

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（4-3：チャンネル戦略の理解）



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!!

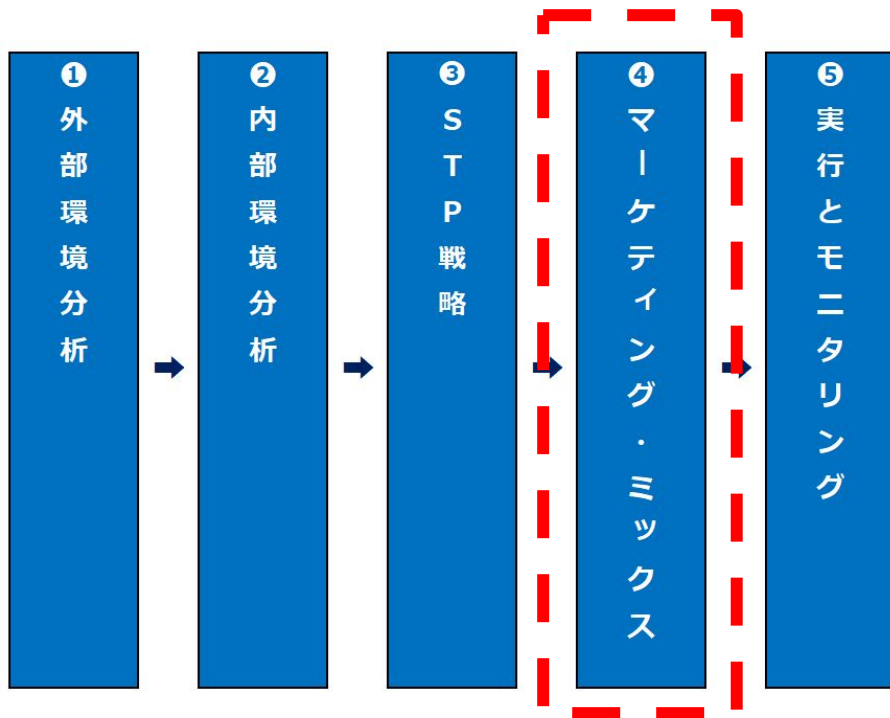
2012年09月 (石川県)加賀脳卒中地域連携協議会 理事

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: チャンネル戦略の理解

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

4-3：チャンネル戦略の理解の目次

目次：.....	04
はじめに.....	05
1：チャンネルとは.....	06
2：チャンネル戦略の理解.....	07
3：チャンネルを限定しない（チャンネルを広範囲に設定する）.....	08
4：チャンネルを限定する.....	09
5：標的市場に応じてチャンネルを使い分ける.....	10
おわりに.....	11

4章：マーケティングミックス編（4-3：チャネル戦略の理解）

はじめに

介護事業の戦略を考えた時に

要介護1や2の
利用者は、
どこから紹介を
いただけるのか？

要介護3・4・5の
利用者は、
どこから紹介を
いただけるのか？

要支援1や2の
利用者は
どこから紹介を
いただけるのか？



4章：マーケティングミックス編（4-3：チャンネル戦略の理解）

1：チャンネルとは

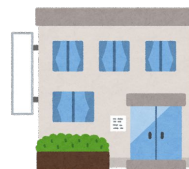
チャンネルとは：**「サービス」と「利用者」とを結ぶ経路**のことを指します。

利用者が、介護サービスを利用する上での経路を明確にしておく必要があります。

居宅介護支援事業所



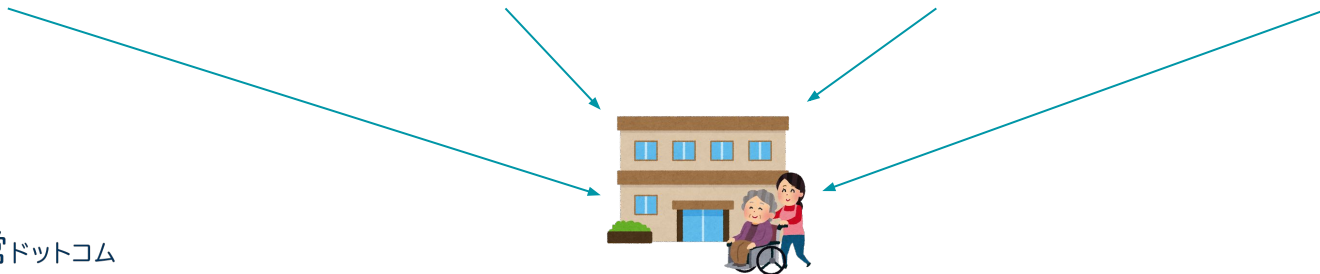
医療機関（病院・診療所）



地域包括支援センター



町内会



4章：マーケティングミックス編（4-3：チャンネル戦略の理解）

2：チャンネル戦略の理解

介護事業所におけるチャンネル戦略については、以下の選択肢が考えられます。

1. チャンネルを限定しない(チャンネルを広範囲に設定する)
2. チャンネルを限定する
3. 標的市場に応じてチャンネルを使い分ける

4章：マーケティングミックス編（4-3：チャンネル戦略の理解）

3：チャンネルを限定しない（チャン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。

居宅介護支援事業所



介護支援専門員

医療機関（病院・診療所）



医師・看護師・医療ソーシャルワーカー等

地域包括支援センター



・保健師
・主任介護支援専門員
・社会福祉士 等

町内会



・町内会長
・婦人会長
・民生委員 等

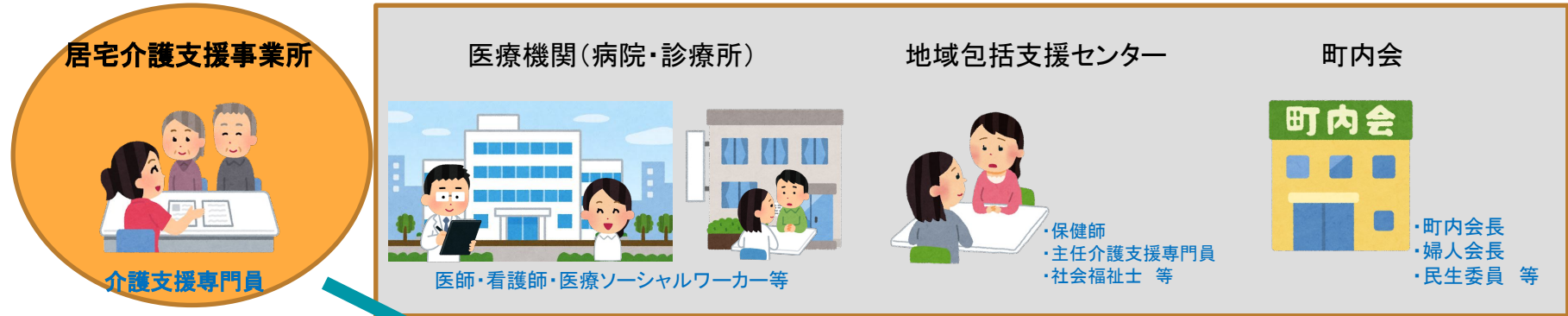
メリットは、
紹介経路は、広範囲に広がる

デメリットは、人的資源や、時間等の資源には限りがあり、広範囲になれば接触回数が少なくなり、信頼関係の構築までに時間がかかる

4章：マーケティングミックス編（4-3：チャネル戦略の理解）

4：チャネルを限定する

例：居宅介護支援事業所に限定して利用者獲得を模索する。



メリットは、
人的資源や、時間などの資源には限りがあり、
選択と集中により、接触回数を増やすことができ、
早期に信頼関係が構築されやすい

デメリットは、
紹介経路は、狭い範囲になる



4章：マーケティングミックス編（4-3：チャネル戦略の理解）

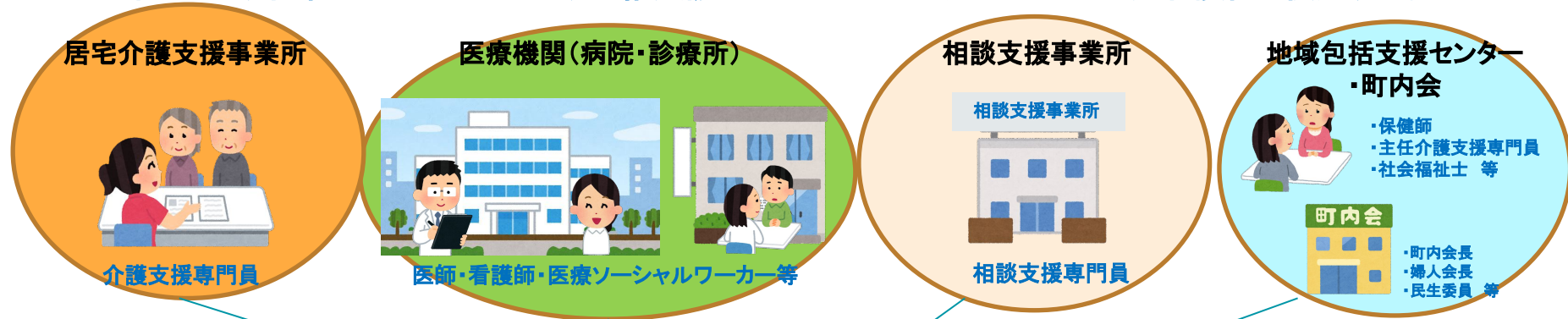
5：標的市場に応じてチャネルを使い分ける

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。

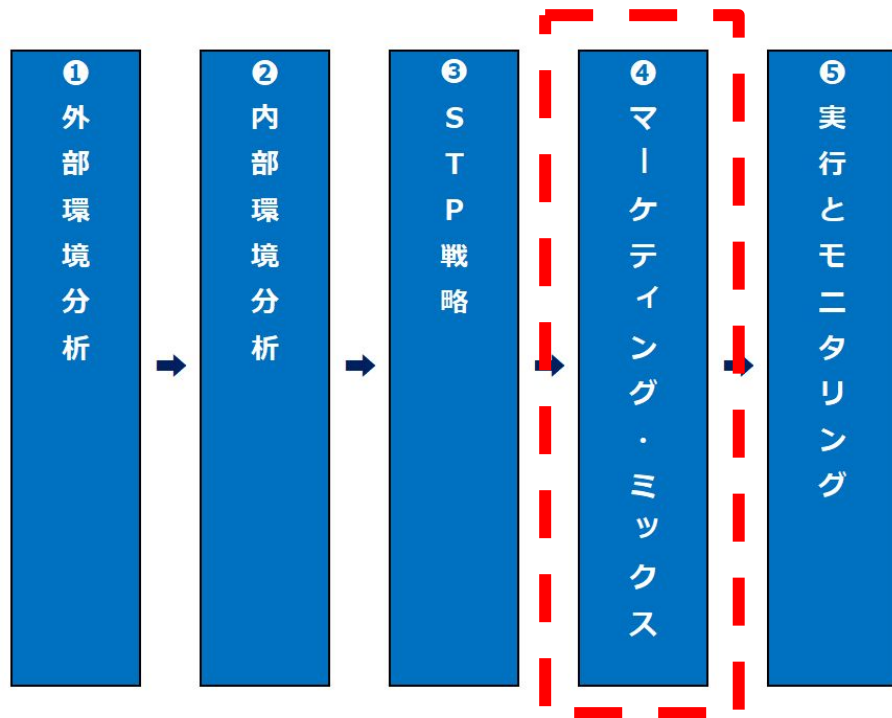


メリットは、
人的資源や、時間などの資源には限りがあり、
選択と集中により、接触回数を増やすことができ、
早期に信頼関係が構築されやすい

デメリットは、
紹介経路は、狭い範囲になる

4章：マーケティングミックス編（4-3：チャンネル戦略の理解）

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: チャンネル戦略の理解

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