

マネジメント人材をターゲットにした
介護人材マーケティング戦略についての一考察
～医療マネジメントを学ぶ大学3年生を対象にしたアンケート調査の分析結果～
An essay on the HR marketing strategy of Elderly Care Facilities
targeting management university students, based on the preliminary
survey research of their recognition and preference as the workplace.

中田 健吾^{1,2}, ○藤倉 優貴², ○蒲田 真衣², 竹内 敏博²
Kengo NAKATA, Yuuki FUJIKUKRA, Mai KAMADA, and Toshihiro
TAKEUCHI

¹ 国際医療福祉大学 International University of Health and Welfare

² 株式会社コミュニケーション科学研究所 Communication Science Institute Co., Ltd

Abstract This paper is to discuss the human resource marketing strategy of elderly care facilities (ECFs) and its governing entities facing the serious difficulties of the HR shortage, based on the preliminary survey research toward 59 of the university undergraduate students, who are applying for a job, majoring health care and welfare management on their preference to work in the field after graduation and its reasons. The marketing research results indicates that there is a great deal of misconception and eventually indifference to the working conditions and benefits among the job-hunting students. Especially, the open-answer questions reveals that the student may apply for the ECF organization with sufficient marketing communication on information on the workplace.

キーワード 医療福祉, 高齢者介護, 経営人材, 人材獲得, マーケティング戦略

1. はじめに

高齢者介護サービスの質向上と人材育成（獲得）に注力している介護福祉法人や高齢者介護福祉施設が、大なり小なり「深刻な人材不足」に直面している。その一因として、世間一般に介護職種あるいは介護施設労働に対する「3K（きつい、きたない、危険）」イメージが浸透していることが挙げられている。一方で、2022年11月に医療福祉系大学の学生を対象にしたアンケート調査を行ったところ、そもそも介護職や介護施設の業務やその運営する法人（組織）への理解や認識がほとんどなく、施設のステークホルダーである利用者・家族・スタッフ・学生（求職者）に対して、それぞれの法人（施設）の魅力（＝価値）が十分に理解されていない可能性があることが分かった。

2. 目的

今後の高齢者介護福祉を支える中核人材候補である医療マネジメントを学ぶ学生をターゲットとした人材獲得のマーケティングやコミュニケーションを行う際に必要な知見を得る。

3. 方法

国際医療福祉大学赤坂心理・医療福祉マネジメント学部医療マネジメント学科の3年生59名に自記入式記名アンケート(Googleフォーム)を実施し、「介護分野への就職意向の有無」のとその「理由」を聞いた。これらの回答によって対象群をセグメントし、それぞれのセグメントごとに「改善点」、「提案・要望」、「ニーズ」を聞いた。なお、本アンケート調査を実施するにあたり、事前調査として、対象者に「高齢者介護施設やそれらを運営する社会福祉法人を就職先と考えるために必要な情報」について聞いたところ、高齢者介護職や介護施設での業務や法人（組織）の運営について、「よく知らない」、「誤解している」、「知りたいと思わない」に大別できた。この結果より、本調査では「就職意向の有無」×「その理由」で対象群をセグメントする設問設定を行った。

4. 結果

(1) 就職意向の有無 (Q1) とその理由 (Q2、Q3)

「Q1. あなたはいま高齢者介護を運営する法人や施設への就職を考えていますか? (大学卒業後だけでなく、将来にわたって就職を考えている場合も含めて)」に対しては、「ある(11.9%)」「ない(88.1%)」となり、「ない(88.1%)」理由 (Q3) として「魅力をよく理解していないから」(8.9%)、「(知っているが) そもそも魅力を感じない」(35.6%)、「他の就職先(医療など)より魅力がないから」(55.6%)があげられた。

なお、「就職意向あり(11.9%)」の理由 (Q2) としては、「(講義で) 社会福祉法人理事長の話を聞いて魅力を理解したから」、「労働時間が決まっていて有給や育休、介護休暇も取りやすいなど、実際は働きやすい組織であるから」、「介護分野は他の分野に比べて今後の成長分野だから」などがあげられた。

(2) 認知や関心の獲得・向上ポイント (Q3.1)

「就職意向ない(88.1%)」(Q1)の理由として「魅力をよく理解していないから(8.9%)」(Q3)を挙げた群に「Q3-1. 福祉施設や福祉の仕事について、どんなことがわかったら就職先として考えるようになりますか? (自由回答)」と質問したところ、「介護の魅力があるはず」、「魅力が知りたい」という意見であり、介護職に対する誤解や不理解というよりも「知りたい魅力(情報)が足りない」という意見が全てであった。

(3) 魅力の獲得・改善ポイント (Q3.2)

「就職意向ない(88.1%)」(Q1)の理由として「そもそも魅力を感じない(35.6%)」(Q3)を挙げた群に「Q3-2-1. 高齢者介護の施設や仕事のどこに魅力を感じないのか、魅力を感じない理由をできる限り詳しく教えてください。(自由回答)」と質問したところ、「ネガティブな世論(例:「3K」)しか知らない」という認知不足、あるいは「事務部門がない、マネジメント専門職を必要としない」と言った不理解(誤解)がほとんどであった。

また、同じ群に「Q3-2-2. あなたにとって高齢者介護施設や仕事が就職先として魅力あるものになるにはどうしたらよいか考えを詳しく教えてください。(自由回答)」と質問したところ、「IT やロボットなど先進的な技術があれば就職したい」、「(個別の)組織や先輩の魅力を知りたい」というニーズがあることがわかった。

(3) 競争優位の獲得・向上ポイント (Q3.3)

「就職意向ない(88.1%)」(Q1)の理由として「他(医療など)より魅力がないから(55.6%)」(Q3)を挙げた群に「Q3-3-1. あなたが就職を考えている仕事(介護以外)の『魅力』をできる限り詳しく教えてください。(自由回答)」と質問したところ、「成長分野」、「働きやすさ」、「好待遇」と言った理由をあげるものの、詳細を見ると介護分野でも十分に満たせるニーズが圧倒的多数であった。また、同じ群に「Q3-3-2. あなたにとって高齢者介護施設や仕事が就職先として魅力あるものになるにはどうしたらよいか考えを教えてください。(自由回答)」と質問したところ、上記にある介護分野の就職でも満たせるニーズが多く挙げられており、「自分の成長が見えたら介護分野も検討対象になる」という意見も見られた。

5. 考察

本研究では、将来のリーダー人材候補である医療マネジメントを学ぶ大学生が介護事業(サービス提供)やその組織経営の魅力を正しく理解し、就職意向や希望を醸成するための示唆として、「介護に対する誤解を解消するようなコミュニケーション」、「就職先として介護施設(組織)の魅力づくりとそのコミュニケーション」の必要性が得られた。

6. 参考文献

赤羽卓朗ほか(2020)「青森県東部及び岩手県北部地域の介護保険施設を対象とした介護人材の不足に関する調査研究―地域における介護人材の確保と介護福祉士養成校の役割―」『八戸学院大学短期大学部研究紀要』51, 11-38.

東 孝至(2018)「介護に求められる人材 ―奈良県下の調査から―」『奈良佐保短期大学研究紀要』25, 43-48.