

# デイの価値を高める ブランディング 戦略

株式会社はっぴーライフ 代表取締役社長 辻川泰史

高校3年よりボランティアを始め、福祉業界を志す。1996年日本福祉教育専門学校健康福祉学科に入学し、1998年同校卒業。卒業後、老人ホーム、在宅介護会社勤務を経て、2002年に有限会社はっぴーライフを設立し代表取締役に就任（2005年に株式会社化）。2008年株式会社エイチエルを設立し代表取締役に就任。テレビ朝日「朝まで生テレビ!」、TBS「みのもんたのサタデーずばッと」、NHK「おはよう日本」、東京MX「東京からはじめよう」、テレビ東京「NEWS FINE」などに出演。主な著書に『福祉の仕事を生きて人生に活かす!』（中央法規出版）、『10年後を後悔しない20の言葉』（講談社）。



## ブランディングを行う際に必要なこと

介護保険サービスを行う事業所の増加に伴い、各事業所で「自社の特性を生かしたサービスを構築していく」という意識が高まっています。創意工夫を行いながら他社とは違うサービスを考案し、それを地域の方々やケアマネジャー、ソーシャルワーカーなどに周知していかねばなりません。

他社との差別化ができるサービスやケアの工夫としては、例えばアロマセラピーを取り入れた活動、アニマルセラピー、機能訓練のバリエーション、入浴方法の工夫など多様にあります。ただ、介護保険という枠組みの中で行うには限界があります。しかし、インフォーマルサービスとフォーマルサービスを地域の特性に合わせて組み合わせることで、独自のブランド化につながります。

本稿では、その前に、何のためにブランディングを行うのかと、ブランディングに必要なことについてお伝えします。

### 意識したのは「情報発信」

私は、介護職出身の39歳で、社会に出てからは介護業界一筋です。これまでに、「朝まで生テレビ!」「みのもんたのサタデーずばッと」「おはよう日本」などのテレビ番組に出演したり、朝日新聞、日本経

済新聞、読売新聞などからの取材を受けてきたりしました。また、岩手県の介護業界活性化のプロジェクトを委託されました。

こういう紹介をすると、不本意ながら自慢のように感じられてしまうこともありますが、これらは私の活動と実績です。私自身では「ブランド」ということを意識してはいませんでした。私自身を「介護業界の事業家としてのブランド」だと評価してくださる人も少なからずいます。「私のブランディング方法を知りたい」という相談を受けることも多く、その取り組みをコンテンツ化し、セミナーなどでも講演しています。

セミナーなどでは、私の取り組んできたことが誰かの役に立ち、貢献できるのであれば…と考え、自身のブランディングを経験談として紹介します。しかし、私自身はブランド化を意識したことはあまりないのが現状です。私が事業を運営する上で行ってきたことは、「責任を果たしたい」という思いで情報発信をし続けたことです。そのプロセスを通して、ブランディングの必要性和重要性を実感しました。

本連載でそのプロセスを伝えることで、皆様にとって何かのヒントになり、自社でアレンジして実践していただければ光栄です。

まず、私は、自分の使命として次の3つの軸を持って情報を発信しました。その使命を果たすため、どうしていけばよいかを考えて、行動して、実践してきた結果が、自身のブランド構築の実例となったと考えます。

1. 自社の利用者様、ご家族への責任
2. 自社のスタッフ、スタッフの家族への責任
3. 介護業界の若い世代への責任

## ❁ 自社の利用者やスタッフ、その家族への責任

自分の大切な両親、夫や妻、祖父母などが利用している介護事業所のことは気になるものです。どんなスタッフがいるのだろうか、どんな活動を行っているのだろうか、そして経営者はどんな人か。そういったことに関心を持つことは、当然です。そこで私は、「こんな考えで事業所を経営しており、こんな人物です」という思いを社内報やブログなどで発信しました。

これは、利用者だけでなく、スタッフやその家族にとっても同様だと感じます。

## ❁ 介護業界の若い世代に関しての責任

私は、高校卒業後に介護福祉系の専門学校に2年間通い、卒業しました。しかし、実際に新卒として現場に行くと、介護系の専門学校や短大を出ていても、そのことはあまり評価されないという現状がありました。それは、介護という対人援助サービスの仕事は、資格があれば誰でもできるというのではなく、実際の現場経験や人生経験が必要だからです。

そうはいつても、2年間それなりに勉強をして、200万円以上の学費を投資してき

た現実を考えると、自分の選択が間違っていたのではないかと考えてしまうこともありました。こういった感情は、私だけではなく、同級生や、同じように介護系の学校を卒業した多くの人も感じていることです。そうした職場環境もあり、実際に新卒で入社しても4、5年もすると介護業界から去ってしまう人が多くいるという現実があります。

また、介護系の学校の卒業生だけでなく、若い世代で介護職を志して挫折した人の多くが、「介護の仕事は好きだけれど、給与面など、将来が不安だ」と考えているという問題もあります。私自身は周囲のサポートや行動の結果、それなりに仕事を継続していくことができました。そのような中で、「私の立ち位置くらいであれば、誰でもなれる可能性がある」「介護事業の経営者という選択肢もある」ということを、小さいながらも発信する責任を感じました。そうすることで、わずかでも介護業界から若い世代が離れずに済むと信じて、自分の使命としたのです。

経営者自身がブランド、信頼を得るためには、経営者のエゴからくる「有名になりたい」「タレント経営者のようになりたい」という動機では、うまくいかないことが多いのではないのでしょうか。何のために自分がブランドとなるのか、という軸を持つことが必至なのです。

## ❁ ブランディングに必要なこと

### ● サービス (商品)

同業のサービスを行う介護事業者の特性を調査することは重要です。競合となる事業者の特色、強みを把握し、自社の特性を分析して長所となるように高め、差別化し

発信します。すでに自社のサービスに自信と実績と信頼を持っている事業所の場合は、その強みの伝達方法や見せ方、より分かりやすく伝えるためにネーミングなどを工夫することで強みが増します。

ただし、自社のサービスに「こだわる」ことは大切ですが、それと同時にその「こだわり」が何かの阻害要因になっているのではないかと考えることも必要です。時間をかけ、思いもかけ、確立してきた独自のサービスには、「こだわり」という思い入れが強くなりますが、一步下がって、客観的に見ることも必要です。

サービスの質を高め、特色を出すことに苦戦している場合にやりがちなのが、「はやりのサービス」を行うことです。「はやり」というのは、「顧客のニーズが高い」ということです。しかし、ほかの事業所が行って好評だから、支持を得ているからという理由のみで行っても、一時的にはうまくいったとしても長続きはしません。

なぜなら、まねをしてアレンジをして工夫をすることは大切ですが、模倣だけだと、結局は肝心なそのサービスの本質を把握していないというケースもあるからです。それと同時に、そのサービスが自社に合っていないということもあります。

どういうことかというと、事業所はそれぞれスタッフの個性、設立趣旨、理念が違います。サービスをまねすることはできますが、その前に行く「意義」「意味」というものを理解して、自社に落とし込んでいくことが必要です。そうすれば、自然と同じサービスにはならないはずで

す。また、はやりのサービスをまねることだけでなく、自社にあるリソースを探してサービス化することも必要になります。

## ●スタッフ (チーム)

自社にあるリソースを高めていくためには、まず、スタッフの個性を見つけることです。介護事業のサービスには、入浴の介助や機能訓練などの介護的な要素と、レクリエーション的な活動要素があります。いずれにしても、人(スタッフ)が人(利用者)と接する対人援助サービスです。サービスを仕組み化し、売りとして提供していくにしても、行うのはスタッフである以上、スタッフの理解と協力が大きなポイントとなります。

経営者や管理者が、革新的で特色あるサービスを考案し、行うことを決定したとしても、実際に現場でサービスを提供するスタッフの理解と協力がなければ、事業所自体のブランド構築は困難です。当然ですが、人には得意、不得意があります。不得意なものを高めていくことは大事なことです。向き、不向きという性格上の要因もあります。事業所の方向性をしっかりと説明し、同意を得てサービスを構築し、ブランド化することが必要です。

## ●熱意

そのためには「熱意」「情熱」が必要になります。特に介護業界の場合、「高齢者が好き」「自らの介護体験を役立てたい」という思いから介護職を志望し、献身的な思いが強い人が多いです。そのため、「売上を伸ばすため」「稼働率を伸ばすため」という理由を一番に持つてくるという「熱意」は、逆効果になります。

それよりも重要なことは、「何のためのブランドなのか」、それが「どういった可能性や貢献を生み出すのか」ということを「熱意」を持って説明し、伝えていくことです。その説明の方法は「事業所の使命」→「スタッ

フへの思い」→「業界動向」→「サービスの必要性」という順序で行うとよいでしょう。

## 事業所の使命

この事業所の目指す方向性と、利用者へどう貢献していくか、使命や義務や思い、ブランディングはそれを体現するための方法であるということを伝えます。

## スタッフへの思い

頑張ってくれている仲間であるスタッフの皆に、もっと給与面や待遇面で還元したい。そのためには営業意識も必要となることを伝えます。

## 業界動向

事業所が増加し、「思い」だけの運営では、スタッフの我慢の上に成り立つ経営状態のままであることを伝えます。

## サービスの必要性

スタッフの個性を出し、自社のサービスを必要としている人にもっと知ってもらいたい、そして、支持され信頼される事業所になること、そのことにより利用者に喜ばれ、貢献でき、同時にスタッフへ還元もできることを伝えます。

このように、理想を目指しているということを伝え、理解してもらうためには熱意が必要です。

## ●利他性

介護業界の人材の特性として、利他性ということが強くあります。

次のような例があります。

スタッフAさんに昇給、昇格をする旨を伝えました。当然、他業種であれば嬉しいことです。しかし、Aさんは辞退するのです。理由を尋ねると、「自信がない」というわけではなく、「私だけお給料が上がるのはプレッシャーです」とのことでした。

このほかにも、昇格を伝えたら退職の希望を出す、昇給を辞退する、昇給したら元気がなくなる、といったケースは少なくないのが現状です。「自分だけ」という概念自体に嫌悪感を覚えてしまうことが多いのです。

ブランドを構築するにしても、自社だけ良くなろう、というのでは、スタッフの同意が得にくいことがあります。「こういったブランドを構築し、利用者やスタッフに喜ばれるものにする、そして、同じ介護業界の事業所の人たちにも良い事例となろうと考えている」といった利他性も必要になります。その利他性から、地域にはない、独自のサービスや取り組みが生まれます。

訪問介護 通所介護 居宅介護  
支援

**選ばれる事業所  
運営の鉄則**

福岡 浩  
業務改善創研 代表取締役

運営基準・実地指導・  
介護サービス情報の公表制度の  
活用が改善の近道!

日総研

**最新刊** 成功事例・失敗事例から学ぶ勝ち残り方

**現場の問題とその改善方法**

福岡 浩  
有限会社 業務改善創研  
代表取締役  
<http://www.kaigo-consulting.net/>  
介護事業運営コンサルティング・  
業務改善コンサルティング

B5判 2色刷 152頁  
定価 2,315円+税

日総研 601838 検索

主な内容

介護事業所のサービスの質が向上しない原因

- 職員研修を実施しているが効果が実感できないのはなぜか ほか
- 介護事業所運営の最低限のルールである運営基準を深く理解する
- そもそも誰のために、運営基準はあるのか ほか
- 実地指導と監査の違いも知らないから怖くて不安
- 集団指導講習会は、なぜ管理者出席が義務づけられているか ほか
- 「介護サービス情報の公表」制度の運営情報項目の重要性
- 介護サービス情報の公表制度に対する不要論 ほか
- 運営基準・実地指導・介護サービス情報の公表制度を事業運営に活かすために
- 介護のプロではなく介護保険サービスのプロフェッショナルになろう ほか

