

第3回

2015年の制度改定と機能訓練の関連性

介護報酬の単価引き下げに対応

社会保障費が拡大していく中で、介護報酬の単価が下がっていくことが予想されます。事業者として単価が下がるとは事業運営に影響を与えます。

しかし、現在日本という国

制度改定後もデイの条件勝ち残る



イーライフ・グループ 小川義行代表

1971年埼玉県で生まれ。「野球で親に家を立てる」を目標に、埼玉米高等学校、拓殖大学政経学部経済学部に進む。大学3年時肩の故障に伴い一度野球を断念。大学卒業後、大手損害保険会社に入社。半年後「肩を治してもう一度野球をしないか」とスカウトされ、打撃投手として日本ハムファイターズに入団。退団後、大手住宅リフォーム会社に入社し、全国No.1の営業成績を残す。1999年独立。イーライフ・グループ(株)の前身であるテックオガワ(株)を設立。代表取締役役に就任、現在に至る。

客数増大で売上確保

そのような状況の中で、どうすれば売上は減少していきうすれば売上を確保することが出来るのか。「nagomi」でも単価が引き下げられることへの対応策を検討してきましたが、どの事業者でも頭が痛い問題なのではないでしょうか。

客単価3分の1に顧客数3倍目指す

デイサービスを開設した当初、私は1日型での運営を行っていました。そのため、報酬が改定されることで売上が減少することもありました。その度に、どうすれば売上を回復させることができるかを検討しなくてはなりませんでした。

しかし、先ほどもお伝えしたとおり、今後も介護報酬の単価は減少していくことが予想されます。つまり、何もし

なければ売上は減少していきまいます。私は、この状況から脱却するために「nagomi」のモデルを考え出しました。

「nagomi」では、報酬の引き下げを見越し、利用者一人あたりの売上を最大化するのではなく、利用者を増やすことで、この問題に対応してきました。売上は、顧客数×客単価で決まります。客単価が報酬改定により減少してきたため、対応策として顧客を増やすことを目指したので

顧客数を増やすことは、報酬改定に左右されません。継続して利用してもらった場合、報酬が変わったとしても、顧客数が限定されることはありません。そこで、「nagomi」では、創業以来客単価を3分の1にし、顧客数を3倍にすることを目指すことのできる施設作りを行なってきた。

具体的には、毎日利用しなくても成果を出すことのできるデイサービス作りを目指したのです。「nagomi」を利用している時間に成果を出すことのできるリハビリを実施するだけでなく、日々利用者ごとで実施することのできるリハビリプログラムを開発してきました。

「nagomi」にいる時間よりも自宅にいる時間の方が長い場合、自宅でもリハビリを実施してもらうことを目指したのです。これにより、継続して利用してもらった場合、利用回数を減らし、利用者数の増大を図ってきました。客数を増やすことで、単価が引き下げられても大幅に売上が減少しないことを目指してきたのです。