

HP注力には意味がない?

先日、ある事業所さんとの話の中で、「ホームページに力を入れる必要性ってあるのかな?あまり実感がない」との話がありました。通信販売業等では、効果が即、売り上げという形で表れるので、実感しやすいものですが、福祉業界では、なかなか実感しにくいのかもかもしれません。

また、「今、定員一杯だし、新規で利用者の受け入れは難しいし、売り上げを上げる必要もないから」との話がありました。これは何もこの事業者さんに限ったことではなく、業界でこういった考えが多くあるのではないかと感じます。

確かに、現状維持であれば、何ら問題がないように感じると思いますが。しかし、それが本当に良いのでしょうか。サービスを行う側の売り手視点であり、サービスを必要としている方の視点に立っていないのではないかと感じます。

売上増だけが目的ではない

ホームページに力を入れること、会社のPRを行うことは売り上げだけに焦点を当てて行うものではないと思います。新規の利用者

アカルイ 介護ビジネス

若手経営者の新手法

第3回



はっぴーライフ代表取締役社長 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(株)はっぴーライフ設立。2008年(株)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(www.daykensaku.com)を開発。

れ以上受け入れ出来ない所でも、ホームページやPRなどに力を入れていきます。

福祉業界では ネット普及遅れ

福祉業界ではまだ、インターネットの普及というものの実感が薄いと思います。その理由の一つに、お客様(利用者)が高齢者の方が多く、インターネットの普及が低いからだと思います。また、ケアマネジャーからの紹介が多いからだと思います。ケアマネジャーへの情報が行き届いていれば、新規の紹介を受けることができますということも理由の一つだと思います。

ネットでの情報開示 まだ消極的な姿勢の介護事業者

を受けられる、受けられないに関わらず、自社で行っているサービス、取り組み、理念を周知していくことが大切なことではないかと思えます。

他業種からヒントを得る点はこちらにもあると思います。1年先まで予約で一杯の旅館・ホテル、1日限定〇人までのエステ店など、そういった、顧客をこ

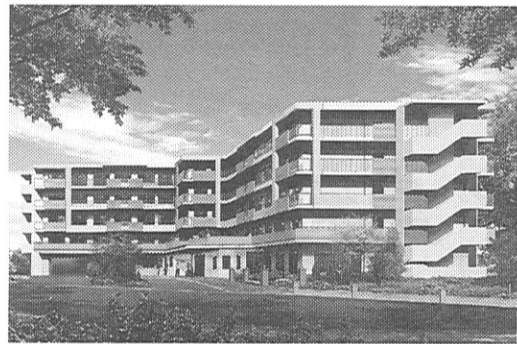
選したくても情報が無く、結局、ケアマネジャー頼りのサービス選択、近所の施設のサービス選択となってしまうと思います。結果的にケアマネジャーが薦めたサービスや近所の施設のサービスを選択することになってしまう、利用者が選べる情報、環境があつてのサービス選択になることが大切だと思います。

わせてくる方も同じ位います。お話を伺うと、役所に行ってガイドブックを貰い、家に帰ってから事業所情報を得ようと思って、インターネットで地域の福祉サービスを検索しても、ほとんど情報が得られないとのこと。これでは、利用者の希望第一、という原則が成り立たなくなり高まると感じます。

企業探訪 我が社の事業戦略 オリックス・リビング

オリックス・リビング(大阪府枚方市)に続き、6月28日には大阪府(東京都港区)が運営ホーム数を順調に拡大させている。5月24日の「グッドタイム リビング 香里ヶ丘」けやき通り一

「春山理念」の存在だ。そして、北泉ヶ丘」を「街」をつ



▲「グッドタイム リビング 香里ヶ丘」けやき通り一 外観パース
 「グッドタイム リビング 香里ヶ丘」けやき通り一 外観パース
 合開発といっ

集合住宅向け

