

水野施設長の介護マネジメント塾

11月号

情報開示と広報活動

はじめに

質の高い福祉サービスを選択するために、サービスの外形的な情報ばかりでなく、サービスの質や経営の内容についてのわかりやすい情報が求められます。

施設は責任を持ってご利用者の介護サービスにあたり、創意工夫しながら施設の魅力を高め、ご家族や地域の信頼に応えていかねばなりません。

施設を取り巻く環境や状況、介護サービスの内容などについて、施設が積極的に情報を開示し、ご利用者やご家族との意思疎通を十分に図りながら施設運営を行うことが、満足度や信頼感を高めることにつながるようになるからです。

そこで今回は、施設の情報開示、広報活動についてお話したいと思います。

情報開示と広報活動

施設の情報開示は、ご利用者をはじめ、ご家族、ボランティアや地域住民など、施設を取り巻くとする、多くの方々と、良好なコミュニケーションを原点とした強固な信頼関係の構築のために必要な手段です。

施設に係る重要な情報の適時、適切な情報開示を行うことは、「企業統治」と訳されるコーポレート・ガバナンスの一環として施設経営の透明性向上のための重要な責務といえます。

そのツールの一つが広報活動といえるでしょう。広報には「売り込み」「宣伝」のイメージがありますが、本来の目的は英語の Public Relations が示すように、社会との良好な関係を維持することです。

施設の広報活動は、施設が提供する介護サービスが信頼できるものであることを、わかりやすく論理的に伝える活動であり、これを徹底してこそ、必要なとき優先して選ばれる存在になるのだと考えます。

広がる施設間の格差

ご存知のとおり介護保険制度は、介護を社会全体で支え、利用者の選択により、総合的なサービスが安心して受けられる仕組みとして、平成12年度にはじまりました。

特に、これまでの福祉と医療など縦割りの制度を再編成し、利用者の選択により、多様な主体から保健・医療・福祉サービスを総合的に受けられる利用しやすい仕組みとして大きく変化をしました。

その後も、医療制度改革、介護保険制度の見直しなど、目まぐるしく変わる医療・介護の経営環境の中、制度は複雑化し、一般消費者であるご利用者も、介護・福祉業界を全く知らない、選択しようにも、何を基準にしたらよいのかさっぱりわからないはずで

す。もっとわかりやすくいえば、特養と老健の違い、特養と有料老人ホームの違い、ましてや同じ特養であれば、なおさら違いなどわかりません。

療養病床から転換される老健、先送りはされたものの進められる医療法人などの特養参入に加え、特養解体論まで議論されています。

また、現場では、ご利用者の重度化に伴い、インシュリン、胃瘻、在宅酸素、IVHなど、医療が必要なご利用者の受け入れ、認知症高齢者の専門的ケア、余暇活動の充実、ご利用者や第三者の声に真摯に耳を傾け、改善に努める施設と、そうでない施設など、施設間の“格差”は広がっています。

そのような中、介護サービス情報の公表制度、福祉サービス第三者評価など、サービスに関する客観的情報の開示により、利用者の適切な事業者選択に資するものとして、その導入が期待されましたが、正直施設で働く私たちでさえ、違いを明確にすることは難しいのではないのでしょうか。

選ばれる施設として

介護保険制度施行後、施設に求められるようになったものの一つとして、マーケティングという経営の手法があります。つまり、顧客であるご利用者をいかに集めるかということです。

その基本の一つが、コーポレート・アイデンティティというものです。「私の特養は、あそこの老健ではなく、そこの療養型病床でも、特養でもない。私の特養はこういうところだ」というコーポレート・アイデンティティをもたなければならないということです。

ご利用者やご家族のニーズが多様化し、複雑化していると同様に、前述したように、介護保険施設もまた多様化し、複雑化してきています。

そのような中で、たとえば、レストランでも、味がいい料金が安い、雰囲気がいいなど、さまざまな特徴があるように、いくつかの介護保険施設の中から選んでもらうためには、他にはない、うちの特養を選んでほしいというコーポレート・アイデンティティをもたなければならないということです。

したがって、そのためにも施設広報は最も重要な役割の一つといえるでしょう。

施設の広報とは

広報とは、企業だけでなく行政や各種団体の活動内容や商品などの情報発信を行う業務です。よく広告と広報を混同されることがありますが、広告が新聞や雑誌、テレビなどの広告枠を買って商品や企業の宣伝を行うことであるのに対し、広報とは情報を発信することで、新聞や雑誌などの媒体に記事として取り上げてもらったり、従業員や株主、消費者などのステークホルダーに活動内容などを理解してもらうことです。テレビCMなどは広告に分類されますが、同じテレビでも、番組内で取材を受けたり商品をアピールするために出演協力を行うことなどは広報に分類されるといわれています。

ここでは、施設の広報とは、広報誌、ホームページ、パンフレットに焦点をあててお話ししたいと思います。

施設広報とは、経営のあらゆるシーンにおいて理念を展開することといえますが、それは社会から「知られること」と「好かれること」という役割なしに語れません。施設名や展開する事業所などを知ってもらうと同時に、施設の活動や考え方に共感してもらえよう活動することで、経営上、広告などより上位にある概念といえます。

その中核をなす情報の束はホームページと施設広報誌、パンフレットといえますが、それぞれのメディア特性を生かすことが施設広報のポイントであり、ご利用者やご家族はもちろん、将来のご利用者ともいえるボランティアや地域の方々などに対して、つなぎ目のない情報の発信が求められています。

おわりに

ここまで書いてきましたが、利用者の適切な選択に必要な客観的な情報をサービス事業者が提供し、これまで以上に、利用者の選択情報としての有効性が問われる広報活動が求められていることは間違えありません。

また、広報は「信頼の貯金」であるといえます。危機に遭遇したときも、信頼の残高によって猶予が与えられるのです。その意味で広報は、リスクマネジメントの一環でもあることを忘れてはいけません。

ホームページのようなウェブ媒体にしる、広報誌やパンフレットなどの紙媒体にしる、様々な形を用いて、広報活動を展開するということは、社会に向かう意欲の高い施設とそうでない施設との差がはっきり現れているのが、いまの社会福祉施設なのではないでしょうか。