

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③

「社会性」や「志」の有無が 事業所の評価に

前号で叙述したとおり、小規模多機能型居宅介護（以下、小規模）の営業先の定義は、①居宅介護支援（以下、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。ちなみに、地域の絆における実際の「利用申し込みを受け付けた先の割合」は表のとおりとなります。「小規模」とは円滑な連携が取れないと評されている「居宅」からの紹介受付が50%強を占めていることがわかります。しかし、それ以上ではないことも注視しなければなりません。残りの50%弱は、地域包括支援センターや、医療機関、地域住民からの紹介受付の実績があります。特に、一番古い事業所でも開設後3年4カ月の実績しかない現状に鑑みれば、地域住民への認知度が高まることで、今後は、「居宅」以外のカテゴリーからの紹介も伸びるものと期待されます。

それでも、「居宅」からの紹介実績が「ある」のは事実です。前号でも少し触れましたが、「小規模」と

「居宅」は、「競争」の関係にあると指摘をされる方がいます。それは、「居宅」が「小規模」へ利用者を紹介すると、「居宅」の利用者数が減るという観点からであり、一側面のとらえ方としては間違っていないのではないかと考えます。しかし、それがすべてではないことも、ここで付言しておきます。私たち福祉専門職の営みは、すべてがビジネス思考でなされているものではありません。介護保険サービスは、経済学で言うところの「準市場」に該当するように、「事業性」のみならず、「社会性」や「志」の部分で多くの専門職は懸命に働いています（図）。つまり、「利用者本位」の視点で、適切な機関やサービスにつないでいくという専門職本来の「社会性」と「志」を大切にしている専門職が、現場には多く存在するのです。彼らの専門職としての期待に応え得る実践を、私たちの「小規模」で実践できているのか、実践しようと日々努力しているのか、その姿勢が問われているのではないのでしょうか。専門職は、「事業性」だけでは動きません。だからこそ、「小規模」の運営方針やその内容が、「利用者本位」

なものであるのか、確かな「社会性」や「志」を持っているのか、評価の対象になると私は考えております。

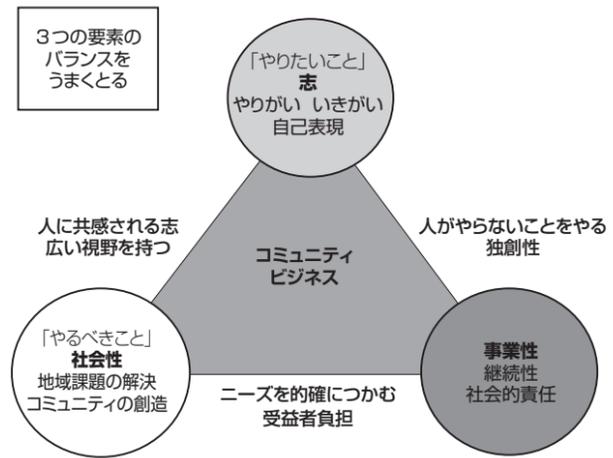
広報手段としましては、ホームページやパンフレット、広報誌を活用しています。ホームページでは、法人の運営理念や方針が「明確に」伝わる内容を心がけています。代表理事のブログも設定し、法人の今後の方向性や、現状についての思いを吐露させていたただいています。利用者の紹介を主目的としているのではなく、私たちの理念や実践情報を広域に公開していくことで、同じ志をもつ人たちとのネットワークの構築につなげていきたい意図から運営しています。その意味においては、本誌の掲載を通して、広くネットワーク構築の呼びかけも行っているわけです。日常生活圏域が定められている地域密着型サービスにおいては、利用者紹介のための広域な広報自体が無意味であると考えますので、ホームページでは、全国における専門職間のネットワーク構築を第一義に掲げております。むしろ副次的には、他府県からの利用申し込みで、数

表 利用受付先のカテゴリーと割合

	法人全体	A事業所	B事業所	C事業所
居宅	54%	45%	65%	54%
地域包括支援センター	14%	23%	20%	5%
医療機関	28%	27%	10%	38%
地域住民	4%	5%	5%	3%
合計	100%	100%	100%	100%

(特定非営利活動法人地域の絆の実績より)

図 コミュニティ・ビジネスの構造



(「コミュニティ・ビジネスのすべて」編詞修、ぎょうせい)

人の方が利用開始に至ったことや、職員採用時においても、ホームページを見て応募したと言っていただけの方が増えています。パンフレットについては、職員がパソコンで作成した手づくりのものを活用しています。そこには、前号より如上で述べた具体的な運営方針が明記されています。最大登録者数が25人であることを考えても、印刷会社に依頼するとコスト高となってしまうので、「手づくり」のパンフレットを活用しています。「手づくり」にもメリッ

トがあり、状況に応じて常時の更新が可能となります。営業先の反応や、利用者・地域住民のニーズに応じて漸次更新を行うのです。より具体的な日々の実践についての伝達方法としては、広報誌を活用しています。営業時には、パンフレットと広報誌の双方を先方に提供することとします。広報誌では、事業所職員の実践紹介はもちろん、地域住民のコメントや子ども会の「案内文」を掲載するなど、広報誌を「つくること」自体が地域住民に対する「広報」の役割も担っ

ています。「社会性」や「志」を大切に活動することで、広報戦略上、有利なことがあります。マスコミとの関係性です。現政権が打ち出す「地域主義」の理念やコミュニティ再生、地域福祉の推進等は、社会的なニーズに対する実践です。そのことを念頭に、具体的な実践を行うこと、またその情報自体は、広く地域住民にとつての有益な情報となります。それはすなわち、報となります。それはすなわち、マスコミが取り上げたい「題材」となるのです。その甲斐あってか、地域の絆では、3年4カ月の間、新聞・テレビ・雑誌等に枚挙にいとまがないほど取り上げていただけました。それが、直接ではないにせよ、利用者の紹介受付につながったことは言うまでもありません。

「公益」な活動と「私益」な活動は つながっている

また、場所によって、「小規模」自体の認知度が低い地域もあるようです。そういった場合は、自法人、自事業所のみを考えたのではなく、地域における「小規模」の役割・機能

を念頭に広報活動を展開することも重要な戦略となります。当法人では、代表者である私はもちろんのこと、各事業所の管理者までもが、地域のなかで、「小規模」に関する講演の依頼に積極的に応え、活動しております。まずは、「小規模」の強みを相対的に理解していただく必要があります。その後、法人独自の特徴をアピールする流れが要諦であると考えています。

これは、決してきれいごとで言っているわけではありません。「公益」な活動と「私益」な活動は、どこかできつとつながっているのです。

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設運営。

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。