



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」

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）



介護経営ドットコム



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！！

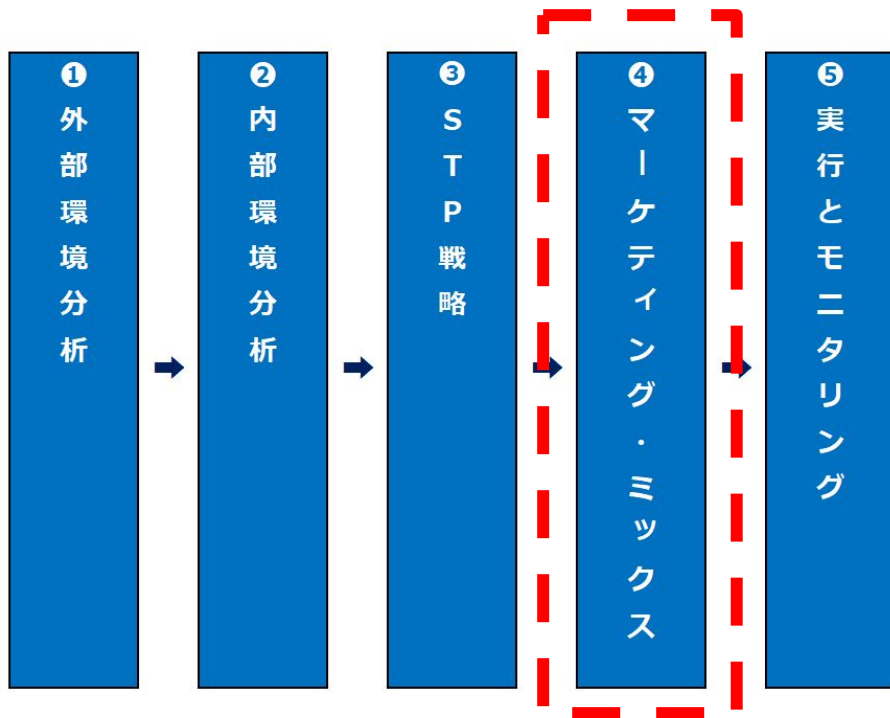
2012年09月 (石川県)加賀脳卒中地域連携協議会 理事

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)

4章：マーケティングミックスの研修内容の項目



【研修の構成内容】

4-0: 概要説明編

4-1: サービス戦略の理解

4-2: 価格戦略の理解

4-3: チャネル戦略の理解

4-4: プロモーション戦略の理解

4章：マーケティングミックス編

4-0：概要説明編の目次

目次：.....	04
はじめに.....	05
1：「マーケティングミックス」とは.....	06
2：サービス戦略の理解.....	07
3：価格戦略の理解.....	08
4：チャネル戦略の理解.....	09
5：プロモーション戦略の理解.....	10
6：商品やサービス購入時の心理.....	11
おわりに.....	12

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

はじめに

介護事業の戦略を考えた時に



4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

1：マーケティングミックスとは

マーケティングミックスって何？

マーケティングミックスとは？

- Product** : 構成要素である製品（介護保険事業で考えるとサービス戦略）
- Price** : 製品価格（価格戦略）
- Place** : 流通（流通戦略）
- Promotion** : 広報（プロモーション戦略）

の頭文字をとり「4P」とも呼ばれます。

マーケティングにおける実行戦略のことです。

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

2：サービス戦略の理解

■サービス(Product)については、

ターゲットとする標的市場にどのような価値を提供するのかを
考えることにより「サービスコンセプト」を策定し、それを実現
するための技術や研修方法、サポート体制などのサービスを
練り上げていくことにより実際の「サービス」として仕上げてい
きます。

サービス戦略は、マーケティングミックスのなかで
もっとも重要な構成要素と考えられています。

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

3：価格戦略の理解

■価格(Price)については、

保険者から指定を受けている介護サービスは、社会保障制度によるサービスであり、価格は国によって定められています。

(※食費などの利用料は別です)

☆自費サービスによる、価格戦略は、以下の観点から策定します。

1. コスト

サービスの損益分岐点を、変動費と固定費の両方から把握することが必要となります。

2. 利用者の価値相場観

提供するサービスに対し、どの程度の価格を「相場」と利用者が思うかを把握することが重要になってきます。価格相場はアンケート調査により把握することもできます。

3. ライバルとの比較

標的とする市場に存在するライバルに対し、価格面でどう戦っていくかを考える必要があります。サービスを市場に浸透させることを目的に思い切っ低価格にすること、および開発費や設備投資費の回収を目的に比較的高めの価格をつけることの2つが選択肢としてあげられます。

4. ブランディング:

ブランド戦略によっては、価格が高いことが「価値が高い」と感じさせる効果があります。

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

4：チャネル戦略の理解

■流通(Place)については、

チャネル：**サービスと利用者とを結ぶ経路**のことを指します。
このチャネル(流通)戦略は、以下の選択肢が考えられます。

1. チャネルを限定しない(チャネルを広範囲に設定する)

例：居宅介護支援事業所のみならず、医療機関、町内会など広範囲からの利用者獲得を模索する。

2. チャネルを限定する

例：居宅介護支援事業所に限定する。

3. 標的市場に応じてチャネルを使い分ける

例：介護：⇒居宅介護支援事業所からの利用者獲得を模索する。

医療：⇒医療機関の医師やソーシャルワーカー等からの利用者獲得を模索する。

障害：⇒相談支援事業所からの利用者獲得を模索する。

総合事業・地域密着型サービス：⇒地域包括支援センターや町内会などからの利用者獲得を模索する。

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

5：プロモーション戦略の理解

■プロモーション(Promotion)については、

利用者や居宅介護支援事業所等に対し、**サービスの存在や機能・価値などを効果的に伝える**ことで**ニーズを作り出していく**、プロモーション戦略は、以下の選択肢があります。

1. 戦略PRにより、ニーズ自体を新たに作る

例：サービス付き高齢者向け住宅をつくり住み慣れた地域で安心して暮らせる

⇒「ここで住みたい」「サービスを受けたい」

2. オウンドメディア※などにより利用者の情報ニーズを満たす

例：地域情報や介護保険情報などを発信する

⇒「よく知っている」「安心できる事業所だ」

3. マス広告によりブランドの知名度を高める

例：「新聞」「ラジオ」「雑誌」の媒体上で活動内容を伝える

⇒「新聞」「ラジオ」「雑誌」で見た・聞いた 安心できる。

4. 工夫された広告により利用者の利用意欲・職員の求職意欲を作り出す

例：視覚で伝えられるサービス内容の広告でサービス内容を伝える

⇒「安心できそう」「楽しそう」「利用してみたい」「働いて見たい」

※1：オウンドメディアとは、自社発行の広報誌やパンフレット、カタログ、インターネットの自社ウェブサイト・ブログなど、組織自らが所有し、利用者に向けて発信する媒体のことです。

※2：マス広告とは、「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌」の媒体上で掲載されている広告のことです。

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

6：商品やサービス購入時の心理

これらは意識されているが、**体系的に意識**されているわけではなく、多くの場合は、**無意識のレベル**で意思決定されています。

デザインはどうかしら

要求を満たす水準に達しているかな..

保証内容は充実しているのかしら



この「無意識」を「**体系化**」することで、

より具体的な戦略を描けるようになります。

具体的な戦略

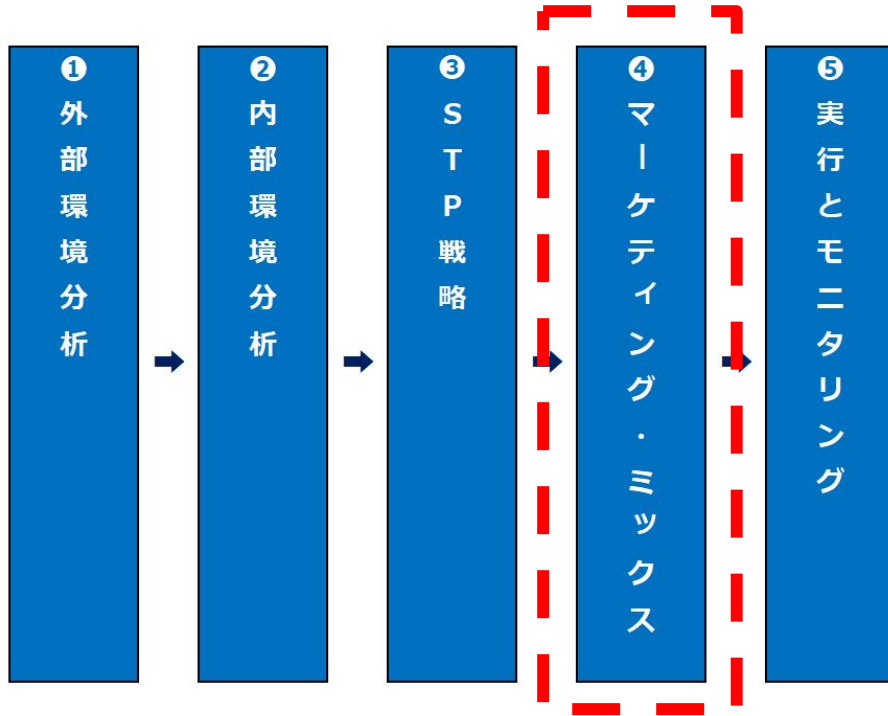
体系化

製品 (Product)
価格 (Price)
流通 (Place)
プロモーション (Promotion)

無意識のレベル

4章：マーケティングミックス編（4-0：概要説明編）

おわりに



【研修の構成内容】

4-0: 概要説明編

4-1: サービス戦略の理解

4-2: 価格戦略の理解

4-3: チャネル戦略の理解

4-4: プロモーション戦略の理解

ご視聴ありがとうございました