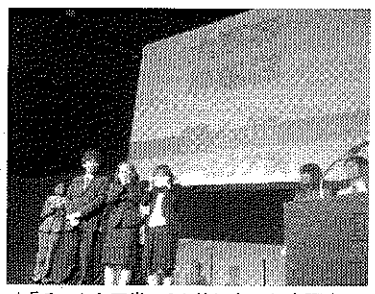
全国から200名参加

「チームケア賞」など加盟店を表彰

イー・ライフ・グループ（東京都豊島区）は1月24日、「nagomi conventionl」をベルサール秋葉原で開催。全国から「nagomi」加盟店が集い、参加者は200名を超えた。同大会では「スタートアップ賞」、「出席率賞」、「BEST nagomi賞」、「チームケア賞」など、業績優秀な店舗の表彰が行われた。

同大会では、開業3ヵ月の登録人数上位3店舗を表彰した「スタートアップ賞」、1年間の平均出席率上位3店舗を表彰した「出席率賞」、1年間の平均稼働率上位3店舗を表彰した「BEST nagomi賞」、本部の書類選考を経て選出された3店舗が当日会場でプレゼンを行った「チームケア賞」、nagomiトップライン賞」、選択的サービスで効果的なサービス提供を評価された61店舗への「評価加算賞」の表彰を行った。

「チームケア賞」に選出されたのは、千葉県の花見川店、静岡県の静岡葵店、大阪府の堺鳳店の3店舗。それぞれの店舗が当日会場で約15分程度のプレゼンを行い、参加者投票により優勝を競い合った。今年1位に選ばれたのは「ありがとう」をテーマにプレゼンを行った大阪府の堺鳳店だった。



▲「チームケア賞」で1位になった大阪府の堺鳳店のスタッフ

「2年前に開業したものの利用者は初月登録者3名、2ヵ月で6名と苦戦。その焦りから『クレクレ』営業を行い、負のスパイラルに陥った。チームも殺伐とした雰囲気になり、利用者満足度も上がらず、ケアマネの信用も得られない。そんな状態が続き半年経った頃には、ついに施設長入替案も浮上。さらに1周年を迎える頃には店舗の閉鎖まで議論されるようになった。転機は『堺鳳店が無くなったら、もう行くとこがないんや』という利用者の一言。利用者のため、スタッフのため、そして自分自身のためにも店舗の存続を誓い、ゼロからの出発を決意。『凡事徹底』を合言葉に、①地域貢献、②連携強化（村入り）、③チームケアの3つの取り組みを行った。①では自店舗での体操教室や地元商店街への協力を行い地域の輪を広げた。②では大小さまざまな交流会・勉強会などに『どこでも徳田』を実践し、地元の介護・医療・福祉関連事業者との連携を強化した。③では利用者満足度の向上を目指し、まずは現状を把握するためのアンケートを行い、いつでも誰でも簡単にできるセルフケア『トントン運動』を広めたり、誕生日や通所1年を記念したセレモニーなどを行い、CS満足度を高め継続利用へとつなげた。このような取り組みを行うことで1年10ヵ月を経た頃には、ジャンプアップ店舗の仲間入りができた」（堺鳳店、徳田施設長）

参加者からは「登録数、出席率、稼働率が加盟店の平均を下回るジャンプアップ店舗から、さまざまな苦労を経てトップライン店舗にまで成績を向上させた点が印象的で、今後の運営の参考にもなった」といった声が聞けた。

「スタートアップ賞」の1位は、開業3ヵ月の登録人数49名の神奈川県星が丘店。「出席率賞」の1位は、1年間の平均出席率97・7%の新潟県長岡店。「BEST nagomi賞」の1位は、1年間の平均稼働率85・3%の静岡県静岡葵店だった。

第17回　2015年高齢者住宅は新設すべきか？②

高齢者住宅これだけやれば満室経営!!

㈱スターコンサルティンググループ
糠谷和弘 代表コンサルタント
http://www.s-cg.co.jp
「業績向上」を最重要テーマとした「現場主義」のコンサルティング会社。
介護事業経営専門のコンサルティング会社を立ち上げ、地域一番の介護事業者を創り上げることを目指し、コンサルティング活動に注力。13年間で400法人以上の介護事業へのサポート実績を持つ。

「逆ばり」の発想でチャンスを掴む

前回から、特別企画として「建設費の高騰」、「少子化による人材不足の深刻化」、「在宅サービスの同一建物減算」の〝三重苦〟に二歩足を踏んでいる皆さんに、それらを解決する手法について、お伝えをしています。逆境を、創意工夫によって乗り超えることができれば、今後、拡大するマーケットを、手中におさめることができる。「逆ばり」の発想とも言えるでしょう。

ここで、前回のおさらいをしましょう。

新たなビジネスモデルでは「立地」、「所有形態」、「規模」「収益源」の4つを大きく転換することが不可欠とお伝えしました。そのうち、最も大事なのは「規模」です。

■これまでの事業規模

サ高住等の平均的な居室数は、30室以下です。これは、1000平米未満に抑えれば、防災設備費用を抑えることができるため、それ以下の面積で開設する事業者が多いからでしょう。

また、土地オーナーが建てたものをサブリース（一括借り上げ）するというモデルでは、あまり大規模なもので投資が大きくなると、土地オーナーが資金調達しづらくなるという理由もあります。

さらに、規模が小さければ、失敗したときのリスクも最小限に抑えられます。これくらの規模で開設したいという思惑は、よく理解できます。

しかし、建設費はここ2年で15～20%程度、上昇しています。今まで通りのモデルで開設したのでは、既存施設と家賃に大きなギャップが出るので、太刀打ちできないことになります。家賃を上げれば、集客しづらくなり、稼働率に影響しますし、周辺エリアの家賃相場に合わせれば、収益を圧迫することになります。

いずれにしても、長期的に大きなリスクを抱えることになるでしょう。

■規模拡大を目指す

そこで「より居室数を増やした施設の開設を目指すべき」というのが、私の考えです。40室以上が、目安となるでしょう。

①レンタブル比を向上

「レンタブル比」とは、総床面積に対する賃貸面積の割合です。例えば、1000平米の物件で、20平米の居室が25室（500平米）あれば、レンタブル比は50%になります。通常、前述の規模でいくと、50%前後というのが一般的だと思います。（一般の賃貸マンションは85%です。サ高住や有料老人ホームは共有面積が広く、賃貸物件としては、とても非効率な業態なのです。）

一般的に、規模の大きい方が、共有面積に占める割合が低くなる傾向にあります。仮に50%を、規模を拡大することで、60～65%まで引き上げることができたらどうでしょう。つまり、建設費の高騰分、レンタブル比を上げることでバランスをとろうという作戦です。これなら、従来通りの家賃設定ができるかもしれません。

②スタッフの負担軽減

小規模の方が、採用するスタッフが少ないため「欠員リスク」が低いように感じますが、実は、小規模の方が、離職率が高いというデータがあります。小規模の場合、1人1人にかかる精神的な負担が大きいのです。

例えば、20人の入居者に対して、夜勤を1人配置するケースと、40人に対して、夜勤を2人配置するケースでは、1人あたりの負担は一緒ですが、精神的な負担では雲泥の差があります。また、急な病気等で休むことがあった際、ある程度の規模だったら、残ったスタッフが頑張れば乗り切れるかもしれませんが、小規模だと、確実に代替スタッフが必要になります。

このように、スタッフの精神的な負担を減らすことで、採用しやすい環境にしていくことが可能となります。

③ブランド力

小さいよりは、大きな施設の方が〝存在感〟がありますから、シンプルに、ブランドにつながりやすいという側面もあります。競合が激化する中では、どのようにエリア内でブランドを構築するかが、成功のカギとなるでしょう。

④収益性

入居者が増えれば、サービスの幅（収益源）を拡大しやすくなります。例えば、生活支援サービス（保険外サービス）なども、ある程度のスケールがあれば、提供しやすくなります。

これらの理由から、今後はより規模の大きな物件開発を検討していただきたいと思います。

次回も引き続き、ここから数年間の戦略について、お伝えします。