平成 29 年度厚生労働省委託事業

家政婦紹介所の家事支援サービス
ハンドブック

公益社団法人　日本看護家政紹介事業協会

平成 29 年 12 月

はじめに

公益社団法人日本看護家政紹介事業協会は、平成２９年度の厚生労働省委託事業である「家事支援サービス分野における求人・求職条件等調査事業」を受託しました。本事業では、求人者・求職者の家事サービスの利用促進のための具体的な対応策等についての家政婦紹介所のヒアリング調査を実施し、その内容を取りまとめた事例集等を作成することとしています。

本ハンドブックは、厚生労働省の委託事業で作成された「家政婦紹介所の家事支援サービス事業事例集」を元に、家事サービスの利用事例やヒアリング調査から得られた各家政婦紹介所の求人者・求職者の開拓・確保に向けたさまざまな方策・工夫等を分析し、そのエッセンスを資料として取りまとめたものです。

ハンドブックの構成ですが、まず家事サービスの利用事例を分類し、それぞれの利用形態の特徴を分析しています。次に、事例集に掲載された求人の開拓・確保や求職の開拓・確保についての、家政婦紹介所の取組みを紹介しています。最後に、家政婦紹介所の課題を整理して、変化への対応や紹介所の体制整備について提言しています。

本ハンドブックを通じて、家政婦紹介所の所長様を始め関係の皆様が、紹介所業務の改善に向けて行う取組みをお手伝いすることができれば幸いです。

平成 29 年 12 月

公益社団法人　日本看護家政紹介事業協会

目　次

１　家事サービスの利用事例から　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１
（１）世帯構成・年齢の特徴　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　１
（２）家事サービスの種類と利用時間・利用日数の特徴　・・・・・・・・　２
（３）労働条件の特徴　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　４

２　求人の開拓・確保　－求人者へのアプローチ－　・・・・・・・・・・　５
（１）情報を発信する　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　５
■ 口コミを利用する
■ 家政婦（夫）こそが一番の営業担当者と心得る
■ 電話帳広告の活用を見直す
■ 紙媒体の広告はその特性、費用を勘案して活用する
（２）インターネットを活用する　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　７
■ ホームページで求人の開拓・確保を図る
■ ホームページの閲覧数を増やす
（３）介護関係機関・施設への働きかける　・・・・・・・・・・・・・・・１０
■ 新たなニーズを取り込みながら求人を開拓する
■ 介護関連先で家政婦（夫）をＰＲする
■ 介護関係者に家政婦（夫）の利用メリットを伝える
■ 退院後の生活支援で病院にアピールする
■ 地域包括支援センターで求人者予備軍を開拓する
■ 求人者としての病院・介護施設を開拓する
（４）介護関係機関以外へ働きかける　・・・・・・・・・・・・・・・・・１４
■ 人脈を構築して富裕層を開拓する
■ オールラウンド・プレーヤーとしての強みを活かす
（５）短時間サービスを活用する　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５
■ 単発仕事は継続化に向けて対応する
■ 短時間の仕事には、紹介手数料のスライド制、あるいは家事代行で対応する
（６）求人者への雇用管理上の支援を行う等　・・・・・・・・・・・・・１６
■ 求人者のニーズをしっかり聞く
■ 提供する家事サービスの決定をサポートする
■ 求人者と家政婦（夫）との雇用関係に理解を促す

３　求職の開拓・確保　－求職者へのアプローチ－　・・・・・・・・・・１９
（１）多様なルートで探す　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１９
■ 家政婦（夫）から紹介してもらう
■ 地域に密着した媒体を利用し、継続的にアプローチする
■ インターネットやハローワークを利用して探す
■ 高齢の求職者へアプローチする

（２）求職者の働くニーズに合わせる　・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１
■ 惹きつける魅力を考えて潜在ニーズを掘り起こす
■ 短時間の仕事を設定する
■ 介護関係の仕事に就く
（３）紹介時に求職者の資質を十分に見極める　・・・・・・・・・・・・・２４
■ 面接を通じて求職者の得意な分野や能力などを見る
■ 働く前の事前研修に力を入れる
■ 実地の研修で指導する
（４）家事サービスの能力を向上させる　・・・・・・・・・・・・・・・・・２６
■ 定期的に実務研修を行う
■ ＯＪＴで先輩家政婦（夫）から学ぶ
■ 家政士を目指して学習を進める
（５）働き始めた後のフォローを行う　・・・・・・・・・・・・・・・・・・２８
■ 安心して働けるよう保険を利用する
■ 働くときの安全衛生に留意する
■ 苦情やトラブルに的確に対応する

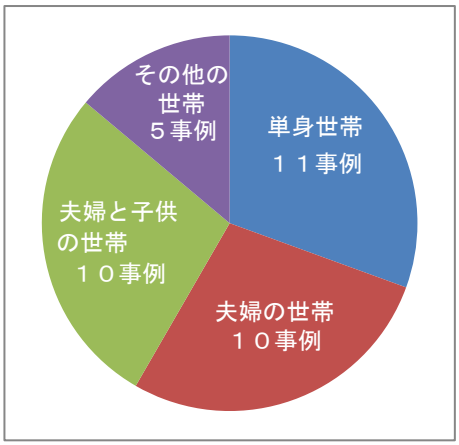
４　家政婦紹介所の今後の課題　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３０
（１）経営環境の変化への対応を図る　・・・・・・・・・・・・・・・・・・３０
（２）家政婦紹介所のそれぞれの持ち味を生かす　・・・・・・・・・・・・３１
（３）ＩＣＴ の活用により紹介所の体制を整備する　・・・・・・・・・３２
（４）家事サービスの質を向上させる　・・・・・・・・・・・・・・・・・・３３

１　家事サービスの利用事例から

厚生労働省委託事業で行ったヒアリング調査では、３６件の家事サービスの利用事例を収集しました。これらの事例については、同じような類型の事例が重ならないように配慮しながら、ヒアリング先の家政婦紹介所に選定していただきました。これらの事例について、世帯構成やサービス受益者の年齢、要介護者や子育ての有無などの相違によって、家事サービスの内容や利用パターンにどのような傾向が見られるかを紹介します。

（１）世帯構成・年齢の特徴

世帯構成の類型では、**単身世帯が一番多く１１事例**となっています。次いで、**夫婦の世帯が１０事例**、**夫婦と子供の世帯が１０事例**、**その他の世帯が５事例**となっています。



単身世帯は、サービス受益者の年齢が全て７０代以上となっており、全ての事例が、老齢の単身者に対して家事サービスを提供しているものです。このうち要介護とする世帯は、６事例となっています。

夫婦の世帯も、サービス受益者の年齢は、１事例を除いて６０歳代以上であり、概ね老年の夫婦の世帯がサービスの対象です。ただ、要介護者がいるとする世帯は、５事例であり、残りの半分は介護を必要としておらず、老齢のため家事に手が回らないので、家事サービスを利用している世帯になります。１例４０歳代のサービス受益者の世帯がありますが、この世帯は４０代の夫が介護サービスを受けている事例です。

このように**単身や夫婦の世帯の概ね半数は**、介護の必要からではなく、**純粋に家事サービスそのものを利用**していることになります。

もう一つの世帯類型が**夫婦と子供の世帯**です。こちらは逆に、**サービスの受益者の年齢が４０歳代以下と若く、子育てを行っている事例が多く**なっています。サービス受益者の年齢が７０歳代の世帯も２事例ありますが、これは子育て無しで、要介護者がいるパターンになります。

その他の類型は５事例ですが、**親と子供と孫の三世代世帯が、３事例**あります。この３事例は、いずれも**要介護の老親を抱えており、家事や老親の世話を家政婦（夫）に依頼**しています。

残りの２事例のうち１事例は、子供が９０歳代の母親の世話を依頼している事例です。もう一つの事例は、親と夫婦の世帯で、５０歳代の共働きの夫婦が男親と同居してしますが、親は介護を必要としていません。生活に余裕のある家庭が家政婦（夫）の家事サービスを利用している事例です。

（２）家事サービスの種類と利用時間・利用日数の特徴

利用している家事サービスの種類は、「料理」と「掃除・片付け」と「洗濯」を中心として、さまざまなサービスが組み合わされていますが、家事で一番負担感が大きいとされている**掃除のサービスは、３事例を除いて、全ての世帯で利用**されています。掃除のサービスを利用していない３事例は、２事例が高齢者の世話のみを、１事例が料理のみを利用しています。家事サービス利用目的がはっきりしており、ポイントを絞って利用している事例と言えます。

料理のみを利用している事例は、６０歳代の夫婦と子供の世帯で１事例あります。介護や子育てはなく、ウィークデーを毎日５時間で、食事作りだけを家政婦（夫）に依頼しているものです。

掃除のみを利用している事例は３事例あります。受益者は、夫婦と子供であったり、老親を抱える世帯であったり、８０歳代の単身世帯であったりしますが、２～５時間の短時間で、1か月当たり４～１６日と比較的頻度を少なく効率的に利用している実態が伺えます。

中心的な家事サービスの種類

全体のちょうど半分の１８事例が５時間以内の短時間の利用であり、**要介護者有りが５事例、子育て有りが８事例**となっています。１か月当たりの利用日数は、４日から２５日までとさまざまです。**子育て有りの世帯**は、**全てが短時間の利用**となっています。子育て世帯は、年齢が比較的若いこともあり、金額の負担を考慮しながら利用しているものと思われます。

１日当たりの利用時間が日中６時間から８時間までの世帯は、７事例ありますが、その内５事例は要介護者有りの世帯となっています。残りの２事例は、介護も子育てもない８０歳代のサービス受益者（単身・夫婦）で買い物、料理、掃除、洗濯など一通りの家事を日中６～８時間、月当たり１３日、２０日といったパターンで利用しています。

家事サービスの利用事例一覧表

事例	世帯構成	受益者の年齢	要介護者の有無	子育ての有無	家事サービスの種類	1日の利用時間	1月の利用日数	利用時間帯	賃金時給	労働時間	交通費	各種保険
1	夫婦と子供	40	無	有	2・3・4	3	12	9:00～12:00	1,200	3	実費	個人加入
2	夫婦と子供	30	無	有	3	5	12	9:00～14:00	840	5	定額500	1
3	単身	70	無	無	1・2・3・4・5	1	8	14:00～15:00	1,400	1	定額660	1・2・4
4	親・夫婦・孫	40	有(家庭)	有	3	3	16	13:00～16:00	1,200	3	実費	1・2
5	親・夫婦	50	無	無	1・2・3・4	4	13	13:00～17:00	1,450	4	実費	1・2・5
6	夫婦・子供	30	無	有	1・2・3・4	3	13	10:00～13:00	1,600	3	実費	1・2・5
7	単身	70	無	無	1・3	3	4	9:00～12:00	1,800	3	実費	1・3・5
8	夫婦	70	有(家庭)	無	2・3・4	1	12	16:00～17:00	1,200	1	定額600	1・2
9	夫婦	80	無	無	1・2・3・4・5	3	12	13:00～16:00	1,200	3	実費	2・5
10	夫婦・子供	20	無	有	2・3・4	2	4	13:00～15:00	1,200	2	実費	2・4・5
11	親・夫婦・孫	60	有(家庭)	有	1・2・3	2	12	15:00～17:00	1,500	2	実費	1・4
12	単身	80	無	無	3	2	4	10:00～12:00	2,000	2	定額400	1・2・4
13	夫婦	60	無	無	1・2・3・4・5・6	4	24	9:00～13:00	1,300	4	定額1000	1・2・5
14	単身	50	有(家庭)	無	1・2・3・4	2	31	8:00～10:00	1,900	2	実費	1
15	夫婦・子供	60	無	無	2	5	20	11:00～16:00	1,200	5	定額700	1・2
16	単身	80	無	無	1・2・3・4	3	31	15:00～18:00	1,000	3	実費	2・4・5
17	親・子供・孫	80	有(施設)	有	1・3・5	2	20	9:00～11:00	1,500	2	実費	2
18	夫婦・子供	40	無	有	1・2・3・4・5	2	25	9:00～13:00	1,000	2	定額400	1・2
19	単身	90	有(施設)	無	5	8	24	9:00～17:00	1,100	8	実費	1・2・4
20	単身	80	無	無	1・2・3・4	8	13	9:00～17:00	1,225	8	実費	1・2・5
21	単身	80	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	7.5	4	9:30～17:00	1,200	7.5	実費	1・2・3・4
22	夫婦・子供	70	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	8	31	9:00～17:00	1,200	8	実費	1・2・3・4
23	夫婦	80	無	無	1・2・3・4	6	20	10:00～16:00	1,200	6	実費	2
24	夫婦	90	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	6	30	11:00～17:00	950	6	定額400	1・2・4
25	夫婦	80	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	7.5	9	13:00～20:30	1,200	7.5	実費	1・2・4
26	夫婦	40	無	無	2・3・4	2	4	19:00～21:00	1,080	2	定額500	1
27	夫婦・子供	70	有(家庭)	無	1・2・3	11	31	8:00～19:00	1,050	11	実費	1・2
28	夫婦	70	無	無	1・3	6	4	13:00～19:00	1,600	6	実費	1・3・5
29	夫婦・子供	30	無	有	1・2・3・4	5	4	15:00～20:00	1,840	5	実費	1・2・3・5
30	夫婦	80	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	15	31	7:00～21:00	2,000	15	実費	1
31	母・子供	90	有(家庭)	無	5	15	20	18:00～9:00	1,570	15	実費	4
32	単身	100	有(家庭)	無	1・2・3・5	4	31	8:30～10:30	1,800	4	定額300	1
33	単身	80	有(家庭)	無	1・2・3・4・5・6	24	31	10:00～10:00	890	24	定額1100	1・2・5
34	単身	70	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	24	31	10:00～10:00	900	24	実費	1・2
35	夫婦・子供	40	有(家庭)	有	1・2・3・4	3.5	31	9:00～12:30	1,600	3.5	実費	1
36	夫婦	80	有(家庭)	無	1・2・3・4・5	3.5	31	7:30～13:00	1,200	3.5	定額600	1・2

(注1)サービスの種類

1. 買い物等外への用足し
2. 料理
3. 掃除・片付け
4. 洗濯
5. 高齢者の世話
6. ペットの世話

(注2)各種保険

1. ケア・ワーカー賠償責任補償制度
2. 傷害補償制度
3. 共済給付(医療費助成)制度
4. 労災保険の特別加入
5. ベビーシッター賠償責任保険制度

日中から夜間にかけて利用している事例は６事例で、短時間から長時間までのパターンが混在していますが、１５時間利用している事例が２事例あります。この２事例は要介護者を抱えている世帯で、１か月当たりの利用日数は、３１日、２０日と多くなっています。

家事サービスと介護サービスを併用している事例は５事例ありますが、１日当たりの利用時間が、長時間になるものと短時間のものとに分かれます。３．５時間から４時間までが３事例、２４時間が２事例となっています。１か月当たりの利用日数は、５事例全てが３１日となっています。

（３）労働条件の特徴

賃金の時給は、８４０円から２，０００円までかなりの開きがありますが、地域の賃金相場と介護などの仕事の困難性を勘案して決められているようです。同じ地域で同じような仕事内容であれば、基本的に賃金の違いは無いというのが、一般的なようです。**平均時給は、１，３３６円**となっています。

労働時間は、１時間から２４時間までさまざまですが、現在は、仕事を複数の家政婦（夫）が分担する方法が一般的になってきており、家政婦（夫）からみても、短時間の仕事を複数組み合わせて、生活に必要な賃金を確保するという考え方になってきているようです。

交通費は、実費とする事例が多く、３６事例中２４事例です。定額とする場合の支給額は、３００円から１，０００円までとなっています。

各種保険の加入状況についてみると、家政婦（夫）が家事や介護の仕事をしていて、お客様の大切な物を壊してしまったり、ケガをさせてしまったりした場合に、その損害について補償する制度である**「ケア・ワーカー賠償責任補償制度」に加入しているのが２９事例**、働く家政婦（夫）のケガについて、仕事中のケガはもちろん、通勤途中でのケガ、また傷害事故による死亡や後遺障害などを補償するする制度である**「傷害補償制度」に加入しているのが２５事例**と多くなっています。続いて「ベビーシッター賠償責任保険制度」に加入しているのが１１事例となっています。労災保険に特別加入しているのは、９事例です。

２　求人の開拓・確保　ー求人者へのアプローチー

（１）情報を発信する

■　**<u>口コミを利用する</u>**

求人の開拓・確保のための情報発信には、さまざまな方法があります。大きくは紙媒体による広告・宣伝や、ホームページなどのインターネットを活用したものがあり、そして旧来からの「口コミ」によるものがあります。このうち、口コミは、今なお有力なツールとなっています。

介護が必要な家族の世話をしてくれる人がいなかったり、共稼ぎ世帯で家事に困っていたりする場合に、家政婦（夫）を利用している（利用していた）求人者から家政婦（夫）に依頼することを勧められることがあります。これまで家政婦（夫）に馴染みのなかった人も、知人・友人を通じて家政婦（夫）の存在を知り、求人者になるケースは少なくありません。

口コミによる求人者の場合、実際に家政婦（夫）を利用した経験のある人から情報を得ているため、「家政婦（夫）の仕事がどんなものか」「家政婦（夫）の使い方はどうすればいいか」ということもある程度、理解しているケースが多く、家政婦（夫）の利用がスムーズに進むというメリットもあります。

また、家政婦紹介所によっては、単に口コミによる求人者からの問い合わせを待つだけでなく、既存の求人者宅に出向いて、近所で困っている人がいれば紹介してもらうといった活動を展開しているところもあります。

◆ヒアリング結果から◆

- ○　大学・研究機関が多い地域であるため、夫婦そろって大学・研究機関に勤務しているケースなども多く、そうした利用者による口コミでの求人依頼が多い。
- ○　求人者の家庭で、家政婦紹介所の名刺やパンフレットを保存してもらっており、家政婦（夫）を必要とする知り合いなどに、連絡先などの情報を提供してくれる。
- ○　求人者開拓は、口コミが一番多い。元々利用してもらっている求人者から、ここが「安心だ」というような形で紹介してもらうのが一番ありがたい。
- ○　家政婦（夫）を利用する理由を求人者から聞いた際、その理由が家族介護のためであれば、訪問介護事業も行っていることを説明し、同じ家政婦（夫）が介護保険を併用した介護サービスが可能であることを伝えると、「そんな方法があるのか」と求人者から喜ばれる場合がある。

■　**<u>家政婦（夫）こそが一番の営業担当者と心得る</u>**

「口コミ」による求人開拓の前提にあるのは、求人者宅で家政婦（夫）が良い仕事をしていることです。その逆に家政婦（夫）の仕事ぶりが悪ければ、求人依頼に結び付かないばかりか、家政婦（夫）に対するイメージが悪くなってしまいます。

その意味では、家政婦紹介所における一番の営業担当者は家政婦（夫）であるといえます。家政婦（夫）がよい仕事をすれば、必然的に評判がよくなり、求人者の口コミで仕事が広がります。つまり、雇用主である求人者の満足度を高めることが、求人を増やしてい

くことの基本であるといえます。紹介所の中には、初めて家政婦（夫）を利用する求人者に対しては、家政婦（夫）の働きぶりについて、求人者に連絡をし、その満足度を確認するようにしているところもあります。

また、家政婦（夫）には気持ちよく働いてもらうために、家政婦（夫）が仕事を終えて紹介所に立ち寄った際には、仕事の苦労をねぎらう声かけをしたり、話しを聞いてあげたりすることも大事です。紹介所が家政婦（夫）にとって「癒しの場」「大切な場」になることで、家政婦（夫）からも求人に結び付く情報がもたらされることもあるでしょう。

◆ヒアリング結果から◆

○　知的障害の患者や認知症が悪化して徘徊などの状況が見られる患者への対応で、実際に病院で付き添う家政婦（夫）の姿を見て、同様に困っている家族から家政婦（夫）を依頼したいと声を掛けられるケースもある。家政婦（夫）は紹介所の広告塔でもあり、そうした意味において、きちんと仕事ができる家政婦（夫）を紹介する必要があると考えている。

○　家政婦（夫）の管理では、記録するノートや日誌の受渡しの際に、仕事ぶりを求人者に確認することもある。病院の付き添いにおいては、記録や預かり金のノートなどについて、抜き打ちで確認しに行くこともある。求人者、求職者に対して紹介した後に、必ずフォローを行っている。

■ 電話帳広告の活用を見直す

家政婦紹介所では、紙媒体の情報発信のツールとして、電話帳広告、新聞広告、求人情報誌、タウン誌など、さまざまなものが求人に広く利用されています。

中でも電話帳広告は、これまで多くの紹介所で利用されてきました。まだその広告掲載が役立つという意見もありますが、近年はインターネットや携帯電話の普及によって、その広告効果については薄れつつあると考える紹介所も増えてきています。このため、多くの紹介所では、電話帳広告の掲載を中止したり、広告スペースを縮小したりしています。引き続き電話帳広告を掲載している紹介所では、その理由として「配布先が飛躍的に拡大され、広告効果の増大が期待される」、「月２～３人は求職者の応募がある」、「紹介所を探す年齢層がインターネットに馴染みのない高齢者である」、「電話帳を見たときに、紹介所がなくなったと思われないため」といった理由を挙げています。

◆ヒアリング結果から◆

○　求人者に対する効果は、電話帳、ホームページ、ダイレクトメールの順で、仕事に繋がる。

○　電話帳広告は、その件数を考えれば広告費用に見合っていないため掲載を中止した。

○　電話帳広告は縮小し、ホームページのアドレスを掲載することで、詳細に関してはホームページを閲覧してもらうよう誘導している。

○　求人者の開拓では、ホームページ以外に電話帳広告も出しているが、広告スペースは年々縮小している。広告効果も薄らいでいる。
○　問い合わせに対して、「何を見たのか」と聞けば、ホームページが圧倒的に多く、たまに電話帳を見たという人がいる程度である。

■ **紙媒体の広告はその特性、費用を勘案して活用する**

電話帳広告以外の紙媒体の情報発信では、新聞広告、チラシ、折り込み広告などがあるほか、地域によってはバス・電車の時刻表の下の広告、市の広報誌、タウン誌などさまざまなものがあります。一般的には地域密着型の媒体は、家政婦紹介事業に馴染みやすいとされていますが、地域の特性や配布地域、部数、配布方法などによってその広告効果はさまざまであるため、それぞれの媒体の特徴や費用などを勘案して、活用するようにしていく必要があるでしょう。

◆ヒアリング結果から◆

○　求人の確保、求職者の確保を兼ねたＰＲ活動では、パンフレットのポスティングを実施。数的に多くはないが、求人依頼に結び付くことはある。
○　紹介所のＰＲに役立っているのは、地元情報誌の広告である。特に無料配布されている情報誌には目を通す人が多い。全家庭に配布される自治体が発行する情報誌もＰＲ効果が高い。
○　フリーマガジンは、発行された時に一時的な反響は大きい。コンビニなどにただ置かれているものと違って、全家庭にポストインされるため、紹介所の知名度を上げるのに役立っている。
○　地域のイベントに参画して、紹介所を広くＰＲしている。そうした場面で、当紹介所が地域の福祉に力を入れていることを発表するなど、知名度向上の好機となっている。

（２）インターネットを活用する

■　**ホームページで求人の開拓・確保を図る**

現在、求人の開拓・確保の方法は、紙媒体の広告などからその主流はホームページになってきており、家政婦紹介所においてもインターネットの活用が迫られています。

もちろん、ホームページを開設したからといって、すぐさま求人依頼に結び付くとは限りません。「ホームページによる反応は、求人、求職ともたまに問合せがある程度」「仕事に繋がるという意味での費用対効果は同様である」といった意見もありますが、情報提供が２４時間３６５日、常に可能であること、 最新情報を伝えられること、情報量の制限がなく、効果的なアピールができることなど、ホームページの利点を十分に活かすことで、求人依頼に結び付けることができます。

◆ヒアリング結果から◆

○　ホームページを見たという問い合わせでは、求人者からが多く、時には他の地域からの問い合わせもある。

○　紹介所の所長自らがホームページを作成しており、求人開拓の手段としての費用対効果は一番高い。

○　問い合わせに対して、「何を見たのか」と聞けば、ホームページが圧倒的に多く、たまに電話帳を見たという人がいる程度である。

○　求人関係では、ホームページを通じた求人依頼が増加しており、ホームページの効果は大きい。ホームページを見た海外に住む家族が、紹介所の存在を利用者に知らせ、問い合わせがあったこともある。また、ケアマネジャーがホームページの参考利用料金表などを見て、問い合わせてくるケースもある。

■　**ホームページの閲覧数を増やす**

家政婦紹介所のホームページを閲覧する人には、家政婦（夫）に対する何らかのニーズがあります。求人ニーズの場合、求人者が求める情報が掲載されていれば、求人依頼に結び付く確率は高まるといえるでしょう。ホームページは紙媒体の広告と違って、多くの情報を掲載できるわけですから、求人者への情報をどんなコンテンツで、どんな風に掲載するか、その工夫には際限がないといえます。

しかし、どんなによいホームページを作成したとしても、閲覧してもらえなければ求人依頼には結び付きません。そこで、ここではホームページを閲覧してもらうために必要なポイントをみていくことにします。

まず、検索サイトで自分の家政婦紹介所が上位にヒットするようにすることが考えられます。家政婦（夫）を依頼しようと思えば、家政婦（夫）はどんなことをしてくれるのか、幾らぐらい費用は掛かるのか、どこに家政婦紹介所があるのかなど、まずは情報収集を行うためインターネットを使って検索することが一般的になっており、その検索結果がホームページの閲覧数に影響するためです。

次に、ホームページの閲覧数を増やすためには、その対応機器を増やすということがあります。現在では、ホームページを閲覧するのにパソコンを利用するとは限りません。急速に普及してきているのがスマートフォンやタブレットです。その手軽さから若い人を中心にこうした機器でホームページを閲覧するようになってきており、閲覧数を増やすためにはそれに対応したホームページにするということが必要になっています。

また、一度ホームページを閲覧した人に、再度、閲覧してもらうことも閲覧数を増やすことになります。ホームページなどの電子媒体では、その掲載内容を比較的容易に更新することができるため、定期的に最新の情報を発信するなど、ホームページをこまめに更新することで再閲覧してもらえるようにします。

最後に、ホームページはいつでも誰でも閲覧できる便利な情報提供のツールですが、閲覧を促すものではありません。このため活用されるのがＳＮＳです。ＳＮＳによって積極

的に情報を発信することで、ホームページへの誘導などを行うことも閲覧者を増やす方策の一つであるといえます。

（注）ＳＮＳとは、ソーシャル・ネットワーク・サービスのことであり、インターネットを通じて、人と人とのつながりを持つことができるネットワークつくりのサービスのことです。

◆ヒアリング結果から◆

- 検索エンジンで上位に
  - ○　検索すると、同一の都道府県内の家政婦紹介所の中では紹介所名が上位に出てくるよう工夫（同じコンテンツとアドレスで、一定数で閲覧されるよう他の広告会社にホームページのお知らせを流すので、調査的に広告会社が閲覧するという体系を取っている）。ホワイトカラーなどの職業紹介も扱っているため、家政婦紹介所だけでなく、広く転職サイトから関係付けられて検索されていることも閲覧数を上げてきた要因だと考えられる。検索サイト上に企業や店舗のビジネス情報、地図などを表示するサービスに登録すれば無料で閲覧数、問い合わせ数の情報も入手できるので、これも活用している。
- スマートフォンにも対応
  - ○　ホームページ開始から６年程度。閲覧を増やすためホームページはスマートフォンにも対応させている。
  - ○　現在、検討しているのはスマートフォンやタブレットにも対応したホームページにしていくこと。若い人からは古い作りのホームページは見ないといわれている。
- ホームページの更新
  - ○　ホームページの更新は、家政婦（夫）の利用金額の見直し時に行っているが、家政婦紹介所で実施している研修の開催状況などについてもアップデートし、目先を変えることで若い人の閲覧者も増やしていきたいと考えている。
  - ○　ホームページは、２カ月に１回程度チェックし、必要に応じて更新している。
  - ○　ホームページは、従前は訪問介護事業を全面に出していたが、介護保険以外の私費による家事サービスのニーズが増えてきたことから、この部分を強調するようにしたり、サービスの内容を詳しく掲載するようにしたり、顧客のニーズに合わせて見直しを図っている。
- ＳＮＳの活用
  - ○　所長が、個人と紹介所の両方で SNS を利用しており、個人の SNS は紹介所のページをシェアする形にしている。発信する内容としては、「求人を出しました」「研修を実施しました」といったことをアップし、またブログとも連動させるようにしている。求人依頼や求職の問い合わせがＳＮＳから入ってくることもあり、また発信するとホームページの検索件数がぐっと上がる。

（３）介護関係機関・施設へ働きかける

■　**新たなニーズを取り込みながら求人を開拓する**

家政婦紹介所の求人の確保・開拓に対するスタンスは、そのおかれている求人・求職の需給状況によって変わってきます。古くからの家政婦紹介専業の紹介所では、家政婦（夫）歴の長い人が多く、求人者も固定化されており、こうした一定の安定的な経営基盤のなかで、求人依頼があっても求職者がいなければ紹介に結び付かないため、求人ばかりを増やすのではなく、求人と求職のバランスを考えて営業活動を行うというところもあります。

その一方で、訪問介護事業や家事代行業を兼業する家政婦紹介所などでは、介護への需要なども取り込む形で、介護関連機関や施設などに積極的な営業展開をしています。社会の変化に対応して、家政婦（夫）への新たなニーズを捉まえて、家事サービスの提供先の開拓を進めていこうとしています。

◆ヒアリング結果から◆

○　介護関係の求人を開拓するため、地域包括支援センターへの営業活動を行っているが、求人の申込みがあっても、求職者が足りないため、最近は積極的なアプローチはしていない。

○　現在、紹介所の家政婦（夫）は、家政婦（夫）歴の長い人が多く、３分の２程度は長く利用者が固定化されている。家政婦（夫）の登録者が増えていない状況の中で、求人を増やしても対応できないことから、求人と求職のバランスを考えて、営業活動を行っている。

○　これからは病院や介護施設に入院・入所する時代から、在宅介護の時代になってくる。介護保険の認定基準が厳しくなり、今まで介護保険を使っていた部分が保険で賄えなくなると、民間サービスを使うほかなくなるが、そこに参入できるのが家政婦紹介所である。家政婦紹介所も現在のサービスだけでなく、新しいサービスを考えて、時代の変化に対応していく必要がある。

■　**介護関連先で家政婦（夫）をＰＲする**

家政婦紹介所の営業先としては、まず病院があります。従来のような付き添い業務は激減しましたが、認知症患者の見守り、患者の退院後の生活支援、看取りなどで家政婦（夫）へのニーズが生じることがあります。また、介護や在宅支援の情報が集まる地域包括支援センター、居宅介護支援事業所などの介護関係機関、訪問看護ステーション、そしてこれらの機関と連携するケアマネジャーは、訪問介護事業を兼業する家政婦紹介所ばかりでなく、家政婦紹介専業の紹介所でも営業の対象になります。

営業活動の方法では、年賀状や暑中見舞い、お中元・お歳暮といった時候の挨拶をはじめ、さまざまな形で関係機関の人と交流・親睦を図って、関係性を深めるような活動が行われています。また、訪問営業の際には、家政婦紹介所のサービス内容を周知するためのパンフレットやチラシを配布するなど、家政婦（夫）にどんな仕事ができるかの理解を深めてもらうためのＰＲ活動が行われています。

◆ヒアリング結果から◆

●交流・親睦を深める活動

○　毎年 10 月末のハロウィンの時期に「ハッピー・ハロウィン」を図柄にして、ダイレクトメールを送っている。

○　ケアマネジャーや介護施設の職員と年 2 回程度懇親会を開催し、親睦を深めている。

○　グループホーム開所時のパーティーのセレモニーを請け負ったり、ハロウィンパーティーに紹介所員が仮装して参加したりしている。

○　ケアマネジャー事務所や工務店（終活フェア、高齢者用のリフォームなどに関連）に出向いていって、出前のプレゼン（家政婦紹介の広報ツールを活用し、家政婦（夫）や家政婦紹介所のＰＲを行う）。

●訪問による営業活動

○　病院・介護施設では、ケアマネジャーやケースワーカー、相談員にもパンフレットを渡してＰＲを図っている。関係者に家政婦紹介所の周知を図ることで、市内にあるのは当紹介所だけであるため、家政婦（夫）へのニーズがあれば連絡が入るようになる。

○　その病院・施設で影響力のある人を見極めて会うようにしている。営業ツールは、当紹介所のパンフレットやホームページをプリントアウトしたもので、提供サービスの内容を説明するとともに、家政婦（夫）なら介護保険以外のサポートもできることをＰＲしている。

○　サービス内容を周知するチラシを工夫しながら作成している。特に家政婦（夫）のサービスのメリットを示すような営業ツールについては常時作成をしている。概ね３ヶ月に１つの営業ツールを作成し、配布している。

■　**介護関係者に家政婦（夫）の利用メリットを伝える**

介護に関連する情報が集まるケアマネジャーは、有力な営業先となっています。ケアマネジャーとのパイプをもつことで、直接的な求人依頼に結び付くことも少なくありません。また、ケアマネジャーが招集する担当者会議には、訪問看護師、訪問入浴事業者などさまざまな介護サービス事業者が集まることから、家政婦紹介所から参加する職業紹介責任者などには家政婦（夫）の役割をしっかりＰＲできるよう教育しておくことが大切です。

家政婦紹介所がケアマネジャーなどの介護関係者にＰＲするのは、入院患者や施設入居者が在宅介護に移行する際、家政婦（夫）であれば介護保険のヘルパーだけでは対応できない生活全般（家族の分の洗濯や料理、見守りなど）の支援が可能になることです。ヘルパー資格のある家政婦（夫）であれば、ケアマネジャーが作成するケアプランだけでなく、自費で賄う部分についても一人の家政婦（夫）で対応できるという強みについて、介護関係者に理解を促しています。

◆ヒアリング結果から◆

○　営業先として、効果が高いのはケアマネジャーであり、具体的な反応が返ってくることも多い。仕事先の紹介はもちろんだが、ある訪問介護事業所が閉鎖されるので、そこで働いている人と仕事先を丸ごと引き取ってくれないかという話が来たこともある。ケアマネジャーは、求人・求職双方の開拓・確保に効果があるので、普段から継続的に関係を深めておくことが大事だと考えている。

○　求人者の開拓で費用対効果が大きいのは、ケアマネジャーを訪問してチラシを渡すことである。現に、当家政婦紹介所への依頼の８割５分は、ケアマネジャーからの紹介である。通常は家族が依頼してくるが、ケアマネジャーが代わりに仕事を頼んでくることも多い。

○　ケアマネジャーが招集する担当者会議において、紹介所のＰＲを行っている。担当者会議には、訪問介護事業者、家政婦（夫）、訪問看護師、訪問入浴事業者など、さまざまなサービス事業者が集まる。そこで、会議終了時に家政婦紹介所のパンフレット等を配布し、広く家政婦（夫）のことを知ってもらう場としている。

■　**退院後の生活支援で病院にアピールする**

基準看護制度によって病院での付き添いの仕事は激減しました。現在でも認知症で徘徊する患者や障害者が入院する場合など、病院によっては付き添いを求めるケースはありますが、営業先としては従前と比べてそのウエイトは低くなっているようです。

しかし、付き添いの仕事が多かった時代の病院との結び付きを活かして、医療関係者などに営業活動を行う家政婦紹介所もあります。現在、病院での求人者開拓の取組みの中心は、患者の退院後の生活に関わる「地域連携室」です。ケアマネジャーと連携して退院後は在宅介護とするか、介護施設に入所するかなども話し合われることから、家政婦（夫）を利用した生活支援をＰＲしています。

◆ヒアリング結果から◆

○　病院・介護施設では、看護師長やソーシャルワーカーなどに退院後の生活支援などについて相談することが多いため、紹介所への求人依頼につながるよう、家政婦（夫）利用のメリットを伝えている。

○　在宅医療専門の医師などが会員となっているネットワークにも参画するなど、医療従事者との太いパイプを通じた問い合わせ・相談が多く寄せられる。具体的には、入院患者の在宅療養への移行に際して、家政婦（夫）の利用ニーズが生じることが多い。

○　求人ニーズが最も発生しやすいのが、病院内にある「地域連携室」である。患者の入退院に関わるのが「地域連携室」であり、ケアマネジャーと連携して退院後の生活支援なども話し合われる。「地域連携室」に対しては、介護保険を併用した場合や、さまざまな利用ケースごとの日額・月額の利用金額表などを挟み込んだ資料を送付している。

■　**地域包括支援センターで求人者予備軍を開拓する**

多くの家政婦紹介所にとって関係の深い機関となっているのが、地域包括支援センターです。地域包括支援センターからは、介護予防訪問介護や介護予防・日常生活支援総合事業などの依頼が多くなっています。介護保険が適用されない通院介助や週１回の見回りなどの問い合わせもあることから、訪問介護事業を兼業していない家政婦紹介所とも無関係ではないといえます。現に、長期的な視点に立って今後の求人開拓につながるものとして積極的に取り組んでいる家政婦紹介所もあります。

◆ヒアリング結果から◆

○　地域包括支援センターからの依頼は大きな仕事はないが、１つの糸口として、週一回の求人依頼が週２回になり、２時間の勤務時間が３時間になり、要支援の求人者が要介護になるなど、これからの求人者予備軍として捉えている。

■　**求人者としての病院・介護施設を開拓する**

家政婦紹介所によっては、一般家庭だけでなく病院・介護施設などへの人材紹介を進めているところもあります。病院の場合には、入院患者に雇われる従来の付き添いではなく、病院に職員として雇用されるようにするというものです。また、有料老人ホームや特別養護老人ホーム、グループホームなどの施設では、施設職員の産休・育児休業期間の補充としてヘルパーの資格を持つ家政婦（夫）の雇用を働き掛けたりしています。

看護や介護については在宅でという大きな流れはありますが、病院や介護施設などにおいても、さまざまな事情から人手不足を補うために、家政婦（夫）に対するニーズがあったりします。

◆ヒアリング結果から◆

○　病院の重症病棟などで、病院を雇い主とする職員の紹介（施設雇用化）を進めている。また、有料老人ホームなどの施設では、ヘルパーの資格を持つ家政婦（夫）を雇用してもらうよう働き掛けている。施設の職員が産休・育児休業を取得する３、４カ月間、雇用してもらい、紹介手数料を得ている。

○　介護施設の中には人手不足のところもあるため、施設も紹介先になる。ただし、施設からすれば、年齢的な問題や紹介料の支払いを考慮すれば、コストが高くなるため、施設側が職員を募集し、採用が決定するまでの「つなぎ」のような雇用になることが多い。

○　特別養護老人ホームやグループホームなどの施設では一定の人員基準を満たす必要性から紹介先となることがある。入居者が個別に家政婦（夫）を雇う場合や、入居者が通院のための付き添いとして家政婦（夫）を利用する場合などがある（賃金については入居者の家族が支払う場合と、施設側が支払う場合とがある）。

（４）介護関係機関以外へ働きかける

■　**人脈を構築して富裕層を開拓する**

求人の開拓では、富裕層の開拓も一つの課題になります。家政婦紹介所の経営を安定させるには、非効率な単発、短時間ではなく、長期間にわたる住み込みなどの家政婦（夫）紹介を増やしていくこともその一つといえます。また、家政婦（夫）への賃金支払能力の面でも富裕層の場合、心配がないということがあります。

こうした富裕層の求人開拓に役立っているのが、長年の家政婦紹介所としての知名度であり、ライオンズクラブ、ロータリークラブといった奉仕クラブや商工会議所での地域活動です。こうした活動を通じて、地元の有力者などとの人脈をつくることが求人依頼に結び付いています。

◆ヒアリング結果から◆

○　所長が地域の奉仕クラブの会員となり、その人脈から求人に繋がることもある。

○　商工会議所、ロータリークラブ等地域の奉仕クラブの会員からの相談が多くなっており、「家族の介護が必要となったが、施設などには入所せず、自宅で24 時間お世話をお願いしたい」といった相談が寄せられる。

○　地域の奉仕クラブなどでの人脈の広がりが、会員の枠を超えて求人者の開拓に大きく寄与している。クラブでの活動では、介護保険制度や老後のマネープランをテーマに講演することもあり、併せて家政婦紹介所の仕事についてもＰＲしている。

○　半世紀を超える家政婦紹介所の実績と地域における知名度の高さを利用して、比較的富裕層にターゲットを絞って求人者の開拓を進めている。

○　富裕層にターゲットを置いて、２４時間、３６５日の紹介も可というチラシを作成し、昼間のケアサービスなども含めて２４時間常に誰かが家にいる状態にできることを伝えている。実際、会社役員からの引き合いがあり、１０年続けている人もいる。

■　**オールラウンド・プレーヤーとしての強みを活かす**

多岐にわたる仕事をこなす家政婦（夫）は、家庭における生活支援のオールラウンド・プレーヤーといえます。調理、掃除、洗濯などの家事サービスから、身の回りの世話や介護・介助といった福祉的なサービス、そして子守、送迎といった育児サービスまで、家庭生活全般の支援に柔軟に対応できることが家政婦（夫）の強みといえます。

核家族化の進展や共稼ぎ世帯の増加、それに伴う子どもの養育力の低下など、家庭生活は大きく変化してきています。そうしたなか、家事代行業やシルバー人材紹介などと違って、個別の家庭において生起してくる求人者のニーズに対して、柔軟に対応できるという家政婦（夫）の強みを活かして、求人の開拓・確保を進めることが考えられます。

◆ヒアリング調査から◆

○　ホームページを通じて、都市部に住む子から地方に住む両親の面倒を見て欲しい、といった求人依頼を受けるケースがある。

○　現在の求人者の半数以上は共稼ぎ世帯である。大学・研究機関が多い土地柄のため、夫婦そろって大学・研究機関に勤務しているケースなども多く、そうした共稼ぎ世帯からの求人依頼がある。

○　ベビーシッターサービスの場合、料理を作らないことから、当紹介所に切替えになったケースがある。家政婦の場合、子どものケアだけでなく、一般家事サービスを含めた柔軟な対応ができるためである。

○　他の事業者を利用していて家政婦（夫）に切り替わった例として、シルバー人材センターから斡旋された人が辞めてしまい、後任が補充できなかったため、当紹介所から家政婦（夫）を紹介したことがある。

（５）短時間サービスを活用する

家政婦（夫）の仕事は、従来の病院の付き添いのような長期間・長時間の働き方が減り、単発・短時間の働き方が増えてきています。

求人依頼に単発・短時間の仕事が増加した理由の一つに、介護保険がスタートし、地域包括支援センターやケアマネジャーを通じて、「介護や生活支援を必要な時に、必要な時間だけ」の求人依頼が増えてきたということがあります。また、家事代行業の普及により、求人者が家事代行業と家政婦（夫）との違いを意識することなく、家政婦（夫）のジャストインタイム化が進んできたことも考えられます。一方の家政婦（夫）側でも、短時間就労が一般化するなか、他に仕事をもちながら空いた時間を利用して働く人や家事の合間に働く人など、その働くニーズは多様化してきています。

単発・短時間の求人によって、家政婦紹介所の紹介業務にかかる負担は増加し、その事務処理は介護保険への対応と合わせて煩雑で非効率になるなか、求人者、求職者のニーズの変化にいかに対応するかが課題になってきています。

■　**<u>単発仕事は継続化に向けて対応する</u>**

単発の仕事であっても、その仕事ぶりが評価されて継続的な求人依頼に結び付くこともあります。このため、家政婦紹介所の従業員をあげて、どのような単発仕事に対しても積極的に対応しようとする紹介所があります。その求人依頼が自からの紹介所で対応できない場合でも信頼関係のある紹介所同士で連携を図りながら対応していくことができます。

◆ヒアリング結果から◆

○　求人依頼が単発であっても、仕事内容に最も適った家政婦（夫）を紹介するよう心掛けている。対応できない求人依頼があった場合には、他の紹介所から家政婦（夫）をお願いするか、求人自体を他の紹介所に紹介するなど、信頼関係のある紹介所同士で求職者の調整を図っている。

○　単発の仕事については、紹介所の従業員が対応するようにしている。求人者の様子が分かり、仮に２回目以降のリピートがあった場合に、紹介する家政婦（夫）への説明がしやすくなる。

■　**短時間の仕事には、紹介手数料のスライド制、あるいは家事代行で対応する**

短時間の仕事については、短時間の紹介を積極的にＰＲする家政婦紹介所があるほか、短時間の紹介は効率が悪いことから、スライド制にして紹介手数料率を高く設定している紹介所があります。また、短時間の仕事への対応として、家政婦（夫）の金額では見合わないため、金額の高い請負仕事として受けるという紹介所があります。

◆ヒアリング結果から◆

○　家政婦（夫）の利用頻度としては、週１回、２～３時間の利用をする形を売りにしている。家政婦（夫）は短時間で入るという形の方が、仕事に繋がりやすい。

○　短時間でもメリットを感じるよう料金体系を工夫している。具体的には、３時間までは手数料率を高く設定しており、泊り込み等の場合とは、手数料率を変えている。それでも、請負では社会・労働保険に加入させるため、時給額を大幅に引き上げる必要があるが、紹介であれば手数料分が加算されるだけなので、請負ヘルパーの時間単価よりも割安になり、価格面で優位性がある。

○　日中の短時間の部分は料金の高い家事代行で、夜勤の部分は家政婦（夫）でというように、同じ求人者の家庭であっても家政婦（夫）と家事代行に分けて対応することもある。家政婦（夫）は紹介所への登録のほかに、訪問介護と家事代行の仕事を行うため、紹介所と雇用契約を締結している。

（６）求人者への雇用管理上の支援を行う等

■　**求人者のニーズをしっかり聞く**

家政婦（夫）を依頼するニーズは多様化してきています。病院での付き添いの仕事がほぼなくなり、増えてきているのが家庭での仕事です。しかし、家庭での家事サービスといっても、介護の要不要にはじまり、家族構成の違いや共稼ぎ世帯かどうかの違いのほか、その家庭ごとに家事のやり方は異なります。求人者を満足させる家事サービスを提供するには、求人者のニーズをしっかりと確認し、家政婦（夫）とのマッチングを行うことが大

切になってきます。まずは、求人に関する問い合わせでの対応において、求人者の話にしっかりと耳を傾けて、求める家事サービスについて理解する必要があります。

◆ヒアリング結果から◆

○　求人ニーズに合った家政婦（夫）を紹介するため、新聞の折り込みチラシなどで急募することも行っている。ある身体が不自由な求人者のケースでは、インスリン注射などの医療行為の必要性から、そうした介護にも対応できる家政婦（夫）について募集を行ったこともある。

○　電話・メールでの求人対応では、「求人申込書」のフォームに基づいて、求人者の基本的な情報である、名前、住所、連絡先のほか、身体状況として歩行ができるのか、立位、座位は保てるか、意思疎通は可能か、金銭管理はできるのかなどについて、ヒアリングを行っている。

○　求人者のニーズを聞き、そのニーズを満たす家政婦（夫）を紹介するというのが基本スタンスである。家政婦（夫）が行う家事の範囲は広いため、まず、働く時間帯、仕事内容、子供・高齢者の有無など、できるだけ細かい条件を尋ねるようにしている。また、調理に関しては、一般の家庭料理で食べる普通食になることなども伝える。

○　求人票には一般的な項目に加えて、業務内容の留意点を聞き、希望する利用パターンや認知症の有無などの状況を記載してもらう。

■　提供する家事サービスの決定をサポートする

家庭で家事サービスを提供する場合、どのようにその具体的内容を詰めるかについては、家政婦紹介所ごとにまちまちです。求人者と家政婦（夫）間で決めてもらうところもあれば、家政婦紹介所と求人者とで決めるところ、そして家政婦紹介所と紹介した家政婦（夫）、求人者の三者間で決めるところなどがあります。

家政婦紹介所が人材紹介に徹して、労働条件や提供する家事サービスの内容を当事者間に委ねることも紹介所の一つの考えですが、その一方で、求人者と家政婦（夫）間で齟齬が生じないように支援するという紹介所も少なくありません。紹介所として、ドラブルを未然に防止するため、提供する家事サービスの内容についてもサポートしていくことが、紹介所の信用・信頼を高めるために必要と考えられています。

◆ヒアリング結果から◆

○　依頼内容については、具体的に聞いてくることが多いが、基本的に何ができるかは家政婦（夫）に直接聞いてもらうというスタンスを取っている。

○　求人者から依頼される仕事の内容については、求人者と家政婦（夫）の間で詰めることと考えている。このため、基本的には、求人者との面接の際に、どんな仕事をして欲しいかは、家政婦（夫）が行った時に、直接本人に言って

ください と伝えている。紹介所と求人者との相互の信頼関係ができあがっており、何か問題があった場合は、求人者から直接苦情がくるので、それに対しては対処するが、いきなり断ってくることはない。問題が起きたときには、別の家政婦（夫）に交代させることで対処する。

○　家事サービスの具体的内容については、訪問して打ち合わせを行う。紹介する家政婦（夫）を同行することもある。実際に家の中を見せてもらい、決められた時間内にサービスが完了するかを確認している。

○　家政婦（夫）を同席させないで求人者と打ち合わせをした後、家政婦（夫）に説明するようにしている。求人者によっては家政婦（夫）に知られたくない内容もあるためである。その後、求人者、紹介所の従業員、家政婦（夫）の三者で具体的な仕事内容を詰めるようにする。

○　家庭での家事サービスでは、紹介所の従業員が家政婦（夫）を同行させ、必ず３人で求人者と面接を行うようにしている。面接では、掃除、調理などの提供サービスの内容を確認し、後でトラブルにならないよう注意を払っている。

■　**求人者と家政婦（夫）との雇用関係に理解を促す**

多くの家政婦紹介所が求人者にしっかり理解してもらう必要があると考えているのは、求人者が家政婦（夫）の雇用者になるという雇用関係です。家政婦（夫）を初めて利用する求人者には、なかなか理解されず、多くの求人者は、家政婦（夫）は家政婦紹介所から派遣されるものという誤解が多いとされます。

家政婦（夫）紹介は人材紹介であり、指揮命令は求人者が行い、賃金は、求人者が家政婦（夫）に支払うという、その仕組みの最も大切なポイントである雇用関係について、しっかりと求人者に理解してもらうことが、求人者とのトラブルを防止し、求人者と家政婦（夫）との適切な雇用関係につながるものといえます。

◆ヒアリング結果から◆

○　求人票は、サービスの開始時期が決まった時点で作成する。業界団体の資料を使って、人材紹介の仕組みを説明する。トラブルを防止する上で大切なのは、家政婦（夫）との雇用関係について理解してもらい、家事サービスに伴うトラブルに紹介所が駆けつけることはないことを伝えている。

○　求人者に家政婦（夫）を雇う際のルールについては、申込時か、出向いて行った際に説明し、納得を得た後に紹介状を発行する。説明では、賃金・紹介手数料、勤務条件等を定めている「勤務要綱」の内容を示し、職業紹介の流れを図で説明している。確実に伝えなければならないのは、有料職業紹介は派遣や請負とは異なり、紹介所と家政婦（夫）には雇用関係はなく、職業紹介が成立した後は、求人者と家政婦（夫）との雇用関係になることである。

３　求職の開拓・確保　－求職者へのアプローチ－

（１）多様なルートで探す

■　**家政婦（夫）から紹介してもらう**

家政婦（夫）の仕事に関心のある人の多くは、やってみたいと思っていても、自分から家政婦紹介所に連絡してくることは少ないようです。そのため、ただ求人情報を出して求職希望のある人を探すというだけでなく、積極的に発掘していく努力も必要となります。

求職者を新しく募るに当たってもさまざまな方法がありますが、口コミに頼るということが多いようです。現在働いている家政婦（夫）にお願いして、候補となる人を紹介してもらう方法が、効果が高いようです。実際に家政婦（夫）として働いている人だからこそ、家政婦（夫）の仕事がどのようなものかを具体的に伝えられ、また、仕事の面白さなどをストレートに伝えることができるからです。紹介所にとっても、知り合いや友人だからこそ、紹介された人の性格や特性、さらには実際に家政婦（夫）の仕事に向いているかどうかについても的確な情報を与えてもらえます。

◆ヒアリング結果から◆

○　家政婦（夫）がその知人や友人を連れてくるのが、求職者の確保の手段としては一番確度が高く、また、即戦力として活躍できることも多いので、仕事にも結びつきやすい。家政婦（夫）が自分の知人、友人を紹介してくれることもあれば、紹介所からお願いすることもある。

○　家政婦（夫）には名刺がないので、人と情報をやり取りするために、名刺サイズのカードを利用し、紹介する求職者の氏名、連絡先等が書き込めるようにしている。これを使って、家政婦（夫）が新しい求職者を紹介してくれる。

○　家政婦（夫）は仕事を終えてから紹介所に立ち寄ることが多いので、事務所を家政婦（夫）の癒しの場にして、仕事の苦労をねぎらうようにしている。家政婦（夫）を大切にしてくれるという紹介所の気持ちが伝われば、知人や友人などを紹介所に紹介してくれる気持ちにも繋がる。そうして紹介された人の大半はきちんとした家事サービスができる方達なので、家政婦（夫）経由の紹介は確かであると言える。

■　**地域に密着した媒体を利用し、継続的にアプローチする**

紹介所の所在する地域によっては、地域に密着した媒体を利用して、家政婦（夫）を募るというのも、１つの方法です。特に、家政婦（夫）になりたい人の年齢が、ある程度高いこともあり、地域の情報誌は、紙媒体として生活圏内に配付されることから、仕事の問い合わせに繋がりやすいといえます。

家政婦（夫）が、求人者用の広告を見て応募するケースもあります。こうした応募の場合、一度広告を見て連絡をしてくるよりも、何度か同じ紹介所の広告を見て応募することも多いようです。前にも見たというような継続した募集が求職者確保には重要です。

◆ヒアリング結果から◆

○　バスの時刻表や介護マップへの記載、アルバイトの地元求人誌への広告など多様なルートを使っている。また、新聞の折り込みチラシを地域の求職者募集のサービス会社を通じて家庭に配布してもらっている。

○　地域密着型求人の情報誌の反応が一番良いことや、応募してくる方の質が良いので、２０年ほど前から利用している。特に比較的年代の高い層はインターネット等よりも紙ベースに頼るようだ。

○　無料配布の求人誌に求職者募集の小さな広告を月に数回掲載しており、新しい情報を毎回出すようにしている。具体的には、夜勤の人が足りない時は、その募集を出すといったように、リアルタイムで求職者を集めるようにしている。

○　住み込みで家政婦（夫）の仕事を想定しているために、求職者が紹介所の近隣に在住しているか否かにはこだわらないので、2 週間に 1 回、全国誌に家政婦（夫）募集の広告を掲載している。そのため、「登録している紹介所では仕事が無い」という理由での問い合わせが全国から寄せられている。

■ <u>インターネットやハローワークを利用して探す</u>

比較的若い家政婦（夫）を探すには、インターネットの媒体を使用して募集するのが有効な手段だといえます。ホームページを作成している紹介所が増えていますが、自らが作成したり制作会社に頼んだりするなど、作り方はさまざまです。最近ではスマートフォンやタブレットなどを使用する方も多いため、どのようなデバイスからも見られるようなホームページにすることが求職者へのアプローチには有効です。

また、ハローワークに利用申請を行うと、ハローワークの求職情報提供サイトにアクセスすることもできますのでその活用も一つの方法です。

（注）一定の要件を満たした民間職業紹介事業者は、求職情報提供サイトを通じて、全国のハローワークの求職者に対して、職業紹介や就職支援サービスの案内と利用勧奨を行うことができます。

◆ヒアリング結果から◆

○　ハローワークが、民間紹介事業者からのリーフレットを公募して、ハローワークの求職者に配布する事業を行っているのでこれに参加している。また、ハローワークに利用申請を行い、ハローワークの求職情報サイトにアクセスできる制度にも参加している。

○　ハローワークでの募集では、家政婦（夫）やヘルパーという形ではなく、半日のパートや正社員での就業を希望する人材を募集することもある。

○　「サービス内容・取扱職種」「特徴的な取組み」等を記載した紹介所の案内文を労働局へ申請し、ハローワークの窓口に置いている。

■ **高齢の求職者へアプローチする**

求職者のアプローチの仕方も年齢によって違うようです。求職者の代替わりも必要なので、若い世代を狙って求職者を探す紹介所もあれば、逆に、高齢者の方がより信頼が置けるとして、高齢者に対して積極的にアプローチする紹介所もあります。ただ、７０歳を超えるような高齢になるとすぐには仕事に結びつかない場合もあるようです。

◆ヒアリング結果から◆

○　高齢者の方が時間を守るなど信頼がおけ、誠実に仕事をこなしてくれる。実際に７０歳代の方が家政婦（夫）として活き活きと働いているが、家事労働であることから８０歳まで働くことができることをアピールポイントとして、新聞の折り込みチラシでも掲載している。

○　７０歳過ぎの方で未経験の場合には、新規で登録をしても仕事が無い可能性があると伝えて、了承をもらった上で登録を受け付けている。

○　シニア層に対してはフリーマガジンで求職者募集を行っているが、そのキャッチコピーは「年金を受給しながらでも仕事ができます」など工夫している。

○　若い人よりもベテランを望んでいる傾向がある。配偶者が定年になっている方など、泊まりこみ勤務が可能な人についてはシルバー人材センターで見つけられることもある。またシルバー人材センターの就労支援プログラムへの参加には１度のみの参加だったが、１０数人が新たに求職登録してくれたことがある。

（２）求職者の働くニーズに合わせる

■ **惹きつける魅力を考えて潜在ニーズを掘り起こす**

求職者を探す場合には、潜在的なニーズも含めてどのように求職者を惹きつけるかを考えることが大事です。そのためには、旧来からの家政婦（夫）のイメージを払拭するような言葉を使用したり、年齢に合わせたキャッチコピーを使ったりするなど、情報発信の工夫も必要です。

求人者が求める家政婦（夫）の仕事も多様化してきました。求人者のさまざまなニーズに合わせて家政婦（夫）が対応していくことも必要です。プロのサービスが求められていることを理解する必要があります。そのためには、家政士検定の認知度を上げて、家事サービスのプロというイメージをアピールすることが考えられます。

◆ヒアリング結果から◆

○　「真心からのプロのサービス」をモットーとしているので、同じ求人者家庭に入っている家政婦（夫）間の連携ルールや言葉遣い、服装、身だしなみといった最低限のマナー等、良い仕事をするための教育に力を入れている。この結果、求人者からは「家政婦（夫）に対して厳しく教育してもらっているので安心して頼める」と言われている。

○　働く動機としては、自分の生活費を稼がなければいけない人や将来の生活のためにお金を貯めたいという人、また健康のために働きたいと言う人など、さまざまである。また、フリーマガジンでの求職者募集のキャッチコピーでも、求めたいと思う求職者の特徴に応じて変えている。例えば、「貴方の時間を有効に使いませんか」、３０代、４０代に対しては「子育てをしながらでも働けます」などの工夫をしている。痰の吸引ができる、嚥下の悪い人向きに調理の工夫ができるなど、介護関係の求人者のニーズに応えられる家政婦（夫）が求められていることもある。

○　家事教室を開催し、参加者を家政婦（夫）に勧誘することを行っている。また、家事教室の模様をインターネット上の動画にアップして、実際の家政婦（夫）の仕事をリアルに見てもらうことで、潜在的な人材の掘り起こしも進めている。

○　「家政婦（夫）」という言葉ではなく「家事代行サービススタッフ」という言葉を使うと応募があるので、それを使っている。応募があった人の中で、２４時間でもよいという人がいれば、家政婦（夫）の話をして、家政婦（夫）になってもらうこともある。

■　**短時間の仕事を設定する**

求職者には、育児や介護など家庭・家族の状況によって、短時間の仕事しかできない人も多くいます。そのため、その人達のニーズに合わせて、働く時間の選択肢を多様にしたり、短時間でも効率よく働けるような仕事の仕組みを作ったりすることが必要です。

特に、介護関係の仕事ではこうしたニーズが増えています。例えば、共働き世帯が増える中での家事や育児のお世話をスポットで行ったり、介護まではいかないが高齢者の生活をサポートしたりするなど、短時間でもさまざまな働き方のニーズが生まれています。こうした求職者と求人者双方のニーズをうまく捉えて紹介することで仕事量を確保することができます。

◆ヒアリング結果から◆

○　フルタイム、パートタイムのほか、１～３時間のスポットタイムを希望する求職者の登録もしており、特定曜日、週１日だけでも登録可能にしている。圧倒的に要介護の人が対象の仕事が多いので、ヘルパー資格者が好ましいと伝えている。

○　１日に短時間しか働けない人でも他の家政婦（夫）とうまく組み合わせて働いてもらえるように工夫をしている。具体的には、午前中に老夫婦の食事作りと掃除を行う仕事を週３回、午後別の５人家族の夕食と翌日のお弁当のおかず作り、掃除や洗濯物の取り込み、たたみを週４回行うというようにしている。

○　短期の仕事を組み合わせる職業紹介の工夫の例としては、特別養護老人ホームの入浴介助者の仕事がある。これは、日中の短時間の仕事なので、小さい子供がいて、昼間だけ　何時間か空いているという人を紹介している。週２～３回対応

可能な方４人でチームを組んでもらい１日２人で対応する。特別養護老人ホームの方でも若くて体力のある人が確保できるので、ニーズに合っている。

○　登録している求職者のニーズに合わせた照会先とのマッチングでは、ダブルワークを希望する人に対し、通院介助といった単発で多い仕事を紹介している。

■ **介護関係の仕事に就く**

介護関係の仕事は、どの紹介所でも家政婦（夫）の仕事として増えてきている分野です。高齢化が進む中で、これからも介護関係の仕事へのニーズは高まっていくと考えられますが、こうした分野で働くことを希望する求職者も多くなっています。ホームヘルパーなど介護関係の資格を持っている人も増えており、こうした資格を保持している家政婦（夫）もかなりいるようです。また、家政婦紹介所も、介護サービス事業を兼業して経営しているところも多くなっています。

その結果、ヘルパーと家政婦（夫）の仕事を、１人２役で担うことも増えてきました。ヘルパーの資格を持っていると、仕事の幅が広がることから、資格取得を積極的に勧めている紹介所もあります。そこで大事なのは、家政婦（夫）とヘルパーとの仕事の違いを良く理解してもらうことです。

◆ヒアリング結果から◆

○　訪問介護事業を兼業しているために、家政婦（夫）と訪問介護ヘルパーの両方で登録をする方が殆どとなっている。また、ヘルパーの経験があっても家政婦（夫）の経験の無い人も多く、初めて家政婦（夫）として働きたいという方でヘルパーの資格保持者には、家政婦（夫）とヘルパーの違いをよく理解してもらうようにしている。

○　介護職員初任者研修を受けている日系ブラジル人から資格取得した後に紹介してほしいとの依頼もあったが、今後は、外国人からの求職も増加することが予想される。ただし、日本語の習得に課題を残すような外国人に対しては施設での直接雇用してもらうような仕事への職業紹介を考えている。

○　介護関係の仕事では長時間サービスができることや在宅でのサービスに自在な対応がしやすい点で、家政婦（夫）の仕事は優位性がある。したがって、今後の売り込み方としては２４時間の付き添いサービスや夜間の付き添いサービスといった点をアピールすることが重要になってくる。

○　訪問介護事業を兼業しているので、登録している家政婦（夫）の９割以上がヘルパーの資格を持っている。このため、ヘルパー資格のない求職者には、同じ調理でも介護保険を使う調理であれば、もっと仕事があることを説明して、ヘルパー資格の取得を勧めている。

（３）紹介時に求職者の資質を十分に見極める

■　**面接を通じて求職者の得意な分野や能力などを見る**

求職者の資質を十分に見極めるために、多くの家政婦紹介所は面接に力を入れています。長いときは２時間かけている紹介所もあります。面接を通じて、求職者にどのような仕事が向いているのか、どのような仕事ができるのかを見極めてマッチングします。

求職者の適性と能力の把握は、ベテランの担当者であれば面接を懇切丁寧に行うことで可能ですが、より客観的に把握できるようチェックシートなどを用いているところもあります。適性と能力は、最初の段階で十分に見極めていく努力が大切だといえます。

◆ヒアリング結果から◆

○　コミュニケーション能力が余り無い場合も紹介は難しいと思っている。家政婦（夫）は謙虚な人が向いている仕事なので、そういうところをみて、紹介する前の能力評価をしているが、結果的に、能力を決めるのは、求人者であると思っている。

○　介護、家事、マインドスキルという３部門について、３段階評価で点数化している。点数が厳しい人でも顧客からの評価が高いこともあることから、一概にポイントの高低だけで実力は計りにくい。長年働いている求職者は、それなりに家事は上手であると考えるが、実際にどの程度できるのかという求職者の能力のきめ細かい把握ができればよいと考えている。

○　能力については、掃除が得意だとか、フットワークが軽いといったように、家政婦（夫）の得意な分野や特徴とする点の情報などは、担当者の頭の中で把握されていると考えられるが、その能力を具体的に評価するというところまではやっていない。

○　訪問介護部門では自己評価制度を導入しているが、家政婦（夫）にも同じような制度を取り入れていく必要性を感じている。

■　**働く前の事前研修に力を入れる**

どの家政婦紹介所も、紹介の前の段階での家政婦（夫）の研修に力を入れています。とりわけ、家政婦（夫）の経験の少ない人には、念入りに研修を行って必要な知識や心構えを習得してもらうことが必要になります。

具体的には、業界団体が作成しているＤＶＤによって研修が行われています。必要な知識の多くはこの教材で得られますが、紹介所なりに工夫して、徹底したい家政婦（夫）の心得や最新の知識・情報の補足などを行っています。紹介所で独自に作成した教材を作っているところも多くあります。

◆ヒアリング結果から◆

○　面接当日か後日に、１時間半程度の研修を実施している。その時に、紹介所が独自に作成した「求職者研修の手引き」を使用し、「仕事の流れ」、「勤務時の心構え」、「よろこばれる条件」、「泊り込みで仕事先に持参するもの」、「厳禁事項」等１５項目を学んでもらう。その他、金銭の取扱いに関しての注意事項（求人者との金銭の貸借の禁止や預貯金の出し入れなど）についても徹底をさせている。

○　接遇マニュアルを使って家政婦（夫）の仕事について、説明をしている。とくに、家政婦（夫）の雇用主は求人者であることは、しっかり理解してもらうようにしている。また、求人者から寄せられた苦情の内容も説明するようにしている。

○　紹介所で作成した「お客様に伺う際の注意」の用紙を渡して理解してもらうようにしている。仕事は、時間内に家事を徹底して行うよう求められていることや、服装、身だしなみ、挨拶の仕方も重要視されていることなど、基本的な事項を学んでもらう。

■　実地の研修で指導する

家政婦（夫）は、事前の研修をしっかり受けても、働き始めた後になると、戸惑うことや、これで大丈夫なのだろうかと不安に思うことが多々あります。こうした悩みについての相談に応えられるような仕組みを準備することも必要ですが、事前研修では、知識の付与だけにとどまらず実践的な指導を実施することも重要です。

方法はさまざまですが、仕事の現場で直接指導するわけにはいきませんので、これまでの経験の中での仕事の心得などを教えます。こうした努力が、家政婦紹介所があっ旋する家政婦（夫）の質を高め、仕事の確保や家政婦（夫）の労働条件の向上にも繋がると考えられます。

◆ヒアリング結果から◆

○　働く初日には、紹介責任者が「仕事に必要な７つ道具」を家政婦（夫）に伝えている。具体的には、履物、靴下の着替え、竹串、爪楊枝、漂白剤、洗剤を少しであり、一般家庭にはあるものではあるが、もし無かった場合に困らないように説明している。

○　調理等スキルに関しては家政婦（夫）同士で教えあったりしている。また、新しい求職者に対して、一定の引き継ぎ期間を設けて、その間の賃金は紹介所で負担しながら、ＯＪＴで教えることもある。

○　同一家庭に複数人の家政婦（夫）が交替で入っているような場合、仕事の仕方で他の家政婦（夫）とのバランスが崩れないような留意が大事であることを説明している。

（４）家事サービスの能力を向上させる

■　<u>定期的に実務研修を行う</u>

家事サービスに求められる能力は、大変幅広いものとなっています。仕事をしていく中で常に変化に対応していく適応力を持つとともに、最新の知識や情報を補っていく努力も必要になります。紹介所では、さまざまなテーマを選定して、年数回実務的な研修を、家政婦（夫）に対して行っているところが多く見られます。

この研修では、家政婦（夫）の仕事や、仕事上の注意を再確認していくことや、トラブルの事例などを取り上げて検討会を行うことが多いようです。家政士検定への対応と併せて、その能力基準を参考にした学習会を行うところもあります。とりわけ、感染症対策など衛生面での知識は、日常の仕事に直結します。行政の方針が変わったり、新たな問題が出てきたりしたときなどは、研修のテーマに入れることも大事です。

◆ヒアリング結果から◆

○　年４回でテーマを選定して実務的な研修を実施して、介護保険法についても教えている。ヘルパー資格（初任者研修）の未取得者には取得を勧めている。

○　年２回、家政婦（夫）のサービス向上のため、セミナーや講習会を行っている。セミナーでは業界団体が作成したＤＶＤを見せたり、家政婦（夫）同士の事例研究とディスカッションをしている。他には求職者のイメージを想定、例えば、頑固な求人者を演じたりなどしてそれに対するロールプレイを行い、セクハラ、パワハラなど困ったことについての対処対応法を研修している。

○　家政婦（夫）全員に当該セミナーを受ける機会を与えるため、新しい家政婦（夫）を参加させるようにしており、勤務交替も含め、参加できる体制を整えている。

○　求職者は雇用管理面のアドバイスも含めて、お願いすることを文書にして渡している。内容は、①労働条件、業務内容に関すること　②要介護者への対応　③貴重品の取扱い、家政婦（夫）の与えた損害に関すること　④天災時の対応　⑤鍵の取扱いであるが、最後の⑤に関しては、家政婦（夫）が高齢化しているために、よく起きがちな事柄についての注意事項でもある。

○　年に４～５回のフォローアップ研修に加えて、登録制ではあるが、任意の勉強の場を発足させている。これは、家政婦（夫）が発起人となっており、研修のみならず、集まった人が自発的な事例交換を行う場となっている。内容は、日々の仕事で起こったトラブルの中から全員に周知した方が良い事柄を取りあげている。とくに、家政婦（夫）の雇用主は求人者であるとはいえ、求人先で発生したトラブルに対し紹介所が何らかの対応をとらなければ、求人者は不信感を持ってしまうことや、紹介所も求人者に責任があるということを理解してもらうようにしている。

■ **ＯＪＴで先輩家政婦（夫）から学ぶ**

新人の家政婦（夫）の場合は、事前の研修だけでは現場で不安を抱えてしまうことが多いため、先輩の家政婦（夫）に学ぶことで、実務に即した研修を行っている紹介所もあります。初回の訪問時に同行させ、先輩の家政婦（夫）がやって見せて、それを見て覚えます。掃除や料理などの仕事の内容だけでなく、基本的な言葉遣い、話し方、服装なども注意します。

また、新人でなくても、家政婦（夫）のお互いの経験を交流させることは、能力開発に大いに役に立ちます。仲間同士でのコミュニケーションをよくして情報交換するため、紹介所として、こうした機会を作っている例もあります。特に、複数の家政婦（夫）が同じ求人者のところで交替して働いているような場合は、相互の情報交換は、求人者に的確なサービスを提供する上で不可欠になります。自分のやり方だけでなく、他の家政婦（夫）の現場での対処の方法を学ばせる効果もあります。

◆ヒアリング結果から◆

○　新人家政婦（夫）実地研修として、求人者の協力を得て、先輩家政婦（夫）に同行させて指導を行っている。それによって、言葉遣い、話し方、服装などをきちんとさせるようにしており、その際の注意事項は必ずノートにメモを取らせるようにしている。

○　現場研修として、先輩家政婦（夫）に新人家政婦（夫）を同行させ、掃除など基本的な事柄は誰でもできるように実施している。基本的にできるだけ１つの家庭に複数人で入れるようにしているので、先輩家政婦（夫）がその家庭でのやり方を新人家政婦（夫）にマスターさせるようにしている。

■ **家政士を目指して学習を進める**

家政婦（夫）に求められる職業能力は、家政士検定試験の出題範囲として体系化されています。衣食住の家事サービスが中心になりますが、介護や育児など幅広く整理されており、家政全般にわたるオールラウンドな役割が目指されています。このため、検定の受験準備の学習会では、このテキストを活用して学習を進めることが、家政婦（夫）の能力向上に大きく役立ちます。家政士検定については、実施が２回目ということもあり、求人者の認知を高めるという課題がありますが、検定のための勉強をすることは、家政婦（夫）のやりがいに繋がりますし、合格すれば大きな自信に繋がります。そのような努力が求人者にも認められ、賃金の引き上げに結びついてくれればと考えている紹介所もあります。

◆ヒアリング結果から◆

○　家政士検定の受験を勧めるため、金額の３/４を紹介所が負担して希望者に受けさせるようにしている。

○　地元の市町村に対して、自宅を訪問して行う生活援助の担い手として家政婦（夫）を認定するよう働きかけてきた結果、その方向で準備が進んできた。家政士の認知度は、まだ不十分だが、今後ともこのような活動を通じて家政士が広く一般に認知されるように努力していきたい。

○　家政士試験を取得のタイミングで賃金を上げてもらうよう、求人者と交渉して、引き上げてもらった例が２件ある。ただし、１つの家庭に３人の家政婦（夫）が入っている場合には、そのうちの１人だけが試験に合格したからと言って賃金に差をつけることが難しいという問題がある。

○　家政士資格は、求人者からみれば１つの選定基準になることから、今後、家事業務に関して評価されてくると考えている。求人者に聞いてみると、時給が少し高くても有資格者の家政婦（夫）に来てもらいたいという人もいるので、こうした資格を持つことによる付加価値が今後の課題だと考えている。

（５）働き始めた後のフォローを行う

■　安心して働けるよう保険を利用する

家政婦（夫）は、働き始めるとさまざまな問題やトラブルに直面します。仕事の上での失敗や事故などによって、求人者に思いがけない損害を与えてしまうことも起こります。場合によっては、仕事上で自分自身が怪我をすることもあります。こうしたときの対応として幾つかの保険制度が用意されていますので、その利用を勧めることが考えられます。

◆ヒアリング結果から◆

○　求職の登録時には特別会員の加入を勧めている。研修等の受講や賠償責任保険、労働者災害補償保険等に加入することで、求人者も求職者もお互いに安心して雇い、安心して働けるという説明を行っている。

○　仕事が決まったとき、仕事に行った先でのアドバイスを行うが、そのときに相談ごとがあった時の対応や賠償責任の話などの注意事項を家政婦（夫）に説明している。

■　働くときの安全衛生に留意する

家政婦（夫）が仕事を進めていく中で、事故が生じたり、健康を損ねたりしないようにすることは、極めて大事です。求人者だけでなく紹介所としても、いつも安全に気をつけて、健康で働けるよう研修していく必要があります。特に、感染症の予防などは、自分自身を守るためでもありますが、働いている先の家庭に害が及ばないようにするためにも必要です。また、精神面のストレスや疲労などメンタルヘルスに注意することが必要です。

◆ヒアリング結果から◆

○　研修のテーマとしては、車椅子操作や食中毒予防、認知症サポーター養成講座といった介護関係のほか、接遇、マナーといった基本的な事項を取り上げている。

○　研修の去年のテーマはヒヤリハットで。今年のテーマは感染症といったように毎年変えている。

○　研修テーマは弁護士を招いたコンプライアンス研修や、プライバシー問題、家事労働に伴う労災事故のほか、感染症対策、食中毒対策、車椅子の移動、認知症の基礎知識など家事に関係する事項を実施している。

■ 苦情やトラブルに的確に対応する

家政婦（夫）の仕事について、契約内容と違っているとして、求人者からクレームが来ることがあります。また、物品への損害や、言葉遣いやマナーなどで求人者との人間関係を損ねることもあります。まずは、こうした事態を未然に防ぐことが大事ですが、起きてしまった場合の迅速な処理も考えておくことが必要です。家政婦（夫）自身の対応もありますが、紹介所としてどのような体制で臨むかも重要なことです。

◆ヒアリング結果から◆

○　社会人としての言葉遣いやモラルの相違から、仕事を断られてしまう家政婦（夫）もいるが、その場合は、一度注意してから、あらためて、他の現場に出すようにしている。

○　何か家政婦（夫）のマナーや態度等で気になった場合には、直ぐに家政婦（夫）に言うようにしている。

○　クレームが求人者からあった場合は、個別に家政婦（夫）を呼び出して、その処理について必要な指導を行っている。また、その１年間にあった求人者からの苦情やクレームは、家政婦（夫）へのお願い事項として伝えるようにしている。

４　家政婦紹介所の今後の課題

（１）経営環境の変化への対応を図る

◆**家事サービスを取り巻く環境は大きく変化**しています。こうした中で、紹介所も、求人の開拓や求職者の確保に当たって、**自らの地域におけるその変化を読み取って、経営のあり方を考えて対応していくことが求められている**といえます。

何といっても**一番大きな変化は、急速に進む人口の高齢化**です。既に総人口の２６．７％が６５歳以上となっていますが、団塊の世代が７５歳以上となる２０２５年には３０％を超えることが予測されています。その中でも、長寿化を反映して７５歳以上の人口が増えており、やはり２０２５年には２，１７９万人と全体の２割近くに達すると見込まれています。同時に、要介護の認定を受ける人も増えており、在宅でサービスを実施するニーズも高まっています。

◆このように**高齢化が進む一方で、核家族化や単身世帯が増加するなど家庭の形も大きく変化**してきています。高齢者のみの世帯、更には高齢者の独居世帯も増えてきています。働き盛りの世代でも、女性の労働参加が高まってきており、既に**共働き世帯は専業主婦の世帯の倍近くに**なってきました。特に子育てについては、**仕事との両立を図るうえで、企業における働き方を変えていくことはもちろんですが、家庭での対応の仕方が重要**になっています。

家政婦紹介所の所在する地域によって、これらの状況には少しずつ違いもあるでしょう。したがって、**どういう家事サービスへのニーズを持っている人が多いかを見ながら、そこに向けた重点的な取組みを行っていくことも大事**です。

例えば、介護保険サービスを受ける人が多い地域では、その中でもどのようなサービスを受けている人が多いかを調べ、それに応じた取組みを考えていくことです。例えば、居宅介護のサービスを受けている人が多いところでも、介護保険によるサービス外の時間でのお世話にどういうことが求められているかなどを見て、そこに着目した補完的な仕事を提案していくようなアピールを求人者に対して行うことが考えられます。

また、共働きの世帯が多いような地域では、家事のサービスに加えて家庭での子育てのサポートを行うようなニーズもあるでしょう。さらに、そういうような家庭が遠距離にいる親の介護や世話を必要としても、なかなか時間が取れずに困っており、そのことをサポートするといったニーズも考えられます。

◆いずれにしても、**家政婦紹介所の最大の顧客は地域における各家庭**ですので、**そのニーズが変化していることを意識して対応していくことが重要**な点だと考えられます。

こうした中で、**職業紹介事業の形も家庭を中心とするものからだんだんと変化**していくことが考えられます。既に、多くの紹介所でも、有料老人ホームなどの施設や病院に家政婦（夫）を紹介する例が増えています。個人の家庭において、オールラウンドの家事パートナーとして働くという家政婦（夫）ならではの特徴も生かしながら、**家事サービスを求めている領域に広く職業紹介事業のウイングを広げることも課題**としている紹介所も多いようです。

職業紹介事業があくまでも中核となりますが、労働者派遣事業、業務請負サービス事業など人材をマッチングさせるさまざまな取組みを兼業して、**より総合的な家事サービスの提供者を志向するという選択肢も**あるでしょう。一方、現在の切実な課題となっている求職者の確保のためにも、**既成のイメージを変えて魅力ある家政婦紹介所の姿を打ち出していくことも必要**です。**環境の変化をどう受け止めるかが今後の最重要課題**だといえます。

（２） 家政婦紹介所のそれぞれの持ち味を生かす

◆**家政婦紹介所の行っている経営の仕方は、大きくいくつかのタイプに分かれている**ように思われます。専ら職業紹介事業を行っているところ、介護サービス事業や家事代行サービス事業を兼業しているところなどが見られますが、とりわけ多くなってきているのは介護サービス事業の兼業です。

◆**職業紹介事業を専業で行っている家政婦紹介所は、総じて固定的な顧客を抱え、住み込みないしフルタイム常勤のように安定した求人が比較的多い**という特徴が見られます。このため、古くからでき上がった信用の高さが現在の顧客の維持と口コミなどによる更なる求人に繋がっているようです。

こうした紹介所では、家政婦（夫）もベテランを抱え、求人者の方からもこれらの人に継続的に依頼を出してくるような場合もあるようです。いずれにしても、それだけ**求人者の家庭と密着した関係性を持っていることが多いので、むしろそこから派生するニーズをうまく掴んでいる**ように思われます。例えば、求人者は高齢者世帯であっても、その家族や知り合いの子育てなどさまざまなニーズの引き合いが出てくるようなことも考えられます。

ただ、**求職者のほうも新規参入が少ないと、段々に高齢化**していくこととなり、長年の顧客関係の維持も難しくなることもあるでしょう。現在の求職者との関係性だけに依存するのでなく、求人者の家庭のニーズの変化を読み取りながら、**新しい家政婦（夫）も育てて対応していくことも必要**かと思われます。

◆**介護サービス事業を兼業**しているところでは、別法人の形を取っても、同じ施設内で複数の事業をやっているような形が多いと思われます。したがって、両者の事業の関係については、まったく切り離して考えるというところもありますが、何らかの関係を作って**相乗効果を期待するといった取組み**が多く見られます。スポットであったり、細かい隙間仕事であったりして採算性を問題にする意見もありますが、短時間の働き方を希望する求職者が増えてきたことで、むしろちょうどよい働き口になるという意見もあります。

例えば、介護保険サービスの対象外の領域に求人ニーズを発掘している家政婦紹介所では、ヘルパーと家政婦（夫）の連携プレーで対応するような姿が見られます。求職者がそもそもヘルパー資格を持っていたり、逆にヘルパーに家政婦（夫）登録を勧めたりすることで、家事サービス、介護サービスそれぞれに対応できるということもあります。求人者の家庭にしても、**介護サービスの後で調理など一般の家事サービスも受けることができれば、それだけ生活全体のサポートを安心して任せることができる**でしょう。

◆**介護関連の仕事の求人では、ケアマネジャーからの情報提供が大きなきっかけ**になっています。**地元の自治体なども含め介護関係者と交流の機会を常日頃から広く持つ**ことは、求人に関する情報を得るだけでなく、介護保険事業や関連業界の動向などを把握することで、**高齢者世帯を対象にした紹介事業の進め方に大きく参考になる**と思われます。とりわけ介護保険事業の家事援助の部分については、家政婦の行う仕事とも関連が深いだけに、注目しておく必要があります。

注意しなくてはいけないのは、同じ事業主がそれぞれの経営を行う場合には、家政婦（夫）の職業紹介事業と自ら事業主としてヘルパーを雇用して出向かせる介護サービス事業との違いです。特に職業紹介事業の求職者がヘルパーでもあるといったように、それぞれに形を変えて就業するような場合には注意することが肝心です。

（３） ＩＣＴの活用により紹介所の体制を整備する

◆紹介所の従業員規模は概して小さいため、運営面での事務が手作業で行われていることが少なくありません。実際にそこまで必要がないという声も聞かれますが、業務の効率化の面だけでなく、事業を効果的に展開するためにもＩＣＴ(Information and Communication Technology)すなわち情報通信技術を利活用することが重要でしょう。こうした点をどの紹介所も考える時期に来たのではないかといえます。

ほとんどの紹介所はパソコンを持っており、インターネットの活用も進んできているようです。特に介護サービス事業を兼業しているところでは、介護保険の事務処理の方で必要になることから早くから普及しているようです。ただ、ホームページの作成まで至った紹介所はまだあまり多くなく、作成してもその内容がまだ十分とはいえないようです。

しかし、今回の職業安定法の改正によって、職業紹介事業者は、厚生労働省の運営する人材サービス総合サイトにおいて、 職業紹介の実績に関する情報提供を行うことが義務付けられました。また、職業紹介責任者は、「厚労省人事労務マガジン」に登録して、労働関係法令の最新の情報を確認することも義務付けられました。このように、行政との関係では、もはやインターネット利用が当然の如く要請されるようになっているのです。

◆求人者にとってもインターネットが情報源である場合が多くなっています。求人者・求職者の募集について、紙媒体の効用もまだ捨てがたいことは事実ですが、常時掲載され、また手軽にアクセスできるという意味でインターネットの利活用を考える必要があるでしょう。スマートフォンによる利用ということも考えれば、紹介所と求職者の連絡網や求職者間の情報交換、求人者からの思いがけないクレームや突発的な事故などへの迅速な対応のほか、調理や掃除などの仕事のヒントを知ったり、やるべき事項のリスト化をしたりするなど仕事の効率化などいろいろな面で役立つでしょう。

◆とりわけ考えなければならないのは、ホームページの効用です。現在各紹介所で作成されているホームページは、所在地や連絡先など紹介所に関する基礎情報や取り扱う仕事の概要や条件と言った最低限の内容にとどまるところもあるようですが、中には求人者や求職者に積極的にアピールするような内容を工夫している例もあります。総じて費用がかかることやメンテンナンスの手間などを考えると、あまり積極的には取り組めないという声も聞かれます。しかし、日常生活においてもＩＣＴの利活用がどんどんと進む中では、これからはホームページがその紹介所の玄関口になっていくとも考えられます。

求人者の方でも、どういうサービスを受けたいのか自体はっきりしないで迷っている場合もあるようです。そうした時に、家政婦（夫）によってどういうサービスが受けられるのか、あるいはどういう契約を結べばよいのかなど、相談に来る前からもそうした疑問に答えるようにしておくことが、結果として求人につながるともいえるでしょう。

また、ホームページへのアクセスをできるだけ増やす努力も大事です。そのための技術的な方法もありますが、まずは掲載されている内容の充実が求められます。どういう利用をしたかとか、利用してどこがよかったとかを載せたり、あるいは直接は関係ないが役に立つようなミニ情報を載せたりするなど、それぞれの持ち味を生かした工夫ができるでしょう。このほか、求職者に対する情報源という役割もあります。手間がかかるという大変さはあるでしょうが、紹介所の大きな財産と思ってホームページを育てたいものです。

（4）家事サービスの質を向上させる

◆家政婦（夫）の仕事は一言で言えば、家事サービスの担い手であるということができます。しかし、**家事代行サービスが事業として伸びてくる中で、これらの仕事が必ずしも家政婦（夫）の独占領域でなくなってきたことも事実**です。そうした中で、**家政婦紹介業の持つ特徴を再認識して、その特徴を活かした事業展開を図ることが大事**だといえます。

家事代行サービス事業は請負契約で仕事をするのに対し、家政婦紹介業は職業紹介を通じて家庭などに人を送り込む形になっていることに大きな違いがあります。このため、**どのような仕事をするかは行った先の求人者の意向で決まる**ので、いわばオールラウンドに働くことを求められることが多くなります。また、場合によっては、どのような仕事をするのかを**求人者と話し合うといった提案型の働き方が必要になることもある**でしょう。

◆すなわち、家政婦（夫）の仕事は家事サービスのプロとして、求人者である家庭などの様々なニーズを把握し、それを解決していくことにあるともいえます。したがって、**特定の領域だけでなく、衣食住に関わる家事、介護、育児などといったニーズに応えられるよう、幅広い職業能力を身に付けることが望ましい**といえます。家事サービスの質も向上させることができるかどうかは、まさにこうした努力にかかっているのです。

その意味では、**家政士検定制度の受験で家政婦（夫）の資質を高め、それによって提供するサービスの質も向上させることは、今後の大きな課題**だといえます。それだけでなく、この制度のベースとなっている家政婦（夫）の**職業能力の評価基準を目標にして、自らの職業能力を見直して、必要な学習を継続して行くことが大事**です。家政士資格を目指して家政婦（夫）の職業能力が高まることは、好条件の求人を確保するとともに、求職者の賃金処遇を向上させることにもつながるでしょう。

◆もちろん、ベテランの家政婦（夫）も多い中で、長年の経験の中でそれぞれ豊富な知恵やノウハウを培ってきているので、わざわざそんな学習をしなくてもいいのではないかと思う人もいるでしょう。しかし、逆に「ベテランの罠」といってもよいような、誤った思い込み判断で仕事をしてしまう恐れもないとはいえません。現に、そういったことで求人者との間でトラブルを生じた事例もあるようです。そうしたことがないように、**家事サービスのプロとしての能力を客観的に評価していくことが、よりよいサービスを提供するためにも不可欠**だといえます。

その上で、前述したような**「臨機応変に対応し自在に力を発揮する」ことにより、家政婦（夫）が持っている特質をアピールしていく**ことが求められます。家政婦紹介所に登録する家政婦（夫）の質が高まることが、**職業紹介という形を通じて紹介所が提供する家事サービスへの信頼性を増す**ことになります。そのことによって、紹介所や家政婦（夫）に対する評判を高めていくことも可能になると思われます。

◆家政婦（夫）が自らの能力を高めることは、それぞれの自己責任の問題かもしれません。しかし、紹介所としても、家政士検定試験の受験費用の援助や試験対策の勉強会・情報交換会・研修会を実施したり、勉強するための休暇を取得できるよう求人者に要請するほか、家政士資格を持っている家政婦（夫）の時給を高くしたりする例も見られます。**家政婦（夫）自身の努力を促すとともに、これを側面から援助することによって、家政婦（夫）の提供するサービスを向上させることは、紹介所のイメージアップに繋がる**といえるでしょう。