

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5月1日

実施計画書

1. ご提案のポイント	4-8頁
2. 現状把握と対応策の検討	9-15頁
3. 広報戦略	16-32頁
4. 広報施策	33-88頁
5. 介護職発信事業との連携	89-99頁
6. 効果測定および事後調査	100-108頁
7. 実施スケジュール	109-110頁
8. 体制・企画委員会	111-118頁
9. 類似実績	119-130頁

【事業の目的】

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

仕様書より抜粋

【業務内容】

■ WEBを活用した広報事業

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

【具体的な実施内容】

①企画委員会の設置

R5-7年度の委員を中心に、学識経験者、マーケティング領域の有識者、事業者団体等で組成し、年間4回の委員会を実施する。

②事業間連携会議等への参画

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

③WEBを活用した広報の実施

楽天だからこそ実施できる会員IDを活用したターゲティングを施した広報とコンバージョン設定（介護職発信事業や地方自治体の情報サイトへのつなぎ込み等）を見据えた広告を差別化し、情報発信を実施する。

④事業の分析など

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

⑤成果の報告

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

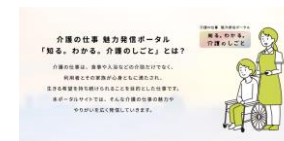


介護の仕事 魅力発信ポータル

知る。わかる。介護のしごと



約220万人の自社パネル



DENTSU DIGITAL KOUTOKUKAI

これからの介護をつくる人たち。 HELPMAN JAPAN

JS 公益社団法人 全国老人福祉施設協議会 Japanese Council of Senior Citizens Welfare Service

介護協 全国福祉高等学校長会

公益社団法人 全国老人保健施設協会 Japan Association of Geriatric Health Services Facilities

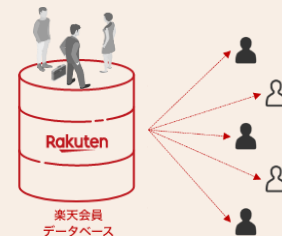
1 ご提案のポイント

ご提案のポイント

楽天独自の制作コンテンツに加え、現場の介護職が発信する魅力や全国のローカル情報もポータルサイトへ一元化。楽天のマーケティングデータを駆使した精緻な広告配信により、狙ったターゲット層へ情報が「確実に届く」戦略的な発信スキームを構築。

ポイント① 過去3年間の知見×楽天マーケティングデータによる精緻なコミュニケーション設計

過去3年間に蓄積された事業の効果測定・分析データを元に、精度の高いターゲット分析を行うことで、今までにないアプローチ方法で広報戦略のポテンシャルを最大化いたします。これを弊社会員データベースと掛け合わせ、解像度の高いターゲティングを行うことで、国民の「意識変容」および「行動変容」を確実に促すコミュニケーションプランニングを実現いたします。



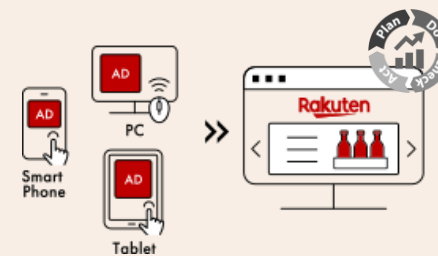
ポイント② ターゲットのインサイトを的確に突くコンテンツ開発とパーソナライズレコメンド

ターゲット層のファネル（認知～行動）に応じたインサイトを捉え、最適な内容やアプローチ手法を用いたコンテンツを制作します。過去3年間の広報実績と楽天マーケティングデータから導き出した「ターゲットごとに伝えるべきコアメッセージ」を動画・漫画・記事など多角的なチャネルで展開していきます。さらに、業界全体で二次展開できる汎用性の高いコンテンツスキームの調整や、診断コンテンツ等の拡充も行いそれぞれの興味に応じて、新規コンテンツや、既存コンテンツをレコメンドしていきます。



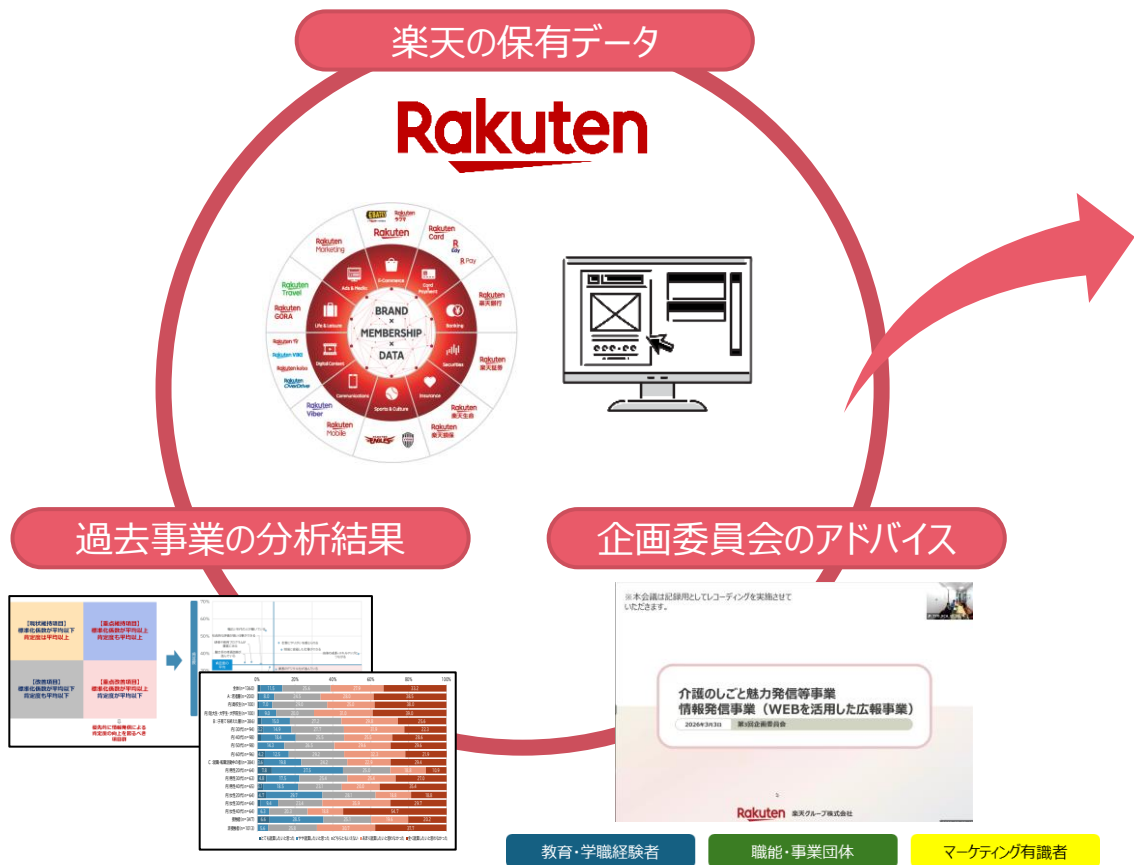
ポイント③ 確実なリーチとEBPMの推進を実現する広告運用戦略

弊社データベースと外部メディアを連携させ、緻密なセグメンテーションによる「届く」広告運用を実行します。昨年度の運用データと知見をベースに最適な媒体選定を行い、高速でPDCAを回しながら費用対効果を最大化いたします。また、共同事業体の他団体コンテンツの広告運用・効果測定も一手に引き受け、事業全体を横断した効果分析からEBPM（根拠に基づく政策立案）に沿った次世代の広報戦略を提言いたします。



ご提案のポイント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3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。
- 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を設計する。



データ×過去実績×有識者の視点を 起点としたコミュニケーション施策を立案

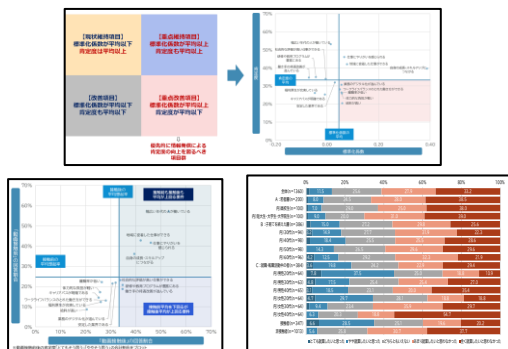
ターゲット	認知	興味・関心	理解・納得	検討・行動	効果検証
<p>基本ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 子育て世代 ■ 子育て世代 ■ 子育て世代 	<p>● アソシエーション</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>
<p>効果検証</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>	<p>● 動画配信</p> <p>● 動画配信</p>

マーケティングデータ、調査結果を徹底的に分析。
インサイトに応じて最適な施策をターゲットごとに展開していく。

ご提案のポイント②：ターゲットのインサイトをとらえたコンテンツ開発

- 楽天の強みを最大に活用し、過去3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的に広報すべき要点を抑えたコンテンツを動画、漫画、記事等様々なチャンネルで展開。
- 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促す事で、本事業をの効果を最大化に努めます。

過去事業の調査・分析結果



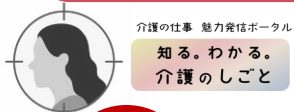
二次利用のニーズ



コンテンツ制作



ポータルサイトの来訪者分析



ターゲットの可視化

【実登録・行動データ】

- > 性別
- > 年代
- > 居住地
- > 会員ランク
- > 購買傾向

【AIによる推定データ】

- > 結婚有無
- > 子供有無
- > 年収 等

業界のニーズ (事業関連系会議)

情報発信事業者

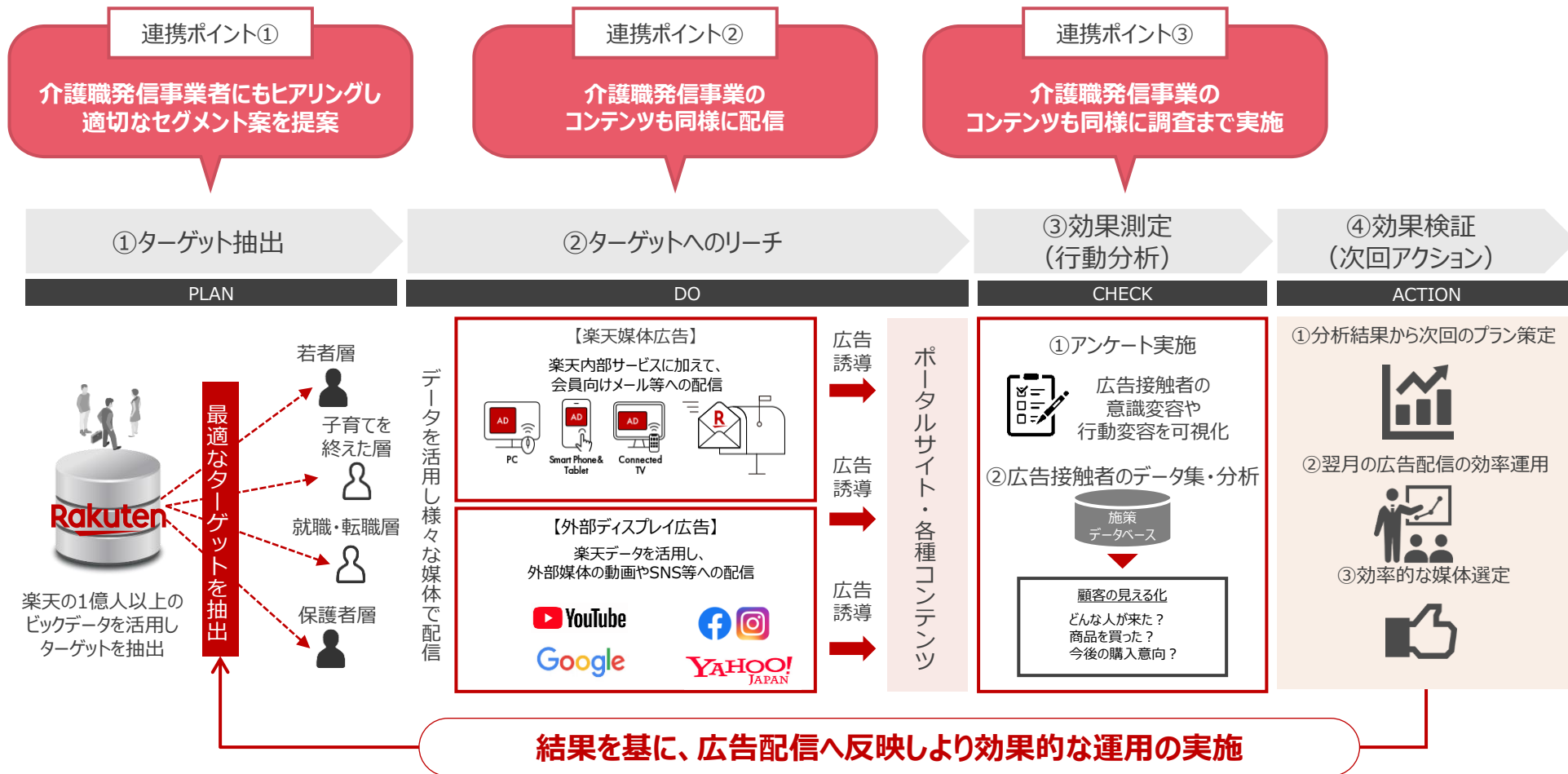
企画委員会



来訪者を
可視化

ご提案のポイント③：効果的な広告戦略の実施

- 楽天IDを活用することでリーチ～認知～行動までワンストップで計測可能な効果分析モデルとして実施。
- 弊社が作成したコンテンツのみならず、介護職発信事業の採択団体のコンテンツの広告配信も実施することで、事業全体の効果の最大化及び、EBPMに基づく広報戦略案の提言を行う。
- リリースから、各月ごとに事業実施の結果について分析・評価し、次月以降の運用を改善するとともに、当該分析結果について報告する。



2 現状把握と対応策の検討

総括：昨年度事業における振り返り

- 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が求められる。



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

接触者は「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が高く評価している。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」「残業が少なく定時に帰れる」「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き取っていない。

● 「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见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。

➔ 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。

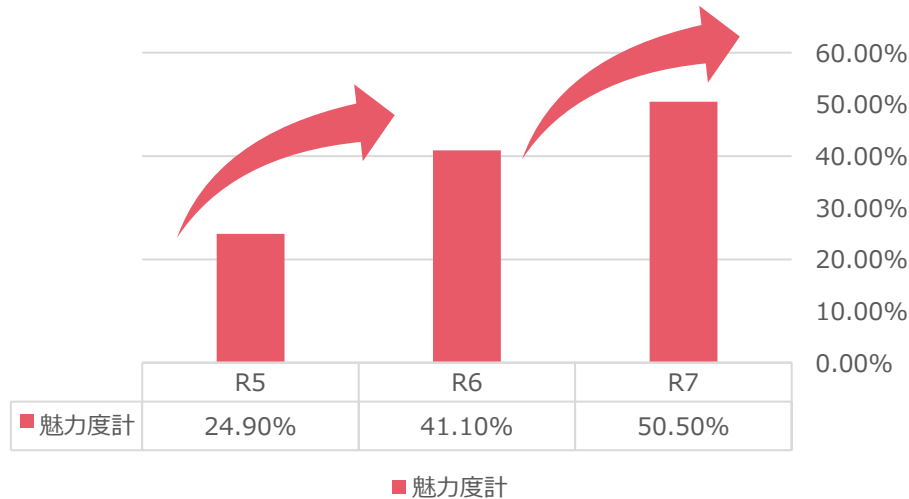
①データ活用による「広報事業」の成果

- 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)

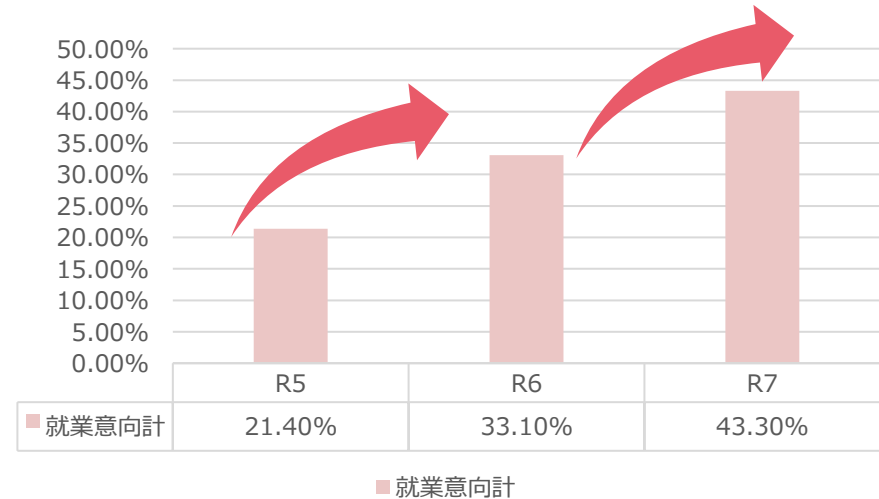
楽天が受託した初年度から施策接触者向けの調査を行い、3年で魅力度は約25%のリフトアップに成功。PDCAを意識した広報事業が成果に現れている。



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。



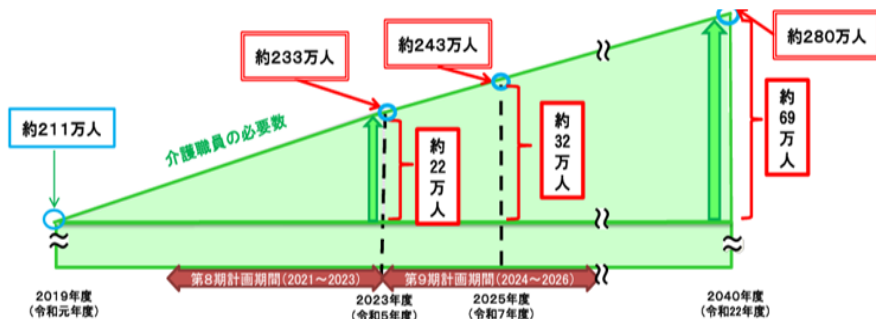
※1) 楽天グループ株式会社 令和5,6,7年度介護のしごと魅力発信等事業（WEBを活用した広報事業）－調査結果

②「2040年問題」に向けた「潜在層」の開拓

- 団塊ジュニア世代が高齢化する2040年を見据えると、既存の「介護に関心がある属性」へのアプローチだけでは、人材の母数が物理的に不足する懸念がある。
- 少子高齢化の影響で生産年齢人口が減少していることから介護人材確保が喫緊の課題となる。

介護人材の確保目標 ※2

介護人材の必要数は2040年には約280万人の確保が必要となるが、仮に入職/離職の人数が同程度で介護職員数が2019年度から変わらない場合、2040年には約69万人不足すると推測される。

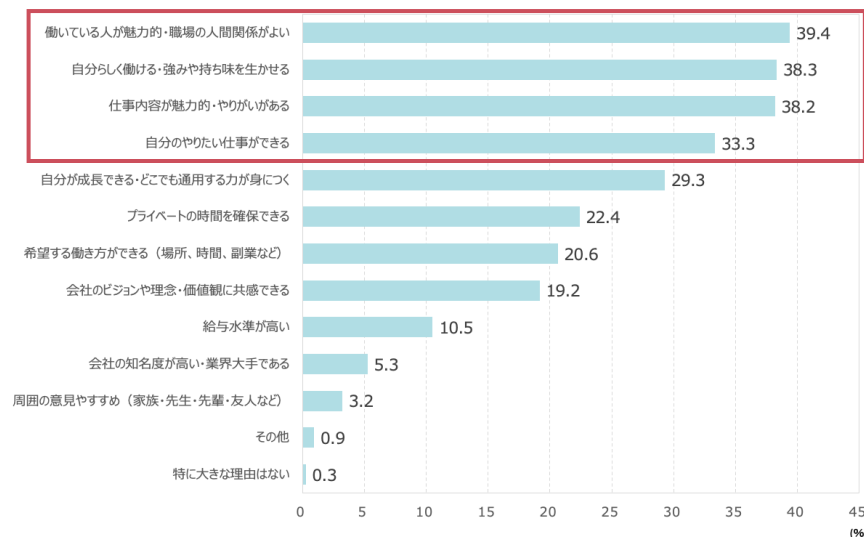


※2) 出所：厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護人材の必要数について(令和3年7月9日)」別紙1

※3) 出所：株式会社リクルートマネジメントソリューションズ_新入社員意識調査2024

就職先の会社を選ぶうえで重視する要素 ※3

近年、就職先の会社を選ぶうえで重視している要素は、「自分らしく働ける・強みや持ち味を活かせる」等のソフト面の傾向が強い。



方針①

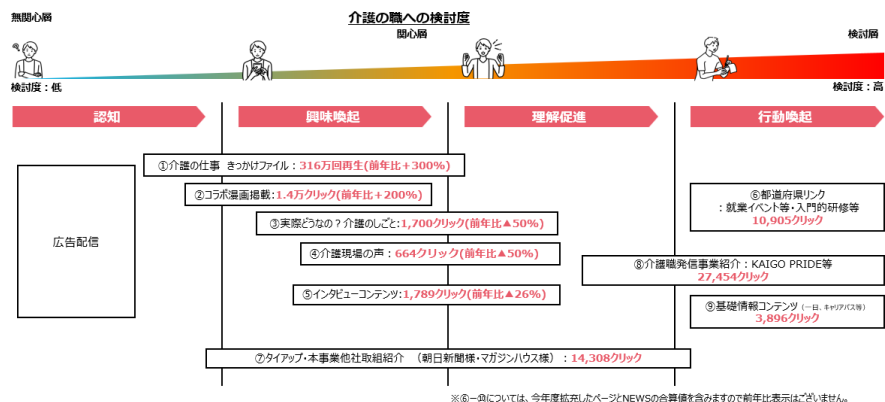
今までにない、趣味嗜好や特技等を切り口とした、さらに細かいデータドリブンなターゲットの設計を行う。

③WEBサイトの課題とポテンシャル

- ポータルサイトは多くのユーザーのPV数を獲得。特に漫画コンテンツは1万PV以上となっているが、情報量がより深いインタビュー記事や基礎情報のコンテンツはあまり見られていない。
- 一方で本サイトで役にたったコンテンツとして、基礎情報のコンテンツやインタビュー記事が上位を締めており、離脱を防ぎコンテンツに誘致することでさらなる意識変容向上が期待できる。

WEBサイトの下層コンテンツの閲覧数が低い ※1

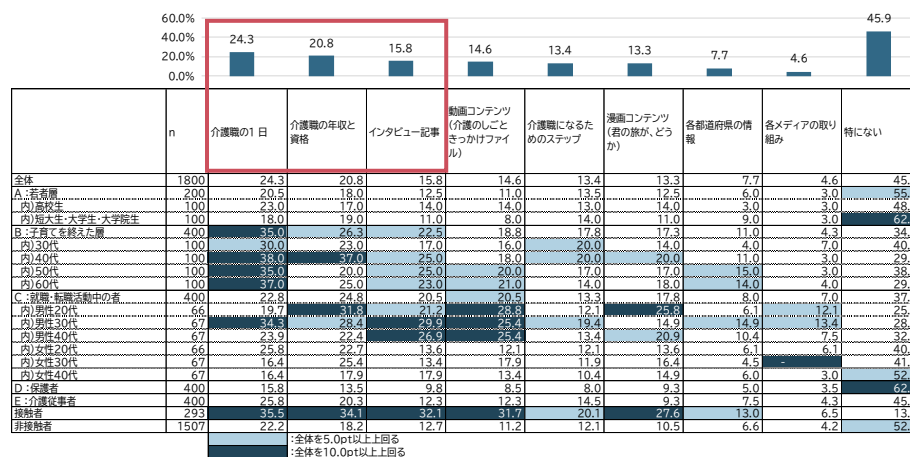
漫画・動画の刷新とサイト設計により認知度が大幅に向上。
 情報の網羅的な発信でPV数も急増した。
 一方で、コンテンツ増に伴い既存記事の閲覧数が分散・低下しており、
 今後は新旧記事の回遊性を高める導線設計が課題。



※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

Webサイトで役に立ったコンテンツ ※1

本ポータルサイトで「役に立った」と回答いただいたコンテンツは「介護職の一日」「年収と資格」「インタビュー記事」がトップ3となる。
 閲覧数の高い漫画コンテンツよりもポイントを取っており、コンテンツの質は高いが、誘導できていないことが課題となる。



方針②

コンテンツの質は高いが、誘致ができていない状況を打開する
 コンテンツのハブとなる機能やwebサイト構成の見直し

④二次利用コンテンツの力と自治体のニーズ

- 本年度は、自治体と連携し二次利用の好事例が創出された。
- 楽天以外の二次利用可能コンテンツも、ポータルサイト内のNEWS欄では多くのアクセスがあり、自治体や事業者活用のポテンシャルは高い。
- より地域連携や、自治体向けの広報コンテンツを拡充することで、本年度の好事例を全国的に波及すべき。

本年度連携した自治体の二次利用の事例 (※1)

令和7年度では、なるほどカイゴで紹介された当社の漫画コンテンツを防府市様が市内の教育機関（中学校等）に配布。二次利用可能なコンテンツとなったことで各地域の活動にも貢献。



楽天のコンテンツのみならず、本事業で創出されたコンテンツをより、各都道府県、市区町村レベルに認知を強化することで、業界全体に貢献

※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

二次利用コンテンツの効果 (※1)

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。都道府県、実施主体までまんべんなくアクセスを伸ばし、多くの方々が本事業や、都道府県のコンテンツを閲覧・活用している。

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	05分05秒	8,801
2	短編映画「もう一步」公開！	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！	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	17分42秒	2,958
5	雑誌『anan』2466号発売中（2025年10月8日発売号）	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！	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	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）	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！	02分45秒	1,503
10	「オラキオの介護すてき発見!!」ユーチューブにて公開中!	01分02秒	1,441

方針③

二次利用可能かつ使用期限の無いコンテンツを拡充することで資産化を図り、さらなる地域連携を強化することで、介護業界全体への好影響を目指す。

現状把握と対応策の検討サマリ

< 課題 >

- ✓ 介護人材の必要数は2040年には約280万人の確保が必要となる。
- ✓ 仮に入職/離職の人数が同程度で介護職員数が2019年度から変わらない場合、2040年には約69万人不足すると推測される。
- ✓ 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む可能性がある。

①「2040年問題」に向けた「潜在層」の開拓

- 団塊ジュニア世代が高齢化する2040年を見据えると、既存の「介護に関心がある属性」へのアプローチだけでは、人材の母数が物理的に不足する懸念がある。
- 少子高齢化の影響で生産年齢人口が減少していることから介護人材確保が喫緊の課題となる。

①「2040年問題」に向けた「潜在層」の開拓

- ポータルサイトは多くのユーザーのPV数を獲得
- 情報量がより深いインタビュー記事や基礎情報のコンテンツはあまり見られていない。
- 一方で、本サイトで役にたったコンテンツとして、基礎情報のコンテンツやインタビュー記事が上位となっているためコンテンツの質は高いが見られていない状況となる。

①「2040年問題」に向けた「潜在層」の開拓

- 本年度は、自治体と連携し二次利用の好事例が創出された。
- 楽天以外の二次利用可能コンテンツも、ポータルサイト内のNEWS欄では多くのアクセスがあり、自治体や事業者活用のポテンシャルは高い。
- 地域連携や、自治体向けの広報コンテンツを拡充することで、全国的に波及すべき。

方針①

今までにない、**趣味嗜好や特技等を切り口とした、さらに細かいデータドリブンなターゲット**の設計を行う。

方針②

コンテンツの質は高いが、誘致ができていない状況を打開する**コンテンツのハブとなる機能やwebサイトの構成構築**

方針③

二次利用可能かつ使用期限の無いコンテンツを拡充することで資産化を図り、さらなる地域連携を強化することで、介護業界全体への好影響を目指す。

3 広報戦略

広報戦略の検討

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

方針①

今までにない、趣味嗜好や特技等を切り口とした、さらに細かいデータドリブンなターゲットの設計を行う。

方針②

コンテンツの質は高いが、誘致ができていない状況を打開するコンテンツのハブとなる機能やwebサイトの構成構築

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によるコンテンツの資産化を図り、さらなる地域連携を強化することで、介護業界全体への好影響を目指す。

広報戦略①

トライブマーケティングによるターゲット構築

広報戦略②

診断コンテンツを起点とした自分事化と回遊性向上施策

広報戦略③

求職者向けメディアに留めず、「自治体・事業者が使える素材（武器）を見つける場」へ



介護職発信事業および都道府県事業の取組の周知と効果測定

3 広報戦略

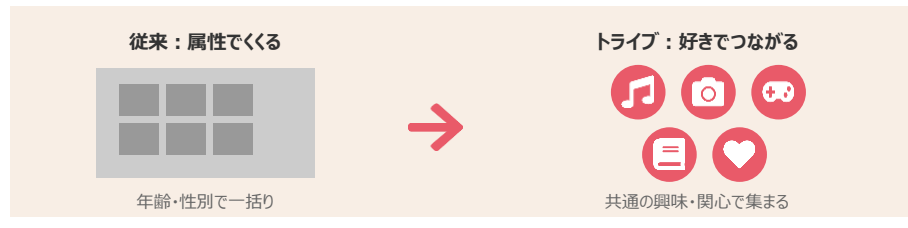
① トライブマーケティングによる ターゲット構築

広報戦略の検討 | ① トライブマーケティングによるターゲット構築

**2040年問題解決に向けて、潜在層へのアプローチを目的に、
年齢・性別ではなく「共通の好き」でつながる集団へのアプローチ手法「トライブマーケティング」を実施。**

🎯 トライブマーケティングとは（定義）

年齢・性別などの属性ではなく、**共通の趣味・関心・価値観**を持つ小規模な消費者集団（＝トライブ/部族）をターゲットにした手法。共感性の高い情報を発信することで効果的なアプローチを行う。



📌 背景（なぜ今必要なのか）

生活者の集まる場所がSNSへ移行する中、コロナ禍の外出規制によってNetflixなどの**サブスクリプションサービス**による大量のコンテンツ消費が一般化。個人の「好き」や興味関心を中心においた情報摂取や発信が拡大している。



★ メリット



メリット 1

強い共感をベースに、一過性に終わらないブランド育成ができる

「自分たちのことをよくわかってくれる」という**信頼感**を獲得でき、中長期的なイメージ向上に繋がる。



メリット 2

枠外発想で、介護の領域拡大にチャレンジできる

従来は「介護のしごとはこのようなおすすめ」という発信を行っていたが、「あなたの好きな○○や○○という特技は介護のしごとで発揮できる」という主語を介護→国民に転換することで、従来型のマーケティングでは届かなかった層へのアプローチや、**広報領域の拡大**が期待できる。

広報戦略の検討 | ① トライブマーケティングによるターゲット構築

**これまで実施し、成果を上げてきた従来型のアプローチも行いつつ、
より中長期的な目線や業界全体の広報戦略策定まで考慮したうえで、トライブマーケティングを実施。**

従来手法との違い

比較軸	従来手法	トライブマーケティング
 ターゲット設定	ペルソナのように属性や価値観をもとに、ある1人の顧客像を具体化する。 【静的な像】	ある特徴をもった生活者をグループにくる。国民の自発的な集まりを「見つけに行く」。介護と関連しうる人びとの集まりを探索する。 【動的な探索】
 アプローチ方法	介護に興味を持ってもらうためのメッセージを訴求し、魅力度や就業意向を育てる。 【説得・啓蒙型】	トライブを「盛り上げる & 支える」。「好きや得意」なものを国民がより活かすことや、楽しむために介護のしごとが適していることを提案する。 【支援・共創型】

トライブ発想の基本プロセス

仮想顧客を「作る」のではなく、介護との関わりが持てる可能性のある集まりを「見つけに行く」ことから始まる。



1 見つける

介護のしごととの関わりを作れる可能性のある国民の集まり（＝トライブ）を「見つけに行く」。



2 学ぶ

見つけた人々が何を求めているのかを「学ぶ」。



3 盛り上げる

より楽しく・快適に「好き・強み」を発揮できるために介護のしごとが適していることを提案して「盛り上げる」。



4 広がる

そのトライブ内、ひいてはほかの「トライブ」にまでムーブメントが「広がっていく」ことを目指す。

広報戦略の検討 | ① トライブマーケティングによるターゲット構築

- 令和7年度調査では、全体傾向より元々イメージの高いトライブや、リフトアップが全体傾向より高いトライブなど、ポテンシャルのあるターゲットを発見。
- この層向けに、それぞれの趣味嗜好や強みを汲み取ったコンテンツを配信することでさらなる効果が期待できる。
- また、トライブマーケティングは様々な業界で活用されており、効果も確認されている。

本年度実施したトライブごとの傾向と全体比較

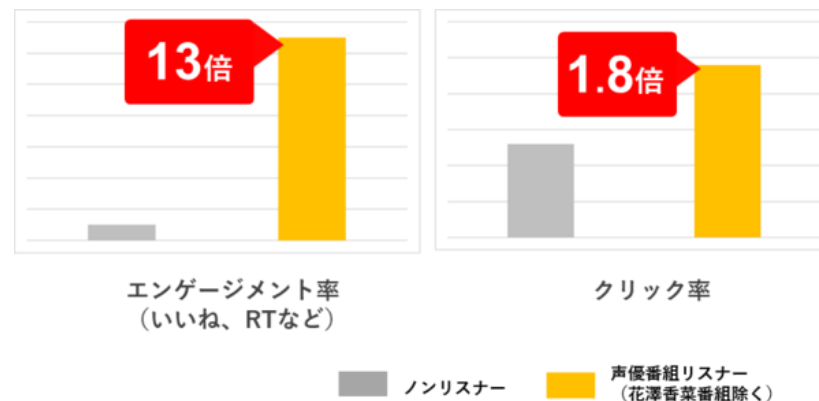
令和7年度施策にて、各トライブごとに魅力度のリフトアップ度を調査。
元々全体傾向より魅力度が高いトライブが多い傾向や、
全体傾向よりリフトアップ差分が多い層が多くポテンシャルがある。

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。

トライブマーケティングの効果^(※4)

特定の趣味嗜好を持つ層（同調査では声優番組リスナー）に対し、その
ライブの文脈に合わせた広告配信を行った結果、
ターゲティングをしていない層（ノンリスナー）と比較して
「エンゲージメント率が13倍」「クリック率が1.8倍」という驚異的な反応率
の違いが出ている



※4)株式会社文化放送 (文化放送メディアナビ)「トライブ・マーケティング」の成功の近道とは？ (2023年1月発表)

来年度戦略ターゲット：6つの新タイプ全体像

- 令和7年度調査では、全体傾向より元々イメージの高いタイプや、リフトアップが全体傾向より高いタイプなど、ポテンシャルのあるターゲットを発見。
- この層向けに、それぞれの趣味嗜好や強みを汲み取ったコンテンツを配信することでさらなる効果が期待できる。
- また、タイプマーケティングでは様々な業界で活用されており、効果も確認されている。



DX&効率化好きタイプ

ゲーム、新技術に関心。「効率化」を好むデジタル層

★ 設定の仮説（調査結果より）

強い「肉体的・精神的負担」イメージをDXによる効率化で払拭。「明確なキャリアパス」志向に対し、専門スキルを活かせる道を提示

現場役割 ICT推進リーダー / 業務効率化 / デジタル・レク企画
キャリア スマート介護職 / 法人DX戦略担当 / 介護テック企業
楽天データ ゲーミングPC・IoT家電購買 / テック系メディア閲覧



運動好き&アスリートタイプ

筋トレ、スポーツなど身体活動に関心。体力に自信がある層

★ 設定の仮説（調査結果より）

「体力的にハード」なイメージを、自身の強みを活かせる「身体操作のプロ」という専門性へポジティブに転換し、やりがいを創出

現場役割 身体介助スペシャリスト（ボディメカニクス） / 機能訓練補助
キャリア 介護福祉士（実技マスター） / 機能訓練指導員
楽天データ スポーツ用品・プロテイン購買 / ジム利用履歴



旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ

旅行、アウトドアなど、外での非日常体験を好むアクティブ層

★ 設定の仮説（調査結果より）

「残業多」のイメージをオンオフの切り替え強調で払拭。持ち前の行動力や企画力が活かせる場として訴求

現場役割 外出・イベント企画のプロ / 環境整備 / チーム活性化役
キャリア ユニットリーダー / 生活相談員 / 独立（小規模多機能等）
楽天データ アウトドア用品・トラベルグッズ購買 / 旅行予約履歴



社会派・ソーシャルグッドタイプ

地域課題など社会問題への意識が強く、貢献意欲が高い層

★ 設定の仮説（調査結果より）

「仕事のやりがい」「地域密着」を重視する傾向。介護を課題解決の最前線「エッセシャルワーク」と定義し使命感に訴求

現場役割 地域連携構築 / 困難事例対応 / 地域貢献活動推進
キャリア 社会福祉士・ケアマネジャー / 地域包括支援センター職員
楽天データ エシカル・寄付付き商品購買 / 寄付・ボランティア関心



QOL充実タイプ

料理、インテリア、美容など、丁寧な暮らしに関心が高い層

★ 設定の仮説（調査結果より）

情報発信効果が高い有望層。「ワークライフバランス」志向に対し、自身のセンスを活かしながら生活も大切にできる働き方を提示

現場役割 生活支援スペシャリスト（丁寧なケア） / 空間演出 / 趣味活用ケア
キャリア 介護福祉士（質の高いケア） / サービス提供責任者 / フリーランス
楽天データ キッチン・インテリア雑貨購買 / 丁寧な暮らし情報閲覧



アート好き&クリエイティブタイプ

絵画、音楽、写真など創作・表現活動を好む感性豊かな層

★ 設定の仮説（調査結果より）

最大の態度変容ポテンシャル層。現場を単なるケアの場ではなく、特技や感性を発揮できる「表現の場」として再定義

現場役割 特技を活かした専門レク / 広報・ブランディング制作 / 創作支援
キャリア レクリエーション介護職 / 広報担当 / アート系施設長

3 広報戦略

② 診断コンテンツを起点とした自分事化と 回遊性向上施策

広報戦略の検討 | ②診断コンテンツを起点とした自分事化と回遊性向上施策 (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及び、回遊性向上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	興味・関心	理解・納得	検討・行動
	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。	介護職に少し興味を持ち、具体的な情報を知りたいと思い始めている。	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。	介護職への応募を真剣に検討。最終的な決断にむかう後押しが必要。
インサイト	「自分には関係ない」 「きつそう、大変そう」	「自分にできるか不安」 「資格がないと無理だね」 「やっぱり体力仕事？」	「収入ってどれくらい？」 「自分に合う働き方ができる？」 「キャリアアップは？」	「求人情報はどこで探せば？」 「応募しても大丈夫かな？」 「もっと情報収集したい」
目指す意識・態度変容	介護のしごとに少しでも興味を持つ。 介護のしごとについて知りたいと思う。	介護のしごとについて、もっと詳しく知りたいと思う。 介護のしごとは、自分にもできるかもしれないと思う。 介護のしごとの具体的な内容や、やりがいについて知りたいと思う。	介護のしごとは、給料や待遇が改善されていることを理解する。 介護のしごとは、柔軟な働き方ができることを知る。介護のしごとは、キャリアアップの機会が多いことを理解する。	介護のしごとに応募してみようと思う。 介護のしごとの職場見学や、体験会に参加してみようと思う。 介護のしごとについて、もっと詳しい情報を集めようと思う。
訴求内容	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 介護は人の役に立つ、やりがいある仕事 ✓ 未経験OK ✓ 多様な働き方、成長機会 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 将来性、社会的な意義 ✓ やりがい、感動エピソード ✓ 活躍者の記事/動画 ✓ 研修制度 ✓ 働きやすい環境 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 仕事内容、1日の流れ ✓ 給料/待遇/福利厚生 ✓ キャリアパス、資格取得支援 ✓ 良好な人間関係、チームワーク 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 求人情報 ✓ 職場見学/体験会の情報 ✓ 相談窓口/情報提供サイト ✓ 各都道府県の取組 ✓ 関連団体

昨年度網羅した上記コンテンツに誘致するハブが必要

広報戦略の検討 | ②診断コンテンツを起点とした自分事化と回遊性向上施策（2）診断コンテンツの有効性

- 企画委員のコメントから、診断コンテンツ経由で介護職を志す若者が増えているため、本サイトのコンテンツ回遊性を向上するためにも診断コンテンツの導入を提言された。
- 上記具体的なエピソードの他にも、自己分析の参考資料としての役割に加え、コンテンツとしても魅力的な声も多いため、ポータルサイト内の関連コンテンツを推奨する「ハブ」としての側面も期待できる。

企画委員会でのコメント

令和7年度の企画委員会で下記コメントをいただいた。
現在の福祉学部の学生の入学経路として、
高校生の時に、診断コンテンツをやってみた結果介護職が向いていると出てきた事で、調べてみたら自分の強みや好きなことが発揮できると知った。
だから介護系の大学に入学した。というケースが増えてきている。



診断コンテンツの有効性（※5）

診断コンテンツは、自己分析や自己理解の参考として活用されることが最も多く、コンテンツとしても魅力的な声が多い。

Q.MBTI 診断の印象について当てはまるものは？

(n=2世代女性202)

1位	自己分析や自己理解の参考になる	48.0%
2位	会話のきっかけやネタになる	40.1%
3位	コンテンツとして楽しい	25.3%
4位	コミュニケーションの参考になる	23.3%
5位	特に何も感じない	15.4%
6位	コンテンツとして魅力を感じない	13.9%
7位	自分や他人の性格を型にはめられるのに抵抗がある	0.5%

※複数回答可・その他を除く

Mery Z世代研究所

（※5）株式会社MERY『診断コンテンツに関するMERYアンケート』

広報戦略の検討 | ②診断コンテンツを起点とした自分事化と回遊性向上施策 (3) どう機能するか

- ターゲットに対して、まずは「自分の可能性を知る診断」として興味を喚起し、サイトへ誘導。
- パーソナライズされた診断結果で、自分の強みや介護現場での活躍イメージを提示し、「自分事化」を促進。
- 診断結果をハブとして、その人の興味にマッチしたサイト内の良質なコンテンツを動的にレコメンドし、回遊を促進。

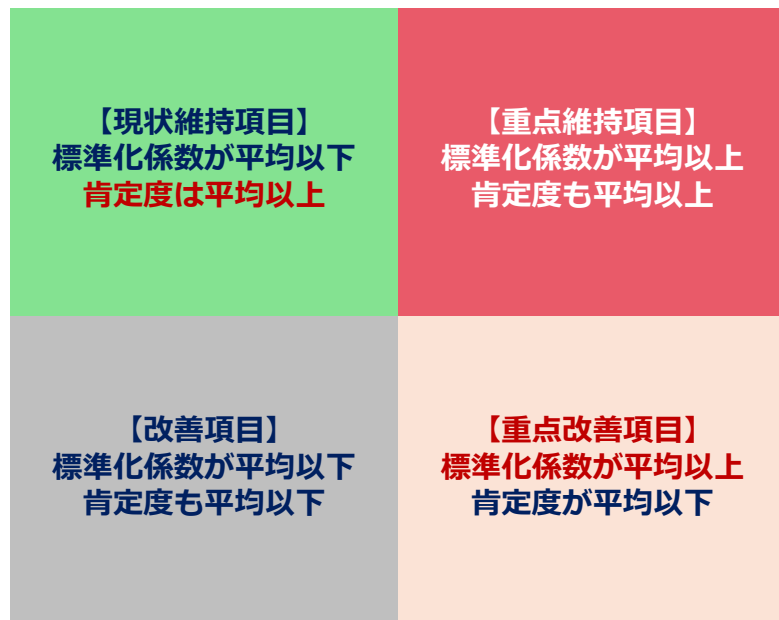
低 ————— 就業検討度 ————— 高



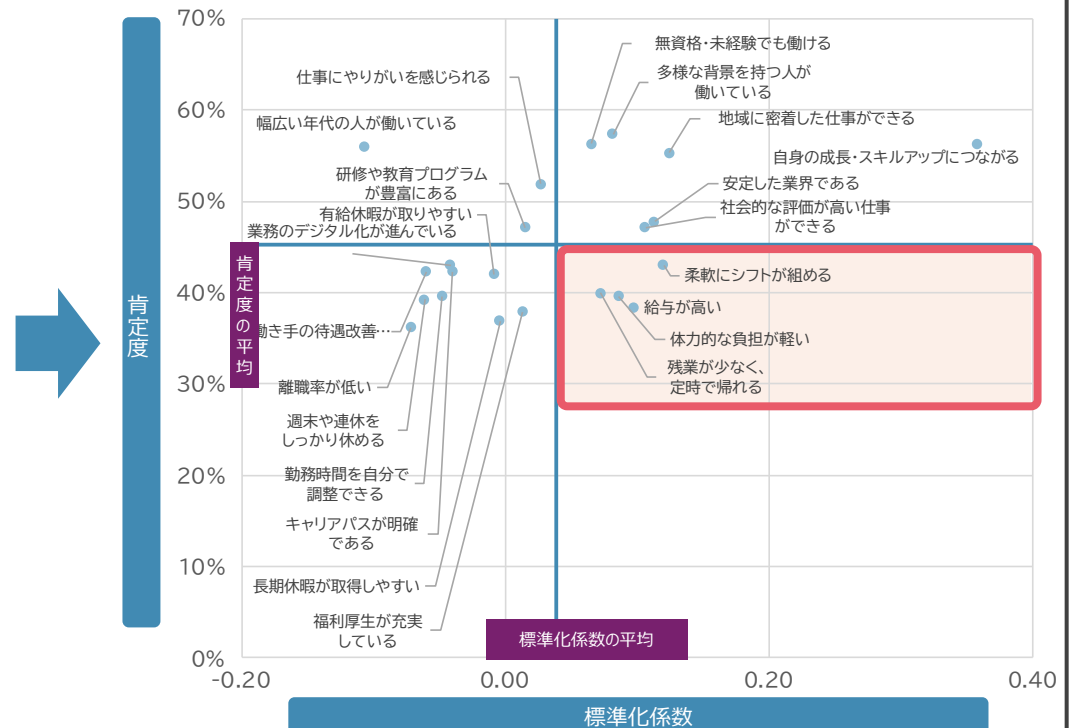
広報戦略の検討 | ②診断コンテンツを起点とした自分事化と回遊性向上施策（4）コンテンツ拡充

- 令和7年度の事後調査より、施策接触者の「介護職への就業検討時に重要ではあるが、現時点でイメージ改善しきれていない項目」を抽出し、**重点改善項目**として設定。
- **重点改善項目にヒットするメッセージを盛り込んだコンテンツを開発し**、各ターゲットに確実に届ける。

接触者の重点改善項目



↓
**優先的に情報発信による
肯定度の向上を図るべき項目群**



3 広報戦略

③ 求職者向けメディアに留めず、
「自治体・事業者が使える素材（武器）
を見つける場」へ

広報戦略の検討 | ③ 求職者向けメディアに留めず、「自治体・事業者が使える素材（武器）を見つける場」へ

- 施策全体のコンテンツとしては、全て2次利用可能な形でファネルごとに提供を行い網羅ができています。
- さらに、楽天が作成したコンテンツに加え、介護職発信事業及び、全国に向けた情報発信事業の実施主体様、都道府県様が作成したコンテンツも積極掲載することで、**本ポータルサイトは介護のしごとの魅力発信に資するコンテンツを見つける場としても機能させる。**

低 ←————— 就業検討度 —————→ 高

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

興味がない状態でも
情報をインプット

**閲覧ハードルの低い
漫画コンテンツ**

視覚的・感覚的に
理解してもらう

**現役職員が
登場する
記事・動画**

視覚的・感覚的に
理解してもらう

**インフォグラフィックや
画像で視覚的に
訴えるコンテンツ等**

わかりやすく
情報を発信

**目的別に
整理されたリンク先
一覧等**

+

実施主体様や都道府県様のコンテンツの掲載

広報戦略の検討 | ③ 求職者向けメディアに留めず、「自治体・事業者が使える素材（武器）を見つける場」へ

- 令和6,7年度では本事業全体で二次利用可能なコンテンツが創出された。楽天では漫画コンテンツ、他事業では雑誌等を準備し**業界全体での横展開に資するコンテンツ**となった。
- また、令和7年度事業において、**自治体から、教育機関への配布のご要望**をいただいていた。

R7事業での成果

本ポータルサイトのNEWSコンテンツにて、楽天施策のみならず、各都道府県、実施主体様へのアクセスが増加

漫画コンテンツの成功

本ポータルサイトは、楽天施策を軸にした拡散力から誘客を行い、楽天コンテンツにふれるだけではなく、NEWS欄から様々な団体の魅力発信コンテンツを探せる場というもう一つの強みも身につけている。

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

他団体での二次利用コンテンツの成果

TOPページコンテンツ

NEWS欄やPICKUP欄を追加したことで、他団体コンテンツも目立ち多くの誘客を実現した。また、自治体と連携し教育期間への展開等の好事例も

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



**より自治体連携を強めるために本事業の広報を強化し、
本事業の会議・イベントの開催レポート等をポータルサイトでも掲載する。**

3 広報戦略

広報戦略まとめ

広報戦略まとめ

広報戦略①

トライブマーケティングによる ターゲット構築

<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

+

<トライブセグメント>

DX&効率化好きタイプ

運動好き&アスリートタイプ

旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ

社会派・ソーシャルグッドタイプ

QOL充実タイプ

アート好き&クリエイティブタイプ

広報戦略②

診断コンテンツを起点とした 自分事化と回遊性向上施策

STEP 1：集客（認知・誘導）

「自分の可能性を知る診断」として興味を喚起し、
サイトへ誘導。

↓

STEP 2：診断体験（エンゲージメント・ハブ）

パーソナライズされた診断結果で、自分の強みや
介護現場での活躍イメージを提示し、「自分事
化」を促進。

↓

STEP 3：回遊促進（レコメンド）

診断結果をハブとして、その人の興味にマッチした
サイト内の良質なコンテンツを動的にレコメンドし、
回遊を促進。

↓

STEP 4：意識・行動変容（ゴール）

レコメンドされたコンテンツ接触を通じて、介護職
へのポジティブな認識を形成し、再訪や求人検索
などの具体的な行動変容へ繋げる。

+

昨年度施策の接触者の中で、意識変容を改善で
きなかった4項目のコンテンツ強化

- ・業務の柔軟性
- ・給与
- ・体力的な負担
- ・残業

広報戦略③

求職者向けメディアに留めず、 「自治体・事業者が使える素材 （武器）を見つける場」へ

各所から好評を得た

二次利用可能な

動画コンテンツ

漫画コンテンツ

の新規制作

+

同事業体の実施主体様のコンテンツ拡散

本事業の広報としてのレポート掲載

・介護サミット

・事業間連携会議

・本事業のコンテンツを二次利用した事例

等

4 広報施策

広報戦略まとめ：詳細全体図

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

ターゲット	認知	興味・関心	理解・納得	検討・行動	効果検証
<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>+ <トライブ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・DX&効率化好きタイプ ・運動好き&アスリートタイプ ・旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ ・社会派・ソーシャルグッドタイプ ・QOL充実タイプ ・アート好き&クリエイティブタイプ 	<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>●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、意識変容のポテンシャルの高いセグメントを拡充し、行動変容を効率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、トライブターゲットである層をメインに、様々な現場で趣味嗜好に合わせた強みが介護現場で活かせる事を訴求。</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 過去掲載した「かっぴー」による介護のしごと短編漫画、「凸ノ高秀」さんによる漫画の継続掲載。本年度は昨年度制作した漫画コンテンツの続編としてSDGsに対応する介護職の目線で社会派トライブ向けの漫画を作成。また、モーションコミックも行い二次利用への汎用性も向上させる。</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。WEBページの回遊性を向上させる診断コンテンツや、昨年度接触者の意識変容に課題が合った項目のコンテンツを追加し、さらなる魅力度、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 動画コンテンツ</p> <p>漫画コンテンツ インタビュー記事</p> <p>「現場の声」の検索 実際どうなのコンテンツ</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、事業関連の別コンテンツにも誘導。ポータルサイトの上部に設置しつつ、掲載量も増加させることで各コンテンツへの送客を強化。</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>●診断コンテンツ 各々の強みや趣味嗜好が介護現場で活かせる事を知ってもらう事を目的に追加。</p> 	<p>広報結果を分析することで次年度以降のPDCAサイクルを実現。</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のビッグデータを活用しターゲット毎の属性傾向を分析し示唆を業界全体に横展開を行う</p> <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 様々な学校向けに福祉専門学生獲得に向けて教員とコミュニケーションの多い福祉団体（社会福祉協議会等）の課題解決として、本施策の二次利用コンテンツ（漫画施策、動画コンテンツ等）をデジタル化し“教員”とのコミュニケーション時に役立つツールの横展開を実施。</p> 				

4 広報施策

ポータルサイト

ポータルサイト：昨年度の振り返り

- ポータルサイトの全体サマリは以下となる。特に、都道府県や、介護職発信事業のコンテンツ発信強化を行ったことで、NEWS、PICKUP、各コンテンツ紹介ページのアクセス数は、昨年度を超える結果となった。
- **上記のように、さらに連携強化を行い**つつ、ボトルネックの解消を今年度行い、さらにユーザー目線で見やすく、自治体や事業者にとっても様々なコンテンツを閲覧・活用できる場とする。



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。

● 都道府県・介護職発信事業の発信強化

今年度、ポータルTOPにピックアップコンテンツを新設。またNEWS欄をタイムリーかつ、無制限に更新可能な仕組みを構築したことにより、**NEWS8,000アクセス**や、**下層ページでも都道府県ページが多く見られた結果**となった。

● 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。



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。



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。

→ 調査結果を反映したコンテンツ再構築

接触者調査によって可視化された、今年度事業で解消しきれなかった要件のコンテンツを新たに拡充・補填することで、改善を行う。

現状分析と課題

介護WEBサイトは質の高いコンテンツで態度変容を促す効果があるものの、ユーザーに十分に届けきれていない状況。直帰率の高さとコンテンツ回遊率の低さが主要な課題となっている。

現行WEBサイト



現状データ

直帰率と平均ページビュー

85.5% **1.29ページ**

一般的に情報サイトは直帰率が高い傾向にあるが、85%と平均よりやや高い傾向。TOPページ上のコンテンツは見られているが、第2階層以下のコンテンツへのアクセス数が低い状況。

主要課題

高い直帰率と低いコンテンツ回遊率

質の高いコンテンツを制作しても、ユーザーに十分に届けきれていない。第2階層以下へのアクセスが低い。

TOPページの飽和状態と表示速度への懸念

2026年度のコンテンツ追加により情報が飽和状態に。モバイルでの表示速度低下によるSEO評価への悪影響が懸念される。

改善の方向性

サイトの回遊性を高め、質の高いコンテンツのポテンシャルを解放するため、UI/UXのリニューアルを行いユーザーのエンゲージメントの最大化を目指す。

ナビゲーションの改善によるサイト内回遊性の向上

1

グローバルナビのメガメニュー化

広範囲の項目を一覧表示し、階層構造を一目で把握可能に。目的のページへ迅速にアクセス。

フッターナビゲーションの充実

主要コンテンツへのリンクを網羅したサイトマップ的なナビゲーションを設置し、回遊性を促進。

回遊性に寄与するコンテンツの開発

2

診断コンテンツの導入

ユーザーの興味や適性を診断。診断結果に応じて関連コンテンツへ誘導し、自然な形で回遊を促進。

ガイドページの設定

サイトのコンテンツへの入り口となるガイドページを設置し、来訪者の情報ニーズをもとに、スムーズな情報アクセスを実現。

モバイルファーストでの再設計

3

TOPページの役割再定義

「入口」「目次」機能に特化。情報量を厳選し、主要カテゴリへの導線を明確化。

モバイルデザインへのリニューアル

シンプルで視覚的に分かりやすいデザインに。文字サイズ、ボタン配置を最適化。

第2階層へのカテゴリTOP設置

TOPページのコンテンツを整理し、各カテゴリのTOPページを第2階層に設置。

表示速度の改善

情報量削減により、モバイルでの表示速度を改善。SEO評価への影響も軽減。

ポータルサイト | リニューアルの方針 | 期待される効果

期待される効果

改善施策の実施により、ユーザー体験が大幅に向上し、サイトの目的である介護の仕事への理解と関心を深める。



直帰率の改善

ナビゲーションの改善とモバイル対応により、ユーザーがサイト内で迷うことなく目的のコンテンツにアクセスしやすくなり、**直帰率の低下**を目指します。

コンテンツ回遊率の向上

診断コンテンツやガイドページの導入により、ユーザーの興味を引きつけ、**サイト内の様々なコンテンツへのアクセスが増加**を目指します。

ユーザーエンゲージメントの強化

モバイルファーストなデザインと快適な操作性により、**サイト滞在時間や再訪問率が向上**し、介護の仕事への理解と関心を深めることができます。

SEO評価の向上

モバイル表示速度の改善は検索エンジンの評価基準の一つであるため、**SEOランキングの向上**に寄与する可能性があります。



ポイント モバイルファーストでの再設計

- ・シンプルで視覚的に分かりやすいデザインに。
- ・文字サイズ、ボタン配置も最適化。
- ・TOPのローディング時間を短縮するため全体的にコンパクトに整理。

ポータルサイト | デザインイメージと構成・SP

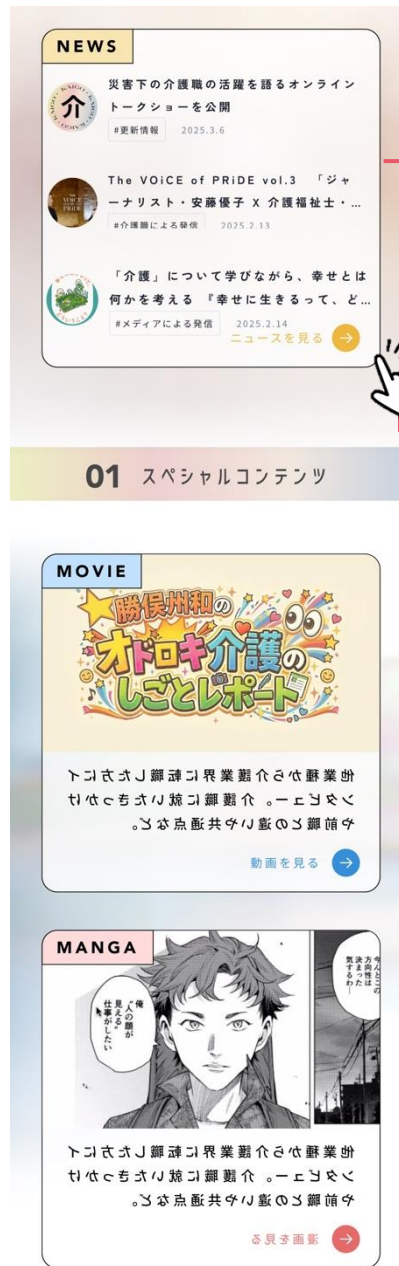


メニュー
サイト内のコンテンツの移動を容易にする。

メインビジュアル
スクロールに合わせて動くアニメーションを実装し、サイト概要を説明。やさしい世界観を表現。

サイトガイド
サイト内のガイドページに遷移するフローティングボタン。

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



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

- 掲載コンテンツ**
- ・ 動画：R8新規追加
 - ・ 漫画：R8新新規追加
 - ・ 診断コンテンツ：R8新新規追加

以下、コンテンツは第2階層にアーカイブ

- ・ 動画：介護の仕事きっかけファイル
- ・ 漫画：凸ノさん、かっぴーさんの漫画

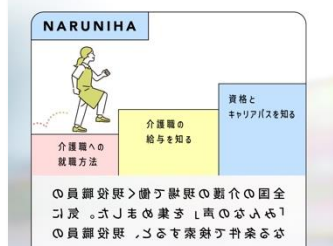


POINT

介護職の魅力を知る
各事業主体が介護の魅力伝える
取り組みやニュースをタイムリーに紹介。
・現役介護職員が語る介護職の魅力
・様々なメディアで語る介護の魅力を知る
・全国の都道府県の魅力発信を知る。

介護職の仕事ってどんなしごと？
「介護職の仕事内容を知る」「介護職の職種を知る」「介護職の職場を知る」、インタビューページ、みんなの声のページに遷移

介護職の仕事ってどんなしごと？
現状の3つのコンテンツを1つにまとめる
・介護職への就職方法を知る。
・介護職の資格とキャリアパスを知る。
・介護職の給与を知る。





おすすめサイトリンク集

現状の9つのタイルを1つにまとめる

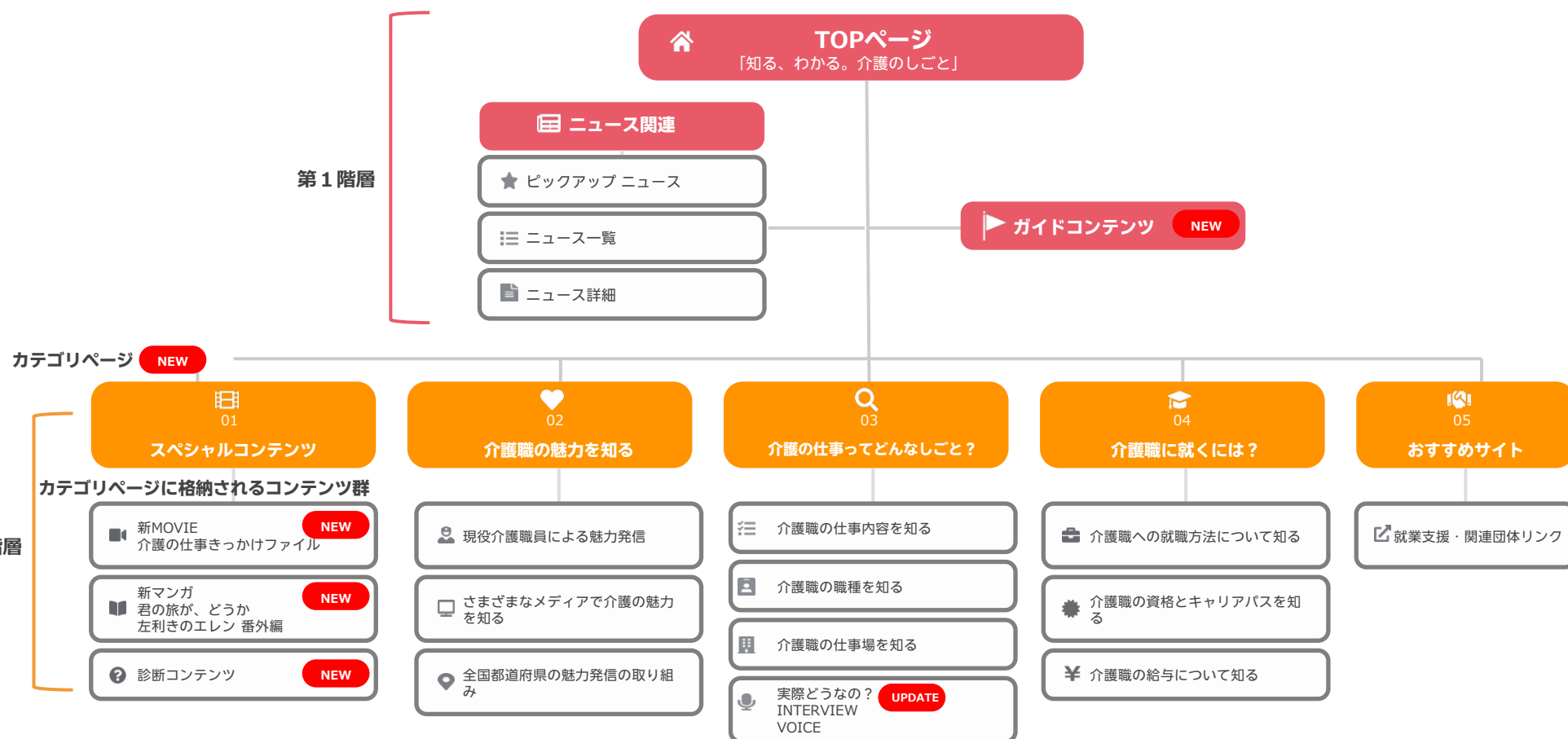
フッターナビゲーション

下部にもサイト回遊性を高めるナビゲーションを表示



本プロジェクトは厚生労働省補助事業
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) として実施しています
(実施主体: 楽天グループ株式会社)

第2階層にカテゴリページを設け、そこにコンテンツをアーカイブすることでTOPページをコンパクトにし飽和状態になることを回避する。



※上記のマップは第3階層以下のコンテンツは省略しています。

第一階層



第一階層で
タップした場所に
スクロールして表示します。

第二階層





メガメニューの設置

グローバルナビをメガメニューに変更

階層構造を一覧で表示し、目的のページにすぐにたどり着けるようにする。

マウスオーバーすることで、第2階層以下のコンテンツを表示。

4 広報施策

ポータルサイト内コンテンツ

ポータルサイト内コンテンツアイデア

～あなたにぴったりの「介護のしごと」を見つけよう！～ 介護のしごと タイプ診断コンテンツ

介護の仕事に少し興味を持ち始めたユーザーに対して、気軽に、そして楽しく自身の特性や興味・関心を発見できる診断コンテンツ。診断を通じて、自身のパーソナリティが介護のしごとのどのような側面で輝くのか、ユーザーはヒントを得ることができる。

企画意図

ユーザーの興味や適性を診断し、適した介護の仕事のタイプを提示することで、自分ごと化を促す。

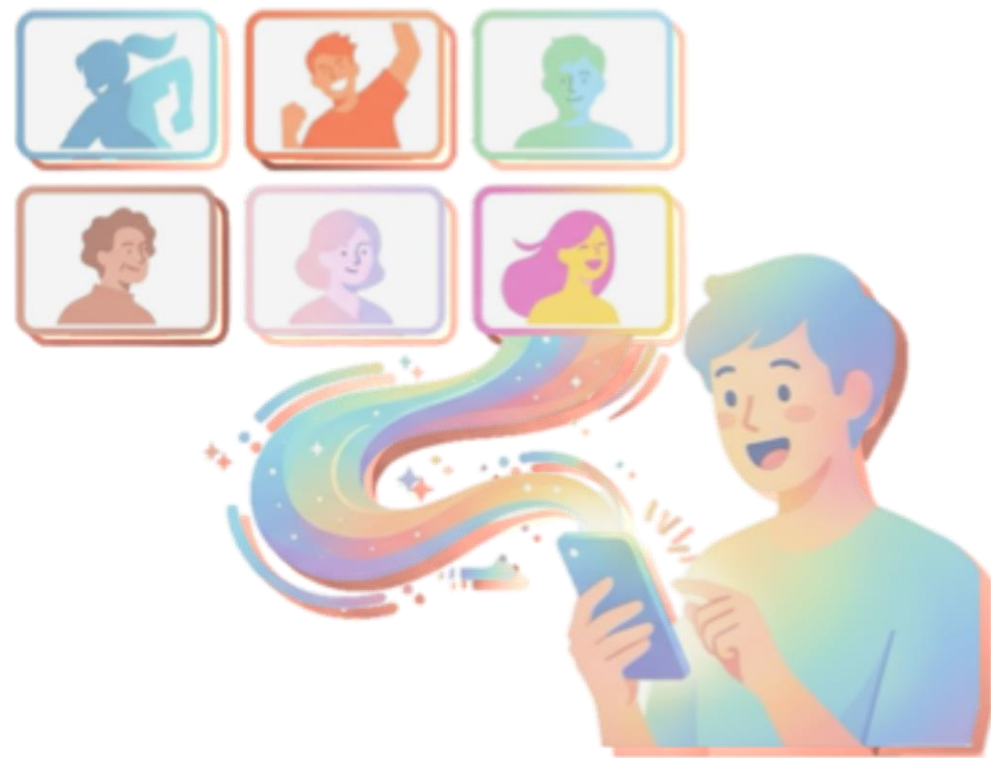
診断結果とともにポータルサイト内の関連性が高いコンテンツもレコメンドし、サイト内の回遊や動画の視聴を自然な形で誘導。

企画のポイント

- 介護職の現場に精通した監修者を立てて診断結果の信頼性や妥当性を担保。
- 興味関心度が低いライト層にもリーチできるようエンタメ性も出す。

コンテンツ仕様

- ・フォーマット：診断コンテンツ
- ・コンテンツボリューム：WEB1P想定



ポータルサイト内コンテンツアイデア

介護のしごと タイプ診断コンテンツ ユーザー体験フロー

トップ画面

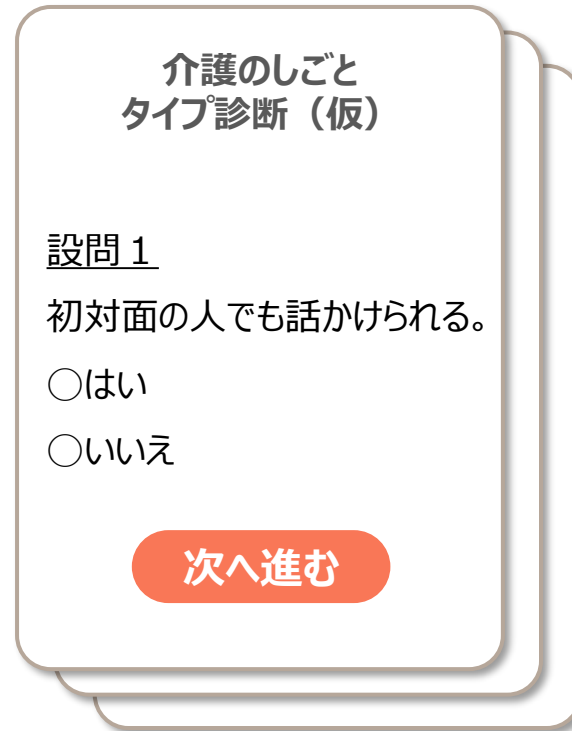
コンテンツへの興味喚起と開始



コンテンツの概要説明

診断設問画面

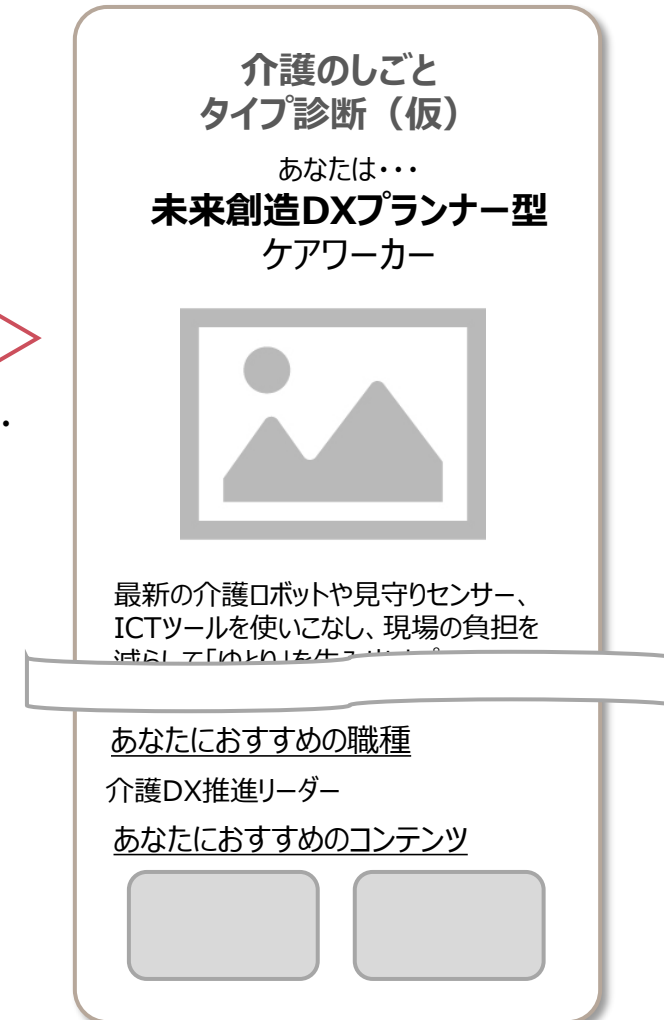
興味と性格傾向の診断 (10問程度)



日常生活でどのような考えを持つか直感的に回答できる設問でヒアリング

診断結果画面

ユーザーの傾向を12タイプに分け、診断結果とおすすめコンテンツを提示



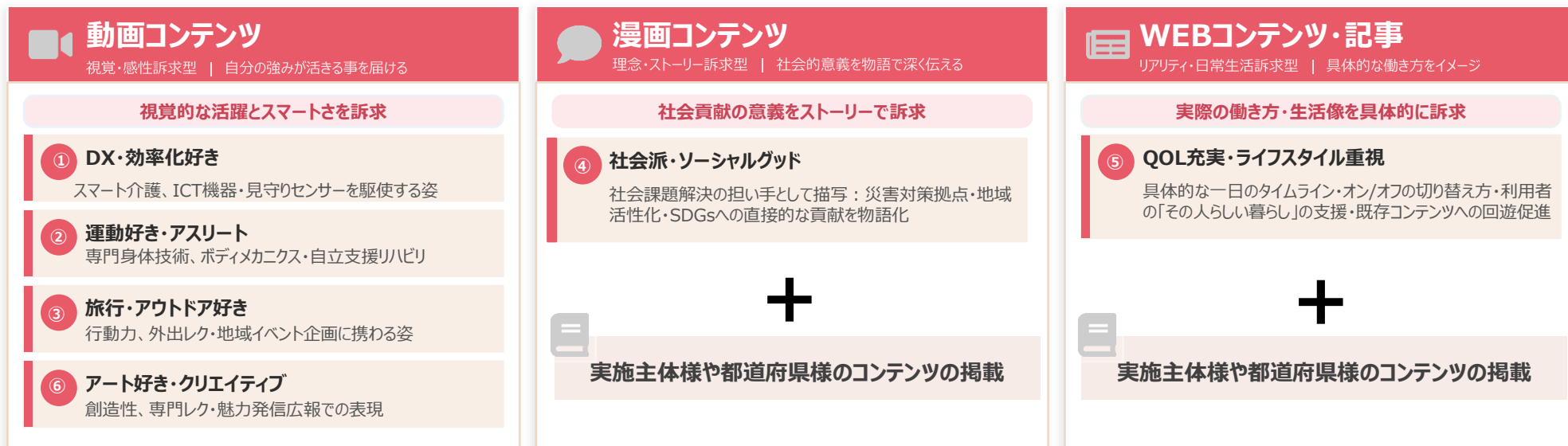
最新の介護ロボットや見守りセンサー、ICTツールを使いこなし、現場の負担を減らして「ゆとり」を生み出す。

ポータルサイト内コンテンツアイデア

介護のしごと タイプ診断コンテンツ レコメンドコンテンツイメージ

本年度新たに追加するターゲットごとにコンテンツを開発。
また、昨年度まで開発したコンテンツを含めて網羅性を向上。
ターゲットごとに主に診断コンテンツやサイトガイドを活用しながらパーソナライズし、レコメンドを行う。

ターゲット別アプローチ



GOAL



期待される成果 / Goal

介護職への新たなイメージ醸成・魅力理解の深化

多様なトライブへの最適訴求 → ポジティブな態度変容の実現 → 介護職への関心・志望意欲の向上



興味・関心獲得



態度・イメージ変容



志望意欲の向上

介護のしごと タイプ診断コンテンツ 演出案 1



演出ポイント

「世界の偉人」に例え演出することで、自己肯定感を高め、介護職への興味を深めることを目的とする。

歴史上の人物や著名なリーダー、発明家などに例えることで、ユーザーは自分の特性が持つ「偉大な可能性」を視覚的に理解しやすくなる。偉人の功績や人柄に紐づけて、介護職で活かせる資質や働き方を具体的に提示。憧れの存在と重ね合わせることで、介護職へのポジティブなイメージを醸成し、キャリア選択への自信とサイト内コンテンツへの深い探求を促す。

介護のしごと タイプ診断コンテンツ 演出案2



演出ポイント

「レストランのメニュー」に例えて、エンタメ性を高め、ライト層へ介護職の魅力を効果的に伝える演出案。メニューは「ご褒美」や「選ぶ楽しみ」を連想させ、診断への期待感を高める。非日常的な食のモチーフは堅苦しさを軽減し、ユニークな比喻表現で診断を楽しく、親しみやすく設計する。料理のイメージは各タイプの特性を五感に訴え、直感的に理解を促進。これにより、ユーザーは楽しみながら介護職の多様な魅力を知り、サイトへの興味と回遊を促進する。

～初回来訪者をスムーズに案内～ サイトガイドページ

サイト初来訪者の「何から見ればいいのかわからない」を解消するため、3問程度の設問に答えるだけで最適な情報へ誘導する「サイトガイドページ」を設置する。ユーザーの関心や情報ニーズに合わせ、目的のコンテンツへとガイドする。

目的

単なるリンク集ではなく、ユーザーとの「対話」を通じて、情報のミスマッチを防ぎ、興味関心の高いコンテンツへとナビゲートすることで、UXの向上を図る。

期待する効果

興味関心の高いコンテンツへとたどり着きやすくなるため、サイトへの滞在時間と回遊率が向上。

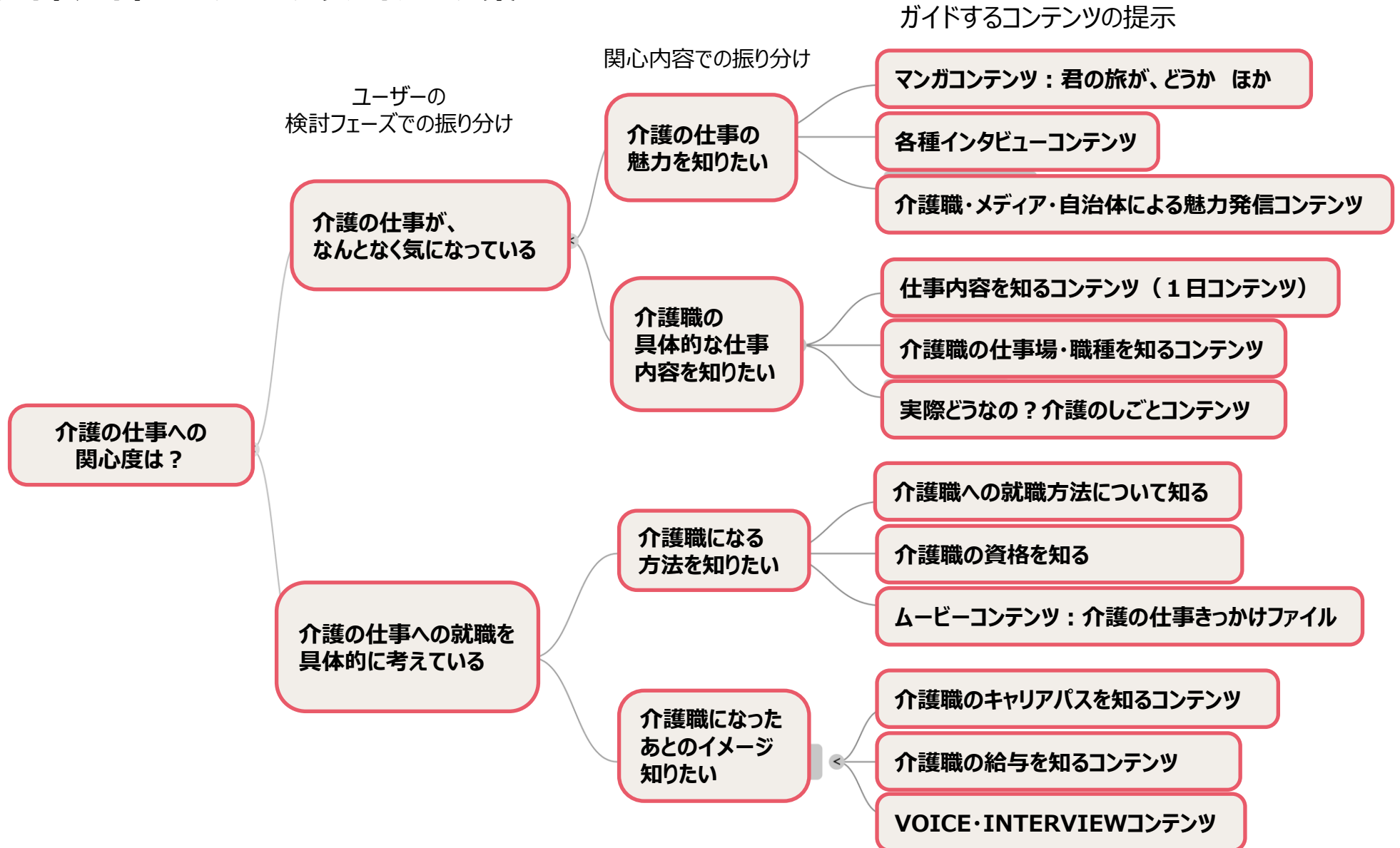
コンテンツ仕様

- ・コンテンツボリューム：WEB 1P想定
- ・フォーマット：フローチャート（設問4～5問程度）



ポータルサイト内コンテンツアイデア

サイトガイドページ ロジックイメージ案



～介護職のキニナルを解消～

実際どうなの？ 介護のしごと コンテンツ拡充

現状の『実際どうなの？ 介護のしごと』コンテンツを補足する形でコラムコンテンツを拡充。
介護職への入職への不安払拭を目的としたコラムをシリーズで展開。「きつい」「大変」といった固定観念を払拭し、多様な魅力とやりがいを発信することで、新たな人材の流入と定着を促進する。

目的

介護の仕事が持つ多様な魅力ややりがいを多角的に発信し、従来の「きつい」「大変」といった固定観念を払拭。ポジティブなイメージを醸成することで、介護職への興味・関心を高め、新たな人材の流入を促します。

期待する効果

介護職に興味はあるものの、情報不足で踏み出せないでいる潜在的な人材に積極的にアプローチし、就業への道筋を示します。

コンテンツ仕様

- ・コンテンツボリューム：WEBページ4P想定
- ・フォーマット：コラム記事

読者の不安



労働時間・残業



肉体的な負担



経済的な不安



将来性・スキル

テーマ記事による解決

シフトの柔軟性と
残業の実態



最新テクノロジー
の導入事例



給与事情と
国の処遇改善



キャリアパスと
教育体制



実際どうなの？介護のしごと コンテンツ拡充 記事追加イメージ

▼コンテンツトップ

実際どうなの？介護のしごと

介護のしごとの気になるポイント、さまざまな角度から紹介します。



▼コンテンツ詳細

更新



近しいトピックの関連記事として紹介

▼記事詳細ページ

NEW!



既存の実際どうなの？コンテンツではカバーしきれない詳細をわかりやすく記事コンテンツとして展開し補完

ポータルサイト内コンテンツアイデア

実際どうなの？介護のしごと コンテンツ拡充 記事展開案

読者の「キニナル」に寄り添い、介護職への不安を解消する4つのテーマ。多様な働き方、最新テクノロジー、給与の実態、キャリアパスなど、先進的な取り組みを行う介護施設への取材も検討し、記事化することで具体的な情報提供を通じて入職への一歩を後押しする。

記事 01

あなたに合った介護職の働き方がきっと見つかる「多様なシフト」と「残業の少なさ」の秘密



ライフスタイルに合わせた柔軟な働き方が可能な介護職。多様なシフト制度と残業が少ない理由を具体的に解説し、ワークライフバランスを重視する求職者の不安を払拭。

働き方

シフト制

ワークライフバランス

記事 02

【意外と知らない】体力に自信がなくても大丈夫！最新テクノロジーが変える介護の現場



介護用アシストスーツや介護リフトなど、最新テクノロジーの導入により身体的負担が軽減されている現場の実態を紹介。「体力的にきつい」というイメージを刷新。

介護DX

身体的負担軽減

介護ロボット

記事 03

知ってる？介護職の給与、実はこんなに変わってる！国の後押しで未来が明るい理由



処遇改善加算など国の施策により向上している給与水準を具体的なデータで提示。「給与が低い」という先入観を払拭し、経済的な安定性をアピール。

給与

処遇改善

経済的安定

記事 04

気になる介護職の未来設計図！未経験でも安心、成長を実感できる働き方とは？



未経験からでも段階的にスキルアップできる研修制度や、明確なキャリアパスを提示。介護福祉士、ケアマネジャーなど、将来の選択肢の広さを具体的に紹介。

資格

キャリアパス

スキルアップ

ポータルサイト内コンテンツアイデア

使えるコンテンツを集約。自治体・事業者のための広報情報をアーカイブ

介護のしごとと魅力発信事業広報支援コンテンツ

従来の求職者向けメディアとしての機能に留まらず、事業の実施主体（メディア・介護職員・自治体）が広報活動に活用できるコンテンツ・知見を集約・発信する場としての役割も強化。

企画概要と意図

① 開発コンテンツの発信

事業者が開発したコンテンツ（動画・記事・ツール等）を集約し、活用事例・成功モデルとしてWEBサイト上に掲載・共有する。自治体・事業者がそのまま転用・応用できる素材として提供する。

② 施策レポート記事の掲載

介護サミットや事業間連携会議の内容を取材し、レポート記事として掲載・アーカイブ化する。全国の優良事例や知見を横展開できる情報基盤として機能させる。



対象者：自治体・介護関連事業者・メディア
・本事業実施主体様

期待される効果

- 自治体・介護事業者の広報担当者が、施策立案・実行に使えるコンテンツをスムーズに入手できるようになる
- 事業実施主体が開発したコンテンツの活用率が向上し、制作投資の効果が最大化される
- 各地域・各事業者の取り組みが可視化・共有されることで、事業全体の連携と底上げが促進される
- サミットや連携会議の内容がアーカイブとして蓄積され、担当者交代時の引継ぎや継続的な学習に活用できる

4 広報施策

ポータルサイト 広告配信

ポータルサイト | デジタル広告配信全体像

- 楽天会員IDを活用して、各ターゲット別に新たなセグメントを細かく設定。より行動変容を促進し、ポータルサイトの回遊率向上を狙う。
- 昨年同様120万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 **120万** PV (4か月間)

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

ターゲット	セグメント
A 若者層向け	高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 10代~20代
B 子育てを終えた層向け	子どもありかつ 40代後半~60代
C 転職・就職活動中の者向け	・興味関心：転職/就職 ・20代~40代前半
D 保護者向け	子どもありかつ 30代~60代
E 全国民	なし
F DX&効率化好きタイプ	ゲーミングPC・IoT家電購買 / テック系メディア閲覧
G 運動好き&アスリートタイプ	スポーツ用品・プロテイン購買 / ジム利用履歴
H 旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ	アウトドア用品・楽天トラベル旅行予約履歴
I 社会派・ソーシャルグッドタイプ	Eシカル・寄付付き商品購買 / 寄付・ボランティア関心
J QOL充実タイプ	キッチン・インテリア雑貨購買 / 美容・健康情報閲覧
K アート好き&クリエイティブタイプ	カメラ購入・手芸、画材購入履歴

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。



※いずれかの複数楽天メディアにて配信

年齢に閉じないターゲティング（トライブマーケティング）におけるセグメント設定について

- 広告配信のターゲットについては、過去年度実施していた、属性別のターゲット（若者層、転職層、子育てを終えた層、保護者）に加えて下記趣味嗜好を軸とした6トライブに配信する。主なセグメント案と、活用する楽天データは以下とする。

① DX & 効率化好きタイプ

ライフスタイル

デジタル活用が当たり前 / 効率化・自動化が好き / ガジェットや最新テクノロジーに敏感 / 副業・スキルアップ志向

興味関心

生成AI / DX / 業務効率化 / スマートホーム / eスポーツ・ゲーム / 投資・副業

楽天グループデータ

最新ノートPC / タブレット / 高性能Wi-Fiルーター / スマートウォッチ / デスク周り効率化グッズ / ゲーミングチェア / IoT家電（スマート照明・ロボット掃除機） / ブルーライトカット眼鏡

② 運動好き & アスリートタイプ

ライフスタイル

朝活 / ジム習慣 / 体調管理を徹底 / 食事に気を遣う / 数値管理が好き（体脂肪率など）

興味関心

筋トレ / ランニング / 栄養学 / ボディメイク / スポーツ医学

楽天グループデータ

サプリメント / プロテイン / BCAA / 電動フォームローラー / スマート体組成計 / ランニングシューズ / コンプレッションウェア / サウナグッズ / 高タンパク食品セット / マッサージガン

③ 旅行・アウトドア & アクティブタイプ

ライフスタイル

休日は外に出る / アウトドア派 / 旅行好き / 体験重視

興味関心

キャンプ / 登山 / 釣り / RV・車中泊 / 地方移住

楽天グループデータ

キャンプギア（テント・タープ） / ポータブル電源 / 登山リュック / アウトドアウェア / トラベルバッグ / アクションカメラ / クーラーボックス / 車載用収納グッズ

④ 社会派・ソーシャルグッドタイプ

ライフスタイル

社会課題に関心 / ボランティア経験あり / 地域活動参加 / 意義重視で仕事選択

興味関心

SDGs / 地域創生 / 寄付・クラファン / 教育・福祉 / エシカル消費

楽天グループデータ

フェアトレード商品 / オーガニック食品 / 地方特産品（産直） / 防災セット / 書籍（社会問題系） / 環境配慮型日用品 / リユース品 / 食器セット / オーガニックコスメ

⑤ QOL 充実タイプ

ライフスタイル

丁寧な暮らし志向 / ワークライフバランス重視 / インテリアこだわり / 家時間充実派

興味関心

北欧インテリア / 収納術 / 料理 / 美容家電 / 睡眠改善

楽天グループデータ

デザイン家電 / 高級寝具 / キッチン家電（ホットクック系） / アロマディフューザー / 美容スチーマー / 収納家具

⑥ アート好き & クリエイティブタイプ

ライフスタイル

創作活動をしている / 写真・動画制作 / SNS発信 / 感性重視

興味関心

イラスト / DTM / カメラ / デザイン / ブランディング

楽天グループデータ

一眼レフ / ミラーレス / 動画編集ソフト / iPad + ペン / ペンタブ

ポータルサイト | デジタル広告配信の方向性-楽天メディアを活用した広報-

- 楽天会員向けの広告施策は、様々な楽天サービスのプレミア枠への掲載や、会員メルマガを通じて配信を行う。
- 楽天会員の生活動線にある楽天サービスに介護のしごとの魅力発信に資する情報提供を目指す。

楽天グループメディア×ターゲティングメール

プレミア枠

楽天グループメディアの
プレミアム枠へ掲載



楽天
ターゲティング
メール

蓄積された楽天データを
活用し、楽天会員向けに
ターゲティング



Rakuten Card Rakuten Payment

Rakuten Link Rakuten Super Point Screen R チャンネル

Rakuten ブックス Rakuten ヘルスケア etc

数値目標の内、楽天関連サービス広告でのリーチ数

表示回数 **2,600万** 表示

WEBページ **30万** PV

ポータルサイト | メディアプラン

- セグメント案ごとの、広告配信数及びクリック率のシミュレーションは以下となる。
- 過去二年の配信実績から運用効率の良い媒体を選定。細かくセグメント設定を行いつつ、目標達成を狙う。

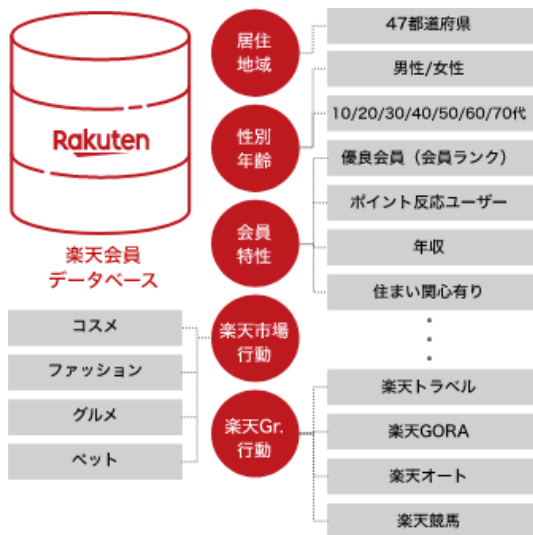
プラットフォーム		セグメント	配信数	CTR	PV
E-mail	Rakuten Targeting Mail	A.若者層向け 高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生10代～20代	999,999通	20%	199,998
Display Network	Unified Ads(RUNA) 楽天サービスへの広告掲載	B.子育てを終えた層向け 子どもあり かつ 40代後半～60代 C.転職・就職活動中の者向け 興味関心：転職/就職・20代～40代前半 D.保護者向け ：子どもあり かつ 30代～60代 E.全国民 F.DX&効率化好きタイプ ゲーミングPC・IoT家電購買 / テック系メディア閲覧 G.運動好き&アスリートタイプ スポーツ用品・プロテイン購買 / ジム利用履歴 H.旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ アウトドア用品・楽天トラベル旅行予約履歴 I.社会派・ソーシャルグッドタイプ エシカル・寄付付き商品購買 / 寄付・ボランティア関心 J.QOL充実タイプ キッチン・インテリア雑貨購買 / 美容・健康情報閲覧 K.アート好き&クリエイティブタイプ カメラ購入・手芸、画材購入履歴	25,736,475 imp	0.41%	106,003
合計			26,736,474imp	10.21%	306,001

※本数値はシミュレーションによる見込み数値になります。効果を保証するものではありません。

ポータルサイト | デジタル広告配信の方向性-楽天データとメディアを活用した広報-

- 楽天グループが保有する1億以上の実登録及び実行動データから、細かいセグメントを設定しポテンシャルがあるトライブユーザーなどを効率的にターゲティングし、介護のしごとの魅力発信に係るコンテンツのタッチポイントを創出。

日本最大級の規模と精度の高さを誇るオーディエンスデータ



楽天マーケティングデータと掛け合わせる配信メディア



配信媒体① Google広告

Google保有データと弊社保有データを共に活用した配信で幅広く正確なアプローチが可能



メディアの強み

- ・幅広い年齢層が活用する媒体
- ・10代の利用率も90%以上と非常に高い
- ・他媒体よりもクリック率が高い傾向がある

配信媒体② Yahoo広告

Yahoo媒体特性と弊社保有データを活用した配信で幅広い年齢層へのアプローチが可能



メディアの強み

- ・国内最大の検索エンジンサイト
- ・他媒体と比較して配信単価が低めで広告露出を増やすことが可能。
- ・30代以上のユーザーへのアプローチが強み

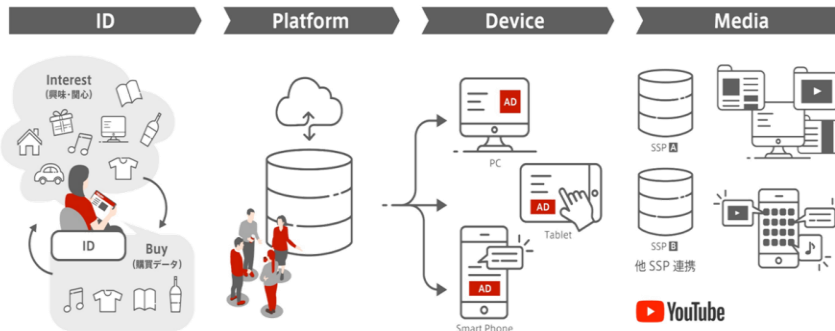
配信媒体③ Criteo広告

複数のSNS等を等の媒体に向けて弊社保有データを共に活用した配信で幅広く正確なアプローチが可能



メディアの強み

- ・日本のインターネットユーザーの92%にリーチ可能な独自の強力な広告ネットワークを保有



当社会員ID数1億以上(2025年3月時点)の登録情報や実際の行動(閲覧/購買/サービス利用)を基に、推測ではない確かなデータでターゲティング配信を行います。

ポータルサイト | メディアプラン

- セグメント案ごとの、広告配信数及びクリック率のシミュレーションは以下となる。
- 過去二年の配信実績から運用効率の良い媒体を選定。細かくセグメント設定を行いつつ、目標達成を狙う。

プラットフォーム		セグメント	配信数	CTR	PV
Display Network	Criteo	A.若者層向け 高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生10代～20代	32,665,125 imp	0.8%	261,321
Display Network	Google Display Ads	B.子育てを終えた層向け 子どもあり かつ 40代後半～60代	44,652,656imp	0.64%	285,777
Display Network	Yahoo! Display Ads	C.転職・就職活動中の者向け 興味関心：転職/就職・20代～40代前半 D.保護者向け ：子どもあり かつ 30代～60代 E.全国民 F.DX&効率化好きタイプ ゲーミングPC・IoT家電購買 / テック系メディア閲覧 G.運動好き&アスリートタイプ スポーツ用品・プロテイン購買 / ジム利用履歴 H.旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ アウトドア用品・楽天トラベル旅行予約履歴 I.社会派・ソーシャルグッドタイプ エシカル・寄付付き商品購買 / 寄付・ボランティア関心 J.QOL充実タイプ キッチン・インテリア雑貨購買 / 美容・健康情報閲覧 K.アート好き&クリエイティブタイプ カメラ購入・手芸、画材購入履歴	66,218,182 imp	0.55%	364,200
合計			143,535,963imp	0.63%	911,298

ポータルサイト | デジタル広告配信の工夫

- 過去3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7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

過年度事業で実施した広告配信にて効果が出たクリエイティブパターンを分析し、今年度で展開するコンテンツをもとにした広告クリエイティブを制作。

■ 各種コンテンツ

動画コンテンツ

漫画コンテンツ

診断コンテンツ・記事

■ 実際どうなの？コンテンツ



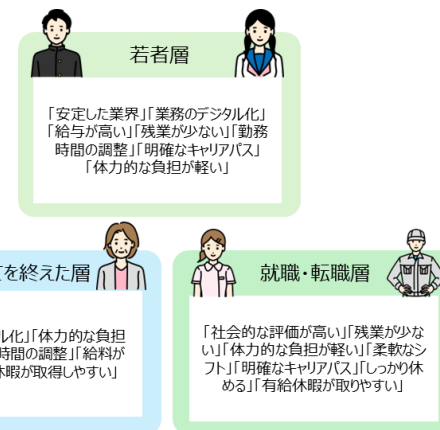
広告バナー制作



調査結果に基づく効率的な広告配信

令和7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。また、トライブターゲットにも効果的に配信を行う。

■ 基本ターゲット



■ トライブターゲット

DX&効率化好きタイプ
運動好き&アスリートタイプ
旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ

社会派・ソーシャルグッドタイプ
QOL充実タイプ
アート好き&クリエイティブタイプ

4 広報施策

動画コンテンツ

動画コンテンツ | 企画案 『介護の適正マッチング-介護の今をリアルレポート-』

過去3年間の知見を統合。タレントの波及力×「エンタメ性」と3年間の二次利用による「資産化」を両立し、広く届き、長く現場を支える採用支援ツールへアップデートする。

これまでの軌跡と課題 (R5~R7)

R5~R6

認知獲得フェーズ (タレント起用 / ドラマ・バラエティ)

✓ 成果 目標100万PV達成。タレントパワーにより潜在層へ強力にリーチし、定性的な見やすさを担保。

⚠ 課題 1年限定・二次利用不可のため自治体等での活用ができず「消費型」で終了。

R7

資産化フェーズ (タレントなし / インタビュー)

✓ 成果 再生数100万回・維持率約7割を達成。無期限利用可能な「ストック資産」を獲得。

⚠ 課題 リアルで真面目なトーンのため、無関心層の感情を動かす「エンタメ性・面白み」の課題を企画委員会でも指摘。

令和8年度のプレイクスルー (R8戦略)

本年度の動画コンテンツ制作ポイント①
トレードオフの解消

タレント起用
強力なフック

×

3年間の二次利用
現場での資産化

両立調整・実現

本年度の動画コンテンツ制作ポイント②
コンテンツのポートフォリオ化

R8動画

タレント起用でポジティブなイメージとエンタメ性を創出し、入り口を拡大

+

R7動画

堅実なインタビュー動画と併用し、異なるテイストで層の厚い訴求を展開

本年度の動画コンテンツ制作ポイント③
期待される効果と波及

🔄 業界全体への還元

→ 自治体・ハローワーク・介護施設

全国で「3年使い倒せる」採用・啓発ツールとして無償活用できる仕組みを構築

→ 無償提供・横展開

国発信のプロモーションに留まらず、現場の採用活動を直接支援

→ 業界エコシステムの創出

業界全体の採用力底上げに直結するエコシステムを生み出す

動画コンテンツ | 企画案 『勝俣州和のオドロキ介護のしごとレポート』

様々な趣味嗜好や強みを持つ潜在層に向けて、自身の強みや好きなことを活かしながら活躍している現役介護職の声を発信。主に「DXタイプ」「アスリートタイプ」「アクティブタイプ」「クリエイティブタイプ」に切り分けて、動画として4本制作。様々な切り口からの介護の現場の“今”の姿を配信することでイメージとのギャップを解消できるコンテンツに。

キービジュアル



制作動画イメージ



100人の声! 魅力ポイント①
なんと前職よりも
75%が年収UP!

ストーリー案

バラエティ番組などでもリアクションに定評がある勝俣州和さんをレポーターとして起用し、最新ITC技術を活用した介護の現場とその職員の活躍や、スポーツ科学の考えを取り入れた現場、クリエイティブなレクリエーションを提供している介護職員などをレポート。これまでの介護職のイメージを覆す“介護の今”を勝俣さんの目線を通して視聴者に伝えます。

演出案

- ・勝俣州和さんが介護現場をリアル体験する姿をメインに実際にお手伝いをしながら『やりがい』をリアルに感じる構成に
- ・仕掛けとして。介護職100人に聞いたアンケート結果を効果的に使う

視聴者を引き付ける、全てにおいてポジティブな印象を与えてくれるキャストिंग。
 トライブにとどまらず、幅広い層も引き付け、介護の理解を高めるとともに、魅力度や就業意向に繋げる。

メインキャスト候補①

勝俣州和（かつまたくにかず）



 18.7万人

 1.5万人

【主な出演作】

- ・朝だ!生です旅サラダ ・ぽかぽか
- ・アッコにおまかせ! ・秘密のケンミンSHOW

<略歴>

出演・及び3年間二次利用確約

※3年間以上は交渉中

1965年3月12日（60歳）生まれ。
 静岡県御殿場市育ち。7人兄弟の長男として生まれる。
 欽ちゃんファミリーの一員として活動。
 アイドルグループCHA-CHAが結成され、1988年9月に歌手デビュー。
 その後も親しみやすいキャラクターでお茶の間の人気者に！
 60歳を迎える現在も、安定したテレビ出演本数を維持している。

20年以上に渡り 栃木県の『ころみ学園』と交流
 大学時代の友人が栃木県に住んでおり、その友人から「こういう場所があるよ」と紹介されたのが、ころみ学園の園生たち。ワイン造りをしている「ココ・ファーム・ワイナリー」だった。

そこから20年以上、知的障がいを持つ方々との交流を深めており、実際に農作業（しいたけの原木運びやブドウ畑の枝切り）と一緒に汗を流したり、クリスマスにはサンタ役を務めたりと、現場に深く寄り添っている。

社会福祉施設で20年以上の交流経験あり

動画コンテンツ | 企画案 『介護の適正マッチング-介護の今をリアルレポート-』

各動画の訴求ポイントと狙うべき意識変容

※取材先の選定については、介護職発信事業者との連携や、介護職員の働きやすい職場環境づくり内閣総理大臣表彰及び厚生労働大臣表彰の事例からピックアップし、最終的には厚生労働省様と協議の上決定いたします。



DX&効率化好きタイプ向け動画

訴求ポイント

- ・介護現場はテクノロジー最前線。IT技術を導入・活用し入居者様を支えている
- ・介護職は最新テクノロジーに詳しい。ICT等のテクノロジーを駆使して現場をアップデートしている
- ・また、テクノロジーの導入で、昔は大変と言われていたことも解決ができています

意識変容

- ・介護現場ってこんなに技術が進んでいるんだ。
- ・ゲーム好き、パソコン好き、効率化したい性格が介護現場で生きるんだ

自身の性格や趣味嗜好、強みが介護現場で活かしている点

- ・小さい頃から、パソコンや、ゲームを行うのが好きだった。どうやったら効率よくできるかという考えが染み付いていた。

このような幼少期からの性格や機械に強いという特性は介護現場でとても活用できている。



旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ

訴求ポイント

- ・介護は施設の中だけで完結しない。外出支援や季節のイベントを通じて、ご利用者様の「世界を広げる」体験をプロデュースしている。
- ・介護職は、リスク管理とエンターテインメントを両立させるツアープランナー。車椅子での移動ルートや天候に合わせた柔軟な対応力を駆使している。

意識変容

- ・介護は室内にこもりきりかと思っていただけ、外の世界と繋がってアクティブに活動しているんだ。
- ・旅行の計画を立てたり、段取りを組む自分のスキルが、利用者様の生きがい作りに直結するんだ。

自身の性格や趣味嗜好、強みが介護現場で活かしている点

- ・昔からスキーやキャンプなどのアウトドアが好きで、天候の変化を予測したり、必要な道具を準備して安全に楽しむための計画（ロジスティクス）を練るのが得意だった。
- ・このような、非日常を楽しむマインドや、安全を確保しながら外の世界を案内するスキルは、レクリエーション企画・実行において、ご利用者様の最高の笑顔を引き出すことに繋がっている。



運動好き&アスリートタイプ

訴求ポイント

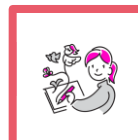
- ・介護現場は「身体操作」と「スポーツ科学」の実践の場。
- ・ボディメカニクスを活用し、お互いに負担のない動きを追求している。
- ・介護職は、ご利用者様の身体機能の維持・向上をサポートする役割も担っている。

意識変容

- ・介護は生体力学やトレーニングの知識が活かせる論理的な仕事なんだ。
- ・スポーツで培ったチームプレイや、身体づくりへのこだわりが、そのままご利用者様の健康と安全を守る武器になるんだ。

自身の性格や趣味嗜好、強みが介護現場で活かしている点

- ・学生時代から競技に打ち込み、チームワークや瞬時の判断力が身についていた。
- ・トレーニングで正しいフォームや筋肉の動き、ケガを防ぐ身体の使い方を考えるのが好きだった。
- ・チームで連携して動く特性や、身体構造への理解・探求心は、安全な移乗介助や、ご利用者様のリハビリ・機能訓練のサポートにおいて非常に重宝されている。



アート好き&クリエイティブタイプ

訴求ポイント

- ・介護現場は、五感を刺激し、心を豊かにする「空間デザイン」と「表現」の最前線。
- ・介護職は、アートセラピーや音楽、手作り作品などを通じて、ご利用者様の認知機能の予防や精神的な安定を引き出すクリエイター。職員のアイデアが詰まった季節ごとの装飾や、個性を重視したクリエイティブなレクリエーションによって払拭されている。

意識変容

- ・介護は生活のお世話だけじゃなく、人の心に彩りを与えるクリエイティブな仕事なんだ。
- ・ものづくりやデザイン、音楽を楽しむ自分の感性が、誰かの日常を豊かにし、癒やしを与えるんだ。

自身の性格や趣味嗜好、強みが介護現場で活かしている点

- ・小さい頃から絵を描いたり、デザインを考えたり、美しいものや心地よい空間を作ることに喜びを感じていた。「どうすれば人の心が動くか」を感覚的に捉えるのが得意だった。
- ・このような、色彩感覚や表現力、ゼロから企画を作り上げるクリエイティブ性は、介護現場で発揮され、現場を明るく彩っている。

「DXタイプ」「アスリートタイプ」「アクティブタイプ」「クリエイティブタイプ」に切り分けて、ロケを実施。

可能な限りタイプの違う施設にて取材を行う。

些細な才能や趣味嗜好も介護現場とどう結び付き、マッチングするのかをわかりやすく伝え、適性が見つけられるように構成。

動画構成

オープニング
0~0:30



施設紹介

- どんな特徴の介護施設か？
- どんなことに力を入れているのか？

リアル体験
0:30~3:00



リアル体験

- 勝俣さんの笑顔を中心にやりがいを感じるリアルにレポート

インタビュー
3:00~4:30



介護職インタビュー

- どういう能力が必要とされるか？
- 介護への理解を深める

エンディング
4:30~5:00



感じたこと

- 1日を通して感じたことを発表
- 勝俣さんはどこにやりがいを見出す？

構成

シーン別
内容

取材予定
属性

DX&効率化好きタイプ

旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ

運動好き&アスリートタイプ

アート好き&クリエイティブタイプ

絵コンテ：ストーリー展開イメージ 1/2

動画構成

オープニングトーク (30秒想定)



メインキャスト



■ 基礎概要

- ・レクリエーションが300以上ある『クリエイティブ施設』
- ・ボディビルダーや元プロアスリートが務める介護施設『アスリートが活躍する施設』
- ・DXが進んでいる「ICT充実施設」

等各属性に応じた施設を受託後厚労省様と協議の上選定いたします。トライブの強みが活かされる特徴的な介護施設をピックアップいたします。(可能なら4カ所でロケ)

構成案

勝俣：さあ、今日は いま話題の○○○に特化した介護施設があるということでリアルレポートしにやってきました！

勝俣：見てください、みんなの笑顔！（お出迎え）さっそく行きましょう！

絵コンテ：ストーリー展開イメージ 1/2

動画構成

リアル体験（1分30秒想定）



メインキャスト



取材する介護職様

■ 構成概要

まずは、勝俣州和さんがリアルに職場体験！

企画書は、『運動好き&アスリートタイプ』の介護職現場を想定して記載しております。

構成案

勝俣：めっちゃめっちゃマッチョですね！この介護職さんの腕周りとか見て！

アスリート介護職：入居者様を支えたり、こうやって車椅子に乗せるのもパワー！！が活きるんですよ！

入居者様：鍛えている人だと安心して身体を預けられるから頼りになるのよ！

勝俣も一緒になって働く：一緒に身体を支えたり、車椅子を押して散歩してみたり、一緒にトレーニングしてみたり

アスリート介護職：私の好きなトレーニングや小さい時から続けていたスポーツの経験が日々の仕事である介護に活きて、入居者様にも喜んでもらえるんですよ！

勝俣：腕がパンパン、でもめっちゃめっちゃ充実感がありますね！絶対に運動が好きな方や、運動を行っていた方が輝ける現場ですね！これは、すごいわ！

ポイント①



- ・4属性の介護での活かし方をしっかりと伝える！
- ・一番輝く瞬間をとらえる！

ポイント②



- ・効果的な100人アンケートデータを補足していく
- ・素朴な疑問などもデータに

100人の声！強力ポイント①

なんと前職よりも
75%が年収UP!

絵コンテ：ストーリー展開イメージ 1/2

動画構成

介護職インタビュー（1分30秒想定）



メインキャスト



取材する介護職様

■ 構成概要

まずは、勝俣州和さんがリアルに職場体験！
企画書は、『運動好き&アスリートタイプ』の介護職現場を想定して記載しております。

構成案

勝俣：スポーツ経験や、トレーニング経験があることで得ることってあるんですか？

アスリート介護職：高齢者の方との最初のコミュニケーションって大事なんですけど、スポーツ経験や、トレーニングで培った筋肉は1つの個性なので、相手からも話しかけやすいみたいなんです！あとは、筋肉の仕組みや関節の動きまで熟知しているので、ケガをさせないように正しい姿勢を意識できたり、アスリートタイプが介護で活かせる能力ってたくさんあるんです！

勝俣：運動経験やトレーニングされてる方って、栄養とかにも詳しいですもんね！

アスリート介護職：そういったアドバイスも喜ばれますね！

勝俣：どんなところにやりがいを感じていますか？

アスリート介護職：人生経験が豊富な方たちに学べる機会って多くないので、生き方を教わったり、僕が相談に乗ってもらうことも多いです。そんな方たちに今まで自分が頑張ってきたスポーツ経験を活かしながら感謝されるって、すごく素敵な仕事だと思います！

絵コンテ：ストーリー展開イメージ 1/2

動画構成

エンディング（1分30秒想定）



メインキャスト

■ 構成概要

まずは、勝俣州和さんがリアルに職場体験！

企画書は、『運動好き&アスリートタイプ』の介護職現場を想定して記載しております。

構成案

勝俣：●●●さんみたいな介護職が増えたら、ヒーロー戦隊みたいでカッコいいですね！
運動経験のある人は絶対に介護をやるべきです！自分の好きなことややってきたことを自信を持って活かせる職場って素晴らしい！

動画の最後にはポータルサイトの検索窓も表示



動画コンテンツ | デジタル広告配信

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

数値目標

動画コンテンツ **100万**再生 (4動画合計)

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	DX&効率化好きタイプ向け動画	ゲーミングPC・IoT家電購買 / テック系メディア閲覧
2	運動好き&アスリートタイプ向け動画	スポーツ用品・プロテイン購買 / ジム利用履歴
3	旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ向け動画	アウトドア用品・楽天トラベル旅行予約履歴
4	アート好き&クリエイティブタイプ向け動画	カメラ購入・手芸、画材購入履歴

▶ 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 | デジタル広告配信

- 動画のセグメント案ごとの、視聴回数及び視聴率のシミュレーションは以下となる。
- 下記4本の動画コンテンツを作成する。

コンテンツ		セグメント	表示回数	視聴率	視聴回数
1	DX&効率化好きタイプ向け動画	専業主婦（夫）	401,003	68.6%	275,088
2	運動好き&アスリートタイプ向け動画	・CDNA_職種_パート・アルバイト	401,003	68.6%	275,088
3	旅行・アウトドア好き&アクティブタイプ向け動画	・職業：輸送	401,003	68.6%	275,088
4	アート好き&クリエイティブタイプ向け動画	・子ども無し×保育士向けの書籍	401,003	68.6%	275,088
合計			1,604,010	68.6%	1,100,351

※動画出演者のアサイン状況によって動画の内容が変わるため、各動画を実施した際の想定シミュレーションとなります。

※本数値はシミュレーションによる見込み数値になります。効果を保証するものではありません。

4 広報施策

漫画コンテンツ

漫画コンテンツ | 制作方針

- R7企画委員会でのフィードバックを反映し、「前年コンテンツのPVの伸び悩み」と「情報深度の不足」を解決する新たな制作方針を展開。
- 既存のタイアップ漫画を有効な「過去資産」として活用し、連載形式での続編を展開。**漫画ならではの表現で現場の進化（ICT活用やSDGs対応）**を描き、潜在層の興味関心を一段深く醸成することで、詳細なウェブコンテンツへの確実な回遊を促進します。

1. 現状の課題

🔍 PVの伸び悩みと過去資産の課題

昨年制作した漫画コンテンツのPVが伸び悩んでおり、過去制作したコンテンツ活用の課題が残る。

情報の深度の課題

現在の漫画は「無関心層向け」のため与えている情報が浅い。関心を持った層へ向けたアプローチが不足。

R7企画委員コメント
反映ポイント

2. 解決の方向性

💡 解決の3つのアプローチ

01 連載形式での繋がり創出

連載のような形で繋がったコンテンツ開発を行い、過去作品と継続して読まれる工夫を実施。

02 詳細な魅力の訴求

興味が出た層に対し、漫画だからこそわかる「介護のより詳細な魅力」を伝える。

03 続編による読みやすさ向上

続編とすることで興味関心度を醸成し、漫画から他のウェブコンテンツへ誘致する。

3. 令和8年度 具体施策

📖 凸ノ氏タイアップ作品 「君の旅はどうか」続編制作

主人公が実際に介護職になり、以下のテーマを漫画でわかりやすく発信する。

1 ソーシャルワーカー的役割とSDGs

災害対応や地域連携など、SDGsに対応する介護職として活躍するシーン。

2 ICT技術による現場の進化

主人公の親友が作成したロボット（ICT技術）等を活用し、進化している介護現場を描写。

■ 期待される効果

ストックコンテンツの活性化

過去作品からの継続的な読了を促し、全体のPV底上げを実現。

潜在層からの確実なステップアップ

「無関心」→「興味関心」へフェーズを引き上げ、他コンテンツへの強力な導線を確認。

先進的な介護職イメージの定着

ICT活用・SDGs対応を描くことで、進化する介護職の魅力を視覚的・直感的に浸透。

漫画コンテンツ | 制作方針・展開イメージ

- 人気作家の描き下ろしにより、介護のリアルな日常や共感と感動を呼ぶストーリーを漫画化。
- 今年度は企画委員のフィードバックを反映し、昨年度の反響に応える形で待望の続編を「連載形式」で展開。
- さらに、完成した漫画はモーショコミックとして動画化し、広告配信を通じてより広い層への拡散を強化。
- コンテンツは無期限で二次利用を可能とし、これから介護を検討する若者や、これまで関心の低かった層の興味を喚起する強力なフックへと進化させます。

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
モーショコミック化



ポータルサイト掲載

短編漫画とモーショコミックを掲載
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。
モーショコミックは本事業の
YouTubeアカウントで公開。



自治体・関係団体で活用

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





凸ノ高秀 X フォロワー数 12.8万 **【確約済み】**

過去に週刊少年ジャンプにて「アリスと太陽」を連載。他、となりのヤングジャンプ少年ジャンプ「she is beautiful」めちゃコミ「春はまだか。」などの連載実績あり。著作に「童貞骨稜」、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。」

漫画コンテンツ | ストーリーイメージ

登場人物



主人公：冬月透真（35歳）
本作の主人公。進路に悩んでいた高校時代を経て、現在は地域の介護施設で働く介護職員。利用者一人ひとりと真摯に向き合う現場タイプの人間で、地域交流や災害対策にも積極的に関わりながら、介護の新しい可能性を模索している。



親友：早坂岳（35歳）
透真の高校時代からの親友。理系分野に強く、現在は介護ICTや災害支援技術を開発する企業で働くエンジニア。介護現場の課題をテクノロジーで解決したいという思いを持ち、透真の施設にも自社の介護支援ロボットを導入する。

ストーリー案

【起：現在（地域に開かれたスタイリッシュな施設）】 明るい日差しが差し込む、お洒落な地域交流カフェ。子どもたちが宿題をし、お年寄りがお茶を飲んで笑い合っている。実はここは介護施設の一部。介護職として働く主人公・冬月透真（とうま）と、ICT機器メーカーで働く親友・早坂岳（がく）が談笑している。岳「ほんま、ええ場所作ったなあ。昔の透真からは想像できへんわ」透真「お前が持ってきたあのスーツが、少しでも景色を変えてくれたのかもな」二人の会話から、数年前の回想へ。二人の会話から、透真の仕事に対する価値観を変えた数年前の出来事へ。

【承：回想1（テクノロジーで「スマートなプロ」へ）】 数年前。透真は日々の業務に追われていたが、そこに岳が最新のアシストスーツ（ICT機器）を持ち込む。最初は半信半疑だった透真だが、装着して介助を行った瞬間、そのスムーズさに驚く。力任せではなく、技術でスマートに人を支える感覚。岳「気合いや根性じゃない。プロが最高のパフォーマンスを出すためのギア（装備）や」最新のツールを使いこなすことで心身に圧倒的な余裕が生まれた透真は、利用者の細かな変化に気づき、笑顔を引き出す「本来のクリエイティブなケア」に目覚めていく。

【転：回想2（災害現場に現れた「頼れるプロフェッショナル」）】 ある年、地域で大きな自然災害が発生。住民たちは避難所である体育館に集まるが、慣れない床での生活に高齢者たちは疲労し、場には不安な空気が漂っていた。そこに、透真たち「災害派遣福祉チーム（DCAT）」が颯爽と到着する。悲壮感はない。透真たちは冷静かつ迅速に動く。服の下に装着したアシストスーツの力を借り、透真は重い支援物資を軽々と運び込み、床で身動きが取れなくなっていた高齢者を、まるで羽のようにふわりと抱き上げて安全な簡易ベッドへ移していく。手元のスマホ（介護アプリ）で素早く一人ひとりの健康状態をスクリーニングし、的確なケア環境を瞬時に構築していく透真たち。「大丈夫ですよ、ここからは俺たちプロに任せてください」と優しく、しかし力強く微笑む透真。そのスマートで頼もしい姿を見て、避難所にいた子どもが「あの人たち、すげえ……ヒーローみたいだ」と目を輝かせる。透真は現場で実感する。「介護職は、どんな時でも人の『当たり前』の生活』を守り抜く、地域最強のサポーターなんだ」と。

【結：現在（地域活性化のハブとして、未来へ）】 再び現在のシーン。災害時の経験から、「いざという時に地域を守る、普段からの繋がり」が必要だと考えた透真は、町おこしを兼ねてこの施設を立ち上げたのだ。今では、放課後に小学生が遊びに来て、若手の介護スタッフから「いざという時の介助術」や「最新のロボット操作」をゲーム感覚で教わっている。岳「あの子ら、完全に透真に憧れとるな」透真「未来のプロフェッショナルたちだからな。もっとカッコいい背中、見せといてやらないと」かつて進路に迷っていた主人公は今、最新のテクノロジーを相棒に、「世代を超えて地域を牽引するリーダー」として笑っている。

漫画コンテンツ | デジタル広告配信

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

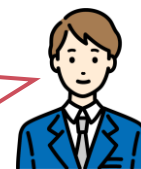


過去の企画委員コメント



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 **2.5万** クリック + 作者フォロワー **12万人** 人ヘリーチ

漫画モーショコミック | デジタル広告配信

- 昨年度は、主に二次利用用として自治体、事業者用に作成したため、広告配信は実施しなかった。
- 本年度は、モーショコミックへの広告配信を実施し、広く動画としても発信することで、認知を向上させ、二次利用を更に促進する。
- ターゲットは主に、社会課題に興味関心がある層 + 全国民とする。



数値目標

動画コンテンツ **10万** 再生 (モーショコミックス動画)

広告シミュレーション

プラットフォーム	セグメント	配信数	CTR	PV
YouTube	全国民 + 社会派・ソーシャルグッドタイプ エシカル・寄付付き商品購買 / 寄付・ボランティア関心	168,524通	68.9%	116,113

漫画コンテンツ | 教員・関連団体向けアプローチ

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

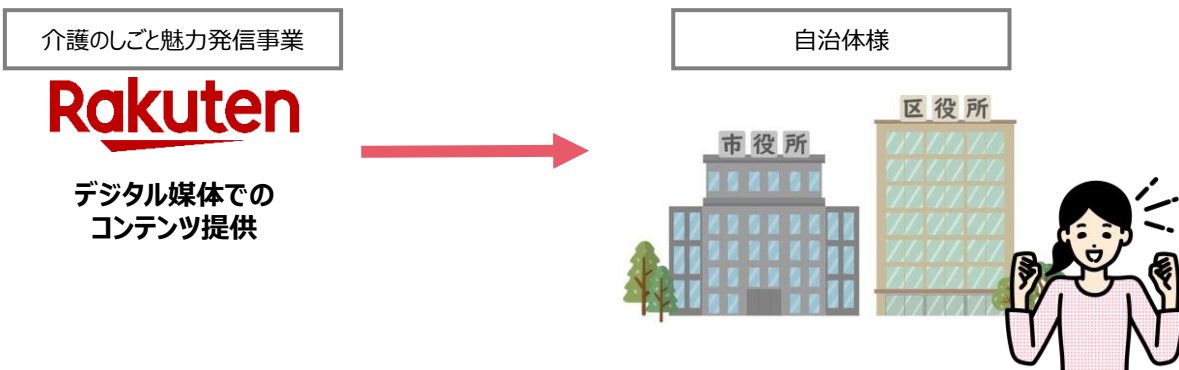
介護現場への取材を行い、
短編漫画を描き下ろし



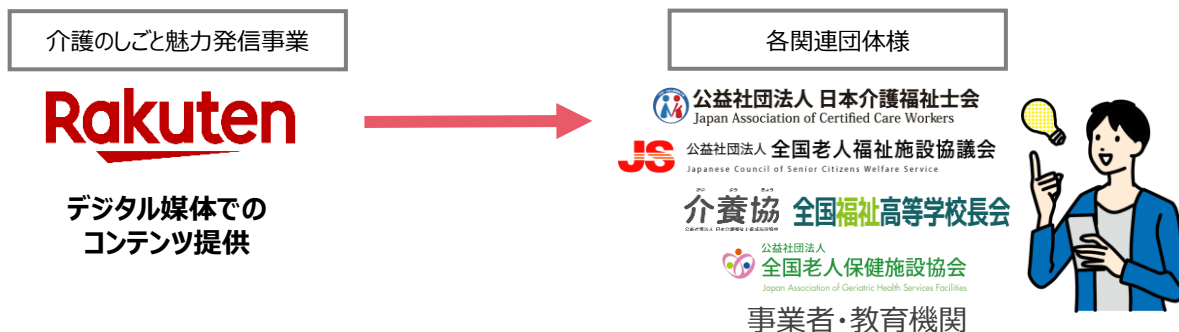
完成した漫画に音と動きをつけて
モーションコミック化



教育機関の福祉コンソーシアム



事業間連携会議の活用



5 介護職発信事業との連携

昨年度の介護職発信事業との連携における成果

- 今年度の調査で「PVの裏側にある心理変容と就業へのボトルネック」のデータ化に成功。来年度以降も楽天が経年的な効果測定を担い、データに基づくPDCAの車輪を回すことで、2040年の介護人材不足解決に直結する本事業全体の戦略提供を実現する。

今年度の成果 | 心理的障壁の払拭

① ネガティブイメージの劇的改善



② 若年層の魅力度・理解度の底上げ

15～29歳 理解度

+30～50pt ↑

男性15～29歳 魅力度 +23.3pt → 40.0%到達

③ 波及効果とセルフプライド

- ・若年男性の最大 26.7% に「シェア意欲」が発生
- ・現役職員の 50～70%+ が「生きがい」を再認識

次期戦略の抽出 | 行動しない理由

① 「行動変容」の深刻な停滞

61.5～72.0%

が視聴後も「何も行動を起こしていない」

② ポートフォリオ分析が示す「真の障壁」

- 🔒 明確なキャリアパスの欠如
- 🔒 給与・処遇への不安
- 🔒 柔軟なシフト・有給の不透明さ
- 🔒 業務デジタル化の遅れ

💡 次なる打ち手

ロジカルなファクト提示

- 働きやすさの実態・キャリアモデルを情緒的訴求とセット提示

ワンストップ導線構築

- 迷わずサイト等へ進める導線設計で行動変容を誘引

結論 | 楽天が牽引する2040年問題解決のPDCA

Plan

戦略立案

Do

実装

Check

計測

Act

改善

データドリブンPDCAサイクルを継続投入

→ 経年的な効果測定（定点観測）の実施

次なる打ち手が「行動変容・就業意向」の数字にどう反映されたかを来年度も継続トラッキング。可視化されたエビデンスを蓄積し、施策の有効性を客観的に証明し続ける。

2040年問題解決に向けたエコシステムの確立

楽天の強力なインサイト基盤とデータ分析力を継続投入し、2024年度見えなかったコンテンツの評価や効果を2025年度は可視化することができた。2026年度についてもより本事業全体の成果を明確にする調査を実施。2040年の介護人材不足（2040年問題）解決に資する確固たるエコシステムを構築する。

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を行う。
- また、広告配信を実施した動画についてのコンテンツ評価アンケートの設計、配信を楽天インサイトモニター対象に行うことで、本施策の評価及び次年度以降の広報戦略検討に資するエビデンスの獲得を図る。

連携ポイント①、②

介護職発信事業社にもヒアリングを行い適切なセグメント案の提案と配信の実施

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②

介護職発信事業③

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

連携ポイント③

介護職発信事業のコンテンツも同様に調査まで実施

介護職発信事業が作成するコンテンツ評価アンケートの実施

動画に対する印象評価
視聴10.動画を観察した感想について、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

- 「大変さ」とは「介護の大変さややりがいの両方が伝わってきた」が53.9%と受容度が高く、「介護の仕事の魅力が伝わりやすかった」と同等となっている。「若者層」では「大変さ」と比較して、多くの印象を寄せている。内「50%」では「大変さ」が10.0倍以上の割合で高く、「大変さ」が「やりがいの両方が伝わってきた」の受容度が高い。
- 「大変さ・魅力両面併発の類」では「大変さ」に対して、「介護も大変さを感じているが、魅力も伝わりやすかった」といった評価が54.6%と最も高い。

印象	全体	若者層
大変さを感じた	61.0%	53.9%
やりがいを感じた	55.6%	50.0%
大変さとやりがいの両方が伝わってきた	47.9%	46.4%
介護の仕事の魅力が伝わりやすかった	45.1%	43.8%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた	41.4%	41.4%

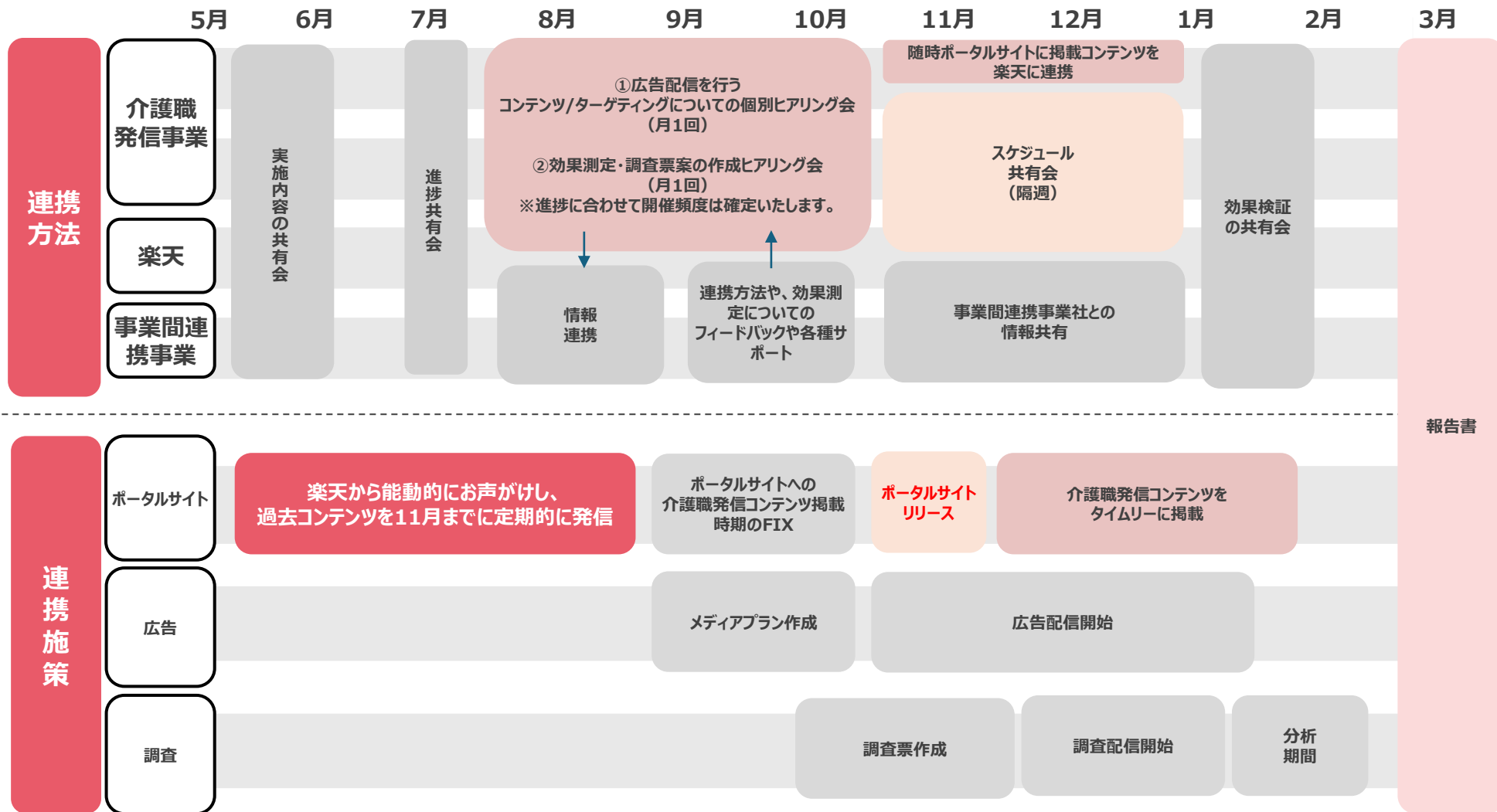
介護職（介護のしごと）に対するイメージ 動画接触前後の分析
訪問した介護職（介護のしごと）に対するイメージが変化しています。以下イメージについて、あなたのお気持ちに近いものをお選びください。訪問前は「大変さ」が最も多く、訪問後は「やりがい」が最も多くなりました。また、「大変さ」と「やりがい」の両方が伝わってきたという評価も増加しています。

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

イメージ	接触前	接触後	変化率
肉体的・精神的な負担が大きい	5.8%	2.2%	-1.4%
給与が低い	34.7%	27.3%	-7.4%
大変さを感じた	33.2%	23.2%	-10.0%
やりがいを感じた	36.3%	44.3%	+8.0%
大変さとやりがいの両方が伝わってきた	6.1%	6.4%	+0.3%
介護の仕事の魅力が伝わりやすかった	12.2%	14.6%	+2.4%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた	34.3%	40.7%	+6.4%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた（若者層）	27.5%	34.4%	+6.9%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた（若者層）	15.1%	19.6%	+4.5%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた（若者層）	14.8%	16.9%	+2.1%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた（若者層）	7.4%	6.1%	-1.3%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた（若者層）	26.7%	22.6%	-4.1%
大変さを感じたが、やりがいも伝わってきた（若者層）	12.0%	11.1%	-0.9%

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。
- 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、効果分析手法等を相互理解するための機会とする。
- 事業間連携事業者とも密に連携しながら本事業全体のプラットフォームとして、効果最大化のための運用を行う。



- 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を行う。
- また、広告配信を実施した動画についてのコンテンツ評価アンケートの設計、配信を楽天インサイトモニター対象に行うことで、本施策の評価及び次年度以降の広報戦略検討に資するエビデンスの獲得を図る。

数値目標

動画コンテンツ **200万** 回視聴 (全動画合計)


セグメント	媒体	詳細	表示数	想定視聴率	視聴回数
介護職発信事業者①_動画1本目	youtube (インフィード)	楽天データによる年齢セグメント (20代~50代)	501,253	68.9%	345,363
介護職発信事業者①_動画2本目	youtube (インフィード)	楽天データによる年齢セグメント (20代~50代)	501,253	68.9%	345,363
介護職発信事業者②_動画3本目	youtube (インフィード)	楽天データによる年齢セグメント (20代~50代)	501,253	68.9%	345,363
介護職発信事業者②_動画1本目	youtube (インフィード)	楽天データによる年齢セグメント (20代~50代)	501,253	68.9%	345,363
介護職発信事業者③_動画2本目	youtube (インフィード)	楽天データによる年齢セグメント (20代~50代)	501,253	68.9%	345,363
介護職発信事業者③_動画3本目	youtube (インフィード)	楽天データによる年齢セグメント (20代~50代)	501,253	68.9%	345,363
合計			3,007,519	68.9%	2,072,180

※介護職発信事業が制作したコンテンツが動画コンテンツかつ、全国民向けのセグメント設定をした際の想定シミュレーションとなります。
 ※実際の広告運用方法、セグメントについては、介護職発信事業者、厚生労働省様と協議を行い具体的なメディアプランは確定いたします。
 ※本数値はシミュレーションによる見込み数値になります。効果を保証するものではありません。(再生回数増加を目的としたインストリーム広告配信を想定)
 ※ご入稿クリエイティブの種類、在庫状況、出稿時期等によっては上記シミュレーションと配信が大きく異なる場合がございます。

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200ss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。

基本調査概要

調査仕様設計		割付詳細	
調査手法	インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査	1コンテンツあたりの調査 割付	本調査
調査地域	全国	20代以下（若年層）	60
調査目的	・介護職発信の情報コンテンツがどのような層の意識変容や行動変容につながったを検証する	30代以上	140
調査対象者 (対象者条件)	15～69歳の男女の楽天インサイト会員 ※後述の楽天施策における効果検証調査の対象を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	小計	200
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3コンテンツを想定、1コンテンツあたり200ssの調査を行う ※サンプル「100ss」とした場合、最も誤差が生じやすい「回答比率50%」では「プラスマイナス10.0%（60.0%または40.0%）」で許容範囲10%に収まる	計6コンテンツ調査 割付	本調査
実査期間	2025年1月～2025年2月の期間中/5日間程度	20代以下（若年層）	180
		30代以上	420
		合計	600

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

想定聴取
項目

【スクリーニング】

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

【本調査】

① 普段の情報収集行動

② 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・興味関心・理解・魅力

③ 介護のしごとの就業意向

④ 広報接触後の変容

※④の検証項目（印象（イメージ）・興味関心・理解・魅力・就業意向）、

行動変容有無と想定する行動（関心を持って、情報を調べるようになるか等）

設問案

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）

調査:介護職発信事業のコンテンツ効果検証について：アウトプットイメージ

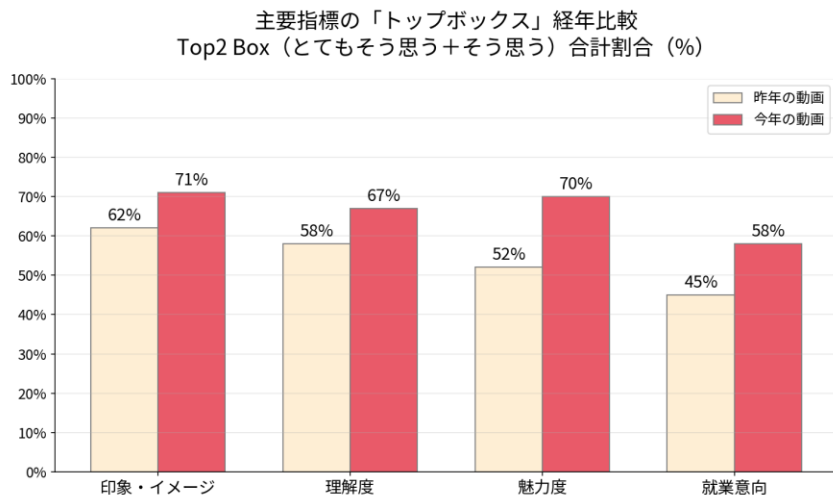
- 昨年度受託した事業者が来年度も採択された場合は、経年でのコンテンツ評価を行う。
- 単年度の「良かった／悪かった」という点の評価で終わらず、過去のアーカイブと比較して「介護PRにおける勝ち筋（どのような要素が、誰に、どう響くのか）」を抽出・蓄積していく。

経年評価のイメージ

アップデート

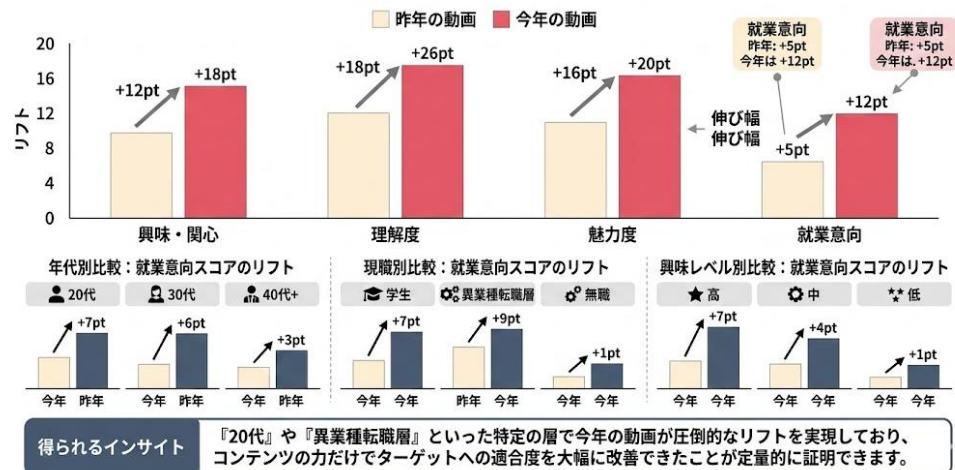
①主要指標の「トップボックス」比較

「広報接触後の変容」にある各項目（理解度、魅力度、就業意向など）について、「とてもそう思う＋そう思う（Top2ボックス）」の合計割合を、昨年と今年で並べて比較します。「今年の動画は、昨年に比べて『魅力度』を引き上げるパワーが〇%高かった」や属性ごとに傾向を見ることで示唆を出します。



②ビフォーアフターの「リフト幅（上がり幅）」比較

「動画を見る前の点数」から「動画を見た後の点数」へ、どれだけスコアが上昇したか（＝リフト幅）を算出し、その「伸び幅」を昨年と今年で比較します。



* 上記画像はイメージとなります。

調査:介護職発信事業のコンテンツ効果検証について：アウトプットイメージ

■ 各設問のクロス分析を基に、セグメント別の検証を行う。

「介護職（介護のしごと）」に対する魅力度 【動画接触後】

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

全体での「魅力度（「とても魅力的である」「やや魅力的である」の合計割合）」は19.8%

「若者層」では「魅力度」が19.5%で8.5pt向上、内「高校生」では17.0ptの向上

- 「A：若者層」では「魅力度」が19.5%であり、動画視聴前の魅力度から8.5ptの向上がみられ、内「高校生」では魅力度が27.0%と、動画資料前の魅力度（10.0%）から17.0ptの向上がみられる。

セグメント	魅力度	ポイント
全体 (n=1800)	3.9	15.9
A:若者層 (n=200)	18.0	
内)高校生 (n=100)	26.0	
内)短大生・大学生・大学院生 (n=100)	10.0	
B:子育てを終えた層 (n=400)	6.0	19.8
内)30代 (n=100)	6.0	25.0
内)40代 (n=100)	8.0	22.0
内)50代 (n=100)	3.0	14.0
内)60代 (n=100)	7.0	18.0
C:就職・転職活動中の者 (n=400)	5.8	20.8
内)男性20代 (n=66)	10.6	
内)男性30代 (n=67)	7.5	19.4
内)男性40代 (n=67)	3.0	19.4
内)女性20代 (n=66)	9.1	
内)女性30代 (n=67)	4.5	13.4
内)女性40代 (n=67)	9.0	
内)女性50代 (n=67)	8.5	
D:保護者 (n=400)	3.5	13.8
E:介護従事者 (n=400)	12.2	
接触者 (n=443)	11.9	
非接触者 (n=1357)		

※グラフ内ラベルは3.0未満は非表示

■とても魅力的である

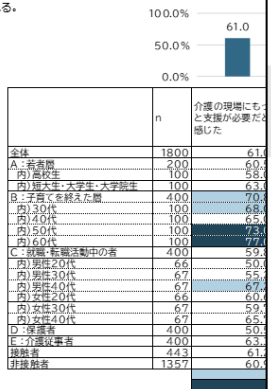
動画に対する印象評価

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

全体では「介護の現場にもっと支援が必要だと感じた」が61.0%と最多

「若者層」では「大変さややりがいの両方が伝わってきた」の受容度が高い

- 「A：若者層」では「介護の大変さややりがいの両方が伝わってきた」が52.5%と過半数を占めており、「介護の社会的意義がよく伝わってきた」と同等となっている。
- 「B：子育てを終えた層」では他層と比較して、多くの印象を受容している。内「50代」「60代」では全体を10.0pt以上上回る印象が多く、「利用者からの感謝の言葉が、自己肯定感を育んでくれると感じた」「利用者の温かい交流が心に残った」への受容度も高い。
- 「C：就職・転職活動中の者」では「女性20代」において、



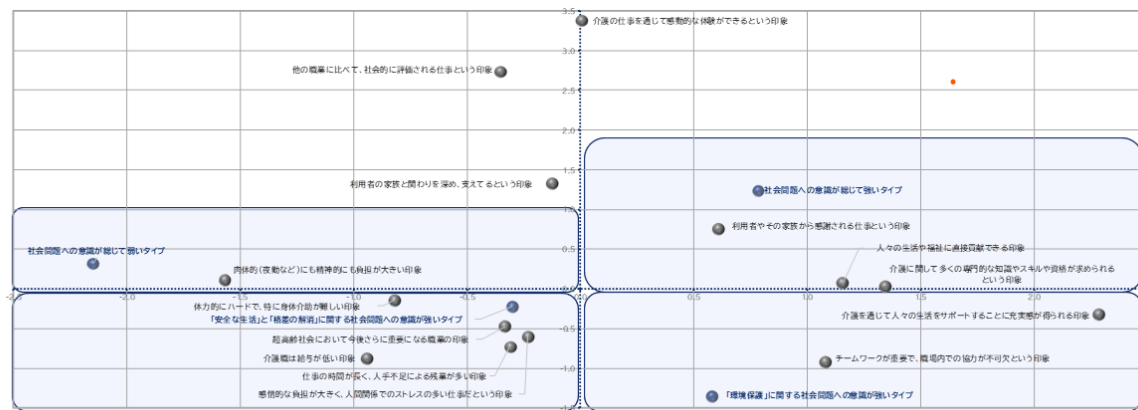
介護職（介護のしごと）に対するイメージ コレスポネンダンス分析 【クラスター別】

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

「●●タイプ」は「貢献・感謝」「専門的」との関連性が強い

「●●タイプ」は「肉体的・精神的負担」との関連性が強い

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



6 効果測定及び事後調査

調査楽天施策における効果検証について：基本調査概要

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

調査仕様設計

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

【調査対象者の定義及び補足説明】スクリーニング調査を実施し、以下のよう定義

- 【A：若者層（男女10-20代）】……………就職活動を行っていない高校生、短大生・大学生・大学院生
 【B：子育てを終えた層（男女30-60代）】……………末子が小学生（※20代は未就学児含む）～社会人であり、子育てが一段落したという理由で就職（転職）意向有
 【C：就職・転職活動中の者（男女20-40代）】……………就職（転職）意向を持っており、子育てが一段落したからという理由を除く
 【D：保護者（男女20-50代）】……………末子が未就学児～高校生であり、就職（転職）意向無
 【E：介護従事者（男女20代-50代）】……………現職の介護従事者

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 →最も誤差が大きくなる50%を想定し、「0.5」を代入
 d : 標本誤差 どのくらいの誤差まで許容するか →だいたい、「5%」までの誤差を許すことが多い
 λ : 信頼水準 どのくらいの精度の調査にするか →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（徴収項目の設計）

想定聴取項目

【スクリーニング】

職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 同居子どもの学生 / 就職活動予定の子ども有無
 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）、
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） |
| ③ 介護のしごとの就業意向（対象：A～C） | |
| ④ 介護職に就業した理由（対象：E） | |

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

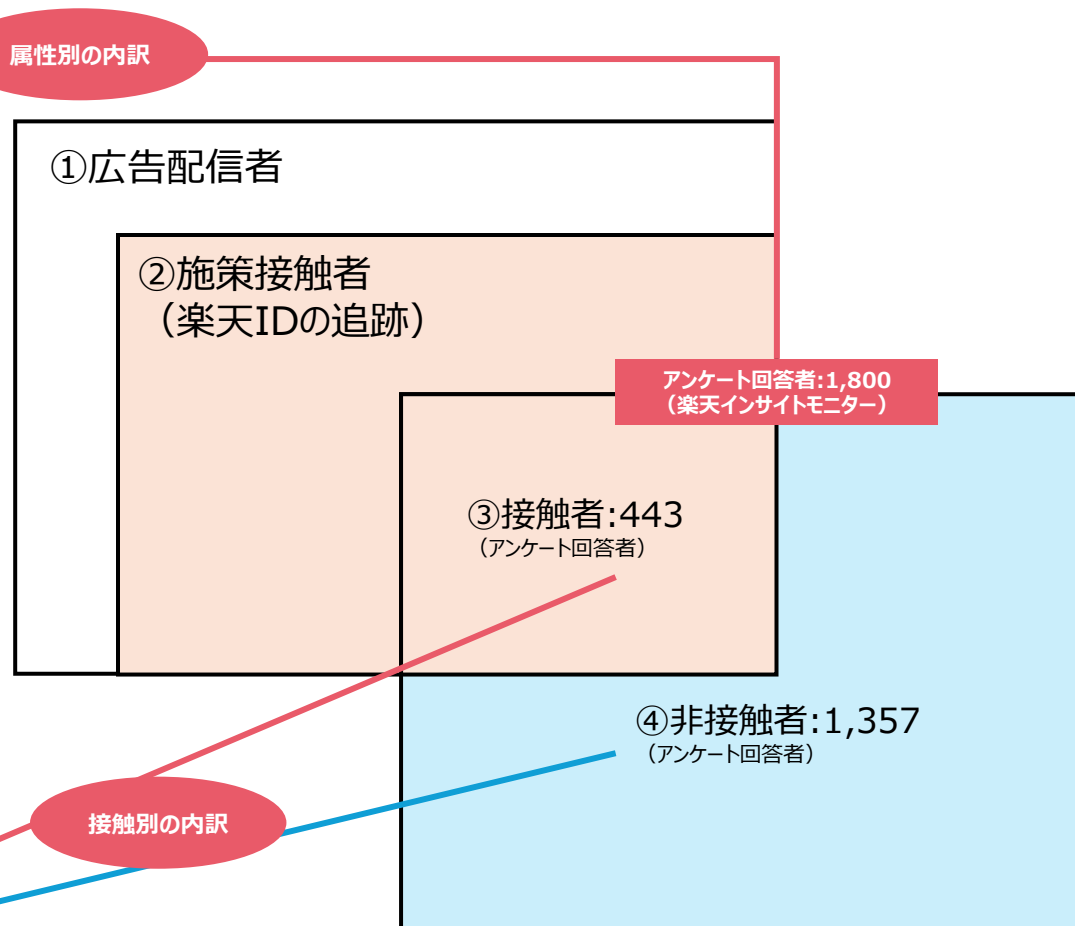
②施策接触者
(楽天IDの追跡)

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)

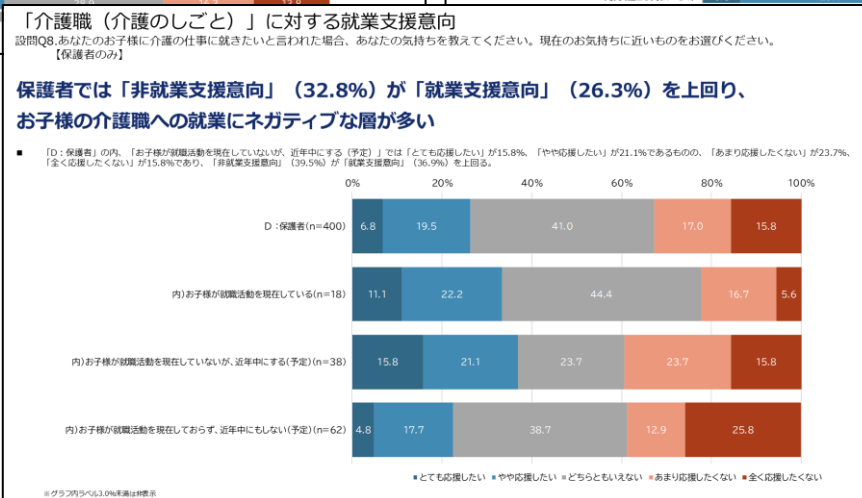
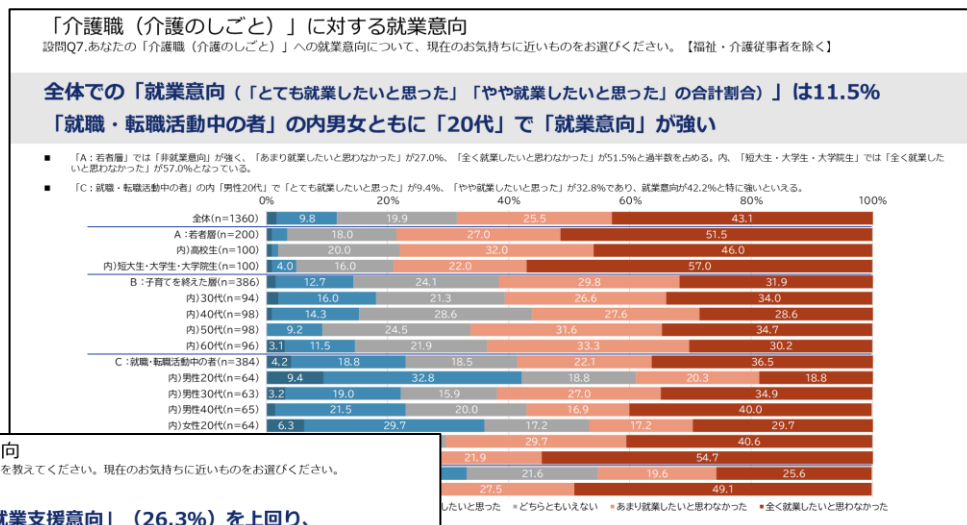
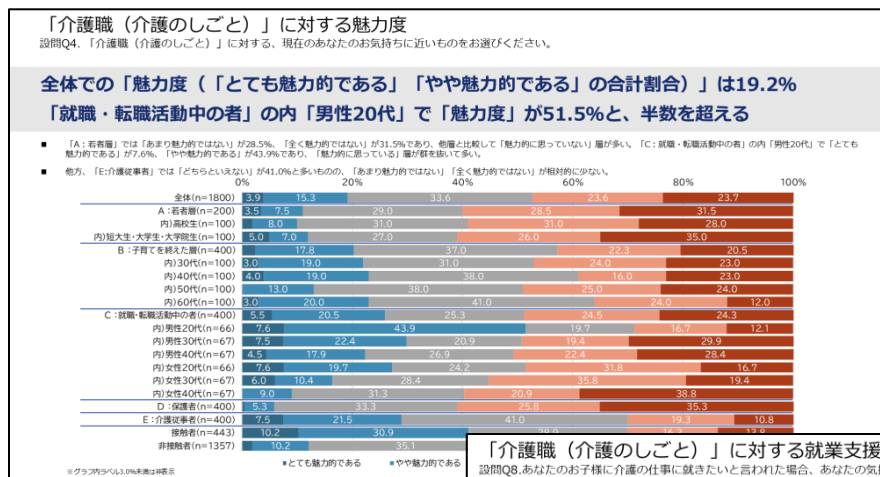
接触別の内訳



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

- 令和5～7年度調査と比較を実施するため、ターゲット層の介護のしごとに対する魅力度・就職意向・応援意向を分析する。
- また、施策の効果を分析する意図で施策接触者と非接触者に分類し、明確な施策の効果を意識の差分を求める
- 経年で同項目の調査を実施することで、本事業の成果を可視化する。

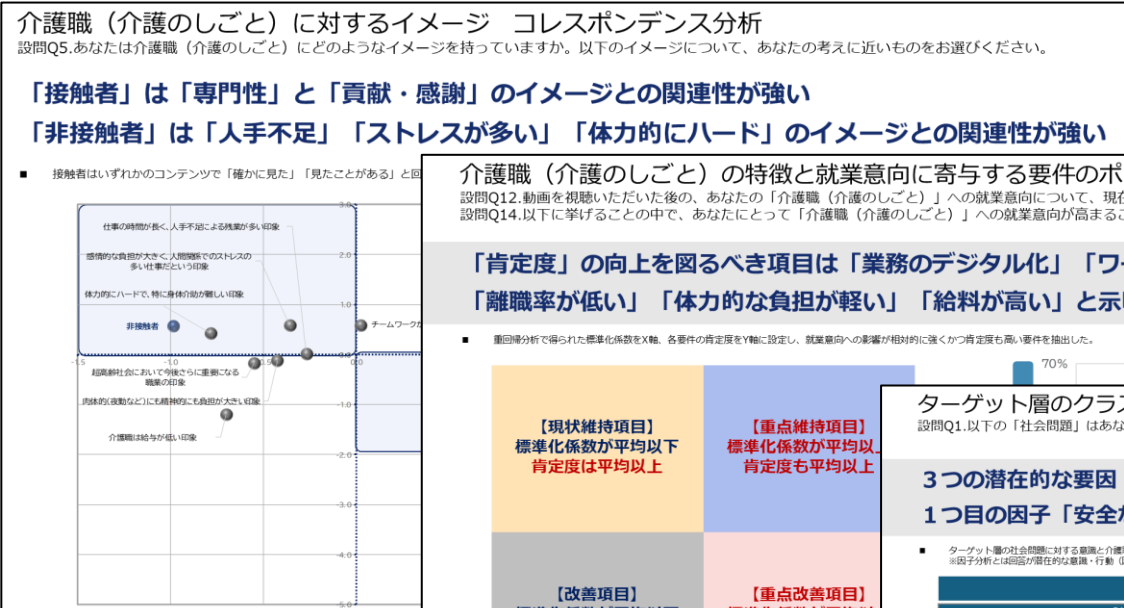
●アウトプットイメージ



調査楽天施策における効果検証について：調査仕様（分析手法）

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

アウトプットイメージ



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

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

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

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



ターゲット層のクラスター分析

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

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

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

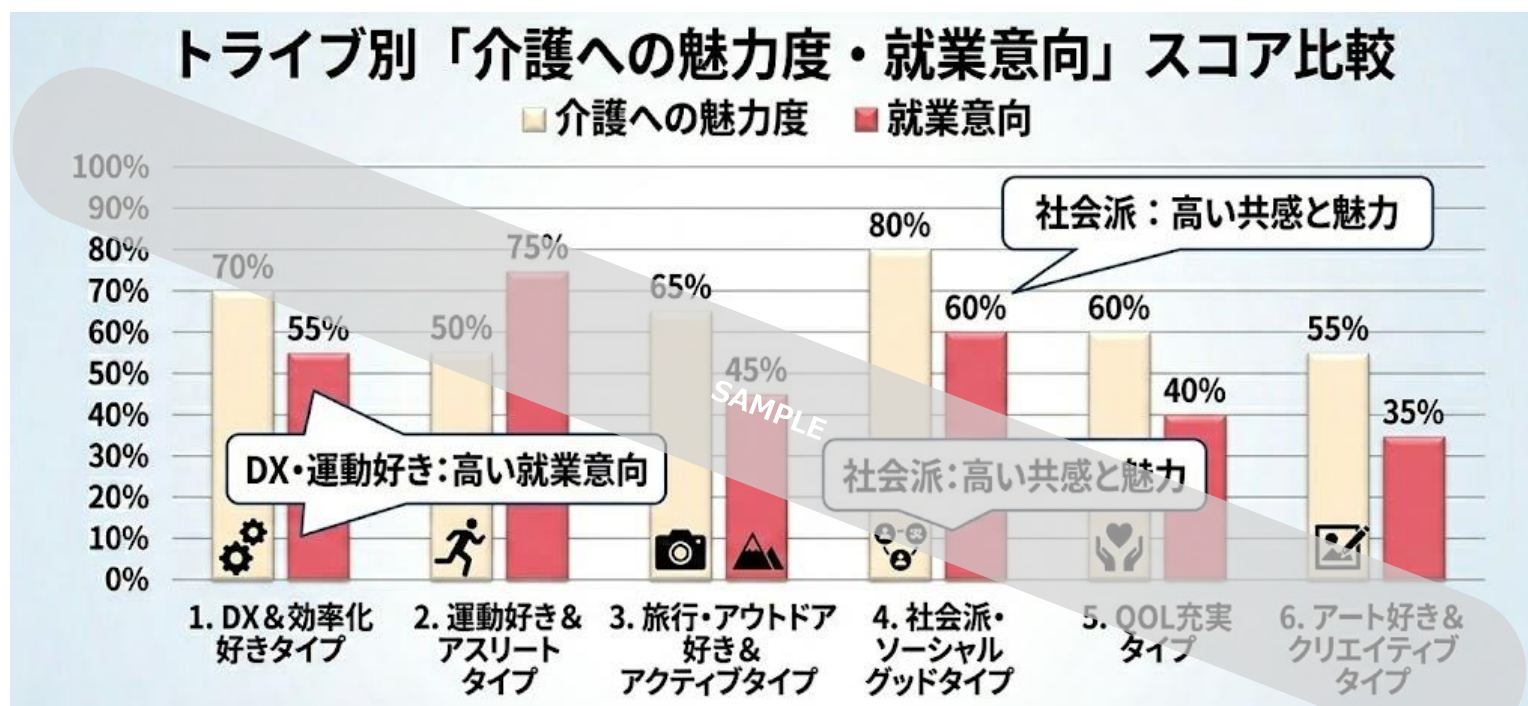
「社会問題」	「社会問題への重要度」因子分析		
	安全な生活	環境の保護	格差の解消
安全な水と衛生の確保	.787	.100	-.139
福祉・介護、高齢化社会	.638	-.078	.144
食料問題（飢餓・食料の安定確保）	.632	.114	.006
雇用問題（長時間労働等）・経済成長	.623	-.120	-.195
気候変動・異常気象	.530	.236	-.041
戦争・紛争・テロ（平和に向けた課題）	.518	.191	.067
エネルギー資源（枯渇・再生可能エネルギーの活用）	.501	.363	-.058
インフラ整備・刷新	.387	.080	.236
陸上生態系および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

調査楽天施策における効果検証について：調査仕様（分析手法）

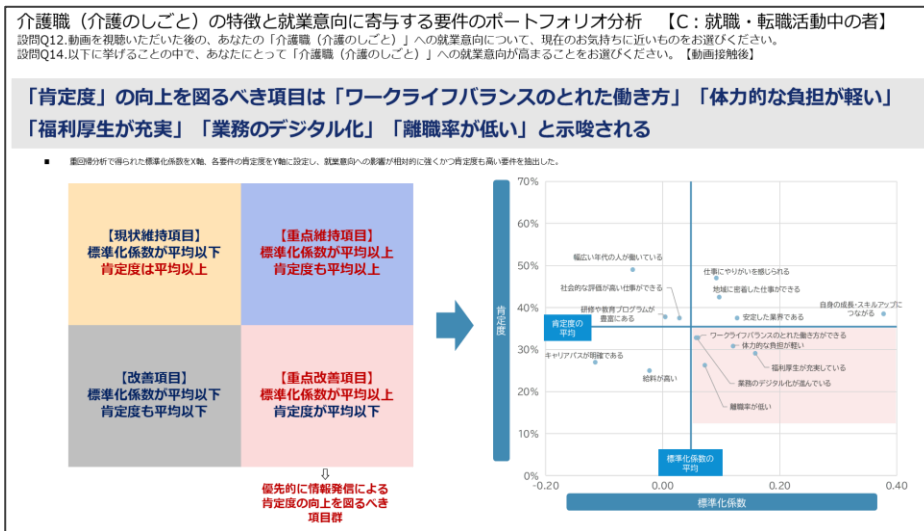
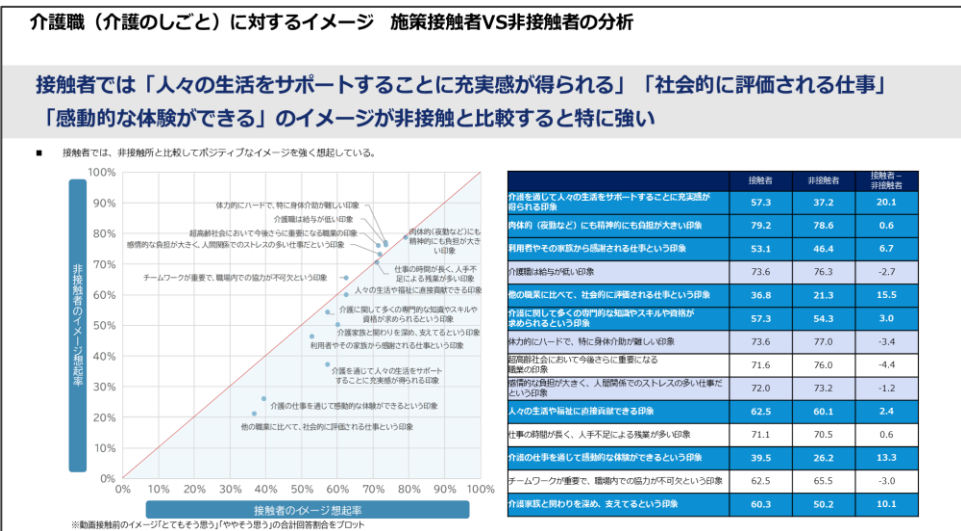
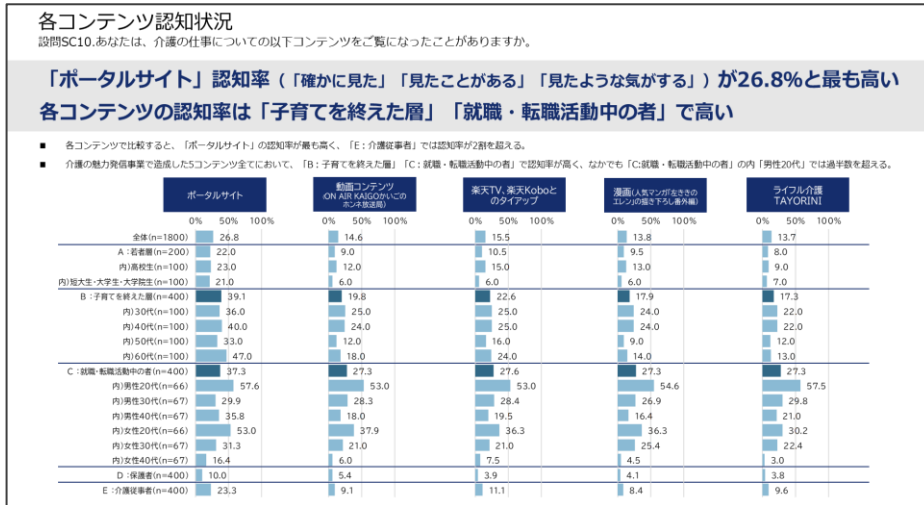
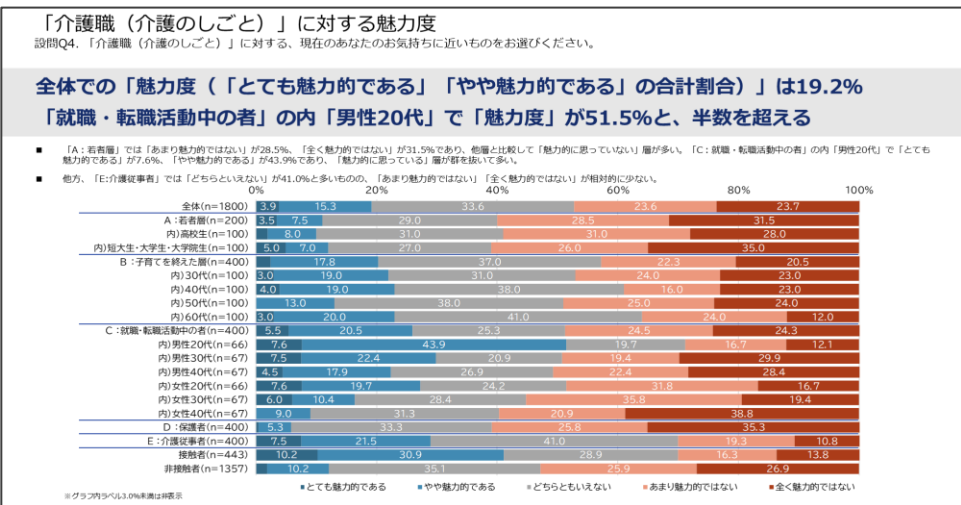
- 今年度新たに追加した、ターゲット群（トライブ）に関する調査を行う。
- 属性に閉じないターゲティングを行った結果、介護のしごとに対する、意識変容や行動変容がどれだけ起きたかを分析し次年度以降の広報戦略の提言に繋げる。

トライブごとの評価のイメージ

アップデート



調査楽天施策における効果検証について：調査仕様（アウトプットイメージ）



7 実施スケジュール

実施スケジュール

※決定後に厚生労働省様と調整いたします。

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