

SUN

Specialists for Upcoming Needs

2015

春

No.8

第8号

■ 巻頭言

日本介護福祉経営人材教育協会理事

中澤明子

[3号連続特別企画]

地域支部役員に聞きました

今、わたしが
最も注目する
トレンドはこれだ!

廣江 研 / 山本恵子

[特集] 2015年度介護業界はどう変わる?

大手企業の戦略から見る
最新介護業界動向



一般社団法人

日本介護福祉経営人材教育協会

心をつかんで離さない 地域密着のオンリーワンで 顧客と価値と市場を創造する!

異色の経歴から生み出された 独自のブランド戦略

介護事業は少子超高齢社会の進展に伴い、他業種からの参入も多くなっています。保険制度の事業ですので、運営規定や報酬は同一です。介護事業所間の競争の激化により、利用者および介護職員の確保という問題がより顕著になってきています。料金や大幅なサービスでの差別化はしづらい、またはできないという現状の中、限られた売上と人員で差別化をしていく必要があります。そのもっとも効果的な方策が“ブランド”化です。

介護事業所のブランディングに関する本の執筆依頼があった際に、私が著者でよいのだろうか？という疑問がありました。東京の武蔵野市、三鷹市、小金井市でデイサービスと訪問介護、居宅介護支援を経営している規模的には珍しいとは言えない介護事業経営者です。ただ、著書はすでに6冊を数え、全国でセミナーを開催、行政へのコンサルティングを行い、求人応募者数は300人、『朝まで生テレビ』等のテレビ番組への出演、BSフジ『介護ビジネス最前線』の企画出演など、介護職出身で中小企業の経営者である私の実績は珍しいかもしれません。

こうした実績は綿密かつ緻密な計画を練って得たものではなく、課題や問題点にぶつかったときに、その都度、改善方法を模索し他社や他業種の

取り組みを勉強し自分流にアレンジすることを積み重ねてきた結果です。本書を執筆するにあたり、私のこれまでの取り組みや実績のプロセスを棚卸し、そのノウハウ・経験を書籍化することで、読者の方のブランド構築の一助になればと感じました。

“その他大勢”から抜け出す 特色づくりと発信力

2000(平成12)年に介護保険制度が施行され、10年以上が過ぎました。施行当時より介護事業所の数も増加しています。介護業界のサービスの質の向上、オリジナリティの追求、革新のためには、介護事業所の増加は必要不可欠です。利用者、ケアマネジャー等の支持を得て成長する事業所、逆に支持を得られずに衰退していく事業所に分かれていくことで、事業所同士の良質な競争につながるからです。しかし、そこには介護業界特有の大きな問題が存在します。それは先にも述べましたように、同一サービスであれば、介護報酬と人員配置基準、運営規定などが全国一律だということです。つまり、様々な会社が同じ値段で同じサービスを提供しているというわけです。

これでは、介護サービスを必要とする利用者の立場から見て、介護事業所の違いや特長はわかりにくくなります。担当のケアマネジャーに勧められたから、知り合いが利用していたから、家の近くだから、ということが介護事業所を選択する基

準の中心になります。こうした面を一概に否定するものではありませんが、これからの介護業界では選択される理由としては不十分と考えます。

介護経営コンサルタントである小濱道博先生はセミナーや寄稿記事などで「介護業界のコンビニ化」を指摘しています。この「介護業界のコンビニ化」を定義すると、次の2つに分けられます。

①事業所の数＝大手コンビニの数と介護事業所（特にデイサービス）の数が同等

②全国どこでも同じ商品が同じ値段で買える

たしかに、コンビニのように食材や物品の販売であれば全国一律の値段で同じ商品が買えるのは便利です。しかし、介護は「人」が「人」にサービスを提供する対人援助のサービスです。当然、地域性や事業所の特性、そして事業所の理念、方向性によって利用者との相性も変わってきます。同じサービスであっても、事業所ごとに特色やこだわり、理念、方向性に大きな違いがあるはずなのです。

加えて、介護業界の問題の1つに情報発信不足があります。事業所の情報を得たくても得にくいという状況です。良質なサービスを提供しているにもかかわらず、その情報が利用者の元へ届いていないということも少なくありません。他事業所との大きな違いを自社の特色として磨き、発信し伝えていくことがブランディングになります。

事例とエピソードから学ぶ “現場”への落とし込み

本書は以下の4章で構成しています。

- 第1章 介護事業所のブランディング
- 第2章 ブランディング戦略の立て方
- 第3章 ブランド情報の発信方法と事例

●第4章 介護業界外からの視点とヒント

全体を通じて特長的なのが、一流企業をはじめ、ラーメン屋の店主から格闘家に至るまで、ブランディングに関わる様々な具体例、エピソードがふんだんに盛り込まれていることです。いくら優れた理論や戦略であっても、現場、現物、現実にとし込むことができなければ意味がありません。その点、事例やエピソードは理解や実践がたやすいはずです。また、母親の介護経験を持つフリーアナウンサーの町亞聖さん、一般企業や歯科医院のクライアントを全国に1,000社近く有する大手コンサルティング会社の会長兼CEOである中野善夫氏との対談も巻末に収録し、業界外の視点から、介護事業所およびそのブランド化において何が求められているのかを明らかにしています。


ブランディングは、サービスを必要としている利用者へ情報を届けること、そして経営において、他社との差別化を図るものであり、介護事業を運営していく上で必要不可欠なものです。各地域で熱い想いと確かな使命感、そして特色ある個性を持った介護事業所があることは、超高齢社会の日本において明るい社会の基盤になると感じます。

介護福祉経営士
実行カテキストシリーズ 10

『成功する
「差別化・情報」戦略
ブランディングによる
人の集め方・活かし方』

株式会社エイチエル
株式会社はっぴーライフ
代表取締役
辻川泰史 著
体裁：A5判、並製、128ページ
定価：1,800円＋税

好評発売中!



辻川泰史

つじかわ・やすし ● 株式会社エイチエル代表取締役。株式会社はっぴーライフ代表取締役。一般社団法人日本介護事業コミュニティ協会代表理事。東京都出身。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。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。

