

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知れません。

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)を開設。

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)が高齢者の方が多い為、インターネットの普及が低いからだと思えます。また、ケアマネージャーからの紹介が多いからだと思えます。ケアマネー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るということも理由の一つだと思えます。

ただし、利用するお客様(利用者)のご家族はインターネットを利用する方が多いと思えます。弊社には、年間30名程の方がホームページから利用希望の問い合わせがありまして、年間30名というところ少なく感じるかもしれませんが、これはメールでの問い合わせであり、ホームページを見た後に電話にて問い合わせ

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こにもあると思えます。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

選択したくても情報が無く、結局、ケアマネー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えます。結果的にケアマネー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も、利用者が選択できる情報、環境があつてのサービス選択に

わた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つて、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ってくると思えます。

福祉業界の施設、事業所がそれぞれに工夫し、情報を開示していくことで、相乗効果を生み、福祉業界に従事するスタッフの意識も高まってくると思えます。

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)に統(東京都港区)が運営ホキ、6月28日には大阪府「グッドタイム リビング」を併設する。5月24日の「グッドタイム リビング」併設する。5月24日の「グッドタイム リビング」併設する。



▲「グッドタイム リビング」併設する。5月24日の「グッドタイム リビング」併設する。

「春山理念」

た形での開設する。だ。若い。までが暮。オリックス・リビング 泉あり、総。北東ヶ丘を。ンディネ。ンターナ。の存在だ。20。クス不動産。社名はオ。ルエステ。た大規模。で、春山。インクを。当社が?ビジネス

集合住宅向け