最新介護経営
CARE VISION
介護ビジョン
NOV. 2015
11

平成15年10月15日第三種郵便認可　毎月1回20日発行　平成27年10月20日発行　通巻149号

わかる・使える・明日が見える　人・モノ・カネ・情報を網羅した介護経営月刊誌

定価1,296円

第2特集　シーズン到来
今すぐ始めたい感染症対策

特集　ニーズは現場にある
保険外サービスへの挑戦

保険外サービスのススメ——齊木 大（株式会社日本総合研究所 創発戦略センター シニアマネジャー）

事例紹介

生活支援の知恵

アースサポート株式会社／株式会社エムダブルエス日高／株式会社御用聞き／介護保険外 自費サービス ねこの手

付加価値の創造

株式会社アイビー／日本介護システム株式会社／株式会社シニア生活工房／株式会社SPI あ・える倶楽部／メディカルフットケアサロン足救

Part3

事例
～付加価値の創造～

事例2

日本介護システム株式会社

利用者に関する情報共有こそが介護施設・保険外サービス双方にとって重要

急成長の鍵は利用者の立場に立ったサービス

全国に65店舗（直営5店、フランチャイズ60店）を構え、2011年のサービス開始以降、急成長を続ける高齢者向け訪問理美容サービス「髪人」。約10000施設と契約し、年間の利用者は、約15万人に上る。

「髪人」を展開するのは大阪市の日本介護システム株式会社だ。民間介護事業所で勤務経験のある大友俊雄代表取締役が、11年2月から、まず個人事業主として、掃除、洗濯などの生活支援サービスを提供していくなかで、利用者から「髪を切りたい」という要望があり、幼馴染の理容師を紹介したのが「髪人」を手がけるきっかけだった。

そして11年7月から「髪人」を始動し、12年7月に同社を立ち上げ、サービス提供体制の強化に努めた。同社スタッフの採用基準は、勤務開始1年以内に介護職員初任者研修以上の資格取得とした。さらには、「訪問理美容師養成スクール」を独自に開講。適切なギャッチアップ、車いすの操作などの技術に加え、介護の心構えも習得できるプログラムとなっている。

「多くの同業者は、一般の理美容師が副業として行っています。利用者と意思疎通ができないことも多いのではないでしょうか。しかし、当社は介護からスタートしました。サービスの質には自信があります」と、大友社長は胸を張る。

実際、他社と契約している施設で、同社が、お試しサービスを提供すると、ほぼすべての施設が、同社に切り替えるという。

「当社では、利用者の体の状態などを加味したサービスはもちろんのこと、〝特別な空間づくり〟にも力を入れています。たとえば、サービス中はBGMに加えて、アロマを用います。それも若者が好む匂いではなく、気分をすっきりさせ、目覚めが良くなる香りを選んでいます。そうすることで**認知症の利用者の五感を刺激することにもつながります**」と、大友社長は細部までこだわりを見せる。

利用者だけではなく施設側のニーズにも対応

利用者だけではない。施設側からも満足の声は絶えないという。サービスを行う場合通常、共有スペースなど施設の一角を借りる。同社では、利用者が居室からそこまでの移動を適切に補助する。

「介護の現場はどこでも人手不足。もちろん、ベッドから起き上がっていただくまでは、施設のスタッフの力が必要です。しかし、カットする場所まで車いすを押したり、転倒しないように手を添えるなどを当社のスタッフもお手伝いをします。**介護の知識のある当社**

日本介護システム株式会社

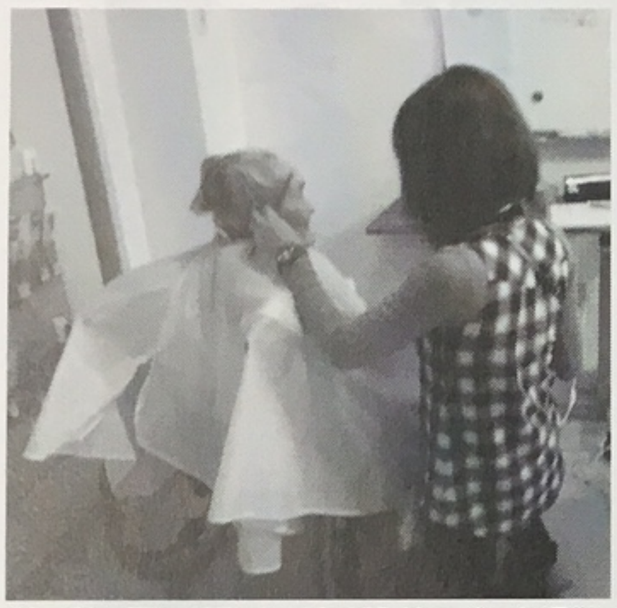
高齢者のニーズに応じた訪問理美容サービスを提供

【住所】大阪府大阪市中央区本町1-5-7 NISHIMURAビル5階
【TEL】06-6271-2725
【URL】http://www.kamibito.co.jp/
【設立】2012年
【サービス】訪問理美容「髪人」、高齢者生活支援「家事処」（掃除、洗濯、買物代行など）
【従業員数】約60人

大友俊雄代表取締役社長

介護知識が豊富なスタッフがサービスを提供

訪問の際は“髪人カー”で施設・自宅へ向かう


利用者に優しく語りかけながらサービスを提供

施設の一角を、“特別な空間”に

のスタッフだからこそ、施設側のニーズに応えることができるのです」と、大友社長は熱弁を振るう。

施設側が安心して任せられるよう同社では、フランチャイズを含む全店でヒヤリハットをグループウェアで共有。それらの情報をもとにサービス開始当初からあるマニュアルは随時更新しているという。

また、同社スタッフが得る利用者の生の声は施設側から重宝されるという。同社の利用者はスタッフを指名するケースが多い。訪問するごとに約30分、サービスを受ける。その間に親密になり、利用者が本音を遠慮なく話すようになる。なかには、施設のスタッフやケアへの苦情などもあるという。同社では、そういった声を施設の経営者や管理者へ報告している。

「苦情は聞きたくないという施設もあることは事実です。しかし、経営やサービス改善に積極的な経営者は、この施設側からは得られない貴重な情報を歓迎してくれています」と、大友社長は説明する。

逆に、同社にとっても施設側からの情報は重要だという。同社では、施設ごとの情報シートや、必要に応じて利用者ごとのカルテをつくり情報共有に努めているが課題もある。安全なサービスを提供するには利用者の健康状態や身体機能、認知症などの把握は必須だ。しかし、具体的な要介護度などは、個人情報の観点から積極的に収集できない場合もあるという。

「施設や家族との日々のコミュニケーションのなかで、最低限必要な情報を得るようにしています。たとえば、感染症については、当社を通じて媒介しないよう特に気をつけています。情報共有は、施設・当社双方にとって有効かつ必須だと思います」（大友社長）

在宅の利用者へ適切な施設の情報を提供

拡大を続けるなかで、伸びているのが在宅の利用者数だ。当初、利用者のうち、在宅は1割に満たなかったが、現在は2割を占める。

「軽度者への介護給付の見直しなどを考慮すると、在宅でのニーズはますます高まると思います。今後、在宅の割合を施設と同じくらいまで伸ばしたいと考えています」と、大友社長は目標を語る。

また、在宅での利用者拡大は施設との関係を深める財産になるという。在宅でサービスを行う場合、同社では、家族または担当の訪問介護員が付き添う場合が多い。そういった場で、施設の情報を求められることがよくある。

「**さまざまな施設を訪問している当社には、豊富な情報があります。重度化し、施設へ入所を希望している方やご家族に適切なアドバイスもできます**。これは施設側にとってもメリットとなるのではないでしょうか」と、大友社長は話す。

今後は、訪問入浴などほかの介護事業者と連携を図り、さらに、在宅での利用者獲得に努める構えだ。

「企業の福利厚生での利用やインターネットでの訪問カットギフト券の販売など、さまざまな試みも始めています。ニーズはまだまだあると思います。認知度を上げ、質の高いサービスをより多くの方に提供したいですね」（大友社長）