



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（4-2：価格戦略の理解）



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！！

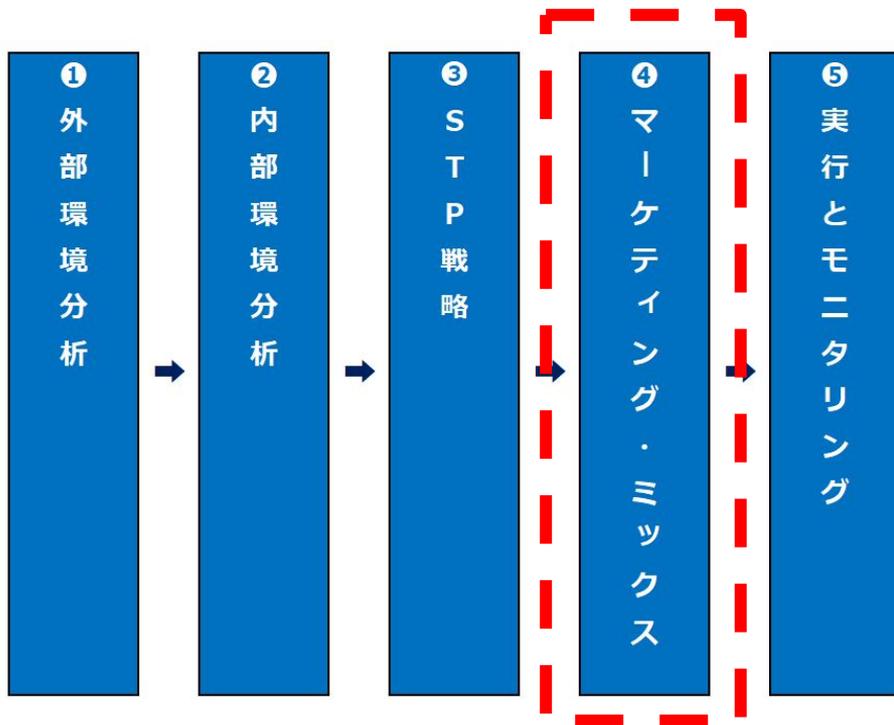
2012年09月 (石川県)加賀脳卒中地域連携協議会 理事

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

4-2：価格戦略の理解の目次

目次：.....	04
はじめに.....	05
1：介護報酬の基本的な算定方法：単位数の理解.....	06
2：介護報酬の基本的な算定方法：1単位の単価の理解.....	07
3：介護報酬の基本的な算定方法：地域区分の把握.....	08
4：介護報酬の基本的な算定方法：事業所に支払われるサービス費の理解.....	09
5：価格戦略について.....	10
6：利用料の価格戦略.....	11
7：自費サービスの価格戦略.....	12
おわりに.....	13

4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

はじめに

介護事業の戦略を考えた時に

自分たちの
提供している
サービスの
価格って？

食費などの
利用料の
価格設定って？

自費サービスの
価格設定って？

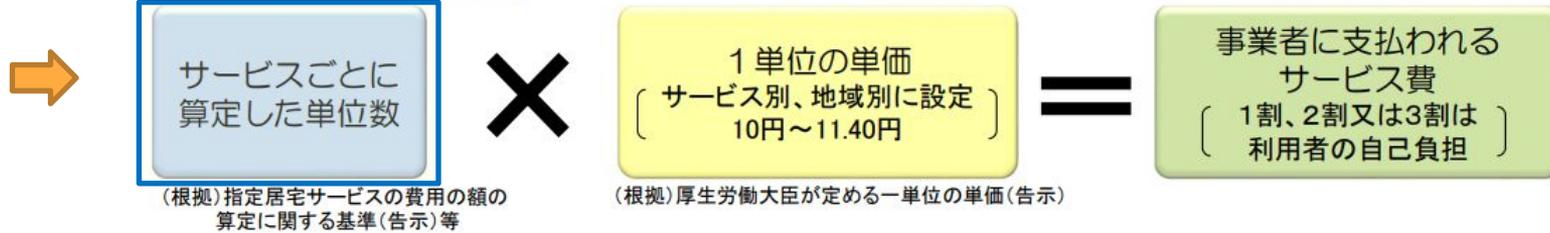


4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

1：介護報酬の基本的な算定方法：単位数の理解

前提として、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、**単位数は、国によって定められています。**

■介護報酬の基本的な算定方法



I 居宅サービスコード 1 訪問介護サービスコード表

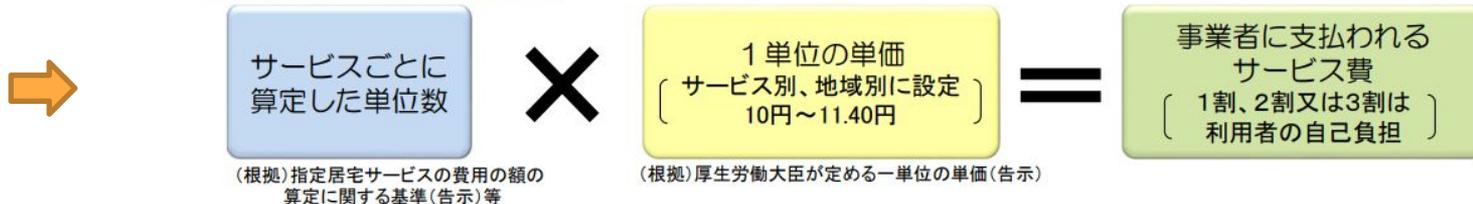
サービスコード	サービス内容略称	算定項目		合成単位数	算定単位	
種類	項目					
11	4845 身体介護01	訪問介護費が中心 イ身体介護が中心	(1)20分未満 167 単位		167	1回につき
11	4846 身体介護01・夜			夜間早期の場合 25% 加算	209	
11	4847 身体介護01・深			深夜の場合 50% 加算	251	
11	4848 身体介護01・2人			2人の介護員等の場合	334	
11	4849 身体介護01・2人・夜			夜間早期の場合 25% 加算	418	
11	4850 身体介護01・2人・深			深夜の場合 50% 加算	501	

4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

2：介護報酬の基本的な算定方法：1単位の単価の理解

基本的な計算方法

■介護報酬の基本的な算定方法



		1級地	2級地	3級地	4級地	5級地	6級地	7級地	その他
上乗せ割合		20%	16%	15%	12%	10%	6%	3%	0%
人件費割合	①70%	11.40円	11.12円	11.05円	10.84円	10.70円	10.42円	10.21円	10円
	訪問介護／訪問入浴介護／訪問看護／居宅介護支援／定期巡回・随時対応型訪問介護看護／夜間対応型訪問介護								
	②55%	11.10円	10.88円	10.83円	10.66円	10.55円	10.33円	10.17円	10円
訪問リハビリテーション／通所リハビリテーション／認知症対応型通所介護／小規模多機能型居宅介護／看護小規模多機能型居宅介護／短期入所生活介護									
③45%	10.90円	10.72円	10.68円	10.54円	10.45円	10.27円	10.14円	10円	
通所介護／短期入所療養介護／特定施設入居者生活介護／認知症対応型共同生活介護／介護老人福祉施設／介護老人保健施設／介護療養型医療施設介護医療院／地域密着型特定施設入居者生活介護／地域密着型介護老人福祉施設入所者生活介護／地域密着型通所介護									

4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

4：介護報酬の基本的な算定方法：事業所に支払われるサービス費の理解

基本的な計算方法

■介護報酬の基本的な算定方法



サービスごとに
算定した単位数

(根拠) 指定居宅サービスの費用の額の算定に関する基準(告示)等



1単位の単価
(サービス別、地域別に設定)
10円~11.40円

(根拠) 厚生労働大臣が定める一単位の単価(告示)



事業者を支払われる
サービス費
(1割、2割又は3割は
利用者の自己負担)



指定訪問介護の場合：
30分以上1時間未満：396単位

		1級地
	上乗せ割合	20%
人件費 割合	①70%	11.40円
	②55%	11.10円
	③45%	10.90円

指定訪問介護の場合で、
・事業所が1級地の場合：
・月に10回利用した場合：

396単位 × 10回 × 11.40円

= 45,114円

4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

5：価格戦略について

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、単位数は、国によって定められています。



指定訪問介護：30分以上1時間未満：396単位×地域区分単価

指定訪問看護：30分以上1時間未満：821単位×地域区分単価

※価格戦略の立てようがない。

※1：食費などの利用料は別です

※2：自費によるサービスは別です



4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

6：利用料の価格戦略



☆食費についての利用料の価格戦略のポイント

1. コストの把握

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。

- ・変動費：利用者の人数による、食材料費
- ・固定費：水光熱費・人件費（厨房職員等） など



2. 利用者の価値相場観の把握

提供するサービスに対し、どの程度の価格を「相場」と利用者と思うかを把握することが重要になってきます。

- ・例えば、普段使いのデイサービスの昼食に対して1000円の昼食は安いのか高いのか？
- ・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. 競合事業者との比較

地域の競合事業者に対し、価格面でどう戦っていくかを考える必要があります。

- ・競合より、総合的な価格で優位に立つことを目的に思い切った低価格にする、
- ・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 この2つが選択肢として考えられます。



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。

- ・地域に住まわれている背景因子を、把握しておくことも重要な視点としてあげられます。

4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

7：自費サービスの価格戦略

☆自費サービスについての価格戦略のポイント



1. コストの把握

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。

- ・変動費：実施するサービスによって異なる
- ・固定費：車両の維持費、水光熱費・人件費 など

2. 利用者のニーズと価値相場観の把握

求められているサービスの把握と

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。

- ・例えば、自宅の大掃除やお墓掃除に対して、1時間3,000円は安いのか高いのか？
- ・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. 競合事業者との比較

地域に競合事業者がある場合、競合事業者に対して、価格面でどう戦っていくかを考える必要があります。

- ・競合より、総合的な価格で優位に立つことを目的に思い切っ低価格にする、
- ・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 この2つが選択肢として考えられます。

4. ブランディング：

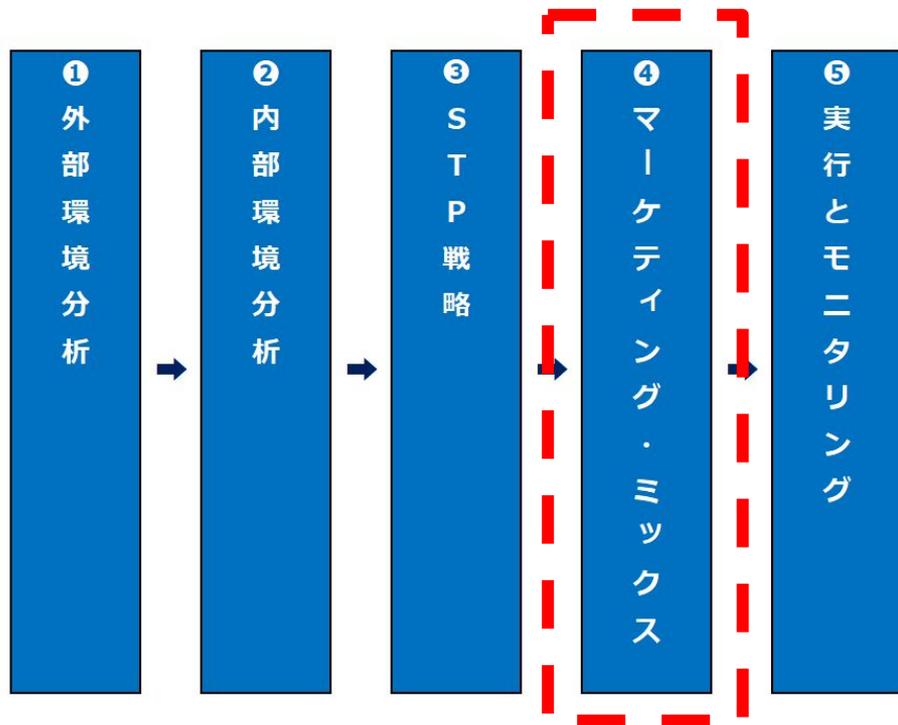
ブランド戦略によっては、価格が高いことが「価値が高いと感じさせる効果があります。

- ・地域に住まわれている背景因子を、把握しておくことも重要な視点としてあげられます。



4章：マーケティングミックス編（4-2：価格戦略の理解）

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