

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（4-4：プロモーション戦略の理解）



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！！

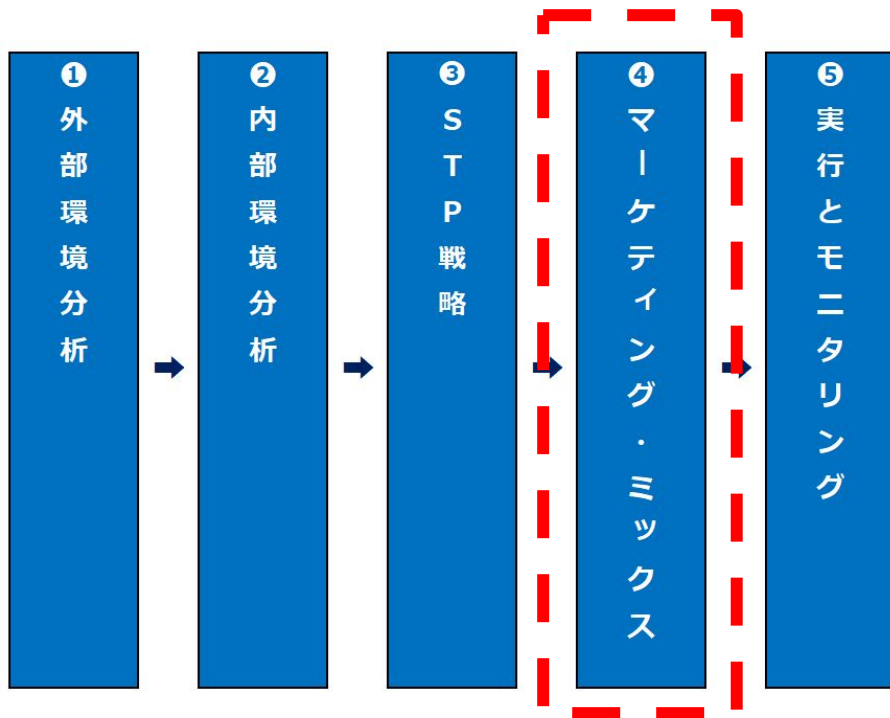
**2012年09月** (石川県)加賀脳卒中地域連携協議会 理事

**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

## 4-4：プロモーション戦略の理解の目次

目次：.....	04
はじめに.....	05
1：プロモーション（広報）.....	06
2：プロモーション戦略の理解.....	07
3：戦略PRにより、ニーズ自体を新たに作る.....	08
4：オウンドメディア※などにより顧客の情報ニーズを満たす.....	09
5：マス広告によりブランドの知名度を高める.....	10
6：工夫された広告により利用者の利用意欲・求職者への求職意欲を作り出す.....	11
おわりに.....	12

## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

はじめに

介護事業の戦略を考えた時に

利用者への  
情報ニーズは  
どうやって  
満たすの？

自社の知名度  
やブランドを  
どうやって高める？

戦略PRって  
どんなこと？

工夫された広告  
ってどうやって  
作成するのか？

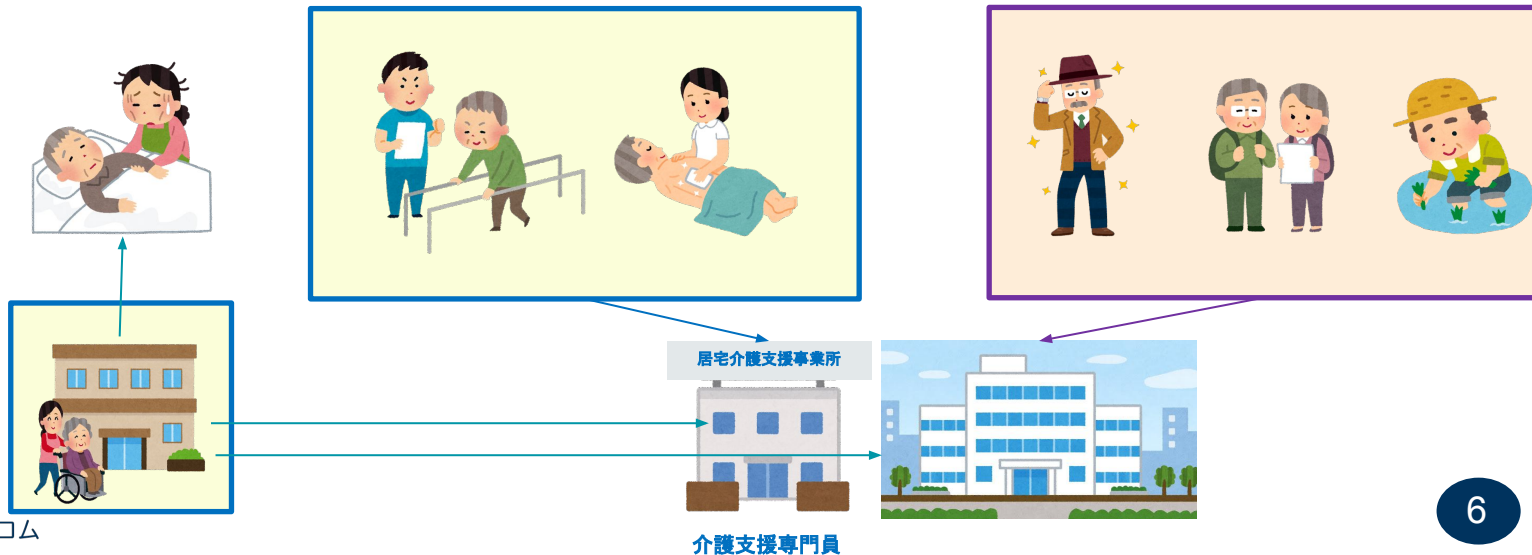


## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

### 1：プロモーション（広報）

#### ■プロモーションとは

利用者や居宅介護支援事業所・医療機関等に対し、  
サービスの存在やサービス機能、サービスの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ことを指します



## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

### 2：プロモーション戦略の理解

プロモーション戦略は、以下のような選択肢があげられます。

#### 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※などにより利用者へ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

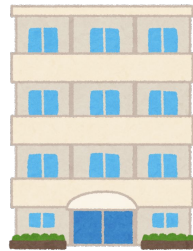
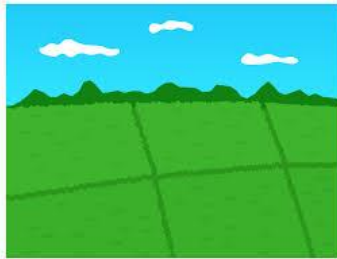
※2：マス広告とは、「テレビ」「新聞」「ラジオ」「雑誌」の媒体上で掲載されている広告のことです。

## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

### 3：戦略PRにより、ニーズ自体を新たに作る

戦略の例：

過疎化が進む地域に、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ます



「この地域で住み続けたい」「サービスを受けたい」



## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

### 4：オウンドメディア※などにより利用者への情報ニーズを満たす

戦略の例：

自社発行の広報誌や インターネットの自社ウェブサイト等で地域情報や事業所情報等を発信する



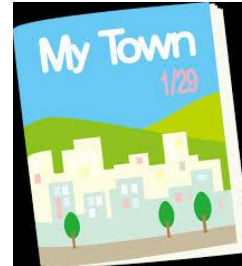
いつも知りたい情報は、「ココを見れば、すぐわかる！（安心だ）」

## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

### 5：マス広告によりブランドの知名度を高める

戦略の例：

「新聞」「ラジオ」「雑誌」の媒体上で活動内容を伝える



よく目にする、知っている事業所 →「安心できる事業所だ」

## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

### 6：工夫された広告により利用者の利用意欲・求職者への求職意欲を作り出す

戦略の例：

工夫された広告により



利用者の利用意欲への働きかけ



「安心できそう」「楽しそう」⇒「利用してみたい」

工夫された広告により



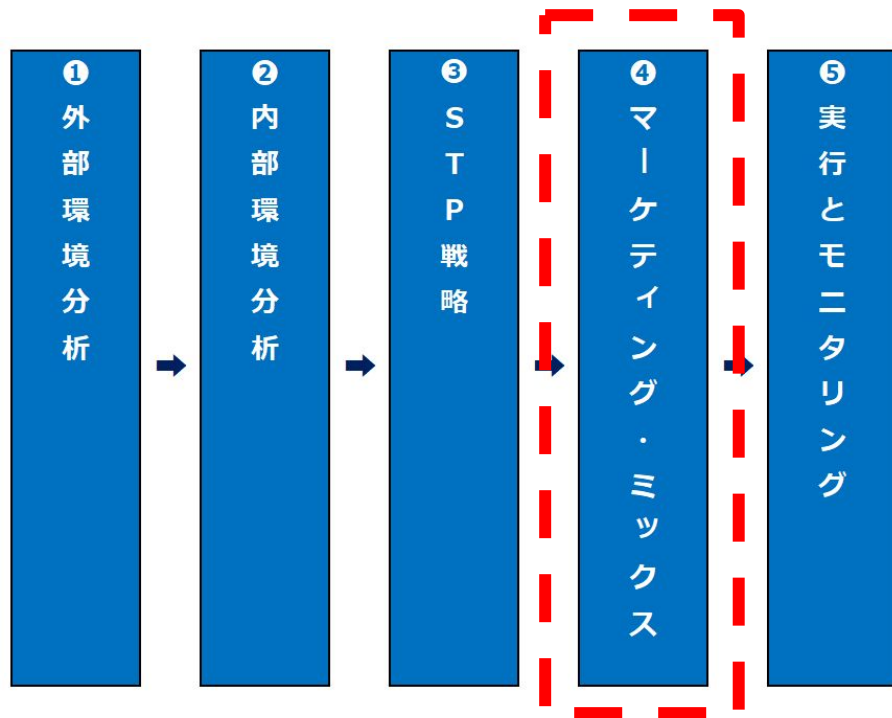
求職者への求職意欲への働きかけ



「やりがいが見つけられそう」⇒「働いて見たい」

## 4章：マーケティングミックス編（4-4：プロモーション戦略の理解）

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