2020/12/24
資料２

サービス付き高齢者向け住宅
・PRの方策
・選択を支援するための表示について

一般社団法人
高齢者住宅協会
Senior Housing Association

ハルメクage marketing
halmek

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

目次

取り組みの背景 ・・・**P3**

PRの方策の検討 ・・・**P4～9**
議論いただきたい課題 ・・・**P10**

選択を支援するための表示の検討 ・・・**P11～16**
議論いただきたい課題 ・・・**P17**
スケジュール案 ・・・**P18**

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

1．取り組みの背景

■　第3回懇談会（令和2年1月29日）のテーマ

高齢期の居住の場とサービス付き高齢者向け住宅の現状・課題・対応の方向について

- 高齢者の住まいの現状と需給の見通し
- サービス付き高齢者向け住宅の現状等
- 高齢者の居住実態調査について（中間報告）
- 高齢期の居住の場の選択の流れ

主な指摘

- サービス付き高齢者向け住宅を早めの住替えの受け皿とするには、多様なサービス提供など自立期から終末期まで安心の仕組の構築が必要である。また、それ以外の住宅種別や介護施設との関係を明らかにしながら整理することが必要である。
- 高齢者の居住の場に関する需要と供給において、地方部と首都圏・関西圏で差異がある中、地域の実情に応じた供給計画が必要である。
- 住替え・住続け等、居住の場の選択については、個々の状況に加えて、それぞれの費用と資金負担方法等について、情報発信と横断的な相談窓口が必要である。
- 住まいが多様で個性がある中、探す人が分かりやすい情報提供の仕組みが必要である。
- サービス付き高齢者向け住宅だけの議論でなく、高齢者の居住問題を住宅政策の中でどう考えるかを議論する必要がある。

サービス付き高齢者向け住宅の課題等を踏まえた登録・補助の見直しの検討

- 住宅の運営等の情報提供の充実について
- 「新たな日常」におけるサービス提供等のあり方について
- 経営不振事案の発生等について
- 高齢者人口の見通しを踏まえた立地適正化について

前回の懇談会から今日に到る間に顕在化された課題等も踏まえて、当面のテーマを設定

委員の主な論考・課題指摘

- 住居費負担等のあり方
- 入居者モデルの転換に伴うサービス提供のあり方
- 居住の場のバリエーションの拡充
- 共用部や併設施設、立地のあり方
- 高齢期の居住の場におけるサービス付き高齢者向け住宅の位置づけ等のあり方

高齢期の居住の場の選択の支援と認識を深めることが必要

第4回懇談会（2020．9.17）資料2 P2より

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

＜サ高住のPR方策の検討の狙い＞

生活者に対して、サ高住の**メリット・魅力・多様性**などについて適切に情報発信すること。

シニア層がサ高住の存在を知り、終の住まいについて“早めに備える”きっかけになることを目的としたい。

＜具体的な企画内容について＞

認識を高めるための方法として、一般的には表彰制度があり、その表彰内容は立地・建物（ハード面）／サービス（ソフト面）の両面に大別される。

立地・建物／サービスの現在行われている企画の事例

○立地、建物（ハード面）の評価

■BELCA賞
（公益社団法人　ロングライフビル推進協会主催）
ビルのロングライフ化の取り組み
への寄与を評価
※会費年間6,000万円より運営費捻出
http://www.belca.or.jp/syuyosan02.pdf

○サービス（ソフト面）の評価

■リビングオブザイヤー
高齢者住宅経営者連絡協議会主催
尊厳ある暮らしができる
空間・サービスを総合的に評価

■温泉総選挙
（企画運営会社　株式会社ジャパンデザイン、
後援／環境省、内閣府、総務省、環境省など）
温泉地の魅力向上・活性化
の取り組み等を評価

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

公平性	・すべてのサ高住（及び関係者）が共通の判断軸でエントリーして評価されるようにする。
賞の定義	・サ高住の魅力が伝わるような企画を設定し、その内容で競えるような表彰制度にする。
わかりやすさ	・誰にでも、なじみのある分かりやすいテーマを設定し、SNSなどにより拡散しやすい内容、手法にする。

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

2．PRの方策の検討　（3）評価対象別の検証

ご検討のポイント①

対象	メリット	デメリット
「暮らす人」にスポットをあてる （例：P7参照） ・ファッションショー ・極め作品投稿　等	・評価者としては専門家に限らずとも、多くの人が参加でき、拡散性が期待できる。 ・エントリーにかかる負荷が少ない。 ・一般消費者の共感を得やすい企画が可能である。 ・事業者の負担や事務局のコストなどの運用負荷を抑えた展開で、継続性が担保できる。	・各住宅や、各事業者の個性には触れにくい。 ・評価基準があいまいになりやすい。
建物（ハード面） ・付帯設備 ・立地（眺望など）	・広報的にビジュアル等が取り上げやすい。 ・一定の評価基準を持ちやすい。	・評価者に専門家を置く必要がある。 ・評価対象のとりまとめが必要。 ・業界以外の一般消費者への拡散性は△。 ・コストをかけた凝った設備が目立ってしまう。 ・事業者の負担や運用コストが大きく、継続的開催が困難。
サービス（ソフト面） ・保険外サービス ・外付けサービス	・サ高住の好事例をひろめる契機になる。 ・一定の評価基準を持ちやすい。	・評価者に専門家を置く必要がある。 ・評価対象のとりまとめが必要。 ・業界以外の一般消費者への拡散性は△。 ・事業者の負担や運用コストが大きく、継続的開催が困難。

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

■選定した手法（案）
資金面ではスポンサーも検討しているが、永続的に実施することも考え、まずは事業者に負担のかからない内容として、実現が可能なSNS(Instagram)を活用した展開を想定。

■具体的な検討
高齢者のSNS利用では趣味の画像の利用が多い。元気でアクティブなシニア層を想起してもらえる投稿を狙う。

※写真はイメージです

・サ高住シニアファッションショー
・「極め作品投稿」盆栽／陶芸／模型など

※写真はイメージです

※折句・川柳も検討したが重複する企画も存在することから実施しない

■コストは事務局人件費、HP制作含めて300～400万円で運用を想定。

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

2．PRの方策の検討　（5）インスタグラムを活用した運用イメージ

ご検討のポイント②③

＜参加方法＞

㋑サービス付き高齢者向け住宅情報提供システムサイトから特設ページへのリンクを設置する。

㋺事業者に対しては、既存のメールマガジン、DM等の手法を使い募集の告知を展開する。

㋩事業者に協力いただき、住宅内にポスター・チラシ等を掲示して入居者へ投稿の誘致をしてもらう。

㋥入居者が職員や入居者親族といっしょにコミュニケーションをとりつつ投稿することを想定する。

㋭投稿時は、指定した＃（ハッシュタグ）を入力してもらう。

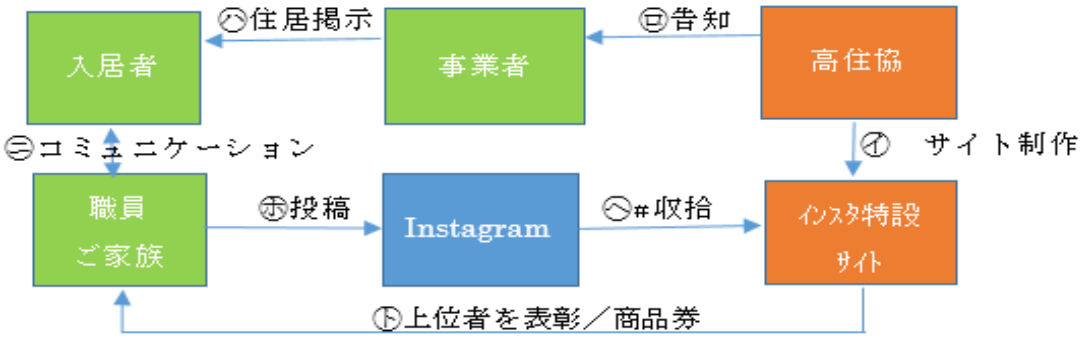
（ハッシュタグの例：＃ サ高住アワード　＃インスタグランマ　＃極み作品　など）

㋬専用特設ページで＃（ハッシュタグ）収集して、タイムラインに流す。

㋣いいね　！の数を多く集めた方を取り上げ、審査形式とはしない。

※＃ハッシュタグは、ラベル、タグとして投稿内容を検索時する際に活用されるタグのこと。趣味・関心の似たユーザー同士で話題の共有が可能となります。

※タイムラインとは一般的に自分に関連した情報や投稿が自動的に表示されて一覧で見る事ができる場所です。サ高住に関心のある方に新情報がアップされます



＃（ハッシュタグ）のついた投稿を表示するタイムラインを追加

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

フェーズ１　知名度を上げる

SNSへの投稿形式「＃サ高住アワード」にて展開し、一般消費者に対して「サ高住」のワードを広げる。

※高齢者のSNS利用者も増えていることと、次検討者の40～50代含めて認識を深めてもらう。

※今回の対象である高齢者層はSNSで趣味の写真を検索している。

フェーズ2　各誌PR枠出稿

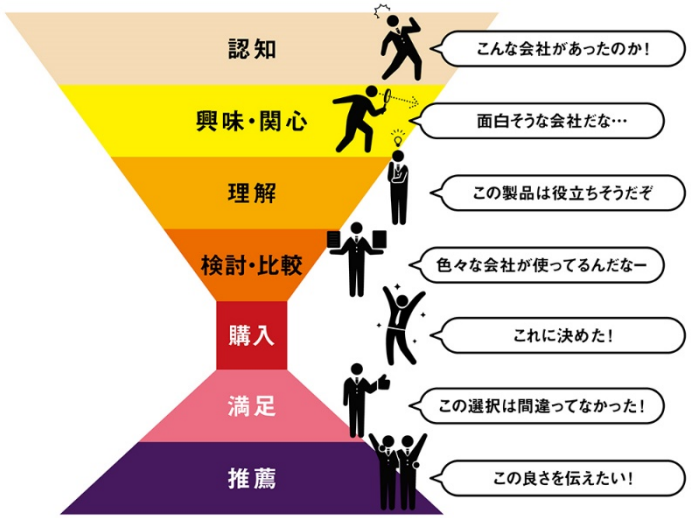
展開する内容が、話題性があるテーマ（高齢者のファッション等）であれば、新聞のPR枠(パブリシティ枠)で取り上げられる可能性が高い。

※各誌(Yahoo！など)に転載されることでさらに認知拡大を図れる。

フェーズ３　理解・検討

知ってもらう→興味関心→理解→検討へ。サ高住を知ってもらい、高齢者の住宅の選択肢の１つとして理解される。

参考)マーケティング顧客ステータス変化図



©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

No.	課題内容	詳細
①	**「暮らす人」を評価の対象**とすること、また、評価の方法に**SNSの投稿を活用**することについて ＜P6　参照＞	
②	**投稿を取り上げる**対象者の選定は、**「いいね」の数による**とすることが適切かについて ＜P8　参照＞	「いいね」の数で評価を検討していますが、組織票やサ高住未利用者の投稿について上位者から除外すべきかどうかご意見をお願いいたします。
③	**生活者へ情報を如何に届けるかにあたっての運用方法やアイデアについて** 例えば「運用事業者賞」など、認識をより高めるためのアイデアについて ＜P8　参照＞	業界誌だけではなく、どうやって生活者、消費者へ情報を届けるかについて、運用方法のご意見をお願いいたします。

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

【ラベリングの目的】

・検討者における検索性の向上
・各住宅がどんな分野に特化・特徴があるのかわかりやすくしたい
・サ高住が介護度に関係なく自由な暮らしができる住宅であることを伝えたい

【ラベリングにあたっての検討】

①高齢者が住宅を選定する際に重視する項目や、一般住宅での比較項目を参考にラベルの条件項目を抽出

（参考資料）
・「令和元年度高齢者向け住宅の実態把握等に関する検討業務報告書」より抜粋
・SUUMO、アパマンショップ、LIFULL介護などの一般消費者が必要であると考えられる項目
・ハルメクの読者、弊社クライアント先からの知見軸(終の棲家、健康でいられるか、自由でいられるか)
・PwC調査／高齢者住まいにおける運営実態の多様化に関する実態調査研究報告書より抜粋

②運営事業者、国交省と打ち合わせ意見の吸い上げ、調整

検索性を考慮してラベルは少数(５～７程度)がよい／介護度が軽い人だけという認知は避けたい／自由度の高さをアピールできるラベルが良い／事業者側が恣意的な判断軸にならないよう数値や有無で表現できる項目に絞っていく

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

ご検討のポイント④

今回作成したラベルは情報提供システムの検索画面上で条件項目の一つとして選択できる想定。

例)下記のような特徴がわかりやすいラベルを設定し、消費者(検討者)が自分にあった住宅を選びやすくする。

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

同じラベルがほとんどすべての住宅に付与されていてはラベルにならない。
ラベルに有用性を持たせるために、出現率の調整を行う。

生活利便施設が入居者の徒歩圏内にある

構成要素	判断軸／目盛
要素１　駅(バス停含む)が徒歩圏（例.500m圏）内にある	距離　500m圏内
要素２　食料品の買い物ができる施設（スーパー、コンビニ、ドラッグストアなど）が徒歩圏（例.300m圏内）にある	距離　300m圏内
要素３　医療機関が徒歩圏（例.300m圏内）にある	距離　300m圏内
要素４　郵便局または銀行(金融機関)が徒歩圏（例.300m圏内）にある	距離　300m圏内

出現率確認：ラベルと項目該当数

	ラベルA	ラベルB	ラベルC	・・・・
要素１	95%			
要素２	20%			
要素３	10%			
要素４	75%			
出現率確認：各項目該当率				
	ラベルA	ラベルB	ラベルC	・・・・
4要素含有	40%			
3要素含有	50%			
2要素含有	70%			
1要素含有	100%			

出現率確認：ラベル×月額費用

ラベル	月額価格			
	～99999	100000～149999	150000～199999	・・・・
ラベルA				
ラベルB				
ラベルC				
ラベルD				

調整手順

①要素の目盛調整
要素の目盛を調整し、どれくらいの住居が該当するのか、その比率を確認。

②ラベルの出現率を調整
要素のうち、①で算定した基準に該当する住宅の出現率を調整。

③出現率によって、レベルを決定する
②で設定した出現率に応じて、満たす要素の数などでラベルのレベル設定（星の数など）を行う

生活利便施設が入居者の徒歩圏内にある　★★★☆☆

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

3.選択を支援するための表示の検討　（4-1）ラベルの案

ご検討のポイント⑤

ラベル案については以下7つとして検討した。

	ラベル案	表示の視点
1	選択できる交流楽しみがある	ご入居者の生活の過ごし方の視点
2	生活利便施設、医療が入居者の徒歩圏内にある	ご入居者の生活の安心と利便性の視点
3	一般的な住宅設備が整っている	住宅としての設備の視点
4	訪問しやすい環境が整備されている	ご入居者の家族、友人の視点
5	提供食事が充実している	ご入居者の食生活の視点
6	介護サービスの充実 ※介護は外付けサービス	要介護のご入居者、及び将来の介護を考慮した視点
7	看取りの実施経験有	ご入居者の「終の棲家」としてのニーズの視点

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

3.選択を支援するための表示の検討（4-2）ラベル及び構成要素の案

ご検討のポイント⑤

ラベル	No.	構成要素	判断軸	目盛
選択できる交流楽しみがある	1	併設施設含めてサークル、アクティビティ、イベント活動、自発的活動のサポート体制のいずれかがひとつ以上ある（例.月1回以上）※各専用スペースは不要	有無、頻度	月1回以上の有無
	2	外部連携イベントを開催している（例.年1回以上）	有無、頻度	年1回以上の有無
	3	健康増進設備（例.ジム、体育館、リハビリ）がある	有無	有無
生活利便施設、医療が入居者の徒歩圏内にある	4	駅(バス停含む)が徒歩圏（例.500m圏）内にある	距離	500m圏内
	5	食料品の買い物ができる施設（スーパー、コンビニ、ドラッグストアなど）が徒歩圏（例.300m圏）内にある	距離	300m圏内
	6	かかりつけ医が徒歩圏（例. 300m圏）内にある、複数から選べる	距離	300m圏内、複数から選べる
	7	郵便局または銀行(金融機関)が徒歩圏（例. 300m圏）内にある	距離	300m圏内
一般的な住宅設備が整っている	8	住戸内にキッチン・風呂・洗濯機置き場がある（トイレ・洗面・収納はラベル対象としない）	有無	有無
訪問しやすい環境が整備されている	9	来客用駐車場がある	有無	有無
	10	再掲：駅(バス停含む)が徒歩圏（例.500m圏）内にある	距離	500m圏内
	11	家族が宿泊しやすい(宿泊しやすいスペースや宿泊専用スペースがある)	有無	有無
	12	訪問に時間制限がない ※現時点では感染症対策として制限がある場合も有	有無	有無
提供食事が充実している	13	住宅内厨房調理（レトルト、弁当以外）である	有無	有無
	14	介護食やアレルギー食、一時的な体調不良などの特別食に対応したことがある	有無	有無
	15	イベント食（季節メニュー、ご当地メニューなど）を実施している（例.月1回以上）	頻度	月1回以上
	16	主食が選べる、もしくはバリエーションがある（ご飯、パン、麺など）（例.1日1食以上）	頻度	1日1食以上

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

3.選択を支援するための表示の検討（4-3）ラベル及び構成要素の案

ご検討のポイント⑤

ラベル	No.	構成要素	判断軸	目盛
介護サービスの充実 ※介護は外付けサービス	17	要介護の方が生活継続した実績（例.要介護の方が全体の70%以上であり、3年間以上の経験実績など）がある	構成比、期間	要介護者70%以上、３年以上
	18	重度認知症の方が生活継続した実績がある（例.生活自立度ⅢB以上入居者の実績有　または重度以外の認知症入居者の実績含むか）	有無	重度認知症入居者または認知症
	19	医療対応を行っている(インシュリン投与、リハビリ(パーキンソン病や関節症の方向け）、人工透析、介護食提供のうち、例えば２つ以上該当している)	有無	インシュリン投与、リハビリ、人工透析、介護食提供のうち２つ以上
	20	介護における研修を実施している（介護実務、事故・虐待防止、感染症、認知症、権利擁護）	有無	介護実務、事故・虐待防止、感染症、認知症、権利擁護
	21	介護事業所が併設している、または近隣介護事業者とのネットワークがある	有無	有無
看取りの実施経験有	22	看取り指針・マニュアル有	有無	有無
	23	看取りに関する研修実施(全従業員)の有	有無	有無
	24	看取りに関する説明・意思確認の有	有無	有無
	25	夜間に看護職員が当直している、また看護ステーション、医療機関と連携してオンコール体制をとっている※連携は自社でなくてもOK	有無	有無
	26	病院施設が併設している、または近隣医療施設とのネットワークがある	有無	有無
	27	直近1年以内に看取りの実施経験有	有無、期間	１年以内経験

No.22～25は高齢者住まいにおける運営実態の多様化に関する実態調査研究報告書（PwC調査）より項目抜粋(P102)

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

No.	課題内容	詳細
④	一部ラベルまたはすべてのラベルの設定について、 **・有／無　の表現** または **・ラベルごとのレベル(★)付けを表現** **どちらがより適切と思われるか**ご意見ください。 **※P12（ご検討のポイント④参照）**	ラベルごとのランク付けを表現した場合、一般消費者側からはレベル付けがあるとわかりやすいが、事務局側での住宅の評価に見えてしまう。付与ラベルの担保は負えない側面もあるため、ご意見をいただきたい。
⑤	恣意的にならないよう実施有無や数値で測れるものを基準とした。 そこで、**判断軸**及び**目盛について妥当と思われるか**ご意見ください。 **※P14･15･16（ご検討のポイント⑤）**	具体的には以下2点 ・駅は500m、生活利便施設の距離は300mとしたが妥当性についてご意見ください ※高齢者の歩く速度は60m/分であり、生活圏として5分前後が妥当という意見多数 ・要介護入居者の要介護度別構成比、認知症入居者の症状の基準についてご意見ください ・医療の項目は別ラベルで切り出したほうが良いか（かかりつけ医を継続利用しているかなど）
⑥	その他ご不明点、ご意見	

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved

3.選択を支援するための表示の検討　（6）スケジュール案

No.	項目	10月	11月	12月	1月	2月	3月	2021年度以降
1	ラベル方向性 事業者確認							
2	方向性再画定							
3	入力項目の仮決定と 事業者サンプル収集・分析							
4	出現率チェック							
5	事業者、専門家 ワーキング							
6	要件定義、システム開発等 （入力項目・検索機能）					システム改修 概要検討		要件定義 入力 画面 要件定義 検索機能 表示画面
7	データ入力							
8	ラベル実装							

出現率チェック　・・・
各ラベルがどのくらいの事業者に付与されるのか分析し、妥当ラインを探る

ワーキング　・・・
参加事業者におけるラベルへの認識合わせ(違和感がないか、条件項目の調整必要可否など確認)

入力促進施策が必要
概ね1000件程度のラベル項目の入力がなされた時点で、検索機能と表示画面にラベル実装

©2020 Halmek agemarketing Corporation All rights reserved