

介護事業者の広報戦略

SNSが興隆しているなかでも、自事業所の取り組みを広めるツールとして、紙媒体を活用している介護事業者も少なくない。ここでは、広報誌を上手に活用している事業者の取り組みを紹介する。

社会福祉法人平成会 〔平成会通信〕



インナーブランディングツールとして活用

ポイント 1

法人内の施設が県内8市町、37カ所に点在していることもあり、メインの目標をインナーブランディングとしている。広報誌内で理念やビジョン、めざすべきケアを取り上げることで、職員がその内容を理解・共有し続け、法人内の一体感を醸成することをめざす。



ポイント 3

「介護はこころ」というキャッチフレーズのもと、利用者への感謝の気持ちを表現する場としても活用。



ポイント 2

「活動報告」にとどめず、取り組みの趣旨や職員の思いなどを記事に入れ、手に取った職員が「自分たちががんばろう」「次はこういう工夫をしよう」などモチベーションを高め、離職率低下につなげる。

教えて紙の理由

温かみが伝わるほか、手渡しができるという点から紙を採用。年齢層の高い職員も多いため、紙媒体のほうが目を通してもらう率が高まることも考慮している。

制作体制	総務部（広報担当）1人、事務局事務員2人、情報管理部1人、外部編集プロダクション担当者
制作ポイント	前号発行から半月以内に、企画会議を実施。撮影等含む編集業務は外部業者に委託することで、職員の負担を軽減。一部イベント等は職員が取材・撮影している。
制作時の苦勞	取り上げる職員や施設に偏りがないようにすることに配慮。数あるネタのなかから、タイムリーで職員の関心も高く、特に共有したいものの優先付けに頭を悩ます。

媒体名	『平成会通信』
発行回数	年4回（季刊）
発行開始	2021年
主たる掲載内容	介護に関する特集、採用情報、法人情報
配布先	職員、役所、施設等の見学者、学生
発行部数	約1,500部
費用	20~30万円（1号あたり）
こだわりポイント	言葉だけでは伝わらない法人の良さを、ビジュアルも通じて伝えるようにする。色味や言葉の選び方からも法人らしさが出るようにこだわる。

社会福祉法人平成会 長野県塩尻市宗賀1298-92 www.heisei-kai.jp/sp/ 広報誌以外の広報ツール：ホームページ、Instagram、Facebook、Twitter