

成功する小規模多機能型居宅介護の運営

小規模多機能型居宅介護運営に不可欠な、「コミュニティケア」の実践を解説。マーケティング戦略から地域支援・連携の方法など事業を成功させるノウハウを伝授。

小規模多機能型居宅介護における
広報・営業活動のあり方②

広報・営業活動を始めるにあたっては、その前に、法人・事業所による具体的なケア・サービス提供方針を明確化し、それを営業担当者が理解しておくことが大前提となります。この点を不明確にしたまま営業活動を展開しても、まずその効果は見込めないと、前号ではお話ししました。以下、その続きを叙述します。

効率的・効果的な営業活動には具体的方針の提示が不可欠

地域の絆では、「認知症ケア」および「医療依存度の高い方へのケア」を中心に据えた方針を具体的に先方に伝えていく旨前回お話ししましたが、もう1つの具体的方針として、「コミュニティケアの実践」について説明をしています。自治会が主催する地域行事等に利用者と職員で参画（夜店の出店、清掃等）していること、事業所が主催する地域行事を利用者と職員が協働で運営していること、そのことで、利用者に地域住民としての役割を地域のなかで担っていただく支援を行っていることをお伝えしています。地域に開かれた事業所であることで、

地域住民と利用者の交流が促進され、「徘徊」時における見守り等の協力が地域住民より得られていることや、避難訓練を自治会と共同開催することで災害時のリスクの軽減が図れることも事業所の強みであるので伝えます。

その他、サービス提供範囲、営業時間、送迎時間への対応、「通い」[訪問]「宿泊」の利用頻度等、説明しなければならぬ運営方針は山ほどあります。

このようにみてくると、営業担当者は法人・事業所の具体的なケア・サービスの方針を熟知していなければならぬことが理解されるでしょう。それは、営業活動のみならず、実際のケア・サービス場面において全職員が理解しておかなければならない内容でもあります。利用者・家族と対面時、常に判断基準として持つておかねばならぬ方針だからです。その点において、経営者には、法人・事業所の具体的な運営方針を示す責務があり、それができない限り、営業担当者は効率的・効果的な営業活動が展開できず、また、現場職員も自信を持ち、迷うことなくケア・サービス提供を行

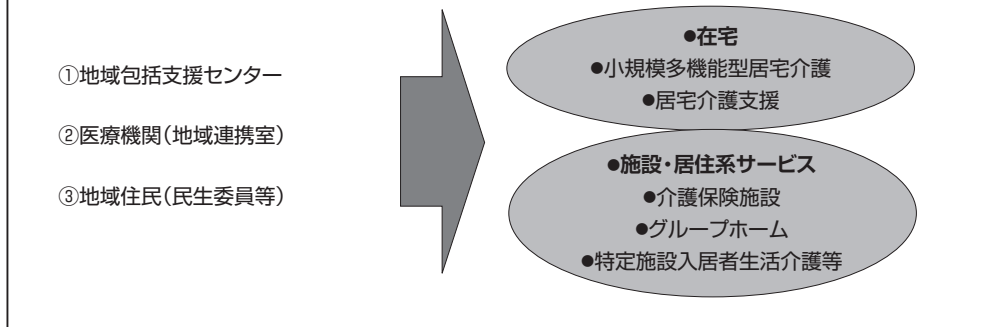
うことができないう状況に陥ってしまうと言えます。効率的・効果的な営業活動には、経営者による具体的方針の提示が不可欠なものです。それを示すことができいないにもかかわらず、営業担当者でも本末転倒ではないでしょうか。

ちなみに、地域の絆における営業担当者は、各事業所の管理者・主任が担っています。営業担当者に求められる要素として、①具体的ケア・サービス提供方針を熟知しており、②決定されていない詳細な質問にも即答でき、③営業先と同等以上の専門性を有している——ことが要諦であると私は考えます。そのような観点から、管理者・主任を営業担当者としております。むしろ、営業担当者を別途配置する余裕が法人にはないので、このような体制で臨んでいるともいえますが、結果として、功を奏していると認識しています。

「居宅」の営業先も
「小規模」の営業先に

続いて営業先について定義す

図 ケアマネジメント機能の紹介・移行の流れ



する必要があります。遮二無二走り回っても、これも非効率と言わざるを得ません。サービスを提供する事業所と利用者がつながるためには、そのための経路を創っていく必要があります。どのような

経路を経て、私たちは利用者とながらうのでしょうか。居宅介護支援事業所からの紹介を最重要視され、営業活動している他法人の職員の話聞いてみても、多くは「苦戦」を強いられているようです。居宅介護支援事業所は、重要な営業先であると認識して差し支えないと考えますが、それだけでは不備と言わざるを得ません。ケアマネジメントの紹介・移行経路を見ていくと、このことを理解できます(図)。居宅介護支援(以下、居宅)と同様に、小規模多機能型居宅介護(以下、小規模)においても、ケアマネジメント機能があることを自覚し、いわば「居宅」の営業先も、「小規模」の営業先となることを熟知しておく必要があるのです。ビジネスモデルの視点から見れば、両者は「競合」していることになるのかも知れません。

地域包括支援センターや医療機関の地域連携室、民生委員等の地域住民に対しては、要介護高齢者と認定されるであろう利用者の紹介先として、紋切り型に「居宅」を選択するのではなく、ニーズが「小規模」に適している利用者

は、直接「小規模」へ紹介いただくよう説明しておく必要があります。「居宅」および「施設・居住系サービス」しか選択肢のなかった所へ、「小規模」も選択肢として設けていただくよう説明するので

地域の絆の事例でも、地域包括支援センターや医療機関から「居宅」へ紹介された利用者が、その1カ月以内に当「小規模」へと紹介されて来られたことが幾度とありました。利用者の権利擁護の立場からも、直接「小規模」へと紹介いただければ、その負担も軽減できたはずですが、利用者本位の意味からも、私たちは、積極的に①②③の機関および人々に説明をしていかなければなりません。

営業先の一覧表を作成
組織内で情報を共有

以上のことから、営業先の定義は、①「居宅」、②地域包括支援センター、③医療機関、④地域住民となることが理解されます。私たちの仕事は、事業所をすでに利用されている利用者に対する権利擁護の実践です。その意味にお

中島康晴

NPO法人地域の絆代表理事

なかしま・やすはる

社会福祉士、介護福祉士、精神保健福祉士、介護支援専門員。1973年生まれ。主な職歴は、生活相談員、介護職リーダー、デイサービス・グループホーム管理者。福祉専門職がまちづくりに関与していく実践の必要性を感じ、特定非営利活動法人地域の絆を設立。現在、広島県内で3カ所の地域密着型サービス事業所を開業運営。

HP: <http://www.npokizuna.jp/>

「代表理事中島康晴のブログ」で社会福祉に対するさまざまな思いを掲載。