

地域包括ケアシステム構築に向けた 公的介護保険外サービスの参考事例集

保険外サービス活用ガイドブック

厚生労働省

農林水産省

経済産業省

平成28年3月

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。

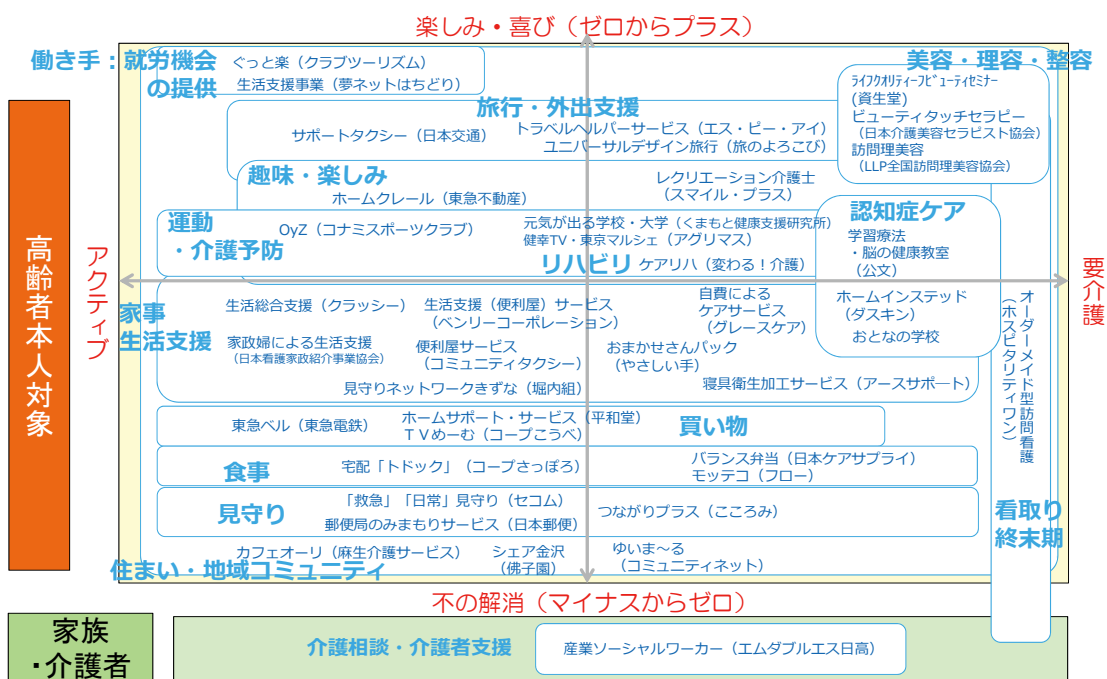
1.2 事例の抽出について

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。

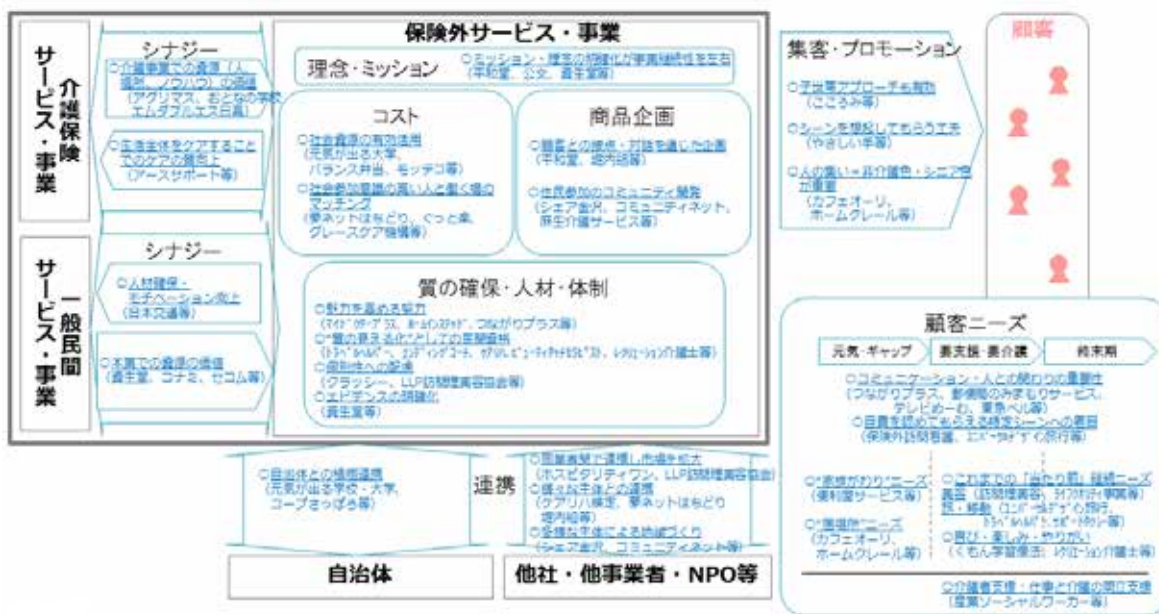
各事例の内容は、インタビューやアンケートによって各事業者に確認した内容を要約したものである。

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を高める努力が必須

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「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、下大田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。

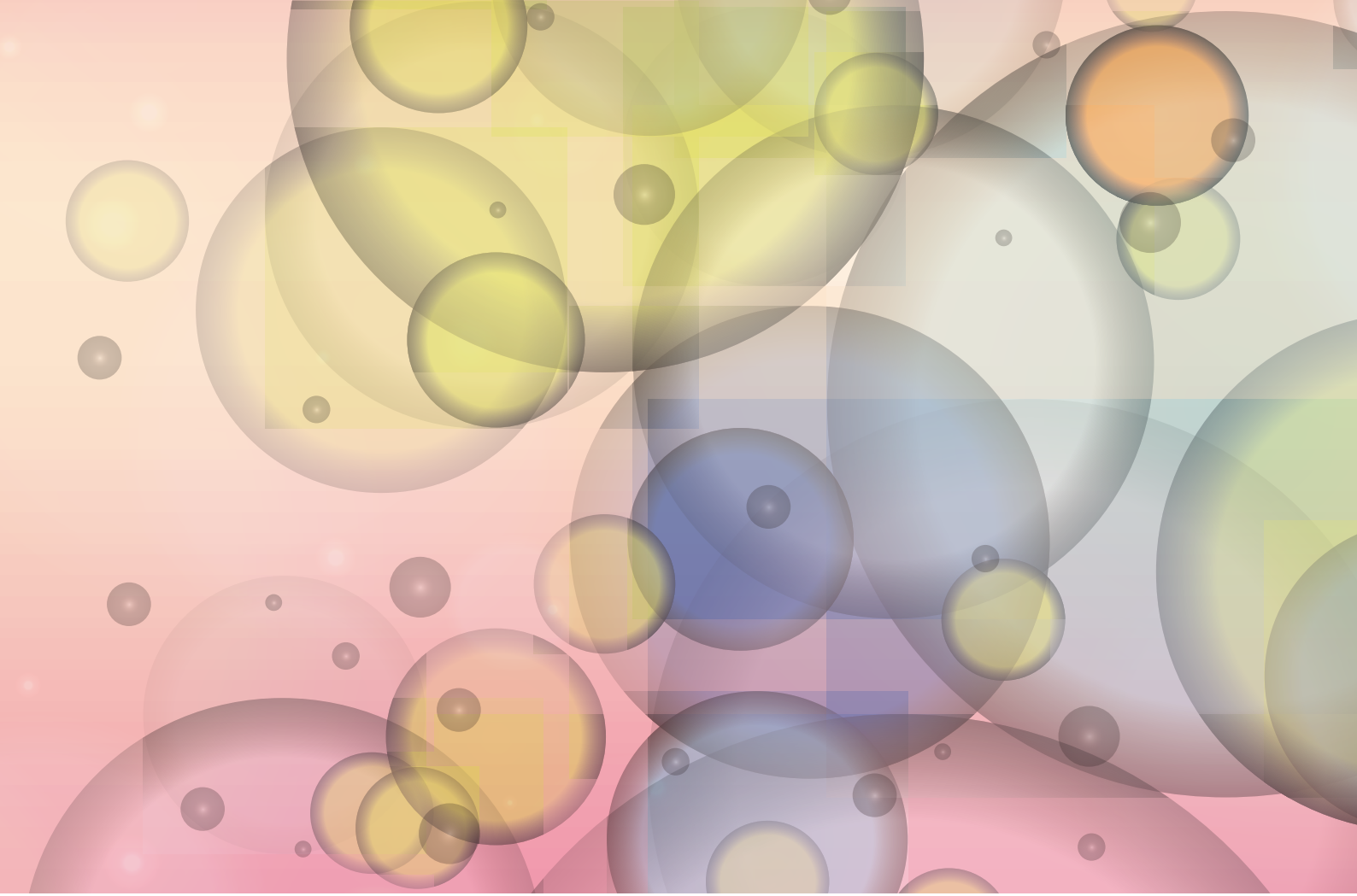
地域包括ケアシステムの構築のためには、民間事業者側からも、一事業者としての利益追求の視点に留まらず、介護予防・改善効果を含めた社会コストの削減効果を示しつつ、自治体との連携に向けて積極的にアプローチしていくことが求められる。

2.10 事業の理念・ミッション

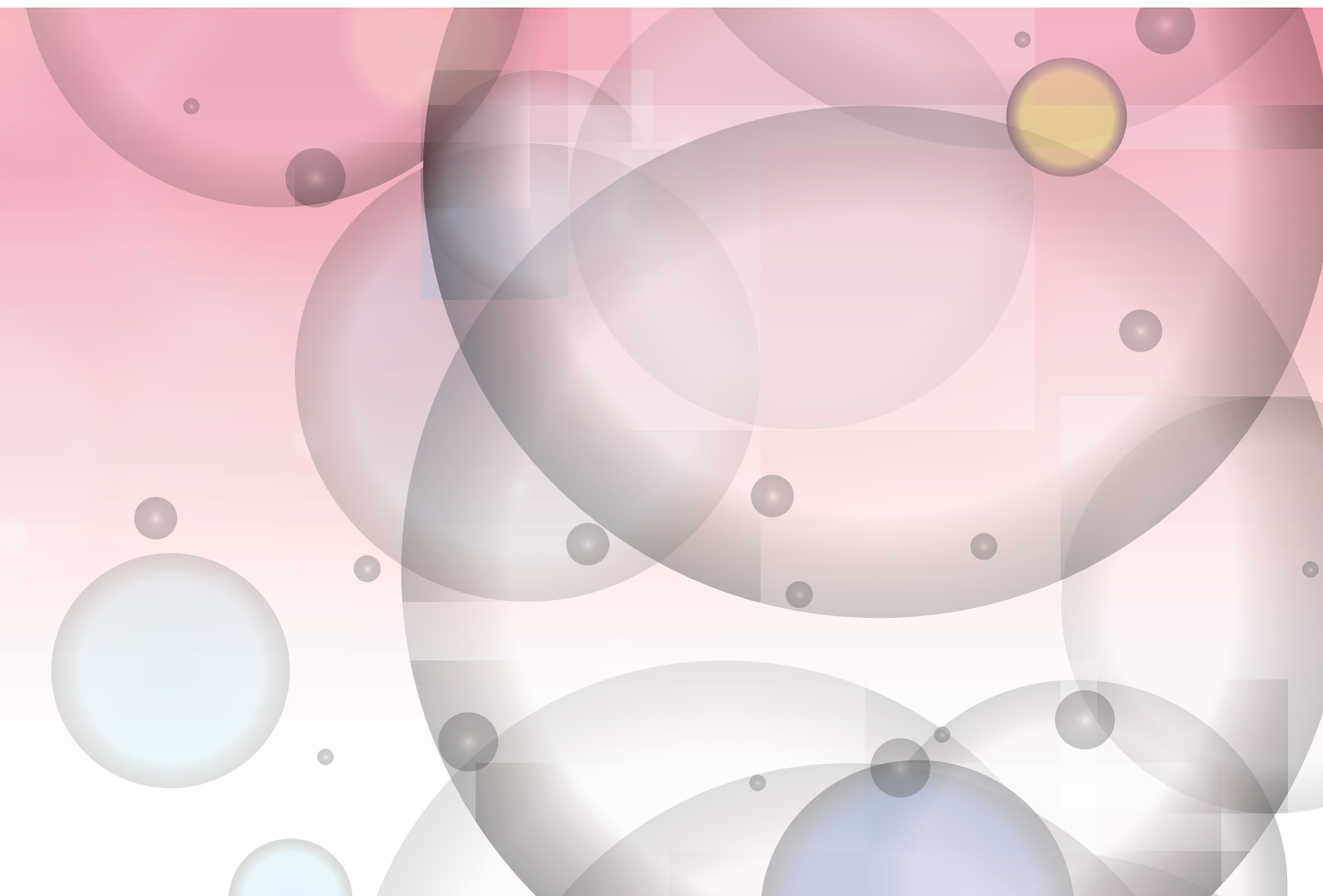
高齢者に対する公的保険外サービスを取組む上で、改めて強調しておきたいのは、何のためにその事業を取組むのか、その事業を通じて社会に対してどのようなインパクトを与えたいのかという「理念」「ミッション」を明確にすることの重要性である。

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・ジャンルのものであるか
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	家事利用促進 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 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必要があると考えた。
- **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)を地域区や自治体などで運営している。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者が多かったため、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**

- **【施設】**
● **旅行情報誌「旅の友」に案内を併せて高齢**
クラブツーリズムの旅行情報誌「旅の友」に、「ぐっと楽」の案内を併せて、元々クラブツーリズムに接点のある顧客にサービスを案内できるようにし、コストも他社より抑えられるため、高齢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(接客手の確保)】**
● **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。
- **【社会貢献活動の高い人を求める】**
● **「接客やコミュニケーションがあたりかたい」との評価へ**
スタッフの初期の候補は他社の特種よりも若干低い。メイン顧客層がシニアのため、スタッフは経験豊富ではなく、「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、顧客間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)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。
- **利用者間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、利用者間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間がかりから生まれる「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。「誰かの役にたちたい」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かき」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かき、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ることで担っていきます。

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。

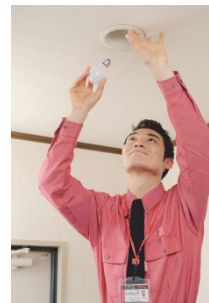
●フランチャイズ形式で展開

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
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
(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

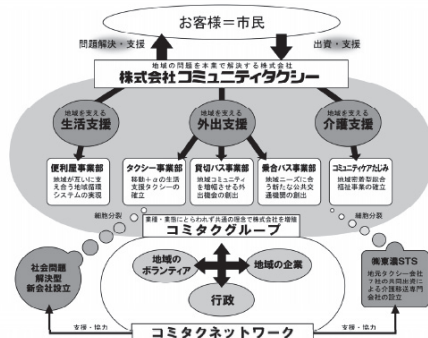
便利屋サービスの担い手は、自社の正社員、パートスタッフのほか、手が足りない場合は、まだまだ働ける地域の高齢者を登録スタッフとし、必要に応じて動いてもらっている。草取り・草刈等を手伝ってもらうことが多い。高齢者スタッフは口コミや紹介での登録が多い。便利屋として依頼されることのうち、プロの手が必要なところは、専門家をお願いするようにしている。

【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。

商品・サービスが生まれた背景

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。

サービス提供に関する
独自の取り組み・工夫

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。



今後の展開

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

一般社団法人 夢ネットはちどり
代表理事 堤 弘雄

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」ことのできる社会を皆様と共に目指したいと思えます。

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(丸)を迅速に紹介しております。家政婦(丸)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。

基本事項

- ・ 初回サービスの準備
- ・ 実施の諸注意

介護サービス

- ・ 基礎知識
- ・ 身体介助（食事・排泄・入浴・外出等）
- ・ 認知症に関する対応
- ・ 相談・助言

家事サービス

- ・ 基礎知識
- ・ 衣（洗濯・補修・アイロンかけ等）
- ・ 食（調理・食生活管理等）
- ・ 住（掃除・収納・整理・住生活管理等）
- ・ その他の生活管理（安全管理・緊急時の対応・日用品買物等）
- ・ ゴミ捨て

子育てサービス

- ・ 基礎知識
- ・ 日常生活（衣服の着脱・就寝・清潔保持・遊ばせ方等）
- ・ 食事（おやつを含む）
- ・ 緊急時の対応



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）、救急通報（「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(株)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、買い物が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で注文を受付している。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】

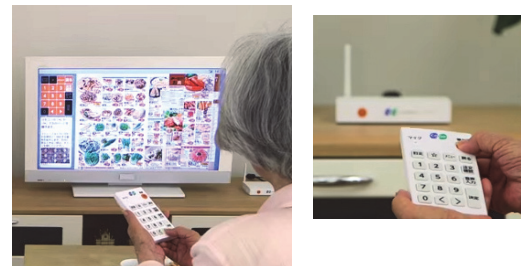
- 専用端末を使って、自宅のテレビ画面からインターネット経由で宅配商品の注文ができ、見守りや家族間のコミュニケーションも図ることができる
 - ・買い物・注文：TV画面を見て商品を選んで注文できる
 - ・コミュニケーション：スマホのアプリ感覚のコミュニケーションツール
 - ・娯楽と健康：ゲーム、体重・血圧等の推移も確認できる
 - ・情報：新聞社の協力による最新のニュース情報
 - ・お知らせ：コープこうべからのお知らせ
 - ・ご家族から見た見守り：スイッチのオン、注文内容等が家族のスマホにも届き、さりげなく見守れる

【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

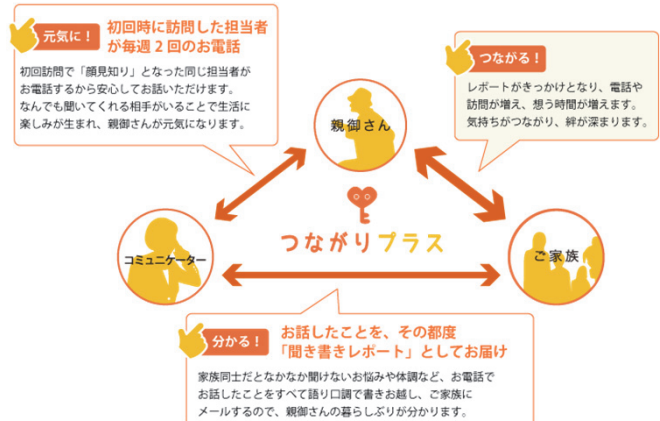
商品・サービス概要

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

主な利用者との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

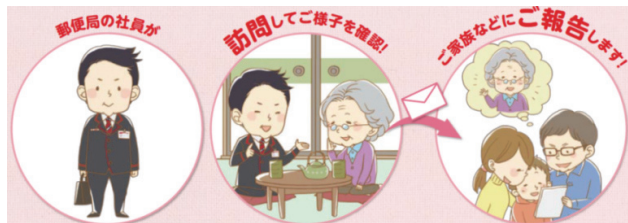
深化を目的として、2013年10月より「郵便局のみまもりサービス」の提供を開始した。

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。

デイサービスを通じて、介護食品をお届けする

モッテコ

株式会社フロー 介護事業部(モッテコ事業部)

ポイント

【利用者からみて】

普段利用するデイサービスの利用時や送迎時に、介護食品を購入し、持ち帰ることができる

【事業として】

デイサービスを拠点として活用することで、介護食品の流通・プロモーションにおける課題を解消することを目指す事業

- 介護世帯へ“食の楽しみ”を提供するべく創業。デイサービスを拠点として活用することで、介護食品の流通・プロモーションの問題解決を目指す
- スタッフが定期的に商品を届ける仕組みで、利用者やデイサービスにもメリット
 - 定期的にモッテコのスタッフがデイサービスに商品をお届け（補充・入替）
 - その場では現金授受は行わず、デイサービスの請求とあわせて料金を回収＝場所の設置や回収の手数料でデイサービス事業者にも収入
 - 利用者・メーカーのニーズをくみ取って商品を選定し、介護食品に関する情報も提供
- 事業採算性の確保
 - 商品の販売以外にも、メーカーに対するプロモーション・マーケティングも事業に
- 取扱い拠点数・エリアを広げつつ、介護における“食”の問題解決を進める

商品・サービス概要

デイサービスに商品棚を設置して、介護食品を販売するサービス

【商品・サービス】

- デイサービスを通じて介護食品を提供するサービス
- ＜サービスの仕組み＞
 デイサービス内に専用の商品棚を設置して、介護食品を1品から持って帰ってもらうサービス。購入代金は、その場で支払わず、介護事業者の介護サービスの請求時に月次で支払う仕組み。
 商品の追加・補充は定期的にモッテコのスタッフが行う。
- ＜商品内容＞
 常温での保存ができるおかずや食事の一品、おやつや飲み物など。
 概ね12品程度を取り扱う。月替わりのおすすめ商品や試食品の提供なども行う。
- 【価格】
 1品あたりの価格は150～200円の商品をラインナップ。



主な利用者とQOL向上のポイント

デイサービス利用者の食の楽しみや栄養改善、家族のレスパイトケアに

- 利用者のプロフィール：デイサービスをご利用されている方のうち、食の支援が必要な方。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)： デイサービスの職員の方が、食に関する支援が必要な方のご利用していただくとうちのサービスを開始していただくケースが多い。ご家族からの送迎の際の注文も多い。介護食を一人分作るのも、介護者(ご家族)にとっては手間・負担となるため、当社のサービスを利用いただくことがレスパイトケアにつながっているようだ。

商品・サービスが生まれた背景

介護世帯へ“食の楽しみ”を提供するべく、介護食品の流通・プロモーションの問題解決に向けて創業

●高齢者向けのマーケティング・リサーチを通じて介護の“食”の課題を実感

介護食品を必要とする介護世帯へ“食の楽しみ”を提供することを目的に創業した。

元々、シニアに特化したマーケティング企業で介護専任のコンサルタントとして働く中で、介護の“食”の問題を実感していた。様々な製品があるにも関わらず、メーカーは、必要とする方に製品を知ってもらったり、届ける手段が不足している。一方の消費者も、どんな製品があるかを知らなかったり、実際に買う場所が不足していると感じている。結局、チャンネル（流

通・販売網）と、商品・サービスを知らしめるプロモーション手法が未確立である点に課題は集約される。

そこで、この課題を解決するための新たなチャンネル・情報ルートとしてデイサービスに代表される通所型介護施設に着目した。通所型介護施設は、介護を必要とする潜在顧客が定期的に集まる場であり、事業所数や利用者数も近年、右肩上がりに伸びている。そこで介護食品の情報を紹介し、製品が提供できれば、一括してチャンネルとプロモーションの課題が解決できる可能性があると考えた。

サービス提供に関する独自の取り組み・工夫

スタッフが商品を届ける仕組みで、利用者やデイサービスにもメリット

【ビジネスの仕組み】

●スタッフが定期的な訪問して商品を届ける

デイサービス内に専用の商品棚を設けて介護食品を提供。モットェコのスタッフが定期的（概ね週1回）に訪問して、商品補充・交換を行う。

●デイサービス利用者が使いやすい支払方法

デイサービスを利用する高齢者が対象となるため、その場では商品の受け渡しと記録のみを行い、代金は月次の介護保険サービス費用とあわせてデイサービスが回収して、モットェコに支払う仕組み。

●デイサービスにも収入

デイサービスには設置する際に、商品の購入方法、取扱いの注意点などを説明する。商品によって若干の差はあるが、設置場所代や代金回収の手数料として、商品販売額の約15%はデイサービスの収入となる。

●イベント、勉強会など情報発信

商品を単に並べるだけでなく、情報提供の形で商品について知ってもらう機会を設けている。レクリエーションの一環として試食会を実施したり、季節や用途に応じて食事や栄養の話題を提供するチラシを作成するなどして、栄養や介護食品についての情報提供を行っている。

【取扱い商品】

●品揃え

商品は一個150～200円。扱っている品目数は約12品目。3ヶ月に一回程度のペースで、売れ行きや季節要因を踏まえて少しずつ商品構成は見直している。

「こういう商品が求められるだろう」という利用者目線と、新商品としてアピールしたい等のメーカー目線と、双方を考慮して商品を決めている。

【事業採算性の確保】

●プロモーション・マーケティング活動も収益に

商品の販売による収益だけでなく、メーカーから新商品の試食等のプロモーション活動や意見収集などの調査・マーケティングでも収益を得ている。介護食品を提供するメーカーには、商品を試してもらい、生の意見が聞けることにも価値を感じてもらっているようだ。



今後の展開

取扱い拠点を広げつつ、介護における“食”の問題解決を進める

●取扱店舗数の拡大

現在の扱いデイサービスは東京都内を中心に約30店。現在はまだサービスを磨く段階なので、取扱っていたただくデイサービスも、チェーンの事業者でも1、2件に限るなど、あえて絞って提供している。

当初はデイサービスで商品を販売することに少なからず抵抗を示されるケースもあった。しかし、職員の方が食で支援が必要な方を考えて取り扱いは始めていただくところが増えている。今後は50店、100店と取扱いのデイサービス数を増やしていきたい。エリアも首都圏に限らず、大阪や名古屋等にもひろげていきたいと考えている。

●質の向上、「食」に関する支援範囲の拡大

引き続き、試食会の実施など、情報提供の機会は増やしていきたい。また、「摂食」を中心にもう少しデイサービス等介護事業者の業務支援の領域にも踏み込んでいきたいと考えている。例えば、経管栄養やたんの吸引に関する研修の実施等も検討している。

●自治体との連携も検討

本社の所在する新宿区とは連携を取って進めているほか、地域の健康イベントなどで介護食品の試食会なども行っている。自治体とも積極的に連携しながら、デイサービス以外にも拠点到らけていくことを検討していきたい。

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

株式会社フロー 介護事業部(モットェコ事業部)
執行役員 高瀬 誠

介護や支援が必要となっても、“食は楽しみ”であると位置づけられます。そのため、私達は、「手にとって実感できる食の楽しみ」を提供することを目的に、より良い商品やサービスをお届けします。



「地域をまるごと元気に」宅配を通して食の支援や見守り活動を展開 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

ポイント

【サービス利用者からみて】

買い物に出かけるのが難しい状態であっても、安全性に気遣った商品の購入ができると同時に、配達を通じた見守りをしてもらえる
定期的な見守りを通して、その都度状況を把握してもらえる、また情報やサービスの案内がもらえる

【事業者として】

単なる商品配達にとどまらず、直接訪問する機能を武器とした地域への支援を通して、暮らし全体のサポートに向けたサービス案内ができる

- これまでのビジネスを支えてくれた北海道民、組合員への恩返しとして、地域貢献を考えたテーマの一つとして、「食」が挙げたことがきっかけ（他には、子育て支援など）
- 移動販売車や宅配「トドック」サービスから、見守り活動へ発展し、健康管理食の取り扱いも

人材教育、定着に関する工夫

- “気づく力”を上げるため、「見守りバイブル」を作成し、宅配担当者の意識づけ、スキル向上に注力。同時に、地域担当者に、救急救命士講習の受講を計画的に実施。

届け方に関する工夫

- 配達担当者と組合員とが定期的な係わりによって、お互いの理解が深まり、信頼関係ができているため、セキュリティのしくみが高コストにならない。

地域との連携、ネットワーク

- 北海道との包括連携協定、道内127市町村とも協定を締結するなど、自治体との連携に注力。
- NPOや大学との連携により「地域まるごと元気アッププログラム」に取り組み。

- 宅配サービスを中心とし、さまざまなサービスを付加することによって、より自律的な暮らしの支援をしていくため、道内地域での暮らしへの深堀を通じたサポートを展開したい

商品・サービス概要

【商品・サービス】

● 宅配サービス「トドック」

食を中心とした宅配システム。
カタログやインターネット、携帯電話からの注文を受け、週に1回届けるサービス。
商品代金以外にシステム手数料として216円/回。

- ・「ななまるサポート」70歳以上で上記手数料が108円。
- ・「75サポート」75歳になると上記手数料が無料。
- ・その他、「よるトドック」「リーディングサービス（視覚障がい者向け音声カタログ）」「子育てサポート」など



● 移動販売サービス「おまかせ便カケル」

移動販売車に、食料品（生鮮、菓子、惣菜など）及び日用品を約1,000品目積載し、決まった曜日・エリアを巡回し、販売するサービス。
買い物難民対策として、2016年3月現在76台が稼働。125市町村をカバーする。商品や停車位置の希望などは電話にて受け付け、対応。



● 配食サービス「コープ配食サービス」

食事の宅配サービス。普通食、健康管理食、幼稚園給食、産後食などがある。
事前登録制で、登録曜日に自宅に配食。

- ・普通食コース
 - 普通食：1食あたり562円（税抜）
 - 低カロリー食（約450kcal）：同475円
 - サラダ：同96円
 - 白飯：同86円
- ・健康管理食（朝昼/朝夕/昼夕/3食×ご飯有無の計24コース）
糖尿や腎臓病などへの対応食
 - カロリー1440調整食：3食ご飯セット2,180円（税抜）
 - たんぱく40g調整食/60g調整食：同2,330円
- ・健康管理食やわか（コースは健康管理食と同様）
咀嚼力、嚥下力が弱くなった方、低栄養の予防のためなど
 - やわかか食：3食フルセット1,810円（税抜）
 - きざみ食：同2,120円
 - ムース食：同2,120円



主な利用者とQOL向上のポイント

定期的な配達と「気づき」力で、安否確認や見守り、事情に応じた対応

● 利用者のプロフィール

宅配サービス「トドック」の利用者320,000人（月ベース）のうち、65歳以上は110,000人、うち、単独世帯は11,000人。配食サービスの利用人数は6,000人を超える。（2016年3月現在）

● QOL向上のポイント

担当者の教育により、「気づく」力を向上させ、利用者の事情を察知して情報提供やサービス案内が可能

●環境問題、子育て支援とともに取り組み開始

2008年、「北海道への恩返し」の10年」として、社会貢献につながる取り組みを開始。買い物袋の有料化、リサイクルセンター、割り箸の道産間伐材を皮切りに、子育て支援としての「えほんがトドック」（1-2歳の子供がいる世帯対象に絵本をプレゼント）などに着手。10年より移動販売車、11年には見守り活動をスタートした。

●2012年以降、食における地域貢献が本格化

2010年に開始した移動販売車は、11年の震災以降、被災者対応へと発展。さらに12年以降は、食に関する研究会などを立ち上げたほか、2014年以降、健康管理食（医療食、介護食）などの取り扱いを開始した。

【人材教育】

●「見守りバイブル」の作成による担当者の意識づけ

宅配サービス「トドック」を中心に、高齢者見守り活動を実施しているが、見守り・安否確認には、担当者の“気づく力”を引き上げることがきわめて重要である。そのため、北海道や札幌医大などと連携し、「見守りバイブル」を作成、訓練や教育に注力している。

2015年より、担当者に普通救急救命士講習の受講を計画的に実施し、より高い意識づけやスキル向上を図っている。

実際、11年～15年末までに225件（北海道全体）の行政への通報実績につながっている。配達先で新聞が溜まっているなどから自宅内で倒れている利用者を発見するなどの実例がある。



【届け方】

●信頼関係をベースに見守り活動を強化

宅配サービスを通じた見守り活動であるため、配送担当者利用者は互いに顔見知りであり、信頼関係が構築されている。家族が入院した場合に、近隣のトドック利用者と連携して、最適な商品を届けるなどの対応も可能である。

信頼関係がベースにあるため、特段のセキュリティ対策へのコスト負担もなく、サービスが提供できている。



●宅配車にAEDを搭載

2015年から、宅配車両にAEDを105台搭載し、万一の対応にも備えている。今後随時、搭載車を増やす予定である。



【地域、自治体とのネットワーク】

●見守り協定は127市町村と締結

北海道とは包括連携協定を結んでいるが、道内市町村とは2011年以降、宅配システムを使った高齢者見守り協定を開始、2016年3月現在、33市86町8村の市町村と締結している。残る52市町村にも広げていきたいと考えている。



●「地域まるごと元気アッププログラム」の拡大

2010年よりNPO法人ソーシャルビジネス推進センター、北翔大学、コープさっぽろの3者で健康寿命延伸を目指して、食に加えて運動を通じた健康づくり教室を取り組み、2016年3月現在11市町村で実施している。さらに2015年12月には「認知症になりにくいまちづくり宣言」推進本部を設立。道内179市町村に呼びかけ、2016年度から認知力テストの実施によるMCI（軽度認知障害）の早期発見とアタマとカラダを使った認知症予防教室の取組みを推進する。

●店舗における高齢者相談会「ちょこっと茶屋」の開催

行政・地域包括支援センター等との協力・連携により店舗スペースを活用した相談会を2015年5月から始めた。来店された方が気軽に相談できるサロンとして、現在5市1町7店舗で実施しているが、今後も全道に広げてく予定である。

●自治体との連携を拡大

全道市町村の8割に相当する140自治体との協定締結を目指して、協議を進めている。北海道に根差した展開であるため、いかに道民の生活に密着し、ニーズを深掘りできるか、どれだけ深くかかわっていけるかが重要であると考えている。

●宅配サービスにさまざまなサービスを付加

店舗や物流機能などのインフラと共に、組合員（利用者）、取引先、生産者、自治体、大学などのネットワークがある。これらを有効に活用して、北海道に貢献していきたい。そのために、直接訪問するという宅配の機能は大きな武器になる。

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さっぽろ 専務理事 中島則裕

コープさっぽろは、道民の皆さまが北海道の豊かな農水産資源をおいしく、バランスよく食べて健やかに暮らしていただけるように取組んできました。これからは、都市部でも移動販売車を増やし、買い物支援に取組みます。また、市町村と協力・連携して介護予防、認知症になりにくいまちづくりを進めます。当生協は、創立50周年を迎えましたが、次の100年に向け、「人と食」「人と人」「人と未来」を“つなぐ”をかがけ、これまでの地域見守り活動をベースにしながら、もてる資源を様々な社会活動に積極的に活かしていきたいと考えています。

ロコモ予防・脳活性化を目指す運動スクール

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

ポイント

【利用者からみて】

同じ時間、同じメンバー、同じインストラクターで手軽に参加できる運動プログラム

【事業として】

1. インストラクターを育成したり、目が届くように1クラスあたりの人数を絞込むなど質の確保に努める
2. ライセンス事業として介護施設のケアスタッフ向けの研修事業を実施

● 地域支援事業等での高齢者向けの運動プログラムの知見を活かし、高齢者の運動能力維持・向上を目指して事業化

● フィットネスクラブ未利用者でも安心して参加しやすい、スクール型のグループレッスン

質の確保

- ストレッチや簡単な筋力トレーニング、踏み台運動など、誰でも取り組みやすい内容
- 血圧のチェック、「無理をしない」指導の徹底など、安全性にこだわる
- 脳活性化コースは国立長寿医療研究センターが提唱するコグニサイズメソッドで開発

集客

- 立ち上がりテストで、ご自身の今の運動能力を知ってもらう
- 自治体の公的介護予防プログラム修了後の運動継続の受け皿にもなっている

働き手

- 教育を受けた全国400人以上のインストラクターが対応

● 運営施設でのO y Zプログラムのノウハウをもとに、介護施設向けのプログラムをライセンス展開

商品・サービス概要

高齢の方でも安心して運動できるスクール形式の運動プログラム

【商品・サービス】

● O y Zスクール足腰強化コース※運営施設で展開

同じ日時、同じメンバー、同じインストラクターの元で運動を行うスクール形式のプログラム。1回60分。ストレッチ、筋力トレーニング、踏み台運動など、ロコモティブシンドローム予防に向けて、高齢者が無理なく取り組むことができる内容となっている。

インストラクターの目が行き届くように1クラス定員15名までの少人数制としている。全国100カ所以上のコナミススポーツクラブで実施（2016年2月時点）。

● O y Zスクール脳活性化コース※運営施設で展開

脳活性化を目指すコース。1回あたりの時間や形式は上記の足腰強化コースと同じ。足踏み運動などと同時にリズムに合わせて簡単な計算の組み合わせなど、有酸素運動と同時に頭を使う運動を行ってもらう。全国約20カ所で実施（2016年2月時点）。

【価格】（2016年2月時点）

足腰強化コース、脳活性化コース共通で
週1回 月額6,156円（税込） 週2回 月額8,532円（税込）
※温浴施設利用料は別途

● O y Zライト（介護施設向けコース）

当社が介護施設のスタッフに研修を行い、合格者が当社のプログラムを指導する介護施設向けのライセンス事業。足腰や体幹強化、脳活性化を目的とした1回30分のプログラム。半年単位でプログラムを更新し、更新研修を受講してもらう。



主な利用者とQOL向上のポイント

フィットネスクラブ未利用層に運動の機会を提供し、介護予防に効果

● 利用者のプロフィール：一般のフィットネスクラブだとハードすぎると感じる方が来ておられる。これまでフィットネスクラブに通ったことがない方など。年代は「足腰強化コース」では、70代前半を中心に60代から80代の年代が多い。「脳活性化コース」はそれよりも少し上の年代の方が多い。男女比で見れば、どちらも女性の割合が高い。当社が受託している自治体の介護予防プログラム（地域支援事業）の参加者が、公的サービス終了後にOyZを利用されるケースもある。

● QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：実際に参加されている方からは階段昇降がスムーズになった、姿勢が良くなったなどの声がある。毎回同じメンバーで運動するため、そこで友達ができ、スクール後にお茶に行くなど、コミュニティ形成にもつながっている。

● **地域支援事業等で培った知見も活かし、高齢化社会に対応したプログラムを開発**

2006年の地域支援事業の制度化以降、自治体からの受託を受け、高齢者向けの運動教室に取組んでいた。それに伴い、高齢者向けの運動指導に関するトレーニングや研修を行い、社内の教育・ライセンス等を整備していた。

このような素地があったため、今後の人口動態等を考慮し、自治体の地域支援事業から一步広げて、当社が直接提供する高齢者向けの運動プログラムを作ることになった。

● **フィットネス未利用層を対象に運動能力を高める**

あるイベントでコナミスポーツクラブ各店で60歳以上の方を対象とした「立ち上がりテスト」を実施した結果、実に60代以上の4割の方が「ロコモティブシンドローム予備軍」を示すWB1（体重支持指数）40以下であった。この事実も踏まえて、「ご高齢の方の足腰を強化する」コンセプトでOyZスクールを2012年に開始した。

ご高齢の方向けのプログラムを提供するに当たり、ターゲットとしたのは高齢者の中でも「フィットネスクラブはハードルが高い」と感じている方々。

【サービスの質の確保】

● **ご高齢の方が安心して運動できるように**

プログラムはストレッチや踏み台を使ったステップ運動など、高齢の方でも取り組みやすい内容となっている。

また、運動を始める前に血圧を測定し、高ければ見学いただくようにしている。腰やひざに痛みのある方には「無理はしない」「できる範囲で」「休む勇気を」ということを話すようにインストラクター研修の中で徹底している。

1クラス当たりの人数は、インストラクターの目が行き届く少人数制にしており、定員は最大15名。

● **脳活性化コースは国立長寿医療研究センターからの受託事業で開発したプログラムが元**

「脳活性化コース」については、国立長寿医療研究センターからの受託事業で開発した、認知機能の向上に効果があると言われる「デュアルタスク（2つのことを同時に行う）」のプログラムをベースに開発した。

【集客】

● **立ち上がりテスト等で自身の運動能力を知ってもら**

高齢の方の関心が高いテーマでイベントを開催し、そこで立ち上がりテストなどを行い、自分の体力を把握してもらい、運動の必要性を実感してもらおう企画などを実施している。

● **自治体の介護予防プログラムも入口に**

当社が自治体の介護予防プログラムを受託し実施している地域（自治体）ではOyZの会員も多い。公的介護予防プログラム終了後の運動継続の受け皿として紹介いただいているためである。

【提供体制】

● **インストラクターがスクールを担当**

トレーナーからの専門研修を受けたインストラクターを各施設に2人以上配置し、このインストラクターがスクールを担当している。



● **介護施設等へのライセンス事業「OyZライト」を拡大**

介護施設等から要請もあって、ライセンス事業としてOyZ-Lightプログラムを提供しており、この事業を拡大していきたい。介護施設のケアスタッフに3日間研修を行い、その後も半年ごとにプログラムの更新と研修を行う。運動や体の仕組みに関して学べることはもちろん、当社が本業で得意とする「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が学べることが現場のケアスタッフにも評価されている。

全国でフィットネスクラブ約400施設を運営しているが、当

社として自ら介護事業を手掛ける計画はないため、当社のノウハウを各地域の介護事業所で利用いただければお互いにWin-Winの関係だと考えている。

● **エビデンス確立や他の不定愁訴にも挑戦**

認知症予防効果など、今後、エビデンスもしっかりとっていきたい。現在「脳活性化コース」は20施設での展開だが、今後拡大していきたい。

さらにプログラムの開発・拡充は続け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

株式会社コナミスポーツクラブ プログラム統括室 プロデューサー森谷路子

介護予防にスポーツという視点からアプローチする介護予防プログラムを介護施設の皆様向けに展開しています。楽しく続けられるグループエクササイズで、利用者の運動機能の改善をはかってもらっており、導入施設から好評を得ています。

弊社が40年間のスポーツクラブ事業の中で培ってきた運動指導ノウハウが、各地の介護施設、自治体の皆様のお役に立つ部分があると考えております。今後とも弊社のノウハウを活用してお手伝いできる分野には積極的に取り組んでいきたいと考えております。

デイサービスを核にヨガ、コグニサイズのネット配信など複数事業を展開

健幸TV（ネット）＋東京マルシェ（リアル）

アグリマス株式会社

ポイント

【利用者からみて】

ネット配信で、専門家がない・少ない地域でも医療・介護情報、椅子ヨガなどの運動プログラムを受けることができる
（低価格で毎月100～200番組、使い放題、見放題）

【事業として】

1. 介護保険サービスでの拠点、人材を資源として活用し、地域住民向けのヨガスタジオ、運動プログラムのネット配信など保険外の収益確保に挑戦
2. 各地域の事業者との連携で、地域の介護予防にも取組む
3. 食事・栄養の健康TVによる講習、産直野菜のご紹介など、同業他社へのコンサルティングも開始

- 食やヨガを通じた「地域の健康コンシェルジュ役」を目指し、産直の八百屋、ヨガスタジオ、デイサービス等「健康」や「予防」の観点で事業を展開

- 同一拠点で保険内外のサービスを展開し、質と採算を両立。今後はコンテンツ配信に注力

事業採算性の確保 ● 昼は保険内のデイサービス、午後以降はヨガスタジオや八百屋といった二毛作、三毛作モデルで、質にこだわりながらも、採算を確保

働き手

● 理学療法士の資格を持つヨガインストラクターなど専門性の高いスタッフが保険内/保険外双方のサービスを提供

自治体・他社連携

● 地域の介護予防拠点や介護事業所に介護予防の教室やサークル活動のツールとして提供

- 350店舗の調剤薬局グループ（(株)ファーマホールディング）とも連携して、「健幸TV」の配信先を広げ、地域の介護予防に貢献していく

商品・サービス概要

デイサービス、八百屋、ヨガスタジオ、ネット配信を同一施設で展開

【商品・サービス】

● デイサービス事業所として

午前中は介護保険内のデイサービスとして運営。前半、後半各40分ずつのヨガプログラム（椅子ヨガ、椅子コグニサイズ）が特徴。産地直送の産直野菜を使った手作りランチも提供。

● ヨガスタジオ、産直八百屋

午後はヨガのスタジオとして、高齢者に限らず、地域に方々に向けたサービスを提供している。地域の多様な方々にご利用いただけるように、ヨガ、ピラティス、カンフー、フラダンスなど、様々なクラスを設けている。元々八百屋をやっており、店舗にて産直野菜の販売も行っている。

● 健幸TV（予防プログラムの日本全国インターネット配信）

デイサービスで実施している椅子ヨガのプログラムや健康に関する講座をライブ配信するインターネット放送。現状、個人宅、自治体の介護予防事業を実施するコミュニティスペース・サロン、介護施設、企業などに配信中。平成28年度より、大田区の新総合事業における「老人いこいの家を活用した介護予防の通いの場」に、「健幸TV」のプログラムを配信していくことが決定。



主な利用者とQOL向上のポイント

ヨガスタジオには乳幼児からご高齢の方まで幅広い世代が集う

- 利用者のプロフィール: デイサービスとしては要支援から要介護3くらいの方まで。ヨガスタジオではキッズ向けのプログラムもあり、高齢の方に限らず、子供や主婦層など幅広い方が来ている。「健幸TV」は理学療法士やヨガインストラクターといった専門家が少ない地域などへの配信を想定している。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ): デイサービスで実施したり、「健幸TV」で配信する椅子ヨガ、椅子コグニサイズのプログラムは、無理なく安全に、認知症の予防や下肢筋力等を向上させる内容となっている。実際に介護度が下がった方もいる。

食やヨガを通じて「地域の健康コンシェルジュ役」を目指す

●異業種から介護事業へ参入

元々金融業界で働いていたが、「健康なうちから病気を予防する」ことで地域へ貢献できる事業で起業したいと考えて、退社。まず「食」の部分で野菜の引き売りなども行った後、2011年には海外で心身両面に効果が実証されているヨガに注目して、空き店舗を使い、産直野菜の八百屋とヨガスタジオを併設した店舗を商店街にオープン。

ヨガスタジオのご利用者の中では高齢の方も多く、母がヘルパーとして介護に関わってきたこともあって、2013年に介護保険事業としてデイサービスにも参入（東京マルシェ池上）。

●「地域の健康コンシェルジュ役」を目指して

当社の目指すビジョンは「地域の健康コンシェルジュ」。「予防」の観点から事業展開を行い「薬に頼らない本物の健康」を目指して、地域の人々の健康生活を「タベルコト」「ウゴクコト」の両面から支援したいと考えている。高齢者がいつまでも生き生きと暮らし、敬われ、「より良く歳を重ねる」ことをサポートすることが当社のミッションだと考えている。

同一拠点で保険内外のサービスを展開し、質と採算を両立

【事業採算性の確保】

●複数事業で採算を確保

東京マルシェ池上は、同じ店舗で午前は介護保険のデイサービス、午後や夜は一般のヨガスタジオという二毛作のモデルである（野菜販売を入れると三毛作）。スタッフもデイサービスのスタッフがヨガスタジオの講師も務めている。産直野菜を使ったランチ、理学療法士資格を持つスタッフなど、質にこだわりながらも、同一拠点で保険内外の複数の事業を手掛けることで企業としての採算を確保している。今後はここに「健幸TV」を加えることで、更なる収益の拡大を果たし、スタッフの処遇改善などにつなげていきたい。

【提供体制】

●理学療法士など専門性の高いスタッフが 保険内/保険外双方のサービスを提供

理学療法士の資格を持ったヨガのインストラクターや、太極拳の世界選手権金メダリストなど、業務委託も含め専門性の高いスタッフが多数所属している。保険内のデイサービスのスタッフであると同時に、保険外のヨガスタジオの講師も務める。配信プログラムの企画運営にも携わる。

【自治体・他社との連携】

●地域の高齢者、地域の商業、自治体、それぞれに メリットのあるスキーム

28年度以降大田区で予定されていることをはじめとして、各地域の自治体の介護予防プログラムとして、健幸TVを活用してもらうことを計画している。

薬に頼らない本物の健康を



「健幸TV」の配信先を広げて、地域の介護予防に貢献

●エビデンスの確保

ヨガについてはストレス軽減効果や自律神経を整える効果など、海外でかなり実証研究が進んでいる。

当社が「健幸TV」にて提供する椅子を使ったコグニサイズ体操は国立長寿医療研究センターが開発したプログラムを元に展開している。当該センターへの登録申請は行っているが、今後は更なる連携を行い、エビデンスを明確にしていきたい。

●「健幸TV」を全国に

今後、東京マルシェ池上のような「デイ+ヨガスタジオ」のようなリアル店舗を多店舗展開していくことは品質確保の面で

難しい。むしろ、「健幸TV」の配信先を全国に広げることで、各地域の介護予防、認知症予防に貢献していきたい。自治体の介護予防教室サロンの他、介護施設での配信も予定されている。健幸TV配信先を全国に1,000ヶ所作ることが目標である。

また、介護予防、認知症予防のためには、週に1回程度のデイサービスでの運動では限界があり、在宅や地域コミュニティでの日々の運動習慣が重要である。在宅や地域コミュニティでの介護予防、認知症予防に「健幸TV」が役立つ存在となることを目指している。

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

代表取締役 小瀧 歩

東京都大田区では「新総合事業の受け皿ツール」としてご利用いただくことが決まっておりますが、今後は首都圏地域よりも、特に地方において、理学療法士等の専門スタッフ不足による「介護予防格差」が顕著になっていくもの予想しております。費用をあまりかけずに地域住民主体の「介護予防サークル」を立ち上げていくためのツールとして、日本全国の市町村にご提供していければと考えております。

公的サービスと自費サービスを一貫提供し、地域に新たな市場を創出 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

ポイント

【利用者からみて】

1. 公的な予防事業の終了後も同じメンバー同士の自費サービスに参加できる
2. フィットネスクラブなどの社会資源が充実していない地域でも介護予防サービスが受けられる

【事業として】

1. 公的サービスと自費サービスを切れ目なく提供することにより、自費サービスへの高い移行率を確保
2. 商店・旅館など、地域の民間遊休資源を有効活用し、コストをおさえる

- 介護サービス、介護予防サービスともに「卒業後の受け皿」が不足しているという課題を解決
- 社会資源を活用しつつ、公的サービスと自費サービスを切れ目なく提供し、新しい市場を創出
集客
 - まず公的サービスで体験してもらい、そこでできたコミュニティを自費の段階でも途切れないようにすることで、3~4割の方が自費サービスに移行
- 採算の確保
 - 商店街の空き店舗や旅館といった民間の遊休スペース＝地域の社会資源を有効活用
- 働き手
 - 看護師・理学療法士・健康運動指導士といった有資格者を組織化して、各地域でサービス提供
- 「受け皿」が充実していない他の地域に対しても、新しいサービスを創っていく

商品・サービス概要

公的サービス「卒業」後の受け皿として自費サービスを一貫提供

【商品・サービス】

● 元気が出る学校（公的サービス）

自治体からの委託を受けて実施する公的な介護予防サービス（二次予防事業もしくは総合事業の通所型サービス）。送迎し、半日程度でストレッチや筋力向上、個別のトレーニングなどの運動を行ったり、食事をする。最長半年で「卒業」してもらおう。

● 元気が出る大学（自費サービス）

「元気が出る学校」の「卒業後」に希望者が参加する自費サービス。サービス内容は「元気が出る学校」と同様、送迎があり、半日程度で食事や入浴、理学療法士や看護師等のトレーナーのもとで運動トレーニングを行う。「大学院」としてお出かけ・旅行などのQOLサービスも行っている。

【価格例】

● 元気が出る大学

1回あたり1,500~2,000円。週1回利用で月6,000~8,000円。



主な利用者とQOL向上のポイント

継続して通える場があることで健康維持・介護予防へ

- 利用者のプロフィール：入口は公的サービスであり、二次予防対象者や要支援の方々。概ね、3~4割の方が、公的サービスから、自費サービスへ移行される。公的サービス「卒業」に、フィットネスクラブ等の社会資源が充実しておらず、「受け皿」が希薄な地域（自治体）の方が対象となっている。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：公的サービスを卒業しても困らない「受け皿」を提供することで、利用者の介護予防を支える環境を整備することが当社のミッション。公的サービス卒業後も、定期的に外出し、運動を行ったり、同じ人たちと交流が行える社会参加の場があることで、健康維持・介護予防につながっている。民間の遊休資源を活用し、商業者を要支援高齢者を支える担い手にすることで、高齢者の方々の社会参加や交流の場所を作ることができていると思う。

● 公的サービスから「喜んで卒業」できる仕組み作りを目指して

地域包括ケアの中では「自助」や「互助」が欠かせないが、いったん「公助」（介護保険）の世界に浸かってしまった人はなかなか抜け出るのが難しいのが実態である。デイサービス等の介護施設が「通う場所」になっているし、そこでコミュニティが出来てしまうので、なかなか「卒業」できない。二次予防事業や総合事業も同様で、介護予防教室や通所サービスに参加しなくなった後に健康状態が悪化するケースが多い。

そこで、公的サービス利用後の「受け皿」を作り、公的サービスを「喜んで卒業」できる仕組みを作りたいと考えたのが当社のサービスの背景である。

● 健康になれる環境作り

元々大学で公衆衛生分野の研究をしており、大学院生時代に当社を起業。地域では資源が足りない上に、資源があったとしても「つなぐ」役割を担う人間が不足していると感じていた。

地域で資源を作ったり、資源をつなぐことにより、住民が地域の中で健康になるためのサービスを受けられる、選べる環境を作ることが必要だと考えた。

【集客】

● 公的サービスと自費サービスを切れ目なく提供

公的サービスである「元気が出る学校」は、一定期間後に終了（卒業）するものなので、「卒業」を喜んでもらうための仕掛けとして「学校」形式としている。（健康状態・運動機能等についての）「通信簿」も出すし、卒業後の「進路指導」も行う。

「元気が出る学校」卒業後に3~4割は自費の「元気が出る大学」に進む。いきなり全額自費だとハードルが高いが、はじめの「元気が出る学校」の部分が公的サービスで無償もしくは一部の自己負担で利用できるため、「体験」したうえで納得して自費に進む方が多い。

また、同じ場所で公的サービスの「学校」を午前、自費の「大学」を午後にして、昼食は「学校」「大学」で一緒にとるようにしている。こうすることで、公的サービス卒業後もコミュニティが途切れることがない。公的サービスでできたコミュニティをいかに自費サービス側でも維持・活性化するかが重要だと考えている。

日帰りのお出かけや旅行などのQOLサービスもコミュニティ形成、コミュニティへの帰属意識を高めるのに役立っている。

【事業採算性の確保】

● 商店街の空き店舗や旅館など民間の遊休スペースを有効活用

株式会社が運営しているため、公民館などの公的施設を使うには制約が多いため、地域の社会資源である民間が保有する空きスペースをうまく活用して、場所代をおさえている。

例えば、平日昼間の旅館の一角やショッピングセンター

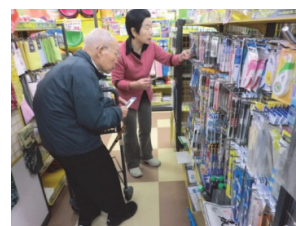
のフードコートを使ったりしている。喫茶店やスナックを利用しているケースもある。さらに住民ボランティアにも有償で参画いただいている。

【提供体制（働き手の確保）】

● 資格者を社員、登録で抱え、各地でサービス提供

「元気が出る学校・大学」の運営のために、看護師や理学療法士、健康運動指導士などの有資格者が従業員として60名程度所属。登録している退職後や子育て中の非常勤スタッフも含めると150~160名在籍している。

各地で退職後や子育て中の有資格者を積極的に発掘・採用・育成するとともに、当社のスタッフが各自治体に出向いて行ってサービス提供する形である。



● 「熊本」以外の地域での展開

熊本県内では4~5割の自治体で、介護予防サービス、コンサルティングサービス等を提供している。

既に福岡、大分、長崎などでは展開を始めており、提供エリアを広げていきたい。都市部はフィットネスクラブ等社会資源が充実しているため、公的サービス卒業後の受け皿もある。問題はそれらの社会資源が充実していない地域で、そうした場所に新しい自費サービスを作り上げていき、地域の事業者を

要支援高齢者の支援者に据え、自治体、住民ボランティアとの協働による支援環境整備が当社の役割だと考えている。

● 共助、公助と共存・並走

ボランティアとも並走していきたい。ボランティアは善意で成り立つものなので、利用者が使いにくい側面もある。

一方、介護保険事業者は中重度の方や認知症ケアなど専門的なケアを担い、当社のような事業者が予防や軽度の方向けのサービスを担うといった役割分担ができると思う。

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

人口減少地域においては、地域事業者を巻き込んで、自治体、地域が一体となって個人の健康づくり・介護予防の技術強化とそれを支える環境整備をまちづくりの視点で進めていくことが重要だと考えます。私たちは、健康寿命延伸に取り組む社会企業として自治体（福祉部局、商工部局）との横断的な協働により、地域にある社会資源（民間遊休スペース、潜在有資格者、住民ボランティア等）を活用して、健康寿命延伸と地域経済活性化、社会保障費適正化の一石三鳥のビジネスモデルに真摯に取り組んでいます。

本サービスは、市場サービスやボランティアなどの社会資源が乏しい地域において、特に必要とするサービスであると考えています。利用者とその家族が介護保険からの卒業を喜ぶことができるまちづくりに向けて、課題意識を共有する自治体との協働で環境整備にあたっていきたく思います。

FC展開に加えて高齢者向け教科書などの「メソッド」を外販

「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

ポイント

【ご利用者からみて】

- 通常の介護にある「してもらう」から、「自分でする」空間を提供することで、心理変化を促し機能向上をはかる
 - ・ 一般的な介護現場はどうしても「自分は〇〇ができない」と心理的に「落ちる」場である。そうではない場を作るため、「自分でする空間」を提供している。
 - ・ 相手が介護士や看護師だと思っから車いすも「押して」となるが、相手が「先生」だと思っると「自分でする」となる。
 - ・ 「学校」という場をつくることにより、「学生＝未来がある」という場にしたいと考えている。

【事業として】

- フランチャイズ展開やメソッドの外販によってサービスの広域化と収益化をはかる
 - ・ 「おとなの学校」そのまま形態のデイサービスをフランチャイズにて展開。事業所の開発からノウハウの伝授など「おとなの学校」をフルスペックで提供し広域展開をはかる。
 - ・ 教科書等の教材制作をきっかけに、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ている。

商品・サービス概要

「おとなの学校」とは30分間単位で「授業」を行う「学校」形式のデイサービス

【商品・サービス】

● 「おとなの学校」

- ・ 30分間単位で「授業」を行う「学校」形式のデイサービス。チャイムがあり、スタッフが「先生」となって、授業が行われる。入学式や卒業式、「甲乙丙」の通知表もある。
- ・ 脳の機能をトレーニングする「脳トレ」ではなく「回想法」を実践している。
- ・ 認知症の高齢者の方にとって、「今のこと」は言ってみれば「アウェイ」であるが、「昔のこと」は空気として残っており、心理的には「ホーム」である。「おとなの学校」は心理的な「空気」「場の力」を用いて心理的にご高齢者の方々の「ホーム」に戻すことを狙い機能改善をはかっている。

● 「おとなの学校」メソッドの販売

- ・ 「おとなの学校」の広域展開のため、メソッド導入を希望する介護事業者に対して導入研修を行うとともに、毎月分の教科書と教則本を提供。
- ・ 現在、メソッドを導入している介護事業者は全国で約30ヶ所（2015年10月現在）。老健、デイサービス、サービス付高齢者住宅など様々な事業所で利用されている。

【価格】

● 「おとなの学校」メソッドの導入価格

- ・ 価格例：定員20人、登録50名のデイサービスで
初期費用15万円、教材費毎月75,000円が目安

「おとなの学校」とは？

学校には「学び」があります。
「学び」のある毎日は、感謝と感動で溢れています。

「おとなの学校」では、全てのものが「学校」であるために準備されています。ここは、お客さまもご家族も、そしてスタッフまでもが感謝と感動を生み続ける場です。



主な利用者とQOL向上のポイント

重度の認知症も対応。「感謝」と「感動」の場から高齢者を元気に

- 利用者のプロフィール：デイサービスや特養などメソッドが展開される事業所によって要介護1～5まで様々。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）
 - ・ FIMの認知項目のスコアがあがるといった機能改善が期待される。
 - ・ 重度の認知症であっても、授業内容に従って教科書に文章を書いたり、授業の30分間座っていられる方がほとんど。「5分と座ってられないので何とかならないか」といったご家族からの要望にも応えられている。
 - ・ “学びの喜び”や“同級生の仲間たち”によって意欲を高め、諦めず前向きになっていただける心理変化を促している。

「自分でやる空間」を提供したい、色々な取組みを通して「おとなの学校」に辿りつく

一般的な介護現場はどうしても「自分は〇〇ができない」と心理的に「落ちる」場である。そうではない場を作りたかった。ある学習療法を知ったことが一つのきっかけで「学ぶ」ということは楽しいということに気付いた。「介護士にやってもらう空間」と「自分でやる空間」、どちらを提供することが高齢者の方にとっての幸せかを考えた時に、我々は後者を提供したいと考え、「おとなの学校」に辿りついた。

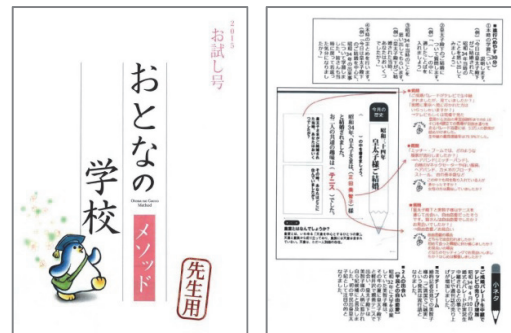
心理的な「空気」や「場の力」を重要視 誰でも授業を楽しめ、また行いやすいよう独自の教科書を制作

● “教室という空間” を再現し五感を刺激

- ・ “教室という空間” により五感を刺激させるため、黒板や時間割、時計などを実際の学校のように設置、チャイムも鳴るなど学校の懐かしさを五感で感じられる作りになっている。
- ・ 事業所内の様々な場面でも「学校」を再現している。老健で在宅に戻られる際には「卒業式」を行い制服も着用する。デイサービスでは「卒業式」はないが、利用を始められるたびに「入学式」を行っている。期末には「甲乙丙」の通知表も作成し手渡しをしている。
- ・ ただし、「学校」の形はとっているが、利用者には必ず「～様」と呼ぶなど、サービス業としてのおお客様に対する対応は徹底している。

● 「おとなの学校」独自の教科書を制作

- ・ 「おとなの学校」で使われる教科書を、編集のプロと介護のプロと協業で毎月制作している。
- ・ 教科書には昔のものも含めて季節感も織り込みながら、写真もたくさん入れている。また、授業の間にはさむ「小ネタ＝雑学や豆知識」を載せている。
- ・ 「先生用」として教則本（ティーチングノート）を提供している。教科書を使ってどういう進行をすればよいかを記しており、誰でも授業が行いやすいようになっている。



「おとなの学校」メソッドをより広域に提供 回想法を活用した“ライフレコード”サービスの開発と提供

● 病院や海外への展開

- ・ 介護施設以外に病院にも展開していきたいと考えている。回復期リハ病棟などで導入すれば、運動能力とともに認知機能も上げていくことができると期待される。
- ・ 実際に海外からの視察もあることから、知財の問題を解決しつつ海外に展開したいと考えている。

● 高齢者のこれまでの人生を振り返る“ライフレコード”を家族が制作できるツールの開発と提供

- ・ 回想法を活用し、結婚式のビデオ・写真スライドのような形で高齢者の生い立ちから最近までを写真とコメント入りで振り返る“ライフレコード”を「おとなの学校」で制作している。
- ・ 今後は、製作をスタッフではなくご家族が制作できるようなツールを開発し、提供するサービスを予定している。

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

株式会社おとなの学校
代表取締役 大浦 敬子

おとなの学校にあるもの、それは「未来」。人は明日があるから生きられるのではないのでしょうか。最期の瞬間まで、未来を信じて生きられる場所を創る、それが私たちの願いです。

高齢者の「自信、意欲、誇り」を引き出し認知症を予防・改善

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

ポイント

- 「くもん学習療法」：認知症高齢者の脳機能の維持・改善をはかる
- 「脳の健康教室」：元気な高齢者が認知症予防として取り組む

【ご利用者からみて】

1. 「読み書き計算、コミュニケーション」を行うことで脳の活性化を促し、表情・意欲・身辺自立・QOLを向上させ、認知症予防と改善に寄与
2. 学習療法は「起点」「スイッチ」であり、高齢者の「自信、意欲、誇り」を引き出すことが学習療法の効果

【事業として】

1. 教材を介してスタッフと利用者のコミュニケーションが深まるため、スタッフの人材育成と、介護力を大きく引き上げる
2. 導入施設側の体制など、導入に一定のハードルを設けることにより、質を確保
3. 実施するのは介護施設、自治体やNPO。当社は教材提供や人材育成という裏方に徹する

商品・サービス概要

高齢の方々に「自信」「意欲」「誇り」を持っていただく
施設全体の介護力を大きく引き上げる

<くもん学習療法>

【商品・サービス】

●ご利用者から見て

- ・「読み書き計算、コミュニケーション」を行うことで認知症高齢者の脳機能の維持・改善をはかる
- ・学習療法を受けることで認知症の方の「自信、意欲、誇り」を引き出す。学習療法が「起点」「スイッチ」となり、リハビリ効果が高まるという評価も得ている

●導入施設から見て

- ・教材を介してスタッフと利用者のコミュニケーションが深まる。利用者の人生のバックグラウンドをスタッフが知ることが可能となり、介護スタッフの人材育成に寄与
- ・日々の学習療法を通じて、ちょっとした字の乱れから体調の変化を感じ取ることもできる。一般的な介護サービスでは気付かない小さな変化が見え、この「気付き」が介護力向上の重要なポイントとなる

●導入実績

- ・国内約1,600施設で導入され、約12,000名が学習中。アメリカでも10州24施設で導入されている（2016年1月現在）

【価格】

- 導入施設から一人あたり月額2,000円（税抜）を納入。※導入時には別途研修費用がかかります。

<脳の健康教室>

【商品・サービス】

●ご利用者から見て

- ・「読み書き計算、コミュニケーション」を行うことで認知症予防を促し、仲間づくり、社会参加へつなげる

●実施実績

- ・約240の市区町村で、約470の教室が開講されている（2015年度）
- ・教室では地域のボランティアである教室サポーターが受講者対応を行う。活動を通じて地域のコミュニティを形成。

【価格】

- 当社には一人あたり月額2,000円（税抜）を納入。※導入時には別途研修費用がかかります。

<宮城県仙台市における
脳の健康教室の様子>



主な利用者とQOL向上のポイント

健常な高齢者の認知症予防から認知症高齢者の脳機能維持・改善

- 利用者のプロフィール：くもん学習療法の利用者は認知症高齢者であり、実施主体は介護施設。脳の健康教室の利用者は主に健常な高齢者であるが要支援者も含む。実施主体は自治体やNPO団体。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：認知症の予防～脳機能の維持・改善。高齢の方々の「自信」「意欲」「誇り」を引き出す。

東北大学の川島隆太教授の研究テーマである「読み書き計算が脳の活性化につながる」を実証するため、2001年9月、独立行政法人科学技術振興機構の助成を受けた産官学の共同プロジェクトとして実践研究をスタート。
実践研究におけるFAB・MMSEの結果から、読み書き計算により認知機能が向上することが立証されたため、2004年7月、学習療法センターを立ち上げて事業として進めていくことになり現在に至っている。

高齢者の「自信」「意欲」「誇り」を持っていただく仕掛 導入施設側にハードルを設け質を確保

● 学習療法や脳の健康教室を通じて、高齢者の「自信」「意欲」「誇り」を持っていただくことを目指す

教材づくりには相当の経営資源を投入しており、高齢者の方々の長期記憶をよみがえらせるような古い日常用品等を読み書き教材の題材に入れたりしている。

こうして高齢者の方に「自信」「意欲」「誇り」を持ってもらい、スタッフの方々にも「そうか、介護とは3大介護だけではないんだ」と思ってもらえることを目指している。

● 認知機能のレベルに合わせた教材を用意

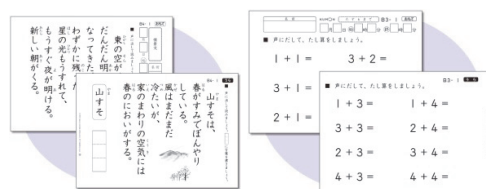
教材は利用者の状態に合わせたものを提供できるようにしている。状態の異なる利用者と同じ教材を使用することは「自信」「意欲」「誇り」という観点で逆効果になることがある。

脳の健康教室についても、教材を2種類用意している。健康教室に来られる方の中には、元気といっても軽度認知障害（MCI）の疑いのある方もいるため。

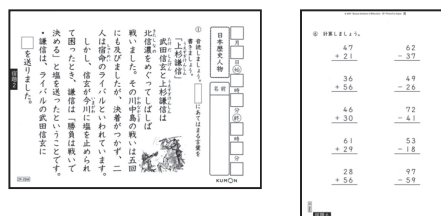
● 学習療法の導入には施設側に一定のハードルを設けることによって質を確保

学習療法や脳の健康教室はいわゆる「脳トレ」とは異なり、学習の進め方によって効果が全く異なってくる。

そのため、導入してもらおう施設にはあえてハードルを上げることで、「質」を保っている。具体的には、高齢者の方2人に対してスタッフ1人の配置や、学習時間は1日30分をできれば週5日、少なくとも週3回以上お願いしている。



学習療法教材



脳の健康教室教材

利用者の状態を把握し、一人ひとりがスラスラ学習できる教材を提供していく。

学習療法、脳の健康教室のさらなる普及と、ソーシャルインパクトボンドへの取り組み

● 学習療法、脳の健康教室のさらなる普及

かつて「メタボ」の知名度は低かったが今では誰もが意識するようになった。同じように、学習療法・脳の健康教室を拡げていくことで、若い方も含めて、学習療法、脳の健康教室を知っている状況を目指す。認知症についての認識を一般の方々にも高めていただくことが、認知症に関わる諸課題の解決につながっていくと考えている。

また、脳の健康教室についても、体操とのコラボなど今後の総合事業を含めた地域のコミュニティ・カフェ等のコンテンツとして利用してもらえるよう働きかけていく。

● 学習療法に携わる方に対して、新たな資格認定

2016年4月からは学習療法を実践される方に「学習療法実践士」「学習療法マスター」という資格を認定する予定。日常的に学習支援を行う実践士のうち、施設責任者の推薦を受けた方が当社の研修を受けると「マスター」に認定される。

● ソーシャルインパクトボンドへの取り組み

介護予防分野の初の試みとして、ソーシャルインパクトボンドの調査事業が経済産業省に採択され、進めているところである。学習療法や脳の健康教室が、ご高齢の方々の生活やケア全体にどのように影響しているか、社会的な便益、経済効果を生むのかを研究していく。

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 学習療法センター代表 大竹洋司

科学技術振興機構（JST）の補助を受け、2001年9月から産官学で実証研究を実施した結果、認知症高齢者、軽度認知障害（MCI）の方の脳機能の維持・改善、ならびに元気高齢者の認知症予防にも極めて高い効果があることが明らかとなり、学習療法・脳の健康教室は誕生しました。また、経済産業省の委託を受けたソーシャルインパクトボンド調査事業によって、高齢者の認知機能の維持・改善はもとより、公的なコスト（介護費・医療費）への貢献や高齢者介護施設の経営面においても大きく貢献出来る可能性が明らかになりつつあります。

学習療法センターは、実践者である導入施設、自治体の皆様とともに、学習療法・脳の健康教室の実践内容を、更に進化させていきたいと考えております。

ホスピタリティと専門能力を身に付けたドライバーによる外出支援 サポートタクシー（ケアタクシー）

日本交通株式会社

ポイント

【ご利用者からみて】

買い物、観光、お墓参りなど、ご高齢の方・障害のある方のお出かけをタクシードライバーが付き添い、サポートしてくれる

【事業として】

1. 介護・応急救護などの専門スキルを身に付けたエキスパートドライバーが対応
2. 時間制の料金体系やドライバー主体の運営でコスト問題を解決

- 「個人顧客から選ばれる」ことを目指して開始したサービス。「サポートタクシー＝高齢者の外出支援」は「観光」「キッズ」と並ぶ分野の一つ
- 独自の工夫・取組みで、コスト問題を解決し、質の高いサービスを提供

サービスの
質の確保

- 優良ドライバーから希望者を募り、教育を徹底することで質の高いサービスを提供
- ドライバー同士でノウハウやサポートの留意点等も共有

事業採算の
確保

- 独自開発のアプリでドライバーがお客から直接予約注文を受け、本部コストを省く
- 時間制の料金システムにすることで、短距離が多い送迎ニーズに対応

- ドライバーのモチベーション向上や就職希望者の増加といった副次効果も生んでおり、今後もエキスパートドライバーの数を増やしていく予定

商品・サービス概要

専門のドライバーによる時間制の送迎・付添い等の外出支援サービス

【商品・サービス】

● 専門のドライバーによる病院や買い物の送迎や付き添い

日本交通グループ約7,000名の中から、選抜された乗務員「エキスパートドライバー」が「サポート」「観光」「キッズ」の各分野において付加価値の高い時間制のサービスを提供している。

「サポートタクシー」は高齢の方を対象としたサービス。2015年11月時点で33名が対応している。

使用シーンは、病院への通院、買い物、お墓参り、家族の結婚式の出席といった場合の送迎と付き添いなどである。

● 他社との連携により、百貨店や空港にも付き添い

三越との提携により、日本橋三越本店内の買い物をサポートするサービスもある。三越のパートナー研修にドライバーが参加したり、当社用の研修を三越に実施してもらっている。

JALやANAといった航空会社とも提携しており、ご自宅から空港の搭乗口までの送迎も行っている。



【価格例】

● 時間制の料金体系（2015年11月時点）

最初の1時間 5,270円（運賃4,650円、サポートチャージ620円）
以降30分後とに2,420円（運賃2,110円、サポートチャージ310円）

主な利用者とQOL向上のポイント

ご高齢の方に対する、送迎を超えたお出かけの精神的・身体的サポート

- 利用者のプロフィール：年代では70代の方が多い。要介護認定は受けていないが外出に不安があったり、支障があるといった方や、要介護2程度までなら介護が必要な方にも対応している。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：定期的な利用の方が多い。買い物の後の荷物の仕訳のお手伝いや、お墓参りの送迎時のお墓の掃除など、単なる送迎ではなく、「お出かけに伴う精神的・身体的な何かしらのサポート」を行うサービスといえる。

● “ひろう” から “えらぶ” 時代に、「選ばれるタクシー会社」を目指して

当社は、右肩下がりのタクシー業界の中で、“ひろう” から “えらぶ” 時代に「選ばれるタクシー会社」を目指している。当社は元々ビジネス顧客の割合が高く、個人のお客様に選んでいただくための新機軸を探していた。全国のタクシー会社にも行脚して話を聞いたり、社内でも検討する中で、付加価値を感じていただけるのは「高齢者のケア」「観光」「キッズ」の三分野ではないかという議論になった。

ただし、こうしたサービスは、後述の本部管理コストとドライバーにとっての不採算性の問題から、地方では事例があるものの、東京等都市部で手がけているところがないのが実態であった。ただ、そこで諦めずに、受注スキームを工夫することで実現にこぎつけた。

【サービスの質の確保】

● 選抜されたドライバーの中から、希望者に教育を徹底し、専門性の高いサービスを提供

「サポート」「観光」「キッズ」の三分野からなるエキスパートドライバーサービス（以下EDS）は1年以上の無事故無違反の優良ドライバー（「黒タク乗務員」）3,500名の中から希望者を募っている。

「サポートタクシー」の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いる。資格取得費用は現在は研修会社と提携し、全額会社負担で対応している。更に月に1回はスキルアップ研修を行い、専門性の向上に注力している。

● ドライバーの高い「現場力」も特徴の一つ

EDSドライバーは社内のSNSを通じて、ノウハウや個別のお客様ごとの留意点を共有したり、勉強会やミーティング等を自主的に行っている。こうした現場力の強さも他のタクシー会社にはない強みである。

【事業採算性の確保】

● ドライバーへの直接予約と、時間制料金により、コストの問題を解決

EDSのような注文型のタクシーサービスの場合、通常、予約・注文を受け付ける本部の管理コストが必要になる。また、病院への送迎のような短距離だと歩合で働いているドライバーにとっては割が合わないことになる。当社では、次のような方法で管理コストとドライバーにとっての不採算性という問題を解決した。

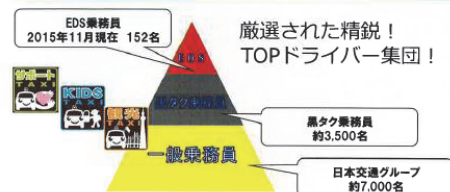
① スマホアプリによるドライバーへの直接予約

ドライバーに独自開発のアプリを入れたスマホを持たせて、お客様からの予約注文をドライバーが直接受け付け、ドライバーが電話やメールでお客様に連絡を取る形にした。これによって、本部の管理コストを不要としている。

② 時間制料金

通常の距離料金だと短距離の送迎はドライバーの割に合わないため、「1時間以内ならいくら」という時間制の料金とした。それなりの費用をいただくことにはなるが、その分、前述のような教育を徹底することで付加価値を認めてもらっている。

POSITION



● EDSにより、ドライバーのやりがい向上、採用希望者が増える効果も

EDSにおける最大の課題は人材の確保。あくまで「ドライバー自らが手をあげる」ことにこだわりたいので、急に数を増やすことはできない。しかし、サポートタクシーをはじめとするEDSを始めたことにより、ドライバーのやりがい・モチベーションが向上したことに加え、当社への中途採用、新卒採用の希望者が増えている。現在の入社希望者はEDSを目標に入社を

希望する人も多く、こうした人たちの中から、EDSの担い手が増えていくことを期待している。

2015年11月時点でEDS乗務員は150名強だが、1,000名体制を目標としており、3年以内には「サポート」チームも200名体制を目指している。

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

日本交通株式会社 管理部 営業企画
マネージャー 徳山 正敏

いわゆる介護タクシーではなく、ご高齢の方・障害のある方のお出かけを乗務員が付き添いサポートするサービスです。気軽に、積極的に外出することで、身体面や精神面でも良い影響がもたらされ、その結果、社会的にも介護費・医療費などの削減や、地域活性化、消費拡大などに繋がるかと考えています。現在、定期的にご利用される方も増えてきており、社会的にも認知され、必要性もあるサービスと感じています。是非、地域介護にご活用頂ければ幸いです。

バリアフリー旅行のプロが付き添う旅行サービス

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)

ポイント

【利用者からみて】

専門的な教育を受けた「トラベルヘルパー（外出支援専門員）」が身近なお出かけから、旅行までをサポートしてくれる

【事業として】

1. いち早く「介護旅行」分野にフォーカスし、市場を創造しながら、長年にわたりノウハウを蓄積
2. 専門資格「トラベルヘルパー」として人材を育成しつつ、各地でのネットワークも構築

- 環境が整備されていない時代に、介護が必要な方が「旅に行くのをあきらめている」状況を打破すべく事業を開始
- 専門家である「トラベルヘルパー」の育成とネットワーク構築でニーズに対応

サービスの
質の確保

- 専門家「トラベルヘルパー」による質の高いサービス。資格者は700名を超える。宿泊を伴う介護旅行に同行できる2級では120時間以上のカリキュラム。

集客・運営

- 口コミ、パブリシティによる集客とリピーターに支えられる。
- テレワークの活用などで、旅程を企画するコーディネーター人材の確保にも努める。

ネットワーク

- 各地域のトラベルヘルパーセンターとも連携し、様々なニーズに対応する。

- 人材育成を進めながら、「日常的な外出のトータルサポート」など、活躍の場を広げることも構想

商品・サービス概要

介護旅行サービスに加えて、専門家の育成にも取り組む

● トラベルヘルパーサービス（介護旅行）

【商品・サービス】

介護が必要な方向けに、介護技術と旅の専門知識を持つ介護旅行のプロ「トラベルヘルパー」が同行する介護旅行サービス。

身近なお出かけから長距離の旅行まで、お客様ごとの個別の要望に応じてプランを打合せ、旅程作成と見積もりを行った上で契約する。

【価格】（2016年2月時点）

料金のご利用される方の自立度（介護度）により異なり、トラベルヘルパー1人あたり2～3万円/日（税別）。本人やトラベルヘルパーの旅費は別途かかる。

● トラベルヘルパー（外出支援専門員）養成

当社の登録スタッフ以外も対象に、介護技術と旅の業務知識をそなえた「外出支援」の専門家を育成している。3級、準2級、2級がある。他に外出支援コーディネーター技法を1級講座と併用で開催している。（特定非営利活動法人「日本トラベルヘルパー協会」にて対応）



主な利用者者とQOL向上のポイント

介護が必要な方を中心に、「生きがい」につながる旅をサポート

- 利用者のプロフィール：ほとんどは要介護の認定を受けている方。年間400～500組の利用がある。利用者の多くはリピーターの方である。トラベルヘルパーの費用分、普通の旅行よりも費用は掛かることになるが、富裕層・資産家に限らず、一般的な方がご利用されている。健常・自立の方が年に数回旅行に行っているところを、年に1～2回程度なら、旅行、お墓参り、家族の結婚式の出席等に少し費用をかけてもいい、という感覚だと思う。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)：単に「趣味」や「お楽しみのため」だけでなく、「大切な思い出の場所を訪れたい」、「もう一度ふるさとの山々を見たい」、「お墓参りや家族の結婚式の出席したい」など、家族や親しい人との絆を深めることや、自宅や施設に閉じこもることなく他との交流を持つことで、生きがいに繋がっていることが多いと感じる。

● 旅のニーズを「あきらめ」で終わらせないために

「介護旅行」のサービスを始めたのは約20年前（1995年）。元々、ある旅行会社で添乗員として働いていたが、「介護旅行」の分野にニーズを感じて創業。
 当時は、介護が必要な方は旅行に行きたいと思っても、あきらめていることが多かった。しかし、外出や旅行のニーズの強さは感じており、これを何とか実現しようと考えた。サービス開始当初は、交通関係、ホテル・旅館等もバリアフリー環境が整っておらず、大変苦労した。
 また異業種から参入した株式会社ということで、既存の介護事業者からの抵抗も大きかった。
 バリアフリー法の施行以降、環境も格段に良くなり、介護予防重視の流れから、最近は障害者差別解消法の施行もあり、関係事業者の関心も高まってきていると思う。

● 安心して旅・外出をしていただくために人材を育成。介護職の処遇改善も視野に。

公共交通機関での移動や温泉旅館での入浴介助など、介護が必要な方の旅行の同行には、通常の介護の知識・技術に留まらない独自の知識やノウハウ、さらに立場の違う専門職どうしのサービスをシームレスにつなぐことが必要となる。
 そのための専門家「トラベルヘルパー」の育成を1995年に開始。2006年には特定非営利活動法人「日本トラベルヘルパー（外出支援専門員）協会」を設立し、育成事業を移管した。
 資格取得には一定の費用も時間もかかるが、その分専門性を高めることで、通常の介護事業所で勤務しているよりも時間単価でみれば高い報酬を得られる可能性がある。介護職のキャリアアップや処遇改善にも寄与するのではないかと考えている。

【サービスの質の確保】

● トラベルヘルパーによる専門的なサービス

専門的な教育を受けた「トラベルヘルパー」の資格者が当社に登録しており、お客さまからの要望を受けて、旅行に同行する。トラベルヘルパー資格は3級、準2級、2級があり、3級は基本を学ぶコース、準2級は仕事として日帰り等の外出支援ができるレベル、2級は介護・看護系の有資格者を対象としており、仕事として宿泊を伴う介護旅行に同行できるレベル。受講時間の目安はそれぞれ、3級は30時間、準2級は72時間、2級は120時間に及ぶ。さらに外出支援コーディネイト技法も開設している。これまでの資格取得者は約700名。当社に登録する以外に介護事業所等でトラベルヘルパーとして活動している人もいる。自ら進んで自費で資格取得する人が大半であり、モチベーションが非常に高い。

【集客・運営】

● 口コミやバブリティによる集客

以前はポスティングや介護事業所への営業も行っていましたが、効果は薄かった。現在は定期的にメディアに取り上げられることもあり、口コミやネット経由で引合いが入るケースが大半である。

● 企画・コーディネート

実際に同行するトラベルヘルパーに加えて、お客様の要望をお聞きして旅程を企画するコーディネーター人材も重要。この部分は在宅テレワークもうまく活用して、主婦層も含めて多様な人材が働けるようにしている。

【ネットワークの拡大】

● 各地のトラベルヘルパーセンターと連携 旅行会社とも提携

全国11カ所に「トラベルヘルパーセンター」という地域拠点があり、各地での利用者対応や旅館や観光地など受け入れ側の整備を行っている。自治体やNPO、介護タクシー事業者など様々な主体にセンターとして活動してもらっている。センター間の情報連携はTV電話やクラウド環境を利用して密に行っている。
 また、JTB、郵船クルーズ（飛鳥II）とも提携し、当社のサービスを紹介してもらっている。



● トラベルヘルパーやコーディネーター人材の拡充が課題

現在、多様な利用者ニーズに対して、トラベルヘルパーや旅程を企画するコーディネーターに限りがあるため、これ以上利用者を増やすことが難しい状況である。まずはトラベルヘルパーやコーディネーターをより多く育成することと同時に多様な高齢者ニーズ、安全に配慮した移動に対する商品・サービスを開発して、市場を広げていくことが急務である。

● 「旅」に加えて、日常的な外出のサポート強化も

トラベルヘルパーは介護が必要な方の外出支援のプロなので、日常的な外出や買い物といった部分もサポートできる。現在は規制があって難しいが、バリアフリーの特殊車両を使用したサービスなど「自家用車タクシー」が認められれば、外出に関して一貫して支援する利便性の高いサービスが提供できる可能性がある。日常的な外出に関するサポートについても色々な可能性を模索していきたい。

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

介護が必要になると外出がおっくうになり、ちょっとした旅行も他の人に迷惑をかけるからと、ためらう人が少なくありません。
 また、本当は利用者の外出の夢を叶えてあげられたらと思う事業者の方にも、「もし事故にあったら、責任があるから困る」と二の足を踏んだまま、ことがすずまないという話を聞きます。互いにそうした考え方のままでは解決策は見つからず、はじめはそうでなくても結局、本人の終末の願いは叶わぬまま、一方でまじめであるにもかかわらず制度の限界を嘆きながら、介護職の魅力をも見失いかけている人も多いように感じます。私達トラベルヘルパー（外出支援専門員）は、そうした地域や環境の方々の善意の第三者として、利用者の自己責任を踏まえつつ、日常の介護と非日常の外出や観光サービスの専門職どうしを繋ぎ、各々の専門性を活かしたチームワークで介護を必要とする方のQOL向上へつなげる役割を果たしたいと考えています。たかが旅、されど旅もまたハビリティです。

「行けるところ」ではなく、「行きたいところ」に行く」を実現する ユニバーサルデザイン旅行

旅のよろこび株式会社

ポイント

【利用者からみて】

介護が必要な方や障害がある方でも参加できるユニバーサルデザインツアー。オーダーメイドでの旅行にも対応してくれる。

【事業として】

1. 下見の徹底や参加者の事前の状況確認など「安心・安全」にこだわる
2. 「旅×予防」など、旅の可能性をさらに追求していく

● 「要介護の方々のハワイツアー」をきっかけに「旅の可能性」を感じて事業開始

● 一般のツアーよりも費用はかかるかわりに、他にない旅行体験を提供

サービスの
質の確保

● 「行きたいところに行く」ために、下見や、参加者の状況確認など、「安心・安全」にこだわる。そのため、参加者の対象もあえて近隣に絞る。

● 約180名の訓練された介助ボランティアが支える。

集客

● 満足度も高く、多くがリピーター。DMで告知しつつ、介護事業所等から新規顧客を開拓。

採算の確保

● 企画型とオーダーメイドの両方を手掛けて、バランスをとる。

● 旅の効果を検証しながら、「介護予防」「病気の方向け」などへ領域も拡大

商品・サービス概要

介護が必要だったり、障害があっても「行きたいところに行く」を実現

● ユニバーサルデザイン旅行

【商品・サービス】

「すべての人に旅のよろこびを」をスローガンに、介護が必要な方、障害のある方など、誰もが参加できるユニバーサルデザイン旅行を実施している。企画型のツアー旅行と、オーダーメイド型の旅行の双方を手掛けている。

海外ツアーでは、アメリカ、カナダ、フランス、スイス、チェコ、ベルギー、オランダ、スペイン、中国等15ヶ国で実績あり。

国内でもさっぽろ雪まつりや、階段の多い日光東照宮など、「バリア」の多いところにも行っている。「行けるところではなく、行きたいところに行く」を理念としており、お客様が行きたいところにはあらゆる手段を使って行くようにしている。

ツアーにはヘルパー資格を持ったスタッフが同行するほか、登録しているボランティアスタッフが介助を行っている。



主な利用者とQOL向上のポイント

事前の訪問が可能な近隣の方にあえて絞る

- 利用者のプロフィール: 介護が必要だったり、障害のある方。一度ご参加された方はリピーターになるケースが多い。初めて旅行にご参加される方は事前にご様子を見に行く必要もあるので、お客様は基本的に当社がある熊本県内など近隣の方に限っている。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ): 「旅行なんて行けない」と思っている方の背中を押し、「旅に行きたい」という思いを実現している。旅は、目標になったり、認知症予防や介護予防にもつながる力があると思う。実際の効果についても熊本保健科学大学と研究を始めているところである。

●施設の方の一言からのハワイツアー

以前は地元新聞社の旅行部門に勤めており、熊本県の社協の視察旅行で、福祉施設の方に「入所さんを海外に連れて行ってあげたい」というご要望を聞いた。調べてみるとアメリカはADA法（アメリカ障害者法）があり、バリアフリー環境が整っていた。ビーチで押せる車椅子もあることがわかった。半年間準備して、ハワイに行ったのが1996年。そこで参加者の方々が喜んでる姿を見て、これは是非広げていきたいと考えたのがきっかけ。新聞社の旅行部門でユニバーサルデザイン旅行を企画・実施することになった。

その後、勤務していた新聞社が旅行部門を閉鎖することになり、しばらく別の仕事もしていたが、やはりユニバーサルデザイン旅行を事業としてやりたいと考え、2005年に旅のよこび株式会社を立ち上げた。

●旅は「生きがい」「目標になる」

ご高齢の方は「旅行なんて行けるわけがない」と諦めていたり、「人に迷惑をかけたくない」と遠慮していることが多い。その心を溶かし、「旅に行けますよ」と後押しするのが当社のミッション。「旅行に行こうか迷っている人」の背中を押すために、ツアーに参加された方々のエッセイ集も出版している。

「旅のよこび」という社名の通り、旅は「生きがい」「目標」になる。「普通にリハビリをするだけなら辛くても、旅に行くことが目標になれば頑張れる」という方も多い。また当社は「ツアー型」にすることで仲間同士で刺激を受けて切磋琢磨することもあるし、当社のツアーに参加することで友達も増えていく。「たかが旅、されど旅」であり、旅の力は大きいと思っている。

【サービスの質の確保】

●下見やサポート体制、事前確認など、「安心・安全」に徹底的にこだわる

大手旅行会社のツアーに比べれば料金は高いと思うが、その分、下記の通り、質の高さにはこだわっている。

①下見の徹底

「バリア」のあるところに行くので、初めて行く場所では下見をし、現地の社会資源を調べることを徹底している。

②少人数のツアー

介護が必要な方や障害のある方が参加されるので、ツアー人数を絞っている。最大でも15~20名。

③訓練を受けた介助ボランティア

訓練を受けた登録制のボランティアスタッフが同行。日当は払わないが、旅費・宿泊費はツアー料金に組み込んでるので「持ち出し」はない。自社のスタッフや登録ボランティアの教育も兼ねて、近隣の病院の会場を借りて介護・福祉関係の講座も実施。これらの講座は、近隣の方にも公開している。

④事前の状況確認

「パーソナルノート」を作り、お客様個々人の状況をヒアリングし、記録している。介助内容によっては、自宅にうかがってご様子を確認する。旅に出る前のお客様とのコミュニケーションのプロセスを非常に重視している。

【集客】

●リピーターを重視しつつ、介護施設等にもPR
新聞社時代からのリピーターの方もいる。既存の参加者には定期的にDMを送ってツアーを案内している。新規のお客様獲得には、地域包括やデイサービス等へ回ってPRしている。

【働き手の確保】

●介助ボランティア

180名程度のボランティアスタッフが登録。介護・看護の資格者の他、近隣の熊本保健科学大学の協力で学生もボランティアに参加してくれている。

【事業採算性の確保】

●企画型と、オーダーメイド型のバランス

オーダーメイド型はニーズはあるが、相当手間暇がかかるため、採算的に厳しいのが実態。企画型のツアー旅行と両方をやることで、何とか利益のバランスを取っている。



●「旅の力」の効果実証・エビデンス作り

感覚として、旅は力になる、認知症や介護予防の効果があると感じているが、そのエビデンスも必要だと思う。熊本保健大学と組んで、旅の効果に関する研究も始めている。

●「介護予防」や「病氣の方向け」の旅行へも取り組む

これまでは「介護が必要な方」「障害がある方」を対象としてきたが、要介護になる前の方に「認知症予防」等介護予防の要素を取り入れたツアーを実施し始めている。

また、糖尿病など、病氣の方向けのツアーも展開し始めており、今後はこのように、旅行に参加される方の対象を広げ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

旅のよこび株式会社
代表取締役 宮川和夫

非日常を五感で体験する旅は、生きがいに、リハビリの目標に、介護予防にもなるようです。総合事業、地域包括ケアシステムが推進される中、旅を生活に取り入れることで、ご高齢の方、障がいがある方のQOLが高まります。

旅を諦めたり、自信を無くしておられる障がい者、情報が入りにくい高齢者に、ユニバーサルデザイン旅行を勧めたいと、知っていただく工夫が求められています。

「出かけたくなる」思いを創出し、元気を維持する

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

ポイント

【サービス利用者からみて】

化粧行為を続けることにより、外出などの活動ができ、元気な状態を保つことができる

【事業者から見て】

1. これまでの化粧理論や接客ノウハウを活用した付加価値づくりが可能
2. 既存事業の持つ強いブランド力を利用したネットワーク構築により、サービス提供者、提供フィールドの確保を実現

- 身だしなみとしての化粧法を伝える「整容講座」がライフクオリティー事業に発展。
- 継続的なサービス提供のための有償化に伴い、エビデンスやノウハウを整理した。

商品・サービス
の企画

- 既存事業で培った理論とエビデンスに基づいたセミナーの提供。
- 要介護状態になる“手前”の状態に着目し、元気な状態を維持してもらうサービス。
- 介護施設や医療機関のスタッフ向けの整容に関するスキルアップ講座も併せて提供。

人材確保・育成

- ベテラン美容部員など接客・コミュニケーションスキルの高い人材を抜擢、教育することで、付加価値の高いサービスを提供している。

- エリア拡大のために、地域の化粧品専門店を巻き込んだ動きを目指す。
当社のビューティーコンサルタントOGも活用した地域ボランティアの組織化も視野に入れる。

商品・サービス概要

高齢者自身だけではなく、介護スタッフ向けのメニューで裾野拡大

【商品・サービス】

●いきいき美容教室（高齢者向け）

参加者自身が化粧を楽しんだり、ADL維持・向上につながる化粧療法を目的とした高齢者向けセミナー。

【価格】

	対象	派遣料 (税抜)
I	特別養護老人ホーム、ケアハウス、デイサービス、グループホーム、自治体管轄の介護予防事業、自治会	10,000円
II	有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅、介護老人保健施設、介護事業を併設していない医療機関	20,000円
III	研究機関、一般企業、社会奉仕団体主催	40,000円

●化粧サロン（高齢者向け）

高齢者一人ひとりのスキンケア、メーキャップやハンドケアのサービス。

【価格】

2,000円/20分/1人～

●化粧療法講座（介護・医療スタッフ向け）

1. ADL向上のための整容講座

高齢者に対するアクティビティスキルと、高齢者が化粧による「整容」ができるための知識・技術を学ぶセミナー。

【価格】

内容	費用
ベーシックⅠコース	4,000円/120分/1人
ベーシックⅡコース	10,000円/240分/1人
マスターコース	12,000円/240分/1人
OJTコース	5,000円/60分/派遣人数

2. スキンケアを通じた口腔ケア講座、メーキャップを通じたコミュニケーションスキル向上講座、ハンドケアを通じた身体ケア向上講座、ネールケアを通じた脳トレ講座など。

【価格】

2,000円/60分/1人

(※価格は2016年4月1日以降のもの)

主な利用者とQOL向上のポイント

「出かけたくなる」思いを原動力に、心身機能の維持

- 利用者のプロフィール
介護施設に入居している要介護高齢者や地域に住む健常高齢者
- QOL向上のポイント
「化粧療法」によって、自分や他者への意識を取り戻してもらい、結果として「出かけたくなる」「人と話したくなる」など生活意欲を高め、生活動作トレーニングにつなげることができる。

● 高校卒業予定者を対象とした「整容講座」が前身

1949年から高校卒業予定者を対象に、身だしなみとしての化粧法を伝えるための「整容講座」を開始。以降、参加者や目的によって内容を変化させながら、発展的に継続してきている。

とりわけ、高齢者に関しては、当社研究により、化粧行為が認知症の周辺症状を緩和させたり、ADLを向上させる効果があることが明らかとなり、社会貢献の一貫としてセミナーを実施してきた。

● 活動を続けるための有償化

近年、高齢者施設等からのセミナー開催要望が拡大してきたことにより、活動を継続的に発展させるために、有償化に踏み切った。

有償化に際して、提供価値を明確にするためのADL向上効果をデータとして整備した。

【商品・サービスの企画】

● エビデンスの整備

「心」「脳」「身体」「口腔」に関して化粧療法がADLを向上させる効果があることをデータとして整備した。

とりわけ、歯科衛生士との共同研究から顔のマッサージや化粧前後の会話により、唾液分泌機能が向上することもわかっており、女性に限らず男性にも効果があるといえる。

● 「ご自身でやって」もらい、機能を引き出す

化粧を「して差し上げる」のとは違い、自立支援の観点からセラピストも自ら化粧を落として、一緒に化粧行為を実施することで、高齢者自身の残存機能を引き出していく方法をとっている。

【人材確保】

● ビューティーコンサルタントの高いコミュニケーションスキルを活用

現在は、現役ビューティーコンサルタントからの抜擢、及び自薦によってビューティセラピストを育成・登用している。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、非常に高い。

口腔

化粧療法による唾液分泌の変化



2014年 長期療養型病院 (同一対象者で実施)
平均年齢: 87.8±6.4歳
平均介護度: 3.6±1.3



● 「社会インフラ」としての化粧行為

現在「運動教室」など様々な介護予防のためのサービスが提供されているが、効果を得るには、高齢者が自宅を出て会場に向かうことがあってのこと。身だしなみや化粧をサポートすることで、「外に出たい」「人と会いたい」というはじめの一步を後押しする。人が社会とのつながりを保つための社会インフラとして捉えてもよいと考えている。

● 地域の専門店を巻き込む

今後は、地域の化粧品専門店も巻き込んだ動きにしていきたい。すでにある専門店が、介護予防の「通いの場」として自治体から選定されている例もある。専門店は地域のコミュニティ形成を担っている場合も多く、化粧療法の普及拠点としていきたい。

● ビューティーコンサルタントOGを中心としたボランティアの組織化

社会的に大きな流れにしていくために、各市町村に化粧療法を学んだ「化粧ボランティア」を組成し、組織化する動きも作りたい。

その核として、全国に数万人単位で存在するビューティーコンサルタントのOGの活用を考えている。

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

資生堂ジャパン株式会社 ライフクオリティ事業グループ
医学博士・介護福祉士 池山 和幸

高齢期には、健康状態の悪化や心身機能の低下などにより、外出頻度が低下し、地域・社会とのつながりが希薄になりがちです。また、人との交流機会が減少すると、他者への関心や自分への意識が低くなります。本来、個人の意味だけで行っていた身だしなみや化粧を、介護・医療の現場そして地域でサポートすることで、社会とのつながりを保つことができます。また、誰もが慣れ親しんだ身だしなみや化粧は、生活動作トレーニングにもなり、リハビリや介護予防効果が期待できます。健康寿命の延伸には、からだの機能の維持だけでなく、心のケアや社会とのつながりも必要です。高齢期の生活をトータルにサポートするサービスの基盤整備が各地域で推進されることを期待しています。

専門性の高い美容サービスを提供し、ADLや免疫力を向上させ介護予防に

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

ポイント

【サービス利用者からみて】

高齢になっても「キレイの気持ち」を持ち続けることが認知症の症状の悪化を遅らせたり、老いてもその人らしく生きることを支援できる心と体の美容療法。

ハンドセラピーやメーキャップセラピーを通じて、身体的精神的に癒されると同時に、自らメーキャップを手がけることで、自立支援・ADL向上につながる

【事業者から見て】

1. 介護や美容に関する高度な知識・技術の講習を経たセラピストを認定制度で育成することにより、高い専門性を確保
2. 大学や研究所とのネットワークにより調査・研究を実施し、教育にフィードバックすることで効果を高める

- 「入院中の化粧行為が周囲の患者も含めた雰囲気明るくなった」という体験により、化粧や美容の効果を再認識につながり、お洒落に関心を持つことが高齢者の活動性を高め、介護予防の手段として有用と考えた。
- 免疫学の専門家、大学、病院などと共同研究を続け、知識の体系化と認定制度の整備を実現。

商品・サービスの企画

- 研究事業とサービス提供が密接につながっており、最新の研究成果がサービスに反映できる。

人材確保・育成

- 3か月42時間+OJT15時間に及ぶ講習を経た認定制度にすることで、一定の品質担保を可能にしている。
- 希望者が資格を取得できるため、介護職の技能向上、シニアの就業支援にもつながっている。
- 一度認定されても、3か月に1度フォローアップ教育を受けるため、最新の研究成果を教育できる。

- エリア拡大が最優先の課題。セラピスト養成のためのインストラクター制度整備やセラピーハウスの設立、高齢者の肌にやさしい化粧品の開発も視野に入れる。

商品・サービス概要

自立支援に主眼を置いた「参加型」のセラピー

【商品・サービス】

- ・ 「自分で鏡を持つ」「眉を描く」などの化粧行為を通じて、自立支援につなげていく。
- ・ 「肌に触れる」ことで、手から手へ、人から人へ、心から心へ・・・大切なことを伝え、心地よさや不安の緩和につなげる。

●ビューティタッチ基本コース

フェイシャルセラピーからメンタルケアの魔法と言われるメーキャップセラピーまでを含むコース。女性にはお薦め。

●ハンドセラピーコース

先から腕までの血液やリンパの流れを促し、むくみを改善するとともに、心のケアにもつながる。男性も受けられるサービス。

●フェイシャルセラピーコース

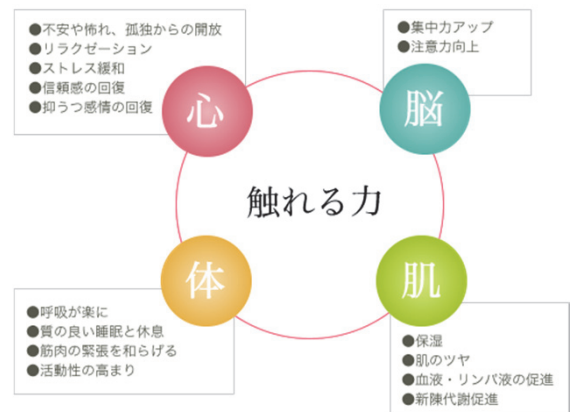
オールハンドのトリートメントマッサージ、LEDを導入した光セラピー、保湿パックを含むフルコース。

【価格例】

・ お一人おひとりに寄添う施術タイプは1回30分が基本で1,620円（税込）

・ 複数で行うレッスンは、材料費500円（人）+講師料

- ※介護関連施設（有料老人ホーム、サービス付き高齢者住宅、グループホームなど）、在宅訪問美容（美容室、喫茶店、温泉、空き家活用）などでの提供が可能。
- ※自治体と連携した、健康寿命延伸のためのレッスンタイプもあり（公民館・社会福祉協議会・いきいき教室等）。



主な利用者とQOL向上のポイント

「触れる力」によって、積極性・自発性が高まりADL向上へ

- 利用者のプロフィール
介護施設に入居している高齢者・在宅の元気高齢者。
- QOL向上のポイント
「参加型」かつグループでサービスを受けることによって、言葉数が増えるなど積極性・自発性が高まり、免疫力の向上、食欲・睡眠の改善、手指の動作の向上などのADL向上につながる（上図参照）。

●入院中のお化粧が周囲を明るくした

「入院中に化粧行為を続けたことにより、周囲の患者も含めて表情が生き生きとし、雰囲気明るくなった」という代表理事自身の経験が、化粧や美容の効果を再認識するきっかけになった。

●研究機関や大学、病院とのネットワーク

経験を実証すべく各種研究機関、大学、病院とのネットワークを構築し、研究や調査を推進。免疫力の向上などについてのデータが収集できた。

●被災者とのコミュニケーション

2011年の震災後、福島など被災地で「疲れをいやしてもらえないものはないか」という問合せがあったと聞き、ハンドマッサージのボランティアへ赴いた。

被災者の方々へのハンドマッサージにより、精神的に落ち着いた様子が見られたことなどもあり、男女限らず、効果を実感。継続するためにはビジネスの形にする必要があると考え、協会設立に至った。

【商品・サービスの企画】

●サービスのバージョンアップ

調査・研究事業によってデータ収集・検証をしているため、常に内容は更新しており、バージョンアップを行っている。

●参加型で、男性にも可能なサービスの提供

自立支援を目標にしているため、自発的に化粧やマッサージに取り組んでもらえるよう「参加型」で実施している。結果、化粧品の蓋が開けられるようになるなど、ADLが向上する。メイキャップだけだと男性は難しいが、ハンドセラピーやフェイシャルセラピーを男性にも提供する。高齢者同士でペアトレーニングを行うなどケースによって工夫している。

【人材の確保】

●資格認定により応募者を募り、シニアの就業支援にも

協会の事業として最も重要なのは、サービスを提供する人の確保とその質の担保。そのためにも、希望者に広く門戸を広げる。2016年2月末現在615人の応募があり、合格者527人、21～78歳のセラピストが誕生している。

中でも、60歳以上が92人と17.5%に上っており、シニアの就業支援にもつながると考えている。

【人材確保】

●幅広い知識習得とフォロー教育による専門性の確保

基本講座は3か月42時間+OJT15時間であり、介護の基礎知識から高齢者独自の課題、社会政策、福祉用具、接客、身体知識、最新の調査結果など幅広く学んでもらう。

顧客の個別性に対応するための傾聴スキルや、提供場所である高齢者施設との情報共有のための記録作りなども含まれる。

また、認定後も3か月ごとにフォローアップ教育を受ける必要があり、最新の調査結果を教育に組み込んでいる。



●エリアの拡大

現在、セラピストが多いのは九州・関西・中部・関東。2016年は四国・中国、17年は北海道・東北と順次地域を拡大したい。

●インストラクター制度

サービス普及のためにはセラピストの拡大が必須。何千人という単位でセラピストを養成するためには、インストラクター制度を整備することが必要であると考えている。

●セラピーハウスの設立

サービス提供の場として、また高齢者が集える場を形成するという意味で、セラピーとカフェが合体したような「セラピーハウス」もつくりたい。併せて地域包括ケアや空き家対策にもなれば理想だと考えている。

●高齢者向け化粧品の開発

高齢者の肌は非常に繊細で敏感であり、専用の化粧品の開発が必要であると考えている。また、容器については、もっと機能が低下した人でもチャレンジできる工夫ができると感じている。

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

代表理事 谷都美子

介護施設では、睡眠の改善や認知症の方が落ちつく等の効果が、たくさん寄せられています。きっと、30分間対面して、一人ひとりに寄り添うことが「笑顔」「元気」「自立支援」の大きな糧となっているのではないのでしょうか。そして、セラピーを実施するセラピストにも「更なる喜び」が感じられるから続けられるようです。セラピー後は、施設の中がとて明るくなるので、働く人にも・高齢者にもオススメです。施設内でセラピスト養成も大きなニーズとなっています。

一方、在宅の高齢者の健康寿命延伸対策として、訪問美容はもとより、地方自治体との活動も年々盛んになっています。「社会福祉協議会」・「公民館」・「いきいき教室」・「まちの保健室」をはじめ、さまざまな形でのコラボも進化していますので、高齢者が明るく、希望のもてる社会になるよう支援していきたいと考えています。

「これまで通っていた“街の美容室”」を訪問サービスで再現 訪問理美容サービス

LLP全国訪問理美容協会

ポイント

【サービス利用者からみて】

要支援・要介護になっても、自立の状態と同様の理美容サービスが受けられ、安全におしゃれを楽しむことが可能

【美容師にとって】

要支援・要介護者向けの理美容技術の取得、およびビジネス継続のためのサポート（営業、保険、相互フォロー、機器・物品の共同購入など）が受けられる

【協会として】

美容室や個人美容師の、訪問理美容サービスへの参入を促進しネットワーク拡大

- 外出や移動が難しい人たちへ、それまで同様の理美容サービスを提供しようとしたのがきっかけ
- サービス定着には、訪問理美容ならではの技術だけでなく、ビジネスとして継続できることが重要であるとの認識から協会設立

商品・サービスの企画

- 訪問理美容に特有な技術や機械・道具、個別対応の方法などを随時収集、研修にて共有。
- 利用者だけではなく、美容師のリスクにも着目し、必要な情報提供を実施。

集客

- 高齢者の施設やコミュニティへの営業に必要な書類などは、協会がひな形を作って案内。
- プロならではの技術により、施設スタッフの労力を削減し、施設との関係を構築する。

- 安全なサービス提供と定着に向け、技術研修に注力するとともに、認定制度の立ち上げを視野に入れ、全国へ拡大していくニーズに即したサービスを拡充していく

商品・サービス概要

ご利用者には、いつまでも美しく/美容師にはトータルサポートを提供

【商品・サービス】（サービス利用者向け）

● 訪問理美容サービス

通常美容室・美容院で行う施術を訪問にて提供。ヘア・カットやパーマ、ヘア・カラーのほか、エステなども提供することがある。

<主なメニュー及び価格例（税込）>

施設	メニュー	在宅
2,900円	ヘア・カット	3,900円
7,900円	パーマ(カット込)	9,900円
7,900円	ヘア・カラー(カット込)	9,900円
3,500円	ベッド・カット	4,500円
1,500円	シャンプー(ドライ込)	1,500円
1,500円	シェービング、髭剃り	1,500円

出所:会員企業「株式会社 出前美容室 若蛙」(2015年12月現在)

【商品・サービス】（会員企業向け）

● 研修

訪問理美容技術に加え、介助技術、高齢者・障がい者への理解、接遇やコミュニケーションの仕方、関係する法制度、営業の進め方、リスクヘッジや保険情報の提供など、サービス提供に必要な情報をトータルで学ぶことができる。

● 営業

サービス利用者の集まる施設やコミュニティへの営業活動及びそれに必要となるツール類を提供。

● ご利用者のあっせん

サービス事業所立ち上げの際、利用者へ美容師を紹介。

● 機器・物品の共同購入

<費用>

- ・入会費 3,000円
- ・月会費 2,000円
- ・研修受講費 20,000円
- ・利用者紹介 初回サービス利用額の15%

※いずれも価格は2015年12月時点。

主な利用者とQOL向上のポイント

要支援・要介護者を笑顔に/引退美容師などの再活躍も

● 利用者のプロフィール

<サービス利用者> 要支援・要介護者で、自分で理美容室に通えない人たちが、これまでと同じように、理美容サービスを受けることができ、生きる糧や喜びを感じる。サービスを通してコミュニケーションができる。

<理美容師> 一度美容師を引退したが訪問理美容師として社会貢献したいと考える人や、通常美容室に加えて訪問理美容師として活動したい人など。

● **高齢者が安心して理美容サービスを受けられるように**

美容業界は、「低価格で短時間で仕上げる」タイプと、「ガラス張りのおしゃれな美容室」に二極化しており、どちらも高齢者にとっては敷居が高い。そのため、高齢者がこれまで通っていた“街の美容室”を再現することが重要だと考え、開業した。

● **ビジネスが継続できなければサービスが拡がらない**

訪問理美容を手がけると、ビジネスとして継続できるよう、理美容技術にとどまらず、ノウハウの蓄積や体制の整備などが必要であることがわかった。同じ志を持った人たちと情報交換し、ネットワーク化することで協会を立ち上げた。

【商品・サービスの企画】

● **訪問理美容に必要な技術、特殊機械・道具の勉強**

通常の理美容サービスとは違い、寝たきりの方へのサービスや、一人ひとりにあったカラーの調合などが必要となってくるため、技術研修や、新たな機械・道具の勉強が非常に重要である。協会ですぐ話し合い、研修や共同購入に活かしている。

● **美容師も安心してビジネスが継続できるしくみ**

訪問理美容は、サービスを受ける側だけではなく、提供する方もリスクや心配がある。個人情報保護に関する理解、徹底した衛生管理の知識、損害保険の加入などは、サービス提供側のリスクを軽減するために必要であり、協会員に対する教育を実施している。

研修内容
訪問理美容技術
介助技術
高齢者・障がい者に関する理解
接遇・コミュニケーション
関連法規
営業方法

【集客・顧客（利用者）との関係構築】

● **価格だけで勝負しない「プロの技」での関係構築**

実は、訪問理美容は、やろうと思えば一人で始められるサービスであり、ビジネス立ち上げ当初は低価格を武器に集客することもできるが、長く続かない上に、リスクが伴う。施設などでは、入居者の洗髪に介護スタッフは30分かけて行っており重労働であるが、専門美容師の手で5分で仕上げることで、施設スタッフの労力軽減につながることを理解してもらい、関係構築につなげる。また、カラーやシャンプーは好みが強く分かれるサービスであり、徹底した個別対応により、選ばれ続けることを目指している。

● **ビジネスサポートとしての営業支援**

高齢者施設やコミュニティに向けての営業は、理美容師にとっては未経験であるため、必要な紹介・説明資料や、チラシおよび契約書類等のひな形などは協会ですぐ準備し、活用できるように整えている。協会に問合せされた利用者を会員に紹介することもある。



● **技術研修に注力し、認定制度を整備したい**

サービス利用者の身体的状態、健康状態はさまざまであり、それに対応してサービスを提供するのが訪問理美容。サロンでのサービス提供とは全く違った技術や接客が求められる。そのため、今後はより一層訪問美容の技術研修には注力したい。経験や技術によってレベルを分ける認定制度を作りたいと考えている。

● **エリアを全国に広げる**

現在の会員は約70社（2015年12月時点）であり、地域は秋田から熊本までとなっている。協会としてはまず全国に仲間を広げ、訪問理美容サービスを根付かせたい。

● **利用者向けの新たなサービス開発も**

「いつまでもきれいでいたい」というニーズは年齢に関わらずある。担当日にお花を贈る感覚で、離れて暮らす親世代に、子供から「おしゃれカード」のプレゼントがあり、サービスが受けられる、というような企画も今後考えていきたい。協会ですぐ美容師をネットワークしており、技術や経験も把握できているからこそ、実現するサービスだと考えている。

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

LLP全国訪問理美容協会理事長 藤田 巖

利用者はいくつになってもおしゃれを望んでいる。おしゃれが生きる糧、喜びになる。その思いを高齢者をはじめとする福祉に関わる全ての人（国や自治体、ケアマネジャーなど）に理解してもらいたい、訪問理美容サービスの必要性を強く認識してほしい、と考えています。また、安心して受けられるサービスにしていくために、全国で統一した動きをしていく支援もお願いしたいです。私たちは、「ありがとう」もうれしいけれど、「またきてね」と言われることが最もうれしい。生きていくのが楽しいと思っている受け皿にもっとなれるようにしたいです。

レクリエーションの活性化で介護現場により多くの笑顔を

レクリエーション介護士

スマイル・プラス株式会社

ポイント

【利用者（資格受講者）からみて】

介護職や介護の現場に関わりたい人が「レクリエーション」についての専門的な知識・ノウハウを学ぶことができる

【事業として】

1. 介護現場の声や専門家の意見に基づく体系的な教育を通信・通学・団体などの幅広い形で提供
2. 素材提供サイト、人材育成、人材マッチングと収益源を多角化
3. 地域コミュニティ作りや介護予防を目的とした「レク・カフェ」も展開

- 高齢者の「生きる喜び」や「楽しみ」を見出す支援をし、介護現場により多くの笑顔をもたらすべく、専門的・体系的教育が行われていない「レクリエーション」に着目して資格化

レクリエーション
介護士資格

- 200以上の介護施設を訪問し、現場の声を聞きつつ、専門家の知見も踏まえて教育内容を策定
- 通信教育事業者、介護教育事業者と組んで、通信・通学、団体での受講が可能

事業採算性

- 素材サイト「介護レク広場」、人材育成事業「レクリエーション介護士」、求人サイト「介護レクワーク」の3事業で採算確保を狙う

- 商店街の空き店舗を活用し、介護レクリエーション人材の育成や高齢者の憩いの場の創出を目指す「レク・カフェ」の展開にも着手

商品・サービス概要

“人を支える人”を支える”を理念に、素材・人材からレクをサポート

【商品・サービス】

● レクリエーション介護士

介護従事者、介護業界に興味のある人、介護が必要な方の家族、ボランティア希望者などを対象にしたレクリエーションに関する民間資格。「高齢者とスムーズに接するコミュニケーション力」、「高齢者が楽しめるレクリエーションを企画する力」、「アイデアを実践する力」を身につけることができる。個人で受講する場合は約3ヶ月の通信講座か2日間の通学講座で取得できる。介護施設等の団体での受講にも対応している。

（一般社団法人 日本アクティブコミュニティ協会が認定）

● 介護レク広場

介護レクリエーション素材を無料でダウンロードできるサイト。5,000点を越える塗り絵や計算問題が利用でき、全国で7万人以上が会員登録している。

● 介護レクワーク

介護レクリエーションに特化した成功報酬型人材マッチングサイト。レクリエーション介護士の資格を取得し、介護現場で働きたい人と、レクに力を入れている介護事業所とをマッチングさせる。



主な利用者とQOL向上のポイント

- 利用者のプロフィール(レクリエーション介護士受講者):レクリエーション介護士の合格者は7割は介護現場で既に働いている人だが、3割は介護現場での勤務経験のない人である。レクリエーションを通じて、介護現場で働く人の裾野を広げたいと考えている。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ):レクリエーションに積極的に取り組んでいる介護施設では、「日々の生活の中に、生きる喜びと楽しみ」や「笑顔」が生まれる。それによって現場の介護士のやりがい、モチベーションにつながっている。

● **きっかけは創業者の介護経験から**

デザイン会社を経営していた当社の創業者が、自身の親の介護経験の中で、「高齢者に向けた良質なレクリエーション素材」がないと感じ、Web上でレクリエーション素材を無償で提供し始めた（「介護レク広場」）。広告を行うことなく、口コミだけで7万人以上の会員登録がある。

● **「レクリエーションについて学びたい」という介護現場のニーズに**

「介護レク広場」でレクリエーションに関わりを持つ中で、会員である介護従事者にアンケートをとってみると、半数以上の方が「レクリエーションについてコツを知りたい、学びたい」と考えていることがわかった。実際、デイサービスや入所施設といった介護現場ではレクリエーションにかなりの時間を割いているにも関わらず、介護初心者研修等の教育の中では、体系立ててレクリエーションの教育は行われていない。専門的・体系的な教育を

受けていない中で、「レク当番」が回ってきた人が対応している、という現状を変えたいと考えた。

● **目的は高齢者の「生きる喜び」や「楽しみ」を見出す支援をし、介護現場に笑顔をもたらすこと**

レクリエーションを有効に実施すれば「喜び」や「楽しみ」、「笑顔」がうまれる。レクリエーションの充実を通じて、介護のポジティブな面を社会にもっと知ってほしい。いきなり「身体介助」となればハードルは高いが、「レクリエーション」からであれば、介護現場に足を踏み入れるハードルは低いはずである。介護レクリエーションについて資格化し、更に働く場とマッチングさせることで、より多くの方が介護現場に関わるきっかけになればと考えている。

【レクリエーション介護士】

● **事業所の声を聞き、専門家の意見を基に、介護レクリエーションに関する知識・ノウハウを体系化**

経済産業省の「多様な『人活』支援サービス創出事業」の採択を受け、200以上の介護施設を訪問し、レクリエーションについて困っていることをヒアリングした。更に専門医やリハビリ職などの専門的知見も踏まえて資格化したのがレクリエーション介護士である。現在2級のみだが、2016年4月より介護現場でレクリエーションを提供できるリーダー的な人材を育成する1級の提供を開始する。

【事業採算性の確保】

● **サイト、人材育成、求人サービスで三事業で採算確保を狙う**

素材サイトの広告収入、人材育成事業に加えて、求人サービスにも着手。今後は求人サービスの拡大により、事業継続のための採算を確保していきたい。

● **通信・通学、団体等多様な受講手段**

通信や通学、施設単位での団体受講等、様々な方法で受講ができ、受講希望者のニーズにあった受講形態が選べるのが特徴。そのために、複数の事業者と提携して、通信教育のほか、各地で通学講座を展開している。



● **イベントも実施し、レクリエーション介護士の認知度拡大を図る**

情報発信としてレクリエーション介護士のセミナー等を定期的に開催している。シンポジウム・講演、展示等を行い、レクリエーションの可能性やレクリエーション介護士の認知拡大を図っている。



● **地域コミュニティ創造新事業「レク・カフェ」の展開**

平成27年11月より、レクに関する情報発信の場として、大阪の天神橋三丁目商店街の店舗を活用し、「レク・カフェ」の実証店舗を展開し始めた。商店街の店舗を利用し、高齢者が楽しめるレクリエーションプログラムとコーヒーを提供するカフェを運営。介護レクエーションを学んだボランティア人材の育成と、高齢者の憩いの場を各地に創り出すことを目指している。

スポンサー企業からの広告収入と高齢者からの利用料を受けつつ、商店街の空き店舗を利用することで低コストで運営する。実証結果も受けて、各地に拡大していきたい。

● **離職防止効果の検証など、介護現場のポジティブな面を発信していきたい**

介護レクリエーションにより介護のポジティブな面を打ち出したり、介護従事者のやりがい作りにつなげていきたい。レクリエーションの充実化により、介護従事者のモチベーションが向上し、離職防止につながるのではないかと考えている。その効果も定量的に検証していきたい。

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

代表取締役 伊藤 一彦

● **「人を支える人」を支える**

私たちの考えるレクリエーションは、単なる遊びではなく、「日々の生活の中に、生きる喜びと楽しみを見出していく様々な活動」のことであり、介護現場における高齢者向けのレクリエーションを「介護レクリエーション」と表現しています。

この「介護レクリエーション」という分野に着目し、介護に携わる方々の支えとなるサービスを提供していくことで、高齢者が心豊かに生活できる社会の実現を目指しています。私たちは、「介護レクリエーション」を通じて、高齢者と介護に携わる方々の双方に、一つでも多くの笑顔が生まれるように努力していきます。

カフェ、カルチャー教室、運動教室などを会員制で提供

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

ポイント

【ご利用者からみて】

- 地域に開かれたコミュニティ拠点を開発し、高齢者の相談を気軽に受けられ、解決することができる場を提供
 - ・ コミュニティカフェ、イベントフロア、フィットネスフロアを有するサービス提供拠点を開発
 - ・ コミュニティカフェには、生活全般に関するちょっとした疑問や将来の不安などを気軽に相談できる生活コンシェルジュが常駐し、日々の様々な相談に対応
- 食事・カルチャースクール等の「楽しみ」サービスや、緊急対応・急病サポートといった「安心」サービスなどを会員制サービスとして提供

【事業として】

- 多くの開発実績をもつシニアレジデンスの入居者向けサービスを切り出し、地域に開かれた独立型サービス拠点として展開
- 本事業から顧客獲得やオペレーション施策等を検証し、今後の新しい“地域に開かれた高齢者住宅”開発に活かす

商品・サービス概要

「今だからこそその楽しみと交流を」
「まるで、お子様が近くにいるような安心を」

【商品・サービス】

- 会員制サービスは“たのしみクレール” “あんしんクレール” の二種類
 - ・ 会員制サービスには、家外サービスである“たのしみクレール”と、家中サービスである“あんしんクレール”があり、基本的に2つのサービスを組み合わせた3種類のサービスプランを提供
 - “たのしみクレール”
 - 「より充実した暮らしを送りたい」「ずっと楽しめるよう健康でいたい」といった楽しみと交流を提供
 - ・ カフェの利用。プランによって食事の割引が適用
 - ・ フィットネスクラスやカルチャークラスの利用
 - “あんしんクレール”
 - 「一人暮らしで何かあった時に心配」「子供や周りの人に迷惑をかけたくない」に備える安心感を提供
 - ・ 健康アドバイスサービス。看護師などの専門家が個別相談に対応
 - ・ 緊急対応サービス。有事に警備員が駆け付ける
 - ・ 急病入院時サポート。急病時や入院時の付添いなど
 - ・ 自宅での家事支援サービス

【価格】

- 価格はサービスの組合せによる3種類のプランに対応
 - ・ お気軽プラン：980円/月。月1回の食事が付いたたのしみクレール中心のプラン
 - ・ 安心プラン：2,980円/月。いざという時に備えるためのあんしんクレールがセットになったプラン
 - ・ 通い放題プラン：7,980円。ただし、70才以上の方はシニア割引で5,980円/月。好みに合わせてフィットネス、カルチャークラスが好きなだけ利用できる。

シニア住宅のような
安心と充実をご自宅に。



楽しみをくれる、安心をくれる。

ホームクレール用賀

東急不動産のライフサポート

主な利用者とQOL向上のポイント

どこに相談してよいか分からない健全なシニアが、気軽に相談し、解決することによって、自宅にいながら自分らしく生き生きと人生を歩む

- 利用者のプロフィール：会員の8割が女性。年齢は50代、60代、70代以上で1/3ずつの構成比。家族の介護をしている会員も多く、介護疲れを癒せるようコンシェルジュに相談することも多い。
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）
介護が必要な状況になれば自治体やケアマネに相談できるものの、健全な高齢者は生活に困りごとがあった場合、どこに相談してよいか分からない。そこで、気軽に相談ができ解決することができることをコンセプトとし、自宅にいながら自分らしく生き生きと暮らすことを支援している。

商品・サービスが生まれた背景

シニア向け住宅事業の居住者向けサービスを切り出し、地域に開かれた独立型サービス拠点として開発

当社は、シニア向け住宅事業「グランクレール」を10年以上展開しており、本サービスはシニア向け住宅事業の居住者向けサービスを切り出し、地域に開かれた独立型サービス拠点として開発したものです。

シニア向け住宅事業において、今後は地域の住民にも開かれた住宅開発を予定しており、新たな居住者向けサービス開発のためのパイロット事業として2015年7月に開設した。

サービス提供に関する独自の取り組み・工夫

生活コンシェルジュの常時配置や充実したフィットネスやイベントの開催
地域に開かれたサービス拠点として地域連携を推進

● カフェに常駐する生活コンシェルジュが、まるで家族のように日々の様々な相談に対応

- ・相談を気軽に受けられ解決することがサービスコンセプトのため、対応窓口となる生活コンシェルジュを複数名常時配置している。
- ・生活コンシェルジュの責任者はシニアレジデンスのフロント経験者であり、他は会員の娘世代にあたる40～50歳代の女性を中心に地域採用。積極的にコミュニケーションを取れる人を採用している
- ・生活コンシェルジュは、話し方、認知症対応といった研修や、看護師による勉強会を受講している。

● 充実したフィットネスやイベント内容

- ・フィットネスは、東急不動産グループであるスポーツオアシスと連携し、インストラクター派遣による健康プログラムや独自開発機材などが提供されており、好評を得ている。
- ・カルチャークラスは、ニーズの高い料理教室やクラフト系講座を実施している。イベントの頻度は週4日程度であり、朝から夕刻まで様々な講座を開催しており充実している。

● 地域に開かれたサービス拠点として地域連携を推進

- ・毎週木曜日に“わがマチ用賀の保健室”といった健康相談会を地域住民に対して無料で開催。地域の医療法人と連携し専門知識を有した看護師が対応している。
- ・当施設を活用したいという地域住民からの要望に応じている。社協の講演会会場として貸与したり、認知症家族向け交流の場としてのカフェ利用、地元のシニアクラブの活動の場として利用されている。

<「ホームクレール用賀」の拠点概要>



今後の展開

今後“地域に開かれた高齢者住宅”を開発していく際に、機能やノウハウを転用していく予定

● 今後の“地域に開かれた高齢者住宅”を開発していく際に、機能やノウハウを転用

- ・今後開発する“地域に開かれた高齢者住宅”における居住者向けサービスとして、ホームクレール事業で培った必要機能やノウハウを活かしていく予定
- ・2017年に開業予定の多世代型大規模集合住宅では、コミュニティサロンの開設や、ホームクレールの主要サービスを提供する予定

● 本事業はパイロットケースであり、同様の拠点を展開する予定は今のところない

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

ヘルスケア事業部課長 沼滝ゆりか

昨年7月の開業以来、「ここに通うようになって体調が改善した」「地域に知り合いができた」「近くに、話ができ、通える場所があって嬉しい」などの、利用者のお声を、下は40代から上は90代の方まで、数多く頂いています。あらためて、食事を楽しむことや、体を動かすこと、他者との交流が、健康寿命の延伸にいかにか大切かを実感する毎日です。みなさまのお越しをお待ちしています。

ケアリハをより身近なものへ

ケアリハプロジェクト

一般社団法人 変わる！介護

ポイント

【利用者からみて】

1. 「ケアリハ検定」では、介護職や家族がケアリハについて学ぶことができる
2. 施設入居者などでもサービスを利用可能

【事業として】

1. 専門職(理学療法士)の専門的なスキル・ノウハウの一部を習得しやすいようにプログラム化
2. 検定による人材育成、自費サービスでの派遣による相乗効果も狙う

- 「ケアリハで人生が豊かになる社会」を目指し、ケアリハの概念・知識の普及を図る
- 「ケアリハ検定」は3級～1級、専門的な「インストラクター」「セラピスト」と入門者からプロの知識までが学べるプログラム
- 「ケアリハ検定」の受講者拡大を進めつつ、施設・事業所の認定など、「ケアリハ」の普及をさらに進めていく

商品・サービス概要

ケアリハ民間資格の教育・認定と自費の宅リハサービスを提供

【商品・サービス】

● ケアリハ検定

誰もが日常のケアの中で安全かつ効果的なケアリハを実施できるように認定資格と教育カリキュラムを設けて人材育成を実施。介護スタッフやご家族など、リハビリの知識がない方でも、ケアリハの考え方や解剖学・運動学の知識を学ぶことができる。

● 宅リハ

介護付き有料老人ホーム、特別養護老人ホームの入居者の方などに対して自費でのサービスを提供。

● もしリハ

「もしも、介護従事者がリハビリを学んだら」というコンセプトのもと、ケアリハの概念を知るための入門編の有償セミナーを開催。

【価格例】(平成28年1月時点)

● 宅リハ料金

個別ケアリハ: 1,400円(税込)/10分(1回あたり20分～)
グループケアリハ: 1回5～10人程度、1人あたり2,000円/45分



主な利用者とQOL向上のポイント

ケアリハ概念・知識の普及によって、ご高齢の方のADL・QOLを向上

● 利用者のプロフィール

- ・ケアリハ検定受講者: 介護職、ケアマネの他、飲食業など従来介護に関わりのない方も受講されている。
- ・宅リハ利用者: 介護付き有料老人ホームや特養に入居されている方などに利用されている。

● QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ)

- ・ケアリハ検定・もしリハ: 介護職やご家族なども、ケアリハの考え方や知識を学ぶことで、日常の中でそれを実践することができる。そのことが結果として、自宅や介護施設で暮らす方のADL・QOL向上につながると思う。
- ・宅リハ: ケアリハサービスを提供することで、ADL・QOL向上につながっている。ニーズは非常に強く、人によっては「毎日でも来てほしい」という方もいる。

●「支えるケア」から「良くなるケア」へ

法人の活動理念として、「支えるケアから良くなるケアへ」を掲げている。現在の介護は、「自立支援」を目的とした介護にはなっておらず、介護される側が介助者に依存してしまうリスクがある。しかし、適切な知識の元、アドバイスや支援ができれば、身体機能が向上し、生活の中でできることが増えていく可能性は十分ある。

リハビリテーションの語源はラテン語で、re（再び）+ habilis（適した）すなわち、「再び適した状態になること」「本来あるべき状態への回復」であり、専門職のみならず、支援してくれる人や環境、社会もすべてがある程度のリハビリテーションになりうる。ご本人の周りの支援者にリハビリに関する理解を少しでも持ってもらい「ケアリハで人生が豊かになる社会を創る」ことが目指す目標である。

●宅リハは「もっとリハビリを続けたい」というお客様の声から

自費の「宅リハ」を始めたのは、「もっとリハビリを続けたい」というお客様の声からである。老健や回復期リハ病棟などで専門的なリハビリが受けられる期間は決まっている。その後もリハビリを続けたいという声を回復期の施設で数多く聞いたことから、このサービスを始めた。

【ケアリハ検定】

●リハビリ専門職である理学療法士等が講師をつとめる

3つの認定講座と5つの認定資格で構成された資格認定制度

ケアリハ検定は3級から1級までを設けている。

3級は「入門編」の位置付けで半日程度のカリキュラムで講義やグループワークを通じて、リハビリの考え方や基礎的な知識を学んでもらう。2級、1級と上がっていくに従い、期間も長く、また技術・実技など内容もより専門的なものになっていく。

1級の上には、既に理学療法士等国家資格を持ったセラピスト向けの

「ケアリハインストラクター」と「ケアリハセラピスト」の認定資格も設けている。

「インストラクター」は当法人が実施する自費の「宅リハ」に対応できたり、1～3級の講師になる資格がある認定。

自費のリハにおいては、ケアマネジャーが介入しない場合が多いため、それを補完すべく、ケアリハの「マネジメント」を行える人材を「ケアリハセラピスト」として育成していく。



【宅リハ】

●訪問マッサージ事業者とも連携し、介護施設等へ理学療法士を派遣して自費でのケアリハを実施

訪問マッサージ事業者から紹介を受けて、介護施設等への自費のケアリハサービスを提供している。施設側が費用を負担するケース、個人が費用を負担するケースの双方がある。ニーズは非常に大きく、現在の当法人のスタッフだけでは対応しきれない状況である。今後は、ケアリハ検定の普及を一層拡大していきたい。

●まずはケアリハ検定受講者の拡大が課題

まずはケアリハ検定の認知を広げて、受講者を拡大していきたい。介護士や家族など、仕事や家庭で介護に関わる方々はもちろんのこと、一般の飲食店やサービス業で働く方にも、ケアリハ検定を受講してほしい。介護以外の職種でもリハビリの概念や知識がひろがることで、バリアフリーな社会の実現につながると考えている。

●施設・事業所単位の検定・認定も

ケアリハ検定は現在は個人向けのものであるが、この発展形として、施設単位でケアリハのプログラムを受講してくれた介護施設・事業所を「ケアリハの認定施設」として認定していくことも考えている。各施設・事業所の提供サービスの質を高めるとともに、利用者や家族にとっても、より施設・事業所の選択がしやすくなるはずである。

また、訪問理美容など、他の保険外サービス事業者との連携も進めているところである。例えば、理美容についても、介護やリハの知識・技術がなく実施しているケースも多く、こうしたところにもケアリハのノウハウ・技術を伝えていきたい。

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

一般社団法人 変わる！介護 代表 森惣次郎

●80歳から生きがい・やりがい溢れる社会を目指して

これからの日本はますます超少子高齢化社会になっていき、リハビリを必要とする高齢者や障害者の方はますます増えていきます。そんな中、まずは①良くなるケアを社会生活の中で当たり前にしていくこと、②社会復帰まで視野にいれた良くなるケアが必要、と思い「ケアリハ」を創設しました。今後、このケアリハを根拠とした「良くなるケア」が当たり前になっていき、「80歳になっても望みが叶えられる社会」に向けて事業を運営させていきます。

終末期を支え「穏やかな時間の創出」をサポート

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

ポイント

【利用者からみて】

一時帰宅や在宅での看取りなどを保険外の訪問看護の専属の看護師がサポートしてくれる

【事業として】

1. 柔軟な勤務体系で潜在看護師も活用
2. 「一般社団法人訪問看護支援協会」を立ち上げ専門人材（「エンディングコーチ」）の育成や、他の訪問看護ステーションとの協働にも取り組む

- 「自宅で最期を」というニーズに応えつつ、「訪問看護ステーションの経営力強化の一助になれば」との思いで始めたサービス
- 人材として潜在看護師も活用しつつ、民間資格にてサービスの質・専門性を担保

利用者獲得 ● 病院のソーシャルワーカーからの紹介が主。

働き手 ● 多様な働き方が可能のため、潜在看護師の働く場となっている。年代や経験から、家族とのコミュニケーションをとりやすいメリットも。

付加価値 ● 終末期の「トータルペイン」を理解し、ケアできる専門人材「エンディングコーチ」を育成。

- 「訪問看護支援協会」を通じて他の訪問看護ステーションと連携、保険会社をはじめとする民間企業とも連携し、「自宅で最期を迎えられる」環境作りの一助となる

商品・サービス概要

医師・看護師・ケアマネとも連携しつつ、保険外の看護サービスを提供

【商品・サービス】

- 保険外サービスとして、医師の指示の下、看護師、ケアマネジャー等とも連携しつつ以下のサービスを提供

<医療の依頼内容例>

点滴、中心静脈栄養・胃ろう、腹膜透析の管理、吸引、服薬管理、疼痛コントロール、褥瘡の処置と予防、酸素管理など

<介護の依頼内容例>

病院・施設への付添い、長時間の見守り、認知症のお世話、食事・トイレ・入浴の介助、買い物同行、リハビリのお手伝い、旅行のお手伝い、ハプティックセラピーなど

【価格例】(平成28年1月時点)

- 時間制による料金

1時間のみのご利用…9,800円/時間、2～3時間のご利用…7,500円/時間

4時間以上のご利用…6,000円/時間



主な利用者とQOL向上のポイント

一時外出や転院のサポートから、ご自宅での看取りまで

- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ): 終末期でのご利用が多く、主なご利用のシーンは以下の3つ。

①一時外出

「自宅に帰って家族と過ごしたい」といった終末期の一時外出のニーズにお応えするケース。日帰りや一泊等で自宅に戻られ、家族と食事を一緒にされるなど、穏やかな時間を過ごされる間の付き添いや医療処置を行う。短期間であるため、料金も1回数万円であることから、経済力に関わらず幅広い方がご利用されている。

②転院のサポート

「地元に戻って最期を迎えたい」と東京等から地方に転院される際の付き添いを行うケース。特に遠距離の場合など、我々の自費看護サービスを使えば、新幹線も使えるため、介護タクシーや民間救急車といった他の手段と比べて移動時間も短い上に、料金も低く抑えられるなどメリットが多い。

③ご自宅での看取り

病院ではなく、自宅で最期を迎えたいとお考えの方に、3ヶ月間など、長期にわたって24時間の看護サービスを提供するケース。累計の費用は高額になるため、入院先の選択肢が少ない都市部以外の富裕層の方等のご利用がある。

●「慣れ親しんだ自宅で最期を過ごしたい
・ 過ごさせてあげたい」という思いの実現

創業前後から「保険外看護サービス」の可能性を探る中で、実際にご要望が多かったのは、「看取り・終末期」の場面であった。終末期の療養は病院が当たり前であり、病院で亡くなる方が大半を占める中、「慣れ親しんだ自宅で最期を過ごしたい」「過ごさせてあげたい」というご本人・ご家族の思いに応えたいと考えた。

●訪問看護ステーションの経営力の強化に向けて

公的な保険制度による収入のみならず、ある程度の「保険外」の収入を確保することは、特に営利法人が運営する訪問看護ステーションにおいて、経営力の強化のために効果的な方法の一つであると考えている。当社はそのためのラボ（実験室）の位置付けである。当社でメニュー化・プログラム化したものを全国の訪問看護ステーションで活用してもらいたいと考えている。各地の訪問看護ステーションが安定した経営を続けることが、それぞれの地域の看護師や利用者の方を守ることに繋がるとつながるはずである。

【利用者の獲得】

●病院のソーシャルワーカーを介しての利用者紹介
サービスの特性上、病院のソーシャルワーカーを介してご利用を希望される方を紹介されるケースが多い。関東を中心に30を超える病院から依頼を受けている。

【提供体制（働き手の確保）】

●潜在看護師の働く場として
現在当社には約40名の看護師が登録しているが、そのうち、10名程度は「看護師の免許は持っているが働いていなかった」という「潜在看護師」である。「ご家族の不安に寄り添う」サービスなので、主婦層などの看護師は年代的にもご家族とのコミュニケーションがとりやすく、このサービスにあっている。また多様な働き方ができる余地が大きく、潜在看護師の働く場として有効である。
それ以外には、看護の大学院生や終末期ケアで専門性を高めたいと考える看護師など、多様な人が登録している。人材紹介会社は使わず、口コミや当社が実施するセミナー等で興味を持ってくれた人たちである。

【付加価値】

●民間資格「エンディングコーチ」として専門性を追求
「一般社団法人 訪問看護支援協会」という協会を立ち上げ、「エンディングコーチ」という民間資格の教育・認定を行っている。当社の登録スタッフ以外にも受講者を募っており、修了者は全国で250名を超える。
「痛み」とは身体的なものだけではなく、
1. 身体的、2. 心理的、3. 社会的、4. スピリチュアルな（霊的）痛みの4側面がある、という臨床心理学の「トータルペイン（全人的苦痛）」という考え方にに基づき、4つの痛みに対して、横断的にアセスメントできる専門性のある人材を育てることが「エンディングコーチ」の狙いである。



●一般社団法人 訪問看護支援協会を通じて、
他の訪問看護ステーションとの連携を拡大
自費での看護サービスのニーズに対して、当社だけで対応するのではなく、他の訪問看護ステーションと案件やノウハウを共有していきたいと考えている。そのために「一般社団法人 訪問看護支援協会」を立ち上げてネットワークを作っている。首都圏の営利法人の訪問看護ステーションを中心に、60社程度が加盟している。

●様々な事業者との連携
マンション管理会社の入居者向け優待サービスの一つとして、当社のサービスが紹介されるケースも出てきている。
できるだけ希望される多くの方にサービスをご利用いただけるように、サービス利用原資を確保いただく手段として金融商品との組み合わせも模索・検討しているところである。

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

株式会社ホスピタリティ・ワン 代表取締役 高丸慶

「理想とする最期」や「ご家族のおだやかな時間」といったご利用者様のニーズを実現するために、保険外のサービスを利用することも選択肢の一つとしてあります。
これからのケアプラン策定の際に、ご利用者様のニーズ・目的を達成するための一つの選択肢として、保険外訪問看護の活用をご検討いただければ幸いです。

地域特性に合わせて地域コミュニティをプロデュース

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

ポイント

【ご利用者からみて】

- 子供から高齢者まで多世代が共に暮らせる100年コミュニティづくり
子どもから高齢者まで、さまざまな価値観を持つ人たちが、世代や立場を超え、お互いの生活を尊重しながら、ともに支え合う仕組みのある「100年コミュニティ」づくりを進めている
- 高齢者が“自分らしい暮らし”を続けられる高齢者向け住宅“ゆいま〜る”を開発
 - 「施設」ではなく、「生活としての住まい」
 - 安心して最後まで暮らせる仕組み+医療と介護の連携
 - 居住者主体のハウスづくり。ともに育むコミュニティ

【事業として】

● 地域特性に合わせた高齢者向け住宅の開発

- ・ 過疎地から都市部駅前など、地域特性に合わせた異なる高齢者向け住宅を全国8カ所で企画・開発（2016年2月現在）

● 住宅開発の特徴は“参加型アプローチ”

- ・ 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。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
- ・ 地域資源をコーディネートし、未来図を描き、自らリーダーとなって地域をデザインしていく“地域プロデューサー”を育成し配置することで参加型アプローチを促している

商品・サービス概要

地域特性に応じた高齢者向け住宅の企画・開発
様々な仕組みで高齢者の「自分らしい暮らし」を実現

【商品・サービス】

● 高齢者向け住宅「ゆいま〜るシリーズ」

- 親しい人に囲まれ、楽しく、自由な暮らしを満喫し、老いが進むにつれて受けるサービスを手厚くし、看取りや身辺整理も託すことのできるコミュニティのある暮らしを実現する高齢者向け住宅「ゆいま〜る」を企画開発。
 - ・ 独立した居室・キッチン・浴室などがあり、プライバシーを保つことで「施設」ではなく、「生活としての住まい」を提供
 - ・ 生活コーディネーターによる相談、必要に応じて入退院の付添いや介護関係の手配するなど、安心して最後まで暮らせる仕組みを構築
 - ・ 居住者同士が助け合い・支え合い、地域社会ともつながりを持てるよう、地域に開かれたコミュニティスペースの設置や、地域イベント等を企画
 - ・ これまで北海道厚沢部のような過疎地から、神戸の駅前開発型といった地域特性に合わせて異なるモデルで8カ所開発している

<2016年2月現在のゆいま〜るシリーズ>



【価格】

- 地域特性に応じて各ゆいま〜るごとに賃料等を設定

主な利用者とQOL向上のポイント

元気なうちから安心して最後まで自分らしく暮らす

- 入居者のプロフィール：平均年齢は70代～80代、独居が7～8割程度、女性が7～8割程度。基本的に自立した高齢者を入居対象としているが、介護を必要とする方も入居可能
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）
 - ・ 元気なうちに最後まで暮らせる「終のすみか」に移り住むことで、安心して自分らしく暮らせることができる
 - ・ 特に、入居者同士や地域社会とのつながりを促すことで、共に支え合うコミュニティを形成している

商品・サービスが生まれた背景

建物というハードではなく、生活を見直し、社会的弱者が生き生きと暮らせるような仕組み＝ソフトをつくりたい

「高度経済成長が終わると、これまで効率一辺倒だったことの歪みが出てきます。それがもっとも顕著に現れるのは高齢者などの社会的弱者です。この問題を、コミュニティづくりを通して解決していきたい。建物というハード

ではなく、生活を見直し、社会的弱者が生き生きと暮らせるような仕組み＝ソフトをつくりたい」。このような思いで事業を開始し、現在に至っている。

サービス提供に関する独自の取り組み・工夫

多世代が共に暮らせる100年コミュニティづくりを目指す“参加型”アプローチによる住宅・地域開発

●多世代が住むコミュニティにより介護保険に頼らない社会を目指す

・子ども、若者、中年、高齢者と誰にでもケアは必要。それは身体的あるいは精神面のサポートであったり、子育てや就労の支援であったりと様々である。しかも高齢者の多くは高齢者だけで住みたいと思っていない。したがって、多世代が住むコミュニティを目指すことで、みんなで集まって支え合い、生きがいを見つける。それがひいては認知症や寝たきりの予防となり、結果として介護保険を支える役割を果たすと考える。

●“参加型アプローチ”による住宅開発

・当社による住宅開発の特徴は“参加型アプローチ”であり、開発検討段階から入居者候補の人達に「住み続けるために必要なサービス」「近隣のイベント状況」などを、見学時やアンケートによって事前確認や共有を行う。
・開設後も入居者に運営に積極的関わっていただく。入居者自らが実施したいイベントのサポート等を行い、コミュニティ形成のための利用者の主体的な取組みを重視し支援する。

●地域特性に応じた地域力を向上させるため“地域プロデューサー”を育成

・多世代コミュニティを実現させるためには、地域特性に応じた地域力の向上が必要である。
・地域の様々な組織、個人と連携し、“参加型”で地域の問題解決をはかり、地域力をアップさせる。
・これらの役割を担うのが“地域プロデューサー”。地域プロデューサーは、地域にある「ひと・もの・かね」などの資源をつないで、未来図を描き、自らリーダーとなって地域をデザインしていく地域づくりのスペシャリスト。
・当社では、(社)コミュニティネットワーク協会による養成講座等により地域プロデューサーを育成している。

<地域力を向上させる“地域プロデューサー”>



<(社)コミュニティネットワーク協会による地域プロデューサー養成講座>

第3回 地域プロデューサー養成講座

塾生30名募集集中! ◆申込〆切 2015年4月24日(金)まで◆

●地域プロデューサーとは?
持続可能なまちづくりの実現に向けて、自治体や企業、地元住民、NPOなどの連携を促し、地域再生事業、資金調達、人材の育成、自治体と市民とのコーディネートをするなど、さまざまな役割をもつプロデューサーを行う“地域づくりのスペシャリスト”です。

●対象者は?
・まちづくり実践の経験のある方
・まちづくり実践の指導・助言業務経験のある方
・参加費を自主的に拠出できる方
・当協会の賛助会員に加入して頂ける方(年会費5,000円)

●終生の特典
講座終了後、当協会が支援する、地域プロデューサー養成講座に参加することができます。当協会の、事業創、企業会員、個人会員などのサポートを受けることができます。今後、開講予定のステップアップ講座を受講できます。

●費用は?
3万円(税別)

今後の展開

“ゆいま～るシリーズ”を全国に1,000カ所開発

●今後はコンサルティング支援という形で携わりゆいま～るを開発

・当社では、全国に1,000カ所ゆいま～るを作る事を提唱している。今後は、原則、当社が直接開発するのではなくコンサルティング支援という形で携わる予定である。各地域でコミュニティを作るのはその地域の事業者がふさわしいと考えており、企画等の足りないところを当社が補っていく、という役割分担が相応しいと考えている。

●カレッジリンク型のゆいま～るを開発

・町田市におけるプロジェクトが進行中であり、桜美林大学との連携でカレッジリンク型の“ゆいま～る”を開発する予定である。このプロジェクトでは、桜美林大学が開発主体であり、ノウハウを提供している。

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

運営部長 玉井美子

高齢者のみなさんは、自宅で最期を迎えたいという方がほとんどです。しかし、多くの施設入居の方々はその人自身の意思ではなく、家族の意思で入られている方が多いのが現状です。

元気な方々が自分の意思で入居したいという住まいづくりのためには、その人自身が住まいづくりに関わるのが一番です。それを実現しているのがゆいま～るシリーズであり、そのようなニーズはこれからも増えていくと考えています。

障害者、高齢者、地域住民が交わり、支えあう地域コミュニティ

シェア金沢

社会福祉法人佛子園

ポイント

【利用者からみて】

1. 温泉、食堂、雑貨店等があり、高齢者だけではなく、地域の様々な人が集う街
2. 希望すればボランティアや働く場など、自分の「役割」を持ち続けられる

【事業として】

1. 住民の声を聞き、住民が主体となる「住民参加型」の街づくり
2. ソフト・ハードの両面の工夫で「交流」を生み出す

- 障害を持った子どもたちの入所施設の移転をきっかけに、色々な人が自然と集い、ふれあう街を目指して開設
- 福祉施設、高齢者住宅等に加えて、温泉や食堂、カフェ、ドッグランなど多様な魅力で地域住民が自然と集うことを目指す
- 高齢者も「支えられる側」だけではなく、街の担い手として、自分の役割を持つことができる
- シェア金沢での経験も活かし、「福祉×街づくり」の取組みを他の地域でも展開

商品・サービス概要

高齢者向けの住宅、障害者施設、温泉、食堂などが集まった街

【商品・サービス】

- **福祉施設、温泉、食堂、カフェ、ドッグランなどからなる「ごちゃ混ぜ」の街**
平成25年開設。約1.1万坪の敷地内に、障害を持つ子どもたち向けの児童入所施設、サービス付き高齢者向け住宅、学生向け賃貸住宅といった居住施設、高齢者デイサービス等がある。運営するのは社会福祉法人の佛子園。地域住民を含めて誰もが利用できる天然温泉や食堂、ギャラリーがあるほか、雑貨店、カフェ&バー、ボディケア店、クリーニング店、料理教室などがテナントとして入居する。敷地内にはドッグランやアルパカ牧場、全天候型グラウンド等の施設もある。地域住民も自由に行きかうことができ、子どもから大学生、高齢者まで世代や障害の有無を越えて様々な人が暮らす街である。
ハロウィンイベントなど、地域交流イベントを積極的に開催しており、周辺の幼稚園の児童が遊びにくるようになっている。

● サービス付き高齢者向け住宅

シェア金沢内には32戸のサービス付き高齢者向け住宅がある。希望すればボランティア活動に参加したり、働きたい人には仕事もある。また、介護が必要になった場合は、敷地内にあるデイサービスや訪問介護事業所を利用できる。



主な利用者とQOL向上のポイント

高齢者も自分の「役割」を持って暮らし続けられる街

- 利用者のプロフィール(サービス付き高齢者向け住宅): 近隣の住民の入居を想定していたが、賃料の高い都会に比べてゆとりのある広さが提供できることもあるためか、約半数が県外からの入居である。ただ、残り半分は地域の方々なので、この方々と交流することで、他県から移住された方もスムーズに地域に溶け込むことができている。
- QOL改善・向上のポイント(対応するニーズ): 「お世話する側、される側」といった一方的な関係ではなく、「時には支え、ときには支えられる」という双方向の関係を目指しており、住民の方々がそれぞれに「役割」を持って暮らすことができるようにしている。ボランティア活動のほか、敷地内に高齢者や学生など住民がオーナーとなっている日用品・生活雑貨の売店もあり、スタッフとして働くこともできる。デイサービスでヘルパーとして働いている方もいる。

商品・サービスが生まれた背景 **障害のある方、高齢の方、地域住民、色々な人が自然とふれあう街を目指して**

● **障害を持つ子供たちが、自然とそこにいる、地域の方々とも自然とふれあう街を目指して**

佛子園の創始者はお寺の住職であり、戦後に戦災孤児の預かりをしていた。そこから昭和35年には、社会福祉法人として、障害のある子どもたちの入所施設を開設。以後、障害者福祉の分野を中心に石川県内で様々な事業を展開している。障害児向けの入所施設の老朽化に伴い、移転先を探していたところ、出会ったのが国立若松病院跡地である現在のシェア金沢の土地であった。

移転するにあたって、障害を持った子どもたちだけの特殊なコロニーにするのではなく、学生、高齢者の方、地域の方々など、様々な人と自然にふれあえる街を目指そうと考えた。

● **良き地域コミュニティの再生 ～西園寺での取り組み～**

シェア金沢のモデルとなったのは、当法人が運営する西園寺での地域コミュニティ再生である。小松市にある西園寺という460年の歴史のある廃寺を改装し、高齢者向けのデイサービスと障害者向けの就労継続支援B型などの福祉拠点とした。その際に周囲の野田町の方々に開かれた拠点にしたいと思い、温泉を掘って地域の方が利用できる日帰り温泉を作ったり、改装した本堂を昼間はデイサービス、夜は居酒屋として利用できるようにした。結果として、西園寺は高齢者、障害のある方、野田町の住民の方々が集うコミュニティ拠点となり、さらには過疎地であったこの地域で世帯数が増加する効果も生んでいる。

サービス提供に関する
独自の取り組み・工夫

高齢者も街の担い手となる、参加型の街づくり

● **サービス付き高齢者向けに入居する方も含めて、住民一人ひとりが街の担い手**

シェア金沢にサービス付き高齢者向け住宅を開設する際、当法人では高齢者住宅は初めての取組であったため、WTOの「高齢者にやさしい街」(エイジフレンドリーシティ)の8要素を参考に街づくりを行った。「市民参加と雇用」「社会参加」等の要素を実現するために、外部の方々にテナントや住民として参加いただいている。具体的には、それぞれに地域貢献活動を1件以上実施してもらうことを条件に、NPO法人事務所、料理教室、ボディケア店、カフェ等を誘致している。学生向けの賃貸住宅も周辺相場の半額程度で貸し出すかわりに、ボランティア活動を行ってもらっている。

サービス付き高齢者向け住宅に入居する方も、この町の担い手であり、ボランティアや働き手となることができる。実際に、入居後にヘルパーの資格を取って、敷地内の障害者施設やデイサービスで働いている方もいる。

また、サービス付き高齢者住宅は、清掃等に関して、障害のある方の就労の場にもなっているなど、住民同士が互いに支えあう関係となっている。

● **自然な触れ合いを生み出す空間設計**

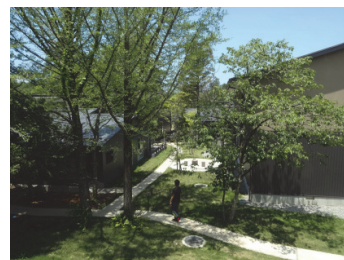
住民同士が顔を合わせて声を掛け合いやすいように、障害のある方、高齢の方、学生等それぞれの居住施設をごちゃ混ぜに配置したり、道をわざと細くくねらせたりしている。(グッドデザイン賞も受賞)

● **地域の方々の声を丹念に聴いて、街づくりに反映**

シェア金沢の開発が決まってから、1年ほどかけて色々な集まりに参加して、地域の方々の声を聞いた。そこでのご意見を踏まえて、敷地内にドッグランや屋根つきのバス停を作ったりした。

WTO 高齢者にやさしいまち
(エイジフレンドリーシティ)

1. 屋外スペースと建物
2. 交通機関
3. 住居
4. 社会参加
5. 尊厳と社会的包括
6. 市民参加と雇用
7. コミュニケーションと情報
8. 地域社会の支援と保健サービス



今後の展開

地域との一体化を深めつつ、「福祉×街づくり」を他の場所でも展開

● **シェア金沢と地域の一体化を更に深めていく**

近所の園児が写生大会にきたり、小学校のマラソン大会にシェア金沢の敷地を利用する等、徐々に地域の住民が気軽に足を踏み入れるようになってきているが、まだ西園寺ほど地域に根付いているわけではない。引き続き、地域との交流を深めていき、様々な人が集い、交わる街にしていきたい。

● **拠点施設を中心として支援ネットワークを構築するタウン型を展開**

西園寺やシェア金沢での経験を活かし、輪島市や白山市での地域活性化・街づくりにも取り組んでいく。シェア金沢のように敷地内に全てを集めるのではなく、白山市では、拠点施設で保育、障害者・高齢者支援等の福祉サービスに加え、温泉、クリニック、ウェルネス、料理教室、カフェ等を運営し、さらに地域の障害者グループホームやサ高住、クリニック、薬局等を繋ぐタウン型の開発を計画している。輪島では、ケーブルテレビを利用した住民との双方向ネットワークシステムとカート車両を利用した交通システム、地場産品である漆を活かした地域のブランディングにも取り組む。金沢大学との連携では、県内全域で若者の定着化や地域開発の人材育成にも取り組んでいく。

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

社会福祉法人 佛子園 常務理事 奥村俊哉

「私がつくる街」Share金沢。人びとが年齢や疾患、障害の有無に関わらず、地域の中で関わり合って暮らしています。私たち社会福祉法人だけではなく企業、NPO、一般社団法人や個人など、そして何よりシェアの住民と地域の人たち、それぞれができることを考え、役割を担って創る街。人びとが暮らし、集う、Share金沢が目指すのは「ごちゃまぜ」の社会(多世代創生社会)です。

デイサービスに隣接した団地内のコミュニティ拠点 カフェオーリ

麻生介護サービス株式会社

ポイント

【利用者からみて】

デイサービスの利用者に限らず、地域住民が広く利用できるカフェ、コミュニティスペース。ちょっとした家事代行も利用可能

【事業として】

1. デイサービスの内容も含め、地域の要望を取り入れた拠点開発
2. 「介護施設っぽさ」「高齢者色」を出さないことで色々な人が集う
3. デイサービスやカフェで地域住民との関係を作った上で、自宅（家事代行）へとサービスを拡大

- 団地の高齢化に対応して介護サービスや生活支援サービスを提供
- デイサービスやカフェ等、全てにおいて地域住民の意見を反映、対話型での拠点作りを実践

商品・サービスの企画

- 団地の自治会など地域の方々と対話を重ねて、サービス内容を企画し、特色のあるデイサービスや、多世代交流拠点となるカフェを開設・運営。
- まずデイサービス、カフェで地域との関係を作ってから、家事代行を提供する等サービス展開の「順序」も重視している。

集客

- 「介護施設っぽさ」「シニア色」を廃して、多世代の集まる場を実現している。
- 自治会、自治体、学校など地域の関係者と関係を作り、地域に根ざす。

- 今後も住民との対話を重ねながら、ニーズに即したサービスを拡充していく

商品・サービス概要

団地内にある介護サービスとカフェの複合拠点

【商品・サービス】

- **介護保険内サービス（デイサービスなど）**
半日型の機能訓練に特化したデイサービスには、リハビリマシンを多数設置し、理学療法士や鍼灸あんまマッサージ師も配置。機能訓練特化型のデイとしては珍しく、入浴設備もある。訪問介護、ケアプラン、訪問入浴等の事業所も併設している。
- **カフェオーリ**
デイサービスに隣接し、誰でも利用できるカフェ。ランチとしてカレーや定食などのメニューを提供。弁当の販売もしている。地域住民に向けたセミナーやイベントも実施している。
- **家事オーリ**
カフェオーリが実施する家事代行。下大利団地の住民の方向けに、「ワンコインからの家事代行」として15分500円から様々なニーズに対応する。
＜主なメニュー＞
 - ・家事（60分～）：定期プラン60分1,500円、不定期60分2,000円
買物代行、掃除、洗濯、調理、見守りなど
 - ・住まいのお困りごと（15分～）：15分500円、30分800円、60分1,500円
水漏れ小修理、電球交換、家具の配置換えなど
 - ・ゴミ出し：週1回 月額1,000円、週2回月額2,000円
 ※いずれも価格は平成28年1月時点。消費税込



主な利用者とQOL向上のポイント

介護施設の利用者に留まらず、多世代が利用

- **利用者のプロフィール**
＜デイサービス＞比較的軽度の方を中心に、「介護施設っぽくなさ」を評価してくる方が多い。男性比率も高い。
＜カフェ＞デイサービスの利用者だけではなく、子供を持つママのランチ会等にも使われている。以前は駄菓子屋があった場所なので、店舗の一角に駄菓子も置いており、近隣の小学生も多く訪れるなど、多世代が交流する場所となっている。

● 団地の高齢化への対応した
介護・生活支援サービスの拡充

大野城市は博多中心市街地からの距離も近く、市全域で見れば若い世代の流入も進んでいるものの、ここ大野城市UR下大利団地に関しては、約1,300世帯2,300名の住民のうち、65歳以上の方が3割を占めるなど、高齢化が課題であった。そこで、自治会からの要請もあって介護サービスやコミュニティスペースの運営についてURが公募を行い、当社が入札に参加したのがきっかけ。

入札の際の条件として、デイサービス、訪問系の介護サービス、介護相談窓口を設けること、生活支援サービスを提供することなどがあった。元々、当社は大野城の他の場所で訪問介護サービスを提供していたので、それを移転し、デイサービスや生活支援サービスについては、地域の方々のご意見を聞きながら作り上げていった。

【商品・サービスの企画】

● 団地の自治会など地域の方々と対話を重ねて、
サービス内容を企画

自治会や老人会等を通じて、地域の方々との対話を重ね、ご要望をくみ取ってサービスを作り上げてきた。デイサービスも、「エレベーターのない団地でもあり、足腰を鍛えたい」というニーズが多く、一方で「お風呂に入りたい」という声も多かったため、両方のご要望にお応えするために「入浴設備もある半日タイプのリハビリ特化型デイ」という珍しい形態となっている。

カフェを併設したのも「コミュニティスペースを設けてほしい」という住民のご意見からである。元々駄菓子屋があった場所でもあり、「高齢者だけではなく子供も立ち寄れる場所にしてほしい」という要望があり、これを具現化したのがカフェオーリである。

● 住民との徐々に関係を作りながら、段階を追って、
サービスを提供

デイサービス、カフェオーリを下大利団地内に開き、地域との信頼関係、人間関係ができたところで開始したのが団地の居住者向けの家事代行の「家事オーリ」であり、この順番が重要だと考えている。家事代行も家具移動や専門清掃等の場合を除き、カフェのスタッフが自宅に訪問する形としているため、普段カフェで顔を合わせている人が来てくれる安心感があると思う。

【集客】

● 「介護施設っぽさ」「シニア色」を出さない空間作り
団地という場所柄「通って恥ずかしくない施設にしてほしい」「介護色の強い施設は嫌だ」というご意見が多く、それに応える形で、デイサービスも一般のフィットネスクラブの

ような空間にした。前面をガラス張りにしてオープンな雰囲気を出し、落ち着いた色調の内装、間接照明、ジャズを中心としたBGMなど、「介護施設っぽくなくさ」にこだわっている。

● 多世代を意識した地域との関係構築

カフェでは「無料法律相談」や介護保険に関するセミナーの他、子育て世帯が参加できるイベントやワークショップも開催している。小学校との関係も築いており、社会見学として小学生を受け入れるなどしている。オープニングに市長に来ていただく等、自治体との関係も大事にしている。



● 団地の住民のニーズを踏まえて、更なるサービスの
拡充を図る

現在はカフェで弁当を販売しているが、要望をくみ取りながら、団地内に向けて「宅配」ができないか検討している。当社が他の場所で実施している階段昇降サービスなども、住民のご意見を聞きながら、必要に応じて投入していきたい。

● 地域包括ケアの担い手として、より地域に溶け込む
ことを目指す

介護サービスやカフェ、保険外の家事代行など、団地内の住民の方々とは様々な点で接点を持つことを活かし、地域ケア会議に参加するなどして、地域包括ケアの担い手としての役割を果た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

白水貴行 事業開発本部マネージャー

高齢化が進むUR下大利団地及び周辺地域住民の皆様が、安全・安心に暮らせる為の地域の福祉拠点として開設しました。いつまでも健康で元気に過ごせる様、身体機能の維持向上ができるリハビリ特化型デイサービスや、食を中心とした多世代が交流できるコミュニティカフェスペース、介護相談ができる居宅介護支援事業所、自宅での生活をサポートする訪問系サービスなど活用して頂きたいと思っております。今後も団地及び周辺地域における福祉拠点及び地域コミュニティ拠点の形成を、地域住民や関係各所と交流・連携し進めていきたいと考えております。

介護のプロが多様な介護相談に応じて介護離職防止をサポート “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

ポイント

【ご利用者からみて】

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会を提供する“産業ソーシャルワーカー”機能を設置することで、優秀な社員の介護離職を防ぐ

【事業として】

介護保険のプロである居宅介護支援事業所と一般企業がBtoB（企業対企業）で契約し、ケアマネジャーが産業ソーシャルワーカーの役割を担う。将来的に、当該エリア企業の介護離職者をゼロにできたら素晴らしいと考えている

- 産業ソーシャルワーカーをアウトソーシングすることで、以下の介護離職問題に関する企業課題に対応。
 - ・ 介護離職問題は福利厚生の一環として企業の支援が求められているものの、多様な介護問題に常時対応することは非常に困難。産業ソーシャルワーカーをアウトソーシングすることでこれら企業課題に対応
 - ・ 介護問題は会社に相談しづらいとされ、隠れ介護などと揶揄されている。匿名性を有する第三者によるサポートが必要であり、外部にアウトソーシングすることと親和性がある。

商品・サービス概要

介護のプロであるケアマネジャーが様々な相談機能を提供することで契約企業の社員をサポート

【商品・サービス】

● サービス内容

＜匿名性を重視した介護相談機能の提供＞

- ・ 電話相談窓口の開設
- ・ 電子メールによる対応

＜企業向け介護に関する情報発信＞

- ・ 社員向けの介護セミナーの開催
- ・ 各種介護サービスの見学ツアーの開催

【価格】

- 従業員数の企業規模に応じて月額数万円～10万円の委託料（いずれも税抜。価格は2015年12月時点のもの）
 - ・ ケアマネジャーによる出張相談

主な利用者とQOL向上のポイント

企業規模を問わず様々な業態に対応。目標は、所在エリアにおける介護離職者ゼロ

- 契約企業のプロフィール：契約企業は従業員十数名から数千人までと規模は様々。また、社員以外にもパート従業員向けにも窓口を設定する企業もある
- QOL改善・向上のポイント（対応するニーズ）：企業内の多様な介護問題に、匿名性を有した介護のプロが常時対応する機能を設けることで、介護離職者ゼロを期待

商品・サービスが生まれた背景 **介護離職が社会問題となる中、従業員の家族介護問題を救う試みとして開始**

- **企業にとって従業員の家族介護問題への対応はますます困難を極めると想定し、2014年11月に事業を開始**
 今後も加速する少子高齢化と企業の人材不足を補うために、定年は事実上65歳まで延長され、配偶者を介護する可能性も高くなる。
 一方で、家族介護はある日突然やってくるケースが多く、備えが全くできていない。
 このような中、今後多様な介護ニーズに企業内での対応は困難を極めると想定される。
 そこで、介護離職が社会問題となる中、従業員の家族介護問題を救う試みとして、2014年11月に開始した。

サービス提供に関する
独自の取り組み・工夫

**当社グループ経営資源を活用し親密かつ付加価値のある対応を提供
企業アプローチは銀行と連携**

- **当社グループの経営資源を活用**
 相談地に近い県下にある居宅介護支援事業所のケアマネジャーが対応することで、相談者と親密な対応を可能としている。
 また、当社グループの医療法人と連携することで、セカンドオピニオンや緩和ケアといった医療に関する相談対応も必要に応じて提供している。

- **地域有力銀行と連携して企業アプローチ**
 法人契約を獲得するために、地域有力銀行と連携して企業アプローチを行っている。

- **SNSや当社独自のネットワークサービスで情報発信**
 拡散性が高いフェイスブックを活用し、介護・医療に関わる情報をリアルタイムで発信している。誰でも閲覧できるため、利用者への訴求には非常に効果的である。
 なお、当社が独自開発のウェブサイト「福祉きっとコム」といった介護事業所・施設総合サイトにより様々な施設を紹介している。紹介施設に関しては、登録制で、将来的には全国の優良施設を紹介できるようにする予定。

＜「福祉きっとコム」による施設紹介＞



今後の展開

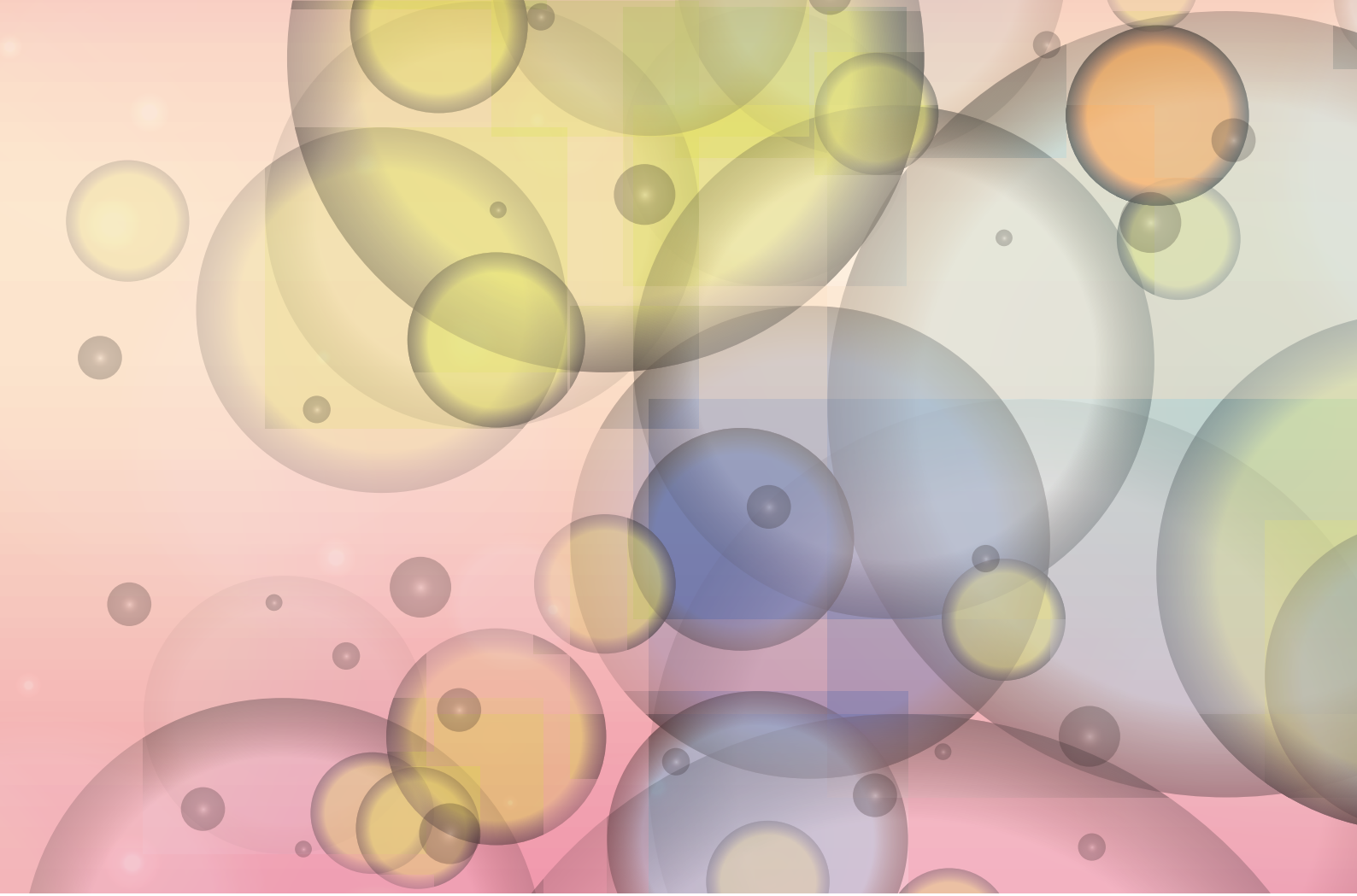
産業ソーシャルワーカーの必要性・有用性の啓蒙

- **契約企業の獲得**
 近年の介護離職ゼロへの機運が盛り上がる中、産業ソーシャルワーカーの必要性・有用性を啓蒙し、契約企業の獲得を続ける予定である。
- **産業ソーシャルワーカー利用の促進**
 導入されている企業においても、総じて一般社員の利用は未だ少ないと想定している。「会社には相談したくない」という心理的影響を考慮しても、契約会社内部で普及啓発し、産業ソーシャルワーカー利用を促進していく。

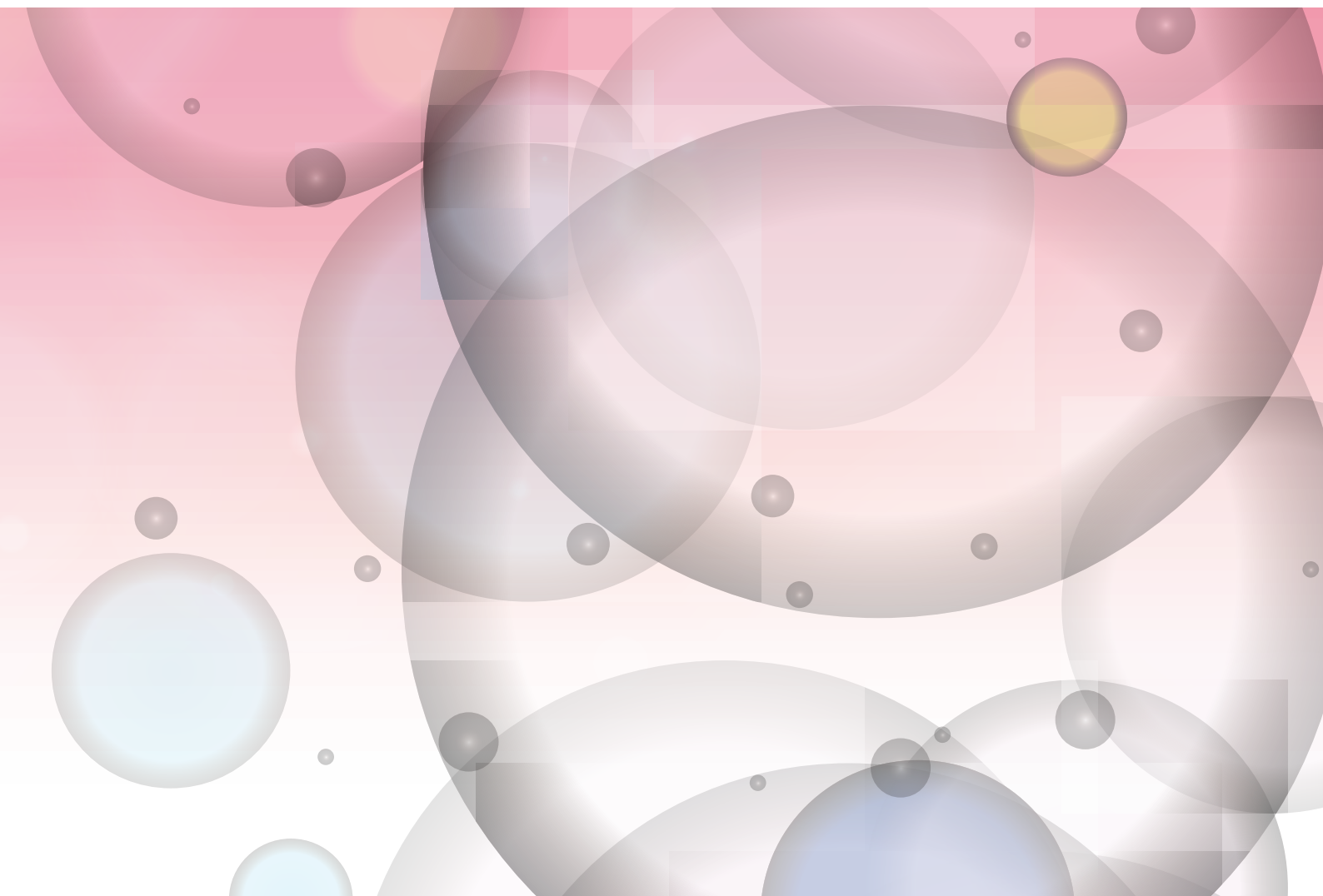
事業者からの、ご利用される方やケアマネジャー・自治体の方へのメッセージ

事業開発推進部 課長 小此木洋平

医療・介護業界は、単なる介護が求められているのではなく、飲食業界や流通業界のようにサービスの質が問われる時代になったと感じています。そして、今年度の介護保険法の改正により、従来どおりのサービス提供だけでは運営が困難になってしまっており、介護事業所では様々な仕組みを考えることが必要になっています。前述させていただいたように、サービスの質によって利用者様が選んでくれるような施設づくりや、他の施設では取り入れていない新たなサービスを提供することが今後重要なのではないのでしょうか。
 今回ご紹介させていただいた事業につきましては、介護という軸からぶれることなく、収益性のある社会事業として考案し、スタートした一例です。当社は、このような状況下でも社会事業性が高い革新的なサービスを創出し、介護業界のイノベーターとして成長し続けたいと思います。



自治体向けのメッセージ



3.自治体向けのメッセージ

3.1 保険外サービスの活用に関する基本的な考え方

保険外サービスの有効活用は地域包括ケアシステムの構築にとって重要

これからの高齢社会をより質の高いものとしていくためには、一人ひとりの高齢者（生活者）が、自分のニーズや生活スタイルにあった多様なサービスを選択できるようにしておくことが重要である。

公的介護保険だけで高齢者一人ひとりのきめ細かいニーズや生活スタイルに合わせたサービスの全てを提供することは難しい。これらのニーズに応じたサービスは、地域の実情に応じて「自助」や「互助」の領域を充実させることで確保することが効果的である。

また、保険外サービスの充実、一人ひとりのニーズに応じたサービスを充実させるのみならず、住み慣れた地域での生活の継続を支えたり、要介護状態になることを穏やかにしたりすることによって、結果的に介護保険制度の持続性を高めることにもつながる余地がある。

「自助」の充実とともに高齢消費者のエンパワメントが必要

「自助」のサービスの選択と決定は、一人ひとりの高齢者自身が行うものである。しかし、必ずしも十分な情報が届いていなかったり認知機能が低下したりすると、適切な選択と決定が出来ない場合がある。

つまり、「自助」を充実させていくためには、同時に高齢消費者のエンパワメントが必要となる。具体的には「自助」のサービスについての情報が入手しやすいようにしたり、どのように選択や決定すれば良いかを考える方法を身に付けたり、そうした判断に対する支援を充実させることが求められる。

3.2 自治体の役割

地域にある「自助」の情報を把握・発信する

本事例集で取り上げた事例に見られるように、地域包括ケアシステムの構築に資する保険外サービスの創出を推進していくためには、まずは地域にある様々な「自助」のサービスの情報を集め、しっかりと内容や効果を把握したうえで、適切に発信していくことが必要である。

キーパーソンに情報を伝える

高齢者が利用する「自助」のサービスについては、高齢者本人だけでなく、家族や

自治体、地域包括支援センター、ケアマネジャー、医療機関・介護事業者などがキーパーソンとなって情報を提供し、利用につながる場合も多くある。したがって、高齢者本人だけでなく、こうしたキーパーソンを対象に「自助」のサービスの情報を提供していくことやアクセスしやすい環境を整備するため、保険外サービスの情報を一元化することも有効である。

加えて、公的介護保険と「自助」のサービスを併せて高齢者に提供することが必ずしも地域に根ざしていない現状においては、自治体が、高齢者のQOL向上の観点から、地域包括支援センター、ケアマネジャー、医療機関・介護事業者等のキーパーソンに対して、高齢者や家族のニーズに応じた「自助」のサービスの活用の重要性を伝えていくことも必要である。

サービス提供主体同士のつながりを支援する

本事例集に取り上げた事例にも見られるように、生活全体を支えていくためには一事業者だけで全てのサービスを提供することは難しく、むしろ複数の事業者が連携し、それぞれの強みを生かしたサービスを組み立てていくことが重要である。例えば、自治体が主導し、介護保険制度における生活支援体制整備事業で設置する協議体や地域版次世代ヘルスケア産業協議会など、地域でサービスの提供主体が集まる会議体等を活用し、サービス提供者の連携のきっかけを作る取り組みも有効である。

3.3 今後の課題

地域包括ケアシステムの構築に資する保険外サービスの積極活用

平成27年度より改正介護保険法が施行され、地域の実情に応じて地域資源を活用した介護予防や生活支援体制の整備を行う事業がスタートしているが、保険外サービスを地域資源として有効活用して地域づくりを進めている事例はごく僅少である。保険外サービスの有効活用が地域包括ケアシステムの構築にとって重要であることを踏まえ、まずは自治体自ら高齢者の生活の質をより良いものにしていくための保険外サービスを把握、理解したうえで、適切に推進されていくことが必要である。

高齢者自身の判断や決定の支援方法の検討

認知機能が低下した高齢者による「自助」サービスの判断・決定など、情報を集め判断し、決定・契約することの支援については、地域全体の課題として支援の具体的な方法や体制を整備していく必要がある。

例えば介護給付サービスを利用している高齢者が「自助」のサービスを利用する場合は、介護支援専門員によるケアマネジメントを活用することが期待されるが、要介護認定とならない高齢者に対し、誰がどのように保険外サービスの情報を提供し、コーディネートしていくかなど今後さらに具体的な検討が必要である。

高齢福祉・介護保険担当部局と産業振興担当部局との連携

「自助」のサービスを充実させることは、高齢福祉の観点に立てば高齢者の生活を支える社会資源の充実という側面を持つが、産業振興の観点に立てばサービス産業を中心とした地域の産業振興という側面を持つ。また、サービス産業は地域の中で雇用を生むという特徴を持つため、長期的に見れば雇用創出への効果も期待される。

「自助」の充実は、地域包括ケアシステムの構築の一環として取り組まれることが重要だが、高齢福祉・介護保険担当部局だけではなく産業振興担当部局も参画し、庁内連携体制を構築しながら推進することが必要である。

地域包括ケアシステム構築に向けた
公的介護保険外サービスの参考事例集
保険外サービス活用ガイドブック

平成 28 年 3 月

厚生労働省 農林水産省 経済産業省
(事務局 株式会社日本総合研究所)

