

家政婦紹介所の活用を促進するために

— 家政婦紹介所長のヒアリング結果から —

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関する家政婦紹介所長へのヒアリングを実施し、ヒアリング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。

本研修テキストは、上記の事例集に基づき、家政婦紹介所長へのヒアリングから得られた各家政婦紹介所の求人者・求職者の開拓・確保に向けた様々な方策・工夫等について取りまとめたものです。

高齢化や女性の社会参加が進み、身の回りのお世話を必要とするお年寄りや家事の代行・サポートを必要とする人が増えています。また、政府としても、国家戦略特区において、家事支援業務に外国人の受け入れを認めるなど、今後の発展分野としての家事サービスに対する期待が高まっています。今後家事サービスの市場は、急速に拡大していくと考えられますが、求人者・求職者双方にとってメリットの大きい家政婦紹介所の家政婦（夫）についての理解を促進し、その活用を進めていくことは、家政婦紹介所だけでなく、社会全体にとっても極めて重要なことです。

今回のヒアリング調査の実施により、地元の自治体やケアマネジャーなどとの連携を深めることによる求人確保策や家政婦（夫）のキャリアサポート、家政士検定を通じた家政婦（夫）の確保と処遇の向上等についての事例など家政婦紹介所が実施している様々な方策・工夫等を収集することができました。また、地域の実情や経営形態を踏まえた、家政婦紹介所の課題や現状に関する紹介所長の認識も明らかにされています。これらの事例を全国の家政婦紹介所が共有することにより、家政婦紹介所の取組みの充実や相互連携の強化に繋げていくことが可能になると考えられます。本研修テキストを通じて、家政婦紹介所の所長様を始め関係の皆様が、家政婦紹介所の新たな方向を検討していくための参考としていただければ幸いです。

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

I	ヒアリング調査のあらまし	1
II	ヒアリング調査結果から	1
1	求人の開拓・確保	1
(1)	情報発信の方法等求人の確保策	1
(2)	関係機関・施設等への働きかけ・連携	2
(3)	職業紹介の手続き・工夫	2
(4)	短時間サービスの評価と活用	3
(5)	求人者への雇用管理上の支援等	3
(6)	家事代行等他の家事サービスとの競合	3
2	求職者の開拓・確保	4
(1)	情報発信の方法等求職者の確保策	4
(2)	職業紹介の手続き・工夫	4
(3)	多様な求職者の確保	5
(4)	家政婦（夫）のキャリアサポート	6
(5)	家政士検定を通じた家政婦（夫）のブランドイメージの向上	6
3	家政婦紹介所の課題と現状認識	7
4	まとめ	8
(1)	経営環境の変化への対応を図る	8
(2)	家政婦紹介所のそれぞれの持ち味を生かす	8
(3)	ICTの活用により紹介所の体制を整備する	9
(4)	家事サービスの質を向上させる	9

I ヒアリング調査のあらまし

(1) ヒアリング調査の対象

ヒアリング調査の対象となる家政婦紹介所は、求人者等のニーズを詳細、具体的に収集、把握、提案し、これに適合するサービスを提供するために、的確、効果的な職業紹介及び家政婦（夫）への指導や支援等に取り組んでおり、他の紹介所のモデルとなるような家政婦紹介所12所を選定。

(2) ヒアリング調査の方法

事前に調査票をヒアリング先の家政婦紹介所に送付し、回答を返送してもらい、これを踏まえて訪問によるヒアリング調査を実施。ヒアリング時間は、1時間30分程度を目安とした。

(3) 実施時期

ヒアリング調査の期間は、平成29年6月～8月。

II ヒアリング調査結果から

1 求人の開拓・確保

(1) 情報発信の方法等求人確保策

ポイント

◎ ホームページの費用対効果が高い

- ホームページについては、検索が上位に来るよう工夫したり、スマートフォンやタブレットに対応するなど、広範な人達へのアピールを検討。
- ホームページで定期的なニュースを発信するなどの意欲的な取組みも見られる。
- ホームページの開設は、介護労働安定センターの作成支援サービスや県の外郭団体が運営しているインターネットサイトを活用すると費用対効果が高い。

◎ 求人者の紹介等口コミによる求人依頼を評価

- ・ 求人者の紹介等口コミによる求人依頼を高く評価。
- ・ 地域密着型の地元情報誌、市の広報などへの掲載や、新聞の折り込みチラシによる広告を実施。
- ・ 電話帳広告については、広告効果が低いが、配布先が飛躍的に拡大され、広報効果の増大が期待される例もある。
- ・ 電柱広告は、現在も行っている紹介所はあるが、過去の広告手段となりつつある。
- ・ 潜在求人者に対して介護サービスとの併用や短時間利用のメリットを強調する一方で、毎日24時間の利用も可能と富裕層への働きかけに力点を置く紹介所もある。

(2) 関係機関・施設への働きかけ・連携

ポイント

◎ ケアマネジャーへの働きかけは効果が高い

- ・ 病院内の地域医療連携室や地域包括支援センター、居宅介護支援事業所などのケアマネジャーに対して営業を行い、家政婦（夫）の利用をPR。ケアマネジャーへの働きかけは効果が高く、求人に繋がる人が多い。
- ・ 入院患者が居宅介護に移行する場合や障害者が入院に際して付き添いが必要となる場合などに、病院・施設から連絡をもらえるようアプローチ。
- ・ 在宅医療専門の医師が会員となっているネットワークに参加することによりパイプ作りを行う。

◎ さまざまな方法で働きかける

- ・ シルバー人材センターのプログラムに参加し、求職開拓に結びつける。
- ・ 所長が商工会議所やロータリークラブの会員になったり、地域の経済団体に複数所属したりして地域への影響力を高める。
- ・ グループホームの開所のセレモニーを請け負ったり、ケアマネジャー事務所などに出前のプレゼンを行ったりする取組みもある。
- ・ 求人者を訪問して働きかけを行い、近所で困っている人の情報を把握し、求人に繋げるケースもある。

(3) 職業紹介の手続き・工夫

ポイント

◎ 紹介所によって求人受理や紹介の基本スタンスが異なる

- ・ 紹介専門の紹介所では、依頼される仕事の内容は、求人者と家政婦（夫）の間で決めることであるとの考え方で、紹介所は表にでない傾向がある。
- ・ 一方で、求人者の相談があれば、必ず職員が求人者を訪問して仕事の内容を聞くとともに、実際に求人者の様子を見てからあつ旋する家政婦（夫）を選ぶという紹介所もある。
- ・ 求人者からは、できるだけ細かい条件を聞き取り、場合によっては求人者に出向いたり、紹介所に来てもらって打ち合わせる。最初は、家政婦（夫）を同席させずに求人者と相談し、その後、3者で話しを詰めるといった例もある。

◎ 紹介の方法を工夫する

- ・ 家庭への紹介では、職員を家政婦（夫）に同行させ、3者で面接を行う。面接後、具体的な仕事の手順書を作成し、求人者への説明書に沿って説明。さらに重要事項説明書に押印をしてもらう。サービスの提供の際は、作業日報を作成し、家政婦（夫）と求人者が押印する。
- ・ 問題の発生を防ぐため、紹介に当たっては必ず家政婦（夫）2人体制で臨むことを原則とする。
- ・ 人手不足の施設への直接雇用も視野に入れて紹介を行う。

(4) 短時間サービスの評価と活用

ポイント

- ◎ 短時間の仕事については評価が分かれる
 - ・ 週1回、2～3時間の利用を売りとする紹介所もある。単発・短時間の依頼は仕事に繋がりがやすく、管理もしやすいので、高く評価する紹介所がある。
 - ・ その一方で、ケアマネジャーからの情報提供は、単発・短時間の求人依頼が多いため、効率が悪いので、消極的に対応するとする紹介所も。
 - ・ 3時間までは手数料を高くするスライド制の手数料設定を導入。短時間でも紹介所にメリットがあるよう工夫。3時間以内の求人を積極的に受け、求人者に対し職業紹介のコスト面での優位性を強調する例もある。

(5) 求人者への雇用管理上の支援等

ポイント

- ◎ 求人者に雇用管理上の留意点等を記載した文書を手渡して説明する紹介所も多い

(6) 家事代行等他の家事サービスとの競合

ポイント

- ◎ 家政婦紹介所は、家政婦（夫）の賃金、利用金額の面で有利
 - ・ 家事代行は若い人、家政婦（夫）は高齢というイメージがある。賃金は家政婦（夫）の方が高く、利用する側からみると、家事代行の利用料金は高い。家政婦（夫）のサービスは、仕事の範囲も広く、かつ自由度が利いて柔軟に対応できる。
 - ・ 家事代行サービスは、料金が高く、人が入れ替わること等から、実際に利用してみると不都合を感じて家政婦（夫）に移行するケースもある。
 - ・ 家事代行は、単価を高くしたいため必要以上に専門性を上げようとしているが、そこにニーズが本当にあるのか疑問であり、家政婦（夫）をもっと世の中に認知させる必要がある。

2 求職者の開拓・確保

(1) 情報発信の方法等求職者の確保策

ポイント

- ◎ 家政婦（夫）による口コミの効果を評価
 - ・ 求職者募集の実績として最も多いのは、家政婦（夫）による口コミ。
 - ・ 新聞の折り込み広告は、即効性があるが、一番効果があるのは、家政婦（夫）の口コミ。

- ◎ さまざまな方法で求職者にアピールする
 - ・ 地域密着型求人サイトの反応が一番良く、応募してくる人の質が高い。
 - ・ 女性週刊誌に求人広告を掲載し、全国から求職者を募集。広域的な職業紹介を実施。
 - ・ フリーペーパーや電話帳などと比べ、ホームページの効果が高い。
 - ・ 民間紹介事業者からのリーフレットを公募するハローワークの事業に登録し、ハローワークの求職者にリーフレットを配布。
 - ・ シルバー人材センターの就労支援プログラムに参加し、十数人の求職者を確保できた例もある。
 - ・ シルバー人材センターの介護職初任者研修に出向き、受講者に求職者登録を勧奨する。
 - ・ 募集で、「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。年齢層ごとに異なるキャッチコピーを使い分けている。
 - ・ 仕事の内容や給与水準などを記載したカードタイプの求職者募集用ツールを作成し、新聞の折り込みチラシや郵便受けへのポスティングなどに活用。
 - ・ 家事教室を開催し、参加者を家政婦（夫）に勧誘。家事教室の場面をインターネット上に動画でアップし、潜在求職者にアピール。
 - ・ マスコミの取材を活用して家政婦（夫）をPRし、記事にしてもらう。

(2) 職業紹介の手続き・工夫

ポイント

- ◎ 紹介専門の家政婦紹介所は求職者の裁量に任せる傾向がある
 - 仕事の手順などのマニュアル等は作らず、すべて本人の裁量に任せている。
 - 求職者に仕事を選んでもらえるよう、必要以上に求職者をコントロールすることはせず、仕事を任せている。
 - 3分の2程度は長い間利用者が固定化しており、求人と求職のバランスを考えて営業活動を行っている。求人確保策にそれほど積極的ではない。

- ◎ 求職者の希望・特性を詳細に把握する
 - ・ 一方、初日には紹介所が家政婦（夫）を連れていき、求人者の様子を見てフォローするという紹介所もある。紹介先でのアドバイスと注意を家政婦（夫）に説明するととも

に、求人者に対しても相談窓口や賠償責任保険のことを説明。

- ・ 求職票記載事項だけでなく、調理が好きか、子供が好きか、入浴介護の経験はあるか、痰の吸引の経験はあるか、泊まりの勤務は可能かなどをアンケート形式で把握。
- ・ 求職条件の他に、動物が好きか（アレルギーの有無）、ベビーシッターの経験はあるか、料理は好きか、煙草を吸うかなどの項目を聴取。

◎ 細かい調整や仕事の組合せにより柔軟に紹介する

- ・ 家政婦（夫）の紹介状況を一覧表にまとめており、誰がどこでいつ働いているか一目で分かるようにしている。新たな求人については、求人条件に合う家政婦（夫）に順次連絡を取り、紹介者が決まるまで調整を行う。
- ・ 特養の入浴介助の仕事を、子育て期の30代の主婦4人でチームを組んでもらって、短時間の仕事を組み合わせる工夫を行っている。
- ・ ダブルワークを希望する人には、通院介助（1. 5～3時間）などの単発の仕事を紹介。
- ・ 夜勤の求人について、広域的に他の家政婦紹介所に協力を依頼し充足する。

（3）多様な求職者の確保

ポイント

◎ 若い求職者の募集に工夫を凝らす

- ・ 40～50歳代の求職者を探しているが、仕事のイメージがネック。求職者の確保としては、家政婦（夫）が求職者を連れてくるのが、一番確度が高い。
- ・ 家政婦（夫）が75歳を過ぎるなど高齢化しており、若い人を集めなければならない。家庭の主婦、飲食店やコンビニなどの販売従事者、介護関係の仕事をしている人などのキャリアチェンジに期待。
- ・ ダブルワークやトリプルワークの希望もあるので、時間の隙間を活用し、3時間働ける家政婦（夫）を集めることで、若返りが可能。
- ・ 保育園に子供を預けている父母を対象に、短時間でもフレキシブルな働き方ができる家政婦（夫）のメリットをPRする募集活動を実施することを検討。一方で、高齢者の信頼の高さ、誠実さを再評価し、65～70歳で定年を迎えた人を取り込んで高齢家政婦（夫）を養成。
- ・ 一つの求人に複数の家政婦（夫）を紹介するようになったため、求職者が不足。家政婦（夫）の数を増やすことが必要。

(4) 家政婦（夫）のキャリアサポート

ポイント

- ◎ 紹介所作成のテキストを活用してさまざまな研修を行う
 - ・ 新しく入職する人に対して、「求職者研修の手引き」を使用した2.5～3時間の研修を実施。全ての家政婦（夫）を対象に、年4回実務的な研修を実施。
 - ・ 求職者の面接では、当紹介所で作成した「接遇マニュアル」を使って説明。社外研修、社内研修、実地研修を実施。実地研修は、求人者宅に先輩家政婦（夫）を同行させて指導。業務内容をノートに記録することを家政婦（夫）に義務付け。同じ家庭に紹介されている家政婦（夫）が集まる担当者会議を開催。
 - ・ 家政婦（夫）が発起人となり勉強会を立上げ、ヒヤリハットや感染症をテーマに自発的な情報交換を実施。
 - ・ 訪問介護のヘルパーと合同で、研修会を開催。事例検討会も併せて実施。

- ◎ 求職者の能力評価や仕事のアドバイスをを行う
 - ・ 料理が得意かどうかなど、面接の中で細かく聞くことにより、本人の能力を把握。
 - ・ 介護、家事、マインドスキルという3部門について、3段階評価で点数化する能力評価を実施。
 - ・ 働く初日の持ち物に関して、「仕事に必要な7つ道具」を求職者に伝える。高齢の一人世帯などで、無かったら困るかもしれないことを想像して対応するのもプロ意識。

(5) 家政士検定を通じた家政婦（夫）のブランドイメージの向上

ポイント

- ◎ 家政士検定合格者を賃金面で評価する
 - ・ 家政士資格は、求人者から見れば一つの選定基準となることから、今後家政士資格が評価されてくる。
 - ・ 家政士検定合格者には賃金時給で200円の差を設け、サービスの差別化やブランド化を図っている。
 - ・ 家政士検定合格者について、賃金の値上げ交渉を実施。

- ◎ 家政士資格の取得を紹介所が支援する
 - ・ 家政士検定のテキスト講読会を、毎回テキスト1冊勉強会方式で年4回実施し、テキスト4冊全てを読了。家政士検定合格者を多く抱えることが、紹介所の社会的信用力を増す。
 - ・ 家政士検定については、受験奨励に1人ひとり手紙を書いて励ますとともに、受験料の補助を実施。
 - ・ 説得力のあるアドバイスができるように、紹介責任者の1人が家政士資格を取得。
 - ・ 「家政士」をアピールするため、市に対して、自宅を訪問して行う生活援助の担い手として認定するよう働きかけ。
 - ・ 検定試験の勉強時間を確保するための休暇を取得できるように求人者に要請。

3 家政婦紹介所の課題と現状認識

ポイント

◎ 職業紹介を基本に事業運営を考える

- ・ 業務の基本は、家政婦（夫）の職業紹介事業であり、介護サービスは付加的なサービスとして位置付け。
- ・ 訪問介護事業から撤退し、紹介専門に。身体介護は30分から、家事援助は45分など短時間であるのに、ヘルパーの移動は最低1時間半を要するなど非効率。事務手続も煩雑。

◎ 事業経営の多角化を志向する

- ・ 家政婦紹介業だけでやっていくなら、今のやり方を変える必要があり、病院や介護業界に対して労働者を紹介できる紹介所に変わっていく必要がある。
- ・ 家政婦紹介所だけでも事業として成り立つと思うが、訪問介護事業の両方を手掛けることで、相乗効果がある。要介護認定を受けた求人者から介護保険の利用ができるかを聞かれ、求人者のために家政婦（夫）紹介に加えて訪問介護事業を手掛けるようになった。
- ・ 家事代行サービス事業のプロと家政婦（夫）を比べると違いはある。このため、家事代行サービス事業を併設し、家政婦（夫）ができない上のレベルの仕事をフォロー。職業紹介も全職種行えるようにし、何でも屋のように動けるような体制を確保。
- ・ 個人宅でなく、B to B（企業間取引）も考えた人材紹介業の形を作って行きたい。紹介だけではなく、労働者派遣も含めて総合的な人材サービスとして位置付けることも必要。

◎ 求職者の確保が当面の課題

- ・ 現在の課題は、求職者を増やしていくこと。色々な人が増えれば、それだけ求人者のさまざまなニーズに対応できる。
- ・ 職業紹介事業では、サービスの提供はあくまで家政婦（夫）個人の責任。しかし、様々なニーズを開拓して、求職者を増やすことは専門であっても必要。

◎ 家政士検定を基盤にして家政婦（夫）の評価を高める

- ・ 家政婦（夫）ならみんな同じ賃金というのは問題。家政婦（夫）の能力について、スキル評価をきちんと行うことが必要。家政士検定は一つの基準。

4 まとめ

(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おり、紹介所の所在する地域における変化を読みとって対応していくことが必要。
- ・ 一番大きな変化は、急速に進む人口の高齢化。同時に、家庭の形も大きく変化。核家族化が進展する一方で、高齢者のみの世帯、更には高齢者の独居世帯も増加。また、女性の労働参加が高まり、共働き世帯は専業主婦の世帯の倍近くに。特に子育てについては、仕事との両立を図るうえで、働き方を変えていくことや家庭での対応が重要。
- ・ 紹介所の最大の顧客は地域における各家庭なので、紹介所の所在する地域によって、家事サービスへのニーズを見ながら、重点的に取り組む。例えば、居宅介護のサービスでは、介護保険によるサービス外の時間での補完的な仕事を提案。また、遠距離にいる親の介護や世話をサポートすることも。
- ・ 職業紹介の対象も家庭中心から、有料老人ホームなどの施設や病院に家政婦（夫）に紹介する例が増加。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が課題。
- ・ 職業紹介事業を中核としつつ、労働者派遣事業、業務請負事業などを兼業して、より総合的な家事サービスの提供を志向する選択肢も。一方、現在の切実な課題である求職者の確保のためにも、既成の家政婦（夫）のイメージを変えて魅力ある紹介所の姿を打出していくことも必要。環境の変化をどう受け止めるかが今後の最重要課題。

(2) 家政婦紹介所のそれぞれの持ち味を生かす

- ・ 職業紹介事業を専業で行っている紹介所は、総じて固定的な顧客が多く、住み込みやフルタイム常勤のように安定した求人を確保。こうした古くからの信用の高さが顧客の維持と口コミなどによる更なる求人に繋がる。こうした紹介所では、家政婦（夫）もベテランを抱えているため、求人者も継続的に依頼を出してくるし、そこからの派生ニーズを掴める。
- ・ ただ、求職者の新規参入が少ないと、徐々に高齢化、長年の顧客関係の維持も難しくなることも。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）を育てていくことも必要。
- ・ 一方、多くの紹介所は介護サービス事業を併設。両者の事業の相乗効果を期待する取組みも多く見られる。例えば、介護保険サービスの対象外の領域に、ヘルパーと家政婦（夫）が連携プレーで対応。求人者も、介護サービスの後で調理などの家事サービスも受けられれば、生活全体のサポートを安心して任せられる。
- ・ 介護関連の求人では、ケアマネジャーからの情報提供が大きなきっかけ。スポットの仕事や細かい隙間仕事が多いので、採算性の問題があるが、短時間の働き方を希望する求職者が増えてきており、ちょうどよい働き口になるという見方も。
- ・ 介護関係者と交流の機会を常日頃から広く持つことは、求人の確保だけでなく、介護保険事業や業界の動向などを把握できるので、紹介事業に役立つ。

(3) ICTの活用により紹介所の体制を整備する

- ・ 多くの紹介所の従業員規模は小さく、業務運営面での事務の効率化が課題。事業展開でのICT (Information and Communication Technology)の活用は重要。パソコンの利用やインターネットの活用は進んできているが、ホームページを作成している紹介所はまだ多くなく、その活用も不十分。
- ・ 職業安定法の改正により、職業紹介の実績に関する情報の提供や職業紹介責任者による労働関係法令の最新情報の確認が義務付け。求人者・求職者の募集を常時掲載でき、手軽にアクセスできるインターネットの活用を考えることは必須。スマートフォンを活用すれば、紹介所と求職者の連絡網、求職者間の情報交換などを円滑に進められ、求人者からの思いがけないクレームや突発事故への迅速な対応にも役立つ。
- ・ 紹介所のホームページの中には、求人者や求職者に積極的にアピールするよう、内容を工夫している例も。日常生活においてもICTの利活用が進む中で、ホームページが紹介所の玄関口になる。
- ・ 自所のホームページへのアクセスを増やす努力も大事だが、まずは掲載内容を充実させ、利用方法や利用のメリットを掲載したり、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を。紹介所の財産と捉えてホームページを育てることが肝要。

(4) 家事サービスの質を向上させる

- ・ 家事代行サービス事業が伸びる中で、家事サービスの仕事は家政婦（夫）の独占領域でなくなってきたおり、家政婦紹介業の持つ特徴を再認識して、それを活かした事業展開を図ることが重要。
- ・ 職業紹介では、どのような仕事をするかは求人者の意向で決まるので、オールラウンドに働くことを求められることが多くなる。どのような仕事をするのかを求人者と話し合っていくといった提案型の働き方が必要になることもある。
- ・ 家政婦（夫）の仕事は家事サービスのプロとして、衣食住に関わる家事、介護、育児などといった広範な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れる。家政士検定の受験で家政婦（夫）の資質を高め、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。家政士検定の職業能力基準を目標に、自らの職業能力を見直し、必要な学習を継続して行くことが、よりよい家事サービスの提供に不可欠。
- ・ 紹介所の家政婦（夫）の質が高まることは、職業紹介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、紹介所や家政婦（夫）に対する評判を高めることに繋がる。紹介所として、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みられる。家政婦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。