

経営者様向け

好評につき、追加開催!

通い×泊まりに偏ると、登録者は増えません!
退院支援強化で登録者が**29名**本当に集まる!

小規模多機能

収益化セミナー

東京 2019年**3月25日**(月) 大阪 2019年**4月5日**(金)



株式会社 リフシア
常務取締役

小嶋 達之氏

湘南エリアに**6事業所**展開!

退院から在宅復帰を強化し、

単体売上**1億円**を達成!

地域から圧倒的サポートを

獲得した**成功**モデル

- × 営業に行っても区分限度額オーバーしか集められないし、ムダでしょ?
- × どうせ大きい会社にしかできないことだから、うちには無理でしょ?
- × 地域に必要なサービスだけど、赤字にしかならないからやめようかな…

小さな会社でもできる!**社会性**と**収益性**の高い運営方法をお伝えします。

小規模多機能の収益化セミナー

お問い合わせNo. S042432

主催



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

TEL.0120-964-000

平日 9:30~17:30

申込専用 FAX.

0120-964-111

24時間
対応

株式会社 船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研 大阪本社ビル ●お申込みに関するお問合せ担当:星野 内容に関するお問合せ担当:森永

WEBからもお申し込みいただけます。(オフィシャルウェブサイト[<https://www.funaisoken.co.jp/>]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)→ **042432**

特別ゲスト対談 インタビュー

株式会社リフシア
常務取締役 小嶋達之 氏



5拠点の年間平均登録者**25名**！ (※1拠点は開設直後のためカウントせず)
1拠点最大売上**1億円**を突破した成功ストーリー！

インタビュー (株) 船井総合研究所 森永顕成

**投資額が大きく、競争が激しい施設系よりも、
今後伸びていく在宅介護市場に機会を見出す！**

Q.小規模多機能へ参入したきっかけを教えてください。

弊社は2003年から介護事業に参入し、デイサービスから事業を始めました。事業が軌道に乗り始め、有料老人ホームなどの施設系か、デイサービスなどの在宅系を広げていくかを検討していた時期に、2006年に横浜市が主催する小規模多機能の事業説明会に参加する機会がありました。

**説明会を聞き、次の事業展開に最適なモデルだと直感しました。投資が大きく
ノウハウのない施設系にリスクを背負って参入するよりも、既存の延長線上に**

ある在宅系で事業展開を進め、在宅介護を一元的にサポートできるネットワークを築き、ポジションを獲得する戦略を進める方が、後発参入の我々でも勝ち残っていく可能性が高く、リスクも最小限に抑えられると考えたからです。

加えて、この業態を持つことの魅力と感じたことは、『通い』『訪問』『泊まり』のそれぞれのサービスを有機的に組み合わせることによって、既存の在宅サービスだけでは家で暮らしたくても暮らせない認知症中重度者の方も支援できることです。人員配置基準の中に看護師も含まれていたので、最後の看取りまで在宅介護を継続することができるということも想像することができました。

説明会を聞きながら、これからの市場環境や介護保険事業の時流を整理し、これから介護業界において、弊社のような小さな会社がどういうポジションを取ってのかという構想を頭の中で描くことができました。

Q.新設された業態ということもあり、当時は参入の実績も少なかったと思いますが、初めての参入に不安はなかったのでしょうか？

もちろん、ありました。ただ、頭の中で構想を練ると同時に、もちろんですが、このモデルの事業性についてもじっくり調べました。包括報酬のサービスですから平均要介護度・登録者数・各種加算によって、売上が大きく変動することがあると思っていたので、様々なリスクを考慮して、収支シミュレーションを何度も作り、事業計画を設計していきました。

何度も繰り返して構築するうちに、
いくつかの重点ポイントを押さえれば、
スタッフの適正配置を維持しながら、
品質を落とさず、利益を出していけると
分かり、事業として成立することに
確信を持つことができました。

		平均要介護度 2.5	平均要介護度 3.0	平均要介護度 3.3
登録20名	売上 (千円)	6,126	6,698	6,997
	単価 (千円/人)	306	334	349
	利益 (千円)	-793	-244	42
	利益率 (%)	-13.0	-3.6	0.6
登録23名	売上 (千円)	7,087	7,658	7,984
	単価 (千円/人)	308	332	347
	利益 (千円)	129	677	990
	利益率 (%)	1.8	目標 8.8	12.4
登録26名	売上 (千円)	7,968	8,702	9,057
	単価 (千円/人)	306	334	348
	利益 (千円)	975	1,680	2,020
	利益率 (%)	12.2	19.3	22.3
登録29名	売上 (千円)	8,932	9,712	10,072
	単価 (千円/人)	308	335	347
	利益 (千円)	1,900	2,654	2,995
	利益率 (%)	21.3	27.3	29.7

実際の収支シミュレーションの一部

さらに、人口動態などの外部環境分析も行った結果、息の長いモデルになることが分かり、長期的にも事業継続ができるので、地域へ貢献できると思いました。

2006年12月に新規参入するも、 認知度が低く、参入当時は営業面で苦戦・・・

Q. 歴史の浅い業態ということもあり、集客で苦戦する事業所が多いようです。

集客面においては、すぐに軌道に乗りましたか？

弊社は、2006年12月に茅ヶ崎市の松林地区で第一号をOPENしました。世の中の的にも初めての事業ですので、ある程度は想定していましたが営業面で苦戦する日々が続きました・・・。

運営側の我々は、この事業について理解していましたが、営業先である病院や包括や居宅は、全く認知していませんでしたので、参入当時は、問い合わせが鳴ることも多くはなかったですね。

問い合わせがあったとしても、

—毎日泊まるって聞いたんですけど、本当ですか？

—要支援の方で毎日通いたいという人がいるんですけど、どうですか？

—区分限度額がオーバーしてる方がいるんですけど、そちらだといけますか？

など小規模多機能について理解が不十分な方からの問い合わせばかりでした。

本来は、アセスメントを行い、ご本人の状態に合わせて必要なプランを利用してもらうサービスなのですが、なかなか認知・理解が進まなかったですね。

事業構造的には、平均介護度の維持と登録者数の獲得が肝だと、気づいてはいたのですが、介護度が軽く、サービス量の多い利用者ばかりの紹介で、参入直後は営業面で苦戦していましたね……。なかなか軌道に乗せられなかったです。

病院・老健・クリニックから40%の紹介実績あり 在宅復帰支援強化で、業績の安定化へ！

Q. どのように、認知度の課題をクリアされたのでしょうか？

3ヶ月に1度配信する本部で作成している新聞や、イベントチラシ、利用者の様子が分かる利用報告書、パンフレットを持参して、月に2日間で15~20件程度は営業に回ることを継続して行っていました。単なるビラ配りのような形で受け止められないように、ネタを持っていくことを意識し、食事会を開催したり、介護予防のイベントを開催したり、勉強会を開催するなどを行い、まずは関係性を構築して行きました。

根気強く営業活動をしていると、徐々にご理解いただけて、紹介も増えていきました。在宅支援サービスなので、居宅・包括が中心になるかと思いきや、結果的には、**病院・クリニック・老健からの紹介案件もボリュームとしては多かったです。**

病院・クリニック・老健からの紹介が約4割を占めているのが実態です。

特に、病院は案件数が多いので、関係性ができてからは、登録者も平均要介護度も伸びてきましたし、経営的にも安定していきましたね。

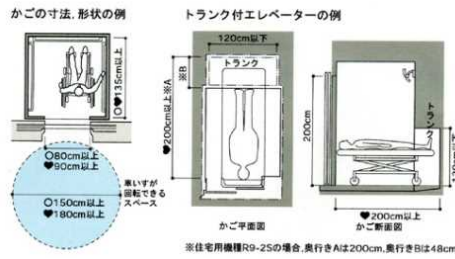
紹介元	H29年10月～H30年9月				
	登録者数 (人)	男性比率 (%)	平均年齢 (歳)	平均 要介護度	比率 (%)
病院	35	45.7	80.4	3.4	28.0
クリニック	8	12.5	85.3	1.6	6.4
居宅	32	37.5	80.4	2.7	25.6
地域包括	14	28.6	84.4	1.9	11.2
他事業所(老健など)	22	36.4	86.5	2.8	17.6
家族など	14	21.4	84.7	1.9	11.2
合計	125	35.2	82.7	2.7	100
登録解除者	93				

登録者紹介元データ

重度化・看取り対応実現のためにサービス知財を整備し、マンパワー不足を解消！

Q. 重度化してくると、現場としても負担が多くなると思うのですが、対応幅を広げるために工夫されたことはありますか？

病院・クリニック・老健から紹介いただく方の重度化対応・看取り対応を可能にするためには、どうしてもマンパワーだけで対応することが難しいです。重度化対応のために、**仰臥位のまま入浴することが可能な「シャワートリ」を1台60万円で購入し、全施設へ導入**しました。他にも、前傾姿勢保持用にトイレに手すりを配置したり、ストレッチャーで移動対応可能なトランク付きのエレベーターを導入するなど、**サービス品質を担保しながら、スタッフの負担を軽減することに努めました。**



各種ハード面を強化

訪問中心の運営モデルが確立！月に600回訪問する事業所もあり。在宅復帰支援で、業績安定

Q. サービス面で工夫されたことを教えてくださいませんか？

ケアマネジメントの強化を行いました。具体的には、ご本人の状態に応じて、多職種連携によるカンファレンスを実施し、必要に応じて、**医療機関やご家族と連携を取りながらリハビリプログラムを作成し、在宅復帰の流れを整備する「トータル・ケア・アセスメント」の精度を向上**させました。

例えば、退院支援後の1ヶ月間に、ロングで小規模多機能を利用していただき、通い・泊まりの時間で、どういう時間を過ごしていて、ご自宅で生活するために足りない部分をアセスメントして明確化します。これらの専門職によるアセスメントを踏まえて、今後どんなリハビリに取り組む必要があるのかをご家族に対して

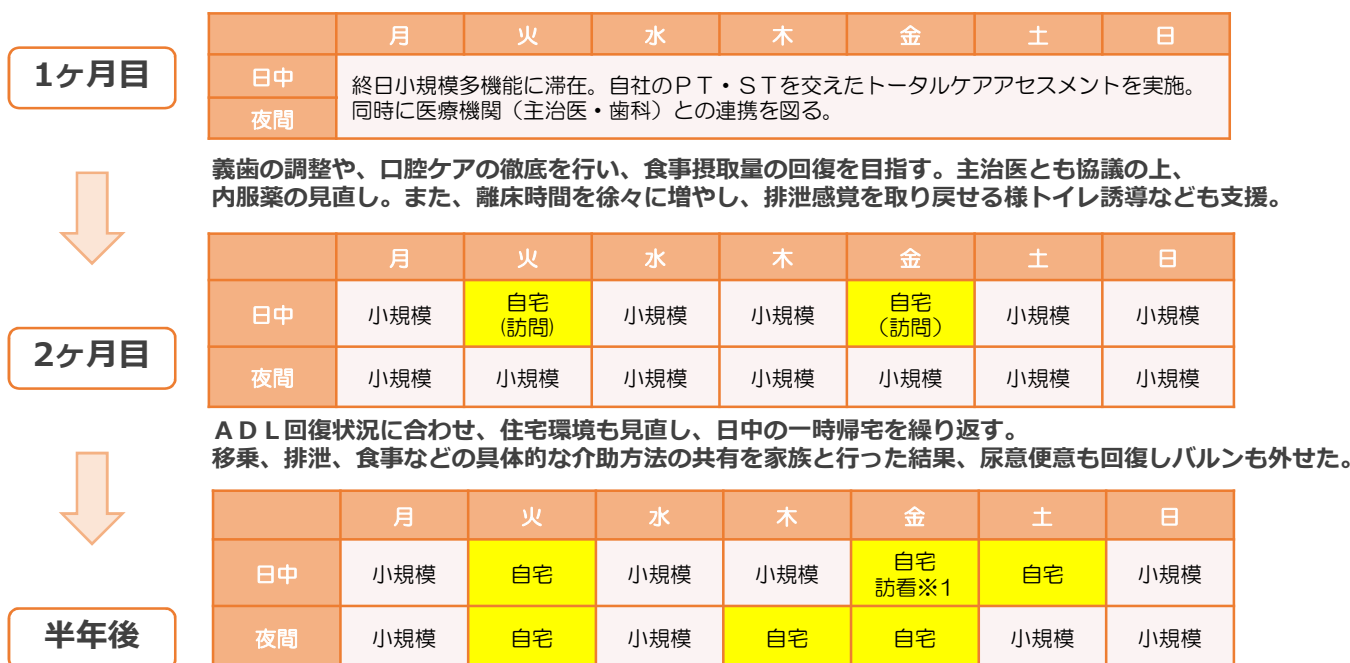
フィードバックし、在宅復帰までの流れをご家族と共有をるところから始めました。

さらに、主治医の先生や、多職種と連携を継続しながら、アセスメントとフィードバックを繰り返し、生活機能改善を行うことができたことで、ご本人・ご家族の自信にも繋がっていきました。**生活機能の改善により、次第にご自宅で過ごせる時間が増えていき、半年後には週の半分はご自宅で暮らすことができるようになるというような例が続々と出てきました。**ここまできると、必要な部分のみ訪問で支援するだけで、ほとんど自立して在宅で暮らしていただけるようになります。**家族の「できない！」をトータル・ケア・アセスメントで実現**したのです。

〈要介護5 90代 女性 認知症高齢者の日常生活自立度Ⅲa のケース〉

自宅で転倒骨折、入院治療を行う。

退院時には、ADL低下で食事摂取できない状態からトータルケアアセスメントで在宅に復帰を果たす



義歯の調整や、口腔ケアの徹底を行い、食事摂取量の回復を目指す。主治医とも協議の上、内服薬の見直し。また、離床時間を徐々に増やし、排泄感覚を取り戻せる様トイレ誘導なども支援。

ADL回復状況に合わせ、住宅環境も見直し、日中の一時帰宅を繰り返す。移乗、排泄、食事などの具体的な介助方法の共有を家族と行った結果、尿意便意も回復しバルンも外せた。

※1：他社訪看事業所を利用

日中トイレ誘導が可能になり、夜間オムツ対応でのお試し帰宅も行い、ご家族の介護力や自信もついた所で、自宅と事業所半々の利用となる。

実際の退院支援の例

ですから、病院から紹介されるご家族はほとんどの場合「在宅で面倒を看ることはできない。」とおっしゃりながら事業所へお越しになるのですが、事例ができてからは「皆さん、そうおっしゃいますが、意外と大丈夫ですよ～！ご自宅に戻れますので、ご安心下さい。」と自信を持って言えるようになりましたね。

このような流れが構築できてからは、訪問で見守りをする回数が増えたので、訪問スタッフ2人で1日20件前後回るのがスタンダードになり、結果的に月600件回る事業所も出てきました。



スキル×マインド教育でスタッフ育成を加速！ 高度なサービスを下支えする教育制度の構築

Q.在宅介護サービスの全般を網羅するという意味では、高度なスキルが求められると思いますが、スタッフ育成にはどのような取り組みをされていますか？

大きく2つの種類の教育を行ってまして、スキル面とマインド面の教育を行ってまいります。スキル面で言うと、「リハビリ支援型ケア」のための教育、マインド面で言うと、「理念教育」のための教育です。

例えばスキル面で言うと、自立支援重視の考えのもと、介護職員が根拠に基づいた「リハビリ支援型ケア」を提供することを目的に、専門性に基づく教育訓練を実施しております。運動プログラムの基本、生活リハビリの基本、各疾患概論、マネジメントなどの落とし込みを行い、修了者に対しては社内資格の「ケア・トレーナー」として位置付けるようにし、サービス品質を担保しています。

年間売上1億円、営業利益2,000万円を突破！ 在宅サービスネットワークの構築を実現

Q.これらの取り組みによって、収益性はどのように変化したのでしょうか？

適正顧客を紹介いただくために必要な営業体制の構築、マンパワーではカバーできないハード面への対応、在宅復帰を実現するトータル・ケア・アセスメント、それらを支える教育体制の構築などにより収益面においても、参入当初に計画していたシミュレーター通りにすることができました。



数値面で好調な事業所だと、年間売上1億円、営業利益2,000万円という数値を叩き出している事業所もあります。弊社はサブリース型で展開してきましたので、初期投資額4,000万円程度で抑えながら、最短単月黒字を半年、最短累積黒字を1年で実現した事業所も中にはあります。

地域の皆様と共に、住み慣れた地域での 安心な暮らしを支援し続ける！

Q.最後に小嶋様の将来展望を教えてください。

弊社の理念は、『心を添えてともに生きる』ことです。地域の皆様が住み慣れた地域で安心して暮らしを継続していけるように寄り添い続けていきます。今後は、その再現性の高さを追求するためにも、より一層、管理職育成に力を入れていき、社内でどんどん人材を輩出できる教育体制を構築していきます。

これまで、在宅介護サービスを一元的に提供するサービスネットワークを構築することを目指し、ドミナント展開を進めてきました。**今後は、介護保険制度外の予防や食環境改善など、生活支援も含めた総合的なサービス提供体制の構築を進め、地域包括ケアシステムの一翼が担えるよう経営基盤強化を進めます。**

そのような取り組みのもと、事業エリアの拡大も図りたいと考えています。

小規模多機能 ホーム一覧



リフシア松林



リフシア柳島



リフシア香川



リフシア松が丘



リフシア善行



リフシア大庭

誌上特別講座

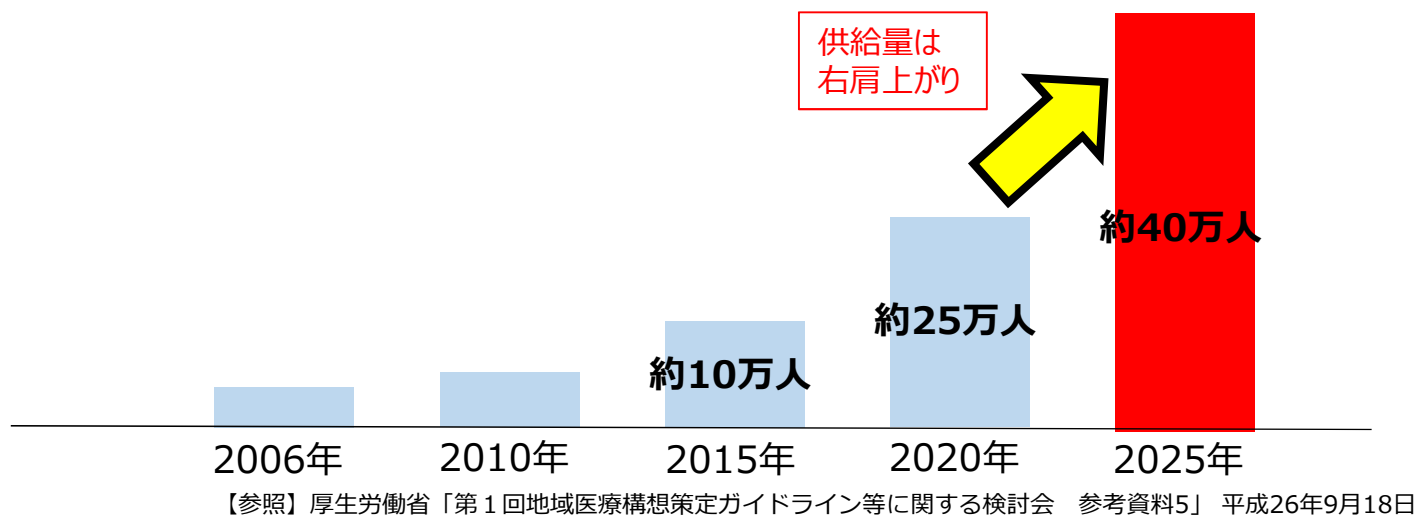
たった3つのポイントで 社会性と収益性の高い 小規模多機能が実現する！

株式会社船井総合研究所 地域包括ケア支援部
地域包括ケアグループ 森永顕成



小規模多機能は、地域需要がますます増加することが想定されており、2025年問題の切り札とも言われている注目業態です。しかし、**急速に整備が加速する成長市場**でありながらも、収益面で**苦戦する法人が多く、全国的に思うようには伸びていかない現実があります**。平成28年3月のWAMNETの統計によると、**黒字化に成功している事業所はたったの15.9%**（n=1,481）というデータもあり、中には事業自体を廃業する事業所も出てきています。

〈医療・介護サービスの需要と供給の見込み（改革シナリオ）〉



船井総研では、成功事例レポートの法人様のように成功していく事業所と、そうでない事業所と何が違うのか研究を重ねてきました。その結果、以下の違いがあることが分かってきたのです。

〈従来型モデルと理想型モデルの違い〉

項目	従来型（業界平均的モデル）	理想型（船井流モデル）
業績	年間売上6,000万 / 年間営業利益300万 (5%)	年間売上8,000万 / 年間営業利益1,500万 (25%)
KPI	登録者20名 / 平均要介護度2.1 / 人件費率75%	登録者26名 / 平均要介護度2.7 / 人件費率55%
出店エリア	人口集積率の低いエリア (ex.周囲が田んぼ)	人口集積率の高いエリア (ex.住宅街)
対象	誰でもOK	在宅復帰×困難ケース×安価ニーズ×片道15分圏内
商品・コンセプト	24時間365日使い放題 × 通い・泊まり中心	在宅での暮らしを支援 × 訪問中心
集客・営業	知り合いのケアマネへの訪問営業のみ	全営業先を網羅した訪問営業 × 地域販促の強化
業務	臨機応変対応	標準化対応（業務フローと業務マニュアル構築）
人員体制	常勤換算13～15名体制	常勤換算11名体制

つまり、以下を意識して押さえながら、運営をしていく必要があるということです。

- ① 過剰サービスにならないように対象や商品性を明確化する「商品設計」
- ② ①を明確に地域の各機関へ周知し、認知度を向上させる「集客設計」
- ③ 常勤換算が11名体制で現場が混乱しない「業務設計」

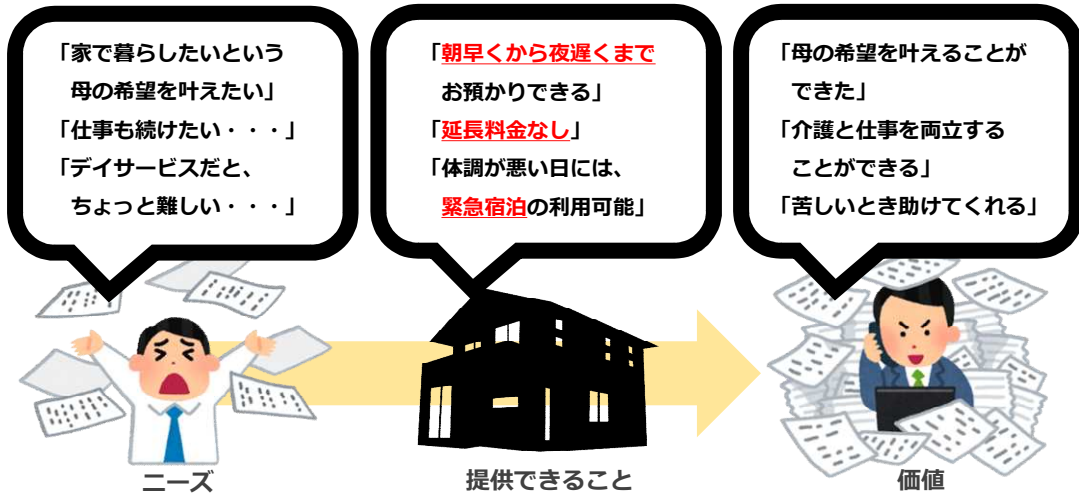
ポイントを絞って、解説していきたいと思います。

過剰サービスにならないように 利用対象や商品性を明確化する「商品設計」

商品設計のポイントは、小規模多機能でしか救えない人に、ターゲットを絞ることと、目安サービス量を定義することです。小規模多機能でしか救えない人とは、「病院からの退院支援」「既存の在宅介護サービスに合致しない困難ケース」「金銭的余裕のない方」の3パターンです。

在宅サービスを一元的に提供できる強みや、多機能サービスだからできる強みを活かし、合致する人だけを集めることが大事です。区分限度額オーバーの方を支援して、18名時点で26名時点のサービス量になり、新規の通いの枠がなくなってしまうようなことになってはいけません。小規模多機能はサービスを利用者様全員で分け合いながら、適切な方にサービスを届けるサービスです。

〈仕事と在宅介護の両立を望む息子さんの例〉



歴史が浅いモデルの課題となる認知度を地域の機関へ周知・向上させるための「集客設計」

集客設計のポイントは、訪問営業に焦点を絞ってお伝えします。赤字事業所と黒字事業所の営業の違いを比較したものを以下に掲載いたしますので、まずはこちらをご覧くださいと思います。

〈赤字事業所と黒字の事業所の営業の違い〉

赤字の事業所	売り方	黒字の事業所
誰にでも利用してもらう	利用者対象	適切な方に利用してもらう
市内ならどこでも利用可能	受け入れエリア	近隣の方に利用してもらう
顔見知りのケアマネ	営業・販促対象	包括/病院/老健/居宅/家
市内	営業・販促エリア	車で15分圏内
パンフレットのみ	営業ツール	営業先によって訴求内容を使い分ける
プッシュ型の営業	営業手法	マッチング型の営業

Special Report

訪問営業は、先ほどの商品設計でお伝えしたターゲット（ご利用者・ご家族）をどのように集めるかがポイントです。上記のような営業先特性を把握した上で、営業活動を行う必要があります。「毎日通えます！泊まれます！」「24時間365日利用できます！」というプッシュ型営業は絶対NGの営業方法です。短期的に利用者が増えても、介護度が低くサービス量が多いケースが多いので、長期的には過剰サービスにより、業務負担が増えてしまうことにもなりかねません。

登録者25名以上でも、常勤換算11名体制で現場が混乱しない「業務設計」の仕組み

業務設計は、**常勤換算11名で回せるような仕組みを構築することをゴールに組み立て**ていきます。ポイントは、**常勤主体のシフト設計、当日のオペレーションが見えるタイムテーブル設計、各シフト毎の業務フロー・マニュアルの構築**です。これらを組み立てることにより、業務を標準化していきます。よくあるNGケースとしてハ、人に業務やシフトをつけるケースです。この方法は、業務が次から次へと属人化していきますので、業務負担が重たくなり、人が必要になってしまいます。**柔軟で臨機応変対応が求められるからこそ、業務を標準化する必要があります。**

〈常勤換算11名で運用可能な業務設計〉

The image displays a comprehensive business design template for a home care service, structured into three main components:

- Shift Schedule (左側):** A 31-day calendar grid showing the work schedules for five staff members (船井A-E). Each day is color-coded to indicate the assigned staff member and their role (e.g., 船井A, 船井B).
- Task Flow (中央):** A detailed list of tasks categorized by activity type, such as '入浴' (Bathing), '泊まり' (Overnight stay), '訪問' (Home visits), '送迎' (Drop-off/Pick-up), and '食事' (Meals). Each task includes specific instructions and checklists to ensure consistency and quality of care.
- Visit Schedule Table (右側):** A table detailing the visit schedule for each day of the week. It lists the staff member assigned for each visit and the specific time slot. For example, on Monday, staff members Mさん, Nさん, Oさん, and Pさん are scheduled for visits at 10:30, 11:00, 11:30, and 12:00 respectively.

〈3つのポイントに取り組まれた事業所成功事例〉



【成功事例①】@東京都の事業所様
コンサルティング開始3カ月で、登録者が2倍以上（9名から24名）、月売上が2倍（240万円から550万円）に伸びた。
平均介護度も3.0と、適正バランスで集客。
地域包括ケアの中で多機能型サービスが担う役割に則った事業所運営ができています。
3カ月で単月黒字化を達成したビックリ事例。



【成功事例②】@石川県の事業所様
コンサルティング開始3カ月で、登録者が2倍（10名から21名）に伸び、
現在も新規問い合わせが継続的に毎月5件以上鳴りつづけている。
地域からの認知度も向上し、必要な方にサービスを届ける体制が構築しつつある**人口5万人のエリアの成功事例。**



【成功事例③】@新潟県の事業所様
連絡協議会にて、営業ツールを活用したプレゼンテーションを実施した結果、**翌週に6件の新規登録に繋がった。**
営業ツールを導入したことにより、地域のケアマネジャー、ソーシャルワーカーの小規模多機能への認知度向上の効果を得ることができた。

レポートをお読みいただいた経営者様への特別なご案内

小規模多機能の収益化セミナー

小多機モデルの収益化に最短・最速で成功する方法を大公開！
赤字を脱却し、黒字化に必要なノウハウだけを厳選して、3時間半で紹介

東京

2019年

3月25日(月)

大阪

2019年

4月5日(金)

ここまでお読みいただきありがとうございました。

このレポートで紹介した取り組みは、あなた様のような**意欲のある経営者であれば、すぐに実現できるものばかり**です。しかし、取り組み方を間違うと、どんなにチャンスに満ちた市場環境や事業でも成功できません。**力をかけるべきポイントを絞って取り組むことが必要**です。

今回のセミナーでは、誌上でご紹介した**株式会社リフシアの小嶋氏をお招きし、就任当時から収益化に至るまでの経緯をご披露**いただきます。このセミナーは、学びの場ではなく、**即実践し即時業績向上に着手していただくためのセミナー**です。

まだまだ歴史の浅いモデルであることから、公開するノウハウは、他では得られない最新かつ超実践レベルのものばかりです。**たった4時間で「小多機モデル」の全てが分かる講座構成**ですので、一見の価値があることは間違いありません。

セミナー内容の、一部をご紹介しますと・・・

項目	業界平均型	リフシア様
売上	5,520万円	8,000万円～1億円
人件費率	68.0%	55%～60%
営業利益額	290万円	2,000万円
営業利益率	5%	25%
登録者数	20名	26名
平均要介護度	2.2	3.3
単月黒字	1年～2年	4ヶ月～8ヶ月

※業界平均の数値は、『平成29年介護事業経営実態調査結果』より算出

Special Report

1. 小規模多機能が、なぜ、いま、必要なのか？
2. 小規模多機能モデルの概要と地域包括ケアの中で担う役割
3. どのように運営すれば、小規模多機能の高収益化が実現できるのか？
4. 船井総研が研究した「小規模多機能の勝ちモデル」
5. なぜ、85%の小規模多機能は利益が出ないのか？
6. 小規模多機能の赤字に陥る3パターンと、その解決策！
7. 登録利用者18名の壁を突破するためのさまざまなノウハウ
8. 高収益小規模多機能モデルの目標数値とは？最重要KPIは何か？
9. KPIをクリアし、黒字事業所になるために絶対に乗り越えなければならない、「3つの壁」
10. 高収益小規模多機能を作るために、“絶対”押さえる商品設計のポイント
11. 小規模多機能にしかできない最大の強みとは、具体的にはどんな内容なのか？
12. 居宅・包括から紹介される利用者の中で、絶対に受け入れてはいけない利用者とは？
13. 既存の業態ではなく、小規模多機能にしか救えないメインターゲットとは
14. 商品理解の進んだ事業所のサービス量の目安と割合
15. 高収益小規模多機能を作るために、“絶対”押さえる集客設計のポイント
16. 営業チラシを変えただけで、翌週に新規問い合わせが7名！当たる営業チラシの作成方法
17. 成約率を高める「営業報告フォーム」と「営業ロープレ」とは
18. 管理者の属人性によって成果が分かれる「訪問営業」以外の集客施策とは？
19. ロング利用の枠には限りがある！？泊まり9室の使い方と黄金比率とは？
20. 月訪問300件以上を可能にする、業務プログラムの作成方法と、訪問内容とは？
21. 常勤換算11名で現場が回る？業務設計のポイント

セミナーの日程が近づいてきました。現在、**近日同様のセミナーは予定しておりません。**

2006年からずっと「収益性が低い」「運営方法が分かりにくい」と言われ続けてきた小規模多機能について、**社会性・収益性をどちらも高く両立された成功企業が公開するセミナーは滅多に開催がありません。ぜひこの機会にご参加ください。**

当日、お会いできることを楽しみにしています。

さいごに

ここまでお読みいただくと、期待が膨らむと同時に、
まだお悩みが解消されていない方もおられるのではないのでしょうか。
「そもそも人員が不足していて、登録者を増やしたくても増やすことができない・・・」
「居室が9室ないから、収益源の泊まりで登録者を増やせない・・・」
「通い・泊まり中心で訪問サービスがほとんどない・・・」

先に申し上げますと、決して簡単ではありませんが、経営者様の理念や考え方の定まった軸があり、介護経営における基本原則を押さえていただければ、明るい未来への切符を必ず手に入れることができます。

では、いったいどうやって成功させるのか？

このような内容を、ゲスト講座を交えて、3時間半かけてたっぷりお伝えします。質疑応答も可能ですので、疑問に感じることはその場で解消してお帰りいただけます。

また、セミナー特典として「個別無料相談(1時間)」がついておりますので、必ずご利用ください。
(セミナー当日の経営相談は先着4名様のみとなりますので、5名様以降は後日のご相談となります)

小規模多機能の拡大、収益化に向けたノウハウについては、出し惜しみすることなくお伝えします。ぜひ、このチャンスをつかみ取っていただければと思います。

それでは、皆様とお会いできることを楽しみにしております。

株式会社船井総合研究所 地域包括ケア支援部 森永顕成

介護事業 経営者向け 小規模多機能の収益化セミナー

講座内容&
スケジュール

東京

2019年3月25日(月)

(株)船井総合研究所 五反田オフィス

大阪

2019年4月5日(金)

(株)船井総合研究所 大阪本社

講座	内容	講師
第1講座 13:00~13:30	小規模多機能の現状とこれから	株式会社 船井総合研究所 地域包括ケア支援部 地域包括ケアグループ グループマネージャー チーフ経営コンサルタント 沓澤 翔太
実践企業の 特別講演 第2講座 13:40~14:40	小規模多機能 成功への軌跡	株式会社リフシア 小嶋 達之氏
第3講座 14:50~15:50	小規模多機能の高収益化の方法	株式会社 船井総合研究所 地域包括ケア支援部 地域包括ケアグループ 森永 顕成
まとめ講座 16:00~16:30	本日のまとめ	株式会社 船井総合研究所 地域包括ケア支援部 地域包括ケアグループ グループマネージャー チーフ経営コンサルタント 沓澤 翔太

ゲスト講演



株式会社 リフシア

小嶋 達之氏

小規模多機能部門の新規開設、品質向上、利用者獲得を総合的に関わる中でトータルケアマネジメントを確立し、小規模多機能の売り上げ1億円を突破するなど、数々の実績を上げる。湘南エリアを中心に11拠点で、地域高齢者の在宅介護を支える役割を担い、今後もさらなる事業拡大を志向している。

講師プロフィール



株式会社船井総合研究所
地域包括ケア支援部 地域包括ケアグループ
グループマネージャー
チーフ経営コンサルタント

沓澤 翔太

デイサービス、特別養護老人ホーム、有料老人ホームなどの新規開設、収支改善、異業種からの介護事業への新規参入支援などを手がける。現在は、デイサービスや有料老人ホームの利用者獲得や新規開設を中心にコンサルティングを行っている。介護事業所のコンサルティング以外にも、療養病床の転換や訪問診療など医療業界のコンサルティング実績や医療器具の販売促進支援など介護周辺事業についても実績を持つ。



株式会社船井総合研究所
地域包括ケア支援部 地域包括ケアグループ

森永 顕成

愛媛県松山市出身。新卒で船井総研に入社後、介護業界の経営コンサルティングに特化。今後、地域包括ケアシステムにおいて中核的役割を担う小規模多機能のモデルに注目し、全国の小規模多機能を行脚・取材を重ね、成功ノウハウをルール化。小規模多機能の新規立ち上げ・活性化コンサルティングを得意領域としている。現場主義・事例主義・結果主義を信条とし、成功確率の高いコンサルティングを志向。誠実で親身な仕事ぶりにクライアントから厚い信頼を得ている。

日時・会場

東京会場
 2019年3月25日(月)
 株船井総合研究所 五反田オフィス
 〒141-8527
 東京都品川区西五反田6-12-1

JR「五反田駅」
 西口より
 徒歩15分

大阪会場
 2019年4月5日(金)
 株船井総合研究所大阪本社
 〒541-0041
 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研 大阪本社ビル

地下鉄御堂筋線
 「淀屋橋駅」@番
 出口より徒歩2分

開催時間
 13:00
 ▼
 16:30
 受付12:30～

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場は受講票にてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしませんので、ご了承ください。

受講料

一般企業 税抜 30,000円 (税込 **32,400円**) / 一名様 **会員企業** 税抜 24,000円 (税込 **25,920円**) / 一名様
 ※ご入金の際は、税込金額でのお振込をお願いいたします。
 ●受講料のお振込みは、お申込み後速やかにお願いいたします。 ●ご入金確認後、受講票の案内をもってセミナー受付とさせていただきます。
 ●万一、開催4営業日前までに受講票の案内が届かない場合や、セミナー開催4営業日前までにお振込みできない場合は、下記へご連絡ください。なお、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただく場合がございます。 ●ご参加を取り消される場合は、開催日より3営業日(土・日・祝除く)前の17時迄にお電話にて下記申し込み担当者までご連絡くださいようお願いいたします。それ以後のお取消の場合は、受講料の50%、当日および無断欠席の場合は、100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。
 ●会員企業様とはFUNAIメンバーズPlus、各業種別研究会にご入会中の企業様です。

お申込方法

WEBからのお申込み 下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。
 受講票はWEB上でご確認いただけます。
FAXからのお申込み 入金確認後、受講票と地図を郵送いたします。
 お振込いただいたにも関わらずお手元に届かない場合は、下記担当者までご連絡ください。

お振込先

下記口座に直接お振込ください。
お振込先 三井住友銀行(0009)近畿第一支店(974)普通 No.5785389 口座名義:カ)フナイソウゴウケンキユウシヨ セミナーグチ
 お振込口座は当セミナー専用の振込先口座でございます。 ※お振込手数料はお客様のご負担とさせていただきます。

お問合せ

明日のグレートカンパニーを創る
株式会社 船井総合研究所
TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30) **FAX 0120-964-111** (24時間対応)
 ●申込みに関するお問合せ:星野 ●内容に関するお問合せ:森永

ご入金確認後、受講票の案内をもってセミナー受付とさせていただきます。 お問合せNo. **S042432** 担当 **星野 宛**

小規模多機能の収益化セミナー **FAX:0120-964-111**

ご希望の会場に をお付けください。 【東京会場】 2019年 3月25日(月) 【大阪会場】 2019年 4月5日(金)

フリガナ	業種	フリガナ	役職
会社名		代表者名	
会社住所		フリガナ	役職
		ご連絡担当者	
TEL	()	E-mail	@

ご参加者氏名	フリガナ	役職	フリガナ	役職
	フリガナ	役職	フリガナ	役職
	フリガナ	役職	フリガナ	役職

今、このお申し込み用紙を手に入れている方は、間違いなく業績アップに真剣に取り組んでいる数少ない方々の1人だと思います。そんな勉強熱心なあなた様は今現在、経営状況等にどのようなお悩みをお持ちでしょうか? 下記に現状の課題をできるだけ具体的に整理してください。

上記の課題解決に向け、今回のセミナーにご参加される方に限り、無料個別経営相談を行います。(どちらかに をお付けください。)

セミナー当日、無料個別経営相談を希望する。
 セミナー後日、無料個別経営相談を希望する。(希望日 月 日頃)

ご入会中の弊社研究会があれば をお付けください。
 FUNAIメンバーズPlus その他各種研究会(研究会)

【個人情報に関する取り扱いについて】

1.申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーのご案内といった船井総研グループ各社の営業活動やアンケート等に使用することがあります。(ご案内は代表者様宛にお送りすることがあります)法令で定める場合のほか、お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。
 2.お客様の情報管理につきましては船井総研グループ全体で管理いたします。詳しくはホームページをご確認ください。
 3.セミナーのご案内時に、いただきました住所・貴社名・部署・役職・ご担当者氏名を船井総研グループが個人情報の管理について事前に調査した上で契約しましたダイレクトメール発送代行会社に発送データとして預託することがございます。
 4.必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込のご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができない場合がございます。
 5.お客様の個人情報に関する開示、訂正、追加、停止又は削除につきましては、船井総研コーポレートリレーションズ・顧客データ管理チーム(TEL06-6204-4666)までご連絡ください。
 【個人情報に関するお問い合わせ】
 株式会社船井総合研究所ホールディングス 総務部法務課(TEL03-6212-2924)



※ご提供いただいた住所宛のダイレクトメールの発送を希望されないときは、 を入れて当社宛にご連絡ください。 **ダイレクトメールの発送を希望しません**

お申込みはこちらから