

## 『介護ビジネスの現状と今後』

— ケアデザインプラザを核とした今後の事業展開について —

平成11年7月22日  
三井不動産(株)

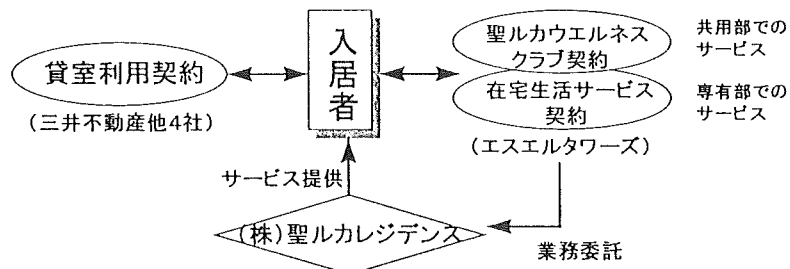
### <ケアデザイン事業の契機となった「聖路加レジデンス」>

総戸数 : 175戸

間取り : シングルルーム～3LDK

専有面積 : 21.47坪～51.14坪

共用部 : フロント、ホール、クリニック、休憩室、器械浴室、  
デイケアサロン、ダイニングルーム、スポーツクラブ



入居者数 : 約200名(成約率約80%)

男女比率 : 男性:女性=1:2

平均年齢 : 74歳

<「聖路加レジデンス」での試みと評価～ハード面>

- フルフラットフロア、二重床、手すり用下地、  
引き戸に変更可能な扉 など  
( 評価 : ○ )
- 昇降式キッチン  
( 評価 : △ )
- 片まひになっても一人で入浴可能な浴室  
( 評価 : ○ )
- 寝室からのトイレ、浴室への導線  
( 評価 : ○ )

<「聖路加レジデンス」での試みと評価～ソフト面>

- 健康管理サービス、万一の場合の介護サービス  
( 評価 : ○ )
- 24時間フロントサービス  
( 評価 : ○ )
- ダイニングルームでの食事サービス  
( 評価 : ◎ )
- 週2回の定期清掃サービス  
( 評価 : ◎ )

<「聖路加レジデンス」での試みと評価～営業面>

- 新聞、雑誌などによる広告  
( 評価 : △ )
- 健康セミナー等をからめたダイレクトメール  
( 評価 : ○ )
- 反応顧客の組織化と定期的な情報発信(「聖路加レジデンス  
倶楽部」の発行)  
( 評価 : ○ )
- 入居者からの口コミ  
( 評価 : ◎ )

<「聖路加レジデンス」事業から学んだこと>

- 「顧客ニーズ」⇔「ソフト」⇔「ハード」志向の必要性  
(顧客ニーズの掘り起こしの重要性)
- 「ソフト」と「ハード」の相互補完による無駄のない  
サービス提供体制の必要性
- 団塊の世代を中心とした、親の介護問題に対する関心の  
高さと情報収集に対する強いニーズ
- シニアマーケティングのノウハウ蓄積の必要性  
(顧客からのニーズの吸い上げとこちらからの情報発信が  
できる双方向の関係構築の必要性)

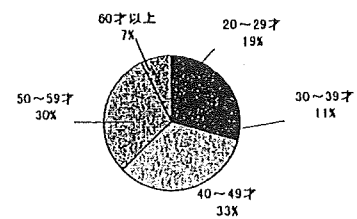
＜介護分野における一般顧客ニーズ把握の試み＞

- 聖路加レジデンス非契約者のニーズ分析  
( 約5000名 )
- 介護体験セミナーの実施  
( 健康保険組合を中心に約700名 )
- 「家庭でできる介護のコツ」出版  
( 創刊以来、約18000冊販売 )
- 介護支援キャンペーンの実施  
( 平成9年10月、約400名参加 )
- 「パークシティ横濱」モニターによるアンケート  
グループインタビュー実施  
( 約2000名 )

＜シニアライフにおける「介護」の位置づけ＞

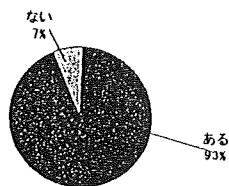
①高齢期の最大の不安要因である「介護」(セミナー参加者アンケートによる)

＜年齢構成＞

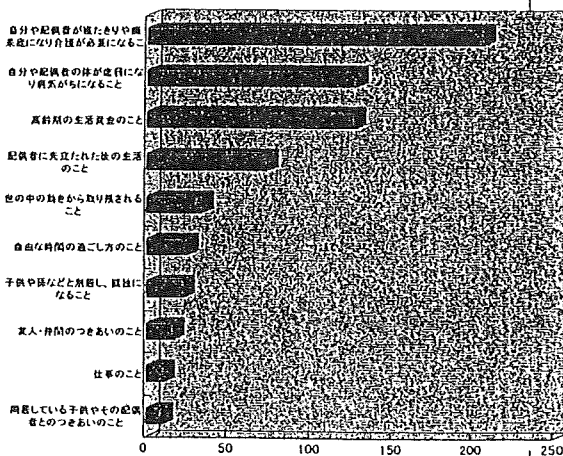


平均年齢 46歳 (男性28%・女性72%)

＜高齢期の生活についての不安の有無＞



＜不安に関する具体的な内容＞



(セミナー参加者アンケートによる)

＜年齢とともに増す介護サービスへのニーズ＞

単位：%

	魅力を感じる機能										
	託児サービス	シルバーケアサービス	ケータリング	食材デリバリー	チケット予約	健康コンサルティング	病院等の紹介サービス	カルチャースクール各種	英会話	幼児対象	その他
全体	47.1	50.4	15.6	28.2	12.9	33.2	25.8	46.4	6.7	3.8	0.9
20代	85.3	28.0	9.3	28.0	12.0	21.3	16.0	49.3	13.3	2.7	—
30代	74.7	34.9	13.9	25.0	11.8	24.8	23.6	45.1	11.6	3.1	0.6
40代	29.2	54.4	18.5	29.8	17.8	35.0	27.2	49.9	3.6	4.7	1.3
50代	14.5	70.2	20.0	29.4	10.6	46.0	28.1	47.7	2.1	4.3	1.3
60歳以上	9.5	87.6	11.8	34.3	6.5	53.3	30.8	40.8	—	4.7	1.2

(パークシティ横濱モニターアンケートによる)

＜年代と家族構成により変化する顧客ニーズ＞

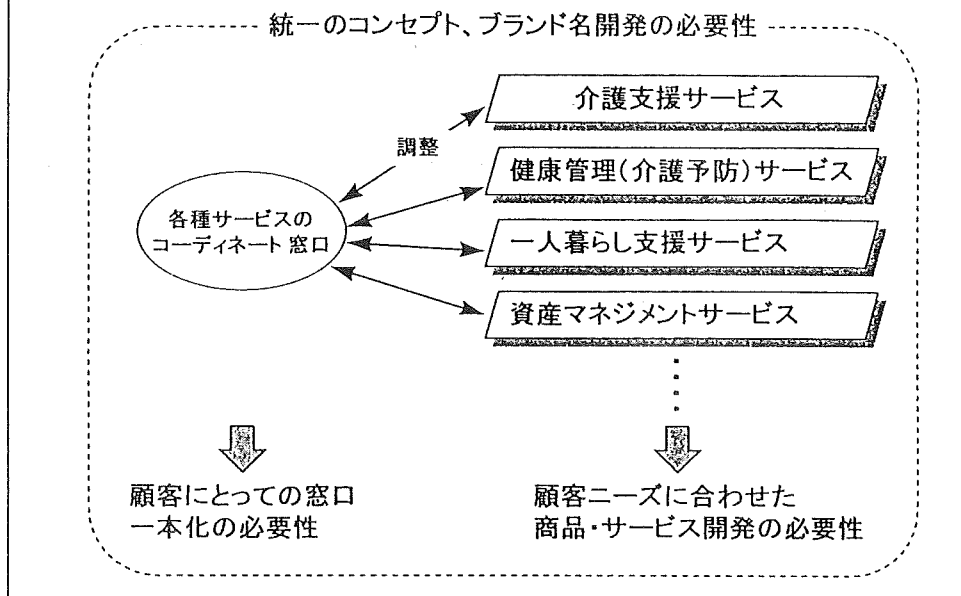
- ニーズ I ( 40代～60代 )  
突然訪れる家族(とくに親)の介護を乗りきりたい
- ニーズ II ( 50代～70代 : 親は既に亡くなっている場合が多い )  
将来的に寝たきりや痴呆にならずに健康でいたい
- ニーズ III ( 60代～80代 : 配偶者が亡くなっている場合が多い )  
一人暮らしの不安を解消したい



「介護支援システム」  
「健康管理(介護予防)システム」  
「一人暮らし支援システム」

など、総合的なサービス開発の必要性大

<顧客ニーズに合わせた商品・サービス開発と  
顧客にとっての窓口一本化の必要性>



<事業コンセプトを象徴するブランド名としての「ケアデザイン」>

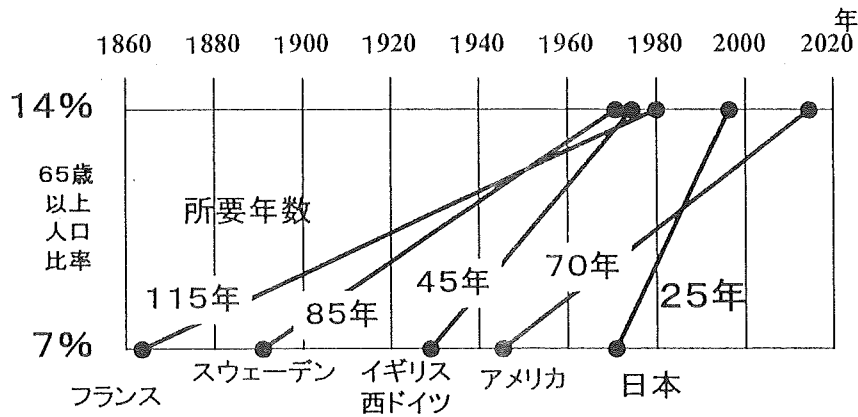


「ケアデザイン」は  
三井不動産株式会社が  
「介護のある暮らしをもっと豊かに」をコンセプトに  
[ケアデザインプラザ]および情報誌[ケアデザイン]の運営を通して  
皆様とともに育てて行きたいと考える  
登録申請中の商標です

<速すぎる日本の高齢化のスピード>

世界各国の人口高齢化速度の比較

(65歳以上の人口比率が全人口の7%から14%に至るスピード)



<公的介護保険導入に伴う大変革>

与えられる介護サービス

- 行政による措置制度下のサービスのため制約が多く選択の余地が少ない
- サービス量が少ないため社会的入院や家庭での介護問題が発生

公的介護保険の導入

選べる介護サービス

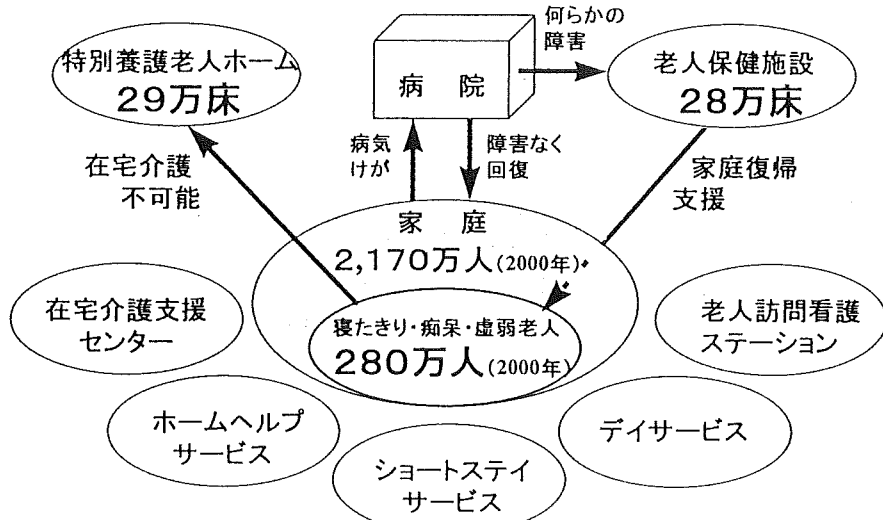
- 利用者が選べるようになるため、サービスに関する情報に対するニーズ増大
- 利用者のニーズの把握と必要サービスのコーディネート機能(ケアマネジメント)の必要性増大

1995年 2000年 2010年  
要介護高齢者 220万人 280万人 390万人

サービス・商品に関する情報発信機能へのニーズ増大と  
サービス・商品利用に際してのコーディネート機能の必要性増大

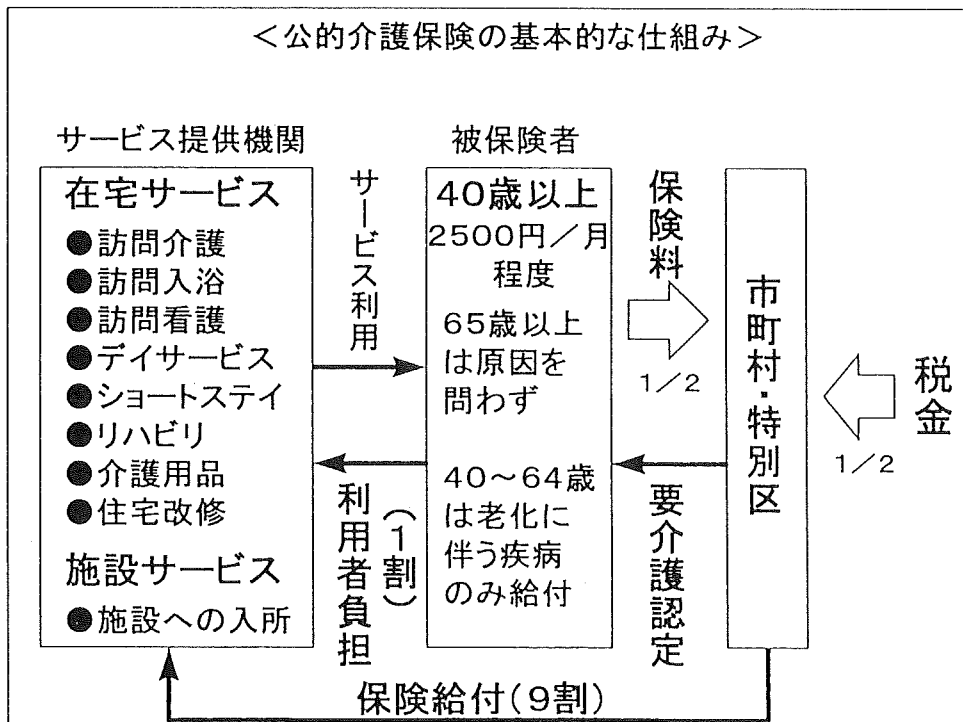
<施設不足と避けられない在宅介護への流れ>

※数字は2000年までに整備される予定のサービス量



多くの方々が介護を要する状態のまま自宅に帰ってくる

<公的介護保険の基本的な仕組み>





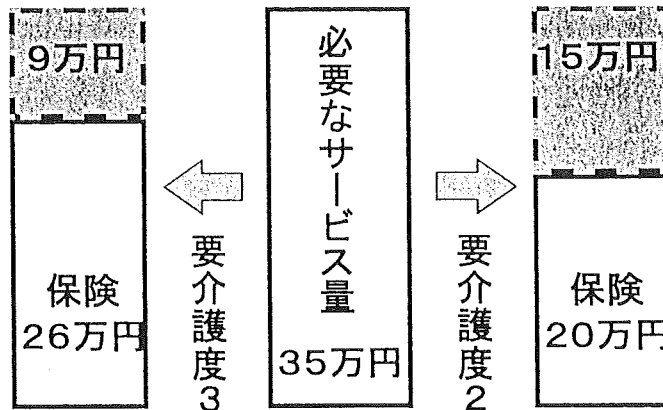
<要介護度と利用可能限度額(月額)の目安>

要介護度	高齢者の状態	利用可能限度額
要支援	生活管理能力が低下し、時々介護が必要。	6万円程度
1	食事、排泄などは概ね自力でできるが、一部介護が必要。	17万円程度
2	洋服の着脱などはなんとか自力でやれるが、排泄などに介助が必要。	20万円程度
3	食事、排泄など、いずれにも介護が必要。	26万円程度
4	重度の痴呆状態で、全面的な介護が必要。	31万円程度
5	寝返りをうてないなど、1日中ベッドの上で過ごす。	35万円程度

<公的介護保険で全ての費用を賄うのは無理>

自己負担(月額)  
9万円+2.6万円

自己負担(月額)  
15万円+2万円



不可欠な自助努力

<公的介護保険申し込みからサービス利用までの流れ>

- ① 要介護認定機関(市町村)への申し込み
- ② 1次判定(調査担当者による85項目のチェック)
- ③ 2次判定(訪問結果と医師の所見を考慮し合議により決定)



要介護度の決定(利用限度額の決定)

希望者のみ

- ④ ケアマネジャーによるニーズの把握
- ⑤ ケアプランの作成
- ⑥ 各種サービスのコーディネート



サービスの利用

- ⑦ 要介護度の再評価(一定期間毎に実施)

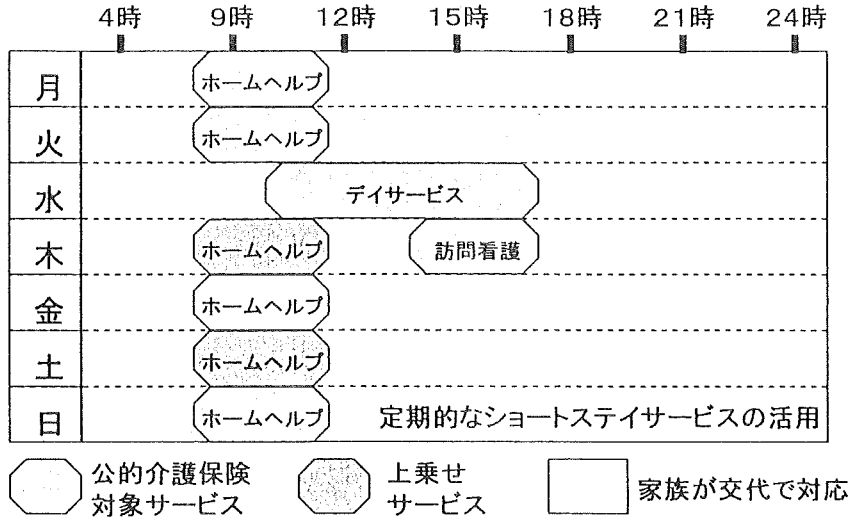
<ケアマネジメントの具体的なイメージ>

- ① ケアマネジャーによるニーズの把握
  - 義母が脳梗塞で倒れ、緊急入院
  - 病状が安定したために退院要請あり
  - 右半身に麻痺が残り、食事・排泄・着替え・入浴に介助を要する状況
  - 受け入れスペースは何とかあるが、夫はサラリーマンで忙しい
  - 子供は2人いるが、中学生と高校生
  - 皆を送り出す朝の時間帯が一番忙しい

② ケアプランの作成

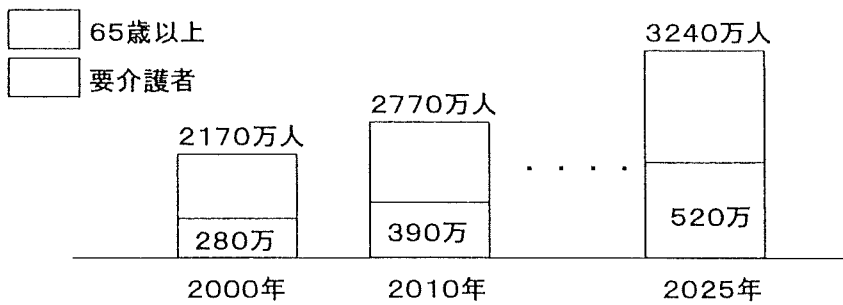
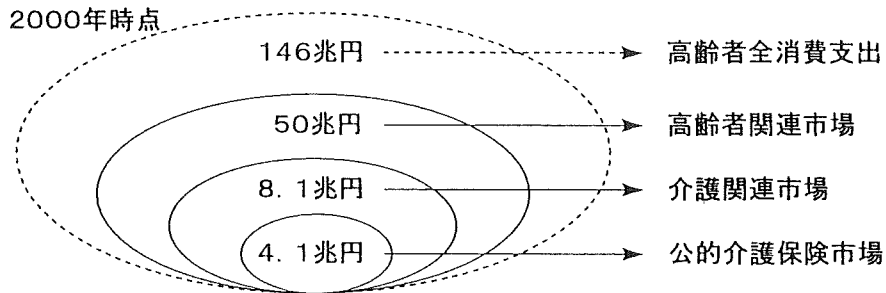
4時	9時	12時	15時	18時	21時	24時
水分補給 排泄介助	モーニングケア 食事介助 排泄介助	食事介助 水分補給 排泄介助	清拭 水分補給 排泄介助	食事介助 水分補給 排泄介助	ナイトケア 水分補給	水分補給 排泄介助

③ 公的介護保険の活用をベースとした各種サービスのコーディネート



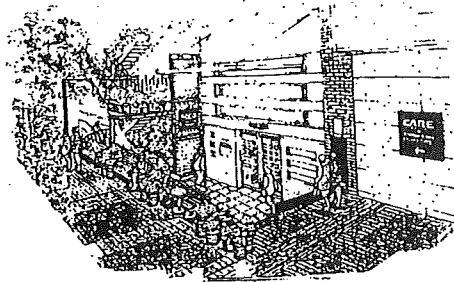
④ 定期的なフォローとケアプランの修正、サービスの再コーディネート

<介護関連事業市場規模と高齢者人口の推移>



＜介護関連事業の領域と事業の担い手＞					
		医療機関	社会福祉法人	民間企業	
要介護高齢者対象事業	施設型	療養型病床群 デイケア 老人保健施設	特別養護老人ホーム ショートステイ	有料老人ホーム ケア付マンション	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収益性 ×</li> <li>・ニーズ把握 ○</li> <li>・都心部中心に将来のニーズ大</li> </ul>
	訪問型	訪問診療 訪問看護 訪問リハビリ	ホームヘルプ 在宅入浴 在宅配食	介護用品 リフォーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収益性 △</li> <li>・情報・サービスのネットワーク化 ○</li> <li>・当面のニーズ大</li> </ul>
対象事業	健康高齢者	健康相談 健康指導	健康スポーツ カルチャー レジャー	保険商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収益性 ?</li> <li>・現在の高齢者のニーズは小</li> <li>・将来のニーズ大</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・トータルケア提供</li> <li>・民間分野進出検討</li> <li>・経営効率化課題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営効率化課題</li> <li>・サービス向上課題</li> <li>・民間との競争激化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・規制緩和により事業領域拡大</li> <li>・NPOとの価格競争</li> </ul>	公的介護保険の動向により 将来像は流動的

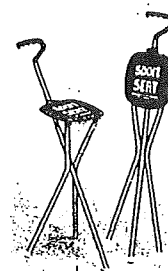
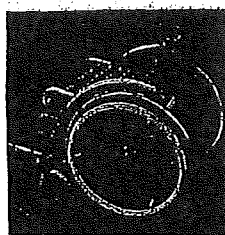
### ＜ケアデザインプラザの開設＞



場所: 玉川高島屋S・C西館1F  
 面積: 50.48坪  
 開店: 平成11年2月11日  
 定休日: 水曜日

- 「親の介護問題」を抱えた団塊の世代を対象
- 高齢者の暮らし全般に関する個別相談対応
- コンセプトに合った介護支援商品の選別・販売
- セミナー・アンケートによる顧客情報・ニーズの収集
- 企業の試作品等のモニタリング
- 顧客ニーズに基づいた提案型のオリジナル商品開発

<コンセプトに合った介護関連商品の選別・販売>



● 情報誌年間購読者を中心とした通販

選  
別  
基  
準

- 誰にでも使いやすい(ユニバーサルデザイン)
- 高齢者の自立を助ける
- デザイン性に優れ、心身をリラックスさせる
- 生活に時間的なゆとりをもたらす
- 介護を抱える方々へのギフトになりうる

<プラザ来場者分析>

総来場者数	約2,781人 (平均23名/日 : 6月末現在)			
アンケート記入者	483人 (来場者の17% : 6月末現在)			
年代別分析	20.1%	50代 女性	6.7%	20代 女性
	19.3%	40代 女性	4.7%	70代 女性
	15.4%	30代 女性	4.7%	40代 男性
	9.1%	50代 男性	4.3%	30代 男性
	8.7%	60代 女性	7.0%	その他
居住地別分析	33.6%	世田谷区		
	66.4%	その他(大田、目黒、品川、調布、川崎、横浜など)		
個別相談内容別分析 (412件 : 6月末現在)	介護用品関連	180件	リフォーム対応	15件
	介護サービス紹介	76件	その他	22件
	セレクション商品	43件		
	介護の方法	34件		
	介護の学習	23件		
	事前準備	19件		

<プラザ来場者アンケート分析>

介護経験	31%	現在介護中	介護した人	47%	自分の両親
	41%	いずれ関わる		20%	義理の親
	16%	経験済み		6%	配偶者

介護をしていて困ったことは何ですか？

- No. 1 精神的な負担が重い(15%)
- No. 2 自分の時間がとれない(11%)
- No. 3 役立つ情報が不足している(11%)
- No. 4 身体的負担が重い(9%)
- No. 5 介護の仕方がよくわからない(8%)
- No. 6 十分な睡眠がとれない(7%)
- No. 7 緊急時の対応(7%)
- No. 8 仕事との両立(7%)
- No. 9 手軽に相談できる人がいない(6%)
- No. 10 手助けしてくれる人がいない(5%)
- No. 11 病院や施設になかなか入れない(5%)

<介護生活情報誌「CareDesign」の発行>



発行所: ケアデザインプラザ  
 発行: 季刊(年4回)・直接販売  
 発行部数: 5万部  
 発行日: 3, 6, 9, 12月の10日  
 形態: A4変形・100頁・4色  
 価格: 年間購読料3800円  
 (980円/冊)

- 「親の介護問題」を抱える世代を対象
- 「支える人を支える」視点で情報提供
- 年間購読中心の電話相談機能付き双方向ツール
- プラザ取り扱い商品の通販
- プラザで開発するオリジナル商品の通販
- 読者参加型

＜情報誌「CareDesign」の購入者分析＞

総販売冊数	約6,000冊（うち年間購読率：約70%，6月末現在）				
購読者分析	個人：法人＝87%：13%				
	女性：男性＝76%：24%				
年代別分析	20.2%	40代 女性	4.5%	20代 女性	
	19.9%	50代 女性	4.1%	40代 男性	
	12.6%	30代 女性	3.8%	60代 男性	
	7.8%	60代 女性	2.9%	30代 男性	
	4.6%	50代 男性	19.6%	その他	
居住地別分析	29.7%	東京都内			
	70.3%	東京都外			
		北海道	1.3%	近畿	11.6%
		東北	3.1%	中国	3.3%
		関東(含東京)	67.6%	四国	1.5%
		中部	6.5%	九州	5.0%

＜情報誌「CareDesign」購読者アンケート分析＞

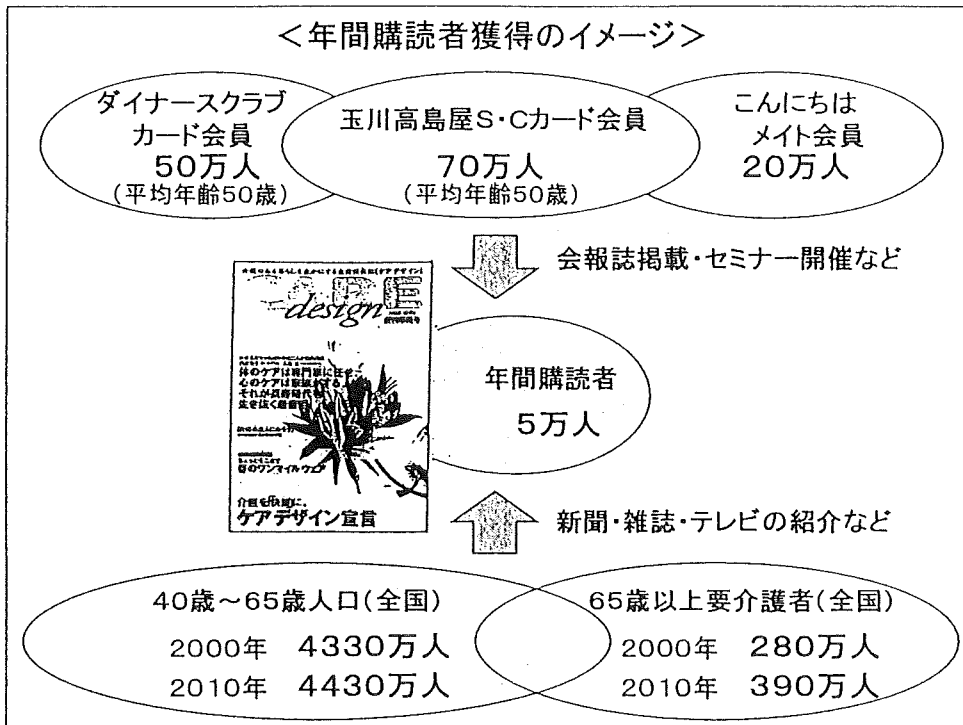
介護経験	36%	現在介護中	介護した人	37%	自分の両親
	23%	いずれ関わる		22%	義理の親
	22%	経験済み		11%	配偶者

人気コーナー (創刊号)	No. 1 「介護保険導入カウントダウン」(P. 27)
	No. 2 「痴呆の世界を知る」(P. 72)
	No. 3 「元気対談」(P. 20)
	No. 4 「とげぬき菩薩」(P. 76)
	No. 5 「痴呆の不思議」(P. 52)

今後、取り扱って欲しいテーマ

- No. 1 「今からできること、考えておくべきこと」  
(老後のマネープラン)
- No. 2 「一人でどう支えていく？」  
(一人っ子の介護、独身の介護)
- No. 3 「諸外国の介護事情」

<年間購読者獲得のイメージ>



<情報誌「ケアデザイン」第2号広告掲載企業>

—編集タイアップ記事—

王子製紙 : 郵便局とのタイアップによる紙おむつ  
宅配システム紹介(2P)

東レ : シニア向け水着開発物語(2P)

—広告—

京王プラザホテル : レディース宿泊パック

キューピー : アルカディー

東京ガス : ガス乾燥機

ダイナースクラブ : 企業広告

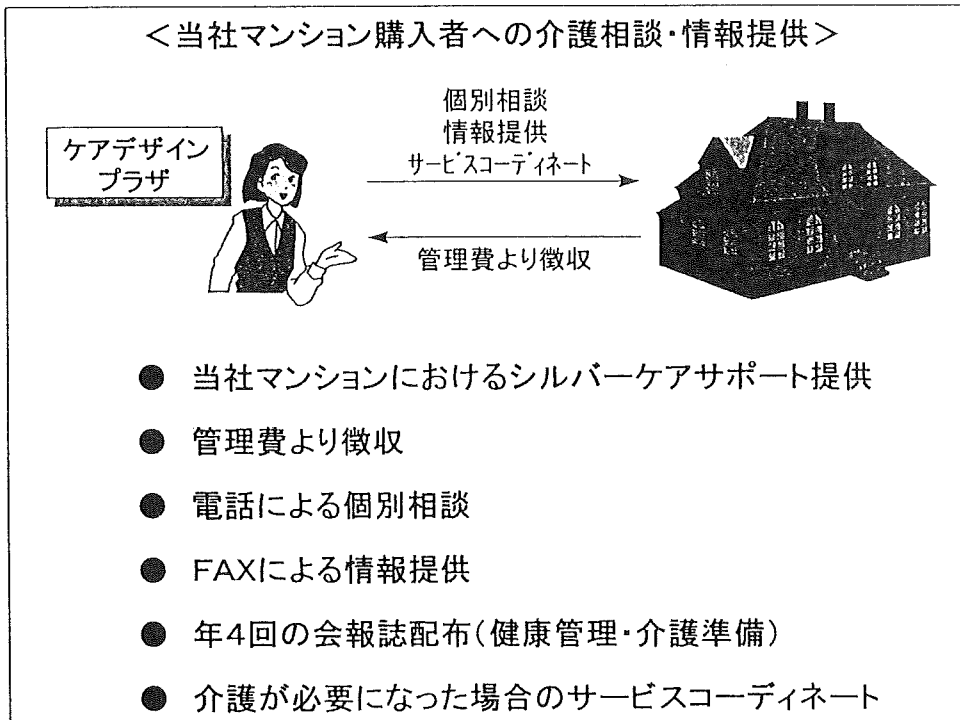
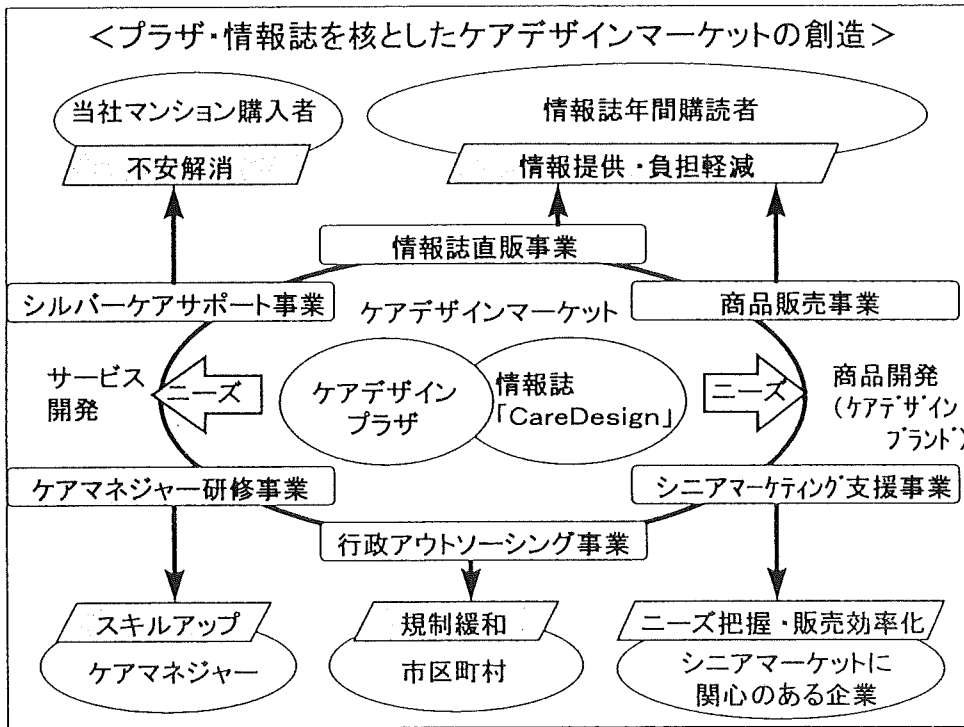
全農 : ヨーグルト

ペンタックス : カメラ

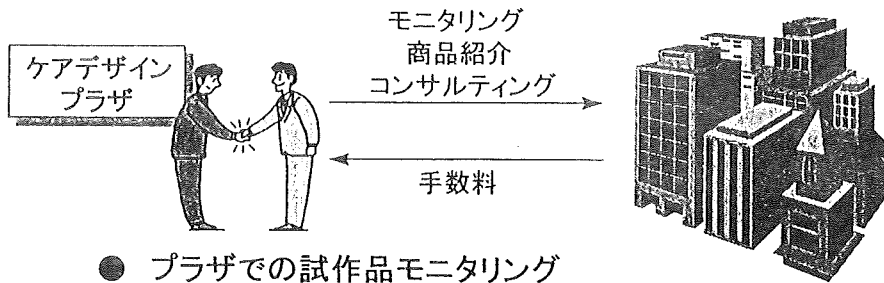
クマリフト : 階段昇降機

玉川高島屋S・C : イメージ広告



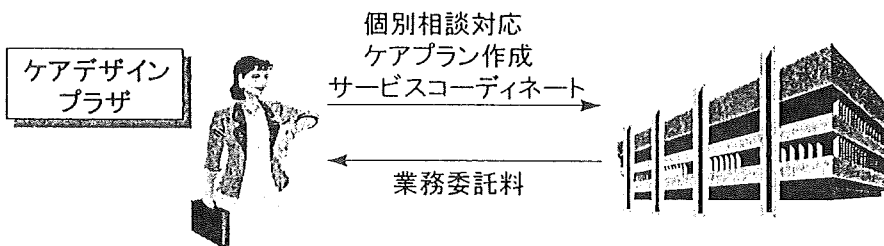


### <シニアマーケティング支援>



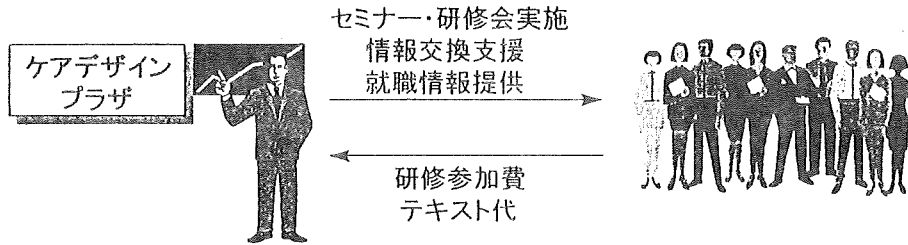
- プラザでの試作品モニタリング
- 顧客ニーズに基づいたオリジナル商品開発  
(ケアデザインブランドの確立)
- 情報誌での新商品紹介
- 個別企業へのコンサルティング
- 企業間の情報交換支援
- シニアマーケットに関心のある企業のネットワーク化

### <行政のアウトソーシング>



- 居宅介護支援事業者認定
- 介護に関する個別相談対応
- 公的介護保険の申し込み代行
- ケアマネージャーによるケアプラン作成
- 各種介護サービスコーディネート
- リフォーム対応

＜ケアマネージャー研修＞



- ケアマネージャーのケーススタディ研修会実施
- ケアマネージャー間の情報交換支援
- 就職情報の提供
- 意識の高いケアマネージャーのネットワーク化
- 「ケアデザイナー」認定資格制度創設

＜今後の事業展開を考える上で重要と思われる5つのポイント＞

- 顧客にとって信頼できるブランドイメージの確立
- 顧客からのニーズ吸い上げと企業からの情報発信ができる双方向の関係構築
- 介護に関するマーケティングノウハウの蓄積
- 各種サービスのネットワーク化
- 質の高い人材育成