

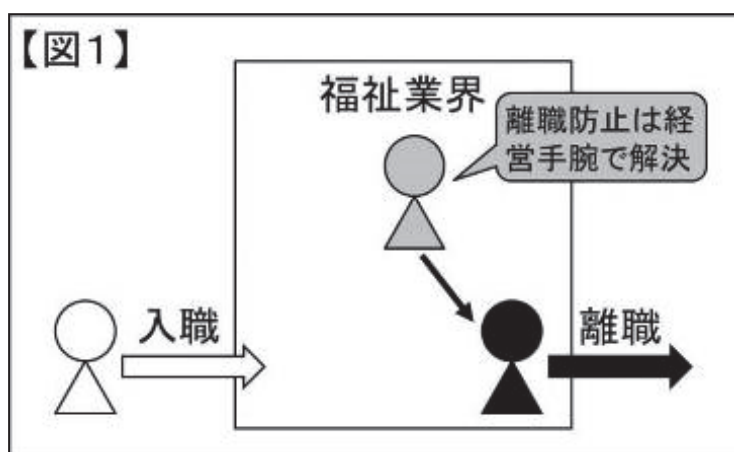
## 参考資料 先進地域の事例



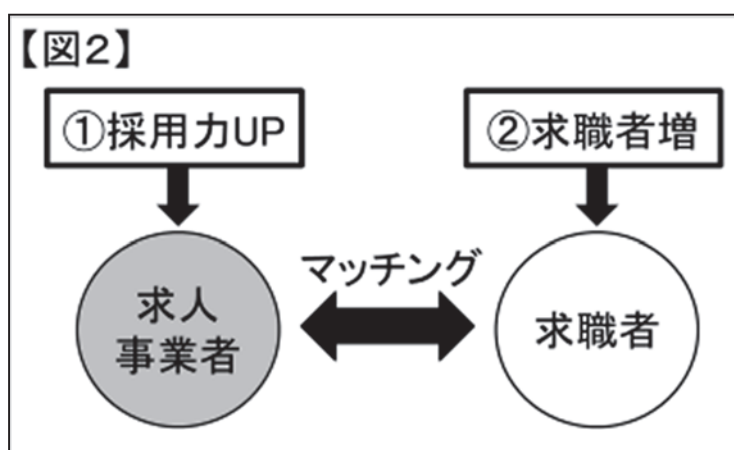
## 資料1 都道府県における福祉人材確保対策－岡山県・福岡県

### 第1節 はじめに

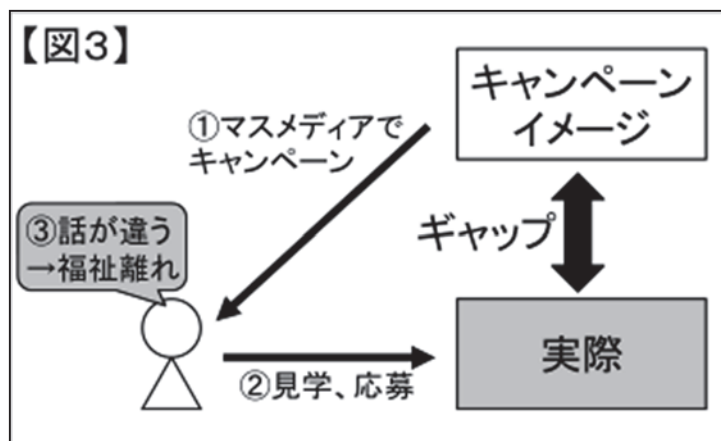
福祉人材確保には「入職者を増やす」「離職者を減らす」という2つのアプローチがあるが、優先すべきは「入職者を増やす」ことである。「離職者を減らす」は、目の前に従業員がいるのだから経営者が責任を持って対処すべき課題である。離職理由のTOP3「結婚、出産、育児」「法人・事業所の理念や運営の在り方に不満があった」「職場の人間関係に問題があった」は経営手腕によって改善できる（図1）。



「入職者を増やす（マッチング）」には、「求職者を増やす」「求人事業者（以下、事業者）の採用力UP」の2つのアプローチがあるが、優先すべきは「事業者の採用力UP」である（図2）



なぜなら、国を挙げて福祉の仕事のポジティブキャンペーンを行い、興味を持った人が事業者に接触を持ったとしても、現状の「事業者の採用力」ではキャンペーンイメージと現実のギャップで、更に福祉離れを引き起こす可能性が高い（図3）。



まず事業者が「採用を目的としたツールを持つ」「求職者におもてなしの精神で接する」「採用は若手に任せる」等、他業界が当たり前に行っている採用活動をできるようになる必要がある。加えて、各事業者がバラバラに動くのではなく、都道府県単位で行政・社協・業界団体・学校、等関係者が力を合わせて、一斉に取り組む必要がある。

岡山県と福岡県では全国に先駆けて「事業者の採用力 UP」に取り組み、それぞれ成果を出している。岡山県は「小さく火をつけ徐々に県全体の採用力をあげる」トップアップ方式、福岡県は「県全体に着火し一気に採用力をあげる」ボトムアップ方式をとっている。アプローチは違うが、双方学ぶべき知見があるので、他の地方自治体は二県の取り組みを学び吸収し「事業者の採用力 UP」という課題に取り組んでもらいたい。

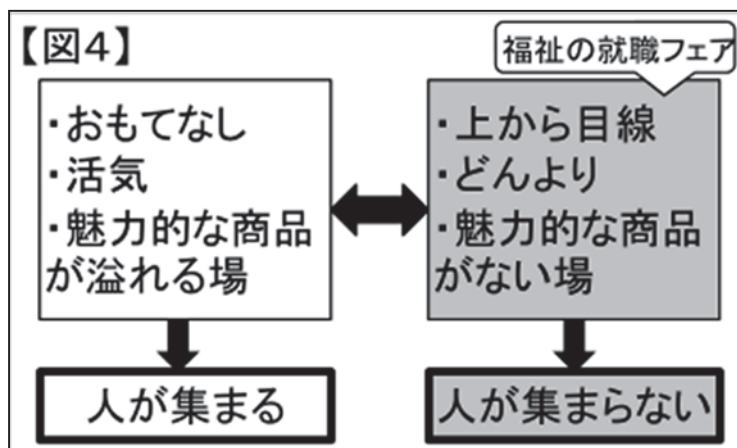
## 第2節 岡山県と福岡県に共通する取り組み

共通するのは、「福祉の就職フェア<sup>1</sup>」を基軸に、フェアに参画する事業者が事前に採用ノウハウを身に付け採用力を高め、求職者（フェア来場者）を参画事業者全員で「おもてなし」することで、県全体の採用力を UP するという仕掛けである。

通常の採用活動は各事業者が独自にやるものなので、外部からはブラックボックス（何が行われているのかわからない）になっているが、多くの事業者が一斉に集まり採用活動を行う就職フェアは、各事業者の採用活動（採用力）が明らかになり、勝ち負けがはっきりとする。

求職者から見て魅力的な事業者には人が集まり、魅力を感じないところには誰も寄り付かない。近年福祉の就職フェアに参加する求職者は全国的に減少し続けている事に事業者は危機感を持ってはいるが、自分達は変わろうとせずに、主催者（行政や社協、世の中）に責任をなすりつけている。就職フェアを「お祭り」や「市場」に置き換えて考えるとわかりやすい。来場者が楽しめないお店を出しているから人が増えないのに、並べる商品や接客態度を変えないまま「客を増やせ」と、「お祭り」や「市場」の運営者に要望しているような状態である（図4）。

<sup>1</sup> 二県とも県社協主催で、夏・冬年2回開催。各回、福岡県は約150事業者、岡山県は90事業者参画。



お客様（求職者）を増やすも減らすもお店（ブース）を出す自分達次第という根本的な意識が欠如している。そこにメスを入れ、並べる商品や接客態度を事業者全員で見直し、来場者（求職者）を「おもてなし」することで、来場者（求職者）を呼び込み、商品を買ってくれる（入社してくれる）人を増やそうという取り組みだ。

二県に共通する具体的な取り組みを紹介する。大きく「フェア前」「フェア当日」「フェア後」のフェーズに分かれるが、最も重要なのは「フェア前」だ（図5）。



## 1. 就職フェア前

### STEP① 他業界が当たり前に行っている採用ノウハウを学ぶ

福祉業界の中でも求職者が集まる事業者に通じているのは、他業界をライバルと考え、他業界から採用ノウハウを学び、時間と人とお金を投資して改善し続けている、ということを知ることから始める。

### 【採用成功している福祉事業者に共通するスタンスや取り組み】

- (1) まずターゲットを定める、ターゲットの気持ちを考える
  - ・できる限り細かく設定しそれぞれの気持ちを考える
  - ・プロフィール（年齢、性別、学歴、就業状況、職歴、家族構成、趣味、等々）
  - ・就職・転職を考えている今の状況、心境
  - ・就職先・転職先に期待すること
  - ・福祉の仕事に対するプラスのイメージ・マイナスのイメージ
- (2) 一般学部の学生も採用ターゲットとする
  - ・一般学部の学生を狙うことで他業界と戦うための採用力を磨く
  - ・新卒採用を行うことで1年間を通してPDCAを回し採用力を改善する
    - ※中途採用では採用力は高まらない
- (3) 自社の「らしさ（こだわり）」を明確にする
  - ・「他施設と比べて何が違うのですか？」という求職者の問いに明確な解を持つ
  - ・「なぜ辞めないのか？何が魅力なのか？」を職員全員が求職者に語れる言葉を持つ
- (4) 採用を目的とした採用ツールを持つ
  - ・他業界はほとんど持っているが福祉業界は持っている所が少ない（10%未満）
  - ・施設案内、法人案内を採用活動に流用するのは間違い
- (5) 職員一人一人のエピソードで自社の「らしさ」を伝える
  - ・「らしさ」を求職者に伝えるにはエピソードが最も有効
  - ・理念は抽象的すぎて「らしさ」が伝わらず差別化できない
- (6) WEBやSNSを活用する
  - ・求職者の情報収集源はWEBやSNSが中心
  - ・魅力を感じないホームページのところに人は集まらない
  - ・今のホームページを改善する
  - ・ネット上の口コミ（SNS）を使いこなせるようになる
- (7) 採用活動のプランニングは若手に任せる
  - ・WEBやSNSを自分の体の一部のように使いこなせる若手に企画を任せる
- (8) 採用活動の前面には若手を出す
  - ・若手を採用したいなら若手が前面に出るが大原則
  - ・若手の本音を通して「らしさ」を伝える
- (9) 採用活動のタイミングを他業界と同じにする
  - ・福祉業界はスタートが遅すぎることを知る
  - ・遅いと選択肢の中に入れないことを知る
- (10) できるだけ多くの職員を採用活動に巻き込む
  - ・職員一人一人、職場の雰囲気が一番のアピールポイント

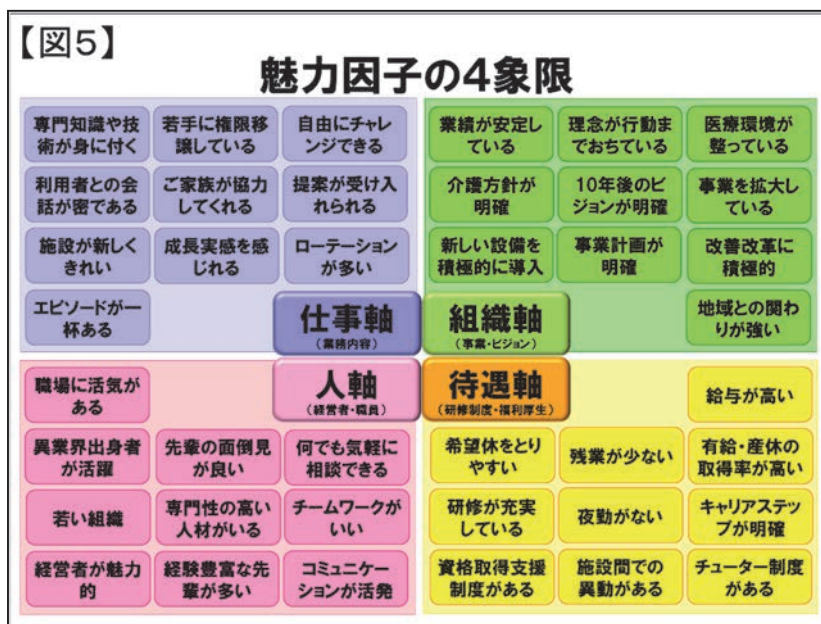
- ・皆で仲間を迎えるというムードを創ることが重要
- ・多くの職員を採用活動に巻き込むと「自分が採用した」という意識が高まり定着する
- (11) 求職者を「おもてなし」する
- ・選んでいるのではなく「選ばれている」「選んで頂く」というスタンスを持つ
- ・求職者目線で採用プロセスを見直す
- (12) 素早くフォローする
- ・就職フェアや施設見学等、接点を持った当日にフォローする
- ・関心を持ってくれて「ありがとう」の感謝の気持ちを伝える
- (13) 職場見学会に求職者を招待する
- ・職場が最強のプレゼンテーション（口説き）の場
- ・就職フェアは施設見学へ導くためのPRの場
- ・フェアの場で選考（面接）をしない
- (14) 職場見学会で「おもてなし」する

## STEP② 自法人の「らしさ」を決め、「らしさ」を磨く

福祉の仕事は対人援助サービスなので他事業所と差別化して表現するのが難しい。しかし、対利用者・対家族・対職員・対サービス内容・対地域等々への「こだわり・想い」は、事業者間で違いが明確に出る。「こだわり・想い」を「らしさ」として言語化しPRすることで、求職者が自分に合う職場を選択しやすくする。

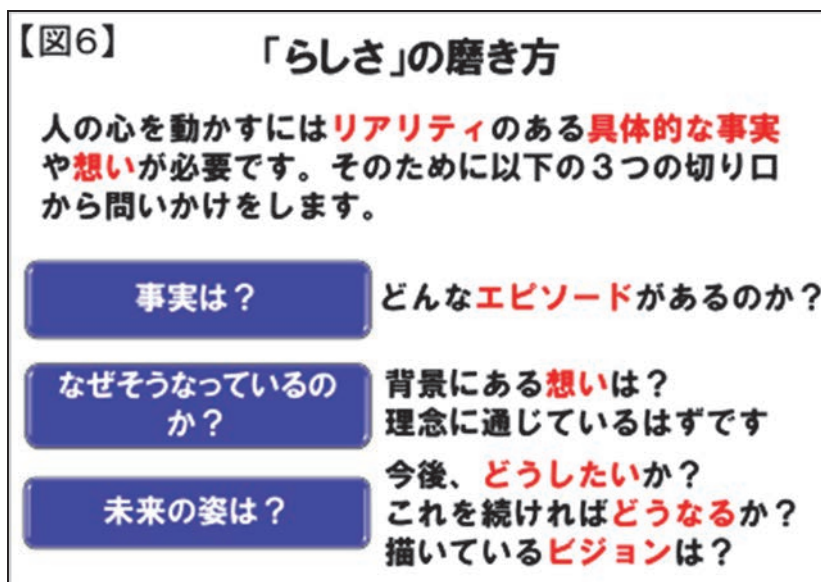
### (1) 3つの「らしさ」を決める

- ・思いつかない場合は図5の魅力因子の4象限から3つ選ぶ
- ・従業員の数だけ「らしさ（こだわり）」はあるが、3つ以内に絞り込む
- ・「らしさ」が多いと他施設との差が分からなくなる
- ・できるだけ多くの職員の意見を取りまとめて決める
- ・若手をターゲットに選ぶなら若手の意見を集約
- ・ベテランをターゲットに選ぶならベテランの意見を集約
- ・経営者と現場では感じる「らしさ」が違うと考える



(2) 一つの「らしさ」を3つの切口で磨く（具体化する）（図6）

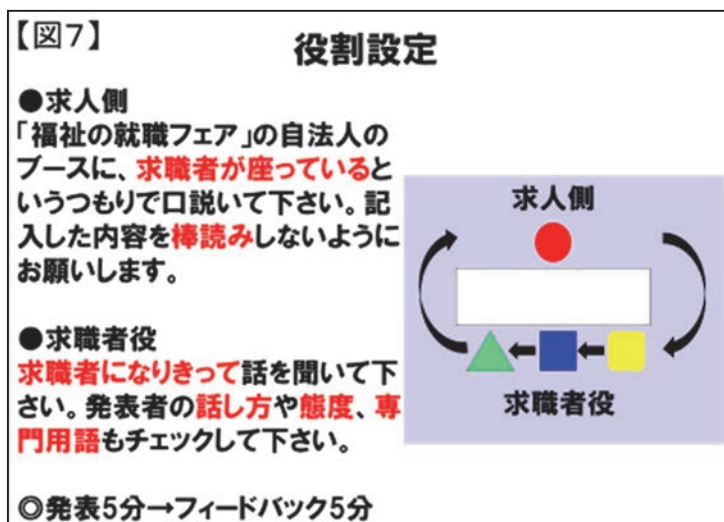
- ・「らしさ」を具体的に示す事実や、職員の心に残る「らしさ」を感じるエピソード
- ・「らしさ」が生まれた背景
- ・「らしさ」を磨き続けることで実現したいビジョン



### STEP③ 「らしさ」をPRする練習（ロールプレイ）をする

事業者が4人一組になり、1人の事業者が他3人を求職者に見立て、就職フェアの本番を想定して「らしさ」をPRし、その後3人の求職者役からフィードバック。役割を入れ替えながら繰り返すことで、「らしさ」をPRする力を磨く（図7）。





(1) 5分で「らしさ」をPR

就職フェアに参加した求職者は多くの事業者から話を聴きたいと思っているので簡潔に「らしさ」をPRする力を身に付ける

(2) 物語性を持ってPRすることで求職者の心に刺さる

【求職者の心に刺さるPRの流れ】

- ① 自己紹介、自施設紹介は簡潔に（20秒以内）
- ② 「らしさ」を宣言（10秒以内）
- ③ 「らしさ」をあらわす事実やエピソードを丁寧に（3分程度）
- ④ 「背景」を熱く（1分以内）
- ⑤ 「ビジョン」を更に熱く（30秒以内）
- ⑥ 「施設見学にお越しください」で締める

(3) フィードバックも5分

3人の事業者は求職者になりきって以下の観点で遠慮せずにフィードバック

【フィードバックの流れ】

- ① 話を聴いて施設を見学したいと思ったのか？思わなかったのか？
- ② その理由
- ③ 改善点

考えた「らしさ」を言葉にすることで自分の課題に気付き、同業者の「らしさ（こだわり）」を聴く事で刺激を受け、お互いの「らしさ」を知りフィードバックしあうことで一気に仲良くなり、皆で勝つ、県全体で力を合わせて勝つということの意味が腹落ちする。

**STEP④ 「らしさ」を表現するブース、採用ツールを準備する**

就職フェアの場で求職者が「着席して話を聴きたい」と思えるようなブース、採用ツールを現場の若手職員を巻き込んで準備する。

## (1) フェアに参加する人員体制の決定

ブースに呼び込む人※若い女性かナイスミドル推奨

ブースでPRする人※若い職員男女推奨

順番を待っている求職者をフォローする人※ナイスミドル推奨

## (2) ブース全体のPRコンセプト(色、夏祭り等)を決定

## (3) PRコンセプトに則り服装(ユニフォーム、色)、ブース装飾を決定

## (4) 採用ツールを作成

求職者を呼び込むための配布ツール

ブースに張り出すツール(職員の写真、PRポイント)

ブースで説明するツール(パンフレット、PC・タブレット・プロジェクター)

着席者用プレゼント 等

## (5) 職場でブースを仮設営してチェックと改善

**STEP⑤ 採用ツールを使ってロールプレイ**

求職者が「職場を見学したい」と思うようなPRを5分でできるように職場で繰り返し練習する。STEP③で学んだことを磨く。

**2. 就職フェア当日**

合言葉は「おもてなし」。来場してくれたことに感謝の気持ちを持って、「自分に合う職場が見つかった」「就職フェアに来てよかった」と思ってもらえるように事業者全員でフェアを盛り上げる。求職者がフェアに来場する動機(一度に多くの事業者が集まっているので、色々話を聴いて自分に合う職場を見つけたい)に応えるために、できるだけ多くのブースで話を聴けるように事業者全員で協力する。

## (1) 求職者に積極的に声を掛ける

- ・ほとんどの求職者はどのブースに座ればいいのか判断がつかずにいる
- ・呼び込み担当が、呼び込み用ツールを使って声を掛ける
- ・自法人が求職者の希望と合わない場合、希望に沿う事業者のブースへナビゲート
- ・声掛け担当は求職者の視界に立ってナビゲート

## (2) ブースでは話すぎない

- ・職場見学への動員を目的とし「らしさ」を中心に簡潔にPR
- ・求職者は多くのブースを回りたいので長時間拘束しない

## (3) 求職者の希望に沿った他事業者のブースを紹介する

- ・求職者は多くのブースで話を聴いた方が比較検討でき自分に合う職場を選べる
- ・事業者全員で求職者の着席数が増えるようにナビゲート
- ・STEP③で仲良くなりお互いの魅力を理解しあっているので紹介し合える

就職フェアは事業者全員で求職者に福祉の仕事を PR する場である。自分だけ勝つのではなく皆で勝つ。求職者にとって価値のある場を形成することによって、求職者が参加したくなるフェアに進化する。

### 3. 就職フェア直後フォロー

フェアで接点を持った求職者にはできるだけ早く（フェア当日中推奨）に連絡をとり、感謝の気持ちを伝え、職場見学への動員を図る。フェアの場でブースに着席してくれたということは、恋愛モデルに例えると求職者から「告白」してくれたということだ。それに対して事業者から返事を返すのが礼儀であり普通のコミュニケーションという価値観で行動する。

### 4. 職場見学

「就職フェアで話を聴いただけでは応募の意志を固めることはできない」という求職者の心理を考えて、実際の職場を見てもらう事を事業者全員で取り組む。職場は最強のプレゼンテーションツールである。そこで働く人の表情や雰囲気、職場風土を感じ取ってはじめて、求職者は応募するしないを決定できる。福祉業界で採用が上手くいっている事業者が行っている職場見学ノウハウを学び事業者全員で実践する。

#### 【採用が上手くいっている所の職場見学ノウハウ】

##### (1) 2つの特徴

- ・職員全員の挨拶が素敵

やらされ感、義務感のない、自然な挨拶

歓迎されている感、おもてなし感が伝わってくる

この人達の仲間になりたいと思える雰囲気

- ・「らしさ」をエピソードとセットで見せる

「らしさ」を何処でどんな「エピソード」とセットで語るかを決めてある

##### (2) スタンス

- ・来てくれて「ありがとう」の感謝をこめて、大歓迎、おもてなし

就職する、しないに関わらず「感じがいい所、来てよかった」というファンを増やす

- ・見学者は最強の広告、いい噂の拡散や、ご家族、知人等がお客様になる可能性もある

- ・今日は皆さんを評価はしません、私たちを評価してもらう場です

- ・業界全体の代表、業界の先輩として対応

##### (3) 職場見学プログラム

###### ① 近くの駅までお迎え

車中でできる限り、参加者の今の就職活動の状況、今回の見学のきっかけ、見てみたいところを確認

施設の見どころ、案内する人のプロフィールをインプット

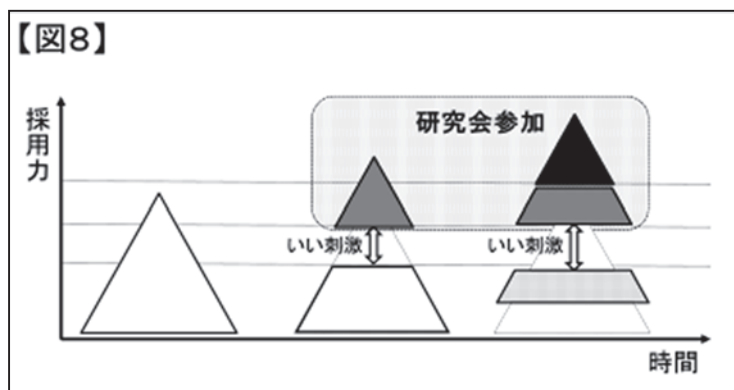
- ② 施設に到着  
説明会用の会議室や応接に案内  
お茶を出しておもてなし
- ③ 施設の概要説明（30分）  
法人・施設概要、らしさ、自慢できるところ、売り、をインプット  
トイレのご案内 ※お手洗い休憩はこまめに、女性は気を遣って言い出しにくい
- ④ 見学（30～60分）  
コース、「らしさ」を魅せる場所は決めておく
- ⑤ 座談会、Q&A（30分）  
お茶を出して一息、トイレの確認  
見学者と同世代の現場職員が対応（学生相手なら入職2～3年目）  
自然に自分の言葉できちんと話せるように、事前にロールプレイを徹底
- ⑥ モチベーションスライド（10分以内）  
動画、写真、手紙、等のコンテンツで参加者の心を動かす
- ⑦ アンケート
- ⑧ その場にいる人全員でお見送り  
お土産を用意
- ⑨ 駅まで送る  
見学した感想、他の施設や他業界との違いを気軽な雰囲気ヒアリング
- ⑩ フォロー（電話、メール、手紙）  
良かった点、興味を持った点に触れながら選考プロセスに呼び込む

岡山県と福岡県は、県全体で求職者に選ばれる業界に進化するために、就職フェアを基軸に、フェア前～フェア当日～フェア後～職場見学に至るまで、今までやってきた事を全面的に見直し、求職者視界に立ちきって「おもてなし精神」で改善を繰り返しており、結果も確実に出ている。

### 第3節 岡山県の取り組み

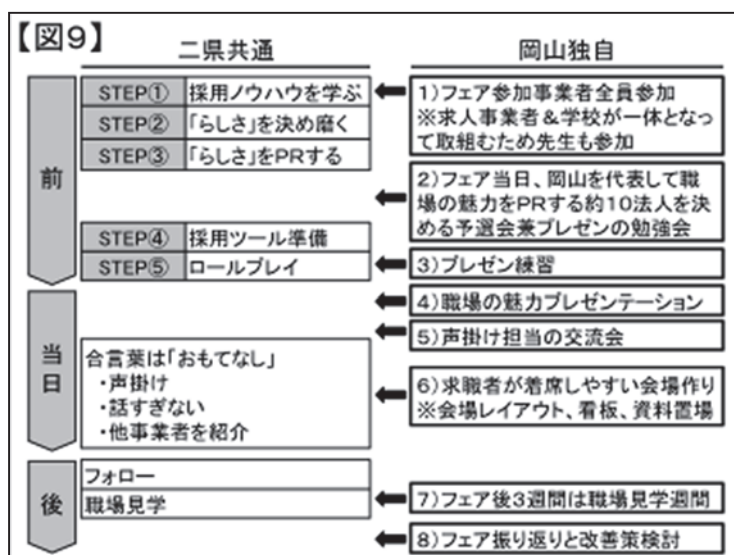
岡山県は「小さく火をつけ徐々に県全体の採用力をあげる」トップアップ方式を選択している。県社協が事務局となり、半年毎に「福祉人材確保研究会」を立ち上げ、課題意識の高い事業者が集まり採用力を磨き合う。研究会参加事業者は自法人の採用力を磨くだけでなく、ALL 岡山の視点で就職フェア全体を振り返り、改善案を考え企画し、県社協と一緒に推進する。事業者が主体となってPDCAを回しながら就職フェアを改善しているのは全国でも岡山だけだ。

就職フェアは参加事業者の3割の意識や行動が変われば、フェア全体の雰囲気は一変し「おもてなし」に満ちた場へと動きだす。岡山県では研究会参加事業者が着火点となり、フェア全体に成功体験を伝播する。研究会を半年毎に繰り返すことでノウハウを取得した事業者も増え、フェア全体に火がつき、ALL 岡山の視点で求職者を「おもてなし」できる場に加速進化している。有志からスタートし全体に火をつける形式は時間はかかるが、ある程度浸透すると一気に高いレベルで進化する（図8）。



加えて、県をリードするトップランナーの発掘や育成もできる。岡山県では当初から研究会に参加しており、事業者へアドバイスできるくらいのレベルの高いトップランナーを「アドバイザー」として任命し、県&県社協&アドバイザーで研究会を運営している。フェアを改善する際も研究会参加メンバーの意見をアドバイザーが吸い上げ、検討して進める体制になっている。

岡山県独自の取組みをまとめると図9のようになる。



## 1) 「STEP①採用ノウハウ」はフェア参加事業者全員が学ぶ

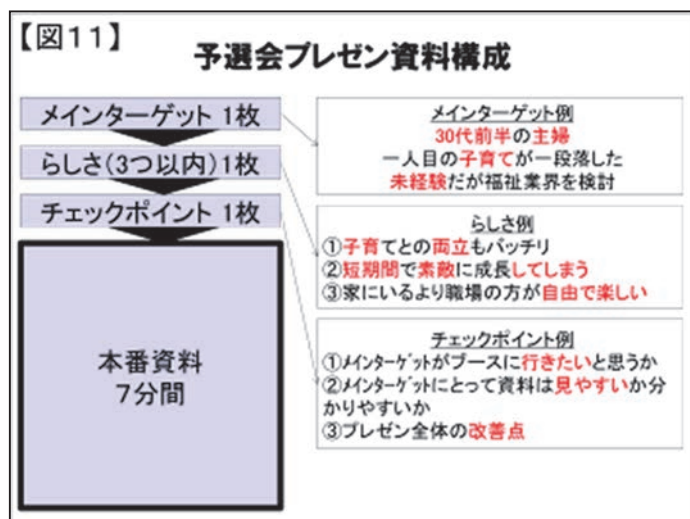
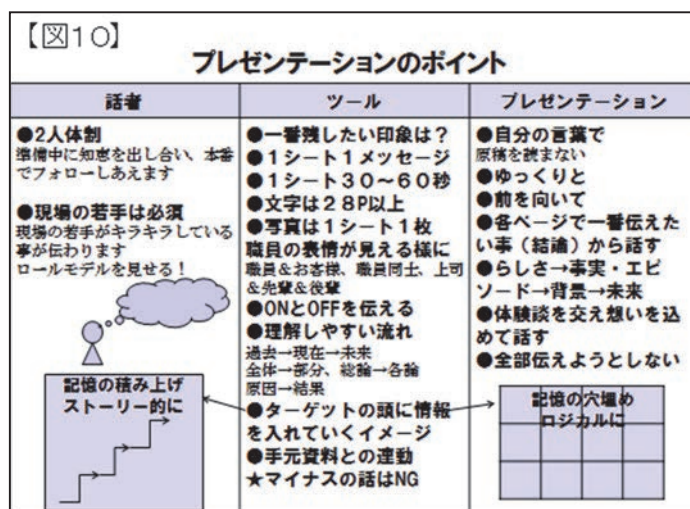
採用ノウハウを学ぶにあたって、過去研究会に参加しノウハウを実践した結果、採用成功した法人から取組み事例を学ぶ。県内の法人のリアルな成功体験を知ること、ノウハウを学ぶ意欲を高めると同時に、研究会への参加欲求を高める。前回のフェア全体の振り返りと次回のフェアについての改善点の共有も行う。学校の先生にもセミナーへの参加を呼びかけ、求人事業者と学校が一体となって取組む体制を構築している。参加した先生からは、求人事業者が人材確保に向けて真剣に取り組んでいることが伝わってきたので、生徒をフェアに積極的に参加させたいとの意見を得ている。

※STEP②③④⑤は研究会参加法人のみ

※STEP③はアドバイザーが4人グループに1人張り付いてアドバイス

## 2) フェア当日、岡山を代表して職場の魅力をPRする約10法人を決定する予選会兼プレゼンの勉強会

研究会参加法人の中でプレゼンを希望する事業者は、プレゼンノウハウをもとに、フェア本番を想定した準備（プレゼン資料、プレゼン練習）をして参加する（図10、図11）。



1 事業所毎に、想定しているターゲット、ターゲットに伝えたい「らしさ」、研究会メンバーにチェックしてほしい点を1分で説明、その後、7分間で本番同様のプレゼンを実施する。プレゼン後、研究会メンバーから「よかった点」「改善点」をフィードバックする。岡山を代表するに相応しい内容か？他の法人との違い「らしさ」が伝わったのか？ターゲットの気持ちになった時に職場見学したいと思ったのか？わかりやすいプレゼンだったか？がフィードバックポイントだ（図12、図13）。

**【図12】**  
**プレゼンテーション&フィードバックの進め方**

■**プレゼンテーション【8分】**

①**メインターゲット**を発表  
②**メインターゲット**に伝えたい「らしさ」を発表 } **【1分】**  
③**チェック**して欲しい点を発表  
④**プレゼンテーション【7分】**

■**フィードバック【5分】**

①フィードバックしたい人は**挙手**  
②発表者が**指名、指名**されたら発表  
③**1発表**当たり1フィードバック  
※資料、発表内容（話し方、姿勢、声、目線等）について、「良かった点、改善点」の両方の観点でチェックして下さい  
※一人2回以上は発表するようにお願いします  
④フィードバック内容に**同感**する人は**挙手**

**【図13】**  
**チェックポイント**  
**求職者の視点で見たときに**

①**岡山**を代表する「魅力のある施設」と思えたか？  
②「らしさ(魅力、特徴、こだわり)」や他法人との違いが分かったか？  
③**メインターゲット**の気持ちで施設見学に行きたいと思ったか？  
④**プレゼンテーション**は分かりやすかったか？  
(話者や資料の工夫、見やすさなど)

**【失格ポイント】**  
×口頭みのプレ  
×動画みのプレ ※動画は3分以内を目標に  
×本番と違う人のプレ

全事業所のプレゼンが終了後、研究会メンバーで投票しその場で開票。本番でプレゼンする約10事業者を決める。



### 3) プレゼン練習

岡山の代表に選ばれた事業者は、研究会メンバーからのフィードバックをもとに、本番までにプレゼンツールの改善、プレゼンの練習を行う。過去の実績として、本番でのプレゼンは素晴らしいものに進化している。

### 4) 職場の魅力プレゼンテーション

事業者がここまで準備しているプレゼンなので、評判が広がり求職者はプレゼンを聴くためにフェアの面談会が始まる3時間前から会場に足を運ぶ。2014夏のフェアでは台風が四国に接近する中、総来場者390人中、231人(59%)の求職者がプレゼン開始前(午前10時前)に来場。ある学校はバスをチャーターして学生を連れてきた。



### 5) 声掛け担当（ナビゲーター）の交流会

フェアが始まる20分前に、各事業者の声掛け担当が集まり、求職者への「ナビゲーター」として活動することの目的（求職者へのおもてなし）、心構え（求職者視界でフェア全体を見



て支援すること)を確認する。その後勤務地が近い事業者のナビゲーター同士で名刺交換を行い、お互い紹介しあうことを約束する。



#### 6) 求職者が着席しやすい会場作り

研究会参加メンバーの振り返り会議から出た意見をもとに、会場レイアウト、看板、資料置場の設置方法等、求職者を「おもてなし」するフェアへの改善を繰り返す。

#### 7) フェア後3週間は職場見学週間

就・転職先を検討するには職場見学を行うことが有効だが、求職者は遠慮して施設に足を運びたがらない。求職者が友達を誘って気軽に職場見学に行けるように、フェア後3週間は見学受け入れ強化期間として設定している。この期間は求職者が希望しない限り選考は行わない事を求職者にも明言。お互いの出会いの場を創出する。

また、全事業者の施設見学をおもてなしに満ちた場にするため、アドバイザーの施設において「事業者のための模擬職場見学体験」を開催した。求職者の立場に立って、見学で学んだことを自施設に持ち帰り、独自の施設見学プログラムを創りあげる。

#### 8) フェア振り返りと改善策検討

フェアでの実績(着席数、職場見学数、応募数、採用数)をもとに、自法人の採用活動のプロセスを振り返り、課題と感じている所を事業者同士でアドバイスする。お互い学びあい高めあう。その後、フェア全体の振り返りと改善策、岡山全体の今後の取組みについて議論し全員で確認する。ここで出たアイデアを次回のフェアに反映する。

ここに岡山県の最大の強みがある。事業者自身が主体となってフェアを改善し続ける。与えられたフェアではなく自らが創りあげるフェアという意識でとらえているので県全体でPDCAが回っていく。

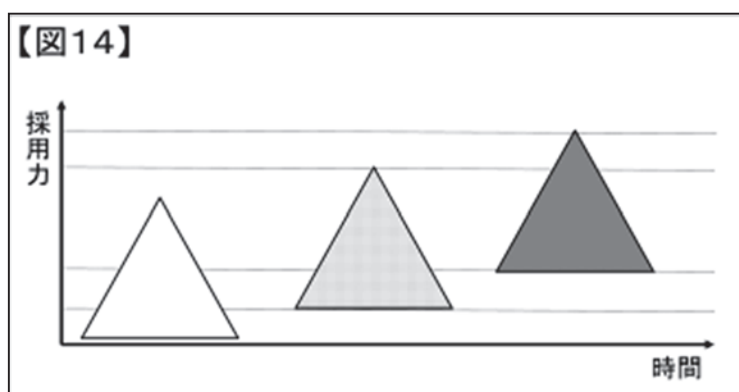


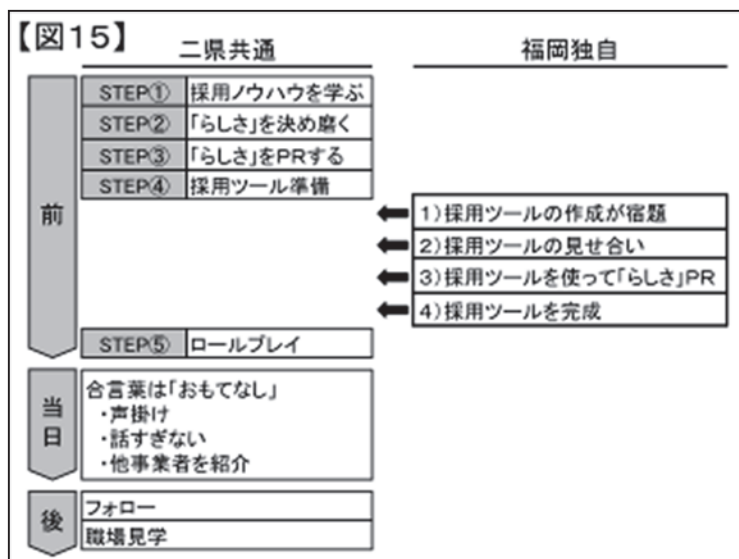
#### 第4節 福岡県の取り組み

福岡県は「県全体に着火し一気に採用力をあげる」ボトムアップ方式を選択している。

県社協が主催者となり、半年毎にフェア参加事業者「必参加」の採用ノウハウを取得するセミナーを開催する。岡山県より一歩踏み込んで、「らしさ」を表現する採用ツールを作ることを宿題とし、フェア前に事業者を再招集し、採用ツールを使ったPRの練習を実施する。就職フェアという場を管理している県社協が、フェアに参加する条件として、県内の事業者の採用力を一気にあげていったのは福岡県が最初である。当初抵抗を示す事業者も一部いたが、腹をくくって徹底してやり切った結果、多くの事業者が成功体験をつみ、フェア全体の「おもてなし」感は一気に変化した（図14）。

福岡県独自の取組みをまとめると図15のようになる。





### 1) 採用ツールの作成が宿題

事業者はフェア前に2回のセミナーを受講する。1回目はSTEP①～③。2回目は採用ツールを使ったPRの練習を行う。1回目のセミナー受講後、岡山県では「STEP④採用ツールの準備」は事業者の自主性に委ねるが、福岡県では2回目のセミナーに参加するために作成することが義務付けられる(図16)。

【図16】 第2回セミナーまでの宿題

■ワークシートを完成してコピーを5枚お持ち下さい  
 ■採用ツールを作成してお持ち下さい

<作成するツール>

- ①呼び込み用「チラシ」1枚
- ②エピソード入り「ペラー」1人分
- ③ブースの上に貼り出す「PRポイント」3つ
- ④施設見学会へのご招待
- ⑤ブースに掲示する「年収例」25歳、30歳、35歳
- ⑥オリジナルツール(動画、写真、パンフ、ポスター)

※注意点:一人で抱え込まずに若手を巻き込んで下さい!

■求職者の視点で2施設以上見学し、いい所を学び、気になる所をフィードバックして下さい

### 2) 採用ツールの見せ合い

各事業者が作成してきた採用ツールをお互い見せ合い学びあうことで、全体の採用力が高まる。いいツールは誰が見てもいい。自分一人では気付かない「らしさ」の発信方法について気付く。



### 3) 採用ツールを使って「らしさ」PR

STEP③で体験した『らしさ』をPRする」の応用編。4人1グループで求人側（1人）、求職者側（3人）になりきり、求人側が「らしさ」のPR5分、求職者側がフィードバック5分を繰り返す流れは同じ。STEP③と違うのは、採用したいターゲットのプロフィールと気持ちを設定し、作成してきた採用ツールを使ってそのターゲットを口説く点だ。ターゲットによって関心事や不安に思う事は違うので、伝えるべき内容も話し方も変える必要があるということ、様々な設定の求職者になりきることで気づく。

#### 【流れ】

#### ① ターゲットのプロフィールと気持ちを考える（図17）

年齢、性別、社会人経験、家族構成、等のプロフィールと、フェアに足を運んだ理由、フェアで知りたいこと、聞きたいことをプロフィールと関連づけて考える。

【図17】 ターゲット設定	
プロフィール	気持ち
①年齢 【20代・30代・40代・50代】	●フェアに参加した動機
②性別 【男性・女性】	・
③就業形態 【学生・社会人(無職・在籍中)】	・
④福祉の知識・経験 【あり・なし】	●フェアで得たい事、知りたい事
⑤前職 【福祉関連・販売・サービス・営業・その他( )】	・
⑥家族構成 【独身・既婚(子供なし・あり[人数、学年])】	・

現状福祉職になっていないのは、「なりたい欲求」を「不安な気持ち（なりたくない理由）」が上回っているから。「なりたい欲求」に油を注ぎ、「不安な気持ち」を解消する

という基本的な考え方を身に付ける。

- ② 求人側は求職者側にターゲットのプロフィールと気持ちを共有  
求職者は質問を行う事で求職者の心理に迫る。
- ③ 求人側はターゲットにPRしたい「らしさ」を宣言
- ④ 求人側は作成してきた採用ツールを使って「らしさ」をPR  
PRの流れはSTEP③と同じ。注意点は採用ツールを説明しないこと、読まないこと。  
ツールはあくまでPRの補完資料。求人側はツールが手元にあるとついつい説明してしまう自分に気付き、資料を読まれると話が面白くないということを求職者として体感する。ターゲット毎に合ったツールを用意する必要があることにも気付く。
- ⑤ 求職者はターゲットの気持ちになってフィードバック

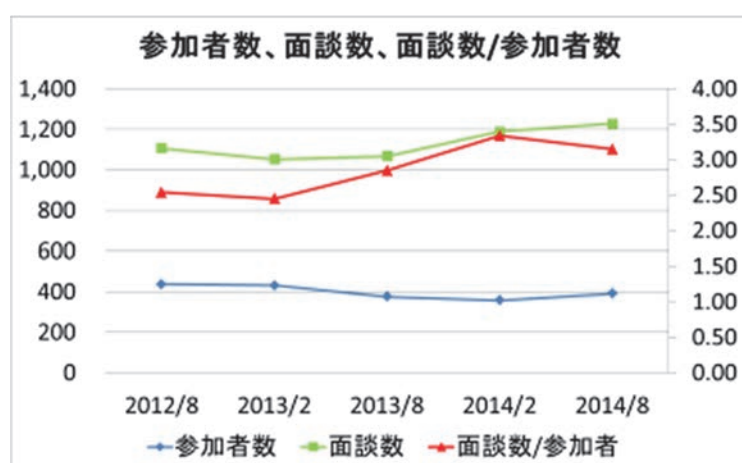
#### 4) 採用ツールを完成

他事業所のツールと今回のPRでの気付きをもとにフェアまでにツールを磨く。

### 第5節 岡山県、福岡県の成果

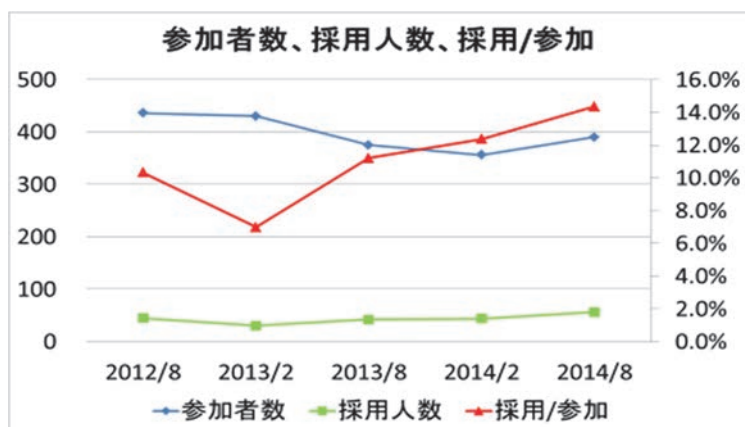
#### 1. 岡山県

求職者一人当たり面談数（ブース着席数）は、セミナーを実施する直前の2012/8の2.53件から、2014/8の3.14件へと順調に増加した。



開催月	参加者数	面談数	面談数/参加者
2012/8	436	1,105	2.53
2013/2	430	1,051	2.44
2013/8	375	1,066	2.84
2014/2	356	1,187	3.33
2014/8	390	1,226	3.14

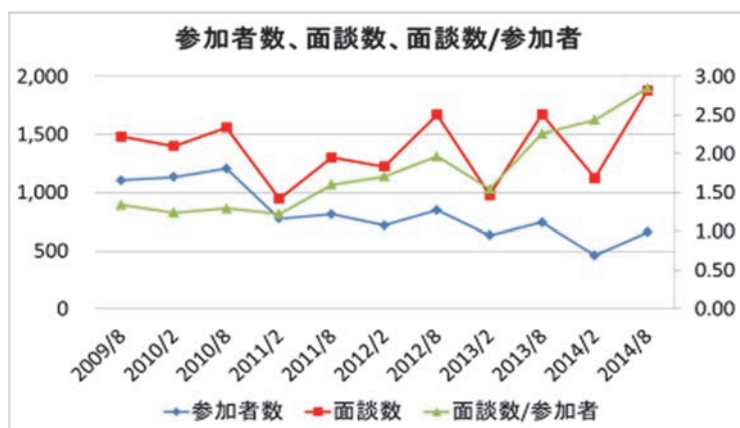
参加者がフェア参画事業者に採用された割合は、2012/8の10.3%から2014/8の14.4%と順調に上昇した。



開催月	参加者数	採用人数	採用/参加
2012/8	436	45	10.3%
2013/2	430	30	7.0%
2013/8	375	42	11.2%
2014/2	356	44	12.4%
2014/8	390	56	14.4%

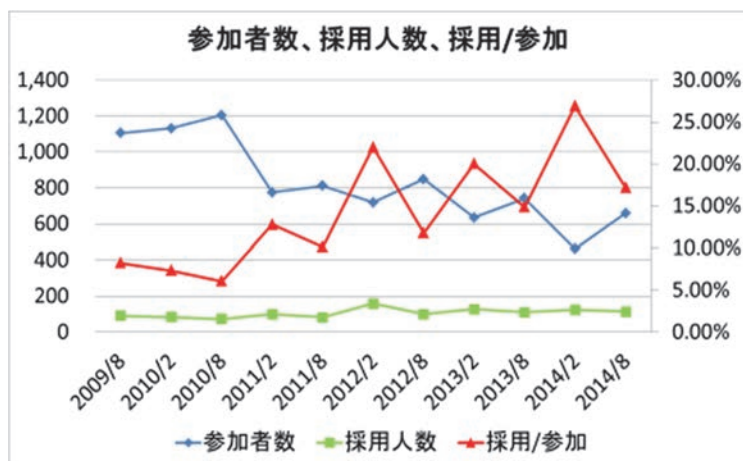
## 2. 福岡県

求職者一人当たり面談数（ブース着席数）は、セミナーを実施する直前の 2013/2 の 1.54 件から、2014/8 の 2.85 件へと順調に増加した。



開催月	参加者数	面談数	面談数/参加者
2009/8	1,105	1,482	1.34
2010/2	1,132	1,400	1.24
2010/8	1,205	1,560	1.29
2011/2	775	947	1.22
2011/8	812	1,300	1.60
2012/2	718	1,224	1.70
2012/8	849	1,671	1.97
2013/2	634	978	1.54
2013/8	741	1,675	2.26
2014/2	461	1,124	2.44
2014/8	659	1,878	2.85

参加者がフェア参画事業者に採用された割合は、2013/2（冬）の20.0%から2014/2（冬）の26.9%、2012/8（夏）の11.8%、2013/8（夏）の14.8%から2014/8（夏）の17.1%と順調に上昇した。※夏冬で参加者属性が変わるため、同じ季節に開催したフェアで比較



開催月	参加者数	採用人数	採用/参加
2009/8	1,105	91	8.2%
2010/2	1,132	83	7.3%
2010/8	1,205	73	6.1%
2011/2	775	99	12.8%
2011/8	812	82	10.1%
2012/2	718	158	22.0%
2012/8	849	100	11.8%
2013/2	634	127	20.0%
2013/8	741	110	14.8%
2014/2	461	124	26.9%
2014/8	659	113	17.1%

## 第6節 最後に

福祉人材の確保については、各事業者の努力に期待するだけではなく、ALL●●県のスタンスで、事業者と社協・行政、学校等関係者が一致団結して同じビジョンに向かってPDCAを丁寧に回すことが重要である。岡山県と福岡県は全国に先駆けて「県全体の採用力UP」に取り組み、それぞれ成果を出している模範例と言える。トップランナーを育成した上で横展開する岡山県方式と、一気に底上げを図る福岡県方式。この2県の取り組みを参考に、各都道府県は最適なアプローチを今すぐ始めてもらいたい。

(門野友彦)

## 資料2 市町村における福祉人材確保対策－神奈川県川崎市

### 第1節 はじめに

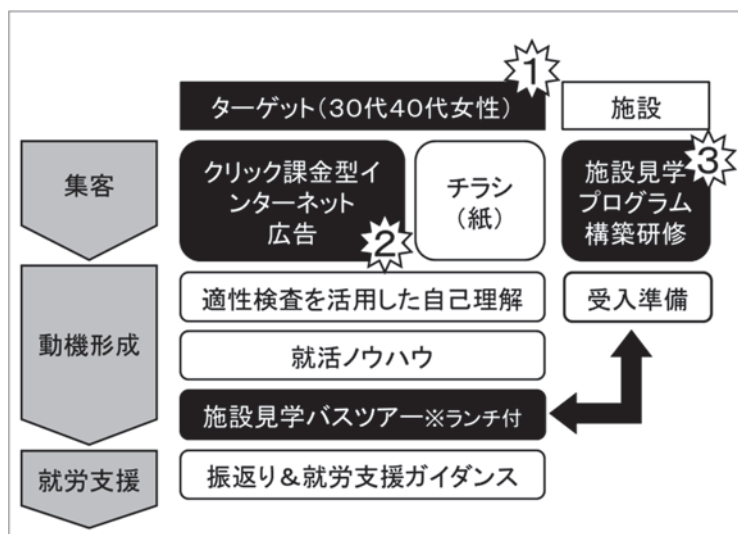
平成26年度、川崎市では福祉人材確保の新たな取組みを行い、過去に例をみない成果を出している。取組みの概要は、「福祉の仕事に関心がある人を集めて研修して就労支援を行う」という他の地方自治体でも行っているものだが、川崎市が他と違うのは、ターゲットを明確に設定し、ターゲットの気持ちを考え、ターゲットが集まる仕掛けをし、ターゲットが「福祉業界で働きたい」と思うような動機形成を行い、求人事業者との接点を演出し、最終的に福祉業界に入職するまでの仕立てを精緻に設計し実践した点である（図1）。

ここでは特に注目すべき以下の3点について紹介する。

1. 30代40代の女性をターゲットとした全体設計
2. クリック課金（従量課金）型のインターネット広告を活用した集客
3. 動機形成の目玉として施設見学バスツアー

各地方自治体が今後求職者を集める際のヒントを掴みとってもらいたい。

【図1】



### 第2節 30代40代の女性をターゲットとした全体設計

#### 1. ターゲット像

子育てが一段落し就労が可能となると同時に、子どもの就学等により世帯の支出が増え、就労を希望する30代40代の女性の中で、福祉の仕事に関心はあり選択肢の一つとして考えているが、第一歩を踏み出せずにいる人をメインターゲットに設定した。

彼女達の働き方の希望としては、徒歩や自転車で通えるくらい家から近い職場で、勤務時間や日数など家庭との両立ができ、人間関係や雰囲気の良い職場で、手に職をつけながら出来るだけ長く働き続ける事ができる仕事を求めていると想定した。



## 2. ターゲットを集め動かす仕掛け

ターゲットの今の気持ちを考えた際、同世代の同じような立場の方が福祉現場でキラキラとしている姿を見せることと、彼女達の体験談から疑問や不安を解決してもらうことが最も有効な策であると考え、「施設見学バスツアー」を主軸においた設計を行った。詳細は第4節に記述するが、見学先の施設には「施設見学プログラム構築研修」を実施し、ターゲットの気持ちを考えた受け入れ準備を整えてもらったことが今回の肝である。

当然のことながら、バスツアーは参加しやすいように、北部コースと南部コースの2コースを用意した。また、子育て等で長い間働いていないことに対する不安を解消するための「就活ノウハウ（面接ロールプレイや履歴書の書き方等）」や、自分に合った仕事や働き方を発見できる「適性テスト」を用意した。バスツアーでランチやおやつが出るなど、主婦に対して『お徳感』を前面に打ち出し参加への動機づけを図った。以上の内容を4日間のメニューにして実施した。

	時間	内容	詳細
1日目	午前	福祉職の魅力紹介	福祉職の魅力を紹介し、モチベーションアップを図る
	午後	自己診断	SPI3-Gを実施 結果は4日目の研修時にお渡し
2日目	午前	就職活動研修	就職活動のロールプレイ、モチベーションアップ等
	午後	施設とお仕事紹介	訪問先施設職員による施設と仕事の紹介 座談会を開催し関心と理解を深める
3日目	午前 午後	施設見学	バスツアーによる施設見学 ・川崎南部コース(午前1施設 午後1施設見学) ・川崎北部コース(午前1施設 午後1施設見学)
4日目	午前	研修・見学振り返り	訪問先施設職員と共に、研修・施設見学の振り返りを行う
	午後	就労ガイダンス	介護職の就労に向けてのガイダンス 人材バンクでの求職者登録

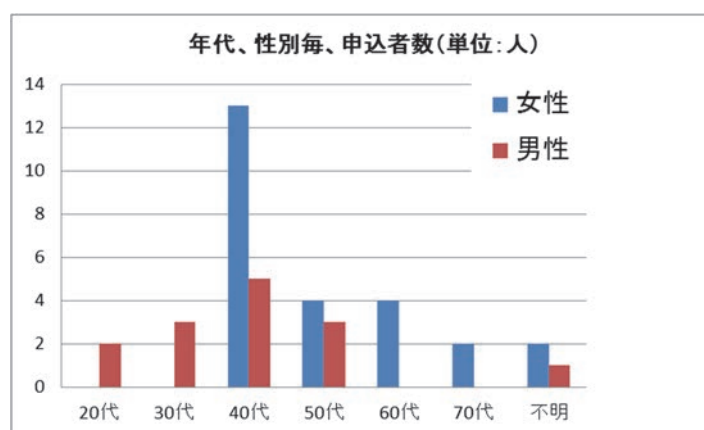
## 3. 結果

### 3-1. 申込者数

40名定員に対して39名が申込み。ターゲットとした30代40代の女性は13名(33.3%)と一番多くの人数を獲得した。

(単位:人)

申込者	女性	男性	計
20代	0	2	2
30代	0	3	3
40代	13	5	18
50代	4	3	7
60代	4	0	4
70代	2	0	2
不明	2	1	3
計	25	14	39

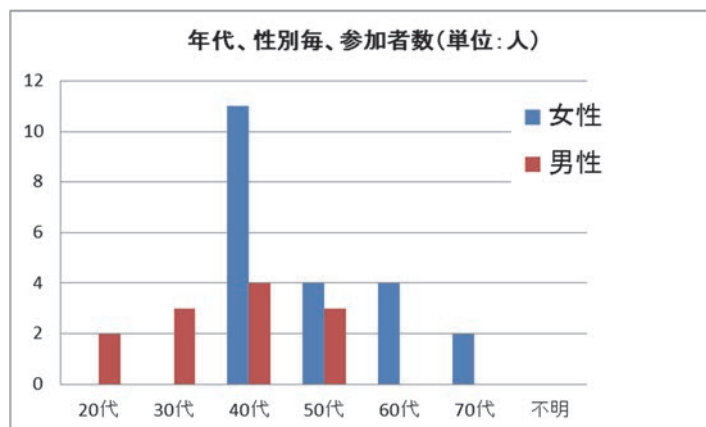


### 3-2. 参加者数

39名の申込に対し33名が実際にセミナーに参加。ターゲットとした30代40代の女性は11名（33.3%）と一番多くの人数を獲得した。

(単位:人)

参加者	女性	男性	計
20代	0	2	2
30代	0	3	3
40代	11	4	15
50代	4	3	7
60代	4	0	4
70代	2	0	2
不明	0	0	0
計	21	12	33

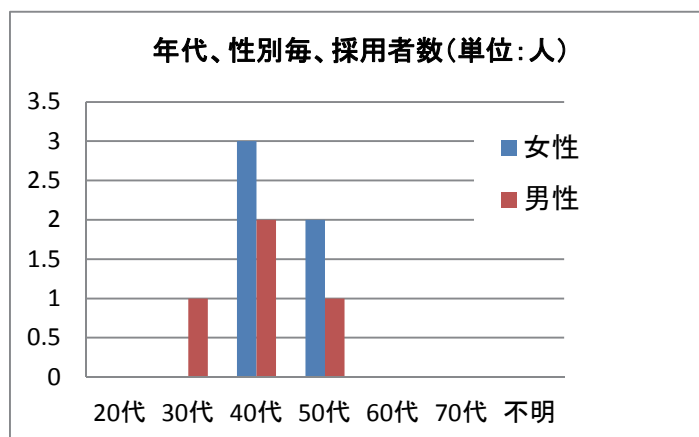


### 3-3. 採用数

33名の参加に対しセミナー実施後3ヶ月時点で9名が採用。ターゲットとした30代40代の女性は3名（33.3%）と一番多くの人数を獲得した。※最終的に15名まで増える見込み。

(単位:人)

採用者	女性	男性	計
20代	0	0	0
30代	0	1	1
40代	3	2	5
50代	2	1	3
60代	0	0	0
70代	0	0	0
不明	0	0	0
計	5	4	9



## 4. 今後の課題

### 1) 30代女性の集客

40代女性の申込みが最も多かったが、30代女性からの申込みが無かった。核家族・晩婚化が進んでいるため、30代女性ではまだ子どもが就学していない可能性が高く、敬遠されてしまった可能性がある。30代40代女性を同じように考えるのではなく、30代女性の気持ちをリサーチし全体設計を組み立てる必要がある。

### 2) 40代女性の採用率の向上

40代女性は、現時点で参加者数に対して採用者数が低いので、採用に至っていない方の理

由をヒアリング調査し全体設計を組み立て直す必要がある。

### 第3節 クリック課金（従量課金）型のインターネット広告を活用した集客

総務省の発表では、平成26年現在、神奈川県民のインターネット利用率は人口の86.9%と非常に高く、加えて45.9%はスマートフォンを使用しており、情報を得る媒体が紙からインターネットに移行していると考えられる。加えて、インターネット広告は、パソコンだけでなくスマートフォンへの配信が可能な点や、ビッグデータを活用し地域や性別、年齢等を絞り配信が可能な点などから30代40代の女性を中心とした直接広報が可能である。

折込チラシ等の紙媒体や、電車やバスの車内広告、TVCM、ラジオでは、バラマキ広報のため、費用がかかる割に効果が低く効果検証も難しいが、インターネット広告ではクリック課金（従量課金）が可能であり効果検証もできる。以上の理由から広報にインターネット広告を活用した。まだまだ改善の余地はあるが、地方自治体が福祉人材の集客にインターネット広告を積極的に活用した先進事例なので、知見を取り入れてもらいたい。

#### 1. 取組みプロセス

インターネット広告での広報は初の試みのため、インターネット広告についてノウハウの蓄積のある大手広告代理店2社にプランニングを依頼した。両社に趣旨を説明し広報の方法について企画を出してもらったが、ほぼ同内容の提案が出てきたため、より女性目線での広報を行うため、打ち合わせ時より女性がプランニングに参加していた代理店に決定した。バナー広告（図2）は、メインターゲットの利用が多く、住所・性別等の条件を絞りやすいfacebook ADをメインとし、効果を見ながらYahoo ディスプレイアドネットワーク（YDN）、ならびにgoogle ディスプレイアドネットワーク（GDN）に移行し配信した。

【図2】バナー広告



バナー広告のリンク先に、応募用のランディングページ（LP、図3）を作成。LPには事業の詳細は記載せず、名前とメールアドレスを記入して応募すると、詳細が返信され、本申込みを行う形とした。バナー広告、LP共に、メインターゲットが抵抗なく閲覧できることを意識し、広告代理店の持つノウハウを生かし、デザインを制作した。

【図3】ランディングページ（LP）

社会福祉法人 川崎市社会福祉協議会  
川崎市福祉人材バンク

**【40名募集】未経験者歓迎!**  
**人気の「介護職」を知る無料セミナー**

介護職への、きっかけをあなたに

- 費用は一切かかりません
- 実際のお仕事の雰囲気を感じることができます
- 施設訪問バスツアー付(ランチ・おやつ付)
- 希望する方には介護の求人をご紹介します!

\*応募いただいた後、詳しくは施設のご案内メールでお送りいたします。

**30秒で出来るかんたん応募**

お名前

メールアドレス

このフォームに記入されたメールアドレスも宛先は必ずお送りいたします。  
※お申し込みの際は、必ずこのページのURLを必ずお送りください。

お申し込みボタンを押すと、上記の日程表の上  
日程案内メールを希望

日程・プログラム クリック

会場 クリック

介護業界って? クリック

**プログラム・日程**

全4日間で知る介護のお仕事

- 概要
- 1日目: 福祉の魅力たっぷり紹介
- 2日目: 面接の受け方・面接書の書き方  
施設職員の介護のお仕事紹介
- 3日目: 施設訪問バスツアー(ランチ・おやつ付)
- 4日目: バスツアーの振り返りと就職に向けて

■ 日程  
・10～11月開催(詳しくは応募後のメールにてご案内)  
・複数の日程をご用意、お申し込みやすい!

無料セミナー応募はこちら

日程・プログラム クリック

会場 クリック

介護業界って? クリック

## 2. 結果

インターネットからの申込者数は17人（※14人が女性）。参加者数は5人。参加者5人中4人が女性で、かつ全員が40代前半であり、メインターゲットと一致した。以上から、バナー広告におけるターゲットを絞り込みについては成功したと思われる。

媒体名	経費	表示回数	1表示当り 経費	クリック数	1クリック 当り経費	申込者数 ※想定値	1申込当り 経費
Facebook	¥878,472	2,090,106	¥0.42	4,065	¥216	7	¥125,796
GDN	¥477,941	2,967,116	¥0.16	3,806	¥126	7	¥68,277
YDN	¥110,044	985,469	¥0.11	994	¥111	3	¥36,681
合計	¥1,466,457	6,042,691	¥0.24	8,865	¥165	17	¥86,262

当初は Facebook のみでの配信だったが、応募数の伸び悩みもあり、GDN、YDN をメインに切り替えた。GDN ならびに YDN の方が Facebook より費用対効果が良い結果となった。

Facebook での表示回数、クリック回数が申込み数に結び付かなかった理由としては、Facebook ではユーザーが実名で登録するのが一般的なため、定職を持つユーザーが多いことが考えられる。YDN・GDN では芸能情報などの『暇つぶし系』のサイト閲覧者からのアクセスが多かった。デバイス別ではスマートフォンからのアクセスが約7割を占め、パソコンからのアクセスは3割程度にとどまった。

### 3. 今後の課題

応募数が伸び悩んだものの、クリック数は 9,000 近くあり、関心の高さとインターネット広告の可能性を伺うことができた。今回の結果を活かし、配信方法の再検討を行う必要がある。ターゲットによって、どのコンテンツが効果的であるか実際に配信してみないと分からない部分があるため、事前に広告代理店から5種類程度の配信方法を提案してもらい、随時効果的な配信方法にシフト・併用し配信することが望ましい。LP については応募へのハードルを下げるためにあえて日時や訪問先施設等の詳細は掲載しなかった。不明な部分がかえって申し込みを躊躇させる一因になってしまった可能性があるため、インターネットで募集をする際は、どこまで情報を掲載するか再度検討する必要がある。また、より求職者にとって魅力的かつ参加しやすいセミナーとなるよう、内容・日程面も検討する必要がある。

## 第4節 動機形成の目玉として施設見学バスツアー

施設見学バスツアーを行う際に重要なのは、「どの施設を見せるか?」「誰が見せるか?」「施設の何を見せるか?」を事前にしっかり準備する事である。見学者がよい印象を持って帰れば「川崎市の福祉職場」についてのいい噂が広がるし、悪い印象を持って帰ると悪い噂がよい噂の10倍は広がると考えるべきである。そこで、見学先の施設に対し、バスツアーの前に「施設見学プログラムを考える研修」を実施し、そこで学んだことをもとに準備をしてもらった。

### 1. どの施設を見せるか?

バスツアーの見学先施設には、川崎市を代表して見学者を受け入れるという意識とプライドを持って、臨んでもらう必要がある。「川崎市からお願いされたから仕方なく受け入れてやる」というスタンスの施設には絶対連れて行ってはいけない。川崎市では、老人福祉施設の円滑な運営と相互の連携推進を目的とした川崎市老人福祉施設事業協会があり、その中に福祉人材確保を検討している人材確保対策委員会があるので、バスツアーの趣旨や事前研修への参加が必須という条件等の説明を行うことで、志の高い8施設の協力を得ることができた。

## 2. 誰が見せるか？何を見せるか？

「誰が見せるか？」「何を見せるか？」を考えるために、各施設で見学会を企画実践する若手職員を中心に2～3人出してもらい計17人で「施設見学プログラム作成研修」を実施した。

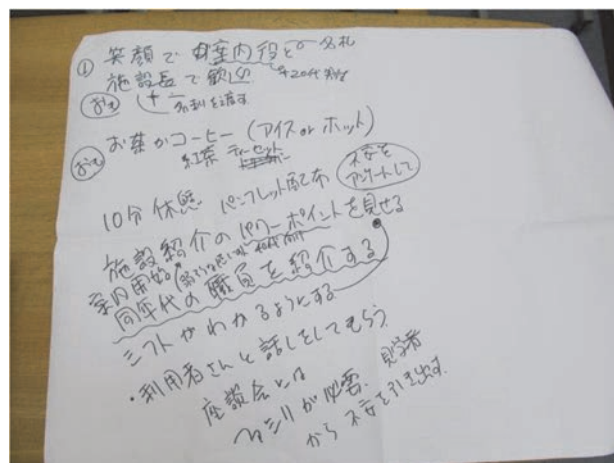
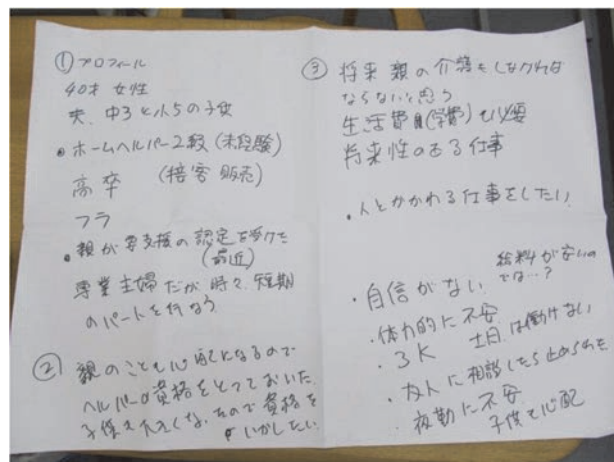
### 2-1. 研修の目的

「参加して良かった！」「友達にも教えてあげよう！」と言われる施設見学プログラムを考える。

### 2-2. 研修プログラム

#### 1) 見学者の気持ちを考える

ターゲットとしている30代40代の女性の架空のプロフィールを、年齢、家族構成、学歴・職歴、趣味、日々の生活に至るまで詳細に設定した上で、バスツアーに参加した理由、福祉業界で働きたい理由・働きたくない理由を考える。ターゲットの心に響く内容を伝えなければ意味がないので、このセッションが最も重要である。ALL川崎として一体感を持って取り組むために、所属施設をバラバラにして4～5名1グループで実施した。



## 2) 全国トップレベルの施設見学会のノウハウを学ぶ

### 3) 働きたい気持ちを促進し、働きたくない気持ちを払拭するプログラムを考える

施設に到着してから施設を出るまでの間、誰が、どの場所で、何を、どの順番で伝えれば、不安や疑問が解消され、働きたいという欲求が高まるのかを考える。加えて、「施設見学に来てくれてありがとう」という感謝の気持ちを見学はどう盛り込むのか(おもてなしポイント)を考える。様々な価値化やアイデアを出し合い高め合うことを目的として、所属施設をバラバラにして4～5名1グループで実施した。

### 4) 自施設の見学プログラムを考える

①～③の知見をもとに、見学者を自施設に迎える際のプログラムを、施設毎に集まって、施設の写真等を使いながら見学プログラムを考える。他の施設と比べて何が違うのかという「らしさポイント」を見学はどう盛り込むのかを考える。

### 5) 宿題

見学当日までに見学プログラムを完成させ準備する。

## 3. 結果

普段、他施設の職員と接する機会が少ないためか、研修中、職員同士で情報共有等の、活発な交流が見られた。職員同士打ち解け、知恵を出し合い、楽しみながら見学者を『おもてなし』するプログラムを作成することができた。実際の施設見学では、各施設、「おもてなし」の大切さを理解し、独自に考えた歓迎の形で見学者を「おもてなし」していた。ある見学者は、利用者が歌でおもてなしをしてくれたことに対して、涙を流して感動しすぐに見学先施設への就職を決めた。

### 【おもてなし例】

ウェルカムボード、歓迎の垂れ幕



見学者へのお土産（施設で取れた柿、ラベンダーの匂い袋など）



施設内託児所を利用している職員との座談会



利用者から見学者へ歌のプレゼント  
施設職員6名とおやつを食べながらの座談会 等

法人で作成したPRビデオ（AKB48の恋するフォーチュンクッキーのPV）の上映



施設職員と利用者でお出迎え、お見送り



#### 4. 今後の課題

今回見学者を受け入れてくれた8施設で施設見学の型ができあがったので、今後は福祉の仕事に関心を持った人が、いつでもどこでも気軽に見学できる状況を、川崎市内の隅々までつくりあげることが課題である。

#### 第5節 その他の工夫

##### 1. 施設紹介DVDの作成

バスツアー見学先8施設の紹介DVDを作成し、施設見学に向かうバスの中で上映した。各施設5分程度で、内容は施設概略と、施設職員へのインタビューだ。自分と似た家庭環境にある方がどのように就労しているか、求職者に知っていただくことを目的に、当事業のメインターゲットである30代40代の女性職員を中心にインタビューを行った。BGMは著作権



フリーのものを使用し、当事業後に各施設がホームページ等でも自由に利用できるものとした。

## 2. 施設職員との座談会

介護職の今回の研修では、全4日間の日程のうち3日間で施設職員との座談会の時間を設けた。同世代で求職者と似た家庭環境にある施設職員との座談会を通じて、疑問を解消し、介護職として働くことへの不安を取り除くことを目的に実施した。

## 3. 自己診断（SPI3-G）の実施

自分自身がどのような性格か把握し、面接等に活用することを目的に、自己診断（SPI3-G）を実施した。また同時に、無料で自己診断ができるという研修を受けるメリットの一つとして広報の際に使用した。

## 4. 人材バンクでのアフターフォロー

研修最終日に、人材バンクにて求職者登録を行い、研修後も継続的に就労支援を行っている。

## 第6節 全体総括

- 1) 就職が決まった9人中8人が介護職未経験者であり、7人が無資格者であったことから、研修や施設見学を通じ、介護職に従事することへの不安を払拭し、就労へのモチベーションを高めるという、今回の企画は成功したといえる。
- 2) 30代40代の女性をメインターゲットにして実施したが、30代40代の女性以外にも6名就労が決まっていることから、ターゲットを絞ってメッセージをシャープにすれば、同じような心理状態の人を集めることができると思われる。
- 3) 9人中4人が今回の見学8施設以外への就労であり、見学先の施設は、川崎市の代表として福祉の仕事へのきっかけとしての役割を担ったといえる。  
今年度の成果、経験をもとに改善改革を行い、次年度は更なる成果を出したいと思う。

## 第7節 他の地方自治体へのアドバイス

### 1. インターネットでの広報について

介護職員の就労支援研修をバナー広告で広報した前例がなく、インターネットを通じての参加者数では決して満足のいく結果には至らなかったが、ターゲティングについては年齢、性別、住居地、そして介護職へ興味の有無等を推測し、的確な広報を行うことができた。他業種で行っている手法を、今回のようにそのまま転用しても、必ずしも良い結果となるとは限らない。そのため今後、各自治体でバナー広告による広報を積極的に行い、国全体でデー

タを蓄積し、情報を共有することで、効果的な広報ができると思われる。

## 2. 求人に対する意識を変える必要性について

前段でも紹介したが、今回の事業で印象的だった施設見学として、利用者が歌を歌っておもてなしをした施設があった。見学者の一人は、感動で涙を流し、福祉職未経験であったが、すぐに見学先施設への就職を決めた。

その施設は、従来型の特別養護老人ホームで、決して最新の設備が整っているわけではない。しかし、職員が自施設の魅力について考え、職員と利用者との信頼関係の強さと、利用者がいきいきしている姿という点を歌のプレゼントにすることで、見学者が「働きたいと思える施設」まで昇華していた。見学者にとって、自身の人生の分岐点となる、決して忘れられない一日になったことと思われる。

日本中のどの施設も、長い間在職してくれる職員を求めているだろう。しかし、在職期間が長ければ長いほどその職員の人生に大きく関わっていくことまで意識して求人を行っているだろうか。とりあえず就職した職員と、「この施設で絶対に働きたい」という強い意志を持って就職した職員とでは、どちらが仕事に対しての意識が高く、また、より長く就労する可能性が高いかは明確だろう。施設は、広報も施設見学も、求職者の人生の分岐点になりうることを意識し求人活動を行う必要があると思われる。

(梶田智行・門野友彦)

---

JILPT 資料シリーズ No.161

介護人材確保を考える

発行年月日 2015年10月8日  
編集・発行 独立行政法人 労働政策研究・研修機構  
〒177-8502 東京都練馬区上石神井 4-8-23  
(照会先) 研究調整部研究調整課 TEL:03-5991-5104  
印刷・製本 有限会社 太平印刷

---

©2015 JILPT Printed in Japan

\* 資料シリーズ全文はホームページで提供しております。(URL:<http://www.jil.go.jp/>)