

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「みもの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『福祉の仕事を生身に活かす!』（中央法規出版）、「10年後を後悔しない20の言葉」（講談社）。



社内報を活用する

社内報の活用は、事業所のブランド力を高める上で大切です。それは、経営者、管理者が構築したいブランドイメージを体現するためには、職員の理解と協力が重要だからです。しかし、一般的な介護事業所では社内報を作成している法人は少なく、作成していても、職員が読んでいない、関心を持っていないという現状もあります。せっかく作成するのであれば、職員に興味を持って読んでもらい、ブランディングの方向性を理解してもらいやすいツールにすることが必要です。

そのためには、まず、社内報は何のためにあるのか、どういった内容を伝えるのかということを確認する必要があります。各法人の方向性はさまざまであるため、何が正解かという結論を本稿で記すことは不可能ですので、私自身の会社の取り組みと経営指導先の実例を基にお伝えします。何かしらのヒントになれば幸いです。

社内報を作成する上で 必要な要素

●職員を作成に参加させる

介護職員は現場業務が中心であり、多忙ということもあり、社内報は本部や事務部門のみで作成せざるを得ない状況もありま

す。しかし、それでは単なるお知らせになってしまいます。職員が発信したい情報もあるでしょう。職員自らがデータや文書を作る時間がなければ、作成担当者がヒアリングなどを行い、データ化します。

●職員同士の連携を深める

現場の職員は、どうしても自分の担当の仕事で頭がいっぱいになります。やむを得ないことではありますが、事業所としては全体的な視点を職員に持ってほしいと考えます。視点を広げるためにも、職員が関心を持つよう「〇〇も頑張っているなー。楽しそうだな」と思えるようなさまざまな担当を取り上げる記事を載せるなどの工夫が必要です。

●経営者の方向性と行動を伝える

職員は、経営者の行動や考えに関心があります。「私たちはこんなに大変で頑張っているのに、社長は何をしているのだろう？」という気持ちを持つ場合もあります。経営者や管理者の業務は、職員には理解しづらいものです。想いや行動などを記事にして周知していくことで、職員の理解も深まります。

●利用者家族にも取り組みなどを 知ってもらう

利用者の家族に連絡ノートや家族会で説

明するだけでなく、社内報により細かな情報を伝えていくことは、サービスの認知と信頼にもつながります。

●職員家族にも取り組みなどを 知ってもらう

職員の家族に、職員の頑張りや取り組みを知ってもらうことで、仕事への理解や応援にもつながります。

🌸 インターネットの活用は必須

皆さんは、忘年会や新年会などを開催する際、当然のように飲食店の情報をインターネットで検索して探しますよね。旅行も同様で、観光地やホテルなどの情報も、インターネットで検索することが多くなっています。ほとんどの情報は、インターネット上で得ることができます。情報化社会の到来と言われたのは以前の話であり、情報はあっても当然、得て当然という時代です。

しかし、介護業界では、いまだにインターネットを用いた情報発信が不足しています。大きな要因として、次の3点があります。

・対象となる顧客層が高齢者

介護事業所の顧客である利用者の世代は当然、高齢者が中心。高齢者がパソコンや携帯電話、スマートフォンなどを使用して介護事業所の情報を探すということは非常に少ない。

・ケアマネジャーの紹介による顧客獲得が中心

インターネット上に情報を発信したところで、実際に利用者に事業所を紹介するのはケアマネジャーが中心である。そのため、必要性は大きくない。

・介護事業所自体の問題認識不足

介護事業所側が情報発信の必要性を理解していない。

●なぜインターネットでの 情報発信が必要なのか

では、なぜ、介護事業所はインターネット上でも情報発信をする必要があるのでしょうか？ それには、事業性の面と使命としての面の2つの理由があります。

事業性の面

〈求職者の獲得のため〉求職者の世代によっ

ては有効です。また、自社の所在地以外からも求職者を獲得することが可能です。

〈新規利用者の獲得のため〉利用者世代の

人がホームページやブログを見て問い合わせをしてくる可能性は非常に少ないのが現状です。しかし、利用者の家族はインターネットを活用する世代です。家族からの問い合わせは今後、増加していくと考えられます。

使命としての面

〈利用者のため〉前述のとおり、利用者自

身が事業所の情報をインターネットを活用して得ることは少ないですが、利用者の家族がインターネットを利用する場合があります。自分の家族、大切な人が利用している介護事業所の情報を知りたいものです。どんな職員がいるのか、どんなサービスをしているのか、どんな理念を持っているのか。介護事業所として利用者家族に向けて情報を発信することは、安心や信頼につながり、結果として利用者のためになります。

〈職員のため〉利用者の家族と同様に、職

員の家族も、自分の家族が勤める事業所の取り組みを知りたいものです。職員の家族の理解を大事にするスタンスも必要です。

〈介護業界のため〉

介護業界は俗に3Kと言われ、介護職を

志す若い世代も減ってきています。これは、私自身の経験でもあります。私は介護専門学校を16年前に卒業しました。その際は、介護福祉学科、社会福祉学科などの学科も多く、生徒も多くいました。しかし、現在はクラス数、学科数も減っています。中には閉校した介護専門学校もあります。これは、単に少子高齢化の問題だけではありません。介護業界のイメージの低下も原因です。

もちろん、介護業界が抱える問題点も多々あります。しかし、問題点ばかりがクローズアップされ、介護の仕事のやりがいやよい点がフォーカスされることは少ないのが現状です。マスコミ頼りの情報発信ではなく、事業所ごとに行っている取り組みなどの情報をわずかでもあっても発信することが、イメージの向上につながると感じます。

●ブログの活用

ブログ (Blog) とは、「WebをLog (記録する) する=Weblog」を略したものです。簡単に説明すると、インターネット上の日記、簡易ホームページのようなイメージです。このブログを活用することは非常に有効です。理由として、3つあります。

①更新が容易である

さまざまなブログの種類がありますが、更新方法は簡単です。Wordソフトを使うような感覚で作成できることがほとんどであり、タイムリーな更新ができます。ホームページの更新は専門知識や経験が必要な場合もありますが、その点、ブログは簡単にできます。

②検索エンジンで検索されやすい

ブログの記事は、検索エンジンで検索された場合に、上位に表示されやすくなっています。

③無料でできる

ブログの利用には、基本的に料金はかかりません。ブログは、コストもかからず、更新も容易、そして伝えたい情報がタイムリーに発信できるなど、よいことづくしなのです。

●ブログはホームページまでの導線

ホームページを制作しても、すぐに効果が得られる可能性は高くありません。なぜなら、事業所名を直接検索バーに打ち込んで探す人は少ないからです。関連した情報を探しているうちに、いつの間にか事業所のホームページにたどり着く、ということが多くあります。そのため、検索された際により多くヒットするキーワードが必要です。SEO (検索エンジン最適化) やSEM (検索エンジンマーケティング) と言われるものです (本稿はインターネットの専門書ではないので、詳細に説明はしません)。ブログのタイトル、ブログの記事内容が検索にヒットすることがあります。ブログは、「自社のホームページに誘導するためのもの」としての位置づけもあるのです。

●ホームページを構築する場合に重要なこと

介護事業所のホームページは、一般的に求職者向けと利用者向けがあります。誰に向けたホームページなのかを明確にすることが重要なポイントです。ターゲットが明確でないと、情報の発信方法がぶれてしまいます。

私自身も、多くの介護事業所のホームページの構築に携わり、実感していることがあります。それは、求職者向けと利用者向けの両方をターゲットとした構築ではうまくいきにくいということです。原因として、情報が混ざりすぎてしまい、情報量は

多いが、何を伝えたいのかが分かりにくくなってしまふからです。介護事業所として、せっかくホームページを構築していくのであれば、求職者にも利用者にも興味を持ってもらいたいと思うのは当然です。しかし、あえて、ターゲットを絞ることをお勧めします。

例えば、「泊ってみたいな！」と感じるホテルがあったとします。観光業のホテルで働きたいと思う人は、多くの人泊ってみたいと感じるホテルに勤めたいと感じるのではないのでしょうか。こういったことは介護業界でも同様です。

「利用したくなる＝勤めたい」「勤めたい＝利用したい」というのは、多くの人を感じる感覚です。利用者向けか、求職者向けかを特化することによって、自然と事業所の伝えたい情報、個性や想い、取り組みを伝えることができます。

●ブログを活用してブランド化する！

次に、ブログを通してのブランディング方法を紹介します。まず、ブログランキングサイトを活用することが大切です。そういったサイトに登録し、そこで、興味を持たれる記事を書き、クリックされるとランキングが上がります。ブログランキングサイトで上位を取るようにになったら、そのことをさらに発信していけば、「人気があるブログなんだ！」と認識されます。それを、社内報や営業ツールで発信していけば、「ブログが人気なんですね！」という職員や利用者への周知につながります。

●ブログの継続の仕方

ブログを始めたのはよいが、続かないというケースは非常に多くあります。「週2回は更新しよう！」と意気込んでも、気付くとまったく更新されないという放置状態

になっていることも少なくありません。

ブログを書き続けるコツを次に挙げます。

- ・書くことを楽しむ
- ・習慣化する
- ・コメントを励みにする
- ・ネタ探しをする
- ・時間的に余裕がある時に下書きしておく
- ・誰かに感想をもらう
- ・書き続けると決意する
- ・誰かの役に立っていると信じる
- ・夢が叶うと信じる

ブログが続かない大きな理由は、書く内容、ネタがなくなるからです。そういった問題を避けるためには、自分で書くテーマを決めておくことです。そして、更新頻度を決めておくこと、さらには更新曜日などによってテーマを決めておくことで習慣化されます。

次に書くテーマの例を紹介します。参考にしてください。

- ①日々の業務の内容→利用者とのかかわりで学んだこと→スタッフの頑張りや取り組み
※個人情報、法人としての売上、特色については書きすぎない
- ②趣味のこと（趣味を通して人柄を発信する。こんなふうに趣味を楽しんでいる、趣味を通して〇〇に活かそうなど）
- ③楽しかった出来事→気分転換をしていること
- ④地元のお店の紹介→お勧めの飲食店など
- ⑤本の感想→内容の紹介、こんなことがためになったなど
※書評はしない！ 出典は明確にする
- ⑥反省すべき出来事→自分自身のための振り返りにする
- ⑦思い出の話→現在の自分と照らし合わせ

てみるなど

⑧ペットのこと→人柄を知ってもらう

●会社防衛としての役割

インターネットの普及につれて、インターネット上での誹謗中傷も増えています。もし、自社の事業所名で検索をして、誹謗中傷を見つけたらどうしますか？ サイトに削除要請をしても、事件性が低く、単なる批判であれば削除してもらえないことが多くあります。価値観の相違から退職した職員、同業者などが意図的にそういったサイトに書き込みを行い、評判を落とそうとしている可能性もゼロではありません。そういった時に、自社で情報を発信していな

かったらどうでしょうか？ 職員や利用者家族が悪意のあるサイトのみでしか情報を得るすべがなかったらどうでしょうか？ これは大きなデメリットになります。

インターネットという容易に活用できるものだからこそ、そこから生じる自社への危機意識も持たねばなりません。以前に、そういったサイトに書き込まれ、受験生が激減した予備校もあります。現状の介護業界では可能性は低いかもしれませんが、求職者が影響を受ける可能性は大きくあります。しっかりと自社の取り組みや想いなどを発信していれば、正当に、客観的に評価してもらうこともできます。