

選ばれる時代を勝ち残る

# 介護事業者の ブランド戦略

大手介護事業者がM&Aや新卒者の大量採用などで拡大戦略を採り、またインターネットの普及にともない顧客がサービスを主体的に選ぶ時代に入っている。介護事業者にとって、こうした時代の変化に対応していくには、自分たちのサービスの特徴や強み、ターゲットなどを明確にして、ブランド力を高めていくことが求められる。本特集では、介護事業者としてブランド構築に向けて何ができるか、何をすべきかを探る。

取材・執筆 下境敏弘 / 松尾美紀 Photo: godfather - stock.adobe.com



## introduction

### 顧客に知ってもらい、愛され続けてもらうために

ブランディングとは、ブランドを構築するための活動のことであり、具体的には、自分たちの商品やサービスなどの魅力や価値を整理し、その情報を一貫したコンセプトのもとに発信することにより「らしさ（独自の価値）」を顧客に示し、競合との差別化を図っていくことを指す。顧客から愛され、選ばれ続けるための取り組みを意味する。

ブランディングに向けたキーワードが「ブランド想起」と「ブランド選好」だ。

「ブランド想起」とは、商品やサービスを選ぼうとした顧客が、そのブランドを思い浮かべること。自ブランドが想起されなければ、顧客の選択にはなれない。知ってもらい、興味をもってもらうには、ロゴマークやチラシなどの広告、Webサイト、口コミなどでブランドイメージをつくって

いくことが必要だ。

「ブランド選好」とは、共感し、利用したい、応援したい、と思われること。そう思ってもらうには、自分たちのサービスについての背景などを紹介するブランドストーリー、接客を通じた感動実感といった体験がカギとなる。

ブランディングの効果は多岐にわたる。自分たちのサービスの価値の整理、ビジョンの明確化、組織内の一体感の強化、社会的価値や利益率の向上などなど。職員のモチベーションを向上させるるし、新しい人材の確保・定着でも効果が望める。地域社会で認知されれば、広告費などのコスト減少にもつながる。

厳しい環境のなかで生き残り、持続的な成長を実現するため、介護事業者もぜひブランド構築・強化に取り組んでいただきたい。

ブランドとは  
顧客や職員、地域など利害関係者からどのように見られたいか、どのように評価されたいかを自ら構築していくこと。その活動全般を「ブランディング」という。

### ブランド構築の効果



- 独自の価値が整理される
- プロモーションコストの減少
- 優秀な人材の獲得
- 競合との差別化
- 利益率の向上
- 離職率の低減
- ブランド選択の単純化
- ビジョンが明確になる
- 事業の持続的な成長
- 利用者のファン化
- 社内の一体感が増す
- 職員による自ブランド発信
- 価格競争の回避
- 職員のモチベーションの向上

※株式会社アイディーエーのサイトをもとに作成