

介護のしごと魅力発信等事業 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）

2026年4月30日

実施報告書

1 施策の方向性と全体像

< 課題 >

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

①介護の2025年問題

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

②行動変容及び、就業意向に繋がる追加要素

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

③二次利用コンテンツの好影響について

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

方針①

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

方針②

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

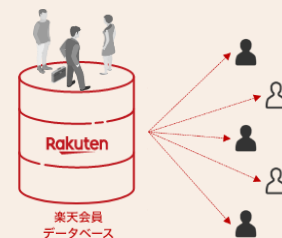
方針③

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

楽天が制作したコンテンツのみならず、
介護職による魅力発信や全国都道府県の情報もポータルサイトに集約・掲載。
 楽天マーケティングデータを活用した広告配信でターゲットに確実に届ける情報発信戦略を設計いたします。

ポイント① 過去の分析結果と楽天のマーケティングデータを活用したコミュニケーション設計

過去2年の効果測定・分析結果を活用し、その結果を活用したターゲット分析を実施いたします。
 また、弊社会員データベースと突合し、ターゲティング設定を徹底的に行う事で、効果的に国民の意識変容や行動変容に繋がるコミュニケーション設計を実施いたします。



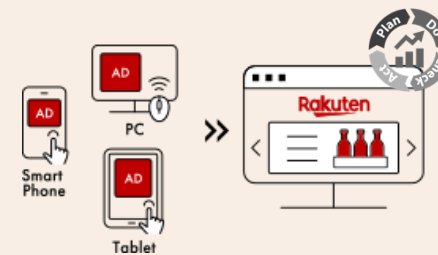
ポイント② ターゲットのインサイトをとらえたコンテンツ開発

各ターゲットのファネルごとのインサイトをとらえた内容、手法、表現を工夫したコンテンツ開発いたします。
 具体的には、過去2年の広報事業及び、楽天会員マーケティングデータによって可視化された、各ターゲットごとに
 重点に広報すべき要点を抑えたコンテンツを動画、漫画、記事等様々なチャネルで展開いたします。
 また、二次利用可能なコンテンツを創出し、業界全体での活用を見越した調整を行います。



ポイント③ 効果的な広告戦略の実施

弊社会員データベースと外部媒体を活用し、各ターゲットを丁寧にセグメントし確実に届ける広告運用を実施いたします。具体的には、昨年度事業でのデータや知見をかけた戦略立案と状況に合わせた媒体選定及び効果・効率的な運用を行う事でPDCAを意識した運用を実施いたします。
 また、楽天のみならず、同事業体のほか団体のコンテンツの広告運用も行い、効果測定まで緻密に行う事で、事業全体の効果分析を行いEBPMに基づく広報戦略の提言を行います。



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

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

低 ————— 就業検討度 ————— 高

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

拡充ポイント

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

ターゲット	認知	興味・関心	理解・納得	検討・行動	効果検証
<p>効率的にターゲット層にリーチするとともに、二次利用可能なコンテンツを創出することで、業界全体の資産となるコンテンツを創造。また介護職発信事業者のコンテンツも広く広告で発信。</p> <p>基本ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 若者層 ■ 転職・就職層 ■ 子育てを終えた層 ■ 保護者層 <p>+</p> <p>重点セグメント</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 30代以上 ■ 介護接点あり ■ 介護職よりも年収下～同等 	<p>● デジタル広告 楽天マーケティングデータを活用し、様々なインターネットメディアに広告を掲載。本年度は、昨年同様の基本ターゲットに加え、より就業に繋がりのやすい層のセグメントを拡充し、行動変容を効果的に促す運用を行う。</p>  <p>● 動画施策 実際の介護現場の声を組み込んだ、介護のしごとの魅力を伝える動画を制作。特に、重点ターゲットである層をメインに、様々な職種から転職し、介護職として働く方の声を届ける。</p>  <p>● 介護職連携 各介護職発信事業者の制作するコンテンツの広告配信を実施。効果的な連携を行い、効果の最大化をサポート。</p> 	<p>● 漫画施策 人気漫画「左利きのエレン」作者の「かっぴー」による介護のしごとと短編漫画の継続掲載に加え、本年度は、より、フォロワー数が多い人気漫画家の凸ノ高秀さんによる漫画を作成する。また、モーショコミックも行い二次利用への汎用性も向上させる。主に無関心層ターゲットのタッチポイントを創出。</p>   	<p>● 特設ホームページ 広告から介護の仕事を知ったターゲットをWEBポータルサイトに誘導する。多種多様な介護のしごとから自身のロールモデルを探せる検索機能や、インタビュー記事に加え、業界の適切な情報を集約することで、就業検討度向上を図る。</p> <p>介護の仕事 魅力発信ポータル</p> <p>知る。わかる。介護のしごと</p> <p>様々な団体の取り組み</p>  <p>動画コンテンツ</p>  <p>漫画コンテンツ</p>  <p>インタビュー記事</p>  <p>「現場の声」の検索</p>  <p>VOICE</p>	<p>● 事業間連携 施策に触れた介護のしごとに興味を持った人には、事業間連携の別コンテンツにも誘導。ポータルサイトの上部に設置しつつ、掲載量も増加させることで各コンテンツへの送客を強化。</p>   <p>● 都道府県へのつなぎ込み 介護のしごとに興味があり情報を必要としている人に向けて、各都道府県の情報や、魅力発信の取り組みなどを紹介する。また、視覚的にクリックしやすい工夫をする。</p>  <p>● 介護職の基礎情報 キャリアパスや、介護職になるためのステップ等を視覚的にわかりやすく発信</p> 	<p>効果検証結果を分析することで次年度以降のPDCAサイクルを実現。</p> <p>● アンケート調査 楽天IDを活用することで、施策接触者を追跡し自意識変容を問う定量調査により広告レポートでは把握できない意識部分の効果を検証</p>  <p>● ID属性データ分析 楽天IDのビックデータを活用しターゲット毎の属性傾向を分析し示唆を業界全体に横展開を行う</p> <p>Rakuten Analytics Tracker</p> <p>本事業の効果検証結果を次年度以降のPRに活用</p> <p>● 介護職連携 楽天IDを活用した広告配信を実施したコンテンツの効果分析を実施。コンテンツごとの意識変容度合いを調査する。</p> 
<p>教員層</p>	<p>● 教員向け施策 様々な学校向けに介護・福祉系学生獲得に向けて教員とコミュニケーションの多い福祉団体（社会福祉協議会等）の課題解決として、本施策の二次利用コンテンツ（漫画施策、動画コンテンツ等）をデジタル化し“教員”とのコミュニケーション時に役立つツールの横展開を実施。</p> 				

アウトカムとアウトプットの設定

- 介護のしごとの魅力を発信する新規コンテンツの製作に加えて、介護団体や既にある介護コンテンツに焦点をあて、閲覧大小より深厚性を鑑み、態度変容と行動変容を意識した目標値を設定する。

イメージ	ターゲット	アウトプット			アウトカム									
		内容	数量	単位	目標	昨年度数値	指標	測定方法						
介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。 介護のしごと	基本ターゲット ■ 若者層 ■ 転職・就職層 ■ 子育てを終えた層 ■ 保護者層 + 重点セグメント ■ 30代以上 ■ 介護接点あり ■ 介護職よりも 年収下～同等	ポータルサイト全体	1	件 (製作件数)	1,000,000PV 500,000UU	目標：1,000,000PV 実績：1,074,196PV 目標：500,000UU 実績：869,275UU	PV (サイト閲覧回数) UU (ユニークユーザー数)	Google Analytics RakutenAnalytics						
		介護団体の取り組み紹介 (社会福祉ヒーローズやKAIiGO PRIDE等)	10以上	件 (製作件数)	5,000回	1,619回	回 (クリック/閲覧回数)							
		介護職の基礎情報コンテンツ (介護職の1日、キャリアパス、スタートガイド)	新規2 拡充1	件 (製作件数)	3,000回	1,478回 (キャリアパスのみ)	回 (クリック/閲覧回数)							
		都道府県の 介護のしごと魅力発信の取り組み	1都道府県につき1 タイムリーに複数 入れ替え掲載含む	件 (製作件数)	5,000回	3,179回	回 (クリック/閲覧回数)							
		漫画タイアップコンテンツ	2 (漫画コンテンツ、モーション ミック動画)	本 (製作件数) 本 (製作件数)	20,000回 5,000回	目標：昨年度無し 実績：29,523回 目標：昨年度無し 実績：7,449回	回 (クリック/閲覧回数) 回 (ダウンロード数)							
介護職発信事業者連携	介護のしごと魅力発信動画	介護職発信事業者コンテンツの 広告配信	4	本	1,000,000視聴	目標：1,000,000視聴 実績：1,354,293視聴	視聴 (動画視聴回数)	YouTube Analytics						
									介護職発信事業者コンテンツの 効果測定調査	6 ※動画の場合 ※1事業者あたり2本想定	本 ※動画の場合 ※1事業者あたり2本想定	50,000回 ※動画の場合 ※1動画あたり	実績：86,401回 ※動画の場合 ※昨年実施の2動画平均	視聴 (動画視聴回数)
												+15pt	250人 ※動画の場合 ※1動画あたり	実績：336人 ※動画の場合 ※昨年実施の2団体平均
Rakuten Insight	回収サンプルサイズ	1,800ss (ターゲット条件合致の為の スクリーニング前 50,000ss)	ss (サンプルサイズ)	+5pt	目標：昨年度対比目標無し 実績8.35pt向上 ※魅力度、就業意向の平均	動画視聴前後の介護の仕事の 魅力度合の差分：+15pt	Rakuten Insight							
				+5pt	目標：昨年度対比目標無し 実績：5.1pt向上 ※全体要因の平均	動画視聴前後の介護の仕事の 理解度合の差分：+15pt								
				+5pt	実績：0.6pt向上 ※全体要因の平均	動画視聴前後の介護の仕事の 印象の各要素別の魅力度合の差分：+15pt								
				+20pt	— (昨年展開無)	接触者の介護の仕事の魅力度、理解度、就業 以降の昨対比：+5pt以上の向上								
				+15pt	— (昨年展開無)	接触者の介護の仕事の印象の各要素別の魅力 度合の差分：+5pt								
事業間連携が必要な項目の詳細は採択後、情報発信事業（全国へ向けた情報発信事業、介護職発信事業）、事業間連携等事業の採択事業者と協議後、広告配信内容、コンテンツによってアウトカムを再設定する。 実施内容決定後、付随するアウトカムの設定を迅速に行う。														

※漫画コンテンツのアウトカムについては、漫画コンテンツのダウンロード及び閲覧数として設定。

2 広報施策

広報施策

ポータルサイト

■全体概要

項目	概要
ポータルサイト名	介護の仕事 魅力発信ポータル『知る。わかる。介護のしごと』
掲載URL	https://kaigonoshigoto.jp/
新規コンテンツ数	4 コンテンツ
ニュース掲載数	
自治体連携実績数（リンク数）	39都道府県
就業支援・関連団体掲載数（リンク数）	10団体

■ターゲット層

ターゲット	定義
A 若者層	高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 10代～20代
B 子育てを終えた層	子どもあり かつ 40代～60代
C 転職・就職活動中の者	興味関心：転職/就職 みん就閲覧者※、20代～30代
D 保護者 教員	子どもあり かつ 40代～60代 教員

■実施の狙い

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

■PC/スマホ版イメージ



- **介護の仕事 魅力発信ポータル『知る。わかる。介護のしごと』をリニューアル。**
- **楽天が制作したコンテンツのみならず、介護職による魅力発信や全国都道府県の情報も集約・掲載し、情報発信力を強化。**

現状のポータルサイト

以下の3つの方針をもとに、ポータルサイトをリニューアルを行った。



ポイント① よりシンプルでわかりやすいサイト構成・デザインに変更

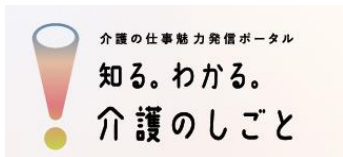
サイトの利用者がスムーズにそれぞれの目的の情報にたどりつけるように、シンプルでわかりやすいサイト構成・デザインに。

ポイント② 介護職発信や都道府県の関連事業の情報発信を強化

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

ポイント③ 就業検討度を高めるコンテンツを開発

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



ロゴについて

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

ポータルサイト | デザインイメージと構成

ポイント①

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



グローバルナビゲーション

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

メインビジュアル

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

ニュース

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

ピックアップ

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

スペシャルコンテンツ

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

掲載コンテンツ

- ・動画：介護職に就いた、ワタシの理由。
- ・SNS漫画：君の旅が、どうか



介護職の魅力を知る

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

掲載コンテンツ

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

介護の仕事ってどんなしごと?

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

掲載コンテンツ

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



介護職員になるには？

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

コンテンツ

- ・介護職を目指す方法
- ・介護職の将来性とキャリアパス

おすすめサイト

求人情報と就業支援・介護業界関連団体のリンクを2つの分類に分けて掲載。

コンテンツ

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

ポータルサイト | CMS導入による関連事業の情報発信を強化

ポイント②

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

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

デザインイメージ



導入CMSツール

・WordPress

対象コンテンツ

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




WORDPRESS

ポータルサイト | CMS導入による関連事業の情報発信を強化

ポイント②

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

▼TOPページ



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



各都道府県発の介護のしごとの魅力発信の取組についての 関連ページへのリンクを掲載。

全国の都道府県の魅力発信の取り組みを知る

北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄

北海道・東北

- 茨城県：茨城県の暮らしに寄り添う福祉がわかる「いばらきふくしのあしごナビ」**
- 栃木県：第1回介護の日フェスティバル**
- 群馬県：群馬で行っている介護人材に関する取り組み一覧**
- 埼玉県：埼玉県の魅力発信の取り組みを知る**
- 千葉県：千葉県の魅力発信の取り組みを知る**
- 東京都：福祉の仕事イメージアップキャンペーン**
- 神奈川県：かながわの介護・福祉・介護福祉・社会福祉のポータルサイト**

関東

- 新潟県：新潟県の介護の情報を発信するマッチング支援サイト**
- 富山県：富山県の魅力発信の取り組みを知る**
- 石川県：石川県の介護・福祉の仕事の魅力発信ポータルサイト「いしかわしごナビ」**
- 山梨県：山梨県の魅力発信の取り組みを知る**
- 長野県：長野県介護福祉ポータルサイト「まはらぎDOL」の運営**
- 静岡県：静岡県の魅力発信の取り組みを知る**

中部

- 三重県：福祉・介護の魅力発信事業**
- 滋賀県：しがあー介護でタイムをかえていく。ー**
- 京都府：京都府福祉情報サイト kyoto234.net**
- 大阪府：介護職・介護福祉の魅力発信啓蒙事業**
- 兵庫県：ひょうご介護のしごと魅力発信キャンペーン**
- 奈良県：福祉・介護の仕事の魅力発信なら**
- 和歌山県：「介護」という仕事-Caregiver Job-**

近畿

- 鳥取県：鳥取県の魅力発信の取り組みを知る**
- 島根県：島根県の魅力発信の取り組みを知る**
- 岡山県：岡山県 福祉・介護魅力発信プロジェクト「Okyama福祉・介護フェス2024」**
- 広島県：広島県の福祉・介護の仕事や職種に関する総合情報サイト「ふくしごナビ」**
- 山口県：福祉・介護職の魅力発信**
- 徳島県：徳島県の魅力発信の取り組みを知る**
- 香川県：かがわ介護福祉推進啓蒙**
- 高知県：高知県介護人材応援サイト「ハイゴのしごと」**

中国・四国

- 福岡県：福岡県介護情報ひろば**
- 佐賀県：佐賀の介護求人サイト「さがナビ」**
- 長崎県：介護のしごと魅力発信情報Webサイト「ハイゴノカボイ！タタシニア」**
- 熊本県：「熊本がわかる」と介護のしごと**
- 大分県：大分県の介護情報がわかる「OPEN OITA WEB」**
- 宮崎県：介護の魅力を発信する「みやまき・ひなたの介護」ポータルサイト**
- 鹿児島県：鹿児島県の魅力発信の取り組みを知る**
- 沖縄県：介護職魅力発信ウェブサイトについて**

九州・沖縄

エリア	都道府県	取り組み名称 (30文字程度)	紹介文 (150文字程度)	リンクURL	
北海道・東北	北海道	北海道介護のしごとポータルサイト	「北海道介護のしごとポータルサイト」は、広く道民の方々に介護のしごとを知っていただけるよう、介護のしごととは何か、介護職を目指す方へ向けた介護の資格取得方法や職種についての説明、北海道で実施する支援制度の情報などを一体的に掲載した総合情報サイトです。サイト内では介護現場で働く方々のインタビュー動画等も掲載しておりますので、ぜひご覧ください。	https://www.kitanokaigo.net/	
	青森県	かいご応援ネットあomorい	青森県の介護に関する情報を発信する総合サイトです。認証事業者や求職者向けイベント、介護職員向け研修、さらに介護職員魅力発信動画を掲載し、地域の介護業界を応援しています。	https://www.aomori-kaigo.net/	
	岩手県	「介護の仕事」魅力発信～知っていますか？私たちの身近にある、介護のチカラ～	より多くの皆様に「介護の仕事」の魅力を知っていただき、介護分野への進学や就職を考えていただけるよう、各種の取組み（プロジェクト）を行っています。	https://www.pref.iwate.jp/kurashikankyou/fukushi/1083030/1003684.html	
	宮城県	介護って、クリエイティブだ	介護オリジナルソング『ゴーカイ☆ゴードانس』（MELOGAPPA×宮城県）やDatefm『とび出せ高校生諸君！』とのタイアップ企画で、県内の高校生に【介護】の今、未来について熱く語ってもらったアーカイブ記事、漫画『さくらと介護とオニオカメ！』とのコラボ漫画などを掲載中！介護ロボットやVR認知症体験イベントの情報も掲載します！	https://miyagi-kaigo-iwantyou.pref.miyagi.jp/	
	秋田県		介護職応援Webサイト アキタKAIGOエール	大変なイメージを持たれがちな介護職ですが、最近の介護の現場は魅力がたくさん。詳しく知れば、介護に興味のある方も、よく分からない方も、「へへ、そうだったんだ～！」と新たな介護の魅力に気づくかもしれません。「アキタ KAIGO エール」はあきたで介護職を目指す全ての人を応援するサイトです。	https://www.akita-kaigo-yell.jp/
			【イベント情報】 LINK WALK in 秋田	『LINK WALK』は、介護職員と高齢者が手を取り合っ歩きファッションウォークイベントです。秋田県初の開催となる今回は、プロバスケットボールの会場を舞台に、斬新な衣装やメイクとのコラボレーションで介護の素晴らしさを発信します！	https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/90879
福島県	ふくしまふくしまらいキャンパス	ふくしまふくしまらいキャンパスでは、福祉・介護業界で活躍する若手が講師となり、福祉・介護の今に触れ、県内の高校生と一緒にみらいを考える授業を実施・公開しています。福祉・介護の世界に触れ、ふくしまのみらいを一緒に考えていきましょう！	https://fukushi-mirai-campus.com/		

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
関東	茨城県	いばらきふくしのおしごとナビ	いばらきで福祉の仕事をしてみませんか？福祉の仕事を知りたい方、学びたい方、働いてみたい方に向けて、福祉の魅力や修学・就職のための支援制度など、ご案内します。	https://fukushi.pref.ibaraki.jp/
	群馬県	介護人材に関する取り組み	群馬県が行っている介護人材に関する取り組みを紹介しています。	https://www.pref.gunma.jp/site/kaigojinzai/
	埼玉県	介護の魅力PR隊	埼玉県では、介護職のイメージアップ及び魅力ある職場づくりを促進し、介護人材の確保を図るために、県内の介護現場で働く若手からベテラン職員を「介護の魅力PR隊」として埼玉県知事が任命し、各地で介護の魅力を発信する活動をしています。	https://www.pref.saitama.lg.jp/a0603/shikkarioen/kaigonmiryokuprtai.html
		【イベント情報】埼玉県介護職員合同入職式・表彰式	県内介護事業所に新たに就職した介護職員を対象に、県全体で激励を行う式典と、勤続10年・20年の方を対象とした「永年勤続表彰」及び「コバトンハートフルメッセージ」受賞者の表彰式、「介護の魅力PR隊」任命式を行います。新任介護職員の横のつながりを作ることで、職員のモチベーション向上を図ります。	https://www.pref.saitama.lg.jp/a0603/shikkarioen/r7goudounyuusyokusihyousyousiki.html
	千葉県	介護のしごと理解促進・魅力発信	「介護の未来案内」や「介護の日」を通じて、介護の仕事の重要性・やりがいなど、「介護の魅力」を発信する事業を行っています。	https://www.pref.chiba.lg.jp/kenshidou/jinzai/rikaimiryoku/kaigo-rikaimiryoku.html
	東京都	介護WITH	東京都では、令和6年度に「介護WITHプロジェクト」を始動し、夢や趣味と介護の仕事とを両立している職員を応援し、多様な働き方ができることを発信することで、介護現場のイメージアップを図っています。	https://www.fukushi1.metro.tokyo.lg.jp/kaigowith/
	神奈川県	かながわの介護・福祉 介護福祉・社会福祉のポータルサイト	人を支えるしごと「福祉」について、より広く、より深く福祉の業界を知るための情報を発信するためのポータルサイトです。福祉の現場で働く人たちのインタビュー、神奈川県内で開催されている見学会・説明会の情報、神奈川県の制度や施策情報が閲覧できます。	https://www.kaigoportal.jp/
		【イベント情報】介護フェアinかながわ	11月11日の介護の日関連イベントとして、神奈川県では「介護フェアinかながわ」を開催し、介護の仕事に関心のある層はもちろん、これまで介護との接点が少ない、介護に関心がない層に対しても介護の仕事の魅力を発信し、中高年齢者など、あらゆる層に介護への理解や関心を高めることで、介護に携わる人材のすそ野を広げ、多様な人材の確保につなげていきます。	https://www.pref.kanagawa.jp/docs/n7j/cnt/f535124/
	栃木県	第15回介護の日フェスティバル	「介護の日」に合わせてフェスティバルを開催し、介護従事者、サービス利用者及び介護家族を支援するとともに、介護に関する普及啓発を図ります。	https://www.pref.tochigi.lg.jp/e03/2025kaigonohi.html

エリア	都道府県	取り組み名称 (30文字程度)	紹介文 (150文字程度)	リンクURL
中部	新潟県	にいがたかいごのお仕事 (新潟県介護人材マッチング支援サイト)	にいがたかいごのお仕事は、新潟県の介護を学び、就職を考えている方を応援するサイトです。介護とは何か？介護の仕事とはどのようなものか？新潟県の行っている支援制度やイベントなど、最新の情報を発信します。現在、介護と関わりのない方も介護に興味を持っていただくためのきっかけとなるポータルサイトになっています。	https://www.niigatakaigo.jp/
	富山県	介護の日フェスティバル2025	福祉介護人材の確保を推進する一環として、介護の仕事についての周知を図り、理解を深めていただくため、関係団体や行政機関との連携の下に、キャンペーン・イベントを開催します。	https://www.pref.toyama.jp/1200/chiikikyosei/20230929.html
	石川県	介護・福祉の仕事の魅力発信ポータルサイトいしふく	石川県内の介護・福祉に関する制度やイベント、求職者向けの情報を掲載しております。子供向けや保護者向け事業者向けの見学会、面談会、相談会等のスケジュールも随時更新しております。	https://www.ishi-fuku.jp/
	長野県	福祉の職場PR事業【信州福祉・介護のひろば】	学校や地域への訪問講座や福祉の仕事を紹介する漫画によるリーフレット等を作成し、小中学生から社会人まで幅広く福祉の魅力と価値を発信する事業を実施しています。	https://fukushi-nagano.jp/education/pr.html
		【イベント情報】信州ふっころフェスティバル (福祉のしごとPRコンテスト2025)	介護の日 (11/11) 関連イベントとして、長野県内の福祉・介護・地域支え合いの現場から、未来に向けたメッセージを発信するイベント。今年は「福祉のしごとPRコンテスト」表彰式をはじめ、映画「ケアニン」上映会を県内各地で実施します。 【信州福祉・介護のひろば】 https://fukushi-nagano.jp/ 【長野県社協HP】 https://www.nsyakyo.or.jp/	https://fukushi-nagano.jp/education/pr.html
	岐阜県	介護情報ポータルサイト ぎふkaiGO!	「ぎふkaiGO!」は、岐阜県で介護の仕事と学びに関わる人を応援するサイトです。介護の仕事への理解を深めるとともにイメージアップを図り、将来にわたる介護人材の確保・定着へつなげるため、職場環境の改善に取り組む県認定事業者や介護に関するセミナー、イベント等についての情報を県内介護事業所、求職者等に向けて発信しています。	https://www.gifu-kaigo.jp/
	愛知県	介護の魅力ネット・あいち	愛知県では、介護職に関するゴカイを解いて魅力を伝える公式サイト「介護の魅力ネット・あいち」を運営しています。介護職は給料が安い、仕事内容が大変といったマイナスイメージをもたれることがありますが、介護職のやりがいや魅力の理解が進むよう現場で働いている方、著名人のインタビュー等を発信しています。	https://www.pref.aichi.jp/korei/kaigo-net/
		【イベント情報】介護に関する入門的研修 (あいち介護サポーターバンク運営事業)	“介護に興味・関心があり勉強してみたい”といった方を対象に、介護の基本知識・技術が学べる、「介護に関する入門的研修」を実施しています。また、本研修を受講し、“介護事業所で就業したい”、“ボランティア活動をしたい”と希望される方は、「あいち介護サポーターバンク」にご登録いただくことが可能です。	https://kaigosupporterbank.pref.aichi.jp/

エリア	都道府県	取り組み名称（30文字程度）	紹介文（150文字程度）	リンクURL
近畿	三重県	福祉・介護の魅力発信事業	介護の日「11月11日」に合わせて、学生などの若者や普段介護に触れる機会が少ない方などを対象に、介護に対する正しい理解を深めてもらうとともに、介護職への就職を促進することを目的として、みえ福祉・介護フェア2025を開催します	https://www.pref.mie.lg.jp/TOPICS/m0015900115.htm
	滋賀県	しがけあ特設サイト-滋賀県介護のしごと魅力発信事業-	滋賀県介護のしごと魅力発信事業「しがけあ特設サイト」です。介護をみんなで考え、支え合い、よりよい社会（ミライ）を築いていく。それが、滋賀県が推奨する、これからの介護のカタチです。ここでは、滋賀県の介護現場で活躍する人達の本音や各種イベントを紹介し、介護のしごとの魅力についてお届けします。	http://shigacare.fukushi.shiga.jp/
		【イベント情報】介護のしごと魅力発信イベント『しがけあフェスタ』	滋賀県の介護団体が主催する、介護のしごと魅力発信イベント『しがけあフェスタ』が今年もビバシティ彦根で開催されます！楽しく介護のしごとの魅力を感じることができるブースやステージイベントなど内容は盛りだくさんとなっています。詳細は、しがけあ特設サイトに随時お知らせしますので、ご覧ください。	https://shigacare.fukushi.shiga.jp/
	京都府	kyoto_next_fukushi キョウト NEXT フクシ↑	京都の福祉の魅力発信を目的としたInstagramのアカウントです。京都の福祉の魅力をいろんな法人の職員みんなでさまざまな角度から届けます👏 #京都の福祉 #福祉の魅力発信 #働きやすい職場 #次世代へ繋げる福祉	https://www.instagram.com/kyoto_next_fukushi/
	大阪府	介護職・介護業務の魅力発信について	大阪府では介護の仕事が社会的に認知・評価され、若い世代の方を中心に魅力ある職業として選択されるきっかけとなるよう介護職・介護業務の魅力発信に取り組んでいます。	https://www.pref.osaka.lg.jp/o090040/houjin/kaigo_jinzaikakuho/index.html
		【イベント情報】大阪府介護職・介護業務の魅力発信事業	大阪府内の小中学生や小中学生を子に持つ親等が将来、介護職を職業の選択肢として考えてもらうきっかけとなるよう動画の配信や謎解きイベントなどを行い、介護職・介護業務の魅力を発信しています。	http://pref.osaka.lg.jp/o090040/houjin/kaigo_jinzaikakuho/index.html
	奈良県	福祉・介護の仕事魅力情報なら	奈良県の福祉・介護の魅力を伝え、学生・求職者や事業所を支援するサイトです。	http://www3.pref.nara.jp/fukushikaigo/
	和歌山県	「介護」という仕事~Caregiver Job~	現職の介護職員や利用者の方々のインタビューを交えながら、介護の仕事の魅力ややりがいなどを発信しています。中・高校生や介護未経験者の方に「介護」という仕事について、イメージしていただきやすくなっていますので、是非ご覧ください。	http://wakayamakenshakyu.or.jp/~jinzai/?page_id=3502
	兵庫県	介護の仕事や資格のことなら	介護の仕事の魅力発信動画やイベントについて紹介しています。	https://web.pref.hyogo.lg.jp/kf05/kaigo.html

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

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

エリア	都道府県	取り組み名称 (30文字程度)	紹介文 (150文字程度)	リンクURL
中国・四国	鳥取県	介護人材の確保・定着	介護分野で働く外国人材の受入支援に関する取組や介護職員スキルアップ支援事業補助金など、介護人材の確保・定着に関する情報を発信しています。	https://www.pref.tottori.lg.jp/129008.htm%20%20
	島根県	しまねの福祉・保育JOBフェスタ	福祉・保育の仕事に関わる団体や福祉を学ぶ学生が集まり、福祉の仕事の魅力発信する「しまねの福祉・保育JOBフェスタ2025」を開催します。JOBフェスタでは介護の分野と併せて、保育、障がい分野など様々な仕事を体験できるワークショップやステージイベントを予定しています。詳細については、リンク先のホームページをご覧ください。	https://www.pref.shimane.lg.jp/medical/fukushi/kourei/kourei_sien/kouentou/forum.html
	広島県	ふくしかいごネットひろしま	ふくしかいごネットひろしまは、「働きやすい職場について知りたい!」、「就職活動に役立つ情報を知りたい!」、「福祉の仕事や資格について学びたい!」、「働きやすい職場づくりに取り組みたい!」皆様へ、広島県の福祉・介護の仕事の魅力をお伝えしています。	https://cas5-0-urlprotect.trendmicro.com:443/wis/clicktime/v1/query?url=https%3a%2f%2ffukushikaigo.net%2f%ef%bc%88URL%ef%bc%89&umid=66f1f285-99d2-11f0-90ed-000d3acdaa45&rct=1758778940&auth=300c03e8f41fe623ef636dec47ecf080de307b4e-7f10de5faf3662b4309eeadfe7322dad189a235e
	山口県	介護人材確保の取組	当サイトでは、山口県健康福祉部厚政課が取り組む「介護のしごとの魅力発信」をはじめ、介護人材の確保に関する取組を掲載しています。	https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/44/#ka_headline_5%20%20
	徳島県	介護人材の確保・魅力発信の取組について	「ずっと居りたい」、「いつも帰りたい」、「みんな行きたい」徳島へ!誰もが安心して暮らし続けられるよう、安心度を高めるためには、介護人材確保が重要な課題です。介護の現場で働かれている方や介護に興味のある方など、様々な介護に携わる方々へ向けた取組や介護の魅力発信しています。	https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kenko/koreishafukushi/7307329/
	香川県	かがわ介護王座決定戦	県内の介護現場で働く現役の介護職員の方が、1チーム3名で介護技術を競うコンテストで、介護職員の介護技術やモチベーションの向上、そして県民の方に介護の仕事やプロの優れた介護技術を広く知っていただくことを目的に開催しています。排泄、入浴、食事の介護技術を披露し、3部門の合計得点で最優秀チームを決定します。	https://www.pref.kagawa.lg.jp/choju/choju/jigyosya/kanrisya_kensyu.html

エリア	都道府県	取り組み名称 (30文字程度)	紹介文 (150文字程度)	リンクURL
中国・四国	愛媛県	福祉・介護人材確保対策事業・福祉人材センター運営事業	愛媛県では、社会福祉法人愛媛県社会福祉協議会と連携し、職場体験事業や就職説明会、現場の生の声が聞けるトークセッションといったイベントを実施するなど、福祉・介護の仕事のやりがいや魅力の発信に取り組んでいます。介護に携わる方々のインタビュー動画も掲載していますので、ぜひ次のリンク先のページをご覧ください。	https://11294.net/
	高知県	介護人材応援サイト「カイゴのシゴト」	介護人材応援サイト「カイゴのシゴト」福祉・介護の仕事の魅力や、高知県福祉・介護事業所認証評価制度等について発信しています。	https://kaigojinzai.pref.kochi.lg.jp/
		【イベント情報】こうち介護の日ポスター・作文コンテスト2025	高知県では、厚生労働省が定めた11月11日の「介護の日」に合わせ、介護の普及啓発の取り組みの一環として、県内の児童・生徒が介護について考え、理解を深めるきっかけとするための「介護の日ポスター・作文コンテスト」を実施し、これからの介護の未来を担う若い人材の確保・育成に取り組んでいます。	https://www.kochikaigo.com/

エリア	都道府県	取り組み名称 (30文字程度)	紹介文 (150文字程度)	リンクURL
九州・沖縄	福岡県	介護情報ひろば	福岡県介護人材確保・定着促進協議会や協議会参加機関・団体が、介護のしごとへの正しい理解を促すとともに、介護の仕事に就きたい方などへの情報発信のため、ホームページ「福岡県介護情報ひろば」を開設しています。介護に携わる方々のインタビュー動画も掲載しておりますので、是非ご確認ください。	https://www.fukuoka-caresquare.jp/
	佐賀県	介護と出会えるサイト「さがケア」	「さがケア」は、地域・条件から自分の希望に合った介護事業所を検索できるだけでなく、実際に施設で働いている介護職員のインタビュー記事やこれから介護を学ぶ学生に向けた就学サポートページなど有益な情報が盛りだくさんです。また、会員登録をすれば、介護に関するお得な情報や更新情報等をメールで受け取ることができるので最新の情報を見逃しません。	https://saganokaigo.jp/
		【イベント情報】介護の日記念イベント「さが介護・健康・福祉フェア2025」	佐賀県では、介護についての理解を深め、介護が必要な方やその家族、介護を支える介護従事者を支援するとともに、地域社会における支え合いや交流を促進するため、介護の日記念イベント「さが介護・健康・福祉フェア2025」を開催します。	https://saganokaigo.jp/
	長崎県	介護のしごとと魅力発信ポータルサイト	介護業界への就職を希望する方を増やしていくため、介護の仕事の重要性・やりがい等、「介護のしごとと魅力」を発信するための情報を掲載しています。	https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/hukushi-hoken/koreisha/kaigojinnzaikakuho/kaigomiryoku/
	熊本県	ウェルカム！くまもと介護の扉	介護の魅力を発信し、介護の仕事の「今」や働くうえでの魅力など熊本県の介護に関する情報をワンストップで提供するサイトです。	https://www.pref.kumamoto.jp/site/kaigo/

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

掲載までの流れ

- ①各事業者様よりこちらの情報発信申請フォーム経由で申請。
- ②楽天グループ及び厚生労働省様にて投稿内容の確認。
- ③「知る。わかる。介護のしごと」のNEWSコンテンツへ追加。
※11月のサイトリニューアル以降につきましてはNEWS欄に加えて紹介ページにも掲載いたします。

掲載タイミング

毎週火曜日・金曜日に更新。



<https://www.kaigonoshigoto.jp/>



TOPページに表示されるニュースは下層の介護職・メディア・都道府県ページと連動し表示がされる。

ピックアップ

メインビジュアル下のその時々で特にプッシュしたいコンテンツをピックアップアップエリアで表示

ニュース

NEWS欄に最新順で表示

知る.わかる.介護のしごと

01 スペシャルコンテンツ

02 介護職の魅力を知る

03 介護職の仕事ってどんなこと?

04 介護職員になるには?

05 おすすめサイト

文字サイズの変更 標準 大 特大

TOP > NEWS > 介護・福祉に特化したKAIGO LEADERS SCHOOL | まだ間に合う!アーカイブコース受付中!

NEWS

介護のしごとの最新情報と魅力をお届けします。

2025.10.15 #介護職による発信

介護・福祉に特化したKAIGO LEADERS SCHOOL | まだ間に合う!アーカイブコース受付中!



KAIGO LEADERS SCHOOLは、介護・福祉の現場で活躍するプレイヤーが共に学び、「介護の仕事の魅力」を社会へ届ける力を育むスクールです。一人ひとりが自分の言葉で想いや価値を発信し、地域や社会との新しいつながりを生み出すことを目指します。10月5日にキックオフイベントを開催し、無事に開校しました。

実践コースは締め切りしましたが、アーカイブコースは引き続き募集中です。講義動画は順次公開され、オンラインでいつでも視聴可能です(課題提出・振り返りはありません)。アーカイブは2026年3月末まで無料でご視聴いただけます。好きな時間に繰り返し視聴できるため、忙しい方や自分のペースで学びたい方におすすめです。ぜひこの機会にお申し込みください。

KAIGO LEADERS SCHOOLの詳細はこちら
<https://heisei-kaigo-leaders.com/school/>

KAIGO LEADERS SCHOOL

- アーカイブ配信期間：2025年10月半ば～2026年3月末
- 参加費用：無料
- 募集期日：2026年2月末まで
- 募集対象：介護(福祉)の仕事に従事する方
- 定員：介護の仕事に従事する方は全員受講いただけます。
- 募集方法：【アーカイブコース】以下のリンクのエントリーフォームに必要事項を入力してください
https://heisei-kaigo-leaders.com/school/entry_archive/

SNSでシェア

X f 0

TOP

日付・カテゴリ
タイトル

メインビジュアル

本文

リンク

ポイント③

～介護職員1日密着レポート～ 介護職の仕事内容を知る

企画概要

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

企画意図

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

コンテンツ仕様

- コンテンツボリューム：WEB1P想定
- フォーマット：取材記事&写真

コンテンツイメージ



介護職の仕事内容を知る

介護職は、高齢や病弱、障がいなどにより日常生活に支援が必要なたたを支援する、社会にとって不可欠な仕事です。その業務は多岐にわたりますが、主に以下の3つの柱で構成されています。これらの業務を通じて、介護職は利用者さんの暮らしを支え、その人らしい生活をサポートしています。

身体介護
食事、入浴、排泄、移動など、利用者の身体に直接触れながら行う業務。

生活援助
居室の掃除、洗濯、料理、買い物など、利用者の日常生活をサポートする業務。

記録業務
実施した介護内容や利用者の状態・変化などを記録し、連携体制を行う。

多職種連携
医師、看護師、ケアマネジャーなどと、他の専門職と連携し、利用者にとって最適なケアを提供する。

レクリエーションの企画
利用者の心身の健康の維持向上や生活の質の向上のため、運動活動や娯楽などの企画・実施。

見てみよう！介護職員の1日

入居型施設で働く新人社員
通所型で働く子育て中の職員
訪問サービスで働く介護職員(管理職)

入居型施設で働く介護職員

特別養護老人ホーム 新機さくら園 (東京都港区) 金 沙 穂 理 さん

4年制の大学で福祉について学び、2023年4月に入社。大学時代は、業務のレジュメ、卒エスのコーチ(先輩社員への指導)などで働いていた。介護職になろうと思ったきっかけは、祖父が老々介護だったこと。実際に介護している親戚の負担を減らしたいと思ったこと。日本ハムファイターズが好きで、選手ごとに祝福に駆け行くのが楽しみ。

イラストでわかりやすく介護職員の1日を図式化

属性や、サービス類型毎の様々な介護職員の1日を閲覧可能

取材対象者のプロフィール

1日のスケジュール

11:00 出社
受付の受付、入居者受付など、サービスの準備や受付業務を行います。

11:10 申し送り
朝のミーティング、利用者さんの体調確認や申し送りを行います。申し送りの内容は、利用者さんの生活リズム、食事の状況、排泄の状況などです。

12:00 昼食
利用者さんの食事のサポートを行います。食事のサポートは、食事の準備から始まり、食事のサポートまで行います。

12:45 口腔ケア・薬服介助など
利用者さんの口腔ケアや薬服のサポートを行います。口腔ケアは、歯のケアや舌のケアなどです。薬服のサポートは、薬の準備から始まり、薬のサポートまで行います。

13:00 コミュニケーションの時間
利用者さんとコミュニケーションをとります。コミュニケーションは、利用者さんの生活リズムや生活の質の向上に役立ちます。

14:00 クラブ活動
利用者さんの生活の質の向上に役立ちます。クラブ活動は、利用者さんの生活リズムや生活の質の向上に役立ちます。

19:00 就寝介助
利用者さんの就寝のサポートを行います。就寝のサポートは、就寝の準備から始まり、就寝のサポートまで行います。

休みの過ごし方も掲載

もっと知りたい「介護の仕事」のあれこれ

介護職の仕事内容について
介護職の仕事内容について詳しく知りたい方は、こちらをご覧ください。

働く介護職員の声
働く介護職員の声について詳しく知りたい方は、こちらをご覧ください。

介護職の仕事内容について
介護職の仕事内容について詳しく知りたい方は、こちらをご覧ください。

介護職の仕事内容について
介護職の仕事内容について詳しく知りたい方は、こちらをご覧ください。

介護職の仕事内容について
介護職の仕事内容について詳しく知りたい方は、こちらをご覧ください。

1日の動きを掲載

休みの過ごし方も掲載

きっかけ、魅力、アドバイス等も掲載

ポイント③

～キャリアアップの流れを紹介～ 介護職の資格とキャリアパス

企画概要

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

企画意図

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

コンテンツ仕様

- ・コンテンツボリューム：1P想定
- ・コンテンツ形式：記事&イラスト

コンテンツイメージ



キャリアアップに必要な資格の
情報などにも触れる。

介護のしごと 知る、わかる。 01 スベタル コンテンツ 02 介護職の 能力を知る 03 介護職の仕事って どんなこと? 04 介護職員に なりたい? 05 もっと サイト

TOP > 介護職の資格とキャリアパスを知る

介護職の資格と キャリアパスを知る

介護職の資格とキャリアパス

まずは国家資格である「介護福祉士」を目指す人が多いです。介護の仕事は、一部を除き無資格・未経験で始められますが、定められた研修を受けることで気づけることができるが増え、自信が付き、モチベーションも高まります。ここでは、多くの人が目指す「介護福祉士」取得までの一般的なステップアップを紹介します。

STEP 0 無資格からスタート

未経験で不安な人向けに、自治体などが「入門的研修」を実施。採用された後は、1年以内に職場で「認知症介護基礎研修」を受けます。

STEP 1 介護職員初任者研修

介護の考え方、コミュニケーション技術、体のしくみや介護技術など、介護の基礎的な内容を130時間で学びます。

STEP 2 実務者研修

多様な利用者に対応するため、実践的な知識や技術などを学びます。450時間の研修で、介護職員初任者研修の修了者等は、一部が免除されます。

STEP 3 介護福祉士

介護のスペシャリストであることを認める国家資格。実務経験3年以上・実務者研修を修了した人、養成施設・福祉系高校を卒業した人などが受験できます。

様々なキャリア形成のポテンシャルを訴求

専門性を高めてさらにチャレンジ

介護に関連する資格は多種多様。また、施設や事業所には、様々な職位の人が働いています。自分の得意なこと、将来への希望に沿ってキャリアを積むことが可能です。

	<p>介護の能力を深める</p> <ul style="list-style-type: none"> 認定介護福祉士 現場のリーダー サービス提供責任者 実習指導者など
	<p>特定のスキルを極める</p> <ul style="list-style-type: none"> 認知症ケア専門家 認知症介護実践者研修 介護DX人材 看取り（終末期）ケア研修など
	<p>障がい者支援の現場で活躍する</p> <ul style="list-style-type: none"> 障害児者居宅介護従業者（ホームヘルパー） ガイドヘルパー（移動介護従事者） 障害者支援施設職員 難病患者等ホームヘルパー サービス管理責任者 などなど
	<p>事業所・法人の経営等に取り組む</p> <ul style="list-style-type: none"> 管理者、所長 施設長 複数事業所・施設のエリアマネージャー 起業（事業所立ち上げ）など

わかりやすく介護のしごとに関する資格を可視化

ポイント③

～介護の仕事をはじめするには？～ 介護のしごととスタートガイド

企画概要

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

企画意図

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

コンテンツ仕様

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

コンテンツイメージ



現在学生の方向けに
どのように介護職としての
キャリアをスタートするかわか
りやすく図式化

TOP | 介護職への就職方法について知る

介護職への就職方法について知る

資格があってもなくても、いつからでもスタートできます

介護職の職種や働き方は様々で、無資格・未経験でも仕事に就くことができます。在学中に資格取得を目指す高校や大学等で学んだり、働きながら資格取得を目指したりすれば、より活躍の場が広がります。

```

    graph TD
      A[学生] --> B[介護の仕事に就きたいと思っている]
      A --> C[介護の仕事に興味はあるが、まだ具体的な決定はしていない]
      B --> D[介護福祉士の受験資格が得られる高校・大学・短大・専門学校で学ぶ]
      C --> E[高校在学中に「介護の仕事に興味がある」と決めたら]
      C --> F[就職活動中「介護の仕事に興味がある」と決めたら]
      E --> G[介護福祉士の受験資格が得られる大学・短大・専門学校で学ぶ]
      F --> H[無資格でもOKな就職先を探す]
      D --> I[国家試験を受けて介護福祉士に]
      G --> I
      H --> J[介護の仕事に就職]
      I --> J
    
```

社会人の方向けに
どのように介護職としての
キャリアをスタートするかわか
りやすく図式化

```

    graph TD
      A[社会人] --> B[介護の仕事に就きたいと思っている]
      A --> C[介護の仕事に興味はあるが、まだ具体的な決定はしていない]
      B --> D[無資格でもOKな就職先を探す]
      C --> E[基本的な知識や技術を学ぶなら]
      C --> F[本格的に学ぶなら]
      E --> G[介護職員初任者研修を取得]
      F --> H[介護福祉士の受験資格が得られる大学・短大・専門学校で学ぶ]
      H --> I[国家試験を受けて介護福祉士に]
      D --> J[介護の仕事に就職]
      G --> J
      I --> J
    
```

「介護の仕事」職場選びのポイント

- 求人サイトだけでなく、公式サイトやSNSもチェック
 - 就職探しをする際、まず利用するのが求人サイトではないでしょうか。希望条件を入れて検索し、気になるものが見つかったら、その施設や事業所の公式サイトやSNSも見てみましょう。より詳しい情報や実際に働いている人の様子などがわかり、参考になります。
- 説明会や見学会に参加しよう
 - 多くの施設や事業所が、就職希望者向けに説明会や見学会を開催しています。職場の雰囲気を知る絶好の機会なので、積極的に参加することをおすすめします。また、自治体や団体等が実施している就活イベントや合同説明会もありますので、できるだけ複数参加して、自分に合うところを見つけましょう。

「仕事内容に不満はないけれど人間関係や雰囲気……」といった、就職後のミスマッチを防ぐことにもつながります。

職場選びのポイントを記載

知る、わかる。介護のしごと

01 スペシャルコンテンツ 02 介護職の魅力を知る 03 介護職の仕事ってどんなしごと? 04 介護職員になるには? 05 おすすめサイト

TOP > 介護職の給与について知る



介護職の給与について知る

資格を取って知識と経験を積み無資格と比べて年収100万円以上UPも目指せます

「介護の仕事は給与が上がらない」というイメージを持っている人がいるかもしれませんが、決してそんなことはありません！
キャリアを積んだり、資格を取得したりすることで、給与もグンとUPする魅力的な仕事です。

介護職員の平均給与額[※] (令和6年)

	平均年齢 (単位：歳)	平均勤続年数 (単位：年)	平均月額給与額 [※]	
無資格	39.7	5.8	290,620円	無資格と比べて
介護職員初任者研修	47.4	8.8	324,830円	+34,210円
実務者研修	39.7	5.8	290,620円	+36,640円
介護福祉士	50.3	14.0	350,050円	+59,430円
介護支援専門員 (ケアマネジャー)	41.1	9.3	388,080円	+97,460円
社会福祉士	46.3	10.4	397,620円	+107,000円

スキルを高めて、給与アップ！
より高い専門資格！

出典 令和6年度介護従事者処遇状況等調査結果(厚生労働省)
「第2の表 介護職員の平均給与額(勤続年数・年齢別)」サービス種類別、令和6年度別介護職員等処遇改善加算を取得している事業所)より一部改定して作成
※平均給与額は、基本給(月額) + 手当十一時金(4~9月支給金額の1/6)。

給料の改善状況を具体的に可視化

無資格と比較することで、資格取得によるキャリアアップを訴求

就業支援・介護業界関連団体と職業情報・求人情報リンクを2つの分類に分けて掲載。

05 おすすめサイト

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

TOPページ下部におすすめサイトとして、
就業支援・介護業界関連団体のサイトの
リンクを設置。

職業情報・求人関連情報



福祉のお仕事

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



ケアワークナビ

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



職業情報提供サイト (job tag)

500を超える職業について、仕事の内容、求められるスキルや知識など、職業に関する様々な情報を提供するサイトです。仕事に対する興味や価値観などから自分に合う職業を調べることもできます。



医療・介護・保育の求人検索 | ハローワークで仕事探し

ブランクがある方も未経験の方も、医療・介護・福祉の仕事に興味を持ったら、ハローワークを利用しませんか。年間1,000万件以上の求人から、自分に合った仕事を探ることができます。

職業情報・求人情報リンクを関連コンテンツとして、関連性のあるコンテンツの下部に設置。

- ポータルサイトの全体サマリは以下となる。漫画コンテンツやNEWS等についてはアクセス数等昨年度を超える結果となった。
- 一方で、昨年度以前で作成したコンテンツの閲覧数は、コンテンツ増加による分散等で伸び悩み形となった。
- 今後の改善施策等も下記に記載する。



良かったこと・強み

成果と牽引要因

- **圧倒的な集客力と認知拡大**
WEB全体のPV数は**232万**（目標比**232%**）、動画広告の総再生回数は**316万回**（達成率**316%**）とKPIを大幅超過。男女比**50%**の均等なリーチと、若年層・リピーターの高いエンゲージメントを獲得した。
- **SEO向上とキラーコンテンツの確立**
「介護のしごと」等の主要ワードで検索上位を獲得。若年層に響く漫画コンテンツ（**1.4万DL**）や、タイムリーな発信を担うNEWS・PICKUP欄（**5.7万回アクセス・滞在約2分半**）が強力なフックとなり、全体のトラフィックを牽引した。

PV 232%達成

動画 316%達成

SEO上位獲得



改善すべきこと

行動データから見えるボトルネック

- **トラフィックの分散と重要コンテンツの埋没**
情報量と更新頻度を増やした結果、ユーザーの目移り（カニバリゼーション）が発生。TOPページにおいて、就業不安を払拭する「実際どうなの？」や「現場の声（VOICE）」等の理解・検討層向けコアコンテンツへのアクセスが**数百回程度**と伸び悩んでいる。
- **過去資産の停滞とソフト面の取りこぼし**
新着情報にアクセスが偏り、昨年度以前の良質なインタビュー記事等の閲覧数が低下。また、SEOにおいて職種などハード面の流入は強いが、「やりがい」等ソフト面での検索流入（掲載順位**21.97位**）が少ない傾向にある。

導線の分散

コアコンテンツ埋没

SEO弱点あり



改善案

次の一手・ネクストアクション

- **ハブを起点とした内部導線（UI/UX）の再設計**
集客力の高い「NEWS欄」「漫画」「都道府県ページ」を起点とし、記事文脈に合わせて、埋没している「リアルな声」「給与事情」等のコアコンテンツへユーザーを意図的に誘導する回遊ルートを構築する。
- **「やりがい」軸のコンテンツ再構築**
SEOの弱点補強として、「やりがい」など感情的価値に焦点を当てたコンテンツ拡充の指針を立て、同時に既存のインタビュー資産を同軸で再ピックアップして有効活用する。

導線再設計

UI/UX改善

SEO強化

- 本ポータルサイトの閲覧数は、目標の100万PVに対して、2,326,454PVとなった。
- 訪問者は男女比は女性の方が多い傾向にあり、年齢比は主に中年層に閲覧されている傾向がある。
- 計画通り、重点ターゲット層の25歳～55歳の即戦力として入職可能性のある層に広く届けることができた。

実績数値

ユーザー数 **180万** UU

WEBページ **232万** PV
目標KPIに対して232%達成

平均滞在時間 **32** 秒
トップページのみ

■ 広告の配信メディアについて

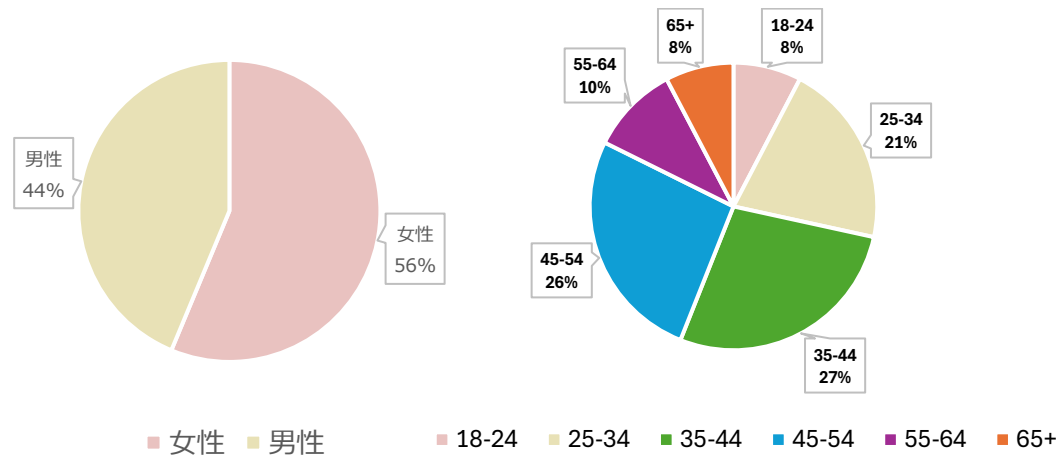


広告配信メディア



※いずれかの複数楽天メディアにて配信

■ コンテンツの閲覧・属性情報(性別・年齢)



広告以外の流入への取り組み

- ポータルサイトのコンテンツを拡充することでSEO順位にも貢献。下記一般的に介護職を調べる際に用いられるワードの順位も向上。特にキャリアパスや、職種関連のワードでの流入も向上。
- 一方で、「やりがい」等のソフト面のワードでの流入が少ない傾向があったため、引き続きコンテンツ拡充の指針とする。

■ 自然検索のSEOについて



※2026/1/31(土)時点

■ 一般的に介護職を調べる際に用いられるワードの順位

上位のクエリ	表示回数	掲載順位
介護	196,617	7.25
介護の仕事	6,012	7.54
介護のしごと	142	1.44
介護の魅力	271	9.46
介護の魅力発信	39	1.85
介護 魅力	141	2.02
介護職 現実	15	2.93
介護職の魅力	78	3.08
介護ポータル	121	3.76
介護の仕事とは	233	4.27
介護の仕事 種類	374	4.42
キャリアパス 介護	194	8.86
介護の魅力とは	107	3.57
介護 やりがい	755	21.97
介護 仕事	238	5.73

- マンガの閲覧数（ボタンクリック数）は合計約24,691回。セッション時間も平均約1分30秒となっている。また、性別は、6:4の割合で女性が多い傾向。年齢層は18-34歳等の若者から転職、就職層からの閲覧が多い状況。
- 突出した点は、ダウンロード数で、昨対比200%増加の14,127となった。三年目の事業として、ポータルサイトの認知が向上し、自治体や事業者が広報コンテンツを探す場としての強みも新たに発揮。

MANGA



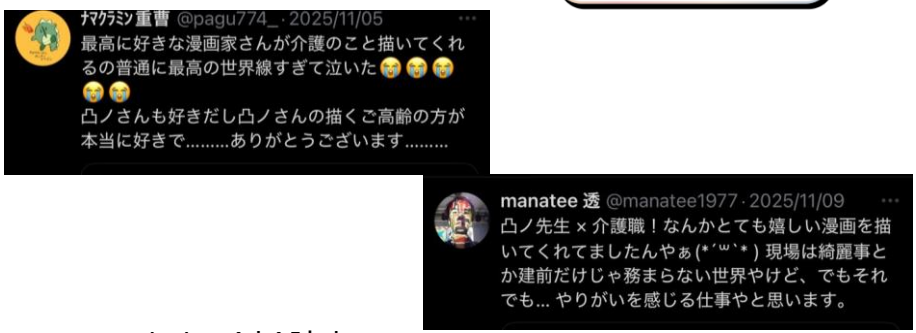
君の旅が、どうか

進路に悩む高校生・冬月透真は、力強い歌声を持つバンドのボーカル・重と出会う。やがて透真は、彼女の意外な一面を知ること。働くことの意味、そして「介護のしごとの本質」を問いかける物語。彼女との出会いが、透真たちの心にどんな影響を与えるのか。

凸ノ 高秀
日本の漫画家。となりのヤングジャンプ「she is beautiful」少年ジャンプ「アリスと太陽」めっちゃコミ「春はまだか。」など。オモコロ出身。

- マンガを読む
- マンガをダウンロード

■コンテンツの閲覧者のコメント（一部）



※2026/1/31(土)時点

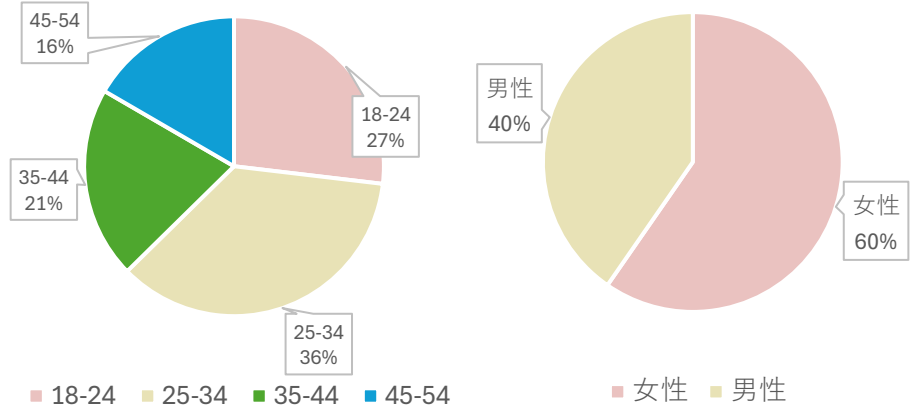
■コンテンツの閲覧・ダウンロード状況

イベント名	総ユーザー数	平均セッション継続時間
前編 クリック	14,448	1分10秒
後編 クリック	10,243	1分46秒

PDFダウンロード数

14,127回

■コンテンツの閲覧・属性情報(性別・年齢)



- TOPページに掲載しているコンテンツについての閲覧数は下記となる。
- NEWS欄にPICKUPコンテンツを新設した他無制限にタイムリーに掲載できる仕組みを構築した好影響がでた。
- 一方で、コンテンツが増えたことによる分散が発生し、実際どうなのや、現場の声検索機能コンテンツの閲覧数は伸び悩んだ。

■ TOPコンテンツの閲覧数

ポップアップ	イベント数	平均セッション時間
NEWS	57,317	約2分30秒
VOICE検索ボタン	664	0分43秒
お給料実際どうなの？	527	18秒
体力が心配実際どうなの？	298	19秒
離職率実際どうなの？	276	12秒
ワークライフバランス実際どうなの？	214	16秒
業界の安定感実際どうなの？	202	16秒
最新技術活用実際どうなの？	176	23秒

※2026/1/31(土)時点

■ NEWSコンテンツ成功の要因



ポイント①

PICKUP欄の新設を行い、タイムリーなコンテンツはページ上部に掲載し広告から誘致したユーザーが多く触れやすい構成に

ポイント②

介護職発信事業、自治体、全国情報発信事業のコンテンツはさらに掲載ページを設け、NEWSと連携させることで誘導先が増加

- PICKUPコンテンツやNEWS更新の回数増加から、多くのNEWS記事から様々なコンテンツへのアクセスが向上
- TOP10は以下となる。都道府県、実施主体までまんべんなくアクセスを伸ばす。
- また、TOP10の平均セッション時間も約2分と長時間滞在にも貢献している。

No	ページ タイトルとスクリーン クラス	平均セッション継続時間	イベント数
1	『anan』『POPEYE』『こここ』による福祉・介護をテーマにしたスペシャルブックレット NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	05分05秒	8,801
2	短編映画「もう一步」公開！ NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	03分05秒	7,228
3	短編映画『もう一步』完成披露試写会を開催、YouTubeで公開中！ NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	09分18秒	3,573
4	ホームヘルパーの魅力発信のための広報事業 NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	17分42秒	2,958
5	雑誌『anan』2466号発売中（2025年10月8日発売号） NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	01分25秒	2,377
6	JKとおばあちゃん、魂が入れ替わった!? 笑って泣ける『制服と介護』ショートドラマ公開中！ NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	01分58秒	2,103
7	ショートムービー『もう一步』ティザーサイト公開のお知らせ NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	02分58秒	1,963
8	ホームヘルパーの魅力発信のための広報事業（特設サイト更新） NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	01分11秒	1,632
9	介護・福祉に特化したKAIGO LEADERS SCHOOL まだ間に合う！アーカイブコース受付中！ NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	02分45秒	1,503
10	「オラキオの介護すてき発見!!」YouTubeにて公開中! NEWS 介護の仕事 魅力発信ポータル 知る。わかる。介護のしごと	01分02秒	1,441

※2026/1/31(土)時点

下層ページインタビュー

- ポータルサイトの下層ページについては、下記の閲覧回数となった。本年度取り組みを強化した、各都道府県の発信や、介護職発信事業の紹介ページが上位となった。
- また、本年度拡充した就職方法やキャリアパスについての情報も下層ページの中では閲覧数が上位となった。
- 一方で、インタビュー記事についてはPV数が伸び悩む傾向が合ったため、ポータルサイトの各コンテンツの互換性を高める仕組みが必要となる。

ポータルサイト	PV数	平均セッション時間
全国の都道府県の魅力発信の取り組みを知る	3,192	1分54秒
介護職への就職方法について知る	1,105	1分29秒
現役介護職が語る介護職の魅力を知る（介護職発信事業）	612	5分39秒
介護職の資格とキャリアパスを知る	529	2分18秒
メディアでの魅力発信の取り組みを知る（全国へ向けた情報発信事業）	504	1分13秒
介護職の職種を知る	491	42秒
介護職の仕事内容を知る（介護職の一日）	482	1分39秒
介護職の仕事場を知る	422	59秒
介護職の給与について知る。	363	1分23秒
介護を学ぶ学生にインタビュー①	298	1分31秒
子育て後、介護職に就いた方①	269	1分54秒
介護職へ転職した方①	251	11分15秒
介護業界で働く若者	238	2分23秒
介護職へ転職した方②	121	5分39秒
子育て後、介護職に就いた方②	100	2分16秒
介護職に就いている親子	98	1分39秒
介護を学ぶ学生にインタビュー②	97	18秒
介護職へ転職した方③	88	1分13秒
介護を学ぶ学生にインタビュー⑦	77	1分08秒
介護を学ぶ学生にインタビュー⑥	52	1分17秒
介護を学ぶ学生にインタビュー③	47	2分22秒
介護を学ぶ学生にインタビュー⑤	33	42秒
介護を学ぶ学生にインタビュー④	20	1分45秒

■ 上位のコンテンツのポイント



全国都道府県での
魅力発信の取り組みを知る

ピックアップ欄や、日本列島地図を追加することでUI・UXを改善
また、サイトだけではなく各都道府県のイベント情報等も掲載

各団体の紹介やピックアップ欄を追加
各団体からリリースされたコンテンツをタイムリーに無制限に掲載する仕組みを確立



現役介護職員が語る
介護職の魅力を知る



介護職への
就職方法について知る

学生から就職するケースと、
転職で就職するケースに分けて
図でわかり易く説明

企画委員のコメントを反映しつつ、
山脈型キャリア等を図でわかりやすく
掲載するコンテンツ



介護職の資格と
キャリアパスを知る

※2026/1/31(土)時点

- 認知フェーズでは、漫画コンテンツや、動画コンテンツをブラッシュアップした企画やサイト設計を行うことで大幅に向上。
- 一方で、昨年度以前に作成したコンテンツの閲覧数は、コンテンツが増加した事で分散し低下している。
- また、NEWSやPICKUP欄、都道府県、全国発信、介護職発信ごとにページを設け無制限にタイムリー掲載を行った結果大幅なPV数増加に繋がった。

無関心層

介護の職への検討度

関心層

検討層



検討度：低

検討度：高

認知

興味喚起

理解促進

行動喚起

広告配信

①介護の仕事 きっかけファイル：316万回再生(前年比+300%)

②コラボ漫画掲載：1.4万DL(前年比+200%)

③実際どうなの？介護のしごと：1,700クリック(前年比▲50%)

④介護現場の声：664クリック(前年比▲50%)

⑤インタビューコンテンツ：1,789クリック(前年比▲26%)

⑦タイアップ・本事業他社取組紹介 (朝日新聞・マガジンハウス)：14,308クリック

⑥都道府県リンク
：就業イベント等・入門的研修等
10,905クリック

⑧介護職発信事業紹介：KAiGO PRiDE等
27,454クリック

⑨基礎情報コンテンツ (一日、キャリアパス等)
3,896クリック

※⑥-⑩については、今年度拡充したページとNEWSの合算値を含みますので前年比表示はございません。

※2026/1/31(土)時点

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

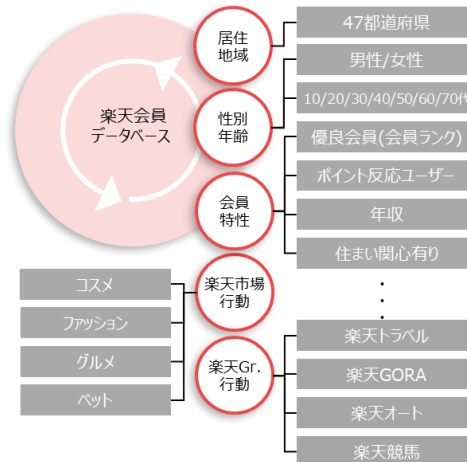
数値目標

WEBページ **100万** PV (4か月間)

1億を超える弊社保有マーケティングデータを活用し、デモグラや検索履歴等とかけあわせ、
各ターゲットを細かく選定。また、下記以外に広く全国民向けにも配信を行う。

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

ターゲット	セグメント
A	若者層 高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 10代～20代
B-1	子育てを終えた層 (ALL) 子どもあり かつ 40代後半～60代
B-2	子育てを終えた層 (介護との関わりがある) ・子どもあり かつ 40代後半～60代 ・楽天市場「介護商品」購入/閲覧データ
C-1	転職・就職活動中の者 (ALL) ・興味関心：転職/就職 ・20代～40代前半
C-2	転職・就職活動中の者 (接客業) ・興味関心：転職/就職 ・20代～40代前半 ・接客業媒体データ：レジャー産業、接客業、飲食業
C-3	転職・就職活動中の者 (年収約450万円以下) ・興味関心：転職/就職 ・20代～40代前半 ・年収下位50%以下 (約450-500万円以下)
D	保護者 子どもあり かつ 30代～60代



楽天グループメディア

- Rakuten レシピ
- Rakuten Infoseek
- Rakuten Link
- Rakuten ヘルスケア
- Rakuten Payment

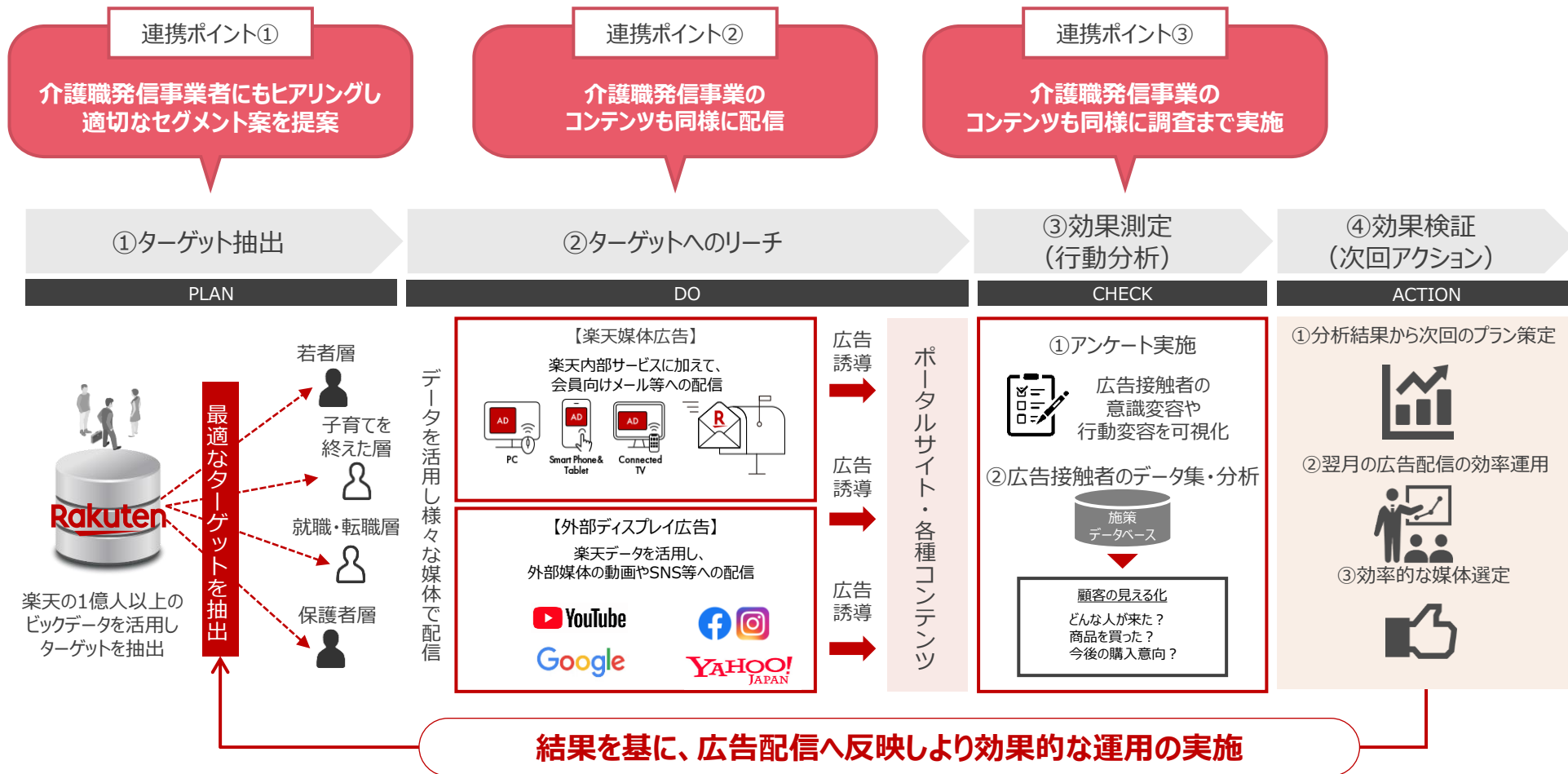
外部メディア

- Google
- YAHOO! JAPAN

※いずれかの複数楽天メディアにて配信

広告施策に関する全体の運用方法

- 広告施策としては、令和5,6年度事業の知見やデータを活かし、楽天のマーケティングデータを活用しながらPDCAサイクルを回しながら効率的な運用を実施。
- 結果的には、介護職発信事業向けのサポートを実施しながらKPIを達成。



- 誘導目標：100万クリック目標に対し、予算進捗100%時点で249万クリックとKPI達成。
- 昨年効果が低かったLINE広告は実施せず、その分をGDN/YDA/UnifiedAdsに予算を振り分ける事で効率的にユーザを本サイトへと誘導できた。

ターゲット層	媒体	セグメント	Imp	Click	CTR
a) 若者層向け	GDN	楽天データ：10代～20代 または 媒体データ：18-24歳	7,063,631	61,393	0.87%
	YDN	楽天データ：10代～20代 または 媒体データ：18～20代	24,818,756	118,240	0.48%
	UnifiedAds	楽天データ：10代～20代	15,041,291	68,208	0.45%
b) 子育てを終えた層向け (ALL)	GDN	楽天データ、または媒体データ：子どもあり+45～64歳	3,179,239	38,538	1.21%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：子どもあり+40代後半～60代	19,032,280	87,169	0.46%
	UnifiedAds	楽天データ：子どもあり+40代後半～60代	12,301,670	42,384	0.34%
b) 子育てを終えた層向け×購買データ	GDN	楽天データ、または媒体データ：子どもあり+45～64歳×楽天市場「介護商品」購入/閲覧データ	3,484,198	37,902	1.09%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：子どもあり+40代後半～60代×楽天市場「介護商品」購入/閲覧データ	7,340,395	51,271	0.70%
	UnifiedAds	楽天データ：子どもあり+40代後半～60代×楽天市場「介護商品」購入/閲覧データ	7,455,198	30,967	0.42%
c) 転職・就職活動中の者向け (ALL)	GDN	楽天データ、または媒体データ：25～44歳×媒体データ：転職/就職	6,858,816	57,682	0.84%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：20～40代前半×媒体データ：転職/就職	36,829,279	176,927	0.48%
	UnifiedAds	楽天データ：20～40代前半	16,939,797	75,605	0.45%
c) 転職・就職活動中の者向け×接客業	GDN	楽天データ、または媒体データ：25～44歳×媒体：転職/就職×媒体データ：レジャー産業、接客業	2,128,522	21,357	1.00%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：20～40代前半×媒体データ：転職/就職×媒体データ：業種・飲食	15,236,013	52,588	0.35%
c) 転職・就職活動中の者向け×年収	GDN	楽天データ、または媒体データ：25～44歳×媒体データ：転職/就職×媒体データ：下位50%以下で対応	1,923,897	16,645	0.87%
d) 保護者・教員向け	GDN	楽天データ、または媒体データ：子どもあり+35～54歳	4,145,053	50,659	1.22%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：子どもあり+30代～50代	18,880,969	114,062	0.60%
	UnifiedAds	楽天データ：子どもあり+30代～50代	8,209,099	23,359	0.28%
e) 全国民 (都市部)	GDN	楽天データ、または媒体データ：都市部 (東京都/神奈川県/埼玉県/大阪府/福岡県)	4,256,839	40,977	0.96%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：都市部 (東京都/神奈川県/埼玉県/大阪府/福岡県)	16,620,306	411,175	2.47%
	UnifiedAds	楽天データ：都市部 (東京都/神奈川県/埼玉県/大阪府/福岡県)	13,387,291	47,843	0.36%
f) 全国民 (地方)	GDN	楽天データ、または媒体データ：上記以外	7,018,647	106,747	1.52%
	YDN	楽天データ、または媒体データ：上記以外	26,625,248	727,363	2.73%
	UnifiedAds	楽天データ：上記以外	12,456,172	34,820	0.28%
合計			291,232,606	2,493,881	0.86%

※広告のクリック数とグーグルアナリティクス上のPV数は算出ロジックが異なるため、乖離する場合があります。

ポータルサイト | デジタル広告配信の工夫

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

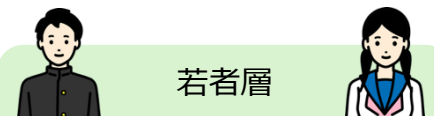
ポータルサイトコンテンツに基づくバナーの作成

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



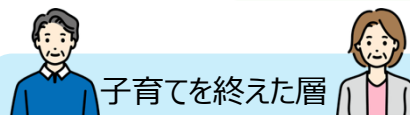
調査結果に基づく効率的な広告配信

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



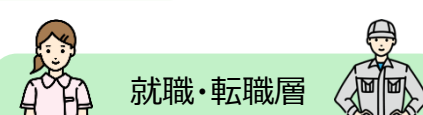
若者層

- ・「働き手の待遇改善」
- ・「ワークライフバランスのとれた働き方」
- ・「明確なキャリアパス」
- ・「離職率が低い」
- ・「体力的な負担が軽い」
- ・「給料が高い」



子育てを終えた層

- ・「離職率が低い」
- ・「給料が高い」



就職・転職層

- 「ワークライフバランスのとれた働き方」
- 「体力的な負担が軽い」
- 「福利厚生が充実」
- 「業務のデジタル化」
- 「離職率が低い」

ポータルサイトの下層コンテンツのクリック率向上を目的として、訴求内容に変化をつけたクリエイティブを制作。

ターゲット層の介護職や、介護業界に持っている不安や関心ごとをフックにしたバナー

実際どうなの？①
給与面について



実際どうなの？②
体力について



実際どうなの？③
業界の安定面について



実際どうなの？④
ワークライフバランスについて



実際どうなの？⑤
離職率について



実際どうなの？⑥
テクノロジーについて



動画告知のバナー

仕事のきっかけ
ファイル



漫画告知のバナー






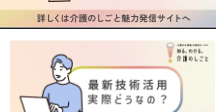


君の旅が、どうか



広告配信におけるクリエイティブ検証について

- ・「ワークライフバランス」が最大の関心事：CTRが1.2%と全体で最も高く、クリック数も約48万回と突出していることから、本テーマがターゲット層の最も強いインサイトに合致していることがうかがえる。
- ・抽象的・ネガティブ要素の低迷：「離職率（0.6%）」および「業界安定感（0.7%）」のCTRが全体ワーストとなっており、これらのテーマは能動的な情報収集（クリック）に繋がりにくい傾向にある。
- ・コンテンツ系はインプレッションを牽引：「君の旅が」「きっかけファイル」はともに4,000万回以上の表示機会（imp）を獲得して全体の配信ボリュームを牽引したが、CTRは0.8%～0.9%と平均的な水準に留まっている。

メディア	大別	画像名	imp	click	CTR
ALL	お給料	donano1	31,293,220	268,507	0.9%
ALL	体力	donano2	33,768,370	299,999	0.9%
ALL	業界安定感	donano3	28,912,334	195,614	0.7%
ALL	ワークライフバランス	donano4	40,416,782	483,831	1.2%
ALL	離職率	donano5	32,999,197	202,252	0.6%
ALL	最新技術活用	donano6	39,482,866	348,111	0.9%
ALL	きっかけファイル	kikkake	40,947,255	357,333	0.9%
ALL	君の旅が	kiminotabi	43,412,582	338,229	0.8%

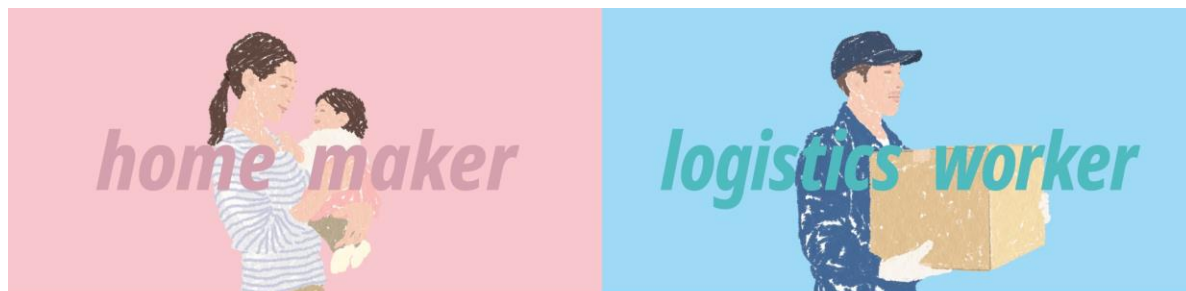
画像名	全体平均 クリック率	Google クリック率	Yahoo クリック率	楽天媒体 クリック率	評価コメント
 <p>詳しくは介護のしごと魅力発信サイトへ</p>	0.9%	1.0%	1.1%	0.4%	Google (1.0%)、Yahoo! (1.1%) とともに全体平均 (0.9%) を上回る数値を記録している。求職者にとって普遍的な関心事であり、媒体を問わず安定してユーザーの興味を惹起できる訴求であると推察される。
 <p>詳しくは介護のしごと魅力発信サイトへ</p>	0.9%	1.0%	1.2%	0.4%	全体平均は0.9%である。Google (1.0%) に対し、Yahoo!において1.2%と相対的に高い数値を示しており、特定媒体のユーザー層において、身体的負荷への懸念を払拭する情報へのニーズが高いことがうかがえる。
 <p>詳しくは介護のしごと魅力発信サイトへ</p>	0.7%	0.9%	0.8%	0.4%	全体平均0.7%と、全バナーの中で相対的に低い水準である。労働条件等の具体的な情報と比較して、「安定感」という抽象的なテーマは能動的な詳細確認（クリック）を促しにくい傾向にあると考えられる。
 <p>詳しくは介護のしごと魅力発信サイトへ</p>	1.2%	0.9%	1.6%	0.4%	全体平均1.2%であり、全バナーの中で最も高い数値を記録した。特にYahoo!において1.6%と顕著な結果を示しており、現在の求職者インサイトに最も合致した、訴求力の高いテーマであると評価できる。
 <p>詳しくは介護のしごと魅力発信サイトへ</p>	0.6%	1.0%	0.7%	0.4%	全体平均は0.6%と、全バナーの中で最も低い数値である。一方で、媒体別の内訳としてはYahoo! (0.7%) に対しGoogleでは1.0%を記録しており、「離職」というネガティブな要素を含むテーマは、媒体やユーザー層によって受け止められ方に乖離が生じることが推測される。
 <p>詳しくは介護のしごと魅力発信サイトへ</p>	0.9%	1.0%	1.1%	0.4%	全体平均は0.9%である。Google (1.0%)、Yahoo! (1.1%) とともに「お給料」バナーと同等の数値を記録しており、介護現場の先進性や働きやすさの改善に対する関心は、給与条件と同等に底堅いと見受けられる。
	0.9%	1.3%	0.9%	0.4%	全体平均は0.9%である。媒体別に見ると、Yahoo! (0.9%) に対し、Googleにおいては1.3%と高い数値を記録しており、動画コンテンツという形式がGoogleの配信ロジックや掲載面において特に有効に機能したと考えられる。
	0.8%	1.0%	0.9%	0.3%	全体平均は0.8%である。Google (1.0%)、Yahoo! (0.9%) とともに、実写版の「スペシャルムービー」と比較して低い数値となった。本施策のターゲット層においては、イラスト（マンガ）よりも実写表現の方が情報の信頼性や興味を惹起しやすい傾向にあると推察される。

広報施策

動画コンテンツ

2次利用可能

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



介護のイキ事きっかけファイル 介護職に就いた、ワタシの理由。



インタビュー対象者の過去の職種



ラーメン店



物流業



主婦



営業職

動画カテゴリ	撮影対象者	撮影日時	撮影場所
①専業主婦から介護職を始めた方	 <p>お子さんを育てながら、 無資格未経験で入職した女性 41歳 長谷川香織さん 2016年入職 お子さん4人、2歳～13歳 (下の子2名は武里で産育休を取得)</p>	8/1 (金) 9時～13時	社会福祉法人 隼人会 武里まきば園 埼玉県春日部市武里中野705 (全社協様からの紹介)
②前職が運送業で介護職に転職した方	 <p>運送業出身の男性 37歳 森田ヒロノリさん 2017年入職 (傷病休暇期間を抜いて勤続7年)</p>	8/1 (金) 15時～19時	社会福祉法人 隼人会 岩槻まきば園 埼玉県さいたま市岩槻区横根1375 (全社協様からの紹介)
③前職が営業職で介護職に転職した方	 <p>元営業職の男性 40歳 加瀬博之さん 2018年4月入職</p>	8/8 (金) 15時～18時	社会福祉法人 煌徳会 新千葉一倫荘 千葉県千葉市中央区新千葉3-10-20
④前職が飲食業で介護職に転職した方	 <p>元ラーメン店店長の男性 29歳 大村龍也(リュウヤ)さん 2019年入職</p>	8/8 (金) 8時30分～ 11時30分	株式会社リバティーアソシエーション 住宅型有料老人ホーム伍(くみ) 群馬県前橋市公田町604-1 (KAiGO PRiDE様からの紹介)

完成動画・撮影風景

■ 主婦から介護職へ

動画



<https://youtu.be/X5PhUfAm4SI>

■ 物流業から介護職へ

動画



<https://youtu.be/9Y5b8-3I7dM>

撮影風景



撮影風景



完成動画・撮影風景

■ 営業職から介護職へ

動画



https://youtu.be/z_c0xmUwCpA

■ 飲食業から介護職へ

動画



<https://youtu.be/Ph1pIcat0YU>

撮影風景



撮影風景



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

数値目標

動画コンテンツ **100万**再生 (4動画合計、演出プランAの場合)

1億を超える弊社保有マーケティングデータを活用し、デモグラや検索履歴等とかけあわせ、各コンテンツに合わせたセグメント案は以下となる。

コンテンツ	セグメント
1 主婦向け動画	専業主婦 (夫)
2 営業 (清掃業) 向け動画	・営業、マーケティング系の求人情報 ・サービス業
3 配送業者向け動画	・職業：輸送
5 飲食従業員向け動画	・CDNA_職種_パート・アルバイト ・レジャー産業、接客業

楽天会員データを活用しYouTubeのインストリーム広告でアプローチを実施する。
動画閲覧者の意識変容と行動変容を効率的に促進する。



動画コンテンツ | 数値報告 『介護の仕事 きっかけファイル～介護職に就いた、ワタシの理由』

- 総再生回数は約316万回と目標数値を大幅に効果的な配信を実施。（達成率316%）
- 特に、再生率7割と高く多く、継続して多くの方にコンテンツを視聴いただいている状況が特徴となる。
- 平均視聴維持率が約67～75%と高く、平均2分半以上視聴されていることから、ターゲットの関心を強く惹きつけ、メッセージが深く浸透している。

総再生回数



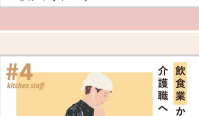
総再生時間

平均視聴時間

316万回再生（4動画合計）

10万時間（4動画合計）

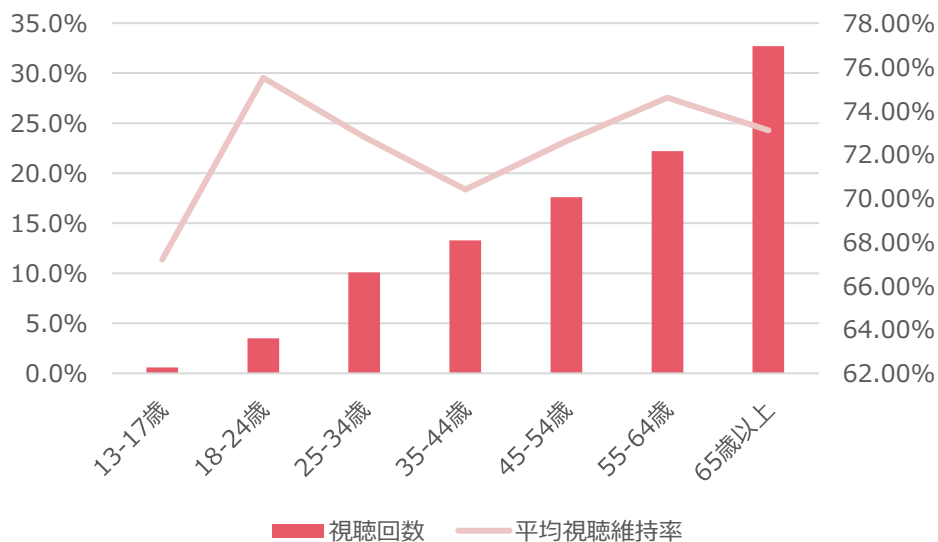
2.45分（4動画合計）

サムネイル	ターゲット	再生回数	平均再生時間	平均視聴維持率
	<ul style="list-style-type: none"> ・専業主婦（夫） ・全国民 	842,496回再生	2:37	67.7%
	<ul style="list-style-type: none"> ・職業：輸送 ・全国民 	710,998回再生	2:48	74.6%
	<ul style="list-style-type: none"> ・営業系の求人情報 ・サービス業 ・全国民 	908,226回再生	2:54	75.1%
	<ul style="list-style-type: none"> ・パート・アルバイト ・レジャー産業、接客業 ・全国民 	700,929回再生	2:38	73.7%

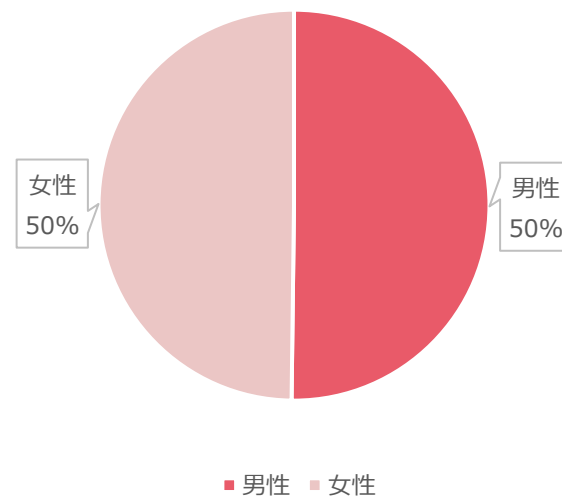
※2026/1/31(土)時点

- 男女比が完全に50%ずつであり、性別による偏りがなく均等に情報を届けることに成功している。
- 視聴回数的大半は45歳以上の中高年層が牽引しているが、最も視聴維持率が高いのは18～24歳の若年層である。
- 総視聴回数（約316万回）の半分以上（約165万回）がリピーターによるものであり、単なる一時的な認知を超えた深い関心を獲得している。

■年齢別の視聴回数と、平均視聴維持率



■男女比



■リピーターの割合



※2026/1/31(土)時点

視聴回数	3,162,713
リピーター	1,657,362
新しい視聴者数	1,505,351

- 高効率な視聴による目標達成：全体のインプレッション数は目標を下回った（約220万回）ものの、視聴率が68.59%と目標値（42.0%）を大きく上回り、結果として総視聴回数（約151万回）で目標達成に成功している。
- 営業職セグメントが全体を牽引：「動画4本目（営業職）」が最大のインプレッション（約91万回）および最高視聴率（74.93%）を記録しており、本施策における最も訴求力の高いコンテンツとなっている。
- ターゲット層による明確な反応差：「主婦」「元ラーメン屋」層の視聴率は約55%に留まる一方で、「運送業」「営業職」層は70%を超えており、配信セグメント間で動画への関心度に顕著な差異が見受けられる。

セグメント	媒体	データ	IMP	視聴率	視聴回数
-	目標値	-	3,072,197	42.0%	1,290,323
-	実績計	-	2,205,393	68.59%	1,512,668
楽天動画①_動画1本目（主婦）	youtube（インストリーム）	楽天データ：CDNA_ライフスタイル_専業主婦（夫） 媒体データ：全国民※ボリューム不足時	329,381	55.23%	181,931
楽天動画②_動画2本目（元ラーメン屋）	youtube（インストリーム）	楽天データ：CDNA_職種_パート・アルバイト 媒体データ：レジャー産業、接客業 全国民※ボリューム不足時	232,255	55.28%	128,383
楽天動画③_動画3本目（運送業）	youtube（インストリーム）	媒体データ：輸送 全国民※ボリューム不足時	724,580	70.89%	513,660
楽天動画④_動画4本目（営業職）	youtube（インストリーム）	営業、マーケティング系の求人情報 サービス業 全国民※ボリューム不足時	919,177	74.93%	688,694

広報施策

漫画コンテンツ

2次利用可能

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

介護現場への取材を行い、
短編漫画を描き下ろし



完成した漫画に音と動きをつけて
モーションコミック化



ポータルサイト掲載

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



SNS展開

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



自治体・関係団体で活用

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





凸ノ高秀 X フォロワー数 12.8万

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

【代表作品】



週刊少年ジャンプ連載
「アリスと太陽」



となりのヤングジャンプ連載
「she is beautiful」



めちゃコミック連載
「春はまだか。」

社会福祉法人 長岡福祉協会
福祉プラザ さくら川様にて（全社協様ご紹介）



ご連携について

現場の声を漫画コンテンツに取り入れることを目的として、
介護職発信事業者の皆様にご相談させていただきながら、作家による介護職員様インタビューを行いました。

登場人物



主人公：冬月透真（フツキトウマ）
 高校三年生。引退を目前に控えた軽音楽部員。
 進路に悩んでいる



早坂岳（ハヤサカガク）
 主人公の親友／高校三年生。
 同じく進路に悩んでいる



朝桐堇（アサギリスマレ）
 バンドのヴォーカルの女性。主人公たちと同じ高校出身。
 介護職をしている

ストーリー

タイトル「君の旅が、どうか。」

前編

高校三年生の冬月透真は、引退を控えた軽音楽部員。プロのミュージシャンになる夢に情熱が持てず、進路に悩む日々を送っていた。そんな中、引退ライブの打ち合わせで訪れたライブハウスで、圧倒的な演奏を披露するバンドと出会う。その女性ヴォーカル・朝桐堇が同じ高校のOBだと知った透真は、ライブ後、衝動的に話しかける。堇の演奏に感動し、自分の悩みを打ち明ける透真に、堇は意外な告白をする。「介護職として働いている」。透真と親友の早坂岳は、その言葉に驚きを隠せない。

後編

打ち上げでバンドメンバーと打ち解けた透真と岳は、堇から介護職員になった経緯を聞く。「手に職」という現実的な理由と、「誰かの人生に影響を与えたい」という音楽に通じる根源的な思い。堇は、介護の仕事もライブも、結局は「コミュニケーション」であると語る。彼女の話聞き、透真は「経験が足りない」と痛感。頭で考えるだけでなく、もっと色々なことを知り、体験したいと決意する。岳もまた、身近な家族の介護問題から、福祉の世界に貢献したいという新たな目標を見つける。後日、福祉系の進路を検討し始めた透真の顔つきは、以前よりも明るく、前向きに変わっていた。そして引退ライブ当日、ステージ袖で透真は静かに決意する。「まずは目の前の人を楽しませたい。それだけやな」。演奏が始まり、物語は幕を閉じる。





■ 前編

君の旅が、どうか

前編



<https://youtu.be/mpn4bVe1tJI>



■ 後編

君の旅が、どうか

後編



<https://youtu.be/TgF-ZIJyeNQ>



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

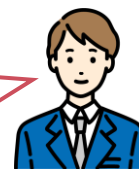


昨年度の企画委員コメント



介護業界有識者

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



マーケティング有識者

漫画コンテンツの冒頭を広告上で閲覧させることで
クリック率向上が期待できる

広告手法



Xのプロモーション広告を活用

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

を強みに、本広告によるポータルサイト誘致を目指す



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

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

介護現場への取材を行い、
短編漫画を描き下ろし



完成した漫画に音と動きをつけて
モーションコミック化



教育機関の福祉コンソーシアム

介護のしごと魅力発信事業



デジタル媒体での
コンテンツ提供

福祉関連の教育機関様



事業間連携会議の活用

介護のしごと魅力発信事業



デジタル媒体での
コンテンツ提供

各関連団体様

- 公益社団法人 日本介護福祉士会
Japan Association of Certified Care Workers
 - 公益社団法人 全国老人福祉施設協議会
Japanese Council of Senior Citizens Welfare Service
 - 介養協 全国福祉高等学校校長会
 - 公益社団法人 全国老人保健施設協会
Japan Association of Geriatric Health Services Facilities
- 都道府県、自治体



3 介護職発信事業との連携

連携の全体像イメージ

- 本事業では、介護職発信事業が制作したコンテンツ最大2本/事業者に広告配信サポート実施。
- また、広告配信を実施した動画についてのコンテンツ評価アンケートの設計、配信を楽天インサイトモニター対象に行うことで、本施策の評価及び次年度以降の広報戦略検討に資するエビデンスの獲得に寄与した。

連携ポイント①、②

介護職発信事業者にもヒアリングを行い適切なセグメント案の提案と配信の実施

介護職発信事業が作成するコンテンツへ広告配信

介護職発信事業①

介護職発信事業者②

介護職発信事業者③

11万 視聴数・1か月前

8972 視聴数・1か月前

9万 視聴数・3か月前

299 視聴数・1か月前

197 視聴数・2か月前

353 視聴数・3か月前

楽天グループ株式会社

Rakuten

WEBを活用した広報事業

ポータルサイト連携

介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと

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

コンテンツ連携

動画コンテンツの出演者等との連携及び、取り組みの紹介の実施、

楽天の知見やデータを活用した協力

介護職発信事業が作成するコンテンツ評価アンケートの実施

動画に対する印象評価

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

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

- 「A」層（若者）では「介護の人業とやがいの両方が伝わってきた」が52.5%と最も多く、「介護の社会的意識がなだくさんでよかった」と好評なコンテンツ「介護士 志望者大募集」では視聴と比較して、多くの印象を受取している。内「50代」「60代」では全層を50代以上に視聴回数が高く、「10代層」からの視聴回数も増加傾向にあることへの留意が必要。
- 「C」層（親類、転職希望層）においては、「介護を通して社会に貢献している姿が、自分の将来に「つながる」という印象が64.6%と最も高く、

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画視聴前後の分析

認知度の多寡は介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っているかが、以下イメージについて、あなたのお気持ちに近いものをお選びください。認知度の低い層から認知度の高い層へ、あなた自身の認知（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

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

動画コンテンツの視聴として、若者層（10代～20代）よりも、中高年層（30代～60代）の層に多く視聴されていること。

認知度	肉体的な負担が大きい	精神的な負担が大きい	給与が低い	社会的地位が低い	イメージ不明
認知度の低い層	58.1	72.2	1.4
認知度の高い層	34.1	51.3	18.9

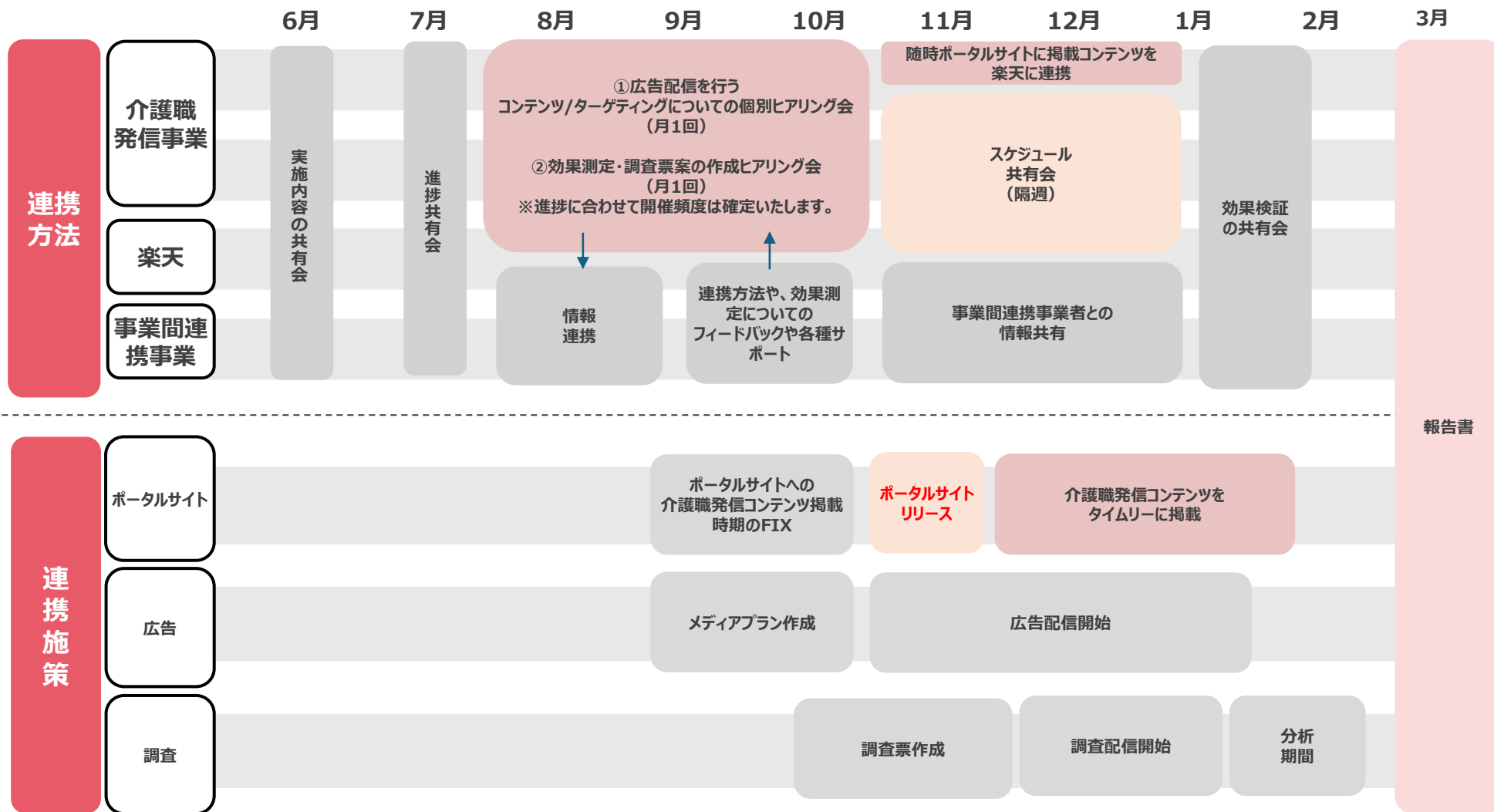
連携ポイント③

介護職発信事業のコンテンツも同様に調査まで実施

※メディアプランについては各事業者の事業内容によって変更いたします。各事業者にヒアリングを行い、厚生労働省様と協議の上確定いたします。

コミュニケーション運用

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



- ・KAiGO PRiDE様の下記動画に対して広告サポートを全国民及びキャストの年齢と重なる40-60歳向けに実施。
- ・シミュレーションを大幅に超える220%の達成で着地。フル維持率が9%ということで通常の長尺の動画の約3~9倍の維持率。



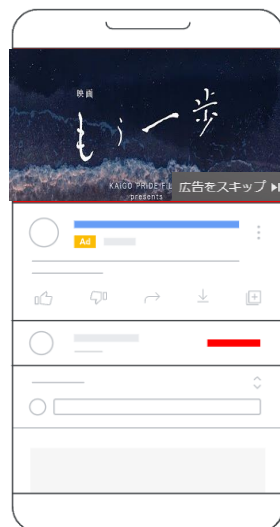
この作品は、厚生労働省の補助事業として制作され、2025年11月（「介護の日」周辺）に公開されたショートフィルムです。介護現場のリアルな声をもとに、家族の葛藤と介護職の専門性を描いた短編作品です。現場の声を基に「介護はクリエイティブな専門職」という価値観を発信し、ケアの魅力と重要性を伝えています。

インストリーム広告

インストリーム広告とは、動画サイトやアプリ上で動画コンテンツの再生前後、もしくは再生中に流れる動画広告。動画コンテンツと同じ枠で再生されるため、画面を大きく使った映像と音声で魅力を伝えることができます。

■ 動画広告の表示と視聴

- ・動画コンテンツの再生前後、もしくは再生中に再生
- ・30秒再生すると視聴回数に加算



配信結果

再生回数：
1,249,016回

フル維持率が9%ということで通常の長尺の動画の約3~9倍の維持率の結果となった。
10人に1人が最後まで視聴したという事実は、良質な映画コンテンツとして視聴者が時間を割いたことを意味する。
「この動画はユーザーに好まれている」と判断している間は、低い入札単価でも表示されるため、シミュレーションを超える結果に繋がった。

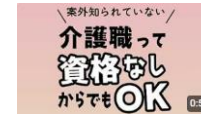
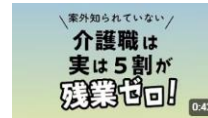
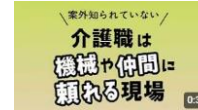
全国社会福祉法人経営者協議会様への広告協力結果

- ・全国社会福祉法人経営者協議会様の下記動画に対して広告サポートを全国民向けに実施。
- ・18-20代の若者向けに配信を実施することで多くの方々にコンテンツを見てもらい、興味関心を醸成。

■能登・輪島 福祉と復興の記録「つながりが、生きる力になる」



■介護のしごとPRショート動画



■【予告編】能登・穴水 福祉と復興の記録「人びとのつながりが、このまちの未来をつくる」



インストリーム広告

インストリーム広告とは、動画サイトやアプリ上で動画コンテンツの再生前後、もしくは再生中に流れる動画広告。動画コンテンツと同じ枠で再生されるため、画面を大きく使った映像と音声で魅力を伝えることができます。

■動画広告の表示と視聴

- ・動画コンテンツの再生前後、もしくは再生中に再生
- ・30秒再生すると視聴回数に加算



■能登・輪島 福祉と復興の記録「つながりが、生きる力になる」

再生回数：
40万回

■介護のしごとPRショート動画

再生回数：
41万回再生

■【予告編】能登・穴水 福祉と復興の記録「人びとのつながりが、このまちの未来をつくる」

再生回数：
72万回再生

配信結果

若者向けの配信を中心に配信を行った。

こちらについても、シミュレーションより大幅に成果を伸ばすことができた結果となった。

要因としては、ターゲットへの訴求とクリエイティブがマッチしたことが考えられる。

Blanket様への広告協力結果

- ・Blanket様の下記投票サイトに対して広告サポートを全国民及び介護福祉関係者向けに実施。
- ・シミュレーションを大幅に超える810%の達成で着地。



介護現場で働く職員が「介護・福祉の仕事の魅力」を伝えるために制作した作品のWEB投票企画。講座を受講した介護職が、現場のリアルな想いややりがいショート動画と記事にして発信。心に響いた作品に誰もが投票でき、その一票がケアの未来をつくる一歩となる、介護の魅力発信の取り組み。



ディスプレイ広告

提携サイトの画像・動画枠に表示される広告です。検索広告（リスティング）より広い認知や再アプローチに優れ、性別、年齢、地域、興味関心など多彩なターゲティングが可能



配信結果

IMP	CTs	CTR
25,542,239	917,682	3.59%

「介護について知ろう」という堅めのものではなく「好きな作品に投票」という趣旨が興味をひきやすくCTR向上につながったと想定。

またクリエイティブもわかりやすく、デザインされたものであり、ターゲット層にマッチした。

調査:介護職発信事業のコンテンツ効果検証について：基本調査概要

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

調査仕様設計

調査手法	インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査
調査地域	全国
調査目的	・介護職発信の情報コンテンツがどのような層の意識変容や行動変容につながったかを検証する
調査対象者 (対象者条件)	15～69歳の男女の楽天インサイト会員 ※後述の楽天施策における効果検証調査の対象とは重複しないこととする ※居住地域での割付は不問とする
設問数	スクリーニング調査：6問 / 本調査：15問
サンプルサイズ	600ss ※検証する対象は6コンテンツを想定、1コンテンツあたり100ssの調査を行う ※サンプル「100ss」とした場合、最も誤差が生じやすい「回答比率50%」では「プラスマイナス10.0%（60.0%または40.0%）」で許容範囲10%に収まる
実査期間	2025年1月～2025年2月の期間中/5日間程度

割付詳細

1コンテンツあたりの調査割付	本調査
20代以下（若年層）	30
30代以上	70
小計	100



計6コンテンツ調査割付	本調査
20代以下（若年層）	180
30代以上	420
合計	600

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

想定聴取項目

【スクリーニング】

職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 介護等の関与有無 / PR認知有無 ※性別・年代等の基本属性はモニター情報で取得済み

【本調査】

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 普段の情報収集行動 ② 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・興味関心・理解・魅力 ③ 介護のしごとの就業意向 | <ul style="list-style-type: none"> ④ 広報接触後の変容 ※④の検証項目（印象（イメージ）・興味関心・理解・魅力・就業意向）、行動変容有無と想定する行動（関心を持って、情報を調べるようになるか等） |
|--|---|

設問案

普段、情報収集の際にWEBメディアを活用する頻度
普段、情報収集の際に活用するWEBメディア
介護の仕事の認知
介護の仕事の認知経路
介護の仕事に対するイメージ（助成想起）
介護の仕事に対する興味関心度
介護の仕事に対する理解度
介護の仕事に対する魅力度
介護の仕事に対する就業意向
広報（コンテンツ）強制接触後：印象（イメージ）
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する興味関心度
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する理解度
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する魅力度
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する就業意向
広報（コンテンツ）強制接触後：介護の仕事に対する行動変容有無

聴取の狙い

情報との向き合い方を把握し、情報収集タイプをセグメントに分析を行う
介護に関する認知の深さを確認
介護の仕事の情報源を確認
介護の仕事のイメージに対する印象を確認
上記「介護の仕事の認知」～「介護の仕事に対する就業意向」までのファネル分析を行う
広報接触前と接触後の変容を分析する（効果測定）

コンテンツ評価調査について

KAiGO PRiDE

総括：KAiGO PRiDE様のコンテンツにおける総評

- ✓ **若年層の深い共感と不安払拭に成功** 若年層を中心に仕事のやりがいや意義への理解が深まり、残業等のネガティブなイメージも大幅に減少した。
- ✓ **待遇面への根強い懸念と行動の停滞** 一方で給与や休暇など待遇面への懸念は依然として強く、視聴者の約6割が具体的な行動を起こしていない。
- ✓ **働きやすさの実態提示と導線の強化** 今後は柔軟な働き方の実態を具体的に示せるコンテンツを追加し、視聴後の行動を促す明確な導線設計が必要。



良かったこと・強み

成果と牽引要因

● 若年層への圧倒的な訴求力と理解促進

最大の強みは、10代～20代の若年層（男女ともに）に対して、介護職の魅力度と理解度を劇的に引き上げた点である。特に女性若年層には「社会的意義」や「やりがい」が強く響いている。

● 強力な「ネガティブイメージの払拭」効果

「残業が多い」「給与が低い」「ストレスや負担が大きい」といった、求職者が最も気にするネガティブな先入観を、コンテンツ視聴により10.0pt以上も減少させたことは、本コンテンツの極めて優れた成果である。

● 現役介護職のセルフモチベーション向上

ターゲット層だけでなく、現役の介護職員に対しても「社会貢献と生きがい」を再認識させる効果があり、業界内の離職防止やモチベーションアップ（インナーブランディング）にも寄与するコンテンツとなっている。



改善すべきこと

行動データから見えるボトルネック

● 「やりがい」だけでは超えられない「待遇・環境」への懸念

ポートフォリオ分析で明確になった通り、動画で「やりがい」や「社会的意義」は伝わっているものの、「給与」「シフトの柔軟性」「有給や長期休暇の取りやすさ」「キャリアパス」といったシビアな労働条件に対する肯定度が低く、これが就業意向を押し上げる上での最大のボトルネックになっている。

● 「感動」から「具体的なアクション」への接続不足

動画を見て良い印象を持ったにもかかわらず、65.0%が「その後の行動（調べる、アクセスする等）を起こしていない」という結果が出ている。コンテンツの消費で終わってしまい、実際の求職活動への導線が弱い。



改善案

次の一手・ネクストアクション

→ 「働きやすさの実態」を可視化するコンテンツの追加

重点改善項目を克服するため、現在の動画が持つ「エモーショナルな魅力」に加え、具体的な「キャリアアップの事例」「有給取得率やシフト調整のリアルな声」「ICT導入による身体的負担の軽減策」など、待遇や環境の改善実態をロジカルに伝える要素（またはスピンオフ動画）を追加し、不安を徹底的に取り除く。

→ 「視聴後」のアクションを促す強力な導線（CTA）の設計

「動画を見て終わり」を防ぐため、動画の最後や掲載ページ内に「あなたの地域の求人を探す」「未経験向けの無料セミナーはこちら」「まずは適職診断をしてみる」など、ユーザーがその熱量のまま次のステップへ進めるような、明確で具体的なアクションへのリンク（導線）を強化する。

小括：KAiGO PRiDE動画コンテンツによる総評

- ✓ 若年層を中心に魅力度が大幅に向上 動画視聴により全体の魅力度が17.0pt向上し、特に10～20代の若年層で強力な訴求効果を発揮した
- ✓ 若年女性層などの就業意向を後押し 全体の就業意向は2.5ptの着実な向上を見せ、特に10～20代の若年女性層で就業意欲の向上が目立った
- ✓ ネガティブな先入観の強力な払拭 残業や給与面などのネガティブイメージが大幅に減少し、仕事の充実感といったポジティブな印象が伸長した

①動画コンテンツ接触前後の全体傾向

魅力度、就業意向とイメージ変容

魅力度：動画視聴後、全体での魅力度は17.0ptと大きく向上し28.0%となった

- 特に「男性 15～29歳」では23.3pt向上して40.0%に、「女性 15～29歳」では13.3pt向上して30.0%となるなど、若年層に対して強力な訴求効果を発揮している

就業意向：全体の就業意向は2.5pt向上（11.5%）した

- 「女性 15～29歳」では6.4pt向上し16.7%となるなど、若年女性層での意欲向上が見られる

理解度：全体の理解度は視聴前から41.6ptも向上し、48.5%に達した

- ここでも「女性 15～29歳」が56.4pt向上（66.7%）、「男性 15～29歳」が42.9pt向上（50.0%）と、若年層の理解を深めることに大きく成功している

イメージについて：動画コンテンツの効果として、ポジティブイメージの向上以上にネガティブイメージの解消に大きく寄与しているのが特徴である

- 「仕事の時間が長く、残業が多い印象」（-16.0pt）、「給与が低い印象」（-14.0pt）、「感情的な負担が大きくストレスが多い印象」（-12.5pt）、「肉体的・精神的に負担が大きい印象」（-10.0pt）といった就業のハードルとなるネガティブ項目が視聴後に大幅に減少した
- 同時に、「充実感が得られる印象」（+10.0pt）や「人との深い関わりができる印象」（+10.0pt）、「利用者の家族と関わりを深める印象」（+9.0pt）といったポジティブなやりがいの面もしっかりと伸長している。

小括：KAiGO PRiDE動画コンテンツによる総評

- ✓ **社会的意義への深い共感と理解促進** 女性や若年層を中心に介護の社会的意義ややりがいへの深い共感が広がり、仕事への理解促進に繋がった
- ✓ **待遇や労働環境に対する根強い懸念** 就業意向を左右する給与や休暇、シフトの柔軟性など、待遇や労働環境に対する懸念の払拭が急務である
- ✓ **若年層の意欲向上と行動喚起への課題** 若年層でSNS発信などの意欲が見られる一方、全体の約6割半が具体的な行動に至っておらず導線に課題がある

②動画コンテンツ接触前後の全体傾向

動画コンテンツの印象評価

■動画コンテンツの印象評価

・全体のトップ3は「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」（62.0%）、「人に寄り添う姿勢の優しさや思いやりの大切さを再認識した」（61.5%）、「介護の社会的意義がよく伝わってきた」（59.5%）となった

・性別で見ると「女性」の印象想起率が比較的高く、「女性 15～29歳」では「社会的意義が伝わってきた」が76.7%で最多となっている。また「女性」全体において、「感謝の言葉が自己肯定感を育むと感じた」（53.0%）や「大変さとやりがいの両方が伝わってきた」（56.0%）が全体を大きく上回った。

介護職に対しても「介護を通じて社会に貢献している実感が自分の生きがいにつながる」という項目を66.7%が肯定しており、現役職員の誇りややりがいの再認識にも効果を発揮している。

③動画コンテンツ接触前後の全体傾向

ポートフォリオ分析

■ポートフォリオ分析

・就業意向への影響が強いにもかかわらず、現状の肯定度が低い「優先的に情報発信等で肯定度の向上を図るべき重点改善項目」として、以下の項目が抽出された。

「明確なキャリアパス」「勤務時間を自分で調整できる」「有給休暇の取得しやすさ」「柔軟にシフトが組める」「給与が高い」「長期休暇が取得しやすい」「福利厚生が充実している」。

働き方の柔軟性や給与・休暇といった、待遇面に直結する項目が軒並み課題として浮き彫りになっている

④動画コンテンツ接触前後の全体傾向

行動変容

■行動変容

動画視聴後の行動として、全体では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」（10.5%）が最多となった。

若年層においては、「男性 15～29歳」で「ブログ・SNSなどに書き込みをしようと思った（16.7%）が全体を10.0pt以上上回り、「女性 15～29歳」で「家族や友人と話そうと思った」（16.7%）、「セミナーや講座に参加しようと思った」（10.0%）が全体を5.0pt以上上回るなど、他層より高い行動意欲が見られた。

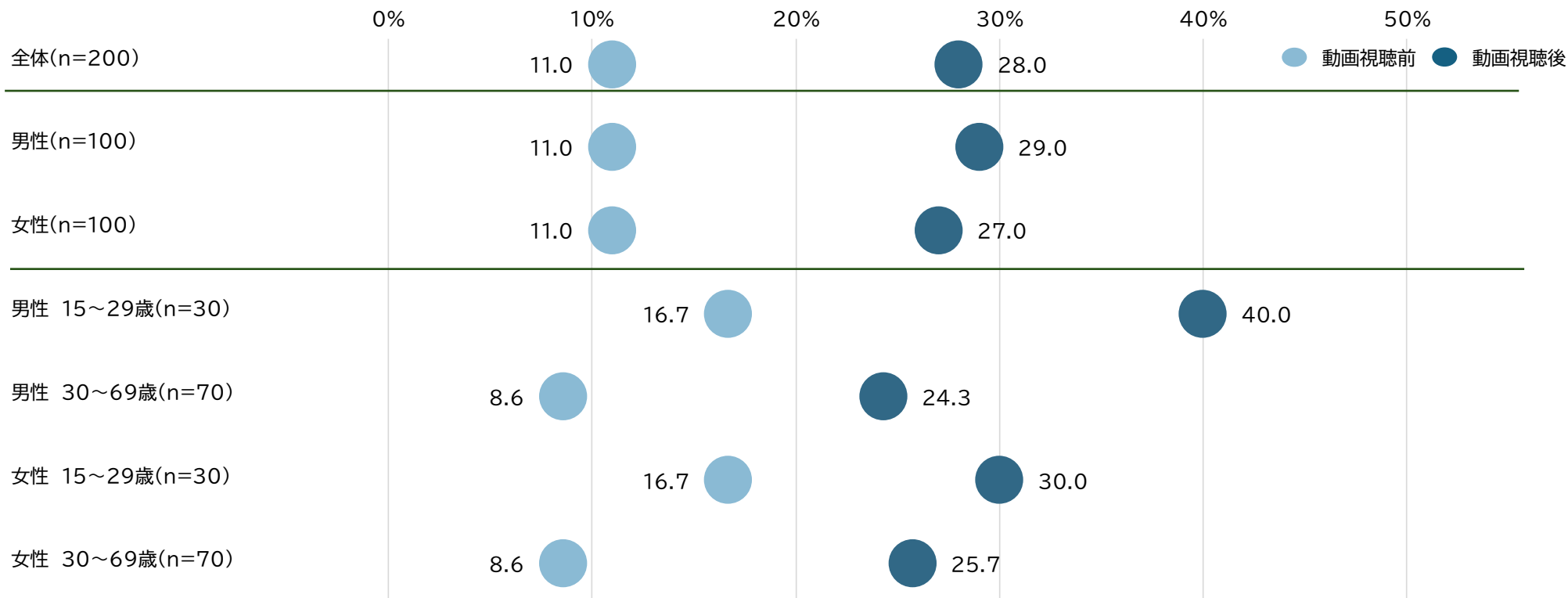
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

設問Q3.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

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

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が17.0ptの向上
- 「男性 15～29歳」では接触後の魅力度が23.3pt向上し、40.0%

- 「女性 15～29歳」では魅力度が13.3ptの向上がみられ、30.0%となっている。



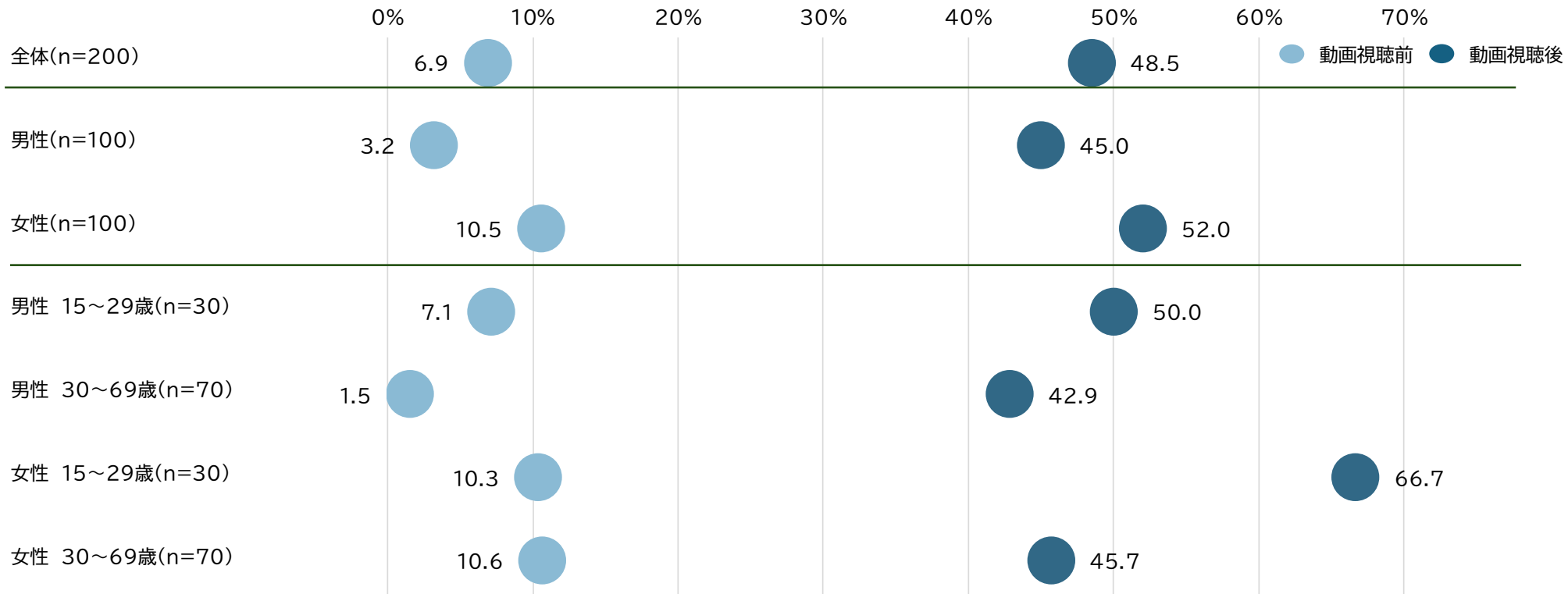
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する理解度

設問Q1.あなたは介護職（介護のしごと）に対して、どの程度ご存知ですか。

設問Q10.前問の動画またはWEBサイトを視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対して、どの程度理解が深まりましたか。現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する理解度が41.6ptの向上
- 「女性 15～29歳」では接触後の理解度が56.4pt向上し、66.7%

- 「男性 15～29歳」では就業意向が42.9ptの向上がみられ、50.0%となっている。



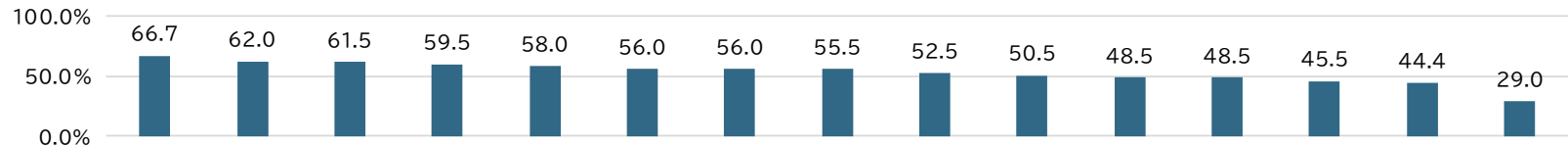
動画コンテンツの印象評価

設問Q11.動画を視聴した感想について、以下の中からあなたのお気持ちに近いものをお選びください。(それぞれひとつずつ)

※「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」「介護職としての誇りややりがいを改めて思い出せた」は「介護職」のみに表示

- ・ 「女性」では比較的、印象に対する想起率が高い
- ・ 「女性 15～29歳」では「介護の社会的意義がよく伝わってきた」が76.7%と最も多い

- 「女性」では「利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれたと感じた」「介護の大変さとやりがいの両方が伝わってきた」が全体を10.0pt以上上回る。
- 「介護職」のみに表示した選択肢ではあるが、「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながっている」が介護職のうち66.7%が肯定している。



		n	介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる	介護の現場にもっと支援が必要だと感じた	人に寄り添う姿勢の優しさや思いやりの大切さを再認識した	利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれたと感じた	介護の社会的意義がよく伝わってきた	介護の大変さとやりがいの両方が伝わってきた	利用者との温かい交流が心に残った	介護は利用者本人だけでなくその家族にも大きな影響があると感じた	介護現場のリアルな状況がよくわかった	家族に介護が必要になった際のリアルな状況に共感が持てた	介護スキルや知識の重要性を実感した	介護に向き合う際の考え方や心の持ち方を学ぶことができた	利用者の人生経験から、多くの貴重な学びを得られると感じた	介護職としての誇りややりがいを改めて思い出せた	介護を自分ごととして考えるきっかけになった
全体		200	66.7	62.0	61.5	59.5	58.0	56.0	56.0	55.5	52.5	50.5	48.5	48.5	45.5	44.4	29.0
性別	男性	100	60.0	57.0	54.0	49.0	51.0	45.0	47.0	46.0	52.0	45.0	41.0	44.0	37.0	40.0	24.0
	女性	100	75.0	67.0	69.0	70.0	65.0	67.0	65.0	65.0	53.0	56.0	56.0	53.0	54.0	50.0	34.0
性年代別	男性 15～29歳	30	50.0	63.3	63.3	56.7	56.7	56.7	53.3	43.3	60.0	53.3	36.7	53.3	46.7	50.0	33.3
	男性 30～69歳	70	66.7	54.3	50.0	45.7	48.6	40.0	44.3	47.1	48.6	41.4	42.9	40.0	32.9	33.3	20.0
	女性 15～29歳	30	0.0	56.7	70.0	70.0	76.7	63.3	63.3	60.0	56.7	60.0	53.3	63.3	50.0	0.0	43.3
	女性 30～69歳	70	100.0	71.4	68.6	70.0	60.0	68.6	65.7	67.1	51.4	54.3	57.1	48.6	55.7	66.7	30.0

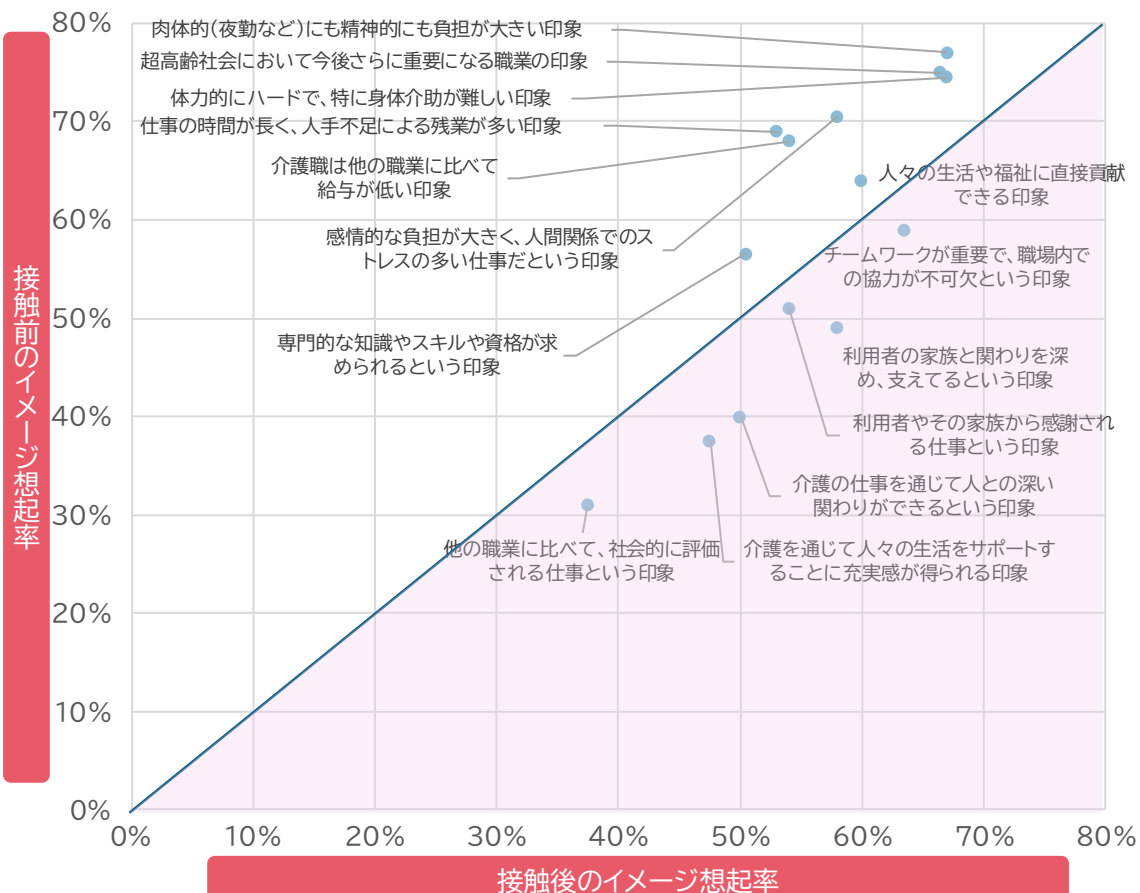
■ :全体を5.0pt以上上回る
 ■ :全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画接触前VS動画接触後の分析

設問Q4.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）
 設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 動画コンテンツの効果として、ポジティブなイメージの向上よりも、ネガティブなイメージの解消に寄与している
- 接触後は「介護を通じた充実感」「介護を通じた深い関わり」が大きなプラスとなっている

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



	接触後	接触前	接触後－接触前
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	47.5	37.5	10.0
肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象	67.0	77.0	-10.0
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	54.0	51.0	3.0
介護職は他の職業に比べて給与が低い印象	54.0	68.0	-14.0
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	37.5	31.0	6.5
専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	50.5	56.5	-6.0
体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	67.0	74.5	-7.5
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	66.5	75.0	-8.5
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	58.0	70.5	-12.5
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	60.0	64.0	-4.0
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	53.0	69.0	-16.0
介護の仕事を通じて人との深い関わりができるという印象	50.0	40.0	10.0
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	63.5	59.0	4.5
利用者の家族と関わりを深め、支えてるという印象	58.0	49.0	9.0

※動画接触前のイメージ「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計回答割合をプロット

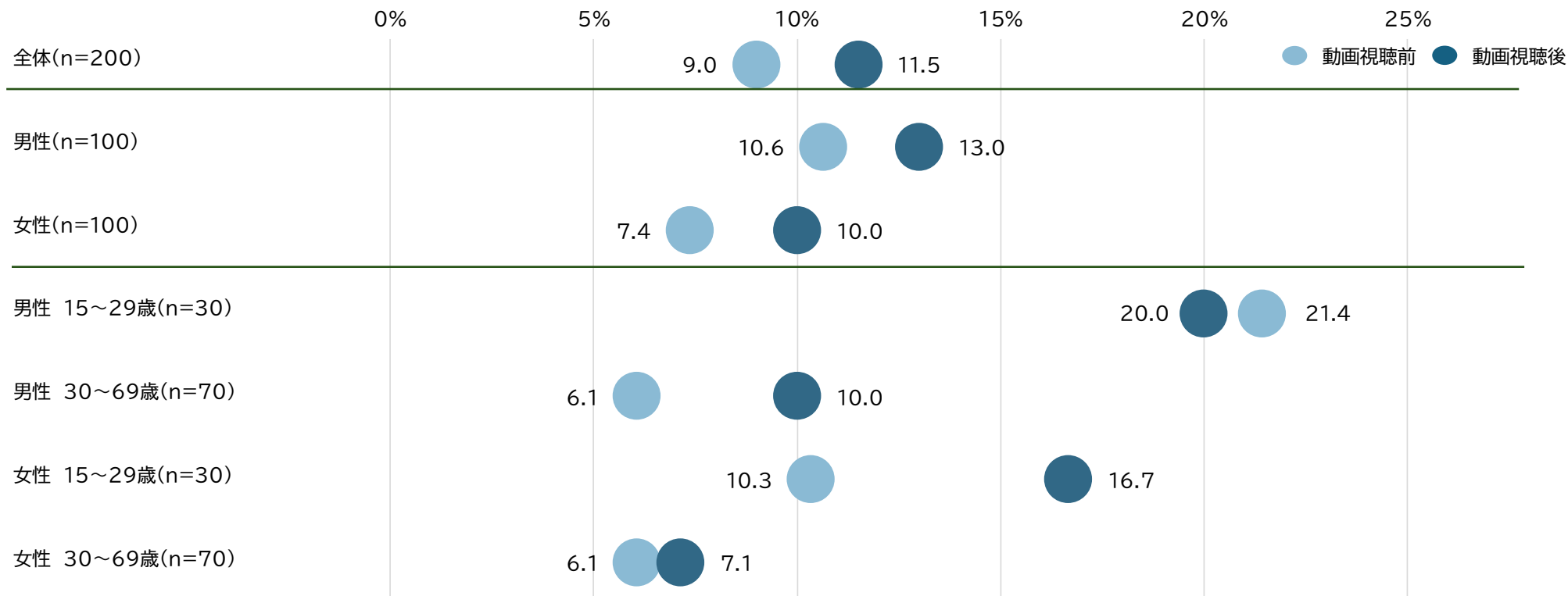
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

設問Q6.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q13.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向が2.5ptの向上
- 「女性 15～29歳」では接触後の就業意向が6.4pt向上し、16.7%

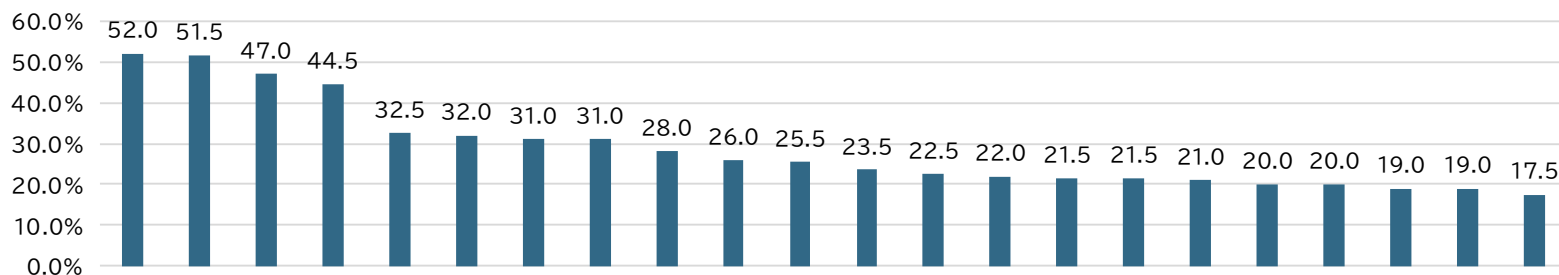
- 「女性」全体で見ると、就業意向が2.6ptの向上がみられ、10.0%となっている。



設問Q15.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 全体では「幅広い年代の人が働いている」が最多、次いで「多様な背景を持つ人が働いている」
- 「女性 15～29歳」では肯定度が比較的高く、「多様な背景を持つ人が働いている」が最も多い

■ 「男性 15～29歳」では「安定した業界である」「勤務時間を自分で調整できる」がともに43.3%と全体を10.0pt以上上回っている。



		n	幅広い年代の人が働いている	多様な背景を持つ人が働いている	仕事にやりがいを感じられる	地域に密着した仕事ができる	自身の成長・スキルアップにつながる	無資格・未経験でも働ける	研修や教育プログラムが豊富にある	社会的な評価が高い仕事ができる	働き手の待遇改善が進んでいる	安定した業界である	業務のデジタル化が進んでいる	福利厚生が充実している	体力的な負担が軽い	週末や連休をしっかりと休める	有給休暇が取りやすい	勤務時間を自分で調整できる	キャリアパスが明確である	長期休暇が取得しやすい	離職率が低い	残業が少なく、定時に帰れる	柔軟にシフトが組める	給与が高い
全体		200	52.0	51.5	47.0	44.5	32.5	32.0	31.0	31.0	28.0	26.0	25.5	23.5	22.5	22.0	21.5	21.5	21.0	20.0	20.0	19.0	19.0	17.5
性別	男性	100	46.0	43.0	45.0	40.0	29.0	28.0	28.0	31.0	23.0	27.0	26.0	20.0	20.0	17.0	19.0	23.0	21.0	18.0	23.0	15.0	19.0	17.0
	女性	100	58.0	60.0	49.0	49.0	36.0	36.0	34.0	31.0	33.0	25.0	25.0	27.0	25.0	27.0	24.0	20.0	21.0	22.0	17.0	23.0	19.0	18.0
性年代別	男性 15～29歳	30	26.7	40.0	43.3	36.7	40.0	26.7	36.7	26.7	26.7	43.3	40.0	20.0	36.7	23.3	30.0	43.3	26.7	26.7	33.3	23.3	30.0	20.0
	男性 30～69歳	70	54.3	44.3	45.7	41.4	24.3	28.6	24.3	32.9	21.4	20.0	20.0	20.0	12.9	14.3	14.3	14.3	18.6	14.3	18.6	11.4	14.3	15.7
	女性 15～29歳	30	50.0	63.3	50.0	50.0	33.3	33.3	50.0	40.0	50.0	40.0	36.7	40.0	33.3	40.0	40.0	33.3	33.3	46.7	30.0	33.3	30.0	30.0
	女性 30～69歳	70	61.4	58.6	48.6	48.6	37.1	37.1	27.1	27.1	25.7	18.6	20.0	21.4	21.4	21.4	17.1	14.3	15.7	11.4	11.4	18.6	14.3	12.9

■ :全体を5.0pt以上上回る
 ■ :全体を10.0pt以上上回る

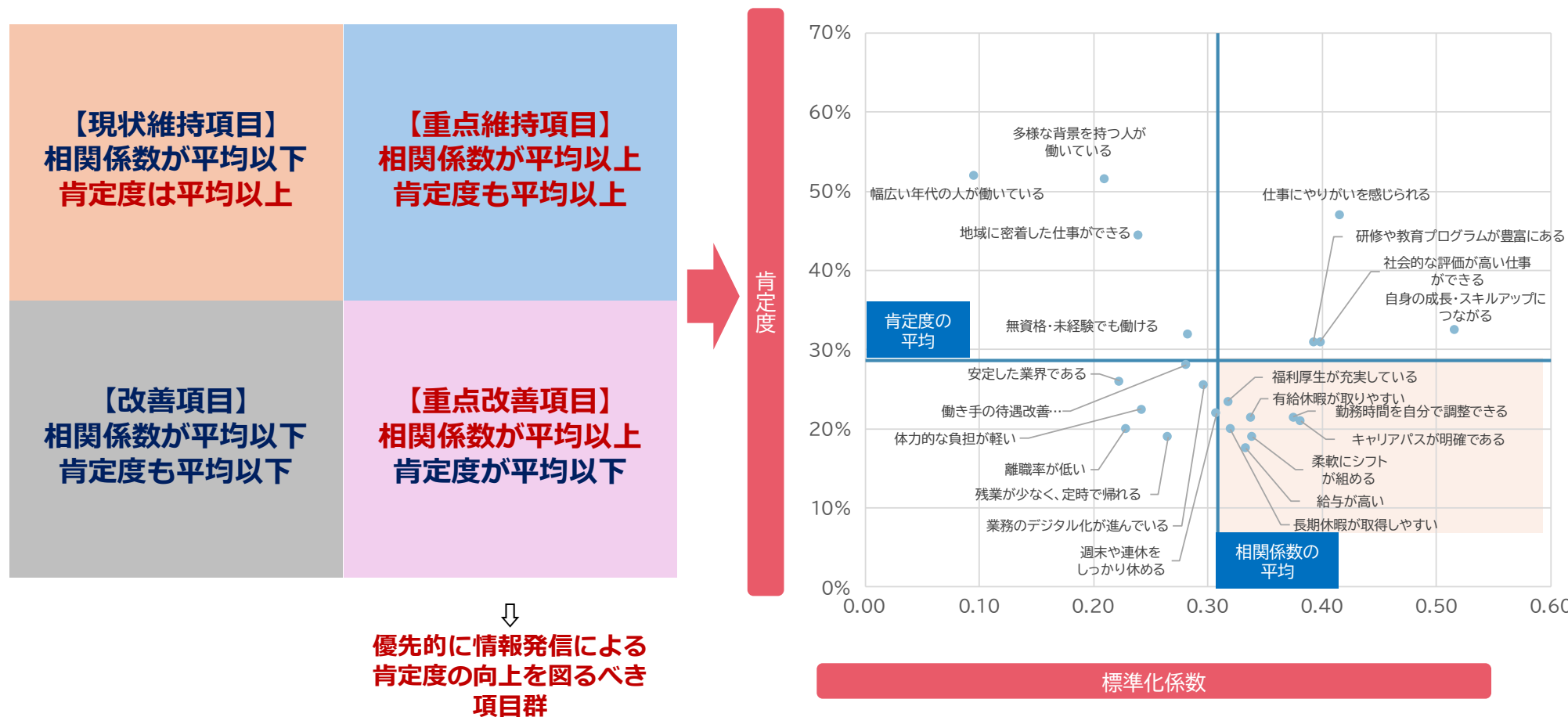
介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポートフォリオ分析

設問Q13.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q15.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 「肯定度」の向上を図るべき項目は「明確なキャリアパス」「勤務時間の調整」「有給休暇の取得しやすさ」「柔軟なシフト」「給与の高さ」「長期休暇の取得しやすさ」「充実した福利厚生」

- 就業意向との関連性の強さを示す相関係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強いが肯定度が低い要件を抽出した。

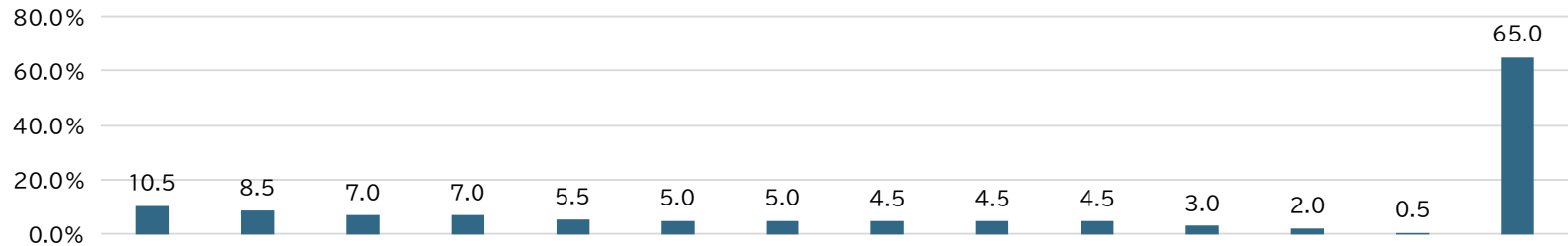


動画視聴後の行動変容

設問Q16.動画コンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。(いくつでも)

- 全体では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」が最多
- 「男性 15～29歳」では「ブログ・SNSなどへの書き込み」が最も多く、全体を10.0pt以上上回る

- 「女性 15～29歳」では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」「介護に関するセミナーや講座に参加しようと思った」が全体を5.0pt以上上回っている。



		n	友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った	ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報をしようと思った	介護の仕事について調べようと思った	介護資格に関する情報を見ようと思った	ブログ・SNSなどに介護の仕事について書き込みをしようと思った	都道府県の介護・福祉関連のホームページにアクセスしようと思った	介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った	動画コンテンツを他の人に共有したいと思った	動画コンテンツの発信事業者のホームページにアクセスしようと思った	介護職の採用ページを閲覧しようと思った	介護に関するセミナーや講座に参加しようと思った	その他	介護に関する職業体験に参加しようと思った	上記のいずれも当てはまらない
全体		200	10.5	8.5	7.0	7.0	5.5	5.0	5.0	4.5	4.5	4.5	3.0	2.0	0.5	65.0
性別	男性	100	10.0	11.0	9.0	8.0	8.0	6.0	6.0	7.0	6.0	7.0	3.0	0.0	0.0	62.0
	女性	100	11.0	6.0	5.0	6.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	1.0	68.0
性年代別	男性 15～29歳	30	3.3	13.3	13.3	3.3	16.7	3.3	13.3	10.0	13.3	13.3	6.7	0.0	0.0	53.3
	男性 30～69歳	70	12.9	10.0	7.1	10.0	4.3	7.1	2.9	5.7	2.9	4.3	1.4	0.0	0.0	65.7
	女性 15～29歳	30	16.7	10.0	3.3	10.0	6.7	3.3	3.3	0.0	3.3	6.7	10.0	0.0	3.3	60.0
	女性 30～69歳	70	8.6	4.3	5.7	4.3	1.4	4.3	4.3	2.9	2.9	0.0	0.0	5.7	0.0	71.4

■ :全体を5.0pt以上上回る
■ :全体を10.0pt以上上回る

コンテンツ評価調査について

全国社会福祉協議会

総括：全国社会福祉協議会様のコンテンツにおける総評

若年層への訴求とネガティブイメージの払拭 若年層を中心に魅力度や理解度が大幅に向上し、給与や負担感といったネガティブな先入観の払拭に成功した。
労働環境への根強い懸念と行動喚起の弱さ シフトの柔軟性やデジタル化など待遇への懸念が残り、全体の約6割が具体的な行動に至っていない点が課題。
働きやすさの可視化とシームレスな導線設計 働き方の実態を具体的に示して不安を解消し、若年層のシェア意欲などを実際の行動へ繋ぐ導線設計が必要。



良かったこと・強み

成果と牽引要因

- **若年層の理解と魅力度を底上げし、女性の就業意向を後押し**

男女ともに15～29歳の若年層において、魅力度が20pt前後、理解度が約50ptも向上するなど、圧倒的な訴求効果を発揮した。特に若年女性層（15～29歳）は就業意向が30.0%（+12.8pt）に達しており、意欲喚起に大きく貢献している。

- **強力な「ネガティブイメージ（給与・肉体疲労・残業）」の払拭効果**

求職者が最も気にする「給与の低さ」「肉体的・精神的負担」「残業の多さ」といったネガティブな先入観を、コンテンツ視聴により13～16ptも減少させたことは、本コンテンツの極めて優れた成果である。

- **若年男性の高い「情報共有意欲（シェア）」の創出**

動画視聴後、若年男性の26.7%が「動画を他の人に共有したい」と回答しており、コンテンツ自体が拡散力（バイラル効果）を持ち、さらなる認知拡大のポテンシャルを秘めている。



改善すべきこと

行動データから見えるボトルネック

- **柔軟な働き方やデジタル化など「環境・待遇」への根強い懸念**

ポートフォリオ分析で明確になった通り、動画で「やりがい」や「社会的意義」は伝わっているものの、「シフトの柔軟性」「長期休暇」「業務のデジタル化」「明確なキャリアパス」といったシビアな労働条件・環境に対する肯定度が低い。これらが就業意向を押し上げる上での最大のボトルネックになっている。

- **約6割が「具体的なアクション」に至らない導線の弱さ**

若年層の一部に採用ページ閲覧や共有といった意欲が見られるものの、全体では61.5%が「その後の行動（調べる、アクセスする等）を起こしていない」。動画を消費して終わってしまい、実際の求職活動への橋渡しが弱い。



改善案

次の一手・ネクストアクション

- **「働きやすさの実態（デジタル化・柔軟なシフト）」の可視化**

重点改善項目を克服するため、エモーショナルな動画の発信と並行して、「ICT導入による業務負担の軽減（デジタル化）」の実例や、「柔軟なシフト調整・長期休暇取得」のリアルな実績などをデータや現場の声として具体的に発信し、待遇への不安を徹底的に取り除く。

- **「共有」と「採用」を促すシームレスな導線（CTA）の設計**

「動画を見て終わり」を防ぐため、熱量が高い若年層の意欲（動画共有や採用ページ閲覧）を逃さない仕組みが必要である。動画の最後や掲載ページ内に「友人にシェアする」ボタンや、「あなたの地元の採用ページはこちら」といった、ハードルが低くかつ具体的な次へのステップへのリンクを強化し、確実に行動変容へと繋げる。

小括：全国社会福祉協議会動画コンテンツによる総評

- ✓ 若年層を中心に魅力度が大幅に向上 若年層を中心に魅力度が大きく向上し、10～20代男女において介護職への強力な訴求効果を発揮した。
- ✓ 若年女性層を中心とした就業意向の後押し 全体の就業意向が着実に向上する中、特に若年女性層で意欲の伸びが顕著であり就業を強く後押しした。
- ✓ ネガティブな先入観の強力な払拭 給与や肉体的な負担といったネガティブな先入観が大幅に減少し、社会的評価などポジティブな面が伸長した。

①動画コンテンツ接触前後の全体傾向

魅力度、就業意向とイメージ変容

魅力度：動画視聴後、全体での魅力度は10.0pt向上し24.0%となった。

- 特に「男性 15～29歳」では20.0pt向上して43.3%に、「女性 15～29歳」でも16.7pt向上して40.0%となるなど、若年層に対して強力な訴求効果を発揮している。

理解度：全体の理解度は視聴前から37.5pt向上し、46.5%に達した。

- ここでも「男性 15～29歳」が53.1pt向上（60.0%）、「女性 15～29歳」が46.4pt向上（56.7%）と、若年層の理解を深めることに大きく成功している。

就業意向：全体の就業意向は4.0ptの向上（13.5%）が見られた。

- 「女性」全体で8.5pt向上（16.0%）、「女性 15～29歳」では12.8pt向上し30.0%となるなど、女性層（特に若年層）での意欲向上が目立つ結果となった。

イメージ変容：動画コンテンツの効果として、ポジティブなイメージの向上以上にネガティブなイメージの解消に寄与しているのが最大の特徴である。

- 「介護職は他の職業に比べて給与が低い印象」（-16.0pt）、「肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象」（-14.5pt）、「体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象」（-13.5pt）、「仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象」（-13.0pt）といった就業のハードルとなるネガティブ項目が視聴後に大幅に減少した。
- 同時に、「他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象」（+11.0pt）や「介護の仕事を通じて人との深い関わりができるという印象」（+10.0pt）といったポジティブな面も伸長している。

小括：全国社会福祉協議会動画コンテンツによる総評

- ✓ **社会的意義への共感とやりがいの理解促進** 介護の社会的意義に対する深い共感が広がり、女性や現役職員を中心に生きがいややりがいの理解が進んだ。
- ✓ **働きやすさやデジタル化など待遇への懸念** シフトの柔軟性や休暇、業務のデジタル化など、就業を左右する労働環境や待遇面での懸念払拭が急務である。
- ✓ **若年層の拡散意欲と行動喚起への課題** 若年層のシェア意欲などが見られる一方、全体の約6割が具体的な行動に至っておらず導線設計に課題がある。

②動画コンテンツ接触前後の全体傾向

動画コンテンツの印象評価

動画コンテンツの印象評価

- 全体のトップ3は「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」（70.0% ※介護職のみの回答含む）、「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」（65.0%）、「介護の社会的意義がよく伝わってきた」（61.5%）となった。
- 性別で見ると「女性」の印象に対する想起率が比較的高く、「女性 30～69歳」では「介護の社会的意義がよく伝わってきた」が77.1%で最多となっている。

③動画コンテンツ接触前後の全体傾向

ポートフォリオ分析

ポートフォリオ分析

- 就業意向への影響が相対的に強いにもかかわらず、現状の肯定度が低い「優先的に情報発信等で肯定度の向上を図るべき重点改善項目」として、以下の項目が抽出された。
- 「明確なキャリアパス」「業務のデジタル化」「長期休暇が取得しやすい」「柔軟にシフトが組める」「勤務時間を自分で調整できる」「残業が少なく、定時で帰れる」
- 働き方の柔軟性（シフト・時間調整・長期休暇）や残業の実態に加え、業務負担を軽減する「デジタル化」の進展状況などが課題として浮き彫りになっている。

④動画コンテンツ接触前後の全体傾向

行動変容

行動変容

- 動画視聴後の行動として、全体では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」（12.5%）、「介護の仕事について調べようと思った」（11.0%）が上位となった。
- 若年層においては、「男性 15～29歳」で「動画コンテンツを他の人に共有したいと思った」（26.7%）が最も多く、全体を10.0pt以上上回る顕著な波及効果が見られた。
- また、「女性 15～29歳」では「友人や家族と話そうと思った」（23.3%）や「介護職の採用ページを閲覧しようと思った」（16.7%）が全体を10.0pt以上上回るなど、他層より高い行動意欲が見られた。

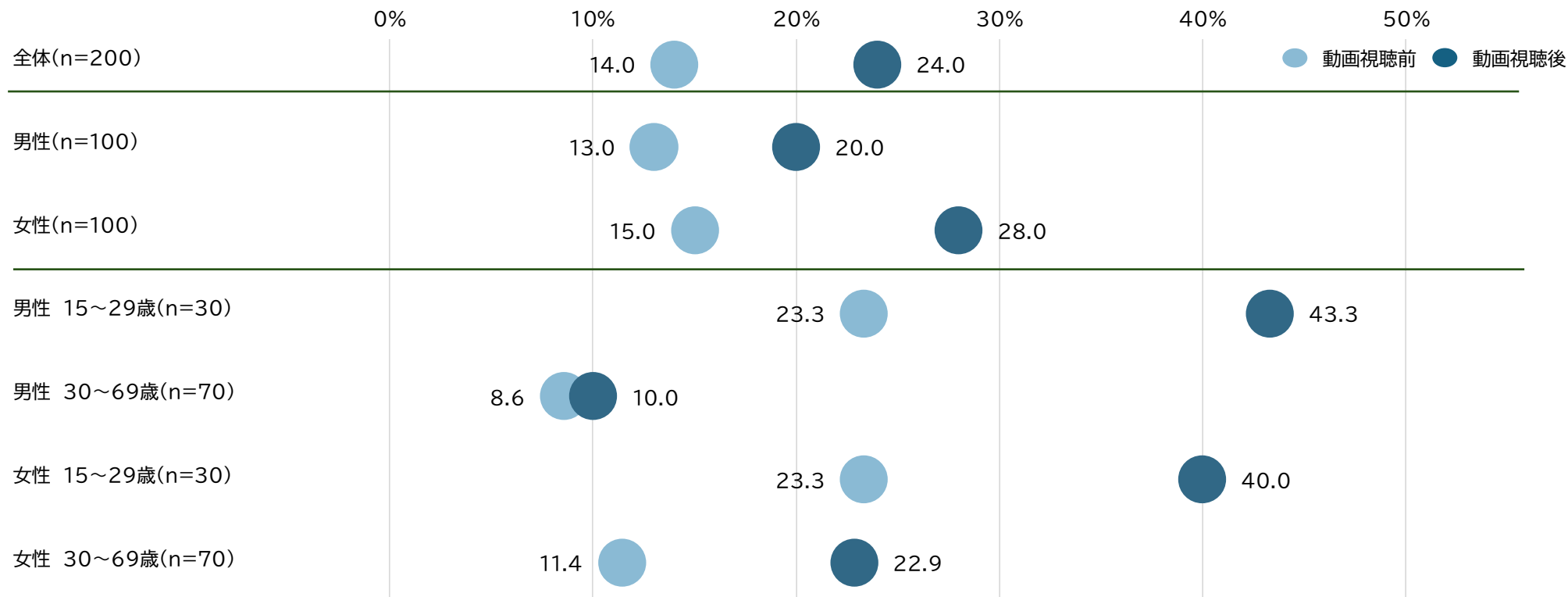
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

設問Q3.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

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

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が10.0ptの向上
- 「男性 15～29歳」では接触後の魅力度が20.0pt向上し、43.3%

- 「女性 15～29歳」では魅力度が16.7ptの向上がみられ、40.0%となっている。



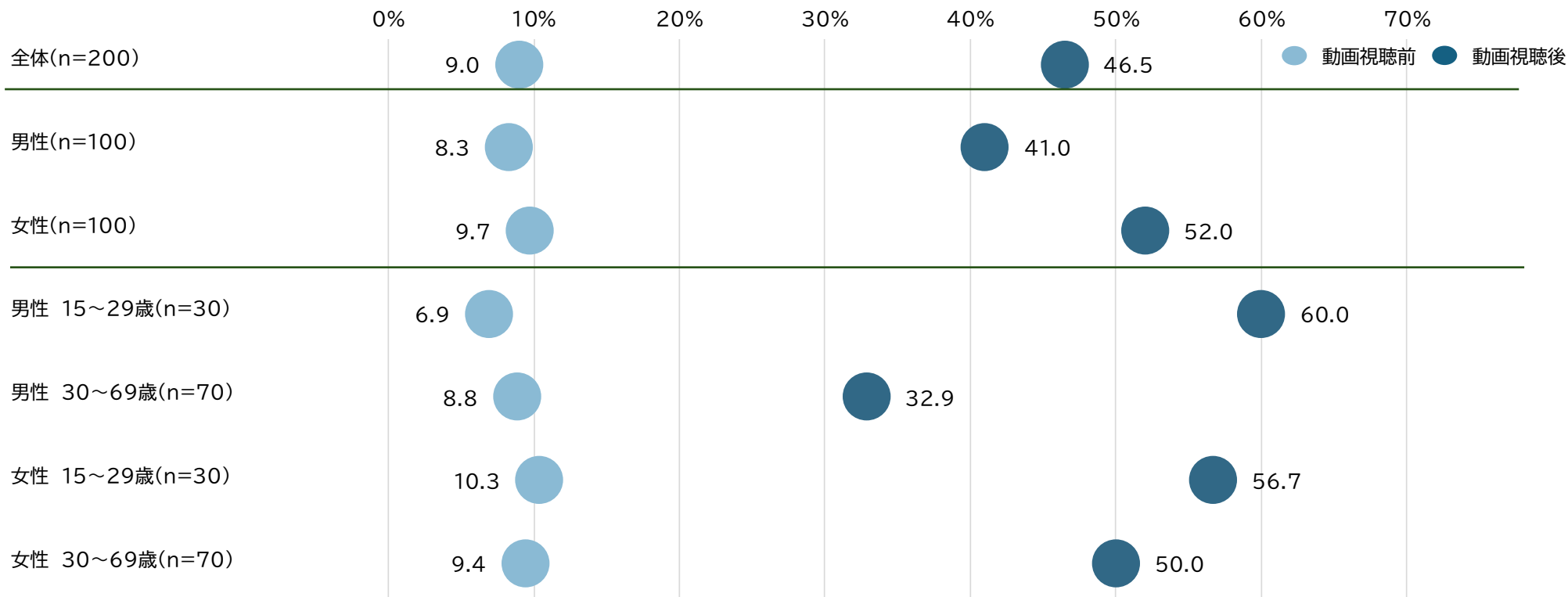
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する理解度

設問Q1.あなたは介護職（介護のしごと）に対して、どの程度ご存知ですか。

設問Q10.前問の動画またはWEBサイトを視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対して、どの程度理解が深まりましたか。現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する理解度が37.5ptの向上
- 「男性 15～29歳」では接触後の理解度が53.1pt向上し、60.0%

■ 「女性 15～29歳」では理解度が46.4ptの向上がみられ、56.7%となっている。



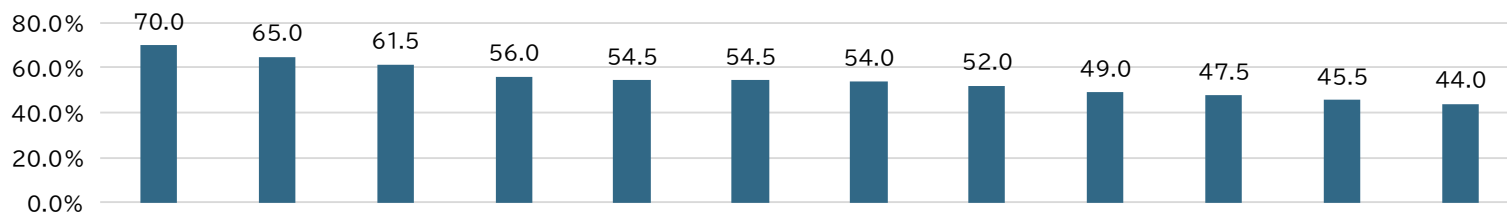
動画コンテンツの印象評価

設問Q11.動画を視聴した感想について、以下の中からあなたのお気持ちに近いものをお選びください。(それぞれひとつずつ)

※「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」は「介護職」のみに表示

- ・ 「女性」では比較的、印象に対する想起率が高い
- ・ 「女性 30～69歳」では「介護の社会的意義がよく伝わってきた」が77.1%と最も多い

■ 「介護職」のみに表示した選択肢ではあるが、「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながっている」が介護職のうち71.4%が肯定している。



		n	介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる	介護の現場にもっと支援が必要だと感じた	介護の社会的意義がよく伝わってきた	介護の大変さとやりがいの両方が伝わってきた	介護スキルや知識の重要性を実感した	介護・福祉従事者が、人と人との関わりを支える重要な役割を持っていることを実感した	人に寄り添う姿勢の優しさや思いやりの大切さを再認識した	介護現場のリアルな状況がよくわかった	利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれると感じた	介護・福祉職の専門性に対する理解が深まった	利用者との温かい交流が心に残った	利用者の人生経験から、多くの貴重な学びを得られると感じた
全体		200	70.0	65.0	61.5	56.0	54.5	54.5	54.0	52.0	49.0	47.5	45.5	44.0
性別	男性	100	66.7	59.0	49.0	47.0	51.0	43.0	43.0	45.0	39.0	39.0	33.0	32.0
	女性	100	71.4	71.0	74.0	65.0	58.0	66.0	65.0	59.0	59.0	56.0	58.0	56.0
年代別	男性 15～29歳	30	100.0	60.0	56.7	56.7	60.0	53.3	53.3	56.7	43.3	40.0	36.7	40.0
	男性 30～69歳	70	50.0	58.6	45.7	42.9	47.1	38.6	38.6	40.0	37.1	38.6	31.4	28.6
	女性 15～29歳	30	100.0	60.0	66.7	66.7	43.3	60.0	56.7	63.3	63.3	53.3	53.3	60.0
	女性 30～69歳	70	66.7	75.7	77.1	64.3	64.3	68.6	68.6	57.1	57.1	57.1	60.0	54.3

：全体を5.0pt以上上回る

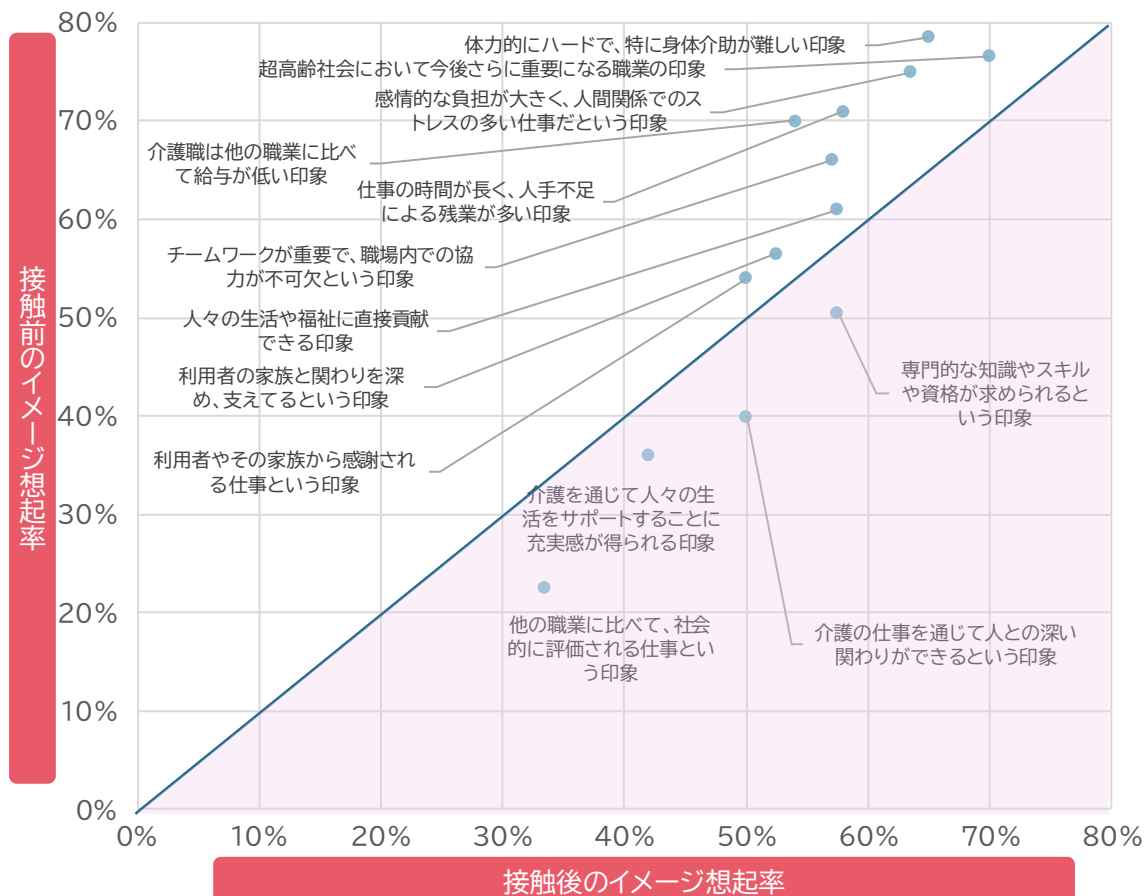
：全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画接触前VS動画接触後の分析

設問Q4.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）
 設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- **動画コンテンツの効果として、ポジティブなイメージの向上よりも、ネガティブなイメージの解消に寄与している**
- **接触後は「社会的な評価」「介護を通じた深い関わり」が大きなプラスとなっている**

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



	接触後	接触前	接触後 - 接触前
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	42.0	36.0	6.0
肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象	66.0	80.5	-14.5
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	50.0	54.0	-4.0
介護職は他の職業に比べて給与が低い印象	54.0	70.0	-16.0
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	33.5	22.5	11.0
専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	57.5	50.5	7.0
体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	65.0	78.5	-13.5
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	70.0	76.5	-6.5
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	63.5	75.0	-11.5
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	57.5	61.0	-3.5
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	58.0	71.0	-13.0
介護の仕事を通じて人との深い関わりができるという印象	50.0	40.0	10.0
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	57.0	66.0	-9.0
利用者の家族と関わりを深め、支えてるという印象	52.5	56.5	-4.0

※動画接触前のイメージ「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計回答割合をプロット

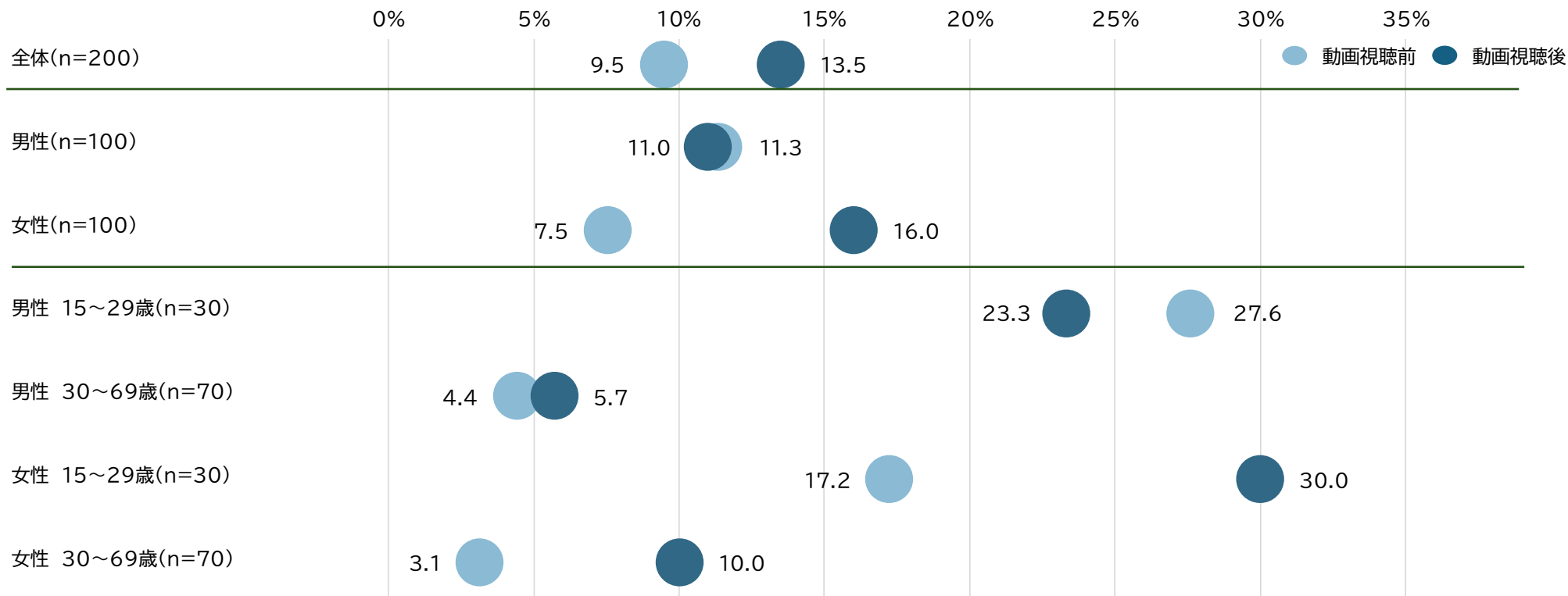
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

設問Q6.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q13.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向が4.0ptの向上
- 「女性 15～29歳」では接触後の就業意向が12.8pt向上し、30.0%

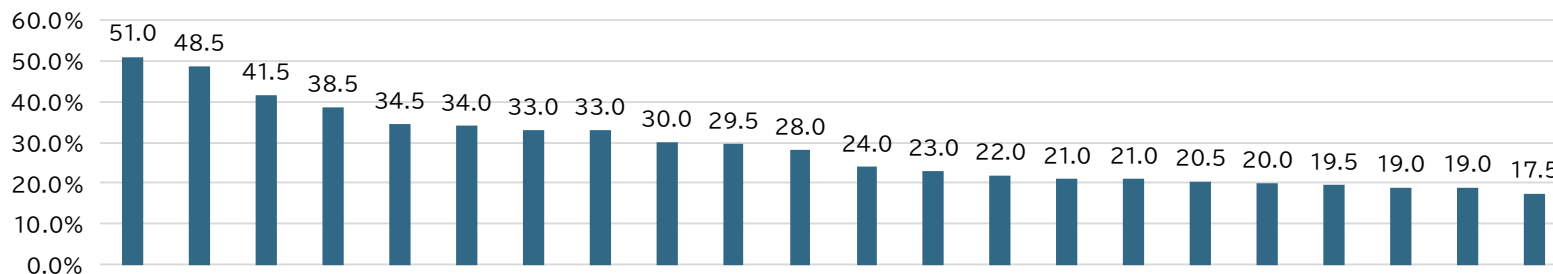
■ 「女性」全体でみると、就業意向が8.5ptの向上がみられ、16.0%となっている。



設問Q15.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 全体では「幅広い年代の人が働いている」が最多、次いで「多様な背景を持つ人が働いている」
- 「男性」「女性」ともに「15～29歳」では肯定度が比較的高くなっている

- 「男性 15～29歳」では「仕事にやりがいを感じられる」が50.0%と最も多い。
- 「女性 15～29歳」では「自身の成長・スキルアップにつながる」「安定した業界である」がともに56.7%と、全体を10.0pt以上上回り、「多様な背景を持つ人が働いている」と同等となっている。



		n	幅広い年代の人が働いている	多様な背景を持つ人が働いている	仕事にやりがいを感じられる	地域に密着した仕事ができる	自身の成長・スキルアップにつながる	社会的な評価が高い仕事ができる	無資格・未経験でも働ける	安定した業界である	働き手の待遇改善が進んでいる	研修や教育プログラムが豊富にある	業務のデジタル化が進んでいる	離職率が低い	柔軟にシフトが組める	キャリアパスが明確である	残業が少なく、定時で帰れる	長期休暇が取りやすい	有給休暇が取りやすい	体力的な負担が軽い	勤務時間を自分で調整できる	福利厚生が充実している	週末や連休をしっかりと休める	給与が高い
全体		200	51.0	48.5	41.5	38.5	34.5	34.0	33.0	33.0	30.0	29.5	28.0	24.0	23.0	22.0	21.0	21.0	20.5	20.0	19.5	19.0	19.0	17.5
性別	男性	100	44.0	44.0	30.0	34.0	23.0	29.0	24.0	23.0	27.0	21.0	23.0	19.0	17.0	14.0	13.0	14.0	16.0	16.0	15.0	13.0	13.0	13.0
	女性	100	58.0	53.0	53.0	43.0	46.0	39.0	42.0	43.0	33.0	38.0	33.0	29.0	29.0	30.0	29.0	28.0	25.0	24.0	24.0	25.0	25.0	22.0
性年代別	男性 15～29歳	30	46.7	40.0	50.0	46.7	46.7	40.0	30.0	43.3	46.7	36.7	43.3	26.7	40.0	36.7	23.3	30.0	40.0	36.7	26.7	26.7	23.3	26.7
	男性 30～69歳	70	42.9	45.7	21.4	28.6	12.9	24.3	21.4	14.3	18.6	14.3	14.3	15.7	7.1	4.3	8.6	7.1	5.7	7.1	10.0	7.1	8.6	7.1
	女性 15～29歳	30	53.3	56.7	46.7	43.3	56.7	46.7	46.7	56.7	50.0	43.3	36.7	30.0	30.0	30.0	33.3	46.7	30.0	26.7	30.0	20.0	30.0	30.0
	女性 30～69歳	70	60.0	51.4	55.7	42.9	41.4	35.7	40.0	37.1	25.7	35.7	31.4	28.6	28.6	30.0	27.1	20.0	22.9	22.9	21.4	27.1	22.9	18.6

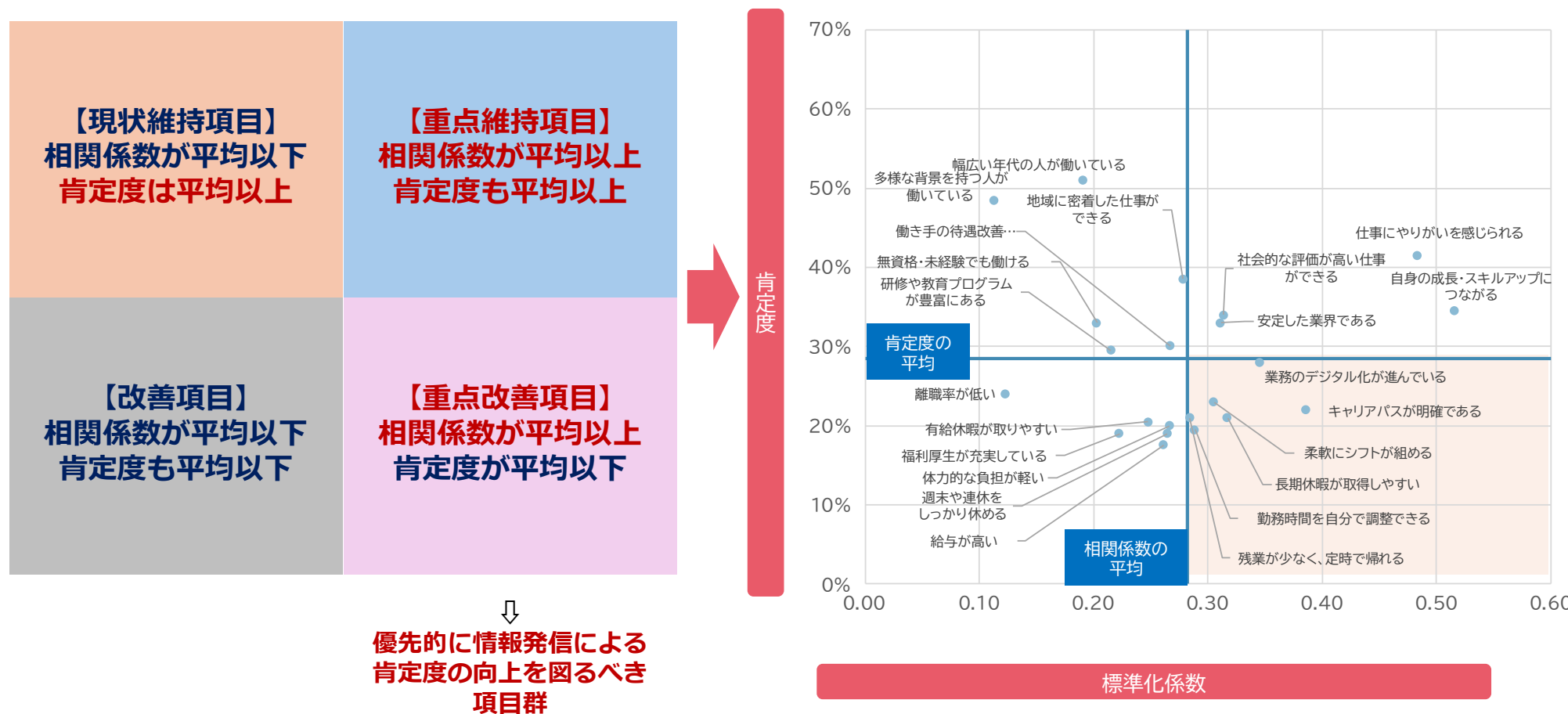
全体を5.0pt以上上回る
全体を10.0pt以上上回る

設問Q13.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q15.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 「肯定度」の向上を図るべき項目は「明確なキャリアパス」「業務のデジタル化」「長期休暇の取得しやすさ」「柔軟なシフト」「勤務時間の調整」「残業が少なく定時に帰れる」

■ 就業意向との関連性の強さを示す相関係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強いが肯定度が低い要件を抽出した。

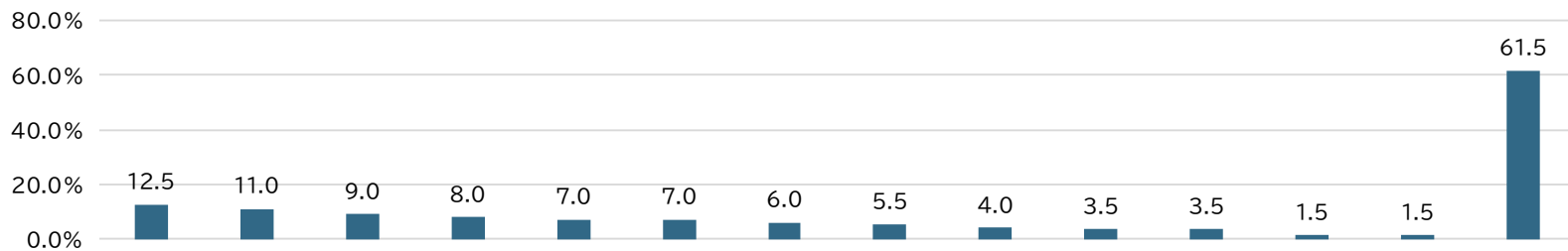


動画視聴後の行動変容

設問Q16.動画コンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。(いくつでも)

- 全体では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」が最多
- 「男性 15～29歳」では「動画コンテンツを他の人に共有」が最も多く、全体を10.0pt以上上回る

■ 「女性 15～29歳」では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」「介護職の採用ページを閲覧しようと思った」が全体を10.0pt以上上回っている。



		n	友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った	介護の仕事について調べようと思った	介護資格に関する情報を見ようと思った	動画コンテンツの発信事業者のホームページにアクセスしようと思った	動画コンテンツを他の人に共有したいと思った	介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った	介護職の採用ページを閲覧しようと思った	ブログ・SNSなどに介護の仕事について書き込みをしようと思った	都道府県の介護・福祉関連のホームページにアクセスしようと思った	ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った	介護に関するセミナーや講座に参加しようと思った	介護に関する職業体験に参加しようと思った	その他	上記のいずれも当てはまらない
全体		200	12.5	11.0	9.0	8.0	7.0	7.0	6.0	5.5	4.0	3.5	3.5	1.5	1.5	61.5
性別	男性	100	5.0	12.0	8.0	11.0	9.0	9.0	5.0	8.0	3.0	5.0	3.0	1.0	3.0	63.0
	女性	100	20.0	10.0	10.0	5.0	5.0	5.0	7.0	3.0	5.0	2.0	4.0	2.0	0.0	60.0
性年代別	男性 15～29歳	30	6.7	23.3	20.0	16.7	26.7	23.3	6.7	23.3	6.7	10.0	10.0	3.3	0.0	43.3
	男性 30～69歳	70	4.3	7.1	2.9	8.6	1.4	2.9	4.3	1.4	1.4	2.9	0.0	0.0	4.3	71.4
	女性 15～29歳	30	23.3	16.7	13.3	10.0	3.3	6.7	16.7	3.3	6.7	0.0	6.7	3.3	0.0	50.0
	女性 30～69歳	70	18.6	7.1	8.6	2.9	5.7	4.3	2.9	2.9	4.3	2.9	2.9	1.4	0.0	64.3

■ :全体を5.0pt以上上回る
 ■ :全体を10.0pt以上上回る

コンテンツ評価調査について

株式会社Blanket

深刻なネガティブイメージの払拭と理解促進 ストレスなどの強い先入観を大幅に軽減し、若年層の理解促進や女性層の意欲喚起に一定の成果を上げた
就業意向の伸び悩みと具体的な行動の停滞 待遇面やキャリアの不安が就業意向の向上を阻み、視聴者の7割以上が具体的な行動を起こせていない
キャリアの可視化とシームレスな導線設計 成長の道筋や働きやすさを具体的に提示し、高まった検索意欲を逃さず次の行動へ繋ぐ導線設計が必要である



良かったこと・強み

成果と牽引要因

- **心理的ハードル（ストレス・給与・残業の懸念）の劇的な引き下げ**

本コンテンツの最大の功績は、求職者が最も警戒する「人間関係のストレス (-17.5pt)」「給与の低さ (-14.0pt)」「残業の多さ (-11.5pt)」といった負の先入観を大幅に減少させたことにある。介護職に対する「きつい・厳しい」という固定概念を解きほぐすアプローチとして非常に優れている。

- **若年層の理解促進と女性層の意向向上**

若年層（男女15～29歳）の仕事への理解度を30～40pt以上も引き上げた点、そして女性全体の就業意向を8.5pt押し上げた点は、ターゲットへの確かな波及効果を示している。



改善すべきこと

行動データから見えるボトルネック

- **「就業意向」の全体的な低下とハードルとしての待遇・キャリア不安**

理解度や魅力度が向上し、ネガティブイメージが払拭されたにもかかわらず、全体としての就業意向が1.4pt減少している点は見逃ごせない。ポートフォリオ分析にある通り、給与・休日といった「待遇面」に加え、自身の成長やキャリアパスといった「将来性」に対する懸念が拭いきれておらず、これが就業という現実的な一歩を阻む決定的な要因となっている。

- **7割以上が「視聴して終わり」となる導線のボトルネック**

「動画視聴後に何も行動を起こさない」層が72.0%と、他コンテンツと比較しても非常に高い割合で離脱している。若年層の「もっと情報を知りたい・調べたい」という意欲は高まっているものの、それを実際のアクセスや行動へと移させる引力が不足している。



改善案

次の一手・ネクストアクション

→ **「キャリアと成長の道筋」を証拠とともに提示する**

現状のコンテンツで不足している「自身の成長」「キャリアパス」の肯定度を上げるため、入社後のスキルアップ支援制度、資格取得の実績、待遇が改善していく具体的なステップ（モデル年収など）をファクトベースで発信し、将来への期待感を持たせるアプローチを追加する。

→ **高まった「検索・アクセス意欲」を逃がさないワンストップの導線設計**

特に若年層に見られる「HPを見ようと思った」「SNSで情報を探そうと思った」というモチベーションが冷める前に捕まえる必要がある。動画内に直接タップできるリンクを配置する、概要欄に関連サイト・SNSへのURLを網羅する、あるいは「詳細はこちら」と動画内で強くアナウンスするなど、ユーザーに「検索させる手間」を省き、シームレスに次のアクションへ誘導する仕組みを徹底する。

小括：Blanket動画コンテンツによる総評

- ✓ **特定層の魅力向上と若年層の理解促進** 動画視聴により全体の魅力度が向上し、特に若年層の理解度アップや女性層などの魅力度向上に寄与した
- ✓ **女性層の意欲向上と全体的な就業意向の課題** 女性全体で就業意欲の向上が見られた一方で、全体としての就業意向は微減しており今後の課題となっている
- ✓ **深刻なネガティブイメージの劇的な払拭** ストレスや給与、残業といった就業を阻むネガティブな先入観が大幅に減少し、心理的ハードルを大きく下げた

①動画コンテンツ接触前後の全体傾向

魅力度、就業意向とイメージ変容

魅力度：動画視聴後、全体での魅力度は5.0pt向上し12.5%となった。

- 「男性 15～29歳」では6.9pt向上して23.3%に、「女性 30～69歳」では7.1pt向上して10.0%となるなど、特定の層での魅力度アップに寄与している。

理解度：全体の理解度は視聴前から29.0pt向上し、37.5%に達した。

- 「男性 15～29歳」が42.9pt向上（46.7%）、「女性 15～29歳」が33.0pt向上（43.3%）と、特に若年層の理解を深めることに大きく成功している。

就業意向：全体の就業意向は1.4ptの減少（6.5%）と伸び悩む結果となった。

- 一方で、「女性」全体で見ると8.5pt向上（16.0%）しており、女性層に対しては就業を後押しする効果が見られた。

イメージ変容

- 動画コンテンツの効果として、ポジティブなイメージの向上以上にネガティブなイメージの大幅な解消に寄与しているのが最大の特徴である。
- 「感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象」（-17.5pt）、「介護職は他の職業に比べて給与が低い印象」（-14.0pt）、「仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象」（-11.5pt）、「肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象」（-9.0pt）といった深刻なネガティブ項目が視聴後に激減している。
- 同時に、「他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象」（+9.5pt）や「介護の仕事を通じて人との深い関わりができるという印象」（+6.5pt）といったポジティブな面も伸長している。

小括：Blanket動画コンテンツによる総評

- ✓ **社会的意義の伝達と現役職員の誇りの再認識** 介護の社会的意義への理解が深まり、現役職員に対しても生きがいや誇りを再認識させる効果が見られた
- ✓ **待遇や将来のキャリアに対する根強い懸念** 給与や休日などの労働条件に加え、自身の成長やキャリアパスといった将来性への不安払拭が急務である
- ✓ **若年層の探索意欲と深刻な行動変容の停滞** 若年層の情報探索意欲が高まる一方で、全体の7割以上が具体的な行動に至っておらず導線強化が不可欠である

②動画コンテンツ接触前後の全体傾向

動画コンテンツの印象評価

■動画コンテンツの印象評価

・全体のトップ3は「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」（63.0%）、「利用者だけでなく家族や社会を支える仕事だと感じた」（55.0%）、「介護の社会的意義がよく伝わってきた」（52.5%）となった。

・性別で見ると「女性」の印象に対する想起率が比較的高く、「女性 15～29歳」では「利用者だけでなく家族や社会を支える仕事」が70.0%で最多となっている。

・介護職のみに提示された項目において、「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」という回答が50.0%にのぼり、現役職員の誇りの再認識にも効果を発揮している。

③動画コンテンツ接触前後の全体傾向

ポートフォリオ分析

■**ポートフォリオ分析**：就業意向への影響が相対的に強いにもかかわらず、現状の肯定度が低い「優先的に情報発信等で肯定度の向上を図るべき重点改善項目」として、以下の項目が抽出された。

・「自身の成長・スキルアップにつながる」「給与が高い」「福利厚生が充実している」「明確なキャリアパス」「週末や連休をしっかりと休める」「体力的な負担が軽い」「有給休暇が取りやすい」「残業が少なく、定時で帰れる」。

・給与や休日、残業といったハード面（労働条件）に加え、「自身の成長」や「キャリアパス」といったソフト面（キャリア形成）の課題も浮き彫りになっている。

④動画コンテンツ接触前後の全体傾向

行動変容

■行動変容

・動画視聴後の行動として、全体では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」（7.5%）、「都道府県の介護・福祉関連のホームページにアクセスしようと思った」（7.5%）が上位となった。

・若年層においては、「男性 15～29歳」で「介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った」が13.3%と全体を10.0pt以上上回り、HPへのアクセス意向（16.7%）も高い。また、「女性 15～29歳」では「ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った」「動画発信事業者のHPにアクセスしようと思った」がいずれも10.0%で全体を5.0pt以上上回るなど、若手における情報探索意欲が刺激されている。

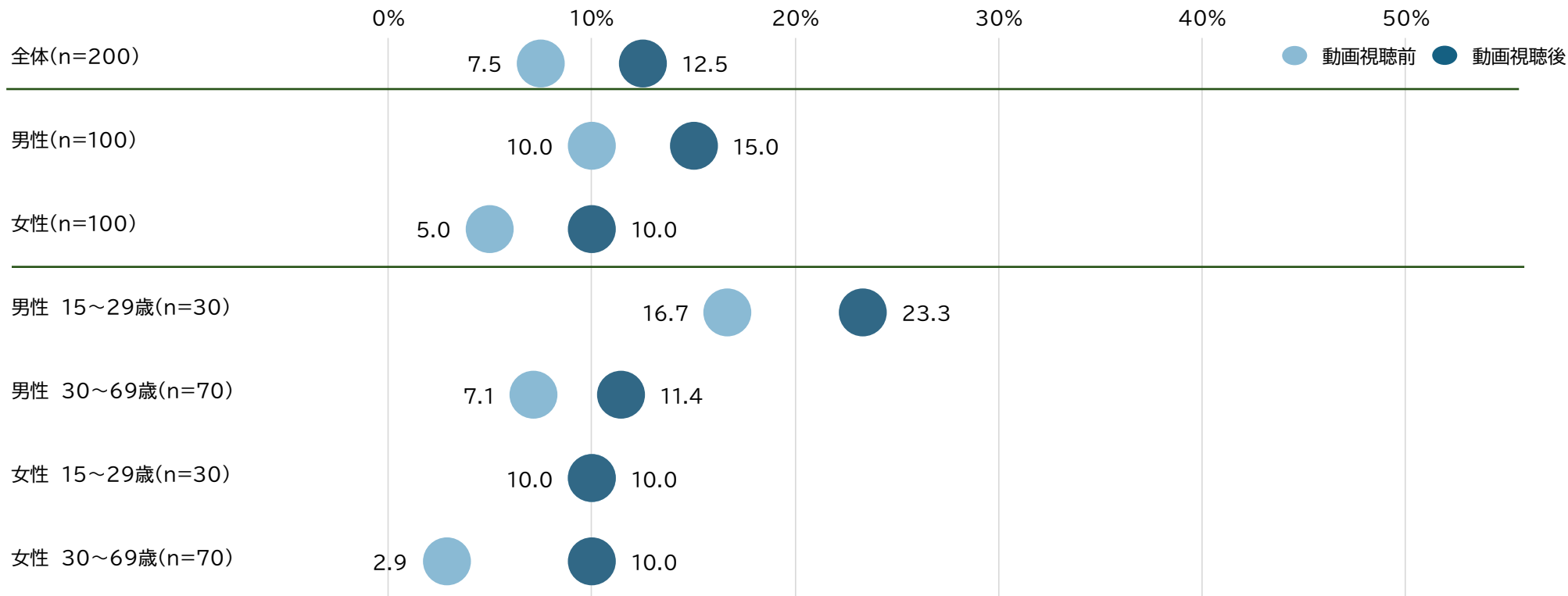
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

設問Q3.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q9.以下のWEBサイトをご覧いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が5.0ptの向上
- 「男性 15～29歳」では接触後の魅力度が6.9pt向上し、23.3%

- 「女性 30～69歳」では魅力度が7.1ptの向上がみられ、10.0%となっている。



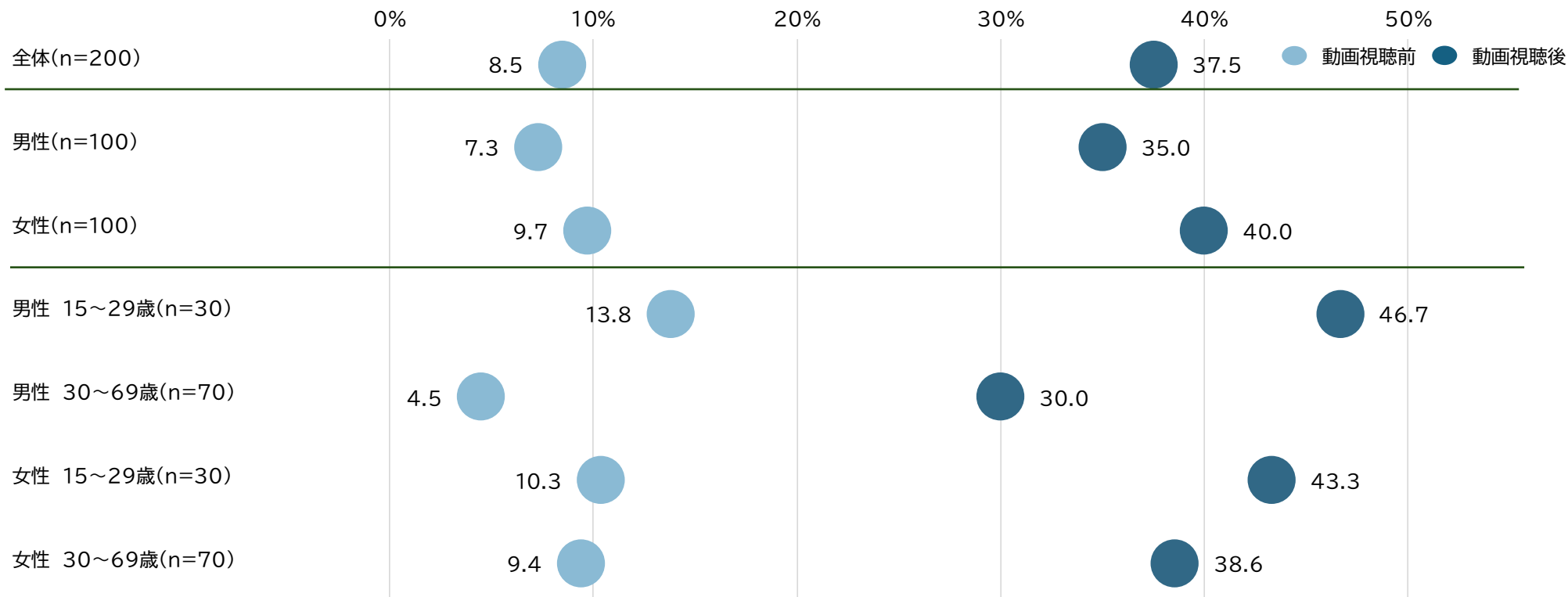
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する理解度

設問Q1.あなたは介護職（介護のしごと）に対して、どの程度ご存知ですか。

設問Q10.前問の動画またはWEBサイトを視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対して、どの程度理解が深まりましたか。現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する理解度が29.0ptの向上
- 「男性 15～29歳」では接触後の理解度が42.9pt向上し、46.7%

■ 「女性 15～29歳」では理解度が33.0ptの向上がみられ、43.3%となっている。

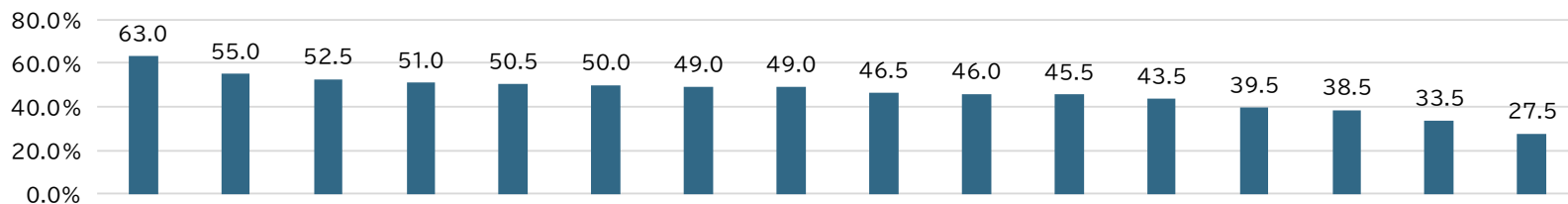


設問Q11.動画を視聴した感想について、以下の中からあなたのお気持ちに近いものをお選びください。(それぞれひとつずつ)

※「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる」は「介護職」のみに表示

- ・ 「女性」では比較的、印象に対する想起率が高い
- ・ 「女性 15～29歳」では「利用者だけではなく家族や社会を支える仕事」が70.0%と最も多い

■ 「介護職」のみに表示した選択肢ではあるが、「介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながっている」が介護職のうち50.0%が肯定している。



		n	介護の現場にもっと支援が必要だと感じた	利用者だけでなく家族や社会を支える仕事だと感じた	介護の社会的意義がよく伝わってきた	介護職の専門性がよくわかった	介護職が誇りを持って仕事に取り組んでいることがよくわかった	介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる	介護の大変さややりがいの両方が伝わってきた	介護スキルや知識の重要性を実感した	介護現場のリアルな状況がよくわかった	介護現場の多様性がよくわかった	人に寄り添う姿勢の良さや思いやりの大切さを再認識した	利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれたと感じた	介護職への信頼の気持ちが強くなった	利用者との温かい交流が心に残った	利用者の人生経験から、多くの貴重な学びを得られると感じた	介護職のやりがいを感じた
全体		200	63.0	55.0	52.5	51.0	50.5	50.0	49.0	49.0	46.5	46.0	45.5	43.5	39.5	38.5	33.5	27.5
性別	男性	100	61.0	51.0	49.0	50.0	45.0	33.3	39.0	41.0	41.0	41.0	37.0	42.0	36.0	34.0	31.0	29.0
	女性	100	65.0	59.0	56.0	52.0	56.0	57.1	59.0	57.0	52.0	51.0	54.0	45.0	43.0	43.0	36.0	26.0
性年代別	男性 15～29歳	30	46.7	46.7	56.7	46.7	46.7	100.0	36.7	30.0	36.7	36.7	36.7	43.3	26.7	46.7	30.0	40.0
	男性 30～69歳	70	67.1	52.9	45.7	51.4	44.3	0.0	40.0	45.7	42.9	42.9	37.1	41.4	40.0	28.6	31.4	24.3
	女性 15～29歳	30	60.0	70.0	53.3	50.0	56.7	0.0	56.7	60.0	53.3	53.3	60.0	30.0	50.0	36.7	33.3	33.3
	女性 30～69歳	70	67.1	54.3	57.1	52.9	55.7	66.7	60.0	55.7	51.4	50.0	51.4	51.4	40.0	45.7	37.1	22.9

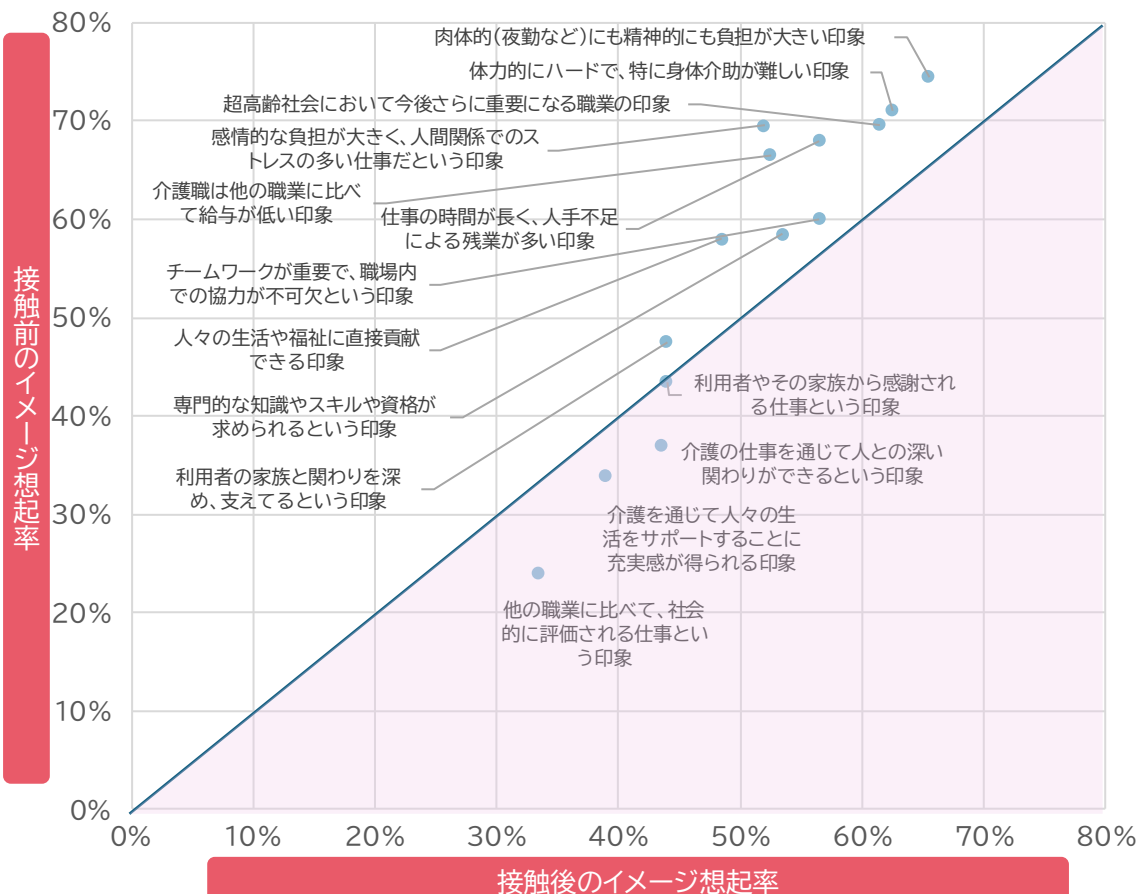
■ :全体を5.0pt以上上回る
 ■ :全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画接触前VS動画接触後の分析

設問Q4.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）
 設問Q12.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 動画コンテンツの効果として、ポジティブなイメージの向上よりも、ネガティブなイメージの解消に寄与している
- 接触後は「社会的な評価」「介護を通じた深い関わり」が大きなプラスとなっている

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



	接触後	接触前	接触後－接触前
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	39.0	34.0	5.0
肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象	65.5	74.5	-9.0
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	44.0	43.5	0.5
介護職は他の職業に比べて給与が低い印象	52.5	66.5	-14.0
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	33.5	24.0	9.5
専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	53.5	58.5	-5.0
体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	62.5	71.0	-8.5
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	61.5	69.5	-8.0
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	52.0	69.5	-17.5
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	48.5	58.0	-9.5
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	56.5	68.0	-11.5
介護の仕事を通じて人との深い関わりができるという印象	43.5	37.0	6.5
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	56.5	60.0	-3.5
利用者の家族と関わりを深め、支えてるという印象	44.0	47.5	-3.5

※動画接触前のイメージ「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計回答割合をプロット

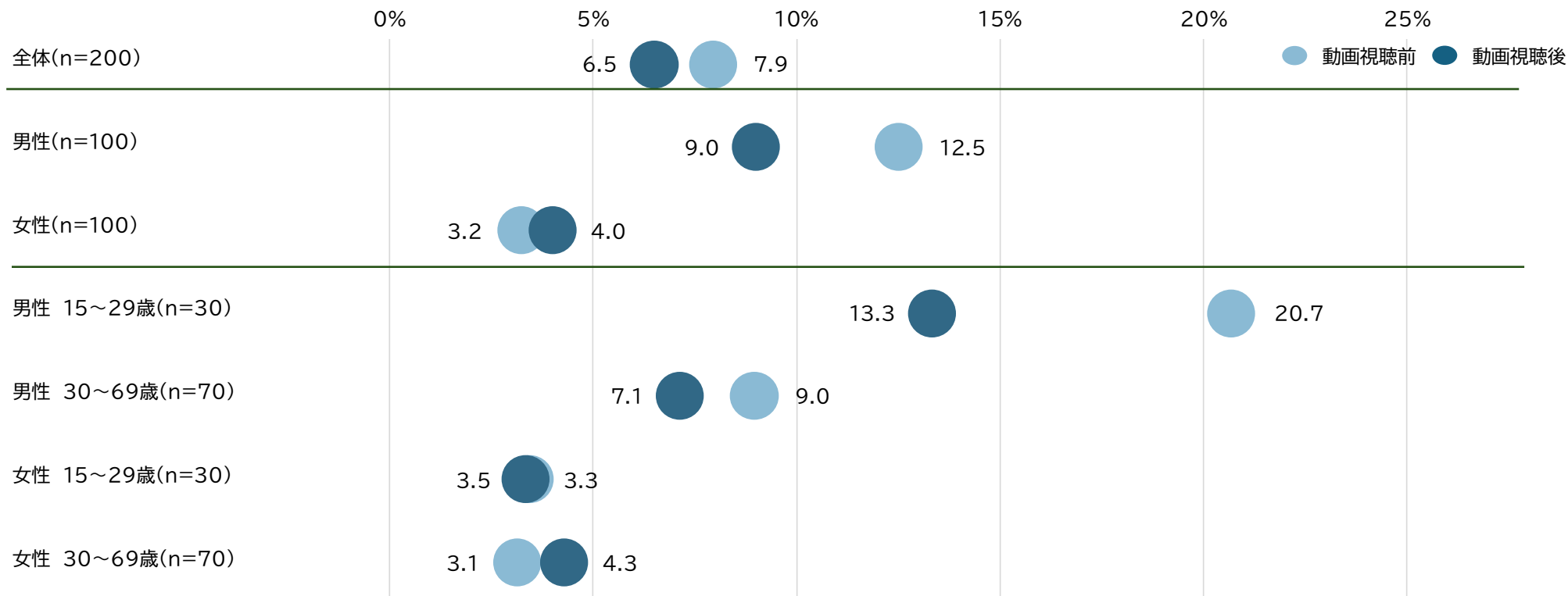
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

設問Q6.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q13.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向が1.4ptの減少
- 「女性 30～69歳」では接触後の就業意向が1.2pt向上し、4.3%

- 「女性」全体でみると、就業意向が8.5ptの向上がみられ、16.0%となっている。

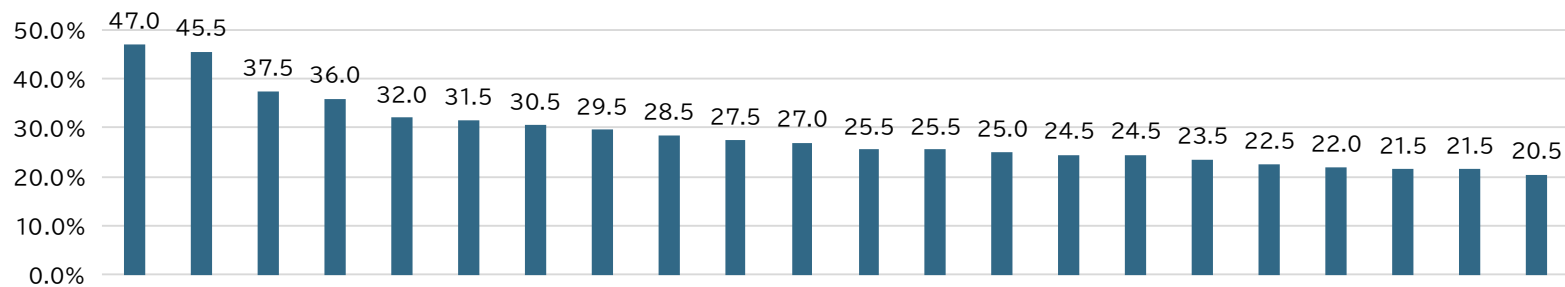


就業意向が高まる要件

設問Q15.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 全体では「幅広い年代の人が働いている」が最多、次いで「多様な背景を持つ人が働いている」
- 「女性 15～29歳」では肯定度が比較的高くなっている

- 「男性 15～29歳」では「残業が少なく、定時で帰れる」が36.7%と、全体を10.0pt以上上回っている。
- 「女性 15～29歳」では「働き手の待遇改善が進んでいる」が56.7%と全体を10.0pt以上上回り、最も多い。



		n	幅広い年代の人が働いている	多様な背景を持つ人が働いている	仕事にやりがいを感じられる	地域に密着した仕事ができる	働き手の待遇改善が進んでいる	安定した業界である	研修や教育プログラムが豊富にある	社会的な評価が高い仕事ができる	無資格・未経験でも働ける	自身の成長・スキルアップにつながる	柔軟にシフトが組める	業務のデジタル化が進んでいる	残業が少なく、定時で帰れる	離職率が低い	有給休暇が取りやすい	勤務時間を自分で調整できる	体力的な負担が軽い	長期休暇が取得しやすい	福利厚生が充実している	給与が高い	週末や連休をしっかりと休める	キャリアパスが明確である
全体		200	47.0	45.5	37.5	36.0	32.0	31.5	30.5	29.5	28.5	27.5	27.0	25.5	25.5	25.0	24.5	24.5	23.5	22.5	22.0	21.5	21.5	20.5
性別	男性	100	44.0	44.0	34.0	35.0	25.0	32.0	27.0	27.0	24.0	27.0	23.0	21.0	27.0	25.0	24.0	20.0	23.0	21.0	21.0	19.0	22.0	20.0
	女性	100	50.0	47.0	41.0	37.0	39.0	31.0	34.0	32.0	33.0	28.0	31.0	30.0	24.0	25.0	25.0	29.0	24.0	24.0	23.0	24.0	21.0	21.0
性年代別	男性 15～29歳	30	26.7	36.7	36.7	33.3	40.0	26.7	26.7	30.0	20.0	26.7	26.7	26.7	36.7	20.0	30.0	23.3	23.3	23.3	26.7	20.0	33.3	20.0
	男性 30～69歳	70	51.4	47.1	32.9	35.7	18.6	34.3	27.1	25.7	25.7	27.1	21.4	18.6	22.9	27.1	21.4	18.6	22.9	20.0	18.6	18.6	17.1	20.0
	女性 15～29歳	30	40.0	46.7	36.7	30.0	56.7	36.7	53.3	40.0	33.3	26.7	53.3	40.0	33.3	36.7	46.7	43.3	33.3	50.0	36.7	43.3	30.0	30.0
	女性 30～69歳	70	54.3	47.1	42.9	40.0	31.4	28.6	25.7	28.6	32.9	28.6	21.4	25.7	20.0	20.0	15.7	22.9	20.0	12.9	17.1	15.7	17.1	17.1

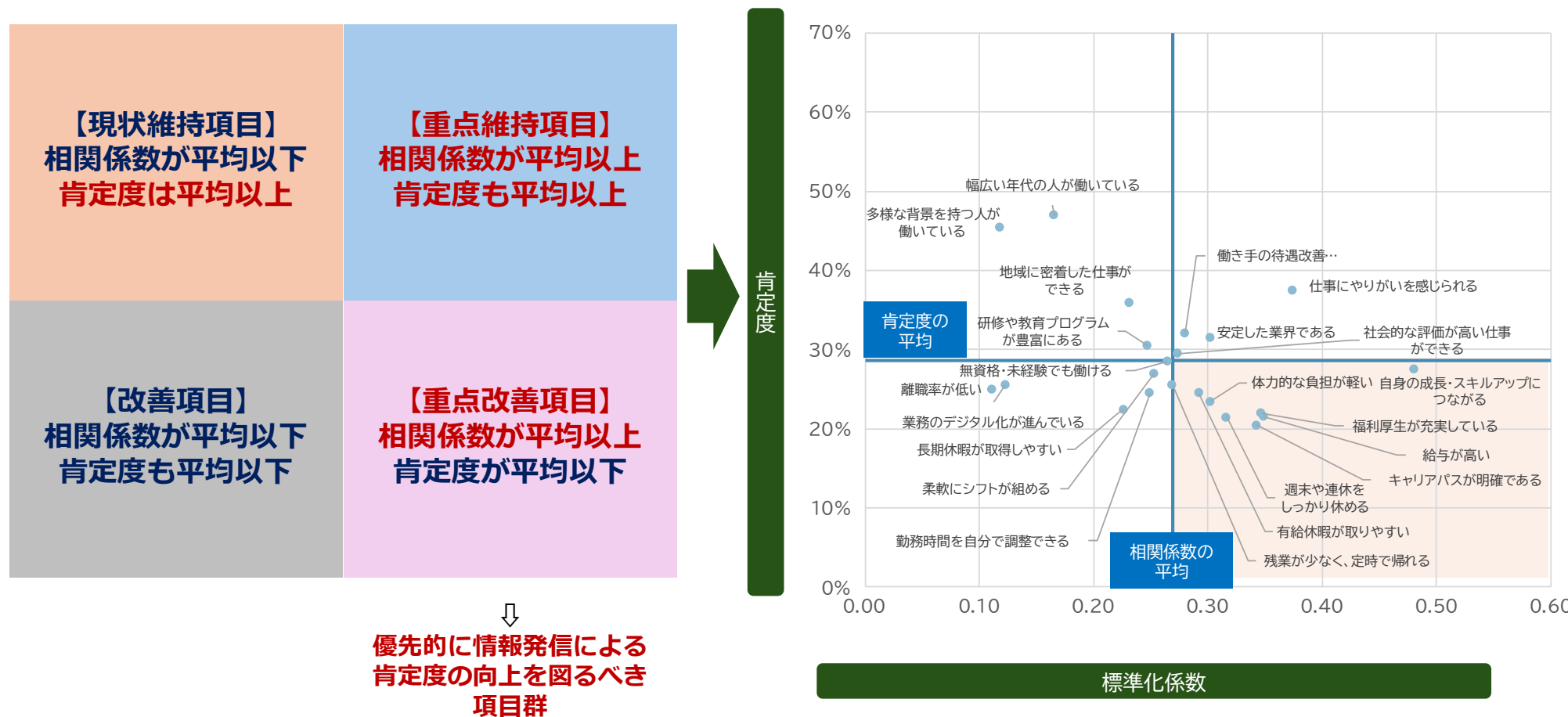
全体を5.0pt以上上回る
全体を10.0pt以上上回る

設問Q13.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

設問Q15.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。（それぞれひとつずつ）

- 「肯定度」の向上を図るべき項目は「自身の成長・スキルアップにつながる」「給与の高さ」「充実した福利厚生」「明確なキャリアパス」「週末や連休を休める」「体力的な負担が軽い」「有給休暇の取りやすさ」「残業が少なく、定時で帰れる」

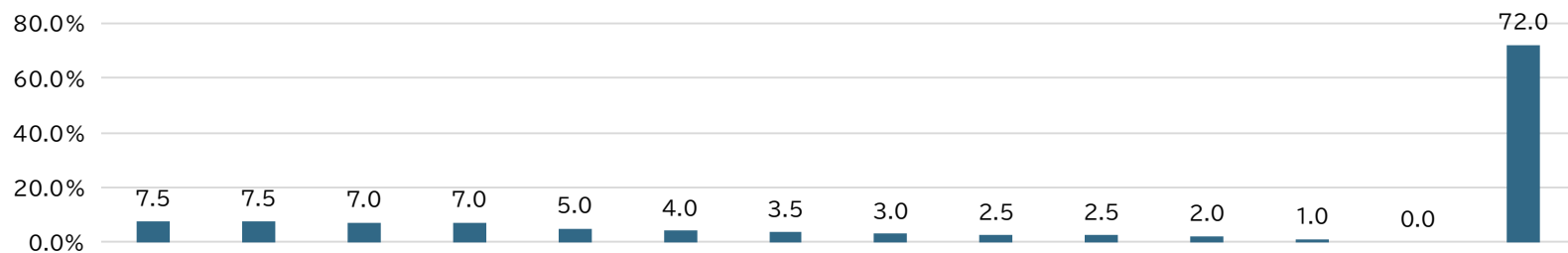
■ 就業意向との関連性の強さを示す相関係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強いが肯定度が低い要件を抽出した。



設問Q16.動画コンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。(いくつでも)

- 全体では「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」「都道府県の介護・福祉関連のHPへアクセス」が最多
- 「男性 15～29歳」では「介護の魅力を知れるコンテンツへのアクセス」が13.3%と全体を10.0pt以上上回る

- 「女性 15～29歳」では「ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った」「動画コンテンツの発信事業者のホームページにアクセスしようと思った」が全体を5.0pt以上上回る。



		n	友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った	都道府県の介護・福祉関連のHPへアクセスしようと思った	介護の仕事について調べようと思った	介護資格に関する情報を見ようと思った	ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った	介護職の採用ページを閲覧しようと思った	ブログ・SNSなどに介護の仕事について書き込みをしようと思った	介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った	動画コンテンツを他の人に共有したいと思った	動画コンテンツの発信事業者のホームページにアクセスしようと思った	介護に関する職業体験に参加しようと思った	介護に関するセミナーや講座に参加しようと思った	その他	上記のいずれも当てはまらない
全体		200	7.5	7.5	7.0	7.0	5.0	4.0	3.5	3.0	2.5	2.5	2.0	1.0	0.0	72.0
性別	男性	100	9.0	9.0	9.0	7.0	6.0	3.0	6.0	6.0	4.0	1.0	4.0	1.0	0.0	69.0
	女性	100	6.0	6.0	5.0	7.0	4.0	5.0	1.0	0.0	1.0	4.0	0.0	1.0	0.0	75.0
性年代別	男性 15～29歳	30	13.3	16.7	13.3	10.0	13.3	6.7	10.0	13.3	6.7	3.3	6.7	3.3	0.0	56.7
	男性 30～69歳	70	7.1	5.7	7.1	5.7	2.9	1.4	4.3	2.9	2.9	0.0	2.9	0.0	0.0	74.3
	女性 15～29歳	30	10.0	6.7	6.7	10.0	10.0	3.3	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	3.3	0.0	70.0
	女性 30～69歳	70	4.3	5.7	4.3	5.7	1.4	5.7	1.4	0.0	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	77.1

 : 全体を5.0pt以上上回る
 : 全体を10.0pt以上上回る

4 効果測定及び事後調査

調査楽天施策における効果検証について：基本調査概要

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

調査仕様設計

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

【調査対象者の定義及び補足説明】スクリーニング調査を実施し、以下のように定義

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

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

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

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

【E：介護従事者（男女20代-50代）】・・・現職の介護職従事者

割付詳細

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

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

必要サンプル数の算出根拠

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

n : 標本数 必要なサンプルサイズ
 p : 回答比率 選択肢が選択された割合
 d : 標本誤差 どのくらいの誤差まで許容するか
 λ : 信頼水準 どのくらいの精度の調査にするか

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

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

調査楽天施策における効果検証について：調査仕様（聴取項目の設計）

想定聴取項目

【スクリーニング】

職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 同居子どもの学生 / 就職活動予定の子女有無
 転職・就職予定 / 介護等の関与有無 / PR認知有無 ※性別・年代等の基本属性はモニター情報で取得済み

【本調査】

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| ① 普段の情報収集行動 | ⑤ 広報接触後の変容 |
| ② 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・興味関心・理解・魅力 | ※⑤の検証項目（印象（イメージ）・興味関心・理解・魅力・就業意向）、 |
| ③ 介護のしごとの就業意向（対象：A～C） | 行動変容有無と想定する行動（関心を持って、情報を調べるようになるか等） |
| ④ 介護職に就業した理由（対象：E） | |

設問案

普段、情報収集の際にWEBメディアを活用する頻度
普段、情報収集の際に活用するWEBメディア
介護の仕事の認知
介護の仕事の認知経路
介護の仕事に対するイメージ（助成想起）
介護の仕事に対する興味関心度
介護の仕事に対する理解度
介護の仕事に対する魅力度
介護の仕事に対する就業意向（対象A～C）
介護職に就業した理由（対象E）
広報（ポータルサイト等）接触後：印象（イメージ）
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する興味関心度
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する理解度
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する魅力度
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する就業意向（対象A～C）
広報（ポータルサイト等）接触後：介護の仕事に対する行動変容有無

聴取の狙い

情報との向き合い方を把握し、情報収集タイプをセグメントに分析を行う
介護に関する認知の深さを確認
介護の仕事の情報源を確認
介護の仕事のイメージに対する印象を確認
上記「介護の仕事の認知」～「介護の仕事に対する就業意向」までのファネル分析を行う
「介護従事者が感じる介護職のベネフィット」と「下記広報接触後の評価」を分析
広報接触前と接触後の変容を分析する（効果測定）

調査楽天施策における効果検証について：調査における楽天IDの強み

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

例：1800サンプルの属性別内訳イメージ

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

■ 1800サンプルの接触別内訳

全体	1800
接触者	443
非接触者	1,357

属性別の内訳

①広告配信者

②施策接触者
(楽天IDの追跡)

アンケート回答者:1,800
(楽天インサイトモニター)

③接触者:443
(アンケート回答者)

④非接触者:1,357
(アンケート回答者)

接触別の内訳

- 本事業を通じたコンテンツへの接触は、ターゲットの意識・行動を劇的に好転させる強力なトリガーとして機能している。
- 施策による意識変容の効果は絶大である一方で、就業という最終的なゴールへ向かう上で、まだ解消しきれていない懸念事項が存在する。
- 本事業のコンセプトである「現場の声を伝える」ことの有用性は実証された。今後は、残存する課題をピンポイントで解消するアプローチや就業可能性が高いポテンシャルのあるターゲットへのアプローチ求められる。



良かったこと・強み

成果と牽引要因

● 魅力度と就業意向の大幅な向上

動画視聴後の魅力度において、接触者は56.6%と非接触者（13.6%）に圧倒的な差をつけている。就業意向についても接触者が48.5%、非接触者が6.1%となっており、コンテンツとの接触が直接的に意欲向上へ繋がっている。魅力度や就業意向も前年比約10%ずつ向上している。

● ポジティブイメージの形成とネガティブ要因の払拭

「人々の生活をサポートすることに充実感が得られる」（接触者58.7%、非接触者40.0%）や「感動的な体験ができる」（接触者49.2%、非接触者34.6%）といった仕事のやりがいを高く評価している。同時に、「体力的にハード」「給与が低い」といったネガティブなイメージは非接触者を下回っており、不安の払拭にも成功している。

● 次のステップへの強力な行動喚起

ポータルサイト閲覧後、接触者は「都道府県の関連HPへのアクセス（26.6%）」「SNS等での情報閲覧（25.9%）」といった具体的な情報収集行動への意欲が、非接触者（それぞれ9.6%、6.6%）を大きく上回っており、認知から行動への移行がスムーズに行われている。



改善すべきこと

行動データから見えるボトルネック

● 「働きやすさ」と「待遇」に対する本質的な不安

接触者のポートフォリオ分析において、「柔軟なシフト」「残業が少なく定時で帰れる」「給与が高い」「体力的な負担が軽い」の4項目が重点改善項目（就業意向への影響が強いが肯定度が低い項目）として抽出されている。ポジティブなイメージは伝わっているものの、労働環境や待遇に対するシビアな懸念は完全には拭えていない。

● 「教育体制」と「キャリアパス」の実態が見えない障壁

接触者は「自身の成長」や「キャリアパス」といった要件を就業において強く求めている一方で、「実際の就業動機」としてはそれらが低く、大きなギャップが生じている。これは、求職者が「教育体制や将来のキャリアが整っていれば働きたい」と望みながらも、「外からはその実態が見えづらい」ために行動を躊躇している（=障壁となっている）ことを示している。



改善案

次の一手・ネクストアクション

→ 労働環境の「透明性」を高めるコンテンツ拡充

重点改善項目である「シフトの柔軟性」や「残業の実態」「体力負担を軽減するデジタル化の導入状況」について、データや現場のリアルな運用事例を交えて具体的に見せるコンテンツを強化し、待遇や労働環境への不信感を払拭するコンテンツを拡充する。

→ 持続的なタッチポイントの創出

施策への接触効果が極めて高いため、一度の接触で終わらせず、ターゲット層にWEBメディアを活用し、継続的にコンテンツを届ける導線・仕組みを強化する。

→ ポテンシャルが高い趣味嗜好別へのアプローチ

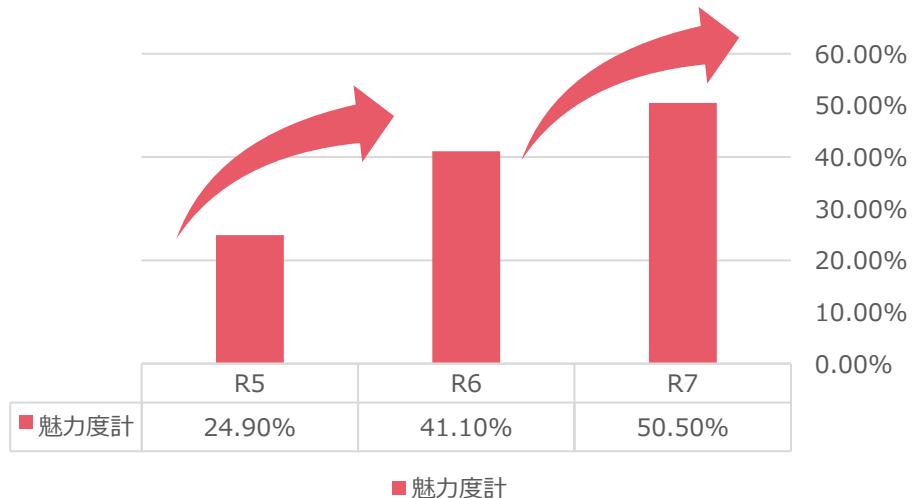
年齢や、性別等の属性別ではなく、趣味嗜好でターゲットを切り分けてみると、元々全体傾向より魅力度が高いが多い群の傾向や、全体傾向よりリフトアップ差分が多い群が多くポテンシャルがあることが分かった。

- 楽天は過去3年間、マーケティングデータを活用した「属性（デモグラフィック）ターゲティング」を実施。
- その結果、事業接触者の「介護の仕事への魅力度」「就業意向」は経年で約10%ずつ向上。マーケティングデータを活用したデータドリブンなアプローチが有効であることは実証済みである。

楽天施策接触者の魅力度

■ 介護のしごとの魅力度に関するアンケート調査※1)

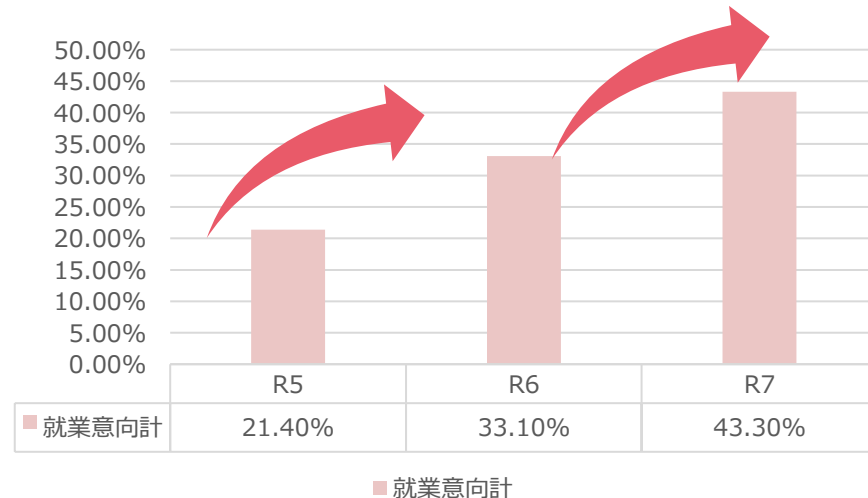
楽天が受託した初年度から施策接触者向けの調査を行い、3年で魅力度は約25%のリフトアップに成功。PDCAを意識した広報事業が成果に現れている。



楽天施策接触者の就業意向

■ 介護のしごとの就業度に関するアンケート調査※1)

就業意向に関しても、楽天が受託した初年度から施策接触者向けの調査を行い、3年で約22%のリフトアップに成功。より階層が深い就業意向についても精緻なターゲティングやコンテンツが寄与し、成果が出ている。



※1) 楽天グループ株式会社 令和5,6,7年度介護のしごと魅力発信等事業（WEBを活用した広報事業）－調査結果

調查集計結果

介護のしごと及び、本事業の認知状況・認知経路に関する小括

- ✓ **ターゲット層へのリーチ成功**：各コンテンツは就職活動中の若年層（特に20・30代男性）で高い認知を獲得し、的確なリーチに成功した。
- ✓ **コンテンツによる理解促進**：全体の約半数が知識を持たない一方、コンテンツ接触者の6割超が知識を有しており、介護職の理解促進に寄与した。
- ✓ **若年層開拓におけるSNSの重要性**：若者層は情報収集や認知経路としてSNSを重視しており、非就活層を含む若年層へのリーチ拡大にはSNS活用が不可欠である

① 施策認知の 検証

- 各コンテンツの認知率は、「ポータルサイト」が23.3%（別設問データでは25.3%）と最も高い。次いで「動画コンテンツ」が20.3%、「漫画」が14.0%である。
- 造成されたすべてのコンテンツにおいて、「就職・転職活動中の者」からの認知率が最も高く（ポータルサイト35.8%、動画35.8%、漫画23.9%）、特に「男性20代」「男性30代」において顕著に高い。また、「確かに見た」と回答した割合も、「男性30代」ではポータルサイトと漫画でともに17.9%に達している。
- 一方、同じ若年層であっても、就職・転職活動中ではない「若者層」の認知率は、ポータルサイト17.5%、動画20.0%、漫画11.5%と、全体平均を下回る水準にとどまっている

② 介護のしごと に対する認知状 況の検証

- 介護全体の45.8%が「介護職に関する知識や認識が全くない」と回答して最多となっており、次いで「イメージは持っているが、具体的な仕事内容については知らない」が26.5%を占めている。
- 属性別に見ると、「若者層」の60.0%、「保護者」の61.0%が「知識や認識が全くない」と回答し、過半数を占めている。対して「子育てを終えた層」では「介護職に関する基本的な知識はあるが、詳細は知らない」が32.7%と最多となっている。
- 施策（コンテンツ）の「接触者」に限定すると、知識を有する層の割合が顕著に高くなる。具体的には、「介護職の内容、資格、働く環境などについて十分理解している」が23.6%、「介護職に関する基本的な知識はあるが、詳細は知らない」が39.9%に達しており、両者を合わせると63.5%を占める。その結果、「知識や認識が全くない」と答えた割合は17.2%にとどまっている職に就いた、ワタシの理由)

③ 介護の仕事 に対する情報認 知経路の検証

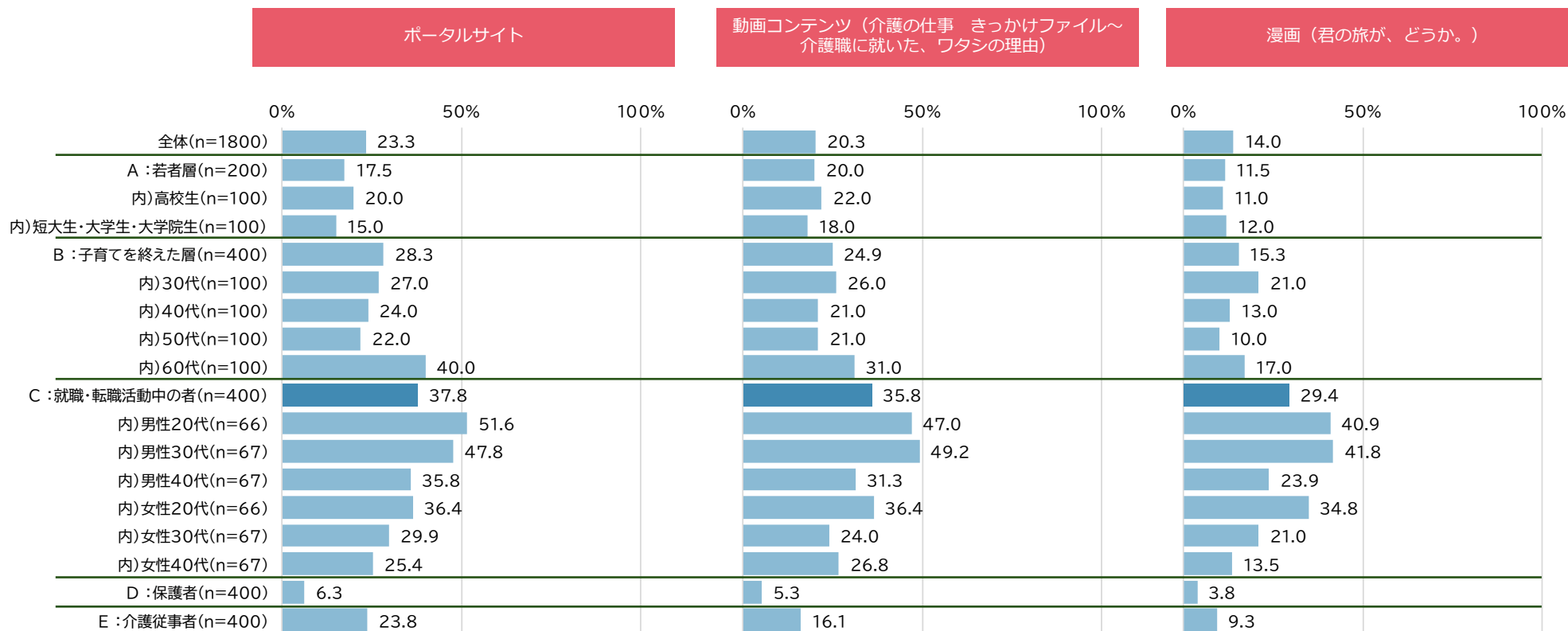
- 介護職を知った経緯としては、全体で「テレビのニュースや特集番組で知った」が36.6%で最も多く、次いで「家族や友人が介護の仕事をしていて知った」が27.3%である。
- SNSを通じて知った割合は全体で11.4%であるのに対し、「若者層」では25.0%、「就職・転職活動中の者」の30代以下（男性20代35.6%、男性30代31.8%、女性20代26.8%、女性30代26.5%）、および「コンテンツ接触者」（28.9%）においては具体的な割合が高くなっている。
- 普段の情報収集において参考にするWEBメディアは、全体では「YouTube」（52.7%）や「ニュースサイト」（48.3%）が主流である。しかし、「若者層」に限ると「Instagram」（56.5%）などのSNSが過半数を占めており、普段の情報収集源と介護職の認知経路の傾向が連動していることが読み取れる

各コンテンツ認知状況

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

- ・ 「ポータルサイト」認知率（「確かに見た」「見たことがある」「見たような気がする」）が25.3%と最も高い
- ・ 各コンテンツの認知率は「就職・転職活動中の者」で高い

- 各コンテンツで比較すると、「ポータルサイト」の認知率が最も高く、「C：就職・転職活動中の者」では認知率が4割弱を占める。
- 介護の魅力発信事業で作成した3コンテンツ全てにおいて、「C：就職・転職活動中の者」で認知率が高く、うち「男性20代」「男性30代」において特に高い。

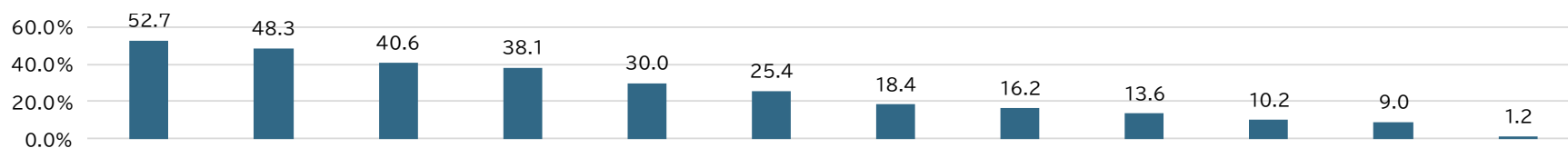


普段、情報収集をする際に参考にするWEBメディア

設問Q3. あなたが普段、情報収集する際に、参考にするWEB上のメディアについて、以下の中から当てはまるものをお選びください。（いくつでも）

- 全体では「YouTube」が52.7%と最も多く、過半数を占める
- 「A:若者層」では「SNS」が相対的に多く、「Instagram」においても過半数を占める

- 全体では「Youtube」が52.7%と最多、次いで「ニュースサイト」が48.3%と続く。
- 「B:子育てを終えた層」の内「30代」「40代」ともに「Instagram」が相対的に多く、全体を10.0pt以上上回っている。他方、「50代以上」では「ニュースサイト」「民間企業のウェブサイト」が全体を10.0pt以上上回っている。「C:就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」では「X(旧名称:Twitter)」、「女性20代」「女性30代」では「Instagram」が全体を10.0pt以上上回っている。
- 「接触者」は情報接点を多く持っており、「民間企業のウェブサイト」「まとめサイト等のキュレーションサイト」が「X(旧名称:Twitter)」を上回っている。



	n	YouTube	ニュースサイト	Instagram	LINE	X(旧名称:Twitter)	民間企業のウェブサイト	TikTok	まとめサイト等のキュレーションサイト	官公庁、自治体等の公共機関のウェブサイト	Facebook	個人のブログ	その他
全体	1800	52.7	48.3	40.6	38.1	30.0	25.4	18.4	16.2	13.6	10.2	9.0	1.2
A:若者層	200	66.0	21.0	56.5	35.0	50.0	15.5	29.5	8.5	10.5	0.5	12.0	1.0
内)高校生	100	67.0	24.0	53.0	41.0	44.0	16.0	32.0	7.0	11.0	1.0	11.0	0.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	65.0	18.0	60.0	29.0	56.0	15.0	27.0	10.0	10.0	0.0	13.0	2.0
B:子育てを終えた層	400	52.3	59.5	42.3	47.8	24.8	32.0	19.3	18.0	17.0	18.0	11.0	1.0
内)30代	100	42.0	42.0	62.0	51.0	27.0	16.0	28.0	18.0	8.0	13.0	9.0	0.0
内)40代	100	61.0	56.0	53.0	43.0	28.0	29.0	18.0	18.0	18.0	14.0	13.0	0.0
内)50代	100	51.0	68.0	26.0	47.0	25.0	38.0	12.0	20.0	20.0	20.0	16.0	3.0
内)60代	100	55.0	72.0	28.0	50.0	19.0	45.0	19.0	16.0	22.0	25.0	6.0	1.0
C:就職・転職活動中の者	400	52.8	44.3	46.0	40.0	41.5	28.0	19.8	24.0	14.8	9.3	9.0	0.0
内)男性20代	66	56.1	40.9	40.9	39.4	43.9	27.3	13.6	27.3	12.1	4.5	6.1	0.0
内)男性30代	67	58.2	44.8	34.3	47.8	47.8	31.3	25.4	35.8	20.9	16.4	10.4	0.0
内)男性40代	67	62.7	68.7	25.4	28.4	32.8	31.3	11.9	17.9	16.4	9.0	11.9	0.0
内)女性20代	66	45.5	22.7	63.6	51.5	54.5	18.2	39.4	19.7	10.6	7.6	7.6	0.0
内)女性30代	67	43.3	29.9	61.2	32.8	34.3	25.4	11.9	20.9	14.9	10.4	6.0	0.0
内)女性40代	67	50.7	58.2	50.7	40.3	35.8	34.3	16.4	22.4	13.4	7.5	11.9	0.0
D:保護者	400	43.0	53.5	34.5	28.8	21.0	22.0	14.3	15.8	8.5	9.8	6.5	2.8
E:介護従事者	400	56.0	49.5	31.5	37.5	22.8	24.5	15.0	10.8	15.5	8.8	8.0	1.3
接触者	293	48.1	46.4	44.7	51.2	32.8	38.6	30.0	34.1	27.3	18.4	10.6	0.3
非接触者	1507	53.6	48.6	39.7	35.6	29.5	22.8	16.2	12.7	10.9	8.6	8.7	1.4

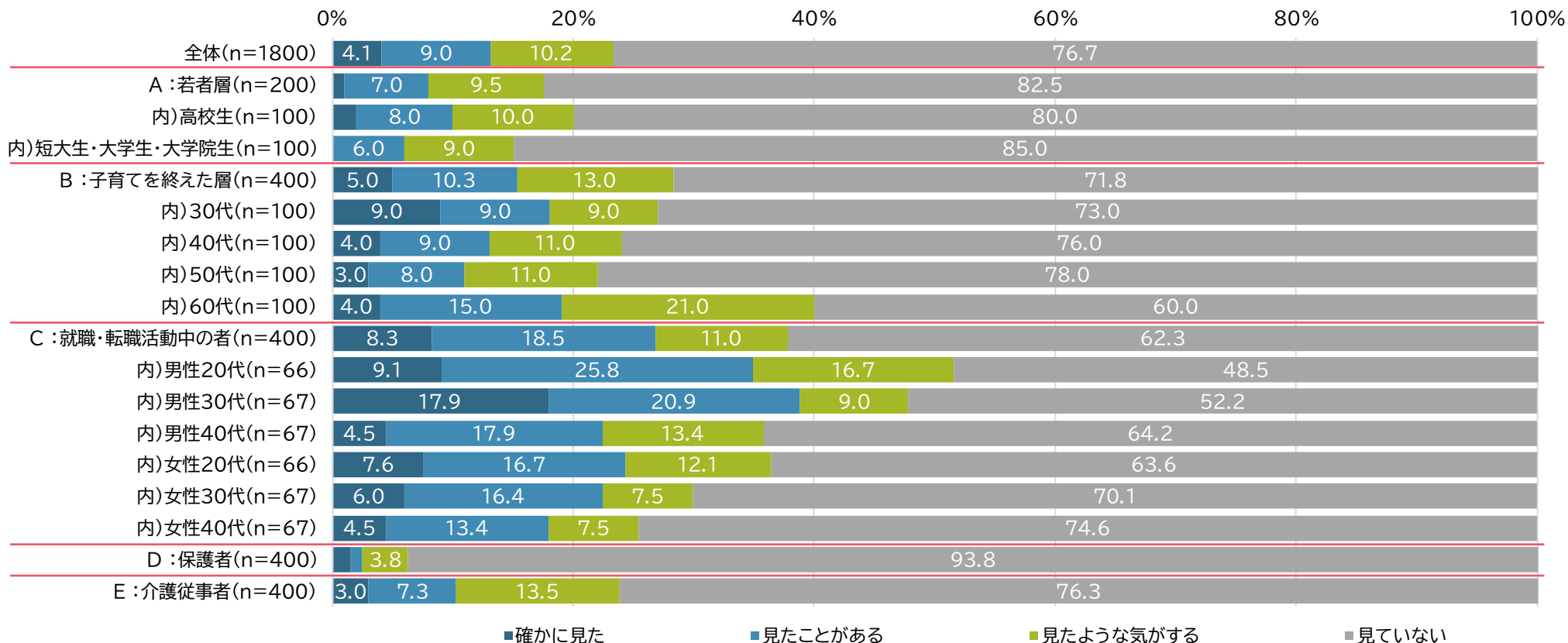
■ :全体を5.0pt以上上回る
 ■ :全体を10.0pt以上上回る

各コンテンツ認知状況 【ポータルサイト】

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

- 全体での「ポータルサイト」認知率（「確かに見た」「見たことがある」「見たような気がする」）は23.3%
- 「就職・転職活動中の者」では認知率が高く、4割弱に達する

- 「B：子育てを終えた層」の内、「60代」の認知率が40.0%と高いが、「見たような気がする」が21.0%と2割を占める。
- 「C：就職・転職活動中の者」の内、「男性20代」「男性30代」の認知率が高く、なかでも「男性30代」では「確かに見た」が17.9%と相対的に高い。若年になるにつれて認知率が高い傾向がみられるが、就職・転職活動中ではない「A：若者層」の認知率は相対的に低くなっている。



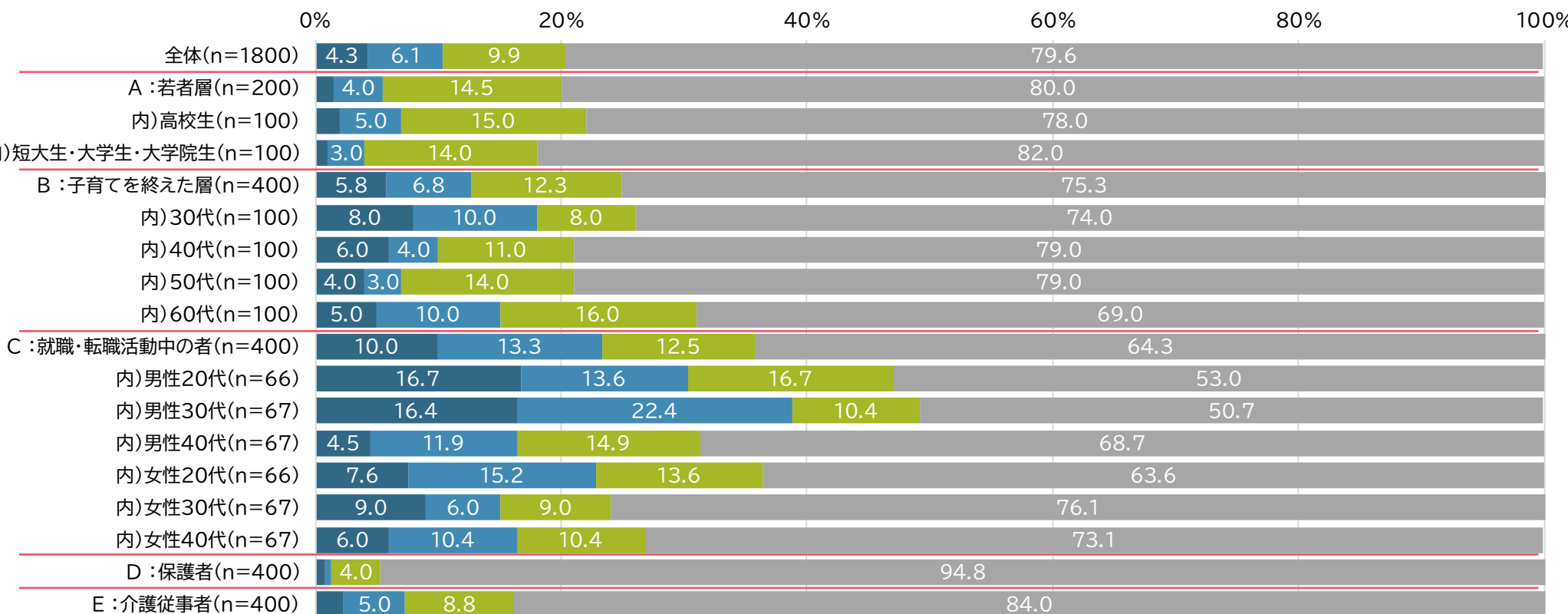
■ 確かに見た ■ 見たことがある ■ 見たような気がする ■ 見ていない

※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。【動画コンテンツ（介護の仕事 きっかけファイル～介護職に就いた、ワタシの理由）】

- 全体での「動画コンテンツ」認知率は20.3%
- 「ポータルサイト」と同様に「就職・転職活動中の者」では認知率が高く、35.8%となっている

■ 「C：就職・転職活動中の者」の内、「男性20代」「男性30代」の認知率が高く、「男性20代」「男性30代」ともに「確かに見た」も相対的に高い。ポータルサイトと同様に、若年になるにつれて認知率が高い傾向がみられるが、就職・転職活動中ではない「A：若者層」の認知率は相対的に低くなっている。



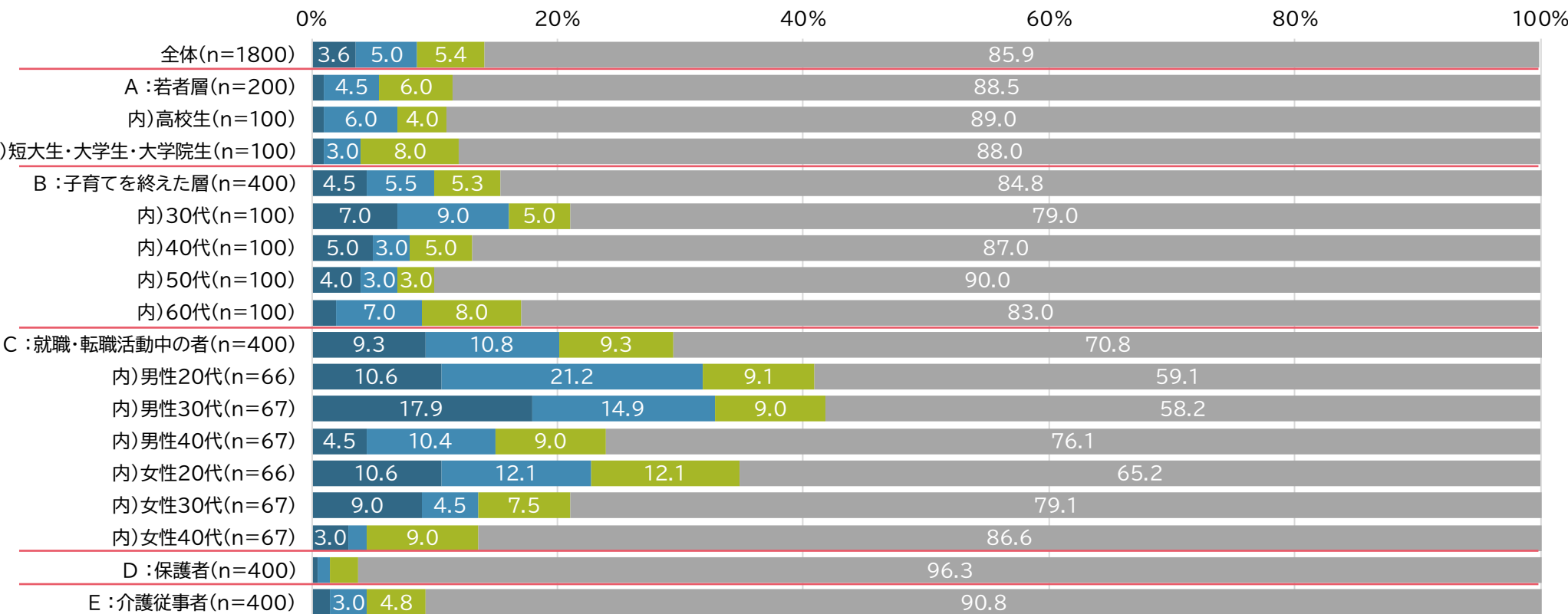
■ 確かに見た ■ 見たことがある ■ 見たような気がする ■ 見ていない

※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

設問SC10.あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。【漫画（君の旅が、どうか。）】

- 全体での「漫画（君の旅が、どうか。）」認知率は14.0%
- 「就職・転職活動中の者」の内、男女ともに「20代」で「確かに見た」が1割を超える

- 「B：子育てを終えた層」の内、「30代」では認知率が21.0%と高いが、「見たことがある」が9.0%、「見たような気がする」が5.0%となっている。
- 「C：就職・転職活動中の者」の内、「男性20代」「男性30代」の認知率が高く、なかでも「男性30代」では「ポータルサイト」「動画コンテンツ」同様に「確かに見た」が17.9%と相対的に高い。



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

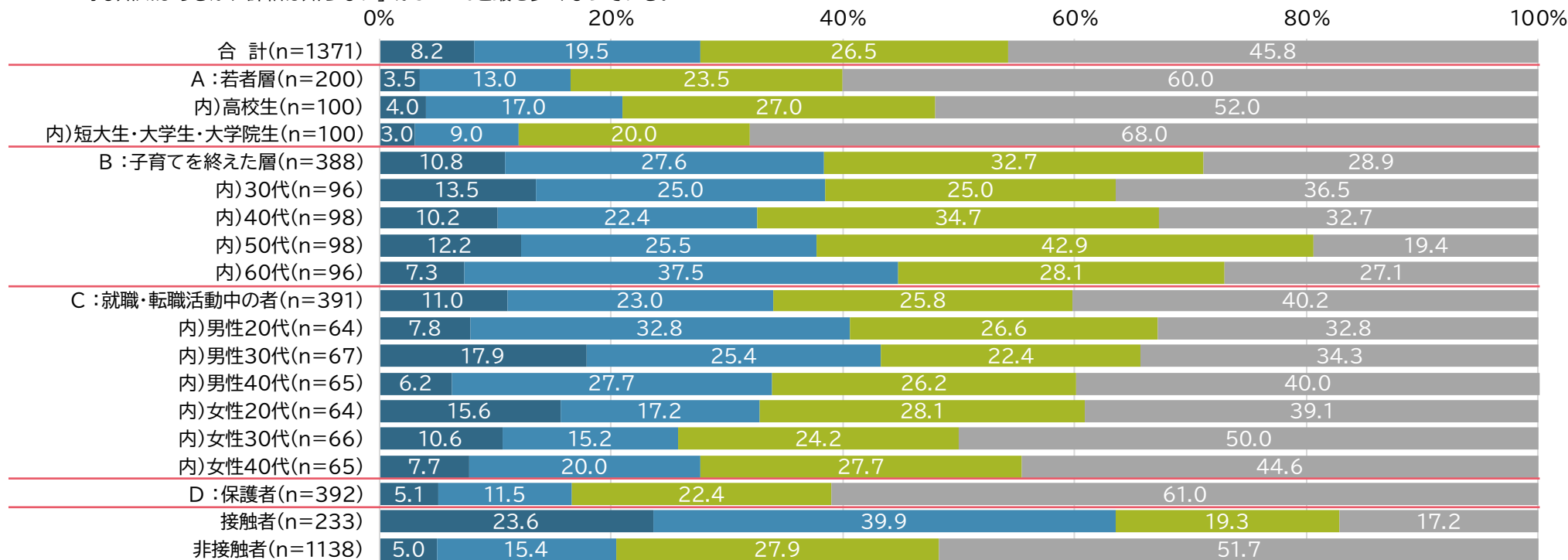
■ 確かに見た ■ 見たことがある ■ 見たような気がする ■ 見ていない

介護職（介護のしごと）に対する認知状況

設問Q4.あなたは介護職（介護のしごと）に対して、どの程度ご存知ですか。【介護従事者を除く】

- 全体では「介護職に関する知識や認識が全くない」が45.8%と最多
- 「接触者」では「知識がある」層が相対的に多く、「知識や認識が全くない」が2割弱にとどまる

- 全体では「介護職に関する知識や認識が全くない」が45.8%と最多、次いで「介護職に関してイメージは持っているが、具体的な仕事内容については知らない」が26.5%と続く。
- 「A:若者層」「D:保護者」ともに「介護職に関する知識や認識が全くない」が相対的に多く、過半数を占める。他方、「B:子育てを終えた層」では「介護職に関する基本的な知識はあるが、詳細は知らない」が32.7%と最も多くなっている。



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

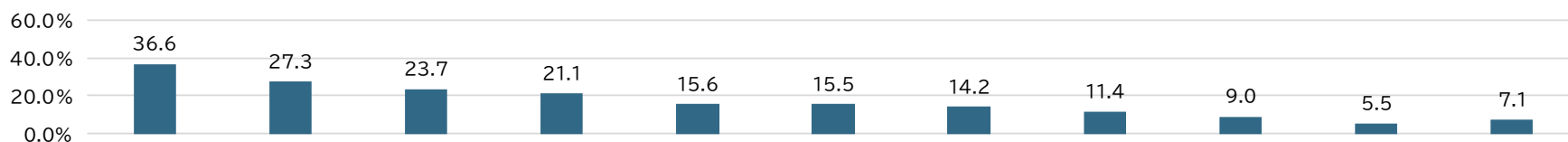
※グラフ内ラベルは3.0%未満は非表示

介護職（介護のしごと）を知った経緯

設問Q5.あなたが介護職（介護のしごと）を知った経緯について、以下の中から当てはまるものをお選びください。（いくつでも）

- 全体では「テレビのニュースや特集番組」が36.6%と最多
- 「若者層」「就職・転職活動中の者の内30代以下」「接触者」では「SNS」が相対的に多い

- 全体では「テレビのニュースや特集番組で知った」が36.6%と最多、次いで「家族や友人が介護の仕事をしていて知った」が27.3%と続く。
- 「B:子育てを終えた層」の内「50代」「60代」ともに「家族や友人が介護の仕事をしていて知った」「介護に関する特集や記事を新聞や雑誌で読んだ」が全体を10.0pt以上上回っている。
- 「E:介護従事者」では「介護職の求人ハローワークや求人サイトで見つけた」が22.0%と2割を超える。



	n	テレビのニュースや特集番組で知った	家族や友人が介護の仕事をしていて知った	インターネットのニュースや記事で知った	家族や親族などの身近な人が介護サービスを利用していた	介護に関する特集や記事を新聞や雑誌で読んだ	介護職の求人ハローワークや求人サイトで見つけた	介護関連のCMや広告で知った	SNS (X (旧Twitter)、Facebook、Instagramなど)で知った	介護職がテーマのドラマや映画で知った	地域の福祉イベントや説明会に参加して知った	その他
全体	1172	36.6	27.3	23.7	21.1	15.6	15.5	14.2	11.4	9.0	5.5	7.1
A:若者層	80	38.8	25.0	13.8	11.3	11.3	8.8	11.3	25.0	13.8	5.0	8.8
内)高校生	48	39.6	29.2	10.4	6.3	10.4	8.3	10.4	25.0	12.5	4.2	6.3
内)短大生・大学生・大学院生	32	37.5	18.8	18.8	18.8	12.5	9.4	12.5	25.0	15.6	6.3	12.5
B:子育てを終えた層	288	45.8	33.3	31.6	30.2	24.3	16.0	21.2	10.4	11.8	6.6	3.8
内)30代	65	38.5	36.9	24.6	20.0	20.0	18.5	20.0	12.3	15.4	10.8	7.7
内)40代	68	42.6	32.4	38.2	20.6	17.6	22.1	22.1	8.8	7.4	8.8	2.9
内)50代	81	45.7	33.3	29.6	37.0	28.4	12.3	18.5	11.1	13.6	1.2	2.5
内)60代	74	55.4	31.1	33.8	40.5	29.7	12.2	24.3	9.5	10.8	6.8	2.7
C:就職・転職活動中の者	243	38.7	27.6	32.1	14.4	16.0	14.4	17.3	24.3	11.9	6.6	5.8
内)男性20代	45	33.3	37.8	33.3	6.7	22.2	13.3	15.6	35.6	8.9	4.4	-
内)男性30代	44	45.5	34.1	34.1	11.4	15.9	18.2	31.8	31.8	18.2	11.4	6.8
内)男性40代	41	58.5	12.2	39.0	7.3	14.6	12.2	14.6	12.2	7.3	2.4	7.3
内)女性20代	41	17.1	24.4	24.4	17.1	12.2	17.1	19.5	26.8	19.5	7.3	4.9
内)女性30代	34	29.4	26.5	26.5	14.7	8.8	8.8	11.8	26.5	11.8	-	5.9
内)女性40代	38	47.4	28.9	34.2	31.6	21.1	15.8	7.9	10.5	5.3	13.2	10.5
D:保護者	161	44.1	23.6	27.3	23.6	9.9	3.7	10.6	6.2	5.6	1.2	7.5
E:介護従事者	400	25.3	24.8	13.5	19.5	12.3	22.0	9.3	3.8	5.5	5.8	9.8
接触者	253	36.8	28.1	38.7	16.2	26.9	26.1	28.5	28.9	19.4	13.0	1.2
非接触者	919	36.6	27.1	19.6	22.4	12.5	12.6	10.2	6.6	6.1	3.4	8.7

■全体を5.0pt以上上回る
■全体を10.0pt以上上回る

本事業における介護のしごとの魅力度・イメージ向上における小括

- ✓ **ターゲット層における魅力度の訴求**：全体の魅力度は15.9%に留まるが、就職活動中の20代男性では36.4%と高く、ターゲット層への訴求効果が確認された。
- ✓ **コンテンツ接触によるイメージの改善**：全体では負担感が先行するが、接触者は「充実感」や「社会的評価」などポジティブなイメージが非接触者を大きく上回った。
- ✓ **ポジティブな特徴の理解と意識変容**：接触者は「やりがい」や「自身の成長」といったポジティブな特徴への評価が全体平均を大きく上回り、意識変容に繋がった。

①介護のしごとに関する魅力度の検証

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は15.9%となっている。
- また、「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「魅力度」が36.4%と、相対的に高い結果となった。
- 若年層全体では「魅力的に思っていない」層が多いものの、狙いとする就職・転職活動層においては一定の魅力度が示されている。
- 接触者単体の魅力度数値は、50.5%と昨年より約10%向上している。また、後述するイメージや特徴の調査結果においてポジティブな意識変容が明確に確認できている。本年度施策でも現場の声を意識して伝えることをコンセプトとし、各コンテンツ作成を行ったことや、タッチポイントとなるコンテンツを拡充したことで、接触者の実質的な魅力向上に繋がっていると考えられる。

②介護のしごとに関するイメージと特徴の検証

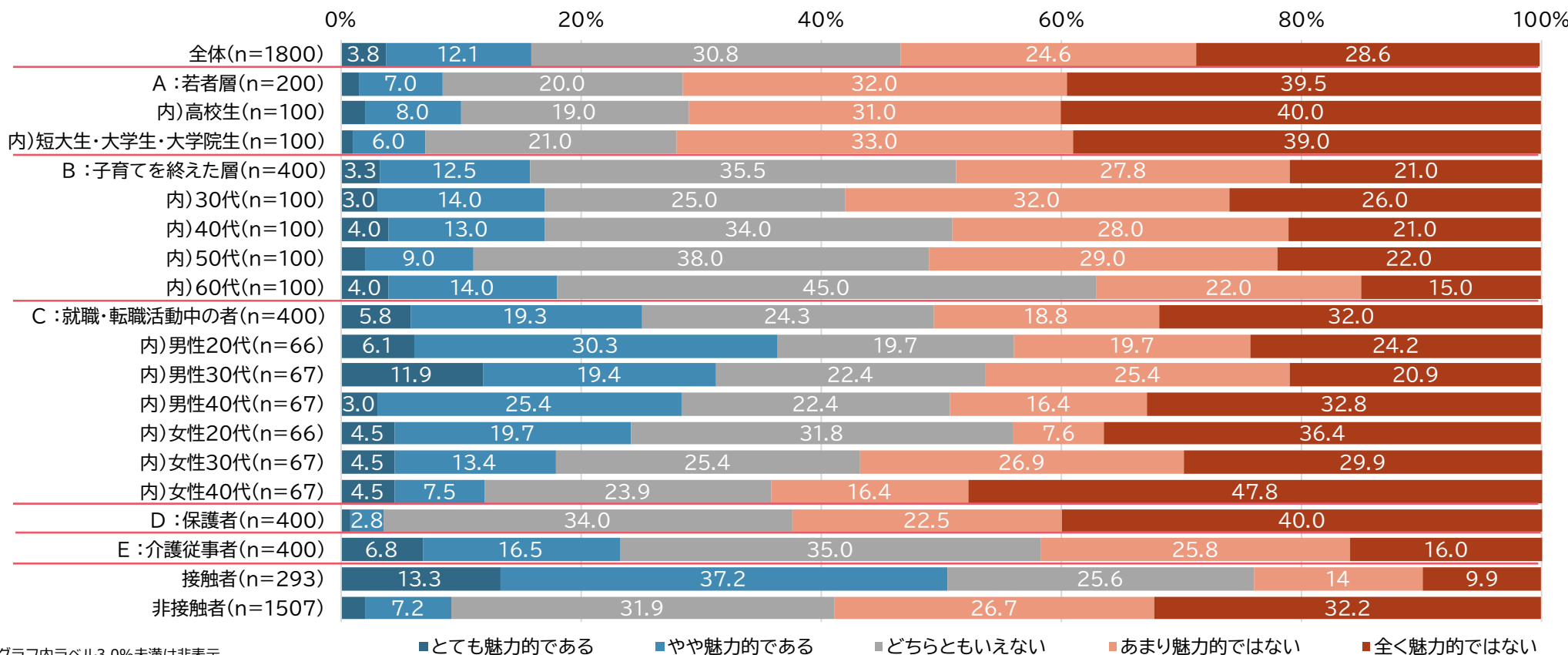
- **イメージについて**
 - ・ 全体では「肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい」（74.3%）が主なイメージとして想起される傾向がある。一方「就職・転職活動中の者」の内「男性30代」（35.8%）などでは「社会的に評価される仕事」というイメージ想起が多い結果となった。
 - ・ 施策接触者については、接触者では「人々の生活をサポートすることに充実感が得られる」（61.8%）、「感動的な体験ができる」（49.8%）のイメージが非接触者と比較して約20～28ptほど高く、特に強い傾向がある。また、体力面や給与面といったネガティブなイメージについても非接触者を下回っており、ポジティブ項目のリフトアップとネガティブ項目の解消に繋がる結果となった。
- **特徴について**
 - ・ 全体では「幅広い年代の人が働いている」や「多様な背景を持つ人が働いている」が過半数であり、主な特徴として挙がる。
 - ・ また、「若者層」の内「高校生」では「研修や教育プログラムが豊富にある」（27.0%）が相対的に多い傾向があった。
 - ・ 施策接触者については、提示されたすべての特徴がリフトアップした結果となり、全体平均と比較すると特に「地域に密着した仕事ができる」「仕事にやりがいを感じられる」「自身の成長・スキルアップにつながる」「安定した業界である」の項目にて15pt前後リフトアップしている。

「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

設問Q7.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は15.9%
- 「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」で「魅力度」が36.4%と相対的に高い

- 「A：若者層」では「あまり魅力的ではない」が32.0%、「全く魅力的ではない」が39.5%であり、他層と比較して「魅力的に思っていない」層が多い。
- 「B：子育てを終えた層」のうち「60代」では「どちらともいえない」が45.0%であり、「あまり魅力的ではない」が22.0%、「全く魅力的ではない」が15.0%と相対的に少ない。



※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

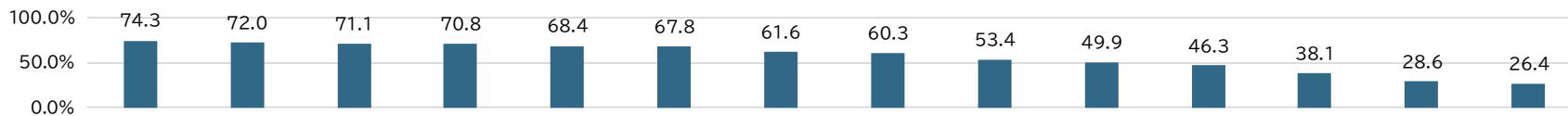
■ とても魅力的である ■ やや魅力的である ■ どちらともいえない ■ あまり魅力的ではない ■ 全く魅力的ではない

介護職（介護のしごと）に対するイメージ

設問Q8.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。
【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

- 全体では「肉体的・精神的な負担が大きい」が最多
- 「子育てを終えた層」では総じて想起率が高く、「社会的に評価される仕事」も3割を占める

- 「B:子育てを終えた層」のうち「60代」では「介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象」が41.0%と、4割強を占める。
- 「C:就職・転職活動中の者」の内「男性30代」「男性40代」「女性20代」では「他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象」が相対的に多く、4割弱を占める。
- 他方、「E:介護従事者」では「チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象」が67.0%と、全体を5.0pt以上上回っている。



n	肉体的(夜勤など)にも精神的にも負担が大きい印象	体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	介護職は給与が低い印象	超高齢社会において今後さらに重要な職業の印象	感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	利用者の家族と関わりを深め、支えてるという印象	利用者やその家族から感謝される仕事という印象	介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	
全体	1800	74.3	72.0	71.1	70.8	68.4	67.8	61.6	60.3	53.4	49.9	46.3	38.1	28.6	26.4
A:若者層	200	71.0	68.5	65.0	63.5	63.5	62.5	53.0	59.0	49.0	47.0	40.0	31.5	25.5	28.0
内)高校生	100	77.0	70.0	66.0	66.0	65.0	60.0	54.0	64.0	52.0	46.0	45.0	35.0	30.0	32.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	65.0	67.0	64.0	61.0	62.0	65.0	52.0	54.0	46.0	48.0	35.0	28.0	21.0	24.0
B:子育てを終えた層	400	84.8	84.3	76.3	81.8	79.8	81.0	73.3	72.3	66.3	60.0	53.5	44.8	35.0	30.5
内)30代	100	83.0	80.0	76.0	74.0	76.0	71.0	72.0	68.0	63.0	58.0	55.0	52.0	36.0	36.0
内)40代	100	87.0	83.0	76.0	82.0	82.0	83.0	73.0	75.0	67.0	65.0	52.0	41.0	35.0	25.0
内)50代	100	86.0	90.0	78.0	89.0	84.0	89.0	72.0	77.0	68.0	61.0	52.0	45.0	28.0	26.0
内)60代	100	83.0	84.0	75.0	82.0	77.0	81.0	76.0	69.0	67.0	56.0	55.0	41.0	41.0	35.0
C:就職・転職活動中の者	400	74.8	70.8	69.0	68.3	67.5	69.5	56.8	55.5	54.3	49.8	44.5	40.8	31.5	30.5
内)男性20代	66	66.7	53.0	62.1	54.6	63.6	54.6	48.5	59.1	47.0	45.5	31.8	45.5	31.8	25.8
内)男性30代	67	71.6	70.2	64.2	67.2	70.2	65.7	52.2	44.8	50.8	53.7	41.8	35.8	35.8	37.3
内)男性40代	67	77.6	79.1	73.1	70.2	65.7	71.6	53.7	55.2	62.7	56.7	49.3	44.8	31.3	34.3
内)女性20代	66	74.2	66.7	68.2	69.7	60.6	69.7	51.5	57.6	53.0	47.0	45.5	42.4	30.3	37.9
内)女性30代	67	71.6	68.7	67.2	65.7	62.7	71.6	61.2	53.7	47.8	44.8	46.3	37.3	23.9	22.4
内)女性40代	67	86.6	86.6	79.1	82.1	82.1	83.6	73.1	62.7	64.2	50.8	52.2	38.8	35.8	25.4
D:保護者	400	67.3	68.5	67.5	66.8	61.5	61.5	53.5	55.6	46.3	42.3	43.5	27.3	18.3	21.3
E:介護従事者	400	72.0	66.3	74.8	70.3	67.3	61.8	67.0	59.0	49.0	49.0	47.0	43.0	31.0	22.5
接触者	293	75.4	67.6	63.5	70.3	66.2	63.1	61.8	62.8	55.0	63.1	52.6	61.8	49.8	43.3
非接触者	1507	74.1	72.9	72.6	70.9	68.8	68.7	61.5	59.9	53.1	47.3	45.1	33.5	24.4	23.1

■ :全体を5.0pt以上上回る
■ :全体を10.0pt以上上回る

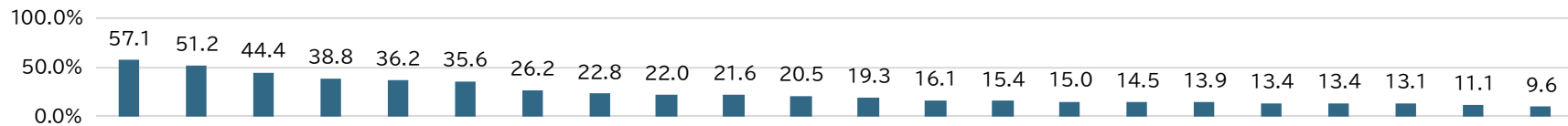
介護職（介護のしごと）の特徴

設問Q9.以下に挙げる「介護職（介護のしごと）」の特徴について、あなたのお考えに近いものを全てお選びください。

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

- 全体では「幅広い年代の人が働いている」「多様な背景を持つ人が働いている」が過半数を占める
- 「就職・転職活動中の者」の「男性30代以下」では「ワークライフバランス」への肯定度が高い

- 「A:若者層」の内「高校生」では「研修や教育プログラムが豊富にある」が27.0%と全体を5.0pt以上上回る。
- 「B:子育てを終えた層」のうち、「30代」では「仕事にやりがいを感じられる」「自身の成長・スキルアップにつながる」「安定した業界である」においても全体を10.0pt以上上回っている。
- 「E:介護従事者」では「柔軟にシフトが組める」「残業が少なく、定時に帰れる」「有給休暇が取りやすい」においても全体を5.0pt以上上回る。



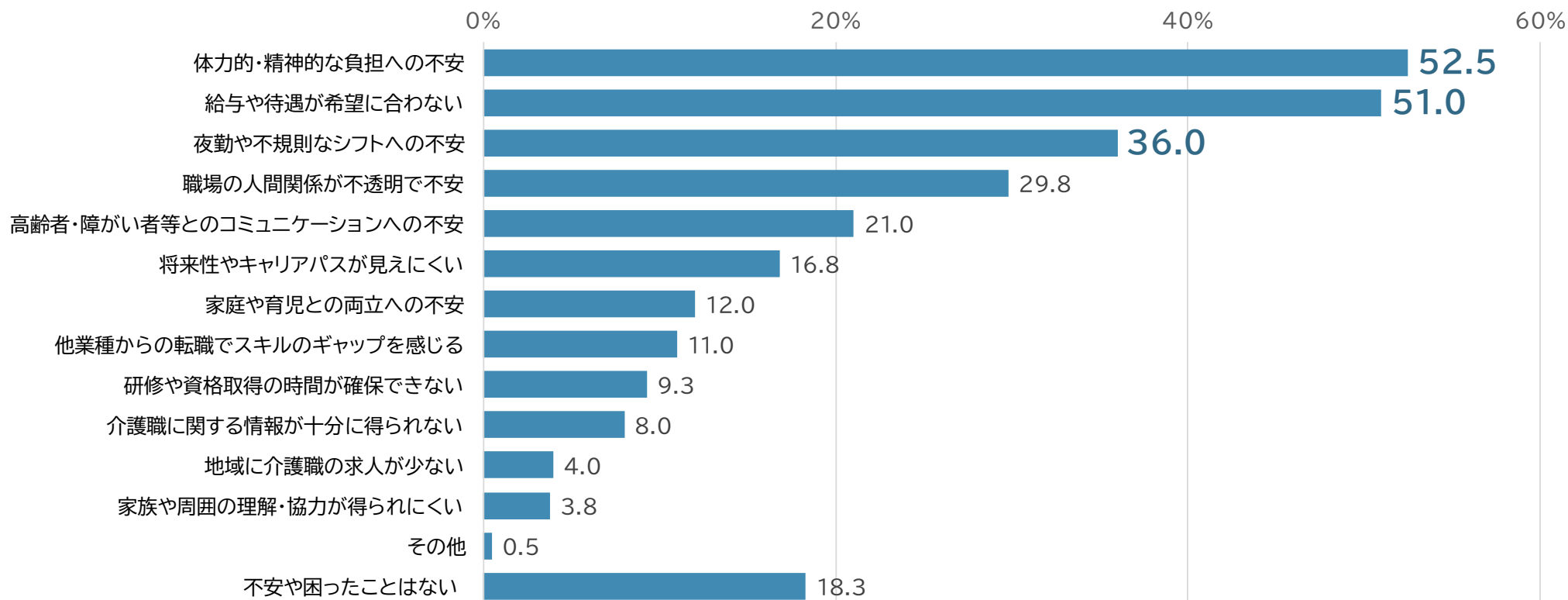
	n	幅広い年代の人が働いている	多様な背景を持つ人が働いている	地域に密着した仕事ができる	仕事にやりがいを感じられる	無資格・未経験でも働ける	自身の成長・スキルアップにつながる	社会的な評価が高い仕事ができる	安定した業界である	業務のデジタル化が進んでいる	研修や教育プログラムが豊富にある	働き手の待遇改善が進んでいる	離職率が低い	柔軟にシフトが組める	キャリアパスが明確である	福利厚生が充実している	体力的な負担が軽い	残業が少なく、定時に帰れる	勤務時間を自分で調整できる	有給休暇が取りやすい	週末や連休をしっかり休める	長期休暇が取りやすい	給与が高い
全体	1800	57.1	51.2	44.4	38.8	36.2	35.6	26.2	22.8	22.0	21.6	20.5	19.3	16.1	15.4	15.0	14.5	13.9	13.4	13.4	13.1	11.1	9.6
A:若者層	200	40.0	43.0	40.0	33.5	29.5	27.0	29.5	18.5	20.5	22.5	16.0	18.0	11.0	10.5	13.0	11.5	11.5	12.5	8.0	10.5	11.5	10.0
内)高校生	100	41.0	43.0	41.0	37.0	31.0	32.0	28.0	15.0	18.0	27.0	14.0	20.0	11.0	14.0	14.0	10.0	11.0	11.0	7.0	12.0	11.0	9.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	39.0	43.0	39.0	30.0	28.0	22.0	31.0	22.0	23.0	18.0	18.0	16.0	11.0	7.0	12.0	13.0	12.0	14.0	9.0	9.0	12.0	11.0
B:子育てを終えた層	400	72.3	62.5	54.5	46.0	39.0	44.0	29.0	24.3	22.8	24.3	22.0	21.8	13.5	15.8	13.5	13.0	9.5	10.3	10.5	12.0	9.3	10.3
内)30代	100	69.0	64.0	55.0	56.0	45.0	57.0	29.0	36.0	29.0	30.0	26.0	23.0	21.0	15.0	18.0	18.0	12.0	17.0	14.0	19.0	16.0	14.0
内)40代	100	76.0	65.0	58.0	39.0	44.0	45.0	29.0	22.0	26.0	21.0	27.0	22.0	11.0	21.0	14.0	12.0	9.0	8.0	9.0	11.0	7.0	14.0
内)50代	100	78.0	66.0	52.0	45.0	34.0	37.0	31.0	17.0	17.0	27.0	17.0	19.0	11.0	14.0	8.0	12.0	8.0	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0
内)60代	100	66.0	55.0	53.0	44.0	33.0	37.0	27.0	22.0	19.0	19.0	18.0	23.0	11.0	13.0	14.0	10.0	9.0	9.0	12.0	11.0	7.0	7.0
C:就職・転職活動中の者	400	52.5	47.5	44.0	40.0	37.0	35.8	29.3	30.0	26.8	25.8	27.0	24.3	21.5	22.8	22.8	21.8	19.5	20.8	19.8	21.3	18.3	15.3
内)男性20代	66	45.5	50.0	51.5	30.3	33.3	30.3	30.3	31.8	25.8	27.3	27.3	24.2	22.7	31.8	25.8	21.2	28.8	24.2	24.2	27.3	24.2	19.7
内)男性30代	67	49.3	44.8	41.8	43.3	38.8	38.8	37.3	37.3	34.3	28.4	31.3	31.3	31.3	29.9	32.8	31.3	22.4	31.3	34.3	32.8	31.3	20.9
内)男性40代	67	62.7	43.3	41.8	43.3	25.4	37.3	31.3	25.4	28.4	25.4	26.9	20.9	20.9	23.9	17.9	20.9	16.4	16.4	19.4	16.4	17.9	17.9
内)女性20代	66	40.9	34.9	39.4	45.5	43.9	28.8	28.8	30.3	22.7	27.3	24.2	27.3	24.2	18.2	24.2	30.3	19.7	25.8	21.2	24.2	15.2	15.2
内)女性30代	67	55.2	55.2	41.8	38.8	40.3	35.8	26.9	31.3	26.9	23.9	29.9	22.4	19.4	17.9	17.9	13.4	17.9	16.4	11.9	13.4	11.9	10.5
内)女性40代	67	61.2	56.7	47.8	38.8	40.3	43.3	20.9	23.9	22.4	22.4	22.4	19.4	10.5	14.9	17.9	13.4	7.5	10.5	10.5	10.5	10.5	7.5
D:保護者	400	47.0	39.5	36.3	28.5	26.8	23.8	20.5	16.5	13.8	15.5	16.3	16.5	9.3	11.0	10.5	12.8	6.3	8.3	4.8	6.8	6.3	6.0
E:介護従事者	400	65.3	59.3	45.3	43.3	45.3	43.3	24.3	22.5	25.5	20.3	19.0	15.5	22.5	14.8	14.3	12.0	21.5	15.0	21.3	13.8	10.5	6.8
接触者	293	60.8	56.3	58.0	55.6	50.5	50.5	42.0	42.3	41.6	39.9	36.9	33.5	36.2	31.7	37.5	32.8	32.4	32.1	30.7	35.8	31.1	28.7
非接触者	1507	56.4	50.2	41.8	35.5	33.4	32.7	23.1	19.0	18.2	18.0	17.3	16.6	12.1	12.3	10.6	11.0	10.3	9.8	10.0	8.7	7.2	5.9

■ :全体を5.0pt以上上回る
 ■ :全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に就業しようと思った際の不安や困ったこと

設問Q10.あなたが介護職（介護のしごと）に就業しようと思った際の不安や困ったことについて、以下の中から当てはまるものをお選びください。（いくつでも）【介護従事者のみ】

- ・ 「**体力的・精神的な負担への不安**」が**52.5%**と最多、「**給与や待遇が希望に合わない**」が**51.0%**、
- ・ 「**夜勤や不規則なシフトへの不安**」が**36.0%**と続く



本事業における就業意向・就業支援意向向上における調査の小括

- ✓ **ターゲット層における就業意向の確認**：全体の就業意向は10.7%だが、就職活動中の30代男性では34.3%と高く、ターゲット層への訴求が確認された。
- ✓ **若年就活層が重視するワークライフバランス**：就活中の20・30代男性は「有給取得」や「明確なキャリア」等、ワークライフバランス関連の要件を重視する傾向にある。
- ✓ **コンテンツ接触による着実な意識変容**：接触者は「自身の成長」など就業意向が高まる要件で非接触者を15pt以上上回り、ポジティブな意識変容が見られた。

①介護のしごとに対する就業意向に関する検証

- 全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は10.7%である。
- 施策接触者の就業意向は、43.3%と就業意向も昨年より約9%向上した結果となった。
- 一方、「就職・転職活動中の者」の内「男性30代」で「就業意向」が34.3%（「とても就業したい」13.4%、「やや就業したい」20.9%）と、全体と比較して特に強い結果となった。
- 保護者においては全体で「非就業支援意向」（35.3%）が「就業支援意向」（22.1%）を上回っているものの、「お子様が就職活動を現在している」層に限れば「就業支援意向」は37.6%に達している。

②介護のしごとに対する就業意向が高まる要件の検証

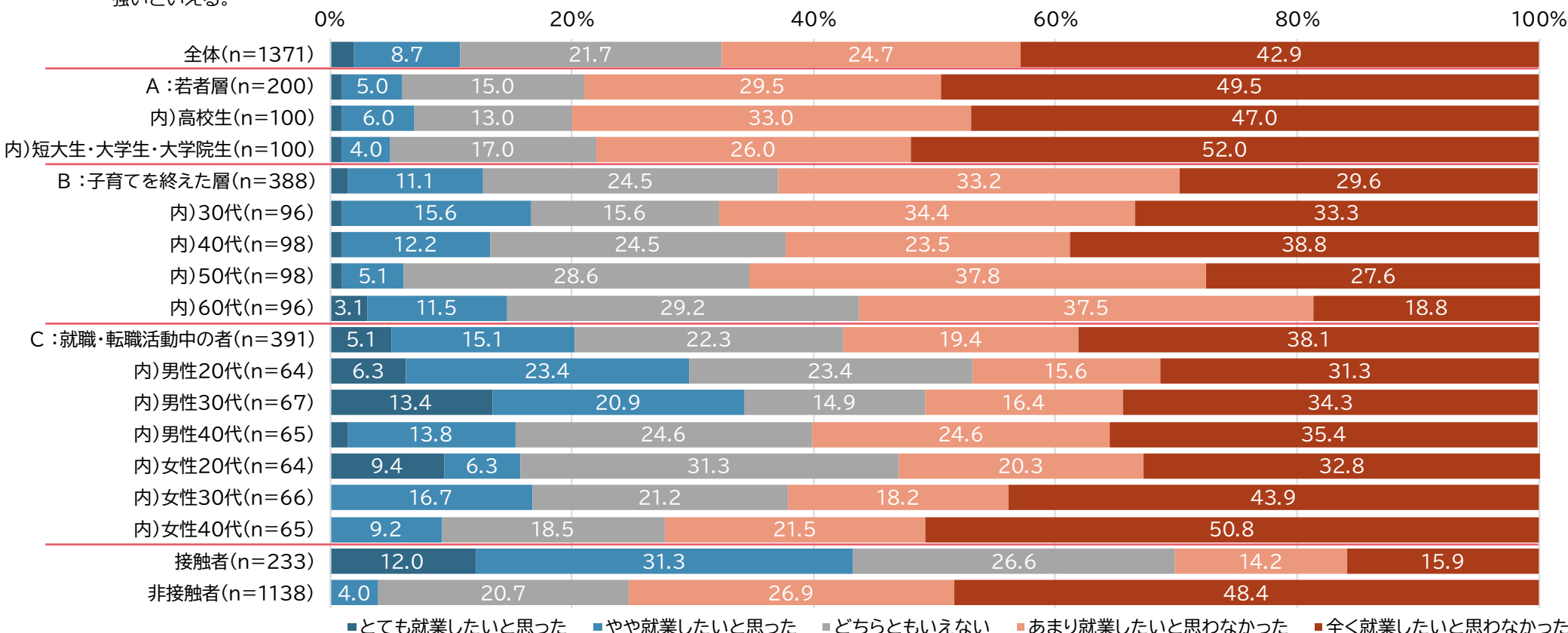
- 就業意向が高まる要件を伺った所、全体では「幅広い年代の人が働いている」（52.0%）や「多様な背景を持つ人が働いている」（50.4%）が過半数であり、主な要件として挙がる。
- また、「就職・転職活動中の者」の内「男性20代」「男性30代」では、「有給休暇が取りやすい」「キャリアパスが明確である」「勤務時間を自分で調整できる」などワークライフバランスに関する項目が全体を10.0pt以上上回る傾向があった。
- 施策接触者については、提示されたすべての要件項目がリフトアップした結果となり、非接触者と比較すると特に「自身の成長・スキルアップにつながる」（接触者56.3%、非接触者33.8%）、「社会的な評価が高い仕事ができる」（接触者47.1%、非接触者28.9%）、「無資格・未経験でも働ける」（接触者56.3%、非接触者38.0%）の項目にて15pt以上大きくリフトアップしている。
- 就業意向の向上においても、本年度は現場の声を伝えるコンテンツとタッチポイントの拡充により様々な働き方のメリットを届けることで、接触者の意識変容に大きく繋がったことが考えられる。

「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

設問Q11.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。【福祉・介護従事者を除く】

- 全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は10.7%
- 「就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」で「就業意向」が強い

- 「A：若者層」では「非就業意向」が強く、「あまり就業したいと思わなかった」が29.5%、「全く就業したいと思わなかった」が49.5%となっている。うち「短大生・大学生・大学院生」では「全く就業したいと思わなかった」が52.0%と過半数を占める。
- 「C：就職・転職活動中の者」のうち「男性30代」では「とても就業したいと思った」が13.4%、「やや就業したいと思った」が20.9%であり、就業意向が34.3%と特に強いといえる。



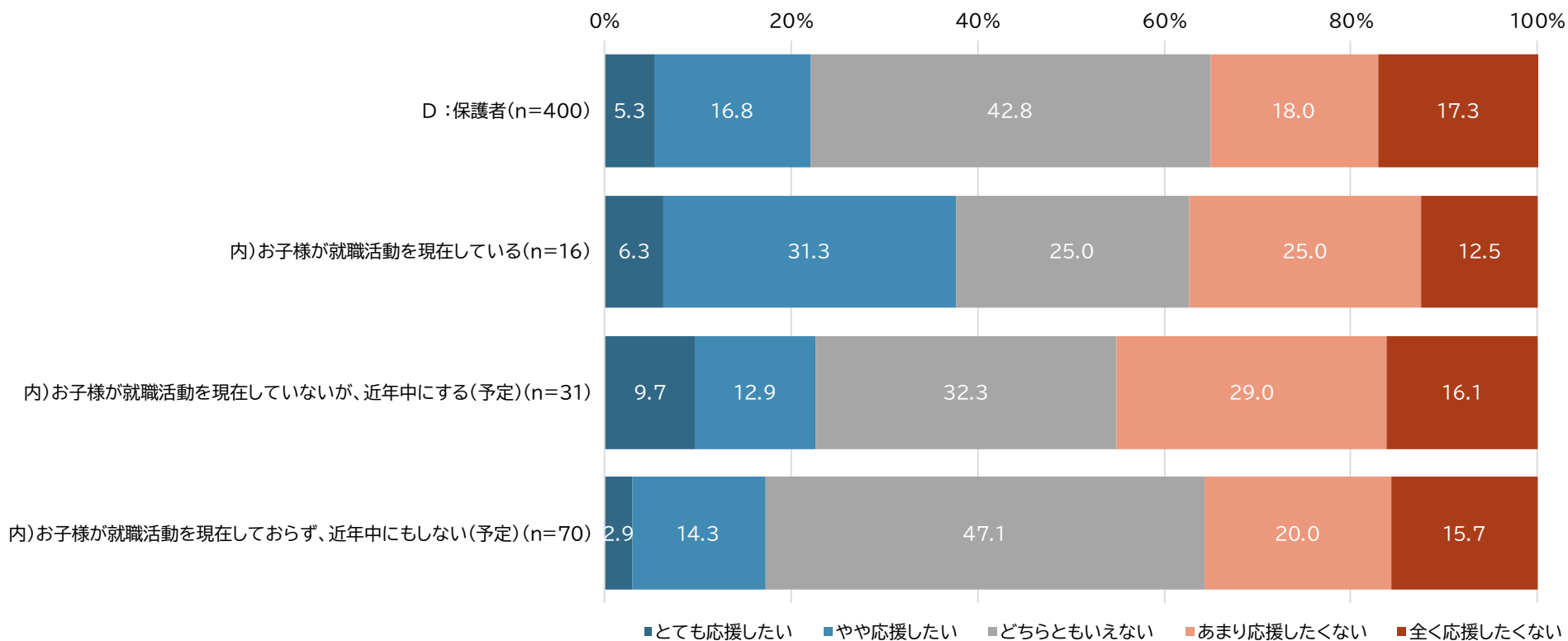
■とても就業したいと思った ■やや就業したいと思った ■どちらともいえない ■あまり就業したいと思わなかった ■全く就業したいと思わなかった

「介護職（介護のしごと）」に対する就業支援意向

設問Q12.あなたのお子様に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）【保護者のみ】

- 保護者では「非就業支援意向」（35.3%）が「就業支援意向」（22.1%）を上回り、
- お子様の介護職への就業にネガティブな層が多い

- n数が僅少の為、参考値ではあるが「D：保護者」のうち「お子様が就職活動を現在している」では「とても応援したい」が6.3%、「やや応援したい」が31.1%であり、「就業支援意向」が37.6%となっている。



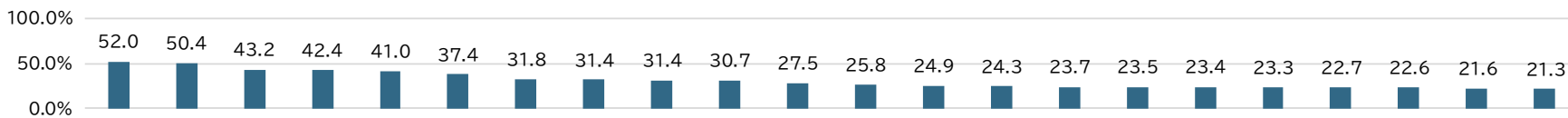
介護職（介護のしごと）に対する就業意向が高まる要件

設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

- 全体では「幅広い年代の人が働いている」が最多、「多様な背景を持つ人が働いている」が続く
- 「就職・転職活動中の者」のうち「男性30代以下」では「ワークライフバランス」への肯定度が高い

- 「B:子育てを終えた層」のうち「60代」では「仕事にやりがいを感じられる」が56.0%、「地域に密着した仕事ができる」が55.0%と全体を10.0pt以上上回っている。
- 「C:就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」ともに「有給休暇が取りやすい」「キャリアパスが明確である」「勤務時間を自分で調整できる」「長期休暇が取りやすい」が全体を10.0pt以上上回っている。



	n	幅広い年代の人が働いている	多様な背景を持つ人が働いている	仕事にやりがいを感じられる	地域に密着した仕事ができる	無資格・未経験でも働ける	自身の成長・スキルアップにつながる	社会的な評価が高い仕事ができる	研修や教育プログラムが豊富にある	安定した業界である	働き手の待遇改善が進んでいる	業務のデジタル化が進んでいる	柔軟にシフトが組める	福利厚生が充実している	有給休暇が取りやすい	キャリアパスが明確である	勤務時間を自分で調整できる	残業が少なく、定時で帰れる	体力的な負担が軽い	離職率が低い	週末や連休をしっかり休める	長期休暇が取得しやすい	給与が高い
全体	1800	52.0	50.4	43.2	42.4	41.0	37.4	31.8	31.4	31.4	30.7	27.5	25.8	24.9	24.3	23.7	23.5	23.4	23.3	22.7	22.6	21.6	21.3
A:若者層	200	36.0	43.5	38.0	35.0	32.5	35.5	32.5	30.5	28.0	28.5	26.5	26.5	28.0	24.0	21.5	23.5	23.0	20.0	21.5	22.5	23.5	25.0
内)高校生	100	43.0	46.0	44.0	41.0	37.0	41.0	34.0	35.0	31.0	29.0	27.0	24.0	28.0	25.0	24.0	19.0	25.0	18.0	22.0	24.0	23.0	24.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	29.0	41.0	32.0	29.0	28.0	30.0	31.0	26.0	25.0	28.0	26.0	29.0	28.0	23.0	19.0	28.0	21.0	22.0	21.0	21.0	24.0	26.0
B:子育てを終えた層	400	64.3	58.5	53.8	53.3	47.3	46.3	40.8	37.3	38.0	37.0	29.3	24.3	28.0	22.5	28.3	23.3	20.3	23.3	24.0	22.3	20.0	22.0
内)30代	100	65.0	56.0	58.0	54.0	47.0	57.0	46.0	42.0	49.0	43.0	39.0	31.0	37.0	29.0	26.0	28.0	25.0	28.0	28.0	24.0	26.0	29.0
内)40代	100	66.0	63.0	54.0	54.0	50.0	51.0	42.0	41.0	36.0	43.0	33.0	29.0	34.0	26.0	39.0	27.0	22.0	28.0	26.0	25.0	21.0	26.0
内)50代	100	66.0	58.0	47.0	50.0	47.0	40.0	36.0	35.0	39.0	38.0	26.0	23.0	25.0	23.0	25.0	23.0	21.0	25.0	21.0	25.0	21.0	17.0
内)60代	100	60.0	57.0	56.0	55.0	45.0	37.0	39.0	31.0	28.0	24.0	19.0	14.0	16.0	12.0	23.0	15.0	13.0	12.0	21.0	15.0	12.0	16.0
C:就職・転職活動中の者	400	52.3	51.5	39.8	42.8	46.8	37.8	34.3	34.5	36.3	35.8	33.8	28.8	28.8	29.3	29.0	28.8	28.5	28.5	26.3	27.3	27.8	25.5
内)男性20代	66	47.0	51.5	27.3	40.9	37.9	40.9	34.9	36.4	43.9	34.9	27.3	34.9	34.9	37.9	34.9	37.9	33.3	33.3	34.9	31.8	33.3	30.3
内)男性30代	67	55.2	56.7	49.3	46.3	56.7	49.3	43.3	44.8	38.8	49.3	35.8	29.9	31.3	38.8	38.8	34.3	32.8	29.9	26.9	31.3	35.8	23.9
内)男性40代	67	55.2	52.2	40.3	41.8	44.8	38.8	37.3	32.8	35.8	38.8	31.3	25.4	31.3	25.4	26.9	26.9	29.9	31.3	25.4	25.4	25.4	23.9
内)女性20代	66	43.9	36.4	34.9	47.0	48.5	33.3	37.9	28.8	36.4	33.3	40.9	27.3	25.8	27.3	28.8	28.8	30.3	31.8	30.3	31.8	31.8	28.8
内)女性30代	67	52.2	52.2	37.3	41.8	46.3	31.3	28.4	28.4	31.3	28.4	35.8	28.4	26.9	28.4	19.4	20.9	25.4	20.9	20.9	23.9	23.9	26.9
内)女性40代	67	59.7	59.7	49.3	38.8	46.3	32.8	23.9	35.8	31.3	29.9	31.3	26.9	22.4	17.9	25.4	23.9	19.4	23.9	19.4	19.4	16.4	19.4
D:保護者	400	41.0	37.5	35.0	34.0	30.8	24.8	25.0	27.5	24.3	24.8	18.8	22.0	20.0	17.5	17.3	18.8	19.3	19.5	20.5	19.0	17.5	17.8
E:介護従事者	400	58.5	57.8	47.0	43.3	43.5	42.0	27.0	27.0	28.8	26.5	28.8	28.0	21.3	28.0	21.3	23.3	26.0	23.5	20.5	21.8	20.0	18.0
接触者	293	56.0	57.3	51.9	55.3	56.3	56.3	47.1	47.1	47.8	42.3	43.0	43.0	37.9	42.0	42.3	39.6	39.9	39.6	36.2	39.3	36.9	38.2
非接触者	1507	51.2	49.1	41.5	39.9	38.0	33.8	28.9	28.4	28.2	28.5	24.5	22.5	22.4	20.8	20.0	20.4	20.2	20.1	20.0	19.3	18.6	18.0

■全体を5.0pt以上上回る
■全体を10.0pt以上上回る

小括：動画コンテンツによる総評

- ✓ **ターゲット層への強い効果**：動画視聴により若年層や就活層で魅力度と就業意向が向上した。特に事前接触者においてポジティブな効果が顕著である。
- ✓ **ネガティブイメージの大幅な払拭**：負担の大きさや給与面といったネガティブなイメージの想起率が視聴後に大きく減少し、意識の改善に寄与した。
- ✓ **介護職への深い理解と共感**：若年・就活層を中心に理解度が深まり、特に接触者は介護の社会的意義や思いやりへの共感度が非接触者を大きく上回った。

①動画コンテンツ接触前後の全体傾向

魅力度、就業意向
とイメージ変容

- 全体傾向（魅力度・就業意向）動画接触後、全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が4.7pt向上、就業意向が2.7pt向上した。属性別に見ると、「若者層」の内「高校生」では魅力度が大幅（14.0pt）に向上して24.0%に達している。「就職・転職活動中の者」においては、「男性20代」で魅力度が9.0pt向上し40.3%となり、「女性20代」では就業意向が10.9pt向上し26.6%となるなど、若年層・就活層へのポジティブな効果が確認できる。なお、「介護従事者」に限ると、動画接触後の魅力度は1.3pt減少している。
- イメージ変容 動画視聴前後でのイメージ想起率を比較すると、「肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象」が48.4%から32.1%（-16.3pt）へ、「介護職は給与が低い印象」が42.3%から26.4%（-15.9pt）へと大幅に減少した。本動画コンテンツは、ポジティブなイメージの向上よりも、ネガティブなイメージの解消に大きく寄与しているといえる。

②「介護職（介護のしごと）」に対する理解度

- 動画視聴後の全体での「理解度（『とても理解が深まった』『やや理解が深まった』の合計割合）」は46.0%である。
- 属性別に見ると、「就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」で理解度が高く、それぞれ6割強を占めている。
- また、「若者層」のうち「高校生」では53.0%と過半数に達し、「子育てを終えた層」のうち「30代」においても63.0%と6割を超える結果となっており、幅広い層に対して介護職への理解を深める効果が確認された

小括：各動画コンテンツによる総評

- ✓ **高校生への強い訴求力（元物流・元飲食など）**：「元物流」や「元飲食」の動画が高校生に強く響き、視聴後の魅力度が最大24.0ptと大幅な向上を見せた。
- ✓ **就活層の意欲を後押し（元営業・元主婦など）**：「元営業」や「元主婦」の動画は就職・転職活動層の共感を集め、魅力度や就業意向の着実な向上に繋がった。
- ✓ **幅広い世代への的確なアプローチ**：「元物流」が子育て終了層の魅力度を押し上げるなど、それぞれの動画が特定属性の意識変容に的確に作用した。

①元主婦からの転職

- 魅力度：全体での魅力度は19.8%。「若者層」で10.0pt向上（14.0%）、うち「高校生」では16.0pt向上し24.0%となった。「保護者」でも9.0ptの向上がみられ13.0%となっている。
- 就業意向：全体での就業意向は12.8%。「就職・転職活動中の者」で5.1pt向上（22.3%）、「子育てを終えた層」で1.1pt向上（17.0%）、「若者層」のうち「高校生」で4.0ptの向上がみられた

②元物流業からの転職

- 魅力度：全体での魅力度は21.8%。「子育てを終えた層」で13.0pt向上し32.0%となったほか、「若者層」で12.0pt向上（20.0%）、うち「高校生」では24.0ptもの大幅向上（24.0%）がみられた。
- 就業意向：全体での就業意向は14.1%。「就職・転職活動中の者」で1.0pt向上（22.1%）、「若者層」の「高校生」で4.0pt向上がみられた。

③元営業（清掃）からの転職

- 魅力度：全体での魅力度は20.7%。「就職・転職活動中の者」で8.0pt向上（29.0%）、「子育てを終えた層」で10.0pt向上（24.0%）となった。
- 就業意向：全体での就業意向は13.4%。「就職・転職活動中の者」で1.1pt向上（21.3%）、「子育てを終えた層」「保護者」ともに4.2ptの向上がみられた

④元飲食業からの転職

- 魅力度：全体での魅力度は20.2%。「若者層」で12.0pt向上（18.0%）、うち「高校生」で16.0pt向上（28.0%）。「子育てを終えた層」「保護者」ともに7.0ptの向上がみられた。
- 就業意向：全体での就業意向は13.0%。「就職・転職活動中の者」で6.3pt向上（20.2%）、「子育てを終えた層」で4.8ptの向上がみられた

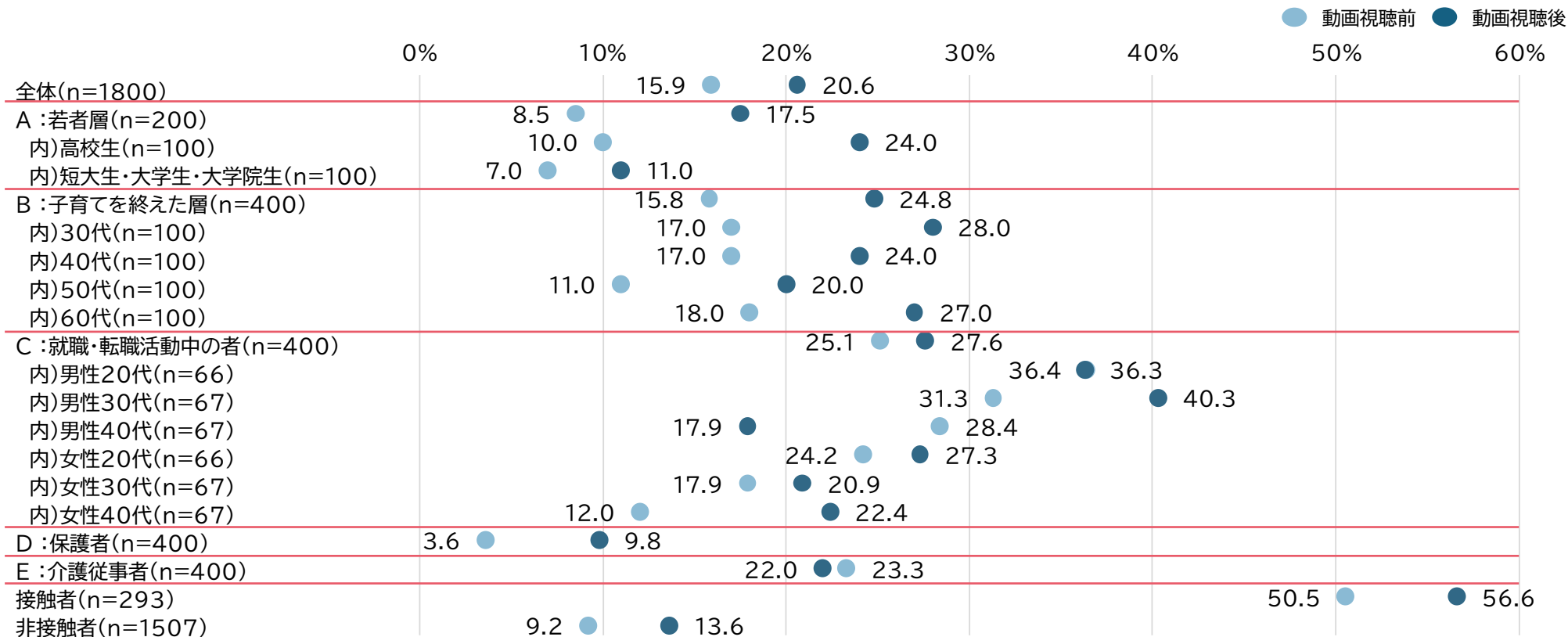
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度

設問Q7.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q13.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度が4.7ptの向上
- 「若者層」の内「高校生」では接触後の魅力度が大幅（14.0 p t）に向上し、24.0%

- 「C：就職・転職活動中の者」の内「男性20代」では動画視聴前の魅力度から9.0pt向上し、魅力度が40.3%となっている。
- 「E：介護従事者」では動画接触後の魅力度が22.0%であり、動画接触前から1.3pt減少している。

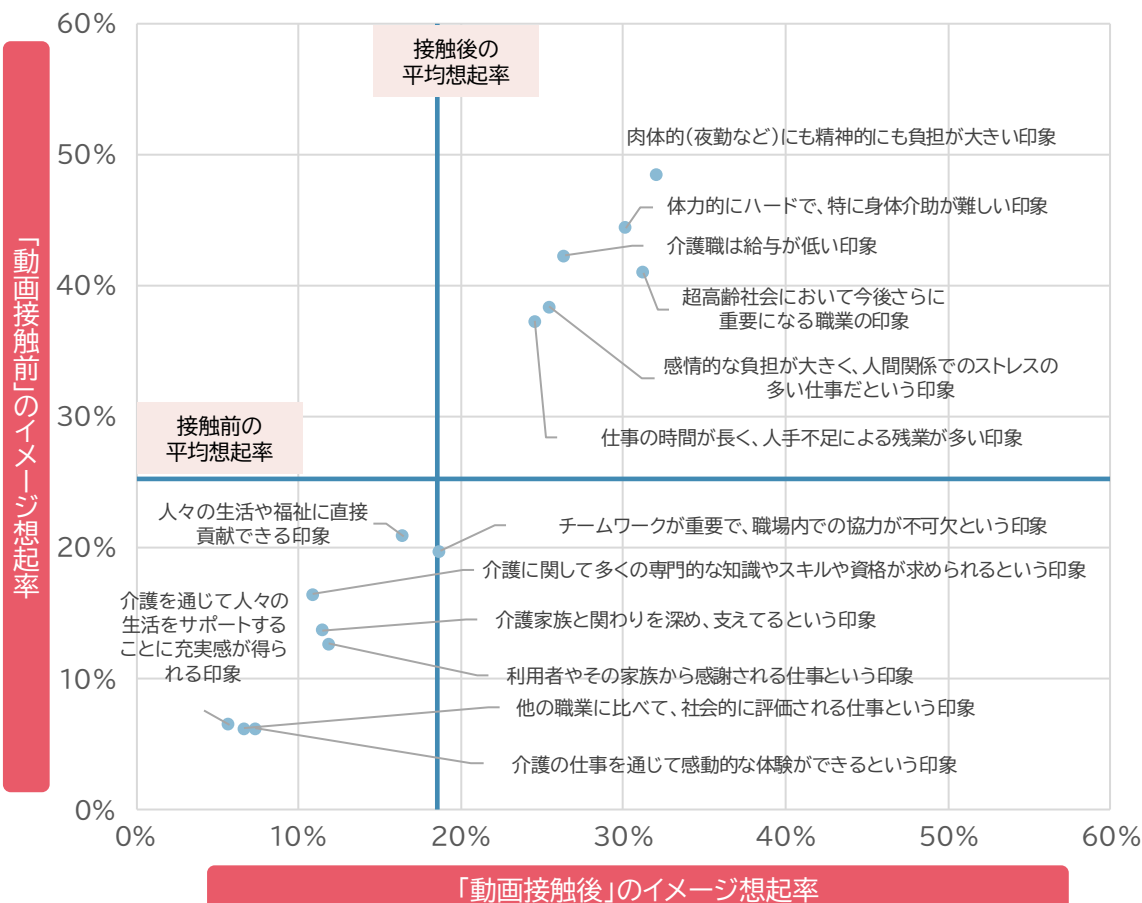


介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画視聴前後の分析

設問Q8.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。
設問Q16.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。

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

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



設問	接触後	接触前	接触後－接触前
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	5.7	6.5	-0.8
肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象	32.1	48.4	-16.3
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	11.9	12.6	-0.7
介護職は給与が低い印象	26.4	42.3	-15.9
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	6.7	6.2	0.5
介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	10.9	16.4	-5.5
体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	30.1	44.4	-14.3
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	31.3	41.0	-9.7
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	25.4	38.4	-13.0
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	16.4	20.9	-4.5
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	24.6	37.3	-12.7
介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	7.3	6.2	1.2
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	18.7	19.7	-1.0
介護家族と関わりを深め、支えてるという印象	11.5	13.7	-2.2

※動画視聴前後のイメージ「とてもそう思う」の回答割合をプロット

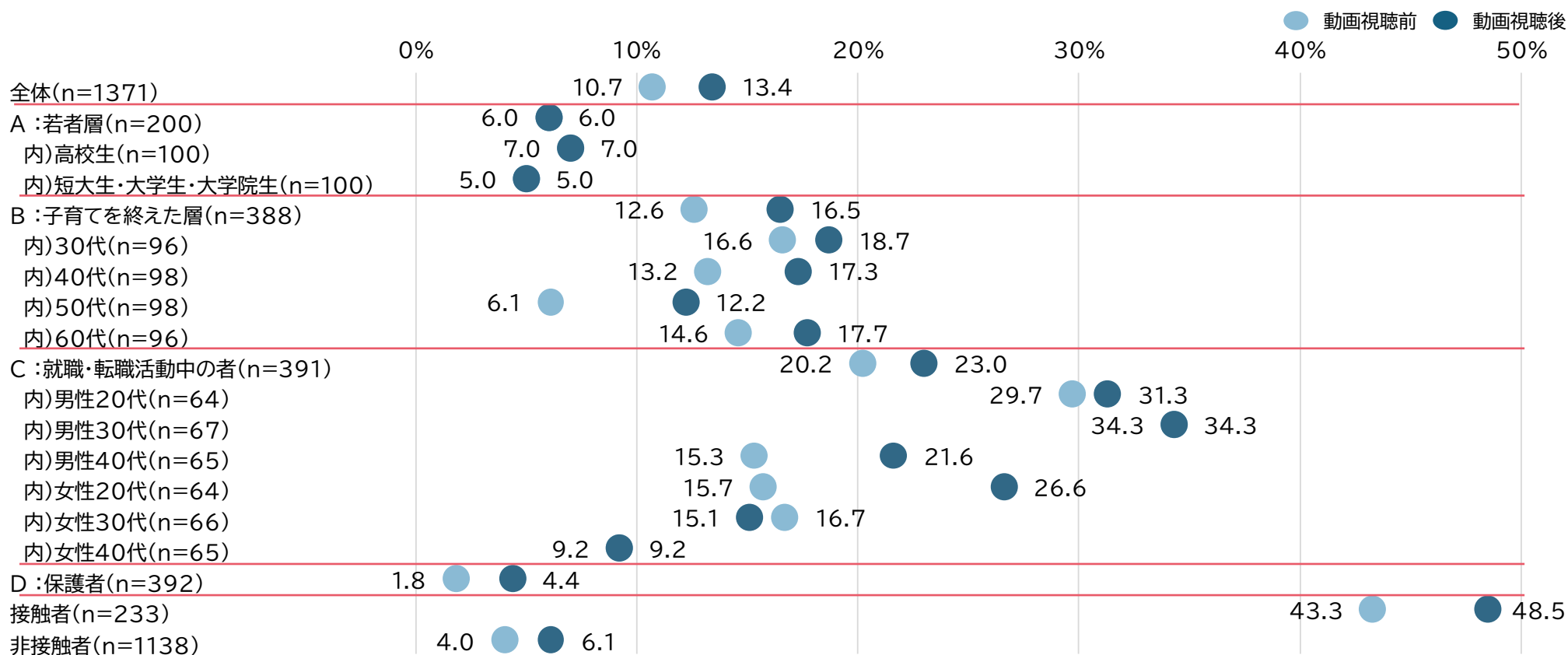
動画コンテンツ接触前後の「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向

設問Q11.あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。

- 全体では「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向が2.7ptの向上
- 「就職・転職活動中の者」のうち「女性20代」では接触後の就業意向が10.9pt向上し、26.6%

- 「B：子育てを終えた層」のうち「50代」で就業意向が6.1ptの向上がみられ、12.2%となっている。

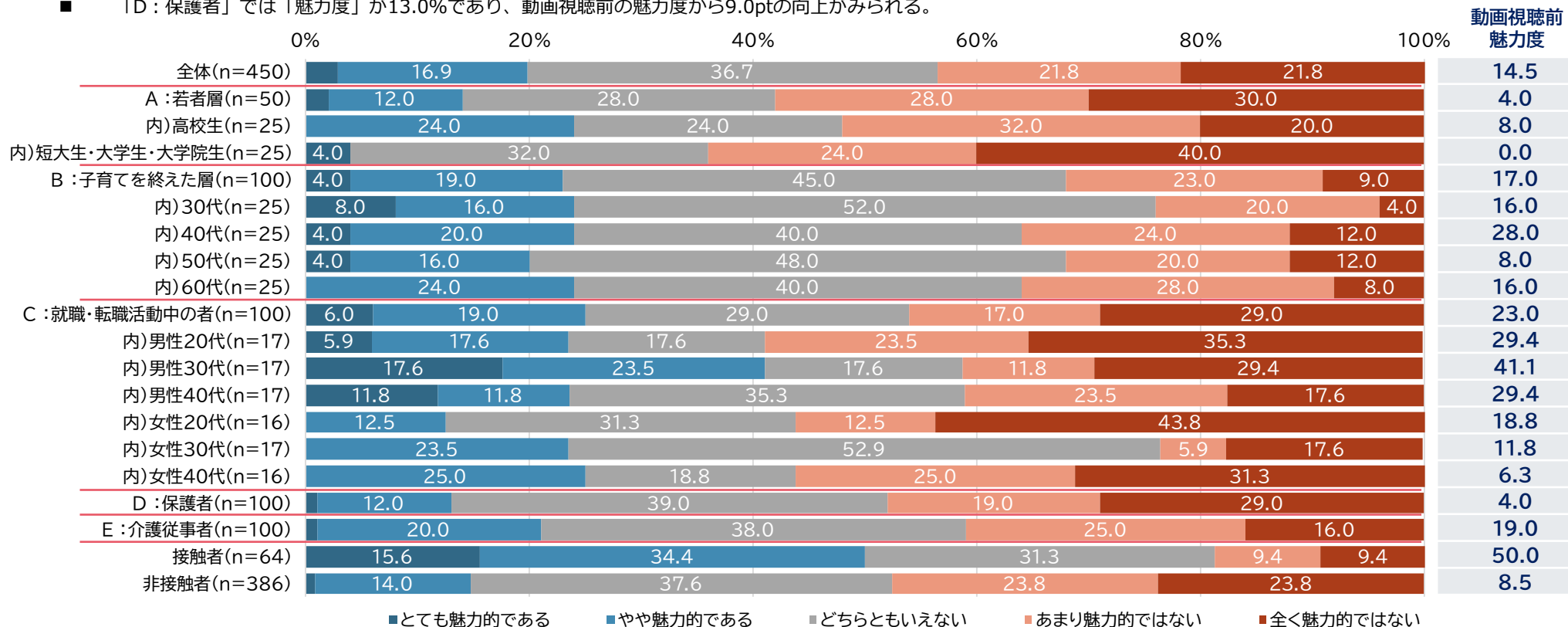


「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【「元主婦」動画接触後】

設問Q13.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は19.8%
- 「若者層」では「魅力度」が14.0%で10.0pt向上、うち「高校生」では16.0ptの向上

- 「A：若者層」では「魅力度」が14.0%であり、動画視聴前の魅力度から10.0ptの向上がみられ、うち「高校生」では魅力度が24.0%と、動画資料前の魅力度（8.0%）から16.0ptの向上がみられる。
- 「D：保護者」では「魅力度」が13.0%であり、動画視聴前の魅力度から9.0ptの向上がみられる。

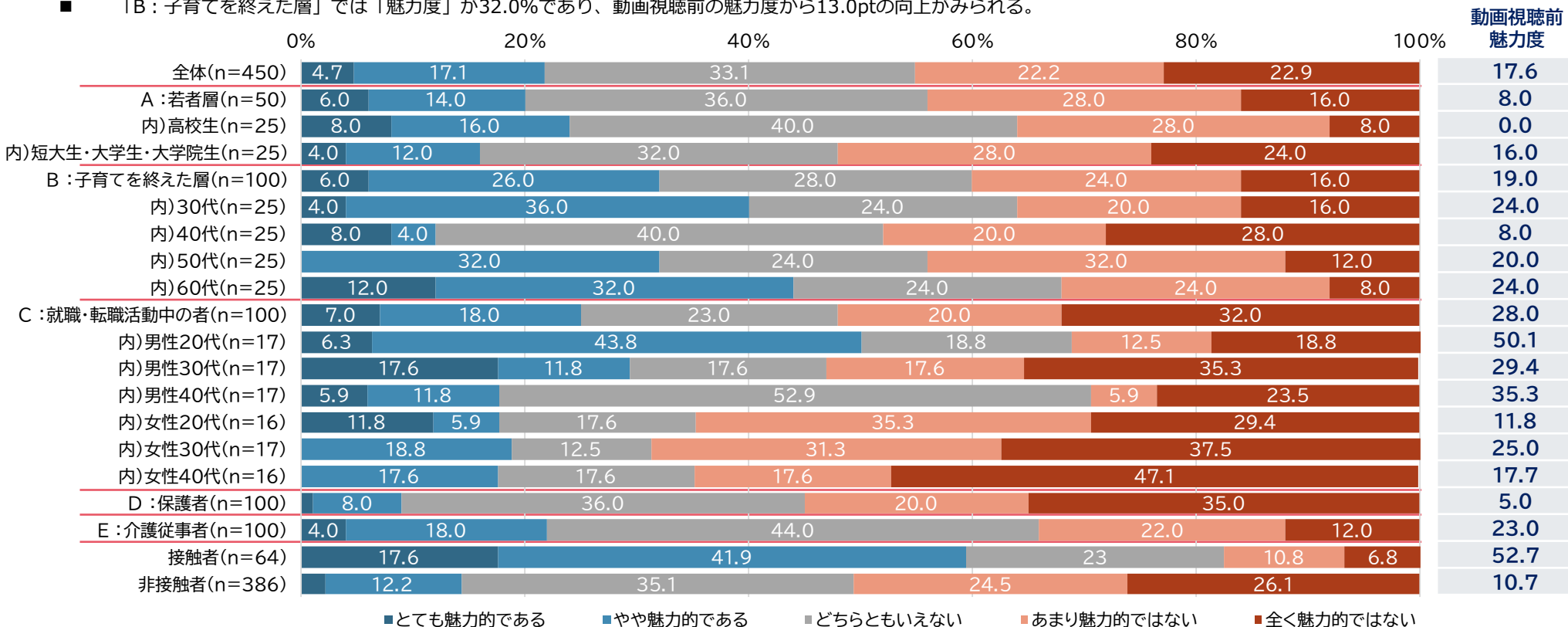


「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【「元物流業」動画接触後】

設問Q13.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は21.8%
- 「若者層」では「魅力度」が20.0%で12.0pt向上、うち「高校生」では24.0ptの向上

- 「A：若者層」では「魅力度」が20.0%であり、動画視聴前の魅力度から12.0ptの向上がみられ、うち「高校生」では魅力度が24.0%と、動画資料前の魅力度（0.0%）から24.0ptの向上がみられる。
- 「B：子育てを終えた層」では「魅力度」が32.0%であり、動画視聴前の魅力度から13.0ptの向上がみられる。

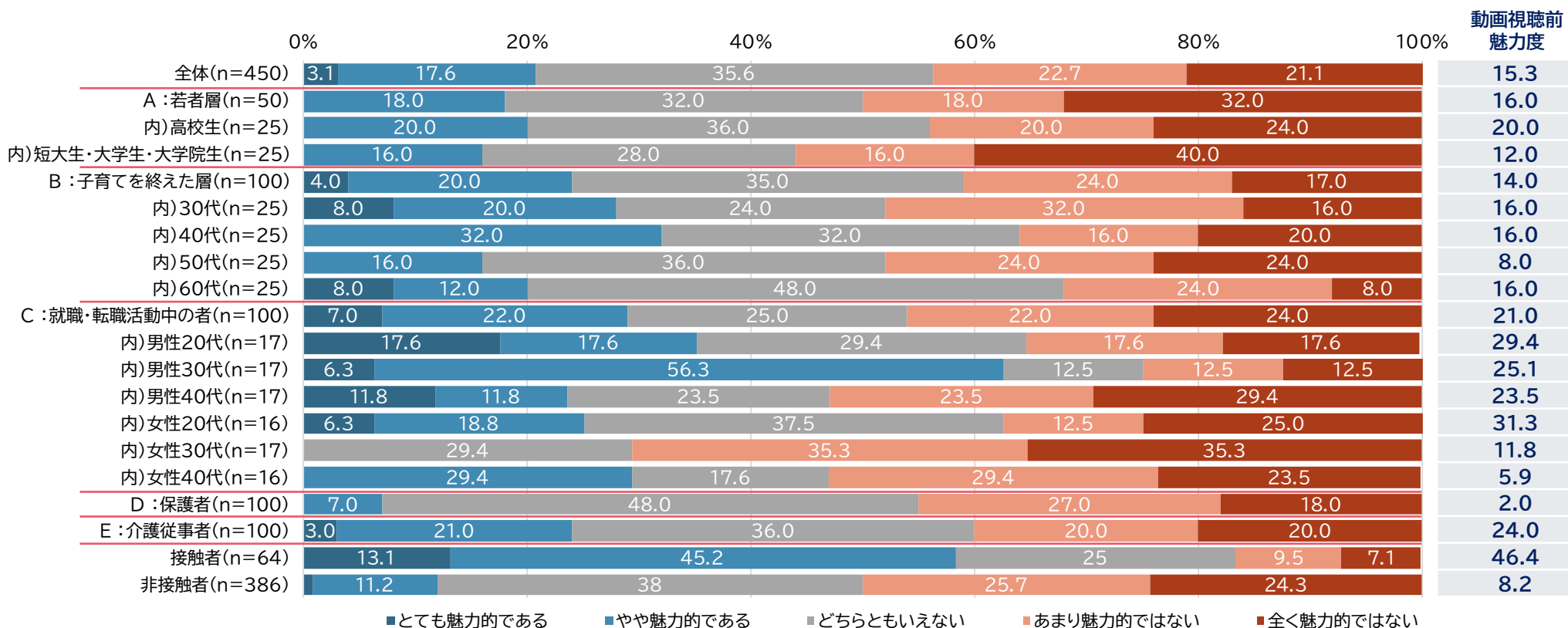


「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【「元営業職」動画接触後】

設問Q13.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は20.7%
- 「就職・転職活動中の者」では「魅力度」が29.0%で8.0pt向上

- 「B：子育てを終えた層」では「魅力度」が24.0%であり、動画視聴前の魅力度から10.0ptの向上がみられる。

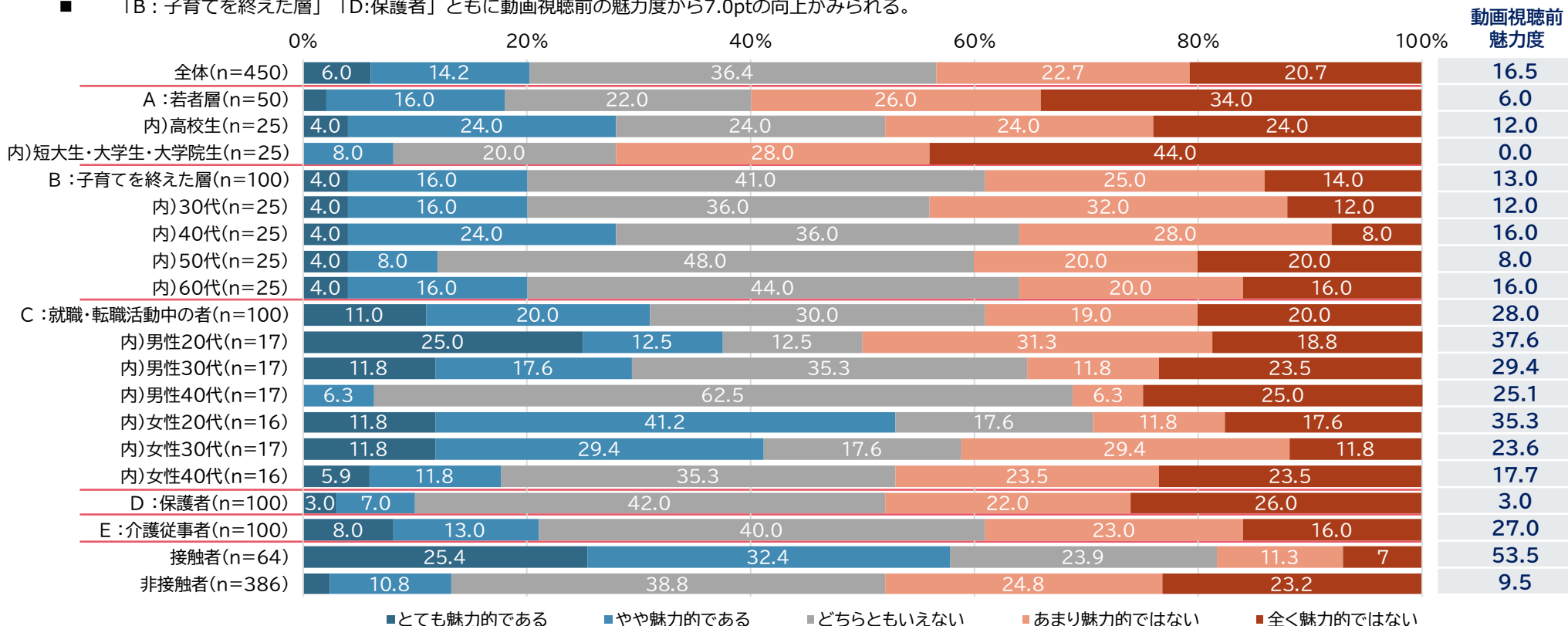


「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【「元飲食業」動画接触後】

設問Q13.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は20.2%
- 「若者層」では「魅力度」が18.0%で12.0pt向上、うち「高校生」では16.0ptの向上

- 「A：若者層」では「魅力度」が18.0%であり、動画視聴前の魅力度から12.0ptの向上がみられ、うち「高校生」では魅力度が28.0%と、動画資料前の魅力度（12.0%）から16.0ptの向上がみられる。
- 「B：子育てを終えた層」「D：保護者」ともに動画視聴前の魅力度から7.0ptの向上がみられる。

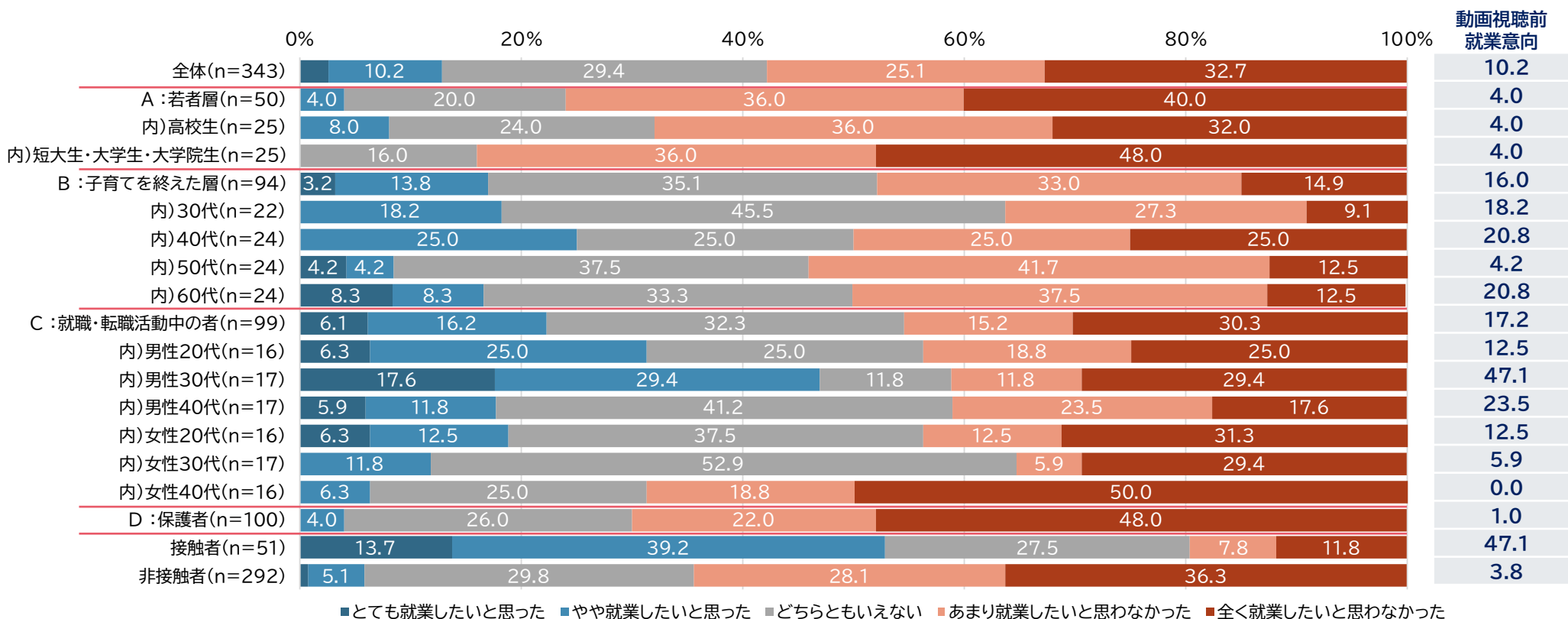


「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向 【「元主婦」動画接触後】

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）【福祉・介護従事者を除く】

- 全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は12.8%
- 「子育てを終えた層」では「就業意向」が17.0%で動画視聴前から1.1ptの向上がみられた

- 「A:若者層」のうち「高校生」では「就業意向」が8.0%であり、動画視聴前の魅力度から4.0ptの向上がみられる。
- 「C:就職・転職活動中の者」では「就業意向」が22.3%で動画視聴前から5.1ptの向上がみられる。

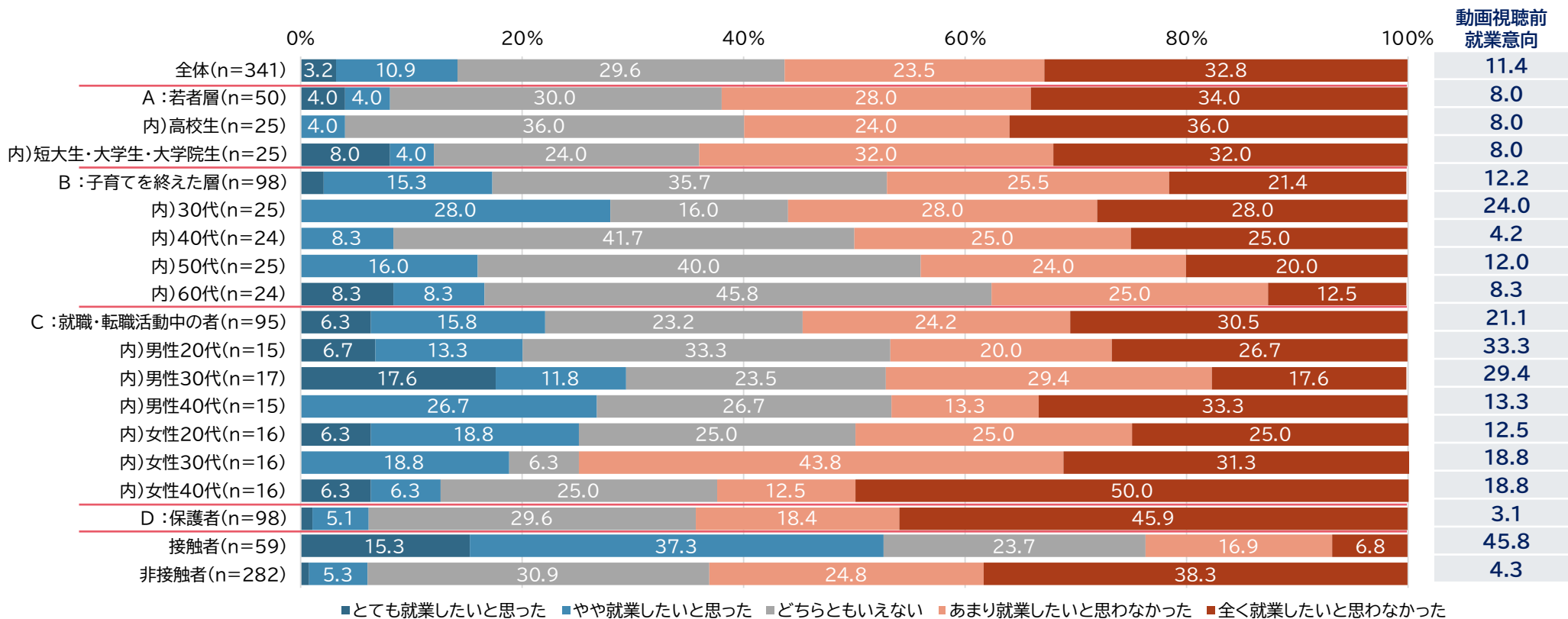


「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向 【「元物流業」動画接触後】

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）【福祉・介護従事者を除く】

- 全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は14.1%
- 「就職・転職活動中の者」では「就業意向」が22.1%で動画視聴前から1.0ptの向上がみられた

- 「A：若者層」のうち「高校生」では「就業意向」が8.0%であり、動画視聴前の魅力度から4.0ptの向上がみられる。

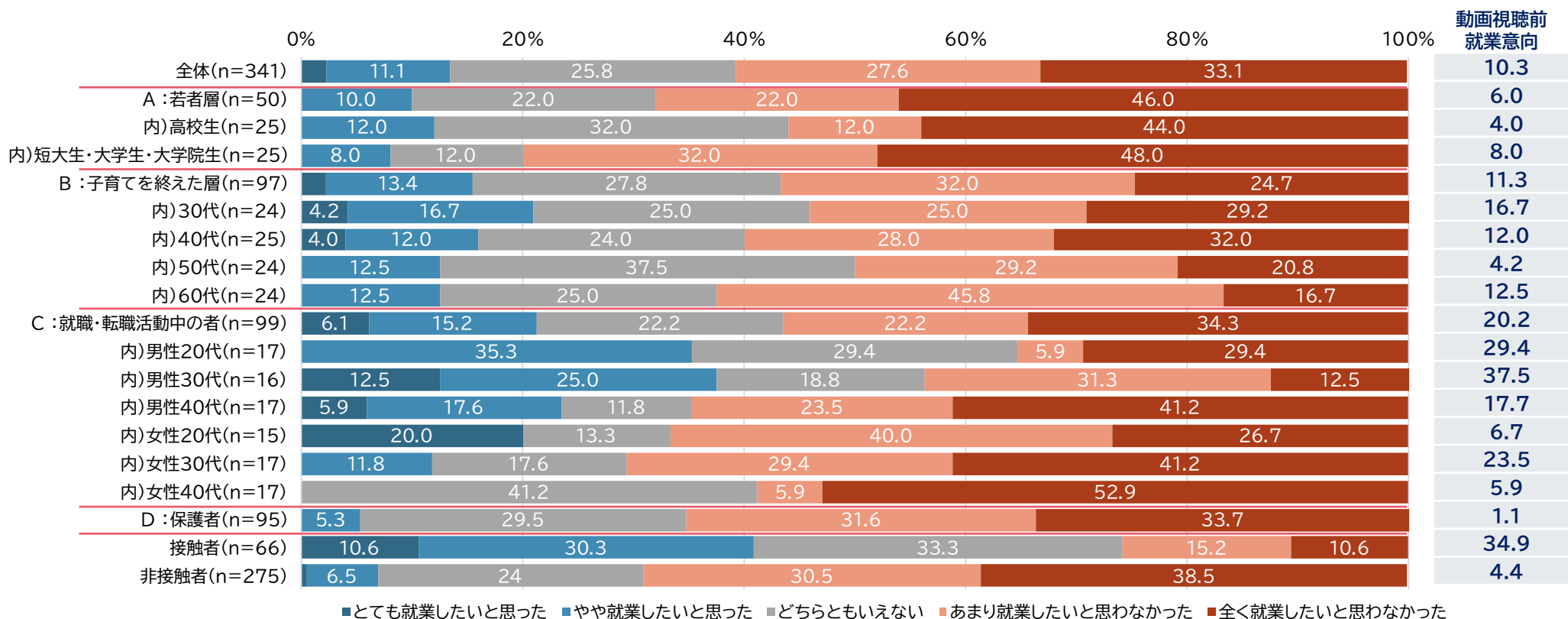


「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向 【「元営業職」動画接触後】

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）【福祉・介護従事者を除く】

- 全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は13.4%
- 「就職・転職活動中の者」では「就業意向」が21.3%で動画視聴前から1.1ptの向上がみられた

■ 「B：子育てを終えた層」「D：保護者」ともに動画視聴前の魅力度から4.2ptの向上がみられる。

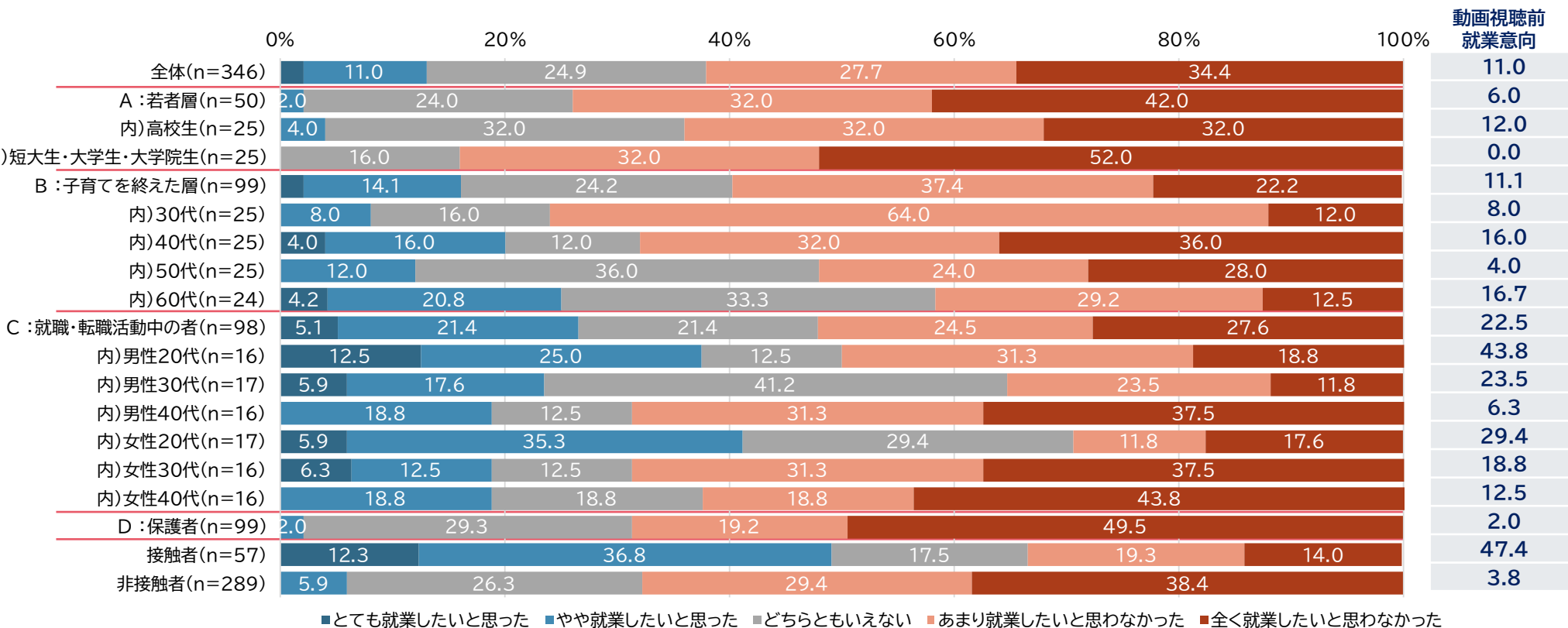


「介護職（介護のしごと）」に対する就業意向 【「元飲食業」動画接触後】

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）【福祉・介護従事者を除く】

- 全体での「就業意向（「とても就業したいと思った」「やや就業したいと思った」の合計割合）」は13.0%
- 「就職・転職活動中の者」では「就業意向」が20.2%で動画視聴前から6.3ptの向上がみられた

■ 「B：子育てを終えた層」では動画視聴前の魅力度から4.8ptの向上がみられる。



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

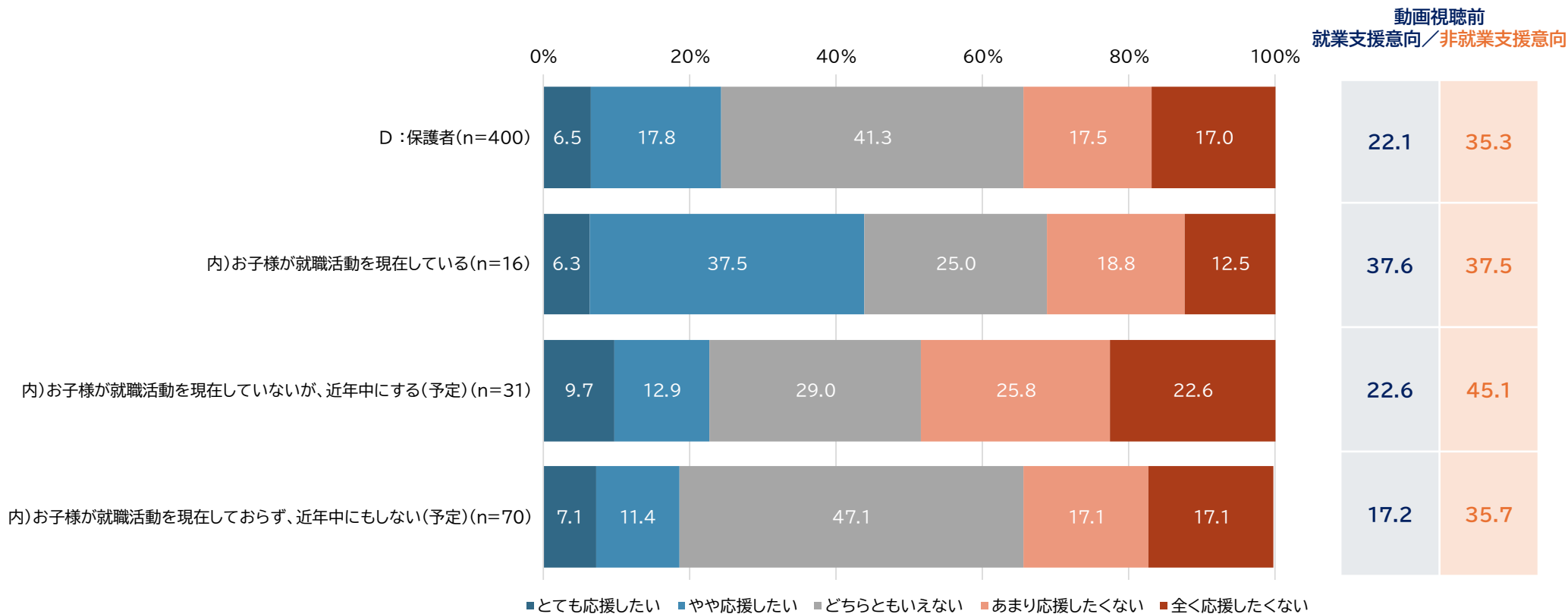
※グラフ内ラベル3.0%未満は非表示

「介護職（介護のしごと）」に対する就業支援意向 【動画接触後】

設問Q19.あなたのお子様、または生徒に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。（ひとつだけ）。
【保護者のみ】

- 保護者全体では「非就業支援意向」（34.5%）が「就業支援意向」（24.3%）を上回るが、
- 動画視聴後の「非就業支援意向」層は減少している

- 「D：保護者」のうち「お子様が就職活動を現在しておらず、近年中にもしない（予定）」では「とても応援したい」が7.1%、「やや応援したい」が11.4%であり、「就業意向」は18.5%と1.3ptの向上がみられる。

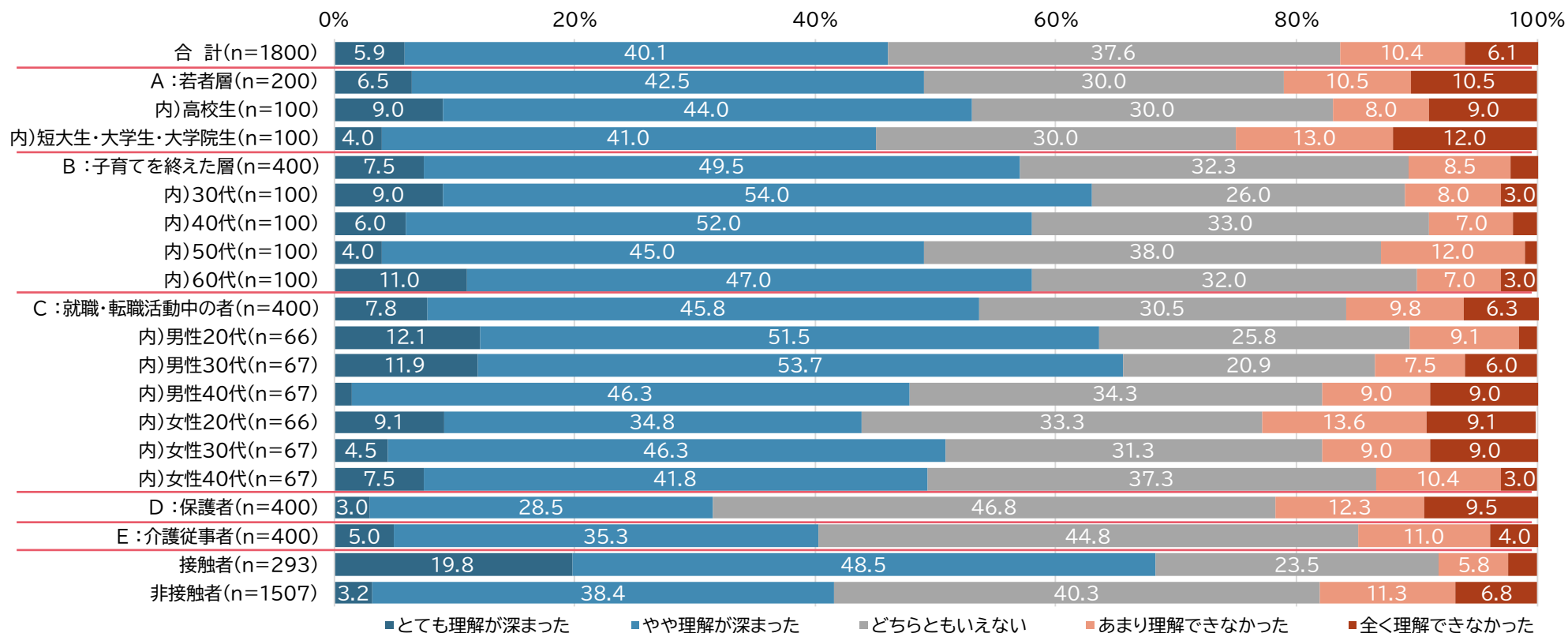


「介護職（介護のしごと）」に対する理解度【動画接触後】

設問Q14.動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対して、どの程度理解が深まりましたか。現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（ひとつだけ）

- 全体での「理解度（「とても理解が深まった」「やや理解が深まった」の合計割合）」は46.0%
- 「就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」で「理解度」が高く、6割強を占める

- 「A：若者層」のうち「高校生」では「理解度」が53.0%と過半数を占める。
- 「B：子育てを終えた層」のうち「30代」では「理解度」が63.0%と6割を超える。



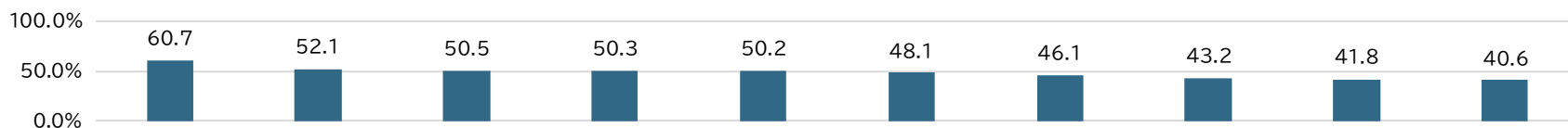
動画に対する印象評価

設問Q15.動画を視聴した感想について、以下の中からあなたのお気持ちに近いものをお選びください。（それぞれひとつずつ）

【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

- 全体では「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」が60.7%と最多
- 「子育てを終えた層」では総じて印象評価が高く、全体を10.0pt以上上回る評価が多数

- 「A:若者層」では「介護の社会的意義がよく伝わってきた」が58.0%、「人に寄り添う姿勢の優しさや思いやりの大切さを再認識した」が57.0%、「介護現場のリアルな状況がよくわかった」が55.0%と全体を5.0pt以上上回っている。
- 「C:就職・転職活動中の者」では「女性40代」では「介護スキルや知識の重要性を実感した」が61.2%と6割強を占める。



	n	介護の現場にもっと支援が必要だと感じた	介護の社会的意義がよく伝わってきた	人に寄り添う姿勢の優しさや思いやりの大切さを再認識した	介護スキルや知識の重要性を実感した	介護の大変さとやりがいの両方が伝わってきた	介護現場のリアルな状況がよくわかった	利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれると感じた	利用者との温かい交流が心に残った	利用者の人生経験から、多くの貴重な学びを得られると感じた	介護を通じて社会に貢献している実感が、自分の生きがいにつながる
全体	1800	60.7	52.1	50.5	50.3	50.2	48.1	46.1	43.2	41.8	40.6
A:若者層	200	55.0	53.0	48.5	50.0	50.0	49.5	41.5	38.0	38.0	41.0
内)高校生	100	59.0	58.0	57.0	53.0	55.0	55.0	46.0	46.0	44.0	43.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	51.0	48.0	40.0	47.0	45.0	44.0	37.0	30.0	32.0	39.0
B:子育てを終えた層	400	73.0	65.8	63.8	62.0	64.8	62.8	57.0	56.0	48.5	47.0
内)30代	100	69.0	68.0	68.0	65.0	71.0	57.0	61.0	60.0	51.0	51.0
内)40代	100	70.0	62.0	61.0	59.0	63.0	63.0	53.0	56.0	48.0	47.0
内)50代	100	74.0	64.0	64.0	61.0	57.0	65.0	55.0	52.0	46.0	46.0
内)60代	100	79.0	69.0	62.0	63.0	68.0	66.0	59.0	56.0	49.0	44.0
C:就職・転職活動中の者	400	59.0	50.3	51.8	51.8	49.8	48.3	45.5	44.8	46.0	46.8
内)男性20代	66	56.1	48.5	47.0	45.5	40.9	53.0	40.9	34.9	48.5	48.5
内)男性30代	67	53.7	53.7	56.7	47.8	49.3	53.7	46.3	53.7	47.8	46.3
内)男性40代	67	64.2	55.2	56.7	53.7	55.2	55.2	44.8	47.8	44.8	49.3
内)女性20代	66	51.5	37.9	39.4	43.9	45.5	39.4	37.9	42.4	37.9	43.9
内)女性30代	67	59.7	56.7	53.7	58.2	49.3	46.3	53.7	43.3	47.8	44.8
内)女性40代	67	68.7	49.3	56.7	61.2	58.2	41.8	49.3	46.3	49.3	47.8
D:保護者	400	52.0	44.5	40.5	41.3	40.3	40.0	38.0	34.5	32.3	28.5
E:介護従事者	400	61.5	47.5	47.0	46.5	46.3	40.8	46.0	40.3	42.3	40.0
接触者	293	61.4	59.7	61.4	64.5	58.0	59.7	58.0	55.6	57.3	58.4
非接触者	1507	60.5	50.6	48.4	47.6	48.7	45.9	43.7	40.8	38.8	37.2

:全体を5.0pt以上上回る

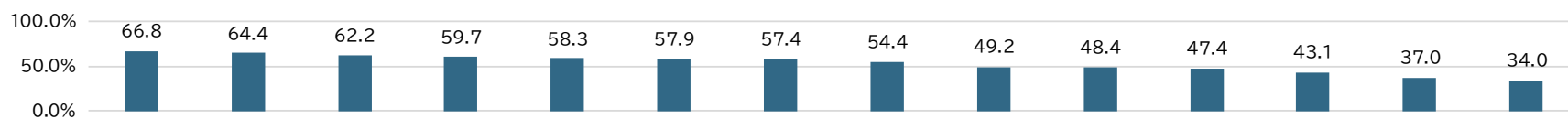
:全体を10.0pt以上上回る

介護職（介護のしごと）に対するイメージ【動画接触後】

設問Q16.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。
【「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計一覧】

- 全体では「肉体的にも精神的にも負担が大きい印象」のイメージ想起率が66.8%と最も高い
- 「子育てを終えた層」では総じてイメージ想起率が高い

- 「B:子育てを終えた層」では「超高齢社会で今後さらに重要になる職業の印象」「人々の生活や福祉に直接貢献できる印象」がいずれの年代においても、全体を10.0pt以上上回っている。
- 「C:就職・転職活動中の者」のうち「男性30代」「男性40代」では「介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象」がそれぞれ50.8%、53.7%と相対的に高くなっている。



	n	肉体的(夜勤など)にも精神的にも負担が大きい印象	超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象	感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	介護職は給与が低い印象	人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	介護家族と関わりを深め、支えてるという印象	利用者やその家族から感謝される仕事という印象	介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象
全体	1800	66.8	64.4	62.2	59.7	58.3	57.9	57.4	54.4	49.2	48.4	47.4	43.1	37.0	34.0
A:若者層	200	60.5	56.5	56.0	54.0	51.0	49.5	50.0	52.0	44.0	47.5	46.5	43.5	35.0	42.5
内)高校生	100	68.0	59.0	61.0	58.0	56.0	55.0	56.0	54.0	49.0	47.0	53.0	46.0	40.0	44.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	53.0	54.0	51.0	50.0	46.0	44.0	44.0	50.0	39.0	48.0	40.0	41.0	30.0	41.0
B:子育てを終えた層	400	80.8	79.3	74.8	72.3	68.5	72.0	65.0	70.0	62.5	59.8	59.8	51.0	45.3	38.3
内)30代	100	82.0	77.0	70.0	65.0	65.0	67.0	67.0	67.0	63.0	59.0	60.0	60.0	50.0	43.0
内)40代	100	75.0	77.0	72.0	68.0	64.0	68.0	63.0	73.0	58.0	62.0	57.0	51.0	48.0	38.0
内)50代	100	86.0	84.0	83.0	80.0	72.0	80.0	72.0	67.0	65.0	60.0	60.0	44.0	41.0	33.0
内)60代	100	80.0	79.0	74.0	76.0	73.0	73.0	58.0	73.0	64.0	58.0	62.0	49.0	42.0	39.0
C:就職・転職活動中の者	400	66.8	66.0	60.3	60.5	57.3	61.3	55.5	49.3	52.8	51.3	44.3	45.8	40.8	36.5
内)男性20代	66	57.6	57.6	54.6	50.0	53.0	51.5	45.5	50.0	50.0	47.0	37.9	43.9	36.4	42.4
内)男性30代	67	70.2	70.2	58.2	64.2	55.2	64.2	55.2	41.8	43.3	53.7	43.3	50.8	43.3	43.3
内)男性40代	67	67.2	73.1	67.2	62.7	55.2	65.7	61.2	47.8	52.2	50.8	47.8	53.7	37.3	37.3
内)女性20代	66	65.2	54.6	53.0	51.5	47.0	54.6	47.0	45.5	57.6	47.0	42.4	39.4	43.9	33.3
内)女性30代	67	59.7	67.2	55.2	62.7	59.7	62.7	50.8	52.2	52.2	55.2	47.8	41.8	44.8	37.3
内)女性40代	67	80.6	73.1	73.1	71.6	73.1	68.7	73.1	58.2	61.2	53.7	46.3	44.8	38.8	25.4
D:保護者	400	57.5	55.8	55.5	50.3	49.8	51.0	51.3	45.5	36.0	37.3	40.0	33.8	31.0	28.5
E:介護従事者	400	65.5	60.8	61.3	58.8	61.5	51.8	61.5	54.0	48.3	46.0	46.0	41.5	32.0	28.5
接触者	293	70.0	67.9	57.7	62.1	66.6	57.7	54.3	56.0	57.3	58.4	57.0	58.7	49.2	44.0
非接触者	1507	66.2	63.8	63.0	59.3	56.7	58.0	58.0	54.1	47.6	46.5	45.5	40.0	34.6	32.1

全体を5.0pt以上上回る
全体を10.0pt以上上回る

本事業で制作したポータルサイトに関する調査の小括

- ✓ 全体では「介護職の1日」が最も役立つと評価され、次いで年収や資格に関する具体的な情報が支持された。
- ✓ 就職・転職活動中の男性層には、動画や漫画、インタビュー記事など、年代に応じた多様な形式が響いている。
- ✓ 施策接触者は全コンテンツの評価が非接触者を大きく上回り、事前接触がサイト情報の活用度を高めている。

① ポータルサイトで役に立ったと感じたコンテンツ

- 全体では「介護職の1日」（24.3%）が最多となり、次いで「介護職の年収と資格」（20.8%）、「インタビュー記事」が続いている。
- 「就職・転職活動中の者」に注目すると、「男性」各年代において「動画コンテンツ」が全体（14.6%）を10.0pt以上上回って評価されている。また、「男性20代」では「漫画コンテンツ」（25.8%）が、「男性30代」および「男性40代」では「インタビュー記事」（それぞれ29.9%、26.9%）が全体を10.0pt以上上回っており、ターゲット層の年代によって役立つと感じるコンテンツの形式が異なっている。
- 「子育てを終えた層」のうち「40代」では、「介護職の年収と資格」が37.0%と全体を10.0pt以上上回る結果となった。

【接触者・非接触者の比較】

施策の「接触者」は提示されたすべてのコンテンツにおいて「非接触者」の数値を大きく上回っており、特に「介護職の1日」（接触者35.5%、非接触者22.2%）や「介護職の年収と資格」（接触者34.1%、非接触者18.2%）、「インタビュー記事」（接触者32.1%、非接触者12.7%）などにおいて顕著な差（約13~19pt）が見られる。

本事業で制作したポータルサイトに関する調査の小括

- ✓ 全体の約4割が「具体的な仕事内容が理解できた」「現場の声が参考になった」と回答し、深い理解に繋がった。
- ✓ 就活層の男性は働き方の発見、女性はキャリアパスの理解など、求職者のニーズに応じた意識変容が見られた。
- ✓ 接触者は資格取得や転職事例、応募方法など、より就業に直結する具体的情報に強く影響を受ける傾向がある。

②ポータルサイト 閲覧後の意識変容

- 全体としては、「介護職の仕事内容が具体的に理解できた」（39.5%）や「実際に働いている人の声が参考になった」（37.4%）が約4割を占め、上位となっている。
- 「子育てを終えた層」のうち「50代」（54.8%）や「60代」（49.3%）では、「実際に働いている人の声が参考になった」が全体を10.0pt以上上回っている。
- 「就職・転職活動中の者」においては、「男性20代」（37.5%）および「男性30代」（26.7%）で「自分に合った働き方（正社員・パート等）を見つけやすかった」が全体（16.4%）を10.0pt以上上回る結果となった。一方、「女性20代」では「介護職の将来性やキャリアパスについて知ることができた」（30.8%）が3割を占め最も多くなっている。

【接触者の傾向】

「接触者」は「非接触者」と比較して、「資格取得や研修制度について詳しく知ることができた」（接触者28.6%、非接触者16.2%）や「他業種からの転職事例が紹介されていて参考になった」（接触者25.5%、非接触者16.3%）、「応募や相談の方法が明確に書かれていた」（接触者18.4%、非接触者8.4%）など、より具体的で就業に直結する情報による意識変容が強く見られる。

本事業で制作したポータルサイトに関する調査の小括

- ✓ 閲覧後は「仕事について調べようと思った」「周囲と話そうと思った」など、情報収集や共有の意欲が高まった。
- ✓ 就活層の若手男性においては、ブログやSNSを通じた情報収集・発信の意欲が全体平均と比較して顕著に高い。また、職業体験等への参加も行動変容として伸ばした結果になった。
- ✓ 接触者は関連HPへのアクセスやSNSの閲覧など、具体的な行動を起こす意欲が非接触者を大幅に上回った。

③ポータルサイト 閲覧後の行動変容

- 全体では「介護の仕事について調べようと思った」（19.3%）が最多となり、次いで「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」（17.3%）が続いている。
- 「若者層」のうち「高校生」では「介護の仕事について調べようと思った」（26.0%）が相対的に多い。また、「短大生・大学生・大学院生」では「介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った」および「介護に関する職業体験に参加しようと思った」がともに17.0%となり、他層より相対的に高い意欲が伺える。
- 「就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」においては、ブログ・SNSなどを通じて「介護の仕事の情報を見ようと思った」（男性20代18.2%、男性30代25.4%）や「介護の仕事について書き込みをしようと思った」（男性20代12.1%、男性30代16.4%）といった、SNSを活用した情報収集や発信行動が全体平均（情報閲覧9.7%、情報発信6.1%）と比較して多くなっている。

【接触者・非接触者の比較】

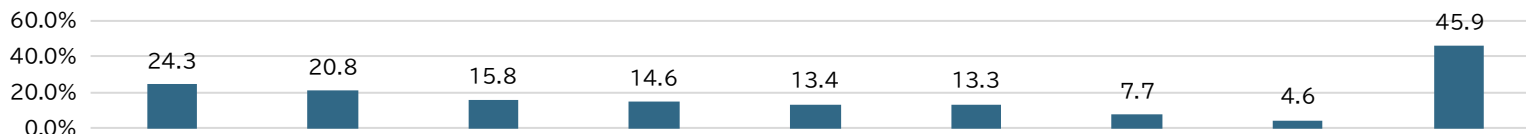
「接触者」は「非接触者」と比較して行動変容の度合いが非常に高く、特に「都道府県の介護・福祉関連のホームページにアクセスしようと思った」（接触者26.6%、非接触者9.6%）や「ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った」（接触者25.9%、非接触者6.6%）、「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」（接触者28.3%、非接触者15.1%）などにおいて、非接触者を大きく上回る顕著な行動意欲の向上が見られる。

ポータルサイトで役に立ったと感じたコンテンツ

設問Q22あなたが「介護のしごと」ポータルサイトをご覧になって、役に立ったと感じたコンテンツについて、以下の中から当てはまるものをお選びください。
(いくつでも)

- 全体では「介護職の1日」が最多、次いで「介護職の年収と資格」が続く
- 「就職・転職活動中の者」のうち「男性」では「動画コンテンツ」が全体を10.0pt以上上回っている

- 「B:子育てを終えた層」のうち「40代」では「介護職の年収と資格」が37.0%と全体を10.0pt以上上回っている。
- 「C:就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」では「漫画コンテンツ（君の旅が、どうか）」が25.8%、「男性30代」「男性40代」とともに「インタビュー記事」がそれぞれ29.9%、26.9%と全体を10.0pt以上上回っている。



	n	介護職の1日	介護職の年収と資格	インタビュー記事	動画コンテンツ (介護のしごと きっかけファイル)	介護職になるための ステップ	漫画コンテンツ (君の旅が、どうか)	各都道府県の情報	各メディアの 取り組み	特にない
全体	1800	24.3	20.8	15.8	14.6	13.4	13.3	7.7	4.6	45.9
A:若者層	200	20.5	18.0	12.5	11.0	13.5	12.5	6.0	3.0	55.0
内)高校生	100	23.0	17.0	14.0	14.0	13.0	14.0	3.0	3.0	48.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	18.0	19.0	11.0	8.0	14.0	11.0	9.0	3.0	62.0
B:子育てを終えた層	400	35.0	26.3	22.5	18.8	17.8	17.3	11.0	4.3	34.0
内)30代	100	30.0	23.0	17.0	16.0	20.0	14.0	4.0	7.0	40.0
内)40代	100	38.0	37.0	25.0	18.0	20.0	20.0	11.0	3.0	29.0
内)50代	100	35.0	20.0	25.0	20.0	17.0	17.0	15.0	3.0	38.0
内)60代	100	37.0	25.0	23.0	21.0	14.0	18.0	14.0	4.0	29.0
C:就職・転職活動中の者	400	22.8	24.8	20.5	20.5	13.3	17.8	8.0	7.0	37.0
内)男性20代	66	19.7	31.8	21.2	28.8	12.1	25.8	6.1	12.1	25.8
内)男性30代	67	34.3	28.4	29.9	25.4	19.4	14.9	14.9	13.4	28.4
内)男性40代	67	23.9	22.4	26.9	25.4	13.4	20.9	10.4	7.5	32.8
内)女性20代	66	25.8	22.7	13.6	12.1	12.1	13.6	6.1	6.1	40.9
内)女性30代	67	16.4	25.4	13.4	17.9	11.9	16.4	4.5	-	41.8
内)女性40代	67	16.4	17.9	17.9	13.4	10.4	14.9	6.0	3.0	52.2
D:保護者	400	15.8	13.5	9.8	8.5	8.0	9.3	5.0	3.5	62.8
E:介護従事者	400	25.8	20.3	12.3	12.3	14.5	9.3	7.5	4.3	45.5
接触者	293	35.5	34.1	32.1	31.7	20.1	27.6	13.0	6.5	13.0
非接触者	1507	22.2	18.2	12.7	11.2	12.1	10.5	6.6	4.2	52.4

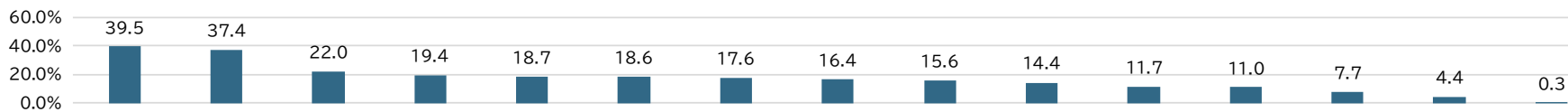
■:全体を5.0pt以上上回る
■:全体を10.0pt以上上回る

ポータルサイト閲覧後の意識変容

設問Q23あなたが前問で回答いただいたコンテンツについて、どのような理由で役に立つと感じましたか。以下の中から当てはまるものをお選びください。(いくつでも)

- 全体では「介護職の仕事内容が理解できた」「実際に働いている人の声が参考になった」が4割弱
- 「就職・転職活動中の者」のうち「女性20代」では「将来性やキャリアパス」が最も多くなっている

- 「B:子育てを終えた層」のうち「50代」「60代」では「実際に働いている人の声が参考になった」がそれぞれ54.8%、49.3%と全体を10.0pt以上上回っている。
- 「C:就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」ともに「自分に合った働き方が見つけやすかった」がそれぞれ37.5%、26.7%と全体を10.0pt以上上回っている。他方、「女性20代」では「介護職の将来性やキャリアパスについて知ることができた」が30.8%と3割を占めており、最も多くなっている。



	n	介護職の仕事内容が理解できた	実際に働いている人の声が参考になった	未経験者向けの情報が充実していた	資格取得や研修制度について詳しく知ることができた	他業種からの転職事例が紹介されていて参考になった	就業までの流れがわかりやすく説明されていた	介護職の魅力ややりがいが変わってきた	自分に合った働き方(正社員・パート等)が見つけやすかった	介護職の将来性やキャリアパスについて知ることができた	スマートフォンでも見やすく、操作しやすかった	地域ごとの情報が掲載されていて便利だった	自分の不安や疑問に関するQ&Aがあった	応募や相談の方法が明確に書かれていた	家族や周囲に説明する材料として使えた	その他
全体	973	39.5	37.4	22.0	19.4	18.7	18.6	17.6	16.4	15.6	14.4	11.7	11.0	7.7	4.4	0.3
A:若者層	90	32.2	33.3	23.3	14.4	17.8	17.8	15.6	8.9	18.9	8.9	5.6	12.2	6.7	4.4	0.0
内)高校生	52	34.6	34.6	23.1	15.4	21.2	11.5	7.7	9.6	19.2	5.8	5.8	15.4	7.7	5.8	0.0
内)短大生・大学生・大学院生	38	28.9	31.6	23.7	13.2	13.2	26.3	26.3	7.9	18.4	13.2	5.3	7.9	5.3	2.6	0.0
B:子育てを終えた層	264	47.7	46.6	26.9	22.0	20.1	21.6	14.8	17.8	11.4	14.8	12.9	12.9	9.8	2.7	0.4
内)30代	60	43.3	40.0	26.7	21.7	21.7	20.0	11.7	25.0	11.7	16.7	10.0	16.7	10.0	3.3	0.0
内)40代	71	46.5	42.3	31.0	19.7	19.7	25.4	12.7	21.1	7.0	14.1	14.1	9.9	1.4	1.4	0.0
内)50代	62	53.2	54.8	30.6	27.4	21.0	25.8	16.1	12.9	16.1	19.4	14.5	12.9	12.9	3.2	1.6
内)60代	71	47.9	49.3	19.7	19.7	18.3	15.5	18.3	12.7	11.3	9.9	12.7	12.7	15.5	2.8	0.0
C:就職・転職活動中の者	252	32.5	31.0	19.8	23.4	18.7	19.0	16.3	21.8	21.0	15.5	14.7	11.5	10.7	5.2	0.0
内)男性20代	49	34.7	20.4	20.4	24.5	16.3	18.4	12.2	18.4	14.3	14.3	20.4	10.2	12.2	12.2	0.0
内)男性30代	48	31.3	35.4	20.8	27.1	22.9	25.0	22.9	37.5	29.2	16.7	16.7	14.6	6.3	4.2	0.0
内)男性40代	45	44.4	40.0	28.9	31.1	20.0	11.1	17.8	26.7	15.6	17.8	11.1	11.1	13.3	4.4	0.0
内)女性20代	39	25.6	25.6	12.8	25.6	20.5	28.2	12.8	20.5	30.8	20.5	15.4	17.9	10.3	5.1	0.0
内)女性30代	39	20.5	28.2	20.5	15.4	10.3	12.8	17.9	7.7	20.5	10.3	12.8	7.7	10.3	2.6	0.0
内)女性40代	32	37.5	37.5	12.5	12.5	21.9	18.8	12.5	15.6	15.6	12.5	9.4	6.3	12.5	-	0.0
D:保護者	149	40.3	30.2	14.8	16.1	14.8	16.8	20.8	10.7	13.4	10.7	10.7	6.7	2.7	6.7	0.0
E:介護従事者	218	39.9	40.4	22.9	16.1	20.2	16.1	21.1	15.6	14.7	17.4	10.1	10.6	5.5	4.1	0.9
接触者	255	29.8	29.4	22.0	28.6	25.5	23.9	20.8	24.7	23.9	11.4	18.0	18.4	14.1	5.9	0.0
非接触者	718	42.9	40.3	22.0	16.2	16.3	16.7	16.4	13.5	12.7	15.5	9.5	8.4	5.4	3.9	0.4

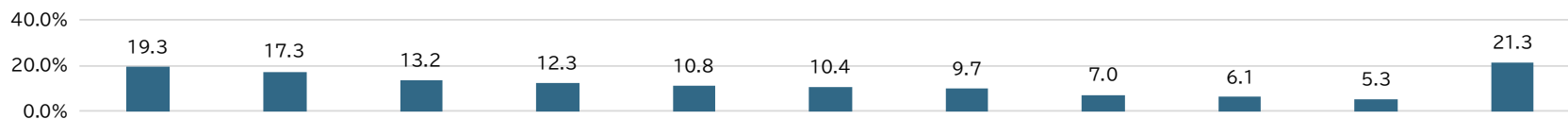
・全体を5.0pt以上上回る
 ・全体を10.0pt以上上回る

ポータルサイト閲覧後の行動変容

設問Q24介護の仕事についてのコンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。ポータルサイトもご覧いただき、お答えください。
(いくつでも)

- 全体では「介護の仕事について調べようと思った」が最多
- 「若者層」のうち「短大生・大学生・大学院生」では「職業体験への参加」が相対的に多い

- 「A:若者層」のうち「高校生」では「介護の仕事について調べようと思った」(26.0%)、「短大生・大学生・大学院生」では「介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った」(17.0%)、「介護に関する職業体験に参加しようと思った」(17.0%)が相対的に多い。
- 「C:就職・転職活動中の者」のうち「男性20代」「男性30代」とともに「ブログ・SNS」と通じての「情報閲覧」「情報発信」が相対的に多くなっている。



	n	介護の仕事について調べようと思った	友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った	介護資格に関する情報を見ようと思った	都道府県の介護・福祉関連のホームページにアクセスしようと思った	介護の魅力を知れる様々なコンテンツにアクセスしようと思った	介護職の採用ページを閲覧しようと思った	ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った	介護に関する職業体験に参加しようと思った	ブログ・SNSなどに介護の仕事について書き込みをしようと思った	介護に関するセミナーや講座に参加しようと思った	その他
全体	1800	19.3	17.3	13.2	12.3	10.8	10.4	9.7	7.0	6.1	5.3	21.3
A:若者層	200	23.5	13.0	8.0	7.5	14.5	7.0	11.5	11.5	5.0	3.0	18.5
内)高校生	100	26.0	14.0	12.0	8.0	12.0	9.0	14.0	6.0	7.0	3.0	15.0
内)短大生・大学生・大学院生	100	21.0	12.0	4.0	7.0	17.0	5.0	9.0	17.0	3.0	3.0	22.0
B:子育てを終えた層	400	19.0	23.8	16.8	16.3	11.0	12.5	13.0	5.0	8.0	7.8	19.5
内)30代	100	15.0	26.0	12.0	14.0	11.0	11.0	11.0	7.0	12.0	5.0	17.0
内)40代	100	24.0	17.0	17.0	8.0	13.0	9.0	13.0	3.0	9.0	6.0	20.0
内)50代	100	15.0	26.0	17.0	19.0	7.0	15.0	14.0	4.0	4.0	11.0	23.0
内)60代	100	22.0	26.0	21.0	24.0	13.0	15.0	14.0	6.0	7.0	9.0	18.0
C:就職・転職活動中の者	400	24.5	19.0	13.5	13.5	15.5	11.5	14.0	6.0	10.0	5.8	13.8
内)男性20代	66	30.3	24.2	18.2	15.2	15.2	7.6	18.2	6.1	12.1	6.1	4.5
内)男性30代	67	20.9	22.4	17.9	17.9	20.9	16.4	25.4	7.5	16.4	6.0	11.9
内)男性40代	67	29.9	17.9	13.4	10.4	11.9	16.4	10.4	6.0	13.4	7.5	16.4
内)女性20代	66	19.7	13.6	12.1	18.2	24.2	12.1	6.1	7.6	9.1	6.1	9.1
内)女性30代	67	22.4	14.9	9.0	11.9	11.9	7.5	14.9	6.0	6.0	1.5	16.4
内)女性40代	67	23.9	20.9	10.4	7.5	9.0	9.0	9.0	3.0	3.0	7.5	23.9
D:保護者	400	15.3	12.5	10.8	9.8	6.5	5.5	5.3	9.0	2.0	3.3	28.3
E:介護従事者	400	16.5	16.0	14.5	12.3	8.5	13.8	5.8	5.8	4.8	5.8	25.0
接触者	293	27.0	28.3	18.1	26.6	23.2	16.4	25.9	6.8	19.8	12.6	2.7
非接触者	1507	17.9	15.1	12.3	9.6	8.4	9.2	6.6	7.0	3.4	3.9	24.9

■:全体を5.0pt以上上回る
■:全体を10.0pt以上上回る

調査詳細分析

詳細分析における小括：コレスポネンス分析について

- ✓ **若年層や非接触者に残る課題**：若者層や非接触者は「負担感」や「体力的なハードさ」のイメージと関連性が強く、ネガティブな傾向がある。
- ✓ **就活層や保護者におけるポジティブな評価**：就活層や子育て層は「スキル・貢献」、保護者は「感謝」に関連性が強く、仕事の意義を高く評価している。
- ✓ **コンテンツ接触者における理解の深化**：接触者は「利用者や家族との関わり」のイメージと強く結びついており、より具体的で深い理解が伺える。

介護のしごとに対するイメージの コレスポネンス分析

回答の傾向が類似する項目同士を近い位置にプロットするコレスポネンス分析を通じ、各属性や施策の接触状況ごとに、介護職に対してどのようなイメージを強く関連付けているか（想起しやすいか）を検証した。各層の具体的な特徴は以下の通りである。

■若者層：

「肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象」や「体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象」といった、「負担感」に関するイメージとの関連性が強い。

■子育てを終えた層：

「介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象」といった「スキル」面や、「人々の生活や福祉に直接貢献できる印象」といった「貢献」のイメージとの関連性が強い。

■就職・転職活動中の者：

子育てを終えた層と同様に、「専門的な知識やスキル」や「人々の生活や福祉への貢献」のイメージとの関連性が強い。

■保護者：

「利用者やその家族から感謝される仕事という印象」といった、「意義・感謝」に関するイメージとの関連性が強い。

■接触者：

「利用者の家族と関わりを深め、支えてるという印象」といった、「利用者や家族との関わり合い」のイメージとの関連性が強い。

■非接触者：

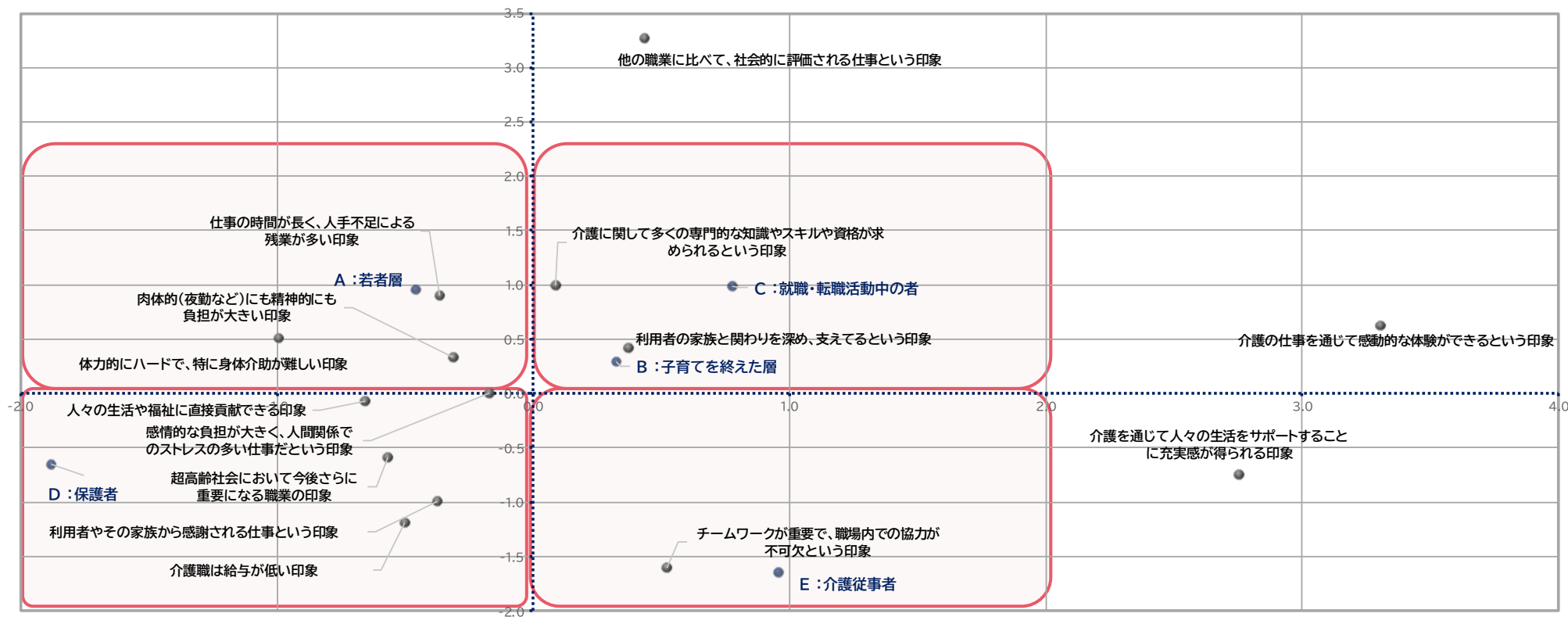
「超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象」といった「社会的意義」と、「体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象」というイメージとの関連性が強い。

介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポネンス分析

設問Q8.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

- 「若者層」は「負担感」、「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」は「スキル」「貢献」、「保護者」では「意義・感謝」、「介護従事者」は「チームワーク」のイメージとの関連性が強い

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



介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポネンズ分析

設問Q8.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

- ・ 「接触者」は「利用者や家族との関わり合い」のイメージとの関連性が強い
- ・ 「非接触者」は「社会的意義」と「体力的にハード」のイメージとの関連性が強い

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



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

- ✓ **ポジティブイメージの劇的な向上**：接触者は「充実感」や「社会的評価」など仕事のやりがいに関するイメージが非接触者を大きく上回った。
- ✓ **ネガティブな心理的ハードルの払拭**：接触者は体力的なハードさや給与面などのネガティブイメージも非接触者を下回り、不安の払拭に寄与した。
- ✓ **就業意向を高める要件への強い訴求**：接触者は成長やワークライフバランス等、就業要件への肯定度が顕著に高く、意欲向上に有効に機能した。

①介護に対する イメージ

- 本施策への接触は、介護職に対するポジティブなイメージの形成に大きく寄与している。接触者は非接触者と比較して、「介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象」（接触者58.7%、非接触者40.0%で+18.7pt）、「介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象」（接触者49.2%、非接触者34.6%で+14.5pt）、「他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象」（接触者44.0%、非接触者32.1%で+12.0pt）、「利用者やその家族から感謝される仕事という印象」（接触者57.0%、非接触者45.5%で+11.5pt）など、仕事のやりがいや意義に関する項目で10.0pt以上の大きな差をつけている。
- また、ネガティブイメージについても、「体力的にハードで、特に身体介助が難しい印象」（接触者57.7%、非接触者63.0%で-5.4pt）や「介護職は給与が低い印象」（接触者54.3%、非接触者58.0%で-3.7pt）において非接触者を下回っており、ポジティブイメージの向上だけでなく、ハードルとなるイメージの払拭という面でも本施策の有用性が確認できる。

②「介護職（介護のしごと）」に対する理解度

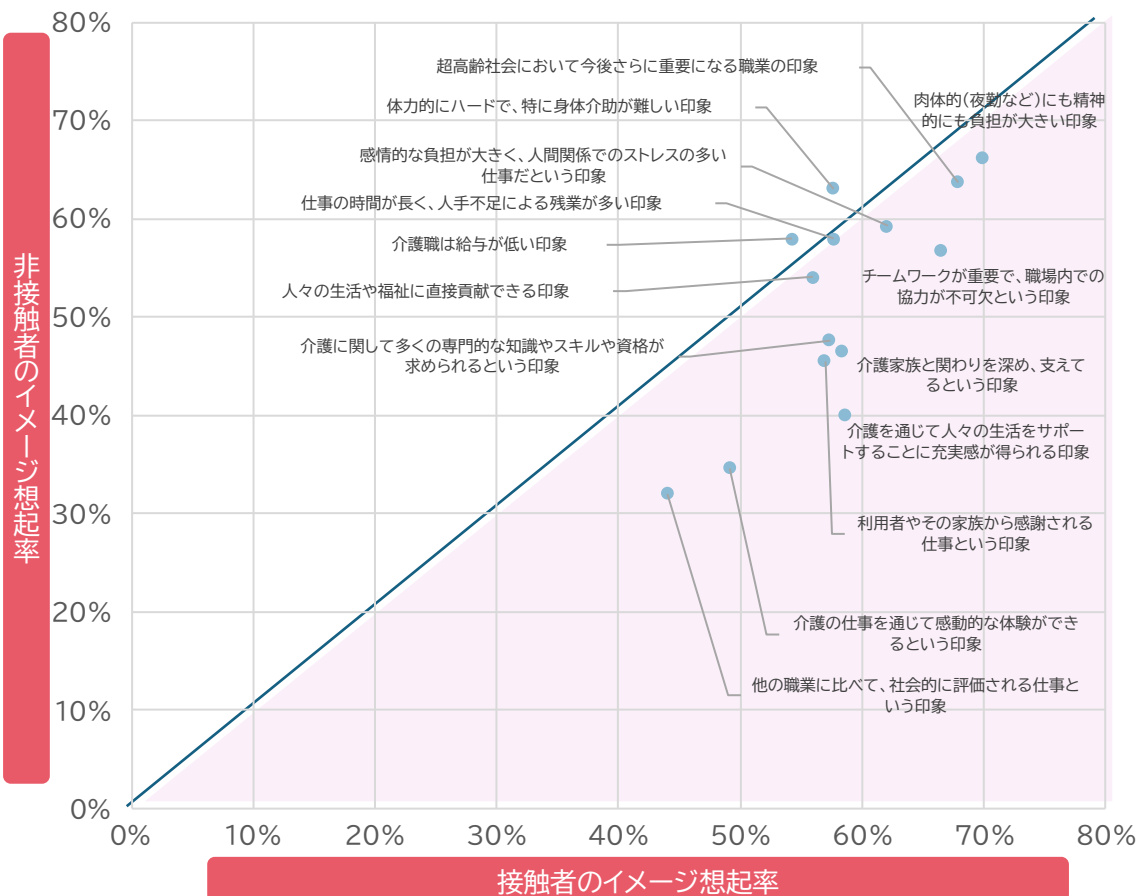
- 施策の接触者は、就業意向を高める各要件に対して、非接触者を圧倒的に上回る肯定度を示している。すべての項目で接触者が非接触者を上回っているが、本施策を通じた伸び（リフトアップ）が特に顕著なのは以下の項目である。
- 「自身の成長・スキルアップにつながる」（接触者56.3%、非接触者33.8%で+22.5pt）
- 「キャリアパスが明確である」（接触者42.3%、非接触者20.0%で+22.3pt）
- 「有給休暇が取りやすい」（接触者42.0%、非接触者20.8%で+21.1pt）
- 「柔軟にシフトが組める」（接触者43.0%、非接触者22.5%で+20.5pt）
- 「残業が少なく、定時で帰れる」（接触者39.9%、非接触者20.2%で+19.7pt）
- 「安定した業界である」（接触者47.8%、非接触者28.2%で+19.6pt）
- キャリア形成やワークライフバランスといった、求職者が重視する具体的な就業メリットが施策を通じて的確に伝わっており、就業への意欲を高める上で本施策が極めて有効に機能していることが伺える。

介護職（介護のしごと）に対するイメージ 施策接触者VS非接触者の分析

設問Q8.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。
 設問Q16.動画を視聴いただいた後の、あなたの介護職（介護のしごと）に対するイメージについて、以下の中からあなたの考えに近いものをお選びください。

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

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



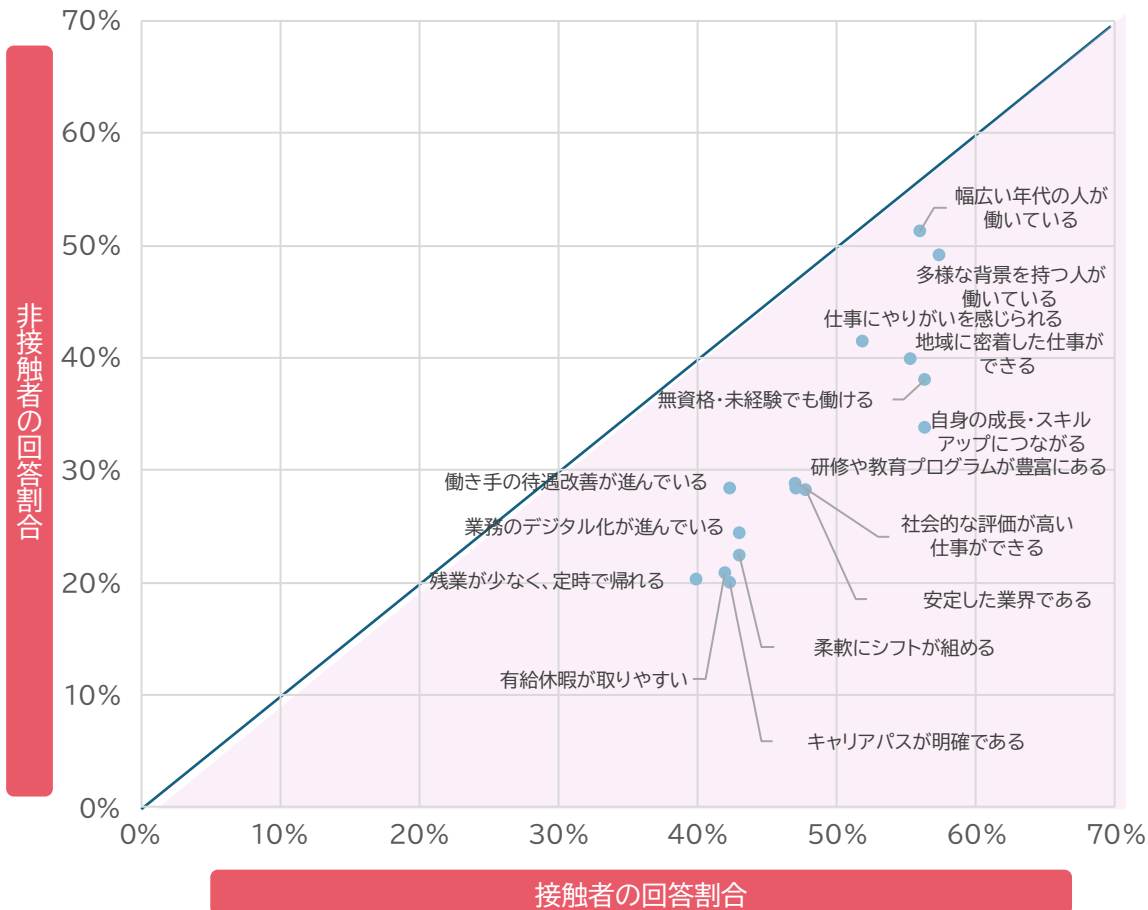
	接触者	非接触者	接触者 - 非接触者
介護を通じて人々の生活をサポートすることに充実感が得られる印象	58.7	40.0	18.7
肉体的（夜勤など）にも精神的にも負担が大きい印象	70.0	66.2	3.8
利用者やその家族から感謝される仕事という印象	57.0	45.5	11.5
介護職は給与が低い印象	54.3	58.0	-3.7
他の職業に比べて、社会的に評価される仕事という印象	44.0	32.1	12.0
介護に関して多くの専門的な知識やスキルや資格が求められるという印象	57.3	47.6	9.7
肉体的にハードで、特に身体介助が難しい印象	57.7	63.0	-5.4
超高齢社会において今後さらに重要になる職業の印象	67.9	63.8	4.2
感情的な負担が大きく、人間関係でのストレスの多い仕事だという印象	62.1	59.3	2.9
人々の生活や福祉に直接貢献できる印象	56.0	54.1	1.9
仕事の時間が長く、人手不足による残業が多い印象	57.7	58.0	-0.3
介護の仕事を通じて感動的な体験ができるという印象	49.2	34.6	14.5
チームワークが重要で、職場内での協力が不可欠という印象	66.6	56.7	9.8
介護家族と関わりを深め、支えてるという印象	58.4	46.5	11.8

※動画接触前のイメージ「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計回答割合をプロット

就業意向に寄与する要件 施策接触者VS非接触者の分析

設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- ・ 接触者の方が「就業意向に寄与する要件」の肯定度が特に強く、非接触者の肯定度を上回る
- ・ 「成長・スキルアップ」「シフトの柔軟性」「明確なキャリアパス」「休暇の確実性」の差が大きい



	接触者	非接触者	接触者 - 非接触者
多様な背景を持つ人が働いている	57.3	49.1	8.2
自身の成長・スキルアップにつながる	56.3	33.8	22.5
無資格・未経験でも働ける	56.3	38.0	18.3
幅広い年代の人が働いている	56.0	51.2	4.7
地域に密着した仕事ができる	55.3	39.9	15.4
仕事にやりがいを感じられる	51.9	41.5	10.3
安定した業界である	47.8	28.2	19.6
研修や教育プログラムが豊富にある	47.1	28.4	18.7
社会的な評価が高い仕事ができる	47.1	28.9	18.2
柔軟にシフトが組める	43.0	22.5	20.5
業務のデジタル化が進んでいる	43.0	24.5	18.5
キャリアパスが明確である	42.3	20.0	22.3
働き手の待遇改善が進んでいる	42.3	28.5	13.9
有給休暇が取りやすい	42.0	20.8	21.1
残業が少なく、定時に帰れる	39.9	20.2	19.7

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

- ✓ **行動を促す強力なフック（トリガー）**：「多様な人材」「自身の成長」「未経験可」は実際の就業動機としても高く、求職者の行動を促すフックである。
- ✓ **見づらい教育・キャリアが最大の障壁**：「教育体制」や「明確なキャリア」は高く望まれる一方、実態が伝わっておらず、行動を阻む障壁となっている。
- ✓ **柔軟な働き方への不安払拭が不可欠**：「休暇やシフトの柔軟性」も同様にギャップが大きく、今後はこれら見づらい要素の重点的なアピールが必要である。

介護職（介護のしごと）の就業動機と就業意向に寄与する要件

● 「何があったら（どうしたら）動くのか？」（行動のトリガー）

現在、実際の就業動機として強く機能しているのは、「多様な背景を持つ人が働いている」（動機59.4%、要件50.1%）、「自身の成長・スキルアップにつながる」（動機53.9%、要件48.4%）、「無資格・未経験でも働ける」（動機48.0%、要件42.1%）といった要素である。これらは現状でも求職者の背中を押す強力なフックとなっており、引き続きアピールしていくことで「やってみよう」という行動を促すことができる。

● 「何があるから動けないのか？」（就業における障壁）

一方で、「就業意向が高まる要件（求職者が求めていること）」のスコアが高いにもかかわらず、「実際の就業動機」としてはスコアが著しく低い（＝ギャップが大きい）項目が存在する。

「研修や教育プログラムが豊富にある」（要件32.7%、動機18.9%で-13.8pt）

「キャリアパスが明確である」（要件25.9%、動機12.8%で-13.1pt）

「柔軟にシフトが組める」（要件31.9%、動機19.6%で-12.4pt）

「有給休暇が取りやすい」（要件24.4%、動機13.5%で-10.8pt）

「安定した業界である」（要件33.2%、動機22.6%で-10.6pt）

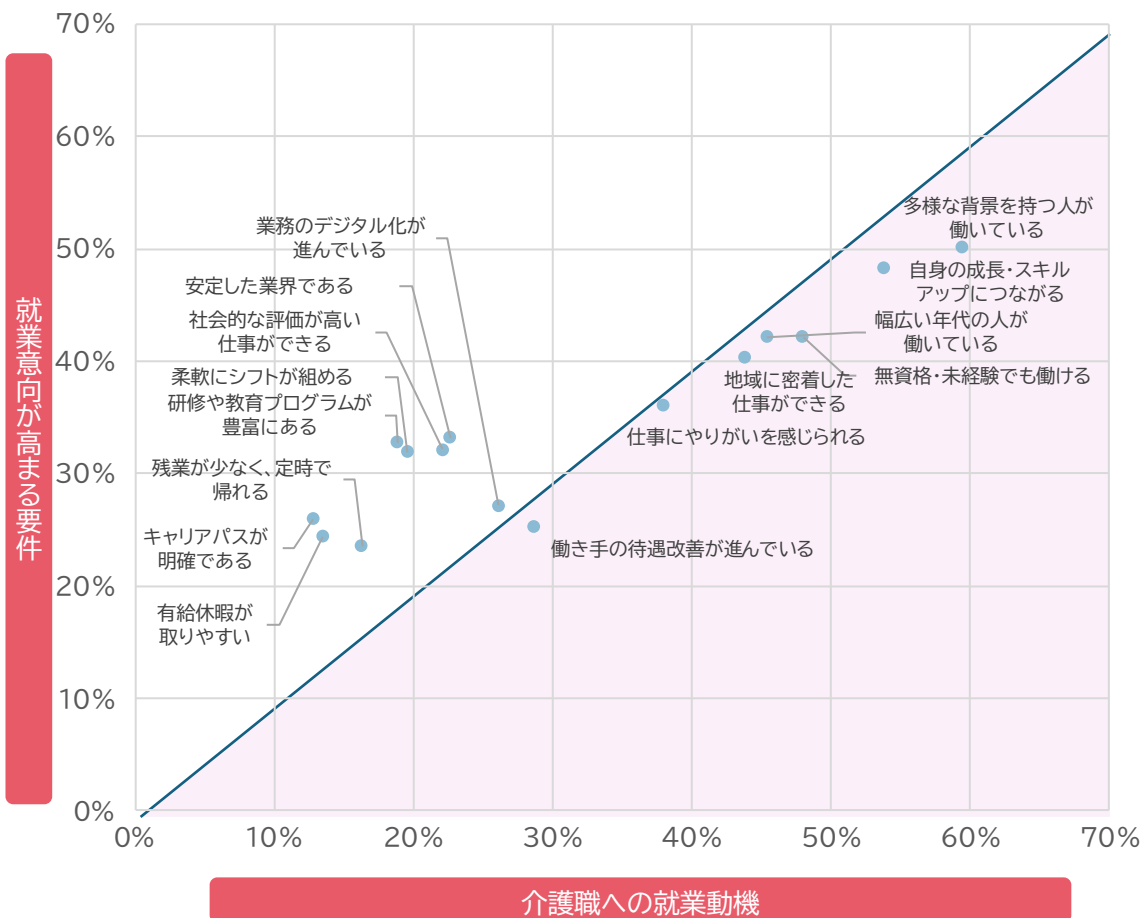
「社会的な評価が高い仕事ができる」（要件32.1%、動機22.1%で-10.0pt）

これらは、求職者が「これが整っていれば就業したい」と望んでいるにもかかわらず、「実際には整っていないだろう」「自分には見えない」と感じている要素である。つまり、「教育体制やキャリアが見えないこと」「休暇やシフトの柔軟性への不安」が、就業へと踏み出せない最大の障壁（動けない理由）になっていると分析できる。今後の施策では、これら「求めているが伝わっていない要素（障壁）」を重点的に払拭・アピールしていくことが、さらなる就業意向の向上に直結する。

介護職（介護のしごと）の就業動機と就業意向に寄与する要件

設問Q6.あなたが介護職（介護のしごと）に就業しようと思った「きっかけ」について、以下の項目別にどの程度当てはまるかをお選びください。
 設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- 「多様な人材」「自身の成長」「未経験可」は実際の就業動機としても高く、求職者の行動を促すフックである。
- 「教育体制」や「明確なキャリア」は高く望まれる一方、実態が伝わっておらず、行動を阻む障壁となっている。



	介護職への就業動機	就業意向が高まる要件	就業動機 - 就業意向が高まる要件
多様な背景を持つ人が働いている	59.4	50.1	9.3
自身の成長・スキルアップにつながる	53.9	48.4	5.5
無資格・未経験でも働ける	48.0	42.1	5.9
幅広い年代の人が働いている	45.5	42.1	3.3
地域に密着した仕事ができる	43.8	40.3	3.5
仕事にやりがいを感じられる	38.0	36.1	1.9
安定した業界である	22.6	33.2	-10.6
研修や教育プログラムが豊富にある	18.9	32.7	-13.8
社会的な評価が高い仕事ができる	22.1	32.1	-10.0
柔軟にシフトが組める	19.6	31.9	-12.4
業務のデジタル化が進んでいる	26.1	27.1	-1.0
キャリアパスが明確である	12.8	25.9	-13.1
働き手の待遇改善が進んでいる	28.7	25.2	3.5
有給休暇が取りやすい	13.5	24.4	-10.8
残業が少なく、定時で帰れる	16.3	23.6	-7.3

※肯定度「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計割合をプロット

詳細分析における小括：ポートフォリオ分析について

- ✓ **全体共通の重点改善項目**：「柔軟なシフト」「定時退社」「体力的な負担の軽減」が全体共通の課題として挙げられ、働きやすさの訴求が急務である。
- ✓ **ターゲット層（若手・就活層）**：のニーズ 若者層や就活層は、給与や業界の安定性に加え、明確なキャリアパスなど待遇や将来性に関する改善を求めている。
- ✓ **接触・非接触を問わない本質的な課題**：接触の有無を問わず、給与面や柔軟な働き方、体力負担の軽減が共通の課題として示されており、これら不安の払拭が不可欠である

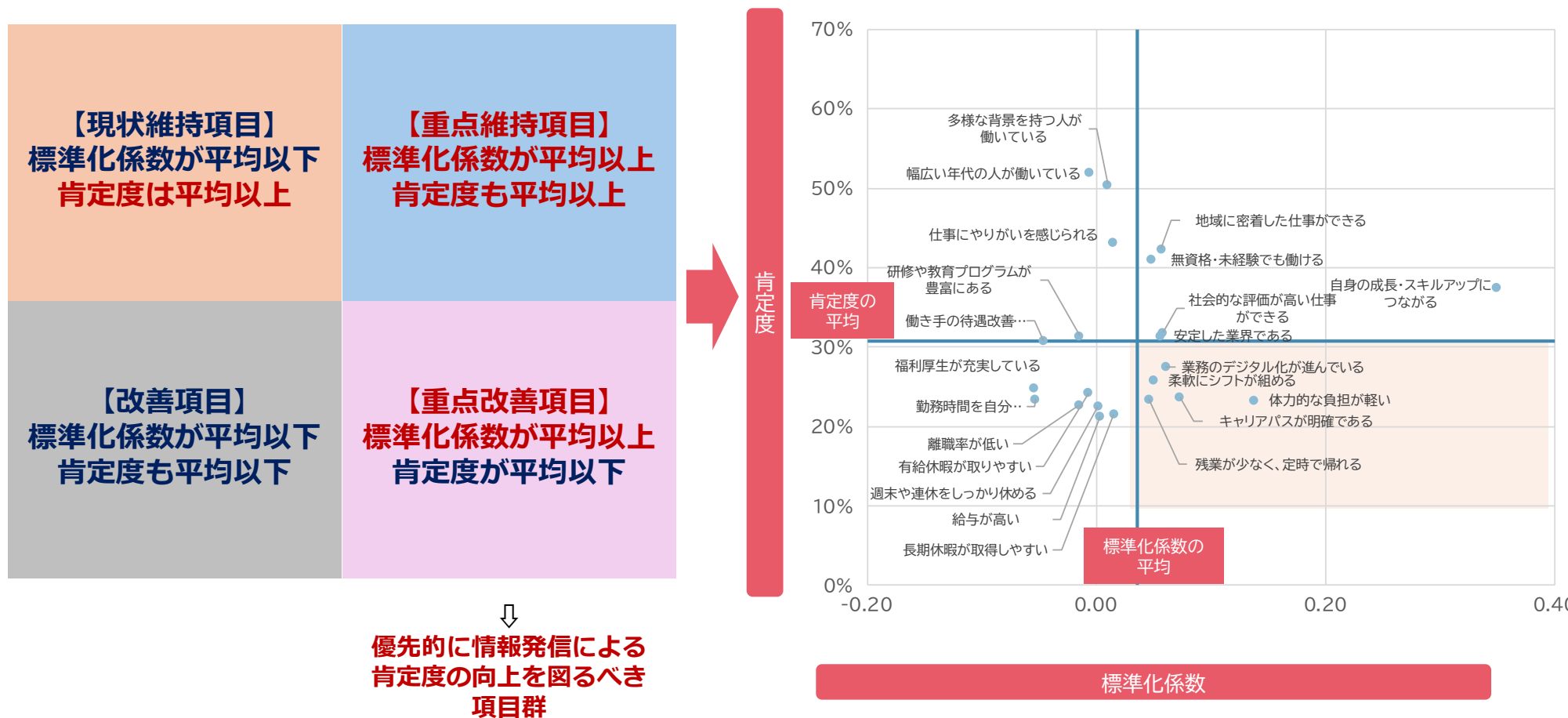
介護のしごとに対するイメージの コレスポネンズ分析

- **全体**
全体としては、「業務のデジタル化」「柔軟なシフト」「体力的な負担が軽い」「明確なキャリアパス」「残業が少なく定時に帰れる」が重点改善項目として示唆されている。これらに関する情報発信やアピールを優先的に行うことが就業意向の向上に繋がる。
- **若者層**
「安定した業界」「業務のデジタル化」「給与が高い」「残業が少ない」「勤務時間の調整」「明確なキャリアパス」「体力的な負担が軽い」の肯定度向上を図るべきである。他層と比べ、業界の安定性や給与面も改善すべきハードルとして捉えられている傾向がある。
- **子育てを終えた層**
「業務のデジタル化」「体力的な負担が軽い」「勤務時間の調整」「給料が高い」「長期休暇が取得しやすい」の肯定度向上を図るべきである。自身の体力的な懸念の払拭や、長期休暇など家庭との両立を見据えた働きやすさへの関心が伺える。
- **就職・転職活動中の者**
「社会的な評価が高い」「残業が少ない」「体力的な負担が軽い」「柔軟なシフト」「明確なキャリアパス」「しっかり休める」「有給休暇が取りやすい」の肯定度向上を図るべきである。特に、休日やシフト、残業といったワークライフバランスに関する項目の改善が強く求められている結果となった。
- **接触者**
本施策の接触者においては、「柔軟なシフト」「残業が少なく定時に帰れる」「給与が高い」「体力的な負担が軽い」の4点が、優先的に肯定度の向上を図るべき項目として示唆されている。

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
 設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- ・ 「肯定度」の向上を図るべき項目は「業務のデジタル化」「柔軟なシフト」「体力的な負担が軽い」
- ・ 「明確なキャリアパス」「残業が少なく定時に帰れる」と示唆される

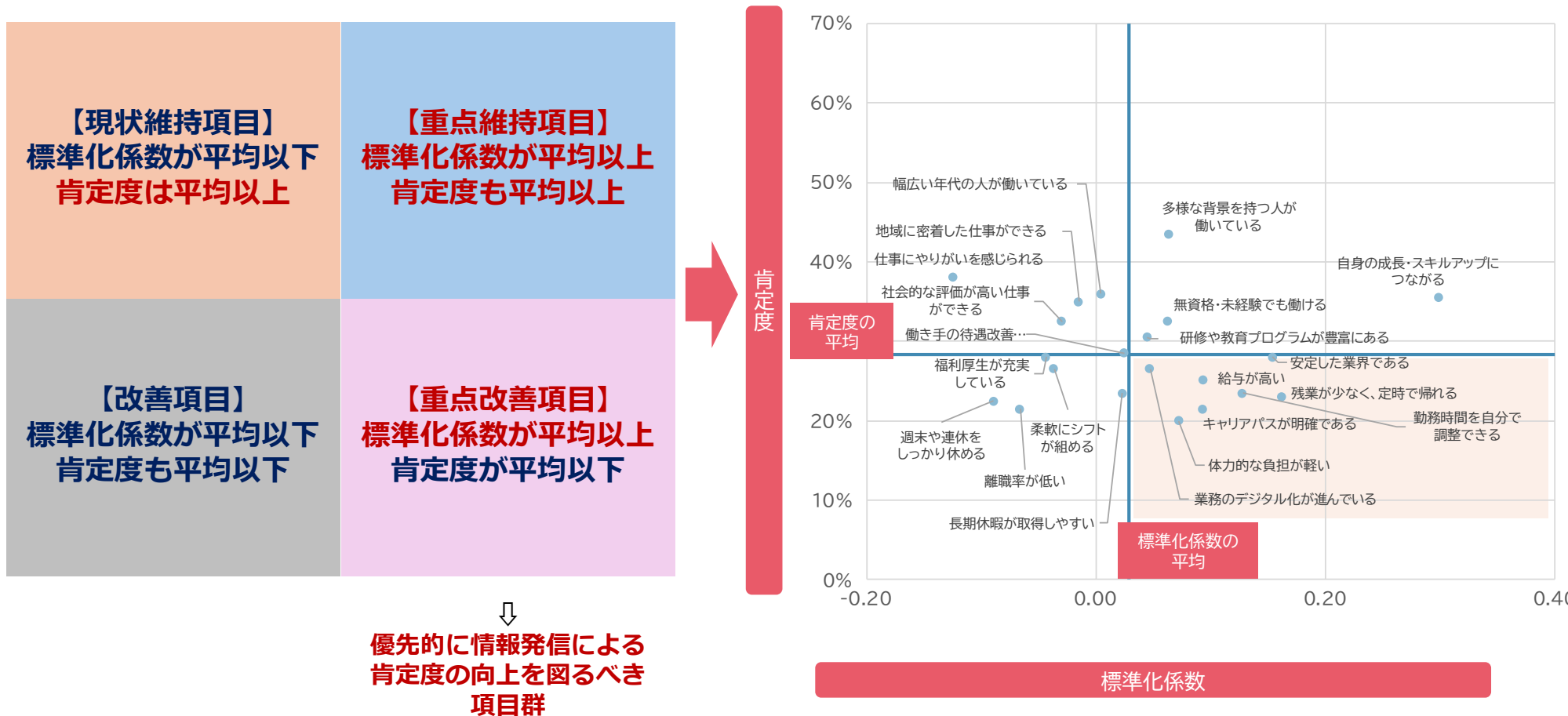
■ 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強かつ肯定度も高い要件を抽出した。



設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
 設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- ・ 「肯定度」の向上を図るべき項目は「安定した業界」「業務のデジタル化」「給与が高い」
- ・ 「残業が少ない」「勤務時間の調整」「明確なキャリアパス」「体力的な負担が軽い」と示唆される

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



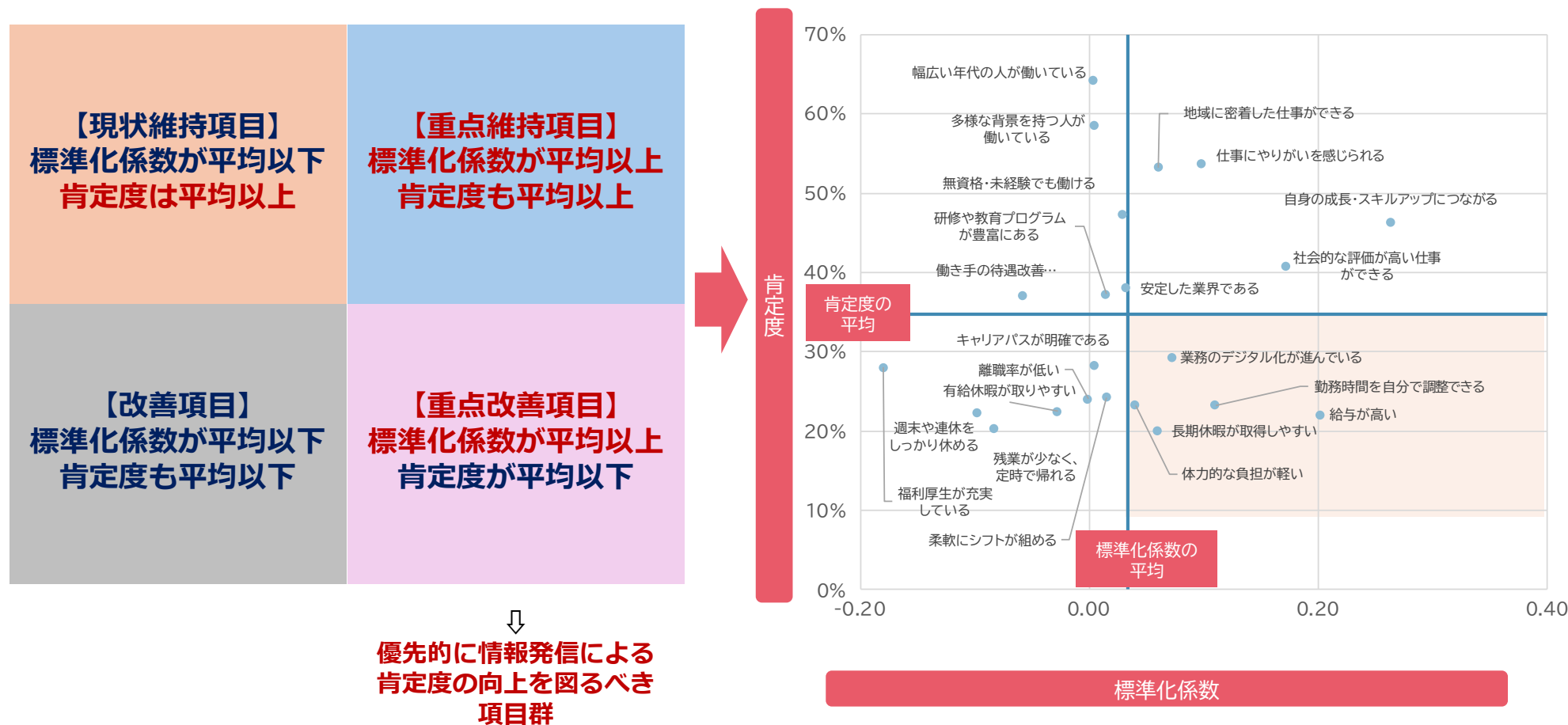
介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポートフォリオ分析

【B：子育てを終えた層】

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
 設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- ・ 「肯定度」の向上を図るべき項目は「業務のデジタル化」「体力的な負担が軽い」
- ・ 「勤務時間の調整」「給料が高い」「長期休暇が取得しやすい」と示唆される

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



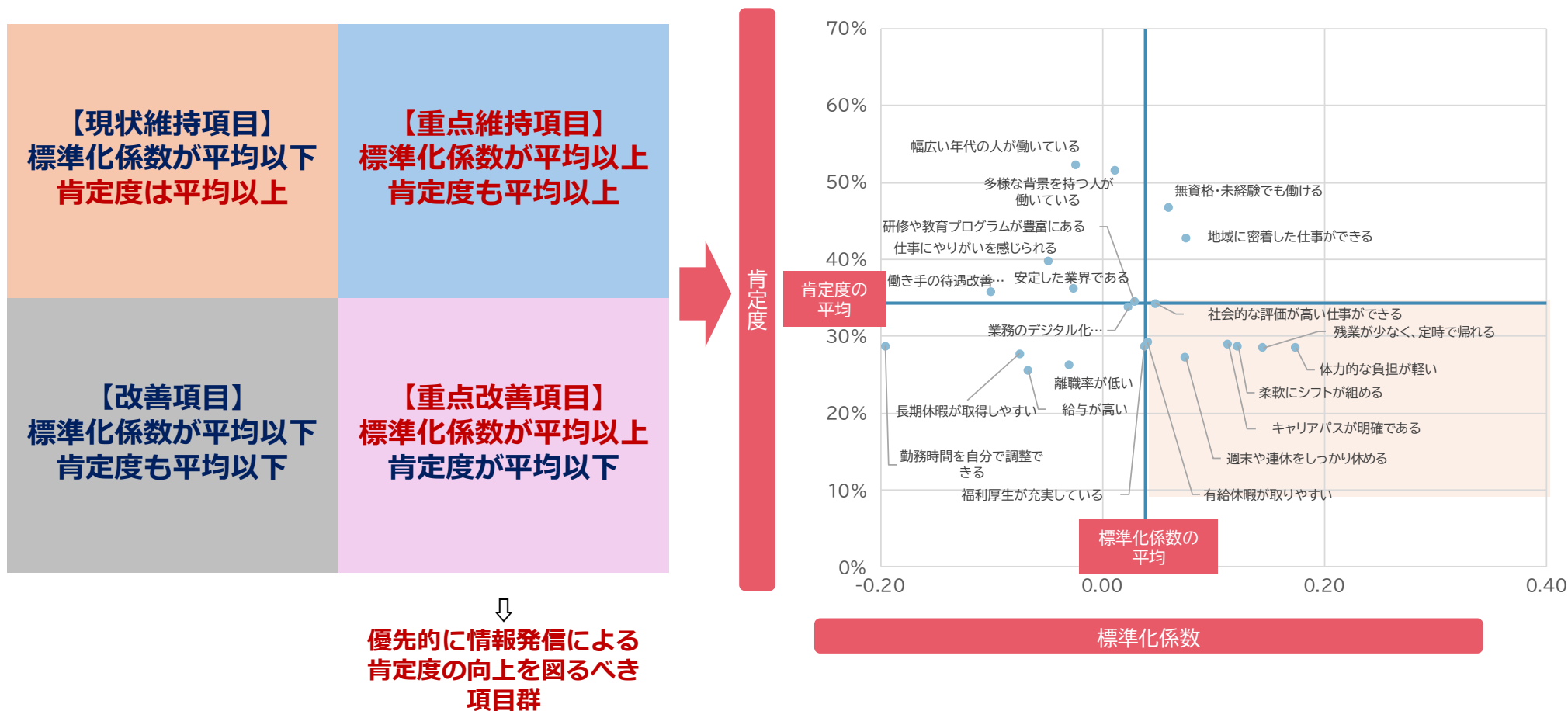
介護職（介護のしごと）の特徴と就業意向に寄与する要件のポートフォリオ分析

【C：就職・転職活動中の者】

設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
 設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- ・ 「肯定度」の向上を図るべき項目は「社会的な評価が高い」「残業が少ない」「体力的な負担が軽い」
- ・ 「柔軟なシフト」「明確なキャリアパス」「しっかり休める」「有給休暇が取りやすい」と示唆される

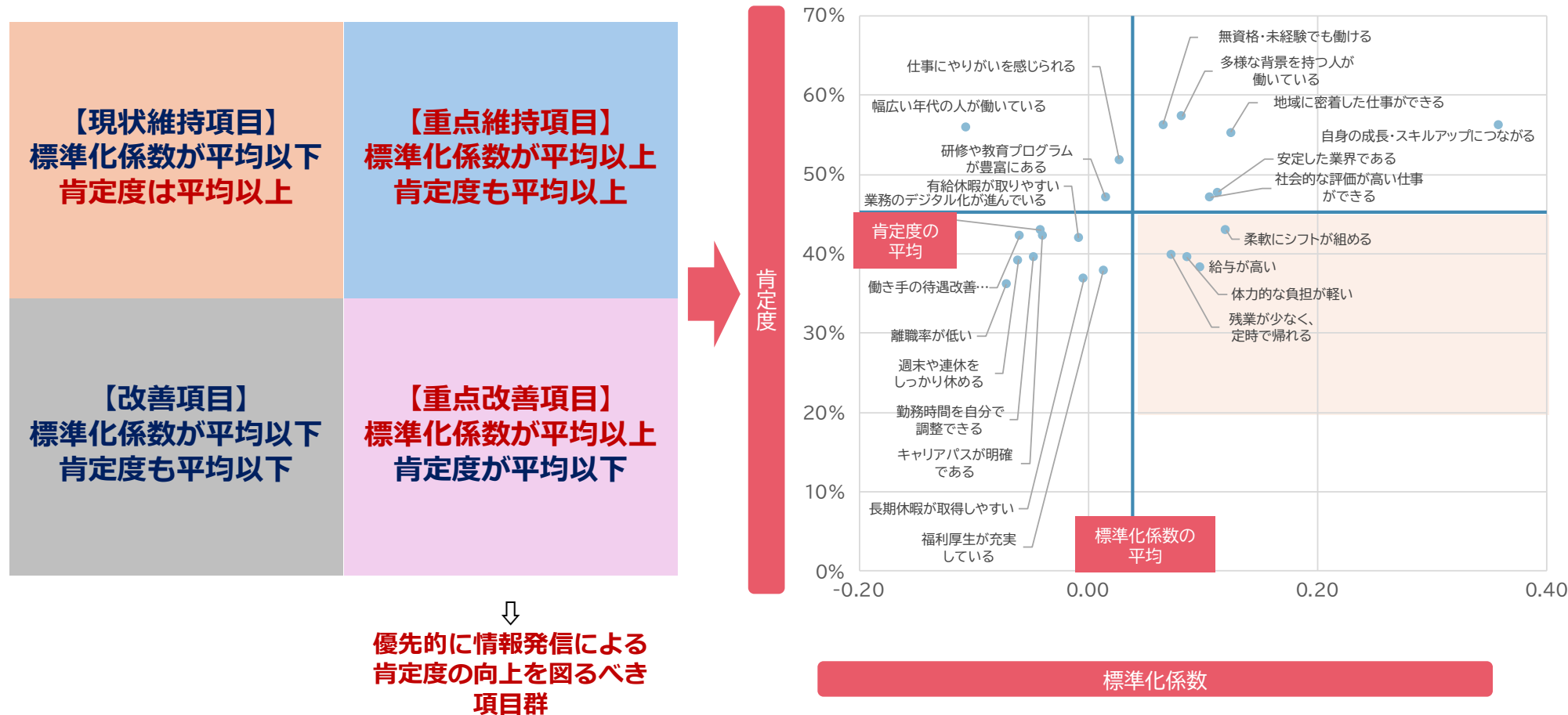
■ 重回帰分析で得られた標準化係数をX軸、各要件の肯定度をY軸に設定し、就業意向への影響が相対的に強かつ肯定度も高い要件を抽出した。



設問Q17.動画を視聴いただいた後の、あなたの「介護職（介護のしごと）」への就業意向について、現在のお気持ちに近いものをお選びください。
 設問Q21.以下に挙げることの中で、あなたにとって「介護職（介護のしごと）」への就業意向が高まることをお選びください。【動画接触後】

- ・ 「肯定度」の向上を図るべき項目は「柔軟なシフト」「残業が少なく定時に帰れる」
- ・ 「給与が高い」「体力的な負担が軽い」と示唆される

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



- ・ 令和7年度施策にて、各トライブごとに魅力度のリフトアップ度を調査。
- ・ 元々全体傾向より魅力度が高いトライブが多い傾向や、全体傾向よりリフトアップ差分が多い層が多くポテンシャルがある。

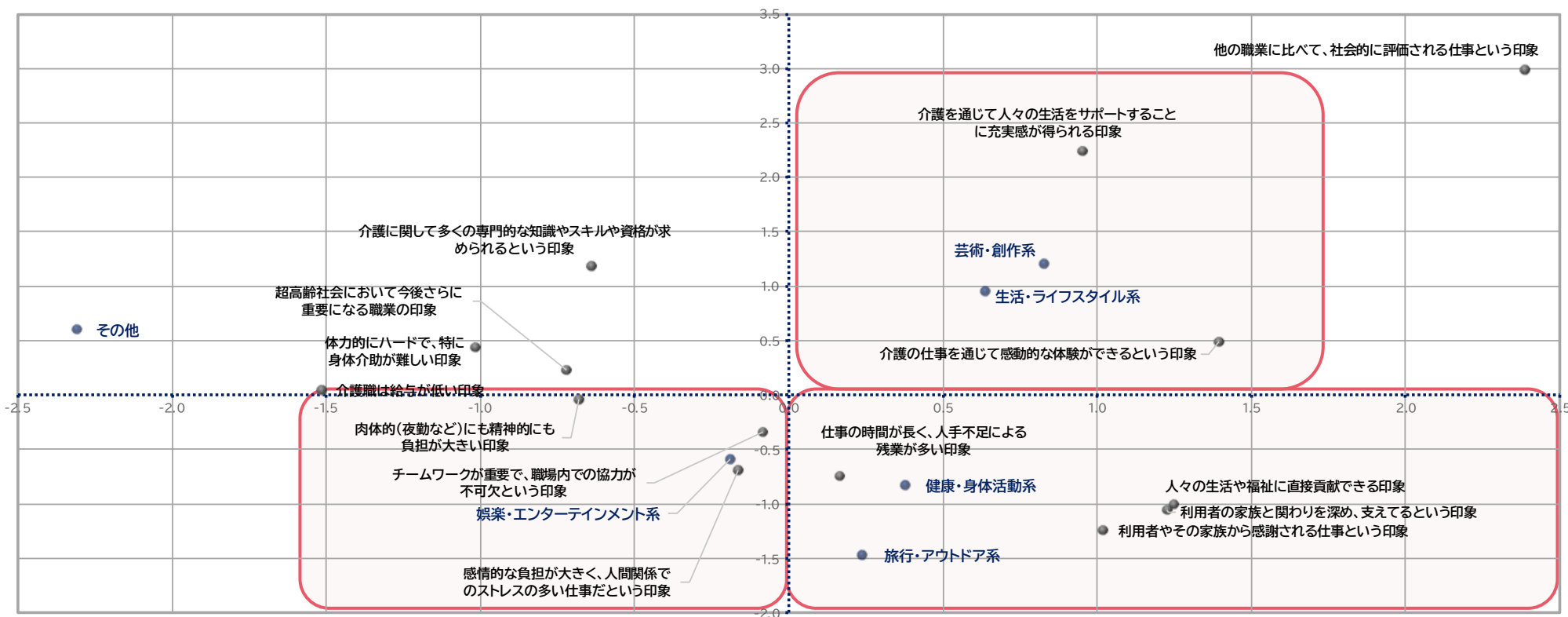
トライブ	接触前の魅力度	接触後の魅力度	差分
全体傾向	15.9	20.6	4.7
芸術・創作系 (楽器演奏、音楽鑑賞・コンサート鑑賞、美術館巡り・美術鑑賞、絵画・陶芸等)	19.4	27.6	8.2
生活・ライフスタイル系 (料理づくり、ファッション、読書、園芸・ガーデニング等)	21.7	26.8	5.1
娯楽・エンターテインメント系 (ゲーム・オンラインゲーム、映画鑑賞、アニメ鑑賞 パソコン等)	17.5	22.3	4.8
旅行・アウトドア系 (旅行、ドライブ、ツーリング、サイクリング、登山・キャンプ、旅行等)	17.2	21.7	4.5
健康・身体活動系 (健康づくり・ダイエット、スポーツ・スポーツ観戦、フィットネス等)	15.3	19.9	4.6
社会問題に興味がある (SDGs、地域創生等)	25.3	26.3	1

**各属性の趣味嗜好や強みを絡めたコンテンツや発信を行うことで、
全体傾向以上のリフトアップ効果が期待できる。**

設問Q8.あなたは介護職（介護のしごと）にどのようなイメージを持っていますか。以下のイメージについて、あなたの考えに近いものをお選びください。

- ・ 「芸術・創作系」「生活：ライフスタイル系」では「充実感」「感動的な体験」との関連性がみられる
- ・ 「健康・身体活動系」「旅行・アウトドア系」は「感謝」「貢献」「残業が多い」との関連性が強い

- 「芸術・創作系」「生活：ライフスタイル系」では「充実感」「感動的な体験」との関連性がみられる。「娯楽・エンターテインメント」は「肉体的・精神的負担」との関連性が強い

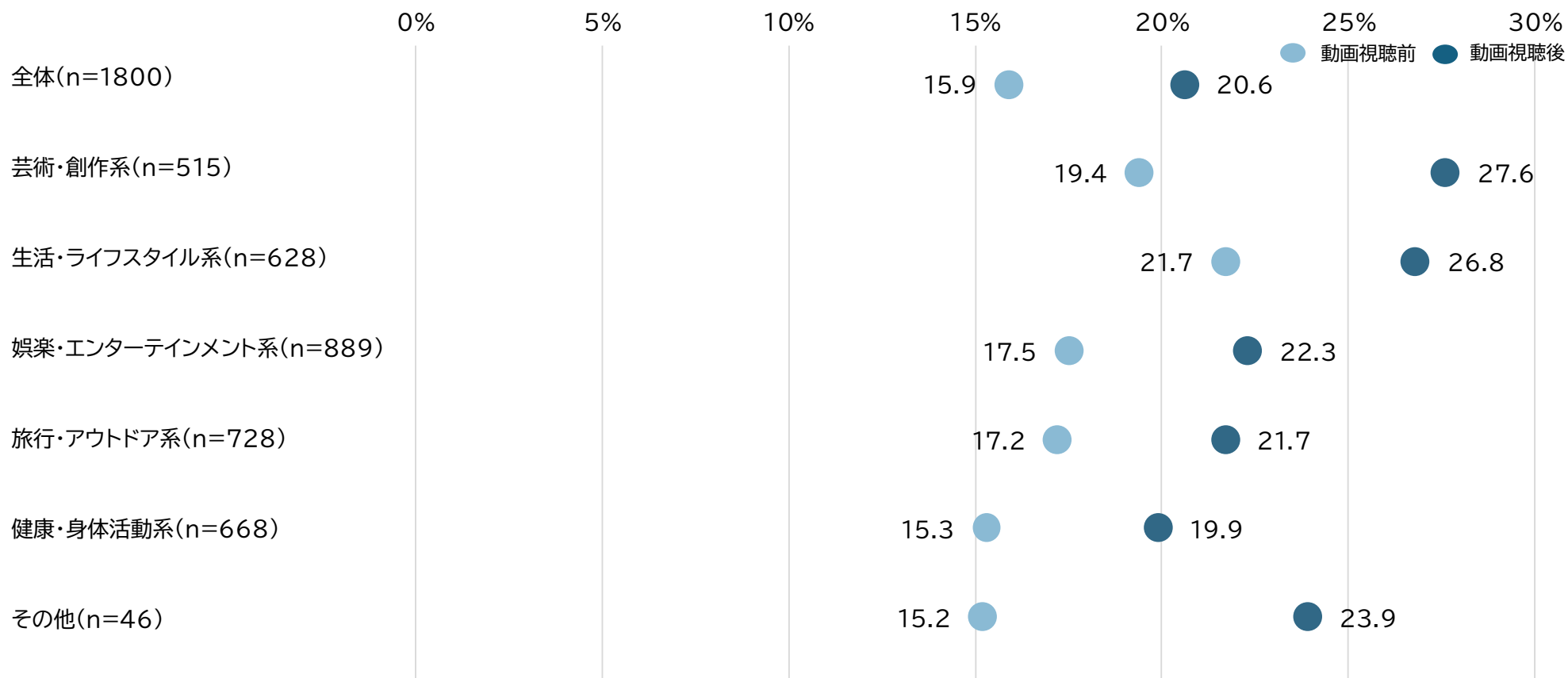


設問Q7.「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

設問Q13.以下の動画を視聴いただいた後、「介護職（介護のしごと）」に対する、現在のあなたのお気持ちに近いものをお選びください。

- ・ 「芸術・創作系」では介護職（介護のしごと）に対する魅力度が8.2pt向上し、27.6%となっている
- ・ 「生活・ライフスタイル系」では魅力度が5.1pt向上し、26.8%となっている

■ 「アクティブ活動」では魅力度が4.0pt向上するものの、全体の動画視聴前の魅力度と同程度となっている。



5 企画効果検証について

施策効果検証（アウトカムと振り返りについて）

No.	★事業の項目 (プロジェクト名)	アウトカム			
		アウトカム	目標	測定結果	振り返り
1	WEBポータルサイト 介護の仕事魅力発信 ポータル「知る。わ かる。介護のしごと」	<p>①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える</p> <p>②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える</p> <p>③介護の仕事について理解する人が増える</p> <p>④介護の仕事に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・PV数：100万回 ・訪問者数：50万UU ・漫画コンテンツ：2万回PV、5,000ダウンロード ・ポータルページ下層コンテンツの平均滞在時間：100秒 ・調査において、接触者の介護の仕事の印象の各要素別の魅力度合の差分：+5ptを目指す ・接触者の介護の仕事の魅力度、理解度、就業以降の昨対比：+5pt以上の向上を目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> ・PV数：232万回 ・訪問者数：180万UU ・漫画コンテンツ：2.4万回PV、14,127ダウンロード ・ポータルページ下層コンテンツの平均滞在時間：130秒 ・調査において、接触者の介護の仕事の印象の各要素別の魅力度合の差分：+9.4pt ・接触者の介護の仕事の魅力度、理解度、就業以降の昨対比：+10.2pt 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 圧倒的な集客力と認知拡大 KPIを大幅超過。男女均等なリーチと、若年層・リピーターの高いエンゲージメントを獲得した。 2. SEO向上とキラーコンテンツの確立主要ワードでの検索上位を確保。漫画（1.4万DL）やNEWS欄（5.7万アクセス）が強力なフックとなり、トラフィックを牽引した。 3. ターゲット別ニーズの充足全体： 「1日の流れ」「年収・資格」が人気。若年・男性層：「動画」「漫画」に加え、SNSでの情報収集・発信意欲が高い。子育て終了・シニア層：「年収」や「現場職員の声」を重視。女性20代：「キャリアパス」への関心が顕著。 4. 接触者における顕著な意識・行動変容 サイト接触者は非接触者と比較し、就業に直結する情報の理解度が約13～19pt高く、関連HPへのアクセスや周囲との会話といった「具体的な行動意欲」も極めて高い。
2	動画コンテンツ 介護のしごときっかけファイル		<ul style="list-style-type: none"> ・再生回数：4本合計100万回再生 ・調査において、動画視聴前後の介護の仕事の魅力度合の差分：+5ptを目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ・再生回数：4本合計316万回再生 ・調査において、動画視聴前後の介護の仕事の魅力度合の差分： 若者層：+9pt 子育てを終えた層：+9pt 就職・転職活動中の層：+2.5pt 保護者：+6.2pt 接触者：+6.1pt 	<p>広告予算の増加もあるが、細かいセグメントを設定した事、またそのセグメントに沿ったコンテンツを提供したことにより、再生回数が大幅に向上した。特にタレントを活用しない動画のため視聴維持率も伸び悩む予想をしていたが、維持率が7割とかなり高い数値を出すことができた。また、資産化の観点でもチャンネルに残り続ける動画となるため、今後も伸びていくことを期待する。具体的な成果は下記となる。</p> <p>圧倒的な視聴数と理解促進 視聴回数が大幅に伸長し、介護の意義ややりがいターゲット層へ深く浸透させた点が高く評価された。</p> <p>「異業種出身者」という切り口の成功 「元〇〇」といった転職者のリアルな境遇が、視聴者の共感や興味を惹きつける強力なフックとして機能した。</p> <p>戦略的セグメントと高い視聴維持率 細かなセグメント設計とニーズに即した内容により、タレント不在ながらも視聴維持率70%という高水準を記録。今後の資産性も期待される。</p>

No.	★事業の項目 (プロジェクト名)	アウトカム			
		アウトカム	★目標	測定結果	振り返り
3	介護職発信事業者との連携	<p>①介護の仕事に関する情報に触れたことのある人が増える</p> <p>②介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える</p> <p>③介護の仕事について理解する人が増える</p> <p>④介護の仕事に関する社会的評価が高まる（イメージアップ）</p>	<p>各事業者ごとに、配信方数や、KPIが異なるため、シミュレーション数値超えをKPIとした。</p> <p>KAiGO PRiDE : 1本566,667回再生</p> <p>全国社会福祉協議会 : 5本合計346,476回再生</p> <p>Blanket : WEBサイト広報113,333Click</p>	<p>KAiGO PRiDE :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・124万回再生 ・調査において、動画視聴前後の介護の仕事の魅力度の差分 : +17PT <p>社会福祉協議会様 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・153万回再生 ・調査において、動画視聴前後の介護の仕事の魅力度の差分 : +10PT <p>Blanket様 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ・91万PV ・調査において、動画視聴前後の介護の仕事の魅力度の差分 : +5PT 	<p>事前のヒアリング会や、定例会をセットし、制作系やターゲットを伺うことで、効果的なセグメント設計ができた。また、介護職発信事業のクリエイティブは現場目線で作成されたクオリティが高いものとなっているため、様々な層に届けることができた。詳細は下記となる。</p> <p>① ネガティブイメージの払拭と心理的障壁の緩和 「きつい・低賃金」といった業界特有の先入観を解きほぐし、就業に対する心理的ハードルを大きく下げる「解毒効果」を発揮した。</p> <p>② 社会的意義への深い共感創出 介護の本質的・情緒的な価値を伝えることで、単なる職業紹介を超え、社会課題への気づきや人間の尊厳に対する深い共感を呼び起こした。</p> <p>③ 現役職員の誇り（インナーブランディング）への寄与 外部への訴求のみならず、現役職員が「社会貢献の実感」や「職業的誇り」を再認識するきっかけとなり、自己肯定感を高めるツールとしても有効に機能した。</p> <p>④ 若年層における自発的な波及の兆し 若年層において「動画の共有」や「家族との対話」を促す反応が見られた。コンテンツの熱量が口コミやSNSを通じて広がるポテンシャルを示している。</p>

6 体制・企画委員会

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

■ 企画委員会の開催

開催回数を3回程度、1回の開催を1.5時間程度とし、本年度の企画提案を骨子に実際の開催内容の改善を行う。最終的に実施策の結果を共有し、次年度の政策提言を行う事を目的に企画委員を開催した。

回数案	開催時期案/所要時間	議題案
第1回	令和7年8月実施 1.5時間	<ul style="list-style-type: none"> ・事業計画の説明 ・事業全般に対しての委員よりコメント及び質疑回答
第2回	令和7年10月実施 1.5時間	<ul style="list-style-type: none"> ・第1回企画委員会の振り返り（委員からの指摘事項に対する対応報告） ・制作コンテンツ、デジタル広告配信、調査の実施計画と委員からの所感
第3回	令和8年3月実施 2時間	<ul style="list-style-type: none"> ・第2回企画委員会の振り返り（委員からの指摘事項に対する対応報告） ・デジタル広告配信、WEBサイト等の進捗結果報告と委員からの所感 ・事業全体の振り返りと委員からの指摘事項に対する対応報告

■ 企画委員の人選

企画委員会は事業の継続性を鑑みR5、6年度に依頼した各委員を中心に組成。適宜、本事業に必要な以下各視点を有する事を条件に委員を追加選定した。また、介護職発信事業者にも参加いただき、密なコミュニケーションを円滑に進めた。

所属	役職	氏名
国際医療福祉大学	特別専攻科長／講師	松山 美紀
株式会社電通デジタル	マネージャー	中村匠
社会福祉法人 煌徳会	とどろき一倫荘 施設長	平野 幸一
株式会社インディードリクルートパートナーズ	HELPMANJAPAN チーム エキスパートエバンジェリスト	坂本 宗庸

+

介護職発信事業者	オブザーバー参加
----------	----------

教育・学識経験者

職能・事業者団体

マーケティング有識者

※敬称略

企画委員会の実施（第一回）

- 開催日：令和7年8月27日(水)10:00-11:30
- 参加者（企画委員）：平野幸一 様、坂本宗庸 様、松山美樹 様 中村匠 様
- 主な内容：企画内容の共有、委員による介護業界の広報の現状課題の共有、企画内容の批評及び改善対応の議論、各委員が所属する業界との連携広報実施の確認

トピック	コメント	反映方法
動画コンテンツ	アニメ等のコンテンツについても有効だと考える（平野様）	今回は漫画施策をモーショコミックスという手法を活用し、声優協力のもと、漫画の動画化を行いました。 こちらも様々な団体様や自治体様で2次利用可能なコンテンツとなります。
漫画コンテンツ	保護者の目線としては、自分達が小学生のときに触れたものを、広告等で物心がついてもう一度見た際に意識変容につながりやすいケースがある（松山様）	昨年度制作した「左ききのエレン」タイアップ漫画を下記イベントにて配布いたしました。こちらは、「進研ゼミ」の漫画の手法を意識した形で実施をさせていただき、1000部配布を行いました。 イベント名：学生ヒーローズ in H.C.R.2025 日時：2025年10月9日（木）13:00~14:00 会場：東京ビッグサイト「ふくしの魅力発見ゾーン」
	様々なイベントや就職フェア等で制作物を配布し、認知の接点を増やすべき（平野様）	
ポータルサイトコンテンツ	就業することに対するハードルを下げるコンテンツとして、実際の声や、モチベーション等の声を掲載することが効果的（中村様）	学生の職業体験談の記事を新たに追加いたしました。 より詳細の、資格を取る際のモチベーションなどより実務に近い「声」は今後のコンテンツ作成の参考とさせていただきます。
ポータルサイトコンテンツ	「関係人口」の考え方をもとに、多様な働き方を訴求するべき（副業や、ダブルワーク、休日の過ごし方等）（坂本様）	新規コンテンツ「介護職の一日」にて休日の過ごし方も掲載し、ワークライフバランス等を間接的にアピールしております。 また、昨年度タイアップした介護職を副業として行っている芸人さんや、ミュージシャンの記事のリンクも継続でポータルサイトに掲載しております。
調査について	ワークライフバランスを細分化し、採用・職場定着・離職防止に寄与する要素（有給取得のしやすさ、勤務日・時間の変更のしやすさ等）の可視化を行うべき（松山様）	調査票に反映いたしました。詳細は調査パートにてご説明いたします。
	アクセス解析での実行動だけでなく調査においても「他コンテンツを見に行く」「採用ページを見る」等の具体的な行動を効果指標として取得すべき。（中村様）	調査票に反映いたしました。詳細は調査パートにてご説明いたします。
	また、認知→関心→行動の遷移過程で「どの接点／どの面」が効いたのかを検証するべき。（坂本様）	調査票に反映いたしました。詳細は調査パートにてご説明いたします。

- 開催日：令和7年11月11日(火)10:00-11:30
- 参加者（企画委員）：平野幸一様、坂本宗庸様、松山美樹様、中村匠様
- 主な内容：企画提案内容の修正案の提示、調査、広報施策の批評と修正案の提示、実施内容の合意形成の為の討論

トピック	コメント	反映方法
漫画コンテンツ	全国で開催される社協の福祉フェアなどの休憩スペースで動画を流したり、QRコードで漫画へ誘導するなど、オフラインイベントと直接連携する手法が有効である。（坂本様）	東京ビッグサイトで実施した学生ヒーローズ「ふくしの魅力発見ゾーン」にて1000部漫画を配布いたしました。
ポータルサイト	3年目でデザインはシンプルで見やすい。新設されたインタビュー動画はプロ品質で綺麗に撮影されているが、少し「真面目すぎる」印象もあり、もう少しドラマ性や面白み（エンタメ要素）があっても良いのではないかと。（平野様）	こちらについては、詳細は、調査パートで説明いたしますが、今回の動画はかなり効果的な成果が出ましたが、資産化するうえで、エンタメ性のある、また違うテイストの動画構成を来年度以降の検討いたします。
	「楽天 介護」と検索してもサイトがヒットしづらいため、「楽天 福祉」などで飛べるようにするなど、アクセスへのハードルを下げる工夫が必要である。（平野様）	楽天グループとしてプレスリリースを出すことで、SEOでも間接的にポータルサイトにたどり着きやすい形としております。 楽天グループとして介護の魅力を発信していることを対外的に伝える効果もあり、SNS等でもポジティブなご意見をいただいております。
	若者は「あなたはこの仕事に合っている」と言われると行動に移しやすい傾向がある。ゲーム感覚のできる「介護職に向いているか（適性検査）」のようなコンテンツの追加を検討してはどうか。（松山様）	こちらについては、診断コンテンツ等をエンタメ性を持たせて実装することで、来年度以降の検討事項とさせていただきます。
	PCを持たずスマホを見る学生にとって、縦に長いスクロールは離脱要因になり得る。また、学生にサイトを3分間見せたところ、漫画よりも動画を優先してポチポチと見る傾向があった。（松山様）	こちら、縦長のサイトから、TOPページを短くし、サイト回遊性の高い構成とする形で、来年度以降の検討事項とさせていただきます。
	今後は求人専門サイト等と連携し、ターゲットをサイトへ誘導する流入施策を強化すべきである。（中村様）	こちらは、厚労省様が指定する求人サイト等へのリンク等は実装しております。 民間企業のリンク等については、厚労省様とも協議の上で検討させていただきます。
	コンテンツが充実している分、初めて来た人が「情報が多すぎてどこから見ればいいのか迷う（お腹いっぱいになる）」懸念がある。よく見られているものをトップでピックアップするなど、見せ方の工夫が必要である。（坂本様）	こちらについても、後述の松山先生からのご意見等も含めて診断コンテンツ等をエンタメ性を持たせて実装することで、来年度以降の検討事項とさせていただきます。
	働き方は理解できても、「自分の地元（例：千葉県）でどんな仕事があるか」を探せないのがもったいない。ハローワークや社協の求人サイト等へリンクを貼り、具体的な行動（動線）に繋げるべきである。（坂本様）	厚労省様にもご協力いただき、ジョブタグや、ハローワークの求人サイトリンクを実装いたしました。 特に介護職の1日等、興味関心層向けのページから流入できるように設計とさせていただきます。
読まれやすい「働く人の紹介ページ」において、地元、年代、未経験などのキーワードで検索できる機能をつけると良い。また、「ボイス」と「インタビュー」のリンクが繋がっていないなどの回遊性の課題も改善すべきである。（坂本様）	こちら、よりサイト回遊性が高くなる、ハブになるような設計を来年度以降検討し、改善に努めます。	
調査について	過去3年間でこのサイトを通じて実際に就業・転職した人の割合や、現役介護職員が「今後業界がどう変わっていくべきか」を問う細かい項目を調査に入れ、サイト運営に活かしてはどうか。（平野様）	こちらは、坂本様からの質問と回答が重複してしまいますが、現役介護職の入职したきっかけと就業する際の不安や困ったことを聴取し、ギャップを分析することで行動の部分で何が障壁になっているかを分析し間接的に業界としてどのような発信をすればよいかを分析しております。詳しくは調査パートで説明いたします。
	行動変容に関する設問は、「調べようと思った」という意識（意向）ベースではなく、「実際に調べた」「コンテンツにアクセスした」といった明確な行動ベースで聴取した方が、定量データとして濁りがなく有用である。（中村様）	実際の行動についても調査票に反映して、結果が出ておりますので、こちらも詳しくは調査パートでご説明いたします。
	就業意向の向上を測るための調査の名目で、 ・「何があったら（どうしたら）動くのか？（介護の仕事をやってみようと思うのか？）」 ・「何があるから動けないのか？（やらないのか？）」（就業における障壁はなにか） という観点で分析するべき（坂本様）	現役介護職の入职したきっかけと就業する際の不安や困ったことを聴取し、ギャップを分析することで行動の部分で何が障壁になっているかを分析しました。

- 開催日：令和8年3月3日(火)13:00-15:00
- 参加者（企画委員）：平野幸一 様、坂本宗庸 様、松山美樹 様 中村匠 様
- 主な内容：事業成果に関する報告、調査結果に関する報告、各有識者からの実施施策の論評

トピック	コメント
漫画コンテンツ	現場職員からも大変好評であった。前半・後半で分けるのではなく、定期配信にすると、さらに閲覧数が伸びていくのではないかと（平野様）
	大人（異業種からの入職者など）をテーマにした漫画や、入職後のつまずきの乗り越え方（不安払拭）を描いた漫画を制作するのも良いのではないかと。（中村様）
	防府市が市内の中学校に漫画を配布した二次利用の事例は非常に素晴らしい。この事例を他の自治体にも広く発信し、「無料の漫画を二次利用すれば、浮いた予算を別の施策に回せる」と啓発することで、流通を促進すべきである。（坂本様）
動画コンテンツ	無関心層だけでなく、少し興味がある層への「推しの一步」として動画を活用できる。各企業や都道府県が実施している入門研修・初任者研修の説明会などで動画を流し、受講を後押しする使い方が有効である。（松山様）
	ICT・介護ロボットの最新情報をピックアップした動画を作ると新しい層の開拓になる。また、視聴回数が多く素晴らしい結果だが、若い職員からは「少し真面目すぎる（面白みが無い）」という意見もあった。（平野様）
ポータルサイト	サイト訪問者のモチベーション（興味本位か、入職に向けて動いているか）は様々である。訪問時にモチベーションを問い、それに応じた「おすすめコンテンツ」を提示するなどの導線整備（パーソナライズ）が重要である。（中村様）
	コンテンツが多いため、「子育て」「学生」などのタグ・キーワードで記事を探せる検索機能の強化が必要である。（坂本様）
	サイトで魅力を知った後、安心感を持って入職手続き等の「次の一步」に進むための導線として、Voiceコンテンツを活用する設計にしてはどうか。（松山様）
	デザインはシンプルで好評だが、コンテンツが多く「何を一番アピールしたいのか」が分かりにくいという現場職員の声があった。（平野様）
調査について	3年間で魅力度と就業意向が大幅に向上していることがデータで明確になった。「いいな」と思っても実際の就業の扉を開くのはハードルが高いため、次年度はインターンや介護体験などの「入り口」の案内を前面にアピールすべきである。（平野様）
	年齢や就業状況といった属性だけでなく、個人の「意識・価値観（すぐ動くタイプか、堅実に情報を読んで納得したいタイプか等）」を軸にした分析ができると、どのコンテンツがどのタイプに効くのか分かり、改善に繋がる。（中村様）
	サイトを「見た人」の理解度や魅力度が上がることは証明されたので、今後は「いかに自然に見てもらおうか」が最大のテーマである。「命と向き合う仕事」という心理的ハードルを下げるため、気軽に行ける職場見学や認証制度の案内など、安心できる動線設計が必要である。ユーザーがどんなシーン・経路でサイトに到着したのか（なぜ見たのか）、深く見る層とすぐ離脱する層の違いは何かを分析し、来年度のアプローチに生かしてほしい。（坂本様）
	改善点として挙げられた待遇面（給与が低い等）の不安に対しては、例えば「資格取得（介護福祉士等）により給与が上がる仕組み・可能性」を具体的に提示し、個人の働く意義と結びつける工夫が必要である。（松山様）

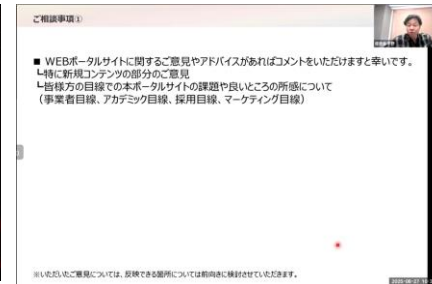
■ 第一回企画委員会

■ 開催日：令和7年8月27日(水)10:00-11:30

■ 参加者（企画委員）：平野幸一 様、坂本宗庸 様、松山美樹 様 中村匠 様

出席者のご紹介

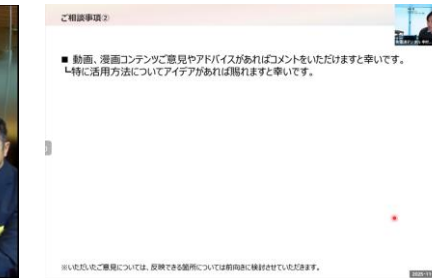
■ 企画委員			
所属	役職	氏名	
株式会社インフォテック パートナーズ	HELPMAN JAPANチーム エグゼクティブパートナー	坂本 宗庸 様	
株式会社信達システム	マネージャー	中村 匠 様	
社会福祉法人 徳島会	広報担当 兼 事務	平野 幸一 様	
徳島県立徳島大学	情報学部長 / 講師	松山 美樹 様	



■ 第二回企画委員会

■ 開催日：令和7年11月11日(火)10:00-11:30

■ 参加者（企画委員）：平野幸一 様、坂本宗庸 様、松山美樹 様 中村匠 様



■ 第三回企画委員会

■ 開催日：令和8年3月3日(火)13:00-15:00

■ 参加者（企画委員）：平野幸一 様、坂本宗庸 様、松山美樹 様 中村匠 様



7 用語集

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