

家事支援サービス業の実態把握・活用推進に係る調査
調査報告書

2024年2月

株式会社日本総合研究所

目次

○ 本報告書の構成は以下のとおり。

【調査報告書 構成】

第1章 はじめに.....	2
1. 本調査の背景と目的	
2. 実施項目及びスケジュール	
第2章 家事支援サービスの供給力調査.....	5
1. アンケート実施概要	
2. アンケート実施結果	
第3章 家事支援サービスの将来的な人材確保策及び家事支援サービスの認知度やイメージ向上に向けた調査.....	26
1. 取組概要	
2. ヒアリング調査一覧	
3. ヒアリング調査結果	

第1章 はじめに

本調査の背景と目的

- 本調査の背景と目的は以下の通り。

背景および目的

- 人口減少・少子高齢化が進む中で、我が国の経済が今後、着実に成長を果たしていくためには、女性の活躍・社会進出の促進が必須であり、それらを進めるに当たっては、家事負担を軽減することが、政策課題であるとの指摘がある。こうした指摘を盛り込んで策定された「『日本再興戦略』改訂2014」（平成26年6月閣議決定）等を踏まえ、国家戦略特別区域法が改正され、国家戦略特別区域に指定された地方自治体等による一定の管理体制の下で、家事支援外国人受入事業も開始されている。
- また、自民党のベビーシッター・家政士活動推進特命委員会が今年5月にとりまとめた最終報告においては、「各世帯における育児・介護・家事負担が増加する中、福利厚生におけるベビーシッターや、家政士・家事代行サービスの活用拡大は、女性活躍の推進はもとより、誰もが安心して生活できる社会への一助になると考えられる。」と示され、取り組むべき方策として、「利用者の経済的負担軽減」、「安心して利用するためのベビーシッター・家政士等サービスの質と量の確保」の観点からの提言がなされた。
- さらに、「経済財政運営と改革の基本方針2022」（令和4年6月7日閣議決定）においても、「男性が子育てに参画しやすくなるための環境整備等男性の家庭・地域における活躍を進めるとともに、登用・採用の拡大を含めた幅広い分野における女性の参画拡大や、ベビーシッター・家政士等の活用推進に取り組む。」と示されている。
- しかしながら、経済産業省が令和4年度で実施した委託調査によれば、家事支援サービスの利用割合はわずか1.8%であり、サービスの利用拡大にあたっては、一般消費者が感じる価格面や心理的抵抗感といった障壁や認知度の低さなどの課題がある。
- また、供給サイドについても人材確保等の課題が存在する。国家戦略特区において外国人材の積極的な受け入れを行っているが、現在特区は東京都、神奈川県、千葉市、大阪府、兵庫県、愛知県に限られており、今後全国で需要が拡大した場合に人材が不足する可能性がある。こうした課題を的確に把握し、今後取り組んでいくべき施策につなげていくことは、女性の活躍・社会進出を支える基盤を整備していく上でも重要である。
- よって本事業においては、家事支援サービス業の利用拡大に向けた支援策を検討していくうえで必要な調査を行うとともに、人材確保策、認知度・イメージ向上に向けた課題や改善策についても調査する。

実施項目及びスケジュール

- 以下のスケジュールで実施した。

大項目/ 業務内容		中項目/ 業務項目	10月		11月		12月		1月		2月	
			上	下	上	下	上	下	上	下	上	下
(1)	家事支援サービスの 供給力調査	アンケート調査	← アンケート →									
		供給力の可視化			← 集計 →							
		人材確保策・福利厚生サービス利用等に 関する意見整理										
(2-3)	家事支援サービスの 将来的な人材確保策 家事支援サービスの 認知度やイメージ向 上に向けた調査	ヒアリング調査										
(4)	報告書の作成											

(2-3)に対応する家事支援スタッフの
将来的な人材確保策や福利厚生
サービス利用に関する家事支援サー
ビス企業からの意見も併せて整理

第2章 家事支援サービスの供給力調査

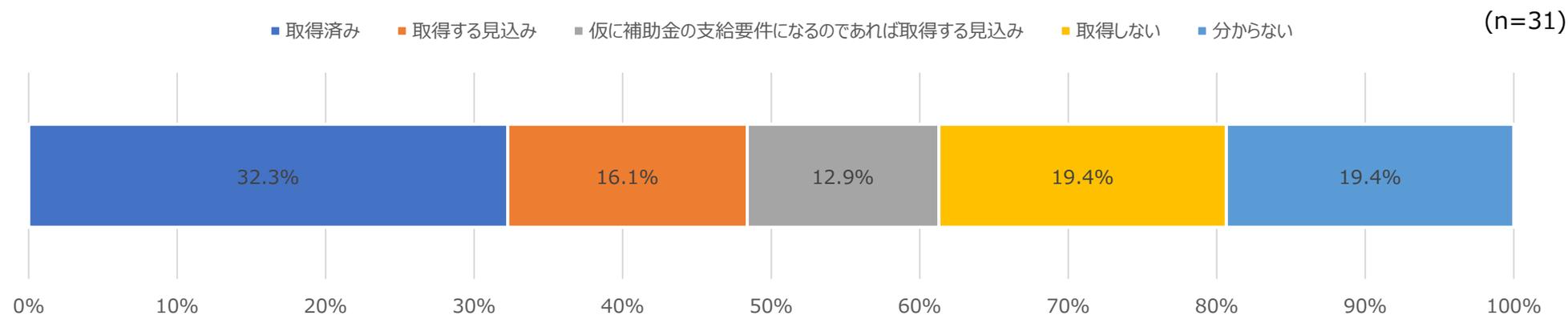
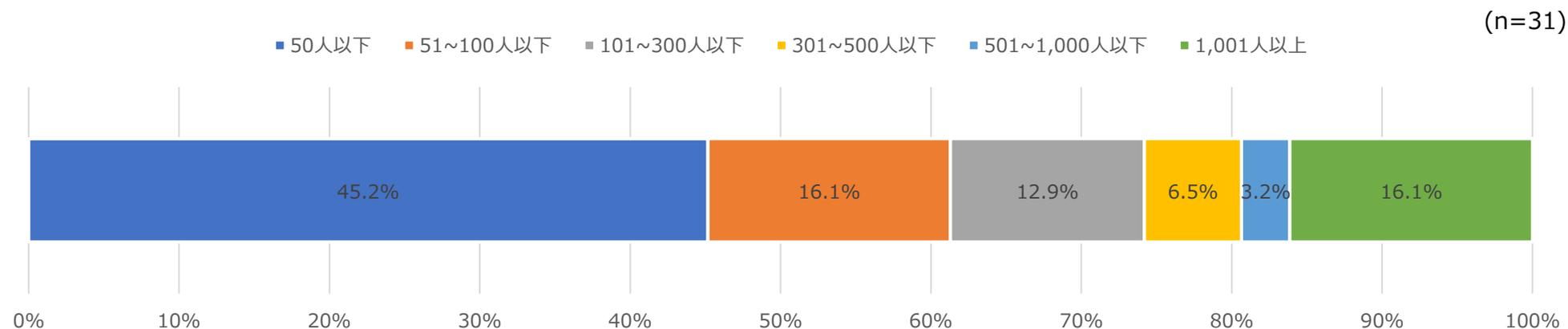
アンケート実施概要

- 家事支援サービスの供給力を把握することを目的に、全国の家事支援サービス事業者に対するアンケート調査を実施。

調査名	家事支援サービスの供給力調査
調査目的	家事支援サービス業の現在の供給力、および、今後の供給力見込みの把握
調査対象	本調査において作成した企業リスト、および、全国家事代行サービス協会企業 (合計32団体)
設問数	29問
調査手法	上記対象企業に対し、メール添付で調査票（Excelファイル）を送信。 回答企業が記入した調査票は、メール添付にて回収。
調査項目	<ul style="list-style-type: none">基礎情報家事支援サービスに関する基礎情報家事支援スタッフの供給力

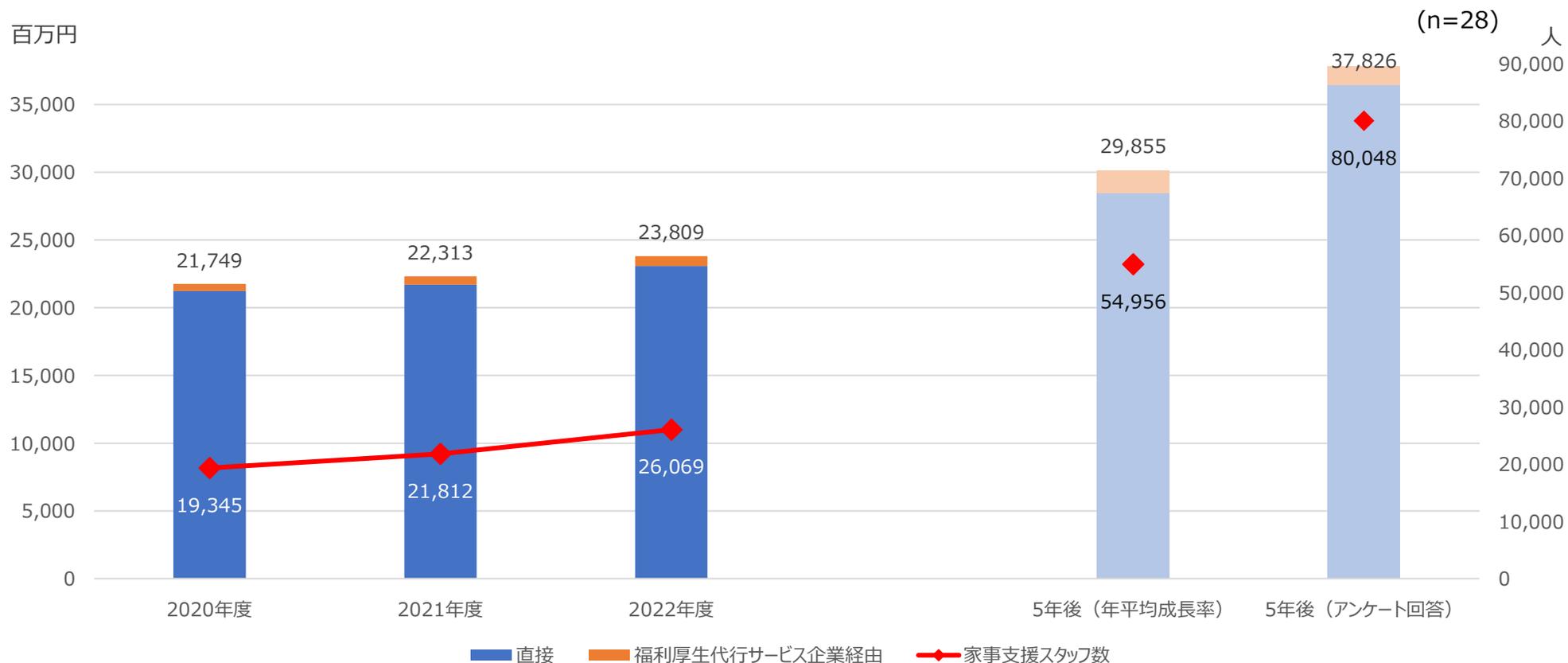
アンケート回答企業に関するデータ

- 従業員数50人以下の企業がおよそ半数を占める。
- 家事代行サービス認証を取得済の企業が3割強。取得見込みの企業が2割弱存在。



売上高および家事支援スタッフ人数の推移

- 2022年度時点で売上高合計は約217億円。福利厚生代行サービス企業経由の売上は増加傾向にあるが、絶対額のボリュームは大きくない。
- アンケート回答企業の5年後の想定は、売上高の伸びをスタッフ数の伸びが上回っている。



「5年後に想定する売上高・家事支援スタッフ数」が未記入の企業については、記入があった企業の直近:5年後の比率を乗じて数値を補完している。
 数値を補完した企業数 売上高（直接）2社、売上高（代行サービス経由）1社、スタッフ数4社

供給力に関する試算

- 一定の前提を置いて供給力の充足状況を試算。

需要

項目	数値	備考
20~40代の比率 (A)	51.1%	本アンケートより
既婚者の比率 (B)	73.9%	本アンケートより
共働きの比率 (C)	66.2%	厚生労働省「令和2年版 厚生労働白書」
ターゲット層が全体に占める割合 (D)	25.0%	$A \times B \times C$
現状の利用割合 (E)	1.8%	経済産業省「令和4年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業」
目標とする利用割合 (F)	16.7%	経済産業省提供資料
増加割合 (G)	9.3	単位：倍 F/D
ターゲット層の目標 (H)	232.0%	$D \times G$
それ以外の層 (I)	75.0%	1-D
合計ボリューム (J)	307.0%	H+I

供給

項目	数値	備考
家事支援スタッフの人数 (K)	32,233	単位：人 本アンケートより
年間採用可能数 (L)	3,756	単位：人 本アンケートより
年数 (M)	5	単位：年
n年後の家事支援スタッフ数 (N)	51,013	単位：人
1日あたり労働時間 (O)	3.59	単位：時間 本アンケートより
1日あたり労働可能時間 (P)	6	単位：時間
稼働率 (Q)	59.9%	O/P
正味供給力 (R)	85,152	単位：人 N/Q
比率 (S)	264.2%	R/K

※黄色のセルが今回の試算の変数

供給力に関する試算

- 前頁の前提条件を一部変更した試算は下表の通り。

需要

項目	数値	備考
20~30代の比率 (A)	25.8%	本アンケートより
既婚者の比率 (B)	73.9%	本アンケートより
共働きの比率 (C)	66.2%	厚生労働省「令和2年版 厚生労働白書」
ターゲット層が全体に占める割合 (D)	12.6%	$A \times B \times C$
現状の利用割合 (E)	2.5%	経済産業省「令和4年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業」
目標とする利用割合 (F)	16.7%	経済産業省提供資料
増加割合 (G)	6.7	単位：倍 F/D
ターゲット層の目標 (H)	84.3%	$D \times G$
それ以外の層 (I)	87.4%	$1-D$
合計ボリューム (J)	171.7%	$H+I$

供給

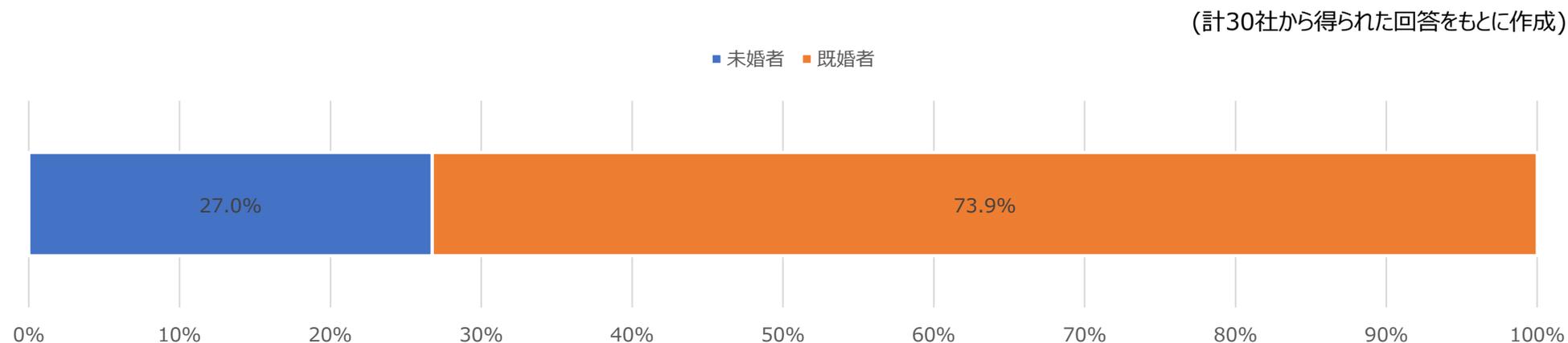
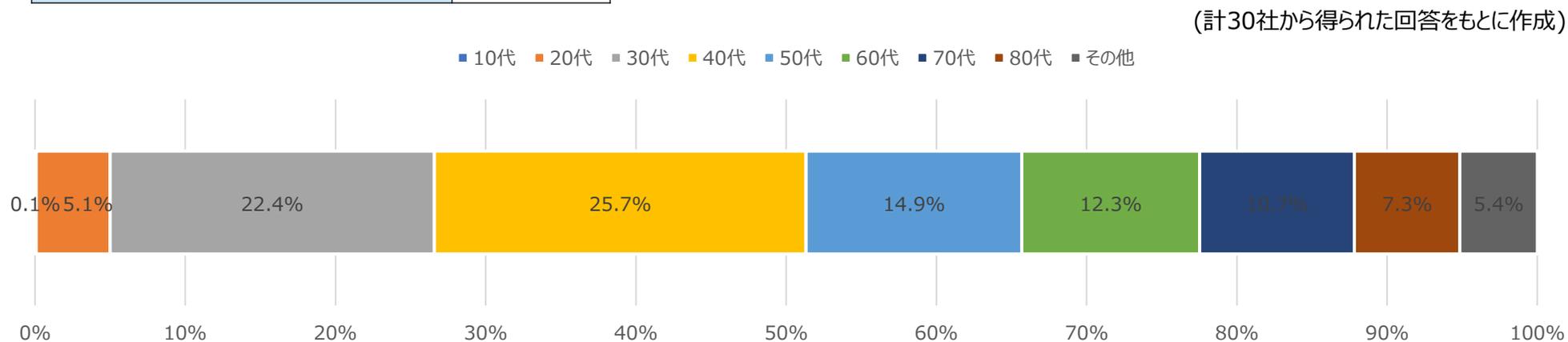
項目	数値	備考
家事支援スタッフの人数 (K)	32,233	単位：人 本アンケートより
年間採用可能数 (L)	3,756	単位：人 本アンケートより
年数 (M)	3	単位：年
n年後の家事支援スタッフ数 (N)	43,501	単位：人
1日あたり労働時間 (O)	3.59	単位：時間 本アンケートより
1日あたり労働可能時間 (P)	4	単位：時間
稼働率 (Q)	89.9%	O/P
正味供給力 (R)	48,408	単位：人 N/Q
比率 (S)	150.2%	R/K

※黄色のセルが今回の試算の変数

サービス利用者に関するデータ

- 家事支援サービスの利用者は40代以下が半数を占め、中でも40代の利用が最も多い。
- 家事支援サービスの利用者のうち、7割以上が既婚者。

利用者1人あたりの月間平均利用時間	8.64 時間
-------------------	---------

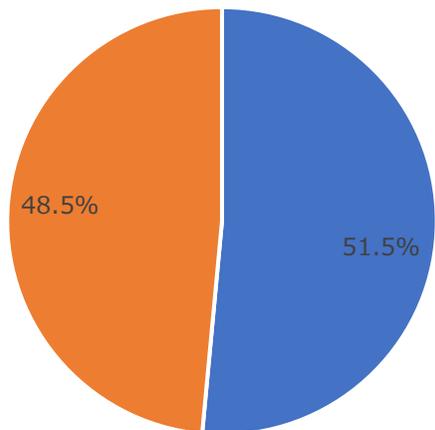


事業所の分布・家事支援スタッフの派遣可能エリア

- 都市部と地方部で事業所数は拮抗。都道府県別に派遣の可否を整理すると、都市部の方がサービス提供企業が多い。

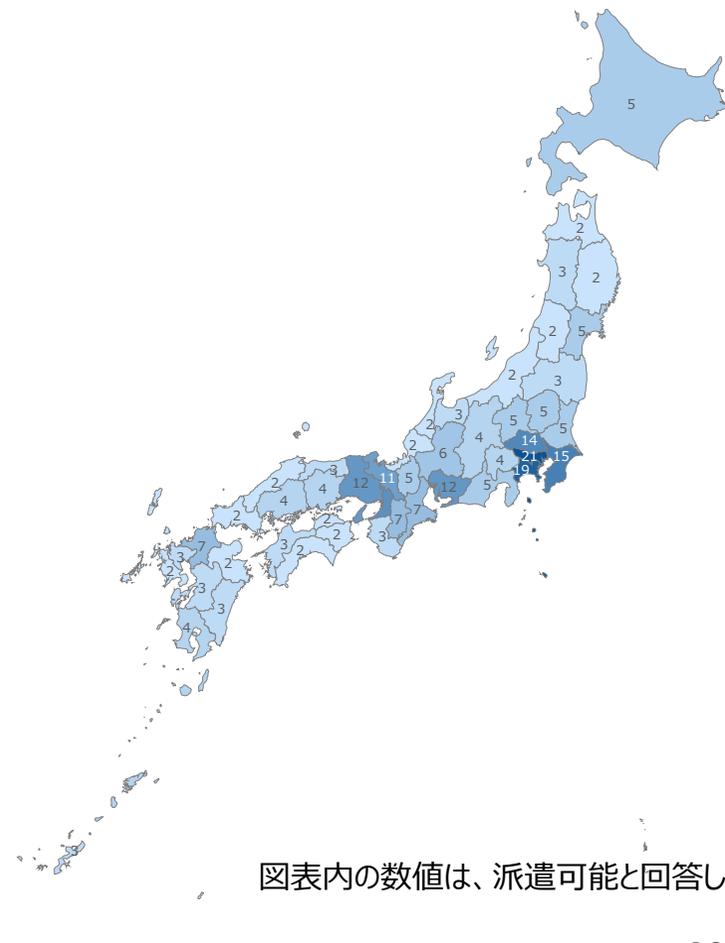
事業所の分布

- 事業所数 都市部（千葉、埼玉、神奈川、東京、愛知、京都、大阪、兵庫）
- 事業所数 地方部（其他都道府県）



家事支援スタッフの派遣可能エリア（企業数）

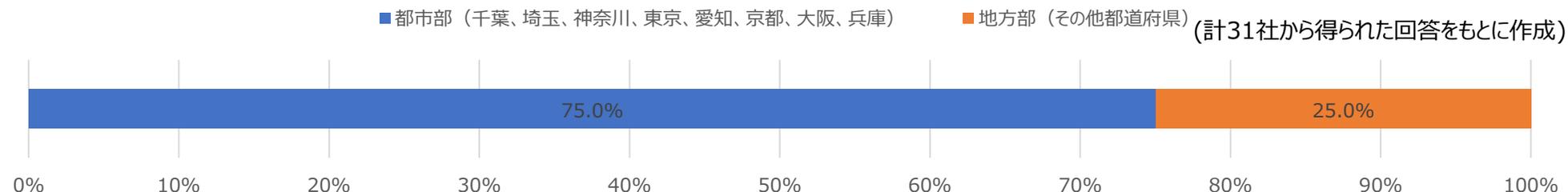
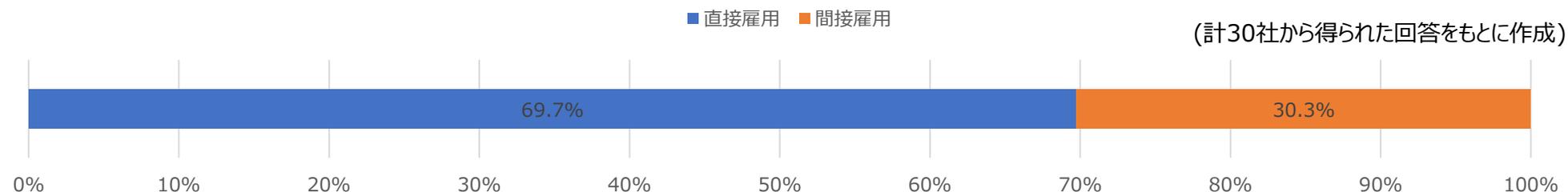
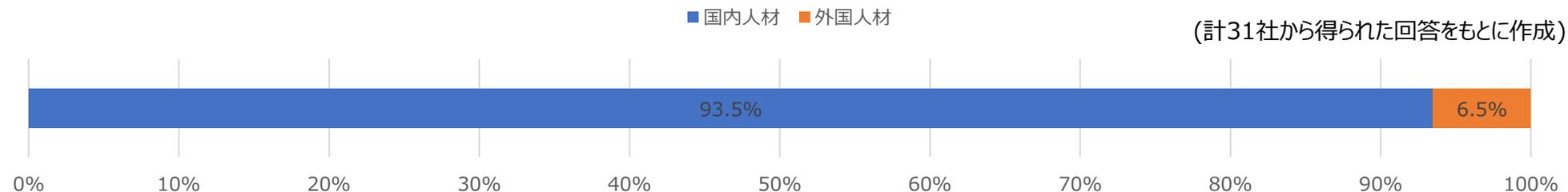
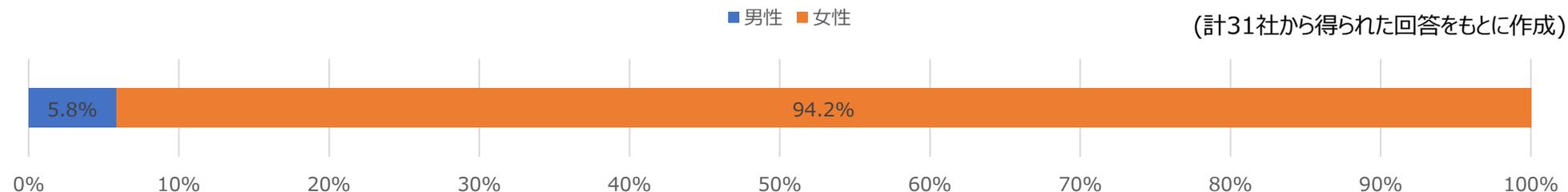
(n=31)



図表内の数値は、派遣可能と回答した企業数を示す。

家事支援スタッフの属性に関するデータ

- 家事支援スタッフの属性は次の通り。



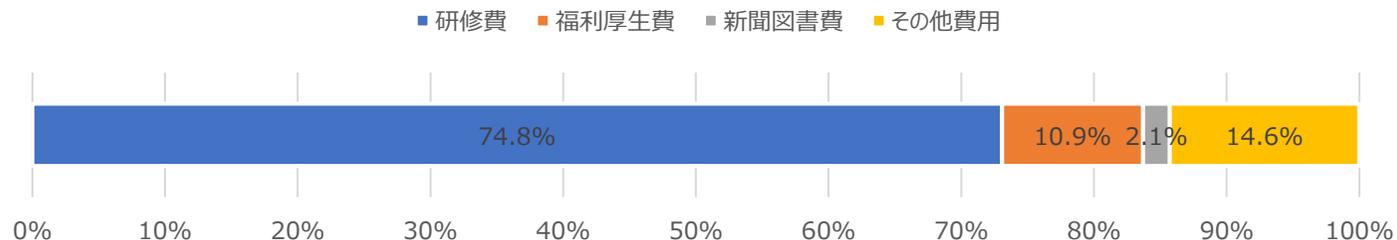
その他家事支援スタッフに関するデータ

- その他のデータは次の通り。

項目	数値	単位	
3か月後に採用できる家事支援スタッフの最大数 合計	939	人	
3か月後に採用できる家事支援スタッフの最大数 国内人材	876	人	(n=28)
3か月後に採用できる家事支援スタッフの最大数 外国人材	63	人	(n=29)
家事支援スタッフの採用から現場投入までにかかる期間 (平均)	20.9	日	(n=31)
家事支援スタッフの応募者に対する採用率 (平均)	49.6	%	(n=30)
家事支援スタッフの同時登録社数 (平均)	1.66	社	(n=25)
家事支援スタッフ一人あたりの初期教育費用 (平均)	44,373	円	(n=29)

家事支援スタッフの初期教育費用の内訳

(n=29)



自由記述：家事支援サービスの利用者増加に向けて必要なこと-1

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
認知度・イメージ向上	認知の獲得	<ul style="list-style-type: none"> メディア露出 メディアでの正しい情報提供 利用することが特別なことではないというプロモーション 家事代行サービス自体の認知度向上 家事代行とハウスクリーニングの違いの認知度向上 起業して間もないので、まずは会社、サービス内容の認知度を上げていく事が必要と考えています。そのために、SNSを利用した発信、チラシ配布、フリーペーパーへの記事掲載など。 家事代行業を始めて、まだ1年終わったところですが、当初はシニア層のご利用が多いかと思っていましたが、30歳代共働きで、出産後又は子育て中の世帯方が多いことがわかりました。その世代の方は、まずホームページから扱われるので、丁寧に制作していること。各ご家庭で、何のサービスを望んでおられるかをしっかりと聞き、ニーズに対応することで、少しずつご利用者様の獲得をしていきたいと考えます。
	イメージ向上	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に利用できるということを知ってもらうこと。 家事支援自体の受け入れにまだ抵抗感がある方が多いと感じるため、家事支援の存在を広めていく。出来れば介護と並べるくらいの受け入れ態勢があると増加に進んでいくと思われる。 利用者がまだまだ少数派のため、家事を第三者に委託する選択肢を得られない人がまだまだ多いのが現状。マンションの両隣の住民がサービスを利用していることを知れば、自分の生活にも家事代行が選択肢として浮上してくる。地道に利用者1人ずつ増やし続ける必要。 家事はアウトソーシングできるという意識付け 家事代行の利用イメージ訴求、コストパフォーマンスの良さ・コスト面での不安払拭をすることで共働き世帯を中心に女性の経済活動への推進が可能になると考えております。 企業の福利厚生への導入など、利用者に家事等のアウトソーシングを実施している実績を示す必要があると思います。 家事支援として家に人を上げるプライバシーやセキュリティの問題や家事をアウトソーシングすることに対する抵抗感を軽減するための広報活動 家政婦のイメージを脱却する。
	伝統的価値観の払拭	<ul style="list-style-type: none"> 男性でも女性でも家事はその家の女性がしなくても良いという認識をもってもらう。家事をアウトソーシングする事はさぼっているなどの後ろめたさを感じさせない。家族との時間、自分の時間、今大事な事は家事なのか、家族との関りなのか、または自分の時間なのか考えていただきたい。 年齢で家事が億劫になった場合気軽にお願ひしていただきたい。「申し訳ない」などは必要ではなく、お互い様という気持ちをもっていただきたい。また他人が家に上がるということへの抵抗感(何か問題はおきないかなど)には十分提供側も教育しているし人選もしているという事が重要だと思います。 家事は無償の仕事と言う社会通念が未だ日本には色濃く残って居るが、家事は労働対価を支払うに十分値すると言う認識を広める事がまずは必要。
	費用面の忌避感払拭	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層サービスという固定概念の払拭 家事代行利用は贅沢ではなく普通なことであるという啓蒙 利用料金が安いイメージがあると思われる。その敷居を低くする事が必要と考えます。 ベビーシッターなどと比較してのコストパフォーマンスの高さについての啓蒙 わかりやすく利用しやすい料金プラン
	安全性	<ul style="list-style-type: none"> 芸能人等の、家事代行とのトラブルがメディア等により拡散されて認知が広がってしまう一面もある。「自宅に見知らぬ人間を入れて盗難が起きないか」という不安を感じる人は、まだまだ家事代行サービス利用へのハードルが高いように見受けられる。

自由記述：家事支援サービスの利用者増加に向けて必要なこと-2

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
助成等	費用補助	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会、企業からの利用支援 ・ 利用者への補助と事業者への補助制度 ・ 行政・自治体等による利用助成 ・ 家事支援サービスの利用推進（利用者への費用助成・税制控除） ・ 国や自治体の支援があれば利用者も増えると考えます。 ・ 行政からの金銭的な支援 ・ 行政からの補助支援などにより初回利用のハードルを下げる ・ 家事支援サービス利用料の税制控除や補助金助成など行政の支援(家事支援サービスを利用しない理由の上位が価格・料金のため※経済産業省「平成 26 年度 女性の活躍推進のための家事支援サービスに関する調査」より) ・ 家事代行＝一部の富裕層の方が利用するサービスという印象を持つ方がまだまだ多い。特に料金面では、当社サービス利用者の6割が「コストがかかる」ことが利用のハードルとなっている模様。また、1時間あたりの妥当な金額として「1500円未満」との回答が全体の7割弱となっており、実際の利用料金との乖離を埋めるには一定の補助制度が必要だと感じる。
	特定層に向けた補助	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子育て世代や高齢者向けの優遇制度 ・ 本当に必要な人が利用するにはいろいろな問題があると思います。年収が低い人程時間もお金も無い、シングルマザーでお仕事している人こそほんとに助けて欲しいだろうし、小さい子供を預けて働いている人も助けて欲しい、単に増加に向けてと考えてももっと大きな問題解決が必要ではないかと思います。
	福利厚生に対する補助	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家事代行の認知は高まっても心理的理由から利用の一步が踏み出せない方々へのフォローやこれまでと異なるアプローチ。具体的には企業からの福利厚生サービスとしての補助金や行政からの補助金が効果的なようです。 ・ 家事代行サービスを福利厚生に取り入れること。 ・ 補助金配布（一般民間企業が、家事支援を従業員への福利厚生として導入することに対する） ・ 家事支援利用に積極的な企業への奨励。これにより福利厚生メニューに検討する企業が増える
	戦略特区	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人材の特區制度においては法人契約(例えば法人との代理権)に関する規制緩和 ・ 外国人材の特區制度においては料金の一部または全額を法人負担にできる仕組み

自由記述：家事支援サービスの利用者増加に向けて必要なこと-3

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
その他	サービス品質	<ul style="list-style-type: none"> ・ お客様が安心して利用するため、一定のスキルを保つための資格制度 ・ 提供するサービスの品質維持 ・ サービスの拡大・期待値以上のサービス ・ 安心かつ信頼のおける企業の体制、明瞭なサービス内容や料金体系、充実したフォロー体制 ・ スキル・コミュニケーション力のあるハウスキーパーの確保（ハウスキーパーが常に不足しているため） ・ サービス品質向上を目的とした人材育成の強化 ・ 店舗によるサービスのアフターフォロー体制の強化
	サービスパッケージの検討	<ul style="list-style-type: none"> ・ 初回利用ハードルが高いため、利用イメージの提示やキャンペーン等によるお試し利用の訴求 ・ 初回利用時のハードルを下げる（料金、時間など）。 ・ 定期利用代金を下げる。
	スタッフの確保	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特に地方の利用者へのニーズに対し、スタッフの手配が各地域で実施できることが望ましい。現状では利用者から「頼みたい地域ではスタッフが見つからない」という声をいただくことがありスタッフの手配が急務と感じる。

自由記述：家事支援スタッフの増加に向けて必要なこと-1

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
認知度・イメージ向上	認知の獲得	<ul style="list-style-type: none"> 60代～70代のスタッフの増加を狙うため、インターネット求人媒体の使用性を簡潔に。スマートフォンの操作がいまいちわかっていない高齢者の方に向けて使いやすい求人媒体の作成等。 家事支援スタッフ候補者にリーチするための広告宣伝費の投資
	イメージ向上	<ul style="list-style-type: none"> スタッフになることのメリットを訴求し広報する。 家事代行スタッフのイメージアップ。 気軽に応募していただけるような伝え方、子育て世代 家事支援の仕事のイメージアップ、地位向上 日本でのハウスキーピング業務のイメージ向上 たくさんプロ並みにお料理を作らなければならないというプレッシャーなど（の払拭） 社会的認知度 家事支援スタッフの職業としての社会的地位の向上 働くことにより得られる給与以外のメリットや働き甲斐の求職者への訴求
	伝統的価値観の払拭	<ul style="list-style-type: none"> 家事代行の仕事を行う人は旧来のお手伝いさん＝使用人ではなく、家事と言う業務を行う職業人であるとの認識を社会が持つ事が必要。 家事代行として働くことの社会的地位の向上が必要であるように感じる。家事などの無償労働に従事するものたちは、社会的な地位を感じられにくい。サービス利用者が提供者を無意識的に差別していることも珍しくないため、社会全体が家事労働に従事することの大切さを再認識する必要があると感じている。 家事が労働対価になる仕事であるという事。それにはまず家庭内での「家族からの感謝の気持ちを表す」「専業主婦は何もできない」というネガティブな考え方をなくすこと。他人の家に入った時に「何か疑われるのでは？」など自分の行動に自信を持つこと。
	安全性	<ul style="list-style-type: none"> 求人応募者にも個人宅のお仕事はハードルが高いと思われがちなので、職場体験や見学などで、いいお仕事だということを広く知ってもらう。
助成・規制緩和	採用支援	<ul style="list-style-type: none"> 採用・教育に対する事業者への補助金 国からの採用斡旋（家事代行サービス認証取得企業を対象に） 補助金による求人支援があると助かります。
	資格	<ul style="list-style-type: none"> 資格制度 国家資格の制定などによる職業地位の向上 国家資格の制定（職業地位の向上・海外人材にも適用できるグローバルな国家資格に）
	外国人材	<ul style="list-style-type: none"> 国家戦略特区事業における特定活動の在留期限の廃止 国家戦略特区事業への補助金（住居サポート、外国人採用・育成の補助金） 在留期間満了後人材の再雇用、サービス提供エリアの拡充、作業可能範囲の拡大（例：個人宅以外も可に、等） 外国人労働者の受け入れ条件の拡充

自由記述：家事支援スタッフの増加に向けて必要なこと-2

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
待遇の向上	給与水準	<ul style="list-style-type: none"> 給与面の充実 魅力的な時給、給与体系の設定が必要だと考えます。 賃金アップ 待遇面 待遇面の向上 各事業者の収益性向上に伴う、待遇（特に賃金）の改善 待遇面（時給、福利厚生）の向上 待遇（給与、昇給など）の見直し
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 給与補償 明瞭な雇用形態・労働条件。
働き方	職場環境	<ul style="list-style-type: none"> 働きやすい環境造り 効率よく仕事を行える環境づくり スタッフをフォローする管理体制 スタッフのサポート体制など、職場環境の整備 利用者の自宅など、働く場所の環境（著しく物が多い、部屋の汚れ具合がひどい、など）が事前に確認できること スタッフの希望に合わせた勤務頻度に調整できる仕組みづくり
	安全性	<ul style="list-style-type: none"> 安全対策 安心安全な職場
	スキマ時間の活用	<ul style="list-style-type: none"> 空いた時間で働けるようなシステム 隙間時間で就業できる事をアピールポイントとして求人を出していますが、集まりません。愛媛でも時給1,000円では難しい様です。 自分のライフスタイルに合わせて働くことができること、また事業者として働きやすい環境（処遇等含む）を整え、それを知ってもらうことが必要と考える。 業務の魅力を感じ、好きな時に好きなだけ働ける自在性もアピールしていく必要があります。 さらなるハウスキーパーの仕事の魅力の発信（自分のタイミングで働ける、得意分野を活かせる、副業から始められるなど） 子育て終了世代の活躍。また、子育て世代においても、すき間時間の活用として短期的に就業できる仕組み 登録後、希望通りの勤務頻度で働けるよう利用者とのマッチングをサポートしていく体制
その他	<ul style="list-style-type: none"> 利用者の増加 清掃のスキル 安心して働くための人材育成の強化（研修・OJTなど） スキル向上・ノウハウ習得のキャリアアップ・評価制度の確立 	

自由記述：福利厚生代行サービス経由のサービス提供における課題-1

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
認知度・イメージ向上	認知の獲得	<ul style="list-style-type: none"> 家事代行サービス自体の認知度向上 まだ社会に浸透しきっていないので、広くメリットを伝えていく必要があります。 会員サイトへの掲載が主な告知方法となるため、会員サイトにアクセスしない会員への情報周知が難しい
	他サービスとの比較	<ul style="list-style-type: none"> サービスメニューが多く、ユーザーが家事支援を選択する優先順位が下がる 膨大なサービスの中の一つのため、家事代行サービスを利用できること自体が知られていない（埋もれている） ただ掲載されているだけでは家事代行の利用イメージがわかず背中も押されないので利用まで繋がりにくい。 家事代行以外のジャンルのサービスも多数あり、訴求が埋もれてしまい、必要としている会員まで情報が届いていない恐れがある プロモーション費用・紹介手数料が高額なサプライヤーが優遇されるため、投下費用により露出に大きな差が出てしまう
その他	代行サービスに起因する課題	<ul style="list-style-type: none"> 市内の企業様が福利厚生代行サービスをご利用になった場合、そちらの社員様の居住地が必ずしも同一市内ではない。他の市町村の方もいらっしゃる、その他の市町村にお住まいの方に当該市内の家事代行サービス会社がサービスを提供できるか？できない場合は福利厚生と言う公平差が薄れてしまう。そこをどうカバーしていくのが課題であると思う。 福利厚生で行う際は不在での家事支援対応が多いため、鍵を預ける事に躊躇感が見られます。鍵の預かりや、不在時のご訪問にもっと安心感をもっていただく必要があります。 福利厚生代行企業を通して事前に決済をする場合があり、その場合はサービス調整の前に決済をするため、実際には訪問が難しい場合でもサービスに行かなくてはならないというリスクがある。 様々な企業が加入しているため、企業ごとのニーズに合ったプランを作ることが難しい 既存の福利厚生サービスは補助目的が「仕事のパフォーマンス向上」「離職防止」であるケースが多いため、基本的には家事代行を依頼する間は仕事であることが考えられるため、不在時の依頼に需要がある。不在時の依頼も支援対象として認められることで依頼の幅が広がることが期待される。
	価格設定	<ul style="list-style-type: none"> サービス代金の設定 企業の料金負担割合 会社からの補助はなく、サービス提供者のマーケティング割引のみであること 紹介手数料を支払うケースがあり、代行企業を挟まない直接契約の優待と比べて、その分費用が発生するため、会員へ価格面での優遇がしにくく価格転嫁しづらい 利益率の低下

自由記述：福利厚生代行サービス経由のサービス提供における課題-2

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
その他	代行サービス企業の活用ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 地域によると思いますが、経営者、及び従業員の家事支援サービスのニーズは低いという認識です。一部地域では、まだまだ他人を家に入れる抵抗感が強いように感じます。 大手企業の従業員や公務員しか恩恵をあずかれないと感じる。中小企業に勤めていらっしゃる方が利用されている感じはしない。 弊社都合により、福利厚生などの特定の条件下における人へのサービス数が限られてしまうのが現状である。より幅広くの人に家事代行サービスを活用していただくために、所轄庁と連携をとり、融通を利かせられるようにしていきたい。 念頭に置いていません。企業の福利厚生で家事支援を利用されるお客様はいらっしゃいますが、利用する業者は利用される方が選んで利用されています。今後もそうあるべきだと考えています。
	依頼方法のスキーム	<ul style="list-style-type: none"> 福利厚生企業ごとに依頼方法のスキームが異なる場合、事業者の対応に負担がかかり、引き受け可能な事業者が限定されていく可能性が高い。 <ul style="list-style-type: none"> ポイント購入制度（当社）：依頼時に使えるポイントをオンライン決済で購入いただくことで現金の代わりとして利用 利用券の購入（自治体など）：1時間300円など固定された利用料金を利用者が事業者を支払う→差額は事業者が自治体に還付請求。請求の際、利用者からスタッフに渡された自治体発行の利用券（紙のチケット）をスタッフから集め、利用券の金額に応じて自治体に還付請求。

自由記述：福利厚生代行サービスをうまく活用しているユーザ企業事例

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
その他		<ul style="list-style-type: none"> • 福利厚生代行企業を通して、利用料の補助を行っている企業は、従業員の利用率が高い傾向にある • サービスを使って欲しい従業員のターゲットを絞り、そのターゲットに向けてサービス周知をしている法人は、利用率が高い傾向にある(子どものいる従業員、親の介護をしている従業員など) • 自動車メーカー系列の会社 • 利用にあたり補助金を多めにしているか、利用時間数を手厚くしている。 • ある企業の福利厚生家事支援の使用率が62%を超えているとの記事を拝見しました。利用制限はあるものの、基本無料で会社が負担しているとの事で、家事支援の受け入れも利用条件をつけて無料で依頼できるようにすると使用例も増えてくると思われます。 • 会社指定の家事代行サービスを利用の場合、補助を出すなどを行い、従業員の福利厚生を図っている事例があります。 家事代行において、福利厚生代行サービス企業をうまく活用している企業様の事例はありません。ただ、企業独自の福利厚生サービスとして、自社の人事戦略に沿ってうまく家事代行を福利厚生適用の一つとしている企業様はあります（子育て世代の共働き家庭向け、男女関係なく仕事のパフォーマンスを落とさない、リモートワークをしている単身世帯の食事サポートなど） • 業種：ブライダル 補助内容：ベビーシッター補助（利用額ほぼ全額） 目的：子育て世代の活躍促進、離職防止 詳細：保育園休みの日に出勤している営業の方（対象者の条件はかなり制限）に対して、出勤日のシッター代をほぼ全額補助 • 業種：ITベンチャー 補助内容：ベビーシッター、家事代行補助 月最大3万 目的：仕事のパフォーマンス向上、離職防止 詳細：仕事のパフォーマンス向上を目的に、社長の強い要望で補助を提供。単身者も含めて社員数に対して利用者の割合も高く、定期利用者も多数 • 業種：クリニック 補助内容：ベビーシッター、家事代行補助 目的：女性医師の早期仕事復帰、仕事のパフォーマンス向上 詳細：女性医師が出産後早期に仕事に復帰&両立支援のために導入

自由記述：家事支援スタッフの将来的な人材確保策-1

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
人材確保における課題	スタッフの年齢層	<ul style="list-style-type: none"> サービススタッフの高齢化 30代～40代のスタッフの応募が少ないため確保が難しい。既存スタッフからの紹介を積極的にしてもらおうべく、キャンペーンなどで紹介料など支給している。 30代～40代の方は子供のため休みがちで不都合多く、よって50代後半の方々を採用。休み要員確保は採算上極めて困難。 シニア人材の活用のための環境整備
	外国人材	<ul style="list-style-type: none"> 採用決定から渡航までにかかる手続き・審査の簡素化 現地で一定以上の日本語能力を有する人材の獲得が難しい 円安の影響もあり、日本での就労に魅力がなくなった場合、他国への人財流出が懸念される側面がある せっかく育成しても在留期間が最大5年で満了になる 採用育成にあたっての時間と費用がかかり、月給者として雇用を維持するための負担も重い。特区事業への特定機関の参入障壁が厚い状況があり、行政からの補助金等の支援を要望。また国内における他業種への転職斡旋業者に対する規制がなくインシャルコストの負担が特定機関に強い。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ハローワークとの連携などを行いたいが、フリーランスハウスキーパーは制度の枠外になってしまう。働き手も柔軟なワークスタイルを望んでいる人もいるはずで、そのような人にフリーランスとしてプラットフォームで働く選択肢を提示するのは良い事だと思う。 ハウスキーパーの採用人員を増やしたいが、広告宣伝費の負担が大きい。投資が回収できるまでには半年から1年かかるため。広告宣伝費の負担が減ったり、家事代行の職業を選択してくれる人が増える社会変化が必要。 特定の沿線以外にも対応できるスタッフの確保 現在 ハウスクリーニングスタッフがサービスを行っている。本来ならば家事支援スタッフと分けたい。 多様な媒体にてスタッフ募集をしているが応募がない。スタッフが確保できたとしても勤務条件とサービス提供条件(移動距離や出勤可能曜日や時間等)が合致できず、スタッフが理想とする働き方を提供できないことが多々あり、離職の原因となってしまう 課題ですが、地方では自動車、原付免許は必須になりますが、ペーパードライバーが比較的多い。 家事支援人材と顧客の効率的なマッチング（例えば応募者の居住エリアや就業希望エリアと顧客宅の所在エリアの乖離） インボイス制度

自由記述：家事支援スタッフの将来的な人材確保策-2

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
外国人材	条件や利用プロセスの改善	<ul style="list-style-type: none"> 国家戦略特区における家事支援人材の受け入れ強化（フィリピン以外の国からも含め）、スタッフサポートの強化・従業員の待遇改善・給与改善による働きやすさの向上等様々な取り組みを行っていますが、採用コスト・教育コストへの助成・サポート、職業地位の向上・グローバルな人材確保にもつながる、家事の国家資格の制定、国を挙げての雇用の斡旋等、国行政の協力が不可欠だと考えています。 国家戦略特区事業として国家資格のあるフィリピンより人材を受け入れておりますが、各国も家事代行人材の採用に力を入れたこと、円安が進んだことにより日本の魅力が落ちてきています。今後の人材確保のため、採用の国を拡大すべしと考えています。フィリピン以外の国に家事代行の国家資格を設けてもらうのか、国家戦略特区事業の受け入れ条件として国家資格がありますが、その条件変更頂き、ベトナム、インドネシア、ミャンマーなどの国へ採用を拡大するのか政府のサポートもお願いできれば幸いです。 弊社のサービスエリアでは外国人労働者が未だ認められておりません。 外国人材採用における出入国在留管理庁の審査の時間想定が困難なため、先回りした人材採用を心がけています。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 課題としては昨今の人材不足により労働者の絶対数が不足するため、外国人材の雇用受け入れの環境を整える必要があると考える。 これからは外国籍の方の採用も進めていかなければと思いますが、迎え入れるほどのお仕事量がまだまだ足りません。 円安が人材獲得に多大な影響を与えるため今後の課題と考えております。 海外人材育成機関と連携した人材を育成 外国人特有の人事労務問題等の相談窓口体制、手厚い対応
その他	教育	<ul style="list-style-type: none"> 主に以下の2つの方法でサービス品質のコントロールを行っています ①デビューまでの3つのステップ（面接・実地テスト・デビュー前説明会）の時に、厳しいチェックポイントや社内情報共有の場の構築・運営 ②ハウスキーパーが仕事をしながら自分で成長できるコミュニティ（オンラインコミュニティ、研修制度、年に1度のイベント）の構築・運営を行い、未経験でも一人ではないという安心感や自己の成長に熱心に取り組むマインドを醸成 管理費をいかに削減できるかが、企業の生存の鍵となってしまうのが現状である。家庭に入り込むというビジネスである手前、顧客の事前教育は非常に重要である。故に、事前の教育はしっかりと手厚く行う必要がある。しかし一方で、国民が全負担している現状から単価は上げられず、教育への予算を当てられないのが現状としてある。家事は、生活において誰しもが経験のあることであり、誰もが労働者としての可能性を秘めている一方で、そうした家事労働従事者たるプロ意識を培うための教育が何よりも重要なものと感じている。
	採用活動の高度化	<ul style="list-style-type: none"> 様々なサイトからデータ分析を行い採用率を高めること。 まだ創業1年余りの弊社にとって、人材確保がとても難しい課題です。お客様のご家庭でのサービスになりますので、信頼できる人物でなければならぬと思っていますので、知人のご紹介などでの採用を基本としていますが、やはりそれだけではなかなか集まりません。今後はチラシの配布、地方紙などへの募集記事の掲載など幅広く人材の確保に勤めて行きたいと思っています。 弊社は各拠点ごとに採用活動をさせていたので、運営本部にて一括採用できていないことが課題と感じています 採用募集の周知（広告） 外部の求人イベントへの参加や求人募集広告の出稿

自由記述：家事支援スタッフの将来的な人材確保策-3

大カテゴリ	小カテゴリ	要旨
その他	待遇の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフの時給UP。 ・ 他業種に比べ給与水準を上げている。交通費の支給等福利厚生充実を図っている。 ・ 社内の資格制度 ・ 有資格者の優遇を検討する。また、資格取得を希望するスタッフの金銭的支援。 ・ 人材確保の観点では、物価上昇や最低賃金の見直しに伴い、家事代行スタッフへの報酬を引き上げていくのは最重要課題であると考えます。ただし、利用者が考える利用料金との乖離があるため、事業者がコスト削減する以外の手段（家事支援制度など）により、利用者・スタッフ双方の増加が見込めるようになることが必要と考えます。
	雇用形態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 正社員、準社員雇用 ・ 今後正社員として働く女性が増えると考えております。この事業でのスタッフの身分はパート、アルバイトが多いためより一層人材確保が厳しくはなるかと思えます。そのためには正社員として雇用を考えていかないといけないかもしれません。
	シニア活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ シニア世代をどう取り込んでいくかも課題の1つかと思えます。シニアは知恵もありまた子育て世代のお客様には安心していただける部分もありますが、お掃除に関しては体力の低下などお客様に満足していただけるサービスの提供ができるかどうかも課題の1つです。 ・ 人材確保に向けて60代～70代の方を積極的に採用。課題に感じる事は、どのようにして更なるスタッフ増員確保とスタッフの定着率をいかに上げていくか。 ・ シニア層に向けての求人積極的に進めています。
	その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他業種とのスタッフシェア ・ 障害児を持つ母親の社会活動との連携 ・ 需要と供給のアンバランス解消。 ・ 好きな時に好きなだけ働けることをアピールしています。 ・ 人数よりも稼働日数、時間数が少ない人材が多いため、依頼に対しての調整が困難であることが現状の課題と認識しています。 ・ 個人間でのマッチングサービスを行うことにより、決められた時間ではなく、自分の意思で稼働時間を設定できる仕組みを導入し、利用者と直接相談できる仕組みを導入。副業や平日半日だけなど自身のスタイルに合わせた働き方を実現できています。



第3章

家事支援サービスの将来的な人材確保策及び

家事支援サービスの認知度やイメージ向上に向けた調査



取組概要

- R4年度の検討結果から、①認知度向上や②認証制度の見直しが検討課題として挙げられた。
- 本調査ではその結果を踏まえ、企業の福利厚生において浸透することの可能性やそれによる認知度向上等の可能性についてヒアリング調査を実施するとともに認証制度に関する実態のヒアリング調査を実施した。

1

取組概要

- 家事支援サービスの更なる信頼性の向上に向けて、サービス提供事業者の認証取得を促進するため、公的色合いを強めた認証制度の検討や、消費者に対する効果的な周知等の検討

2

検討会における指摘

- 家事支援サービス等の認知度向上

3

今後の検討課題

- ✓ 若者への認知度の向上など、家事支援サービスの社会的プレゼンスを高めるため、効果的な取り組みの検討

- ✓ 将来的な認証制度の見直しも視野に入れた課題の洗い出しなどの実施

企業が福利厚生として導入する可能性があるか等に関するヒアリング調査（導入企業向けヒアリング）

現行の認証制度に関するヒアリング調査（サービス提供事業者向けヒアリング）

福利厚生サービス導入企業向け実施ヒアリング

- 5社に対してオンラインでヒアリングを実施。

A社 | ヒアリング議事

場所

オンライン

ヒアリング
内容

■ 当社で導入している福利厚生サービスの概要について

- ✓ カフェテリアプラン、育児休業復職支援金（性別を問わず復職を支援する）、子供が生まれた社員に社長からメッセージとおくるみをプレゼント、事実婚を認める規程改定、企業の福利厚生専用のマッチングサービスを導入をしている。
- ✓ 結婚支援については、従来、カフェテリアプランの中に結婚相談所の利用サービスもあったが、当該マッチングサービスのほうがマッチングの質が高く、コストパフォーマンスがよいと捉えている。
- ✓ 2023年7月から当該マッチングサービスの利用料金を会社負担とした。性別では、女性の利用率が多い。年代別では、30代の利用者が最も多い。最初は20代の利用が少なかったが、最近は20代の利用も増えている。40代の利用もある。
- ✓ 検討の背景には、Diversity&Inclusionを重点的進める狙いがある。当社の女性従業員の比率は30%で製造業の中では高いが、管理職比率は10%程度に下がる。優秀な社員がいるにもかかわらず、力を活かしていないという自己評価と課題感を持っている。
- ✓ 性別問わず、家事・育児に参画し、仕事でも各人がもつ能力を十分に発揮してもらえる環境を作ることが重要として、取組を進めている。
- ✓ 当該マッチングサービスの導入自体は偶発的だった。男女問わず、ライフイベントを控えていても、力を存分に発揮してもらいたい。という思いが最初にあった。また、社員個人のwell-beingを高めるという狙いがあった。

■ 施策の効果について

- ✓ 施策効果を測るためにエンゲージメント調査は実施している。指標は改善しているが、個別施策の効果測定までは難しいのが現状。

■ 今後について

- ✓ 育児休業を取得して復職する女性に対して、原則、もとの部署に戻ることを保証しているが、営業職については他の部署への異動を希望する人が多い。会社としては、優秀な営業人材には、営業として復職してほしいと思っており、今後の取り組みとして、女性営業職だけに限定してもよいので、ベビーシッターサービスなどの子育て、家事支援のサービスを強化することを検討している。

B社 | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none">■ 当社で導入している福利厚生サービスの概要<ul style="list-style-type: none">✓ 結婚支援については、弊社は既婚率も高く、結婚年齢も若いという現状があり、未婚者支援という点における課題感を感じていない。逆に、出産により一時的休職からキャリアストップした人が、安心して復帰できる環境整備に課題感を感じており、力を入れている。✓ 家族手当については、金額の見直しはしつつ今後も残していく方針。（他社は家族手当を減らしていく方針のところも多いと聞かすが、当社は家族手当は減らさない方針。）✓ 家事代行、育児代行サービスについても、カフェテリアメニューになっているため、社内ポイントや法人割引を使用することができ、利用促進している。家事支援、子育て支援、介護支援の3分野については、労働組合からの要望もあり、年々範囲を拡充している。利用率も非常に高い。■ 施策の効果について<ul style="list-style-type: none">✓ 業務に集中できる時間が増え、キャリアと育児の両立ができているという声を聴いている。共働きをしている弊社社員の中では使用に抵抗感なく、どんどん利用しようとしている人が多い様子である。✓ 離職率に対する効果は実感していないが、働き続けることができる1つの理由にはなっていると捉えている。✓ 基本的に利用者は、利用していることを周りに言わないため効果が図り辛い。当社グループには独自の「当社グループ結婚相談所」があるが、あまり利用率高くないと聞いている。■ 今後について<ul style="list-style-type: none">✓ 家事支援、育児支援については、積極的に拡充していく考えである。✓ 結婚支援については、具体的な想定はしていないが、実証事業における試行的な結婚支援サービスの導入については、担当者としては前向きに検討していきたい。

C社 | ヒアリング議事

場所

オンライン

ヒアリング
内容

■ 当社で導入している福利厚生サービスの概要

- ✓ 福利厚生サービスについては子育てにフォーカスするものが多かったが、現在、企業としてどうあるべきか、といった位置づけの見直しを行っている。
- ✓ 具体的には、女性の早期復職手当（早期復職者に対し、こどもが2才になるまで月5万の保育園代を支給するもの）は単なる金銭的補助にしかならないため廃止した。2023年10月1日からベビーシッターや福利厚生倶楽部を導入する等、公平性の方向に向かっている。ただ早期復職手当の廃止については非常に大きな反発があった。
- ✓ 会社は子育て支援をするのではなく、子育てする人が働くことを支援する立場とする立場と捉えている。どこまで企業として支援すべきか検討していく必要があると同時に、出産後の復職環境の整備などは労働力の確保にもつながるため、単に廃止するだけではダメだという思いもある。
- ✓ 子育て世帯への現金給付については、企業が支援するという考えもあると思うが、個人的には行政が行うものという認識でいる。

■ 施策の効果について

- ✓ 福利厚生倶楽部のパッケージを導入したばかりのため、まだ効果は見えていない。
- ✓ サービス内容の周知と合わせ、カフェテリアプランを導入するなど、ニーズに合わせて両立支援の検討をしていく。

■ 今後について

- ✓ ライフプラン総合窓口のようなものを設置して、支援の体制を整えていくような取組の必要性を感じている。会社はお金を出すだけでなく、考える場所やサービスを提供していく必要がある、そういった方向に向かっていく必要がある。
- ✓ 企業単体でできることには限界があり、実証事業を通して連携していくことは非常に重要だと感じている。

D社 | ヒアリング議事

場所

オンライン

ヒアリング
内容

■ 当社で導入している福利厚生サービスの概要

- ✓ 福利厚生はベネフィット・ステーションに一本化しており、約10,000名が当サービスに登録している。メニューの中に家事代行と婚活支援が入っているのでそれを活用している事例はあるが、婚活関連では半年で12名。活用ケースがそこまで多いわけではない。一方で育児関連は82名であり、利用人数は多い。
- ✓ 共済組合では育児サービス（ベビーシッター）のほか、不妊治療の補助給付制度がある。これ以外については特段何か特別な制度があるわけではない。社員のうち、6割強が女性従業員で役職者も多い。そのような構成比もあって、従来、婚活よりは育児支援周りには力を入れている。
- ✓ 女性社員の退職理由に、依然として結婚や出産、育児などのライフイベントが挙げられることがあるので、働き続けられるような環境構築について特に注力している。一方で、その前の段階の結婚支援には踏み込んでいない。未婚率の把握はできるだろうが、会社から能動的に仕掛けることはしていない。

■ 施策の効果について

- ✓ 結婚や妊娠と同時に退職する人は少なくなってきた。一方で、復職して両立を目指していたが、なかなか両立が難しく退職を検討するというケースが最近は見られる。そのため、両立しやすい環境を整備する点での効果を期待している。現在、定量的に効果を計れているわけではないが、支援メニューがあることを示すことはエンゲージメントの向上への効果もあると考えている。

■ 今後について

- ✓ 福利厚生サービス内容の周知のために、キャリア開発やマネープランについての研修のなかで紹介していくことが考えられる。
- ✓ 昨今、採用が難しくなっている実感がある。人を惹きつける施策の一環として、結婚支援サービスの導入についても今後検討をしたい。

E社 | ヒアリング議事

場所

オンライン

ヒアリング
内容

■ 当社で導入している福利厚生サービスの概要

- ✓ 当社では、まだ婚活支援には着手できていない。経済産業省の取組も初耳だった。他社企業の取組があればシェアしてもらえれば参考にしていきたい。
- ✓ 家事支援サービスについては、子育て中のスタッフの仕事と育児の両立という観点で、短時間勤務制度の拡充を進めている。その他の打ち手があるのであれば、参考にしたい。その意味で家事支援サービスに興味がある。
- ✓ 当社では、子供をもつ女性社員が増えている実情がある。当社としては、時短への支援よりもフルタイム入社への支援を厚くしてほしいと考えている。サービス業だと、土日や夜遅くまでの勤務がどうしても必要になる。子育てとの両立が難しく、仕事の一線から退かざるを得ない社員が増えていることに課題がある。

■ 施策の効果について

- ✓ 離職防止の効果等についての測定はできていない。

■ 今後について

- ✓ 社員に対して婚活の実態を聞くのは難しいが、家事支援サービスの活用実態は聞いたことがなかったため、これから現状把握と効果測定を進めたいと思う。
- ✓ 今後、キャリアデザインセミナーを導入したいと思っている。セミナーの際に福利厚生サービスを紹介、周知してしていくことも進めたい。
- ✓ キャリアデザインセミナーの導入は、コロナで仕事やキャリアに対する価値観が変わったのがきっかけに検討を開始した。社員が自分自身でキャリアアップのエンジンをかけていくようにしたい。また、女性が管理職として活躍するためにはキャリアアップのスピードを速めたほうがよいという危機感を醸成したい。

家事支援サービス提供企業向け実施ヒアリング一覧

- 下記の企業・団体に対してヒアリングを実施。

カテゴリ	企業・団体名	実施方法
規格団体	団体①	オンライン
認証事業者	団体②	オンライン
	団体③	オンライン
	団体④	オンライン
その他事業者	団体⑤	オンライン
	団体⑥	オンライン
	団体⑦	オンライン
	団体⑧	オンライン
プラットフォーム事業者	団体⑨	オンライン

※上記に加えて、その他事業者として3社には簡易的な電話質問を実施。

団体① | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none">■ 家事代行サービス認証基準について<ul style="list-style-type: none">✓ 現在の認証基準は、2014年1月に、「家事支援サービス事業者ガイドライン」がMETIの事業(経済産業政策局主管)として策定・公表されたものに、「戦略的国際標準化加速事業」(産業技術環境局主管)の一環として、事業者向けの要求事項を認証基準として2016年に取りまとめたものである。✓ 認証スキームを検討する段階で、CtoCの契約モデルは認証対象から除外したため、家事代行のプラットフォーム企業は本認証には当てはまらない。 ■ 審査の概要・体制について<ul style="list-style-type: none">✓ 事業者に対する要求事項は最低限の仕組みづくりを行うことは求めているが、画一的なサービスの内容・提供方法を求めるものではないため、具体的な要求レベルは設定していない。要求事項が求める活動を行うための仕組みが存在していること、および、その通りに実施されているか否かを審査している。書面審査のほか、現地審査またはweb会議システム形式の審査を実施している。サービス提供現場への同行や覆面審査などは行っていない。✓ 取得のハードルが高いわけではない。ただし、CtoCの企業など、申請しても受付を拒否するケースはある。仮に重大な法律違反があれば立ち入り審査を行う。その結果、認証の一時停止や、認証の取り消しを行うことはあり得る。✓ 最短1か月半～2か月程度、スムーズに進まなければ3～4か月程度を要する。

団体② | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<p>■ 認証取得の理由について</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 25年前の創業当時から、「家事代行サービスの産業を作る」という使命感のもと、消費者だけでなく、担い手となるスタッフを抱える事業者の両方にとって、安心・安全にサービスを提供・享受できる産業となるための基準を作る必要性を感じていた。 ✓ 当社としても、お客様に対してのみならず、担い手であるスタッフや社員にとって自信や誇りになって欲しいという思いのもと認証を取得した。 <p>■ 認証取得のための体制づくりについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (スタッフ育成) 概ね15時間～20時間程度は初期教育に投じている。片付け、料理、ベビーシッター、アイロン、靴磨きなど特殊なものについては、ブラッシュアップ研修として個別研修を用意しており、個別の教育担当者から指導を行う。 ✓ (顧客ニーズ分析) 顧客ニーズの分析のため、定期のお客様は担当マネージャーを配置しており、ユーザの声を拾いやすい環境を整備している。頂戴したご意見はカルテに記入し、データとして蓄積している。 ✓ (顧客ごとのマネジメント担当者の設置) 1人100件程度を目安としているが、属人化を防ぐため、数年前からチーム制を導入して対応している。これにより、スタッフの精神的・肉体的負担も軽減された。 ✓ (ユーザーへの満足度調査) 初回のサービス提供時は必ず事前確認とアフターフォローおよびクオリティチェックを電話またはメールで実施している。その後も、1か月、3か月、6か月等節目のタイミングで、アプリを活用した確認を行っている。 ✓ (法人営業機能) 営業機能は持っている。当社は10年以上前から活動を続け、法人会員、福利厚生のお取引先等が500社ほどある。今回の事業は、これまで弊社と繋がりのない企業にもその良さを知っていただくよい機会になると期待している。 <p>■ 今後について</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 日本における家事支援スタッフの職業地位向上を実現したい。きちんとしたトレーニングを整備した上で、いずれは国家資格化することを目指している。 ✓ 家事支援サービスは、家庭のサステナビリティを守るファンクションを担い得る。実際、救急車を手配するような事態に立ち会うことも多い。人命を守る存在であるという視点も認識しておく必要がある。

団体③ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<p>■ 認証取得の理由について</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 家事代行事業者が年々増加していく中、お客様からの信頼を得る必要があると考えたため。また、自己流でサービス提供を続けてきた中で、一度外部の視点からサービス内容を確認してもらうことが内部統制として重要であると考えたため。 ✓ 認証取得にあたっては、認証基準の各項目の意味や要求水準を読み解くのに苦労した。「自己流のサービス提供であり課題があるかもしれない」と想定していたため、必要以上に難しく考えていたが、結果的には当初からの仕組みで問題ないケースがほとんどであった。書類関係やスタッフの教育体制等、細かな部分で多少対応を要したものの、一から仕組みを追加する必要はなかった。 ✓ 当社は認証制度ができてから1～2年ほど経ったタイミングで取得したため、的確にアドバイスを受けることができ、開始初期に取得した事業者よりスムーズに取得できたと聞いている。 <p>■ 認証取得のための体制づくりについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (スタッフ育成) 新人スタッフには、事務所内研修として、6時間～10時間ほど(日にすると2日～3日)の基礎的な研修を行った後、現場研修として、先輩の訪問に同行するOJT、トライアル研修(お客様対応を1人でできるかの見極め研修)を実施している。また、継続研修として、年に2～3回集合教育を実施し、お客様からのご指摘やクレームの共有や、本部社員が同行しサービス確認を行った際の指摘事項の共有を行っている。 ✓ (顧客ニーズ分析) 契約情報を一か所にまとめ、顧客年齢層、世帯構成、地域を整理の上、分析を行い、販促に活用している。 ✓ (顧客ごとのマネジメント担当者の設置) 基本的に初回サービスに同行した本部社員が担当となっている。社員数が少ないため、1人あたり平均70世帯程度を担当している。 ✓ (クレーム窓口の設置、対応) クレーム専用窓口は設けていないが、お客様問い合わせ窓口で受けた問い合わせは台帳に集約しており、再度問い合わせが入った際に万が一担当スタッフがいなくても、誰もが対応できるようになっている。 ✓ (ユーザーへの満足度調査) 新規客についてはサービス提供後に必ず確認している。また、年に1回満足度調査(郵送にて1年を振り返ってのアンケート)を実施している。 ✓ (法人営業機能) 昨年より福利厚生代行事業者と提携して福利厚生の対応を開始した。法人との直接契約は、今後ユーザーを増やしていくためには必要だとは思いますが、現段階では予定していない。

団体④ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<p>■ 認証取得の理由について</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 当社のサービスは事業を開始してから30年以上経つが、その当時から日本人は他人を自宅に招き入れる心理的ハードルが非常に高いと感じていた。第三者機関から客観的に信頼性を担保してもらい、消費者に安心を感じてもらうため、認証制度が開始されてすぐに取得した。一方で、認証を取得していることが顧客から選ばれる直接に理由になったということは聞かれない。 <p>■ 認証取得のための体制づくりについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (スタッフ育成) 店舗マネージャーについては、車の運転免許証のように、ライセンス制度(社内資格制度)を設けている。初期研修として約7日間の研修を行う。その後3年に一度のライセンス更新を必須としており、研修受講の上試験に合格しなければ継続できない仕組みにしている。サービススタッフについては、同様に7日間の初期研修を実施。その後も店舗で継続研修を実施することにより、全国的に均一なサービスの品質の担保を実現している。 ✓ (顧客のニーズ分析、満足度調査) 加盟店の既存定期顧客に対するアンケート、および、当社サービス未利用のお客様に対するアンケートを実施。既存顧客に対しては継続的なニーズ調査も実施している。 ✓ (顧客ごとのマネジメント担当者の設置) マネジメント担当者として、店舗マネージャーを設置している。大きな加盟店は、掃除と家事それぞれに1名、またそれを統括するオフィスマネージャーの合計3名が在籍している。目安としては売上100万円に対しマネージャー1名(最大でも200万円まで)としている。 ✓ (クレーム窓口の設置、対応) 基本は担当加盟店に連絡が入るが、本部にもコンタクトセンターを設けており、365日受け付け対応をしている。コンタクトセンターへの連絡はよほど大きな苦情の場合になるが、年に数件程度と多くない。基本的には加盟店内で処理完結している。 ✓ (法人営業機能) 法人営業機能を備えている。 <p>■ 今後について</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (一社) 全国家事代行サービス協会とも、常日頃、業界全体として一定基準を満たす安心な業界にしていきたいと話している。我々はフランチャイズのため加盟店を増やす事が目的ではあるが、劣悪なサービスを展開しないよう業界全体を整備していきたい。

団体⑤ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家事代行サービス認証を取得していない理由について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 過去に取得したものの、更新料の費用対効果から更新を行わなかったが、今年再取得に動いている。 ✓ 再取得にあたっては、多少の書式変更ややり方の変更は必要ではあったが、特に取得のために大きな改革は不要で、従来通りのサービスのまま基準は満たされていた。 ■ 家事代行サービス認証について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 業界的に、雇用条件の改善は必須と感じている。また、正規雇用で働く人は非常に少なく、経営者自身が労働基準法にのっとった雇用に意識していないパターンも散見されるため、契約の不備を減らす仕組みがあることが重要な認証項目がとえられる。 ✓ また、掃除や料理はよくできても、社会人のイロハを全く知らず、大切な事が分かっていない方が非常に多い。こういった方が実際にヘルパーで入り、悪気なく問題やトラブルになり、家事支援全般への不信感にも繋がっていると感ずるため、教育研修も重要と考えられる。 ■ 法人営業機能について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 全体の1~2%程度であるが、法人契約もある。HPの掲載内容への問合せがきっかけで、法人からの問合せは最近増えている。ただ積極的に営業をかけているわけではない。特に、支援員の人材不足のため、法人営業に力を入れられる状況ではない。 ■ その他質疑応答 <ul style="list-style-type: none"> ✓ (対応余力) スタッフ30名増員することで、新規顧客の受け入れを50件増やせると思われる。 ✓ (資格の効果) 家政士認定試験というものがあるが、先日試験官をした際、取得を目指している方が多い印象を受けた。質の担保のために、そういった資格があってもよいのではないかと思われる。

団体⑥ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家事代行サービス認証を取得していない理由について <ul style="list-style-type: none"> ✓ ゆくゆくは認証取得を目指しているが、現時点では事業者として認証に必要な活動実績期間基準（実績1年）を満たしていないため、認証を取得していない。現段階では今年度の申請は難しいと考えており、来年度（4期目）にエントリーをしたいと考えている。 ✓ 認証基準の表現について不明瞭な点が多い。どのような資料が必要なのか、具体的にどこまでの水準を求められているのか、などがよく分からず、申請して初めて判明するような状況である。これは他の未取得の事業者も同様と思われる。 ■ 認証取得のハードル、具体的な実施内容について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 人材と資金確保が大きなハードルとなっている。業界として人の定着が難しく、人材育成には約1か月、1人あたり15万円ほど費用が必要。認証取得やスタッフ育成に係る費用が補填されるような支援が導入されると大変ありがたい。 ✓ （スタッフの育成）事務所内にて掃除の手順など流れを説明し、その後1か月間のOJTを行っている。 ✓ （スタッフの採用）これまで採用広告を出したことはなく、人からの紹介やSNSでのやり取りをきっかけとしてスタッフを増やしている。今後は、SNSでの募集や出身大学（家政科）での募集など、能動的に行う予定。しかし、今後も全く知らない人にリーチするつもりはなく、日ごろから興味を持っていてくれる方や、家事代行業務と相性のよい方を採用したい。 ✓ （顧客のニーズ分析）集客は口コミやSNSでのみ行っている。スタッフを増やさなければ案件が増えても対応できないため、現在は積極的に営業していない。今お付き合いのあるお客様への対応を重視している。 ✓ （サービス設計・改善）新規利用の場合、最初に公式LINEから居住エリア、世帯人数、間取りなどの情報をフォームに入力してもらい、入力いただいた内容をもとに具体的なご希望を伺い、合意のもとサービス提供を行っている。 ✓ （サービス提供体制の構築）顧客マネジメントは代表が担当し、定期的お客様とは、担当スタッフと代表を含めたグループLINEでやり取りをしている。代表以外の5名は専任スタッフとなっている。 ✓ （ユーザーへの満足度調査）公式ラインがお客様窓口となっており、LINEでも電話でも都度相談を受け付けている。 ■ 法人営業機能について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 物理的に可能ではあるが、受注を増やしても受け皿がない。例えば500名の企業に導入して20%が利用することを考えた場合、100世帯が増加する。その場合、少なくともフルタイム1名とパート2～3名が必要になり、新規に3～4名を採用しなければならない。定着率も勘案すると6～7名の採用が必要となり、当面は難しい。

団体⑦ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家事代行サービス認証を取得していない理由について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 認証を取得をしたいと考えている。しかし、当社として新しいブランドの立ち上げを進めており、サービス設計の真っ最中であることから、現時点での取得は時期尚早と判断した。 ✓ 元々2つのブランドでフランチャイズを進めていたが、展開がうまくいっていなかった。現在は当社の直営によるサービス構築を進めている段階である。 ■ 認証取得のハードル、具体的な実施内容について <ul style="list-style-type: none"> ✓ まだサービス設計の段階であり、特定の項目がハードルになるということはない。 ✓ 家事代行はどれも似たようなサービスになってしまっているため、当社としてどのようなサービスにしていくか検討しているところである。 ■ 新しいブランドの展開スケジュールについて <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2024年10月頃のサービスリリースを想定している。 ✓ 現在のフランチャイズについては一旦そのままにしておき、当社が自社で社員を雇用し、直営で進める想定である。 ■ 法人営業機能について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 当社として法人営業機能を保有しているため、将来的に法人営業を行うことは可能である。 ■ その他質疑応答 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 今後、大規模に展開するにあたっては、エリアを限定してオペレーションを磨きこみ、その後他エリアへ展開していくステップが重要と考えている。 ✓ プラットフォーム型で家事代行サービスを提供することは考えていない。長らく赤字だった社もあるのではないかとと思われる。プラットフォームで撤退した企業は多い。教育や顧客対応にコストがかかるため、アップマスマス層に絞ってサービス提供することが重要になる

団体⑧ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家事代行サービス認証を取得していない理由について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 認証取得をしても集客増加につながるとは思えず、メリットを感じないため。なお、現在はほとんどがHPからの集客となっている。 ■ 認証取得のハードル、具体的な実施内容について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「サービス提供体制の構築（顧客ごとのマネジメント担当者を設置）」という点が特に対応が難しいと思われる。大手の事業者は可能かと思うが、弊社のような中小・零細事業者にとっては、人材確保や教育体制という面で難しい。 ✓ （スタッフの育成）代表や先輩スタッフの自宅を使った2時間の研修を5回実施し。その後、先輩スタッフに同伴してOJTを2~3回実施している。ただし、これらはあくまで目途であり、力量が足りていない、もしくは、本人に自信が備わっていない等の場合には、引き続き研修を続ける。デビュー後の教育システムは設けていないが、なるべく月に1回ミーティングを実施し、各自の不安や迷いごとを共有し、対応・解決策についてアドバイス等を行っている。 ✓ （スタッフの採用）基本的になかなか人が集まらない。急に増員することは難しいため、常に募集し続けている。 ✓ （顧客のニーズ分析・満足度調査）コロナ前に一度、Webアンケートを実施した事がある。ただ、お客様も忙しいため、100通出して半分も戻ってこなかった。ご在宅の場合はその場で回収したりもしたが、不在だとなかなか催促もできない。 ✓ （サービス設計・改善）サービスを利用するお客様の意識として、恐縮されながら利用されている方が多く、苦情に繋がる事が少ない。そのため、数年に1回くらいのペースでしか苦情を受けない。 ✓ （サービス提供体制の構築）掃除のマニュアルはあり、座学でも使用しているが、危機管理については自己流で行っている。積雪や震災などの非常時における対応方法はケースバイケースで異なるものと考えており、現時点では明確に定めていない。 ■ 法人営業機能について <ul style="list-style-type: none"> ✓ 法人向けの福利厚生として導入する場合、従業員の居住エリアが様々であるため対応が難しい。将来的に目指してはいるが、体制面のハードルが高い。

団体⑨ | ヒアリング議事

場所	オンライン
ヒアリング 内容	<ul style="list-style-type: none">■ 家事代行サービスの品質保証について<ul style="list-style-type: none">✓ (スタッフ育成) 登録いただいているハウスキーパーに対して当社独自の資格を取得させている。当社のハウスキーパーとして仕事を始めるにあたっては、申込からデビューまで5段階の教育を行っており、5段階をクリアすると仮免許の取得。仮免許の取得ののち、50件の仕事を問題なく実施すれば本免許取得となる。当社は、マッチングプラットフォームとして、一定のレベルを担保できるよう審査している。これまで主体的に家事をやってきた人でなければクリアできず、家事のやり方を一から指導する必要があるような人は面接を通らない。✓ (顧客のニーズ分析) 利用者のニーズに合うサービスになっているか確認するため、年一回の大規模なユーザアンケートを実施している。また、新規利用者のニーズを発掘するため、対象を限定したリサーチを都度実施している。また、リピーターに対してリピートの要因や、継続しなかったユーザに対してその理由をアンケート形式で確認している。✓ (顧客ごとのマネジメント担当者の設置) 利用者とハウスキーパーが当社上で契約するビジネスモデルであるため、顧客ごとにマネジメント担当者を設置してはいない。ただし、利用者がハウスキーパーへ依頼や要望を伝えやすくするためのUIを整備している。✓ (ユーザへの満足度調査) 定期的なアンケートだけでなく、利用一件ごとのレビューをつけていただき、満足度を測っている。✓ (相談窓口の設置) 問題が発生した場合は問い合わせセンターへ連絡が入る体制となっている。■ 家事代行サービス認証で要求される基準の中で、対応が難しい項目について<ul style="list-style-type: none">✓ ハウスキーパー個別の教育や、顧客ごとのマネジメント担当者の設置については、認証基準に定める通りの対応は難しい。✓ ただし、各レビューやアンケート回答はCRMで管理しており、顧客ごとのマネジメント担当者を設置した場合と同レベルの対応環境を構築できているものとする。✓ また、利用者個別のマネジメントは体制の都合で難しいというよりも、あえてそのようなサービス設計にしている。個別のコミュニケーションを希望しない利用者は一定数いるものと考えているからこそ、個別のコミュニケーションをせずにサービスを利用できるようにしている。

その他事業者の電話ヒアリングの結果概要

事業者

認証未取得の理由

スタッフ教育の概要

事業者⑩

- 時間とコストがかかる認識しているため。
- 地域を限定して100%口コミで利用者を募っており、認証を取得するメリットがほとんどないと認識しているため。

- サービスの概要説明を行う座学を1回実施。以後、3か月かけて様々なスタッフとOJTと行う。
- 当社は全スタッフが事務所に集合し、ミーティングを行った後に利用者宅へ向かう。サービス提供後も全スタッフが事務所に集まり振り返りを行う。その中でスタッフのケアを図っている。

事業者⑪

- 家事支援サービスを開始してから2年しか経っておらず、人材面をはじめ十分な体制が構築できていないため。

- 当社では大規模な採用を行っておらず、家事に熟達した年配者を厳選して採用している。そのため、特段の教育無くサービスを実施できている。なお、この方法でこれまで特にトラブルは起きていない。

事業者⑫

- 認証について十分に理解していないが、取得までに用意すべき資料が大量にあると認識しているため。
- 取得に係る費用が高額であるため。

- -