

訪問看護Webセミナー
明日から使える！
利用者増加を実現する営業戦術

合同会社Mind share

代表 前原 扶幸

自己紹介



合同会社Mind share
代表 前原 扶幸

新卒で介護付き有料老人ホームを事業展開している会社に入社。
その後、東京都、神奈川県、埼玉県に25店舗以上展開している訪問看護会社に
営業職として入社。
都内を中心に激戦エリアのサテライトばかりを担当。
毎月300～400件の営業をこなし赤字サテライトの立て直しに成功。

その後、施設紹介会社が運営している会社に入社。
訪問マッサージ事業部に配属。訪問マッサージの営業を経験。

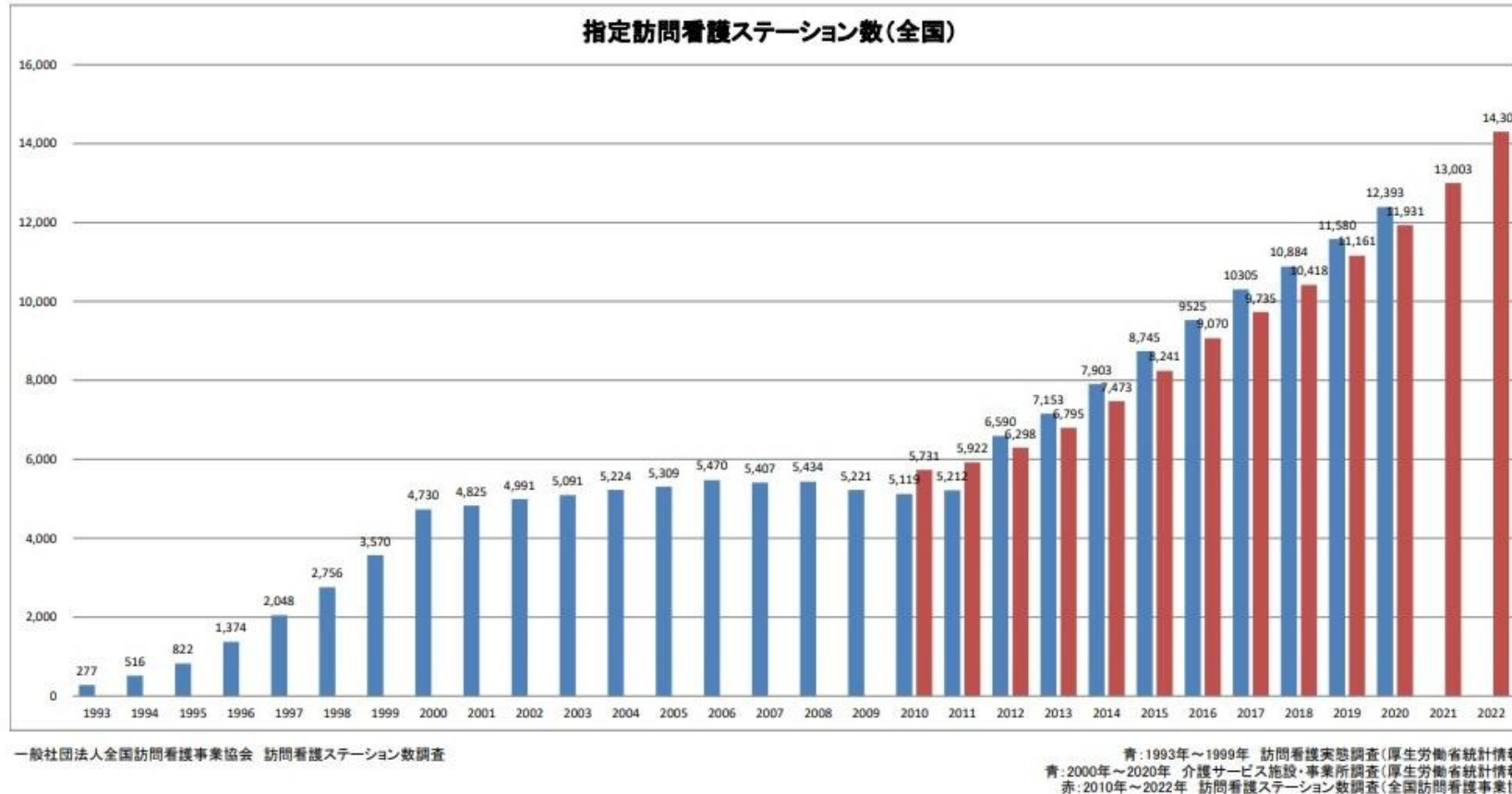
その後、知人が経営している訪問介護会社に入社。
週5日、訪問介護士として現場を経験。週1日、フリーランスとして集客支援を
開始。業績低下の事業所を訪問スタッフと一緒に立て直す。

そして、クライアントの上場に伴い、2022年9月に訪問看護・訪問介護の
集客支援に特化した合同会社Mind shareを設立。

現在、新規開設した小規模ステーションから上場したステーションまで幅広く担当。
新たに訪問診療やナーシングホームの集客支援を開始。

今まで延べ30000件の営業経験経験で得たノウハウを詰め込んだ訪問看護・訪問診
療に特化した「営業管理ツール」の開発アドバイザーに就任。近々、発表予定。

競争が激化していく訪問看護

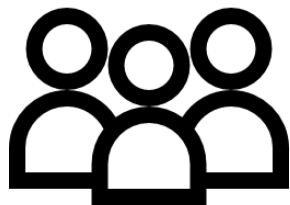


出典：一般社団法人全国訪問看護事業協会令和4年度 訪問看護ステーション数 調査結果

一般社団法人全国訪問看護事業協会の2022年度の報告によると全国で稼働している訪問看護ステーションは13003件。同協会の2023年度の報告によると届け出・休止を含めると14304件の訪問看護がある。

2021年度中の**廃止数は490件**、**休止数は242件**と報告されている。合計で**732件**もある。

廃業・閉鎖に追い込まれる 訪問看護の三大要因



①**集客**：新規ご利用者の獲得、市場における取引先の開拓

→訪問スタッフの訪問が少ないと人件費や諸経費で赤字経営になり閉鎖・廃業。
スタッフの雇用を維持できないうえにご利用者は在宅医療難民になってしまう。



②**採用**：看護師、理学療法士、作業療法士、言語聴覚士、事務員の採用

→訪問件数が増えてきたら新規ご利用者の受け入れができなくなり、
新規依頼を断り、地域のケアマネージャーからキャパシティが無いという
イメージを持たれ、数か月後に新規依頼が減少。

→人材紹介会社経由で採用すると80～150万の紹介料がかかってしまい、
会社にキャッシュが残らない。何かあった時に閉鎖・廃業になってしまう。



③**教育（マネジメント）**：看護・リハビリの質を維持、組織の一員としての教育

→看護・リハビリの質を維持できないとケアマネージャーやご利用者からクレーム
が発生して地域のステーションの評価が下がり、新規依頼も減少。

→人材不足の中でマネジメントを失敗すると離職者が出て人員基準2.5人を下回り
閉鎖・廃業になってしまう。

営業は苦手という
マインドブロックを取っ払う

マインドブロック：自分で自分に制限（リミッター）をかけてる状態のことをいう。

営業へのイメージ

- そもそも、多くの日本人は営業に良いイメージを持っていない
- イメージするのが訪問販売、保険の売込み営業、引っ越しの見積もり営業、テレアポ営業

そもそも訪問看護の営業がわからない

- 病院や施設で働いていたから営業をしたことがない
- 営業自体に拒絶がある。営業は上記のようないかがわしいこと、相手に悪い行為という先入観



営業を間違えて認識していることが多い

営業とは

- お客様の悩み、困った、不安、不満、不足をキャッチして、その課題を解決する。
また、相手の負担や負荷を軽減させるのに適切なサービスを提案すること。
よって、営業は悪いことではなく、問題解決であるということになる。

訪問看護の営業の本質は御用聞き営業！

ポートフォリオ理論を取り入れた 戦略を組み立てる

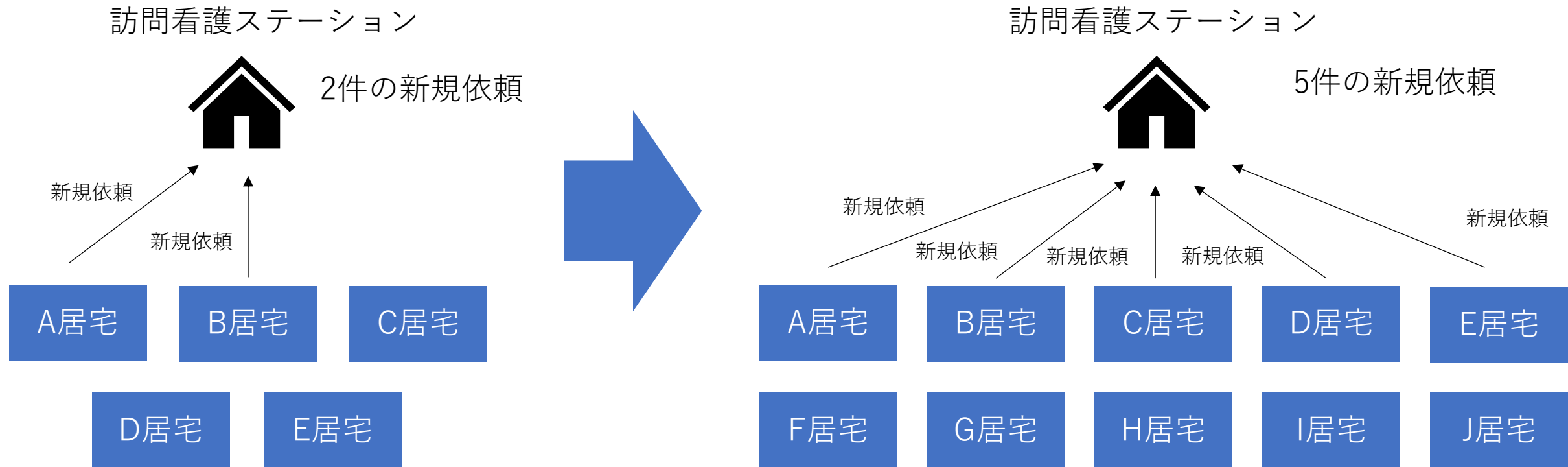
取引先数を増やすことで経営を安定化させる

どんな事業もお客様や取引先の数が多ければ多いほど経営は安定化する。

訪問看護における経営の安定化はリピート依頼の獲得にある。

ポートフォリオ理論にある通り、一つの取引先の売上を5%に抑え、20~25の取引先を開拓してリピーター分散する。

また、一つの取引先に1人のキーマン（依頼者）では、異動や退職時にリピーターを失ってしまうリスクが生じる。



デジタルとアナログを融合させる

自社所有（オウンドメディア）のWEBサイトやSNS（アードメディア）、FAX営業、電子メール、電話を活用した営業活動。

アナログ営業

足を運んで自社をアプローチすることや地域の交流会や勉強会などのイベントに参加する営業活動。

訪問看護の営業は“アナログ営業”が主流。

では、これらデジタル営業とアナログ営業を組み合わせると…

デジタル営業

- ・ 毎月2回～4回のFAX送付
- ・ 月1回のご利用者の介入状況の報告電話
- ・ 電子メールで空き情報のお知らせ
- ・ WEBサイトのブログで有益な情報発信
- ・ 公式LINEで有益な情報発信
- ・ Instagramでご利用者様・ご家族様に向けたお役立ち情報発信
- ・ リモート勉強会



アナログ営業

- ・ 毎月1～2回の訪問営業
- ・ 月1回の計画書・報告書配布
- ・ 地域包括支援センターでの勉強会
- ・ 訪問診療と共同の勉強会
- ・ 医介塾などの交流会の参加
- ・ チラシのポスティング

コミュニケーションのきっかけが増え新規依頼やお問い合わせを増やすことができる。

訪問看護におけるUSP（差別化戦略）

USP (Unique Selling Proposition) とは
「**自社が持つ独自の強み**」を打ち出した差別化戦略。

訪問看護におけるUSP (Unique Selling Proposition) は大きく二つに分けられる。

ハード面における

USP

- ・ 24時間オンコール対応
- ・ 20分で緊急訪問
- ・ 365日オンコール対応
- ・ 土曜日・日曜日・祝日
定期訪問
- ・ PT・OT・ST在籍
- ・ 精神科訪問看護特化
- ・ 小児訪問看護特化

ソフト面における

USP

- ・ 訪問スタッフの人柄
- ・ 訪問スタッフのスキルや資格
- ・ ステーションの独自の取り組み



首都圏の訪問看護では4年ぐらい前までは、ハード面を打ち出せば差別化が図れたが、
現在ではソフト面の比重を増やすことが重要。
これからは、どこのステーションの誰から看護・リハビリを受けることが重要になってくる。



スタッフの顔が見えるオープンなステーションになる必要がある。

明日から使える！ 利用者増加を実現する営業戦術

事例 1 詳細な訪問エリアを明確にした地図をチラシに掲載

ステーション状況

- ・開設3年目、神奈川県単独ステーション。
- ・お付き合いのある居宅介護支援事業所から毎月平均で5件のリピート依頼がある
→毎月2～3件の休止・終了のご利用者がいる。
- ・黒字経営ではあるが、新規ご利用者の獲得を加速させたい。
- ・市境のため隣のエリアに訪問可能だが、新規依頼が来ないという先入観で営業活動せず。
- ・営業チラシではなく、リーフレットを営業時にお渡ししていた。

実施策

- ・リーフレットだけでは訴求力が低いため、営業チラシを作成。
- ・営業チラシに町名単位で記載された地図の訪問エリアに色を塗り掲載。
→都心部であれば「**みんなの行政地図**」を活用すると良い。
→他には「**白地図**」も無料で活用できる。
- ・「〇〇区、〇〇区訪問可能」というテキストだけではなく詳細な訪問エリアを地図で掲載することでルートの効率を上げることができるし、相手にここまで訪問できるのかと再認識していただけることができる。

結果

- ・広げた営業活動エリアの居宅介護支援事業所を3か所新規開拓した。
→そのうち1か所からは毎月、新規依頼が2～3件ほど来るようになり新規ご利用者が増えた。
→1人のケアマネージャーからの新規依頼だったが、現在では在籍している4人のケアマネージャーがご利用している。

事例2 スタッフ紹介を掲載した営業チラシを時間外にポスティング

ステーション状況

- ・開設1年目、関西の訪問看護ステーション。
 - ・経営者が管理者を兼務しており全スタッフの平均訪問数は3～4件。
 - ・他の訪問スタッフは営業に苦手意識を持っており積極的に営業活動ができていない。
- 経営者としては、人員基準2.5人ぎりぎりのため営業を強制させて退職されることを避けたい考え。
- ・とりあえずご利用してくれる居宅介護支援事業所を増やしたい。

実施策

- ・営業チラシに**連携先医療機関一覧（指示書発行先）**を掲載して、営業時間外の夜にローラーでポスティングを行う。
- ポスティング先は、居宅介護支援事業所、地域包括支援センター、相談支援事業所。
- ・精神科訪問看護にも対応しているため**相談支援事業所**を営業先に入れる。
 - ・**スタッフ紹介を掲載**（何故、看護師を目指したのか、病院勤務で大変だったこと、経験したこと、どういった訪問看護師になりたいかをストーリー形式にして）する。

結果

- ・1か月目で**新規1件獲得**。2か月目で**新規2件獲得**。
- 合計**2か所の居宅介護支援事業所を新規開拓**。
- ・現在では、ポスティングした相談支援事業所から紹介いただいた精神科訪問看護のご利用者に訪問している。

事例3 ラミネート販促物を渡す

ステーション状況

- ・開設4年目の神奈川県単独ステーション。
- ・リピート依頼が毎月平均2～3件と低迷しているため新規依頼件数を増やしたい。
- ・毎年、競合ステーションが増えている激戦エリア。
- ・営業時はリーフレットと不定期でニュースレターを渡している。

実施策

- ・両面印刷してラミネート加工した年齢早見表や郵便番号早見表を営業先に配布する。
→郵送が多いので地域の郵便番号早見表は喜ばれる。
 - ・近隣のほとんどのステーションは、ラミネート加工されたお役立ちツールを配布していない状況。
- ※言語聴覚士在籍のステーションの場合は、ラミネート加工された評価チェックシートを作成するとよい。一緒に水性ペンを配布するとケアマネージャーさんが現場で使えるツールになる。

結果

- ・ほとんどのステーションは、チラシやリーフレットを販促物として配布しているためケアマネージャーさんの反応は新鮮だった。配布した3か月以内に2件新規開拓に成功。
- 居宅介護支援事業所によっては、デスクマットに挟んでもらっているところもあった。
- ※言語聴覚士による評価チェックシートだけでなく理学療法士による評価チェックシートにも転用できる。配布できる販促物のレパートリーを増やすことができる。

事例4 営業FAXを送付する

ステーション状況

- ・開設1年目の首都圏単独ステーション。
- ・開設初月の新規依頼1件という状況で新規依頼件数を増やしたい。
- ・毎年、競合ステーションが増えている激戦エリア。
- ・営業時はリーフレットとチラシを渡している。

実施策

- ・激戦エリアでの認知度を上げなければならぬため、
→訪問スタッフの顔写真、代表・管理者の自己紹介、空き情報、管理者の社用携帯番号を掲載。
 - ・2か月目から6か月目まで毎週1回、居宅介護支援事業所、地域包括支援センター、病院の連携室、訪問診療、相談支援事業所へ継続して送付。
- ※ある程度、認知度が上がってきたら隔週に頻度を下げて緩急をつけることも必要。

結果

- ・多くの訪問看護ステーションはFAX送付が相手に迷惑と先入観を抱き送付しないケースが多い。
→翌月1件、2か月目で2件、3か月目で3件、4か月目で1件、5か月目で2件と新規お問い合わせがFAX経由で来る。
- ※同時に足を運んだ営業も継続しなければいけない。

営業活動で得た情報を積み上げよう

多くの訪問看護ステーションは新規依頼をいただいた記録は残すが営業時に聞いた新規依頼に繋がるか繋がららわからない案件やキャンセル案件は記録に残していない。

①新規進捗管理表の導入

- ・新規依頼、新規相談、増回、キャンセルの進捗を記録する。
- スプレッドシートやExcelで日々更新して全従業員で管理する。

②営業日報

- ・営業して得た市場情報やニーズを記録する。
- スプレッドシートやExcelで日々更新して全従業員で管理する。

③新規依頼実績表

- ・1年を通して毎月、どの営業先の誰から依頼が何件来たかを記録する。
- スプレッドシートやExcelで日々更新して全従業員で管理する。



営業活動で得た情報を積み上げなければ意味が無い

目的は機会損失を防ぎ、開拓可能な見込み先の把握。

あなたのステーションは何故、営業活動をしなければならないのか？

地域の医療インフラとしてご利用様が安心して在宅生活を送れるよう
訪問看護・リハビリを提供するため。

でも、今のご利用者の人数を何もせず継続していくのは難しい…

なので、地域のケアマネージャーやまだご利用されていない潜在ご利用者に
あなたのステーションの独自の良さをアプローチし続けなければステーション
の維持は困難になります。

公式LINEにご登録いただけたらこんな特典が貰えます！

Mindshare



- **WEBサイト制作無料チケット**を受け取れる
- **完全成果報酬の採用支援チケット**を受け取れる
- 無料相談をオフライン・オンラインで受講できる
- **明日できる営業事例5選**を無料進呈
- **営業分析ツール「KASHIKA」**を無料プレゼント
- 経営者交流会・イベントの招待
- 訪問看護の営業についての有益な情報発信

訪問看護ソフト

えがおDE看護



お任せできるから ステーション運営に集中できる

訪問看護ステーション業務に特化して

26年

だからお任せできる



介護保険制度施行前の1998年に発売したえがおDE看護は

”電子カルテ機能”と”レセプト請求機能”に特化して、26年現場の声や複雑な制度に対応し続けているので、訪問看護ステーション業務をお任せできます。

管理者の本来の使命であるステーション運営を通じた「良質な看護サービスの提供」に当たり前に集中できる毎日を実現します。

お任せできる 3 つのポイント

高性能・多機能であっても、使いこなせてますか？

POINT

01

スタッフみんなが使いこなせる

制度や請求が複雑で、調べたりチェックするのに困ったことはありませんか？

POINT

02

システムが判断してくれる

困ったときに解決までに時間がかかっていませんか？

POINT

03

サポートが問い合わせた時に解決してくれる

お任せできるから ステーション運営に集中できる えがおDE看護

機能やご利用料金へのご質問、導入に関するご相談、デモのご依頼など、お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ内容に応じて担当者よりご連絡いたします。

お問い合わせ



株式会社カーネル



info@kernel1991.co.jp

大阪 (06) 6221-0033



東京 (03) 6222-8945

福岡 (092) 518-1354



<https://www.kernel1991.co.jp/kango/>

