



地域と連携するデイを創る判断と行動!

通所サービス& マネジメント

高品質・利用者増・収益UP

2018年 3-4 月号

会員制 隔月刊誌 企画/日総研グループ 発行/日総研出版© 通所サービス&マネジメント
第15巻第6号 平成30年3月30日発行(奇数月の30日発行)

事業戦略マネジメント 特集

リハマネ体制の再構築!

短時間デイケア運営の ポイントとその実際

サービスマネジメント 特集

認知症対応型デイサービスのケースに学ぶ

中重度認知症の 利用者への適切な 支援とその実際

人材・労務マネジメント 特集

中小規模通所事業所で活かす

キャリアパス制度 導入の成功事例

特別企画

2018年度介護報酬改定!
通所介護における
新たな加算とその要件



WEB新連載

生活機能の向上につながる
「うれしい!」「楽しい!」

“松本流”

リハ・レク体操
プログラム集

とって
おきの

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っと」、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『福祉の仕事で人生に活かす!』（中央法規出版）、『10年後を後悔しない20の言葉』（講談社）。



情報を発信する

メディアへの出演

自社で特色のある取り組みを行っており、実績もあるという自負のある介護事業所は少なからずあると思います。本連載の中で何度かお伝えしているように、他事業所との違いや特色は、認識されて初めて差別化となります。では、知られるためにはどうしたらよいのでしょうか？ よく言われるように、「口コミ」という評判も大事です。同時に、自らの発信力も重要だということもお伝えしてきました。その方法は、インターネットの活用や地域への発信です。

それに加え、介護事業所の増加に伴い、ブランド力を高めるためにメディアに出演する、取材を受けるという選択肢も時には重要です。テレビや新聞で取り上げられると、注目度が増し、ブランド力は向上します。ブランドの力が強いからメディアに取り上げられるわけではありません。メディアが関心を持つ取り組みや実績などがあるから取り上げられるのです。

私自身の経験として、多くの人が知っている地上波の番組への出演は、テレビ朝日の「朝まで生テレビ!」、TBSテレビの「みのもんたのサタデーずばっと」などがあります。それらの番組に出演した時の経緯を

お伝えします。

●「朝まで生テレビ!」に 出演することになったきっかけ

2009年3月、1本の電話がかかってきました。青春出版社の編集者からでした。「介護の特集をしたいので取材に伺いたい」とのことでした。どのような趣旨、内容なのかを文書で確認してみると、インタビュアーに田原総一郎氏と記載されているではありませんか。田原総一郎氏といえば、テレビで多く見かける日本を代表するジャーナリストです。その田原総一郎氏が来社して、当社の取り組みや介護という仕事に対する私の考えを聞きたいとのことでした。断る理由もなく、私は取材を受けることにしました。

そして、取材の日。田原総一郎氏と出版社の方がやってきました。まずは事業の説明をし、そして対談が始まりました。テレビと同様、話のテンポが速く、次から次へと話の展開が変わります。私はそのペースについていくのがやっとでした。対談の中では、介護についての認識や考えに関して田原氏と多少の相違があり、意見の衝突もありました。そのため、少し不快に思わせてしまったかな？ という心配もありました。

対談が終わりに差しかけた時、田原氏が一言「君は面白いね。はっきりと意見を言うね」と言い、携帯電話をかけ始めました。電話の先は「朝まで生テレビ！」のプロデューサーでした。そして後日、プロデューサーが会いたいということで来社され、出演のオファーをされたのです。長寿番組で名立たる著名人が多く出演している番組に出ることは、勇気が必要でした。しかし、何事も経験であり、少しでも介護業界の明るいイメージを発信できればと考え、出演しました。

そのテレビ出演のきっかけとなった出版社の編集者に、なぜ私に対談の候補に挙がったのか聞いてみました。すると、「介護の特集をすると決まった時、業界誌やインターネットで、どんな介護事業の経営者がいるのかを調査しました。その時に、顔が見えても考えが見えないという経営者が多くいました。その中で、辻川社長は毎日、日々の取り組みや考えなどをご自身のブログで発信し続けていたのでオファーしました」という答えが返ってきました。この答えこそが情報発信の成果だと思います。

●「みのもんたのサタデーずばっと」に出演することになったきっかけ

2008年に日経ベンチャーオンライン「THE・ニッポンの社長」という特集で、上場企業の経営者が名を連ねる中、私が掲載されたことがあります。その時の取材の経緯は、若い介護経営者を紹介したいということでした。私もインターネットでの掲載のみということで、気軽に受けました。そして、その日経の担当者も、当社のホームページやブログなどから情報を得て私の存在を知ったとのことでした。

インターネットのみの掲載だったので、

大きな影響がすぐに出ることはないだろうと思っていました。しかし、「みのもんたのサタデーずばっと」の番組担当者がその記事を読み、連絡してきました。当社の取り組みを紹介したいということだったので、快諾しました。

担当者がどこに興味を持ったのかを聞いたところ、「介護職は低賃金と言われているが、やり方によっては給与水準を上げることができる」というような私の言葉に興味を引かれたとのことでした。目を引く言葉ですが、何もこの認識は私だけのものではありません。多くの介護事業の経営者が思っていることでもあります。しかし、対外的にはそういった本音を言わないという暗黙の了解があります。

ここで考えてもらいたいのが、ありきたりの発言や発信ではメディア関係の人には面白みを感じてもらえないということですから。何も無理をして面白いことや特異なことを言うべきだと言っているわけではありません。正直に飾らずに信念を伝えれば、個性が発揮されると思います。そして、その個性に特徴があれば、メディアに取り上げたいと感じてもらえるはずですよ。

✿ 利用者が求めるブランドとは？

現在の介護業界では、利用者の求めるブランドというのは残念ながら確立されていないのが現状です。要因の一つとして、利用者自身のサービス選択の基準がケアマネジャーによる紹介が中心になっていることが挙げられます。また、介護保険制度内の事業であり、スタッフや運営の基準、報酬（料金）が同一ということで違いを認識しづらいこと、そして、本連載でも繰り返す

ば共感し、提供しているサービスのニーズがあるにもかかわらず、メッセージが届かないことはもったいないことです。

利用者の知りたい情報とは何か、事業所の伝えたい情報とは何か、そのニーズとサービスをマッチングさせる確率を高めていくことが、情報発信の目的でもあります。

では、利用者が知りたいことを把握するには、どのような方法があるでしょうか。アンケート調査を行う、実際に利用者に質

問する、ケアマネジャーに質問するなどがあります。思いが強い、本当に良いサービスだと自信があるほど、過度な情報の押し付けになってしまっていることもあります。そのため、事業所側が伝えたい情報は本当に利用者にとって必要なのかということも考えてみる必要があります。その結果、必要なもの、不必要なものを分けます。利用者に必要な情報をどのような方法で届けるのか、表2を活用してみてください。

通所サービス&
マネジメント
高品質・利用者増・収益UP

次号予告 2018年5・6月号 [5月30日予定]



事業戦略
マネジメント特集

「富山型デイサービス」に学ぶ! 共生型サービスの実践事例と事業展開の方策

- 「基準該当なし」からスタートした地域共生型デイサービスの挑戦
- 誰もがどんな状況にあっても暮らし続けることができる地域をつくる
- どんな方でも垣根がなく来てもらえる地域共生の場所づくり



サービス
マネジメント特集

求められる自立支援型デイの展開! 「活動・参加」につながる個別機能訓練の仕掛け

- 自宅での生活動作と役割を想定した目標設定と個別機能訓練の進め方
- Barthel Indexを用いたADL評価と残存機能を活かす個別機能訓練プログラムの実際
- 食事動作の獲得を目指した個別機能訓練計画とプログラムの工夫



人材・労務
マネジメント特集

派遣や紹介に頼らない 【募集・面接・採用】人材確保の成功ストーリー

- 人材募集・採用に効果を発揮する「お仕事説明会」開催の取り組み
- よりよい人材を確実に確保するためのさまざまなチャンネルによる求人・採用活動の実際
- 「子連れ出勤可」という就業スタイル導入による働き方サポートと求人活動の効果

特別企画 介護サービスにおける「アウトカム評価」と「インセンティブ」の制度化の動向

述べている介護事業所側の情報発信不足が挙げられます。しかし、将来的には利用者がより厳しい視点で事業者の特性を見て、サービスを選択する時代になるでしょう。

私自身が介護業界に入った1998年はまだ措置の時代であり、介護保険施行前でした。その当初は、利用者が見学に来ると100%に近い確率で利用につながっていました。こういった見学=利用という図式は5,6年前まで普通のことでした。現在はサービスにもよりますが、高齢者向け住宅やデイサービスでは、見学していかに利用に結び付けるかが課題の一つでもあります。利用者が求めるブランド確立の前にサービスの選択肢に入ることも、利用者が求めるブランド構築の一つとなります。

利用者が求めるブランドとは何かを考えるには、自社のサービスを必要としている、自社のサービスに適している利用者の層を絞ることから始める必要があります。介護保険事業では、要介護1から要介護5までの5つの介護状態に分かれていて、ADLなどの違いがあります。要介護1から要介護5のすべての利用者に全力で接することは大切ですが、提供するサービスによっては対象者が変わってくることもあります。例えば、デイサービス事業所で麻痺のある人への機能訓練を重視したプログラムを導入しているとします。その場合、軽度の社会参加が主たる目的の利用者へのプログラムとしては適していないということもあります。

介護保険事業では、利用者を選択することは禁止されていますが、自社の特性はどのような層の人に適しているのかを伝える必要があります。これにより、利用者を選択の基準ができます。利用者の求めるブ

ランドは、事業所の個性、特性、信頼、実績です。これらをどのように利用者に伝えるのか、表1を活用して考えてみましょう。

✿ 利用者が知りたい情報と事業所側が伝えたい情報

事業所側の情報というのは、一方通行的な発信になってしまいがちです。その理由として、介護という事業に関して「思い」が中心になっていること、つまり自分の介護観を中心に発信しているということがあります。介護観は、信念や事業所理念につながる大切なものなのでそれを持つことは重要です。ただ、その介護観に本来であれ

表1◆自社のブランドをどのように伝えるか

| 項目 | 伝え方 |
|-------------|-----|
| 事業所への安心感 | |
| 事業所への信頼 | |
| 提供するサービスの効果 | |
| 事業所のスタッフの人柄 | |
| 事業所の実績 | |

表2◆利用者が知りたいことと事業所が伝えたいことのマッチング

| 利用者が知りたいこと | 自社ではどのように伝えるか? |
|------------|----------------|
| | |
| | |
| | |
| 事業所が伝えたい情報 | どのような方法で伝えるか? |
| | |
| | |
| | |