



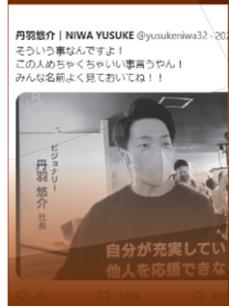
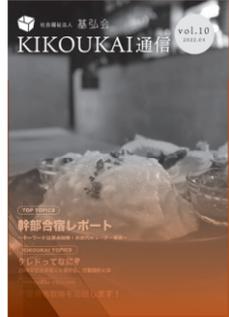
意味あるPRRにつなげる

介護事業者の 広報戦略

第1特集

どんなに良い介護をやっていたとしても、
そのことが知られていなければ、事業継続には活かせない。
自法人の取り組みを知らせるだけでなく、人材を集めたり、介護の魅力を発信するなど、
どのように広報を行えばいいのかが、具体例を挙げて解説する。

取材：文／堀切孝治、松浦美紀



広報とは情報発信を することだけにあらず

広報というと、「新聞や雑誌に広告を出すこと」「広報誌を発行すること」「SNSを使うこと」などさまざまな取り組みがイメージされる。自法人では何をやっているか、きちんと理解しているだろうか。また、それぞれの広報活動の目的を説明できたり、その広報活動を目にした人にその後のどのような行動を求めたいのかまでを設定しているだろうか？ 詳細は次ページ以降で触れていくが、たとえば「広報誌」を発行している場合、「自事業の取り組みを紹介する」ことが目的であり、それを見た人にその後とってほしい行動は「自法人の求人に応募してもらおう」といった具合まで落とし込んで考える、ということだ。



きているのか、見直していただきたい。実際の広報誌では事業の取り組みのみを紹介し、採用については「人材を募集していますので、こちらまで応募ください」程度しか掲載されていない、ということはないだろうか？ 「働きたい」と思わせるような情報をきちんと載せていなければ、目的に合った広報にはなっていないことになる。つまり、広報活動とは情報をただだたんに発信すればいいわけではないのだ。

特に現在はSNSなど、情報発信するツールが多々ある。図表1にもあるように、それぞれのSNSツールは特徴も強みもメリット・デメリットも異なる。これらをきちんと把握することも、広報には欠かせない。

意味のある広報につなげるための方法を、事例とともに紹介する。

図表1 / SNSツールの特徴

	Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	LINE
国内ユーザー数 (2022年6月時点)	4,500万人	3,000万人	2,600万人	950万人	9,200万人
特徴	<ul style="list-style-type: none"> リアルタイムでの情報発信 RTによる拡散 	<ul style="list-style-type: none"> 写真 ストーリーでの限定発信 	<ul style="list-style-type: none"> テキスト、写真を通した情報発信 ビジネスシーンでの活用 	<ul style="list-style-type: none"> 短尺動画 	<ul style="list-style-type: none"> メッセージ プッシュ通知を使った情報発信
ユーザー層	10代～幅広く活用 平均年齢35歳	10代～20代中心	30代以上がメイン	10代～20代中心	全世代が活用 インフラ化
強み	<ul style="list-style-type: none"> 情報の拡散力が強い コミュニケーションしやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ビジュアルでイメージを届けやすい ハッシュタグの活用 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ自由度が高い 実名制で信頼度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 豊富な動画編集 若い世代へのアプローチができる 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザー数が多く、活用しやすい
弱み・デメリット	ネガティブな反応が出やすい	拡散力は弱い	若者層へのアプローチは不向き	若者以外へのアプローチは不向き	未認知の層への情報発信には不向き
	タイムリーな発信 情報拡散	ブランディング 視覚的なPR	オウンドメディア サイトとの連携	視覚的なPR	ファンへの情報共有 コミュニケーション

株式会社Blanketの資料をもとに、編集部一部改変

© martialred - stock.adobe.com