

令和5年度  
介護のしごと魅力発信等事業  
② 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）  
実施報告書

2024年4月

楽天グループ株式会社



# 目次

生き方に  
寄り添うサービス

## ■ 令和5年度介護のしごと魅力発信等事業

### ② 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| <b>1.事業の全体概要・企画委員会の実施</b> | -P3      |
| ➢ 本事業の全体像及びコンセプトについて      | -P4-P6   |
| ➢ 企画委員会の実施について            | -P7-P13  |
| <b>2.WEBコンテンツ施策</b>       | -P14     |
| ➢ ポータルサイトの概要について          | -P15-P33 |
| ➢ ポータルサイトのアクセス解析について      | -P34-P43 |
| <b>3.動画コンテンツ施策</b>        | -P44     |
| ➢ 動画コンテンツの概要について          | -P45-P47 |
| ➢ 動画コンテンツの視聴分析について        | -P48-P49 |
| <b>4.みんな就タイアップ施策</b>      | -P50     |
| ➢ 楽天みんな就施策の概要について         | -P51-P64 |
| ➢ 楽天みんな就施策のアクセス解析について     | -P65-P69 |

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>5.デジタル広告配信施策</b> | -P70       |
| ➢ 配信プラン概要           | -P71-P82   |
| ➢ ABテストについて         | -P83       |
| ➢ バナー毎の効果について       | -P84       |
| <b>6.調査について</b>     | -P85       |
| ➢ 調査概要と小括           | -P86-P88   |
| ➢ 調査結果抜粋            | -P89-P90   |
| ➢ 調査結果要約            | -P91-P107  |
| ➢ 調査結果要約(施策接触別)     | -P108-P128 |
| ➢ 事前調査詳細            | -P129-P138 |
| ➢ 事後調査詳細            | -P139-P161 |
| ➢ Appendix          | -P162-P163 |
| <b>7.事業効果について</b>   | -P164      |
| ➢ 事業効果              | -P165-P167 |
| <b>8.用語集</b>        | -P168-P169 |

生き方に、  
寄り添うクレジット

## 1.事業の全体概要

# 事業概要

生き方に、  
寄り添う

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 事業目的        | 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事を目的とし、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実施する。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 広報<br>ターゲット | 全国民に広く周知する事を基調としながら、以下a)～d)における集団においては就業の可能性が高いことから、より重点的な広報を行うこととする。<br>a) 若者層向け<br>b) 子育てを終えた層向け<br>c) 転職・就職活動中の者向け<br>d) 保護者・教員向け                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 実施内容        | 1) 本事業の情報を集約したポータルサイトの制作・運営<br>2) 動画コンテンツの制作<br>3) デジタル広告配信（ポータルサイトの認知向上及び制作した動画配信）<br>4) 楽天みん就タイアップ（介護の日や福祉介護人材確保重点実施期間の機運醸成の広報活動）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 留意事項        | <ul style="list-style-type: none"><li>• 広告の作成に当たっては、短編動画、アニメーション、ポスター、インタラクティブ広告などにより多くの国民の関心を引くような創意工夫を凝らすとともに、介護のしごとの魅力が伝わるものとする。</li><li>• 都道府県事業の取組等の周知、コンテンツの活用、コラボレーションなど、魅力発信等事業全体の事業効果を最大化するための取組を行うこと。</li><li>• 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こと。</li><li>• 取組により作成した成果物は、国民の誰もがアクセスできる形態とすること。</li><li>• 福祉・介護について学ぶ機会や、働きやすい環境作りのための多様な働き方を推進する事業所の取組、ICT・介護ロボット等を活用した事業所の取組、介護福祉士養成施設・福祉系高等学校等で学ぶ学生、現場で働く様々な職員からのメッセージの紹介などを盛り込むこと。</li><li>• 福祉・介護の魅力を伝えるためには、福祉・介護の仕事に従事している職員の実態について知ることが不可欠であることから、職能団体や事業者団体等の協力を得ながら事業を実施すること。</li><li>• 介護の日（11月11日）や福祉介護人材確保重点実施期間（11月4日から17日）にあわせ、関係団体、地方公共団体等と一体となって広報活動などを行うよう努めること。</li></ul> |

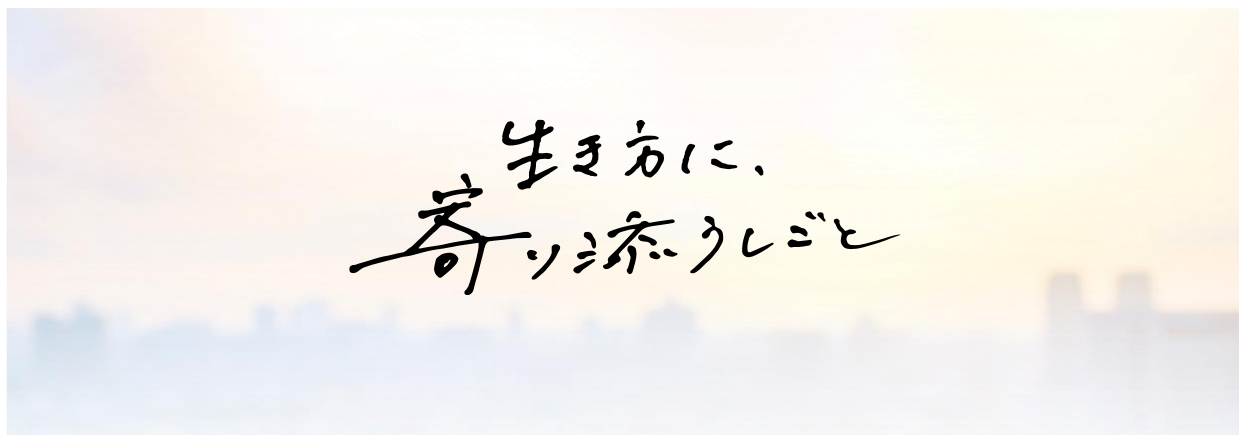
全国民への広報を基調として、ターゲット毎に的確なメッセージを  
訴求するコミュニケーション戦略を実施。

コンセプト

## 生き方に、寄り添うしごと × 介護のイメージをアップデート

---

メインコピー



今回の事業コンセプトをトレンドのフォントで表現し、アップデート感を演出。  
余白を多めにとることで情報を読みやすく整理し、洗練された印象に。

# 施策全体像

生き方に、  
寄り添う

企画  
委員会

専門的な知見にもとづいたアドバイス



## 事前調査

本事業の浸透効果に関わる事前評価を確認、把握する



## デジタル広告配信

楽天グループの保有するビッグデータを活用し、それぞれの施策・ターゲットに最適な広告を配信



### 動画コンテンツ

介護のしごとの魅力を伝える動画を制作  
ターゲットごとに異なる切り口で訴求



ターゲットに“刺さる”内容で発信し  
自分ごと化と理解促進～態度変容を狙う

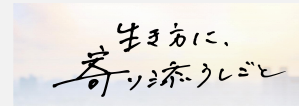
相互送客



コンテンツ  
掲載

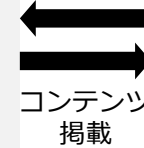
### WEBページ

本事業の情報を集約したポータルサイト  
ターゲットごとにページを分けて訴求



ターゲットごとに最適な訴求内容とし  
必要に応じて外部ページにも誘導  
より深い理解促進と態度変容を狙う

相互送客



コンテンツ  
掲載

### 就活サイトタイアップ

日本最大級の就活口コミサイトとタイアップし、  
全国の自治体や事業所の取り組み等を発信

Rakuten みんな就



メインターゲットである若者層に向けて  
全国の自治体や事業所の  
リアルな取り組みを発信

介護のしごとの世間のイメージをアップデートし、介護のしごとに就く“きっかけ”を創出



## 事後調査

本事業の浸透効果に関わる事後検証、次年度に向けて効果的な広報の方法や必要事項等の示唆を得る

生き方に、  
寄り添うプレゼント

## 2. 企画委員会の実施

# 企画委員会

生き方に  
寄り添う

実施主体の事業内容に対して客観的な立場から技術的・専門的助言等を行う企画委員会を設置。学識経験者、有識者、職能団体、事業者団体、教育関係団体等からなる企画委員の専門的知見を踏まえて、広報施策の検討を実施。

## ■ 企画委員会の開催

全4回実施、1回の開催を約2時間程度とし、本年度の企画提案を骨子に実際の開催内容の改善を実施。最終的に実施策の結果を共有し、次年度の政策における提言も加味し、介護業界における効果的な広報の在り方などを模索。

| 回数  | 時期                       | 議題                                                                                                                                      |
|-----|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第1回 | 令和5年7月24日(月)15:00-17:00  | <ul style="list-style-type: none"><li>企画提案内容の共有</li><li>有識者による現状課題の共有</li><li>有識者による広報施策の批評、修正案の提示</li><li>各有識者が所属する業界との連携の確認</li></ul> |
| 第2回 | 令和5年9月4日(月)16:00-18:00   | <ul style="list-style-type: none"><li>企画提案内容の修正案の提示</li><li>調査、広報施策の批評と修正案の提示</li><li>実施内容の合意形成の為の討論</li></ul>                          |
| 第3回 | 令和5年11月27日(月)15:00-16:30 | <ul style="list-style-type: none"><li>各施策コンテンツの速報値及び進捗共有</li><li>施策後半における広報戦略に関する討論</li><li>調査における更新箇所のご報告</li></ul>                    |
| 第4回 | 令和6年3月18日(月)14:00-15:30  | <ul style="list-style-type: none"><li>事業者からの事業成果に関する報告</li><li>事業者から調査結果に関する報告</li><li>各有識者からの実施施策の論表</li></ul>                         |

## ■ 企画委員の人選

企画委員は本件趣旨に適う三つの業界区分より5名を選抜し、企画内容の批評を頂き。それぞれの立場から効果的な広報に関するのアドバイスを頂き、適宜委員が所属する団体との協業を基とした連携施策も実施。

| 氏名     | 所属                                         | 参加会                |
|--------|--------------------------------------------|--------------------|
| 結城康博 様 | 学校法人大乗淑徳学園 淑徳大学 総合福祉学部 社会福祉学科 教授           | 第一回、第二回<br>第四回     |
| 平野幸一 様 | 社会福祉法人 煌徳会 とどろき一輪荘 施設長                     | 第一回、第二回<br>第三回、第四回 |
| 吉田真一 様 | 株式会社でいぐにてい 代表取締役                           | 第二回、第三回            |
| 甲斐淳史 様 | Google Japan G.K Industry manager/厚生労働省担当  | 第一回、第二回<br>第三回、第四回 |
| 千葉健司 様 | 株式会社電通デジタル メディア&コミュニケーション領域 コマース部門<br>事業部長 | 第一回、第二回<br>第三回、第四回 |

- アカデミア研究者
- 介護従事者
- マーケティング有識者

# 企画委員会の実施（第一回目）

■開催日：令和5年7月24日(月)15:00-17:00

■参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様

■主な内容：

企画内容の共有、委員による介護業界の広報の現状課題の共有、企画内容の批評及び改善対応の議論、各委員が所属する業界との連携広報実施の確認

## ■企画委員からのコメントと改善対応

| 項目                 | 意見                                          | 対応                                                                                                       |
|--------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| WEB<br>コンテンツ<br>関連 | 若者向け施策としての「介護従事者のプライベートの充実」のコンテンツ作成を実施すべき。  | 介護業界の世間のイメージとのギャップを埋めるコンテンツとして「ワークライフバランス」「給与水準」「業界の安定性」の説明書きを作成し、これをポータルサイトに掲示した。                       |
|                    | 就業環境の訴求（条件面）のコンテンツ作成を実施すべき。                 |                                                                                                          |
|                    | 子育てを終えた層向けの施策として「介護職の安定」を訴求したコンテンツ配信を実施すべき。 |                                                                                                          |
| 広報施策<br>関連         | キャラクターを用いた広報を実施すべき                          | ①介護業界でキャラクターを活用した広報の成功事例がないという結果を踏まえ、本年度の広報からの実施は見送り、来年度の実施検討とさせて頂いた。<br><br>②YouTube Shortsへの広告配信を実施した。 |
|                    | 音楽を活用したSNSでの広報を追加実施すべき                      |                                                                                                          |
|                    | ショートドラマ以外の動画広告コンテンツ（アニメ等）の採用を検討すべき          |                                                                                                          |

## 企画委員会の実施（第二回目）

■開催日：令和5年9月4日(月)16:00-18:00

■参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様 吉田真一 様

■主な内容：

企画内容の改善案に対しての対応報告、オンライン定量調査、広報施策の批評と改善対応の議論

### ■企画委員からのコメントと改善対応

| 項目   | 意見                                             | 対応                                                                          |
|------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 広報施策 | 若者向けの広告配信の割合を増加させるべき。                          | 当初計画ではターゲット毎の広告配信ボリュームに差を設けていたが、ターゲット毎の配信割合を均一化させることで、若者向けの広告配信を約2倍に増やした。   |
|      | 広告バナーに関して、テキストベースでわかりやすく配信し、ターゲット毎に訴求内容を変えるべき。 | イラスト、テキストベースのバナーを作成。配信上でイラストまたはテキスト広告のABテストを実施し、11月でより効果の高い広告手法を12月配信に反映した。 |
| 調査   | 若者層のサンプル数を増やすべき。                               | 福祉・介護・医療分野の関係者 男女20～60代の割付を削除し、若者層のサンプル数をふやした。                              |
|      | 全体的なサンプル数を増やすべき。                               | 全体のサンプル数を予定より2倍で実施した。                                                       |

## 企画委員会の実施（第三回目）

■開催日：令和5年11月27日(月)15:00-16:30

■参加者（企画委員）：平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様、吉田真一 様

■主な内容：

WEBコンテンツの閲覧結果や広告配信結果の速報値及び進捗共有、12月以降の施策の改善対応の議論、オンライン定量調査における更新箇所のご報告

### ■企画委員からのコメントと改善対応

| 項目   | 意見                                                           | 対応                                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 広報施策 | 11月の広告配信にて効果が高かった媒体に配信割合を増やすべき。                              | 効果の低かった“Facebook/Instagram”での広告配信を停止し、その分の予算を効果の高かった“LINE”での広告配信に再分配し、12月の広告配信を実施した。                  |
|      | 若者層への配信効果が得られなかった為、若者層に割合を増やし、広告配信を実施すべき。                    | 予算上の保護者・教員層の一部配信（SNS媒体）を若者向けに割り当てする事で12月の広告配信を実施した。                                                   |
|      | テキストまたはイラストを用いた広告配信によるABテストの結果を踏まえ、ターゲット毎に興味関心のあるトピックを調査すべき。 | ポータルサイト上に介護業界の実態と世間のイメージのギャップをうめるコンテンツをポップアップバナー形式で掲示したことやABテスト配信結果を確認し、対象者は給与所得に関する興味が高い事を結果として共有した。 |

# 企画委員会の実施（第四回目）

生き方に、  
寄り添うクリエイティブ

- 開催日：令和6年3月18日(月)14:00-15:30
- 参加者（企画委員）：結城康博 様、平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様
- 主な内容：  
各施策コンテンツの確定値共有、及びオンライン定量調査の結果報告と総論

## ■企画委員からのコメント（総論及び提言）

| 項目   | 主な意見                                                                                                                                                                                      |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 広報施策 | PV 数に関して想定よりも上回っている点を評価する。ただ、ポータルサイトの滞在時間が短かく、コンテンツを読まない点については、見つけやすい箇所にわかりやすい動画を埋め込んで、動画を確認させる平易なサイト構造の構築が必要と考える。                                                                        |
|      | クリエイティブから コンテンツの方にダイレクトに飛ばすべきと考える。（ポータルサイトのTOPページを経由しない。）広告のクリエイティブが、離職率の低さをアピールするクリエイティブだった場合に、トップページに飛んでしまうと、欲しい情報ではない全体ページに行ってしまう。離職率が気になってバナーをクリックしたのであれば、離職率のページにそのまま飛ばす事が特に必要だと考える。 |
|      | コネクテッド TV（TVer）経由で配信することや、YouTube ショート等で、短尺の動画を作成し、それをフックに動画全体を閲覧してもらう仕掛けを実装することも効果的だと考える。                                                                                                |

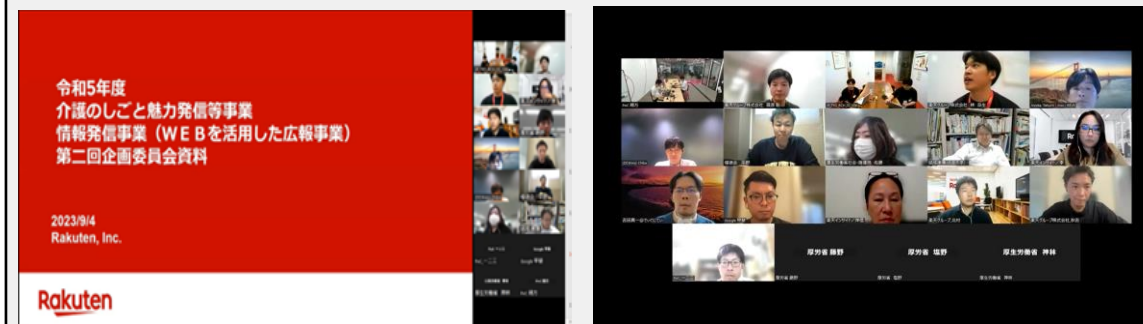
# 企画委員会の実施風景について

生き方に、  
寄り添う

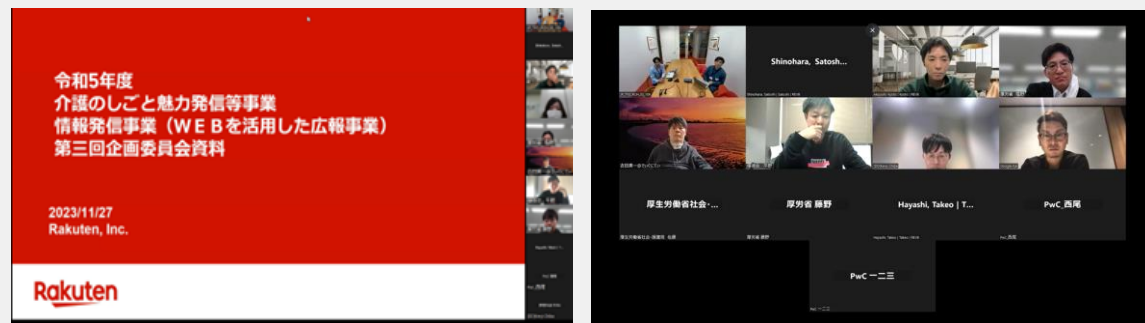
- 第1回企画委員会
- 開催日：令和5年7月24日(月)15:00-17:00
- 参加者（企画委員）：  
結城康博 様、平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様



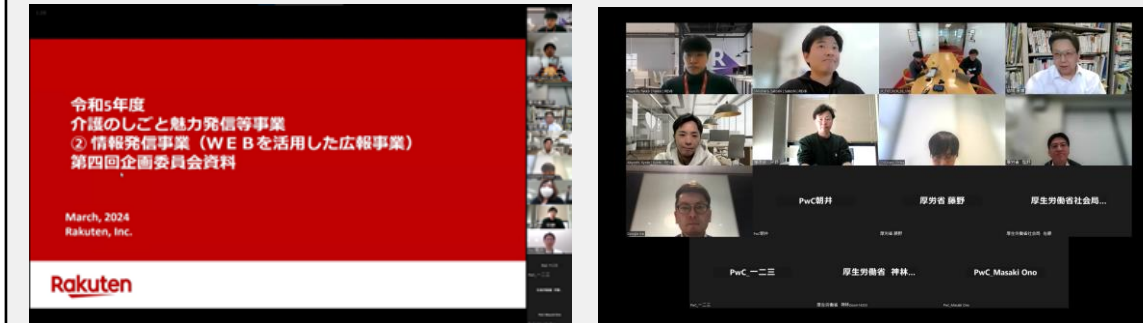
- 第2回企画委員会
- 開催日：令和5年9月4日(月)16:00-18:00
- 参加者（企画委員）：  
結城康博 様、平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様 吉田真一 様



- 題名：第3回企画委員会
- 開催日：令和5年11月27日(月)15:00-16:30
- 参加者（企画委員）：  
平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様、吉田真一 様



- 題名：第4回企画委員会
- 開催日：令和6年3月18日(月)14:00-15:30
- 参加者（企画委員）：  
結城康博 様、平野幸一 様、甲斐淳史 様、千葉健司 様



### 3.WEBコンテンツ施策

## 本事業の情報を網羅したページを制作し、 伝えたい情報を確実に伝え、理解促進と態度変容を目指す



洗練されたトレンド感のあるページデザインで、介護のしごとのイメージをアップデート。



ターゲットごとにページと訴求内容を分け、閲覧者の自分ごと化を意識。



多様な事業所の取組や、養成施設・福祉系高等学校等で学ぶ学生、現場で働く現役職員のメッセージなどを盛り込み、介護業界への就業をイメージしやすい内容に。

# WEBポータルサイト概要

生き方に、  
寄り添うクレジエ

## ■全体概要について

| 項目                 | 概要                                                                  |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ポータルサイト名           | 生き方に、寄り添うしごと                                                        |
| 掲載URL              | <a href="https://kaigonoshigoto.jp/">https://kaigonoshigoto.jp/</a> |
| 自治体連携実績数（リンク数）     | 39都道府県                                                              |
| 就業支援・関連団体掲載数（リンク数） | 10団体                                                                |

## ■ターゲット層について

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

## ■実施の狙い

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

## ■PC/スマホ版イメージ



# WEBページ構成

生き方に、  
寄り添うプロジェクト



リード文  
閲覧者に介護の  
しごとの本質を  
端的に伝える

コンテンツ①  
介護のしごとの  
実情を掲載  
詳細はこちら

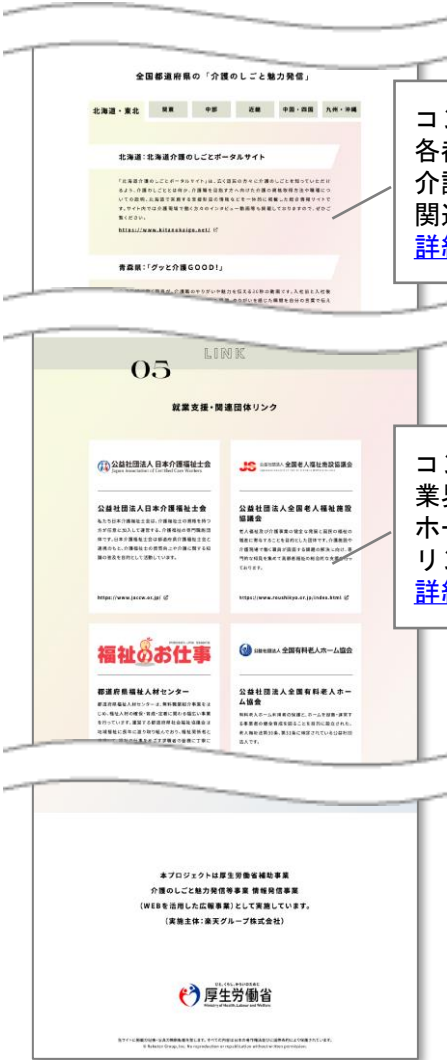


コンテンツ②  
ターゲットごとの  
動画  
詳細はこちら

コンテンツ③  
ターゲットごとの  
インタビュー  
記事  
詳細はこちら



コンテンツ④  
本年度の他事業  
へのリンク  
詳細はこちら



コンテンツ⑤  
各都道府県の  
介護人材確保  
関連事業リンク  
詳細はこちら

コンテンツ⑥  
業界団体の  
ホームページ  
リンク  
詳細はこちら

# WEBページコンテンツ①実際どうなの？介護のしごと

生き方に、  
寄り添う

介護のしごとにつわる「実際どうなの？」FAQを掲載。各項目クリックでポップアップ表示。



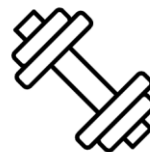
## 給与水準、実際どうなの？



給与水準が低いイメージのある介護業界ですが、国の「介護職員処遇改善加算」等の後押しもあり、年々上昇してきました。[厚生労働省「令和4年度介護従事者処遇状況等調査結果」](#)では、調査に参加した80%以上の事業所が「給与等を引き上げた」と回答しています。このように、給与待遇は改善傾向にあります。

一方で、全産業との差は依然としてあり、継続した処遇改善が求められています。

## 体力が心配。実際どうなの？



体力面が心配になるのは、主に身体介護（食事や排泄、着替えなどの日常生活で必要となる介助や、歩行の手助けや車椅子を使用しての移動支援）を伴う場合をイメージすると思います。ですが、介護技術を身につければ、最小の力で介護を行うことも可能です。また、そのような専門性を必要とする業務と周辺業務を行う職員を分けて、適材適所で業務分担を行っている施設もあります。さらに近年では、介助者の補助をする介護ロボット等の開発や導入も活発になっており、体力に自信が無い方でも活躍できる環境づくりが進んでいます。

## ワークライフバランス、実際どうなの？



給与等の引き上げ以外にも、様々な処遇改善が行われています。ワークライフバランスの改善もそのひとつで、[厚生労働省「令和3年度介護従事者処遇状況等調査結果」](#)では、調査に参加した約80%の事業所が「有給休暇が取得しやすい環境の整備」「職員の事情等に応じた勤務シフトや短時間正規職員制度の導入」等を行っていることがわかりました。

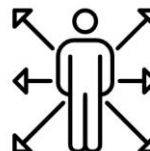
## 業界の安定感、実際どうなの？



介護業界は、日本が世界に類を見ない超高齢社会であることから、特に成長を期待されている分野であり、多様な業界の企業が介護業界に参入することもあります。世界各国の優秀な外国人が働くグローバルな環境の事業所も存在します。

また、キャリアアップ支援を行う事業所も増えており、働きながら介護福祉士の資格取得を目指す人向けの支援や、より専門性の高い介護技術の習得や中堅職員に対するマネジメント研修の受講支援等を行っている事業所もあります。

## 離職率、実際どうなの？



極端に離職率が高いと思われる介護業界ですが、実は介護職の離職率は年々下がっており、現在では全産業の平均離職率とあまり変わらないことがわかっています。

[厚生労働省「令和4年雇用動向調査結果」](#)および[公財「介護労働安定センター「令和4年度介護労働実態調査結果」](#)によると、全産業の平均離職率は15%、介護職の平均離職率は14.4%でした。

## 最新技術活用、実際どうなの？



近年では、身体介護の負担軽減を行う介護ロボット等の開発や導入も活発に行われています。また、従来の紙媒体での情報のやり取り等を抜本的に見直し、ICTを介護現場のインフラとして導入していく動きも進められています。介護分野のICT化は、介護職員が文書等の作成に要する時間を効率化し、業務負担の軽減を図るとともに、介護サービスの提供に集中し、サービスの質の向上に繋げていく上でも重要です。このように、介護ロボットやICTなどの最新技術活用による働きやすい環境作りが進められています。

[富山県「ささげかすが」の事例はこちら](#)

# WEBページコンテンツ②動画

生き方に、  
寄り添う



各ターゲットごとの動画を掲載。クリックで視聴可能。



## PROFILE 高校生・良樹

18歳、高校3年生。進路相談を来週に控えるも将来のことが見出せず悩んでいる。  
以前テレビで見たことにより少し介護の仕事が気になる。ふとしたきっかけで介護施設を見学することになる。



## PROFILE 社会人・宇多

26歳。アパレル業界から介護の世界に転職して3年。  
やりがいを感じている。さらにステップアップするために介護福祉士の資格に挑戦中。



## PROFILE 主婦・里佳子

64歳。子育てが一段落して時間ができたため、介護施設の職員に。  
利用者に感謝されることが日々の喜びになっている。最近テレビの取材を受けた。



## PROFILE 父親・宗一

53歳。良樹の父親。妻に先立たれ、ひとりで高校生の息子を育てている。  
最近息子とのコミュニケーションが取れていないことを気にしている。

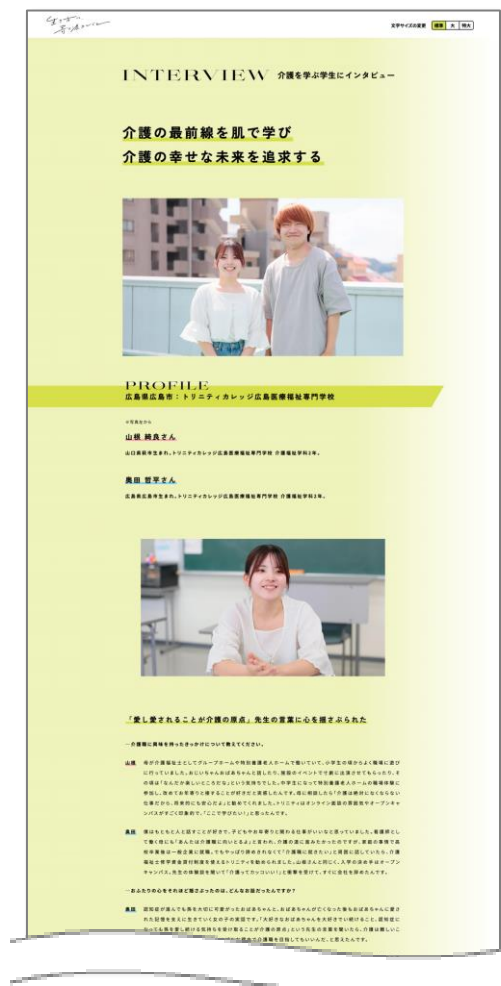
[動画詳細はこちら](#)

# WEBページコンテンツ③インタビュー（1/4）

生き方に、  
寄り添クレゼン



介護を学ぶ学生のインタビューを掲載。  
末尾に、各ターゲットに適したFAQおよび介護職になる方法を掲載。

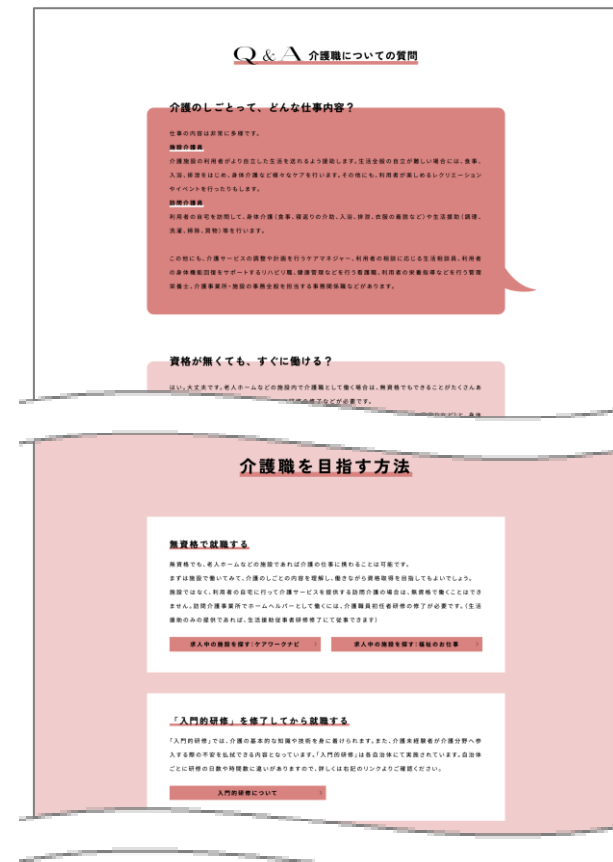


# WEBページコンテンツ③インタビュー（2/4）

生き方に、  
寄り添う



他業界から転職し、介護職に従事している方のインタビューを掲載。  
末尾に、各ターゲットに適したFAQおよび介護職になる方法を掲載。



# WEBページコンテンツ③インタビュー（3/4）

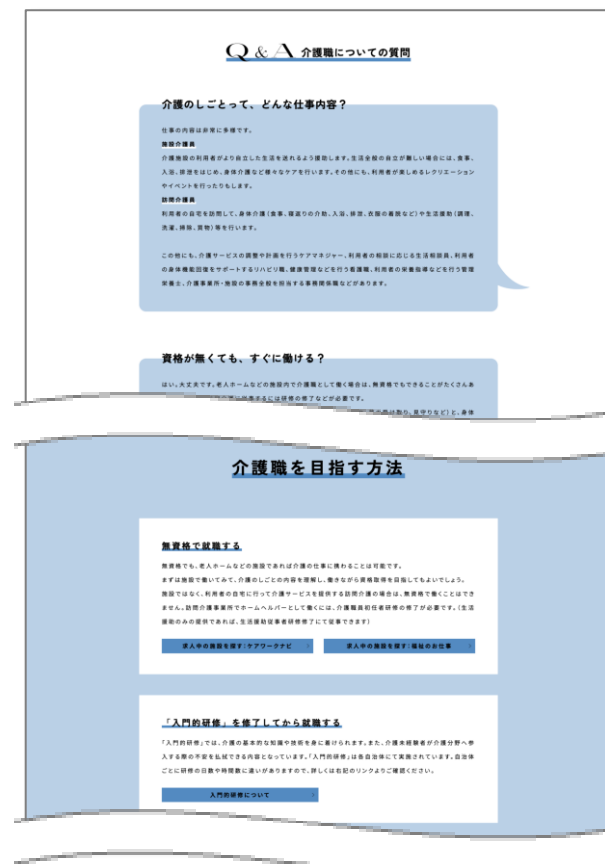
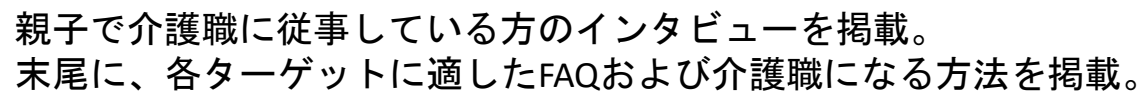
生き方に、  
寄り添う



子育てが一段落してから、介護職に従事している方のインタビューを掲載。  
末尾に、各ターゲットに適したFAQおよび介護職になる方法を掲載。



生き方に、  
寄リ添クレゾと



# WEBページコンテンツ④他事業リンク

生き方に、  
寄り添クレゾ

「令和5年度介護のしごと魅力発信等事業」における  
マガジンハウス社および朝日新聞社の事業ページへのリンクを掲載。



## ケアするしごとバー 株式会社マガジンハウス (厚生労働省補助事業)

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉と日本仕事百貨〈しごとバー〉の合同企画。介護をテーマに多彩なゲストを招き、全5回のトークを開催。会場は東京・清澄白河のリトルトーキョー。※ネット配信あり

<https://co-coco.jp/series/event/shigotobar/>



## ケアするしごと展 by マガジンハウス 株式会社マガジンハウス (厚生労働省補助事業)

〈anan〉〈POPEYE〉〈こここ〉編集部が、全国さまざまな介護・高齢者ケアの現場取材した記事を紹介。本展は11/11-12渋谷スクランブルスクエア7階、巡回展は11/14-11/30下北沢BONUS TARACKで開催。ブックの無料配布やVR体験なども予定。

<https://co-coco.jp/series/event/careten2023/>



## “自分らしく生きる”を支えるしごと —介護の世界をたずねて— 株式会社マガジンハウス (厚生労働省補助事業)

福祉をたずねるクリエイティブマガジン〈こここ〉によるウェブ連載。介護施設や働く人、ケアや老いをテーマにした作品紹介など、介護の世界をたずね、この社会ですべての人が「自分らしく生きる」ことについて考えます。

<https://co-coco.jp/series/nursing/>

## 朝日新聞社 (厚生労働省補助事業)

朝日新聞社が運営する、介護のしごとに関わる知識や情報を掲載するポータルサイトです。「誰もが自分の“得意”を生かして活躍できる」をコンセプトに、年代、キャリアなど様々な方に向けて記事や動画を発信しています。

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

生き方に、  
寄り添うレジミ

[illegible]

# WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

生き方に、  
寄り添う

| エリア    | 都道府県 | 取り組み名称（30文字程度）                | 紹介文（150文字程度）                                                                                                                                                                | リンクURL                                                                                                                                                              |
|--------|------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 北海道・東北 | 北海道  | 北海道介護のしごとポータルサイト              | 「北海道介護のしごとポータルサイト」は、広く道民の方々に介護のしごとを知っていただけるよう、介護のしごととは何か、介護職を目指す方へ向けた介護の資格取得方法や職種についての説明、北海道で実施する支援制度の情報などを一体的に掲載した総合情報サイトです。サイト内では介護現場で働く方々のインタビュー動画等も掲載しておりますので、ぜひご覧ください。 | <a href="https://www.kitanokaigo.net/">https://www.kitanokaigo.net/</a>                                                                                             |
|        | 青森県  | 「グッと介護GOOD！」                  | 介護現場で働く職員が、介護職のやりがいや魅力を伝える30秒の動画です。入社前と入社後の意識の変化や、仕事をしていて嬉しかった瞬間、やりがいを感じた瞬間を自分の言葉で伝えています。                                                                                   | <a href="https://www.aomori-kaigo.net/general/movie.html">https://www.aomori-kaigo.net/general/movie.html</a>                                                       |
|        | 岩手県  | 介護の仕事の魅力発信！                   | 岩手県では、皆様に介護の仕事の魅力を知らせていただき、介護分野への進学や就職を考えていただけるよう各種の取組を行っています。                                                                                                              | <a href="https://www.pref.iwate.jp/kurashikankyou/fukushi/kaigo/1003684.html">https://www.pref.iwate.jp/kurashikankyou/fukushi/kaigo/1003684.html</a>               |
|        | 秋田県  | 秋田県介護職応援Webサイト                | 介護分野への就職を希望している方に向けて、介護の仕事や魅力に関する情報を発信しています。福祉・介護の求人情報を検索できるほか、介護現場の第一線で活躍されている介護職員の方々からの「現場からのメッセージ」などが掲載されていますので、ぜひ、ご覧ください。                                               | <a href="https://kaigo.akitakenshakyo.or.jp">https://kaigo.akitakenshakyo.or.jp</a>                                                                                 |
|        | 宮城県  | I Want You! 介護は身近で、やりがいのある仕事。 | 漫画『さくらと介護とオニオカメ!』とタイアップした「宮城講師編」を掲載。今年度は若手介護士や介護機器を開発する人、介護士を育成する人など、介護を支える業界の人々への、地元アイドル「いざなり東北産」による取材コンテンツも追加していきます。介護ロボットやVR認知症の体験イベントの情報も掲載します。                         | <a href="https://miyagi-kaigo-iwantyou.pref.miyagi.jp/">https://miyagi-kaigo-iwantyou.pref.miyagi.jp/</a>                                                           |
|        | 山形県  | 「やまがたKAiGO PRiDEキャンペーン」について   | 県では県内の介護関係団体、教育関係機関及び行政機関が連携して、イベントやSNS等を介して介護職の魅力向上につながる情報を発信することにより、介護職に対するポジティブなイメージの浸透、社会的評価の向上を図り、介護職員の確保や離職防止を推進するため、「やまがたKAiGO PRiDEキャンペーン」を実施しております。                | <a href="https://www.pref.yamagata.jp/090002/kenfuku/koreisha/kaigo/kaigopride.html">https://www.pref.yamagata.jp/090002/kenfuku/koreisha/kaigo/kaigopride.html</a> |
|        | 福島県  | ふくしまふくしみらいキャンパス               | ふくしまふくしみらいキャンパスでは、福祉・介護業界で活躍する若手が講師となり、福祉・介護の今に触れ、県内の高校生と一緒にみらいを考える授業を実施・公開しています。福祉・介護の世界に触れ、ふくしまのみらいと一緒に考えていきましょう！                                                         | <a href="https://fukushi-mirai-campus.com/">https://fukushi-mirai-campus.com/</a>                                                                                   |

# WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

生き方に、  
寄り添うプレゼント

| エリア | 都道府県 | 取り組み名称（30文字程度）          | 紹介文（150文字程度）                                                                                                                                                 | リンクURL                                                                                                                                          |
|-----|------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 関東  | 茨城県  | 茨城県の暮らしに寄り添う福祉がわかる      | 福祉の仕事について知りたい方、学びたい方、働いてみたい方に向けて、魅力や修学・就職のための支援制度など、いばらきの福祉について広くご案内します。                                                                                     | <a href="https://fukushi.pref.ibaraki.jp/">https://fukushi.pref.ibaraki.jp/</a>                                                                 |
|     |      | 「いばらきふくしのおしごとナビ」        | 福祉の現場で働く先輩からのリアルなメッセージやインタビュー動画、イベントなどの情報をご覧ください。                                                                                                            |                                                                                                                                                 |
|     | 群馬県  | 群馬県で行っている介護人材に関する取り組み一覧 | 11月11日の介護の日に合わせて、介護現場の様子を紹介する動画や、各種イベントを紹介しています。                                                                                                             | <a href="https://www.pref.gunma.jp/site/kaigojinzai/list133-766.html">https://www.pref.gunma.jp/site/kaigojinzai/list133-766.html</a>           |
|     | 埼玉県  | 介護職員しっかり応援プロジェクト        | 埼玉県では関係団体と協力して「介護職員しっかり応援プロジェクト」を起ち上げ、介護職のイメージアップ、魅力ある職場づくりの促進の取組を進めています。繰り返し見たいくなる介護の魅力発信動画や、現場の介護職員により結成された「介護の魅力PR隊」による地道なPR活動など、様々な取組を掲載していますのでぜひご覧ください。 | <a href="https://www.pref.saitama.lg.jp/a0603/shikkari-ouen.html">https://www.pref.saitama.lg.jp/a0603/shikkari-ouen.html</a>                   |
|     | 東京都  | 福祉の仕事イメージアップキャンペーン事業    | 広く都民に対し、福祉の仕事についての様々な情報を発信することで、福祉業界全体のマイナスイメージを払しょくするとともに、将来に渡り安定的に福祉人材の確保を図ることを目的として実施。                                                                    | <a href="https://www.fukushijinza.metro.tokyo.lg.jp/hello-essential-work/">https://www.fukushijinza.metro.tokyo.lg.jp/hello-essential-work/</a> |
|     |      |                         |                                                                                                                                                              | <a href="https://www.fukushijinza.metro.tokyo.lg.jp/fukushiwork-tokyo/">https://www.fukushijinza.metro.tokyo.lg.jp/fukushiwork-tokyo/</a>       |
|     | 神奈川県 | かながわの介護・福祉              | 人を支えるしごと「福祉」について、より広く、より深く福祉の業界を知るための情報を発信するためのポータルサイトです。                                                                                                    | <a href="https://www.kaigoportal.jp/">https://www.kaigoportal.jp/</a>                                                                           |
|     |      | 介護福祉・社会福祉のポータルサイト       | 福祉の現場で働く人たちへのインタビュー、神奈川県内で開催されている見学会・説明会の情報、神奈川県の制度や施策情報が閲覧できます。                                                                                             | <a href="https://www.kfjc.jp/movie.html">https://www.kfjc.jp/movie.html</a>                                                                     |

# WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

生き方に、  
寄り添う

| エリア | 都道府県 | 取り組み名称（30文字程度）                | 紹介文（150文字程度）                                                                                                                                                                | リンクURL                                                                                                                                        |
|-----|------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 中部  | 新潟県  | 新潟県の介護の情報を発信するマッチング支援サイト      | ポータルサイト「にいがた かいごのお仕事」では、介護とは何か？介護の仕事とはどのようなものか？新潟県の行っている支援制度やイベントなど、最新の情報を発信します。<br>現在、就職を考えている方のみならず、介護と関わりのない方も介護に興味を持っていただくためのきっかけとなるサイトです。                              | <a href="https://www.niigatakaigo.jp/">https://www.niigatakaigo.jp/</a>                                                                       |
|     | 富山県  | がんばる介護職員応援事業イメージアップ動画         | 富山県社会福祉協議会では、イメージアップ動画を公開しています。興味のある方はページ左側の「みつけた!とやまde介護のお仕事」から県内の事業所紹介もぜひご覧ください。                                                                                          | <a href="https://www.toyama-shakyo.or.jp/jinzai/r04imageuptvcm-2/#subtop">https://www.toyama-shakyo.or.jp/jinzai/r04imageuptvcm-2/#subtop</a> |
|     | 石川県  | 石川県介護・福祉の仕事の魅力発信ポータルサイト「いしふく」 | 小・中・高校生や就活生・求職者、事業者向けに、福祉の職種や資格取得方法、福祉の現場で働く職員の方のインタビュー、施設情報、求人情報、就職イベント情報など、様々なお役立ち情報を掲載しています。                                                                             | <a href="https://www.ishi-fuku.jp/">https://www.ishi-fuku.jp/</a>                                                                             |
|     | 長野県  | 信州福祉・介護のひろば                   | 「信州福祉・介護のひろば」は、長野県の福祉・介護の仕事を紹介するポータルサイトです。<br>人材育成や職場環境の改善等に取り組む福祉事業者を長野県が認証・評価する「信州ふくにん」の認証事業所の紹介、県内及びオンラインで開催する福祉の職場説明会の案内、介護の仕事の魅力を漫画にした「笑顔を支えるプロになる」(作：からけみ)などを掲載しています。 | <a href="https://fukushi-nagano.jp/">https://fukushi-nagano.jp/</a>                                                                           |
|     | 岐阜県  | 岐阜県介護情報ポータルサイト「ぎふkaiGO!」の運営   | 介護の仕事への理解を深めるとともにイメージアップを図り、将来にわたる介護人材の確保・定着へつなげるため、職場環境の改善に取り組む県認定事業者や介護に関するセミナー、イベント等についての情報を県内介護事業所、求職者等に向けて発信している。                                                      | <a href="https://www.gifu-kaigo.jp/">https://www.gifu-kaigo.jp/</a>                                                                           |
|     | 愛知県  | 愛知県公式介護情報サイト「介護の魅力ネット・あいち」    | 愛知県では、介護職に関するゴカイを解いて魅力を伝える公式サイト「介護の魅力ネット・あいち」を運営しています。介護職は給料が安い、仕事内容が大変といったマイナスイメージをもたれることがありますが、介護職のやりがいや魅力の理解が進むよう現場で働いている方、著名人のインタビュー等を発信しています。                          | <a href="https://www.pref.aichi.jp/korei/kaigo-net/">https://www.pref.aichi.jp/korei/kaigo-net/</a>                                           |

# WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

生き方に、  
寄り添う

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

# WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

生き方に、  
寄り添う

| エリア   | 都道府県 | 取り組み名称（30文字程度）                              | 紹介文（150文字程度）                                                                                                                                                                                    | リンクURL                                                                                                                                                                                      |
|-------|------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 中国・四国 | 島根県  | 介護の仕事のイメージアップ広報                             | 島根県が実施する中・高校生を対象とした“介護の職場体験”に井手上漠さんが参加した様子の動画や就職、資格取得までにはどんな進路があるのか？などの疑問にお答えするパンフレットなど介護や介護の仕事の魅力を感じ、介護への理解を深めてもらうための動画やパンフレットを公開しています。ぜひご覧ください！                                               | <a href="https://www.pref.shimane.lg.jp/medical/fukushi/kourei/kaigozinn_zaikakuho/imageup.html">https://www.pref.shimane.lg.jp/medical/fukushi/kourei/kaigozinn_zaikakuho/imageup.html</a> |
|       | 岡山県  | Okayama 福祉・介護魅力発信プロジェクト                     | Okayama 福祉・介護魅力発信プロジェクトとして、福祉・介護職の魅力を発信する様々なプログラムを展開し、情報発信に取り組んでいます。Okayama福祉・介護魅力発信アンバサダー萌乃さんがパーソナリティを務めるラジオ番組「萌乃のsmile radio」では、ゲストをお迎えして福祉・介護の魅力をお届けしています。詳細は、Okayama福祉・介護フェス2023サイトをご覧ください。 | <a href="https://fes.okayama-fukushikaigo.jp/">https://fes.okayama-fukushikaigo.jp/</a>                                                                                                     |
|       | 広島県  | 広島県の福祉・介護の仕事や資格に関する総合情報サイト<br>ふくしかいごネットひろしま | ふくしかいごネットひろしまは、「働きやすい職場について知りたい!」、「就職活動に役立つ情報を知りたい!」、「福祉の仕事や資格について学びたい!」、「働きやすい職場づくりに取り組みたい!」皆様へ、広島県の福祉・介護の仕事の魅力をお伝えしています。                                                                      | <a href="https://fukushikaigo.net/">https://fukushikaigo.net/</a>                                                                                                                           |
|       | 山口県  | 福祉・介護職の魅力発信                                 | 高齢化の進行等により、福祉・介護ニーズが増大・多様化する中で、福祉・介護職は、社会的意義のある将来性の高い仕事です。仕事を通じて、社会に貢献し成長することができる、福祉・介護職の魅力をお伝えします。                                                                                             | <a href="https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/44/167842.html">https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/soshiki/44/167842.html</a>                                                               |
|       | 香川県  | かがわ介護王座決定戦                                  | 県内の介護現場で働く現役の介護職員の方が、1チーム3名で介護技術を競うコンテストで、介護職員の介護技術やモチベーションの向上、そして県民の方に介護の仕事やプロの優れた介護技術を広く知っていただくことを目的に開催しています。排泄、入浴、食事の介護技術を披露し、3部門の合計得点で最優秀チームを決定します。                                         | <a href="https://www.pref.kagawa.lg.jp/choju/choju/jigyosya/kanrisya_ke_nsyu.html">https://www.pref.kagawa.lg.jp/choju/choju/jigyosya/kanrisya_ke_nsyu.html</a>                             |
|       | 愛媛県  | 愛媛県福祉・介護人材確保対策事業・愛媛県福祉人材センター運営事業            | 愛媛県では、社会福祉法人愛媛県社会福祉協議会と連携し、職場体験事業や就職説明会、現場の生の声が聞けるトークセッションといったイベントを実施するなど、福祉・介護の仕事のやりがいや魅力の発信に取り組んでいます。介護に携わる方々のインタビュー動画も掲載していますので、ぜひ次のリンク先のページをご覧ください。                                         | <a href="https://www.11294.net/">https://www.11294.net/</a>                                                                                                                                 |
|       | 高知県  | 高知県介護人材応援サイト「カイゴのシゴト」                       | 良好な介護職場の整備による職員の離職防止と介護業界のイメージアップによる新たな人材の確保を目的とする「高知県福祉・介護事業所認証評価制度」をはじめ、広く介護の仕事の専門性や魅力、進学や就職に関する有益な情報などを発信しています。                                                                              | <a href="https://kaigojinzai.pref.kochi.lg.jp/">https://kaigojinzai.pref.kochi.lg.jp/</a>                                                                                                   |

# WEBページコンテンツ⑤都道府県リンク

生き方に、  
寄り添う

| エリア   | 都道府県 | 取り組み名称（30文字程度）                  | 紹介文（150文字程度）                                                                                                                                                           | リンクURL                                                                                                                                                                                                        |
|-------|------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 九州・沖縄 | 佐賀県  | 佐賀の介護と出会えるサイト「さがケア」             | 「さがケア」は、地域・条件から自分の希望に合った介護事業所を検索できるだけでなく、実際に施設で働いている介護職員のインタビュー記事やこれから介護を学ぶ学生に向けた就学サポートページなど有益な情報が盛りだくさんです。また、会員登録をすれば、介護に関するお得な情報や更新情報等をメールで受け取ることができるので最新の情報を見逃しません。 | <a href="https://saganokaigo.jp/">https://saganokaigo.jp/</a>                                                                                                                                                 |
|       | 長崎県  | 介護のしごとと魅力発信特設Webサイト「介護の仕事って？」   | 「介護」は、決して特別なことではなく、身近なことです。支えられる側。支える側。どちらの人生もゆたかにできる。<br>そんな「介護のしごと」が持つ魅力を多くの方に知っていただきたく、長崎県が作成したショートムービーや介護職員の対談動画、パンフレットといったコンテンツを掲載しています。                          | <a href="https://www.nagasaki-kaigo-shigoto.jp/archive/">https://www.nagasaki-kaigo-shigoto.jp/archive/</a>                                                                                                   |
|       | 熊本県  | 「ウェルカム！くまもと介護の扉」                | 熊本県では、熊本の介護に関する情報をまとめたワンストップサイトを開設しています。サイト上では、介護に関する基本情報をはじめ、事業所の優れた取り組み（介護ロボット・ICT、キャリア支援等）や現役介護職員インタビュー、各種支援制度・イベント情報など幅広い情報を掲載し、介護の魅力を発信しています。                     | <a href="https://www.pref.kumamoto.jp/site/kaigo/">https://www.pref.kumamoto.jp/site/kaigo/</a>                                                                                                               |
|       | 大分県  | 介護の仕事魅力発信事業                     | 大分県では、介護人材の参入促進・離職防止・定着促進を図るために介護の魅力発信事業を行っています。介護事業所の認証評価制度『ふくふく認証』や若年層を中心に幅広く介護の魅力発信を図るために、介護イベントやトーク会、若手職員交流促進研修会を実施しております。                                         | <a href="https://open-oita.jp/">https://open-oita.jp/</a>                                                                                                                                                     |
|       | 宮崎県  | 介護の魅力をお届けする「みやざき・ひなたの介護」ポータルサイト | 小中高生、介護分野での就職を考える方、介護事業所などに向けて、<br>・介護現場で働く職員、介護を教える教員・学ぶ学生、外国人留学生のインタビュー<br>・介護の魅力を発信するテレビ番組、YouTube等のメディア情報<br>・県の取組（研修・補助事業など）<br>など、介護に関する情報を掲載しています。              | <a href="https://hinatanokaigo.pref.miyazaki.lg.jp">https://hinatanokaigo.pref.miyazaki.lg.jp</a>                                                                                                             |
|       | 鹿児島県 | 小中・高校生と介護職員等との相互訪問              | 施設で働く介護職員や介護福祉士養成施設の学生等が小中学校や高校を訪問します。児童や生徒に対して、介護の仕事の内容や魅力や養成施設で学んでいること等について講義をしたり、高校生とのトークセッションや児童・生徒との交流行事等を行います。                                                   | <a href="https://www.pref.kagoshima.jp/ae04/kenko-fukushi/syogai-syakai/syakaifukushi/27sougohoumon.html">https://www.pref.kagoshima.jp/ae04/kenko-fukushi/syogai-syakai/syakaifukushi/27sougohoumon.html</a> |
|       | 沖縄県  | 介護職魅力発信パンフレットについて               | 介護職の仕事や魅力等を県民の皆様、休職中の皆様に向けて広く発信し、介護職への理解及び就業の促進を図りたく、「介護職魅力発信パンフレット」を作成いたしました。介護職の魅力を知っていただくための一助となれば幸いです。                                                             | <a href="https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/kodomo/korei/pannhu.html">https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/kodomo/korei/pannhu.html</a>                                                                       |

# WEBページコンテンツ⑤業界団体リンク

生き方に、  
寄り添クレゾ

介護業界団体へのリンクを掲載。



# WEBページコンテンツ⑤業界団体リンク

生き方に、  
寄り添う

| 関連団体名               | 紹介文（150文字程度）                                                                                                                                                        | リンクURL                                                                                      |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 公益社団法人日本介護福祉士会      | 私たち日本介護福祉士会は、介護福祉士の資格を持つ方が任意に加入して運営する、介護福祉の専門職能団体です。<br>日本介護福祉士会は都道府県介護福祉士会と連携のもと、介護福祉士の資質向上や介護に関する知識の普及を目的として活動しています。                                              | <a href="https://www.jaccw.or.jp/">https://www.jaccw.or.jp/</a>                             |
| 公益社団法人全国老人福祉施設協議会   | 老人福祉及び介護事業の健全な発展と国民の福祉の増進に寄与することを目的とした団体です。<br>介護施設や介護現場で働く職員が直面する課題の解決に向け、専門的な知見を集めて高齢者福祉の総合的な支援を行っております。                                                          | <a href="https://www.roushikyo.or.jp/index.html">https://www.roushikyo.or.jp/index.html</a> |
| 都道府県福祉人材センター        | 都道府県福祉人材センターは、無料職業紹介事業をはじめ、福祉人材の確保・育成・定着に関わる幅広い事業を行っています。運営する都道府県社会福祉協議会は地域福祉に長年に渡り取り組んでおり、福祉関係者と連携して、福祉の仕事をめざす求職者の皆様に丁寧に寄り添い、就職をサポートします。                           | <a href="https://www.fukushi-work.jp/">https://www.fukushi-work.jp/</a>                     |
| 公益社団法人全国有料老人ホーム協会   | 有料老人ホーム利用者の保護と、ホームを設置・運営する事業者の健全育成を図ることを目的に設立された、老人福祉法第30条、第31条に規定されている公益社団法人です。                                                                                    | <a href="https://user.yurokyo.or.jp/">https://user.yurokyo.or.jp/</a>                       |
| 一般社団法人 高齢者住宅協会      | 高齢者の住生活や高齢者住宅の住空間のあり方、福祉等との連携強化及びサービス付き高齢者向け住宅運営事業者のサービス品質向上及び居住者保護による事業の発展・普及について、関係する事業者等が調査研究、情報交換、提言の発信等を行うことにより、国民の住生活の安定の向上と地域社会の健全な発展に寄与することを目的とし、事業を行う協会です。 | <a href="http://www.shpo.or.jp/">http://www.shpo.or.jp/</a>                                 |
| 一般社団法人 全国介護付きホーム協会  | 全国介護付きホーム協会は事業者の代表として、事業者の声を行政等各機関に届けるとともに、事業者同士の交流・情報交換、研究会、広報活動等を通して、介護付きホーム事業が広く一般に支持されるよう、業界全体の発展に努めています。                                                       | <a href="https://www.kaigotsuki-home.or.jp/">https://www.kaigotsuki-home.or.jp/</a>         |
| 全国福祉高等学校長会          | 福祉系高等学校を中心に組織する全国福祉高等学校長会では加盟校199校中112校が介護福祉士養成校として卒業時に介護福祉士を目指して日々勉強しています。また残りの87校も福祉に関わる授業を行い将来の福祉の担い手として活躍できる人材を養成しております。                                        | <a href="https://koko-fukushi.org/">https://koko-fukushi.org/</a>                           |
| 全国社会福祉法人経営者協議会      | 社会福祉施設を経営する社会福祉法人を会員とし、その経営基盤の強化、福祉施設の機能充実と健全な施設運営を目的に、全国社会福祉協議会の内部組織として設立された団体です。現在、全国で約7,800の法人にご加入いただいています。                                                      | <a href="https://www.keieikyo.com/">https://www.keieikyo.com/</a>                           |
| 公益社団法人日本介護福祉士養成施設協会 | 日本介護福祉士養成施設協会（介養協）は、介護福祉士養成施設の教育の内容充実及び振興を図るとともに、介護に関する研究開発及び知識の普及に努め、もって国民福祉の増進に寄与することを目的に設立されました。                                                                 | <a href="https://kaiyokyo.net/">https://kaiyokyo.net/</a>                                   |
| 公益社団法人全国老人保健施設協会    | 公益社団法人全国老人保健施設協会(略称:全老健)は、全国の老健の一致協力で、高齢者等の自立生活支援、地域社会の健全発展を図り、調査研究等実施、高齢者等の保健医療向上と福祉増進の寄与を目的とした団体です。                                                               | <a href="https://www.roken.or.jp/">https://www.roken.or.jp/</a>                             |

# ポータルサイトのアクセス解析結果①（ポータルサイト全体）

生き方に  
寄り添うウェブ

ポータルサイトの閲覧数は目標の500,000PVに対して、結果1,814,343PVと目標を達成。  
訪問者は男女比はほぼ1:1の割合で20代から50代にかけて幅広い層に閲覧された。

## 解析結果

ユーザー数 **989,549** UU

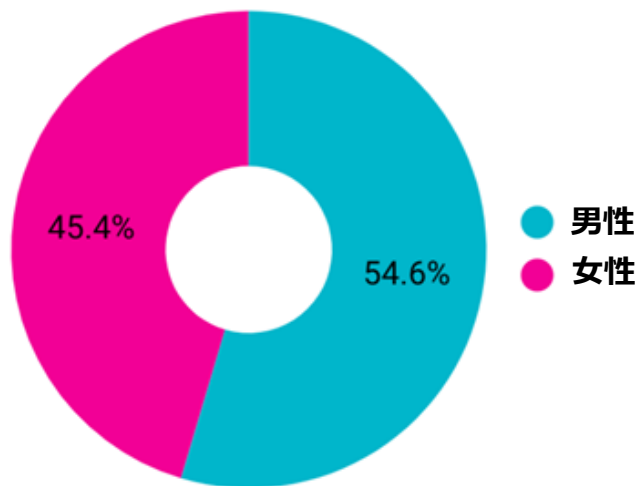
PV数 **1,814,343** PV

目標KPIに対して+361%の達成

平均滞在時間 **76** 秒

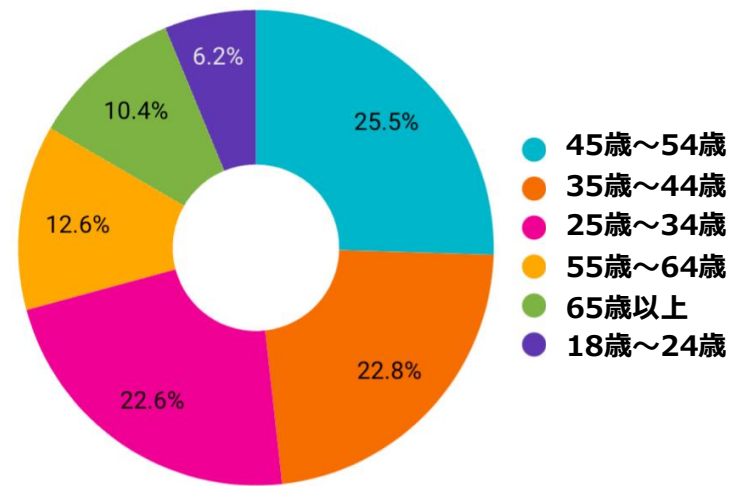
目標KPIに対して+16秒の滞在時間

## 訪問男女比



n=989,549

## 訪問年齢数



n=989,549



# ポータルサイトのアクセス解析結果③（インタビュー記事）

生き方に  
寄り添う

ポータルサイト内の記事に関しては、該当箇所をクリックした方は長く滞在し閲覧する傾向にあった。  
閲覧回数が多かった順序は **1:転職→2:学生→3:子育て→4:子供が介護職** となり、  
閲覧時間が長かった順序は **1:転職→3:子育て→4:子供→2:学生** の順となった

## 1 実際に介護職に転職した人の声



### PV数及び滞在時間

クリック数：3,486回  
ユーザー数：2,640UU  
一人当たりの平均閲覧時間:2分30秒

## 2 介護職を目指す学生たちの声



### PV数及び滞在時間

クリック数：3,240回  
ユーザー数：2,685UU  
一人当たりの平均閲覧時間:1分59秒

※「介護職を目指す学生たちの声」は2記事の合計値で集計。

## 3 子育て後、介護業界で働く人の声



### PV数及び滞在時間

クリック数：3,174回  
ユーザー数：2,259UU  
一人当たりの平均閲覧時間:2分29秒

## 4 子供が介護職に就いている家族の声



### PV数及び滞在時間

クリック数：3,172回  
ユーザー数：2,624UU  
一人当たりの平均閲覧時間:2分24秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果③（“実際どうなの？コンテンツ”）

生き方、  
寄り添うクリエイティブ

世間と介護職の現状に対してイメージギャップとなっている事項に対して、ポップアップ記事を作成し、どの記事がどの程度クリックされたかを計測した。結果は“給与水準”に興味関心が集まり、次いで“体力が心配”、“離職率”という順番でコンテンツが多く確認された。

## 実際はどうなの？コンテンツ属性別クリック数

1



給与水準、  
実際どうなの？

クリック数：6,264

2



体力が心配。  
実際どうなの？

クリック数：3,933

4



ワークライフバランス、  
実際どうなの？

クリック数：2,247

5



業界の安定感、  
実際どうなの？

クリック数：1,845

3



離職率、  
実際どうなの？

クリック数：2,973

6



最新技術活用、  
実際どうなの？

クリック数：1,392

# ポータルサイトのアクセス解析結果③ (“実際どうなの？コンテンツ”)

生き方に、  
寄り添うサービス

クリック数：6,264



給与水準、  
実際どうなの？

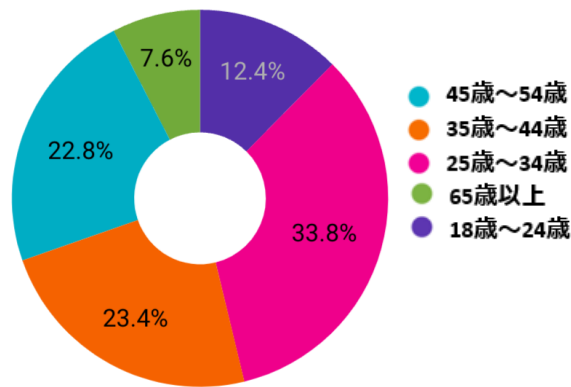
+

## “給与水準、実際どうなの？”

- ・ 25歳から34歳までの層が多く閲覧した傾向が見て取れた。
- ・ 65歳以上の層が滞在時間が一番長く、興味・関心が高いと見て取れた。
- ・ 性別毎では女性が多く訪問した傾向があったが、滞在時間は概ね、1:1の割合であった。

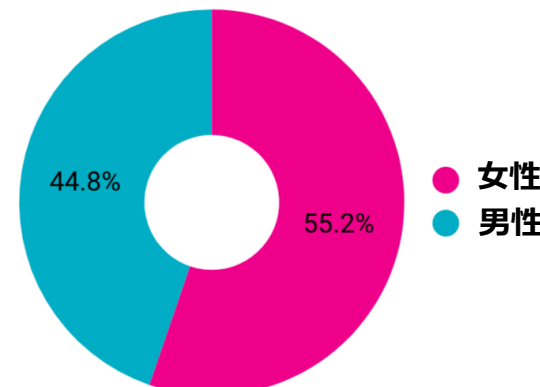


### ■ 年齢



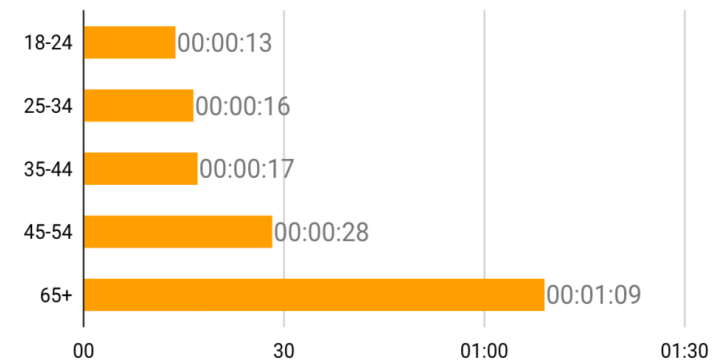
N=5,847

### ■ 性別



N=5,847

### ■ 年齢別滞在時間



N=5,847  
※単位/秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果③ (“実際どうなの？コンテンツ”)

生き方に関心のある方へ  
寄リ添クレゾ

クリック数3,933

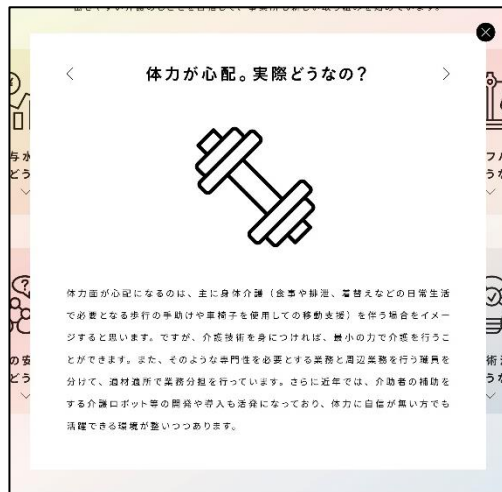


体力が心配。  
実際どうなの？

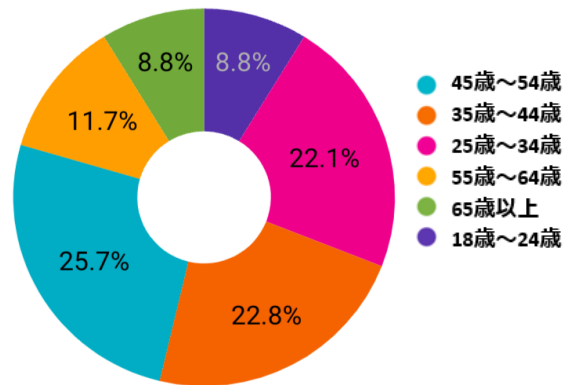
+

## “体力が心配。実際どうなの？”

- ✓年齢は45-54歳の子育てを終えた層が多い傾向にある。
- ✓35-44歳の滞在時間が一番長いが、一分以上の長い滞在には繋がらなかった。
- ✓女性の訪問者が多い結果となったが、滞在時間は30秒弱と性別差は無い。

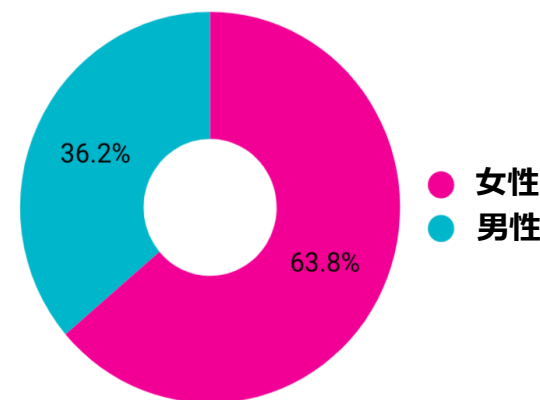


### ■ 年齢



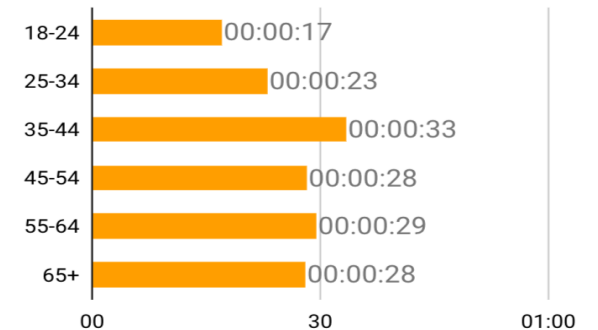
N=3,711

### ■ 性別



N=3,711

### ■ 年齢別滞在時間



N=3,711  
※単位/秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果③ (“実際どうなの？コンテンツ”)

生き方に、  
寄り添うコンテンツ

クリック数2,973



離職率、  
実際どうなの？

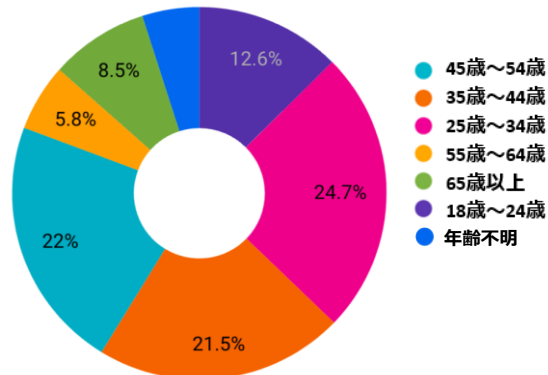
+

## “離職率、実際どうなの？”

- ✓年齢は25-34歳のPV数が最も多かった。
- ✓若者のPV数は少ないが、18-24歳の滞在時間が一番長かった。
- ✓男女比は女性の方が多く、滞在時間に差はないが、平均滞在時間が長い傾向がある。

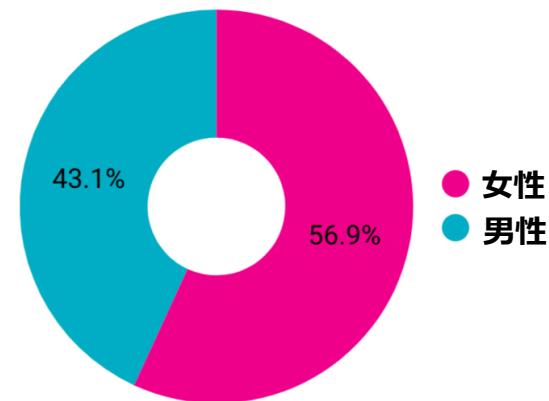


### ■ 年齢



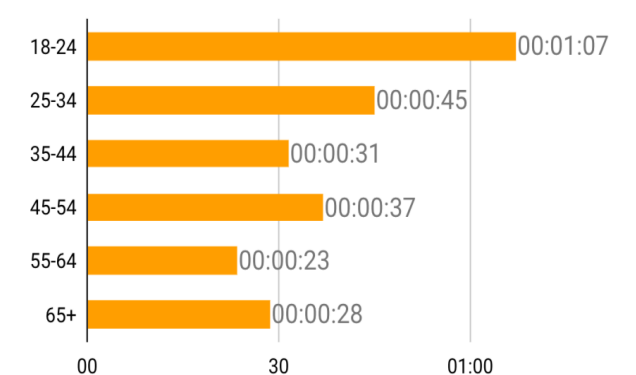
N=2,667

### ■ 性別



N=2,667

### ■ 年齢別滞在時間



N=2,667  
※単位/秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果③ (“実際どうなの？コンテンツ”)

生き方に、  
寄り添うコンテンツ

クリック2,247

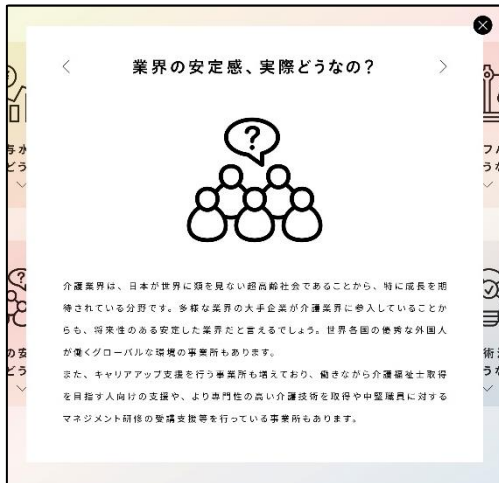


ワークライフバランス、  
実際どうなの？

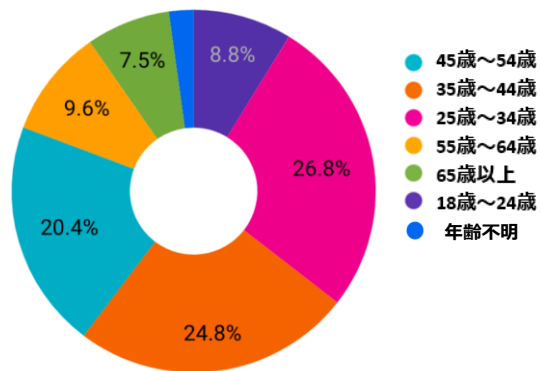
+

## “ワークライフバランス、実際どうなの？”

- ✓ 年齢は25-34歳の転職層が多い傾向がある
- ✓ 若者のPV数は少ないが、18-24歳の滞在時間が一番長かった。
- ✓ 女性の訪問者が多い結果となったが、滞在時間は男性の方が長い傾向がある。

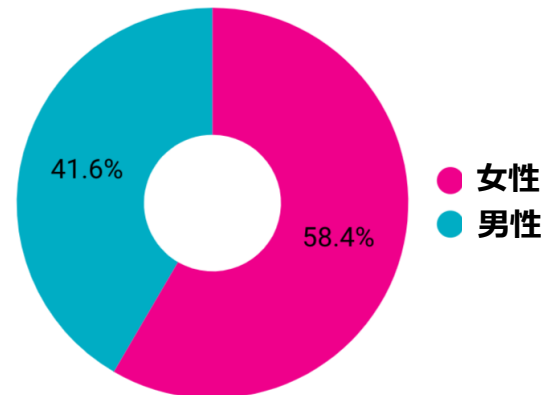


### ■ 年齢



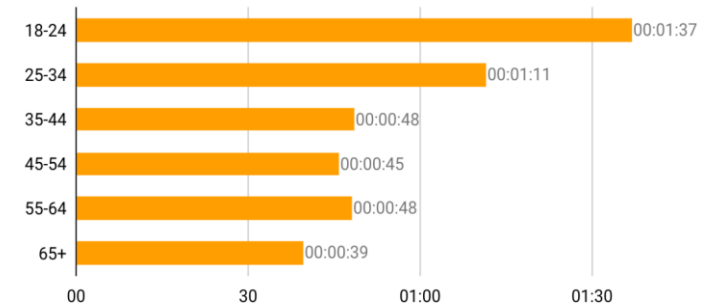
N=2,088

### ■ 性別



N=2,088

### ■ 年齢別滞在時間



N=2,088  
※単位/秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果③ (“実際どうなの？コンテンツ”)

生き方、  
寄り添うクリエイティブ

クリック数1,845

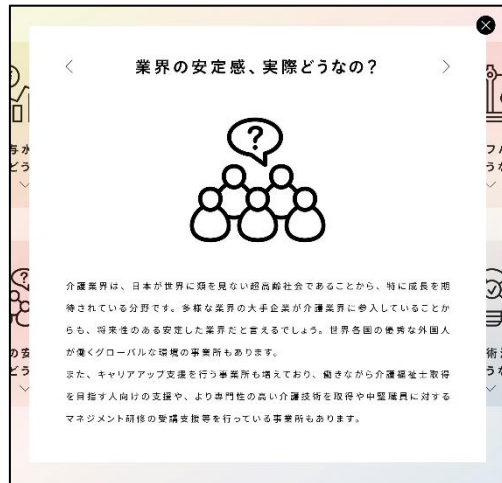


業界の安定感、  
実際どうなの？

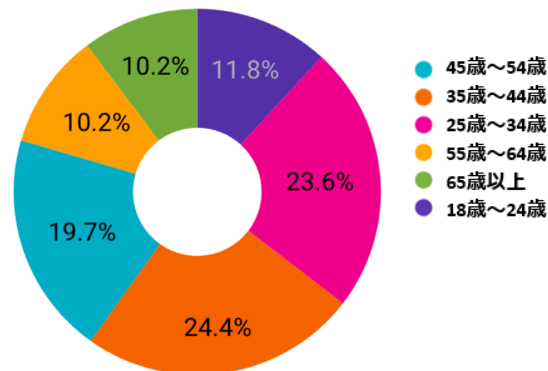
+

## “業界の安定性、実際どうなの？”

- ✓ 年齢は35-44歳の転職層及び子育てを終えた層が多い傾向がある
- ✓ 65歳以上の滞在時間が一番長い、概ね滞在時間に差は無い傾向がある。
- ✓ 男女比は女性の方が多く、滞在時間に関しても女性の方が長い傾向がある。

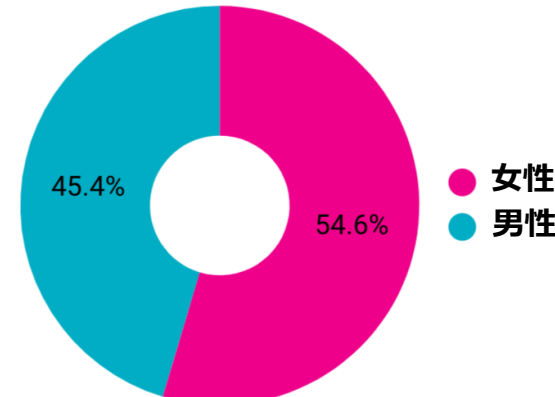


### ■ 年齢



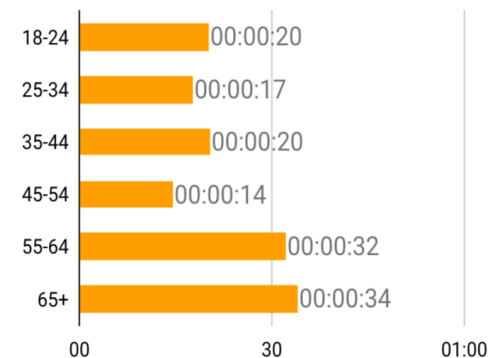
N=1,761

### ■ 性別



N=1,761

### ■ 年齢別滞在時間



N=1,761  
※単位/秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果③ (“実際どうなの？コンテンツ”)

生き方に、  
寄り添う

クリック数1,392



最新技術活用、  
実際どうなの？

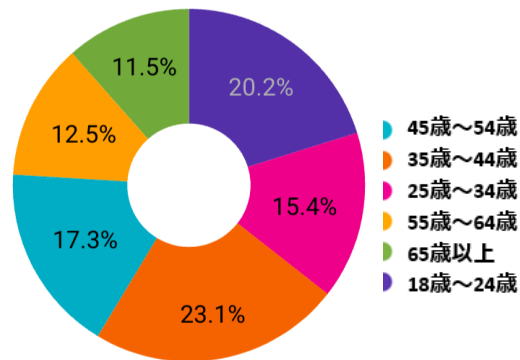
+

## “最新技術活用、実際どうなの？”

- ✓ 年齢は全体的に偏りがなく、18-24歳の若者層の割合が他コンテンツに比べて最も高い。
- ✓ 滞在時間に関しても18-24歳の若者層が一番長い傾向がある。
- ✓ 男女比は女性の方が多く、滞在時間に関しても女性の方が長い傾向がある。

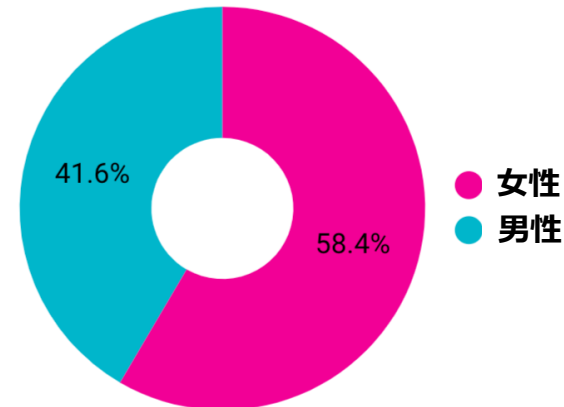


### ■ 年齢



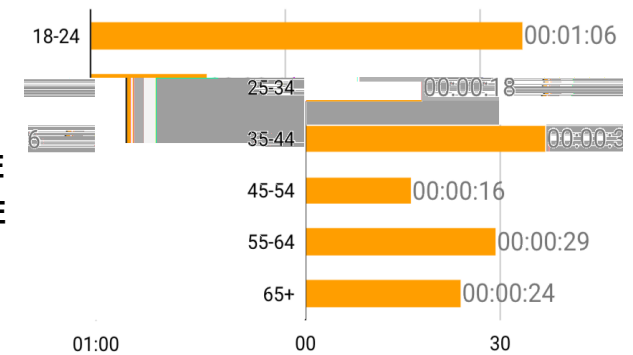
N=1,302

### ■ 性別



N=1,302

### ■ 年齢別滞在時間



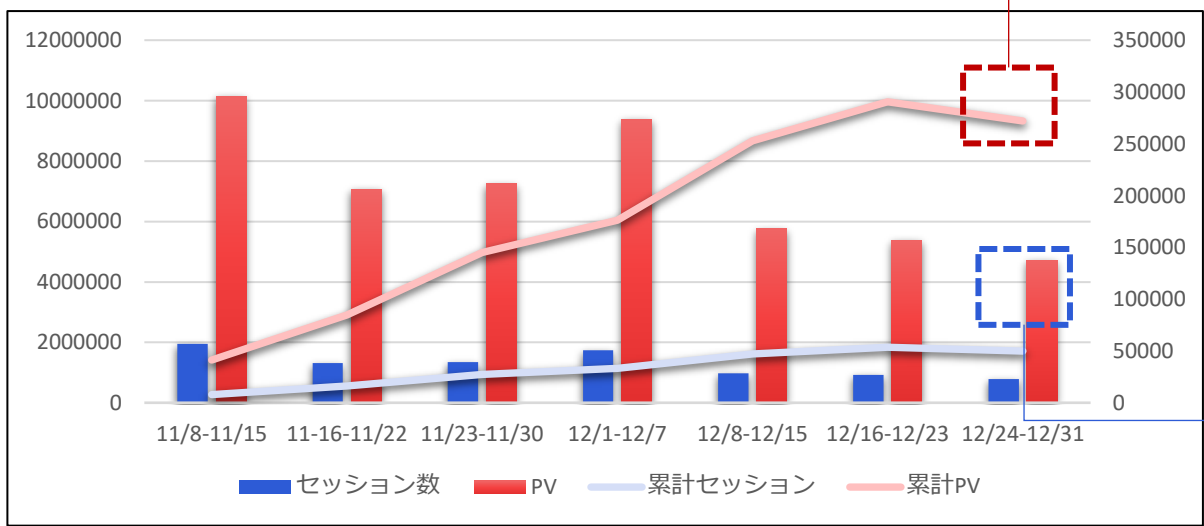
N=1,302  
※単位/秒

# ポータルサイトのアクセス解析結果？（ユーザーのセッション傾向）

生き方に  
寄り添う

今回の施策で約98万人のサイト訪問者を獲得したが、サイト内のTOPページに留まり、何かしらのコンテンツを確認したユーザーは約27万人となった。

## ■PV数に対するセッション数の比較





訪問者数:  
**989,549人**





サイトでコンテンツを閲覧した人数:  
**273,647人**

## ■サイトで多く見られたコンテンツ

1 埋め込み動画



2 実際どうなの？介護のしごと



3 各インタビューコンテンツ



## 4.動画コンテンツ施策

# 動画コンテンツ | タイトル・ストーリー

生き方に、  
寄り添う

## タイトル・ストーリー

### タイトル

生き方に、寄り添う

～とある介護施設の物語～

### ストーリー

ひとつの介護施設を舞台に、利用者とその家族、介護施設で働く人々、そしてそのまわりの高校生・20代社会人・40代主婦・50代保護者のそれぞれの想いや生き方を描く。

## 制作動画



良樹の場合

### PROFILE 高校生・良樹

18歳。高校3年生。進路相談を来週に控えるも将来のことが見えず悩んでいる。  
以前テレビで見たことにより少し介護の仕事が気になっている。ふとしたきっかけで介護施設を見学することになる。



宇多の場合

### PROFILE 社会人・宇多

26歳。アパレル業界から介護の世界に転職して3年。  
やりがいを感じている。さらにステップアップするために介護福祉士の資格に挑戦中。



里佳子の場合

### PROFILE 主婦・里佳子

64歳。子育てが一段落して時間ができたため、介護施設の職員に。  
利用者から感謝されることが日々の喜びになっている。最近テレビの取材を受けた。



宗一の場合

### PROFILE 父親・宗一

53歳。良樹の父親。家に先立たれ、ひとりで高校生の息子を育てている。  
最近息子とのコミュニケーションが取れていないことを気にしている。

# キャスト・監督情報

生き方に、  
寄り添クレジ

ヨシキ役

藤岡 真威人



俳優・藤岡弘の長男。2020年にセガのCMで俳優デビュー。2021年の映画「仮面ライダー ビヨンド・ジェネレーションズ」では、父が50年前に演じた本郷猛役を親子2代で演じ、話題に。2022年、ドラマ「恋に無駄口」「テッパチ！」に出演。幼少より武道をたしなみ、アクションを得意とする。現在さまざまなオファーが殺到中で、出演作が続々と決定している。

ウタ役

花瀬 琴音



2002年4月生まれ。2022年公開新海誠監督作『すずめの戸締り』に海部千果役として声優出演。2023年公開予定の『遠いところ遠いところ』（工藤将亮監督）で映画初主演を務める。『遠いところ遠いところ』は、第56回カルロヴィ・ヴァリ国際映画祭最高賞を競うクリスタル・グローブコンペティション部門に日本映画として10年ぶりに選出された。

リカコ役

山本 みどり



大学在学中より劇団夢の遊眠社に参加。1978年、ポーラテレビ小説『夫婦ようそろ』の新人出演者募集に応じた4619人の中から選ばれて同作の主演でデビュー。以後、テレビと舞台を中心に活躍。1986年に放映された東海テレビ制作昼ドラマ『ふれ愛』は台湾でも放映され人気を集めた。テレビドラマ『水戸黄門』では、1994年の時点でゲスト出演回数の女優部門で歴代3位にランクイン。

ソウイチ役

田中 要次



27歳で上京したのち、竹中直人の初監督映画「無能の人」（91）に照明助手として参加。エキストラも務め、スタッフ兼業の俳優として芸能活動を開始した。01年、木村拓哉主演のTVドラマ「HERO」で、バーのマスター役に起用されブレイク。その他の出演作品に、映画「キル・ビル」（03）、NHK朝の連続テレビ小説「純と愛」（12）、TVドラマ「アバランチ」（21）など。メジャーからインディーズ、映画からドラマまで、フィールドを問わずバイプレイヤーとして幅広く活躍。

監督

ヤングポール



日本大学芸術学部映画学科映像コース卒業。東京芸術大学大学院映像研究科映画専攻監督領域修了。レイндانس国際映画祭「今注目すべき7人の日本人インディペンデント映画監督」に選出。TSUTAYA CREATORS' PROGRAM 2016にて準グランプリ受賞。宣伝会議 オンライン動画コンテストBOVAにて『結婚できないひと』がグランプリ受賞。長編映画『ゴーストマスター』が世界三大ファンタスティック映画祭のひとつ、ポルト国際映画祭にて日本の新人監督としては史上初のも優秀作品賞を受賞。映画・ドラマ・MV・広告などを手がける。

# 撮影実施記録

生き方に  
寄り添うクリエイター

## ■実施概要

| 項目   | 概要                        |
|------|---------------------------|
| 実施日時 | 2023年6月28日(水)、6月29日(木)    |
| 撮影場所 | 西門商店街(相模原市)・音羽台レジデンス(板橋区) |
| 監督   | ヤング・ポール                   |

西門商店街



音羽台レジデンス



## ■実施風景



# 動画コンテンツ結果：生き方に、寄り添う～とある介護施設の物語～①

生き方に、  
寄り添うクレジール

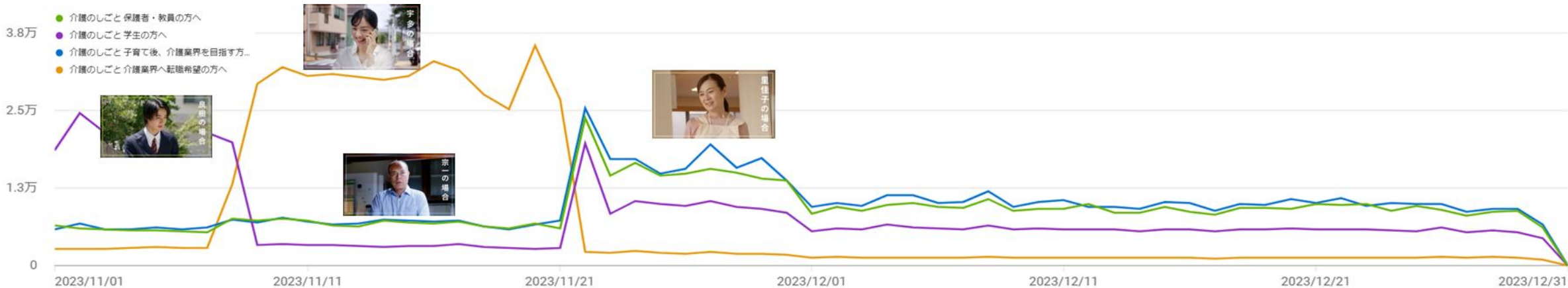
動画の再生回数は4本合計の目標1,000,000回再生に対して、結果2,104,524回再生となった。再生回数や平均再生時間は目標値を達成できたが、チャンネル登録者や高評価数の一定の確保には繋がらなかった。

総再生回数：2,104,524回 チャンネル登録者数：12名  
総再生時間：86,061時間 高評価件数：39件

| 動画毎             | 再生回数    | 平均再生時間 | 平均再生率  |
|-----------------|---------|--------|--------|
| a) 若者層向け        | 479,142 | 2:29   | 72.90% |
| b) 子育てを終えた層向け   | 592,353 | 2:33   | 72.80% |
| c) 転職・就職活動中の者向け | 481,758 | 2:13   | 70.10% |
| d) 保護者・教員向け     | 551,271 | 2:30   | 71.10% |

2023/11/1～11/30

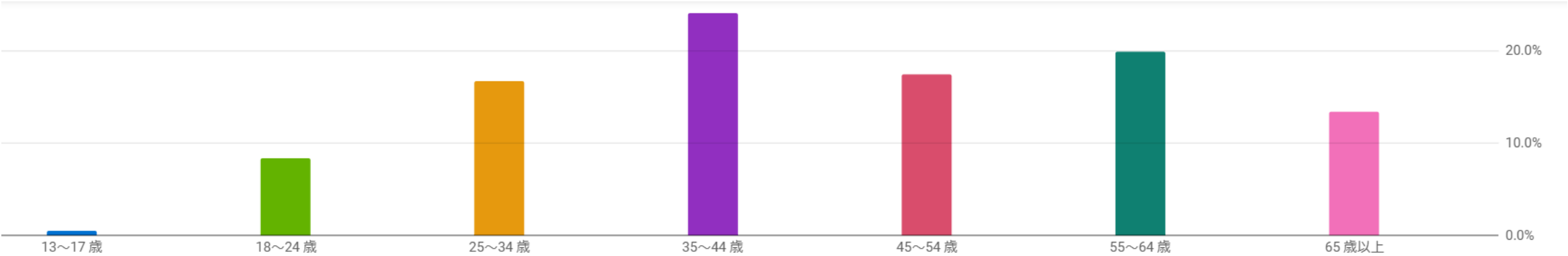
2023/12/1～12/31



動画コンテンツ結果：生き方に、寄り添う～とある介護施設の物語～②

生き方に、  
寄り添うクレジール

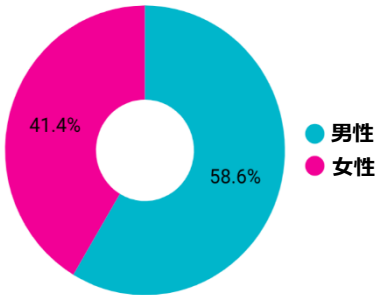
動画の総再生時間における視聴者の属性は男女比で確認すると男性の方が約+17pt%高く、年齢層で確認すると35歳～64歳までの層が動画の視聴時間が長い傾向にある。



| 視聴者の年齢 ↓ | 視聴回数  | 平均視聴時間 | 平均再生率 (%) | 総再生時間 (時間) |
|----------|-------|--------|-----------|------------|
| 13～17 歳  | 0.4%  | 2:15   | 66.6%     | 0.4%       |
| 18～24 歳  | 8.3%  | 2:25   | 71.0%     | 8.2%       |
| 25～34 歳  | 16.6% | 2:19   | 68.8%     | 15.6%      |
| 35～44 歳  | 24.1% | 2:25   | 70.6%     | 23.5%      |
| 45～54 歳  | 17.4% | 2:33   | 73.9%     | 18.0%      |
| 55～64 歳  | 19.8% | 2:35   | 74.7%     | 20.8%      |
| 65 歳以上   | 13.4% | 2:30   | 73.6%     | 13.6%      |

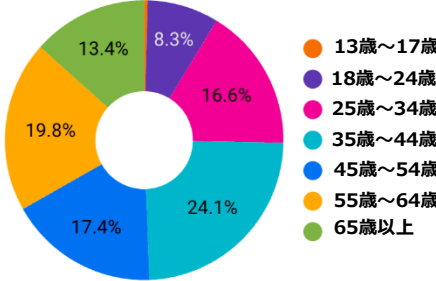
N = 2,104,524

【男女構成比】



N = 2,104,524

【視聴者の年齢層】



N = 2,104,524

## 5. 楽天みん就タイアップ施策

# 楽天みん就とは

生き方に、  
寄り添うクリエイター

## Rakuten みん就

就活生の約7割が利用する、日本最大級の就活口コミサイト

### 圧倒的なクチコミ数、利用者数

民間企業就職希望者数約44万人<sup>※1</sup>のうち  
約68%、約30万人<sup>※2</sup>がみん就会員  
情報収集・情報共有のために就職活動を通  
して広く利用されています。



### 強いブランド力

1996年のサービス開始以来、25年以上のク  
チコミサービスの運用と提供を通して、  
大学生の間での「就活にはみん就」という  
圧倒的なブランディングを構築。



### 1年生から4年生まで

姉妹サイト「みんなのキャンパス」  
「キャリアマガ」から常に若年層を獲  
得しています。



※1 第37回 ワークス大卒求人倍率調査（2021年卒）リクルートワークス研究所調べ  
※2 2020年3月末時点の2020年卒みん就会員登録数  
※3 2021年1月31日時点のクチコミ数

# 楽天みんな就タイアップ | 実施概要

生き方、  
寄り添う

## ■全体概要について

| 項目          | 概要                                                                                            |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ページタイトル     | [特別企画]介護のしごと体験記                                                                               |
| 掲載URL       | <a href="https://www.nikki.ne.jp/event/20231102/">https://www.nikki.ne.jp/event/20231102/</a> |
| 掲載インタビュー記事数 | 5記事                                                                                           |
| 取材先団体       | 特別養護老人ホーム、多世代共生複合施設、訪問介護、宅老所<br>デイサービス等                                                       |

## ■ターゲット層について

| ターゲット |           | セグメント                            |
|-------|-----------|----------------------------------|
| A     | 若者層       | 高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生<br>10代～20代 |
| D     | 保護者<br>教員 | 子どもあり かつ 40代～60代<br>教員           |

## ■実施の狙い

日本最大級の就活口コミサイト“楽天みんな就”とタイアップし、全国の自治体や事業所の取り組み等を若者目線で発信。連動して実際の医療福祉法人の就業者の 口コミなどが確認できるようにし、若者の理解促進から就業意欲の向上までを見据え、タイアップを実施する。



※就業体験記バナーイメージ

## ■PC/スマホ版イメージ



# 楽天みんな就タイアップ | 就業体験施設

生き方に  
寄り添う

## 就業体験実施事業所一覧

### 特別養護老人ホーム



(社福) 煌徳会  
とどろき一倫荘

千葉県千葉市

<https://www.ichirin.or.jp/>

### 地域密着型特別養護老人ホーム



(社福) 宣長康久会  
ささづ苑かすが

富山県富山市

<https://www.sasazuen.or.jp/sasaduen-kasuga>

### 多世代共生・複合施設



(株) 未来企画  
アンダンチ

宮城県仙台市

<https://andanchi.jp/>

### 宅老所・特養・デイサービス他



(社福) ふくおか光福祉会  
宅老所よりあい

福岡県福岡市

<http://yoriainomori.com/>

### 訪問介護



(株) でいぐにてい

東京都新宿区

当事業所が開催するでいぐツアーに参加

<http://digunity.co.jp/#tour>

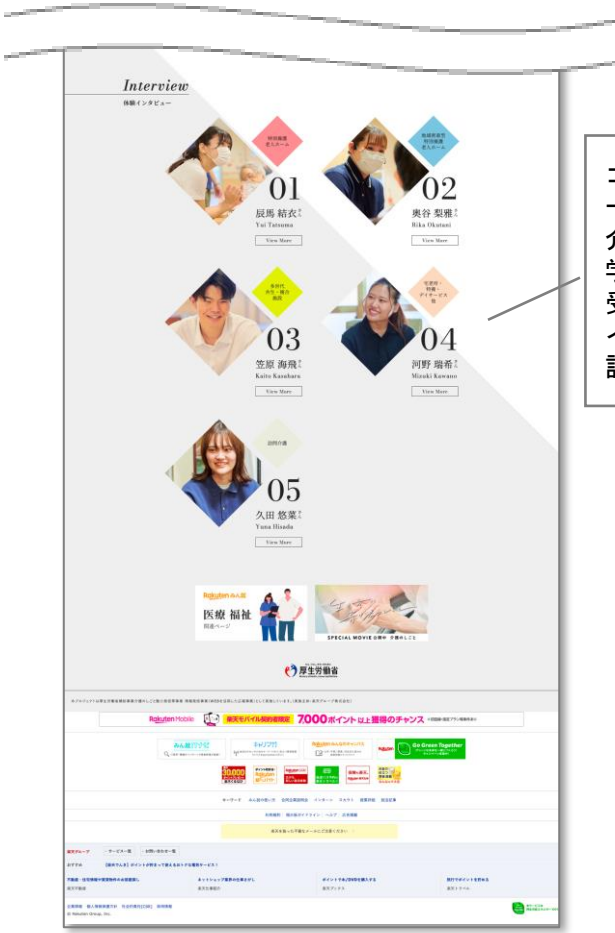
# 楽天みん就タイアップ | ページ構成

生き方に、  
寄り添うクレゼン



リード文  
閲覧者に介護のしごとの  
本質を端的に伝える

コンテンツ①  
介護のしごとの実情を  
掲載



コンテンツ②  
一般募集した学生が  
介護施設で就業体験。  
学生の体験記および  
受け入れ先施設の  
インタビュー  
詳しくはこちら



# 取材実施記録

生き方に、  
寄り添う

## ■実施概要

| 項目    | 概要                         |
|-------|----------------------------|
| 取材日時  | 2023年8月4日(金)               |
| 取材場所  | (社福) 煌徳会とどろき一輪荘 (千葉県千葉市)   |
| 取材協力者 | 辰馬結衣様(学生)、相川 明日実様(とどろき一輪荘) |

## ■取材者コメント

### ■参加学生：辰馬結衣様

利用者さんに寄り添いながら、相手が本当に必要としていることに応えられるケアワーカーとして活躍したいという思いを一層強くしました。

### ■とどろき一輪荘：相川 明日実様

当施設では多くの実習生やインターンを受け入れ、保育所や障害者施設など外部との交流を持つことで、毎日変化に富んだ楽しい時間をお届けしています。

## ■実施風景



生き方に、  
寄り添うレミと

## 富山県富山市

[illegible]

ぬくもりもある明るい雰囲気。個人の意思が尊重される環境



● 今頃の選挙体験で印象に残ったことはなんですか？

「僕は、入道者さんや和尚さんを見て、ハダして落ち上げるお漬物やツツが印象的でした。お漬物職人と江尻さんや「お漬物のハダやツツが、上げると、塩の辺りに塩や味噌などが付る。入道者さんはずごく端みを取ります（注：漬物）。私も漬物に落ち上げてもうお漬物になりました。お漬物もそれと端みを取りますというところにはなやっています。驚きました。」

就業体験を通じて、これまで思っていたイメージと違ったことはありましたか？

矢野：途中からは、先生は病院のような事務職や管理職のものとイメージしていましたが、入ってからは全然違うんです。1人1人自分の仕事に一生懸命で、それと伝わってきます。また、その仕事内容が大学で学んでいるものと違って、リアルなところまで入っていき、自分自身も成長していく感じがします。また、企業側の方針や方針なども経験することがあります。たとえばアピアの夢を掲げていますし、デザインだけでなく、デザインを伝えることも大切なんです。それに人間の関係も重要になっていることが、大学ではなかったように思います。



「午後のおやつ時間には入居者さんたちと楽しそうに話されていますね。」

今回の体験を自分の仕事につなげ、介護の魅力を伝えていきたい



— 悪役の印象はいかがでしたか？

海外に工場を建て、人財を海外に送り出すという方針が打ち立てられていて、それによって中国の都市に工場が建てられ、人財に中国を移動させることで、人財層が中国の都市に定住するようになっていると述べています。中国を定住させるには環境から生活費を調え、戻したいというところを、たとえばベトナムはすでにベトナムに帰りたいように環境を整え、戻りが容易になっていると、細かい心配りがなされた設備に驚か

— 大変だったことはありませんか？

愚直一途として出ることを事ばむなら、万物の運望の如いでしょうね。でもずっとその道徳で過ごすわけでは  
なく、人が生きていく場所である以上は自然の力に任せてました。



・家族や友だちに、今の就業体験をどのように伝えたいですか？

海外・海外中には、企業向け事業はアジア・オセアニアというイメージがあると思いますが、もちろんスタッフの皆さんが海外に派生しているように感じました。また、企業向けプロジェクトやセミナーなどの重要な役割も果たされていて、それが開いているイメージは非常に良い仕事だと感じています。



・ 介護の現場を見る機会は、なかなかないですね？

漢字・平仮名だけの漢字平假名混合がありましたが、片假名が混ざるとは思っていれば、自分の仕事として読んでいたとしてもよい。平假名の漢字平假名混合を中心とした、自分の仕事で片假名のイメージを覚える方がよいと思いました。

・今後、この体験をどう授業につなげていきたいですか？

高市には地産地消が定着するに際しても、町おこしの取り組みがもたらしている積極的な役割が窺われる。一方で、高市には、大分県10市で学生生活に満足して、地元へ就職活動に参加する学生が最も少ない。地域を盛り上げようとする高市市民の思いが、高市に留まる学生を、学生が就職先を定めていない、あるいは就職先が地元以外、今後は高市の発展につなげていかなければならない。そして、高市市民の意識の向上とともに、高市に定着する学生を増やしていかなければならない。



きさづ美  
かすが  
おすぎとふしと共演  
江尻 勇輝  
Yuki Eiji

「作業」から、入居者の視点に立った「自律支援」へ

長崎県はもはやこのネットにゆかりがありません。入道者本人はたしかにそれゆえのミステリアス感に満ちています。遠くでは判じ板に「内務省」がとらえられています。内務省をなぞるからといって、入道者本人の海外で見た日本の街のイメージは必ずしも必ずしも、現実的でない入道者本人は現地の新聞紙を手にしながら読むのみ。海外旅行で海外旅行は必ずしも、また、入道者本人は「日本」にいらして、「日本」を愛するといふことはいくらでも入道者本人がやらせてくれます。そのように、海外旅行は本人の自願によって旅行が実現に果たしています。

[illegible]

企業界に入りてから20年以上、先帝リサーチンで企業に在り、世評で機軸を固め人々を驚かす事なり、  
 32年日本に居たりしては、いかに中国は東洋の雄虎なりと云ふ事なれど、人々を驚かすの氣に在りて居る  
 處、然れども驚かせることが出来ず、吾國の改革を定む方に在るべきは、吾國の改革を待てゝ居るが如く  
 いづれに、吾國の改革の機会による「改革」しては、今我人東洋人の眼に之を「改革」に對する  
 眼は固く是なりと云ふ事なり

東洋経済評論社に勤務する人達、同僚がやめから、大塚さんたちと関しあうにつれてジョーセッションがていまいち入居する人は第一回客や判別して、中にはおなじ顔かたちにもいますが、顔がみんなおなじ顔に似てきて、生活の仕草が似ている人だかと思えた。お墓以外の場所が似るよりですが、今迄の経験を他の墓にも移して欲しい人だ。



来源: 1. 综合整理自网络 2. 作者收集整理

# 取材実施記録

生き方に  
寄り添う

## ■実施概要

| 項目    | 概要                         |
|-------|----------------------------|
| 取材日時  | 2023年9月14日(木)              |
| 取材場所  | (社福) 宣長康久会ささづ苑かすが (富山県富山市) |
| 取材協力者 | 奥谷梨雅様(学生)、江尻勇輝様(ささづ苑かすが)   |

## ■取材者コメント

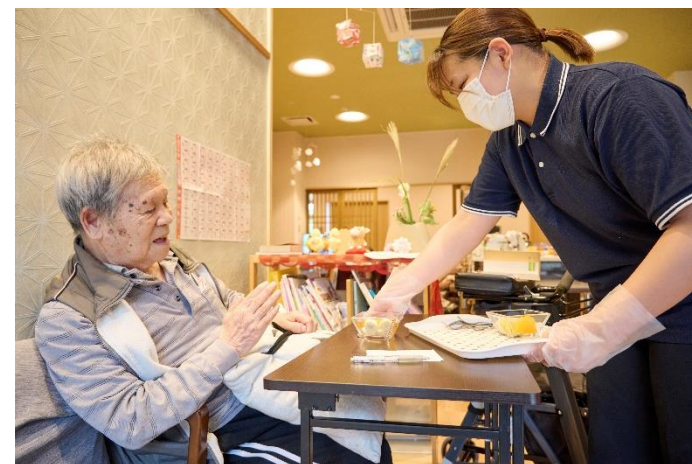
### ■参加学生：奥谷梨雅 様

今日、介護の現場を見せていただいて、さらに介護に興味を持ち、今後の自分の仕事につなげていきたいと思いました。家族や友だちなど周りの人たちに介護の魅力を伝えていきたいと思います。

### ■ささづ苑かすが：江尻勇輝 様

入居さんが奥谷さんに気軽に話しかけていて、介護の仕事に向いている人だなと感じました。今回の体験を今後の仕事にも役立ててほしいと思います。

## ■実施風景



# 楽天みん就タイアップ | 就業体験インタビュー

生き方に、  
寄り添クレゼ

## 就業体験実施事業所



(株) 未来企画  
アンダンチ  
宮城県仙台市  
<https://andanchi.jp/>

03  
笠原 海飛  
Kaio Kasehara

あきらめが人を笑顔を持つ。交流の中で、  
心豊かに暮らせる“開かれた酒”を体験

地域の人たちも集う、開放的な施設のたずまいに驚く

地域の人たちも集う、開放的な施設のたずまいに驚く

「実際に現場を訪れて、施設を見た第一印象はいかがでしたか？」

「今日はどんなことを体験されましたか？」

「最終的に仕事や人生と関係した時はありましたか？」

現場から飛び出す前に、企画のお茶を飲んで考える

「その後のワークショップで気づきがありましたか？」

「今日は施設にゼアガーデンイベントがありましたね」

認知症の方への話し方や心構えを学んだ、実りある一日に

「実際に施設をご訪問になって、企画のイメージは変わりましたか？」

「現場で職員さんの仕事ぶりをみてどうお感じになりましたか？」

「現場で職員さん」

「この経験は、将来へに役立てたいと考えていますか？」

分譲する前・される前ではなく、互いに必要と合う関係へ

アンダンチ  
代表取締役  
山田 智恵子  
Tomoko Yamada

# 取材実施記録

生き方に、  
寄り添うクレゼン

## ■実施概要

| 項目    | 概要                     |
|-------|------------------------|
| 取材日時  | 2023年9月5日（火）           |
| 取材場所  | （株）未来企画アンドンチ（宮城県仙台市）   |
| 取材協力者 | 笠原海飛様(学生)、片山智美様(アンドンチ) |

## ■取材者コメント

### ■参加学生：笠原海飛 様

この施設では、利用者さん一人ひとりが自立を目的として支えあうことを第一に考えているところが、とても良いと思いました。ここで得た学びは、将来進むべき道を決める上でも役立てられそうです。

### ■アンドンチ：片山智美 様

笠原さんには今日の就業体験を通じて、介護の仕事は3Kではないということがわかってもらえたようで安心しました。これからも職員が楽しく働ける職場づくりを目指して、介護のおもしろさや楽しさを伝えていけたらと思います。

## ■実施風景



生き方に、  
寄り添うレミと

福岡県福岡市  
<http://yoriainomori.com/>



「今の体制内容について教えてください。」

答へに、現行の「労働基準法」が労働者の権利を保護し、労働条件の最低基準を定めており、労働者側がこれを遵守し、企業側がこれを遵守する形で労働関係が構築されていると説明した。その上で、労働者側が「労働基準法」を遵守し、企業側が「労働基準法」を遵守しない場合は、労働基準監督署が労働基準法を執行し、労働条件の改善を求めることができる。労働基準監督署が労働基準法を執行する際には、労働条件の改善を求めることができる。

「話すだけなら簡単か」とは思いませんでしたか？」

答へに、労働基準法は労働者の権利を保護し、労働条件の最低基準を定めており、労働者側がこれを遵守し、企業側がこれを遵守する形で労働関係が構築されていると説明した。その上で、労働者側が「労働基準法」を遵守し、企業側が「労働基準法」を遵守しない場合は、労働基準監督署が労働基準法を執行し、労働条件の改善を求めることができる。労働基準監督署が労働基準法を執行する際には、労働条件の改善を求めることができる。

～お母様の機嫌と比べて、何か気付いた点がありますか？

岡野「グイサーズに出来る両手車さんは、自分でできることが多いということを知りました。両手車さんがお母様のいる車に比べて一歩でも上がってドライに行動出来るのは嬉しかったです。両手車のレールにはお母様の乗るお車よりも重なり合いますので、車の機嫌がブルーになるのですが、それが原因で上がらないとよくないですね。無力な車は両手車の方がお母様にも見てもらいます。この機嫌では私のお母様としていたのではお母様の機嫌は落ちたように感じました。

魚島を眺めながら、利用者と気持ちが通い合った瞬間

ー 貴さんと一緒にドライブにも行かれたそうですね。

一 おばあちゃんたちの様子はいかがでしたか？

無理強いせず、家族のようなさりげなきて居場所をつくる



就業体験をしてみて、これまで抱いていた介護のイメージと違ったところはありますか？

[illegible]

＝ 職員さんたちの働く姿を間近で見てどう思いましたか？



◆ 今回の就業体験を、将来にどうつながけていきたいですか？

回答 就業体験がきっかけで知識やスキルを身に付けたいです。それによって将来的に自分で働くことを考え実現したい人です。自分の得意分野や得意な分野で働きたいという気持ちです。ここで得たことを活かして、より人間的に成長していきたいです。

◆ これから企業の世界に進みたいと思っている人にメッセージをお願いします。

回答 いろいろな意見も聞けて得ることを大切にしたいです。求人票に書いてあるイメージと実際の現場のイメージが一致しない場合があります。実際に現場に行き、自分の得意分野や得意な分野で働きたいという気持ちです。ここで得たことを活かして、より人間的に成長していきたいです。

[illegible]

# 取材実施記録

生き方に  
寄り添う

## ■実施概要

| 項目    | 概要                            |
|-------|-------------------------------|
| 取材日時  | 2023年8月21日(月)、2023年8月22日(火)   |
| 取材場所  | (社福) ふくおか光福祉会宅老所よりあい (福岡県福岡市) |
| 取材協力者 | 河野瑞希様(学生)、末吉倫子様(宅老所よりあい)      |

## ■取材者コメント

- 参加学生：河野瑞希様  
利用者さんの話を聞いて、そこからどうしたら心地よく過ごせるかを考え歩み寄る職員さんの姿勢は、今後の仕事において模範にしたいと思います。ここで得たことを忘れずに、たくさんの人と向き合って仕事をしていきたいです。
- アンダンチ：末吉倫子 様  
2日間にわたって就業体験をしてくれた河野さんは、利用者さんの隣で自然に会話する姿が印象的でした。若い世代の方と交流して、利用者さんも良い刺激を受けたようですし、こうしたきっかけづくりには今後も取り組んでいきたいです。

## ■実施風景



# 楽天みん就タイアップ | 就業体験インタビュー

生き方に、  
寄り添クレゼ

## 就業体験実施事業所



(株) でいぐにてい  
東京都新宿区  
<http://digunity.co.jp/#tour>

05  
久田 悠菜:  
Yuna Houda

株式会社  
でいぐにてい

代表取締役  
人事部長  
就業事業部

互いを思い合う関係性をお客様と築き上げ  
「世界にいち気持ちいい介護」を可能に。

最近、業務や訪問の業務をする機会が増えていて、「世界にいち気持ちいい介護」という思いが、あふれ出すくらいに思っています。介護の仕事は、人と人との関係性を築くことが大切です。介護の仕事は、人と人との関係性を築くことが大切です。介護の仕事は、人と人との関係性を築くことが大切です。

介護業界で働く目を見て、自分の視野を広げられた。

～大学でどんなことを勉強されていますか？～

大学1年生の時に、介護の勉強をしました。介護の勉強は、人と人との関係性を築くことが大切です。介護の勉強は、人と人との関係性を築くことが大切です。介護の勉強は、人と人との関係性を築くことが大切です。

～訪問介護の就業体験に促されたのはなぜですか？～

大学3年生の時に、訪問介護の就業体験をしました。訪問介護の就業体験は、人と人との関係性を築くことが大切です。訪問介護の就業体験は、人と人との関係性を築くことが大切です。訪問介護の就業体験は、人と人との関係性を築くことが大切です。

～今後の目標は、今後に生かそうですか？～

今後の目標は、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

06  
青野 有希:  
Aoi Aono

株式会社  
でいぐにてい

代表取締役  
人事部長  
就業事業部

時間をかけて、お客様との信頼関係を築くことが大切

～今日どんなことを勉強されましたか？～

今日は、人と人との関係性を築くことを勉強しました。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

～中でも印象深かったことは何ですか？～

印象深かったことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

～そこまでの関係性を築けるようになったのはなぜですか？～

そこまでの関係性を築けるようになったのは、人と人との関係性を築くからです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

お客様が本当に「より良い人生」のために何をやるか

～今後の目標でうれしかったことはありますか？～

今後の目標でうれしかったことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

～スタッフさんの仕事ぶりを見ていて、大変そうだなと感じたことはありますか？～

スタッフさんの仕事ぶりを見ていて、大変そうだなと感じたことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

～就職先と就職後で、介護のイメージは変わりましたか？～

就職先と就職後で、介護のイメージは変わりました。介護のイメージは、人と人との関係性を築くことです。介護のイメージは、人と人との関係性を築くことです。介護のイメージは、人と人との関係性を築くことです。介護のイメージは、人と人との関係性を築くことです。

～でいぐにていの就職体験についての感想はどうですか？～

でいぐにていの就職体験は、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

～今後の目標は、今後に生かそうですか？～

今後の目標は、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

07  
山手 千穂:  
Yamano Chihoko

株式会社  
でいぐにてい

代表取締役  
人事部長  
就業事業部

心の距離を縮め、側に寄りながら「世界にいち気持ちいい介護」を実現

～今日の目標は、今後に生かそうですか？～

今日の目標は、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。人と人との関係性を築くことは、人と人との関係性を築くことです。

# 取材実施記録

生き方に  
寄り添うクレゼン

## ■実施概要

| 項目    | 概要                            |
|-------|-------------------------------|
| 取材日時  | 2023年10月25日(水)                |
| 取材場所  | (株)でいぐにてい(東京都新宿区)             |
| 取材協力者 | 久田悠菜様(学生)、青野有希様、由井千智様(でいぐにてい) |

## ■取材者コメント

### ■参加学生：久田悠菜 様

スタッフの方々のお客様を気遣う気持ち、お客様がスタッフさんを信頼する気持ちが伝わってきて、思い合うことの大切さを改めて実感しました。将来携わりたいと思っている児童福祉の仕事で、ここで体験したことを生かしたいです。

### ■でいぐにてい：青野有希 様、由井千智様 様

久田さんは実際の仕事を見学するだけの予定だったにも関わらず、率先して私たちを手伝ってくれました。そうした優しい気遣いや周囲への心配りはこの仕事にも生かせる部分なので、興味があれば介護の世界で活躍してほしいと思います。

## ■実施風景



# 楽天みん就:介護のしごと体験記のアクセス解析（全体数）

生き方に、  
寄り添うレゾナンス

楽天みん就とのタイアップ企画として、学生が介護のしごとの職業体験を実施し、その記事を掲載した特設ページを開設。閲覧回数目標は30,000PVに対して結果31,010PVの対目標103%の実績結果となった。

## 実績結果

ユーザー数 **26,005** UU

PV数 **31,010** PV

### ■ 特設ページトップ



### ■ インタビューページ



# インフルエンサーコラボレーションキャンペーン

生き方に  
寄り添うプレゼント

5名の福祉・介護系/就活系インフルエンサーを活用し、みんな就活の仕事体験記の閲覧促進の為、SNS情報発信を実施。  
結果的に総インプレッション数：**62,220回**。総いいね数：**2,228いいね**の実績となった。

## ■選定インフルエンサー

| チャンネル   | Instagram                                                                                       | Instagram                                                                                   | Instagram                                                                                           | Instagram                                                                                   | Instagram                                                                                           |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| アイコン    |                |           |                  |          |                  |
| 名前      | 上条百里奈                                                                                           | ゆらりゆうら                                                                                      | 箱石 志保 💎介護×美容                                                                                        | いと【25卒向け就活情報発信】                                                                             | 就活女子   就活をポジティブに変える                                                                                 |
| 選定理由    | 普段から介護に関する情報を発信、日本介護福祉学会評議員、介護関係の情報の発信力がある                                                      | 介護福祉士をしながら介護のことを中心に森羅万象を漫画にて投稿している                                                          | 介護美容で起業、高齢者施設に訪問し美容サービスを提供している                                                                      | 就活情報を収集できるアカウントとして就活情報を発信しているため                                                             | 就活アカウントとして、就活&キャリアのリアルを発信しているため                                                                     |
| フォロワー数  | 14,000人                                                                                         | 21,100人                                                                                     | 10,000人                                                                                             | 7,424人                                                                                      | 14,100人                                                                                             |
| フォロワー属性 | 男:女 = 68:32<br>25-34歳:47%<br>35-44歳:22%                                                         | 男:女 = 14:86<br>25-34歳:43%<br>18-24歳:20%                                                     | 非公開                                                                                                 | 男:女 = 50:50<br>18-24歳:43%<br>25-34歳:41%                                                     | 男:女 = 11:89<br>25-34歳:44%<br>18-24歳:40%                                                             |
| URL     | <a href="https://www.instagram.com/yurina_kamijo/">https://www.instagram.com/yurina_kamijo/</a> | <a href="https://www.instagram.com/yurariyuru2/">https://www.instagram.com/yurariyuru2/</a> | <a href="https://www.instagram.com/kaigobiyou_haru/">https://www.instagram.com/kaigobiyou_haru/</a> | <a href="https://www.instagram.com/ito_shushoku">https://www.instagram.com/ito_shushoku</a> | <a href="https://www.instagram.com/s_hukatsu_jyoshi">https://www.instagram.com/s_hukatsu_jyoshi</a> |

# インフルエンサーコラボレーションキャンペーン結果①

生き方に、  
寄り添うプレゼント

| チャンネル  | Instagram                                                                         |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| アイコン   |  |
| 名前     | 上条百里奈                                                                             |
| フォロワー数 | 14,000人                                                                           |
| 結果     | インプレッション：3,878<br>いいね：183                                                         |
| 結果     | インプレッション：3,094<br>いいね：232                                                         |

| チャンネル  | Instagram                                                                           |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| アイコン   |  |
| 名前     | ゆりりゆうら                                                                              |
| フォロワー数 | 21,100人                                                                             |
| 投稿①結果  | インプレッション：12,490<br>いいね：589                                                          |
| 投稿②結果  | インプレッション：10,498<br>いいね：586                                                          |

■ 投稿①



■ 投稿②



■ 投稿①



■ 投稿②



# インフルエンサーコラボレーションキャンペーン結果②

生き方に、  
寄り添うプレゼント

| チャネル   | Instagram                                                                         |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| アイコン   |  |
| 名前     | 箱石 志保💎介護×美容                                                                       |
| フォロワー数 | 10,000人                                                                           |
| 結果     | インプレッション：5,834<br>いいね：301                                                         |
| 結果     | インプレッション：12,046<br>いいね：283                                                        |

| チャネル   | Instagram                                                                           |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| アイコン   |  |
| 名前     | いと【25卒向け就活情報発信】                                                                     |
| フォロワー数 | 7,424人                                                                              |
| 投稿①結果  | インプレッション：4,256<br>いいね：13                                                            |
| 投稿②結果  | インプレッション：3452<br>いいね：10                                                             |

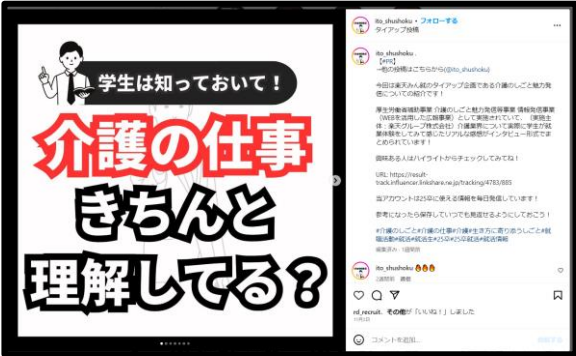
■ 投稿①



■ 投稿②



■ 投稿①



■ 投稿②



# インフルエンサーコラボレーションキャンペーン結果③

| チャネル   | Instagram                                                                         |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| アイコン   |  |
| 名前     | 就活女子   就活をポジティブに変える                                                               |
| フォロワー数 | 14,100人                                                                           |
| 結果     | インプレッション：4,475<br>いいね：21                                                          |
| 結果     | インプレッション：2,197<br>いいね：10                                                          |

## ■投稿①



## ■投稿②



## 6. デジタル広告配信施策

# デジタル広告配信概要

生き方に、  
寄り添うクリエイティブ

1億を超える楽天の会員データ（ID）を活用し、各ターゲット層に効果的なアプローチを実施。  
介護のしごとの認知、魅力拡大を目的にポータルサイト・動画への誘導を実施。

## 数値目標

WEBページ **50** 万PV（1か月間） 動画 **100** 万回視聴（4本合計）

1億を超える楽天のIDデータを活用し、性年代や検索履歴等の情報を  
かけあわせ、**広報各ターゲットのセグメンテーションを細かく設定**



Google広告、Facebook/Instagram広告、LINE広告などをはじめ、  
**多様な媒体を組み合わせる効果的なアプローチを実施。**

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

**Rakuten みんな就**

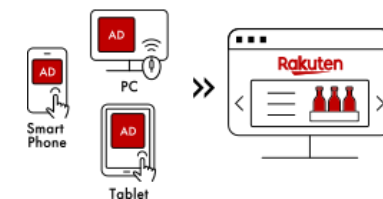
※楽天グループが展開する日本最大級の就活口コミサイト。大学3～4年生の  
就活生を中心に約45万人（2022年3月末時点）の大学生が登録している。

Instagram

facebook

Google 広告

YAHOO! JAPAN 広告



**LINE Ads Platform**

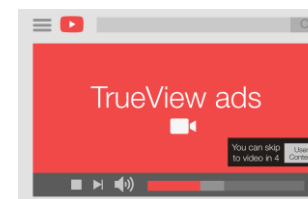
トークリスト

LINE NEWS

LINE VOOM



**YouTube**



# デジタル広告配信の方針

生き方に、  
寄り添うプレゼント

本事業の目的は「介護のしごと魅力発信」であるという前提に立ち、各ターゲットがポータルサイトを閲覧するよう促進する広告配信を実施したほか、企画委員からの指摘により、イラストとテキストを活用した場合にどちらが効果的であるかを実証するABテストを用いた広告配信も実施した。

## ポータルサイト閲覧促進 (ABテストなし)

まずはポータルサイトに搭載した介護のしごとの啓発動画に各ターゲットを誘導し、視聴後にポータルサイトを閲覧してもらう意図を持ち、広告配信を行った。その為、広告配信には目を引く動画に登場する俳優の肖像を用いた広告バナーを使用した。

配信媒体：GDN・YDN・FB/Insta・LINE

配信媒体：楽天ADNW・楽天ターゲティングメール



俳優広告×5原稿  
(動画訴求)

※俳優との契約の関係上、楽天が所有する広告配信ツール上では使用できなかった為、別のイメージを制作し、広告配信を行った。



俳優なし×1原稿 (※)  
(動画訴求)

予算配分：約70%

## テキストとイラストの効果比較 (ABテスト実施)

今回、介護職の従事者と世間が感じているイメージギャップコンテンツをポータルサイト上にポップアップ形式で準備した。このコンテンツを用い、テキストとイメージではどちらがクリック数が多いかを比較した。

配信媒体：GDN・YDN・FB/Insta・LINE



パターンA×5原稿  
(イラスト形式)

給与水準  
実際どうなの？

介護のしごと

パターンB×5原稿  
(テキスト形式)

予算配分：約30%

# バナー一覧（ポータルサイト閲覧促進・俳優広告）

## GDN・YDN・FB/Insta・LINE

生き方に、  
寄り添うレゾナンス

各ターゲット毎に制作した動画の俳優の肖像を使用し、広告バナーを制作。全国民向けには登場した俳優全員を用いたドラマの印象を感じられるような広告バナーを制作した。

若年層向け



子育てを終えた層向け



転職・就活中向け



保護者・教員向け



全国民



# バナー一覧（ABテスト：Aイラスト訴求）

## GDN・YDN・FB/Insta・LINE

生き方に、  
寄り添うクリエイター

企画委員会で議題にあがったキャラクターやアニメを用いた広報の有用性の一部を検証するため、ポータルサイトの一部コンテンツを使用した広告バナーを制作し、どちらが有用であるかの検証を行った。

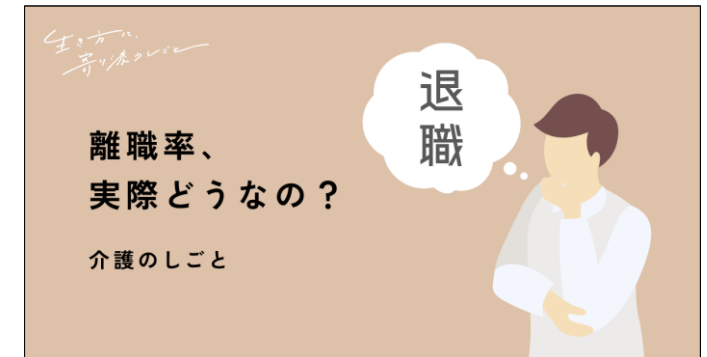
### 若年層向け



### 子育てを終えた層向け



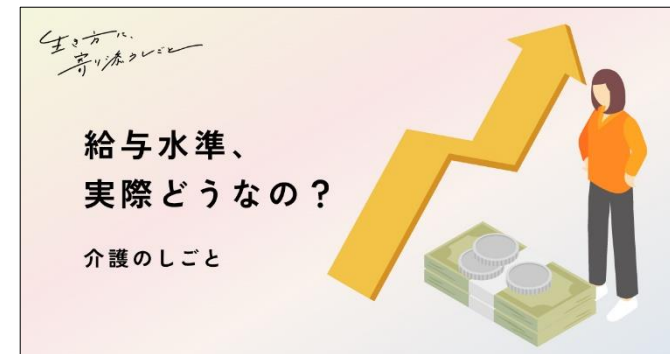
### 転職・就活中向け



### 保護者・教員向け



### 全国民



# バナー一覧（ABテスト：Bテキスト訴求）

## GDN・YDN・FB/Insta・LINE

生き方に  
寄り添うクリエイティブ

企画委員会で議題にあがったキャラクターやアニメを用いた広報の有用性の一部を検証するため、ポータルサイトの一部コンテンツを使用した広告バナーを制作し、どちらが有用であるかの検証を行った。

若年層向け



子育てを終えた層向け



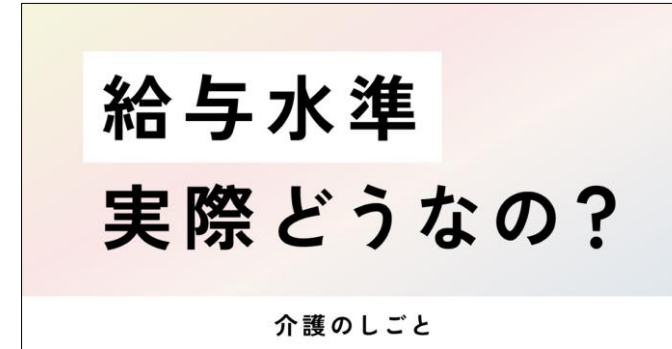
転職・就活中向け



保護者・教員向け



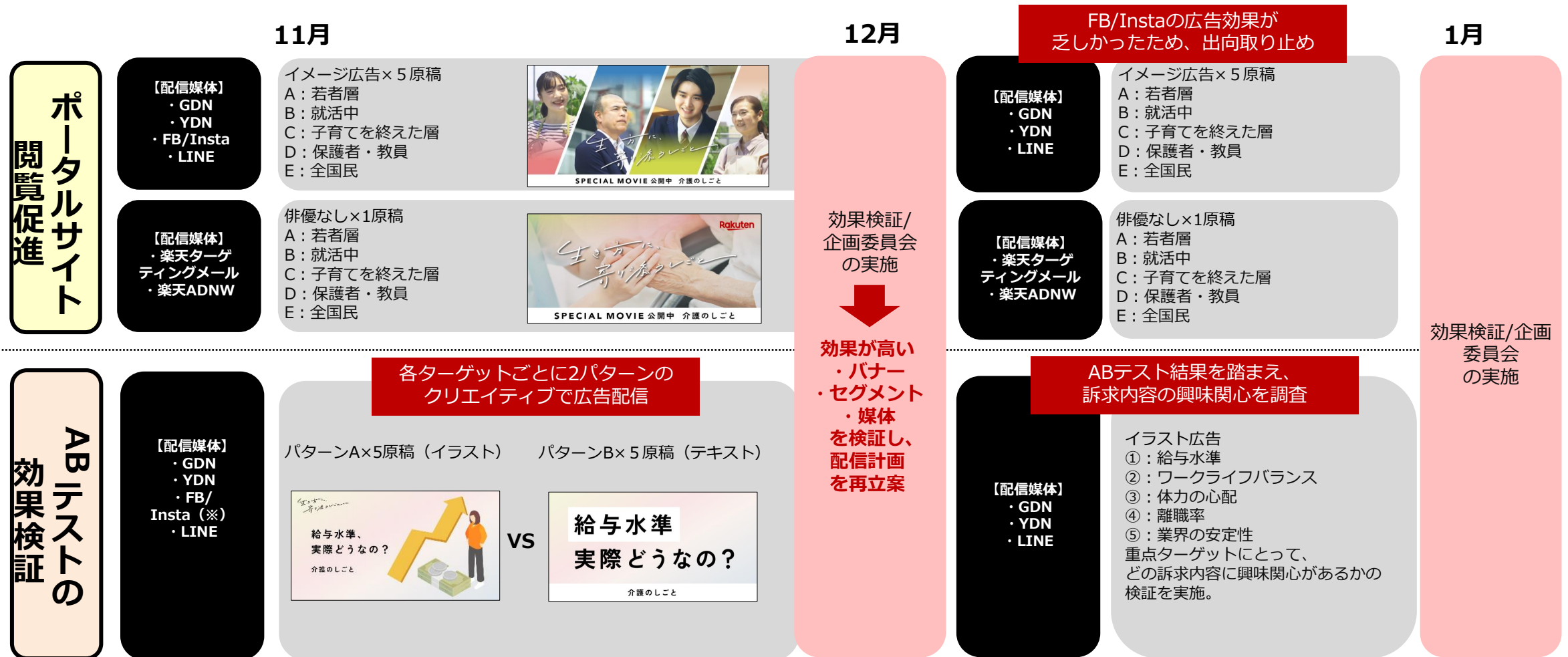
全国民



# 広告配信と効果検証スケジュール

生き方に、  
寄り添うクレゼン

ポータルサイトの閲覧促進バナー広告は、11月-12月末まで一貫して同じバナー素材での配信を実施。訴求力の高い俳優を活用したバナーを活用し、効果的な媒体を選定し、広告配信を実施。ABテストは11月に2つのパターンの広告バナーを配信し、企画委員会で効果を検証を実施。有用な訴求方法の検証を実施した。



※FB/Insta広告は保護者・教員層及び全国民ターゲットにおいては未実施

GDN・・・Googleディスプレイネットワークの略称、YDN・・・Yahoo！ディスプレイアドネットワークの略称、FB/Insta・・・Facebook広告/Instagram広告の略称、LINE・・・LINE広告の略称

# デジタル広告配信 | 配信結果（ポータルサイト訴求）

生き方に、  
寄り添うクレディ

## 配信プラン - 若者層向け -

11月配信で効果の低かった、Facebook/Instagram広告での配信を停止し、その分配信を効果の高かったLINEでの配信にアロケーションを実施し、効率化。12月は保護者/教員層の配信予算（Google、LINE、Yahoo）を停止し、その分を若者向けにて配信を実施した。

| ターゲット層   | 媒体                   | セグメント                                             | 配信数         | クリック率 | クリック数   |
|----------|----------------------|---------------------------------------------------|-------------|-------|---------|
| a) 若者層向け | 楽天ターゲティングメール         | 楽天：職種（OR）小学生、中学生、高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生<br>20～30歳迄 | 269,429     | 8.14% | 21,921  |
|          | 楽天アドネットワーク           | 楽天：10代～20代                                        | 1,777,631   | 1.57% | 27,963  |
|          | Google広告             | 楽天&媒体：18～20代（Google-24）                           | 682,142     | 0.57% | 3,869   |
|          | Facebook/Instagram広告 | 楽天&媒体：18～20代                                      | 14,847,437  | 1.02% | 152,074 |
|          | LINE広告               | 楽天&媒体：15～20代                                      | 12,914,043  | 0.48% | 62,063  |
|          | Yahoo!広告             | 楽天&媒体：18～20代（Yahoo-29）                            | 74,755,502  | 0.10% | 75,414  |
| a)計      |                      |                                                   | 105,246,184 | 1.98% | 343,304 |

# デジタル広告配信 | 配信結果（ポータルサイト訴求）

生き方にも  
寄り添うクリエイティブ

## 配信プラン - 子育てを終えた層 -

子育てを終えた層 11月から12月の配信期間で一貫してクリック率が高いターゲットとなった。運用面では、効果が高かった媒体（LINE）へのアロケーション等も実施し、効率的な運用を実施した。

| ターゲット層        | 媒体                   | セグメント                 | 配信数        | クリック率  | クリック数   |
|---------------|----------------------|-----------------------|------------|--------|---------|
| b) 子育てを終えた層向け | 楽天ターゲティングメール         | 楽天：CDNAこどもあり40代後半～60代 | 342,857    | 27.50% | 94,270  |
|               | 楽天アドネットワーク           | 楽天：CDNAこどもあり40代後半～60代 | 1,782,186  | 10.94% | 194,959 |
|               | Google広告             | 楽天&媒体：こどもあり40代後半～60代  | 1,345,467  | 0.96%  | 12,851  |
|               | Facebook/Instagram広告 | 楽天&媒体：こどもあり40代後半～60代  | 5,521,585  | 1.38%  | 76,315  |
|               | LINE広告               | 楽天&媒体：こどもあり40代後半～60代  | 3,976,106  | 0.50%  | 20,026  |
|               | Yahoo!広告             | 楽天&媒体：こどもあり40代後半～60代  | 45,692,389 | 0.14%  | 61,800  |
| b)計           |                      |                       | 58,660,590 | 6.90%  | 460,221 |

# デジタル広告配信 | 配信結果（ポータルサイト訴求）

生き方に  
寄り添うクリエイティブ

## 配信プラン - 転職・就職活動中の者 -

転職・就職活動中の者向け広告配信は11月から12月の配信期間で一貫してクリック率が高かった。  
運用面では、効果が高かった媒体（LINE）へのアロケーション等も実施し効率的な運用を実施。

| ターゲット層          | 媒体                   | セグメント                            | 配信数        | クリック率  | クリック数   |
|-----------------|----------------------|----------------------------------|------------|--------|---------|
| c) 転職・就職活動中の者向け | 楽天ターゲティングメール         | 楽天：興味関心：転職/就職                    | 342,857    | 25.52% | 87,489  |
|                 | 楽天アドネットワーク           | 楽天：みんな就閲覧、興味関心：転職/就職<br>20～40代前半 | 1,482,896  | 4.95%  | 73,358  |
|                 | Google広告             | 楽天：みんな就閲覧★ or<br>媒体：転職/就職        | 1,233,099  | 0.56%  | 6,924   |
|                 | Facebook/Instagram広告 | 楽天&媒体：20～40代前半                   | 4,141,786  | 2.91%  | 120,576 |
|                 | LINE広告               | 楽天&媒体：20～40代前半                   | 4,609,072  | 0.99%  | 45,674  |
|                 | Yahoo!広告             | 楽天&媒体：20～40代前半                   | 79,470,738 | 0.07%  | 57,935  |
| c)計             |                      |                                  | 91,280,448 | 5.83%  | 391,956 |

# デジタル広告配信 | 配信結果（ポータルサイト訴求）

生き方に、  
寄り添うクリエイティブ

## 配信プラン - 保護者・教員向け -

12月配信では、保護者・教員層の配信予算（Google、LINE、Yahoo）を停止し、その分を若者向け、全国民向けにアロケーションし配信。効果が比較的高かった楽天アドネットワーク、楽天ターゲティングメールは継続して実施した。

| ターゲット層          | 媒体                   | セグメント                                | 配信数        | クリック率  | クリック数   |
|-----------------|----------------------|--------------------------------------|------------|--------|---------|
| d) 保護者・<br>教員向け | 楽天ターゲティングメール         | 楽天：CDNA教員＋ CDNAこどもあり<br>30代～40代★     | 281,143    | 21.42% | 60,230  |
|                 | 楽天アドネットワーク           | 楽天：CDNA教員（なし）＋ CDNAこ<br>どもあり30代～40代★ | 2,965,537  | 5.12%  | 151,737 |
|                 | Google広告             | 楽天＆媒体（or）：教員＋こどもあり<br>30代～40代        | 1,211,370  | 2.37%  | 28,714  |
|                 | Facebook/Instagram広告 | 楽天＆媒体（or）：教員＋こどもあり<br>30代～40代        | 2,536,635  | 0.68%  | 17,136  |
|                 | LINE広告               | 楽天＆媒体（or）：教員＋こどもあり<br>30代～40代        | 17,281,892 | 0.20%  | 33,804  |
| d)計             |                      |                                      | 24,276,577 | 5.96%  | 291,621 |

# デジタル広告配信 | 配信結果（ポータルサイト訴求）

生き方に  
寄り添うクレゼン

## 配信プラン - 全国民 -

全国民への底上げ広報を目的として、ターゲティングをしない全国民向けの広告配信を実施。12月は、訴求コンテンツ内容の検証を実施する上でのサンプル数確保のため、保護者層から予算のアロケーションを実施し、配信数やクリック数を確保することに成功した。

| ターゲット層 | 媒体                   | セグメント  | 配信数        | クリック率 | クリック数   |
|--------|----------------------|--------|------------|-------|---------|
| e)全国民  | 楽天ターゲティングメール         | オールリーチ | 666,121    | 1.64% | 10,921  |
|        | 楽天アドネットワーク           | オールリーチ | 5,639,931  | 3.87% | 218,433 |
|        | Google広告             | オールリーチ | 5,563,730  | 1.64% | 91,005  |
|        | Facebook/Instagram広告 | オールリーチ | 15,765,112 | 0.94% | 147,884 |
| e)計    |                      | オールリーチ | 27,634,894 | 2.02% | 468,243 |

# デジタル広告配信 | 配信結果（動画訴求）

生き方に、  
寄り添うクリエイティブ

## 配信プラン - 動画フォーマット -

4つのターゲットに対してセグメントボリュームに沿った形で配信を実施。

- ・広く広報をする目的として、全国民向けにも広告配信を実施。

| ターゲット層                  | セグメント                                               | 配信数       | クリック数     | CTR |
|-------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|-----|
| a) 若者層向け<br>高校生、専門学校、大学 | 楽天会員<br>・小中高生<br>・短大・専門学校生<br>・大学生、大学院生<br>・18～24 歳 | 172,364   | 119,414   | 69% |
| b) 子育てを終えた層向け           | ・こどもあり<br>・40代後半～60代                                | 390,391   | 268,299   | 69% |
| c) 転職・就職活動中の者向け         | 楽天データ<br>・みん就閲覧<br>・転職/就職                           | 155,748   | 93,973    | 60% |
| d) 保護者・教員向け             | 楽天データ<br>・教員<br>・こどもあり<br>・30代～40代                  | 378,015   | 263,053   | 70% |
| 全国民                     | オールリーチ                                              | 1,880,332 | 1,063,361 | 57% |
| 合計（CTRのみ平均）             |                                                     | 2,976,850 | 1,808,100 | 61% |

# テキスト訴求とイラスト訴求のABテスト結果

テキスト訴求は、特定のトピック（体力の心配、業界の安定性）のCTRがテキストより高い結果となった。  
イラスト訴求は全体平均でもテキストと比べてCTRが高く安定的にクリックされる結果となった。

| 項目                                                                                  | 各媒体平均<br>クリック率 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|    | 1.73%          |
|    | 0.50%          |
|    | 1.56%          |
|   | 0.90%          |
|  | 4.95%          |
| 全体平均                                                                                | 1.93%          |

| 項目                                                                                    | 各媒体平均<br>クリック率 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|    | 1.77%          |
|    | 1.60%          |
|    | 1.24%          |
|   | 1.89%          |
|  | 4.83%          |
| 全体平均                                                                                  | 2.26%          |

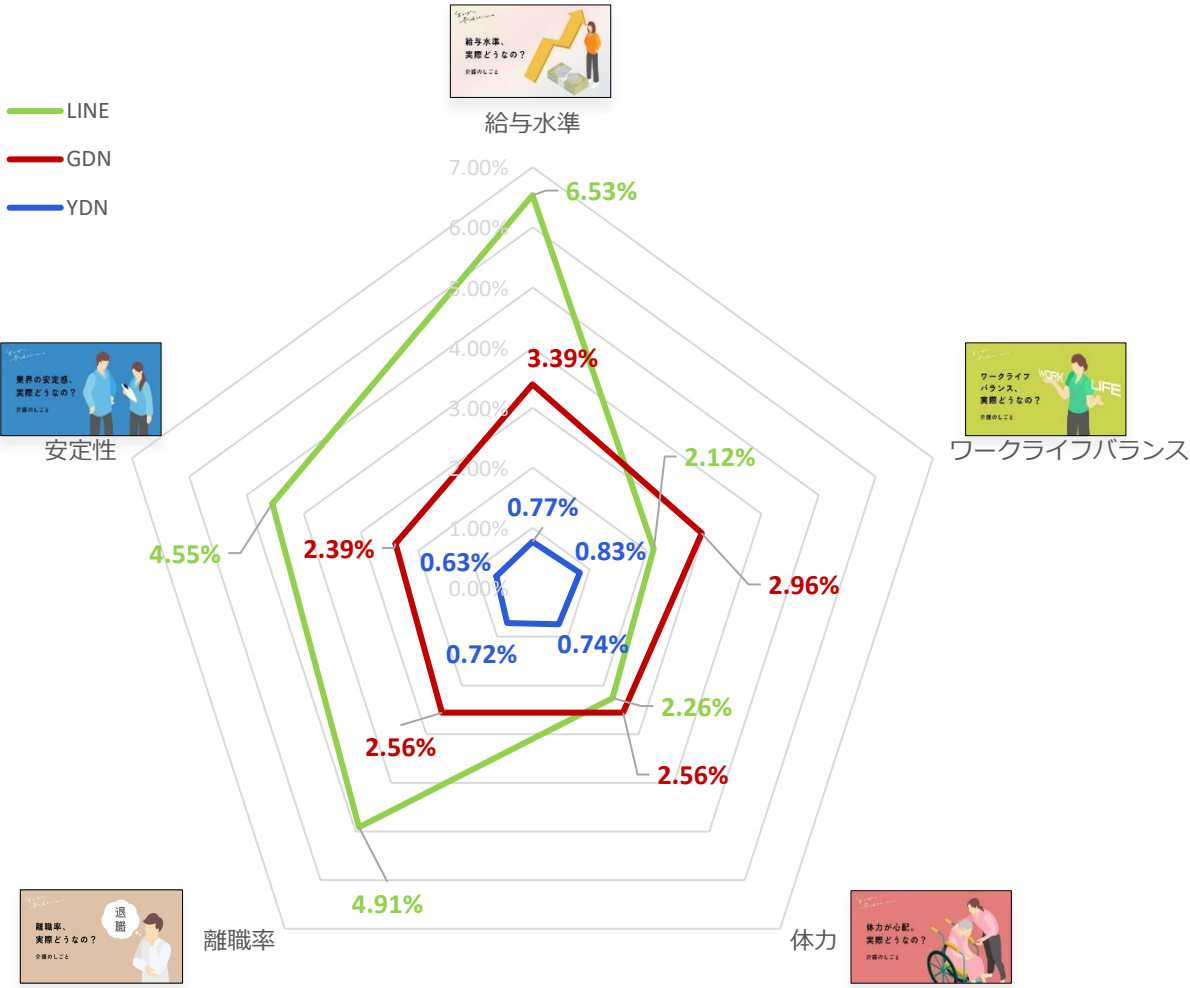
・・・テキスト訴求とイラスト訴求を対比した際、より効果が高い数値に対して色付け

# 全国民セグメントでのバナー検証

生き方に  
寄り添うクリエイティブ

全国民のバナー広告のクリエイティブ追加＆クリエイティブ検証目的で各バナー均等配信の実施。  
結果的に「給与水準」コンテンツが最もクリック効率が高い結果となった。

| 項目                                                                                 | 全体順位<br>クリック率 | LINE広告<br>クリック率 | Google広告<br>クリック率 | Yahoo広告<br>クリック率 |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------------|------------------|
|    | 1             | 6.53%           | 3.39%             | 0.77%            |
|    | 2             | 4.91%           | 2.96%             | 0.83%            |
|    | 3             | 4.55%           | 2.56%             | 0.74%            |
|   | 4             | 2.26%           | 2.56%             | 0.72%            |
|  | 5             | 2.12%           | 2.39%             | 0.63%            |



・・・テキスト訴求とイラスト訴求を対比した際、より効果が高い数値に対して色付け

生き方に  
寄り添うクレジット

## 7. 事前・事後調査

# 調査の狙い

生き方に  
寄り添う

## ✓ 11月を起点とした啓発事前/事後の定量調査による事業全体評価

介護の日（11月11日）や福祉介護人材確保重点実施期間（11月4日から17日）を鑑み、10月に基準値獲得の為の事前調査、12月に啓発効果測定の為の事後調査を実施し、楽天のみならず、事業全体としての啓発効果を明らかにする。

## ✓ 楽天グループが実施した広報施策効果（施策接触後の意識変容や行動変容等）

楽天グループが実施した広報施策の効果を楽天会員IDを用い、広報施策（ポータルサイトや動画等）に接触した者に対して定量調査を実施し、施策効果によりどのような意識変容や行動変容や起こったのかを定量的に分析し、また接触後に定性的にどのような印象を持ったのかもあわせて分析する。

## ✓ その他効果的な広報実施に向けた示唆の獲得

広報施策中、何が有用であったか等施策評価を獲得する事から、今回の施策に友好的な反応を見せた層が単に介護に日常から接触、理解であった者かどうか等、次年度広報に有用な示唆を獲得するため、深層意識に関する分析も実施し、次年度施策に関する提言を実施する。

# 調査概要

生き方に  
寄り添う

| 調査仕様設計           |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査手法             | インターネット調査：スクリーニング調査 及び 本調査                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 調査地域             | 全国                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 調査目的             | ・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<br>・広報施策の評価確認                                                                                                                                                                                                                         |
| 調査対象者<br>(対象者条件) | <b>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</b><br>・【A：若者層（男女10-20代）】<br>・【B：子育てを終えた層（男女20-60代）】<br>・【C：就職・転職活動中の者（男女20-40代）】<br>・【D：保護者（男女20-50代）】<br>・【E：教員（男女20-60代）】<br>・【F：施策接触者】<br> |
| 設問数              | スクリーニング調査：事前6問・事後7問 / 本調査：事前9問・事後24問                                                                                                                                                                                                                                           |
| サンプルサイズ          | スクリーニング調査：事前調査50,803ss／事後調査=71,560ss<br>本調査：事前調査 1,700ss／事後調査= 1,900ss                                                                                                                                                                                                         |
| 割付における<br>補足     | 全体（合計）の値は各層の相対評価を見やすくするためのものであり、<br>日本全体の各層を母集団解析とする仕様とはなっていない。                                                                                                                                                                                                                |
| 実査期間             | 事前調査：2023年10月23日（月）～10月30日（月）/8日間<br>事後調査：2023年12月18日（月）～12月25日（月）/8日間                                                                                                                                                                                                         |

【調査対象者の定義及び補足説明】スクリーニング調査を実施し、以下のように定義  
【A：若者層（男女10-20代）】……………就職活動を行っていない高校生、短大生・大学生・大学院生  
【B：子育てを終えた層（男女20-60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：教員（男女20-60代）】……………小学校～高校の教員であり、就職（転職）意向はなく、保護者という条件に合致しない  
【F：施策接触者】……………A～Eいずれかの条件に合致し、施策に接触したと回答

| 割付詳細                |       |       |
|---------------------|-------|-------|
| 割付名                 | 事前    | 事後    |
| 【A：若者層】高校生          | 100   | 100   |
| 【A：若者層】短大生・大学生・大学院生 | 100   | 100   |
| 【B：子育てを終えた層】20代     | 100   | 100   |
| 【B：子育てを終えた層】30代     | 100   | 100   |
| 【B：子育てを終えた層】40代     | 100   | 100   |
| 【B：子育てを終えた層】50代     | 100   | 100   |
| 【B：子育てを終えた層】60代     | 100   | 100   |
| 【C：就職・転職活動中の者】男性20代 | 100   | 100   |
| 【C：就職・転職活動中の者】男性30代 | 100   | 100   |
| 【C：就職・転職活動中の者】男性40代 | 100   | 100   |
| 【C：就職・転職活動中の者】女性20代 | 100   | 100   |
| 【C：就職・転職活動中の者】女性30代 | 100   | 100   |
| 【C：就職・転職活動中の者】女性40代 | 100   | 100   |
| 【D：保護者】未就学児・小学校     | 100   | 100   |
| 【D：保護者】中学校          | 100   | 100   |
| 【D：保護者】高校           | 100   | 100   |
| 【E：教員】小学校～高校        | 100   | 100   |
| 【F：施策接触者】           | -     | 200   |
| 合計                  | 1,700 | 1,900 |

【事後調査のF：施策接触者について】  
・設問上のスクリーニングでポータルサイト、動画、楽天みん就や各種の広告を見た記憶がある者を抽出（但し、事後調査ではアンケート最後に1,900SS全員に動画を見せての印象を回答してもらう設問も別途実施）

・事後調査の追加サンプル200（F）は基本サンプル1,700では純粋な施策接触者の獲得に不安が生じたため、以後の分析のことも含め、追加したサンプル。

# 事前/事後調査における両群のバランス設定に関して

生き方、  
寄り添う

事前調査、事後調査において両群の性年代の構成比を概ね均一化したことから両群はバランスしているという仮定で分析を実施。

## 事前調査

|             |              |       | (n)     | 男性<br>10代 | 男性<br>20代 | 男性<br>30代 | 男性<br>40代 | 男性<br>50代 | 男性<br>60代 | 女性<br>10代 | 女性<br>20代 | 女性<br>30代 | 女性<br>40代 | 女性<br>50代 | 女性<br>60代 |     |     |
|-------------|--------------|-------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|-----|
| 全体          |              |       | (1,700) | 2.2       | 7.3       | 8.4       | 11.5      | 10.6      | 6.4       | 5.4       | 15.1      | 12.1      | 14.9      | 5.1       |           |     |     |
| 重点層<br>(事前) | A：若者層        | (200) | 19.0    |           |           | 8.0       | 45.5      |           |           |           |           | 27.5      |           |           |           |     |     |
|             | B：子育てを終えた層   | (500) | 4.2     | 2.2       | 11.8      | 17.0      |           |           | 18.8      |           | 15.8      | 17.8      |           | 8.2       | 3.0       |     |     |
|             | C：就職・転職活動中の者 | (600) | 16.7    |           |           | 16.7      |           | 16.7      |           | 16.7      |           | 16.7      |           | 16.7      |           |     |     |
|             | D：保護者        | (300) | 5.7     | 24.7      |           |           |           | 29.3      |           |           | 6.3       | 20.7      |           | 13.0      |           |     |     |
|             | E：教員         | (100) | 2.0     | 4.0       | 10.0      | 34.0      |           |           |           |           | 24.0      |           |           | 7.0       | 7.0       | 3.0 | 6.0 |

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

## 事後調査

|             |              |       | (n)                 | 男性<br>10代 | 男性<br>20代 | 男性<br>30代 | 男性<br>40代 | 男性<br>50代 | 男性<br>60代 | 女性<br>10代 | 女性<br>20代 | 女性<br>30代 | 女性<br>40代 | 女性<br>50代 | 女性<br>60代 |
|-------------|--------------|-------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 重点層 計       |              |       | (1,700)             | 8.4       | 7.3       | 12.5      | 10.5      | 6.1       | 5.4       | 14.8      | 12.6      | 14.9      | 4.7       |           |           |
| 重点層<br>(事後) | A：若者層        | (200) | 14.5 14.0 45.5 26.0 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|             | B：子育てを終えた層   | (500) | 2.0 2.8             | 12.4      | 16.6      | 18.0      | 18.2      | 17.2      | 7.6       | 3.4       |           |           |           |           |           |
|             | C：就職・転職活動中の者 | (600) | 16.7                |           |           | 16.7      | 16.7      | 16.7      | 16.7      | 16.7      | 16.7      | 16.7      |           |           |           |
|             | D：保護者        | (300) | 3.7                 | 29.3      |           |           |           | 29.0      |           |           | 6.7       | 19.7      | 9.7       |           |           |
|             | E：教員         | (100) | 3.0 4.0             | 10.0      | 29.0      |           |           |           | 21.0      |           |           | 4.0 4.0   | 9.0       | 13.0      | 3.0       |

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

## 施策効果の検証

- 今回の調査では施策接触前後で介護の仕事のイメージや魅力度、就職意向、応援意向などに、大きなスコア差は見られなかった。しかし、世の中の介護への関心、仕事の認知状況から、介護は身近なものであることがうかがわれた。
- 介護の仕事の魅力度は、全体で事前事後ともに10%程度であった。  
本人の就職意向も、全体で事前事後ともに10%程度であったが、子ども・生徒の就職応援意向スコアは、全体で事前事後ともに40%程度であった。特に「教員」では、事前事後ともに60%程度が応援したいと回答した。
- 介護の仕事の認知経路は「テレビ」が最も多い。ただ友人・知人の話と身近な人の介護の体験を足し合わせた数値は「テレビ」を上回る。  
10代・20代は他の年代と比較して「SNS」のスコアが高い。  
施策接触者は非接触者に比べ、インターネットサイト広告や介護関連ホームページといった、インターネットを経由する認知経路のスコアが高い。
- 介護の仕事のイメージは、自由回答（純粹想起）では「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」「大変・苦勞が多い・ハード」といった意見が目立った。  
項目提示（介護の仕事のイメージ項目を提示することによる助成想起）では、「仕事にやりがいを感じそう」「幅広い年代の人が働いていそう」「安定した業界だと思う」「成長、スキルアップができそう」といった意見のスコアが高かった。
- 同じくイメージで、自由回答の「大変・苦勞が多い・ハード」は、接触者のスコアが非接触者のスコアより低く、差分も大きい。  
項目提示の「働き手の待遇改善が進んでいそう」「体力的な負担が軽そう」「離職率が低そう」は、接触者のスコアが非接触者のスコアより高く、差分も大きい。  
接触者に比べ非接触者は、介護の仕事に対する待遇面や体力面で負の印象が強いことがうかがえる。
- 施策接触状況でみると、介護の仕事の魅力スコアは、接触者は24.9%、非接触者は5.2%、  
本人の就職意向スコアは、接触者は21.5%、非接触者は4.6%であり、接触者のスコアが非接触者のスコアを大きく上回っている。  
子ども・生徒の就職応援意向は、接触者は37.6%、非接触者は38.6%であり、差はほとんどみられないが、  
本人の就職意向と比較すると、応援意向は就職意向を大きく上回っている。
- 「子育てを終えた層」は、介護との関わりが最も高く、仕事の認知率も高い。  
「魅力的でない」、「就職したくない」のスコアも、全体と比較するとやや低い。

## 動画自体の評価

- 自由回答（純粹想起）での評価は「やりがいがありそう」「大変そう・きつそう」「現実離れしている・美化されすぎ」といった意見が目立った。項目提示（介護の仕事のイメージ項目を提示することによる助成想起）での評価は、「介護の仕事は人の役にたつ」「介護の仕事に需要がある」といった意見のスコアが高かった。
- 動画によって、大変・きついといった負の側面への疑念払拭までには至っていない模様であったが、介護の仕事のやりがいや社会への貢献性の高さは伝わったと推察された。
- 動画視聴前の介護の仕事のイメージ自由回答の回答傾向と比較して、動画の印象の自由回答では、ポジティブのスコアは全体的に高くなり、ネガティブのスコアは全体的に低くなる傾向があった。
- 動画視聴後の介護の仕事のイメージは多くの項目でスコアが上昇しており、「若者層」「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」は「職場の雰囲気良さそう」、「保護者」は「幅広い年代の人が働いていそう」、「教員」は「働き手の待遇改善が進んでいそう」のスコア上昇が大きかった。「接触者」「非接触者」はいずれも「職場の雰囲気良さそう」のスコア上昇が大きかった。
- 介護の仕事の魅力度も、動画視聴後はすべての層でスコアが上昇しており、特に「教員」「若者層」のスコア上昇が大きかった。

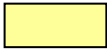
## PR施策接触後の 態度変容

- 接触者において、施策接触後に行動した人は、全体でおよそ6割で、介護の仕事に興味を持った人が多くみられた。
- 施策非接触者において、施策接触後に行動しようと思った人は、全体でおよそ3割で、介護の仕事に興味を持った人が多くみられ、「保護者」「教員」では、子ども・生徒の介護の仕事への就職応援意向もみられた。

## 調査結果要約

---

### ※数表内の網掛け

-  全体値より10ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上低いもの
-  全体値より10ポイント以上低いもの

但しn=30未満は除く、以降のページも同様

# 介護との関わり（重点層）

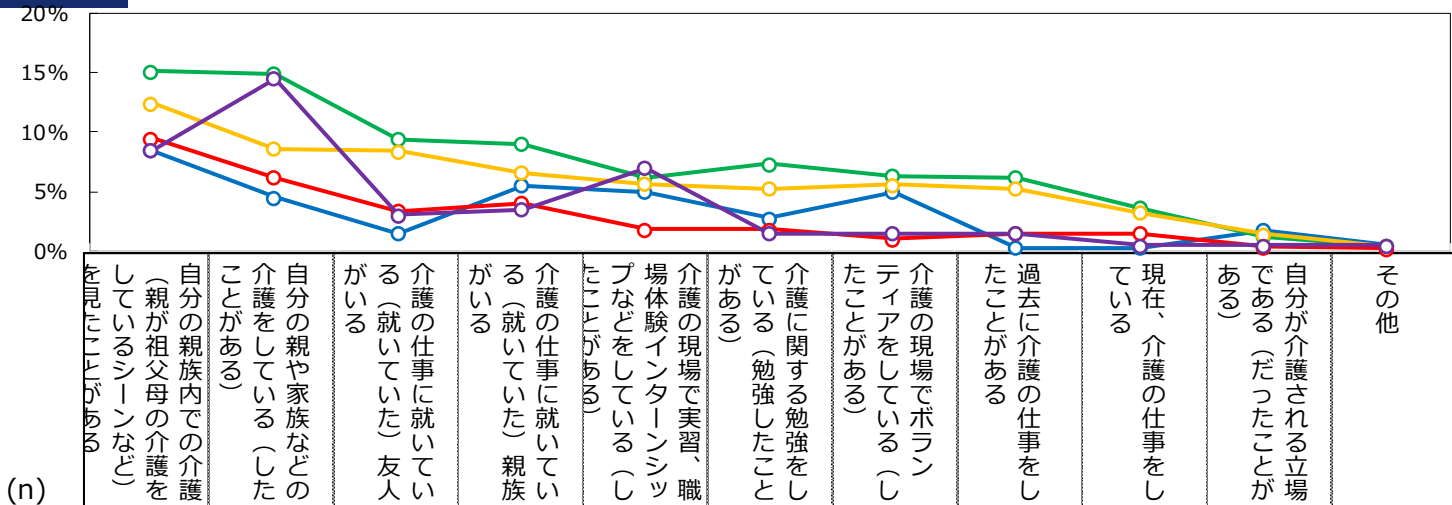
生き方に  
寄り添う

## ①これまでの経験 \*事前調査、事後調査のスコア平均値

- 「関わりがある」のスコアは「子育てを終えた層」が42.4%で最も高く、「若者層」が21.8%で最も低い。
- 「子育てを終えた層」は、子育てから解放されて時間的余裕があること、親の年齢が高くなっていること等から、介護との関わりが強くなった可能性がある。

＜事前・事後調査＞  
介護に関わる経験をした人  
(対象：重点層 \*事前調査、事後調査のスコア平均)

○ A：若者層  
○ B：子育てを終えた層  
○ C：就職・転職活動中の者  
○ D：保護者  
○ E：教員



| (n)        |                    | 関わりがある<br>(親が祖父母の介護をしているシーンなど) | 自分の親や家族などの<br>介護をしている(したこと<br>がある) | 介護の仕事に就いてい<br>る(就いていた)友人<br>がいる | 介護の仕事に就いてい<br>る(就いていた)親族<br>がいる | 介護の現場で実習、職<br>場体験インターンシッ<br>プなどを行っている(し<br>ている) | 介護の現場で勉強をし<br>ている(勉強したこと<br>がある) | 介護の現場でボラン<br>ティアをしている(し<br>たことがある) | 過去に介護の仕事をし<br>たことがある | 現在、介護の仕事をし<br>ている | 自分が介護される立場<br>である(だったことが<br>ある) | その他 | 関わりがある | 関わりがない |
|------------|--------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------------|-----|--------|--------|
| 全体 (1,700) |                    | 12.0                           | 9.9                                | 6.7                             | 6.5                             | 5.1                                             | 4.7                              | 4.7                                | 4.1                  | 2.5               | 1.1                             | 0.4 | 33.3   | 66.7   |
| 重点層        | A：若者層 (200)        | 8.5                            | 4.5                                | 1.5                             | 5.5                             | 5.0                                             | 2.8                              | 5.0                                | 0.3                  | 0.3               | 1.8                             | 0.5 | 21.8   | 78.3   |
|            | B：子育てを終えた層 (500)   | 15.1                           | 14.9                               | 9.4                             | 9.0                             | 6.2                                             | 7.3                              | 6.3                                | 6.2                  | 3.6               | 1.2                             | 0.4 | 42.4   | 57.6   |
|            | C：就職・転職活動中の者 (600) | 12.4                           | 8.6                                | 8.4                             | 6.6                             | 5.7                                             | 5.3                              | 5.6                                | 5.3                  | 3.3               | 1.4                             | 0.4 | 35.6   | 64.4   |
|            | D：保護者 (300)        | 9.5                            | 6.2                                | 3.3                             | 4.0                             | 1.8                                             | 1.8                              | 1.0                                | 1.5                  | 1.5               | 0.3                             | 0.2 | 22.2   | 77.8   |
|            | E：教員 (100)         | 8.5                            | 14.5                               | 3.0                             | 3.5                             | 7.0                                             | 1.5                              | 1.5                                | 1.5                  | 0.5               | 0.5                             | 0.5 | 30.0   | 70.0   |

※全体で降順ソート

(%)

Q1. あなたと介護との関わりについて、以下からあてはまるものをすべてお選びください。（MA）

※聴取項目は表内に記載  
※聴取時はスライド8、9の項目と同じ設問内で聴取

# 介護との関わり（重点層）

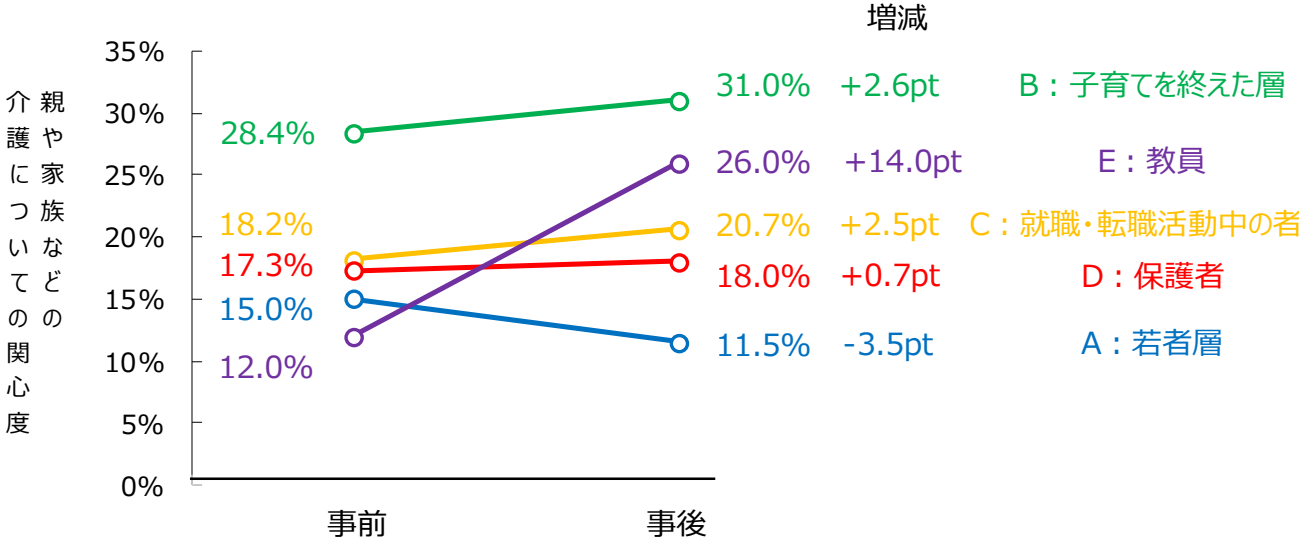
## ②親や家族などの介護のことに関心がある

生き方に  
寄り添う

- 事前調査、事後調査ともに、「子育てを終えた層」のスコアが最も高い（事前調査：28.4%・事後調査：31.0%）。
- 事前調査では「教員」のスコアが12.0%で最も低く、事後調査では「若者層」のスコアが11.5%で最も低い。
- 「教員」は事前調査と比較して、事後調査のスコアが14.0pt上昇している。

＜事前・事後調査＞  
親や家族などの介護のことに関心がある人  
（対象：重点層）

|     |              |       | 事前      | 事後   | （事後<br>事前<br>差分 |     |
|-----|--------------|-------|---------|------|-----------------|-----|
| (n) |              |       |         |      |                 |     |
| 全体  |              |       | (1,700) | 20.3 | 22.5            | 2.2 |
| 重点層 | A：若者層        | (200) | 15.0    | 11.5 | -3.5            |     |
|     | B：子育てを終えた層   | (500) | 28.4    | 31.0 | 2.6             |     |
|     | C：就職・転職活動中の者 | (600) | 18.2    | 20.7 | 2.5             |     |
|     | D：保護者        | (300) | 17.3    | 18.0 | 0.7             |     |
|     | E：教員         | (100) | 12.0    | 26.0 | 14.0            |     |
|     |              |       | (%)     | (%)  | (pt)            |     |



# 介護との関わり（重点層）

## ③自分の介護のことに関心がある

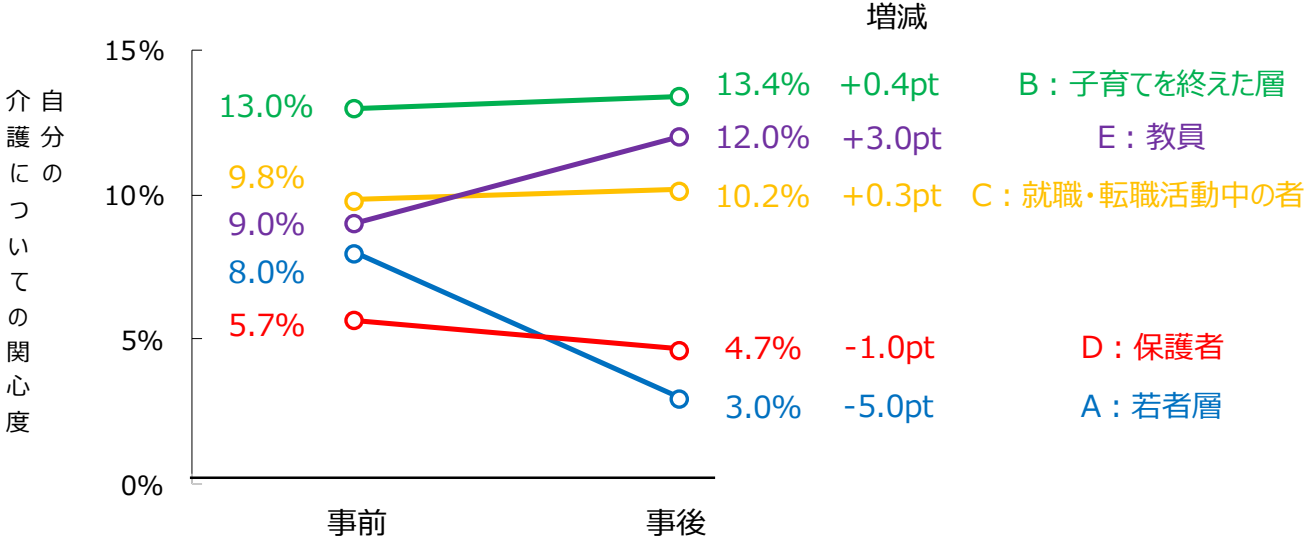
生き方、  
寄り添う

- 事前調査、事後調査ともに、「子育てを終えた層」のスコアが最も高い（事前調査：13.0%・事後調査：13.4%）。
- 事前調査では「保護者」のスコアが5.7%で最も低く、事後調査では「若者層」のスコアが3.0%で最も低い。
- 「若者層」は事前調査と比較して、事後調査のスコアが5.0pt下降している。

＜事前・事後調査＞  
自分の介護のことに関心がある人  
（対象：重点層）

|     |              |       | 事前   | 事後   | （事後<br>事前<br>差分） |
|-----|--------------|-------|------|------|------------------|
| (n) |              |       |      |      |                  |
| 全体  |              |       | 9.8  | 9.4  | -0.4             |
| 重点層 | A：若者層        | (200) | 8.0  | 3.0  | -5.0             |
|     | B：子育てを終えた層   | (500) | 13.0 | 13.4 | 0.4              |
|     | C：就職・転職活動中の者 | (600) | 9.8  | 10.2 | 0.3              |
|     | D：保護者        | (300) | 5.7  | 4.7  | -1.0             |
|     | E：教員         | (100) | 9.0  | 12.0 | 3.0              |

(%) (pt)



生き方、  
寄り添う

# 介護の仕事 認知状況（重点層）

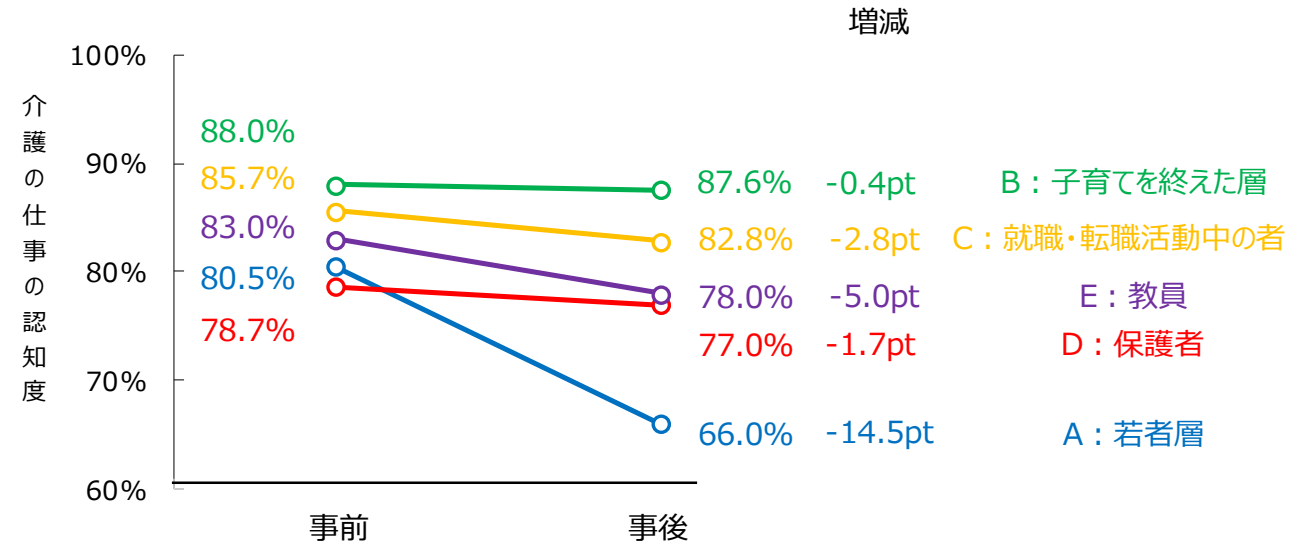
- どの層も半数以上が認知ありと回答しており、介護との関わりの結果と合わせ、介護は多くの人にとって身近なものであることがわかる。
- 事前調査、事後調査ともに、「子育てを終えた層」のスコアが最も高い（事前調査：88.0%・事後調査：87.6%）。
- 事前調査では「保護者」のスコアが78.7%で最も低く、事後調査では「若者層」のスコアが66.0%で最も低い。
- 「若者層」は事前調査と比較して、事後調査のスコアが14.5pt下降している。

＜事前・事後調査＞  
介護の仕事を知っている人  
（対象：重点層）

|     |              | (n)     | 事前   | 事後   | （事後<br>事前<br>差分） |
|-----|--------------|---------|------|------|------------------|
| 全体  |              | (1,700) | 84.4 | 80.9 | -3.4             |
| 重点層 | A：若者層        | (200)   | 80.5 | 66.0 | -14.5            |
|     | B：子育てを終えた層   | (500)   | 88.0 | 87.6 | -0.4             |
|     | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 85.7 | 82.8 | -2.8             |
|     | D：保護者        | (300)   | 78.7 | 77.0 | -1.7             |
|     | E：教員         | (100)   | 83.0 | 78.0 | -5.0             |

※認知＝「仕事の内容や特徴を知っている」～「どこかで聞いたことがある程度」の計

(%) (pt)

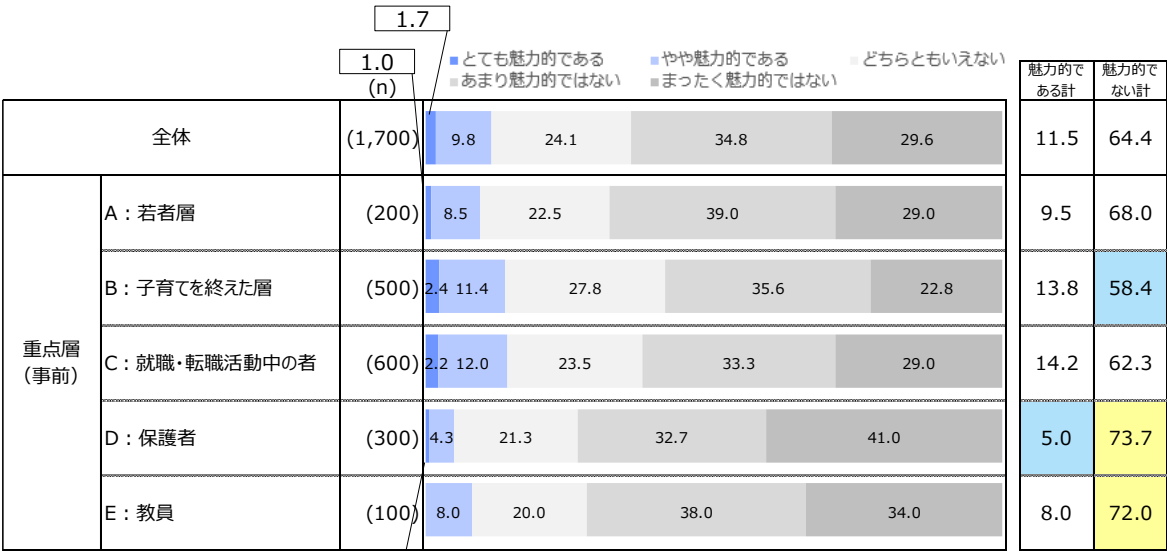


# 介護の仕事 魅力度（重点層）

生き方に  
寄り添う

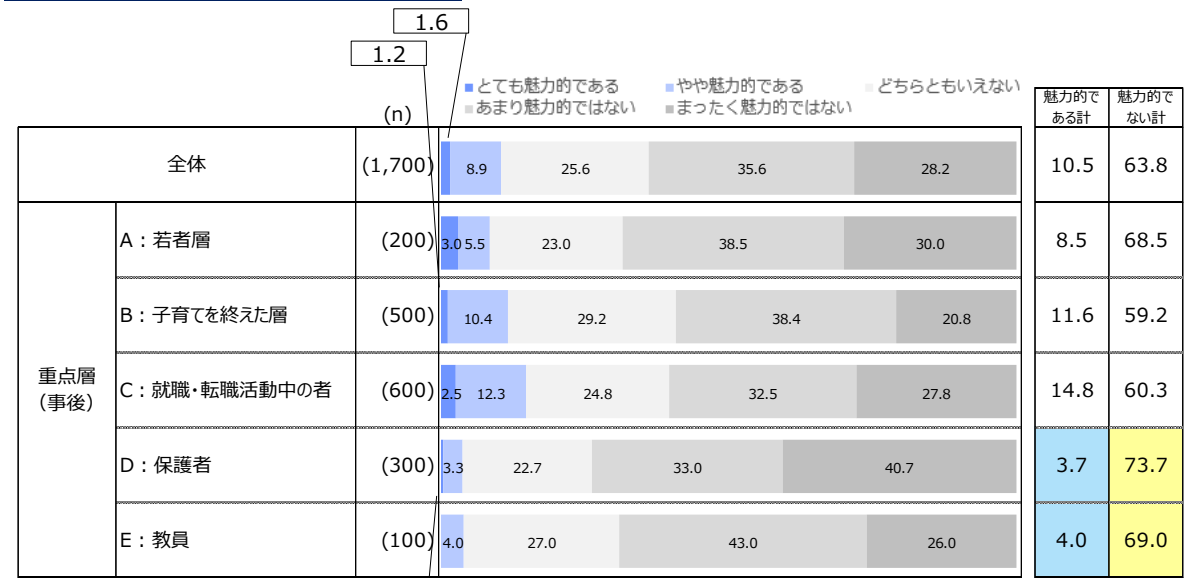
- 「魅力的である計」は、全体で見ると、事前調査は11.5%、事後調査は10.5%であり、ほとんど差はない。
- 「子育てを終えた層」は全体と比較すると「魅力的でない計」のスコアがやや低い。

＜事前調査＞  
介護の仕事 魅力度  
（対象：重点層）



※魅力的である計＝「とても魅力的である」＋「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」＋「あまり魅力的ではない」の計

＜事後調査＞  
介護の仕事 魅力度  
（対象：重点層）



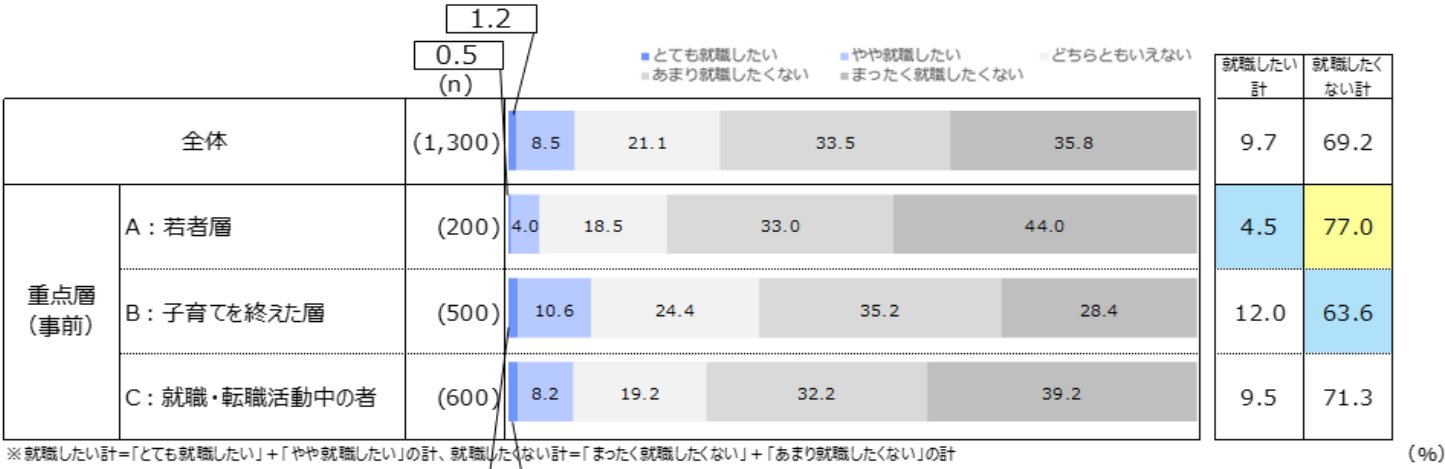
(%) ※魅力的である計＝「とても魅力的である」＋「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」＋「あまり魅力的ではない」の計

生き方、  
育りに  
添う

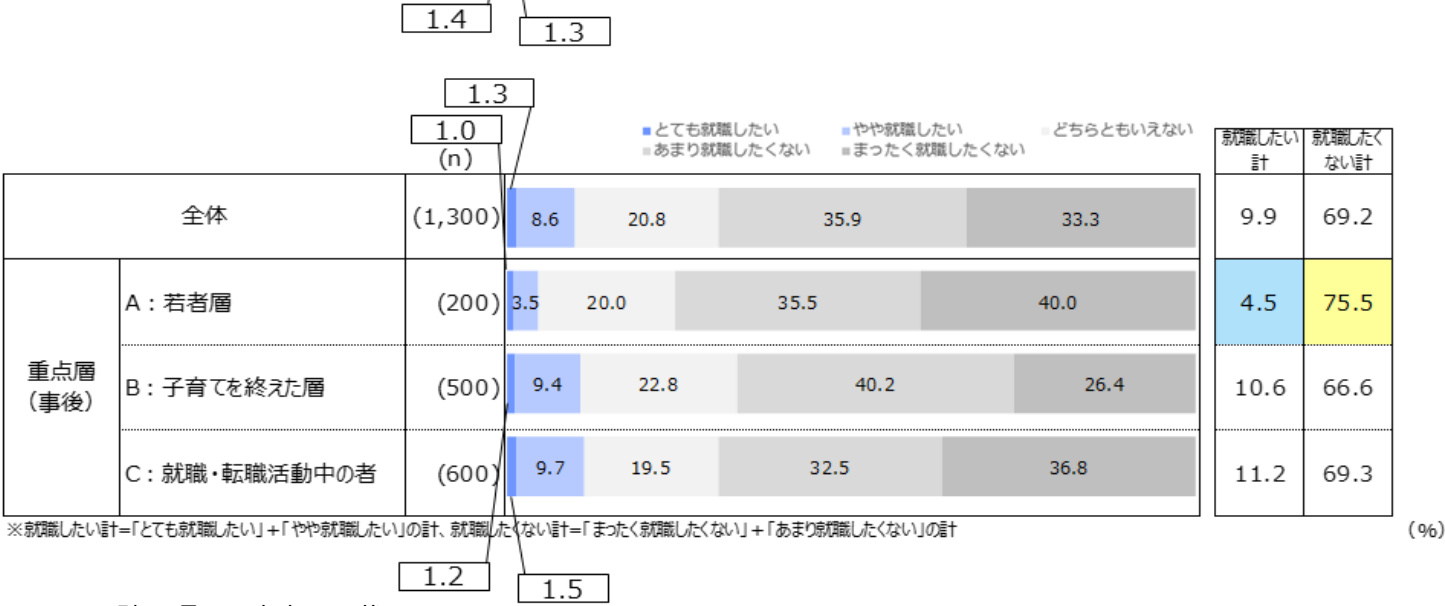
# 介護の仕事 就職意向（重点層：若者／子育てを終えた層／就職・転職活動中の者）

- 「就職したい計」は、全体でみると、事前調査は9.7%、事後調査は9.9%であり、ほとんど差はない。
- 「子育てを終えた層」は全体と比較すると「就職したくない計」のスコアがやや低い。

＜事前調査＞  
介護の仕事 就職意向  
（対象：重点層の若者／子育てを終えた層／就職・転職活動中の者）



＜事後調査＞  
介護の仕事 就職意向  
（対象：重点層の若者／子育てを終えた層／就職・転職活動中の者）



Q7-1. 介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）

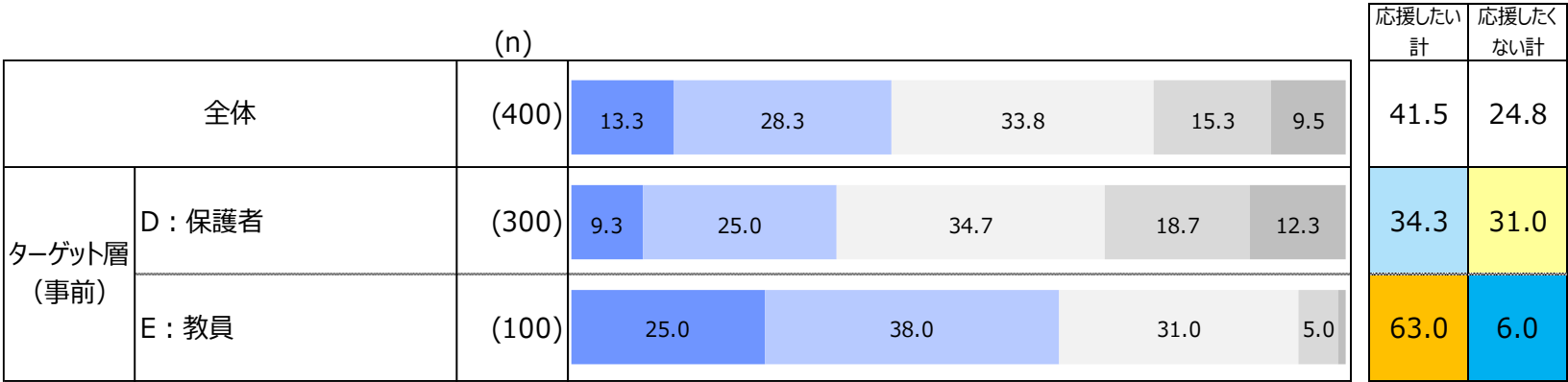
※聴取項目は表内に記載

生き方にも  
寄り添う

# 介護の仕事 応援意向（重点層：保護者／教員）

- 「応援したい計」は、全体でみると、事前調査は41.5%、事後調査は40.0%であり、 1.5pt減少している。
- 「応援したい計」は、教員に限ってみると事前・事後とも約60%程度の応援したいとの意向がある。

＜事前調査＞  
介護の仕事 応援意向  
(対象：保護者／教員)

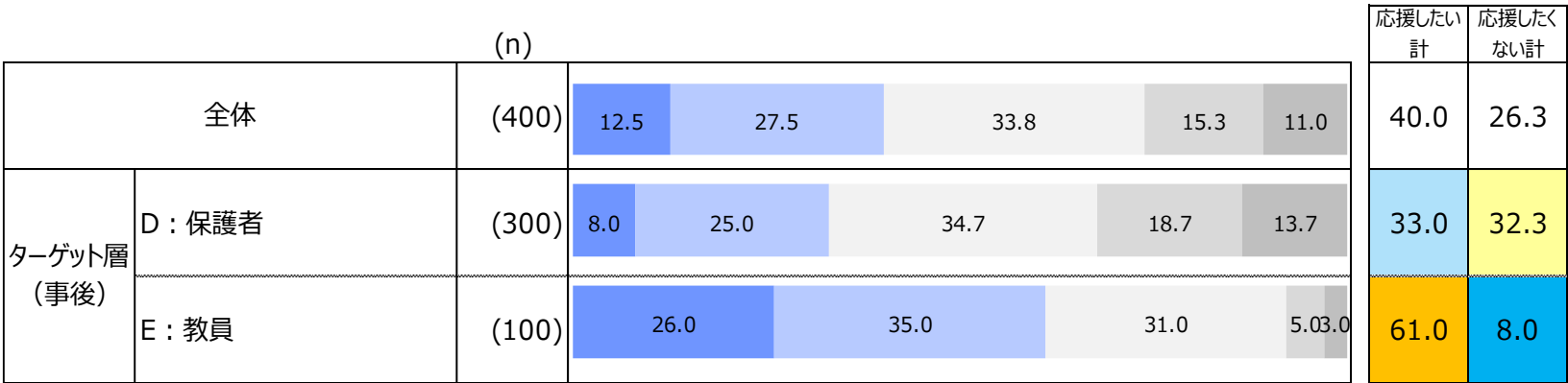


※応援したい計＝「とても応援したい」＋「やや応援したい」の計、応援したくない計＝「まったく応援したくない」＋「あまり応援したくない」の計

※2%未満のグラフスコアは非表示

(%)

＜事後調査＞  
介護の仕事 応援意向  
(対象：保護者／教員)



※応援したい計＝「とても応援したい」＋「やや応援したい」の計、応援したくない計＝「まったく応援したくない」＋「あまり応援したくない」の計

※2%未満のグラフスコアは非表示

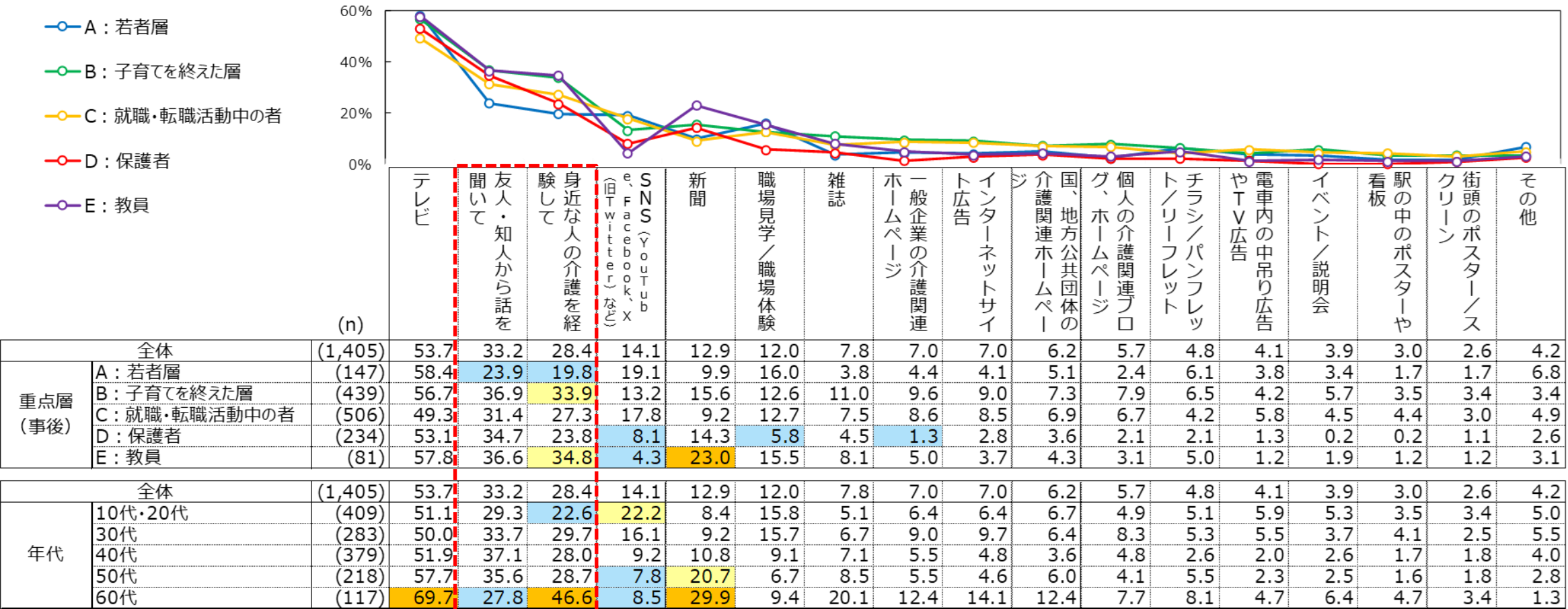
(%)

■ とても応援したい ■ やや応援したい ■ どちらともいえない  
■ あまり応援したくない ■ まったく応援したくない

# 介護の仕事 認知経路（重点層別）

生き方、  
寄り添う

- どの層も「テレビ」のスコアが最も高いが、「友人・知人から話を聞いて」「身近な人の介護を経験して」を足し合わせるとテレビよりスコアは高くなる
- 「SNS」は「保護者」「教員」のスコアが全体と比較してやや低い。年代別でみると、「SNS」は「10代・20代」のスコアがやや高い。



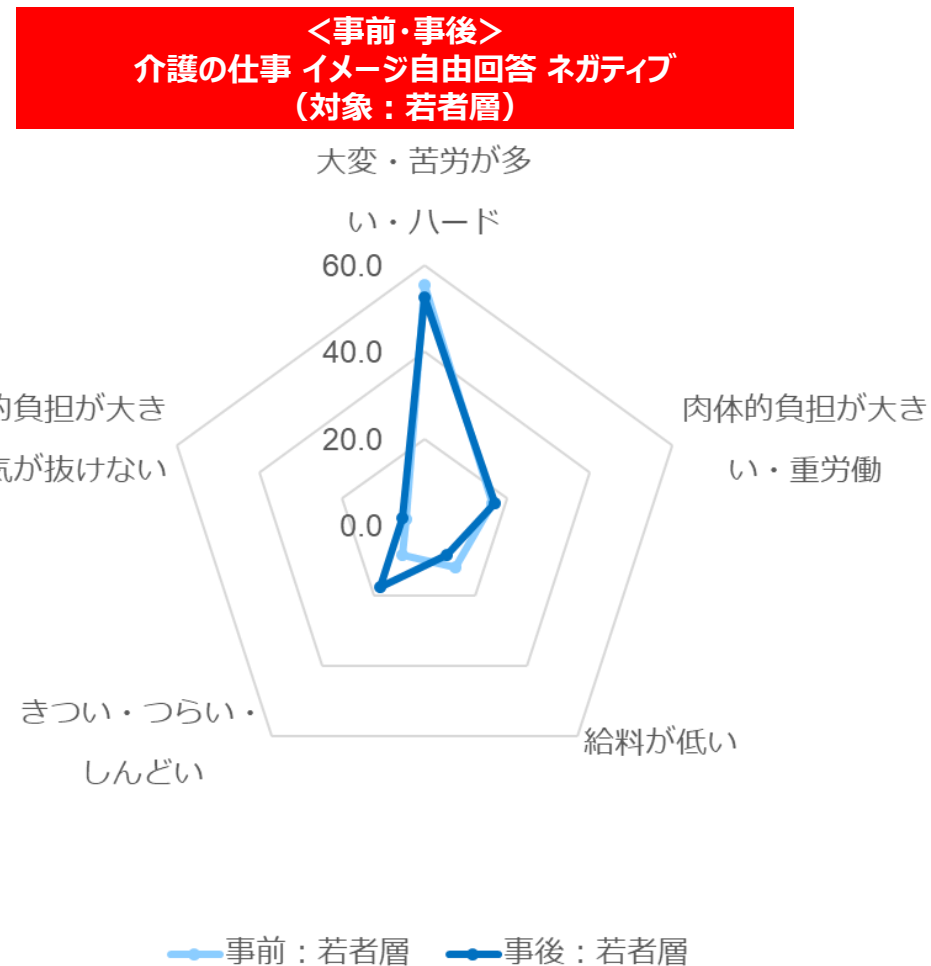
※全体で降順ソート (％)

# 介護の仕事 イメージ自由回答（若者層）

## 左【ポジティブ】／右【ネガティブ】全体スコア上位5項目

生き方に  
寄り添う

- （ポジティブ）事前調査、事後調査ともに「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」という意見が目立つ。
- （ネガティブ）事前調査、事後調査ともに「大変・苦勞が多い・ハード」という意見が目立つ。
- （ネガティブ）事前調査、事後調査のいずれにおいても、「若者層」の「大変・苦勞が多い・ハード」（事前：52.5%、事後：55.5%）のスコアは各層と比較して最も高い。

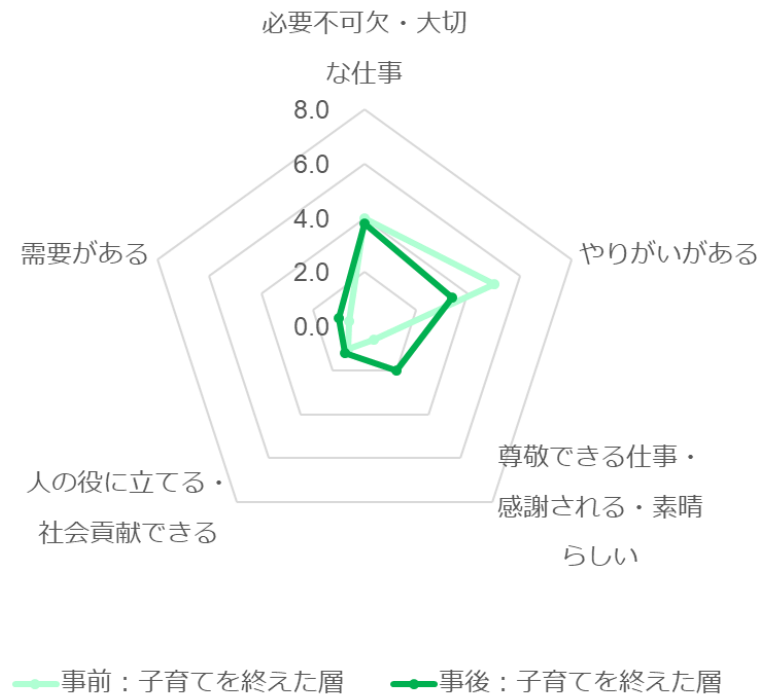


# 介護の仕事 イメージ自由回答（子育てを終えた層）

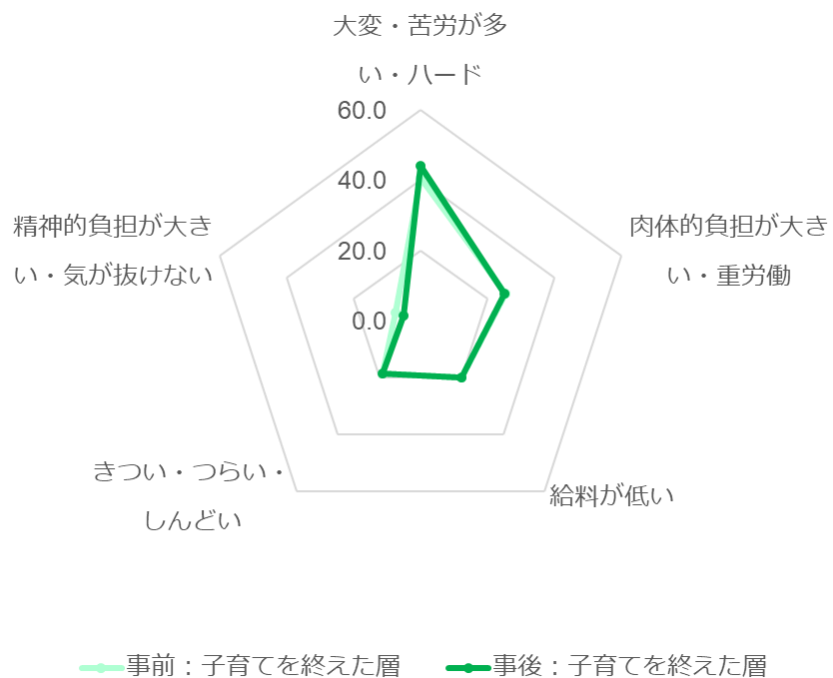
## 左【ポジティブ】 / 右【ネガティブ】 全体スコア上位5項目

- （ポジティブ）事前調査、事後調査ともに「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」という意見が目立つ。
- （ポジティブ）事前調査において、「子育てを終えた層」の「やりがいがある（5.0%）」のスコアは「教員」の「必要不可欠・大切な仕事（5.0%）」と並んでスコアが高い。
- （ネガティブ）事前調査、事後調査ともに「大変・苦勞が多い・ハード」という意見が目立つ。

＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ポジティブ  
（対象：子育てを終えた層）



＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ネガティブ  
（対象：子育てを終えた層）



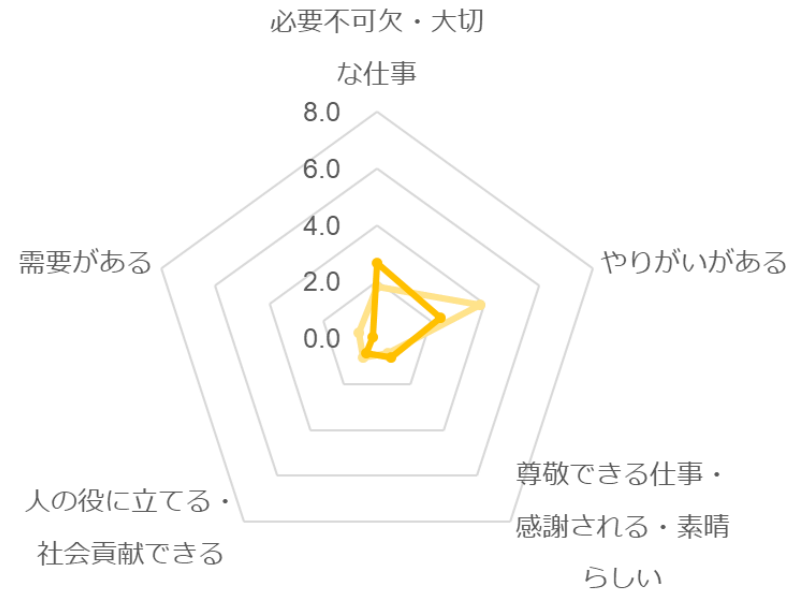
# 介護の仕事 イメージ自由回答（就職・転職活動中の者層）

## 左【ポジティブ】 / 右【ネガティブ】 全体スコア上位5項目

生き方に  
寄り添う

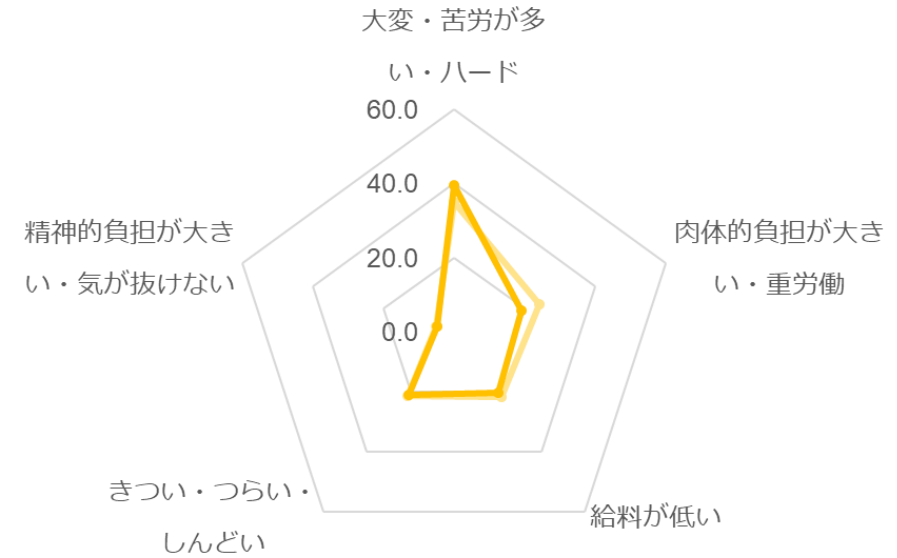
- （ポジティブ）事前調査、事後調査ともに「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」という意見が目立つ。
- （ネガティブ）事前調査、事後調査ともに「大変・苦勞が多い・ハード」という意見が目立つ。

＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ポジティブ  
（対象：就職・転職活動中の者層）



事前：就職・転職活動中の者 事後：就職・転職活動中の者

＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ネガティブ  
（対象：就職・転職活動中の者層）



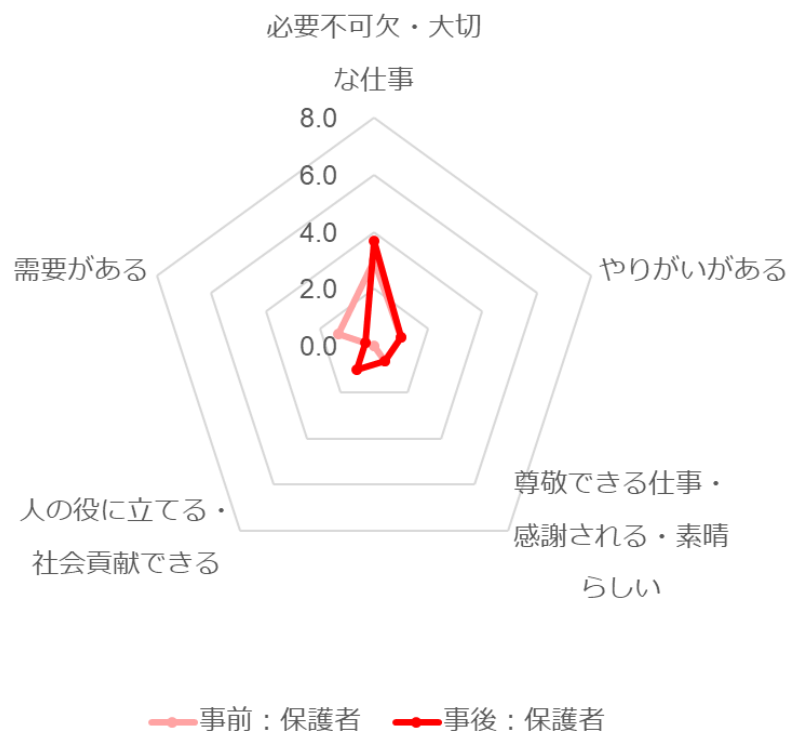
事前：就職・転職活動中の者 事後：就職・転職活動中の者

# 介護の仕事 イメージ自由回答（保護者層）

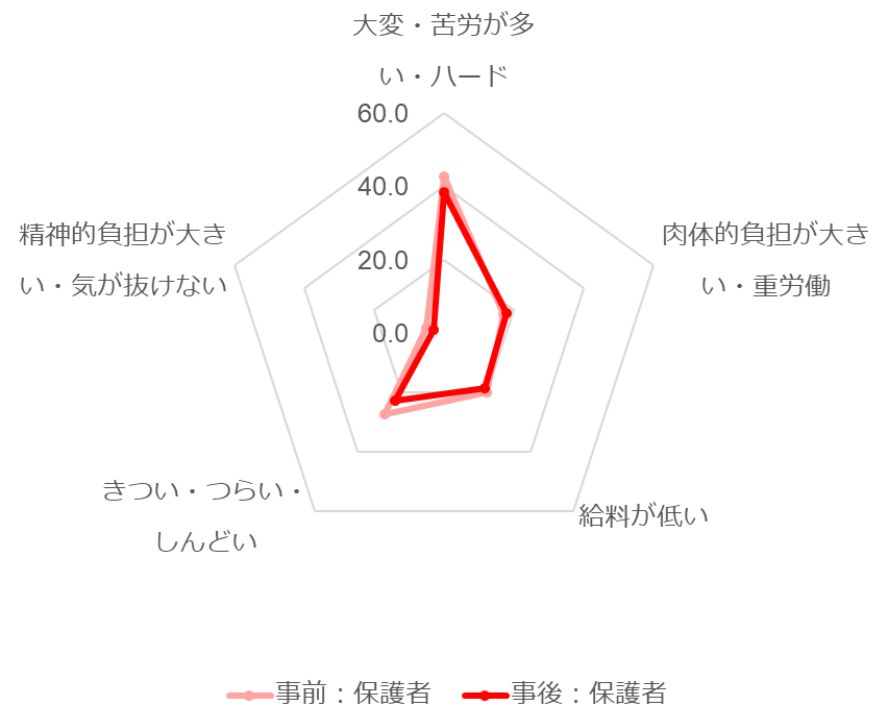
## 左【ポジティブ】 / 右【ネガティブ】 全体スコア上位5項目

- （ポジティブ）事前調査、事後調査ともに「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」という意見が目立つ。
- （ネガティブ）事前調査、事後調査ともに「大変・苦勞が多い・ハード」という意見が目立つ。

＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ポジティブ  
（対象：保護者層）



＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ネガティブ  
（対象：保護者層）

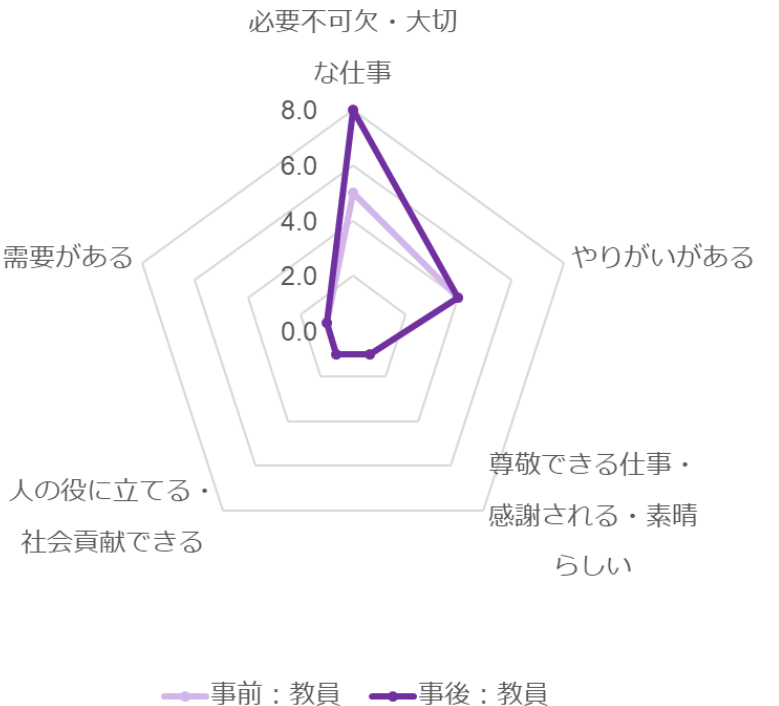


# 介護の仕事 イメージ自由回答（教員層）

## 左【ポジティブ】 / 右【ネガティブ】 全体スコア上位5項目

- （ポジティブ）事前調査、事後調査ともに「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」という意見が目立つ。
- （ポジティブ）事前調査において、「教員」の「必要不可欠・大切な仕事（5.0%）」のスコアは「子育てを終えた層」の「やりがいがある（5.0%）」と並んでスコアが高い。
- （ポジティブ）事後調査において、「教員」の「必要不可欠・大切な仕事（8.0%）」のスコアは各層と比較して最も高い。
- （ネガティブ）事前調査、事後調査ともに「大変・苦勞が多い・ハード」という意見が目立つ。

＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ポジティブ  
（対象：教員層）



＜事前・事後＞  
介護の仕事 イメージ自由回答 ネガティブ  
（対象：教員層）



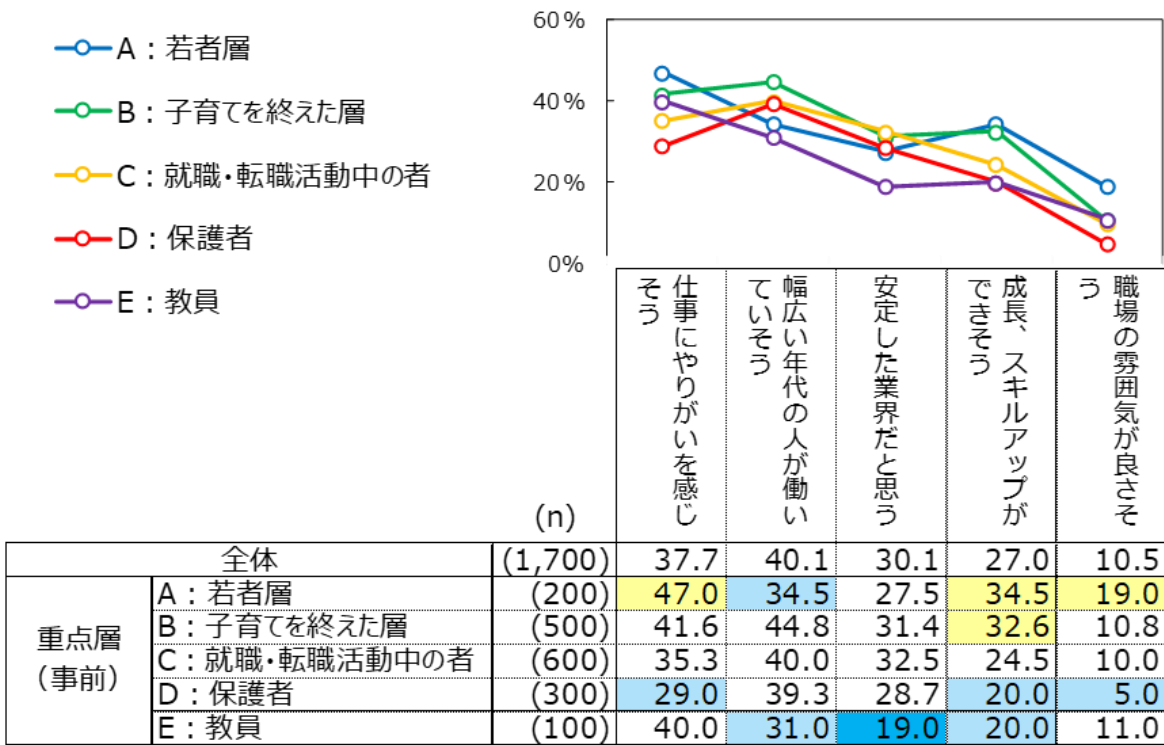
生き方、  
育リ添クレゼン

# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（重点層）

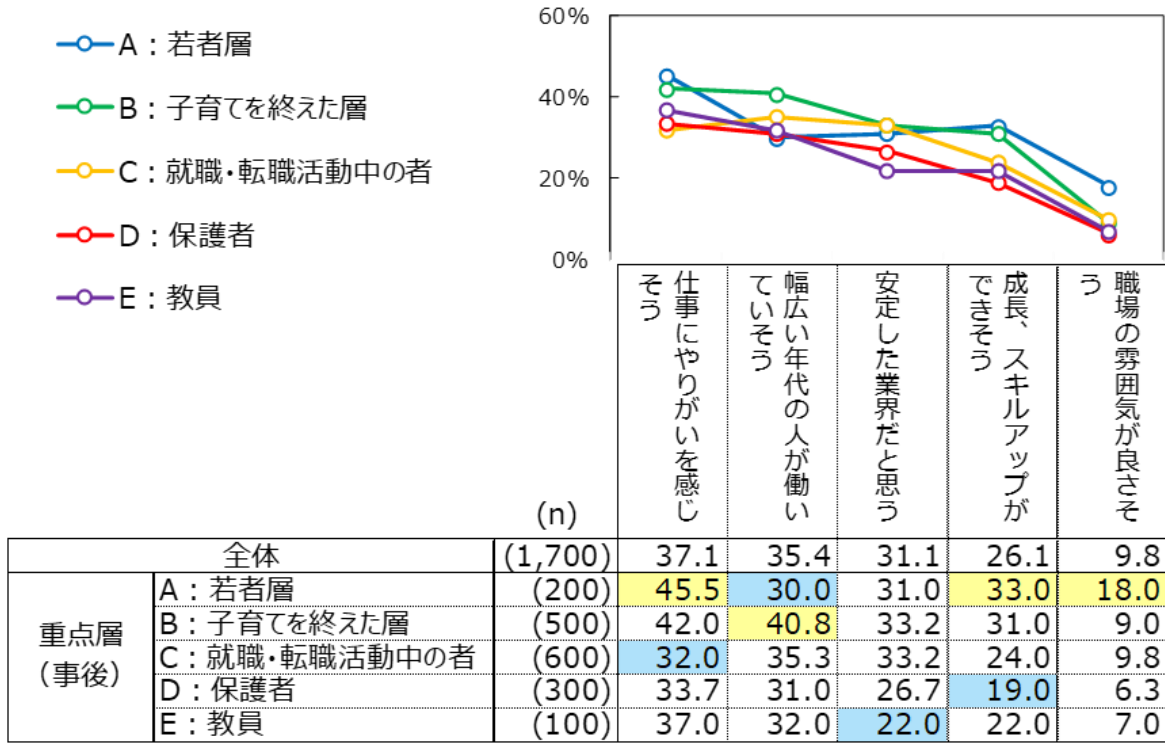
\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

- 質問項目を提示したうえでの介護の仕事のイメージは、各層でスコアの大きさに前後はあるものの、「仕事にやりがいを感じそう」「幅広い年代の人が働いていそう」「安定した業界だと思う」「成長、スキルアップができそう」のスコアが高い。

＜事前調査＞  
介護の仕事 イメージT2B  
（対象：全員）



＜事後調査＞  
介護の仕事 イメージT2B  
（対象：全員）



※上位5項目を抜粋、選択肢はA、スコアはTOP2（「Aに近い」+「ややAに近い」）（％）

※「仕事にやりがいを感じそう」「幅広い年代の人が働いていそう」は事後調査にあわせ順番を入れ替え

# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（事前）

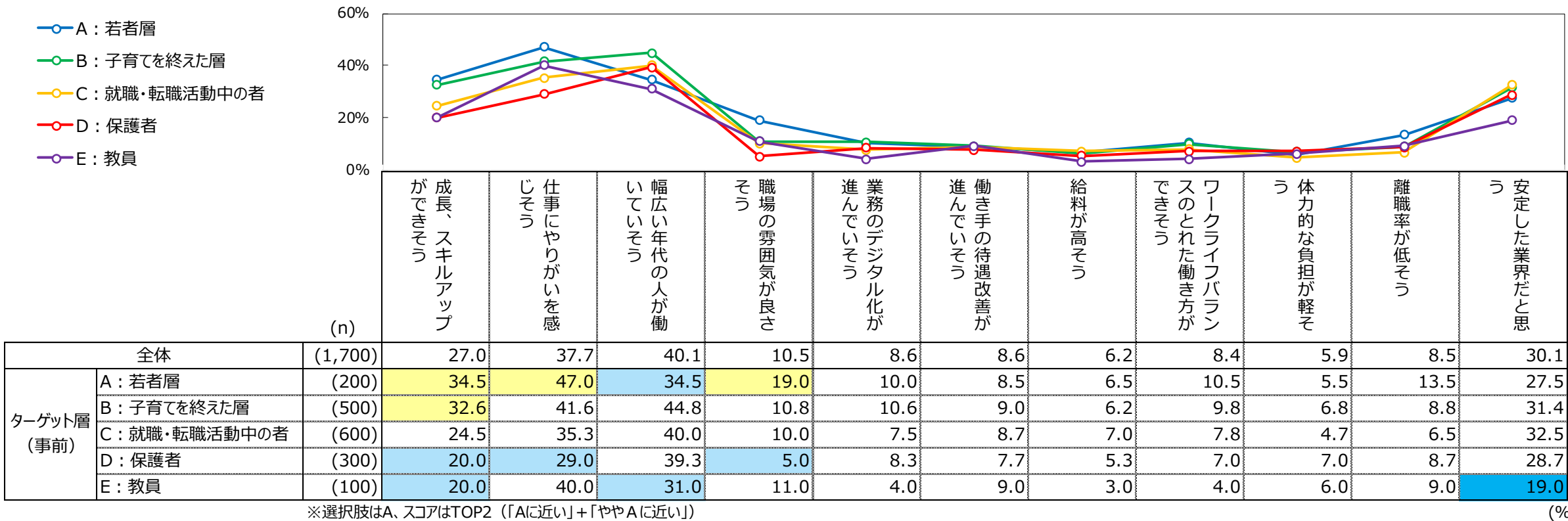
\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護の仕事のイメージについて項目を提示して聴取したところ、「幅広い年代の人が働いていそう」「仕事にやりがいを感じそう」「安定した業界だと思う」「成長、スキルアップができそう」といったスコアが高かった。
- 「教員」では「安定した業界だと思う」のスコアが全体と比較すると低い。

Q5. 引き続き、介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA）



生き方、  
寄り添うレベル

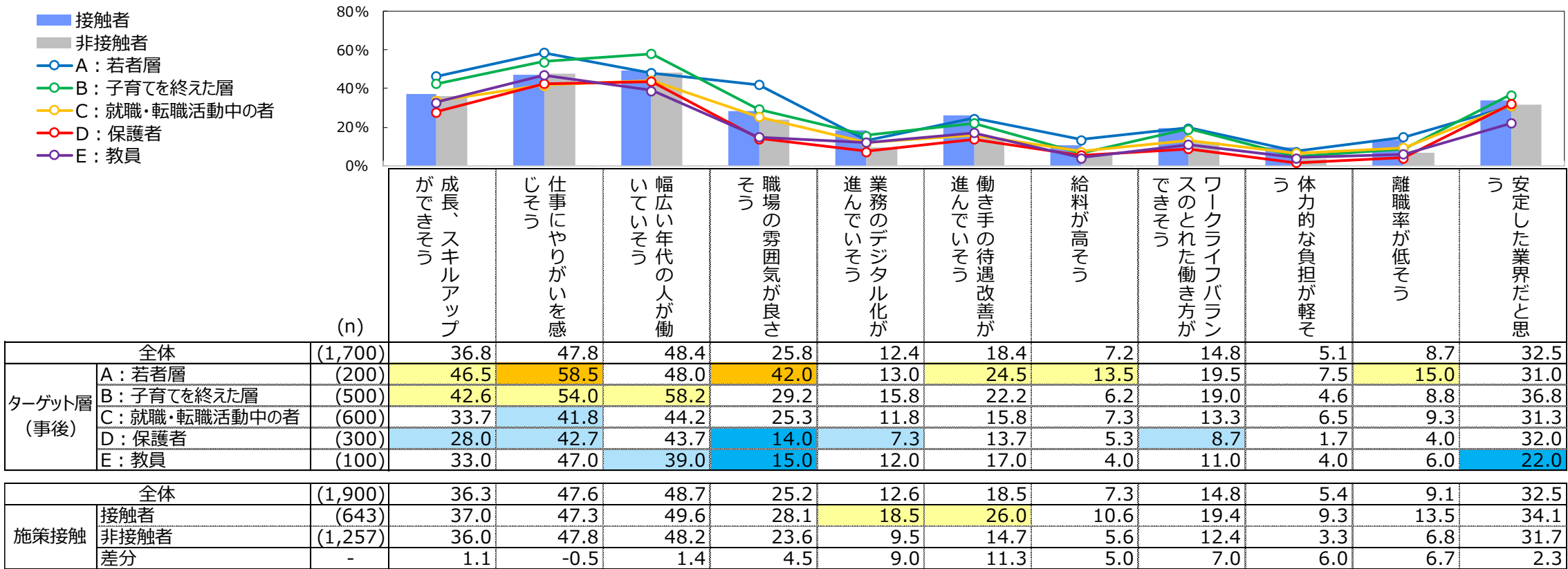
# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（動画視聴後）

\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

対象：全員

- 動画視聴後の介護の仕事のイメージでは、「幅広い年代の人が働いていそう」「仕事にやりがいを感じそう」「成長、スキルアップができそう」「安定した業界だと思う」といったスコアが高かった。
- 「若者層」では「仕事にやりがいを感じそう」「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが全体と比較すると高い。
- 「保護者」では「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが全体と比較すると低い。
- 「教員」では「安定した業界だと思う」「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが全体と比較すると低い。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「働き手の待遇改善が進んでいそう（差分11.3pt）」で、「業務のデジタル化が進んでいそう（差分9.0pt）」が続く。

Q10. 動画の内容をふまえて、介護の仕事についての、あなたのイメージを改めて教えてください。それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA）



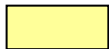
※選択肢はA、スコアはTOP2（「Aに近い」+「ややAに近い」）

(%)

## 調査結果要約（施策接触別）

※「接触者」と「非接触者」という2つのグループを比較するために、  
両グループが同じ時期・状況で回答している「事後調査データ」を使用して分析を行っています。

### ※数表内の網掛け

-  全体値より10ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上低いもの
-  全体値より10ポイント以上低いもの

但しn=30未満は除く、以降のページも同様

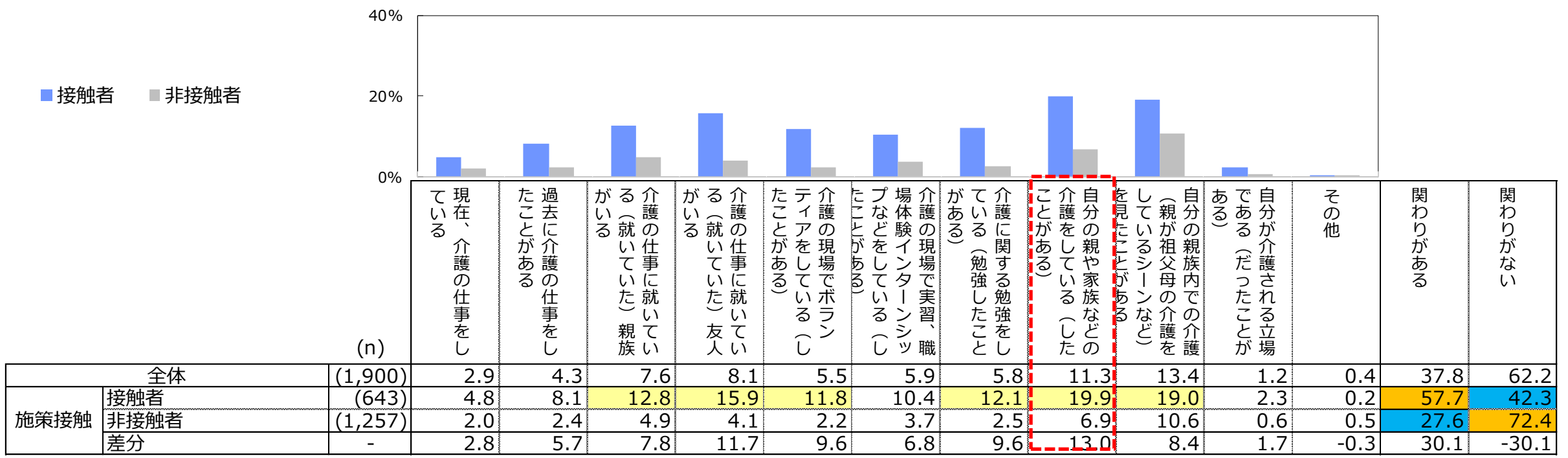
生き方、  
寄り添う

# 介護との関わり（施策接触別）

## ①これまでの経験

- 「接触者」の「関わりがある」は57.7%と目立って高く、「非接触者」であっても3割近くが関わりがあると回答している。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「自分の親や家族などの介護をしている（したことがある）」であった（差分13.0pt）。

＜事後調査＞  
介護に関わる経験をした人  
（対象：全員）



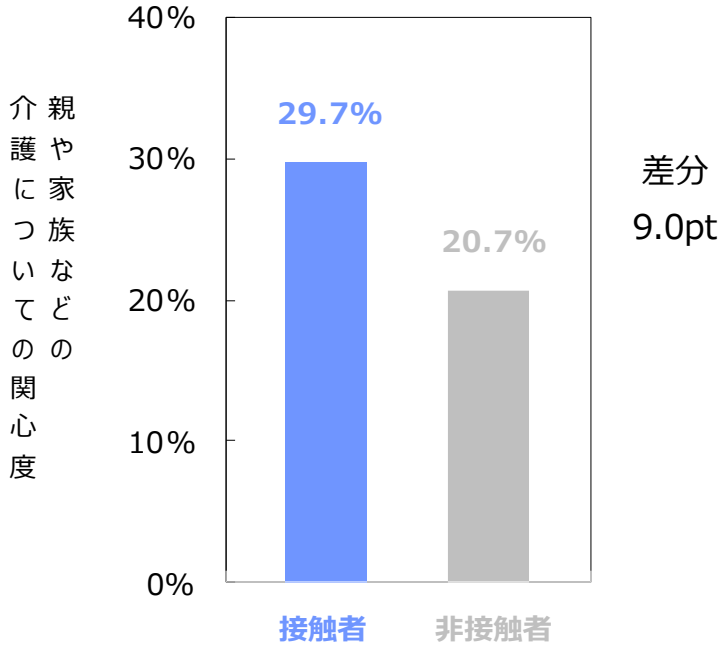
# 介護との関わり（施策接触別）

## ②親や家族などの介護のことに関心がある

- 「接触者」は「非接触者」と比較して9.0ptスコアが高い。
- 「接触者」「非接触者」のいずれも、介護のこれまでの経験、自分の介護に関する関心度のスコアと比較して、最も高い。

＜事後調査＞  
親や家族などの介護のことに関心がある人  
（対象：全員）

| 接触者<br>(n=643) | 非接触者<br>(n=1,257) | 差分<br>(接触者 非接触者) |
|----------------|-------------------|------------------|
| 29.7           | 20.7              | 9.0              |
| (%)            |                   | (pt)             |



生き方、  
寄り添う

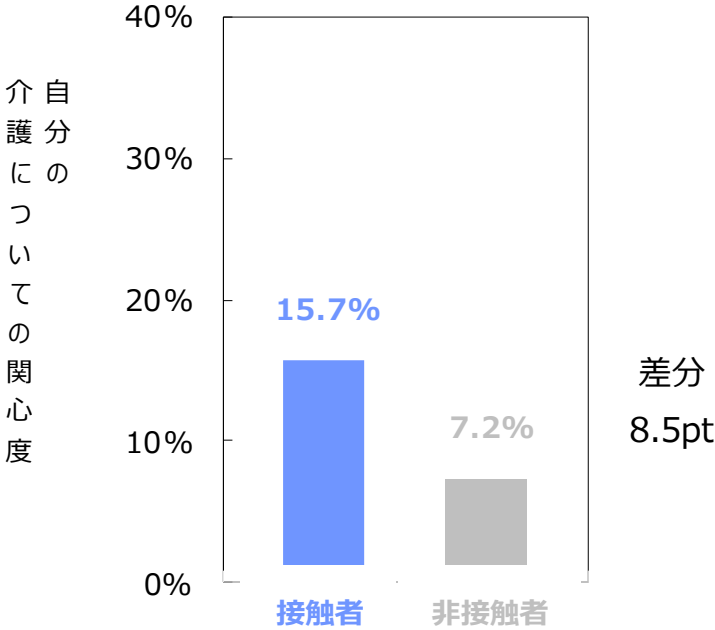
# 介護との関わり（施策接触別）

## ③自分の介護のことに関心がある

- 「接触者」は「非接触者」と比較して8.5ptスコアが高い。
- 親や家族などの介護についての関心度と比較して、「非接触者」はおよそ5割程度、「非接触者」はおよそ3割程度となっている。

<事後調査>  
自分の介護のことに関心がある人  
(対象：全員)

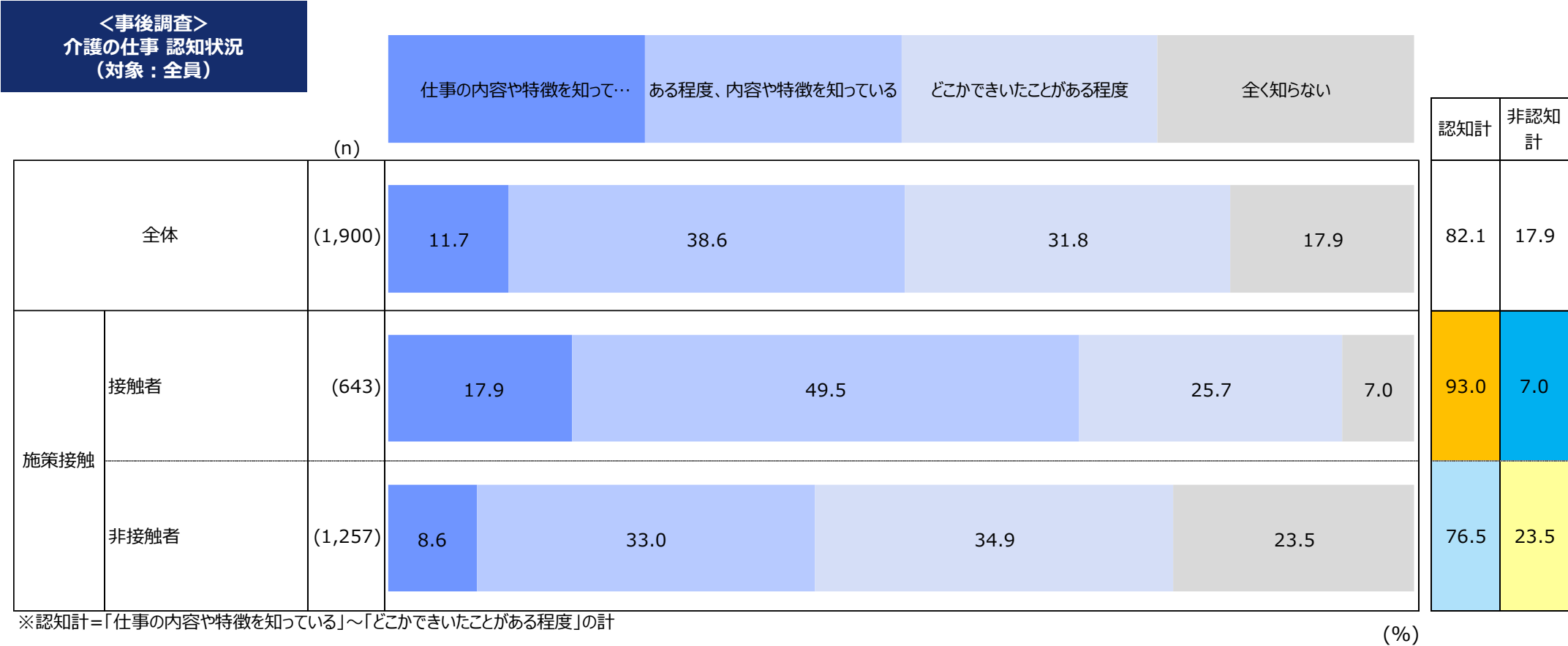
| 接触者<br>(n=643) | 非接触者<br>(n=1,257) | 差分<br>(接触者非接触者) |
|----------------|-------------------|-----------------|
| 15.7           | 7.2               | 8.5             |
| (%)            |                   | (pt)            |



# 介護の仕事 認知状況（施策接触別）

生き方、  
寄り添う

- 「接触者」は認知率93.0%と高く、「非接触者」と比較すると16.5pt高い。
- 「非接触者」は認知率76.5%で全体と比較すると低い、4人中3人は認知している状況。

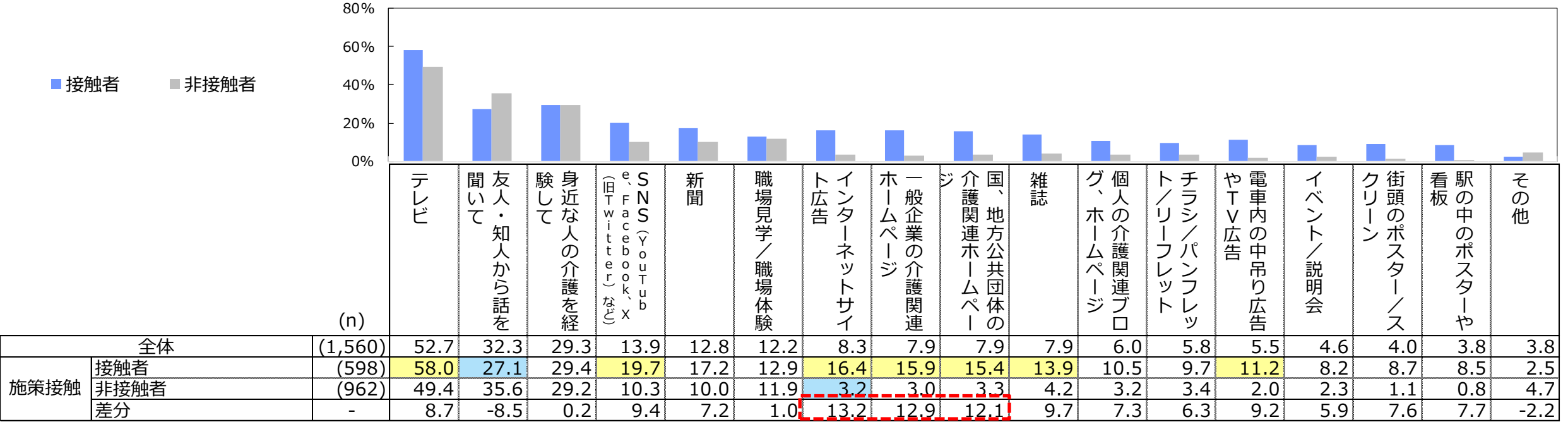


# 介護の仕事 認知経路（施策接触別）

生き方、  
寄り添う

- 「接触者」「非接触者」ともに、「テレビ」のスコアが最も高い。
- スコア差分が大きいのは「インターネットサイト広告」「一般企業の介護関連ホームページ」  
「国、地方公共団体の介護関連ホームページ」であり、接触者はインターネットを経由し、自発的に情報を収集していることが推察される。

＜事後調査＞  
介護の仕事 認知経路  
(対象：介護の仕事認知者)



※全体で降順ソート

(%)

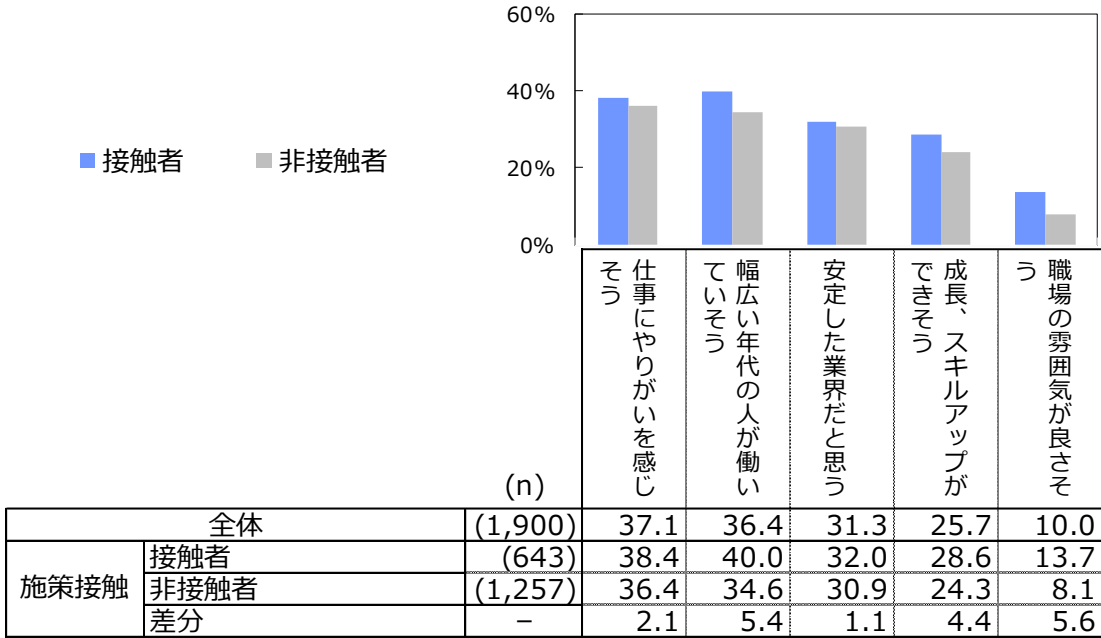
# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（施策接触別）

\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

生き方に  
寄り添う

- 「接触者」「非接触者」も重点層と同様に「仕事にやりがいを感じそう」「幅広い年代の人が働いていそう」「安定した業界だと思う」「成長、スキルアップができそう」のスコアが高い。
- イメージのスコア差分が大きい上位3項目は「働き手の待遇改善が進んでいそう」「体力的な負担が軽そう」「離職率が低そう」であり、非接触者の介護の仕事に対する待遇面や体力面で負の印象が強いことがうかがえる。

＜事後＞  
介護の仕事 イメージT2B  
（対象：全員）



※全体で降順ソートし、上位5項目を抜粋、選択肢はA、スコアはTOP2（「Aに近い」+「ややAに近い」）（%）

＜事後＞  
介護の仕事 イメージT2B 差分5pt以上の項目抜粋  
（対象：全員）

|                        |      |      |
|------------------------|------|------|
| 働き手の待遇改善が進んでいそう        | 接触者  | 13.2 |
|                        | 非接触者 | 6.8  |
|                        | 差分   | 6.4  |
| 体力的な負担が軽そう             | 接触者  | 10.3 |
|                        | 非接触者 | 4.1  |
|                        | 差分   | 6.2  |
| 離職率が低そう                | 接触者  | 12.4 |
|                        | 非接触者 | 6.4  |
|                        | 差分   | 6.0  |
| ワークライフバランスのとれた働き方ができそう | 接触者  | 11.4 |
|                        | 非接触者 | 5.5  |
|                        | 差分   | 5.9  |

|                 |      |      |
|-----------------|------|------|
| 業務のデジタル化が進んでいそう | 接触者  | 11.8 |
|                 | 非接触者 | 6.0  |
|                 | 差分   | 5.9  |
| 職場の雰囲気が良さそう     | 接触者  | 13.7 |
|                 | 非接触者 | 8.1  |
|                 | 差分   | 5.6  |
| 幅広い年代の人が働いていそう  | 接触者  | 40.0 |
|                 | 非接触者 | 34.6 |
|                 | 差分   | 5.4  |

※5pt以上の差分がある項目を抜粋（%）

Q5. 引き続き、介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA）

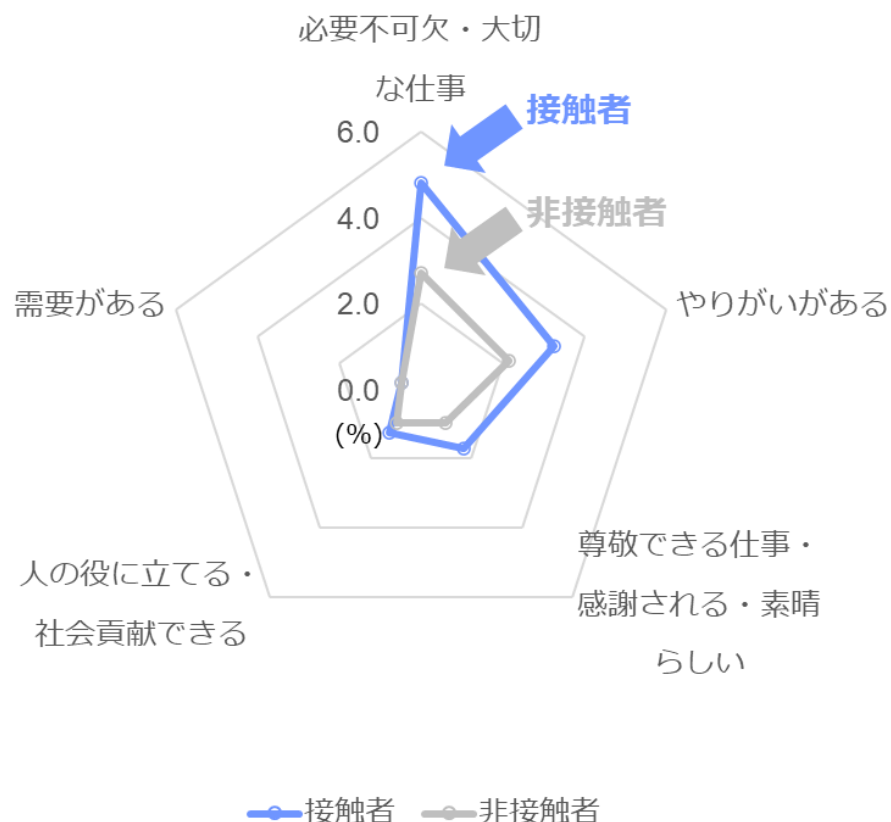
※左 グラフ：聴取項目は上位5項目を抜粋して表内に記載  
※右 図表：施策接触別で差分が大きい上位5項目を抜粋して表内に記載

# 介護の仕事 イメージ自由回答（施策接触別） 【ポジティブ】／【ネガティブ】全体スコア上位5項目

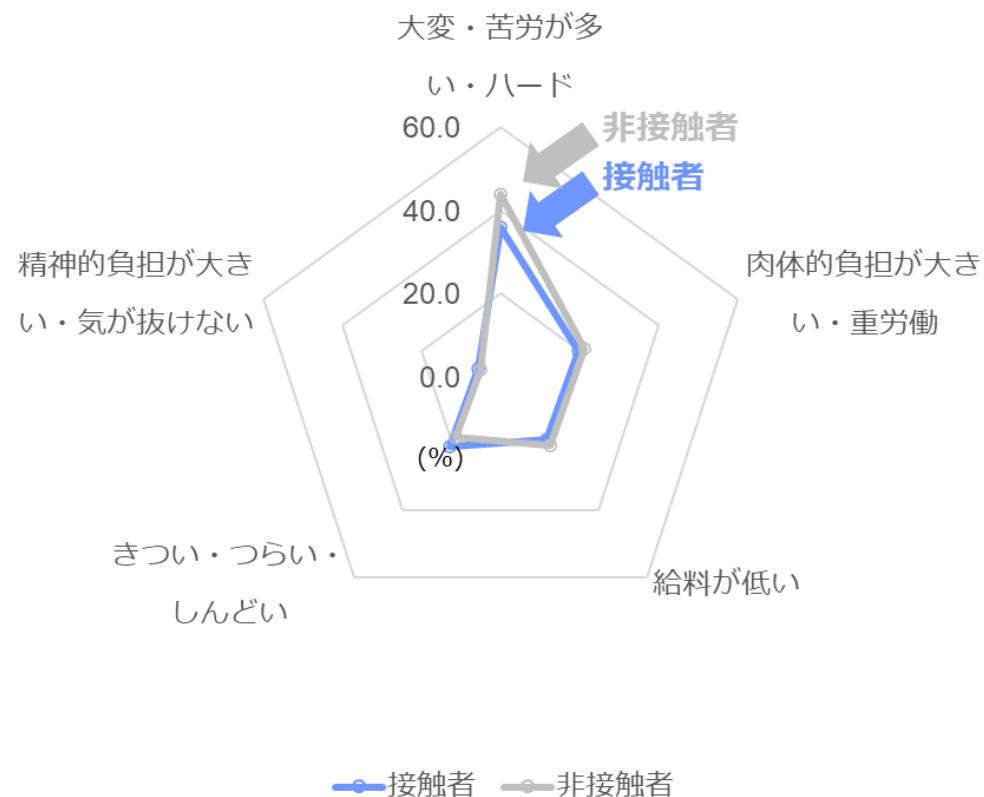
生き方に  
寄り添う

- 施策接触後、全体的にポジティブ傾向は増加し、ネガティブ傾向は減少が見て取れる
- 「必要不可欠・大切な仕事」は、「接触者」「非接触者」のポジティブ項目で最もスコアが高い。

＜事後調査＞  
介護の仕事 イメージ自由回答【ポジティブ】  
（対象：全員）



＜事後調査＞  
介護の仕事 イメージ自由回答【ネガティブ】  
（対象：全員）



# 介護の仕事 イメージ自由回答（施策接触別）

## 接触者と非接触者の差分比較

生き方には、  
寄り添う価値

- 「大変・苦勞が多い・ハード」は、「接触者」「非接触者」のネガティブ項目で最もスコアが高いが、差分比較をすると、接触者のスコアが非接触者のスコアより-7.9pt低くなっている。このスコア差分は、全項目において最も大きい。
- 他の項目のスコア差分は3%未満と小さく、接触者、非接触者にイメージ差はみられない。

| ＜事後＞<br>介護の仕事 イメージ自由回答 ポジティブ差分<br>（対象：全員） |      |  |     |
|-------------------------------------------|------|--|-----|
| 【ポジティブ】<br>必要不可欠・大切な仕事                    | 接触者  |  | 4.8 |
|                                           | 非接触者 |  | 2.7 |
|                                           | 差分   |  | 2.1 |
| 【ポジティブ】<br>やりがいがある                        | 接触者  |  | 3.3 |
|                                           | 非接触者 |  | 2.1 |
|                                           | 差分   |  | 1.1 |
| 【ポジティブ】<br>尊敬できる仕事・感謝される・素晴らしい            | 接触者  |  | 1.7 |
|                                           | 非接触者 |  | 1.0 |
|                                           | 差分   |  | 0.8 |
| 【ポジティブ】<br>人の役に立てる・社会貢献できる                | 接触者  |  | 1.2 |
|                                           | 非接触者 |  | 1.0 |
|                                           | 差分   |  | 0.3 |
| 【ポジティブ】<br>需要がある                          | 接触者  |  | 0.5 |
|                                           | 非接触者 |  | 0.5 |
|                                           | 差分   |  | 0.0 |

※差分の上位5項目を抜粋 (%)

| ＜事後＞<br>介護の仕事 イメージ自由回答 ネガティブ差分<br>（対象：全員） |      |  |      |
|-------------------------------------------|------|--|------|
| 【ネガティブ】<br>大変・苦勞が多い・ハード                   | 接触者  |  | 35.9 |
|                                           | 非接触者 |  | 43.8 |
|                                           | 差分   |  | -7.9 |
| 【ネガティブ】<br>きつい・つらい・しんどい                   | 接触者  |  | 20.8 |
|                                           | 非接触者 |  | 18.1 |
|                                           | 差分   |  | 2.7  |
| 【ネガティブ】<br>給料が低い                          | 接触者  |  | 18.7 |
|                                           | 非接触者 |  | 20.4 |
|                                           | 差分   |  | -1.8 |
| 【ネガティブ】<br>労働環境が悪い・やりがい搾取                 | 接触者  |  | 2.5  |
|                                           | 非接触者 |  | 0.8  |
|                                           | 差分   |  | 1.7  |
| 【ネガティブ】<br>肉体的負担が大きい・重労働                  | 接触者  |  | 19.8 |
|                                           | 非接触者 |  | 21.2 |
|                                           | 差分   |  | -1.5 |

※差分の上位5項目を抜粋 (%)

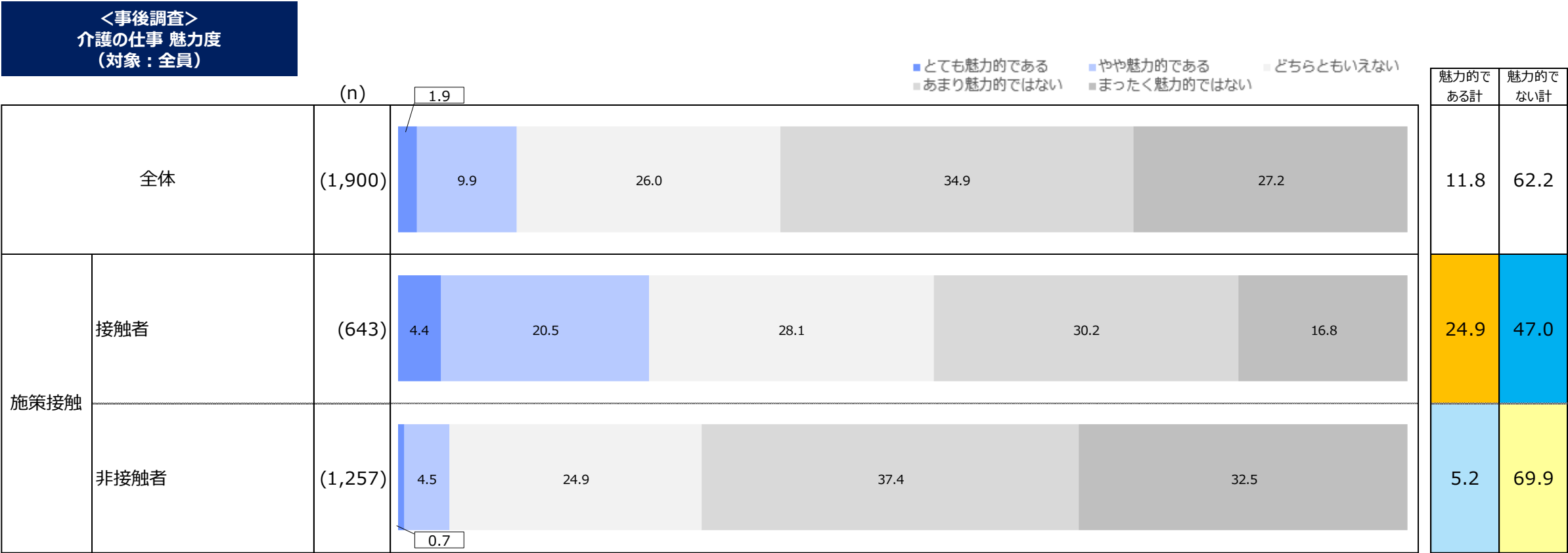
Q4. 介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。（自由回答）

※自由回答内容を項目化し、施策接触別でポジティブ・ネガティブそれぞれの差分が大きい上位5項目を抜粋して表内に記載

# 介護の仕事 魅力度（施策接触別）

生き方にも  
寄り添うクリエイティブ

- 「接触者」の「魅力的である計」は24.9%であり、重点層含め、すべての層で最も高い。
- 「非接触者」は5.2%で、接触者とのスコア差分は-19.7pt。



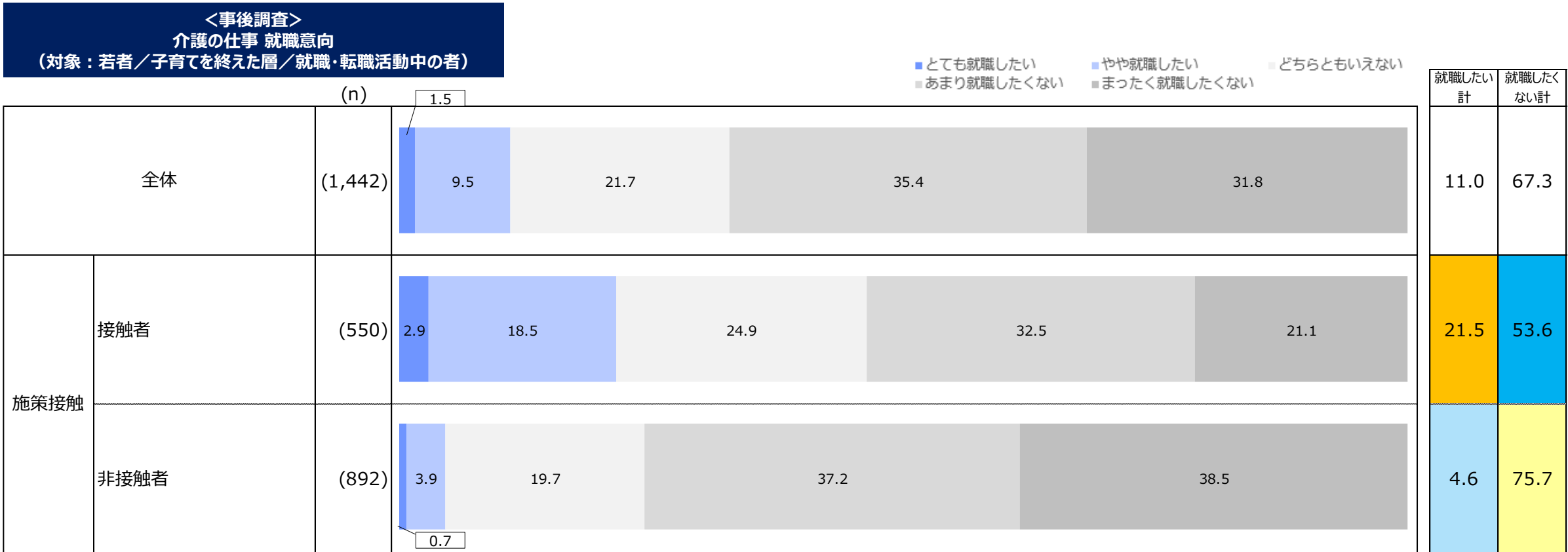
※魅力的である計＝「とても魅力的である」＋「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」＋「あまり魅力的ではない」の計 (％)

# 介護の仕事 就職意向

(施策接触別：若者／子育てを終えた層／就職・転職活動中の者)

- 「接触者」の「就職したい計」は21.5%であり、重点層含め、すべての層で最も高い。
- 「非接触者」は4.6%で、接触者とのスコア差分は-16.9pt。

生き方に、  
寄り添う

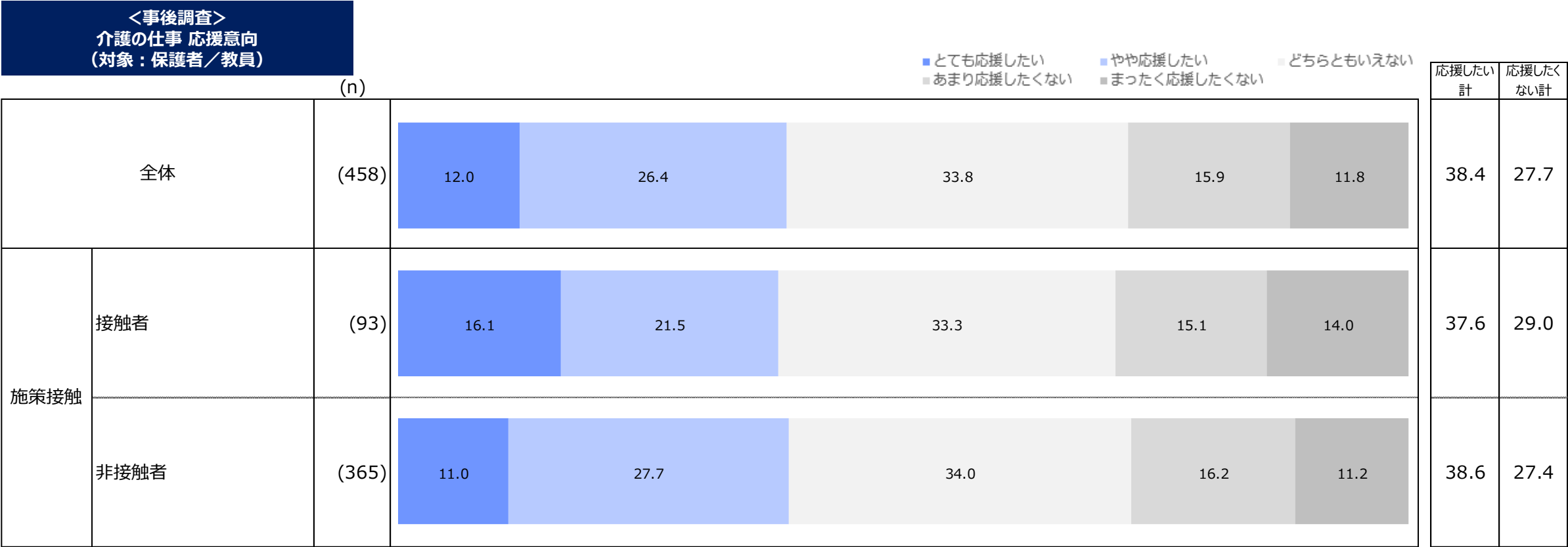


※就職したい計＝「とても就職したい」＋「やや就職したい」の計、就職したくない計＝「まったく就職したくない」＋「あまり就職したくない」の計 (％)

# 介護の仕事 応援意向（施策接触別：保護者／教員）

生き方に、  
寄り添う

■ 「応援したい計」は、「接触者」は37.6%、「非接触者」は38.6%で、「非接触者」のスコアが1.0pt高いものの、ほとんど差はない。



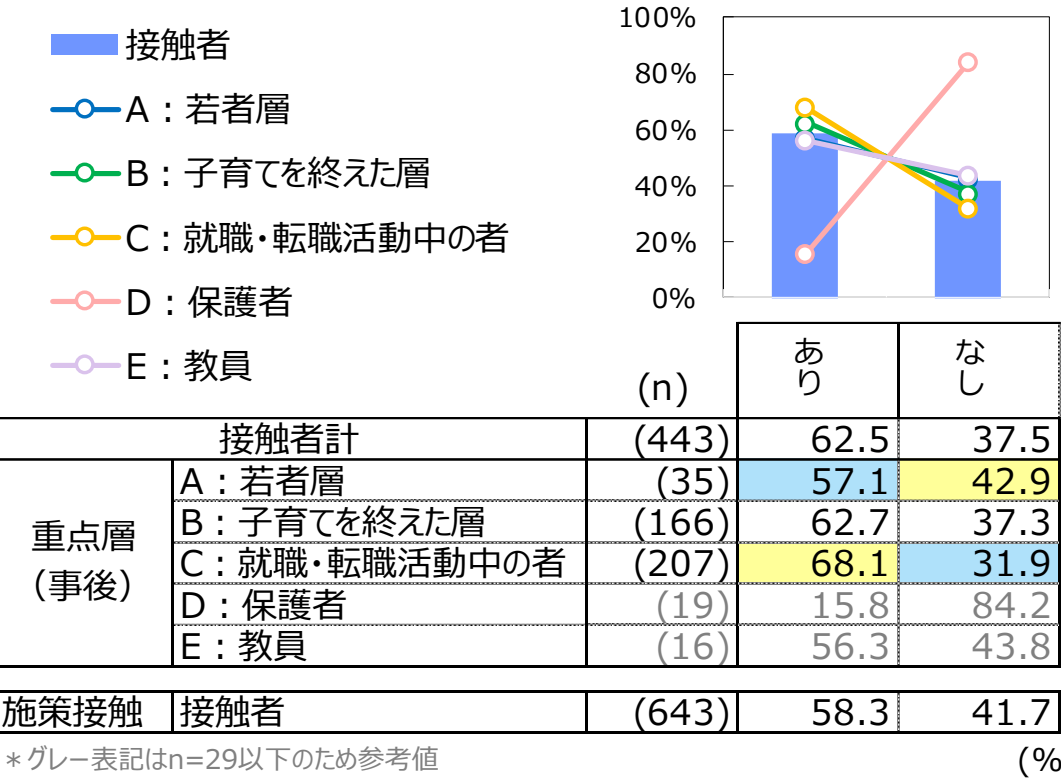
※応援したい計＝「とても応援したい」＋「やや応援したい」の計、応援したくない計＝「まったく応援したくない」＋「あまり応援したくない」の計 (％)

# PR施策接触後の態度変容（接触者）

生き方に  
寄り添う

- 施策接触後に行動した人は、全体でおよそ6割（62.5%）であった。
- 各層でスコアの大きさに差はあるものの、介護の仕事に興味を持った人が多く、「教員」以外の層では、介護の仕事について調べたり、周囲と話題にするなど、自発的な情報収集や発信の姿勢がみられた。

＜事後調査＞  
施策接触後の行動  
（対象：施策接触者）



＜事後調査＞  
施策接触後の行動 上位3項目の抜粋  
（対象：施策接触者）

|                               |                              |      |
|-------------------------------|------------------------------|------|
| A：若者層                         | 介護の仕事に興味を持った                 | 28.6 |
|                               | 介護の仕事について調べた                 | 20.0 |
|                               | ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見た        | 17.1 |
| B：子育てを終えた層                    | 介護の仕事に興味を持った                 | 25.9 |
|                               | 友人や家族と介護の仕事の話をした             | 25.3 |
|                               | 介護の仕事について調べた                 | 20.5 |
| C：就職・転職活動中の者<br>※同率3位         | 介護の仕事に興味を持った                 | 26.6 |
|                               | 介護の仕事について調べた                 | 18.8 |
|                               | 友人や家族と介護の仕事の話をした             | 16.4 |
|                               | ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見た        | 16.4 |
| D：保護者<br>※n=19のため参考値<br>※同率2位 | 介護の仕事に興味を持った                 | 10.5 |
|                               | ブログ・SNSなどで介護の仕事について書き込みをした   | 5.3  |
|                               | 介護の仕事に就いた                    | 5.3  |
|                               | お子様が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った | 5.3  |
| E：教員<br>※n=16のため参考値           | 生徒が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った  | 37.5 |
|                               | 介護の仕事に興味を持った                 | 25.0 |
|                               | 上記2つ以外の回答は無し                 |      |
| 接触者                           | 介護の仕事に興味を持った                 | 26.3 |
|                               | 介護の仕事について調べた                 | 17.6 |
|                               | 友人や家族と介護の仕事の話をした             | 16.8 |

※上位3項目を抜粋

(%)

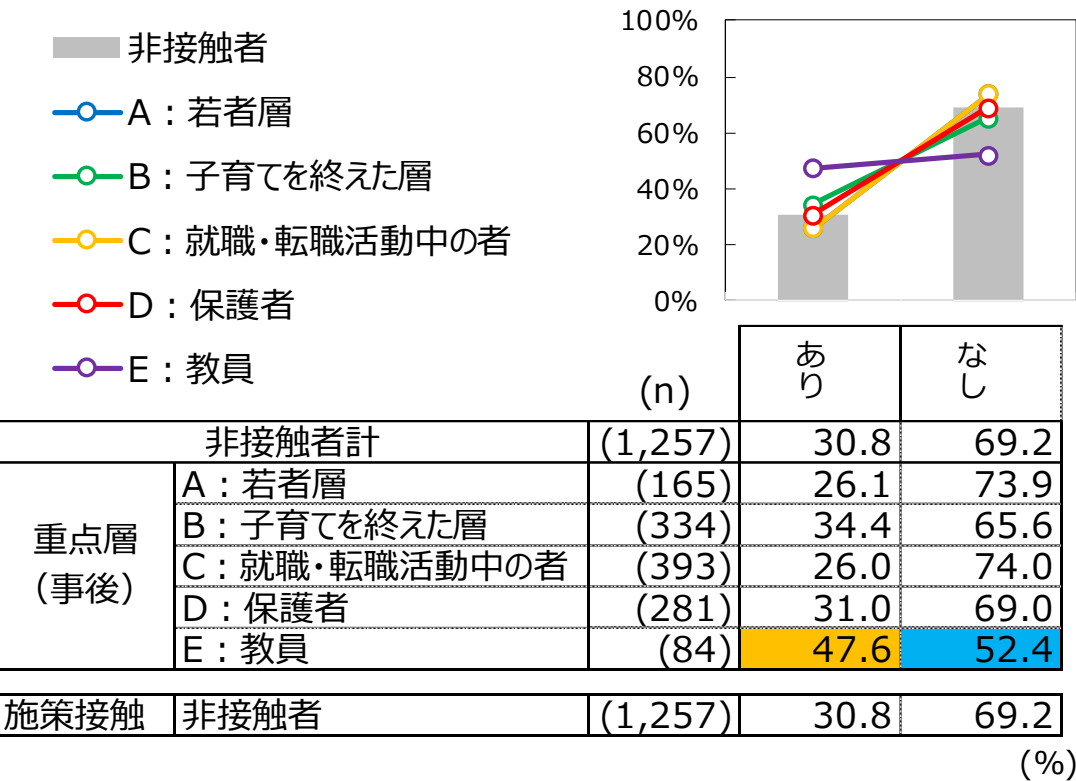
Q12. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になったあと、どのような行動をとりましたか。（MA）  
※左 グラフ：聴取項目はスライド47に記載  
※右 図表：各層でスコアが高い上位3項目を抜粋して表内に記載

# PR施策接触後の態度変容（非接触者）

生き方に  
寄り添う

- 施策接触後に行動しようと思った人は、全体でおよそ3割（30.8%）であった。
- 各層で「介護の仕事に興味を持った」のスコアが高く、「保護者」「教員」では、子ども・生徒の介護の仕事への就職応援意向もみられた。

＜事後調査＞  
施策接触後の行動予定  
（対象：施策非接触者）



＜事後調査＞  
施策接触後の行動予定 上位3項目の抜粋  
（対象：施策非接触者）

|               |                              |      |
|---------------|------------------------------|------|
| A：若者層         | 介護の仕事に興味を持った                 | 16.4 |
|               | 介護の仕事について調べようと思った            | 10.9 |
|               | ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った   | 3.0  |
| B：子育てを終えた層    | 介護の仕事に興味を持った                 | 15.0 |
|               | 友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った        | 9.9  |
|               | 介護の仕事について調べようと思った            | 9.0  |
| C：就職・転職活動中の者  | 介護の仕事に興味を持った                 | 11.2 |
|               | 介護の仕事について調べようと思った            | 6.9  |
|               | 友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った        | 5.1  |
| D：保護者         | お子様が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った | 18.9 |
|               | 介護の仕事に興味を持った                 | 4.3  |
|               | 介護の仕事について調べようと思った            | 3.2  |
| E：教員<br>※同率2位 | 生徒が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った  | 31.0 |
|               | 介護の仕事に興味を持った                 | 10.7 |
|               | 介護の仕事について調べようと思った            | 10.7 |
| 非接触者          | 介護の仕事に興味を持った                 | 11.3 |
|               | 介護の仕事について調べようと思った            | 7.4  |
|               | 友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った        | 5.3  |

※上位3項目を抜粋

(%)

Q13. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。ポータルサイトもご覧いただき、お答えください。 <https://kaigonoshigoto.jp/>（SA）  
※左 グラフ：聴取項目はスライド47に記載  
※右 図表：各層でスコアが高い上位3項目を抜粋して表内に記載

# PR施策接触後の態度変容・調査項目

生き方に、  
寄り添うクレジエ

## Q12.接触者聴取項目

- ☐ 1. 介護の仕事に興味を持った
- ☐ 2. 介護の仕事について調べた
- ☐ 3. ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見た
- ☐ 4. ブログ・SNSなどに介護の仕事について書き込みをした
- ☐ 5. 友人や家族と介護の仕事の話をした
- ☐ 6. 介護事業者のホームページにアクセスした
- ☐ 7. 介護事業者に問い合わせをした
- ☐ 8. 介護事業者に資料を請求した
- ☐ 9. 介護の仕事に就こうとした
- ☐ 10. 介護の仕事に就いた
- ☐ 11. その他：
- ☐ 12. 特に何も行動しなかった

## Q13.非接触者聴取項目

- ☐ 1. 介護の仕事に興味を持った
- ☐ 2. 介護の仕事について調べようと思った
- ☐ 3. ブログ・SNSなどで介護の仕事の情報を見ようと思った
- ☐ 4. ブログ・SNSなどに介護の仕事について書き込みをしようと思った
- ☐ 5. 友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った
- ☐ 6. 介護事業者のホームページにアクセスしようと思った
- ☐ 7. 介護事業者に問い合わせをしようと思った
- ☐ 8. 介護事業者に資料を請求しようと思った
- ☐ 9. 介護の仕事に就きたいと思った
- ☐ 10. その他：
- ☐ 11. 特に何も思わなかった

Q12. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になったあと、どのような行動をとりましたか。（MA）

Q13. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。ポータルサイトもご覧いただき、お答えください。 <https://kaigonoshigoto.jp/>（SA）

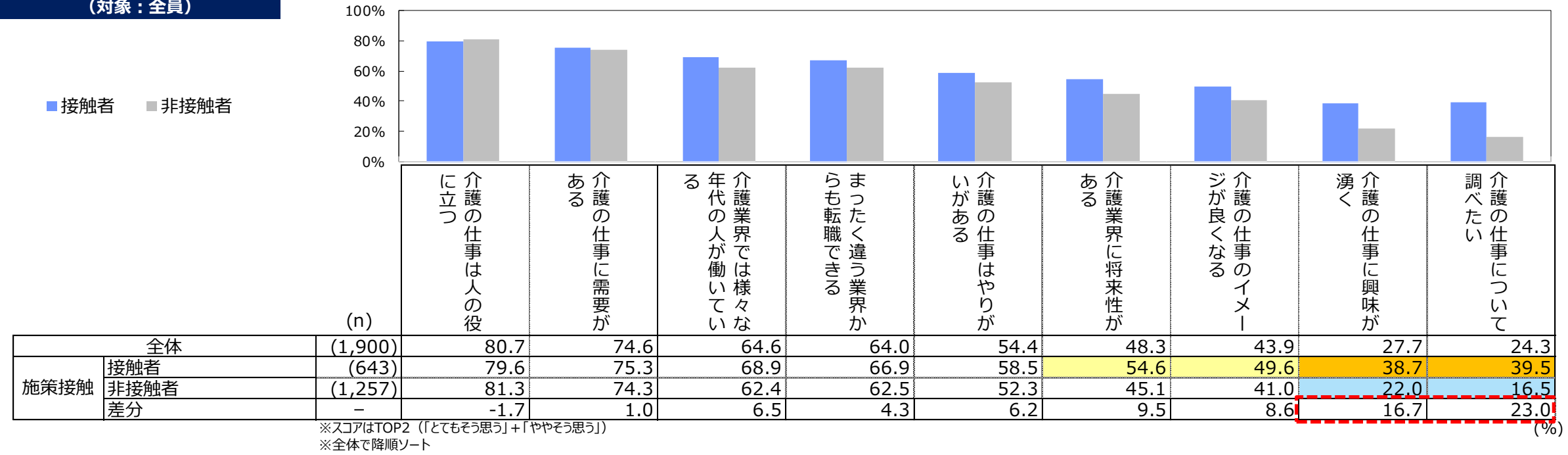
# 動画の印象 T2B\*構成比（施策接触別）

\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

生き方、  
寄り添う

- 「接触者」「非接触者」についても、「介護の仕事は人の役に立つ」のスコアが最も高く、「介護の仕事に需要がある」が続く。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「介護の仕事について調べたい（差分23.0pt）」で、「介護の仕事に興味湧く（差分16.7pt）」が続く。

＜事後調査＞  
動画の印象 T2B構成比  
（対象：全員）



# 動画の印象 自由回答（施策接触別）

生き方に  
寄り添う

- 重点層と同様に、ポジティブでは「やりがいがありそう」という意見が目立ち、ネガティブでは「大変そう・きつそう」「現実離れしている・美化されすぎ」という意見が目立つ。
- 差分比較をすると、ポジティブで差分が最も大きいのは「やりがいがありそう（差分5.1pt）」、ネガティブで差分が最も大きいものは「現実離れしている・美化されすぎ（差分-2.5pt）」であるが、全体的に差分は小さい。

＜事後調査＞  
動画の印象 自由回答  
（対象：全員）

|     |       |                 |             |      |
|-----|-------|-----------------|-------------|------|
| 接触者 | ポジティブ | やりがいがありそう       | <div></div> | 15.6 |
|     |       | 楽しそう・明るい・いきいき   | <div></div> | 6.7  |
|     |       | 人に寄りそう・人と繋がる    | <div></div> | 3.9  |
|     | ネガティブ | 大変そう・きつそう       | <div></div> | 17.6 |
|     |       | 現実離れしている・美化されすぎ | <div></div> | 12.0 |
|     |       | 自分にはできない・やりたくない | <div></div> | 2.3  |
|     |       | 肉体的負担が大きい       | <div></div> | 2.3  |
|     |       | 特になし・わからない      | <div></div> | 13.1 |

|      |       |                 |      |
|------|-------|-----------------|------|
| 非接触者 | ポジティブ | やりがいがありそう       | 10.5 |
|      |       | 人に寄りそう・人と繋がる    | 4.4  |
|      |       | 楽しそう・明るい・いきいき   | 3.3  |
|      | ネガティブ | 大変そう・きつそう       | 15.6 |
|      |       | 現実離れしている・美化されすぎ | 14.5 |
|      |       | 自分にはできない・やりたくない | 3.6  |
|      |       | 特になし・わからない      | 16.4 |

(%)

※ポジティブ、ネガティブの各上位3項目を抜粋

＜事後調査＞  
動画の印象 自由回答 ポジティブ差分  
（対象：全員）

|                      |      |      |
|----------------------|------|------|
| 【ポジティブ】<br>やりがいがありそう | 接触者  | 15.6 |
|                      | 非接触者 | 10.5 |
|                      | 差分   | 5.1  |

|                          |      |     |
|--------------------------|------|-----|
| 【ポジティブ】<br>楽しそう・明るい・いきいき | 接触者  | 6.7 |
|                          | 非接触者 | 3.3 |
|                          | 差分   | 3.4 |

|                              |      |      |
|------------------------------|------|------|
| 【ポジティブ】<br>やりたい人を応援したい・尊重したい | 接触者  | 0.3  |
|                              | 非接触者 | 2.4  |
|                              | 差分   | -2.1 |

|                         |      |     |
|-------------------------|------|-----|
| 【ポジティブ】<br>資格試験がある・介護資格 | 接触者  | 2.6 |
|                         | 非接触者 | 1.0 |
|                         | 差分   | 1.6 |

|                     |      |     |
|---------------------|------|-----|
| 【ポジティブ】<br>よい・共感できる | 接触者  | 2.8 |
|                     | 非接触者 | 1.4 |
|                     | 差分   | 1.4 |

※差分の上位5項目を抜粋

(%)

＜事後調査＞  
動画の印象 自由回答 ネガティブ差分  
（対象：全員）

|                            |      |      |
|----------------------------|------|------|
| 【ネガティブ】<br>現実離れしている・美化されすぎ | 接触者  | 12.0 |
|                            | 非接触者 | 14.5 |
|                            | 差分   | -2.5 |

|                      |      |      |
|----------------------|------|------|
| 【ネガティブ】<br>大変そう・きつそう | 接触者  | 17.6 |
|                      | 非接触者 | 15.6 |
|                      | 差分   | 2.0  |

|                            |      |      |
|----------------------------|------|------|
| 【ネガティブ】<br>自分にはできない・やりたくない | 接触者  | 2.3  |
|                            | 非接触者 | 3.6  |
|                            | 差分   | -1.2 |

|                      |      |     |
|----------------------|------|-----|
| 【ネガティブ】<br>肉体的負担が大きい | 接触者  | 2.3 |
|                      | 非接触者 | 1.1 |
|                      | 差分   | 1.2 |

|                           |      |      |
|---------------------------|------|------|
| 【ネガティブ】<br>穏やかな利用者ばかりではない | 接触者  | 1.9  |
|                           | 非接触者 | 2.9  |
|                           | 差分   | -1.1 |

※差分の上位5項目を抜粋

(%)

Q8. 動画をご覧になって、どのように思いましたか。あなたの感想を教えてください。（自由回答）

※左 グラフ：※自由回答内容を項目化し、施策接触別でポジティブ・ネガティブそれぞれのスコアが大きい上位3項目を抜粋して表内に記載

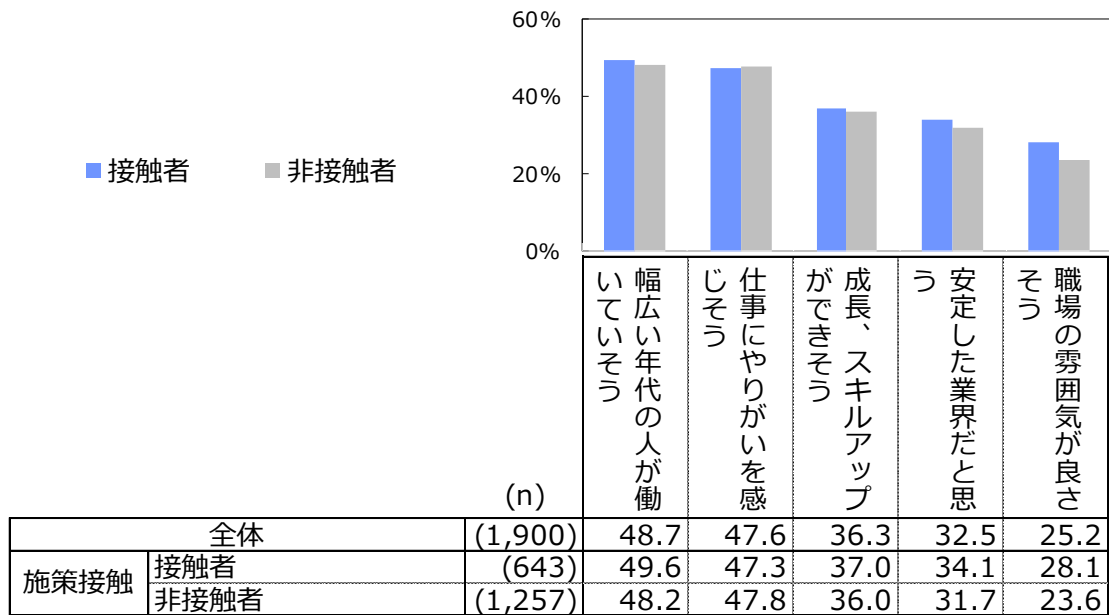
※右 図表：自由回答内容を項目化し、施策接触別でポジティブ・ネガティブそれぞれの差分が大きい上位5項目を抜粋して表内に記載

# 動画視聴前後でのイメージ変容（施策接触別）

生き方、  
寄り添う

- 重点層と同様に、視聴後の介護の仕事のイメージでは、「幅広い年代の人が働いていそう」「仕事にやりがいを感じそう」「成長、スキルアップができそう」「安定した業界だと思う」「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが高い。
- 視聴前後でスコア差分が最も大きかったのは、「接触者」「非接触者」いずれも「職場の雰囲気が良さそう」であった。

＜事後調査＞  
介護の仕事 動画視聴後イメージT2B  
（対象：全員）



※選択肢はA、スコアはTOP2（「Aに近い」+「ややAに近い」）（%）  
※全体で降順ソートし、上位5項目を抜粋

＜事後調査＞  
介護の仕事 動画視聴後イメージT2B 差分5pt以上の項目抜粋  
（対象：全員）

| ＜接触者＞                  |     |      | ＜非接触者＞                 |     |      |
|------------------------|-----|------|------------------------|-----|------|
| 職場の雰囲気が良さそう            | 視聴前 | 13.7 | 職場の雰囲気が良さそう            | 視聴前 | 8.1  |
|                        | 視聴後 | 28.1 |                        | 視聴後 | 23.6 |
|                        | 差分  | 14.5 |                        | 差分  | 15.5 |
| 働き手の待遇改善が進んでいる         | 視聴前 | 13.2 | 幅広い年代の人が働いている          | 視聴前 | 34.6 |
|                        | 視聴後 | 26.0 |                        | 視聴後 | 48.2 |
|                        | 差分  | 12.8 |                        | 差分  | 13.6 |
| 幅広い年代の人が働いている          | 視聴前 | 40.0 | 成長、スキルアップができそう         | 視聴前 | 24.3 |
|                        | 視聴後 | 49.6 |                        | 視聴後 | 36.0 |
|                        | 差分  | 9.6  |                        | 差分  | 11.7 |
| 仕事にやりがいを感じそう           | 視聴前 | 38.4 | 仕事にやりがいを感じそう           | 視聴前 | 36.4 |
|                        | 視聴後 | 47.3 |                        | 視聴後 | 47.8 |
|                        | 差分  | 8.9  |                        | 差分  | 11.5 |
| 成長、スキルアップができそう         | 視聴前 | 28.6 | 働き手の待遇改善が進んでいる         | 視聴前 | 6.8  |
|                        | 視聴後 | 37.0 |                        | 視聴後 | 14.7 |
|                        | 差分  | 8.4  |                        | 差分  | 7.9  |
| ワークライフバランスのとれた働き方ができそう | 視聴前 | 11.4 | ワークライフバランスのとれた働き方ができそう | 視聴前 | 5.5  |
|                        | 視聴後 | 19.4 |                        | 視聴後 | 12.4 |
|                        | 差分  | 8.1  |                        | 差分  | 6.9  |
| 業務のデジタル化が進んでいる         | 視聴前 | 11.8 |                        |     |      |
|                        | 視聴後 | 18.5 |                        |     |      |
|                        | 差分  | 6.7  |                        |     |      |

※5pt以上の差分がある項目を抜粋

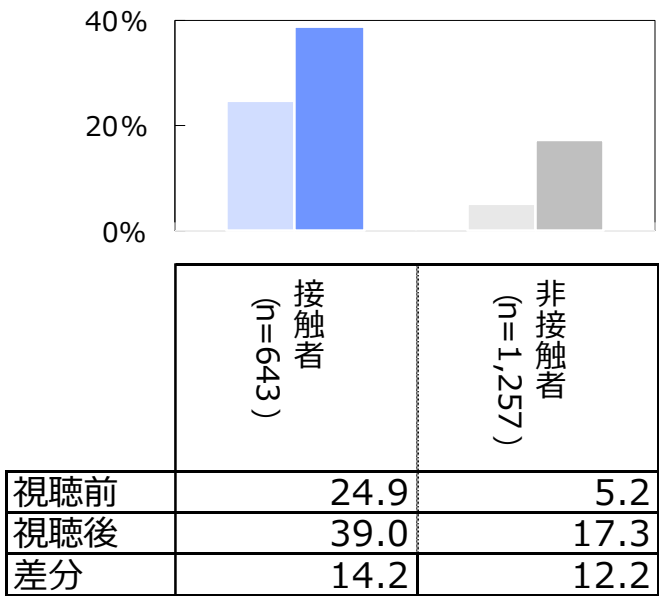
Q10. 動画の内容をふまえて、介護の仕事についての、あなたのイメージを改めて教えてください。 ※左 グラフ：聴取項目は上位5項目を抜粋して表内に記載  
それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA） ※右 図表：各層で差分が5pt以上の項目を抜粋して表内に記載

# 動画視聴前後での魅力度変容（施策接触別）

生き方、  
寄り添う

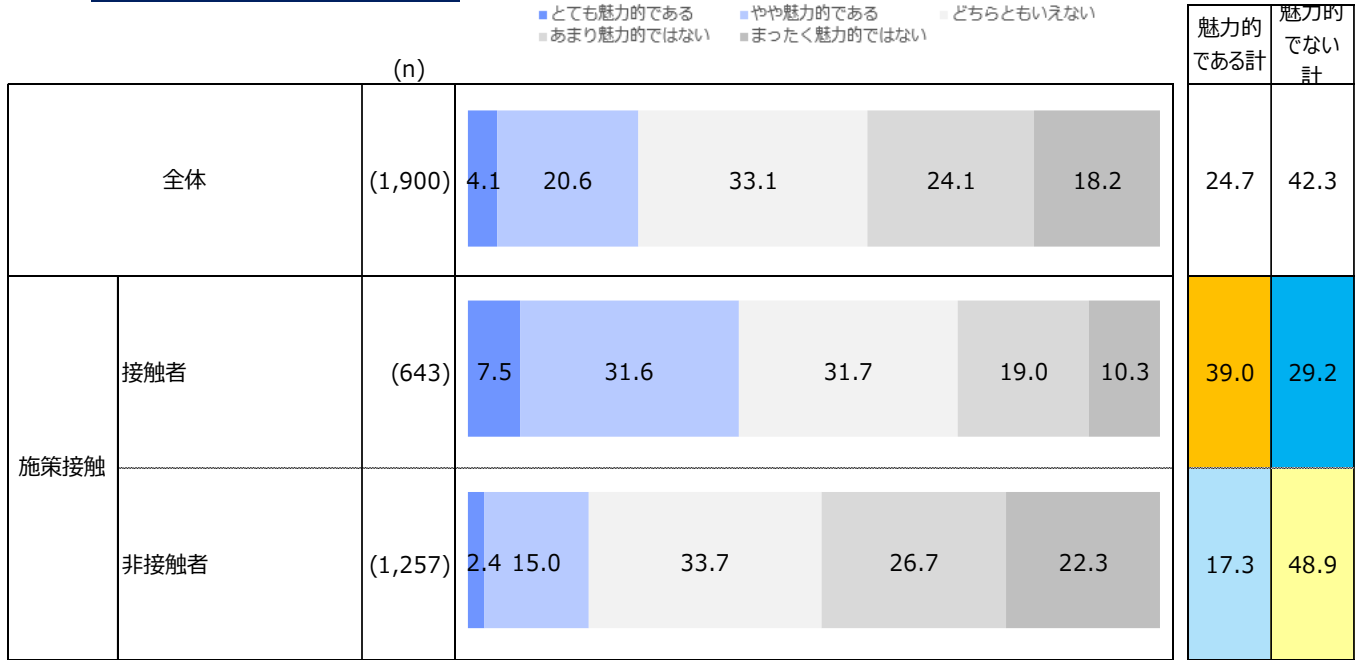
- 施策接触状況でみると、「接触者」は14.2pt、「非接触者」は12.2pt、スコアが上昇している。
- 「施策接触者」では、「魅力的である計」の回答が39.0%であり、重点層含めたすべての層と比較して最も高い。
- 「施策非接触者」では、「魅力的でない計」の回答が48.9%であり、重点層含めたすべての層と比較して最も高い。

＜事後調査＞  
介護の仕事 魅力度T2B 重点層差分  
（対象：全員）



※スコアはTOP2（「とても魅力的である」+「やや魅力的である」）（%）

＜事後調査＞  
介護の仕事 動画視聴後魅力度  
（対象：全員）



※魅力的である計＝「とても魅力的である」+「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」+「あまり魅力的ではない」の計（%）

Q11. 動画の内容をふまえて、介護の仕事について、あなたの気持ちを改めて教えてください。（SA）

※左 グラフ：「とても魅力的である」「やや魅力的である」「どちらともいえない」「あまり魅力的ではない」「まったく魅力的ではない」で聴取を行い、「とても魅力的である」「やや魅力的である」のスコアを合算して算出

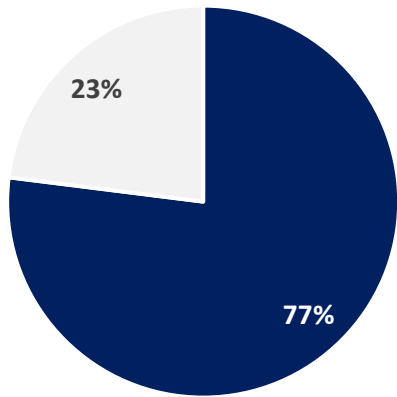
※右 グラフ：聴取項目は表内に記載

# 接触者における介護との関わりに関する分析

- 施策接触状況でみると、「介護への関わり・関心あり」は77%、「介護への関わり・関心無し」は23%の結果となった。
- 「介護への関わり・関心あり」と回答した77%の内、「魅力的計」の回答が30%である。
- 「介護への関わり・関心無し」と回答した23%では、「魅力的計」の回答が8%である。

＜事後調査＞  
介護に関わる経験をした人  
（対象：接触者）

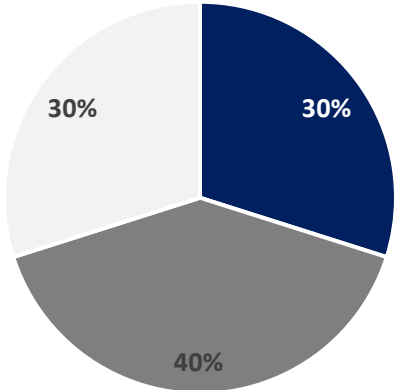
介護との関わり割合



■ 介護への関わり・関心あり   ■ 介護への関わり・関心無し

＜事後調査＞  
介護の仕事 魅力度  
（対象：接触者）

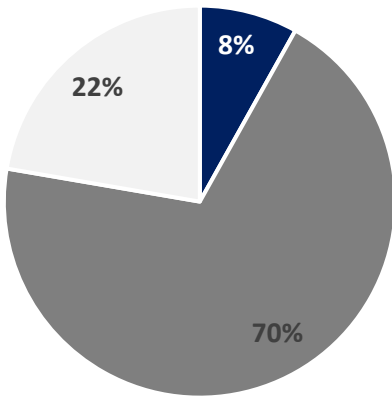
介護との「関わり有り」且つ  
「魅力的」であると回答した者の割合



■ 魅力的   ■ 魅力的ではない   ■ どちらでもない

＜事後調査＞  
介護の仕事 魅力度  
（対象：接触者）

介護との「関わり無し」且つ  
「魅力的」であると回答した者の割合



■ 魅力的   ■ 魅力的ではない   ■ どちらでもない

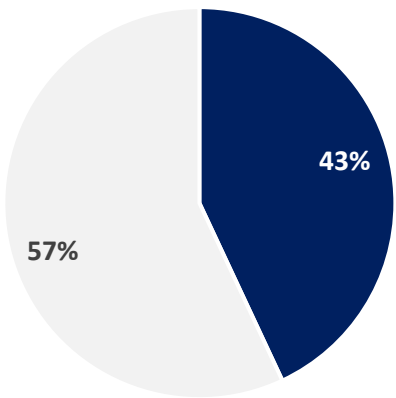
- Q1. あなたと介護との関わりについて、以下からあてはまるものをすべてお選びください。（MA）の質問に対して「該当しない」の選択有無で「介護への関わり・関心有り及び無し」を判断。
- Q6. 介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）を上記の割り振りで魅力的計を算出。

# 非接触者における介護との関わりに関する分析

- 非接触者の「介護への関わり・関心あり」は43%、「介護への関わり・関心無し」は57%の結果となった。
- 「介護への関わり・関心あり」と回答した43%の内、「魅力的計」の回答が9%である。
- 「介護への関わり・関心無し」と回答した57%では、「魅力的計」の回答が2%である。

＜事後調査＞  
介護に関わる経験をした人  
(対象：非接触者)

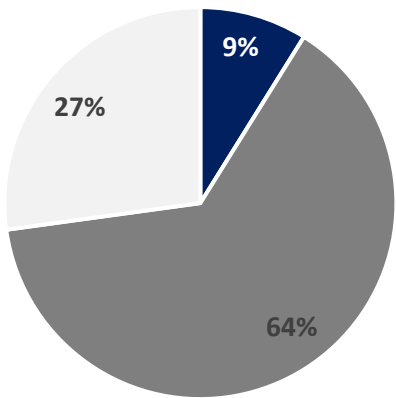
介護との関わり割合



■ 介護への関わり・関心あり   ■ 介護への関わり・関心無し

＜事後調査＞  
介護の仕事 魅力度  
(対象：非接触者)

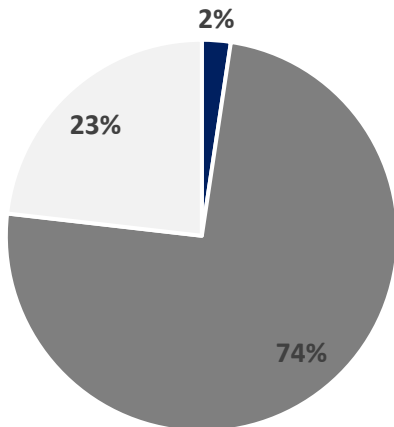
介護との「関わり有り」且つ  
「魅力的」であると回答した者の割合



■ 魅力的   ■ 魅力的ではない   ■ どちらでもない

＜事後調査＞  
介護の仕事 魅力度  
(対象：非接触者)

介護との「関わり無し」且つ  
「魅力的」であると回答した者の割合



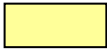
■ 魅力的   ■ 魅力的ではない   ■ どちらでもない

- Q1. あなたと介護との関わりについて、以下からあてはまるものをすべてお選びください。（MA）の質問に対して「該当しない」の選択の有無で介護への関わり・関心有り/無しを割り振り。
- Q6. 介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）を上記の割り振りで魅力的計を算出。

## 事前調査詳細

---

### ※数表内の網掛け

-  全体値より10ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上低いもの
-  全体値より10ポイント以上低いもの

但しn=30未満は除く、以降のページも同様

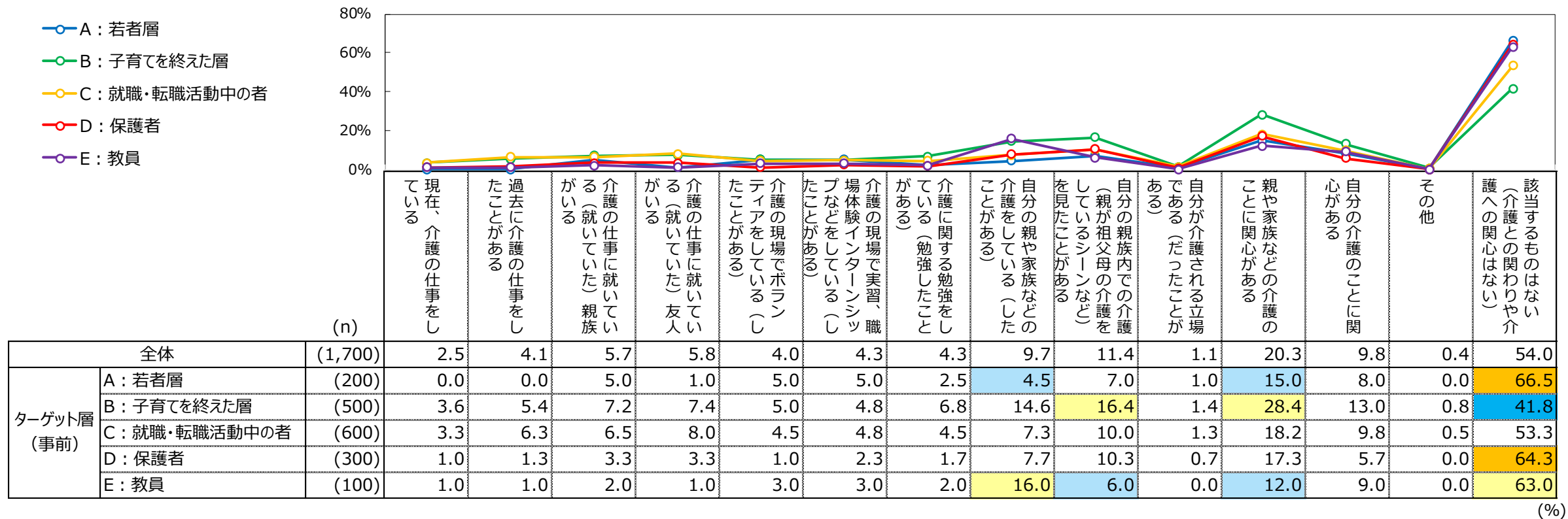
# 介護との関わり（事前）

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護との関わりは、「若者層」が最も高く（66.5%）、「保護者（64.3%）」「教員（63.0%）」「就職・転職活動中の者（53.3%）」「子育てを終えた層（41.8%）」が続く。
- 具体的な関わりとしては、「親や家族などの介護のことに興味がある」がどの層もスコアが高い。
- 「教員」は「自分の親や家族などの介護をしている（したことがある）」のスコアが最も高い。

Q1. あなたと介護との関わりについて、以下からあてはまるものをすべてお選びください。（MA）



(%)

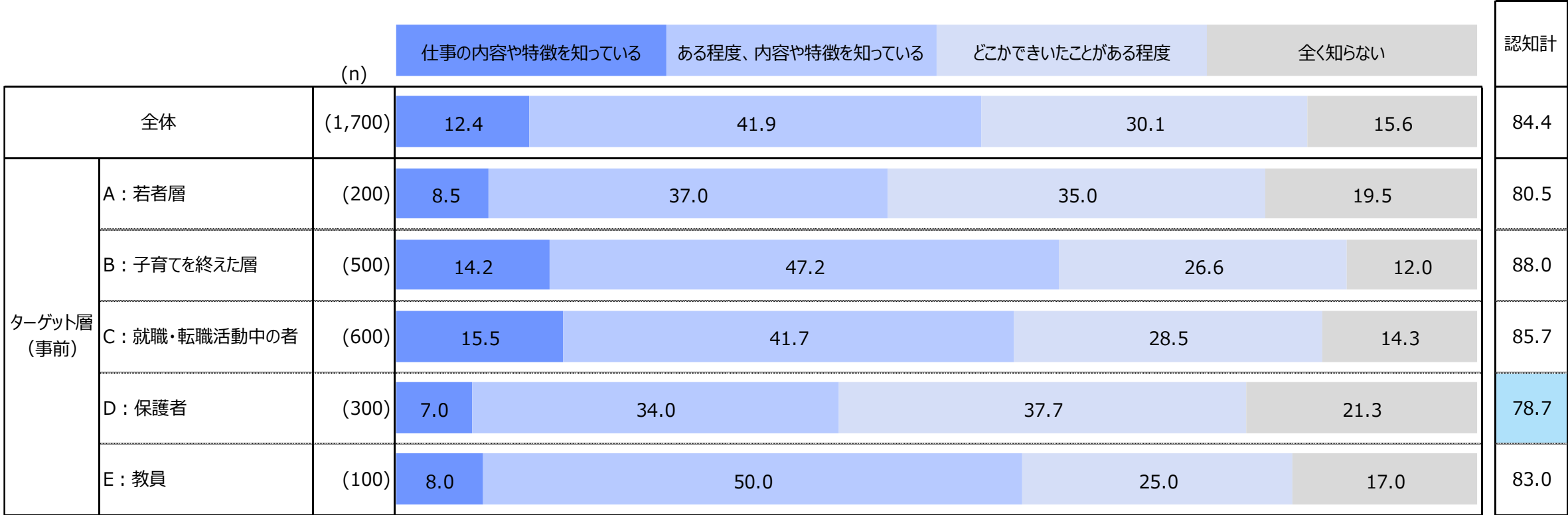
# 介護の仕事 認知状況（事前）

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護の仕事の認知状況は、「子育てを終えた層」が最もあり（88.0%）、「就職・転職活動中の者（85.7%）」「教員（83.0%）」「若者層（80.5%）」「保護者（78.7%）」が続く。
- 「保護者」は全体と比較すると、やや認知率が低い。

Q2. あなたは介護の仕事について、どの程度ご存知ですか。（SA）



※認知計＝「仕事の内容や特徴を知っている」～「どこかで聞いたことがある程度」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

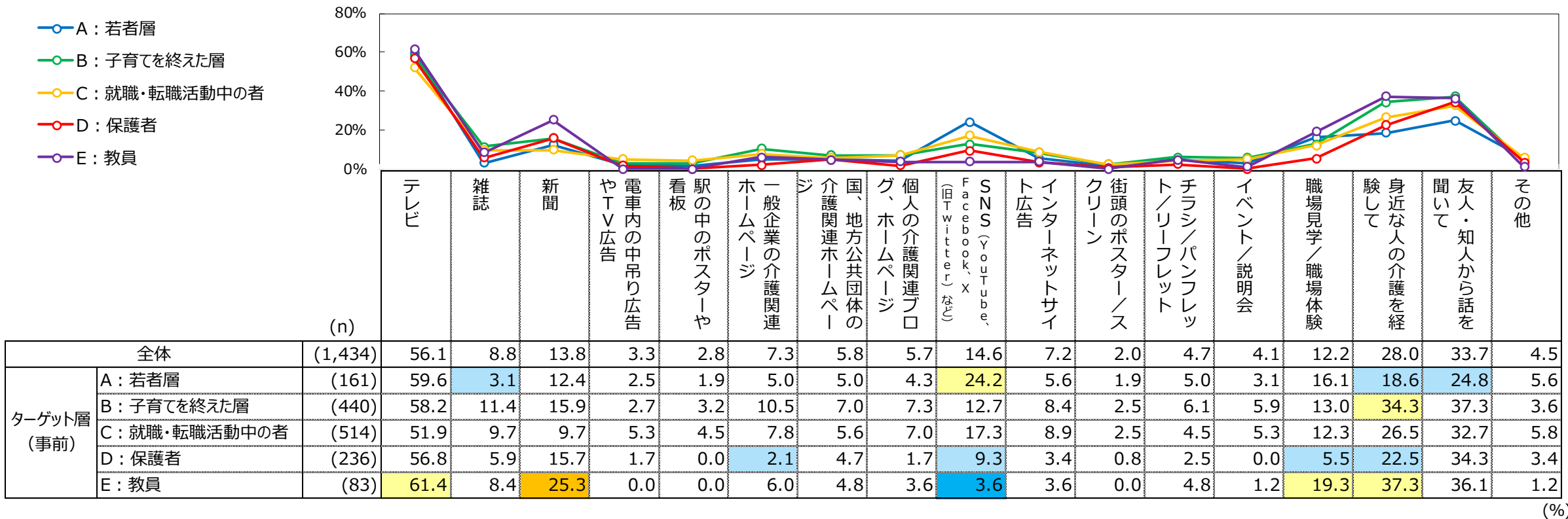
# 介護の仕事 認知経路（事前）

生き方に  
寄り添う

対象：介護の仕事認知者

- 介護の仕事の認知経路は、どの層も「テレビ」のスコアが最も高い。
- 「教員」は全体と比較すると「新聞」のスコアが高く、「SNS」のスコアが低い。
- 「若者層」は全体と比較すると「SNS」のスコアがやや高い。
- 「身近な人の介護を経験して」のスコアは、「若者層」「保護者」では全体と比較するとやや低く、「子育てを終えた層」「教員」では全体と比較するとやや高い。

Q3. 介護の仕事について、知ようになったきっかけを教えてください。（MA）



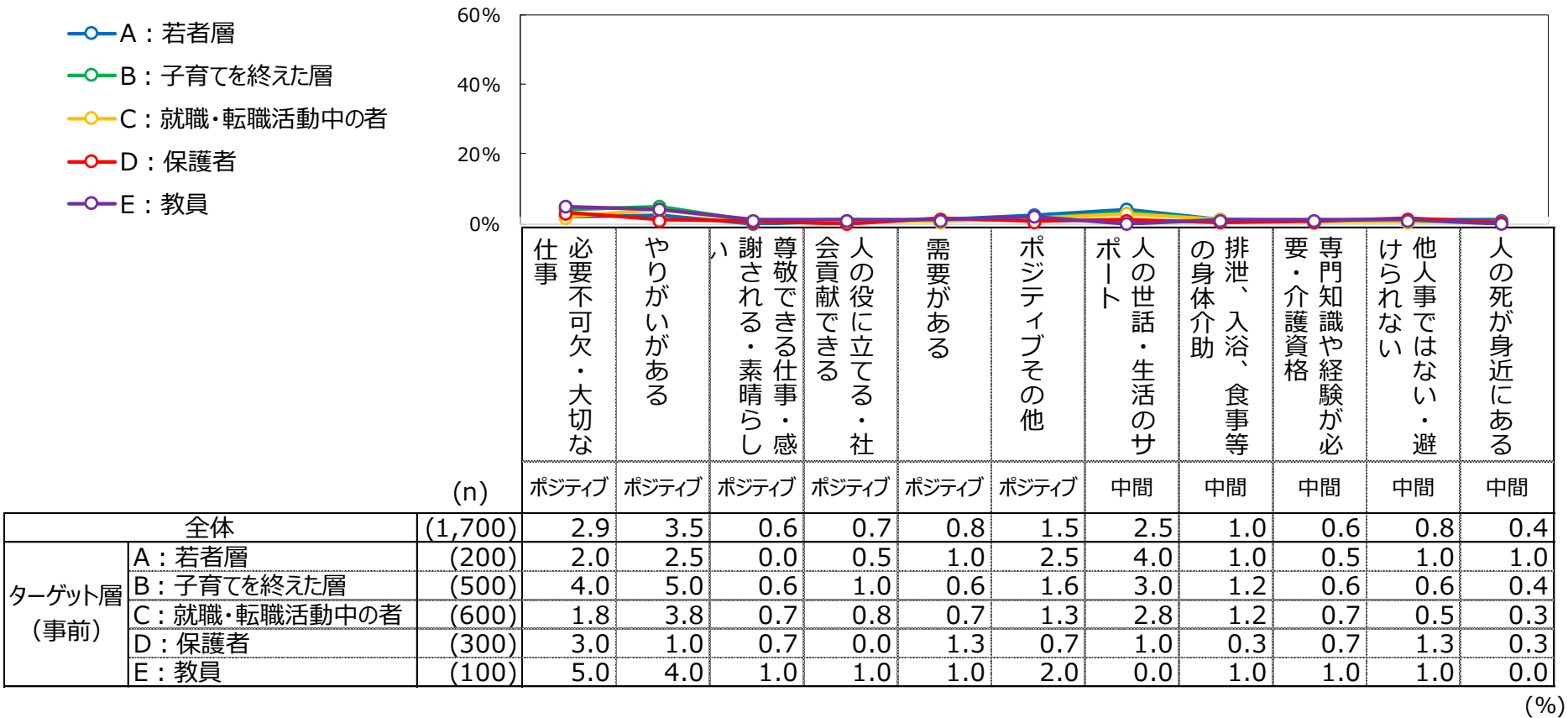
# 介護の仕事 イメージ自由回答（事前） 1/2

生き方、  
寄り添う

対象：全員

■ 介護の仕事のイメージを自由回答で聴取したところ、ポジティブ面では「やりがいがある」「必要不可欠・大切な仕事」のスコアがどの層も高かったが、スコア自体は全体的に低い。

Q4. 介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。（自由回答）



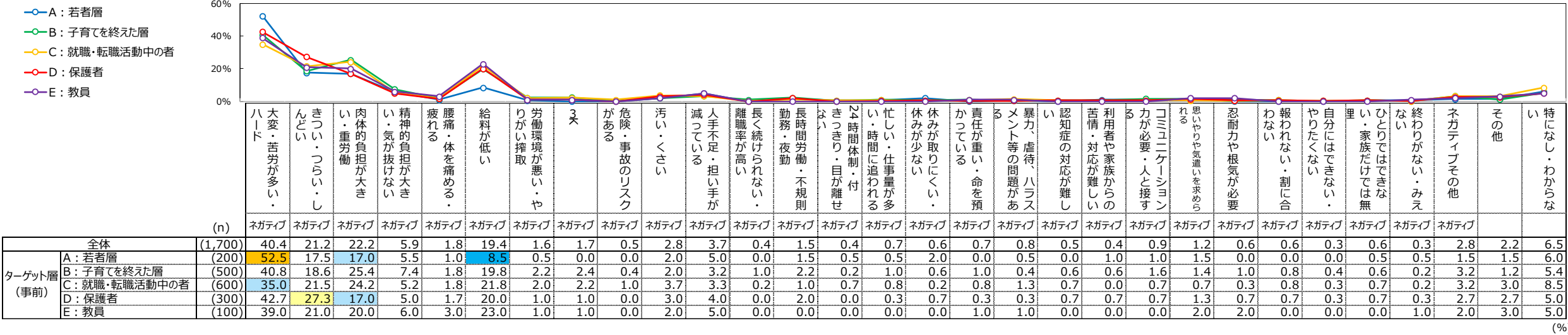
# 介護の仕事 イメージ自由回答（事前） 2/2

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- ネガティブ面では「大変・苦勞が多い・ハード」「きつい・つらい・しんどい」「肉体的負担が大きい・重労働」「給料が低い」といった意見が多くみられた。
- 「若者層」では「大変・苦勞が多い・ハード」のスコアが全体と比較すると高いが、「給料が低い」のスコアは全体と比較すると低い。
- 「就職・転職活動中の者」では「大変・苦勞が多い・ハード」のスコアが全体と比較するとやや低い。
- 「保護者」では「きつい・つらい・しんどい」のスコアが全体と比較するとやや高い。

Q4. 介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。（自由回答）



# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（事前）

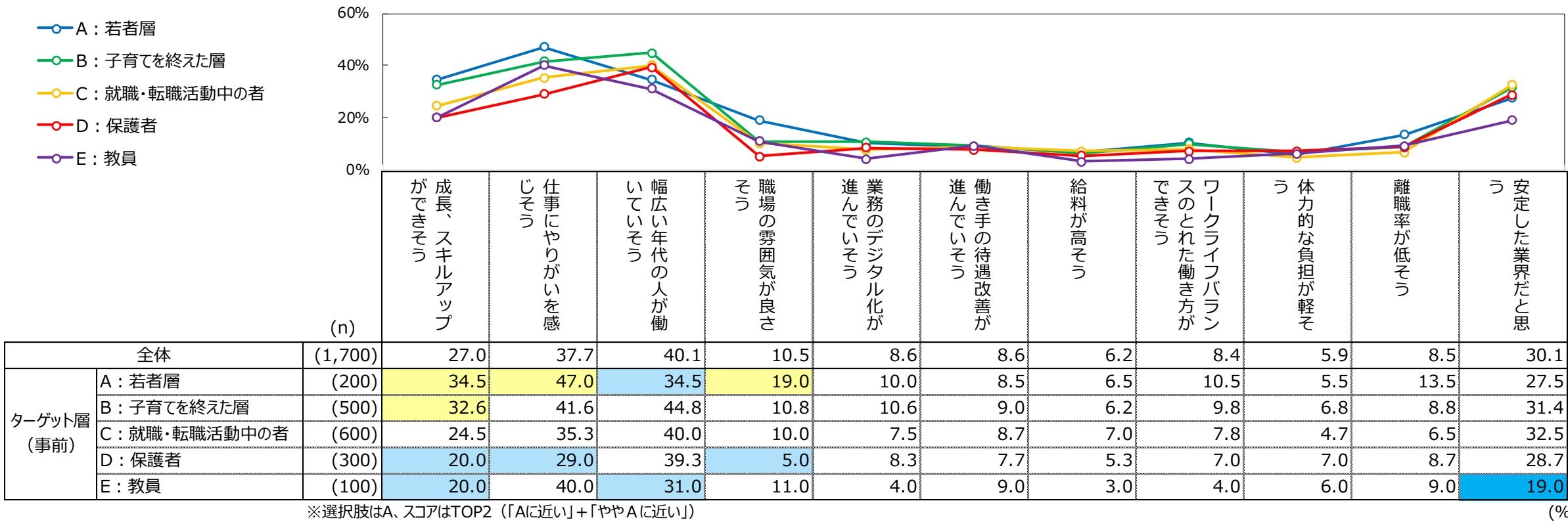
\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

生き方に  
寄り添う介護

対象：全員

- 介護の仕事のイメージについて項目を提示して聴取したところ、「幅広い年代の人が働いていそう」「仕事にやりがいを感じそう」「安定した業界だと思う」「成長、スキルアップができそう」といったスコアが高かった。
- 「教員」では「安定した業界だと思う」のスコアが全体と比較すると低い。

Q5. 引き続き、介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA）



# 介護の仕事 魅力度（事前）

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護の仕事の魅力度は、全体でみると11.5%であった。
- 「子育てを終えた層」は、「魅力的でない計」の回答が全体と比較するとやや低い。
- 「保護者」は、「魅力的である計」の回答が全体と比較するとやや低い。
- 「保護者」「教員」は、「魅力的でない計」の回答が全体と比較するとやや高い。

Q6. 介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）

|                |              | (n)     | とても魅力的である | やや魅力的である | どちらともいえない | あまり魅力的ではない | まったく魅力的ではない | 魅力的である計 | 魅力的でない計 |
|----------------|--------------|---------|-----------|----------|-----------|------------|-------------|---------|---------|
| 全体             |              | (1,700) | 9.8       | 24.1     | 34.8      | 29.6       |             | 11.5    | 64.4    |
| ターゲット層<br>(事前) | A：若者層        | (200)   | 8.5       | 22.5     | 39.0      | 29.0       |             | 9.5     | 68.0    |
|                | B：子育てを終えた層   | (500)   | 2.4       | 11.4     | 27.8      | 35.6       | 22.8        | 13.8    | 58.4    |
|                | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 2.2       | 12.0     | 23.5      | 33.3       | 29.0        | 14.2    | 62.3    |
|                | D：保護者        | (300)   | 4.3       | 21.3     | 32.7      | 41.0       |             | 5.0     | 73.7    |
|                | E：教員         | (100)   | 8.0       | 20.0     | 38.0      | 34.0       |             | 8.0     | 72.0    |

※魅力的である計＝「とても魅力的である」＋「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」＋「あまり魅力的ではない」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# 介護の仕事 就職意向（事前）

生き方に  
寄り添う

対象：若者／子育てを終えた層／就職・転職活動中の者

- 介護の仕事の就職意向は、全体でみると9.7%であった。
- 「若者層」は、「就職したい計」の回答が全体と比較するとやや低く、「就職したくない」の回答が全体と比較するとやや高い。
- 「子育てを終えた層」は、「就職したくない計」の回答が全体と比較するとやや低い。

Q7-1.介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）

|                |              | (n)     | とても就職したい | やや就職したい | どちらともいえない | あまり就職したくない | まったく就職したくない | 就職したい計 | 就職したくない計 |
|----------------|--------------|---------|----------|---------|-----------|------------|-------------|--------|----------|
| 全体             |              | (1,300) | 8.5      | 21.1    | 33.5      | 35.8       |             | 9.7    | 69.2     |
| ターゲット層<br>(事前) | A：若者層        | (200)   | 4.0      | 18.5    | 33.0      | 44.0       |             | 4.5    | 77.0     |
|                | B：子育てを終えた層   | (500)   | 10.6     | 24.4    | 35.2      | 28.4       |             | 12.0   | 63.6     |
|                | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 8.2      | 19.2    | 32.2      | 39.2       |             | 9.5    | 71.3     |

※就職したい計＝「とても就職したい」＋「やや就職したい」の計、就職したくない計＝「まったく就職したくない」＋「あまり就職したくない」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# 介護の仕事 応援意向（事前）

生き方に  
寄り添う

対象：保護者／教員

- 介護の仕事の応援意向は、全体でみると41.5%であった。
- 「保護者」は、「応援したい計」「応援したくない計」の回答がいずれも3割強。
- 「教員」は、「応援したい計」が63.0%で、「応援したくない計」の6.0%を大きく上回っている。

Q7-4. お子様や生徒に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。（SA）

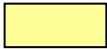
|                |       | (n)   | とても応援したい | やや応援したい | どちらともいえない | あまり応援したくない | まったく応援したくない | 応援したい計 | 応援したくない計 |
|----------------|-------|-------|----------|---------|-----------|------------|-------------|--------|----------|
| 全体             |       | (400) | 13.3     | 28.3    | 33.8      | 15.3       | 9.5         | 41.5   | 24.8     |
| ターゲット層<br>(事前) | D：保護者 | (300) | 9.3      | 25.0    | 34.7      | 18.7       | 12.3        | 34.3   | 31.0     |
|                | E：教員  | (100) | 25.0     | 38.0    | 31.0      | 5.0        |             | 63.0   | 6.0      |

※応援したい計＝「とても応援したい」＋「やや応援したい」の計、応援したくない計＝「まったく応援したくない」＋「あまり応援したくない」の計 ※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

## 事後調査詳細

---

### ※数表内の網掛け

-  全体値より10ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上高いもの
-  全体値より5ポイント以上低いもの
-  全体値より10ポイント以上低いもの

但しn=30未満は除く、以降のページも同様

# PR活動認知状況（事後SC※人口構成比での回収結果）

生き方に、  
寄り添う

対象：SC人口構成比回収対象者

- 「10代・20代」のスコアは全体と比較してやや高い。
- ターゲット層では「子育てを終えた層」のスコアが全体と比較して高く、「転職・就職活動中の者」のスコアが全体と比較してやや高い。  
「保護者」のスコアが全体と比較して低く、「若者層」のスコアが全体と比較してやや低い。

SC7. あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 1.ポータルサイト（SA）

|                                 |              | (n)     | 確かに見た |      |      |  | 見たことがある | 見たような気がする | 見ていない | 認知計  |
|---------------------------------|--------------|---------|-------|------|------|--|---------|-----------|-------|------|
| 全体                              |              | (9,997) | 3.7   | 8.5  |      |  |         | 85.8      |       | 14.2 |
| 年代                              | 10代・20代      | (2,224) | 3.7   | 6.1  | 9.4  |  |         | 80.7      |       | 19.3 |
|                                 | 30代          | (1,670) | 3.9   | 8.3  |      |  |         | 86.0      |       | 14.0 |
|                                 | 40代          | (2,130) | 2.8   | 6.5  |      |  |         | 88.8      |       | 11.2 |
|                                 | 50代          | (2,140) | 2.7   | 7.9  |      |  |         | 87.9      |       | 12.1 |
|                                 | 60代          | (1,833) | 2.7   | 10.6 |      |  |         | 86.0      |       | 14.0 |
| 全体                              |              | (3,677) | 3.6   | 5.7  | 10.1 |  |         | 80.6      |       | 19.4 |
| ターゲット層<br>(SCデータの条件<br>合致者のみ抽出) | A：若者層        | (117)   | 6.0   | 3.4  |      |  |         | 89.7      |       | 10.3 |
|                                 | B：子育てを終えた層   | (157)   | 5.7   | 8.9  | 18.5 |  |         | 66.9      |       | 33.1 |
|                                 | C：就職・転職活動中の者 | (2,043) | 5.3   | 7.9  | 12.5 |  |         | 74.3      |       | 25.7 |
|                                 | D：保護者        | (1,307) |       | 6.1  |      |  |         | 91.0      |       | 9.0  |
|                                 | E：教員         | (53)    | 3.8   | 9.4  |      |  |         | 84.9      |       | 15.1 |

※認知計＝「確かに見た」～「見たような気がする」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# PR活動認知状況（事後SC※人口構成比での回収結果）

生き方、  
寄り添う

対象：SC人口構成比回収対象者

- 「10代・20代」のスコアは全体と比較してやや高い。
- ターゲット層では「子育てを終えた層」「転職・就職活動中の者」のスコアが全体と比較してやや高い。  
「教員」のスコアが全体と比較して低く、「保護者」のスコアが全体と比較してやや低い。

SC7. あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 2. 学生の方へ向けた動画（SA）

|                                 |              | (n)     | 確かに見た   | 見たことがある | 見たような気がする | 見ていない | 認知計  |
|---------------------------------|--------------|---------|---------|---------|-----------|-------|------|
| 全体                              |              | (9,997) | 2.7 5.5 |         | 90.6      |       | 9.4  |
| 年代                              | 10代・20代      | (2,224) | 2.4 6.2 | 7.2     | 84.3      |       | 15.7 |
|                                 | 30代          | (1,670) | 2.6 5.3 |         | 90.7      |       | 9.3  |
|                                 | 40代          | (2,130) | 4.7     |         | 92.6      |       | 7.4  |
|                                 | 50代          | (2,140) | 4.7     |         | 93.6      |       | 6.4  |
|                                 | 60代          | (1,833) | 5.4     |         | 92.4      |       | 7.6  |
| 全体                              |              | (3,677) | 2.4 4.9 | 7.0     | 85.7      |       | 14.3 |
| ターゲット層<br>(SCデータの条件<br>合致者のみ抽出) | A：若者層        | (117)   | 3.4 6.0 |         | 89.7      |       | 10.3 |
|                                 | B：子育てを終えた層   | (157)   | 3.2 6.4 | 10.8    | 79.6      |       | 20.4 |
|                                 | C：就職・転職活動中の者 | (2,043) | 3.6 7.5 | 8.4     | 80.5      |       | 19.5 |
|                                 | D：保護者        | (1,307) | 4.5     |         | 94.0      |       | 6.0  |
|                                 | E：教員         | (53)    | 3.8     |         | 96.2      |       | 3.8  |

※認知計＝「確かに見た」～「見たような気がする」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# PR活動認知状況（事後SC※人口構成比での回収結果）

生き方に、  
寄り添う

対象：SC人口構成比回収対象者

- 「10代・20代」のスコアは全体と比較してやや高い。
- ターゲット層では「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」のスコアが全体と比較してやや高い。  
「若者層」「保護者」のスコアが全体と比較してやや低い。

SC7. あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 3.介護職へ転職希望の方へ向けた動画（SA）

|                                 |              | (n)     | 確かに見た   | 見たことがある | 見たような気がする | 見ていない | 認知計  |
|---------------------------------|--------------|---------|---------|---------|-----------|-------|------|
| 全体                              |              | (9,997) | 2.7 5.6 |         | 90.4      |       | 9.6  |
| 年代                              | 10代・20代      | (2,224) | 2.8 5.1 | 6.8     | 85.2      |       | 14.8 |
|                                 | 30代          | (1,670) | 3.7 4.7 |         | 90.4      |       | 9.6  |
|                                 | 40代          | (2,130) | 2.3 4.3 |         | 92.6      |       | 7.4  |
|                                 | 50代          | (2,140) | 5.0     |         | 93.1      |       | 6.9  |
|                                 | 60代          | (1,833) | 6.9     |         | 91.2      |       | 8.8  |
| 全体                              |              | (3,677) | 2.4 4.8 | 6.4     | 86.3      |       | 13.7 |
| ターゲット層<br>(SCデータの条件<br>合致者のみ抽出) | A：若者層        | (117)   | 4.3     |         | 93.2      |       | 6.8  |
|                                 | B：子育てを終えた層   | (157)   | 3.8 6.4 | 10.2    | 79.6      |       | 20.4 |
|                                 | C：就職・転職活動中の者 | (2,043) | 3.7 7.2 | 8.2     | 80.9      |       | 19.1 |
|                                 | D：保護者        | (1,307) | 3.4     |         | 94.9      |       | 5.1  |
|                                 | E：教員         | (53)    | 7.5     |         | 90.6      |       | 9.4  |

※認知計＝「確かに見た」～「見たような気がする」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

PR活動認知状況（事後SC※人口構成比での回収結果）

生き方に、  
寄り添う

対象：SC人口構成比回収対象者

- 年代では「10代・20代」のスコアが他の年代より高いが、全体との差は5%未満。
- ターゲット層では「子育てを終えた層」「就職・転職活動中の者」のスコアが全体と比較してやや高い。  
「保護者」のスコアが全体と比較してやや低い。

SC7. あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 4. 子育て後、介護職を目指す方へ向けた動画（SA）

|                                 |              | (n)     | 確かに見た        | 見たことがある | 見たような気がする | 見ていない | 認知計  |
|---------------------------------|--------------|---------|--------------|---------|-----------|-------|------|
| 全体                              |              | (9,997) | 2.4 5.5      | 91.0    |           |       | 9.0  |
| 年代                              | 10代・20代      | (2,224) | 2.6 4.9 6.4  | 86.1    |           |       | 13.9 |
|                                 | 30代          | (1,670) | 2.8 5.5      | 90.7    |           |       | 9.3  |
|                                 | 40代          | (2,130) | 4.9          | 92.6    |           |       | 7.4  |
|                                 | 50代          | (2,140) | 4.6          | 93.6    |           |       | 6.4  |
|                                 | 60代          | (1,833) | 6.0          | 92.3    |           |       | 7.7  |
| 全体                              |              | (3,677) | 2.2 4.2 6.9  | 86.7    |           |       | 13.3 |
| ターゲット層<br>(SCデータの条件<br>合致者のみ抽出) | A：若者層        | (117)   | 3.4 4.3      | 91.5    |           |       | 8.5  |
|                                 | B：子育てを終えた層   | (157)   | 3.8 5.7 10.2 | 80.3    |           |       | 19.7 |
|                                 | C：就職・転職活動中の者 | (2,043) | 3.3 6.2 9.2  | 81.3    |           |       | 18.7 |
|                                 | D：保護者        | (1,307) | 3.0          | 95.3    |           |       | 4.7  |
|                                 | E：教員         | (53)    | 9.4          | 90.6    |           |       | 9.4  |

※認知計＝「確かに見た」～「見たような気がする」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# PR活動認知状況（事後SC※人口構成比での回収結果）

生き方に、  
寄り添う

対象：SC人口構成比回収対象者

- 「10代・20代」のスコアは全体と比較してやや高い。
- ターゲット層では「保護者」のスコアが全体と比較してやや低い。

SC7. あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 5.ご両親、教員の方へ向けた動画（SA）

|                                 |              | (n)     | 確かに見た       | 見たことがある | 見たような気がする | 見ていない | 認知計  |
|---------------------------------|--------------|---------|-------------|---------|-----------|-------|------|
| 全体                              |              | (9,997) | 2.4 4.9     | 91.7    |           |       | 8.3  |
| 年代                              | 10代・20代      | (2,224) | 2.2 5.4 6.3 | 86.2    |           |       | 13.8 |
|                                 | 30代          | (1,670) | 2.5 4.5     | 91.7    |           |       | 8.3  |
|                                 | 40代          | (2,130) | 3.9         | 93.8    |           |       | 6.2  |
|                                 | 50代          | (2,140) | 4.3         | 94.1    |           |       | 5.9  |
|                                 | 60代          | (1,833) | 5.3         | 93.1    |           |       | 6.9  |
| 全体                              |              | (3,677) | 2.2 3.9 6.2 | 87.7    |           |       | 12.3 |
| ターゲット層<br>(SCデータの条件<br>合致者のみ抽出) | A：若者層        | (117)   | 2.6 5.1     | 91.5    |           |       | 8.5  |
|                                 | B：子育てを終えた層   | (157)   | 4.5 4.5 7.0 | 84.1    |           |       | 15.9 |
|                                 | C：就職・転職活動中の者 | (2,043) | 3.2 6.0 7.9 | 83.0    |           |       | 17.0 |
|                                 | D：保護者        | (1,307) | 3.4         | 95.3    |           |       | 4.7  |
|                                 | E：教員         | (53)    | 13.2        | 86.8    |           |       | 13.2 |

※認知計＝「確かに見た」～「見たような気がする」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# PR活動認知状況（事後SC※人口構成比での回収結果）

生き方に、  
寄り添う

対象：SC人口構成比回収対象者

- 「10代・20代」のスコアは全体と比較してやや高い。
- ターゲット層では「就職・転職活動中の者」のスコアが全体と比較してやや高く、「保護者」のスコアが全体と比較してやや低い。

SC7. あなたは、介護の仕事についての以下コンテンツをご覧になったことがありますか。 6. 楽天みん就 介護のしごと体験記（SA）

|                                 |              | (n)     | 確かに見た | 見たことがある | 見たような気がする | 見ていない | 認知計  |
|---------------------------------|--------------|---------|-------|---------|-----------|-------|------|
| 全体                              |              | (9,997) | 2.6   | 7.0     | 89.0      |       | 11.0 |
| 年代                              | 10代・20代      | (2,224) | 3.1   | 5.0     | 83.1      |       | 16.9 |
|                                 | 30代          | (1,670) | 3.0   | 5.8     | 89.7      |       | 10.3 |
|                                 | 40代          | (2,130) | 2.1   | 5.7     | 91.3      |       | 8.7  |
|                                 | 50代          | (2,140) |       | 6.7     | 91.3      |       | 8.7  |
|                                 | 60代          | (1,833) |       | 8.1     | 90.3      |       | 9.7  |
| 全体                              |              | (3,677) | 2.7   | 4.5     | 84.6      |       | 15.4 |
| ターゲット層<br>(SCデータの条件<br>合致者のみ抽出) | A：若者層        | (117)   | 4.3   | 6.8     | 88.0      |       | 12.0 |
|                                 | B：子育てを終えた層   | (157)   | 3.8   | 5.1     | 79.6      |       | 20.4 |
|                                 | C：就職・転職活動中の者 | (2,043) | 4.2   | 6.7     | 78.9      |       | 21.1 |
|                                 | D：保護者        | (1,307) |       | 4.6     | 93.7      |       | 6.3  |
|                                 | E：教員         | (53)    | 15.1  |         | 84.9      |       | 15.1 |

※認知計＝「確かに見た」～「見たような気がする」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

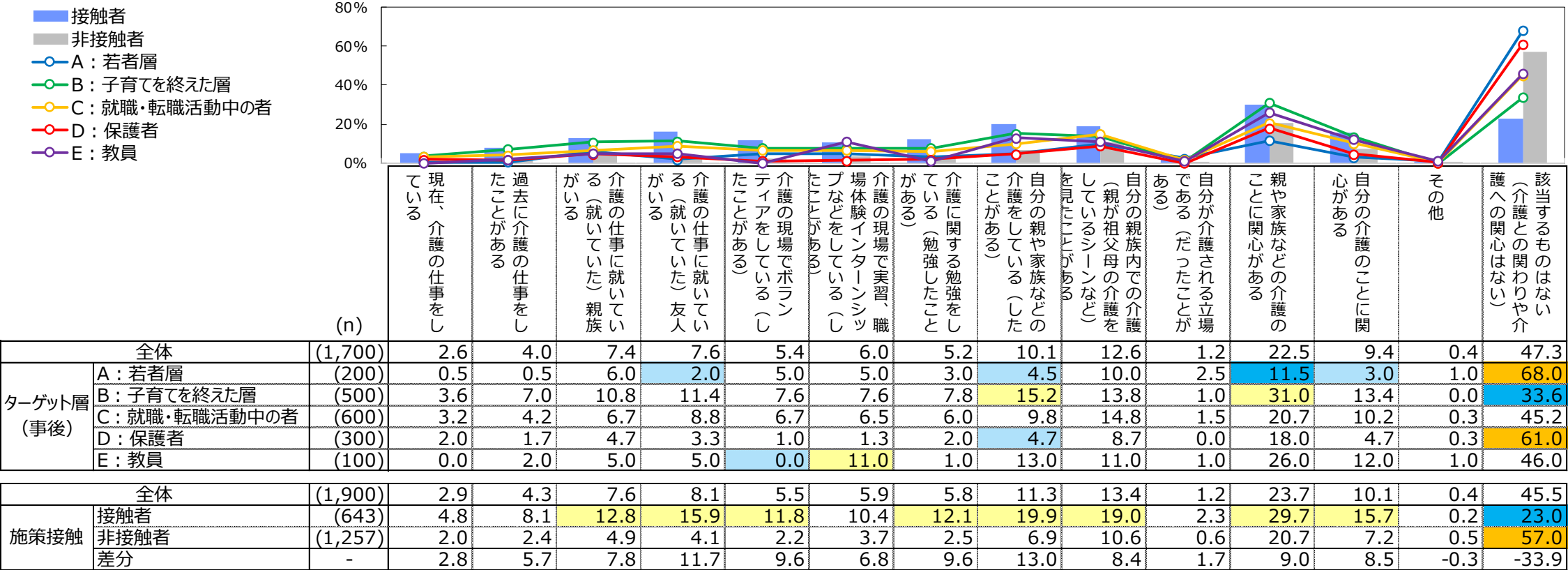
# 介護との関わり（事後）

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護との関わりは、「若者層」が最も高く（68.0%）、「保護者（61.0%）」「教員（46.0%）」「就職・転職活動中の者（45.2%）」「子育てを終えた層（33.6%）」が続く。
- 具体的な関わりとしては、「親や家族などの介護のことに興味がある」がどの層もスコアが最も高い。
- 「施策接触者」は、「施策非接触者」と比較すると介護との関わりがある（差分-33.9pt）。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「自分の親や家族などの介護をしている（したことがある）」であった（差分13.0pt）。

Q1. あなたと介護との関わりについて、以下からあてはまるものをすべてお選びください。（MA）



(%)

# 介護の仕事 認知状況（事後）

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護の仕事の認知状況は、「子育てを終えた層」が最もあり（87.6%）、「就職・転職活動中の者（82.8%）」「教員（78.0%）」「保護者（77.0%）」「若者層（66.0%）」が続く。
- 「若者層」は全体と比較すると、認知率が低い。
- 「子育てを終えた層」は全体と比較すると、認知率がやや高い。
- 「施策接触者」は認知率が高い（93.0%）。「施策非接触者」は全体と比較すると認知率が低い（76.5%）、4人中3人は認知している状況。

Q2. あなたは介護の仕事について、どの程度ご存知ですか。（SA）

|                |              | (n)     | 仕事の内容や特徴を知っている | ある程度、内容や特徴を知っている | どこかで聞いたことがある程度 | 全く知らない | 認知計  |
|----------------|--------------|---------|----------------|------------------|----------------|--------|------|
| 全体             |              | (1,700) | 10.7           | 37.4             | 32.8           | 19.1   | 80.9 |
| ターゲット層<br>(事後) | A：若者層        | (200)   | 5.0            | 30.5             | 30.5           | 34.0   | 66.0 |
|                | B：子育てを終えた層   | (500)   | 12.4           | 43.2             | 32.0           | 12.4   | 87.6 |
|                | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 13.7           | 39.0             | 30.2           | 17.2   | 82.8 |
|                | D：保護者        | (300)   | 8.3            | 25.7             | 43.0           | 23.0   | 77.0 |
|                | E：教員         | (100)   | 3.0            | 48.0             | 27.0           | 22.0   | 78.0 |
| 全体             |              | (1,900) | 11.7           | 38.6             | 31.8           | 17.9   | 82.1 |
| 施策接触           | 接触者          | (643)   | 17.9           | 49.5             | 25.7           | 7.0    | 93.0 |
|                | 非接触者         | (1,257) | 8.6            | 33.0             | 34.9           | 23.5   | 76.5 |

※認知計＝「仕事の内容や特徴を知っている」～「どこかで聞いたことがある程度」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

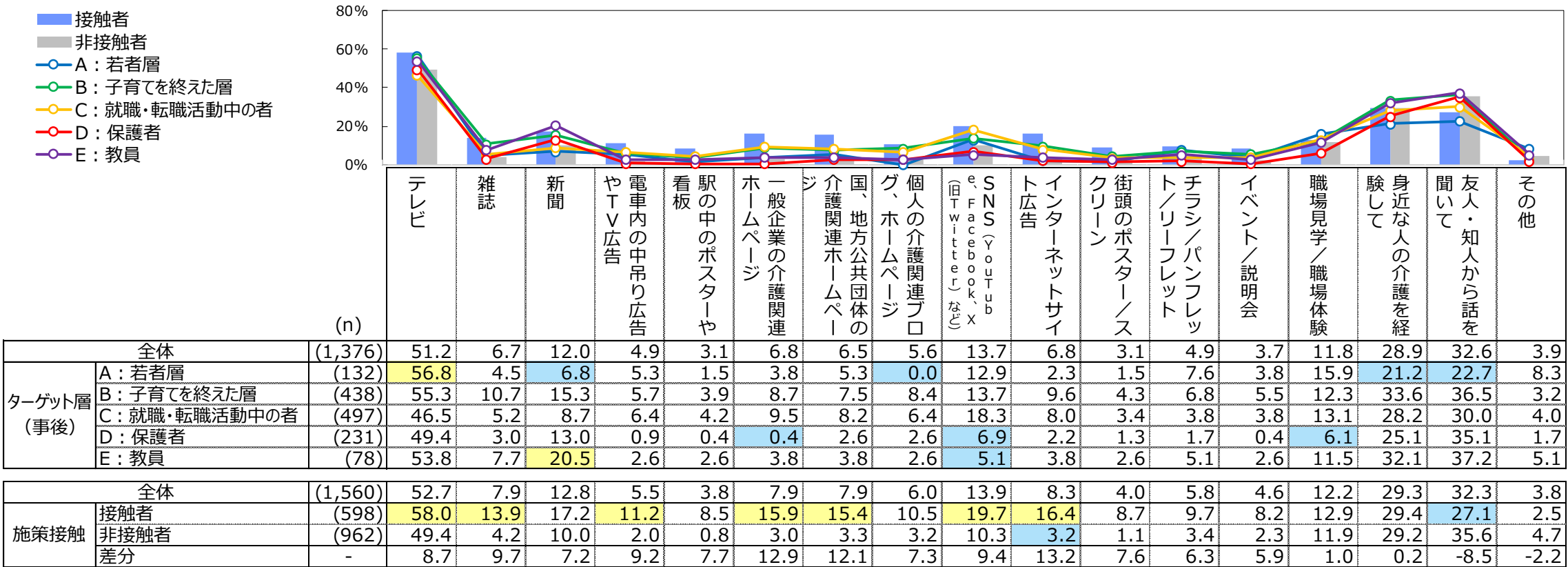
# 介護の仕事 認知経路（事後）

生き方、  
寄り添う

対象：介護の仕事認知者

- 介護の仕事の認知経路は、どの層も「テレビ」のスコアが最も高い。
- 「教員」は全体と比較すると「新聞」のスコアがやや高く、「SNS」のスコアがやや低い。
- 「若者層」は全体と比較すると「身近な人の介護を経験して」「友人・知人から話を聞いて」のスコアがやや低い。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「インターネットサイト広告（差分13.2pt）」で、「一般企業の介護関連ホームページ（差分12.9pt）」「国、地方公共団体の介護関連ホームページ（差分12.1pt）」が続く。

Q3. 介護の仕事について、知ようになったきっかけを教えてください。（MA）



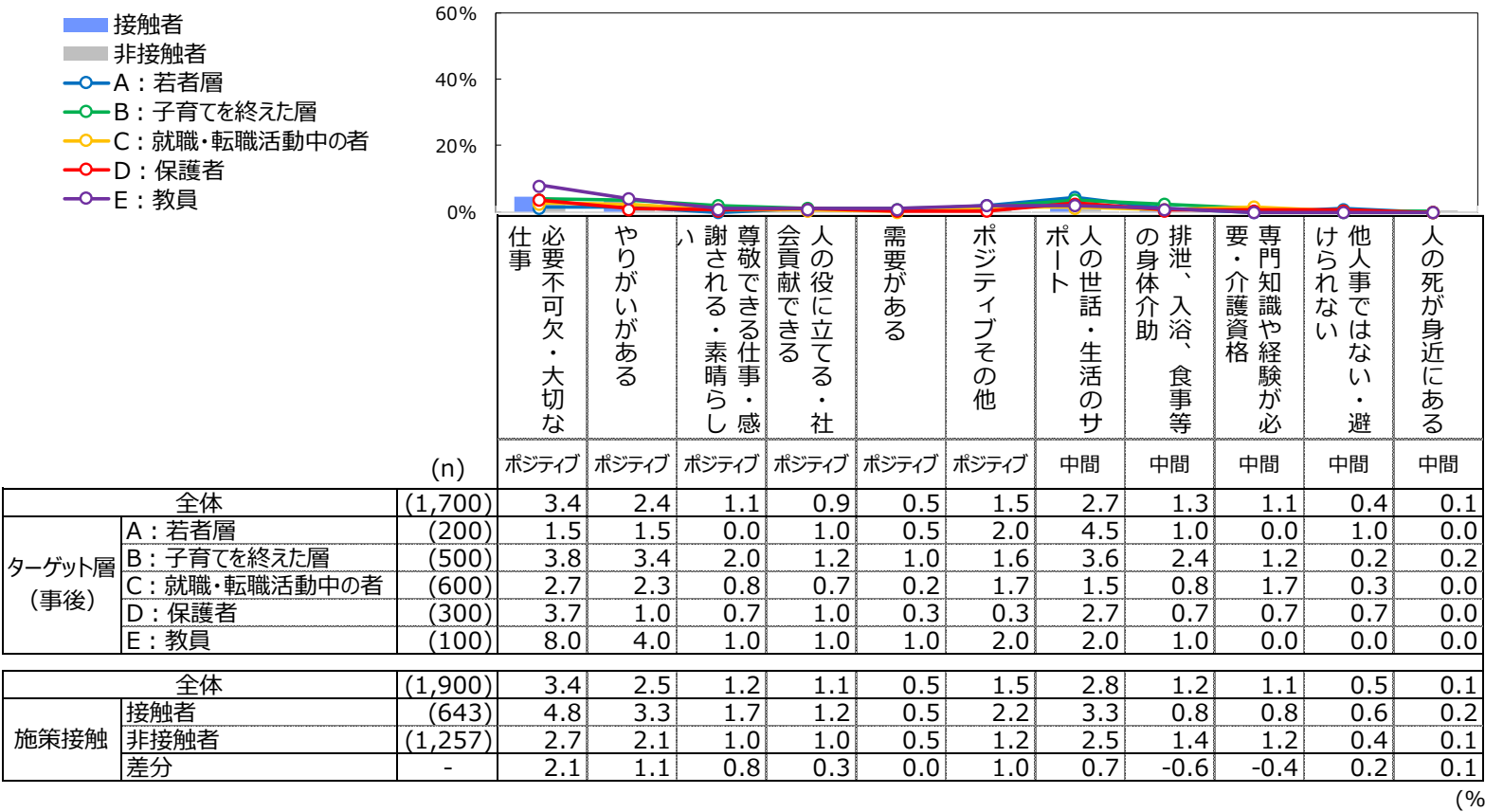
# 介護の仕事 イメージ自由回答（事後） 1/2

生き方、  
寄り添う

対象：全員

- 介護の仕事のイメージを自由回答で聴取したところ、ポジティブ面では「必要不可欠・大切な仕事」「やりがいがある」のスコアがどの層も高かったが、スコア自体は全体的に低い。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「必要不可欠・大切な仕事（差分2.1pt）」であった。

Q4. 介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。（自由回答）



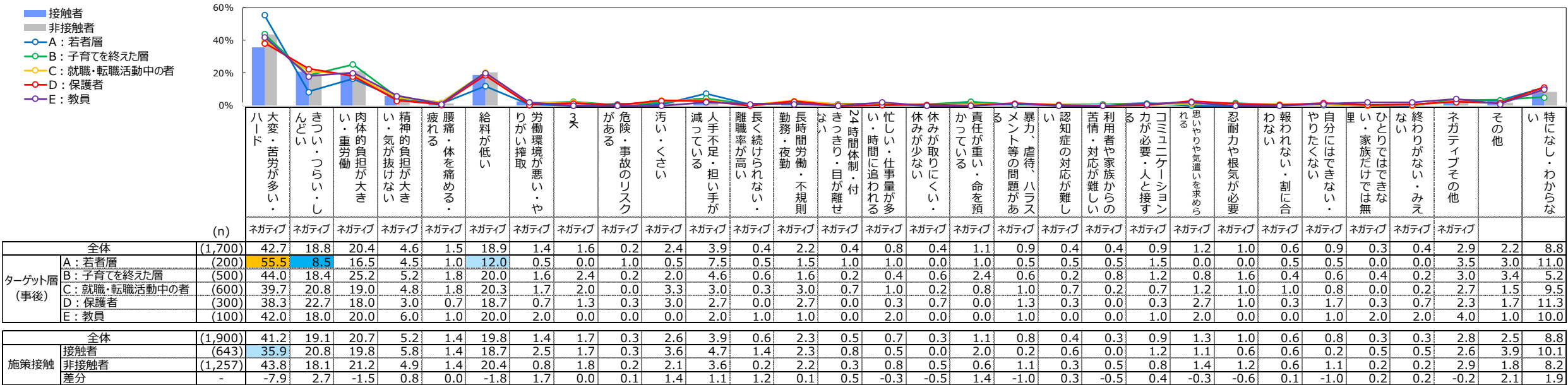
介護の仕事 イメージ自由回答（事後） 2/2

生き方に  
寄り添う介護

対象：全員

- ネガティブ面では「大変・苦勞が多い・ハード」「きつい・つらい・しんどい」「肉体的負担が大きい・重労働」「給料が低い」といった意見が多くみられた。
- 「若者層」では「大変・苦勞が多い・ハード」のスコアが全体と比較すると高いが、「きつい・つらい・しんどい」のスコアは全体と比較して低く、「給料が低い」のスコアは全体と比較するとやや低い。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「大変・苦勞が多い・ハード（差分-7.9pt）」であり、次に差分が大きい「きつい・つらい・しんどい（差分2.7pt）」の差分より5pt以上大きい。

Q4. 介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。（自由回答）



生き方に  
寄り添う

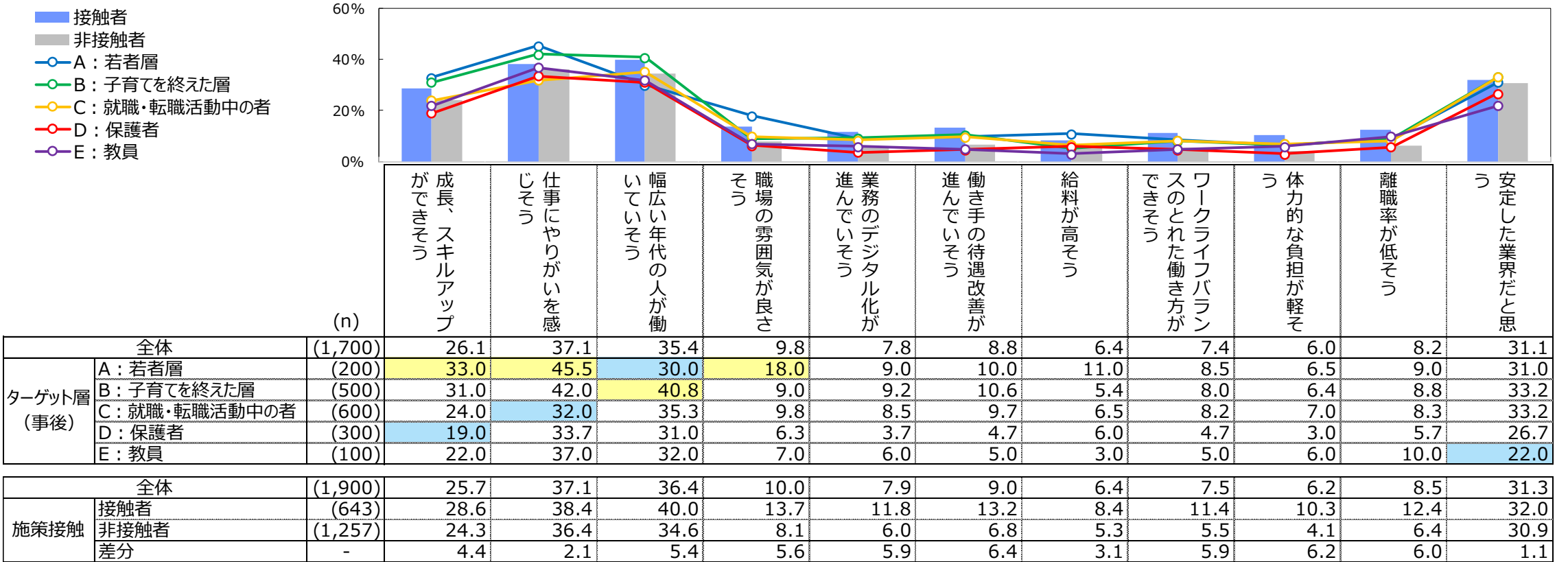
# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（事後）

\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

対象：全員

- 介護の仕事のイメージについて項目を提示して聴取したところ、「仕事にやりがいを感じそう」「幅広い年代の人が働いていそう」「安定した業界だと思う」「成長、スキルアップができそう」といったスコアが高かった。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「働き手の待遇改善が進んでいそう（差分6.4pt）」で、「体力的な負担が軽そう（差分6.2pt）」「離職率が低そう（差分6.0pt）」が続く。

Q5. 引き続き、介護の仕事について、あなたのイメージを教えてください。それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA）



※選択肢はA、スコアはTOP2（「Aに近い」+「ややAに近い」）

# 介護の仕事 魅力度（事後）

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- 介護の仕事の魅力度は、全体でみると10.5%であった。
- 「保護者」「教員」は、「魅力的である計」の回答が全体と比較するとやや低く、「魅力的でない計」の回答が全体と比較するとやや高い。
- 「施策接触者」は、「魅力的である計」の回答が24.9%であり、すべての層と比較して最も高い。

Q6. 介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）

|                |              | (n)     | とても魅力的である | やや魅力的である | どちらともいえない | あまり魅力的ではない | まったく魅力的ではない | 魅力的である計 | 魅力的でない計 |
|----------------|--------------|---------|-----------|----------|-----------|------------|-------------|---------|---------|
| 全体             |              | (1,700) | 8.9       | 25.6     | 35.6      | 28.2       |             | 10.5    | 63.8    |
| ターゲット層<br>（事後） | A：若者層        | (200)   | 3.0 5.5   | 23.0     | 38.5      | 30.0       |             | 8.5     | 68.5    |
|                | B：子育てを終えた層   | (500)   | 10.4      | 29.2     | 38.4      | 20.8       |             | 11.6    | 59.2    |
|                | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 2.5 12.3  | 24.8     | 32.5      | 27.8       |             | 14.8    | 60.3    |
|                | D：保護者        | (300)   | 3.3       | 22.7     | 33.0      | 40.7       |             | 3.7     | 73.7    |
|                | E：教員         | (100)   | 4.0       | 27.0     | 43.0      | 26.0       |             | 4.0     | 69.0    |
| 全体             |              | (1,900) | 9.9       | 26.0     | 34.9      | 27.2       |             | 11.8    | 62.2    |
| 施策接触           | 接触者          | (643)   | 4.4 20.5  | 28.1     | 30.2      | 16.8       |             | 24.9    | 47.0    |
|                | 非接触者         | (1,257) | 4.5       | 24.9     | 37.4      | 32.5       |             | 5.2     | 69.9    |

※魅力的である計＝「とても魅力的である」＋「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」＋「あまり魅力的ではない」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

# 介護の仕事 就職意向（事後）

生き方に  
寄り添う

対象：若者／子育てを終えた層／就職・転職活動中の者

- 介護の仕事の就職意向は、全体でみると9.9%であった。
- 「若者層」では、「就職したい計」の回答が全体と比較するとやや低く、「就職したくない計」の回答が全体と比較するとやや高い。
- 「施策接触者」は、「就職したい計」の回答が21.5%であり、すべての層と比較して最も高い。

Q7-1.介護の仕事について、あなたの気持ちを教えてください。（SA）

|                |              | (n)     | とても就職したい | やや就職したい | どちらともいえない | あまり就職したくない | まったく就職したくない | 就職したい計 | 就職したくない計 |
|----------------|--------------|---------|----------|---------|-----------|------------|-------------|--------|----------|
| 全体             |              | (1,300) | 8.6      | 20.8    | 35.9      | 33.3       |             | 9.9    | 69.2     |
| ターゲット層<br>（事後） | A：若者層        | (200)   | 3.5      | 20.0    | 35.5      | 40.0       |             | 4.5    | 75.5     |
|                | B：子育てを終えた層   | (500)   | 9.4      | 22.8    | 40.2      | 26.4       |             | 10.6   | 66.6     |
|                | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 9.7      | 19.5    | 32.5      | 36.8       |             | 11.2   | 69.3     |
| 全体             |              | (1,442) | 9.5      | 21.7    | 35.4      | 31.8       |             | 11.0   | 67.3     |
| 施策接触           | 接触者          | (550)   | 2.9      | 18.5    | 24.9      | 32.5       | 21.1        | 21.5   | 53.6     |
|                | 非接触者         | (892)   | 3.9      | 19.7    | 37.2      | 38.5       |             | 4.6    | 75.7     |

※就職したい計＝「とても就職したい」＋「やや就職したい」の計、就職したくない計＝「まったく就職したくない」＋「あまり就職したくない」の計 ※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

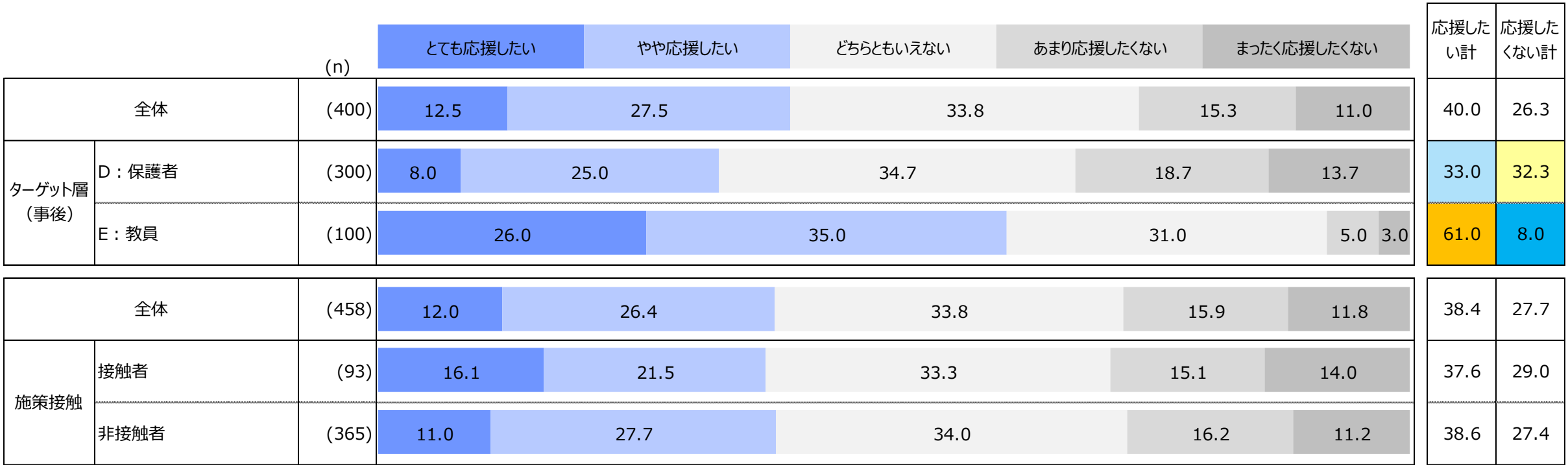
# 介護の仕事 応援意向（事後）

生き方に  
寄り添う

対象：保護者／教員

- 介護の仕事の応援意向は、全体でみると40.0%であった。
- 「保護者」では、「応援したい計」「応援したくない計」の回答がいずれも3割強。
- 「教員」では、「応援したい計」が61.0%で、「応援したくない計」の8.0%を大きく上回っている。

Q7-4. お子様や生徒に介護の仕事に就きたいと言われた場合、あなたの気持ちを教えてください。（SA）



※応援したい計＝「とても応援したい」＋「やや応援したい」の計、応援したくない計＝「まったく応援したくない」＋「あまり応援したくない」の計 ※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

生き方に、  
寄り添うレゾ

対象：全員

- Q8. 動画をご覧になって、どのように思いましたか。あなたの感想を教えてください。（自由回答）



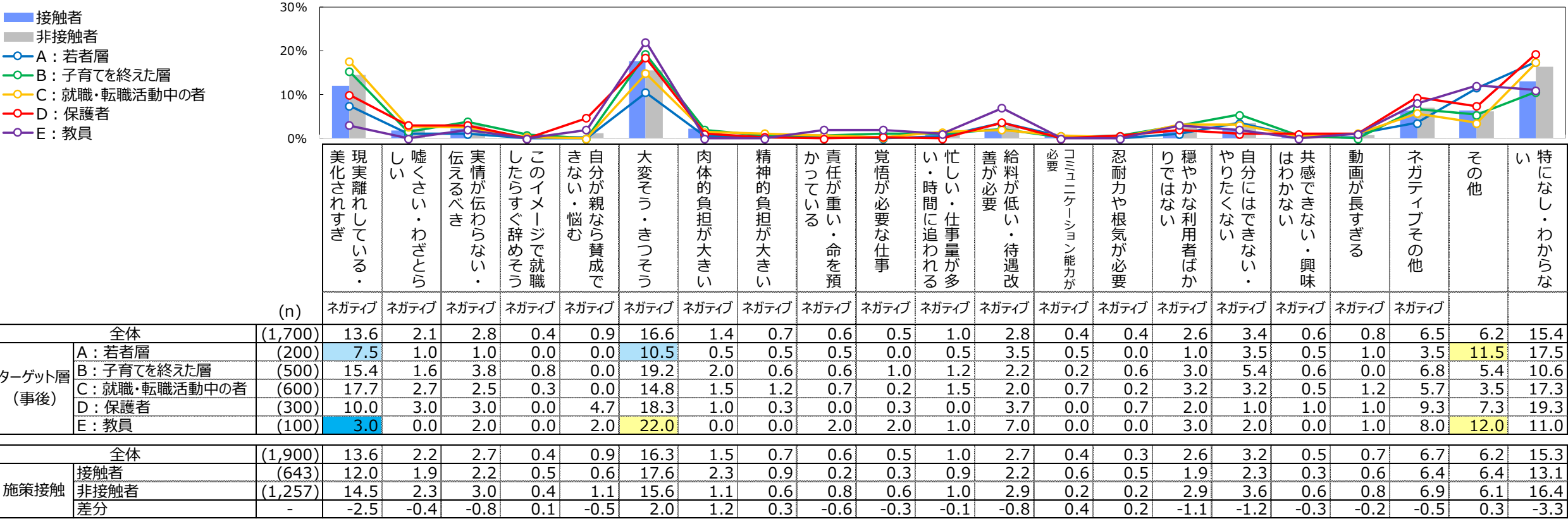
動画の印象 自由回答（事後） 2/2

生き方に  
寄り添う

対象：全員

- ネガティブ面では「大変そう・きつそう」「現実離れしている・美化されすぎ」といった意見が多くみられた。
- 「若者層」では「大変そう・きつそう」「現実離れしている・美化されすぎ」のスコアが全体と比較して低い。
- 「教員」では「大変そう・きつそう」のスコアが全体と比較して高く、「現実離れしている・美化されすぎ」のスコアが全体と比較して低い。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「現実離れしている・美化されすぎ（差分-2.5pt）」であるが、全体的に差分は小さい。

Q8. 動画をご覧になって、どのように思いましたか。あなたの感想を教えてください。（自由回答）



(%)

# 動画の印象T2B\*構成比

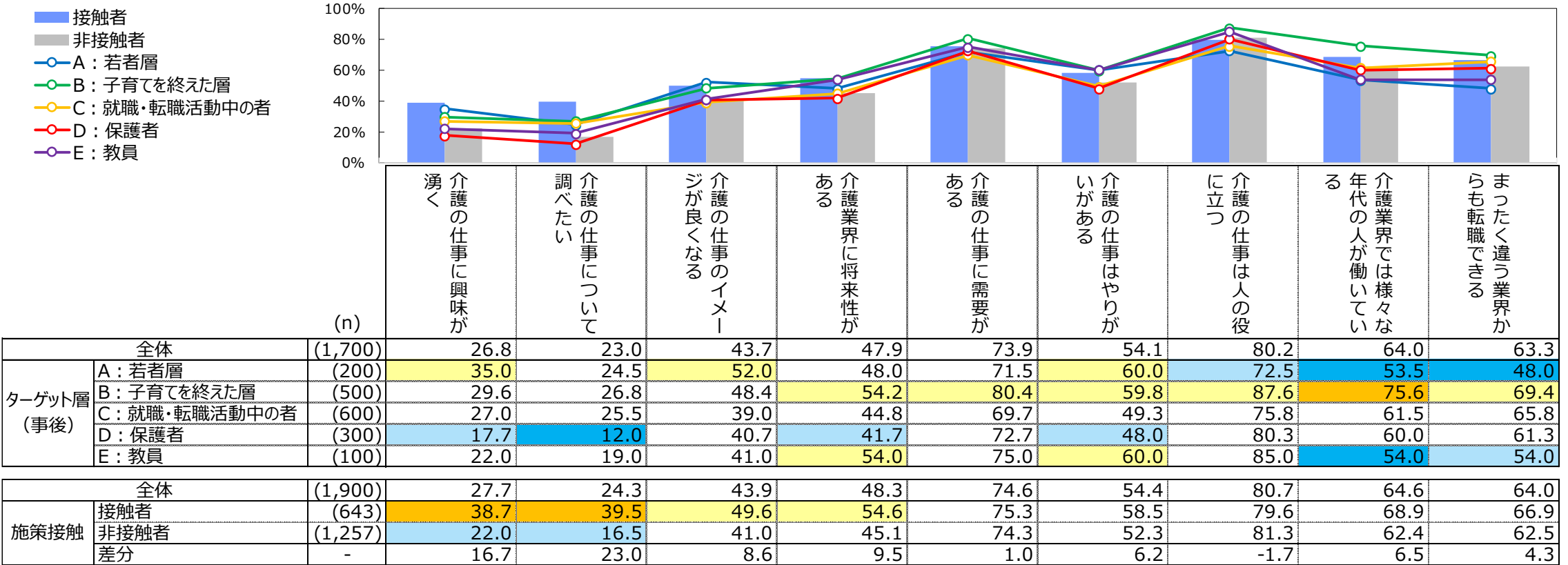
\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

生き方、  
寄り添う

対象：全員

- 動画の印象について項目を提示して聴取したところ、「介護の仕事は人の役に立つ」「介護の仕事に需要がある」「介護業界では様々な年代の人が働いている」「まったく違う業界からも転職できる」「介護の仕事はやりがいがある」といったスコアが高かった。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「介護の仕事について調べたい（差分23.0pt）」で、「介護の仕事に興味湧く（差分16.7pt）」が続く。

Q9. 動画をご覧になって、以下の項目についてどのように思いましたか。（各SA）



※スコアはTOP2（「とてもそう思う」+「ややそう思う」）

(%)

# 介護の仕事 イメージT2B\*構成比（動画視聴後）

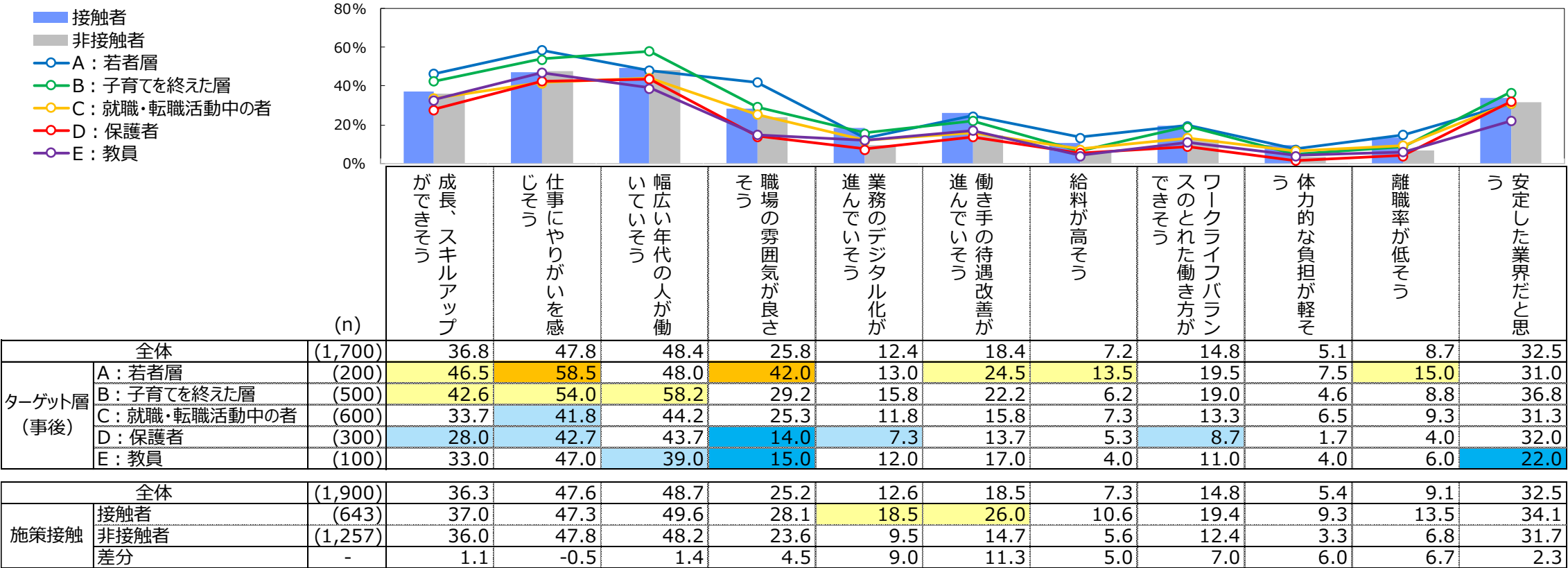
\*T2B(Top2Box)=5段階評価のポジティブ評価合計

生き方に  
寄り添う介護

対象：全員

- 動画視聴後の介護の仕事のイメージでは、「幅広い年代の人が働いていそう」「仕事にやりがいを感じそう」「成長、スキルアップができそう」「安定した業界だと思う」といったスコアが高かった。
- 「若者層」では「仕事にやりがいを感じそう」「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが全体と比較すると高い。
- 「保護者」では「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが全体と比較すると低い。
- 「教員」では「安定した業界だと思う」「職場の雰囲気が良さそう」のスコアが全体と比較すると低い。
- 施策接触者、非接触者で差分が最も大きいのは「働き手の待遇改善が進んでいそう（差分11.3pt）」で、「業務のデジタル化が進んでいそう（差分9.0pt）」が続く。

Q10. 動画の内容をふまえて、介護の仕事についての、あなたのイメージを改めて教えてください。それぞれの項目について、AとBのどちらに近いかを教えてください。（各SA）



※選択肢はA、スコアはTOP2（「Aに近い」+「ややAに近い」）

(%)

## 介護の仕事 魅力度（動画視聴後）

- 動画視聴後の介護の仕事の魅力度は、全体をみると23.6%であった。
- 「保護者」は、「魅力的である計」の回答が全体と比較するとやや低い。
- 「教員」は、「魅力的でない計」の回答が全体と比較すると低い。
- 「施策接触者」では、「魅力的である計」の回答が39.0%であり、すべての層と比較して最も高い。
- 「施策非接触者」では、「魅力的でない計」の回答が48.9%であり、すべての層と比較して最も高い。

Q11. 動画の内容をふまえて、介護の仕事について、あなたの気持ちを改めて教えてください。（SA）

|                |              | (n)     | とても魅力的である |      | やや魅力的である |  | どちらともいえない |      | あまり魅力的ではない |      | まったく魅力的ではない |      | 魅力的<br>である計 | 魅力的<br>でない計 |
|----------------|--------------|---------|-----------|------|----------|--|-----------|------|------------|------|-------------|------|-------------|-------------|
| 全体             |              | (1,700) | 3.8       | 19.8 | 33.2     |  |           | 24.7 |            |      | 18.5        |      | 23.6        | 43.2        |
| ターゲット層<br>(事後) | A：若者層        | (200)   | 8.0       | 20.5 | 31.0     |  |           | 19.5 |            |      | 21.0        |      | 28.5        | 40.5        |
|                | B：子育てを終えた層   | (500)   | 3.4       | 21.6 | 33.8     |  |           | 26.8 |            |      | 14.4        |      | 25.0        | 41.2        |
|                | C：就職・転職活動中の者 | (600)   | 4.0       | 20.7 | 29.5     |  |           | 24.5 |            |      | 21.3        |      | 24.7        | 45.8        |
|                | D：保護者        | (300)   | 14.0      | 37.0 |          |  | 27.7      |      |            | 20.0 |             | 15.3 | 47.7        |             |
|                | E：教員         | (100)   | 3.0       | 22.0 | 45.0     |  |           | 17.0 |            |      | 13.0        |      | 25.0        | 30.0        |
| 全体             |              | (1,900) | 4.1       | 20.6 | 33.1     |  |           | 24.1 |            |      | 18.2        |      | 24.7        | 42.3        |
| 施策接触           | 接触者          | (643)   | 7.5       | 31.6 | 31.7     |  |           | 19.0 |            |      | 10.3        |      | 39.0        | 29.2        |
|                | 非接触者         | (1,257) | 2.4       | 15.0 | 33.7     |  |           | 26.7 |            |      | 22.3        |      | 17.3        | 48.9        |

※魅力的である計＝「とても魅力的である」＋「やや魅力的である」の計、魅力的でない計＝「まったく魅力的ではない」＋「あまり魅力的ではない」の計

※ 2%未満のグラフスコアは非表示（%）

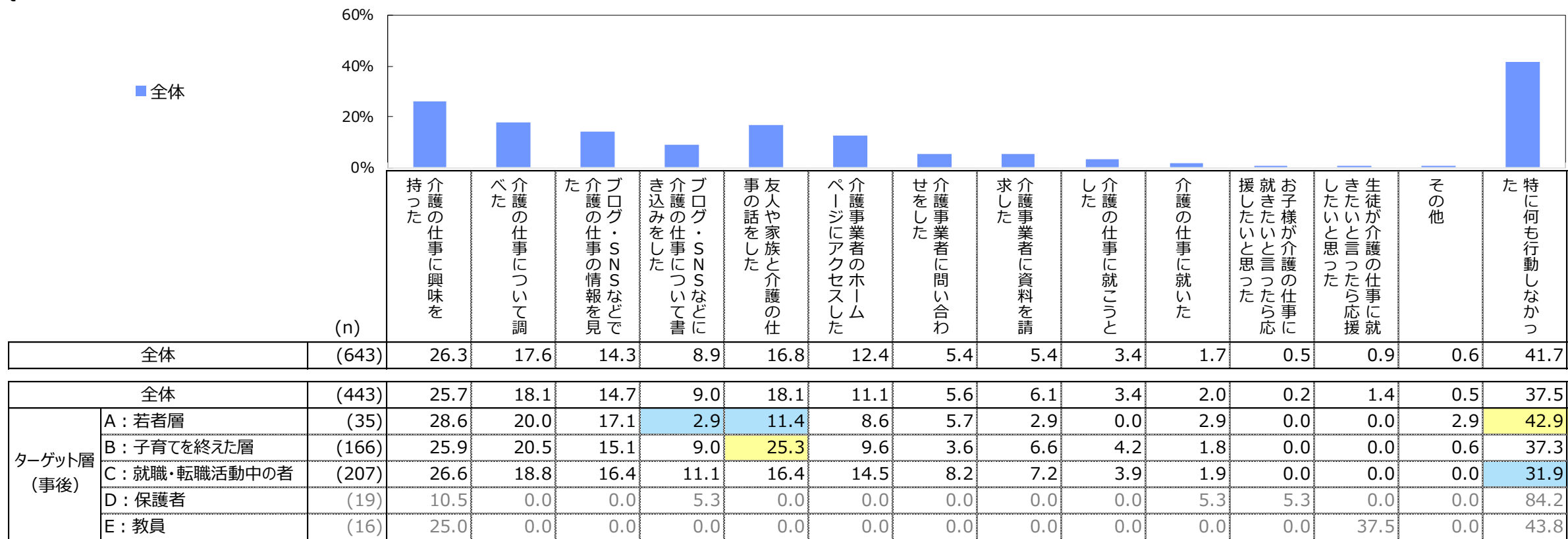
# 施策接触後の行動（接触者）

生き方に  
寄り添う

対象：施策接触者

- 「施策接触者」は、「介護の仕事に興味を持った（26.3%）」のスコアが最も高く、「介護の仕事について調べた（17.6%）」「友人や家族と介護の仕事の話をした（16.8%）」が続く。
- 「子育てを終えた層」は、「友人や家族と介護の仕事の話をした」のスコアが全体と比較するとやや高い。

Q12. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になったあと、どのような行動をとりましたか。（MA）



(%)

# 施策接触後の行動（非接触者）

生き方、  
寄り添う

対象：施策非接触者

- 「施策非接触者」は、「介護の仕事に興味を持った（11.3%）」のスコアが最も高く、「介護の仕事について調べようと思った（7.4%）」「友人や家族と介護の仕事の話をしようと思った（5.3%）」が続く。
- 「保護者」は、「お子様が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った」のスコアが全体と比較すると高い。
- 「教員」は、「生徒が介護の仕事に就きたいと言ったら応援したいと思った」のスコアが全体と比較すると高い。

Q13. 介護の仕事についてのコンテンツをご覧になって、どのように思いましたか。ポータルサイトもご覧いただき、お答えください。 <https://kaigonoshigoto.jp/>（SA）



(%)

生に  
方  
寄リ添クレジ

## Appendix

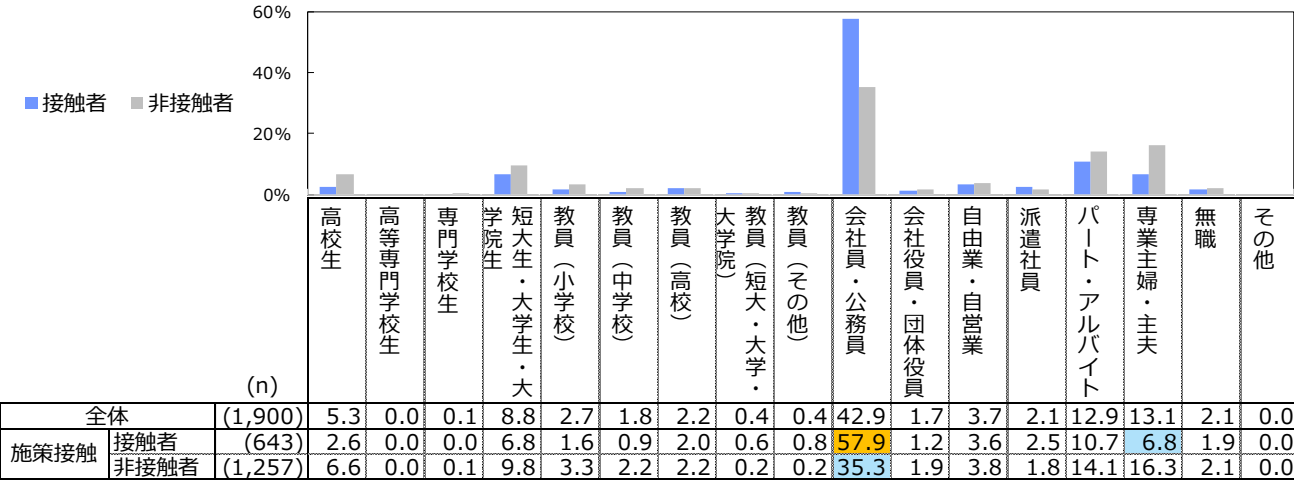
---

# 接触者／非接触者プロフィール

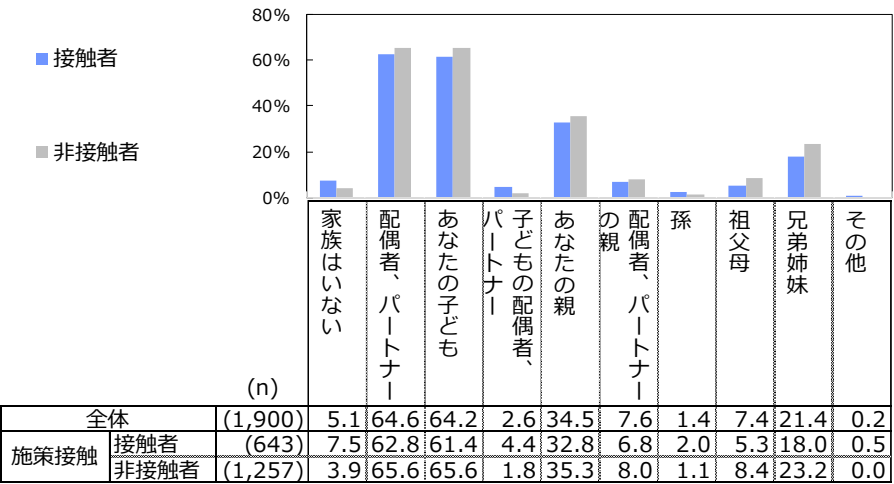
生き方に、  
寄り添う

|      |      | (n)     | 男性<br>10代 | 男性<br>20代 | 男性<br>30代 | 男性<br>40代 | 男性<br>50代 | 男性<br>60代 | 女性<br>10代 | 女性<br>20代 | 女性<br>30代 | 女性<br>40代 | 女性<br>50代 | 女性<br>60代 |
|------|------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 全体   |      | (1,900) | 7.5       | 7.6       | 16.2      | 10.6      | 5.7       |           | 4.8       | 13.4      | 11.8      |           | 15.1      | 4.6       |
| 施策接触 | 接触者  | (643)   | 9.8       | 12.0      | 22.2      |           | 8.9       | 8.6       | 2.3       | 10.6      | 7.8       | 11.8      | 3.9       |           |
|      | 非接触者 | (1,257) | 6.4       | 5.4       | 13.0      | 11.5      | 4.2       | 6.0       | 14.9      | 13.8      |           | 16.8      | 5.0       |           |

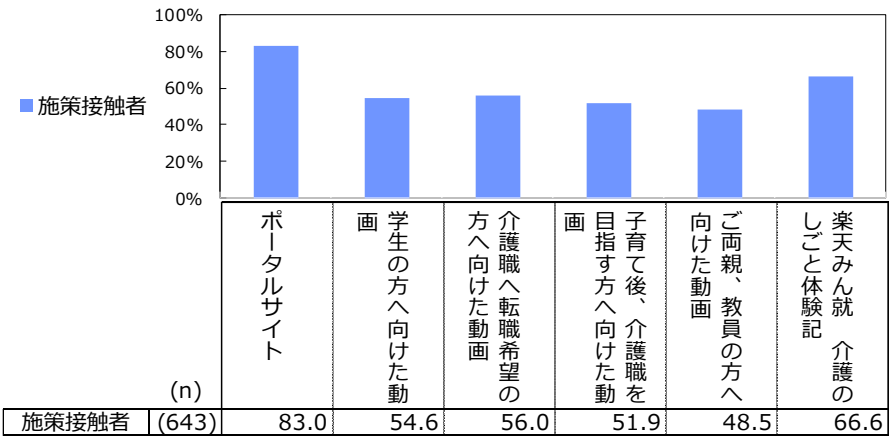
※ 2%未満のグラフスコアは非表示 (%)



(%)



(%)



(%)

## 7.施策効果検証について

# 施策効果検証について

生き方に、  
寄り添うクレジエ

| No | 事業名                                   | 当初想定・目標                                                         | 結果                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Webポータルサイト<br>「生き方に、寄り添うしごと“介護のしごと”」  | ①閲覧回数500,000PV<br>②広報施策終了後（2024年1月以降）の介護のしごとの理解度・認知度向上+5pt%     | 1,814,414PV<br>(R6.3.1時点)                                                                                              |
| 2  | 動画コンテンツ<br>「介護のしごと魅力発信～生き方に、寄り添うしごと～」 | ①動画再生回数10,000,000回<br>②広報施策終了後（2024年1月以降）の介護のしごとの理解度・認知度向上+5pt% | 総再生回数2,104,524回<br>・若年層向け：479,142回<br>・子育てを終えた層向け：592,353回<br>・転職・就活中の者向け：481,758回<br>・保護者・教員向け：551,271回<br>(R6.3.1時点) |
| 3  | 楽天みん就タイアップ「介護のしごと体験記」                 | ①閲覧回数30,000PV                                                   | 31,010PV<br>(R6.3.1時点)                                                                                                 |
| 4  | インターネット調査                             | ①回収サンプルサイズ<br>事前調査：800ss<br>事後調査：800ss                          | 回収サンプルサイズ<br>事前調査：1,700ss(スクリーニング前50,803ss)<br>事後調査：1,900ss(スクリーニング前71,560ss)                                          |

# 施策効果検証（アウトカムと振り返りについて）

| No | 事業名                                | アウトカム                                                                                                 |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 振り返り                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                    | 内容                                                                                                    | 測定方法                                                                                                          | 主な測定結果                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1  | Webポータルサイト「生き方に、寄り添うしごと“介護のしごと”」   | ①事前/事後調査における介護のしごとへの認知度・理解度に対する意識の差<br>②施策接触者/非接触者間での介護の仕事の魅力度に対する意識の差<br>③動画視聴前後での介護の仕事の魅力度に対する意識の変容 | ■②～④について<br>インターネットでの施策展開後（11月以降）の事後調査<br>※事後調査の時点で、楽天グループ株式会社が実施した一連の施策に接触したことがあるかを質問し、その回答で施策接触者・非接触者を区別した。 | ①認知度・理解度<br>【事前/事後調査差分：認知・理解度▲3.5%】<br>・事前調査1700ssに対して…認知・理解84.4%/非認知・非理解15.6%<br>・事後調査1700ssに対して…認知・理解80.9%/非認知・非理解19.1%<br><br>②施策接触者と非接触者の介護の仕事に対する魅力度：「魅力的である」の回答比率<br>・施策接触者：24.9%<br>・施策非接触者：5.2%<br>差分：+19.7%<br><br>③-1 施策接触者の介護の仕事の魅力度合：魅力的であるの回答比率<br>・動画視聴前：24.9%<br>・動画視聴後：39.0%<br>差分：+14.1%<br><br>③-2 施策非接触者の介護の仕事の魅力度合<br>・動画視聴前：5.2%<br>・動画視聴後：17.3%<br>差分：+12.1%<br><br>④施策接触者（n=643）の行動変容<br>・介護のしごとを調べた。（17.6%）<br>・介護事業者のホームページにアクセスした。（12.4%）<br>・介護事業者に資料請求した。（5.4%）<br><br>⑤ターゲット層の施策接触事前事後の介護の仕事に対する魅力度：「魅力的である」の回答比率<br>・施策接触前：11.5%<br>・施策接触後：10.5%<br>差分：▲1.0% | ・月初などの他の広告が集中する時期を避けたことで、他の広告に埋もれないよう情報を届けることができた結果、アウトプットを大きくできた。<br><br>・動画の再生数に比して高評価数は伸び悩む結果となった。その要因としては、高評価ボタンを押す傾向が高い若年層より年配の方が動画視聴者に占める割合が多かったこと、YouTubeチャンネルに対する固定ファン層がいなかったことが考えられる。<br><br>・①で認知・理解度が下がった因果関係は不明。<br><br>・④で測定しているとおり施策接触者の意識変容だけではなく、一定の行動変容も把握できた。<br><br>・⑤の施策接触前後でマイナスの結果となった要因について、因果関係を特定できていないため基本的には不明であるが、事前調査と事後調査の間に、介護に関するネガティブな報道があったことが要因の一部の可能性が考えられる。 |
| 2  | 動画コンテンツ「介護のしごとと魅力発信～生き方に、寄り添うしごと～」 | ④施策接触者の介護の仕事に対する態度変容<br>⑤施策接触者の介護の仕事の魅力度に対する意識の変容                                                     | ■①、⑤について<br>インターネットでの施策展開（11月以降）の事前調査と事後調査                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## 施策効果検証（アウトカムと振り返りについて）

| No | 事業名                   | アウトカム                                          |          |                 | 振り返り                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------|------------------------------------------------|----------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       | 内容                                             | 測定方法     | 主な測定結果          |                                                                                                                                                                                          |
| 3  | 楽天みん就タイアップ「介護のしごと体験記」 | 測定無し                                           | 測定無し     | 測定無し            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・目標自体を他の就活生向けサイトの平均的なPV数よりも高く設定し、それを達成できた点は成果と考えている。</li> <li>・サイトにアクセスした人のログを分析・公表することについて許可を取る仕様にしていなかった結果、アウトカム分析ができなかった点は今後の課題である。</li> </ul> |
| 4  | インターネット調査             | インターネット調査結果をデータ公表し、魅力発信施策を検討する第三者が参照できる状態にすること | 事業報告書の公表 | 事業報告書中、大項目7に掲載。 | ※調査により把握された施策によるアウトカムについてはNo.1,2に記載                                                                                                                                                      |

生に  
方  
寄リ添クレゾ

## 8.用語集

# 用語集

生き方にも  
寄り添うクリエイター

| 用語            | 頭文字 | 説明                                                                          |
|---------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| インプレッション数     | い   | 広告が表示された回数                                                                  |
| ABテスト         | え   | Webサイト及び広告バナーなどで複数の表現を用意し、どれが最も多くのユーザーにクリック等、狙い通りのアクションをしてもらえる確率が高いかを比較する手法 |
| CTR(シーティーアール) | し   | 広告が表示された回数に対して、クリックされた数の比率                                                  |
| スクリーニング（SC）   | す   | 調査対象者の条件抽出をするために、本調査に先駆けて行う事前調査のこと                                          |
| セグメント         | せ   | 特定の条件で絞り込んだ見込み客のグループのこと                                                     |
| ターゲティング       | た   | 任意のユーザーに対して広告やキャンペーンを表示する方法                                                 |
| T2B           | と   | 「トップ2ボックス」の略称で、満足度などの5段階評価（5点・4点・3点…）において、良い評価から数えて上から2つ（5点・4点）の回答率の合計を示す。  |
| ビッグデータ        | ひ   | 様々な形をした、様々な性格を持った、様々な種類のデータのこと                                              |
| PDCA          | ひ   | Plan、Do、Check、Actionの頭文字を採用したもので、改善のフローを表す                                  |
| ページビュー（PV）    | へ   | Webページの閲覧数                                                                  |
| ユニークユーザー（UU）  | ゆ   | 一定期間においてWebサイトを訪問した人数を指す指標                                                  |

**Rakuten**

The Rakuten logo is centered on a solid red background. It consists of the word "Rakuten" in a bold, white, sans-serif typeface. A white, stylized swoosh underline is positioned beneath the letters "aku", starting from the bottom of the 'a' and extending to the right, ending under the 'u'.