



介護事業所が事業成長の為に理解しておくべき  
マーケティングの「基本プロセス」

**0章：導入編（0-1：事業ビジョンを描く為の視点）**

## PROFILE



株式会社ケアモンスター

代表取締役 田中 大悟

社会福祉士・介護支援専門員



### 職歴

**1998年** 医療法人 整形外科病院 MSW (名古屋市)  
(22-28歳) 老人保健施設 支援相談員 (老健施設: 2施設の開設に関わる)  
(28-30歳) 居宅介護支援事業所 管理者 兼 介護支援専門員

**2006年** 社会福祉法人 特別養護老人ホーム (石川県小松市)  
(30-31歳) 経営企画室: 生活相談員 兼 介護支援専門員

**2007年** 医療法人 脳神経外科病院 (石川県金沢市)  
(31-35歳) 地域連携室 主任 MSW / 居宅介護支援事業所 介護支援専門員 兼務  
地域連携室の立上 / 退院支援・退院調整 / 病診連・病病連窓口 (紹介状管理・データ化)  
回復期病棟立上げ / 病院機能評価対応 /  
ベッドコントロール (医師の入退院の予定と実績のデータ化) / 医療経営を学ぶ

**2011年** 医療法人 小規模診療所 理事 / MS法人 取締役 (石川県小松市)  
(35-38歳)  
小規模診療所を中心とした地域包括ケアシステムの構築をテーマに下記介護事業の開設・運営を行う  
住宅型有料老人ホーム: 3事業 / 訪問介護: 1事業 / 居宅介護支援事業: 1事業  
通所リハビリ: 1事業 / 訪問看護: 1事業 / 訪問リハビリ: 1事業 / 通所介護: 7事業  
認知症共同生活介護: 1事業

**2014年** 合同会社 JAPAN UNITED HOME CARE 設立  
(38歳~) たなかだいご介護・福祉相談室 開設 (独立型社会福祉士事務所)  
居宅介護支援事業所の運営・コンサル事業・セミナー事業

**2018年11月** 株式会社ケアモンスター 代表取締役 (社名変更)  
今の福祉事業の概念を壊しながら、「新しい価値」と「新しい仕組み」を創造する!!

**2012年09月** (石川県) 加賀脳卒中地域連携協議会 理事

**2013年12月** 日本介護福祉経営人材教育協会 北信越支部 理事

**2017年03月** 日本デイサービス協会 監事

著書**2017年1月** 介護施設での生活相談員の仕事 (ナツメ社)

# 目次

はじめに .....	0 4
1 : 組織の成長段階と介護事業者の現 .....	0 5
2 : 創業期から脱却できない理由 .....	0 6
3 : 必要になった分析力 .....	0 7
4 : マーケティングのプロセス .....	0 8
おわりに .....	0 9

はじめに

# どのような**事業ビジョン**を 描いていますか？

2000年に介護保険制度がスタートし、誕生して20年の介護業界には、  
まだまだ「十分なエビデンスデータ」が存在していないと感じております。

そんな状況の中で、介護事業経営者の皆様や管理者の皆様は、どのような事業ビジョンを描いていますでしょうか・・・？

## ～今回の研修動画の対象～

- ・事業ビジョンについて、「まだ明確にできていない事業所」  
「何から始めたらいいのか分からないという事業所」

## ～今回の研修動画企画の進行方法～

- ・説明すべき事柄が多いため、マーケティングプロセスの各プロセス毎に、動画を細分化して説明していきます。
- ・皆様のご都合に合わせてご視聴いただけましたら。

## 0章：導入編（0-1：事業ビジョンを描く為の視点）

### 1：組織の成長段階と介護事業者の現状



## 0章：導入編（0-1：事業ビジョンを描く為の視点）

### 2：創業期から脱却できない理由

## なぜ、創業期から**脱却**できないのか？

⇒ 「サービス（商品）の開発」に工夫してこなかった・・・

⇒ 「価格設定」は国で決められているから工夫の使用がない・・・

⇒ 「広報（プロモーション）」は、国・行政の役割・・・

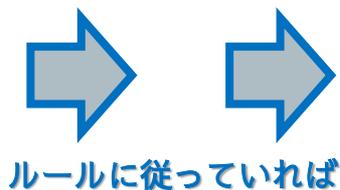
## 0章：導入編（0-1：事業ビジョンを描く為の視点）

### 3：必要になった分析力

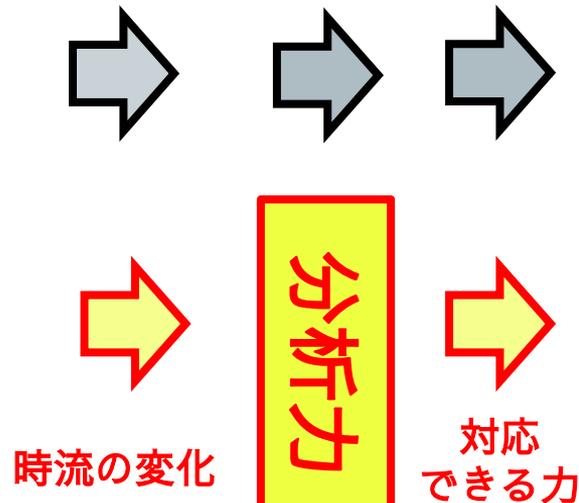
# 時流の変化に対応し、価値提供に繋がるサービスを どうやってつくるのか・・・

2000年  
介護保険  
施行時

ルール理解



事業運営



廃業

事業継続

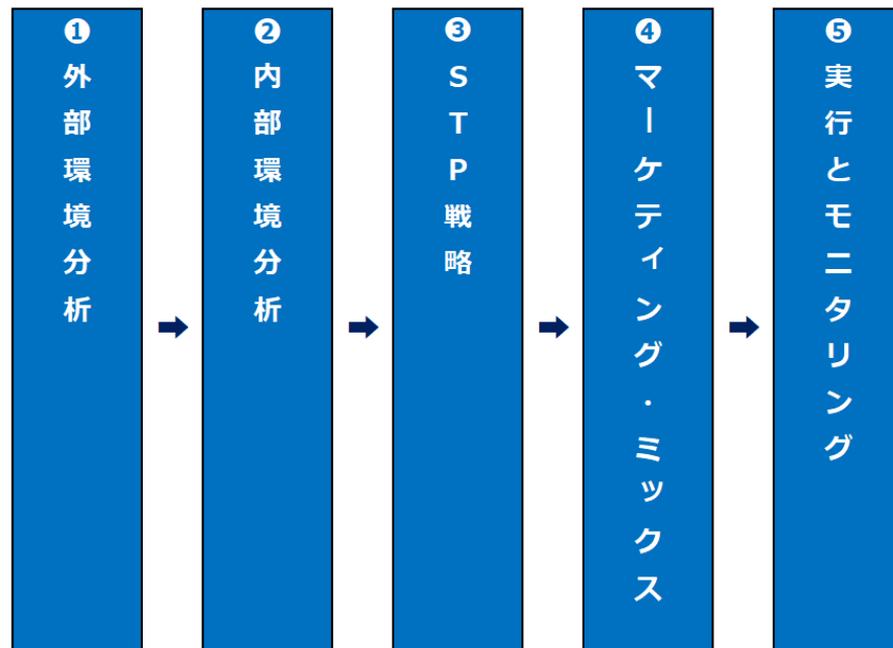
## 0章：導入編（0-1：事業ビジョンを描く為の視点）

### 4：マーケティングのプロセス

「マーケティング」（英: marketing）とは、

企業などの組織が行うあらゆる活動のうち、顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにするための概念である。また顧客のニーズを解明し、顧客価値を生み出すための経営哲学、戦略、仕組み、プロセスを指す。

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』



## 0章：導入編（0-1：事業ビジョンを描く為の視点）

おわりに

下記のプロセス毎に、研修動画をご用意しております。

1章：外部環境分析編

2章：内部環境分析編

3章：STP戦略編

4章：マーケティング・ミックス編

5章：実行とモニタリング編

ご視聴ありがとうございました