

最新介護経営

わかる・使える・明日が見える 人・モノ・カネ・情報を網羅した  
介護経営月刊誌

# 介護ビジョン

CARE VISION

NOV. 2012

# 11

定価 1,200円

第2特集 スケールメリットに負けない!

## 小規模事業所の サバイバル戦略

第3特集 清潔な環境を実現!

## 介護施設・事業所の衛生対策



特集

ニーズは制度でなく現場から

# “脱介護保険”の ススメ

● 今月の顔

### 木川田典彌

公益社団法人  
全国老人保健施設協会  
会長

● ビジネスフロンティア

### 株式会社ダイチ

● 住まいの提案

医療法人社団富家会

サービス付き高齢者向け住宅「メディカルホームふじみ野」

● 夢あるまちへ～地域とともに生きる～

社会福祉法人桑の実会

「康寿園グループホーム輝」



〒115-8511 東京都港区三軒家付2-1-1  
TEL: 03-5561-1111 FAX: 03-5561-1112  
http://www.care-idea.com



## インタビュー

## マスコミ、HPを活用し積極的に情報発信をすることでブランド力を推進

介護事業所・株式会社はっぴーライフの代表取締役で経営コンサルタントとしても活躍する辻川泰史氏は、気骨のある発言が注目を浴び、『朝まで生テレビ』の出演ほか『福祉の仕事を生かす!』など数多くの著書を発刊する注目の若手企業家の1人。「自事業所の知名度およびブランド化推進にも役立った」というメディア戦略も含め、小規模事業がめざすべき情報発信の効果的手法を、自身の体験を含め聞いた。



辻川泰史  
株式会社はっぴーライフ  
代表取締役

つじかわ・やすと●株式会社はっぴーライフ代表取締役。株式会社エイチエル代表取締役。高校3年時よりボランティアを始め、福祉業界に進むことを志す。著書に『福祉の仕事を生かす!』(中央法規)、『10年後を後悔しない20の言葉』(講談社)、『デイサービス開業と経営実践ガイド』(誠文堂新光社)など。BSフジにて『介護ビジネス最前線』出演中。他にも、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!』、NHK『おはよう日本』、東京MX『東京からはじめよう』、テレビ東京『NewsFine』などに出演。

300人を超える「知名度と信頼を獲得するために辻川代表が実践したのが、①自らがメディアに露出することでブランド化を推進、②自社媒体であるHPの有効活用による効果的な情報発信、の2つだ。②については、すぐにでも実践すべきだと、辻川代表は言う。

利用者は情報を持っていませんので、事業所の選択を自らするのは難しい。ケアマネジャーのフィードバックを通さないと情報は伝わりません。しかし、ケアマネの多くは人間関係などで事業所選びをしているのが現状だと思います。こうした状況に対応するには、利用者やご家族側から声を上げてもらうしかない。それには、事業者自ら

が外に向かって情報発信をしていくことが大切です。どの事業所もサービスやスタッフの質に自信を持っていると思いますが、外部の人の共感を得られぬまま自己満足で終わっているところが多い。自社媒体であるHPをもっと有効に活用すべきです。

そのためには何をどのように伝えるのかの工夫は必要です(表参照)。当社では内容はすべて私が

チェックして、自社のシステム担当スタッフと提携会社へ委託しました。費用は数十万円ほどかかりましたが、それに見合う十分なリターンはあります。HPを見たという方からの申し込みのお問い合わせは、現在、年間10件ほどです。少ないと思われるかもしれませんが、仮に10件すべての利用者が平均週1回利用すれば年間400万円近くの収益となります。これはスタッフ1人分の人件費に相当します。

また、すぐれたHPには求人媒体としての効果も期待できます。「利用したい事業所」「勤めたい事業所」でもあるわけです。

もちろん、情報発信は自身が伴わなければできません。サービスを模倣されたり、間違いを指摘されたり、責任とリスクも発生します。その意味では諸刃の刃といった一面も否めません。しかし、そ

## ①情報発信

すぐれたHPは、利用者獲得求人媒体としてのツールになる

「当社がめざす事業所モデルは、智弁和歌山高校の野球部です。理由は、①少数精鋭、②全国レベルの知名度、③地元の部員が多い。介護事業所としては理想的なモデルです」と株式会社はっぴーライフの辻川泰史代表は言う。また、介護は技術や知識のみに依拠する

のではなく、最終的には、スタッフの力がものをいうという確信から、コミュニケーション能力や心遣い、現場での柔軟な対応力を徹底的に議論することで事業安定化を実現。その一方で、介護サービスは、一所、懸命事業との理念から、地域特性に合ったサービスを徹底させるため他エリアへの事業拡大は考えていないとも言つ。

こうした事業所運営を前提に、小規模ながら「求人」の応募が年に



明るくて活気のあるデイサービス「はっぴーライフ」の室内

れゆえに事業所運営やサービス内容への振り返り作業など経営上のプラスの効果が生まれるわけです。HPの活用の仕方次第で、多くの効果が期待できることを、経営者もつと認識するべきだと思います。現在、当社のHPからの新規利用者は全体の3%ほどですが、5年後には20〜30%となる時代が必ずやって来きます。SEM(※)などの対策を含め、その準備はいまからしないと間に合いません。

## ②ブランディング戦略

### 経営者自らの露出は事業所のブランド化を促す

一方、こうした情報発信をより効果的に行うためのブランディングの手法については、①経営者自らがブランドとなる、②カリスマ店員のようにスタッフをブランド化する、③サービス自体をブランド化する、の3つがあると辻川代表は言う。①を選択した辻川代表は、2002年の事務所設立時に「介護業界の最年少経営者」とあって謳うことで、自らのブランディングに着手。その後は「わらしべ長者方式でメディアへの露出が増えていった」と、当手を振り返る。

きっかけは、自身で書き溜めていた文章をHP上で発信したこと。これによりメディアから取材を受け、それを機に地域の商工会などから講演依頼が数多く来ました。『日経ベンチャー』の「日本の社長」に出たことで、TV局から出演依頼を受け、田原総一朗さんの連載でも取り上げてもらい、それが縁で『朝まで生テレビ』に出演しました。今は「介護ビジネス最前線(BSFジ)」という番組を持たせていただいています。小規模事業所の経営者でも番組が持つ面白い時代なのです。

メディアへの取り組みについては3つの軸を持って臨んでいます。1つはスタッフの家族のため。2つめは利用者のご家族のため。どちらも経営者がどんな人間かを伝えて安心していただくのが目的です。そして3つめは、介護業界の若い世代に対して、がんばれば経営者にだってなれるよということを伝えるためです。

私自身がこうしてメディアに露出し自身をアピールすることで、ブランド力が身につく事業所への信頼感が高まったのは事実です。私のブログを読んで問い合わせをし

てくる利用者さんもいます。先だって社員2人が寿退社をしましたが、すぐに私のセミナー参加者でメルマガ会員の方2人が新規スタッフとして来てくれました。求人広告費はゼロです。

地元の有名店をめざすのなら、少なくとも地域のセミナーや講演会などで積極的にアピールしたほうがいい。人前で話すということ

アニメ動画を使って、介護サービスを受けるまでの手順から内容までをすばやく解説。文章では表現しにくいディテールを伝えることが可能だ。

日々のサービス記録、イベント・行事などではできる限り写真を多用することで、サービス内容、利用者・スタッフの日常を臨場感をもって伝えることができる。親近感の演出にも効果的だ。

スタッフ紹介には業務中の動画やブログのリンクを貼る。ブログは、スタッフの「アイドル化」には最適のツールだ。キャラを活かしつつ、いかに観る者との距離感を埋め、共感できる内容とするかが鍵。

表 はっぴーライフのHP戦略

	<p>アニメ動画を使って、介護サービスを受けるまでの手順から内容までをすばやく解説。文章では表現しにくいディテールを伝えることが可能だ。</p>
	<p>日々のサービス記録、イベント・行事などではできる限り写真を多用することで、サービス内容、利用者・スタッフの日常を臨場感をもって伝えることができる。親近感の演出にも効果的だ。</p>
	<p>スタッフ紹介には業務中の動画やブログのリンクを貼る。ブログは、スタッフの「アイドル化」には最適のツールだ。キャラを活かしつつ、いかに観る者との距離感を埋め、共感できる内容とするかが鍵。</p>

\*グーグルなどの検索エンジンで検索結果の上位に行くようにする戦略