

平成 31 年度
介護のしごと魅力発信等事業
ターゲット別魅力情報発信事業
(アクティブシニア層向け)

事業実施報告書

2020 年 3 月
PwC コンサルティング合同会社

目次

1. 事業の概要	3
1.1 事業の背景と目的	3
1.2 実施内容	5
1.3 全体スケジュール	6
1.4 事業の体制	7
2. 実施内容	8
2.1 イベント企画・運営	8
2.1.1 本事業におけるアプローチの考え方	8
2.1.2 イベントのコンセプト設計	12
2.1.3 会場選定	14
2.1.4 周知広報	16
2.1.5 プログラムコンテンツ	18
2.1.6 イベントへの協力団体	27
2.1.7 イベント開催結果	28
2.1.8 全 8 回のイベントから得られた示唆	59
2.2 効果測定	61
2.2.1 出口アンケート調査	61
2.2.2 追跡調査	77
2.2.3 協力団体への事後ヒアリング	81
2.2.4 効果測定の取り纏め	85
2.3 イベント運営マニュアルの作成	87
2.3.1 マニュアルの目的	87
2.3.2 マニュアルの記載事項	87
2.4 企画委員会の開催	88
2.4.1 目的	88
2.4.2 実施スケジュールおよび議事	88
2.4.3 委員一覧	89
2.4.4 委員会での意見、質問等	90
3. 本事業を通じて得た示唆、取り纏め	98
3.1 発信する魅力における工夫	98
3.2 魅力を発信するイベントに来てもらうための工夫	98
3.3 魅力の発信の仕方	99
3.4 介護のしごとに興味がない方への訴求	99
3.5 就労、定着、活躍の流れを見据えた魅力発信	100
3.6 地域一体でのシニアへの介護現場への就労支援と連携	102
4. 成果物一式	103
4.1 イベント関連	103
4.1.1 各イベントの開催準備資料	103
4.1.2 イベントの成果物	103
4.2 委員会関連	104
附則・別添	105

1. 事業の概要

1.1 事業の背景と目的

(1) 事業の背景

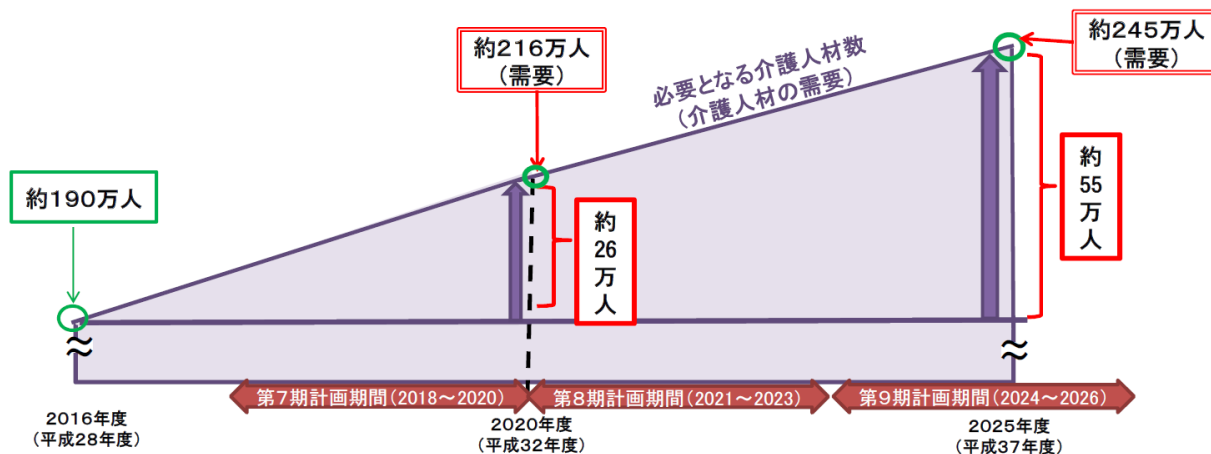
近年、我が国では、少子高齢化の進行等を背景に、福祉・介護人材の確保は喫緊の課題の一つである。厚生労働省社会・援護局福祉基盤課福祉人材確保対策室が示した「福祉・介護人材確保に向けた取り組みについて¹」によると、2017年度の介護分野の有効求人倍率は3.5倍であり、全業種の1.5倍を大きく上回っている。

さらに、都道府県等による推計結果から、2025年度末には約245万人の介護人材が必要となり、2016年度から2025年度末までに約55万人の新規介護人材を確保する必要があるとされている。しかしながら、介護の仕事はいわゆる「3K(きつい、危険、きたない)」、あるいは、「低賃金」といったネガティブなイメージがあり、他の業界と比べ、人材を確保しにくい環境にあるといわれている。

このような問題の打開に向け、厚生労働省では、介護人材確保対策に向けた指針として、「介護職の魅力向上」を取り上げ、今後、学生やその保護者、進路指導担当者等への介護の仕事の一層の理解促進や、介護を知るための体験型イベントの開催を推し進めるとしている²。

また、各都道府県・市町村等の行政機関や社会福祉協議会等の団体においても、地域の実情等を踏まえた、介護職に対する魅力・社会的評価の向上に向けた取り組みがなされてきているものの、介護人材の必要数を満たすことができるとは言いがたい。これまで介護の仕事に無関心な層にも介護の魅力を伝え、「介護の仕事をしてみたい」と感じられるための、一層の取組が求められているところである。

図表 1.1-1 近年および将来的な介護人材の必要数



他方、平均寿命の延伸により「人生100年時代」とされる中、シニア層が活躍できる社会の創造が求められており、シニア層の労働参画は、介護人材のみならず、我が国の人材不足問題の解決に向け、重要な役割を果たし、特に課題感が強い業種や地方においては、大きな追い風となることが期待されている。

¹ 厚生労働省「福祉・介護人材確保に向けた取り組みについて」, 2018年9月6日

² 同上

(2) 魅力発信を行うシニアの現状理解

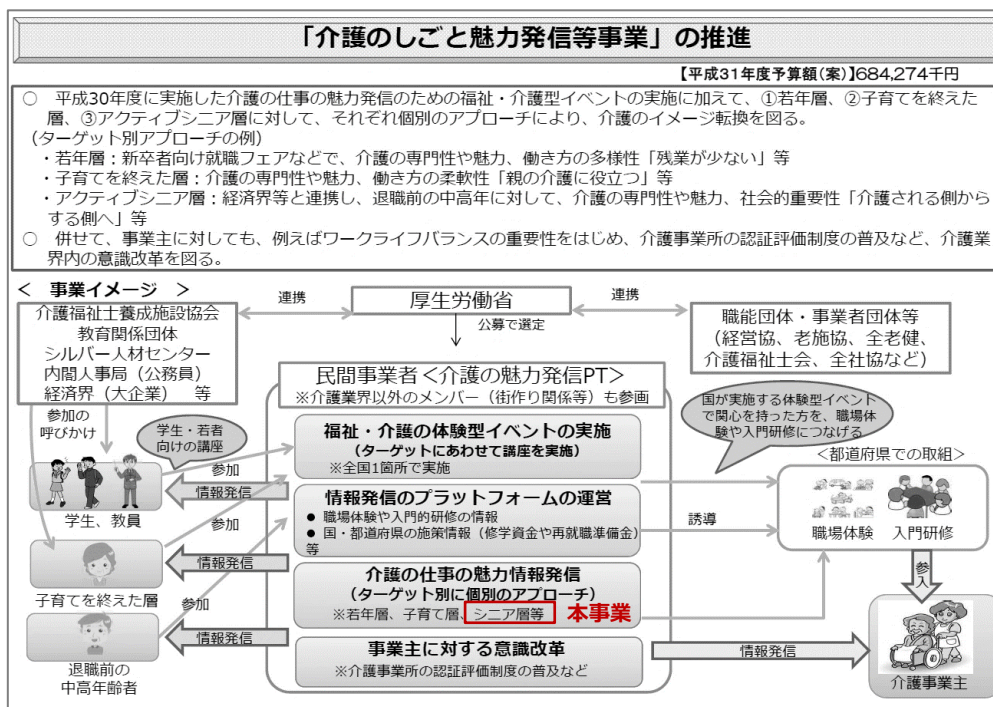
リクルート社が2019年に実施した調査³によれば、近年、シニア(元気高齢者)世代の中には、「就業」や「健康増進」に対する意欲の高まりがみられ、いわゆる「アクティブシニア」と、介護事業者とのマッチングを一層促進することで、介護業界への人材参入促進が可能であると考えられる。すなわち、就業意欲が高いシニアに、介護の仕事に関心を持ってもらい、ひいては従事してもらうかを考えることが重要なポイントであると考えられる。

また、リクルート社による2016年の調査⁴によれば、介護に対して抱かれるイメージとして、「人から感謝される仕事だ」「社会的な意義が大きい」等のポジティブなものがある一方で、「体力的にきつい仕事が多い」「精神的にきつい仕事が多い」といったネガティブなイメージを持つ人が多いという。特に、シニア(元気高齢者)世代をターゲットとした場合には、こうした、体力的・精神的にきつい、といったネガティブなイメージの払拭は極めて重要であると考えられる。

こうした背景を受け、当事業「介護のしごと魅力発信等事業」は、福祉・介護の仕事の魅力を伝え、福祉・介護に対して抱いているイメージ向上を目指し、福祉・介護について理解を促進するための体験型・参加型イベントの開催や世代横断的な広報活動の展開を行い、福祉・介護分野への多様な人材の参入促進を図ることを目的としたものである。

平成30年度に実施した介護の仕事の魅力発信のための福祉・介護型イベントの実施に加えて、本年度は発信ターゲット層ごとの個別のアプローチとして、①若年層、②子育てを終えた主婦層、③アクティブシニア層を取り上げ、それぞれに対して介護のイメージ転換を図っており、その中で本事業は、アクティブシニア層への訴求を目的としたスキームの中で実施した。

図表 1.1-2「介護のしごと魅力発信等事業」および本事業の実施スキーム



資料：厚生労働省「介護のしごと魅力発信等事業」事業概要資料より抜粋

(3) 事業の目的

以上の背景から、本事業では、アクティブシニア層における介護の仕事に対する理解促進やイメージ転換、およびそのための効果的なアプローチ方法を詳らかにすることを目的として実施した。

特に、現在都道府県や地域の社会福祉協議会等が、様々な介護人材確保策を検討・実施していることから、本事業で得られた知見が、こうした各種団体が次年度以降に介護人材確保策の検討に資することを狙いとしている。

³ リクルートワークス研究所「日本の高齢者雇用」,2019年7月3日

⁴ 株式会社リクルートジョブズ「業界イメージレポート -介護サービス編-」,2015年10月

1.2 実施内容

上記事業目的に基づき、本事業では、就労意欲のあるアクティブシニア層をターゲットとした「介護のしごとの魅力発信イベント」を全国で開催し(本事業内で合計 8 回)、各イベントでアクティブシニア層を介護の仕事に誘導する訴求方法を工夫し、その有効性を検証・実証することで、効果的なアプローチとして取りまとめた。

なお、アクティブシニア層の介護の仕事への誘導に向けては、イベントの場での介護の仕事に魅力を感じた人材が、実際の仕事とのマッチングや、入職に向けた研修等の受講につなげていくことも重要であることから、イベントの開催にあたっては、都道府県や地域の社会福祉協議会、介護事業者等の効果的な連携が実現できる地域であることも考慮した。

さらには、こうした各種団体が実施する介護人材確保策の検討に資するべく、本事業の成果として、次年度以降に各種団体が同様のイベントを開催する際に参考にできる「イベント運営マニュアル」の形で、得られたノウハウ・知見を取りまとめた。

具体的に実施した業務としては、以下の 4 つに大別される。

<p>① イベントの企画・運営</p> <p>アクティブシニア層への介護のしごとの魅力発信や意識変容を目的として、体験型・参加型イベントを企画、開催した。開催にあたっては、以下点に留意し、イベント運営マニュアルの公開を念頭に置いた準備を実施した。</p>	<p>✓ プロモーション</p> <p>アクティブシニアを効果的に集客できる周知広報を実施する。</p> <p>✓ イベント開催方法</p> <p>アクティブシニアが集まりやすい開催場所、時間帯を設定する。</p> <p>✓ イベントコンテンツ</p> <p>アクティブシニアの不安(体力的、精神的に難しいという誤解)を払拭し、「これなら自分にも働けそう」と思えるようなプログラムを用意する。</p>
<p>② 効果測定</p> <p>イベントに参加することで、介護の仕事に対して起こした意識・行動変容について、事業の効果を検証した。検証は、イベント直後に実施した「出口調査」、およびイベント 1 か月後をめどに実施した「追跡調査」に分けて実施した。</p>	<p>✓ 出口調査: イベント当日にアンケートを実施し、来場の動機、周知広報ルート、体験したプログラムコンテンツ、イベント参加を通じた意識変容調査。</p> <p>✓ 追跡調査: イベントをきっかけとして、就労に向けて実際に起こした行動や、就労に至るまでの軌跡について電話でヒアリング調査を実施。</p>
<p>③ イベント運営マニュアルの作成</p> <p>本事業の成果として、イベント運営マニュアルの作成を行った。今後各地方自治体等が介護人材確保に向けた同様のイベントを行う際、参考に資する資料となることを目的として、本事業により得られた、介護のしごとの魅力発信に向けた効果的なアプローチに対する示唆を取りまとめた。</p>	
<p>④ 企画委員会の開催</p> <p>事業を現実的かつ効果的なものとするべく、実施方針について有識者からの助言や議論を行う場として開催した。具体的には、当該魅力発信イベント等の企画内容の検討に加え、事業効果の検証方法、情報発信媒体(広報、プロモーション含む)や、その他の成果物(イベント企画・運営マニュアル、事業成果報告書)の内容検討を計 5 回の開催を通じて行った。</p>	

第 2 章「実施内容詳細」では、上記 4 業務について詳述する。

1.3 全体スケジュール

(1) スケジュール概要

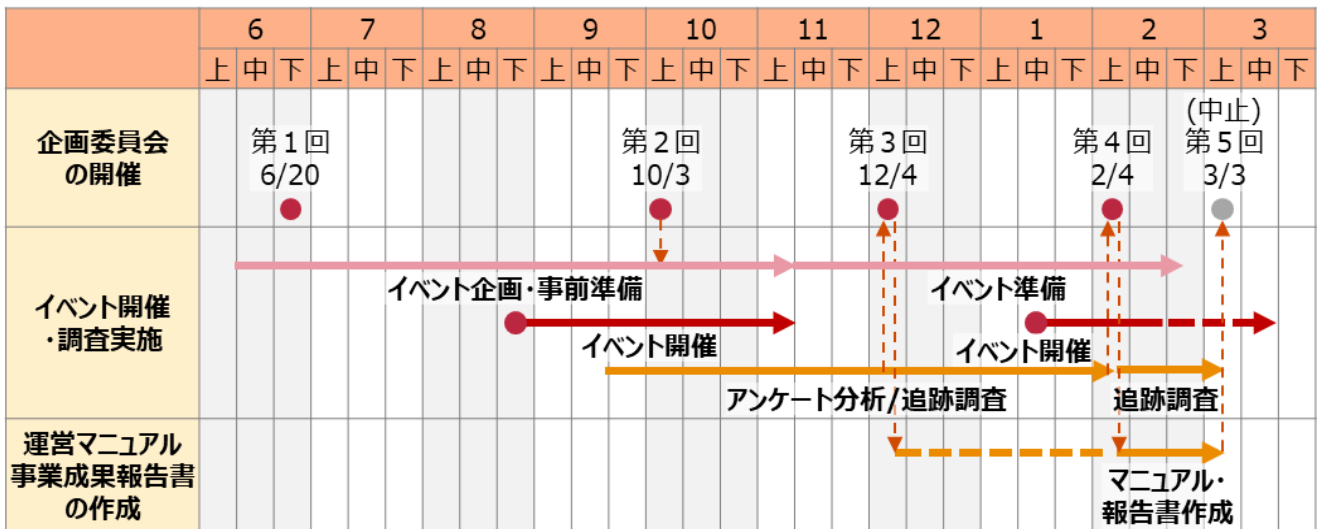
「1.2 実施内容」に記載した実施内容は以下のスケジュールで実施を行った。6月に第1回企画委員会を開催、その議論内容を踏まえて本事業で実施するイベントの方向性を確認、続いてイベントの詳細や関係組織・団体との調整や周知・広報を経て、イベントの進め方について実施検証する位置付けで8月末に町田市にてパイロットイベントを実施した。

その後、町田イベントの実施内容(反省点、修正点等)について第2回委員会で議論の上で収斂、そして10月中旬～11月中旬にかけて全国で複数回イベントを開催した。その後、運営マニュアル、報告書等の成果物について企画委員会で方針・内容のすり合わせを継続的に行いつつ、第7回、8回のイベント開催と並行しながら成果物の作成を実施した。尚、第5回企画委員会及び第8回イベントについては、コロナの影響等社会情勢に鑑みて開催中止とした。

(2) スケジュールの全体像

全8回のイベント開催概要は以下の通りである。本事業ではどのようなイベント開催がシニアの介護業界誘引に効果的であるかを検証すべく、異なる開催方法で以下表の通りイベントを実施した。各項目に記載の詳細は「2.1 イベント企画・運営」の項で説明する。

図表 1.3-1 本事業全体の実施スケジュール



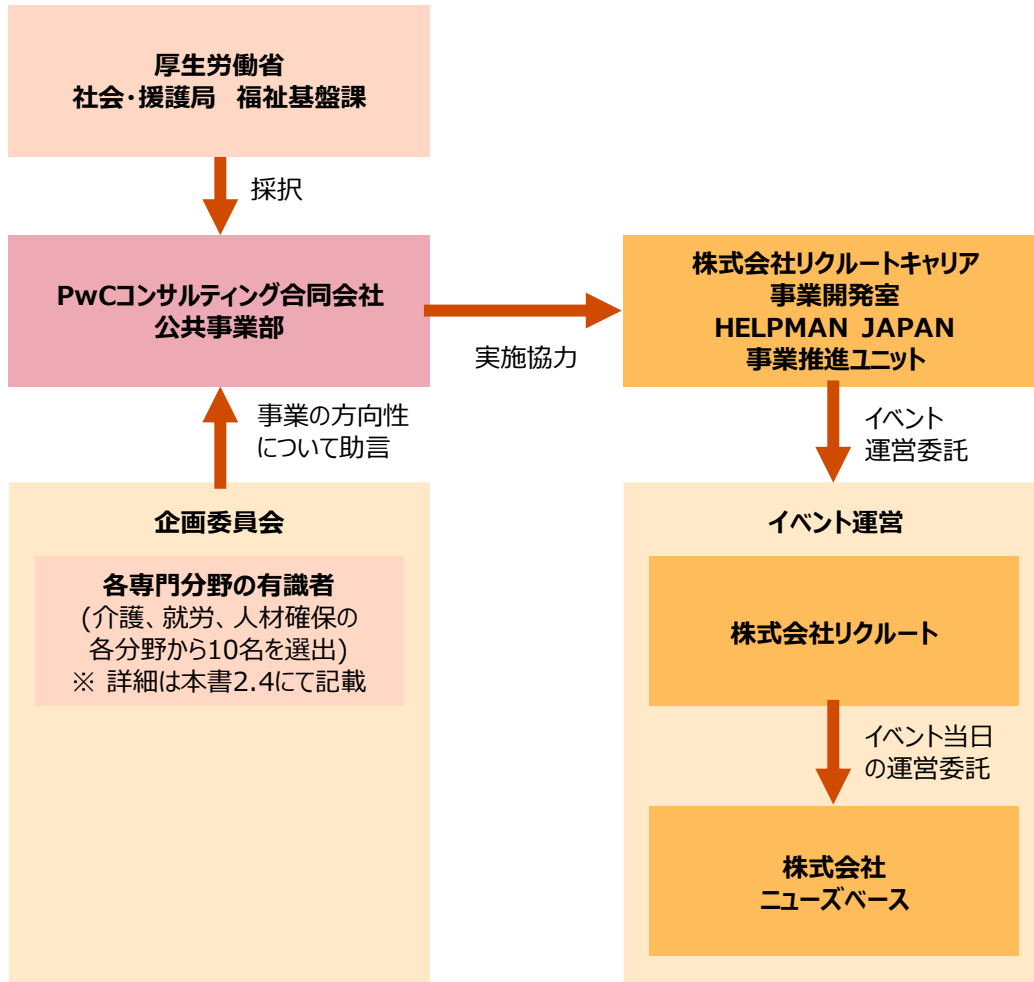
図表 1.3-2 本事業で実施した全8回のイベントスケジュール

開催地	日程	集客アプローチ	コンテンツアプローチ	会場
町田①	8/26 (月) 10時-16時	介護推し	介護推し	単独開催
山形①	10/19 (土) 10時-17時	健康推し	介護推し	協力開催
山形②	10/20 (日) 10時-16時		しごと推し	
京都	10/26 (土) 13時-16時	介護推し/しごと推し	介護推し	協力開催
広島①	10/31 (木) 10時-16時	しごと・健康推し	しごと・健康推し	単独開催
広島②	11/10 (日) 10時-16時	介護推し	しごと推し	協力開催
大分	1/21 (火) 10時-16時半	健康推し	健康推し	協力開催
町田② (開催中止)	3/15 (日) 10時-16時	健康推し	健康推し	単独開催

1.4 事業の体制

本事業では、株式会社リクルートキャリアの事業開発室「HELPMAN JAPAN」と共同で事業を実施した。「HELPMAN JAPAN」は、介護業界の就業人口を増やすことを目的として設立されたプロジェクトであり、様々な知見を得ている。また、本事業の方向性等については企画委員会(人員、詳細は後述)の委員より助言をいただきながら実施し、イベントの運営にあたっては類似イベントの開催実績が多数ある株式会社リクルートキャリアへ委託した。

図表 1.4-1 本事業の実施体制図



2. 実施内容

2.1 イベント企画・運営

2.1.1 本事業におけるアプローチの考え方

本事業「アクティブシニア層向け介護の魅力発信事業」を実施するにあたり、まずはその事業タイトルにおける「アクティブシニア」と「介護の魅力発信」について、それぞれの捉え方を明確化することを試みた。

ターゲットとなるアクティブシニア層の介護の仕事への効果的な誘引方法を検討するには、ターゲットとなるアクティブシニア層について、年齢、性別等の属性や、シニア層の仕事・就労に対する意識や意向、介護のしごとに対する理解や認識、経済状況や身体的状況等といった特徴を踏まえた上でアプローチを検討しなければならないと考えたところである。

そこで、まずは下記のように、(1) アクティブシニア層の特徴、(2) 魅力発信の方法の2点を定義した。

(1) 本事業の訴求ターゲット層の捉え方

介護の仕事に誘引するターゲットとして、「年齢」「性別」「就労状況/就労意欲」等の属性という観点と、アクティブシニアが持つ境遇という観点の2つから検討した。

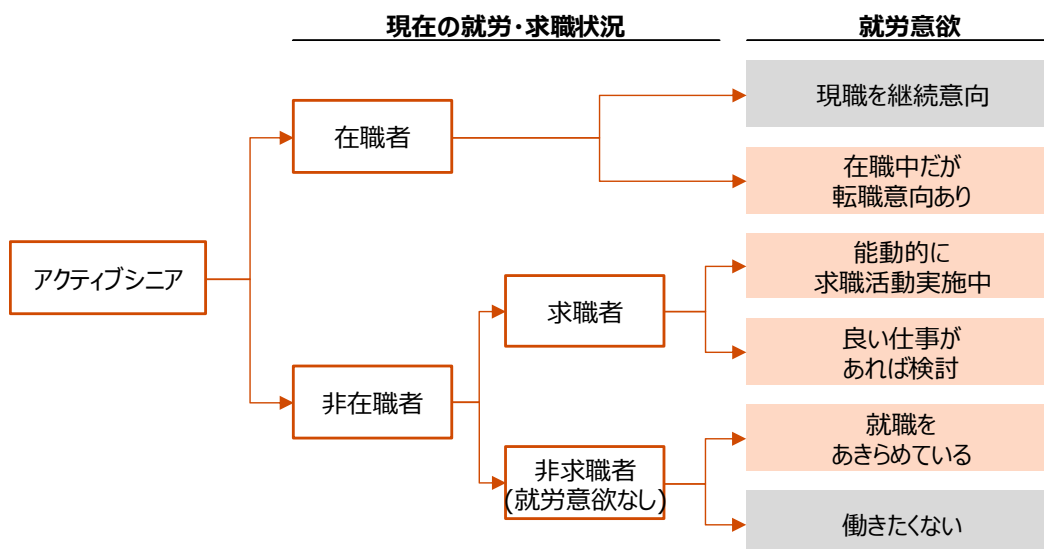
(ア) アクティブシニアの属性

(A) 年齢	<p>まず、年齢の観点について、「アクティブシニア」という言葉自体には正確な定義はないものの、広義には、定年退職後に趣味をはじめ、さまざまな活動に意欲的な、元気なシニア層と解釈されることが多い。特に、シニアを「高齢者」と捉えるならば、我が国を含む世界諸国において、65歳以上との定義づけ⁵がなされているように、アクティブシニアの主たる年齢層は、65歳以上、あるいは定年退職以降、等とも考えうる。</p> <p>しかしながら、当事業において介護の仕事の訴求ターゲットを考えた際、必ずしも、定年退職以降、あるいは65歳以上、等と年齢の下限を限定することは有効ではないと考えた。自身の定年後のセカンドキャリアを含め、定年を遠くない将来に見据え、以降の時間の使い方の検討を始めているミドル層も少なからずおり、そうした段階からの介護の仕事の訴求は一定の効果があるのではないかと考えたためである。</p> <p>そのため、本事業で開催したイベントでは、周知広報等の際に、そうしたミドル層までを意識した上で、ゆるやかに「55歳以上歓迎」という文句で発信したものの、厳密な参加対象年齢の下限は設けなかったこととした。同様に、年齢の上限についても、健康状態や就労可否は年齢よりも個人の状況によるところが大きいと考え、就労の可能性のあるシニアは幅広く誘致するべく、特段設けなかった。</p>
(B) 性別	<p>性別の観点では、例えば「男性の方が女性よりも力仕事を任せやすい」「女性に比べ、男性はコミュニケーション能力が求められる仕事を避ける傾向がある」等、性別によって重点的に訴求すべき職務に違いはあると考えられるが、介護の仕事への誘致対象としては男女双方が考えられるため、ターゲットとして性別を限定までは行わないこととした。</p>
(C) 就労状況	<p>さらに、株式会社リクルートジョブズのレポートを踏まえると、就労状況や就労に対する意欲という観点からは、大きく以下図表 2.1-1 のような分類が考えられる⁶。</p> <p>現在在職中ながら、転職意向のある層から、(定年を迎え)特に在職はしておらず、働くことを諦めている層まで、シニア層の属性に応じたアプローチをとることが望ましいが、特に就労を意識していない層(就労意欲はなくとも、就労できる能力があったり、そのことを自覚していない層)に対する訴求を行い、介護領域への就労に繋がったりことは、本事業の意義としても大きいのではないかと考えられる。</p>

⁵ 厚生労働省「e-ヘルスネット」HPより

⁶ 株式会社リクルートジョブズ【業界別レポート】働く人と職場 2018 -介護サービス-, 2018年3月

図表 2.1-1 アクティブシニアの就労状況、就労意欲による分解



以上から、本事業のターゲットとしては、年齢、性別、就労状況・意欲等の属性を細かい設定や絞り込みをせずにイベントは企画・開催した上で、開催日や会場選定をはじめとしたイベントごとの条件の違いによって、来場者の属性や、訴求効果が異なるかを検証した。

(イ) アクティブシニアの境遇

また、年齢、性別、就労状況・意欲の違いはあれども、今回訴求対象となるターゲット層の意識・捉え方を考えるにあたり、特に若年層や子育てを終えた層等といった他の潜在的労働者層と比較したシニアの境遇としては、企画委員の意見(詳細は「2.4 企画委員会の開催」で後述する)も踏まえ大きく以下のような特徴を想定した。

- ✓ 余生というステータスから、他の層と比して、社会や地域コミュニティへの貢献・還元をしたいという意識・動機が強い
- ✓ 定年後、社会との接点が減り、コミュニケーションをとる機会が少ないため、社会との接点を何かしら求めている
- ✓ 若年層と比べると、生活のために喫緊でお金が必要というわけではないため、仕事の捉え方としては、若年層と比べ、「給与水準」や「生計を立てる」という観点がインセンティブになりにくい。一方で、「孫にお小遣いをあげたい」「趣味にお金を使いたい」等の願望はあるため、何某かの賃金が得られることに喜びを感じる
- ✓ 遠くない将来に自身が介護されたり、家族を介護しなければならなかったりする状況にあり、介護に対し、「我が事」としての関心や漠然とした不安が大きい
- ✓ これまでやってきた事への懐古・誇りがあり、社会で培ってきたことを活かし誰かの役に立つという機会を求める
- ✓ 身体的・精神的な不安から、これから新しいことを始めることに対して戸惑いがある
- ✓ 自身の健康に関心があり、介護予防トレーニングや笑いヨガ等のイベントへ積極的に参加している

こうしたシニア層特有の生活上の価値観等を踏まえ、介護の仕事への訴求方法を検討する必要があると考えた上で、イベントで介護のしごとの魅力や就労を訴求するコンテンツや、訴求する方法等に工夫を行い、どのような情報やアプローチがシニアの介護のしごとへの後押しの一助となるかを検討・実証したところである。

(2) シニアに発信する介護の魅力の捉え方

これまでもシニア層向けに介護現場への就労支援(マッチングイベント、入門的研修等)は多数行われてきているが、これらを更に効果的に機能させるための「魅力発信」とは何かについての検討を進めた。その検討において考えたポイントとしては「せっかくの魅力も見て感じてもらわないと意味がない」(集客や情報をまずは伝えることの重要性)と、「『社会的意義』や『やりがい』等、ハードルの高さを感じさせてしまうような情報は魅力となりえないのではないか」という仮説の2点である。

既に介護のしごとへの就労に興味のあるシニア層は、介護事業者とのマッチングイベントに既に足を運び、一定の成果として結実するものの、その他の大多数となる潜在的なシニア就労者に、どのように訴求を効果的に図れるかが裾野拡大においては重要である。とりわけ「ハードルの高さ」はそれだけにおいて「介護のしごとをやらない理由」として成立してしまう。「自分なんかには無理」「やったことがないから」といった理由は、より多くのシニア層に介護現場参入を促す上での障壁と考えた。

そこで、アクティブシニアを介護の仕事に誘引するためには、シニアが介護の仕事に従事していない根本原因(やらない理由)を解決し、「介護の仕事が自分にもできそう、自分もやってみたい」と思ってもらえるような訴求が効果的とであるという仮説の元、そのためには、まずはなぜシニアが介護の仕事をしていないのか、就労に至らない理由を、企画委員や協力団体からの意見も踏まえ、シニアが介護の仕事へ就労する上での阻害要因として明確化した。

図表 2.1-2 が想定される、シニアの介護現場への就労を阻害する要因(やらない理由として上がる理由)である。身体的・能力的な不安や未経験による不安といった個々の状況に関する要因と、「きっかけがない」「他のことで忙しい」等の外的な要因が存在すると想定した。

図表 2.1-2 シニアの介護の現場への就労を阻害する要因

身体的不安	<ul style="list-style-type: none"> 自身の健康状態、体力の衰えについて不安を抱えており、身体的負荷のある入浴介助や移乗介助等に抵抗がある
能力的不安	<ul style="list-style-type: none"> 高齢となり自身の記憶力に不安がある今、新しい環境に入り、定年前に長年従事した仕事とは異なることを今から覚えることは難しいと感じている
スキルへの不安	<ul style="list-style-type: none"> 介護のしごとは資格が必要だと思っており、資格の取得は自分には難しいと感じている
生活環境	<ul style="list-style-type: none"> 家族の介護、家事、孫の送迎等、家の中で自身の役割があり、働く時間が取れない
機会	<ul style="list-style-type: none"> 資格を持っている、就労意欲はある等、働く条件は揃っているものの、行動に移すきっかけがない 社会貢献がしたい、同年代と繋がりたいという意味はあるものの、介護のしごとをすることで満たせるということを知らない
介護の経験	<ul style="list-style-type: none"> 親、配偶者等の身近な人の介護をした経験がなく、抵抗を抱く前に介護そのものを知らないため、「介護の仕事」という選択肢が頭の中に入らない

こうした阻害要因を明確化した上で、そのような不安はどのような情報があれば解消されるかを合わせて検討し、図表 2.1-3 が上述の阻害要因に対する解消方法(訴求する内容)である。シニアを効果的に介護のしごとへ誘引するためには、上記阻害要因を解消できる働き方や仕事の内容、そしてハードルの高さを和らげる身近さ等が効果的ではないかと考え、そうした「自分でもやれそう」と思えるような情報を「魅力」と定義した。

図表 2.1-3 阻害要因解消に向けた訴求方法の例

身体的不安	<ul style="list-style-type: none"> 週 5 日フルタイムで働く勤務形態ではなく短時間でフレキシブルに働ける点や、体力をあまり要しない業務も介護のしごとには存在すると示す
能力的不安	<ul style="list-style-type: none"> 全く経験したことのない業務ではなく、これまでの経験を活かせる業務を提示できると望ましい
スキルへの不安	<ul style="list-style-type: none"> 介護の中でも資格を要しない仕事を提示する、あるいは資格が取れる研修や講座等が充実しており、サポート体制が整備されていることを示す
生活環境	<ul style="list-style-type: none"> 必ずしも週 5 日フルタイムで働く必要はなく、短時間でフレキシブルに働き、生活に合った働き方ができる職場であると示す
機会	<ul style="list-style-type: none"> 自身の生活地域にも多くの介護施設があり、就労の機会があることを示す 社会貢献意欲を満たせることや、同年代とのコミュニケーションの場になりうるといった、社会とのつながりがある点を示す
介護の経験	<ul style="list-style-type: none"> 介護とは普段の生活の延長であること、また、いずれは家族や自身が介護されることで経験する可能性が高いことを示す

上述した留意点を踏まえ、シニアに勤める介護の仕事としては、週 5 日フルタイムで働く介護業務に限定せず、具体的には、以下の様な条件を満たした業務を「働きたいと思える魅力」として示すことが有用と考えた。

魅力として訴求すべき介護の仕事

① 働き方・環境	<p>時間：週 5 日フルタイム勤務ではなく、週 2 日、1 日 3 時間等、短時間でフレキシブルに働ける</p> <p>職場環境：研修や OJT の制度等が充実しており、未経験者でも安心して働ける</p>
② 業務内容	<p>体力的負荷のある入浴介助や身体介助、またその他資格が必要となる業務のみならず、事務作業、清掃、調理補助等といった、普段の生活の延長である業務や、定年前のスキルを活かせる業務に従事できる(なお、上述の介護業務に定義されない事務作業、清掃、調理補助等といった業務については、今後「周辺業務」という呼称を用いることとする。)</p>

また、シニアに合った職場環境を提示しても、体力への不安や時間の使い方はシニア個人によってそれぞれであり、特に高齢になる程、「自身がお金を貰って仕事をするに不安がある」「高齢になってまで責任のある仕事は難しい」と考えるシニアも一定数存在する。勿論イベントを通じて就労まで結び付けられることが望ましいものの、強引なアプローチによって介護の仕事に対する抵抗感を強められては逆効果である。

本事業では、ボランティアや単発のアルバイト等といった、介護施設で何かしらの手伝いをするだけでも人材不足解消の一助になりうると考え、シニアに示す介護の仕事は就労に閉じず、ボランティアや研修等、「介護の仕事に向けた何かしらのアクション」を包括的に仕事と捉え、ひらがな表記で「しごと」と定義することとした。(以降、介護の「しごと」と記載する。)

上述した通り、本事業では「就労を意識している層」は勿論のこと、特に「就労を意識していない層」を介護のしごとに誘引することで、より人材不足解消の効果を発揮すると考えられる。しかし、「就労を意識していない層」に対して、求人マッチングイベント等を開催して「介護のしごと」を正面から提示しても就労に結び付けづらいと考える。

そこで、本事業で訴求する介護のしごとの魅力として、「就労を意識していない層」にも興味を持ってもらうため、①「介護のしごとをしませんか」という直接的な誘因の言葉を用いない、②上述の「フレキシブルに働くことができ、普段の生活や定年前のスキルを活かせる」という 2 点を軸として、魅力発信を実施することとした。

2.1.2 イベントのコンセプト設計

前述の通り、イベント全体のコンセプト(あるいはテーマ設定)として、「介護のしごとをしませんか」という正面からのアプローチは必ずしも有効ではないと考える。前提として、イベントに人が集まらないといくら効果的な「魅力発信アプローチ」を設けたとしても訴求をする機会が創出できないため、まずは、どうしたらアクティブシニア層にイベントへ足を運んでもらえるかを考えた。

とはいえ、最終的な目的は「介護のしごと」への訴求および就労であるため、あまりにかけ離れた集客テーマだと、その目的に結び付けにくく、足を運んだシニアにとっても少し騙されたような気分になってしまってはならない。そのような条件を踏まえ、集客に関しては、「介護のしごと」という言葉を分解し、「介護」と「しごと」に分類した上で、それぞれに興味のある層を集客することで、より幅広い層の集客を狙うこととした。

また今回は、「介護」と「しごと」の二つの文言に加え、シニアの興味関心に沿ったテーマとして「しごとをすることが介護予防や健康維持につながる」という趣旨で繋げやすいという委員会等での議論も踏まえ「健康」という軸も追加、「介護」「しごと」「健康」の3つの文言をキーワードの軸としたイベント設計を行った。

図表 2.1-4 イベントで用いたキーワード

<p>(1) 介護 (以降「介護 推し」と記載)</p>	<p>「要介護の家族が受けられる介護サービスが知りたい」「自身が将来介護される際にどうすればいいかわからない」等、介護に対して不安を抱えるシニアを対象とし、「介護について知ろう」という趣旨で集客する。</p> <p>イベントでは、介護職員が相談に乗る「介護相談」(※各コンテンツの詳細は 2.1.5 に記載する)や、介護ロボットや機械が展示された「最新機器展示」等、介護の知識を深めることができるコンテンツを用意し、まずは介護についての理解を深めてもらう。その上で、実際に介護施設で働くシニアの活躍を記載した「働き方事例紹介」等を見てもらうことで、「介護のしごと」を認識してもらうと共に、「家族の介護をする前に、予習として介護のしごとをしませんか」「介護のしごとをすることで将来役立つ知識が得られる」という訴求で就労を促す。</p>
<p>(2) しごと (以降「しごと 推し」と記載)</p>	<p>就労意欲はあるものの、年齢制限等による再就職への不安を抱えるシニアに対して、「高齢でも働ける仕事や、自分の適性や経験を生かせる仕事を知れる」というメッセージを出し、集客を図る。</p> <p>イベントでは、無資格未経験のシニアも働くことができ、定年前のスキルを活かしたり、家事の延長として従事できたりする調理補助や清掃、事務作業等の介護施設の周辺業務を紹介する。</p> <p>また、「働き方事例紹介」や、地域の人材センター職員が相談を受ける「しごと相談ブース」等を通じて実際の勤務形態や業務内容を知ること、具体的に介護のしごとのイメージを持ってもらい、就労を促す。</p>
<p>(3) 健康 (以降「健康 推し」と記載)</p>	<p>健康維持や介護予防に対する意識が高いというシニアの特性を踏まえ、「体力測定をしてみませんか」「自身の適性を知りませんか」という文言で訴求し集客を図る。</p> <p>イベントでは、体力、処理能力等を計測できる「からだ測定」を体験することで、自身の体力や強み・弱みを把握してもらう。測定によって「私もまだ働く能力がある」という動機付けをした後、「手先が器用」という強みを持つ人に対しては調理補助、「注意力がある」という強みを持つ人に対しては清掃、等というように、介護施設の周辺業務を、測定結果に記載された強みに応じて紹介する。</p> <p>また、自身の健康維持、介護予防の方法として介護のしごとが有効であるということも併せて訴求することで、健康意識の高いシニアへの就労を促す。</p>

上記3つのいずれかのコンセプトで「介護のしごと」という言葉を出さずに集客したシニアに対し、イベント会場で突然介護のしごとを勧めても意識変容を起こすことは難しいため、イベント当日に介護のしごとをアプローチする方法も、集客と併せて検討する形でイベント企画を行った。

前述の「介護」「しごと」「健康」をキーワードとして、集客からイベント当日の流れに関して、以下3通りの訴求方法を組み合わせ、全国の各地域や、共催イベントとの融和性等も加味しつつ、一番効果の高い訴求方法を検証した。

図表 2.1-5 各イベントで実施したアプローチ方法

開催地	集客アプローチ	訴求アプローチ	アプローチ方法
町田①	介護推し	介護推し	<ul style="list-style-type: none"> 集客の文言に、「介護について知ろう」「介護の不安を解消しよう」という言葉を含めることで、「介護推し」のイベントとして実施
山形①	健康推し (健康フェアへ ブース出展)	介護推し	<ul style="list-style-type: none"> 「やまがた健康フェア」に 2 日間出展し、健康に関心のある層を集客の上、2 日間でそれぞれ用意するコンテンツを変えることで訴求効果の違いを検証
山形②	健康推し (健康フェアへ ブース出展)	しごと推し	<ul style="list-style-type: none"> 1 日目は介護相談ブースや最新機器展示等の「介護を知れるコンテンツ」を用意して「介護推し」とし、2 日目はしごと相談ブース等の「働き方や勤務形態を知れるコンテンツ」を用意して「しごと推し」とした
京都	介護推し (就職フェアと 併設開催)	介護推し (就職フェアと 併設開催)	<ul style="list-style-type: none"> 「介護について知ろう」という集客文言のもと、「介護推し」のイベントとして実施 一方、求人マッチングイベントと隣接会場で開催、「しごと推し」のイベントとの間に集客や訴求アプローチに相乗効果を見込めるかを検証するイベントとした
広島①	しごと・健康推し	しごと・健康推し	<ul style="list-style-type: none"> 「自身の体力を測定し、向いていることがわかる」という文言で集客、健康に関心のある層に対してアプローチする「健康推し」のイベントとして実施
広島②	介護推し (介護フェスタへ ブース出展)	しごと推し (介護フェスタへ ブース出展)	<ul style="list-style-type: none"> 「介護の日フェスタ in 広島」へ出展し、介護に関心のあるシニア層を集客 他の「介護推し」である出展ブースとの差別化を図って集客すべく、「しごとセミナー」や「しごと相談」を設け、「しごと推し」のアプローチをするイベントとして実施
大分	健康推し	健康推し	<ul style="list-style-type: none"> 「自身の体力を知りませんか」という集客文言のもと、健康に関心の高い層が集まる健康ランド内に会場を設ける「健康推し」として実施

2.1.3 会場選定

(1) 開催方法

開催方法としては、「単独開催」と「協力開催」の2つに大きく大別した。それぞれ集客効果や訴求効果においてメリット・デメリットがあると想定され、来場者の属性等を勘案の上で、企画・選定することが望ましいと考えた。単独開催、協力開催の捉え方については下記の通りである。

- **単独開催:**

集客において協力先や共催先がない開催方法を指す。来場者は、本イベントの告知により、本イベントを目的として来場する人のみであり、「何かのついでにイベントへ寄った」という層がない。

- **協力開催:**

集客・開催効果の面で相互に利益をもたらす団体・施設と連携する方法を指す。具体的には、地域イベントや地域の施設等、シニアが多く集まる会場内の一部に出展する方法や、他イベント会場と隣接して開催する方法等を指し、併設先・出展先を目的として来場した「本イベントが目的ではない」層に対し、当日声をかけることで本イベントへ誘致することが可能である。

図表 2.1-6 会場選定方法のメリット・デメリット

単独開催	メリット	来場者は我々のイベントのみを目的としているため、「介護」や「しごと」に対し何らかの興味を持って来場している可能性が高い。連携先のイベント・施設の特徴で訴求効果が左右されない。従って、協力開催よりも就労に結びつけやすい。
	デメリット	併設先や出展先が存在せず、「他のイベント・施設に行ったついでに立ち寄り」層の取り込みが難しいため、人が集まらない可能性がある。周知広報を入念に実施する、駅から近い等のシニアが通いやすい場所を選定する等、集客の工夫が必要である。
協力開催	メリット	連携先のイベント・施設を目的として来場している、本イベントが目的ではない来場者層を誘引できるため、イベントの周知広報を実施せずとも集客が見込める可能性がある。
	デメリット	出展・隣接するイベントや施設の特徴によって、集客や訴求効果が見込めない可能性がある。例えば、就労意欲の低いシニアが集まりやすいフェアへのブース出展や、シニアの集まりづらい時間帯にオープンする施設での開催、等は避けるべきであり、協力先の特性を踏まえて開催することが望ましい。

(2) 開催地域

開催地域を選定するにあたっては、今回実証するアプローチ方法が地域性に影響されことなく一定の効果が見込めるかどうか、本事業の示唆をより多くの自治体や介護事業者等に展開する上で重要である。そのため、実証地域は偏りなく選定することを前提としつつ、集客から最終的に介護の現場に就労あるいは参画するというモデルの実証を行うという点に鑑みて、ある程度効果が見込める、あるいは実証ポイントが明確であるといった点から選定を進めた。

例えば、介護人材確保に向けた取り組みを積極的に実施している地域や、高齢化が顕著である地域等を選定することで、イベントの効果をより発揮することができると考え、本事業では、以下の理由に基づき、各地域で開催することとした。

図表 2.1-7 本事業でイベントを開催した地域と選定の理由

町田	<ul style="list-style-type: none"> 初回イベントでイベント運営ノウハウもない中で開催するにあたり、イベントの協力団体(介護事業者、人材センター等)を企画委員の森田氏より紹介いただき、スムーズな運営が実現できた 町田市特有の就労団体として「アクティブシニア介護人材バンク」を設置しており、シニアの介護業界活躍に向けた取り組みを率先して実施している
山形	<ul style="list-style-type: none"> 企画委員の杉本氏より、山形で介護の講演を実施した際にシニアで盛況であった旨を伺ったことがきっかけである。「やまがた健康フェア」等、シニアを支援する取り組みを積極的に実施しており、杉本氏の過去の講演関係の繋がりから山形県社会福祉協議会、介護事業者を紹介してもらい実現した
京都	<ul style="list-style-type: none"> 「きょうと福祉人材育成認証制度」(詳細は 2.1.7 で後述する)の推進等、働きやすい事業者づくりに関する取り組みを積極的に実施している。京都府庁より「若者の人材確保対策は実施しているものの、シニアに関する取り組みはしたことがないため是非実施したい」との声をいただき、実現した
広島	<ul style="list-style-type: none"> 介護人材確保に向けた取り組み(「広島県福祉・介護人材確保等総合支援協議会」等)について、自治体・社会福祉協議会・介護事業者が連携して取り組んでいることから、各団体からのイベントへの協力も受けやすく、運営がスムーズに進むと考えた
大分	<ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省主催の「介護人材確保地域戦略会議(令和元年 9 月開催)」開催の際に、大分県庁より県内開催の打診をいただいたことがきっかけである 比較的高齢化率の高い地域性(全国で 9 番目)である

図表 2.1-8 各イベントの会場および開催方法

開催地	開催場所	単独開催	協力開催
町田①	町田市文化交流センター (東京都町田市原町田 4-1-14)	○	
山形①	山形ビッグウイング (山形県山形市平久保 100 番地)		○
山形②	※「やまがた健康フェア 2019」内で 2 日間ブース出展		
京都	長岡京市中央生涯学習センター (京都府長岡京市神足 2-3-1 バンビオ 1 番館) ※「FUKUSHI 就職フェア」と同時開催		○
広島①	CLiP HIROSHIMA (広島県広島市中区東千田町 1-1-18)	○	
広島②	広島総合体育館 大アリーナ (広島市中区基町 4-1) ※「介護の日フェスタ in 広島 2019」内でブース出展		○
大分	豊の国健康ランド (大分県大分市南春日町 12-5)		○

2.1.4 周知広報

「2.1.2 イベントコンセプトの設計」で記載の通り、集客時はいかに広範囲に周知し、多くの人を集客するかが重要である。そのため、周知広報の方法としては、すべてのシニアによりリーチできる媒体や文言を選定の上、以下を留意し実施した。

(1) 広報媒体の選び方

委員会での議論も参考にしつつ、今回活用した媒体は以下の通りである。やはりシニアという特性を考えると新聞や地域広報誌等の紙媒体が主たる情報収集のメディアであること、昨今では Web を通じた広報が一般的ではあるが、より多くのシニア層にリーチするという目的に即すると優先度としてはあまり高くはないのではないかという結論となった。

- ✓ シニアは SNS 等のウェブをあまり見ることはなく、新聞やチラシ等といった紙媒体の方が効果的である。
- ✓ 地域のハブとなる人を巻き込みながらの口コミ(知り合いからの案内)も効果が高い。
- ✓ 自治体広報誌もシニアの見る媒体として効果が高く、また比較的低予算でできることから費用対効果が高い。
- ✓ とはいえ、中には IT リテラシーの高いシニア層もあり、Facebook 等を通じた Web での情報発信も一案である。

図表 2.1-9 本イベントで実施した主な周知広報ルート

周知広報ルート	メリット	デメリット
新聞 ・ チラシ折り込み、紙面への広告掲載、取材記事の掲載等	✓ 広範囲の地域のシニアに訴求可能 ✓ シニアが目を通す可能性が高い	✓ 他のチラシが多く紛れ、見つけてもらいづらい等の懸念がある ✓ 折り込み曜日を他の広告と被らない様に調整する、複数回広報を実施する等の工夫が必要
チラシ配布 ・ 県庁・市役所等の自治体や、介護事業者、地域包括支援センター等、シニアと接点の多い団体からチラシを配布 ・ 手渡しでの配布、施設への掲示、回覧板への折り込み等	✓ 普段からシニアと接点の多い団体から周知されるため、信頼がある	✓ 配布先によっては重度の要介護者や、80 代以上の高齢者等といった、就労が難しいシニアが多く、イベント参加者として適さない可能性あり ✓ 運動教室等の比較的アクティブで自身の健康や介護に意識の高いシニアが集まる場での配布が効果的
テレビ ・ CM 放映や、番組の告知枠を利用して広報	✓ 新聞同様、広範囲に訴求できる	✓ 他の手法に比べ高額な方法であるため実施が難しい場合がある
自治体広報誌 ・ 県庁や自治体の刊行する広報誌へ広告を掲載	✓ 新聞同様シニアが良く目を通す ✓ 地域イベント等の告知が掲載されていることも多く、アクティブなシニアが目を通す可能性が高い	✓ 自治体の主催イベントでないと掲載枠を確保することが難しい場合がある
インターネット ・ 自治体や福祉関係団体より、HP への告知掲載や会員へのメールマガジンを配信してもらう	✓ 広告の推敲時間が他の手法に比べ短く、費用もかからない場合が多い	✓ 紙媒体より、シニアが目を通す可能性が低い

(2) 広報上の文言の工夫

前述の通り、広報媒体における文言(イベントタイトル含む)は、足を運んでもらう上では重要である。「行ってみたい」と思ってもらえるような開催条件(時間・場所)、興味・関心を喚起できるもの(タイトルや来場得点)、訴求するコンテンツとの繋ぎやすさ等を優先事項として検討した。

- ✓ シニアの興味関心に沿った集客が望ましい。例えば、自身の健康に関心が高いシニアが多いため、健康をコンセプトとした訴求は効果的である。
- ✓ 50~60代については、自身がまだ「シニア」であると思っていない可能性が高く、「シニア」というワードを用いて集客を実施した場合、70代以降の来場者が大半を占める可能性が高い、そのため「シニア」という呼び方は極力避け、年齢を明確に「55歳以上」等定義した方がよりターゲットの集客効率が高い。
- ✓ 時間帯は午前中～昼過ぎまでが来場のコアゾーンであり、それ以降は集客率が落ちる。
- ✓ プレゼント・お土産等の来場特典があると来場率が上がる(割引券等の進呈等、お得感を前面に出した特典は特に効果的である)。

図表 2.1-10 各イベントで実施した周知広報

開催地	実施した周知広報	広報ルートごとの来場者数						
		新聞	チラシ	地域誌	自治体 広報誌	ポスタ ー	インター ネット	TV・ ラジオ
町田 ①	<ul style="list-style-type: none"> ・ チラシ: 2,000戸に配布、地域サロン(町トレ)や公共施設での配布・設置(800部) ・ メルマガ: 人材センターや福祉サービス振興会を通じて配信 ・ 地域誌: 町田相模原周辺を対象に2誌掲載 		○	○			○	
山形 ①	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞: 山形新聞特集号での、健康フェア全体の告知 ・ チラシ: イベントの案内を地域の公共施設を中心に配布・設置(約1,000部) ・ 主催者広報: その他主催の山形新聞社の広報ルートで告知 	○*1	○			○*1	○*1	
山形 ②								
京都	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域誌: 「京都リビング新聞」への記事 ・ チラシ: 「広報長岡京」へのチラシ折込み(3万6千部) ・ 掲示板: 長岡京市内の約50か所にポスター掲示 		○	○		○		
広島 ①	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞: 中国新聞の記事広告掲載2回、折込チラシ75,000部、3週間にわたり広報 ・ テレビ: テレビ新広島の夕方番組「プライムニュース」出演・告知 ・ チラシ: 地域の公民館・シニア大学等で3,000部を配布 	○	○				○	
広島 ②	<ul style="list-style-type: none"> ・ チラシ: 上記10/31のチラシの中で、当イベントの告知も入れ込み広報 ・ 主催者広報: 主催の広島県社協より、テレビ、チラシ、広報誌でイベント情報発信 	○*1			○*1		○*1	
大分	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞: 大分合同新聞の記事広告掲載3回・折込チラシ38,000部、1週間前に広報 ・ チラシ: 大分県、大分市、地域の自治会回覧板・地域包括等で1,500部を配布 ・ インターネット: 大分県庁HPへのチラシ掲載 	○	○				○	

*1 イベント出展先となる主催者が実施した広報

2.1.5 プログラムコンテンツ

効果的に介護の仕事を訴求するための当日のプログラムコンテンツとしては、①集客の目玉となるシニアの興味に沿ったコンテンツ、②シニアの持つ介護のしごとに対する不安を払拭できるコンテンツ、③イベント内で前向きな意識変容を起こせなかった人向けに、イベント後も継続的にアプローチの機会を確保するコンテンツ、の3点を軸としたコンテンツを用意した。

<p>① シニアの興味に沿った情報・コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ シニアの興味関心にコミットしたプログラムを用意し集客率向上を狙う <p>② 介護のしごとに対する不安を払拭できる情報・コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「体力に自信がない」「自分に介護は難しそう」といった、介護やしごとに対する不安の解消を、プログラムの中で訴求することで自発的に介護の仕事へ動機付ける <p>③ イベント後も継続的にアプローチの機会に繋がられるような情報・コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 介護のしごとをしてみたいと思った人から、今は介護のしごとに従事することを考えられないという人まで、それぞれの意欲に合わせ、イベント後も介護のしごとに確実に繋がっていきけるように次のアクションとなる情報を提示する

以上3点を実現するコンテンツとして、本事業では以下を用意した。尚、各コンテンツの概要は以降に詳細を記述する。

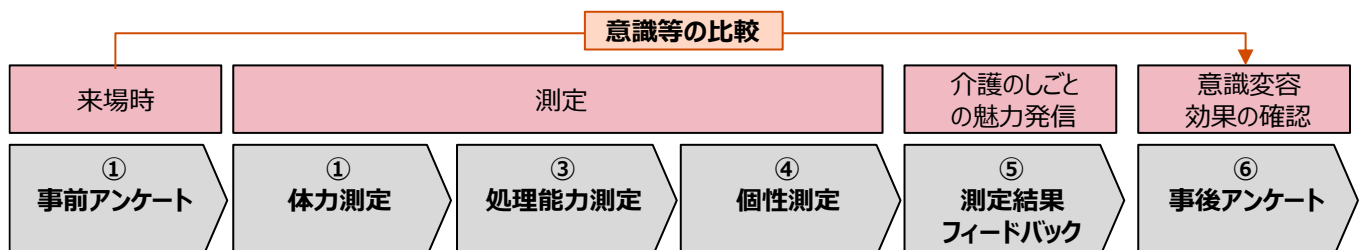
図表 2.1-11 イベントで用意した当日のプログラムコンテンツとその目的

プログラム コンテンツ	コンテンツの目的		
	シニアの興味を引く	介護やしごとへの不安を払しょくする	介護のしごと就労に向けた次の行動のきっかけとなる
からだ測定	○	○	
個別相談		○	
セミナー		○	
最新機器展示	○	○	
働き方事例		○	
情報展示			○

(1) からだ測定

リクルート社の開発した測定プログラムで、参加者の体力・処理能力・個性を計 30 分程度で測定し、自身の個性や向き不向きを可視化するツールである。診断結果に基づいて向いている仕事も記載されており、シニア層の就労に対する自信を後押しすることを目的として開発された。

本事業では、「向いていること」として、個人の測定結果に沿った介護の仕事の後押ししており、就労意欲の向上及び福祉・介護現場への誘導を促進するツールとして用いた。測定の流れについては以下の通りである。



① 事前アンケート

測定前後で就労に対する意識変容を測るべく、就労状況、就労意欲、就労している職種(または興味のある職種)等を回答する。

② 体力測定

以下 5 つを測定する。

測定項目	概要
握力	握力を測定し、上半身の筋肉の総合力を測定する。
立ち上がりパワー	30 秒間で実施できる椅子の立ち上がり回数で、足の筋力を測定する。
ファンクショナルリーチ	直立状態から身体を傾けられる度合によって、身体の柔軟性を測定する。
タイムアップアンドゴー	歩くスピードによって俊敏さを測定する。
部品組み立て	部品を指示通り組み立てられる個数によって、手先の器用さを測定する。

図表 2.1-12 「立ち上がりパワー」を受ける来場者



③ 処理能力測定

タブレットを用い、以下 4 つを測定するテストを受ける。

測定項目	概要
記憶力	ある図形を記憶させ、その後複数の図形から記憶した図形を選択する。
計算力	計算問題や、合計金額を算出する文章問題を回答する。
読解力	正しい助詞の穴埋めや、文章の正しい意図を選択する。
判断力	複数の図形や文字の中から、特定の図形・文字の個数を数える。

④ 個性測定

引き続きタブレットを用い、性格診断を実施する。複数の選択肢の中から、自身の境遇や思考について回答する。

⑤ 測定結果フィードバック

②～④の測定を経て、パーソナリティ、体力、処理能力が、同年代と比べどの立ち位置にいるか、測定結果レポートを基に測定スタッフからフィードバックをもらう。パーソナリティについては、以下図の通り8種類の個性から自身に合った動物と、物事や人間性に対する傾向が記載されており、体力、処理能力についてはチャートで示される他、弱みとなる部分の改善策が記載されている。

また、測定結果レポートと同時にアドバイスシートも参照し、測定結果に沿って自身の向いている仕事を確認する。アドバイスシートには、例えば、「手先が器用」という長所を持つ人の向いている仕事としては老人ホームの調理補助、「注意力がある」という人の向いているしごとは介護施設利用者の送迎ドライバー、等というように、測定結果別にそれぞれ向いているとされる仕事を記載している。

図表 2.1-13 測定結果レポートの例

からだ測定 結果レポート

しごとと個性 仕事をする上で知っておきたい、あなたの性格の特徴です

あなたは 控えめで飾らない コアラ タイプです

このタイプの特徴
木の上的んびり暮らすイメージのコアラ。積極的に動き回る方ではありませんが、怒らせると怖い面もあります。

このタイプの「あるある」
・飾らない、控えめな人柄です
・いい意見をもっているも、言えずに黙ってしまっていることがあります

パーソナリティ

観点	穏やか	好奇心	協調性	特徴
人付き合いの仕方	素朴で飾らない	★		うまく合わせる
自己主張の仕方	控えめ、周囲に合わせる	★		周囲をリードする
新しいもの受け入れ方	既存のやり方を大切に	★		好奇心をもって新しいやり方に取り組む
ものごとへの取り組み方	落ちついて着実に進める	★		全力で多くの仕事に取り組む
感情の動き方	熱くなりやすい		★	穏やか、静か
自信の度合い	迷いや不安をもつ	★		自信が強く迷いが無い
経験を伝えたいか	経験を伝えることに対し控えめ		★	自分の経験を後の世代に伝えたい

あなたは物事に取り組むとき、迷ったり不安になったりすることが多いようです。物事を慎重に進める上で、迷いや不安をきちんと感じられることは大きな強みでもあります。ただ、考えても仕方がないことまで考えてしまっていないかは注意してみてください。

一方、あなたは新しいやり方を取り入れることに消極的な面があるようです。自分が良く知っているやり方だけで進めるのは安定感がありますが、新しいやり方を試さないことで非効率になっていないかは注意してみてください。

しごとと体力 仕事をする上で必要な動きを取るための力です

筋力	あなたの上半身で発揮されている筋力の力です	右腕 51.8 kg	左腕 47.4 kg
立ち上がりパワー	あなたの下半身で発揮されている筋力の力です	両脚 30 回	
ファンクショナルリーチ	止まった状態での柔軟性とバランスを		
タイムドアップアンドゴー	歩く際の敏捷さとバランスを見ます	全身(歩行時) 3.94 秒	
器用さ	指先の器用さを見ます	手振 1.2 回	

体力

あなたはバランス能力のファンクショナルリーチが高めです。これは体のバランスを保ちつつ柔軟性を発揮する力が高めということです。今のところ、特に心配な部分はありません。これからも体力を維持していきましょう。

しごとと処理力 仕事を見えたり、素早く理解し対応したりするための力です

	←注意	高→
記憶力	ものごとを記憶し、すぐに忘れてしまわずにいられます	★
読解力	文章を読んで、目で整理しながら理解する力です	★
計算力	筋道立てて考える力のベースとなる、数字の処理力です	★
判断力	複雑な情報の中から、正しい結果を推測する	

処理能力

あなたは記憶力が高めです。多くの物事を覚えたり、覚えておくことができます。今のところ、特に心配な部分はありません。これからも処理力を維持していきましょう。

あなたに向いている仕事の例 からだ測定の結果からみた、あなたに向いている仕事です

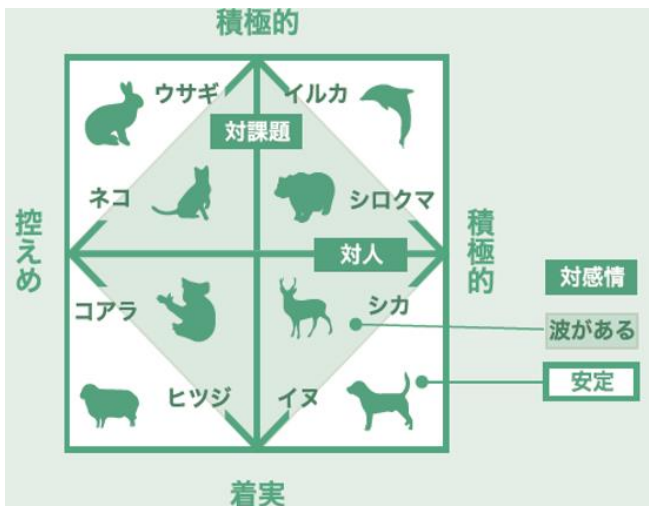
筋力とバランス能力に加え処理力に優れており、

向いている仕事

適性	A 器用さ・細かさのいる仕事	B 注意力・集中力が必要な仕事	C 物事を進めたい仕事	D よく動く仕事
	E 軽作業	F 力仕事	G 組織の中核となる仕事	H 総合力がある仕事

資料：からだ測定アドバイスシートより抜粋(リクルートジョブズ社)

図表 2.1-14 パーソナリティの分類



資料：からだ測定アドバイスシートより抜粋(リクルートジョブズ社)

図表 2.1-15 アドバイスシートの例(一部抜粋)

あなたに向いている仕事の例			
あなたに向いている仕事の例では、あなたの体力・処理力・個性の結果から、8種類の仕事に対する適性を表示しています。以下はこれまでに応募があった仕事・働き方の参考です。 具体的な求人情報については、求人専門家など(次ページ)にご相談ください。			
仕事	内容	具体的な仕事例	
A	器用さ・細かさい仕事	調理補助やお食事の盛り付け、計量、配膳、調理の補助、食器の洗浄 (1)11:00-20:00 (休憩1時間) (2)13:30-18:30 (休憩なし) ※週2~4日程度で応相談	
B	注意力のいる仕事	検査や梱包など、細かいところに素早く気づき、対応することが求められるお仕事です。介護領域では、細かいところに気が付くロアや清潔な物品補充などのお仕事が当てはまります。	【見守り】施設内の見回り、入居者の様子のチェックなど 週2~4日、1日6時間以上
C	立ち回る仕事	コンビニや飲食店のホールなど、お客様の対応をしながら素早く立ち動くこと、ある程度の事務処理能力も求められるお仕事です。介護領域では、アクティビティのサポート・車庫・片付けや移動の誘導など、声掛けしつつ動き回るお仕事も当てはまります。	【リハビリ補助】・送迎の出迎え・お見送り ・健康チェック・お風呂・リハビリ・お昼ご飯・歯磨き レクリエーションやおやつのお手伝い 週3日以上、8:00-17:00
D	よく動く仕事	ホテルの客室清掃や新聞配達など、バランスを崩さずに作業・移動することが求められるお仕事です。介護領域では、体を伸ばして力をこめるベッドメイキングや浴室の清掃などのお仕事が当てはまります。	【清掃】清掃、リネン交換、ベッドメイキングなど 週2日以上、1日3時間以上
E	軽作業	ビルの清掃や飲食店の洗い場など、一定の筋力を発揮することが求められるお仕事です。介護領域では、床清掃など建物清掃のお仕事が当てはまります。	【食器洗浄】特別養護老人ホームのセントラルキッチンにおける食器洗浄 週3日~ 18:00-20:00
F	力仕事	品出しや、仕分け作業など、筋力とバランス感覚が求められるお仕事です。介護領域では、洗濯物の回収・配布などの運搬するお仕事も当てはまります。	【洗浄・クリーニング】入居者の衣類等の洗濯 9:00~16:00 ローテーションにて勤務 ※時間帯・出勤日は応相談
G	様々な処理を行う仕事	スーパーレジなど、人やモノを相手にしながら様々な処理を行うことが求められるお仕事です。介護領域では、買っものを記録して探して買ってくるといった買い物代行や、施設付属レストランのホールのお仕事が当てはまります。	【デイサービススタッフ】お茶出し、バイタルチェック、趣味活動・レクリエーションなど 週2~4日 1日5時間以内可能
H	総合力がある仕事	通行量の多い市街地での整備、様々な作業がある接客業など、体力から対人まで総合的な力を求められるお仕事です。介護領域では、移動の介助など一定の会話とサポートが必要なお仕事も当てはまります。	【介護助手】主に食事介助・排泄介助・入浴介助など介護業務全般 週3日以上、10:00~19:00
<p>実際に就業が決定するためには、その職種の人倍率や仕事の中で身に付けた経験・スキル、労働時間など様々な観点で事業側のニーズと一致する必要があります。 この報告書の結果も参考にしながら、広い視野で就業先を探ることが大切です。</p>			

資料：大分イベントで使用したからだ測定アドバイスシートより抜粋(リクルートジョブズ社)

⑥ 事後アンケート

からだ測定を経て、介護のしごとに対する就労意欲の変化、測定自体の感想等を入力する。

(2) 個別相談

介護やしごとに関する不安事項を解消する目的で設置する相談窓口である。町田①～広島②のイベントは、「介護相談ブース」と「しごと相談ブース」に分類し、来場者の相談内容に応じてそれぞれへ案内した。

「介護相談ブース」には、シニアの就業・活躍の体制を効果的に整えている介護事業者の職員へ相談員としての協力を依頼し、「しごと相談ブース」には、行政の福祉人材センターを相談員とした。

介護やしごとに関する不安を解消することで、介護のしごとに対する前向きな意識を持ってもらう共に、自身と同年代のシニアが介護業界で働いていることを相談の中で知ること、「同年代の人も働いているのであれば、自分にもできるかも」と感じてもらえることを狙いとしている。

尚、大分イベントからは「よろず相談」とブース名を変え、「介護」と「しごと」での分類を撤廃したことで、「特に相談事項がなくとも気軽に立ち寄ってなんでも話せるコーナー」という建付けに変更している。理由として、「からだ測定」体験後、他のコンテンツを体験せず帰ってしまう来場者が一定数いたことから、「介護やしごとについて不安事項があれば相談していきませんか」というスタンスではなく、「悩みがなくてもとりあえず専門家とお話できる機会なので立ち寄りませんか」という誘引方法が効果的であると判断したためである。

図表 2.1-16 相談ブースの様子(広島会場より)



(3) セミナー

個別相談と同様、介護やしごとに関する不安事項を解消する目的で設置した。町田①～広島②のイベントは、「介護セミナー」と「しごとセミナー」に分類し、それぞれ 10 分程度の講演を行った。

「介護セミナー」では、介護保険制度の紹介や施設の選び方等、「介護」が分かる内容とし、講師には個別相談と同様、シニアの就業・活躍の体制を効果的に整えている介護事業者(上位認証を受けている等)の職員に協力をいただいた。「しごとセミナー」では、近年のシニア層の働き方や、仕事選びの方法等の紹介を中心に行い、講師には株式会社リクルートキャリア HELPMAN JAPAN のスタッフに協力いただいた。

「介護セミナー」や「しごとセミナー」は、介護やしごとに関する不安を解消することで、介護のしごとに対する前向きな意識を持ってもらう共に、シニアが働ける環境が介護業界にはあることを知ってもらい、「自分にもできるかも」と思ってもらえることを狙いとしている。

尚、大分イベントでは、より参加者が気軽に参加してもらえるよう、「セミナー」という少々形式ばったコーナー名ではなく、少人数(5-6 名程度)での「座談会」とブース名を変え、さらには「介護」と「しごと」での分類を撤廃した。

図表 2.1-17 セミナーの様子



図表 2.1-18 セミナー講義内容(一部抜粋・左：しごとセミナー、右：介護セミナー)

<p>■【事例】自分の経験がいかせる①</p>  <p>施設で野菜を育て、食事をつくる</p> <p>HELMAN JAPANホームページより引用</p> <p>RECRUIT</p> <p>(C) Recruit Career Co., Ltd. All rights reserved.</p> <p>23</p>	<p>地域の相談機関への相談・ケアプラン作成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者支援センター（市町村からの委託） ・居宅介護事業所 <p>在宅系 サービス利用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームヘルパー ・デイサービス 等 <p>入居系 サービス利用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特別養護老人ホーム ・有料老人ホーム ・サービス付き高齢者住宅 等 ・グループホーム ・小規模多機能サービス
--	--

資料：左：リクルートキャリア社作成、右：社会福祉法人合掌苑作成

(4) 最新機器展示

AI ロボットやコミュニケーションロボット、車いす等、実際に介護現場で活用されているロボットを展示した。介護現場で実際に使用されている最新の介護関連機械を設置することで、介護者の負担が減りつつある近年の介護現場に対する理解を促すことを狙いとしたほか、コミュニケーションロボットのような、参加者の目を引きやすい機器を展示することで、来場者がブースへ立ち寄ってもらうための集客ツールとしても活用した。本事業で設置した機器は以下のとおりである。

図表 2.1-19 設置したロボットの概要

ロボット名称	概要
メンタルコミットロボ「パロ」	精神的なセラピー効果を目的としたアザラシ型ロボット
ペダル付き車いす「COGY」	歩行困難な方のための足漕ぎ車いす。移動支援の他、リハビリ等に活用
コミュニケーションロボット「タピア」	音楽やその日のニュース等を音声で流せるほか、脳トレゲームも楽しめる
パートナーロボット「ユニボ」	人工知能で人の個性を学習し、感情を読み取って会話やしりとりができる
離床アシストロボット「リショーネ Plus」	ベッドの縦半分が車いすに変化する、一人での移動をサポートするベッド
介護作業支援ロボットスーツ「HAL」	介助時に腰部に装着することで、腰痛等の介助時の負担を軽減する

図表 2.1-20 各ロボットの外観(左上から順に、パロ、COGY、タピア、ユニボ、リショーネ plus、HAL)



パロ：国立研究開発法人産業技術総合研究所より画像提供

COGY：株式会社 TESS より画像提供

タピア：株式会社 MJI HP より抜粋

ユニボ：ユニロボット株式会社 HP より抜粋

リショーネ Plus：株式会社リクルートキャリア HELPMAN JAPAN HP より画像提供

HAL：株式会社リクルートキャリア HELPMAN JAPAN HP より画像提供

(5) 働き方事例紹介

「シニア活躍事例」と題し、実際に介護施設で働く 65 歳以上のシニアの働き方事例を、ポスター形式で展示した。来場者が具体的に介護の周辺業務に従事する姿をイメージしやすくし、「私にもできるかも」と感じてもらうことを目的とした。

事例ポスターの作成にあたっては、実際にシニア層のスタッフが活躍している介護施設を訪問の上、シニア本人から、介護のしごとを始めたきっかけや、やりがい等をヒアリングした上で事例に取りまとめた。なお、上述の目的のため、各事例では、シニアが柔軟な働き方を実現出来ている様子が分かるような内容とするよう心掛けた。記載した項目は以下の通りである。

図表 2.1-21 働き方事例紹介に記載した内容

記載項目	概要
従事する業務	現在従事する業務(主に周辺業務)を記載し、「介護のしごとは介護業務だけではない」と認識してもらう
勤務時間	1日のタイムスケジュールを記載し「週5フルタイムではないフレキシブルな働き方がある」と認識してもらう
介護業界に入ったきっかけ	セカンドキャリアとして介護のしごとを選んだ理由や、高齢になった今でもしごとを続ける理由を記載する
しごとのやりがい	介護のしごとをする上での喜び、楽しさや、シニアに伝えたいメッセージを記載する

図表 2.1-22 イベントで展示した働き方事例紹介の例

シニア活躍事例
働くことが健康維持の源です!
(74歳男性)

最近、少し体力がついてきたと感じます。
「来なくていい」と言われるまで続けます!

介護のしごとを始めたきっかけ

- 長い間、家電量販店に勤務していました。定年後、何か自分にも出来ることはないか、と考えていた折、地域のシニアの活動を支援する組織、「アクティブシニア人材バンク」を知りました。
- その後、今働いている施設を紹介してもらい、試しに訪問してみたところ、山に囲まれている自然豊かな環境がとても気に入り、働くことを決めました。
- 施設は山の中にあつて、坂道を通って通勤しなければならないのですが、かえってそうした施設に通うことは、自分の介護予防/体力維持につながると思い、あえてここを選びました。

お伝えしたいこと

- 週一回のペースですが、頑張って通っていることで少しずつ体力がついてきたように感じます。施設の人から「来なくていい」と言われるまで頑張りたいと思っています。
- 施設の人はみんな親切ですし、知人が増えて良かったなと思います。職員の方、利用者さんを含め、色々な人と触れ合えるのはやはり楽しいですね。
- 清掃が主な担当業務なのですが、気が付くと施設にある電化製品などの手入れをすることもあります。これが意外に感謝の言葉をいただくことが多く、嬉しく思っています。誰にでも、これまでの経験を活かして、その人ならではの気づきや得意とする内容があつて、それが意外と周囲に役に立つんですよ。

就労者 : Eさん
就労事業所 : 特別養護老人ホーム
仕事の内容 : 清掃
勤務日数等 : 週1日、午前中のみ

Eさんのある日

- 9:00 トイレ掃除、ゴミ回収
- 10:30 モップ洗い、居室・手すり等掃除
- 11:10 居室掃除機掛け (床に葉が落ちていないか気をつけます!)
- 12:20 掃除機清掃 ※時間に余裕があれば、トイレノドソープ、ペーパータオル補充
- 12:55 用片付け
- 13:00 終了・帰宅

資料：イベントで配布・掲示した高齢者活躍事例(PwC 作成)

(6) 情報展示

当イベントに会場したシニアに対し、「介護のしごと」に対する関心をイベントの場限りとせず、イベント実施後にも継続的に「介護のしごと」と触れる機会を提供することを目的として、イベントの場では、自治体や介護関連団体が主催する、関連した催し物等の情報チラシを設置し、来場者に積極的に配布した。なお、情報チラシは介護のしごとに対して起こした意識変容の度合いに応じたものを勧められるよう、複数の種類を用意した。以下は用意したチラシの一例である。

図表 2.1-23 来場者の関心に応じて配布した情報チラシの例

来場者の関心(例)	用意する情報チラシ(例)
介護のしごとを実際にしてみたい	介護施設の求人票 人材センターの求人登録票等
介護のしごとに興味を持ったが、知識や資格がないことに対し抵抗を感じている	入門的研修や初任者研修等の研修 介護サポーター養成講座等
実際に働く介護の現場が分からないと就労に踏み切れない	介護事業者の主催する施設見学会 人材センターが主催する職場見学会等
お金を貰い働くことや責任が生じることに抵抗を感じる	ボランティア等
いつかは就労してみたいものの、まずは自分の自由な時間を楽しみたい	介護予防体操、 地域のコミュニティサロン等のイベント

以上、本事業で企画したプログラムコンテンツ(1)~(6)の概要を示した。なお、各会場で設置したプログラムコンテンツは以下の通りである。

図表 2.1-24 各イベントで用意したコンテンツ

開催地	コンセプト	実施したコンテンツ						
		からだ測定	介護セミナー	しごとセミナー	機器展示	介護相談	しごと相談	働き方事例
町田①	介護推し	○	○	○	○	○	○	○
山形①	介護推し	○			○	○	○	○
山形②	しごと推し	○					○	○
京都	介護推し	○			○	○	○	○
広島①	健康推し	○	○	○	○	○	○	○
広島②	しごと推し	○		○	○		○	○
大分	健康推し	○	○*2	○*2	○	○*1	○*1	○

*1：上述の通り、「よろず相談」に名称を変更して実施

*2：上述の通り、「座談会」に名称を変更して実施

2.1.6 イベントへの協力団体

これまで述べてきた通り、イベントの企画・運営にあたっては、外部の様々な団体に協力をいただいた。具体的には、以下の様に、①周知広報、②当日のプログラム、③シニアの就労先としての受け入れ、の観点から協力を依頼した。

周知広報の協力団体	<ul style="list-style-type: none"> ✓ シニアと普段から接点が多い、またはシニアを定期的集め、イベント等を開催している ✓ 就職意欲のある人が集まる組織を運営している ✓ 発信力に優れる、紙の広報媒体を扱っている等、シニアに情報をリーチしやすいメディア
当日用意するプログラムへの協力団体	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 介護や就労に知見がある ✓ シニアと介護事業者をマッチングできるような求人情報を持っている
シニアの就労先となる介護事業者	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 既にシニアが活躍している実績があり、シニアの柔軟な働き方を推奨している

上記の条件を踏まえ、協力いただく団体の一例について下記に記載する。

図表 2.1-25 協力いただく団体と協力内容の例

協力団体の例	協力内容の例
介護事業者	<ul style="list-style-type: none"> • 施設利用者やその家族に対するチラシ配布等、周知広報の協力 • 介護相談員や、介護セミナーの講師等、イベント当日の協力 • 就労先としてシニアを受け入れる協力
福祉人材センター	<ul style="list-style-type: none"> • 研修や面談といった催事でのチラシ配布等、周知広報への協力 • しごと相談員や求職のマッチング等、イベント当日の協力
自治体 (県庁、市役所等)	<ul style="list-style-type: none"> • 各センター主催の催事や相談窓口でのチラシ配布等、周知広報への協力 • 自治体広報誌への宣伝の掲載等、周知広報への協力 • イベント当日に配布する、施設見学会や地域イベント等の情報チラシ提供の協力
地域包括支援センター	<ul style="list-style-type: none"> • 各センター主催の催事や相談窓口でのチラシ配布等、周知広報への協力 • イベント当日に配布する、施設見学会や地域イベント等の情報チラシ提供の協力
自治会、老人クラブ等の地域コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> • 集会等で集まるシニアに対するチラシ配布や、口コミ宣伝等、周知広報への協力
地域新聞	<ul style="list-style-type: none"> • チラシの折り込みや記事掲載等による周知広報への協力

なお、イベントの実施、ひいてはシニアの雇用推進にあたっては、上記団体の中でも、シニアの受け入れ先となりうる介護事業者からの協力が不可欠である。ただし、介護事業者の中でも、シニア層が活躍できる体制が十分に整備されていない事業者ではなく、シニア層の柔軟な働き方に対する理解があり、シニア層を受け入れる素地が整っている事業者である必要がある。そこで、協力をいただく介護事業者については、各自治体や社会福祉協議会に事前に相談し紹介をいただく等、選定にあたって十分に留意した。

2.1.7 イベント開催結果

上述の準備事項踏まえ、集客アプローチ(集客方法、集客メッセージ、開催場所等)、訴求メッセージ(「介護推し」「しごと推し」等)が異なるイベントを全 8 回開催し、効果的な開催方法を検証した。各回のイベントにおける主たる検証ポイントを以下に示す。

図表 2.1-26 全 8 回のイベントで検証したポイント

アプローチ、日程		検証ポイント
町田① 介護推し	8/26 (月) 10 時-16 時	<ul style="list-style-type: none"> 「介護のしごと」を前面に出さず、「介護が何かを知ろう」という謳い文句で集客を行う「介護推し」のイベントで、「介護のしごと」に対する意識変容・行動変容を促せるか
山形 (2 回) 介護推し/ しごと推し	10/19 (土) 10/20 (日) 10 時-16 時	<ul style="list-style-type: none"> 同条件同会場で 2 日間開催し、訴求方法やプログラムコンテンツを変えることで意識変容に違いが見られるか 健康をテーマとしたイベントへ出展することで、健康に関心のあるシニア層に対する介護のしごとの訴求効果はどの程度あるか
京都 介護推し	10/26 (土) 13 時-16 時	<ul style="list-style-type: none"> 「しごと推し」である「求人・求職マッチングイベント」イベントとの同時開催で、集客や訴求効果にどの程度の影響があるか。双方イベントで相乗効果があるか 認証制度から認められた団体の協力により、訴求効果の向上が見込めるか
広島① しごと・健康推し	10/31 (木) 10 時-16 時	<ul style="list-style-type: none"> 同地域で異なる開催方法を取ることで、来場者属性や訴求効果に違いがあるか 単独開催のため集客を成功させるには事前の周知広報が重要となるが、シニア層への周知広報はどのような方法が有効か
広島② 介護推し	11/10 (日) 10 時-16 時	
大分 健康推し	1/21 (火) 10 時-16 時半	<ul style="list-style-type: none"> 健康意識の高いシニアが多く集まる健康ランドで、「健康推し」での訴求をすることで、集客効果や訴求効果はあるか 「シニアを集めてイベントを開催する」方法と、「シニアが普段の生活で集まる場所に、我々が出向いて介護のしごとを訴求する」方法で、集客効果や訴求効果はあるか
町田② 健康推し (開催中止)	3/15 (日) 10 時-16 時	<ul style="list-style-type: none"> これまでの過去 7 回のイベント開催から得られたノウハウ・示唆の再確認 過去のイベントでは検証しきれていないポイント(詳細は後述)の有効性の検証

各イベントの周知広報については以下の通り実施し、広報ルート毎に来場者数の集計をした。その結果、シニア層に向けた広報媒体としては、SNS 等といったインターネットよりも、紙媒体、特に新聞(記事・新聞内)の閲覧率/集客率が高いことが伺える。また、同じ広報ルートでも、当然ながら広告を打つ範囲や部数によって集客人数に影響が出る可能性があるため、より広範囲かつ複数回広告を打つことが望ましい。

図表 2.1-27 全イベントの周知広報ルート別来場者数

会場	実施した周知広報	広報ルートごとの来場者数								
		新聞	チラシ *1	地域誌	求人誌	ポスター	口コミ	インターネット	TV・ラジオ	声掛け
町田	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシ: 2,000 戸に配布、地域サロン(町トレ)や公共施設での配布・設置(800 部) ・メルマガ: 人材センターや福祉サービス振興会を通じて配信 ・地域誌: 町田相模原周辺を対象に 2 誌掲載 	-	7 (30%)	9 (38%)	0 (0%)	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (20%)
山形 ①	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞: 山形新聞特集号での、当イベントを含むフェア全体の告知 ・チラシ: イベントの案内を地域の公共施設を中心に配布・設置(約 1,000 部) 	22 (16%)	68 (49%)	26 (19%)	0 (0%)	5 (4%)	6 (4%)	0 (0%)	12 (8%)	-
山形 ②	<ul style="list-style-type: none"> ・主催者広報*2: その他主催の山形新聞社の広報ルートで告知 	18 (15%)	68 (52%)	13 (10%)	0 (0%)	13 (10%)	7 (5%)	4 (3%)	7 (5%)	-
京都	<ul style="list-style-type: none"> ・地域誌: 「京都リビング新聞」への記事 ・チラシ: 「広報長岡京」へのチラシ折込み(3 万 6 千部) ・掲示板: 長岡京市内の約 50 か所にポスター掲示 	9 (25%)	15 (42%)	-	0 (0%)	1 (3%)	2 (5%)	1 (3%)	-	8 (22%)
広島 ①	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞: 中国新聞の記事広告掲載 2 回・折込チラシ 75,000 部, 3 週間にわたり広報 ・テレビ: テレビ新広島の夕方の番組「プライムニュース」に出演・告知 ・チラシ: 地域の公民館・シニア大学等で 3,000 部を配布 	76 (56%)	45 (33%)	-	4 (3%)	0 (0%)	1 (1%)	2 (1%)	1 (1%)	7 (5%)
広島 ②	<ul style="list-style-type: none"> ・チラシ: 上記 10/31 のチラシの中で、当イベントの告知も入れ込み広報 ・主催者広報*2: 主催の広島県社協より、テレビ、チラシ、広報誌でイベント情報発信 	35 (24%)	64 (44%)	-	2 (1%)	5 (3%)	9 (6%)	8 (6%)	12 (8%)	12 (8%)
大分	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞: 大分合同新聞の記事広告掲載 3 回・折込チラシ 38,000 部, 1 週間前に広報 ・チラシ: 大分県、大分市、地域の自治会回覧板・地域包括等で 1,500 部を配布 ・インターネット: 大分県庁 HP へのチラシ掲載 	50 (67%)	15 (20%)	-	0 (0%)	2 (3%)	1 (1%)	0 (0%)	-	7 (9%)
計		210 (31%)	282 (41%)	48 (7%)	6 (1%)	27 (4%)	26 (4%)	15 (2%)	32 (4%)	39 (6%)

また、時間帯別の来場者数を見ると、午前中～昼過ぎが大半を占め、昼過ぎ以降は減少傾向にある。夕方(15 時以降)に差し掛かると、夕飯の準備や家事対応にむけて、家路につくシニアが多い等の要因が考えられる。そのため、シニア層をターゲットとしたイベントの開催にあたっては、午前中から開始し、遅くとも夕方には終了する等が望ましい。

図表 2.1-28 時間帯別来場者数

会場	時間	集客 コンセプト	時間帯ごとの来場者数 (人)							合計
			10-11 時	11-12 時	12-13 時	13-14 時	14-15 時	15-16 時	16-17 時	
町田	10:00 ~16:00	介護	9 (20%)	17 (38%)	2 (4%)	9 (20%)	7 (16%)	1 (2%)	-	45 (100%)
山形 ①	10:00 ~17:00	健康	22 (19%)	18 (16%)	23 (20%)	7 (6%)	20 (17%)	15 (13%)	11 (9%)	116 (100%)
山形 ②	10:00 ~16:00	健康	23 (21%)	21 (20%)	22 (20%)	14 (13%)	19 (18%)	8 (7%)	-	107 (100%)
京都	13:00 ~16:00	介護	-	-	5 (13%)	16 (42%)	10 (26%)	7 (19%)	-	38 (100%)
広島 ①	10:00 ~16:00	しごと・健康	64 (46%)	26 (19%)	14 (10%)	29 (21%)	4 (3%)	3 (2%)	-	140 (100%)
広島 ②	10:00 ~16:00	介護	39 (25%)	28 (18%)	29 (19%)	31 (20%)	19 (12%)	8 (5%)	-	154 (100%)
大分	10:00 ~16:30	健康	30 (32%)	23 (24%)	8 (8%)	7 (7%)	13 (14%)	14 (15%)	0 (0%)	95 (100%)

次頁からは、第 1 回～第 8 回のイベントごとに、開催結果を記載する。

(1) 第1回開催：東京都町田市（令和元年8月26日 月曜日 10:00～16:00）

初回は、パイロット開催の位置づけで、東京都町田市で開催した。町田市は、企画委員会委員である森田氏の所属する介護施設「合掌苑」が位置する地域であり、森田氏を經由して、合掌苑のほか各介護関係団体の協力が得やすい地域であったことから、初回の開催でノウハウもない中において、ある程度スムーズなイベント運営が期待された。

<検証ポイント>

先述のとおり、「介護のしごと」という言葉を出さず「まずは介護が何かを知ろう」という謳い文句で集客を行う「介護推し」のイベントで、「介護のしごと」に対する意識変容・行動変容を促せるか、を主たる検証ポイントとした。

<開催場所>

町田市文化交流センター6階 けやき（東京都町田市原町田4丁目1-14 プラザ町田ビル内）

以下理由により選定した。

- 設置したいイベントプログラムをすべて実施可能なスペースを確保できる
- 町田駅直結のため、シニアが来場しやすい

図表 2.1-29 町田市文化交流センター「けやき」内装



出典：町田市 HP より抜粋

＜集客方法＞

主な広報ルートとして、イベントのチラシを町田市周辺へ配布した。その他、地域誌への折り込み・記事掲載を行う等、「紙媒体での広報」「シニアがより見られる媒体での広報」を意識した。なお、企画委員会にて、回覧板での周知広報が有力ではないか、との提案があったが、準備期間が短く回覧が難しいと判断し、実施を見送った。

図表 2.1-30 町田イベントで実施した周知広報

周知広報ルート	配布部数
町田市管轄の施設(学習センター・ボランティアセンター等)へのチラシ設置	約 300 部
町田市シルバー人材センターを経由したチラシのポスティング	2,000 部
地域包括支援センターや介護人材開発センターを経由した、町田市内で開催されたイベント(介護予防教室、研修等)でのチラシ配布	550 部
町田市の福祉団体(福祉サービス振興会、介護人材開発センター)からのメールマガジン配信	-
町田市内でポスティングされているフリーマガジンへの紙面広告掲載/記事掲載	計 30 万部

図表 2.1-31 町田イベントのチラシ

ミドルシニア歓迎
入場無料・入退場自由

人生100年時代を生きるために “介護”のことを知ろう！

～自分の体・コンディションを知る、介護を知る～

「年齢を重ね、体力が落ちてきた気がする」「将来、自分に介護が必要になった時どうしたら？」「介護って何をすればいい？」、そんなお悩みや疑問をお持ちの方は、是非「人生100年時代を生きるために“介護”のことを知ろう！」イベントに参加してみませんか。体力・脳力測定や、電脳診断、介護セミナー、プロが答える介護相談ブース。また、実際に目で見て触れて体験ができる最新介護機器のコーナーなど、ご家族やご夫婦、ご友人など、お誘いあわせの上、気軽にお越しください！もちろんお一人様の参加も大歓迎です。

日程 2019年8月26日(月)
時間 10:00～16:00(受付終了15:30)

会場 プラザ町田ビル5階
(町田市文化交流センター「けやき」)
東京都町田市原町田4-1-14

からだ測定
短時間で楽しく「体力」「処理力」「個性」を測定。その場で測定結果とアドバイスシートをお渡しします。運轉もわかります。

介護機器展示コーナー
介護ロボットや介護ベッドなど、最新の介護機器を展示しています。見て・触れて、介護機器の進化を体感してください。

介護セミナー
介護の専門家、介護のポイントやさまざまなサービスの特徴を解説します。すぐに役立つ介護ノウハウが満載です。

個別相談コーナー
介護サービスに関する疑問や暮らしの中で感じている介護への不安など、介護のプロがさまざまな相談にお答えします。

【問い合わせ先】PwCコンサルティング合同会社：080-4192-8296(田村)・080-7424-1677(工藤)
●主催/PwCコンサルティング合同会社(厚生労働省補助事業) ●運営協力/株式会社リクルート・株式会社リクルートキャリア

資料：町田イベントで配布したチラシ(PwC 作成)

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- 介護相談(終日 2 ブース設置)
- しごと相談(終日 1 ブース設置)
- 介護セミナー(1 回 10 分、計 3 回開催)
- しごとセミナー(1 回 10 分、計 3 回開催)
- 働き方事例紹介
- 最新機器展示コーナー(パロ、リジョーネ Plus、HAL、COGY の 4 つを設置)

<協力団体>

企画委員会の委員である森田氏の紹介により、以下団体より協力をいただいた。

図表 2.1-32 町田イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50 音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
介護事業者	(福)合掌苑	<ul style="list-style-type: none"> • イベント開催に向けた各協力団体の紹介 • 介護相談の相談員 • 介護セミナーの講師 • その他、来場者の誘導等
	(福)福音会	<ul style="list-style-type: none"> • 介護相談の相談員 • 働き方事例紹介の事例提供
	(株)ライフサポートめぐみ ヘルパーステーションめぐみ	<ul style="list-style-type: none"> • 介護相談の相談員
福祉団体	かながわ福祉サービス振興会	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(会員宛へのメールマガジン配信)
	相模原市高齢者支援センター	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(チラシ配布)
	町田市高齢者支援センター	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(チラシ配布)
	相模原市高齢者支援センター	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(チラシ配布)
就労団体	町田市介護人材開発センター	<ul style="list-style-type: none"> • しごと相談の相談員 • 来場者の誘導 • 働き方事例紹介の事例ポスターと放映ビデオの提供
メディア	お出かけ情報誌ショッパー	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(コミュニティ誌への記事掲載、広告掲載各 1 回)
	地域情報誌タウンニュース	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(コミュニティ誌への広告掲載)
その他	町田市生涯学習センター	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(チラシ配布)

<開催結果>

イベント開催から得られた気付き・示唆は、以下の通りである。

図表 2.1-33 町田イベント開催で得られた気付き・示唆

来場者数	<ul style="list-style-type: none"> 約 60 名程度
集客	<ul style="list-style-type: none"> 地域コミュニティ誌を見て来場した参加者が一定数存在し、集客においては紙媒体の効果が高いことが伺える。 シニア層は自身をシニアだと思っておらず、「アクティブシニア」という言葉で集客すると、60 歳代よりも、80 歳代のシニアが集まりやすい。 当日、会場のあるビルの 1 階で通りすがりの人に声をかけ集客していたところ、「介護について知りませんか」と謳うより、「健康測定しませんか」と呼びかけ、健康をキーワードに集客した方が、参加者の確保に繋がった。
来場者の反応	<ul style="list-style-type: none"> リショーネ Plus や HAL は、「人前で横になる」「腰に装着する手間がかかる」等、体験する際にひと手間かかるロボットについては体験する人が少なかったと感じる。コミュニケーションロボット等の「気軽に見られる、話せる」ロボットの方がイベントで好評であった。 介護制度や介護の施設選びに関する興味/関心より、自身の介護予防や、健康維持のきっかけとしての体力測定(からだ測定)に対する関心が多く見られた。 「歓迎されている感」をスタッフが出すことが、シニアが会場を回る上での重要な要素である。声を掛けないとシニアは自分から会場を回らないため、スタッフによる 1 対 1 の積極的で丁寧な声掛けが効果的である。
介護のしごとに誘引する流れ	<ul style="list-style-type: none"> シニアという特性から、能動的に各ブースを回るのはあまりなく、来場時にスタッフが積極的に声掛けし、研修申込や人材バンクへの登録を誘導することで効果を高めることができる。

図表 2.1-34 イベント当日の様子



(2) 第 2 回開催：山形県山形市 (令和元年 10 月 19 日 土曜日 10:00~17:00)

「やまがた健康フェア 2019(※1)」へ 2 日間ブース出展する形で開催した。本稿ではその初日について記載する。

※1：山形新聞社が主催する、山形県民を対象とし、健康・医療・介護予防に関する様々な情報を発信するイベントで、他ブースでは「骨密度測定会」といった健康に関する催事の他、「よしお兄さんの健康体操」、「アンパンマンショー」等、家族連れで楽しめる催事が多く開催された。(以降、「健康フェア」と記述する)

図表 2.1-35 やまがた健康フェア 2019 のチラシ



資料：やまがた健康フェア 2019 のチラシ(山形新聞社作成)

<検証ポイント>

主として、以下の 2 点を検証ポイントとした。

- 19 日は「介護推し」、翌 20 日は「しごと推し」としてブースを設置し、同会場で異なるコンテンツを用意することで訴求効果の違いが見られるか
- 健康をテーマとしたイベントへ出展し、健康に関心のある集客層に訴求することで、シニアを介護のしごとへ誘致するにあたりどの程度効果があるか

<開催場所>

山形ビッグウイング(山形県山形市平久保 100 番地)

図表 2.1-36 山形ビッグウイング



山形ビッグウイング HP より抜粋

<集客方法>

健康フェア自体の大きな集客効果が予想されたため、当イベント単独の周知広報は、チラシ配布以外は特段実施せず、イベント当日に健康フェアの来場者に声を掛ける形で誘致した。健康フェア主催者である山形新聞社の健康フェア全体の周知広報ルート、および弊社が実施した当イベント単独の周知広報ルートは以下の通りである。

図表 2.1-37 山形イベントで実施した周知広報ルート

周知広報ルート	配布部数	
山形新聞社 実施分	記事広告 (9/19、10/20 計 2 回掲載)	約 19 万部 (※刊行部数)
	紙面への広告掲載(7/15～イベント当日迄、計 18 回掲載)	
	健康フェアを特集した冊子の折り込み(10/18 折り込み)	
	山形市内の施設にポスター掲示	1200 部
	山形新聞のチラシ折り込み	3 万部
	テレビ CM(10/8-10/14)	114 本
弊社 実施分	公民館、市役所、社会福祉協議会等を通じた公共施設へのチラシ配布	1200 部

図表 2.1-38 山形イベントのチラシ

ミドルシニア歓迎
入場無料・入退場自由

厚生労働省

人生100年時代を生きるために
やまがた健康フェア2019
ブース内! 自分を知らおう!
～自分の体・コンディションを知る、健康を知る～

「年齢を重ね、体力が落ちてきた気がする」「しじまがまだどれくらい動けるのか知りたい!」「地域で集けるしごとや楽しみがなくて、そんな悩みや疑問を解消する方法、最新「人生100年時代を生きるために自分のことを知ろう!」イベントに参加してみませんか。体力・能力測定や、適性診断、プロが語る介護相談・しごと相談ブース、ご家族やご友人など、お誘い合わせの上、気軽にお越しください!おちんちん一人称の参加も大歓迎です。

日程
10月19日(土)・20日(日)
10:00～17:00(最終日16:00迄)

会場
山形ビッグウイング
山形県山形市平久保100

からだ測定
短時間で楽しく「体力」「筋力」「骨性」を測定。その場で測定結果とアドバイスをお渡しします。遅れもわかりやすい。

個別相談コーナー
介護やしごとに関する疑問や不安など、プロがさまざまな相談にお答えします。気軽に相談コーナーにお越しください。

介護機器展示コーナー
介護ロボットなど、最新の介護機器を展示しています。見て・触れて、介護機器の進化を体験してください。 ※10/19(土)のみ

【問い合わせ先】PwCコンサルティング合同会社: 03-6212-7474 (担当: 工藤)
 ●主催/PwCコンサルティング合同会社(厚生労働省後援事業) ●協賛/PwCコンサルティング合同会社 ●協賛/PwCコンサルティング合同会社 ●協賛/PwCコンサルティング合同会社

資料: 山形イベントで配布したチラシ(PwC 作成)

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- 介護相談(終日 1 ブース設置)
- しごと相談(終日 1 ブース設置)
- 働き方事例紹介
- 最新機器展示コーナー(パロ、COGY、タピア、ユニボの 4 つを設置)

※町田イベントの気づきを踏まえ、「気軽に体験できる」コミュニケーションロボットを中心に設置した。

前述の通り、山形イベントでは、1 日目を「介護推し」、2 日目を「しごと推し」とし、同会場同条件下で異なるコンテンツを用意した場合の訴求効果の違いを検証した。1 日目の当イベントでは、介護の不安を解消できる「介護相談」や、介護の現場で使用されている機器を体験できる「最新機器展示コーナー」等、介護の不安を解消する・介護について知ることを目的としたコンテンツを用意した。

ただし、「介護推し」のイベントとはいえ、本事業の目的はあくまで「介護のしごとを訴求すること」であるため、就労に繋げるためのコンテンツとして、「しごと相談」「働き方事例紹介」は用意している。尚、セミナーについてはスペース上設置が困難であったため、今回は設けていない。

<協力団体>

本イベントの開催にあたり協力いただいた団体は、以下の通りである。

図表 2.1-39 山形イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50 音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
自治体	山形県 健康福祉部 長寿社会政策課	<ul style="list-style-type: none"> • 開催方法や周知広報の助言 • 周知広報(チラシ配布) • 当日設置する地域情報チラシの提供 • 後援
	山形市 福祉推進部 長寿支援課	<ul style="list-style-type: none"> • 周知広報(チラシ配布) • 当日設置する地域情報チラシの提供
介護事業者	(福)つるかめ	<ul style="list-style-type: none"> • イベント開催に向けた各協力団体の紹介 • 開催方法や周知広報の助言
	(福)みゆき福祉会	<ul style="list-style-type: none"> • 介護相談の相談員
	(医)社団楽聖会	<ul style="list-style-type: none"> • 介護相談の相談員
就労団体	山形県社会福祉協議会 人材研修部	<ul style="list-style-type: none"> • しごと相談の相談員 • 周知広報(チラシ配布) • 当日設置する地域情報チラシの提供 • 後援

<開催結果>

イベント開催から得られた気付き・示唆は、以下の通りである。

図表 2.1-40 山形イベントで得られた気付き・示唆

来場者数	<ul style="list-style-type: none"> 116名（やまがた健康フェアの1日目来場者数：4,304名）
集客	<ul style="list-style-type: none"> 1日目、及び後述の2日目それぞれ、来場者が途切れず、100名以上が来場した。要因の一つには、「からだ測定」が、「健康フェア」来場者の関心にうまく合致したためと考えられる。 また、出展したブースの配置も、フェアの目玉企画である「アンパンマンショー」を行う特設ステージに隣接しており、孫を連れてきたシニア等、ショーに参加する家族連れをうまく誘導することが出来る位置にあったことも奏功したと考える。 介護ロボットは好評であり、来場者の興味関心を引きブース前で足を止めてもらう「客寄せ」として有効であり、集客の一助となった。
来場者の反応	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数は多かったものの、介護のしごとに対する関心は低いと感じた。詳細は効果測定で後述するが、人材センターの登録者数等を見ると、町田での開催時に比べ大きな差が見受けられなかった。また、アンケートの「就労意欲の有無」に関する設問で「求職中」と答えた割合が相対的に低かった。 上記については、山形県は三世帯同居率が日本で一番高く、働かずとも家での役割が既にある(孫の送迎等)シニアが多かったことも一因ではないかという現地の声もあった。 2日間で異なるコンテンツを設置したが、来場者による相談内容や意識変容の度合いに大きな違いは見られなかった。 自ら相談ブースに出向いて相談をしようとするのではなく、スタッフが促すことで「せっかくなら」と相談ブースへ足を運ぶ方が多かった。「自分から行動しない」というシニアの特性を改めて感じたイベントであった。

図表 2.1-41 イベント当日の様子



(3) 第3回開催：山形県山形市 (令和元年 10月 20日 日曜日 10:00～16:00)

前述の通り、健康フェアでの2日目に、「しごと押し」としてイベントを開催した。

<検証ポイント>

(2)と同様のため割愛する。

<開催場所>

(2)と同様のため割愛する。

<集客方法>

(2)と同様のため割愛する。

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- しごと相談(終日2ブース設置)
- 働き方事例紹介

前述の通り、1日目の「介護押し」との訴求効果の違いを検証すべく、1日目に設置した「介護相談ブース」「最新機器展示コーナー」等、介護についてより深く知ることを目的としたコンテンツを撤去し、就労を後押しするコンテンツに特化して設置した。そのため、相談ブースも1日目は「介護」「しごと」の双方を用意したが、今回はしごと相談ブースのみとした。

<協力団体>

本イベントの開催にあたり協力いただいた団体は、以下の通りである。2日目は1日目に実施した「介護相談」のかわりに、「しごと相談」ブースをもう1つ設置したため、相談員として、前日に協力をいただいた山形県社会福祉協議会に加え、新たに介護労働安定センター(山形支所)に協力いただいた。

図表 2.1-42 山形イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
自治体	山形県 健康福祉部 長寿社会政策課	• (2)と同様のため割愛
	山形市 福祉推進部 長寿支援課	• (2)と同様のため割愛
就労団体	介護労働安定センター 山形支所	• しごと相談の相談員
	山形県社会福祉協議会 人材研修部	• (2)と同様のため割愛

<開催結果>

イベント開催から得られた気付き・示唆は、以下の通りである。山形イベント 1 日目と大きな違いは得られなかった。

図表 2.1-43 山形イベントで得られた気付き・示唆

来場者数	• 107 名 (やまがた健康フェアの 2 日由来場者数 : 8,296 名)
集客	• 第 2 回開催結果に記載の通り、1 日目と訴求アプローチを変えたものの、来場者の相談内容や意識変容に大きな違いは見られなかったため詳細は割愛する。 • 設置コンテンツを変えてイベントコンセプトを変えたものの違いが見られなかった理由としては、①1 日目と 2 日目で健康フェアへの来場者層が同じ「健康に意識は高いが介護のしごとに対する就労への意識が低い」層であること、②ブースへ来るシニアのほとんどは、健康に関心があり、両日も設置したからだ測定が目当てであったこと、この 2 点が要因であると思われる。

図表 2.1-44 イベント当日の様子



(4) 第4回開催：京都府長岡京市（令和元年10月26日 土曜日 12:30～16:00）

京都府社会福祉協議会が主催する「FUKUSHI 就職フェア(※1)」（以降、「就職フェア」と記載する）と同時開催した。会場は、公民館の同フロアに、それぞれのイベントが隣接する形で設けた。「介護推し」として開催する本イベントが、「しごと推し」のイベントである就職フェアとコラボすることによって、集客・訴求効果において相乗効果があるかを検証した。

※1：京都府内にある福祉団体による個別面談を行う求人マッチングイベントである。出展法人は介護事業者をはじめ、保育、障害等福祉全般の事業者であり、職場環境や育成制度が充実している事業者の指標である「きょうと福祉人材育成認証制度(※2)」の認証を取得している27法人が出展した。

※2：福祉業界の人材不足解消、就労の定着率向上を目的とし、人材育成制度、休暇や残業削減等の就労体制について審査し、基準を満たす事業者に対し、認証マークを付与するものである。2020年3月時点では、上位認証を取得した12団体、認証を取得した270団体が存在する。（以降「認証制度」と記載する。）

図表 2.1-45 FUKUSHI 就職フェアのチラシ



資料：福祉就職フェアのチラシ(京都府社会福祉協議会作成)

<検証ポイント>

主として、以下の2点を検証ポイントとした。

- ・「しごと推し」である「求人・求職マッチングイベント」イベントとの同時開催で、集客や訴求効果に双方イベントで相乗効果があるか
- ・認証制度から認められた団体の協力により、訴求効果向上が見込めるか

<開催場所>

長岡京市中央生涯学習センター 3階 特別展示室(京都府長岡京市神足 2-3-1 バンビオ1番館)
先に開催が決定していた就職フェアの隣会場を使用した。長岡京駅徒歩2分と好アクセスの場所に位置する。

図表 2.1-46 長岡京市中央生涯学習センター 特別展示室



<集客方法>

企画委員会にて、効果的な集客方法として提案いただいた自治体広報誌を活用した周知広報を行うべく、長岡京市「広報長岡京」へのチラシ折り込みを実施した他、長岡京市内の自治体掲示板約50か所へポスターを掲示した。

京都リビング新聞の広報では就職フェア側と双方について記載し、「コラボ開催で実施する新しい形の福祉イベント」という名目で宣伝し、双方の集客効果を狙った。

図表 2.1-47 京都イベントで実施した周知広報

周知広報ルート		配布部数
弊社実施分	「広報長岡京」へのチラシ折り込み	3万6千部
	長岡京市内の自治体掲示板へポスター掲示	50部
	京都リビング新聞への記事広告	約15万部
京都府社会福祉協議会実施分	京都府の福祉情報サイトやTwitterでの広報	-
	チラシ全戸配布(長岡京市周辺の家、施設等)	6万3千部
	ポスター掲示(長岡京市周辺の施設等)	150部
	記者発表	-
	京都府内計10か所の市報へ広告掲載	不明
	京都新聞へ広告掲載	約45万部 (刊行部数)

図表 2.1-48 京都イベントのチラシ

ミドルシニア歓迎
入場無料・入退場自由

人生100年時代を生きるために “介護”のことを知ろう！

～自分の体・コンディションを知る、介護を知る～

「年齢を重ね、体力が落ちてきた気がする」「将来、自分に介護が必要になった時どうしたら？」「介護って何をすればいいの？」。そんなお悩みや疑問をお持ちの方は、是非参加してみませんか。ご家族、ご友人など、お誘いあわせの上、気軽にお越しください！もちろんお一人様の参加も大歓迎！

日程 2019年10月26日(土)
時間 12:30～16:00(受付終了 15:30)

会場 長岡京市中央生涯学習センター
(パンビオ1番館)3階 特別展示室
京都府長岡京市神足2丁目3番1号
JR長岡京駅西口から徒歩2分

からだ測定
短時間で楽しく「体力」「処理力」「個性」を測定。その場で測定結果とアドバイスシートをお渡しします。選職もわかります。

介護機器展示コーナー
介護ロボットをはじめ、最新の介護機器を展示しています。見て・触れて、介護機器の進化を体感してください。

個別相談コーナー
介護やしごとに関する疑問や不安など、ブローがさまざまな相談にお答えします。気軽に相談コーナーにお越しください。

厚生労働省
後援：長岡京市・社会福祉法人 長岡京市社会福祉協議会

同時開催！ FUKUSHI就職フェア
～あなたの地元で暮らしたい・働きたい想いを形にしませんか～

会場 長岡京市中央生涯学習センター (パンビオ1番館) 3階 メインホール
時間 13時～16時(受付：12時30分)

予約不要・入場無料・随時入場可・服装自由

イベントの開催は「ココでチェックしよう！ FUKUJOB」

主催：福祉施設就業フェア実行委員会
(事務局：京都府社会福祉協議会 京都府福祉人材・研修センター)
共催：全国社会福祉協議会 福生 厚生労働省 京都府 長岡京市
お問い合わせ TEL. 075-252-6297

【問い合わせ先】PwCコンサルティング合同会社：03-6212-7474 (担当：工藤)
●主催/PwCコンサルティング合同会社(厚生労働省補助事業) ●運営協力/株式会社リクルード・株式会社リクルートキャリア

資料：京都イベントで配布したチラシ(PwC 作成)

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- 介護相談(終日 1 ブース設置)
- しごと相談(終日 1 ブース設置)
- 働き方事例紹介
- 最新機器展示コーナー(パロ、COGY、タピア、ユニボの 4 つを設置)

イベントを通じて介護のしごとに興味を持った来場者に対しては、「しごと相談」で相談を受けた後、隣接の就職フェアへ誘導することで、具体的なマッチングまでを実施できる流れとした。また、スペース上セミナーブースの設置は行っていない。

<協力団体>

本イベントの開催にあたり協力いただいた団体は、以下の通りである。介護相談ブースの相談員として、上述した認証制度において、認証マークを取得した介護事業者を京都府より紹介いただいた。また、コラボ開催先である就職フェアを主催する、京都府、京都府社会福祉協議会とも連携を取りながら開催準備を行った。

図表 2.1-49 京都イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
自治体	京都府 健康福祉部 地域福祉推進課	<ul style="list-style-type: none"> 開催方法や周知広報の助言 周知広報(チラシ内容への助言、リビング新聞の記事作成)
	長岡京市 障がい福祉課	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報に係る申請、手続き等への助言 会場備品の手配 後援
介護事業者	(福)くらしのハーモニー	<ul style="list-style-type: none"> 介護相談の相談員
	(福)長岡京せいしん会	<ul style="list-style-type: none"> 介護相談の相談員
就労団体	京都府社会福祉協議会 京都府福祉人材・研修センター	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報の助言 しごと相談の相談員 当日のオペレーションの連携等
その他	長岡京市社会福祉協議会	<ul style="list-style-type: none"> 後援

<開催結果>

イベント開催から得られた気付き・示唆は、以下の通りである。

図表 2.1-50 京都イベントで得られた気付き・示唆

来場者数	<ul style="list-style-type: none"> 38名 (就職フェアの来場者数：49名)
集客	<ul style="list-style-type: none"> 就職フェアの帰りがけに立ち寄る方もおり、コラボ開催による集客の相乗効果を確認できた。 会場近くでは「押し花教室」等、シニアが多く集まるイベントが開催されており、帰りがけの人へ声掛けした結果10人程イベントの誘致に成功した。シニア向けイベントが開催されている付近でのイベント開催および声掛けは、集客に一定の効果があると考えられる。
来場者の反応	<ul style="list-style-type: none"> 当イベントから就職フェアへ流れる方もいた。当イベントは「介護推し」の訴求であったものの、「働くことも介護予防につながる」と、就労に意欲的となるシニアの方もいたのではないかと。 最初から「しごと」という言葉を出すと抵抗を示すシニアが多かった。「同年代とのコミュニケーションの場」「地域でのアクティビティの一つ」という形で介護のしごとを訴求する方が良いのではないかと。

図表 2.1-51 イベント当日の様子



(5) 第 5 回開催：広島県広島市 (令和元年 10 月 31 日 木曜日 10:00～16:00)

広島県では、単独開催による当イベントおよび、第 6 回イベントの 2 回実施した。本稿では単独開催分を記載する。

<検証ポイント>

主として、以下の 2 点を検証ポイントとした。

- 第 5 回、第 6 回と同地域で異なる開催方法を取ることで、来場者属性や訴求効果に違いがあるか
- 単独開催のため集客には事前の周知広報が重要となるが、シニア層への周知広報はどのような方法が有効か

<開催場所>

CLiP HIROSHIMA (広島県広島市中区東千田町 1-1-18)

当会上は、普段は車のショールームであるが、週末はスポーツの試合や体操教室等、地域イベントを開催する場として親しまれるレンタルスペースである。広島市民からは「広島大学跡地」といった呼び名で認識されている。

図表 2.1-52 Clip HIROSHIMA 外観



<集客方法>

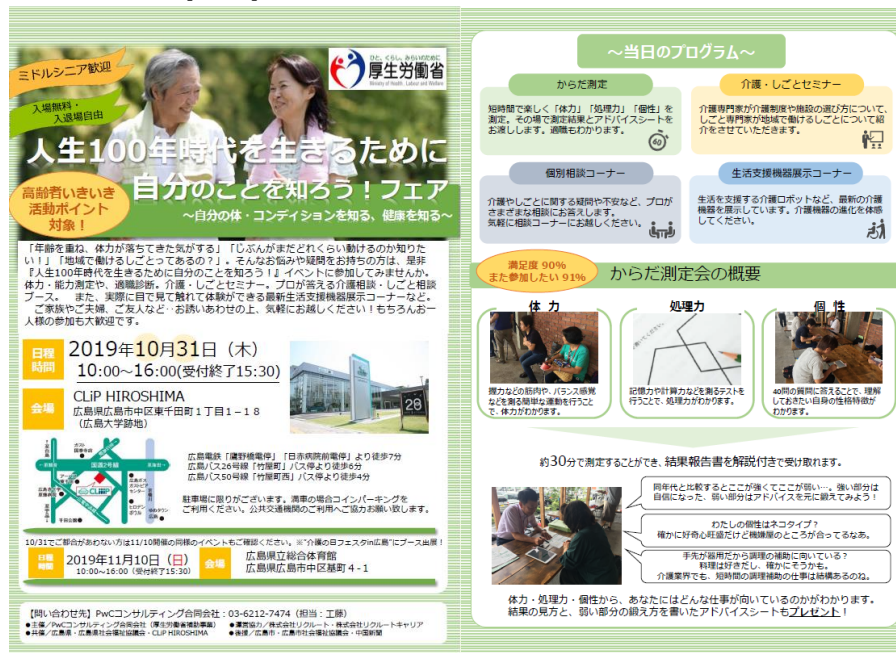
前述の通り、単独開催で集客を成功させるためには周知広報が重要となる。同じく単独開催の町田イベントでの周知広報では地域誌や介護福祉団体からのチラシ配布がメインであったが、本イベントではマスメディアを利用した周知広報を主な集客ルートとし、新聞、テレビ等といった媒体を利用して広範囲に訴求した。

また、自治体広報誌「ひろしま市民と市政」への掲載について広島市と調整したものの、「広島市が主催するイベントでない」と広告枠を確保することが難しい」との理由で掲載できなかった。

図表 2.1-53 広島イベントで実施した周知広報

周知広報ルート	配布部数
中国新聞へのチラシ折込み	約 7 万 5 千部
中国新聞への記事掲載(計 3 回)	約 61 万部 (※刊行部数)
TSS テレビ新広島「プライムニュース」への出演、告知	-
地域の公民館等の公共施設や、会場近隣の病院等の施設、シニア大学等でのチラシ配布	約 3 千部

図表 2.1-54 広島イベントのチラシ(両面)



資料：広島イベントで配布したチラシ(PwC 作成)

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- 介護相談
 - ※当初 2 ブースの設置を想定していたものの、想定より多くの来場者数により混雑したため 3 ブースに変更した。
- しごと相談(終日 1 ブース設置)
- 介護セミナー
 - ※当初は 3 回開催する想定であったが、想定より多い来場者数により混雑したため、他コンテンツの順番待ちをしている間に受講してもらおう等し、特定回数を設けず開催した。
- しごとセミナー
 - ※介護セミナーと同様
- 働き方事例紹介
 - ※これまでポスター形式で掲示していたが、本イベントより A4 サイズの冊子でも配布するようにした。
- 最新機器展示コーナー(パロ、COGY、ユニボ、タピアの 4 つを設置)

<協力団体>

本イベントの開催にあたり協力いただいた団体は、以下の通りである。

図表 2.1-55 広島イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
自治体	広島県 健康福祉局 医療介護人材課	<ul style="list-style-type: none"> 開催方法や周知広報の助言 共催
	広島市 健康福祉局 高齢福祉部 介護保険課	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(チラシ配布、自治体広報誌掲載の調整) 当日設置する地域情報チラシの提供 来場特典となる「高齢者いきいき活動ポイント⁷」の提供 後援
介護事業者	サンキ・ウエルビイ(株)	<ul style="list-style-type: none"> 介護相談の相談員 介護セミナーの講師 当日設置する地域情報チラシの提供
	(福)広島光明学園	<ul style="list-style-type: none"> 介護相談の相談員
	(株)不二ビルサービス	<ul style="list-style-type: none"> 介護相談の相談員 当日設置する地域情報チラシの提供
就労団体	広島県社会福祉協議会 福祉人材課	<ul style="list-style-type: none"> しごと相談の相談員 周知広報(チラシ配布) 当日設置する地域情報チラシの提供 共催
メディア	中国新聞	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(記事掲載、チラシ折り込み)
	TSS テレビ新広島	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(TSS テレビ新広島「プライムニュース」内の告知)
その他	広島市社会福祉協議会	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(チラシ配布) 後援
	CLiP HIROSHIMA	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(チラシ配布、HP 掲載) 共催

⁷ 広島市内に住む 70 歳以上を対象として付与される広島市特有のポイントであり、イベントの参加や健康診断の受診等、特定の活動をすることで付与される。貯めたポイント数に応じて奨励金が支給される。

<開催結果>

イベント開催から得られた気付き・示唆は、以下の通りである。

図表 2.1-56 広島イベントで得られた気付き・示唆

来場者数	<ul style="list-style-type: none"> • 140名
集客	<ul style="list-style-type: none"> • 当日は開場前から行列待ちができるほど、多くの来場者に足を運んでいただいた。中国新聞の折り込みチラシや切り抜きを持参している方が多く、新聞による集客効果の高さを確認した。 • 新聞告知にあたり、チラシの折込み日を他のチラシが多い日から避け、シニアの目に留まりやすくした(一般的に、チラシ折込み日は金曜だが、当該イベントのチラシは、あえて日曜に折り込んでもらった)。また、広告記事は複数回(3回)実施した。これらの工夫が奏功したのではないか。 • 会場は駅から距離があり、また(現地の方曰く)会場自体の認知度が低く、当初集客上の懸念があったが、上述のように広報を念入りに行うことで、確実に集客できることを確認した。
来場者の反応	<ul style="list-style-type: none"> • 「しごと・健康推し」の訴求により、他地域のイベントと比べ就労に意欲的な来場者が多かった。 • 働き方紹介事例や地域のイベント/コミュニティ情報を記載した情報チラシを配布したところ、非常に多くの方の関心を引くことができたことから、「介護推し」よりも「しごと・健康推し」の方が介護のしごと誘致に繋がるのではないかと考えられる。 • 当初想定より来場者が多く、「からだ測定」に行列待ちが発生したが、逆に待機時間を利用して、相談ブース、セミナー、機器展示等、他のコンテンツへの周遊を促すことができた。

図表 2.1-57 イベント当日の写真



(6) 第6回開催：広島県広島市(令和元年11月10日 日曜日 10:00~16:00)

広島県社会福祉協議会が主催する「介護の日フェスタ in 広島(※1)」へのブース出展という形で開催した。

※1：広島県民に福祉・介護や介護のしごとに対する関心を持ってもらうことを目的として開催するイベントである。山形の健康フェア同様、全県民を対象としたイベントのため、介護に限らず幅広い種類のブースが出展されており、介護福祉トークショー、介護用具展示といった介護関連のブースは勿論のこと、屋台や「おしりたんてい(キッズ向けアニメ)ショー」等も開催されていた。(以降、「介護フェスタ」と記述する)

図表 2.1-58 介護の日フェスタ in 広島のチラシ

11月11日は介護の日

入場無料

介護の日フェスタ in 広島

11/9 11/10

13:00~16:00 10:00~16:00

広島県立総合体育館 (グリーンアリーナ) 広島市中区基町4-1

広島市高齢者いきいき活動ポイントの対象事業です。

特設ステージ

11/10 11/10

11:30~12:00 14:30~15:00

ショーの終了後に 観覧券を来場

安仁屋宗八さんと 桑原しおりさんの トークショー

13:00 ~ 13:45

中島尚樹のふくし・ かいご魅力発信 トークショー

13:45~14:15

11/10 ステージプログラム

10:00~ 開会式

10:10~ 広島県表彰式
介護の日ポスター表彰式
ケアマネイスター広島(認定式)

11:30~ おしりたんていショー

13:00~ 安仁屋宗八さんと桑原しおりさんのトークショー

13:45~ 中島尚樹のふくし・かいご魅力発信トークショー

14:30~ おしりたんていショー

15:45~ 閉会式

総勢 2,000 名様!!

アンケートに 答えていただいた方に

カルビー(株) 大塚食品(株) などから

素敵な商品を プレゼント!!

出典：介護の日フェスタチラシ(広島県社会福祉協議会作成)

<検証ポイント>

(5)広島イベントと同様のため割愛する。

<開催場所>

広島総合体育館 大アリーナ(広島市中区基町 4-1)

<集客方法>

介護フェスタへ出展したことから、本事業単独での周知広報は実施せず、イベント当日に介護フェスタの来場者に声を掛けて誘致した。なお、主催である広島県社会福祉協議会が実施した周知広報は以下の通りである。

図表 2.1-59 広島イベントで実施した周知広報(広島県社会福祉協議会が実施)

広島県社会福祉協議会の周知広報	配布部数
広島市内の公民館、商業施設等へのチラシ配布	9万5千部
中国新聞へのチラシ折り込み	10万部
テレビ新広島でのCM(イベント開催前約2週間放映)	-
自治体広報誌「ひろしま市民と市政」11/1号掲載	刊行部数 非公表

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- しごと相談(終日1ブース設置)
- しごとセミナー(会場外にある会議室で実施)
- 働き方事例紹介
- 最新機器展示コーナー(パロ、COGY、タピア、ユニボの4つを設置)

介護フェスタは、本事業でいうところの「介護推し」のイベントであり、他ブースには介護に関するセミナーや、介護機器展示等のコンテンツが多数催行予定であったことから、本イベントでは他ブースとの差別化を図るべく、「しごと推し」のコンテンツを中心に用意した。ただし、「最新機器展示コーナー」は、機器の物珍しさから集客効果が期待されたため、他の会場同様に設置した。なお「しごとセミナー」は、スペース上ブース内の設置が難しく、離れた別会場(同施設内)での開催となった。

<協力団体>

上述の通り介護相談や介護セミナーを実施しないため、介護事業者からの協力は特段得ていない。また、周知広報も特段実施しなかったことから、本イベントへの協力団体は介護フェスタの主催でありながら、当ブースのしごと相談員の協力もいただいた広島県社会福祉協議会のみとなった。本イベントの開催にあたり協力いただいた団体は、以下の通りである。

図表 2.1-60 広島イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
就労団体	広島県社会福祉協議会 福祉人材課	• 介護フェスタの運営と並行して、当ブースの相談員要員も捻出いただいた

<開催結果>

イベント開催から得られた気付き・示唆は、以下の通りである。

図表 2.1-61 広島イベントで得られた気付き・示唆

来場者数	<ul style="list-style-type: none"> 154 名 ※介護フェスタの来場者数：8,433 名
集客効果	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数はこれまでのイベント最多となる 154 名を記録し、山形と同様、大規模イベントへのブース出展による集客効果を確認した。 ※なお、「広島①」単独開催(10/31 開催)で配布した周知広報チラシに、当該フェスタへの出展も告知していたことから、来場者の中には上記チラシを持参し、からだ測定ブース目当てでフェスタに来場した方もいた。 介護フェスタでは、山形イベント同様子供を対象とした催し物があり、ファミリー層が多く来場した。また、介護の専門学生等若者も多く、「測定会」参加者の年齢層は他のイベントと比べ若い傾向にあった。そのため、イベント出展型での開催は、来場者数が多く見込める一方で、必ずしもメインターゲットではない来場者を呼び込む可能性があることを留意する必要があると考えられる。 介護ロボットへ関心を示す方が多かつたため、介護ロボットコーナーを 2 か所に分けて設置したところ、来場者のブースへ来る動線が増え、結果的に集客の増加につながった。
来場者の反応	<ul style="list-style-type: none"> ブースとは別会場にて「しごととセミナー」を開催したが、場所がかなり離れていたため、その存在を知らずに退場する方が殆どであった。からだ測定から他のコンテンツへ繋げるためには、コンテンツ同士が近い距離にあることが欠かせない。 子供連れでの測定者も多く、子供へタブレットの使い方を教えるために自身の回答時間が確保できず、正確に測定できない来場者もいた。そのため、からだ測定に年齢制限を設けることも一案である。

図表 2.1-62 当日の写真



(7) 第 7 回開催：大分県大分市 (令和 2 年 1 月 21 日 火曜日 10:00～16:30)

これまでのイベントでは「シニアを集客してイベントを開催する」方式であったが、本イベントでは「シニアが普段の生活の中で集まる場所に、我々が出向いて介護のしごとを訴求する」方法(以降、「ふらっと参加」と記載する)での効果検証を実施すべく、シニアが多く集まる健康ランドにて開催した。

<検証ポイント>

主として、以下の 2 点を検証ポイントとした。

- 健康意識の高いシニアが多く集まる健康ランドで、「健康推し」での訴求をすることで、集客・訴求効果はあるか
- 「シニアを集めてイベントを開催する」方式と、「シニアが普段の生活の中で集まる場所に、我々が出向いて介護のしごとを訴求する」方法で、集客・訴求効果はあるか

<開催場所>

豊の国健康ランド (大分県大分市南春日町 12-5)

大分駅から徒歩 15 分の場所に位置し、入浴施設の他、宿泊施設、食事処、ビリヤードや漫画等の娯楽を備えた健康ランドである。健康ランドでは毎週火曜日にビンゴ大会を開催しており、毎回 200 名前後がビンゴを目的として来場するため、ビンゴと温泉を目的とした来場者を誘致すべく、ビンゴ大会と同時間帯に開催した。

図表 2.1-63 豊の国健康ランド



<集客方法>

広島イベントでの新聞の効果を踏まえ、本イベントでも大分合同新聞をメインとして周知広報を実施し、主にチラシ折り込みと記事掲載をそれぞれ実施した。また、「シニアは来場特典があるとイベントに参加する」という特性を踏まえ、イベントの来場特典として入浴割引券(通常 500 円のところ、200 円で入浴可能とした)を進呈する旨を記載した。

大分市内の一部地域のみではあるものの、町田イベントで実施できなかった自治会回覧板を用いた広報を実施した。

図表 2.1-64 大分イベントで実施した周知広報

周知広報ルート	配布部数
大分合同新聞のチラシ折り込み	3 万 8 千部
大分合同新聞での記事広告(イベント前計 3 回)	約 19 万部 (※刊行部数)
大分県庁 HP への広報掲載	-
自治会回覧板・地域包括、介護予防イベント等でのチラシ配布	約 1500 部

図表 2.1-65 大分イベントのチラシ(両面)

55歳以上歓迎
入場無料・入退場自由

厚生労働省
R.O. COLO. BUREAU
厚生労働省
R.O. COLO. BUREAU

人生100年時代を生きるために
自分のことを知ろう！フェア
～自分の体・コンディションを知る、健康を知る～

「年齢を重ね、体力が落ちてきた気がする」「じぶんがまだどれくらい動けるのか知りたい！」「地域で働けるしごとってあるの？」。そんなお悩みや疑問をお持ちの方は、是非「人生100年時代を生きるために自分のことを知ろう！フェア」に参加してみませんか。体力・能力測定や、適職診断、プロが答える介護相談・しごと相談ブース。また、実際に目で見て触れて体験ができる最新生活支援機器展示コーナーなど、ご家族やご夫婦、ご友人など…お誘いあわせの上、気軽にお越しください！もちろんお一人様の参加も大歓迎です。

日程
時間 2020年1月21日(火)
10:00～16:30(受付終了16:00)

会場 豊の国健康ランド 当ランド主催の
大分3大会も同時開催！
(大分市南春日町12-5) (13時半～)

施設のご利用なしで、無料でフェアにご参加可能ですが、折角の機会、是非、温泉で温まっていってください！

大分駅より徒歩15分/大分10分より車で5分
※フェア参加者は駐車料金の割引あり
お車でお越しの際は、お車での必要す
フロントにて手続きをお願いします。

このチラシをお持ちの方限定！
フェアご参加の方は、通常入浴料500円のところ
当日に限り**200円でご入浴可能！**(タオル無料貸出付き)
当チラシを当日必ずお持ちの上、入館後入り口付近のスタッフまでお声がけください
※55歳以上の方限定、先着200名様まで
※当フェア中の「からだ測定」にご参加の上、アンケートをご提出いただいた方限定
※すでに入浴されてからご参加される方への**返金には応じかねます**
※チラシ1枚につき2名様までご利用可能です

【問い合わせ先】主催：PwCコンサルティング合同会社 : 03-6212-7474 (担当：工藤)
会場：天然温泉 豊の国健康ランド : 097-546-1126 (担当：阿部)
●主催/PwCコンサルティング合同会社 (厚生労働省補助事業) ●後援/大分県、大分県社会福祉協議会 他
●協賛/株式会社リクルート、株式会社リクルートキャリア、天竺通商 豊の国健康ランド

～当日のプログラム～

入浴しなくても参加可能！

からだ測定
短時間で楽しく「体力」「処理力」「個性」を測定。その場で測定結果とアドバイスシートをお渡しします。遅延もわかります。
※数値がされた方の測定はお控えください

生活支援機器展示コーナー
生活を支援する介護ロボットなど、最新の介護機器を展示しています。介護機器の進化を体感してください。

個別相談コーナー
介護やしごとに関する疑問や不安など、プロがさまざまな相談にお答えします。
気軽に相談コーナーにお越しください。

介護・しごとセミナー
介護専門家が介護制度や施設の選び方について、しごと専門家が地域で働けるしごとについて紹介をさせていただきます。

満足度 90%
また参加したい 91%

からだ測定会の概要

体力
握力などの筋肉や、バランス感覚などを測る簡単な運動を行うことで、体力がわかります。

処理力
記憶力や計算力などを測るテストを行うことで、処理力がわかります。

個性
40問の質問に答えることで、理解しておきたい自身の性格特徴がわかります。

約30分で測定することができ、結果報告書を解説付きで受け取れます。

同年代と比較するとここが強くてここが弱い…、強い部分は自信になった、弱い部分はアドバイスを元に頑張ってみよう！

わたしの個性はネコタイプ？
種かに好奇心旺盛だけど機嫌悪いところが回ってるなあ。

手先が器用だから調理の補助に向いている？
料理は好きだし、種かにそうかも。
介護業界でも、短時間の調理補助の仕事は結構あるのよ。

体力・処理力・個性から、あなたにはどんな仕事に向いているのかわかります。結果の見方と、弱い部分の鍛え方を書いたアドバイスシートも**プレゼント！**

資料：大分イベントで配布したチラシ(PwC 作成)

<実施コンテンツ>

実施したコンテンツは、以下の通りである。

- からだ測定
- よろず相談(計 4 ブース設置)
- 座談会
- 働き方事例紹介
- 最新機器展示コーナー(パロ、COGY、ユニボ、タピアの 4 つを設置)

本イベントでは、大人数へ一方的に説明するセミナー形式ではなく、少人数の「座談会」とした。また同様に、これまで相談ブースを「介護」「しごと」に分けて実施していたが、区分を廃した「よろず相談」とし、「特に困りごとがなくても、ちょっと立ち寄ってお話していきませんか」といった気軽さを演出した。

最新機器展示については、イベントの存在を知らない入館者に対して発信できるよう、健康ランド内のイベント会場付近ではなく、当健康ランドの総合入口付近に設置した。

また、企画委員会で委員である大崎氏より、「介護に興味のない層へのアプローチとして、施設見学会を開催してはどうか」との意見を頂戴したことを受け、本イベントでは協力いただく各介護事業者に施設見学会の開催をお願いし、各見学会の宣伝チラシを相談ブースやフィードバックスペースへ設けた。

<協力団体>

本イベントで協力いただいた団体は以下の通りである。

図表 2.1-66 大分イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
自治体	大分県 高齢者福祉課	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(HPへの掲載) 後援
	大分市 長寿福祉課	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(チラシ配布) 当日設置する地域情報チラシの提供 後援
介護事業者	(福)一志会	<ul style="list-style-type: none"> よろず相談の相談員 当日設置する施設見学会チラシの提供
	(福)大分福社会	<ul style="list-style-type: none"> よろず相談の相談員 当日設置する施設見学会チラシの提供
	(医)敬和会	<ul style="list-style-type: none"> よろず相談の相談員 周知広報(自治体へ回覧板へのチラシ折り込みを依頼) 地域包括支援センター職員の紹介 当日設置する施設見学会チラシの提供
就労団体	大分県社会福祉協議会 大分県福祉人材センター	<ul style="list-style-type: none"> よろず相談の相談員 当日設置する地域情報チラシの提供 後援
地域包括	地域包括支援センター (明野地域のみ)	<ul style="list-style-type: none"> 座談会のパネリスト 周知広報(チラシ配布) 当日設置する地域情報チラシの提供
メディア	大分合同新聞社	<ul style="list-style-type: none"> 周知広報(チラシ折り込み、記事掲載) 後援

<開催結果>

イベント開催の結果得た考察は以下の通りである。

図表 2.1-67 大分イベントで得られた気付き・示唆

来場者数	<ul style="list-style-type: none"> 95名 (うち、健康ランドから「ふらっと参加」した人数：12名。ビンゴ大会からの参加者8名、その他4名)
集客	<ul style="list-style-type: none"> 外部からの来場者(館内着を着ていない、銭湯・施設利用以外の目的で来られた方)の大半(8割程度)が大分合同新聞の切り抜きや折り込みチラシを持参しており、広島同様、地方紙新聞の効果の高さを確認した。 折り込みチラシに記載した「入浴割引券」の特典を目的にした来場者が多く、シニアは「何かもらえること」が行動の大きな動機となると考えられる。
ふらっと参加の効果	<ul style="list-style-type: none"> 毎週開催されるビンゴ大会は、シニアが多く集まる場として有望視していたが、当初想定ほどの来場者数が得られなかった結果となり、以下のような要因が考えられる。 <ul style="list-style-type: none"> 施設側によると、ビンゴ大会自体の来場者が少なかった(通常200名に対し、今回は約150名程度)ことが全体的な影響と考えられる。 ビンゴ開催中、会場のマイクをお借りして参加者全員に対して呼び掛けを行ったにもかかわらず、ビンゴ終了後には足早に帰路に就く人が殆どであった。 入浴やビンゴ大会への参加等、明確な目的意識を持ち、決まった行動パターンをとるシニアが集まる場では「ふらっと参加」の訴求効果は高くなく、明確な目的を持たないシニアが集まる場の方が、訴求効果が高いのではないかと考えられる。
来場者の反応	<ul style="list-style-type: none"> 少人数で気軽に話せる座談会形式は好評であった。からだ測定のみコンテンツに参加する来場者が多かった現状を打開する一助となったのではないかと考えられる。 来場者の中には、「コミュニティの場」「ボケ防止」等の目的からビンゴ大会に毎週通っている方もおり、「介護のしごと」を「ボケ防止」の一つであると、前向きに捉えていただけた。人・社会との接点維持、あるいは介護予防のための手段の一つとして「介護のしごと」を位置付けることは、一定の訴求効果が期待できるのではないかと考えられる。

図表 2.1-68 当日の写真



(8) 第 8 回開催：東京都町田市 (令和 2 年 3 月 15 日 日曜日 10:00～16:00) ※開催中止

本イベントは、これまでのイベントの集大成とすべく、第 1 回～第 7 回のイベント開催から得られたノウハウ・示唆を再確認すると共に、これまで検証しきれなかったポイントの検証を行う予定であった。しかしながら、新型コロナウイルス感染拡大による影響を鑑み、厚生労働省と協議の上、開催中止とした。

<検証ポイント>

主として、以下の 2 点を検証ポイントとする予定であった。

- これまでの過去 7 回のイベント開催から得られたノウハウ・示唆の再確認
- 過去のイベントでは検証しきれないポイント(詳細は後述)の有効性の検証

<開催場所>

町田パリオ 4 階 催し物スペース (東京都町田市森野 1 丁目 15-13)
町田駅直結であり、シニアがアクセスしやすいと想定されるため選定した。

<集客方法>

企画委員会で挙げた「自治体広報誌」を用いた広報を行うべく、町田市と調整をおこなったが、「諸般の事情により広報枠を確保することが難しい」との連絡があり、断念した。その他、本イベントでは回覧板を通じた広報や、各関係団体を通じたチラシ配布を予定していた。

図表 2.1-69 町田イベントで実施予定であった周知広報

配布ルート	配布部数
地域包括支援センター、老人クラブ連合会、介護事業者等を経由したチラシ配布	約 4 千部

<実施コンテンツ>

本イベントでは、以下コンテンツを設置予定であった。

- からだ測定
- よろず相談
- 座談会
- 働き方事例紹介
- 最新機器展示コーナー

<協力団体>

これまで開催したイベントから、シニアを介護のしごとに効果的に誘引するためには、就労支援・福祉/介護・地域コミュニティといった各団体が、役割を超えて連携をすることが肝要であるとの気づきを得た。(詳細は「3.取り纏め」で後述する)

特に地域包括支援センターについては、普段からシニアとの接点が多く、シニアを介護のしごとへ誘引するにあたって肝となる団体であるため、イベントの周知広報からイベント後の就労促進まで協力を依頼すべく、全拠点へ協力を依頼した。

図表 2.1-70 町田イベントで協力いただいた団体

団体種別	団体名(50音順、敬称略)	ご協力いただいた内容
自治体	東京都 福祉保健局 高齢者会対策部 介護保険課	• 後援
	町田市 いきいき生活部 高齢者福祉課	• 周知広報(自治体広報誌掲載の調整) • 後援
介護事業者	(福)合掌苑	• よろず相談の相談員 • 各協力団体の紹介
就労団体	町田市介護人材開発センター	• よろず相談の相談員 • 周知広報
	ハローワーク町田	• 周知広報(チラシ配布)
地域包括	地域包括支援センター	• 周知広報(チラシ配布) • イベント当日に配布する、地域イベント等の情報チラシの提供

<開催結果>

先述の通り、当イベントは新型コロナウイルス感染拡大に伴い、中止とした。イベント開催に向けて、関係各団体との調整や、チラシの配布・設置を進めていたため、各位に中止の連絡を行うとともに、チラシの撤去および中止の周知を依頼した。

また、誤って当日来場する方がいた場合に備えて、イベント開催予定であった3月15日当日は、会場に開催中止の旨を記した看板を設置した。

2.1.8 全 8 回のイベントから得られた示唆

全イベントを終え、シニアを効果的に介護のしごとへ誘致するための示唆としては、①イベントコンセプト、②集客、③開催場所、④イベント中のシニアへの訴求方法、⑤イベントの協力体制、の 5 つの観点から、以下の点に留意してイベントを開催することが望ましいと考える。

図表 2.1-71 全イベントの開催結果から得られた気付き・示唆

項目	得られた示唆・気付き
イベント コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> • より多くのシニア層を集客し、魅力発信を通じた「介護のしごと」への誘引を図るためには、「介護」「しごと」という直接的訴求より「健康」等のシニアの興味に沿った集客を実施し、イベントの中で介護のしごとを訴求する流れが望ましい。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「介護押し」のイベントの場合 介護に興味関心のある層の集客は見込めるが、「家族の介護の予習がしたい」「自身が介護されるための知識が知りたい」という動機のシニアについては、研修等への申し込みはあるものの、就労に結びつきづらい。また、来場するシニアの年齢層が高く、事業者や人材センターからは就労の即戦力と見なされづらい。 ✓ 「しごと押し」のイベントの場合 就労意欲の高い層を集客できるため、就労につなげやすいものの、就労意欲のない層の集客が難しく、集客人数が少ない可能性がある。 ✓ 「健康押し」のイベントの場合 シニアに興味関心のあるコンセプトとして一定の集客が期待でき、「介護予防にもなる」という訴求で介護のしごとに誘引することも可能である。(勿論健康に興味関心はあるが介護のしごとに興味を示さないシニアも一定数存在するものの、「介護押し」「しごと押し」より効果が高いと考える)
集客	<ul style="list-style-type: none"> • シニアの大多数は SNS 等のウェブではなく、新聞やチラシ等の紙媒体の方が効果的である。 • 中でもより広範囲に訴求すべく、<u>地方新聞の折り込みや広告掲載の効果が</u>高く、開催地から多少遠くとも元気なシニアは来場する。 • 地域のハブとなる人を巻き込みながらの口コミ(知り合いからの案内)も効果が高いと考えられる。 • <u>プレゼントや割引券等の特典をつけることも、集客に効果的</u>である。 • <u>シニアの集客は午前中～お昼過ぎをコアタイム</u>として誘致すべきである。また、協力開催の場合もコアタイムに誘致できるイベントとの協力・出展が望ましい。 • 「シニア」という言葉を用いて集客すると 60 代のシニアの集客率が悪いため、「シニア」ではなく「55 歳以上」という様に明確な年齢を謳って集客するほうが望ましい。 • 協力開催では、介護ロボット等の人目を惹く客寄せとなるコンテンツが集客に有効である。
開催場所	<ul style="list-style-type: none"> • <u>協力開催のほうが、単独開催よりもコストをかけずに集客できる可能性が高い</u>。 • 集客のみならず、より多くシニアを介護のしごとに結びつけることを考えるのであれば、<u>周知広報をしっかりと実施した上で単独開催するほうが望ましい</u>。(魅力発信イベントのためだけに来場いただけるので介護やしごとに関心の高い層が来場している) • <u>協力開催の場合は、施設や他イベントの特性を考慮した上で開催する</u>。具体的には、シニアが集まりやすい、介護や健康に興味ある層が多く集る等の条件が挙げられる。 • 「自分から行動しない」特性を持つシニアに<u>来場してもらうべく、家族連れを誘致することも有効</u>である。例えば、子供向けイベントと併設し、子供向けイベントの開催時間前後に来場者を誘引する手法等も一案である。

項目	得られた示唆・気づき
イベント中のシニアへの訴求	<ul style="list-style-type: none"> • <u>自身から能動的に行動するシニアは少なく、フィードバックの中でスタッフによる1対1での積極的な声掛けが必要である。</u> • 「しごと」という言葉を出すと「自分はもう高齢だから」としり込みしてしまうシニアが多いため、<u>最初から「しごと」という言葉を出さず、「地域のイベントやアクティビティの中のひとつとして介護のしごとがあるので今後考えてみてもらいたい」という「押しすぎない訴求」が効果的である。</u> • 「今は家族の介護で忙しい」等の理由で当日訴求しきれなかったシニアに対しても、<u>継続的にフォローし、タイミングが合えば「介護のしごと」に誘引できる可能性は確認できたことから、イベント後も継続的なフォローを行える体制や「介護のしごと」を押しすぎないイベント参画の流れを作ることが重要である</u>
イベントの協力体制	<ul style="list-style-type: none"> • <u>協力を依頼する介護事業者は、実際にシニアが活躍しており、シニアの就労に向けた体制が整備されている施設へ協力を依頼することが望ましい。</u> • シニア層がより集まるコミュニティの中でイベントを実施し、また、介護のしごとまで直接結びつかなくとも<u>地域包括等に結びつけることで定期的に介護や地域と接点を持ち続けることで誘導できるよう、地域包括や自治体が連携してサポートをできるようにすることが望ましい。</u>

2.2 効果測定

冒頭で述べた通り、本イベントを通じて得られた成果およびノウハウについては、都道府県や社会福祉協議会等の各種団体に向けて展開する予定である。ノウハウの抽出に向けて、イベントの開催結果を分析し、効果的な開催方法について考察を行った。具体的には、以下 3 通りの方法を用いて効果測定を実施し、シニアを介護のしごとに誘引するにあたってどのようなイベント開催方法が効果的であるかを検証した。詳細については 2.2.1～2.2.3 で記載する。

図表 2.2-1 効果測定の概要

実施時期	効果測定の方法	手段
イベント当日	① 出口アンケート結果	性別、年齢、現在の職業等、受付時に簡便に回答してもらうとともに、イベント参加後に、満足度やイベント参加を通じた、「介護のしごと」に対する就労意識等を回答いただいた
イベント開催 1 か月後	② 追跡調査	① 出口アンケート調査実施時に、個人情報提供に同意いただいたシニアを対象とし、電話ヒアリングを実施。その後の意識変容・行動変容等について尋ねた
	③ 協力団体へのヒアリング	相談ブースに協力いただいた介護事業者や介護関係団体にヒアリングし、当日の相談内容や来場者の傾向、その他イベントの感想等について尋ねた

2.2.1 出口アンケート調査

<目的>

出口アンケート調査は、主に以下 3 点を目的として実施した。

- **イベントの即時効果の把握**

介護のしごとに対する就労意識の変化があったかを調査する他、イベント来場の動機、イベントの満足度等、イベント自体の改善を目的とした調査も実施する。

- **からだ測定の結果データ、追跡調査に向けた基礎情報の取得**

参加者の年齢、性別、電話番号等といった個人情報について取得し、からだ測定の結果を出力する際のデータに活用するほか、追跡調査を実施する際の連絡先としても活用する。

- **来場者の傾向分析への活用**

異なるコンセプトで開催するイベントのアンケート集計結果と併せ、開催効果の違いやクロス分析等による調査を実施するためのデータを取得する。

<方法>

アンケートは、イベント参加を通じた来場者の意識変容を把握することを目的として、参加前と参加後にそれぞれで回答いただいた。来場者は、受付でアンケート用紙を受け取り、「事前アンケート」に記入し、その後各プログラムに参加して、退場時に「事後アンケート」に記入する。主な設問項目は、以下の通り。また、使用したアンケート用紙を図表 2.2-3 に示す。

図表 2.2-2 アンケート用紙の質問事項

	イベント参加前	イベント参加後
アンケート用紙の質問事項	<ul style="list-style-type: none"> 氏名、生年月日、電話番号、住所 イベント来場の動機 介護に対する不安 (特に、誰に対する介護に不安とを感じるか) 介護について知りたいこと (介護保険制度・施設の選び方等) 現在の就労状況 	<ul style="list-style-type: none"> 参加体験したブース 介護の不安に対する意識の変化の有無 介護の仕事への意識の変化の有無・その理由 これから実際に起こしてみたいアクションについて

図表 2.2-3 イベントで使用したアンケート用紙

The figure shows two pages of a questionnaire form. The left page is the '事前アンケート (入場前にご記入ください)' (Pre-event questionnaire) and the right page is the '事後アンケート (退場時にご記入ください)' (Post-event questionnaire). The pre-event questionnaire includes personal information, a pre-event survey, and a survey about the event. The post-event questionnaire includes a survey about the event, a survey about the caregiver's anxiety, and a survey about the caregiver's awareness of the event.

資料：大分イベントで配布したアンケート用紙、左側が事前アンケート、右側が事後アンケート(PwC 作成)

なお、上記アンケートとは別に、プログラムの一つである「からだ測定」において、プログラム実施の都合上、参加者に簡易的なアンケートを実施している。参加者は、からだ測定の際に配布される iPad 上で、以下の項目について回答を行った。

図表 2.2-4 からだ測定内アンケートの質問事項

	イベント参加前	イベント参加後
からだ測定での質問事項	<ul style="list-style-type: none"> 現在の就労状況 (就業中の人のみ)就業中の職種 (就業中の人のみ)転職意向の有無 (就業していない人のみ)求職意向の有無 	<ul style="list-style-type: none"> からだ測定の満足度やその理由 からだ測定後の就労意欲 からだ測定後の介護の仕事に対する就労意欲 これから取りたい介護の仕事に向けての行動

<集計結果>

集計にあたっては、大きく以下の4つの項目について、集計を行った。

(1)、(2)では、シニア層の属性(年齢、就労状況)を踏まえた介護のしごとへの関心度合いを分析する中で、属性を踏まえた効果的な訴求方法について検討することを目的として、第1回から第7回までのアンケートを横断的に集計した。

(3)では具体的なイベントの集客ルートや、シニアの来場のきっかけ、当日の各プログラムコンテンツへの参加者数などについて集計を行いながら、効果的なイベントの設計やシニアへの訴求方法について、考察を行った。なお、これらの集計にあたっては、イベントによってコンセプト設計や集客方法、また当日のコンテンツが異なることから、個別のイベントによって集計結果が異なると考えられる。そこで、これまでのような第1回～第7回の全イベント横断的な集計ではなく、サンプルとして、「第6回広島②」イベントについて、集計を行う。当該イベントは、単独開催であるため、来場者の傾向を掴みやすい(集計ノイズが少ない)と想定される。また、「**エラー! 参照元が見つかりません。**プログラムコンテンツ」で企画したコンテンツを一通り設置していることから、サンプルとして相応しいと考えた。

(4)では、プログラムコンテンツの一つである「からだ測定」に関する分析を行う。各イベントでは、シニア層に介護のしごとに対する意識変容をもたらすためのきっかけとして、「からだ測定」を位置づけていたため、「からだ測定」のプログラムが具体的にどのような訴求効果が見られたかを検討することを目的とした。

図表 2.2-5 集計項目の概要

集計項目	ねらい	集計元データ
(1) 属性別にみる意識変容の効果	シニア層の属性(年齢、就労状況)を踏まえた介護のしごとへの関心度合いを分析し、属性を踏まえた効果的な訴求方法について考察する	第1回～第7回までの全参加者のアンケート回答を横断的に集計 ※対象母数は619名
(2) 就労意欲がある人の傾向・訴求方法		
(3) 集客やコンテンツに関する傾向分析	シニアの来場のきっかけや集客ルート、また当日に参加したプログラムコンテンツの傾向を分析し、効果的なイベント設計や訴求方法について考察する	広島①イベントの参加者のアンケート回答をサンプルとして集計 ※対象母数は130名
(4) からだ測定の分析	「からだ測定」の訴求効果を分析することで、意識変容に有用な後押しの方法を考察する。	からだ測定内アンケート、第1回～第7回の全参加者の回答を横断的に集計

(1) 属性別に見る意識変容の効果

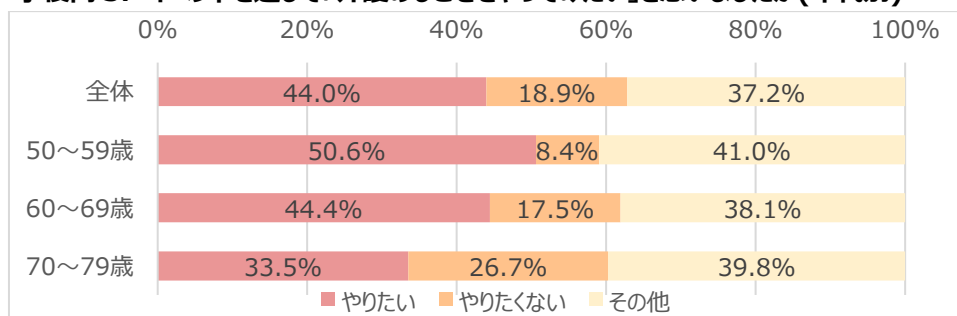
まず、イベントの開催効果について、年代や就労状況といった、来場者の属性毎に違いが見られるかを検証した。違いがある場合は、それぞれのターゲットに沿った訴求をすることでより効果を発揮できると考える。

① 年代別に見る、イベント後の「介護のしごと」への就労意欲

まず、来場者の年代別(50代、60代、70代)ごとに、アンケート設問「イベントを通じ介護のしごとをしてみたいと思ったか」に対する回答を集計した。参加者全体の傾向として、「介護のしごとをやってみたい」という回答が多数を占め、総じて、イベントを通じて介護のしごとを前向きに捉えられた人が一定数存在することが分かる。

一方で、年齢別にみると、「介護のしごとをやってみたい」回答者の割合は年齢層が上がるほど減少している。ただし、一般的に、年齢が上がるほど自身の体力に不安を感じるシニアは多くなるのは当然のことであり、本項目のみでは、シニアの属性と意識変容の効果は論じることが出来ないと考えられる。

事後問 3. イベントを通じて「介護のしごとをやってみたい」と思いましたか(年代別)



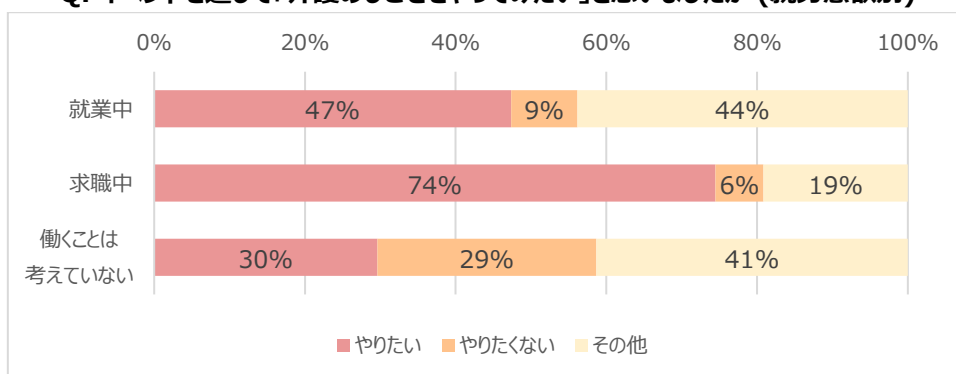
- ※ 「やりたい」 … 「やりたい」「機会があればやりたい」「やる前にもう少し知りたい」と回答した人
- 「やりたくない」 … 「やりたくない」を回答した人
- 「その他」 … 「不安はぬぐえず、どちらでもない」「よくわからない」「その他」を回答した人

② 就労状況別に見るイベント前後での意識変容(全体)

次に、来場者の年代ではなく、来場者の就労意欲別に、介護のしごとに対する関心度合いを集計した。すなわち、イベント参加後、退場時に回答を得た「イベントを通じ介護のしごとをしてみたいと思ったか」に対する回答を、来場時に回答を得た来場者の就労意欲(「就労中」「求職中」「働くことは考えていない」)の観点から、クロス集計している。

その結果、働くことは考えていない、すなわち就労意欲のない人からの「やりたい」という回答も一定数は得られることが確認される。ただし、やはり最初から就労意欲がある人の方がその割合は高い。

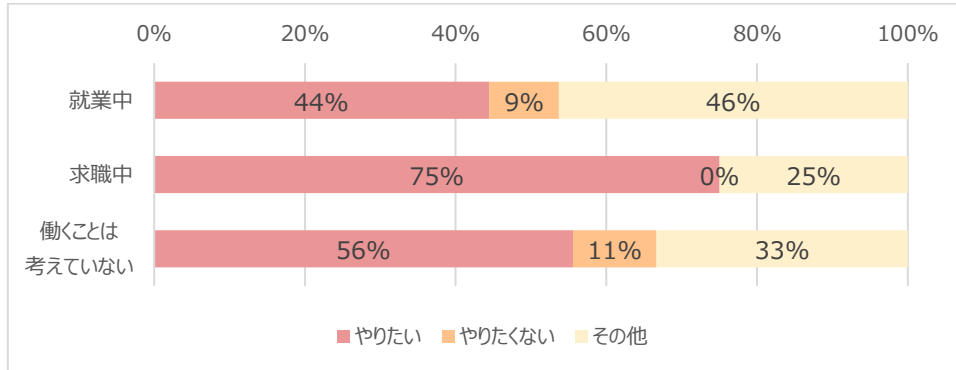
Q. イベントを通じて「介護のしごとをやってみたい」と思いましたか(就労意欲別)



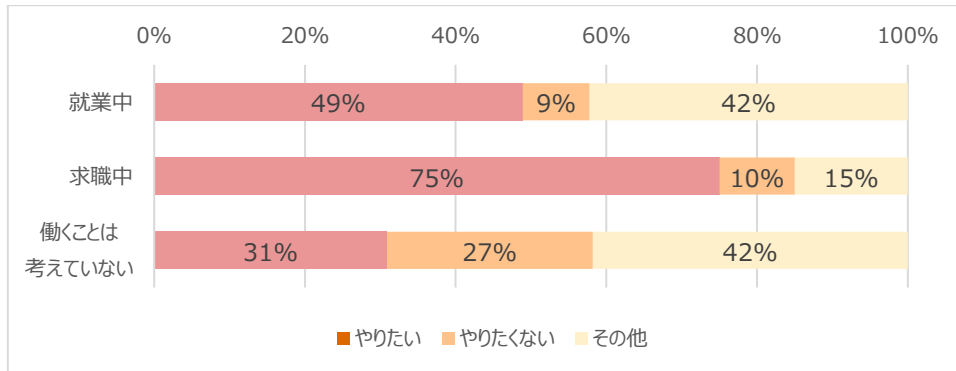
③ 就労状況別に見る、イベント後の「介護のしごと」への就労意欲

さらに②について、年代ごとに分けて集計を行った。50～70代それぞれの集計結果を見比べると、年代ごとに「やりたい」「やりたくない」「その他」といった割合には幾ばくかの違いはあるものの、全体的に、「就業中」「求職中」「働くことは考えていない」といった来場者の就労意欲ごとの「やりたい」「やりたくない」「その他」の回答比率は、年代間で大きな相違はない。

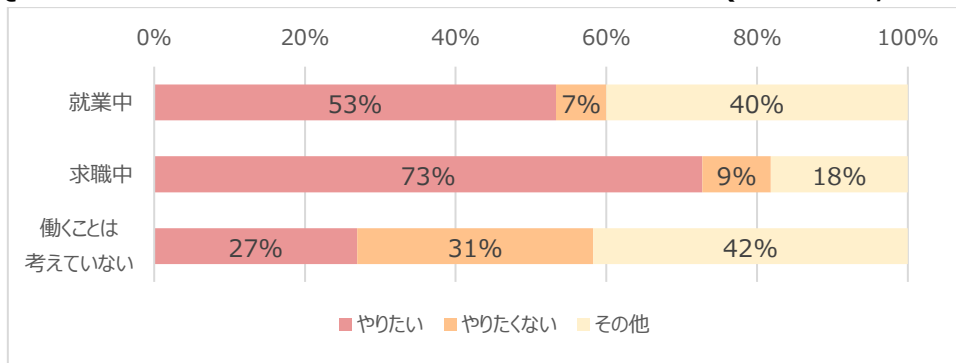
Q. イベントを通じて「介護のしごとをやってみたい」と思いましたか (就労意欲別, 50代)



Q. イベントを通じて「介護のしごとをやってみたい」と思いましたか (就労意欲別, 60代)



Q. イベントを通じて「介護のしごとをやってみたい」と思いましたか (就労意欲別, 70代)

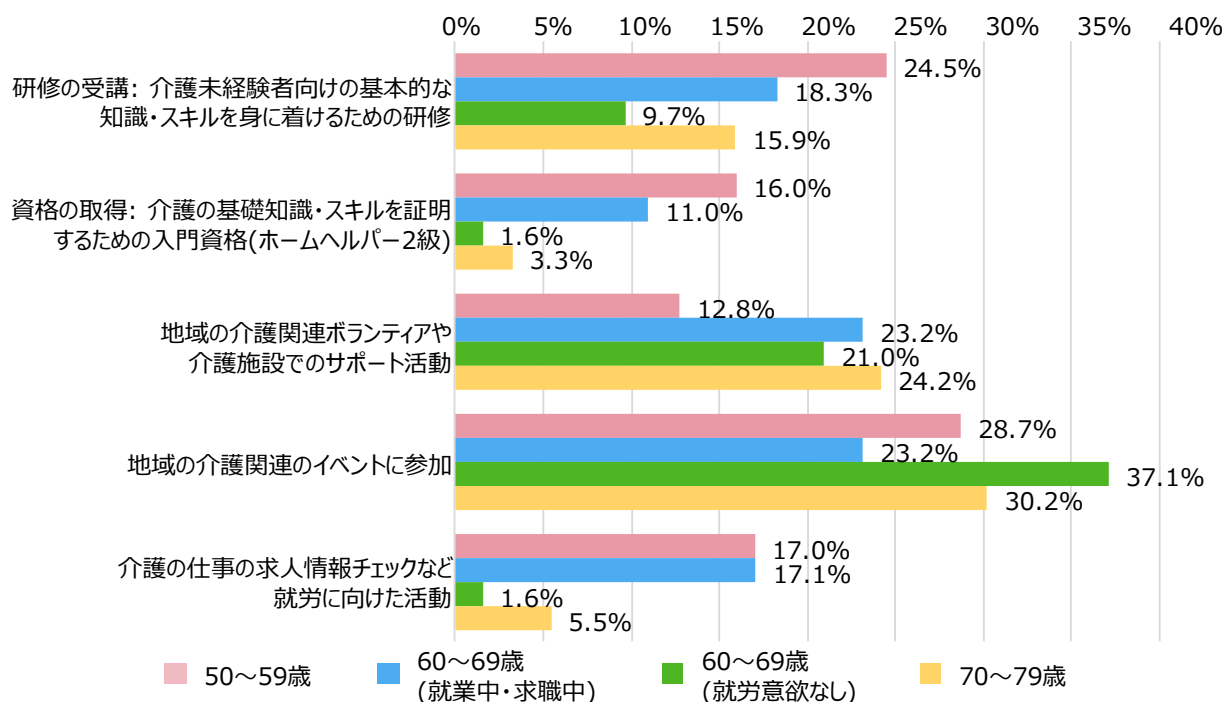


④ 年代別に見る、今後に向けた関心

(1)の分析結果で年代別に傾向が出たことを踏まえ、「今後介護のしごとに向けてやってみたい、調べてみたいと思うこと」についても、年代別に傾向が出るかを検証した。

その結果、「研修の受講」「資格の取得」「求人チェック」といった行動をとりたいと考える人は、比較的 50 代に多く、若年層の方が、就労に向けた具体的な行動に意欲的であることが伺える。一方で、60 代、あるいは 70 代といった高齢者層は、こうした就労に関する行動よりも、「ボランティア・サポート活動」や「介護関連のイベント」といった行動を選択する傾向がみられる。このことは、先述した年代別の就労への意欲とも相関があると考えられる。

事後問 4. 今後やってみたい、あるいは調べてみたいと思うこと



以上を踏まえると、本分析からは以下の示唆が考えられる。

- 介護のしごとに対する意欲関心の大きさ/訴求のしやすさは、単に来場者の年齢によって異なるだけでなく、その背後にある、来場者のそもそもの就労意欲との相関が高いと考えられる。
- ただし、就労意欲の大きさについては、年齢が影響するところもあり、例えば以下の様な傾向も考えられる。

<就労意欲が比較的ある：50代 60代の就労意欲がある層>

イベント前から就労意欲のある人が一定数存在する。イベント後も介護のしごとを「やりたい」と考えており、セカンドキャリアとして介護のしごとを視野に入れている可能性がある。そのため、求人とのマッチングなど、具体的な就労に繋がる具体的な行動を中心に提示することが有効であると考えられる。

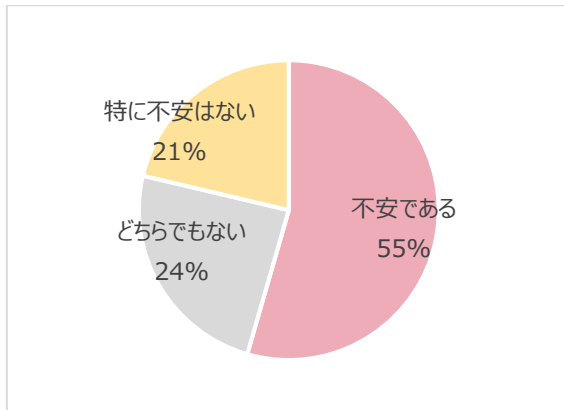
<就労に消極的な層：60代の就労意欲なし、70代>

もともと就労に対して消極的な人が多い。イベント後に意識変容を起こした層も存在するものの、「やりたくない」と回答する人も多く、より一層の後押しが必要である。まずはボランティアや地域イベントといった気軽に参加できる行動を後押しし、継続的に介護のしごとに触れる機会を設けることで、時間をかけて少しずつ、就労に結びつけるようなアプローチが望ましいと考えられる。

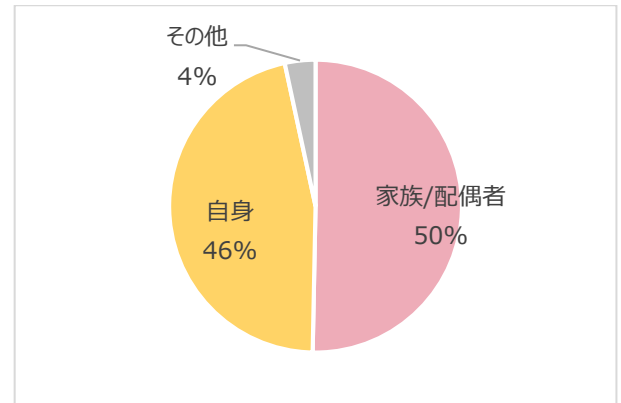
⑤ 介護に対する不安と、イベント参加を通じた不安解消効果

アンケートでは来場者に対して、介護についての不安があるかについて、設問を設けた。来場者の約半数から「不安である」との回答があったが、中でも、その不安の対象として、親や配偶者といった家族の介護に対する不安と同程度に、近い将来自身が介護されることに対する不安が見られ、シニア層ならではの傾向だと考えられる。また、具体的に知りたいこととしては、「介護の仕方・ノウハウ」よりも、「介護保険制度」「受けられる介護サービスに関する知識」が多く挙げられ、このことから、他人に対する介護よりも、自身に関する介護の不安解消に向けた情報に関心があると推察される。

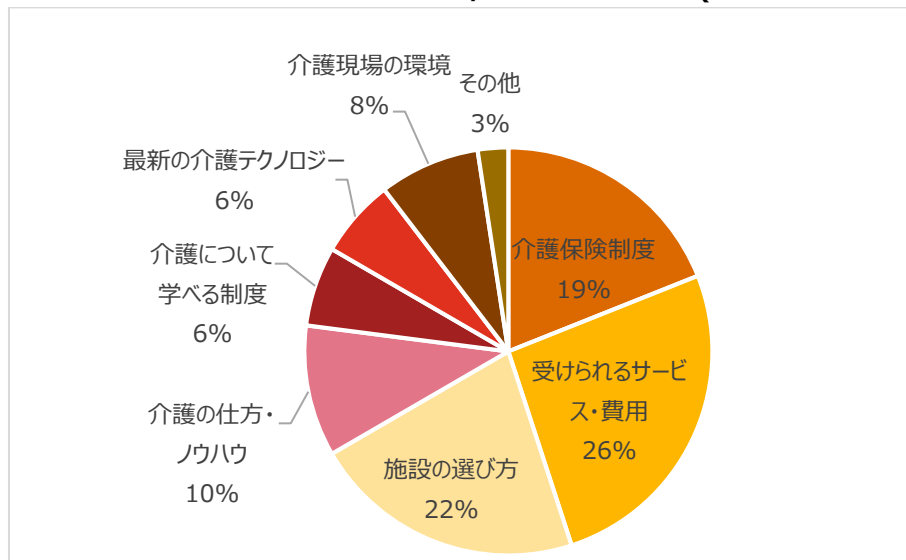
事前問 3. 介護について不安を感じるか



事前問 4. 誰の介護が気になるか(回答数、複数選択可)



事前問 4-2. 介護について不安に感じていること/知りたいことは何か (回答数、最大 3 つ)



以上を踏まえると、本分析からは以下の示唆が考えられる。

- シニア層であるが故に、「人に対する介護」だけでなく、「近い将来自身が介護されること」に対する不安を抱く傾向にある。イベントの開催においては、介護予防や健康維持を基軸としたイベント設計や、シニア層の呼び込みは有効であり、その中で、「介護のしごと」を、健康維持のための活動の一つとして位置付けることが可能であると考えられる。

(2) 就労意欲がある人の傾向・訴求方法

本分析では、イベント参加者の中でも、特に、現在就労していない方で、イベントを通じて、介護のしごとに一定の意欲を示した方について、その要因を、以下 3 つの観点から分析した。集計にあたっては、「からだ測定」のアンケートデータと紙面アンケートデータ双方を活用した。

- ① 年代層の違いによる就労意欲の度合い
- ② 就業ステータスの違いによる就労意欲の度合い
- ③ 就労意欲の度合いに関する相関分析

①年代層の違いによる就労意欲の度合い

まずは、イベント参加者のうち、現在就労していない方の中で、イベントを通じて介護のしごとに一定の意欲を示した方について、年代別(50代~70代)で介護のしごとに対する意欲の度合いに差があるかを検証した。

具体的には、「からだ測定」内のアンケートで「未就業」と回答した方を対象に、各人の紙面アンケートの回答結果と突合し、設問「問 3. 本日のイベントを通じて、『介護の仕事をやってみたい』と思ったか」について、年代ごとに確認を行った。

なお、60代については、定年退職を迎える時期であり、他の年代層と比しても、その就職意欲は人によってさまざまであると考えられるため、紙面アンケートをもとに、「求職中」、「働くつもりはない」と二つのグループに分けて集計を行った。

その結果、「50代」と「60代求職中」の層のほうが、明確に「介護のしごとをやりたい」と回答する割合が高く、高齢になるにつれてその割合は減少している。また、「60代働くつもりはない」および「70代」の層を見ると、「機会があれば」「やる前にもう少し知りたい」との回答が「やりたい」を大幅に上回っていることが分かる。

	人数	やりたい	機会があれば やりたい	やる前にもう 少し知りたい
50代	15	20.0%	26.7%	53.3%
60代求職中	13	23.1%	38.5%	38.5%
60代働くつもりはない	12	8.3%	50.0%	41.7%
70代	37	5.4%	40.5%	54.1%

② 就業ステータスの違いによる就労意欲の度合い

次に、イベント参加者のうち、現在就労していない方の中で、イベントを通じて介護のしごとに一定の意欲を示した方について、就労意欲によって、介護のしごとに対する意欲の度合いに差があるかを検証した。

具体的には、「からだ測定」内のアンケートから、「未就業」であると回答した方を対象に、各人の紙面アンケートの回答結果と突合し、「求職中」「求職中以外」といった就労意欲の別ごとに、設問「『介護の仕事をやってみたい』と思いましたか」について、回答選択肢「やりたい」「機会があればやりたい」「やる前にもう少し知りたい」を集計した。

当然ながら、介護のしごとを明確にやりたいと考える人は、そもそも就労意欲がある人が多い。一方で、一方「求職中以外」を見ると、「働くことは考えていない」にも関わらず、「介護のしごとをやりたい」と回答した人について、「明確にやりたい」と回答する割合こそ少ないものの、「機会があれば」「もう少し知りたい」と回答する人が一定数存在している。当該層こそ「意識変容が起こせた」と言える層であり、イベントの効果が現れた層であると考えられる。

		やりたい	機会があればやりたい	やる前にもう少し知りたい
		18	44	45
求職中		9	16	14
	介護やりたい	7	7	2
	調理やりたい	0	1	4
	その他	2	8	8
求職中以外		9	28	31
	働くことは考えていない	4	23	27
	その他	5	5	4

③ 就労意欲の度合いに関する相関分析

本項では、参加者が、イベントを通じて、介護のしごとに一定の意欲を示した層について、その要因や、今後に繋げていくべきアクションについて検討を行うことを目的に、相関分析を行った。分析にあたっては、「介護のしごとをやりたい」と回答した人と相関がある事象については「正の相関」とし、「介護のしごとをやりたくない」と回答した人と相関がある事象については「負の相関」として分析を実施した。その上で、0.2 以上の値が見られた相関について、「介護のしごとをやりたい人との相関が強い」事象とした。下図では、赤枠内が相関の高い箇所を指す。

補足：相関分析とは

2 つの事象について関係の強弱を測る指標であり、-1 以上 1 以下の相関係数値で判断する。一方が増加すると、もう一方も増加する傾向がある二つの事象については「正の相関」があるといい、逆に一方が増加すると、他方は減少する傾向がある二つの事象については「負の相関」があるという。2 つの事象に関係性が見られないことを指し、値が 0 に近づくほど「相関がない」と言える。

③-1. 就労意欲の度合いと、その理由について相関

まず、参加者が、イベントを通じて、介護のしごとに一定の意欲を示した要因を検討するために、「介護のしごとに対する意欲」と「意欲がある理由」の二つの情報をアンケートから集計し、相関分析を行った。

相関をとったのは、アンケート設問項目「問 3. 本日のイベントを通じて、『介護の仕事をやってみたい』と思いませんか」に対する回答群と、「問 3' その理由は何ですか」に対する回答群(回答群はそれぞれ下記参照)である。

介護のしごとに対する意欲の度合いに応じて、異なる理由との相関が高い。具体的には以下 3 通りの傾向がある。

- 介護のしごとを「やりたい」と、「介護施設において働いてみたいと思える環境があった」との理由の間に強い相関が見られる。自身が働きたいと思える環境・業務と、介護施設での業務が合致することが有用であると考えられる。
- 「機会があればやりたい」と人と、「携わることで得られるやりがいがある」「自身の適性・強みに合う仕事がある」との理由の間に強い相関が見られる。ただし、本イベントでは、「やりがい」を中心に訴求したとは必ずしも言えないことから、回答者の多くが、自身に向いている仕事を、やりがいのある仕事であると認識したものと想定される。そのため、「やりがい」を強調するのではなく、あくまでも、シニアそれぞれに適した仕事を提示することが肝要だと考えられる。
- 「やる前にもう少し知りたい」と回答する人と、「自身の希望する勤務条件が介護にもあるとわかった」「研修制度があるとわかった」とする理由との間に強い相関が見られたことから、就労に向けたプロセスを重視する傾向があり、就労に向けたサポート体制が充実していることを訴求することで就労につなげやすいと考えられる。

		やりたい	機会があればやりたい	やる前にもう少し知りたい
問 3.' 上記で「やりたい」「機会があれば」「もう少し知りたい」を選んだ方、その理由は何ですか（最大 3 つ）	介護施設において働いてみたいと思える職場がありそうだった	0.26	0.29	-0.03
	携わることで得られるやりがいがあると思えたから	0.15	0.42	0.04
	自身の適性・強みにあった仕事があることがわかったから	0.22	0.26	0.20
	事例などを通じて、具体的な仕事内容がわかったから	0.11	0.13	0.19
	求人票などを通じ、自らの条件に一致する勤務条件が介護にもあることがわかった	0.05	0.08	0.26
	介護の仕事で求められる経験・知識や、知識を身につけられる研修などがあることを知ることができた	0.07	0.07	0.28
	なんとなくいいなと思ったから	-0.02	0.07	0.10
	その他	-0.05	-0.04	0.11

③-2. 就労意欲の度合と、今後の行動についての相関

次に、介護のしごとに一定の意欲を示した参加者と、今後、関心のある行動についての相関分析を行った。

相関をとったのは、アンケート設問項目「問 3. 本日のイベントを通じて、『介護の仕事をやってみたい』と思いませんか」に対する回答群と、「問 4. 今後やってみたい、調べてみたいと思うことにチェックしてください」に対する回答群(回答群はそれぞれ下記参照)である。

結果、就労意欲に応じて以下 3 通りの訴求が望ましいと考える。

- 明確に「やりたい」人は、求人等、介護のしごとに繋がる具体的な機会に対して大きな関心がある。
- 「機会があればやりたい」と回答する人はボランティア活動との相関が高く、就労自体には踏み切れないものの、一步として踏み出しやすいボランティアなどへの関心が伺える。
- 「やる前にもう少し知りたい」と回答する人は、「資格の取得」「求人情報のチェック」との相関が高く、慎重ではあるものの就労意欲自体は決して低いわけではなく、介護のしごとを具体的にイメージできる機会の提示が肝となる。

		やりたい	機会があればやりたい	やる前にもう少し知りたい
問 4. 今後やってみたい、調べてみたいと思うことにチェックしてください(最大 2 つ)	研修の受講：介護未経験者向けの基本的な知識、スキルを身につけるための研修	0.12	0.13	0.13
	資格の取得：介護の基礎知識・スキルを証明するための入門資格（ホームヘルパー2 級）	(0.00)	0.18	0.18
	地域の介護関連ボランティアや介護施設でのサポート活動	0.04	0.27	0.06
	地域の介護関連のイベントに参加	(0.02)	0.04	0.01
	介護の仕事の求人情報チェックなど、就労に向けた活動	0.22	0.08	0.26

以上、(3)①～③の分析を踏まえると、以下の示唆が考えられる。

【ターゲット別に効果的な訴求方法】

• 就労意欲のあるシニア：

明確に「やりたい」と考えるシニアに対しては、就労意欲が既にあることから、積極的に「具体的な求人情報や、就労への前段階としての研修・資格」を提供することで、マッチングまで結び付けられる可能性がある
「機会があれば」と考えるシニアは、前向きではあるもののまだ就労自体には踏み切れないため、まずはボランティアから」など、気軽なアクションから始めるなかで、体験を通じて介護に対する適性ややりがいを感じてもらい、段階的に就労へ移行してもらえるようアプローチすることが肝となる

やる前にもう少し知りたいシニアに対しては、就労に慎重である一方で、必ずしも就労意欲が低いわけではない。そのため、「安心させること」が肝要であり、資格の取得を促して「介護を知る機会の提供」や、具体的な求人情報や働き方の事例等で「周辺業務等の仕事がある」「未経験でも携わりやすい環境がある」ことを訴求し、介護のしごとを具体的にイメージしてもらうことで就労に結びつけられる可能性があると考えられる

• 就労意欲のないシニア：

まずは「機会があればやりたい」「やる前にもう少し知りたい」とポジティブに捉えてもらうべく、個別のコミュニケーションを通じて、介護のしごとに対する不安を取り除くことが望ましい。柔軟な働き方・勤務条件があることを理解するとともに、個々人の介護に対する適性を提示し、「自分でも出来そう」と感じてもらうことが大切である

(3) 集客やコンテンツに関する傾向分析

本項では、具体的なイベントの集客ルートや、シニアの来場のきっかけ、当日に参加したコンテンツなどについて集計を行いながら、効果的なイベントの設計やシニアへの訴求方法について、考察を行う。

先述したように、集計にあたっては、これまでのような第 1 回～第 7 回の全イベント横断的な集計ではなく、サンプルとして、「第 6 回広島②」イベントについて、集計を行う。

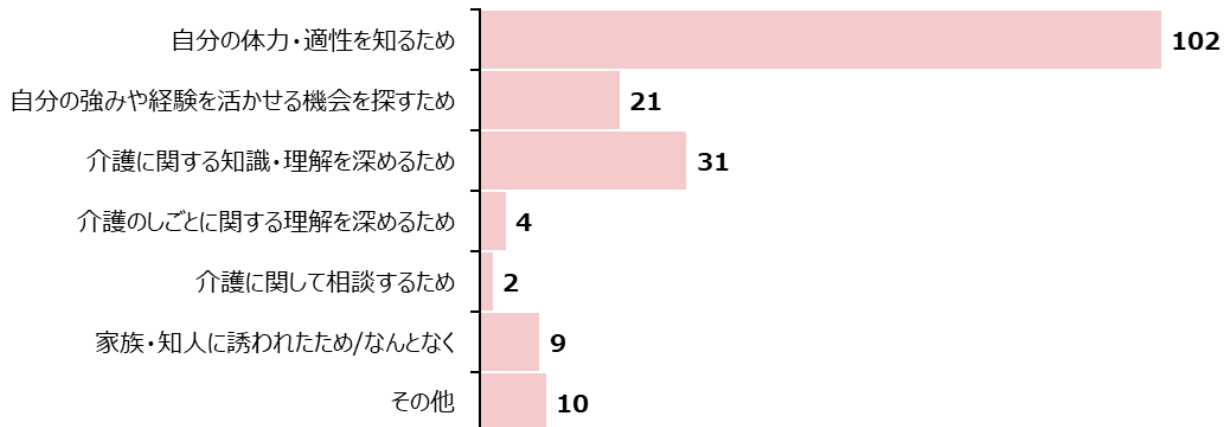
① 集客や来場の動機

以下に、広島②イベントのアンケートにて把握した、参加者の来場の動機、およびイベントを知った広報ルートについての集計結果を示す。

来場の動機については、「自身の体力や適性を知りたい」という回答が最も多く、シニアの興味関心が高い健康に沿った集客が効果的であることが伺える。(なお、この傾向は、他のイベントでも概ね共通して見られた。)

また、来場のきっかけとなる広報媒体としては、チラシと新聞が圧倒的である。なお、実施したチラシ配布はほとんどが新聞折込であったことも踏まえれば(地域の公民館等での配布 3,000 部に対し、新聞折込チラシは 75,000 部)、やはり広範囲に広報可能な新聞が絶大な効果をもつと考えられる。

事前問 1. 来場のきっかけ (回答数、複数選択可)



事前問 2. イベントを知った広報ルート(回答数、複数選択可)



② 意識変容別に見る体験したコンテンツ

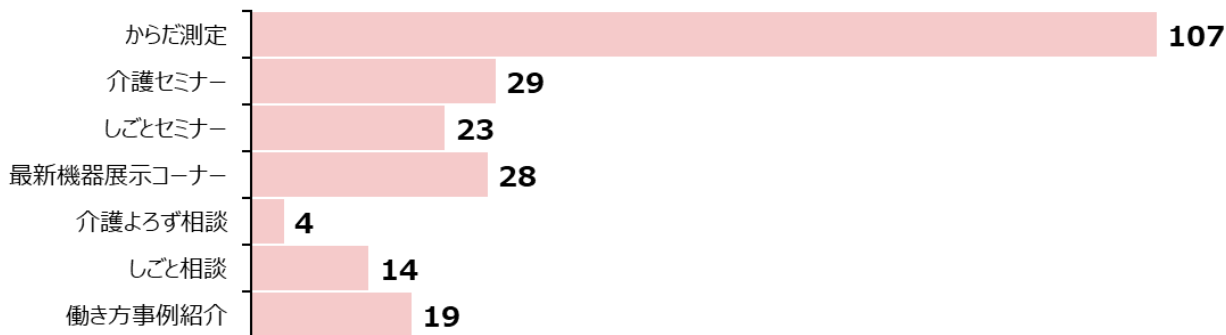
イベント来場者が当日参加・体験したコンテンツを以下に示す。「からだ測定」は、当イベントの呼び水の役割を果たしており、来場者は概ね全員参加したことから、最多となっている。

また、イベント後に「介護のしごとをやりたい」と回答した人と「やりたくない」と回答した人で、イベントで体験したコンテンツに差分があるかについて検証した。

「介護のしごとをやってみたい」に対する回答数は、「やりたくない」に対する回答数と比して、「からだ測定」から「働き方事例紹介」までの各コンテンツに対してより分散傾向にある。このことは、「やりたい」と回答した人は「やりたくない」と回答した人に比べ、より多くのコンテンツを周遊・体験している可能性を示唆していると考えられる。特に、「しごと相談」や「働き方事例」への参加傾向に関しては、「やりたい」と考えた人の方が顕著である。

このことから、当日は、参加者を出来るだけ多くのコンテンツに触れてもらえるよう動線設計を工夫し、介護のしごとをアピールする機会を逃さないこと、また、相談コーナーや働き方事例展示など、「介護のしごと」を直接訴求できるコンテンツへの誘導が、就労への意識向上効果を高める上で、重要となると考えられる。

事後問 1. 参加した/見たイベントコンテンツ（回答数、複数選択可）



		問 1. 本日参加された/ご覧になったものにチェックしてください（複数選択可）							合計
		からだ測定	介護セミナー	しごとセミナー	最新機器展示	介護よろず相談	しごと相談	働き方事例紹介	
問 3. 本日のイベントを通じて、「介護の仕事をやってみたい」と思いましたか	やりたい	41	14	13	14	2	10	14	108
		38%	13%	12%	13%	2%	9%	13%	100%
	やりたくない	25	5	5	3	2	0	1	41
		61%	12%	12%	7%	5%	0%	2%	100%
その他	36	8	5	9	0	4	4	66	
	55%	12%	8%	14%	0%	6%	6%	100%	

(4) からだ測定の分析

意識変容を起こすプロセスや、パターン別の傾向、意識変容に有用な後押しの方法について探るべく、アンケートで「未就業者」であり、かつ「介護のしごとをしてみたい」と回答した層を対象とし、からだ測定の測定結果やアンケート項目についてどのような相関がみられるか、下記の通り分析した。

本分析で対象とする「介護のしごとをしてみたい」と回答した人については、下記の 2 パターンを想定する

対象①	からだ測定中のタブレットでのアンケートで「仕事をしてみたいと思った」と回答した層
対象②	紙のアンケートで介護の仕事に対する就労意欲について、「やりたい」「機会があれば」「やる前にもう少し知りたい」と回答した層

① からだ測定の測定結果との相関

介護のしごとへの意欲と、からだ測定の測定結果に相関があるかどうかについて、測定項目別に分析を実施した。その結果、部品組み立て能力と処理能力について正の相関が高い結果となった。

		対象①	対象②
体力スコア	ファンクショナルリーチスコア	0.16	0.20
	タイムアップアンドゴースコア	-0.15	-0.16
	立ち上がりスコア	0.17	0.08
	部品組立スコア	0.20	0.24
	握力平均	0.15	0.15
処理力素点	記憶力素点	0.24	0.17
	読解力素点	0.28	0.19
	計算力素点	0.24	0.21
	判断力素点	0.21	0.22
	処理力総合素点	0.29	0.22
個性素点	人付き合いの仕方素点	-0.03	0.00
	自己主張の仕方素点	0.00	0.00
	新しいものの受け入れ方素点	0.08	0.11
	ものごとへの取り組み方素点	0.02	0.03
	感情の動き方素点	-0.03	-0.08
	自信の度合い素点	-0.04	-0.09
	経験を伝えたいか素点	0.08	0.13

ご参考：測定項目(再掲)

体力測定

測定項目	概要
握力	握力を測定することで、上半身の筋肉の総合力を測定する。
立ち上がりパワー	30 秒間で実施できる椅子の立ち上がり回数で、足の筋力を測定する。
ファンクショナルリーチ	直立状態から身体を傾けられる度合によって、身体の柔軟性を測定する。
タイムアップアンドゴー	歩くスピードによって俊敏さを測定する。
部品組み立て	部品を指示通り組み立てられる個数によって、手先の器用さを測定する。

処理能力測定

測定項目	出題例
記憶力	ある図形を記憶させ、その後複数の図形から記憶した図形を選択する。
計算力	計算問題や、合計金額を算出する文章問題を回答する。
読解力	正しい助詞の穴埋めや、文章の正しい意図を選択する。
判断力	複数の図形や文字の中から、特定の図形・文字の個数を数える。

介護のしごとに意欲を示した人は、処理能力の点数が高い傾向にあることが伺える。反対に、体力測定の結果と介護のしごとへの意欲の相関については、処理能力のような結果は見られなかった。上記結果より、「あなたはまだ働ける」という動機付けを行う上では、体力の健康よりも「処理能力が高い(脳の健康)ため就労でも活躍できる」という訴求がより可能となる結果になった。

② からだ測定に対する満足した理由との相関

からだ測定に「満足した」と回答する人の中では、「しごと個性を知ることができたから」「自身のしごとの適性を知ることができたから」「仕事を見つける足掛かりになりそうだった」との回答について、就労意欲の高いシニアにおいては正の相関が高いという結果が見られた。

(N 数=290～256)

		対象①	対象②
前問で「大変満足」「満足」とお答えになった方にお聞きます。 満足された理由として、あてまるものを以下からお選びください。	しごと個性を知ることができたから	0.24	0.10
	しごと体力を知ることができたから	0.09	-0.01
	しごと処理力を知ることができたから	0.18	0.06
	同年代と比較して、自分の力や特性がわかったから	-0.06	-0.05
	自分の仕事の適性を知ることができたから	0.23	0.14
	仕事を見つける足掛かりにできそうとおもったから	0.25	0.07
	測定会自体が楽しかったから	-0.14	-0.08
	測定員と話すのが面白かったから	-0.04	-0.03
	その他	-0.01	0.03

能力の高さや、同年代と比較した結果をアピールするよりも、個性・適性にあったしごとであることをアピールし、「自分には向いている」ということを理解してもらう形での訴求の方が、シニアの満足度を満たし、ひいては就労意欲の向上にも有用であることが伺える。

<出口アンケート結果のまとめ>

イベントで介護のしごとを効果的に訴求するにあたり、望ましい訴求方法や留意点についてはターゲット毎に異なると想定される。具体的には以下 2 つのターゲットが存在し、それぞれ下記の通り訴求することが効果的であると考えられる。

※以下は、厳密にこの通り分類できるものは限らないものの、より効果的に訴求するための指標の一つとして下記傾向があることを示すものである。

アプローチの方法	①イベント直後に就労へ繋げる	②イベントをきっかけとし、継続的にアプローチすることで就労に繋げる
主たる年代	<ul style="list-style-type: none"> 50代 60代の就業中/求職中の層 	<ul style="list-style-type: none"> 60代の就職を検討していない層 70代
イベント前の就労意欲	<ul style="list-style-type: none"> 就労に意欲的であり、介護のしごとを既に視野に入れている層も一定数存在する 	<ul style="list-style-type: none"> 就労には消極的である
集客方法	<ul style="list-style-type: none"> 紙媒体、特により広範囲に訴求できる新聞の集客効果が高い シニアの興味関心に沿った「健康・体力測定」という集客が効果的であるため、集客上の文言、及び用意するコンテンツとしてそのようなテーマのものを用意することが望ましい 	
動機付け、不安の払拭	<ul style="list-style-type: none"> 自身の年齢から「まだ働けるのか」と不安に思うシニアに対しての動機付けは、「あなたはまだ体力があるから大丈夫」という訴求ではなく、「処理力が高いから大丈夫」という訴求の方が「自分にもまだできるかも」と思ってもらえることができる可能性が高い 動機付けができたシニアに対しては、さらに「介護のしごとが向いている」「適性として介護のしごとがある」という「個性にあったしごとが介護である」ことを訴求することで、「自分にもできる」から「やりたい」へ、さらに一歩進んでもらえる一因となる 	
イベント後の意識変容	<ul style="list-style-type: none"> 年齢的にセカンドキャリアとして介護のしごとを検討している層も見受けられる 介護のしごとで意欲が高く、「すぐに就労したい」と具体的に興味を持つ層が一定数存在する 就職中だが就労意欲の高い層もあり、即時の就労効果は難しくとも、長期的に見て就労に繋がれる可能性もある 	<ul style="list-style-type: none"> 介護のしごとに関心がある意識変容を起こす場合は、明確に「やりたい」というより、「もう少し知りたい」「機会があれば」と考える層の方が多い 就労に慎重であり、イベント後すぐに求人へ繋げるより、介護のしごとを知る機会をまずは提示する等することで、長期的スパンで介護のしごとへ誘引することを考えるべきである
訴求文言	<ul style="list-style-type: none"> 就労意欲がもともと高いため、介護のしごとが求める就労条件に合致することが分かれば就労に繋がる可能性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 就労に慎重な姿勢のシニアが多いため、具体的な就労のイメージを持ってもらう、職場環境や知識取得等のサポート体制が充実していることを知ってもらうことで就労へ繋げる
就労に向けて勧める今後のアクション	<ul style="list-style-type: none"> シニアの求める条件に合致した求人情報や、人材センターでのマッチングを促す 	<p>就労の前段階となるステップを提示し、介護のしごとを知る・体験する機会を経て、最終的に介護のしごとに関心を持ってもらうよう促す</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティア 資格の取得 具体的な求人情報や働き方の事例 等

2.2.2 追跡調査

<目的>

イベントでは、以下に示すように、参加者のイベント参加後の行動変容を把握することを目的として実施した。

- ✓ イベントをきっかけとして、参加者が起こした具体的なアクションや、生活する中で介護のしごとに対する意識の変化等がどの程度あったのかを把握する。
- ✓ 介護のしごとに向けて、「就労した」「ボランティアに参加した」「もっと深く知ることが出来る研修に参加した」「見学に行った」等、最終的に「就職する」というゴールに向けてどのようなプロセスを踏んでいるかを確認する。

<方法>

出口アンケート調査の際に、個人情報提供に同意いただいたシニアを対象とし、イベント開催後 1 か月程度をめぐり、電話にて 15 分程度のヒアリングを実施した。主な質問項目は以下の通りである。

- ✓ イベントへの参加目的やきっかけ
- ✓ イベント全体の大まかな感想(楽しかったか等)
- ✓ 参加して良かったコンテンツやその理由
- ✓ 介護について、イベントにより得られた気づきや、後日とった行動
- ✓ 仕事に関する関心・意欲の変化や、具体的に行った行動(※特に介護の仕事について)
- ✓ 今後の改善点の確認(改善した方がよいコンテンツや、より参加者を増やすために有効だと思われる方法について)

図表 2.2-6 全イベントで実施した追跡調査の人数

会場	アンケート回収数	個人情報同意数	架電数	ヒアリング人数
町田①	29	13	13	7
山形①	103	79	39	9
山形②	95	65	38	10
京都	37	28	6	2
広島①	130	92	56	18
広島②	147	94	21	6
大分	78	51	30	10
合計	619	422	203	62

なお、実際に当該方法で追跡調査を実施した感触として、想定以上に電話での回答に協力いただくことが難しかったことを付記する。その要因には、対象がシニア層であるが故のものとして、主に以下が挙げられる。

- 追跡調査に向けた個人情報提供に、抵抗感をもつシニア層が少なからずいた
- 近年のシニア層がターゲットとなる詐欺事件多発等の世相を受け、電話をかけてもヒアリングまで至らず、回答を断られる等のケースがあった(家族から電話に出るのを NG とされている等)

そのため、今後同様の追跡調査を行う際には、シニアとの接点を築きやすい介護事業者や地域包括支援センター等の協力を得る等、シニア層の警戒心を和らげる工夫を行う等も、一案であると考えられる。

<調査結果>

第 1 回から第 7 回の各イベントに参加したシニア層に対する追跡調査の結果、約 3 人に 1 人が新たにしごとや健康に関わるアクションを起こし、中でもウォーキング等体力維持を意識したものが多かった。なお、実際に 4 名の方がその後介護のしごとに就労したことを確認した。以下に、追跡調査で把握された内容を記載する。

図表 2.2-7 追跡調査の内容（※カッコ内は、参加したイベント、および回答者の年齢・性別を示す）

(1) イベントを受けて起こした意識変容・行動変容
<p>しごと・ボランティアを始めた</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護関係に就労することは年齢的にもう厳しいが、今度サンタクロースに変装する地域のボランティアがあるので、やってみようと思った。(広島①/75 歳女性) しごとセミナーをきっかけとして、介護施設(デイサービス)で配膳のアルバイトを始めた。自身の年齢的に、お金を貰うしごととは考えていなかったが、イベントを経て何かしら始めてみようと思い、週 3 日・1 日 3 時間で働くことにした。(広島①/78 歳男性) からだ測定を通じて、「自分もまだ働ける」ということが分かり、人材センターへ登録した。年明けにも、介護施設を 2 か所見学する予定である。もともと看護師の資格を持っていたものの、年齢的に再就職を諦めていた。仕事を探すときはいつも、「この年齢でも採用してもらえるか」を基準としていた。(広島②/65 歳女性) 介護に関するボランティアをしてみようと思い、実際に今では近所の要介護者へ積極的に声をかける等の行動をしている。(広島①/58 歳女性)
<p>しごと・ボランティアを始めることを考えている</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護を仕事としてやることは、年齢的にも今後自信はないものの、サークルやボランティアとして今後関わっていくことを考えている。(山形①/81 歳男性) しごとの相談をした上で、実際に人材センターへ登録し、連絡を待っている。(広島①/78 歳女性) 介護施設で調理補助の仕事がしたいと思った。現在募集していないとのことで断念した。(広島①/74 歳男性) ボランティアとして働くより、折角介護のしごとに携わるのであれば孫にお小遣いを上げるお金くらいは欲しいと考えている。(山形①/76 歳女性) 何となくいい仕事があればしたいと思っていたところ、イベントのからだ測定で少し自身の体力に自信がついたため、年が明けてからしごとを探してみようと思った。ただ、新しいことに今からついていけるのかという不安はあり、職種や不要について考えてから行動しようと思う。(広島②/年齢不明)
<p>しごとに対して行動変容はないものの、介護予防・健康維持への意識・行動変容はあった</p> <ul style="list-style-type: none"> イベントでの体力測定は、以前行っていたラジオ体操を再開する良いきっかけとなった。(山形②/69 歳女性) 介護セミナーを受け、夫/妻をデイサービスに連れていく決心をした。(広島①/75 歳女性 他 1 名) イベントに置いてあった地域のイベントや研修等のパンフレットを持って帰り、読んだら色々なことを知ることができた。(山形②/69 歳女性) からだ測定の結果を受けて、普段通っているジムのメニューを変えてもらった。(山形①/81 歳女性) 測定結果を受け、自身が介護される立場にならないよう、自分の生活を見なおす必要があると感じた。また、介護予防として話すことの重要性を感じ、近所の人に積極的に話しかけるようになった。(京都/68 歳女性)

(2) 意識変容・行動変容を起こせなかった

介護に対してネガティブなイメージがある

- ・自身が親の介護経験から、介護の大変さを知っているため、あまり仕事にはしたくない。(山形①/50 歳男性、他同様の回答 2 名)
- ・家にお年寄りがい、自宅介護をしているから、もうやりたくない。(広島①/74 歳 女性)
- ・介護の仕事は身内だったらできるけど、他人にはできない。(広島①/71 歳 女性)
- ・介護に関しては、あまりいいイメージを持っていない。施設は空きがないし、介護の厚生労働省の勉強会も少人数で受講できなかつたりしており、なかなか関わっていない。(山形②/60 歳 女性)
- ・介護職は、腰も痛くなってきたし、資格取るのに 100 時間かかるので厳しい。介護職の知人からは、色んな人と合わせないといけ、いきなり殴られるとかもあると聞く。ホームヘルパーは色々な家に行けて楽しそうだとは思。しかしボランティア等も忙しいため時間に余裕がない。(広島①/69 歳 女性)

自身の年齢・体力に対して不安がある

- ・自身がもう高齢のため、仕事をする事は考えていない。(町田①/82 歳女性 他 1 名)
- ・体力的に今から働くことは考えていない。(山形④/73 歳 女性 他 1 名)
- ・介護に興味はなく、年齢的にも働くことを考えていない。(広島①/74 歳女性)
- ・目が見えないため、働くことは厳しい。(町田①/79 歳女性)

働く時間が取れない

- ・介護のボランティアをやる余裕が全くない。子供のおもちゃ修理、老人会の副会長、カンツォーネの歌等、医者も含めると、1 日 4 件は出かける生活である。シルバー人材センターからもボランティアや仕事の案内がよく来て、年に何回かはやるので、これ以上何かやれといわれても難しい。(町田①/88 歳 男性)
- ・今はボランティアを掛け持ちしており、時間が取れない。(大分/73 歳女性 他 1 名)

(3) その他

来場の動機

- ・広島市の高齢者いきいき活動ポイントを目当てに来場した。(広島①/70 歳女性)
- ・山形市健康ポイント(SUKSK)を貯める目的で来場した。普段ポイントのために意識的に歩くようにしている。(山形①/72 歳女性 他 2 名)
- ・※主催者である山形新聞社が出店先のやまがた健康フェアに参加した人に対し、ポイントを付与していた
- ・新聞記事よりも折り込みのカラー広告をよく見ていると思う。また、広告で知った落語イベント等へ、友達とよく出かけることがある。(広島①/70 歳女性)
- ・友達/家族に誘われて参加した。(広島①/66 歳女性 他 2 名)
- ・リクルートの体力測定ということで、安心感を持って来場できた。(広島①/58 歳女性)
- ・自治体の介護予防イベントでチラシを配られてイベントを知った。(町田①/82 歳女性 他 1 名)

感想等

- ・測定の結果が良かったのは嬉しかったが、逆にどの仕事でもできるという結果になってしまい、かえって自分に向いている仕事かわからなかった。(広島①/75 歳男性)
- ・親の介護が終わったばかりなので、今は自由な時間を楽しみたい。(町田①/80 歳女性)
- ・自身に体力が測れたこと自体は良かったが、同年代の平均からどのくらいの立ち位置にいるのかが分からなかったの、それが知れると良い。(広島①/75 歳女性)

<追跡調査の取り纏め>

第1回から第7回の各イベントに参加したシニア層に対する追跡調査の結果、「介護のしごとに対する意識変容」「介護に対する意識変容」「集客方法」それぞれについて、以下の傾向が見られた。

(1) 介護のしごとに対する意識変容

・ 意識変容を起こせた要因

「自分なんて、もう歳だから」といった年齢に起因する不安を解消できたことで、就労に繋がったとの声が複数見受けられた。一方で、「年齢的・体力的な不安があるためボランティアであれば始めたい」とする声も一定数あり、「まだまだ、出来るんですよ」といった不安払しょくや動機付けが肝要であることが伺える。

・ 意識変容を起こせなかった要因

上述の年齢・体力的不安の他、「介護に対してネガティブなイメージがある」「既にボランティアや自治会の活動をしており、介護の仕事をする時間が取れない」等といった懸念の声が多数あった。こうした懸念の払しょくに向けては、

- ✓ 介護のしごとは、シニアが多く集まり、社会との接点生まれる活動という点では、自治会や地域サロンといった地域イベントと同様であり、社会的アクティビティのひとつとして介護のしごとという選択肢があること
- ✓ 介護の仕事は体力的負荷のある介護業務のみならず、周辺業務も存在すること

等を、継続的に訴求することが肝要であると考えられる。

(2) 介護に対する意識変容

イベントへの参加をきっかけに、自身や家族の介護に向けて、なにかしらの行動をとった、と回答する人が一定数いた。アンケート分析結果と同様、イベントコンテンツ、特に「からだ測定」は介護に対する意識変容に効果的であったことが伺える。

(3) 集客方法

・ 自治体ポイントの付与

広島県のイベント等、複数のイベントにおいて、集客に向けた仕掛けの一つとして、各自治体が発行・展開する特典ポイント(広島県の場合は、「高齢者いきいき活動ポイント」)を活用したが、追跡調査からも、こうしたポイントが来場のきっかけになったとの意見を複数得た。普段から積極的にポイントを貯めているシニアが多く、来場の動機のひとつとしての高齢者を対象としたポイントの付与が効果的であることが伺える。

・ 活動的なシニアが集まる場での周知広報

地域の「介護予防トレーニングイベント」の場でチラシを受け取って来場した方がいた。このように、自身の健康に関心が高く、活動的なシニアが多く集まる場で、周知・チラシ配布等は効果的であると考えられる。また、そういった場には比較的体力のあるシニアが多く、就労により結び付けやすい可能性がある。

・ シニアからの信頼

イベント開催にあたっては、チラシに記載された「運営協力：株式会社リクルートキャリア」の文言があったことから、安心して来場できたと、といった声もあった。信頼できる団体からのイベント/追跡調査であることを強調し、シニアの警戒心を和らげることも大切であると考えられる。

2.2.3 協力団体への事後ヒアリング

イベント当日に相談ブースに協力していただいた各県の人材センター、事業者等へヒアリングし、振り返りとして、当日の相談者数、相談内容、就労等へ結びついた件数、またその他気付いた事項について意見を頂戴した。以下に、全イベントの「相談者数」等の定量値、およびイベントごとに得られた振り返り内容を記載する。

図表 2.2-8 全イベント別当日の即時効果

内容	開催地					
	町田	山形①	京都	広島①	広島②	大分
イベント来場者数	45 人	223 人	38 人	140 人	154 人	95 人
相談ブース利用者数	10 人 (22%)	24 人 (11%)	8 人 (21%)	50 人 (36%)	12 人 (8%)	31 人 (33%)
人材センター登録・ 研修・地域サロン等申し込み数	7 人 (16%)	5 人 (2%)	5 人 (13%)	5 人 (4%)	5 人 (3%)	5 人 (5%)

<取り纏め結果>

(1) 町田イベント

当日の即時効果	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数：約 60 名 相談者数：約 20 名 人材センターへの登録者数：3 名 人材センターが主催する研修・イベントへ申し込んだ人数：4 名
イベント当日に寄せられた相談内容	<ul style="list-style-type: none"> 料理スキルを活かせる仕事がしたい。「通いやすさ」を条件に仕事を探している。 介護の資格を持っている。旦那の転勤・子供の巣立ちで人生がひと段落したので、<u>人生の次のステージに進みたいと考えている。</u> 80 歳の現在も就労中で、マンションの清掃をしている。<u>自宅近くの清掃業務に変えたい</u>と思っていたものの、80 歳を超えて採用してくれる職場がない。
その他感想や気づき	<p>集客について</p> <ul style="list-style-type: none"> シニアの気を引くうまい訴求方法は、人材バンクでも検討中である。「健康」というワードを用いる以外にも、効果的な訴求方法はないものか。 シニアは「お土産」(試供品や、体力測定データ等)があると来場する傾向があるのではないか。 <p>イベント当日のオペレーションについて</p> <ul style="list-style-type: none"> 高齢者活躍事例ポスターは、「からだ測定」内で測定結果のフィードバックをするスペース付近に置いておけば、測定後相談ブースに誘導する一助となるのではないか。 「からだ測定」終了後、相談ブースやセミナー等の他のコンテンツを回らずに帰る方が多いように感じた。イベントスタッフが積極的にシニアへ話しかけることで、相談ブース誘致率や求職登録の割合が上がるのではないか。

(2) 山形イベント (19日、20日併せて記載)

当日の即時効果	<ul style="list-style-type: none">来場者数：1日目：116名、2日目：107名 (やまがた健康フェアの来場者数 1日目：4,304名、2日目：8,296名)相談者数：24名(2日間合計)人材センターへの求職登録者数：2名人材センターが求職登録票を配布した人数：5名
イベント当日に寄せられた相談内容	相談内容 <ul style="list-style-type: none">介護補助として週に1日勤務で働いてみたい。調理の仕事を介護施設でしてみたい。看護師としてデイサービスでパート就労したい。要介護状態の家族が元気になり、時間に余裕ができたため介護の仕事に就いてみたい。介護施設の時給や勤務形態について知りたい。ヘルパー2級研修や実務者研修を修了したが、介護の仕事をしていない。就労するかは検討中。要介護状態の家族の介護について、どうすればいいか知りたい。な高齢者が利用できる介護サービスは何か。介護の勉強をしたい。

(3) 京都イベント

当日の即時効果	<ul style="list-style-type: none">来場者数：38名(就職フェアの来場者数 49名)相談者数：8名人材センターへの求職登録者数：5名
イベント当日に寄せられた相談内容	相談内容 <ul style="list-style-type: none">現在ボランティアをしているが、<u>短時間で勤務可能な仕事</u>にも興味を持っており探している。高齢になった今でもできる仕事はあるか。自分の家族が障害者施設を利用しており、お世話になっている。仕事として恩返しできることはないか。

(4) 広島イベント①

当日の即時効果	<ul style="list-style-type: none">来場者数：140名相談者数：50名人材センターへの求職登録者数：5名
イベント当日に寄せられた相談内容	相談内容 <ul style="list-style-type: none">年金だけでは金銭的に不安であるため、少しお小遣いを稼ぎたい。サービス付き高齢者住宅に住んでおり、お世話になっているが、<u>自分も少しでも誰かの役に立ちたい</u>。家の近くにある介護施設で、利用者の話し相手や習い事の先生等のボランティアがしたい。<u>1～2時間、週3日等、短時間で働ける</u>ところはあるか。高齢者の自分でも働けるところはあるか。無資格でも介護の仕事をすることはできるか。経理・事務職として今まで働いてきたが、それを活かせる仕事はあるか。現在ボランティアをしているが、<u>短時間で従事可能な仕事</u>に興味を持っている。

(5) 広島イベント②

当日の即時効果	<ul style="list-style-type: none">来場者数：154名(介護フェスタの来場者数 8,433名)相談者数：12名人材センターへの求職登録者数：5名
イベント当日に寄せられた相談内容	相談内容 <ul style="list-style-type: none">教員の資格を活かして、テストの採点や書道等で役立つ仕事を見つけたい。ボランティアではなく、少額でも賃金が欲しい。銀行での経験を活かして、経理等の事務として働きたい。時間があるので、社会的参加をして世の中と関わりを持ちたい。定年後、広島の実家に戻ってきた。時間があるので、家の近所で人のためになるようなことをしたい。定年後、広島の実家に戻ってきた。フルタイムではなく、融通のきくシフト制で働きたい。介護施設で事務として働いていた。介護は難しいが、事務職として働きたい。

(6) 大分イベント

当日の即時効果	<ul style="list-style-type: none">来場者数：95名(「ふらっと参加」での来場者数 12名)相談者数：31名人材センターへの求職登録者数：2名来年度の求職登録パンフレットを配布した人数：3名
イベント当日に寄せられた相談内容	相談内容 <ul style="list-style-type: none">介護の知識・技術を習得できる介護教室を受講したい。技術職として働いていたが、<u>介護補助職でスキルを活かせるかどうか知りたい。</u>土木施工管理者1級の資格を所持しているが、<u>介護施設で安全管理の仕事はできるか。</u>対人でのコミュニケーションが苦手なため、施設外で警備や清掃ができれば従事したいと考えている。介護施設で受けられるサービスや手続きについて知りたい。認知症カフェに興味がある。(多くの人から同様の相談事項あり) その他相談員の気づき <ul style="list-style-type: none">就労意欲のある人が相談に来てても、<u>職場となる施設が家から遠い、車で数十分の距離にあると就労に至らなかった。</u>シニアに対しては、週5フルタイム勤務や介護業務より、自由な時間設定ができる業務を紹介する方が良い反応をもらえる。健康ランドに来ている方は、仕事よりも余暇を楽しみたい方の方が多いように感じた。

<協力団体へのヒアリング結果のまとめ>

イベントでの介護やしごとに対する相談内容、および相談員の気づきから得られる示唆として、シニアが望む介護のしごとに対する条件、またシニアの就労の動機として以下の傾向が考えられるのではないか。

(1) 勤務地に対する希望

- ・シニアにとっては「自宅から通いやすい勤務地である」ことは絶対条件の一つであり、交通の便が良い、自宅から近い等の条件を望んでいる。逆に、就労意欲があったとしても、近くに希望の職種を募集する施設がない場合は就労を断念せざるを得ない。

(2) 職種

- ・就労に前向きな意見を持った人の多くは「定年まで働いていた業務のスキルを活かせる職種につきたい」と考えている。その結果、事務や経理から土木作業等、幅広いスキルを持った人が「介護業界で自身のスキルを活かせないか」と相談をしに来ていた。
- ・「利用者の話し相手がしたい」という就労働機を持つ女性がいた一方で、男性の就労希望者の中には「コミュニケーションが苦手なため、対人で行う業務以外を希望したい」と対照的な声もあった。一概に男女の差であると断言はできないものの、こうした傾向がある可能性を考慮の上訴求することが望ましいのではないか。

(3) 就業時間

- ・フルタイム勤務は難しいと考えるシニアが多いものの、1-2 時間程度の短時間勤務や、週 2 日程度の体力や生活様式に合った働き方を望むシニアは一定数存在する。
- ・また、短時間の勤務だとしても働くことに消極的なシニアも存在する。しかし、就労自体への意欲はなくとも、ボランティア等で何かしら介護のしごとに関わってみたいと考える場合が多い。

(4) 就労の動機

- ・上述の通り、「定年前の経験を活かしたい」と、前職と同様の職種を希望する人が多く、「スキルを活かせる」という訴求で介護のしごとを勧めることはやはり一定の効果があると考えられる。
- ・また、社会との接点を持ちたい、これまでの恩返しをしたい等、社会的意義を求める声も一定数存在した。ただし、最初から社会的意義を訴求することは「善意の押し付け」ともなりかねず、慎重になる必要がある。

2.2.4 効果測定の取り纏め

以上を踏まえ、①介護のしごとを効果的に訴求する方法、②シニアに介護のしごとを勧める際に望ましい条件、の2つの観点から、以下の示唆が伺える。

アプローチの方法	①イベント直後に就労へ繋げる	②イベントをきっかけとし、継続的にアプローチすることで就労に繋げる
主たる年代	<ul style="list-style-type: none"> 50代 60代の就業中/求職中の層 	<ul style="list-style-type: none"> 60代の就職を検討していない層 70代
イベント前の就労意欲	<ul style="list-style-type: none"> 就労に意欲的であり、介護のしごとを既に視野に入れている層も一定数存在する 	<ul style="list-style-type: none"> 就労には消極的である
就労の動機	<ul style="list-style-type: none"> 「定年前の経験を活かしたい」と、前職と同様の職種を希望する人が多く、「スキルが生かせる」という訴求で介護のしごとを勧めることは一定の効果がある 社会との接点を持ちたい、これまでの恩返しをしたい等、社会的意義を求める声もあった。ただし、最初から社会的意義を訴求することは「善意の押し付け」ともなりかねず、慎重になる必要がある 	
集客方法	<ul style="list-style-type: none"> 紙媒体、特により広範囲に訴求できる新聞の集客効果が高い シニアの興味関心に沿った「健康・体力測定」という集客が効果的であるため、集客上の文言、及び用意するコンテンツとしてそのようなテーマのものを用意することが望ましい 複数のイベントにおいて、自治体特有の高齢者を対象としたポイント付与が効果的であることが伺える。普段から積極的にポイントを貯めているシニアが多く、来場の動機のひとつとして有効である 介護予防トレーニング等といった、自身の健康に関心が高く、アクティブなシニアが来場する場での周知は効果的である。そういった場には比較的体力のあるシニアが多く、就労により結び付けやすい イベント開催の際は信頼できる団体からのイベント/追跡調査であることを強調し、シニアの警戒心を解くことが肝要である 	
動機付け、不安の払拭	<ul style="list-style-type: none"> 自身の年齢から「まだ働けるのか」と不安に思うシニアに対する動機付けは、「あなたはまだ体力があるから大丈夫」という訴求ではなく、「処理力が高いから大丈夫」という訴求の方が「自分にもまだできるかも」と思ってもらえることができる可能性が高い 動機付けができたシニアに対しては、さらに「介護のしごとが向いている」「適性として介護のしごとがっている」という「個性にあったしごとが介護である」ことを訴求することで、「自分にもできる」から「やりたい」とさらに進んでもらえる一因となる <p>→個人の能力、適性に沿ってしごとを勧める必要があり、1対1のフィードバックが肝要である</p>	
イベント後の意識変容	<ul style="list-style-type: none"> 年齢的にセカンドキャリアとして介護のしごとを検討している層も見受けられる 介護のしごとに意欲が高く、「すぐに就労したい」と具体的に興味を持つ層が一定数存在する 就職中だが就労意欲の高い層もあり、即時の就労効果は難しくとも、長期的に見て就労に繋がれる可能性もある 	<ul style="list-style-type: none"> 介護のしごとに前向きな意識変容を起こす場合は、明確に「やりたい」というより、「もう少し知りたい」「機会があれば」と考える層の方が多い 就労に慎重であり、イベント後すぐに求人へ繋げるより、介護のしごとを知る機会をまずは提示する等することで、長期的スパンで介護のしごとへ誘引することを考えるべきである

アプローチの方法	①イベント直後に就労へ繋げる	②イベントをきっかけとし、継続的にアプローチすることで就労に繋げる
訴求文言	<ul style="list-style-type: none"> 就労意欲がもともと高いため、介護のしごとが求める就労条件に合致することが分かれば就労に繋がる可能性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 就労に慎重な姿勢のシニアが多いため、具体的な就労のイメージを持ってもらう、職場環境や知識取得等のサポート体制が充実していることを知ってもらうことで就労へ繋げる
就労に向けて勧める今後のアクション	<ul style="list-style-type: none"> シニアの求める条件に合致した求人情報や、人材センターでのマッチングを促す 	<p>就労の前段階となるステップを提示し、介護のしごとを知る・体験する機会を経て、最終的に介護のしごと</p> <p>に就労してもらうよう促す</p> <ul style="list-style-type: none"> ボランティア 資格の取得 具体的な求人情報や働き方の事例 等

シニアに勧めることが望ましいと考えられる介護のしごと	
就業時間	<ul style="list-style-type: none"> 週 3 日、1 日 3 時間等といった短時間でしごとを探しているシニアが多い。体力的な不安を抱えている、定年後は自身の自由な時間が欲しいと感じるシニアに対しては、週 5 日フルタイム勤務の仕事を勧めることは望ましくない
職種	<ul style="list-style-type: none"> 経験を生かせる、「自分にもできる」と思える仕事を勧めることで就労に繋がる傾向があるため、未経験の介護業務よりも、配膳業務や清掃等の周辺業務を勧めることが望ましい
勤務地	<ul style="list-style-type: none"> シニアにとって勤務先が「通いやすい」(可能であれば近場である)ことは、仕事を選ぶうえでの必要条件の一つである。逆に、現在求職中のシニアは、就労意欲があるが希望の勤務地で働けないという理由で断念している場合もある

上記示唆の通り、属性、就労意欲、向いている職種、介護のしごとに対する不安要素等、シニアによって介護のしごとに対する意識変容へのプロセスは様々であり、シニアに応じてアプローチを臨機応変に実施する必要がある。そのため、**イベントスタッフからの 1 対 1 での訴求が肝要であり、シニアの特性を踏まえた丁寧なアプローチが望ましい。**

2.3 イベント運営マニュアルの作成

2.3.1 マニュアルの目的

イベント運営マニュアルは、本事業の知見を全国の自治体・関係団体に対して展開することを目的として、本事業から得られた示唆を踏まえたノウハウ集として取り纏めるものである。当該マニュアルが、全国各地域でシニアの介護業界誘引に取り組む関係各位の一助となるべく作成する。

2.3.2 マニュアルの記載事項

本マニュアルは、イベントを開催するための具体的なノウハウについて記載する。本事業で開催した全イベントから得られた示唆や、イベントの効果測定を分析した結果について記載するため、これまでの取り纏めから以下内容について掲載する。

目的	<ul style="list-style-type: none"> 自治体や介護業界の関連団体が効果的にイベントを開催するための手引書となることを目的とする
ターゲット選定	<ul style="list-style-type: none"> 50代、60代の就労意欲があるシニア：セカンドキャリアとして介護のしごとを求めており、求人情報や研修を勧め積極的にマッチングへ結びつける 60代の就労意欲がないシニア、70代：介護のしごとへ就労することは考えていない層が多いため、ボランティアや地域イベント等へ繋げながらも、地域イベントの中で継続的に介護のしごとをアピールすることで、就労へ結びつける
介護のしごとの捉え方	<p>【業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護業務のみならず、自身の経験を活かせる業務や定年前のスキルが生かせる業務もある <p>【職場環境】</p> <ul style="list-style-type: none"> 育成環境が充実している 短時間でフレキシブルに働ける
介護のしごとを効果的に訴求できるイベント	<p>【集客】</p> <ul style="list-style-type: none"> 場所：単独開催と協力開催があり、それぞれのメリット・デメリット、留意事項を踏まえ選定する 周知広報：紙媒体が効果的であり、介護のしごとに興味のない層を集客するためにも「介護のしごと」という文言を出さず集客する 開催時間：午前中～お昼過ぎが望ましい <p>【コンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護のしごとに対する不安要素を解消するコンテンツ 介護のしごとを具体的に知れるコンテンツ <p>【当日の会場】</p> <ul style="list-style-type: none"> シニアの能動的に会場を周遊しないという特性を踏まえ、1対1で誘導、訴求することが肝要である <p>【協力事業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> イベント当日の協力先、イベント後にシニアの就労先となる介護事業者の2点を考えて選定する <p>【就労先となる介護事業者】</p> <ul style="list-style-type: none"> シニアの受け入れ体制が整備されている介護事業者を選定し、シニアの就労先とする
介護のしごと	<p>【業務内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> 介護業務のみならず、自身の経験を活かせる業務や定年前のスキルが生かせる業務もある <p>【職場環境】</p> <ul style="list-style-type: none"> 育成環境が充実している 短時間でフレキシブルに働ける 施設が整備されており負担なく働ける

2.4 企画委員会の開催

2.4.1 目的

本事業におけるアクティブシニア層への魅力発信(体験型・参加型イベント)の実施に際しては、より現実に即し、且つ訴求性の高い効果的な内容とすべく、その方針・内容等について有識者からご意見を頂戴し、事業に活かす場として、企画委員会を設置した。企画委員会では、当該魅力発信イベント等の企画内容の検討に加え、事業効果の検証方法、情報発信媒体(広報、プロモーション含む)や、その他の成果物(イベント企画・運営マニュアル、事業成果報告書)の内容検討等にあたって、助言を頂戴した。

2.4.2 実施スケジュールおよび議事

委員会は以下のスケジュールで実施した。各委員会が出た委員からの意見を踏まえ、イベントの開催・効果測定を実施し、その反省点を次回に共有してまた意見を貰うという形で、全4回で議論を実施した。

※当初、委員会は全5回の開催を想定していたが、新型コロナウイルスの感染拡大による影響を鑑みた結果、第5回開催分については中止とした。

図表 2.4-1 企画委員会の開催日程

委員会	実施日時	議題(案)
第1回	令和元年 6月20日(木)	<ul style="list-style-type: none">本事業の実施概要および実施方針の確認魅力発信イベントの全体方針の検討実際のイベント開催に向けた準備
第2回	令和元年 10月3日(木)	<ul style="list-style-type: none">本事業におけるアプローチの方法・考え第1回町田イベント結果を踏まえたアクティブシニア層の介護のしごとへの効果的な誘引方法以降の開催イベントプログラムの検討
第3回	令和元年 12月4日(水)	<ul style="list-style-type: none">開催済イベントの結果報告以降の開催イベントプログラムの検討運営マニュアルの骨子検討
第4回	令和2年 2月4日(火)	<ul style="list-style-type: none">開催済イベントの結果報告・効果測定結果の報告運営マニュアル(ドラフト)および事業成果報告書(骨子)の議論

2.4.3 委員一覧

企画委員会の委員については下記のとおりである。本事業の企画委員会には、人材確保や就労を専門とする学識者をはじめ、介護事業者やシニアの雇用に知見のある各分野から委員を選定した。

尚、本企画委員会では座長を設けず、司会進行は PwC コンサルティング合同会社が実施した。

図表 2.4-2 企画委員会委員一覧

所属・職位・氏名（五十音順）	専門領域
慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 特任教授 岩本 隆 氏	学識者 (HR マネジメント)
株式会社リクルートジョブズ ジョブズリサーチセンター センター長 宇佐川 邦子 氏	人材確保事業者
全国社会福祉法人経営者協議会 大崎 雅子 氏	介護事業者団体
聖徳大学 文学部文学科 教授 菊地 克彦 氏	学識者 (人的資源管理)
公益社団法人 東京都介護福祉士会 理事 杉本 浩司 氏	職能団体
社会福祉法人青森社会福祉振興団 理事長 中山 辰巳 氏	介護事業者団体
一般社団法人 全国介護付きホーム協会 長田 洋 氏	介護事業者団体
公益社団法人 全国老人福祉施設協議会 皆川 恭英 氏	介護事業者団体
社会福祉法人 合掌苑 戦略推進本部 マネージャー 森田 健一 氏	介護事業者
公益社団法人 全国老人保健施設協会 山野 雅弘 氏	介護事業者団体

2.4.4 委員会での意見、質問等

各委員会にて意見が上がった、あるいは質疑が執り行われた事項は以下の通りである。

(1) 第 1 回企画委員会：令和元年 6 月 20 日(木) 15:00～17:00

出席者(敬称略)

委員：岩本、宇佐川、菊地、中山、長田、森田、山野
厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室：菅
株式会社リクルートキャリア：坂本、繁内
事務局(PwCコンサルティング)：千葉、東海林、田村、工藤

議事次第

議事 1 事業概要及びスケジュール
議事 2 魅力発信イベントの全体方針
議事 3 魅力発信イベント開催に向けた準備

議事内容(事務局からの報告事項)

① 事業概要及び事業実施スケジュール

- ・ 本事業では、人手不足問題が深刻な介護業務への新規雇用創出に向け、就労意欲のあるアクティブシニア層をターゲットとした「介護のしごとの魅力発信イベント」を開催、「アクティブシニア層を介護のしごとへ誘導するプログラム・メッセージ」を工夫する形で発信し、その有効性を検証することを目的として実施する。
- ・ 全 5 回の委員会実施と全 8 回のイベントを開催し、イベントの開催後は、参加者の行動・意識変容の効果測定・分析を目的として、イベント参加者を対象とした追跡調査を実施する。

② 魅力発信イベントの全体方針

- ・ 本事業でターゲットとするアクティブシニアの捉え方について、就労状況や就労意欲、性別、地域性等でセグメントをし、対象とすべき層を選定する必要がある。
- ・ アクティブシニア層を介護のしごとへ誘導できていない理由(阻害要因)を洗い出し、特に効果の高い課題解決を考える必要がある。
- ・ アクティブシニアの特性を踏まえ、介護のしごとに対する阻害要因別に、アプローチ方法を変える必要がある。
- ・ 効果測定の実施方法として、意識変容を測るべくイベント直後のアンケート調査、行動変容を測るべくイベント 1 か月後の追跡調査の実施を検討している。

③ 魅力発信イベント開催に向けた準備

- ・ イベント当日に用意するコンテンツは、「からだ測定」を中心とし、介護に関心を促すコンテンツから、具体的に介護への就労を促すコンテンツまでを用意する想定である。また、「就労にあたり体力に不安を感じる」、「介護事業について知見がない」、「就労によって金銭的恩恵が減る」等、介護の仕事に対する阻害要因に応じ、それを解消するプログラムを用意する。
- ・ イベントに協力してもらう団体として、福祉団体や介護事業者をはじめ、周知広報にマスメディア、その他求人会社や地方自治体等を検討している。

議事に対するご意見

① 事業概要及び事業実施スケジュール

- 事務局報告事項について異論なし。

② 魅力発信イベントの全体方針

- アクティブシニアに厳密な年齢を定義する必要はないのではないか。
- 介護現場は男性より女性のほうが多い。男性を介護の仕事に誘引する方法を考える必要がある。
- 介護の専門的業務よりも、事務作業や清掃等、自身の定年前のスキルや生活の中で普段行っていることの延長でできる周辺業務が望ましいのではないか。
- 金銭的不安をあまり抱えていないシニアに対しては、週 5 日のフルタイム勤務や夜勤をお願いするよりも、個人の体力や生活様式等に応じたフレキシブルな勤務形態を提案すべきである。
- 介護の仕事をする事自体が社会に出るきっかけとなっており、介護予防にも繋がっている。
- 介護に抵抗を感じる以前に、介護と接点のないシニアも多いため、「介護への抵抗をなくす」以外にも「まずは介護を知る」こともイベントの意義の一つとしていいのではないか。

③ 魅力発信イベント開催に向けた準備

- 就労を希望する層のみならず、就労を検討していない層に対しても訴求すべきである。集客の時点で就労を希望する層に絞ると人が集まらないのではないか。
- イベントの集客は地域コミュニティ団体や NPO 等といった、アクティブシニアが多く集まる団体との連携も一案である。
- 開催場所は、地域のお祭りや高齢者の多い地区等、シニアが多く集まる場所に併設すると効果が高いのではないか。
- 協力を依頼する介護事業者は、実際にシニアの活躍を推進している事業者を選定することが望ましい。
- 「介護」「就労」という言葉を出さず、「自身の健康を知りませんか」等、シニアの興味に沿ったイベントタイトルで集客を図ることが望ましい。

(2) 第2回企画委員会：令和元年10月3日(木) 15:00～17:00

出席者(敬称略)

委員：岩本、宇佐川、菊地、杉本、長田、皆川、森田、山野
厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室：高橋、鈴木
株式会社リクルートキャリア：坂本、繁内
事務局(PwCコンサルティング)：千葉、東海林、田村、工藤

議事次第

- 議事1 本事業におけるアプローチの方法・考え
議事2 町田イベントを踏まえた考察・気づき
議事3 以降の開催イベントの準備

議事内容(事務局からの報告事項)

① 本事業におけるアプローチの方法・考え

- 他の年代層と異なる「アクティブシニア層の特徴」、アクティブシニアに訴求する「しごとの捉え方」を踏まえた上で、イベントで介護の仕事に誘導する導線の仮説を設定し、それに沿ったアプローチ方法やプログラムの検討を行う。
- 「集客の手法」と「イベント当日に介護の仕事の訴求する手法」を分けて考える。また、「介護を知ってもらおう」「しごとの動機付けをする」というように、シニアが苦手意識を持つ「介護の仕事」という言葉を出さず、「介護」と「しごと」に分けて訴求する。
- 「介護推し」のイベントでは、介護に関心の高いシニアが多く集めて開催の上、介護の理解促進プログラムを用意し、介護のしごとに対する阻害要因を解消した後、介護の仕事を紹介する。「しごと推し」のイベントでは、「シニアにおすすめのしごとを教えます」という訴求で適職を診断するプログラムを用意し、向いている仕事として介護の仕事を紹介する。

② 町田イベントを踏まえた考察・気づき

- パイロットイベントとして開催した東京都町田市でのイベントでは、集客やイベント内の動線等で、2.1.7 に記載のとおり気づきや示唆を得た。
- イベント後の効果測定として、「出口アンケート調査」および「追跡調査」の2つの調査を実施した。出口アンケート調査では、来場者の年代、性別等の属性の他、来場の動機等も分析した。追跡調査では、イベントの感想、イベント後介護の仕事就労に向けて起こした行動についてヒアリングした。

③ 以降の開催イベントの準備

- 今後開催予定のイベントでは、コンセプト、開催場所等を変えることによる効果の違いを検証する。その後のイベントについては、高齢化の進む地域、自治体と介護事業者の連携が取れた地域等での開催も検討している。

① 本事業におけるアプローチの方法・考え

- 自身をシニアと認識していない、シニアだと思われたくないと考えるシニアも一定数存在するため、集客時に「シニア」という文言を用いず、「〇〇歳以上歓迎」等の明確な線引きをすることが望ましい。
- ターゲットとするシニアの年齢層は①定年前で自身の今後の時間の使い方を検討している 55-65 歳、②定年を過ぎ、給与の低下に不安を抱える 65-75 歳、の 2 軸があると考え。それぞれに合った勤務時間、仕事内容を訴求する必要がある。また、土日開催のイベントであれば①の層にも訴求でき、効果検証が可能である。
- 「しごとをしませんか」という訴求でシニアを介護の仕事に誘引することは難しい。地域のイベントやアクティビティの選択肢のひとつとして介護の仕事があるという訴求が望ましい。

② 町田イベントを踏まえた考察・気づき

- シニアは個人情報への漏洩に敏感であり、警戒心が強い。そのため、追跡調査の電話へ対応してもらえない。また、アンケートの個人情報削除の要請自体もあったことから、効果測定がづらい傾向がある。
- 町田イベントでは、介護予防トレーニングでの口コミ経由での来場者が多いことから、口コミでの周知広報も有効な手法の一つであった。
- シニアは社会とのつながりを求める傾向が強く、地域コミュニティやイベント活動へ継続的に来てくれる特性があるため、定期的に魅力発信イベントを開催することが望ましい。
- 追跡調査の結果を見ると、80 歳以降でも元気で活躍できるシニアが多く、健康状態や就労意欲は個人によるところが大きいため、年齢の上限は特設設けなくても良いと考える。
- シニアは能動的に動かない特性があるため、未知のイベントへ自从来場する可能性が少なく、イベントに来てくれたとしても自らブースを周遊しない傾向がある。イベントを継続的に開催する、シニアの顔見知りである地域包括支援センターの職員にイベント当日に協力してもらう等の工夫が必要である。

③ 以降の開催イベントの準備

- 同条件で効果を比較できるという点から、周知広報の方法や開催曜日を変え、町田市でもう一度開催することも一案である。
- 自治体に協力依頼をする際は、当該自治体の都道府県や厚生労働省から事前に話を通してもらうとスムーズか。
- 自治体広報誌を見るシニアが多く、周知広報に有効ではないか。

(3) 第3回企画委員会：令和元年12月4日(水) 10:00~12:00

出席者(敬称略)

委員：岩本、宇佐川、大崎、菊地、杉本、中山、長田、森田、山野
厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室：西田、鈴木
株式会社リクルートキャリア：坂本
事務局(PwCコンサルティング)：千葉、田村、工藤

議事次第

- 議事1 各イベントの開催報告
- 議事2 定量分析を踏まえた、シニアを誘引する効果的なアプローチ
- 議事3 以降の開催イベントの準備
- 議事4 成果物として取りまとめるイベント運営マニュアル

議事内容(事務局からの報告事項)

① 各イベントの開催報告

- ・ 過去 6 回開催したイベントで実施した集客について、広報媒体別・時間帯別の集客効果を見ると、新聞の集客効果が高く、お昼迄の来場者が大半を占めていた。
- ・ 山形、京都、広島でのイベント開催結果を踏まえ、集客や来場者の反応等、2.1.7 に記載の通り各イベントで得られた示唆・気づきがあった。

定量分析を踏まえた、シニアを誘引する効果的なアプローチ

- ・ 広島イベントのアンケートを分析し、イベント内でのコンテンツ(からだ測定・セミナー・個別相談・機器展示等)の訴求、またイベント開催後のアクションへの接続に関して、2.2.1 に記載の通り示唆を得られた。
- ・ これまでの委員会議論、イベントの示唆を踏まえ望ましいと考える訴求モデルとして、①シニア層に地域の活動コミュニティへの参画を促し、介護のしごとという言葉を出さずにイベントへ集客する、②イベントの中で個人の抱える介護のしごとに対する不安要素に応じて、スタッフが1対1で介護に対する不安を解消した上で仕事を訴求する、の2点を留意することが望ましいと考える。
- ・ 訴求モデルの実現に向けて、「定期的に介護のしごとについて発信の機会を作る」「イベントへ参加したシニア層に対して確実に訴求する」の2軸が必要である。そのためには、コミュニティ形成、就労支援、介護・福祉等、管轄が異なる自治体組織の部・課が連携し、包括的なサポートを行う体制構築が必要である。

② 以降の開催イベントの準備

- ・ 健康ランドに集まるシニアを誘引する「ふらっと参加型」のイベントを大分で、本事業で得られた示唆から構築した訴求モデルの有効性の検証を町田で、それぞれ実施する。

③ 成果物として取り纏めるイベント運営マニュアル

- ・ 本事業の成果を基に、全国の各自治体や介護に関連する組織・団体に向け、シニアを介護業界へ効果的に誘引できるイベントを開催するための手引書となる「運営マニュアル」を作成する。自治体や関連組織・団体がマニュアルを読み、効果的な魅力発信や訴求が図れる一助とできる内容とする。

① 各イベントの開催報告

- 前回委員会で議論した通り、自治体広報誌の効果が高いと考える。次回以降のイベントで検証してほしい。また、民間のコミュニティ誌と自治体広報誌で周知効果に差があったかも検証できると良いのではないかと。
- ブース出展という形での開催は、出展先のイベントの来場者層やコンセプトを考慮しないと、今回のようにシニア層以外の年齢層が混じる、介護のしごとに興味ない層が来場する等の懸念事項が生じる。そのため、今回の開催結果を見ると、集客人数は多いが、介護の仕事に関心を示したシニアの割合は低いと感じる。
- 本事業のターゲットとしては、①就労意欲のある層、②就労意欲のない潜在層、が存在し、①に対しては着実に介護のしごととマッチングする、②に対しては定期的に介護のしごととの接触機会を作り訴求し続ける、というようにそれぞれへの対応が必要である。

② 定量分析を踏まえた、シニアを誘引する効果的なアプローチ

- シニア層を介護のしごとへ誘致する際、「介護のしごと」を前面に発信するよりも、「同年代が集まる地域コミュニティ・イベントを紹介していく中で、その一つに介護のしごとがある」という見せ方が望ましい。そのためには、地域コミュニティの窓口となれる地域包括と、就労支援のノウハウがある人材センター等が、現在は縦割りの組織としてそれぞれ活動しているが、いずれは互いに連携することが肝要ではないかと考えている。
- イベントプログラムは、介護のしごとに対する意識変容に確実に効果を発揮している。そのため、からだ測定を受けた後、いかに個別にアプローチできる相談ブース等へ連れていけるかが肝要である。
- 介護の仕事に興味のあるシニアも、どこへ相談していいかわからないという場合もある。地域包括に相談したとしても、「自身の管轄外の相談」として十分な対応ができていない可能性もある。そのため、何でも相談できる「総合相談窓口」としての役割を果たす窓口が求められる。
- 介護のしごとに興味のないシニアを誘引するきっかけとして、施設見学会も一案ではないか。介護の現場を直接見学できる機会を提示することで、すぐに就労へ結びつかずとも「いつかは介護のしごと就いてみよう」というマインドができる。

③ 以降の開催イベントの準備

- 事務局案に特に異論、意見なし。

④ 成果物として取り纏めるイベント運営マニュアル

- シニアを介護の仕事に誘引するための方法のみならず、事業者がシニアを受け入れるための体制整備についても合わせて記載する必要がある。

(4) 第4回企画委員会：令和2年2月4日(火) 15:00～17:00

出席者(敬称略)

委員：宇佐川、大崎、菊地、長田、森田、山野
厚生労働省 社会・援護局 福祉基盤課 福祉人材確保対策室：高橋、鈴木
株式会社リクルートキャリア：坂田、坂本
株式会社リクルート：笠井
事務局(PwCコンサルティング)：千葉、東海林、田村、工藤

議事次第

- 議事1 大分イベントの開催結果
- 議事2 過去イベントの開催結果分析
- 議事3 各イベントの示唆を踏まえたノウハウ
- 議事4 本事業で取りまとめる成果物

議事内容(事務局からの報告事項)

① 大分イベントの開催結果

- ・ 大分でのイベント開催結果を踏まえ、集客や来場者の反応等 2.1.7 に記載の通り、各イベントで得られた示唆・気づきがあった。
- ・ 大分での集客効果、来場者数や相談者数等の即時効果について、過去7回開催したイベントと比較した結果、新聞を用いた周知広報効果の高さ、相談ブースを「なんでも相談できる場所」として位置づけを変更したことによる相談者数の増加を確認した。

② 過去イベントの開催結果分析

- ・ アンケート分析の結果、①体力に自信があり就労意欲のある50-60代に対しては積極的に就労を勧める一方、就労に消極的な70代に対してはボランティアも含めて介護のしごとを勧める等、2つの世代では訴求方法を分けたほうが望ましいこと、②シニアにとっては「自身にもできることがある」という動機付けが就労に繋がること、の2事項が、示唆として言える。
- ・ 追跡調査では、シニアは地域の自治体が施行するシニア特有ポイントの付与が来場の動機であるとの声が多数あった他、からだ測定を経て自身の体力に自信を持てたことで、求職活動やボランティアを始めたという声が各イベントで見受けられた。

③ 各イベントの示唆を踏まえたノウハウ

- ・ これまでのイベントで得た示唆を踏まえ、イベント運営マニュアルに取り纏める示唆としては、シニアやしごとを定義する「企画・設計」、会場選定や周知広報等といった具体的準備を実施する「開催準備」、当日の流れや声掛けについての「イベント当日」、イベント後のアプローチを考える「開催後」の4つのフェーズについてそれぞれ記載する必要がある。

④ 本事業で取りまとめる成果物

- ・ イベント運営マニュアルと事業実施報告書については、介護の人材確保策を来年度以降実施する団体へ向け、参考としてもらうべく取り纏める。

① 大分イベントの開催結果

- 健康ランドに来場するシニアに立ち寄ってもらう「ふらっと参加型」での開催時は、これまでの協力開催型のイベントと同様、協力先となる施設の特性を考慮する必要があると感じた。例えば今回の場合は入浴施設での開催であったが、入浴後にからだを動かすこと(体力測定)をしたがる人が少なかったことや、入浴施設という特性上後期高齢者が多かった等の原因から、集客率は良かったものの、介護の仕事に関心を示した割合は低い結果となった。

② 過去イベントの開催結果分析

- 無資格未経験者のシニアに対して、研修や OJT システム等で教育体制が整備されていることをアピールすると、求人への応募が増える場合がある。
- シニア側のみならず、事業者側がシニアを受け入れるための体制整備をする必要がある。現場のスタッフが、シニアを教育する体制を整える、シニアを含めた現場全体の業務内容・スケジュールを組み立てられる等できると望ましい。
- 周辺業務のみを実施するシニアの採用に対し、人件費等のコストを考えると後ろ向きになってしまう事業者が多い。事業者側に具体的なメリットを提示することで前向きな意識変容を起こす可能性がある。
- シニアには、周辺業務のみならず、徐々に介護業務もお願いできるようになると良い。そのために、シニア向けの簡易的な研修等を作成してシニアに受講してもらうことも一案である。

③ 各イベントの示唆を踏まえたノウハウ

- イベントや研修を、「介護について学習できる機会」であるとアピールする「介護推し」の訴求は集客に有効である一方、就労には結びつきづらい。
- イベントでは、高齢者が事業者で活躍している姿を映した動画を流す等、シニアが介護のしごとについて具体的なイメージを持てるコンテンツを用意できると効果的である。

④ 本事業で取りまとめる成果物

- 追跡調査でヒアリングを実施した人の中で、介護の仕事に就労した人のプロセスを成功事例として記載することも一案である。
- 就労するシニアのみならず、事業者の意見も取り入れて記載すべきである。

3. 本事業を通じて得た示唆、取り纏め

本事業の企画委員会で得たご意見、全 7 回のイベント、効果測定を経た結果、アクティブシニア層を介護のしごとへ効果的に誘引するにあたっては、以下のような気づき・示唆が得られ、これらを踏まえた魅力発信を行っていくことが重要である。

3.1 発信する魅力における工夫

介護事業者とシニアのマッチングイベントは、既に介護のしごとに興味があるシニアにとっては就労の即時効果が見込めるため、引き続き行うことは有用であるが、一方で既に介護のしごとに興味がある、あるいは介護の資格を有しているといったシニアは、既に魅力発信するイベントに参加せずとも、就労に向けた何らかの活動をしていると考えられる。

もちろん経験者の中には、以前の経験の中で介護のしごとは大変と感じており、もうやりたくないと考えている、あるいは資格を有しているものの介護現場で現在就労していないというシニアも少なからずいるが、大多数は、具体的な介護のしごとの内容を正確には知らず、イメージや、家族の介護の中で事業者の業務に触れている中で「大変そうだ」という先入観を有していることも多い。

多くのシニアにとっては、未経験で良くわからない「介護のしごと」は非常に障壁が高い事が多く、そうした介護のしごとを就労の機会としての意識がないシニアには、具体的な仕事内容を提示されても、そもそもやろうと思っていない中ではあまり就労まで結びつける効果が見込めず、仕事の社会的な意義ややりがいを訴求しても暖簾に腕押しとなってしまいう可能性が高い。

そうした状況の中、多くの介護事業者を集めたマッチングイベントを開催しても「成約率」の向上は見込めど、多数の無関心層を取り込む「成約数」の増加は難しく、より潜在的な就労者の増加を狙ったものであれば、介護のしごとを直接的に訴求するのではなく、別のアプローチが必要と考える。

それは、具体的には「介護のしごとに参加するハードル」を取り除くような情報が「魅力」となるものとする。イベントの中でも業務の切り分けを通じた非専門的業務があること、曜日や時間など柔軟な働き方を示すことで、「それなら自分でもできそうだ」「そんな働き方があると知らなかった」という声があり、こうした介護のしごとに対する正しい理解と誤解の払拭に資する情報を提供することが効果的である。

結論として、発信する魅力は、社会的意義・やりがい中心ではなく、「介護のしごとに対する正しい理解」と「自分でもやれそう」という意識の醸成に繋がる情報が非常に効果的である。こうした情報を提供できるコンテンツを企画し、イベントで発信していくことが、大多数の「介護のしごと」を自身の就労の機会として考えてなかったシニアに対しては有用である。

3.2 魅力を発信するイベントに来てもらうための工夫

こうした介護のしごとの正しい理解を促すコンテンツを準備したとしても、大多数のシニア層にイベントへ足を運んでもらわなければ無意味である。そのため、集客においては、最初から「介護のしごとを紹介し就労を促す」という旨が前面に押し出さないようなイベントタイトル、介護のしごとを知らない、あるいは興味のないシニアでも来たいと思えるコンテンツの準備が必要である。

一方で、あくまでも最終的には介護のしごとを知ってもらい、就労を考えてもらうことがゴールであるため、集まるコンテンツと魅力発信コンテンツのつなぎ方も考えた上で効果的・戦略的に企画することが肝要である。

加えて、そうしたイベントに足を運んでもらうためには、そのイベントが開催されることを知ってもらうことが当然不可欠である。シニアの特性としては、地方紙や地域広報誌等、紙媒体からイベントや情報を収集することが多い。こうした媒体や、テレビなど多数のシニアが見るであろうメディア(朝や夕方の情報番組等)を活用して、幅広く発信することが有用である。

また、昨今においては Facebook などウェブを通じた広報も一般的であるが、一部の IT リテラシーの高いシニアを除いては他のターゲット(子育てを終えた主婦層、若年層)への訴求ほどの効果はないものとする。もちろん作業費や取材費などの素材作成費用は要するものの、露出度における費用対効果は高く、広告のメディアの一つとしては検討を行うべきであるが、「より多くのシニアにリーチする」という観点では前述の紙媒体を優先に検討を進めることが望ましい。

3.3 魅力の発信の仕方

魅力発信のイベントにおいては、「あまりシニアは用意したコンテンツに対して能動的に閲覧に動かない」、「話をするのが好きなシニアが多い」、「個々の実情に即した情報提供を行う方が、訴求効果が高い」等の理由で、可能な限り十全な人員を配置すること、一対一で介護のしごとに踏み出せない理由を話しつつ後押しとなる情報を提供すること、の2点が重要と考える。

前述のように、コンテンツを通じた介護のしごとに関する意識変容の度合い、向いているとされる仕事、年齢、就業ステータス等はシニアによってそれぞれであるため、それぞれに沿った個別のアプローチを行う方が、効果が高い。とりわけ能動的にアクションを取る傾向が弱いという点は、イベント内の周遊と同様、イベント後の介護のしごとへの活動も同じであり、可能な限りそのイベントにおける個別の対話において、「介護のしごとに踏み出すことを止めてしまう理由」(やらない言い訳)を対話の中で聞き、その解決に資する情報を提供する、という形が一つの形となる。

【例】

- ✓ 就労意欲が生まれた方に対しては、人材センターへ繋ぎ、求人とのマッチングを行う
- ✓ 介護の現場についてイメージできず就労に踏み出せない方に対しては、介護事業者の施設見学会を案内する
- ✓ 介護の知識がないため、介護のしごとに不安を感じる方に対しては、入門的研修や介護の講座の受講を勧める

3.4 介護のしごとに興味がない方への訴求

今回の「アクティブシニア」に対して介護のしごとの魅力を発信して就労を促すことがテーマであったが、イベントを通じて多数のシニアと対話をする中では、既にアクティブなシニアは地域の趣味などのサロン活動や、既にボランティアや仕事に従事しているなどプライベートが充実している、言い換えると「介護のしごとに加えて時間を充てる余力・意識がない」ケースが多かった。

一方で、共通して多い声としては、自身の健康維持増進に興味がある方や、「何かしらの社会参画や社会との接点は維持していきたい」というシニアも多く、つまりは、シニアをどのようにアクティブシニアに変えていくかということも介護の就労を増加させる上では鍵となる。

前述の通り、介護現場の潜在的な労働力となる大多数のシニアに対して魅力発信を行うため、イベント参加前には介護のしごとに興味がない方も多く来場され、もちろん効果的に訴求を図ることがいわずもがな重要であるが、それでも、そのイベントの場においては、就労に対する明確な意識を示さないケースもある。

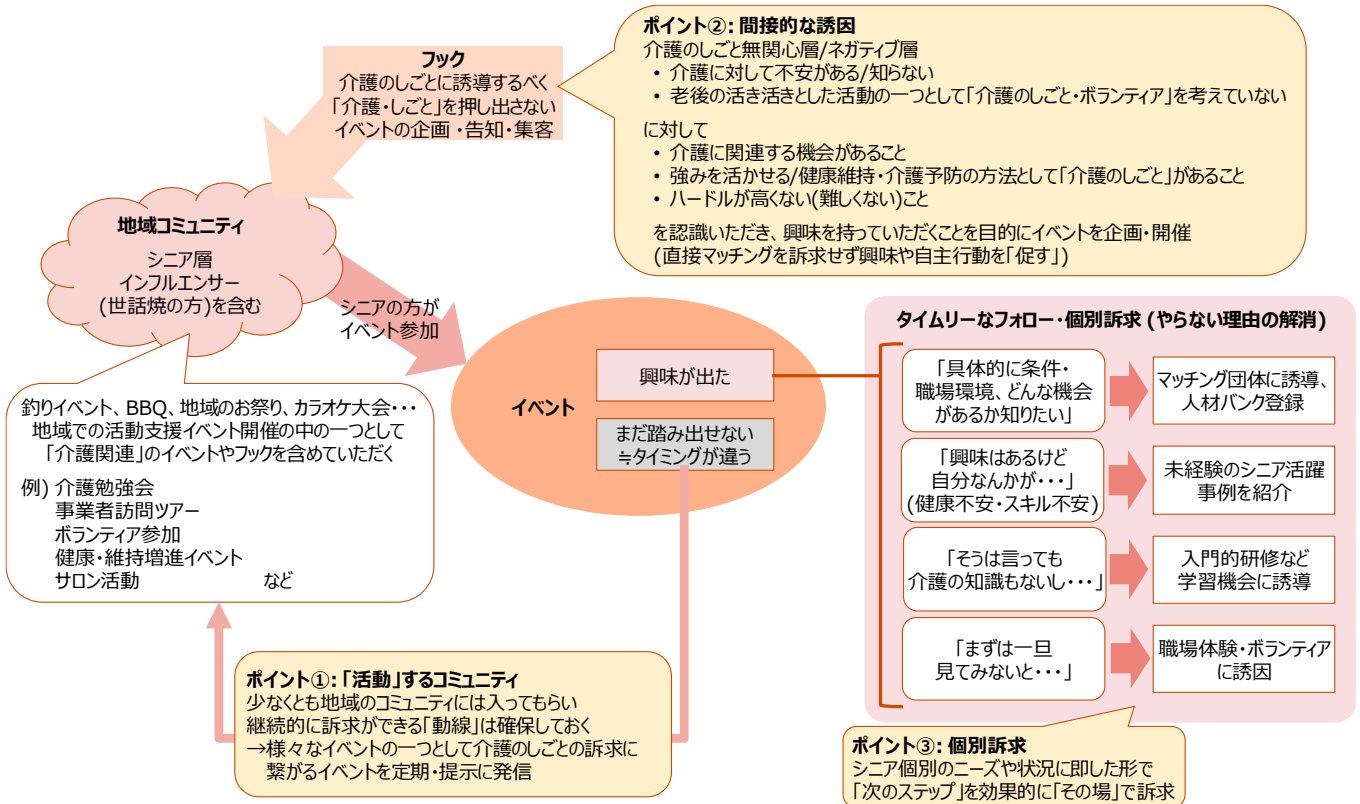
シニアはその時の興味の度合い、就労に対する意識(現職を辞める気はない、定年退職で仕事を辞めたてで少しゆっくりしたい)、環境(家族の介護が忙しい、子供や孫の世話が忙しい)など、そのイベント時に介護のしごとに踏み出せないやむを得ない状況も存在する。

その時にはどう押しても介護のしごとへの就労に目が向かない場合もあるが、そのイベントの場で成約しようとせず、中長期的にフォローしていくことも重要、その時にタイミングが合えば前向きに検討してもらえる可能性を残す、といった中長期的なアプローチも視野に入れることも一案と考える。

そのために、イベントでは「楽しかった」、(今ではないが「介護のしごとがどういうものか、自分でもできることがあるということが分かった」など、良い印象を持ってもらうこと、長期的にフォローができる関係作りをしておくことが重要である。

- ① 介護のしごとを訴求・紹介する際にも、シニア個人の興味関心や介護のしごとに対する意欲の度合いを考慮して、「介護予防のアクティビティのひとつ」「同年代とコミュニケーションを取れる場の一つ」として訴求する
- ② 介護のしごとの説明時には、「就労は考えていない」というシニアに対しても、ボランティアや地域イベントの中で介護のしごとに関連するイベントを紹介することで、その内容や「自分でもできそう」と認識してもらう
- ③ 少なくとも、サロン活動や地域の活動への参画など、アクティブになることを促し、「まずはイベントに来てよかった」と感じてもらえるような情報提供を意識する
- ④ 就労まではいかずとも「いつかは介護のしごとをしてみたい」「今は時間がない」と考えるシニアに向けて、継続的に類似の魅力発信イベントや介護のしごとを訴求・紹介できる関係を作る

図表 3.4-1 シニアを効果的に介護の仕事に誘引するための流れ



3.5 就労、定着、活躍の流れを見据えた魅力発信

最終的なゴールとして、「シニアの介護現場への活躍」を前提とするのであれば、「シニアが活躍できる体制・環境が整っている介護事業者」の存在は不可欠である。こうした事業者でなければ、シニアが就労を開始するものの、業務の大変さなどにより辞めてしまうなど定着に繋げることは難しい。

むしろ、「介護のしごととはもうやりたくない」等、ネガティブな印象を持たれてしまうと逆効果である。シニア層は地域でのネットワークや連携が強いケースが多く、そうした介護のしごとに対する悪印象が大きく広がってしまう、地域としてのシニア層の就労者としての活用が大きく困難となるリスクがある。

こうした状況も踏まえ、やはりイベントで協力いただく介護事業者は、「シニアにとっての魅力に資する事業者」であることが望ましい。もちろんそうした体制や環境を整えている優良な介護事業者は全国に存在するが、一方でシニアに限らず慢性的な人材不足に課題を有する事業者は、受け入れ体制の整備まで手が回っていないケースも多く、そのような中で事業者が自発的に体制を整備することが難しい場合もある。

① 周辺業務のみを実施するシニアに対し、人件費をかけて採用したくない

- ✓ 「利用者を見守りだけの業務」や、「経費精算や給与計算等の事務作業」等といった周辺業務のみを遂行するシニアに対し、人件費をかけてまで採用することに抵抗がある。別途人件費がかかるのであれば、有資格者が介護業務と並行して実施すればいいと考える。

③ シニアに依頼する業務を考える、シニアと他スタッフのシフトを調整することが手間である

- ✓ シニアは勤務時間も業務内容も制限があり、シフトや業務内容を調整しなければならない。そのため、現場スタッフとしては、考える時間が惜しく、フルタイム勤務で業務も時間も融通の利くスタッフのみで業務を遂行したいと考えている。

地域におけるシニアの活躍を増やしていくためには、シニアの意識変容と共に、受入体制の整っている事業者の増加を並行して行っていく必要がある。そのためには、「シニアの定着・活躍」を実現する体制・環境を整備できている事業者をシニアに対して「魅力」として発信すると同時に、そうした事業者のノウハウやモデル事例を横展開していくことが肝要である。

なお、本事業での経験を踏まえ、シニアを受け入れる介護事業者としては、以下の条件を揃えていることが考えられる。

① シニアの望む、週 5 日フルタイムではないフレキシブルな働き方を許容している

- ✓ 体力的不安や、家族の中での役割(孫の送迎、夕飯を作る等)を持つシニアが働きやすい、週 5 日フルタイム勤務ではない、週 2 日、1 日 3 時間のように、短時間でフレキシブルに働けるシフトを整備している
- ✓ シニアが入るシフトに対して柔軟に対応できる

② 介護業務と周辺業務の切り分けができている

- ✓ 体力的・年齢的不安から、今から新しいことを始めることに抵抗を感じるシニアにとって、介護業務は負担であると感じるため、調理補助や清掃等の「普段の生活の延長」としてできる業務を切り出している
- ✓ 長年働いた経験を元に、スキルを活かして社会に還元したいと思う傾向があるシニアに対し、事務、経理等の「過去の経験が活かせる」という業務を提示できる

③ 現場の管理職が、シニアを含めて現場全体の業務内容・スケジュールを組み立てられる

- ✓ 勤務時間の少ないシニアのシフトと、既存スタッフのシフトと組み合わせ、どの時間帯も人員不足等の問題を起こさずに業務が遂行できる体制を構築できる
- ✓ シニアが実施する周辺業務と、既存スタッフが従事する介護業務を組み合わせたシフトを組むことができる

④ 現場がシニアを歓迎しており、OJT 等のサポート体制がある

- ✓ 慣れない環境で働き、不明点を抱えるシニアに対し、現場で都度教えることができる
- ✓ 座学のみならず OJT 等の制度を用意しており、現場で教育できる体制がある
- ✓ ①の整備と合わせて、現場で教育に人員を割く余裕を持たせている

⑤ 研修や採用ノウハウが充実している等、シニアの面接～就労までを全面的にバックアップできる

- ✓ シニアが周辺業務のみならず、介護業務にも意欲的となった場合にも、資格取得や研修受講を推奨しておりステップアップの準備が整っている

また、こうした環境整備を促進する上では、認証制度の活用等、事業者が取り組もうとするインセンティブやシニアにとっての分かりやすさの向上と共に、地域における認知度の定着を図ることも一案と考えられる。

3.6 地域一体でのシニアへの介護現場への就労支援と連携

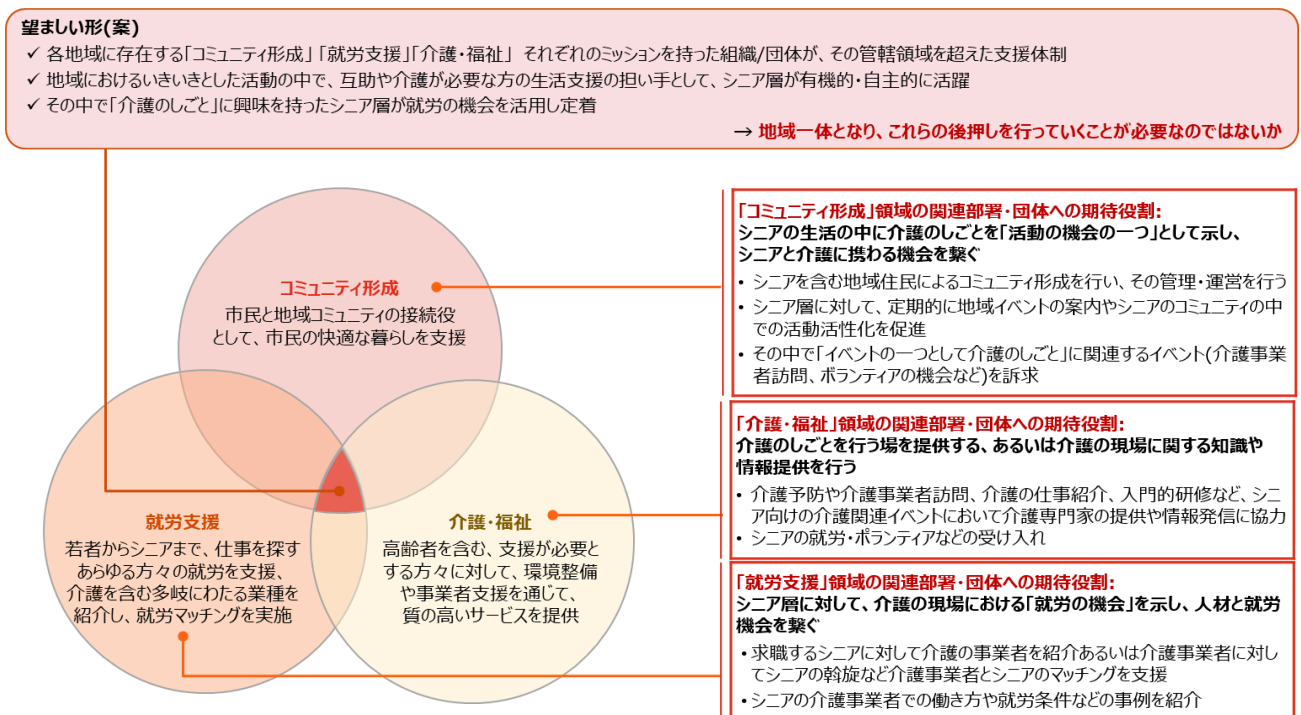
シニアを介護のしごとに効果的に誘引する流れの実現に向けて、また、イベントに来場したシニアの満足度を高めるためには、人材センターやハローワーク等の就労団体のみならず、その地域におけるコミュニティ形成支援、シニアの生活支援、介護・福祉など多様な関係者が一体となった連携体制が有用である。

- ① **介護のしごと関連のイベントが多すぎるとシニアにとっての過剰感となる**
 今回介護のしごとの魅力発信イベントを行っている中でも、シニアから「似たようなイベントがたくさんあるから」という声を聞いた。各組織・団体がこうした介護の就労促進イベントを実施している中、あまりに多いイベントの案内は、シニアにとって「飽き飽きしてしまう要因」ともなり得る。的確かつ効果的にシニアに対して介護のしごとを訴求するためには、ある程度その量を整理し、シニアに効果的に訴求が図れるように集中させることが望ましい。
- ② **就労に意識が向いていないシニアのイベント参加に対する満足度を高める**
 地域コミュニティの中で介護のしごとをアピールしていく上で、前述の通り「しごとには興味がない」というシニアがいる場合、就労以外の情報として、介護予防体操や笑いヨガ等といった地域イベントの紹介で関係を作ることが一案である。そのため、そうした地域でのイベントを主催する地域包括支援センターや自治体にも協力を依頼することが望ましい。とはいえ、本来就労をミッションとする人材センター等とは管轄が異なるため、「介護の仕事をアピールする」という本来の目的は必要であるため、各管轄の連携をした上で、多様な情報を提供できることが望ましい。
- ③ **イベント後の個別アプローチは、就労以外のアクションも含め訴求する必要がある**
 意識変容の度合に応じたそれぞれのアプローチは主催団体が異なる(例：求人マッチングは就労支援団体の主催、施設見学会は介護事業者の主催、地域イベントは自治体や地域包括の管轄等)。そのため、管轄している団体それぞれからイベントに協力してもらうことで、より多様な「その後のフォローアップ」をかけることができる。

以上を踏まえ、コミュニティ形成、就労支援、介護・福祉等、責任範囲や管轄が異なる中でシニアに携わる各組織の垣根を超えた連携や、地域に根差す多様な組織による包括的なサポートを行う体制構築が有用である。

とはいえ、各団体へ自主的な連携を求めるばかりではなく、まずは連携を促す体制構築が必要である。連携にあたっては、地域の社会福祉協議会等といった各役割を包括的に担う団体や、当該事業の様なイベントを立ち上げた運営組織が、下記図の中心に位置する部隊として先導に立ち、連携を推進することが望ましい。

図表 3.6-1 シニアを介護業界へ誘致するにあたり望ましい体制



4. 成果物一式

本事業で作成した成果物は以下の通りである。

4.1 イベント関連

4.1.1 各イベントの開催準備資料

第1回町田イベント関連資料

- (1) イベント配布チラシ
- (2) アンケート用紙

第2回、第3回山形イベント関連資料

- (1) イベント配布チラシ
- (2) アンケート用紙

第4回京都イベント関連資料

- (1) イベント配布チラシ
- (2) アンケート用紙

第5回広島イベント関連資料

- (1) イベント配布チラシ
- (2) アンケート用紙

第6回広島イベント関連資料

- (1) イベント配布チラシ
- (2) アンケート用紙

第7回大分イベント関連資料

- (1) イベント配布チラシ
- (2) アンケート用紙

4.1.2 イベントの成果物

- (1) イベント運営マニュアル

※イベント関連資料は本報告書の別添としている。

4.2 委員会関連

第1回企画委員会関連資料

- (1) 第1回企画委員会 座席表
- (2) 第1回企画委員会 資料 1. 議事次第
- (3) 第1回企画委員会 資料 2. 出席名簿
- (4) 第1回企画委員会 資料 3. 全体資料
- (5) 第1回企画委員会 資料 4. からだ測定説明資料

第2回企画委員会関連資料

- (1) 第2回企画委員会 座席表
- (2) 第2回企画委員会 資料 1. 議事次第
- (3) 第2回企画委員会 資料 2. 出席名簿
- (4) 第2回企画委員会 資料 3. 全体資料
- (5) 第2回企画委員会 参考資料 町田イベントで使用したアンケート用紙

第3回企画委員会関連資料

- (1) 第3回企画委員会 座席表
- (2) 第3回企画委員会 資料 1. 議事次第
- (3) 第3回企画委員会 資料 2. 出席名簿
- (4) 第3回企画委員会 資料 3. 全体資料
- (5) 第3回企画委員会 別紙 1. 広島①アンケート集計結果
- (6) 第3回企画委員会 別紙 2. 広島①イベントで使用したアンケート用紙

第4回企画委員会関連資料

- (1) 第4回企画委員会 座席表
- (2) 第4回企画委員会 資料 1. 議事次第
- (3) 第4回企画委員会 資料 2. 出席名簿
- (4) 第4回企画委員会 資料 3. 全体資料
- (5) 第4回企画委員会 別紙 1. 回収アンケート集計結果
- (6) 第3回企画委員会 別紙 2. 広島①イベントで使用したアンケート用紙

※企画委員会関連資料は本報告書の別添としている。

附則・別添

附則 1: イベント運営マニュアル(一部)

はじめに

魅力発信の進め方

シニアに介護のしごとへの関心を持ってもらい、第一歩を踏み出してもらうには、「シニアにアプローチする」、「魅力を発信する」、「継続的にフォローする」という3つの段階があります。それぞれの段階に合わせて、実施すべき内容があります。

段階1 シニアを理解し アプローチする	実施内容 I-1: ターゲットを理解する	属性を踏まえ、魅力発信したいシニアの特徴を理解 - 就労意欲 - 年代 - 介護への関心	P5 P6
	実施内容 I-2: アプローチを考える	3つのポイントを効果的に連携させてシニアにアプローチ - 集客 - フォローアップ - 魅力発信	P7 P8
段階2 魅力を発信する	実施内容 II-1: コンテンツを考える	効果的に介護のしごとの魅力を発信するコンテンツの企画・作成	P9 P10 P11
	実施内容 II-2: 会場・時間を決める	次の視点を踏まえて開催方法、会場、時間を決定 - シニアの来場しやすさ - 「ついで」感覚での立ち寄りやすさ	P12
	実施内容 II-3: 広報手段を選ぶ	広報の仕方が集客の重要ポイント - 地域性 - シニアの目に触れやすさ - 特典の有無	P13 P14
	実施内容 II-4: 連携先の協力を仰ぐ	イベント後のフォローやアクションも考え、地域の団体・自治体・介護事業者などの連携は不可欠	P15 P16
段階3 継続的に フォローする	実施内容 III: 当日のイベントを効果的に運営する	効果的に魅力発信を行うべく当日のイベントを運営 - コンテンツ配置や動線の工夫 - 十分な人員配置と丁寧なコミュニケーション - 正しい情報発信	P17 P18
	実施内容 IV: 継続的にフォローアップをする	継続的にフォローアップ可能なシニアとの関係作りも重要 - 来場者への追跡アンケート調査 - 電話でのフォローアップ	P19 P20 P21

4

I. イベント企画

実施内容 I-1: ターゲットを理解する - 「就労意欲」と「介護への関心度」

シニアの中でも異なる「就労意欲」や「介護への関心度」など、対象に合ったアプローチが大切です。①介護のしごとについての正しい情報発信、②「自分にもできそう」と感じられる情報発信によって、介護のしごとに向けた行動変化を促せるようなアプローチを考えてみてください。

また、イベント参加時には就労意欲がなくても、ボランティアから始める、あるいは元気であるための地域の活動に参加し始めるなど、何かしら活動を始めたらと共、介護のしごとに対して良い印象を持ってもらうことで、その後のタイミング次第で就労に前向きになってもらえる効果が期待できます。

【ターゲット別に訴求する内容とイベント後に期待される行動変化】

		介護への興味・抵抗の有無	
		興味なし/抵抗あり	興味あり/抵抗なし
就労意欲の有無	就労意欲あり (就業中・求職中)	しごとの正しい理解促進のための情報提供 介護のしごとに興味を持ってもらう	人材センターや介護事業者との相談の場の提供 きっかけを活用して介護のしごとを始めてもらう
	就労意欲なし	社会参画・地域の活動など何か活動を始めたら カルチャーセンターや地域包括支援センターなどの紹介	介護のボランティアなどから始めてもらう ボランティア機会参画の仕方や事例などの紹介

調査では、「就労したい」「どちらともいえない」など、否定的ではない回答したシニアは全体の約3分の2あり、介護のしごとに関心を持ってもらえることで、潜在的な介護人材の増加に繋げることができます。

Q. 今後、就労することについてどのようにお考えですか (回答数: 6,000人)

就労したい	どちらともいえない	就労したくない
34.9%	33.0%	32.1%

(出典) リクルートジョブズ「シニア層の就業実態・意識調査2018(個人編 60~74歳)」

5

II. イベント設計

実施内容 II-1: コンテンツを考える (3/3) - (ウ) フォローアップコンテンツ

フォローアップコンテンツは、「介護のしごとへの就業を決心する前にもう少し情報が欲しい」、あるいは、今は介護のしごとは検討していない方々にも「イベントで役立つ情報が手に入った」など、その後の健康維持増進を促すものや、フォローアップしやすいような関係作りができるものなどが考えられます。

(ウ) フォローアップコンテンツ例

(ウ)-A. 関連イベントの紹介
介護のしごとへの第一歩を後押しするため、イベントや団体・施設を紹介するチラシなどを配置します。
就業まで関心を持てなかった方には介護に関する勉強会やボランティアなどのイベントを紹介することで、個々の関心や状況に合った情報の提供が可能です。

(ウ)-B. 入門的研修、資格取得の案内
就業意欲の高い方には実務的な研修、未経験者であれば入門的研修など学びの機会があることを紹介します。
また、50代などセカンドキャリアとして「介護のしごと」を真剣に考えているシニアには資格取得などを促すのも一案です。

(ウ)-C. 地域資源マップ
今は仕事したくないなど、結局就業に前向きになれないシニアももちろんいます。そうした場合にもサロン活動や地域での何らかの活動に携わっていることで、長期的に介護のしごと参画に向けたフォローをすることは可能です。
介護事業者と密接な関係にある地域資源マップなども準備し、元気・健康に過ごせる機会を紹介することで、少なくとも「イベントで何かしらは得て良かった」という感触を持ってもらえます。

11

II. イベント設計

実施内容 II-4: 連携先の協力を仰ぐ - 理想的な体制

介護のしごとへの第一歩を踏み出してもらうには、地域の団体との連携が重要です。効果的な後押しを行うためにも、フォローアップのポイントを押さえた各連携先と一体となって進め、イベント後だけでなく、イベントの運営から参画してもらうと、よりスムーズな連携が可能となります。

連携先	選ぶポイント	具体的なフォローアップ	イベントの協力方法
a. 地域の団体	地域の実情を理解している	シニアと介護事業所の仲介	相談ブース、事例紹介 など
b. 自治体	自治体の中で組織の枠を越えた連携が取れる	連携先(a, c)選定に関する助言	会場選び、広報 など
c. 介護事業者	魅力発信の内容を理解・実践している (※次ページにて詳細)	就業先としてのシニアの受入れ	相談ブース、セミナー・登壇 など

15