

1-4					
主題	願いを叶えるケアでつくる施設ブランド				
副題	顧客満足と選ばれる施設を目指して				
キーワード 1	ブランド	キーワード 2	ねがいごと	研究(実践)期間	48 ヶ月

法人名	社福) サンライズ	事業所名	ひのでホーム
発表者(職種)	細沼直道(介護職員)、井上裕己哉(介護職員)		
共同研究(実践)者	堂下昂暉(介護職員)、榎戸菜々華(介護職員)		

電 話	042-597-2021	FAX	042-597-1973
-----	--------------	-----	--------------

事業所紹介	ひのでホームは 1972 年に開設した、東京都西多摩郡日の出町にある自然豊かな特別養護老人ホームです。「安心と充実の人生を一緒に。」の法人理念に基づき、ご入居者、ご利用者の一人ひとりの尊厳を第一に、個人のニーズにもお応えした安心の介護と、充実したケアサービスを通して、ゆとりある快適な生活のサポートに努めています。
-------	---

《1. 研究(実践)前の状況と課題》

本研究を開始した令和 4 年度より、ひのでホームでは施設の強みとなる「ブランド」の構築に着手し始めていた。また、外部環境として、東京都における特別養護老人ホームは 4 割以上が赤字経営にあり、ひのでホームは黒字経営ではあるが令和 2 年度より顧客獲得の指標となる「問い合わせ数」が減少傾向にあった(令和 2 年度 395 件 令和 3 年度 301 件 令和 4 年度 237 件)。

《2. 研究(実践)の目的ならびに仮説》

本研究ではブランドを構築していく過程が、施設全体にどのような影響を与えるのか検証する事を目的とし、次の 2 点を仮説とした。

1、ご入居者とご家族の満足度向上につながる。

2、ご入居者、ご家族の口コミ、広報活動により、問い合わせ数の増加につながる。

施設における強み(ブランド)を全職員が認識し、取り組むことで施設全体のケアの質向上につながるインナーブランディング、広報活動による外部からの評価の向上につながるアウターブランディングを行うことで 2 点の仮説が実証できると考えた。

《3. 具体的な取り組みの内容》

施設としての新たなブランドを作るため、「ニーズの実現」に着目をした。現場職員が行うレクリエーションは定期的実施していたが、個別性が低く、季節に合わせたイベントが多く形骸化していた。そこで、令和 4 年度より年間事業計画として、ご入居者、ご家族の希望や想いを把握し実現を目指す通称「ねがいごと」の取り組みを施設全体の共通目標とした。「ねがいごと」では、ご入居者、ご家族と日々の関わりの中から行きたい場所や食べたい物、会いたい人等の思いを聞き取り、介護職員、機能訓練指導員、管理栄養士、相談員が専門的な視点からご入居者一人ひとりの身体状況や生活歴、価値観を踏まえ「できない理由」を探すのではなく「どうしたら実現できるか」を試行錯誤し、取り組みを行った。

一例として、「毎年地元のお祭りに行くのを楽しみにしていたので連れて行ってあげたい」というご家族の希望があった。対象となるご入居者は転倒リスクが高く、常時の付き添いを要する状態であったが、体調面、安全面、移動方法について多職種と検討したうえで、ご家族と共に準備を進めた。ご本人の体調に合わせ、参加時間や休憩場所についても事前に下見も行った。当日は職員が付き添い、お祭りへの参加を実現した。その後、ご本人は当施設にて看取りを行ったが、ご家族からは「お祭りに連れていくことができたことで、悔いなく見送ることができました」との言葉もいただけた。

最期の時にも「ねがいごと」の実施がグリーンケアにもつながり、多くの方より評価の言葉をいただいている。その他にも、末期がんの方の一時帰宅、叙勲式への参列、孫の高校野球の応援、店でパチンコを打ちたい等、幅広く多くの「ねがいごと」を実施した。

並行して、広報活動も展開。SNS、動画投稿サイトを活用して活動内容を投稿し、施設を認知してもらうきっかけづくりとなるよう活動を行った。SNS の投稿頻度に関しては、令和 5 年度より月 1 回の発信を開始し、令和 7 年度には月 6 回へ増やし、更なる強化を行っている。

《4. 取り組みの結果》

「ねがいごと」を通じ、ご入居者とご家族の満足度向上、問い合わせ数の増加につながった。

令和 4 年度より取り組みを始め、願いを叶えていく中でご入居者やご家族から「この施設を選んでよかった」との声をいただき、関わった職員が成長の実感、自信が得られエンゲージメントの向上にもつながった。また、ご入居者、ご家族ともに満足度の高い支援となり、施設入所後も大切な時間を共有できる機会となった。継続した「ねがいごと」の実施と SNS や動画投稿サイトを活用した情報発信により「ねがいごと」が地域に広く認知され、施設の強みとして定着した。また、令和 7 年度までの問い合わせ件数は令和 4 年度 237 件から令和 7 年度 284 件と上昇傾向にある。

(令和 4 年度 237 件 令和 5 年度 243 件 令和 6 年度 258 件 令和 7 年度 284 件)

《5. 考察、まとめ》

考察として、「ねがいごと」で行える活動も日帰り温泉や外泊旅行など年々活動内容の幅も広がってきており、多職種の連携も強化されている。また、SNS への広報を行う職員も自分から動く意識ができており、広報活動の定着、強化にも結び付いている。SNS や動画投稿サイト等の広報活動で誰でも目を通せる環境で「ねがいごと」を発信する事により、介護を必要としている方々や、将来的には介護施設を利用していきたいと考えている方々等、未来の顧客へのアプローチが問い合わせ数の上昇に結び付いたと考えられる。活動に意欲的な職員が増えることで、ご入居者やその家族からの評価をいただき、職員自身が成長を実感できる機会にもなった。以上のことから本研究において、ブランドの構築の段階で実施した願いを叶える個別ケアが施設経営に良い影響を与え、選ばれる施設づくりにつながったと考えられる。

《6. 倫理的配慮に関する事項》

なお、本研究(実践)発表を行うにあたり、ご本人(ご家族)に口頭にて確認をし、本発表以外では使用しないこと、それにより不利益を被ることはないことを説明し、回答をもって同意を得たこととした。

《7. 参考文献》

令和元年度 施設・居住系サービス事業者 運営状況調査

https://www.fukushi.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/fukushi/002_2 (6 月 1 日)

《8. 提案と発信》

ニーズを叶えるというサービスの基本を改めて施設全体で取り組む事で重要性の再確認できた。基本であるからこそ、長期間の継続、強みとして定着した。また、現場職員が行っている取り組みが、施設の運営の一部を担っているという認識が芽生え、経営意識が身につくきっかけとなった。職員 1 人ひとりが経営意識をもつことは施設の安定した運営にとって重要であると考ええる。