

市民・会員・発注者・企業アンケート

アンケート調査の概要

1 調査の目的

第五次基本計画の策定にあたり、広島市シルバー人材センターの「現状と課題」等を分析し、その対応策を基本計画に反映させることを目的として、令和2年度から3年度にかけて、『市民』、『会員』、『発注者』、『企業』に対するアンケート調査を実施しました。

2 調査対象者

調査の種類	調査対象
市民アンケート（広島市実施）	無作為抽出した55歳以上の広島市民2,000人
会員アンケート	無作為抽出した1,000人
発注者アンケート	無作為抽出した企業・団体500社 無作為抽出した個人500人
企業アンケート	無作為抽出した発注者ではない500社

3 調査の方法と期間

調査の種類	調査方法	調査期間
市民アンケート	郵送配布・郵送回収	令和3年2月5日から 令和3年2月19日まで
会員アンケート		令和2年12月11日から 令和2年12月25日まで
発注者アンケート		令和2年12月11日から 令和2年12月25日まで
企業アンケート		令和2年12月11日から 令和2年12月25日まで

4 調査対象数及び回収数

調査の種類	A：配布数	B：回収数	回収率(B/A)
市民アンケート	2,000人	799人（男性340人,女性441人, ※その他回答18人）	40.0%
会員アンケート	1,000人	630人（男性406人,女性222人, ※その他回答2人）	63.0%
発注者アンケート	企業・団体 500社 個人 500人	企業・団体322社, 個人308人（男性117人,女性185人, ※その他回答6人）	63.0%
企業アンケート	500社	153社	30.6%

※その他回答：「答えたくない」又は無回答の合計です。

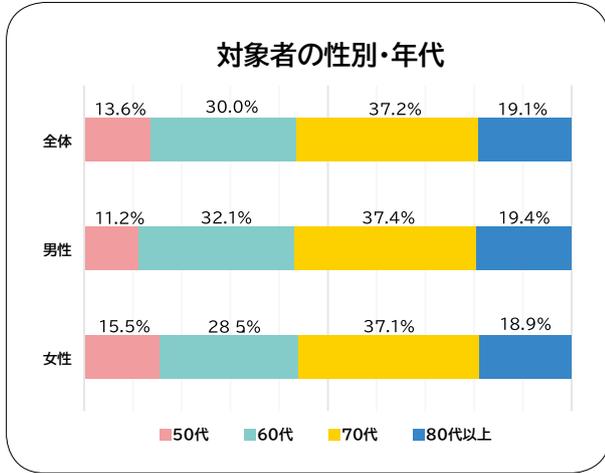
5 調査結果等

アンケート調査の結果等については、調査対象者ごとに次ページ以降にまとめています。

市民アンケート

[1] 対象者の属性

1 性別・年代

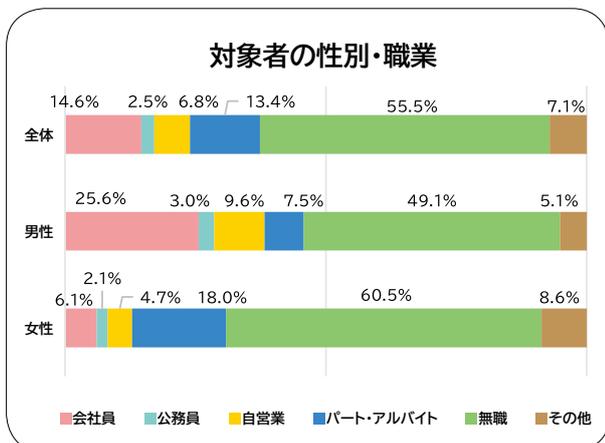


社会調査の回収率は年々低くなり、調査を困難なものにしているが、中でも男性・若年層・都市部で低くなる傾向にある。本調査でも「男性」が43.4%、「女性」が56.3%と若干「女性」の割合が多くなっている。

年代について注目すると「70代」が最も多く、37.2%を占めている。対象が55歳以上であるため「50代」は特に少ないが、「60代」も「70代」に比べて少ない。

年齢構成に男女差はない。

2 性別・職業

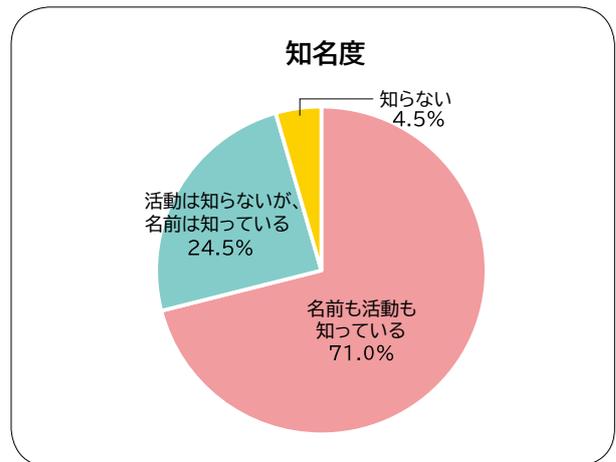


対象者は55歳以上であることから、多くが定年に達しており、全体の半数強は「無職」である。有職者では「会社員」が最も多く、次いで「パート・アルバイト」が多い。

職業については男女差があり、「会社員」、「公務員」は「男性」に多く、「無職」、「パート・アルバイト」は「女性」に多い。また、「男性」でも「パート・アルバイト」が7.5%あり、非正規就労が女性・若者だけでなく、高齢男性にも一定数あることが確認できる。これは、定年後にも就労の必要性や希望があるということを示していると考えられる。

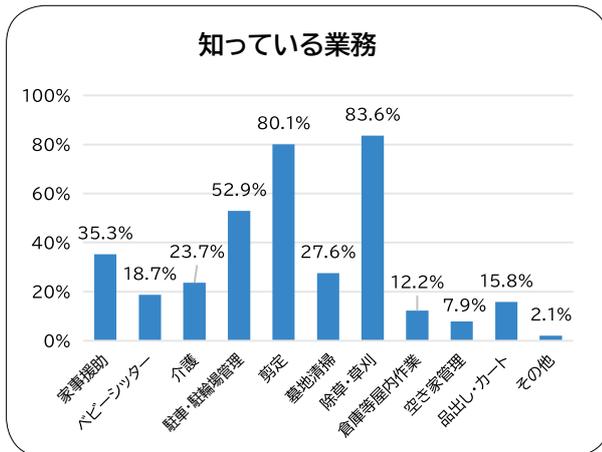
[2] シルバー人材センターの知名度

1 知名度



7割が「名前も活動も知っている」と答えており、「活動は知らないが、名前は知っている」を合わせると、95.5%に達する。「知らない」は、わずかに4.5%と、シルバー人材センターはよく知られていることがわかる。

2 知っている業務

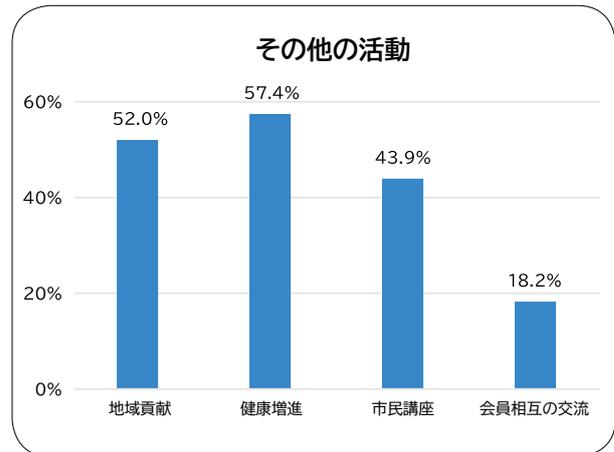


「名前も活動も知っている」と答えた人に知っている業務について尋ねてみると、8割以上の方が「除草・草刈」（83.6%）、「剪定」（80.1%）を挙げる。これらは、いわばシルバー人材センターの看板業務とも言うべきもので、他の調査においてもよく知られていることである。そのほか、半数強（52.9%）が「駐車・駐輪場管理」を、1/3強（35.3%）が「家事援助」を知っていると答えている。

企業へのアンケートと比べてみると、「家事援助」（市民35.3%：企業24.1%）、「墓地清掃」（市民27.6%：企業10.3%）、「介護」（市民23.7%：企業6.9%）、「ベビーシッター」（市民18.7%：企業8.6%）の認知度は比較的高い。市民にとって「知っている業務」とは、広告等に掲載されている業務の中で、自らが会員となって働く業務より、発注者として業務を依頼する側の視点から回答されているものと考えられる。

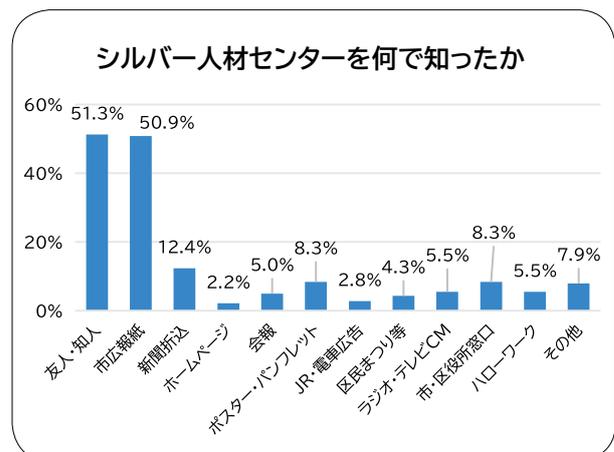
市民からの多様なニーズに対応して業務を拡大していくことで、それがまた、入会に向けての知名度向上につながっていくことが期待できる。

3 その他の活動



業務以外の活動では、「地域貢献」、「健康増進」は過半数が知っていると答えているが、「会員相互の交流」については、これを知っていると答えた割合は2割に満たない。「会員相互の交流」については、内部の活動であり、市民が知る機会が他の活動より少ないことによると思われるが、会員確保の視点からは、これについても広く知ってもらう必要がある。

4 シルバー人材センターを何で知ったか



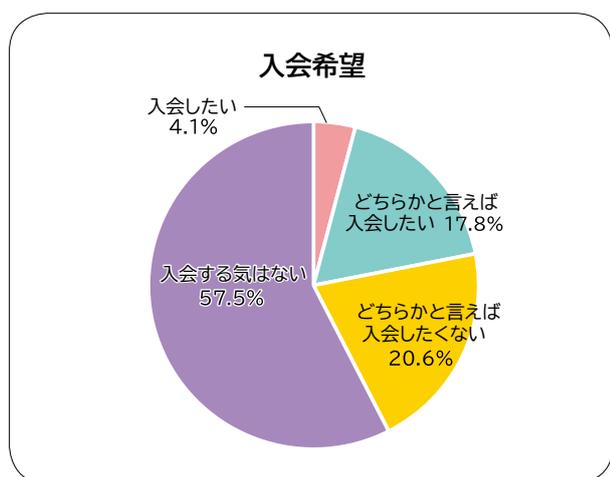
シルバー人材センターを何で知ったかについては、「友人・知人」と「市広報紙」が50%を超えており、この二つが有力な情報源となっていることがわかる。その他は「新

新聞折込」(12.4%)、「ポスター・パンフレット」(8.3%)、「市・区役所窓口」(8.3%)を挙げることが1割前後あるものの、情報源として大きく貢献しているとは言えない。新聞の購読者数が減少し、インターネット版で新聞にアクセスする人も増えていることから、新聞折込からの情報は次第に届きにくくなるものと思われる。こうした中でも、友人・知人からの情報は、対面からSNSへと移行しても、重要な情報源であり続けると考えられることから、これを意識した広報活動を検討する必要がある。

「ホームページ」は、現段階では2.2%と低く、情報源としてはほとんど機能していないが、世代の移り変わりを見据えつつ、高齢者にもアクセスしやすいページ作り等を検討して、活用する必要がある。

[3] 入会希望

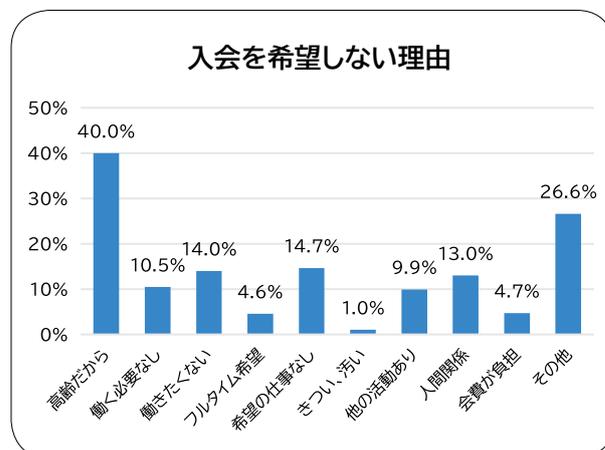
1 入会希望



入会希望については、「入会したい」は4.1%、「どちらかと言えば入会したい」は17.8%、合わせて21.9%とあまり高いとは言えない。しかし、「すでに入会している」が1.9%（上記のグラフには含めず）であるのに対し、入会したいはその倍を超える値で

あり、約2割が入会に対して肯定的であることを思えば、今後の会員増を期待できる結果と評価することもできる。

2 入会を希望しない理由



入会を希望しない理由としては、「高齢だから」を挙げる人が最も多く、40%の人はこれを挙げている。「高齢だから」は80代で高くなるが、「働きたくない」「働く必要なし」は、70代で高く、60代以下と80代以上では少ないU字型の分布となる。「希望の仕事なし」と「フルタイム希望」は60代以下に多い。フルタイム希望が、単に時間の問題ではなく、雇用形態として、正社員を想定しているのであれば、これは本来シルバー人材センターの範疇ではないが、フルタイムの仕事として想定される仕事があることが、入会希望につながることを示唆する結果である。

[4] まとめと考察

シルバー人材センターは市民にもよく知られている。とりわけ、これまでも継続してシルバー人材センターが担ってきた「除草・草刈」「剪定」は多くの市民に認知されている。しかし、より身近な「家事援助」、「墓地清掃」、「介護」、「ベビーシッター」などを知っていると答える割合は企業アンケートと比較すると相対的に高く、こうした市民のニーズに答えていくことも、今後のシルバー人材センターに期待されていることと言える。

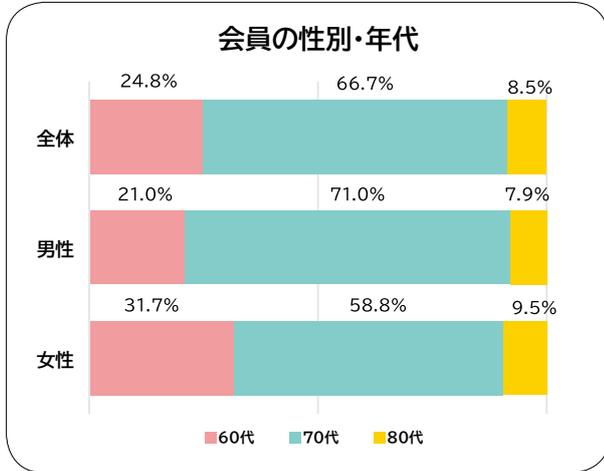
入会希望は高いとは言えないものの、「すでに入会している」と回答した割合の2倍以上が「入会したい」と答えており、「どちらかと言えば入会したい」を合わせると全体の2割に達する。

入会を希望しない理由としては、80代以上の人を中心に「高齢だから」を挙げる人が最も多いが、それに次いで「希望の仕事なし」を挙げる人がいることを考えれば、職種の開拓によって「希望する職種」と「提供できる職種」のミスマッチを防ぐことができれば、会員増加を期待できる。

会員アンケート

[1] 会員の属性

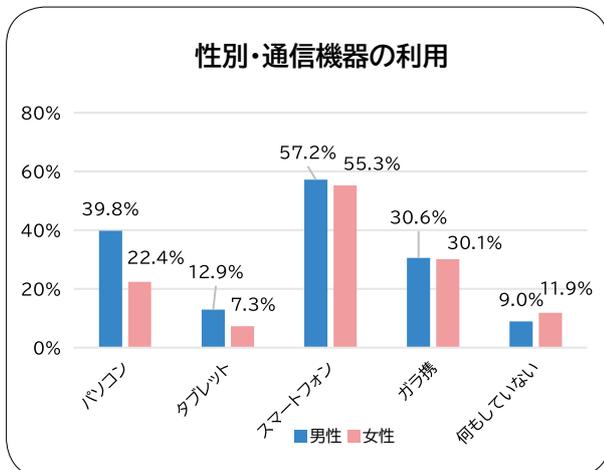
1 性別・年代



回答のあった会員の構成は、「男性」が64.5%で全体の6割強を占めており、年齢では「70代」が最も多い。年代別に見ると「70代」では「男性」が多いが、「60代」は「女性」の比率がやや高く、「女性」の方が入会時の年齢が比較的若い傾向が見られる。今回の回答者の構成は「男性」、「70代」が多数である。

2 通信機器の利用

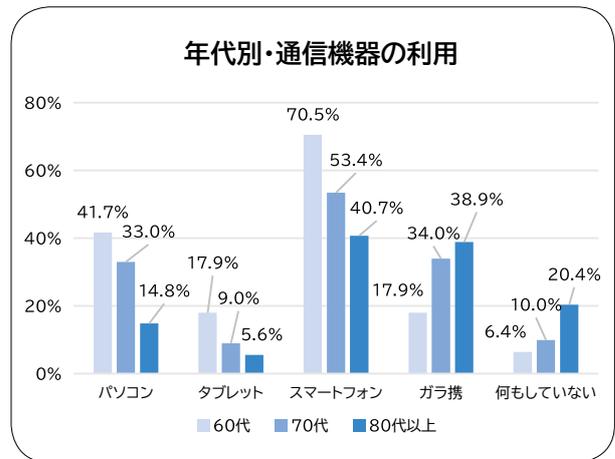
(1) 性別・通信機器の利用



通信機器の利用は、「何もしていない」は10%と少なく、半数以上は「スマートフォン」を利用し、3割は「パソコン」を利用している。

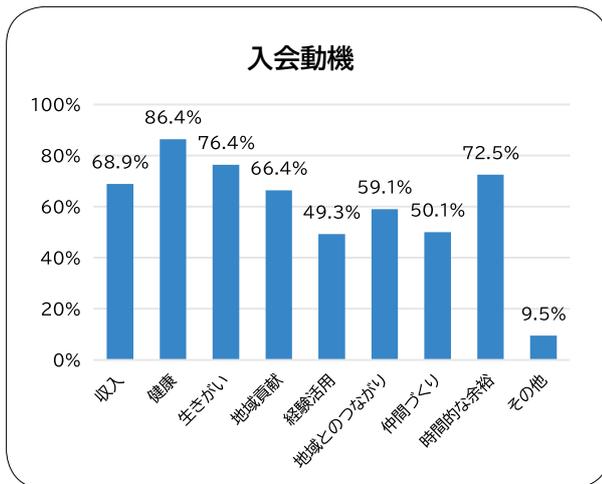
項目によって、男女差があり、「パソコン」と「タブレット」では男性の利用率が高く、男性の情報化がやや先行していると言える。

(2) 年代別・通信機器の利用



年齢との関係でみていくと、「パソコン」などの情報機器の利用は「60代」で高く、高齢になると低くなる。一方、「ガラ携」は、「70代」、「80代以上」で高い。また、「80代以上」では、5人に1人(20.4%)は「何もしていない」と答えているが、「70代」では1割、「60代」では6.4%とさらに少なく、「60代」では7割(70.5%)が「スマートフォン」を使うなど、会員の中での情報化も確実に進んでいる。

[2] 入会動機



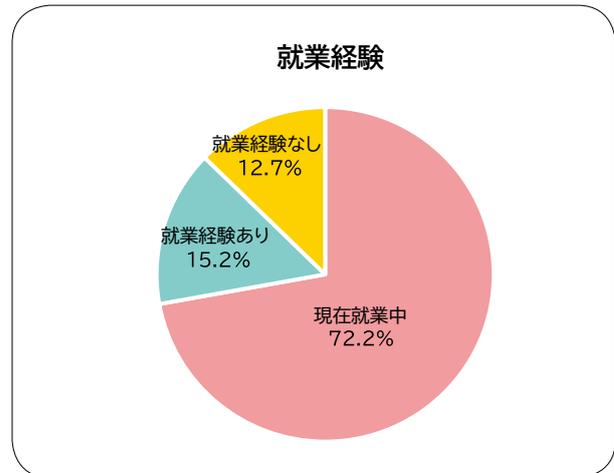
入会動機として「健康」(86.4%)を重視しているという会員が多く、「生きがい」(76.4%)「時間的な余裕」(72.5%)がこれに続く。これらの項目が「収入」(68.9%)を上回っており、健康維持や生きがいの提供がシルバー人材センターに求められる機能であることが確認できる。

データは省略するが、「収入」については、男性の方が重視しており、「経験活用」、「地域とのつながり」では、女性の方が重視していると答える比率が高い。女性会員の増加には、こうした機能の充実と、その機能に関する広報が必要である。

また、年齢との関係を見ると、「収入」を選択した場合は年齢による差は見られなかったが、年齢が高くなるほど、「健康の維持」、「生きがい」、「仲間づくり」などが重視されるようになることがわかる。

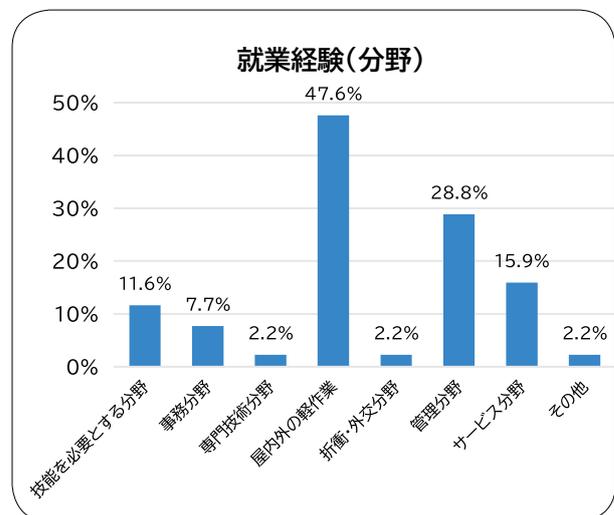
[3] 就業経験

1 就業経験



就業経験では「現在就業中」が72.2%を占めており、15.2%は、現在は就業中ではないが、就業した経験があると答えている。合わせて、就業経験ありが87.4%となる。

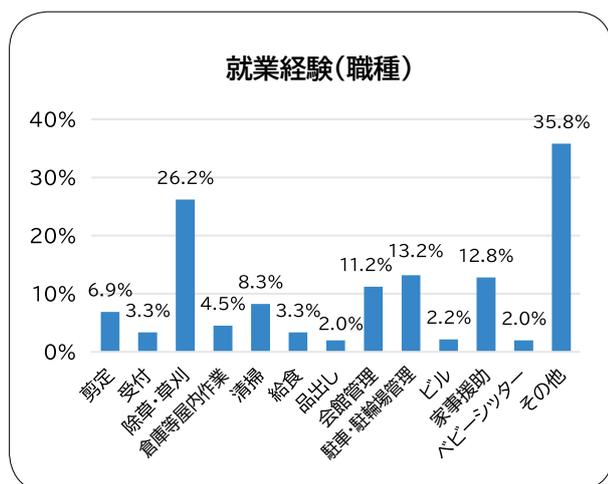
2 就業経験(分野)



就業経験ありの会員について、その業務内容を尋ねると、「屋内外の軽作業」が最も多く、これが回答者の半数近く(47.6%)を占める。次に、「管理分野」が多く、約1/4(28.8%)の会員が「管理分野」の仕事に就いている、もしくは就いた経験があると答えている。次いで、「サービス分野」(15.9%)、

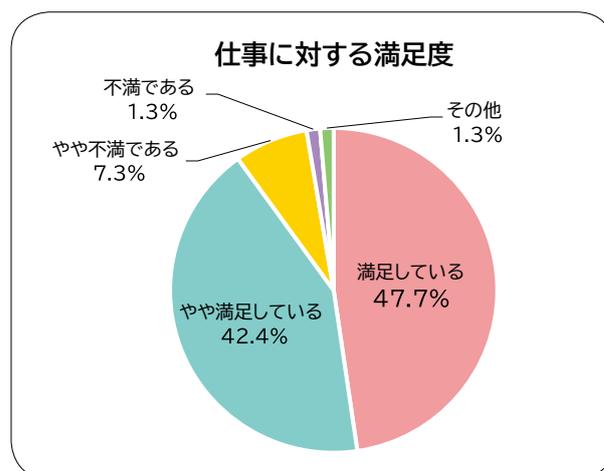
「技能を必要とする分野」(11.6%)であるが、他は全て10%に満たない少数で、就業経験はいくつかの分野に集中していることがわかる。

3 就業経験（職種）



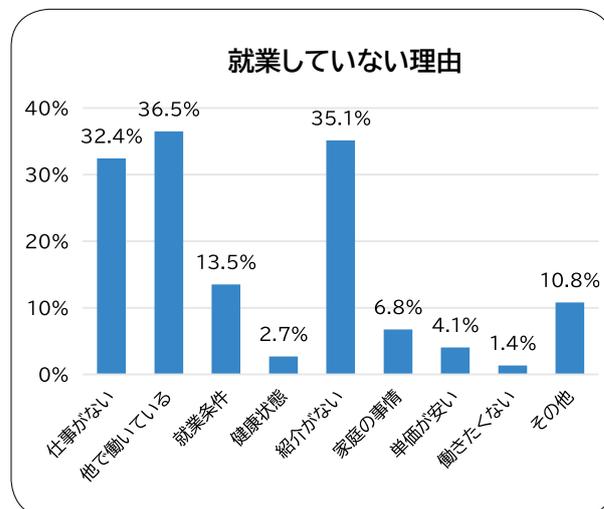
各分野の、具体的な職種を並べてみると、最も多いのは「除草・草刈」で、1/4強(26.2%)がこれを挙げている。次いで多いのは「駐車・駐輪場管理」(13.2%)で、「家事援助」(12.8%)、「会館管理」(11.2%)などがこれに続く。「除草・草刈」は、センターの仕事として、認知度からしても、従事した人の数、比率からしても、代表的な業務であることが確認できる。

[4] 仕事に対する満足度



仕事に対する満足度については、半数近く(47.7%)が「満足している」と答えている。「やや満足している」も42.4%あり、合わせると9割(90.1%)になる。仕事に対する満足度は極めて高いと言える。

[5] 就業していない理由

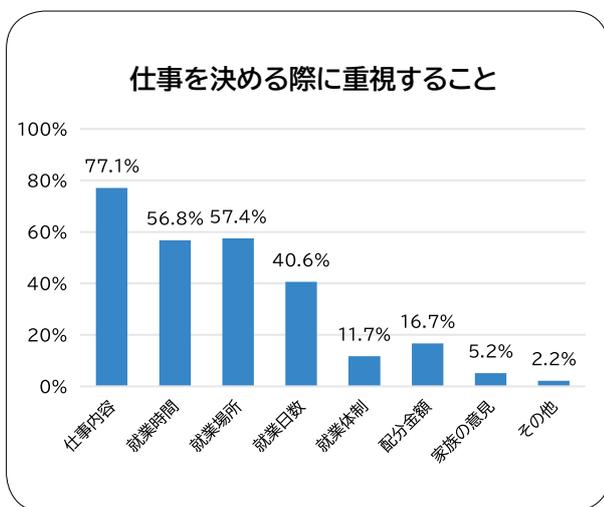


就業していない理由で大きいのは「他で働いている」(36.5%)、シルバー人材センターの「紹介がない」(35.1%)、希望する「仕事がない」(32.4%)の3つである。

これは、多くが就業への希望を持っていることを示していると言える。「紹介がない」だけでなく、「他で働いている」は、シルバー

人材センターから紹介された仕事より他のルートで探した仕事の方がよかったという可能性を含み、「仕事がない」もまた、紹介がなかったと同様に会員の満足度を下げる要因となり得ることから、就業開拓推進員の活用等により、さらなる就業機会の拡大を図ることで、未就業会員のフォローアップに努めていく必要がある。

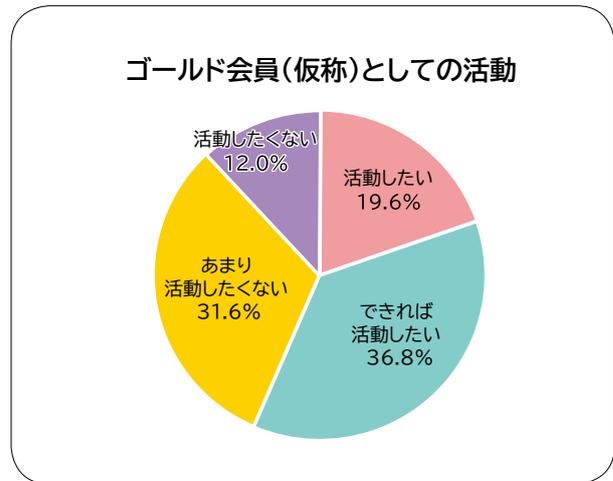
[6] 仕事を決める際に重視すること



仕事を決める際に、「仕事内容」を重視するとした人(77.1%)が最も多く、次いで「就業場所」(57.4%)、「就業時間」(56.8%)、「就業日数」(40.6%)を選択する人が多い。これらはいずれも「配分金額」(16.7%)を大きく上回り、配分金額より、仕事内容、就業場所、就業時間などを考慮して決めていることがわかる。

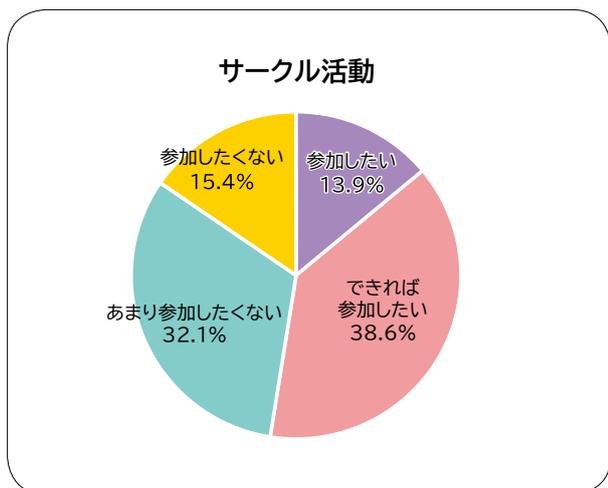
[7] 就業以外の活動

1 ゴールド会員(仮称)としての活動

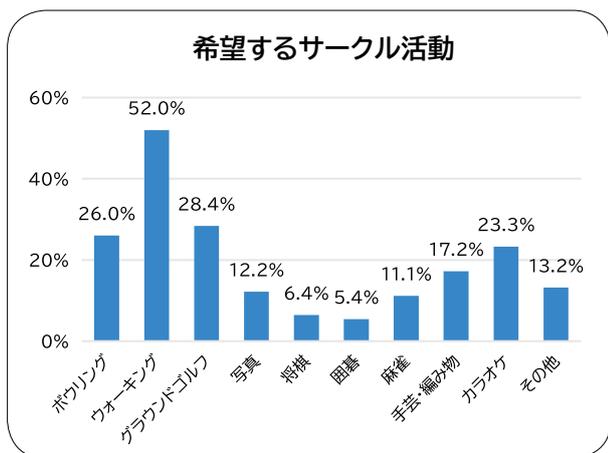


諸般の事情により就業が難しい、あるいは自らの生きがいの充実や社会貢献のためなどの理由により、ボランティア活動や同好会活動等への参加を希望する会員を対象とした制度を「ゴールド会員制度(仮称)」と称し、仮に「ゴールド会員制度が導入された場合、引き続き活動したいか」という問いに対して、最も多いのは、「できれば活動したい」(36.8%)で、「活動したい」(19.6%)と合わせると、半数強(56.4%)は参加の意向を示しており、ボランティア活動等の社会貢献活動に対して意欲的な会員が一定数見込めることから、有償ボランティア制度など、地域社会の活性化に寄与することを重視した分野のさらなる開拓が望まれる。

2 サークル活動



サークル活動に対しても「できれば参加したい」(38.6%)が最も多く、「参加したい」(13.9%)と合わせると、半数強(52.5%)は参加の意向を示している。



「参加したい」「できれば参加したい」と答えた会員に、参加したい活動について尋ねてみると、参加希望者のほぼ2人に1人が「ウォーキング」、ほぼ4人に1人が「グラウンドゴルフ」、「ボウリング」に参加したいと答えており、体を動かし、健康維持に貢献する活動が志向されていることがわかる。

[8] まとめと考察

本調査の範囲では、会員は70代の男性が中心であることが推測できる。実際の会員

数の状況に照らし合わせても、同様の状況であると言え、女性、比較的若い世代の入会が望まれる。

「除草・草刈」をはじめとする「屋内外の軽作業」など、いわば伝統的にシルバー人材センターが担ってきた仕事を中心に、8割以上はこれまでに就業経験を持ち、3/4が今も何らかの仕事についている。

しかし、未就業の人が1割強あることなどを考慮するなら、看板職種における受注の拡大に加えて、幅広い就業先を準備し、就業率を上げていく必要がある。

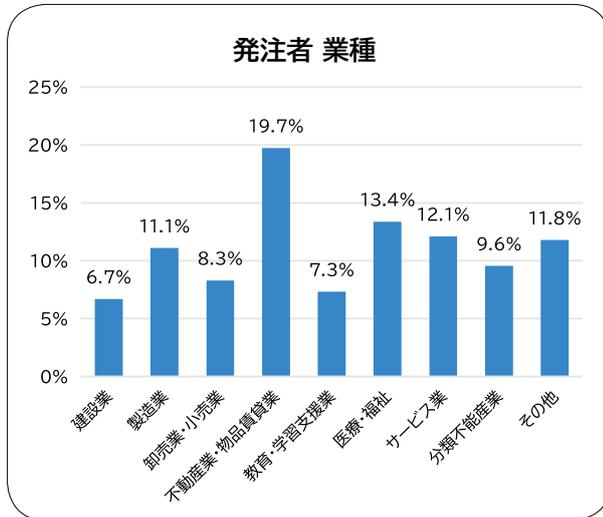
60代は「収入」を主たる理由に入会する人が多いが、70代以降では「健康」「生きがい」を理由に入会する割合が高く、仕事の選択にあたっては、「配分金額」より「仕事の内容」を重視する傾向にある。

仕事の満足度は総じて高く、特に「仕事の内容」を重視して職に就いた人では満足度が高い。今後、さらに満足度を上げていくためには、会員が希望する内容の職につけるよう、新たな就業先の開拓に努めるとともに、丁寧な面談により潜在的な希望を引き出して、その希望に沿った職を紹介するなど、会員の希望と就業先とのマッチングを図っていく必要がある。

現在のところ、サークル活動やボランティアなど就業以外の活動に対して、参加意欲を示すのは約半数で、あまり積極的な動きは見られない。しかし、「友人や話し相手ができた」「地域社会とのつながりができた」「地域社会の役に立っている」と感じている人は、相対的に満足度が高いことから、これらの活動への参加を通じた仲間づくりや社会参加は、満足度を高めることにつながるものと期待できる。

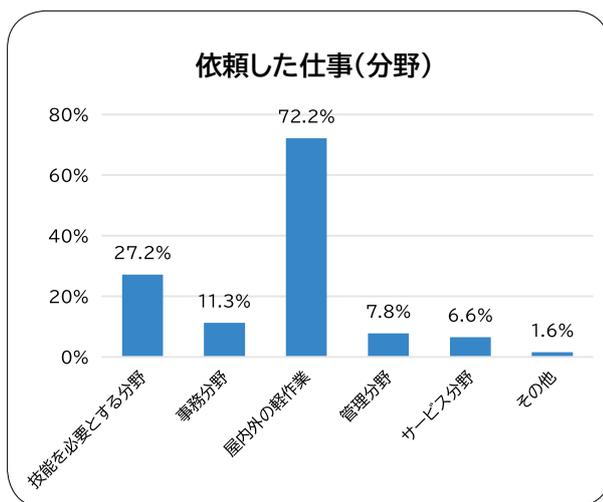
発注者・企業アンケート

[1] 発注者（企業）の属性（業種）

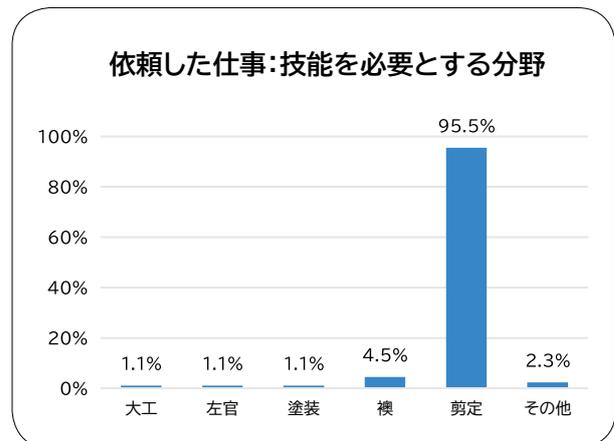
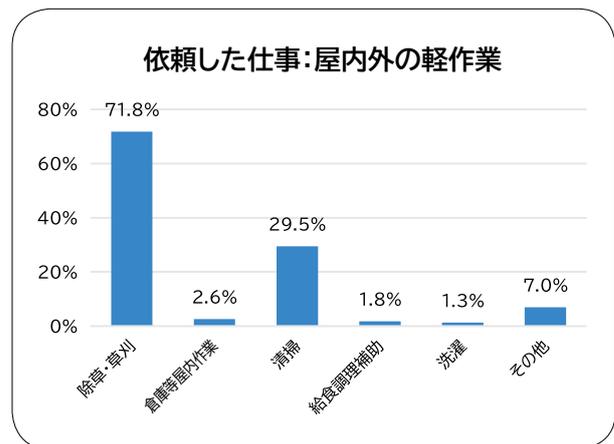


発注者(企業)の事業内容は多岐に渡るが、最も多いのは「不動産業・物品賃貸業」である。これが約2割、その他、「医療・福祉」「サービス業」「製造業」が1割強で、それに続く。

[2] 依頼した仕事（分野）



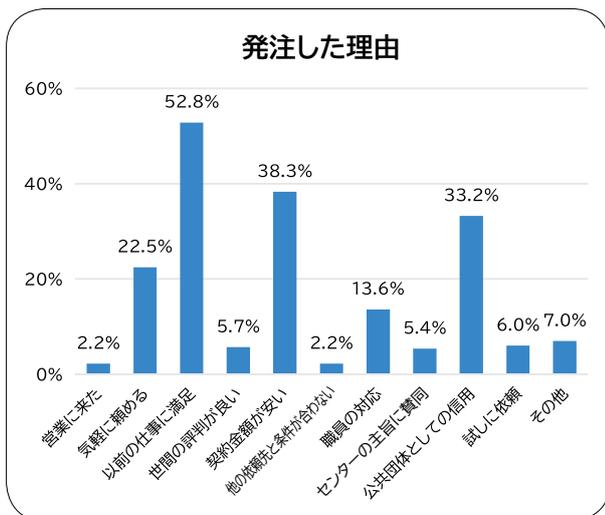
依頼した仕事としては、「屋内外の軽作業」が最も多く、回答者の72.2%が依頼している。次いで、「技能を必要とする分野」の仕事に依頼するものが多く、27.2%の回答者が依頼している。



さらにその詳細を見ていくと、「屋内外の軽作業」の中では「除草・草刈」(71.8%)、「技能を必要とする分野」の中では「剪定」(95.5%)に集中している。

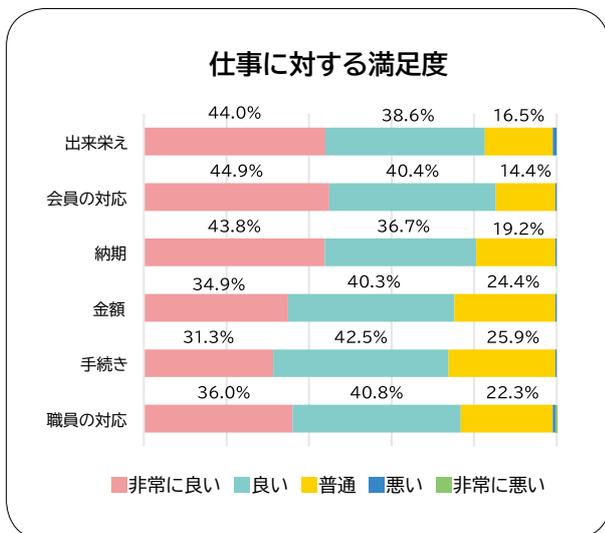
この二つの分野は、個人からの依頼も多い分野であるが、個人では「技能を必要とする分野」に、より多くの発注が集中していたのに対し、企業からは「屋内外の軽作業」の方が多く、また企業からの発注には、「事務分野」など、個人からの発注では見られない分野への依頼もある。

[3] 発注した理由



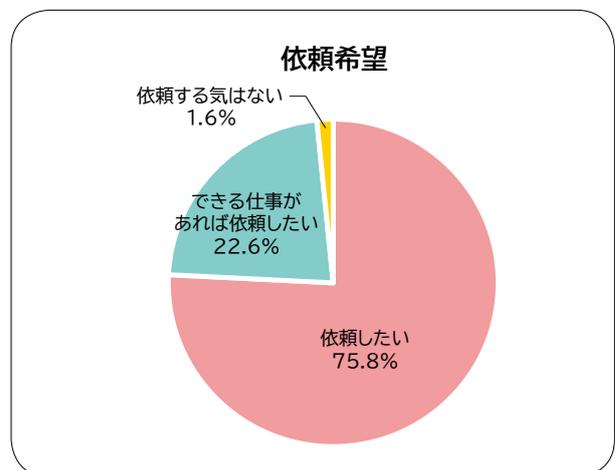
シルバー人材センターに仕事を依頼した企業は、「以前の仕事に満足」と言うものが52.8%で最も多い。次いで多いのが「契約金額が安い」(38.3%)、その次が「公共団体としての信用」(33.2%)となっている。金額は重要な要因であろうが、以前の仕事の満足がそれを大きく上回っており、仕事の実績や、公共団体としての信頼度が大きいことがわかる。

[4] 仕事に対する満足度



発注した仕事に対する評価を6つの項目について尋ねたところ、どの項目においても、高い評価を得た。特に、「会員の対応」は、44.9%が「非常に良い」と答えており、「良い」(40.4%)を合わせると、85.3%に達する。「金額」や「手続き」については、「非常に良い」の比率が若干低いものの、「非常に良い」と「良い」の合計は「金額」で75.2%、「手続き」で73.8%と、約3/4が肯定的な反応を見せている。

[5] 依頼希望



高い満足度は、次の依頼希望につながっている。「依頼したい」が75.8%を示し、「できる仕事があれば依頼したい」(22.6%)を加えると98.4%に上る。

[6] まとめと考察

企業による発注は、個人からの発注にはあまり見られない、事務職や管理などの依頼も見られるが、これまでに依頼した仕事も、今後発注したい仕事においても、個人からの発注同様、「除草・草刈」を中心とした「屋内外の軽作業」、「剪定」を中心とした「技能を必要とする分野」に集中する傾

向にある。

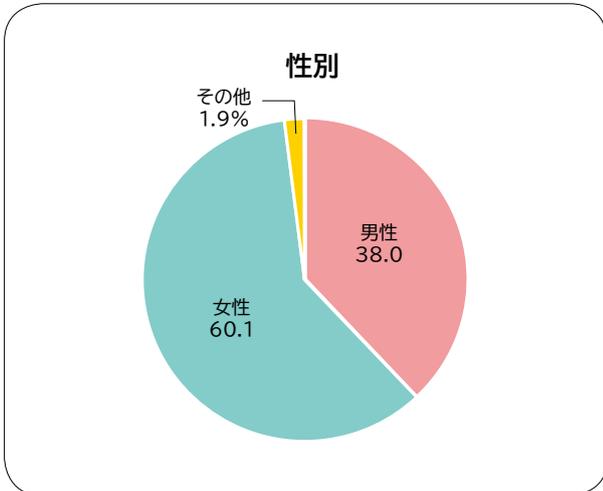
仕事の出来栄えにも満足度は高く、依頼する最も大きな理由としては、以前依頼した仕事への満足度を挙げる企業が多く、良い仕事を提供できていることが、継続した受注につながっていることがわかる。今後とも、信頼される仕事をするのが、安定的な受注につながるものと考えられる。

継続して、丁寧な仕事を心がけ、顧客を確保するとともに、出来栄えにも、会員の対応にも高い満足度を得ていることや、公益法人への信頼を糧に、新しい事業への展開、新規顧客の獲得へ向けた努力が必要である。

発注者・個人アンケート

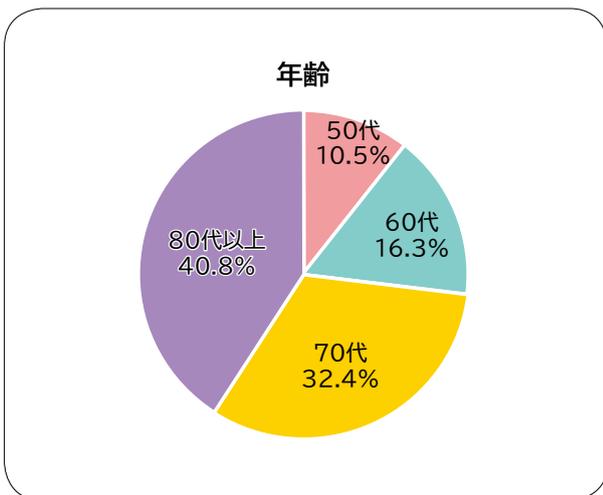
[1] 発注者（個人）の属性

1 性別



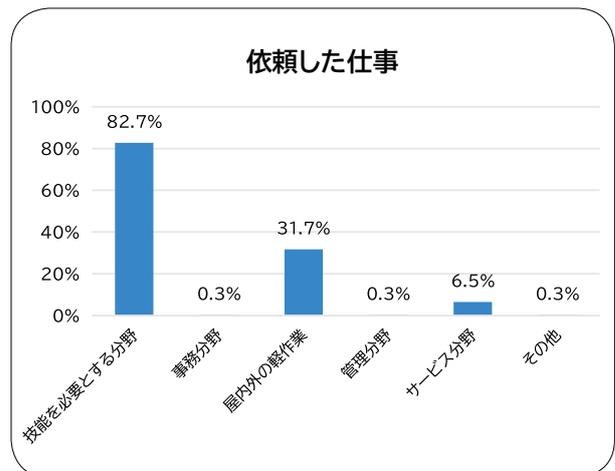
発注者（個人）の構成は、「男性」が38.0%、「女性」60.1%で女性が多い。なお、「その他」は、「答えたくない」および無回答を合わせた数である。

2 年齢

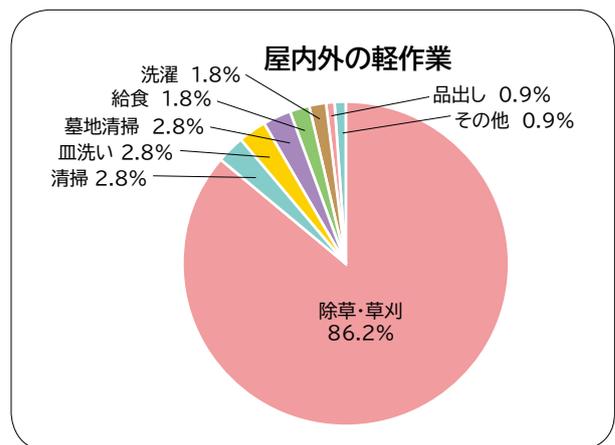
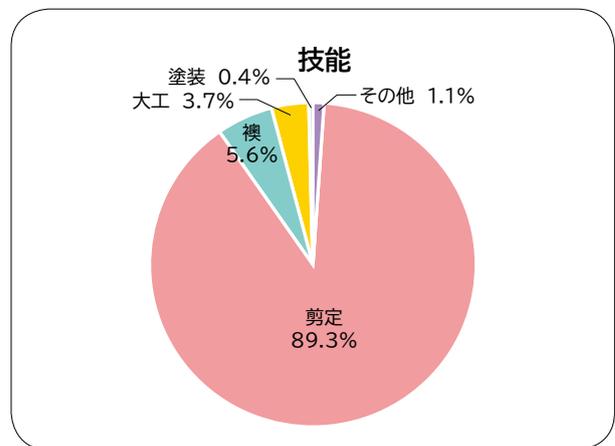


年齢では「60代」、「70代」と年齢が高くなるほど多くなり、「80代以上」が40.8%を占め、シルバー人材センターの仕事が高齢者の日常生活を支えていることがわかる。

[2] 依頼した仕事



依頼した仕事としては、「技能を必要とする分野」が最も多く、回答者の82.7%が技能職を依頼している。次いで、「屋内外の軽作業」を依頼するものが多く、31.7%の人が依頼している。この両者を依頼するものは、回答者の約93%に上り、個人からの発注は、技能職と軽作業に集中していると言える。

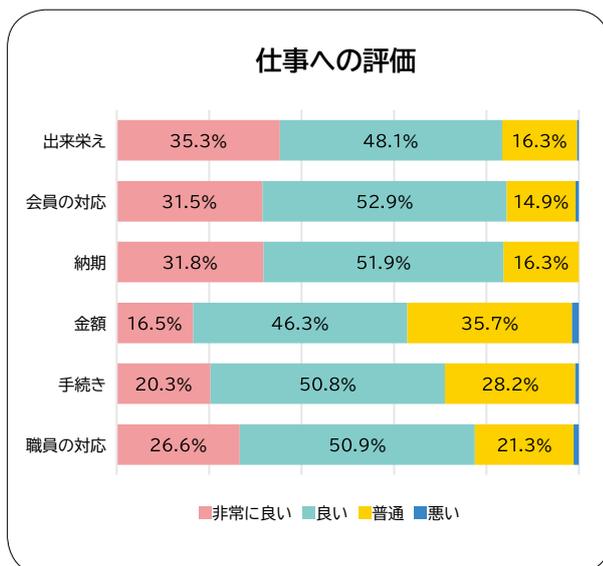


さらにその詳細を見ていくと、「技能を必要とする分野」の中では「剪定」(89.3%)、「屋内外の軽作業」の中では「除草・草刈」(86.2%)に集中している。

「剪定」、「除草・草刈」は、ともに個人の自宅の庭での仕事であり、「技術」や「経験」を問われるものであると同時に、長くシルバー人材センターが中心となって担ってきた、いわば「伝統的」な領域であり、この仕事に対するニーズは根強いことがわかる。

[3] 仕事に対する評価

1 仕事への評価

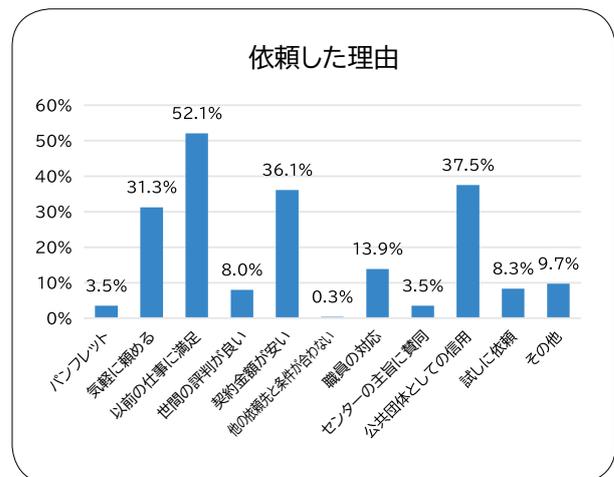


シルバー人材センターに仕事を依頼した個人は、その「出来栄え」に対して35.3%が「非常に良い」と回答しており、「良い」を合わせると、8割以上に達する。「会員の対応」や「納期」に対する評価もほぼ同様である。それらの項目に比較すると若干「普通」という回答の比率が上がるものの、「金額」、「手続き」、「職員の対応」においても、6割から7割強が「非常に良い」もしくは「良い」と回答している。なお、選択肢には「悪い」「非常に悪い」を用意したが、数が少な

いので、グラフではこの二つを合わせて「悪い」とした。「非常に悪い」「悪い」は合わせても0～1.5%以下と極めて少ない。個人の発注者からの評価は大変高いと言える。

このことは、次にまたシルバー人材センターに仕事を依頼しようという依頼動機にも繋がっている。

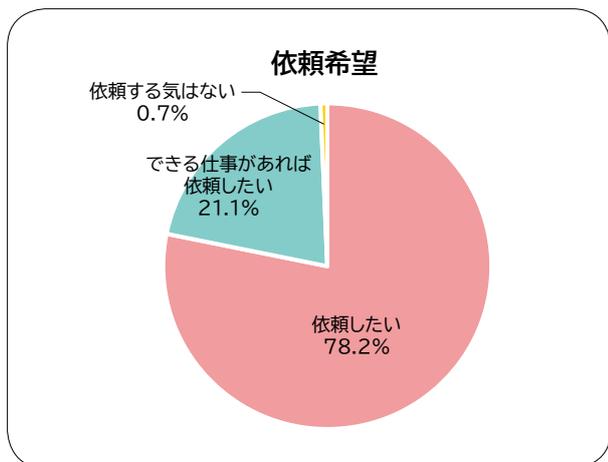
2 依頼した理由



依頼した理由でもっとも多いのは、「以前の仕事に満足」であり、依頼者の半数がこれを挙げている。次いで「公共団体としての信用」が37.5%で、「契約金額が安い」の36.1%を上回っており、金額よりも、実績や信頼が次の依頼に繋がっていることを示している。

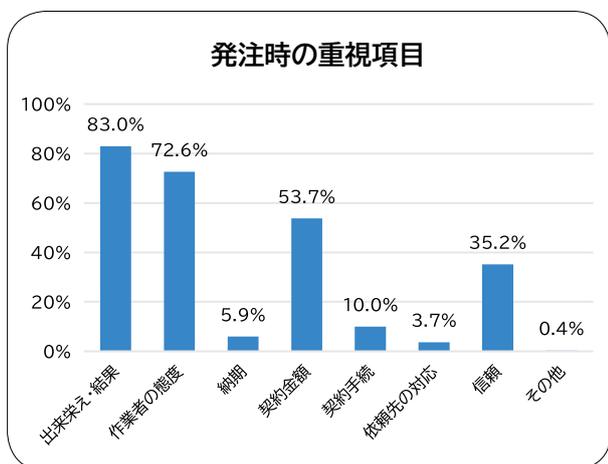
[4] 今後の依頼

1 依頼希望



8割近くは、また「依頼したい」と答えており、「できる仕事があれば依頼したい」を加えると99.3%と、発注者のほぼ全員が依頼希望を持っており、高い満足が次の発注に繋がっていることがわかる。

2 発注時の重視項目



個人が仕事を依頼するにあたっては、「出来栄・結果」がもっとも重視されており、発注者の8割を超える人が、これを重視すると答えている。次いで、重視されているのは「作業者の態度」(72.6%)で、これらは、「契約金額」(53.7%)を超えている。

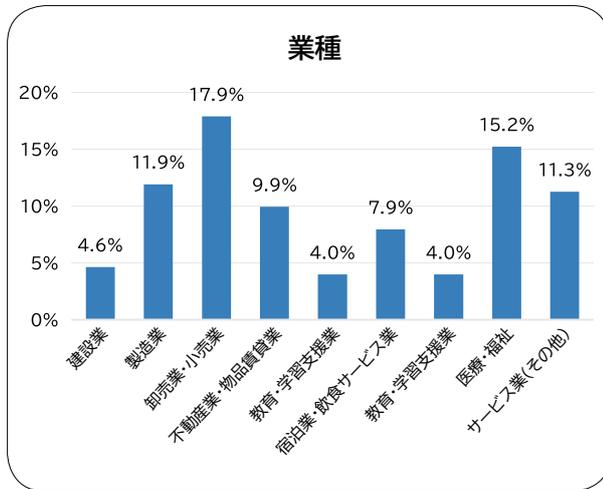
[5] まとめと考察

発注者の年齢は比較的高齢で、シルバー人材センターが地域の高齢者を支えている一面を確認できる。現在、シルバー人材センターに発注されている仕事においても、今後発注したい仕事においても、「剪定」「除草・草刈」といった伝統的にシルバー人材センターが担ってきた内容がそのほとんどを占めているが、依頼する際に重視するのは出来栄であり、依頼する最も大きな理由は、以前依頼した仕事への満足度であることから、良い仕事を提供できており、その満足度が次の依頼に繋がっていることがわかる。

一方で、これは、新しい業種への依頼や、新しい顧客への展開の難しさを物語っている。継続して、丁寧な仕事を心がけ、顧客を確保するとともに、新しい事業への展開、新規顧客の獲得へ向けた努力が必要である。

企業アンケート

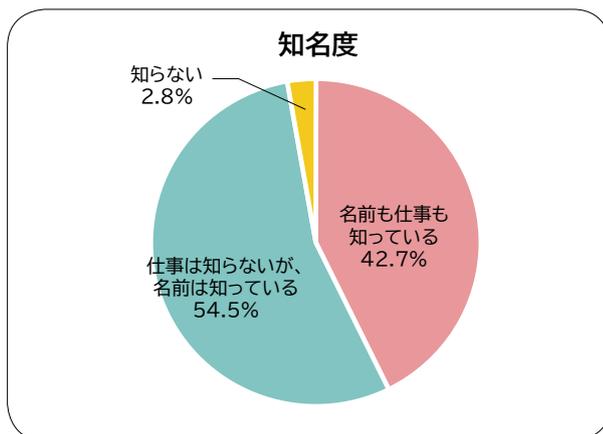
[1] 対象者の属性（業種）



業種は多岐に渡り、幅広い業種の事業所から回答を得ていることがわかる。最も多いのは「卸売業・小売業」で約2割、その他「医療・福祉」「製造業」「サービス業」が1割強で、それに続く。

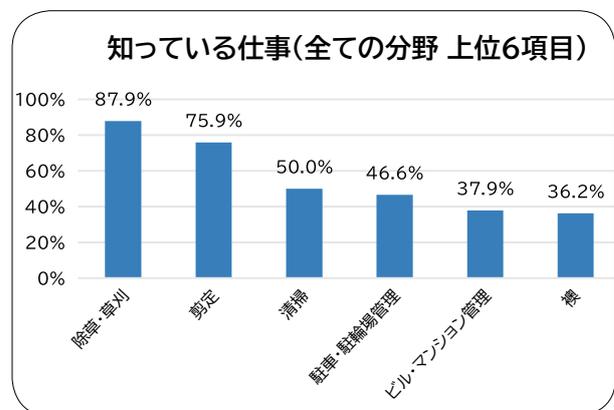
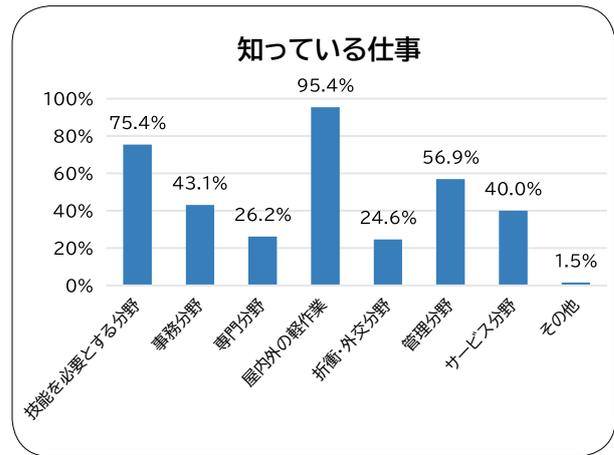
[2] シルバー人材センターの知名度

1 知名度



4割強が「名前も仕事も知っている」と答えており、「仕事は知らないが、名前は知っている」を加えると、97.2%に上る。名前は知られており、高い知名度を有していることがわかる。

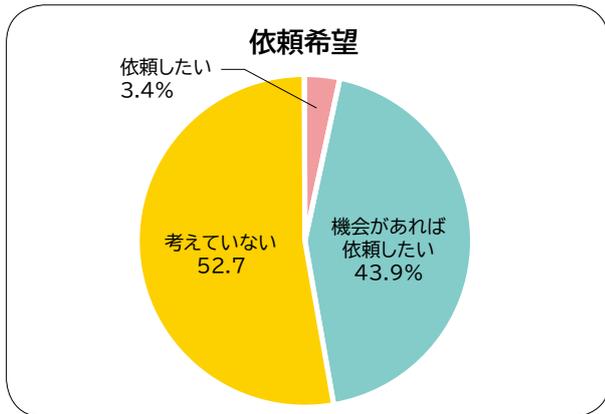
2 知っている仕事



最も知られているのは、「屋内外の軽作業」で、シルバー人材センターを知っていると答えた企業の95.4%が、この分野を挙げている。次いで知られているのは、「技能を必要とする分野」で75.4%。「管理分野」についても、過半数の企業が知っている。しかし、「専門分野」「折衝・外交分野」の知名度は低く、1/4程度に止まる。多くの企業にもその部署があるにもかかわらず、これらの業務をシルバー人材センターが担っているということが周知されていないということである。個人よりも企業からの発注を期待する分野であり、企業にこそ、これらの仕事をシルバー人材センターが担っていることについて知ってもらう必要がある。

[3] 依頼希望

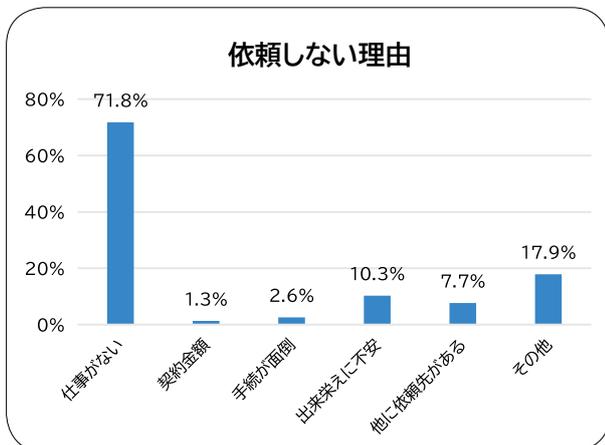
1 依頼希望の有無



今後、「広島市シルバー人材センターに仕事を依頼してみたいですか」という問いに、「依頼したい」と答えた企業は、残念ながら大変少なく、全体の3.4%に止まった。しかし、「機会があれば依頼したい」と答えた企業は43.9%あり、合わせると、半数近く(47.3%)が、依頼の可能性を示している。

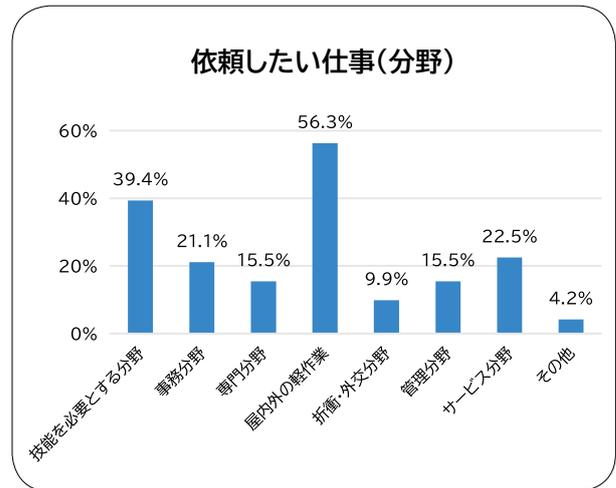
発注者（企業）の調査から、一度発注を受けた業務についてのリピート希望は大変高いということがわかっており、依頼があれば、継続した依頼に繋げることができると思われるが、初期のアプローチにはなお工夫の余地があると言える。

2 依頼しない理由

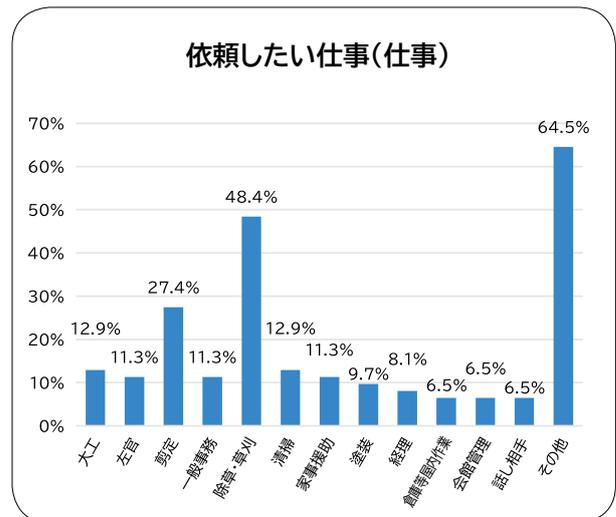


依頼を「考えていない」とした企業に理由を尋ねてみると、その71.8%が「依頼する仕事がない」と回答しており、それ以外の理由をあげた企業は少ない。

3 依頼したい仕事



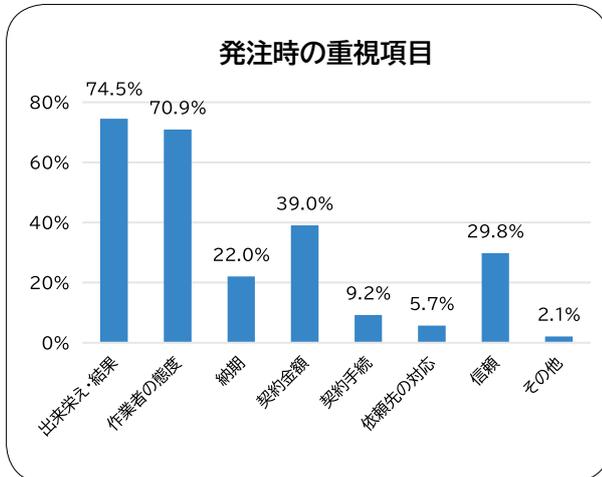
依頼したい仕事の分野としては、「屋内外の軽作業」(56.3%)が最も多く、次いで「技能を必要とする分野」(39.4%)となっており、概ね「知っている仕事」と同様の傾向を示している。



具体的な仕事としては、「除草・草刈」(48.4%)が最も多く、次いで「剪定」(27.4%)が多く挙げられている。ここでも、「除草・草刈」と「剪定」がシルバー人材センター

の看板業務であり、ニーズも高いことを確認できる。

[4] 発注時の重視項目



シルバー人材センターに仕事を依頼する際に最も重視するのは、仕事の「出来栄・結果」(74.5%)、次いで重視されるのは「作業者の態度」(70.9%)であり、「契約金額」(39.0%)を大きく上回っている。また、「信頼」をあげた企業も3割ほどあり、「出来栄・結果」や「作業者の態度」を通して、「信頼」を獲得していくことが、次の発注につながると言える。

[5] まとめと考察

企業においても、シルバー人材センターの知名度は大変高いと言える。

仕事内容についても、「除草・草刈」「剪定」を中心に広く知られている。他の調査でも確認したように、シルバー人材センターの看板業務であり、これらの業務へのニーズは手堅いものがある。発注者への調査からも、それらへの満足度は高いことが示されており、一度依頼があれば、継続した依頼

を期待できる。

しかし、仕事を依頼したいという積極的な希望は高くなく、依頼を考えない理由についても考えてみる必要がある。「依頼する仕事がない」という理由は、センターの側に不足や問題があるからではなく、やむを得ないとも言えるが、シルバー人材センターの仕事といえば、「除草・草刈」「剪定」であろうと固定的、限定的な知識から、それらの業務を依頼する予定はないとして、依頼を「考えていない」と回答した可能性がある。若干ながら、「知っている仕事」よりも、「依頼したい仕事」として挙げられた回答数の方が多いものがいくつかあったことから、本調査の選択肢を見て初めて知り得た業務もあろうと予測できる。そのような業務も担っているのであれば、発注してみたいと思われた可能性のある業務も存在すると思われる。現行の業務でも、広く知られていない業務が多くあることから、これらの仕事を知ってもらうことで、依頼の幅も件数も拡大するものと考えられる。

さらには、企業サイドのニーズを汲み取り、それに対応する仕事を開拓していくことで、企業からの発注が増加することが期待できる。