

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（4-1：サービス戦略の理解）



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！！

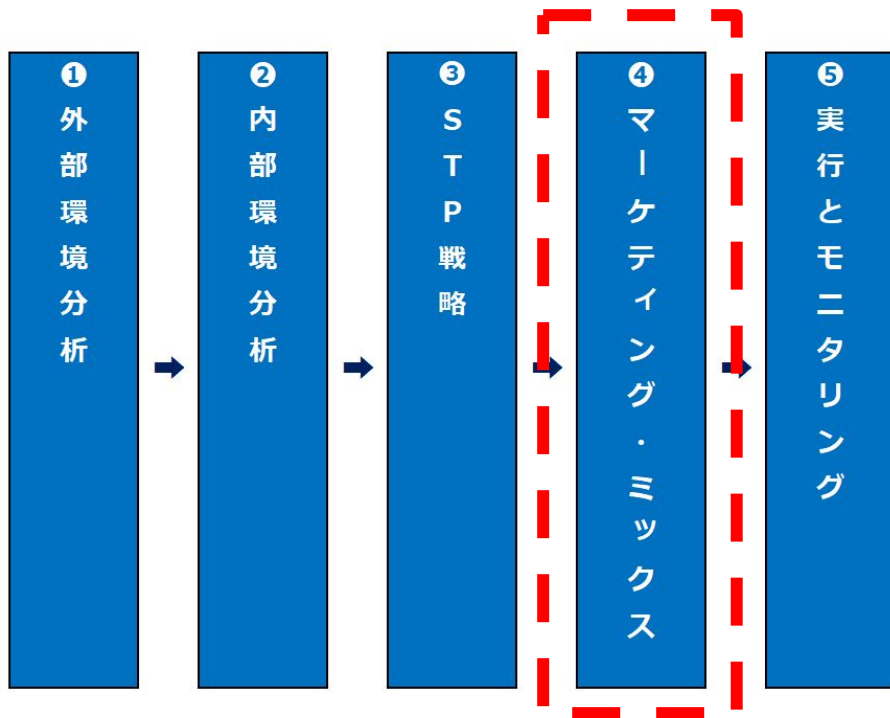
**2012年09月** (石川県)加賀脳卒中地域連携協議会 理事

**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

## 4-1：サービス戦略の理解の目次

目次：.....	04
はじめに.....	05
1：サービス戦略について.....	06
2：どのような価値を提供するのか.....	07
3：「サービスコンセプト」の策定.....	08
4：実際の「サービス」としての仕上げ.....	09
5：中核となるベネフィット：訪問看護の例「訪問看護指示書」より.....	10
6：中核となるベネフィットに対するサービス形態：精神科訪問看護の例.....	11
7：中核となるベネフィットと「売手」と「買手」の視点：精神科訪問看護の例.....	12
8：サービスを構築する「5の特性」.....	14
9：サービスを構築する「5の特性」：訪問介護の例.....	15
10：サービスを構築する「5の特性」：①品質水準.....	16
11：サービスを構築する「5の特性」：②特徴.....	17
12：サービスを構築する「5の特性」：③デザイン.....	18
13：サービスを構築する「5の特性」：④ブランド名.....	19
14：サービスを構築する「5の特性」：⑤パッケージング.....	20
おわりに.....	21

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

はじめに

介護事業の戦略を考えた時に

誰に  
どのような価値を提供するの？

サービスコンセプト  
はどのように策定  
したらいいの？

ターゲットとする標  
的市場は  
どこなの？

研修方法や  
サポート体制は  
どうやって  
整備するの？



## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

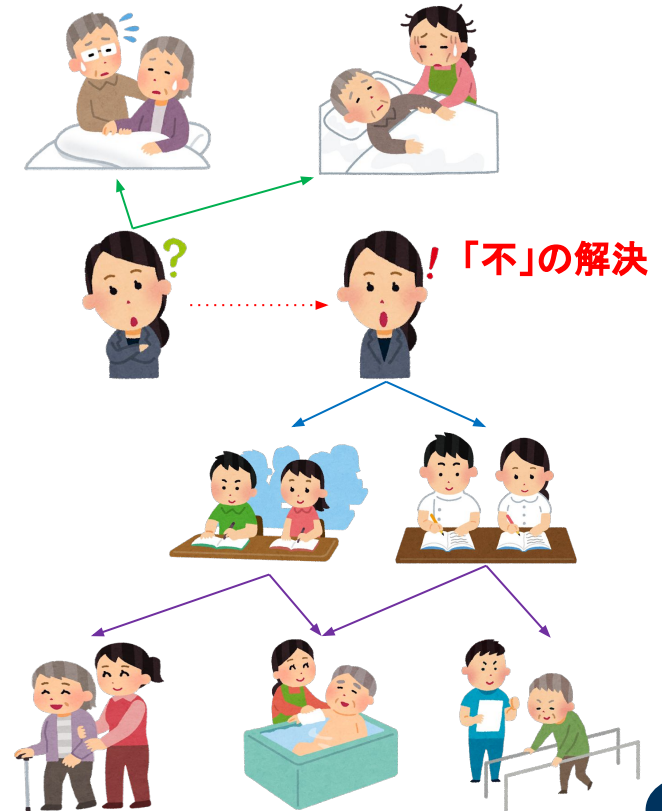
### 1：サービス戦略について

①：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ます

②：「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の習得や  
研修方法、サポート体制等を練り上げます

③：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中で  
最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（4-1：サービス戦略の理解）

### 2：どのような価値を提供するのか

#### ※ベネフィットとは

利用者が得る「価値 / 便益 / 利益」などの事をさし

サービスは、利用者に与える**ベネフィット**が**明確**になっていることが重要！



利用者にとっての  
ベネフィットって  
??



#### 「不」を理解する !

- ・歩けるようになる
- ・移乗ができるようになる
- ・排泄が出来るようになる
- ・疲れが軽減できる
- ・お風呂に入ることができる
- ・食べられるようになる
- ・買い物に行けるようになる
- ・旅行に行けるようになる

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 3：「サービスコンセプト」の策定

#### ※コンセプトの策定（目的達成への仕組の設定）

:How: どのようなサービスを提供して目的を達成するか？



#### 【目的例】

- ・歩けるようになる
- ・移乗ができるようになる
- ・排泄が出来るようになる
- ・疲れが軽減できる
- ・お風呂に入ることができる



#### 【サービス例】

- ・**通所介護**: 歩行訓練、**訪問リハ**: 筋力増強訓練
- ・**通所介護**: 移乗訓練、**訪問リハ**: バランス訓練
- ・**訪問介護**: トイレ誘導、排泄動作訓練
- ・**短期入所**: 介護者のレスパイト
- ・**通所介護**: 入浴介助 等

:What: 何を備えて目的を実現する？



#### 【目的例】

- ・歩けるようになる
- ・移乗ができるようになる
- ・排泄が出来るようになる
- ・疲れが軽減できる
- ・お風呂に入ることができる



#### 【目的達成への備えの例】

- ・**通所介護**: 機能訓練指導員の配置
- ・**訪問リハ**: 理学療法士の配置
- ・**訪問介護**: 排泄介助の教材・研修体制
- ・**短期入所**: 家族が安心できる仕組み・
- ・**通所介護**: 家庭浴槽・特殊浴槽・研修体制 等



## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 4：実際の「サービス」としての仕上げ

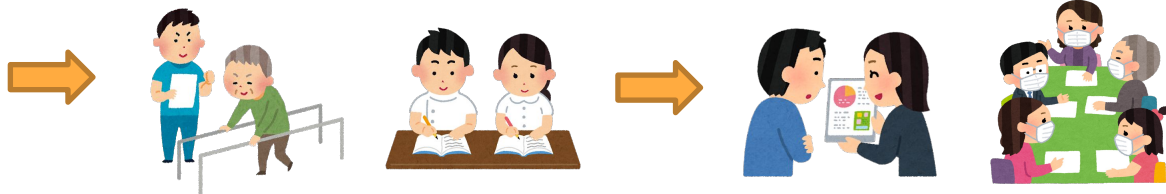
#### ※サービスを構成する3構造の整理

##### 【サービスを構成する要素】

- ①：サービスの **中核となるベネフィット**
- ②：サービスの **形態・研修体制**
- ③：サービスに **付随する機能**

##### 「不」を理解する！

- ・歩けるようになる
- ・移乗ができるようになる
- ・排泄が出来るようになる
- ・疲れが軽減できる
- ・お風呂に入ることができる
- ・食べられるようになる
- ・買い物に行けるようになる
- ・旅行に行けるようになる



- ・サービス前の説明や契約の丁寧さ
- ・サービス担当者会議での代弁機能
- ・サービス実施後の、  
モニタリング結果やエビデンスデータなどの報告
- ・事業所が加入している保険

#### ①中核となるベネフィット

#### ②サービス形態・研修体制

#### ③付随する機能

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 5：中核となるベネフィット：訪問看護の例「訪問看護指示書」より

例えば、精神科訪問看護の利用者にとっての **サービス利用目的** はどのような事が考えられるのか・・・？  
 「訪問看護指示書」の“精神科訪問看護に関する **留意事項及び指示事項**” の欄を参考に考えてみると・・・

そこには、

- 1 生活リズムの確立
- 2 家事能力、社会技能等の獲得
- 3 対人関係の改善(家族含む)
- 4 社会資源活用の支援
- 5 薬物療法継続への援助
- 6 身体合併症の発症・悪化の防止
- 7 その他 等の項目が記されている

これは、医師の指示でもあるが、  
 利用者も求めるアウトカム  
 (ありがたい姿)でもあり、  
**中核となるベネフィット**であると仮説立てすることができる

精神科訪問看護指示書

指示期間 (平成 年 月 日～ 年 月 日)	
患者氏名	生年月日 明・大・昭・平 年 月 日
患者住所	電話 ( ) - 施設名
主たる傷病名	(1) (2) (3)
現状・治療状況	
現在 投薬中の薬剤の用量・用法	あり ・ なし
状況 療養の受け入れ	
複数回訪問の必要性	あり ・ なし
短時間訪問の必要性	あり ・ なし
複数回訪問の必要性	あり ・ なし
日常生活自立度	認知症の状況 ( I II a II b III a III b IV *M )
精神科訪問看護に関する留意事項及び指示事項	
1 生活リズムの確立 2 家事能力、社会技能等の獲得 3 対人関係の改善(家族含む) 4 社会資源活用の支援 5 薬物療法継続への援助 6 身体合併症の発症・悪化の防止 7 その他	
緊急時の連絡先	
不在時の対応法	
主治医との情報交換の手段	
特記すべき留意事項	

上記のとおり、指定訪問看護の実施を指示いたします。

精神科訪問看護の中核となるベネフィットの一覧例

<input type="checkbox"/>	1 生活リズムの確立
<input type="checkbox"/>	2 家事能力、社会技能等の獲得
<input type="checkbox"/>	3 対人関係の改善(家族含む)
<input type="checkbox"/>	4 社会資源活用
<input type="checkbox"/>	5 薬物療法継続
<input type="checkbox"/>	6 身体合併症の発症・悪化の防止
<input type="checkbox"/>	7 その他

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 6：中核となるベネフィットに対するサービス形態：精神科訪問看護の例

#### 精神科訪問看護における具体的な訪問時のサービス形態

##### 精神科訪問看護の中核となるベネフィットの一覧例

<input type="checkbox"/>	1 生活リズムの確立
<input type="checkbox"/>	2 家事能力、社会技能等の獲得
<input type="checkbox"/>	3 対人関係の改善（家族含む）
<input type="checkbox"/>	4 社会資源活用
<input type="checkbox"/>	5 薬物療法継続
<input type="checkbox"/>	6 身体合併症の発症・悪化の防止
<input type="checkbox"/>	7 その他



該当サービス	サービス形態の具体例
<input type="checkbox"/>	お薬の管理をします（服薬の援助・副作用の観察と早期発見）
<input type="checkbox"/>	症状の管理をします（症状の観察と早期発見・身体合併症への配慮）
<input type="checkbox"/>	日常生活での助言や援助をします（睡眠・清潔・対人関係など）
<input type="checkbox"/>	対人関係の構築に必要な助言や援助をします
<input type="checkbox"/>	主治医や医療機関への連絡・相談を行います
<input type="checkbox"/>	家族からの相談や不安に対する助言や援助をします
<input type="checkbox"/>	福祉サービスや相談窓口などの情報を提供します
<input type="checkbox"/>	就労支援、日中活動に向けた助言や援助を行います など
<input type="checkbox"/>	その他

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 7：中核となるベネフィットと「売手」と「買手」の視点：精神科訪問看護の例

商品の「買手」になったとき不安や迷いを感じませんか？

右記は、初回アセスメント実施後の会話の様子です。

この言葉を聞いた瞬間、  
相談者の頭には1年前の買い物をしている風景が浮かびます。

これまでの入院生活で感じていた「生活への不安」のイメージは払拭され、

- ・買い物へ行く姿や
- ・自宅で調理や洗濯をしている姿が思い浮かびます。

⇒ 相談者は、ここで利用を決めました。

**Q1：相談者は、何を買ったのでしょうか**

**Q2：管理者は、何を売ったのでしょうか？**

#### ＜初回アセスメント実施後の会話＞

管理者：お話を聞かせていただき、ありがとうございました。1年前に精神疾患の診断を受け、1週間前に退院されて、障害者グループホームに入居され、いくつか不安を感じて生活しておられることがお話から伝わってきました。

相談者：はい。まだ40歳なので、また仕事に復帰したい、また一人暮らしをできる状態になりたいと思うのです。どうしたら、そのなれるのかがわからなくて…（不安や迷い）。

管理者：こちらの訪問看護ステーションは、入院していた〇〇病院さんと同じように、精神科の病棟で勤務してきた看護師が3名が勤務しております。（詳細説明）

現在、〇〇さんは、「生活のリズムを作ることへの不安」や「仕事に復帰できるかという不安」「一人暮らしへの不安」等ありますが、まず、「生活のリズムの確立」に着目して、考えてみると、グループホームでの生活を通して、「お薬の管理」と「症状の観察」を行わせていただき、そこから見えてきた日常生活上の問題を把握し、その問題改善への「助言や援助」をさせていただくことができます。

退院前の病院のご様子と現状の様子だと3か月くらいで「生活のリズムを確立」することが出来ると思います。

当初は心配もあると思いますので、管理者の私が毎回訪問させていただきます。

相談者：どの程度の利用で、お金はどれくらいかかるのでしょうか？

管理者：現在〇〇さんは生活保護を受給されていますので、週3回、1回45分程度の利用でも、月額の利用料はかかりません。3か月後には「生活のリズムが確立」できていますよ。（根拠に基づく自信）

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 7：中核となるベネフィットと「売手」と「買手」の視点：精神科訪問看護の例

#### Q1：相談者は、何を買ったのでしょうか

相談者は、訪問看護ステーションの何にお金を払うのか・・・

A1：「3か月後の生活のリズムが確立した姿＝ベネフィット」  
を買ったのです。

#### Q2：管理者は、何を売ったのでしょうか？

- ⇒訪問看護の看護計画でしょうか？
- ⇒それともベネフィットでしょうか？

A2：相談者がベネフィットを買ったのに対し、  
管理者が売った（説明した）ものは、  
「商品＝看護計画（に含まれる、健康チェック、お薬の管理、  
症状の観察、日常生活での助言や援助等）」であり、  
必ずしもベネフィットそのものではありません。

#### <「売手」と「買手」のギャップを埋めるもの >

商品やサービスの購入時、「本当にこれでいいのか」「この商品は、価格に見合うベネフィットを自分にもたらししてくれるのか」という不安を、誰もが経験したことがあるかと思います。

そもそも買手は、品質や効果がわかっているものを買うときには不安などなく、「信用」も必要ありません。

商品やサービスに不安を感じる時、それを「安心感」に変えてくれる、親切で信用の置ける売り手から買おうと思うのです。  
営業がしばしば「信用第一」といわれる理由がここにあります。

「買手」が「手にしたいベネフィット」と、  
「売り手」が「売りたい商品」の間に生じるギャップは、  
「安心感」と「信用」が埋めるのです。

利用者が何を求めているのか、  
そこには、どの様な「課題」があるのかを  
しっかり把握できる力が求められるということになります！

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 8：サービスを構築する「5の特性」

#### サービスを構築する「5の特性」

1:「品質水準」

2:「特徴」

3:「デザイン」

4:「ブランド名」

5:「パッケージング」

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 9：サービスを構築する「5の特性」：訪問介護の例

#### <訪問看護の例>：サービスを構築する5つの特性について

①：「品質水準」	訪問サービスの水準については、 <b>職員のスキル</b> の水準と言っても過言ではありません 「看護知識」「看護技術」「コミュニケーション力」「アセスメント力」「コーディネート力」、「マネジメント力」など <b>品質を評価する為の項目</b> が必要となります。
②：「特徴」	<b>看護師が活躍</b> できる事業であり、ご自宅などで看護サービスが必要な方に対し、 看護師がご自宅などの住まいに訪問し「 <b>看護サービス</b> 」を提供します。
③：「デザイン」	「 <b>優しさ</b> 」×「 <b>強さ</b> 」×「 <b>安心</b> 」が伝わるデザインとします。
④：「ブランド名」	「訪問看護」をメインに「 <b>〇〇</b> 」の領域で、 <b>フラッグシップ</b> を目指します。 訪問看護と言えば「 <b>〇〇</b> 」！ 例：車と言えば、トヨタ、ビールと言えば <b>アサヒ</b> スーパードライ、
⑤：「パッケージング」	「 <b>安心</b> 」と「 <b>信頼</b> 」できるサービスであることをわかりやすくお伝えできるように、サービスを上手に伝えられるようにパッケージも工夫します。

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 10：サービスを構築する「5の特性」：①品質水準

#### 【訪問系サービス：「評価基準」と「評価項目」の設定例】

訪問系サービスは、訪問する職員が商品だとすると、その商品の品質の評価は、どのように評価しますか？

#### 【中古車の評価基準・評価項目の例】

##### 内装

表示内容	内装状態の目安
★★★	無キズもしくは、ほぼダメージの無い状態です。
★★☆	目立たないダメージがありますが、良好な状態です。
★★☆	多少のコゲ、スレ、キズなら気になるという方にお勧めです。
★☆☆	多少の加修を必要とする可能性があります。
★☆☆	部品交換を必要とする可能性があります。

##### 外装

表示内容	外装状態の目安
★★★	目立つキズ、ヘコミがなく、ほぼダメージの無い状態です。
★★☆	キズ、ヘコミなどが少なく、良好な状態です。
★★☆	多少のキズ、ヘコミなどがありますが、中古車としては標準です。
★☆☆	目立つキズ、ヘコミなどがあります。
★☆☆	全体にキズ、ヘコミなどがあります。

「評価基準」	★★★★★	レベル5：指導できる状態 ・職員全般に指導ができる。
	★★★★	レベル4：主体的に実践している状態 ・指示がない事に対しても自ら判断し行動に移せる
	★★★	レベル3：自主的に実践できている状態 ・手順はほとんど覚え、指示されたことはできる
	★★	レベル2：指導者と共に実践できている状態 ・何度か体験したが、まだ慣れていない指導者の支えがいる
	★	レベル1：必要性の理解ができている状態 ・指導を受けていない（経験していない）が、必要な知識や技術を備える必要性は理解できている

評価基準レベル		1	2	3	4	5
評価項目	コミュニケーション力	★	★	★		
	アセスメント力	★	★	★		
	コーディネート力	★	★	★		
	マネジメント力	★	★	★		
	専門知識	★	★	★		
	専門技術	★	★	★		



## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 11：サービスを構築する「5の特性」：②特徴

#### 【特徴の可視化】

#### 職員の配置

	<p>管理者                      病棟経験10年                      ・精神科勤務歴あり                      訪問経験5年</p>
	<p>看護師                      病棟経験7年                      ・精神科勤務歴あり                      訪問経験3年</p>
	<p>看護師                      病棟経験3年                      ・精神科勤務歴あり                      訪問経験1年</p>
	<p>理学療法士                      病棟経験8年                      訪問経験2年</p>

#### サービス対象者像のウエイト付け

(誰に対してのサービスを実施しているか)

(標的市場)	(市場細分化)	ウエイト付け
介護保険法	要介護3	20%
	要介護4	20%
	要介護5	10%
健康保険法	②厚生労働大臣が定める疾病等(別表第7)に該当する方	10%
	③特別な管理(別表第8)が必要に該当する方	10%
	④認知症以外の精神疾患	20%
	⑤特別訪問看護指示書の有効期間にある方	10%

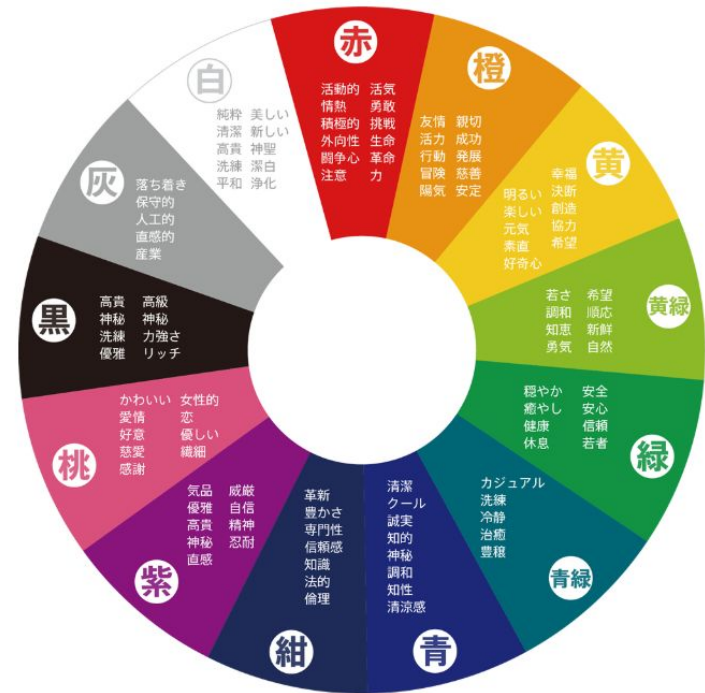
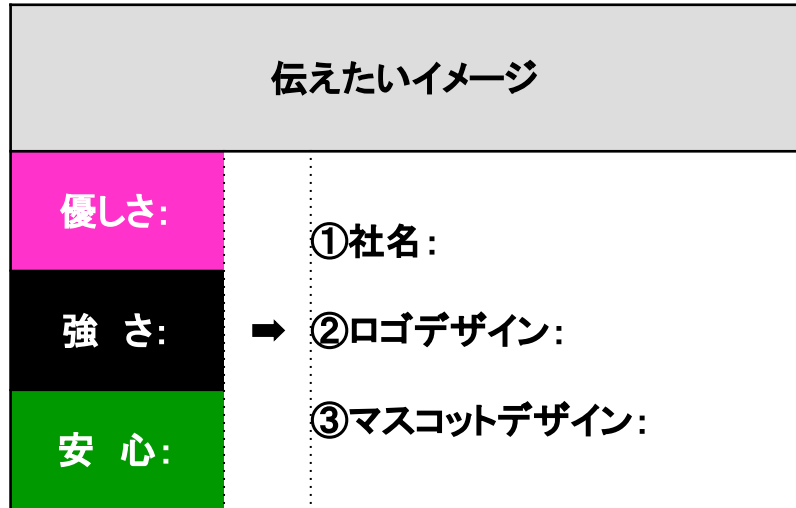
介護:50	医療:50
-------	-------

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 12：サービスを構築する「5の特性」：③デザイン

#### 【デザインの設定】

例えば、自社の訪問看護の伝えたいイメージは「優しさ」、「強さ」、「安心」だとすると、そのイメージを、どのよう表現するのか



## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 13：サービスを構築する「5の特性」：④ブランド名

#### 【ネーミング開発の注意点とポイント】

ネーミング開発時の注意点	
<p>ブランド名や社名を検討される際に、その商品やサービスのことだけを考えていませんか？                  顧客や自社、そして社会にとってどのような存在でありたいか…、                  どのような価値を提供していきたいか…、という視点がネーミング開発には必要となってきます。                  （またロゴやパッケージ、販促ツールなど、デザイン展開した際の見え方も考えておく必要があります。）</p>	

#### 開発のポイント1

<b>独自性、強みを引き出す</b>	特徴や開発コンセプト、課題、ブランド体系、創業者の思いなどを抽出し、その後、独自性やマーケットにおけるポジションを浮き彫りにします。
--------------------	--

#### 開発のポイント2

<b>めざす方向と軸を明確にする</b>	コンセプト、キーワード、ネーミングに織り込むべき内容などを精査し、開発基準を明確にしておくことで、個人の嗜好や属性によってブレることなくネーミング開発を行うことができます
----------------------	---

#### 開発のポイント3

<b>多様な視点から生まれる</b>	社長だけではなく、他の従業員などと情報を交わしながら案を出し合うことで、多様な視点からの案が生まれます。
--------------------	--

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

### 14：サービスを構築する「5の特性」：⑤パッケージング

#### 【パッケージングのポイント】

介護サービスをパッケージング・・・？  
と思ったかもしれませんが？

ここでは、パンフレットや広告に焦点を当てて  
説明していきたいと思います。

一般企業は、商品の売上がUPするように  
パッケージ作りを工夫します。

介護事業所は、売上げがUPするような  
パッケージ作りあまり工夫されていないのが  
現状ではないでしょうか・・・？

利用者目線で、このサービスは、どのようなベネ  
フィットを提供してくれるのかを、想像させられるパッ  
ッケージ作りが今後の競争社会を戦う上では、重要な  
視点になります。  
(また職員の募集サイト用のデザインも、働きたいと思わせ  
られるような工夫が重要な視点になります)



パッケージリニューアル事例



Oi Ocha  
Japanese Green Tea



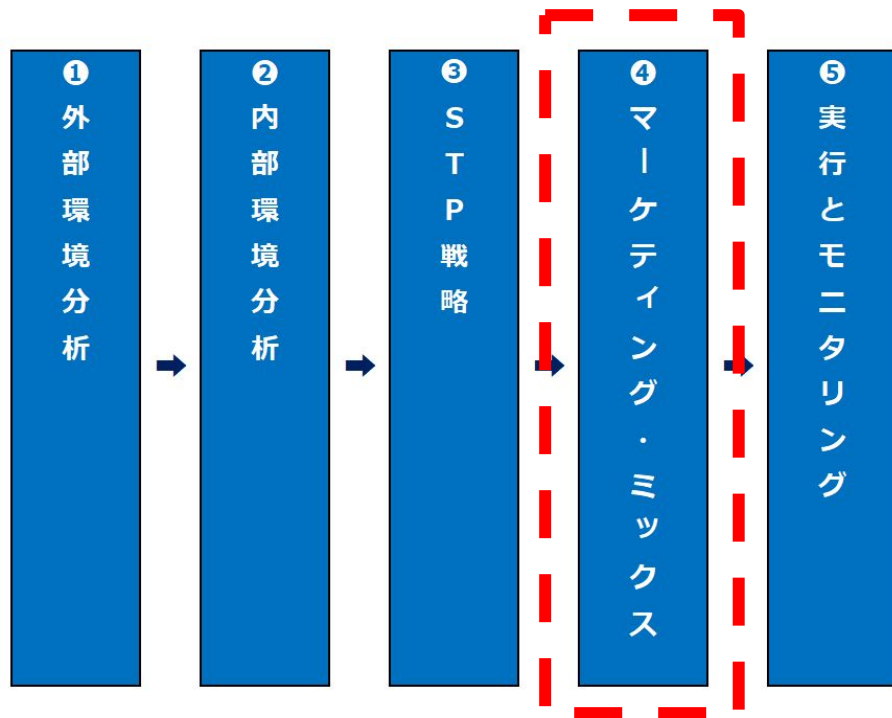
「缶入り煎茶」→「おいお茶」へ

(出典画像は伊藤園さんのサイトより引用)

1985年に「煎茶」というパッケージで販売開始⇒あまり売れず。  
1989年に「おいお茶」とネーミング変更！し  
2017年までに累計300億本を突破する大ヒット！

## 4章：マーケティングミックス編（4-1：サービス戦略の理解）

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