

VISIONARY Inc.

本日のテーマ

“日本一マッチョが多い”福祉会社が行ったブランディング戦略



代表取締役：丹羽 悠介

23歳で起業。現在は37歳で前職は美容師。
介護業界に新たな風をとという想いをベースに業界全体に刺激を与える存在を目指す。

趣味は格闘技観戦、キャンプ

Twitterのフォロワー数が2.1万人 Instagramのフォロワー数が1.1万人

HELLO!! We are...



VISIONARY Inc.

HIDAMARIGROUP

現在（2022年8月）20拠点
愛知県、岐阜県、三重県での展開
スタッフ総数約150名
SNS戦略により年間300名ほどの採用応募あり
人材確保を強みに福祉のトータルサービスで
全国展開を目指す

ブランディングのおかげで！？



- WBS
- ナニコレ珍百景
- 週刊さんまとマツコ
- news ZERO
- 女子SPA！
- 朝日新聞
- 報道ランナー

などなどその他多くのメディアに出演させていただきました！

そもそもブランディングとは？

〇〇といえはここ！と認知してもらおうこと

最初からうまくいったの？

2009年:訪問介護事業所を立ち上げ

社員数3名

2017年:念願の施設運営へ

人材不足を打破するために試行錯誤
実業団の立ち上げ

2009年から2016年まで
社員数は年間に数人程度
合計で約30人
事業所数: 2 拠点

2017年から2022年の約5年
事業所立ち上げ:18拠点
社員数:約150名
年間採用応募数:役300件

HIDAMARIGROUPがやったことは？

実業団の発足！



フィットネス選手として
活躍している方々を集めた。

そしてそれを拡散し続けて
SNSで5.7万いいねをもらえる
バズりにたどり着いた！

これにより
マッチョ **×** 介護 = HIDAMARI
と認知が広がった。



丹羽悠介 | NIWA YUSUKE
@yusukeniwa32

日本一マッチョの多い介護の会社。
弊社に入社して結婚式を挙げると余興は
こんな感じになります！！



14:57 · 2021/05/15 · Twitter for iPhone

||| ツイートアクティビティを表示

1.4万件のリツイート 1152件の引用ツイート

5.7万件的いいね

なぜマッチョの採用を始めたのか？



HIDAMARI
GROUP



- ・介護という仕事は知られていないだけだと感じていた
- ・カッコいい人に介護の仕事をしてもらいたかった
- ・若者の採用を強化したかった
- ・前向きで努力ができる人に来てほしい
- ・そんなにコストはかけられない

- ターゲットはどんな人なのか？（年齢層や性格、思考なども）
- その人はどこにいる可能性が高いの？
- その人たちは仕事先（モノを買うとき）を探すときどんなことを重要視しているの？

- ターゲットはどんな人なのか？（年齢層や性格、思考なども）
→20代の若者で現在介護に興味がない人たち。
- その人はどこにいる可能性が高いの？
→SNS（Instagramを選びました）
- その人たちは仕事先（モノを買うとき）を探すときどんなことを重要視しているの？
→働く場所にそんなにこだわりはない。楽しい環境で働きたい。人間関係が重要。

マッチョ実業団を作りSNSで話題に！その結果・・・

年間応募数が約300件！！！！

ここまでは外向けのブランディングの話をしてきましたが・・・

そこに至るまでに最初にやらなくてはいけないことが

インナーブランディング = 組織の立ち位置を明確にする

HIDAMARIGROUPがインナーブランディングを意識したタイミングは？



- ・スタッフたちと会える機会が減ってきたな
- ・なんとなく団結できていない気がする
- ・組織が拡大ではなく肥大しているだけな気がする
- ・派閥ができています
- ・優秀だった人が辞めてしまう
- ・社長が楽しく仕事できていない

VISION

なりたい自分を諦めなくていい世界に。

将来の目指す姿、目指す世界感、ワクワクする未来。

PURPOSE

新たな風を吹かせ続け
業界に刺激を与える

企業としての存在意義
僕たちが社会に存在してい
ないとダメな理由

MISSION

・福祉を若者が憧れる業界へ
・介護の疲れや不安を世の中から無くす

社会の中で果たす役割、ビ
ジョンを実現するために成
すべきこと。

VALUE

出会えてよかったと言って
もらえる存在

大切にしている価値観

VISIONARIST

ビジョナリーのカルチャーを大切にできている人。仲間として最も重要とされていること。

(採用基準につながる) 全事業共通

【実績】よりも【人格】

Point 1

どんな時も未来は明るい
と前向きに歩んでいる人
(表情も発言も明るい)

Point 2

ルールがない事、創ること
を楽しめる人

Point 3

周りの人達を大切にできる人
(愚痴、悪口、噂話の徹底禁止)

HIDAMARI ISM

〔 行動指針・VALUEの体現に必要とされていること。（人事評価につながる） 〕

- ① 表情も声も元気で明るい（元気が伝播するくらい）
- ② オシャレでかっこいい（オシャレは相手を思う気持ちから。自分の満足だけではただの奇抜）
- ③ 自責で常に自分のアップデート
- ④ 立ち振る舞いはスマート（気遣いができる）に感情はいつも穏やかに
- ⑤ 話していて楽しいと思ってもらえるコミュニケーション（聞き上手・褒め上手）
- ⑥ 意思決定はスピード重視！完璧よりも完結（いつまでもタスクを持たない）
- ⑦ TakerではなくGiverであること（思考の出し惜しみをしない）
- ⑧ 技術や知識の向上に真剣
- ⑨ プロ意識を持ち誠実に丁寧な仕事ができる

VISIONARIST

+

ISMの習得

☒

VALUEの体現（出会えてよかったと言われる人）

福祉業界における変革を担う企業

どうやって浸透させたの？

- ・ まずは幹部陣たちで徹底的に理念の見直し（言葉の定義も）
- ・ 文化を最も大切とする。採用基準などをしっかり設ける
- ・ ディスカッションの機会を増やす（暗記では意味がない）
- ・ スタッフがこれを聴ける心理状況にしておく

仕事が充実している人

自分が充実していなければ人を応援できない。

01
POINT

**ウェルネス
心身の健康**

心身が健康で活力がある状態

02
POINT

**リレーションシップ
関係性**

人間関係で悩んでいない状態

03
POINT

**オーセンティシティ
自分らしさ**

自然体で自分の能力を発揮できる状態。

04
POINT

**パーパス
存在意義**

会社の一員としての実感がある状態

若手人材に選ばれる会社創り

福利厚生充実により、働くスタッフたちがそれぞれでコミュニティを形成し
仕事だけでなく仕事外の時間も楽しめる環境作り！

24Hジム無料



部活制度



合コン制度



心身の健康・人間関係・自分らしさ・存在意義 これらを満たせるような福利厚生を増やしていきます。

ブランディングをして選ばれる会社になるには・・・

- **会社の目指すモノ、立ち位置を明確にする**
- **そこに必要な人物像もなるべく具体的にする**
- **その人たちにメッセージを届けるつもりで活動をする**
- **その人たちが喜ぶ制度を創る**

在り方は自由。もっともっと仕事を楽しもう。