

平成29年度医療技術・サービス拠点化促進事業
(上海介護拠点構築促進プロジェクト)
報告書

平成 30 年2月

介護事業アウトバウンド促進コンソーシアム
(代表団体:特定非営利活動法人ヘルスケア・デザイン・ネットワーク)

目次

第1章 実施概要.....	1
1-1. 背景と目的.....	1
1) 背景.....	1
2) 目的.....	1
1-2. 実施体制と事業スキーム.....	3
1) 実施体制.....	3
2) 事業スキーム.....	4
1-3. 実施計画.....	5
1) 介護人材の国内研修.....	5
2) 現地ショールーム開設・運営.....	5
3) 「介護文化」シンポジウムの開催.....	6
4) 日本の介護モデルのアウトバウンド戦略の策定.....	6
1-4. 実施スケジュール.....	7
第2章 現地介護市場の現状と課題.....	8
2-1. 高齢者の現状.....	8
2-2. 介護関連ビジネスの現状と課題.....	8
第3章 事業実施内容.....	11
3-1. 介護人材の国内研修.....	11
1) 介護人材の募集と採用.....	11
2) 国内での研修生受入、研修プログラム.....	13
3) 研修効果と課題等.....	21
3-2. 現地ショールーム開設・運営.....	27
1) ショールーム開設と運営.....	27
2) 福祉用品・介護機器のデモンストレーションの準備.....	28
3) ショールーム運営と商談への展開支援.....	29
3-3. 「介護文化」シンポジウム開催.....	36
1) テーマの選定、広報等.....	36
2) シンポジウム会場の選定、契約、開催準備.....	36
3) シンポジウム開催.....	38
4) 介護文化の理解促進、市場開拓の支援効果.....	49
3-4. 日本の介護モデルのアウトバウンド戦略の策定.....	54
1) 教育・研修コンテンツの活用.....	54

2) 介護機器のマーケティング促進	55
3) 日本の介護モデルのパッケージ化.....	56
第4章 まとめ	60
4-1. 事業成果.....	60
4-2. 課題.....	61
4-3. 今後の展開.....	64
1) ブルー・オーシャン市場の開拓	64
2) 介護をテーマとしたコンソーシアムの活用	65
3) 日本の介護ビジネスの波及効果	65

第1章 実施概要

1-1. 背景と目的

1)背景

急速に高齢化が進む中国では、2017年現在60歳以上の高齢人口は約2億3,000万人と、日本の総人口の2倍に迫る勢いで増加し、「一人っ子政策」の影響や核家族化の進行もあって、介護事業の普及と展開が国家的急務とされている。しかしながら、「親の老後は子どもが看る」という意識が強い中国では「介護（中国では養老）」という概念が希薄で、公的な介護保険制度が不備でもあり、民間の介護に関わる技術・設備、さらにサービスやビジネスノウハウも不足している。一方で、歴史と実績もあり質の高い日本の介護技術・サービスへの期待は非常に大きい。

こうした背景の下、本コンソーシアム参加団体である銀座養老医療中国株式会社は、中国で本格的に日本の介護事業を展開するために、中国の大手不動産デベロッパーである上海由由（集団）股份有限公司と合弁会社「上海由由湖山養老投資管理有限公司」を2015年10月に資本金1億人民元（出資比率は、銀座養老医療中国（株）：上海由由集団=20：80）で設立した。

合弁会社の第1号プロジェクトとして、経済発展が著しい上海市中心部の浦東新区に大型介護施設である「(仮称) 櫻花家園養老院」の2018年度開業を目指している。「日本発」の大規模介護事業のアウトバウンド展開は、健康・医療戦略推進本部が提唱する「アジア健康構想に向けた基本方針」にも合致している。

社会経済状況が大きく異なる中国では、「ヒト・モノ・カネ・ノウハウ」等の資源を効率的にマネジメントすることが重要である。特に、サービス提供の要である人材育成と技術習得、日本製福祉用品・介護機器（以下、介護機器）の導入、中国の国情に合わせたビジネスモデルの構築、さらにサービス・技術・機器・施設等のパッケージ化を図ることが最重要課題である。

2)目的

(1)今年度の目標

昨年度の「平成28年度医療技術・サービス拠点化促進事業（上海介護拠点促進プロジェクト）」では、「櫻花家園養老院」における介護施設・設備の整備要件と現地の介護現状の理解、及び職員育成と受入に関する課題等を整理した。今年度は、大型介護施設をプラットフォームとして、収益につながる事業性と将来に向けた継続性に踏み込んだ実証事業を目標とする。

その具体的な事業メニューとしては、介護職の外国人技能実習生制度を踏まえて、まず人材育成の要となるユニット（職域）リーダー候補対象の教育研修事業、介護機器の現地

ショールーム開設事業及び「介護文化」をテーマとするシンポジウム開催事業を実施する。特に、後者は、評価委員会から指摘があった「中国での購買者層ニーズと高品質な日本介護製品の価格ギャップ解消、ブランディング戦略の確立等」に対応する取組である。

中国市場における日本の介護サービスの実現にあたっては、介護事業者の自助努力だけではなく、介護機器を製造・販売するメーカーとの協働・協力が不可欠である。本事業では介護機器の製造・販売の世界的トップメーカーとコンソーシアムを形成し、介護アウトバウンド事業のブランド戦略にもつなげることを目論んでいる。昨年度は日本から視察団を派遣し、現地介護状況を調査した。今年度は上海現地のユニットリーダー候補からなる研修生を日本に派遣し、国内での技能実習生受入のポイントを整理し、日本の介護サービスのローカライズ（現地展開）のあり方を実証する。

(2)全体事業の将来目的

上海市浦東新区における全体事業の運営拠点では、全体開発計画を3期に分割して進めており、今年度の事業はそのうち第1期の大型介護施設建設を見越した実証である。第1期計画では上海市民の高齢化状況に対応し、入居後は自立から重度の要介護まで、心身の状態に応じた日本の介護サービスを提供することが目的である。第2期計画では、第1期計画の隣地に同規模の養老院を新設する。第3期計画は、その隣地に病院・リハビリテーション病院を新設する予定である。

本事業拠点は、上海市中心市街地から近く、既に養老施設として開設している競合施設との比較では、親族・家族が望む「近居介護」を実現する立地特性もあり、販売戦略上優位性を有する。他方、市内既存施設においては日本のサービス、日本製介護機器をフルに活用した施設は存在しておらず、「日本製品」に対しての信頼の厚い中国においてフラッグシップたる地位を確保することも可能であると考えている。

全体事業の将来目的は、こうした環境的優位性を背景に、日本の介護への信頼感を醸成し、中国国内での高齢者介護のデファクト・スタンダードを「日本の介護モデル」に位置づけることにある。なお、本事業は、これまでにない日本の大型介護施設による介護サービスの提供にとどまらず、地域再開発のランドマークにもなり得る。第2期の施設拡大と第3期の医療機能との連携は、総敷地面積70,000㎡規模の介護・医療ゾーンを核にした街づくりや地域コミュニティ形成にも発展すると期待できる。

図表 1 第一期大型介護施設の完成パース図



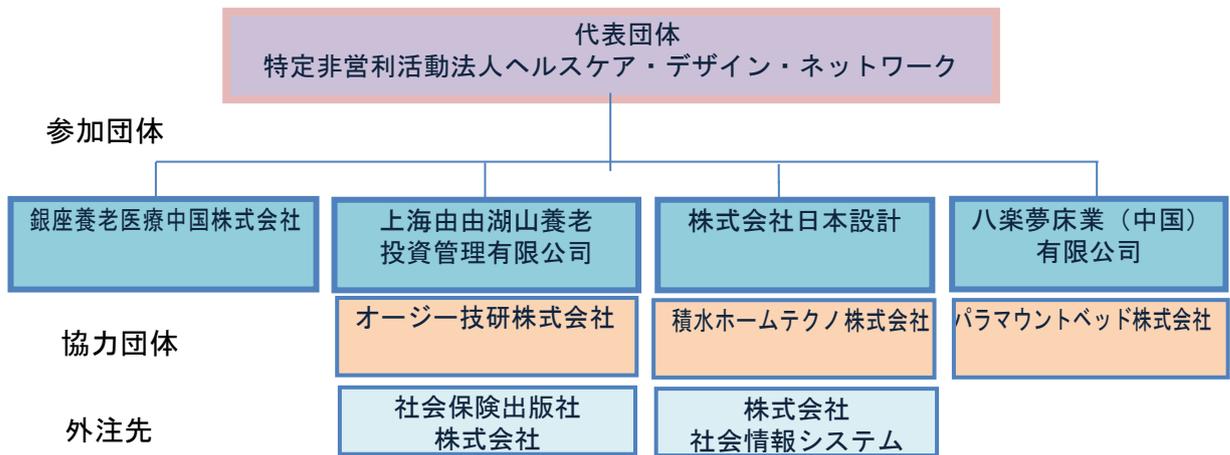
出所) 日本設計作成

1-2. 実施体制と事業スキーム

1) 実施体制

代表団体であるNPOヘルスケア・デザイン・ネットワークは、コンソーシアムの参加者及び外部協力団体（外注先含む）に対して事業スキームに基づく業務を委託または外注し、本事業全体を取りまとめる。コンソーシアムを中核とする事業実施体制は以下のとおりである（図表2）。

図表 2 実施体制



※八楽夢床業（中国）有限公司はパラマウントベッド株式会社の現地法人

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

図表 3 関係事業者と実施内容

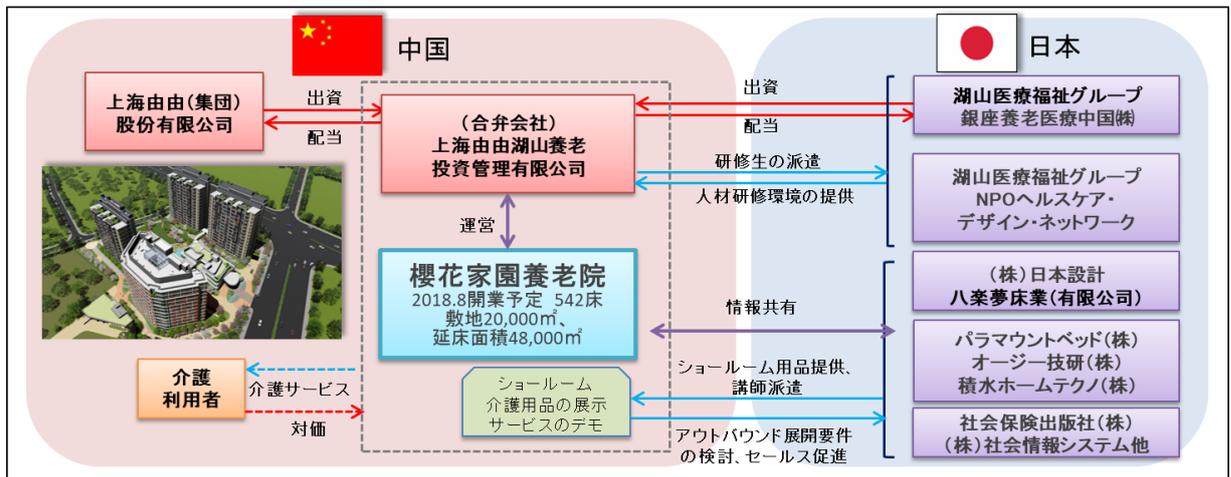
関係事業者		実施内容・役割	
コンソーシアム	代表団体	特定非営利活動法人ヘルスケア・デザイン・ネットワーク	実証調査実施の統括と管理、人材研修・ショールーム・シンポジウム関連業務の支援、成果品のまとめ
	委託先	銀座養老医療中国株式会社	研修生受入環境整備、国内介護施設での研修日程・計画・カリキュラム作成、研修効果の分析等
	委託先	上海由由湖山養老投資管理有限公司	介護職ユニットリーダー候補の選抜と基礎教育提供、現地ショールーム・シンポジウムの運営準備
	委託先	株式会社日本設計	介護施設の設計要件、現地制度・行政機関との調整業務、ショールーム設計への技術的助言
	委託先	八楽夢床業（中国）有限公司	介護機器（介護ベッド等）の海外販売に係る実証調査と分析、ショールーム・シンポジウム参加
協力団体	オージー技研株式会社	介護機器（機械浴槽等）の海外販売に係る実証調査と分析、ショールーム・シンポジウム参加	
協力団体	積水ホームテクノ株式会社	介護用のユニットバス等の海外販売普及に係る実証調査と分析、ショールーム・シンポジウム参加	
協力団体	パラマウントベッド株式会社	介護機器（介護ベッド他）の海外販売に係る実証調査と分析、ショールーム・シンポジウム参加	

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

2)事業スキーム

本事業の事業スキームを次に示す。

図表 4 事業スキーム



出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

1-3. 実施計画

1) 介護人材の国内研修

(1) 介護人材の募集と派遣

現地参加団体である上海由由湖山養老投資管理有限公司が、介護スタッフ雇用を担当し、介護職員の要となるユニットリーダー候補を募集する。そのために、看護やリハビリテーション分野等の業歴者を対象に現地で選抜して基礎教育を実施する。派遣する人数は、大型介護施設の規模に応じたスタッフ数等から10名程度と算定した。

(2) 日本国内の受入と研修

ユニットリーダー候補を日本国内の介護施設に研修生として2週間程度派遣し、座学研修と現場実習を体験させる。

① 国内受入環境整備と研修計画策定

日本国内の受入環境（介護施設の協力、住居や生活設備の提供、安全対策等）を整備し、専門家の監修による研修カリキュラムを作成する。

② 介護施設での研修と現場体験

介護施設現場での研修を実施する。理解度を高めるために、中国語でのプレゼンテーション教材を作成し通訳による説明を行う。リアクションシート（振り返りシート）やヒアリング調査によって達成目標を確認し、研修成果を検証する。

③ 研修生送出・受入システムの課題抽出と分析

中国からの研修生の送出と日本での受入に関わる課題を抽出する。生活環境や研修体験を踏まえて日本の介護文化・制度等の相違を認識し、効果的な技能実習生受入システムのスキームを実証する。

2) 現地ショールーム開設・運営

高級ホテル内のテナントスペース、若しくは日系百貨店内の介護用品販売店内にショールームを設置し、日本製の介護機器（介護用ベッド、機械入浴、ユニットバス等）を展示し、映像による用途説明や機能紹介を通して広く日本製品の普及、理解促進に努める。

現地の福祉用品のショールームや国際福祉機器展の最新状況を踏まえて、ショールームの開設要件を整理し、参加・協力団体の八楽夢床業（中国）及びパラマウンドベッド、オージー技研、積水ホームテクノ等が運営の課題と分析内容を報告する。

① 福祉用品・介護機器の仕様・機能・特長の説明や宣伝広報

介護機器の用途や性能をわかりやすく伝える工夫をこらす。また、各社がこれまで培ってきた営業ネットワークを宣伝広報に活用し、集客増加を狙う。

② ショールーム運営と商談への展開を支援

ショールームの内装や照明・調光・レイアウト、外部（施設入口）からの動線設計を工

夫し、製品のデモンストレーションや商談につながる快適な室内環境を実現する。

③機器・用品導入促進とコストパフォーマンス評価(国内仕様の現地カスタマイズ)

ショールームでの顧客反応を分析し、日本製品のブランド価値を高め、訴求力の高いマーケティングのあり方を検討する。国内市場を遥かに凌ぐ中国・アジア圏での介護機器市場向けのカスタマイズの必要性についても実証する。

④ショールーム運営の課題と分析

ショールーム運営を通じて得た B to C (個人取引)、或いは B to B (法人取引) の課題を分析し、将来的な介護ビジネスのアウトバウンド展開に資するノウハウに結びつける。また、大型介護施設開業に向けて、介護シーンを体験できるモデルルームへの発展についても検討する。

3)「介護文化」シンポジウムの開催

現地ショールームでのデモンストレーションや介護機器の製品案内をさらに印象づけるために、介護事業に興味のある行政当局や医療法人、高齢者サービス産業顧客を対象にシンポジウムを開催する。このシンポジウムは、「中国の介護市場」「日本の介護制度の歩み」等のマクロな視点と、「介護施設的设计」「介護と安眠」「介護と入浴」等の生活者のミクロな視点から、先行する日本の介護制度の背景や方向性、介護機器の高い機能と付加価値をアピールする場とする。ポスターやチラシ、Web サイトや SNS 等の広報ツールでシンポジウム開催を告知し、シンポジウムへの集客・誘客を図る。

4)日本の介護モデルのアウトバウンド戦略の策定

介護人材の国内研修事業やショールーム・シンポジウム開催事業を通じて、日本の介護ビジネスにおけるアウトバウンド展開の課題を整理する。また、日中間の文化や価値観の相違を踏まえた介護サービスのカスタマイズ、介護機器の市場開拓戦略、さらにこうした介護モデルのパッケージ化について検討する。

①教育・研修コンテンツの作成

日本が蓄積した介護技術の知見を基に、中国からの介護人材の教育研修環境とコンテンツ整備について取りまとめる。合理的で汎用的なサービスのあり方や ICT を活用した教育・研修コンテンツの共有や活用について検討する。

②介護機器のマーケティング促進

本事業で得た知見を基に、「安全安心、高品質、高機能」と利用者に寄添う適応性を標榜する日本の介護機器のマーケティング戦略について取りまとめる。

③日本の介護モデルのパッケージ化

本事業成果を踏まえて、日本の介護システムのハードとソフトをパッケージ化し、中国で通用するビジネスモデル確立に向けての戦略を提案する。

1-4. 実施スケジュール

本事業の実実施スケジュールを次に示す。

図表 5 実施スケジュール

実施項目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
1) 介護人材の国内研修	介護スタッフ募集/選抜、送付			国内環境整備	カリキュラム作成	視察団受入/研修/現場視察		課題と効果分析
2) 現地ショールーム開設・運営	ショールーム候補地の選定、契約			介護機器の輸入申請、設営環境整備		介護機器ショールーム開設		商談促進、分析
3) 「介護文化」シンポジウム開催	テーマの選定、告知と集客			シンポジウム会場の選定、契約、準備		シンポジウム開催	介護文化の理解促進、市場開拓の支援効果	
4) 介護モデルのアウトバウンド戦略			介護サービス(教育/研修)のカスタマイズ	介護機器の導入販売の課題分析		介護モデルのアウトバウンド戦略の策定		
5) 報告会、成果まとめ					中間報告			事業報告

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

第2章 現地介護市場の現状と課題

2-1. 高齢者の現状

上海市は、総人口 1,443 万人、定住者 2,415 万人に対して、60 才以上 436 万人（30%）、65 才以上 283 万人（20%）と高齢化傾向にあり、東京都の総人口 1,297 万人、60 才以上 368 万人（28%）、65 才以上 298 万人（23%）に拮抗する高齢化状況である。

経済発展が著しい上海市は、一定以上の所得を有する富裕層の台頭と核家族化の進展も顕著であり、わが国と同様に早急な高齢化対応と介護サービスの充実が望まれている。2012 年に上海市が発表した調査結果では、上海市には約 600 か所の養老施設があり、ベッド数は約 10 万床であり、約 7 万人の高齢者が養老院を利用し、他に約 27 万人が訪問介護、配食サービスを利用していた。この時点での上海市の高齢者数は約 370 万人であり、施設が不足していることが明らかになった。

なお、中国では、2005 年より日本のホームヘルパーに相当する資格として「養老護理員」が設けられた。その所轄部署は、人力資源・社会保障部である。介護制度やサービスがようやく認知されだした中国では、介護職員は絶対的な不足状態である。例えば、2016 年の「上海養老服務発展報告（白書）」によると上海市の養老護理員は約 2.3 万人と人員不足が深刻な状況である。

「養老護理員」養成のために、民政局、人力資源社会保障局の管轄にある教育機関や民間機関で教育コースを設置しているが、介護職の志望者は少なく、その専門性の向上を目指すための研修プログラムの整備及び資格制度の整備を行うことが課題とされている。

こうした背景の下で、上海市は 2017 年 1 月 1 日から 2018 年 12 月 31 日までの期間で「上海市長期護理保険制度」を試験的に実施している。財源は社会保険料で徴収する仕組みであるが、試験期間は徴収しないことになっている。利用対象者は同市戸籍 60 才以上の社会保険適用者で、上海市医保中心から認定を受けた「長期護理保険定点（認定）評価機構」でケアレベル認定を受けた適用事業者からケアサービスを受けられる。

2-2. 介護関連ビジネスの現状と課題

中国における介護関連ビジネス、特に介護サービス事業への外資参入に関する法規制としては、2013 年 7 月から「養老機構設立許可弁法」が施行され、医療機構に先立ち外資独資での養老機構の設立が可能になった。中外合資または中外合作での養老機構設立は、以前から「外商投資産業指導目録」において奨励類として認められている。なお、医療機器や介護機器の販売に関しては、輸入時に幾つかの規制がある。

日系企業は近年、高齢化による拡大が目される中国の介護関連ビジネスへの進出を目指し、介護人材研修を中国で行っている。研修の特徴としては、日系企業が行う介護サービ

スの成熟した高い質や豊富な人材研修実績が強みである。一方で、研修内容が煩瑣であり、かつ中国人の文化や生活への適応が欠けるといった欠点も指摘されている。

中国の介護事業を3区分する家族介護、養老院による施設介護、地域の「コミュニティ＝社区」が担う在宅介護の中で、特徴としては社区が担う役割が大きいことである。社区のサービスセンターは、子供が家を出て老人夫婦だけになった「空巢家庭」を中心とした高齢者の家庭を対象に訪問介護を提供しており、特に都市部では介護問題の解決に一定の役割を果たしている。また、富裕層が望むサービスを提供する民営施設も社区を単位として入居時自立型の有料老人ホームとして建築、販売される形式があり、その場合には各種のサービス施設も社区単位で設置、運営されるため、中国の介護関連ビジネスにおける社区の存在は無視できない。

出所) 日中経協ジャーナル 2015 年 7 月号「中国高齢化対応の最新動向」、現代社会文化研究 No.61
「中国における高齢化の現状高齢者対策」、立命館国際研究 23-1 畢 麗傑「中国都市部における高齢者介護の社会化」、2013 年国際医療福祉大学大学院 徐 輝「中国上海市における高齢者介護意識に関する研究」

また、日本国内の介護関連業者や介護機器メーカー及び有識者から、介護ビジネスの海外展開においての課題と取組むべき方向性について、次のような点が指摘されている。

- 海外展開に対する動機が興味・関心レベルの事業者も存在し、中長期的な経営計画に根ざした検討が十分になされていない。海外展開ビジネスそのものに必要な知識やノウハウ・経験が乏しく、商機をつかめていない。
- 介護ビジネスは進出国のライフスタイルに大きく依存しているため、事業を軌道に乗せるまでに一定程度の時間がかかる。介護保険制度が未整備である外国では、日本で一般的な介護保険制度内でのサービス提供を前提とした意識からの脱却が必要である。
- アジア諸国では高齢者介護という概念が一般的でなく、専門的な知識を有した介護に特化した人材の育成という面が課題である。
- 日本の介護の特徴である「自立支援」や「尊厳を守るケア」という概念が十分に浸透していない。
- マーケットシェアを獲得するためには、海外における介護機器の認可基準への対応やアジアにおける共通規格の作成、介護に関連する制度の支援が有効であるが、そのような支援は十分に進んでいない。
- 介護機器の認可基準に対応し、アジア諸国での共通規格の作成、介護制度の整備支援を行っていくことで、日本の介護事業者等は、進出しやすい制度をアジア諸国で整えることができる。しかし、そのような規格や制度の整備支援に入り込んでいる事業者は多くなく、今後進出国との関係性を築きながら支援を行っていくことが求められている。

- 外国人技能実習制度への介護職種の追加が認められるため、今後介護ビジネスの分野での人材還流が進むことを考えると、進出国における職業能力開発制度等の人材育成分野での制度整備支援の可能性が拡大する。
- 国内の介護事業者同士のネットワークを形成できておらず、海外の介護に関する現地制度や通達等、情報を十分に入手できていない。

出所) 2017年3月「介護サービス等の国際展開に関する調査研究事業報告書」、みずほ情報総研

さらに、中国国内で現在採用されている介護従事者は専門的な介護知識と技能を持っている人は少なく、サービスの内容は掃除、洗濯、食事といった身の回りの支援に限られている。専門技術・専門人材不足の深刻化について、以下のような教育環境や給料、社会認識等の問題点が指摘されている。

①介護従事者個人の教育水準

介護従事者のほとんどが地方からの出稼ぎで、高等教育を受けた人の比率が極めて低い。例えば、上海市の介護従事者の学歴を分析すると、小学校卒業の割合は6割近くとなっている（上海市民政局関係者）。「学歴が低いため、介護知識の吸収が遅いうえ、養成しても1、2年で辞めるケースも多い。担当の入れ替わりが激しく、利用者と共通した話題がない等、信頼関係が築きにくい」とサービス業者の管理職は指摘している。

②人材の確保

全国で平均賃金が比較的に高い北京市では、高齢者在宅サービス従業員の給料は同市平均レベル以下となっている。2010年の北京市の年間平均賃金は5万415元（邦貨約92万円）であるの対し、高齢者在宅サービス従事者の年間平均賃金は2万5,207～3万5,290元（43～60万円）、月平均賃金が2,100～2,940元（3.6～5.0万円）である。長時間勤務、低賃金、労働環境、それに社会的に評価が低いこともあり、離職率は高く、経験の蓄積や質の高い人材を確保することは難しくなっている。

出所) 2013年3月「中国高齢者産業調査報告書」日本貿易振興機構

第3章 事業実施内容

3-1. 介護人材の国内研修

現地の介護人材不足に対応し、日本の介護を中国において広めていくという観点に基づいて、大型介護施設「櫻花家園養老院」の介護職員の要となるユニットリーダー候補を選定・採用し、12月～1月の2か月間にわたって日本において研修を行った。ここでいう介護人材、ユニットリーダー候補とは、日本の介護について、その背景を含め深く理解し日本の介護が実践できる者を指し、現地「櫻花家園養老院」では日本の介護の教育・指導の責任を担う立場を想定している。さらに、高齢者医療・看護についても識見を持つことも必要と考え、現地での採用にあたっては看護資格を有し、かつ病院等ですでに勤務経験のある者を優先的に採用することを計画した。

1) 介護人材の募集と採用

大型介護施設「櫻花家園養老院」の介護職員の要となるユニットリーダー候補を募集した。看護、介護（養老）、リハビリテーション、栄養士、事務管理等の現地業歴者を対象に下記要綱で募集し、採用者に介護実務者と日本語に堪能な現地スタッフが現地にて日本の介護制度の概要や介護と日本文化との関わり、日本語での日常会話等について基礎教育を実施した。

① 人材募集と応募状況

人材募集はWebサイトで公募した。Webサイトの募集ページは下記のとおりである（図表6）。なお、中国においてWebサイトでの人材募集は、若年者の募集では一般的である。採用試験日時は、1期募集9月12日、2期募集10月13日で、1期70人、2期80人の応募者があった。中国では日本の介護に対する関心が高まっていることや、今後中国でも日本と同様に高齢化が進展していくことが明らかであり、介護サービスの拡充に関心が高まっていること等の理由から、予想を超える多数の応募であった。

図表 6 Webの求人サイト



出所) <http://www.51job.com/>

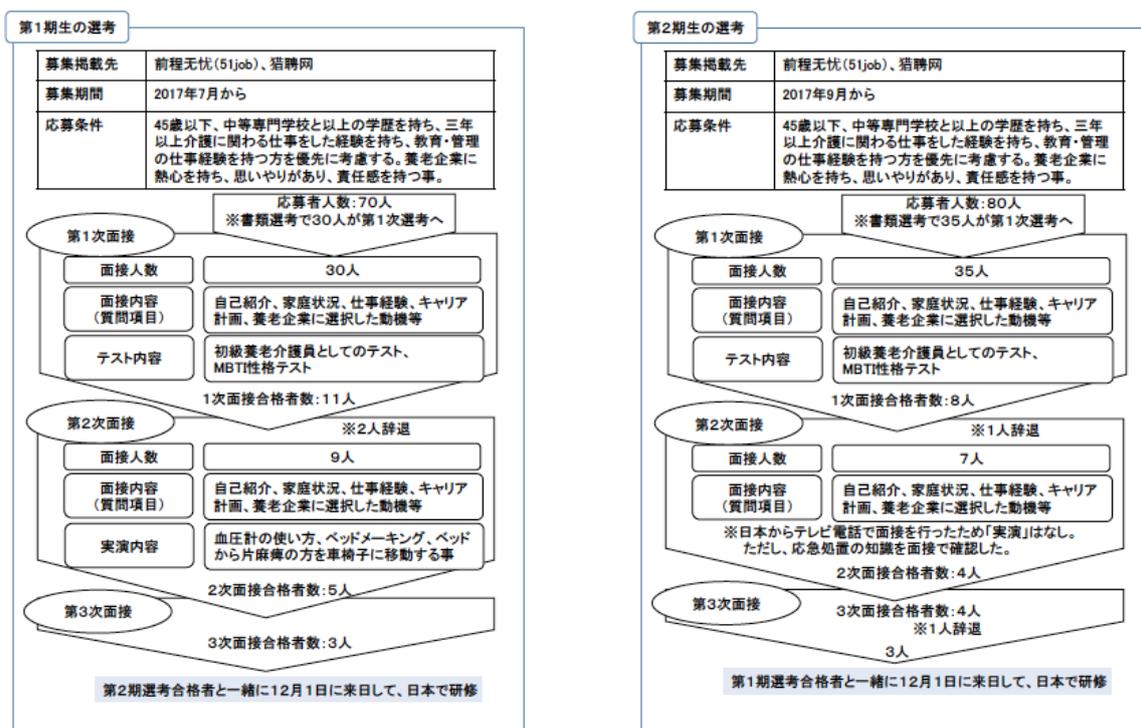


<https://www.liepin.com/>

②採用過程と結果

面接担当者は湖山医療福祉グループから3名派遣し、上海由由湖山から現地2名が対応した。採用にあたって性格診断テスト「Neris Type Explorer」を実施した。筆記試験の後で15分の面接で、A.自己紹介、B.現在の生活状況、C.介護業務経験、D.入社後のキャリアイメージ、E.志望理由他等を聞き取った。その後、15分の実技（ベッドメイク、ベッドからの車椅子移乗動作等）試験を実施した。特にBの生活状況については、戸籍管理制度（戸口登記条例）において農村から都市への人口流入を管理していること、また都市部の居住費が所得に比して高額であることを考慮し簡単にはあるが面接時に聞き取りを行った。この結果、これまでの実務経験のほか面接、実技試験において応募者間で相対的に優秀であり、日本での研修受講への参加に前向きであった1期3人、2期3人の計6人を採用した。

図表 7 採用の流れ



出所) 上海由由湖山、社会保険出版作成

最終面接に合格し、日本での研修に参加した6名のプロフィールは以下のとおりである。6名中5名が中国の看護資格をもち、残りの1名については介護職員として日本の介護施設で数か月の研修経験のある者であった。

図表 8 採用メンバーと職歴

リーダー	女性・27歳	看護師 看護経験5年・英語、韓国語能力あり
メンバー	女性・31歳	看護師 看護経験11年
メンバー	女性・29歳	看護師 看護経験6年
メンバー	女性・27歳	看護師 看護経験5年・日本語能力検定N3保有
メンバー	男性・24歳	看護師 看護経験0年・日本語能力多少あり
メンバー	女性・27歳	介護士 介護経験5年・日本語能力多少あり

※上記プロフィールは研修参加当初のものである。

出所) 上海由由湖山作成

2)国内での研修生受入、研修プログラム

選抜した6名のユニットリーダー候補に対して、現地において1か月間にわたり実務経験者による基礎教育を実施した。教育内容については、6名の日本語能力に差異（N2からN5を目指すレベル）があったため、まずはN5レベルの教育を実施。その他日本の介護保険法、日本の介護の沿革、日本の文化、諸規制などに至るまでの研修を実施した。国内の研修計画の作成にあたっては、代表団体グループの研修責任者、中国人スタッフ、中国での勤務経験のあるスタッフが複数名参加して、検討を重ね、研修者の特性を勘案し、座学だけの研修時間を少なくし実技研修を多く含んだ研修プログラムを作成した。その他接遇、リスクマネジメント、チームケア、ケアプランといった日本の介護の考え方についても学べる機会を設けることにした。研修場所については、交通、生活の利便性を考慮し、東京、埼玉の2つの介護施設を活用し、座学研修と現場実習を体験することとした。なお、採用面接時の実技試験で課した移乗動作介助（ベッドから車いす等）にすべての応募者において介助の基本スキルの遂行に多くの課題があることに懸念を抱き、当初の2週間の研修期間では十分な成果が挙げられないと判断し、受入期間を平成29年12月～翌年1月の2か月間に延長した。

さらに、日本国内の受入環境（教育、研修、生活や文化体験）を整備し、研修プログラムを作成・実施した（図表9）。

図表 9 研修プログラム

目的	自修1					自修2	
	12月4日(月)	12月5日(火)	12月6日(水)	12月7日(木)	12月8日(金)	12月9日(土)	
リーダーとして必要な知識・技術を習得し、介護業務の円滑な遂行力を養う	介護計画の進めを理解し、簡単な計画であれば詳細化から計画まで立案できるようにすること。					ペーパーを渡し、トレーニングの移動動作が安全・確実に実施可能なこと。	
12月3日(日)	来日						
12月4日(月)	12月15日(金)						
12月5日(火)	12月16日(土)						
12月6日(水)	12月17日(日)						
12月7日(木)	12月18日(月)						
12月8日(金)	12月19日(火)						
12月9日(土)	12月20日(水)						
12月10日(日)	12月21日(木)						
12月11日(月)	12月22日(金)						
12月12日(火)	12月23日(土)						
12月13日(水)	12月24日(日)						
12月14日(木)	12月25日(月)						
12月15日(金)	12月26日(火)						
12月16日(土)	12月27日(水)						
12月17日(日)	12月28日(木)						
12月18日(月)	12月29日(金)						
12月19日(火)	12月30日(土)						
12月20日(水)	12月31日(日)						
12月21日(木)	1月1日(月)						
12月22日(金)	1月2日(火)						
12月23日(土)	1月3日(水)						
12月24日(日)	1月4日(木)						
12月25日(月)	1月5日(金)						
12月26日(火)	1月6日(土)						
12月27日(水)	1月7日(日)						
12月28日(木)	1月8日(月)						
12月29日(金)	1月9日(火)						
12月30日(土)	1月10日(水)						
12月31日(日)	1月11日(木)						
1月1日(月)	1月12日(金)						
1月2日(火)	1月13日(土)						
1月3日(水)	1月14日(日)						
1月4日(木)	1月15日(月)						
1月5日(金)	1月16日(火)						
1月6日(土)	1月17日(水)						
1月7日(日)	1月18日(木)						
1月8日(月)	1月19日(金)						
1月9日(火)	1月20日(土)						
1月10日(水)	1月21日(日)						
1月11日(木)	1月22日(月)						
1月12日(金)	1月23日(火)						
1月13日(土)	1月24日(水)						
1月14日(日)	1月25日(木)						
1月15日(月)	1月26日(金)						
1月16日(火)	1月27日(土)						
1月17日(水)	1月28日(日)						
1月18日(木)	1月29日(月)						
1月19日(金)	1月30日(火)						
1月20日(土)	1月31日(水)						
1月21日(日)	2月1日(木)						
1月22日(月)	2月2日(金)						
1月23日(火)	2月3日(土)						
1月24日(水)	2月4日(日)						
1月25日(木)	2月5日(月)						
1月26日(金)	2月6日(火)						
1月27日(土)	2月7日(水)						
1月28日(日)	2月8日(木)						
1月29日(月)	2月9日(金)						
1月30日(火)	2月10日(土)						
1月31日(水)	2月11日(日)						
2月1日(木)	2月12日(月)						
2月2日(金)	2月13日(火)						
2月3日(土)	2月14日(水)						
2月4日(日)	2月15日(木)						
2月5日(月)	2月16日(金)						
2月6日(火)	2月17日(土)						
2月7日(水)	2月18日(日)						
2月8日(木)	2月19日(月)						
2月9日(金)	2月20日(火)						
2月10日(土)	2月21日(水)						
2月11日(日)	2月22日(木)						
2月12日(月)	2月23日(金)						
2月13日(火)	2月24日(土)						
2月14日(水)	2月25日(日)						
2月15日(木)	2月26日(月)						
2月16日(金)	2月27日(火)						
2月17日(土)	2月28日(水)						
2月18日(日)	2月29日(木)						
2月19日(月)	3月1日(金)						
2月20日(火)	3月2日(土)						
2月21日(水)	3月3日(日)						
2月22日(木)	3月4日(月)						
2月23日(金)	3月5日(火)						
2月24日(土)	3月6日(水)						
2月25日(日)	3月7日(木)						
2月26日(月)	3月8日(金)						
2月27日(火)	3月9日(土)						
2月28日(水)	3月10日(日)						
2月29日(木)	3月11日(月)						
3月1日(金)	3月12日(火)						
3月2日(土)	3月13日(水)						
3月3日(日)	3月14日(木)						
3月4日(月)	3月15日(金)						
3月5日(火)	3月16日(土)						
3月6日(水)	3月17日(日)						
3月7日(木)	3月18日(月)						
3月8日(金)	3月19日(火)						
3月9日(土)	3月20日(水)						
3月10日(日)	3月21日(木)						
3月11日(月)	3月22日(金)						
3月12日(火)	3月23日(土)						
3月13日(水)	3月24日(日)						
3月14日(木)	3月25日(月)						
3月15日(金)	3月26日(火)						
3月16日(土)	3月27日(水)						
3月17日(日)	3月28日(木)						
3月18日(月)	3月29日(金)						
3月19日(火)	3月30日(土)						
3月20日(水)	3月31日(日)						
3月21日(木)	4月1日(月)						
3月22日(金)	4月2日(火)						
3月23日(土)	4月3日(水)						
3月24日(日)	4月4日(木)						
3月25日(月)	4月5日(金)						
3月26日(火)	4月6日(土)						
3月27日(水)	4月7日(日)						
3月28日(木)	4月8日(月)						
3月29日(金)	4月9日(火)						
3月30日(土)	4月10日(水)						
3月31日(日)	4月11日(木)						
4月1日(月)	4月12日(金)						
4月2日(火)	4月13日(土)						
4月3日(水)	4月14日(日)						
4月4日(木)	4月15日(月)						
4月5日(金)	4月16日(火)						
4月6日(土)	4月17日(水)						
4月7日(日)	4月18日(木)						
4月8日(月)	4月19日(金)						
4月9日(火)	4月20日(土)						
4月10日(水)	4月21日(日)						
4月11日(木)	4月22日(月)						
4月12日(金)	4月23日(火)						
4月13日(土)	4月24日(水)						
4月14日(日)	4月25日(木)						
4月15日(月)	4月26日(金)						
4月16日(火)	4月27日(土)						
4月17日(水)	4月28日(日)						
4月18日(木)	4月29日(月)						
4月19日(金)	4月30日(火)						
4月20日(土)	5月1日(水)						
4月21日(日)	5月2日(木)						
4月22日(月)	5月3日(金)						
4月23日(火)	5月4日(土)						
4月24日(水)	5月5日(日)						
4月25日(木)	5月6日(月)						
4月26日(金)	5月7日(火)						
4月27日(土)	5月8日(水)						
4月28日(日)	5月9日(木)						
4月29日(月)	5月10日(金)						
4月30日(火)	5月11日(土)						
5月1日(水)	5月12日(日)						
5月2日(木)	5月13日(月)						
5月3日(金)	5月14日(火)						
5月4日(土)	5月15日(水)						
5月5日(日)	5月16日(木)						
5月6日(月)	5月17日(金)						
5月7日(火)	5月18日(土)						
5月8日(水)	5月19日(日)						
5月9日(木)	5月20日(月)						
5月10日(金)	5月21日(火)						
5月11日(土)	5月22日(水)						
5月12日(日)	5月23日(木)						
5月13日(月)	5月24日(金)						
5月14日(火)	5月25日(土)						
5月15日(水)	5月26日(日)						
5月16日(木)	5月27日(月)						
5月17日(金)	5月28日(火)						
5月18日(土)	5月29日(水)						
5月19日(日)	5月30日(木)						
5月20日(月)	5月31日(金)						
5月21日(火)	6月1日(土)						
5月22日(水)	6月2日(日)						
5月23日(木)	6月3日(月)						
5月24日(金)	6月4日(火)						
5月25日(土)	6月5日(水)						
5月26日(日)	6月6日(木)						
5月27日(月)	6月7日(金)						
5月28日(火)	6月8日(土)						
5月29日(水)	6月9日(日)						
5月30日(木)	6月10日(月)						
5月31日(金)	6月11日(火)						
6月1日(土)	6月12日(水)						
6月2日(日)	6月13日(木)						
6月3日(月)	6月14日(金)						
6月4日(火)	6月15日(土)						
6月5日(水)	6月16日(日)						
6月6日(木)	6月17日(月)						
6月7日(金)	6月18日(火)						
6月8日(土)	6月19日(水)						
6月9日(日)	6月20日(木)						
6月10日(月)	6月21日(金)						
6月11日(火)	6月22日(土)						
6月12日(水)	6月23日(日)						
6月13日(木)	6月24日(月)						
6月14日(金)	6月25日(火)						
6月15日(土)	6月26日(水)						
6月16日(日)	6月27日(木)						
6月17日(月)	6月28日(金)						
6月18日(火)	6月29日(土)						
6月19日(水)	6月30日(日)						
6月20日(木)	7月1日(月)						
6月21日(金)	7月2日(火)						
6月22日(土)	7月3日(水)						
6月23日(日)	7月4日(木)						
6月24日(月)	7月5日(金)						
6月25日(火)	7月6日(土)						
6月26日(水)	7月7日(日)						
6月27日(木)	7月8日(月)						
6月28日(金)	7月9日(火)						
6月29日(土)	7月10日(水)						
6月30日(日)	7月11日(木)						
7月1日(月)	7月12日(金)						
7月2日(火)	7月13日(土)						
7月3日(水)	7月14日(日)						
7月4日(木)	7月15日(月)						
7月5日(金)	7月16日(火)						
7月6日(土)	7月17日(水)						
7月7日(日)	7月18日(木)						
7月8日(月)	7月19日(金)						
7月9日(火)	7月20日(土)						
7月10日(水)	7月21日(日)						
7月11日(木)	7月22日(月)						
7月12日(金)	7月23日(火)						
7月13日(土)	7月24日(水)						
7月14日(日)	7月25日(木)						
7月15日(月)	7月26日(金)						
7月16日(火)	7月27日(土)						
7月17日(水)	7月28日(日)						
7月18日(木)	7月29日(月)						
7月19日(金)	7月30日(火)						
7月20日(土)	7月31日(水)						
7月21日(日)	8月1日(木)						
7月22日(月)	8月2日(金)						
7月23日(火)	8月3日(土)						
7月24日(水)	8月4日(日)						
7月25日(木)	8月5日(月)						
7月26日(金)	8月6日(火)						
7月27日(土)	8月7日(水)						
7月28日(日)	8月8日(木)						
7月29日(月)	8月9日(金)						
7月30日(火)	8月10日(土)						
7月31日(水)	8月11日(日)						
8月1日(木)	8月12日(月)						
8月2日(金)	8月13日(火)						
8月3日(土)	8月14日(水)						
8月4日(日)	8月15日(木)						
8月5日(月)	8月16日(金)						
8月6日(火)	8月17日(土)						
8月7日(水)	8月18日(日)						
8月8日(木)	8月19日(月)						
8月9日(金)	8月20日(火)						
8月10日(土)	8月21日(水)						
8月11日(日)	8月22日(木)						
8月12日(月)	8月23日(金)						
8月13日(火)	8月24日(土)						
8月14日(水)	8月25日(日)						
8月15日(木)	8月26日(月)						
8月16日(金)	8月27日(火)						
8月17日(土)	8月28日(水)						
8月18日(日)	8月29日(木)						
8月19日(月)	8月30日(金)						
8月20日(火)	8月31日(土)						
8月21日(水)	9月1日(日)						
8月22日(木)	9月2日(月)						
8月23日(金)	9月3日(火)						
8月24日(土)	9月4日(水)						
8月25日(日)	9月5日(木)						
8月26日(月)	9月6日(金)						
8月27日(火)	9月7日(土)						
8月28日(水)	9月8日(日)						
8月29日(木)	9月9日(月)						
8月30日(金)	9月10日(火)						
8月31日(土)	9月11日(水)						
9月1日(日)	9月12日(木)						
9月2日(月)	9月13日(金)						
9月3日(火)	9月14日(土)						
9月4日(水)	9月15日(日)						
9月5日(木)	9月16日(月)						
9月6日(金)	9月17日(火)						
9月7日(土)	9月18日(水)						
9月8日(日)	9月19日(木)						
9月9日(月)	9月20日(金)						
9月10日(火)	9月21日(土)						
9月11日(水)	9月22日(日)						
9月12日(木)	9月23日(月)						
9月13日(金)	9月24日(火)						
9月14日(土)	9月25日(水)						
9月15日(日)	9月26日(木)						
9月16日(月)	9月27日(金)						
9月17日(火)	9月28日(土)						
9月18日(水)	9月29日(日)						
9月19日(木)	9月30日(月)						
9月20日(金)	10月1日(火)						
9月21日(土)	10月2日(水)						
9月22日(日)	10月3日(木)						
9月23日(月)	10月4日(金)						
9月24日(火)	10月5日(土)						
9月25日(水)	10月6日(日)						
9月26日(木)	10月7日(月)						
9月27日(金)	10月8日(火)						
9月28日(土)	10月9日(水)						
9月29日(日)	10月10日(木)						
9月30日(月)	10月11日(金)						
10月1日(火)	10月12日(土)						
10月2日(水)	10月13日(日)						
10月3日(木)	10月14日(月)						
10月4日(金)	10月15日(火)						
10月5日(土)	10月16日(水)						
10月6日(日)	10月17日(木)						
10月7日(月)	10月18日(金)						
10月8日(火)	10月19日(土)						
10月9日(水)	10月20日(日)						
10月10日(木)	10月21日(月)						
10月11日(金)	10月22日(火)						
10月12日(土)	10月23日(水)						
10月13日(日)	10月24日(木)						
10月14日(月)	10月25日(金)						
10月15日(火)	10月26日(土)						
10月16日(水)	10月27日(日)						
10月17日(木)	10月28日(月)						
10月18日(金)	10月29日(火)						
10月19日(土)	10月30日(水)						
10月20日(日)	10月31日(木)						
10月21日(月)	11月1日(金)						
10月22日(火)	11月2日(土)						
10月23日(水)	11月3日(日)						
10月24日(木)	11月4日(月)						
10月25日(金)	11月5日(火)						
10月26日(土)	11月6日(水)						
10月27日(日)	11月7日(木)						
10月28日(月)	11月8日(金)						
10月29日(火)	11月9日(土)						
10月30日(水)	11月10日(日)						
10月31日(木)	11月11日(月)						
11月1日(金)	11月12日(火)						
11月2日(土)	11月13日(水)						
11月3日(日)	11月14日(木)						
11月4日(月)	11月15日						

(1) 研修先施設と宿泊先の設定

研修先施設については、交通の利便性や研修内容の実施のしやすさ（講義用の会議室の確保や機材の設置等を含めて）、スタッフの配置状況（通訳を行う職員の配属等を含めて）、施設の特徴等を勘案して、以下のとおり設定した（図表 11）。

- 第 1～5 週の座学研修・・・特別養護老人ホームアートフェリス（埼玉県草加市）
- 第 6～8 週の現場実習・・・特別養護老人ホームカメラア（東京都江東区）

図表 11 研修施設

	
<p>特別養護老人ホーム アートフェリス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 所在地：埼玉県草加市松原 ● 最寄駅：東武スカイツリーライン・獨協大学前（草加松原）駅 ● 入所定員：147 名 ● 併設サービス <ul style="list-style-type: none"> ✓ 居宅介護支援事業所 ✓ ショートステイ ✓ デイサービスセンター 	<p>特別養護老人ホーム カメラア</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 所在地：東京都江東区亀戸 ● 最寄駅：東武スカイツリーライン・押上駅 ● 入所定員：10 ユニット 100 名 ● 併設サービス <ul style="list-style-type: none"> ✓ 居宅介護支援事業所 ✓ ショートステイ ✓ デイサービスセンター ✓ グループホーム

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

また、研修生の宿泊先については、第 1～5 週の研修施設（アートフェリス）の近隣にマンションを 4 部屋借り上げた。最寄駅は、東武スカイツリーライン線・獨協大学前（草加松原）駅である。この立地条件により、第 6～8 週の現場実習においては、日本における通勤も体験できることとなった。

(2) 研修全体の目標設定と研修計画の策定

研修全体の主目的としては、「マネージャーとして必要な知識・技術を習得し、介護業務の円滑な遂行力を養うこと」とし、研修終了時点における具体的な目標として、以下を設定した。

目標1：介護計画の流れを理解し、簡単な計画であれば課題抽出から計画まで立案できるようになること

目標2：ベッド⇄車いす、トイレ⇄車いすの移乗動作介助が安全・確実に実施可能となること

第1～5週の座学研修については、経験の豊富な外部の研修機関に委託して実施することとし、日本のみならず中国においても豊富な研修実績を有する介護人材育成研究所M&Lに依頼した。なお、各週のテーマ設定と詳細は以下のとおりである（図表12）。

- 第1週：仕事の進め方・考え方
- 第2週：高齢者の特徴と機能の理解
- 第3週：介護技術（整容・移動・食事・衣類着脱等）
- 第4週：介護技術（排せつ・清潔・疾患別介護等）
- 第5週：介護技術・日本のサービスの特徴

図表 12 研修プログラム前半

12月4日(月)： 座学(内部研修)	12月5日(火)： 座学と演習(外部研修)	12月6日(水)： 座学(内部研修)	12月7日(木)： 座学(内部研修)	12月8日(金)： 座学(外部研修)
挨拶言葉 <input type="checkbox"/> オリエンテーション <input type="checkbox"/> 福利施設への働き方 <input type="checkbox"/> 人材の配置 <input type="checkbox"/> 事業運営(湖山グループの理念) <input type="checkbox"/> 福利施設の概要 <input type="checkbox"/> 施設案内	アートフェリス <input type="checkbox"/> 職員人としてのマナー <input type="checkbox"/> 一般的マナー(通勤時に換える時の服装など) <input type="checkbox"/> コミュニケーション技術	アートフェリス <input type="checkbox"/> 介護現場の概要 <input type="checkbox"/> 介護現場の環境の特徴 <input type="checkbox"/> 介護現場の安全と事故防止 <input type="checkbox"/> 車いす利用と車いす管理の概要 <input type="checkbox"/> 環境のルールとマナー	アートフェリス <input type="checkbox"/> 介護現場の利用者とスタッフの役割と意識の大切さ <input type="checkbox"/> 安全の大切さ <input type="checkbox"/> 障害者・高齢者への対応と技術 <input type="checkbox"/> 介護現場での専門職の役割と連携 <input type="checkbox"/> 働き方・待遇・福利	アートフェリス <input type="checkbox"/> リスクマネジメント(感染対策) <input type="checkbox"/> 高齢者虐待防止 <input type="checkbox"/> SMSシステム <input type="checkbox"/> チームワークの重要性 <input type="checkbox"/> コミュニケーションとチームワーク
12月11日(月)： 座学(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(1)神経系	12月12日(火)： 座学(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化と <input type="checkbox"/> 高血圧、糖尿病の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患 <input type="checkbox"/> 認知症の概要	12月13日(水)： 座学(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(2)骨・筋肉系 <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患 <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(3)感覚器系 <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患	12月14日(木)： 座学(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(4)呼吸器系 <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患 <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(5)循環器系 <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患	12月15日(金)： 座学(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(6)消化器系 <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患 <input type="checkbox"/> 人々の心と動き(7)泌尿器系・内分泌系・その他 <input type="checkbox"/> 脳神経系と神経系機能の変化 <input type="checkbox"/> 認知症と神経系の主な疾患
12月18日(月)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> ケアプランの立案 <input type="checkbox"/> ケアプランの作成 <input type="checkbox"/> ケアプランの修正と監理 <input type="checkbox"/> 記録	12月19日(火)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 介護現場 <input type="checkbox"/> ケアプランの立案 <input type="checkbox"/> ケアプランの作成 <input type="checkbox"/> ケアプランの修正と監理 <input type="checkbox"/> 記録	12月20日(水)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 基本中の介護技術の概要 <input type="checkbox"/> 移動 <input type="checkbox"/> 排泄 <input type="checkbox"/> 食事 <input type="checkbox"/> 整容 <input type="checkbox"/> 清潔 <input type="checkbox"/> 排せつ <input type="checkbox"/> 清潔 <input type="checkbox"/> 疾患別介護	12月21日(木)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 移動の技術① <input type="checkbox"/> 移動の技術② <input type="checkbox"/> 移動の技術③ <input type="checkbox"/> 移動の技術④ <input type="checkbox"/> 移動の技術⑤ <input type="checkbox"/> 移動の技術⑥ <input type="checkbox"/> 移動の技術⑦ <input type="checkbox"/> 移動の技術⑧ <input type="checkbox"/> 移動の技術⑨ <input type="checkbox"/> 移動の技術⑩	12月22日(金)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 食事介助① <input type="checkbox"/> 食事介助② <input type="checkbox"/> 食事介助③ <input type="checkbox"/> 食事介助④ <input type="checkbox"/> 食事介助⑤ <input type="checkbox"/> 食事介助⑥ <input type="checkbox"/> 食事介助⑦ <input type="checkbox"/> 食事介助⑧ <input type="checkbox"/> 食事介助⑨ <input type="checkbox"/> 食事介助⑩
12月25日(月)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 排泄の介助① <input type="checkbox"/> 排泄の介助② <input type="checkbox"/> 排泄の介助③ <input type="checkbox"/> 排泄の介助④ <input type="checkbox"/> 排泄の介助⑤ <input type="checkbox"/> 排泄の介助⑥ <input type="checkbox"/> 排泄の介助⑦ <input type="checkbox"/> 排泄の介助⑧ <input type="checkbox"/> 排泄の介助⑨ <input type="checkbox"/> 排泄の介助⑩	12月26日(火)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 清潔の介助① <input type="checkbox"/> 清潔の介助② <input type="checkbox"/> 清潔の介助③ <input type="checkbox"/> 清潔の介助④ <input type="checkbox"/> 清潔の介助⑤ <input type="checkbox"/> 清潔の介助⑥ <input type="checkbox"/> 清潔の介助⑦ <input type="checkbox"/> 清潔の介助⑧ <input type="checkbox"/> 清潔の介助⑨ <input type="checkbox"/> 清潔の介助⑩	12月27日(水)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 疾患別介護① <input type="checkbox"/> 疾患別介護② <input type="checkbox"/> 疾患別介護③ <input type="checkbox"/> 疾患別介護④ <input type="checkbox"/> 疾患別介護⑤ <input type="checkbox"/> 疾患別介護⑥ <input type="checkbox"/> 疾患別介護⑦ <input type="checkbox"/> 疾患別介護⑧ <input type="checkbox"/> 疾患別介護⑨ <input type="checkbox"/> 疾患別介護⑩	12月28日(木)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 介護現場 <input type="checkbox"/> ケアプランの立案 <input type="checkbox"/> ケアプランの作成 <input type="checkbox"/> ケアプランの修正と監理 <input type="checkbox"/> 記録	12月29日(金)： 座学(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> 日本の介護サービスとケアプラン作成 <input type="checkbox"/> 中国の介護サービスとケアプラン作成 <input type="checkbox"/> まとめ
1月1日(月)： 祝日・休み	1月2日(火)： 祝日・休み	1月3日(水)： 祝日・休み	1月4日(木)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> オリエンテーション <input type="checkbox"/> 福利施設の概要 <input type="checkbox"/> 施設案内 <input type="checkbox"/> 福利施設の概要 <input type="checkbox"/> 施設案内	1月5日(金)： 座学と演習(外部研修) アートフェリス <input type="checkbox"/> ケアプランの立案 <input type="checkbox"/> ケアプランの作成 <input type="checkbox"/> ケアプランの修正と監理 <input type="checkbox"/> 記録

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

第6～8週の現場実習については、研修先である特別養護老人ホーム・カメラアのスタッフを中心として、湖山医療福祉グループ内の関連法人からも適切な人材を集めたプロジェクトチームを結成して進めることとした。各週のテーマ設定と詳細は以下のとおり（図表13）。

- 第6週：現場見学・日勤業務の体験
- 第7週：日勤業務の体験・ケアプランの作成
- 第8週：グループホームでのリハビリ体験、レクリエーションの計画と実施等・実技の復習と全体の振り返り

図表 13 研修プログラム後半

1月8日(月): 湖山グループスタッフ	1月9日(火): 湖山グループスタッフ	1月10日(水): 湖山グループスタッフ	1月11日(木): 湖山グループスタッフ	1月12日(金): 湖山グループスタッフ
アートフェリス出席後、外出	講習・環境見学	入所: 日勤業務	入所: 日勤業務	入所: 日勤業務
いろいろなおサービスを覚えてみよう むき出しの靴着: グループホーム・介護実習演習 ケアアレンジ: 特養・短期入居・デイサービス	特養施設Aの施設見学 北門側の通廊での役割分担 スタッフごとの役割作りを学ぶ 小規模事業者の連携	演習の共有方法を学ぶ(申し送り・ミーティング) 業務を覚える(ユニット内の1日のケア内容を 覚える。北棟の取組方、多職種との連携)	演習の共有方法を学ぶ(申し送り・ミーティング) 業務を覚える(ユニット空室、食事介助、入浴 調整等、口腔ケア、褥瘡予防など)	演習の共有方法を学ぶ(申し送り・ミーティング) 業務を覚える(ユニット空室、食事介助、入浴 調整等、口腔ケア、褥瘡予防など) ・見学会場も施設
1月15日(月): 湖山グループスタッフ	1月16日(火): 湖山グループスタッフ	1月17日(水): 湖山グループスタッフ	1月18日(木): 湖山グループスタッフ	1月19日(金): 湖山グループスタッフ
入所: 日勤業務	入所: 日勤業務	ケアプランを作成してみよう	ケアプランを作成してみよう	ケアプランを作成してみよう
演習の共有方法を学ぶ(申し送り・ミーティング) 業務を覚える(ユニット空室、食事介助、入浴 調整等、口腔ケア、褥瘡予防など)	演習の共有方法を学ぶ(申し送り・ミーティング) 業務を覚える(ユニット空室、食事介助、入浴 調整等、口腔ケア、褥瘡予防など)	アセスメント 演習監修	入居者の生活上の課題抽出 グループワークプランを作成してみよう	ケアプランの発表 ケアプランの作成を通じて業務を覚える ための支援の連携をもう一度振り返る
1月22日(月): 湖山グループスタッフ	1月23日(火): 湖山グループスタッフ	1月24日(水): 湖山グループスタッフ	1月25日(木): 湖山グループスタッフ	1月26日(金): 湖山グループスタッフ
OHを作戦	高齢者施設におけるリハビリ	高齢者施設におけるリハビリ	レクリエーションの実施	演技の練習 形振り動作介助をしっかりと習得！！
グループホームが提供するサービスを学ぶ 認知症高齢者への関わり方		レクリエーション企画・準備		現場実習全体の振り返り
1月28日(月):	1月29日(火):	1月31日(水):	*入居者退室時にもユニット内やユニット間の連携が求められる研修をさせていただく *資料印刷のし過ぎや事務用紙の無駄な使用を防止させていただきます *研修生間の関わりは20分以内の研修時間を記入する時間色紙のフォーマットを紙に貼入	

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

また、上記研修の合間（正月三が日の休日や土日休日等）を利用して、日本の文化や日本人の考え方なども体感できるように工夫するとともに、湖山医療福祉グループ内の各種施設を訪問して、日本における幅広い介護サービスを見聞できるようにした。

(3) 第1～5週(座学)の研修状況

第1～5週の研修では、各週のテーマに沿って、具体的な課題を講師と研修生が対話しながら、基本的な考え方や学問的な背景を始め、実際の応用まで含めて研修した。

以下では、代表的な課題として、「チームケア」「認知症高齢者の特性とケアのポイント」の事例を取り上げ、研修の詳細な状況を示す（図表 14、図表 15）。

図表 14 事例 1：「チームケア」を学ぶ

<p>具体的なケースを考えていくことで、チームケアのあり方を学びます。</p> <p><講師から問いかけ></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 80歳の男性で糖尿病の人を考えます。この人は羊羹（甘いもの）が大好きです。 ● さて、皆さんならどう対応しますか？ 	
	<p><一同集まって検討></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 糖尿病に甘いものは禁物です。 ● 羊羹（甘いもの）を食べることは止めさせなければいけません。
<p><講師からコメント></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 医療の観点からは、皆さんの言うとおりです。 ● でも、この人はあと何年生きるでしょうか？ ● 残りの人生が少ない中で、本人の大好きなことを止めさせてよいでしょうか？ <p>…</p> <ul style="list-style-type: none"> ● このように、医療と介護、治療と生活で結論が反対となるケースは、高齢者の施設ではよくあることです。 ● 皆さんには、治療より生活を重視する視点を持っていただきたいです。 ● 「病気（の治療）」ではなく「高齢者本人（の現在の気持ち）」と向き合うようになると、看護職と介護職と一緒に仕事ができるようになります。 <p>…</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 皆さんの意見は一つになりましたか？ ● 高齢者の施設においてはチームが一つの結論を出して、みんなの気持ちを一緒にして進むことが重要です。それがチームケアの大前提です。 	

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

図表 15 事例 2：「認知症高齢者の特性とケアのポイント」を学ぶ

<ul style="list-style-type: none"> ● 最初に、認知症の高齢者に、周りの状況がどのように見えているか体験してみます。 ● トイレトペーパーの芯を2つ用意して、サランラップ等で包みます。それを双眼鏡のように持って覗き込むと、それが認知症高齢者の見え方を疑似体験できます。 ● 2人1組になって、施設の中を歩き回ってみます。階段やエレベーターにも乗ってみます。 ● 介護者役の人は常に高齢者役の人の体を支えて誘導します。 ● 曲がり角等は、ぶつかりそうで危ないですね。 <p><研修生の感想></p> <ul style="list-style-type: none"> ● まっすぐ前しか見えません。 ● 置いてあるものの配置がよく分かりません。 ● 周囲の音が聞こえにくくなります。 ● 立体感や方向感が乏しくなります。 ● 転びやすいです。 ● 歩くと不安で、怖かったです。 ● どうしてよいか分からなくなります。 ● 落ち着かなくなります。 	
--	---

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

図表 16 講師の講評

<p><講師よりコメント></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 皆さんが感じたことは、全て認知症高齢者の状況に当てはまります。 ● 粗暴な言動のある認知症高齢者の感情をたどっていくと、不安や落ち着かない気持ちが根本的な原因であることがよくあります。 ● 従って、高齢者に対する接し方は、皆さんの感想の裏返しをしていくことになります。 ● その際には、なるべく手のひらを使って背中や肩等利用者の体を優しく触れると、安心感を与えることができます。 	
--	--

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

(4)第6～8週(現場実習)の研修状況

第6～8週においては、実際の日勤業務を体験するとともに、ケアプランの作成やレクリエーションの実施等を体験した。具体的な状況は以下のとおりである。

図表 17 事例1：日勤業務の状況

<ul style="list-style-type: none"> ● 食事を作って盛り付けもします。 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 入浴介助の準備を行います。 ● どのように入浴するのか、実習生がモデルとなって練習してみます。 	
<ul style="list-style-type: none"> ● 風船ボールでゲームもします。 ● 入所者の皆さんも楽しそうです。 <p>---</p> <p>入所者「どこから来たの？」 研修生「中国から来ました。」</p> <p>入所者「いつまでいるの？」 研修生「1月の終わりまでいます。」</p> <p>入所者「頑張ってね。」</p>	

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

座学で使用した教材コンテンツは、すべてデジタル化され、可能な限り日本語と中国語で併記されたデータである。授業風景の要所は、動画を含めて映像コンテンツ化されており、ICT環境下での情報蓄積、共有、展開、更新が容易であり、eラーニングシステムやモバイル端末へのアップ・ダウンロード等の汎用性を有する。

3) 研修効果と課題等

研修の達成目標の確認、成果を検証した。また、中国からの送付と日本での受入に係る課題を検討した。中国人の生活環境や看護経験・介護意識を踏まえて日本の介護・制度等の相違を認識し、効果的な技能実習生の人材受入システムのスキームを実証した。

研修の第7週目にはケアプランの作成と発表会を行い、研修先施設の幹部スタッフが検証・評価を実施するとともに、研修最後の日にはベッド上に仰臥位で臥床している半身麻痺の入所者を想定して、ベッドから車いすへの移乗動作介助実技試験を実施した。その結果、当初設定した前述の目標1と2が達成されていることが確認された。

また、研修最後日には、「研修全体の振り返りシート」を用いて、2か月の研修を振り返る反省会を実施した。振り返りシートの記入結果（各項目における重視度・満足度の評価）の概要は以下のとおりである（図表18、図表19）。

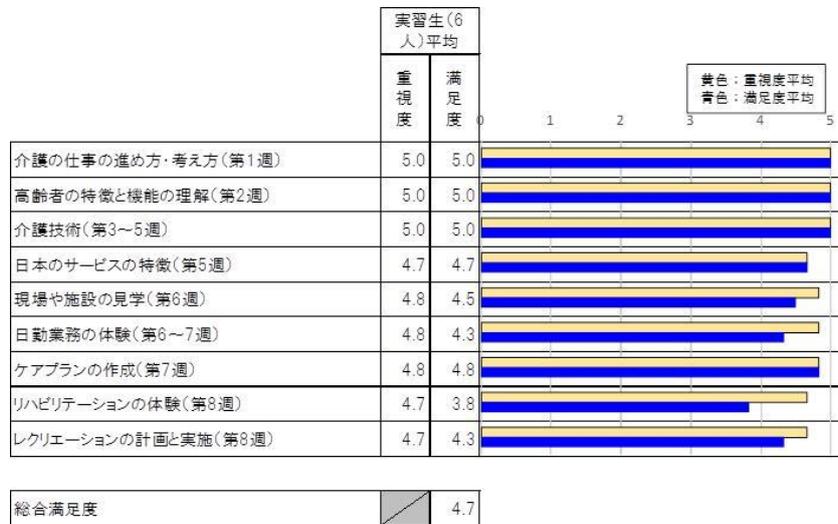
図表 18 研修全体の振り返りシート

皆さんへの質問事項											氏名				
	重視度 (それぞれ1つに○)					満足度 (それぞれ1つに○)									
介護の仕事の進め方・考え方 (第1週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
高齢者の特徴と機能の理解 (第2週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
介護技術 (第3~5週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
日本のサービスの特徴 (第5週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
現場や施設の見学 (第6週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
日勤業務の体験 (第6~7週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
ケアプランの作成 (第7週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
リハビリテーションの体験 (第8週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
レクリエーションの計画と実施 (第8週)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
上記全体を通じた総合的な満足度	—	—	—	—	—	1	2	3	4	5					
特に満足だった点															
心残り・不満を感じた点															
その他自由意見 (気づいたことを何でもどうぞ)															

—有難うございました—

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク、社会保険出版社作成

図表 19 研修全体の振り返り結果（各項目の重視度・満足度）



出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク、社会保険出版社作成

各項目とも、重視度・満足度が非常に高く、研修全体に対する満足度も高かった。研修後半の項目ほど若干満足度が下がる傾向にあるが、研修の内容そのものというよりは、2か月と長期にわたる研修の疲労が高まったことの影響もあるのではないかと推測される（実習生からの口頭での意見聴取による）。

研修生からの口頭での意見聴取によると、特に満足度の高かった点は、

- 全体の構成・アレンジが適切であったこと
- 各講師が真摯かつ誠実に対応したこと
- 生活の場（今回は借上げマンション）における生活用具の準備

等であった。

一方、心残り・不満を感じた点は、

- 休憩時間の確保及び区切られた休憩スペースの確保が十分でなかったこと
- 研修（特に後半の現場実習）が短かったこと
- 帰国後、研修者が行うことになる業務とのリンクがやや不明確だったこと

等であった。

研修参加者は研修への満足度が高く、日本の介護の中国展開の理念に賛同しており、6人全員が、今後も湖山医療福祉グループの職員として活動を継続していくこととなった。また、中国に帰国後、来日研修を総括したアンケートを収集したところ以下のような意見が寄せられた（図表 20）。

図表 20 被研修者の来日研修の評価・感想

項目	研修生意見
研修環境全般の諸ルール	<ul style="list-style-type: none"> • ルールは多かった。しかし、合理的で納得できた。 • 詳しい説明を聞いた後はルールについて十分理解できた。 • 「何をすべきだ」を教えると同時に「何をしてはいけない」を教えたほうがよい。もっと早くルールが理解できる。
研修時の時間管理	<ul style="list-style-type: none"> • 日本人は時間を守ることを重視している。これは良い点だと思う。 • 時間を守ることは大切である。厳しいとは感じない。ただし休憩時間はもう少し長いほうがよかった。 • 仕事場所で休憩するのは失礼で不便なので専用の休憩スペースがほしかった。
研修時の日本語コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> • (若干日本語能力のある研修者) 専門用語が多く困った。もっと簡単な単語を使ってほしい。 • (私は) 日本語がほとんどわからないが、通訳がいたので特に困ったことはなかった。 • 介護施設で利用者との交流ができず、自分の思い、考え方が伝えられなかったのが残念であった。 • 日本語がほとんどできないので不安になったことがある。研修時の実技評価テストで感じた。
研修時の評価、フィードバック	<ul style="list-style-type: none"> • 講師や他のスタッフがよく「質問ありませんか」「もう理解しましたか」と繰り返した確認してくれたので、コミュニケーションに不安を感じなかった。 • 具体的にできていないところについてはもっと指摘してほしかった。 • 研修時の「相手の立場にたった評価」という評価方法については学びになった。こういう評価方法を勉強したい。これからの仕事につながる。
研修期間全体の衛生管理・感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> • 介護施設で感染症対策は必要であり、抵抗を感じることはなかった。 • 中国では感染症への対策が不十分である。日本の介護施設は感染症対策がしっかりしていた。 • 感染症対策は多かったが抵抗はない。できれば中国でもこれを継続して実施してほしい。
研修期間全体のメンタルケア	<ul style="list-style-type: none"> • 不安はなかったが、ストレスを感じることはあった。 • 不安やストレスを感じたが、それを日本語学習に転換、昇華させ

	<p>るようにした。</p>
<p>研修期間中の食事 ～日本食～</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本料理は健康には良いが、味が薄すぎる。最初は大丈夫であったが、時間が経過して飽きてきた。 • 日本料理が好きなので飽きることはなかった。 • 今回の6名はみな（中国）南方の出身なのでお米を食べる習慣があるが、（中国）北方の人が来日すると3食お米の生活には慣れない可能性があると感じた。1か月に1回ぐらいは火鍋を食べたい。
<p>日常生活における ゴミの分別</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 部屋に予め中国語の説明があったので理解できた。少し面倒だったが分別はできた。 • ゴミの分別はすこし面倒だが、理解できた。
<p>日常生活における 買い物</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 中国はスマートフォンを使った支払いがほとんどであるが、日本では全部現金で支払った。 • 住まいの近くにスーパーがあり、鉄道の駅も近かったので便利であった。
<p>研修期間中の 生活環境</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本へ行く前に電車の乗り方やマナー等を教えたほうがよい。 • グーグルマップがあるので安心して外出できた。
<p>研修期間中の 家族とのコミュニ ケーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 母国とのコミュニケーションには不安はあまり感じなかったが、中国の調味料・香辛料や鍋があるともっと不安感は解消されたと思う。 • 毎日両親とビデオチャットしていたので人恋しさを感じることはなかった。 • 外国での生活に家族は心配していたが、ビデオチャットをしたり、一人で外出しないようにするなど家族は安心していた。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 介護施設での実習期間は短すぎた。さらに1～2週間は延長してほしい。 • 介護施設での実習については交替勤務も経験したかった。 • すごく安心して、満足している。

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

研修を提供した側の湖山医療福祉グループのスタッフ・外部講師にも、研修の振返りについてヒアリングを実施し、感想や課題、評価点として以下のような事項が挙げられた（図表 21）。

図表 21 研修者側の研修実施後の評価

<p>研修の雰囲気づくり</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 来日時に、まずは緊張がほぐれるようにリラックスした環境で学べるように配慮した。 ● 受講生へ質問をし、受講生同士が考え方、体験を全員の前で発表することで、習熟度を図りながら相互理解を図ることを意識した。
<p>研修の進め方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 技術面より羞恥心への配慮やプライバシー保護といった原理原則を伝えるようにした。 ● 視覚的効果のある図と表及び画像をできるだけ使って、理解が深まるような資料づくりを心がけた。また、実技のポイントは演習を通して理解できるように組立てた。 ● 中国に戻り、リーダーとして活動することから ICF（国際生活機能分類）と関連づけをし「できないこと」ではなく「できること」に着目できるようにするために、講師がファシリテーターとなり研修者間での議論を行うようにした。 ● 自立支援や尊厳などに対する考え方は、受講生個々が理解しており、肯定的であったと感じた。持っている視点を、今後も貫かれる姿勢を持ち続けて頂くことを期待する。 ● マナーや接遇といった内容には興味が少ないかと思っていたが、日本式の接遇を学ぶ意欲があり、挨拶の仕方や表情を熱心に練習する姿があった。中国の介護のイメージも変化してきていることを感じた。 ● 介護は特別なものではなく、ひとりの人間が普通の生活を送れるように介護・生活支援していくという視点に立つことを強調した。 ● 講義の内容をどこまで理解できたかを把握するのに、最初は生徒の反応がよくわからなくて把握が難しかった。通訳を交えてコミュニケーションを深めた。
<p>研修時の通訳</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本語能力に差があるため、日本語が上達していない受講生にも話せる機会を提供した。 ● 通訳をお願いすることとなるので、講義内容や会話の区切り方に苦慮した。
<p>生活習慣、職業習慣の相違への対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 中国では、担当業務が固定されており、日本のように幅広い内容を一人が行っているわけではないことがわかった。日本の介護を中国で実現するためには「講義を行い、その後現場で体験」がよいのか、またはその逆がよいのか今一度再考する必要がある。

	<p>じた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自由裁量の考え方の相違を実感した。日本人間のコミュニケーションの場合、自由裁量とはいっても忖度が強く意識された上での「裁量」であるが、中国人と日本人のコミュニケーションの場合、真の自由裁量であり、日本人と中国人とのコミュニケーションには慣れと工夫が必要であった。 ● 日本の「介護」を中国の文化の中にもうまく融合させてほしい。
被研修者の意欲・態度	<ul style="list-style-type: none"> ● 全体的に熱心で、学ぼう、吸収しようとする意欲に満ちていた。日本の介護を学んで、自国で普及しようという気持ちが全面に出ている。一方で仲間というより家族のようなチームワークが生まれつつあった段階で、それぞれの個性を理解し、受け入れようとする姿が見えた。 ● 若い被研修者のひたむき、食欲さは、きっと将来、中国で実を結ぶと確信した。将来は有望な指導者（リーダー）となることを期待する。
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 「多職種連携」という考え方が根付いていないので、職種またはその中の専門領域を超えたとき、どのように対応するのかを想定した伝え方をすることに苦慮した。 ● 日本では「自立支援」という考え方が主流であるが、中国では「お金を払っているからサービスを提供されて当たり前」という考えもあるので、計画を作成し、実践していくという方法がどこまで通じるのかわからない。 ● 休憩時間・休憩スペースの確保の問題などは、日本人スタッフにも共通する大きな課題であり、今後、グループ全体で検討・対応していく必要がある。

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク、社会保険出版社作成

2 か月間の国内研修を終えて、ユニットリーダー候補は1月末に無事帰国した。上海由由湖山職員として勤務するユニットリーダー候補には、日本での研修内容をフォローアップするために最新の教材を適時提供し、スキルアップを計画している。また今回の国内研修講師陣が中国に出張する際には、フォローアップすることも検討している。また、上海で介護分野の技能実習生を採用する際、今回の研修生にはメンターとしての役割が期待されている。今回のユニットリーダー候補の採用・受入・送出と国内受入を通じて得た課題は、今後の技能実習制度を活用した大規模な人材送出・受入にも共通する。海外介護人材教育の要諦として、「スキル」「マインド」「コミュニケーション」の充足が指摘できる。

3-2. 現地ショールーム開設・運営

1) ショールーム開設と運営

中国では、医療機器の販売にあたっては、「医療機器監督管理条例」に基づき、使用時のリスクの程度に応じて第1類（リスク低）から第3類（リスク高）に分類され、食品薬品監督管理部に製品ごとの届出、登録が必要になっている。また、国営企業や非営利団体が運営する介護施設への販売に際して必要な入札の仕様でも、左記条例に基づく、医療機器としての届出・登録が求められることが多い。よってショールーム運営においても、来場者に対して個々の商材・製品について病院向け、介護施設向けかの説明が必要となり、今回のショールーム開設にあたっては介護施設向け商材であることを明確にした。

養老施設、介護施設向けに日本の介護機器のPRを想定したショールームの開設にあたっては、代表団体が過去に視察した「中国国際福祉機器展示会（チャイナ・エイド）」や上海高島屋の福祉用品ショールーム等を参考とした。

「中国国際福祉機器展示会（チャイナ・エイド）」では、日本の同種同等規模の展示会と比較するとCCRC（継続介護付きリタイアメント・コミュニティ）のPR展示が目立っていた。CCRCのブース出展は日本の福祉機器展示会では稀であり、CCRCに対する中国市場の関心の高さが伺え、計画中の大型介護施設の営業活動のあり方を検討するうえで参考となった。また、ドイツ製品、アメリカ製の高額な商品ライン展示もあり、欧米メーカーの中国市場に対してのまなざしの強さを感じると同時に、良質な製品は高額でも受け入れられることを示している。なお、中国では入浴・排泄・食事・日用品等の介護機器派生品等の展示が少なく、まだ介護福祉市場が醸成途上である。また、入浴習慣のない中国では当然ではあるが、入浴関連の機器、設備の展示はほぼない。

また、上海高島屋ショールームでは、日本の介護ショップと同等水準の商品が陳列されていた。オムツ、杖、車椅子、電動ベッド等が販売され、ショールーム内の内容やレイアウト、商品紹介等が内装や展示の参考となった。

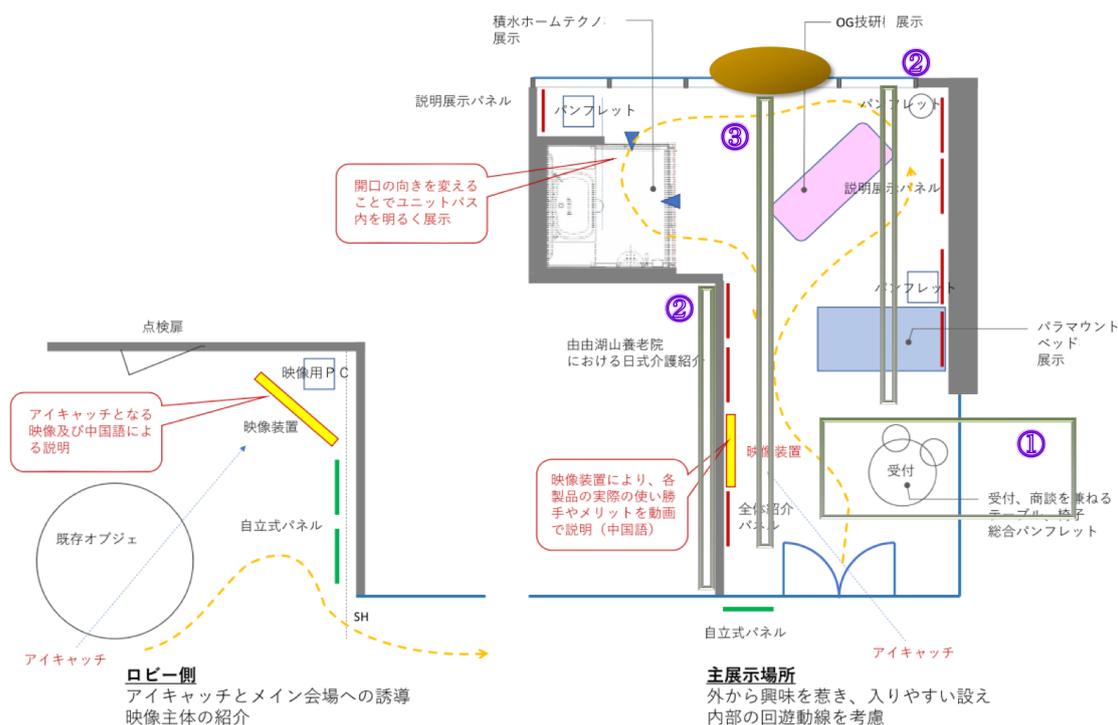
このような状況を踏まえると、日本製の介護機器の中国への導入に向けては、介護用ベッド、車いす、杖等の商品単体でのプロモーションでは価値を実感しづらいことも考えられるため、生活文化や介護文化を支える介護用品、介護食品から住宅設備に至るまでの日本の多様な商品群をオールジャパンとしてのパッケージ製品として提案し、介護機器メーカー連合が中国において展開する方策があり得ると考える。

このような展示会視察を参考に、ショールーム設置要件を検討した。

当初は、モデルルームを開設し、その一角にショールームを設ける案もあり、様々な可能性・実現性を検討した結果、開設場所については、医療を含むビジネス・イベントが通年で行われ、介護施設の潜在的候補であるミドル/ハイエンドの顧客層が出入りする高級ホテルが、シンポジウムと併せてショールームの集客が期待できると判断し、ショールームの開催場所を上海浦東喜来登由由酒店1階に選定し契約した。

また、必要な内装工事を依頼して、室内の動線設計や機器レイアウトを決定した。ショールームのレイアウトを次図に示す。①に商談スペースを設け、②のピクチャーレールには介護機器の紹介パネルを設置した。③のモニターで介護機器の用途説明の動画を放映した。入口から、パラマウントベッドの介護ベッド、オージー技研の機械浴槽、積水ホームテクノのユニットバス等を配置した。

図表 22 ショールームのレイアウト



出所) 日本設計作成

2)福祉用品・介護機器のデモンストレーションの準備

ショールームに展示する介護機器の輸入・輸送、据付工事を行った。また、デモンストレーションのための機器仕様・機能・特長の説明パネルの作成や集客に向けた宣伝広報を行った。ショールームの開催期間中(2017年12月~2018年2月)は、各メーカー・関連会社から商品説明ができるスタッフを派遣する体制を整えた。

図表 23 広報ポスター・チラシ



出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

3) ショールーム運営と商談への展開支援

B to B 向けの介護機器導入促進のための営業活動や市場開拓をショールーム来場者に対して実施するために、アンケートやインタビューにより機器の印象や評価を収集した。

なお、現地関連会社の協力を得てショールーム対応を行ったが、ショールームへの来場者は1日あたり数組程度だった。来場者からは「この機械は何に使う物ですか」「価格はいくらですか」といった基本的な問い合わせが多かった。外面ガラス壁に添付した「富士山」「満開の桜」をイメージした大型ポスターは目立ったようだ。商談スペースの設置は有効であった。なお、価格情報については事前の申し合わせ事項として「メーカーへ問合せ」となった商品が多く、ショールームスタッフでは回答できない状況が生じた。ショールーム開設期間終了後にショールーム展示した各社から得られた評価は以下のとおりである。

図表 24 ショールーム展示した各メーカーの評価

項目	評価・回答
ショールームのロケーションと集客の関係	<ul style="list-style-type: none"> ● シンポジウムの日はその流れで集客があったが、その他の期間は、宣伝、広報活動量・質とも不足し、自社だけの集客は苦戦した。 ● 中国のファイブスターホテルで富裕層向けといったターゲットコンセプトは明確でよかったが、施設従事者の集客が困難であった。 ● 上海市浦東新区というロケーションは最良と思う。シンポジウム後は福祉関係者の見学者を得ることができた。ショ

	<p>ールーム開設期間中は集客が少なく、想定ターゲットの来場は少なかった。</p>
<p>ショールームの広報・集客の評価と今後に向けて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社も積極的な PR が不足し、広告の効果が薄かった。 ● 養老協会やネット広報関連のポータルサイトが加盟する団体等の後援をいただく形をとりながら広報できればよかったと思う。 ● 設置期間が短かった。広く周知される前に撤収を迎えたように思う。また準備も短かった。微信（Wechat）を活用して何度も情報発信をすべきだったと思う。 ● 一方、微信（Wechat）の利用がいいといっても、既存の人脈関係に流すということで、多様な人脈ネットワークをあらかじめもっておくことが重要であると感じた。 ● ワークショップのようなイベント開催がよい。現地介護事業者等が日本の介護企業から具体的な情報を得る場を設けることで集客につながり、ショールームで介護体験をしていただけたのではないかと思う。 ● 集客には大きな課題を残した。ミニシンポジウム等のイベントを複数回開催し、その後のショールーム見学につなげるなどの工夫が必要と感じた。 ● ショールームにおいても、ハードだけではなくソフトとハード両面のコラボレーションが見せられるショールームになったらもっと面白かったのではないか。用具を使ったリハビリ体験ができるなどである。
<p>ショールームに設置した商材への評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 施設向けの商材ではあったが、ショールームに置く日本製品ということで、少し価格感が高めのを置いてしまった。 ● 既に当社商品をご存じの方に対しては、実物を体験いただけることで効果的だった印象がある。しかし、介護市場に参入しはじめた方々には、介護機器以外の介護予防機器のほうが受入れやすい商材であったように感じている。 ● 床回り商材と入浴関連ということで、組み合わせとしては乖離しすぎてしまった。 ● 介護事業者、デベロッパーへの訴求ができなかったため、十分な課題の抽出に至っていない。
<p>ショールームを通じた商談、あるいは成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 取引先の担当者を案内し、まだ介護機器に詳しくない方へは良いアピールの場となったが商談という形は少なかった。

	<p>た。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ユニットバスについては、次回につながる問合せが3件あったが条件等が合致せず、いずれも具体的な商談に至らなかった。 ● 既存顧客の集客となり、当社製品がファイブスターホテルに展示されているといったブランディングとしてのいいアピールにはなったものの、新規顧客を誘客することができなかったことが反省点である。 ● 機械浴槽について8名との商談を行うことができた。内容はショールームへの特浴設置の希望、介護施設新築案件の獲得、今後の施設展開の参考にするといった意見であった。
<p>ショールームの 開設期間の長短について 2017年12月～18年2月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 年末から翌年春節ということで、業務的には忙しくない時期でもあるが、人の確保等の課題があった。この時期に商材を見て、購入を検討するなどが少ない時期であったかもしれない。 ● もう1～2か月程度長い期間があったら良かったのではないかと思う。 ● 短いとは感じるも集客の目途が立たないと期間が長くても効果が上がらないので、まずは集客できる素地が必要である。 ● 適当であった。期間が長くなると、賃借費用、人件費も嵩み、費用対効果を生み出すことが困難になるため、開設期間中に何を行うかという事前準備をしっかりと計画し実行できれば効果的に活用できたと思う。
<p>その他 意見・感想</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 販路開拓にあたって上海の介護事業者、デベロッパー、代理店などの構図をもっと理解する必要があるとコンソーシアム参加の他社の豊富な営業体制から痛感した。 ● 今回、介護事業者、設計会社、介護機器メーカーとのコンソーシアムに参加して、幅広い知見も聞いた。ショールーム、シンポジウムといったイベントもこなすことができたことは当社として、貴重な経験となった。 ● 参加してよかった点としては、来場者に好印象を持っていただいた。出展メーカーの方と情報交換が行えた。 ● 海外展開を行う際には、オールジャパンのフルパッケージで輸出し、アジアでそれを根付かせることがアウトバウン

	ドとして日本経済に大きく影響を与えるのではないかと 思う。
--	----------------------------------

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

ショールーム運営の課題等を以下にまとめた。

図表 25 ショールーム運営上の課題

項目	課題等
日本の介護の理解浸透	介護機器を見て「これはどんな機器ですか」という人が多く、説明をして理解を得られた。「これは本当に必要なものなのか?」「こんな機能が必要なのか?」の裏返しの意にも受け止められる。日本では市場から支持され、また必要性に応じて提供されている必要な機能であることの訴求が必要だと思われた。
入浴設備・機器の普及	日本での販売では一から伝える必要もない入浴機器について、中国では入浴の意義から浴槽の使い方に至る説明が必要であった。浴槽に浸かる習慣がない中国では、入浴の快適性を伝えたり、入浴を通じた清潔保持の必要性を認識してもらうことが重要である。ただし生活習慣を変えるためのアプローチは、個社単位の営業努力では限界がある。温泉、温浴施設のPRから入浴の娯楽性だけでなく重要性を伝え、普及させるには医療と介護を連携させるような効果的なプロモーション戦略が必要である。
展示する商材	今回展示した商材については、代表団体グループにおいて納入実績が多いメーカーで、各社商品に対して厚く信頼しているものばかりであった。それは換言すれば介護機器のオールジャパン代表までも位置付けていた。ただそれが来場者にとっては幅が広すぎて一見すればストーリー性の乏しい展示になった可能性はぬぐいきれない。
日本製ブランド価値	各メーカーが参加した展示会の体験や4章で後述するJETROの調査事例（例えば、「中国の消費者の日本製品等意識調査（2017年12月）」等）で把握していたが、介護機器に関しては、中国では日本製というだけでのブランド価値は希薄であることがわかった。各メーカーにおいては、日本で行っている良質な商品の開発と供給体制、組織的な営業体制、(納品後の)アフターメンテナンス体制など総合力をもって、中国の使用環境に適した価格帯、機能性、安全性を担保する必要がある。
機器説明と使用方法	今回のショールームでは展示した商品の使用方法の解説動画を用

	<p>意していたが、来場者に対して魅力を伝えるだけの訴求力に欠けていた。今後同等の展示を行う場合には、解説動画に加え、実演デモンストレーションなどを実施し、利用シーンや用途に応じた説明を行う工夫が必要であろう。</p>
<p>集客の課題と対策</p>	<p>中国のファイブスターホテルで富裕層向けといったターゲットコンセプトは明確でよかったが、ショールームへの介護施設従事者の集客が少なかった。明確な宣伝、広報活動の量・質ともに不足した。上海での介護事業者・施設建設デベロッパー、代理店等の構図を理解し、現地の養老協会等の後援を得て広報すべきである。また、現地介護事業者が日本の介護企業から具体的な情報を得る場としてワークショップのようなイベント開催を併設すれば、集客及び介護体験の両方に効果的である。</p>
<p>モデルルーム</p>	<p>来場者から使い方の説明が求められたり、機器そのものの意味が求められるなど、少なくとも上海においてはまだ介護が根付いていない。他方、上海市の高齢化率は日本の大都市と同等水準にあるなど、介護事業の成長はまったなしの状態である。ただし介護事業の萌芽期にある中国において、介護機器などの標準仕様や介護施設の設備の標準仕様がまちまちであることも容易に想起可能である。高齢者介護分野においては先行する日本として標準的な「介護施設の機器」「自宅介護における機器、設備」などについてモデルルームとして具現化し、販売につなげていくことは価値あることと思われる。</p>

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

図表 26 ショールームの外観 湖山医療福祉グループと日本設計の中国事業紹介



出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成 (以下本節3) は同じ)

図表 27 商談コーナーと内装レイアウト



図表 28 介護ベッド (パラマウントベッド)



図表 29 機械入浴 (オージー技研)



図表 30 ユニットバス (積水ホームテクノ)



3-3. 「介護文化」シンポジウム開催

現地ショールームでのデモンストレーションや介護機器の製品案内をさらに印象づけるために、ショールームの開催期間に合わせて、介護事業に興味のある行政当局や医療法人、高齢者サービス産業顧客を対象にシンポジウムを開催した。

1) テーマの選定、広報等

基調講演を含む参加企業の講演テーマやプログラムを作成した。プレゼンテーション内容の作成と中国語翻訳を行い、現地 SNS やコンソーシアムの各メーカーの営業ネットワークで告知と集客活動を行った。

2) シンポジウム会場の選定、契約、開催準備

シンポジウム会場を、ショールームと同じく上海浦東喜来登由由酒店の 2 階バンケットルームとして、プレゼンテーション環境の整備と設営を行った。大型介護施設の顧客対象のミドル/アッパークラスの顧客層が出入りするホテルで開催することでシンポジウムへの集客が期待でき、また、ショールームと同じ会場にすることで、シンポジウム来場者をショールームへ誘導できる。この会場で、シンポジウムのリハーサルを行い、講演テーマと内容の確認、時間配分、プログラム作成と広報、司会と同時通訳配置、AV 環境やプレゼンテーション機器等整備を行った。

- 開催日時 平成 29 年 12 月 11 日（月）14 時～17 時
- 外部参加者数 約 50 人

図表 31 シンポジウムの開催ホテルエントランス



出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

図表 32 シンポジウムのポスター

讨论会
关于日式看护体系在上海的展开
 2017年12月11日 13:00-16:00 免费
 上海浦东喜来登由由酒店
 Sheraton Shanghai Pudong Hotel & Residences 2F function room
 主题演讲 13:10-14:00
主题
 湖山 泰成 山 佳明
 湖山医疗福利集团 代表 上海由由集团股份有限公司 董事长
 关于日式看护体系在上海的展开 上海期待日式看护体系

讨论会 14:00-16:00
 株式会社 日本设计
 以大型看护设施「樱花家园养老院」作为实例，关于导入日式看护服务的工作、课题、未来形象
 八乐梦床业中国有限公司
 日本介护制度的变迁和 相关的福祉用具
 奥绩技研有限公司
 日本护理行业的现状和护理入浴设备的应用
 积水住宅设备技术有限公司
 入浴是一种享受～日本护理实践的智慧积累 --- 超人性化设计的浴室是什么样的～
 Nihon Sekkei
 八乐梦 PARAMOUNT BED
 OG Wellness
 SEKISUI

株式会社 日本设计 八乐梦床业中国有限公司 上海由由湖山养老投资管理有限公司 PARAMOUNT BED CO., LTD.
 奥绩技研有限公司 积水住宅设备技术有限公司 社会保险出版社 湖山医疗福利集团 株式会社伊藤晋

上海浦东喜来登由由酒店 2楼
 2017年12月11日
 13:00-16:00
 主办 日本设计 八乐梦床业中国有限公司
 奥绩技研有限公司 积水住宅设备技术有限公司
 上海由由湖山养老投资管理有限公司
 湖山医疗福利集团

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

図表 33 各社のプレゼンテーション・プログラム

株式会社日本設計	14:00-14:30	大型介護施設『櫻花家园养老院』の設計から見る日本の介護サービス導入の取組、課題、将来イメージ
パラマウントベッド	14:30-15:00	日本の介護制度と介護福祉ベッド
オージー技研	15:00-15:30	日本の介護施設における機械入浴設備
積水ホームテクノ	15:30-16:00	楽しい入浴～日本の介護現場からわかった皆にとって優しい浴室とは～

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

3)シンポジウム開催

(1)第一部 パネルディスカッション

「中国介護市場と日本の介護のあり方」を基調テーマにパネルディスカッションを開催した。パネラーは、日本の介護事業に長年携わった湖山医療福祉グループ 湖山泰成代表、上海のビジネスパートナーの上海由由湖山養老投資有限公司 嚴偉国董事長、福祉・介護機器業界団体代表の上海社福中鑫老年康復用品有限公司 武芬梅董事長である。

図表 34 パネルディスカッションの様子



出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

討論テーマを次に示す。

- 上海の高齢者施設の現状、日本の高齢者施設の現状について
- 中国のシルバービジネスの行方～上海を中心に～
- 浦東新区の養老施設への施設運営を判断した背景～養老院の経営について、なぜ施設を運営しようと思ったのか?～
- 日本と中国(特に上海)の介護事情、高齢者生活事情の課題～日本から見える現実、中国から感じる現実～
- 日本の介護システムに期待すること、日本の介護ができること
- 日本製の介護機器、介護設備等について、また日本製品についての考え方

パネルディスカッションの冒頭では、本実証事業の背景と目的を説明した。討論内容の要旨を次に示す。

- 日本における高齢化社会の現状と支援制度の課題を踏まえて、中国・上海の高齢化社会の到来も待たないであり、介護システムの早急な準備と立上げが望まれている。20年を先行する日本を事例に上海で介護事業を展開することが、社会的な課題の解決につながる(注釈:日本では介護保険法に基づき2000年4月から介護制度が

施行。中国では2016年第18期中央委員会で介護保険制度の設立を決定し、2017年に試験的に実施）。

- 本コンソーシアム及び湖山医療福祉グループは、日本が培った豊富なノウハウや経験、ショールームでも紹介する世界でも最も先進的な介護機器、医療と結びついた看護・介護技術を活用し、中国文化と融合させた介護サービスの展開を上海で計画している。
- 「医療は科学、介護は文化」という理念のもとで、ソフトとハードが一体化した上質な介護サービスを提供することができる。「(仮称)上海由由湖山養老院」では日本の最新鋭の介護機器を使った高品質なサービスを提供する。
- 上海での介護事業のアウトバウンド進出を決めた理由は、少子高齢化が急速に進んでいる大都市であり、経済的にも活況で富裕層が多いことである。中国でも最も市場性が高いのは北京と上海であろう。
- 日本の介護機器については、先行する欧米製品に比較してサイズや機能仕様に対するニーズが中国の医療・介護事業者から寄せられている。日本の介護機器について、高い機能や高付加価値を探るためにも批判的な意見も遠慮なく欲しい。但し、欧米製品と比較すると「ベッドの床高が低い」「サイズが小さい」という指摘があったが、利用者が起床、臥床しやすいように設計されている。加えて、褥瘡対策やおむつの取替え、食事のしやすさ等の介護者の利便性に基づいて検討されたデザインも考慮されている。
- 日本の高齢者福祉施設で使われている介護ベッドは、病院での医療ベッドとは違って高度介護機能+アメニティ+デザインの両方を備えたハイブリッド性能を有している。
- 介護制度が注目されつつあった30年前の日本には介護機器の導入・開発が進んでいなかった（注釈：日本では介護保険法に基づき2000年4月から介護制度が施行されたが、高齢者介護の問題は核家族化を背景に1990年代から顕在化）。現在では、療養病床等の一般的な高齢者向け病院よりも高齢者福祉施設は住環境や生活空間が快適であり、施設利用者の幸福感は相対的に増大している。
- 今回上海で開業する大型介護施設では、多くの雇用を創出する。日本での30年にわたる人材研修の経験を活かして、多くの中国の介護人材を日本国内で育成する環境がある。来年度（2018年度）から湖山医療福祉グループでは、年間約100人の技能実習生受入を計画している。

(2) 第二部 日本の介護機器メーカーによるプレゼンテーション

① 日本設計

日本設計の講演テーマは、「大型介護施設『櫻花家園養老院』の設計から見る日本の介護サービス導入の取組、課題、将来イメージ」である。

図表 35 日本設計の講演



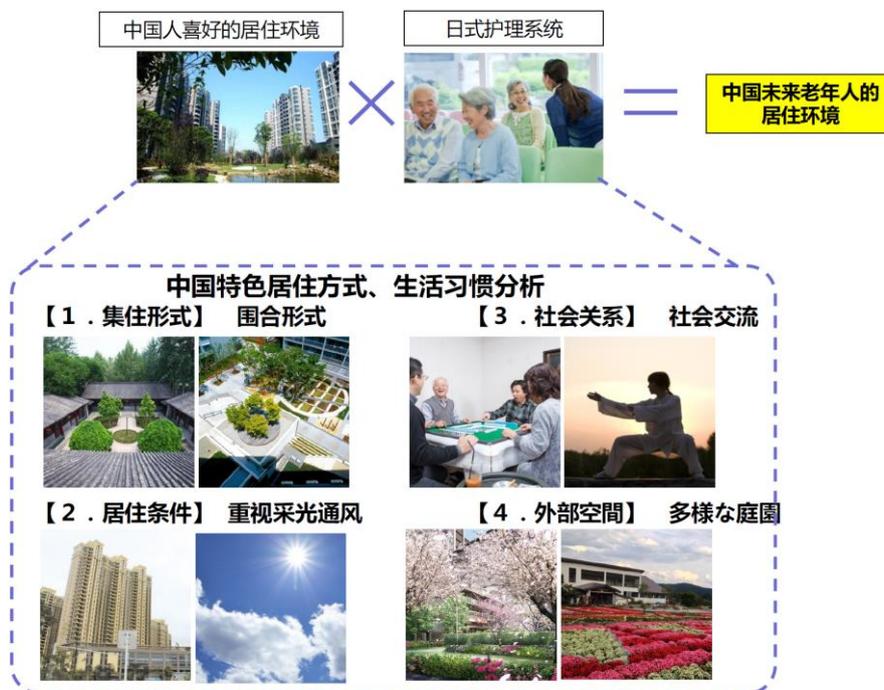
出所) 日本設計作成 (この①節は同じ)

図表 36 『櫻花家園養老院』の設計イメージ



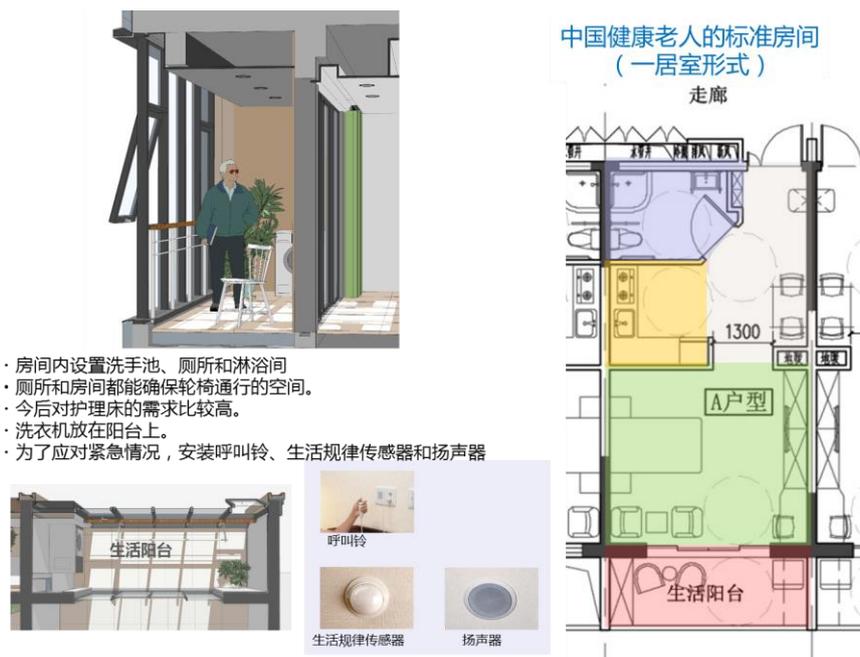
- 介護施設の設計に当たっては、日本の介護システムのシーズと中国のニーズを両立させ、居住形式/採光重視/公共性とのバランス/現地ニーズの多様性等に対応した。

図表 37 日本の介護シーズと中国のニーズ



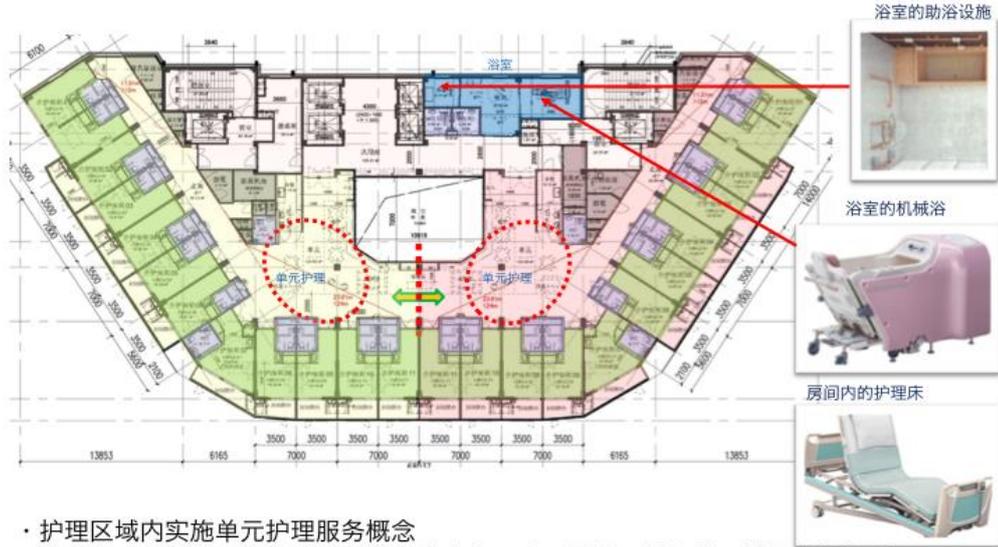
- 中国人の生活や伝統文化を理解し最適な設計を提案した。また、介護保険制度の制約がない中で間取りの自由度とユニットケアの連携を模索した。

図表 38 生活や文化を活かした設計



- バルコニー・水周り・シャワー/浴室・寝室にも配慮した。共用スペースには、日本の介護入浴を提供するユニットバスや機械浴槽の整備を提案した。

図表 39 設計上の配慮と共用スペース



- ・ 护理区域内实施单元护理服务概念
 - ・ 由于引入单元护理服务，吸引入住老人离开自己房间，都公共区域用餐和娱乐。
 - ・ 可以利用公共区域内的助浴设施和机械浴设施
 - ・ 根据消防法规，确保舒适楼梯的担架移动动线、避难室、电梯厅进深，提升安全性。
- ⇒有效公共空间面积缩减。

- 生活空間の使いやすさ、動線の利便性、バリアフリー安全性、介護負担、安心、娯楽施設とコミュニケーション支援等を実現した。

図表 40 公共性とアメニティ



公共楼2层平面图

- ・ 充实前台功能，能够提供各种服务信息。
- ・ 设置餐厅和咖啡厅，让入住者享受『美食』的乐趣。
- ・ 丰富多彩的娱乐活动空间，让入住者每天都过得快乐而有意义。
- ・ 设置麻将室、书法室、影院、KTV室，供人们交流。
- ・ 设置不同规的多功能厅，可举办各种活动。
- ・ 设置聚会室，可邀请家属、朋友一起聚会。
- ・ 设置便利商店，可方便地购入生活必需品



公共楼1层平面图

②パラマウントベッド

パラマウントベッドの講演テーマは、「日本の介護制度と介護福祉ベッド」である。

図表 41 パラマウントベッドの講演



出所) パラマウントベッド作成 (この②節は同じ)

図表 42 中国市場への進出

八乐梦床业（中国）有限公司
八乐梦 as human, for human
PARAMOUNT BED

八乐梦床业（中国）有限公司

焊接车间

纺织生产线

营业执照

医疗器械生产许可证

净室生产线

展示厅

教学车间

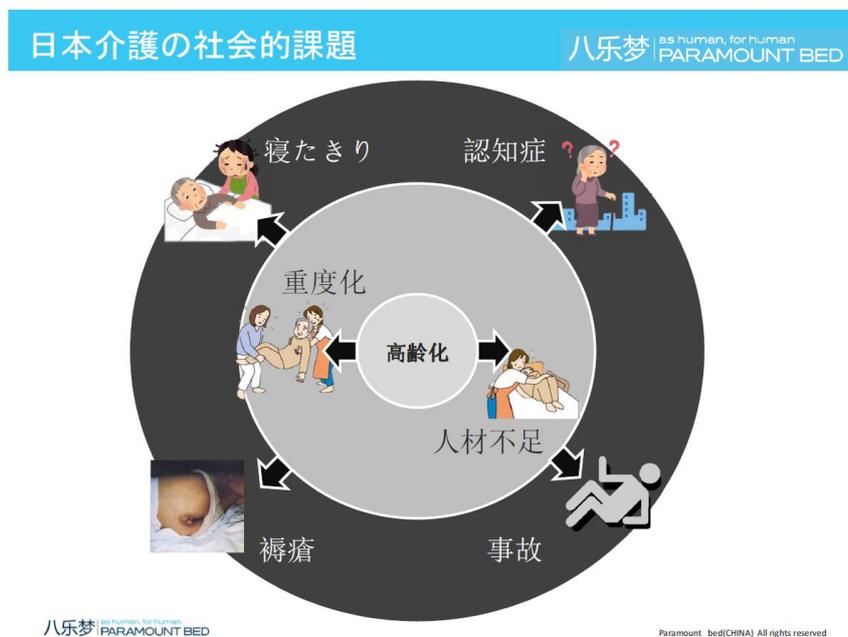
八乐梦 as human, for human
PARAMOUNT BED

八乐梦床业（中国）有限公司は日本のパラマウントベッド株式会社によって設立。生産拠点は江蘇州無錫のハイテク産業開発区に位置する。最新の設備が導入されている。2005年には工場がISO9001やISO13485といった品質システム認証取得。中国国内には1400以上の病院へ納入。

Paramount Bed (CHINA) All rights reserved.

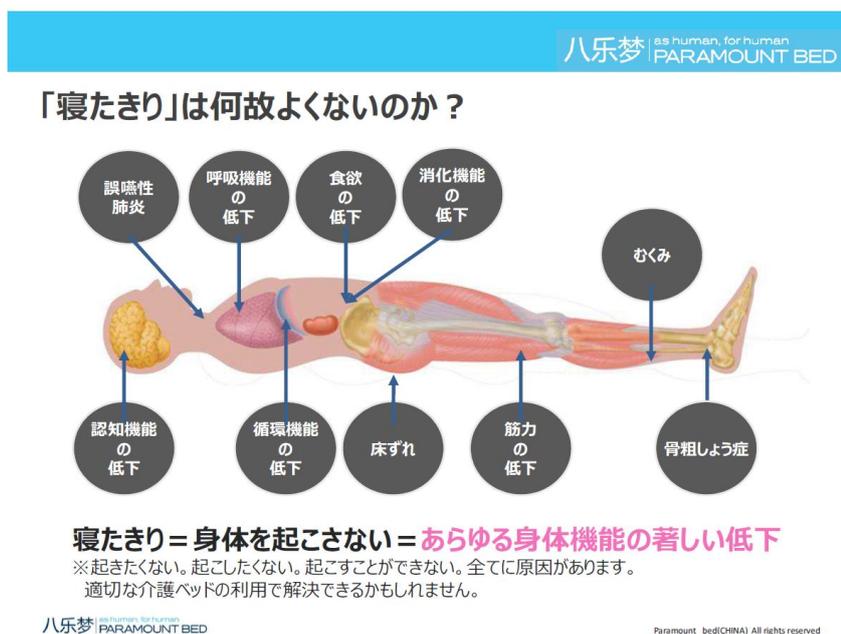
- 高齢化社会を迎えて、介護現場で懸念される寝たきり/誤嚥、認知症、転倒転落事故、褥瘡等の課題に対して、先進技術とやさしさとヘルスケア環境実現を提案する。

図表 43 共通する社会的課題



- 介護ベッドを活用することで、「生活安全」「褥瘡予防」「寝たきり予防」「認知症ケア」及び「リハビリ」における自立支援と介護職員の労働負担軽減が実現する。

図表 44 介護ベッドの使用目的



③オージー技研

オージー技研の講演テーマは、「日本の介護施設における機械入浴設備」である。

図表 45 オージー技研の講演



出所) オージー技研作成 (この③節は同じ)

- 物理療法器械、リハビリ介護器械、入浴介護設備のメーカーとして事業を展開している。

図表 46 事業範囲

当社の事業範囲 OG Wellness



Wellness and Beyond

元気と、その先の笑顔のために。

OG Wellnessが提供するウェルネス事業

<p>物理療法機器</p> <p style="font-size: x-small;">医療機器、物理療法機器の 製造・販売事業</p> 	<p>リハビリ機器</p> <p style="font-size: x-small;">リハビリ機器の製造・販売や ウェルネス事業</p> <p style="font-size: x-small; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">オージーウェルネスフィールド グランエリプス北長瀬</p> 	<p>入浴機器</p> <p style="font-size: x-small;">福祉や介護現場のための 福祉機器の製造・販売事業</p> 
--	---	---

 Wellness and Beyond

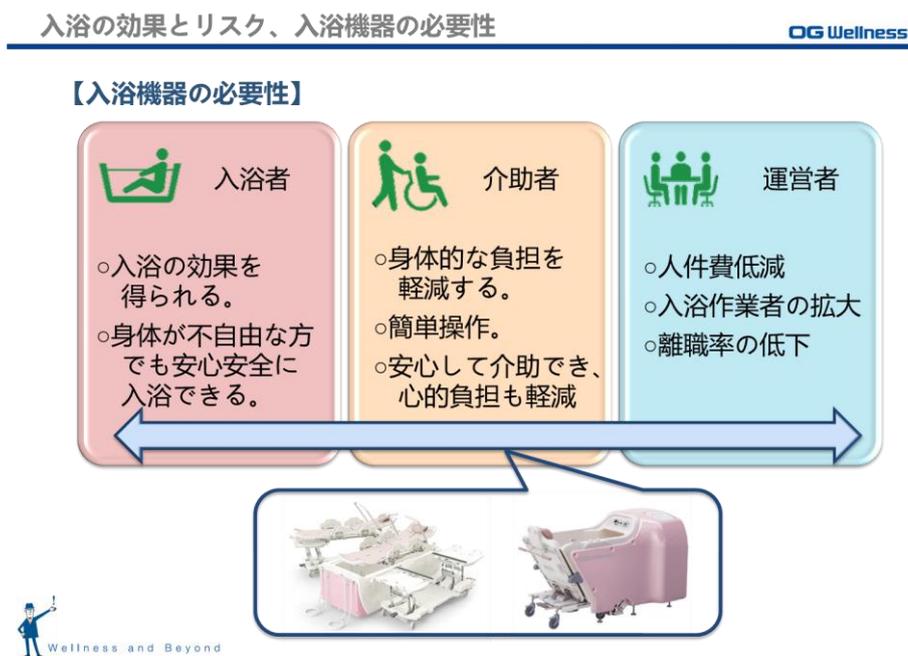
- 日本文化を代表する入浴は単なる清潔を保つだけでなく、副次的に心理的効果、身体的効果、社会的効果、介護施設内の業務支援効果等が明らかである。

図表 47 入浴効果と介護サービス



- 入浴中の転倒事故や感染、介護負担の問題もあり、簡単操作、安全性確保、リスクマネジメント、介護労力や経費軽減が必要である。

図表 48 入浴リスクと機械入浴の必要性



④積水ホームテクノ

講演テーマは、「楽しい入浴～日本の介護現場からわかった皆にとって優しい浴室とは～」である。

図表 49 積水ホームテクノの講演



出所) 積水ホームテクノ作成 (この④節は同じ)

- 日本の入浴文化は 1500 年の歴史がある。入浴には、健康、美容、リラクスの効果が確認されている。

図表 50 入浴の効果

■入浴の効果

入浴は身体の清潔を保つだけでなく、健康的や精神的な効果があります。

①健康

皮膚の毛細血管や皮下の血管が広がり、血流が良くなります。リンパ液の循環も活発になり、コリがほぐれ疲れが取れます。また、内臓の動きを助け、自律神経をコントロールする作用もあります。腎臓の動きもよくなり、利尿作用がはたらきます。そして、入浴の仕方によってはヒートショックプロテイン（HSP）が生成され、細胞が活性化し、免疫力アップも期待できます。



②美容

血流が良くなることにより、新陳代謝が高まります。体内の老廃物や疲労物質を除去し、湯気による保湿効果でお肌の若返りも期待できます。

③リラックス

浮力作用お風呂に浸かると、体重は約9分の1程度になります。普段体重を支えている筋肉や関節は、その役割から開放され、脳波がα波のリラックスした状態になりやすいようです。



- ユニットバスにより、要介護者の自立支援と介護者の作業負担軽減を実現している。

図表 51 ユニットバスのレイアウト変更

■ KGS8-2020タイプ 『身体状況の変化＝入浴スタイルの変化』に柔軟に対応する可変システムです。

■ ユーザー可変浴槽：ご入浴者の身体特性に合わせて浴槽と移乗台のレイアウトを変更可能です。

① 自立支援

左麻痺用+介助者 右麻痺用+介助者

入浴しやすい向きで座り入浴ができる 動かしやすい身体の向きから浴槽に入ることができる 移乗スペースと広い介助スペースを両立

使い易い位置に手摺をセット

② 介助負担軽減

移乗台を外し、介助スペースを確保 浴槽を動かして、介助スペースを拡大

40cmの介助スペース 80cmの介助スペース

より安定した介助姿勢

浴槽を動かして、介助スペースを拡大

■ 浴槽スライド方法

自立入浴 右麻痺・左麻痺の自立入浴に対応可能です。

介助入浴 浴槽の横側と手前のスペースを利用すれば二方向介助も可能です。

- 介護施設で発生件数が最も多い入浴時の事故を軽減し車椅子からの入浴を支援する。

図表 52 自立入浴と介助入浴

■ 自立入浴・介助入浴例

自立入浴例

介助入浴例

4)介護文化の理解促進、市場開拓の支援効果

シンポジウム前後には、ショールームからの参加者誘導や実機デモンストレーション等にも取組み、チラシやパンフレットでの紹介によって日本製介護機器の印象を深めた。

参加者にはアンケートやインタビューにより機器の印象や評価を収集して、集計結果はグラフ化した。なお、会場予約の日程調整やプログラムの作成に時間を要したためシンポジウム開催の広報開始が遅れ、各社の現地営業ネットワークやSNSを活用したが、参加者は当初目標の半分程度であった。十分な告示時間を取り、現地の法人顧客層を事前に調査し、WebサイトやSNSさらにメディア等を活用した広報計画を立てることが必要であった。

①アンケート調査の概要

シンポジウムの参加者概要を次に示す。シンポジウムや各社のプレゼンテーションに対する反応を知るためにアンケート調査を実施した。

- 外部参加者数 約 50 人 (名刺 33 人、芳名帳 16 人、他)
- アンケート回収数 35 サンプル (回収率 70.0%)
- 男性 18 人、女性 17 人
- 上海在住者 (21 人)、国内その他 (8 人)、不明 (6 人)
- 平均年齢 (38.8 歳)、年齢の中央値 (37.5 歳)

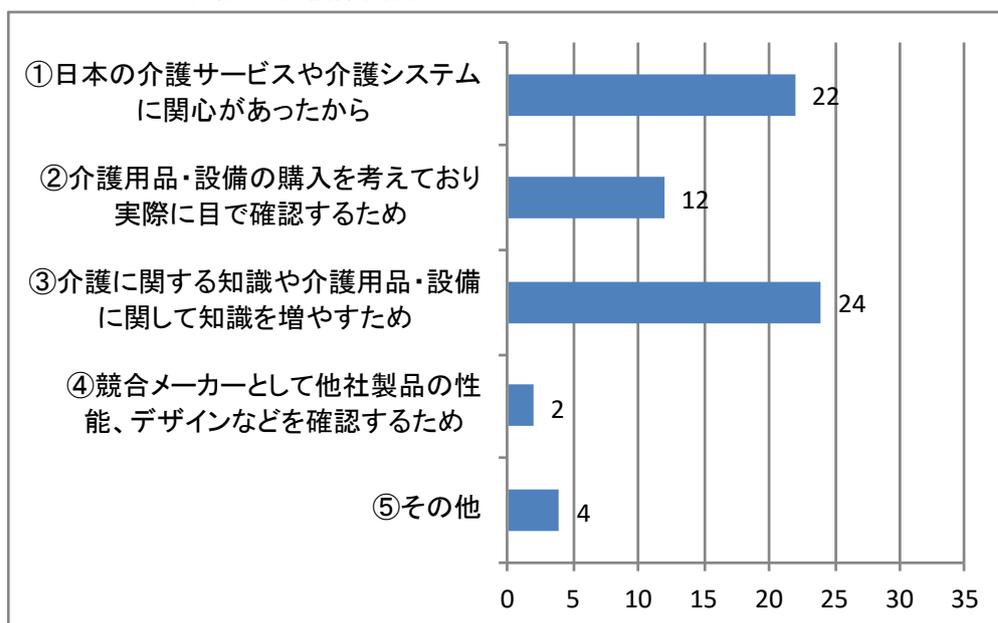
図表 53 アンケート票

中国の介護市場と求められる日本の介護のあり方・シンポジウムに関するアンケート		
日付	年齢	性別
下記は記載可能な範囲でお答えください		
現在の住まい (省、市)	ご出身地 (省、市)	所属 (養老施設、病院、行政など)
<small>本票はいつでも複製して配布を目的にしたり営業担当者とお話しをされた場合は下記に連絡先をご記載ください。返信担当者よりご連絡致します。</small> <small>(連絡先) 会社名・お名前・連絡先 「本日の講演の中で関心のある商品・メーカー」</small>		
<p>1. あなたが本日、シンポジウムにお越しになった目的は何でしょうか？</p> <p>①日本の介護サービスや介護システムに関心があったから ②介護用品・設備の購入を考えており実際に目で確認するため ③介護に関する知識や介護用品・設備に関して知識を増やすため ④競合メーカーとして他社製品の性能、デザインなどを確認するため ⑤その他 (自由記述:)</p>	1の回答欄	
<p>2. 日本製の介護用品・設備についての印象として、当てはまるものすべてをお答えください (複数回答可)</p> <p>①安全性が高い ②機能的である ③堅牢である ④デザイン性が高い ⑤適正な価格 ⑥アフターサービスがある ⑦日本製というブランド価値がある ⑧中国人向けとして利便性が高い ⑨その他 (自由記述:)</p>	2の回答欄	
<p>3. 基調講演についての感想をお聞かせ下さい。(複数回答可)</p> <p>①中国・上海での介護ビジネスの重要性や必要性 ②浦东新区の養老施設への期待 ③日本の介護技術やサービスに対する期待 ④日本の介護用品・設備に対する期待 ⑤ソフト (技術・サービス) とハード (介護用品・機器・設備) が一体化していることの安心 ⑥介護は重要であるが家族や家政婦が介護すべき ⑦医療・看護と介護の一体化が必要 ⑧民間介護システムは費用が課題 ⑨その他 (自由記述:)</p>	3の回答欄	
<p>4. 桜花学園養老院 (日本設計) の講演についての感想をお聞かせ下さい。(複数回答可)</p> <p>①住環境が良い ②機能的である ③自然との調和がある ④意匠性が高い ⑤資産価値が高そう ⑥通常から要介護まで居住できる ⑦日本製というブランド価値がある ⑧中国人向けとして利便性が高い ⑨その他 (自由記述:)</p>	4の回答欄	
<p>5. 電動介護ベッド (パラマウントベッド) の講演についての感想をお聞かせ下さい。(複数回答可)</p> <p>①性能が良いし便利である ②機能が複雑で使いこなすことができない ③中国の仕様と合致しない (サイズ、サイドレール、デザイン、マットレス) ④高額である ⑤アフターサービスなどに不安がある ⑥その他 (自由記述)</p>	5の回答欄	
<p>6. 利用者向けの入浴、保清の主たる手段として、ユニットバス (積水ホームテクノ) の講演についての感想をお聞かせ下さい。(複数回答可)</p> <p>①性能が良いし便利である ②機能が複雑で使いこなすことができない ③中国の仕様と合致しない (サイズ、デザイン、用途) ④高額である ⑤アフターサービスなどに不安がある ⑥その他 (自由記述)</p>	6の回答欄	
<p>7. 機械浴槽 (坐ったまま入れる浴槽: オージー技研) の講演についての感想をお聞かせ下さい。(複数回答可)</p> <p>①性能が良いし便利である ②機能が複雑で使いこなすことができない ③中国の仕様と合致しない (サイズ、デザイン、用途) ④高額である ⑤アフターサービスなどに不安がある ⑥その他 (自由記述)</p> <p>その他、感想、意見がありましたらお聞かせください。</p>	7の回答欄	

⇒裏面もあります
出所)ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成 (この4) 節は同じ)

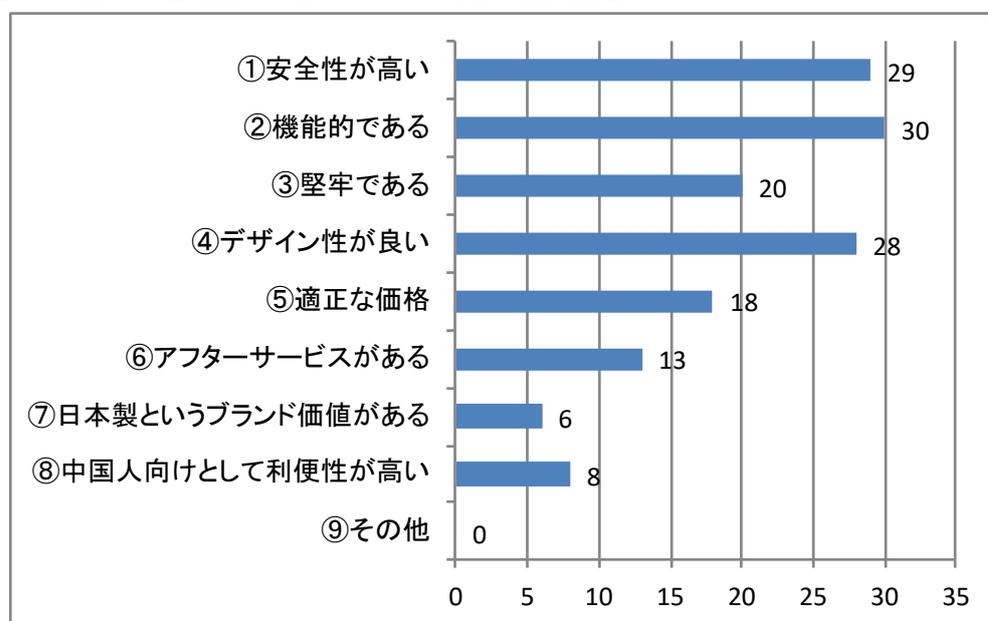
②集計結果

A.シンポジウム来場目的(複数回答、N=35)



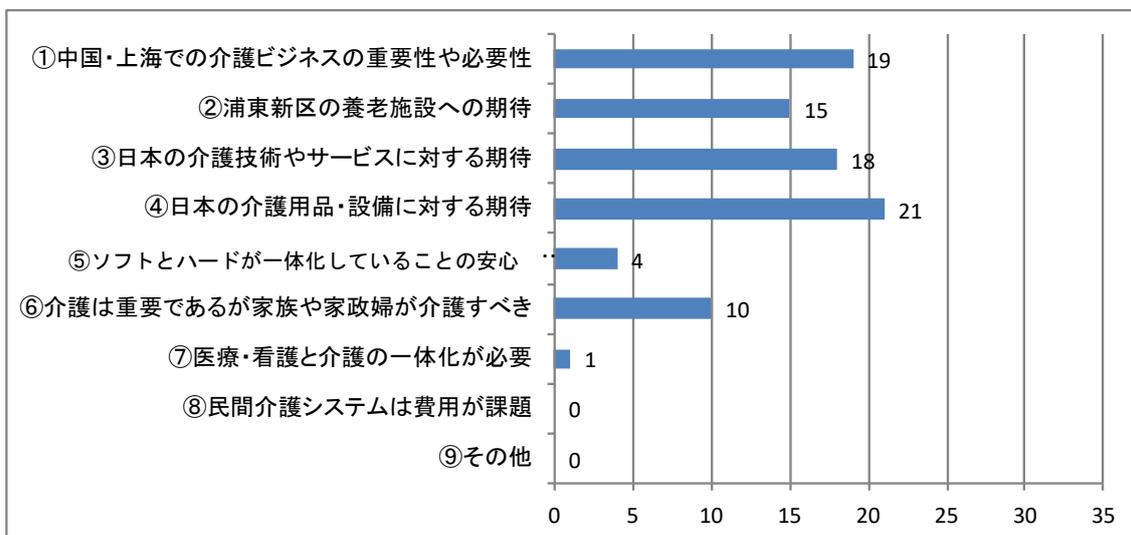
- 法人の参加が多いことで、「介護に関する知識や介護用品・設備に関する知識を増やすために」及び「日本の介護サービスや介護システムに関心があったから」とする目的が多い。

B.日本製の介護設備・機器についての印象(複数回答、N=35)



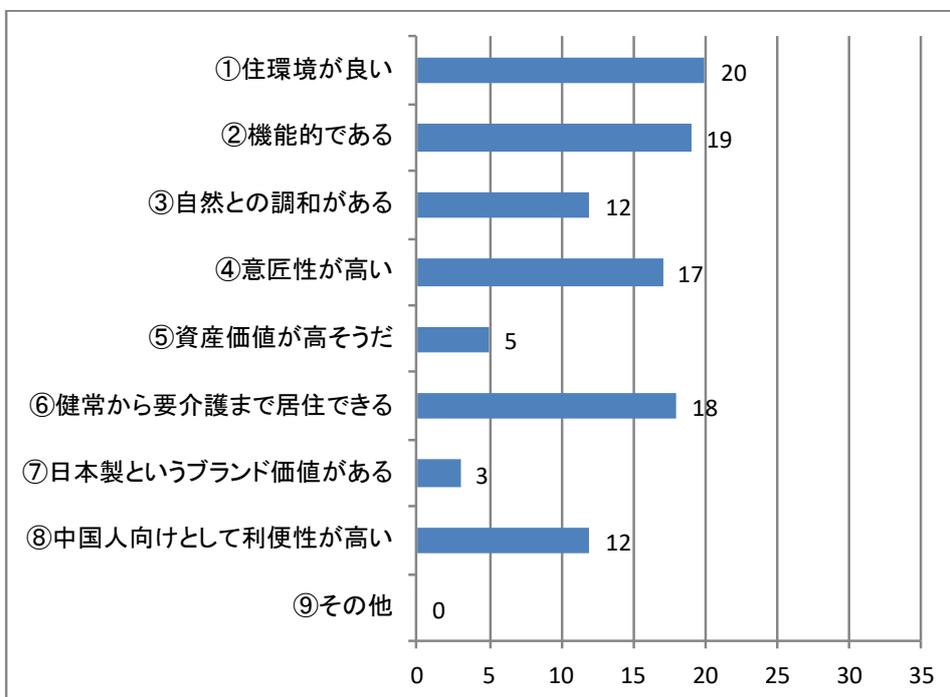
- 日本製の介護設備・機器については、「機能的」「安全性」「デザイン性」との印象が強い。

C.基調講演についての感想(複数回答、N=35)



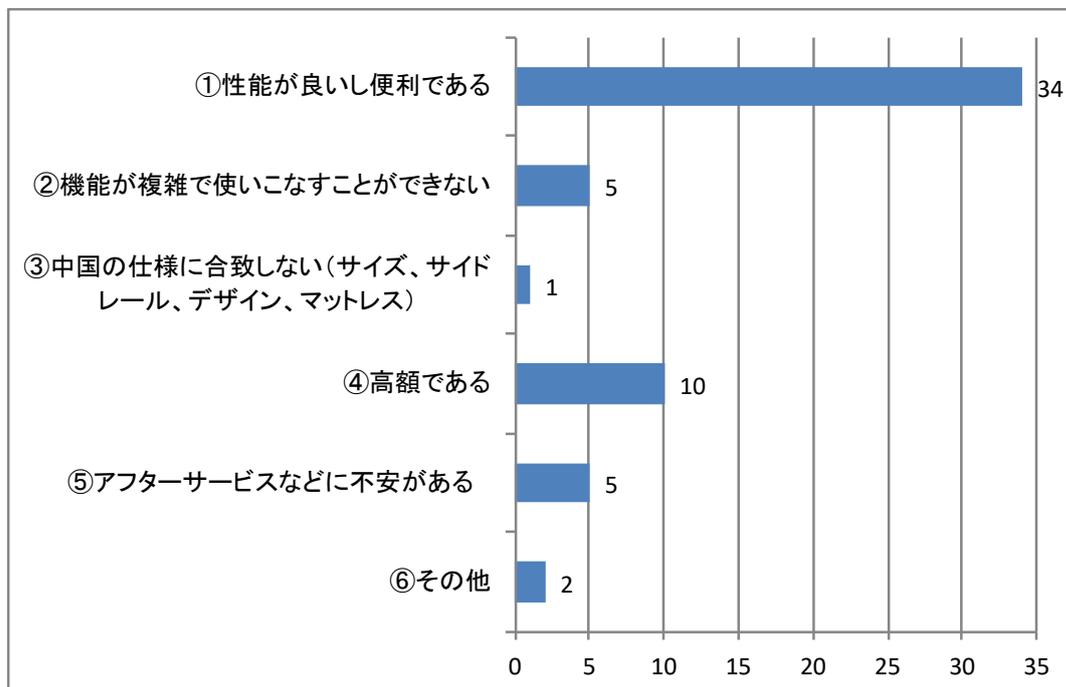
- 基調講演についての感想は、「日本の介護用品・設備に対する期待」「中国・上海での介護ビジネスの重要性や必要性」「日本の介護技術やサービスに対する期待」「浦東新区の養老施設への期待」等との回答が多い。

D.「櫻花家園養老院」(日本設計)の講演についての感想(複数回答、N=35)



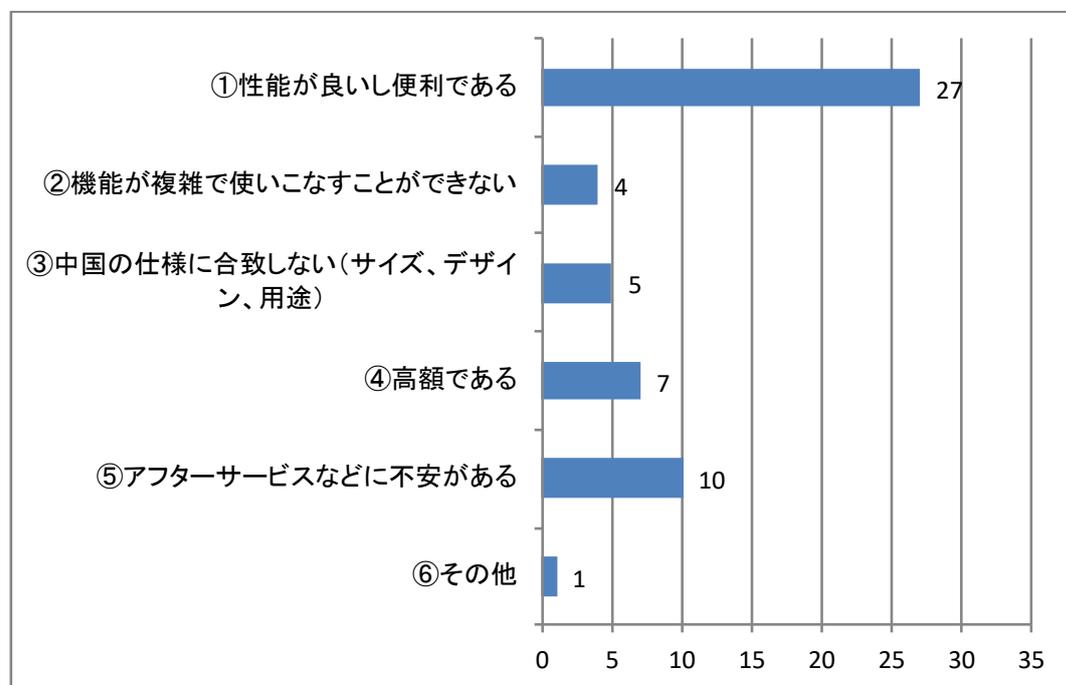
- 「櫻花家園養老院」(日本設計)の講演についての感想は、「住環境が良い」「機能的である」「健常から要介護まで居住できる」「意匠性が高い」との回答が多い反面で、「日本製というブランド価値がある」「資産価値が高そうだ」については低い評価である。

E.電動介護ベッド(パラマウントベッド)の講演についての感想(複数回答、N=35)



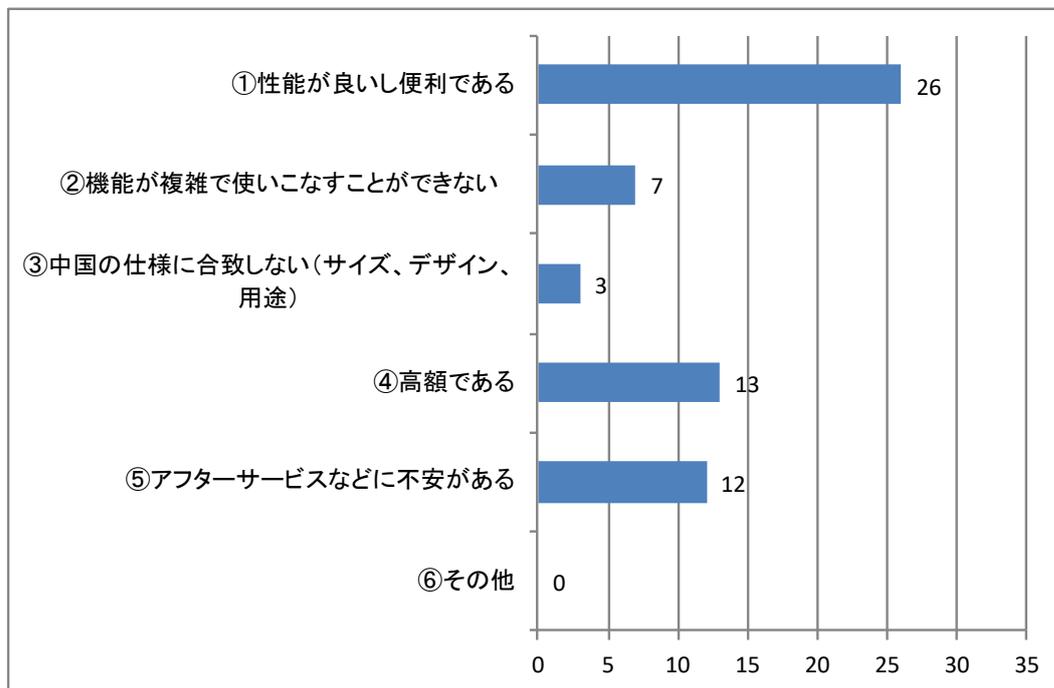
- 電動介護ベッド (パラマウントベッド) の講演についての感想は、「性能が良いし便利である」反面、「高額である」という回答が多い。

F.ユニットバス(積水ホームテクノ)の講演についての感想(複数回答、N=34)



- ユニットバス (積水ホームテクノ) の講演についての感想は、「性能が良いし便利である」反面、「アフターサービスなどに不安がある」という回答が多い。

G.機械浴槽(オージー技研)の講演についての感想(複数回答、N=35)



- 機械浴槽(オージー技研)の講演についての感想は、「性能が良いし便利である」反面、「高額である」「アフターサービスなどに不安がある」という回答が多い。

このアンケート調査の自由記述欄から、参加者のコメントを紹介する。

- 介護機器について、もっと多くの種類を紹介してほしい。
- 湖山医療福祉グループが実際に使用した、より良い便利な商品や、そうした経験を中国の使用者に紹介してほしい。
- 日本での介護ビジネス分野の先進的な情報をもっと多く知りたい。中国での介護問題を解決する方策を知りたい。
- パネル・ディスカッションのテーマにある介護理念の紹介は比較的中国に合うと思うので、良い経験になった。
- 全体的に介護製品についての価格面での説明がほしかった。各メーカーの介護機器が中国介護市場に受け入れられるには適正な価格設定が必要である。
- 介護事業はとても将来性がある。しかし、今回紹介されたハイレベルの介護設備、施設は中国の富裕層しか購入できない。将来は一般化されて、中国の普通の高齢者も日本の介護レベルの介護サービスを受けられるともっと良い。
- 中国の水質(日本より硬質)を理解しているか。(機械浴槽について)使用効果に水質の影響はないか。
- 介護施設の機能計画、施設の支出計画検討に必要な情報収集のために参加した。
- 日本の介護理念を知りたい、体験したいと思った。

- 居宅介護備品・設備として家庭向けの介護機器に興味がある。
- 個人ユーザーに対して価格が少々高い。個人宅への機器導入のためのリフォームが難しい。実用性や適用性が少々低い。便利であるが使用頻度が低い。
- シンポジウムは、今後より多くの商品やサービス内容を勉強する機会になった。高齢者層や社会により良い介護サービスを紹介していた。

シンポジウム開催を踏まえて、主催者を含む参加企業の感想をまとめた。

- 来場者数の想定が困難であり、会場収容人数との調整と設備や資料の準備に当日まで苦心した。
- 集客活動に各社の法人顧客ネットワークを活用したが、新規顧客の来場にはつながらなかった。準備期間を十分に設け、高齢者医療・看護・介護および社会福祉分野の関係者に広報するとともに、Webサイトの活用やマスメディアへの訴求を積極的に行う必要があった。
- 現地の保健福祉行政や関連業界団体への働きかけも必要であった。
- 先行する日本の現状を通じて、高齢化社会の問題やその対応としての介護システムについて参加者の理解を深めることができた。参加者は非常に熱心に視聴していた。
- 機能と同様に関心の高い価格帯について、シンポジウムの場で説明するのは難しい。
- シンポジウムで紹介した介護機器をショールームに導いて、映像コンテンツとスタッフ説明で理解を深めてもらう過程は受入れられた。

3-4. 日本の介護モデルのアウトバウンド戦略の策定

1)教育・研修コンテンツの活用

教育・研修コンテンツについては、日本が培った「介護文化・理念」と「技術・ノウハウ」をバランスよく伝えることが重要である。ここでは、コンテンツ作成方法と活用方法について検討した。

(1)教育・研修コンテンツの作成

中国上海から来日したユニットリーダー候補に対する座学研修と介護現場での実習体験は、研修生と介護事業者（講師も含む）双方にとって学ぶことが多い体験であった。特に、研修生の素朴な疑問やどうしてそうなるのかといった理由を求める声に対応していくことは、介護サービスの原点に立ち返って、日本の介護のあり方、合理的で汎用的なサービスとは何かを見直す機会となった。日本ではとかく顧客サイドの苦情や意向をサービスに反映せざるを得ない「顧客至上主義」が散見されるが、少なくとも中国において日本と同一のサービスを提供することはオーバースペックになりかねない。中国で日本の介護を普及させるには、合理的で効果的、かつ顧客満足のための介護を詳細に見直す必要がある。

また、研修生の疑問に答えてその根拠を示すことは、上海を含めた中国・アジア圏で通用する教育・研修コンテンツ作成の手掛かりとなった。座学期間中については、当初計画では講義形式の座学一辺倒であったが、研修生の積極的な意見、意思の表明が垣間見られたため、通常、日本で行う同等クラスの研修では実施しない、双方向性の研修スタイルに修正していった。また、今回の中国人研修生受入を通じて、介護サービスに必要な思考様式（マインドセット）を如何に双方で共有するかは、日本が標榜するチームケアには欠かせない。文化や生活習慣、教育体系の違いは認識しつつ、共通の目的と目標を持った意識付けと自発的なアイデア創発が必要である。

さらに、ユニットリーダー候補である研修生には、介護サービスの内容を理解しスタッフのマネジメントを担うことが期待されている。スキルアップのための教育は帰国後も欠かせないと考えられるが、現地での大型介護施設「櫻花家園養老院」開業に向けて、最新の教育コンテンツと環境を継続的に提供することが課題である。

そのためにも、ICTを活用した継続的な情報共有、介護施設開業後の実務計画の策定、ユニットリーダーを中核とするチームづくりとスキルアップ（OJT、職位別/職種別 off-JT）体制が重要である。こうした教育・研修コンテンツの独自性と普遍性が、日本の高いブランド価値につながる。

（2）研修成果の波及効果

大型介護施設をプラットフォームとする介護拠点において、研修生が得た今回の研修実務経験を活かすことが期待できる。また、本研修の効果として次のような点が指摘できる。

- 日本の介護サービスの歴史や文化的背景をノウハウ・技術と共に体験した経験により、日本の介護サービスを一つの基準と捉えること（デファクト・スタンダードへの刷込みと現地カスタマイズによるアップグレード）
- 一定のレベル以上のサービス基準を提供できること（サービスのブランド価値維持）
- 仕事に対して自発的に取組む姿勢を得ること（自律的、能動的なマインドを自得）

さらに、大型介護施設を通じた介護ビジネスのアウトバウンド展開には、サービス品質の向上が欠かせない。そのためにも、業務プロセスに於ける恒常的な PDCA サイクル活動を促す仕組みを根付かせる必要がある。日本では普及しつつある介護事業所での ISO 認定の動向も、こうしたサービス品質向上を後押しするきっかけとなる。このサービス品質の高さが、日本の介護システムのブランド価値を広くアピールする効果を生む。

2）介護機器のマーケティング促進

ショールームでの介護機器に対する評価や反応から、商談や営業開拓に結びつく過程や成果（BtoB の手応え）、中国でのアウトバウンド展開に関するヒントを整理し、マーケティングの重要性を再確認した。

介護機器メーカー各社から国際進出の経緯や計画を踏まえての意向を聞き取り、今後のアウトバウンド展開に必要な施策としては、次のような方向性が指摘できる。

- 現地パートナーシップや代理店活用の重要性、必要に応じて現地スタッフの日本国内での研修制度（国際的なパートナーシップの確立）
- ショールームやモデルルーム、中国国際福祉機器展示等のようなイベントでの広報ツールの見直し、特に Web サイトはもとより普及が著しい SNS 活用によるインパクトの有る双方向・同時性・参加体験型のコミュニケーションの整備（リアル空間とバーチャル空間の相乗効果）
- 国内メーカーのオールジャパンのチーム編成と相互補完（アライアンス効果とトータル・コスト削減）
- 介護サービスとハード機器のパッケージ化の効用（All in One & One Stop Shopping の提供）
- 日本製品ブランドの育成/成長/広報/価値確認についての明確な指針（ブランディング戦略）

特に、中国市場で増加する介護施設での設備・備品、介護用品の調達/選定過程に積極的に参加し、高い付加価値とコストパフォーマンスを武器に、日本の介護機器を売込む姿勢が必要である。

3)日本の介護モデルのパッケージ化

現在の中国は、介護事業の勃興期でもある。中国政府は 2011 年に「中国高齢事業発展 12 次 5 カ年規画」を発表し、養老サービス分野への民間資本導入を奨励する方針を示した。高齢化に対応する社会の建設、関連産業の育成に向けて、中央/地方政府から積極的な施策が打ち出されていることもあり、今回のシンポジウムでも、行政・民間双方の関心と期待が伺えた。また 2017 年 2 月には「第 13 次 5 カ年国家老齡事業発展・養老体系建設規画」が発表され、長期介護保険制度のほか、社区養老サービス施設の整備、スマート養老、「医养結合」の推進、人材育成の強化など、新たな方針が打ち出されている。

こうした好機に日本製品の「安全安心、高品質、高機能、きめ細やかな総合性と適応力」等をブランド価値としてアピールし、実績のある介護サービスをパッケージ化した高齢者介護のデファクト・スタンダードモデルを現地に意識づけていくことが必要である。

①中国の CCRC の概況

これまでの実証調査を踏まえ、現在、上海に計画中の「櫻花家園養老院」の販売価格帯は、中国の既存の CCRC をベンチマークに検討している。チャイナ・エイドには CCRC の商談ブースもあり、関心の高さは日本以上ともいえる。昨年度調査では、上海から 150km 離れた浙江省烏鎮国際健康生態産業園内の緑城烏鎮雅園（烏鎮グレースランド）が 75 m²の

高齢者住宅は 125 万元（約 2,170 万円）、95 m²で 170 万元（約 2,950 万円）であった。

また、ベンチマークとして、本施設整備計画と同等規模と想定される上海市、北京市、南京市の CCRC 型施設のサービス、及び価格帯の概要は以下のとおりである（図表 54）。なお、比較を容易にするために施設名等の記載を簡略化している。

図表 54 中国の CCRC 型施設の料金体系比較

施設	定員 (名)	介護職員 配置	料金 (単位: 万元)		特徴
			保証金	月額 利用料	
上海市 A	1,500	15:1	50~138	1~1.2	<input type="checkbox"/> 自立者 4、要介護者 1 の割合で入居。 <input type="checkbox"/> フィットネスセンター、病院、介護院、ホテルを併設。 <input type="checkbox"/> 健康評価を行った後、リハビリプランを作成。
上海市 B	320	6:1	5~10	0.7~3	<input type="checkbox"/> 自立者 1、要介護者 2 の割合で入居。 <input type="checkbox"/> 医師、看護師が常駐。 <input type="checkbox"/> アメリカの CCRC ノウハウを導入。
北京市 A	240	7:1	10~30	0.5~1.8	<input type="checkbox"/> 自立者 1、要介護者 2 の割合で入居。 <input type="checkbox"/> 医師、看護師が常駐。 <input type="checkbox"/> 専属リハビリスタッフが常駐。
北京市 B	250	6:1	5	0.8~3.2	<input type="checkbox"/> 自立者 1、要介護者 1 程度の割合。 <input type="checkbox"/> 医師が常駐。 <input type="checkbox"/> 理学療法室、作業療法室を設置。
北京市 C	120	2:1	8	1~2.8	<input type="checkbox"/> 理学療法、作業療法、言語療法、心理カウンセリング、漢方医療導入。
北京市 D	1100	7.9:1	20~100	0.8~1.1	<input type="checkbox"/> 併設病院あり、各種マンション（マイホーム型、施設型、リゾート型）など併設。 <input type="checkbox"/> 中医と西洋医学を融合したリハビリ。
南京市 A	330	4:1	0.5	0.5~0.7	<input type="checkbox"/> 政府から無償土地提供、補助金給付で整備した施設。

出所) 日本貿易振興機構サービスサービス産業部「中国高齢者サービス企業展開事例調査報告書を改変

* 定員：自立者向け、要介護者向け定員の一切を含む。1 人部屋以外の員数を含む。

* 介護職員配置：「定員：介護職員」の比率を記載している。日本の場合概ね入居者 3 名に対して介護職員 1 名以上（つまり「3：1」）の配置が法的に求められている。

*月額利用料には食費、居住費、管理費、介護費等の一切を含む。

図表 54 から想定される現時点における中国の CCRC 型施設の状況は以下のとおりである。

- 医療機関の併設は必須である（現地の医療機関である三甲病院との提携や併設の計画がある）。
- コ・メディカルとして理学療法、作業療法等のリハビリテーションのニーズも強く存在する。
- 保証金はすべての施設で徴収している。ただしその額については 5 千元～100 万元（85,000 円～1700 万円）超までと幅が広い。
- 介護職員配置から類推すると 2 対 1～15 対 1 までと幅が広い。したがって重介護ニーズへの対応については吸収しきれていない。

②日本発の CCRC 型施設に向けた取組み

中国の CCRC 型施設のベンチマーク調査(図表 54)で明らかになったように、まだ CCRC 型として確立された介護手法、技法が存在しないものと考えられる。ヨーロッパ各国、アメリカの介護事業者に対して優位性を確保するためにも、「櫻花家園養老院」では日本発の CCRC 型施設の取組みとして下表の取組を実施していきたい(図表 55)。

図表 55 日本発 CCRC 型施設の取組み

項目	内容
医療	<input type="checkbox"/> 医療機関の併設もしくは、医療機関との提携を強固にしたサービス体制を開設時点から行う。 <input type="checkbox"/> 終末期への対応を実施し、看取り介護を行う。 <input type="checkbox"/> ニーズに応じて中医への対応と連携を図る。
介護	原則として日本の特養等の介護施設と同等・同様の介護を行う。 <input type="checkbox"/> 入居者本人、家族の要望、希望等に基づく「介護計画」を立案し、計画に基づいた支援を行う。 <input type="checkbox"/> 重介護ニーズについては、原則として障害の程度、認知症の程度に関わりなく介助、支援を行う。*特に最重度への対応力は日本のみにしか存在しないために重点強化する。 <input type="checkbox"/> 介護職種、看護、リハビリ職種が総合的にサービスを提供する「チームケア」を行う。
その他	<input type="checkbox"/> 介護職種の組織体制として、日本の技能実習の経験をキャリアアップの基本要件とする。

出所)ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

介護事業運営では日本の介護制度施行から 20 年程度の遅れがありつつも、高齢化率は日本の大都市並みの現在の上海は、いわば高齢者介護市場の「ブルー・オーシャン」である。未だ介護事業の経験豊富な競合相手が少なく、世間的認知度も低い介護サービスと介護機器のパッケージモデルは、上海の高齢者市場に大きなインパクトを与えて、ビジネスチャンスを生むと考えられる。ここで、イニシアティブを取ることが、中国の介護市場のデファクト・スタンダードを獲得し、中国国内市場だけではなく広くアジア圏を含めた介護拠点を構築するための拠点構築となる。

第4章 まとめ

4-1. 事業成果

今回の補助事業の成果は、介護のアウトバウンド展開に必要な「ヒト、モノ」のあり方について知見と実績を得たことである。

前者については、「介護文化・理念・技術」を伝える教育環境の整備と教材・プログラムからなる教育コンテンツ充実の要点を国内研修を通じて確認することができた。

後者については、介護機器メーカーの協力を得て、コンソーシアムとして上海進出を図る上での課題や現地の反応を、ショールームやシンポジウム開催を通じて把握できた。

こうしたソフトとハードの両面からアウトバウンド戦略を実証し、日本の介護モデルが上海の大型介護施設を拠点として中国市場に進出するためのスタートに立つことができた。

さらに、日本生まれで上海育ちの介護モデルは、中国全域とアジア圏で成長することができる実感している。

今後は、現地の大型介護施設開業に向けて、日本の介護サービス提供と介護機器の導入を積極的に進めることを目指すものとする。

事業の成果を踏まえて、上海介護拠点構築促進事業が置かれた環境、日本の介護ビジネスの強みや弱みに関する分析結果を整理した。追い風環境を活かして弱みを克服する、向かい風環境の中でビジネスモデルを再構築する等の工夫が検討すべき課題である。

図表 56 SWOT 分析

上海介護拠点化に対する追い風環境	上海介護拠点化に対する向かい風環境
<ul style="list-style-type: none"> □ 福祉・介護制度の充実を国家的課題として重視 □ 日本の10倍相当の介護市場が存在 □ 養老計画の方針さえ決定すれば、徹底するだけの政治体制と実行力 	<ul style="list-style-type: none"> □ 政治・経済的なリスク存在と不可避な制度 □ 介護事業の性格上、外資単独資本では限界 □ アウトバウンドとしての介護ビジネス以前にローカライズされた介護（社区、民間看護、家政婦等）が存在
日本の介護ビジネスの強み	日本の介護ビジネスの弱み
<ul style="list-style-type: none"> □ 介護ビジネスが15年先行した日本の実績とノウハウが蓄積 □ 介護サービスや技術と介護施設・機器への高い信頼性 □ 家政婦や看護師と明確に分離したプロフェッショナルリズムが確立。高度な介護人材育成制度が形成 	<ul style="list-style-type: none"> □ 国際的な価格競争力（ローエンド、ハイエンド）に弱点 □ 中国の社会・生活・文化に理解不足であり、日本の介護がオーバースペックになる懸念 □ 認知症、寝たきり、医療連携の下地があるが現地カスタマイズの経験不足

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

4-2. 課題

本事業を通じて、明らかになった日本の介護のアウトバウンド展開に関する課題は以下のとおりである。

①介護サービス充実のための人材採用と人材育成設計

湖山医療福祉グループでは、次年度以降想定している技能実習制度を利用する受入に際しては、100人規模の実習生に対する効果的な基礎教育環境を整備することが大きな課題である。その解決策として、国内の介護施設で提供した介護技術や教育・研修素材をデジタル化し、教材として活用することが必要である。

なお、介護技能実習生の供給体制は、Webを通じた一般募集のほか、上海由由湖山が現地の看護専門学校と連携して看護師資格を持つ卒業生を受入れる計画がある。

実習生の受入に当たっては、介護職種に対する適性を見極めることも重要であり、多能工（マルチタスク）化している日本の介護職種への理解と受容も受入に向けて大切な要素である。

受入整備計画を作成する際には、介護職の業務内容を教材のエッセンスで紹介することで、職能性のマッチングを支援することができる。本事業では、適性評価に性格診断テスト「Neris Type Explorer」を用いたが、同様に介護職に対する適性診断テストとして介護教材を援用することも検討できる。

さらに、中国社会ではキャリアを積んだ職員の離職や退職が、日本以上にビジネス継続上の課題となっている。認知度の低い介護分野で高い専門性を有する業歴者を引き止めるためには、待遇面の配慮や就労モチベーションの向上のためのキャリアアップ・プログラムの設計・導入が課題となる。

②日本の介護機器のブランディング戦略の提案

中国では日本製品への高い期待はあるものの、介護分野においてはブランドを形成しきれていない。介護分野においてのブランド価値、ブランドへの親和性とは、各地、各国のライフスタイルを理解、受容しつつも、未来志向の提案を行うことであろう。

なお、「中国の消費者の日本製品等意識調査 2017年12月」によれば、中国に進出して欲しい日本の施設・サービスは、日本食レストラン、遊園地やテーマパーク、娯楽施設が約30%と上位であるが、こうした施設・サービスの中で「温泉施設」も21.4%と期待が高い。

出所) 中国の消費者の日本製品等意識調査 2017年12月 日本貿易振興機構

「温泉施設」は中国の都市では娯楽やレクリエーション施設として捉えられアメニティとしての周知が進みつつある。これを「入浴体験プラス介護」へ昇華させていくことを戦

略の一つと位置づけたい。現在、浴槽に浸かることを目的とした家庭での入浴習慣がある国は日本以外にはない。中国国内において温泉、温浴施設への認知が高まることにより、入浴体験がかつての日本での「銭湯」から「(自宅の)内風呂」への流れを作り出したように、経済的な豊かさを享受する手段として「入浴」「浴槽」「浴室」のもつポテンシャルは小さくない。このことは今回の介護機器メーカーの「機械浴槽」「ユニットバス」の販売促進を後押しするものと考えられる。日本発の温泉施設が上海でヒットしている現状もあり、こうした流行をきっかけに、「介護入浴」体験の認知度の向上と共感を訴える広報が重要である。

介護ビジネスの展開に際して、日本製介護サービスと機器の理念やビジョンに基づくブランドを打ち出していくためには、性能や用途の特化によるブランド価値の向上、また広報と浸透、実現、変革の各段階で工夫が必要である。特にハイエンド商材については、日本で実施されている販売後のメンテナンス、商材の使用方法をメーカー担当者が丁寧にレクチャーする体制については、販売拡大に向けて大きなヒントになる可能性がある。工学的な安全性、耐久性、維持管理の容易さと心理的な安心感をどうアピールするのか、が日本の介護機器メーカーのブランディング戦略の一環として、意図的に演出していくことが重要であると考えられる。

なお、ショールームでの反応・評価については、現状では集客数自体が少なく反応を評価するには不十分であった。この反省を踏まえて市場開拓や製品ブランドの訴求には、現地法人顧客ネットワーク構築による積極的な集客活動の必要性がある。

参加メーカーによれば、商談や営業開拓に結びつく過程では、現地代理店から同社製品の取扱要望は得ているものの、①ビジネスパートナーとなり得る代理店の選別、②最終顧客の見極め等が課題である。また、介護施設向け（法人）の商品展開のためには、次のような事業観点でのマーケティングやノウハウが欠けていることを認識した。

- 介護施設事業者（経営管理者層）へのアピール機会の創出方法
- 現地の実態調査と今後の需要予測のあり方
- 実態と予測に基づく事業計画化・採算性

③ハードとソフトをパッケージ化した介護ビジネスモデルの確立

ここでは、一般的なビジネス要素毎に、中国における日本の介護ビジネスのマーケティングの可能性や課題について整理した（図表 57）。

図表 57 中国の高齢者介護市場の可能性と課題（6Pに基づく分析）

構成要素	内容
製品・サービス (Product)	<ul style="list-style-type: none"> □ 介護機器、介護向け住宅設備と介護サービスの機能向上。サービスと機器をパッケージとして販売していく体制づくり。 □ 日本製品の耐久性については市場からの支持あり。ワンストップの維持メンテナンス体制を意図的に提案していく。
価格設定 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> □ ローエンドは現地競合が多数ひしめき合う過酷な市場。ハイエンドは世界各国のメガプレイヤーの参戦がある市場。 □ ハイエンド市場で支持された技術、ノウハウの一部をミドル、ローエンド製品に展開し、それぞれのマーケットリーダーとなる。
流通販路 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> □ サービス：Web や SNS での PR、業界団体との関係性の構築、展示会への出展等。 □ 商品・製品：現地では EC が主流であり直販方式への挑戦。代理販売形式、取次店販売形式のみから脱却を模索。
販売促進 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> □ リアルとバーチャル空間：商品展示、製品の実体験から、価値を周知するために Web サイトなどへの誘導手段を明示する。 □ リアル（現実）空間：介護機器、設備のほか介護備品などから住宅設備を含めてモデルルームを構築し、すべての製品が購入できるような体験を提案する。 □ バーチャル（仮想）空間：微信、微博などの巨大 SNS を通して、友人、知人へ拡散しつつ信用、信頼を形成していく。
顧客市場 (Person)	<ul style="list-style-type: none"> □ 高齢者市場規模は巨大ではあるが、日本のような同質性、平均化した市場ではなく都市別、地域ごとのカスタマイズ戦略策定が必要。 □ ミドルからハイエンドゾーンに特化した顧客開拓、顧客サポート。
サービス展開の場所 (Platform)	<ul style="list-style-type: none"> □ 上海市・浦東新区の大型介護施設を基点（拠点構築と 3 期計画）。 □ 上海市各区、周辺の省への展開（浦東新区モデルの成長）。 □ 中国国内全域への展開。

出所) ヘルスケア・デザイン・ネットワーク作成

4-3. 今後の展開

2018年開業を計画していた大型介護施設運営事業は、現在、認可の遅れもあって、2020年中の開業を目指している。本事業をきっかけに組織化されたコンソーシアムは、引き続き、日本発の介護モデルのブランド価値を確立/育成/浸透させるために、ハードとソフトをパッケージ化した戦略的ビジネスモデルを確立していくものとする。

また、すでに述べたような課題に対処し、現実的な解決策を遂行していかなければならないと考えている。大型介護施設開設までの期間により明確な計画を立てる必要も実感している。

さらに、上海での介護拠点の構築を通じて日本の介護への信頼感を醸成し、「日本の介護モデル」を高齢者介護のデファクト・スタンダードと位置づけることで、国内で培ったノウハウやスキルを活用させて、広大な中国市場を積極的に開拓していく所存である。

1)ブルー・オーシャン市場の開拓

中国・上海は日本との比較でいえば、高齢化率の高さに比較して介護サービスの整備状況や洗練化、介護機器類の普及といった側面において介護ビジネスの「ブルー・オーシャン」といえる。ただし世界の工場と称されるだけあって、ローエンドゾーン介護機器については、プレイヤーが非常に多い。例えば、参入規制の少ない介護用ベッドについては、現地プレイヤーは数十とも数百ともいわれる競合ひしめく市場である。そこでは、コスト競争が激烈であり、日本のノウハウを投入する効果や意義は大きくない。そのため日本の介護機器メーカーについてのブルー・オーシャンをハイエンドゾーンと捉えた戦略立案が有用である。さらに本報告書で既述のとおり、ハイエンドゾーンで得られたノウハウをミドル～ローエンドゾーンに移植することが、メーカーにとっても、またエンドユーザーにとっても求められることである。これは介護機器の製造・販売だけではなく介護サービスについても同様であると考えている。

介護サービスについて代表団体の描く未来図は、中国人介護スタッフを日本で教育・研修する機会と学びの場を提供し、日本での研修を生かして彼らが中国の介護施設で就労することである。日本で学んだ中国人介護技能実習生が中国に帰国し、日本の介護サービスに通暁したプロフェッショナルとして活躍する。代表団体ではこうした展開を同一事業体内で完結させるワンストップモデルの構築を計画している。このことはPDCAサイクルの循環を容易にかつ加速させて、結果として競合事業者との比較優位性を高めることができる。

このことは従来のハードありき、建物ありきのモデルにはない、そこで集う人や働く人が中心となるモデルであり、技能実習生制度の真意を捉え、制度を最大限有効活用した理想像である。

2) 介護をテーマとしたコンソーシアムの活用

本事業を通し、日本の介護事業者と中国上海のデベロッパーを含む介護サービス、介護施設設計事業者及び福祉用品・介護機器メーカーがコンソーシアムを組んだことは、介護事業のアウトバウンド展開に寄与した。本事業で得た代表団体の事業運営のノウハウは、こうしたコンソーシアム活動継続に反映することで、今後の事業ミッションにも適うものであると考えられる。

今回培った連携効果を今後とも活かすためには、情報共有、協働営業、市場開拓、制度認知、外交折衝、人材教育、産官学医連携等のミッションを加速するための場として、海外進出企業主体の連携体制が必要である。例えば、中国・上海のような発展が見込める地域を重点的に開拓すべく、代表団体のような非営利団体が特命的なコンソーシアムをベンチャー・プラットフォームとして主宰し、その成果を還元しつつ、展開の場を拡大する仕組みづくりは日本のアウトバウンド展開を大いに促進する。

本コンソーシアムは1年間に満たない期間であったが、有用性と高いポテンシャルがあることが明らかになった。

3) 日本の介護ビジネスの波及効果

中国において、ハードとソフトが有機的に一体化した介護モデル及び現地の医療や教育とも連携したシームレスなサービス提供を実現させることは、日本の地域福祉の向上と産業創出にもつながる。日本発の介護ビジネスの規範や水準が、高齢化の著しい上海で受け入れられれば、先行するデファクト・スタンダード（標準化）として認知され、この上海での成功は広大な中国市場への介護分野でのアウトバウンド展開にも発展させることができる。また、中国市場での成功は、複雑に入り組み、制度疲労を起こしつつある日本の介護制度への警鐘として有効になるだけでなく、それは「(日本への) リバース・イノベーション」として移転・展開できるものとして考えている。

本コンソーシアムの取組みは、介護分野の拠点構築のスタートアップであるが、今後日中双方にまたがる経済波及効果を生む可能性が十分あることを示唆しておきたい。

図表 58 櫻花家園養老院の壁画と理念（日本的団樂）



出所) 上海由由湖山作成