

島根県、福祉・介護の仲間を増やすための

---

# しまねのふくし ビジョン book

島根県の福祉を魅力的にする、ブランドとスローガンの考え方

---

島根県福祉・介護人材確保 広報啓発部会

## はじめに

福祉業界は人手不足です。

福祉・介護職は3Kの代表とも思われている。

でも、ほんとうにそうでしょうか？

人気企業だって、自殺者が出たり、ブラックだと言われています。

人気テーマパークのようなアルバイトは低賃金で保証もありません。

しかし、人気は変わりませんし、応募はたえません。

今、どの業界も人手不足の中、なぜでしょう。

なぜなら、「魅力的」だからです。

そこで働きたいという動機を「ブランディング」して、「魅力的」にしているからです。

素敵なことがたくさんある福祉・介護の仕事にも、

「ブランディング」が必要と考え、このプロジェクトをおこないました。

「ブランディング」のために、島根で福祉の仕事が魅力的になるための

「スローガン」をまず作ります。

この言葉を軸に、今まで気づかなかった・伝えられていなかった福祉の良さを伝え、

「魅力的」な業界にしていきます。

この「スローガン」を使うことで、魅力的な業界になれば、

働きたい人も増えて、自らの仕事も好きになって、社会がよくなる。

そんな「ビジョン」を持った島根の福祉を目指していきます。



## 考え方1

### なぜ島根？なぜ福祉？

人材を募集する時には、  
告知のために広告物としてチラシや映像などを作りたいと思います。  
広告物を作る際には「何を」「誰に」「どのように」伝えるかが大事です。  
それらが決まっていなまま作っても、ほとんど効果がありません。  
そこで、まず、島根の福祉を魅力的にするための軸になる言葉、  
スローガンから考えることにしました。  
そのスローガンが決まればその言葉に沿って今後の広告物が作れます。

島根より他県がよければ人は移動してしまいます。  
福祉より他業種が魅力的ならそちらに就くでしょう。

「なぜ島根？なぜ福祉？」という視点から、  
他県より島根、他業種より福祉を選んでもらえるよう、  
何を伝えれば島根と気の合う仲間が  
増えるかを考えました。

What  
WHO  
HOW



## 考え方2

### だから島根！だから福祉！

さて、

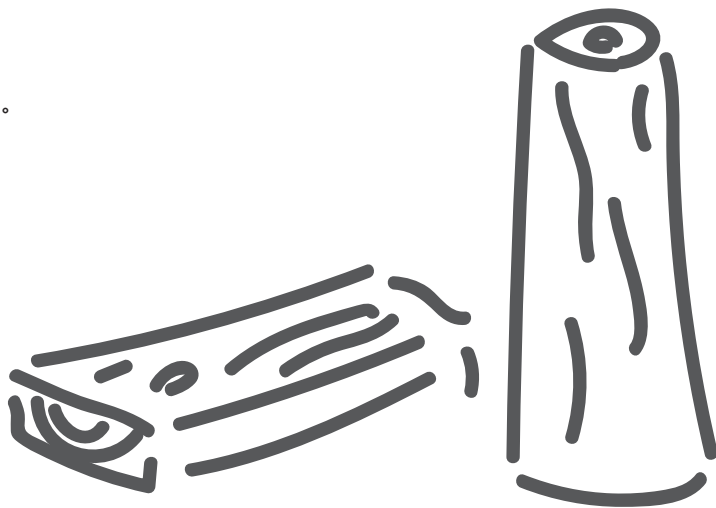
「なぜ島根？なぜ福祉？」という視点から、  
スローガンを考えるにあたって  
島根らしさと福祉の良さを考えなければなりません。  
つまり、他の県と比べて、他の業種と比べて、または絶対的に、  
何が「ユニーク」かを考えなければいけません。

そこで、「適材適所」という言葉が出てきました。  
木材はその用途や特性によって適した箇所に使うとその利点を発揮できます。  
それは人材にも同じ。

ほんとは島根が向いているのに  
東京で毎日通勤ラッシュに揉まれているかもしれません。  
ほんとは福祉が向いているのに  
営業で胃をキリキリさせているかもしれません。

「だから島根！だから福祉！」を伝え、  
島根にあった人材、福祉にあった人材を  
マッチングさせることが大切だと考えました。

MATCH  
MATCH



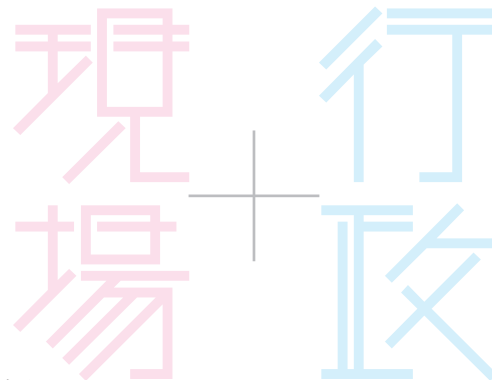
## 現場と行政が同じ視点を持って共に進む

さて、島根にあった人材、福祉にあった人材を  
マッチングさせるためにどうすればいいのか。  
ここで大切なのが、島根の福祉のユニークな点を探すのに、  
「現場」と「県・団体」とが足並みを揃えて作っていくことです。

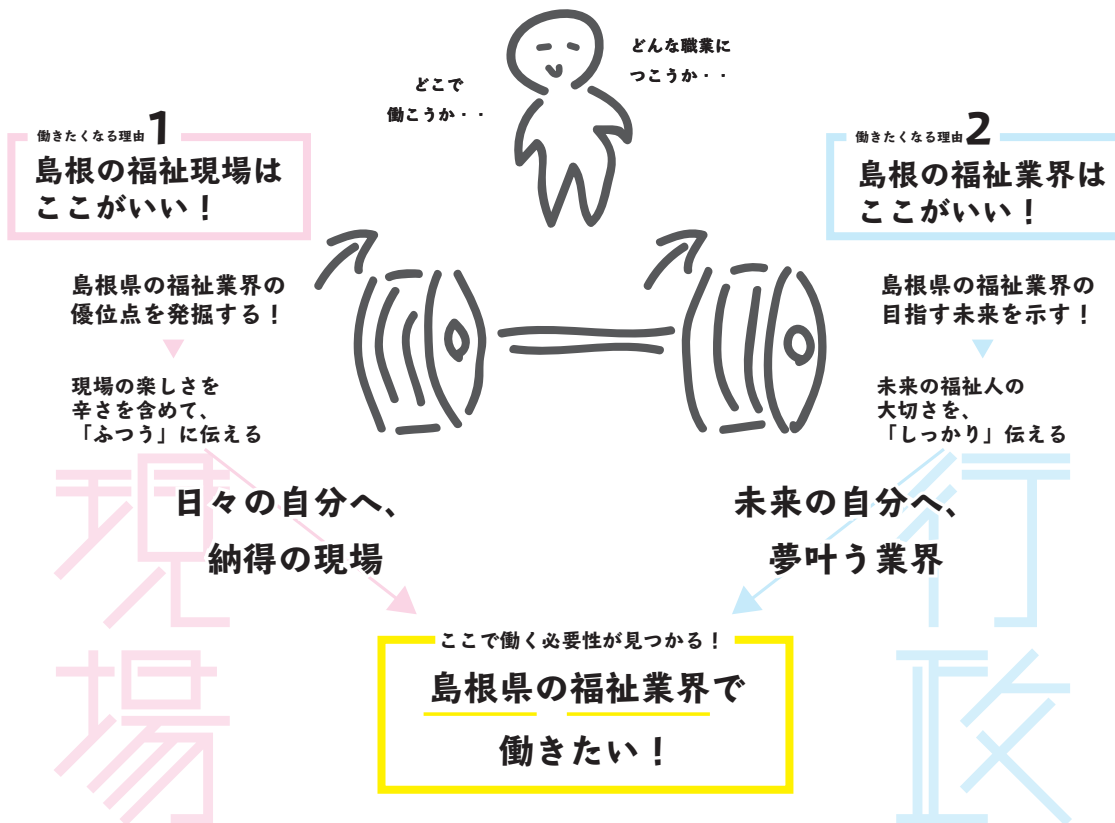
例えば、タイヤの両輪のように片方が回っていても  
片方が止まっていたら進みません。  
両輪がしっかり同じ方向に回ることによってスムーズに進んでいきます。

方針やスローガンを見て聞いて、良さそうだと思って入社しても話と現場が違っていたり、  
せつかくの現場の良さが求人では伝わってなかったりしては  
人材確保は進みません。

「県・団体」と「現場」が共に理解し合い、  
進めていくことが大切です。



## 現場と行政がマッチし、気の合う仲間が増える



## 手段1-1

# 現場の声をしっかり聞き取る

現場と行政とが共に進んでいくために、  
現場の意見をしっかりと集約することが必要と考え、  
アンケートとして意見をもらおうということにしました。

アンケート項目は、部会で意見を出し合いながら、  
気持ちのわかる項目を紡ぎ出して行きました。  
そして出来上がった「12の質問」を  
島根県の事業所に送り、1600人以上の方に  
回答していただきました。

アンケートにより、  
「福祉という仕事のリアル」がとてもみえました。  
良いところも、悪いところも。  
カッコいいところも、カッコわるいところも。  
笑顔も、泣き顔も。  
怒りも、癒しも。  
悲しさも、楽しさも。  
すべてを咀嚼して考える必要があります。

この貴重なアンケートを元に、部会で意見交換をして、  
スローガンのベースを考えました。

## 福祉の魅力を再発見する 12の質問 ～福祉人材確保に向けて～

性別(男・女) 年代(代) 福祉歴(年)  
勤務地( ) 職種( )  
出身(県内・リターン・1ターン)

あなたのご意見を軸として、福祉の魅力向上と人材確保を行います。ズバリお答えください。

- 1) あなたが思う、福祉業界に従事するきっかけ・出来事は何だと思えますか？
- 2) あなたが思う、福祉業界に従事する一番の喜びはなんだと思えますか？
- 3) 例えばあなたが福祉業界から離職するとしたら理由はなんだと思えますか？
- 4) 仲間の職員(身近な福祉職員)の「いいな・すごいな」と思うことは何ですか？
- 5) 仲間の職員(身近な福祉職員)の改善してほしいことは何ですか？
- 6) あなたの憧れる(求める)福祉職員はどんなひとですか？
- 7) もし自分や家族が利用するとしたら、今の福祉現場をどのように評価しますか？
- 8) 住民・ボランティアも含め、あなたの地域の福祉でいいところはなんだと思えますか？
- 9) 子供のなりたい職業に福祉業界がランクインしない理由はなんだと思えますか？
- 10) あなたが80歳になった時の福祉はどうなっていると良いと思えますか？
- 11) 一言でいうと、あなたにとって福祉とは？
- 12) 福祉業界に対して、今一番変えたい・変わって欲しい事は何ですか？

ほぼすべての人がいつか関わりあう福祉。未来のあなたと日本の為に、福祉の魅力向上と人材確保を行います。

20171204

## 現場の思いをしっかりと吸収、声から学ぶ

アンケートを元に、部会員それぞれで「なぜ島根、なぜ福祉」を考え、部会でもワークショップを行い、たくさんの発見や意思疎通ができました。このキーワードを大切に、スローガンというビジョンに落とし込んでいきました。

処遇の問題	楽しく仕事をしていない	一般的でない特殊なこと
制度の問題	カッコいいと思われていない	ビジョンが見えない
福祉に答えはない	仕事のイメージがしにくい	キーワードは人
人それぞれの幸福感	取り巻く環境に不満	3Kイメージの改善
見える・身近な高齢者	利用者の笑顔がやりがい	根本的な改革の希望
ダイレクトな感謝	子供の頃にふれあっている	臨機応変な対応ができる
人がやさしい	成果を目の前で見られる	人とのふれあい
連携が取りやすい	定型でないものがあり	人生の学び
幸せを支える	社会的評価の低さ	
やりがいがある	バランスのとれた働き方	
福祉は主要な就業先	職場の人間関係の不満	
育った環境は有利	同じ目線で接する	
県民にもっと知ってもらう	マンパワー不足	
地域住民の日常的な見守り	地域にひらけている	



### 【見えてきたこと】

- ・誰でも簡単につける仕事というイメージの払拭
- ・若いうちに福祉を知って、ふれる機会をつくる
- ・一番の魅力は「人の人生に濃密に関わる仕事」であること
- ・大切な人とふれあう時、「がんばって」接するわけではない
- ・人との繋がりであるからこそ、「がんばらない福祉、力まない福祉」



手段 2

## 未来の福祉人材、学生の声から学ぶ

未来の現場の福祉人材である専門学生に話を聞きにいきました。  
福祉を選んだ動機や、福祉に対する思いなど、  
部会員では想像できない、素の意見を学ぶことができました。

### 福祉・介護に対して

きっかけは家族の看護

本人らしく生きていく

寄り添う気持ち

きっかけは姉が看護師

賃金面に不安はない

生きがいを感じている

お金のことが全てではない

### やってみて

排泄介助は苦ではない

やってみると楽しい

楽しくやりましたよ

共に喜びを分かち合える

職員が楽しいと利用者も楽しい

### 不安なこと

人間関係の悪化に直面

給与水準

介護の仕事が、ひとくくり

楽しくないと給与が高くてモイヤ

### 将来のイメージ

職員が楽しそうな施設

もっと技術を習得したい

ステップアップしたい

介護職を目指す人にスポットを

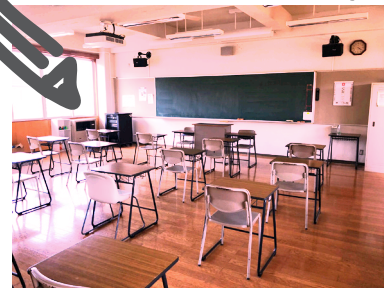
### 改善してほしいこと

すごいね(大変だね)と思われる業種

楽しいことが伝わっていない

悪いイメージの払拭

良い面を伝えて欲しい



### 【見えてきたこと】

- ・福祉に興味を持つのは身近な影響が大きい
- ・賃金は要素の一つ。仕事も生活の一部として楽しく
- ・ネガティブが先行している。楽しいことを伝えて欲しい

### 手段 3

## 専門家の意見から今の福祉状況を学ぶ

島根や日本や世界の状況を客観的に知り、  
これからの人材確保を少し俯瞰して見るため、  
島根大学の宮本教授からお話をうかがいました。

アンケート回答について

福祉・介護の仕事にやりがいを感じているが、「あなたにとって福祉とは」の問いの回答傾向から、専門職としてのビジョン（誇り）の記載が少なかった。

島根県の福祉従業者数

従業者を産業別に見ると、ダントツ1位  
1位「社会保険・福祉・介護」29000人  
2位「医療」18000人  
3位「飲食」17000人  
4位「製造・小売」16000人  
5位「食料品小売」15000人  
付加価値額が全国平均より高く、島根では稼ぎやすい業種といえる

将来の福祉業界の可能性とアイデア

AIの普及等に伴う今後の職業構造の変化に伴い、コミュニケーションの求められる仕事は有望。若者の参入が進むことが考えられる。人口減少・超高齢化を迎える中で、地域包括ケアシステムによる地域づくりの視点は必要。そこで、魅力を高めるためにソーシャルビジネスとして稼働する人や団体が育てば社会地域的解決と福祉・介護職の働く場の選択肢が広がり、若者にも魅力のある仕事としての印象がつきやすくなる。  
キーワードは「福祉で地域づくり」。

海外の福祉先進国の動向

ドイツ（日本が介護保険を参考にした）は、人材不足は日本同様で、外国人労働者が多い。  
オランダは市民参加型の福祉への転換が実施され、「統合ケア」として訪問看護や地域包括ケアシステムが稼働。

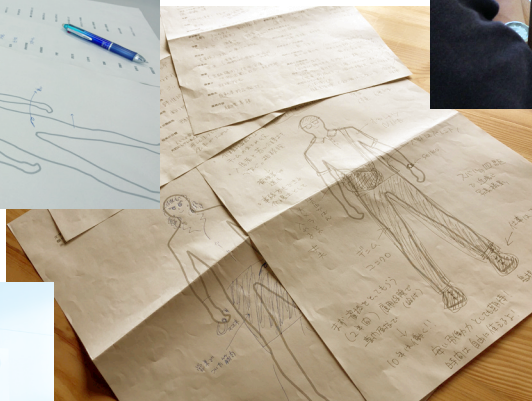
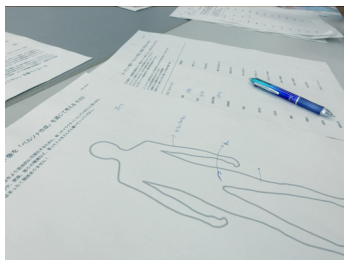
### 【見えてきたこと】

- ・多数の従業員を占める福祉が魅力的になれば県も魅力的になる
- ・福祉には地域性を混ぜこみ、地域として福祉を考えていく。
- ・国として地域に福祉を開いているオランダを参考にしてもいい

#### 手段 4

### どんな人に届けたいか(ターゲットの設定)

スローガンを届ける上で、  
何が「だから島根!だから福祉!」ということを考える上で、  
どんな人に届けたい・伝えたいかを考える必要があります。  
マーケティングで想定顧客を設定する「ペルソナ戦略」をもとに、  
人材確保のターゲットとして、「一緒に働きたい人」を作っていました。



#### 【見えてきたこと】

- ・特に尖った人でなく、島根に合う人
- ・島根にルーツや縁がある人
- ・都会での生活に違和感を感じる人
- ・適材適所の人材確保



手段 5

## スローガンとなる言葉を作っていく

現場の意見、学生の意見、専門家の意見、行政の意見、  
そして、それを伝えたい人（ターゲット）も見え、  
いよいよスローガンの言葉を我々で  
つくっていく段階になりました。

そこで、  
現場よりの「現実案」  
行政よりの「指針案」  
ターゲットよりの「感情案」  
を元に議論を重ねたり、

あいうえお作文のような  
ワークショップなどを重ね  
「島根っぼい案」  
「福祉っぼい案」  
も作り出してきました。



### 【見えてきたこと】

どの案も全ての案のエッセンスがふくまれ、  
「なにを一番伝えたいか」「なにを一番伝えるべきか」  
という視点での議論となりました。

手段3

## スローガン決定方法

福祉人材獲得（及び福祉の誤解の解放）のためのスローガンを、福祉への啓発を進めていく両輪、「現場のメッセージ」と「行政のビジョン」を軸に考えてきました。これを共にクリアにしていくために、たくさんの議論と時間をかけました。

1600人の福祉従事者からアンケートをもらい、専門学校生にヒアリングに行き、大学の教授から専門的な話を聞き、議論を重ねてペルソナ（来てもらいたい人物像）を作ってきました。

そこからの議論とワークショップを経て、たくさんのスローガン案が作られ、その中から5つの方向に絞りました。福祉現場や関係者など部会員以外の方からも広く参加してもらいたいと思い、島根県の福祉関連事業所を対象に投票をお願いしました。

このスローガンは、  
島根の福祉を人に勧める時、  
島根の福祉の仕事を説明する時、  
島根の福祉の仕事を作り上げていく時など、  
島根県が一丸となって  
推進していくための基準の言葉となります。

そのような視点で  
「現場」と「島根」に根付く  
スローガンを決定していきました。




現場 + 行政



## スローガン案

すべての意見を総合して、「だから島根。だから福祉。」を表現し、これからの島根県の福祉のビジョンとなるような候補を以下の5案に絞り込みました。どの案に決まっても納得のいくような案になったと思いますが、さらに、各事業所や関係者の意見も反映したく、投票を実施しました。



A案 ご縁

福祉は、ご縁。  
島根県

島根といえば、ご縁。福祉においても、歴史や文化を大事にしながら出会いや縁という、人のつながりを大切にしたい言葉にしました。「福祉は、」と「読点」をつけてタメを作り、より印象的にしました。最後も「句点」をつけてしっかりと言い切り、また「。」で「縁の円」を表現しています。

B案 多様性

やおよろず  
ふくしをひらく  
しまねけん

人に対しても、業務内容も、多様なことが福祉だ。というのを島根らしい「やおよろず(八百万)」という表現で表し、「ひらく」を「開く」と「拓く」の意味を持たせています。短歌のように五七五でリズムをつけて日本らしさも出しています。

C案 分け隔てなく、あたりまえ

ふらっとふくし  
しまねけん

特別ではない「フラット」、気軽な「ふらっと」の2つの意味で、これからの島根の福祉を「あたりまえ」にしていく表現です。句読点はあえて入れず「ふらっと」な印象にしなから「ふ」の韻をふんだ言葉のリズムを出しています。

D案 自由

福祉を、自由に  
しまねけん

自由に、しがらみなく、それぞれ意志で多様な福祉を作っていくような意気込みも含めて著しています。「福祉を、」と「読点」をつけてタメを作り強くしています。「句点」はなく、自由に○○。という余韻を持たせて自由にしています。

E案 つながり

わたしのために。  
あなたのために。  
島根の福祉

相手のことを考え、相手のことを幸せにする福祉は、自分の成長や喜びのためになるつながりの「縁」を暗に表現しています。語尾は「に」にすることで柔らかく優しい印象を持たせながら、「句点」をつけて意思の強さを伝えています。

---

## 決定したスローガン

---

本当にたくさんの議論と投票結果からつむぎ出しました。

# 福祉は、ご縁。

「なぜ島根、なぜ福祉」という解を、「ご縁」という言葉で言い切っています。  
答えが出てみると一見簡単のように見えますが、様々な検証を行なった結果の「なぜ島根、なぜ福祉」という理由を、シンプルでわかりやすい、島根らしいメッセージで伝えることになりました。  
現場からも県からも、きっとどの角度から見ても、これが島根の福祉を表すものにふさわしいものとなりました。  
また、「ご縁」というのは古来から言われてきた「人と人」の繋がりや絆です。  
これから来るであろうAI時代により必要とされる考え方でもあり、しっかりと過去と未来を見据えたスローガンでもあります。

## 最後に

福祉人材獲得のための基礎となるビジョンを持った広報戦略として、  
たくさんの人の縁と力を合わせてスローガンを考えました。  
これはただの言葉ではなく、「島根の福祉」のぎっしり詰まった言葉です。  
この言葉をどのようなプロセスを経て紡ぎ出したのか、  
「その背景を知ってもらい」「共感して使ってもらう」ことが必要だと思い、  
全事業所に、アンケートに参加いただいたフィードバックとしても  
スローガンとブランド作り（広報戦略のベース）を、  
pdfなどで配布できるように、この「しまねのふくし ビジョンbook」を作りました。

このbookは島根福祉の過去・現在・未来へのビジョンが詰まっているものです。  
島根の福祉が本気だということ、魅力的だということ、こんなビジョンを持っているということも、  
福祉関係者やこれから福祉に関係しようと考えている人、さらに他業種の人にも伝える事が必要だと思っています。

このbookを読んだ方が、ビジョンに共感して  
現場から島根の福祉をよりよくしてくれるかもしれない。  
県としての福祉の思いを自らの声で発信してくれるかもしれない。  
そんな思いを込めてこのbookを作りました。

出会ったのは何かのご縁。  
あなたと、日本の福祉のために、ご活用いただければと思います。

島根県社会福祉協議会 / ミナミデザイン