

**令和5年度
介護のしごとと魅力発信等事業
② 情報発信事業（WEBを活用した広報事業）
実施計画書**

**July, 2023
Rakuten, Inc.**



与件の整理

事業目的	WEB等を活かした取組を通じて、全国に向けた情報発信を行うことにより、多くの国民が、福祉・介護の仕事について新たに関心を持ち、理解を高めるとともに、その仕事の魅力を感じられるようにすることを目的とする。
広報 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。 a) 若者層向け b) 子育てを終えた層向け c) 転職・就職活動中の者向け 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 2) 動画コンテンツの制作 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） 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">・ 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。・ 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。・ 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。・ 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。・ 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。・ 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。・ 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。

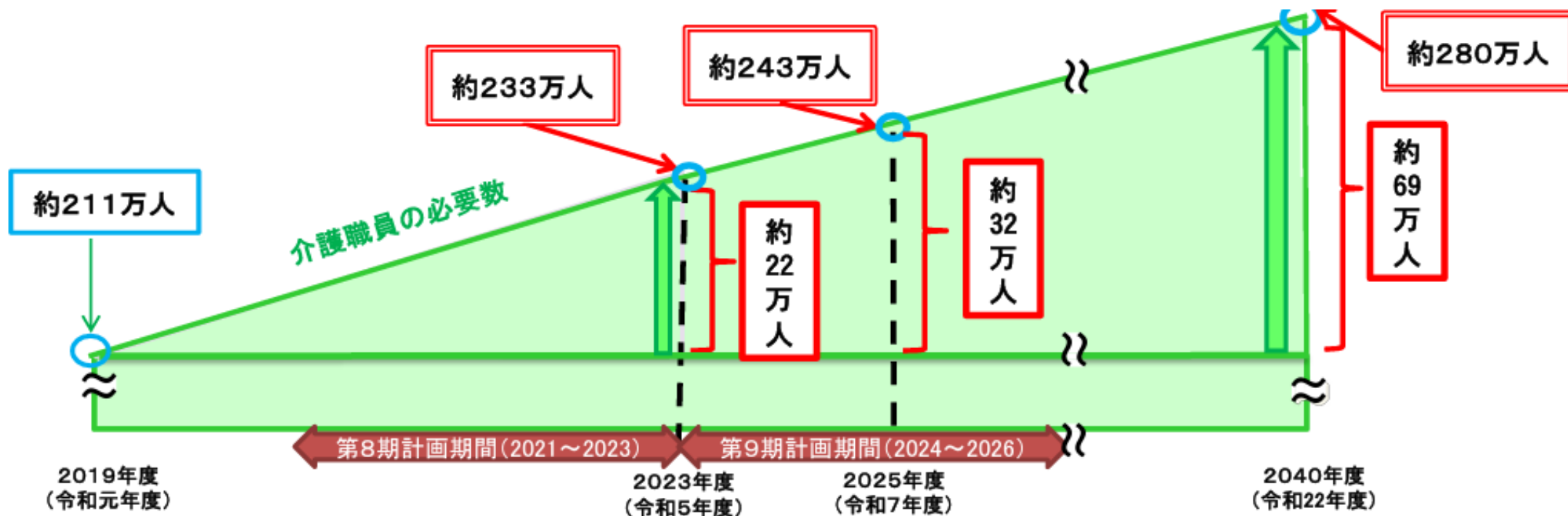
全国民への周知広報を元に、重点ターゲットを若年層に設定しつつ、幅広いターゲットにリーチできるコミュニケーションを設計する事とする。

介護のしごととの現状 | 人材確保想定と目標

2023年度：想定約233万人 + 追加目標約22万人（5.5万人／年）

2025年度：想定約243万人 + 追加目標約32万人（5.3万人／年）

2040年度：想定約280万人 + 追加目標約69万人（3.3万人／年）の人材確保が必要



厚生労働省「第8期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」

介護のしごととの現状 | 社会のイメージと現役介護職の声

世間のイメージ

- 体力的、精神的にきつい仕事が多い
- 給与水準が低い
- 離職率が高い
- 個人の向き不向きがはっきりする業界
- 休暇が取れなさそう
- 他人の人生に関わるのが大変そう

現役介護職の声

やりがい

- あたたかい感謝の言葉をもらえる
- 変化に富み、充実している
- 前向きな変化を見られる
- 心や体を総合的に癒せる仕事
- 人と関わることで自分も元気をもらえる
- 利用者は人生の大先輩なので学ぶことがたくさんある

きっかけ

- 働きがいのある仕事だと思ったから
- 人や社会の役に立ちたい
- 生きがい・社会参加
- お年寄りが好きだから
- 身近な人の介護の経験から
- 資格・技能が活かせるから
- 今後もニーズが高まる仕事だから

世間の持つ介護のしごととのイメージと、現役介護職の声にはギャップが生じている。
一方で、現役介護職の感じているやりがいと、介護職になったきっかけにギャップは無い。



世間のイメージと現役介護職が感じているやりがいのギャップを埋めていくことが必要。

介護のしごとの“本質”とは

介護保険法より

自立支援・・・単に介護を要する高齢者の身の回りの世話をすることを超えて、高齢者の自立を支援することを理念とする。

利用者本位・・・利用者の選択により、多様な主体から保健医療サービス、福祉サービスを総合的に受けられる制度。

介護は英語でいうとcare（ケア）です。ケアは動詞で『気にかける』って意味。語源が『耕す』です。相手が畑を耕せるようにするのがケアで、僕たちが勝手にやるのはケアとはいえません。**相手が大事にしているものを大事に考える**ことから、ケアは始まります。

株式会社あおいけあ代表取締役・慶應義塾大学看護医療学部非常勤講師 | 加藤 忠相氏

介護というのは、尊厳のある生活を支えることと定義されています。ここでポイントとなるのは、尊厳というものは、**個人によって様々な価値観がある**ということです。

つまり、**本来の介護というのは、その人の想いに寄り添い、オーダーメイドのサービスを提供することだと思います。**

株式会社ホスピタリティ・ワン | 高丸 慶氏

“なんの為に手伝いやお世話をするのか”を考えなければなりません。入居者さんが“何を求めて”“何を**楽しみ**”としているか。

それを考え、**寄り添いながら支援し、生きる事への“希望”を持ってもらう事**・・・これこそが“**介護の本質**”なのではないでしょうか？

NPO法人 日本ダイバージョナルセラピー協会 理事長 | 芹澤 隆子氏

介護のしごとの“本質”は

**利用者それぞれの人生や想いに寄り添い、自立を支援し、
生きることへの希望を持ってもらうこと**

本事業のゴール

介護のしごとの“本質”

利用者それぞれの人生や想いに寄り添い、
自立を支援し、
生きることへの希望を持ってもらうこと

本質に到達すると

やりがいを感じる

介護のしごとの“やりがい”

心や体を総合的に癒し、
前向きな変化を見られて、
あたたかい感謝の言葉をもらえる

本事業のゴール

介護のしごとの“本質”とあわせて介護の仕事の“やりがい”を伝え
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”を創出する

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

介護のしごとは、単に排泄・入浴・食事の介護を行うだけではなく、利用者やその家族の方が心身共に満たされた状態でいられるお手伝いをし、生きる希望を持ってもらうしごとです。


利用者それぞれの生き方に寄り添い、考え、動くこと。

これが、介護のしごとの本質です。

この本質を広く国民に伝えていくことで、介護のしごとのイメージをアップデートしていきます。

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。



生き方に、
奇っ怪なレジと

コミュニケーション設計

ターゲット		デモグラフィック	タッチポイント	コミュニケーション内容	目指す態度変容
A	若者層	年齢：15歳～25歳 性別：両方	SNS 動画 WEBページ	<ul style="list-style-type: none"> ● 介護のしごとは誰かの生き方に寄り添うしこと ● そんな仕事ができることはカッコいい、充実している ● 充実した仕事は自身の生き方をとらえなおすことに直結する ● 介護は成長・安定業界である 	介護のしごとのイメージがアップデートされ、介護のしごとに興味を持ち、情報収集を行い就職先の候補に入れる
B	子育てを終えた層	年齢：45歳～65歳 性別：女性8割・男性2割	主に WEBページ 動画	<ul style="list-style-type: none"> ● 介護のしごとは誰かの生き方に寄り添うしこと ● 充実した仕事は自身の生き方をとらえなおすことに直結する ● 介護は成長・安定業界である 	介護のしごとのイメージがアップデートされ、介護のしごとに興味を持ち、情報収集を行い、就職先の候補に入れる
C	転職・就職活動中の者	年齢：25歳～35歳 性別：両方	SNS 動画 WEBページ	<ul style="list-style-type: none"> ● 介護のしごとは誰かの生き方に寄り添うしこと ● そんな仕事ができることはカッコいい、充実している ● 充実した仕事は自身の生き方をとらえなおすことに直結する ● 介護は成長・安定業界である 	介護のしごとのイメージがアップデートされ、介護のしごとに興味を持ち、情報収集を行い、転職・就職先の候補に入れる
D	保護者 教員	年齢：45歳～70歳 性別：両方	主に WEBページ 動画	<ul style="list-style-type: none"> ● 介護のしごとは誰かの生き方に寄り添うしこと ● 介護のしごとは生き方をとらえなおすことができる ● 介護のしごとによって人間的にも成長できる ● 介護は成長・安定業界である 	介護のしごとのイメージがアップデートされ、介護業界への就職希望者を応援・支援する

施策全体像

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



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導出を目指す

WEBページ

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ページ | サイトツリー案

サイトツリー案

学ぶ機会

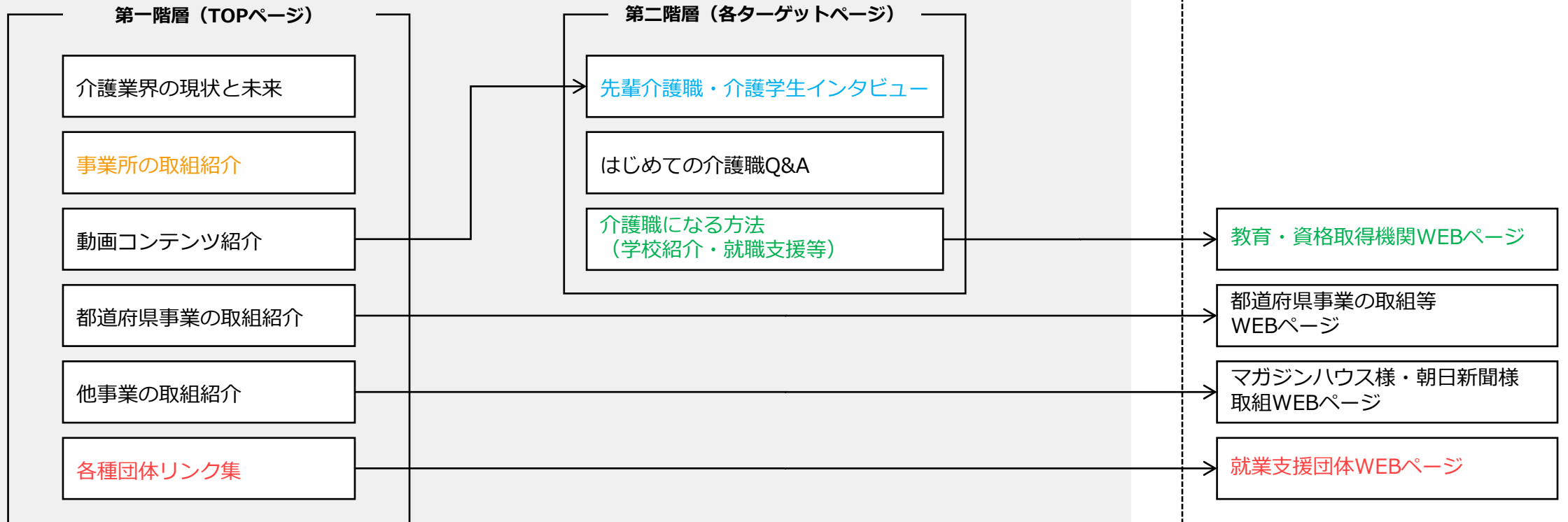
現場の声

事業所の取組

団体等リンク

介護のしごと魅力発信事業の情報を集約したポータルサイトとして機能。
ターゲットごとにページと訴求内容を分け、必要に応じて外部ページにも誘導し態度変容を目指していく。

● 特設サイト『介護のしごと魅力発信ナビ | 生き方に、寄り添うしごと』（仮称）



WEBページ | サイト構成案 (TOP)

KVは
メインコピー+
動画出演俳優の肖像
来訪者を惹きつける

導入リードで
介護のしごとの魅力を
端的に表現

イラストやグラフで
事業所の取組を分かりやすく
表現

「もっと見る」を
タップして
取組の概要を閲覧

KV

01. ABOUT
介護のしごととは
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

02. さまざまな事業所の取組
働きやすい介護のしごとを目指して、
事業所も取り組みを始めています。

イラストやグラフ
イラストやグラフ

イラストやグラフ
イラストやグラフ

充実の研修制度
イラストとかがあれば
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

ロボットがお手伝い?
充実の研修制度

もっと見る +
もっと見る +

ロボットがお手伝い?
充実の研修制度

もっと見る +
もっと見る +

各ターゲットごとの
情報を掲載

動画本編を掲載
役のプロフィールも
記載することで
ターゲットの
自分ごと化を促す

ターゲットごと
ページへの導線

03. さまざまな介護のしごとのカタチ

学生
あなたへ

介護職へ転
職希望の方

子育て後、
介護職を

親・教員
の方

学生
あなたへ

高校生・ヨシキの場合
動画本編

プロフィール
テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキスト

実際に働いている人たちの声

写真

テキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキスト

詳細はこちら →

都道府県の取組の
概要を掲載
タップで各都道府県
ページへ遷移

マガジンハウス様・
朝日新聞社様の
取組を紹介
タップで各社ページ
へ遷移

就業支援・関連代替
様へのリンク設置

04. 全国都道府県の「介護のしごと魅力発信」

●●県：取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

●●県：取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

●●県：取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

●●県：取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

●●県：取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

05. さまざまな「介護のしごと魅力発信」

取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

取組の名称を入れる
2-3行で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。2-3行
で紹介文が入ります。2-3行で紹介文が入ります。

就業支援・関連団体リンク

一般社団法人 ●●● 福祉連合協会

一般社団法人 ●●● 福祉連合協会

一般社団法人 ●●● 福祉連合協会

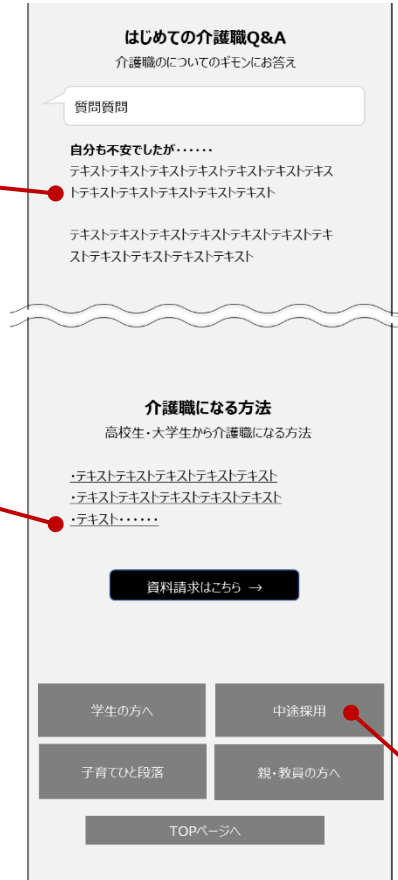
WEBページ | サイト構成案 (下層ページ)

インタビュー写真等を掲載



現役介護職もしくは介護職を目指す学生のインタビューを掲載
3,000~4,000文字程度

介護職に就くことに興味を持った人が持ちやすい疑問を解決するコンテンツ
5問程度想定
(保護者・教員向け除く)



具体的に介護職を目指す場合のステップと、介護が学べる学校や就業支援団体等への導線を設置
(保護者・教員向け除く)

TOPページおよび他のターゲットページへの導線を設置し回遊性を上げる

WEBページ | トーン&マナー

デザインイメージ

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。
差し色を効果的に配置して
画面全体にアクセントをつける。



動画コンテンツ

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し、 話題の醸成と理解促進・態度変容を図る。



重点ターゲットに合わせた4種の動画を制作。各ターゲットに“刺さる”内容で、理解促進を図る



幅広いリーチと介護のしごとに対する興味を喚起するため、閲覧数・リーチ数をブーストする工夫を実施



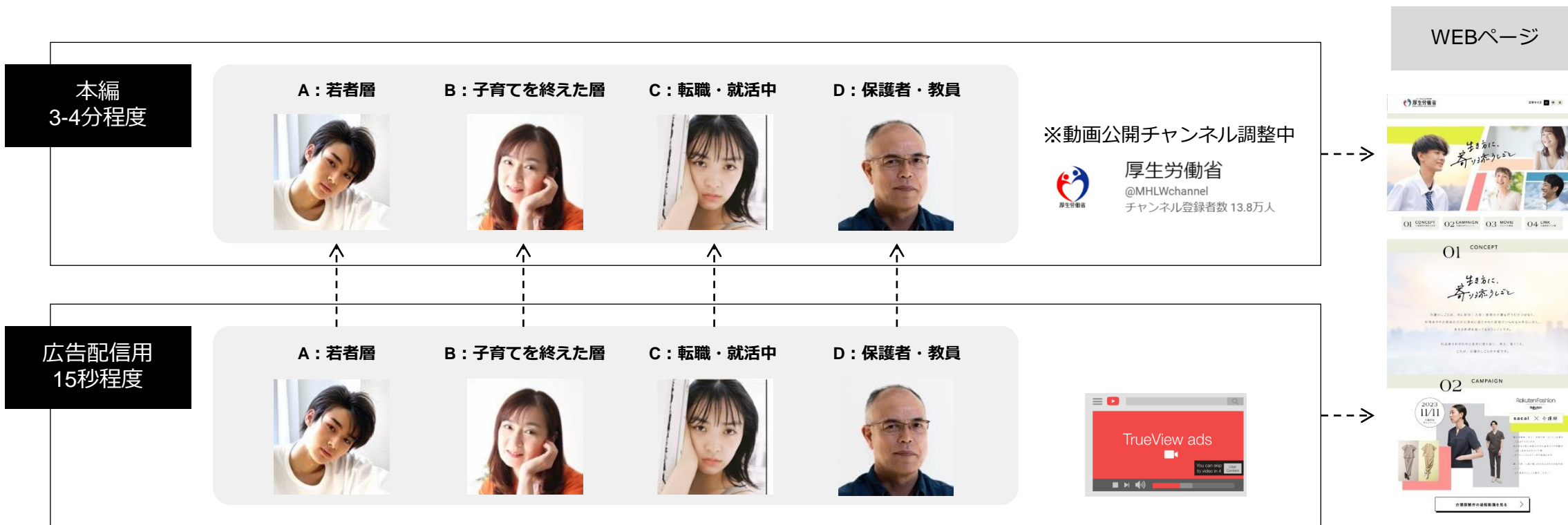
4回に分けて配信して継続的・戦略的にリーチを行い、興味喚起・理解深化とWEBページ来訪も促進

動画コンテンツ | 制作方針

動画制作方針

それぞれのターゲットが主役の動画を4種制作。それぞれ本編（3～4分程度）と広告配信用の短尺動画（15秒程度）を制作。（合計8本）

- ・各ターゲットに“刺さる”内容とし、理解促進と態度変容を狙う
- ・4回に分けて配信することで、継続的な興味喚起とWEBページへの来訪を促進



動画コンテンツ | タイトル・ストーリー案

タイトル・ストーリー案

タイトル案

生き方に、寄り添おう

～とある介護施設の物語～

ストーリー案

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。

登場人物紹介

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っている。ふとしたキッカケで介護施設を見学することになる。



ヨシキ



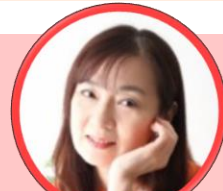
ウタ

27歳。アパレル業界から介護の世界に転職して1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。

48歳。ヨシキの父親。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。



ソウイチ



リカコ

60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。

正男

70歳。介護施設利用者。

動画コンテンツ | キャスト

視聴者を惹きつけるキャスティングで、幅広いリーチと介護のしごとに対する興味を喚起。

ヨシキ役

藤岡真威人 (19)



Instagram 3.2万人
YouTube -
Twitter 1.2万人
TikTok -

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。

【主な出演作】

『クールドジ男子』二見瞬役
『恋に無駄口』葵役
『テッパチ!』西健太役

ソウイチ役

田中要次 (59)



Instagram 1.5万人
YouTube -
Twitter 4.8万人
TikTok -

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。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。

【主な出演作】

『ベっぴんさん』小澤勝二役
『KILL BILL』クレイジー88役
『HERO』バーテンダー役

ウタ役

花瀬琴音 (21)



Instagram 35.7万人
YouTube -
Twitter 15.3万人
TikTok -

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。

【主な出演作】

『異物-アナザーストーリー-』ミサキ役
『キッチン革命』亜由子役
『すずめの戸締り』海部千果役

リカコ役

山本みどり (65)



Instagram 709人
YouTube -
Twitter -
TikTok -

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。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で女優部門で歴代3位にランクイン。

【主な出演作】

『遠山の金さん』『菊亭八百善の人びと』『エゴイスト』『水戸黄門』

正男役

五頭 岳夫 (74)



Instagram -
YouTube -
Twitter 410人
TikTok -

劇団「青年劇場」に20年在籍し全国47都道府県を巡演。映画『教誨師』(佐向大監督2018年)で文盲の死刑囚を好演した注目のバイプレイヤー。彼の演じる「味のある枯れた老人」には定評があり、数多くの名匠の作品に出演する。方言のレパートリーは津軽・南部・越後・新潟・熊本・京都弁。

【主な出演作】

映画『教誨師』
NHK大河ドラマ『青天を衝け』
映画『眠る虫』

動画コンテンツ | 監督

主に若年層向けの映像作品の経験豊富な監督をアサインし、メインターゲットにしっかり「伝わる」映像を制作。

■ヤングポール (38)

<http://paulyampolsky.com>



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最優秀作品賞を受賞。映画・ドラマ・MV・広告などを手がける。



ゲキカラドウ (2021)



FLASHBACK (2014)



鉄オタ道子、
2万キロ (2022)



インフルエンス
(2021)



天才てれびくんhello (2020)



ゴーストマスター (2019)
https://www.youtube.com/watch?v=MyWSQ_k8mZw



楽天みん就タイアップ^o

楽天みんな就タイアップ

日本最大級の就活口コミサイトとタイアップし、学生目線で介護の現場をレポート 若者層に向けてイメージのアップデートを図る



学生目線でのリアルな発信で若者層の介護のしごとのイメージをアップデートを図る



SNSでの発信力のある介護従事者の所属する事業所をピックアップし、SNSでの話題喚起も工夫



大学生約45万人*が登録する日本最大級の就活口コミサイトへの露出により、
ダイレクトに就職活動中の若者層にリーチ

楽天みん就とは

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^{※1}のうち
約68%、約30万人^{※2}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。



クチコミ掲載企業数

2万8,939社^{※3}



企業掲示板累計クチコミ数

1,437万8,277件^{※3}



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

楽天みん就タイアップ | 全体像

楽天みん就タイアップ | 全体像

みん就にて募集した学生モニターが全国の事業所で就業体験を行い、その様子取材。
みん就に特設ページを開設し、記事コンテンツとして掲載。インフルエンサーからの発信も行い、SNSでの話題喚起も目指す。

- ◆ 記事コンテンツ数： 5本
- ◆ 就業体験参加人数： 5名
- ◆ 実施スケジュール：
 - 体験者募集 2023年7月中
 - 体験実施 2023年8月～9月中旬
 - ページ公開 2023年11月1日

6月～7月

モニター募集

- 学生モニター受付～選抜



8月～9月

取材・就業体験

- 学生モニターによる取材・就業体験



11月1日

公開

- 特設ページ公開
- インフルエンサーより公開告知



介護のしごとのイメージをアップデート

楽天みん就タイアップ | LPイメージ

LPイメージ

別ウィンドウもしくは
ポップアップで就業体験の
記事コンテンツを表示



楽天みんな就タイアップ | 就業体験

就業体験実施事業所一覧

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>

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

当事業所のインターン制を取材

<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 アンドンチ

宮城県仙台市

<https://andanchi.jp/>

宅老所・特養・デイサービス他



(社福) ふくおか光福社会 宅老所よりあい

福岡県福岡市

<http://yoriainomori.com/>

デジタル広告配信

デジタル広告配信

1億IDを超える弊社保有ビッグデータを活用し、各ターゲットに効果的なアプローチを実施。
認知拡大とWEBページ・動画視聴への誘導を実現する。

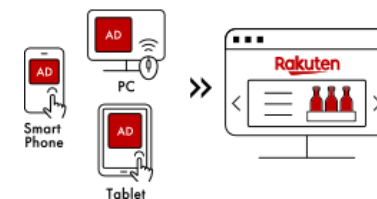
数値目標

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

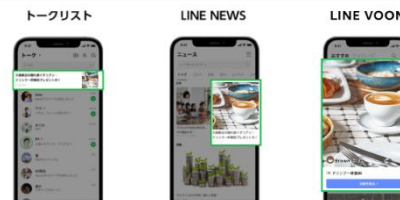
1億を超える弊社保有ビッグデータを活用し、
デモグラや検索履歴等とかけあわせ、各ターゲットを細かく選定

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て効果的なアプローチを実施。

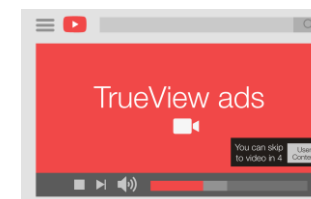
ターゲット		セグメント
A	若者層	高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 10代~20代
B	子育てを終えた層	子どもあり かつ 40代~60代
C	転職・就職活動中の者	興味関心：転職/就職 みんな就閲覧者※、20代~30代
D	保護者 教員	子どもあり かつ 40代~60代 教員



LINE Ads Platform



YouTube



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。

デジタル広告配信 | プラン詳細

配信プラン - 静止画フォーマット -

プラットフォーム		セグメント	配信数	CTR	PV
E-mail	Rakuten Targeting Mail	A.若者層 高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生、10代~20代	950,000 通	19.3%	183,000
Display Network	Rakuten Ad Network	B.子育てを終えた層 子どもあり かつ 40代~60代	7,714,286 Imp	2.0%	154,286
Display Network	Google Display Ads	C.転職・就職活動中の者 興味関心：転職/就職、みんな就閲覧者※、20代~30代	29,500,000 Imp	0.2%	44,250
Display Network	Yahoo! Display Ads	D.保護者・教員 子どもあり かつ 40代~60代、教員	10,500,000 Imp	0.5%	52,500
SNS	Facebook/Instagram Ads		1,800,000 Imp	1.0%	18,000
SNS	Line Ads	* 媒体ごとに上記に類するセグメントにて設定致します	10,500,000 Imp	0.5%	52,500
合計			60,764,286	-	502,536

配信プラン - 動画フォーマット -

プラットフォーム		セグメント	配信数	視聴率	視聴数
Video	YouTube TrueView Ads	メインターゲット： 若者層、子育てを終えた層、転職・就職活動中の者、 保護者・教員	1,672,727 Imp	20%	334,545
Video	YouTube TrueView Ads	サブターゲット：全国民	4,000,000 Imp	18%	720,000
合計			5,672,727 Imp	-	1,054,545



事前・事後調査

施策イメージ | 事前・事後調査

事前・事後の2段階で調査を実施。

介護のしごとに対する現状意識の確認、介護のしごとの本質などの認知状況について調査把握し、事業後のキャンペーン広報効果も検証。

本調査結果を元に、来年度以降の広報活動がより効果的なものになるよう、施策展開の足掛かりを探る。

事前調査

PR実施前に実施。本事業の浸透効果に関わる事前評価を確認・把握する。

- ・ 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・理解状況
- ・ 介護のしごとの本質の認知 / 認知経路・理解状況
- ・ 介護のしごとへの就業意欲把握



- 介護のしごとの現状の認知度・理解度
- 介護のしごとの本質の認知度・理解度
- 介護のしごとへの就業意欲

PR実施

広告配信・動画制作/配信・WEBページ・介護の日キャンペーン

事後調査

PR実施前に実施。本事業の浸透効果に関わる事前評価を確認・把握する。

- ・ 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・理解状況
- ・ 介護のしごとの本質の認知 / 認知経路・理解状況
- ・ 介護のしごとへの就業意欲調査
- +
- ・ PR活動認知
- ・ PR活動印象



- 介護のしごとの現状の認知度・理解度
- 介護のしごとの本質の認知度・理解度
- 介護のしごとへの就業意欲
- +
- 広告配信の事後検証
- 動画制作/配信の事後検証
- WEBページの事後検証
- 介護の日キャンペーンの事後検証

調査仕様

定量調査 調査仕様

調査方法	▶ インターネット調査
調査地域	▶ 全国47都道府県在住者
調査対象者	楽天インサイトモニター会員 A：若者層…高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 かつ就活をしていない 男女10代～30代 B：子育てを終えた層…近年中に就活予定 または 意向のない18歳以上の子どもあり 男女 40代～60代 C：転職・就活動中の者…転職/就職している または 意向がある かつ 男女 20代～30代 D：保護者…就活を近年中に予定のある子供を持つ保護者 男女40-60代 E：教員…就活を近年中に予定のある子どもたちの教員 男女20-60代 F：福祉・介護・医療分野の関係者 男女20-60代 G：施策接触者（A～Fいずれかの該当者） 男女20-60代
サンプル数	▶ 1,000ss（スクリーニング 最大50,000ssまで）
設問数	事前調査：スクリーニング 8問以内 / 本調査 10問以内 事後調査：スクリーニング 8問以内 / 本調査 32問以内
調査項目	▶ 別のページに記述
サポート範囲	調査票作成 集計物作成（本調査ローデータ・単純集計表・クロス集計表） レポート（グラフ・コメント・サマリー）作成 自由回答コーディング テキストマイニング

調査仕様

調査対象者条件およびサンプル数

調査対象者

- A：若者層…高校生、短大・専門学校生、大学生、大学院生 かつ就活をしていない 男女10代～30代
- B：子育てを終えた層…近年中に就活予定 または 意向のない18歳以上の子ども あり 男女 40代～60代
- C：転職・就活動中の者…転職/就職している または 意向がある かつ 男女 20代～30代
- D：保護者…就活を近年中に予定のある子供を持つ保護者 男女40-60代
- E：教員…就活を近年中に予定のある子どもたちの教員 男女20-60代
- F：福祉・介護・医療・教育分野の関係者 男女20-60代
- G：施策接触者（A～Fいずれかの該当者） 男女20-60代 ※一部の広告接触者(楽天会員ID保有者)

サンプル数

▶ 1,000ss（スクリーニング 20,000ssまで）

<注意点>

- 各割付の出現率試算が必要となる。
- 施策接触者は事前に出現率が読めないため、サンプル数は努力目標とする。

割付	構成案	サンプル数
A.若者層	高校生	50
	短大専門学校生	50
	大学生・大学院生	50
C.転職・就職活動層	男性20代	50
	男性30代	50
	女性20代	50
	女性30代	50
B.子育てを終えた層	子供：高校生	50
	子供：短大専門学校生	50
	子供：大学生・大学院生	50
D.保護者	子供：就活中・予定 20代	50
	子供：就活中・予定 30代	50
E.教員	短大専門学校生	50
	大学生・大学院生	50
F.福祉・介護・医療分野の関係者	福祉・介護	50
	医療	50
G.施策接触者		150
Total		1000

調査仕様

調査項目案

想定聴取 項目

▼事前

【スクリーニング】

職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 同居子どもの学生 / 就職活動予定の子供有無 / 転職・就職予定 / 介護等の関与有無

【本調査】

- ▶ 介護の仕事イメージ
- ▶ 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・理解状況・魅力
- ▶ 介護のしごとの本質の認知 / 認知経路・理解状況・魅力
- ▶ 介護のしごとの就業意向

▼事後

【スクリーニング】

職業 / 業種 / 同居家族 / 介護等必要な家族の同居有無 / 同居子どもの学生 / 就職活動予定の子供有無 / 転職・就職予定 / 介護等の関与有無 / PR認知有無

【本調査】

- ▶ 介護の仕事イメージ
- ▶ 介護のしごとの現状の認知 / 認知経路・理解状況・魅力
- ▶ 介護のしごとの本質の認知 / 認知経路・理解状況・魅力
- ▶ 介護のしごとの就業意向
- ▶ PR活動認知 / 認知経路 / 接触後行動
- ▶ PR動画評価（感想・印象・魅力・就業意向・イメージ）

調査仕様

調査項目詳細

No.	設問形式	設問数	調査項目	聴取目的	回答者	聴取案	事前	事後
スクリーニング調査								
1	SA	1	職業	本調査対象者抽出	全員	あなたの職業をお教えてください。 ※複数ある方は主業でお答えください。	●	●
2	SA	1	業種	本調査対象者抽出	A～G該当者	現在、お勤め先の業種をお教えてください。 ※複数ある方は、主業でお答えください。	●	●
3	MA	1	同居家族	本調査対象者抽出	A～G該当者	あなたの同居家族についてお教えてください。	●	●
4	SA	1	就職活動予定の子供有無	本調査対象者抽出	B、D該当者	※前問でお子様がいると回答した方にお伺いいたします。 お子様のご状況についてお教えてください。	●	●
5	SA	1	本人の転職・就職活動予定	本調査対象者抽出	A、C該当者	お仕事に関するあなたのご状況についてお教えてください。	●	●
6	SA	1	介護が必要な家族との同居有無	属性参考情報	A～G該当者	※前問で同居家族がいるとお答えしている方にお伺いいたします。 同居家族のご状況についてお教えてください。	●	●
7	SA	1	介護への関与有無	属性参考情報	A～G該当者	※前問で介護が必要な家族と同居していると回答した方にお伺いいたします。 あなたの介護の関与状況をお教えてください。	●	●
8	MA	1	PR活動の認知有無	本調査対象者抽出	A～G該当者	以下のWeb広告やキャンペーンについてあなたの状況をお教えてください。		●

設問数計

8問

調査仕様

調査項目詳細

No.	設問形式	設問数	調査項目	聴取目的	回答者	聴取案	事前	事後
本調査								
1	SA	1	介護の仕事の認知	介護の関する認知の深さを確認	全員	介護の仕事についてあなたのご状況をお教えてください。 (選択肢例) 名称は聞いたことがある／名称と仕事の内容まで知っている／名称と仕事内容を理解していて、人に説明できる・・・	●	●
2	SA	1	介護の仕事の認知経路	介護の仕事の情報源を確認	全員	介護の仕事について知るようになったきっかけをお教えてください。	●	●
3	FA	1.5	介護仕事のイメージ（純粹想起）	事前事後のイメージ変容比較	全員	介護の仕事に関してあなたのイメージをお教えてください。	●	●
4	SAMT	2	介護の仕事に関する理解（ポジ）	・事前事後のイメージ変容比較 ・介護仕事がどのように理解しているかポジネガ側面を把握	全員	介護の仕事に関してあなたのイメージをお教えてください。 (質問項目案) 心や体を総合的に癒せる仕事である (選択肢案) 非常にそう思う／ややそう思う／どちらとも言えない／あまりそう思わない／全くそう思わない	●	●
5	SAMT	2	介護の仕事に関する理解（ネガ）		全員	介護の仕事に関してあなたのイメージをお教えてください。 (設問案) 給与水準が低い (選択肢案) 非常にそう思う／ややそう思う／どちらとも言えない／あまりそう思わない／全くそう思わない	●	●
6	SA	1	介護の仕事に関する魅力	PR活動前後における変化を把握	全員	「介護の仕事」についてあなたの気持ちをお教えてください。(5段階評価) (選択肢案) 非常に魅力的である／やや魅力的である／どちらともいえない／あまり魅力的だと思わない／全く魅力的だと思わない	●	●
7	SA	1	介護の仕事に関する就業意向		全員	「介護の仕事」についてあなたの気持ちをお教えてください。(5段階評価)	●	●
8	FA	9.5	PR施策評価：感想	PR動画を見て感想を聴取する	全員	【4分の動画を4種類をターゲット層に1つ呈示する想定（回答者1本動画のみ視聴）】 動画を見てあなたの感想をお教えてください。		●
9	MAMT	5	PR施策評価：印象に残ったこと	伝えたいメッセージが印象に残ったか確認	全員	動画を見て印象に残ったものをお教えてください。 (質問項目案) 印象に残ったものすべて (選択肢案) 動画コマ別に選択肢化／伝えたいメッセージの選択肢化		●
10	SA	1	PR施策評価：魅力	PR動画視聴後の介護の仕事の魅力を確認	全員	介護の仕事についてあなたの気持ちをお教えてください。		●
11	SA	1	PR施策評価：就業意向	PR動画視聴後の介護の仕事への就職意向を確認	全員	介護の仕事についてあなたの気持ちをお教えてください。		●

調査仕様

調査項目詳細

No.	設問形式	設問数	調査項目	聴取目的	回答者	聴取案	事前	事後
本調査								
12	MA	2	PR施策評価：介護の仕事に関する理解（ポジ）	PR動画視聴後の介護仕事に関するイメージ変容把握	全員	介護の仕事に関してあなたのイメージをお教えてください。 （質問項目案）心や体を総合的に癒せる仕事である （選択肢案）非常にそう思う／ややそう思う／どちらとも言えない／あまりそう思わない／全くそう思わない		●
13	MA	2	PR施策評価：介護の仕事に関する理解（ネガ）	PR動画視聴後の介護仕事に関するイメージ変容把握	全員	介護の仕事に関してあなたのイメージをお教えてください。 （設問案）給与水準が低い （選択肢案）非常にそう思う／ややそう思う／どちらとも言えない／あまりそう思わない／全くそう思わない		●
14	MA	1	PR施策接触後の行動	PR施策のポジティブな効果が行動まで浸透したか把握	PR接触者	以下Web広告やキャンペーンを見た後のあなたの状況についてお教えてください。		●
15	MA	1	PR施策接触後の行動	PR動画視聴後、ポジティブな効果が行動まで至るものか確認	PR非接触者	PR動画を見て、あなたが今すぐやりたいと思ったことについてお教えてください。		●

設問数計:
事前 9.5問

設問数計:
事後 32問

調査仕様

分析イメージ案：アフターコーディング

自由回答設問（Q3.介護仕事のイメージ+Q8.PR施策評価：感想）

<回答者条件全員：1,000s>

Q3. 介護の仕事に関してあなたのイメージをお教えてください。

A. 高齢者が増えている中、世の中になくてはならない重要な仕事だと思うが、ニュースやドキュメンタリーで見ている限りだと、ハードワークで体力だけではなく、精神的にもきつそうなイメージ。

B. あまりこれといったイメージがない。

C. 人を助ける仕事でやりがいを感じると思う。一方で、ハードワークでストレスがたまりそう・・・

D. 消防士や警察官のように大事な仕事。

E. ハードワーク

・・・

<Step1>

自由回答のデータを共通項目で分類して、定量的かつ視覚的にわかりやすく整理。
※最終的に分類内容をお客様にもご確認いただく。

<Step2>

分類した共通項目を目的に合わせて集計。

対象：全員

コード化	回答者ID	回答内容
ハードワーク	1	高齢者が増えている中、世の中になくてはならない重要な仕事だと思うが、ニュースやドキュメンタリーで見ている限りだと、ハードワークで体力だけではなく、精神的にもきつそうなイメージ。
	2	人を助ける仕事でやりがいを感じると思う。一方で、ハードワークでストレスがたまりそう・・・
	3	ハードワーク
世の中に必要な仕事	1	高齢者が増えている中、世の中になくてはならない重要な仕事だと思うが、ニュースやドキュメンタリーで見ている限りだと、ハードワークで体力だけではなく、精神的にもきつそうなイメージ。
	4	消防士や警察官のように大事な仕事。

ポジティブランキング

対象：全員

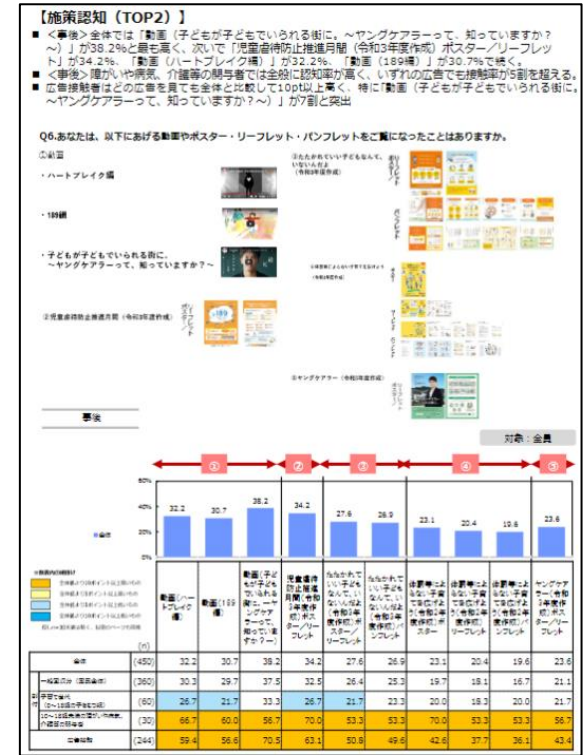
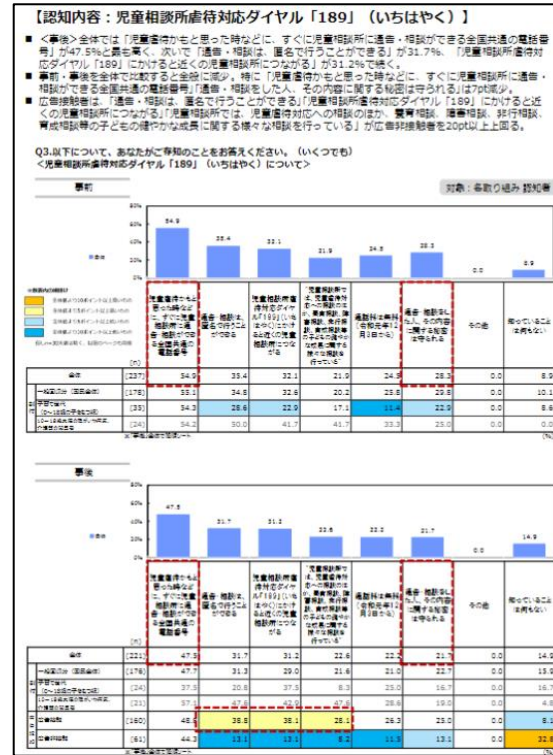
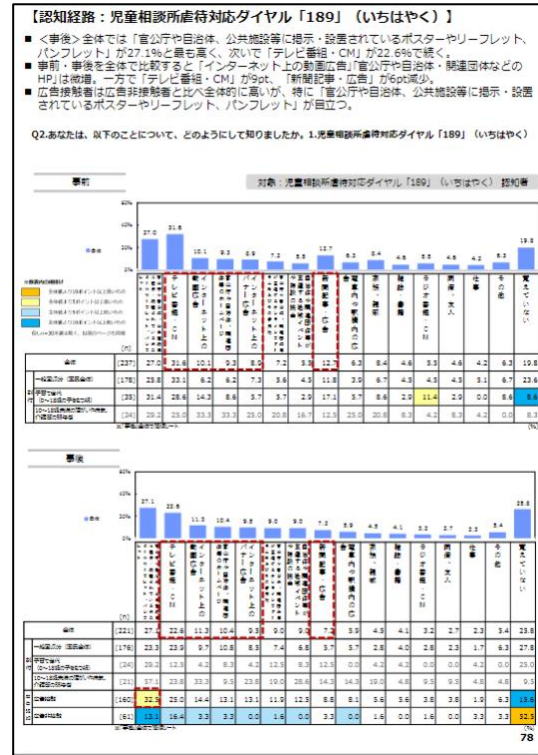
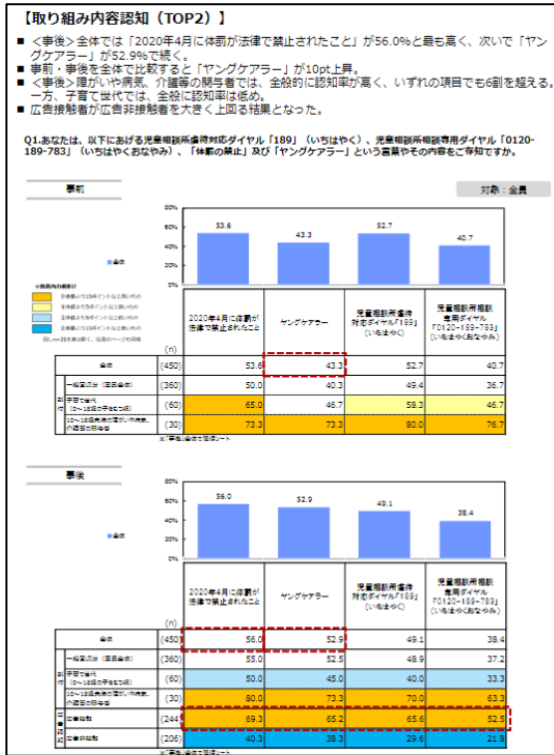
共通項目	サンプル数	%
世の中で重要な仕事	500	50%
やりがい	400	40%
人を助ける	300	30%
...		

ネガティブランキング

対象：全員

共通項目	サンプル数	%
ハードワーク	500	50%
精神的負荷	400	40%
体力的に大変	300	30%
...		

事前・事後調査（案） | アウトプットイメージ



スケジュール・実施体制

スケジュール

※決定後に厚生労働省様と調整いたします。

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
全体	実施内容 企画～決定							福祉人材 確保重点 実施期間				
委員会 企画				第1回		第2回		第3回				第4回
WEB ページ		構成作成～決定 取材先調整～決定		デザイン 素材回収・取材等		コーディング	プレビュー 調整期間	11月1日 公開 (12月上旬・1月下旬更新予定)				
動画		シナリオ作成～撮影準備 キャスティング・ロケーション選定	撮影	編集期間		プレビュー 調整期間	納品	11月1日 公開～2024年3月末まで				
みんな就 タイアップ	ページ				構成作成 ～決定	デザイン～ コーディング	プレビュー 調整期間	11月1日 公開				
	就業体験			モニター 募集期間	就業体験 (1日間)	記事作成						
	インフル エンサー			募集告知				公開告知				
配 告					プラン提案 ～決定	クリエイティブ 制作	入稿	配信期間				
調査			要件定義	調査	集計・報告				要件定義	調査	集計・報告	

最終納品
報告

企画委員会

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

■ 企画委員会の開催

開催回数を4回程度、1回の開催を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行う。最終的に実施策の結果を共有し、次年度の政策提言を行う事を目的に企画委員会を開催する。

回数案	時期候補	議題案
第1回	R5年7月中 2時間程度	<ul style="list-style-type: none">企画提案内容の共有有識者による現状課題の共有有識者による広報施策の批評、修正案の提示各有識者が所属する業界との連携の確認（11月に向けて）
第2回	R5年9月中 2時間程度	<ul style="list-style-type: none">事業者による広報施策の修正案の提示見込まれるアウトカムの説明（修正後）実施内容の合意形成の為の討論
第3回	R5年11月中 2時間程度	<ul style="list-style-type: none">介護の日・福祉人材確保重点実施期間にむけての実施内容の確認実施内容の微調整各有識者が所属する業界との連携の確認
第4回	R6年3月中 2時間程度	<ul style="list-style-type: none">事業者からの事業成果に関する報告各有識者からの実施施策の論評次年度に向けた政策提言まとめ

■ 企画委員の人選

企画委員はR3年やR4年の企画委員を参考としながらも本件趣旨に叶う以下の三つの業界団体関係者より5名程度を選抜し、合同で情報発信の施策を検討し、最終的に施策に関する批評を賜りながら、意見交換が出来る人選を行う。

アカデミア研究者

介護従事者

マーケティング有識者

氏名	所属
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
平野 幸一 様	社会福祉法人 煌徳会 とどろき一倫荘 施設長
吉田 真一 様	株式会社でいぐにてい 代表取締役
甲斐 淳史 様	Google Japan G.K. Industry Manager/厚生労働省担当
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 事業部長

Rakuten