

シニアに向けた「介護のしごと」 魅力発信マニュアル

～シニアに「介護のしごと」を正しく知っていただくためのポイント～

はじめに

マニュアルの狙い・目的	P3
-------------	----

魅力発信の進め方	P4
----------	----

I. イベント企画

ターゲットを理解する	P5、P6
------------	-------

アプローチを考える	P7、P8
-----------	-------

II. イベント設計

コンテンツを考える	P9 ～ P11
-----------	----------

会場・時間を決める	P12
-----------	-----

広報手段を選ぶ	P13、P14
---------	---------

連携先の協力を仰ぐ	P15、P16
-----------	---------

III. 当日のイベント運営

当日のイベントを効果的に運営する	P17
------------------	-----

会場レイアウト例	P18
----------	-----

IV. フォローアップ

継続的にフォローアップをする	P19
----------------	-----

アンケート調査例	P20、P21
----------	---------

V. おわりに

実証事業について	P22
----------	-----

マニュアルの狙い・目的

本マニュアルは、厚生労働省の「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)～」(以下「実証事業」)の中で作成したものです。

【マニュアルの狙い】

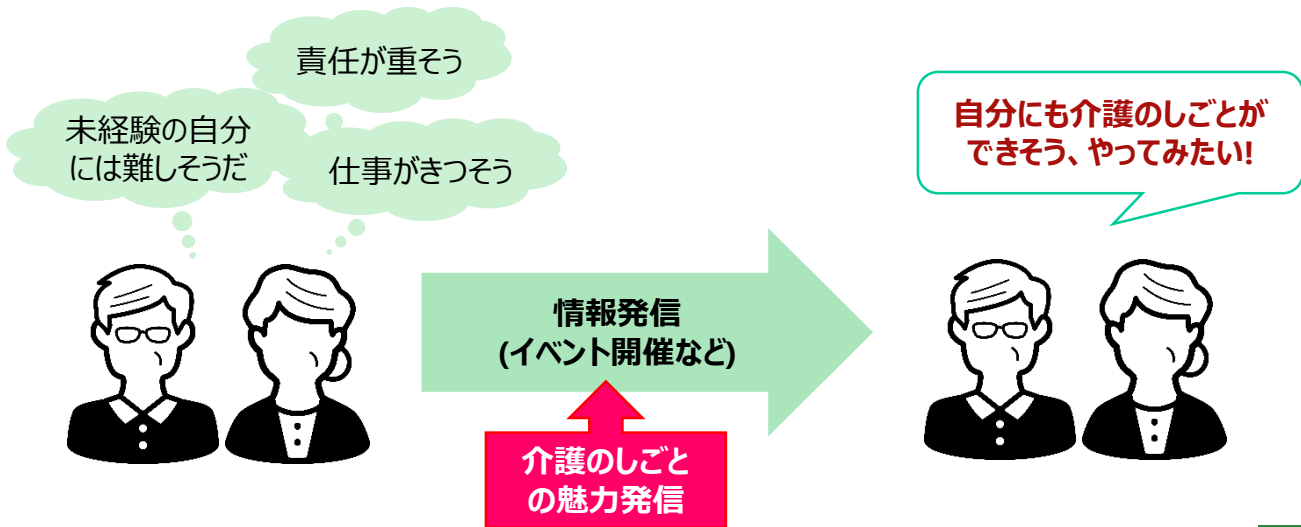
自治体や関連団体の皆様に、シニアに向けた「介護のしごとの魅力発信」の1つの方法としてイベントを開催する際のノウハウを提供することが狙いです。実証事業で得られた知見を基に、効果的にイベントを実施するためのヒントを掲載しています。

【介護の仕事を「しごと」と表記する狙い】

- ・ ネガティブな印象を持たれることの多い、いわゆる介護業務のイメージと区別するため
- ・ 正職員・パート職員の業務はもちろん、例えばボランティアなど「介護の現場で誰かが行ってくれるとありがたい」ということを包括的に含んだ、「魅力発信で伝えるべき介護業務」のことを指したいため

【本マニュアルについて】

対象	✓ 現在介護のしごとに関心を持っていないシニア ✓ 「介護のしごとは大変そう、自分にはできない(向いていない)」と思っているシニア
魅力発信	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 ※ 詳細は後述
効果	介護業界に対する「仕事がつい」「責任が重い」といったイメージを払拭できる



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
事業者などとの連携は不可欠

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

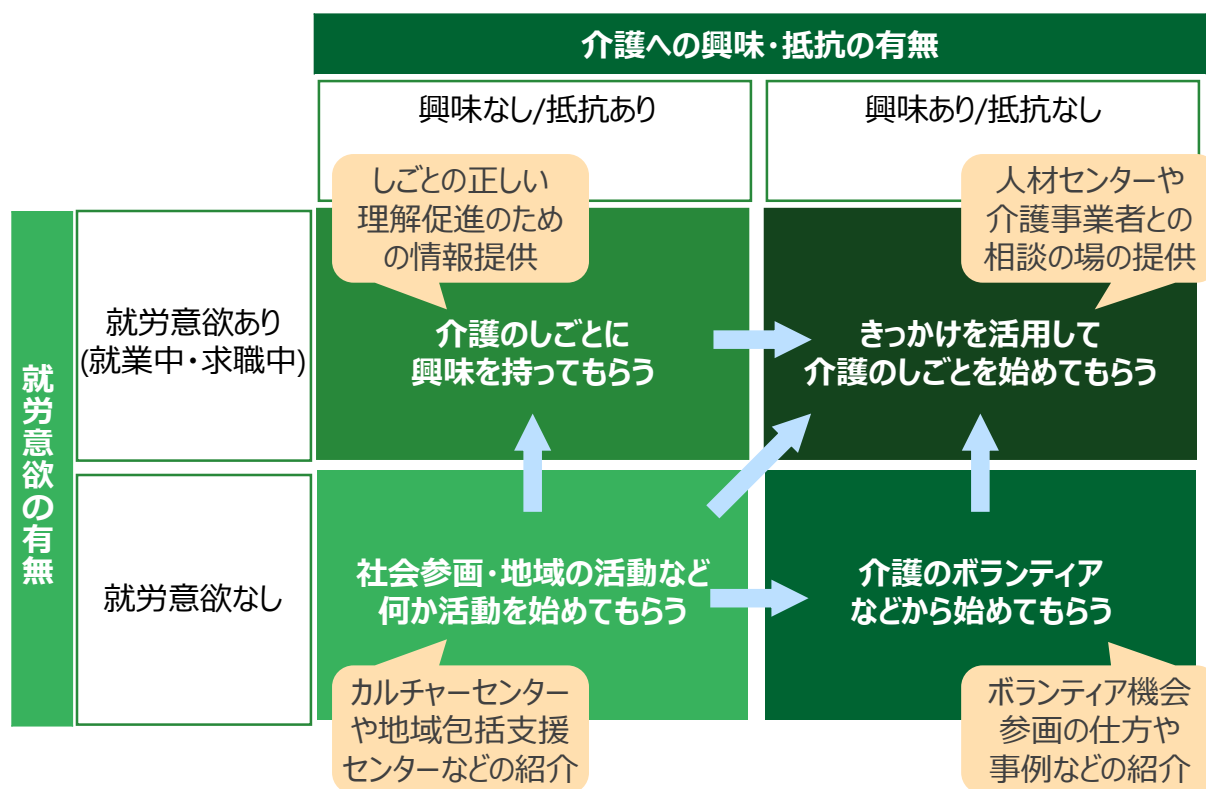
実施内容 I-1: ターゲットを理解する – 「就労意欲」と「介護への関心度」

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てもらうと共に、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。

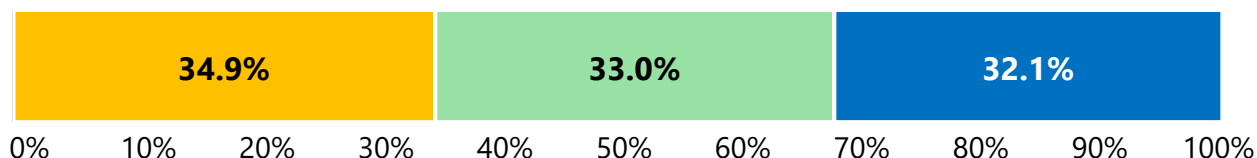
【ターゲット別に訴求する内容とイベント後に期待される行動変化】



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おり、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



(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)」

実施内容 I -1: ターゲットを理解する – 「年齢」による傾向

年齢もシニアの就労意欲を測る上での1つの指標です。イベントのキーワードや内容を検討する上では、各年齢層の傾向も踏まえつつ、具体的な打ち手を決めていくことが有効です。

【50～59歳】

- ✓ 現役で働く方が多く、研修の受講や求人情報のチェックに積極的で、**介護を仕事として認識しやすい**
- ✓ 「自分にもできそう」「やりがいがありそう」と思ってもらえれば、就業に向けた行動変化が期待できる
- ✓ 就業中の方は、定年後の選択肢として検討するため即戦力になりやすく、中長期的なフォローが必要

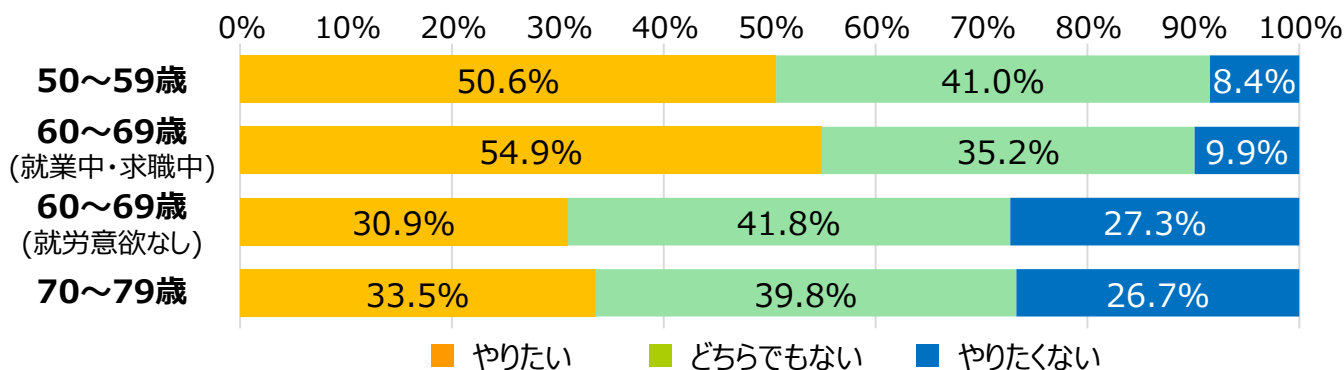
【60～69歳】

- ✓ 50～59歳に比べると、仕事よりも介護に関するボランティアやサポートなどへの関心が高くなるが、定年を迎える年代なので、「就業中・求職中」の方と「就労意欲なし」の方が混在する
- ✓ 就業中・求職中は「50～59歳向け」の訴求、就労意欲なしは「70～79歳」向けの訴求が効果的

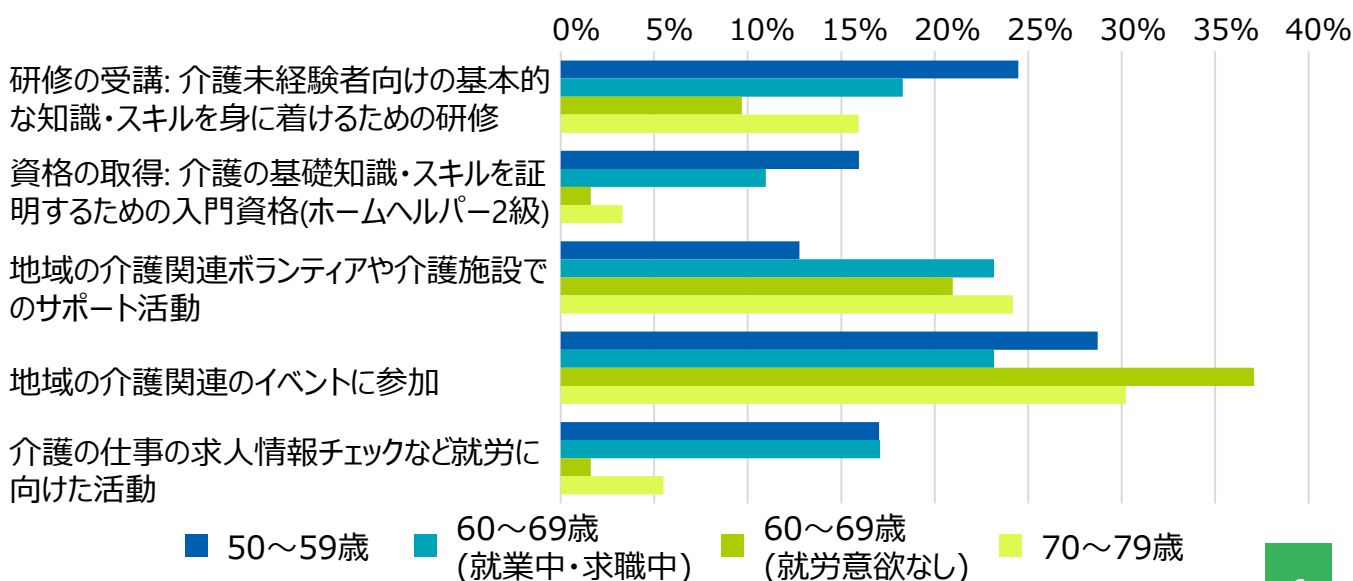
【70～79歳】

- ✓ 介護のしごとに対してはやや消極的なものの、ボランティアやサポートへの関心は高い
- ✓ **介護補助など負荷の少ない軽い作業から関わってもらうことが期待できる**

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

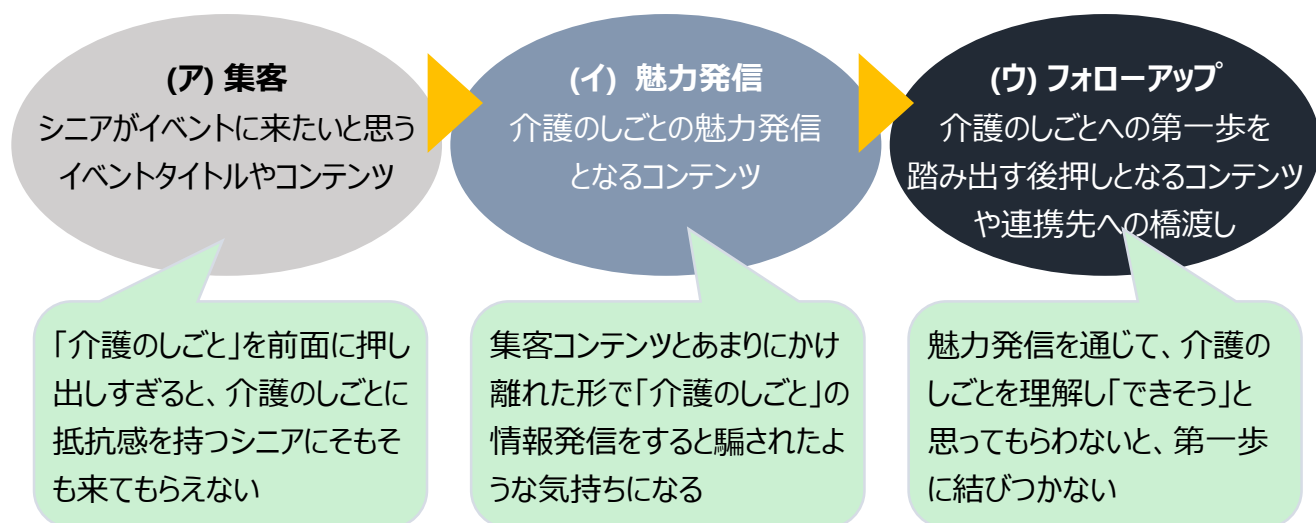


Q. 今後やってみたい、調べてみたいと思うこと (2つまで)



実施内容 I -2: アプローチを考える (1/2) – (ア) 集客

魅力発信のイベント効果を最大化するには、イベントに足を運んでもらうための「**集客**」、介護のしごとに関する「**魅力発信**」、その後の意識・行動変化に繋げる「**フォローアップ**」、の3つのアプローチを効果的に連携させる形で計画することが必要です。



それぞれのアプローチにおいて工夫することが大事

(ア) 集客

イベントのキーワードは、参加してほしいシニアの関心や地域の実情に合わせつつ、最終的に介護のしごとの魅力発信につなげるために、戦略的に作ることが大切です。例えば、「**介護**」や「**仕事**」、その他シニアの関心に合わせた「**健康**」や「**家計**」といったキーワードが考えられます。

集客を考えると、介護や仕事以外のキーワードは効果が高い反面、介護のしごとの魅力発信コンテンツに繋げていくときに、来場者が違和感を抱かないような動線や進め方が大切です。

	イベント名・キーワードの例	発信する情報の例
介護	「介護のサービスを知る」	介護のことを知る中で、介護のしごとについても知ってもらい関心を持ってもらう
仕事	「セカンドキャリアとしての仕事」 「適性を活かして働く」	介護周辺業務などの未経験でも始められるしごとを紹介し、「自分でもできそう」と思ってもらう
その他 (健康、家計など)	「人生を健康に過ごす」 (「仕事」と組み合わせた場合) 「健康維持としての仕事」)	健康維持増進や、ちょっとしたお小遣い稼ぎなどをキーワードに、関連した形で介護のしごとを紹介する

実施内容 I-2: アプローチを考える (2/2) – (イ) 魅力発信、(ウ) フォローアップ

魅力発信とは、「社会的意義」や「やりがい」を前面に押し出したものではなく、3Kや低賃金といったネガティブなものでは決してないという「正しい理解」と「難しいものではなく、自分でもできそう」というハードルの低さを示すことが重要です。

また、理解を醸成できたとしても、現在就労中など「今ではない」シニアに無理な勧誘は逆効果です。そうした場合も、タイミングを逃さないフォローができる関係を作るだけでも十分有意義と考えられます。

(イ) 魅力発信

魅力発信では、コンテンツを通じて介護のしごとの魅力を発信します。シニアの意識変化を促すためには、介護のしごとはネガティブなイメージのものばかりではなく、**働きやすく、また、資格や経験がなくても活躍できると知ってもらう**ことが重要です。

魅力発信となる情報 ①

介護のしごとを正しく理解
してもらうための情報

1. 介護「周辺」業務があり、日常的な家事の延長で働ける

調理、配膳、食事片付、清掃、洗濯 など

2. 働きやすい勤務体制がある

1日2～3時間、午前のみ、週2日勤務 など

3. 快適な職場環境が整っている

充実した機材や設備、未経験者でも安心のサポート体制 など

魅力発信となる情報 ②

「自分にもできそうだ」と
感じてもらうための情報

1. 自分の能力に合致する

体力面やブランク、未経験といった不安を解消

2. 希望条件に合致する

午前や夕方のみ、週2～3日といった働き方を実現

3. 受け入れられる安心感がある

未経験でも教えてもらいながら周辺業務から従事

ウ. フォローアップ

魅力発信のイベント後、地域に根差した団体や事業者と連携し、継続的にフォローアップすることで、「介護のしごとをやってみたい」と思うタイミングを逃さないようにします。また、介護の仕事だけに限定せず地域イベントなど多様な告知と合わせて勤めると押しつけにならず、ポジティブな印象を維持できます。

実施内容Ⅱ-1: コンテンツを考える (1/3) – (ア) 集客コンテンツ

コンテンツは、「集客」、「魅力発信」、「フォローアップ」とうまく繋がる組合せを考える必要があります。実証事業で扱った以下の例を参考に、ターゲットのシニアに合わせたコンテンツを企画してみてください。

集客コンテンツは、来場者のイベントに対する期待を満たすためのものなので、介護のしごとを押し出しすぎず、あくまでイベントのキーワードやシニアの関心に合わせて考えます。例えば、キーワードが「健康」であれば「身体測定」、「介護」であれば「介護機器展示」といった企画が挙げられます。

(ア) 集客コンテンツ例

(ア)-A. 身体測定、適性診断

健康に関心のある方には「身体測定」、仕事に関心のある方には「適性診断」といった形で、イベントキーワードやシニアの興味関心に合わせて集客の目玉となります。

また、自身の能力や適性を客観的に示すことで、魅力発信にも繋がります。



(ア)-B. 介護機器の展示、体験

介護の現場で活用されているICTやロボットを紹介し、「介護のしごとは難しい」というイメージを払拭する効果があります。

また、「VRを使った介護体験」「パワースーツを用いた介護体験」など最先端のテクノロジーを紹介して、集客と共に具体的な業務のイメージの醸成を図ることができます。



実施内容Ⅱ-1: コンテンツを考える (2/3) – (イ) 魅力発信コンテンツ

魅力発信コンテンツは、介護のしごとを正しく理解し、「自分にもできそう」と感じてもらえるように企画します。例えば、具体的な業務や働き方のイメージが分かるようなコンテンツなどが考えられます。

(イ) 魅力発信コンテンツ例

(イ)-A. 働き方事例紹介

従業員としてシニアが活躍している事例や、業務の切り出しによって短時間などの柔軟な働き方を実現している事例などをパネルや動画で紹介します。

具体的に「自分でもできそう」と思ってもらえる内容が効果的です。



(イ)-B. しごとの個別相談

介護現場の具体的な業務内容(専門的な業務、補助・周辺業務の違いなど)や、自身の経験やスキルを活かせることを知ってもらうことで不安を解消します。

また、勤務時間や日数といった働き方や、専門職員をサポートする介護補助から始めるという選択肢についても理解を促すのも効果的です。



(イ)-C. 集合セミナー

介護相談やしごと相談の内容について、セミナー形式とすることで、「周りも聞きたいから安心」という効果も生みやすいので参加してもらいやすくなります。

そのほか、控除や年金といった家計に関する不安を払拭できるようなトピックについて触れることも一案です。



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をなどに配置します。

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。



実施内容Ⅱ-2: 会場・時間を決める

イベントは、主催者が独自で開催(単独開催)するほか、集客やイベント効果の向上を狙って他の団体や施設と一緒に開催する方式(協力開催)があります。それぞれの特徴を踏まえて、地域に合った開催方式を選びましょう。また、場所と時間もシニアの行動特性を踏まえて、戦略的に企画しましょう。

	単独開催	協力開催
集客	 「ついで」に来場する層を呼び込みにくく 広報の徹底や、来場しやすい会場選 びといった集客の工夫が必要	 参加イベントの他のブースなどへの参加 を目的とした層を取り込め、集客増加 が期待できるが、他のコンテンツが強力 な場合は集客を奪われるリスクもある
魅力発信	 イベントに興味を持って来場するため 提供コンテンツを通じた理解促進や 狙った動機付けがしやすい	 協力イベントの来場者特性にコンテン ツが合致しないと、魅力を十分感じて もらえない、就労意欲の低い来場者が 多くなる、などの効果減が起こり得る
フォローアップ	 1対1で関係構築ができれば、その後の 追跡調査、介護のしごと関連イベント へのお誘いや情報提供はしやすくなる	 単体での連絡先収集がしにくく、イベン トでの他コンテンツとも記憶が混ざって しまうので若干、事後フォローが難しく なる恐れあり

【会場選びのポイント】

集客したいシニアの年代や特徴によって、興味が高まりそうな会場を選ぶ

- ✓ シニアが集まりやすい (例：定期的にシニア向けイベントが開催されているなど)
- ✓ アクセスしやすい (例：駅から徒歩圏内、駐車場が広いなど)
- ✓ 何かの「ついで」に立ち寄りやすい (例：ショッピングモール、駅最寄りの商業施設など)

【開催時間を決めるポイント】

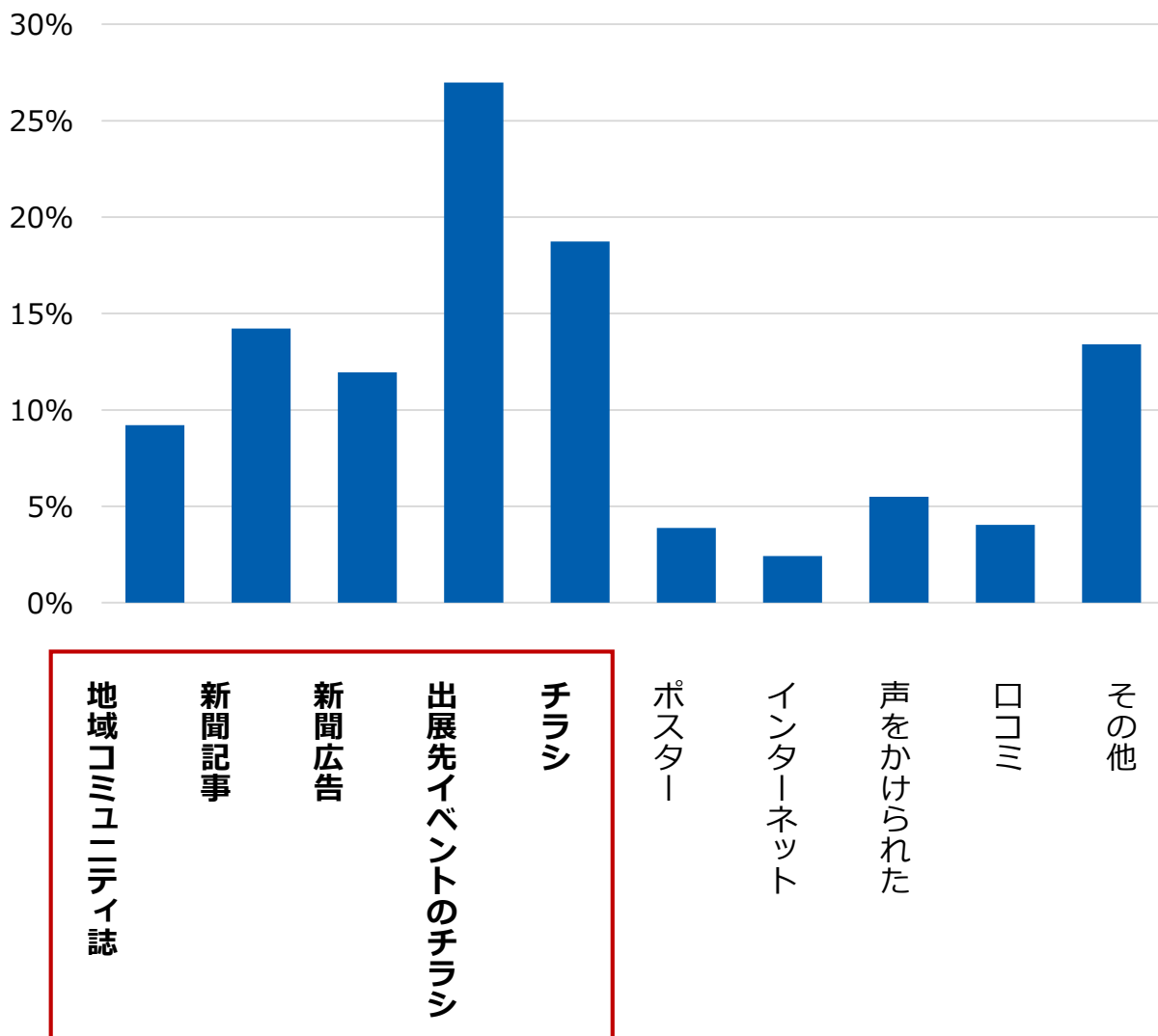
- ✓ シニアの生活時間に合わせて、**午前中の早い時間から午後3時頃まで**などの開催とする
- ※ 実証事業では9時開催のイベントで8時30分ごろから来場したケースもあり
- ✓ 日没が近づくにつれシニアの活動が活発でなくなるため、午後のみの開催はNG

実施内容Ⅱ-3: 広報手段を選ぶ – 広告媒体別の効果

集客効果を最大化するには、シニアがよく利用する媒体を選んで広報を実施することが効果的です。
実証事業のアンケートやヒアリングによると、**紙媒体の広告効果が高く**、単独で実施できるものの中では、とりわけ新聞や折込チラシといった自宅に届く紙媒体が有効です。

Q. 何を見てイベントを知りましたか（複数回答）

（全7回実施イベントでのアンケート結果 N: 619名）



地方紙の折り込みや広告掲載は、開催地から少し離れていても、元気なシニアの来場に繋がります。
また、地域コミュニティ誌は比較的低予算で広報を実施できるという利点があります。

実施内容Ⅱ-3: 広報手段を選ぶ – 媒体毎の活用メリットとポイント

以下が実証事業で実施した広報媒体の例です。これらを参考にしつつ、地域特性やイベント規模に合った広報を企画・実施してください。

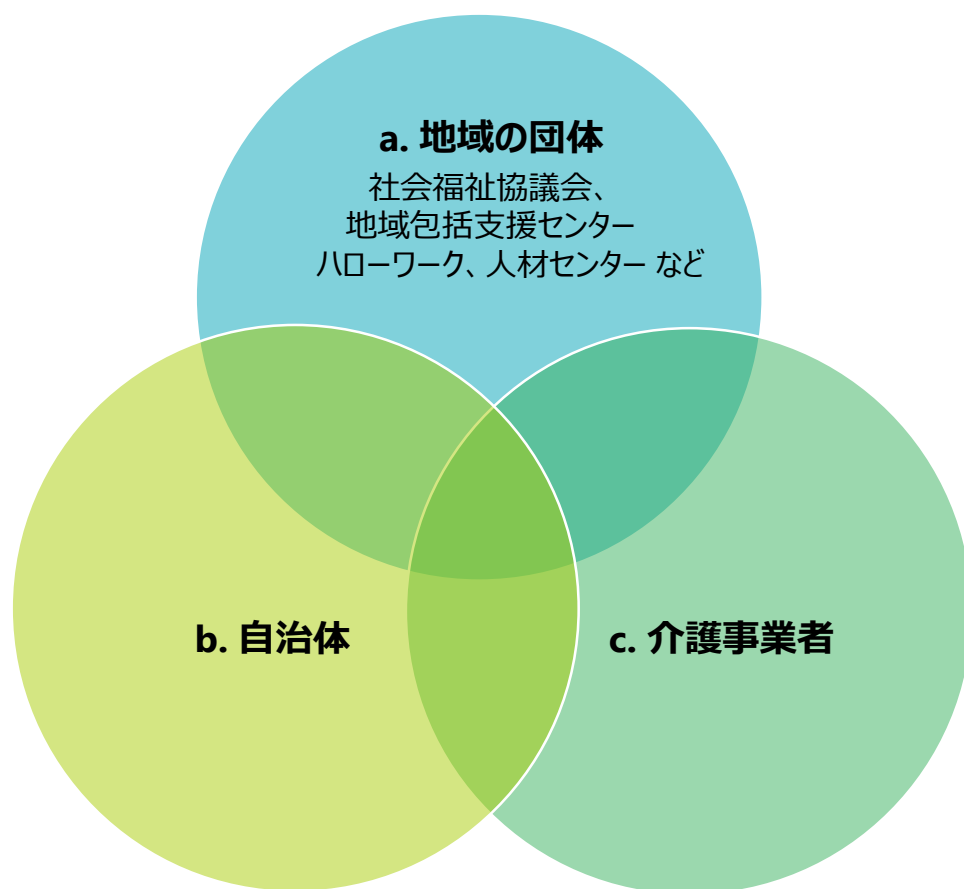
新聞	特徴	広範囲の地域に行き届き、シニアが目を通す可能性が高い
	ポイント	他の広告と重ならない時期を選ぶ、複数回広報を実施する
チラシ配布	特徴	普段からシニアと接点の多い団体から配布すると信頼感を醸成できる
	ポイント	自身の健康や、介護に意識の高いシニアが集まる機会や場所を狙う
自治体 広報誌	特徴	地域イベントなどに対してアクティブなシニアの目に留まる可能性が高い
	ポイント	イベントの主催が自治体である場合、掲載してもらいやすい
インターネット	特徴	広告の推敲時間が他の手法に比べて短く、コストも低いことが多い
	ポイント	紙媒体に比べシニアへの訴求効果は低く、家族経由の告知などの工夫が必要
テレビ	特徴	広範囲の地域に行き届き、シニアが目を通す可能性が高い
	ポイント	他の手法に比べて高コスト。ローカル局の活用なども検討する

【広報上のポイント】

- ✓ 「シニア」と記載すると70代以上の来場者の割合が高くなるため、「55歳以上」など年齢を明確にする
(50～60歳代はあまり自身のことを「シニア」と思っていない)
- ✓ プレゼントやお土産の特典を付けて来場者の増加を図る
(割引券、優待券、自治体が提供している健康ポイント制度など)

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

実施内容Ⅱ-4: 連携先の協力を仰ぐ – 魅力となる介護事業者を選ぶポイント

連携・協力する介護事業者は、シニアが定着し活躍している、あるいは受け入れる体制や環境が整っているなど、シニアにとって「魅力となる」事業者の魅力発信してもらうとよりその効果が高まります。

1. 介護周辺業務の切り分けができている

介助などの専門的な業務と周辺業務の切り分けができていることで、就業直後は周辺業務から担当してもらうなどの対応により、「自分でもできる仕事」と思ってもらえることが期待できます。

2. シニアの就業を受け入れる体制が整っている

短時間勤務などの働き方や、介護未経験者をサポートする体制が整っていれば、シニアに「自分は受け入れられている」という安心感を提供することができます。

3. シニアの就業受入れ実績がある、または、受入れに積極的である

少なからず、シニアを積極的に受け入れている事業者と連携することが重要です。

4. 認証を取得している

各行政や団体で推進している認証制度を取得している事業者は、多様な人材が活躍できるという指標にもなり、安心感を持ってもらうとともに、そうした制度を知ってもらうことも期待できます。

5. 地域の他の介護事業者への影響力やネットワークを有する

好事例として地域の他の事業者にも展開できる影響力とネットワークのある事業者であれば、地域全体のシニア活躍の底上げの一助となります。

※ シニアが定着・活躍できる準備が伴っていない連携の場合、シニアが就業したものの「こんなはずではなかった」と逆効果になる可能性があるので 注意しましょう。

実施内容Ⅲ：当日のイベントを効果的に運営する

イベント運営にあたっては、シニアが「歓迎されている」と感じられるよう、楽しい雰囲気づくりが欠かせません。また、会場レイアウトについては、分かりやすい動線設計と安全なスペース確保が大切です。加えて、情報を見ながら談話や休憩ができるスペースも、話しかけやすい機会の創出に役立ちます。

当日の運営上のポイント

まずはイベントを楽しんでもらう

- 能動的にコンテンツを周遊するシニアはあまり多くなく、わかりやすいスムーズな誘導を心がける
- 丁寧に1対1でコミュニケーションを取れるよう、できるだけ多めに人員を配置する
- 集客コンテンツが目的で足を運ぶシニアが多い時は、無理に「介護のしごと」を勧めすぎない

会場レイアウトのポイント

動線は分かりやすく、シニアが過ごしやすい十分なスペースを確保

- 会場の入り口に人目を引く最新機器展示コーナーなどを設置し、ふらっと来場を促す
- 受付から「集客コンテンツ」や「魅力発信コンテンツ」にスムーズに進めるような配置にする
- 他のコンテンツも見てもらえるよう、目玉コンテンツ(集客コンテンツなど)は会場の奥に設置する
- 静かなスペース(適性診断など集中が必要なコンテンツ、相談スペースなど)も設ける
- 待たせずに、すぐに魅力発信に繋がられるよう、測定などの体験とフィードバックは近くで行う
- 歩く距離が多くならないよう、できる限り1つの会場で全コンテンツを完結させる

会場レイアウト例

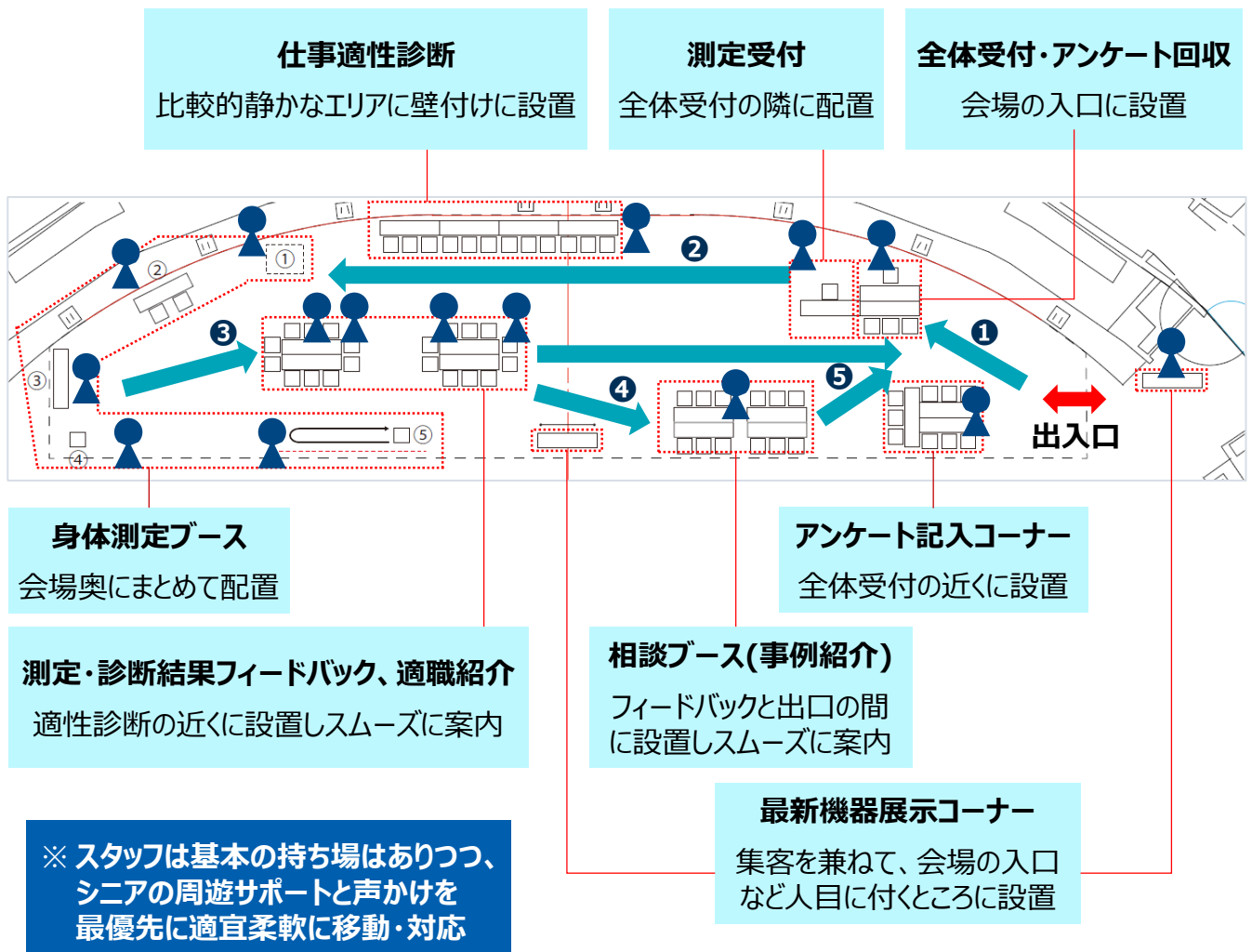
会場レイアウトは、来場者の**動線**とスタッフの**配置**を考えることが重要です。

例えば実証事業では、6時間の開催、80名以上の来場が見込まれるイベントを以下のようなレイアウトで開催しました。イベントの規模(来場者数や開催時間)や会場の広さ、来場者の年齢層などによって必要なスペースやスタッフ数は変わりますが、例を参考にレイアウトを設計してください。

…来場者導線

- ① 最新機器展展示に興味を持って立ち寄った方に内容・趣旨などをご案内
- ② 受付完了後、集客コンテンツの・身体測定・適性診断にご案内、ブースを一通り回ってもらう
- ③ 測定結果を1対1で強みのフィードバック、合わせて強みを活かせることとして「介護のしごと」を紹介
- ④ フィードバック後、「もう少し話を聞きたい」という希望者に介護事業者などとの直接相談の機会を提供
- ⑤ 一通り体験してもらった後、入門的研修や職場体験会などの情報チラシを提供の上、退出

会場面積：200m² スタッフ数：15名



実施内容Ⅳ: 継続的にフォローアップをする

シニアに「介護のしごと」に一步踏み出してもらうためには、当日のイベントに関する感想を把握した上で、継続的なフォローアップが不可欠です。個々の実情に応じた効果的な魅力発信により、「介護のしごとをやってみよう」、あるいは「自分にもできそう」という動機付けや後押しをより効果的に行うことが可能です。

フォローアップの例:

来場者へのアンケート調査:

- イベント後の意識・行動変化の確認と共に、その時に後押しできる情報提供・きっかけ作りを行う

電話でのフォローアップ

- 一定期間が経過した頃に再度フォローし、「やらない理由探しをする」のではなく、「どうしたらやれそうか」を一緒に考えることで、行動のきっかけを作る
- 介護のしごとについて、今は躊躇しているも、継続的に触れることで、将来前向きになることもある

実証事業での追跡調査のシニアの声



年齢的にお金をもらう仕事は考えていなかったが、**イベントを経て何かしら始めようと思い、介護施設の配膳のアルバイトとして週3日・1日3時間働くことにした。**

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、**サークル活動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。**



良い仕事があればしたいと思っていたところ、イベントの測定で体力に自信が付いたため、**職種や扶養について考えてから仕事を探してみようと思った。**

仕事を探す際は年齢制限を気にしていたが、**測定を通じて「自分もまだ働ける」と分かり、人材センターへ登録した。今後、介護施設を2か所見学する予定である。**



介護に関するボランティアをしてみようと思い、近所の要介護者へ積極的に声をかけるといった行動をし始めた。

仕事の相談をした上で、**実際に人材センターへ登録し、現在条件に合った仕事を探し中である。**



アンケート調査例 – (1/2)

来場者の人数や性別・年代、その場で感じたことなどの把握にはアンケート調査が有効です。来場者の同意をもらい氏名や連絡先を得ることができれば、イベント後の意識や行動変化の把握のための追跡調査や、その後のフォローアップも可能となります。

以下は実証事業で用いた実際のアンケート表ですので参考としてご覧ください。

①事前アンケート (入場前にご記入ください)

ご回答の皆様には
ささやかながらプレゼント
をご用意しています！

イベントの改善を目的としたアンケートを実施しており、ご協力をいただけますと幸いです。

おなまえ (ひらがな)		性別	☐ 男性	☐ 女性
電話番号	- -	生年月日	西暦 19 年 月 日	

ご回答者の中から無作為に抽出した方に、1か月後を目途に、参加後の活動について確認のご連絡させていただく場合がございます。別紙「個人情報保護について」をご確認いただき、下記の同意欄にチェックをお願いします。

☐ 別紙「個人情報保護について」に記載の利用目的、および協力事業者等への提供に同意します。

問1 ご来場のきっかけを教えてください (複数選択可)

- | | |
|--|---|
| ☐ 介護に関する知識・理解を深めるため | ☐ 介護のしごとを知りたい、理解を深めるため |
| ☐ 自分の体力・適性を知るため | ☐ 自分の強みや経験を活かせる仕事を探すため |
| ☐ 介護に関して相談するため | ☐ 家族・知人に誘われたため/なんとなく |
| ☐ その他 () | |

問2 どうやってこのイベントを知りましたか (複数選択可)

- | | | | | |
|--|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 新聞記事 | ☐ 新聞広告 | ☐ 求人誌 | ☐ ポスター | ☐ インターネット |
| ☐ 「介護の日フェスタ」チラシ | ☐ 当イベントのチラシ | ☐ 口コミ | ☐ 声を掛けられた | |
| ☐ その他 () | | | | |

ご覧になった媒体や、チラシやポスターをご覧になった場所などを記載ください

()

問3 介護について、不安を感じますか (1つ選択)

- | | | | |
|----------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------|
| ☐ 不安である | → | どなたに関する介護が気になりますか (複数選択可) | |
| ☐ どちらでもない | | ☐ 家族/配偶者 | ☐ ご自身 |
| ☐ 特に不安はない | | ☐ その他 () | |

問4 介護について、不安に感じていること/知りたいことは何ですか (最大3つ)

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 介護保険制度 | ☐ 受けられるサービス・費用 | ☐ 施設の選び方 |
| ☐ 介護の仕方・ノウハウ | ☐ 介護について学べる制度 | ☐ 最新の介護テクノロジー |
| ☐ 介護現場の環境 | ☐ その他 () | |

問5 現在の就業状況について教えてください (1つ選択)

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ☐ 就業中 | → | 「求職中」とお答えの方は、どのような職に就きたいですか (最大2つ) | | | |
| ☐ 求職中 | | ☐ 販売・サービス | ☐ 介護関連 | ☐ 調理 | ☐ 軽作業 |
| ☐ 働くことは考えていない | | ☐ 接客 | ☐ 事務 | ☐ 清掃 | ☐ 警備 |
| | | ☐ その他 () | | | |

アンケート調査例 – (2/2)

実証事業では、当日イベント参加前と後にそれぞれアンケートに答えてもらい、イベント内のコンテンツによる介護の仕事に対する意識や興味の変化について伺いました。

②事後アンケート (退場時にご記入ください)

ご回答の皆様には
ささやかながらプレゼントを
ご用意しています！

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)

- ☐ からだ測定 ☐ しごとセミナー ☐ 最新機器展示
☐ しごと相談 ☐ 働き方事例紹介

問2 本日のイベントで、介護に対する不安は解消されましたか

「はい」の方は、どのような点が不安の解消につながりましたか (最大3つ)

- ☐ はい → ☐ 介護保険制度や、受けられる介護サービス・費用面がわかった
☐ 具体的な介護現場の環境や、施設選びの視点などがわかった
☐ 介護の技術・ノウハウを知ることができた
☐ 最新の介護テクノロジーなど、介護現場の環境の変化がわかった
☐ 研修など、介護について学べる機会が身近にあることがわかった
☐ その他 ()

「いいえ」の方は、知りたかったのに得られなかった情報は何ですか

- ☐ いいえ → ()

問3 本日のイベントを通じて、「介護のしごとをやってみたい」と思いましたか (1つ選択)

- ☐ 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
☐ やりたくない ☐ 不安は拭えず、どちらでもない ☐ よくわからない
☐ その他 ()

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
☐ 携わることで得られるやりがいがあると思えた
☐ 自身の適性・強みにあったしごとが介護にもあることがわかった
☐ 事例などを通じて、具体的な仕事内容がわかった
☐ 求人票などを通じて、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
☐ 介護のしごとで求められる経験・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
☐ なんとなくいいなと思った
☐ その他 ()

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つまで)

- ☐ 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
☐ 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(別名:ホームヘルパー2級)
☐ 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
☐ 地域の介護関連のイベントに参加
☐ 介護のしごとの求人情報チェックなど、就労に向けた活動

その他、今後知りたい内容や、「こんなイベントに参加してみたい」などご意見をお聞かせください

()

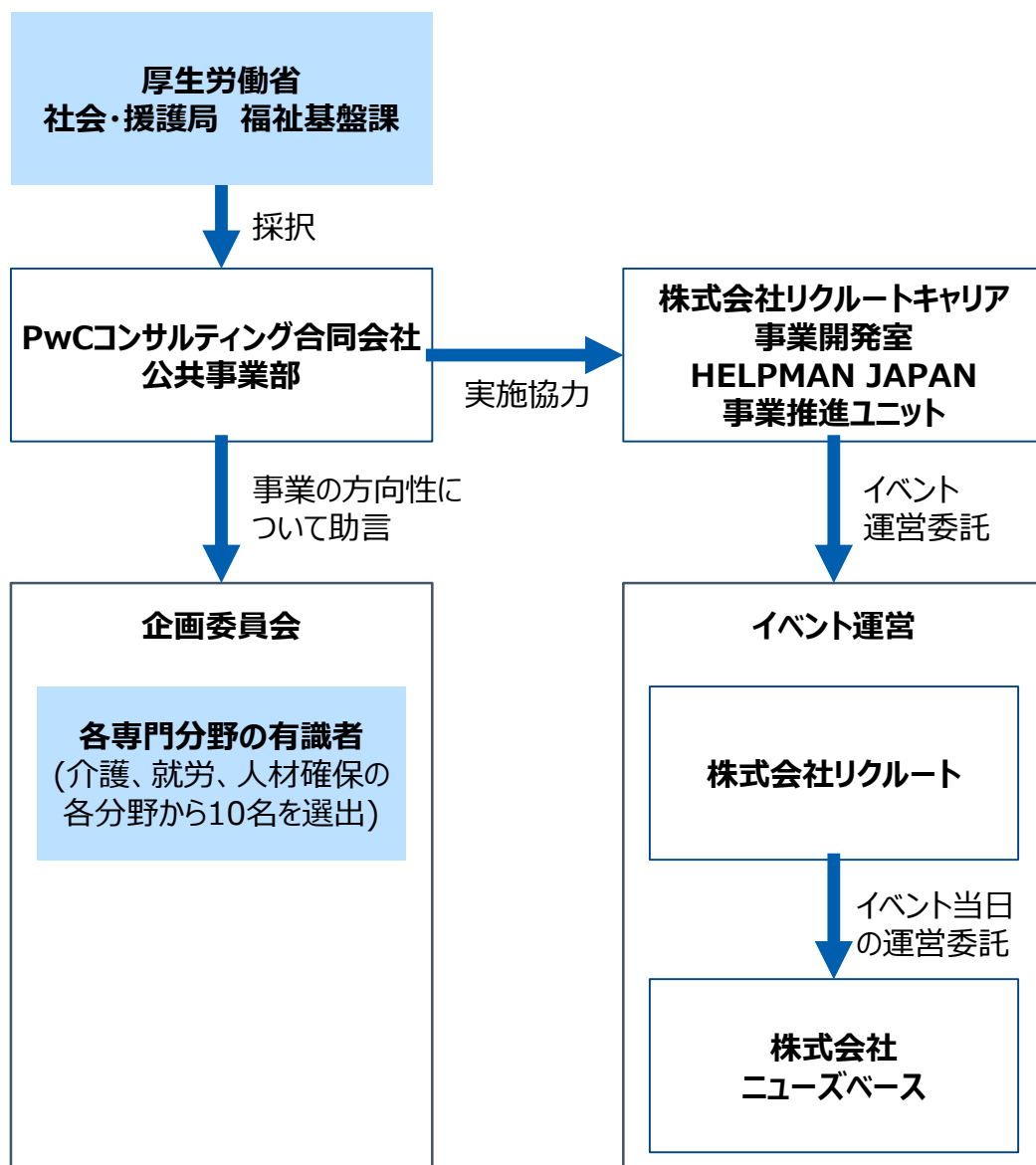
アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

実証事業について

本マニュアルは、平成31年度厚生労働省補助事業「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)」の一環として作成されました。

本事業ではシニアをターゲットとした「介護しごとの魅力発信イベント」を全国各地で全7回開催、それぞれイベントのキーワード・集客方法・会場・プログラムコンテンツを変えて開催することで、どのような方法がシニアに対する介護のしごとへの誘因や興味促進に効果的かを検証しました。マニュアルでは、検証結果を基に本事業で効果的であると実証したイベント開催方法について記載しています。

イベントの実施にあたっては、介護や就労に知見のある専門家を招集した企画委員会を設置の上、シニアの特徴を踏まえたイベントの方向性などについて確認しながら準備を進めました。



マニュアルに関するお問い合わせや、アンケートサンプルのご要望などございましたら、お気軽にご連絡ください。

【お問合せ先】

PwCコンサルティング合同会社 公共事業部

担当: 東海林 崇 (とうかいりん たかし)

TEL: 03-6250-1200 (代表), 070-1180-7909 (担当直通)

Email: jp_cons_mhlw_active_senior@pwc.com

© 2020 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors