

平成 27 年度厚生労働省老人保健事業推進費等補助金(老人保健健康増進等事業)

**地域包括ケアシステム構築に向けた民間企業による  
高齢者向けヘルスケアビジネス等の展開に関する  
調査研究事業**

**報 告 書**

平成28年3月

株式会社 日本総合研究所



# 目次

はじめに.....	1
高齢者向け保険外サービスの企画・実践におけるポイント（事例からの示唆）.....	5
参考となる事例.....	19
ぐっと楽（クラブツーリズム株式会社）.....	22
生活総合支援サービス（コンシェルジュサービス）（株式会社クラッシー）.....	24
お困りごとからお楽しみまで自費によるケアサービス（NPO 法人グレースケア機構）.....	26
ダスキン ホームインステッド（株式会社ダスキン）.....	28
寝具衛生加工サービス（アースサポート株式会社）.....	30
生活支援（便利屋）サービス（株式会社ベンリーコーポレーション）.....	32
便利屋サービス「ラクシーホームサービス」（株式会社コミュニティタクシー）.....	34
高齢者の生活支援事業（「はちどりワーカー」）（一般社団法人 夢ネットはちどり）.....	36
家政婦による生活支援サービス（公益社団法人 日本看護家政紹介事業協会）.....	38
見守りネットワークきずな（株式会社堀内組）.....	40
やさしい手 おまかせさんパック（株式会社やさしい手）.....	42
東急ベル（東京急行電鉄株式会社）.....	44
ホーム・サポートサービス（株式会社平和堂）.....	46
テレビめーむ（生活協同組合コープこうべ）.....	48
高齢者の「救急」「日常」見守りサービス（セコム株式会社）.....	50
会話型見守りサービス「つながりプラス」（株式会社ころみ）.....	52
郵便局のみまもりサービス（日本郵便株式会社）.....	54
けあピア食事サービス「バランス弁当」（株式会社日本ケアサプライ）.....	56
モッテコ（株式会社フロー 介護事業部（モッテコ事業部））.....	58
高齢者向けサービス：宅配「トドック」を中心に（生活協同組合コープさっぽろ）.....	60
60 歳からの運動スクール O y Z（オイズ）（株式会社コナミススポーツクラブ）.....	62
健幸 TV（ネット）+東京マルシェ（リアル）（アグリマス株式会社）.....	64
元気が出る学校・大学（循環型介護予防エコシステム）（株式会社くまもと健康支援研究所）.....	66
「学校」形式のデイサービス「おとなの学校」（株式会社おとなの学校）.....	68
読み書き・計算による認知症予防、改善プログラム（株式会社公文教育研究会 学習療法センター）.....	70
サポートタクシー（ケアタクシー）（日本交通株式会社）.....	72
トラベルヘルパーサービス（介護旅行）（株式会社エス・ピー・アイ（あ・える倶楽部））.....	74
ユニバーサルデザイン旅行（旅のよるこび株式会社）.....	76
ライフクオリティービューティーセミナー（資生堂ジャパン株式会社）.....	78
ビューティタッチセラピー（一般社団法人 日本介護美容セラピスト協会）.....	80
訪問理美容サービス（LLP 全国訪問理美容協会）.....	82
レクリエーション介護士（スマイル・プラス株式会社）.....	84
地域に開かれたコミュニティ拠点「ホームクレール」（東急不動産株式会社）.....	86
ケアリハプロジェクト（一般社団法人 変わる！介護）.....	88
オーダーメイド型訪問看護（保険外型の訪問看護）（株式会社ホスピタリティ・ワン）.....	90
高齢者向けコミュニティ住宅「ゆいま〜る」（株式会社コミュニティネット）.....	92
シェア金沢（社会福祉法人佛子園）.....	94
カフェオーリ（麻生介護サービス株式会社）.....	96
“産業ソーシャルワーカー” BtoB 受託事業（株式会社エムダブルエス日高）.....	98
自治体向けのメッセージ.....	103



# はじめに

## 1 はじめに

### 1.1 本事例集作成の背景

団塊の世代が75歳以上となる2025年を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、住まい、医療、介護、生活支援・介護予防が一体的に提供される「地域包括ケアシステム」の構築に向けた動きが市町村を中心に加速している。今後、認知症高齢者や単身高齢世帯等の増加に伴い、医療や介護サービス以外にも、在宅生活を継続するための日常的な生活支援等を必要とする高齢者の増加が見込まれる。

こうした地域包括ケアシステムを補完・充実していくためには、介護保険等の社会保険制度や公的サービスに加え、ボランティアや住民主体の活動等である「互助」、市場サービス購入等である「自助」を充実していく必要がある。

特に「自助」においては、高齢者や家族のニーズを踏まえて、自費で購入する保険外サービスがより拡充され、高齢者やその家族からみて豊富なサービスの選択肢が提供されることへの期待は大きい。

また、サービスを受容する市場の観点では、従来の世代に比べて消費文化を謳歌した団塊世代が今後高齢化することにより、自分のニーズに合致した付加価値の高いサービスに対価を払う消費者が、今後増えていくと予想される。さらに、産業振興の側面から考えると、世界に先駆けて高齢化が進む日本において、健康寿命の延伸に寄与するヘルスケアビジネスの一つとして、高齢者の生活の質を高める保険外サービスを発展させていくことの意義は大きいといえる。

このように保険外サービスへの期待や潜在的な成長可能性の大きさに対し、現在、事業・ビジネスとして広く普及・定着しているサービスはまだまだ不足しているのが実態である。これについては2つの要因が考えられる。

一つには、保険外サービスに取り組む事業者側から見た、市場に関する情報やノウハウの不足である。

介護保険サービスを提供している事業者は、高齢者に対してサービス提供をすることに関する知見やノウハウを有している。しかし、価格やサービス内容が公的に定められている介護保険サービスと異なり、保険外サービスでは、自らサービスを企画し、価格設定を行い、ターゲットとなる消費者に訴求していかなくてはならない。そのため、介護保険サービスとは異なる知見・ノウハウ、社内の機能が求められる。

一方、介護保険サービス事業者以外の事業者は、ニーズに基づいて商品・サービスを企画して届けるマーケティング能力はあっても、高齢者や家族のニーズについての情報やチャンネルが不足していることが多い。要介護者に代表される高齢者と接する機

会が限られていることや、高齢者にサービスを認知してもらい、届けるための販路・チャンネルが整備されていないことも少なくない。

もう一つの要因は、自治体や地域包括支援センター、ケアマネジャー、介護事業者といった高齢者との接点となる主体にまで、保険外サービスについての情報が十分行き届いていないという現状がある。例えば、介護保険サービスについては地域にどのような事業者、サービスがあるかが整理されていても、保険外サービスとなると、そもそも地域でどのようなサービスが利用可能なのかが一覧で整理されていないことや、一覧で整理されていても、民間企業等が提供する多様なサービスが網羅的に把握されていない、あるいはその内容や効果まで十分に把握されていないといった状況も多い。保険外サービスについては、あくまで属人的な情報収集に留まっているケースが珍しくないであろう。

以上のような状況を受け、高齢者の QOL 向上に資する保険外サービスを提供している事例を収集し、「事例集」としてとりまとめることで、保険外サービスの活用促進を図ることが本事例集作成の背景であり、狙いである。

既に保険外サービスを提供している事業者や、これから保険外分野で高齢者向けサービスを提供しようとする事業者にとっては、先行して取組んでいる事業者の事例が、市場参入や事業拡大、介護事業者にとっては保険外収入の確立への示唆となることを期待したい。また、地域において保険外サービス（自助）も視野に入れて地域包括ケアシステムの構築を進める必要がある自治体にとっては、地域に既にある保険外サービスを把握するきっかけにすることや、事業者との連携を図っていく際の一助となればと考えている。

## 1.2 事例の抽出について

本事例集は、全ての高齢者向けの保険外サービスの事例を調査したものではないが、サービス分野として、見守り、食、買い物といった基本的な生活を支える分野に留まらず、旅行・外出や趣味なども含め、幅広い領域の事例を取り扱うことを心がけた。とりわけ、「加齢によってできなくなったことのカバーする」すなわち、「マイナス状態をゼロに戻す」サービスに限らず、介護予防や介護状態の改善につながるものや、「ゼロからプラス」の喜びや楽しみにつながる、つまり、QOL の向上に寄与するサービスを積極的に取り上げている。なぜなら、「高齢者が住みなれた地域で暮らし続ける」ということは、衣食住の最低限の生活が保障されるとともに、一人ひとりの高齢者が、できるだけ健康な状態であり続け、生きがいや楽しみをもって、生き生きと地域で暮らせることが必要だと考えるからである。

したがって、比較的元気な段階の高齢者を対象としたものから、介護が必要な高齢者を対象とするものまで幅広く取り上げるようにしている。さらには、高齢者本人向けのサービスに留まらず、介護者や高齢者の子供など家族を支えるサービスについて

も取り上げている。

また、様々な地域において参考になるように、都市部中心のサービスに偏ることなく、都市部以外での事例も取り上げている。さらに、事業者についても、介護保険サービスを手掛ける介護事業者から、一般的な民間サービスを提供する企業、事業主体の規模についても、大企業から中堅・中小企業、NPO 法人まで、なるべく、事業主体の多様性・バラエティが保てるように留意した。



これらの多様なサービス目的・分野・対象・地域・主体の中から、以下のような点に着目して事例を抽出し、対面や電話でのインタビュー、書面でのアンケートを行った。

- 1) 取組みの先駆性  
今後の保険外サービス開発の参考になる、特徴・ユニークな点があること
- 2) 横展開の可能性  
特定の地域・立地特性に限らず、他の地域でも展開の可能性があること
- 3) 地域連携、ネットワークの活用  
自治体や同業他社、異業種の他事業者、NPO 等との連携関係を築き、うまく活用していること
- 4) ビジネスの持続可能性  
事業としての採算確保に関する工夫がなされており、事業として継続性が考慮されていること

本書で取り上げる事例は、保険外サービスの中でもごく一部のものであり、本事例

集に掲載したもの以外にも、まだまだ多くの魅力的な保険外サービスが存在する。また、一つ一つの事例が上記の4点全てを満たしている、というわけではない。しかし、本事例集では、上記の4点を中心に、事業者にとって、あるいは自治体や介護関係者にとって、何がしかの示唆や学びがあると考えられると推察される事例を取り上げた。

### 1.3 本事例集の構成と見方

次項以降では、サービス提供分野別に各事業者の取組事例を掲載している。見開きページの左上には、サービス領域、対象となる高齢者の状態、対応するニーズについて示している。

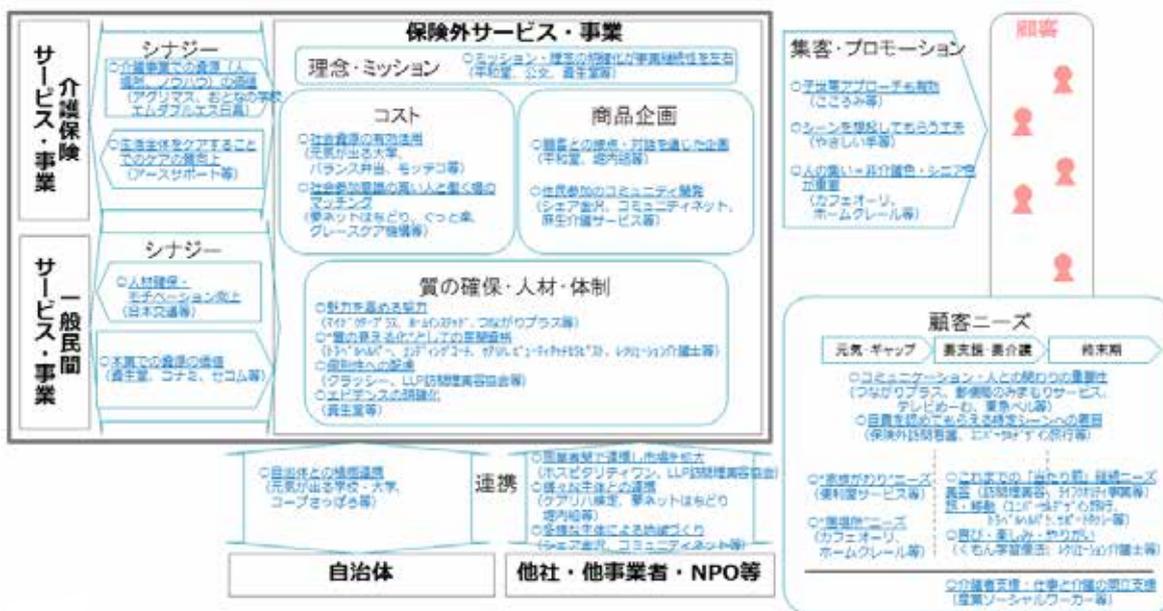
各事例の内容は、インタビューやアンケートによって各事業者に確認した内容を要約したものである。

見開きの左ページには各事例のポイントを要約してまとめた内容、サービスの概要や主な利用者、対応するニーズ・QOL向上のポイントについて記載している。右ページには主に事業者の目線で、事業の取組背景や、サービス提供上の各種の工夫、今後の展開等、インタビューした中で保険外サービス事業に取り組む上で示唆に富む点を中心に、より詳細な内容をまとめている。最後には、事例掲載事業者からの、利用者、自治体ケアマネジャー等へのこのサービスにかける思いをメッセージとして掲載している。

なお、本事例集は、ガイドブック作成事務局（株式会社 日本総合研究所）が厚生労働省、農林水産省、経済産業省の協力を得て各事業者に対して実施したヒアリング結果等に基づき、ガイドブック作成事務局において作成し、取組事例を紹介するものであり、内容、事実関係、その他の記載事項について、厚生労働省、農林水産省、経済産業省としての見解を示すものではないため、ご留意いただきたい。

## 2. 高齢者向け保険外サービスの企画・実践におけるポイント（事例からの示唆）

ここでは、それぞれの事例から、事業者として、今後の保険外サービスへの参入や拡大を検討する際に示唆となると考えられる点について述べる。



### 2.1 市場ニーズ

#### コミュニケーション・人との関わりの重要性

いくつかの事例を通じて、改めてその重要性が確認されたのは、高齢者向け保険外サービスにおいて、人と話をする、人と触れ合うといった「コミュニケーション」そのものにニーズが大きいという点である。こころみの「つながりプラス」(p52, 53)のように、直接的に「会話」そのものをサービスとして提供しているケースもあれば、「郵便局の見守りサービス」(p54, 55)のように、「見守り」を意図してスタートしたものが、結果として「会話」が顧客に支持されている場合もある。コープこうべの「テレビめーむ」(p48, 49)では、宅配サービスという形はとりながらも、事業者の狙いとして「家族とのコミュニケーション」に軸足を置いていた。平和堂「ホーム・サポートサービス」(p46, 47)のように、注文を受けたり確認したりする際には電話での会話を重視しているケースもある。東急電鉄の「東急ベル」(p44, 45)においても、コミュニケーション力を重視して宅配スタッフを採用している。

それ以外にも今回事例として取り上げた運動や介護予防、化粧・美容に関わるサービスも、一堂に会することによる人との触れ合いやコミュニケーションが、利用者に支持をされている大きな要因であるとの印象を受けた。

保険外サービスを企画する際には、こういった「コミュニケーションそのもの」のサービス化・商品化の可能性について検討する視点を持つこととともに、それ以外の、例えば宅配等のサービスを提供する上でも、効率性や利便性を追求するだけでなく、あえて「会話が生まれる時間を作る」といった工夫が有効となるケースがあることに注目したい。

### 要介護認定を受ける前から、家庭内労働力の代替＝家族代わりのニーズがある

要介護認定を受ける前から、家具の移動や電球交換をはじめとして、「以前はできていたが、できなくなること」が少しずつ増えていく。また、核家族化が進み、高齢者のみの世帯が増えていることから、「子供世帯が同居していたらやってくれていたであろうこと」が外部化（＝サービスとして購入される）される余地が大きい。また、一般にそうした（同居家族がやってくれていたであろう）ことは、一つ一つは「ちょっとしたこと」の集まりであるため、一事業者ないしは、一つの窓口でワンストップ対応することが支持される可能性が高い。

便利屋チェーンの「ベンリー・コーポレーション」（p32, 33）では、エアコン清掃やハウスクリーニングといった「プロの仕事」に加えて、買い物の付き添いや話し相手、電球交換といった「家庭内労働サービス」の要望が増えており、「様々なお困りごとに対応してくれること」が支持されているという。堀内組（p40, 41）やコミュニティタクシー（p34, 35）等をはじめとして、今回取り上げた家事代行・生活支援サービスの多くや、買い物支援サービスについても同様に、「ちょっとした日常の困りごと」に対応してくれるというニーズの大きさを確認することができた。

### 要介護認定を受ける前段階では、「出かける場所」「参加するところ」そのものに価値がある

介護保険サービスが利用できるようになると、デイサービスが「人と触れ合い、日中過ごす場所」となることが多いが、認定を受ける前の高齢者の場合、そうした「出かける場所」の受け皿が十分あるわけではない。そのため、人と触れ合える「場」、参加できる「場」を作ること自体が、自費の「サービス」として成立する場合がある。

麻生介護サービスの「カフェオーリ」（p96, 97）はデイサービスと併設され、子育て世帯などを含む団地内の多世代コミュニティ拠点となっている。東急不動産の「ホームクレール」（p86, 87）には、カルチャークラス、健康維持クラス等に参加できる地域拠点として、近隣の高齢者が会費を払って訪れている。

注目すべきは、こうした「出かける場所」ニーズが、独居に限らず、家族と同居している高齢者においても大きいという点について、複数の事業者が言及していた点である。家族と同居していても、日中は仕事等で家族が出かけており、自宅にいるよりも、外に出て人と交流しようと参加する高齢者は多い。

## 介護が必要になっても、「それまでの当たり前」を継続できることには大きなニーズがある

介護が必要になった段階では、住まい、食事、家事といった生活の基本的な部分は、ある程度、介護保険サービスなどの「共助」や「公助」でカバーされる。しかし、そういった生活の「基本的な部分」だけにとどまらず、介護が必要になる前に「当たり前」に行っていたことを続けられてこそ、「自分らしい暮らし」といえる。このような「自分らしい暮らし」の継続をサポートする分野では、「自助」である保険外サービスが展開される余地が大いにある。

その一つとして「化粧」「理美容」などが挙げられる。LLP全国訪問理美容協会加盟の理美容師は、移動や外出が難しい人たちに対して、訪問理美容サービスを提供しているが、「これまで通っていた“街の美容室”を訪問サービスで再現”することを重視している（p82, 83）。資生堂ジャパン「ライフクオリティー事業」（p78, 79）では、介護施設等の入所者が自ら化粧行為を行うことで、「出かけた意欲」を引き出したり、ADLを改善する効果を生んでいる。日本介護美容セラピスト協会の「ビューティタッチセラピー」（p80, 81）では、化粧という慣れ親しんだ行為の中で「肌に触れること」で身体的精神的な“癒し”を提供すると同時に、自らメーキャップを手がけてもらうことで、自立支援・ADL向上につなげようとしている。

また、「旅」「旅行」「外出」も、重要な「当たり前」の行為である。旅のよろこびの「ユニバーサルデザイン旅行」（p76, 77）では、「行けるところではなく、行きたいところに行く」を理念に、海外をはじめ、様々な旅行ツアーを実践しており、多くの人がりピーターとなっているという。エス・ピー・アイの「トラベルヘルパー（外出支援専門員）」が付き添う介護旅行サービス（p74, 75）は、ロコミヤパブリシティのみで利用者が拡大しており、民間資格「トラベルヘルパー」を取得する人も増え続けている。「飛行機に乗りたいので空港まで付き添ってほしい」「百貨店に買い物に行きたい」といったニーズに応じて、訓練を受けたドライバーがタクシーでの移動・付き添いを行う日本交通の「サポートタクシー」（p72, 73）のようなサービスもある。

## 喜び・楽しみ・やりがいにつながるサービスへのニーズ

介護が必要な段階では、「できなくなったことをカバーする、支える」ということとともに、高齢者の「喜び」「楽しみ」「やりがい」をいかに引き出していかか、という点において保険外サービスの活躍の余地が大きい。

公文教育研究会の「くもん学習療法」（p70, 71）は読み書き計算、コミュニケーションを通じて、脳機能の維持・改善を図るプログラムである。同社のこだわりは、高

齢者が「自信」「意欲」「誇り」をもつことであり、そのために教材作りなどで工夫をしている。スマイル・プラスでは、「介護レクリエーション」に焦点をあて、介護現場での「笑顔」を増やすべく「レクリエーション介護士」(p84, 85)という専門人材を育成している。2事例の共通点は、要介護高齢者の喜びや自信を引き出そうとしていることであり、さらには、そのことを通して働き手のモチベーション、やりがいの向上につなげようとしている点である。

### 消費者が納得して費用を払ってくれる特定のシーンの見極めが重要

自費での提供となる保険外サービスでは、介護保険サービスの自己負担費用と比べると利用者が負担する時間単価は高くならざるを得ない。かといって、経済的に余裕のある「富裕層」しか利用しないと考えるのは誤りである。むしろ、消費者が納得して(喜んで)その単価を認め、対価を支払う特定のシーンを見極めることができれば、多くの人にサービスを届けられる可能性は広がる。

例えば、ホスピタリティ・ワンの「オーダーメイド型訪問看護(保険外型の訪問看護)」(p90, 91)では、看護師一人一時間 6,000 円の看護サービスであっても、「終末期の一時的な帰宅」や「生まれ育った場所への転院の付き添い」等では、富裕層に限らず、平均的な家庭でも利用されているという。旅のよろこびの「ユニバーサルデザイン旅行」(p76, 77)など、介護が必要な方向けの旅行サービスは、一般的な旅行ツアーに比べれば高額ではあるが、「旅」という強いニーズに支えられて支持を受けている。

### 「仕事と介護の両立支援」など、介護者支援、家族の支援にもニーズあり

レスパイトケアなどの介護者支援は重要であるが、「介護する側＝介護者、家族」のケア、不安の解消といった分野においても保険外サービスが出てきている。

エムダブルエス日高は、介護離職が社会問題となる中、企業の福利厚生の一環として、介護のプロによる家族介護相談機能を提供する「産業ソーシャルワーカー」の代行サービスを企業向けに提供している(p98, 99)。

今後団塊ジュニアが介護者になっていくに従い、こういった「仕事と介護の両立支援」等介護者支援サービスへのニーズはますます拡大していこう。

## 2.2 サービスの質の確保 人材・体制など

### 自費で「価値」を認めてもらうためには魅力高める努力が必須

保険外サービスは、自費負担であるため、消費者に負担額相応(もしくはそれ以上の)価値を磨く必要がある。今回事例として取り上げた事業者の多くは、自社のサービスの付加価値・魅力を高めるために、相当のエネルギーを費やしている。

例えば、セコムの「マイドクタープラス」(p50, 51)は、利用者が非常時に通報を

すれば緊急対応員が駆けつけるサービスであるが、通報場面として、高齢者の転倒が多いことから、全国の緊急発進拠点の全ての緊急対応員に、「転倒介助」に関する教育・訓練を実施している。日本交通の「サポートタクシー」(p72, 73)を担当するエキスパートドライバーは、普通救命救急研修、ユニバーサルドライバー研修に加え、全員が介護初任者研修を終了しており、毎月の定期研修で継続的なスキルアップを図っている。会話型の見守りサービス「つながりプラス」(p52, 53)では一人暮らし高齢者に電話をかける担当コミュニケーターの「傾聴スキル」を高めるための各種教育・訓練に注力している。ダスキンの「ホームインステッド」(p28, 29)は、独自の認知症ケアに関する研修を実施するなど、スタッフ教育に注力することで、「高くても満足してもらえる」ことを目指している。

これらのサービスの中核部分での教育・訓練に加え、コープさっぽろ(P60, 61)のように、「見守りバイブル」を作成し、宅配担当者の“気づく力”を引き上げる教育に注力する等、付随する部分での質を高めようとしている事例もあった。

これらは今回取り上げた事業者のうち、ほんの一例ではあるが、利用者に価格に見合った価値を実感してもらうための取り組みが必要であることを示している。

#### 人的サービスの質の向上、消費者への訴求に民間資格を活用

事業者が独自に提供する保険外サービスでは、そのサービスの質を担保することも重要である。新しいサービスが多い中、一部に質の伴わないサービスが提供され、評判を落すことになれば、市場の成長が阻害されてしまうこともありえる。したがって、提供するサービスについて一定水準の質を担保し、そのレベルを消費者にわかりやすく伝える手段の一つとして、「資格化」することは有効である。とりわけ、規模の小さい事業者が先駆的なサービスを提供する場合、他社とも連携しながら「有資格者」を増やし、サービスの認知を広めて市場そのものを拡大していくことが重要である。

今回取り上げた事例の中でも、旅や外出支援に関わる専門資格である「トラベルヘルパー」(p74, 75)、終末期に特化した専門家の「エンディングコーチ」(p90, 91)、介護現場におけるレクリエーションについて体系的に学ぶ資格である「レクリエーション介護士」(p84, 85)、スキンケアやメーキャップ等を通して肌に触れることで、心や身体の健康を促す美容療法の認定資格「ビューティタッチセラピスト」(p80, 81)、リハビリの知識がない人でも、リハビリテーションの考え方や解剖学・運動学の知識を学ぶことができる「ケアリハ検定」(p88, 89)など、様々な民間資格・検定が出てきている。日本看護家政紹介事業協会(P38, 39)が、歴史ある家政婦によるサービスに「家政サービスにおける評価認定制度」を導入し、「家政士」資格を立ち上げているのも同様の動きといえる。

これらの資格は人材の質やサービスの専門性を高めるとともに、介護士などの従来への介護の担い手以外の人々を介護現場に巻き込んだり、招き入れるきっかけとなって

いる点に注目すべきである。

### 個別性への配慮

自費負担となる保険外サービスにおいては、個別性への着目・尊重、すなわち「オーダーメイドの対応」が高い付加価値となる可能性がある。

例えば、介護が必要となる方への理美容サービスはお一人おひとりの介護度、自立度が異なる上に、カラーや髪型などは個人の好みの違いが大きい領域である。そこで、LLP全国訪問理美容協会では、「個別対応」を徹底することで選ばれ続けるように、加盟する美容師や理容師に教育を行っている（p82, 83）。徹底したカスタマイズ、個人の細かなニーズへの対応により、多くの家事代行業者の中で差異化を図っているクラッシーのようなケースもある（p24, 25）。

### エビデンスの明確化

サービスの質や付加価値の中でも、特にADL改善を訴求する場合などは、データを使うなど明確に示すことも必要であり、大企業を中心にエビデンス作りに注力するケースも見られた。資生堂ジャパンでは「化粧療法」を通じた嚥下機能の向上等のADL改善効果（p78, 79）について検証を実施し、効果が明らかになっているという。

## 2.3 コスト・採算を意識した運営

### 社会資源の有効活用でコストをおさえる

自費でサービスを利用してもらうためには、サービスの魅力や付加価値を高めて価格に納得してもらうだけでなく、コストを低く抑える工夫・努力によって、手の届きやすい価格にする、という逆の方向性の追求もありえる。その場合、既存の社会資源をいかに有効活用するかという視点が重要である。

くまもと健康支援研究所が公的サービスの後の受け皿として提供する自費サービス「元気が出る大学」（p66, 67）では、商店・旅館など、地域の民間遊休資源を有効活用することで運営コストをおさえる工夫を行っている。また、日本ケアサプライは、デイサービスを介して在宅高齢者に弁当を届ける事業「バランス弁当」（p56, 57）を展開している。これは、デイサービスの送迎車両を「社会資源」として有効活用することにより、弁当配送に付きまとう配送費の問題を解決しようとする試みである。同様に、モッテコ（p58, 59）はデイサービスを通じて販売することで、介護食品に関わる流通・情報チャネルの課題を解決しようとしている。デイサービスは全国で4万件を超え、コンビニエンスストアの店舗数にも迫る勢いであり、高齢者に商品・サービスを届ける巨大な「社会インフラ」の一つという見方ができるだろう。

## 社会貢献意識の高い働き手候補と職場のマッチング、職場の魅力作り

介護保険サービスと同様、保険外サービスの多くは、人的サービスである。そのため、コストのかなりの部分を人件費が占めるケースが多い。生産年齢人口が減少する中、小売・サービスなど労働集約的な業界では、人手不足は恒常的な課題である。そのため、コストを抑えながら、働き手を確保するには、「社会貢献意識」「やりがい」「働き手同士のコミュニティ」など、賃金以外の部分における魅力を作り出したり、「社会貢献意識の高い人」と働く場をうまくマッチングさせる仕掛け・仕組みが重要である。

夢ネットはちどり (p36, 37) では、定年後の 60~74 歳のアクティブシニアに「認定はちどりワーカー」として登録してもらい、介護が必要な方や、自身より年齢が上で生活に不自由を感じている高齢者に対して、日常生活の困りごとや、夢・希望の実現をサポートする事業を展開している。シニア向けの旅行会社であるクラブツーリズムが提供する家事代行サービス「ぐっと楽」(p22, 23) では、働き手も同社の旅行情報誌会員から募っており、且つ、スタッフの初期の時給は他社の相場よりもあえて若干低くおさえて、報酬目当てではなく、「誰かの役に立ちたい」という社会貢献の意識が高い人を優先して採用しているという。NPO 法人グレースケア機構 (p26, 27) では、「ヘルパー指名制度」をとることにより、人材の個別性が活かされることや、指名されることの自負からモチベーションがあがるなど、働き手がやりがいを感じるような職場環境づくりに取り組んでいる。

## 2.4 商品・サービスの企画

### 顧客とのコミュニケーション・接点の中からニーズを見極める

公的保険外のサービスにおいては、事業者が自ら商品・サービスの内容を企画し、価格設定できる。従って、介護保険サービスに比べて自由度が高い一方で、利用者のニーズやシーンに寄り添わなければ、いくら訴求をしても利用者が伸びない、ということにもなりかねない。「消費者のニーズと向き合い、寄り添ってサービスを企画する」という一見当たり前のことを具体化するためには、顧客（見込み顧客含む）とのコミュニケーションや接点を持ち、その中でニーズを引き出していくことが肝要である。

今回事例として取り上げた事業者の中では、平和堂の「ホーム・サポートサービス」(p46, 47) や堀内組 (p40, 41) が該当する。平和堂は、宅配で訪問した顧客の要望に応える形で、住居の改修や訪問理美容等、地域の事業者との提携を広げながら、サービスラインナップを拡充している。また、堀内組は、地域住民に対するアンケート調査で明らかになった「日常の買い物の不便さ」を解消すべく事業を開始し、その後高齢者との関わりの中で発見した買い物以外のお困りごとに対応する形で、提供サービスの幅を広げてきている。

さらに、現在の事業の中で高齢者と豊富な接点がない場合は、あえてそういう

場を作る、というのも一つの方法である。セコムが「セコム・マイホームコンシェルジュ」を立ち上げた (p50, 51) 背景として、「セコム暮らしのパートナー久我山」というトライアル拠点での高齢者の様々な悩み事相談・対応とその知見やノウハウの蓄積があった。このように大掛かりにトライアル拠点を設けることは難しくても、「サービス提供の形で、実際に小さく始めて、顧客の生の声を聞いて軌道修正する」という仮説検証の繰り返しが重要だと考えられる。

### 街づくり・コミュニティ開発のキーワードは「住民参加」

商品・サービスの企画の中でも、住まいや街づくり、コミュニティ形成といった場合には、「トライアル&エラー」を行うことが難しい。こうした場合のキーワードは「住民参加」である。住民やコミュニティの人たちに、企画する段階から積極的に関わってもらい、ニーズ・要望に沿ったものを作り上げていく必要がある。

「シェア金沢」(p94, 95) では、時間をかけて地域住民の声を聞き、敷地内にドッグランや屋根つきのバス停を作る等、住民の声を具体的に反映している。麻生介護サービス (p96, 97) は下大利団地に拠点を作る際に、団地住民の自治会や地元老人会と対話を重ね、地域のニーズに沿ったデイサービスやコミュニティスペースを作り上げた。コミュニティネット (p92, 93) は、住宅開発において、開発検討段階から入居者候補の人達の意見・希望を取入れながら開発することを自社の特徴としている。同社は開発後も、コミュニティ形成のため利用者の主体的な取組みを重視した支援を行うなど、一貫して「住民参加型アプローチ」にこだわっている。

## 2.5 集客・プロモーション

高齢者に対して、どのように自らの商品・サービスを知ってもらうかという点は多くの事業者が抱える悩みの一つである。新しいサービスに対して保守的な面がある上、若い世代のように、Web での発信や SNS 等のバーチャルな口コミでの広がり期待できない。この点については特効薬のようなものはなく、ターゲット、見込み客となる層に対して、地域包括支援センター等を通じて地道に訴えていくか、今の利用者へ優れたサービスを提供することでの口コミを期待する、といったことが必要である。

### 子世帯・家族へのアプローチ

そのような中でも、一つの糸口になりそうなのは、高齢者の家族、すなわち子世帯へのアプローチである。「見守り」など直接的に子世帯の安心につながるサービスはもちろん、それ以外のケースでも家族や子供に対する商品・サービスの訴求を試みる価値はあるだろう。子世帯向けに訴求・アプローチする場合、こころみ (p52, 53) がマンション管理会社と提携してマンション入居者向けサービスとして紹介しているよ

うに、法人を介して、一定規模の消費者に訴求できる可能性がある。

### サービス内容を想起してもらいやすい工夫が必要

プロモーションを行う際に、そもそも商品・サービス内容として、「利用のイメージが消費者や関係者に伝わりやすいか」という点は考慮する必要がある。例えば、やさしい手（p42, 43）は保険外サービスの利用イメージを持ってもらいやすいように、月額上限時間を設定した「パック」とするとともに、病院のソーシャルワーカー向けに、「退院支援パック」として退院後の在宅サポートを一体的に実施するような提案を始めている。集客・プロモーションにおいては、このように「わかりやすいシーン」に絞って訴求するアプローチは、手段の一つとして検討すべきであろう。

### 集客型サービス・拠点では「高齢者色」「介護色」を出さないことがポイント

一般的に高齢者向けサービスは「シニア向け」「高齢者向け」を表立って訴求すると利用されにくいといわれている。今回の事例から、店舗や拠点型のサービスにおいては、更にその傾向が強いことが推察される。つまり、高齢者自らが選んで利用する店舗・拠点の場合、「介護施設っぽくない」「高齢者色が薄い」ということが集客上のポイントになっていた。

麻生介護サービス（p96, 97）は、下大利団地内にデイサービスを開設する際、「介護施設っぽくなさ」にこだわった店作りを行い、併設のカフェにおいても、子育てママを含めた多世代が交流できる拠点を意識している。そのことが、結果として、団地内や地域の高齢者の集客につながっているという。東急不動産の「ホームクレール用賀」（p86, 87）も、そこで実施する勉強会では「認知症予防」等高齢者に訴求するものとなっているものの、店舗の内装や雰囲気自体は一般的な明るいカフェの印象で高齢者色は極めて希薄である。

## 2.6 介護保険サービスとのシナジー（相乗効果）

### 介護保険サービスの資源（設備・人・ノウハウ）は、他の市場でも価値を生む可能性あり

介護保険サービス事業者の多くは、既に何らかの形で保険外サービスに取り組んでいる。とはいえ、介護保険サービスの延長として、保険内で対応できない部分を自費サービスとして提供するにとどまっているというケースも少なくない。しかし、介護保険サービスの提供を通じて培ったノウハウや保有している人材・設備などを積極的に活用することで、より幅広い利用者の獲得につながられたり、新しい事業を生み出すことができる可能性がある。

例えば、アグリマス（p64, 65）は、午前は介護保険のデイサービスとして運営しな

がら、午後は同じ店舗で、地域住民向けのヨガスタジオ運営や産直野菜販売を行うほか、介護保険サービスでのノウハウ・人材をいかし、運動プログラムのネット配信など多様な保険外の収益源確保に取り組んでいる。「学校形式」という特徴的なデイサービスを運営するおとなの学校（p68, 69）は、デイサービス「おとなの学校」をフランチャイズとして展開することに加え、他のデイサービスや有料老人ホーム等幅広い事業所に、アクティビティの一部として高齢者向け教科書や先生向け教則本などのメソッドを提供し始めている。また、エムダブルエス日高（p98, 99）は、自社のケアマネジャーを活用し、社会問題化する「介護離職」に取り組む地域の企業向けに、「産業ソーシャルワーカー」として相談機能を提供するサービスを行う。

これらの事例は、介護保険サービスでの人材・拠点・ノウハウが、社会全体から見れば非常に貴重な資源であるという視点を持つことこそが必要であることを示している。従来の顧客である要介護者以外に、他の介護事業者、地域住民、地域の企業等にとっても何か役立つ部分があるのではないかと、いう発想を持つことが、新たなサービス開発や収益源の確保につながる可能性がある。

### 介護保険サービスと保険外サービスを一体提供し、質を高める

介護保険サービス事業者にとって、介護保険サービスと保険外サービスを一体で提供することによって、利用者の生活をより包括的にケアできる・支えることができる相乗効果は大きい。

アースサポート（p30, 31）は、介護保険サービスである訪問入浴を主軸に、寝具衛生加工サービス、配食サービス、訪問理美容サービス、家事代行サービス等、「在宅」に特化して利用者の生活を支えるサービスを提供している。

また、やさしい手の「おまかせさんパック」（p42, 43）のように、スタッフを兼務とし、訪問介護と同一エリアで展開することで、スタッフが継続的に働ける（＝仕事がある）状況を作るなど、保険外サービスの展開によって働き手にメリットが生まれる場合があることにも注目すべきである。

## 2.7 一般的な民間サービスとのシナジー

### 従来の事業で培ったノウハウ・資源は、介護・シニア分野でも大きな武器となる可能性あり

一方、従来、シニア・介護分野で事業を展開していない事業者にとっても、本業で培ってきたノウハウや資源は大きな武器となる可能性がある。

例えば、資生堂ジャパンの「ライフクオリティービューティーセミナー」（p78, 79）では、ビューティコンサルタント（美容部員）の化粧品販売で培った「初対面の人にもリラックスしてもらってコミュニケーションを行うスキル」は、介護現場において

も高く評価されている。コナミスポーツクラブ (p62, 63) も自社で提供する運動プログラムを介護事業所向けにアレンジしてライセンス展開を開始しているが、プログラムの内容そのものに加え、本業で得意とする「運動を続けていただく」ための「人を元気にさせる、モチベーションを高める」コミュニケーションスキルを学ぶことが現場のケアスタッフに評判だという。また、セコムの「マイドクタープラス」(p50, 51) における、全国各地で24時間365日、「何かあったとき駆けつける」体制や、「全ての緊急対応員が転倒介助のスキルを身につける」教育は、本業のホームセキュリティ事業のインフラがあったからこそ可能となったものである。大企業の場合は、企業の知名度や信頼度そのものが大きな優位性となる場合も多いだろう。

「既存事業の強みを生かす」のは新規事業開発においては王道のアプローチであるが、自社の強みは当事者にとっては「当たり前」過ぎて、無自覚であることも少なくない。今回取り上げた事例でも、「意外なことに、こういう点が評価された」という声が多く聞かれた。「自社の強みはこれだ」と決めてかかるよりも、まずは実際にサービスを提供してみて、そこで評価された点を改めて磨き、訴求していくことが有効だといえる。

### 従業員のモチベーション向上や事業者のプレゼンス向上

高齢者向けの保険外サービスが、直接的な収益だけではなく、従業員のモチベーション向上や企業のプレゼンス向上につながる場合がある。

日本交通 (p72, 73) では、高齢者向けの「サポートタクシー」をはじめとする「エキスパートドライバーサービス」の提供が、ドライバーのモチベーション向上や採用希望者の増加という効果を生んでいるという。

あらゆる業界で人材確保が課題となる中で、顧客に感謝されることによる従業員のやりがい向上や、社会的課題を解決している企業といったプレゼンスの向上は、プラスの効果として、決して小さいものではないだろう。

## 2.8 他社・他業種との連携

### 同業者間で連携し市場を創る、広げる

保険外サービスの中では、世の中に存在していない新しいサービスもある。この場合、消費者はそもそも、そういうサービスが存在していることを認知していない。このような市場創造期においては、特定の事業者が自らのサービスの存在をアピールするよりも、複数の事業者が連携して、そのサービスの存在を世に広め、市場を創る・広げる活動を行う必要がある。

ホスピタリティ・ワン (p90, 91) は、一般社団法人訪問看護支援協会を立ち上げ、約60社の訪問看護事業者と連携して、「終末期の保険外看護」についてノウハウや案

件を共有している。LLP全国訪問理美容協会（p82, 83）は、まさに各事業者が連携して、高齢者に対する訪問理美容サービスを広げようとする団体であり、会員 70 社が連携して、ノウハウ共有や情報交換を行っている。

とりわけ、各地域に密着した、規模の小さい事業者が多い業種の場合、同業者間での連携を深め、業界全体のサービスの質を高めつつ、社会的認知を拡大していくことが極めて重要である。

### 地域の様々な事業者同士の連携

同じ業種同士でなくとも、地域においては、NPO なども含めた様々な主体が連携することは有効である。とりわけ、同じような利用者、同じような介護施設を対象にする事業者間であれば、その連携効果は一層高いものとなるだろう。営業効率が高まると同時に、多面的にサービスを提供できることで顧客の満足度向上にもつながる可能性がある。

ケアリハ検定を行う「変わる！介護」（p88, 89）は、介護施設への自費のケアリハサービスを提供する際に、訪問マッサージの事業者と連携している。また、夢ネットはちどり（p36, 37）は、介護タクシーや訪問理美容、不動産、家事代行等の介護保険なサービスについては地域の事業者に参加してもらう形でコミュニティ形成を図っている。「シェア金沢」（p94, 95）においては、料理教室、カフェ&バー、ボディケア店など、地域の多様な事業者が参加することで、障害者、高齢者、地域住民といった多様な主体が自然と交わる街が形成されている。

## 2.9 自治体との連携

各地域において、自助の保険外サービスを、必要とする人に的確に知ってもらい、サービスを届けていくためには、自治体との効果的な連携が有効となる。しかし、民間事業者との連携については模索中である自治体も多く、自治体と民間事業者との連携例はまだ多くはない。

今回取り上げたくまもと健康支援研究所の「元気が出る学校・大学」（p66, 67）のように、自治体の公的サービスと自費サービスをバラバラに行うのではなく、一貫して提供することにより、地域の高齢者によって、より魅力的・効果的なサービスとなる場合がある。また、宅配システムを通じた見守り協定を道内 127 市町村と締結するコープさっぽろ（p60, 61）のように、自治体との連携に積極的な事業者もあった。

地域包括ケアシステムの構築のためには、民間事業者側からも、一事業者としての利益追求の視点に留まらず、介護予防・改善効果を含めた社会コストの削減効果を示しつつ、自治体との連携に向けて積極的にアプローチしていくことが求められる。

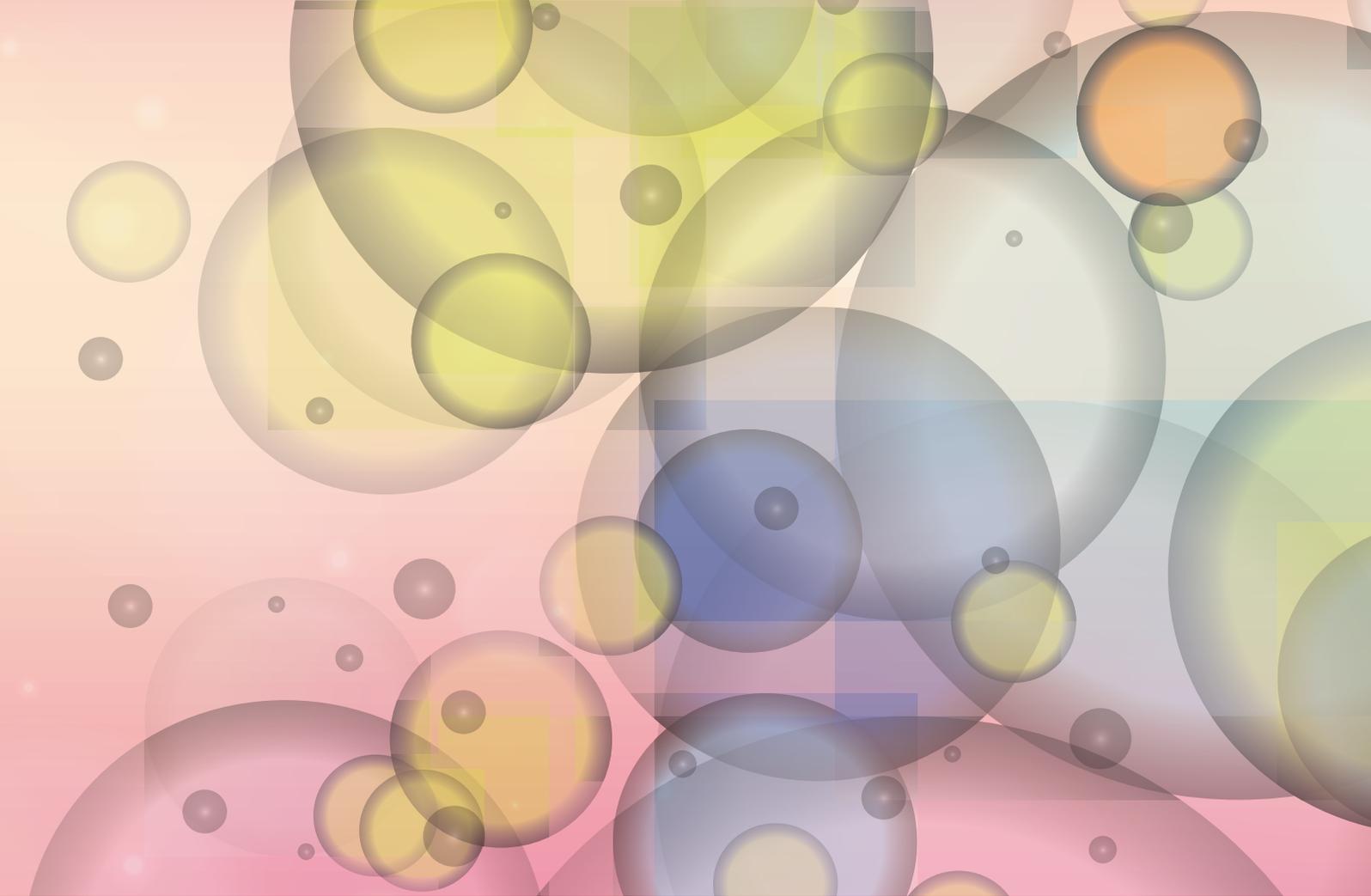
## 2.10 事業の理念・ミッション

高齢者に対する公的保険外サービスを取組む上で、改めて強調しておきたいのは、何のためにその事業を取組むのか、その事業を通じて社会に対してどのようなインパクトを与えたいのかという「理念」「ミッション」を明確にすることの重要性である。

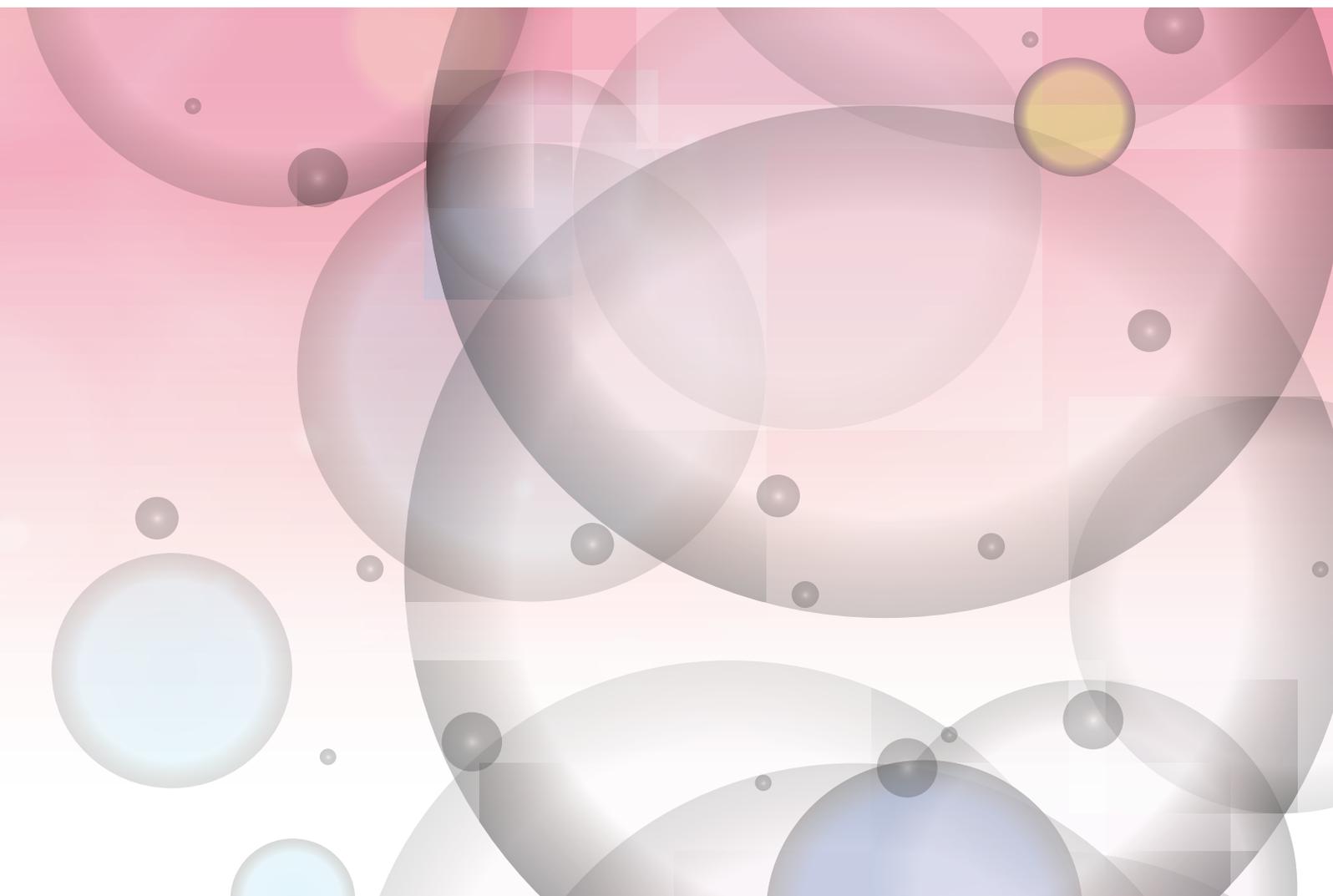
平和堂は、「ホーム・サポートサービス」(p46, 47)を地域の方々への恩返しとして、お買い物の代行を通じて、お役に立ち、喜んでもらう「地域貢献事業」と位置づけ、その継続性にこだわっている。株式会社が地域貢献を事業として継続していくには、収益性を無視するわけにはいかないため、そのために運営においてもコストをおさえる工夫をしている。公文教育研究会 (p70, 71)も「くもん学習療法」や「脳の健康教室」を高齢者の「自信、意欲、誇り」を引き出す取組みとして、短期的な利益追求に走ることなく長年にわたり取組んでいる。コミュニティタクシー (p34, 35)は「タクシー・バスで“みんなの足”に、便利屋で“みんなの手”に」をスローガンに、地域課題の解決を本業とする会社として、様々な事業を取組んでいる。これらの事例に限らず、今回取り上げた事例のほとんどが、よりよい高齢化社会を築きたいという真摯な思いのものに立ち上げられたものであったということに言及したい。

保険外サービスは必ずしも短期的に利益に結びつくものばかりではない。とりわけ、営利法人が取組む場合、企業全体の収益に左右されて、事業の継続が危ぶまれたり、組織運営体制の変更に伴って事業方針が頻繁に変更されるなどの事態は、利用者・顧客の不利益につながる。そうならないために、事業の目的・理念・ミッションを明確にし、事業者内で共有しておくことが極めて重要である。





参考となる事例



# 事例ページの見方

対象顧客層:このサービスの利  
どのような健康状態の方かを示  
黄色が濃い部分が主な利用者

サービス分類:このサービスがど  
のような分類・ジャンルのものか  
を示しています。

サービス分類	家事代行 ・生活支援	対象顧客層	元気	要介護	要介護	ニーズ	家事利用性 コミュニケーション
--------	---------------	-------	----	-----	-----	-----	--------------------

旅行事業で培った「顧客参画型」モデルでの家事代行サービス

## ぐっと楽

クラブツーリズム株式会社

ポイント:この事例の要約として  
ポイントをまとめています。  
詳細な内容は左ページ下や  
右ページをご覧ください。

**【利用者からみて】**  
家事代行から、家具の移動や病院の付き添いまで、シニアの生活を幅広くサポート。元気シニアにとっての“働く場”“活躍の場”も提供。

**【事業として】**

- 顧客、スタッフともにクラブツーリズムの旅行情報誌「旅の友」読者から募る＝顧客満足度を高めつつ、働き手と採算性を確保
- 顧客同士や、社会貢献意識の高い働き手同士のコミュニティ形成に働きをかける

●旅行事業でクラブツーリズムに信頼・愛着を感じてくれる顧客との関係を継続するべく始めた事業  
⇒高齢によって旅行の参加を遠慮している顧客にも届けられる自社サービスを開発

●旅行情報誌「旅の友」の徹底活用＝サービススタッフ・顧客の双方がクラブツーリズムを信頼

集客	●旅行情報誌「旅の友」にサービス案内を掲載することで、集客コストをおさえる。 利用者は「クラブツーリズムのサービス」だと安心して利用できる。
働き手	●「旅の友」読者から募集。「旅の役にたいたい」意識の強い人を採用。 ●顧客日報のあたたかい接客やコミュニケーションが評価されている。
事業採算性	●「旅の友」活用により、集客や働き手を募集するコストをおさえ、通常プランはもとより、70歳以上限定のプランはよりリーズナブルな価格設定を実現

商品・サービスの概要や、  
利用者像、どのようなニ  
ーズに対応し、どのよう  
にQOL向上に寄与するサ  
ービスなのか等についてま  
とめています。

商品・サービス概要 シニアのニーズに応えた家事代行、よりよい、家具移動などのサービス

**【商品・サービス】**

●3つのサービス

- ①家事代行:料理・掃除などの家事を代行
- ②よりよい:病院への付き添いや買い物散歩の同行を行う
- ③お助けマン:電球の取替えや家具の移動などを行う

●専門業者に委託し、ハウスクリーニングにも対応

**【価格例】(交通費・消費税込 平成28年1月時点)**

- 「シニア70」:70歳以上に限定した家事代行の定期メニュー  
1回2時間のお掃除17,970円(月3回)  
23,980円(月4回)
- 「お掃除パック」:1回2時間のお掃除13,980円(月2回)  
19,980円(月3回)
- 「よりよい」:1回ごと(スポット)利用  
2時間プラン 6,980円 3時間プラン 7,980円  
5時間プラン 9,980円 8時間プラン 12,980円
- 「お助けマン」:1回1時間4,980円(1名)、8,980円(2名)

※対象エリア:東京都およびその近郊(平成28年1月時点)



クラブツーリズム 生活サポートサービス

家事の手伝いをお願いすることで、  
身も心も“楽”になる  
ぐっと(=とても)楽になる  
そしていつまでも幸せを  
(=Good Luck)  
という願いをこめて。

**主な利用者とおQOL向上のポイント** 「できなくなった」人だけでなく「旅行や趣味で忙しい」顧客の利用も

- 利用者のプロフィール:平均年齢は70歳。男女比では女性が84%と圧倒的に多い。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ):「膝が痛く、足んでの掃除が辛くなった」など、“できなくなった”顧客の利用はもろちんのこと、仕事を帰って来たご褒美として「もっと好きなことに時間をかけたい」「旅行や趣味に忙しく、家事に時間をかけたくない」というアクティブな顧客の利用も多い。趣味が旅行の顧客が多いため、元々「旅の友」読者であるサービススタッフとは話が合い、サービススタッフとのコミュニケーションを楽しみにしている顧客もいる。

用者が主に  
求めています。  
者の層です。

ニーズ:このサービスが対応している  
代表的なニーズについて記載しています。

「商品・サービスが生まれた  
背景」  
「サービス提供に関する  
独自の取り組み・工夫」  
「今後の展開」  
等事業展開上のポイント  
について、ヒアリングや  
アンケートでお聞きした  
内容をまとめています。

もっと詳しく

**商品・サービスが生まれた背景** 旅行事業で生まれた顧客との関係を活かしたビジネス

- **課題: 高齢になると下がる旅行への参加頻度**  
旅行に行くことができる状態でも、「旅行に遠慮をかけるのでは」という遠慮が生まれるため、高齢になると旅行への参加頻度が下がってしまうという課題があった。クラブツーリズムを運営し、楽しんでくれている顧客との関係が切れてしまうのは非常に残念なことであり、旅行以外のサービスで顧客との関係を少しでも築くことができたいという思いがきっかけ。
- **顧客の声を写を傾けた結果、生まれたサービス**  
旅行事業に加えて、グループではデイサービス(クラブツーリズムライフケアサービス)を地域区や自治体等でも運営している。顧客の日々の関わりの中で、デイサービスの高齢のサービスを要望する声が多く、それを形にしたものが「ぐっと楽」のサービス。
- **家事代行サービスの普及**  
以前から、旅行に行かなくなった人向けの「便利な」サービスは家として出ていたが、「人に家事を頼む」「他人を家に入れる」といったことに抵抗を感じる高齢の方が多かったため、なかなか具体化していなかった。  
最近になって、家事代行サービスが普及し、このような抵抗感が薄れてきたことから、このサービスの開始に踏み切った。

**サービス提供に関する独自の取り組み・工夫** 高齢もスタッフ募集も、旅行情報誌「旅の友」を徹底活用

- **【広告】**  
旅行情報誌「旅の友」に案内を同封して高齢者向けに、元々クラブツーリズムに接点のある顧客にサービス案内を案内することに加え、コストも他社より抑えられるため、高齢者の中心はこの旅行情報誌。
- **【商品・サービスの企画】**  
「パッケージ型」の商品で、シニア層に「わかりやすさ」を提供  
他社が忙しい高齢者層などをターゲットにしているのに対して、クラブツーリズムのメイン顧客はシニア層。そのため、交通費や消費税、スタッフ指名や土日祝日料金などが加算され、最終的にいくら払えばいいのかわからない料金形態ではなく、旅行事業で行っている「パッケージ型」の考え方を採用し、全て込みのわかりやすい料金を提示。
- **【接客体制の整備】**  
働き手も「旅の友」の顧客から募集  
サービス提供スタッフも、立ち上げ当初のトレーナーとして雇った経験者以外には、「旅の友」の顧客から募集。スタッフの平均年齢は75歳、60代以上が半数。募集制は75歳、中には、こちらも顧客募集である「旅の友」配属スタッフやクラブツーリズム専属の従業員も参加しているスタッフもいる。
- **【社会貢献意識の高い人を求める】**  
「接客やコミュニケーションがあたりかたい」との評価へスタッフの初期の研修は他社の特長よりも若干低い。メイン顧客層がシニアのため、スタッフは報酬目録ではなく、「誰かの役に立ちたい」という社会貢献の意識が高い人を選定して採用。その結果、顧客からは「接客やコミュニケーションがあたりかたい、親しみやすい」と評価されている。
- **【社会貢献意識の高い人を求める】**  
「接客やコミュニケーションがあたりかたい」との評価へスタッフの初期の研修は他社の特長よりも若干低い。メイン顧客層がシニアのため、スタッフは報酬目録ではなく、「誰かの役に立ちたい」という社会貢献の意識が高い人を選定して採用。その結果、顧客からは「接客やコミュニケーションがあたりかたい、親しみやすい」と評価されている。

**今後の展開** 対象エリアを拡大しつつ、顧客同士のコミュニティ形成も目指す。

- **対象エリア拡大**  
現在、東京都内(都心部)の一部を除く対象にサービスを展開しているが、早期にエリア拡大を図りたい。
- **介護事業者とも連携して、「よりよい」サービスの利用者拡大を図る**  
「よりよい」サービスについて、今後利用者層を増やしていきたい。家事代行とは利用される顧客の層が異なり、介護が必要な方が中心となるため、グループ内のデイサービス(クラブツーリズムライフケアサービス)や他の介護事業者とも連携を強化していきたい。
- **利用者同士のコミュニティ形成にも注力**  
企業方針のひとつでもある「いきいきとしたシニア文化の創造」を実現すべく、利用者同士のコミュニティ形成にも注力。「旅行に遠慮がかかる」という遠慮から旅行に行かなくなった顧客に対し、顧客同士が同年代のため遠慮することがなく参加できる「ぐっと楽」利用者限定のバス旅行等を開催。家の外に出るきっかけを作り顧客同士の繋がりが生まれる「生活の楽しい」や「楽しみ」を提案していきたい。

事業者からの、ご利用される方やケアマネージャー・自治体の方へのメッセージ  
当社は、利用者のいきいきとした生活のために「人との交流の機会」や「家の外に出かける機会」を意識的に設けることで、困りごとをサポートするだけでなく、その先の前向きな「日常生活の楽しみ」を提供することを目指しており、お客様交流会やバツイアも企画しご案内します。心身ともに元気で明るい毎日をおくるためのサービスが、これからは、必要な時代になっていくと考えております。  
介護保険対象外のサービスとして「掃除を中心とした家事代行」や「特別なスキルを必要としない見守り・付き添い」などの利用を選択肢のひとつとして考えることで、各事業者様の介護スタッフの負担の軽減やご家族様のスポット的なサポートなど、介護の現場に少しでもゆとりを提供できれば幸いです。

メッセージ:事例のサービスの提供事業者  
の方に、この事業にかける「思い」について、  
メッセージとして記載いただいています。

# 旅行事業で培った「顧客参画型」モデルでの家事代行サービス

## ぐっと楽

クラブツーリズム株式会社

ポイント

### 【利用者からみて】

家事代行から、家具の移動や病院の付き添いまで、シニアの生活を幅広くサポート。元気シニアにとっての“働く場”“活躍の場”も提供。

### 【事業として】

1. 顧客、スタッフともにクラブツーリズムの旅行情報誌「旅の友」読者から募る＝顧客満足度を高めつつ、働き手と採算性を確保
2. 顧客同士や、社会貢献意識の高い働き手同士のコミュニティ形成に磨きをかけていく

- 旅行事業でクラブツーリズムに信頼・愛着を感じてくれる顧客との関係を継続するべく始めた事業⇒高齢によって旅行の参加を遠慮している顧客にも届けられる自社サービスを開発
- 旅行情報誌「旅の友」の徹底活用＝サービススタッフ・顧客の双方がクラブツーリズムを信頼

集客

- 旅行情報誌「旅の友」にサービス案内を同封することで、集客コストをおさえる。利用者は「クラブツーリズムのサービス」だと安心して利用できる。

働き手

- 「旅の友」読者から募集。「誰かの役にたいたい」意識の強い人を採用。
- 顧客目線のあたたかい接客やコミュニケーションが評価されている。

事業採算性

- 「旅の友」活用により、集客や働き手を募集するコストをおさえ、通常プランはもとより、70歳以上限定のプランはよりリーズナブルな価格設定を実現。

商品・サービス概要

シニアのニーズに応えた家事代行、よりそい、家具移動などのサービス

### 【商品・サービス】

#### ●3つのサービス

- ①家事代行：料理・掃除などの家事を代行
  - ②よりそい：病院への付き添いや買い物や散歩の同行を行う
  - ③お助けマン：電球の取替えや家具の移動などを行う
- 専門業者に委託し、ハウスクリーニングにも対応

### 【価格例】(交通費・消費税込み 平成28年1月時点)

- 「シニア70」：70歳以上に限定した家事代行の定期メニュー  
1回2時間のお掃除17,970円(月3回)  
23,980円(月4回)
- 「お掃除パック」：1回2時間のお掃除13,980円(月2回)  
19,980円(月3回)
- 「よりそい」：1回ごと(スポット)利用  
2時間プラン 6,980円 3時間プラン 7,980円  
5時間プラン 9,980円 8時間プラン 12,980円
- 「お助けマン」：1回1時間4,980円(1名)、8,980円(2名)

※対象エリア：東京都およびその近郊(平成28年1月時点)



家事の手伝いをお願いすることで、  
身も心も“楽”になる  
ぐっと(=とても)楽になる  
そしていつまでも幸せを  
(=Good Luck)  
という願いをこめて。

主な利用者とQOL向上のポイント

「できなくなった」人だけでなく「旅行や趣味で忙しい」顧客の利用も

- 利用者のプロフィール：平均年齢は70歳。男女比では女性が84%と圧倒的に多い。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)：「膝が痛く、屈んでの掃除が辛くなった」など、“できなくなった”顧客の利用はもちろんのこと、仕事を頑張ってきたご褒美として「もっと好きなことに時間をかけたい」「旅行や趣味に忙しく、家事に時間をかけたくない」というアクティブな顧客の利用も多い。趣味が旅行の顧客が多いため、元々「旅の友」読者であるサービススタッフとは話が合い、サービススタッフとのコミュニケーションを楽しみにしている顧客もいる。

●課題：高齢になると下がる旅行への参加頻度

旅行に行くことのできる状態でも、「周りに迷惑をかけるのでは」という遠慮が生まれるため、高齢になると旅行への参加頻度が下がってしまうという課題があった。クラブツーリズムを信頼し、楽しんでくれていた顧客との関係が切れてしまうのは非常に残念なことであり、旅行以外のサービスで顧客との関係を少しでも長くつなげたいという思いがきっかけ。

●顧客の声に耳を傾けた結果、生まれたサービス

旅行事業に加えて、グループではデイサービス(クラブツーリズムライフケアサービス)を杉並区や世田谷区等で運営している。顧客の日々の困り事の中で、デイサービスの手前のサービスを要望する声が多く、それを形にしたものが「ぐっと楽」のサービス。

●家事代行サービスの普及

以前から、旅行に行かなくなった人向けの「便利屋」的サービスは案として出ていたが、「人に家事を頼む」「他人を家に入れる」といったことに抵抗を感じる高齢の方が多かったため、なかなか具体化にいたらなかった。

最近になって、家事代行サービスが普及し、このような抵抗感が薄れてきたことから、このサービスの開始に踏み切った。

【集客】

●旅行情報誌「旅の友」に案内を同封して集客

クラブツーリズムの旅行情報誌「旅の友」に、「ぐっと楽」の案内を同封。元々クラブツーリズムに接点のある顧客にサービス案内を案内できることに加え、コストも他媒体より抑えられるため、集客の中心はこの旅行情報誌。

【提供体制（働き手の確保）】

●働き手も「旅の友」の読者から募集

サービス提供スタッフも、立ち上げ当初のトレーナーとして雇った経験者以外は、「旅の友」の読者から募集。スタッフの平均年齢は57歳。60代以上が4割。最高齢は73歳。中には、こちらも顧客参画である「旅の友」配布スタッフやクラブツーリズム専属の添乗員も兼務しているスタッフもいる。

●社会貢献意識の高い人を集める

⇒「接客やコミュニケーションがあたりがたい」との評価へスタッフの初期の時給は他社の相場よりも若干低い。メイン顧客層がシニアのため、スタッフは報酬目当てではなく、「誰かの役に立ちたい」という社会貢献の意識が高い人を優先して採用。その結果、顧客からは「接客やコミュニケーションがあたりがたい、親しみやすい」と評価されている。

【商品・サービスの企画】

●「パッケージ型」の商品で、シニア層に「わかりやすさ」を提供

他社が忙しい共働き世帯などをターゲットにしているのに対して、クラブツーリズムのメイン顧客はシニア層。そのため、交通費や消費税、スタッフ指名や土日割増料金などが加算され、最終的にいくら払えば良いのかわからない料金形態ではなく、旅行事業で行っている「パッケージ型」の考え方を採用し、全て込みのわかりやすい料金を提示。

【事業採算性の確保】

●「集客」と「スタッフ」募集のコストをおさえることで、リーズナブルな価格設定を実現

旅行情報誌「旅の友」を活用することで、集客コストとスタッフの募集コストを低く抑えることができています。

●対象エリア拡大

現在、東京都内(都市部の一部を除く)を対象にサービスを展開しているが、早期にエリア拡大を図っていきたい。

●利用者同士のコミュニティ形成にも注力

企業指針のひとつでもある「いきいきとしたシニア文化の創造」を実現すべく、利用者同士のコミュニティ形成にも注力。「周りに迷惑がかかる」という遠慮から旅行に行かなくなった顧客に対し、顧客同士が同世代のため遠慮することがなく参加できる「ぐっと楽」利用者限定のバス旅行等を開催。家の外に出るきっかけを作り顧客同士の繋がりから生まれる「生活の潤い」や「楽しみ」を提供していきたい。

●介護事業者とも連携して、「よりよい」サービスの利用者拡大を図る

「よりよい」サービスについて、今後利用者を増やしていきたい。家事代行とは利用される顧客の層が異なり、介護が必要な方が中心となるため、グループ内のデイサービス(クラブツーリズムライフケアサービス)や他の介護事業者とも連携を強化していきたい。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

当社は、利用者様のいきいきとした生活のために「人との交流の機会」や「家の外に出かける機会」を意識的に設けることで、困りごとをサポートするだけでなく、その先の前向きな「日常生活の潤い」を提供することを目指しており、お客様交流会やバスツアーも企画しご案内します。心身ともに元気で明るい毎日をおくるためのサービスが、これからは、必要な時代になっていくと考えております。

介護保険対象外のサービスとして「掃除を中心とした家事代行」や「特別なスキルを必要としない見守り・付き添い」などの利用を選択肢のひとつとして考えることで、各事業者様の介護スタッフの負担の軽減やご家族様のスポッ的なサポートなど、介護の現場に少しでもゆとりを提供できれば幸いです。

一人ひとりのニーズにサービスのカスタマイズを徹底

## 生活総合支援サービス（コンシェルジュサービス）

株式会社 クラッシー

## ポイント

## 【サービス利用者からみて】

パッケージ化されたサービスではなく、必要なサービスを組み合わせた自分だけの包括サービスメニューを受けることができる

## 【事業者から見て】

1. 個人顧客のみならず、法人（不動産・流通・鉄道・エネルギーなど）と提携することにより幅広い顧客にリーチ
2. カスタマイズのための随時のメニュー検討及び自社研修制度による教育の実施

- 先行して実施していた保育など子育て支援のサービス顧客から、「自宅の中」でのサービスに対する要望が上がったのがきっかけ

商品・サービスの企画

- 毎月商品開発を実施し、利用者が必要なサービスを組み立てられるようにしている。
- 細かいレベルまでカスタマイズを徹底し、「他人が家事をする違和感」を抑えている。

集客

- 法人との提携により、福利厚生として活用してもらったり、生活相談窓口を請け負うなどで顧客との接点を確保している。

人材育成・教育

- カスタマイズを実現するため、利用者の相談相手となる「ファミリーコンシェルジュ」（お客様係）を育成、サービス実働スタッフについては、レベルアップすれば「マイスター制度」により評価する。

- 今後は、パートナーやフランチャイズも用いたエリア拡大にも取り組む

## 商品・サービス概要

## お客様が自分にあったメニューを選べるラインナップ

## 【商品・サービス】（サービス利用者向け）

## ● 生活総合支援サービス

- ・ お料理コンシェルジュ：料理に関する代行
  - ・ お掃除コンシェルジュ：掃除に関する代行
  - ・ 介助コンシェルジュ：公的介護保険でカバーできない介助や見守りのサービス
  - ・ ライフビタミン：趣味や友人を招いての食事会、インテリアコーディネート、収納・片付け、不用品処理などの支援、取次サービス
  - ・ その他、ハウスクリーニング、手続き代行など
- ＜主なメニュー及び価格例（税込）＞
- ・ 上記サービスはすべて時間制となっており、定期利用と単発利用が選べる。
  - ・ 「コンシェルジュ」と呼ばれるスタッフがニーズを聞き取り、右図のようなメニューの中からその世帯にあった組み合わせを提案する。
  - 定期利用：3,456円～/時間
  - 単発利用：4,860円～/時間
  - ※現在、関東・関西・名古屋・徳島（本社）に拠点があり、地域ごとに異なる場合がある。
  - ※別途交通費（926円）やシッターの場合安全費（216円）。



## 主な利用者とQOL向上のポイント

## 家族同居の世帯にも、介護負担の軽減効果あり

## ● 利用者のプロフィール

一人暮らしの高齢者：気力、体力不足でできない家事の依頼。

高齢者の家族：別世帯での見守りがわりの定期訪問、同居の場合であっても介助サポートの依頼など。

## ● QOL向上のポイント

利用者、家族などそれぞれの世帯にとってちょうどいいサービスの組み合わせの選択が可能。

●自宅の中でもサービスが求められた

保育事業にて会社設立。保育拠点運営や子育て支援のサービスを提供していく中で、既存顧客から「自宅でもサービス支援をしてほしい」という声が多く寄せられるようになり、家事代行のサービスを手掛けるようになった。

●包括的なサービスが人気に

ご利用者の生活をサポートする中で人気が出たのが、包括的なサービス（例：お買い物をして自宅へ伺い、洗濯をしながら掃除、その合間にコミュニケーションなど）。コンシェルジュと呼ぶ顧客ニーズをくみ取る役割のスタッフが特徴となった。

【商品・サービスの企画】

●毎月の商品開発

事業者側の都合を押し付けるのではなく、必要とされるサービスを提供するために、毎月商品開発を行っており、その中から組み合わせ「自分だけの」サービスが受けられるようにしている。

●徹底したカスタマイズサービス

他人が家事を行う違和感を最小限に抑えるため、洗濯もののたたみ方や味付け、掃除の仕方など細かいところまで顧客に学び、あわせるシステムを導入している。

【集客・顧客へのアプローチ】

●法人との提携により、幅広い顧客層にアプローチ

法人（不動産、流通、鉄道、エネルギーなど）と提携することにより、福利厚生などのサービスに組み込んでもらうなど、幅広い顧客層にアプローチしている。マンションのコンシェルジュデスクや百貨店顧客に対する生活総合相談窓口等も請け負っており、これらを接点とした集客も実施している。

●「家事券」で家事サービスをモノ化し、流通を可能に

百貨店の外員による家事券（商品券）の販売や提携企業の顧客へのインセンティブ目的の活用により、家事代行サービス市場のすそ野拡大を図っている。

【人材育成・教育】

●「コンシェルジュ」育成と「マイスター制度」

サービスは基本的に、利用者のニーズをくみ取ってサービスを組み立てる「コンシェルジュ」と、実際のサービスを提供する「サービススタッフ」の2名体制で提供する。コンシェルジュスタッフの、ニーズ把握・察知能力が非常に重要であり、研修制度に力を入れている。社内では「マイスター制度」を設け、ランクがアップすれば賃金も高くなる仕組みをつくっている。



●暮らしの情報の発信

サービス提供事業者だからこそ知り得た情報を活かし、他の企業と提携しながら、提携先企業の商品力向上にも役立てられるようにしていきたい。

●エリアの拡大も

これまでの「カスタマイズサービス」を、より地域密着で推進しつつも、パートナーやフランチャイズを用いたエリアの拡大にも取り組みたい。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

代表取締役 植田貴世子

お客様のご要望に“NO”とは言わず、まずどうお役に立てるのかということを考えています。「既存のサービスに暮らしを合わせる」から「Family Ruleに合うサービスへ」を理念とし、お客様お一人おひとりの暮らしに寄り沿うサービス&システムを幅広くご提供しています。また、助かる喜びと助ける喜びの交換が起こる街つまり御縁社会（互惠社会）の再現を目指すクラッシーのファミリーコンシェルジュサービスは、言い知れない日々の暮らしの不安を安心に変える（暮らしのセーフティネット）にとどまらず、街に眠る暮らしスキルの地産地消を実現するものであり、このことこそが街の活性化、一億総活躍社会への一歩であると自負しています。

# 制度にとらわれないケアサービスで利用者・ヘルパーの満足度を向上 お困りごとからお愉しみまで自費によるケアサービス

NPO法人 グレースケア機構

## ポイント

### 【ご利用者からみて】

娯楽ケアから医療的ケアまで、24時間365日、必要なとき必要なだけ、自由に柔軟なケアサービスを受けることができる

### 【事業として】

介助は当事者の自己決定に基づいて人の暮らしをトータルに支えるものとの原点から、“介護保険内”“介護保険外”という括りでニーズを切り分けず、まず生活をみて、必要に応じて制度を組み合わせるという発想でケアを提供

- 介護保険制度内では提供したいのにできないケアサービスが多い。モットーは、“できない理由よりも、できる工夫をいっしょに探そう！”
- 自費とすることでヘルパーの指名制度を実現。様々な利用者個々のニーズに対応
  - ・ヘルパーは家の中に入る人なので事前に人となりを知って選びたい
  - ・整理収納アドバイザーなど片づけに長けているヘルパーに頼みたい
  - ・故郷が同じで、料理の味つけや土地の言葉や話題のわかるヘルパーを選びたい etc.
- スタッフの個性を活かしたケアにより、利用者の満足度と共に、スタッフのモチベーション向上と人材確保に寄与
  - ・ヘルパーにとって得意領域を活かせる喜び
  - ・時給2割増により、さらに質を上げる意欲につながる

## 商品・サービス概要

娯楽から医療的ケアまで、要望に応じた柔軟なケアサービスを提供

### 【商品・サービス】

#### ● ご利用者から見て

- ・娯楽、楽しみのケア：外食、買物、趣味・お稽古ごとの付添いや、通常のホテルをショートステイのように利用できるようサポートを行う。障がいや病気で身体が動きにくくても、介助を行うケアスタッフが同行することで安心して娯楽に出かけることを可能としている
- ・家族ケア：家族負担を減らすための買物代行や調理、掃除といった生活支援、役所や病院の手続き代行、家族間のコミュニケーションの介在などを支援。家族関係が円滑になるようなサポートも行う。
- ・認知症ケア：長時間の見守り、金銭管理補助、ゆしみ・活気の引き出し、お仕事支援などを行う。最も利用されているケアサービス
- ・医療的ケア：通院の同行や入院時の付添い、痰の吸引、胃ろうからの経管栄養といった長時間・泊まりの療養ケア、在宅での看取りなどを支援。

### 【価格】

- ケア内容に応じて3,000円/時間、4,000円/時間の2種類を基本プランとして設定
- 他に長時間プランとして16,800円/6時間、夜間泊まりに対応した24,000円/12時間を設定（いずれも税抜。価格は2015年12月時点のもの）

## 主な利用者とQOL向上のポイント

ケアの中身を豊かにすることで家族を含めた生活を健やかに

- 利用者のプロフィール：軽度の方から重度の方まで様々。自宅以外にも、ホーム入居者や入院者にも利用いただいている。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：お一人おひとりのニーズに適った上質なサービスを提供することで、家族を含めた生活を健やかにする。

●介護保険制度の制約を感じていたメンバーが集約

1990年より在宅障害ヘルパー（自立生活運動）として活動しており、介助は当事者の自己決定に基づいて人の暮らしをサポートに支えるものと認識していた。しかし、介護保険など制度によるサービス提供では、時間も内容も限られ、また人材不足から施設でも十分なケアを提供できないと感じていた。

そこで、2008年、「もっとケアの中身を豊かにしたい！」と日頃感じていたヘルパー・専門職が集まりグレースケアを設立。自費を中心にヘルパーの指名制度も採り入れ、家事・介護から、さらにお一人お一人のご希望に応じた幅広いケアで、よりよい暮らしを送っていただくサポートを開始した。

人材の個性を活かすといった新しい仕組みにより、利用者の満足と、人材の定着・底上げをはかる

●ヘルパーの指名制度

利用者の要望に応じて、ヘルパーを指名できるサービスを提供している。提供の背景は、家の中に入る人なので事前に人となりを知って選びたい、趣味を楽しむために適当なヘルパーとしたい、医療的ケアで困っており専門職に頼みたいなどのニーズがあるため。

- 「整理収納や住環境整備のアドバイザー」
- 「あらゆる認知症の方にふりまわされ上手」
- 「泊まりや長時間ケアが得意なじっくり派」
- 「犬や猫、熱帯魚などペットケアが得意」
- 「リラクゼーション、リフレクソロジーに長けた癒し系」
- 「家族を含むトータルケアやメンタルケアで安心感」
- 「病院や在宅での看取り経験が豊富」
- etc.

ホームページ等で個々のヘルパーの経歴や得意分野等を紹介している。なお、ヘルパー指名の場合、前述料金の2割増の価格設定としている。

●新しい仕組みで人材の定着と底上げをはかる

自費による自由で柔軟なケア提供は、利用者の満足に加え、これまで提供したいのに提供できないといったヘルパーのもどかしさも解消することになる。

また、ヘルパー指名制度は人材の個性が活かされることや、指名されることへの自負からモチベーションがあがるなど、スタッフの満足にもつながる。

このような新しい仕組みを取り入れることで、人材の定着と底上げをはかり、ひいては社会的なケアインフラを安定させることに寄与する。



相談サービスの地域的取組みを強化。NPO連携によるまちづくり活動へ

●相談サービスの拡充

従来より、施設や病院の選択、ケアのセカンドオピニオンといった相談サービスを提供している。引き続き、介護離職を防ぎ、遠距離介護や育児とのダブル介護、男性介護などの課題に企業等と連携して取り組んでいく。

●まちづくり活動の推進

現在、月1回、市内の他NPOとともに運営するコミュニティカフェで、「親の介護を考える相談会」を開催している。また通い・泊まり事業を他社から引き継ぎ、多世代の居場所づくりからさらに地域における統合ケアを推進していく。また、空き家を活用したケア付きシェアハウスなど、眠っている社会資源を活かしてコストをかけずに楽しい暮らしの場を開発していきたい。

●働きやすい職場づくり

ヘルパー当事者が集まってつくったNPOとして、指名制や在宅勤務などを充実しながら、ケア専門職の待遇や働きやすさの改善に取り組み、長く安心して働きやすい職場づくりを進める。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

代表 柳本 文貴

介護や生活支援は、本来もっと豊かで暮らしのお困りごとからお楽しみまで、幅広く支えるものです。とかく制度ありきで考えがちですが、私たちのモットーは「制度よりも生活をみる！」。お一人おひとりに必要なケアを、自費や制度、助け合いなどを柔軟に組み合わせで担っていきます。

高齢や障がい、難病、子どもといった違いも超えた統合ケアを見通しながら、愉しく最期まで暮らせる、実のある地域包括ケアを作りたく、当事者、介護・看護・医療・関係機関、企業、自治体ほか、みなさま共に取り組んで参りましょう。

わが家で暮らす上での不安・心配ごとに高品質のサービスを提供

## ダスキン ホームインステッド

株式会社ダスキン

ポイント

### 【お客様からみて】

住み慣れたわが家で暮らし続けるうえでお客様やご家族が感じるちょっとした不安や心配ごとを解決することができる。

### 【事業として】

介護保険の適用対象外となるご要望にお応えすることで、顧客満足を獲得し、継続的にサービスを提供する事業

- 必ず訪問して相談に対応し、お客様やご家族のお困りごとの解決やご希望を叶えるためのサービスプラン（サービス内容、時間帯等）を提案

- 研修を修了したケアスタッフが対応することでサービス品質を確保

- ビジネスの仕組み
- 問合せを受けたら自宅を訪問し、お困りごとやご希望を聞き出しプランと見積を提案
  - プランに合意いただければ契約し、サービス提供を開始
  - 独自研修を修了した知識・技術を有するケアスタッフが、家事・介護サービスを提供

- 事業採算性の確保
- 高品質のサービスを提供することで顧客満足を獲得
  - 「認知症ケア」に重点を置いて特徴づけ、さらに多くのご要望の取り込みを図る

商品・サービス概要

独自の専門的研修を受けたスタッフが高品質の家事・介護を提供

### 【商品・サービス】

- お客様やご家族のご希望に合わせて、必要とされるサービスを柔軟に提供

#### <訪問・プラン提案>

必ず最初に自宅を訪問してお客様やご家族のご要望を把握した上で、具体的なサービス内容や提供時間帯などを盛り込んだプランを作成・提案。

プランに合意できて初めて契約を結び、サービスを提供している。

#### <商品内容>

1時間2,500円～3,500円（首都圏・関西圏等地域により変動有）で1回2時間から利用できる。定期利用だけでなくスポットの利用も可能。いずれも研修を修了したケアスタッフがサービスを提供。

### 【費用（利用実態）】

1時間当りの単価は上記の通り。お客様のご要望によりサービス提供時間が異なるため契約額に幅はあるが、平均すると約50,000円/月（1回2時間、週2回程度）となっている。



主なお客様とQOL向上のポイント

要介護や認知症の方などの、保険内で応えられないご要望に対応

- お客様のプロフィール: 要介護の方（介護給付と併用）が約半数で、独居世帯が最も多く、次いで老夫婦のみ世帯、子と同居している世帯と続く構成。
- QOL改善・向上のポイント(対応するご要望): 事前に丁寧にお客様やご家族の要望や生活状況などを把握し、ご要望に合ったサービス提供を提案することが重要。ご要望は、「掃除」「見守り」「通院付き添い」「食事づくり」といったものが多い傾向。認知症ケアの場合、独自の認知症ケアツール「人生の記録」を活用し、一緒に活動を行うことによるケアを重視。

●ご高齢者が好きな場所で安心して暮らしていただくためのサービスとして開始

米国ホームインステッドシニアケア社からの日本国内での営業権取得により、2000年からサービスを開始。

介護保険や医療保険でカバーされない部分を対象に、家事サービス、身体介護サービス、外出支援等を提供。

108の拠点があり、うち4カ所が直営のほかはフランチャイズ加盟店である。（2016年4月時点）

●「認知症ケア」専門サービスの重点化

ケアに取り組む家族の不安を解消する上でも、今後増加する認知症に対応したケアの充実が必要と考えている。そうした背景を踏まえ、近年は認知症ケアに重点を置いて研修やツール導入を展開している。現に稼働しているケアスタッフ約2,400人のうち、約1,800人が独自の認知症ケアに関する研修を修了している。

また、認知症ケアサービスの継続期間・時間は、その他サービスの継続期間・時間より長く、必要性が高まっている。

【ビジネスの仕組み】

●まずは自宅を訪問して相談に対応

まず始めに必ず自宅を訪問して、お客様本人やご家族の要望や生活状況を聞き取り、サービス提供方法を提案。さらにサービス内容や時間帯などを含むプランを作成する。

●研修を修了したケアスタッフがサービス提供

ケアスタッフは全員が、ホームインステッド独自の研修を修了している。具体的には、「初期研修」、「高齢者心理」、「セーフティプログラム」、「家事支援」、「身体介護」、「傾聴&コミュニケーション」、「認知症ケア」、「コンプライアンス」といった科目が含まれる。

身体介護や家事支援だけでなく、お客様の思いや希望に気づき、行動に移すための傾聴やコミュニケーションに関する研修に重点を置いている。

【お客様のニーズ】

●介護給付との併用やスポット利用も

介護給付と併用し、介護保険の対象とならないサービスを利用される方も多い。また、定期利用だけでなくスポット利用も多く、定期利用とスポット利用が概ね半々といった状況になっている（定期利用の中で多いのは週1回利用）。

【事業採算性の向上】

●地域との連携を重視

介護給付サービスと併用される方については、担当のケアマネジャーへの報告や情報提供を綿密に行うことで、円滑にかつご要望に合ったケアが実現できる。お客様から伺うご要望のうち、ホームインステッドでは提供できないサービスは地域の他の事業者を紹介するなど、地域の相談窓口として信頼いただける事業所を目指し連携を重視している。



●地域包括ケアシステムの中での位置付け

保険外の自費サービスも地域包括ケアシステムの中で他の介護保険サービスなどと同様に大きな役割を果たす必要がある。ホームインステッド事業だけでなく、自社の他のサービスも組み合わせる上で、これまで以上に地域の多様な事業者とも連携して地域包括ケアシステムの中での役割を強化していきたい。

●損益分岐点を超えるまでの期間の短縮化

より多くの高齢者のニーズに効果的に応える工夫を強化することによって、事業を開始してから損益分岐点売上を超えるまでの期間を短縮させることが事業面での課題。期間を短縮させることで新たに事業を開始しようとする加盟店への応援にもなる。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

自分の好きな場所で安心して暮らすために、ご利用者様、ご家族に常に寄り添い、願いを叶えてさしあげるお手伝いをさせていただきます。

要介護者の在宅生活を衛生面で支える

## 寝具衛生加工サービス

アースサポート株式会社

ポイント

### 【利用者（資格受講者）からみて】

布団を水洗い、または乾燥・消毒して届けてくれるため、いつも清潔な布団で眠ることができる。

### 【事業として】

当社の原点となるサービス。訪問入浴、訪問介護などの介護保険サービスのお客様にとって、相乗効果の高いサービスとなっている。

- 当社の原点として、代表が最初に取り組んだのが寝具衛生加工サービス
- スピード対応、担当者の教育など、質にこだわりつつ、現場の声からサービスを継続的に改善
  - サービスの質の確保 ● 寝具乾燥サービスは当日中、水洗い加工は翌日のお届けなどスピード対応
- 提供体制 ● 定期的に独自の教育を受けた専門のスタッフが対応
- サービス企画 ● アンケート等、お客さまや従業員の声を聞いて常にサービスを改善
- 「在宅サービス」に特化し、在宅生活を支えるサービスの拡充を図る

商品・サービス概要

寝具衛生加工サービスをはじめとして、幅広く保険外サービスを提供

### 【商品・サービス】

#### ● 寝具衛生加工サービス

自宅でお布団を干すことができない高齢者や、大量の寝具類をまとめて乾燥できない施設等を訪問し、預かった布団・毛布・マットレス等を乾燥・消毒加工／水洗い加工するサービス。乾燥・消毒加工サービスは即日、水洗い加工サービスは翌日に届ける。

#### ● 配食サービス

シニア向けに安否確認を兼ねて、栄養バランスのとれたお弁当を届けるサービス。専任の栄養士と調理師により献立・調理を行い、刻み食・アレルギー対応など身体状況にあわせた個別対応も可能。

※いずれも提供エリアは首都圏

#### ● その他の保険外サービス

家事代行サービスや、訪問理美容サービス、衣類・寝具類クリーニング・防炎加工サービス、寝具のレンタル・販売等もやっている。

### 【価格】

寝具衛生加工サービスや配食サービスは各自治体からの委託事業としてサービス提供していることが多く、自費負担額は自治体によって異なる。



主な利用者とQOL向上のポイント

- 利用者のプロフィール: 日常的に布団を干すことが困難な一般のご家庭(日常的に布団を干すことが困難な方、密集住宅で日光が当たらないといった環境上の理由から布団を干すことが困難な方、衛生環境面で支援が必要な方等)、保育園、保養所、研修施設など。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ): 清潔な布団で生活できることによる衛生環境の改善。

● **当社の原点となる寝具衛生加工サービス**

寝具衛生加工サービスを開始したのは1973年。当社代表が新しい福祉事業に取り組もうと模索していた際に、ある高齢者宅に調査に行った際、布団の中が失禁状態であったため、布団を丸洗いしてふわふわの状態でお返ししたところ、非常に感謝された。それがきっかけで自治体にもかけあい、予算を組んでもらって正式な事業としてスタートした。

その後、お客様から「死ぬ前にもう一度風呂に入りたい」といわれたことから、1977年に巡回訪問入浴サービスを開始。その後、当社代表がその事業を実施していた会社（アサヒサンクリーン）を退職し、アースサポートを1996年に設立した。

アースサポートは、「生きがい支援」を標語に、訪問入浴を主軸として、訪問介護、居宅介護支援、デイサービス、ショートステイ、有料老人ホーム、福祉用具貸与/販売、住宅改修等の介護保険サービスに加え、寝具衛生加工サービス、配食サービス、訪問理美容サービス、家事代行サービス等の幅広い保険外サービスも手掛けている。

【サービスの質の確保】

● **スピード対応**

お預かりからお届けまで迅速に対応。お布団の上げ下げが困難な場合でも、お部屋までスタッフが伺って対応する。寝具乾燥サービスは、専用の寝具乾燥車を使用して、高温で殺菌、ダニや細菌を除去する。当日中のお届け。水洗い加工は専用の機械で洗浄・濯ぎ・脱水し、乾燥させ、汗の汚れを取り除き、表面の汚れや布団の中綿に潜むダニも除去する。翌日のお届け。

【サービス提供体制】

● **教育を受けた専門の担当者が対応**

寝具衛生加工で対応するのは、教育を受けた専門のスタッフ。能力開発研修や実務研修等、独自の教育体制により、高齢者の方への対応等について定期的に学習している。

【サービス企画・顧客ニーズ対応】

● **お客様の声、従業員の声をサービス改善に**

お客様の声、従業員の声を踏まえて、サービス改善を行い続けている。例えば、介護保険サービスはもちろん、配食サービスでもアンケートを定期的実施し、お客様の声を反映している。



● **ラインナップを充実させつつ、事業拡大を目指す**

更なる「高質なサービスの追求」、「人材・組織強化」、「企業価値向上」に取り組む。在宅サービスに特化し、現在の基盤を軸として、国内シェアの更なる拡大を図るとともに、2025年以降の市場動向を見据え、新規事業や海外展開にも注力していく。

また、多様化するお客様のニーズを重視しながら、「布団の水洗い宅配サービス」といった新サービスの展開にも取り組んでいる。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

寝具事業部マネージャー 鳥谷 正浩

寝具衛生加工サービスは、布団等の滅菌、ノミ・ダニの死滅、綿をふかふかにする効果があり、身体状況から日常的に布団を干すことが困難な方、密集住宅で日光が当たらないといった環境上の理由から布団を干すことが困難な方、衛生環境面で支援を必要とする方などをサポートしております。

特に寝具水洗いサービスでは、布団の中まできれいに洗うので、布団を長持ちさせられるだけでなく、脱臭効果もあり、ハウスダストを取り除くので皮膚炎やアレルギーの予防にも効果的です。

今後もお客様の良質な睡眠と健康のために、日々サービス改善に取り組む考えです。

日常生活の様々なお困りごとにワンストップで対応

## 生活支援（便利屋）サービス

株式会社ベンリーコーポレーション

ポイント

### 【利用者（資格受講者）からみて】

エアコンサービスやハウスクリーニングといった「プロ」の仕事から、片付け、付添い、お話し相手といったちょっとしたお困りごとの対応まで一つの店で対応してくれる

### 【事業として】

1. プロの技である「技術ニーズ」と「家庭内労働力ニーズ」の双方を含め、あらゆるお困りごとにワンストップで対応できる
2. 2ヵ月間の充実した研修・トレーニング

●消費者が安心して頼めるように、「便利屋」をチェーンで展開

●徹底したトレーニングで、様々なご要望にワンストップで対応出来る人材を育成

サービスの質の  
確保

- ハウスクリーニングや家事代行など、それぞれの専門事業者はあるが、1社（1店）で様々なニーズに対応できるのがベンリーの特徴
- 2ヵ月間にわたる研修で、接客や各種技術、店舗運営に関するトレーニングを実施

集客

- チラシのほか、介護事業所や地域包括支援センターへの案内も強化

●認知症サポーター講座の実施や介護事業所への加盟店提案など、ご高齢の方への対応力を高めつつ、自治体との連携を図る

商品・サービス概要

様々なお困りごとに応える便利屋のフランチャイズチェーン

### 【商品・サービス】

#### ●生活支援サービス

エアコンサービス、ハウスクリーニング、水廻りの掃除・修理、庭木の剪定、家具移動、害虫駆除などの住居周りの様々なサービスを提供。

それに加えて、荷物の片付け、部屋の掃除、ゴミ出しの手伝い、買い物の付き添い、お話し相手、お墓の掃除、電球交換といった様々な日常のお困りごとにも対応する。

#### ●フランチャイズ形式で展開

上記のような「便利屋」サービスをフランチャイズ形式で全国展開している。直営店は名古屋地区に7店、フランチャイズ加盟店は北海道から沖縄までほぼ全国にあり、約220店。

### 【価格例】（2016年2月時点。消費税除く）

エアコンクリーニング等はかかる作業時間を元に標準単価を定めている。また、お客様のご要望を聞いてその都度見積もりを出す対応もしている。

片付けや付添い等決まったメニューにないご要望の場合は、1名1時間で3,000円＋出張費3,000円で最低計6,000円～。



主な利用者とQOL向上のポイント

増加するご高齢の方の「家庭内労働力」ニーズ

- 利用者のプロフィール: サービスを利用される方は、子育て世帯や共働きの方もいるが、半数以上はご高齢の方である。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ): 核家族化と高齢化が進み、単身を含めた高齢者のみの世帯が増えている。その結果、家庭内の労働力が不足してきており、買い物の付き添いや草むしり、お風呂場の掃除、話し相手など、「若い時なら自分たちでできていたこと」や「家族が同居していたらやってくれたであろうこと」をかわりにやってほしいというご要望が増えてきている。

●便利屋事業の創業

あるスポーツ小売チェーンに勤めていた当社代表が「世の中のためになる事業を」という考えから1990年に名古屋で便利屋事業をはじめた。

●地元以外の方に安心して便利屋サービスを届けるために

「便利屋」は以前からあるものだったが、サービスの中身については、玉石混交であり、消費者が安心して頼める状況ではなかった。それを全国チェーンにして、しっかりとしたサービスを提供し、消費者が安心して利用できるようにしたいと考えた。

きっかけは、ある岐阜のご高齢のお客様からの問合せであった。「病院に行く際の付き添いをしてほしい」という依頼であったが、遠隔地になるため、対応できず、仕方なく電話帳でお客様の近くの便利屋を調べて番号をお教えることしかできなかった。

そこで、全国のお客様に対応するべく、1994年から便利屋のフランチャイズチェーンを展開している。

【サービスの質の確保】

●「技術ニーズ」と「労働力ニーズ」の双方に、ワンストップで対応

エアコンクリーニングや水廻り修理、ハウスマンテナンスといったことを当社は「技術ニーズ」と呼んでいる。これはどのようなお客様もニーズが明確で、専門的な対応力も磨きやすい。

一方、部屋の片付けや付添い、草むしり等を「家庭内労働力ニーズ」と呼んでいるが、こちらのニーズが近年、激増している。これはお客様ごとにご要望の内容も千差万別である。

「技術ニーズ」に対応するハウスクリーニング業者、「労働力ニーズ」に対応する家事代行業者と、それぞれの専門業者はあるが、双方のニーズにワンストップで対応できる点が当社チェーンの特徴である。

シルバー人材センターには「色々な人が来るのが不安」という声もあり、ベンリーであれば同じ店の同じスタッフが様々なご要望に応えられる点も安心感につながっている。

この充実した研修プログラムへの評価は高く、各地の電鉄、流通、などのインフラ企業の加盟店が多いのも特徴である。

【集客】

●チラシの他、介護事業所や地域包括支援センターにも告知

主にチラシのポスティングやホームページからの問い合わせが主だが、開業時をはじめ、地域の介護事業所や地域包括支援センターへのサービス紹介も行っている。最近是这样いった介護事業所を経由した依頼も増えている。



●2ヶ月にわたる研修・トレーニング

加盟店に対して、自社の研修センターで2ヶ月にわたる徹底したトレーニングを行う。マナー・接客、100種類以上の各種作業、営業・店舗管理など広範囲な内容について学んでもらい、この研修を受けた人が各店に帰って店舗のスタッフの教育に当たってもらっている。そのための各種のマニュアルも整備している。

●ご高齢の方への対応力強化・教育の充実化

「技術ニーズ」だけではなく、ご高齢の方への対応力も今後高めていきたい。まずは加盟店に、認知症サポーターの講座を受講して頂いた。今後ご高齢の方に対する対応の留意点などもマニュアルとして整備していく予定である。

●介護事業者や医療法人を加盟店に

これまでは個人開業や地域の営利企業の加盟が多かったが、ご高齢の方を中心とした「労働力ニーズ」の大きさを考え、介護事業所や医療法人に加盟店になっていただくご提案をしていきたい。これらの事業所の方々に当社の加盟店になっていただくことで、介護保険内のサービスに加えて、様々な暮らしのお困りごとに対応でき、ご利用者様の生活全体を支えることが可能になると考えている。

●地域包括ケアの担い手として自治体との連携を強化

フランチャイズ本部として、各地域の自治体との連携を強化していこうと各自治体を回っている。

ある自治体では、新総合事業の指定事業者として展開できないかと検討を始めている。

今後、各地域で自治体との連携を深めつつ、「自助」の部分の担い手の一社として地域包括ケアの実現に貢献していきたい。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

取締役 営業本部長 深田 英揮

私たちは、お客様が安心して暮らしていける地域社会を目指して展開しております。「どこに頼めばよいか分からない」という悩みを抱えられている方が多くいらっしゃいます。ベンリーでは、各種代行作業から専門技術を要する事まで幅広くワンストップで対応いたします。この様なサービスが全国で対応して行ける様に、地域企業の皆様と協力して展開して行きたいと思っております。

## 地域の高齢者の“手足”（＝移動、便利屋）となって生活を支える 便利屋サービス「ラクシーホームサービス」

株式会社コミュニティタクシー

### ポイント

#### 【利用者（資格受講者）からみて】

利用しやすい価格で、ちょっとした日常の困りごとをお手伝いしてもらえる

#### 【事業として】

タクシー事業との相乗効果で、地域の高齢者の生活や外出を支援する  
コミュニティビジネス

- 社会貢献を本業とする「コミュニティビジネス」として、地域の高齢者の生活を支える  
便利屋事業、ついで移動支援のタクシー事業を展開
- タクシー事業との相乗効果も活かしつつ、地域の高齢者のニーズに応える

- |                  |  |
|------------------|--|
| 集客・利用者確保         | ● 便利屋サービスについては、地域で高い加盟率の<br>タクシー事業での高齢者会員組織を中心にアプローチ |
| 提供体制<br>(働き手の確保) | ● まだまだ働ける地域の高齢者を登録スタッフとし、必要に応じて働いてもらっている             |
| 商品・サービス          | ● 持ち込まれた依頼は基本的に断らないことで、サービスとして提供できる範囲を拡大<br>の企画      |
- 「タクシー・バスで“みんなの足”に、便利屋で“みんなの手”に」をスローガンに、  
地域課題に即して事業を拡充・進化させていく

### 商品・サービス概要

### 高齢者の生活を支える便利屋サービス

#### 【商品・サービス】

#### ● 便利屋サービス（ラクシーホームサービス）

家庭内での日常の困ったことをお手伝いするサービス。  
草取り、草刈り、庭木の剪定、お墓の掃除、網戸・障子・ふすまの  
張替え、犬の世話などに対応。  
上記以外にも、屋内外の清掃・整理（引越しの手伝い、家具などの移  
動、窓のガラス拭き、屋外の整理など）、家電の修理・設置（インター  
ホンの修理・交換、家電製品の設置、電気配線の補修など）、  
日曜大工（階段の手すり設置、ペンキ塗装、ドアノブの修理など）、  
水まわりの修理（水漏れ等の修理、排水管のつまり除去など）、  
各種代行、相続・遺言の相談など様々なお困りごとに対応

#### 【価格】（2016年2月時点。消費税除く）

都度見積もりが基本だが、基準は作業員1人あたり1,800円/時間

<費用例>

草取り（1人1時間1,300円）、庭木の剪定刈込み（1人1時間2,000円）、  
お墓の掃除（1人1時間2,000円）、網戸張替え（普通サイズ1本2,700円）  
※出張料金はかからない



### 主な利用者とQOL向上のポイント

### 高齢者世帯や母子家庭などの日常生活の不便を解消

- 利用者のプロフィール：利用者の70%以上は70代以上の高齢者世帯。それ以外では、母子家庭など。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)：地域の高齢者が日常生活の中でちょっとした不便を感じていることを「手」となって解決する。便利屋事業においては、庭の草刈り・草取りの要望が多い。

● 高齢者の生活の困りごとを解決する“手”として

元トラック運送会社を経営しており、仲間同士の勉強会で多摩ニュータウンで高齢者向けの便利屋サービスをしている経営者の話を聞いて感銘を受けたのがきっかけ。多摩と同様にベッドタウンである地元多治見も高齢化が課題であり、「地域の高齢者の生活の困りごとを解決する“手”になろう」と、便利屋事業を立ち上げた。

それまでの事業の経験を経て、誰かの役に立ち「あてにされる」仕事をしようと考えた。「儲けた結果で社会貢献をするのではなく、社会貢献を本業とする会社を創る」というのが創業の思いである。当社には趣旨に賛同した地元市民や企業が共同出資してくれている。

● “足”となるタクシー事業の立ち上げ

「自分で運転できなくなった高齢者の移動手段の確保は大きな地域課題になる」と考え、便利屋事業立ち上げの翌年に、地域の高齢者の“足”となるタクシー事業を開始した。

便利屋事業だけで運営していた際は事業的には厳しかった。しかし、タクシー事業を始めたことにより、病院への定期的な通院にタクシーを利用する高齢者から便利屋の依頼をもらうなど、相乗効果が生まれ、便利屋事業も軌道に乗っていった。

【集客、利用者確保】

● タクシー事業での高齢者会員にアプローチ

便利屋事業の告知・案内は、兼業のタクシー事業での高齢者会員組織を中心にアプローチしている。これは事前に登録しておけば70歳以上は10%引きでタクシーを利用できる会員組織で、多治見市の70歳以上高齢者約12,000名程度（推計）に対し、約4,500名が会員登録している。



【提供体制（働き手の確保）】

● 自社スタッフのほか、地域の高齢者も働き手に

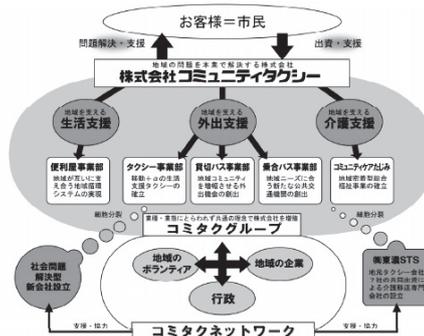
便利屋サービスの担い手は、自社の正社員、パートスタッフのほか、手が足りない場合は、まだまだ働ける地域の高齢者を登録スタッフとし、必要に応じて動いてもらっている。草取り・草刈等を手伝ってもらうことが多い。高齢者スタッフは口コミや紹介での登録が多い。便利屋として依頼されることのうち、プロの手が必要なところは、専門家をお願いするようにしている。

【商品・サービスの企画】

● 「とにかく依頼は受ける」ことで幅広いサービスに拡大

「自社でサービスを企画する」というよりも、持ち込まれた依頼は基本的に受ける方向で受注している。そのため、サービスは、草取り・草刈、ペットの散歩、網戸・障子の張替え・屋内の掃除、家電の修理、日曜大工など幅広い内容に広がっている。

タクシー・バスで“みんなの足”に、便利屋で“みんなの手”に



● 「タクシー・バスで“みんなの足”に、便利屋で“みんなの手”に」をスローガンに地域課題に即した事業を拡大

「タクシー・バスで“みんなの足”に」、すなわち、高齢者の外出機会を提供することが当社の理念の一つ。この精神に則って、貸切バスや乗合バス事業も手掛けている。今後はタクシーについても規制緩和により過疎地等で自家用車の活用が認められる可能性がある等、従来のビジネスモデルが成り立たなくなる懸念もある。当社としては、それをむしろ好機ととらえ、外出が難しい高齢者に対して、例えば定額制で地域移動公共サービスを提供するなど、地域ニーズに根差した新しいビジネスを展開していきたいと考えている。

便利屋事業に関しては、公的介護保険サービスでカバーされる領域が狭くなっていく中、当社としては、より介護や介助に近い領域を手掛けていきたいと考えている。団塊世代は「費用がかかるものはかかる」という意識も強いいため、自費のサービスを受け入れる素地はあると思う。団塊世代の高齢化をチャンスと考え、“みんなの手”となるサービスの強化にも取り組んでいきたい。介護保険の枠内だけでは、必ずしも高齢者の生活を支えることはできないはずなので、地域の介護事業者や自治体等とも積極的に連携していきたい。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

取締役会長 岩村龍一

弊社では、地域の課題を本業で解決するビジネスを、「株式会社」という形態で持続可能なものにするというチャレンジを続けています。また、業種業態に捉われず地域の担い手となる「生活支援企業」を実現したいと願っております。組織の形や様々な立場を超えて、同じ志を持つ皆様と連携しながら進めて行きたいと考えていますので、どうぞよろしく願いいたします。

アクティブシニアが、支援が必要な高齢者を支える

## 高齢者の生活支援事業（「はちどりワーカー」）

一般社団法人 夢ネットはちどり

### ポイント

#### 【利用者からみて】

生活の付き添い、旅行や趣味の付き添い、ちょっとした代行などを比較的年代の近いワーカーに、利用しやすい価格でサポートしてもらえる

#### 【事業として】

アクティブシニア層を働き手として活用することで

1. 公的介護保険サービスを補完し、支えが必要な後期高齢者の生活を豊かにする
2. アクティブシニア層の就労機会、やりがいの創出につながる

- 高齢化が進む中で、公的保障の縮小（公的保険外サービスのニーズ拡大）、働き手・担い手の不足といった社会課題を解決すべく、医療・福祉の関係者が立ち上げ

- 専門性と多様性の高いアクティブシニアの「はちどりワーカー」を組織化

提供体制  
（働き手の確保）

- 「認定講習会」を定期的に関き、専門性・多様性のある「はちどりワーカー」130名を確保

- 人生経験に裏付けられた責任感やコミュニケーション力、共感力が評価される

集客・利用者確保

- 1時間1,830～2,200円と利用しやすい価格設定（1,000円～1,200円はワーカーの報酬）
- 地域の福祉系のイベント等でPRし、ワーカーや利用者を確保

- 独居高齢者に対する傾聴ボランティア活動や、介護保険外サービスの異業種連携を推進し、地域課題のさらなる解決を図る

### 商品・サービス概要

### 60歳以上のアクティブシニアによる生活支援、夢・希望の実現サポート

#### 【商品・サービス】

##### ● 生活支援サービス

研修を受けて認定された60歳～70代前半の「はちどりワーカー」がいつまでも、生活を豊かに「自分らしさ」を大事にしていけるサービスを提供

##### 1. 生活の付き添いサービス

ショッピング、通院、入・退院時、外食、冠婚葬祭等の付き添い

##### 2. 旅行等付き添いサービス

国内外の旅行、墓参り、里帰り、同窓会等の付き問い

##### 3. 趣味の付き添いサービス

釣り、ゴルフ、ハイキング、囲碁、カラオケ、観劇などの付き添い

##### 4. 代行サービス

買い物、家事、薬の受取り、役所申請、お墓参り、ペットの世話等の代行

【価格】（2016年4月以降予定価格。消費税除く）

通常サービス料金（8：00～18：00） 登録会員 1,830円／時間  
一般利用 2,200円／時間

登録会員年会費 初年度2,400円 次年度以降1,200円

※時間外やサービス提供に医療・介護資格が必要な場合は割増あり



### 主な利用者とQOL向上のポイント

### 外出に不安を覚える高齢者のサポートや介護家族のレスパイトケアに

- 利用者のプロフィール：外出に不安を覚える80～90代の方が多い。お一人暮らしや高齢者夫婦のみの世帯など。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：釣りを旅行などの趣味を楽しみたいと思いつながら、保険適用外となるため、外出をあきらめている高齢者が少なくないため、このサービスを提供。通院の付き添いや囲碁・将棋等趣味の付き添いの利用が多い。介護をされているご家族のレスパイトケアのニーズも増加している。

## 目指すのは、働く意欲のあるアクティブシニアが 後期高齢者の生活の質の向上をサポートする社会システムづくり

### ●地域のボランティア仲間

発起人は、熊本YMCAの元総主事、医師など、地域で医療・福祉に関わるボランティア仲間。1年ほどかけて構想を練り、一般社団法人を立ち上げ、2015年7月にサービス開始。

### ●これからの社会変化を見据えて

注目した世の中の変化は以下の3点。①人口動態…今後ますます高齢化比率が高まっていく。②介護・福祉…高齢化が進む中で公的保険サービスだけで高齢者の生活を支えることは難しくなっていく。軽度者への支援が介護保険適用外になっていく中で、単身、老老介護の割合が増えるため、介護保険外の生活

支援サービスの必要性は益々高まっていく。③団塊世代の意識…現在の後期高齢者のような「我慢強い」世代ではない。自分が納得するものには対価を払う世代が高齢者になっていく。

そのような中で、介護・福祉に関わる人材不足ははっきりしている。そこで、60～70代前半の、元気で働く意欲の強いアクティブシニアに働き手・担い手になってもらうことを考えた。

## 専門性と多様性の高いアクティブシニアの「はちどりワーカー」を組織化

### 【提供体制（働き手の確保）】

#### ●認定講習会でアクティブシニアをワーカーとして募る

定期的に「認定講習会」（無料）を開いて、60～70代前半の「はちどりワーカー」を認定している。2015年7月より募集を開始し、2016年2月時点でワーカーは約130名に達している。

#### ●ワーカーの専門性や多様性

看護師・准看護師資格保有者21名、介護福祉士・社会福祉士等の介護・福祉系の資格保有者が60名と、元々知識・経験のあるワーカーの方が多い。専門性の高い指導者による質の高い講習内容が良質な人材の確保に繋がっている。  
ただ、上記のような医療・介護・福祉分野に留まらず、学校教諭、フィナンシャルプランナー、エステティシャンなど、多様なバックグラウンドを持った人が登録してくれているのも強み。茶道、華道、釣り、登山など、付き添いできる趣味の幅も広い。

#### ●共感力やコミュニケーション力の高さが評価される

ワーカーに応募してくれる方々は責任感や社会貢献意識が非常に高い。また、人生経験に裏付けされたコミュニケーション力や、ご高齢の方に対する共感力の高さが評価されている。

### 【集客、利用者確保】

#### ●利用しやすい価格設定

1時間当たり1,830～2,200円と利用しやすい価格に設定。そのうちの1,000～1,200円がワーカーの報酬となる。

#### ●福祉関係の集いに積極的に出席してPR

2015年7月のオープニングセレモニーには自治体・福祉関係者を招いてプレゼンを行った。それ以降も、社協のイベントや福祉関係の集いに積極的に出席し、ワーカーの募集や利用者の募集を行なっている。



## 傾聴ボランティアや異業種連携でさらなる地域課題の解決を図る

### ●はちどりワーカーによる傾聴ボランティアの開始

熊本市内には約2万世帯、熊本県下には約6万世帯のご高齢者が一人住まいをされている。こうした方々の孤立化、引きこもりや自殺などが社会問題となっている。  
この問題への一助として、2015年11月より、認定はちどりワーカーによる独居高齢者に対する傾聴ボランティア「ひとり暮らしのお茶友活動」を開始している。  
認定はちどりワーカーがひとり暮らしのご高齢者の自宅を訪問して1時間程度話し相手をしている。

### ●異業種連携によるネットワーク作り

2016年3月より、当法人を含め、介護タクシーや訪問理美容、不動産、家事代行等の介護保険外の高齢者支援サービスを提供する民間事業者のネットワーク組織が発足する。

当法人でできるサービスには限界があるため、地域で利用できる他の保険外サービスの一覧を作ろうとしたが、県や市にもリストがなく、まずリストを作ろうと考えたのがきっかけ。賛同してくれる異業種の事業者と「くまもと高齢者支援インフォーマルサービスネットワーク」を立ち上げた。異業種が出会うことで新しいものが生まれ、紹介しあうことで、それぞれのサービスを補完しあえると考えている。

### 事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

アクティブシニアの持つ経験や資格が支援を必要とする高齢者の夢や希望を叶えることのできる社会を創出したい。  
これからの高齢化社会において居・食・住だけのサポートに止まらず、老後の人生を楽しみながら「自分らしく生きる」ことができる社会を皆様と共に目指したいと思えます。

一般社団法人 夢ネットはちどり  
代表理事 堤 弘雄

# 家政婦紹介は約100年の歴史。経験豊富なプロが様々なご要望に応える 家政婦による生活支援サービス

公益社団法人日本看護家政紹介事業協会（ヒアリング先:神奈川県A紹介所）

## ポイント

### 【ご利用者からみて】

紹介所あっせんによる家政婦との雇用契約のため、請負契約による自費サービスと比較して安価な料金で生活支援サービスが受けられる。特に、泊まり込みといった長期の利用ではその料金の差が顕著となる。

家政婦として多様な家事に関する要望に応えることは当然として、介護保険制度が実施される前には家政婦が介護に多く携わってきたこともあり、経験豊富なヘルパー資格を有した家政婦が多く、介護分野についても安心して利用することができる。

### 【事業として】

様々な就労形態があるなかで、家政婦として就労し収入を得る経済的なメリットは大きい。一般的な介護事業所のヘルパーとの平均的な賃金と比較しても遜色はなく、また、長時間まとまって働くことにより、当然収入は多くなる。なお、サービス提供に伴うリスクは、団体加入の賠償保険、傷害保険に加入しており、不幸にして事故が発生した場合の備えはある。

### ●ケアマネージャーにとって頼もしい存在

ケアマネージャーからの依頼も多く、長時間の介護サービスが必要な利用者の金銭負担が難しいケースや、十分な時間と継続的なコミュニケーションが必要とされるケースなど、介護保険制度による利用だけでは支えきれない難しいケースにおいて家政婦の利用が顕著になる傾向。

## 商品・サービス概要

## 経験豊富な家事や介護のプロが安価にお世話

### 【商品・サービス】

#### ●ご利用者から見て

- ・身の回りのお世話から介護まで
- ・介護保険制度前からの経験者など十分なスキルを有した家政婦によるサービス提供
- ・いつも同じ担当者からサービス提供

### 【価格】

#### ●料金体系は家政婦賃金、紹介手数料の合計額

●一般的な保険外サービス単価が2,500円~/時間であるのに対して安価。特に、長時間になるほどその差は顕著になる

＜おおよその料金目安＞  
A事業所の料金表

時間	家政婦賃金 (円)	紹介手数料 (円)	合計 (円)
3時間	4,800	720	5,520
4時間	5,800	870	6,670
5時間	6,800	1020	7,820
6時間	7,800	以下(一律家政婦賃金の15%)	8,970
7時間	8,800		10,120
8時間	9,800		11,270
夜勤	13,000		14,950
泊まり	16,000		18,400

(価格は2015年11月時点。別途交通費が必要)

### サービスのご紹介

紹介所では、お客様の求めるニーズに対し、適切な家政婦(女)を迅速に紹介しております。家政婦(女)が提供する各種サービスについては以下のサービス一覧をご覧ください。

#### 掃除・整理



#### 食事の準備



#### 衣類の洗濯



#### 生活品の買い物



#### 育児の手伝い



#### 外出時の付添い



#### 食事の介助



#### 入浴の介助



#### 排泄の介助



#### 衣類の着脱や 身体の清拭



#### 通院介助



#### 見守り・話相手



※これらは代表的なサービス例になります。お客様が自由にサービス内容を組み合わせることが可能です。また、ここに掲載したサービス以外にも様々な対応が可能ですので、まずは最寄りの紹介所にご相談ください。

## 主な利用者とQOL向上のポイント

## 重度でも、家族の一員のようにお世話をすることで、安心した暮らしを提供

- 利用者のプロフィール：介護度3~5と比較的強度。家族形態は、独居、または同居者が認知症・要介護状態の世帯が多い。利用時間は、標準の8時間/日から泊まり込みといった長時間の利用が多い
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：同じ担当者が長時間・継続的にお世話をすることで、家族の一員のような親近感を抱き、安心して暮らせることができる

● 介護保険制度の制定前から介護業務を担ってきた

家政婦紹介所は1918年に最初に開設されて以来、約100年の歴史がある。介護保険制度の施行以前は、家政婦が家族以外の介護業務の多くを担っていた。  
A紹介所の登録家政婦のうち2/3がヘルパーの有資格者である。また、介護保険制度の施行以前から介護業務に携わっている概ね10～20年の実務経験を有する者であり、十分なスキルを身に付けている。  
このような登録家政婦を有している家政婦紹介所のメリットを評価いただき、今後もご利用者のニーズに応じていけるよう努力を続ける。

サービス提供に関する  
独自の取り組み・工夫

利用者の要望や状況を踏まえた家政婦のマッチングの実現  
各種保険に加入し利用者が安心して利用して頂ける仕組み

● 基本的に専任制となるため利用者と家政婦のマッチングに十分に努める

長時間・長期利用の際にはご利用者に対して家政婦は専任となるため、ご利用者の要望や状況を踏まえ最適な家政婦のマッチングに十分配慮している。

● お客様への賠償責任保険や家政婦本人の障害保険に加入

サービス提供に伴う不幸にして事故が発生した場合の対応として、「お客様への賠償責任保険」、「家政婦本人の障害保険」に加入している。また、介護業務を行う場合に関しては加入を希望する家政婦のために国が所管する労働災害保険の特別加入制度が用意されている。

今後の展開

公益社団法人日本看護家政紹介事業協会では、「家政サービス」における  
評価認定制度の創設に取り組んでおり、家政婦の有資格化を目指した社  
内検定認定試験を実施することを予定している。

● 「家政士」の評価認定制度の創設

公益社団法人 日本看護家政紹介事業協会では「家政サービスにおける評価認定制度」の創設に取り組んでいる。  
家政婦が担う多岐に渡るサービスについて、その能力を客観的に評価することで、社会的な認知と、家政サービスが広く受け入れられることを目指している。

『家政士』のご案内  
公益社団法人日本看護家政紹介事業協会

仕事をする上であなたのスキルが社会的に認められ、正しい評価が行われるようになります。

「家政士」とは

これから家政婦としての道を進みたい！また家政婦としてのキャリアを積み重ねてきたというあなたの家政サービスの技量を評価し、認定するために、技術・技能・知識の試験を行います。合格されたあなたには厚生労働省認定の「家政士」の資格が授与され、社会的にあなたの家政婦としての専門能力が認められ、活躍のステージがさらに広がることとなります。

あなたはオールラウンドの生活支援パートナー

多岐にわたる家政婦としての仕事、その業務範囲は衣食住に係わる家事支援サービスを中心に、介護や子育て支援、地域生活の支援などその業務範囲はドンドン広がる一方です。このようなオールラウンドの生活支援パートナーとなるためには普段の勉強・研鑽が欠かせません。

※「家政士」の資格を持つあなたに、当協会は万全のサポート体制を用意いたしております。

「家政サービス」における評価認定制度

評価認定制度とは、家政婦の仕事を行うのに必要な職業能力を適正に評価する制度です。その職業能力を分類すると下記の4項目になります。  
これらの多岐にわたるサービスに対し、あなたの今までに培った能力を客観的に評価し、社会的に認知し、あなたの活躍の場を飛躍的に広げる一助にしようというのがこの制度の趣旨です。

<p><b>基本事項</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 初回サービスの準備</li> <li>・ 実施の諸注意</li> </ul>	<p><b>介護サービス</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基礎知識</li> <li>・ 身体介助（食事・排泄・入浴・外出等）</li> <li>・ 認知症に関する対応</li> <li>・ 相談・助言</li> </ul>
<p><b>家事サービス</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基礎知識</li> <li>・ 衣（洗濯・補修・アイロンかけ等）</li> <li>・ 食（調理・食生活管理等）</li> <li>・ 住（掃除・収納・整理・住生活管理等）</li> <li>・ その他の生活管理（安全管理・緊急時の対応・日用品買物等）</li> <li>・ ゴミ捨て</li> </ul>	<p><b>子育てサービス</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基礎知識</li> <li>・ 日常生活（衣服の着脱・就寝・清潔保持・遊ばせ方等）</li> <li>・ 食事（おやつを含む）</li> <li>・ 緊急時の対応</li> </ul> 

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

公益社団法人日本看護家政紹介事業協会  
事務局長 河津浩安

長年コツコツと地味ながら、皆様方のお役に立ち、地元の方々の信頼をいただいているのが、厚生労働大臣許可の家政婦紹介所です。休日等にかかわらず、短時間から長時間、夜勤、泊まり込み等利用者の皆様の要望に対応でき、一般的な家事代行サービス業に比較してかなり安価です。家事、介護、ベビーシッターなどあらゆる家政サービスに対応できます。真面目で人柄もよい家政婦さんが多く、利用者の皆様のご希望に的確に応え得るものと思います。また、家事、介護などの技術・技能や必要な知識のレベルアップを図り、利用者の皆様に満足していただけるよう、資質の向上に努めております。是非、ご利用下さいませようお願いいたします。

## 高齢者の日常の些細な困りごとを解決する

## 見守りネットワークきずな

## 株式会社堀内組

## ポイント

## 【利用者からみて】

日常生活の些細な困りごとに対応してくれる、見守りの目があることで孤立しない、何かあった時にいつでも相談ができる

## 【事業として】

高齢者の安否確認や日常生活の不便さの解消を起点として、建設事業を軸とした社内他事業との連携を図り、新たな販路拡大や顧客ニーズの掘り起こしを目指す

- 新たなビジネスモデル検討から、高齢者の日常の困りごとを把握。県のモデル事業でサービス提供を開始したものの、社内収益部門との組み合わせで事業費を捻出して持続性を確保

- 行政や医療・介護事業者との連携、地域商店との意見交換の場の確保を通じて、地域全体での運営体制を構築

## ビジネスの仕組み

- 買物代行・商品宅配、生活支援サービスの提供で料金を受け取り
- 定期的な見守り訪問を無料で実施
- 地域の多様な生活サービス事業者をつなぐ連携体の事務局を運営

事業採算性の  
確保

- 社内の居宅介護支援事業所や福祉用具販売レンタル事業、住宅リフォーム事業との組み合わせで、新たな販路拡大や顧客掘り起こしなどの相乗効果を創出

- 地域社会の声を聴きながら、建設業として地域への貢献を進めていく

## 商品・サービス概要

## 買物代行・商品宅配や便利屋サービス、無料の見守りサービス

## ● 買物代行・商品宅配

## ＜サービスの内容＞

買物代行：定期的、又は不定期に、利用者本人からの連絡により買物を代行する。商品宅配：買物先で荷物を預かり、商品を自宅まで配達する。

## ＜価格＞

相浦・佐々地区300円、その他の地域500円

## ● 生活支援（便利屋）サービス

## ＜サービスの仕組み＞

作業例：自宅や倉庫の掃除・片付け・整理、調理、室内の模様替え、通院時や買物などの外出時の付き添い、入院先での洗濯物代行、草取り・草刈、木の剪定など。

## ＜価格＞

30分スタッフ1名につき500円

※訪問時には「ただ商品を配達する」「調理を行う」だけではなく、利用者との対話を重視している。また、介護保険外の「有償ボランティア」という事業の特性上、その時々に応じた利用者のニーズに柔軟に対応している。

## ● お元氣確認訪問

## ＜サービスの内容＞

主に高齢者の独り世帯や、高齢者のみの世帯を優先的に訪問。利用間隔の空いている利用者や、訪問時に普段と様子に変化が見られた方に関しても依頼の有無に関わらず実施。

## ＜価格＞

無料

生活支援(付き添い)



生活支援(掃除)



## 主な利用者とQOL向上のポイント

## 隙間を埋める支援で、家族介護の負担軽減

● 利用者のプロフィール：原則60歳以上の方で住み慣れた自宅で自分らしい生活を行う為に、ちょっとした手助けが必要な方、介護保険サービスを利用予定や利用中で買物や掃除・見守りが必要な方

● QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)：妻が要介護だが、介護保険で補えない部分のサービスを夫が担っており、心身の負担からサービス利用を依頼。以前は妻の通院付き添いや外出付き添いも夫自身で行っていたが、きずな事務局が関わるようになり、夫の介護負担が軽減され、妻も外出(買物)を楽しみ、よい気分転換になっている。

●買物弱者の地域課題を出発点に、幅広い生活支援・見守りの必要性を把握

建設業として新たな販路拡大やビジネスモデル構築を目指し地域住民に対して、買物や住環境に関するアンケート調査を実施したところ、高齢者にとって日常の買物の不便さが地域の課題として把握されたことから、平成23年に買物弱者を対象にした買物代行事業を県のモデル事業として開始。

その後高齢者と関わっていく中で、買物以外でも些細な日常の困りごと（電球の交換や家具の移動、介護保険制度の利用方法が分からない等）を抱えている状況が明らかとなり、さらに

訪問記録から継続利用がない方の安否不安が顕在化した。

そこで、高齢者の多岐に渡る困りごとの解決や、利用希望者からの連絡を待つだけではない積極的なアプローチを目指して、平成24年度より「無料のお元気確認訪問」「生活支援(便利屋)有料サービス」を開始し、サービスを拡大した。

さらに、行政、地域包括支援センター、居宅介護支援事業所、病院の地域医療連携室等と連携を強化し、利用時に気になる点を発見した場合にその都度連絡を取り合う体制を作っていることも特徴である。

【サービスの特徴】

●高齢者との日常的な接点からニーズを把握

お元気確認訪問は、訪問を通じて、孤立しやすい高齢者であっても見守りの目があることにより、不審者や悪徳業者などとの関わりを関係機関へ報告し、利用者にとって不利益な事態に陥ることを早期に防ぐことが出来たり、利用者から日常生活の些細な困りごとを相談しやすい関係を作ることが出来る。

また、利用者の身体的・精神的変化・生活状況の変化を利用者本人より聞き取ったり、観察・確認することにより、状況に応じた対応をスムーズに行い、利用者の住み慣れた地域で自分らしく生活するためのサポートが出来る。

さらに、地域包括支援センターや居宅介護支援事業所などの連携を図ることにより、利用者本人のニーズに応じたフォーマル・インフォーマルなサービスへの円滑な移行や検討などを行うことが出来、生活状態や心身状態の悪化を未然に防ぐことができていくこともポイントである。

【事業採算性の確保】

●社内収益部門との組み合わせで事業費を捻出

現在は補助金等の資金を活用せず、総合建設業としての地域貢献事業の一環として社内収益部門との組み合わせにより事業費を捻出している。

【地域との連携】

●地域商店との意見交換の場を設定

一企業だけではなく、商店街を中心に様々な業種の13店舗が協力店となり生活に必要なサービスを提供する連携体として「見守りネットワークきずな事務局」を結成、その代表として堀内組が事務局を担当。地域商店との意見交換や高齢者の見守りネットワーク構築に向けた研修会等を実施する「協力店会議」、地域・行政・商店の枠を超えた意見交換を実施する「きずな会」を運営している。

こうした会議では、活動内容の報告をその都度行い、利用者アンケートによる活動内容の評価や、商工振興会が主催する勉強会などにより活動内容の改善を図っていることも重要なポイントである。



きずな会

●多様な事業との組み合わせから新たな収益確保へ

堀内組は、建設業を中心としながら、居宅介護支援事業所と福祉用具販売レンタル事業を開始、またこれらの住宅リフォーム事業を組み合わせるなど多様な事業と組み合わせで収益を生む仕組みづくりに取り組んでいる。また、農業生産法人(有)フロンティアアグリカルチャーながさきを設立し、農海産物直売所の運営、地域ブランド作物(ブルーベリー、マンゴー、オリーブ)の創出も手掛けている。

このように、地域社会から必要とされる事業は何かという観点から積極的に新しい分野へのチャレンジに取り組む、新たなビジネスチャンスの獲得に成功している。その際、重要となるのは、本業である建設業という軸をぶらさない点である。今後も引き続き、地域の声を聴きつつ、建設業として何ができるのか、建設事業を核とした新規事業を進めていく。

●高齢化を見据えて、高齢者の生活を支える地域の基盤を作っていく

特に、地域包括ケアシステムの流れの中で、今後は要介護度が低い高齢者向けの生活支援は、自助や互助によるサービス拡大が予想される。堀内組の取り組みでも、お元気訪問確認訪問は、平成24~26年度の3年間で総人数376人、利用件数4,229件の利用実績が出ており、利用件数は着実に増加している。今後も、高齢者向け生活支援サービスの確保に向け、連携先の拡大や業務及び運営組織体制の検討も進めていく。

さらに、地域行事への参加や地域住民との交流を深めることも企業として重要であるため、今後も積極的に進めていく予定である。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

地域の見守りネットワークの事務局的存在として、高齢者が住み慣れた地域で生き生きと過ごせる環境の提供を目指し、地域住民、民生委員、商店、行政、地域包括支援センター、居宅介護支援事業所、病院等との幅広い連携を図ったサービス提供を進めています。

生活相談と一定時間数の私費サービスを定額で分かりやすく提供

## やさしい手 おまかせさんパック

株式会社やさしい手

ポイント

### 【利用者からみて】

手頃かつ月額制なので支払額も分かりやすい料金で、自分にあった家事・介護の私費サービスを利用できる

### 【事業として】

要介護状態の手前の高齢者の私費サービスの需要について、利用に対する抵抗感を小さくしながら、自社の訪問介護員のリソースも活用できる事業

- 月額パックサービスにすることにより、活用方法や支払額をイメージしやすくなり、私費サービスの利用への抵抗感を小さくして、在宅高齢者の生活における不安の解消を目指す

- 生活相談、一定時間数の私費サービス、緊急通報を組み合わせる月額パック料金化

- 生活相談員が訪問し、利用者一人ひとりのニーズを聞き取り「プラン」を作成
- パックごとに設定された上限時間数の範囲で、「プラン」に沿って自社のヘルパーが私費サービス（家事や介護）を提供
- 「セコム・マイドクタープラス」と連携し、救急通報にも対応

事業採算性の確保

- 訪問介護事業とサービスエリアやスタッフを重複させることでサービス提供効率を高めている

- 「退院支援パック」など活用シーンを絞った訴求や、より利用しやすい価格帯も拡充し、新たに私費サービスを利用する需要を拡大させる

商品・サービス概要

生活相談と一定時間数までの私費サービスを定額で提供するサービス

### 【商品・サービス】

- 生活相談と私費サービスをパックにして提供<サービスの仕組み>

生活相談と私費サービスをパックにしたサービス。パックごとに設定された毎月の上限時間数の範囲で利用者一人ひとりにあったプランを設計し、自社のヘルパー（訪問介護事業と兼務）が家事・介護サービスを提供する。

### <パック内容>

生活相談サービス（自宅訪問）、家事・介護サービス（パックごとに毎月の上限時間を設定）、緊急通報（「セコム・マイドクタープラス」と連携）の3つをまとめたサービス。

※サービス提供には別途セコム㈱との契約が必要

### 【価格】

下記のように、毎月の上限時間数によってパック料金を設定。

私費サービス上限10時間/月：30,000円/月（税抜）

私費サービス上限20時間/月：60,000円/月（税抜）

私費サービス上限30時間/月：80,000円/月（税抜）

さらに、初めて利用しやすいよう「電話による生活相談+上限3時間/月」で10,000円/月のパックも提供。



主な利用者とQOL向上のポイント

丁寧な生活相談で、日常生活の「ちょっとした」困りごとに対応

- 利用者のプロフィール：介護保険認定前や退院後など、在宅生活に不安や困りごとのある方
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：日常生活の中の「ちょっとした」困りごとや不安感の軽減。まとまった量の家事や介護だけでなく、不安感のもとになっている家の中の少しの動作の支援や困ったときの相談先となること。

● **利用者が私費サービスの利用イメージを持ちにくい**

介護保険事業者としてこれまでも時間単位の私費サービス（家事・介護サービス）を提供してきたが、介護給付サービスと具体的にどのように組み合わせるかのイメージを持ってもらいにくいことが課題だった。

また、要介護認定前の方であって、本来ならば多少のサービスを利用することで自分が実現したい生活を継続しやすい方については、サービスを利用するイメージが伝わっていなかった。

そこで、月額上限時間を設定したパックにすることで利用イメージを持ってもらいやすくするとともに、「退院支援パック」として退院後の在宅サポートを一体的に実施するような提案を、病院のソーシャルワーカー向けに始めている。

重きを置いているのは生活相談をパックの中に入れてのこと。高齢者のQOLを高める上で真に重要なニーズは、日常生活の小さな部分に隠れているので、お話を聞きながらそれを捉え、私費サービスの利用場面として提案していくことで、サービスを利用することの効果を実感してもらうことができる。

【ビジネスの仕組み】

● **相談員が訪問してプランを作成**

生活相談サービスに特化した相談員が利用の自宅を訪問してお話を聞き、家事・介護サービスの利用プランを作成。本人がはっきりと認識していないニーズも含めて捉える提案することがキーポイントであり、この部分には自社が居宅介護支援事業で蓄積してきたノウハウを活用。

● **スタッフは訪問介護事業と兼務**

訪問介護事業と同じサービスエリアで、スタッフも訪問介護員と兼務としてサービスを提供。訪問効率やスタッフの稼働率を高めるとともに、スタッフに対しても継続的に働ける（＝仕事がある）状況を作っている。

● **他社サービスと連携して24時間の安心を提供**

24時間365日の支援を自社だけで提供することは難しいため、救急時には「セコム・マイドクタープラス」と連携。これにより利用者に対して日常生活のトータルサポートを実現。

● **医療機関へのプロモーション**

利用シーンを「退院後の在宅生活支援」と絞って分かりやすく伝えるパックも開発し、医療機関へのプロモーションも実施している。

【取扱い商品】

● **パック内容**

パックごとの料金設定の違いは、一か月あたりのサービス利用上限時間によるもの。現在最も利用が多いのは、私費サービス10時間/月のパック。

いわゆる家事代行や介護だけでなく、例えば利用者の困りごとに対応できるサービスを探したり、介護サービスの説明を受ける席に同席するといった相談員としての価値に対する満足度が高い。

【事業採算性の確保】

● **訪問介護事業所のヘルパーを活用する事で、募集費用を抑制し、スタッフのニーズを作ること**  
**で継続勤務しやすく**

訪問介護事業所のヘルパーと私費のヘルパーを共有する事で、人材募集費用を抑える事につながる。また、訪問介護事業を行っているエリアではサービス提供が可能となる。

介護保険に移行した際に、情報連携がスムーズにいくメリットもある。

人材確保が課題となる中、このサービスを通じてサービスエリアの中で集中的に仕事のニーズを作り出すことで、スタッフが継続的に働きやすい環境を作り、結果として人材確保にも貢献している。

● **初めて私費サービスを利用する需要の拡大**

要介護認定前の方であっても、少しの支援を活用することでよりQOLの高い生活が実現できるが、そういった方々へのサービスの周知が十分でない。

利用イメージを分かりやすく伝えることが必要であると考えており、医療機関を通じた「退院支援パック」の提案もその一つ。

また、価格に対する抵抗感も大きいいため、新たに開発した1か月3時間上限のエントリーパックを活用して、こうした方々の需要を拡大したい。

● **サービスエリアの拡大**

現在は、訪問介護事業を実施している事業所のサービスエリアでのみ展開している。これはサービスエリアを絞り、その範囲内での需要を増やし、訪問介護事業のリソースと組合せて展開することでサービス提供効率を高めることができるためだが、首都圏中心となっており、今後はサービス提供エリアの拡大が課題となっている。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

24時間を見守る携帯端末で生活全体を支えて、相談援助と、家事・介護の生活援助が組み合わせられた包括パックになります。

主に介護保険申請前の高齢者を、包括的にお支えし、ご利用者の想いを実現するサービスになります。

定期訪問で汲み取ったご利用者のニーズや、状態に応じたサービス提供によっていきいきとした暮らしにつながればと思っております。

## 買物支援、家事代行など多様なサービスを選別し提供

## 東急ベル

東京急行電鉄株式会社

## ポイント

## 【ご利用者からみて】

- 生活の中で「困ったな」「こうしたいな」といった悩み事を解決
  - ・生活の中で「困ったな」「こうしたいな」といった悩み事を解決するために、「家ナカをもっと便利に、快適に」といったコンセプトで多様なサービスをワンストップに提供
- 接遇等に十分に教育を受けた専任担当者“ベルキャスト”がコミュニケーション豊かに対応
  - ・当グループ直営のサービスについては、接遇やコミュニケーションについて十分な教育を受けた“ベルキャスト”と呼ばれるスタッフが配送や対応をしている
  - ・利用者とコミュニケーションを取りながら御用聞きをしている姿をベルキャストの理想としている

## 【事業として】

- 直営サービス以外については、東急ブランドを守る観点から厳選した事業者からサービス提供
- 利用者とのコミュニケーションを重視し、“ベルキャスト”の育成や、品質とコミュニケーション力を評価軸にサービス事業者を選抜
- コミュニケーションによって得られた定性的な利用者情報を共有することで、サービス力の向上や更なるサービス開発等に活かしていく

## 商品・サービス概要

## 家にいながら生活が成り立つようなサービスを提供

## 【商品・サービス】

- 主に東急ストアネットスーパーによる生活品販売と配送（直営）
  - ・東急ストアに並んでいる商品を、インターネットによる注文を受けて“ベルキャスト”と呼ばれるスタッフが配送
- ハウスクリーニング、家事代行、軽作業サービス（直営）
  - ・ハウスクリーニング、家事代行といった生活支援サービスは、当社の直営となっており、専任ベルキャストがサービスを提供している。家事代行では高齢者との話し相手なども含まれる
- 住まい・暮らしのサポート
  - ・何か困りごとがあれば相談できる存在を目指し、家や家具の修理、健康カウンセリング、介護タクシーの手配といった様々な専門サービスをラインナップしている。サービスの提供事業者は当社が厳選

## 【価格】

- 家事代行サービス
  - ・基本料金は週一回（月4回～）2時間の利用で一回あたり8,460円となっている。力仕事や簡単な修繕といった軽作業サービスについては、6,480円/時間。（2015年10月現在）
- 住まい・暮らしのサポート等の専門サービス
  - ・サービスに応じた価格
  - ・料金特徴として、パッケージサービスをラインナップするなど、利用者にとって明確でわかりやすいようにしている

美しい時代へ——東急グループ

東急ベル  
ホーム・コンビニエンスサービス

家ナカをもっと便利に、快適に  
食品や日用品のお届け、ハウスクリーニングや家事代行など、  
あなたの毎日を便利に快適にするお手伝いをします。



## 主な利用者とQOL向上のポイント

## 何か困りごとがあれば相談できる存在が近くにあるという安心感の中で、より快適な暮らしを目指す

- 利用者のプロフィール：家事代行サービスについては60代までの女性と60歳以上の女性の利用がほぼ同じ比率。「お爺さんお婆さんの定期的な話し相手になってほしい」といった高齢者家族からの依頼もある
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）  
沿線住民にとって、何か困りごとがあれば安心して東急にお願いできる事を実現し、沿線住民がより快適に暮らしていけることを目指している

## 「究極の小売業」を目指し、当社社長が発案

・近年、買い物駅ナカやインターネットの通販など、出かける距離が遠くなくてもできるような形にシフトしている。それなら、自宅にいてもお届けできるサービスがいいのではないかと、家の中にも生活が成り立つようなサービスを考え、「究極の小売業」として当社社長が発案した。

## 地元の御用聞きを理想とし、利用者とのコミュニケーションを重視 東急ブランドを守り利用者に安心して利用してもらう仕組み

●利用者とのコミュニケーションを取りながら御用聞きをしている姿をベルキャストの理想としている

●利用者とのコミュニケーションを重視したベルキャストの採用と育成

利用者とのコミュニケーションを重要視しているため、東急直営のサービスについては、接遇やコミュニケーションについて十分な教育を受けた“ベルキャスト”と呼ばれるスタッフがサービスを提供。

お届けベルキャストは、リクルーティングの段階でコミュニケーションのとれる人を重要な採用基準としているため、配送業務の経験のあるベルキャストは少ない。自由業や営業職など、もともとコミュニケーションに長けていたり、人と関わるのが好きな人が応募する傾向。

採用後は二週間の研修を受ける。東急百貨店で実施している接遇教育なども受講する。二週間の研修後に試験を実施し、合格時には“ベルキャスト認定書”を交付する。

●コミュニケーションによって得られた定性的な利用者情報を共有し活用

ベルキャストにはiPadが配布され、利用者属性や利用状況といった基本情報に加え、これまでのコミュニケーション状況といった定性情報も入力され共有できる仕組みを構築。

また、東急ベルの専用コールセンターで相談を受けた段階で、端末による情報共有が可能な状況となっている。

これらの情報は、ベルキャストの管理職も共有しており、サービス力の向上や更なるサービス開発に活用している。



●利用者の安心と東急ブランドを守る

配送や家事代行など「家に入り込む」サービスについては、利用者に安心して利用してもらい、また東急ブランドを守る観点から直営サービスとしている。

専門サービスについても、サービス内容や料金面などについて東急基準で選定された各専門サービス提供事業者（各サービス1社のみ）が提供している



## 利用者の利便性を高め、沿線住民の暮らしをより便利で快適に

●提供サービスを広げ、オムニチャネル化やクロスセルなどを実施して利便性を高める

提供サービスについては順次拡大する予定。

特に、本サービスは当社リテール事業本部にて事業化されており、今後は東急グループ全体の経営資源を活用したオムニチャネル化やクロスセルなどを実施して、利用者の利便性を高めていく意向。

●ベルサービス事業の届かないところを新たなCtoCサービスで補完

コミュニティサービス「ANYTIMES」を2015年9月から提供開始。専門スタッフに頼むほどではない困りごとを、エリアの“サポーター”と呼ばれる個人に廉価な価格で請け負ってもらうサービス。

ベル事業の届かないところを、CtoC事業でカバーすることで、東急沿線の地域コミュニティを活性化し、沿線住民の暮らしを便利で快適にする取組みとしている。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

東急ベル推進部事業企画課課長補佐  
大木さゆみ

現在、東急ベルのお客様は家事を担っている30代以降シニアまでの幅広い年齢層の女性を中心です。具体的には、妊娠中・子育て中・共働きなど現役世代のお忙しい女性や、家事で少し行き届かないことが出始めた方から家事が大変になってきたシニアの女性、シニアとご同居または離れて暮らしていらっしゃるご家族です。そのほかにも、主に家事を担っていらした方が怪我をされたり、失くされたご家族もいらっしゃいます。

家の中のお困りごとは、全ての人が生きる上で発生するものです。家事から家の中にあるもののお手入れ・修理まで、さまざまなお困りごとに対応すべく、お客様のニーズを元にサービスラインナップも拡大中ですので、お困りごとがございましたら、ご相談ください。

## 商品の配達＋身の回りや住居のお困りごとをサポート ホーム・サポートサービス

### 株式会社平和堂

#### ポイント

#### 【利用者からみて】

電話かFAXで事前に注文したものがその日に届く。暮らしのちょっとしたお困りごとにも頼むことができる

#### 【事業として】

「地域貢献事業」としての理念に基づき、事業の継続性（＝責任を持って続けること）を重視した事業運営

- 地域の方々への恩返しとして、お買い物の代行を通じて、お役に立ち、喜んでもらう目的で事業化
- 責任を持って続けるべく、使いやすさと事業継続性にこだわる
  - 質の確保
  - ご高齢の方が使いやすい電話・FAXでの注文受付、見やすく・使いやすいカタログ
- 商品・サービス企画
  - 宅配時の会話などからご要望を聞き取り、それに応える形で各種の「暮らしのお手伝い」メニューを拡充
- 事業採算性の確保
  - 責任を持って事業継続するべく、低コストで運営できるように工夫
- 働き手
  - OB・OGを優先にパート・アルバイトとして活用し、**元気シニアの雇用機会**も創出
- 対象地域を広げつつ、メニューの拡充や、行政との連携により、更なる地域貢献を目指す

#### 商品・サービス概要

#### 日用品や食品の宅配と、暮らしのお手伝いを行う会員制サービス

#### 【商品・サービス】

- **会員制の買物代行（宅配）サービス**  
食料品、日用品など平和堂各店で取り扱っている商品を電話・FAXで午前（9:00～11:00）に注文を受け、当日の午後に宅配する。平和堂店舗のうち、23店舗で実施しており、会員数は約3,000人。1店1日あたり約12件程度の注文がある。
- **暮らしのお手伝い**  
身の回り、住居内外のちょっとしたお困り事を聞き、その場でできること（電球交換、ペットボトル回収など）は宅配スタッフが無償で対応し、それ以外は有償で対応する。提携業者を派遣し、草刈、庭木の剪定、水周り修理、各種掃除、家屋修繕、家具移動、網戸障子の張替え、果実の収穫などに対応。年間約400件の依頼実績あり。
- **安心メールサービス**  
離れて暮らす家族の方向けに、商品のお届け後に「お届け完了」のメールを配信する（希望者のみ。無償で対応）。

#### 【価格】（2016年2月時点）

年会費1,000円（税込）。配達料はお買い上げの金額に関係なく、1回108円（税込）



#### 主な利用者とQOL向上のポイント

#### ご高齢の方々の買い物や生活に関わる不便の解消

- 利用者のプロフィール：子育て中の方等若い方も利用されているが、お客様の平均年齢は70歳。独居の方は3割程度。「田舎」よりも、店舗周辺で、従来徒歩で買い物されていたような方が利用されるケースが多い。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：会員の方々の買い物や日常生活でのお困りごとを解消することに加え、電話での双方向のやりとりや、宅配時の会話など、コミュニケーションも楽しんでいただいていると考えている。

●成長を支えてくださった地域の方々の高齢化

「宅配」という形態で、当初、ネットスーパーのようなものを検討していた。しかし、高齢化という社会の大きな変化から、買い物や日常生活でお困りの方が増加しており、当社の成長期を支えてくださった地域の方々の高齢化も進んでいる。そこで、むしろ、インターネットが使えないご高齢の方等のために、電話やFAXで注文を受ける形での宅配サービスを検討しはじめた。

2010年の9月に、彦根銀座店でサービスの提供を開始。

●地域の方々への恩返しとして、お買い物の代行を通じて、お役に立ち、喜んでもらう

地域に根差して小売事業を行ってきている平和堂として、地域に貢献することがこの事業の目的である。

これまでたくさん買い物をして下さいました地域の方々へ、感謝の気持ちを込めて、お手伝いし、少しでもお役に立つ事で、恩返しをして、地域社会に貢献したいという思いでこのサービスを始めている。

【サービスの質の確保】

●ご高齢の方の使いやすさ・注文のしやすさ

ご高齢の方でも注文しやすいように電話・FAXで注文を受付けている。電話注文なので、そこで会話が生まれ、お話を聞いて食材やメニューの提案をするといったこともできる。

2ヶ月に1回発行するカタログは品目数よりも文字の大きさ、見易さを優先して、写真等も出来るだけ入れるようにしている。季節にあった商品の紹介ページも入れている。

カタログ表紙には物差しを印刷しており、自宅にある商品のサイズを測って電話で伝えられるようにしている。(同一商品でもサイズが違う場合があったりするため)

【商品・サービス企画】

●会員の方の声を聞いて、サービスを企画

「暮らしのお手伝いサービス」は、宅配の際にお話を聞き、ご要望に応える形でサービスの内容が増えてきた。草刈り、水周り修繕など、賛同いただける事業者と提携し、身の回り・家のことなどでは一通り対応できるようになっている。

【事業採算性の確保】

●責任を持って事業を継続することを第一に

始めた以上、責任を持って事業を継続するには、株式会社として一定の採算を確保しなくてはならない。そのため、極力初期投資をおさえ、配達時間の指定や、クレジットカード対応等、コストアップにつながることはあえてしていない。本社スタッフを除き、注文の受付、配達などは全てパート・アルバイトで運営している。

【提供体制】

●元社員など、パート・アルバイトによる運営

スタッフは当社で以前働いておられたOB・OGの方々を優先的に採用している。当社理念も理解しており、接客経験や商品知識もある。年代も60代等なので、ご高齢の方とも話が合う。地域の元気なシニアの雇用機会の創出にもつながる。

最近ではOB・OG以外の30~40代の一般の方も増えてきた。子育てが一段落されたタイミング等で単に収入を得るだけでなく、「人の役に立ちたい」という思いで応募してこられる方が多い。お客様からいただいた感謝のお声を店舗スタッフに届けることで、スタッフの働く喜びやサービス向上にもつながっている。



●ご要望にお応えして、サービス提供エリアを拡大

サービスを立ち上げた当初は、認知度も低かったが、対応店舗が5店舗に増えたころから、口コミや、テレビ・新聞・雑誌等で取り上げられて認知度が高まり、滋賀県内外から「平和堂が近くにあるから、是非、このサービスを導入してほしい」というご意見をたくさん頂戴するようになった。

2016年2月時点で滋賀県内19市町、23店舗体制となっている。配達エリアは滋賀県全域ではないため、さらにサービス対象地域を拡大していきたい。

●行政とも連携しつつ、さらなる地域貢献を目指す

彦根市や近江八幡市等とは高齢者見守り連携協定を結んでおり、地元自治体との連携も深めていきたい。

また、店舗スタッフを通じて、あるいは本部が直接、配達の際にお客様のご意見を頂戴しており、サービスの改善やメニュー開発に生かしている。今後もいただいたお声を活かし、暮らしのお手伝いメニューも拡大しつつ、更なる地域社会への貢献を目指していきたいと考えている。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

近年、「買い物弱者」が大きな問題となっており、今後さらに高齢化が進むにつれて、増加するものと予測されます。買い物以外の日常生活でのお困り事も増えています。当サービスを通じて、少しでも、お困りの方々のお役に立ち、喜んでいただければ幸いです。

㈱平和堂 ライフサービス事業部  
ホームサポート課  
課長 森本 公次

## テレビを使った買い物＋ご家族とのつながり支援

## テレビめーむ

## 生活協同組合コープこうべ

## ポイント

## 【利用者からみて】

テレビと専用リモコンを使って、食品・日用品の宅配サービスが利用でき、離れて暮らす家族とも気軽にコミュニケーションができる

## 【事業として】

設定や手続き、操作、問合せに至るまで、ご高齢の方が「簡単にできること」にこだわってサービスを設計

- 紙のカタログによる週1回の宅配サービス「めーむ」に不便を感じるご高齢の組合員の声に応えつつ、さりげない家族とのつながりやコミュニケーションを支援するものとして開発
- リモコン、手続き・配送形態、問合せ体制に至るまで、ご高齢の方が「簡単に使える」ことにこだわる
- 「宅配注文」の形はとりつつも、スマホ等が使えないご高齢の方でも、気軽に家族とコミュニケーションが取れる仕組みを提供。ご家族からの「見守り」も兼ねる。
- 利用者も広げつつ、利用者の声を聞いて、更なる機能やサービスの拡充を図っていく。

## 商品・サービス概要

## 見守りやコミュニケーション機能も備えたテレビでの宅配注文サービス

## 【商品・サービス】

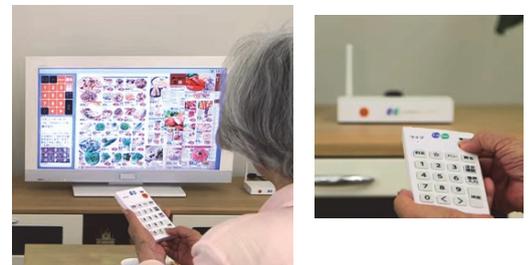
- 専用端末を使って、自宅のテレビ画面からインターネット経由で宅配商品の注文ができ、見守りや家族間のコミュニケーションも図ることができる
  - ・買い物・注文：TV画面を見て商品を選んで注文できる
  - ・コミュニケーション：スマホのアプリ感覚のコミュニケーションツール
  - ・娯楽と健康：ゲーム、体重・血圧等の推移も確認できる
  - ・情報：新聞社の協力による最新のニュース情報
  - ・お知らせ：コープこうべからのお知らせ
  - ・ご家族から見た見守り：スイッチのオン、注文内容等が家族のスマホにも届き、さりげなく見守れる

## 【価格】（2016年2月時点）

利用料は、月々1,680円（税込1,814円）

※サービス利用料や通信費、機器のレンタル料を含む

※契約時に事務手数料として別途3,000円（税込3,240円）が必要



## 主な利用者とQOL向上のポイント

## ひとり暮らしのご高齢の方の、買い物支援と不安解消

- 利用者のプロフィール：利用されている方は、ひとり暮らしで70代以上の方が多い。今のところ、紙のカタログ「めーむ」で「注文して週1回の宅配」のスタイルに慣れている方が中心である。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)：商品の注文ができるということに加えて、ご家族と気軽につながる、コミュニケーションが取れるという点もご評価いただいている。一度、自宅で倒れた経験のある方が不安を感じて、ご利用されているケースもある。

● **ご高齢の方にも利用していただきやすい  
宅配サービスを目指して**

元々、生協活動の一環として、紙のカタログ（「めーむ」）を配布して週1回宅配する事業をやっている。宅配した際に、その次の週の注文を取り、次のカタログも渡すという1週間リードタイムの買い物サービスである。

「めーむ」はカタログ2,000アイテムから、1~6ケタの品番で記入し、注文する仕組み。ただ、ご高齢の方からは「文字が小さくてカタログ自体も見にくい」といった声がある。これを何とかしたいと考えたのが背景の一つ。

「テレビめーむ」に先立って、試験的にコープ組合員約100名の方にタブレット端末を配って、注文を受け付けたこ

とがある。初期設定などで苦労される方は多かったが、設定をお手伝いして、いざ使い始めると多くの方に使っていただくことができた。この取り組みを通じて、「新しい端末でも、慣れれば使ってもらえる」という実感もあった。

● **ご高齢の組合員の方々の暮らしを支えるため**

コープこうべとして、このサービス自体で大きく収益を上げる考えはない。むしろ、高齢化が進む会員の方々の生活の支えや、ご家族とのつながり・コミュニケーションの支援が出来ればと考えて取り組んでいる。

● **ご高齢の方が「簡単に使える」ことにこだわる**

前述のとおり、組合員の方にタブレットを配って試験的に商品注文にご利用いただいたことがある。このときにわかったのは、ご高齢の方は端末の設定や手続きなどに苦労されるということ。そこでテレビめーむでは、徹底的に「簡単に使える」ことにこだわった。

テレビを利用するのも、ご高齢の方が使い慣れたものだからである。

申込書に必要事項を記入していただくだけで、通信回線やインターネット等の設定・手続きが済んだ状態でご自宅にお届けし、端末をテレビにつなぐだけで利用できるようにしており、利用者側

で設定・手続きの手間はかからない。

リモコンもボタンが大きくシンプルなものとし、十字キーが使いにくい方がいるため、あえて横方向のみにしている。

さらには、設定や操作で何か困った場合に問合せできるコンシェルジュも配置しており、何かあれば電話で問い合わせることができる。



● **家族とのつながり・コミュニケーション支援**

「宅配注文」サービスであるが、実は期待しているのはご家族とのコミュニケーションや見守り機能である。

「コミュニケーション」メニューでは、ご家族のスマホに、定型メッセージやスタンプを送ることができる。また、ご家族が撮った写真を見て、リモコン操作で「みたよ!」「いいね!」といった返事も簡単に返せるようになっている。

家族とはいえ、毎日電話をかけるのは遠慮もあるものである。しかし、こうした形なら、スマホを使い慣れないご高齢の方でも気軽にご家族と日々コミュニケーションを取ることができる。

一方ご家族の側からも、この端末をオンにすればスマホにお知らせがいくので、見守りにもなる。宅配商品の注文内容も家族がスマホで確認できるため、「極端に多い量を発注している」「同じものを何度も注文している」など誤発注にも気づくことができるようになっていく。



● **まずは知ってもらって利用者の拡大を**

これまで紙のカタログ「めーむ」を利用されていた方への告知が中心となっており、それ以外の方に広くアピールはできていない。他の機器や端末を使った「見守り」サービスに比べて、費用的にも手頃であることから、その魅力をきちんと伝えていきたい。敬老の日等も利用して子世帯へのアプローチもしていきたい。

● **利用者の声を聞いて機能の充実も図っていく**

サービス内容としてはまだまだ拡充の余地がある。利用者の方のご意見をお聞きしながら、充実させていきたい。現在は通信回線も3Gを使っているが、4Gを使えるようになれば、カラオケなどで動画を配信したり、ご利用者同士で囲碁や将棋を楽しむといったことも可能になる。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

生活協同組合コープこうべ  
インターネット事業部事業部長 陰平康則

お家にあるテレビで、出来るだけ簡単に買い物やご家族とのメッセージによるコミュニケーションが取れる様に開発しました。スマホに専用のアプリを取り込む事により、1人の「テレビめーむ」利用者に対し最大5名までの登録が可能であり、ご家族だけでなく、ケアマネジャーの方や親しい方とのコミュニケーションも可能となります。

買い物は、誌面である「めーむ」の商品以外にもインターネットだけで企画している「WEB限定セクション」の企画商品も利用可能ですし、音声による商品の検索や注文履歴を簡単に知る事が出来ます。

ご高齢の方や、買い物にご不便を感じられている方が便利に使われ、ご家族や地域の方の共に楽しく生活される事を夢見ています。※「テレビめーむ」の利用はコープこうべの活動エリアで生協宅配(個人宅配・協同購入)利用の方に限られます。

## 家庭での安心の追求 お客様の“生命”を守る

## 高齢者の「救急」「日常」見守りサービス

セコム株式会社

ポイント

## 【ご利用者からみて】

- 「救急」を見守る：間断なき監視と全国約2,830カ所の緊急発進拠点で24時間365日の即応力のある見守りを提供
  - ・ホームセキュリティや緊急通報システムを中心としたシステムにより、非常時に対応した安否確認サービスを提供
- 「日常」を見守る：日常的なコミュニケーションによる親近感や安心感のある見守りを提供
  - ・電話や訪問による日常的なコミュニケーションで、日常のゆっくりした変化を見守る。定期的に長期間見守ることで、慢性的な不安や変化の兆しを把握

## 【事業として】

- ホームセキュリティ等のインフラを有効活用し、新たに大きく投資をすることなく安価にサービス提供が可能。また、ご自宅の鍵や個人情報などを「預けても大丈夫」という安心感・信頼感がサービス内容の向上等に寄与
- セコムグループとして、病院運営支援事業、健康・予防事業、医療ICT事業、在宅医療事業を包括的に営んでおり、セキュリティ（自費）とともに医療・介護の公的保険サービスを提供することで、トータルな地域包括ケアを支援している

商品・サービス概要

「救急」を見守る：セコム・マイドクタープラス  
「日常」を見守る：お元気コールサービス・お元気訪問サービス

## 【商品・サービス】

## ●セコム・マイドクタープラス

- ・救急時にご利用者がGPS付専用端末を使用してセコムに通報し、緊急対処員が現場急行、転倒介助を行う。必要に応じて119番通報し、専用端末に救急情報を送信。利用者の要請に基づき、提携している介護事業者に連絡しご自宅への訪問を要請することも可能。
  - ✓ ご契約の際に、利用者の救急情報として、かかりつけ医、服薬内容等をお預かりさせていただくことにより、救急時に専用端末に、救急情報を送信する事で、現場で適切な対応をとることが可能
  - ✓ 緊急対処員が転倒介助のスキルを有しており、駆け付け理由の7割以上を占める転倒介助に適切な対応が可能
  - ✓ 利用者のご自宅の鍵をお預かりしていることにより、救急の際にはご自宅の中まで入って対応が可能
  - ✓ 専用端末は通話機能もあり、救急時の対応医療機関、セコムメディカルサポートセンターとの三者間通話が可能
  - ✓ セコムメディカルサポートセンターと24時間健康相談することが可能。必要に応じて提携大手介護事業者の自費サービスを利用することで介護領域までカバー。

## ●お元気コール・お元気訪問サービス

- ・お元気コールは、セコムメディカルサポートセンターから月に1回、健康状態の確認を目的とした電話をするサービス
- ・お元気訪問サービスは、健康の確認を目的に月に1回、利用者宅を訪問し、30分ほどの面談を行うサービス。同時に簡単な家事の手伝い等も提供する。

## 【価格】

## ●セコム・マイドクタープラス

- ・月々の基本料金は1,800円。(※)
- (※)マイドクタープラスを単独で契約する際は加入料金が発生致します。
- (※)急行時など都度かかる料金は別途。2015年10月現在

## ●お元気コール・お元気訪問サービス

- ・お元気コール：600円/月、お元気訪問：3,800円/月(※) ※ 税別、セコム・ホームセキュリティの契約が必要です。



主な利用者とQOL向上のポイント

高齢者が、健康、暮らしの場面において、不安を抱える事なく外出を促し、健康寿命を延ばす、アクティブシニアでいてもらう事がポイント

- 利用者のプロフィール：利用者の多くは70～80代の高齢者であるが、ホームセキュリティの利用者が多いため独居世帯ではなく家族世帯が多い。同様に、契約者も本人が多い。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）  
在宅時の“生命”を見守るサービス提供により、安心して快適な暮らしを営むことができる。

- ・セコムは、より安全・安心で、便利で快適な社会を実現する「社会システム産業」の構築を目指しており、予防という観点でヘルスケア事業も広義のセキュリティ分野として参入
- ・1982年、救急通報システムの「マイドクター」を、ホームセキュリティのオプションとして提供開始

自社の特徴や強みが価値あるサービスに寄与  
サービス特性を活かした他事業者・団体との連携を推進

●セキュリティ企業としての信用と実績が価値ある見守りサービスに寄与

- ・セコムは、利用者にとって非常に大切な自宅の鍵、利用者の健康情報を預かっているため、自宅内の緊急対応であっても迅速、かつ適切に対応することができる。
- ・セキュリティ企業としての信用が前提にあり、一般的な生活支援サービス普及の障害にもなっているスタッフの屋内への招き入れも安心して受け入れられることができる。
- ・ホームセキュリティの既存インフラを有効活用することで、安価にサービス提供が可能。

●様々な連携によるサービス普及への取り組み

- ・24時間切れ目ない見守りを目的とし、大手介護事業者との連携、都市部に住む高齢者の子世代にアプローチしたい地銀との提携、消防への不要不急対応を民間委託したい自治体との提携、サ高住における見守りサービスの要件充足としての利用など、様々な連携によりサービス普及を推進している。

社会に役立つ新たなビジネスモデル創造のためのインフラを構築し、  
「超高齢社会」の課題解決に貢献

●「自宅でいつまでも暮らしたい」という思いに応える「セコム・マイホームコンシェルジュ」をサービス開始

- ・地域高齢者のあらゆる困りごとを解決するため、2015年4月に東京都杉並区にセコム暮らしのパートナー久我山を開設。
- ・高齢者が抱える困りごとをワンストップで受付、解決につなげるサポートをするトライアルサービスを実施。(2016年1月に終了)
- ・従来のセキュリティシステムでの安心感に加え、「いつでも」「なんでも」「近くにいるセコムのスタッフ」が電話による相談受付だけでなく、自宅に訪問して状況を確認し、お困りごとの解決のお手伝いをするという姿勢が口コミ等で地域高齢者に伝わり、トライアルサービス期間中に約600案件に対応した。この経験をもとに、2016年2月より「セコム・マイホームコンシェルジュ」をサービス開始。
- ・当該サービス概要：住み慣れた地域で「いつまでもご自宅での生活を続けていきたい」という高齢者の思いにこたえるために、「セコム暮らしのパートナー久我山」のスタッフがご自宅での安心・快適な生活のお手伝いをさせて頂くサービス。
- ・当該サービスのポイント：一人でも安心して自宅で暮らすことが出来、かつ、施設等入居に比べ経済的なメリットがある。

「セコム・マイホームコンシェルジュサービスメニュー」



トータルな地域包括ケアの支援を推進

- ・今後も、病院運営支援事業、健康・予防事業、医療ICT事業、在宅医療事業を包括的に運営し、トータルなセコム版地域包括ケアの支援を推進

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

セキュリティと介護サービスを組み合わせたサービスで、高齢者の日常生活の中で、不安や心配ごとを抱えることなく、高齢者が豊かに老いる社会へのお手伝いが出来ればと思います。

## 「安否（生存）確認」にとどまらない「元気確認」を提供 会話型見守りサービス「つながりプラス」

株式会社ころみ

ポイント

### 【ご利用者からみて】

- 「つながりプラス」：高齢者に担当コミュニケーターが毎週2回電話をし、電話の内容をその都度ご家族にメールでレポート
  - ・親の暮らしぶりなど子供世帯が気になる情報をレポート。レポートをきっかけに、家族間の想う時間が増え、気持ちが繋がり、親子間の絆が深まる効果も
- 傾聴スキルと初回直接訪問により高齢者が安心して打ち解けられる。コミュニケーションを通じて元気でいられる期間を少しでも伸ばす
  - ・何でも聞いてくれる「顔見知り」の話し相手がいることで、生活に楽しみが増え、高齢者が元気でいられる期間を少しでも伸ばす

### 【事業として】

- 「見守り」ニーズの高い子供世帯にアプローチ。費用を含めたサービス内容について子供世帯のサービス利用に関する納得性を確保
- マンション入居者への付帯サービスとしての利用など、企業や自治体連携を進めることでサービスの普及拡大や社会的貢献を志向

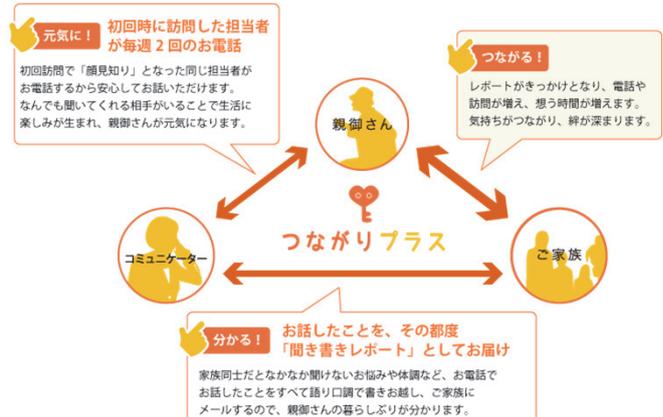
商品・サービス概要

## 傾聴スキルを有したコミュニケーターによる会話型見守りサービス

### 【商品・サービス】

#### ● 「つながりプラス」

- ・高齢者に担当コミュニケーターが毎週2回電話をし、電話の内容をその都度ご家族にメールでレポート
  - ✓ コミュニケーターはトレーニングと試験を受けたコミュニケーションの専門家。生命保険の外交員や劇作家、役者など、さまざまな経験を積んだスタッフが在籍
  - ✓ 電話での会話内容を「聞き書きレポート」としてすべて語り口調で送付。会話の雰囲気や話し方から、体調の変化、悩みごとの有無なども推測して報告
  - ✓ 北海道から沖縄まで、日本国内どこでも必ず初回訪問を行う。「一度お会いして信頼関係をつくること」を重要視
  - ✓ 利用者の状況に合わせオプションメニューとして、「安心駆け付けサービス」「安心相談サービス」「認知症早期発見レポート」を用意
- ・安否確認＝生存確認にとどまらず、元気確認＝元気がどうか分かるサービスを志向。
- ・高齢者にとっては、会話を通じて元気になってもらう、元気でいる時間を長くする、というサービス。
- ・報告を受ける子供世帯にとって、レポートがきっかけになり、電話や訪問が増えることで、家族間の想う時間が増え、気持ちが繋がり、絆が深まる効果も。



### 【価格】

#### ● 「つながりプラス」

- ・入会金：10,000円（税別）
  - ・基本料金：週2回電話コース：月8,000円（税別）
  - ・LITEプランとして月4,900円（税別）も用意
  - ・お試しキャンペーンとして、入会金無料、最初の3ヵ月間月3,000円（税別）を設定。
- ※2016年2月末現在

主な利用者とQOL向上のポイント

## 何でも聞いてくれる「顔見知り」との会話で元気に

- 利用者のプロフィール：基本は、独居の親を心配する子供世帯が顧客＝依頼者。親御さん＝利用者は、75歳以上が多い。高齢者の健康状態は、アクティブから要介護者まで。認知症の方も含まれる。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）  
何でも聞いてくれる「顔見知り」の相手がいることで、生活に楽しみが生まれ、高齢者が元気になる。

- ・ 神山代表取締役自身が両親と離れて生活しており、「いずれ独居になったとき」に支えてくれる存在があるのか、と考えたことがサービス開発のきっかけ。高齢者とその家族の不安をなくすサービスが必要と考え、現事業を立ち上げた。
- ・ より直接的にコミュニケーションや人との繋がりを求めている人の手助け、手伝いができればとの思いから、今の日本で一番コミュニケーションが求められているのが当該事業だと考え、起業を決意

### 独自のプログラムによりコミュニケーションを高める仕組み 事業者連携によるサービス普及や、新たなサービスを開発

#### ● 高齢者の本音を引き出すコミュニケーションノウハウの構築

- ・ コミュニケーションを重要視しているため、コミュニケーターには傾聴スキルを含む各種トレーニングや試験を受けてもらう。また、顧問として、大学の心理学教授、認知症専門医、俳優を迎えており、独自のプログラムを作成している。
- ・ コミュニケーションにおいては、「人対人」が重要だと考えている。健康状態や認知症の有無に限らず、一人の人間として尊重し対応する。そのため、リピート率が非常に高い。入院などやむをえない理由を除き、サービスを停止される方は非常に少ない。

#### ● 企業と提携を進めることでサービスの普及拡大や社会的貢献を志向

- ・ マンション管理の明和管理株式会社と提携し、マンション入居者へのサービスとして提供している。依頼者、利用者のどちらかがマンション入居者であれば、お得にサービスが受けられるという形態。

#### ● 「親の雑誌」サービスの提供

- ・ 家族には語らなかつたことや、今だから家族に伝えたいことなどを記事にして、記事、写真、プロフィールなどで構成された全16ページの雑誌を制作するサービス。
- ・ コミュニケーターが利用者の背景や歴史を尋ねると、子供たちが知らない思いがけない事実や経験が浮かび上がってくる。そこから、自分史をつくるサービスが生まれた
- ・ 徹底的なコスト削減により制作価格は7万円～(5冊分、追加は別料金。2016年2月現在)。数十万円から百万円程度必要な自分史と比較すると安価に提供が可能。
- ・ 本サービスもベースはコミュニケーションであり、親子の貴重なコミュニケーションツールになりうるものとして喜ばれている。

＜親の雑誌＞



#### ● 企業サービスの差別化、介護離職対策、自治体サービスの社会貢献に一定の役割があると期待

- ・ 明和管理との提携サービスのように、連携する企業を増やすことでサービスの普及拡大をはかる。当該サービスを自社サービスに組み込むことで、企業サービスの差別化にもつながると想定している。
- ・ また、企業の福利厚生サービスのひとつに組み込んでもらえればと考えている。元気に生活してもらおうという意味では、企業の介護離職対策にもなると期待している。自社自身でサービス展開するならば、当社でコミュニケーターの育成を請け負うことも想定。
- ・ 同様に、自治体サービスに組み込んでもらえれば、社会貢献度は大きいと期待される。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

代表取締役 神山 晃男

弊社は「すべての孤独と孤立なくす」ことを目的に設立いたしました。  
より直接的にコミュニケーションや人との繋がりを求めている人の手助け、お手伝いをしたいと考えており、今の日本で一番コミュニケーションが求められているのが当該事業だと考えております。  
究極の聞き上手集団となれるよう努力してまいります。

## ICTの利活用や自治体連携による地域情報サービスも試行

## 郵便局のみまもりサービス

日本郵便株式会社

ポイント

## 【ご利用者からみて】

- 高齢者の対応が可能な郵便局社員が訪問。サービス対象者の”話したい”というニーズに密なコミュニケーションで対応が可能。
  - ・見守りのコンセプトは、「子供世帯が家に帰ってきて話をする」ことの代替
  - ・地域によっては顔見知りの郵便局社員が訪問するため、あたたかみのある密なコミュニケーションが期待される
- 要望に応じて警備会社と連携した駆けつけサービスや、電話による毎日の体調確認サービスも提供

## 【事業として】

- 社会的インフラである郵便局を活用することで、離島や過疎地へのサービス展開
  - ・郵便局のある離島や過疎地を中心に訪問型の見守りサービスを展開中
- IBM、Appleと共同で高齢者向けタブレット等を活用したコミュニケーション支援・買い物支援等の実証実験（2016年3月末終了予定）
- 実証実験において、自治体と連携した「地域情報サービス」を試行

商品・サービス概要

郵便局社員が利用者宅を訪問し、会話を通じて生活の様子を確認  
将来的な全国展開に向けて全支社で試行を開始

## 【商品・サービス】

## ● みまもりサービス

- ・基本サービスとして、郵便局社員が高齢社宅を訪問し、生活状況を確認する。（訪問するのは郵便局社員なので、医療行為や介助行為は不可）
- ・月1回30分コースと60分コースを基本とし、訪問回数を追加することも可能。
- ・基本サービスには、生活状況の確認した内容の報告、24時間電話相談、かんぽの宿の宿泊割引を含む
- ・2015年10月現在、全国13支社83自治体で試行しており、将来的な全国展開に向けて全支社で取組んでいる
- ・オプションサービスとして、セコム㈱及び総合警備保障㈱と業務提携し、契約者からの要請に応じて警備会社が駆けつけるサービスを導入
- ・他にも、①指定の時間にオートコールの電話をかけて、自分の健康状態にあった番号を押してもらうことで体調を確認するサービス②自宅で健康状態をチェックできる検査キットや、家庭用常備薬を会員特別価格で紹介するサービスも提供

## 【価格】

## ● みまもりサービスの価格（税抜）

- ・30分訪問コース：1,980円/月1回
- ・60分訪問コース：2,480円/月1回

（訪問追加）

- 30分：1,500円/1回
- 60分：2,000円/1回

※ 商品・サービス、価格は、2015年10月現在のものです。

＜2015年10月現在のサービス実施エリア＞

支社	実施エリアに対応する地方公共団体(83)	
北海道	登別市、白老町	2
東北	大崎市の一部、涌谷町、美里町	3
関東	鴨川市、君津市、南房総市、鋸南町	4
東京	あきる野市、日の出町、檜原村、大島町、利島村、新島村、神津島村	7
南関東	山梨県全域	27
信越	佐渡市	1
北陸	珠洲市、能登町の一部	2
東海	郡上市	1
近畿	海南市の一部、紀美野町、有田川町、那智勝浦町、太地町	5
中国	新見市	1
四国	愛南町	1
九州	長崎県全域	21
沖縄	国頭村、大宜味村、東村、今帰仁村、本部町、伊江村、伊平屋村、伊是名村	8

主な利用者とQOL向上のポイント

「人と話したい」「つながりが欲しい」といったニーズに対応

- 利用者のプロフィール：主に独居の高齢者の方。ただし、認知症の診断や要介護認定等を受けており、かつ、通常の日常生活を行うにあたり支障があると想定されるときはサービスをお断りするケース場合もある
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）
  - ・これまでのみまもりサービスの試行により、「人と話したい」「つながりが欲しい」といった高齢者の強いニーズを認識している。
  - ・これらニーズに対応して、「つながり」を作るための社会的インフラを提供したいと考えている

商品・サービスが生まれた背景

以前より自治体の求めに応じて「ひまわりサービス」といった声かけサービスを実施

従来より自治体と協力して、郵便配達員が高齢者世帯の様子を確認する「ひまわりサービス」を実施する等、自治体の求めに応じて声かけサービスを行ってきたが、トータル生活サポート企業として、地域社会への貢献及び高齢者との関係

深化を目的として、2013年10月より「郵便局のみまもりサービス」の提供を開始した。

サービス提供に関する独自の取り組み・工夫

“どこでも”“いつでも”見守ることのできるサービスを推進中  
自治体との連携による独自の高齢者サービスを試行

● 離島や過疎地においても、あたたかみのある見守りサービスを試行

- ・社会的インフラである郵便局を活用することで、離島や過疎地においてもサービスを展開することが可能
- ・地域によっては顔見知りの郵便局社員が訪問するため、あたたかみのある密なコミュニケーションが期待される



<「郵便局のみまもりサービス」のサービスイメージ>

● IBM、Appleと共同で高齢者向けタブレット等を活用した実証実験を推進中 (2016年3月終了予定)

- ・山梨県と長崎県の全域で、「みまもりサービス」の利用者1,000名にモニターとしてタブレットを配付し、以下のサービスについて実証実験中

① ICTの利活用を併用したみまもりサービス

健康確認：設定された時間に「いかがお過ごしでしょうか」とタブレットが呼びかけ、回答した結果を子世代が確認できる

服薬確認：指定された時間に服薬のリマインドを行い、結果を子世代が確認できる

② 子供世帯とのコミュニケーション

ご家族ホットライン：テレビ電話サービス

ご家族アルバム：写真がスクリーンセーバーになる

③ 自宅での申込みによる買い物支援サービス

地元のスーパー、商店街等と連携して、タブレットで食品や日用品が注文できる

● 自治体と連携した「地域情報サービス」を試行

- ・2015年11月より自治体と連携した地域コミュニティ情報の配信や、地域の社会福祉協議会やNPOが提供する生活支援サービスをタブレット上で申込みできるサービスを一部地域で提供。

- ・将来的には、災害時の安否確認や自治会の回覧板情報をタブレットで届けていくといったより地域に密着したサービス提供の可能性も考えられる。自治会レベルであれば、全国24,000局のネットワークが活かせることが期待される。

今後の展開

サービス提供エリアの拡大やサービス内容の検証、自治体連携を推進することで、地域高齢者を支える仕組みの構築を目指す

● 「みまもりサービス」の提供エリア拡大

- ・2015年10月現在、郵便局のみまもりサービスを提供している郵便局は738局。今後、拡大していきたいと考えている。(サービス拡大地域等に関しては、2016年2月現在検討中)

● 自治体連携の継続

- ・自治体や地域のニーズを確認しながら、当社としてこういった役割が果たせるのかを確認し、地域の高齢者を支える仕組みが構築出来ればと考えている。

● 高齢者向けタブレット等を活用した実証実験の継続と検証

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

日本郵便㈱営業部トータル生活サポート事業室長 西嶋 優

少子高齢化や過疎化等により、日常生活に必要な「生活インフラ」が弱体化する中、郵便局に求められる役割は増々大きくなっていくと考えております。高齢者の方にタブレットをご利用いただくことで、生活に必要なサービスをより効率的に提供することが可能です。そのサービスの質を高めるには、自治体や地元スーパー等の皆さまのご協力が不可欠です。

一方で、高齢者の中には、「タブレットを使いこなせるかしら」といった不安もあり、せっかくのサービスが受けられないといったこともございます。そのような声に対しては、郵便局がしっかりとフォローしてまいります。地域の高齢者が長くお元気にお過ごしいただけるように、高齢者に喜んでいただけるサービスを皆さまと進めてまいりたいと考えております。

## デイサービスの送迎車両活用で事業者・利用者双方にメリット けあピア食事サービス「バランス弁当」（冷凍弁当）

株式会社日本ケアサプライ

### ポイント

#### 【ご利用者からみて】

栄養バランスのとれたメニュー豊富なお弁当（おかず）が、一食分から注文可能で、デイサービスを利用した後に持ち帰ることができる

#### 【事業として】

1. デイサービスの送迎車両という「社会資源」を有効活用することにより、配送費の問題を解決しつつ、デイサービス事業者にも収入増の機会を提供
2. 今後は弁当のメニューの充実化や、弁当以外の日用品の宅配などにも広げ、幅広く買い物弱者や介護事業者の下支えとなることを目指す

- 「食事を持ち帰りたい」消費者ニーズへの対応と、デイサービス事業者の経営支援が狙い
- デイサービスの送迎車両という社会資源の活用と、調達や物流の集約化でコストダウンを実現

デイサービスの  
車両活用

- 弁当をデイサービスでいったん保管し、そこから送迎車両で個人宅に届けることで、余分な配送費をかけずに、1食から注文できる
- デイサービス事業者は、弁当の販売が新たな収入となる

調達・物流の集約

- 当社が一括で調達することで、小規模な事業者でも、弁当の仕入れが可能
- 工場からデイまでの中間物流も一括で実施することでコストをおさえられる

- 配送先の拡大や、弁当以外の日用品の宅配も視野に。地域の小売りも参加できるオープンな仕組みを目指したい

### 商品・サービス概要

### 冷凍のお弁当(おかず)をデイサービス車両を使って送迎時に届ける

#### 【商品・サービス】

##### ●利用者から見て

- ・一食あたり約240kcal、食塩約2g
- ・主食（ご飯・パン）合計でも約500kcalの低カロリーで栄養バランスのとれたお弁当。メニューは現在42種類
- ・冷凍で長期保存も安心
- ・デイサービスの送迎時に受け取ることができる
- ・一食から注文できるので自宅の冷凍庫に入りやすい
- ・今のところ通常食のみ対応（嚥下食・やわらか食等は未対応）

##### ●デイサービス事業者から見て

- ・安心安全のお弁当をリーズナブルな価格で仕入れることができる
- ・デイの送迎車両・人員で配送することにより販売価格から仕入原価を差し引いた額がデイサービスの収益となる
- ・冷凍庫や保冷バッグといった備品も購入可能

#### 【価格例】

- 一食あたり卸売価格 500円（税抜）



### 主な利用者とQOL向上のポイント

### お弁当の定期利用で独居の方等の低栄養対策に

- 利用者のプロフィール：デイサービスの利用者であり、要介護1～2くらいの方が多い。男女比ではデイサービスの利用者に比例して、女性が多い。独居の方が多い。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：定期的にお弁当を食べていただくことにより、ご高齢の方に起こりがちな低栄養の防止に効果がある。

● **デイサービスのご利用者様の声から**

グループ会社でデイサービスを運営しており、ご利用者様から、「食事（夕食）を持ち帰りたい」というご要望があった。

● **デイサービス車両の有効活用、事業者の収入増**

食事を届ける際に目を付けたのがデイサービスの送迎車両。送迎の際に使っているだけで、それ以外の用途には使っておらず、有効活用できる「社会資源」の一つだと考えた。介護報酬減により経営が厳しいデイサービス事業者には弁当宅配を新たな収益源として活用してもらいたい。

● **低栄養対策・筋力低下防止にも**

当社が運営する介護事業所支援サイト「けあピアfor デイ」(<http://www.carepia.jp/>)等を通じ、介護事業所の経営者や居宅介護支援事業所のケアマネジャーの意見を収集。「ご利用者様の身体機能の低下防止には、機能回復訓練に加え、低栄養対策が重要。在宅でしっかり食事をとってもらうための便利な食品（お弁当）が欲しい」という意見があった。

● **栄養バランスのとれた安心・安全のお弁当**

メニューのバラエティも豊富で、栄養バランスや低カロリーにこだわっている。冷凍にしたのは、保存料等を少なくでき、安全性が高いため。

● **デイサービスの送迎インフラの有効活用**

食事宅配における最大のネックは配送コストである。ご利用者様宅へ個々に配送するのは効率が悪く、どうしても配送料が高くなってしまふ。結果として、商品の価格に上乗せするか、「5食」「7食」等のまとめ買いをしてもらうしかなかった。デイサービスの配送インフラを活用し、送迎時に持ち帰っていただくことで、配送料を低く抑え、お弁当の質に対してリーズナブルな価格で提供することができている。また、一食からの注文も可能となっている。

● **デイサービス事業者の調達支援、新しい収益源の提供**

規模の小さいデイサービス事業者が冷凍の弁当を用意しようと思っても、最低発注数量が大きいため、メーカーに直接発注することは難しい。この調達部分も当社が担っている。

また、メーカーからデイサービスにお弁当を運ぶところまでを当社が担い、デイサービスの冷凍庫にストックしてもらい、そこからご利用者様が自宅に持ち帰る仕組み。

当社の調達力を活かし、お弁当の調達とデイサービスまでの中間物流（コールドチェーン）を当社が一括集約して行うことでコストが抑えられる仕組みとなっている。

また、販売価格から仕入原価を差し引いた分は、デイサービス事業者の収入となるため、保険外の新たな収入源にもなる。



● **「嚥下食」や「やわらか食」など品揃えの拡大**

現状では通常食のみの提供となっているが、いずれは嚥下食ややわらか食、塩分制限食のような特別食もてがけていきたい。

● **デイサービスの利用者以外の地域の高齢者の方々にも**

デイサービスを利用されている方だけではなく、認定を受けていない方も含めた地域の高齢者の方に、デイサービスの送迎車両を使ってお弁当を届けることも考えられる。一部のデイサービスでは、日中のあいた時間を活用して、近隣の方々に弁当を届けるサービスを試行している。

● **決済インフラも整え、生活物資の宅配も視野に**

注文や決済のインフラを整えつつあり、将来的にはお弁当以外の生活用品を届けることもできる。冷凍のお弁当はあくまでスタートであり、デイサービスの送迎車両・送迎人員という社会資源を活用して、買い物弱者や介護事業者の下支えを広く行っていきたい。コンビニや地域のスーパーや商店も参加できるオープンな仕組みを構築していく予定である。

事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

株式会社日本ケアサプライ 事業開発本部長 小川一誠

● **ご自宅での生活もサポートする、そんな役割を担えるデイサービスへ**

部分的な係わりになりがちな介護保険事業者にとって、ご利用者様と接点のない曜日や時間をいかにサポートするかは多くの介護関係者が抱える課題だと思います。

地域の「社会資源」とも言えるデイサービスがそのサービスを通じ、介護保険外サービスとして「生活をサポートする」新たな役割を担える存在になる事は、要介護高齢者の重度化予防の観点からも非常に有効と考えております。