アカルイ介護ビジネス

若手経営者の新手法

第2回

施設の長所PR法

稼働率向上の発想力を磨け

はっぴーライフ代表取締社長
辻川泰史氏
1978年1月東京都出身　日本福祉教育専門学校卒業。老人ホーム、在宅会社の勤務を経て2002年㈱はっぴーライフ設立。2008年㈱エイチエル設立。2008年6月にデイ、デイケア専門のポータルサイト、デイケンサク.comを開設予定。

今月は介護事業者のPR方法についてです。

どんなに素晴らしい理念、活動、取り組みであってもそれが、他者（社）に伝わらなければ勿体無い事ですよね。単に利用者様や他社に宣伝するだけ、PRするだけでは、うっとうしく思われてしまう事も考えられます。

私も自社のサービスを知って貰う為にはどうしたら良いか、いつも思案しております。その中で成功事例として皆様に2点紹介させて頂きます。

その前に、私の考えるPRの必要性、PRを行う事で生じる効果を述べさせて頂きます。

①自社の長所を発掘する事でサービスに磨きがかかり向上する②他社、利用者様に認められる事によりスタッフの意欲向上③継続的な新規の獲得④新たなサービス構築の気づき⑤利用者様の満足度の確認⑥スタッフの創造性の向上

以上が主に念頭に置いている事です。

■■■

事例1＝毎週火曜日は麻雀の日です。麻雀がお好きな利用者様が多く、とても盛り上がります。予定表には「麻雀」としか書いていませんでした。

これを何とかイベントに出来ないかを考えました。これをシステム化し、継続的に楽しめるプログラムにする為に、名称を麻雀から「Happyリーグ」としました。

利用者様には名刺カードで会員証を作成し会員となって貰いました。月4回の合計で得点を競い、月の優勝者にはトロフィーと記念品、表彰状を贈ります。

優勝者はトロフィーのペナントには氏名が刻まれます。一人勝ちしないようにチームは意図的にスタッフが変更します。上半期、下半期の合計でチャンピオンを決めます。これを開催する2週間前にPOPを作成し他社や既存の利用者様へ配布しました。

イベント化・システム化し周知を

その結果、1か月で火曜日は稼働率100％となりました。以前の稼働率は70％程度でした。行っている事は同じであってもそれをイベント化し周知する事で、利用者様も満足して下さり、稼働率も上がりとても良い結果が得られた事例だと思います。

■■■

事例2＝私が送迎を行っている時、車内で利用者様から「このスーパーで降ろしてくれたらいいのになぁ」と言われる事が度々ありました。「どうせ帰ってから行く」との事でした。

しかし、他の利用者様も同乗してますし、又、送迎はドアtoドアなので出来ません。

しばらくして、ふとその言葉を思い出しました。「そうだ、デイの利用時に公園までの散策はよく行っているなぁ。たまには公園でなくスーパーに変更したら、利用者様によっては喜んでくれるのでは？」と思い、早速、企画しました。

その名も「Happyショッピング」です。安全性を考え、一回に行ける人数は限られます。参加した利用者様の超過的な訪問介護は削れるし、何よりも自分の目で見て買い物を行う事で刺激も有り、計算も行う事で計算トレーニングが自然に出来る、と考えました。

POPも作成し周知した所、評判を呼び稼働率があがりました。何よりも利用者様が喜んで下さっている事が嬉しく感じました。副産物として相乗効果があり、スタッフに自信が付いたように感じます。

■■■

事例1、事例2は行っている事は殆ど変わりません。しかし、イベント化、システム化し、行う意味と意義を伝えただけです。その事で目的意識と参加意欲が変わります。私の知り合いに某プロ野球のトレーナーの方がいます。

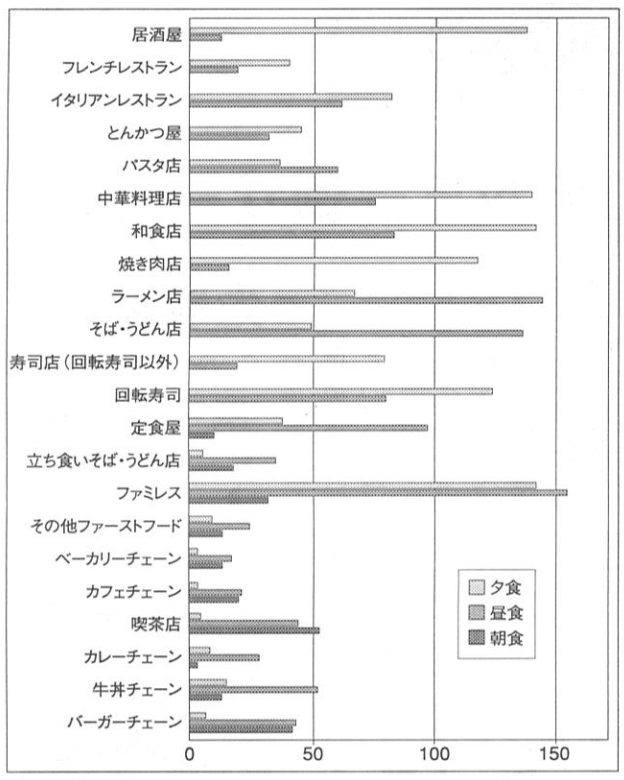
同じ練習でも目的をもってやるのと、ただ単にやるのでは結果が大きく違うと言っていました。練習の意義と意味を伝え、明確な目標等を設定する事によってこそ効果があるとの事です。どの施設にも素晴らしい取り組み、活動、理念があると思います。

皆様の施設で埋もれているサービスはありませんか？現在、行っている事を再度見直す事も必要です。長所にまずは気づく事。長所を捜す事です。

最初から上手くいく事ばかりではありません。取り組んでいくからこそ、気付きを得、新たな発想が生まれてくると思います。

新ビジネスWatch ウォッチ

今回は、シニアマーケティングに有効なネットエイジアの「リサーチTV」と、ホンダの歩行をサポートする「歩行アシスト」装置を紹介。



◀外食で利用するお店（複数回答・単位：名）ネットエイジア「リサーチTV」調べ

シニア世代の外食実態調査実施

ネットエイジア

ネットエイジア（東京都港区）は、全編F1ash型ネットリサーチ「リサーチTV」で、さまざまな調査を行っている。モニター数は110万人で、回答のしやすさから、シニアマーケティングでの活用事例が増えている。

そんな同社が実施したのが「シニア世代における外食に関する実態調査」だ。男女50歳～79歳のシニア層に対して調査を実施し、500名（男性：250名、女性：250名）の回答を得ている。

今回の調査結果では、夕食時、昼食時、朝食時の外食状況が見えてくる。例えば、夕食時に外食する頻度は「ほぼ毎日」が0・2％、「週4から5日」が1・6％、「週2から3日」が5・6％、「週1日」が9・4％で、週1回以上外食している割合は16・8％となったという。

そして、「月2～3日」との回答は22・6％、「月1日程度」は17・0％、「月1日未満」は29・8％、「外食は全くしない」との回答は13・8％だったという。

外食を利用している回答者（431名）に利用ショップを調査（表参照）。30％を超えたのは「ファミリーレストラン」33・7％、「居酒屋」が32％、「和食店」32・9％、「中華料理店」32・2％、「イタリアンレストラン」32・1％、「ファ％、「中華料理店」32・

本田技研工業

歩行をサポートする装置 プロトタイプ展示

本田技研工業（東京都港区）では、加齢などにより脚力が低下した人の歩行をサポートする「歩行アシスト」装置のプロトタイプを、先ごろ開かれた大阪の「バリアフリー2008」に参考出展した。

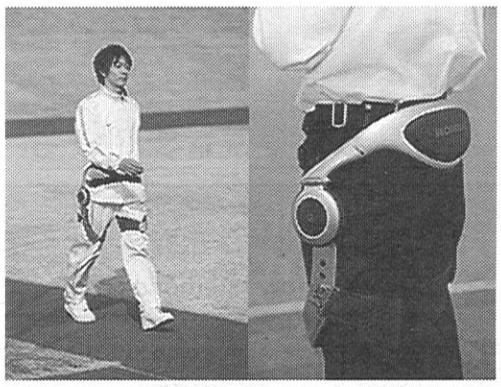
「歩行アシスト」は、より多くの人に移動する喜びを提案するため、1999年から研究を開始。現在では、有効性を検証する段階に至っているという。

ASIMOと同様、人の歩行研究の蓄積をベースに開発した同社独自の協調制御技術を採用。歩行時の股関節角度センサーの情報をもとに協調制御を行い、制御CPUの指示を受けたモーターが最適なアシストを行う。これにより、非装着時と比べて歩幅を広げることで、より楽な歩行を可能としている。

また、同社独自開発の薄型モーターと制御システムを採用して小型化を達成。さらに、ベルト着用タイプのシンプルな構造とするなど、重量を約2・8kgと軽量化して装着時の負担を軽減するとともに、さまざまな体格に対応可能な仕様としている。

「歩行アシスト」の研究は、本田技術研究所基礎技術研究センター（埼玉県和光市）で行っている。

「バリアフリー2008」の同社ブースでは、希望者の人に「歩行アシスト」を着用し、その効果を体感していた。



▲歩行時の股関節角度センサーの情報をもとに協調制御を行い、制御CPUの指示を受けたモーターが最適アシストを行う

書籍案内

出版社：筒井書房

伸ばそうチームケア力
著者：埼玉チームケアさぽ～とノ編　定価：1400円

介護サービスに必要な「チームケア力」について解説。介護保険制度下における介護サービスを中心に、インターネット情報共有ツールを使った実践事例を紹介。

出版社：日総研出版

困った介護スタッフの指導術30事例
著者：石郡英一　定価：2800円

著者は認知症高齢者着の指南書として必須。グループホームを経営し、コンサルティング、講演、執筆活動など全国で活躍中。早期戦力化、人材定着の問題に悩む人に必読。

出版社：雲母書房

片マヒ・認知症の人も楽しめるリハビリぬり絵
著者：大川悦子　定価：1500円

実際にリハビリ現場で使っていた絵を使用している。少ない色数で簡単に塗れるとなっているのが特長。花・鳥・動物など、カラー見本つき全15枚を用意。

出版社：医歯薬出版

介護基礎学
著者：竹内孝仁　定価：2310円

高齢者、とくに寝たきりや認知症の高齢者を介護するための基本的な知識・学問的な体系（専門知識）を学ぶ護の基礎を身につけるのに最適。介ための本。