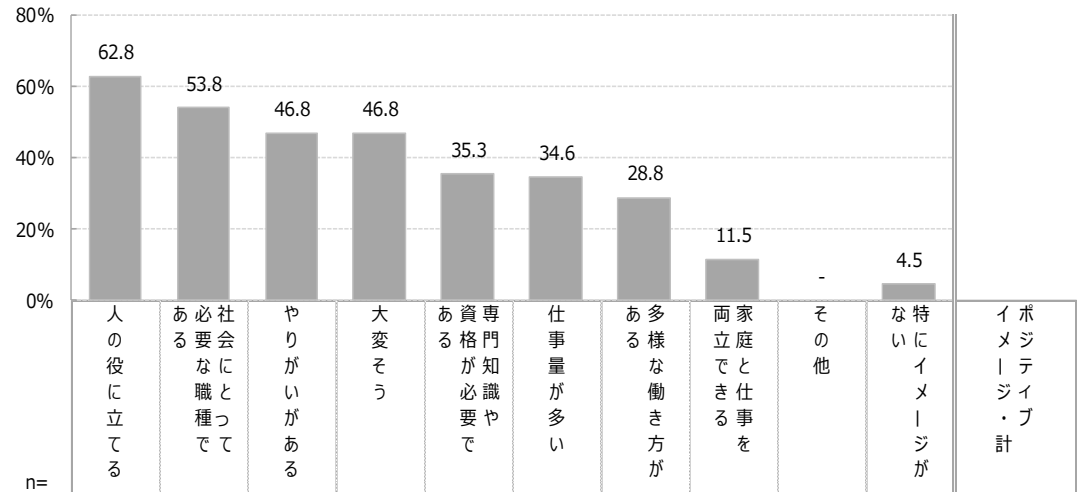
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 【動画視聴層】介護に対するイメージ

Q4 あなたは、動画をご覧になって介護のしごとに対してどのようなイメージを持ちましたか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

※動画視聴層ベース



n=30以上の場合

[比率の差]	
全体 +10% 以上	全体 +5% 以上
全体 -5% 以上	全体 -10% 以上

		n=	人役に立っている	社会に必要とされている	やりがいがある	大変そう	専門知識が必要	仕事量が多い	多様な働き方がある	両立できる仕事	その他	ないイメージ	イメージアップ
全体		(156)	62.8	53.8	46.8	46.8	35.3	34.6	28.8	11.5	-	4.5	89.1
【2026年調査】動画視聴有無別	動画視聴層	(156)	62.8	53.8	46.8	46.8	35.3	34.6	28.8	11.5	-	4.5	89.1
【子どもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画視聴層】子ども	(104)	58.7	48.1	48.1	49.0	33.7	31.7	25.0	10.6	-	6.7	84.6
	2025年調査【動画視聴層】子ども	(104)	61.5	55.8	54.8	39.4	23.1	22.1	22.1	12.5	-	6.7	88.5
	2024年調査【動画視聴層】子ども	(104)	64.4	62.5	55.8	49.0	24.0	27.9	41.3	24.0	1.0	4.8	91.3
【子どもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	69.2	59.6	46.2	50.0	38.5	34.6	34.6	15.4	-	3.8	90.4
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	69.2	63.5	69.2	48.1	28.8	25.0	26.9	13.5	-	3.8	90.4
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	65.4	57.7	51.9	48.1	28.8	28.8	50.0	25.0	-	1.9	96.2
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	48.1	36.5	50.0	48.1	28.8	28.8	15.4	5.8	-	9.6	78.8
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	53.8	48.1	40.4	30.8	17.3	19.2	17.3	11.5	-	9.6	86.5
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	63.5	67.3	59.6	50.0	19.2	26.9	32.7	23.1	1.9	7.7	86.5
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	71.2	65.4	44.2	42.3	38.5	40.4	36.5	13.5	-	-	98.1
	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	63.5	57.7	38.5	40.4	46.2	34.6	32.7	13.5	-	5.8	86.5

※【動画視聴層】のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

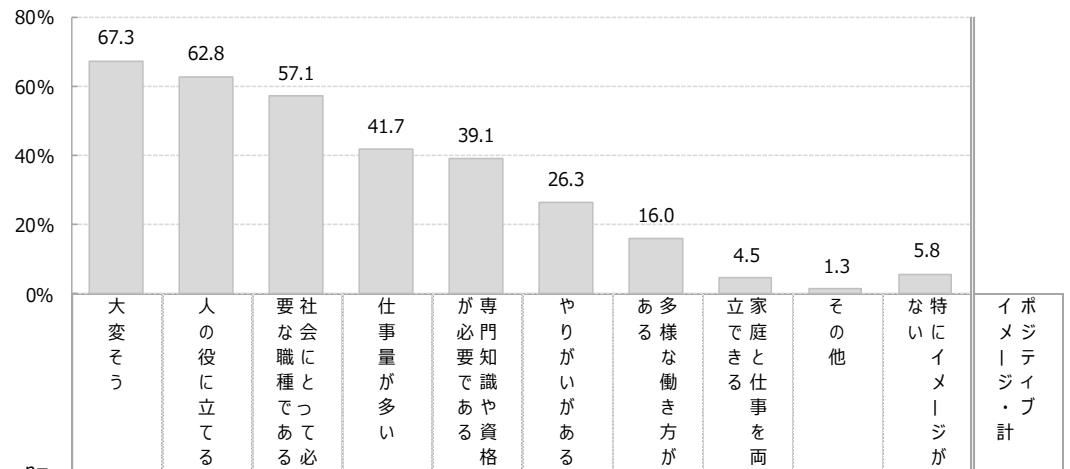
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 【動画非視聴層】介護に対するイメージ

Q7 あなたは、介護のしごとに対してどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

※動画非視聴層ベース



n=30以上の場合

【比率の差】	
全体+10%以内	赤
全体+5%以内	桃
全体-5%以内	青
全体-10%以内	水

		n	大変そう	人の役に立っている	社会に必要とされている	仕事量が多い	専門知識や資格が必要である	やりがいがある	ある様な働き方がある	立家庭と仕事を両立できる	その他	な特にイメージがない	イメージが計
全体		(156)	67.3	62.8	57.1	41.7	39.1	26.3	16.0	4.5	1.3	5.8	80.1
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	(156)	67.3	62.8	57.1	41.7	39.1	26.3	16.0	4.5	1.3	5.8	80.1
【子どもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】子ども	(104)	66.3	62.5	51.0	37.5	37.5	28.8	16.3	4.8	1.0	4.8	79.8
	2025年調査【動画非視聴層】子ども	(104)	84.6	67.3	60.6	61.5	36.5	26.9	18.3	4.8	-	3.8	87.5
	2024年調査【動画非視聴層】子ども	(104)	75.0	64.4	55.8	60.6	44.2	33.7	15.4	10.6	1.0	5.8	81.7
【子どもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	69.2	63.5	50.0	42.3	34.6	23.1	13.5	1.9	-	3.8	80.8
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	78.8	73.1	55.8	48.1	32.7	23.1	17.3	5.8	-	3.8	86.5
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	(52)	73.1	75.0	59.6	61.5	44.2	42.3	21.2	15.4	-	1.9	90.4
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	63.5	61.5	51.9	32.7	40.4	34.6	19.2	7.7	1.9	5.8	78.8
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	90.4	61.5	65.4	75.0	40.4	30.8	19.2	3.8	-	3.8	88.5
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	(52)	76.9	53.8	51.9	59.6	44.2	25.0	9.6	5.8	1.9	9.6	73.1
	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)	69.2	63.5	69.2	50.0	42.3	21.2	15.4	3.8	1.9	7.7	80.8
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	(52)	69.2	61.5	69.2	44.2	53.8	25.0	15.4	3.8	-	1.9	86.5

※「動画非視聴層」のスコアで降順ソート

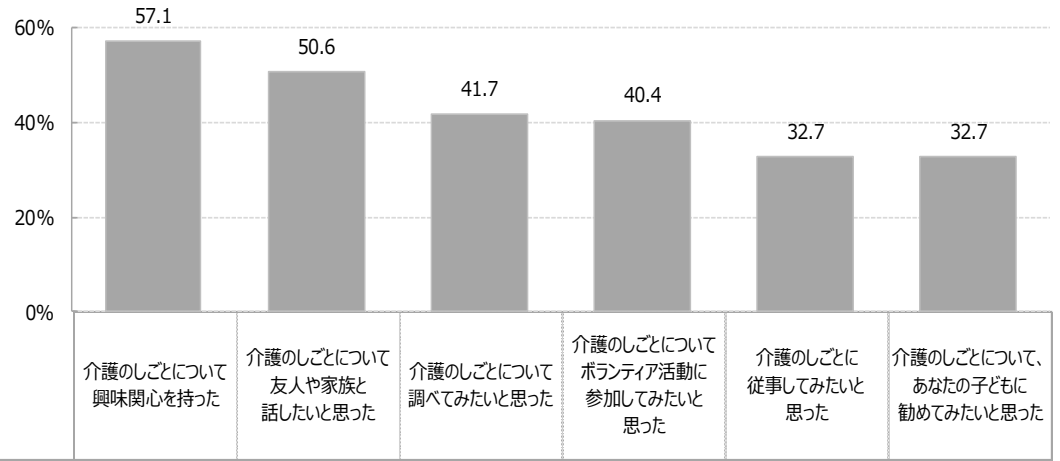
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画視聴層【介護分野への興味・関心】あてはまる・計

NQ5\_T2B あなたは、動画をご覧になって介護のしごとについてどのように感じましたか。最もあてはまるものをお選びください。【あてはまる・計】

SA

※動画視聴層ベース



n=30以上の場合

全体+10ポイント
全体+5ポイント
全体-5ポイント
全体-10ポイント

全体		57.1	50.6	41.7	40.4	32.7	32.7
【2026年調査】動画視聴有無別	動画視聴層	57.1	50.6	41.7	40.4	32.7	32.7
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画視聴層】こども	55.8	45.2	40.4	41.3	33.7	-
	2025年調査【動画視聴層】こども	63.5	47.1	47.1	50.0	44.2	-
	2024年調査【動画視聴層】こども	59.6	48.1	51.9	53.8	43.3	-
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	61.5	46.2	38.5	44.2	36.5	-
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	73.1	46.2	51.9	51.9	40.4	-
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	57.7	46.2	57.7	57.7	48.1	-
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	50.0	44.2	42.3	38.5	30.8	-
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	53.8	48.1	42.3	48.1	48.1	-
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	61.5	50.0	46.2	50.0	38.5	-
	2026年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	59.6	61.5	44.2	38.5	30.8	32.7
	2025年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	46.2	50.0	42.3	38.5	26.9	26.9

※あてはまる・計：「あてはまる」+「まああてはまる」のスコアを掲載

※「動画視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

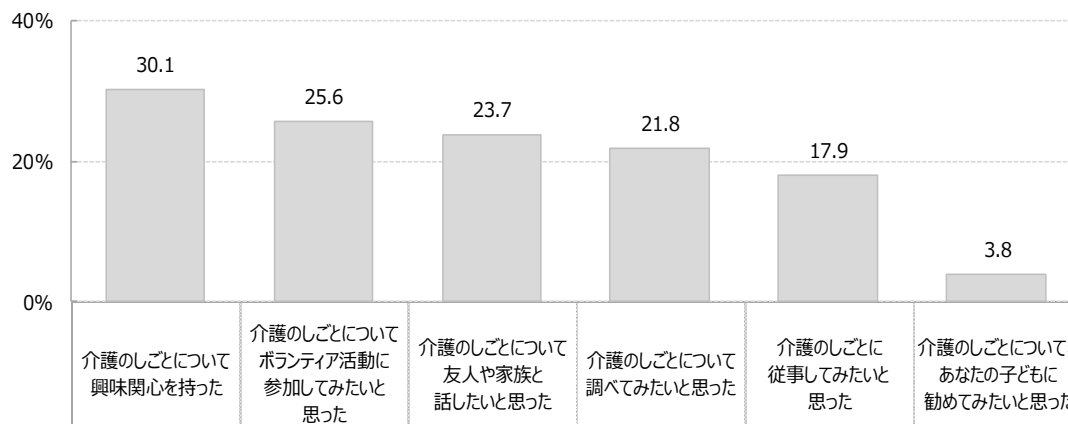
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画非視聴層【介護分野への興味・関心】あてはまる・計

NQ8\_T2B あなたは、介護のしごとについて以下のように感じたことがありますか。最もあてはまるものをお選びください。【あてはまる・計】

SA

※動画非視聴層ベース



n=30以上の場合

【比率の差】	
全体+10% 以内	全体 +5% 以内
全体 -5% 以内	全体 -10% 以内

全体		30.1	25.6	23.7	21.8	17.9	3.8
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	30.1	25.6	23.7	21.8	17.9	3.8
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】こども	35.6	36.5	26.9	26.0	23.1	-
	2025年調査【動画非視聴層】こども	39.4	36.5	28.8	41.3	23.1	-
	2024年調査【動画非視聴層】こども	37.5	34.6	32.7	37.5	21.2	-
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	32.7	32.7	19.2	19.2	17.3	-
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	51.9	44.2	30.8	46.2	28.8	-
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	46.2	38.5	34.6	40.4	25.0	-
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	38.5	40.4	34.6	32.7	28.8	-
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	26.9	28.8	26.9	36.5	17.3	-
2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	28.8	30.8	30.8	34.6	17.3	-	
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	19.2	3.8	17.3	13.5	7.7	3.8
	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画非視聴層	40.4	23.1	21.2	28.8	19.2	15.4

※あてはまる・計：「あてはまる」+「まああてはまる」のスコアを掲載

※【動画非視聴層】のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

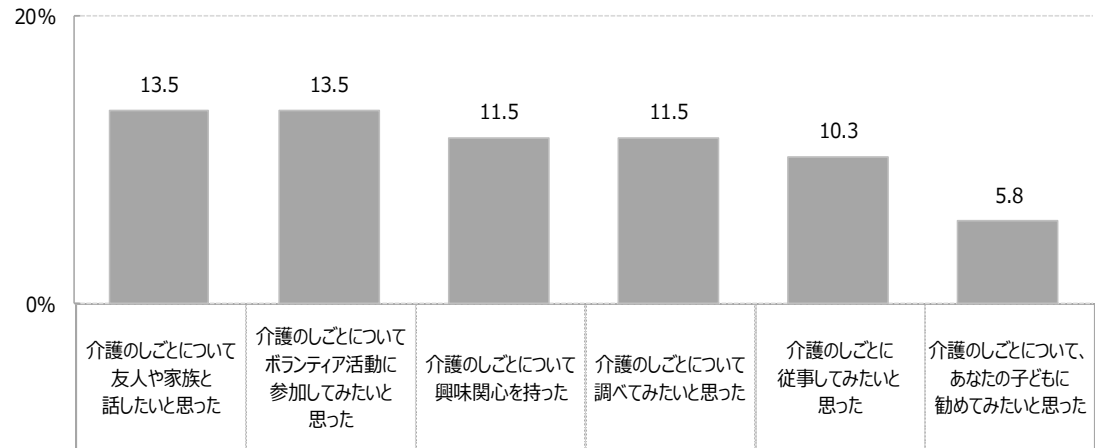
## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画視聴層【介護分野への興味・関心】あてはまる

NQ5\_T1B あなたは、動画をご覧になって介護のしごとについてどのように感じましたか。最もあてはまるものをお選びください。【あてはまる】

SA

※動画視聴層ベース



n=30以上の場合

【比率の差】	
全体+10ポイント	全体+5ポイント
全体-5ポイント	全体-10ポイント

		全体	13.5	13.5	11.5	11.5	10.3	5.8
【2026年調査】動画視聴有無別	動画視聴層	13.5	13.5	11.5	11.5	10.3	5.8	
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画視聴層】こども	14.4	15.4	10.6	11.5	12.5	-	
	2025年調査【動画視聴層】こども	26.0	23.1	17.3	20.2	21.2	-	
	2024年調査【動画視聴層】こども	28.8	22.1	19.2	27.9	16.3	-	
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	19.2	15.4	11.5	15.4	19.2	-	
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	26.9	25.0	19.2	28.8	19.2	-	
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	28.8	19.2	19.2	26.9	15.4	-	
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	9.6	15.4	9.6	7.7	5.8	-	
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	25.0	21.2	15.4	11.5	23.1	-	
2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	28.8	25.0	19.2	28.8	17.3	-		
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	11.5	9.6	13.5	11.5	5.8	5.8	
	2025年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画視聴層	13.5	9.6	15.4	13.5	5.8	7.7	

※「あてはまる」のスコアを掲載

※「動画視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画非視聴層【介護分野への興味・関心】あてはまる

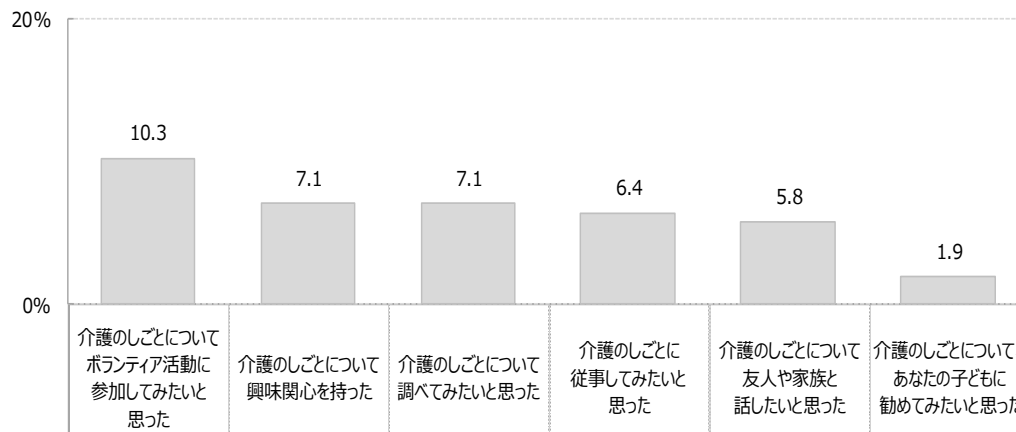
NQ8\_T1B あなたは、介護のしごとについて以下のように感じたことがありますか。最もあてはまるものをお選びください。【あてはまる】

SA

※動画非視聴層ベース

n=30以上の場合

【比率の差】	
全体+10%以上	全体+5%以上
全体-5%以内	全体-10%以内



全体		10.3	7.1	7.1	6.4	5.8	1.9
【2026年調査】動画視聴有無別	動画非視聴層	10.3	7.1	7.1	6.4	5.8	1.9
【こどもベース】 時系列×動画視聴有無別	2026年調査【動画非視聴層】こども	14.4	9.6	9.6	8.7	7.7	-
	2025年調査【動画非視聴層】こども	14.4	10.6	12.5	7.7	7.7	-
	2024年調査【動画非視聴層】こども	12.5	10.6	11.5	11.5	15.4	-
【こどもベース】 時系列×本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	11.5	7.7	3.8	3.8	3.8	-
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	19.2	17.3	19.2	11.5	11.5	-
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画非視聴層	15.4	15.4	11.5	13.5	17.3	-
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	17.3	11.5	15.4	13.5	11.5	-
【保護者ベース】 時系列×動画視聴有無別	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	9.6	3.8	5.8	3.8	3.8	-
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画非視聴層	9.6	5.8	11.5	9.6	13.5	-
	2026年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画非視聴層	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9
2025年調査【中学・高校に通うこどもを育てる保護者】動画非視聴層	-	1.9	-	-	-	-	-

※「あてはまる」のスコアを掲載

※「動画非視聴層」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 4. 中高生向けアプローチ「技能五輪全国大会」YouTube×SNS動画拡散

### 動画好意度

Q2 あなたは、動画をご覧になってどのように思われましたか。最もあてはまるものをお選びください。

SA

※動画視聴層ベース

n=30以上の場合

[比率の差]	
全体 +10%ポイント	全体 +5%ポイント
全体 -5%ポイント	全体 -10%ポイント

■好き ■まあ好き ■どちらともいえない ■あまり好きではない ■好きではない

		n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	好き・計	好きではない・計
全体		(156)	24.4	39.1	26.9	6.4	3.2		63.5	9.6
【2026年調査】 動画視聴有無別	動画視聴層	(156)	24.4	39.1	26.9	6.4	3.2		63.5	9.6
【子どもベース】 時系列× 動画視聴有無別	2026年調査【動画視聴層】子ども	(104)	26.0	37.5	24.0	7.7	4.8		63.5	12.5
	2025年調査【動画視聴層】子ども	(104)	25.0	32.7	28.8	9.6	3.8		57.7	13.5
	2024年調査【動画視聴層】子ども	(104)	14.4	51.9	26.9	4.8			66.3	6.7
【子どもベース】 時系列× 本調査割付別	2026年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	30.8	40.4	21.2	5.8			71.2	7.7
	2025年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	28.8	36.5	26.9	3.8	3.8		65.4	7.7
	2024年調査【15-18歳高校生・高専生】動画視聴層	(52)	11.5	55.8	23.1	7.7			67.3	9.6
	2026年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	21.2	34.6	26.9	9.6	7.7		55.8	17.3
	2025年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	21.2	28.8	30.8	15.4	3.8		50.0	19.2
	2024年調査【18歳-22歳専門学校生・短大生・大学生】動画視聴層	(52)	17.3	48.1	30.8				65.4	3.8
【保護者ベース】 時系列 × 動画視聴有無別	2026年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	21.2	42.3	32.7	3.8			63.5	3.8
	2025年調査【中学・高校に通う子どもを育てる保護者】動画視聴層	(52)	15.4	34.6	34.6	11.5	3.8		50.0	15.4

※2%未満のスコア非表示

※好き・計：「好き」+「まあ好き」

※好きではない・計：「あまり好きではない」+「好きではない」

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 朝日新聞社の教員向けサイト 先生コネクト を使ったセミナーを開催

「先生コネクト」は朝日新聞の教育領域・データ領域でのアセットを活用した教員IDプラットフォーム。今回は「先生コネクト」を活用したウェビナーを実施いたします。今回は現役教員に登場いただき、「どうしたら生徒や教員の理解が深まるか」、「教員が知りたいリアルな情報とは」など有識者を交えて教育現場のインサイトを探っていきます。



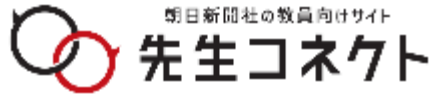
#### 開催概要

- テーマ：「次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力」
- 出演者：千葉商科大学人間科学部 和田義人教授  
東京学芸大学附属竹早小学校・上野敬弘先生  
ファシリテーター「先生コネクト」編集長 小田切陽子
- 内容：有識者と教員の先生とのトークセッションを通じて、視聴する教員・教育関係者に「社会課題としての介護・福祉の全体像と重要性」と「介護・福祉の仕事を学校現場でどう取り上げることが子どもたちの学びやキャリア教育・将来の職業選択に寄与するか」の理解促進をし、将来の介護・福祉の担い手の裾野拡大を目的とします。  
後者にあたっては、**昨年度本事業で作成した教材「おしごととはくぶつかん」も題材にします。**「介護・福祉は年代的にピンとこない」「どう授業に取り入れたらよいかわからない」「教材があると助かる」といった先生方の悩みの声を考慮した構成にしています。

#### 配信について

- 配信時期：2026年1月～
- 動画再生：10万回再生想定 ⇒ **211,221回再生**
- 採録記事：**タイアップ 1万PV想定 ⇒ 12,495PV**  
新聞：全国紙朝刊5段

## 5. 教職員向けセミナーの開催



朝日新聞社の教員向けサイト



和田義人教授による講演



先生コネクト編集長  
小田切陽子

千葉商科大学  
和田義人教授

東京学芸大学附属竹早小学校  
上野敬弘先生

小学生向け・中学生向けの指導案つきデジタル教材  
ここから社会が見えてくる！「かいご」のおしごと

豆知識・クイズ

ワークシート

指導案

デジタル教材「おしごととはくぶつかん」  
の紹介

## 5. 教職員向けセミナーの開催

The screenshot shows the '先生コネクト' website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and contact information. Below it, a main header area contains the title of the seminar: 「次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力」. The central part of the page is dominated by an 'AGENDA' section, which lists the seminar's content, including a video recording of the seminar, a Q&A session, and a discussion. The bottom part of the page features a smaller version of the seminar's main image and additional text.

「先生コネクト」でのタイアップ記事掲載



オンデマンド配信動画

The screenshot shows a newspaper article from '朝日新聞朝刊' (Asahi Shimbun Morning Edition) dated February 27th. The article is titled '次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力' (What we want to pass on to the next generation: the importance and charm of nursing and welfare). The article features photos of the three people from the video conference and text discussing the importance of nursing and welfare for the future. The article is part of a special advertisement section titled '広告特集'.

朝日新聞朝刊 2月27日掲載

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 教職員向けセミナー動画に関する接触者、非接触者への調査

- ◆ 調査背景・目的 : 動画視聴による小学校教員の介護のしごとに対する理解度、興味関心・行動意識、イメージの変化を把握する
- ◆ 調査対象 : 23歳～60歳の小学校教員
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 【本調査】 2026年3月6日（金）～3月9日（月）
- ◆ 有効回答数 : 【本調査】 308サンプル
- ◆ 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

#### 【動画視聴者】

- Q1.動画を視聴してどのように思いましたか
- Q2.動画を視聴して「指導案付きのデジタル教材」を使用してみたいと思いましたか
- Q3.動画を視聴してどの程度理解できましたか
- Q4.動画を視聴して介護のしごとに対してどのようなイメージを持ちましたか
- Q5.動画を視聴して介護の問題についてどのように感じましたか

#### 【動画非視聴者】

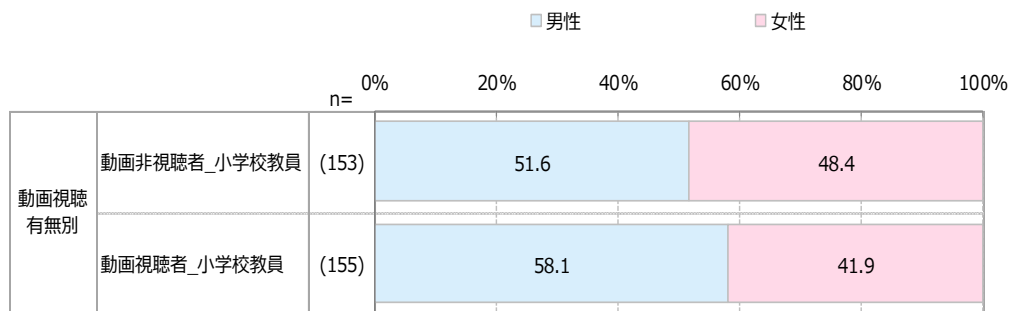
- Q6.介護と教育に関してどの程度理解していますか
- Q7.介護のしごとに対してどのようなイメージを持っていますか
- Q8.介護のしごとについてどのように感じたことがありますか

# 具体的な手法

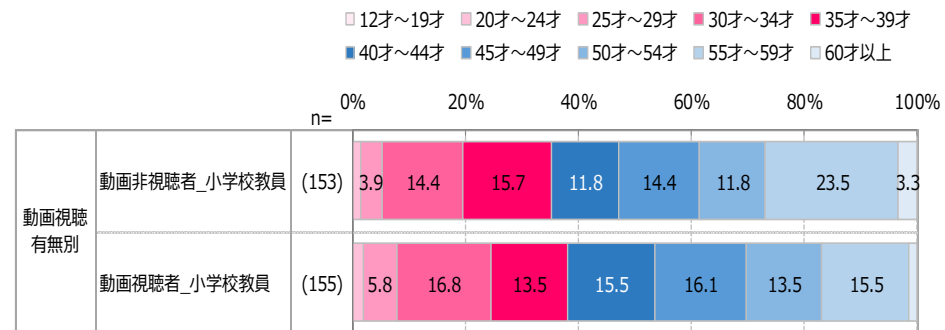
## 5. 教職員向けセミナーの開催

回答者プロフィール n=308

### 性別

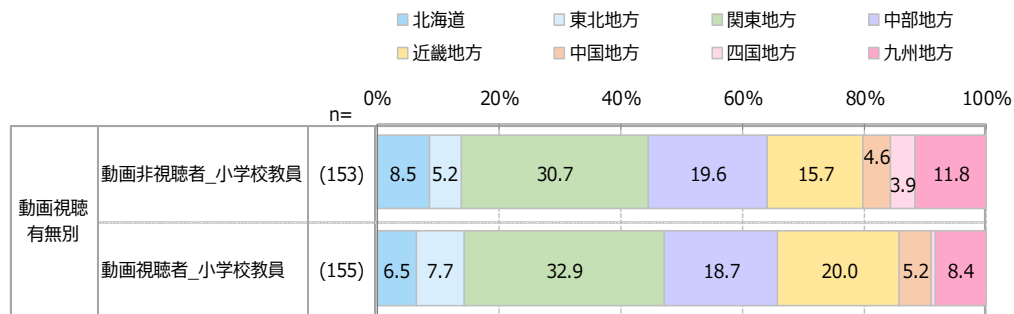


### 年齢



※2%未満のスコア非表示

### 居住地域



※2%未満のスコア非表示

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 調査結果のまとめ

1

#### 動画が介護教育の理解度に与えた影響

- ✓ 動画視聴した小学校教員は、非視聴層から「介護を教育に取り入れることで、こどもの視点・視野が広がる助けとなる」の指標で理解度TOP2スコアとTOP1スコアともに10pt以上の高いリフトがみられた。また、「介護福祉というものを知ることは重要である」の指標で、理解度TOP2スコアは6pt、TOP1スコアは12ptのリフトがみられた。
- ✓ 動画視聴者をデジタル教材の使用意向別にみると、使用意向者は理解度の指標全てにおいて非意向者と比べスコアが高い。  
▶ **小学校教員は動画を視聴することで、介護を教育に取り入れる利点の理解度が高まることが確認できた。また、デジタル教材の使用意向者は動画視聴者の中でも理解度が高い特徴がみられた。**

2

#### 動画が介護教育の興味関心・行動に与えた影響

- ✓ 動画視聴した小学校教員は、「興味関心を持った」から「こどもたちが介護のしごとに興味をもったら、勧めたいと思った」「介護の問題について授業や教育で取り扱ってみたいと思った」まで全ての指標でリフトがみられた。
- ✓ TOP1スコアをみると、「調べてみたいと思った」「興味関心を持った」では女性教員のスコアが男性教員より10pt以上高い。  
▶ **小学校教員は動画を視聴することで、介護の問題についての興味・関心からこどもへの推奨意向、授業での取り扱い意向度まで高まることが確認できた。**

3

#### 動画視聴後のイメージ変化

- ✓ 動画視聴した小学校教員のうち、女性では「将来について考えるきっかけになる」「こどもたちの教育に重要である」のポジティブイメージではリフトがみられ、「介護の問題を授業や教育で取り扱うのは大変そうだ」「こどもたちが介護について考えるのは難しそうだ」といったネガティブイメージではスコアの減少がみられた。男性では「授業や教育で取り扱えそう」のイメージでリフトがみられた。
- ✓ 動画視聴層をデジタル教材の使用意向別にみると、使用意向者は全てのポジティブイメージで非意向者より20pt以上スコアが高い一方、ネガティブなイメージではポジティブイメージほど目立った差はみられない。  
▶ **小学校教員のうち女性教員は、動画を視聴することでポジティブイメージが醸成され、ネガティブイメージが軽減されている。また、デジタル教材の使用意向者は動画視聴者の中でもポジティブイメージが高い特徴がみられた。**

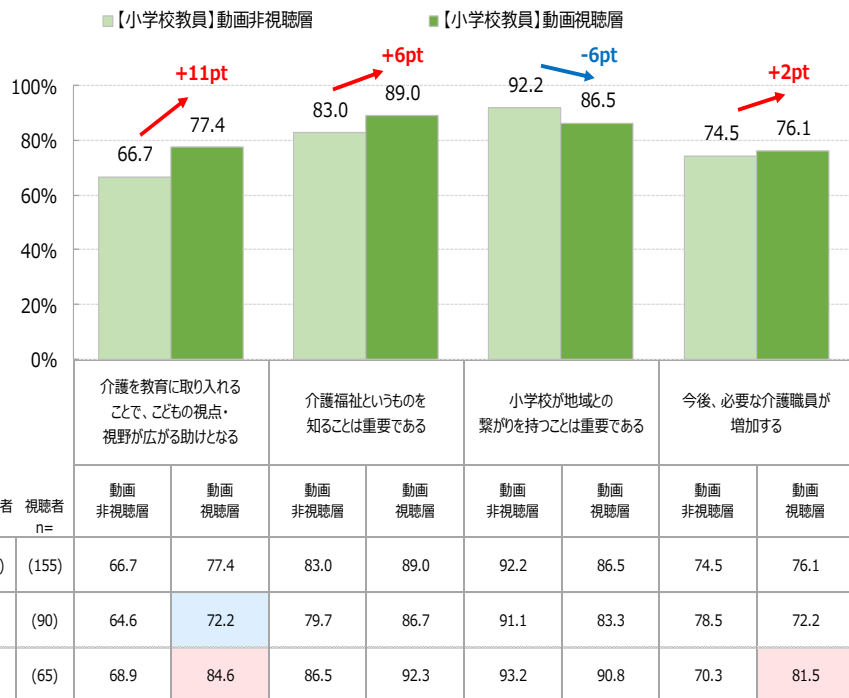
# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護の問題の理解度

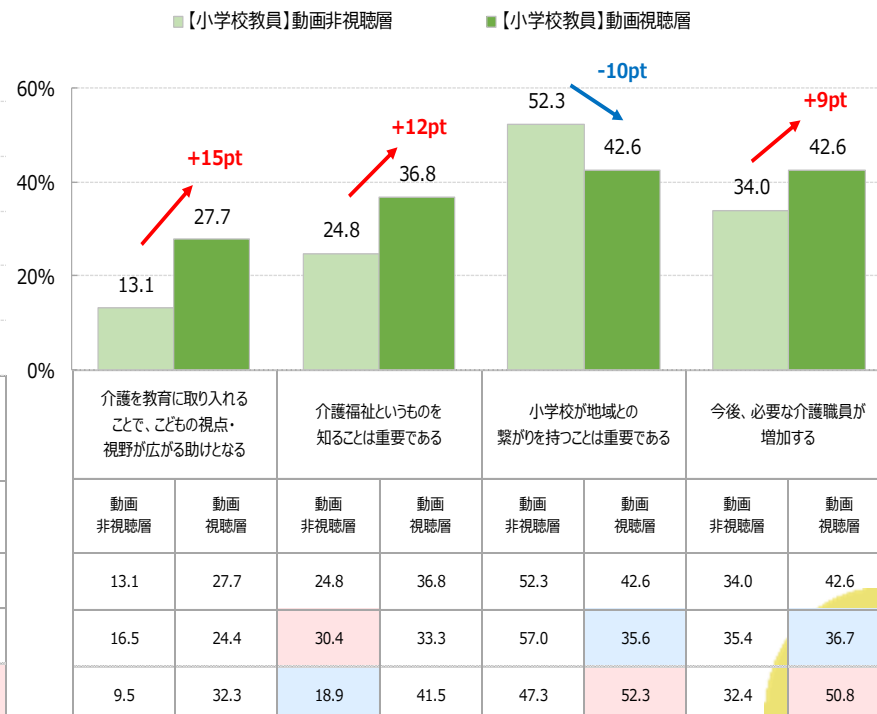
- 小学校教員は動画を視聴することで、介護を教育に取り入れる利点の理解度が高まっている。  
小学生教員は動画視聴に関わらず、介護を知る重要性と地域との繋がる重要性の理解が一定浸透している。
- ✓ 「介護を教育に取り入れることで、こどもの視点・視野が広がる助けとなる」では、理解度TOP2スコアで11pt、TOP1で15ptのリフトがみられる。
- ✓ 「介護福祉というものを知ることは重要である」では、理解度TOP2スコアで6pt、TOP1で12ptのリフトがみられる。
- ✓ 理解度TOP2スコアをみると、動画非視聴者においても「介護福祉というものを知ることは重要である」「小学校が地域とのつながりを持つことは重要である」のスコアが8割以上と高い。

### ■ 「介護の問題」に対する理解度TOP2 (Q3,Q6)



※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

### ■ 「介護の問題」に対する理解度TOP1 (Q3,Q6)



※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

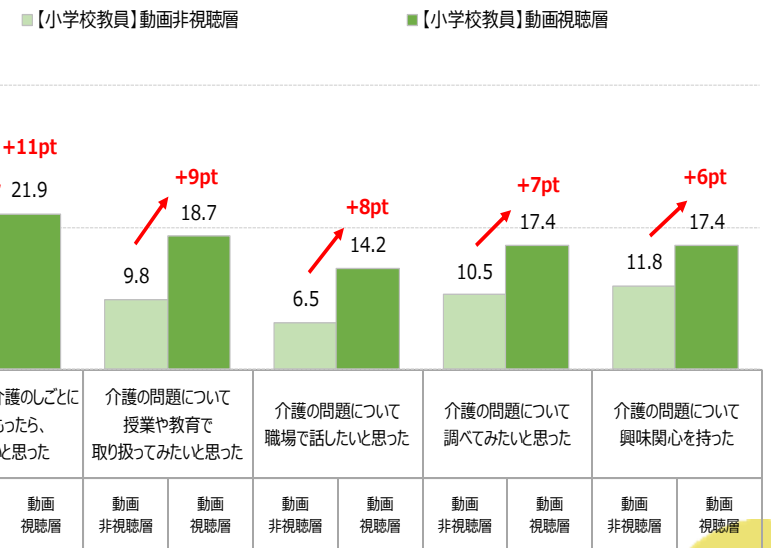
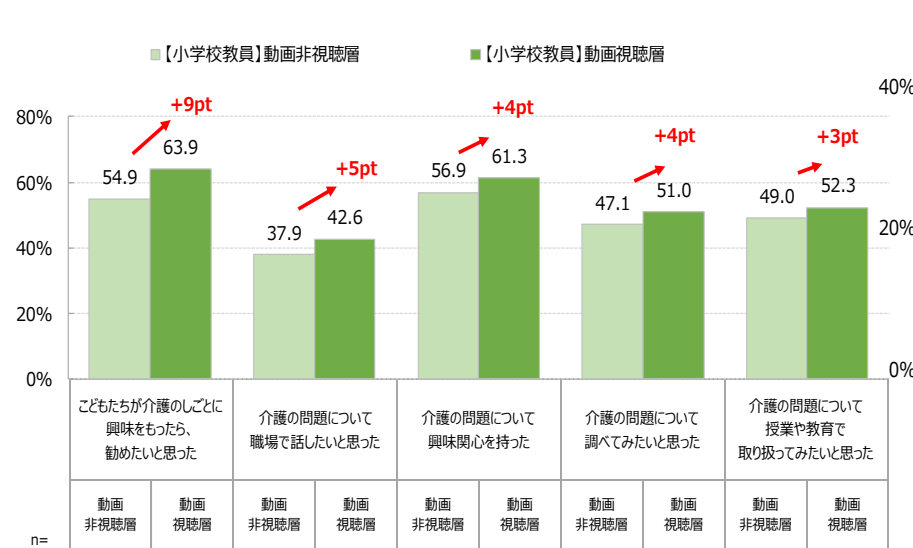
### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護の問題への興味・関心・行動意識

■ 小学生教員は動画を視聴することで、介護の問題について興味・関心から子どもへの推奨意向まで高まっている。  
性別で見ると、女性教員の方が動画視聴によって介護問題に高い興味・関心を持っている。

- ✓ TOP2スコアとTOP1スコアともに全ての指標でリフトがみられ、特に「子どもたちが介護に興味をもったら、勧めたいと思った」のリフトが最も高い。
- ✓ TOP1スコアをみると、「調べてみたいと思った」「興味関心を持った」では女性教員のスコアが男性教員より10pt以上高い。

#### ■ 「介護の問題」に対する興味・関心・行動意識TOP2 (Q5,Q8)

#### ■ 「介護の問題」に対する興味・関心・行動意識TOP1 (Q5,Q8)



n=30以上の場合  
【比率の差】  
小学校教員 +10\* イト  
小学校教員 +5\* イト  
小学校教員 -5\* イト  
小学校教員 -10\* イト

動画視聴有無	性別	n	子どもたちが介護のしごとに興味をもったら、勧めたいと思った		介護の問題について職場で話したいと思った		介護の問題について興味関心を持った		介護の問題について調べてみたいと思った		介護の問題について授業や教育で取り扱ってみたいと思った	
			動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層
動画視聴有無別	全体	(155)	54.9	63.9	37.9	42.6	56.9	61.3	47.1	51.0	49.0	52.3
動画視聴有無×性別	小学校教員_男性	(90)	54.4	64.4	40.5	42.2	58.2	60.0	50.6	50.0	53.2	45.6
	小学校教員_女性	(65)	55.4	63.1	35.1	43.1	55.4	63.1	43.2	52.3	44.6	61.5

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

動画視聴有無	性別	n	子どもたちが介護のしごとに興味をもったら、勧めたいと思った		介護の問題について授業や教育で取り扱ってみたいと思った		介護の問題について職場で話したいと思った		介護の問題について調べてみたいと思った		介護の問題について興味関心を持った	
			動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層
動画視聴有無別	全体	(155)	10.5	21.9	9.8	18.7	6.5	14.2	10.5	17.4	11.8	17.4
動画視聴有無×性別	小学校教員_男性	(90)	10.5	21.9	9.8	18.7	6.5	14.2	10.5	17.4	11.8	17.4
	小学校教員_女性	(65)	15.2	24.4	13.9	16.7	8.9	15.6	11.4	12.2	11.4	12.2
			5.4	18.5	5.4	21.5	4.1	12.3	9.5	24.6	12.2	24.6

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

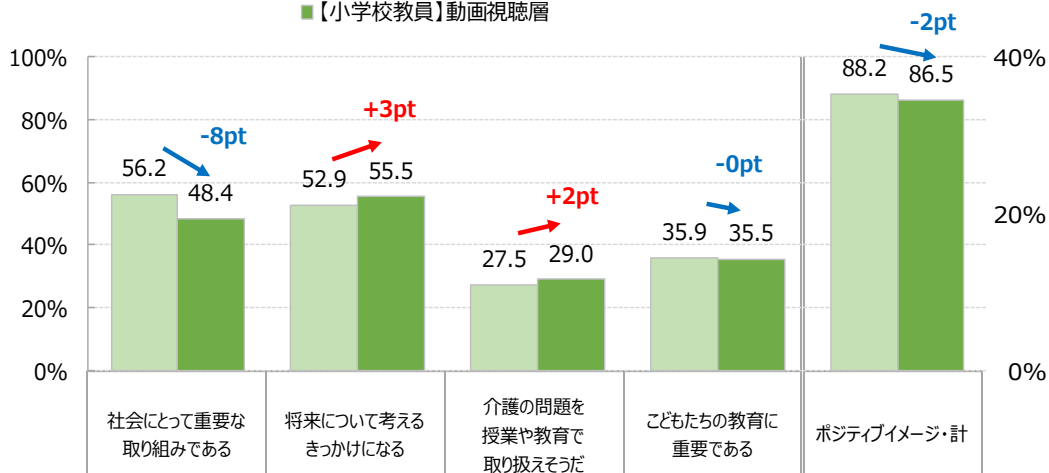
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護の問題に対するイメージ

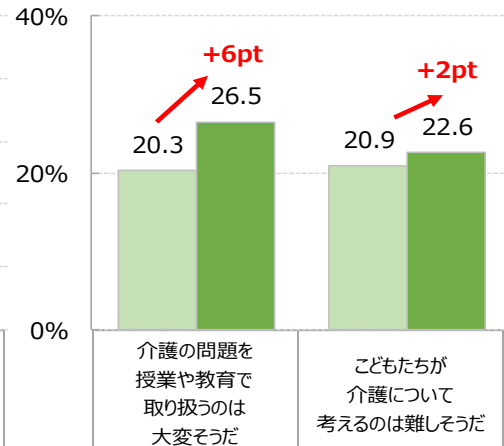
- 小学校教員のうち女性教員は、動画視聴によってポジティブなイメージが醸成され、ネガティブイメージが軽減されている。男性教員では「授業や教育で取り扱えそう」のイメージが醸成できているが、ネガティブイメージの軽減は難しい様子。
- ✓ 性別でみると、女性教員は「将来について考えるきっかけになる」「子どもたちの教育に重要である」でリフトがみられ、ネガティブイメージはスコアが減少している。男性教員では「介護の問題を授業や教育で取り扱えそうだ」でリフトがみられる。

### ■ 「介護の問題」に対するイメージ (Q4, Q7)

■ 【小学校教員】動画非視聴層  
■ 【小学校教員】動画視聴層



■ 【小学校教員】動画非視聴層  
■ 【小学校教員】動画視聴層



n=30以上の場合

[比率の差]  
 ■ 小学校教員 +10% 以内  
 ■ 小学校教員 +5% 以内  
 ■ 小学校教員 -5% 以内  
 ■ 小学校教員 -10% 以内

動画視聴有無別	全体	n		社会にとって重要な取り組みである		将来について考えるきっかけになる		介護の問題を授業や教育で取り扱えそうだ		子どもたちの教育に重要である		ポジティブイメージ・計	
		非視聴者	視聴者	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層		
動画視聴有無別	全体	(153)	(155)	56.2	48.4	52.9	55.5	27.5	29.0	35.9	35.5	88.2	86.5
動画視聴有無×性別	小学校教員_男性	(79)	(90)	57.0	51.1	49.4	48.9	24.1	30.0	41.8	35.6	87.3	84.4
	小学校教員_女性	(74)	(65)	55.4	44.6	56.8	64.6	31.1	27.7	29.7	35.4	89.2	89.2

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

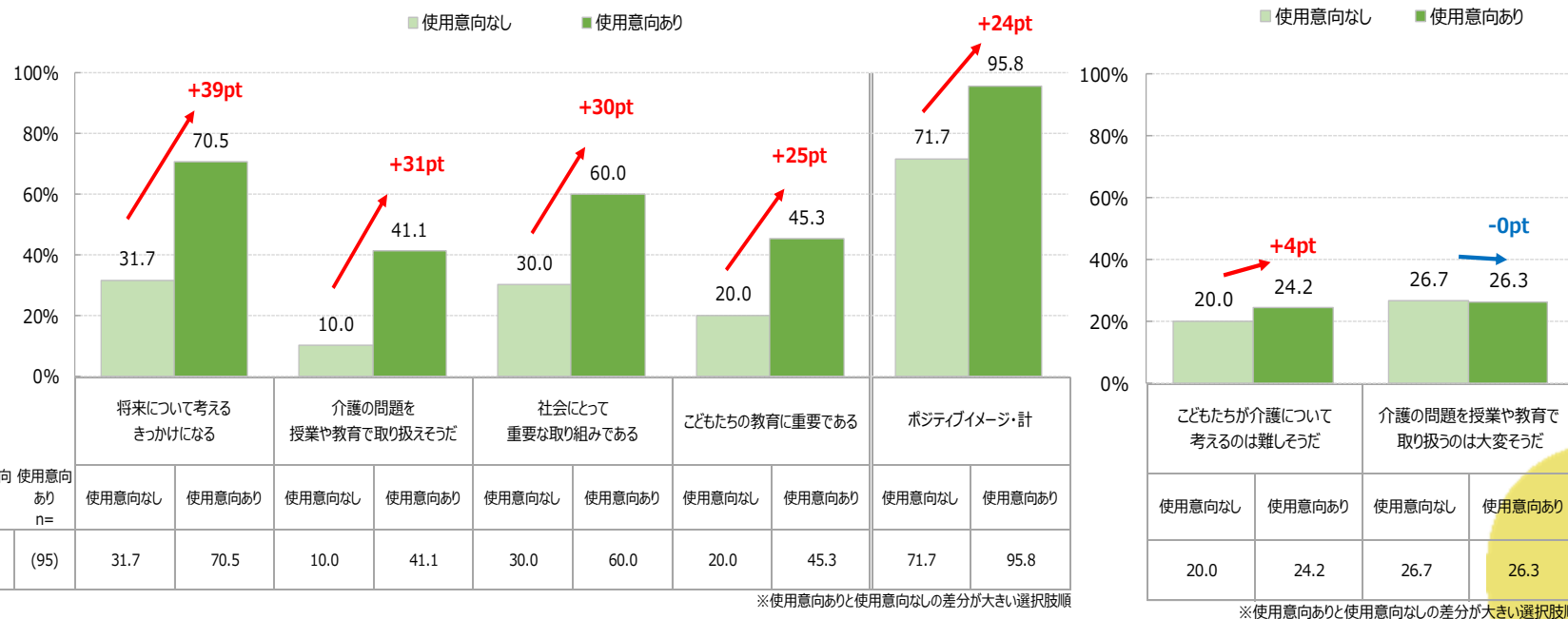
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 【デジタル教材使用意向による視聴者層比較】 介護の問題に対するイメージ

- 動画視聴の中でもデジタル教材の使用意向者は、非意向者と比べポジティブイメージが顕著に高い一方、ネガティブイメージではあまり差がみられない。
- ✓ 動画視聴層をデジタル教材の使用意向別にみると、使用意向者は全てのポジティブイメージで非意向者より20pt以上スコアが高い。
- ✓ 使用意向者は非意向者と比べ「こどもたちが介護について考えるのは難しそうだ」「授業や教育で取り扱うのは大変そうだ」のスコアで減少がみられない。

### ■ 「介護の問題」に対するイメージ（Q4,Q7）

※動画視聴層ベース



# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

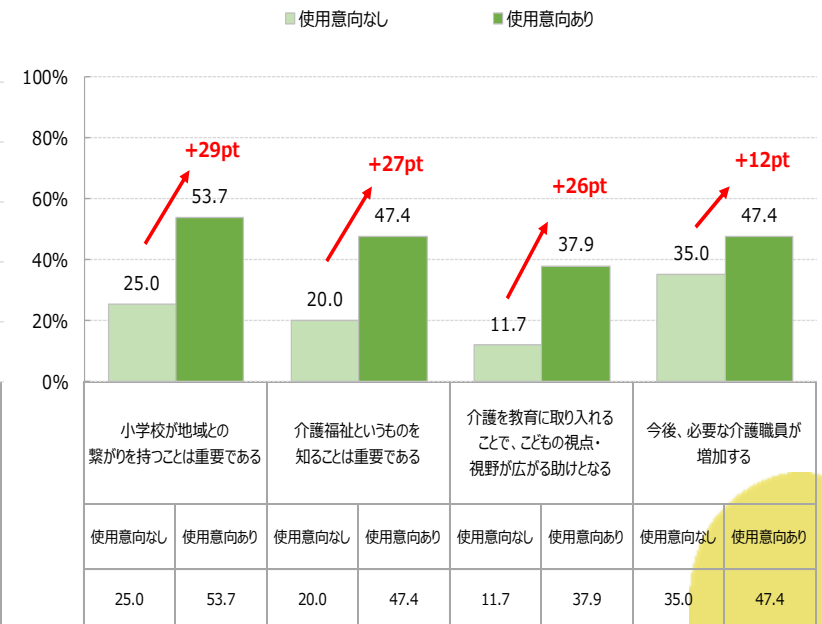
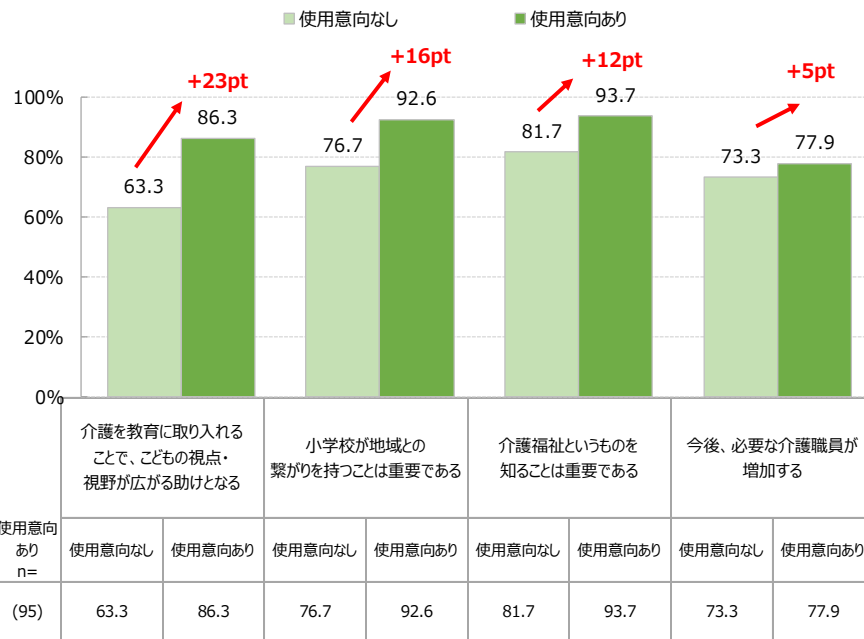
### 【デジタル教材使用意向による視聴者層比較】 介護の問題の理解度

■ 動画視聴の中でもデジタル教材の使用意向者は、非意向者と全ての指標で理解度が高い。

✓ 動画視聴者をデジタル教材の使用意向別にみると、使用意向者は理解度TOP2とTOP1の指標のどちらも非意向者と比べスコアが高い。

■ 「介護の問題」に対する理解度TOP2 (Q3,Q6)

■ 「介護の問題」に対する理解度TOP1 (Q3,Q6)



※使用意向ありと使用意向なしの差が大きい選択肢順

※使用意向ありと使用意向なしの差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 動画内容に対する好意度

#### ■ 動画視聴者の動画好意度は4割。デジタル教材の使用意向の有無で好意度は大きく異なる。

- ✓ 動画視聴者全体の好意度は4割。性別でみると男性教員の方がやや好意度が高い。
- ✓ デジタル教材の使用意向別でみると、使用意向者は6割で非意向者は1割未満と好意度に顕著な差がある。

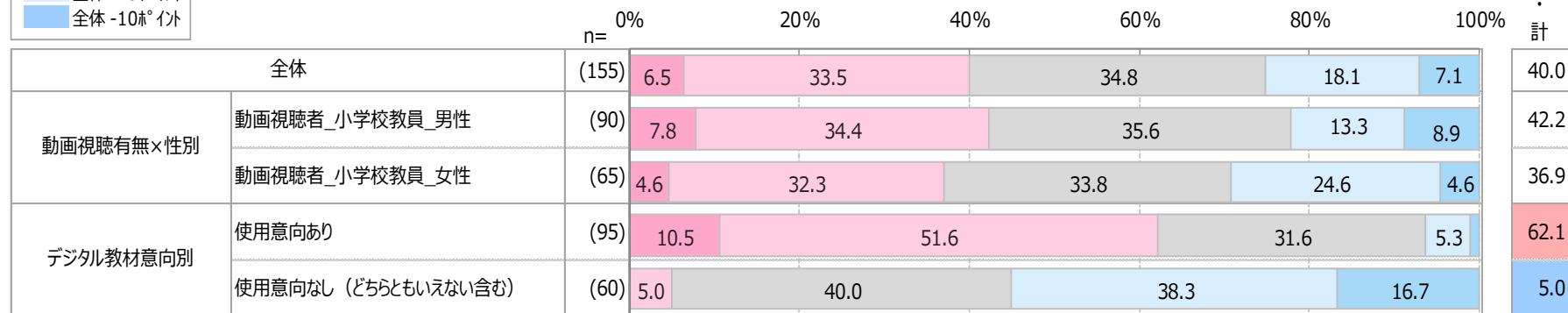
#### ■ 動画の内容に対する好意度（Q1）

※動画視聴層ベース

n=30以上の場合

[比率の差]	
全体+10% 以内	全体+5% 以内
全体-5% 以内	全体-10% 以内

■ 好き ■ まあ好き ■ どちらともいえない ■ あまり好きではない ■ 好きではない



※好き・計：「好き」+「まあ好き」

# 具体的な手法

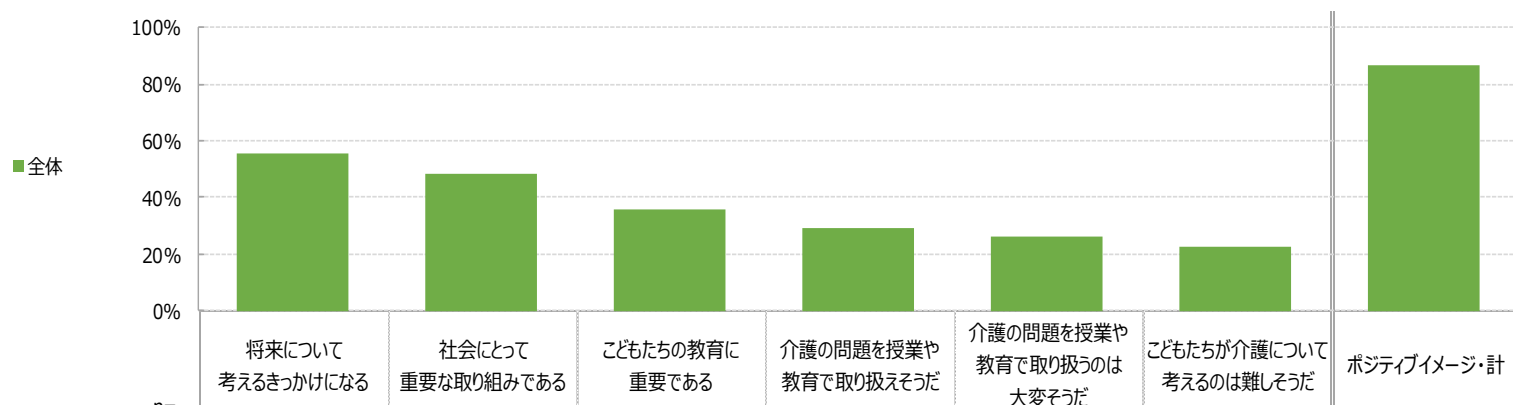
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 動画視聴層【介護の問題】イメージ

Q4.あなたは、動画をご覧になって介護の問題に対してどのようなイメージを持ちましたか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

※動画視聴層ベース



n=30以上の場合

全体+10%以上
全体+5%以上
全体-5%以内
全体-10%以内

		n=	将来について考えるきっかけになる	社会にとって重要な取り組みである	子どもたちの教育に重要である	介護の問題を授業や教育で取り扱えそう	介護の問題を授業や教育で取り扱うのは大変そう	子どもたちが介護について考えるのは難しそう	ポジティブイメージ・計
全体		(155)	55.5	48.4	35.5	29.0	26.5	22.6	86.5
動画視聴有無×性別	動画視聴者_小学校教員_男性	(90)	48.9	51.1	35.6	30.0	28.9	24.4	84.4
	動画視聴者_小学校教員_女性	(65)	64.6	44.6	35.4	27.7	23.1	20.0	89.2
デジタル教材意向別	使用意向あり	(95)	70.5	60.0	45.3	41.1	26.3	24.2	95.8
	使用意向なし(どちらともいえない含む)	(60)	31.7	30.0	20.0	10.0	26.7	20.0	71.7

※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

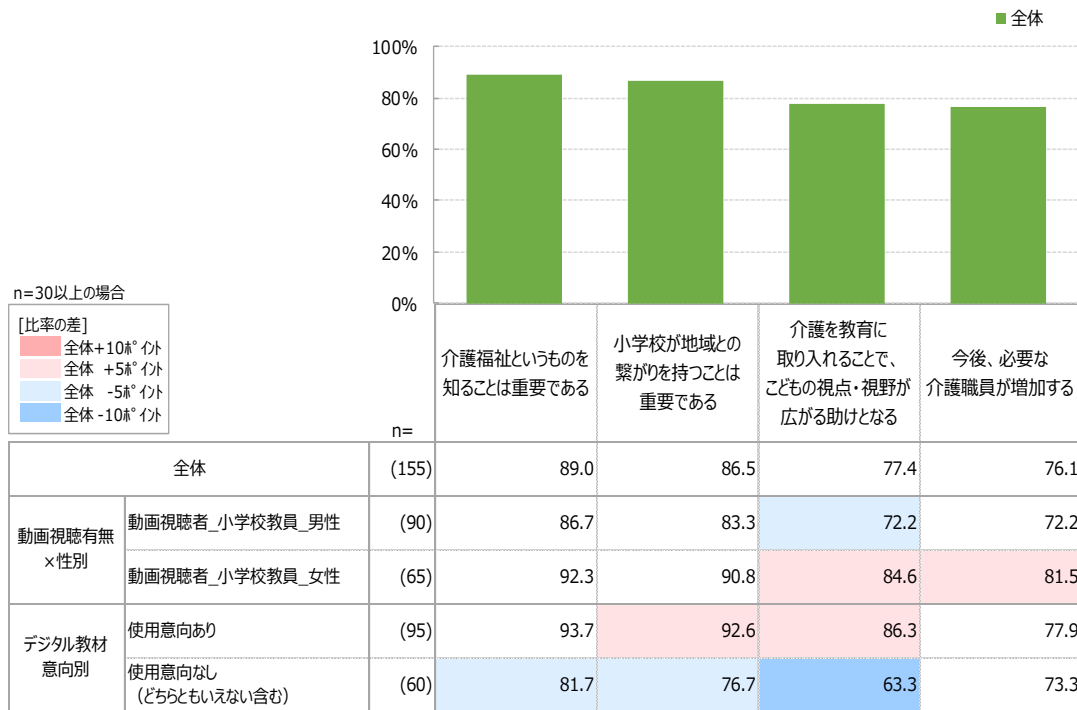
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 動画視聴層【介護の問題】理解度、興味関心

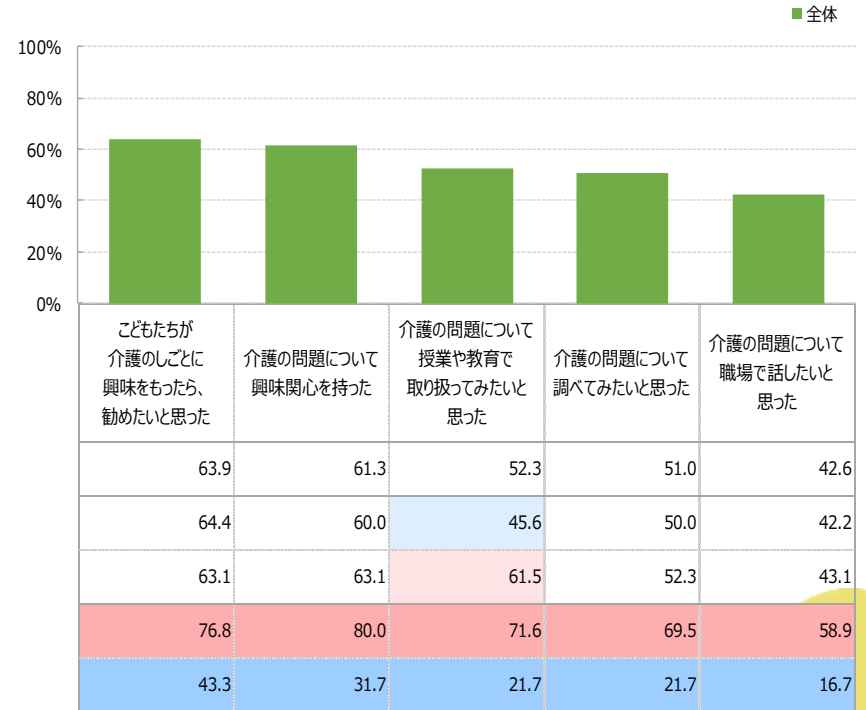
Q3.あなたは、動画をご覧になって以下の項目についてどの程度理解できましたか。最もあてはまるものをお選びください。  
Q5.あなたは、動画をご覧になって介護の問題についてどのように感じましたか。最もあてはまるものをお選びください。

SA

※動画視聴層ベース



※「全体」のスコアで降順ソート



※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

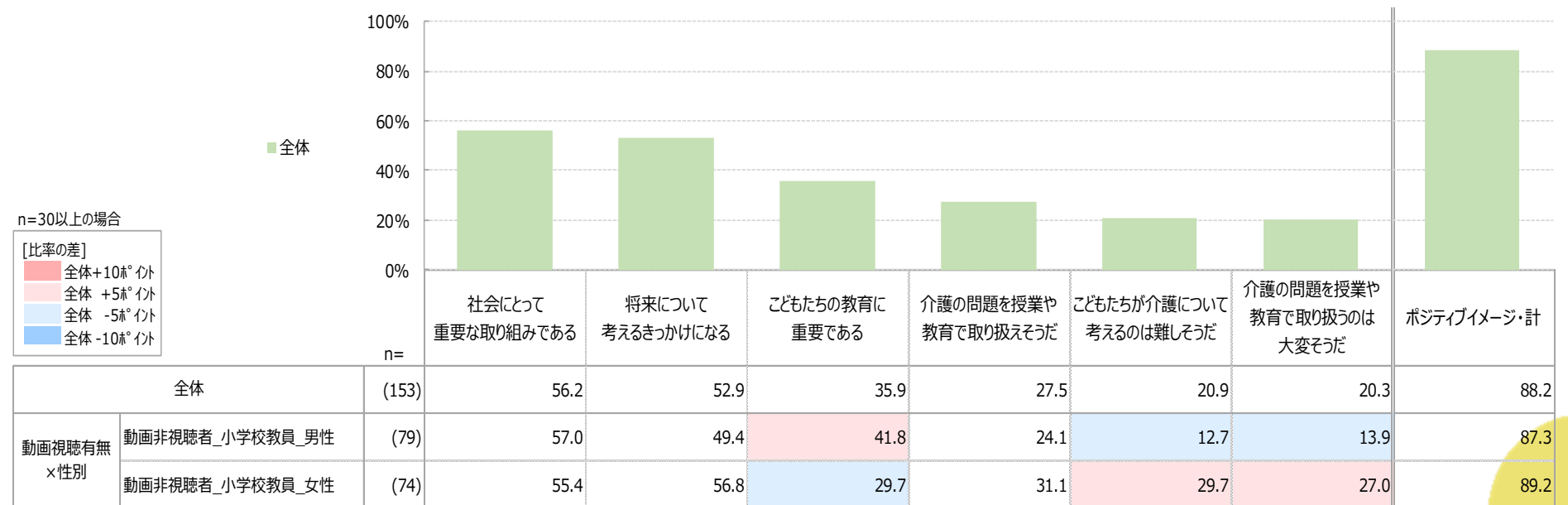
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### 動画非視聴層【介護の問題】イメージ

Q4.あなたは、介護の問題と教育に対してどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

※動画非視聴層ベース



※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

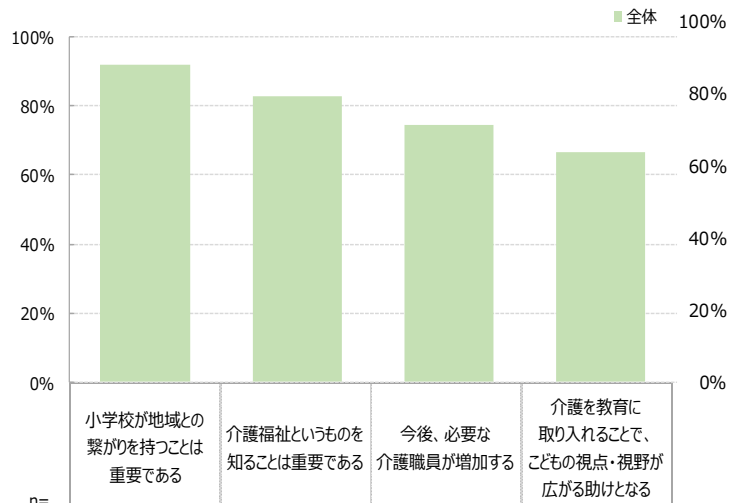
### 動画非視聴層【介護の問題】理解度、興味関心

Q6.あなたは、介護の問題と教育に関する以下の項目についてどの程度理解していますか。最もあてはまるものをお選びください。  
 Q8.あなたは、介護のしごとについて以下のように感じたことがありますか。最もあてはまるものをお選びください。

SA

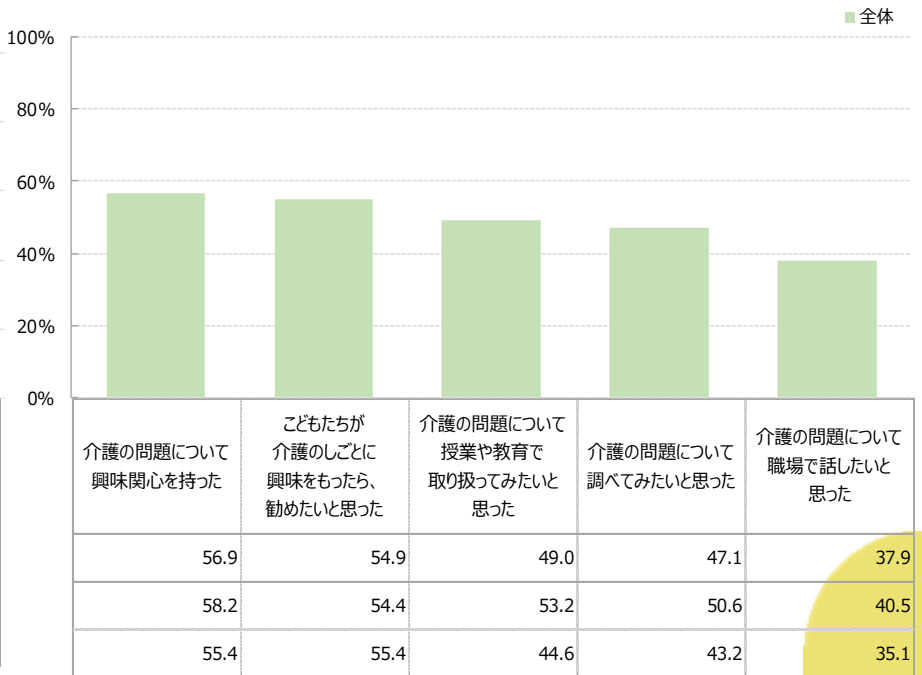
※動画非視聴層ベース

n=30以上の場合  
 [比率の差]  
 全体+10%以上  
 全体+5%以上  
 全体-5%以下  
 全体-10%以下



		n=	92.2	83.0	74.5	66.7
全体		(153)				
動画視聴有無 ×性別	動画非視聴者_小学校教員_男性	(79)	91.1	79.7	78.5	64.6
	動画非視聴者_小学校教員_女性	(74)	93.2	86.5	70.3	68.9

※「全体」のスコアで降順ソート



※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・新聞広告 J-MONITOR調査

#### J-MONITORとは

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR（ジェイ・モニター）」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

調査地域	首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）
調査対象者	調査対象地域に居住し、朝日新聞を朝夕刊セットで定期購読する15~69歳の男女個人
抽出方法	新聞広告及びインターネット調査モニターパネルから公募。応募者をACR/ex*の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法	パソコンを利用したウェブ調査 （新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意回答する再認法）
標本サイズ	1パネルあたり約300人の複数パネルを交互に運用
調査実施日	掲載翌日0時~24時
調査実施機関・レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

※ACR/ex同社が主要7地区で毎年実施している、生活者の「意識」「商品」「メディア関与」などを網羅的に調査



朝日新聞朝刊 2月27日掲載

### ■ 調査ワード 「次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力」

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・新聞広告 J-MONITOR調査

#### 調査対象広告

対象広告：次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力

掲載日：2026年2月27日（金）

掲載新聞：朝日新聞東京本社版

刊別：朝刊

段数：全5段

色：多色

#### 算出方法について

【有効回収数率】  
有効回答者／パネル登録者×100

【当該刊閲読率】  
当該刊閲読者／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【当該刊保有率】  
当該刊閲読者／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【当該刊閲読かつ保有率】  
当該刊閲読かつ保有者／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【広告接触率】  
(当該広告「確かに見た」+「見たような気がする」)  
／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【広告注目率】  
当該広告「確かに見た」／当該刊閲読かつ保有者×100

# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

パネル登録者(構成比)	<性・年代構成> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性				女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	300	145	155	32	8	23	36	46	32	10	26	40	47
100.0	48.3	51.7	10.7	2.7	7.7	12.0	15.3	10.7	3.3	8.7	13.3	15.7	
	<職業構成> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職	
	300	63	21	28	17	27	2	1	45	55	16	25	
	100.0	21.0	7.0	9.3	5.7	9.0	0.7	0.3	15.0	18.3	5.3	8.3	
有効回答者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性				女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	209	104	105	11	6	19	26	42	9	8	18	29	41
69.7	71.7	67.7	34.4	75.0	82.6	72.2	91.3	28.1	80.0	69.2	72.5	87.2	
	<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職	
	209	47	17	17	11	18	1	1	13	49	13	22	
	69.7	74.6	81.0	60.7	64.7	66.7	50.0	100.0	28.9	89.1	81.3	88.0	
当該刊読者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性				女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	200	101	99	9	6	19	25	42	6	8	18	29	38
95.7	97.1	94.3	81.8	100.0	100.0	96.2	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0	92.7	
	<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職	
	200	46	15	17	10	17	1	1	11	47	13	22	
	95.7	97.9	88.2	100.0	90.9	94.4	100.0	100.0	84.6	95.9	100.0	100.0	
当該刊保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性				女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	207	102	105	11	6	17	26	42	9	8	18	29	41
99.0	98.1	100.0	100.0	100.0	89.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職	
	207	46	17	17	11	18	1	1	13	49	12	22	
	99.0	97.9	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	92.3	100.0	
当該刊読かつ保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性				女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	198	99	99	9	6	17	25	42	6	8	18	29	38
94.7	95.2	94.3	81.8	100.0	89.5	96.2	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0	92.7	
	<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職	
	198	45	15	17	10	17	1	1	11	47	12	22	
	94.7	95.7	88.2	100.0	90.9	94.4	100.0	100.0	84.6	95.9	92.3	100.0	

# 具体的な手法

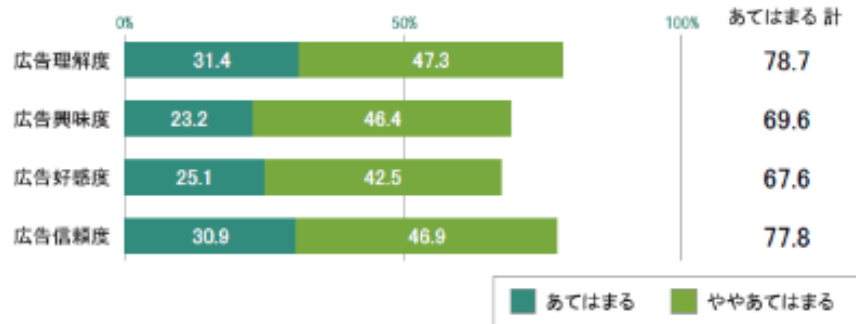
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・J-MONITOR調査 サマリー

広告接触状況 (有効回答者<新聞購読者> n=209)



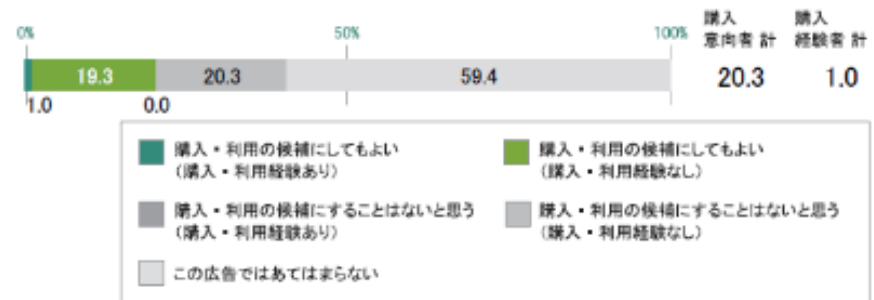
広告評価 (当該刊保有者 n=207)



調査前企業(ブランド)認知者 (当該刊保有者 n=207)



広告商品の購入意向・経験 (当該刊保有者 n=207)



# 具体的な手法

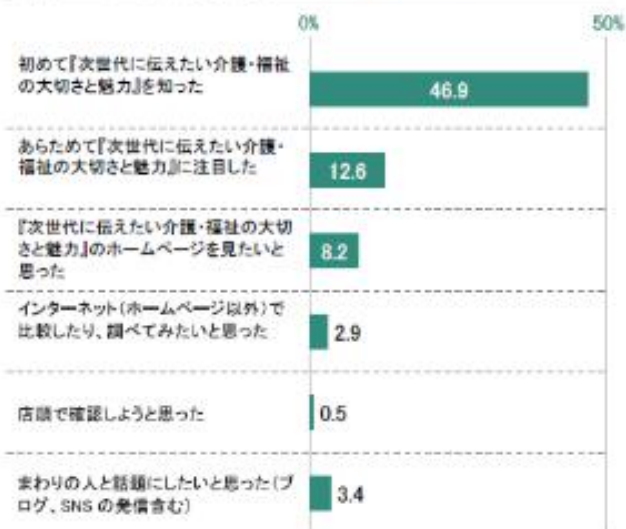
## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・J-MONITOR調査 サマリー

広告の印象 (当該刊保有者 n=207)



広告による態度変容 (当該刊保有者 n=207)



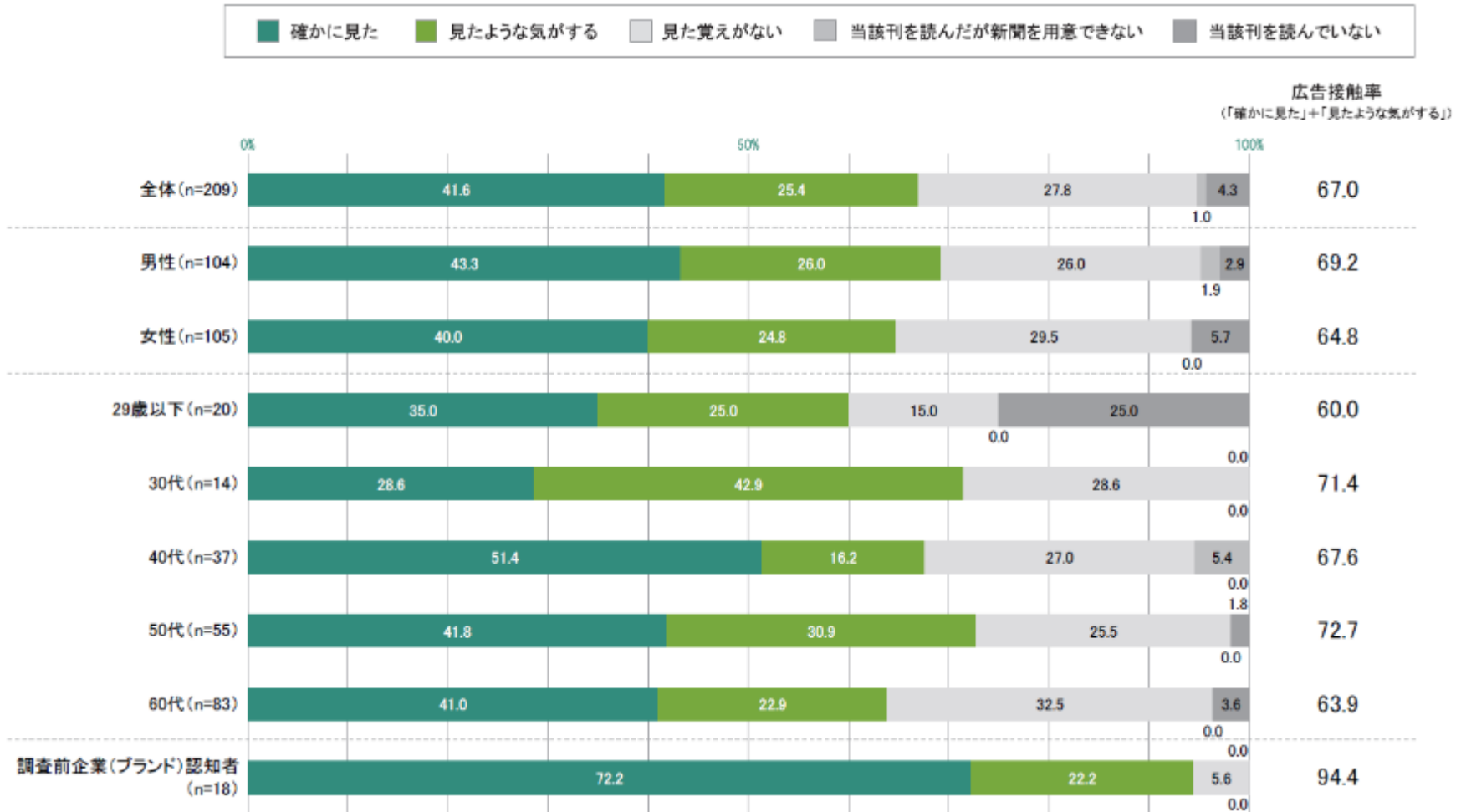
他の媒体での同一内容接触経験 (当該刊保有者 n=207)



# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告の接触状況



# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

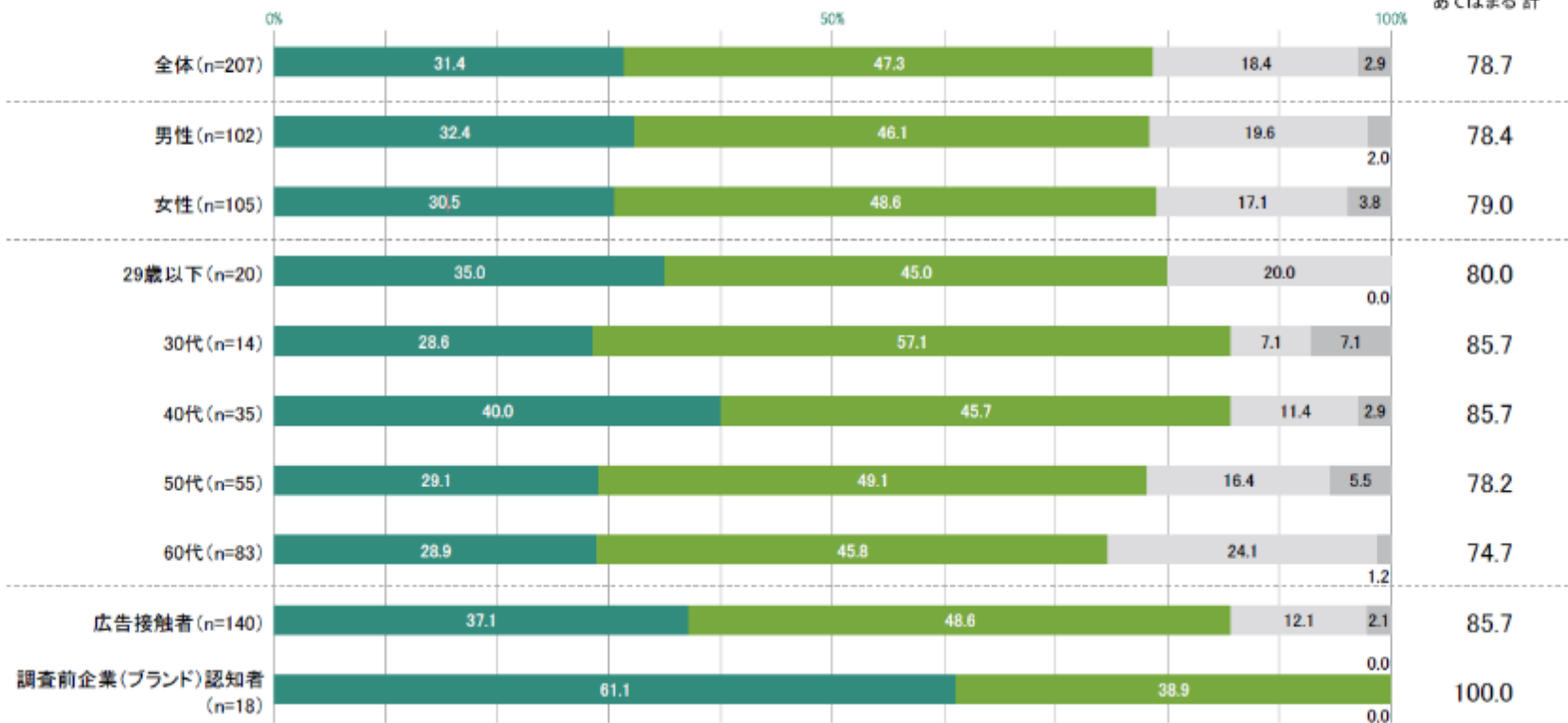
### ・広告の理解度

Q.

あなたは『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。 ※広告が理解できた(単数回答)

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

あてはまる 計



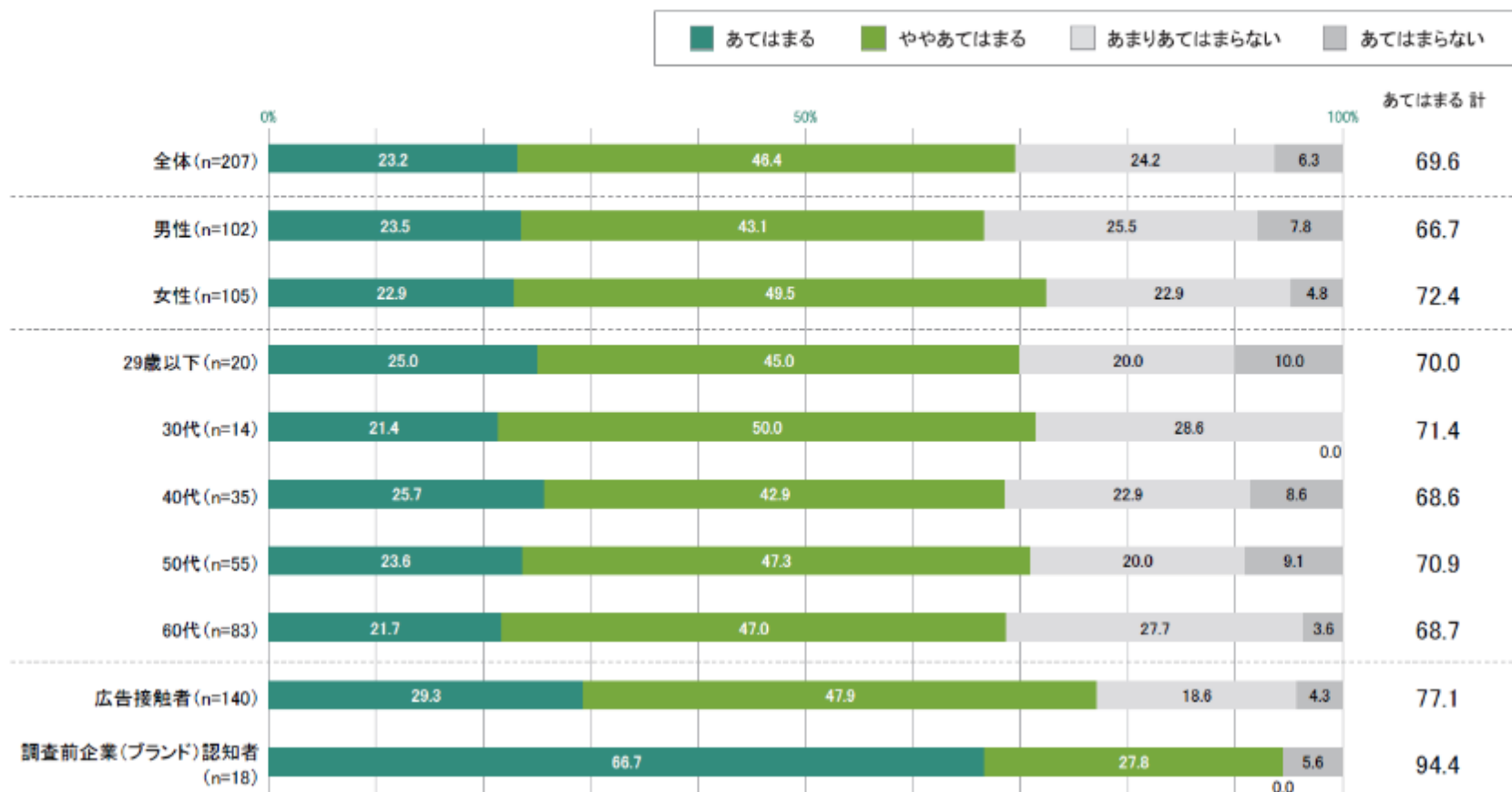
# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告の興味度

Q.

あなたは『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。 ※広告に興味を持った(単数回答)

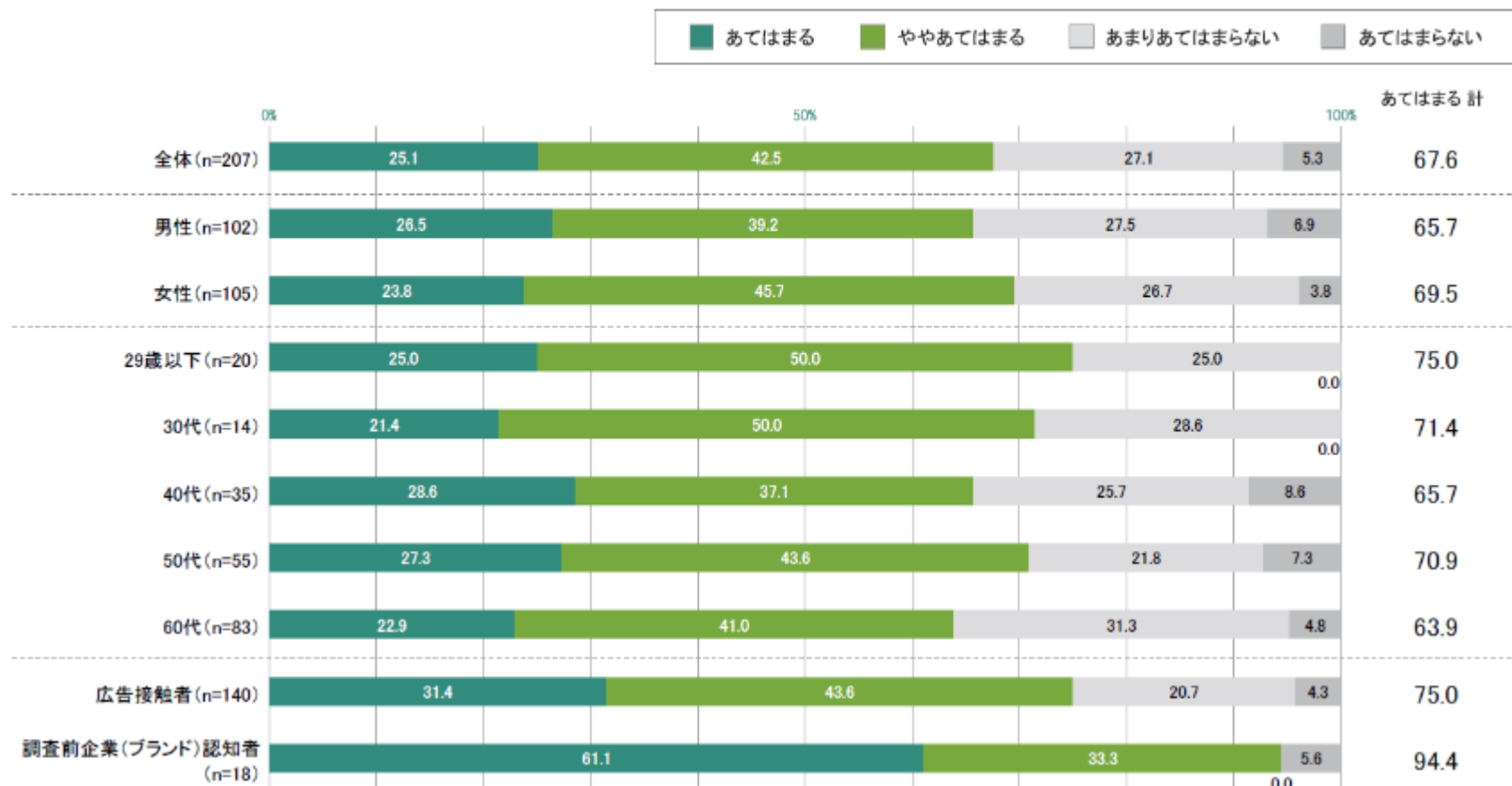


# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告の好感度

Q. あなたは『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告に好感を持った(単数回答)

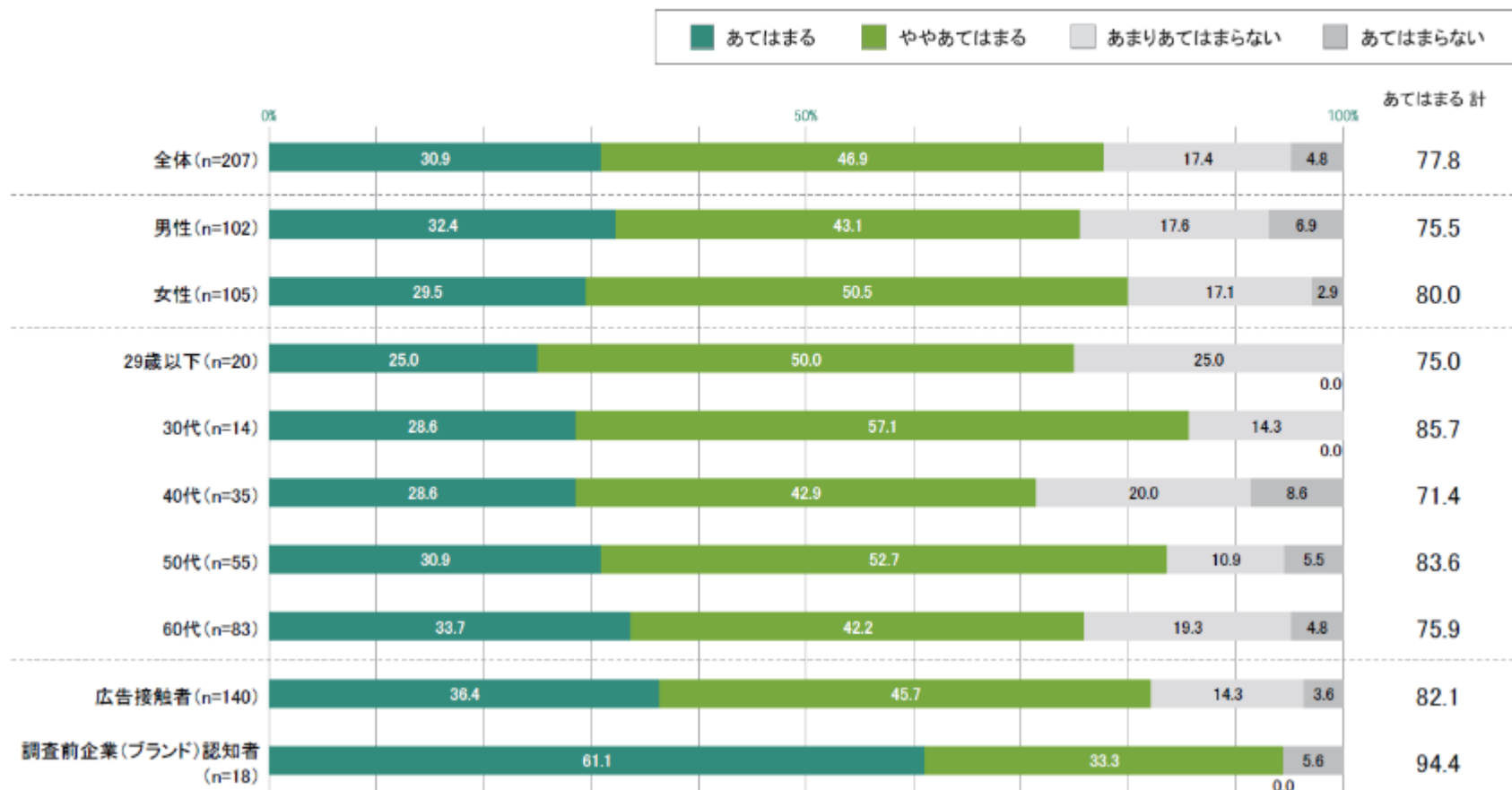


# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告の信頼度

Q. あなたは『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告が信頼できる(単数回答)

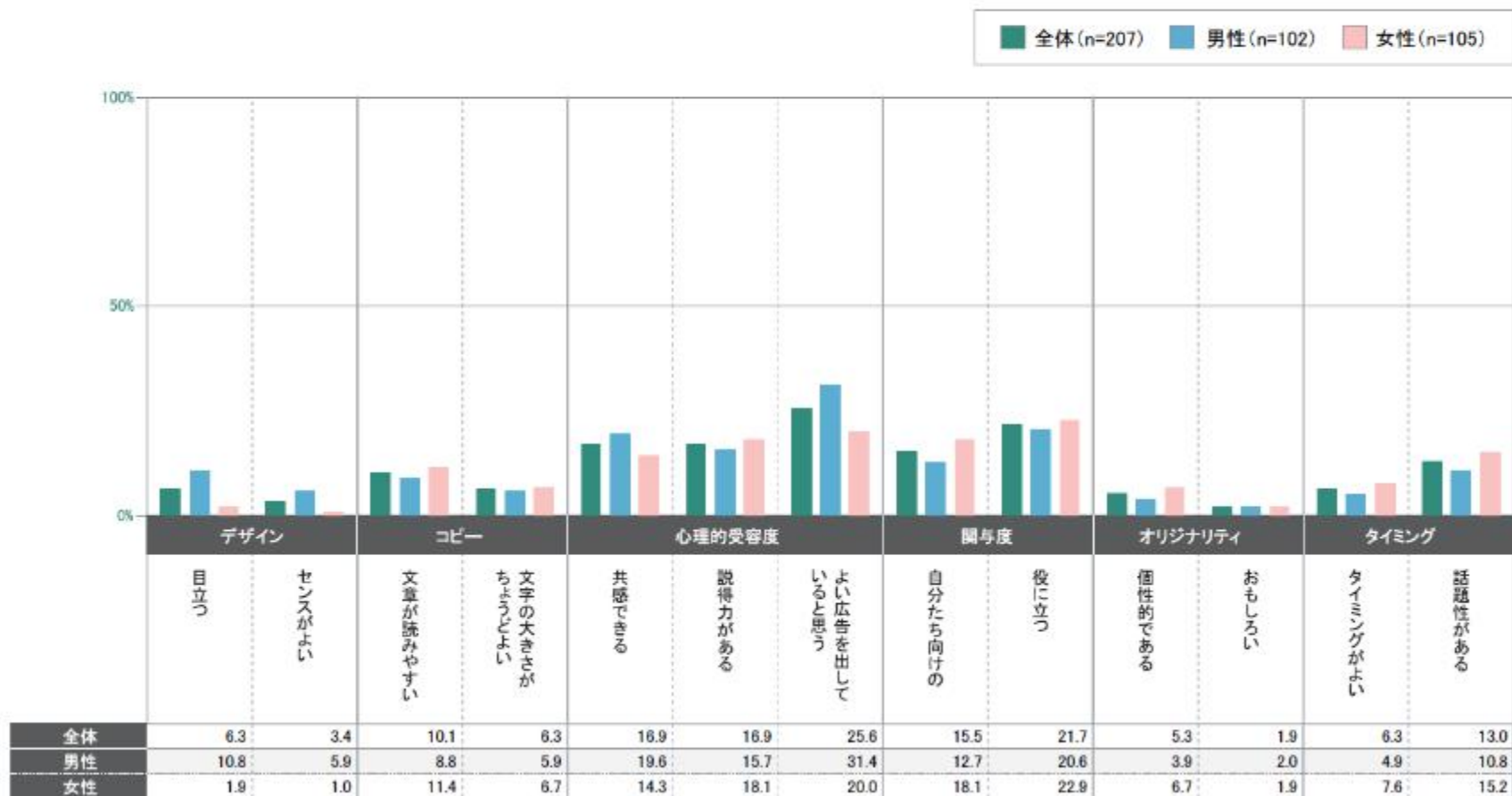


# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告の印象（性別）

Q. あなたは『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

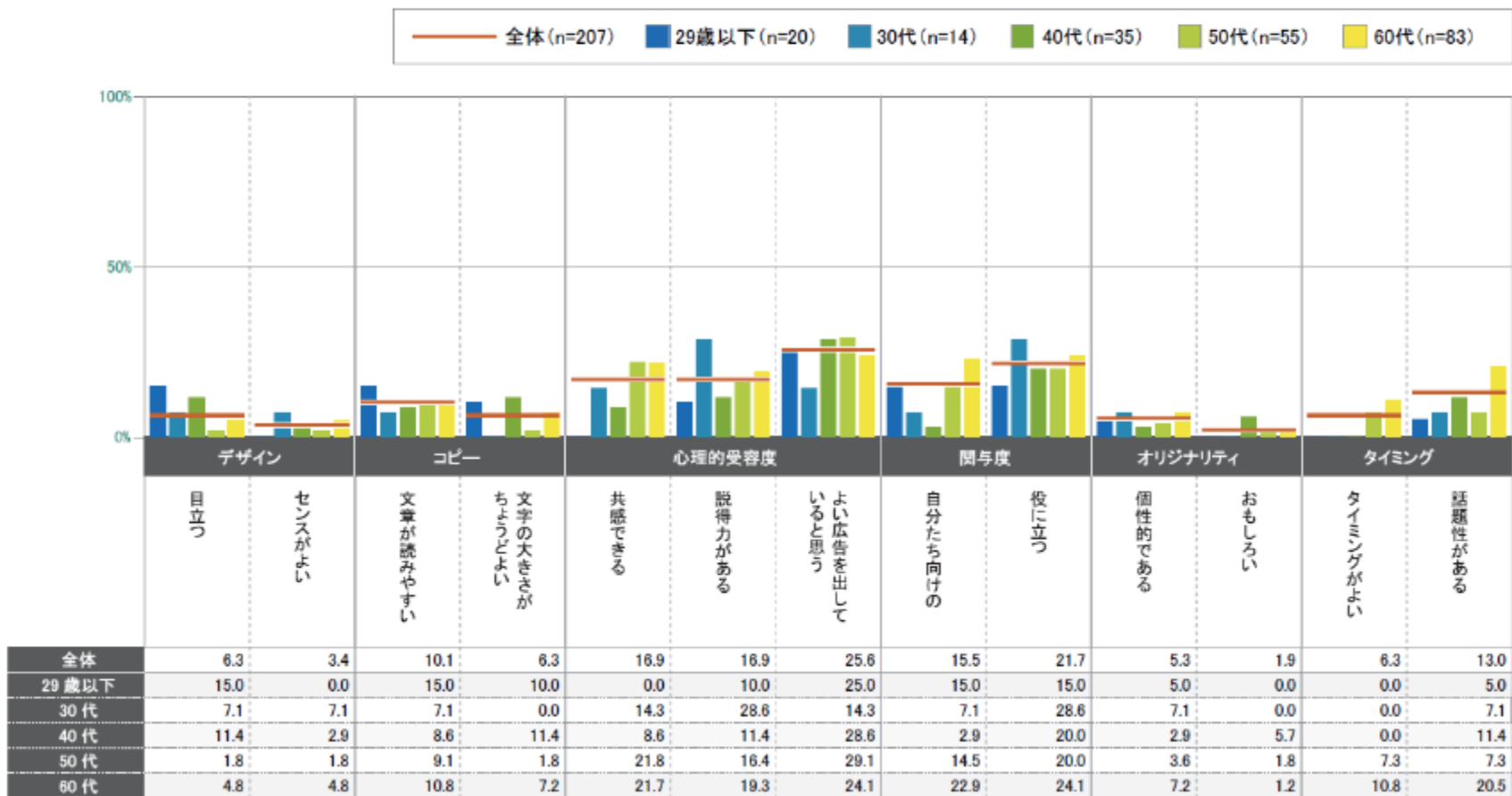


# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告の印象（年代別）

Q. あなたは『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

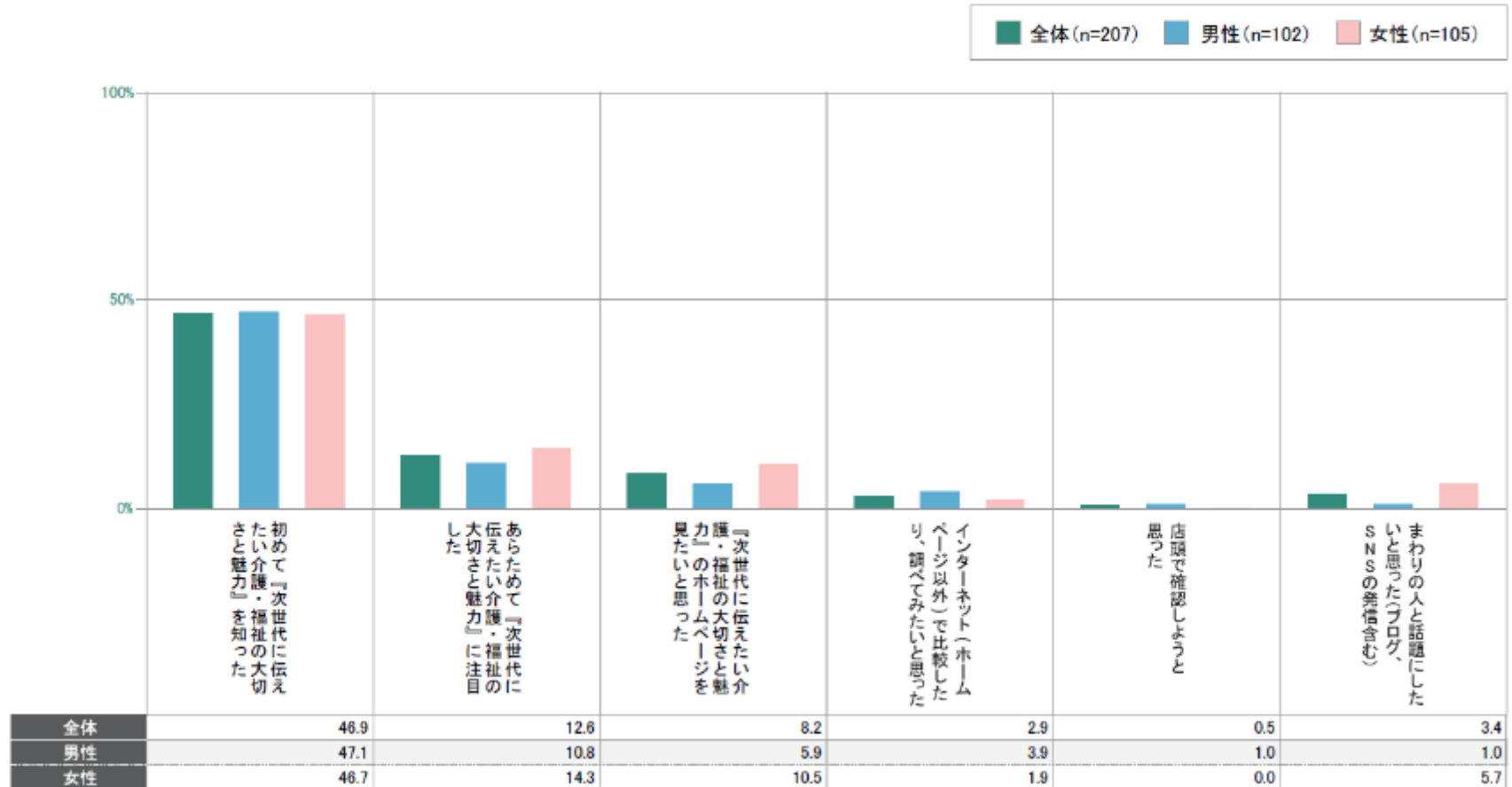


# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告による態度変容（性別）

Q. この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）



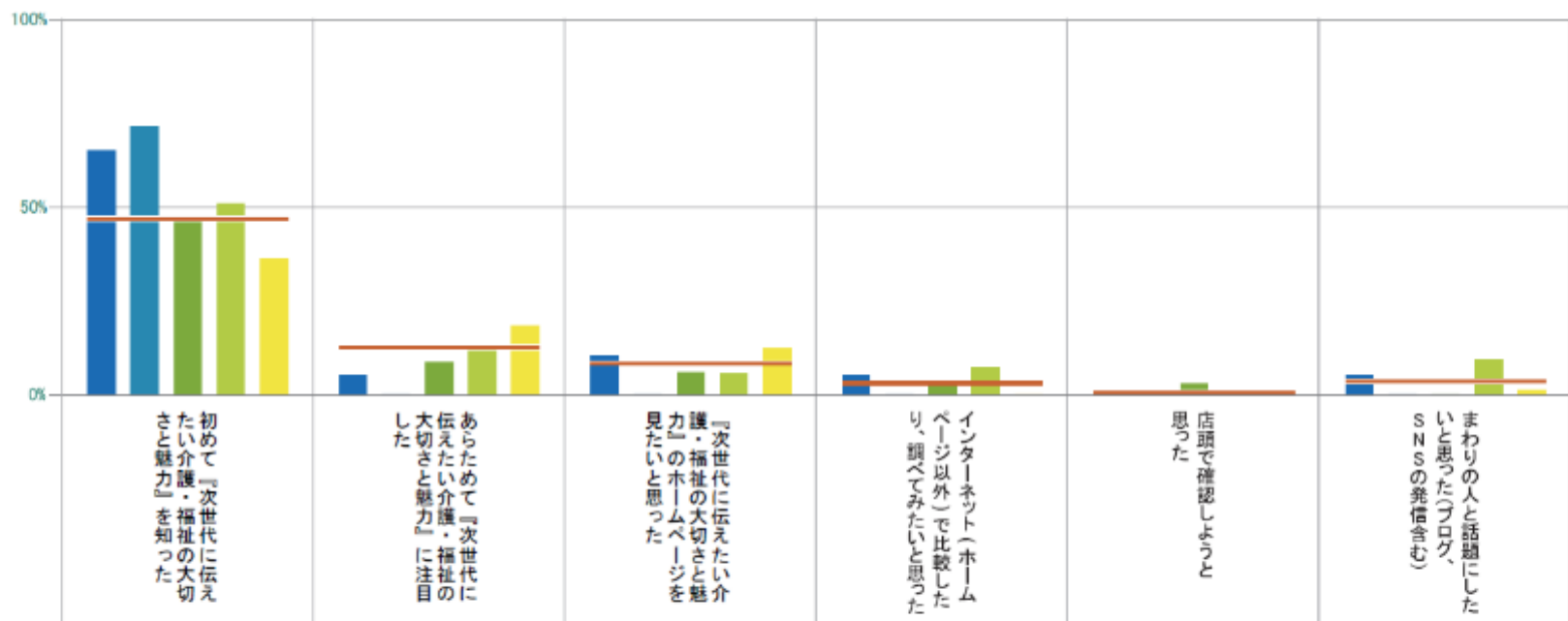
# 具体的な手法

## 5. 教職員向けセミナーの開催

### ・広告による態度変容（年代別）

Q. この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

全体 (n=207) 29歳以下 (n=20) 30代 (n=14) 40代 (n=35) 50代 (n=55) 60代 (n=83)



年代	初めて『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』を知った	あらためて『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』に注目した	『次世代に伝えたい介護・福祉の大切さと魅力』のホームページを見たいと思った	インターネット（ホームページ以外）で比較したり、調べてみたいと思った	店頭で確認しようと思った	まわりの人と話題にしたと思った（ブログ、SNSの発信含む）
全体	46.9	12.6	8.2	2.9	0.5	3.4
29歳以下	65.0	5.0	10.0	5.0	0.0	5.0
30代	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40代	45.7	8.6	5.7	2.9	2.9	0.0
50代	50.9	12.7	5.5	7.3	0.0	9.1
60代	36.1	18.1	12.0	0.0	0.0	1.2

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

当社はこれまでアクティブシニア層に「周辺業務」などの多様なしごとや、地域に貢献できる魅力を伝えてきましたが、2040年を見据え、より中核になる人材に訴求していくことが重要と考えます。

そこで30代～50代以上のミドル層（子育て層・子育てが一段落した層）を主に対象とした介護の仕事の魅力をテーマにオンラインセミナーを実施します。子育てと仕事の両立や復職を希望するものの一步踏み出せない子育て層（男女）に対して、**介護の仕事の魅力・やりがい**を多様な働き方を推進する事業者などを交えてリアルな声を伝えることで、**仕事の具体的なイメージ**をわかりやすくし、**興味関心**を高めます。

### 配信概要

**配信** 2026年3月初旬～

**形式** オンラインセミナー（事前収録）  
YouTube広告**6～7万回再生**

**採録** ポータルサイトに採録記事を掲載  
（1万PV想定）



- **660万ID**を超える朝日ID会員の属性と、各種媒体・サービスを通じたWEB行動情報履歴など蓄積したA-TANKや、YouTube、LINEを活用
- 動画配信 **6～7万回**再生以上  
⇒結果**22万回再生**

### セミナー内容（収録）

**開催** 2025年12月18日（木）

**時間** 60分程度

**テーマ** 「新たなキャリアの選択 ー介護のしごとー」

### 出演者

- ・昭和女子大学 北本佳子教授
- ・社会福祉法人ながよ光彩会 施設長 原田竜生氏
- ・社会福祉法人長岡福祉協会 新橋ばらの園 山崎紀子氏
- ・フリーアナウンサー 町亞聖氏

**登壇する介護実践者は、多様な働き方等を実践する事業者や、キャリアチェンジ当事者で、現在介護職で活躍されている方など、全国社会福祉協議会様からのご紹介です。**

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催



介護老人保健施設勤務・山崎氏



社会福祉の専門家・北本教授

あなたの経験を生かす働き方、考えてみませんか？

### 新たなキャリアの選択肢ー介護のしごとー

介護、ミドルエイジ層を中心に「これからの働き方」や「将来との働き方」を懸念する中、介護・福祉の仕事に新たなキャリアが求められています。「自分のため・社会のため」に貢献したい人、「自分の経験やスキルを活かしたい」という思いで再スタートを促される人もいます。そんな方々を中心に、介護職の新たな働き方とキャリアアップの機会を共有しました。（朝日新聞東京本社）

**介護職のキャリアアップと成長の機会**

介護職は、単に高齢者の生活を支えるだけでなく、社会で活躍する機会も増えています。介護職のキャリアアップと成長の機会を共有しました。

**特別養護老人ホーム施設長**

特別養護老人ホーム施設長としての経験とスキルを活かして、新たなキャリアを追求する人もいます。

朝日新聞 全国版朝刊 3月14日掲載



特別養護老人ホーム施設長・原田氏

朝日新聞全国版朝刊 3月14日掲載

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ミドルエイジ層向けセミナー動画に関する接触者、非接触者への調査

- ◆ 調査背景・目的 : 動画視聴によるミドルエイジ層の「介護のしごと」に対する理解度、イメージ、興味関心の変化を把握する
- ◆ 調査対象 : 30歳～59歳の男女
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 【本調査】 2026年3月27日（金）～3月28日（月）
- ◆ 有効回答数 : 【本調査】 312サンプル
- ◆ 調査実施機関 : 株式会社マクロミル

#### 【動画視聴者】

- Q1.動画を視聴してどのように思いましたか
- Q2.動画を視聴してどの程度理解できましたか
- Q3.動画を視聴して介護のしごとに対してどのようなイメージを持ちましたか
- Q4.動画を視聴して介護のしごとについてどのように感じましたか

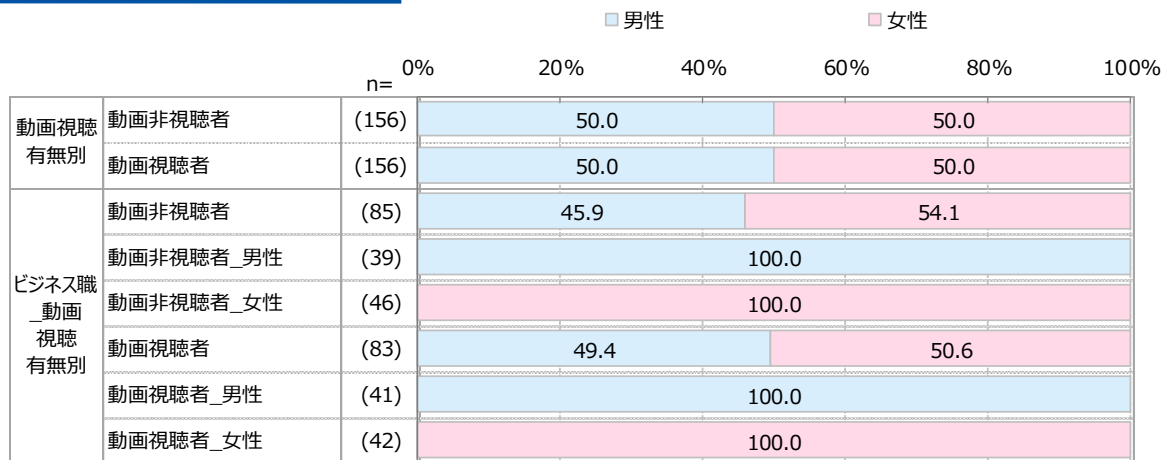
#### 【動画非視聴者】

- Q5.介護のしごとに関してどの程度理解していますか
- Q6.介護のしごとに対してどのようなイメージを持っていますか
- Q7.介護のしごとについてどのように感じたことがありますか

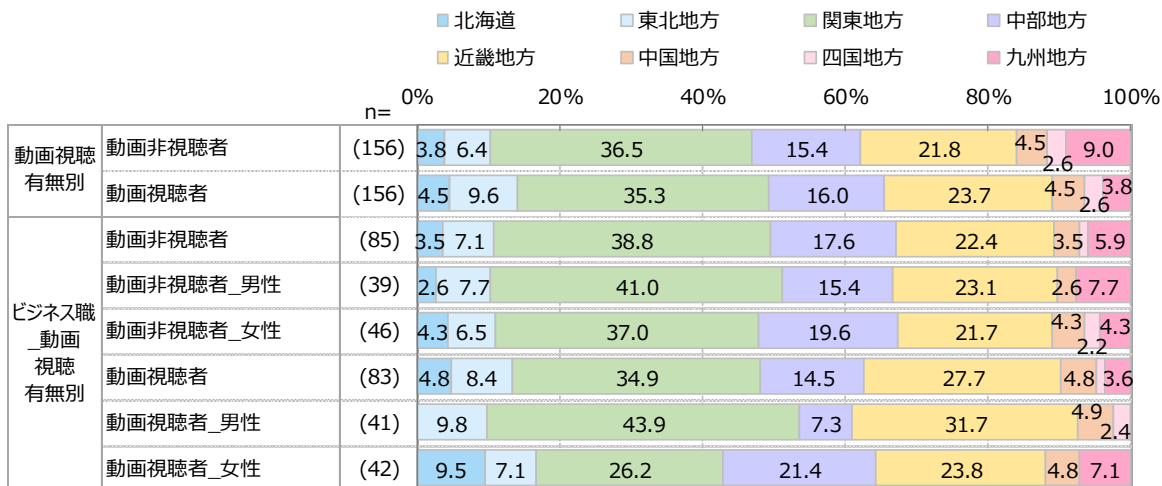
# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 性別



### 居住地域

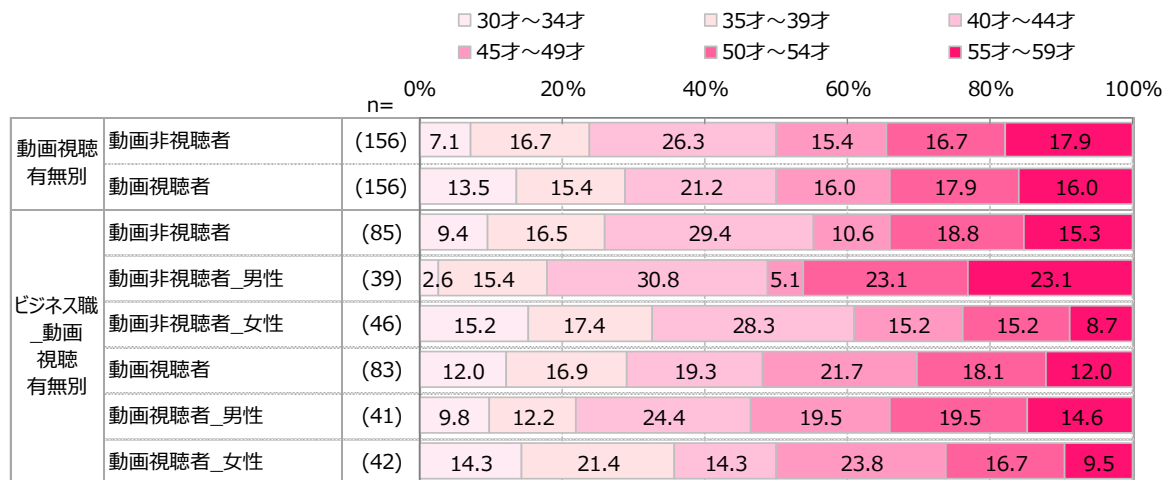


※2%未満のスコア非表示

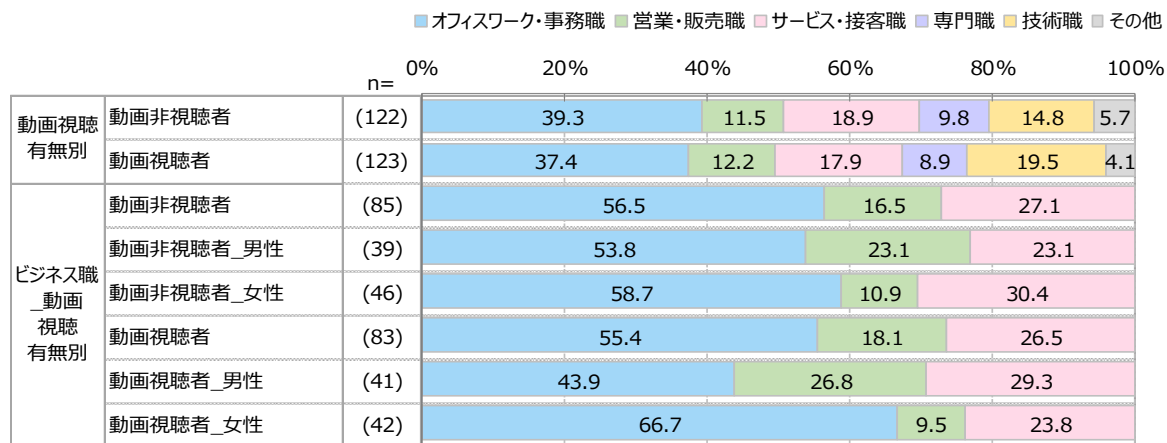
# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 年齢



### 職種 (Q8)



※2%未満のスコア非表示

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 調査結果のまとめ

1

#### 動画が介護のしごとの理解度に与えた影響

- ✓ 理解度TOP2、TOP1ともに全ての指標で大幅にリフトがみられる。動画視聴層を性別でみると全体的に女性のスコアが高い傾向にある。
- ✓ 理解度TOP2スコアを年代別でみると、動画非視聴層では30-44歳が45-59歳と比べ全体的に理解度が高い状況にあるが、動画視聴層ではどちらの年代もTOP2スコアが同水準となっている。
- ✓ ビジネス職に限定し結果をみても、理解度TOP2、TOP1全ての指標でリフトがみられ、女性のスコアが高い傾向にある。

▶ ミドルエイジ層は動画を視聴することで、介護のしごとに対する理解度が高まることが確認できた。動画視聴後も性別で理解度に差はみられるが、年代の違いによる理解度の差を縮めることが期待できる動画だったと考えられる。

2

#### 動画視聴後のイメージ変化

- ✓ 動画視聴層は非視聴者と比べ「ポジティブイメージ・計」で39ptと大幅なリフトがみられ、ネガティブイメージにおいては「大変そう」で35ptと大きく減少している。
- ✓ 動画視聴層を性別でみると、女性は「多様な働き方がある」で男性よりリフトが高く、「大変そう」で男性よりスコアの減少が大きい。
- ✓ ビジネス職に限定し結果をみても、「ポジティブイメージ・計」で38ptのリフトがみられ、「大変そう」では32ptと大きく減少している。また、ビジネス職の女性では「気軽に始められそう」のイメージで非視聴者の0%から20pt以上のリフトがみられる。

▶ ミドルエイジ層は動画を視聴することで、介護のしごとに対しポジティブなイメージが醸成され、ネガティブなイメージが軽減されていることが確認できた。また、性別でみると女性の方が効果が高いと考えられる。ビジネス職に限定すると、女性では「気軽に始められそう」とハードル意識を下げるイメージの醸成効果がより高まることが確認できた。

3

#### 動画が介護のしごとの興味関心を与えた影響

- ✓ 興味関心TOP2、TOP1ともに全ての指標でリフトがみられた。なかでも「興味関心を持った」「友人や家族と話したいと思った」のリフトが高い。特にTOP1の高い興味関心をみると、いずれの指標も女性では動画非視聴層の0%からリフトがみられる。
- ✓ ビジネス職に限定し結果をみても、興味関心TOP2、TOP1ともに全ての指標でリフトがみられる。

▶ ミドルエイジ層は動画を視聴することで、介護のしごとに対する興味関心が高まることが確認できた。また、動画を視聴することで女性の低い興味関心を、一定は強い興味関心まで高めることも可能だと思われる。

# 具体的な手法

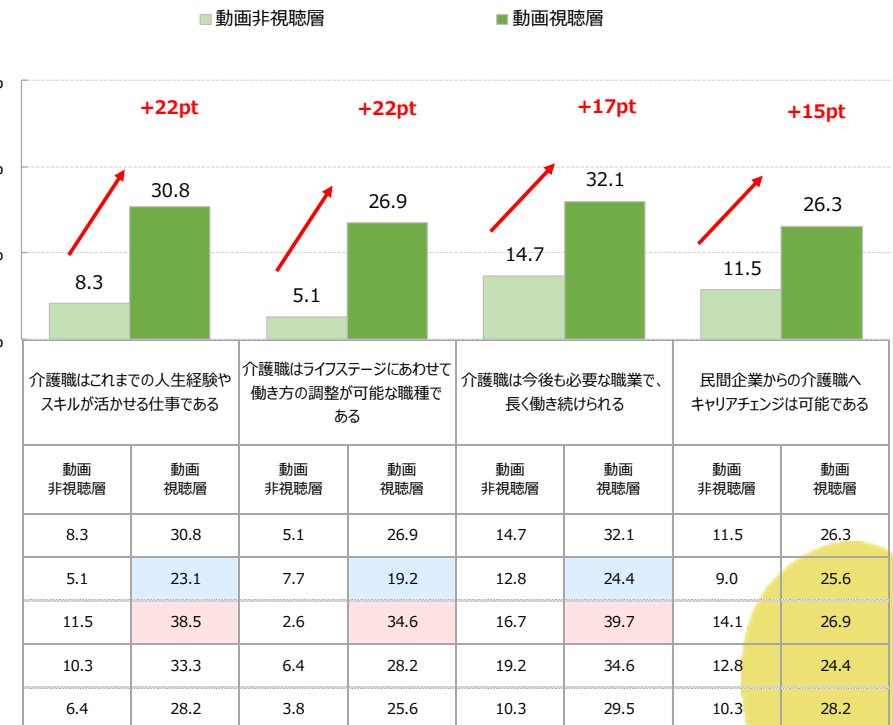
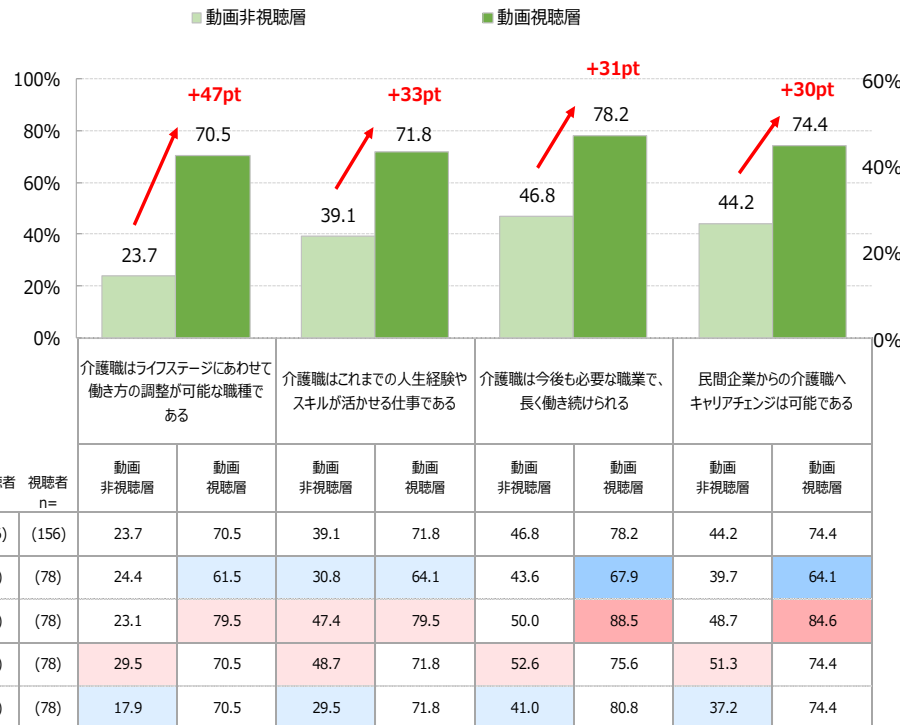
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護のしごとへの理解度

- 動画視聴によって介護のしごとに対する理解度は高まっている。理解度は女性の方が男性より高い傾向にある。また、動画を視聴することで年代によって異なる理解度を一定浸透させることが期待できるとされる。
- ✓ 理解度TOP2、TOP1ともに全ての指標で大幅にリフトがみられる。動画視聴層を性別でみると全体的に女性のスコアが高い傾向にあり、特に「介護職は今後も必要な職業で、長く働き続けられる」「民間企業から介護職へキャリアチェンジは可能である」のTOP2スコアが8割を超えている。
- ✓ 理解度TOP2スコアを年代別でみると、動画非視聴層では30-44歳が45-59歳と比べ全体的に理解度が高い状況にあるが、動画視聴層ではどちらの年代もTOP2スコアが同水準となっている。

#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP2（Q2,Q5）

#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP1（Q2,Q5）



n=30以上の場合  
 [比率の差]  
 全体+10%以内  
 全体+5%以内  
 全体-5%以内  
 全体-10%以内

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

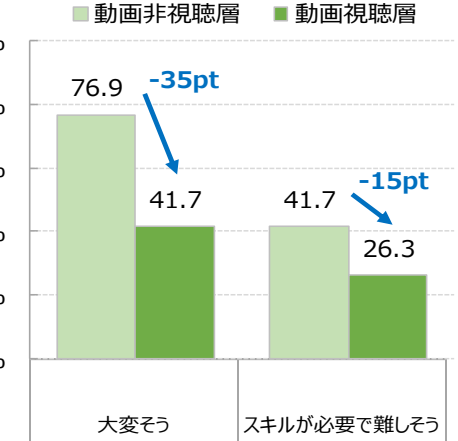
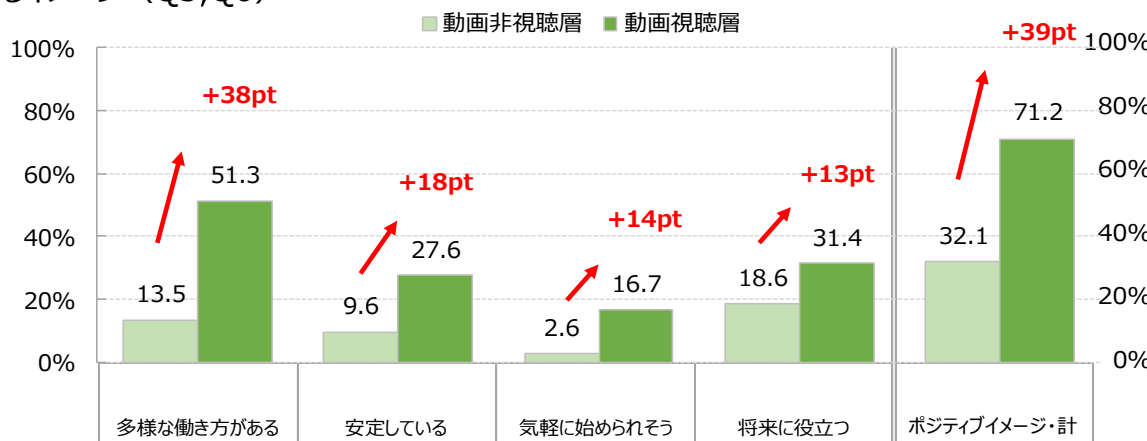
# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護のしごとに対するイメージ

- 動画視聴によって介護のしごとに対しポジティブなイメージが醸成され、ネガティブなイメージが軽減されている。特に女性では「多様な働き方がある」のイメージ醸成と、「大変そう」のイメージ軽減効果が男性より大きい。
- ✓ 動画視聴層は非視聴層と比べ「ポジティブイメージ・計」で39ptと大幅なリフトがみられ、ネガティブイメージにおいては「大変そう」で35ptと大きく減少している。
- ✓ 動画視聴層を性別でみると、女性は「多様な働き方がある」で男性よりリフトが高く、「大変そう」で男性よりスコアの減少が大きい。

### ■ 「介護のしごと」に対するイメージ（Q3,Q6）



n=30以上の場合

全体+10%以上	全体+5%以上	全体-5%以上	全体-10%以上
----------	---------	---------	----------

	全体	非視聴者 n=		動画非視聴層		動画視聴層		視聴者 n=		動画非視聴層		動画視聴層	
		(156)	(156)	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層	動画非視聴層	動画視聴層		
全体				13.5	51.3	9.6	27.6	2.6	16.7	18.6	31.4	32.1	71.2
性別	男性	(78)	(78)	11.5	44.9	12.8	25.6	3.8	15.4	15.4	26.9	29.5	65.4
	女性	(78)	(78)	15.4	57.7	6.4	29.5	1.3	17.9	21.8	35.9	34.6	76.9
年代別	30-44歳	(78)	(78)	15.4	51.3	12.8	26.9	5.1	19.2	21.8	32.1	34.6	70.5
	45-59歳	(78)	(78)	11.5	51.3	6.4	28.2	-	14.1	15.4	30.8	29.5	71.8

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

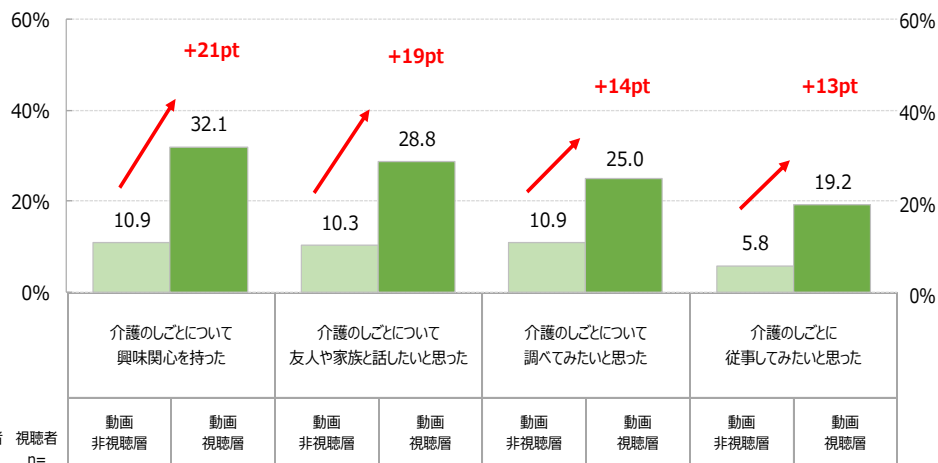
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護のしごとへの興味・関心

- 動画の視聴によって介護のしごとに対する興味関心を高め、「介護のしごとに従事してみたい」も高められている。  
動画非視聴者層では女性のスコアが低く特にTOP1では0%であるが、動画視聴層では多くの指標で興味関心を高められている。
- ✓ 興味関心TOP2、TOP1ともに全ての指標でリフトがみられた。なかでも「興味関心を持った」「友人や家族と話したいと思った」のリフトが高い。
- ✓ TOP1の高い興味関心をみると、いずれの指標も女性では動画非視聴層の0%からリフトがみられる。

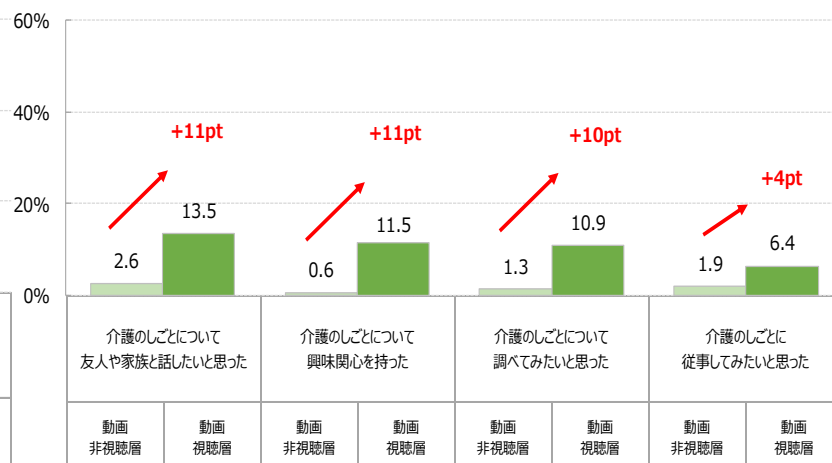
#### ■ 介護のしごとへの興味・関心TOP2（Q4,Q7）

■ 動画非視聴層 ■ 動画視聴層



#### ■ 介護のしごとへの興味・関心TOP1（Q4,Q7）

■ 動画非視聴層 ■ 動画視聴層



n=30以上の場合

[比率の差]  
 全体+10%以上  
 全体+5%以上  
 全体-5%以上  
 全体-10%以上

	性別	年代別	非視聴者 n=		視聴者 n=		動画非視聴層		動画視聴層	
			(156)	(156)	(156)	(156)	(156)	(156)		
全体			10.9	32.1	10.3	28.8	10.9	25.0	5.8	19.2
男性			14.1	30.8	12.8	32.1	12.8	24.4	9.0	21.8
女性			7.7	33.3	7.7	25.6	9.0	25.6	2.6	16.7
30-44歳			16.7	39.7	11.5	34.6	17.9	32.1	9.0	26.9
45-59歳			5.1	24.4	9.0	23.1	3.8	17.9	2.6	11.5

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

	性別	年代別	動画非視聴層		動画視聴層		動画非視聴層		動画視聴層	
			(156)	(156)	(156)	(156)	(156)	(156)		
全体			2.6	13.5	0.6	11.5	1.3	10.9	1.9	6.4
男性			5.1	12.8	1.3	11.5	2.6	9.0	3.8	7.7
女性			-	14.1	-	11.5	-	12.8	-	5.1
30-44歳			3.8	19.2	1.3	17.9	2.6	12.8	3.8	9.0
45-59歳			1.3	7.7	-	5.1	-	9.0	-	3.8

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

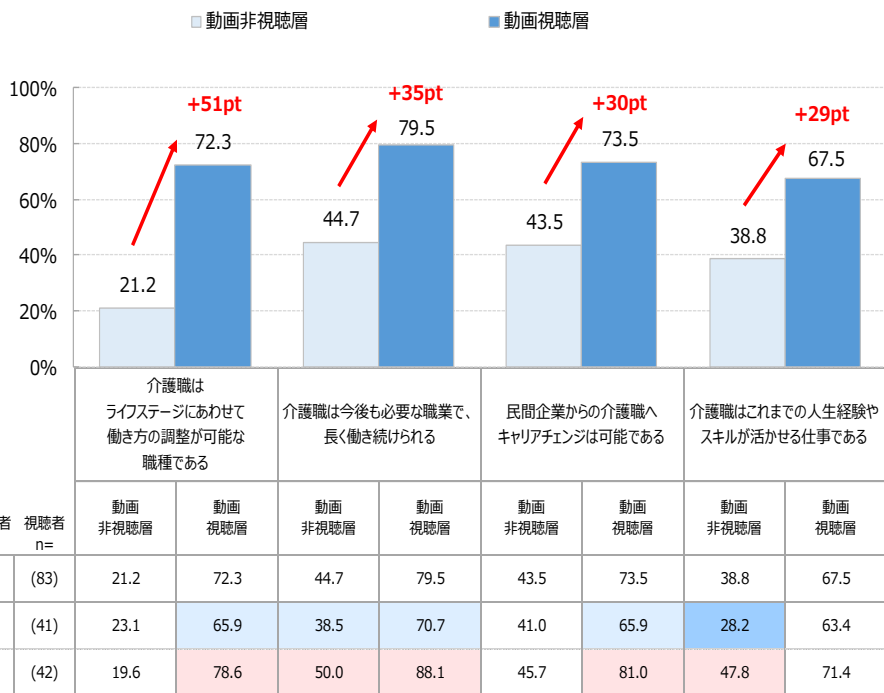
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ビジネス職

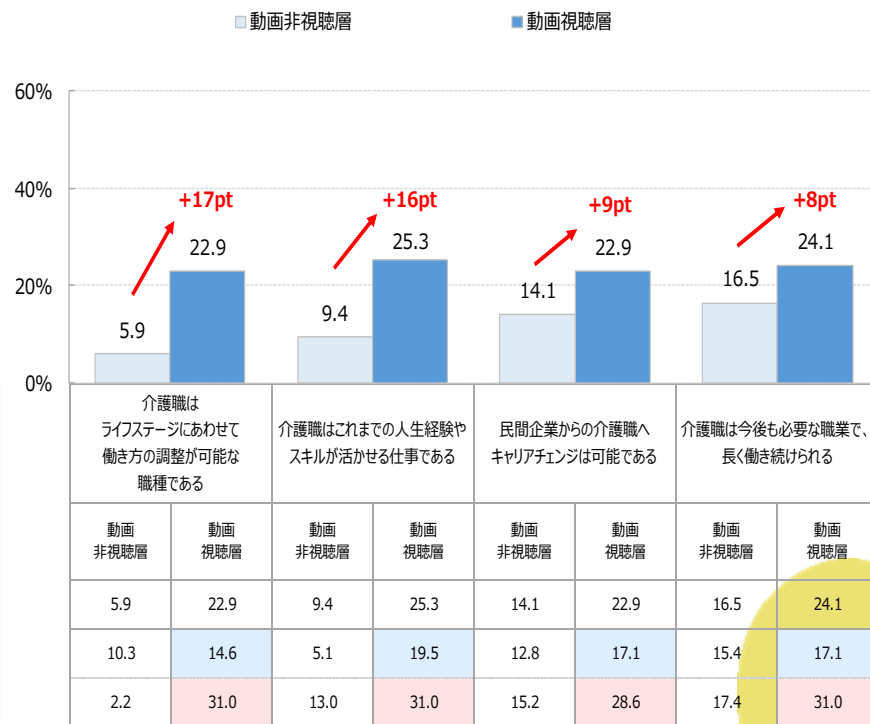
#### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護のしごとへの理解度

- ビジネス職においても、動画を視聴することで介護のしごとに対する理解度は高まっている。  
理解度は女性の方が男性より高い傾向にある。また、理解度TOP1の指標をみると、全ての指標で女性は男性よりリフトが高い。
- ✓ 理解度TOP2、TOP1ともに全ての指標で高いリフトがみられる。
- ✓ 動画視聴層を性別でみると全体的に女性のスコアが高い傾向にあり、特に理解度TOP1では全ての指標でリフト値も女性の方が高い。

#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP2（Q2,Q5）



#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP1（Q2,Q5）



※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

※動画視聴層と動画非視聴層の差が大きい選択肢順

# 具体的な手法

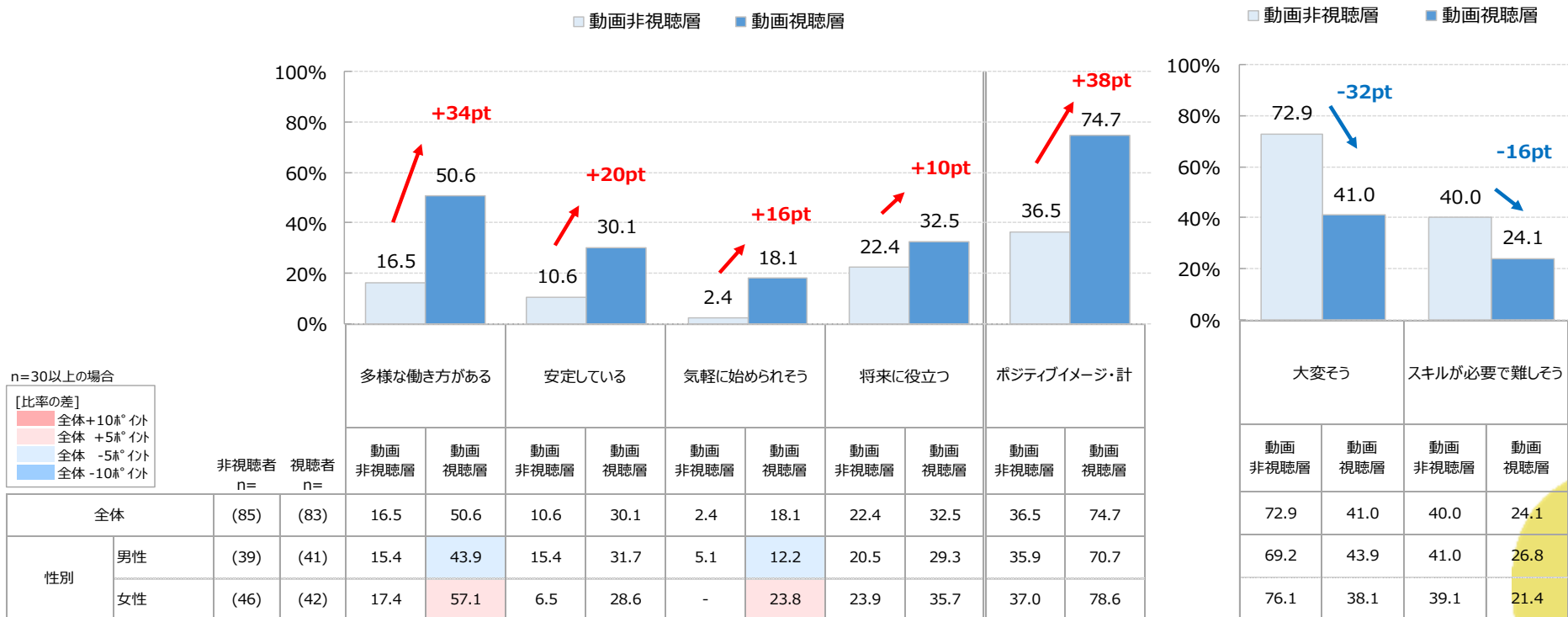
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ビジネス職

#### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護のしごとに対するイメージ

- ビジネス職においても、動画を視聴することによってポジティブなイメージが形成され、ネガティブなイメージが軽減されている。  
また、動画視聴層の女性では「気軽に始められそう」とハードル意識を下げるイメージで、非視聴層の0%から20pt以上のリフトがみられる。
- ✓ ビジネス職でみると、「ポジティブイメージ・計」で38ptと大幅なリフトがみられ、ネガティブイメージにおいても「大変そう」では32ptと大きく減少している。
- ✓ 動画非視聴層の女性は「気軽に始められる」のスコアが0%であるが、動画視聴層では24%とスコアが一定みられる。

#### ■「介護のしごと」に対するイメージ（Q3,Q6）



※動画視聴層と動画非視聴層の差分が大きい選択肢順

※動画視聴層と動画非視聴層の差分が大きい選択肢順

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

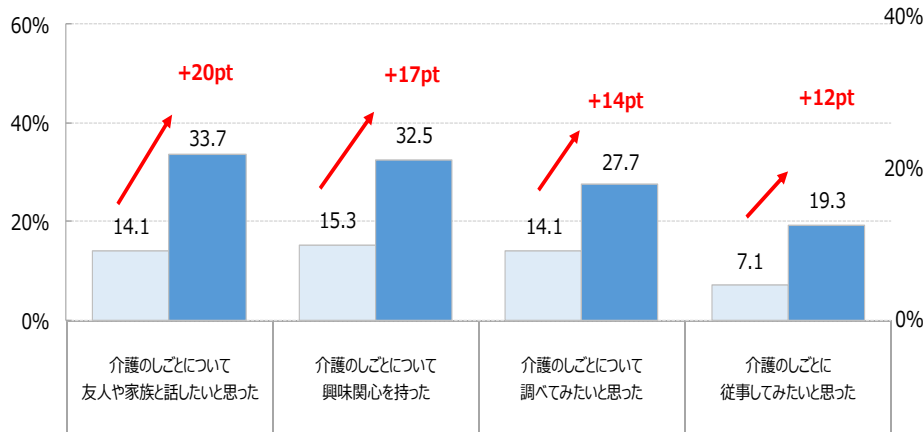
### ビジネス職

#### 【動画視聴層と動画非視聴層比較】介護のしごとへの興味・関心

- ビジネス職においても、動画の視聴によって介護のしごとに対する興味関心を高め、「介護のしごとに従事してみたい」も高められている。動画視聴層を性別でみると、「介護のしごとに従事してみたい」では男性のスコアが高い。
- ✓ 興味関心TOP2、TOP1ともに全ての指標でリフトがみられた。なかでも「友人や家族と話したいと思った」「興味関心を持った」のリフトが高い。
- ✓ 動画視聴層を性別でみると、男性は「介護のしごとについて友人や家族と話したいと思った」「介護のしごとに従事してみたいと思った」のスコアが高い。

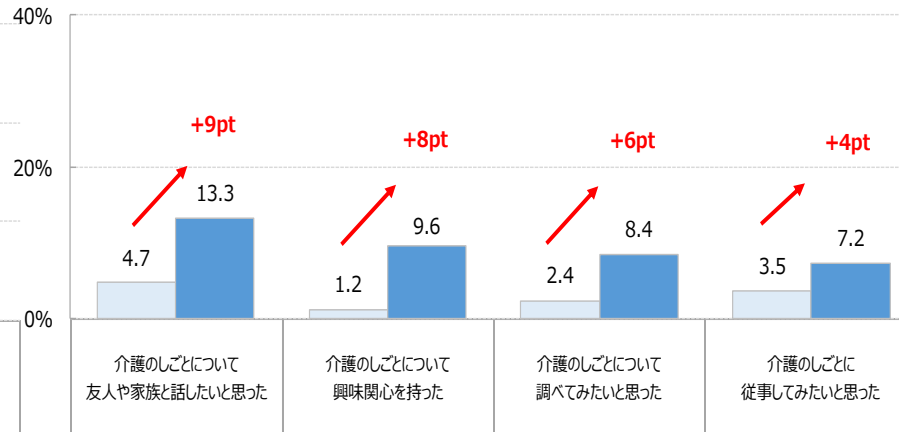
#### ■ 介護のしごとへの興味・関心TOP2（Q4,Q7）

■ 動画非視聴層 ■ 動画視聴層



#### ■ 介護のしごとへの興味・関心TOP1（Q4,Q7）

■ 動画非視聴層 ■ 動画視聴層



n=30以上の場合

[比率の差]  
 全体+10%以上  
 全体+5%以上  
 全体-5%以下  
 全体-10%以下

		非視聴者 n=	視聴者 n=	動画 非視聴層	動画 視聴層	動画 非視聴層	動画 視聴層	動画 非視聴層	動画 視聴層		
全体		(85)	(83)	14.1	33.7	15.3	32.5	14.1	27.7	7.1	19.3
性別	男性	(39)	(41)	17.9	43.9	17.9	34.1	15.4	29.3	10.3	26.8
	女性	(46)	(42)	10.9	23.8	13.0	31.0	13.0	26.2	4.3	11.9

※動画視聴層と動画非視聴層の差分が大きい選択肢順

動画 非視聴層	動画 視聴層	動画 非視聴層	動画 視聴層	動画 非視聴層	動画 視聴層	動画 非視聴層	動画 視聴層
4.7	13.3	1.2	9.6	2.4	8.4	3.5	7.2
10.3	14.6	2.6	7.3	5.1	9.8	7.7	9.8
-	11.9	-	11.9	-	7.1	-	4.8

※動画視聴層と動画非視聴層の差分が大きい選択肢順

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### クリエイティブ評価

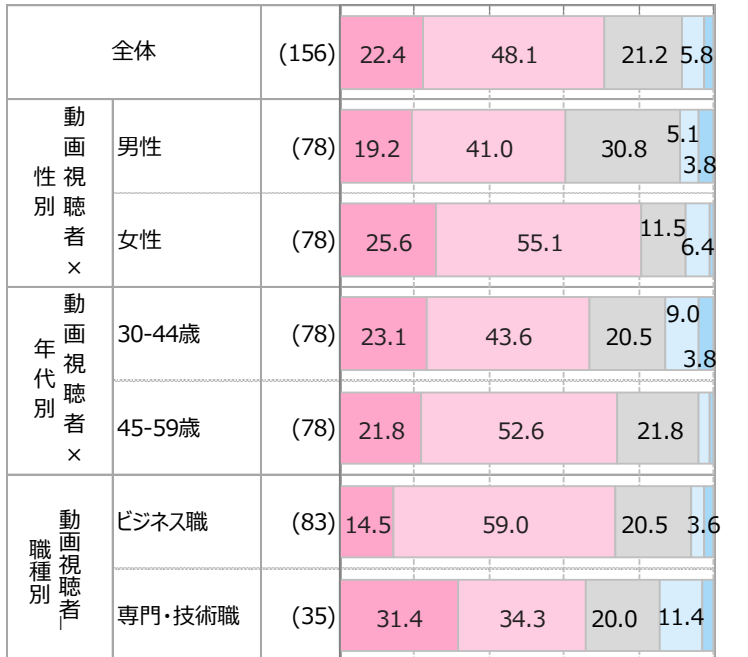
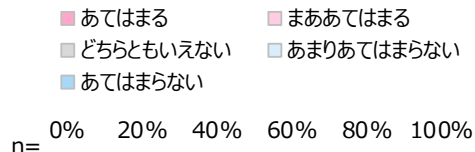
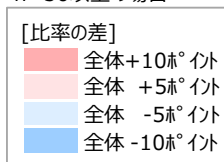
■ 全ての指標で男性より女性の方が評価が高く、TOP2スコアが5割を超えている。また、わかりやすい動画であったことが推察できる。

- ✓ 「動画のわかりやすさ」「動画の好意度」「動画の印象度」全ての指標で男性より女性のスコアが高い。
- ✓ 各指標のTOP2スコアをみると、「動画のわかりやすさ」が最も高い。

#### ■ 動画のわかりやすさ (Q1S1)

※動画視聴層ベース

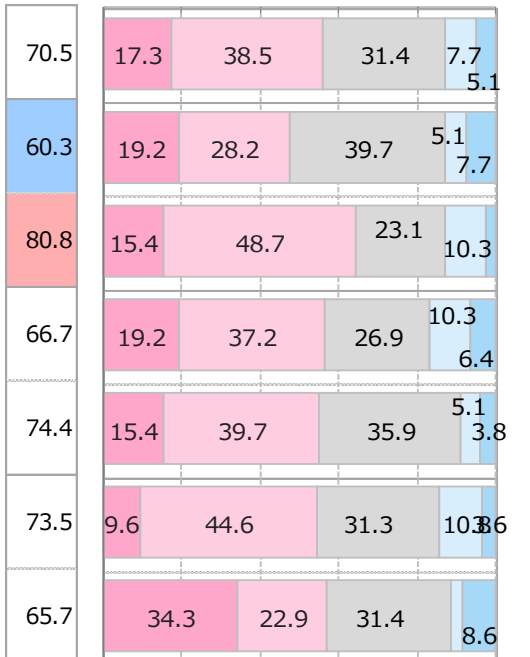
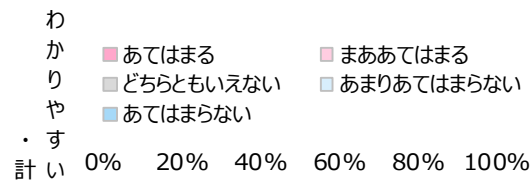
n=30以上の場合



※3%未満のスコア非表示

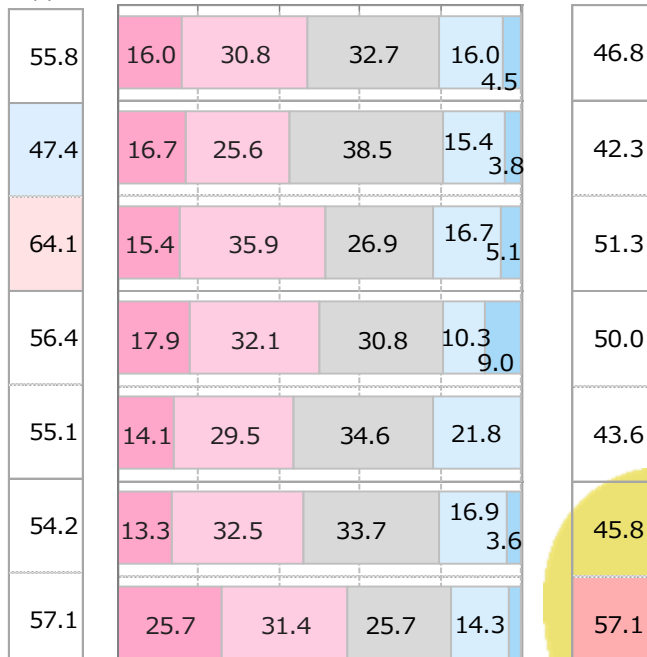
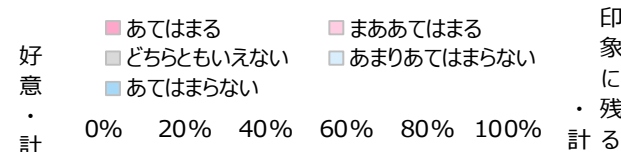
#### ■ 動画の好意度 (Q1S2)

※動画視聴層ベース



※好意・計：「あてはまる」+「まああてはまる」

#### ■ 動画の印象度 (Q1S3)



※印象に残る・計：「あてはまる」+「まああてはまる」

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 動画視聴層【介護のしごと】イメージ

Q3.あなたは、動画をご覧になって介護のしごとに対してどのようなイメージを持ちましたか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

※動画視聴層ベース



※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 動画視聴層【介護のしごと】理解度・興味関心

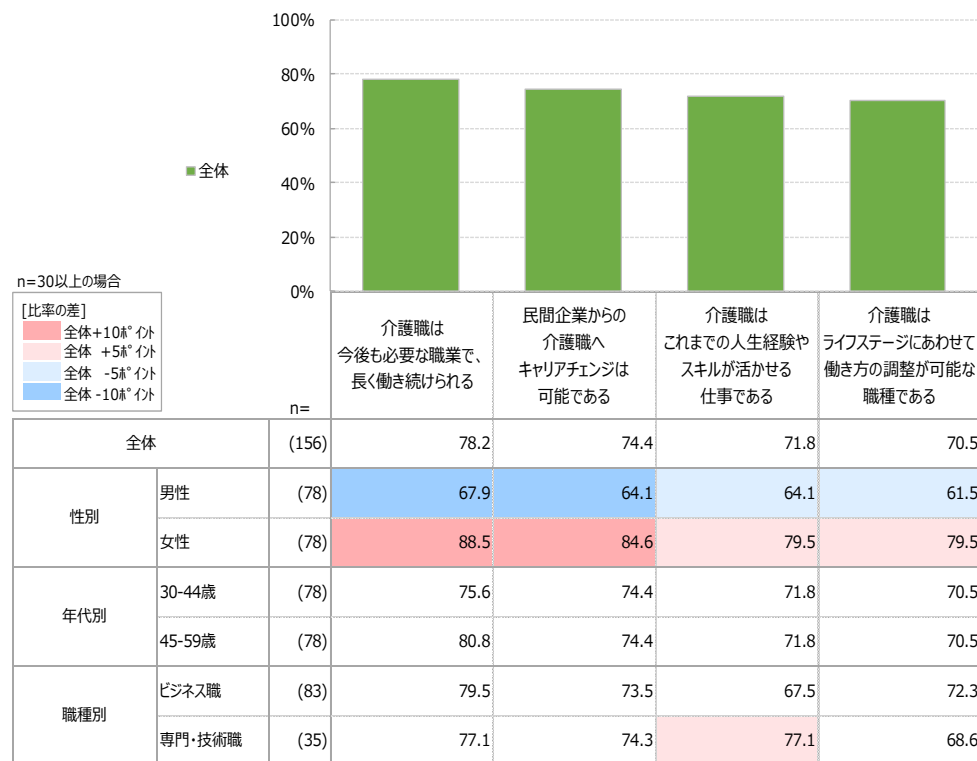
Q2.あなたは、動画をご覧になって以下の項目についてどの程度理解できましたか。最もあてはまるものをお選びください。

Q4.あなたは、動画をご覧になって介護のしごとについてどのように感じましたか。最もあてはまるものをお選びください。

SA

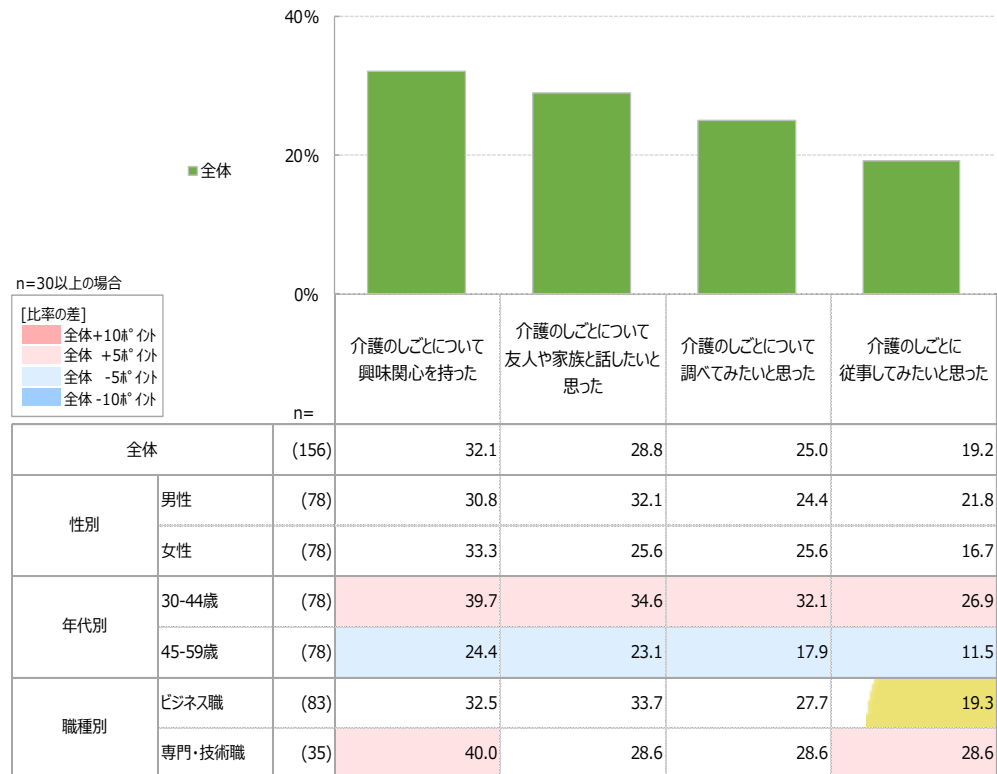
※動画視聴層ベース

#### ■介護のしごとに対する理解度TOP2



※「全体」のスコアで降順ソート

#### ■介護のしごとに対する興味関心TOP2



※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

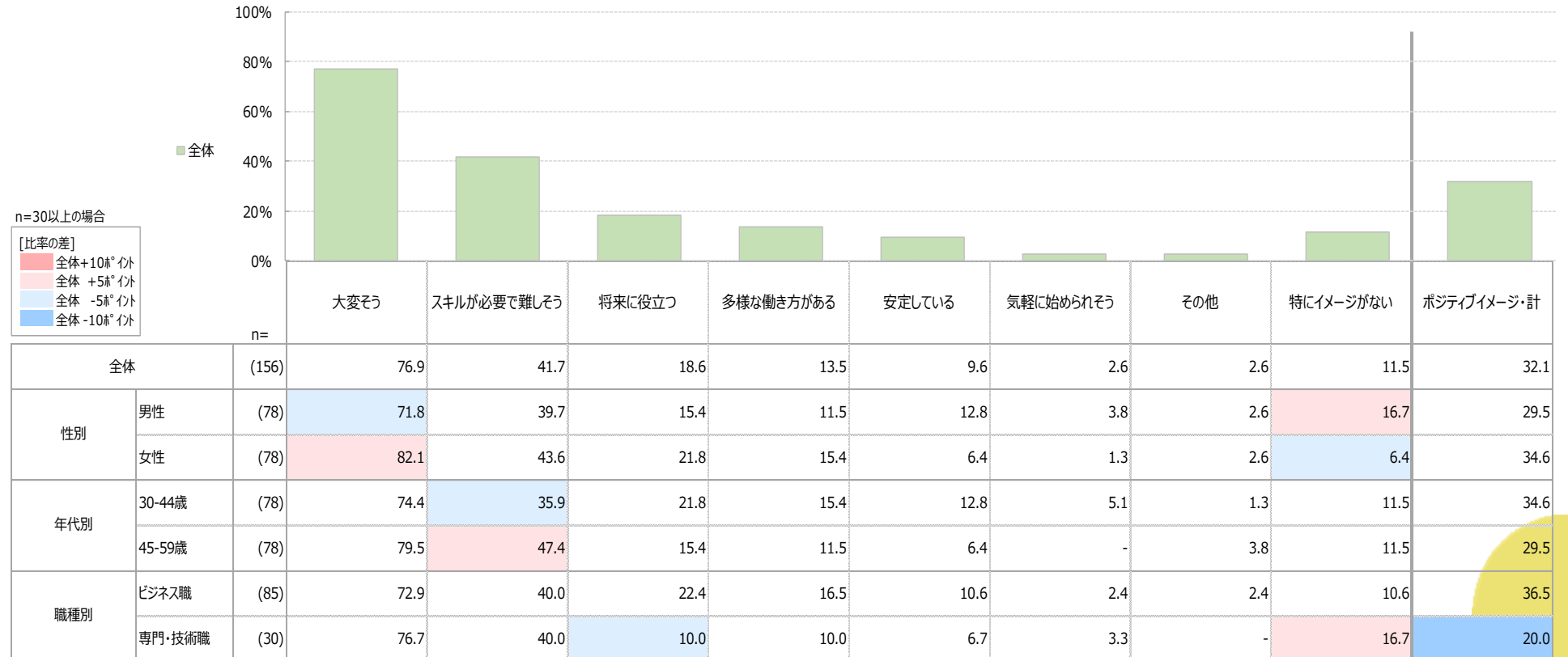
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 非動画視聴層【介護のしごと】イメージ

Q6. あなたは、介護のしごとに対してどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

MA

※動画非視聴層ベース



※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### 非動画視聴層 【介護のしごと】理解度・興味関心

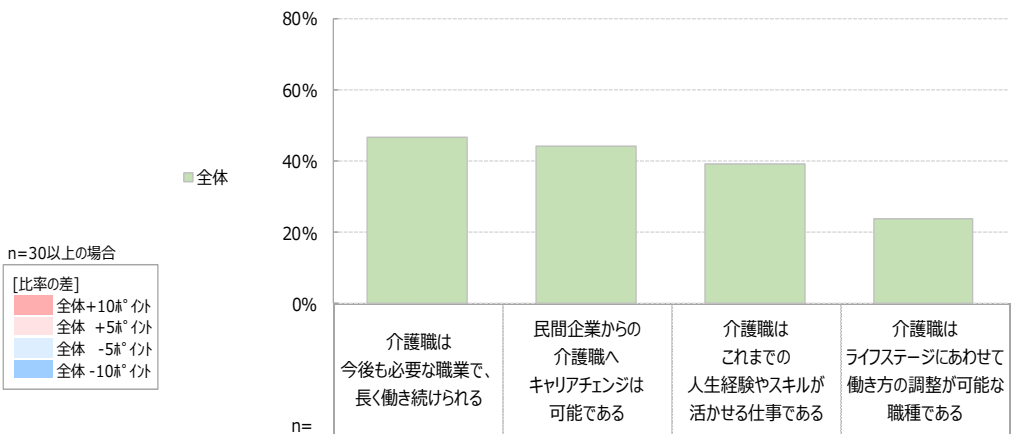
Q5.あなたは、介護のしごとに関する以下の項目についてどの程度理解していますか。最もあてはまるものをお選びください。

Q7.あなたは、介護のしごとについて以下のように感じたことがありますか。最もあてはまるものをお選びください。

SA

※動画非視聴層ベース

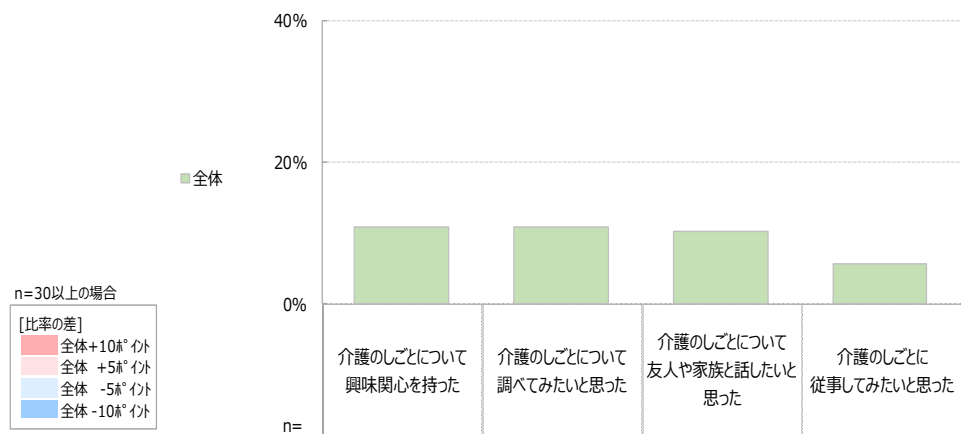
#### ■ 介護のしごとに対する理解度TOP2



性別		全体	(156)	46.8	44.2	39.1	23.7
性別	男性	(78)	43.6	39.7	30.8	24.4	
	女性	(78)	50.0	48.7	47.4	23.1	
年代別	30-44歳	(78)	52.6	51.3	48.7	29.5	
	45-59歳	(78)	41.0	37.2	29.5	17.9	
職種別	ビジネス職	(85)	44.7	43.5	38.8	21.2	
	専門・技術職	(30)	46.7	46.7	36.7	30.0	

※「全体」のスコアで降順ソート

#### ■ 介護のしごとに対する興味関心TOP2



性別		全体	(156)	10.9	10.9	10.3	5.8
性別	男性	(78)	14.1	12.8	12.8	9.0	
	女性	(78)	7.7	9.0	7.7	2.6	
年代別	30-44歳	(78)	16.7	17.9	11.5	9.0	
	45-59歳	(78)	5.1	3.8	9.0	2.6	
職種別	ビジネス職	(85)	15.3	14.1	14.1	7.1	
	専門・技術職	(30)	6.7	3.3	6.7	6.7	

※「全体」のスコアで降順ソート

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・新聞広告 J-MONITOR調査

#### J-MONITORとは

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR（ジェイ・モニター）」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

調査地域	首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）
調査対象者	調査対象地域に居住し、朝日新聞を朝夕刊セットで定期購読する15~69歳の男女個人
抽出方法	新聞広告及びインターネット調査モニターパネルから公募。応募者をACR/ex*の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法	パソコンを利用したウェブ調査 (新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意回答する再認法)
標本サイズ	1パネルあたり約300人の複数パネルを交互に運用
調査実施日	掲載翌日0時~24時
調査実施機関・レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ



朝日新聞朝刊 3月14日掲載

### ■調査ワード 「新たなキャリアの選択肢 介護のしごと」

※ACR/ex同社が主要7地区で毎年実施している、生活者の「意識」「商品」「メディア関与」などを網羅的に調査

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・新聞広告 J-MONITOR調査

#### 調査対象広告

対象広告：新たなキャリアの選択肢 介護のしごと

掲載日：2026年3月14日（土）

掲載新聞：朝日新聞東京本社版

刊別：朝刊

段数：全5段

色：多色

#### 算出方法について

【有効回収数率】  
有効回答者／パネル登録者×100

【当該刊閲読率】  
当該刊閲読者／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【当該刊保有率】  
当該刊閲読者／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【当該刊閲読かつ保有率】  
当該刊閲読かつ保有者／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【広告接触率】  
(当該広告「確かに見た」+「見たような気がする」)  
／有効回答者〈新聞購読者〉×100

【広告注目率】  
当該広告「確かに見た」／当該刊閲読かつ保有者×100

# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

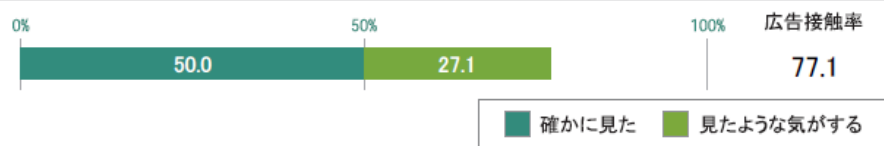
パネル登録者(構成比)	<性・年代構成> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	男性	女性	男性						女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代		
	300	145	155	32	8	23	36	46	32	10	26	40	47		
100.0	48.3	51.7	10.7	2.7	7.7	12.0	15.3	10.7	3.3	8.7	13.3	15.7			
有効回答者(率)	<職業構成> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職			
	300	63	17	30	22	29	4	0	42	55	6	32			
	100.0	21.0	5.7	10.0	7.3	9.7	1.3	0.0	14.0	18.3	2.0	10.7			
当該刊読者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	男性	女性	男性						女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代		
	214	100	114	9	3	19	29	40	15	7	20	30	42		
71.3	69.0	73.5	28.1	37.5	82.6	80.6	87.0	46.9	70.0	76.9	75.0	89.4			
当該刊保有者(率)	<職業別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職			
	214	48	10	20	20	25	3	0	12	43	6	27			
	71.3	76.2	58.8	66.7	90.9	86.2	75.0	0	28.6	78.2	100.0	84.4			
当該刊読者かつ保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	男性	女性	男性						女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代		
	201	98	103	8	3	19	29	39	13	7	18	25	40		
93.9	98.0	90.4	88.9	100.0	100.0	100.0	97.5	86.7	100.0	90.0	83.3	95.2			
当該刊読者かつ保有者(率)	<職業別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職			
	201	45	10	19	20	24	3	0	10	38	6	26			
	93.9	93.8	100.0	95.0	100.0	96.0	100.0	0	83.3	88.4	100.0	96.3			
当該刊読者かつ保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	男性	女性	男性						女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代		
	210	99	111	9	3	19	29	39	14	7	20	29	41		
98.1	99.0	97.4	100.0	100.0	100.0	100.0	97.5	93.3	100.0	100.0	96.7	97.6			
当該刊読者かつ保有者(率)	<職業別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職			
	210	48	10	20	19	24	3	0	11	42	6	27			
	98.1	100.0	100.0	100.0	95.0	96.0	100.0	0	91.7	97.7	100.0	100.0			
当該刊読者かつ保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	男性	女性	男性						女性					
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代		
	200	97	103	8	3	19	29	38	13	7	18	25	40		
93.5	97.0	90.4	88.9	100.0	100.0	100.0	95.0	86.7	100.0	90.0	83.3	95.2			
当該刊読者かつ保有者(率)	<職業別> <span style="float:right">上段：実数 下段：%</span>														
	全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職			
	200	45	10	19	19	24	3	0	10	38	6	26			
	93.5	93.8	100.0	95.0	95.0	96.0	100.0	0	83.3	88.4	100.0	96.3			

# 具体的な手法

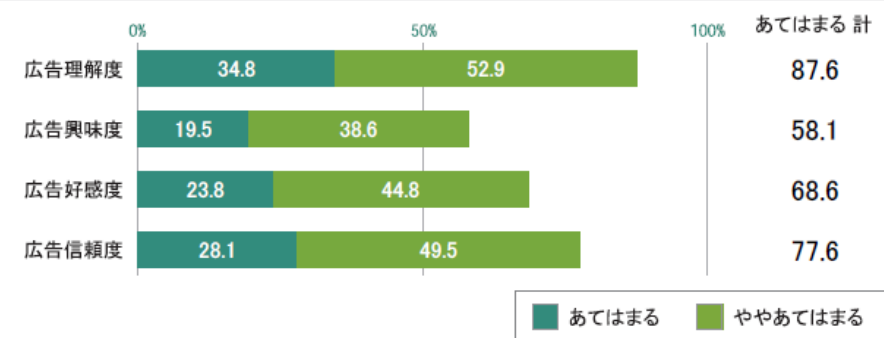
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・J-MONITOR調査 サマリー

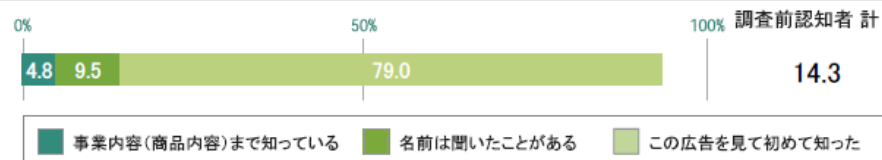
#### 広告接触状況 (有効回答者<新聞購読者> n=214)



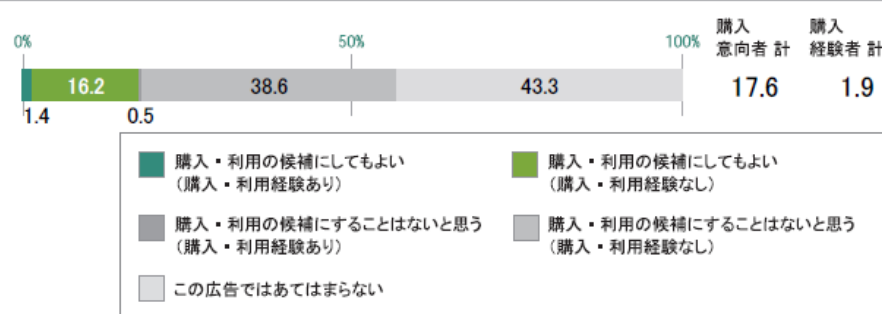
#### 広告評価 (当該刊保有者 n=210)



#### 調査前企業(ブランド)認知者 (当該刊保有者 n=210)



#### 広告商品の購入意向・経験 (当該刊保有者 n=210)

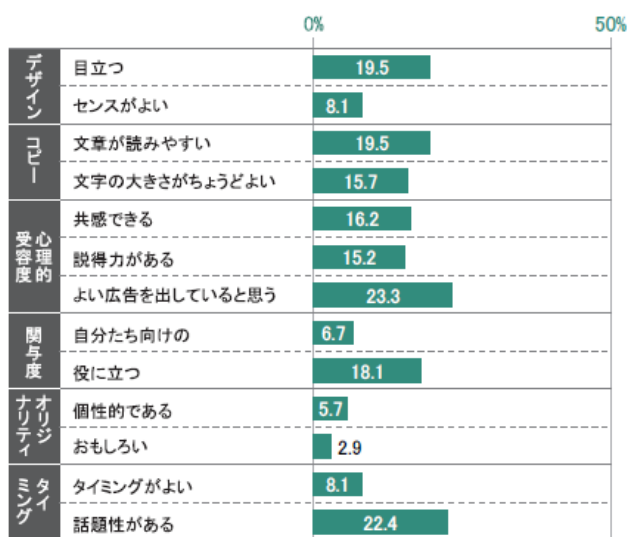


# 具体的な手法

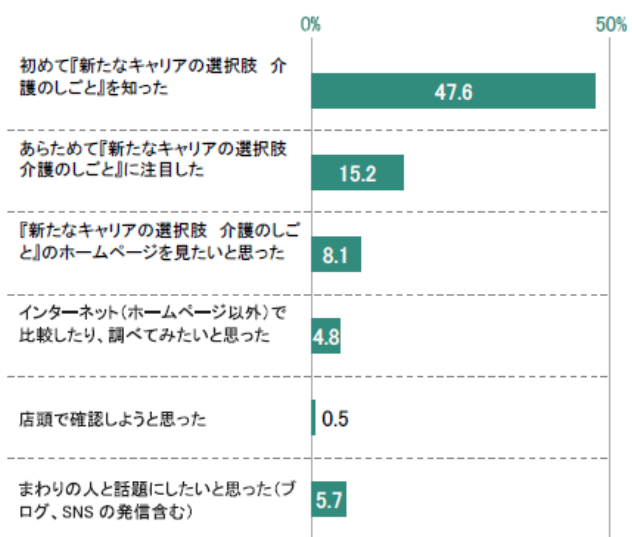
## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・J-MONITOR調査 サマリー

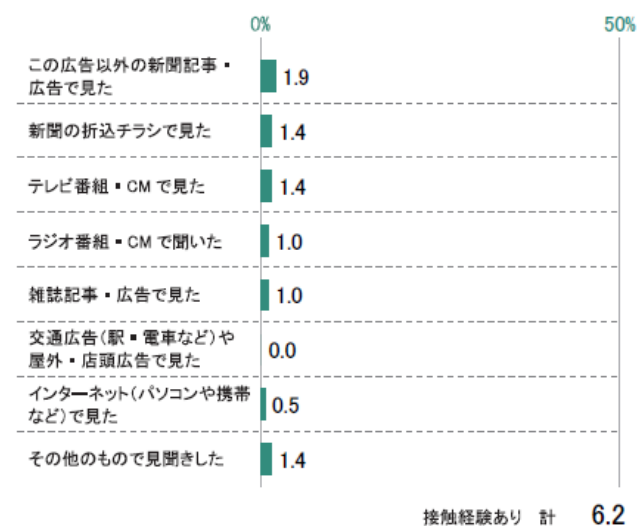
広告の印象 (当該刊保有者 n=210)



広告による態度変容 (当該刊保有者 n=210)



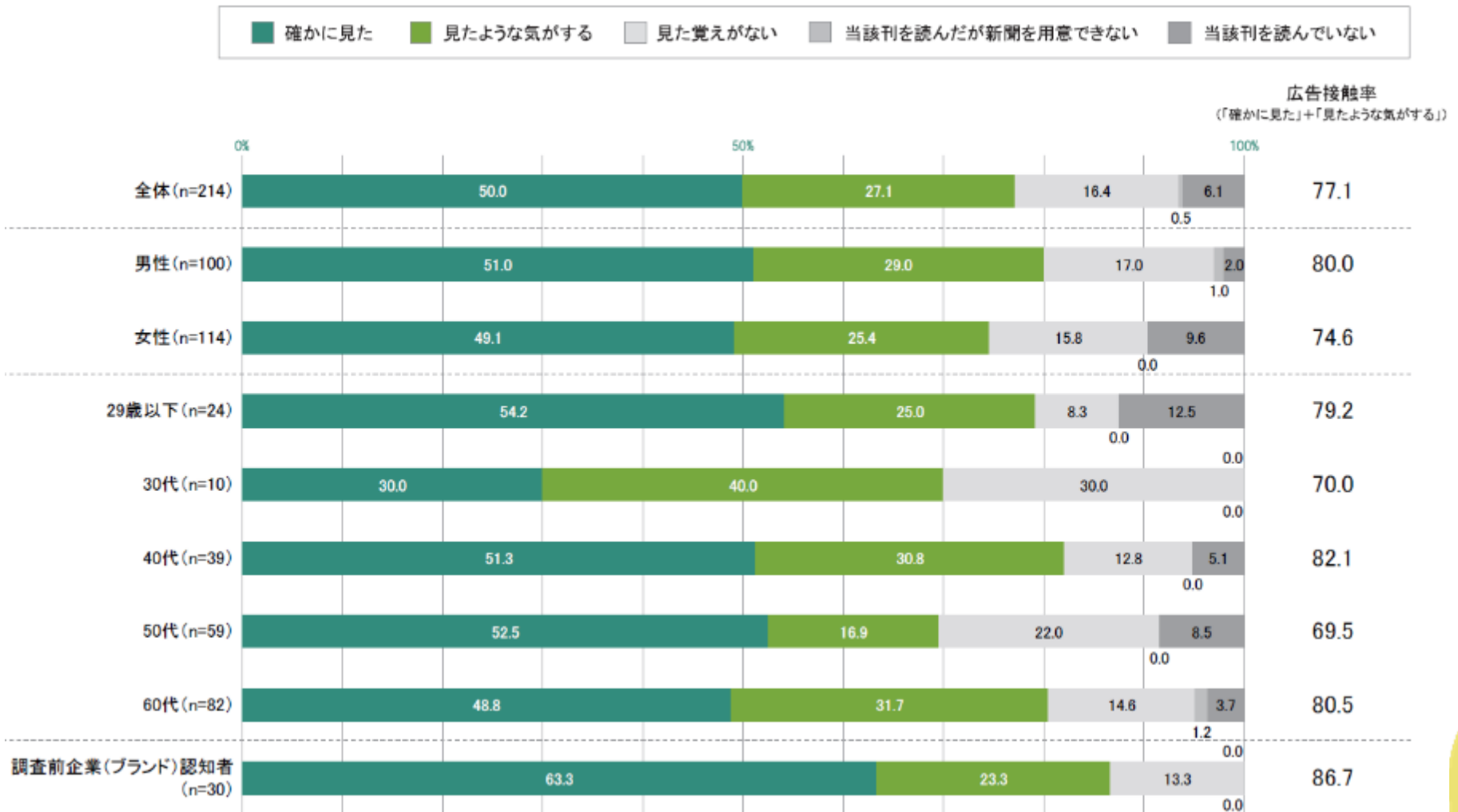
他の媒体での同一内容接触経験 (当該刊保有者 n=210)



# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の接触状況

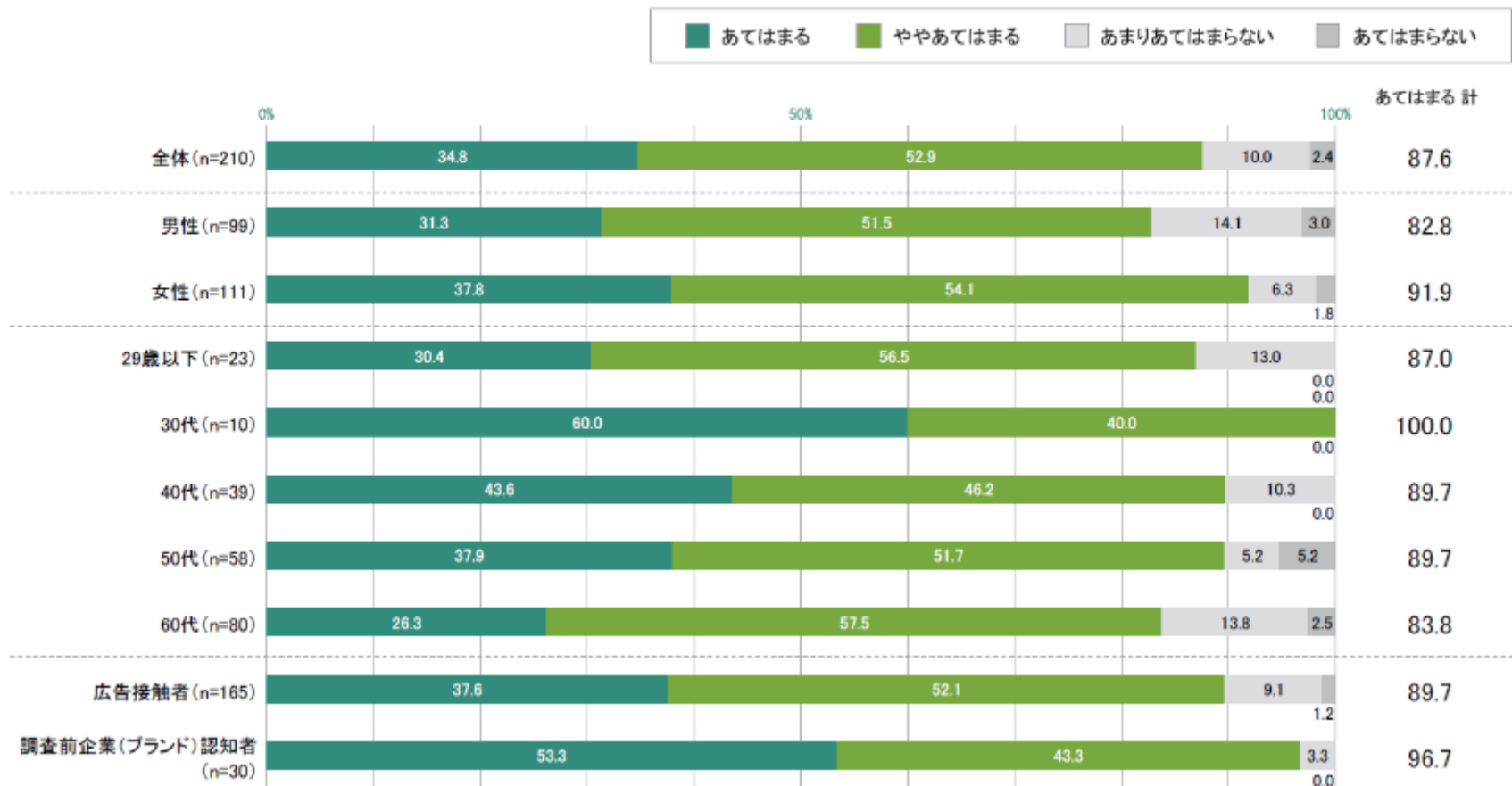


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の理解度

Q. あなたは『新たなキャリアの選択肢 介護のしごと』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告が理解できた（単数回答）

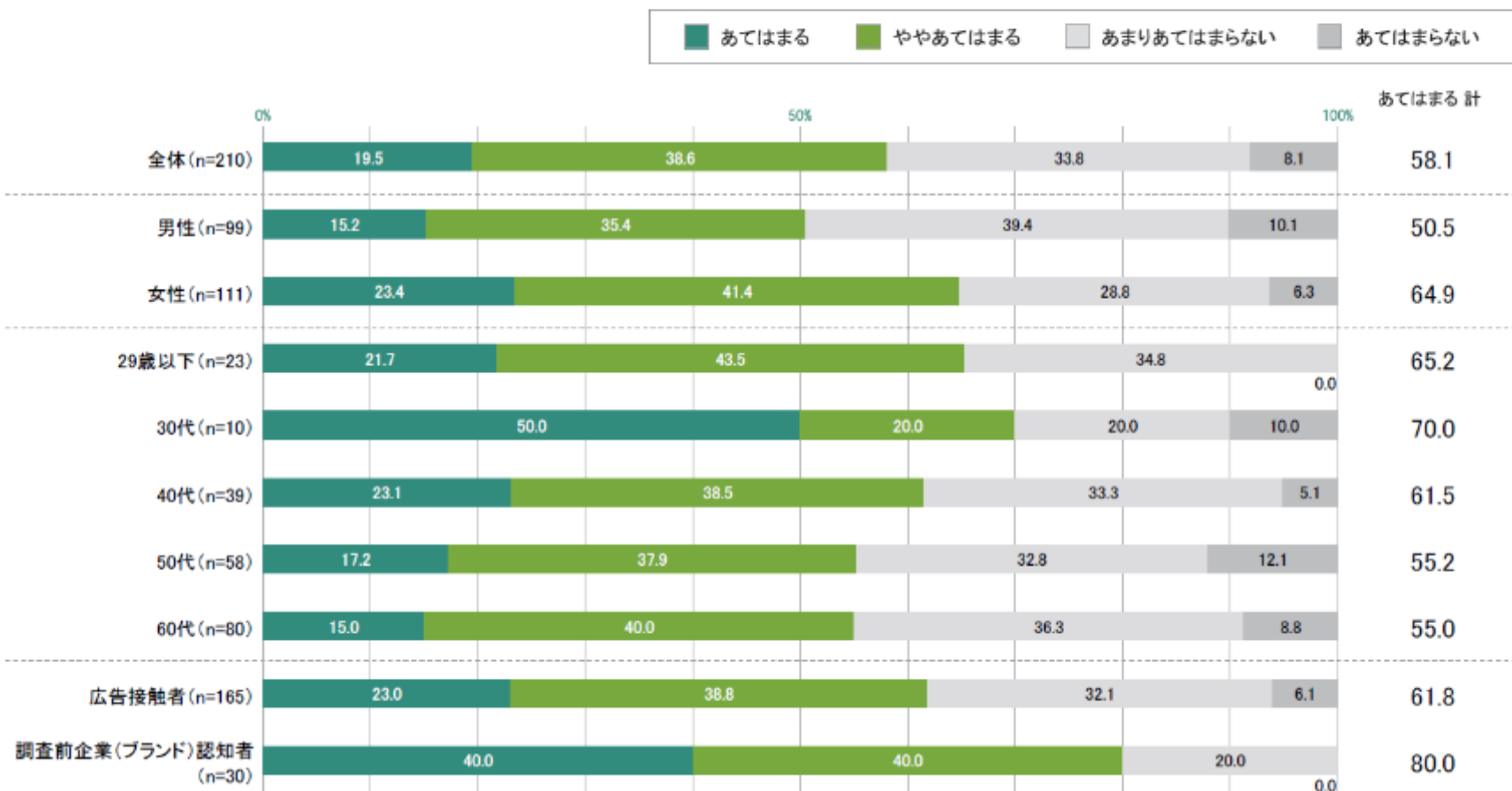


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の興味度

Q. あなたは『新たなキャリアの選択肢 介護のしごと』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告に興味を持った（単数回答）

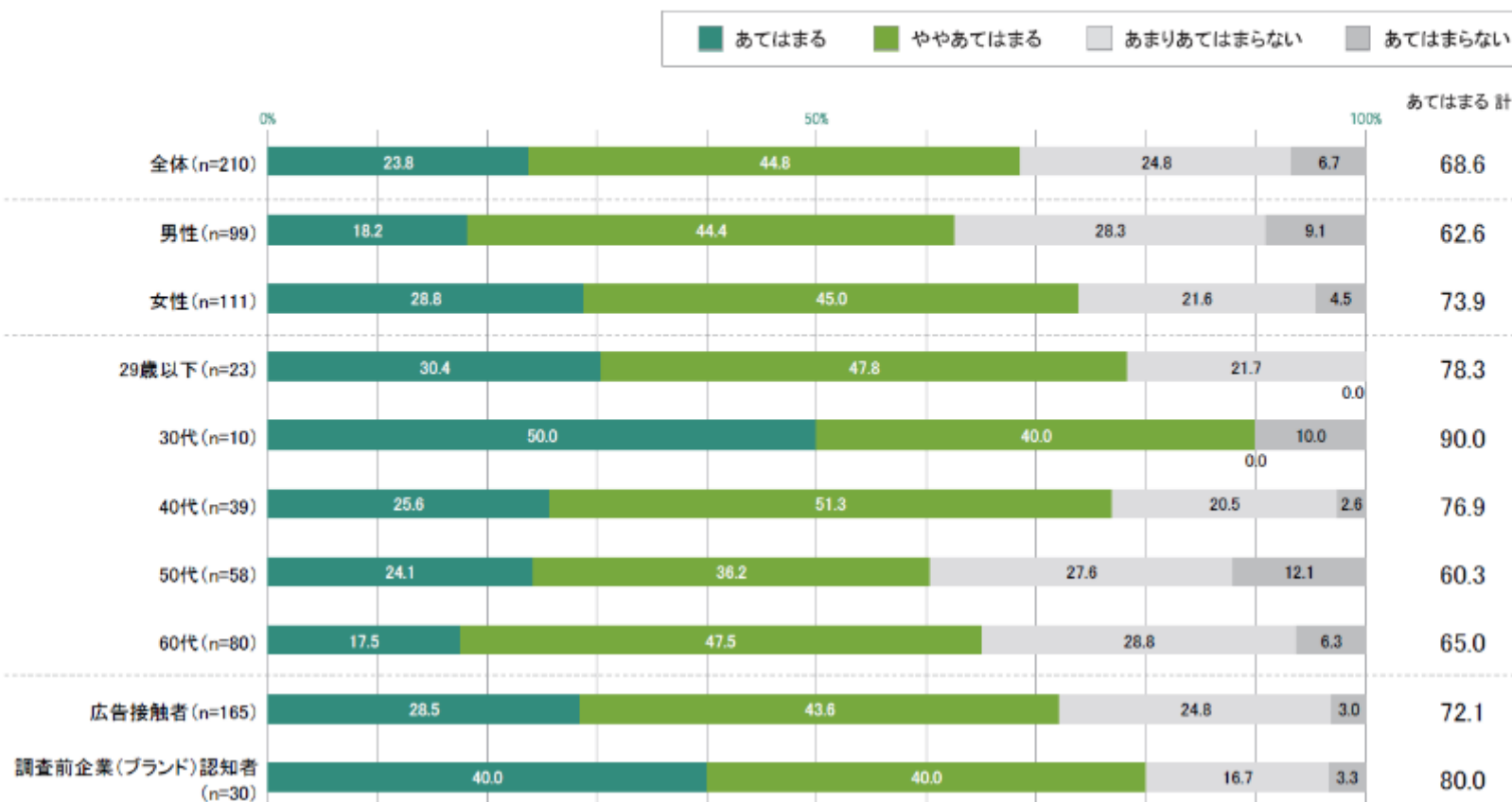


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の好感度

Q. あなたは『新たなキャリアの選択肢 介護のしごと』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告に好感を持った(単数回答)

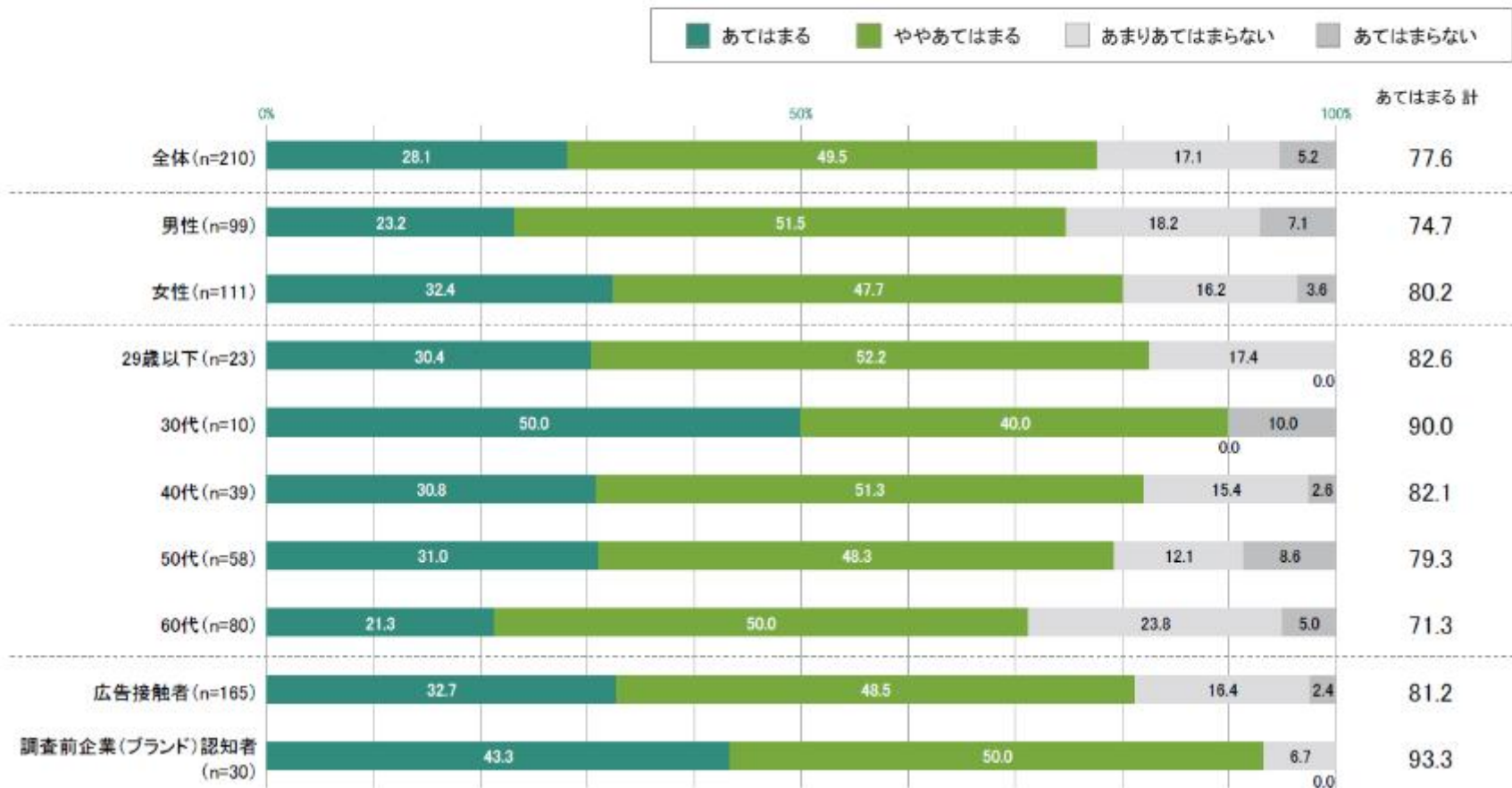


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の信頼度

Q. あなたは『新たなキャリアの選択肢 介護のしごと』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告が信頼できる（単数回答）

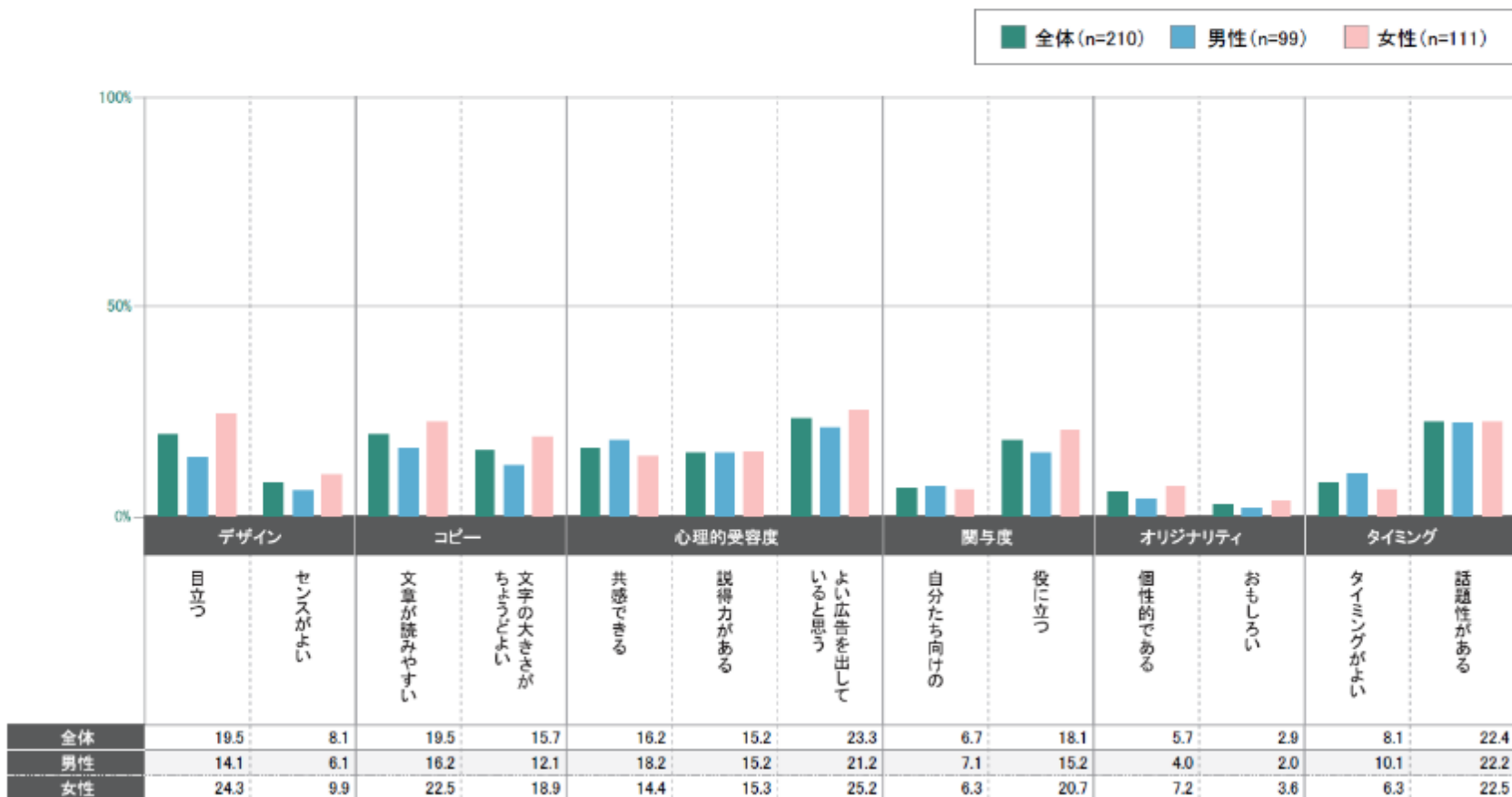


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の印象（性別）

Q. あなたは『新たなキャリアの選択肢 介護のしごと』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

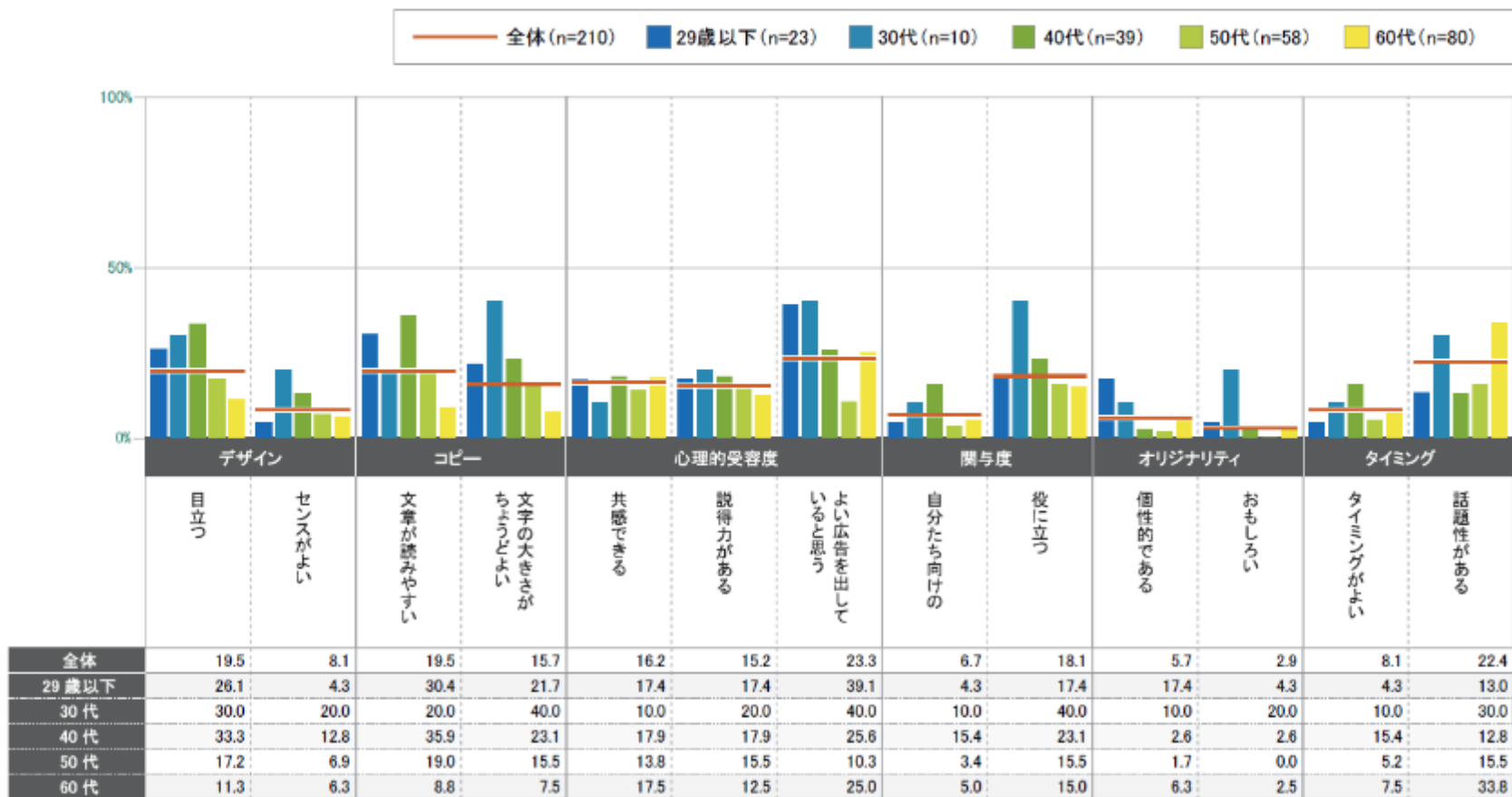


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告の印象（年代別）

Q. あなたは『新たなキャリアの選択肢 介護のしごと』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

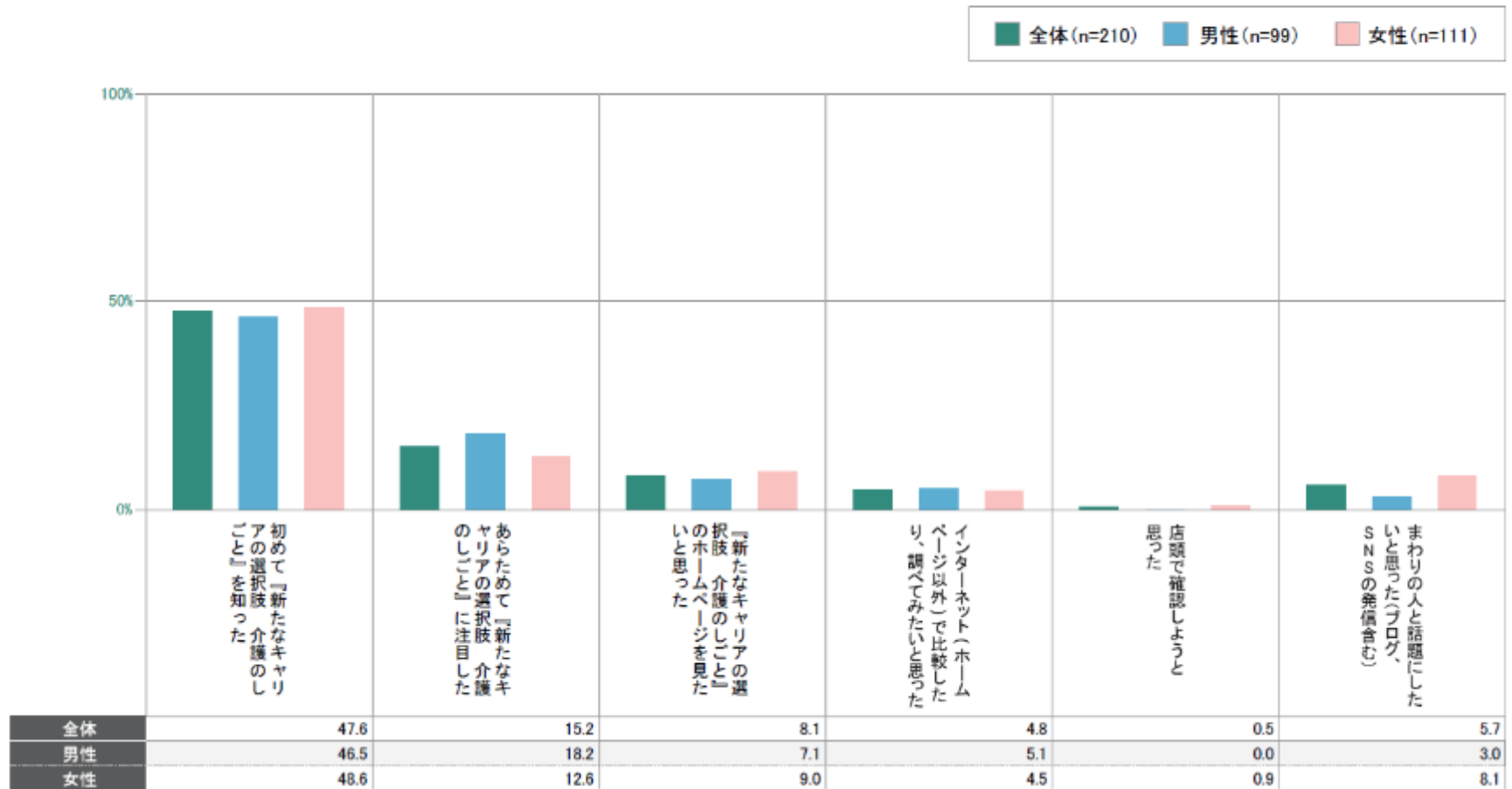


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告による態度変容（性別）

Q. この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

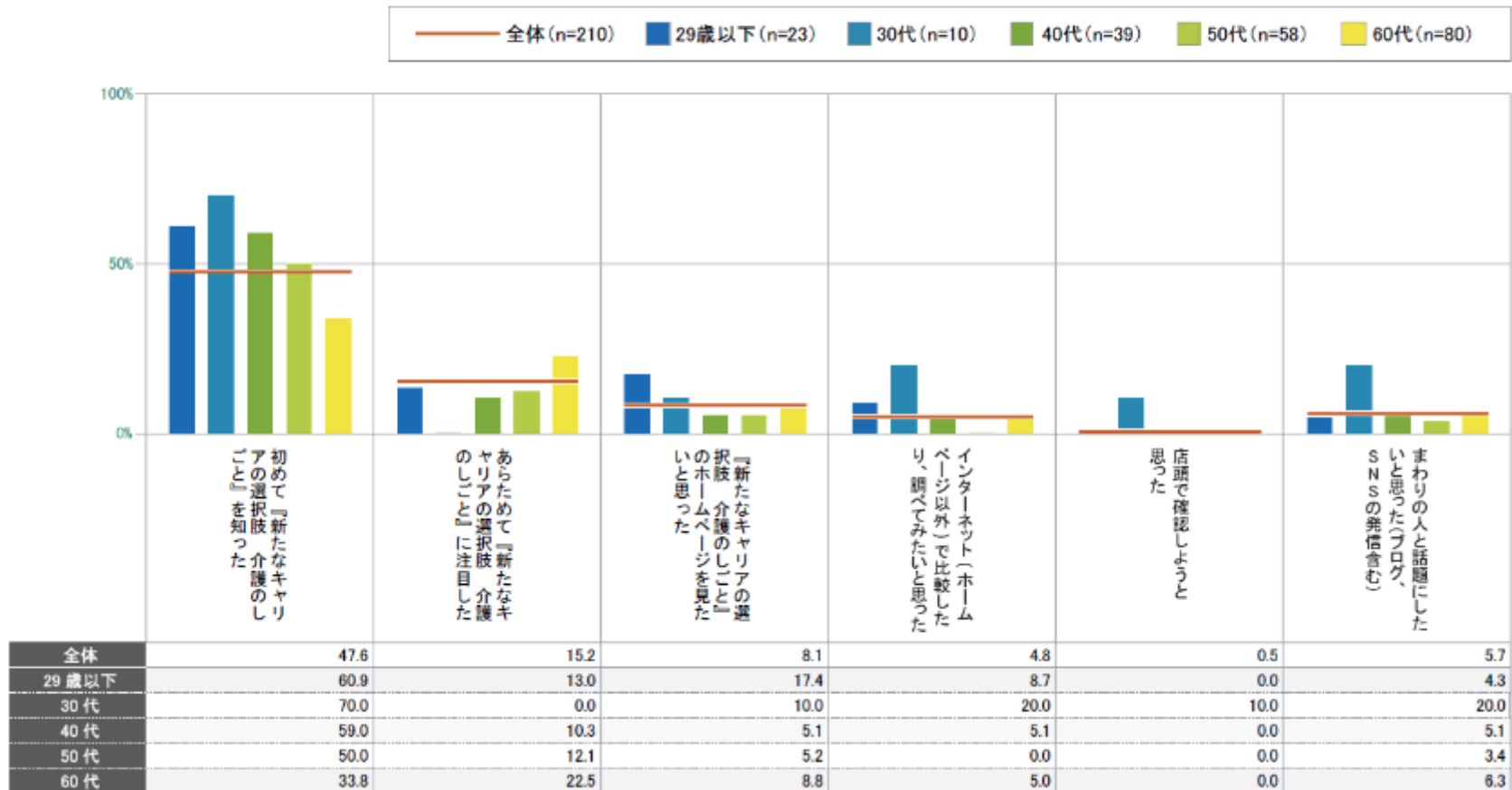


# 具体的な手法

## 6. ミドル層（子育て層）向けイベントの開催

### ・広告による態度変容（年代別）

Q. この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）



# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・新聞広告 J-MONITOR調査

#### J-MONITORとは

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR（ジェイ・モニター）」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

調査地域	首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）
調査対象者	調査対象地域に居住し、朝日新聞を朝夕刊セットで定期購読する15~69歳の男女個人
抽出方法	新聞広告及びインターネット調査モニターパネルから公募。応募者をACR/ex*の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法	パソコンを利用したウェブ調査 （新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意回答する再認法）
標本サイズ	1パネルあたり約300人の複数パネルを交互に運用
調査実施日	掲載翌日0時~24時
調査実施機関 ・レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

※ACR/ex同社が主要7地区で毎年実施している、生活者の「意識」「商品」「メディア関与」などを網羅的に調査



朝日新聞朝刊 3月30日掲載

#### ■調査ワード 「これからのKAIGO」

# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・新聞広告 J-MONITOR調査

#### 調査対象広告

対象広告：これからのKAIGO

掲載日：2026年3月31日（火）

掲載新聞：朝日新聞東京本社版

刊別：朝刊

段数：全5段

色：多色

#### 算出方法について

【有効回収数率】  
 $\text{有効回答者} / \text{パネル登録者} \times 100$

【当該刊閲読率】  
 $\text{当該刊閲読者} / \text{有効回答者} < \text{新聞購読者} > \times 100$

【当該刊保有率】  
 $\text{当該刊閲読者} / \text{有効回答者} < \text{新聞購読者} > \times 100$

【当該刊閲読かつ保有率】  
 $\text{当該刊閲読かつ保有者} / \text{有効回答者} < \text{新聞購読者} > \times 100$

【広告接触率】  
(当該広告「確かに見た」 + 「見たような気がする」)  
 $/ \text{有効回答者} < \text{新聞購読者} > \times 100$

【広告注目率】  
 $\text{当該広告「確かに見た」} / \text{当該刊閲読かつ保有者} \times 100$

# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

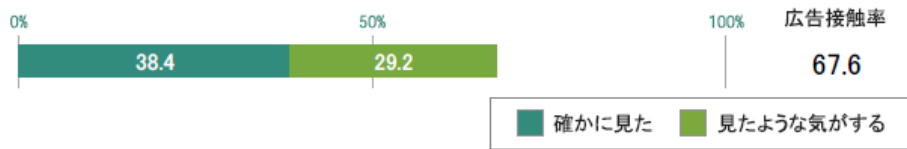
パネル登録者(構成比)	<性・年代構成> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性					女性				
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	300	145	155	32	8	23	36	46	32	10	26	40	47
100.0	48.3	51.7	10.7	2.7	7.7	12.0	15.3	10.7	3.3	8.7	13.3	15.7	
<職業構成> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>													
全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職		
300	60	15	28	14	28	4	0	50	55	17	29		
100.0	20.0	5.0	9.3	4.7	9.3	1.3	0.0	16.7	18.3	5.7	9.7		
有効回答者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性					女性				
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	216	102	114	7	4	16	31	44	14	9	18	34	39
72.0	70.3	73.5	21.9	50.0	69.6	86.1	95.7	43.8	90.0	69.2	85.0	83.0	
<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>													
全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職		
216	51	11	15	11	21	4	0	15	48	12	28		
72.0	85.0	73.3	53.6	78.6	75.0	100.0	0	30.0	87.3	70.6	96.6		
当該刊開読者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性					女性				
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	204	97	107	7	4	16	29	41	14	5	18	33	37
94.4	95.1	93.9	100.0	100.0	100.0	93.5	93.2	100.0	55.6	100.0	97.1	94.9	
<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>													
全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職		
204	48	10	15	11	17	4	0	15	46	12	26		
94.4	94.1	90.9	100.0	100.0	81.0	100.0	0	100.0	95.8	100.0	92.9		
当該刊保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性					女性				
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	213	101	112	7	4	16	31	43	14	8	18	34	38
98.6	99.0	98.2	100.0	100.0	100.0	100.0	97.7	100.0	88.9	100.0	100.0	97.4	
<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>													
全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職		
213	50	11	15	10	21	4	0	15	47	12	28		
98.6	98.0	100.0	100.0	90.9	100.0	100.0	0	100.0	97.9	100.0	100.0		
当該刊開読かつ保有者(率)	<性・年代別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>												
	全体	男性	女性	男性					女性				
				29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代
	201	96	105	7	4	16	29	40	14	4	18	33	36
93.1	94.1	92.1	100.0	100.0	100.0	93.5	90.9	100.0	44.4	100.0	97.1	92.3	
<職業別> <span style="float:right">上段:実数 下段:%</span>													
全体	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農・林・漁業	学生	主婦	その他	無職		
201	47	10	15	10	17	4	0	15	45	12	26		
93.1	92.2	90.9	100.0	90.9	81.0	100.0	0	100.0	93.8	100.0	92.9		

# 具体的な手法

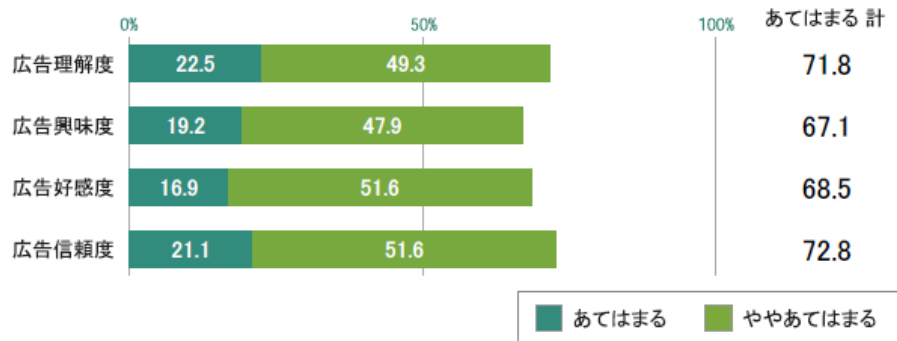
## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・J-MONITOR調査 サマリー

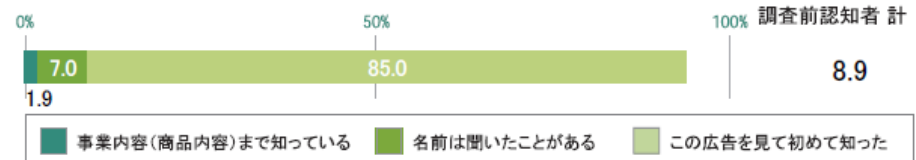
#### 広告接触状況 (有効回答者<新聞購読者> n=216)



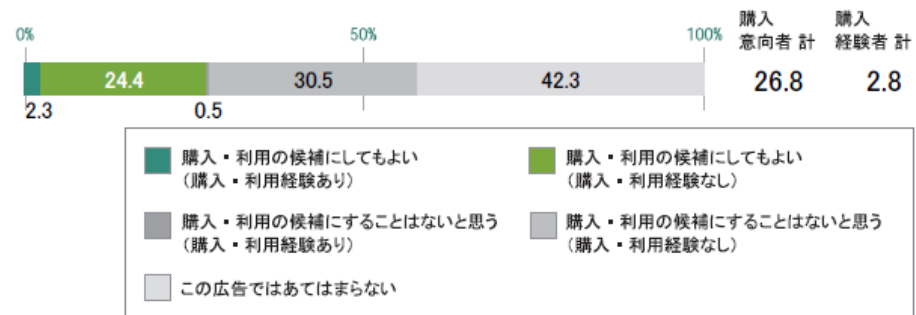
#### 広告評価 (当該刊保有者 n=213)



#### 調査前企業(ブランド)認知者 (当該刊保有者 n=213)



#### 広告商品の購入意向・経験 (当該刊保有者 n=213)

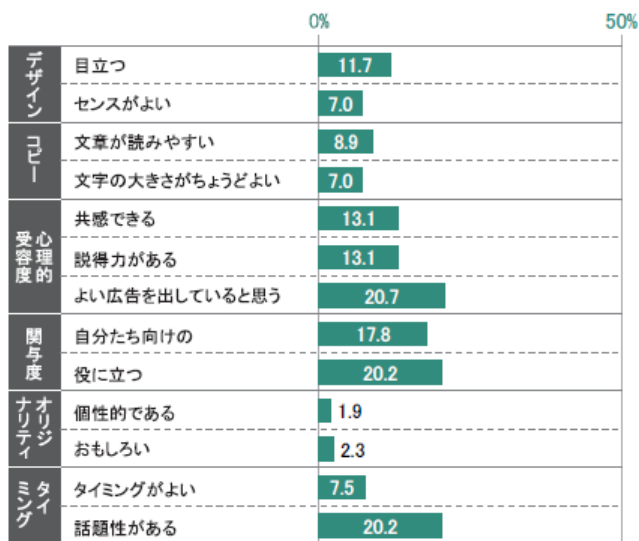


# 具体的な手法

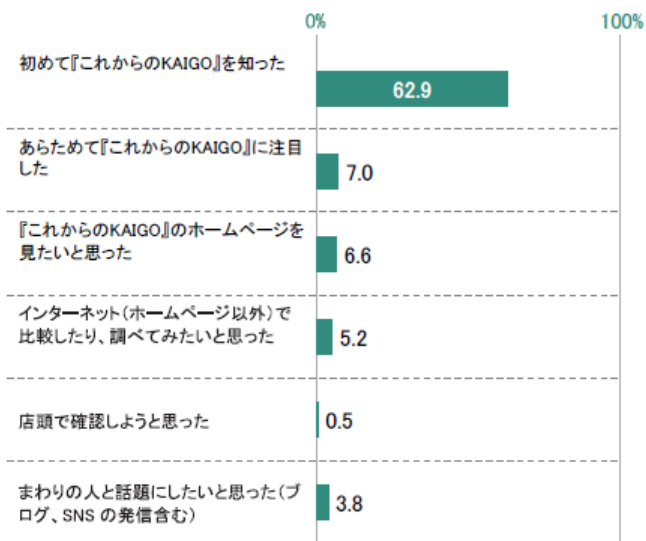
## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・J-MONITOR調査 サマリー

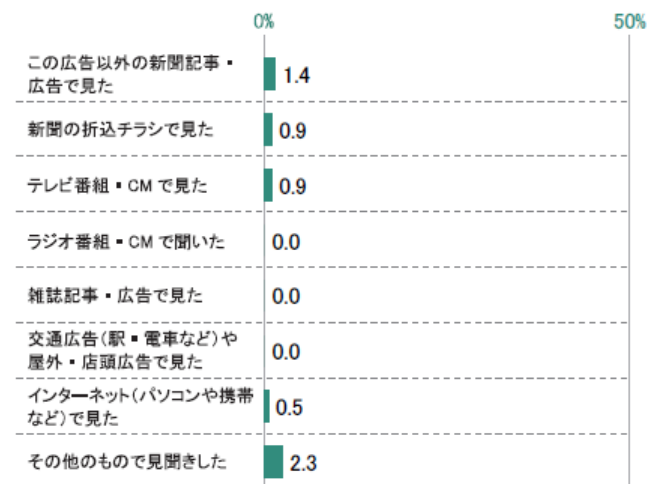
広告の印象 (当該刊保有者 n=213)



広告による態度変容 (当該刊保有者 n=213)



他の媒体での同一内容接触経験 (当該刊保有者 n=213)

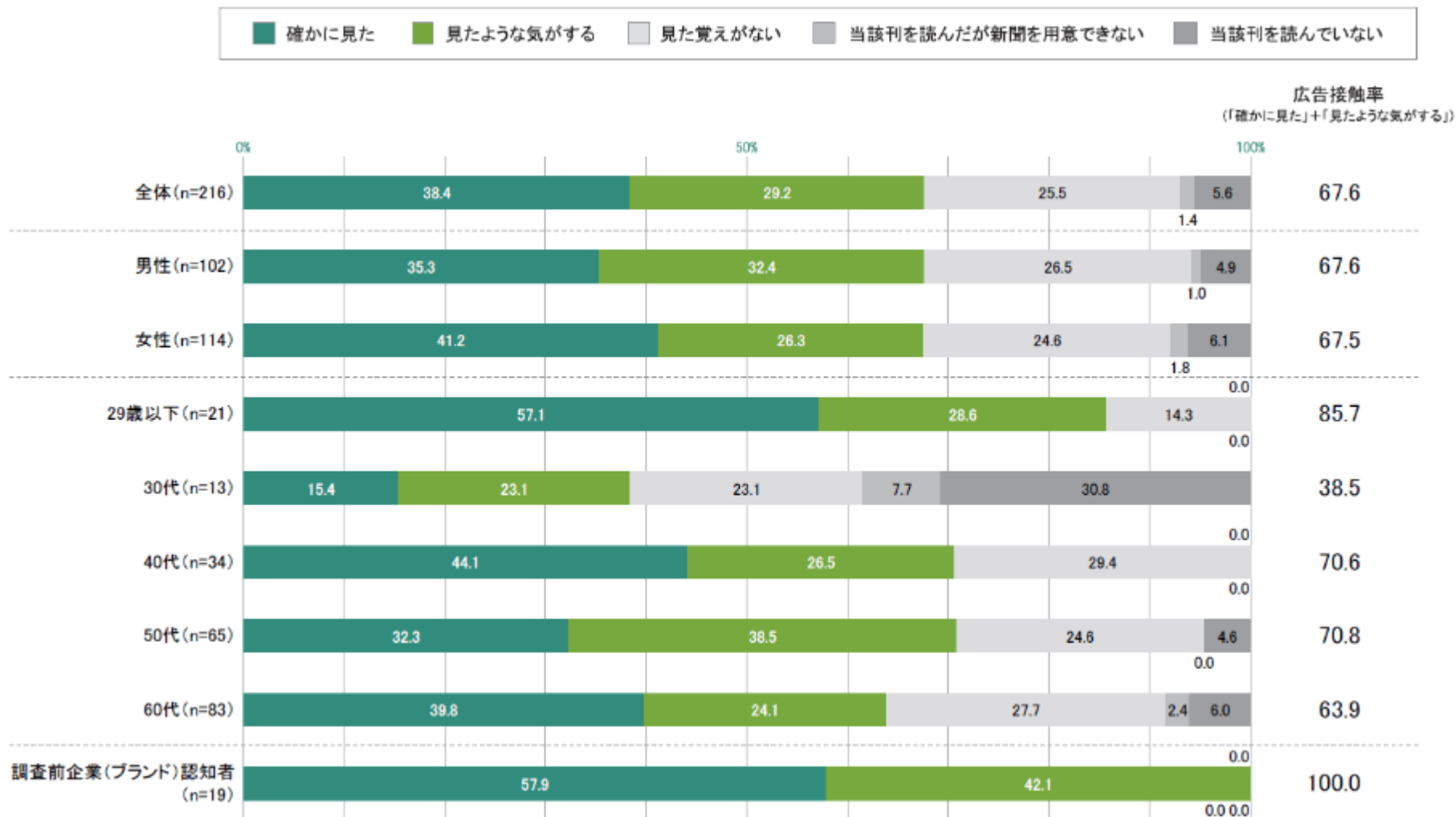


接触経験あり 計 5.6

# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の接触状況



# 具体的な手法

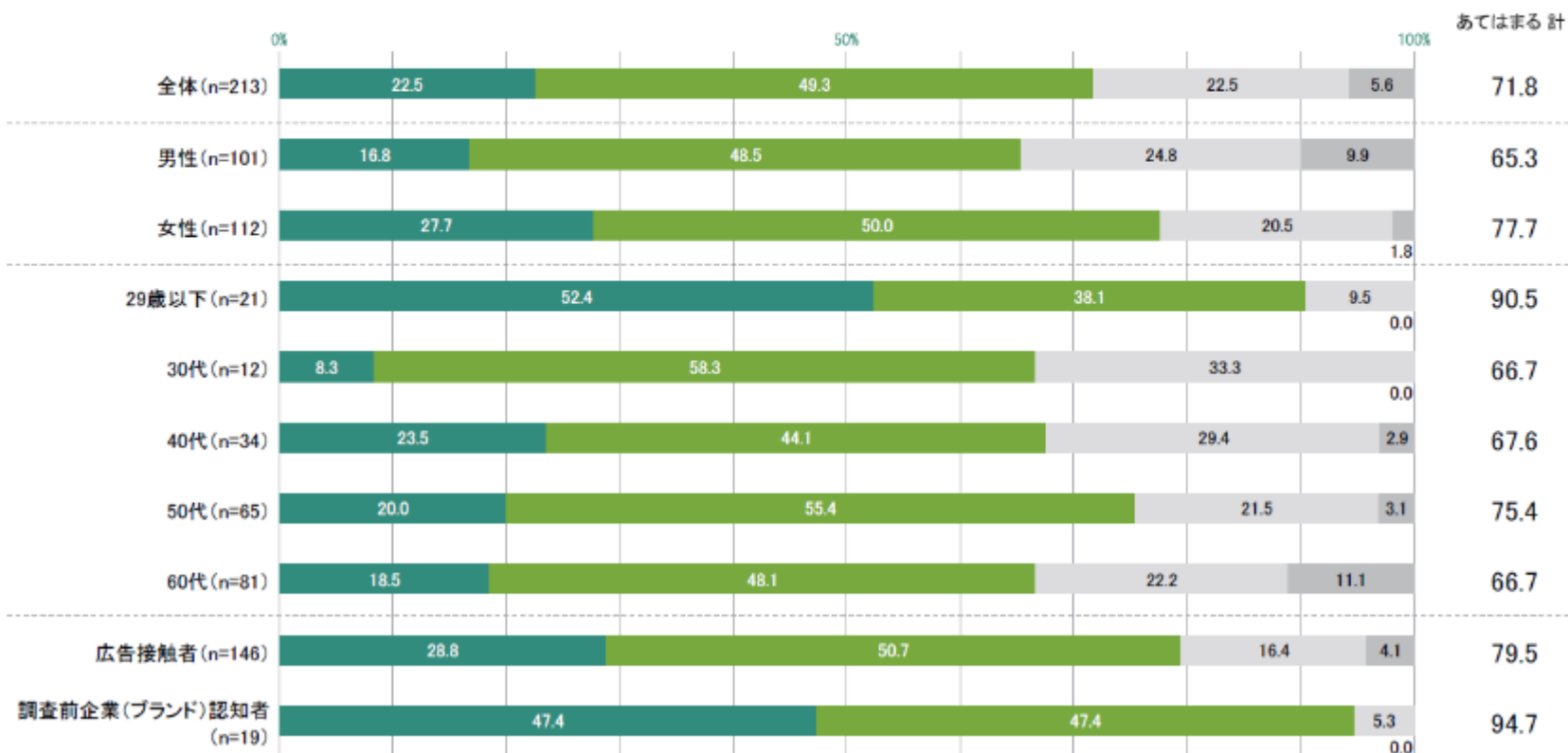
## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の理解度

Q.

あなたは『これからのKAIGO』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告が理解できた(単数回答)

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

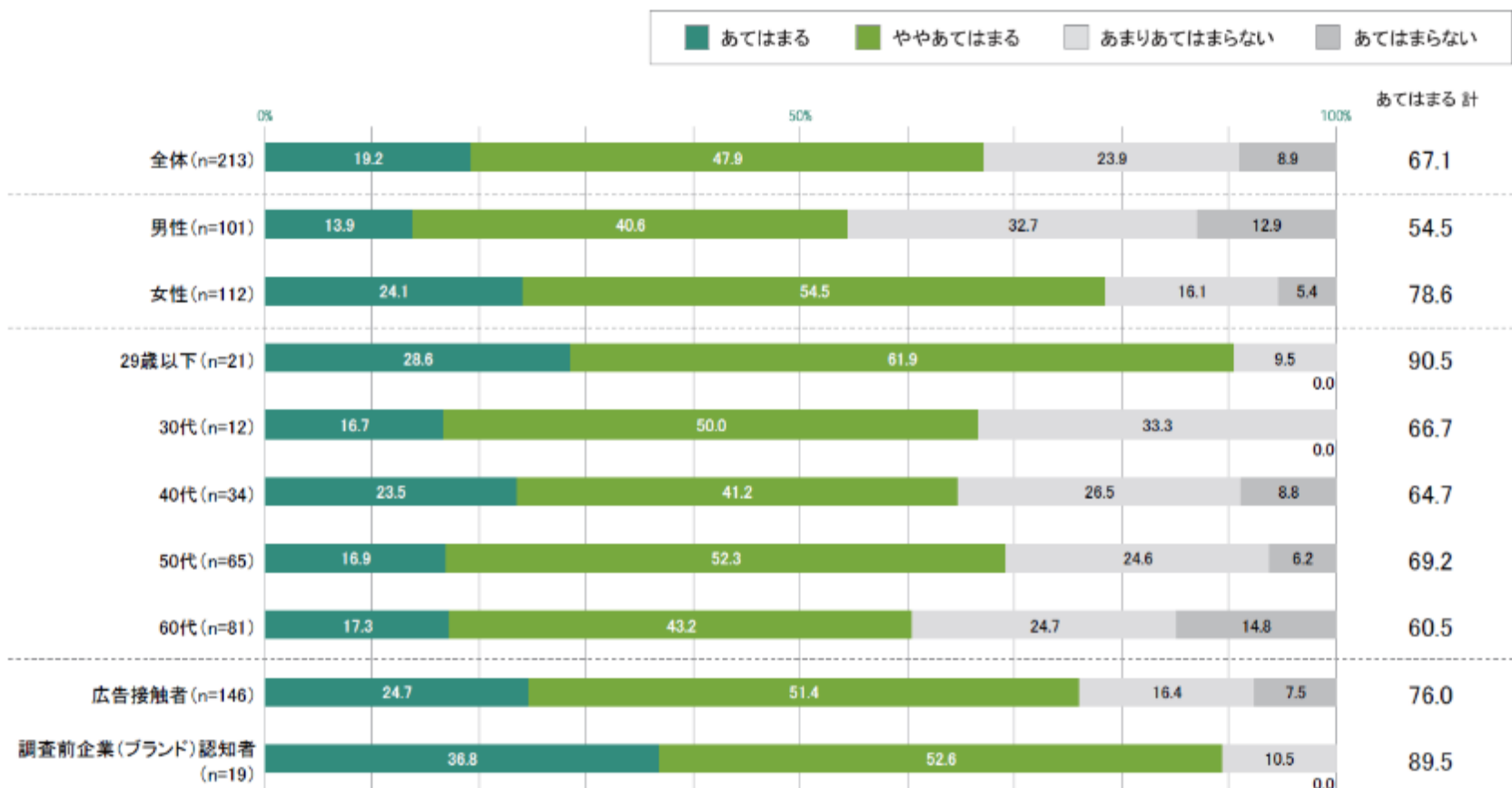


# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の興味度

Q. あなたは『これからのKAIGO』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告に興味を持った(単数回答)



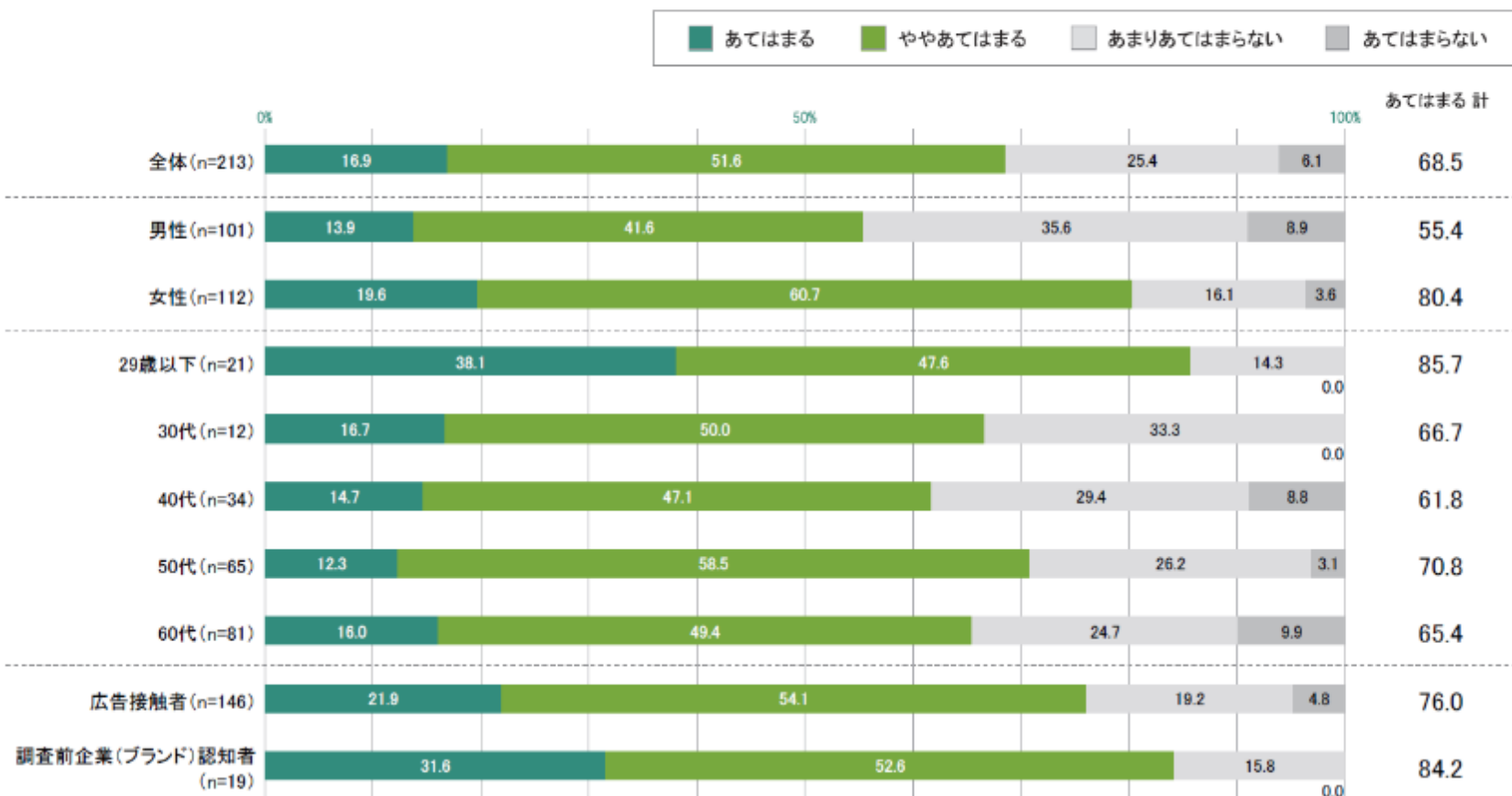
# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の好感度

Q.

あなたは『これからのKAIGO』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告に好感を持った(単数回答)



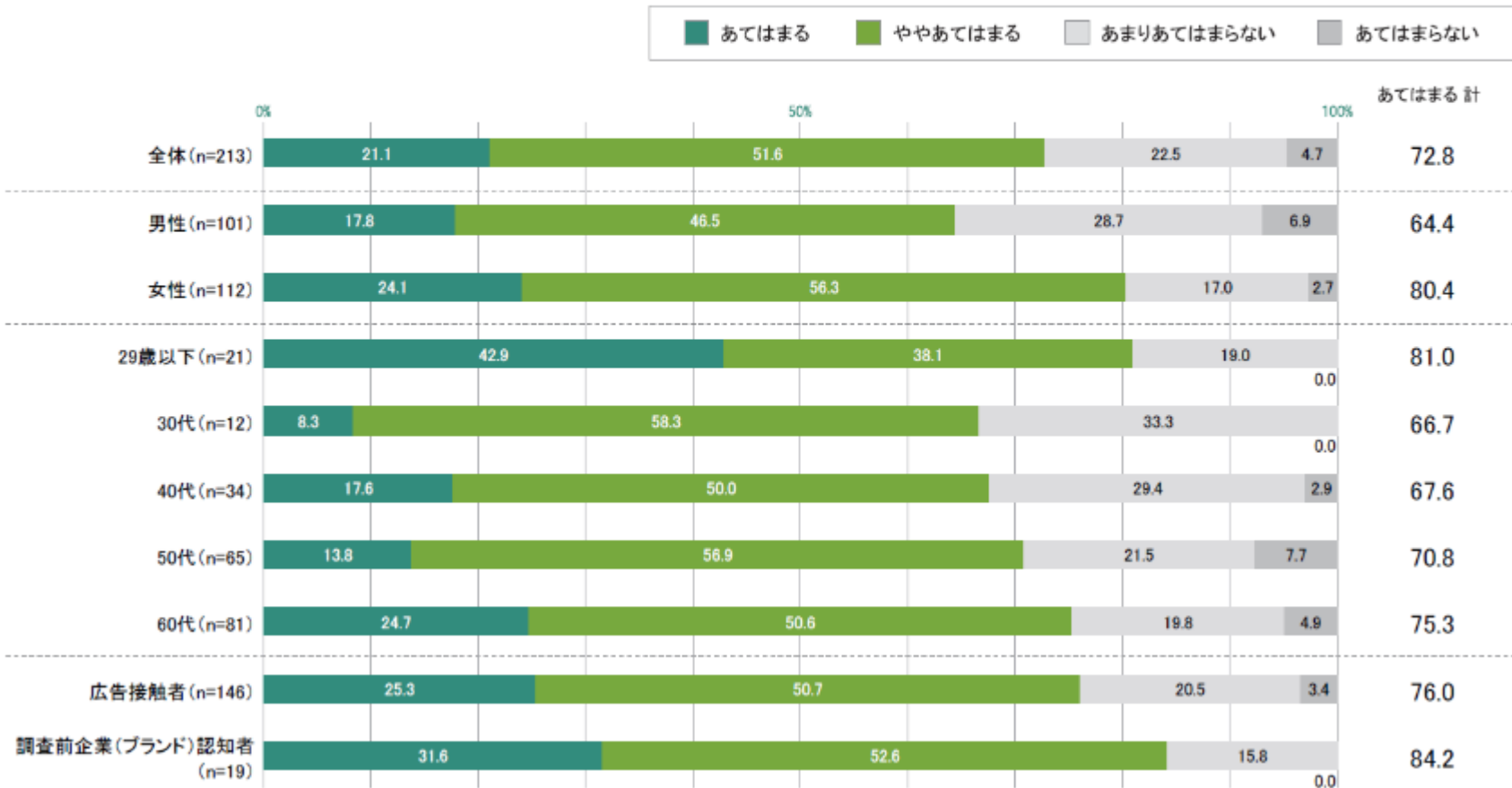
# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の信頼度

Q.

あなたは『これからのKAIGO』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。※広告が信頼できる(単数回答)

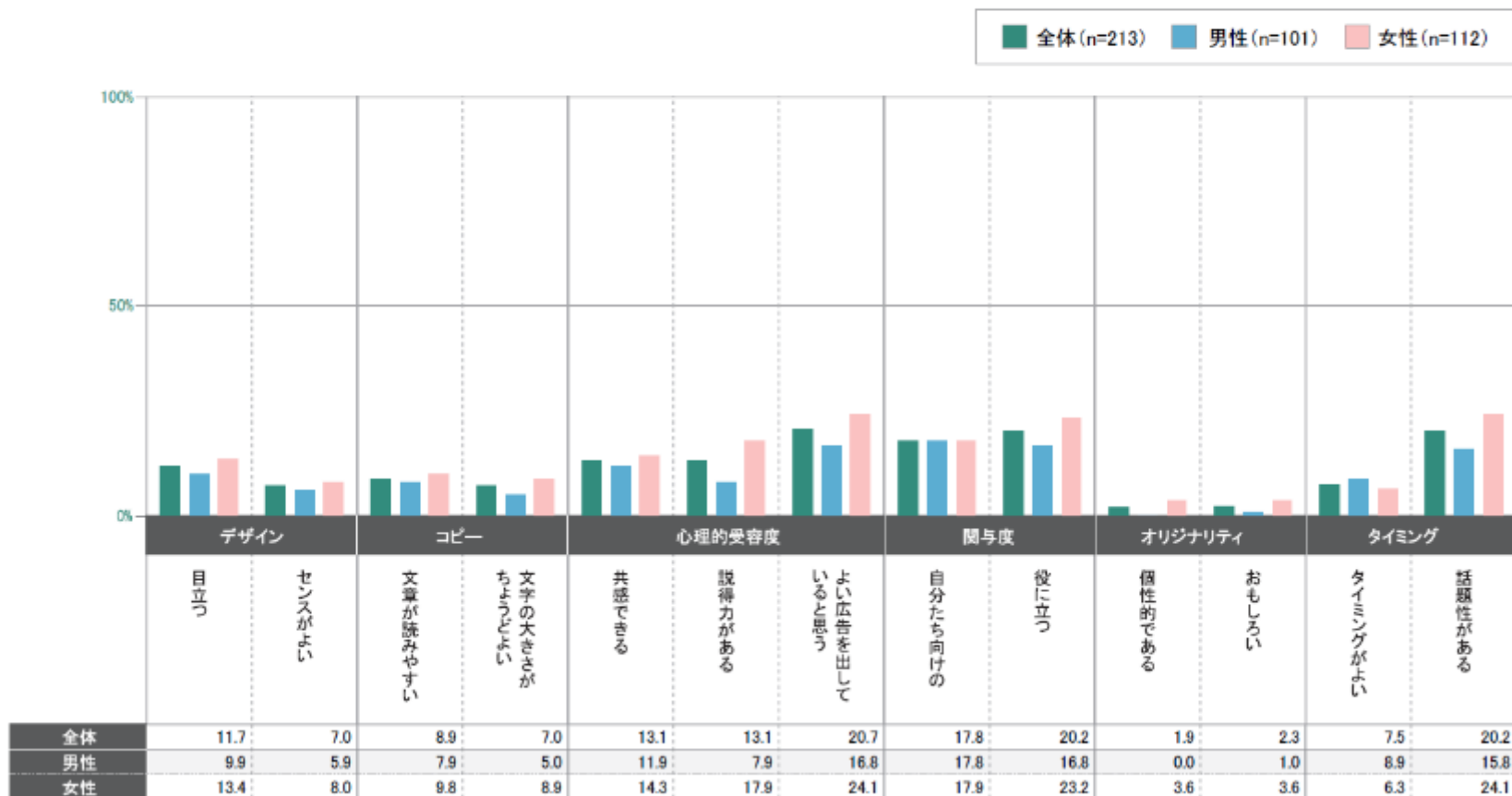


# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の印象（性別）

Q. あなたは『これからのKAIGO』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）



# 具体的な手法

## 7.ポータルサイトの利活用ほか・事業間連携

### ・広告の印象（年代別）

Q. あなたは『これからのKAIGO』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

