



第3期キックオフの巻

2024年10月5日

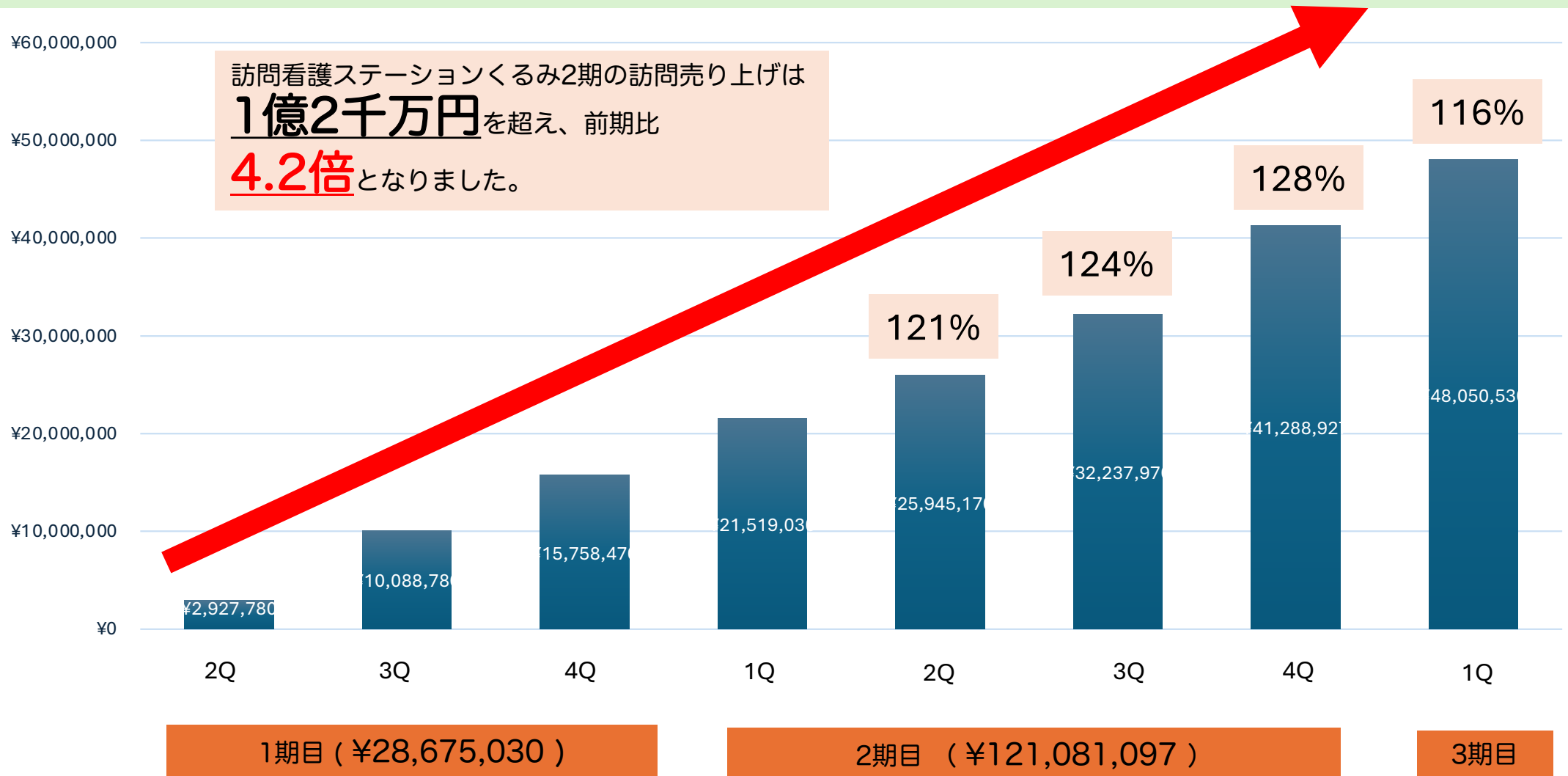
株式会社Make Care / 訪問看護ステーションくるみ



open to the public edition

◆ 1期～2期の振り返り – 売上の変遷 –

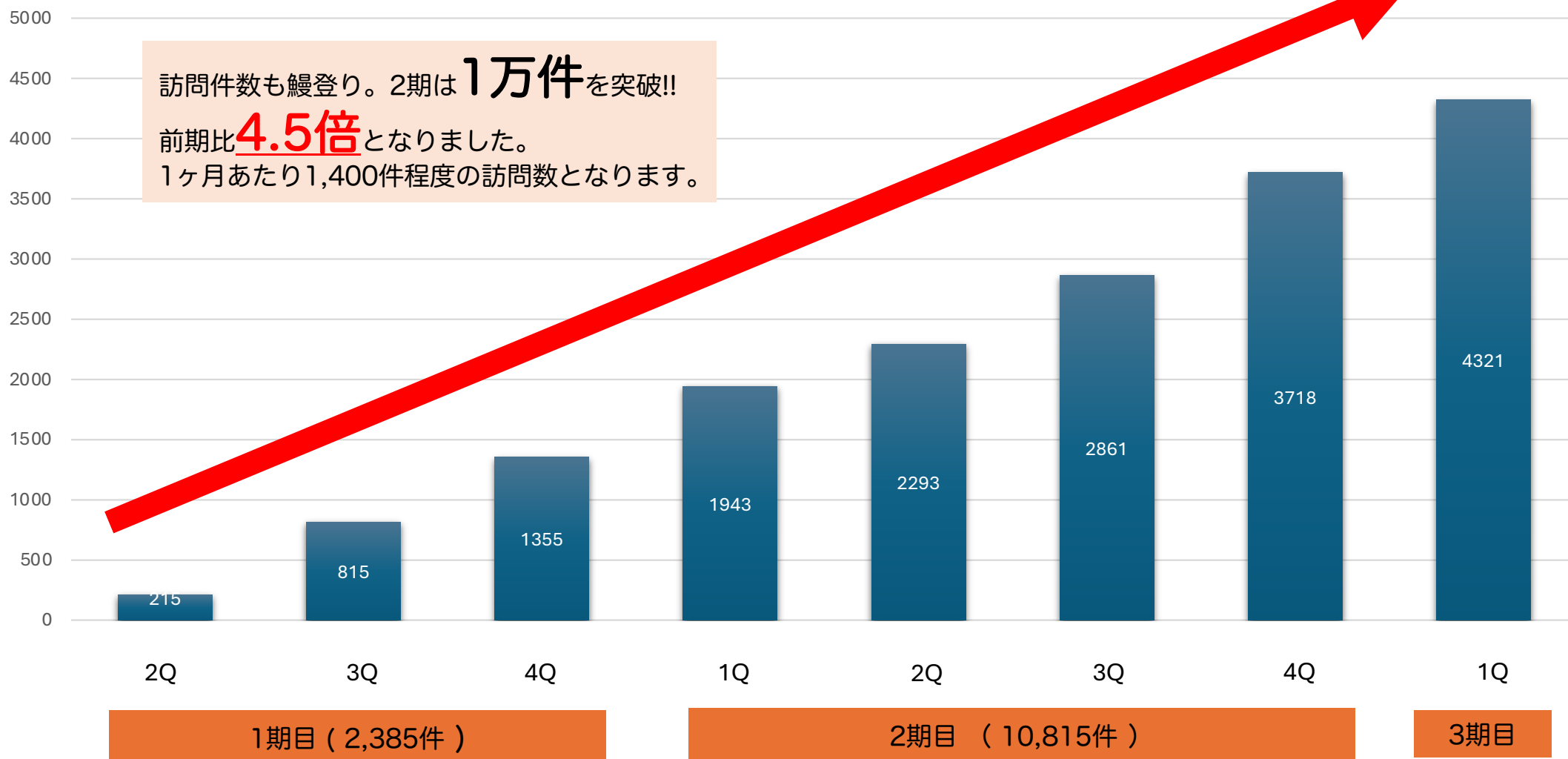
訪問看護ステーションくるみ2期の訪問売り上げは
1億2千万円を超え、前期比
4.2倍となりました。



open to the public edition

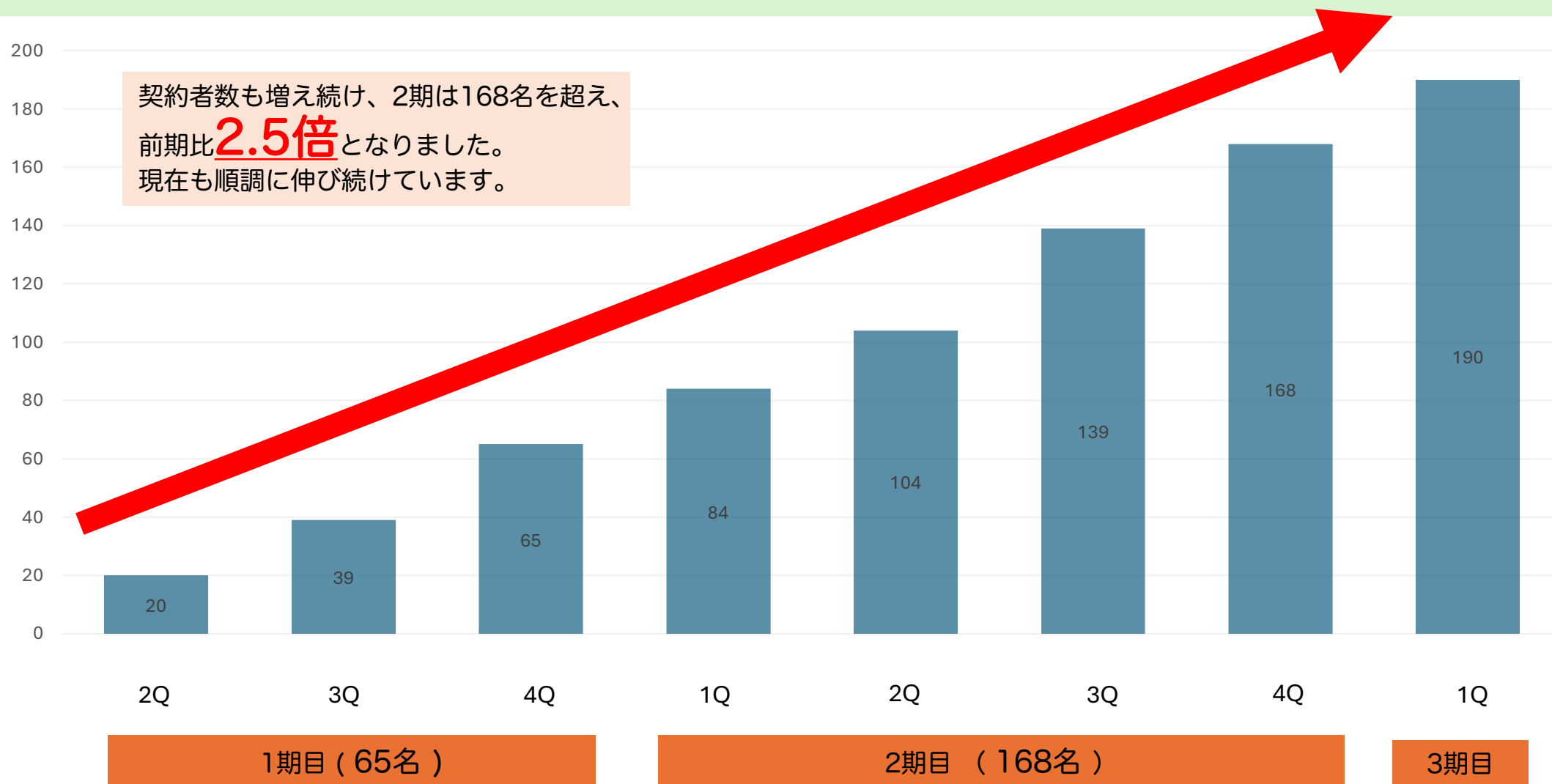
◆ 1期～2期の振り返り – 訪問件数の変遷 –

訪問件数も鰻登り。2期は**1万件**を突破!!
前期比**4.5倍**となりました。
1ヶ月あたり1,400件程度の訪問数となります。



open to the public edition

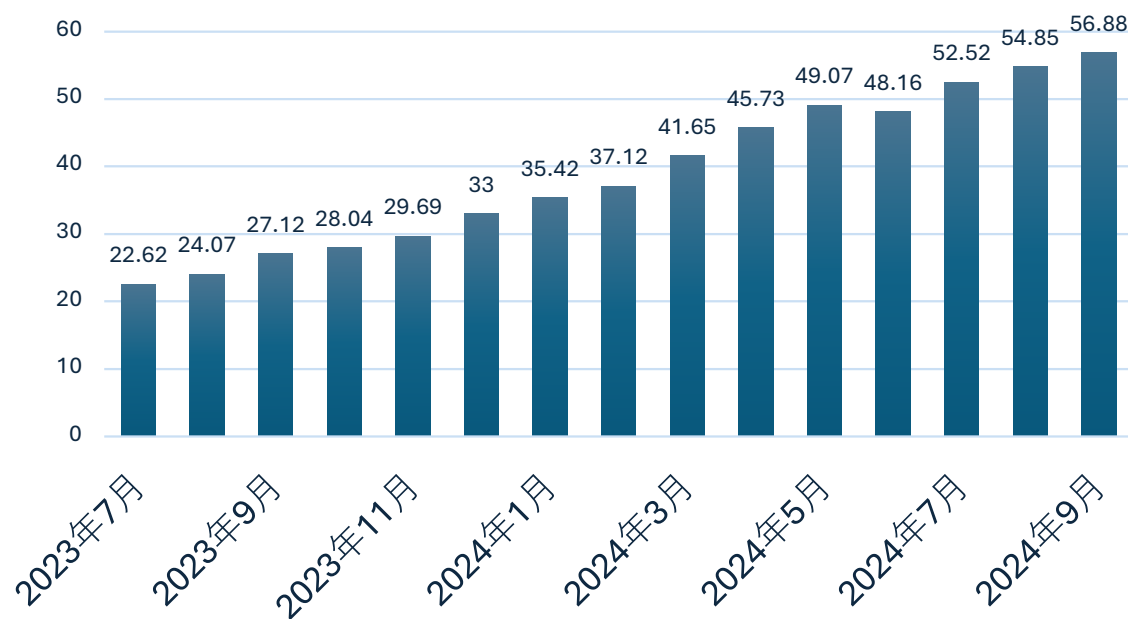
◆ 1期～2期の振り返り – 契約者数の変遷 –



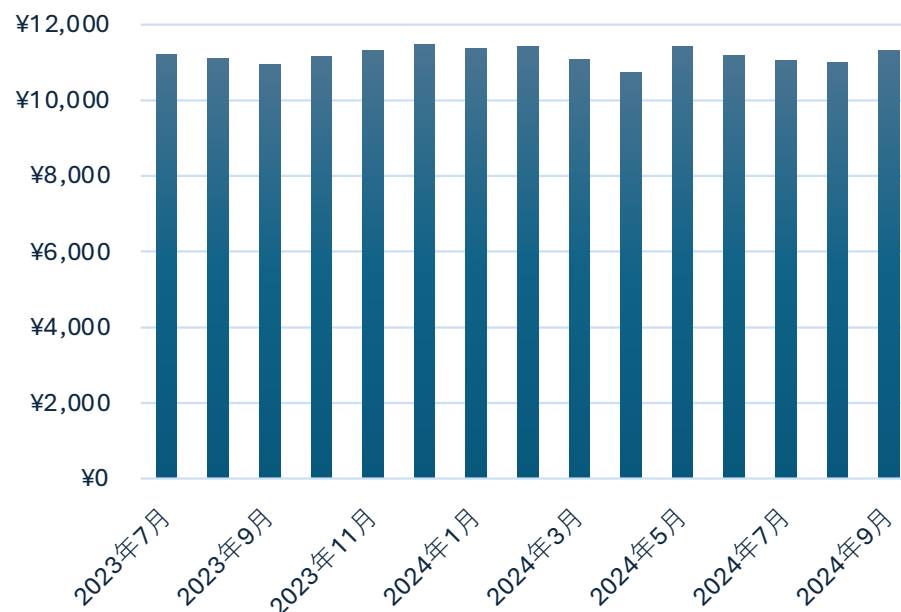
open to the public edition

◆ 1期～2期の振り返り – 伸び続ける平均訪問回数/日と変わらない平均訪問単価–

平均訪問回数/営業日



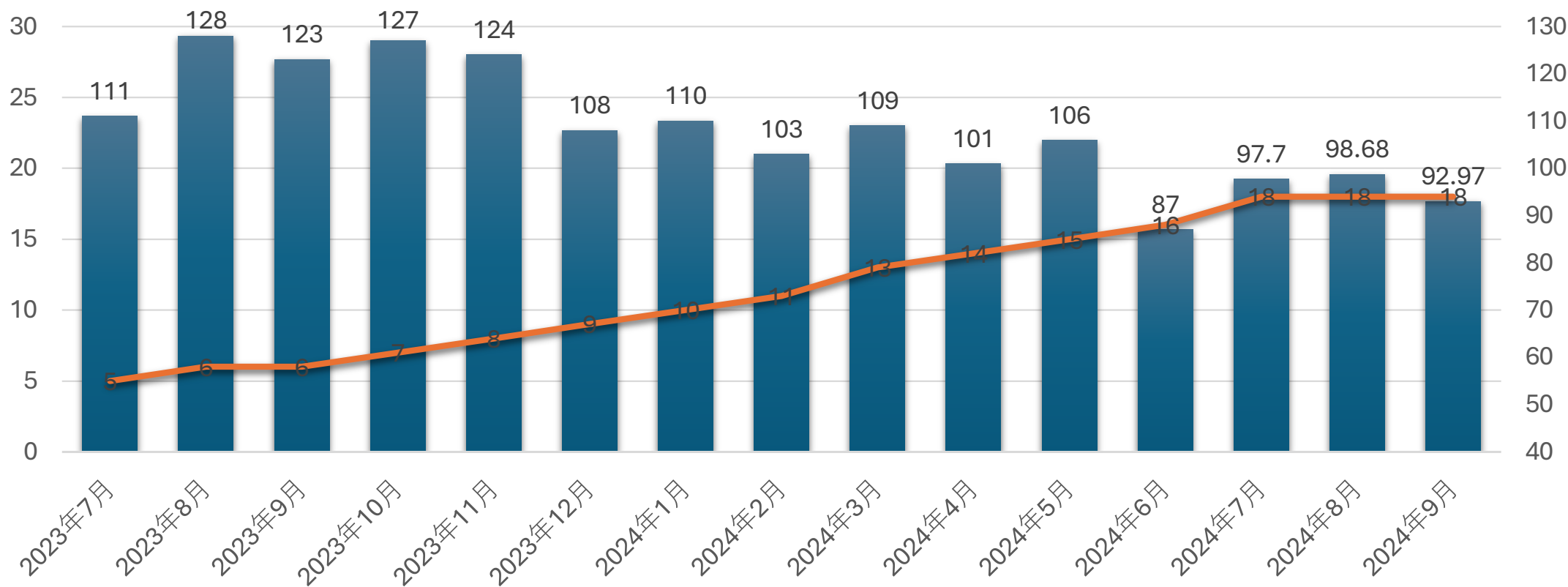
平均訪問単価



契約件数が伸び続けていることもあり、1営業日当たりの訪問件数は、期初**22.62件**だったものが、期末には**48.16件**と、**2.1倍**に。一方、平均訪問単価は安定して**1万1千円前後**を推移。

open to the public edition

◆ 1期～2期の振り返り – 看護師数と常勤換算看護師1人当たりの訪問件数–



2期の前半は看護師数も少なく（というか実質5名でした…）誠子さんが最大、250件前後の訪問に行くこともあり、平均訪問件数が120件を超えていましたが、徐々に採用を進め、期末には看護師数が16名の大所帯となりました。現在は、更に増え、18名体制となっています。月間平均訪問件数が80件から110件前後で推移するように設計をしています。

open to the public edition

◆ 1期～2期の振り返り – メディア露出の多い1年でした。 –



◆ 日経クロスウーマン

<https://woman.nikkei.com/atcl/column/23/013000056/032800047/>

◆ 朝日新聞（関西版 & Web）

<https://www.asahi.com/articles/ASS5B365VS5BOXIE01ZM.html>

◆ 読売新聞（関西版 & Web）

<https://www.yomiuri.co.jp/local/kansai/feature/CO072076/20240603-OYTAT50046/>

◆ まいどなニュース

<https://maidonanews.jp/article/15322651>

◆ 大阪NEWS（TVO YouTube）

<https://www.youtube.com/watch?v=VW4MpsnnNIM>

<https://www.youtube.com/watch?v=XC6m8Woo4I>

◆ TV大阪（地上波デビュー）

<https://www.youtube.com/watch?v=J4LLhERVYnM>

10月5日現在で25万回再生されています!!

精神科訪問看護の存在をまず、「今、困っている人に届けたい。」
そんな思いから、くるみでは専属の広報スタッフを外部の方をお願いをして、
メディア露出を増やしています。

open to the public edition

◆ 1期～2期の振り返り – Web経由での依頼が激増した1年でした。 –

訪問看護ステーションくるみWEBサイト

(<https://kurumi.makecare.co.jp/>) 2023年2月公開



2024年9月は22件の契約がありました。
10月も同じ勢いで契約の依頼がきています。

相談ルート（相談支援センター経由 or 直接相談）

開設当初（23年1月）

相談支援事業所経由
100%

1年半後（24年6月）

相談支援事業所等の経由
45.4%
WEB相談（本人・家族）
54.6%

契約率（相談問い合わせ → 契約）

開設当初（23年1月）

33%

1年半後（24年6月）

23年12月に、**78%**
24年6月に、**100%**

契約数（相談問い合わせ → 契約）

開設当初（23年1月）

7件

1年半後（24年6月）

13件

open to the public edition

◆ 3期に向けて – 主要KPI –

訪問看護の売上

利用者数
(+採用数)

×

平均訪問件数

×

訪問単価

利用者数

- ・ WebやSNS施策を更に強化して集客・採用を強化。
- ・ 期末までに「250人」を目標とする。

平均訪問件数

- ・ これまで通り、週間平均訪問件数はなるべく減らしていく。
- ・ 依存度を減らし、過剰訪問は厳に避ける。「週2以下を堅持」

訪問単価

- ・ 訪問単価は診療報酬制度によって決まっているので上げ辛い。
- ・ 加算を取り逃がさない。機能強化型3→機能強化型1を狙う。

open to the public edition

◆ 大阪市における精神科訪問看護の市場規模とポテンシャル

(3) 精神障がい者（児）【調査票A 1関係】
精神障がい者保健福祉手帳所持者数の等級別の構成をみると、全体は 44,274 人であり、そのうち1級が 3,255 人（7.4%）、2級が25,995 人（58.7%）、3級が15,024 人（33.9%）となっています。

大阪市の調査によると、精神科（心療内科）領域で障害者手帳を持つ方が**44,274人**、療育手帳を持つ人が**10,641人**いるのに対し、精神科訪問看護を受けている方は**4,394人**、たったの**1/10**。

大阪市全域を訪問区域とする市場には
◆ 精神科訪問看護の顧客予備軍はまだまだいる

(4) 自立支援医療（精神通院）【調査票A 2関係】
自立支援医療（精神通院）受給者数は、全体で 74,457 人となっています。

大阪市の調査によると、精神科（心療内科）領域で障害者手帳を持つ方が**44,274人**、療育手帳を持つ人が**10,641人**いるのに対し、精神科訪問看護を受けている方は**4,394人**、たったの**1/10**。

大阪市全域を訪問区域とする市場には
◆ 精神科訪問看護の顧客予備軍はまだまだいる

図表 6 自立支援医療（精神通院）受給者数（令和4年3月31日現在）
単位：人
受給者数 74,457
うち精神手帳あり 38,017
うち精神手帳なし 36,440
手帳があるのに自立支援を持っていない人が 6,257人いる。

(5) 地域別の精神訪問看護療養費届出事業所と、利用者数
○精神訪問看護療養費届出ありの事業所 718 件において、地域別に事業所数、精神訪問看護利用者数を集計した。
○届出ありの事業所数は、市南が最も多く、堺、豊能、北河内と続いた。精神科利用率が50%を超える事業所は、泉南に多く、大阪市西は存在しなかった。
○精神科訪問看護利用者は、北河内が2567人と最も多く、泉南、堺と続いた。市西は、297人と最も少なかった。

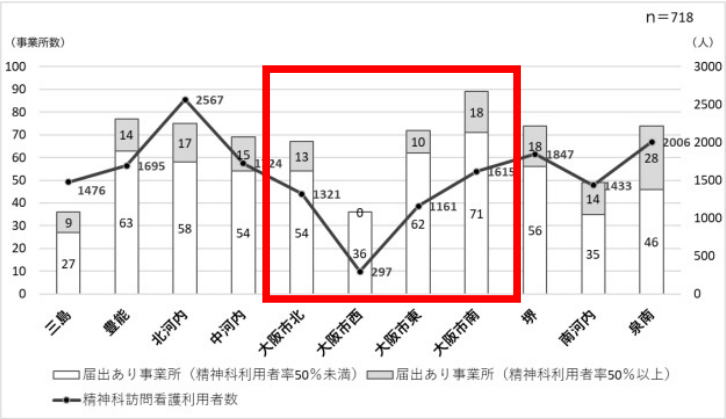
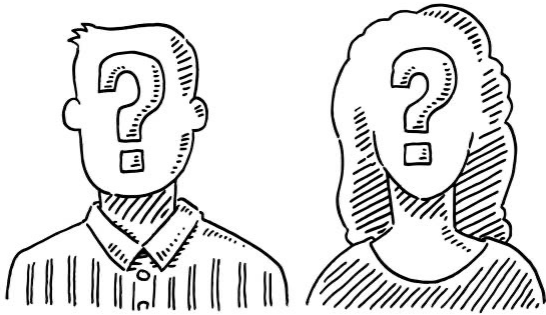


図 37 地域別の精神訪問看護療養費届出事業所と、利用者数

open to the public edition

◆ 業界が抱える課題



自立支援医療証を持っていて、
精神科（心療内科）に通っているのに、

◆精神科訪問看護が受けられることを知らない人

が圧倒的に多い。

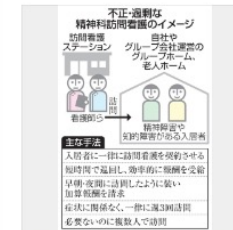
精神科訪問看護の仕組みを悪用して、不正請求する業者がいて

◆精神科特化型訪問看護のイメージが悪い

引き続き、広報活動を通じて
“精神科訪問看護”
のイメージ改善と、認知度のアップに取り組
組んでいく。

精神訪問看護で不正や過剰請求 一部事業者、報酬目的

1/28(日) 21:02 配信 42



不正・過剰な精神科訪問看護のイメージ

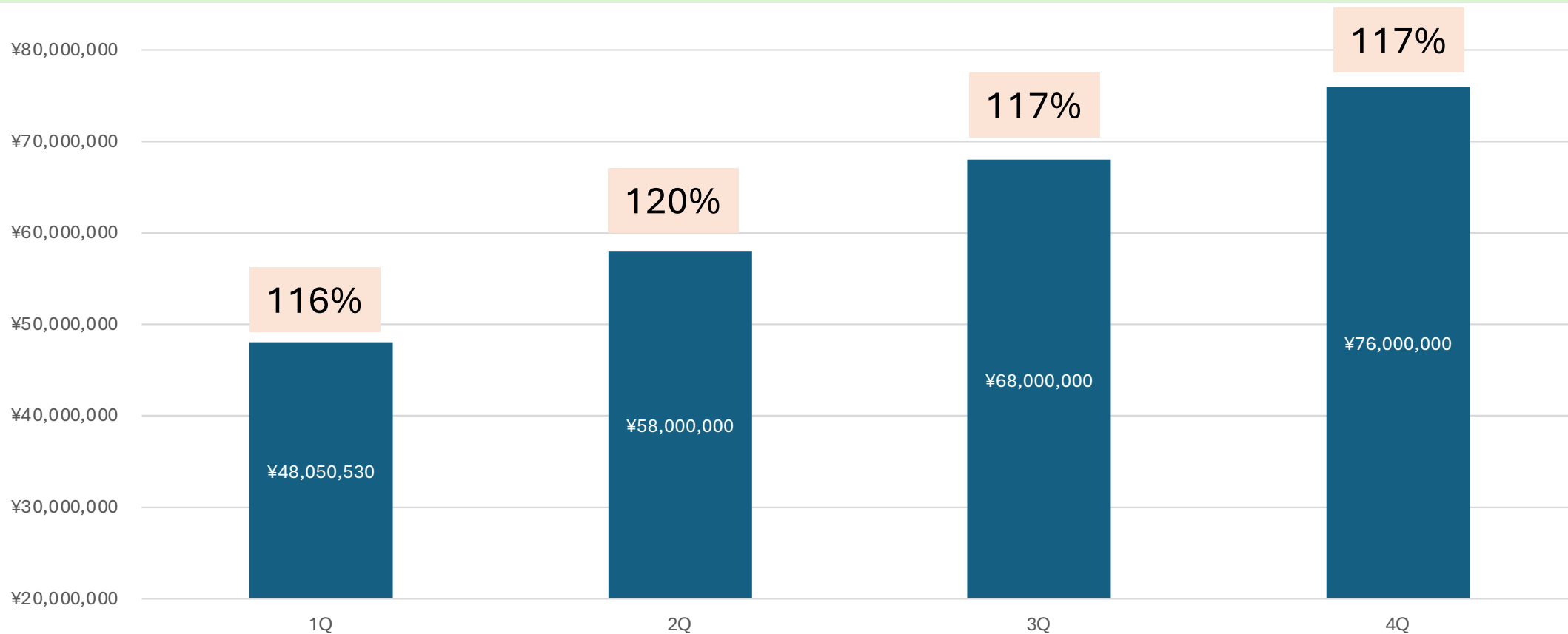
精神障害者や知的障害者を対象にした訪問看護を巡り、一部の事業者が診療報酬の不正、過剰とみられる請求を日常的に行っていることが28日までに、複数の医師や看護師らへの取材で分かった。早朝や夜間に訪問したように装ったり、症状に関係なく一律で週3回訪問したりするといった手法。医療法人以外の株式会社などの参入で精神科の訪問看護事業者は近年急増、利用者は全国で20万人を超える。厚生労働省は6月の診療報酬改定で適正化を図る考えだ。

背景には、**精神疾患**を持つ人が増えているほか、「入院から地域生活へ」という国の政策の流れがある。自宅やグループホーム（GH）で暮らす精神、知的障害者が増え、訪問看護のニーズの高まりに一部の事業者が乗じている形だ。診療報酬は国民の保険料や税金で賄われており、不正が広がれば国民負担が必要以上に増えることになる。

食料費の過大徴収が明らかになった障害者向けGH大手運営会社「恵」は、訪問看護ステーションも経営。GH入居者に週3回の訪問看護をほぼ一律に契約させるといった手法が行われていたという。

open to the public edition

◆ 3期に向けて – 主要KPI –



機能強化型3の算定含め、訪問単価を上げること、利用者数の確保をこれまで以上に進めることで前クォーター比120%の成長率を堅持し、3期目の売上目標を**2.2億円**（前年度比**180%**）とする。

open to the public edition

◆ 3期に向けて – 訪問看護事業以外のこと –

くるみでのノウハウを活かした

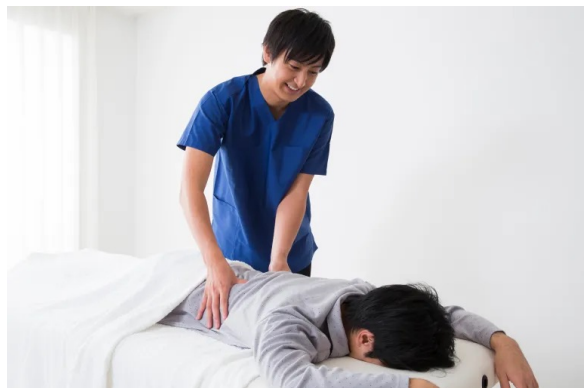
◆ 訪問看護事業立ち上げ支援事業（≠コンサルティング）

くるみでのノウハウを活かした

◆ 訪問看護Web集客支援事業（≠コンサルティング）

合同会社Make Senseでの新規事業

- ・ 訪問整体事業（自費事業）
- ・ 飲食事業



◆ 他社への投資（株式会社よければ一緒に）

open to the public edition

◆ 3期に向けて – 3期の体制について / 役員体制について



代表取締役社長：中野 誠子



代表取締役専務：濱脇 直行



取締役CHRO：天谷 祐



平社員だけど、執行役員CEO：石森 寛隆

open to the public edition

◆ そして伝説へ～MVVへ繋がる未来～

～大阪で質も量もNo.1の精神科訪問看護ステーションへ～

常勤換算200人体制
利用者合計2,000人に向けて

open to the public edition

MISSION 存在意義・提供しなければ会社を営んでもいいと思えるもの・普遍的なもの

こころのかたちに 気付けるケアを

いろんな自分の課題やこだわりをはき出した感情の姿（心のかたち）に自分で気づき、
自分の力で扱えるようになるまで寄り添い続ける。

「こころのかたち」に気付くための方程式



VISION MISSIONを提供し続けた結果、
どんな会社になりたいか or どんな世の中にしたいか、最終目標

回復をゴールとするのではなく、 活躍がスタートとなる精神看護 ～Change Care～

MakeCareの
目指す社会

精神疾患に対して 1.「未然に防ぐ」/ 2.「早期回復させる」/ 3.「自分のこころと上手に付き合うことができる」
という状態をつくり、社会で活躍できる人材を増やしていく。
Make Careの精神科訪問看護サービスを通じて、精神科医療にかかる人の数を減らし
日本国内で支払われている社会保険料の削減を達成する。

「こころのかたち」に
自分で気付くためにすべきこと

まずは感情をはき出すこと。
そして、はき出した感情を
いろんな角度から
振り返れるように支援をすること
自分の本当のこころのかたち（わたし）に
気づくことができる。

VALUE MISSIONを実行していく中で、社員として必ず持っておくべき
共通の価値観・あるべき姿とそこから考えられる具体的な行動基準

Pace Makerであれ

Make Careが掲げる利用者ファーストの姿勢で寄り添い、いずれは離れていく。
そんな信念をもった姿が、回り回って利用者の自立に繋がる。

利用者ファーストを体現する10項目

- (1) 利用者さんの依頼は必ず対応しよう
- (2) 頂いた依頼には最速で反応をしよう
- (3) 相手の言葉にはこころを傾けて聴くようにしよう
- (4) 自責の精神を持ち目的を持ったケアをしよう
- (5) 利用者さんの意思を尊重しよう
- (6) 「普通」「絶対」といった言葉に感わされないようにしよう
- (7) 常に研鑽する姿勢を欠かさないようにしよう
- (8) 相手の心に届くあいさつをしよう
- (9) 余分なプライドは持たず、ありのままでいよう
- (10) 毎日の振り返りを欠かさないようにしよう

MakeCareにとってのお客様とは

こころを持っているもの全てがお客様であり利用者になりえる。
世の中にはSOS出せない人。出し方がわからない人がある。
そんな人たちと接点を持つことができれば、出来るだけ早く会いに行き、
相談された依頼はできる限り実現するように最善を尽くす。



open to the public edition

Mid-term VISION

中間ビジョン

質も量も大阪一の精神科訪問看護ステーション

質も量も大阪一の精神科訪問看護サービス

- ☐ 2000 人の利用者に訪問できる状態を作る
- ☐ 大阪府看護事業者厚労者として表彰される
- ☐ 1 件あたり1000人訪問可能な大規模ステーションを 2 つ作る
- ☐ 常勤看護師 200 名体制

訪問看護ステーションくるみの映画を作る

くるみの歴史。
そして利用者とスタッフの素敵なエピソードが描かれる映画を作る。
一本の映画が完成した時には、映画の中では到底取めきれないほどひとりひとりに素敵なエピソードがある。
そんな魅力的な看護師が集まるステーションとして確立されている。

大阪一のスタッフが集まる組織

- ☐ 看護師ひとりひとりが自分の誇れる点を言える
- ☐ オンコール専門チーム（3 名以上体制）の確立
- ☐ 専門看護師・認定看護師が 3 名以上常駐している
- ☐ 専門看護師・認定看護師を目指す看護師がいる
- ☐ チーム制組織を確立し、リーダーを 20 名輩出

Organization

大阪一スタッフが働きやすい環境

- ☐ 訪問区域に休憩所を 5 拠点設置する
- ☐ 3 年以内離職率 5% 未満
- ☐ 100 名常駐可能な本社オフィスへ移転
- ☐ リファーマル採用率 30% 以上
- ☐ 自社評価制度の構築をする
- ☐ 有給消化率 80% 以上

Environment

大阪で一番最初に相談がくる精神科訪問看護事業所

- ☐ 認定看護師 5 名の排出
- ☐ 毎月 50 件以上の新規利用者獲得ができている状態

Consultation

大阪一利用者や依頼者の満足度が高い精神訪問看護

- ☐ 卒業する利用者が月 1 名以上
- ☐ 継続紹介率 7 割以上
- ☐ 誰が行っても同じ看護が提供出来る
- ☐ 顧客起因の解約率を 20% 以下にする
- ☐ 看護師それぞれが自己研鑽に取り組んでいる

Satisfaction

精神科訪問看護ステーションくるみの認知拡大

- ☐ SNS 総フォロワー 10 万人
- ☐ ガイアの夜明け出演
- ☐ 外部依頼による年間講演回数 10 回以上
- ☐ 大学・大学院との共同研究を行う
- ☐ カンプリア宮殿出演
- ☐ 書籍の出版（商業出版）
- ☐ 業界専門誌に連載コーナーを持つ
- ☐ 半年に一度は新聞に掲載される

精神科訪問看護の認知拡大

- ☐ 専門機関による認知度調査にて 80% の認知を獲得する
- ☐ 「精神疾患訪問看護」の月間検索数 100 万件以上（全国）
- ☐ 精神科訪問看護を志望する看護師を増やす

“MakeCare” 社名の由来

利用者が自律した生活を送るための方法を創造（Make）し、生活に関わることを金銭を支援（Care）していく会社である。

訪問看護ステーションくるみの由来

創業者の共通点である Mr.Children の代表曲「くるみ」の歌詞より、忘れたくても忘れられない過去や、これからやって来る未来への漠然とした不安。時が流れ続けるかぎり現れるくるみを乗り越えられるように、社会や利用者の生活に自然と溶けこんで一緒にこれから来る未来を乗り越えていく。そんな人生の歯車のようなステーションでいたいという想いから名付けられた。

open to the public edition