

シーズ名	「マーケティング」と「ロコミ戦略」をキーワードにした福祉ビジネス（介護・授産施設）	分類：9
所属 / 職 / 氏名	社会福祉学部 / 教授 / 宮城 好郎	
キーワード	福祉（介護・授産施設）ビジネス、ロコミ（イメージ・マネジメント）	

どんな技術？

「もりおか福祉ブランド推進アドバイザー」です！（H25 現在）

一言アピール

ロコミ戦略（広報・PR、評判マネジメント）による、顧客の獲得術！

【研究の概要】

マーケティングとは何か

福祉経営においてマーケティングなど必要ないもののように思っていないですか。とくに措置暗代から福祉サービスを提供されてきた福祉関係者に、そのように考えている方が多いような気がします。それでは、あらためて「マーケティングとは何か」と問われれば「顧客志向にもとづき、顧客満足の向上のために、売れる仕組みづくりを行うこと」であると答えたいと思います。

いま福祉サービス市場は、買い手が売り手を選ぶ「選択の時代」、「福祉大競争時代」が始まりました。つまり、勝ち残る事業所、いわゆる「勝ち組」と負ける事業所「負け組」ができてるのが福祉ビジネス業界の現状なのです。

企業会計で損益計算書があるが、その構造上最初にくるのは売上高です。これを計上していくには、マーケティングの原点である顧客満足追求の経営戦略を描く必要があります。つまり、顧客満足という経営理念のもとに会社・施設として全体の方向性がまとまっていなければなりません。目的・目標を明示し、職員のベクトルの方向が一致すると、組織はすばらしいパワーを発揮します。

顧客満足の視点で

福祉サービスの出発点は、顧客（利用者および家族、一般消費者）の視点に立って考えてみることです。良かれと思ってしたことが、顧客にはありがた迷惑であったり、違和感を覚えることが良くあると言います。しかし、多くの福祉専門職者は、これほど高いスキル、「福祉のこころ」という精神で、誠心誠意時間をかけているのだから満足してくれて当然だと思い込んでいます。しかし、そこには客の気持ちは不在なのだということに多くの福祉専門職者は、だれも気づいていません。

今後、福祉ビジネスがさらに激化すれば、勝ち残るためにはマーケティング力、中でもロコミ戦略が勝負だと思えます。本研究では、福祉ビジネスにおける実践的なロコミ創出・マネジメントに必要なビジネスモデルの構築を提案します。

何に使えるの？

- * 福祉ビジネスにおける新たなビジネスモデルの構築。
- * 小予算でポジティブなロコミを起こすことが可能になる。
- * ネガティブな評判・うわさ・ロコミをマネジメント（イメージ・マネジメント）することができる。
- * 職員のやる気（モチベーション）を高めることができる。

関連特許

関連資料等