



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」

**3章：STP戦略編**



介護経営ドットコム

## 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)

# マーケティングの「基本プロセス」の研修内容の項目



## 【研修の構成内容】

1章: 外部環境分析

2章: 内部環境分析

3章: STP戦略

4章: マーケティングミックス

5章: 実行とモニタリング

# 3章：STP戦略編

## 目次

目次：.....	04
はじめに.....	05
1：「STP戦略」とは.....	06
2：セグメント設定：「市場」と「市場の細分化」.....	07
3：ターゲット設定：「標的市場」の明確化.....	08
4：ターゲット設定：「訪問看護の例」.....	09
5：ポジショニング設定：継続的な外部環境分析からの競合分析.....	14
6：ポジショニング設定：地域の中でのポジショニングイメージ（ビジョン）の明確化.....	16
おわりに.....	18

## 3章：STP戦略編

はじめに

介護事業の戦略を考えた時に

どこの市場の  
誰にどの様な  
サービスを  
提供する？

私たちの  
サービスにおける  
市場って？

地域の中での  
自社の  
立ち位置は？



## 3章：STP戦略編

### 1：「STP戦略」とは

# STP戦略って何？

STP戦略の「STP」とは、

Segmentation: セグメンテーション

Targeting : ターゲティング

Positioning : ポジショニング

の**頭文字**を取ったもので、マーケティング戦略の中で使われるフレームワークの一つです。

#### 【マーケティング戦略の立案と実行のステップイメージ】

- |                                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|
| 1: 外部環境と内部環境の分析をし、市場機会を見つけ      | ⇒ 外部環境分析・内部環境分析 |
| 2: 顧客を同質のニーズを持っているグループ(市場)に分ける  | ⇒ セグメンテーション     |
| 3: 分けたグループ(市場)の中で、どこの市場を狙うかを定める | ⇒ ターゲティング       |
| 4: 狙う市場の中での、自社の立ち位置を明確にする       | ⇒ ポジショニング       |
| 5: マーケティングミックスでマーケティング戦略を立案し    | ⇒ マーケティングミックス   |
| 6: 考えたマーケティング戦略を実行、評価する         |                 |

## 3章：STP戦略編

### 2：セグメント設定：「市場」と「市場の細分化」



市場	(市場細分化)
・介護保険法	要介護1 要介護2 要介護3 要介護4 要介護5
総合事業・予防給付	事業対象者 要支援1 要支援2
・障害者総合支援法	・障がい者：障害支援区分：区分1 ・障がい者：障害支援区分：区分2 ・障がい者：障害支援区分：区分3 ・障がい者：障害支援区分：区分4 ・障がい者：障害支援区分：区分5 ・障がい者：障害支援区分：区分6 ・障がい者：障害支援区分：なし
・健康保険法	①小児等～40歳未満の者 ②厚生労働大臣が定める疾病等(別表第7)に該当する方 ③特別な管理(別表第8)が必要に該当する方 ④認知症以外の精神疾患 ⑤特別訪問看護指示書の有効期間にある方 ⑥重症心身障害児者等の方
・自費サービス	・泊まり込み(24時間)の付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者 ・夜間帯の付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者 ・必要に応じて、付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者

## 3章：STP戦略編

### 3：ターゲット設定：「標的市場」の明確化



市場
・介護保険法
総合事業・予防給付
・障害者総合支援法
・健康保険法
・自費サービス

(市場細分化)
要介護1
要介護2
要介護3
要介護4
要介護5
事業対象者
要支援1
要支援2
・障がい者：障害支援区分：区分1
・障がい者：障害支援区分：区分2
・障がい者：障害支援区分：区分3
・障がい者：障害支援区分：区分4
・障がい者：障害支援区分：区分5
・障がい者：障害支援区分：区分6
・障がい者：障害支援区分：なし
①小児等～40歳未満の者
②厚生労働大臣が定める疾病等(別表第7)に該当する方
③特別な管理(別表第8)が必要に該当する方
④認知症以外の精神疾患
⑤特別訪問看護指示書の有効期間にある方
⑥重症心身障害児者等の方
・泊まり込み(24時間)の付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者
・夜間帯の付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者
・必要に応じて、付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者

自分たちが持つ、「資源」には限りがあるという前提と、  
自分たちの持つ、「強み」を最大限に発揮するには、「標的市場」を絞る必要がある

## 3章：STP戦略編

### 4：ターゲット設定：「訪問看護の例」

#### <訪問看護の例>

#### 【ターゲットを明確化するうえでのポイント整理】

- 1: 外部環境分析・内部環境分析 → **市場機会を見つける**
- 2: 介護事業における市場から絞り込む → **介護保険(予防給付)、障害者総合支援法、健康保険、自費サービス**
- 3: どの市場のどのような方にサービスを提供するか明確にする → **市場の細分化を図る**



## 3章：STP戦略編

### 4：ターゲット設定：「訪問看護の例」

#### <訪問看護の例>

【ターゲットを明確化するうえでのポイント整理】

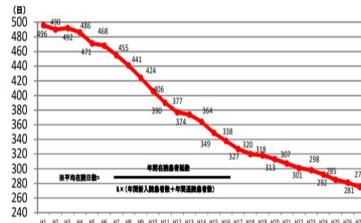
1:外部環境分析 → 市場機会を見つける

#### 外部環境分析の着目点の例

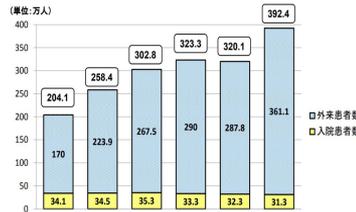
#### 精神科医療の現状について

- 精神病床数は過去15年間で約35.8万床→33.8万床(△約2万床)に減少。(全病床数(約168万床)の約2割)。他方で国際的には日本の病床数は非常に多い。
- 精神病床の平均在院日数は274.7日(全病床:平均在院日数29.1日)  
過去10年間で精神病床の平均在院日数は、52.5日短縮。  
他方で国際的には日本の平均在院日数は非常に長い。
- 近年の新規入院患者の入院期間は短縮傾向にあり、約9割が1年以内に退院。
- 精神病床からの退院患者の再入院率は、退院後6ヶ月時点が約30%、1年時点が約37%。

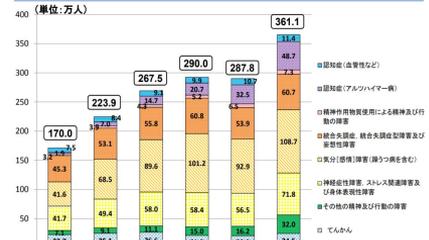
平均在院日数の推移



精神疾患を有する総患者数の推移



精神疾患を有する外来患者数の推移(疾病別内訳)



## 3章：STP戦略編

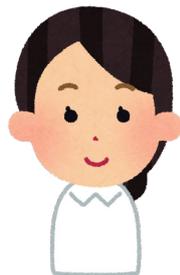
### 4：ターゲット設定：「訪問看護の例」

#### <訪問看護の例>

【ターゲットを明確化するうえでのポイント整理】

1:内部環境分析 → 市場機会を見つける

内部環境分析  
の着目点の例



管理者  
病棟経験10年  
・精神科勤務歴あり

訪問経験5年



看護師  
病棟経験7年  
・精神科勤務歴あり

訪問経験3年



看護師  
病棟経験3年  
・精神科勤務歴あり

訪問経験1年



理学療法士  
病棟経験8年

訪問経験2年

## 3章：STP戦略編

### 4：ターゲット設定：「訪問看護の例」

<訪問看護の例：外部環境分析と内部環境分析から見てきた「標的市場の設定」>



市場
・介護保険法
総合事業・予防給付
・障害者総合支援法
・健康保険法
・自費サービス

(市場細分化)
要介護1
要介護2
要介護3
要介護4
要介護5
事業対象者
要支援1
要支援2
・障がい者：障害支援区分：区分1
・障がい者：障害支援区分：区分2
・障がい者：障害支援区分：区分3
・障がい者：障害支援区分：区分4
・障がい者：障害支援区分：区分5
・障がい者：障害支援区分：区分6
・障がい者：障害支援区分：なし
①小児等～40歳未満の者
②厚生労働大臣が定める疾病等(別表第7)に該当する方
③特別な管理(別表第8)が必要に該当する方
④認知症以外の精神疾患
⑤特別訪問看護指示書の有効期間にある方
⑥重症心身障害児者等の方
・泊まり込み(24時間)の付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者
・夜間帯の付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者
・必要に応じて、付き添い見守り：身体介護を必要とする利用希望者

★ 精神科訪問看護を提供する



## 3章：STP戦略編

### 5：ポジショニング設定：継続的な外部環境分析からの競合分析



#### 港区

訪問看護ステーション ○○ 107-0061 港区北青山 ○○	株式会社 ○○	24H 小 生 公 精	3-0000-0000	03-0000-0000
○○ 訪問看護ステーション港 105-0013 港区浜松町 ○○	株式会社 ○○	小 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
○○ ステーションみなと 108-0023 港区芝浦 ○○	○○ (株式会社)	24H 小 生 公 精 療養	3-0000-0000	03-0000-0000
○○ ステーション 108-0071 港区白金台 ○○	有限会社 ○○	24H 小 生 公 精 居介 療養	03-0000-0000	03-0000-0000
○○ 訪問看護ステーション 108-0073 港区三田 ○○	社会福祉法人 ○○	24H 生 公 居介	3-0000-0000	03-0000-0000
○○ 訪問看護ステーション 108-0071 港区白金台 ○○	医療法人 ○○	24H 生 公	03-0000-0000	03-0000-0000
○○ 訪問看護ステーション ○○ 105-0013 港区浜松町 ○○	○○ 株式会社	24H 小 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護ステーション ○○ 108-0071 港区白金台 ○○	○○ 株式会社	24H 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
ナースステーション東京 ○○ 106-0032 港区六本木 ○○	○○ 研究所	24H 小 生 公 精 居介 療養	3-0000-0000	03-0000-0000

## 3章：STP戦略編

### 5：ポジショニング設定：継続的な外部環境分析からの競合分析

地域の中での  
自社の  
立ち位置は？

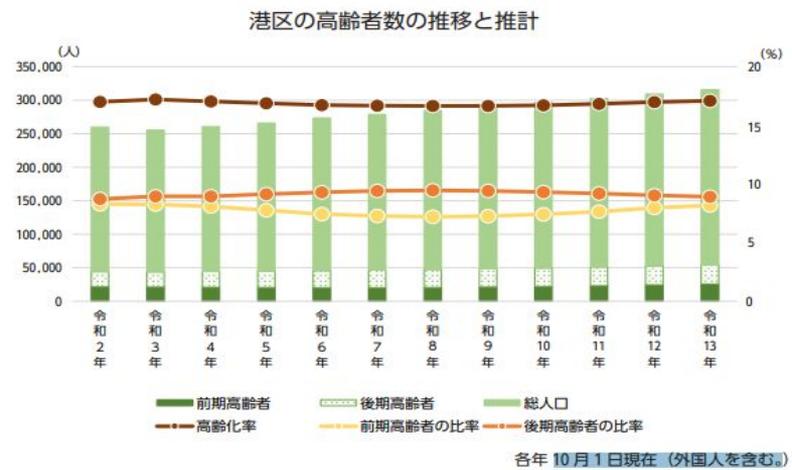


競合の事業所把握：「見える化」



## 3章：STP戦略編

### 6：ポジショニング設定：地域の中でのポジショニングイメージ（ビジョン）の明確化



項目	令和2年	令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年	令和13年
総人口(人)	259,893	255,258	260,555	266,083	273,354	278,846	316,056
前期高齢者数(人)	21,518	21,087	21,058	20,636	20,332	20,275	25,847
後期高齢者数(人)	22,656	22,835	23,327	24,302	25,378	26,232	28,152
高齢化率(%)	17.0	17.2	17.0	16.9	16.7	16.7	17.1
前期高齢者率(%)	8.3	8.3	8.1	7.8	7.4	7.3	8.2
後期高齢者率(%)	8.7	8.9	9.0	9.1	9.3	9.4	8.9

## 3章：STP戦略編

### 6：ポジショニング設定：地域の中でのポジショニングイメージ（ビジョン）の明確化

訪問看護A	24H 小 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護B	小 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護C	24H 小 生 公 精 療養	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護D	24H 小 生 公 精 紹介 療養	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護E	24H 生 公 紹介	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護F	24H 生 公	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護G	24H 小 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護H	24H 生 公 精	03-0000-0000	03-0000-0000
訪問看護I	24H 小 生 公 精 紹介 療養	03-0000-0000	03-0000-0000

**【ビジョンの設定:例】**  
このエリアで精神科訪問看護の利用者をどれくらいのシェアを目標とするのか。

**【目標設定の例】**  
1年後の目標数値：？  
3年後の目標数値：？

精神科訪問看護の事業所を把握する

## 3章：STP戦略編

おわりに



マーケティングの「基本プロセス」

### 【研修の構成内容】

1章: 外部環境分析

2章: 内部環境分析

3章: STP戦略

4章: マーケティングミックス

5章: 実行とモニタリング

ご視聴ありがとうございました