

プロポーザル参加者向け
参考資料

石川県介護・福祉の仕事の戦略的情報発信事業 委託業務の概要

石川県 健康福祉部 厚生政策課
福祉人材・サービスグループ

介護・福祉の仕事の戦略的情報発信事業の全体像



マーケティングのノウハウを持つ広告代理店等と連携し、大学生などの若者を中心に介護・福祉職のネガティブイメージを払拭する広報戦略の検討、ターゲット層ごとの効果的な魅力発信コンテンツの作成、事業効果の検証等を実施

幅広い層が介護・福祉の仕事に興味を持ち、就職したいと感じてもらうことを目指す



他県の取組でも効果あり

滋賀県の取組「しがけあプロジェクト」



- ✓ 大学生の事業認知度 約25%
 - ✓ しがけあ認知者(大学生以外も含む)の介護職への就労意向 約60%
- ➔ 高い効果を発揮！

学卒入職者・他業種からの転職者を増やすことで、修学資金・就職支援金等貸与制度や福サポいしかわによる就職マッチング支援などの就職支援施策の活用も促進



2040年に向けた戦略的情報発信事業の方向性



戦略	施策	初期	中期	後期
広く・速く・大量に	動画の発信等、デジタル的訴求	マーケティング 特設サイトの開設・運用 ギャップ解消動画の発信	左記を踏まえて、特設サイトやギャップ解消動画に誘導する動画・仕組みの構築等	左記を踏まえて、ポジティブかつリアルな介護現場の動画を発信等
深く・濃く・確実に	リアルイベント等、対面・接触型事業での訴求	<p><新指標> キッズケア、魅力伝道師など、既存施策の磨き上げ キッズケア：参加者満足度の向上、キャスト満足度・自己肯定感の向上 魅力伝道師：伝道師の質・量の確保、学校への働きかけ強化（中学などへも拡大）</p>		
		魅力発信者の育成	魅力発信者の活躍	
		魅力発信研修の開催 <KPI（例）> ・魅力伝道師の増加 (46人→100人(年間5人増))	県事業における魅力発信 <KPI> ※数値含め今後設定 ・キッズケアでの顧客満足度 ・" キャストの満足度・向上心	発信者自ら発信し、顧客を開拓 <KPI> ※数値含め今後設定 ・魅力伝道師による学校訪問回数 ・伝道師受講者の就職意向

KPI(2040)	介護職への就職意向の増加5.8%以上	2025年・5.8%
------------------	---------------------------	-------------------

他の人材確保施策と合わせて、2040年までに介護職員数26,000人(KGI)を目指す(2024年・18,900人)

令和7年度の実施概要

- 魅力発信PTで設定したターゲット（若手求職者層、社会人リスタート層、主婦リスタート層、意思決定影響層）向けの動画制作（実際の介護職員とターゲット別の座談会）・ホームページ掲載・WEB広告配信を実施し、介護職への就職意向の変化を測定（WEB調査）
- 大学生等の若者に対してはWEB広告に対し、比較的ポジティブな反応が得られた
→動画視聴後の就職意向の変化（見る前と比較して、自分や周囲の人間に対し、介護の仕事を選択肢の一つとして考えやすくなった）
全体：14.3% 大学生等：20% 社会人：13% 主婦：14% 意思決定影響層（親世代）：10%



特設サイト
QRコード

本体動画4本（ショート of 広告動画4本）
テーマごとの切り取り動画12本

令和7年度の課題と令和8年度の方向性

- **若手求職者層以外のターゲットに対しては認知効率や視聴後の就職意向の変化への効果に課題があり、同手法の継続はコストパフォーマンスの観点から非効率。WEB広告というアプローチ手法がターゲットの情報接触行動と合っていない可能性やコンテンツの切り口・訴求内容がターゲットのニーズに合っていない可能性を考慮する必要**
 - ➡ **R8方向性① R7年度の成果物(動画・HP)も活用しつつ、改めてターゲット毎に最適な広報手法を企画・実施**
- 情報発信の方法が委託事業の期間内にとどまる単発的なものであること、介護職員がコンテンツに出演・協力する形にとどまっていることから、**事業終了後も継続的に情報発信できる仕組みが構築されていない**
 - ➡ **R8方向性② 魅力伝道師の活用や介護職員の発信能力を養成し、自発的・継続的な情報発信体制を構築**



(参考) 介護・福祉職の魅力発信事業の全体像・方向性

養成校への入学者が減少。**より早い段階**からの魅力発信・介護・福祉職の理解促進が必要
ターゲットごとに、訴求しやすい内容や手段を用いた情報発信が必要

人材協議会でも指摘

現状

評価分析

今後の方向性 (案)

進路漠然期
小中学生等

<①キッズケアいしかわ (R7~) >
いしかわ介護フェスタ (~R6) を
リニューアルし、小中学生を対象に、
介護職の仕事を体験

①一定の参加者を集めることが出来たが、
満足度の向上に向けて、さらなる体験内
容の充実が必要

①参加者が頭や体を使うような体験を届けると
ともに、魅力発信できるキャストを育成する

<②介護の仕事PRガイドブック (H29~) >
配布対象に合わせてガイドブックを作成

②費用対効果が低い。単に配付するだけで
なく、活用の工夫が必要

②デジタル配付とし、学校の授業等で活用しても
らえるよう、各学校を訪問

<③魅力伝道師派遣 (H27~) >
経験豊富な職員を高校へ派遣し、
介護・福祉職の魅力を発信

③人材が高齢化・固定化。介護福祉士
会からも伝道師を育成したいとの声

③キッズケアなどイベントでも活躍できる人材を
発掘・育成し、高校派遣を中学校にも拡大展
開するほか、事業者の採用活動等でも活躍

<④職場見学会 (H30~) >
実際に職場を見学するほか、
施設関係者との意見交換など

④事業者のニーズはあるが、なかなか見学
に来てもらう機会がないとの声も

④高校訪問により、職場見学会のPRのほか、学
生アルバイトなどの許可も依頼

<⑤戦略的情報発信 (R7~) >
介護・福祉職のイメージギャップを解消
するためのSNS等を活用したターゲット
層ごとの効果的なコンテンツを作成し、
発信方法も工夫

⑤ターゲットごとに介護関心層に対して
情報を届けることが出来たが、潜在的
なターゲット層（きっかけがあれば関心
を持つ層）にいかに関心を届けるか

⑤既存の動画・特設サイトへ誘導する動画など、
既存の取組の認知を拡大する仕組みのほか、
もっとコアで身近な情報の発信など

進路検討期
高校生等

進路転換期
社会人等

(参考) 令和7年度戦略的情報発信事業 (動画・特設サイト)



<動画> (現役介護士 × ターゲットの座談会)

ターゲット: 委託業者からの提案に基づき、PTにおいて設定。

- ① **学生** (若手求職者層) ② **主婦** (主婦リスタート層)、
- ③ **社会人** (社会人リスタート層)

→ ターゲットを自身と重ねてもらうことでより共感してもらうねらい。

特設サイト掲載用 (ロング動画) ※4分間



広告配信用 (ショート動画) ※15秒間



<特設サイト> (広告動画からのリンク先)

- ・現役介護士×ターゲットの**座談会動画** (ロング動画、給与・キャリアなど項目ごとの切り抜き)
 - ・介護に関する**各種データ** (給与・キャリア・離職率など)
 - ・現役介護士の**インタビュー記事**
- **動画だけではなく、介護に関するデータや現場で働く現役介護士の生の声も伝えることで、介護に対する誤解・ギャップ解消を図る。**

座談会動画 (ロング動画)



介護に関する各種データ



現役介護士のインタビュー記事



YouTube、Instagram、GDN (Google広告) などのデジタル広告
を活用し、広く情報を発信。

※2月1日時点での実績値

視聴数: 30万回
(22.7万ユーザーが視聴)

クリック数: 1.1万回
(= 特設サイト来訪数)

クリック数: 6.7万回
(= 特設サイト来訪数)

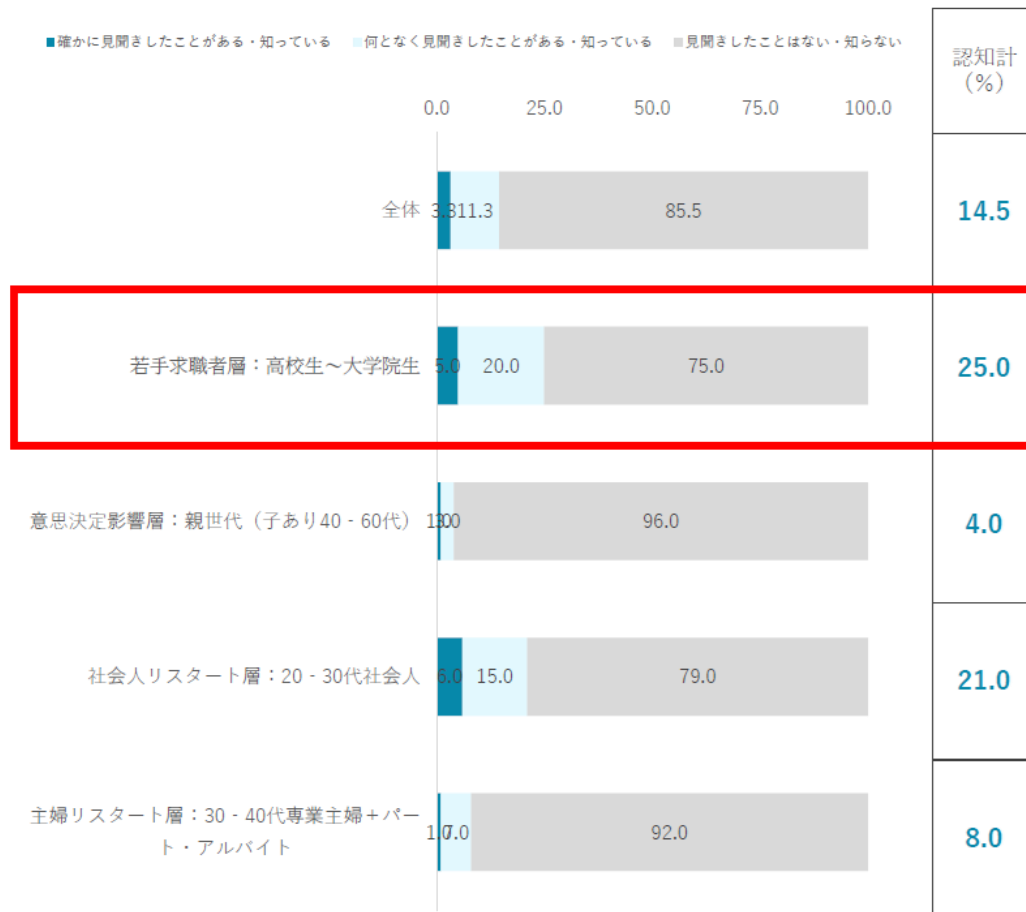
→ 全媒体で当初の想定を上回る数値で推移しており、より多くのユーザーにアプローチできている。

(参考) 令和7年度戦略的情報発信事業作成動画の認知度・視聴後の就職意向の変化

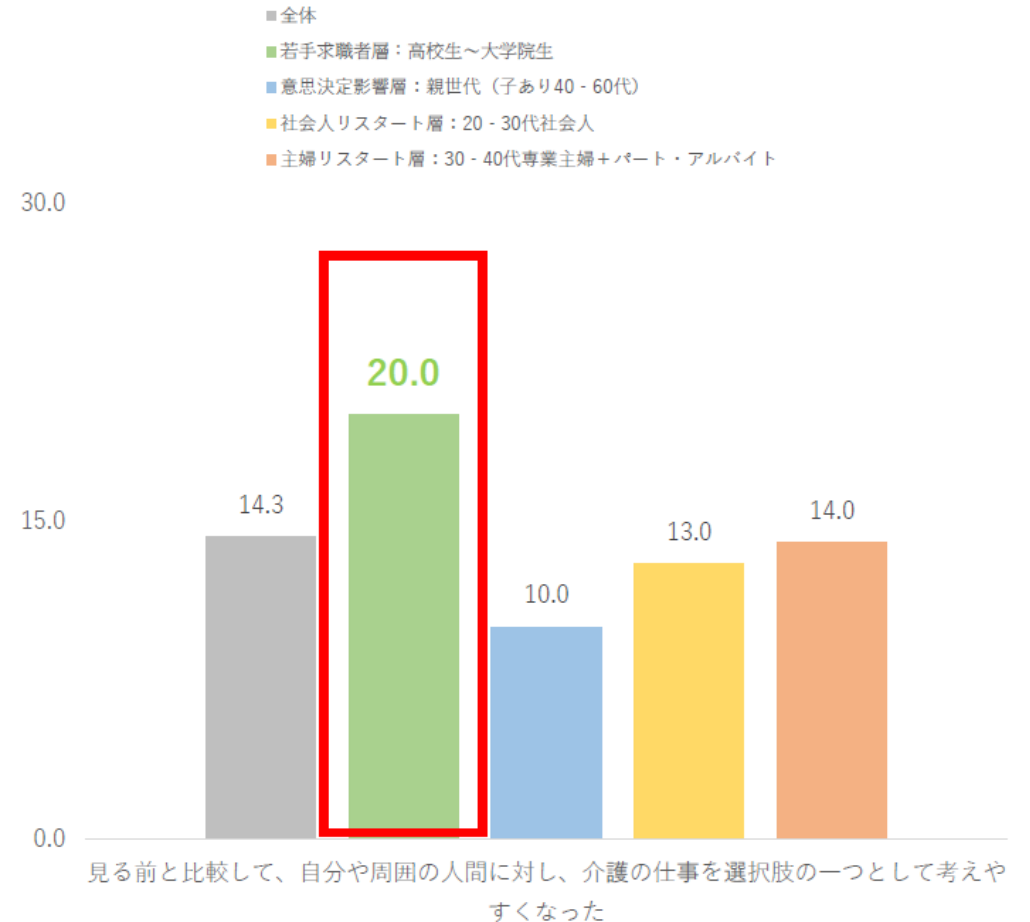


- 若手求職者層は認知効率が高く、動画視聴後の就職意向の変化率も高いことから、今回の手法が効果的であることが想定される
- その他の層に関しては、WEB広告というアプローチ手法の再検討やコンテンツの切り口・訴求内容の再検討が必要であると考えられる

動画認知 (サンプル数: 各層100名の計400名)



動画視聴後の就職意向の変化 (サンプル数: 各層100名の計400名)



(参考) 戦略的情報発信事業 ターゲット設定やアプローチ手法






- ✓ 2040年を見据えた人材の確保が目的であること
- ✓ 介護・福祉業界が若手職員の確保を望んでいること

方針
幅広い層への情報発信

そのうえで 具体的なターゲット層ごとのアプローチについては、広告代理店が市場調査を行い、分析の上、ノウハウを活用して効果的な魅力発信を展開していく

<ターゲットごとのアプローチ手法のイメージ> ※実際は代理店の提案を踏まえて設定

ターゲット層	市場調査の分析	発信手法・内容
 <p>高校・大学生 10代 ➤ 学卒者層</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・介護職のイメージは「現場で働くイメージがわからない」 ・イベントやSNS(TikTok等)で情報収集 	<p>介護現場の魅力的な実態を知ってもらえるような内容を、学生向けイベントやSNSを中心に発信</p>
 <p>社会人 20代 ➤ 他業種からの転職者層</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・介護職のイメージは「自分の時間が持てなさそう」 ・SNS(X等)やYouTubeで情報収集 	<p>多様な働き方で自分らしく楽しく働く職員のイメージなどをPRする内容を、デジタル広告で発信</p>
 <p>主婦 30～40代 ➤ 育児からの復職者層</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・介護職のイメージは「体力的にキツそう」「離職率が高そう」 ・雑誌やテレビCMで情報収集 	<p>ICT活用やノーリフティングケアなどによる負担軽減の進展についてPRする内容を、雑誌やテレビなどで発信</p>