



介護現場における採用力向上へ向けた
**介護事業所の魅力発信
ガイド**

1. 介護事業所の魅力発信とは	1
1) 介護事業所の魅力発信が必要な理由	
2) 介護事業所の魅力発信で解決できること	
2. 介護事業所の採用力強化のための魅力発信手順	2
1) 採用力強化のための魅力発信手順	
2) 「採用したい人」のイメージを具体化するために	
3) 施設の魅力から訴求ポイントを洗い出す	
4) 受入体制を整える・育成する	
3. 令和5年度モデル事業所の事例	6
モデル事業の概要	
株式会社 ENTOWA（長崎市）	7
社会福祉法人寿光会（諫早市）	8
社会福祉法人なごみ会（五島市）	9

1. 介護事業所の魅力発信とは

1) 介護事業所の魅力発信が必要な理由

日本では高齢化が進む中で介護ニーズが増加しており、介護職員の不足が深刻な問題となっています。この状況を改善するためには、介護業界のイメージ向上が不可欠です。介護事業所自らが介護職の魅力や事業所の PR ポイントを発信することで、より多くの人々が介護職に関心を持ち、新たな人材が業界に参入することが期待されます。

SNS などのデジタルツールを活用して情報発信を多様化することで、より幅広い層に介護事業所の情報を届けることが可能になります。これらの取り組みにより、介護事業所は介護職員の確保、業界のイメージ向上に努めることが求められており、魅力発信を通じて介護の仕事に対する理解を深め、多様な人材の参入を促すことも目的とされています。

2) 介護事業所の魅力発信で解決できること

1. 介護職の魅力向上

介護職のイメージ改善や魅力を伝えることで、介護職への関心を高め、新たな人材の参入を促進します。

2. 介護人材の確保

介護業界への理解を深めることで、安定した人材確保につながります。

3. 情報共有と連携

関係者間での情報交換や連携を促進することで相乗効果を促します。

4. 介護サービスの質の向上

魅力発信をすることで多様な人材が参入し、その結果サービスの質が向上し、利用者の満足度も高まります。

これらの取り組みは、介護事業所の認証評価制度の普及など、介護事業所の魅力発信を通じて、介護のイメージ転換を図ることに繋がります。

2. 介護事業所の採用力強化のための魅力発信手順

1) 採用力強化のための魅力発信手順

介護事業所の魅力発信を効果的に行い、採用力を強化するためには、いくつかのポイントがあります。下表は計画→魅力抽出・発信→選考・内定の各段階でやるべき内容をまとめたものです。

	手 順	内 容
計 画	(1) 採用目的を明確にする	○導入計画づくりのために －WHAT (何に対して): 解決すべき課題の設定 －WHERE・WHY (どの業務を・何のために): 明確な目的・目標の設定 －WHO (だれが): 採用担当者の選定 －WHEN・HOW (いつまでに・どのように)
	(2) 職務内容の決定	○どんな業務をする人か －具体的にどんな仕事か 等 ○どの時間帯に生じる業務か －短時間勤務 (午前のみ・夕方のみ等)、日勤帯か 等 ○どんなスキル・経験が必要か －介護の専門性・対話スキルが必要か、未経験可か 等
	(3) 求める人材像を明確にする	○タイプ (人柄、考え方、態度) をあげる ○スペック (経験、スキル) をあげる ○業務内容に合いそうな人材層の候補をあげる －子育て世代、UI ターン 等 ○人材像の働き方へのニーズを調べる・想像する －ニーズに対して、施設ではどう叶えてあげられるか
	(4) 採用フローの決定	○面接の流れ、面接者の決定 ○試験内容の確認 (筆記、口頭) ○提出書類の決定
魅 力 抽 出 ・ 発 信	(5) PR ポイントの抽出	○職場や仕事の PR ポイントをあげる －職員アンケート、ヒアリング
	(6) 求人条件・求人手手段の決定	○業務内容や場所を具体的にイメージできるように書く －介護助手とは、具体的にはどんな仕事? －特別養護老人ホームとは、具体的にはどんな場所? ○人材像にあった訴求ポイントを記載する －仕事内容、働き方、福利厚生、資格サポート、地域の魅力 等 －事業所での未経験者の成長事例・体験談、支援体制等 ○求人したい人材層にあった求人媒体を選択する －折込チラシ、求人紙、インターネット媒体、自社ホームページ 等 ○写真やエピソードを活用して、わかりやすく伝える
選 考 ・ 内 定	(7) 面接・内定	○希望する就労条件や業務内容の確認 (具体的な提示) ○不安点の解消 (質問時間の設定、現場スタッフとの対話) ○事業所見学、スタッフとの交流 ○現場リーダー等との採用に向けた受入体制の確認
■更に、発信力を高めるために		
の 魅 力 継 続 発 信	(8) SNS・ホームページ等での魅力発信	普段から、画像や動画を活用し、SNS や ホームページで魅力を発信しつづける。

2) 「採用したい人」のイメージを具体化するために

求人をする際には、できるだけ広く、いろんな人に求人情報を届けたいと思うのですが、求職者ごとに情報を得ている媒体、欲している情報は異なります。どんな人を採用したいかターゲットを絞ることで、適切な媒体を選択し、必要な情報を載せた求人情報を作成することができます。

採用ターゲットが希望する働き方の例と PR ポイントの例

子育て世代



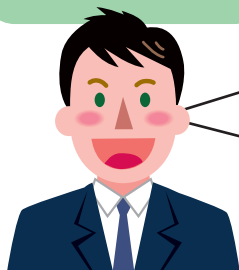
希望する働き方

子育てのために仕事を辞めていましたが、子供が中学生になり時間ができたので、パートで働いてみたいです。
(40代・女性)

PR ポイント

- ・ 臨機応変に就業時間が対応できる
- ・ 子供が病気の際も休みやすい
- ・ 同じような子育て世代の職員がいる

U・Iターン者



希望する働き方

より空気のきれいな場所で家族と暮らしたいと思い、島への移住を決意しました。未経験でも可能な仕事を探したいです。
(30代・男性)

PR ポイント

- ・ 地域の魅力(自然、教育、医療、生活、地域コミュニティ)
- ・ 福利厚生(住宅のサポート、休日、有休取得率など)
- ・ 自治体による移住者受け入れ制度

○採用したい人はどんな人？

●その人はどんな働き方を求めていますか？

まずは、どんな人に来てほしいのか、対象を明確にイメージすることが重要です。子育て中のお母さんなのか、事業所のある地域の特性などによっても変わってくるでしょう。対象の人は休みを取りやすい環境を望んでいるかもしれませんし、早朝や夕方など、希望の時間帯があるかもしれません。

●どうやったら伝わるか、適切な媒体を選ぶ

求人の方法は様々ありますが、接触しやすい媒体は対象によって異なります。高齢者であれば新聞の折込チラシや回覧板、公民館の掲示板、主婦層はポストに入るチラシやスーパーの掲示板、若い世代はスマートフォンを使うので求人サイトやインスタグラムなどの SNS なども見る傾向があるでしょう。また介護業界は、他の業界に比べて「紹介(口コミ)」での就職が多い業界です。事業所内やご利用者のご家族に、求人を知ってもらうという方法もあり得ます。いずれにしても、ホームページの充実は必要です。

3) 事業所の魅力から訴求ポイントを洗い出す

長年同じ施設で働いていると、自事業所の魅力を考えることは意外と難しい作業です。「求職者にとって、事業所の何が魅力か」について、質問シートに客観的に答えて魅力の棚卸をしてみましょう。

事業所の魅力を棚卸するときの大事なポイントは「数値化する」「比較する」ことです。子育て支援、有給取得の促進、未経験者の資格取得などは、多くの施設で力をいれていますが、具体的にどれくらいの人があるサポートを使っていますか。また他業界と比較してどれくらいの水準でしょうか。事業所側では当たり前のことも、求人を探す人からみると魅力的に映ることもあります。

■事業所の PR ポイント抽出のアンケート項目

NO.	項目	魅力発見のための問い
1	子育てへの支援	Q1：子育てをサポートする制度はありますか？ Q2：子育てをサポートする制度はどれくらい使われていますか？ Q3：子育てと仕事を両立している人はどれくらいいますか？
2	未経験者への支援	Q1：未経験者スタッフをサポートする制度はありますか？ Q2：介護未経験スタッフをサポートする制度はどれくらい使われていますか？ Q3：介護未経験からはじめて資格を取得した人はどれくらいいますか？
3	ワークライフバランス	Q1：ワークライフバランスに関する制度はありますか？ Q2：有給取得率や実際の取得日数はどの程度ですか？
4	働く人の負担軽減	Q1：働くうえで、スタッフの心身の負担を軽減する仕組みや工夫はありますか？
5	介護職員のキャリアアップ	Q1：どんなキャリアアップの機会がありますか？ Q2：キャリアアップに関する支援はありますか？ Q3：キャリアアップの内容（キャリアパス）はどのようなものですか？
6	仕事のやりがい、魅力	Q1：仕事のやりがいを感じる瞬間はどんな時ですか？ Q2：ご利用者・ご家族とのやりとりで嬉しかった又は感動したことは何ですか？ Q3：仕事をする中でテンションがあがったことは何ですか？
7	昇給の機会	Q1：スタッフのベースアップにつながる制度等の活用はありますか？ Q2：どのような昇給機会がありますか？
8	働き方の多様性	Q1：短い時間だけの働き方を応援する仕組みはありますか？ Q2：副業・兼業などの仕事を掛け持つ働き方を応援する仕組みはありますか？
9	事業所の魅力や雰囲気	Q1：事業所の好きなところ、自慢のところはなんですか？ Q2：職員とのやり取りで嬉しかったことや感動したことはありますか？ Q3：ご利用者からの嬉しかった一言は？
10	ICTの活用	Q1：どんなICT、介護ロボット機器を活用していますか？ Q2：ICT、介護ロボット機器を活用することでどんなメリットがありましたか？
11	ケアの質の向上	Q1：事業所のケアの特徴を一言であげるとすればどのようなことですか？ Q2：ケアの質を向上するために、どんな取り組みをおこなっていますか？
12	地域との関係	Q1：地域とどのような交流がありますか？
13	事業所見学	Q1：事業所見学ではどのようなことができますか？

4) 受入体制を整える・育成する

■受入体制・育成計画のチェックリスト

受け入れのために準備しておいた方がよいことや、ポイントなどを整理しています。
介護人材を育成するためには、「メンタル面でのサポート」と「スキル向上のための教育」が大切です。

■手順・決めるべきこと一覧

手 順	決めるべきこと
①業務手引きの準備	○業務内容・業務手順の整理 ○未経験者向けの配慮 ー介護経験者を前提としたものになっていないか 等
②育成担当の決定	○育成担当者の選定 ー業務に詳しいベテランか、苦労を共感できる新人か 等 ○育成担当者と業務内容・育成方針のすり合わせ
③職員への伝達・意識共有	○新任者の紹介・歓迎してほしい旨の伝達 ○新任者の担当業務・育成担当者の伝達 ー無理に色々な業務を任せないように
④育成スケジュールの作成	○育成計画・スケジュールの作成 ーいつまでに・どのスキルまで習得してほしいか
⑤キャリアパス	○キャリアパスを示す ーこれからどのようなキャリアパスがあるか説明
⑥UI ターン者採用の場合	○情報収集 ー居住地の情報・魅力（自然、教育、医療、生活、地域コミュニティ） ○自治体との連携

3. 令和5年度モデル事業所の事例

モデル事業の概要

■事業の概要

介護人材不足が常態化するなか、介護事業所の採用ニーズは非常に高いものの十分な採用につながっていないことから、介護事業所が事業所や介護の仕事の魅力を効果的に発信しPRすることで、新たな人材を確保していくことが求められています。

そのため、県内3つのモデル事業所に対し、事業所の魅力発信にかかるコンサルティング等を行い、横展開を行うことにより県内事業所の発信力強化・採用力向上へつなげ、無資格未経験者、移住希望者等の新規参入者を増やすことを目的としています。

■モデル事業所の概要

	取り組みテーマ	モデル法人名	所在地
令和5年度	○ 分かりやすいキャリアパス例の策定と求職者等へのPR方法の検討 ○ 魅力的な求人票の書き方 ○ 採用に向けたホームページの作り方	株式会社 ENTOWA（訪問系）	長崎市
	○ 採用ターゲットの設定及びターゲットに応じたPR方法の検討 ○ 魅力的な求人票の書き方 ○ 採用に向けたホームページの作り方	社会福祉法人寿光会（入所系）	諫早市
	○ 移住者及び移住希望者に向けたPR方法の検討 ○ 魅力的な求人票の書き方 ○ 採用に向けたホームページの作り方	社会福祉法人なごみ会（通所系）	五島市

取り組みテーマ

- ・ 分かりやすいキャリアパス例の策定と求職者等へのPR方法の検討
- ・ 魅力的な求人票の書き方
- ・ 採用に向けたホームページの作り方

◆モデル事業所：株式会社ENTOWA

◆モデル事業所概要

所在地：長崎市

訪問介護、通所介護、居宅介護支援、
小規模多機能等を展開



◆事業所での課題認識

■取り組みの目的と実施前の状況

「訪問介護のサービス提供責任者」の担い手不足に対処する事を目的に、本事業に参加。
訪問介護スタッフのなかでも特にサービス提供責任者が不足していました。サービス提供責任者は新規採用が難しく、在籍中の訪問介護スタッフからの昇格希望者も現れないため、サービス提供責任者への多様なキャリアパスの策定と社内外に向けた魅力発信が必要な状況でした。

◆取り組み内容

事業所の魅力や課題を明らかにするため、全職員を対象にアンケートを実施しました。その後、5名の職員によるワークショップを行い、アンケートの結果を基に事業所の魅力と課題を抽出しました。抽出した魅力は①キャリアアップできる社内制度、②休みがとりやすい環境、③助け合う風土でした。

キャリアパスに関しては、分かりやすく示したものが存在せず、充実した研修育成制度が整備されているものの、外部向けに分かりやすくまとめられた情報が不足している状況でした。そのため、まずはじめにキャリアパスの一覧表を作成しました。今後は、求職者向けに半年後や一年後の業務が具体的にイメージできるような、理解しやすいキャリアパスの例を作成することが決定しました。

求人票の書き方、ホームページの作り方に関しては、ホームページの導線、写真や従業員のコメントの掲載方法など、事業所の魅力を効果的に伝える方法について改善点を発見し、今後修正に取り組むことが決定しました。



取り組みテーマ

- ・採用ターゲットの設定及びターゲットに応じたPR方法の検討
- ・魅力的な求人票の書き方
- ・採用に向けたホームページの作り方

◆モデル事業所：社会福祉法人寿光会

◆モデル事業所概要

所在地：諫早市

特別養護老人ホーム、通所介護、居宅介護支援等を展開。また、実務者研修の研修センターも運営



◆事業所での課題認識

■導入の目的と導入前の状況

「若手介護スタッフ」を継続的に採用するための採用力強化を目的に、本事業に参加。
現時点では目立った欠員はないものの、中長期的な安定経営に向けて、若手人材を継続的に採用していく必要性がありました。一方で、求人票やホームページ等に掲載中の求人情報は、従来通りのシンプルな内容のままであったため、今後は、採用ターゲットに合わせた情報発信に変更しなければならぬ状況でした。

◆取り組み内容

事業所の魅力や課題を明らかにするため、全職員を対象にアンケートを実施しました。その後、約10名の従業員によるワークショップを行い、アンケートの結果を基に事業所の魅力と課題を抽出しました。抽出した魅力は①充実した福利厚生、②利用者さんとの信頼関係、③安心して働ける環境でした。

求人票の書き方、ホームページの作り方に関しては、特にホームページにおいて具体的な募集情報の掲載や、問合せ先の表記などに課題が見られました。そのため、求職者目線に立ち、導線や掲載内容を見直し、求職者にとって分かりやすいホームページに改善する取り組みを開始しました。



取り組みテーマ

- ・ 移住者及び移住希望者に向けたPR方法の検討
- ・ 魅力的な求人票の書き方
- ・ 採用に向けたホームページの作り方

◆モデル事業所：社会福祉法人なごみ会

◆モデル事業所概要

所在地：五島市

通所介護、短期入所、訪問介護、
サービス付き高齢者住宅等を展開



◆事業所での課題認識

■導入の目的と導入前の状況

「U・Iターン有資格者」の採用力強化を目的に、本事業に参加。

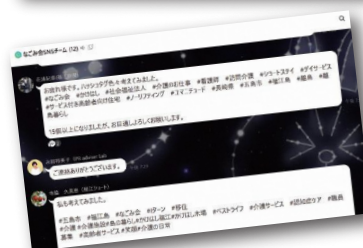
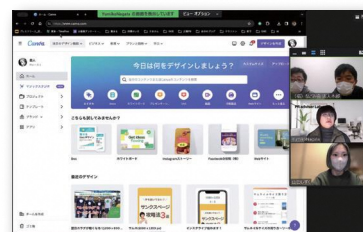
福利厚生やホームページ等での情報発信は、既に独自の工夫を重ねており、現時点では人員は充足していました。しかし今後は、離島であることもあり、有資格者の新規採用は困難になることが予想されます。そこで、五島市は行政が U・I ターン者の呼び込みに積極的であり、理事長と施設長も U・I ターン者であることなどから、いまのうちに U・I ターンの有資格者をターゲットに情報発信力の強化に取り組もうとしていました。

◆取り組み内容

事業所の魅力や課題を明らかにするため、全職員を対象にアンケートを実施し、その結果をもとに魅力と課題を再確認しました。

魅力を発信する手段として、SNSを活用することが決定し、若手職員を中心としたSNS発信チームを結成。移住者・移住希望者向けに、職場や仕事のシーン、地域での生活、自然などを動画や写真で発信することが決定しました。

今後、ホームページは、移住者向けのプラットフォームとなるように、SNSの情報のほか、行政による移住者支援情報も掲載して、U・I ターン有資格者の採用力向上を目指していきます。





令和6年2月 発行

発行者：長崎県 福祉保健部 長寿社会課
所在地：〒850-8570 長崎市尾上町3-1
電 話：095-824-1111（代表）