

令和8年度
介護のしごとと魅力発信等事業
情報発信事業(介護職発信事業)
企画提案書

一般社団法人KAiGO PRiDE

KAiGO®
PRiDE

企画提案

はじめに：KAiGO PRiDEについての紹介	5
事業の基本方針	6
活動の概要	8
取り組みの枠組み	9
令和7年度事業実績①	10
令和7年度事業実績②	11
取り組み①：アンバサダーによる連携発信活動	12
取り組み②：介護職の声を核にした企業向けプログラムの展開	26
取り組み③：トランスメディアムービーの制作	32
実施体制	54

企画提案

KAiGO®
PRiDE

ロゴに込められた我々のコミットメント

私たちの社名でありプロジェクト名でもある「KAiGO PRiDE」。この名称・ロゴの中で中心の「i」は小文字になっている。これは物事を広める際にはその中心からというPRの鉄則に立った時に、「i = me/myself/love」つまり「現場で活躍する介護職一人一人のマインド」こそが介護の魅力の中心であるという強い想いを表したものである。本事業の主眼に対して、当法人の理念が強く合致していると信じ、本企画提案に対しては皆様と一緒に日本の介護を変えていくという決意のもと応募するものである。



「私たちは日本の介護職です。」
 全国で500名以上の現役介護職の
 声を形にしてきました

KAiGO PRiDE本部
 +
8つのチャプター

538人のアンバサダー



チャプター：

同じ地域のアンバサダーらがネットワークを作り、自分たちで企画しながら、自分たちの声を地域に届けていくチーム

KAiGO X Creative 現場からの声で紡ぐ、介護のブランディング

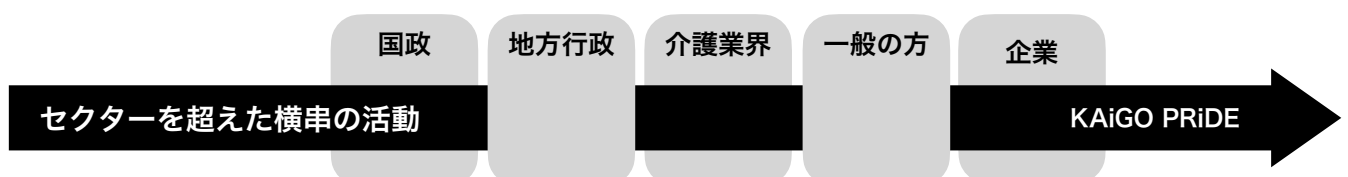
「KAiGO PRiDE」は、厚生労働省が主導する介護施設の生産性向上を目指すパイロット事業の一環としてスタートした魅力発信プロジェクト。このプロジェクトは「KAiGO X Creative」をコンセプトに、現役介護職の真実の声を核にしたコンテンツを通して介護の魅力を全国に発信し、ブランディングを強化していくものである。2020年12月に一般社団法人として法人化。全国の介護職のポートレート撮影を始めとする様々なコンテンツを作成し、それらをトークショーや展示会、TV-CMなどのPR活動に活用するなど多様な魅力発信活動を行っている。地域活動を全国的な運動に昇華させ、行政や業界団体との協力により介護職の魅力を一体感を持って発信し続けている。

事業仕様「介護職の声で」という取り組みを、 私たちは日本中で実践しています

- ・ 介護職の誇りと自己尊敬（Self-respect）を中心に活動
- ・ 数々の実績を持つ組織として介護業界のイメージ変革を牽引
- ・ 社会の好奇心を刺激し、人材定着と新規参入を促進
- ・ 10年間の経験と介護職との強固な関係を基にした魅力の発信
- ・ 介護職の共感と社会のマインドセット変革を促す活動
- ・ 業界のイメージ改善と社会的評価の向上に貢献

全国の様々な団体と共に歩んできました。

行政や業界団体、地元メディアなど複数のセクターをKAiGO PRiDEが横串を刺すことで一体感と連続性を持って魅力発信活動を行う土壌作りを行ってきた。



連携団体：日本介護福祉士会、各都道府県介護福祉士会、全国ホームヘルパー協会、社会福祉協議会、ハローワーク、など

(1) 本提案事業全体の基本方針

本事業は、介護職自身が主体となり、自らの声や経験を通じて介護の仕事の魅力や社会的意義を発信する機会を創出することで、介護の仕事に対する理解と関心を社会に広げることを目的とする。そのため本事業では、現役介護職による発信活動、企業における理解促進、映像コンテンツによる広報という三つの取り組みを相互に連動させ、多面的な魅力発信を展開する。

まず、アンバサダーによる連携発信活動では、KAiGO PRiDEアンバサダーを中心に、自治体や団体等と連携した発信活動やトークセッションを実施し、現役介護職の言葉で介護の仕事の魅力ややりがいを社会に伝える機会を創出する。また、映画上映イベントやトーク配信などを通じて、介護の仕事に触れる機会を広げる。

次に、介護職の声を核にした企業向けプログラムの開発では、アンバサダーの中からインストラクターを養成し、企業向けの研修プログラムを実施する。特に親の介護と仕事の両立が現実的な課題となるサンドイッチ世代を主な対象とし、介護の仕事の理解促進とともに、介護に関する正しい知識や向き合い方を伝えることで、社会全体で介護を支える意識の醸成につなげる。

さらに、ショートムービー制作では、介護の仕事の魅力や価値をストーリーとして伝える映像コンテンツを制作し、動画配信プラットフォームやSNSを通じて広く発信する。施設介護と在宅介護の双方をテーマとした作品を制作することで、介護の仕事の多面的な魅力を社会に伝える。

これら三つの取り組みを連動させることで、介護の仕事に触れる機会の拡大、理解の促進、そして社会的評価の向上を段階的に実現するとともに、介護職自身が自らの仕事の価値を社会に向けて発信する機会を広げ、介護職のセルフレスペクトの向上にもつなげていくことを基本方針とする。

一番大事にしていること

**KAiGO PRiDEアンバサダーを中心とする現役介護職らの声が
最重要のインプットであると同時にアウトプットです。
この声をすべての中核に置くことに向き合って事業を推進します。**



(2) 事業アウトカムに対する活動の概要

想定する短長期事業アウトカムについて、該当するアウトプットの概要と力関連を下記にまとめる。

アウトプット

- ① アンバサダーによる魅力発信活動の実施
 - ・自治体・団体等へのアンバサダー派遣 10回
- ② KAiGO PRiDE Talks誕生 & VOiCE of KAiGO継続
 - ・Spotify等ポッドキャスト/トークセッション配信 15配信
- ③ 映画上映イベントの開催
 - ・映画上映+トークイベント 全国3か所
- ④ 介護職体験プログラムの企画・実施
 - ・Kanduにおける介護職体験プログラムプロデュース 1企画
- ⑤ KAiGO PRiDEインストラクター事業
 - ・インストラクター養成 10名 / 養成研修 2回 / 企業向け研修 10社
- ⑥ 介護の魅力発信映像コンテンツの制作・公開
 - ・映画作品(横動画)制作 1本 / SNS向け縦動画制作 1本
 - ・動画配信プラットフォームでの高評価率 90%

そのために・・・

短期アウトカム

- 介護の仕事内容に興味・関心を持つ人が増える (対応アウトプット：①②③④⑤⑥)
- 介護の仕事の魅力や社会的意義を理解する人が増える (対応アウトプット：①②③④⑤⑥)
- 子ども・若者世代が介護の仕事に触れる機会が増える (対応アウトプット：③④⑥)
- 企業や働く世代が介護を自分ごととして考える人が増える (対応アウトプット：⑤⑥)
- 介護職が社会に向けて仕事を語る機会が増える (対応アウトプット：①②③⑤)

そのために・・・

長期アウトカム

- 介護の仕事に関する社会的評価が高まる
- 介護の仕事が社会を支える重要な仕事として認識する人が増える
- 介護の仕事が将来の職業選択肢として考える人が増える
- 介護職自身のセルフリスペクトが高まる

(3) 活動（アクティビティ）の具体的な取り組み

前項で列記した各アウトプットにつながる各種取り組み（アクティビティ）について、以下に整理する。なお各取り組みの詳細は次項以降で詳しく述べる。

**介護職の声を広く届けるコンテンツの創出のため
3つの取り組みを通して効果的にアウトプットを生み出していく。**

取り組み①：アンバサダーによる連携発信活動

アンバサダーによる連携発信活動では、KAiGO PRiDEアンバサダーを中心に、自治体や団体等と連携した発信活動やトークセッションを実施し、現役介護職の言葉で介護の仕事の魅力ややりがいを社会に伝える機会を創出する。また、映画上映イベントやトーク配信などを通じて、介護の仕事に触れる機会を広げる。

- ① アンバサダーによる魅力発信活動の実施
 - ・自治体・団体等へのアンバサダー派遣 10回
- ② KAiGO PRiDE Talks誕生 & VOiCE of KAiGO継続
 - ・Spotify等ポッドキャスト/トークセッション配信 15配信
- ③ 映画上映イベントの開催
 - ・映画上映+トークイベント 全国3か所
- ④ 介護職体験プログラムの企画・実施
 - ・Kanduにおける介護職体験プログラムプロデュース 1企画

取り組み②：介護職の声を核にした企業向けプログラムの開発

介護職の声を核にした企業向けプログラムの開発では、アンバサダーの中からインストラクターを養成し、企業向けの研修プログラムを実施する。特に親の介護と仕事の両立が現実的な課題となるサンドイッチ世代を主な対象とし、介護の仕事の理解促進とともに、介護に関する正しい知識や向き合い方を伝えることで、社会全体で介護を支える意識の醸成につなげる。

- ⑤ KAiGO PRiDEインストラクター事業
 - ・インストラクター養成 10名 / 養成研修 2回 / 企業向け研修 10社

取り組み③：トランスメディアムービー制作

ショートムービー制作では、介護の仕事の魅力や価値をストーリーとして伝える映像コンテンツを制作し、動画配信プラットフォームやSNSを通じて広く発信する。施設介護と在宅介護の双方をテーマとした作品を制作することで、介護の仕事の多面的な魅力を社会に伝える。

- ⑥ 介護の魅力発信映像コンテンツの制作・公開
 - ・映画作品（横動画）制作 1本 / SNS向け縦動画制作 1本
 - ・動画配信プラットフォームでの高評価率 90%

(4) 具体的な取り組みの枠組み

前項で列記した具体的な取り組みの枠組みについて、構造を図示する。



■概要

当法人は「令和7年度介護のしごと魅力発信等事業（情報発信事業（介護職発信事業）」）に採択され現役介護職の声や姿を通じて介護の仕事の魅力を社会へ伝えるための情報発信に取り組んだ。アンバサダー養成研修会の実施や地域チャプターによる発信活動に加え、短編映画「もう一步」を制作・公開した。映画は多くの反響を得て、上映会やトークイベントなどの機会を通じて、現場で働く介護職の思いや仕事の価値を広く社会へ届けることができた。これらの取り組みにより、介護の仕事に対する理解促進とイメージ向上に資する情報発信を展開することができた。

アウトプットまとめ

取り組み①：アンバサダーの育成

合計アンバサダー養成参加者数

165/100人

計画達成

合計チーム数

35/30チーム

計画達成

学生アンバサダー養成参加者数

54/30人

計画達成

取り組み②：アンバサダーによる連携発信活動

合計実施件数

27/25件

計画達成

取り組み③：コミュニティの形成

チャプター数

9/7地域

計画達成

取り組み④：オンライントークプラットフォーム

ライブ配信数

15/15回

合計ライブ視聴者数

1,396

計画達成

取り組み⑤：ショートムービー制作

YouTube再生回数

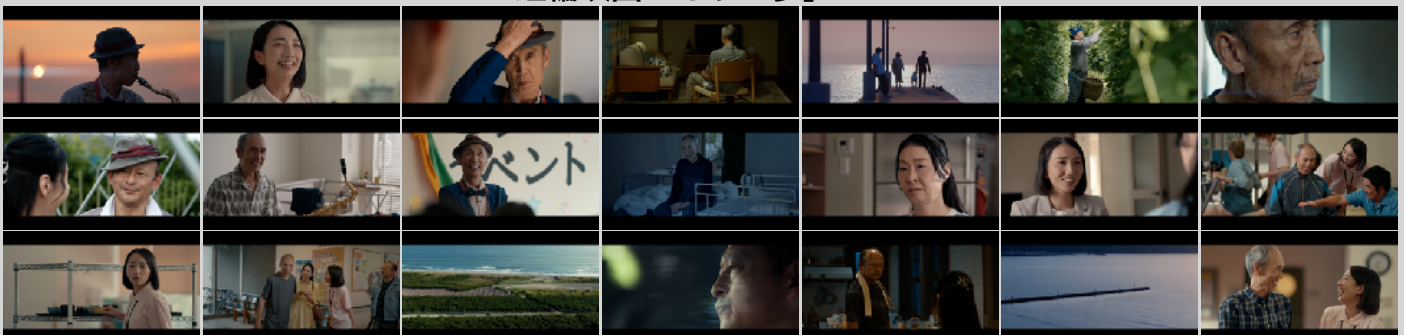
128万回以上

観客動員数

850人以上

計画達成

短編映画「もう一步」



アウトカムまとめ

活動前後または活動後のアンケート調査

取り組み①：アンバサダーの育成

	介護職	学生
1) 情報発信ノウハウの理解向上 <small>(Q:介護の魅力を発信する方法は把握されていますか?)</small>	▶ 64.9ポイント上昇 27.7%→92.6%	▶ 51.9ポイント上昇 44.4%→96.3%
2) 情報発信意欲の向上 <small>(Q:ご自身で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか?)</small>	▶ 13.5ポイント上昇 81.1%→94.6%	▶ 14.8ポイント上昇 81.5%→96.3%
3) 仕事への誇りの向上 <small>(Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか?)</small>	▶ 12.1ポイント上昇 84.5%→96.6%	▶ 9.2ポイント上昇 88.9%→98.1%
4) 活動参画への安心感(チーム) <small>(Q:自組織内での魅力発信活動への 抵抗感を感じますか?)</small>	▶ 22.9ポイント上昇 54.1%→77.0%	
5) 情報発信意欲の向上(チーム) <small>(Q:自組織内で介護の魅力を発信して いきたいと感じていますか?)</small>	▶ 9.5ポイント上昇 80.4%→89.9%	
6) 結束力の向上(チーム) <small>(Q:他メンバーの想いを聞くことが職務や職場での連携にポジティブな影響を与えると感じますか?)</small>	▶ 16.8ポイント上昇 73.0%→89.8%	

取り組み②：アンバサダーによる連携発信活動

	活動参加後
1) 仕事への誇りの向上 <small>(Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか?)</small>	▶ ポジティブ割合 100%

取り組み③：コミュニティの形成

	活動参加後
1) 活動参画への安心感 <small>(Q:チャプター活動になることで活動参加への安心感は向上したか?)</small>	▶ ポジティブ割合 73.8%
2) 情報発信意欲の向上 <small>(Q:ご自身で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか?)</small>	▶ ポジティブ割合 61.9%

取り組み④：オンライントークプラットフォーム

	活動参加後
1) 仕事への誇りの向上 <small>(Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか?)</small>	▶ ポジティブ割合 100%

取り組み⑤：ショートムービー制作

	視聴者・来場者へのアンケート結果
1) 介護の仕事への理解・関心の向上 <small>(Q:介護のプロフェッショナルリズムを感じましたか?)</small>	▶ 「そう思う」「とてもそう思う」と回答した割合 90.6%
2) 介護の社会的価値の認識 <small>(Q:介護という仕事の価値や、社会的な必要性を感じましたか?)</small>	▶ 「そう思う」「とてもそう思う」と回答した割合 96.0%
2) 介護の社会的価値の認識 <small>(Q:介護や人を支えることについて、考え方が変わったまたは関心が高まったと感じますか?)</small>	▶ 「そう思う」「とてもそう思う」と回答した割合 83.0%

取り組み①

アンバサダーによる連携発信活動

小さな灯りでも、
暗闇を変える。

■概要

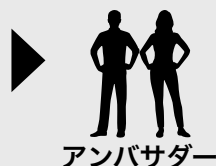
本取り組みでは、現役介護職であるKAiGO PRiDEアンバサダーが主体となり、自治体・企業・教育機関などと連携しながら、介護の仕事の魅力ややりがいを自らの言葉で発信する。講演やトークセッション、イベント出演などを通じて、介護の仕事に対する理解と共感を広げていく。

また、本事業で制作するショートムービーの上映イベントを全国で開催し、アンバサダーによるトークと組み合わせて発信を行うほか、仕事体験テーマパーク「Kandu」における介護職体験プログラムにも関わることで、次世代が介護の仕事に触れる機会を創出する。さらに、トーク企画「VOICE of KAiGO」をYouTubeやポッドキャストで配信し、介護の仕事を継続的に発信していく。

通常派遣スキーム

行政・団体・企業から依頼を受け
連携してパブリックトーク

・自治体
・業界団体
・発信事業者
等から依頼



①学校・介護施設・企業での
介護に関する講座の実施



②コンテンツ制作・
動画インタビュー記事など

③アンバサダーによる
自主企画イベントなど

■目的

- ・アンバサダーの積極的な関わりを促進し、介護業界の情報発信と教育的活動を強化する。
- ・地域社会と介護業界との連携を深め、介護の仕事への理解を促進する。
- ・アンバサダーが魅力発信領域で活躍できるプラットフォームを構築し、その声を広く届ける。

■通常派遣の実施内容

以下のような発信事業に対して、アンバサダーによる自主企画も含めて計10回を目指す。

- ・出前講座：学校・介護施設・企業での介護に関する講座の実施。
- ・イベント出演：地域イベント・介護関連の展示会・就職イベント（例えば、ハローワークや社会福祉協議会等）・シンポジウムでのパネリストやスピーカーとしての活動。
- ・コンテンツ制作：動画、インタビュー記事など、魅力発信コンテンツの制作（出演）協力。

■派遣フロー

- 1 依頼：当法人が一元窓口となり、アンバサダーへの活動依頼を調整・管理。
- 2 準備：依頼内容やアンバサダーの属性を鑑みて適正な人材を選出。
トーク内容の整理等、必要な事前準備をサポートする。
- 3 実施：依頼に応じた活用を実施。
- 4 謝礼：アンバサダーに対して内容に応じた謝礼及び交通費を支給。

■主催企画「KAiGO PRiDE Talks」新設と「VOiCE of KAiGO」継続の活動目的

- 介護職自身の言葉で介護の仕事の魅力や社会的意義を伝える機会を継続的に創出する
- トークセッション形式により、介護の仕事のリアルや多様な価値観を社会に届ける
- YouTubeに加え、**Spotifyなどのポッドキャストサービスを活用することで、より多様な視聴環境でコンテンツに触れられるようにする**
- 日常生活の中で継続的に介護の仕事に触れる機会を増やす
- 介護職が社会に向けて発信する機会を広げることで、介護職の社会的地位やセルフレスペクトの向上につなげる

■活動概要

次年度の強化点として近年急速に市場が拡大しているポッドキャストによる配信を本格実施し、「KAiGO PRiDE Talks」としてシリーズ化する。アンバサダー同士のトークプラットフォームとして通算20回以上実施してきている「The VOiCE of KAiGO」も継続していく。従来通り、介護に関するホットトピックをYouTube Liveで配信する。

介護職の声をポッドキャストコンテンツに

音声データとして再編集して
主要ポッドキャストサービスで公開



New



YouTubeで配信



なぜポッドキャスト？

ポッドキャストは世界で急速に成長している音声メディアであり、世界では約5億8千万人、日本でも約1,600万人が利用していると言われており、今後も利用者の増加が見込まれており、社会的関心の高いテーマを継続的に発信する媒体として注目されている。

要点

- SNSと比べて、対話やストーリーを深く伝えることができる
- 通勤・家事など日常生活の中で気軽に視聴できる
- 介護現場のリアルな声や経験を社会に届けやすい
- 介護に関わる知識や経験を共有する継続的な発信手段となる

■主催企画「映画上映&トークイベント」の活動目的

- 映画で伝えた介護の仕事の魅力を、アンバサダー自身の実体験の言葉と組み合わせることで、理解をさらに深める
- 映像による共感と、現役介護職によるリアルな声を組み合わせ、介護の仕事の魅力を立体的に伝える
- 地域ごとにイベントを開催することで、地域住民や関係者が介護の仕事に触れる機会を創出する
- 映画コンテンツを起点に、対話型の魅力発信の場をつくる
- 介護職自身が社会に向けて仕事の価値を発信する機会を創出し、介護職の社会的地位やセルフレスペクトの向上につなげる

■活動概要

アンバサダー活躍の場として、本事業③で制作する映画の上映会イベントを全国3カ所で開催する。本イベントは映画の上映と共に、その地域のアンバサダーらによるトークショーをセットで行うイベントパッケージであり、当法人にて主催・運営して開催する。

映画で生まれる共感を、リアルの尊敬に直結

映画上映

介護職によるトークショー

所要時間	項目
5分	オープニング
20分	映画上映
10分	休憩&場面転換
25分	アンバサダートークショー（1～2名）
5分	Q&A
5分	クロージング



年間来場者数約2,300万人※

イオンモール幕張新都心での発信機会

(※織研新聞 2024年3月4日報道による来館者規模)

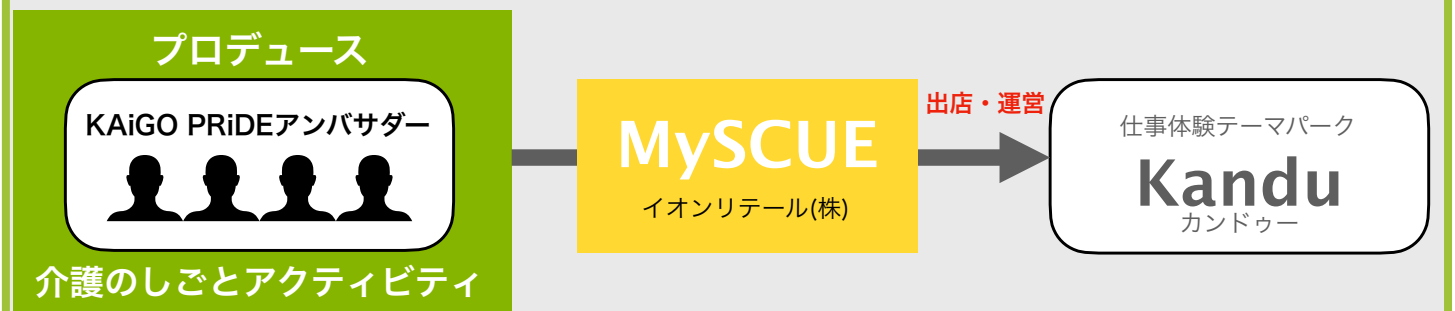
■連携企画「Kandu」プロデュースの活動目的

- 子どもや家族が楽しみながら介護の仕事に触れることができる体験型コンテンツを創出する
- 介護職アンバサダーがプログラムの企画に関わることで、現場のリアルを反映した体験内容とする
- 若年世代が早い段階から介護という仕事にポジティブな印象を持つきっかけをつくる
- 商業施設という日常的な空間の中で、介護の仕事を身近に感じられる接点を生み出す
- 介護職が社会に向けた教育・体験プログラムの企画に関わることで、介護職の専門性や社会的役割を可視化し、社会的地位やセルフリスpekトの向上につなげる

■活動概要

イオンリテール株式会社様が運営する「MySCUE」事業との連携企画として、『仕事体験テーマパーク Kandu(カンドゥー)』に展開する介護のしごとについてのアクティビティをアンバサダーらがプロデュースする。なお、プロデュースについては当法人が主導し、アンバサダーに過度の負担が生じないように管理する。

プロデュースと展開スキーム



現役介護職を声をもとにした体験型コンテンツ創出による
間接的な魅力発信機会の拡大

Kandu (カンドゥー) とは

Kandu (カンドゥー) は、子どもたちがさまざまな職業に挑戦しながら、仕事の楽しさや社会の仕組みを学ぶことができる屋内型の仕事体験テーマパークである。警察官やパイロット、モデルなど多様な職業体験が用意されており、子どもたちは仕事を体験することで専用の疑似通貨を受け取り、施設内での買い物などに利用することができる。イオンモール内に展開されており、子どもが楽しみながら働くことや社会の仕組みを学ぶことができる体験型施設として、親子で参加できることも特徴となっている。



<https://www.kandu.co.jp/>

■概要

当法人は「令和7年度介護のしごと魅力発信等事業（介護職発信事業）」に採択され、自らの声で魅力を発信できる現役介護職（KAiGO PRiDEアンバサダー）の養成を軸とした事業展開を行なっている。取組①提案に絡む背景と実績情報としてその結果を記載する。なお、まだ事業完了していないため結果は一部予定値・速報値である。

アウトプットまとめ

アンバサダーの育成とコミュにて形成

累計アンバサダー数 **538**

R7アンバサダー養成参加者数

165

全国9会場+オンライン2回

R7参加チーム数

35

R7学生アンバサダー養成参加者数

54

オンライン3回

チャプター創設数

8

アンバサダー派遣

累計派遣数 **51**

R7合計派遣件数

27件

VOICE of KAiGO

累計配信数 **22**

R7配信数

15

R7延べ視聴者数

約**1300**

※R7新規施策として、研修会へのチーム参加と全国でのチャプター形成による組織発信力強化を実施。

アウトカムまとめ

活動前後または活動後のアンケート調査

■アンバサダー養成研修会の成果

研修会前後の変化

- 1) 情報発信ノウハウの理解向上
(Q:介護の魅力を発信する方法は把握されていますか) ▶ **64.9ポイント上昇** 27.7%→92.6%
- 2) 情報発信意欲の向上
(Q:ご自身で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか) ▶ **13.5ポイント上昇** 81.1%→94.6%
- 3) 仕事への誇りの向上
(Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか) ▶ **12.1ポイント上昇** 84.5%→96.6%
- 4) 活動参画への安心感(チーム)
(Q:自組織内での魅力発信活動への抵抗感を感じますか) ▶ **22.9ポイント上昇** 54.1%→77.0%
- 5) 情報発信意欲の向上(チーム)
(Q:自組織内で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか) ▶ **9.5ポイント上昇** 80.4%→89.9%
- 6) 結束力の向上(チーム)
(Q:他メンバーの想いを聞くことが職務や職場での連携にポジティブな影響を与えると感じますか) ▶ **16.8ポイント上昇** 73.0%→89.8%

■派遣活動の成果

活動参加後

- 仕事への誇りの向上
(Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか?) ▶ **ポジティブ割合100%**

■チャプターの効果

参加後

- 活動参画への安心感
(Q:チャプター活動になることで活動参加への安心感は向上したか) ▶ **ポジティブ割合73.8%**
- 情報発信意欲の向上
(Q:チャプター活動になることで活動参加への意欲は向上したか) ▶ **ポジティブ割合61.9%**

組織化による効果もあり、介護職の魅力発信力をスキル・マインドの両面で強化達成。

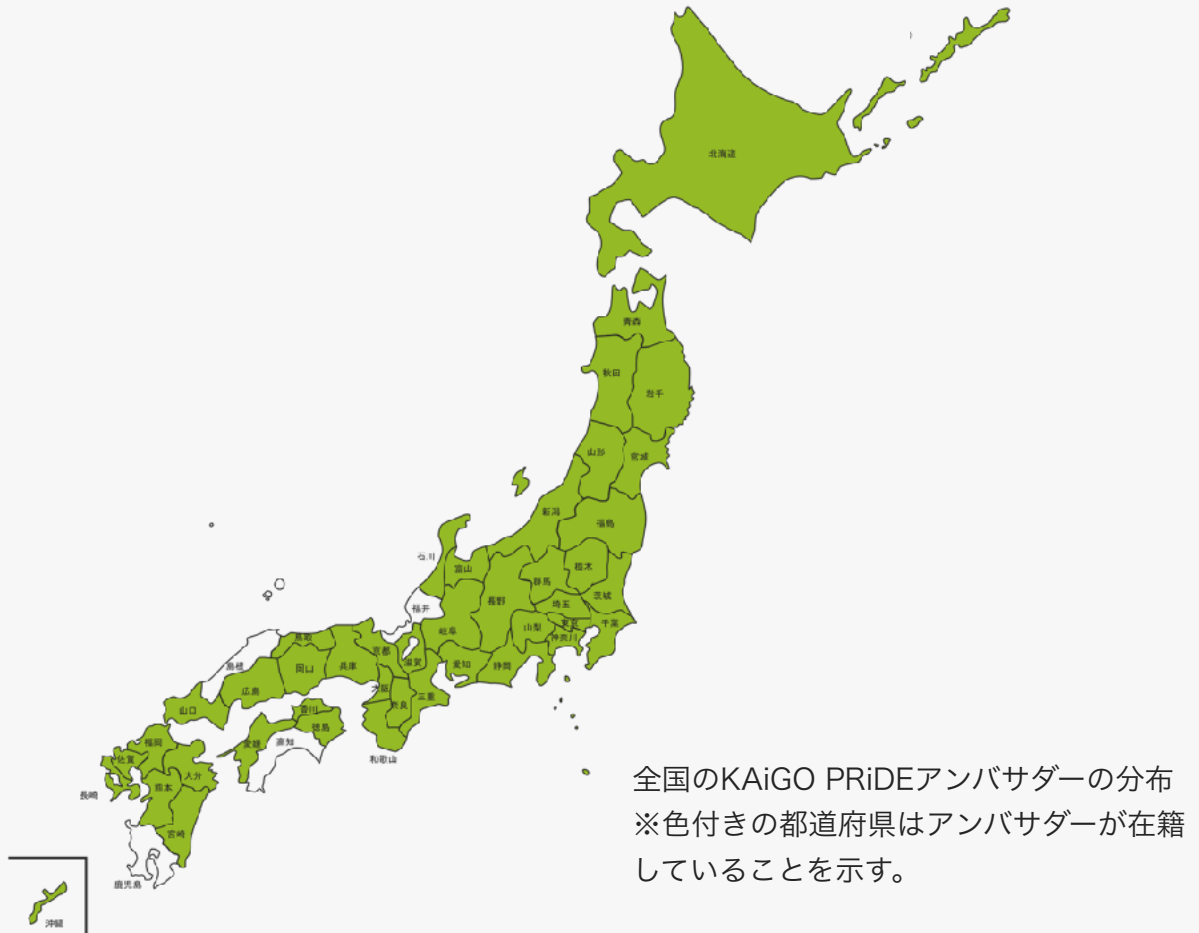
R7実績の詳細は次項以降

R7年度実績：アンバサダー養成研修会

本研修は令和6年度より実施している取り組みであり、介護職が仕事の魅力ややりがいを言語化し主体的に発信できる人材（アンバサダー）の育成を目的として継続的に実施している。前年度の参加者からは、「個人での発信は継続が難しい」「チームとして活動できる仕組みがあると発信しやすい」といった声が寄せられた。これを受け令和7年度は新たにチームでの参加・活動を前提とした仕組みを導入した。

本年度は、全国9会場および、オンラインにてアンバサダー養成研修会を実施し、新たに**165人**のアンバサダーが誕生した。また、施設や地域単位で発信活動を行う**35チーム**が形成された。

今年度より新たに学生向けアンバサダー養成研修会を実施し、3回のオンライン研修により**54人**の学生アンバサダーが誕生した。



令和6年度までの取り組みおよび令和7年度事業を通じ、



全国44都道府県・538人のアンバサダーが誕生した。

北海道	38	青森県	3	岩手県	4	宮城県	7	秋田県	4	山形県	55	福島県	38
茨城県	2	栃木県	1	群馬県	3	埼玉県	1	千葉県	7	東京都	57	神奈川県	10
新潟県	23	富山県	28	石川県	2	山梨県	1	長野県	2	岐阜県	6	静岡県	9
愛知県	10	三重県	12	滋賀県	5	京都府	5	大阪府	35	兵庫県	18	奈良県	8
和歌山県	2	鳥取県	5	岡山県	11	広島県	13	山口県	1	徳島県	3	香川県	14
愛媛県	2	福岡県	14	佐賀県	3	長崎県	12	熊本県	56	大分県	4	宮崎県	3
沖縄県	1	各都道府県別 KAiGO PRIDEアンバサダーの人数 (単位：人)											

全国9会場、オンラインで2回実施。

新たに165人、35チームのアンバサダーが誕生しました。

介護職



研修会前後の変化

1) 情報発信ノウハウの理解向上 (Q:介護の魅力を発信する方法は把握されていますか)	▶	64.9ポイント上昇 27.7%→92.6%	
2) 情報発信意欲の向上 (Q:ご自身で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか)	▶	13.5ポイント上昇 81.1%→94.6%	
3) 仕事への誇りの向上 (Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか)	▶	12.1ポイント上昇 84.5%→96.6%	
4) 活動参画への安心感(チーム) (Q:自組織内での魅力発信活動への抵抗感を感じますか)	▶	22.9ポイント上昇 54.1%→77.0%	
5) 情報発信意欲の向上(チーム) (Q:自組織内で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか)	▶	9.5ポイント上昇 80.4%→89.9%	
6) 結束力の向上(チーム) (Q:他メンバーの想いを聞くことが職務や職場での連携にポジティブな影響を与えると感じますか)	▶	16.8ポイント上昇 73.0%→89.8%	

学生向けアンバサダー養成研修会では

3回のオンライン研修会で54人の学生アンバサダーが誕生しました。

学生



研修会前後の変化

1) 情報発信ノウハウの理解向上 (Q:介護の魅力を発信する方法は把握されていますか)	▶	51.9ポイント上昇 44.4%→96.3%
2) 情報発信意欲の向上 (Q:ご自身で介護の魅力を発信していきたいと感じていますか)	▶	14.8ポイント上昇 81.5%→96.3%
3) 仕事への誇りの向上 (Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか)	▶	9.2ポイント上昇 88.9%→98.1%

■主な参加者の声

介護職

- ・参加する前よりも、介護の仕事に対してより誇りを持てるようになりました。
- ・「なぜ介護の仕事をしたのか」という原点を思い出すことができました。
- ・自分が思っていた以上に、介護の仕事に誇りを持っていることに気づきました。
- ・改めて自分の介護の仕事を振り返り、その魅力に気づくことができました。
- ・自分の仕事の価値を改めて見つめ直すことができました。
- ・介護の仕事は奥が深く、人の笑顔を見ることができる大切な仕事だと改めて感じました。
- ・介護の仕事が続けていること自体が誇りであると気づかされました。
- ・他の参加者の話を聞くことで、より前向きに仕事に向き合えたと感じました。
- ・自分の仕事の意味や価値を再確認することができました。
- ・普段気づいていなかった介護の魅力に気づくことができました。

学生

- ・知る機会が少ない介護のリアルを知ることができ、将来について考えるきっかけになりました。
- ・このような学びの機会を通して、介護という職業と改めて向き合うことができました。
- ・経験や想いを聞くことで、介護の仕事の魅力をより深く理解することができました。
- ・介護の魅力や意義について改めて考える良い機会になりました。
- ・将来に向けて、介護という仕事の価値を改めて感じるすることができました。



派遣件数
27件
(想定25件)

仕事への誇りの向上
(Q:ご自身の職業に「誇り」や「プライド」を感じますか?)

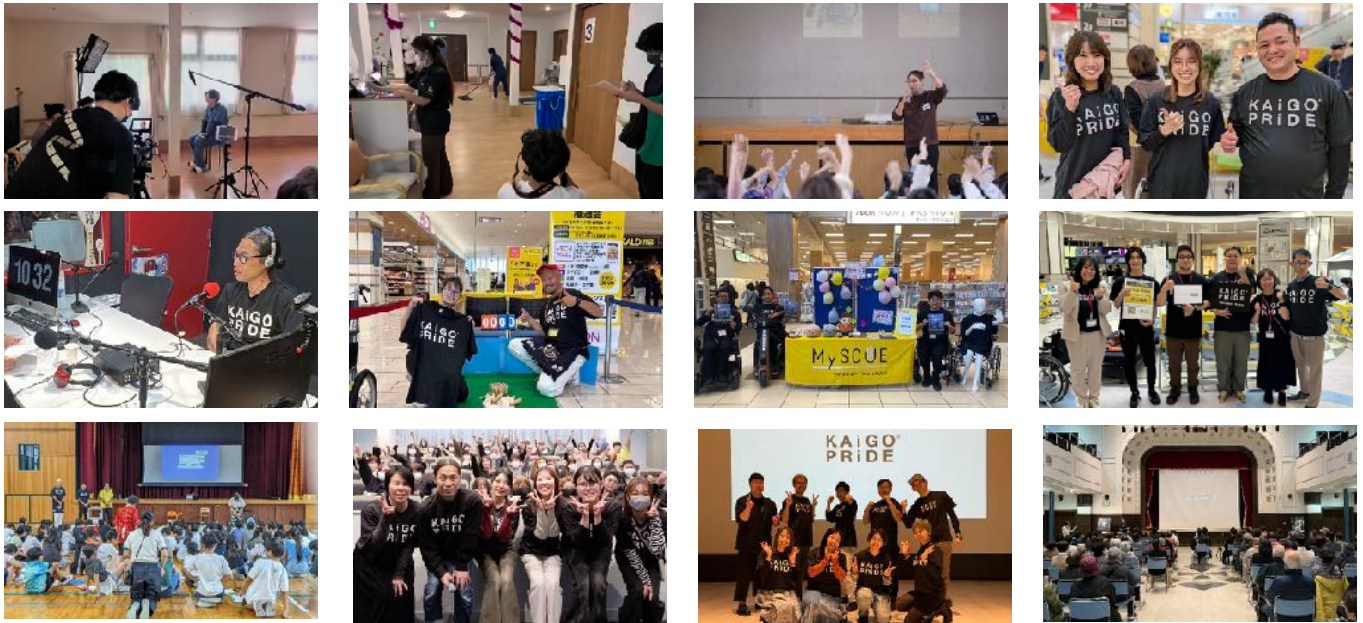
活動参加後
**ポジティブ割合
100%**



■実施結果

自治体や関係団体からの依頼に基づく発信活動に加え、アンバサダー自身による自主企画も含め、計27回の発信活動を実施した。

活動内容としては学校や施設等での出前講座、地域イベントや介護関連イベントでの登壇、就職イベントでのトークセッション出演、動画や記事等のコンテンツ制作協力など多様な形で実施された。アンバサダーが各地域で主体的に活動することで、介護職の経験や想いを直接社会に伝える機会となり、介護の仕事への理解促進と魅力発信につながる取り組みとなった。



参加アンバサダーから活動を通じて介護の仕事への誇りや魅力発信の意義を再認識したという声が多く寄せられた。

- ・発信することで、前向きに主体的に活動する意欲が湧きました。
- ・自分がこれまで行ってきた仕事を伝えることができ、やりがいと誇りを感じました。
- ・介護の魅力は日常の何気ない関わりの中にあると感じ、それを言葉にして発信することの大切さを実感しました。
- ・実際に人を前にして発信することで、言葉の重みや想いの伝わり方を実感しました。
- ・イベントを通して一般の方と触れ合い、介護の魅力を伝えるきっかけになりました。
- ・現場で働いているからこそ伝えられる介護の魅力があると感じました。
- ・言葉にして発信することで、介護の仕事をより誇らしく感じるようになりました。
- ・活動を通して、自分の仕事への誇りやプライドがより強くなりました。
- ・介護の素晴らしさを改めて実感することができました。
- ・介護という仕事が社会にとって大切な役割を担っていることを改めて感じました。

■昨年度概要

昨年度は「The VOiCE of KAiGO」シリーズを計15回配信した。

アンバサダーの調整、テーマ選定、事前のトーク内容の整理などの準備を行い、配信当日はアンバサダー同士によるトーク形式で実施した。

アンバサダー自身が現場の経験や想いを語ることで、介護職が日々の仕事の中で何を感じ、何を大切にしているのかをリアルな言葉で発信する機会となった。また、各地域の介護職同士がつながりながら対話することで、介護の魅力ややりがいを多様な視点から伝える内容となった。

ライブ配信の視聴者数延べ：**1,300人**以上

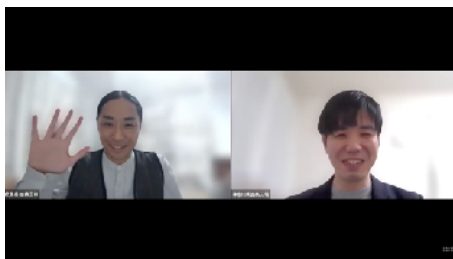
リアルタイムでつながるコミュニティー

■連携実績

社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会様および株式会社Blanket様と連携し、オンライントーク企画を実施した。

「ケアする人のケアとは」「好きなことはケアに繋がる」をテーマに、KAiGO PRiDEアンバサダーと、社会福祉HERO'S様およびKAiGO LEADERS様それぞれの登壇者との対談を行った。

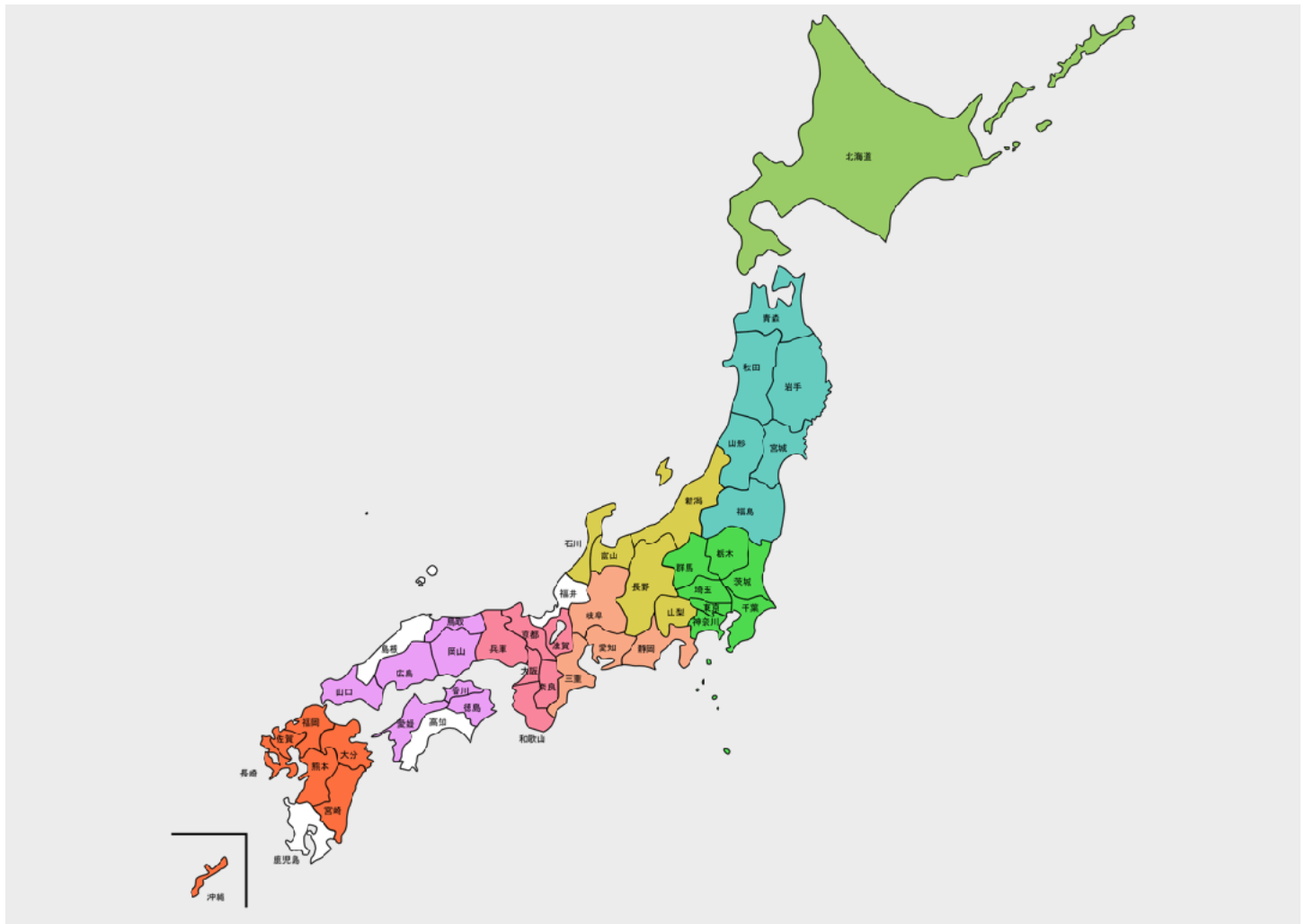
異なる立場で介護の魅力発信に取り組む団体様との連携により、介護職の経験や想いを多様な視点から語る機会となり、発信内容の広がりや共感の創出につながった。



「The VOiCE of KAiGO」シリーズはコチラから。
当法人の公式YouTubeチャンネルへのリンクです。



KAiGO PRIDEアンバサダーのチャプター分布



地域ごとの連携を促進するため、全国を8つのチャプターに分けて活動している。

- **北海道チャプター 38名**
- **東北チャプター 111名**
(青森県 3、岩手県 4、宮城県 7、秋田県 4、山形県 55、福島県 38)
- **関東チャプター 81名**
(東京都 57、神奈川県 10、茨城県 2、栃木県 1、群馬県 3、埼玉県 1、千葉県 7)
- **北陸・甲信越チャプター 56名**
(新潟県 23、富山県 28、石川県 2、山梨県 1、長野県 2)
- **東海チャプター 37名**
(岐阜県 6、静岡県 9、愛知県 10、三重県 12)
- **関西チャプター 73名**
(滋賀県 5、京都府 5、大阪府 35、兵庫県 18、奈良県 8、和歌山県 2)
- **中国四国チャプター 49名**
(鳥取県 5、岡山県 11、広島県 13、山口県 1、徳島県 3、香川県 14、愛媛県 2)
- **九州・沖縄チャプター 93名**
(福岡県 14、佐賀県 3、長崎県 12、熊本県 56、大分県 4、宮崎県 3、沖縄県 1)

※カッコ内の数は各都道府県のアンバサダー在籍人数

■概要

これまで全国で育成してきたアンバサダーおよび本年度新たに育成されたアンバサダーを対象に地域単位でのコミュニティ形成を進めた。各地域に活動を推進する役割を担うアンバサダーを配置し、当法人がサポートに入る形で、魅力発信活動の企画や情報共有、交流を行う体制を整えた。

■目的

アンバサダー同士のつながりを強化し介護職による魅力発信活動が継続的に生まれる環境を整備することを目的とした。地域単位でのコミュニティ形成を通じて、活動の相談や情報共有を行いながら、アンバサダーによる自発的な発信活動を促進することを目指した。

■体制整備

当初は北海道、東北、関東、中部、関西、中国四国、九州・沖縄の7チャプター体制を想定していたが本年度の研修会を契機に北陸エリアでの広がりが見られたことから、中部チャプターを「北陸・甲信越」と「東海」に再編した。これにより北海道、東北、関東、北陸・甲信越、東海、関西、中国四国、九州・沖縄の8チャプターによる地域コミュニティ体制を構築した。

■チャプター構成

各チャプターにはコミュニティ活動の中心となるアンバサダーを配置し、リーダー、サブリーダーのほか、広報、育成、企画、地域連携などの役割を担いながら活動を進める体制とした。現在は、8地域に配置された36名のアンバサダーが中心となり、地域の実情に応じた魅力発信活動や企画立案を進めている。

■取組結果

各チャプターのアンバサダーを中心に、地域内での情報共有や活動相談、魅力発信企画の検討などを行いながらコミュニティ運営を進めた。また、オンラインツールを活用することで地域を越えた交流や情報交換も行われ、アンバサダーによる発信活動を支える基盤づくりにつながった。

本コミュニティを通じて、アンバサダーによる魅力発信活動を継続的に支える体制を整えることができた。

■体制概略図



日本全国8地域、36名のアンバサダーが中心となり活動中

■チャプター活動による発信活動の実施事例

映画上映会およびアンバサダートークショー

- ・岡山県立図書館（岡山県）
- ・なみきスクエア（福岡県）
- ・Space札幌EAST（北海道）
- ・郡山公会堂（福島県）
- ・日本福祉大学 半田キャンパス（愛知県）
- ・メルカつまち（長崎県）
- ・守口市図書館 円形ホール（大阪府）



MySCUE体験イベント

- ・イオンモール札幌平岡（北海道）
- ・イオンモール和歌山（和歌山県）
- ・イオンモール草津（滋賀県）
- ・イオンモール熱田（愛知県）
- ・イオンモールとなみ（富山県）
- ・イオンモール大日（大阪府）
- ・イオンモール福岡伊都（福岡県）
- ・イオンモール津田沼（千葉県）



オンライン配信

- ・The VOiCE of KAiGO Vol.8～Vol.14

各地域のチャプターを起点として、全国各地で魅力発信活動が実施された。



■チャプター活動に関するアンケート結果

活動参画への安心感

(Q:チャプター活動になることで活動参加への安心感は向上したか)

▶ ポジティブ割合 **73.8%**

情報発信意欲の向上

(Q:チャプター活動になることで活動参加への意欲は向上したか)

▶ ポジティブ割合 **61.9%**



■チャプター参加のアンバサダーの声（抜粋）

参加アンバサダーからはチャプター制度を通じて活動への安心感や意欲の向上につながったという声が多く寄せられた。

- ・研修で一緒になった方やYouTubeで見たことのある方がいたことで安心して参加することができました。
- ・顔見知りになることで参加のハードルが下がり、関わりやすくなったと思います。
- ・同じ地域の方とイベントに参加することで、安心して活動することができました。
- ・チャプターの仲間がいたからこそイベントを開催することができたと感じました。
- ・チーム内で役割があり、それぞれが動いていることで安心感を持って活動できました。
- ・個人の発信には限界がありますが、チームで共有することで発信の価値が広がると感じました。
- ・チームで取り組むことで新しい発想や展開が生まれると感じました。
- ・チャプター活動によって地域のつながりを活かした発信ができると感じました。
- ・積極的に活動している方の姿を見て刺激を受けました。
- ・活動の目的や役割が整理されており、どのように関わればよいか分かりやすくなりました。
- ・活動を通じて継続的な関係づくりができ、次の活動が楽しみになりました。
- ・自分自身の気づきや意欲の向上につながりました。

取り組み②

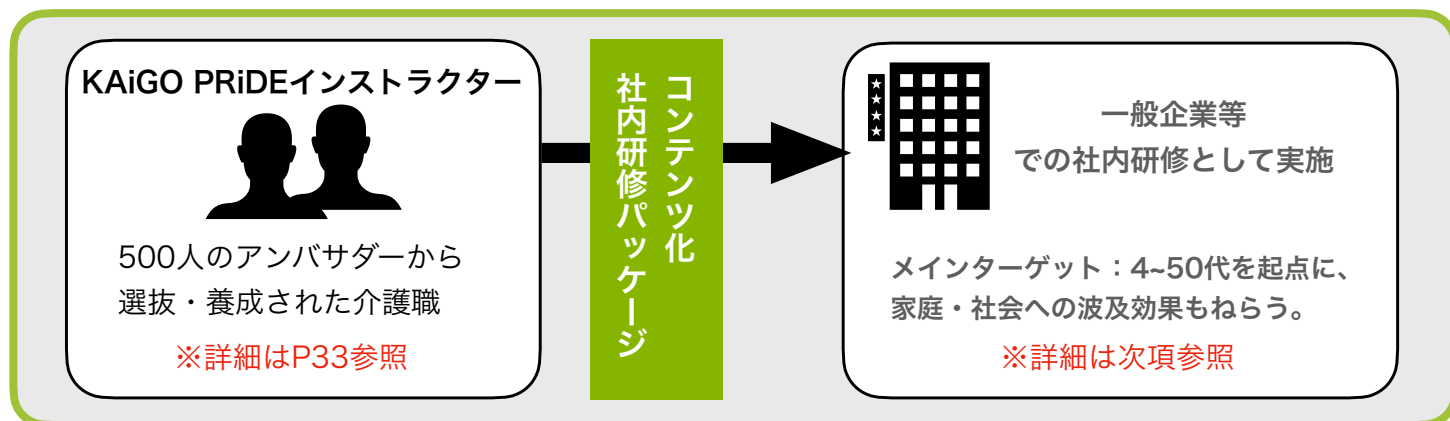
介護職の声を核にした 企業向けプログラムの展開

介護を一番知ってほしい世代の、
意識を変える。

介護を一番知ってほしい世代の、意識を変える。

■ねらい・概要

本事業は、介護職自身が主体となり、自らの経験や想いを通じて介護の仕事の魅力ややりがい、社会的意義を社会に発信し、国民の理解と関心を高めることを目的とする。その発信を広げるため、企業研修という場を活用し、主にサンドイッチ世代を中心とした働く世代に対して介護職の声を直接届ける。具体的には、KAiGO PRiDEアンバサダーの中から養成研修を受けた「KAiGO PRiDEインストラクター」が企業を訪問し、本事業で制作するコンテンツも活用した研修プログラムを実施する。現場の経験を介護職自身が語ることで、介護の仕事の社会的価値や人間的魅力を可視化し、介護への理解促進と企業内の意識変化、さらに介護職自身の誇りの向上につなげる。



■課題と対応

課題(1)：多くの国民にとって介護は突然直面するテーマであり、日常生活の中で体系的に知る・学ぶ機会は限られている。特に40~50代の働く世代は、親の介護が現実の問題として見え始める一方で、子の職業選択や会社・地域への影響力も高まる世代である。しかしその多忙さから、介護について学ぶ時間を確保しにくく、知識だけでは行動変容につながらない場合もあるため、マインドセットを含めた理解の機会が求められている。

課題(2)：全国の自治体や業界関連団体を通じたアンバサダー活用が限定的であり、より活用しやすい発信パッケージの整備が必要である。

対応：本事業では、介護職自身が講師となる企業研修を通じて、働く世代が業務の一環として介護や高齢社会への理解を深める機会を創出する。あわせて、認識変容を促すコンテンツを活用することで、社会の中核世代である40~50代を起点に認知向上と魅力発信の波及効果を生み出す。また、「仕事と介護の両立」という文脈で企業にも提案しやすい形とすることで、自治体や関連団体を通じた活用促進も図る。

■メインターゲットの考え方

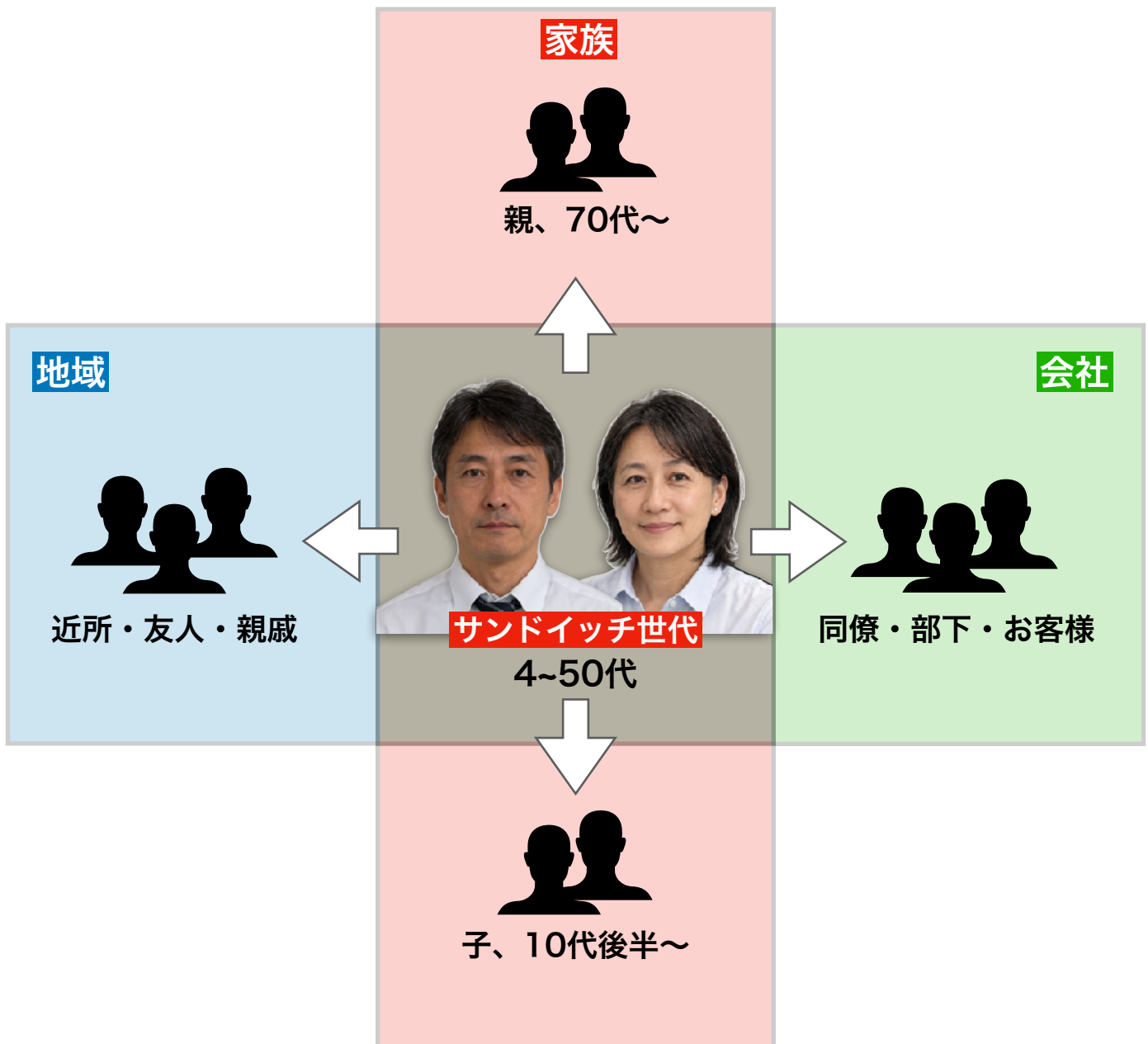
本事業のメインターゲットは、**サンドイッチ世代**とも呼べる40~50代である。家庭においても会社・地域においても中核的位置付けとなり、介護に関する正しい理解や魅力への共感が広範囲に影響しやすい世代である。

親：介護が必要になり始める70代以降に入り、自然と介護への関心が高まる。

子：進学や就職など人生の進路を考える時期であり、仕事観や社会観を伝える影響力を持つ。

会社：管理職や中核人材として組織を支える立場になり、企業の生産性や人材維持にも影響を与える。

地域：自治会や地域活動などで中心的な役割を担い、地域コミュニティの担い手となる世代。



※画像はすべてイメージです

■事業目的

本事業の最も重要な目的は、介護職自身が主体となり、自らの経験や想いを通じて介護の仕事の魅力ややりがい、社会的意義を広く社会に発信し、国民の理解と関心を高めることである。

本事業では、その魅力発信をより効果的に社会へ広げるため、企業研修という場を活用し、主にサンドイッチ世代を中心とした働く世代に対して介護職の声を直接届ける取り組みを行う。

その結果として、介護の仕事に対する理解の促進、企業内における介護への意識変化、介護職自身の誇りの向上など、複数の社会的効果が期待される。これらの目的はすべて、介護の仕事の魅力を社会に伝え、理解を広げていくという本事業の根幹に基づくものである。

対 介護職

介護職自身が講師として社会に向けて自らの経験や想いを発信する機会を創出することで、介護の仕事の魅力や価値を広く伝えるとともに、介護職自身の誇りや自己評価（セルフリスペクト）の向上につなげる。**また、企業人との対話の中で新たな気づきが生まれると同時に、より精度の高い発言が求められるため、自身の発信スキルアップにもつながる。**

対 企業

介護職が自らの言葉で介護の仕事の魅力や社会的意義を発信する研修機会を提供し、企業内において介護の仕事への理解を促進するとともに、社員が介護に直面した際に適切な対応ができる職場環境づくりを促し、介護離職の防止につながるマインド醸成を図る。

対 ターゲット（サンドイッチ世代）

親の介護に直面する可能性が高いサンドイッチ世代に対し、介護職のリアルな経験や想いを通じて介護の仕事の魅力や役割を伝えることで、介護の仕事への理解と関心を高め、介護を社会の中で支える重要な仕事として認識する人を増やす。また、それを周囲に伝搬させる。

対 社会（国民）

企業研修を通じて直接的・間接的に国民が介護職の声や現場の実態に触れる機会を創出し、介護の仕事の魅力や社会的意義に対する理解を広げることで、介護の仕事に対する社会的評価の向上を図る。

**「4方よし」の目的設定により、
民間企業を巻き込みながら認知・理解機会の拡大と
効果的で持続的な魅力発信を目指します。**

■提供プログラム

以下のようなプログラムを想定する。なお、内容については採択後に企画委員会や厚生労働省担当課の意見を伺いながら決定していく。また、実際に研修を実施した上で適宜改善を行っていく。なお、企業は当法人の顧客やネットワークの中で直接打診を行っていく。

提供形式：

初期段階においては可能な限り対面で実施し、受講者の反応を直に観察して内容にフィードバックする。一方で、企業の教育手段として最も多いのはeラーニング、ついで外部講師による集合研修というデータ*もあり、eラーニングに対応したコンテンツの提供は必要不可欠であるため、その制作と提供も行っていく。

*参照：学校法人産業能率大学総合研究所 通信教育およびeラーニングの活用実態調査

https://www.hj.sanno.ac.jp/research-report/202502/distance-elearning-usage-survey2025.html?utm_source=chatgpt.com

	60分版	90分版
1	イントロ (5分) <input type="checkbox"/> 自己紹介 <input type="checkbox"/> 目的整理 <input type="checkbox"/> 本日のゴール	
2	仕事と介護について (10分) <input type="checkbox"/> 関連制度の一部紹介 <input type="checkbox"/> 働く上での介護との向き合い方 <input type="checkbox"/> 魅力発信コンテンツへの導入	
3	魅力発信コンテンツ (25分) <input type="checkbox"/> 映画「もう一步」鑑賞 又は本事業③での新規制作コンテンツ	
4	インストラクタートーク (15分)	インストラクタートーク (45分)
	トーク内容例： <ul style="list-style-type: none"> ・介護職は、人の可能性を広げ、その人らしい人生を支える仕事であること ・介護の現場で見えてくる「人生の価値」や「人のつながり」の大切さ ・高齢の家族と時間を過ごすことの意味と、家族の関係性の変化 ・介護は突然始まることが多いため、元気なうちから家族で話しておくことの重要性 ・老いは病気ではなく、すべての人に訪れる自然なライフステージであること ・介護は特別な人の問題ではなく、誰もが関わる可能性のある社会のテーマであること ・介護の仕事は社会を支える重要な役割を担っていること <p style="text-align: right;">など。時間に応じて調整する</p>	
5	クロージング (5分) <input type="checkbox"/> 要点おさらい <input type="checkbox"/> 行動変容の投げかけ <input type="checkbox"/> 事務連絡	

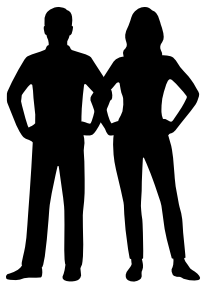
■「KAiGO PRiDEインストラクター」の養成

本事業では、介護職自身が主体となって介護の仕事の魅力や社会的意義を発信できる人材を育成するため、KAiGO PRiDEアンバサダーの中から「KAiGO PRiDEインストラクター」を養成する。インストラクターは、企業研修などの場において介護職のリアルな経験や想いを社会に伝える語り手としての役割を担う。

インストラクターは、アンバサダーの中から活動実績や発信意欲、現場経験等を踏まえ、事務局において選考・選抜する。養成は、少人数制の実践型研修として実施する。養成プログラムは1日集中型の研修とし、年間2回実施、各回5名程度の定員とすることで、講義だけでなく模擬講義や個別フィードバックを重視したトレーニングを行う。これにより、企業研修の場で介護の仕事の魅力を効果的に伝えることができる発信力とプレゼンテーション力を備えた人材を育成する。

インストラクター養成研修会の内容

- KAiGO PRiDEの理念および事業目的の共有
- 介護の仕事の魅力・社会的意義の言語化
- サンドイッチ世代および企業研修対象者の理解
- 介護の仕事伝えるためのストーリーテリング手法
- 企業研修としての伝え方・メッセージ設計
- プレゼンテーション技術（話し方・構成・伝達力）
- 模擬講義の実施
- 講師・参加者によるフィードバックと改善



KAiGO PRiDEインストラクターで、
“自分の物語を語れる人”（言語化）から、
”社会に届く言葉で伝える人”（発信力強化）へ。

↑ 選抜養成



取り組み③

トランスメディアムービーの制作

物語は、認識を変える。

認識が変わると、行動が変わる。

行動が変わると、文化が変わる。

文化が変わると、社会が動く。

介護は、一つではない。

介護は一つの場所や一つのサービスで完結するものではなく、施設介護や在宅介護などが相互に支え合うことで成り立っている。高齢者が自分らしく生活を続けるためには、多様な介護サービスが社会の中で重要な役割を担っている。しかし一般的には、介護の仕事に対する理解は特定のイメージに偏りやすく、介護の多様な働き方や専門性が十分に認識されているとは言い難い。介護の仕事の魅力や価値を社会に伝えるためには、施設介護と訪問介護のように形態が異なる現場を通して、介護という仕事の広がりや多面性を示すことが重要である。

そのため本事業では、一つのストーリーで施設介護と訪問介護の双方に焦点を当てることで、介護の仕事の多様な役割と社会的意義をより立体的に伝えることを目指す。

トランスメディアコンテンツ*として 在宅介護と施設介護の双方を描く



*複数の異なるメディアを組み合わせ、一貫した世界観で物語を多角的に展開する手法。
同じ地域の出来事を施設介護と訪問介護という異なる視点から描き、それぞれの物語が補完し合う構成

横動画（シネマティック作品）の役割

- ストーリー性のある映像表現により、介護の仕事の魅力や社会的意義を深く伝える
- 人と人との関係性や日常の積み重ねを丁寧に描き、視聴者の共感や理解を促す
- 映画作品としてイベント上映やオンライン配信などで発信する

縦動画（SNS向け作品）の役割

- スマートフォンでの視聴を前提としたSNS向け動画として制作する
- SNSでの視聴特性に適し、ストーリー性と視聴完了率の両方を確保できる長さとして3分とする
- 大きいテロップやテンポの良い編集など、SNS動画のトレンド手法を活用する
- 短時間でも内容が理解できる構成とし、拡散性の高いコンテンツとする
- 若年層を中心とした新しい視聴接点を創出する

二つの映像の関係性

- 縦動画から横動画へ、横動画から縦動画へと相互に視聴導線进行を設計する
- それぞれ単独でも理解できるが、両方を視聴することで物語を複数視点で楽しめる構成とする
- 異なる視点のストーリーを組み合わせることで、介護という仕事の多面的な魅力を映像で表現する
- 「広く届けるSNS動画」と「深く理解を促す映画」を組み合わせ、魅力発信の効果を高める

■課題と対応

課題：介護の現場は外から見えにくく、仕事内容や人との関わりの価値が具体的にイメージされにくいため、仕事の実態や社会的意義が十分に理解されていないという課題がある。また、介護は施設介護だけでなく在宅生活を支える訪問介護など多様な形で成り立っているが、その広がりには社会に十分に認識されているとは言えない。さらに、昨年度制作した「もう一步」を視聴した介護職からも、在宅介護という選択肢について社会に伝えてほしいという声が寄せられている。

対応：本事業では、人の感情や共感を喚起するストーリーテリング型コンテンツとして短編映画を活用し、介護職の視点から仕事のリアルや人との関わりを描く。さらに、施設介護と訪問介護という異なる現場をテーマにした映像を制作することで、介護の仕事の多様な役割や価値を立体的に伝え、理解促進と魅力発信の効果を高めることを目指す。

上記に加え下記にて示すR7年度事業作品の 分析フィードバックを最大限活かして制作を行う。

R7年度事業の分析から導かれる本事業制作アプローチ

- ① 映画と呼べる高品質&長尺横映像によるアプローチは継続。
尺はオンライン視聴やイベント上映でも見やすい長さとする20分程度にする。
- ② アンバサダーら現役介護職による監修協力は継続
- ③ もっとも関心の高いサンドイッチ世代は引き続きメインターゲットに据える。事業①との相乗効果を図る。
- ④ 若年層への拡大のために、縦動画プラットフォームを活用する。
尺は視聴者の集中が維持されやすい長さとする3分にする。
- ⑤ より一層就業意欲向上に資するために、ストーリーに直接・間接的に「ワークライフバランス」「キャリアパス」等の要向上項目要素を織り込んでいく。

R7事業の分析詳細について次項以降を参照

取組③：R7事業分析結果の反映

■R7年度事業制作「もう一步」からの気づきと本事業への反映



(YouTube, 2025/11/11公開)

再生回数：**1,285,997** 回
(2026/3/10時点)

高評価率：**98.4 %**

フル視聴維持率：**9.4 %**

1~3%と言われる業界平均の3~9倍という異例の数値

長尺ほど数字がでないと言われる現代のWeb動画プラットフォームにおいて想定上の拡散力がアウトプットとして示された。**”映画”と銘打てるほどの高品質な映像とストーリーの作り込み、高没入感の長尺横動画が有効**であることの証左であり、本制作アプローチは継続したい。尺についても、本結果を踏まえ、長編映画ほどの視聴負担がなく、**オンライン視聴やイベント上映でも見やすい長さとして20分程度**とする。

また、YouTubeコメントや上映会感想でも「現場を分かっていない。リアルではない。」といった内側からと思われるネガティブな批評は見受けられず、現役介護職らによる全般的な監修も現場理解の観点での高品質化要因として本事業においても特に重要視したい。

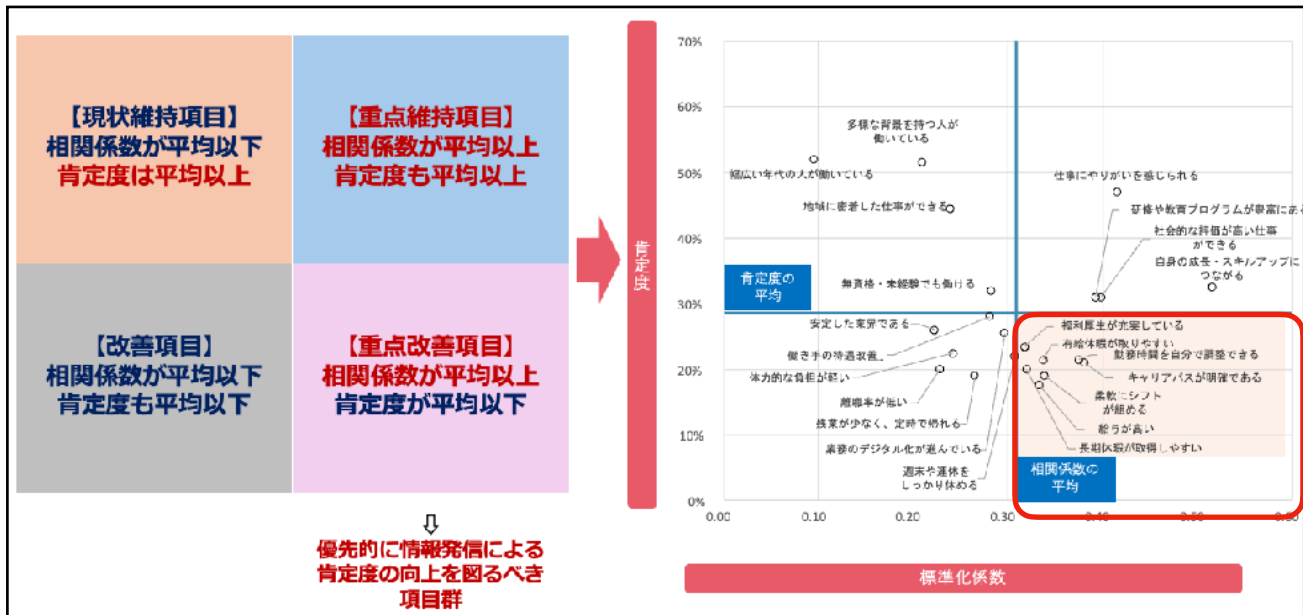
視聴者の年齢	視聴回数			総再生時間(単位:時間)		
	女性	男性	ユーザーによる設定	女性	男性	ユーザーによる設定
合計	35.1%	64.9%	0%	32.9%	67.0%	0.1%
13~17歳	0.1%	0.3%	-	0.2%	0.4%	-
18~24歳	0.3%	0.5%	-	0.3%	0.5%	-
25~34歳	0.3%	0.6%	-	0.3%	0.7%	-
35~44歳	0.4%	0.7%	-	0.4%	0.7%	-
45~54歳	10.8%	27.6%	0%	10.3%	29.3%	0%
55~64歳	21.6%	33.3%	0%	20.4%	33.9%	0%
65歳以上	1.6%	2.0%	-	1.1%	1.5%	-

※KAIGO PRIDE公式YouTubeアナリティクス画面抜粋

「もう一步」の視聴者の大部分は45~64であり、介護等に関する関心度が高いことが伺える。このことから本事業の事業②でメインターゲットとしたサンドイッチ世代へのアプローチは有効であると伺える。

一方で、若年~44歳以下の層の視聴回数割合は低いため、この層へのアプローチについては本事業の強化点の一つとする。対応する施策として、**若年層の視聴が多い短尺縦動画も用意することで、映像コンテンツへの導線拡充を図る**。動画の尺はSNSでのスマートフォン視聴に適し、**視聴者の集中が維持されやすい長さとする3分**とする。短時間でもストーリー性やメッセージを伝えられ、視聴完了率や拡散につながりやすいとされている。

■R7年度事業制作「もう一步」からの気づきと本事業への反映



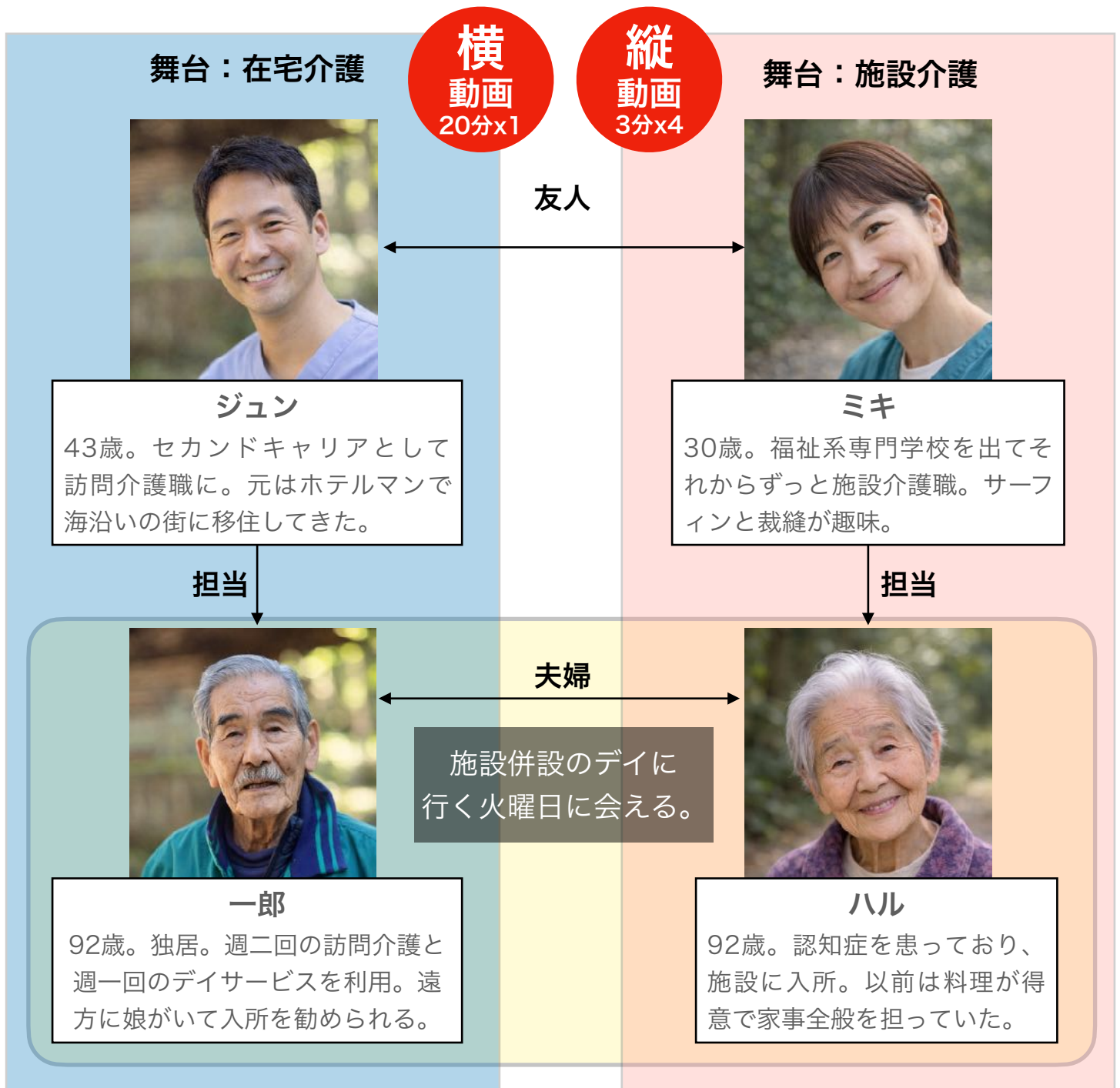
楽天グループ株式会社様の連携調査により、介護就業意向に寄与する項目のうち優先的に肯定度の向上を図るべきものとして「明確なキャリアパス」「勤務時間の調整」「有給休暇の取得しやすさ」「柔軟なシフト」「給与の高さ」「長期休暇の取得しやすさ」「充実した福利厚生」が示唆された。上記結果をうけて本事業では、映画という枠の中で本来的に大切にすべきストーリーを重視しつつ、「ワークライフバランス」「キャリアパス」の要素を盛り込んで制作する方針である。

R7年度事業の分析から導かれる本事業制作アプローチ

- ① 映画と呼べる高品質&長尺横映像によるアプローチは継続。
尺はオンライン視聴やイベント上映でも見やすい長さとなる20分程度にする。
- ② アンバサダーら現役介護職による監修協力は継続
- ③ もっとも関心の高いサンドイッチ世代は引き続きメインターゲットに据える。事業①との相乗効果を図る。
- ④ 若年層への拡大のために、縦動画プラットフォームを活用する。
尺は視聴者の集中が維持されやすい長さとなる3分にする。
- ⑤ より一層就業意欲向上に資するために、ストーリーに直接・間接的に「ワークライフバランス」「キャリアパス」等の要向上項目要素を織り込んでいく。

Concept

特別な出来事ではなく、
 何気ない「今日」という一日を大切に生きること。
 誰かと話すこと、笑うこと、一緒に時間を過ごすこと。
 そんな小さな一日一日が重なって、
 人生になっていく。
Day2Day(Day today)は、
 人と人が支え合いながら、
 今日という一日を少しでも良い日にしていく、
 その積み重ねを表す物語です。



※画像はすべてイメージです

Narrative Strategy

多くの人が語るワークライフバランスは、「仕事に疲れなために自分の時間を守る」という発想にとどまりがちです。しかしそれは、ともすると趣味や休息など“自分中心の充実”に閉じ、社会や他者とのつながりを弱めてしまうこともあります。

本作が描くのは、その先にあるもう一つのバランスです。自分の人生を大切にしながら、同時に誰かの人生にも寄り添うという「Self × Others」の関係。介護の仕事は、利用者の人生や家族の思い、生活の歴史に触れながら、人の尊厳を支える営みです。ジュンとミキは、自分の時間や日常を大切にしながら、一郎とハルの人生にも深く関わっていきます。自分の人生を生きながら、誰かの人生にも意味を与える生き方。

若者が「ワークインライフ」や「ワークライフハーモニー」に注目する中で本作が描くのは、Work-Life Balanceのもう一歩先にある、人生と人生が重なり合う「**Life-with-Life Balance**」。

その積み重ねが、Day2Day——1日1日を生きる人たちの物語になる。



day
2
day



※画像はすべてイメージです

ジュン側（横動画 20分x1本）



ジュン（43）

20年続けたホテルマンの仕事を辞め、訪問介護職に。海沿いの街に移住し、新しい経験と出会いを積み重ねていく。

海沿いの街に移住した元ホテルマンのジュンは、訪問介護として新しい人生を始める。自転車で利用者の家を回り、掃除や食事、服薬確認、会話など短い時間の支援を積み重ねながら、高齢者が住み慣れた家で暮らし続けられるよう支えていく。頑固な一郎は、施設に入所している妻ハルが帰れる家を守るため在宅生活を続けている。ジュンは思い出の品を大切にしながら生活環境を整え、夫婦が週に一度会える時間を支える。利用者の人生や関係性に寄り添う日々の中で、ジュンは介護の仕事が生活を支えるだけでなく、人の尊厳や人生そのものを守る仕事であることを実感していく。人生経験を活かして人に向き合うこの仕事は、彼にとって新しい生き方となっていく。



ミキ側（縦動画 3分x4本）

ミキ（30）

この街で育ち、福祉系の学校を出てからずっと介護施設に勤務。
この街でのLife with Life Balanceが取れた生活が気に入っている。

海沿いの街で育ったミキは、介護職として10年、施設で働いている。出勤前には自分の趣味の時間も大切にしながら、シフト制の仕事の中で自分の生活と向き合っている。施設では多くの利用者に関わりながら、それぞれの生活歴や気持ちを理解し、その人らしさを大切にケアを行っている。火曜日、デイサービスで訪れる一郎と妻ハルが会える時には、ハルが少しでも自分らしく過ごせるよう身支度を整え、その時間を支える。やがてミキは、利用者同士が衣装や小物を作りながら参加するファッションショーを企画し、高齢者が社会の中で輝く舞台をつくっていく。介護の仕事が人の人生や社会参加を支える仕事であることを実感しながら、ミキはさらに専門性を高めるため認知症ケアの資格取得を目指し、日々学び続けている。



※画像はすべてイメージです

■映画のシーンに込めたアウトカムに寄与する狙い

映画中のシーンに込めた、メインのねらいを下記に示す。詳細は次項以降のストーリープロットを参照いただきたい。

横動画（ジュン：訪問介護職ストーリー）

セカンドキャリアとしての介護職の魅力：ホテルマンをやめて介護職になったジュン

→ 長年ホテルマンとして働いてきたジュンが海沿いの街に移住し、訪問介護として新しい人生を始める。人生経験を活かして人と向き合う仕事に挑戦する姿を描くことで、介護がセカンドキャリアとして選ばれる可能性を示す。

地域で暮らす高齢者の自立支援：利用者の家に伺う訪問介護の仕事

→ 掃除や食事、会話など短い支援を積み重ねながら、高齢者が住み慣れた家で生活を続けられるよう支える。訪問介護が地域包括ケアの中で自立した生活を支える重要な役割を担っていることを描く。

尊厳を守る介護：思い出の品を捨てずに生活環境を整える場面

→ 一郎の部屋を整理する際、思い出の写真や品物を大切に残しながら生活を整えていく。利用者の人生や歴史を尊重する介護の姿勢を通じて、尊厳を守るケアの価値を伝える。

人生に寄り添う介護の仕事：一郎とハルが週に一度会える時間を支える

→ デイサービスで再会する夫婦の時間を支えることで、介護が単なる生活支援ではなく、人の人生や関係性を守る仕事であることを描く。

縦動画（ミキ：施設介護職ストーリー）

ライフウィズライフバランスの取れた働き方：出勤前に自分の趣味の時間を過ごすミキ

→ 施設で働くミキは、仕事だけでなく自分の生活も大切にしている。シフト制の働き方によって仕事と私生活の両方を充実させることができる介護職の魅力を示す。

利用者の尊厳を守るケア：火曜日にハルの身支度を整える場面

→ 夫と会う日、ハルが自分らしく過ごせるよう髪や服装を整える。認知症があってもその人らしさを大切にケアの専門性を描く。

社会参加を支える施設：利用者と一緒に準備するレク

→ 利用者同士が衣装や小物を作りながら外に開かれたイベントに参加する。施設が単なる生活の場ではなく、社会とつながる舞台になり得ることを示す。

介護職のキャリアパス：認知症ケアの資格取得を目指して勉強するミキ

→ 介護職として経験を積みながら専門性を高めていく姿を描き、介護が長期的に成長できる専門職であることを示す。

サイド：ジュン（20分・横動画）

海沿いの街。

会社員として長く働いてきたジュンは、新たに訪問介護の仕事をするためこの街に移住してくる。古い平屋に住み、大家さんからサーフボードキャリアのついた自転車をもらう。新しい生活が始まる。

ジュンNA：20年やったホテルマンをやめて、訪問介護の仕事に転職しました。この街での新しいチャレンジが楽しみです。

数ヶ月後。ジュンはこの街での訪問介護の仕事にも慣れてきている。朝、利用者の家を回る。掃除、食事、服薬確認、会話。訪問介護の仕事は短い時間の積み重ねだ。

その人の生活を壊さないように支える仕事である。

ジュンはいろいろな家を回っている。

ドラマを楽しみに生きている人。

ご飯を自分で炊くことを誇りにしている人。

それぞれの生活を尊重しながら、ジュンはもらった自転車で街を走り続ける。

その中でジュンが特に関わるのが、一郎(92)という老人だ。

92歳。頑固な男。家族は施設入所を勧めている。しかし一郎は絶対に家を出ない。

理由はただ一つ。この家を守りたい。妻のハル(90)が施設に入所している。

しかし週に一度、火曜日だけ夫婦はデイサービスで会うことができる。

ジュンは訪問を重ねながら、一郎の生活を少しずつ整えていく。

危険な場所を減らし、部屋を整理する。しかし思い出の品は一つも捨てない。

それは一郎の人生だからだ。

ある日、一郎はジュンの自転車を見る。

サーフィンをするのか。ジュンはやったことがないと答える。

すると一郎は、昔海に入っていた頃の話をする。波の読み方。海の怖さ。そして面白さ。

その話がきっかけで、ジュンはサーフィンを始める。

この街で新たにできた友人がミキ(30)だ。ハルが入所する施設で働く介護職。介護職歴は10年で、年下だがジュンの先輩になる。この街の生まれで、小さいときからずっとサーフィンをやっている。

ミキがジュンにサーフィンを教える。何度も転びながら、ジュンは少しずつ海に慣れていく。

ミキは施設のレクとしてファッションショーの準備をしていることを、施設のSNSを見せながらジュンに教える。

・・・

一郎「サーフィン立てるようになったか?」「まだなんですよー」「下手くそだな」「下手でいいんです。とにかく頑張ります」

・・・

別の日。一郎の家。「昔のいい写真いっぱいありますね!ハルさん美人ですね。これ、冷蔵庫に貼ってもいいですか」部屋の整理をするジュン。一郎「昔より部屋が広く感じる。なんでだろう」「え、そうですか?」部屋が整理され、広く感じるようになった。

一郎「「じつはな、ジュン…。おれ、家のことなんにもやってこなかったんだ。

飯も洗濯も掃除も、全部ハル任せでな。帰ってくれば家がちゃんとしてて、それが当たり前だと思ってた。ハルが施設に行って、初めて分かった。この家、あいつが動かしてたんだってな。

でもよ、ジュン。あんたが来て、部屋片付けてくれて、飯作ってくれて…なんかまた、この家が生きてる気がするんだ。だからな、ここにいるんだよ。ハルが帰ってきても困らないように。

…おれ一人じゃ、もう無理だ。でも、あんたらが来てくれるから、この家、まだ守れてるんだ。」

・・・

また別の日、1人でサーフィンの練習をするジュン。波にさらわれ一瞬死にそうになる。「もうダメだ」と覚悟するジュン。そこに、たまたまきたミキが助けてくれる。

ミキ「バカ、そういう時はこういうことやっちゃダメって言ったでしょ!私いなかったら死んでたかもよ!」

海岸沿いの2人。誰かが隣にいてくれることに安心するジュン。

・・・

一郎の誕生日が近づく。ハルが一時帰宅することになる。

ミキが付き添い、一郎の家へ連れてくる。ハルは家を覚えていない。

しかし台所に立ち、お茶を入れようとする。それをミキが見守る。

その姿は「介護を受ける人」ではなく「この家の人」だった。

ミキ「一郎さん、お部屋広くなりましたね!」一郎「本当に、みなさんおかげだ。」

ミキは一郎の言葉を通してジュンの仕事への向き合い方を知る。

それから火曜日は続く。一郎は庭の薔薇を切る。ハルに会うために。

しかしある日、それが最後の火曜日になる。

寝ているところに知らせを聞いたジュンは自転車で駆けつける。

一郎の家に近づくにつれ嫌な予感が大きくなる。地域の人たちも集まっていた。

一郎の急な死。

ジュンは悔しさを感じる。もっと何かできたのではないか。

同じく駆けつけたミキ。ミキはジュンの肩に手を添えて寄り添う。

物語の最後。エンドロール。

・・・

ファッションショー本番。

ハルがモデルとして歩く。胸には赤い薔薇。

それは一郎が毎週持ってきた薔薇をイメージしたものだ。

観客席には一郎の写真が置かれている。ハルは笑顔で楽しそうに歩く。

・・・

海。

ベンチ。

ジュンがミキの膝で眠っている。

ミキのお腹は大きくなっている。

新しい命が始まろうとしている。

ジュンはまた自転車に乗る。

訪問介護の仕事は続いていく。

Day2Day

1日1日を生きる人たちの物語。

サイド：ミキ（3分x4本・縦動画）

Episode1：海と仕事の始まり

海沿いの朝。この街の施設で10年働く介護職のミキは出勤前の短い時間、趣味のサーフィンを楽しんでいる。シフト制の仕事だからこそ、朝の時間を自分のために使うことができる。

海から上がり、ミキが岸で休んでいると、沖の方で何か様子がおかしい。

海に入っているジュンが、波にもまれている。

ジュンはこの街に移住してきたばかりで、最近サーフィンを始めたばかりだった。

波に飲まれ、パニックになっている。ミキは迷わず海に戻り、ジュンを岸まで引き上げる。

浜辺で座り込むジュン。命の危険を感じた後の静かな時間。

ミキは思う。この人はまだ不器用だけれど、まっすぐに挑戦する人だ。

ジュンは照れながら笑う。ミキも笑う。仕事も生活も違う二人だが、この海が二人をつなげていく。

やがてミキは施設へ向かう。今日も利用者たちに向き合う一日が始まる。

「今日の波、どうだった？」と利用者。いつも気にかけてくれる。最高だったと笑顔で応えるミキ。

朝のフロア。急に立ち上がって歩き始めた利用者に新人スタッフが慌てて座るよう促す。

「大丈夫。トレイだと思う。少し見ててあげて。」とミキ。読みが当たる。

「なんでわかったんですか？」と新人。

「さっきお茶を飲んでたのと落ち着かないご様子だったから。あと、表情かな」と応えるミキ。

介護の仕事の専門性を感じる一瞬。

Episode2：火曜日

施設の朝。今日は火曜日。ハルにとって特別な日だ。

デイサービスに通う夫・一郎が施設を訪れる日だからだ。

ミキはハルの身支度を整える。髪を整え、服を選び、少しでも口紅をのせる。

それは単なる介護ではない。「その人らしさ」を引き出す時間だ。

やがて一郎がデイサービスにやってくる。

ハルもミキと共に生活スペースからデイのスペースに移動する。

一郎は一枚の写真を持ってきている。若い頃、二人が出会った頃の写真だ。

その写真は、ジュンが一郎の家の整理をしている時に見つけたものだった。

写真を見たハルは、昔の記憶を完全に思い出すわけではない。

それでも写真を見ながら、二人の間には自然な会話が生まれる。

「あなたの奥さん、幸せですね。」とハル。それを聞いて一郎は少し笑う。

ミキはその様子を静かに見守る。

記憶が曖昧になっても、人と人の関係は残る。それを支えるのも介護の仕事だ。

仕事の帰り道、ジュンと一緒にいる。

「あなたの奥さん、幸せですね」からかうミキ。狼狽えるジュン。

「今日ハルさんが言ったの。こういうことあるから、介護の仕事っていいよね。」

そんなミキの言葉に、明るく同意するジュン。

Episode3：ファッションショー

「ファッションショー？」ジュンが驚く。「そうなの」とミキ。
施設では新しい取り組みが始まっていた。
利用者と介護職と一緒に歩くファッションショーだ。
ミキは裁縫が得意で、衣装づくりを担当している。
しかしそれは職員だけで作るイベントではない。
利用者たちも一緒に参加する。布を切る人。ボタンを選ぶ人。小物を作る人。
施設の中で、自然に会話が生まれていく。
普段は部屋で過ごしている利用者同士も、この作業を通して交流する。
施設は単なる生活の場所ではなく、地域の中のコミュニティでもある。
「わたしモデルで歩くわ」「年取ってもおしゃれしたいのよ」はなやぐ利用者たち。
ハルは衣装につける赤い薔薇を作っている。毎週、一郎が持ってくる薔薇をイメージしたものだ。
夜、ジュンの部屋。準備様子をのせた施設のSNSをミキと見ている。
そこにはハルの様子。「一郎さん、喜ぶな」と純。
ミキは思う。介護は生活を支える仕事だ。
でも、それだけではない。人生をもう一度輝かせることもできる。

Episode4：次のステップ

ファッションショーの本番が終わった後、施設のSNSには多くの反応が集まっている。
利用者が歩く姿や笑顔の写真に、たくさんのコメントが寄せられている。
夜、その様子を自宅で見ているジュン。
同時刻、施設の休憩室。ミキは認知症ケアの資格取得の勉強をしている。
新人スタッフがその姿を見て驚く。「なんでそんなに勉強するんですか？」
「一人一人違うから。ちゃんと向き合いたいから、かな。」とミキ。

別日。ジュンの部屋。

「ファッションショー、すごいじゃん。SNSめちゃくちゃ流れてる」とジュン。笑うミキ。
「資格の勉強してるの？」「うん。まだまだ知らないことが多くて」とミキ。
ミキにとって介護は、続けるほど奥が深くなる仕事だ。
利用者一人ひとりに違う人生があり、違うケアが必要になる。
だからこそ学び続ける意味がある。介護職には、成長し続けられるキャリアがある。

少し未来。海。夕方。ベンチ。

ジュンがミキの膝で寝ている。

波の音。

ジュン「また、みんなで海来ような。」

ミキ「うん。」

■訪問介護のリアルエピソード

訪問介護職のKAiGO PRIDEアンバサダーらから実際に聞いたエピソードの一部である。こういった専門性に裏付けられたリアルな現場でのエピソードを横動画制作の参考にしていく。

靴の向き

玄関の靴の向きが、いつもと少し違っていた。普段はきれいに揃えてあるのに、今日は斜めに置かれている。もしかすると、昨日の夜に急いで外出したのかもしれない。ほんの小さな違いでも、生活の変化を読み取る手がかりになる。

冷蔵庫の牛乳

冷蔵庫を開けると、いつも買っている牛乳がほとんど減っていない。以前は毎日コップ一杯飲んでいたはず。食欲が落ちているのか、体調が変わってきているのか。台所の様子は、体の状態を静かに語っている。

菓子パンの袋

ゴミ箱を見ると、菓子パンの袋が増えていた。以前はきちんと料理をしていた方。台所に立つことが、少しずつ大変になってきているのかもしれない。食生活の変化は、暮らしの負担の変化でもある。

洗濯物の量

洗濯かごに入っている衣類が、いつもより多かった。普段は3日に一度なのに、今日は山になっている。夜の失敗が増えているのかもしれない。誰にも言えない変化に、生活の中から気づくことがある。

歩く速さ

玄関からリビングまで歩く時間が、いつもより少し長くなった気がした。ほんの数秒の違いでも、体の変化はそこに現れる。歩き方の変化は、転倒リスクの大切なサインでもある。

テレビの音量

テレビの音量が、以前より少し大きくなっていった。ご本人は気づいていないかもしれない。でも聴こえにくさは生活の中で少しずつ現れる。そんな変化も、日々の訪問の中で見えてくる。

カレンダーの丸印

壁のカレンダーを見ると、いつも書かれている通院日の丸印がない。書き忘れただけかもしれない。でも、予定の管理が難しくなっている可能性もある。暮らしの小さな習慣が、認知の変化を知らせてくれる。

閉まったカーテン

昼間なのに、カーテンが閉まったままだった。以前は朝になると必ず開けていたのに。生活のリズムが、少し変わってきているのかもしれない。家の明るさも、その人の暮らしを映している。

etc…



※画像はすべてイメージです

何でもない今日が、
少し特別で、いちばん大切

day
2
day



※画像はすべてイメージです

■概要

当法人は「令和7年度介護のしごとと魅力発信等事業（介護職発信事業）」に採択され、映画の制作およびアンバサダーによる上映イベントを実施した。取組③提案に絡む背景と実績情報としてその結果を記載する。なお、まだ事業完了していないため結果は一部予定値・速報値である。

アウトプットまとめ

映画「もう一步」映像配信

YouTube再生回数

1,285,997回

YouTube高評価率

98.4%

フル視聴維持率

9.4%

(2026/3/10時点)

映画「もう一步」上映イベント

イベント来場者数

約 **850人**

イベント実施数

11会場

アウトカムまとめ

■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」

全体(n=200)	▶	17ポイント上昇	11.0%→28.0%
男性(n=100)	▶	18ポイント上昇	11.0%→29.0%
女性(n=100)	▶	16ポイント上昇	11.0%→27.0%
男性 15~29歳(n=30)	▶	23.3ポイント上昇	16.7%→40.0%
男性 30~69歳(n=70)	▶	15.7ポイント上昇	8.6%→24.3%
女性 15~29歳(n=30)	▶	13.3ポイント上昇	16.7%→30.0%
女性 30~69歳(n=70)	▶	17.1ポイント上昇	8.6%→25.7%

■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」

全体(n=200)	▶	41.6ポイント上昇	6.9%→48.5%
男性(n=100)	▶	41.8ポイント上昇	3.2%→45.0%
女性(n=100)	▶	41.5ポイント上昇	10.5%→52.0%
男性 15~29歳(n=30)	▶	42.9ポイント上昇	7.1%→50.0%
男性 30~69歳(n=70)	▶	41.4ポイント上昇	1.5%→42.9%
女性 15~29歳(n=30)	▶	56.4ポイント上昇	10.3%→66.7%
女性 30~69歳(n=70)	▶	35.1ポイント上昇	10.6%→45.7%

■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」

全体(n=200)	▶	2.5ポイント上昇	9.0%→11.5%
男性(n=100)	▶	2.4ポイント上昇	10.6%→13.0%
女性(n=100)	▶	2.6ポイント上昇	7.4%→10.0%
男性 15~29歳(n=30)	▶	1.4ポイント上昇	20.0%→21.4%
男性 30~69歳(n=70)	▶	3.9ポイント上昇	6.1%→10.0%
女性 15~29歳(n=30)	▶	6.4ポイント上昇	10.3%→16.7%
女性 30~69歳(n=70)	▶	1.0ポイント上昇	6.1%→7.1%

(上記3点は楽天グループ株式会社様「コンテンツ評価調査について」より)

〇〇、kaigo prideの動画、本当にありがとう。知人(87歳と90歳のご夫婦)が、老々介護でした。奥さんが自殺したいというくらい悩んでいたのですが、このフィルムを観てもらいました。施設に入れる決意をされました。自分が介護できない事で、苦しんでいましたが、希望が持てたと…。施設に入れるのに、躊躇されていた様です。わたしも、〇〇のおかげで、ちょっと人助けができましたよー。

以前介護の仕事をしていましたが、事情があり現場を離れています。それでも、この仕事にやりがいを感じていた気持ちはずっと残っていました。映画の中で、利用者の人生に寄り添い、その人らしく生きることを支えている姿を見て、介護という仕事の意味を改めて思い出しました。もう一度、**介護の現場で働きたい**という思いが強くなりました。

介護の仕事について調べていましたが、不安もあり踏み出せずにいました。映画を見て、利用者一人ひとりの人生に寄り添う仕事であることを知り、**介護の仕事に挑戦してみたい**という気持ちが生まれました。(求職中です)

R7実績の詳細は次項以降

YouTube再生回数

128万回

以上

介護の仕事の魅力や現場のリアルを社会に伝えるためショートムービー制作および発信を実施した。映像という表現手法を通じて、介護の現場で働く人々の姿や想いを可視化するとともに介護の仕事のリアルを社会に広く発信することができた。

■目的

- ・介護職の専門性および社会的意義を広く周知し、介護分野への理解と敬意を促進する。
- ・介護の本質が「本人らしさを支える営み」であることを社会に浸透させる。
- ・介護を社会全体の課題として認識させ、持続可能な支え合いの意識醸成を促進する。
- ・介護職による効果的な魅力発信活動のために使用できる新たなツールを創出する。

■実施内容

本取り組みでは、介護の現場で働く人々の想いや日常を伝えるショートムービーの制作を行った。制作にあたっては、介護職の方にリハーサルおよび撮影現場に立ち会っていただき、監修を受けながら撮影を実施した。

完成した作品は、上映会やオンライン配信等を通じて広く発信し、映像を通して介護の仕事を身近に感じてもらう機会を創出した。

■連携実績

本取り組みの発信にあたっては、厚生労働省補助事業における連携事業者と連携し、各事業者が有する媒体やネットワークを活用することで、より広い層への周知を図った。

楽天グループ株式会社様の協力により動画広告配信を実施し、作品の認知拡大を図った。

また、マガジンハウス株式会社様および株式会社朝日新聞社様において記事掲載による周知を行った。

さらに、PwCコンサルティング合同会社様発行のニュースレター「なるほどカイゴ」においても本取り組みを紹介いただいた。

加えて、社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会福祉法人経営者協議会様、株式会社Blanket様の協力のもと、福祉関係者および介護分野に関心を持つ層への周知を行った。

ショートムービー「もう一歩」はコチラから。
当法人の公式YouTubeチャンネルへのリンクです。



全国各地で上映会+アンバサダーによるトークショーを実施



- 12月14日 イオンモール大日（大阪府）
- 12月27日 イオンモール福岡伊都（福岡県）
- 1月12日 イオンモールとなみ（富山県）
- 2月1日 岡山県立図書館（岡山県）
- 2月6日 なみきスクエア（福岡県）
- 2月7日 Space札幌EAST（北海道）
- 2月14日 郡山公会堂（福島県）
- 2月15日 日本福祉大学 半田キャンパス（愛知県）
- 2月26日 東京ビッグサイト東ホール（東京都）
- 2月28日 メルカつきまち（長崎県）
- 3月1日 守口市図書館円形ホール（大阪府）

各地で開催した上映会では、アンケートおよび会場報告による集計で、延べ

約 **850** 人が視聴した。



また、現地メディアでも上映会の様子が取り上げられる



介護新聞



河北新報



CACチャンネル「CACかわら番」

視聴者からのコメントを一部紹介（定性アウトカム）

〇〇、kaigo prideの動画、本当にありがとう。

知人(87歳と90歳のご夫婦)が、老々介護でした。奥さんが自殺したいというくらい悩んでいたのですが、このフィルムを観てもらいました。施設に入れる決意をされました。自分が介護できない事で、苦しんでいましたが、希望が持てたと…。施設に入れるのに、躊躇されていた様です。わたしも、〇〇のおかげで、ちょっぴり人助けができましたよー。

最期の瞬間まで自分らしくあることを大切に利用者に関わっていきたいと思いました。

施設に親を入れてしまう罪悪感って考え方を变えることができる素敵な映画でした。

介護職のプロフェッショナルを感じた部分がありました。利用者の表情が変わったり、笑顔が増え活動的になったとき関わりがプロフェッショナルだったと思いました。

親が施設で過ごしています。最後はほんとにこれでよかったと悩んでいました。今日の映画のようにこれが当たり前のような社会になればいいなと思ってます。

祖父を施設に入所させたとき、本当にこれでよかったのかとずっと悩んでいました。家族として十分なことができているのではないかと思っていたからです。映画の中で、施設で生活する方が役割や楽しみを見つけながら暮らしている姿を見て、施設は人生を諦める場所ではないと分かりました。祖父の生活を支える一つの選択だったのだと受け止められるようになりました。

私は介護の仕事をしています。日々の業務に追われる中で、どうしても目の前の仕事を優先してしまう場面もあります。映画の中で、利用者の小さな変化に気づき、その人の楽しみや役割を見つけていく関わりを見て、改めて自分の関わり方を振り返りました。忙しい中でも、利用者一人ひとりの様子を丁寧にしながら関わることの大切さを改めて意識するようになりました。

以前介護の仕事をしていたのですが、事情があり現場を離れています。それでも、この仕事にやりがいを感じていた気持ちはずっと残っていました。映画の中で、利用者の人生に寄り添い、その人らしく生きることを支えている姿を見て、介護という仕事の意味を改めて思い出しました。もう一度、介護の現場で働きたいという思いが強くなりました。

これまで介護のことを自分にはまだ関係のない話だと思っていました。しかし映画を見て、介護は誰にでも関わる問題であり、自分や家族の人生にも必ず関係してくるものだと分かりました。家族のこととして介護を考えるきっかけになりました。

介護の仕事について調べていましたが、不安もあり踏み出せずにいました。映画を見て、利用者一人ひとりの人生に寄り添う仕事であることを知り、介護の仕事に挑戦してみたいという気持ちが生まれました。
(求職中です)

母の介護が始まったとき、家族なのだから自分が面倒を見るべきだと思い込み、施設を利用することに強い抵抗がありました。どこか罪悪感もありました。映画の中で、施設で生活する方が笑顔を取り戻し、その人らしく過ごしている姿を見て、その考えは変わりました。家族だけで抱え込むのではなく、介護の専門職と一緒に支えていくことが大切なのだと理解しました。

※個人情報が含まれるものは一部加工しています。

視聴者・来場者へのアンケート結果

1) 介護の仕事への理解・関心の向上

(Q:介護のプロフェッショナルリズムを感じましたか?)

▶ 「そう思う」「とてもそう思う」と回答した割合 **90.6%**

2) 介護の社会的価値の認識

(Q:介護という仕事の価値や、社会的な必要性を感じましたか?)

▶ 「そう思う」「とてもそう思う」と回答した割合 **96.0%**

2) 介護の社会的価値の認識

(Q:介護や人を支えることについて、考え方が変わったまたは関心が高まったと感じますか?)

▶ 「そう思う」「とてもそう思う」と回答した割合 **83.0%**

動画広告配信結果（楽天グループ株式会社様 連携）

本事業では制作したショートムービー「もう一步」の認知拡大を目的として楽天グループ株式会社様の協力のもと動画広告配信を実施した。また、動画視聴者に対するコンテンツ評価調査を実施し、視聴による意識変化を分析した。

■動画広告配信結果

再生回数 **100万回以上**

インプレッション **908,030回**

視聴回数 **586,928回**

視聴率（View Rate） **64.64%**

フル視聴維持率 **9%**

※長尺動画（10分以上）平均：1～3%

23分の長尺動画でありながら高い視聴率と視聴維持率を記録し広告としてではなく映像コンテンツとして視聴者に受容された結果と考えられる。

定性・定量の統合分析 ～驚異的なフル維持率～

Completion Rate Analysis

フル視聴維持率

9%

通常の約3～9倍という異例の数値

10人に1人が23分を最後まで視聴

（長尺動画 10分以上の業界平均：1～3%）

業界平均との比較

業界平均（下限）

1%

業界平均（上限）

3%

今回の動画

9%

約64%が視聴を開始し、10人に1人が23分を完走。広告の枠を超えた高いエンゲージメントを証明。

（楽天グループ株式会社様「コンテンツ評価調査について」より）

■コンテンツ評価調査結果（n=200）

理解度 **+41.6ポイント向上**

就業意向 **+17.0ポイント向上**

ネガティブイメージ改善

「残業が多い」 **-16pt**

「給与が低い」 **-14pt**

また視聴後の行動意向として「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った」という回答が最も多く、動画をきっかけに介護への関心や対話が生まれる可能性が示された。

