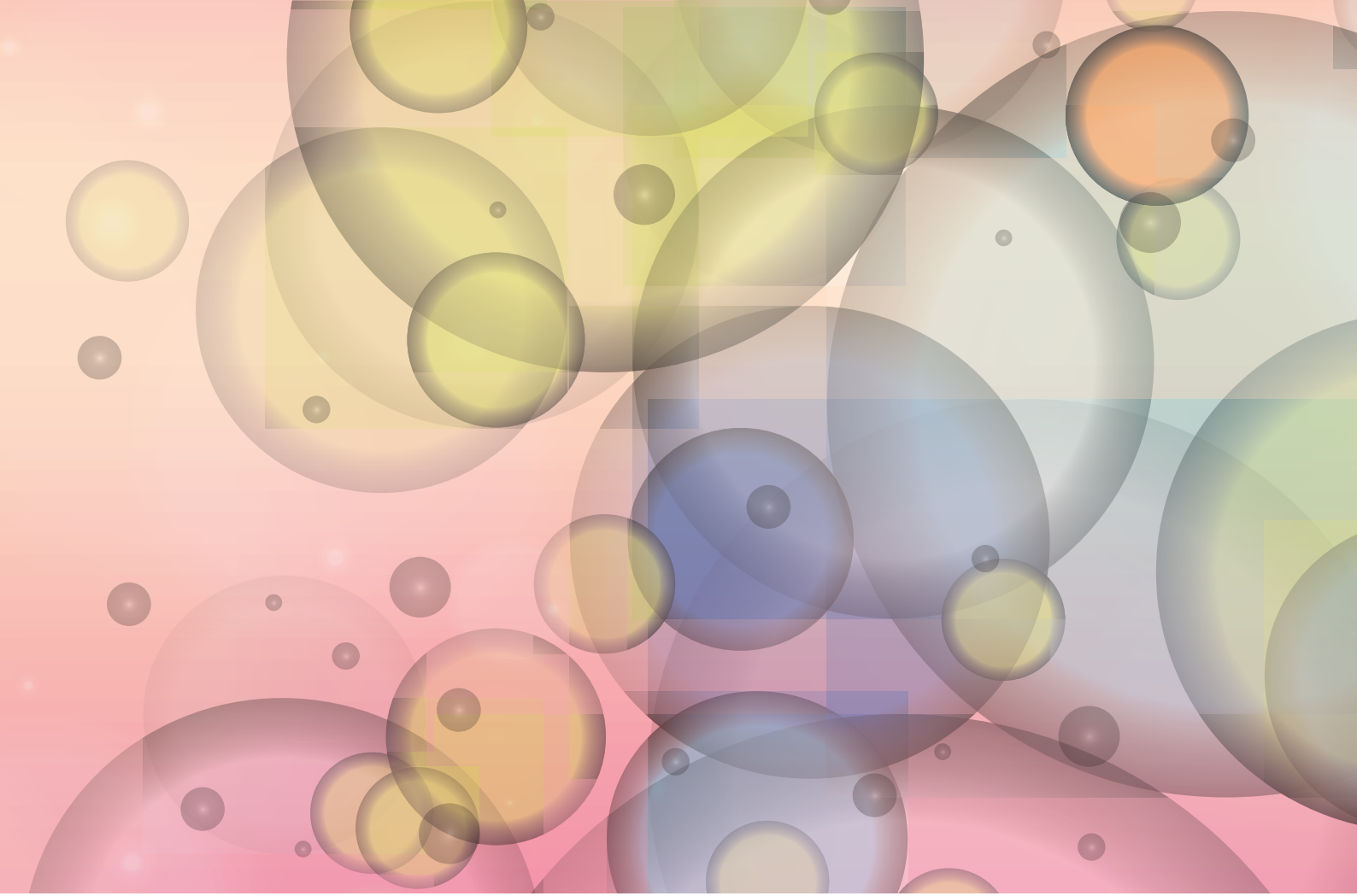


2.10 事業の理念・ミッション

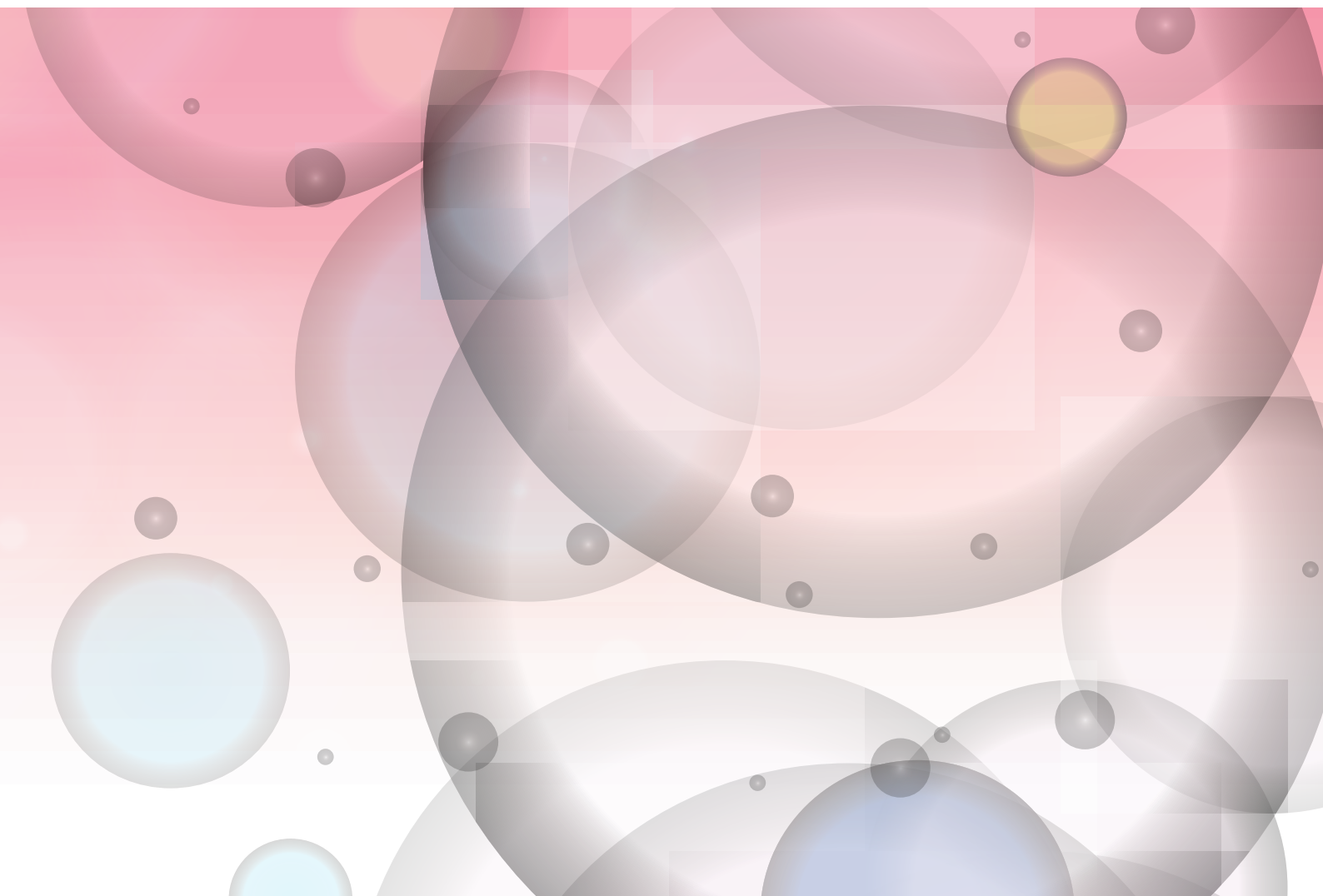
高齢者に対する公的保険外サービスを取組む上で、改めて強調しておきたいのは、何のためにその事業を取組むのか、その事業を通じて社会に対してどのようなインパクトを与えたいのかという「理念」「ミッション」を明確にすることの重要性である。

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	家事利用性 コミュニケーション
--------	---------------	-------	----	-----	-----	-----	--------------------

旅行事業で培った「顧客参画型」モデルでの家事代行サービス

ぐっと楽

クラブツーリズム株式会社

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

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

【事業として】

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

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

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

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

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

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

【商品・サービス】

●3つのサービス

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

●専門業者に委託し、ハウスクリーニングにも対応

【価格例】(交通費・消費税込、平成28年1月時点)

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

※対象エリア: 東京都およびその近郊(平成28年1月時点)



クラブツーリズム 生活サポートサービス

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

主な利用者とおQOL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、屈み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長くつなげたいという思いがあった。
- **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)を地域区や自治会区等で運営している。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「便利業」的サービスは蓄積して出ていたが、「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

- **【活用】**
旅行情報誌「旅の友」に案内を同封して高齢者向けに、元々クラブツーリズムに接点のある顧客にサービス案内を案内することに加え、コストも他社より抑えられるため、高齢者の中心はこの旅行情報誌。
- **【商品・サービスの企画】**
「パッケージ型」の商品で、シニア層に「わかりやすさ」を提供
他社が忙しい高齢者層などをターゲットにしているのに対して、クラブツーリズムのメイン顧客はシニア層。そのため、交通費や消費税、スタッフ指名や土日祝日料金が加算され、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。
- **【サービス提供の確保】**
「高齢」と「スタッフ」関係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、高齢コストとスタッフの高齢者を低く抑えることができる。

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、今後利用者層を層やしていきたい。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「楽しさ」を体験していきたい。

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」を積極的に設けることで、困りごとをサポートするだけでなく、その先の前向きな「日常生活の楽しさ」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、こちらも顧客参加である「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たかい」との評価へ
スタッフの初期の時給は他社の相場よりも若干低い。メイン顧客層がシニアのため、スタッフは報酬目当てではなく、「誰かの役に立ちたい」という社会貢献の意識が高い人を優先して採用。その結果、顧客からは「接客やコミュニケーションがあたたかい、親しみやすい」と評価されている。

【商品・サービスの企画】

● **「パッケージ型」の商品で、シニア層に「わかりやすさ」を提供**

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

【事業採算性の確保】

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

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

● **対象エリア拡大**

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

● **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ージャー・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。