子育て世帯を応援する 中小企業のビジネス



わが国では少子化が進んでいる。厚生労働省の「人口動態統計(確定数)」によれば、2023年の出生数は72万7,288人と、過去最低を更新した。こうしたなか、政府は2023年4月にこども家庭庁を発足し、2023年12月に「こども未来戦略」を策定している。そのなかで、(1) 妊娠期からの切れ目ない支援の拡充、(2) 幼児教育・保育の質の向上、(3) 全ての子育て家庭を対象とした保育の拡充、(4) 新・放課後子ども総合プランの着実な実施、(5) 多様な支援ニーズへの対応の五つを子育て支援施策として挙げ、少子化対策を強化している。

近年、子育でを取り巻く環境の変化に事業機会を見いだし、子育で世帯の事情に着目した ビジネスを展開する中小企業が登場している。そこで、日本政策金融公庫総合研究所では、 子育で世帯に寄り添う中小企業の事例を調査した。本レポートはその成果をまとめたもので ある。

構成は次のとおりである。

ある。

第1章では、統計資料やアンケート調査などをもとに、わが国における少子化の現状や子育て世帯向けビジネスの市場動向、子育て世帯が直面する課題について整理する。

第2章では、子育て世帯の課題を解決する中小企業の事例を4社紹介する。事例の選定に 当たっては、先に示したこども家庭庁の五つの支援施策を参考にした。

1社目は、訪問型の産後ケアサービスを提供する企業で、(1) 妊娠期からの切れ目ない支援の拡充に該当する事例である。2社目は、保育所に子どもを預ける保護者向けに紙おむつ使い放題のサブスクリプションサービスを提供する企業で、(2) 幼児教育・保育の質の向上に該当する事例である。3社目は、学会やコンサートなどのイベント会場で子どもを預かるサービスや、商業施設内のプレイランド、一時預かり施設の運営などを展開する企業で、(3) 全ての子育て家庭を対象とした保育の拡充と、(4) 新・放課後子ども総合プランの着実な実施に該当する事例である。4社目は、ひとり親世帯向けのシェアハウスやひとり親世帯向けのポータルサイトを運営する企業で、(5) 多様な支援ニーズへの対応に該当する事例で

第3章では、事例企業の取り組みから、子育て世帯の心をつかむ工夫やサービスの定着・拡大のためのポイントを考察する。

本レポートをまとめるに当たり、各企業の経営者や従業員の皆さまにはお忙しいなか、快くヒアリングに応じていただいた。貴重なお話を聞かせてくださったことに感謝したい。ただし、あり得べき誤りはすべて筆者に帰するものである。

(日本政策金融公庫総合研究所 田中 哲矢)

目 次

第1章	子育て	[世帯向けビジネスの動向と子育て世帯の課題]	L
	1 少子	- 化の現状と対策	Ĺ
	2 拡大	にする子育て世帯向けビジネス ····· 2	2
	3 子育	「で世帯が直面する課題 ····································	ł
第2章	子育て	「世帯の課題を解決する中小企業の事例 ······ 7	7
	事例1	産後ヘルパー(株)	3
	事例2	BABY JOB(株) · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	2
	事例3	(株)ジョイサポ	;
	事例4	(株)秋山立花)
第3章	子育て	T世帯の支持を得るためのポイント	;
	1 課題	賃解決に向けたアプローチ	;
	2 定着	・拡大のためのポイント ·······26	3

第1章 子育て世帯向けビジネスの動向と子育て世帯の課題

本章では、わが国における少子化の現状と政府 の少子化対策について概観する。そして、子育て 世帯向けビジネスの動向と子育て世帯が抱える課 題について考察したい。

1 少子化の現状と対策

(1)止まらない少子化

厚生労働省「人口動態統計(確定数)」によれば、2023年の出生数は72万7,288人で過去最低を更新している。こども家庭庁が2023年12月に公表した「こども未来戦略」は、出生数が急速に減少した2000年以降の世代が30代を迎える2030年代に入ると、若年人口は急減し、少子化はもはや歯止めのきかない状況になると指摘している。

こども家庭庁の「こども未来戦略」によると、少子化の主な原因は未婚化と晩婚化の進展である。まず、未婚化の状況をみていきたい。総務省「国勢調査」によると、「25~29歳の男性」の未婚率は、2000年に69.4%だったのが、2020年には72.9%となっている。同じく、「30~34歳の男性」は、2000年に42.9%だったのが、2020年には47.4%となっている。女性の未婚率も上昇している。「25~29歳の女性」の未婚率は、2000年に54.0%だったのが、2020年には62.4%となっている。同じく、「30~34歳の女性」は、2000年に26.6%だったのが、2020年には35.2%となっている。男女ともに「25歳未満」「35~39歳」の年齢区分でも、未婚率は上昇している。

また、50歳になった時点で一度も結婚したこと がない人の割合を示す生涯未婚率は、男性は2000年 に12.6%だったのが、2020年には28.3%、女性 は5.8%だったのが、17.8%となっている。男女と もに未婚化が進んでいることがわかる。

次に晩婚化の状況をみる。厚生労働省「人口動態統計」によると、2000年の平均初婚年齢は男性28.8歳、女性27.0歳だったのが、2022年には、男性31.1歳、女性29.7歳となっている。初婚年齢が高くなると、出産する年齢も高くなる。第1子出生時の母親の平均年齢は、2000年に28.0歳だったのが、2022年には30.9歳となっている。このように、結婚していない人が増える未婚化、結婚をする年齢が上昇している晩婚化、そしてそれに伴う晩産化によって、少子化は進行している。

(2)政府の少子化対策

こうした状況のなか、政府は少子化対策に取り 組んできた。2020年に少子化に対処するための総 合的かつ長期的な施策の指針である「少子化社会 対策大綱」を閣議決定している。そして、基本的 な目標として「希望出生率18」の実現を掲げてい る。希望出生率とは、国立社会保障・人口問題研 究所が実施する「出生動向基本調査」で、調査対 象である18歳以上55歳未満の独身者と妻の年齢 が55歳未満の夫婦の回答した結婚、妊娠・出産、 子育ての希望がかなうとした場合に想定される出 生率を指す。

2023年4月にはこども家庭庁が発足し、児童手 当や育児休業給付の拡充などを柱とした「こども 未来戦略」を策定した。「こども未来戦略」は、少 子化を止めるために乗り越えるべき課題を三つ挙 げている。

一つ目は、若い世代が結婚・子育ての将来展望 を描けないこと、二つ目は子育てしづらい社会環 境や子育てと両立しにくい職場環境があること、 三つ目は子育ての経済的・精神的負担感や子育て 世帯の不公平感が存在することである。

これらの課題に対応する具体的な施策方針として、こども家庭庁は「子育ての経済的支援」「全ての子ども・子育て世帯を対象とする支援の拡充」「共働き・共育ての推進」「安定財源の確保と予算倍増」を掲げている。

そして、具体的な施策方針の一つである「全ての子ども・子育て世帯を対象とする支援」として、五つの取り組みを挙げている。一つ目は、「(1) 妊娠期からの切れ目ない支援の拡充」である。妊娠から産後2週間未満までの妊産婦の多くが不安や負担感を抱いていること、児童虐待による死亡事例の半数が0歳児であることなどを踏まえて、妊娠期からの切れ目ない支援と産前・産後ケアの拡充を進めている。

二つ目は、「(2) 幼児教育・保育の質の向上」である。待機児童対策の推進により保育所の量は拡大しているが、保育の現場での事故や不適切な対応事案など、保育所の質の問題が顕在化している。76年ぶりに保育士の配置基準を改正するなど保育の現場の整備を進めている。

三つ目は、「(3) 全ての子育て家庭を対象とした保育の拡充」である。すべての子育て世帯に対して、多様な働き方やライフスタイルにかかわらない支援を強化している。

四つ目は、「(4) 新・放課後子ども総合プランの 着実な実施」である。小学校入学を機に、子ども を放課後に預ける場所を確保できず、仕事と子育 ての両立が難しくなる保護者が多い。すべての子 どもが放課後を安心して過ごせる居場所を確保で きるように、受け皿の拡大を進めている。

五つ目は、「(5) 多様な支援ニーズへの対応」である。子どもの貧困対策や、ひとり親家庭の自立支援、障害児・医療的ケア児などの支援基盤の拡大を進めている。

これらを受けて、産後の母親を対象とした産後

ケア事業や、保育の受け皿の整備、保育人材の確保、ひとり親の就業・自立支援などに、予算が割り当てられている。こども家庭庁が2023年12月に公表した「令和6年度こども家庭庁予算案のポイント」によると、子ども・子育て政策の抜本的な強化に向けた予算として、2024年度は、2023年度から0.5兆円増の約5.3兆円を計上している。

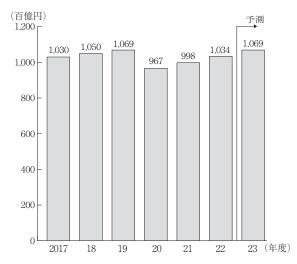
2 拡大する子育て世帯向けビジネス

このように子育てを取り巻く環境が変化するなか、新たなビジネスが生まれている。矢野経済研究所の「こども関連ビジネス市場に関する調査」から、こども関連ビジネス市場の市場規模を図-1に示した。

この調査のこども関連ビジネス市場は、国内の子ども(0歳以上15歳以下)に向けた商品・サービスの市場を対象としている。

対象とする商品・サービスは、①娯楽用品・レ ジャー(玩具/家庭用テレビゲーム/こども向け出 版物/こども向け映像ソフト(DVD・ブルーレイ)/ 幼児・こども用自転車/こども・ファミリー向け 劇場用映画/テーマパーク・遊園地/ゲームセンター・ アミューズメント施設/インドアプレイグラウン ド)、②教育サービス・学用品(学習塾・予備校/ 私立幼稚園/幼児英才教育/幼児体育指導/幼児・ こども向け外国語教室/こども向け習い事教室/こ ども向けスポーツ教室・スポーツクラブ/幼児・学 生向け通信教育/学習参考書・問題集/学童文具/学 習机・椅子/ランドセル)、③食品(育児用ミルク/ ベビーフード/玩具菓子)、④衣料品(こども・ベ ビー服/学生服/こども服)、⑤こども関連用品・ サービス (ベビー用紙おむつ/ベビーカー/ベビー ベッド・こども用寝具/チャイルドシート/こども写 真館/携帯電話・スマホ (こども利用分)/こども 向け防犯用品・サービス)、⑥保育関連サービス (保育園/学童保育)である。

図-1 こども関連ビジネス市場の市場規模



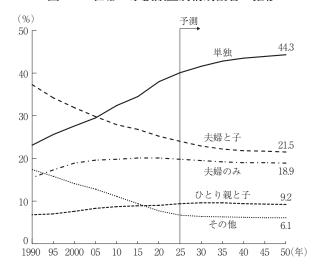
資料:矢野経済研究所「こども関連ビジネス市場に関する調査」(2023年)

(注) 1 本調査におけるこども関連ビジネス市場に含まれる 商品・サービスは、①娯楽用品・レジャー(玩具/ 家庭用テレビゲーム/こども向け出版物/こども向け 映像ソフト(DVD・ブルーレイ)/幼児・こども用 自転車/こども・ファミリー向け劇場用映画/テーマ パーク・遊園地/ゲームセンター・アミューズメン ト施設/インドアプレイグラウンド)、②教育サービ ス・学用品(学習塾・予備校/私立幼稚園/幼児英才 教育/幼児体育指導/幼児・こども向け外国語教室/ こども向け習い事教室/こども向けスポーツ教室・ スポーツクラブ/幼児・学生向け通信教育/学習参考 書・問題集/学童文具/学習机・椅子/ランドセル)、 ③食品(育児用ミルク/ベビーフード/玩具菓子)、 ④衣料品(こども・ベビー服/学生服/こども服)、 ⑤こども関連用品・サービス (ベビー用紙おむつ/ ベビーカー/ベビーベッド・こども用寝具/チャイル ドシート/こども写真館/携帯電話・スマホ (こども 利用分)/こども向け防犯用品・サービス)、⑥保育 関連サービス (保育園/学童保育) である。なお、対 象となる子どもの年齢は0歳以上15歳以下としている。 2 2023年度は矢野経済研究所による予測値。

市場規模は2022年度に10兆3,459億円となっている。新型コロナウイルス感染症による影響で2020年度は9兆6,705億円と大きく縮小したが、2021年度以降は経済活動の再開とともに回復基調となっている。新型コロナウイルス感染症が5類に移行することによる需要回復を見込み、2023年度のこども関連ビジネスの市場規模は10兆6,926億円と、2022年度から3.4%増加すると予測されている。コロナ禍の影響はありつつも、こども関連ビジネス市場は拡大傾向にある。

子どもの数は減っているなか、市場規模が拡大

図-2 世帯の家族類型別構成割合の推移



資料:国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推 計(全国推計)」(2024年推計)

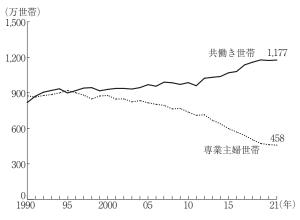
- (注) 1 5年ごとの推計。2025年以降は推計値。
 - 2 「その他」には、「夫婦と両親から成る世帯」「夫婦とひとり親から成る世帯」「夫婦、子供と両親から成る世帯」「夫婦、子供との親族(親から成る世帯」「夫婦と他の親族(親、子供を含まない)から成る世帯」「夫婦、子供と他の親族(親を含まない)から成る世帯」「夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯」「夫婦、子供、親と他の親族から成る世帯」「兄弟姉妹のみから成る世帯」「他に分類されない親族世帯」「非親族を含む世帯」を含む。

しているのはなぜだろうか。

理由を探るためまず、世帯構成の変化についてみていく。厚生労働省「国民生活基礎調査」によれば、2023年6月1日における全国の世帯総数は5,445万世帯となっている。家族類型別にみると、「単独世帯」が1,849万世帯で最も多く、次いで「夫婦と未婚の子のみの世帯」が1,351万世帯、「夫婦のみの世帯」が1,339万世帯となっている。このほか、「ひとり親と未婚の子のみの世帯」は373万世帯、「夫婦と両親から成る世帯」などを含む「その他の世帯」は326万世帯となっている。

少子化の進行によって世帯構成はどのように変化するのか。国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」では、少子化の進行によって「夫婦と子」の世帯は2050年には21.5%、「ひとり親と子」の世帯は9.2%になると推計されている(図-2)。

図-3 共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移



出所:內閣府男女共同参画局『令和4年版男女共同参画白書』 資料:総務省統計局「労働力調査(詳細集計)」

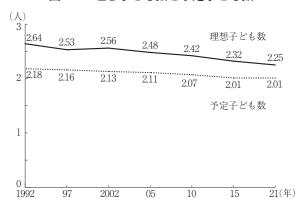
(注) 1 2011年は岩手県、宮城県および福島県を除く世帯数。 2 「共働き世帯」は雇用者の共働き世帯 (妻64歳以下) の世帯数。

「専業主婦世帯」は男性雇用者と無業の妻から成る世帯(妻64歳以下)の世帯教。

では、「夫婦と子」の世帯のうち、「共働き世帯」と「専業主婦世帯」の割合はどのように変化しているのだろうか。両者の推移をみると、「共働き世帯」は増加傾向にある一方、「専業主婦世帯」は減少傾向となっている。「共働き世帯」は2021年時点で1,177万世帯と、子育て世帯全体の7割を超えている(図-3)。子育て世帯の数は減少傾向にあるなか、その中身をみると、「共働き世帯」が増加しているのである。

内閣府(2019)では、共働き世帯は専業主婦世帯に比べて可処分所得と消費支出が大きく、共働き世帯が増加することは消費動向に良い影響を与えると指摘している。総務省統計局「家計調査」によると、共働き世帯の1カ月の実収入は71万4,133円、専業主婦世帯は59万9,884円である。共働き世帯の実収入が約11万円多い。さらに、内閣府(2019)は、共働き世帯は専業主婦世帯に比べて、「子どもの教育」「食料」「家賃・光熱水道」「教養娯楽」「交通」「外食」に関する月当たりの消費金額が高くなっていると分析している。このことから、子どもに関する市場の拡大は、子育て世帯のなかで共働き世帯の割合が高まっているこ

図-4 理想子ども数と予定子ども数



資料:国立社会保障・人口問題研究所「第16回出生動向基本 調査 | (2021年)

- (注) 1 回答者は妻の年齢50歳未満の初婚同士の夫婦。
 - 2 理想子ども数は「あなた方ご夫婦にとって理想的な子どもの数は何人ですか」という問いに対する回答の平均値。予定子ども数は「そうしますと、あなた方ご夫婦は全部で何人のお子さんを持つおつもりですか」という問いに対する回答の平均値。

とが理由の一つとして考えられる。

3 子育て世帯が直面する課題

では、どのような子育て世帯向けビジネスが求められているのか。ここからは子育て世帯の課題について整理する。本レポートでは、子育て世帯には大きく二つの課題があると考えた。

一つ目は、時間がないという課題である。国立社会保障・人口問題研究所「出生動向基本調査」の結果をみてみよう。調査対象は国内に居住する18歳以上55歳未満の独身者と妻の年齢が55歳未満の夫婦である。この調査によると、夫婦に尋ねた理想子ども数の平均は2002年調査の2.56人から減少傾向にあり2021年調査では2.25人と、過去最低を更新している(図-4)。また、夫婦が予定している子どもの数の平均は、2021年調査は2.01人となっている。

理想の子ども数をもたない理由を尋ねた結果、「子育てや教育にお金がかかりすぎるから」(52.6%)という経済的な理由が最も多い(図-5)。次に、「高年齢で生むのはいやだから」(40.4%)

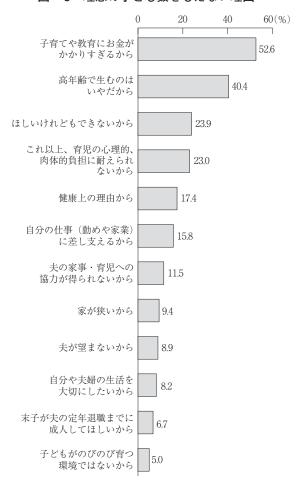
や「ほしいけれどもできないから」(23.9%)、「健康上の理由から」(17.4%)のように身体的な理由の割合も高い。そのほか「これ以上、育児の心理的、肉体的負担に耐えられないから」(23.0%)や「自分の仕事(勤めや家業)に差し支えるから」(15.8%)、「自分や夫婦の生活を大切にしたいから」(8.2%)のように、時間の使い方を理由に挙げる夫婦も多い。

経済的な課題に対しては、国や地方自治体の支援が広がっている。例えば、こども家庭庁は児童手当について2024年10月に見直している。その内容は、支給期間の延長、第3子以降の手当(多子加算)の支給期間と支給額の拡大、所得制限の撤廃である。

まず、支給期間は扶養する子どもの年齢が中学卒業まで(15歳到達後の最初の3月31日まで)から、高校生年代(18歳到達後の最初の3月31日まで)までに引き上げられた。次に、3歳以上小学校修了前までに限定していた多子加算の期間の制限をなくし、その支給額を3歳未満は1万5,000円、3歳から高校生年代までは2万円に増額している。そして、支給対象者の所得や扶養する子どもの数、配偶者の所得に応じて、支給額の減額や支給対象外としていた所得制限を撤廃している。

教育に関する支援として、独立行政法人日本学生支援機構は2024年度から貸与型奨学金の減額返還制度を拡充している。具体的には、返還月額を2分の1または3分の1に減額するのに加えて、4分の1に減額することもできるようにした。利用者の収入条件も所得金額225万円以下から、400万円以下に緩和している。文部科学省は、授業料などの減免と、給付型奨学金の対象を拡大している。具体的には、これまで世帯年収380万円以下の世帯が対象だったが、2024年度から、3人以上の子どもを扶養している多子世帯や、理学・工学・農学の私立大学に進学する子どもがいる世帯であれば、世帯年収600万円以下の世帯まで利

図-5 理想の子ども数をもたない理由



資料:図-4に同じ

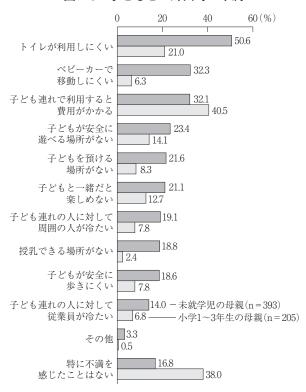
- (注) 1 調査対象は予定子ども数が理想子ども数を下回る、 第16回(2021年)調査時の妻の年齢50歳未満の初 婚どうしの夫婦。
 - 2 複数回答のため合計は100%を超える。

用できるようになった。このように、子育てや教育に対する経済的な支援が図られている。

また、厚生労働省は、年齢が上がると妊娠、出産のリスクが高まることを踏まえて、リスクの高い妊娠、出産に対応できる周産期母子医療センターの整備を進めている。さらに、不妊治療は2022年4月から医療保険の適用対象になった。このように身体的な課題に対する支援も広がっている。

一方で、育児の心理的、肉体的負担に耐えられないことや、仕事に差し支えることなど時間の使い方については、公的な支援だけでは対応しづらいのではないだろうか。子育て世帯には共働き世

図-6 子どもとの外出時の不満



資料:第一生命経済研究所「子どもの生活に関するアンケート 調査」(2007年)

(注)複数回答のため合計は100%を超える。

帯もあれば、専業主婦世帯やひとり親の世帯もある。生活環境が違えば、子育てに充てる時間の使い方も違うだろう。個々のニーズに対応するには一律的な支援では難しい。本レポートでは、公的な支援で対応しにくいものこそ、ビジネスで解決できる余地があるのではないかと考え、時間がないという課題に注目した。

二つ目は、場所がないという課題である。第一生命経済研究所が2007年に実施した「子どもの生活に関するアンケート調査」をみてみよう。子どもと一緒に外出がしやすいと思うかについて、未就学児をもつ母親と小学1~3年生の子どもをもつ母親に尋ねた結果、「そう思わない」と「どちらかといえばそう思わない」と答えた割合の合計は、「未就学児の母親」が34.9%、「小学1~3年生

の子どもをもつ母親」が13.2%となっている。 一定数の母親が子どもと外出しにくいと考えて いることがわかる。

次に、子どもとの外出時の不満を尋ねた結果、未就学児の母親は「トイレが利用しにくい」(50.6%)と回答した割合が最も高く、次いで「ベビーカーで移動しにくい」(32.3%)、「子ども連れで利用すると費用がかかる」(32.1%)と続く(図-6)。おむつ替えができる場所があるかどうか、ベビーカーで移動できる場所かどうかなど外出先の環境に左右されるようだ。そのほか、「子どもが安全に遊べる場所がない」(23.4%)、「子どもを預ける場所がない」(21.6%)という回答の割合も高い。遊べる場所や預ける場所がないことを理由に、外出を諦めざるを得ない状況も考えられる。

このように子育て世帯には、時間がないという 課題に加えて、場所がないという課題もある。先 に述べたように、こども家庭庁の「こども未来戦 略」は、少子化を止めるために乗り越えるべき課 題の一つとして、子育てしづらい社会環境や子育 てと両立しにくい職場環境があることを挙げてい る。このことから、時間がない、場所がないとい う二つの課題を解決したいとのニーズはますます 高まっていくのではないか。

第1章では、まずわが国における少子化の進行と政府の少子化対策について概観した。次に、子育て世帯は時間がない、場所がないという二つの課題に直面していることを指摘した。働きながら子どもを育てる人が増えるなか、これらの課題は今後さらに子育て世帯の重荷となる可能性がある。こうした状況を事業機会ととらえ、子育て世帯に寄り添いながら課題を解決するサービスを提供する中小企業が誕生している。第2章では子育て世帯の課題にそれぞれ独自のビジネスでアプローチしている中小企業の事例を紹介することにしたい。

第2章 子育て世帯の課題を解決する中小企業の事例

表 事例企業の概要

企業名	所在地	代表者	創業年	資本金	従業者数
産後ヘルパー(株)	神奈川県川崎市	明 素延	2014年	1,000万円	40人
BABY JOB㈱	大阪府大阪市	上野 公嗣	2018年	1億円	86人
(株)ジョイサポ	東京都中央区	山田 加代子	2010年	1,000万円	120人
(株)秋山立花	神奈川県横浜市	秋山 怜史	2008年	1万円	5人

資料:筆者作成

第2章では、子育て世帯の課題を解決する中小 企業の事例を4社紹介する。ヒアリングは2024年 5月から7月にかけて実施した。各企業の概要は 以下のとおりである。

1社目は、第1章で言及したこども家庭庁の五つの子育で支援施策のうち、(1) 妊娠期からの切れ目ない支援の拡充に該当する事例である。2014年創業の産後ヘルパー(株) (神奈川県川崎市) は、産褥期の母親とその家族を対象として、訪問型の産後ケアを提供している。利用期間中は専属の担当者が利用者の自宅を訪問し、母親のケアや子どもの世話だけでなく、食事の用意や掃除、洗濯などの家事まで行う。産褥期の母親と家族が快適に過ごせる時間を提供している企業である。

2社目は、子育て支援施策のうち、(2) 幼児教育・保育の質の向上に該当する事例である。2018年創業のBABY JOB(株) (大阪府大阪市) は、紙おむつとおしりふきが使い放題のサブスクリプションサービスである「手ぶら登園」を運営している。保育所に紙おむつを持参する保護者の負担と紙おむつを管理する保育士の負担を減らすサービスで、導入先は全国5,000カ所を突破している。2024年には、保育所での支払いをキャッシュレスで完了できる新サービス「誰でも決済」を開始した。保育所通園に潜むみえない負担に着目したサービスを提供している企業である。

3社目は、子育で支援施策のうち(3)全ての子育で家庭を対象とした保育の拡充と、(4)新・放課後子ども総合プランの着実な実施に該当する事例である。2010年創業の(株)ジョイサポ(東京都中央区)は、未就学児から小学生を対象に、学会やコンサートなどのイベント会場で託児スペースを設置して子どもを預かるサービスや商業施設内のプレイランドの運営などを展開し、英語を取り入れた保育サービスを強みとしている。子どもの世話があるため、仕事や買い物などを諦めていた保護者の悩みを解決している企業である。

4社目は、子育で支援施策のうち(5)多様な支援ニーズへの対応に該当する事例である。2008年創業の(株)秋山立花(神奈川県横浜市)は、保育施設や福祉施設の設計を得意とする一級建築士事務所である。2012年にひとり親世帯向けシェアハウスを企画、運営するペアレンティングホーム事業を開始した。2015年には、ひとり親世帯向けの物件情報などを掲載するポータルサイトを開設している。収入が安定しない、身寄りがなく保証人がいないといった事情から、住まいを借りづらいケースが多いひとり親世帯の課題に目を向けた企業である。

紹介する4社はいずれも、子育て世帯に寄り添いながらビジネスを展開している企業である。

事例1 産後ヘルパー(株)

- 自身の経験から母親に寄り添った産後ケアを提供
- 産後の母親と家族が快適に過ごせる時間をつくる

代表者 明素延(みょんそよん)

創業年 2014年

資本金 1,000万円

従業者数 40人 (パート・アルバイトを含む)

事業内容 産後ケアに特化した家事・育児サービス業

所 在 地 神奈川県川崎市

U R L https://www.sango-helper.co.jp

家事・育児まで手伝う訪問型の産後ケア

神奈川県川崎市にある産後ヘルパー(株は訪問型の産後ケアを行っている企業である。産後ケアとは産褥期の母親に、体力回復のためのマッサージや沐浴の指導など、母体の回復と子育てのサポートを行うものである。産婦人科のある病院や産後ケアの専門施設などがサービスを提供している。形態は三つあり、利用者が施設に宿泊し産後ケアを受けるデイサービス型、利用者が自宅で産後ケアを受ける訪問型がある。同社は訪問型である。

同社が提供する産後ケアのサービスは大きく四つある。母親の乳房や腹部をマッサージする「産後ママケア」、母親に代わっておむつ替えや沐浴など子どもを世話する「赤ちゃんケア」、掃除や洗濯などを代行する「家事ケア」、母親や子ども、家族の食事を用意する「食事ケア」である。母親は子どものケアだけでなく、家の掃除や洗濯、食事の準備まで手伝ってもらえるので、安心して休むことができる。

利用の流れは次のとおりである。利用者は出産 予定日の数カ月前に予約する。予約の際は、利用 する期間と1日当たりの利用時間を決める。同社 は母体の回復のため1週間以上連続の利用を推奨 している。実際、利用者の多くが延長利用を希望 するそうで、利用期間の平均は4~6週間である。 1日当たりの利用時間は、10時から16時までの6時 間コース、9時から17時までの8時間コースの 二つから選ぶ。6時間コースの料金は税別で、平日は1万8,000円、土日祝日は2万4,000円である。8時間コースの料金は税別で、平日は2万4,000円、土日祝日は3万2,000円となっている。利用料金は、これら1日当たりの料金と利用日数を掛け合わせた金額となり、利用終了後に一括払いとなる。

出産を終え退院して利用が始まると、毎日、専属の担当者が自宅に来てくれる。担当者は、食事の準備や部屋の片付け、掃除、洗濯をしてくれる。こういった家事の合間に、乳房や腹部などをマッサージしてくれる。子どもが泣くと、授乳を手伝ってくれたり、おむつを替えてくれたりする。母親が子どもと離れて休憩したいときには、担当者に預けて別室で休憩できる。新生児の生活リズムは一定ではないため、いつ落ち着くかを予測できない。担当者は限られた時間で、母親や子どもへのケア、掃除や洗濯などの家事を進めていく。

食事は特に人気のサービスだ。事前に苦手なものや食べたいものを伝えておくと、リクエストに応じた料理をつくってくれる。夜間の授乳に備えて、夜食を準備してくれることもある。冷蔵庫にある食材で準備してもらうことも、買い物からしてもらうこともできる。きょうだいがいる場合は、その遊び相手や保育所へ送迎もしてくれる。

専属の担当者は、利用者から変更を希望しない限り変わらない。一般的な家事代行サービスは、日時によって担当者が変わることが多くある。ほとんどの場合、利用者の不在時に依頼された家事を完了すればよいため、担当者が変わっても大き

な問題はない。一方、同社のサービスは、母親や子どもが在宅中でなければ成り立たない。しかもその内容は、体に触れるマッサージや会話など、心身のリラックスを目指すものばかりである。担当者は利用期間中に、マッサージをしたり、育児の相談に乗ったりしながら、数週間の間に母親や子ども、家族と信頼関係を築いていく。いつも同じ担当者がつくことで、母親は安心して子どもや家族の世話を任せられるようになる。

主な利用者は共働きの人や二人目以降の出産を控えている人、高齢で出産する人などである。 家族が遠方に暮らしており、サポートを受けられない人もいる。また、日本人だけでなく、中国人や韓国人など外国人の利用もある。

予約は1年以上先まで入っており、年商は1億円を超えている。ホームページには、利用者からの感謝のメッセージが1,000件以上掲載されている。料金は決して安くないが、産褥期の母親のかゆいところに手が届くサービスと好評である。

自身の経験を糧に創業

代表取締役の開素がさんは、2002年に韓国から留学生として来日した。経済学を専攻し横浜国立大学を卒業した後、2005年から慶應義塾大学の修士課程に進学した。2007年には博士課程に進学し、2008年からは研究員として働いていた。この頃、大学で知り合った日本人の男性と結婚し2009年に韓国で第1子を出産した。韓国で産後ケアを利用して、初めての育児を軌道に乗せることができたという。

日本に戻って2010年から研究員として復職した。育児と仕事と研究を両立するのは難しく、2012年に単位取得を機に退学した。やがて、自身の産後の経験を生かせないかと思い立ち、韓国では定番になっている産後ケアを日本に広めたいと考えるようになった。

産後ケアに関する知識や技術を習得するため、



代表取締役の明素延さん

2013年に韓国にある女性教育開発院で産後管理士の資格を取得した。そして、創業を支援している東京都内のインキュベーション施設に入居して、産後ケアの会社を設立しようと考えた。入居するには、事業計画について審査を受けないといけなかった。しかし、当時日本では産後ケアという言葉の認知度は低く、事業計画を評価してもらえず、審査を通過できなかった。

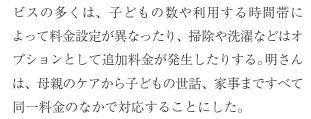
その後、明さんは配偶者の転勤がきっかけで神奈川県に移り住み、横浜市にある公益財団法人神奈川産業振興センターが運営するインキュベーション施設の審査を受けた。この施設でインキュベーション・マネージャーをしていた中小企業診断士の高久広さんから、事業計画の社会的意義と市場性、成長性を高く評価してもらい審査を通過できた。高久さんの助言で社名を産後ヘルパー(株)とし、中小企業庁の補助金を活用して2014年に設立した。現在、高久さんは専務取締役として同社の経営に携わっている。

同社を設立した2014年に、明さんは第2子を 妊娠、今度は日本で出産した。出産後は、日本の ベビーシッターサービスや家事代行サービスを利 用した。実際にサービスを利用してみることで、 産褥期の母親のニーズや既存のサービスでは足り ない点を把握したいと考えたからである。

例えば、明さんは他社のサービスを踏まえて、 料金体系をシンプルにした。ベビーシッターサー



リクエストに応じた料理をつくってくれる



設立当初、利用者を確保するために、折り込み 広告やポスティングで販促活動をしたが、なかな か予約につながらなかった。初めての予約は、設 立から半年が経過したときだった。

予約してくれた人はインターネットで「産後ケア 韓国」と検索して、同社にたどり着いたという。この一件をきっかけに、サービスに関連するキーワードをホームページに載せて検索で見つかりやすくする、検索エンジン最適化(Search Engine Optimization, SEO)対策、次いでキーワードに連動した広告を検索結果に表示するリスティング広告に力を入れた。

時を同じくして、厚生労働省が「妊娠・出産包括 支援事業」を開始し、そのなかで、産後の母親と 子どもをサポートする方法の一つとして、産後ケア が取り上げられた。その結果、産後ケアという言葉 が広まり、SEO対策も相まって、同社への問い合わせ は増加した。

母親に寄り添う人材の育成

同社の産後ケアのサービスの要は、利用者の自 宅に訪問する従業員である。そのため、従業員の



研修の様子

採用と育成に力を入れている。まず、採用に当たっては、出産経験があることを条件としている。 出産した人は産褥期の母親の大変さを理解しているからである。そして、母親を励まし、応援できる人を採用している。「利用者にとって姉であり、お母さんであり、友達でもあるような心を許せる存在になり得る人材でないといけません」と明さんは言う。明さんが面接を行って、適性の有無を見極めている。

採用後、従業員は社内資格である産後管理士を取得するための研修を受ける。産後の母体の疲労回復や筋肉の引き締め効果のある産後体操や母体マッサージ(足、腹部、乳房、顔、頭など)と、沐浴や寝かしつけ、おむつ替えなど子どもに対するケアを習得する。

母親や子どものケアを行いつつ、決められた時間内に家事を進めていく能力も必要である。食事の準備に関しては、利用者のリクエストに応じた献立を考え、和食や洋食などひととおりの料理をつくれないといけない。このような研修を終えて、従業員は現場に出る。

また、従業員は法人用のSNSでお互いに日々の 仕事の内容を共有している。利用者からの悩みに 対応した内容、その日に行った家事、母親に行っ たマッサージ、つくった料理などを共有する。採 用間もない従業員は、ベテランからフィードバッ クをもらうこともある。普段、従業員同士がオ フィスで顔を合わせることは少ないため、日々の仕事の成果を共有しフォローし合う態勢にすることで、従業員の成長につなげている。

さらに、外国人の対応についても研修で教えている。明さんが韓国から日本に来て感じた文化の違いや出産時に困った経験を踏まえて、コミュニケーション上の注意点などを共有している。

コロナ禍を乗り越え成長

利用者と接触することを前提としたサービスであるため、コロナ禍には予約のキャンセルが多発した。感染を危惧して退職する従業員もいた。一方で、中国人や韓国人の利用が増加したという。コロナ禍の前は、日本に住む中国人や韓国人は、母国に里帰り出産をしていたそうだ。しかし、コロナ禍で移動が制限されたため、同社を利用する中国人や韓国人が増えたという。コロナ禍は全体の利用者のうち、外国人からの依頼が半数を占めた。新人研修を行っていたことで、外国人の急増に問題なく対応することができた。コロナ禍をきっかけに、日本に住む中国人や韓国人からの認知度が高まった。現在でも、利用者の2割は中国人や韓国人を中心とした外国人である。

さらに、コロナ禍において仕事の効率化を図るために、新たなシステムを導入した。まずは、ベビーシッター業者向けのパッケージ型システムを導入した。しかし、出産日によって利用開始日が前後したり、利用期間中に延長の希望があったりするため、パッケージ型のシステムは合わなかったという。そこで、専務の高久さんがITエンジニアチームを結成し、独自の業務システムを開発した。新たなシステムの導入によって、従業員のシフト調整や給与明細書の発行などの事務手続きを飛躍的に効率化でき、大幅に時間を短縮できた。その結果、従業員の採用や研修、営業活動などに



神奈川がんばる企業エース認定時の明さん(左)と高久さん(右)

力を注げるようになった。さらに、地方自治体が 住民の産後ケアや家事代行サービスなどの利用料 金を助成する育児支援事業に契約事業者として参 画するなど、行政の施策にかかわる仕事にも力を 注ぐことができている。

2022年には、コロナ禍に外国人の顧客の獲得や新たなシステムの導入によって、売り上げを伸ばしたことなどが評価され、「2022年度神奈川がんばる企業エース」に認定された。メディアからの取材が増加し、産後ケアの認知度向上につながっている。

同社は本社のある神奈川県のほか、東京都、大阪府、愛知県に営業所を開設し、関東、関西、東海地方まで対応エリアを拡大し、2024年に創業10年を迎えた。創業時に比べると、産後ケアの認知度は高まり、全国から問い合わせがある。今後は福岡県に営業所を新たに構え、九州地方まで対応できる態勢を構築する計画である。

「産後ケアは母親のためだけではなく、家族全員が快適に過ごすためのもの。産後ケアを利用することが当たり前になれば、出産に対するハードルは下がっていくと考えています」と明さんは言う。自身の経験を糧に、子育てのスタートを支えようと奮闘する明さんの思いは、たくさんの親子を笑顔にするに違いない。

事例2 BABY JOB(株)

- 保育所通園に潜む負担に気づき保護者をサポートするサービスを展開
- 紙おむつ使い放題のサブスクリプションサービスで保護者と保育士の負担を軽減

代表者 上野公嗣(うえのこうじ)

創業年 2018年

資本金 1億円従業者数 86人

事業内容 子育て支援サービス業

所 在 地 大阪府大阪市

U R L https://baby-job.co.jp

保育現場の当たり前を変える

大阪府大阪市にあるBABY JOB㈱は、紙おむつとおしりふきが使い放題のサブスクリプションサービス「手ぶら登園」を運営している。手ぶら登園は保育所に子どもを通わせている保護者と、保育所で働く保育士の負担を減らすサービスである。

サービスの仕組みは次のとおりである。保護者は、保育所からの案内を受けて、利用するかどうかを決める。利用する場合は、保育所ではなく同社と契約を結び、毎月の利用料金を支払う。利用料金は、紙おむつの種類によって月額2,508円(税込)か月額3,278円(税込)となる。利用期間中は、サイズや枚数は関係なく保育所で紙おむつとおしりふきが使い放題になる。

保育士は、同社の発注システムを使って、紙おむつやおしりふきを発注する。届いた紙おむつを使って、手ぶら登園を利用している園児の紙おむつを替える。同社は、保護者との契約、利用料金の回収といった顧客の管理や発注・決済システムの運営を担っている。

日本の多くの保育所では、保護者は紙おむつに子どもの名前を書いて、毎日5~6枚を保育所に持参する。保育士は保護者が持参した紙おむつを使って、園児の紙おむつを替える。保育所によっては、保護者に自分の子どもの使用済みの紙おむつを持ち帰ってもらう所もある。

保育士は、園児ごとに使用する紙おむつを間違わないように管理する。保護者にほかの子どもの

使用済みの紙おむつを渡してしまわないように気 をつける必要もある。保育の現場では古くからの 慣習として、保護者や保育士にとって当たり前に なっているという。

手ぶら登園を使えば、保護者は紙おむつに名前を書いて持参しなくて済むし、保育士は紙おむつを園児ごとに管理する手間がなくなる。手ぶら登園という名前には、荷物を減らして保護者が子どもと手をつないで登園できるようにという意味が込められている。手ぶら登園を導入している保育所は増加し続け、2024年時点で全国に5,000カ所以上ある。同社の業績も成長を続けており、年商は約16億円である。

自身の経験から新たなサービスを生む

代表取締役の上野公嗣さんは、大学生のときに、 プログラミングについて学び、学業の傍らパソ コン教室の講師として働いていた。大学卒業後は、 紙おむつやマスクなどの衛生用品や生理用品を製 造する大手企業に入社し、乳幼児用品を販売する 小売店向けの営業などを経験した。

上野さんは、乳幼児用紙おむつの販促イベントで、人材会社から派遣された女性スタッフの活躍をよく見かけたという。特に、育児の経験を生かして、紙おむつを買いに来た人たちに寄り添い、ほかのスタッフよりも高い売り上げを達成している女性がいた。女性の社会進出が進むなか、上野さんは、こうした母親が活躍できる場所を増やしたいと考えた。そして上野さんは退職し、2012年に

母親の人材派遣に特化した㈱SSMを設立した。 SSMはスーパー・ストロング・マザーの頭文字で ある。しかし、子どもを保育所に預けられない人 が多く、人材を十分に集められなかった。

母親が働くためには子どもを預ける場所が必要である。そこで、2013年に大阪府大阪市に認可保育所「ぬくもりのおうち保育南森町園」をオープンした。大阪メトロ谷町線の南森町駅から徒歩数分の場所にあり、0~2歳の子どもを8時から19時まで預かる。上野さんはほかの保育所と同じように運営することから始めた。保護者に紙おむつや子どもの着替えを持参してもらう。お互いに当たり前と思っているが、上野さんはこうしたやりとりがもたらす負担を何とかできないかと考えるようになった。

保育所にやって来る保護者の多くは、出勤の前に子どもを預ける。そのため、子どもの荷物に加えて、仕事の荷物を持っている。帰り道に買い物をすると、さらに荷物は増える。そこに、使用済みの紙おむつを持ち歩くのは衛生的ではない。さらに、0~2歳の子どもの生活リズムは一定ではない。仕事を終えて帰宅した後に、育児をしながら家事をする必要もある。上野さん自身が二人の子をもつ保護者として、当事者の大変さを理解していたからこその気づきだった。

上野さんはまず、保育所が変わるべきだと考えた。そこで、保護者をサポートするべく始めたのが手ぶら登園である。2018年にBABY JOB㈱を新たに設立し、同年に、㈱SSMはぬくもりのおうち保育㈱に社名変更し、保育所の運営を行うこととした。

手ぶら登園に対する保護者の反応を確かめる ため、まずはぬくもりのおうち保育(株)で運営する 保育所で、オプションとして保育所が準備した 紙おむつとおしりふきを利用できるようにした。 保護者からは、小さなことだが手間が減ってあり がたいと好評だった。上野さんは自社の保育所だけ



代表取締役の上野公嗣さん

でなく、全国の保育所への展開を考えた。しかし、 全国へ展開するには保育所までの配送コストや 在庫管理コストが課題だった。

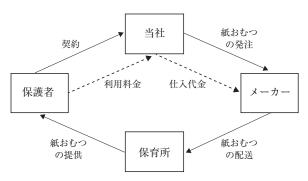
転機になったのは、保育所向けに紙おむつの販路を開拓したいという元勤務先からの相談だった。保育所を運営する上野さんに、保育所での紙おむつの利用について意見を聞きたいというものだった。そこで、上野さんは手ぶら登園について説明し、協力して販路を開拓できるのではないかと提案した。この提案を受けた元勤務先は手ぶら登園に賛同した。そして、上野さんが保育所の注文を取りまとめ、メーカーは保育所へ紙おむつを届けることになった。同社は、顧客管理や決済を行うシステムと保育所からの発注を管理するシステムを開発し、2019年に手ぶら登園を正式に開始した。

選択肢を絞り使いやすさを追求

手ぶら登園の認知度を高める必要があると考えた上野さんは、一般社団法人日本サブスクリプションビジネス振興会が主催する「日本サブスクリプションビジネス大賞2020」に応募した。その結果、保護者と保育士双方の悩みをサブスクリプションビジネスで解決していることが評価され、グランプリを受賞した。メディアに取り上げられ、認知度が高まり、比例するように導入する保育所の数も増加した。

手ぶら登園には保護者と保育士の使いやすさ

図 手ぶら登園の仕組み



資料: 当社ホームページを参考に筆者作成

を追求した工夫が随所にある。例えば、保育所ごとに利用できる紙おむつの種類を一つに絞っていることだ。同社で契約できる紙おむつの種類は二つある。保育所には、二つのうちから一つを選んでもらう。保育所ごとに1種類にすることで、園児ごとに紙おむつを分けて管理する手間をなくしている。

保護者と保育士の反応をみながら、取り入れた 工夫もある。サービス開始当初は、紙おむつのサイズや利用枚数などに応じて複数の料金プランが あった。子どもの成長や保護者の希望に柔軟に対 応できると考えたからだ。しかしこれだと、子ど もの成長に合わせて、その都度、プランを変更す る必要が生じる。保育士は複数の料金プランを把 握して保護者に説明しなければならない。園児ご とに契約内容を把握する必要もあった。豊富な選 択肢がかえって煩雑さを招いていたのだ。

そこで、シンプルな料金体系に改めた。単一料金にしたことで、保護者は契約後にプランの変更を必要とせず、保育士の負担も軽減した。その結果、保育士が保護者に手ぶら登園を案内しやすくなり、契約者数の増加につながったと上野さんは振り返る。

さらに、発注作業をできるだけ簡単にした。保 育士は必要な紙おむつをシステム上で発注するの だが、どのサイズがどれくらい必要になるのかを 予測するのは難しい。そこで、同社では保育所に



日本サブスクリプションビジネス大賞2020でグランプリを受賞

ある在庫の数を入力すれば、発注すべき必要な量をサイズごとに提示してくれるレコメンドシステムを構築した。これはグループ会社で保育所を運営していたときに得られたデータをもとに作成されており、手ぶら登園を利用している園児の人数や、園児ごとの紙おむつのサイズなどの要素をもとに予測している。保育士はその内容を見て承認するだけで発注作業を完了できる。

このように、判断する場面を極力減らすことで、 保護者にとっても保育士にとっても負担の少ない サービスをつくりあげたのだ。

さらに、保護者のフォローにも力を入れている。 通常、事業者にとってサブスクリプションサービスは、長期間にわたって契約を継続してもらう方が好ましいので、契約後は特段の事情がない限り事業者側から契約の見直しを提案することはない。これに対し手ぶら登園では、毎月利用者に対して契約を解除するかどうかをリマインドしている。手ぶら登園を退会するのは、子どもが自力で用を足せるようになったときである。いつか必ずやめるサービスだからこそ、そのタイミングを逃さず、退会時に子どもの成長を実感してほしいと上野さんは話す。

ビジネスの裾野を広げる

手ぶら登園を導入している保育所の数は、サービスをリリースした2019年の約70カ所から、

2021年には約900カ所、2024年5月には約5,000カ所と5年間で約70倍になった。「保育施設は全国に約4万件あります。手ぶら登園の導入率はようやく10パーセントに届いたところです。まだまだ浸透させていきたい」と上野さんはさらなる拡大を見据えている。

2023年1月に厚生労働省は「保育所等における 使用済みおむつの処分について」という資料のな かで、保護者と保育士の負担軽減のため保育所で 使用済みの紙おむつを処分することを推奨してい る。これを受けて、今後のおむつの取り扱いを検 討する保育所は増えるだろう。選択肢の一つとし て、手ぶら登園の存在感は高まっていく見通しだ。

同社は、手ぶら登園以外にも保護者を支援する取り組みを始めている。2022年には、保護者の保育所探しをサポートするポータルサイト「えんさがそっ♪」を開設した。駅名や住所を入力するだけで、周辺の保育所をマップ上に表示してくれる。マップ上の保育所をクリックすると、対象年齢や開所時間、定員数などさまざまな情報を確認できる。保護者は、これらを比較検討しながら条件に合った保育所を探せる。

待機児童が発生している地域では、保育所は募集活動をしなくても子どもが自然と集まってくる。そのため、インターネット上に公開されている情報が少ないという。しかし、少子化が進めば、定員割れになる保育所も出てくるだろう。このサイトが保育所にとってアピールの場になり得ると上野さんは考えている。

さらに、2024年9月には保育所での支払いを キャッシュレスで完了できる決済システムとして、 「誰でも決済」の提供を開始した。

多くの保育所では、延長保育といって指定する 迎えの時間に間に合わないときなどに、保育時間 を延長して子どもを預かるサービスがある。ス ポット利用になるため、利用料金は月ごとの保育料 とは別に、現金で当日精算する。料金は数百円な



新しいキャッシュレス決済システム

のだが、保育所は、おつりを準備しておく必要があるうえ、現金を管理するリスクも発生する。延 長保育の時間帯にはすでに金庫を締めていることが多く、翌日の支払いになるケースもある。保護 者と保育士双方にとって負担である。

誰でも決済を導入すれば、保護者の持つスマートフォンで、2次元バーコードを読み取るだけで 決済できる。保育所は特別な機材を準備する必要 はなく、同社が支給する2次元バーコードのパネ ルを置くだけで済む。支払いの履歴を確認するこ ともできる。

こども家庭庁が新たに創設した「こども誰でも 通園制度」での活用も想定している。この制度は、 1カ月当たりの利用可能時間を定めて、保護者の 就労要件を問わず時間単位で保育所を利用できる ものである。2026年から全国で本格的に始まる予 定だが、運用に当たって、予約の管理や利用料金 の精算方法などが課題として指摘されている。誰 でも決済を導入すればこうした課題を解決できる。

上野さんによると、子育てには目立たない無償労働がたくさんあるという。「どこに無償労働があるのかを把握し、それをサービスで置き換えることで保護者の負担を減らしていきたい。われわれはこれを考え抜いていきたいと思います」と上野さんは話す。子育てにまつわるみえない負担に着目し、子育てのストレスを取り除くべくBABY JOB(株の挑戦は続く。

事例3 (株)ジョイサポ

- イベントの会場で子どもを預かるサービスで保護者の悩みを解決
- 社会の変化をとらえ保育サービスを拡大

代表者 山田加代子(やまだかよこ)

創業年 2010年

資本金 1,000万円

従業者数 120人 (パート・アルバイトを含む)

事業内容 保育サービス業 所 在 地 東京都中央区

U R L https://www.joysuppo.co.jp

多岐にわたる保育サービスを提供

東京都中央区にある㈱ジョイサポは、未就学児から小学生までを対象とした保育サービスを展開している企業である。

同社は、大きく分けて四つの事業を展開している。一つ目は、2010年の創業当時から行っているイベント保育事業である。イベント保育とは、企業や団体が主催するイベントの会場に臨時の託児スペースを設け、子どもを預かるサービスである。日本人の保育士を派遣するベーシックコース、日本人の保育士と英語を話す外国人スタッフを派遣する英語レッスンコース、託児スペースに保健室を配置するために保育士と看護師を派遣する看護師コースなどがある。必要に応じて遊具の設置も請け負っている。利用料金は、保育士などスタッフの派遣料と遊具のレンタル料金の合計で決まる。派遣料は保育士1人につき1時間当たり2,800~3,500円である。

イベント保育は、土日祝日や夜間に開催する学会やコンサートなどで利用されることが多い。平日の日中であれば、保護者は子どもを保育所に預けられるが、休日や夜間に開催される場合、自宅から遠い場所で開催される場合には、子どもを預ける場所を確保できず、参加を諦めざるを得ない。イベントの会場に託児スペースがあれば、子どもの世話を気にせずに参加できる。イベントの主催者は、子育て世帯の集客効果を期待できる。現在は、月に5~6件を受注しているという。

二つ目の事業は、子どもを預かる施設の運営で ある。同社は三つの施設を運営している。一つ目 は、東京都中央区にあるインターナショナル保育 園「あんふぁにぃ」である。銀座駅から徒歩数分 の場所にある。1歳から5歳までの子どもを、平 日の8時から19時の間で預かっている。保護者 は、1時間から最長11時間まで、預ける時間を自 由に決められる。コースは三つあり、一つ目は月 極で利用できるナーサリーコース、二つ目は別の 保育所の後や夏休みなどのときに利用できるス クールコース、三つ目は1時間から利用できる一時 預かりコースである。料金は、時間と日数、子ど もの年齢によって決まる。例えばナーサリーコー スで1歳の子どもを1日8時間、週5日間預ける 場合、1カ月の費用は保育料7万7,000円に給食 費や教材費などの諸費用を合わせた9万円になる。

あんふぁにぃでは、園児と先生は英語のみでコミュニケーションを取っている。園児は、先生や外国人スタッフと英語で歌を歌ったり、一緒に絵を描いたり、レッスンをしたり、散歩に出かけたりする。あんふぁにぃでの生活を通じて、楽しみながら英語を身につけていく。

二つ目は、神奈川県横浜市の商業施設内にある「ジョイキッズワールドあんふぁにい」である。 生後6カ月から小学6年生までの子どもを対象と した屋内施設で、ボールプールや滑り台などで遊べる。営業時間は10時から18時である。利用料 金は、滞在時間によって変動する。会員になれば 最初の30分で900円、以降10分延長するごとに 100円ずつかかる。銀座のあんふぁにぃと同様に 外国人スタッフが常駐していて、子どもと一緒に ボールプールや滑り台で遊んだり、英語を使って ゲームをしたりする。1歳以上の子どもを対象と した一時預かりサービスや3歳以上の子どもを対 象とした英語教室も実施している。

三つ目は、神奈川県平塚市の商業施設内にある「ジョイキッズポートあんふぁにい」である。サービスの内容は横浜市の施設とほぼ同じで、1歳から小学6年生までの子どもを対象に、一時預かりサービスと英語教室を実施している。営業時間は、10時から19時である。利用料金は、子どもの年齢と預かる時間で決まる。1歳から2歳までは30分当たり750円、3歳から小学6年生は30分当たり600円である。1日当たり最大9時間まで預かっている。保護者は子どもを預けて買い物など自分の用事を済ませられる。

三つ目の事業は、外国人スタッフの派遣事業である。保育の一環に英語を取り入れたいと考える保育所や幼稚園、学童保育施設などに外国人スタッフを派遣する。人材の派遣だけでなく、英語による保育プログラムもつくる。各所の希望に合わせて、頻度や内容を決める。外国人スタッフと英語で会話しながら散歩する時間を設けたり、英語で絵本の読み聞かせを行う時間を設けたりする。2024年には、全国200カ所以上で保育所を運営する企業と新たに契約するなど、受注は増加傾向にある。

四つ目の事業は、保育所運営の受託やコンサルティングである。企業主導型保育所の開設を検討している企業やすでに運営している企業をサポートする。企業主導型保育所とは、2016年に創設された保育施設の形態の一つで、従業員の子どもを対象にした保育施設である。運営受託の一例として、香港に本社をもつ外資系物流会社の企業内保育所を運営している。この物流会社で働く従業員の子どもが夏休みなどのときには、学童保育施設も運営し、子どもたちを受け入れている。



代表取締役の山田加代子さん

このように同社は、英語を取り入れた保育サービスを強みにしている。従業員のうち半数は外国人で、欧米諸国や東南アジア諸国などさまざまな国の出身者が在籍している。

保護者のニーズに目を向ける

代表取締役の山田加代子さんは、大学卒業後、 金融や人材派遣会社、イベント運営会社など複数 の企業で勤務していた。イベントの運営に携わる 仕事をしているときに、子どもを帯同できないことや 預けられないことを理由に参加できない保護者の 存在に気づいたという。山田さんは、男女関係なく 働く時代になったことを実感すると同時に、会場に 託児スペースを設置すれば、不便を解消できるのでは ないかと考えた。

託児スペースを設置するには、保育士の資格をもった人材を確保しないといけないし、子どもを預かる場所の安全面に配慮する必要もある。社内の企画会議では、子どもを預けてまで自分の用事を優先することや子育てに他人の手を借りてまで仕事したいという人は少数派なのでは、という意見も多かった。つまり、託児スペースを設置したとしても、それがビジネスとして成り立つのかどうかわからない。前例がないため、解決すべき課題は多かった。

しかし、山田さんは諦めなかった。自身も子ど もを育てる保護者として、当事者の本心は直感的



会議室に設営した臨時託児スペース

に理解できたし、共働き世帯が増えるなか、子どもの受け皿を用意することは企業の大切な役割になるはずだと考えたからだ。山田さんは、勤務先を退職しイベント保育サービスを手がける会社として2010年に㈱ジョイサポを設立した。

イベント保育を実現するために、まずは、人材の確保に取り組んだ。イベント保育のみでは、スポットの勤務になるため、自社の従業員に安定した仕事を提供できない。山田さんは保育所を運営することで人材を確保しようと考えた。

場所は本社のある銀座である。銀座には世界的に有名なブランド店や商業施設があるほか、外資系企業のオフィスも集まっている。東京駅からのアクセスも良いため、出勤の前に子どもを預けるのに便利な場所である。自宅近くの保育所ではなく、あえて、職場に近い銀座の保育所に通わせたいと考える保護者はいるはずだと山田さんは考えた。さらに、英語を使う保育をすれば、ほかの保育所との違いをより明確にできると考えた。こうして、2012年2月にインターナショナル保育園あんふぁにいをオープンした。外国人スタッフと遊びながら英語に触れられることなどが保護者から好評で、半年で満員となった。

子どもを楽しませる人材を育成

保育所を運営する場合、必要な保育士の数は子 どもの数や年齢によって決まっている。これを保



銀座にある「あんふぁにぃ」の様子

育士の配置基準という。例えば、認可保育所で 2歳以下の子どもを20人預かる場合、保育士は 3人必要になる。認可外保育所の場合は、保育士 は1人いればよい。認可保育所に比べると、認可 外保育所は保育士の数が少なくても運営できる。

同社は運営している保育所と同じように、イベント保育でも認可保育所の配置基準を上回る人数の保育士を派遣している。そのために多くの保育士を確保している。同社の保育士は、長く働いている人が多い。その理由の一つが、保育士の資格取得を表望する従業員がいれば、教材費や受験料などを負担している。資格を取得できた場合には、手当を支給する。保育士資格をもつ人材を新たに雇用することに比べると、すでに働いている従業員に資格を取得してもらう方が、周りの従業員も利用者も安心できるという。

外国人のスタッフは平均すると2~3年在籍する。ワーキングホリデーを利用して働く人が多い。 就労ビザの一つである技術・人文知識・国際業務 (技人国) ビザをもち、数年にわたって勤務する 人もいる。採用では、山田さんが自ら面接を行い、 笑顔が良い人を採用している。日本に来る前に、 履歴書を送ってくる人もいるという。

採用された外国人スタッフは、まず銀座のあん ふぁにいで働く。先輩の外国人スタッフがどのよ うに子どもを楽しませているかを見てもらう。そ して、子どもが何に興味をもっているのか、どうすれば楽しんでくれるのかを学んでもらう。銀座のあんふぁにぃに通う子どもは、毎日、外国人スタッフと過ごしているため、プレイランドやイベント保育を利用する不特定多数の子どもに比べると、外国人に慣れている。そのため、新人の外国人スタッフが子どもとの触れ合い方を学ぶには、良い環境である。銀座のあんふぁにぃでの勤務に慣れた後は、横浜市や平塚市のプレイランドや各地であるイベント保育の託児スペースなどで働く。ここで、外国人に慣れていない子どもとの触れ合い方を身につけていく。

同社は、あんふぁにぃやプレイランドなど自社の施設を利用することで、子どもを楽しませる外国人スタッフを育成している。子どもは、外国人スタッフと一緒に遊び、楽しみながら英語を学んでいる。以前は、仕事や買い物など自分の都合で子どもを預けることに後ろめたさを感じる人が多かった。しかし、最近は預けることが子どもにとってプラスになると考える保護者が増えている。預けることで得られるメリットが明確だからこそ、後ろめたさを感じず、むしろ積極的に利用できるようだ。このように、山田さんは保護者の意識が変わってきていると話す。

広がり続ける保育サービス

少子化の進行で、保育所も競争の時代を迎えつ つあるといわれている。選ばれる保育所になるた めの手段として注目されているのが、英語教育の 導入である。山田さんは、保育の一環として英語 を取り入れたいという保育所が増えていることを



外国人スタッフと遊ぶ子どもたち

日々実感している。外国人スタッフの派遣事業の 需要は高まっていく見通しだ。

イベント保育事業も問い合わせが増えている。 2025年4月に大阪で開催予定の国際博覧会では、 パビリオン内に託児スペースを設置できないか と考え、旅行代理店にイベント保育サービス を提案している。山田さんは創業当初に比べると、 イベントを主催する側の意識の変化を実感し ているという。

新型コロナウイルス感染症の影響が落ち着き、あんふぁにいのある銀座には多くの外国人観光客が訪れるようになった。子どもと一緒に旅行に来ている人も多い。そこで、商業施設での買い物などを楽しんでいる間に利用できる外国人観光客向けの一時預かりサービスを開始する予定である。

「必要とされる場所がある限り、どんな所でも 最高の保育サービスを提供したい」と山田さん は言う。社会の変化をとらえ、保育サービスが必要 となる可能性にいち早く気づき、同社の保育サービス は広がり続けている。子育て世帯の時間の使い方 に一石を投じている。

事例4 ㈱秋山立花

- ひとり親世帯向けシェアハウスを企画しひとり親世帯に新たな住まいのかたちを提供
- 子育て世帯向けビジネスで得た評価で本業の受注拡大につなげる

代表者 秋山怜史(あきやまさとし)

創業年 2008年

資本金 1万円

従業者数 5人

事業内容 一級建築士事務所

所 在 地 神奈川県横浜市

U R L https://www.akiyamatachibana.com

顧客とつくりあげていく建築設計

神奈川県横浜市にある㈱秋山立花は、2008年創業の一級建築士事務所である。創業以来、戸建て住宅を中心に手がけてきた。現在は戸建て住宅のほか、子どもを預かる保育所や、自立援助ホーム、老人ホームなど福祉施設も手がけている。

代表取締役で一級建築士の資格をもつ秋山怜史 さんのほか、一級建築士1人、二級建築士3人を 含む5人で、年間7~8件を担当している。年商は 約6,000万円である。

同社の強みは保育所や福祉施設の方針に沿って設計を提案できることである。例えば、子どもの社会性や協調性を育みたいと異年齢保育を取り入れた保育所の設計では、可動壁を設置して、大部屋を分けたりつなげたりできるようにした。子どもが読書や工作などに集中できるようにパーテーションを設置し、保育士に見守られながら一人の時間を過ごせるようにした例もある。

このように、要望をヒアリングしながら顧客の 頭のなかにあるイメージに近いものをつくりあげ ていく。「顧客の要望をうまく引き出すことで、 ジャズのセッションのように、顧客のイメージと建 築士の技術が融合してより良いものができていく」 と秋山さんは言う。

同社は、設計業務のほかに、駅前商店街の活性 化プロジェクトや、地域と共存する墓地整備プロ ジェクトなど、地域や社会の課題解決に取り組ん でいる。 代表的な取り組みの一つが、ひとり親世帯向けの居住支援である。秋山さんによると、ひとり親世帯は、不動産業者から入居を断られてしまうケースが多いという。なぜなら、配偶者と離婚や死別したことを理由に、子育てに追われ働く時間を確保できず安定した収入を確保できないケースや、身寄りがなく保証人がいないケースが多いからだ。秋山さんはこういった状況に陥っているひとり親世帯を支援している。

加えて、秋山さんはNPO法人全国ひとり親居住支援機構の代表理事を務めている。主な活動は三つある。一つ目は、ひとり親世帯向けシェアハウスを増やす活動である。所有する物件をひとり親世帯向けシェアハウスとして運営したいと考えるオーナーに対して、開業を支援している。

二つ目は、すでにひとり親世帯向けシェアハウスを運営している事業者の支援である。事業者向けの勉強会や情報交換会を実施している。入居者と交わす契約書の例や入居者同士のトラブルを防止するハウスルールの例なども提供している。

三つ目は、ひとり親世帯向けシェアハウスの広報活動である。ひとり親世帯向けの不動産ポータルサイトである「マザーポート」を運営している。

秋山さんは大学で建築について学んだ後、建築士事務所で3年間勤務し、独立した。創業当初は元勤務先や知人からの紹介で、仕事を受注していた。しかし、いつ仕事がなくなってしまうかわからないという不安を常に抱えていた。国土交通省によると、建築士事務所の数は全国に約11万以

上ある。その数は、全国のコンビニ店舗数の約2倍である。一方で、単身世帯の割合が高まり、戸建て住宅の建築件数は減少傾向にある。秋山さんは、受注を獲得し続けるために、競合他社にはない強みをもつ必要性を感じていた。

強みを見いだすため社会課題に向き合う

秋山さんは、かねてから建築の社会的な意義や 影響力は大きいと考えていた。建築士事務所とし て認知度を高めていくには、社会課題を解決する ような取り組みをするべきだと考えるようになっ たという。

そこで、秋山さんはひとり親世帯の居住支援に着目した。厚生労働省「全国ひとり親世帯等調査」によれば、ひとり親世帯の貧困率は約45パーセントである。「ひとり親に対する世間の目は厳しく、質素に生活するべきと考える人も少なくない」と秋山さんは言う。ひとり親世帯が仕事と子育てを両立するために、建築士事務所としてサポートできるのではないかと考えた。

秋山さんが注目したのが、シェアハウスだった。 創業した2008年当時、家賃を節約するために一つ の家に数人で暮らす人が増え、シェアハウスが社会 に広がり始めた。秋山さんは、ひとり親世帯が シェアハウスに住めば、家賃や生活費を抑えられ るし、保護者は子どもの送迎を分担したり、悩み を共有したりできる。子どもは、子ども同士で遊ん だり、面倒をみてあげたり、きょうだいのように 生活できる。保護者と子ども、双方の孤独感の解消 につながると考えた。

このアイデアを周りの経営者に熱弁していたところ、神奈川県横浜市で保育所を運営している経営者や単身者向けのシェアハウスを運営している不動産管理会社の経営者が賛同してくれた。そこで、同社を含めた3社で、ひとり親世帯向けシェアハウスを企画、運営するペアレンティングホーム事業に着手した。そして2012年、神奈川県川



代表取締役の秋山怜史さん

崎市に第1号となる「ペアレンティングホーム高津」が完成した。このシェアハウスは、入居者の専用部である8つの部屋と、リビングダイニング、キッチンなどの共用部があり、最大8世帯が入居できる。1カ月の家賃は、水道光熱費などの共益費を合わせて8万5,000円である。

ペアレンティングホーム高津は、同社を含めた 3社で役割を分担していた。同社はシェアハウス の設計を担当した。不動産管理会社は入居者の募 集や家賃の回収などを担当した。保育所を運営す る会社は、ペアレンティングホーム独自のサービ スであるチャイルドケアを担当した。

チャイルドケアとは、ペアレンティングホームに保育士を派遣するサービスである。毎週2回、17時から21時まで、子どもの世話や食事の用意をする。費用は家賃に含まれている。入居者は全員でサービスをシェアできるため、個別で依頼するのに比べて低価格でサービスを利用できる。入居者からは、チャイルドケアの日に合わせて残業できて、職場で肩身の狭い思いをしないようになったと好評だった。

ひとり親世帯向けというコンセプトが珍しく、ペアレンティングホーム高津は新聞やテレビなど多くのメディアで取り上げられ、すぐに満室になった。その後、同社は東京都内や神奈川県内にペアレンティングホームを4棟開設した。ひとり親世帯向けのシェアハウスを開設したいという問い



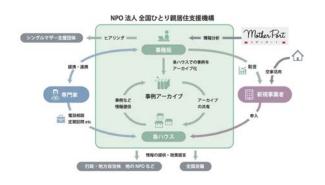
マザーポートのトップページ

合わせが増え、全国各地にひとり親世帯向けの シェアハウスが広がった。リビングの一角にキッズ スペースのある物件や共用部だけでなく各部屋に 水回りの設備がある物件などさまざまな特徴をも つ物件ができていった。

設計から伝達ヘシフトチェンジ

しかし、秋山さんはペアレンティングホーム事業を進めるなかで、二つの課題に直面した。一つは、ひとり親世帯に情報が届かないことである。シェアハウスは不動産情報サイトに掲載されていないことが多い。ほとんどは、シェアハウスは単身者向けというイメージが強いため、シェアハウスは単身者向けというイメージが強いため、シェアハウス専用のサイトにアクセスするひとり親世帯はほとんどいない。情報を必要とする人へうまくアプローチできていなかったのだ。その結果、入居者を確保できず、存続が難しくなった物件もあった。

二つ目は、建築士としての出番が少なかったことである。シェアハウスを新たに開設するときは、シェアハウスとして利用できるようにリフォームすることが多い。物件のオーナーは、できるだけコストをかけずに開設できるのが一番である。新たに物件を取得して始める場合には、状態の良い空き家をみつけて、低価格でリフォームするのが理想であるが、リフォームを必要としないケースもあり、売り上げにつながらなかった。



NPO法人の活動

秋山さんは、ひとり親世帯向けシェアハウスを増やすことよりも、その存在を知ってもらうことが大切だと考えた。そこで、ひとり親世帯に特化した不動産情報を掲載するポータルサイトを開設した。2015年に開設したこのホームページにはマザーポートと名付けた。船が集まる港のように、ひとり親世帯が集まるサイトになるようにという思いを込めた。2024年9月時点で約60件の物件を掲載している。物件の情報だけでなく、ひとり親世帯向けのイベントやひとり親を支援する団体の情報なども掲載している。

シェアハウスを運営する事業者は年会費6,000円を支払うことで、物件を掲載できる。マザーポートに物件を掲載するときや入居希望者から問い合わせがあったときに、手数料は発生しない。現在は、1カ月に平均2万件のアクセスと、年間500件の問い合わせがある。

2019年にはNPO法人全国ひとり親居住支援機構(以下、支援機構という)を設立した。ひとり親世帯向けのシェアハウスを運営する24の事業者とともに立ち上げ、秋山さんは代表理事に就任している。設立と同時に、マザーポートの運営は支援機構が引き継いでいる。マザーポートを利用する人のデータからひとり親世帯の住まい探しの動向をリサーチしたり、全国のシェアハウス事業者のなかで特徴ある取り組み事例をホームページに掲載したりしている。

建築士事務所としてではなく、支援機構を設立 したことで目的が明確になり、国や地方自治体に 対して、ひとり親世帯の居住支援の拡充について 働きかけやすくなった。

居住支援の幅を広げる

最近では、地方自治体と連携したプロジェクトが進んでいる。その一例が、静岡県川根本町と実施している「マザーポート移住」である。2022年に開始したプログラムで、ひとり親世帯の移住をサポートする。マザーポート内に「マザーポート移住」という専用のページを作成している。移住先の住まいに関してだけでなく、移住後の勤務先や転園・転校など子育てに関する手続きなど、自治体の窓口がワンストップで対応する。現在、掲載している物件はシェアハウスではなく、町営住宅や賃貸アパートである。今後は、さらに連携する自治体を増やしていく方針だという。

東京都豊島区とは、空き家の活用とひとり親の居住支援を目的とした「豊島区プロジェクト」を開始した。空き家のオーナーがひとり親世帯向けシェアハウスを始めたい場合に、豊島区と支援機構が連携して支援する。空き家のオーナーは、豊島区の「豊島区共同居住型空き家利活用事業」として、150万円を上限に改修費用の3分の2の助成を受けられる。シェアハウスを開業した後は、支援機構と賃貸借契約を結び、入居者の募集や家賃の管理などはすべて委託できる。2023年3月に、このプロジェクトの第1号となるシェアハウスが開業した。2024年3月には2軒目のシェアハウスが開業、2025年3月までに3軒目が開業予定である。このように、地方自治体と連携し居住支援の幅を広げている。



模型が並ぶ事務所

秋山さんは、取材やメディア出演が増加し、福祉と建築の両方に精通している人物として認知度が高まった。その結果、保育施設や福祉施設を運営する社会福祉法人から、新しい施設の設計の依頼が入るようになった。そのほとんどが、ひとり親世帯の居住支援をきっかけに秋山さんを知った人たちからの依頼である。保育施設や福祉施設を新たに建設するときに、「建物のことなら秋山さんに聞いてみようと、一番に名前が思い浮かぶ存在になりたい」と秋山さんは言う。ペアレンティングホーム事業の立ち上げやNPO法人での活動の結果、一級建築士事務所として他社にはない独自性が生まれている。

今後は、これまで培ってきた福祉と建築に関するノウハウを発信していきたいと考えている。例えば、ひとり親世帯向けシェアハウスの設計事例やひとり親世帯と住まいに関する報告書などをホームページで公開する予定である。これには、さらに自社の強みを明確化するねらいがある。

「住まいは自己肯定感を醸成する」と秋山さんは言う。秋山さんは、社会の課題に目を向けて、新たな住まいのかたちを生み出した。そして、子育てをキーワードに本業の存在感を高めている。

第3章 子育て世帯の支持を得るためのポイント

第1章では、子育て世帯特有の課題として時間がない、場所がないという二つの課題があることを明らかにした。

第2章では子育て世帯特有の課題に対応するビジネスを展開している中小企業4社を紹介した。 事例企業の取り組みをみると、子育て世帯の支持 を得るための工夫が随所にみられた。

そこで第3章では、子育て世帯特有の課題に対応する事例企業の取り組みを整理したうえで、子育て世帯向けビジネスの定着・拡大のためのポイントについて考察する。

1 課題解決に向けたアプローチ

子育て世帯の直面する課題は、保護者や子どもの年齢、世帯構成などによって変わる。例えば、新生児の保護者と小学生の保護者の悩みは違うだろう。すべての子育て世帯の課題を解決するのは難しい。事例企業は、サービスの利用者や利用シーンを明確にし、内容を絞り込むことで、子育て世帯の時間がない、場所がないという課題にアプローチしている。

例えば、産後ヘルパー㈱(神奈川県川崎市、事例1)は、産褥期の母親をターゲットに、子どもの世話や掃除、洗濯、食事の準備などで、体を回復できる時間がないという課題にアプローチしている事例である。同社の産後ケアは、母体の回復を目的としたマッサージや、おむつ替え、沐浴などの子どもの世話だけでなく、家の掃除や洗濯、食事の準備まで手伝う。産褥期の母親と家族が快適に過ごせる時間をつくり出している。

BABY JOB㈱ (大阪府大阪市、事例2) は、保育 所に子どもを通わせている保護者をターゲットに、 登園準備が負担になっているという課題にアプローチしている事例である。同社は、紙おむつとおしりふきが使い放題のサブスクリプションサービス「手ぶら登園」を提供している。手ぶら登園は保育所で紙おむつとおしりふきが使い放題になるものである。保護者にとっては紙おむつを持参する必要がなくなり、保育士にとっては園児ごとに紙おむつを管理する必要がなくなる。保育所通園に潜むみえない負担に着目し、保護者と保育士双方の負担を軽減している。

(株ジョイサポ(東京都中央区、事例3)は、学会や展示会など仕事に関するイベントや、コンサートや発表会など娯楽に関するイベントで、子どもを預ける場所がないという保護者の課題にアプローチしている事例である。同社は、未就学児から小学生を対象に、イベントの会場に臨時の託児スペースを設置し子どもを預かるサービスや、商業施設内にあるプレイランド、一時預かり施設などを運営している。イベントの会場や商業施設などの外出先で子どもを預かることで、仕事や買い物などを諦めていた保護者の悩みを解決している。

(株)秋山立花(神奈川県横浜市、事例4)は、収入が安定しない、身寄りがなく保証人がいないといった事情から、住まいを借りづらいケースが多いというひとり親世帯の課題にアプローチしている事例である。同社は、ひとり親世帯向けシェアハウスを企画、運営している。ひとり親世帯向けの情報を掲載するポータルサイトでは、ひとり親世帯向けシェアハウスの物件情報の掲載や、地方自治体と連携した移住支援をしている。多方面からひとり親世帯を支援するビジネスを展開し、住む場所が見つかりづらいというひとり親世帯の悩みを解決している。

2 定着・拡大のためのポイント

前節では、子育て世帯が直面する課題を解決するアプローチとして、事例企業はターゲットや利用シーンを絞ることで、子育て世帯に寄り添うビジネスを生み出していると指摘した。

新たなビジネスを生み出しても、子育て世帯に 定着しなければもったいない。事例企業は、経営 者の実体験を生かしたり、利用者の心情に配慮し た工夫を取り入れたりすることで、子育て世帯の 支持を得ている。

本節では事例企業の取り組みから、サービスを 定着させるためのポイントとして、「実体験を生か す」「時流をとらえる」「抵抗感を払拭する」「単純 明快にする」「ホスピタリティを高める」の五つを 挙げる。そして、サービスを拡大するためのポ イントとして、「強みを自覚する」を挙げる。

(1) 定着のためのポイント

① 実体験を生かす

ポイントの一つ目は、実体験を生かすことである。保護者の置かれている状況は千差万別である。 家族と一緒に暮らしている世帯もあれば、家族と別々に暮らしている世帯もある。保護者が抱えている悩みは、子育ての状況によって変わる。事例企業は、経営者の実体験をもとに経験者だからこそ気づいた課題に対応する新たなビジネスを生み出している。

産後ヘルパー㈱の代表取締役である崩素がさんは、第2子の出産に当たって、自ら日本のベビーシッターサービスや家事代行サービスを利用している。掃除や洗濯などはオプション料金が生じることや、家事と子どもの世話をまとめて依頼できないことに気づいた。明さんは、他社のサービスを踏まえて、母親のケアに加えて子どもの世話と掃除や洗濯、料理などの家事まで代行するサービ

スにしている。

BABY JOB㈱の代表取締役である上野公嗣さんは、保育所を運営するなかで、保護者に紙おむつに名前を書いて持参してもらうことや子どもの着替えを用意してもらうことなどが、保護者の負担になっていることに気づいた。自身も二人の子をもつ保護者として、育児をしながら家事や翌日の準備をすることの大変さを理解していたからこその気づきである。この気づきをきっかけに、紙おむつ使い放題の手ぶら登園を開始している。

子育ての実体験があるからこそ、子育て世帯を 理解し、客観的には気づきづらい課題に対応でき ている。

② 時流をとらえる

ポイントの二つ目は時流をとらえることである。第1章で述べたように、子育て世帯を取り巻く環境は変化している。事例企業はその変化をとらえ、新たな事業機会の発見につなげている。

(株ジョイサポの代表取締役である山田加代子さんは、元勤務先で学会や展示会などの仕事に関するイベントや、コンサートなどの娯楽に関するイベントの運営に携わるなかで、子どもを預けられないため参加できない保護者の存在に気づいた。男女関係なく働く時代になったことを実感し、不便を解消するために託児スペースを設置することを考えた。前例がなく解決すべき課題は多かったが、共働き世帯が増えるなか、子どもの受け皿を用意することは企業の大切な役割になるはずだと考え、イベント会場に託児スペースを設置するイベント保育を開始している。

㈱秋山立花の代表取締役である秋山怜史さんは、住まいを借りづらいケースが多いひとり親世帯に着目した。そして、ひとり親世帯向けシェアハウスであるペアレンティングホームの企画、運営を開始した。

目の前で起きている変化や社会的な課題を他人

事だと思わず、当事者意識をもって解決策を模索 した結果、新たなビジネスを見いだしている。

③ 抵抗感を払拭する

ポイントの三つ目は、抵抗感を払拭することである。取材でよく話題に上ったのは、家事や育児にお金をかけて外注することに抵抗感を抱く保護者は少なくないということであった。

SNS上では、子どもをもつ保護者の一部が必要以上の配慮を周囲に求めるがために、「子持ち様・子連れ様」など子育て世帯を揶揄するような言葉が生まれている。こういった言葉を耳にした子育て世帯は、子育ての負担を軽減するサービスの利用をためらう可能性がある。子育て世帯に利用してもらうには、こうした抵抗感を払拭する工夫が必要になる。事例企業は、人の目に触れない空間でサービスを提供したり、同じ境遇の仲間と一緒にサービスを受ける環境にしたりすることで、抵抗感を払拭している。

例えば、産後ヘルパー(株の産後ケアは、利用者の自宅でサービスを提供する。数週間にわたる利用期間の間は、専属の担当者が毎日、利用者の自宅を訪問する。母体のマッサージをしたり、育児の相談に乗ったりしながら、母親や子ども、家族と信頼関係を築いていく。母親は、いつも同じ担当者からプライベートな空間でサービスを提供してもらうことで、安心して子どもや家族の世話を任せられるようになる。

(株)ジョイサポの運営する一時預かりサービス やプレイランドでは、子どもは外国人スタッフと 一緒に遊び、楽しみながら英語を学んでいる。保 護者は自分のためだけではなく、子どもの教育の ためにもなっていると思うことができる。つまり、 仕事や買い物など自分の都合で子どもを預けるこ とに対して、納得感を得られる。預けることで得 られるメリットが明確だからこそ、大人も子ども も納得してサービスを利用できている。 サービスの利用者は、保護者だけではない。子 どもやその家族も利用者になり得る。サービスを 利用する皆が、納得感をもって前向きになれるこ とが大切といえる。

④ 単純明快にする

ポイントの四つ目は、単純明快にすることである。通常、豊富なメニューや多くの料金プランを 用意することは、利用者の希望に柔軟に対応できる強みになる。しかし、子育て世帯にとっては、 豊富な選択肢が煩雑さを招く要因となる。事例企 業は、シンプルな内容にすることで保護者や保育 士などの利用者が使いやすいサービスにしている。

例えば産後ヘルパー㈱の産後ケアでは、母親は 子どもの世話だけでなく、家の掃除や洗濯、食事 の準備まで手伝ってもらえる。掃除や洗濯などに オプションとして追加料金は発生しない。シンプ ルな料金体系にすることで、産褥期の母親は、 サービスの範囲内かどうか、オプション料金はか かってしまうのかなどを気にせずに利用できる。そ の結果、母体の回復という本来の目的に集中でき るサービスになっている。

BABY JOB㈱の手ぶら登園の料金プランは2種類のみである。サービス開始当初は、紙おむつのサイズや利用枚数などに応じて複数の料金プランがあった。しかし、子どもの成長に合わせて、その都度、プランを変更する必要が生じていた。そこで単一料金に変更することで、保護者は契約の後、プランを気にする必要がなくなった。保育士は、園児ごとに契約内容を把握したり、複数の料金プランを把握して保護者に案内したりする必要がなくなった。

さらに、発注作業の負担を減らすため、保育所にある在庫の数を入力すれば、発注すべき必要な量を紙おむつのサイズごとに提示してくれるレコメンドシステムを構築している。保育士はその内容を承認するだけで発注作業を完了できる。

商品のラインアップを増やしたり、料金プランの選択肢を増やしたりして、足し算のようにサービスを充実させていくのではなく、利用者の心情や利用シーンを踏まえて、ときには引き算のようにシンプルさを追求することで、わかりやすいサービスが出来上がっていく。

⑤ ホスピタリティを高める

ポイントの五つ目は、ホスピタリティを高めることである。ホスピタリティとは、心のこもったもてなし、またはもてなしの心のことを指す。子育て世帯特有の二つの課題をクリアすれば、それで終わりというわけではない。事例企業は、人材の育成や配置を工夫することで、ホスピタリティの向上に努めている。

産後ヘルパー㈱では、代表取締役である明さんが採用の面接をして、適性を見極めている。助産師や保育士の資格の有無ではなく、出産経験があることを条件としている。出産を経験した人であれば、産褥期の母親の大変さを理解しているからである。採用後は社内資格である産後管理士を取得するための研修を受けてもらう。従業員は、研修を終え現場に出てから法人用のSNSで日々の仕事の内容を共有している。必要があればすぐにフィードバックできる態勢にしておくことで、従業員の成長につなげている。

(株ジョイサポは、直営のインターナショナル保育園「あんふぁにい」や、受託している企業主導型保育所に、認可保育所の配置基準を満たす人数の保育士を配置している。イベント保育サービスのために保育士を派遣しても、配置基準を下回らない数の保育士を確保しているのだ。また、保育士の資格取得を目指す従業員の支援をしている。教材費や受験料などを負担し、資格を取得できた場合には手当を支給する。すでに働いている従業員に資格を取得してもらうことで、資格を持つ人材を新たに雇用することに比べると、周りの従業

員や利用者は安心できる。

子育て世帯に寄り添うためには、利用者である 子育て世帯だけでなく、従業員にも目を向ける必 要がある。従業員がフィードバックを得たり、新 しいチャレンジができたりなど、モチベーション を維持できる環境を用意することも大切といえる。

(2) 拡大のためのポイント

事業拡大のためには、強みを自覚することが大切である。事例企業はサービスを定着させ、自社の強みを生かしてさらに事業拡大を進めている。 その内容は、ビジネスモデルを生かしたものや子育て世帯向けビジネスをきっかけに本業の拡大につなげたものなどである。強みを自覚しているからこそ次の一手を打つことができる。

例えば、産後ヘルパー(株のサービスの要は従業 員である。従業員を利用者の自宅に派遣できれば、 サービスを提供できる。これまでに、関東、関西、 東海地方まで対応エリアを拡大してきた。産後ケ アの認知度が徐々に高まり、全国から問い合わせ が増えている。次は、九州地方まで対応できる態 勢を構築する計画である。

㈱ジョイサポには、英語教育を取り入れた保育を実践できる保育士と外国人スタッフが多く在籍している。新型コロナウイルス感染症の影響が落ち着き、多くの外国人観光客が訪れていることに注目し、外国人観光客に特化した一時預かりサービスを開始する予定である。商業施設での買い物などを楽しんでいる間に利用してもらうことを想定している。

BABY JOB(株)は、手ぶら登園のシステムで全国 5,000カ所以上の保育所とネットワークを構築できている。これが最大の強みである。同社はこのネットワークを生かして、2024年9月に保育所での支払いをキャッシュレスで完了できる決済システム「誰でも決済」の提供を開始した。これまでのシステムを生かして、決済インフラをつくった

のである。このサービスは、延長保育など保育所 で生じる現金精算の負担を大いに軽減するものと 期待されている。

こども家庭庁が新たに創設した「こども誰でも 通園制度」での活用も期待できる。この制度は、 2026年から全国で本格的に始まる予定だが、運用 に当たって、予約の管理や利用料金の精算方法な どが課題として指摘されている。誰でも決済を導 入すればこうした課題を解決できる。

このように、子育てをめぐる環境は刻一刻と変化する。支援が届きづらい分野や、政府が力を注いでいる政策など外部環境の変化も踏まえて、新たなサービスを打ち出すことが大切である。

(㈱秋山立花は、ひとり親世帯専用シェアハウスの設計と運営から、ひとり親世帯向けシェアハウスの運営に関するノウハウの共有や、ひとり親世帯向けシェアハウスの事業者の支援に舵を切り、ビジネスの幅を広げてきた。秋山さんは、一連の子育て世帯向けビジネスを通じて福祉と建築の両方のノウハウをもった人物として認知度が高まっ

た。その結果、保育施設や福祉施設を運営する社会福祉法人から、新たな施設の設計の依頼が入るようになった。子育て世帯向けビジネスによって、自社の強みを自覚し、本業の受注拡大につなげている事例である。

* * *

本レポートでは、子育て世帯を取り巻く環境の 変化に着目し、子育て世帯に寄り添うビジネスを 展開する中小企業をみてきた。

目の前で起きている変化を他人事ととらえず、 当事者意識のもと子育て世帯の悩みに向き合う経 営者の姿勢があるからこそ、多様なニーズをもつ 子育て世帯に寄り添えているのだと感じた。

第1章でみたように、子育て世帯を取り巻く環境は今後も変化し続けていくだろう。本レポートが、子育て世帯に寄り添う新たなビジネスにつながるきっかけの一つになれば幸いである。

<参考文献>

内閣府(2019)『令和元年度年次経済財政報告(経済財政白書)』日経印刷 内閣府男女共同参画局(2022)『令和4年版男女共同参画白書』勝美印刷

日本公庫総研レポート

『日本公庫総研レポート』は、中小企業の現状と課題に関する最新の研究成果をとりまとめ、タイムリーに発信する各号完結の研究報告書です。

最近のタイトル

- No.2024-5 子育て世帯を応援する中小企業のビジネス
- No.2024-4 アンケートと事例にみる中小製造業のリスキリングの実態
- No.2024-3 職場のコミュニケーションが鍵を握る中小企業の外国人雇用
- No.2024-2 省力化投資で人手不足に対応する中小製造業
- No.2024-1 蓄電池市場を支える中小製造装置メーカーの実態
- No.2023-4 高齢化を技術で支える中小企業
- No.2023-3 中小プラットフォーマーが拓くシェアリングエコノミーの可能性
- No.2023-2 教育産業で活躍する中小企業の経営戦略
- No.2023-1 中小建設業におけるデジタル化と技能承継
- No.2022-5 デジタル化で生産性向上を図る中小製造業
- No.2022-4 中小工場のデジタル化に学ぶ中小ソフトウェア業の経営戦略
- No.2022-3 プラスチック代替素材の開発・普及に取り組む中小企業
- No.2022-2 中小企業の売る力を強化する Dto C
- No.2022-1 中小企業に求められるサイバーセキュリティ対策の強化
- No.2021-3 「デザイン」で競争力を高める中小企業



バックナンバーは下記サイトでお読みいただけます。 https://www.jfc.go.jp/n/findings/tyousa soukenrepo2.html

『日本公庫総研レポート』の定期購読(無料)をご希望の方は、 日本政策金融公庫総合研究所中小企業研究第二グループ(03-3270-1269)までご連絡ください。

日本公庫総研レポート No. 2024-5

発行日 2024年12月23日

発行者 ㈱日本政策金融公庫 総合研究所

〒100-0004

東京都千代田区大手町1-9-4 電話 03(3270)1269

(禁無断転載)

JFC 日本政策金融公庫